

走向全球：中国品牌的 战略意义

中国消费电子和家电行业
趋势报告

2024 趋势报告





目录

1	内容摘要	04
2	中国消费电子和家用电器行业（CEH）市场概览	06
3	全球消费电子和家用电器行业市场机遇	17
4	消费电子和家用电器行业细分市场	19
5	行业最佳实践	31
6	安永服务和案例分享	40
7	参考来源	46



内容摘要

中国是全球消费电子和家用电器的重要制造基地及出口国，在全球市场上占据超过22%的销售份额。在亚太市场销量方面，中国也占据重要地位。中国作为“世界工厂”，具备庞大的电子制造和出口能力，涵盖智能手机、电脑、电视、消费类电器和电子元件等广泛的电子产品。二十多年来，由于采购电子元件方便，节约了大量物流成本，中国已成为多个国内外知名消费电子品牌的基地。主要城市如深圳，已成为电子行业的中心，拥有从元件制造到产品组装供应商的完整价值链能力。中国强大的供应链网络，拥有全球最大的集装箱港口如上海、深圳和宁波-舟山，便于国际产品流通，也推动了市场增长。

在过去十年中，中国消费电子市场因供需双方多重因素而显著增长。快速城市化、可支配收入翻倍、中产阶级人口增加以及低龄群体人口增长显著推动了高科技消费产品在个人和专业用途上的需求。另一方面，低工资劳动力、易于获得原材料和元件、支持创新和高技能劳动力的政府政策，也助推了市场的增长。

自疫情以来，市场需求出现波动，销售不均。2021年市场出现显著复苏，归功于远程工作的增加、对家庭便利产品的需求和消费者恢复之前搁置的电子产品购买决定。然而，2022年市场又逐渐下滑，预计2023年由于消费者对新产品投资的混合情绪，市场将继续低迷。

近年来，市场增长主要由线上渠道的便利、产品可持续性、耐用性和便利性的进步、消费信贷便利以及政府激励消费的刺激政策驱动。市场还经历了显著转型，呈现以下趋势，智能家居设备日益流行，以满足个性化消费体验需求，5G技术支持设备的需求增加以获得更好的产品响应能力和可靠性，消费者对高端和高性能消费电子产品的兴趣日增。

创新始终是关键区别因素，中国制造商继续改进产品属性，包括将AI和5G集成到设备中，改进具有可折叠功能和高级相机系统的手机，增加显示器中的3D技术，推出5G支持的电脑，开发智能手机和电脑的本地操作系统等，以提供连通和个性化的客户体验，同时减少对外国品牌产品的依赖。中国制造商还越来越倾向于使用回收塑料开发可持续产品。



然而，中国消费电子和家用电器企业仍面临激烈竞争和市场饱和等障碍，迫使它们不断创新和发展适应消费者偏好变化的产品，并采用更快的上市策略。为克服这些挑战，中国品牌可以利用自身能力在全球进一步拓展。

中国在消费电子出口上的主导地位不容置疑，2022年其全球份额达到42%⁸。尽管家电和通信设备的出口增长率为个位数，但依靠高性价比、功能创新的产品推动了全球销量。中国产品在东南亚、非洲、拉丁美洲乃至欧洲的受欢迎程度日益提高。这为中国消费电子企业提供了扩大市场份额的有利环境和重大机遇。然而，这需要具有多元化方法的战略视野，以在海外市场建立强大的品牌认知和声誉，并准备应对各类挑战。

中国在消费电子领域的一些领先品牌通过挖掘自身潜力，已将自己发展成为全球知名公司。这些企业最初通过产品差异化、强大的分销网络开拓新兴领域，并在制造运营中利用成本创新来保持竞争力定价，在本地市场获得了主导地位。这种在本地获得的声誉使这些企业能够从最初增加产品出口，然后在产品需求较高的国家中加强运营基础。

在全球探索的初期，即使这些企业也面临来自全球竞争、文化差异、建立销售渠道的额外成本、品牌认知度较低和吸引人才的问题。为应对这些挑战，中国制造商在战略上强调定制适合特定地区偏好的商业模式，并利用其竞争性产品价格的优势，为此，他们开始与更了解当地文化的行业领导者合作。中国品牌还采用非有机战略，收购具有竞争力的公司，以利用标的公司在当地已建立的基础进行自身的发展。通过自己的专卖店和在线论坛及社交媒体渠道的目标营销活动，这些企业成功地在多国公司主导的地区获得市场份额，增强了客户体验。赞助体育赛事在提高客户意识和培养品牌忠诚度方面也起到了关键作用。此外，成功的中国消费电子品牌甚至调整了对客户有利的产品销售条款和条件，以增强用户忠诚度，提供全方位的产品体验，从而提高客户保留率。

中国的消费电子和家用电器的需求潜力，对制造商来说是实现增长潜力和全球多元化运营的绝佳机会。他们可以从主要成功公司的战略举措中学习，并将其视为发展计划的有价值的方向性指导。

1

中国消费电子和家用电器行业市场概览

中国正成为消费电子和家用电器（CEH）的中心，占全球销售额的22%以上⁶。自2013年以来，中国在销售方面已成为全球领先的国家，并在CEH出口方面保持强势地位。在亚太地区的CEH市场中，中国也占据主导地位，销售份额约为48%²⁵。

与一些主要发达国家相比，快速城市化和可支配收入的大幅增长支撑了需求的增长，从而推动了中国 CEH 市场的增长。

- ▶ **快速城市化:** 中国的城镇化率从2012年的53%增长至2022年的65%²⁴，推动了CEH产品消费的增长。
- ▶ **可支配收入的增长:** 2015年至2022年期间中国人均可支配收入翻倍，增加了消费者对高端科技设备和电子产品的可负担性。
- ▶ **有利的人口结构:** 年轻群体（0-29岁范围内的人口占52%）的较高人口比例显著促进了家用、娱乐和教育用途高科技设备的需求。

中国持续的技术进步提高了当地电子制造商的竞争力。中国以其庞大的制造基地被认为是“世界工厂”，包括主要的全球消费电子和元件供应商。此外，各种供应端因素为制造商在中国设立运营提供了更多激励，从而促进市场增长。

- ▶ **较低的劳动力成本:** 与许多其他发达国家相比，劳动力成本较低。
- ▶ **庞大的供应链基础设施:** 利用全球最大的一些集装箱港口，如上海、深圳和宁波-舟山，便于成品和原材料的流动。
- ▶ **快速获取元件:** 制造商可以轻松获得子元件和材料，质优价廉。
- ▶ **政府支持:** 鼓励企业投资于研发，推出新政策以促进国内需求和鼓励新的消费模式。
- ▶ **技能劳动力:** 通过在教育和专业培训上的重大投资，培养了大量熟练的专业劳动力。

因此，有利的宏观经济以及供应端因素的结合，受到日益增长的国内需求的支持，促进了大规模运营，从而在全球层面上支持了行业的增长。

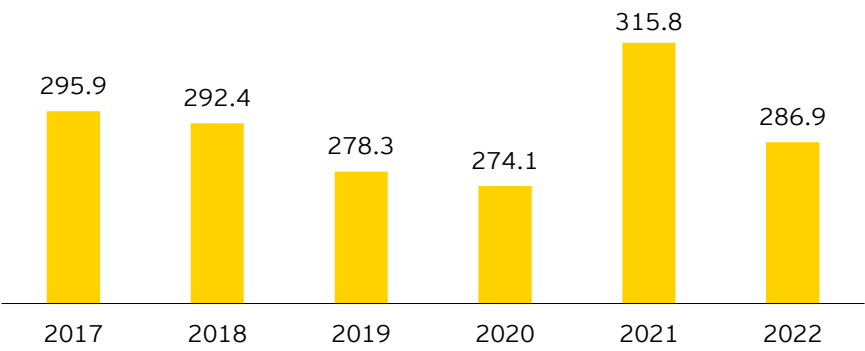
市场定义

所考虑的CEH市场包括三个部分：通信设备（智能手机）、计算机设备（PC、笔记本电脑和平板电脑）以及家用电器，包括主要家用电器（空调、洗碗机、干衣机、冰箱、微波炉、冰柜、吸尘器和洗衣机）和小型家用电器（搅拌器、咖啡机、油炸锅、食物处理器、烤架、头发产品、理发器、卷发器、剃须刀、熨斗、榨汁机、水壶、台式搅拌机、烤面包机、日光灯和风扇等）。

中国消费电子和家用电器市场回顾

自2019年以来，CEH市场规模经历了缩小，此前一直保持稳定增长直至2018年。主要原因是大多数细分市场的销售下降，这受到疫情和持续封锁的影响。

中国消费电子和家用电器市场（十亿美元）*



资料来源: IDC¹, GfK Zhongyikang², *市场规模由上述两个来源的数字相加得出

2021年，市场出现显著增长，同比增长15.3%。这一增长主要由于对PC和笔记本电脑的强烈需求（用于远程工作）以及消费者推迟购买决定所致，从而促进了其他消费电器和家庭娱乐设备的需求。根据中国国家统计局的数据，2021年通信电器和家用电器的销售额分别同比增长14.1%和9.0%。然而，这种复苏是短暂的，2022年CEH市场经历了逐渐下滑，主要是由于消费支出的减少和国际供应链波动的影响。

促进增长的因素

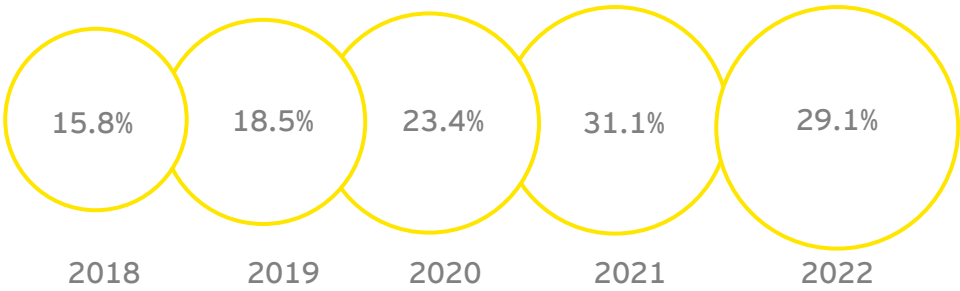
CEH市场的增长主要由宏观经济和技术进步驱动。对在线渠道的日益青睐为消费者提供了更大的便利和更广泛的产品选择。此外，可支配收入的增加导致对高科技设备的支出增加。集成AI、物联网和5G的产品的快速演变正吸引着消费者的注意。



电子商务渠道日益受欢迎

中国消费者对电子商务和直播购买CEH产品有很强的倾向。2022年，中国全国网上零售额达到人民币13.8万亿元（约合美元1.93万亿美元），其中29.1%的消费电子销售和57.8%的家用电器销售通过线上渠道实现³。这种偏好受到便利性、产品多样性和沉浸式直播体验的推动，这些体验能够快速解决查询问题并提供线上实时产品演示，以支持消费者做出明智的决策，就像在实体店体验一样。

消费电子产品行业线上渠道产生的收入百分比

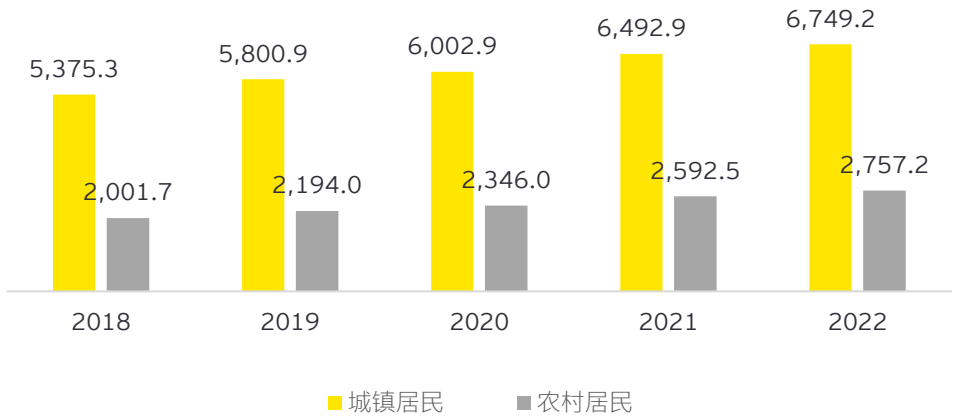


资料来源: Statista³

中国消费者可支配收入的增长

中国人均收入呈上升趋势，这反映了该国的经济发展和政策倡议。这主要表现在中产阶级人口的增加，他们的收入水平得到提升，因此生活质量更好。值得注意的是，城乡之间的收入差距正在缩小，这正在促进一个更公平和包容的经济景象，得益于政府致力于农村现代化和基础设施发展的支持。

中国城乡居家庭年人均可支配收入（美元）



资料来源: 中华人民共和国国务院新闻办公室、Statista⁴

产品类别创新

创新是中国消费电子和家用电器（CEH）市场发展的基础，带来了众多转变。这是因为中国消费者更加倾向于那些能够实现健康、低碳、绿色生活的创新产品特性，例如增强营养的智能冰箱、便携性更高的可折叠手机等。因此，创新仍然是市场增长的驱动力，旨在提供新颖的产品类别和改善生活体验。

新技术的快速采纳

随着技术成为日常生活中越来越不可或缺的一部分，中国消费者在接受智能手机、可穿戴设备到先进家用电器的新创新方面表现出惊人的敏捷性。此外，智能家居概念在中国消费者中迅速获得认可，促进了对多样化智能家用设备的高度需求。这种兴趣的激增从对无缝融入智能家居生态系统的连接设备的日益增长的需求中表现得尤为明显，使生活变得更加便捷高效。

政府数字化方案

中国政府通过短期和长期计划，促进国内消费电子产品的生产和消费。这些计划旨在通过激励措施提高制造业的竞争力，吸引国内外消费者，支持以安全和质量为重点的可持续和以消费者为驱动的经济。

数字中国 2035

2023年2月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，这一宏伟的计划设立目标到2035年，中国将位居全球数字发展前沿，巩固国家数字基础设施和国家数据资源系统，促进数字技术的深度融合。

促进绿色智能家电消费工作的通知

旨在统筹组织绿色智能家电消费促进活动;深入开展家电以旧换新;扎实推进绿色智能家电下乡;实施家电售后服务提升行动;加强废旧家电回收工作等五方面举措。

合理增加消费信贷

中国政府鼓励银行合理增加消费信贷以支持和促进消费。包括以优惠的贷款利率获得可用资金，创新激励措施如礼品卡等，鼓励消费者增加零售支出。金融机构与零售行业的战略联盟为客户提供了更大的购买力，并对销售额的大幅增长做出了重大贡献。此外，主要电子商务公司还提供免息分期付款选项支持购买消费电子产品，以进一步促进销售增长。

显而易见，电子商务渠道不断发展、中国消费者可支配收入增长、产品品类和功能创新、新兴技术的快速应用和接纳、政府政策的支持成为了中国消费电子和家电行业发展最重要的驱动因素。



市场主要趋势

中国的消费电子产业正在经历一个转型阶段，呈现出几个显著的趋势。5G、物联网（IoT）、智能设备、人工智能（AI）、个性化和可持续性的趋势正在转变这个行业，这得到了中国消费者对创新产品的需求支持。

中国消费电子市场的关键趋势

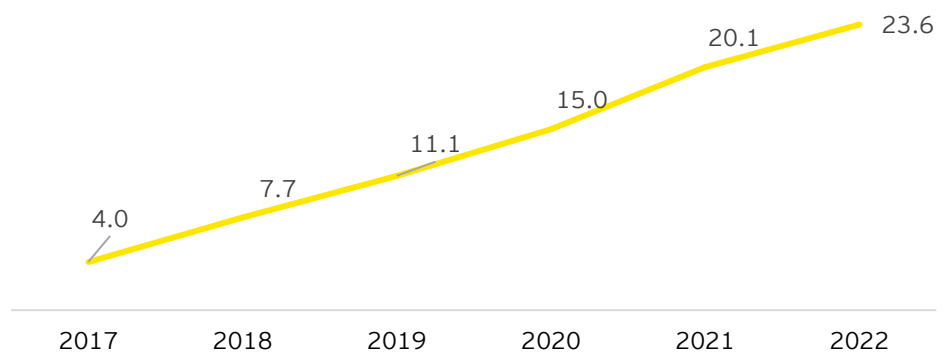


5G和物联网设备的兴起

提供高带宽、显著速度和低延迟优势，适用于高端连接应用的5G产品正受到消费者的青睐。将5G集成到物联网启用的智能家居设备、可穿戴设备和工业传感器中，提高了这些设备的响应性和可靠性，使它们更受欢迎。该技术也推动了云游戏解决方案在中国消费者中的增长。

智能设备日益受欢迎

中国智能家电市场规模（十亿美元）



资料来源: Daxue 咨询

中国智能家电市场在2017-2022年间以超过20%的年复合增长率增长，并预计将以类似速度进一步上升。中国智能家居市场的快速增长得益于消费者意识、财富和科技理解力的提高。中国政府在智能家居设备发展方面的支持以及产品以合理成本提供创新功能，也促进了市场的增长。

通过AI技术提升用户体验

中国公司在理解本地市场需求、开发先进的AI启用家用电器方面处于转型前沿。随着AI技术的不断进步，领先的家电制造商正在创新其产品，通过AI启用功能个性化消费者体验，使家用电器更智能、高效。

对个性化产品的需求不断增长

中国对个性化消费电子产品的需求迅速增长，因为消费者越来越愿意为满足个人需求和偏好的产品支付额外费用。许多消费电子设备集成了基于AI的个性化功能，这些功能根据用户随时间的偏好进行评估。不断增长的可支配收入和日益增长的个性偏好将进一步推动中国消费电子市场的个性化趋势。

可持续性的日益重要

由于环境保护问题意识的提高、政府政策以及全球投资者的关注，可持续性对中国消费者和消费电子行业公司越来越重要。中国公司越来越多地转向在其产品中使用可持续材料，如回收塑料和可再生能源的产品。随着中国消费者转向更长的产品更换周期，中国电子制造商正在设计更耐用的产品。

市场挑战

由于消费电子和家用电器（CEH）市场非常激烈且多样化，由国内外公司混合主导，健康竞争使市场保持活力，但也给制造商持续投资资源带来压力。这些实体还需要在保持与客户对创新期望的平衡的同时，应对不断变化的法规。

激烈竞争

中国的消费电子市场竞争激烈，国内外公司争夺市场份额。为了保持竞争优势，公司需要不断创新和投资研发。这给他们的利润率增加了额外压力，并限制了市场营销支出，使公司难以在成本效益方面区别于他人。

技术的快速变化

随着新技术和产品的持续出现，中国的消费电子市场不断发展，使公司难以跟上最新趋势，在较短时间内开发具有竞争力的产品。例如，智能手机的兴起导致传统功能手机的衰落。同样，智能电视的兴起导致传统电视的衰落。

知识产权保护

公司在开发创新产品时需要注重保护自己的知识产权（IP），以避免公司利润受损。政府已采取措施加强知识产权和专利保护，并对侵权行为做出处理。

监管要求

中国加快推进网络安全和数据安全的保障体系和能力建设，并加强相关法律、技术和合作等方面的建设，对跨境数据传输和跟踪消费者数据使用情况等保护法律不断完善，相关企业应提升合规意识、加强合规体系建设。

贸易保护壁垒

受到一系列美国出口限制的影响，包括2022年9月对旗舰AI芯片的出口禁令和2022年10月对零部件、高端芯片和工具的出口禁令，中国的AI产业正在面临美国贸易壁垒的挑战。

供应链竞争加剧

由于贸易保护和产业升级的影响，中国的供应链成本不断增加，使一些低端产品的生产转移到拥有更廉价劳动力的国家，如印度、墨西哥和越南。

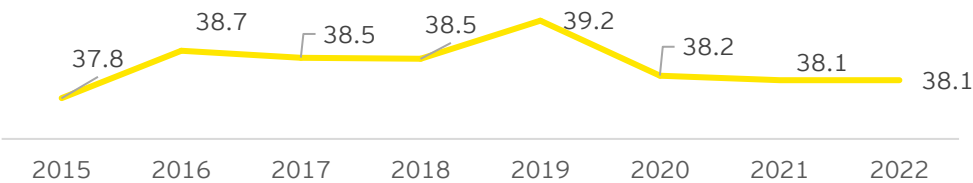
消费信心需提振

中国消费者将重点从消费转向储蓄，导致中国家庭消费支出的下降，影响了经济增长的内生动力。这在618购物节期间线上销售的适度增长趋势中表现明显。2023年双十一购物节期间，全网销售总额同比仅增长2%²³，明显表明消费者只愿意购买更便宜、更注重可持续性的产品。这种趋势对中国消费电子市场构成挑战，因为需求下降和竞争加剧可能会抑制市场增长。



由于消费者信心不足，社交媒体上出现了减少购买的讨论，带有话题消费降级等标签获得关注。

中国家庭最终消费支出（占 GDP 的百分比）



资料来源: 世界银行

尽管中国面临着持续的挑战和消费环境的变化，但全球对消费类 CEH 产品的需求仍在逐步增长。

2

全球消费电子和家用电器市场机遇

2022年，全球消费电子产品的出口受中国显著影响，占比约为42%⁸，显示出中国产品在全球范围内无可否认的主导地位和广泛需求。这些品牌在东南亚、非洲、拉丁美洲甚至欧洲都受到强烈青睐。中国产品的流行有助于中国消费电子和家用电器公司在这些地区扩张。

中国公司继续在全球获得关注

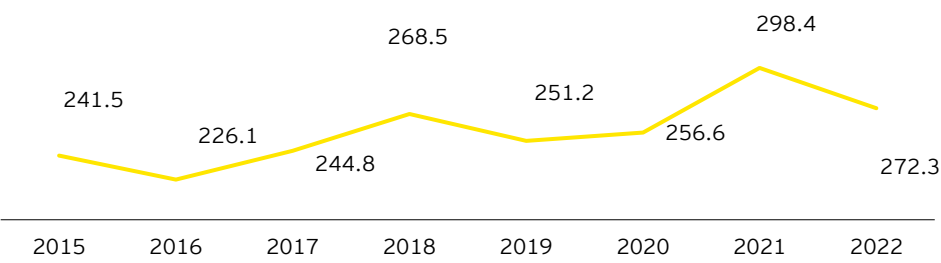
为了迅速获得认可地位，中国品牌继续根据他们所在的特定国家和细分市场定制产品策略。领先的智能手机制造商利用竞争性的技术特性和高效的本地分销网络，以在其拓展业务的国家获得主导市场地位。为了建立消费者信任和增加产品渗透率，中国品牌还调整了以客户为中心的策略，如在欧洲将智能冰箱保修期从10年延长至25年。

出口的增加表明海外需求的持续

2016年至2021年间，中国家用电器和通信设备的出口以6.0%的年复合增长率增长，这得益于海外市场的强劲需求，产品在低成本、创新和更新的技术特性方面具有竞争优势。

一家总部位于中国的领先智能手机制造商，在推出后的8年内就成为全球第三大智能手机公司；一家中国家电品牌在收购了当地公司后，在欧洲连续实现了20%的增长。

中国家用电器和通讯设备出口（单位：十亿美元）

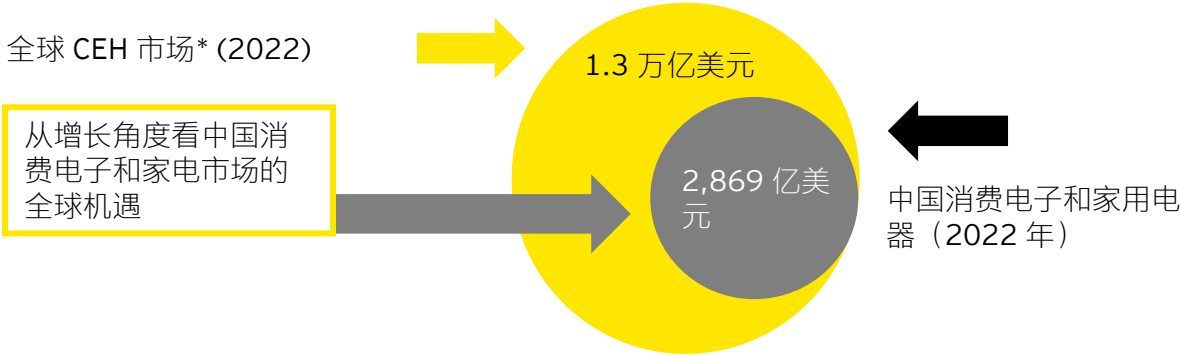


资料来源: Trademap⁸

包括: 适用于蜂窝网络的智能手机和其他电话、带有自带电动机的家用电器; 广播或电视、吸尘器等

这表明中国消费电子产品有巨大潜力利用市场扩张机会，逐步通过技术进步、创新产品特性同时保持产品成本效益来扩大其全球业务。

中国消费电子和家用电器市场的全球机遇



资料来源: EY analysis; * 根据 IDC 和 GfK Zhongyikang 的数据对全球 CEH 市场进行估算

3

消费电子和家用电器市场 细分

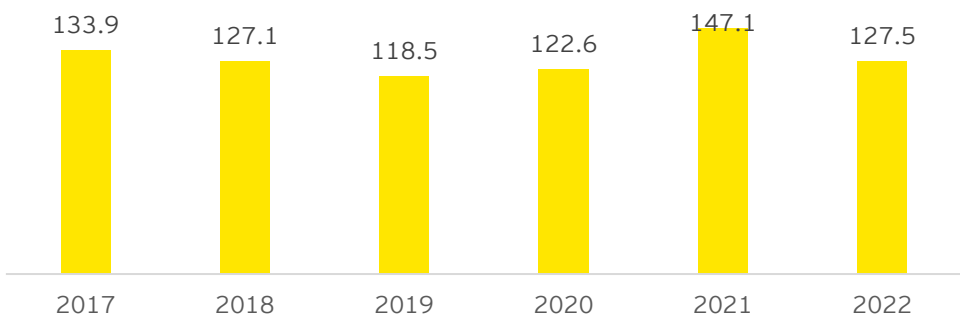
由于每个消费电子和家用电器市场细分都有其自身特点，并表现出不同的市场动态和增长潜力，因此了解关键增长驱动因素至关重要。即使每个细分市场的增长模式都有其独特性，也各自在讲述一个个增长的故事。

通信设备细分市场

主要由手机零售销售组成的通信设备细分市场，到2022年为中国整体消费电子和家用电器市场贡献了约47%⁸的市场份额。尽管市场饱和、智能手机价格上涨，通信设备仍是中国消费电子和家用电器市场增长最快的细分市场。这种增长是由日益增长的移动互联网需求和技术的持续进步推动的，智能手机已成为人们生活中不可或缺的一部分。

市场增长趋势

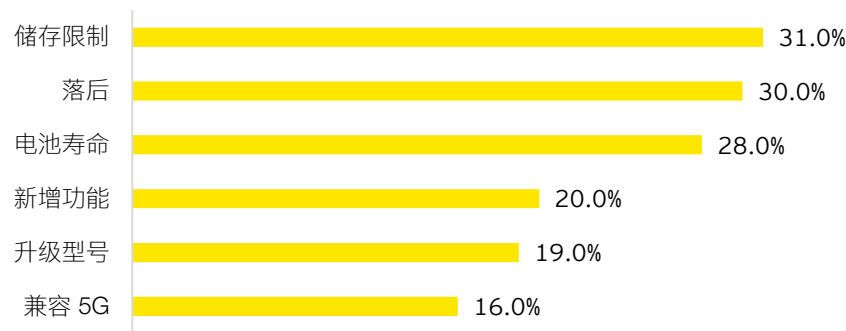
中国通信设备市场（十亿美元）



资料来源: IDC¹

2022年，通信设备市场同比下降13%，达到1,275亿美元。这主要归因于智能手机出货量同比下降13.2%，至2.858亿部，这是十年来首次低于3亿大关。这主要归因于经济放缓导致需求下降⁹。即使在2023年的618购物节期间，中国也出现了需求疲软，因为消费者主要关注与产品寿命和性价比相关的功能，而非高价值

消费者购买智能手机的因素*



资料来源: Toluna¹⁰

中国消费者更换手机的前三个原因是存储空间限制、手机卡顿和电池寿命。



主要增长推动因素

中国智能手机厂商正专注于创新，以提供更好的客户体验。这些公司在显示技术、设计、处理器性能和相机技术等方面进行创新，因为中国消费者对智能手机的功能有更高要求。

► 高端手机需求上升

中国高端智能手机在整体智能手机市场中的份额从2016年的11%激增至2022年的26%¹¹以上。这一上升趋势预计将持续，得益于消费者支出的增加和高端智能手机的技术进步。旗舰SoC（系统级芯片）的突破和中国消费者品牌忠诚度的增长进一步推动了中国的高端智能手机市场发展。

中国智能手机公司推出高端手机以抢占高端手机市场

一家大型智能手机制造商的目标是通过推出新的高端智能手机系列来扩大其在高端市场的扩张，同时扩大其跨价位的产品组合。

► 可折叠手机的持续增长

可折叠智能手机因提供更大屏幕、多任务处理能力和便携性而在中国智能手机市场中越来越受欢迎。中国在全球可折叠智能手机市场中占据最大份额，2023年第二季度市场份额为58.6%¹²。由于推出了中国特定的可折叠手机和消费者对高端手机的强烈需求，其出货量同比增长173%，达到126万部。¹³

► 翻新手机越来越受欢迎

对高端手机的需求不断增长，但更高的成本使消费者经常用现有的手机交换二手或翻新的高端机型，以换取诱人的回收价值。为了进一步增强消费者对翻新手机的信任，中国的智能手机供应商提供了延长保修期。

中国智能手机公司的举措

一家全球智能手机品牌以大幅折扣提供经过认证的二手设备，并提供一年保修。

一家高端智能手机公司在其认证翻新商店购买的产品提供新电池、新外壳、正品零部件更换以及一年保修。

► 对5G智能手机需求增加

5G正在推动中国智能手机市场的发展，因为消费者渴望体验更快的速度、更低的延迟以及增强/虚拟现实和云游戏等先进功能。随着5G网络的扩展和5G设备变得更加实惠，5G将继续推动中国智能手机市场的发展。

中国智能手机市场正蓬勃发展，需求不断上升，但市场在需求方面的变化非常动态。对制造商而言，根据不断变化的客户偏好，持续升级和快速推出市场新产品至关重要。

主要增长趋势

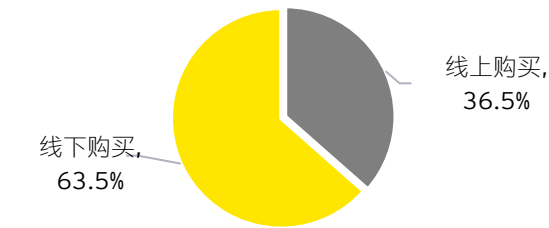
创新正推动中国智能手机市场的发展。市场随着商业模式的变化、本地制造软件的出现、产品定制和与工业应用的整合而动态演变。

► 从以产品为中心转向以服务为中心的后端供应

技术进步导致智能手机更换周期从27个月增加到31个月¹⁴。这突显了改善以服务为中心的附属服务的重要性。疫情进一步加速了智能手机市场的饱和，促进了从以产品为中心到以服务为中心的后端供应的转变，以改善用户体验并区分品牌。

► 供应商专注于在线销售

2022年中国线上 vs 线下智能手机销售, 2022



数据来源: IDC¹⁵, 安永分析

2022 年中国各品牌线上智能手机销售份额, 2022

Apple	43.3%
小米	19.0%
Vivo	11.2%
Honor	8.4%
Oppo	6.6%

随着中国电子商务的发展，供应商正在专注于在线分销渠道以增加销量。在需求方面，由于方便和可供选择的范围更广，消费者越来越多地在线购买智能手机。2022年，中国智能手机的线上销售占总市场销售的36.5%。中国智能手机线上销售主要由前5大品牌主导，2022年占总在线销售的89%。¹⁵

► 智能手机平均售价上升

更新设备的消费者倾向于选择功能更好的高端型号，导致平均单价上升。此外，手机平均售价（ASP）的增加还由于智能手机所需的组件（如芯片、显示屏等）成本的增加。由于中国消费者对高端智能手机的需求增加，高端手机的ASP增长速度超过了低端手机。

► 智能手机中的人工智能集成

智能手机供应商正在加强其在移动成像和人工智能等领域的技术实力，并将其应用于智能手机。公司正在大量投资生成式AI，开发类似Chat GPT的产品，并将其集成到手持设备中。

中国智能手机公司对AI的投资

一家综合性消费电子制造商将AI模型集成到最新版本的操作系统中。

一家领先的中国智能手机制造商在其手机中展示了类似ChatGPT的服务，并配备语音助手。

► 具有连接移动性的智能手机的出现

智能手机被用于访问连接移动解决方案，包括导航、停车、电动车充电、公共交通等。中国领先的电动汽车制造商推出了一款可与其汽车配合使用的高端智能手机型号。该公司在智能手机中集成了多种相关功能，包括在发动机熄火时解锁车辆以及指令汽车自行停车。

► 推出定制化的操作系统

中国智能手机公司正在推出自己的操作系统，以减少对安卓操作系统的依赖。中国智能手机供应商计划定制用户界面、预装自己的应用程序，并通过操作系统集成自己的服务。一家领先的消费电子公司在2019年推出了自己的操作系统，并在短短3年内在中国获得了显著的市场份额，达到约8%。¹⁶

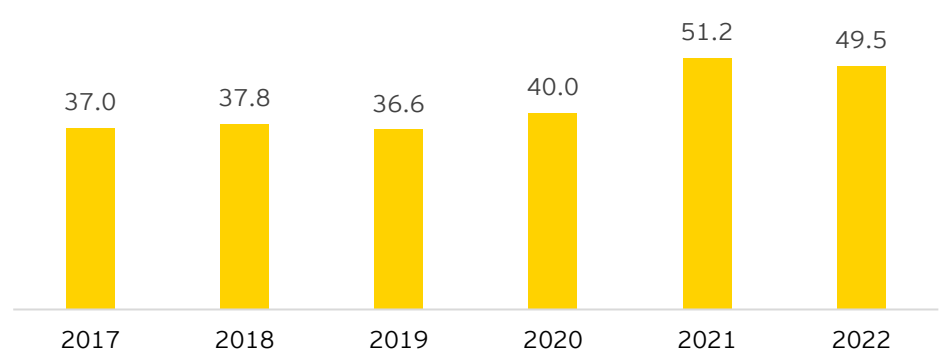
新产品和创新功能在很大程度上推动了中国智能手机市场。公司为了向消费者提供独特的体验，更加努力地提供定制化产品以满足消费者的需求。

计算机设备市场

中国在全球个人电脑市场中占据了显著位置，贡献了近15%的市场份额。中国在振兴亚太地区个人电脑市场中也发挥着重要作用，占整个个人电脑市场的近60%。尽管本地品牌主导市场，但在该地区知名外国品牌的强大存在也值得注意。

市场增长趋势

中国计算机设备市场（十亿美元）



资料来源: IDC¹

中国的个人电脑市场从2017年到2020年疫情初期，经历了稳定适度的增长，增长率为2.7%。由于远程工作的显著增加，2021年市场达到27%的显著增长，这是几十年来年度增长率最高的一次。尽管需求激增，但由于关键组件的短缺和物流状况的恶化，供应仍受到限制。

定义：计算机设备市场包括台式机、笔记本电脑和平板电脑的零售销售。

2022年，市场收入以固定货币计算下降了3.4%，主要是由于出货量同比下降15%，至4,850万台。这是由于商业投资和IT支出的减少，以及不稳定的宏观经济条件所致。由于商业部门的需求，尤其是对台式机升级的投资，台式机细分市场实现了适度增长。

预计2023年整体个人电脑出货量将保持稳定，与2022年水平相当，主要受商业部门需求的推动，随着商业活动的逐渐恢复。

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/668056046067006025>