

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



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

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。

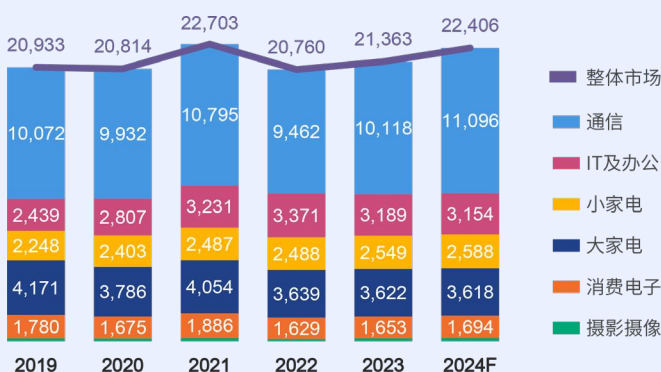


从 GfK 中国科技及耐用消费品市场预测数据来看,2024 年市场营业额将回升至 22000 亿元人民币以上,成为 2019 年至今第二高点,同比增长率约为 5%,与 2023 年 3% 的同比增速相比,加速回升。在整体消费略显疲软的阶段,科技及耐用消费品市场的优异表现显得十分抢眼——这得益于诸多因素的相互作用:厂商不断的创新和提升产品性价比、消费者延迟的换机升级需求得到逐步释放、新兴品类(如可穿戴、耳机、小家电等)仍有较大的渗透率空间等,这充分体现了“危中有机”的辩证。与此同时,这些积极的举措也得到了有关部门更多的政策支持。

GfK 中国科技及耐用消费品市场预测

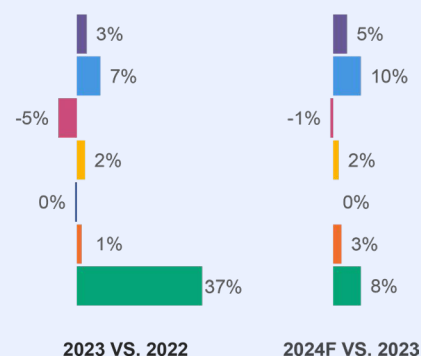
2024 年中国科技及耐用消费品市场零售额 22400 亿人民币

销售额发展趋势及预测 (亿元/人民币)



Source: GfK POS Tracking

销售额年度同比增长率



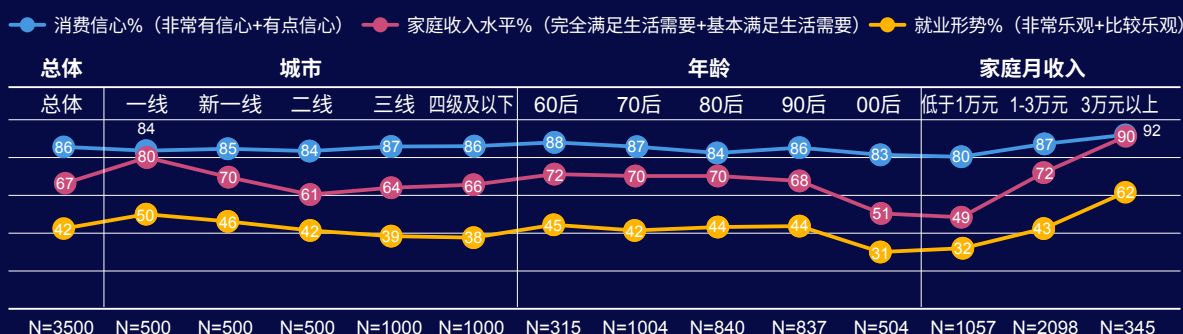
从行业来看,通讯行业引领了国内市场的回升。以手机为主、穿戴为辅的个人消费电子场景贡献了整个科技及耐用消费品市场营业额规模的一半,且增速达到 10%,成为体量与增速双冠王。家电行业紧随其后,在中国贡献超过 6000 亿元的营业额。其中小家电百花齐放,新的消费场景与新的销售通路拉起了科技创新为主导的新品类增长趋势,同比稳中有进。大家电在国家以“以旧换新”为主导的多个政策支持下,也维持了基本盘,连续三年保持平稳。在个人消费场景与家庭消费场景之外,IT 办公行业作为办公学习、寓教于乐等专用场景的产品支柱,因 PC 行业在疫情期间额外消费需求的快速扩充与提前释放,当下换新需求较弱,仍处在过峰回落的下行通道,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），不同线城市和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 | 各线城市和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%

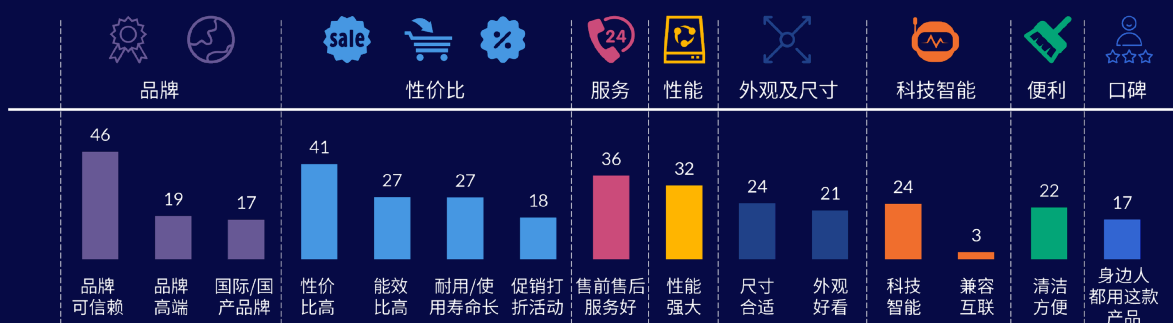


您觉得以下哪个描述符合当前的就业形势？(单选)/您认为目前您的家庭收入水平足够满足您家庭的生活需要吗？(单选)/那您有多大的信心相信“在未来半年，您个人的经济状况会比现在更好”？(单选)——中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

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)

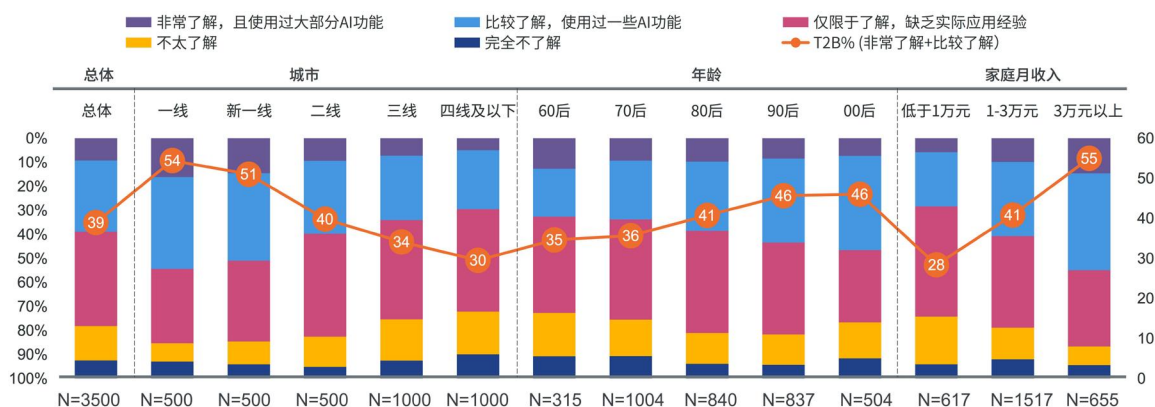


请回顾您这次购买大家电的过程，您最终选择这些产品的原因有哪些？请最多选择对您最重要的5个选项。（多选）——中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

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)

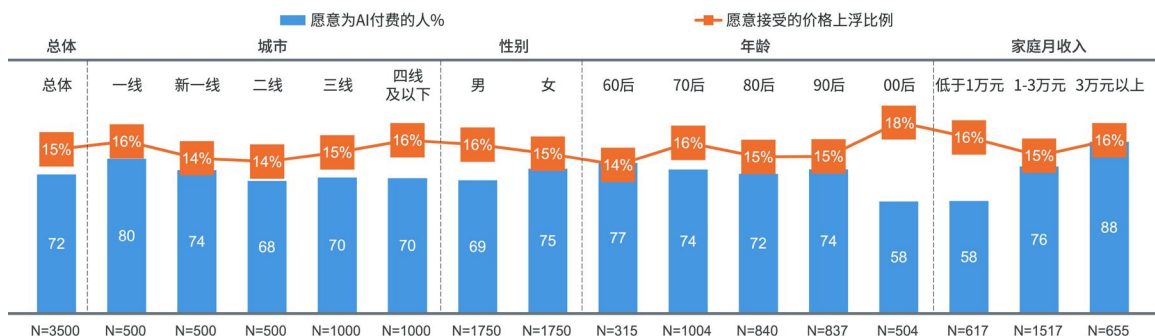


请问以下哪个描述更接近您对AI (人工智能) 的了解程度? (单选) —— 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

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

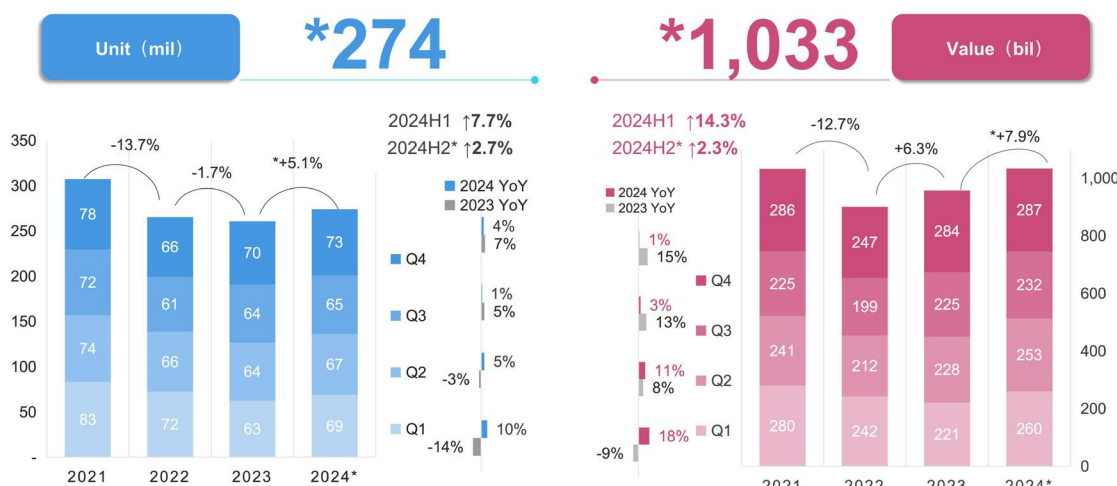
围绕四大类核心场景，看中国科技消费品技术升级与产业发展趋势

一、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

智能手机作为当下对于个人电子消费影响力最大且消费金额最高的产品，随着中国经济发展稳中向好，其市场也逐渐开始回暖。GfK 手机零售监测数据显示，从 2023 年三季度开始，手机市场大盘整体开始回暖，到 2024 年二季度依旧持续向好。2024 年上半年，智能手机零售市场销售额超过 5000 亿元，同比增长 14%。这主要是由中国经济回升和部分中国品牌产品回归所带动。并且伴随中国手机品牌逐渐强大，手机产业链也迎来蓬勃发展，现在手机的基本主要元器件均为中国供应链企业提供。

2024 年上半年手机市场恢复超预期，全年销量同比预计增长 5.1%

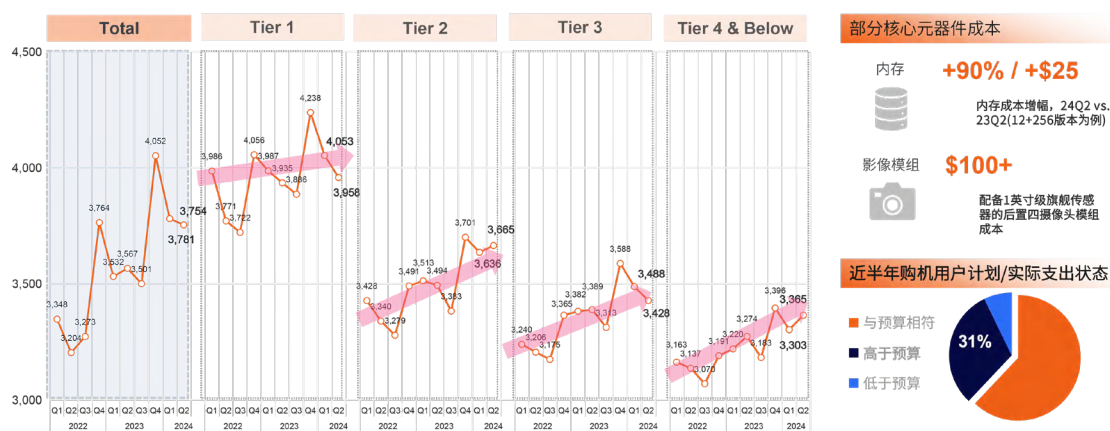
中国智能手机市场销量&销售额



Source: GfK POS Tracking

行业的热度也导致中国手机均价近年来一直处于上升态势，且没有减弱的趋势。从全球视角来看，根据 GfK 手机零售监测数据，大部分发达国家的手机均价在 600 美金左右，折合人民币约 4000 元，中国手机均价已经逐渐逼近这一水平。价格升级的背后来自于三个方面。一方面，入门级产品的性能体验门槛不断拉升，作为基础消费需求，其换机周期伴随产品短板不断提升而明显拉长。另一方面，上游与厂商近两年的投入也更多集中于中高端产品与技术的迭代更新，更高的存储容量、更大的运行内存、顶尖的镜头与影像技术连同折叠屏等概念不断刺激高价位带产品的吸引力。最后一点，可想而知，上游元器件成本也自 2023 年下半年起开始进入增长周期。过去几年，手机厂商之间的互卷主要聚焦在快充、影像等领域。GfK 手机零售监测数据显示，手机后置主摄像头像素在 5000 万以上的产品已占六成以上。而 2024 年伊始，中国智能手机行业就开始异常忙碌。大厂相继发布旗舰新机，不仅高端产品携带 AI 大模型、卫星通话、折叠屏等热门元素登场，主流价位段产品的配置与设计质感也持续升级。在保持良性发展的前提下持续提升手机市场的活力，成为手机厂商的主要目标。

国内市场平均单价继续提升，上游成本因素固然存在，消费者接受度亦不可忽视 近半年购机用户中，31% 消费者选择了高于预算购买手机

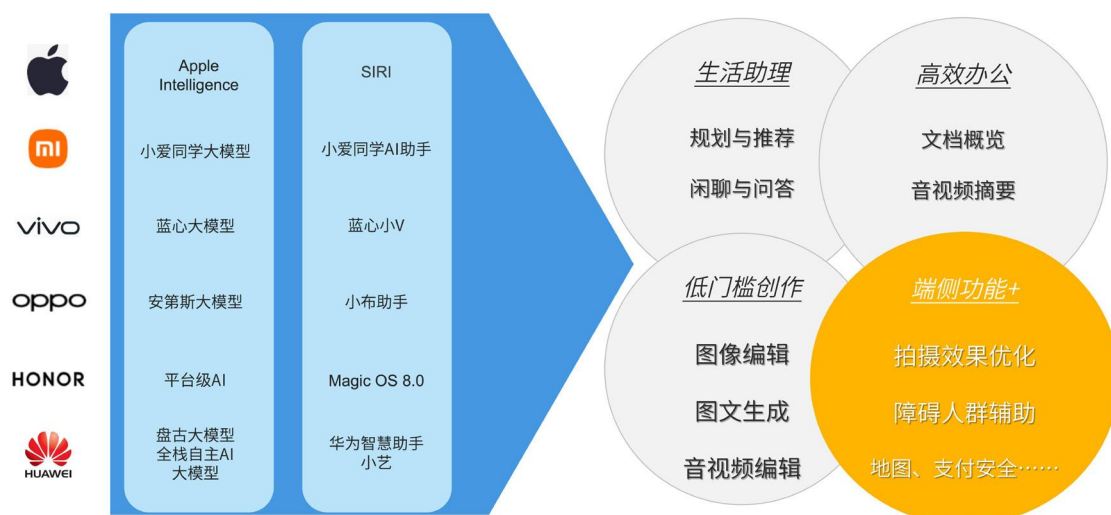




考虑到大模型应用的各项先决条件，当前折叠屏和高端细分市场是短期内可以满足大模型应用的领域。现阶段大模型在提高生产力及效率方面具有优势，对有商务需求的高端消费者和大部分折叠屏手机用户来说，具备较强的吸引力和实用性。折叠屏和高端旗舰手机作为各厂商的顶级旗舰产品，无论是在芯片性能还是在内存配置上都为大模型的应用奠定了基础，在国内市场的占比正逐渐提升，AI 在此基础上未来有较大的发展空间。近年来 AI 技术不断进步，手机作为使用群体覆盖最广泛、占据用户使用时长最长的终端设备，如果能在现有通用场景外，专注开发与 AI 形成有机结合的移动端独有场景，则有望形成跨世代的产品力，市场将会迎来全新的活力。

聚焦移动端独有场景，方能体现与常规 C 端大模型的差异化优势

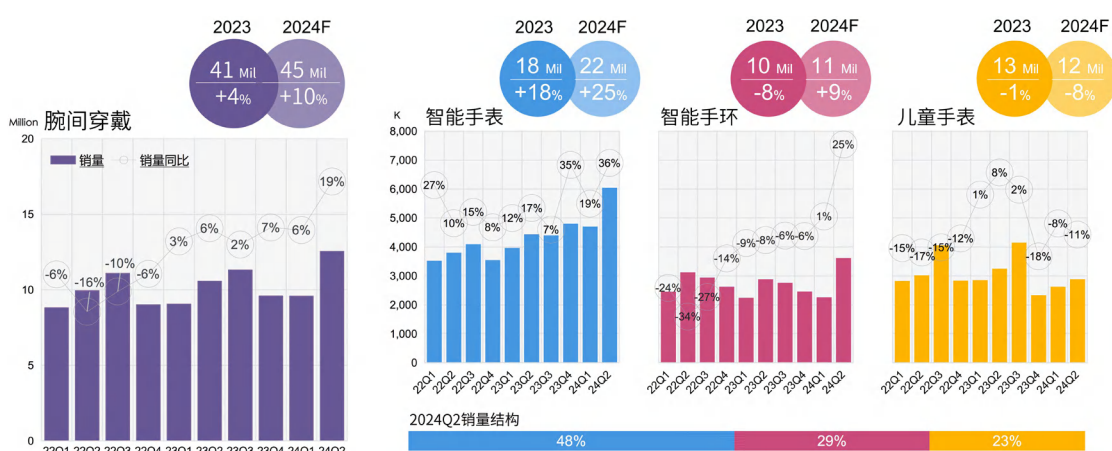
大模型三大常规场景与移动端特性并无独特关联，且多数适合桌面端场景



智能穿戴设备受到手机市场回暖和大健康需求的拉动，成为 2023 年消费电子领域少有的保持正增长的细分赛道。GfK 数据显示，去年中国腕间穿戴市场零售量同比增长了 4%，其中成人智能手表销量同比增长 18%。进入 2024 年二季度，穿戴市场增速进一步提升至 19%。不仅智能手表在近年来保持了规模持续扩大的态势，智能手环在今年的复苏态势也已经显而易见。

大盘 | 智能腕间穿戴是消费电子市场少有的高增长领域，其中成人腕间领域（智能手表 / 智能手环）在健康背景下供需双侧共促释放市场空间

智能腕间穿戴 季度规模走势拆解



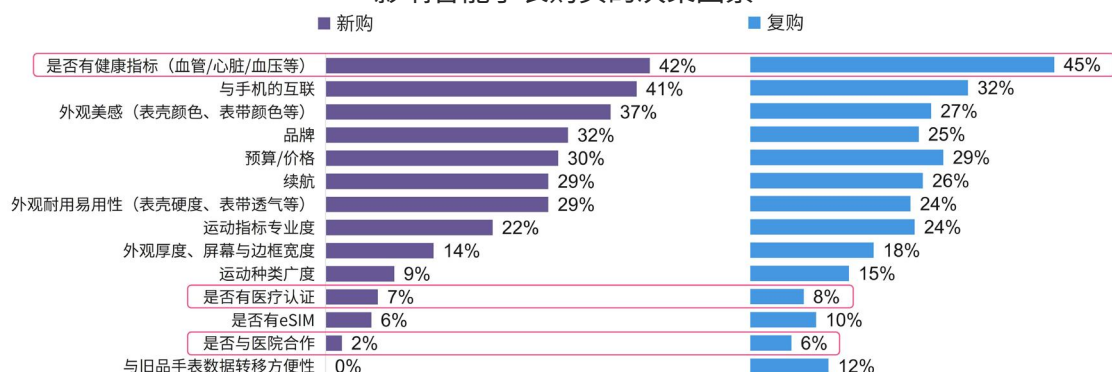
Source: GfK China Core Wearables data, including offline and online

从需求侧来看，GfK 消费者调研数据显示，中国消费者关心的社会问题首位是健康；在影响智能穿戴设备购买决策的因素中，排在首位的为“是否有健康监测功能”，围绕健康监测功能宣传成为品牌的主要露出方向。而随着腕间穿戴产品认知度的提升，“送礼送健康”的想法也会让消费者开始考虑到智能手表这类与健康 / 运动需求相关的电子产品。在谨慎消费的大背景下，智能穿戴设备成为当前消费者健康 / 运动需求新的出口点。

智能手表是否覆盖健康指标，已成为新购 / 复购消费者最看重的因素，厂商因此提供更多相关功能的触达，以匹配市场需求

但是，需要注意相关功能的市场布局，消费者对健康监测尚处于“有即可”的初级阶段，更高标准下的医疗认证功能、医院或研究室背书等因素并非购买主因

影响智能手表购买的决策因素





耳机产品在消费态度趋于谨慎的当下，成为消费者犒劳自己、有效提升生活品质的流行消费品，是中小型科技消费品中的翘楚。今年，各大品牌抓住机遇，纷纷在近期发布了耳机新品或新品预告。

从上半年耳机市场的表现来看，耳机消费者对于电商大促活动依然保持了高度热情以及旺盛的需求。GfK 零售监测数据显示，2024 年 5~6 月，耳机市场的销量达到 3070 万副，同比增长 8%，销额达到 72.3 亿元，同比增长 9%。

耳机产品在“6·18”期间市场表现良好，耳机消费者对于电商大促依然保持高度热情

中国耳机市场走势 2023.01-2024.06



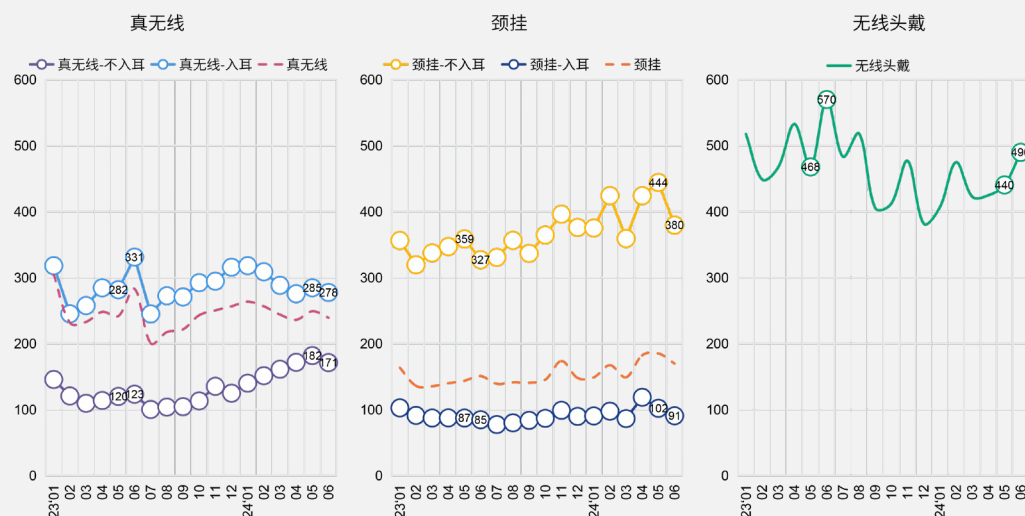
Source: GfK China Core Wearables data, including offline and online

耳机市场的热门产品从早期的有线耳机到颈挂式、头戴式、真无线式，再到如今大火的不入耳式耳机，这种发展已经超越了基本需求，走向细分化市场。2024 年 5~6 月期间，颈挂式不入耳耳机的销售量基本与去年同期持平，但销售额同比增幅达到 20%；真无线不入耳产品的销售额和销售量同比涨幅分别达到惊人的 142% 和 67%。真无线不入耳产品的特点是外观具有装饰性，牢固且重量轻，可以长时间佩戴。随着这一细分市场的规模不断走高，这类产品的技术也在持续迭代，外观形态继续向多样化发展。

销量快速提升的同时，重点品类均价也在逐步提升，其中有两方面原因，第一是技术成熟，研发成本高，第二是有更多知名品牌的高价值新兴产品进入到市场中。GfK 零售监测数据显示，在促销期间往往是知名品牌的高价值产品销售情况更好，高价值产品在促销期间能够提供更大的折扣，从而带来更高的性价比。耳机市场的发展趋势反映出了消费者的需求演变。新兴产品热卖，其后续发展潜力值得关注。随着技术的进步和市场需求的多样化，耳机市场可能会出现更多创新和细分化的产品。

产品技术不断迭代，新品价格逐步提升，消费者在促销季更喜欢买高价值产品，合力拉动市场均价提升

中国耳机重点品类均价走势 2023.01-2024.06



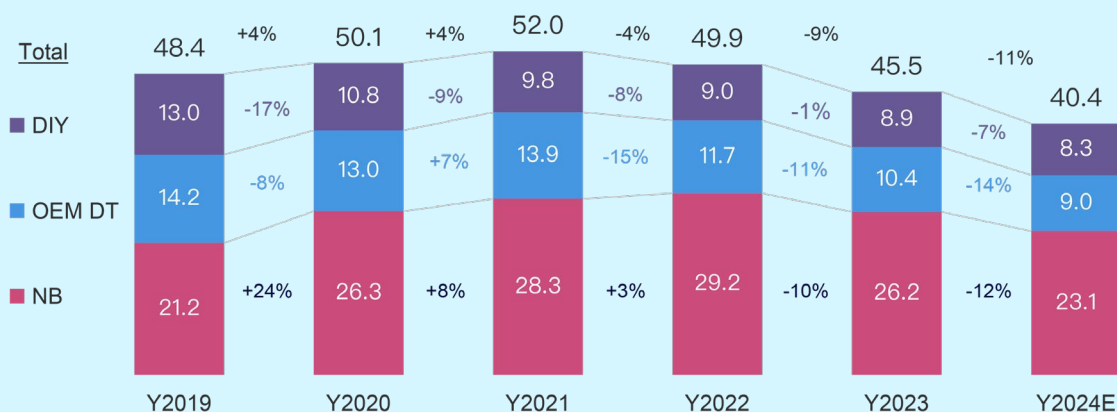
Source: GfK China Core Wearables data, including offline and online

二、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

如本文第一个章节所示，IT 办公（ITO）是唯一一个同比增速下滑的行业，3000 亿元的市场中，超过“半壁江山”来自 PC 市场的贡献，也正是 PC 市场需求在疫情中的高度释放，造成当下市场需求不振，销量同比连续两年维持了两位数的下滑。疫情中，远程教育、居家办公、休闲娱乐三大 PC 使用场景需求激增，令中国 PC 市场年销量规模突破 5000 万台。除了体量的短期扩张，最核心的转变是台式机的固定场景长期向移动灵活场景迁移，笔记本电脑的占比在整体 PC 结构中快速拉升，占比已逼近六成。而中国市场笔记本引领全球笔记本市场的轻薄化趋势，便携且高颜值的产品，让消费者娱乐、办公、学习的一块专用场景与空间的整体追求与风格产生了质变，一系列配套硬件的变化趋势与更迭节奏均受到了这一转变的影响。

2024 年 PC 整体市场将维持两位数同比下滑

Total China PC Sales Volume (Units : M) 2019-2024E

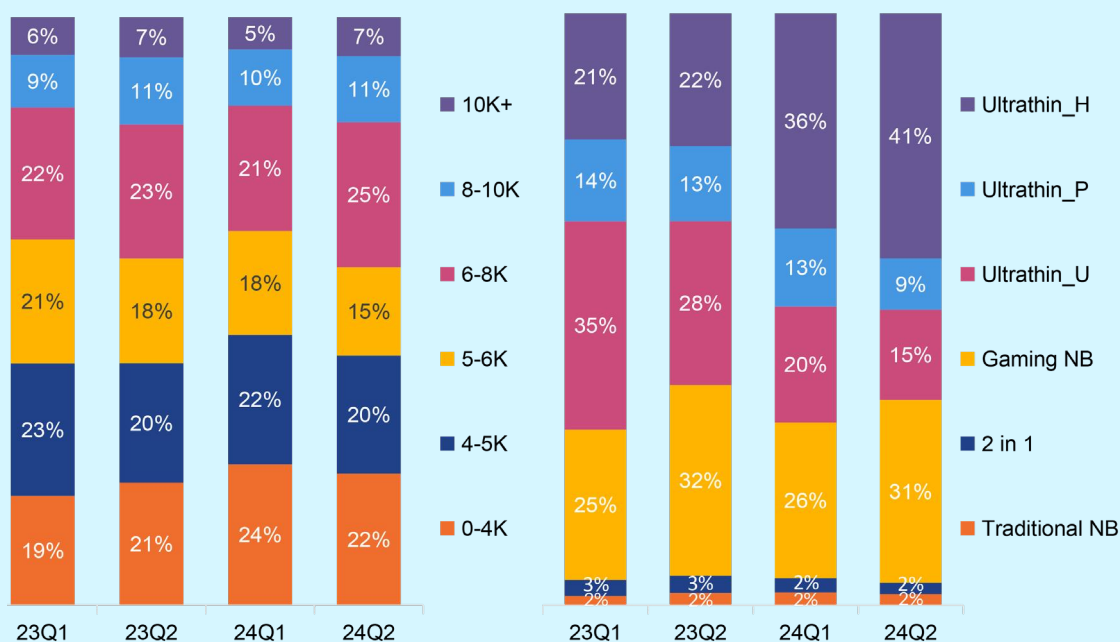


Source: GfK PC Retail TTL China Tracking and B2B Market

笔记本电脑这一关键品类的市场变化中，我们首先关注到，笔记本市场的规模虽然伴随整体 PC 市场需求低迷回落，但体量仍高于疫情前期，与 2019 年上半年相比，2024 年上半年笔记本销量提升了 50 万台。以细分品类来看，50 万的增量全部来自于游戏本产品。GfK 零售监测数据显示，游戏本在整体笔记本市场中销量占比约为 30%，在过往几年中，一直是增量市场中的主要驱动力、下行通道中更抗跌的后盾。进入今年二季度，在显卡产品没有更新的背景下，游戏本品类量占比短期稳定在 31%。在办公品类中，轻薄本已经全面占领中国市场。而在市场回落、办公需求萎靡、且价位带出现下沉的阶段，标压轻薄本量占比从 22% 升至 42%，与低压产品完成了地位转换，使消费者同价位能够买到的产品实现了内卷式的升级。

笔记本市场价位格局相对稳定，产品性能持续内卷升级

Gaming NB: Nvidia GTX/RTX or AMD R9/RX level GPU, and Gaming Product Series
H/P/U Ultrathin: Height<=20mm, H/P/U Processor



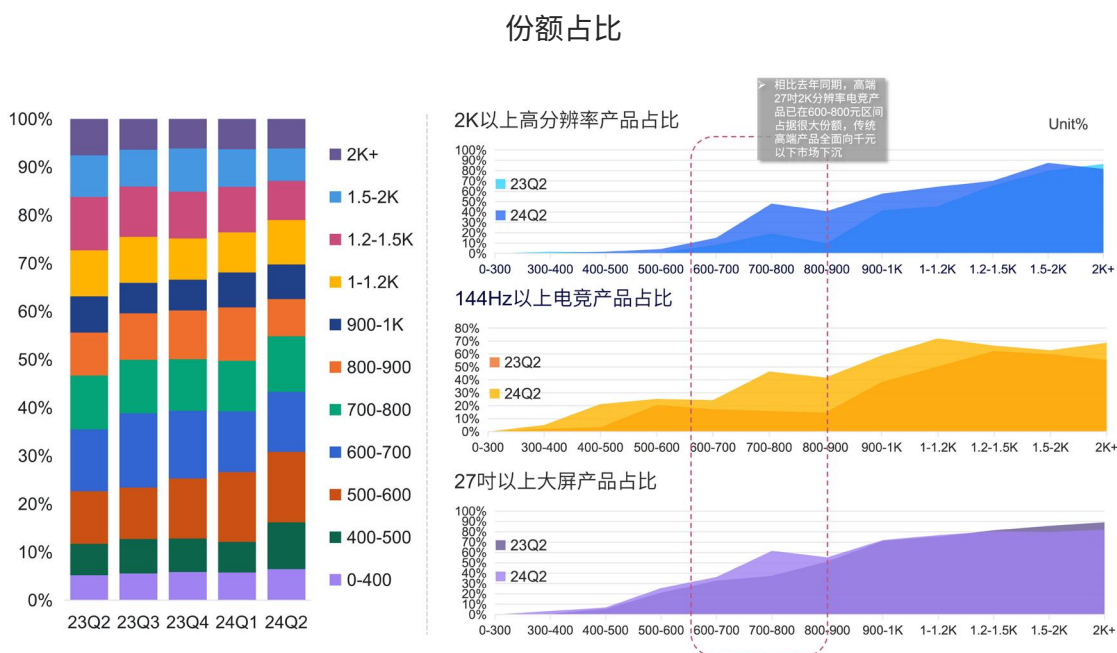
Source: GfK POS Tracking

PC 外设市场的实用场景完全基于 PC 使用场景的容量与使用习惯，市场规模与产品发展趋势一直和 PC 呈高相关性。而产品寿命与购买门槛的不同，致使市场的波动幅度与 PC 还是有一定的差异，也造就了各自市场的可能性。

显示器市场前两年由于面板成本的快速挤压，市场在 PC 销量规模收缩而需求萎缩的初期以价换量，维持个位数增长。2024 年，面板成本下降空间已尽，显示器市场也进入了下行通道，预计同比销量下滑 7%。与 PC 相似的趋势发生在产品的技术升级进程，在价位带全面下沉的背景下，显示器市场的分辨率、刷新率以及屏幕尺寸的性价比仍在升级，800 元以内就可以买到 27 英寸、144 赫兹刷新率、2K 分辨率的显示器。推动这一市场变化的正是众多国产品牌与本地化的完整供应链。近几年随着各行各业本土企业的崛起，消费者民族情绪高涨，在众多消费电子市场，本地企业的品牌信赖度与产品技术水平均有明显提升，消费者在经济预期与消费信心未完全恢复的阶段，更容易向本土品质优良且性价比极佳的产品倾斜。这一现象在前文的笔记本电脑市场，与后面会提到的键鼠市场，均有不同程度的体现。

价位带分析

价位带下沉的同时产品规格却在不断升级，中高端产品价位段被重新定义



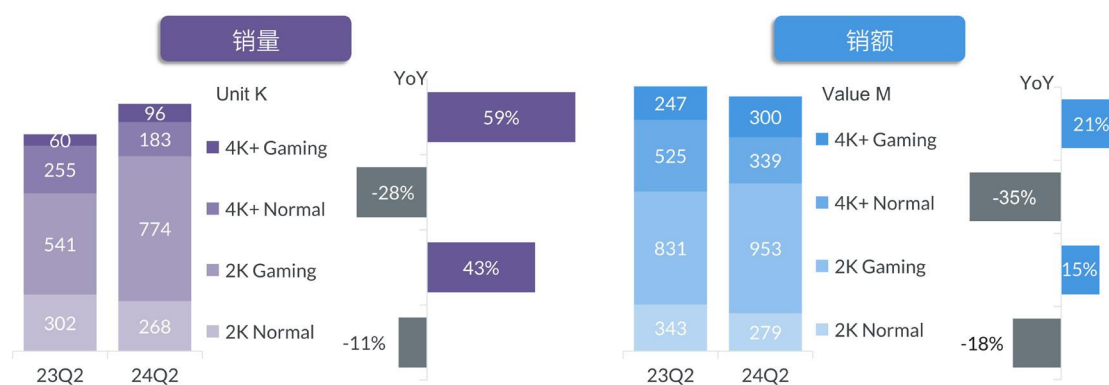
Source: GfK POS Tracking

当我们聚焦到以上这些技术升级的主要细分赛道，可以清晰地发现升级集中在游戏品类。以分辨率为例，2K、4K 分辨率在非游戏品类中都是同比两位数下滑，而游戏品类在价格与实际场景体验的驱动下销量大幅增长，同比增速超过 40%。结合笔记本电脑市场中游戏本长期坚挺的表现来看，游戏对于整个 PC 的使用场景来说，都是第一优先级，相关硬件都应和内容市场热点高度结合与优化。

高分辨率显示器

* 高分辨率：2K+

电竞类高分产品依托本土厂商超高性价比维持增长，办公市场持续萎缩，价格比电竞类产品已无明显优势

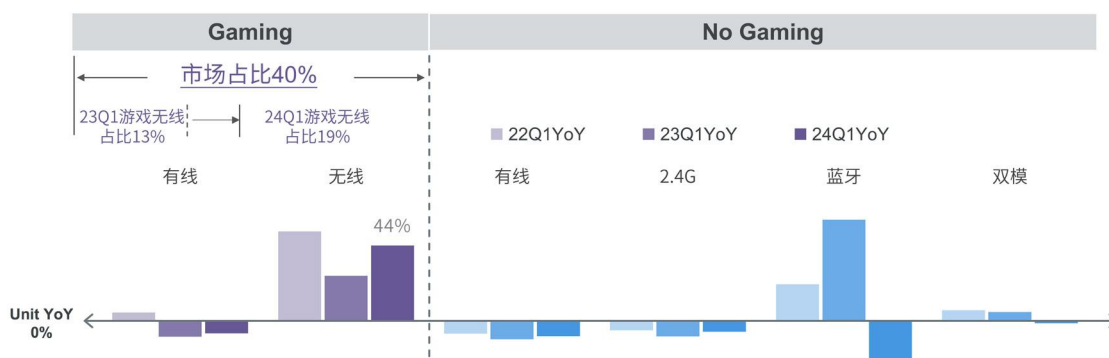


Source: GfK POS Tracking

鼠标市场，GfK 零售监测数据显示，2024 年上半年市场大盘体量同样受笔记本市场影响，销量同比下降 1.7%，而销售额保持 10% 的同比增长。销售额增幅领跑的核心动因是较高单价的游戏产品在市场销售比重持续提升，已达 44%，并且内部有较显著高端化趋势。内部驱动核心因素在无线电竞鼠标，现占比已经超过有线鼠标。背后的助推来自众多国产品牌与国际大厂在无线电竞鼠标轻量化方面的装备竞赛。更强的传感器，不断优化的模具，针对热门游戏场景细节的优化，配合更加亲民的价格，让鼠标市场销售额逆市增长。

无线游戏鼠标是市场核心增长领域

Total China Retail Market, Mouse, Sales Units



Source: GfK POS Tracking

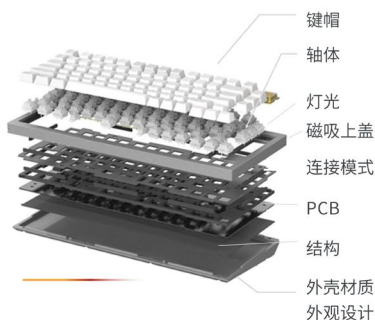
键盘市场是上述市场中增长最快的一个品类，2024 年上半年销量同比仍有 2% 的增长，销售额增长 12%。市场的积极表现与鼠标有异曲同工之妙，主要是依托产品技术升级与设计优化更为积极的机械键盘。而这一细分赛道也是整个 PC 使用场景的硬件中，国产品牌优势最大的一个品类，可以说最新一轮机械键盘客制化的风潮基本是由本土品牌掀起并拉至高潮，再通过产品无微不至的细节处理与结构技术升级推动了体量的持续攀升，并且给消费者非常亲民的价格。GfK 键盘市场零售监测数据显示，2024 年二季度机械键盘均价仅为 315 元。

得益于更成熟完善的制造体系，量产键盘的客制化程度不断提升，为市场带来持续的销售刺激

Total China Retail Market, Keyboard, Mechanical, Sales Units

机械键盘的火热驱动市场增长

- 国产品牌积极投身于机械键盘的客制化进程，为市场带来更多个性化元素
- 诸如轴体等国产键盘组件，近年来品质不断提升，使机械键盘成为更具性价比的产品选择



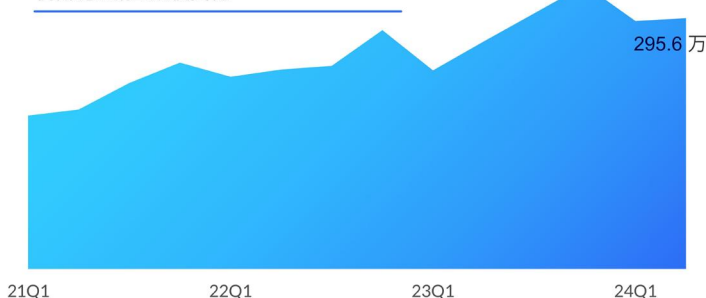
机械三模占比



机械键盘均价 24Q2

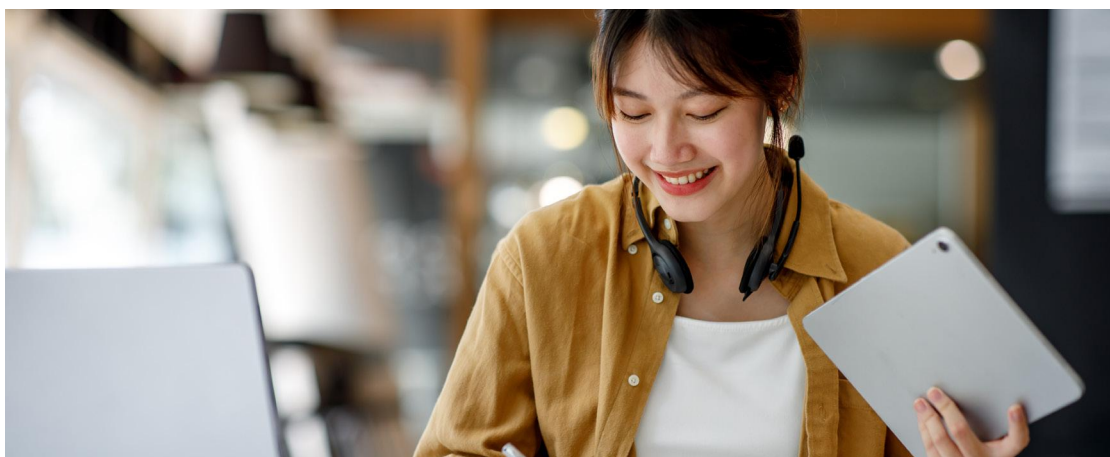
¥ 315

机械键盘销量规模变化



Source: GfK POS Tracking

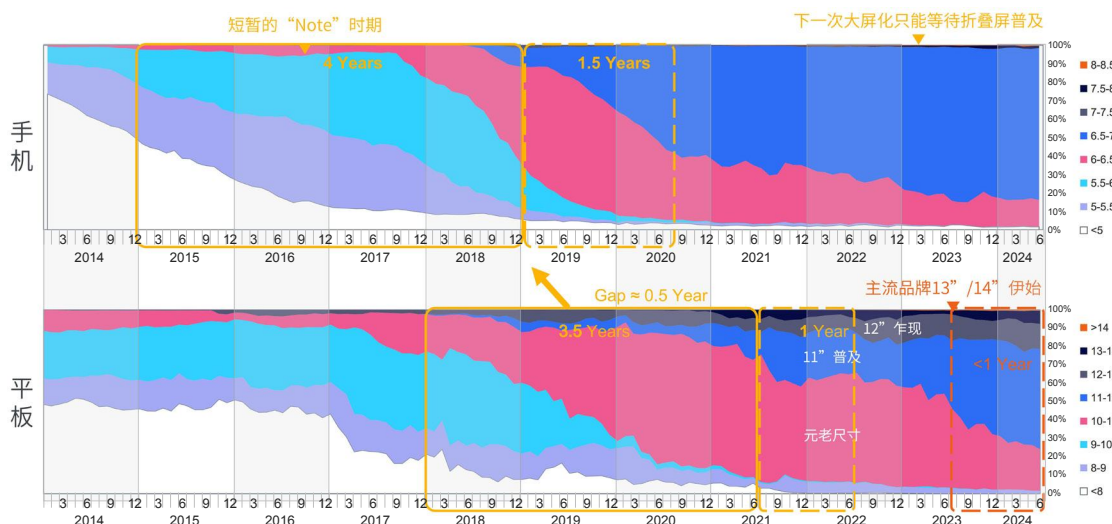
平板电脑 2024 年在 IT 办公行业的硬件中体量仅次于 PC，并且在众多主要品类中增速最高，销量同比超过 10%。根据 GfK 平板零售市场预测，2024 年市场规模将超过 2500 万台，销售金额超过 700 亿元，再创历史新高，较 2019 年近乎翻番。从使用场景来看，平板早期一直扮演着智能手机放大器的角色，为视频观影、休闲娱乐与教育的 APP 提供更大更好的视觉体验。而随着产品技术与硬件的迭代，平板不断拓展生产力，开始向原 PC 场景与领域不断探索，这无疑赋予了平板未来更广阔的市场空间。GfK 平板电脑海外监测数据显示，西欧成熟市场中，每销售 5 台手机，就会销售 1 台平板，而中国这个转换率尚且仅有成熟市场的一半。随着产品功能的升级与覆盖场景的边界模糊化，中国平板市场仍有许多可能性。



从平板的技术升级来看，屏幕尺寸和素质的拉升首当其冲。GfK 手机与平板市场零售监测数据显示，手机从 5 吋开始大屏化发展至当今以 6.5-7 吋为主要屏幕尺寸的平衡点大致经历 6 年，而平板电脑从 10 吋以内到 10 吋以上为主的第一个平衡点少用了一年的时间，并且开始进一步向和 PC 屏幕主流尺寸相交的 13 吋以上扩展。相较手机下一步大屏化还需待折叠屏的进一步发展，平板的大屏化进程已经反超手机。这一进程的加快，不仅是因为单纯屏幕供应与成本优化，而是首先基于 CPU 迭代进程的加速，早期平板 CPU 一直是利用手机剩余产能，而 2023 年开始已经可以看到手机最新的 CPU 几乎同期移植到平板产品当中。与硬件同步加速迭代的还有实际应用，基于 AI 大模型算法等功能的叠加，平板已经可以胜任诸如专业绘画、视频剪辑等专业场景。也正是通过尺寸升级、算力升级，结合软件应用升级的共同作用下，平板市场才迎来了较 IT 办公行业其他主要品类更辉煌的发展。

屏幕 | 手机积累的能力加速释放，普及提速，出现了三段尺寸并发的局面 手机难以突破产品边界，直到新技术突破，相似的尺寸转化周期平板已开启第二轮

手机/平板屏幕尺寸段趋势



Source: GfK China media tablet tracking data, including offline and online

三、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

近两年房地产市场供求关系发生重大变化，市场处于调整过程，国房景气指数仍处于较低水平，这给大家电行业带来一定的冲击，但市场内部的产品同其他行业一样保持了持续迭代升级节奏。

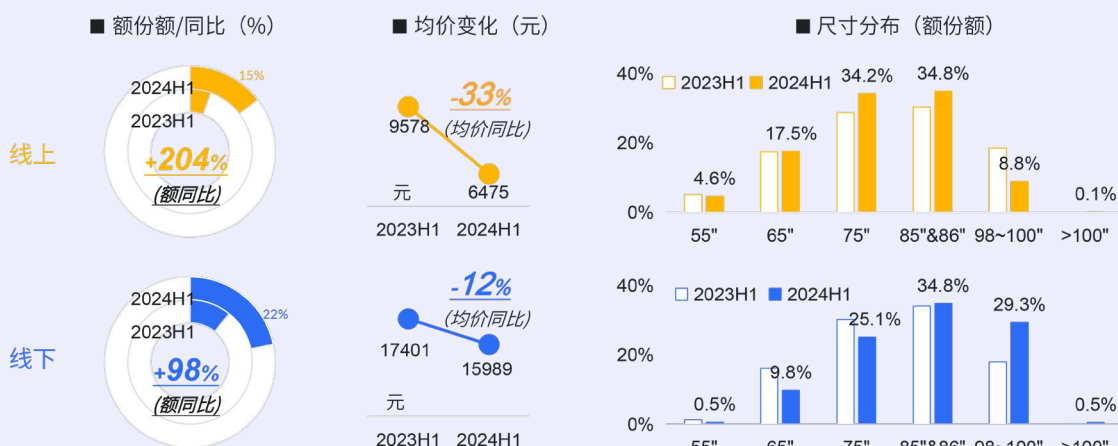


从几大传统核心品类来看，彩电市场向大尺寸发展的趋势依旧显著。今年上半年，85 吋彩电正在向第二尺寸发起猛烈进攻，并带动 85 吋及以上彩电市场快速发展。随着用户对彩电的使用场景需求愈发多元化，彩电细分市场焕发着向上的力量。Mini LED 为提升画质做出主要贡献，杜比音效受娱乐需求的增加快速向上发展；高刷新率和 MEMC 提升了游戏体验，受到市场追捧。以 Mini LED 为例，Mini LED 技术提升了电视的显示效果，近两年快速发展，如今高爆发期已经到来，均价下行，尺寸分布向上。GfK 中怡康零售监测数据显示，今年上半年，Mini LED 电视线上、线下市场零售额分别同比增长 204% 和 98%，均价分别同比下降了 33% 和 12%。

Mini LED 满足用户对画质的进一步追求，市场进入高爆发期

追求优秀的显示效果是选购电视最基本的考虑因素，Mini LED 技术提升了电视的显示效果，近两年快速发展，如今高爆发期已经到达，均价下行，尺寸分布向上

2024 H1 Mini LED 市场表现



数据来源：GfK中怡康测算



空调市场，从结构端看，2P 大挂的一级普及之路基本结束。根据 GfK 中怡康零售监测数据，今年上半年，一级能效在线下渠道和综合电商渠道的 2P 挂机市场额占比已超过八成，社交电商渠道额占比更是超过九成，在下沉渠道额占比也已过半。

冰箱市场，十字门体为明星产品，叠加全嵌设计，双线市场的零售额份额均大幅上涨。根据 GfK 中怡康线上周度 / 线下周度监测数据，今年上半年十字门体冰箱线上、线下额份额达到 37.9% 和 41.2%，与去年同期相比分别提升了 9.1 和 8.3 个百分点。全嵌入产品因为契合家居定制需求，具有较大的溢价能力，近两年呈现爆发式增长，一路高歌猛进、势不可挡。



洗衣机市场，滚简单洗产品双线市场额份额均大幅扩张，零售额也有两位数的同比增长，成为带动洗衣机增长的核心引擎。根据 GfK 中怡康线上周度 / 线下月度零售监测数据，洗衣机市场的“超大容量”时代已来临，今年上半年，9~10KG（不含 10KG）滚筒洗衣机的线上额占比首度下降，11~12KG（含 12KG）滚筒洗衣机的双线额占比均有提升。

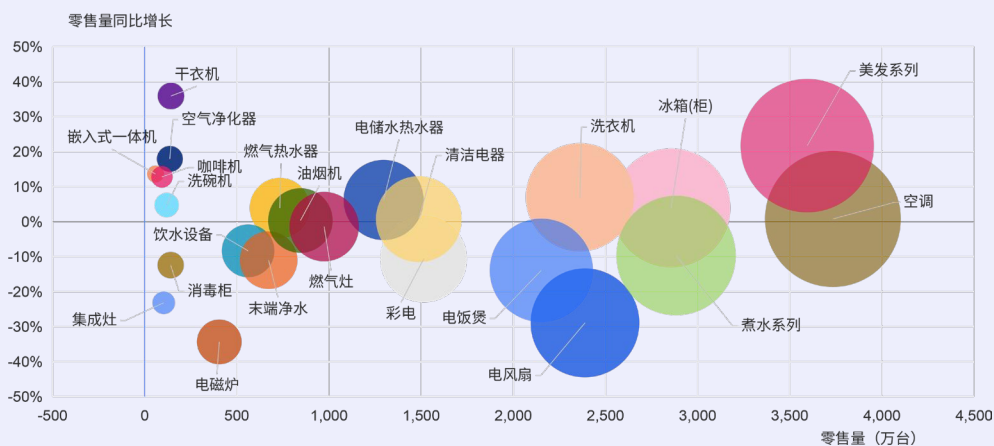
在家庭多样化的场景需求驱动下，大家电通过产品迭代与设计升级带动细分市场迎来了新的增长机遇，对行业增速发挥着稳定器的作用。



小家电市场通过强化产品力也在满足着新时代消费者的新需求。个护美发产品依然受消费者追捧，专业技术化的产品让“变美变年轻”这件事愈发高效便捷，上半年零售量同比增长 22%。品质型和享受型的干衣机、全自动咖啡机在解放双手上做到极致，人性化的消费需求增长显著，尤其是干衣机上半年零售量同比增长 36%，远超其他品类。在生活小电市场，清洁电器以扫地机器人和洗地机为双驱动，凭借其智能化、高效化的特性，受到消费者的广泛欢迎，成为近年生活小电发展的规模与增速担当。GfK 中怡康测算数据显示，2006 年到 2023 年期间，清洁电器复合增长率高达 19.8%，这一市场表现在整个家电市场中遥遥领先。过往产品发展经历了“辅助清扫 - 清洁主力 - 解放双手”三个阶段，随着 AI 算法的叠加，未来清洁产品或加速步入“智能清洁”，为消费者带来更加便捷、智能、舒适的生活体验。

2024 上半年大白电发挥稳定器作用，个护美发依然受追捧，品质型和享受型的干衣机、咖啡机、嵌入一体机趋势上行，空净触底回暖，清洁电器总体平稳

2024 H1中国家电市场分品类零售规模及增长率趋势



数据来源：GfK中怡康测算

随着《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的印发，多地政府结合实际情况推出“以旧换新”补贴。根据国家发展改革委在今年6月的新闻发布会上公布的数据，今年1至5月，我国主要电商平台家电“以旧换新”销售额增长超过80%，“以旧换新”成为推动家电消费增长的重要因素。关于“以旧换新”活动“是否能带动对家电的购买”这个问题，高达57%的受访者选择了“可能会，需要看活动折扣力度”，39%的受访者选择了“会，我本来就有购置计划，现在决定更换”，说明合理的“以旧换新”折扣不仅可以带动本就有购置计划的消费者，还可以转化占比更大的潜在消费者。

合理的“以旧换新”折扣，不仅可以带动本就有购置计划的消费者，还可以转化占比更大的潜在消费者；“以旧换新”购买过的品类以手机为主，其次是白电与电视

了解“以旧换新”活动后是否能带动家电购买 % (N=1404)



“以旧换新”购买过什么家用电器/电子产品TOP10 % (N=442)

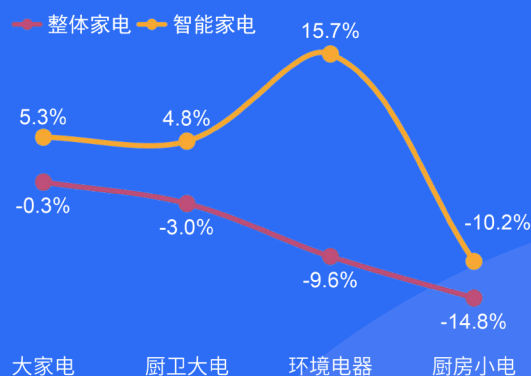


现在您知道有这项政策/活动后，是否会带动您对家电的购买？（单选）/您具体使用以旧换新购买过什么家用电器/电子产品？（多选）——中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

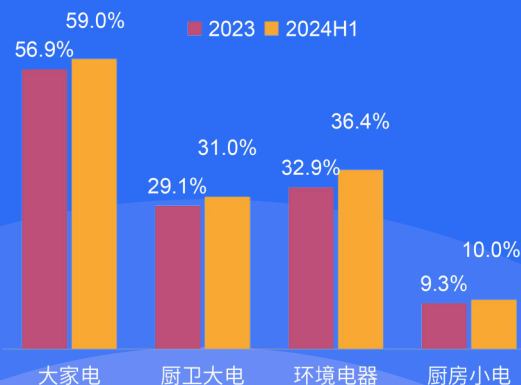
展望未来，中国家电市场的传统品类已趋于饱和，而 AI 赋能的科技创新与“以旧换新”等政策支持有望形成合力，推拉并用，助力家电企业挖掘市场增长潜力。GfK 中怡康零售监测数据显示，2024 年上半年，整体家电市场在去年高基数的衬托下表现不佳，但智能家电的细分市场充满活力，其中智能大家电、智能厨卫大电和智能环境电器的零售额分别同比增长了 5.3%、4.8% 和 15.7%；从智能家电的占比来看，各主要细分市场的智能家电占比较去年同期均有提升，特别是大家电中的智能产品占比已稳定在五成以上。

家电产品中智能已经成为驱动市场增长的重要因素，尤其是大家电在较高渗透的同时仍保持稳定增长

2024 H1 中国家电分品类零售额增速



2024 H1 vs 2023 中国家电分品类智能化占比



资料来源：GfK中怡康零售监测



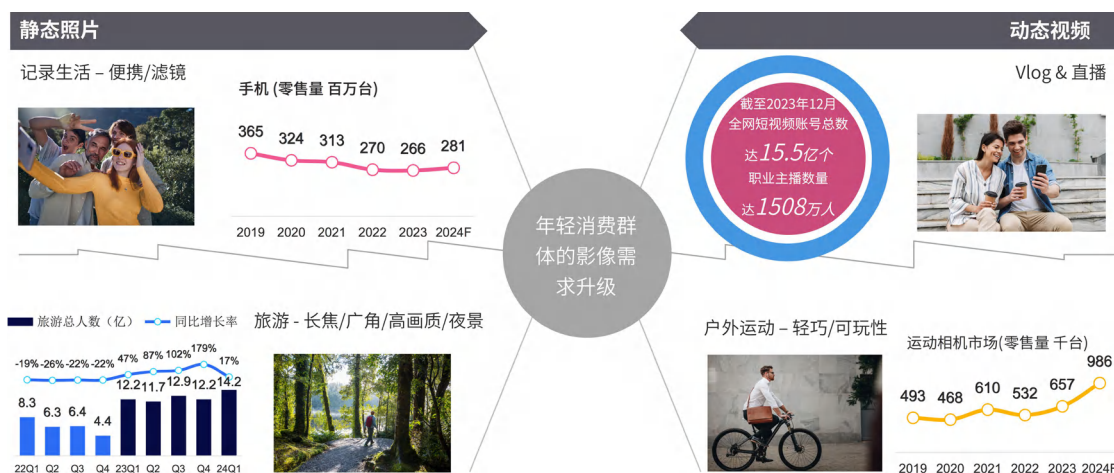
四、影像市场在旅游业及短视频、直播行业的带动下逆市增长

2023 年，中国影像市场重回增长路线，零售量额约 426 万台、281 亿元，同比分别增长 36%、34%。进入 2024 年，市场依旧保持着增长态势，销量同比增速维持在 35%。市场强力增长主要依托两大场景和一个细分赛道。

随着疫情的放开，旅游行业爆发式、报复式地迎来增长，年轻消费者大规模涌入影像市场，中低端入门产品大受追捧。这一方面源于年轻群体对于高性价比的追求，在有限的预算内，他们希望获得能够满足基本需求且具有一定品质的影像设备，5000-10000 元的价格区间恰好能够提供这样的平衡，既能满足他们对功能的期待，又不至于给他们带来过大的经济压力。另一方面，中低端入门产品在技术上的不断进步也是重要原因之一。如今的非全幅无反已经具备了相当出色的性能，能够满足年轻群体在日常拍摄中的多种需求。高像素、快速对焦、优秀的光学变焦等功能不再是高端产品的专属，中低端入门产品也能提供较为出色的拍摄体验。

另一大场景则是归功于在数字化时代，影像内容的创作和分享已经成为人们生活中不可或缺的一部分。其中，Vlog（视频博客）作为一种新兴的内容形式，凭借生动、真实的特点越来越受到年轻人的喜爱。根据《中国网络视听发展研究报告（2024）》，截至 2023 年 12 月全网短视频账号总数达 15.5 亿个，职业主播数量达 1508 万人。随着近几年个人视频时代的崛起，可以用于拍摄 Vlog 的影像设备越来越流行。Vlog 相机具有便携性、易用性和高画质的特点，可以满足创作者对于高质量影像记录和便捷分享的需求。一些 Vlog 相机会提供额外的扩展性，如可更换镜头、外部麦克风接口、闪光灯热靴等，用户可以根据自己的需求和创作风格进行个性化配置。在销售渠道方面，除了传统的相机专卖店和电商平台外，一些社交媒体平台自然也就成为了 Vlog 相机的重要销售渠道。许多创作者会在自己的社交媒体账号上推荐自己使用的 Vlog 相机，这也带动了产品的销售。

手机摄影功能的普及 & 短视频行业的兴起，年轻消费群体的摄影需求逐步升级



Source: Ministry of Culture and Tourism of China / China Internet Audiovisual Development Research Report (2024)

另一细分赛道来自于“颜值即正义”。在影像领域，复古相机正凭借其独特的外观魅力而越发流行。这其中，延续胶片机时代的机械质感的复古机身凭借出众的外观脱颖而出。在数码相机竞争趋于同质化的当下，部分厂商嗅觉敏锐，及时抓住了消费者的怀旧情怀，纷纷推出高颜值的复古外观新品。但复古的外观设计还远远不够，产品的性能也十分重要，近年畅销的复古机型都具备非常强大的性能和功能，实现了复古外观与现代灵魂的完美结合。追求性能和参数是少数发烧友的需求，对于大多数入门用户，尤其是年轻群体而言，出众的颜值、原图直出和社交平台种草，足以让他们形成新的消费需求。需求端的变化反映了消费观念的变迁，年轻一代更注重“悦己”，消费不仅能满足物质需求，还体现了他们的价值观和精神寄托，成为个性化表达的重要手段。

复古相机：销量及排名快速提升，SKU 覆盖入门 / 专业级，颜值和性能兼具



Source: GfK POS Tracking

展望：新场景、新赛道下的科技消费电子

增长最突出的科技消费电子产品，在科技与智能化的硬件升级方面，最先契合的往往是消费者对场景专业化和高效化的需求，个护美发品类能够有 20% 以上的增长恰恰是科技与美妆的良好结合。

美容护肤产品领域，抗衰老、抗色素沉淀是主要诉求，而科技升级让家用美容仪可以用更短的时间完成一次疗程，5 分钟内的使用时长占比在明显提升。

穿戴品类的增长则贴合了健康与运动的互促，健康指标与运动指标的完善，也让不断扩大的中轻度健身运动群体更好地实时掌握自身的状况，做到健康体育与科技的有效结合。

清洁电器的技术升级，在高效性上同样有很好的体现，尤其是技术快速迭代的扫地机器人和多功能洗地机，已经将清洁需求向智能化服务需求转移。中国的高强度工作节奏让消费者的时间碎片化，而老龄化让有限的精力变得更需有效分配，这都是当前社会面临的挑战，也是影响内需的重要因素。通过科技解放双手、实现时间再分配，是清洁电器为顾家、养老以及子女教育等难题释放的最大价值之一。



结语

从本年度白皮书展现的四大主要消费电子场景来看，在整体消费市场内需亟待提振的背景下，多个行业都在开发新的消费场景及细分产品赛道，竭尽全力地迎合新时代下全新的消费需求与消费能力。不难看出，作为科技消费品，技术的持续迭代与升级是永恒不变的话题，AI 是每一个行业都积极拥抱的智能化方向，每一个产品的尝试都基于产品本身的硬件升级。

在此前提下，厂商在积极探索多元化的场景，从消费者切实需求出发，挖掘同一产品可以实现更多可能性，也在颜值外观上投入了更多设计心血，提供更多选择和情绪价值。凭借多年对中国市场的深耕，品牌方深知本地市场的价格敏感度，在产品升级的同时，也为当今更注重性价比的消费者提供了更合理的升级方案。而本土品牌今年在多个行业对中国国情与消费者的需求变化表现得更为敏感，也在市场表现上收获颇多。

通过 GfK 长期对零售市场的持续监测，我们可以看到不同发展周期各个市场表现出来的相似性与差异化。而市场唯一不变的是变化，把握好规律形成的原因，才能为下一次变化提前热身。深耕本地场景与需求，需要行业里的每一方伙伴时刻坚持。期望中国科技消费电子行业可以在中国，为中国，走向世界，引领世界！

报告名称 《2024-2025 中国科技类消费电子产业发展白皮书》

出品机构 GfK 中国、中国电子商会

出品时间 2024 年 10 月

NielsenIQ



© 2024 Nielsen Consumer LLC. © GfK 2024. All Rights Reserved.

关于 GfK

GfK 是一家全球领先的数智化咨询公司，拥有 90 年的发展历史。我们秉承“知识驱动增长”的价值观，凭借可靠的数据和洞察以及先进的人工智能应用，解决用户在消费者、市场、品牌等方面的关键业务决策问题，将知识转化为未来塑造者可持续发展的引擎。2023 年，GfK 与 NIQ 完成战略合并，业务领域覆盖快速消费品和科技及耐用消费品行业，在全球超过 95 个国家开展业务，覆盖 97% 的国内生产总值 (GDP)，拥有近 25,000 家客户，追踪超过 350,000 家零售合作伙伴的销售情况。欲了解更多信息，欢迎访问 www.gfk.com/zh

关于中国电子商会

中国电子商会（英文名称 China Electronics Chamber of Commerce，简称 CECC）创立于 1988 年，现在国家民政部登记注册。中国电子商会是由生产经营电子信息产品的单位团体及行业组织自愿组成的行业性社团组织，具有独立法人资格。中国电子商会的最高权利机构为会员代表大会暨全体理事会。中国电子商会通过自有 8 大系统、9 大平台、10 大部门以及下属 35 个专业委员会和产业联盟、21 个地方电子商会为现有 13000 余家会员单位提供日常服务和业务支持。 www.cecc.org.cn