

Z世代手机及数码兴趣洞察 报告

©2023.3 iResearch Inc.

摘要



市场规模：2022年Q3中国大陆地区手机出货量为**7110万台**、可穿戴设备**3230万台**，主要数码产品出货量见顶步入下行通道，进入存量竞争市场阶段。考虑到疫情扰动、通货膨胀和地缘冲突等负面因素影响减弱和厂商去库存化，**未来销量有望走出下降通道**。



用户画像：Z世代追求专业的功能以及新颖的科技感，同时对外形的时尚毫不妥协。成长于数码科技飞速发展期的他们，对数码品牌拥有自己的理解，他们**重视归属感和情绪价值**，**愿意与品牌产生共鸣和互动**。



消费偏好：Z世代对于数码产品的**应用场景日渐丰富**，但玩乐需求仍居高位；此外，Z世代围绕数码实用性需求进一步走向多元化，内容创作、运动、户外等新场景下的消费需求已不可忽视。对他们而言，手机数码不仅是功能型产品，更代表其专属的**审美态度和价值认同**。



信息获取：Z世代普遍热衷通过视频平台、直播间获取手机数码产品信息，特别是哔哩哔哩为代表的**中长视频平台**，除了丰富多样的内容选择和喜爱的UP主外，**真实活跃的互动体验**以及**友好的社区氛围**是Z世代钟情B站的原因。

行业现状：极致性能与悦己体验的双向奔赴

1

人群画像：在社区文化中寻求归属与认同

2

玩机洞察：优质内容+舆论共振影响购机心智

3

营销趋势：提升内容软实力，巧用兴趣引导选择

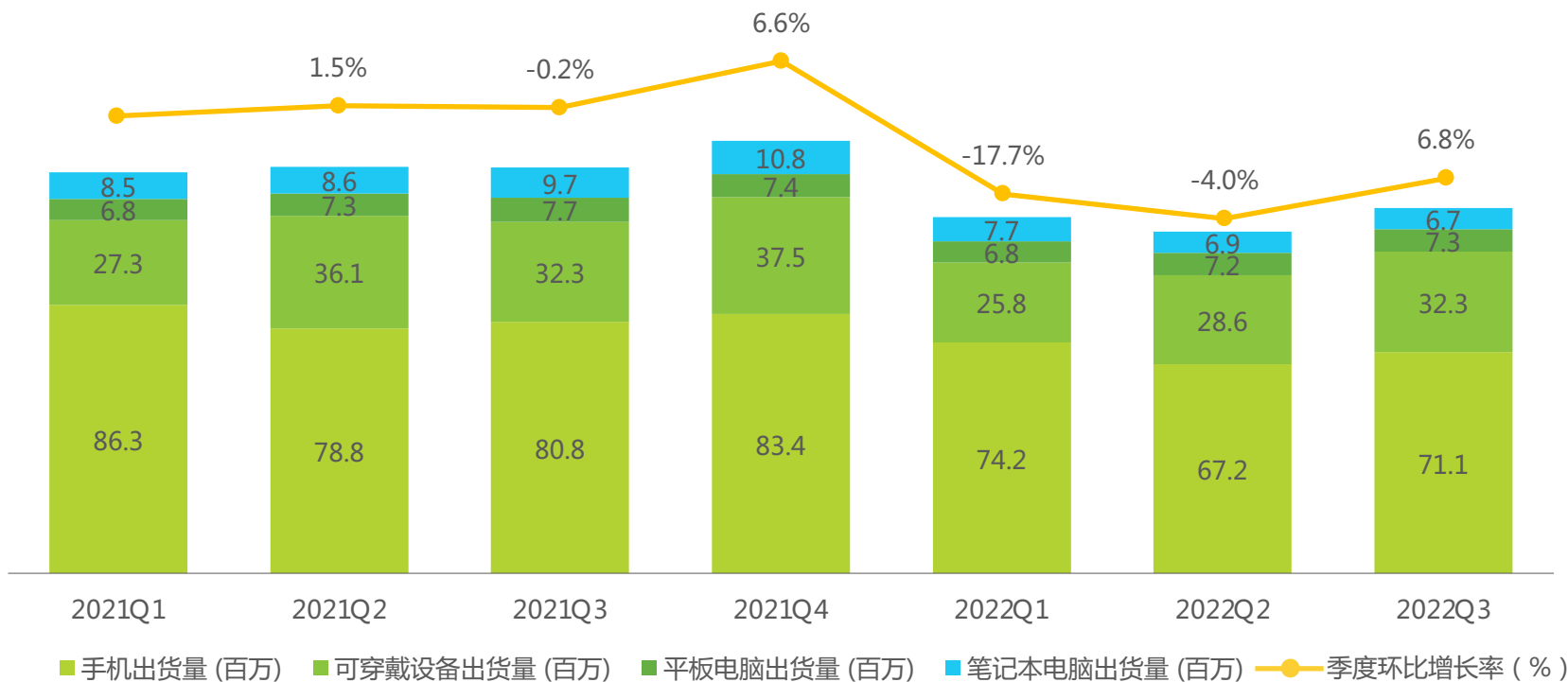
4

中国手机数码市场规模

国内市场的数码产品销量有望走出下降通道

国内主要数码产品出货量见顶步入下行通道，进入存量竞争市场阶段。考虑到疫情扰动、通货膨胀和地缘冲突等负面因素影响减弱和厂商去库存化，未来销量有望走出下降通道。

国内21Q1-22Q3手机、可穿戴设备、平板电脑、笔记本电脑出货量



Z世代消费者手机数码消费趋势

产品性能与情绪价值并举，靓出不一Young的消费态度

手机数码消费已经进入注重消费者体验的新阶段，对于Z世代消费者，手机数码不仅仅是功能型产品，而是代表了其专属的审美态度和价值认同，一种基于消费理性、品牌信任与文化认同的良性交互关系正在慢慢成形。

圈层文化日益“出圈”

Z世代消费者重视产品背后的文化标签和品牌文化，并乐于交流和分享产品背后的审美偏好和价值认同，形成圈层文化、传播圈层文化。

Z世代圈层文化

关键词词云

十动然拒 暖男 秒懂 懒宅 青铜王者
cosplay 朋克养生党 CP 工口 膝盖收割机
找零 鬼畜 敢赚敢花 国潮 病娇
喝墨人 善于分享 热情社交 晒晒
女王 互联网原住民 年下攻 腿娘
洛丽塔 易碎体质 圈层文化 孤而不独 素人
同人志 悦己 剁手党 热爱表达
KOL 战五渣 二次元 汉服 腐女
萌即正义 凡尔赛 撸猫撸狗 黑长直
治愈系 天然呆 不明觉厉

手机数码+户外场



基于场景体验进行消费决策

Z世代是关注自身体验，不盲从于简单的功能堆叠，而是更倾向于根据自身高频使用场景，来了解产品对自己的实际价值，进而进行决策。

追求极致的性能体验

对极致的性能体验是Z世代消费者不变的追求，他们不仅研究性能参数，还构思非常多极限的体验测试感受科技的极致体验。

B站上手机性能

热门测评视频



开箱测评399块钱买来的“三防军工手机”，唯一的亮点就是电板

UP主：明明实验室
播放量：100.9万

bilibiliGoods 小电视

TWS真无线耳机X2



产品体验契合文化认同

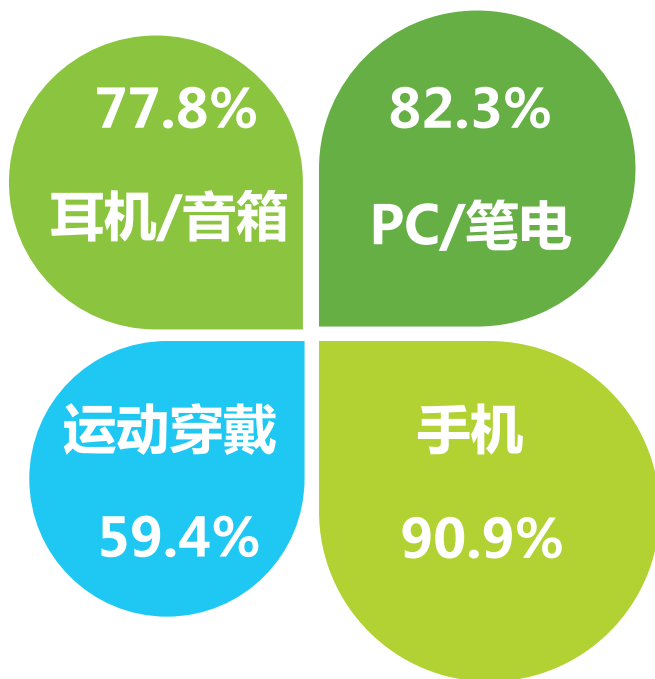
在产品体验的基础上，Z世代消费者欢迎产品与其认同的文化符号发生关联和碰撞，并将产品结合的文化概念作为产品选购的重要考虑因素。

Z世代数码产品品类偏好

手机+PC+耳机三件套备齐，产品偏好随身份场景变化

数码产品在Z世代数码消费者中已经基本普及，手机、电脑/pc、耳机音箱、运动穿戴在Z世代群体中充分渗透。与此同时，伴随他们学习生活场景变迁，如中学生更关心摄影相关设备，大学生则对极致娱乐体验相关的硬件更为关注，而职场新秀则更关注用于办公工作的数码产品。

Z世代消费者数码产品品类拥有率



不同年龄段消费者产品品类偏好

中学生
05-09年
✓ 手机TGI 117
✓ 全景相机TGI 127

大学生
00-04年
✓ 显示器TGI 122
✓ 芯片TGI 129

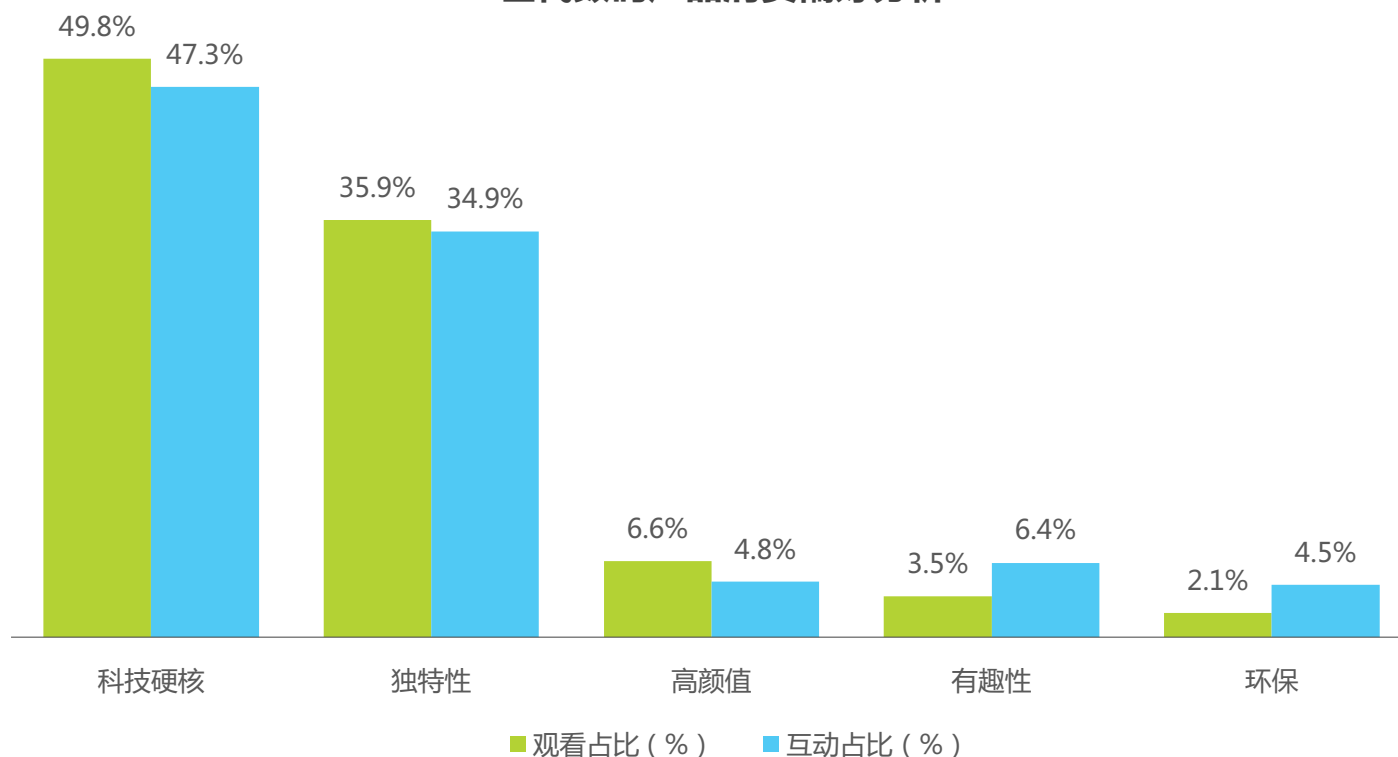
职场新秀
95-99年
✓ 笔记本电脑TGI 107
✓ 鼠标TGI 108

Z世代数码产品消费偏好

最关注对产品科技创新和独特性解读内容

根据B站内部不同关键词的视频播放量和互动量数据分析，彰显硬核科技和独特性的视频播放量和互动量大幅领先，显示用户对产品在科技、体验等方面的创新最为关注，产品创新仍是打动Z世代的重中之重。而在其他关键词中，“有趣”和“环保”两组的互动量远高于观看量占比，显示用户对有趣的体验和环保的设计有非常强的讨论欲望，这两点也是引发舆论传播的重要角度。

Z世代数码产品消费偏好分析



来源：Bilibili相关内部数据分析整理，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

行业现状：极致性能与悦己体验的双向奔赴

1

人群画像：在社区文化中寻求归属与认同

2

玩机洞察：优质内容+舆论共振影响购机心智

3

营销趋势：提升内容软实力，巧用兴趣引导选择

4

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_53206

