



“电脑和手机在我国的拥有率十分高，是领先的消费科技产品细分市场。这两个市场都十分成熟，使用普及率高，更新换代和升级产品是销量增长的主要驱动力。电脑和手机对20多岁的年轻人来说更加重要，这揭示出消费者生活方式的一个重要转变——即年轻人正远离电视屏幕。

- 黄灿, 高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 各种消费科技产品的使用率是怎样的？
- 谁是这个不断变化的数码科技市场中的赢家和输家？
- 消费者在线上的行为有何差异？
- 消费者行为的变化和新兴数码科技趋势将怎样影响传统行业的发展和转变？
- 在线和移动广告效果如何？品牌和公司应从当前的实际操作中获取什么经验？

在线和移动空间正成长为消费者活动的重要平台，并且是品牌推广和吸引消费者的重要渠道。

得益于消费者的网购热情，在线支付将成为最受青睐的网络活动之一，而从网上购买海外产品也是一个值得关注的现象。“海淘”现象折射出网络渠道正打破地理限制，而中国消费者也越来越追求质量和合理的价格。

另外，中国消费者也关注网络平台上的广告，而且他们对诙谐幽默、内容相关性强且具有生动视觉效果的广告更感兴趣。

购买这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲, 中东, 非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

数码科技趋势 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

个人电脑

手机

电视

家庭娱乐

相机

便携式媒体播放器

研究方法

缩写

综述

市场

数据 1: 消费者开支, 按行业, 2013年

消费者

消费者——消费科技产品——总览

数据 2: 拥有科技产品的情况, 2014年3月

消费者——消费科技产品——个人电脑

数据 3: 拥有电脑的情况, 2014年3月

消费者——消费科技产品——手机

数据 4: 拥有手机的情况, 2014年3月

消费者——消费科技产品——电视

数据 5: 拥有电视机的情况, 2014年3月

消费者——消费科技产品——家庭娱乐和其他类型产品

消费者——在线活动

数据 6: 参与的在线活动, 2014年3月

消费者——在线活动意向

数据 7: 消费者在今后6个月中的在线活动意向, 2014年3月

消费者——消费者对在线广告的反应

数据 8: 看到和点击的在线广告, 2014年3月

消费者——对在线广告的态度

数据 9: 对在线广告的态度, 2014年3月

消费者——对科技产品和在线活动的态度

数据 10: 对科技产品和在线活动的态度, 2014年3月

关键议题

多屏迷雾——消费者将使用何种设备/服务处理信息流通？

未来消费者的线上活动包括哪些方面？

传统行业如何面对新兴互联网趋势的挑战？

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

品牌如何通过在线广告接触消费者又不厌倦、尤其是在社交网络中？

我们的观点

议题与洞察

多屏迷雾——消费者将使用何种设备/服务处理信息流通？

事实

启示

数据 11: 拥有电脑的情况，按2013和2014年的笔记本电脑、台式电脑和平板电脑对比数据区分，2014年3月

未来消费者的线上活动包括哪些方面？

事实

启示

数据 12: 消费者在今后6个月中的在线活动意向，2014年3月

传统行业如何面对新兴互联网趋势的挑战？

事实

启示

数据 13: 对科技产品和在线活动的态度，按在线活动区分，2014年3月

品牌如何通过在线广告接触消费者又不令人厌倦、尤其是在社交网络中？

事实

启示

数据 14: 对在线广告的态度，同意积极情绪，2014年3月

趋势应用

更加“智能”

穿上它

万能的网络世界

市场总览

要点

经济增长和收入增加

数据 15: 中国国内生产总值和增长率，2008-13年

数据 16: 中国城市和农村居民人均纯收入（人民币）以及实际增长率，2008-2013年

科技和通讯消费是重要的生活支出

数据 17: 消费者开支，按行业，2013年

数据 18: 科技和通讯支出份额，按英国、巴西、美国和中国区分，2008-13年

中国网络用户的发展前景

数据 19: 国家人口，以及网民和移动网民数量，2013年12月

消费者——消费科技产品——总览

要点

在我国电脑和手机的普及率高

数据 20: 拥有科技产品的情况，2014年3月

在年轻人的生活中将扮演越来越重要的角色

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 21: 拥有科技产品的情况，按年龄区分，2014年3月

收入水平高则拥有电视和其他科技产品的比率高

数据 22: 拥有科技产品的情况，按个人月收入区分，2014年3月

性别平衡的策略是非常必要的

数据 23: 拥有科技产品的情况，按性别区分，2014年3月

消费者倾向于减少产品使用数目，而设备日益变得多功能

数据 24: 拥有科技产品的情况，按产品数目区分，2013年和2014年3月

收入对个人拥有科技产品的数目也有影响

数据 25: 拥有科技产品的情况，按个人月收入和产品数目区分，2014年3月

数据 26: 拥有科技产品的情况、按性别、年龄、城市层级、教育水平、产品数目区分，2014年3月

消费者——消费科技产品——个人电脑

要点

笔记本电脑和台式电脑目前引领电脑市场

数据 27: 拥有电脑的情况，2014年3月

但平板电脑才是未来主战场

数据 28: 拥有电脑的情况，按中英比较数据区分，2014年3月（中国）和2014年4月（英国）

数据 29: 拥有电脑的情况，按2013和2014年的对比数据区分，2014年3月

已是竞争激烈但也充满潜力、令人期待的市场

通过应用软件来区分

台式电脑更受男性追捧

数据 30: 拥有电脑的情况，按性别区分，2014年3月

下一代的教育因素成为买电脑的重要驱动力

数据 31: 拥有电脑的情况，按婚姻状态、是否有小孩以及子女年龄区分，2014年3月

一线城市居民以及教育程度较高人群更可能使用笔记本电脑和平板电脑

数据 32: 拥有电脑的情况，按城市层级和教育水平区分，2014年3月

消费者——消费科技产品——手机

要点

智能手机主导手机使用率

数据 33: 拥有手机的情况，2014年3月

智能手机市场进入成熟期

数据 34: 拥有手机的情况，按对比数据区分，2014年3月

20多岁和低收入消费者升级手机的机会巨大

数据 35: 拥有手机的情况，按性别、年龄和个人月收入区分，2014年3月

兴起的国内企业和强势的国际领导者

数据 36: 选择一款手机的主要考虑因素，2013年12月

4G的应用

消费——科技产品——电视

要点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

高清电视是当前主流

数据 37: 拥有电视机的情况，2014年3月

4K时代到来了**内容开发对4K电视的接受度至关重要****智能电视模糊了电视和电脑之间的界限****男性比女性更喜欢用老式电视**

数据 38: 拥有电视的情况，按性别区分，2014年3月

高清电视尤其在40多岁的人中拥有率高

数据 39: 拥有电视的情况，按性别区分，2014年3月

收入水平很大程度上决定电视拥有率水平

数据 40: 拥有电视的情况，按个人月收入区分，2014年3月

消费者——消费科技产品——家庭娱乐和其他类型产品**要点****蓝光播放器面临坎坷**

数据 41: 拥有家庭娱乐产品的情况，2014年3月

30多岁和40多岁的消费者更可能拥有家庭娱乐播放器

数据 42: 拥有家庭娱乐产品的情况，按年龄区分，2014年3月

家庭需要还将驱动家庭娱乐产品的发展

数据 43: 拥有家庭娱乐产品的情况，按婚姻状况和是否有小孩区分，2014年3月

数码相机或摄像机依然有很高的拥有率

数据 44: 拥有其他类型科技产品的情况，2014年3月

可穿戴产品有发展潜力

数据 45: 拥有其他类型科技产品的情况，按年龄区分，2014年3月

消费者——在线活动**要点****网购、观看视频和社交是消费者参与最多的在线活动。**

数据 46: 参与的在线活动，2014年3月

网络渠道——享和收集信息的关键之处

数据 47: 参与的在线活动的情况，按比较数据区分，2013年2月和2014年3月

社交网络的繁荣

数据 48: 参与在线活动的情况，按使用社交网络区分，2014年3月

有更多机会提高除20多岁和一线城市居民以外的消费者的使用率

数据 49: 参与在线活动的情况，按使用社交网络区分，2014年3月

一个利润丰厚的视频媒体市场

数据 50: 参与在线活动的情况，按看视频区分，2014年3月

网上购物继续蓬勃发展

数据 51: 参与在线活动的情况，按上网购物区分，2014年3月

和男性相比，女性上网购物更活跃

数据 52: 参与在线活动的情况，按上网购物和人口特征区分，2014年3月

现在购买这篇报告网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

信息收集的革命

数据 53: 参与在线活动的情况，按信息收集区分，2014年3月

网络口碑相对已婚家庭有影响力

数据 54: 参与在线活动的情况，按信息收集和人口特征区分，2014年3月

在线理财未来有更多发展

数据 55: 参与在线活动的情况，按理财区分，2014年3月

更富裕和年长的人群在线理财更活跃

数据 56: 参与在线活动的情况，按理财和人口特征区分，2014年3月

消费者——在线活动意向

要点

多种在线活动有扩张版图的机会

数据 57: 消费者在今后6个月中的在线活动意向，2014年3月

在线支付将盛行

数据 58: 消费者今后6个月中的在线活动意向，按在线购物和支付区分，2014年3月

在线支付将成家常便饭

海淘现象

人们热衷于在线理财产品

数据 59: 消费者未来6个月中的在线活动意向，按在线理财区分，2014年3月

他们还期望便利的在线预订服务

数据 60: 消费者未来6个月中的在线活动意向，按在线预订区分，2014年3月

在线学习和文件存储也激起人们的兴趣

数据 61: 消费者今后6个月中的在线活动意向，按在线学习和文件存储区分，2014年3月

消费者——消费者对在线广告的反应

要点

网络渠道有巨大潜力为建立品牌和产品知名度服务

数据 62: 看到和点击的在线广告，2014年3月

消费者更容易受平板上的广告影响

数据 63: 在智能手机、笔记本电脑和平板电脑上看到和点击的在线广告，2014年3月

消费者——对在线广告的态度

要点

网络和移动广告需要具有相关性和吸引力

数据 64: 对在线广告的态度，按同意的积极态度区分，2014年3月

数据 65: 对在线广告的态度，持积极看法，按人口特征区分

在线和移动广告也可能令人反感

数据 66: 对在线广告的态度，同意消极情绪，2014年3月

数据 67: 对在线广告的态度，按同意消极情绪区分，按人口特征区分

执行得当是必须

数据 68: 对在线广告的态度，同意一定程度的积极情绪，2014年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 69: 对在线广告的态度，按同意一定程度的积极情绪，按人口特征区分

如果执行得当，在线广告将成为品牌传播的有效工具

数据 70: 对在线广告的态度，按2014年3月

消费者——对科技产品和在线活动的态度

要点

多功能产品更能激起消费者兴趣，尤其是20多岁的消费者

数据 71: 对科技产品和在线活动的态度，按消费者科技产品区分，2014年3月

数据 72: 对科技产品和在线活动的态度，按消费者科技产品区分，按人口特征区分，2014年3月

消费者也乐于投身线上活动，但是这个过程需要时间和安全保障

数据 73: 对科技产品和在线活动的态度，按在线活动区分，2014年3月

数据 74: 对科技产品和在线活动的态度，按人口特征区分，2014年3月

社交网络提供全面服务受欢迎

数据 75: 对科技产品和在线活动的态度，按社交网络区分，2014年3月

消费者敢于尝试网络创新

数据 76: 对科技产品和在线活动的态度，按未来可能性区分，2014年3月

数据 77: 对科技产品和在线活动的态度，按未来可能性，按人口特征区分，2014年3月

附录——消费者科技产品

数据 78: 科技产品拥有状况，2014年3月

数据 79: 最普遍拥有的科技产品（按人口统计区分），2014年3月

数据 80: 第二普遍拥有的科技产品（按人口统计区分），2014年3月

数据 81: 第三普遍拥有的科技产品（按人口统计区分），2014年3月

数据 82: 最少拥有的科技产品（按人口统计区分），2014年3月

谱度分析

数据 83: 所拥有科技产品谱度分析，2014年3月

数据 84: 所拥有科技产品谱度分析（按人口统计区分），2014年3月

数据 85: 科技产品拥有状况（按所拥有科技产品谱度分析区分），2014年3月

数据 86: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度（按所拥有科技产品谱度分析区分），2014年3月

附录——网络活动

数据 87: 网络活动的参与，2014年3月

数据 88: 在网上参与最普遍的活动——通过台式/笔记本电脑（按人口统计区分），2014年3月

数据 89: 在网上参与第二普遍的活动——通过台式/笔记本电脑（按人口统计区分），2014年3月

数据 90: 在网上参与最普遍的活动——通过平板电脑（按人口统计区分），2014年3月

数据 91: 在网上参与第二普遍的活动——通过平板电脑（按人口统计区分），2014年3月

数据 92: 在网上参与最普遍的活动——通过智能手机（按人口统计区分），2014年3月

数据 93: 在网上参与第二普遍的活动——通过智能手机（按人口统计区分），2014年3月

数据 94: 在网上参与最普遍的活动——过去3个月内没有在网上做过这件事情（按人口统计区分），2014年3月

数据 95: 在网上参与第二普遍的活动——过去3个月内没有在网上做过这件事情（按人口统计区分），2014年3月

附录——计划尝试的网络活动

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

- 数据 96: 计划尝试的网络活动, 2014年3月
- 数据 97: 普遍的计划尝试的网络活动 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 98: 第二普遍的计划尝试的网络活动 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 99: 计划尝试的其他网络活动 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 100: 计划尝试的网络活动 (按最普遍拥有的科技产品区分), 2014年3月
- 数据 101: 计划尝试的网络活动 (按第二普遍拥有的科技产品区分), 2014年3月
- 数据 102: 计划尝试的网络活动 (按第三普遍拥有的科技产品区分), 2014年3月
- 数据 103: 计划尝试的网络活动 (按最少拥有的科技产品区分), 2014年3月

附录——数码广告

- 数据 104: 观看或点击过的数码广告类型, 2014年3月
- 数据 105: 观看或点击过的数码广告类型——网页广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 106: 观看或点击过的数码广告类型——网络视频广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 107: 观看或点击过的数码广告类型——在搜索引擎上出现的广告链接 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 108: 观看或点击过的数码广告类型——在社交网络上出现的广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 109: 观看或点击过的数码广告类型——根据我的网页浏览历史显示的广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 110: 观看或点击过的数码广告类型——游戏内置广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 111: 观看或点击过的数码广告类型——邮件中自带的广告或促销信息 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 112: 观看或点击过的数码广告类型——网络音频广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 113: 观看或点击过的数码广告类型——其他应用程序内置广告 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 114: 观看或点击过的数码广告类型 (按最普遍拥有的科技产品区分), 2014年3月
- 数据 115: 观看或点击过的数码广告类型 (按第二普遍拥有的科技产品区分), 2014年3月

附录——与数码广告相关的消费者态度

- 数据 116: 与数码广告相关的消费者态度, 2014年3月
- 数据 117: 最普遍的与数码广告相关的消费者态度 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 118: 第二普遍的与数码广告相关的消费者态度 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 119: 其他与数码广告相关的消费者态度 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——与科技产品和网络活动相关的消费者态度

- 数据 120: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度, 2014年3月
- 数据 121: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——使用可穿戴科技数码产品是时尚的 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 122: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——了解最新上市的数码科技产品信息是必要的 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 123: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——我乐意去更新换代我的数码科技产品, 以保持最新款 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 124: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——多功能的科技数码产品使用起来更加便利 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 125: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——在网上购买产品之前, 先去实体店看一下产品是有必要的 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 126: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——在线购物替代实体店购买是未来的发展趋势 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 127: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——我希望看到更多能让我们日常生活更为便捷的互联网服务 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 128: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——我对互联网金融服务的安全性存有疑虑 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 129: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——我希望有一个整合了多种功能的社交网络 (按人口统计区分), 2014年3月
- 数据 130: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——太多的社交网络让人难以选择 (按人口统计区分), 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

数码科技趋势 - 中国 - 2014年 6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 131: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——在线上尝试过去只能在线下完成的事情是令人期待的 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 132: 与科技产品和网络活动相关的消费者态度——我有兴趣尝试使用4G技术的产品 (按人口统计区分), 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com