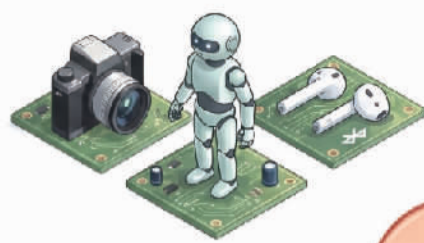


说数

在这里读懂中国消费

电子产品消费更趋个性化

辛自强



随着暑期的临近,电子产品迎来了传统销售旺季。5月上旬的消费数据显示,蓝牙耳机、手机壳等传统热销品依然占据销量榜单前列。相机镜头、微单相机、户外电源等品类销量同比增速均超过10倍,桌面风扇用户数增长3.6倍,智能眼镜用户数增长142.1%。数据折射出消费逐渐回暖的温度,也揭示出电子设备消费“个性化”趋势。

从增长榜单看,排名靠前的品类均与摄影相关:相机镜头、微单相机、相机滤镜等产品的销量同比均超10倍。随着短视频、Vlog、户外直播等视频内容创作的普及,曾经被视为“专业人士专属”的相机设备,正成为普通消费者记录生活、表达自我的日常工具。与之相伴,领夹麦克风销量增长172.2%。可以说,与影像采集相关的消费电子电子产品正从消费品迈向记录生活的必需品以及创作影像的生产工具。

除了核心设备外,配套品类同样表现抢眼。平板电脑支架用户数增长119.6%,手机支架增长69.8%,健康监测设备增长69.8%。

这些“小配件”的大幅增长,反映出消费者对使用体验和场景适配的更高要求。此外,储能/户外电源销量增长4.6倍,桌面风扇用户数增长3.6倍——前者对应露营、自驾等户外场景的需求,后者则瞄准了办公、宿舍等局部降温的细分需求。电子设备的蓝海已从高楼林立的都市圈,来到了广袤的县域与乡村。企业应将目光投向更广阔的县域市场,拥抱市场变化。

在地域维度上,县域农村地区以41.1%的成交额占比遥遥领先,远超一线城市和二线城市。这意味着,电子设备消费的蓝海已从高楼林立的都市圈,来到了广袤的县域与乡村。企业应将目光投向更广阔的县域市场,拥抱市场变化。

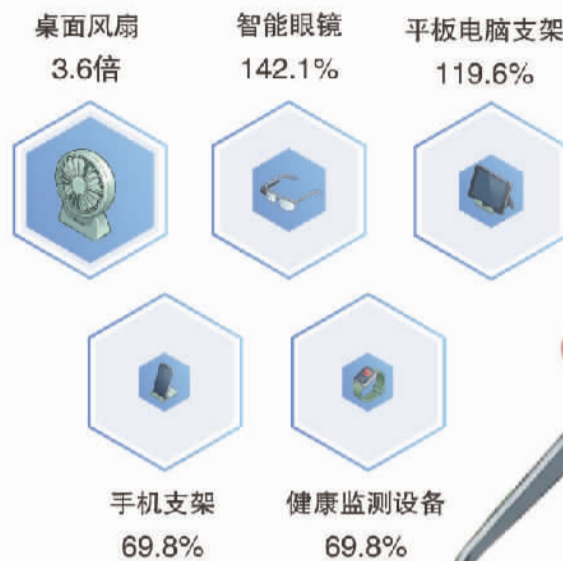
从性别看,男性消费者贡献了60.5%的成交额,其偏好高度集中于硬核设备:包括相机镜头、储能/户外电源、笔记本电脑等。女性消费者的成交额占比虽然仅为39.5%,但在仿生机器人、全景相机、相机滤镜等新兴或美学向品类中占据主导。“他经济”重性能,“她经济”重体验,企业产品开发应各有侧重。

年龄维度同样带来启发。26岁至35岁年龄段消费群体是消费主力,其成交额占比达到39%,而25岁及以下年龄段消费群体对微单相机偏好度极高;36岁至45岁年龄段消费群体偏爱四足机器人;46岁至55岁年龄段消费群体对全景相机兴趣浓厚;56岁及以上年龄段消费群体则独爱收音机。不同年龄段群体对电子产品偏好差别大,生产商只有洞察需求差异,方能精准触达细分市场。

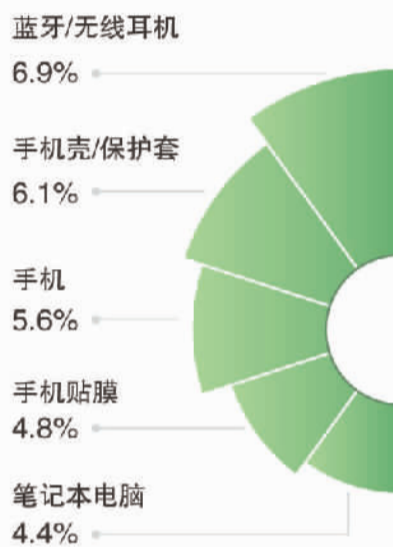
通过对数据的分析可见,电子设备市场正告别“一款产品打天下”的粗放时代,迈入以场景、兴趣、年龄、地域为细分维度的精细运营期。对企业而言,抓住“创作热”“场景化”“下沉潮”三大方向,针对不同性别与年龄段打造差异化的产品与内容,才能在激烈的市场竞争中抢占先机。对消费者而言,电子设备正成为表达自我、热爱生活、连接世界的温暖“伙伴”,以及进行内容创作必不可少的生产工具。这或许正是消费电子行业最新的发展动向。

1 整体消费情况

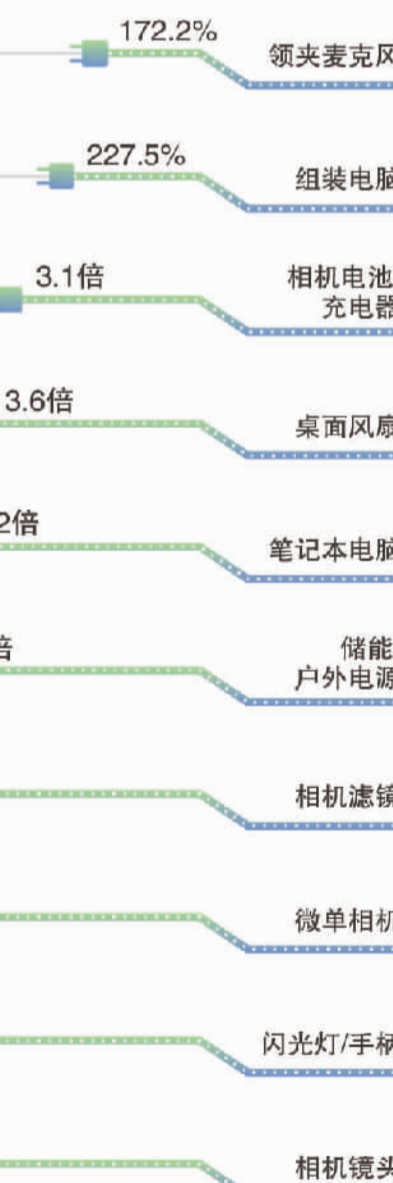
电子设备未级品类用户数同比增速TOP5



电子设备相关品类销量占比TOP5



电子设备相关品类销量增长TOP10

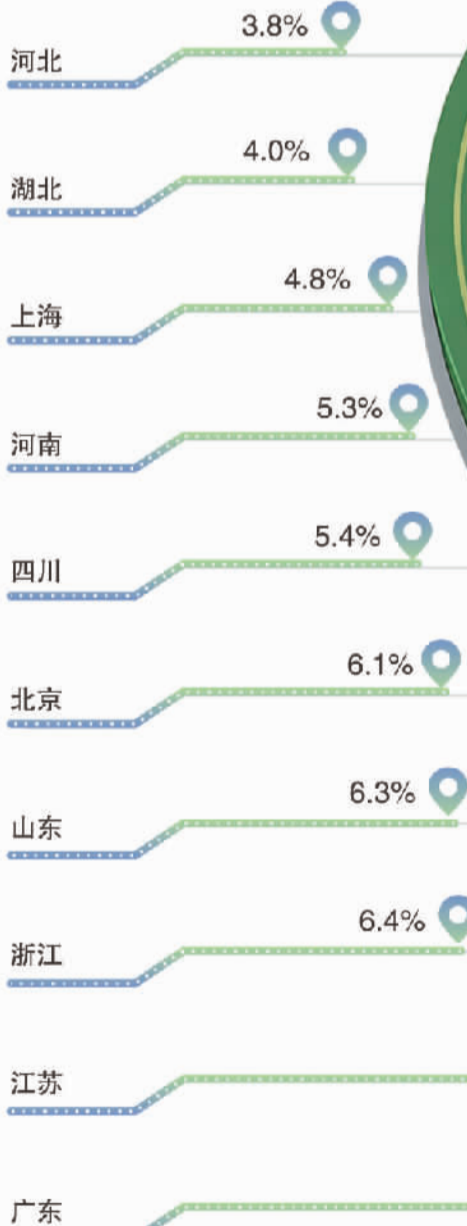


2 消费者特征

不同性别消费者电子设备成交额占比



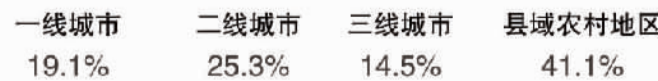
电子设备成交额占比TOP10省份



各年龄段消费者电子设备成交额占比



不同地区电子设备成交额占比



数据周期: 5月7日至5月31日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳