

# 电脑数码新品内容营销白皮书

©2022.4 iResearch Inc.



## 电脑数码新品消费者特征

- 26-35岁、高线城市男性是电脑数码新品的主力消费人群。
- 内容平台和电商平台均为新品信息获取的关键渠道，内容平台的新品信息来源丰富，有各类对比和横评，电商平台则以真实客观性、权威性受到消费者认可。
- 物流速度、服务能力是消费者选择购买渠道的重要驱动因素。



## 消费者决策及购买分析

- 电脑数码新品的决策流程相对较长，新品营销需在种草、决策、转化多场域布局不同内容。
- 消费者普遍希望在购买前获得详细的、可靠的产品信息，当前存在诸多痛点，需要在海量信息中“去伪求真”，电商平台的背书能更好地打消顾虑，带来信赖感，在此基础上融合轻松有趣的内容更能拉近和消费者的距离。



## 电脑数码新品核心消费子群分析

- 高线消费者的购买及使用经验丰富，对营销内容更苛刻，品牌在新品内容营销中需突出专业性，对新品黑科技、参数升级等亮点做介绍。
- Z世代对新品有着鲜明的个性化需求，他们上网经历丰富，信息甄别力强，内容营销需更多关注新颖和趣味性，同时也不能丢失专业内容驱动决策。
- 女性对“硬核”内容关注度相对较低，使用场景的展示和产品颜值是打动她们的关键因素。



## 电脑数码新品内容营销趋势及建议

- 多元的营销合作：内容平台是消费者的日常获取信息的主要触点，电商平台则以信息客观性、专业权威性获得消费者的信赖，均需做相应布局。
- 针对性内容产出：不同类型的消费者对新品的关注点各不相同，需根据不同内容平台的受众特征和调性风格因地制宜开展内容营销。
- 更量化的评估指标：利用多维度数据评估不同阶段内容表现（曝光表现：CPM、营销词提及率、转评赞等；转化表现：进店量、GMV等）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 电脑数码新品定义和分类

## 电脑数码新品定义

- 包括PC及外设配件、音视频产品、文娱产品等搭载数字技术的产品，可以是基于原有产品的迭代升级版本，也可以是有市场潜力的趋势新品类。通常为电商平台上新90天内的产品（部分品类产品为30、60天）。

## 本次研究品类范围界定

不含生活家电及手机

PC产品



电脑外设



电脑配件



路由器



音箱



VR眼镜



运动相机



投影仪



智能穿戴



...



## 研究背景

- 在电脑数码行业现状下，品类更新迭代速度加快、趋势品类层出不穷，蕴含着巨大的市场机会。同时，消费者的需求偏好和决策路径也在不断的变化、升级。如何更好匹配消费者需求并驱动更多尝试将成为未来营销的主题。
- 本次研究将对电脑数码新品及消费者进行全方位洞察，了解消费者对电脑数码新品的需求特征与偏好、购买行为与态度，为新品内容营销策略调整提供参考。



## 研究方法

- **研究方法**：定量问卷调研、定性访谈、桌面研究
- **被访者条件**：
  - 16-45岁主流消费人群
  - 最近六个月在电商平台至少购买过 2 次电脑数码产品且是主要决策者和使用者

电脑数码新品消费者特征及行为偏好

1

电脑数码新品消费者决策及购买分析

2

电脑数码新品核心消费子群特征分析

3

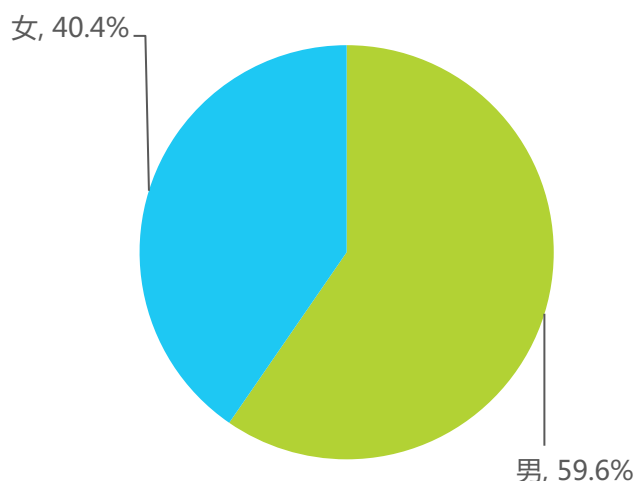
电脑数码新品内容营销趋势及建议

4

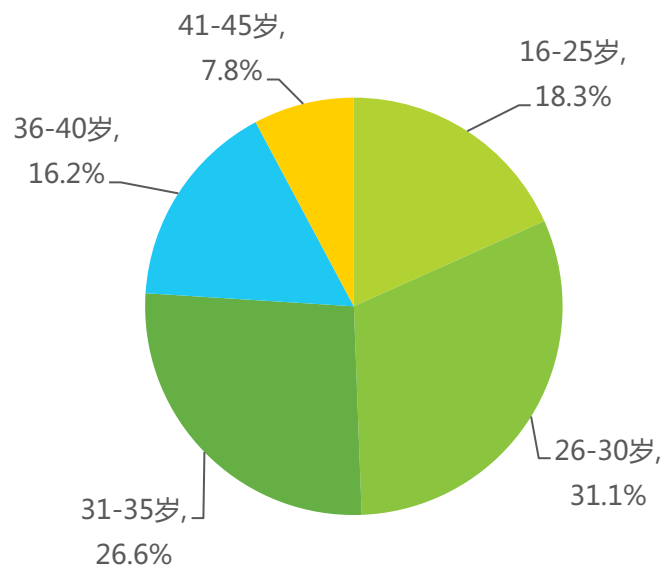
# 青年男性是电脑数码新品典型消费者

购买电脑数码新品的消费者中，男性的比例明显多于女性，并呈年轻化，26到35岁的消费者占比接近六成。

性别分布



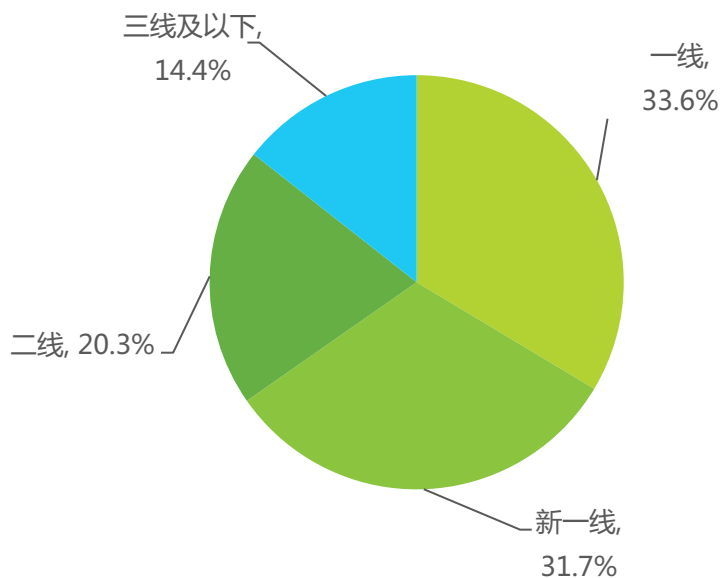
年龄分布



# 高线城市人群为电脑数码新品消费主力

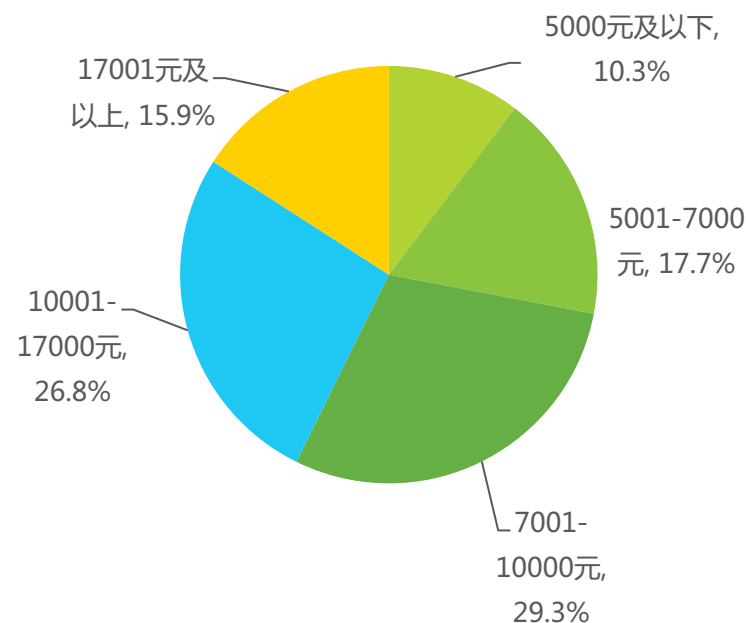
六成以上的消费者生活在一线和新一线城市，四成以上消费者个人月收入过万。

城市级别分布



来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。  
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

个人收入分布

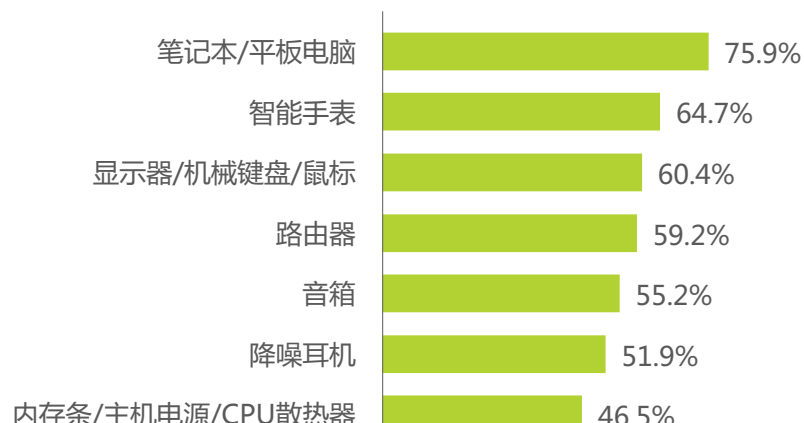


来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。  
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

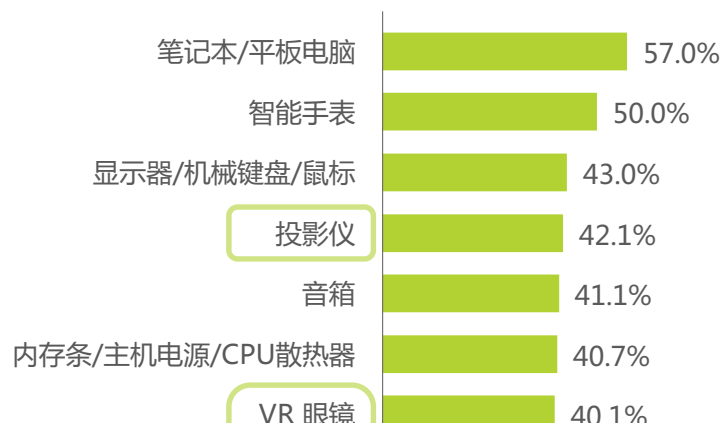
# 笔记本电脑和平板电脑最受欢迎

笔记本电脑和平板电脑是过去两年购买过最多的品类；投影仪、VR眼镜、运动相机未来增长空间较大。

购买过的电脑数码新品品类（两年内）



计划购买的电脑数码新品品类



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_41137](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_41137)

