

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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



“中国消费者对科技的接受度非常高，也愿意在科技产品和服务上花钱。他们在科技和通信方面的开支比例大，表明他们的参与度非常高。因此，所有科技品牌都有可能从这可迅猛发展的市场中获得丰厚利润，这也是为什么市场上有丰富的国内和国际公司存在。”

— 黄灿，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 消费者对科技品牌的认知如何？
- 国内科技品牌如何与国际品牌竞争？
- 影响人们选择科技产品和服务的重要因素有哪些？
- 消费者对更换品牌的态度如何？他们对品牌的忠诚度如何？
- 科技品牌是否还需要拓展线下渠道？

虽然国际品牌和国内品牌的知名度相差无几，但消费者对他们的看法却泾渭分明。人们通常认为国际品牌更有声望而国内品牌则更贴近消费者，也更实惠。为了长久可持续发展和增强竞争力，国内品牌应不断加强品牌建设，而国际品牌应更加深入地了解中国消费者的独特需求和喜好。

品牌体现了消费者渴望的生活方式，科技品牌尤为如此。品牌对收入更高的人群影响更大。

## 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：  
reports@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

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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

可穿戴设备

研究方法

缩写

## 综述

科技市场总览

数据 1: 消费支出, 按类别区分, 2013年

消费者

消费者——拥有和知道的科技品牌

数据 2: 拥有和知道的国外科技品牌, 2014年7月

数据 3: 拥有和知道的国内科技品牌, 2014年7月

数据 4: 目前科技品牌的使用情况 (按使用过的品牌数量区分), 2014年7月

消费者——对科技品牌的理解

数据 5: 消费者对科技品牌的理解, 2014年7月

消费者——选择消费科技产品品牌的重要因素

数据 6: 选择科技产品品牌的重要因素, 2014年7月

消费者——选择科技/互联网服务品牌的重要因素

数据 7: 选择科技/互联网服务品牌的重要因素, 2014年7月

消费者——对更换品牌的态度

数据 8: 对更换消费科技产品品牌的态度—消费科技产品, 2014年7月

数据 9: 对更换互联网及科技服务品牌的态度--科技和互联网服务, 2014年7月

消费者——对科技品牌的态度

数据 10: 对科技品牌的态度, 2014年7月

关键议题

国内科技品牌如何与国际品牌竞争?

中国消费者对科技品牌的忠诚高吗?

科技品牌跨品类拓展能走多远?

是否还有必要拓展线下渠道?

这意味着什么?

## 议题与洞察

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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

国内科技品牌如何与国际品牌竞争？

现状

启示

数据 11: 消费者对科技品牌的理解，2014年7月

中国消费者对科技品牌的忠诚度高吗？

现状

启示

数据 12: 品牌所有时段的拥有者和现在还拥有该品牌下产品的比例，2014年7月

科技品牌跨品类拓展能走多远？

现状

启示

拓展线下渠道是否还有必要？

现状

启示

## 趋势应用

心慌

付费或免费

接地气

## 科技市场总览

要点

消费者支出前景

数据 13: 消费支出，按类别区分，2013年

数据 14: 消费者支出类别，按国家对比区分，2013年

拥有科技产品的概况

数据 15: 拥有科技产品的情况，2014年3月

## 谁在创新？

要点

可穿戴设备是新机会

生物识别技术正在改变支付方式

三星与其他品牌合作加强产品定位

## 公司与品牌

国际品牌

三星集团

最新进展

苹果公司

最新进展

微软公司

最新进展

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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

谷歌

最新进展

索尼公司

最新进展

亚马逊公司

最新进展

本土公司

腾讯控股有限公司

最新进展

百度公司

最新进展

阿里巴巴集团

最新进展

联想集团

最新进展

华为技术有限公司

最新进展

小米公司

最新进展

## 消费者——拥有和知道的科技品牌

要点

品牌在各级城市的知名度高

数据 16: 品牌的知名度, 2014年7月

数据 17: 品牌成立和进入中国的年份, 2014年

微软依然是消费者拥有最多的国际科技品牌

数据 18: 拥有和知道的国际科技品牌, 2014年7月

“BAT”成为行业巨头

数据 19: 拥有和知道的国内科技品牌, 2014年7月

困境中的索尼

数据 20: 科技品牌认知度和从认知到使用的转化率概览 - 国际和国内品牌, 2014年7月

不同性别对微软、索尼和华为的偏好

数据 21: 目前正在使用的科技品牌 (按性别区分), 2014年7月

年轻男性青睐小米

数据 22: 目前国际科技品牌的使用情况 (按性别和年龄区分), 2014年7月

一线城市人群钟情苹果

数据 23: 目前国际科技品牌的使用情况 (按城市级别区分) -- 国际品牌, 2014年7月

数据 24: 目前国内科技品牌的使用情况 (按城市级别区分) -- 国内品牌, 2014年7月

消费者使用多个科技品牌

数据 25: 目前科技品牌的使用情况 (按使用过的品牌数量区分), 2014年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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

人们的品牌使用数量与收入、城市级别有关

数据 26: 目前科技品牌的使用情况 ( 按按使用过的品牌数量、个人月收入和城市级别区分 ), 2014年7月

## 消费者——对科技品牌的理解

要点

苹果建立起高端创新的形象当前无人能及

数据 27: 消费者对国际科技品牌的理解, 2014年7月

对应分析研究方法

对应分析研究方法

数据 28: 消费者对科技品牌的理解, 2014年7月

## 消费者——选择消费科技产品品牌的重要因素

要点

品牌在科技产品购买中扮演重要角色

数据 29: 选择科技产品品牌的重要因素, 2014年7月

品牌对男性、30-39岁、个人月收入3,000元人民币以上的消费者更重要

数据 30: 选择科技产品品牌的最为重要的三大因素(按性别、年龄和个人月收入区分), 2014年7月

产品用户对该品牌产品的正面评论对收入有限的人群十分重要

数据 31: 选择科技产品品牌的后次级重要的三大因素(按性别、年龄和个人月收入区分), 2014年7月

## 消费者——选择科技/互联网服务品牌的重要因素

要点

信息安全至关重要

数据 32: 选择科技/互联网服务品牌的重要因素, 2014年7月

收入和教育程度低的人们更看重信息安全

数据 33: 选择科技/互联网服务品牌的至关重要因素(按个人月收入和教育程度区分), 2014年7月

用户体验好的服务对女性和20多岁的人群特别重要

数据 34: 选择科技/互联网服务品牌的次级重要因素(按性别和年龄区分), 2014年7月

男性、已婚人群、已育人群关心品牌

数据 35: 品牌对选择科技/互联网服务的重要性(按性别、婚姻状况和生育情况区分), 2014年7月

高收入人群还会考虑其它额外因素

数据 36: 选择科技/互联网服务品牌的其它因素(按个人月收入区分), 2014年7月

## 消费者——对更换品牌的态度

要点

科技更新换代鼓励人们更换品牌

数据 37: 对更换消费科技产品品牌的态度—消费科技产品, 2014年7月

使用起来方便的科技服务有助于赢得消费者

数据 38: 对更换互联网及科技服务品牌的态度--科技和互联网服务, 2014年7月

男性更喜欢坚持使用他们目前用惯了的服务

数据 39: 对更换互联网及科技服务品牌的态度, 2014年7月

## 消费者——对科技品牌的态度

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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

## 要点

## 消费者通过品牌表现他们渴望的生活方式

数据 40: 对科技品牌的态度--生活方式以及地位相关, 2014年7月

## 随着收入的增加, 消费者更能感受情感方面的益处

数据 41: 对科技品牌的态度(按收入区分)--生活方式以及地位相关, 2014年7月

## 大多数人对国内品牌满意, 但它们仍有提升空间

数据 42: 对科技品牌的态度--国际品牌和本土品牌, 2014年7月

## 消费者想要通过一个品牌的产品和服务处理多任务

数据 43: 对科技品牌的态度--跨行业品牌延伸, 2014年7月

## 促销活动的一致性很重要

数据 44: 对科技品牌价格方面的态度, 2014年7月

## 二十多岁的男性、三十岁以上的女性和高收入群体更愿意为知名品牌支付更多钱

数据 45: 对科技品牌价格方面的态度(按性别、年龄和收入区分), 2014年7月

## 一致的售前售后服务是关键, 建立产品的实用性为先

数据 46: 对科技品牌体验和创新方面的态度, 2014年7月

## 附录——拥有和知道的科技品牌

数据 47: 拥有和知道的科技品牌, 2014年7月

数据 48: 拥有和知道的科技品牌——国际品牌使用者(按人口统计区分), 2014年7月

数据 49: 拥有和知道的科技品牌——苹果(按人口统计区分), 2014年7月

数据 50: 拥有和知道的科技品牌——三星(按人口统计区分), 2014年7月

数据 51: 拥有和知道的科技品牌——索尼(按人口统计区分), 2014年7月

数据 52: 拥有和知道的科技品牌——微软(按人口统计区分), 2014年7月

数据 53: 拥有和知道的科技品牌——谷歌(按人口统计区分), 2014年7月

数据 54: 拥有和知道的科技品牌——亚马逊(按人口统计区分), 2014年7月

数据 55: 拥有和知道的科技品牌——国内品牌使用者(按人口统计区分), 2014年7月

数据 56: 拥有和知道的科技品牌——联想(按人口统计区分), 2014年7月

数据 57: 拥有和知道的科技品牌——华为(按人口统计区分), 2014年7月

数据 58: 拥有和知道的科技品牌——小米(按人口统计区分), 2014年7月

数据 59: 拥有和知道的科技品牌——淘宝/天猫(按人口统计区分), 2014年7月

数据 60: 拥有和知道的科技品牌——腾讯(按人口统计区分), 2014年7月

数据 61: 拥有和知道的科技品牌——百度(按人口统计区分), 2014年7月

## 谱度分析

数据 62: 拥有和知道的科技品牌的谱度分析, 2014年7月

数据 63: 拥有和知道的科技品牌的谱度分析(按人口统计区分), 2014年7月

数据 64: 对科技产品和科技服务的态度(按拥有和知道的科技品牌的谱度分析区分), 2014年7月

## 附录——消费者对科技品牌的理解

数据 65: 消费者对科技品牌的理解, 2014年7月

数据 66: (续) 消费者对科技品牌的理解, 2014年7月

数据 67: 消费者对科技品牌的理解——苹果(按人口统计区分), 2014年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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 68: (续) 消费者对科技品牌的理解——苹果(按人口统计区分), 2014年7月

数据 69: 消费者对科技品牌的理解——三星(按人口统计区分), 2014年7月

数据 70: (续) 消费者对科技品牌的理解——三星(按人口统计区分), 2014年7月

数据 71: 消费者对科技品牌的理解——索尼(按人口统计区分), 2014年7月

数据 72: (续) 消费者对科技品牌的理解——索尼(按人口统计区分), 2014年7月

数据 73: 消费者对科技品牌的理解——微软(按人口统计区分), 2014年7月

数据 74: (续) 消费者对科技品牌的理解——微软(按人口统计区分), 2014年7月

数据 75: 消费者对科技品牌的理解——谷歌(按人口统计区分), 2014年7月

数据 76: (续) 消费者对科技品牌的理解——谷歌(按人口统计区分), 2014年7月

数据 77: 消费者对科技品牌的理解——亚马逊(按人口统计区分), 2014年7月

数据 78: (续) 消费者对科技品牌的理解——亚马逊(按人口统计区分), 2014年7月

数据 79: 消费者对科技品牌的理解——联想(按人口统计区分), 2014年7月

数据 80: (续) 消费者对科技品牌的理解——联想(按人口统计区分), 2014年7月

数据 81: 消费者对科技品牌的理解——华为(按人口统计区分), 2014年7月

数据 82: (续) 消费者对科技品牌的理解——华为(按人口统计区分), 2014年7月

数据 83: 消费者对科技品牌的理解——小米(按人口统计区分), 2014年7月

数据 84: (续) 消费者对科技品牌的理解——小米(按人口统计区分), 2014年7月

数据 85: 消费者对科技品牌的理解——淘宝/天猫(按人口统计区分), 2014年7月

数据 86: (续) 消费者对科技品牌的理解——淘宝/天猫(按人口统计区分), 2014年7月

数据 87: 消费者对科技品牌的理解——腾讯(按人口统计区分), 2014年7月

数据 88: (续) 消费者对科技品牌的理解——腾讯(按人口统计区分), 2014年7月

数据 89: 消费者对科技品牌的理解——百度(按人口统计区分), 2014年7月

数据 90: (续) 消费者对科技品牌的理解——百度(按人口统计区分), 2014年7月

## 附录——选择消费科技产品品牌的重要因素

数据 91: 选择消费科技产品品牌的重要因素, 2014年7月

数据 92: 选择消费科技产品品牌的重要因素(按人口统计区分), 2014年7月

数据 93: (续) 选择消费科技产品品牌的重要因素(按人口统计区分), 2014年7月

## 附录——选择科技/互联网服务品牌的重要因素

数据 94: 选择科技/互联网服务品牌的重要因素, 2014年7月

数据 95: 选择科技/互联网服务品牌的重要因素(按人口统计区分), 2014年7月

数据 96: (续) 选择科技/互联网服务品牌的重要因素(按人口统计区分), 2014年7月

数据 97: (续) 选择科技/互联网服务品牌的重要因素(按人口统计区分), 2014年7月

## 附录——对科技产品和科技服务的态度

数据 98: 对科技产品和科技服务的态度, 2014年7月

数据 99: 对科技产品和科技服务的态度——消费者科技产品(按人口统计区分), 2014年7月

数据 100: 对科技产品和科技服务的态度——互联网及科技服务(按人口统计区分), 2014年7月

数据 101: 对科技产品和科技服务的态度(按目前拥有的科技品牌区分), 2014年7月

数据 102: (续) 对科技产品和科技服务的态度(按目前拥有的科技品牌区分), 2014年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 科技领域中品牌的重要性 - 中国 - 2014年10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

## 附录——对科技品牌的态度

数据 103: 对科技品牌的态度, 2014年7月

数据 104: 对科技品牌的态度——本土品牌提供的科技产品和国际品牌的一样出色 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 105: 对科技品牌的态度——相比国际互联网公司, 本土互联网公司提供的服务更贴近我们的日常生活 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 106: 对科技品牌的态度——本土科技品牌提供的产品/服务是令人满意的 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 107: 对科技品牌的态度——使用同一品牌的不同科技产品/服务更加便利 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 108: 对科技品牌的态度——相比宣传产品功能的广告, 致力于打造品牌形象的广告更能让我对该品牌有良好印象 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 109: 对科技品牌的态度——由知名品牌提供的科技产品/服务是值得花更多钱去购买的 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 110: 对科技品牌的态度——品牌在不同的渠道中进行促销活动时, 保持价格的一致性是非常重要的 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 111: 对科技品牌的态度——使用高端品牌的科技产品会让我显得很有面子 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 112: 对科技品牌的态度——一个人使用的科技品牌可以反映出他所追求的生活方式 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 113: 对科技品牌的态度——相比传统科技品牌, 新兴科技品牌能提供更创新的产品/服务 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 114: 对科技品牌的态度——实用性比品牌更重要 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 115: 对科技品牌的态度——在选择科技品牌时, 售前体验/服务和售后服务同样重要 (按人口统计区分), 2014年7月

数据 116: 对科技品牌的态度 (按目前拥有的科技品牌区分), 2014年7月

数据 117: (续) 对科技品牌的态度 (按目前拥有的科技品牌区分), 2014年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)