

2024-2025 中国科技类消费 电子产业发展白皮书

中国科技及耐用消费品在传统核心
场景中的技术升级与应用革新

NielsenIQ



目录

伴随宏观经济的稳中有进，中国科技消费品市场逐步回归正轨，今年将加速回暖	03
-------------------------------------	----

消费者对消费信心仍持谨慎态度，多元化和理性化的需求是新的考验，也是新的机会	05
---------------------------------------	----

围绕四大类核心场景，看中国科技消费品技术升级与产业发展趋势	07
-------------------------------	----

1. 手机作为最重要的个人消费品，其市场回暖带领相关品类率先进入增长期	07
2. IT 办公行业疫情期间提前释放了大量硬件更新需求，体量回落但仍体现出产业技术的快速升级	13
3. 中国家电消费已经迈过了野蛮生长期和高质量增长期，进入了内部迭代期	19
4. 影像市场在旅游业及短视频、直播行业的带动下逆市增长	23

展望：新场景、新赛道下的科技消费电子	25
--------------------	----

结语	26
----	----

伴随宏观经济的稳中有进，中国科技消费品市场逐步回归正轨，今年将加速回暖

2024 年的宏观经济形势呈现出复杂多变的特点，受到全球经济复苏缓慢、地缘政治紧张局势加剧、能源价格波动以及供应链压力等因素的影响。中国政府在应对这些挑战时，采取了一系列宏观调控政策，包括积极的财政政策和稳健的货币政策，以促进经济增长和稳定就业。国家统计局发布的 2024 年上半年经济数据显示，中国 GDP 同比增长 5.0%，显示出经济运行总体平稳、稳中有进。

2024 年上半年中国经济保持了稳定增长的态势，消费市场逐步回暖，投资增长，外贸保持活力，就业和物价稳定，政府的消费促进政策取得了积极效果，消费者信心总体乐观，行业趋势向好。预计下半年基建、大规模设备更新以及房地产去库存等政策，将会进一步发力，“扩大内需”重回重点工作首位。

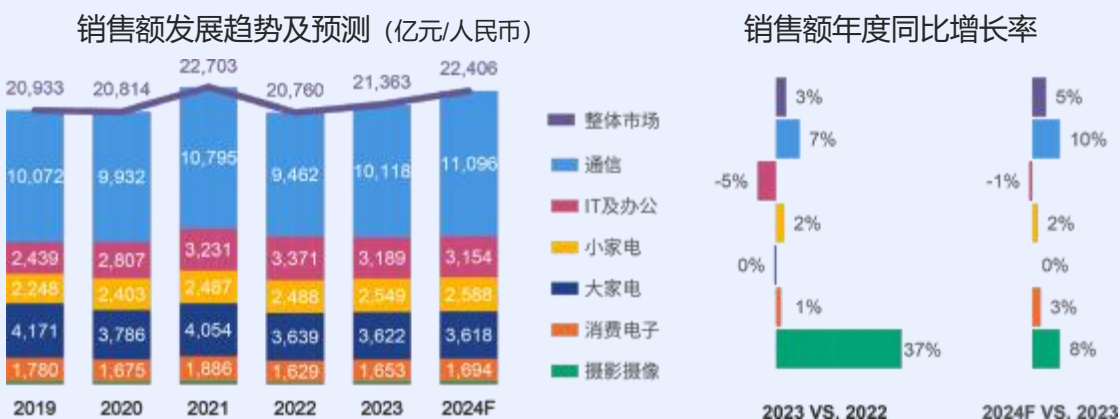
具体消费情况一是在消费品“以旧换新”政策支持下，家电消费将有更好表现。当前，全国多省份已经陆续出台消费品“以旧换新”工作方案，预计后续政策效果有望进一步显现。二是服务消费仍有增长潜力，年轻消费群体的不断壮大将带来较强劲的出游娱乐消费需求。年轻人旅游消费、老年人养老消费。



从 GfK 中国科技及耐用消费品市场预测数据来看，2024 年市场营业额将回升至 22000 亿元人民币以上，成为 2019 年至今第二高点，同比增长率约为 5%，与 2023 年 3% 的同比增速相比，加速回升。在整体消费略显疲软的阶段，科技及耐用消费品市场的优异表现显得十分抢眼。这得益于诸多因素的相互作用：厂商不断的创新和提升产品性价比、消费者延迟的换机升级需求得到逐步释放、新兴品类（如可穿戴、耳机、小家电等）仍有较大的渗透率空间等，这充分体现了“危中有机”的辩证。与此同时，这些积极的举措也得到了有关部门更多的政策支持。

GfK 中国科技及耐用消费品市场预测

2024 年中国科技及耐用消费品市场零售额 22400 亿人民币



Source: GfK POS Tracking

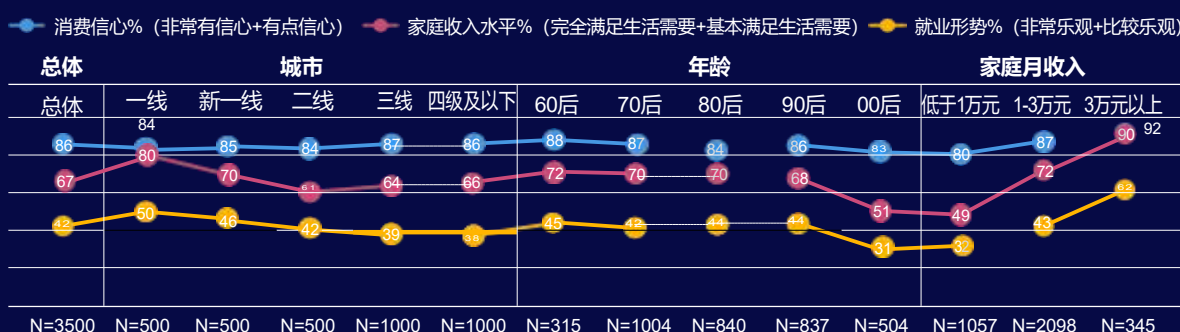
从行业来看，通讯行业引领了国内市场的回升。以手机为主、穿戴为辅的个人消费电子产品贡献了整个科技及耐用消费品市场营业额规模的一半，且增速达到 10%，成为体量与增速双冠王。家电行业紧随其后，在中国贡献超过 6000 亿元的营业额。其中小家电百花齐放，新的消费场景与新的销售通路拉起了科技创新为主导的新品类增长趋势，同比稳中有进。大家电在国家以“以旧换新”为主导的多个政策支持下，也维持了基本盘，连续三年保持平稳。在个人消费场景与家庭消费场景之外，IT 办公行业作为办公学习、寓教于乐等专用场景的产品支柱，因 PC 行业在疫情期间额外消费需求的快速扩充与提前释放，当下换新需求较弱，仍处在过峰回落的下行通道，然同比增速已有明显收窄。摄影摄像品类因为旅游行业的持续恢复，今年的市场在去年 37% 的同比增速下仍有 8% 的同比正增长，户外旅游、直播等新的消费场景持续刺激新品类以及创新的设计投入到市场中，创造并满足消费者的新需要。

消费者对消费信心仍持谨慎态度，多元化和理性化的需求是新的考验，也是新的机会

GfK 2024 年 6 月发布的第八次中国消费者信心跟踪调研结果显示，当前中国整体消费者信心指数稳定在较高水平（86 点），不同线级城市 and 不同年龄段消费者差异不大，其中高收入家庭（家庭月收入在 3 万元以上）的受访者对市场的信心更为充足。

消费者信心 | 各线级城市 and 不同年龄段的消费者信心相对稳定，收入较高的家庭对市场的信心更充足，逐渐迈入职场的 00 后虽然收入还相对较低，但对未来市场也保持期待

消费者信心 + 家庭收入水平 + 就业形势%

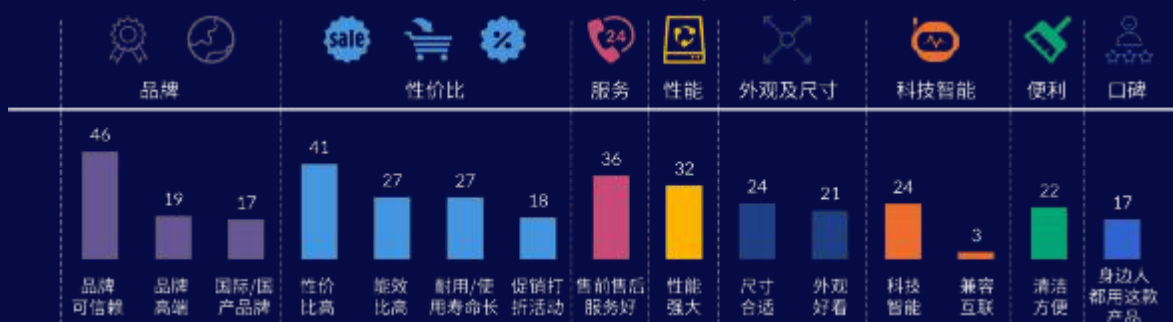


您觉得以下哪个描述符合当前的就业形势？(单选) 您认为目前您的家庭收入水平足够满足您家庭的生活需要吗？(单选) 那您有多大的信心相信“在未来半年，您个人的经济状况会比现在更好”？(单选) 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

从消费者对消费电子产品的考虑要素来看，品牌的信赖度与性价比依然是最突出的决策因素。同时也可以看到，科技智能元素与其他产品核心性能与外观设计同样重要。而从去年开始，AI 无疑是多个品类与行业不可回避的科技智能话题。

大家电 | 购买大家电时，品牌、性价比、服务和产品性能是影响决策的主要因素，科技智能也在购买决策中起到了一定的作用

大家电购买考虑要素 % (N=2793)



请回顾您这次购买大家电的过程，您最终选择这些产品的原因有哪些？请最多选择对您最重要的5个选项。（多选）
中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

在近年来的热点 AI 产品方面，同样明显可以从调研结果中看到，近四成的受访者已经在生活、工作或者学习中一定程度地使用过 AI 相关应用，并且对于 AI 比较了解。若以 2023 年作为 AI 元年，39% 的调研对象已快速成长，在理论与实践方面均已构成充足的基础与潜在消费需求。从这些消费者的人物画像来看，确实还是以大城市、更年轻的群体与高收入人群为主。以此看来，AI 的概念仍在导入阶段，未来的可塑空间与市场的潜力将伴随主流群体的接纳与学习迎来跨越式攀升。

随着科技发展，AI 技术对消费者的影响越来越大，已有近 4 成消费者在生活和工作中使用 AI 功能，特别是年轻的、高线城市和高收入人群

消费者对AI了解程度% (N=3500)

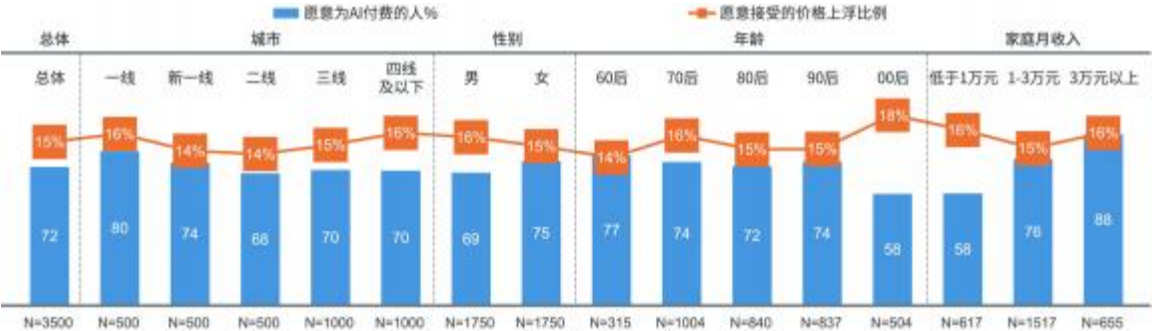


请问以下哪个描述更接近您对AI（人工智能）的了解程度？（单选）中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

就目前所处的导入期来看，已有 72% 的受访者表示“愿意为拥有 AI（人工智能）的功能 / 技术的产品额外支付费用”，能够接受的产品价格上浮幅度在 15%，就目前和 AI 概念结合更好的手机、电脑及家电等产品的单价来看，AI 在消费者心中的价值已经超过了大量的小型消费电子产品单价。这与一直以来，从内容与场景驱动消费者硬件消费升级的趋势也不谋而合。上述 AI 消费观念积极的用户当中，其中一线城市、女性消费者、60 后、高收入家庭的受访者愿意为 AI 付费的占比更高，而 00 后能够接受的价格上浮幅度最大（18%）。这些人群也将是消费电子市场 AI 产品主攻的重点，而其余消费群体将作为后期市场教育的重心。

AI 产品 | 超过七成的消费者愿意为 AI 功能付费，可接受价格在原有产品价格上浮 15%

AI（人工智能）付费意愿% (N=3500)



您是否愿意为拥有AI（人工智能）的功能/技术的产品额外支付费用？（单选）请问您愿意为拥有AI（人工智能）的功能/技术的产品接受多少%价格上浮？中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/278022117032006135>