对新兴科技的态度 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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



“随着线上信息渠道和电商的发展，新兴科技对消费者来说已不再陌生。消费者的兴趣从无线耳机等成熟产品拓展到了VR、AR和AI等新兴科技。除了提升效率的基础要求，消费者也希望通过科技产品体现自己的新潮和与众不同，从而得到心理满足。”

– 黄开意，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 给“懒惰”的消费者提供方便
- 让消费者感到特别
- 用新兴科技协助决策

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

中国
+86 (21) 6032 7300

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

reports.mintel.com © 2019 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

对新兴科技的态度 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

概述

报告定义

细分群体定义

综述

消费者

40%是探索者

数据1: 基于对新兴科技态度的消费者分类，2018年11月

闸明用法的词汇更吸引消费者注意

数据2: 对新兴科技的了解，2018年11月

从新闻中了解新兴科技词汇

数据3: 了解新兴科技词汇的信息渠道，2018年11月

功能完善与省力是热门产品的两大特征

数据4: 新兴科技产品拥有率，2018年11月

数据5: 没有购买过新兴科技产品的消费者对这类产品的兴趣，2018年11月

满足消费者的功能和心理需求

数据6: 购买新兴科技产品的动因，2018年11月

通过协助购买决策和完善功能让消费者相信物有所值

数据7: 购买新兴科技产品的阻碍，2018年11月

我们的观点

议题与洞察

给"懒惰"的消费者提供方便

现状

启示

让消费者感到特别

现状

启示

数据8: Beats2019中国新年特别版耳机，2019年2月

用新兴科技协助决策

现状

启示

数据9: 海尔杭州智能家庭体验店，2018年7月

消费者——您所需要了解的

消费者对科技词汇的了解始于应用

线上信息渠道几乎覆盖所有消费者

一线城市以下科技产品购买力强劲

新兴科技要实用又新潮

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对新兴科技的态度 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

需要证明科技的价值

消费者分类

四类消费者

数据10: 基于对新兴科技态度的消费者分类，2018年11月

他们是谁？

数据11: 对标新立异vs从众的态度，同意人数百分比（非常同意和比较同意）（按消费者分类区分），2018年11月

数据12: 对技术vs实用的态度，同意人数百分比（非常同意和比较同意）（按消费者分类区分），2018年11月

新兴科技可早期阶段向低线城市下沉

数据13: 消费者分类（按城市线级区分），2018年11月

高收入是探索者重要特点

数据14: 消费者分类（按收入水平区分），2018年11月

对新兴科技的了解

大多数中国消费者熟悉新兴科技词汇

数据15: 对新兴科技的了解，2018年11月

带来便利的应用吸引更多消费者注意

消费者可能没有意识到自己已在使用相关科技

比特币禁令可能阻碍消费者了解区块链

收入是主要区分因素

数据16: 对新兴科技词汇的了解（按收入水平区分），2018年11月

了解程度低并不一定导致可穿戴设备拥有率低

数据17: 对可穿戴设备的了解（按城市线级区分），2018年11月

一线城市消费者在AI领域先人一步

数据18: 对部分新兴科技的了解（按城市线级区分），2018年11月

"高精尖"探索者对根本的技术更感兴趣

数据19: 对新兴科技词汇的了解（按消费者分类区分），2018年11月

了解新兴科技词汇的信息渠道

更多消费者从线上渠道了解信息

数据20: 对于"我经常关注最新科技的进展"的态度，2018年11月

数据21: 了解新兴科技词汇的信息渠道，2018年11月

从新闻中了解新兴科技词汇

电商渠道是科技产品重要信息来源，但传播词汇作用有限

女性消费者更关注社交渠道和店内体验

数据22: 部分信息渠道（按性别区分），2018年11月

"高精尖"探索者更主动了解新词汇，潮流追随者一般依靠家人/朋友

数据23: 信息渠道（按消费者分类区分），2018年11月

"高精尖"探索者更忠于信息来源

数据24: 使用超过三种信息渠道的消费者（按消费者分类区分），2018年11月

新兴科技产品拥有情况

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对新兴科技的态度 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

消费者更愿意购买功能完善的产品

数据25: 新兴科技产品拥有率，2018年11月

处于早期研发阶段的产品吸引力较小

数据26: 对于"我愿意购买处于早期还不成熟的新科技产品"的态度，2018年11月

建立方便不费力的生活是未来消费者趋势

数据27: 没有购买过新兴科技产品的消费者对这类产品的兴趣，2018年11月

对新兴科技产品的需求在各城市线级普遍存在

数据28: 新兴科技产品拥有率（按城市线级区分），2018年11月

"高精尖"探索者是新产品在早期阶段时的代言人

数据29: 新兴科技产品拥有率（按消费者分类区分），2018年11月

用产品试用激励潮流追随者购买智能家居设备

购买新兴科技产品的动因

消费者期望新兴科技成为生活助手

数据30: 购买新兴科技产品的动因，2018年11月

满足消费者打造新潮、独特个人形象的心理需求

数据31: 对探索和使用新科技产品的态度，2018年11月

从众心理有较大影响力，但营销中需避免

数据32: 对于成为周围人中第一个购买新兴科技产品的人和成为追随者的态度，2018年11月

父母对新兴科技产品更为好奇

数据33: 购买新兴科技产品的动因（按家庭状况区分），2018年11月

"高精尖"探索者更易受周围人影响？

数据34: 购买新兴科技产品的部分动因（按消费者分类区分），2018年11月

潮流追随者最关心功能

数据35: 购买新兴科技产品的部分动因（按消费者分类区分），2018年11月

功能是实用主义者的主要刺激因素

通过省力和新鲜吸引消费者眼球

数据36: 购买新兴科技产品的动因TURF分析，2018年11月

购买新兴科技产品的阻碍

头号阻碍是高价和功能不完善

数据37: 购买新兴科技产品的阻碍，2018年11月

让消费者相信物有所值

数据38: 对于"我愿意为新科技产品支付更高价格"的态度，2018年11月

避免局限于"新奇玩意"

数据39: 对追求技术更新和最新科技词汇的态度，2018年11月

三分之一消费者购买时需要更清楚的引导

数据40: 购买新兴科技产品的部分阻碍（按性别区分），2018年11月

男性消费者价格敏感是由于要求严格？

数据41: 购买新兴科技产品的部分阻碍（按性别区分），2018年11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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对新兴科技的态度 - 中国 - 2019年2月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

高收入消费者价格顾虑较少

不同收入水平对购买引导的需求相似但重点不同

数据42: 购买新兴科技产品的阻碍（按个人收入区分），2018年11月

"高精尖"探索者寻求易于使用的产品

数据43: 购买新兴科技产品的阻碍（按消费者分类区分），2018年11月

"高精尖"探索者和大众探索者对价格较不敏感

大众探索者：功能不完善和价格太高一样是硬伤

实用主义者清楚自身需求

帮助消费者做选择

数据44: 购买新兴科技产品的阻碍的TURF分析，2018年11月

数据45: 对于"我只有在试用后才会决定购买一件新科技产品"的态度，2018年11月

做最先还是最好？两难困境

冲动型vs切实型科技产品买家

30-39岁消费者是最冲动群体

数据46: 对技术vs实用的态度，同意人数百分比（非常同意和比较同意）（按年龄区分），2018年11月

低个人收入消费者产品更新换代较慢

数据47: 对技术vs实用的态度，同意人数百分比（非常同意和比较同意）（按个人收入区分），2018年11月

认识英敏特城市精英人群

通过线上KOL向英敏特城市精英人群推销产品和品牌活动

数据48: 了解新兴科技词汇的信息渠道（按消费者分类区分），2018年11月

为吸引英敏特城市精英人群，品牌需强调"新潮"

数据49: 购买新兴科技产品的动因（按消费者分类区分），2018年11月

英敏特城市精英人群对健康监测有更高需求

数据50: 新兴科技产品拥有率（按消费者分类区分），2018年11月

附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com