



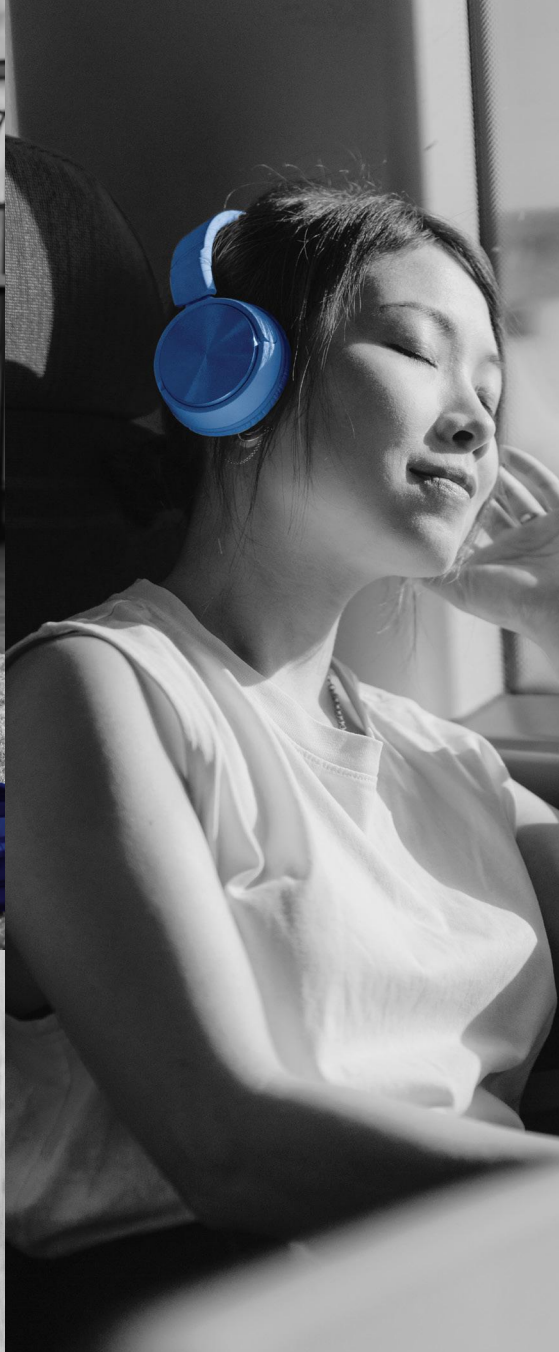
IFA全球洞察合作伙伴

消费科技 2027年趋势： 如何赢得每一次 必须合理化的购 买

2027年及以后的
增长路径是什么？

powered by  intelligence

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.



来自佩里的 欢迎致辞 詹姆斯。

现代消费科技与耐用品（T&D）消费者已进入行为新阶段——一个“合理化消费”的时代，其核心是“证明合理性”的思维模式。

这一转变似乎是消费者在持续数年经历以波动性、不确定性、复杂性和模糊性（VUCA）为特征的经济环境后的必然结果。在全球市场中，他们的心态已从“我买得起吗？”转变为“六个月后我会觉得这笔钱花得值吗？”，考量的不仅是金钱，还包括相关性、持久性和品质。这种转变跨越不同地域、收入水平和产品品类。

需求并未消失，但期望正在演变——消费支出流向那些价值明确且能为生活方式带来增益的产品。

这对制造商和零售商而言至关重要：增长不再仅由创新广度或分销规模驱动，而是由“合理性”驱动。消费者对冗余功能、模糊益处或购后后悔的容忍度正在急剧下降。

取而代之的是，消费者正在构建由科技产品组成的紧密生态系统，这些产品能为日常生活提供切实的效用、效率与提升。

对于T&D领域的领导者而言，这创造了新的增长方程式：进行自动升级的消费者减少，选择阶段的审视增多，对耐用性和实用性的期望更高，消费者推迟购买、降级消费或转向挑战者品牌的风险加大。在这样的环境下，价值不明确不仅是信息传递的挑战，更会构成营收风险。

本报告是NIQ持续进行的“科技与耐用品状况”系列的一部分，基于NIQ的全球销售数据以及对不断变化的消费者需求和期望的分析，帮助您确定产品策略、创新管道和市场投入的潜在重点领域，以实现2027年及以后的最大增长。

我相信这些见解能让您更深入地了解未来的买家以及未来的科技购买趋势。



Perry James

NIQ全球科技与耐用品部门主管



目录

1	消费科技销售趋势与“合理化消费”	04
2	合理化消费在培训与发展购买趋势中的体现	08
3	合理化消费时代的六大增长路径	14
	1. 聚焦真实价值增长点：区域动态	14
	2. 为信心定价，而非仅仅为转化：定价与促销	16
	3. 在利益可见且相关之处进行创新	19
	· 能源效率	
	· 内置人工智能（AI）的产品	
	· 家庭生态系统与互操作性	
	· 健康科技与美容科技	
	4. 构建低风险所有权模式	26
	· 循环利用与翻新	
	· 可持续性与产品生命周期终结	
	5. 向挑战者品牌学习	28
	6. 为人工智能驱动的发现布局：将零售渠道发展为互联生态系统	30
4	下一个增长前沿：消费者未被满足的需求	33
5	关键点：制造商的五项战略启示 及零售商	35
	认识我们的撰稿人	37

1

消费科技销售趋势与“合理化消费”

关于本报告

《消费科技趋势2027》是NIQ“科技与耐用品状况”系列的最新成果，并在2026年柏林国际消费电子展（IFA 2026）上发布，NIQ是该展会的全球洞察合作伙伴。本报告中的洞察基于2026年3月对17个全球市场的17000名成年消费者（18岁及以上）进行的在线调查：巴西、加拿大、中国、捷克、法国、德国、印度、意大利、日本、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、南非、韩国、土耳其、英国和美国。该报告还借鉴了我们的科技与耐用品团队的最新数据、洞察和专业知识，以及更广泛的NIQ消费者行为数据源。

[联系我们](#)，讨论我们如何帮助您的企业在当今市场中稳步前行。

2026年第一季度延续了2025年已现雏形的消费模式：与去年同期相比，全球消费科技与耐用品（T&D）的销售总额有所上升，但销售量却出现下降。

全球T&D销售概览



	2025年全年	2026年第一季度
总销售额（美元）	8570亿美元	2160亿美元
销售额同比增长	5%	9%
销售量同比增长	1%	-1.2%

来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪，国际覆盖（不含北美和俄罗斯）；总贸易与分销

价值与销量之间的这种分化由三种结构性力量驱动：

- 价格驱动增长与货币效应；
- 压力下的高端化机会；
- 以及区域表现不均。

价格引领的增长与货币效应

今年第一季度的大部分增长源于同期美元走弱，尤其是对欧元的弱势。以美元计，一季度全球T&D产品销售额同比增长9%，但以当地货币计算，仅增长3%。

持续涨价也是因素之一。受能源、燃料和零部件（尤其是存储芯片）价格飙升影响，制造商面临投入成本上升，导致产品价格涨幅超过通胀率。

这意味着当前T&D销售额增长并非完全源于消费者选择更高端产品。

压力下的高端化消费领域

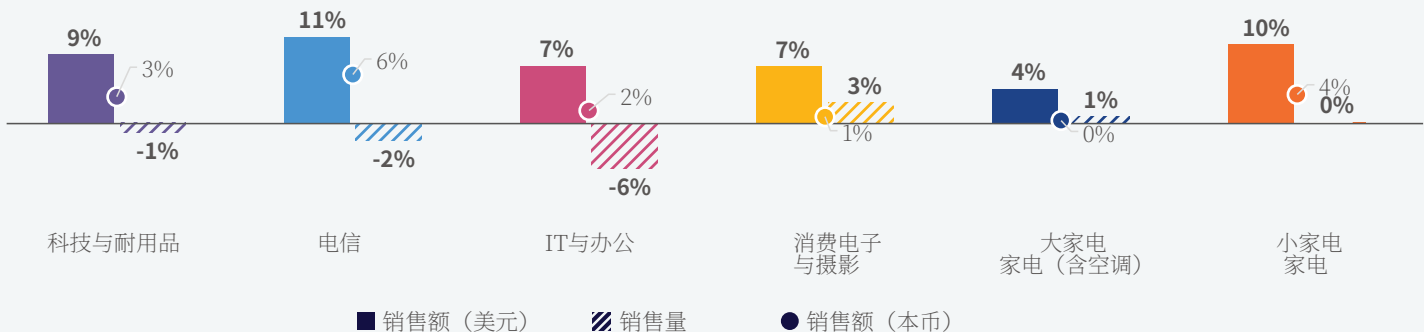
部分关键T&D品类的一季度销售额受高端化驱动——主要集中在价值传递清晰且相关的品类。

例如，两大主要品牌的智能手机新品发布通过鼓励用户升级，推动了通信品类价值增长。小家电品类中，选择平价高端产品的消费者持续增加，全品类高创新率（尤其是吸尘器）支撑了更高定价。在IT与办公领域，换机周期、用户升级AI电脑以及持续的游戏PC、主机与配件消费推动了销售增长。消费电子领域表现不一：电视价值增长保持稳定，但销量增长仍由运动相机、摄像机、定焦相机等热门摄影品类驱动。

全球T&D销售额价值增速领先销量，部分受高端化消费领域和外汇影响推动

通信受益于重要新品发布，IT受换机周期推动；小家电在平价高端领域保持强劲增长。

全球（不含北美和俄罗斯）科技及耐用品销售增长率，2026年第一季度 vs 2025年第一季度



来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪，国际覆盖（不含北美和俄罗斯）。2026年1月至3月与上年同期相比的销售收入增长；渠道覆盖：零售。消费电子产品包括多功能技术设备/干电池；小家电包括个人诊断设备。



区域表现不均衡

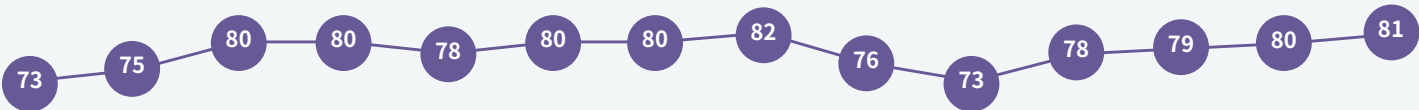
发展中地区的消费者经济信心呈现出四年逐步改善的趋势。然而，在发达地区，信心在2024年短暂提振后去年再次下降，表明发达市场的消费者更加谨慎。

发展中地区的消费者经济信心有所上升，延续了四年的趋势

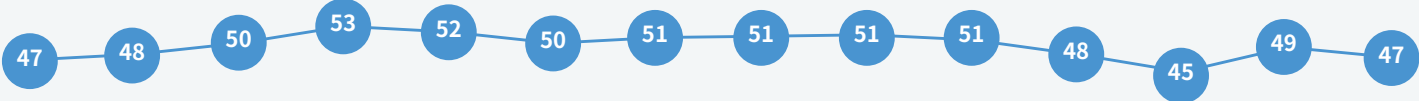
发达国家的信心水平表明消费者更加谨慎。

表示“非常有信心”或“比较有信心”自己未来12个月处境会更好的消费者比例

发展中地区（百分比）



发达地区 (%)



2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

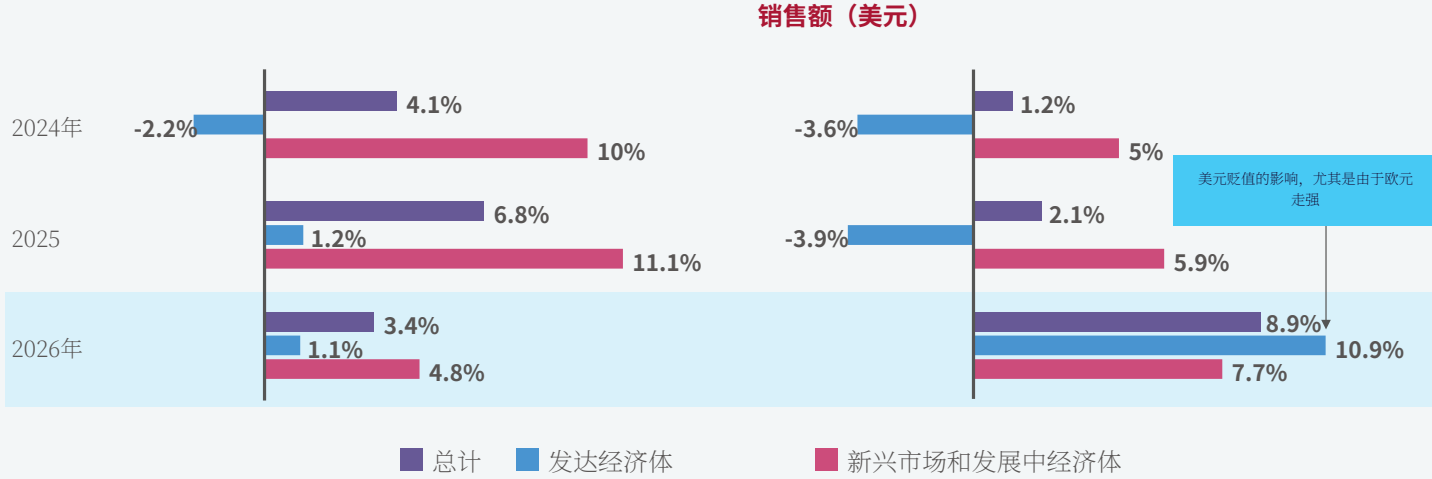
NIQ消费者生活全球2025，A1（全球=历年调查的18个核心国家）；发达地区=北美、西欧、波罗的海国家及发达亚洲；发展中地区=拉丁美洲、中/东欧、中东、东非/非洲及发展中亚洲

这种信心差距反映在T&D销售中。尽管全球发达经济体在2026年第一季度确实恢复了价值增长（此前经历了两年下滑），但货币效应放大了这些数据。当我们以固定汇率计算美元报告的增长时，需求主导的价值增长最强劲的迹象继续来自新兴和发展中经济体。

新兴经济体的增长最为强劲

新兴和发展中经济体将继续推动2026年的价值增长。发达经济体虽恢复增长，但严重受汇率效应影响。

全球（不含北美和俄罗斯）科技及耐用品销售额增长率，2026年第一季度对比2025年第一季度销售额（固定美元计价）



理性消费

这些趋势向我们表明：消费者仍在持续与科技互动——全球销量保持相对稳定即为明证——但在经历了超过五年的VUCA经济环境后，他们的消费行为正变得更加审慎。

这些趋势反映了消费者心理的转变：购买不再是为了“追求最新款”而是为了“寻求解决方案”。可负担性固然重要，但消费者对“价值”的考量日益多维化，聚焦于耐用性、品质和实用性——而不仅仅是价格。

关键在于，这种理性消费心态并非一场价格下限的竞赛。消费者会消费，但他们对于产品与功能冗余、价值不清以及购后后悔的容忍度，比长期以来都要低。因此，T&D品类增长可能更少依赖创新数量或分销广度，而更多受制于支持购买理性决策的精准创新。

获取完整数据

全面了解各产品品类、零售渠道和全球市场的表现。探索NIQ的市场测量解决方案。

关键点

多年的高价格和高不确定性增强了消费者对理性支出的关注。为了让产品更好地进入消费者的购物篮，产品应帮助回答两个问题：

“为什么我现在要买这个？”以及“六个月后，我会觉得这次购买物有所值吗？”

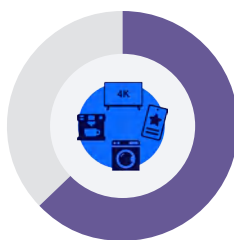
2

合理消费如何体现在T&D购买趋势中。

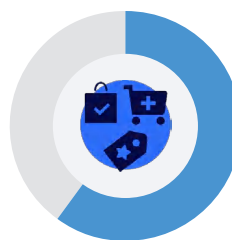
消费者仍然非常关注 affordability。NIQ分析显示，近三分之二的消费科技与耐用品（T&D）买家具具有“高价格敏感度”——这种趋势在千禧一代和X世代中尤为明显。

但这并不意味着最便宜的价格总能获胜。几乎相同数量的消费者表示，提供“高性价比”是一个品牌最重要的事情——而定义“价值”的最关键因素包括耐用性、高品质、让生活更便捷以及值得信赖的品牌。当思考“价值”时，他们将“价格低廉”排在第八位。

**消费者对价格敏感，但并不一味追求廉价。
价值——而非单纯的可负担性——驱动购买决策。**



63%
的全球T&D买
家具有“高价
格敏感度”。



60%
全球范围内优先选
择提供“高性价比
”的品牌——较202
1年上升9个百分点。

在考虑从产品中获得“价值”时，以下因素有多重要？

（按重要性排序）

#1 耐用性。

#2 高品质

#3 让生活更便捷

#4 值得信赖的品牌

#8 价格低廉。

来源：NIQ市场洞察，由GfK Intelligence提供支持，2025年1月至12月，以及NIQ消费者生活2025

1 来源：NIQ市场洞察，由GfK Intelligence品类提供支持
该评分系统是根据在回答关键品牌和零售商选择驱动因素问题以及价格比较网站使用时提及的“价格”和“促销”次数开发的。提及这些术语的次数越多，价格敏感度得分就越高。

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

在多个科技与耐用消费品（T&D）品类中，消费者愿意为高端产品支付溢价——只要他们认为产品具有证明其价格的真正价值——这一趋势十分明显。但这种现象在IT、小型家用电器（SDA）和电信领域比大家电（MDA）或平板电视（PTV）更为普遍。

去年，小型家用电器（SDA）整体吸尘器销售额同比增长9%，但能够节省时间、提供更大便利性的高端细分市场表现更为突出：机器人吸尘器（增长37%）和干湿两用吸尘器（增长33%）增速远超平均水平。同样，热饮机制造商整体销售额增长3%，而能轻松制作高品质浓缩咖啡的传统泵压式意式浓缩咖啡机高端细分市场则增长了20%。

在大家电（MDA）领域，嵌入式灶具销售额增长8%，而既能节省空间又能实现集成烟机与灵活感应烹饪高效性能的品类增长21%。同样，洗衣机整体增长6%，而具备蒸汽功能进行额外卫生洗涤的产品增长21%。

在消费电子领域，屏幕尺寸达75英寸及以上的电视（提供更沉浸式观看体验）同比增长13%，而整体电视品类仅增长4%。

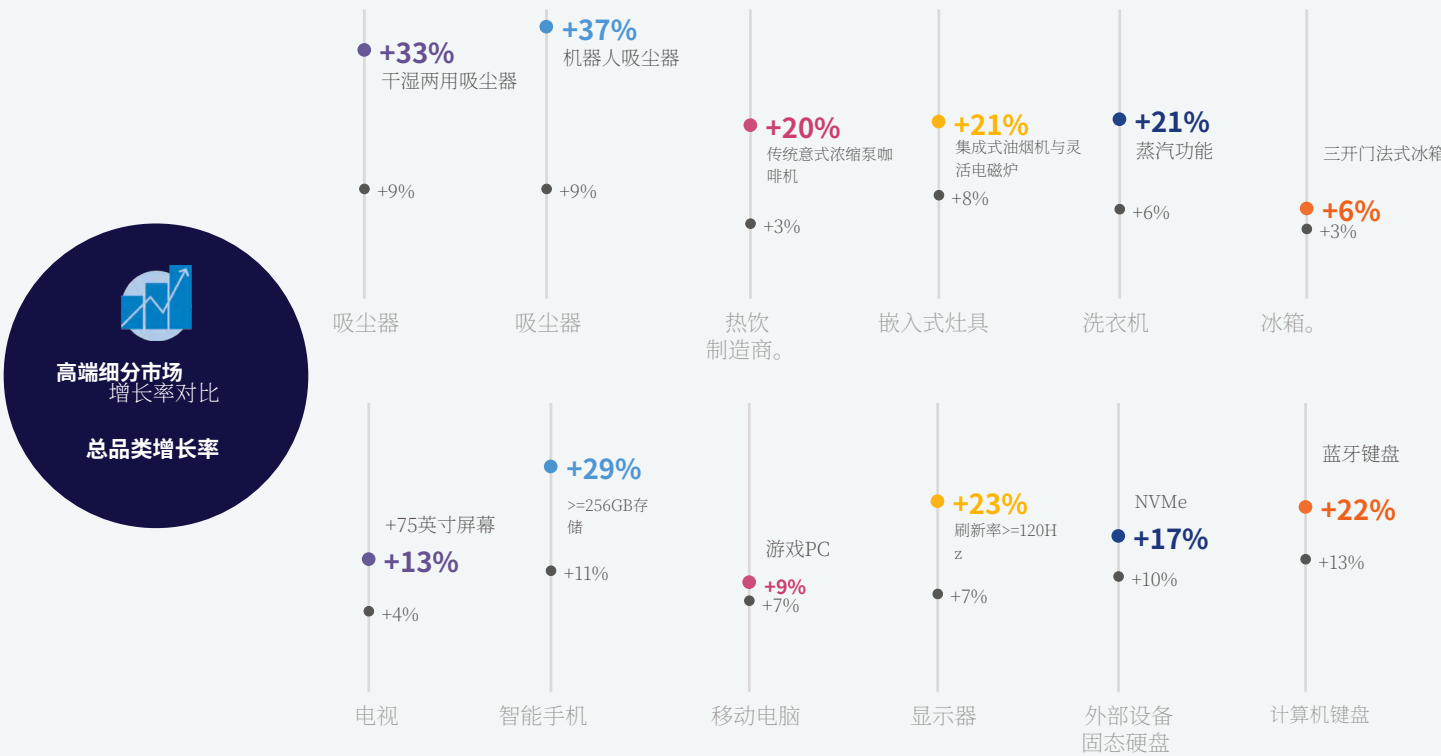
同样，在电信领域，存储容量超过256GB的智能手机（让用户能够存储更多照片、安装更多应用，并具备更强的未来适用性）增长29%，而整体品类增长11%。

在IT与办公品类中，具备更高刷新率、能提升长时间使用时眼部舒适度的PC显示器增长23%——远高于显示器整体的7%。固态硬盘（SSD）整体品类增长10%，而为游戏和视频编辑提供更快数据传输速度的NVMe SSD增长17%。能胜任图形密集型任务的游戏PC表现也优于母品类，增长9%，而移动PC整体增长7%。最后，消除线缆不便的蓝牙键盘增长22%，而键盘整体仅增长13%。

“价值”推动创新细分市场高速增长

具备相关高端功能的产品实现了超越总体品类表现的销售增长率。

全球（不含北美和俄罗斯）销售增长率（美元），2026年第一季度 vs 2025年第一季度



来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪，国际覆盖（不含北美和俄罗斯）；销售收入增长，2025年对比2024年



“全球品牌可能更有优势通过创新来提升高端市场份额，不仅让创新令人向往，还要切实有用。

成功的高端方案将把奢华与日常价值结合起来——提供持久性、品质、实用性和信任，这些在购买后仍长期重要。”

——诺伯特·赫尔佐格，NIQ全球战略洞察负责人

全球T&D销售额预计在2026年将达到1.4万亿美元——同比增长5.1%。其他预测包括：

- 电信：+8%
- SDA：+7%
- MDA（家电）：3%
- 消费电子：+2%
- IT（信息技术）：+2%

来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪。总市场估值包括北美，基于美元计算。预测日期：2026年5月15日，假设美元汇率稳定。北美估算基于与消费者技术协会（CTA）的合作。

2026全年市场预估

今年消费者在购买行为中对价值的关注仍然占据主导地位。具备真正实用、性能、便利和耐用性并以可负担价格出售的产品，正契合消费者“证明其合理性”的心态。这意味着，即使消费者购买时高度谨慎，价值增长依然存在。到2026年底，NIQ预计全球T&D产品销售额将达到1.4万亿美元（美元），同比增长5.1%。（注：此增长率以2026年5月15日的美元汇率报告，并受到当前货币影响的显著作用。）2

然而，这种增长并不会均匀分布。根据NIQ当前的市场预测，电信和SDA品类将领跑增长，而市场其余部分预计将实现更为温和且主要由价值驱动的增长。

在NIQ目前的市场预测中，电信品类成为主要增长引擎，销售额预计将增长8%。这一表现首先得益于潜在换机周期的开启。与此同时，强大的旗舰产品发布——尤其是来自苹果和三星——正在刺激升级需求。

内存芯片短缺正全面推高制造成本，促使制造商更专注于高端旗舰产品以维持利润空间。

在欧洲，电信市场在经历两年的疲软后正进入新一轮的客户流失周期，这进一步支撑了销量与价值。而中国由于补贴效应减弱以及与2025年同期的高基数对比，预计将有所放缓，但高端设备的发布已在2026年初展现出强劲势头。与此同时，发达亚洲市场通过高端化持续实现强劲的收入增长，不过通胀压力可能抑制其发展动力。总体而言，电信行业的实力似乎得益于创新、通胀驱动的定价以及主要品牌的品牌资产，使其成为预期增量价值增长的主要贡献者。



对电信业的战略启示

通过证明旗舰规格的实际优势来维护高端定价。



小型家电（SDA）紧随其后，成为第二大增长驱动力，预计销售额将增长7%。其背后的故事是消费者选择性支出的趋势：

尽管家庭普遍保持谨慎，但他们愿意投资于能带来明确、切实利益的产品。创新——尤其是在多功能、智能和便利性驱动的设备方面——使品牌能够维持高价位并实现价值增长。

与此同时，由于地缘政治持续波动以及不断创新，预计价格将保持在较高水平。中国市场在2025年上半年可能面临短期拖累，原因是以旧换新政策将需求提前至2025年。

总体而言，SDA的“核心”品类持续扩张，凸显了以创新驱动的高端化趋势的力量。



对SDA的战略启示

优先发展能显著节省时间、减少精力或改善日常生活的“核心”产品。

大型家电（MDA）预计将实现3%的温和增长。

消费者谨慎仍是该品类的显著特征，高利率和通胀——因油价上涨而加剧——限制了可自由支配的升级需求。相反，需求主要基于换新周期，这预计将为销量带来稳定但平淡的提升。

高端化仍然是价值增长的杠杆，但其地理重心正在转移：中国在2025年补贴驱动的高点后趋于正常化，而其他地区对高端产品的接受度更高——这通常由设计特点驱动。总体而言，MDA提供了稳定、基于需求的增长，但缺乏通信和小家电等更具创新驱动力的品类所展现的活力。



对MDA的战略启示

通过让能效、耐用性/可修复性、易用性和总拥有成本更易于比较，赢得替换需求。

消费电子与摄影以及信息技术与办公品类预计均将以2%的较温和速度增长，反映出其相对成熟的市场阶段。

在消费电子领域，市场饱和持续抑制基础需求，但预计2026年世界杯期间北美和拉丁美洲的促销活动将带来阶段性提振，尤其是电视产品。

各品类表现参差不齐。摄影仍是亮点——尽管中国市场在2025年受补贴强力支撑后增速放缓，但2026年第一季度全球运动相机销售额仍实现83%的美元同比增长。



在音频领域，需求总量持续下滑，受2025年第一季度高基数影响，2026年第一季度同比下降4%，但销售额增长强劲，按美元计算增长12%，按固定汇率计算增长5%。这一增长由高端产品及创新细分市场驱动。其中，开放式耳机通过细分市场扩张实现增长，而无线头戴式耳机和无线入耳式耳机则持续推动高端价值增长。特别是售价超过250美元的优质入耳式耳机，成为该品类总价值增长的关键驱动力。在音频领域，我们观察到消费者在常规的替换和升级购买之外，额外购买产品的趋势尤为突出。目前，17%的头戴式耳机/耳机购买者会额外购买一件产品，显著高于整体科技和耐用品（T&D）基准的13%。



对消费电子行业的战略启示

在饱和市场中，增长将依赖于围绕特定时刻、细分市场和使用场景的精准策略，以创造有针对性的购买或升级理由。

IT和办公设备领域将受益于局部增长点。个人电脑市场继续受益于替换周期的最后阶段以及ows 10更新带来的需求，尽管需求水平低于去年。由于全球内存短缺导致个人电脑价格上涨，大部分需求来自消费者替换损坏或部分功能故障的设备。消费者尽可能推迟购买——这一趋势在去年已显现，只有28%的移动计算设备销售来自替换仍可正常工作的设备或额外购买设备。不过总体而言，即使需求总量放缓，个人电脑品类的价值增长仍将因设备价格持续上涨而得以维持。

游戏仍然是IT类别内的关键增长驱动力，游戏PC、游戏主机及配件的需求持续向好。与其他行业一样，中国从2025年的高位基数回归正常化，将对全球表现产生拖累。



对IT和办公设备行业的战略启示

随着替换周期势头的减弱，应明确传达生产力、性能和未来保障价值，以证明更昂贵的高端购买合理性。

可穿戴设备（包括智能眼镜）在科技和耐用消费品整体格局中仍属较小品类，但它们提供了关于新兴消费科技兴趣领域的有用信号。增长驱动力包括健康、AI驱动的个性化功能，以及超越腕戴式的产品形态，如眼镜、戒指及其他无屏、隐蔽的追踪器。

预测销售额，精准定位市场领域以产生收入溢价，并量化竞争性定价策略对您产品组合的风险。探索面向制造商的gfknewron Predict和面向零售商的gfknewron Predict。

可穿戴设备整体销售额同比增长8%（美元，2026年第一季度），但如同整体技术耐用品趋势，销量却在下降（-4%）。创新细分市场正以较大优势超越品类整体增长。例如，智能戒指作为一种令人兴奋的无屏形态，正以惊人的87%年增长率（美元，2026年第一季度）增长，而智能眼镜在欧盟五国（欧元固定汇率，2026年第一季度）的增长率超过300%，新玩家正与雷朋Meta展开竞争。

2026年），新玩家正与雷朋Meta展开竞争。

智能眼镜的发展势头源于时尚、信任与功能的融合——当它们看起来像普通眼镜、获得值得信赖的时尚或光学品牌支持、并提供清晰的使用场景（如免手持拍摄、开放式音频、实时翻译、情境式AI助手及轻量级AR叠加功能）时，消费者更倾向于采用。智能眼镜的平均价格正在急剧上升，表明包括AI语音助手在内的创新和更丰富的功能组合正推动产品走向高端化。



可穿戴设备与智能眼镜的战略启示

应将可穿戴设备视为生态系统入口而非单纯配件。增长将取决于能否证明其日常实用性、隐私保护、可信度与舒适性，以及与智能手机、健康平台和AI助手的互操作性。明智的渠道组合策略——例如在光学和时尚零售渠道以及科技渠道中实现智能眼镜的实体可及性——同样至关重要。

核心要点

总体而言，技术耐用品的增长将日益集中在能够通过创新维持溢价定价的领域，如电信和厨房小家电。而规模较小但快速扩张的科技细分市场——例如开放式耳机、智能眼镜和智能戒指——正吸引早期采用者为高端和独特价值主张买单。在其他领域，增长则更依赖于换机周期、定价动态或短期需求触发因素。



“到2027年，增长可能更青睐那些知道何处加速、何处防御的品牌。电信、厨房小家电和可穿戴设备等品类提供了通过满足消费者需求和愿望的显著创新来引领市场的策略，且定价需在消费者认可范围内。”

— Sarah Bartz, NIQ全球战略洞察总监



3

理性消费时代的六大增长路径

1. 聚焦价值增长的真实所在：区域动态

区域动态是消费科技与耐用品（T&D）全球增长的核心，每个地区都以不同方式贡献增长。

NIQ对2026年全年销售额的市场预估显示，北美（最大市场，规模3570亿美元）价值增长率为3%，反映出其市场成熟度。

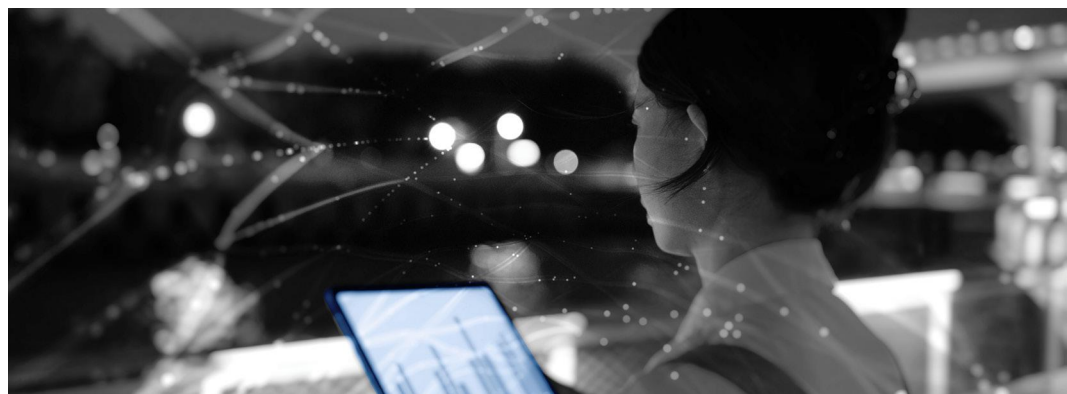
（NIQ对北美市场的预估是与消费技术协会（CTA）合作生成的）该地区的价值增长主要受高端化周期和换机需求驱动，使其成为稳定的利润池而非主要增长加速器。

欧洲整体增长动力更强。西欧（2770亿美元，+7%）

在升级周期和高端化支撑下有望超越全球平均水平，而东欧（500亿美元，+11%）则成为增量增长的关键来源。二者兼具规模与动能，使该地区成为获取市场份额的关键区域。

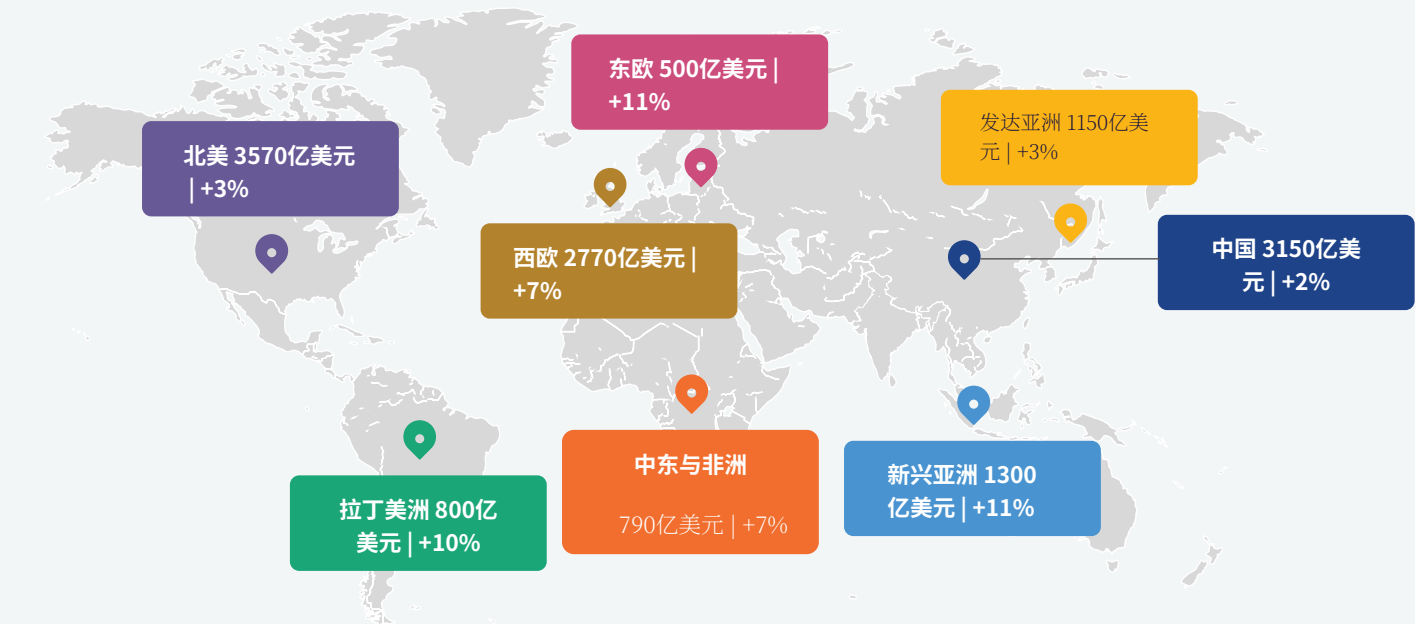
亚太地区的情况更为复杂但具有战略重要性。中国（3150亿美元，+2%）因补贴刺激后的正常化增速放缓，但其规模和高端需求使其仍是重要关注市场。相比之下，新兴亚洲（1300亿美元，+11%）是增长最快的地区之一，受益于收入增长和渗透率提升，而发达亚洲（1150亿美元，+3%）则呈现稳定、高端引领的增长态势。

拉丁美洲（800亿美元，增长10%）以及中东和非洲（790亿美元，增长7%），考虑到其相对市场规模，正在对增量增长做出不成比例的贡献，这得益于不断扩大的消费者基础和日益增长的市场渗透率。



2026年消费科技与耐用品市场增长全面预测

覆盖全球100%区域，包括北美



2026年全球技术与耐用消费品预测

营业额：1.4万亿美元

增长率：+5.1%

关于美元汇率影响的总体说明：
由于美元在2025年第二季度至2026年第一季度期间显著贬值，以美元计量的增长率有所上升（例如，2026年第一季度美元增长率较本币增长率高出近6个百分点）。这一影响将在未来几个季度逐渐减弱，但仍会对全年数据产生影响。因此，以美元计量的预测已相应上调。

数据来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪；基于美元的市场总量估值（含北美）。预测日期：2026年5月15日，假设美元汇率保持稳定。北美估值基于与消费技术协会（CTA）的合作。

能够将各运营区域的市场细微差异融入更广泛全球战略的企业，更有可能在2027年及以后在竞争中占据优势并赢得市场。这意味着需要将产品组合、定价、渠道策略和创新管道与各地区差异化增长动力相匹配——在规模化市场、高利润利润池和高增长新兴地区之间实现平衡。



“要在2027年实现有效竞争，全球技术与耐用消费品制造商和零售商应考虑平衡成熟市场的盈利能力，同时针对那些采用率仍在扩展的高增长地区进行定向投资。”

— Perry James, NIQ科技与耐用消费品全球负责人

区域战略矩阵

机会类型	区域	战略重点推荐区域
成熟利润池	北美、发达亚洲	· 利润率 · 溢价替代 · 忠诚度 · 服务
规模加动能	西欧，中国	· 投资组合精准度 · 高端化 · 创新本地化
高增长引擎	东欧、新兴亚洲 拉丁美洲、中东与非洲	· 可及性 · 可负担性 · 渠道拓展 · 开放生态系统

定价和促销是科技
耐久品制造商和零
售商最重要的营销
杠杆之一，对销售
、盈利能力和品牌
认知有显著影响。

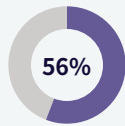
[阅读《终极指南》——
定价与促销指南](#)
[定价与促销](#)

2. 为信心定价，而非仅为转化：
定价与促销

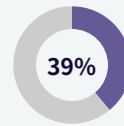
在消费者“证明合理性”的思维模式中，价格仍然是首要考虑因素——无论是在初步研究阶段还是做出最终购买决策时。在NIQ最近的《消费科技与耐用品调查》中，超过一半（56%）的消费者表示，他们推迟购买消费科技产品或家电是因为产品太贵或正在等待折扣。然而，在其“可承受价格范围”内，消费者未必在寻找最低价，而是在寻找一种“无悔价”。

以具有竞争力价格提供强大功能组合的挑战者品牌，正与注重性价比的购物者产生共鸣，并在特定市场和品类中获得份额。然而，仅靠价格并不能保证转化。近四成（39%）的消费者因不确定产品质量或可靠性而推迟购买。同时，70%的消费者表示品牌声誉、产品保修或退货政策对其购买决策具有“强烈或非常强烈”的影响，而65%的消费者对用户评分和评论也有同感。

以下因素是否曾让您推迟购买消费电子或家电产品的决定？



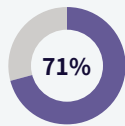
价格过高/等待折扣



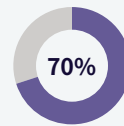
对产品质量或可靠性不确定

以下因素对您最终决定购买何种消费科技产品的影响程度如何？

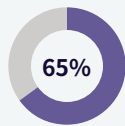
(强烈/非常强烈的影响)



提供保修和/或退货政策



品牌声誉



用户评分与评论

数据来源：NIQ 消费者科技与耐用消费品调研 2026



“高端市场的竞争格局正在转变。在一个人工智能辅助发现和无限选择的时代，消费者可能不再单纯奖励那些提供更好功能的品牌，而更倾向于响应那些能让购买决策变得更简单的品牌。”

制造商和零售商的战略要务很明确：降低复杂性、建立信心，并积极引导消费者穿越日益碎片化的决策旅程。”

— Namrata Gotarne, NIQ全球战略洞察总监

借助NIQ的定价与促销解决方案，快速高效地调整价格、成功开展促销活动，并应对竞争对手的动向。

促销活动：消费者正在优化购买时机

消费者“证明其合理性”心态的一个关键表现体现在他们对价格促销的行为上。全球近四分之三（73%）的消费者表示，“价格促销或折扣”对他们的最终购买决策有强烈或非常强烈的影响⁷——而排名前七的促销活动每年贡献了T&D全球年销售额的35%以上⁸。

但这并不仅仅是消费者等待折扣以减少开支那么简单。

在大型促销活动期间，比平时更多数量的消费者会花费比计划更多的钱（而不是更少）。在大型促销活动期间——实际上在一年中的其他时间也是如此——大量的购物者最终会选择比他们原本打算购买更优质的产品，因为他们算计着多花一点钱会获得更好的价值。这是合理化消费心态在行动中的一个明显例子。

7 来源：NIQ 消费科技与耐用品消费者调查 2026

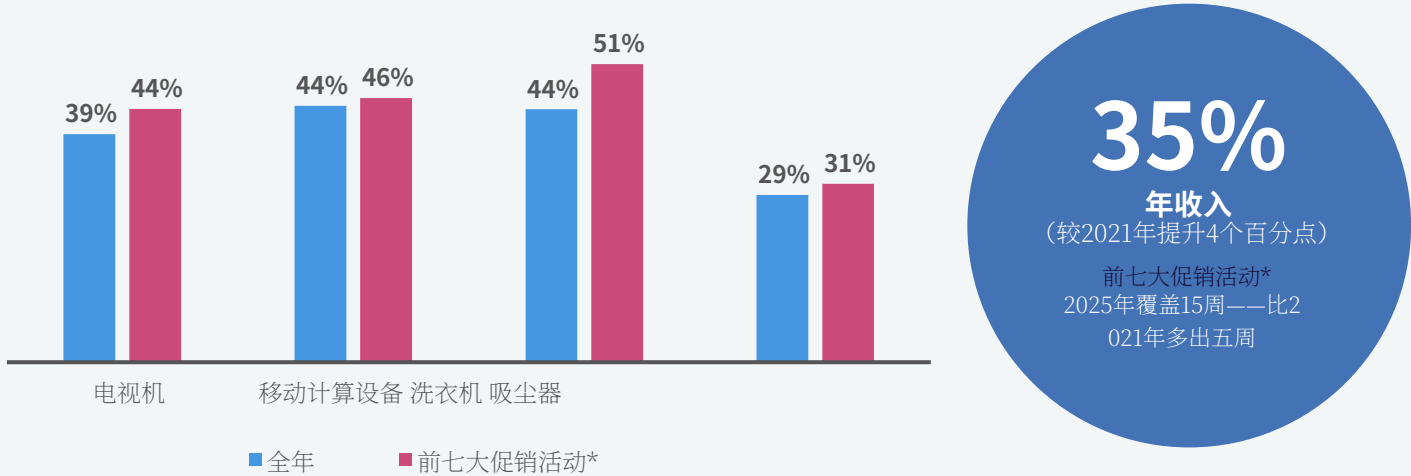
8 来源：NIQ GfK 市场情报：销售追踪，国际覆盖范围（不包括北美和俄罗斯）；2025年对比2024年的销售收入增长

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

在大促活动期间，越来越多的消费者实际花费超过计划，而非减少

消费者在价格促销时选择升级消费，因为这样能获得更优的性价比

你为新产品实际花费比最初计划多还是少？



来源：NIQ gfknewron Consumer，最近四个季度（2024年第四季度至2025年第三季度）以及NIQ GfK市场情报：销售追踪周度数据，2025年1月至12月。国家：奥地利、比利时、巴西、法国、德国、英国、意大利、印度、日本、荷兰、波兰、西班牙、瑞士、土耳其。*七大促销活动：亚马逊Prime会员日、黑色星期五、圣诞促销、网络星期一、一月/新年促销、母亲节促销、国际妇女节、返校季。

关键点

可负担性仍然是消费者的首要考虑因素，但并非他们“合理消费”心态中的唯一考量。科技与耐用消费品市场正同时出现平价产品/挑战者品牌的增长以及持续的高端化趋势，因为消费者不仅会问“我现在买得起吗？”，还会问“六个月后我会觉得它物有所值吗？”。成功的品牌定价策略着眼于产品信心，而非仅仅是竞争。



“到2027年，促销策略必须充当增长引擎。成功的品牌将利用关键销售活动来推动信心、升级消费和转化率——而不仅仅是追求短期销量激增。”

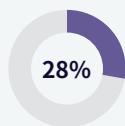
— 安东尼·诺曼，NIQ欧洲、中东及非洲区全球客户主管

识别正确的空白领域，构建令人信服的价值主张，并利用NIQ的创新方案优化您的产品体验与用户激活流程。

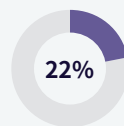
3. 在可见利益与相关性领域进行创新

在价格合理的前提下，精准创新能在理性消费时代创造增长机遇——但消费者对冗余产品的容忍度似乎很低。目前，五分之一的消费者推迟购买科技产品，因为他们认为现有产品缺乏足够吸引力促使他们替换已有设备；而更高比例的消费者则因不确定哪种型号适合自己而犹豫不决。品牌可能因产品功能、设计或定位偏离市场需求而流失这些潜在客户。

以下哪些因素曾让您延迟购买消费科技产品或家电的决策？



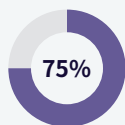
“不确定哪种型号或品牌适合我”



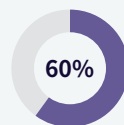
“现有产品不足以让我放弃现有设备”

在决定购买消费科技产品时，以下因素对最终决策的影响程度如何？

(强烈/非常强烈的影响)



清晰的信息，详细说明产品特性和性能



产品设计与外观

来源：NIQ 2026年消费者科技及耐用消费品调研

正如前几章所示，现代消费者认为“有意义”的产品和特性是那些能够降低运行成本、延长使用寿命、为特定活动提供更便捷和更优性能，并减少消费者生活中摩擦点的产品。

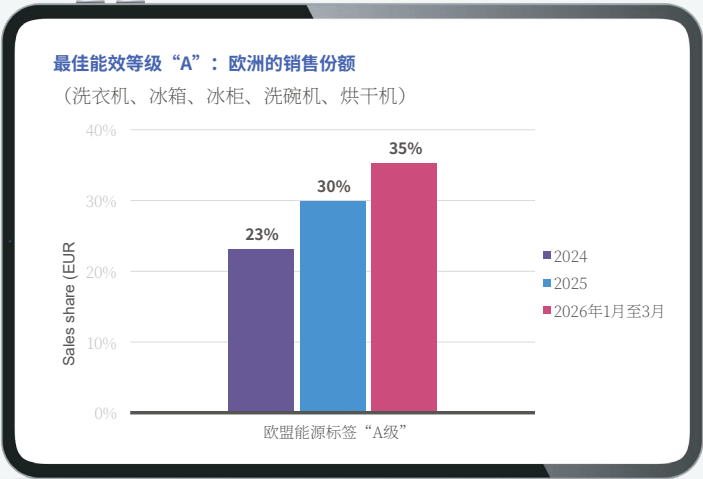
能源效率

消费者对节能产品的需求在许多科技和耐用消费品品类中变得越来越重要。这体现在两个方面。

第一个方面是由高昂的能源成本以及消费者通过购买运行成本更低的技术产品来节省开支的愿望所驱动的。这一需求在洗衣机、干衣机和空调等大型高耗能家电中最为突出——但它也逐渐成为小型高耗能家电（如吸尘器）的一个差异化因素，全球已有16%的消费者将能源效率视为最终产品选择中的高重要性因素。

消费者对家电节能的兴趣

- 新的能效标签（于2021年3月在欧盟推出）仍然是消费者决策的关键锚点
- 随着价格变得更加亲民，“A级”车的销售份额逐年增长。
- 2026年能源价格上涨进一步推动了电力能效成为购车驱动因素



数据来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪；欧盟21国（不含独联体）；涵盖产品：洗衣机、冰箱、冰柜、洗碗机、干衣机



德国和英国57%的消费者表示，电池续航是选购手机的首要驱动力

数据来源：NIQ gfknewron消费者洞察，2025年1月至12月



全球20%的消费者表示，设备在需要时无法正常工作是其对技术的最大担忧

来源：尼尔森IQ《2025年全球消费者生活报告》

第二个领域由消费者对便利性的需求驱动，表现为对长续航的追求——从智能手机、可穿戴设备、蓝牙耳机和音箱，到无线吸尘器和电动工具，无一例外。随着这些设备在功能和性能方面的创新不断增加能耗，更长续航作为关键差异化因素变得愈发重要。

内置人工智能（AI）的产品

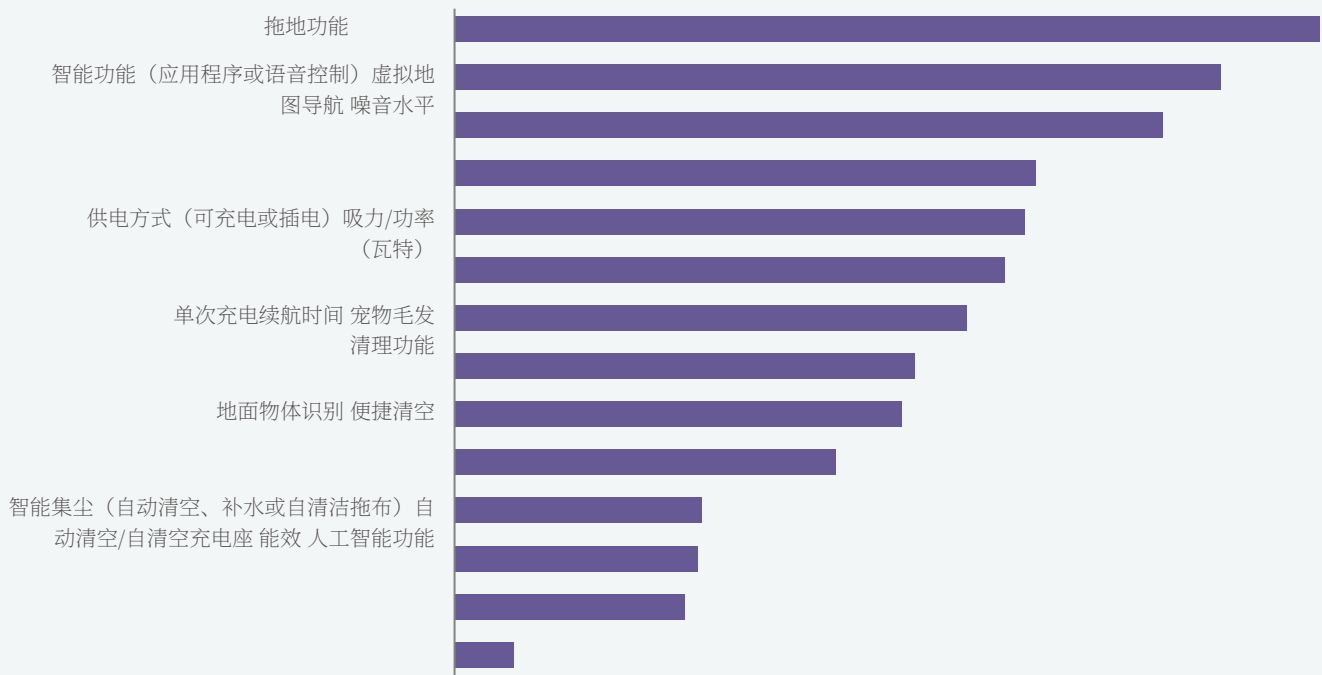
全球范围内，消费者对消费科技产品中AI功能的认知度已相当可观。NIQ近期调查显示，超过半数（57%）的消费者表示理解“AI驱动功能”的含义。消费者态度呈现分化，可归为三个规模相近的群体：27%认为AI功能提供了“明确且有意义的益处”；31%认为它们“在某些情况下有用，但通常并非必需”；另有30%表示AI功能听起来有吸引力但实际未感受到显著益处，或认为这仅是营销噱头而非真正创新。

在全球范围内，地域差异同样存在。中国、印度和沙特阿拉伯成为潜在加速市场，其对AI功能的积极认知显著高于全球平均水平。尤其在中国，消费者更倾向于认为AI功能能节省时间和精力，并提升产品性能，同时不太可能将AI视为徒增复杂性的无益之举。相比之下，在捷克、意大利、日本和韩国，近四成消费者表示AI功能在某些情况下有用但通常并非必需——这一比例显著高于全球31%的平均值。值得注意的是，日本有25%的消费者表示不确定，或认为自身了解不足，无法评判科技产品中AI功能的价值。

消费者是否真正了解哪些功能由人工智能驱动、哪些不是，这一问题仍悬而未决。一个典型例子可见于扫地机器人。购物者表示对其最终选择最重要的诸多功能——如智能功能、虚拟地图导航、地面物体识别和智能集尘——实际上都是由人工智能驱动的。尽管如此，“人工智能功能”作为一项特性列出时，在消费者购买原因中仍排在靠后位置。这是因为对消费者而言，只有当人工智能能够明显实现带来实际益处核心功能时，其相关性才会显现。

人工智能功能作为选择驱动因素正逐渐上升，尽管消费者可能不将其识别为“由人工智能驱动”

“这些产品功能中，哪些对您的最终选择最重要？”（扫地机器人）



来源: NIQ gfknewron Consumer, 2025年1月至12月; 国家: 奥地利、比利时、法国、德国、意大利、荷兰、波兰、西班牙、瑞士

制造商和零售商不仅需要考虑到搭载人工智能创新的产品能否实现规模化，还需判断哪些市场最有可能率先实现快速规模化。人工智能尚未成为普遍的价值主张，许多消费者看重AI驱动的功能，却未必认同“AI”这个标签本身。部分领先品牌正通过将“AI”转化为消费者可感知的实际成效来赢得市场，例如性能提升、操作简化、运行成本降低、安装便捷、个性化增强或更安心的使用体验。

家庭生态系统与互操作性

互操作性已成为众多消费者的重要期待。七成（72%）消费者表示，其家庭生态系统中已拥有多达五种互联产品；78%的消费者认为，新产品能与其现有设备无缝协作“非常”或“比较”重要。

关键在于，大多数消费者不愿被单一品牌生态所束缚。

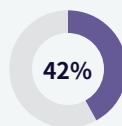
事实上，42%的消费者更倾向拥有跨品牌选择的灵活性（即使这会让家庭网络设置更复杂），而偏好单一生态系统（限制购买新产品时的品牌选择）的比例仅为20%¹¹。



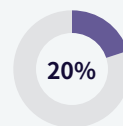
“全球品牌将凭借无摩擦兼容性赢得‘智能家居’市场。鉴于四成消费者希望能在家庭生态系统中灵活选择不同品牌，近八成消费者认为新产品与现有设备无缝协作至关重要，下一轮竞争焦点并非谁拥有生态系统，而是谁能最大程度消除其中的摩擦。”

— **Nevin Francis**, NIQ全球战略洞察高级总监

以下哪项最能描述您对家庭“生态系统”或互联科技产品网络的态度？



我倾向能灵活选择不同品牌，即使家庭网络设置更复杂



我偏好单一生态系统，即使购买产品时会限制品牌选择

数据来源：NIQ 2026年消费者科技与耐用品消费调研

再者，在这幅整体图景中，存在着显著的地域差异。巴西、中国、南非和土耳其等国家的消费者中，认为互操作性“非常重要”的比例显著偏高；而日本和韩国的消费者中，认为这一点既不重要也不无关紧要的人群占比最大。在开放或封闭生态系统方面，巴西、印度、意大利、墨西哥、沙特阿拉伯和南非半数或以上的消费者希望拥有选择不同品牌的灵活性，而中国消费者则略倾向于青睐单一生态系统。

数据表明，产品互操作性和开放生态系统是重要的竞争考量因素，尤其是在增长型市场中；而封闭生态系统可能会为部分消费者设置采用障碍。



健康科技与美容科技

消费者在健康养生和美容方面的支出展现出对当前经济不确定性的抵御能力。虽然这些在消费科技与耐用品行业中属于相对较小的领域，但它们为制造商和零售商带来了切实的增长潜力。

健康科技

全球健康研究所数据显示，自2013年以来，全球健康经济规模已增长一倍以上，增长速度持续超越全球经济。

在这一领域，消费者对支持身心健康的科技产品展现出强烈需求。

NIQ对17个国家开展的《全球消费科技2026》调查显示，60%的消费者认为以健康为核心的科技产品能有效帮助改善整体健康状况，74%的消费者更倾向于购买具备额外健康养生功能的科技产品（其中32%表示“肯定会选择”，43%表示“取决于价格是否会选择”）。

此外，46%的消费者表示愿意为包含健康养生功能的科技产品多支付高达10%的费用，相比之下，他们不会为“标准”型号支付额外费用。

这一发现与NIQ此前强调的销售追踪数据相符，数据显示具备蒸汽功能可提升卫生等级的洗衣机等产品，其市场表现优于其他洗衣机。

值得注意的是，这些比例与NIQ《2025年全球健康与养生状况报告》中呈现的数据一致，表明消费者对健康科技的需求是稳定的——而不仅仅是一种短期趋势。

消费者购买健康科技的主要动机持续涵盖健身、健康饮食和心理健康等多个领域，而影响购买决策的最重要因素包括价格（63%）、功能特性（54%）、品牌声誉（46%）以及用户评价和评分（45%）。

特别值得注意的是，在健康科技产品的购买决策中，消费者如今认为品牌声誉与用户评价和评分同等重要，而去年消费者对品牌声誉的重视程度还明显低于用户评价。这种对品牌声誉关注度的提升，反映出消费者在信任方面所面临的挑战。随着网络购物和社交媒体渠道向消费者推送大量宣称以极具竞争力的价格实现高性能的科技产品——但这些产品并不总能兑现营销承诺——消费者对购后后悔的容忍度已有所降低。质量和耐用性成为消费者理性消费思维主导的价值评估中的核心要素——这意味着品牌声誉的重要性再次提升。

您购买健康科技产品的主要动机是什么？

#1

- 更健康地烹饪
- 监测和/或改善我的身体活动

#2

- 改善我的睡眠质量
- 改善我的心理健康和福祉

#3

- 监测和/或改善我的饮食与营养

来源：NIQ 2026年消费科技及耐用消费品消费者调查

再次强调，地区差异显著，必须将其纳入成功的全球战略中。巴西、中国、印度、墨西哥、沙特阿拉伯和南非对健康科技产品的兴趣最高，且对其效果深信不疑，但在价格敏感度上存在显著差异。

欧洲和北美国家的消费者普遍更加怀疑且更关注价格，因此制造商和零售商必须向消费者清晰传达相关的价值等式，以推动销售。

美容科技

美容科技去年实现了6%的价值增长，高端化抵消了销量下滑和消费者支出差距扩大的影响。这一增长由美发造型和吹风设备以及剃须刀驱动，而电动按摩器则因市场饱和和监管因素出现下滑。



43% 注重外表是一项赋予我生活意义的个人价值观——较2023年上升7个百分点

来源：NIQ Consumer Life 2025 (国家：阿根廷、澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、印度尼西亚、意大利、日本、墨西哥、俄罗斯、南非、韩国、西班牙、英国、美国)

重要的是，在美容科技领域，创新正推动高端化增长，一些以创新为主导的品牌重新定义了价格上限，并通过高端多功能产品占据了不成比例的价值份额。¹² 也就是说，消费者在美容科技领域的购买行为存在明显的两极分化，“富裕消费者”推动高端化，而“挣扎消费者”则更关注性价比。此外，大约57%的美发造型产品购买来自年轻群体；正是这些消费者群体成为创新采用和高端增长的主要驱动力。¹³



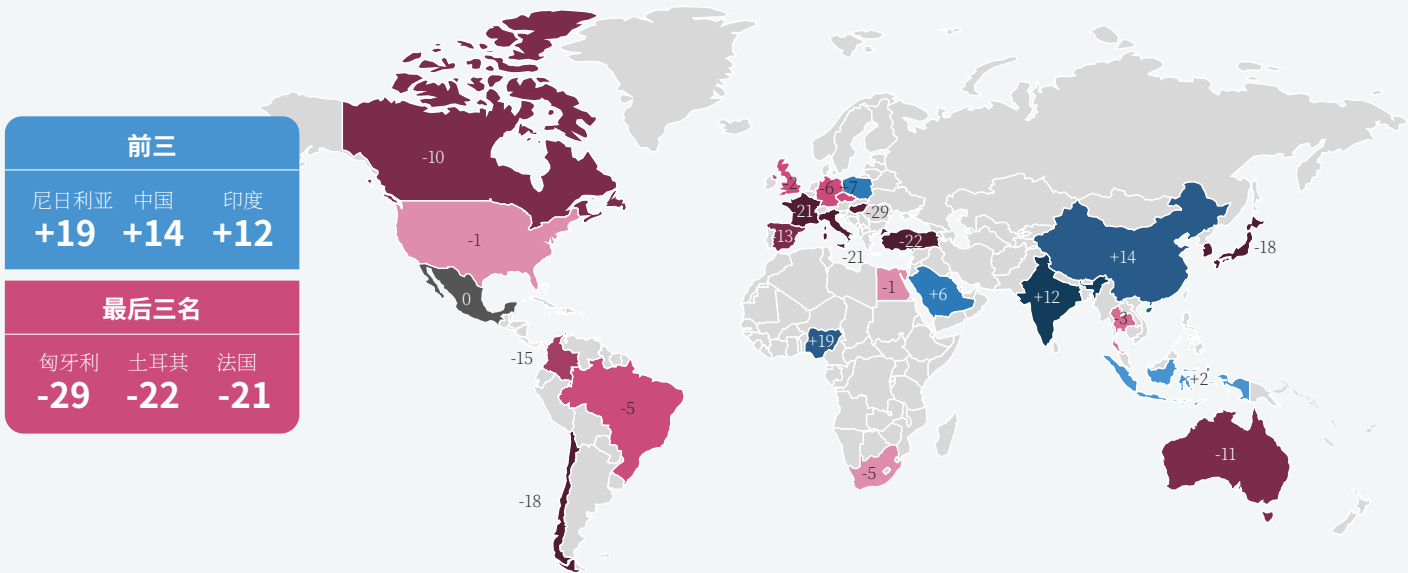
¹² 来源：NIQ gfknewron消费者数据

¹³ 来源：NIQ gfknewron消费者数据

2026年意图混杂

宏观经济情绪、文化规范和收入稳定性塑造了2026年全年截然不同的前景。未来12个月美容与个人护理净支出意向

(支出增加者减去支出减少者)



“2027年，创新必须赢得货架空间。全球品牌可通过削减令消费者困惑的功能、扩大消费者能够轻松理解、比较和使用的利益点，从而更具竞争力。”

——NIQ欧洲、中东及非洲地区全球客户主管安东尼·诺曼

核心要点

无论消费水平高低，消费者都在寻求信任的证明。为了赢得他们的业务，品牌应着力构建品质与价值的良好声誉，涵盖产品价格、性能、耐用性、数据治理及用户满意度。



4. 构建低风险的所有权模式

在理性消费时代，所有权本身正被重新定义。消费者不再局限于前期购买价格，而是评估所购产品的全部价值、风险和附带责任——产品能使用多久、运行成本多高、能否维修或转售，以及使用寿命终结时如何处理。

这为科技耐用消费品制造商和零售商开辟了新的增长路径——他们能让所有权体验显得风险更低、价值更高。订阅模式、翻新产品、以旧换新计划、可维修性、保修服务、认证检测以及聚焦实用产品属性的可持续策略，都能帮助消费者更自信地做出购买决策。这一机遇不仅在于销售更多产品，更在于构建循环模式，延长产品价值、强化信任，并在整个所有权生命周期中创造新的商业接触点。

循环经济与翻新

随着追求性价比成为主流，消费者正越来越多地探索购买新品的替代方案——这为所有科技耐用消费品类别的翻新市场打开了通道。

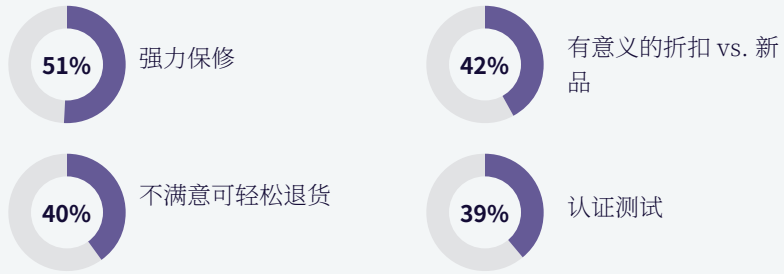
目前已有55%的消费者表示了解翻新/更新消费科技产品和家用电器的概念，约半数消费者声称“很可能”或“有可能”考虑购买——前提是产品来源可靠且附带保修。这一潜在消费电子（如电视、游戏产品、音频设备）、IT产品（如个人电脑、笔记本电脑、平板电脑）和智能手机中最高，分别有54%、53%和53%的消费者“很可能”或“有可能”考虑购买翻新产品。其次是小型家用电器（如吸尘器、咖啡机、食物搅拌机、面包/面条机、烤面包机、台面电器），比例为52%；大型家用电器和智能家居设备均为47%。¹⁴或“有点”可能考虑购买一件——假设它来自可信来源并附带保修。这种可能性在消费电子产品（如电视、游戏产品、音频设备）、IT产品（如个人电脑、笔记本电脑、平板电脑）和智能手机中最高，分别有54%、53%和53%的消费者“非常”或“有点”可能考虑购买翻新产品。其次是小型家用电器（如吸尘器、咖啡机、食物搅拌机、面包/面条机、烤面包机、台面电器），比例为52%，然后是大型家用电器和智能家居设备，各占47%。¹⁴

价格（57%）仍是购买翻新产品而非新品的主要动力，其次是“能买到原本负担不起的更优型号”（40%）和“减少环境影响”（30%）。

当问及哪些因素会让他们更愿意购买翻新消费科技产品时，首选是强有力的保修（51%）、相较于新品的合理折扣（42%）、不满意可轻松退货（40%）以及认证检测（39%）——这凸显了信任和感知风险是制造商需要解决的关键问题。

¹⁴ 来源：NIQ消费者科技与耐用品消费调查2026

以下哪项因素会让您更愿意购买翻新/再生产品？



数据来源：NIQ 2026年消费科技及耐用消费品消费者调研

同样，重要的洞察来自于按地区划分的每个产品类别的潜在接受度分析。总体而言，沙特阿拉伯在考虑购买任何类别翻新产品的意愿方面处于领先地位，其次是南非和墨西哥。相比之下，日本、德国和捷克共和国在每个类别中的指数都明显偏低，反映出他们对新产品的偏好更为根深蒂固。



“翻新产品为制造商和零售商提供了扩大潜在买家群体并推进可持续发展叙事的机遇。然而，需要可信的质量保证来克服消费者的障碍并推动销量增长。”

— [NIQ全球T&D零售合作伙伴关系与渠道发展主管 Megan Moore](#)



翻新智能手机已占欧盟总销量的11%

来源：NIQ 市场洞察，由 GfK 智能提供支持，2025 年

可持续性 & 产品生命周期终结

可持续性仍然是品牌重要的潜在差异化因素，有可能推动某些市场和类别的高端化。全球范围内，58%的消费者表示，在其他因素（如产品价格、功能和质量）相同的情况下，他们会因为某个科技品牌更环保的声誉而选择它——并且41%的消费者声称他们愿意为同样环保的消费科技产品多支付最多10%的费用。

演变的是消费者在可持续性方面的动机。对于T&D产品的整体购买而言，目前这种动机更多地基于实用产品属性，而非环保意图。全球范围内，表示耐用性（86%）、可修复性（82%）和能效（81%）在决定购买哪种消费科技或家用电器产品时“非常重要”或“比较重要”的消费者数量，远多于对低包装废弃物（55%）、低运输排放（52%）或由回收或可回收材料制成（51%）持相同看法的消费者。



当然，消费者对这些属性的重视程度因产品类别而异。例如，大家电在其整个生命周期中能耗较高，因此能效对此类产品购买决策的影响远大于IT、小家电或电信设备。耐用性和可维修性对于消费者期望使用多年且更换成本相对较高的产品（如智能手机、“白色家电”（即大型家电）、电视、吸尘器和移动电脑）而言，将成为最具影响力的差异化因素。

当被问及如何处理不再使用的科技产品时，消费者最倾向于将其赠予家人或朋友（37%）；其次是送往官方回收点（35%）、二手转卖（34%）或留作备用（30%）。目前仅25%的消费者表示会通过零售商以旧换新。鉴于64%的消费者认为以旧换新的选择是决定购买新科技产品的重要因素，这反映出消费者需求尚未得到充分满足。

从区域来看，各国在可持续发展方面的表现差异显著——无论是环保因素的重视程度还是溢价支付意愿。总体而言，中国、印度、沙特阿拉伯和南非在几乎所有可持续发展指标上均处于领先地位，而加拿大、德国、日本和美国拥有最多不愿为更环保的科技产品支付溢价的消费者。

核心要点

可持续发展应更多地从产品价值角度（如更耐用、运行成本更低、可维修性）而非仅伦理层面进行阐释。
在循环基础设施发展速度最快的市场中，产品生命周期管理（如以旧换新服务）正成为许多消费者的重要差异化考量因素。

5. 向挑战者品牌学习

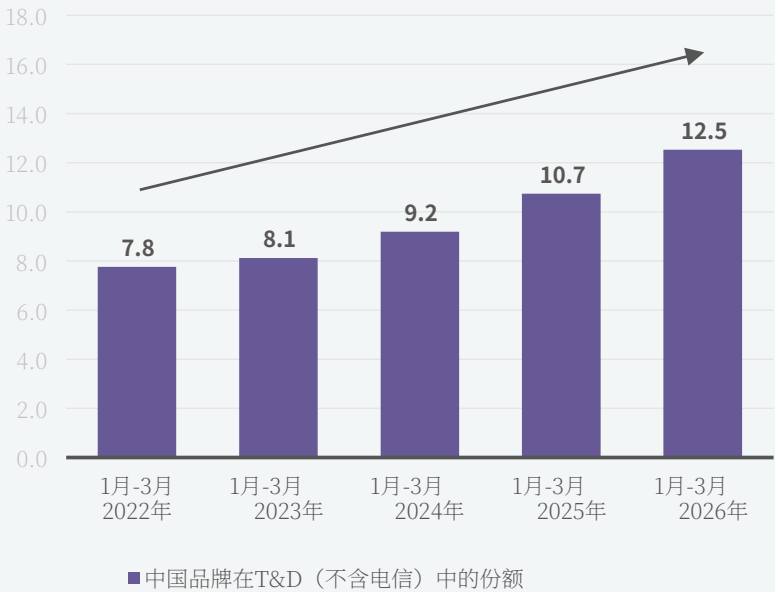
如前述章节所示，消费者理性消费心态正在重塑竞争格局。消费者更愿意尝试能以有竞争力的价格提供感知品质的新兴品牌或挑战者品牌。这一趋势体现为中国品牌在国际市场的持续扩张，尤其在智能手机以外的科技与耐用消费品领域。一旦在新市场站稳脚跟，凭借消费者对其产品品质和性价比的信任，中国品牌便能向更高价位产品延伸。

这反映在今年第一季度中国品牌电视、大家电和平板电脑价格指数的提升上。

中国品牌正稳步扩大其国际市场份额

扩张不仅限于电信产品领域

全球（除中国、北美和俄罗斯）科技及耐用消费品销售额（美元）
所有品牌份额，2022年第一季度至2026年第一季度



来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪，国际覆盖范围（不包括中国、北美和俄罗斯）

中国品牌价格指数（2026年1月至3月）

4K PTV 88%

4K 主要家用电器 84%

平板电脑 63%



“到2027年，现有品牌将需要与挑战者品牌的清晰度竞争。获胜品牌将使价值在选择点上更易于看到、更易于比较、更易于信任。”

— Perry James, NIQ全球科技与耐用品负责人

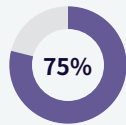
人工智能主导的搜索和代理购物的日益普及，可能会通过改变消费者在线搜索和发现产品的方式、削弱传统货架优势、以及提升信息清晰度的重要性，来加速这一趋势。

然而，这并不意味着品牌资产变得不那么重要。正如我们在前几章中所见，尽管消费者关注价格，但他们也希望得到保证，确保自己不会对产品选择感到失望——而品牌声誉正是影响这一决策的关键因素之一。

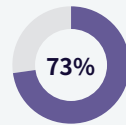


以下因素对您最终购买消费科技和家用电器产品的决策影响有多大？

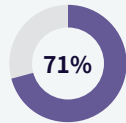
(强/非常强的影响)



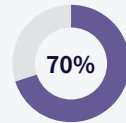
清晰详细的产品特性和性能信息
(在所有选项中排名第一)



价格促销或折扣 (物美价廉) (在所有选项中排名第二)



附带保修服务



品牌声誉

来源：NIQ 2026年消费者科技与耐用品消费调查

关键点

品牌必须在选择时刻更加努力地展现自己，围绕价格和信任传递清晰的信息。随着众多触点的出现以及直接面向消费者渠道的日益便捷，消费者发现新品牌的能力比以往任何时候都更强。挑战者品牌似乎通过有竞争力的价格和清晰的信息吸引消费者——这两者在代理型商业时代正变得越来越重要。不过，消费者越来越关注的不是最低价格，而是“无悔价”，提升信任感的信息传递正受到越来越多的关注。

6. 为AI驱动的发现布局：将零售渠道发展为互联生态系统

近三分之二（65%）的消费者表示，他们通常会在网上开始搜索消费科技和家用电器产品。这反映了线上渠道在为消费者寻找产品以及比较价格、功能、用户评价和配送速度等关键指标方面所提供的速度、便利性和品类多样性。



“当AI介入购买决策时，货架就消失了。

取而代之的是结构化数据、经过验证的库存和购买信号。那些现在投资于机器可读产品描述的品牌，将在AI驱动型商业规模化时占据优势。”

— Lisa Lovallo Ceppos, NIQ AI商业主管

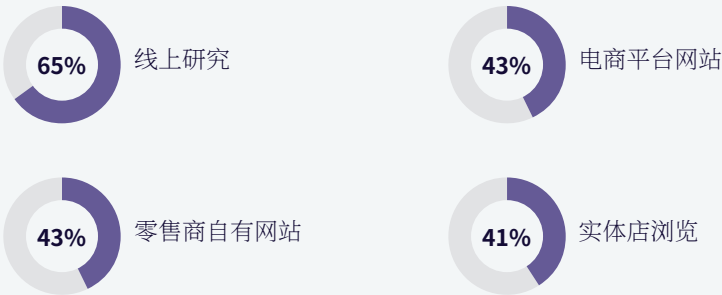
鉴于越来越多消费者依赖AI驱动搜索——这一动态从根本上改变了品牌与消费者对话前的消费考量格局——此类行为已成为重大战略问题。随着AI系统承担更多产品发现、评估和推荐工作，产品筛选标准也发生根本性转变。那些按机器可读性标准构建产品数据、库存信号和购买历史的品牌，将比仅针对人类可见搜索进行优化的品牌占据更有利地位。

AI系统根据大多数品牌尚未追踪的数据信号选择产品，例如结构化属性完整性、实时库存数据、产品展示准确性等。NIQ商业实验室正在构建品牌所需的基础设施，使其在AI驱动商业生态扩张中保持可见度。

了解 NIQ 商务实验室

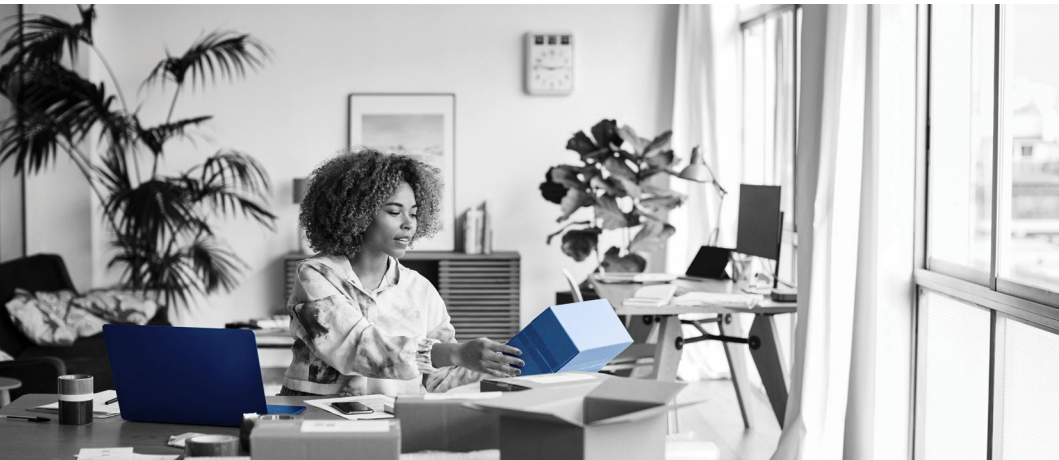
当您研究消费科技产品和家电时，通常从哪里开始调研

(可多选)



来源：NIQ 消费者科技与耐用品 2026 年消费者调查

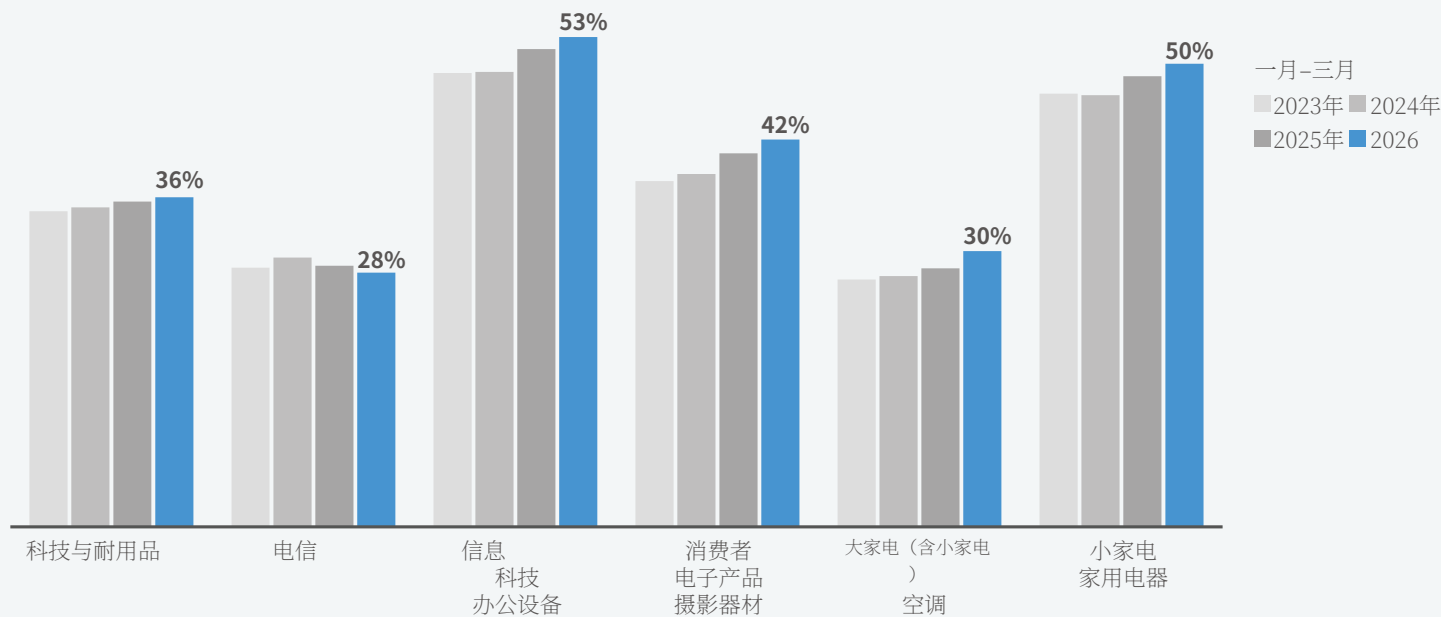
包括社交电商在内的在线渠道，作为消费者选择的购买点，其重要性也在不断提升。尽管线下门店在耐用品销售总额中的占比仍占主导地位，但在线渠道正在增长。2026 年第一季度，在线渠道占耐用品总销售额的 36%，而在 IT 和 SDA（小型家用电器）领域，这一比例已升至 50% 或以上。



线上销售现在占T&D总销售额的36%

店内销售仍占T&D销售额的大部分——除了IT和SDA，这两个领域的线上和线下销售几乎持平

全球（不包括北美和俄罗斯）科技与耐用品，线上渠道占总销售额的比例（美元）



来源：NIQ GfK市场情报：销售追踪，国际覆盖（不含北美和俄罗斯），2025年1月至12月销售额增长率与去年同期对比；渠道覆盖：零售。消费电子产品包括多功能技术设备/干电池；小家电包括个人诊断设备

现代消费者在日益扩大的多渠道中灵活流动，这使得在许多情境下孤立的渠道策略效力降低。为了在不断演变的商业格局中有效竞争，品牌和零售商应构建更互联的渠道生态系统，支持消费者在关键触点进行发现、评估和转化，这些触点包括社交渠道、电商平台、制造商和零售商网站、用户评价及门店体验

通过NIQ电商激活解决方案，无缝管理并优化您的数字货架

核心要点

零售已不再仅仅是说服的艺术，而是关乎在消费者形成购买决策时，无论其身处何地，都能被发现、保持相关性并建立信任感。随着人工智能搜索在更多购买旅程中影响消费者的决策考量，制造商与零售商应不再将渠道视为孤立的个体，而应将其视作相互强化的信任闭环。

4

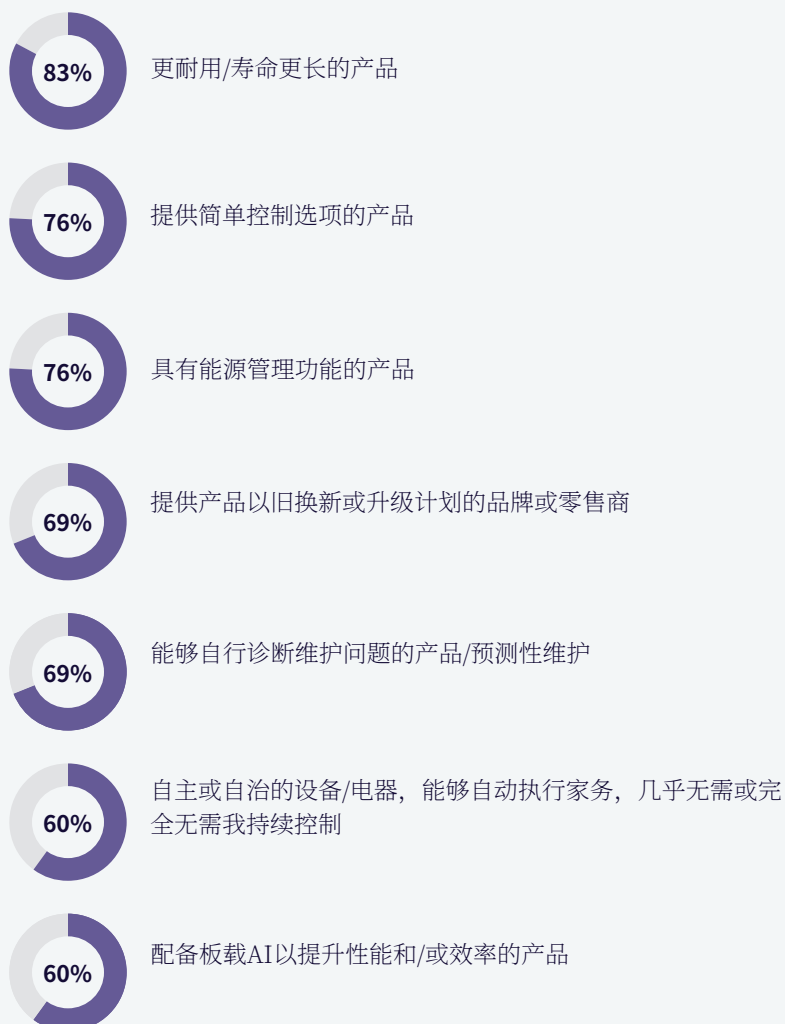
下一个增长前沿： 消费者的未满足需求

展望未来，需求正围绕实用、以结果为导向的创新汇聚。

我们的数据显示，全球对耐用性、操作简便性、能源管理、预测性维护等功能，以及自主产品和搭载AI提升性能或效率的产品表现出强劲需求。此外，消费者对提供产品以旧换新或升级计划的品牌也展现出显著兴趣。

考虑到未来可能的购买行为，您对以下方面的兴趣程度如何？

（非常感兴趣或比较感兴趣）



来源：NIQ 2026年消费者科技及耐用品消费者调查

消费者对未来消费科技及耐用消费品支出的意向总体上仍保持积极，兴趣在各品类间分布相当均匀：近四成（37%）消费者计划支出比去年“多很多”或“稍多一些”，约半数（47%）消费者计划支出与去年持平。

通过购买行为、点击数据和消费趋势——以及背后的动机——了解您的消费者和购物者。探索NIQ消费者行为与洞察解决方案。

从地域差异来看，印度、沙特阿拉伯和巴西消费者增加支出的意愿最高，而德国、日本和韩国消费者最倾向于表示计划支出与去年持平。

主要发现

为赢得市场，制造商和零售商应优先关注能降低总拥有成本、减少用户麻烦、实现广泛互操作性并改善日常使用体验的创新。同样重要的是通过产品质量、性能和耐用性来赢得并维持消费者信任。



5

关键点：制造商和零售商的五大战略影响

消费科技与耐用品类（T&D）仍在增长，但机会可能更倾向于那些响应消费者合理消费心态的品牌——并据此设计其产品组合、定价、创新和市场渠道。



“到2027年，必须在购买旅程的每个阶段都融入相关性。对于品牌而言，这意味着要让价值更具针对性和明显性，信任机制更加可见，并让购买决策感觉更容易。”

——佩里·詹姆斯，NIQ全球科技与耐用品负责人

1. 从“创新驱动”转向“理由驱动”的增长

创新仍然重要——但它必须：

- 切实的；
- 可证明的；
- 且价值合理的。

信息传递必须建立信心，以解决消费者的首要疑问：“六个月后，我会觉得这次[购买]值得吗？”

2. 在总价值上竞争，而非标价

获胜品牌将聚焦于：

- 产品耐用性与生命周期成本经济性；
- 以节省时间、能效和生产效率提升为核心的技术互操作性与生态系统；
- 以及透明的功能沟通（尤其针对AI赋能产品）。

3. 针对两极分化需求设计：提供价值清晰度或溢价证明

预期分化现象：

- 入门级与价值层级市场的增长
- 优先选择具有明确价值、实用性和差异化的优质产品
- 中端“无差异化市场”面临压力



在理性消费的时代，物有所值并不意味着最便宜，仅靠品牌无法保证偏好，仅靠创新也无法保证转化。产品在消费者决策时刻的相关性必须显而易见——否则消费者可能会推迟购买，或转向让决策更简单的品牌或零售商。

4. 将促销视为战略性需求架构

- 由于前七大年度促销活动占到了总T&D销售额的35%：16
- 促销策略应被视为增长的核心，而非战术性手段。
 - 库存和供应链策略应针对促销活动显著影响销售的高峰需求模式进行设计。

5. 为AI驱动发现及人工搜索进行优化

- 当人工智能成为购买入口：
- 产品数据质量、可比性和可见性至关重要。
 - 品牌必须优化其线上形象，以实现机器可读的差异化。

为什么选择NIQ？

NIQ提供对消费者购买行为的广泛而深入的理解，帮助揭示潜在的增长路径。通过将强大的购物者和市场数据与人工智能驱动的预测分析相结合，我们帮助客户了解正在发生什么、为什么可能发生以及可考虑采取哪些行动。使用下方链接探索我们如何帮助您衡量、理解和优化增长旅程的每个阶段。

从洞察到行动

了解您的购物者	通过对消费者是谁、如何购物、购买什么以及为何购买的细致了解，通过合适的渠道以合适的价格将合适的产品送达合适的顾客。	· 消费者行为与洞察 · 面向制造商的gfknewron消费者数据 · 面向零售业的gfknewron消费者数据
发现正确的机遇	通过全面了解产品品类、零售渠道和全球市场的表现，助力您拓展业务并提升市场份额。	· 市场测量 · gfknewron 制造商市场 · gfknewron 零售市场
制定正确的策略和推动创新	利用 NIQ 先进的预测分析支持产品创新，可帮助识别有潜力的空白市场、构建更强的价值主张，并优化产品体验和营销激活。	· 创新 · gfknewron 制造商预测 · gfknewron Predict 零售预测
优化您的分销	通过优化全渠道商务、开发更有效的品类组合、管理供应链的解决方案，支持您的业务目标	· 分析与激活 · 制造业的 gfknewron 供应链优化
优化代理型商务	帮助您的产品在日益发展的代理型商务世界中保持可见——人工智能可能越来越影响消费者实时导航选择与购买决策	· NIQ 商业实验室



认识我们的撰稿人

联系我们的专家，探讨如何最大化您在2027年的机遇

全球输配电趋势



诺伯特·赫尔佐格

全球战略洞察负责人，输配电



内文·弗朗西斯

全球战略洞察高级总监，输配电



莎拉·巴茨

全球战略洞察总监，输配电



纳姆拉塔·哥塔内

培训与发展部全球战略洞察总监



阿曼达·马丁

培训与发展部全球内容



区域输电与配电负责人

亚太地区



肯特·达恩

全球输电与配电客户主管，亚太区



路易丝·霍利

输电与配电负责人，亚太区



穆昆德·特里帕蒂

客户成功负责人，东南亚、
北亚及太平洋地区以及印度

东欧、中东及非洲



安东尼·诺曼

全球客户主管，欧洲与中东非洲区



基万奇·比尔格曼

培训与开发负责人，东欧中东非洲及印度区



纳夫尼特·乔瓦尼

区域咨询负责人，东欧中东非洲区



恩里科·克莱特

客户成功负责人
中东非洲区（阿拉伯半岛及巴基斯坦）

拉丁美洲



[Enrique Espinosa de los Monteros](#)

拉丁美洲输配电区域总监



[Yliana Chiu](#)

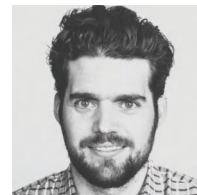
拉丁美洲输配电区域客户经理

北美洲



[Lori Paradowski](#)

北美洲全球客户主管



[Steffen Schenk](#)

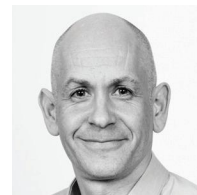
北美洲输配电董事总经理

西欧



[安东尼·诺曼](#)

全球客户主管，欧洲、中东和非洲地区



[西蒙·特罗特](#)

西欧培训与发展负责人



关于NIQ

NielsenIQ（纽交所代码：NIQ）是一家领先的消费者智能公司，提供最全面、最可靠的消费者购买行为洞察，揭示新的增长路径。通过将无与伦比的全球数据覆盖范围、精细的消费者与零售测量数据，以及数十年的AI建模专业知识相结合，NIQ构建决策系统，助力企业将复杂数据转化为自信行动。

NIQ业务覆盖90多个国家，触及全球约82%的人口，并覆盖超过7.4万亿美元的全 球消费者支出。通过云平台、高级分析和AI驱动的洞察，NIQ提供全貌视图™——帮助品牌和零售商了解消费者购买什么、为何购买以及下一步该怎么做。

如需更多信息，请访问 www.niq.com。

免责声明：所有产品和公司名称均为其各自持有者的商标™或注册商标®。使用这些名称不表示与之存在关联或获得其认可。

前瞻性声明：

本报告可能包含关于预期消费者行为、市场趋势和行业发展的前瞻性声明。这些声明反映了基于现有数据、历史模式和各种假设的当前预期与预测。诸如“预期”、“相信”、“期望”、

“预测”、“估计”、“打算”、“可能”、“可以”、“应该”、“将”、“会”、“规划”、“展望”、“定位”、“旨在”、“使能够”及类似表述均旨在标识前瞻性声明。这些声明并非未来结果的保证，并受到固有不确定性的影响，包括消费者偏好的变化、经济状况、技术进步及竞争动态。实际结果可能与此类声明明示或暗示的内容存在重大差异。尽管我们力求基于可靠数据和合理方法提供洞察，但除适用法律要求外，我们没有义务更新任何前瞻性声明以反映未来事件或情况。

© 2026 Nielsen Consumer LLC。保留所有权利。