

说数

在这里读懂中国消费

数码消费新趋势

张熙萌

当下,手机早已不只是通信工具,而是个人数字生活的核心入口。围绕手机延展的配件生态,叠加蓬勃兴起的可穿戴设备,共同构筑起当下大众数字生活的重要载体。

配件成为数码消费的重要部分。数据显示,手机和相关产品消费中,手机本体销量占比为14.9%,而充电续航配件销量占比44%,手机保护及支架占比37.4%,两类配件销量占比合计超八成。手机贴膜、手机壳/保护套、充电器、数据线等小件耗材位居单品销量前列。换机周期的拉长催生消费者对手机精细化养护与个性化装饰的需求,围绕手机衍生的配件产业已经成长为不可忽视的市场力量。以前9.9元包邮的透明手机壳、买手机附赠的数据线和充电头,早已不能满足使用需求。如今的消费者买配件也要认品牌、看设计、重功能,几百元的手机壳、充电头屡见不鲜,而且摔坏换新、日常丢失、送礼需求贯穿全年,配件复购率保持

在较高水平。

在可穿戴赛道中,市场格局呈现成熟品类托底、新兴品类尚在培育的特征。智能手表成交额占比59%,叠加智能儿童手表13%的份额,构成可穿戴市场基本盘;智能手环占7%,智能眼镜、AR眼镜分别仅占2%、1%。这表明,当前可穿戴市场主要依靠成熟硬件拉动,AR眼镜、智能眼镜等前沿产品还处于市场导入阶段,大规模普及仍有待时日。

从区域特征看,数码消费热度向经济优势地区集中,中西部蕴藏增量空间。广东手机和相关产品销量占比17.6%,可穿戴产品销量占比达21.1%,两项指标均居全国首位。江苏、山东、北京、浙江、上海等东部省份紧随其后。东部地区消费基础好,对新式硬件接受度更高,是数码消费的核心市场。下沉市场需求逐步释放,是行业未来重要的增量市场。

从增长动能看,AI赋能打开全新消费场

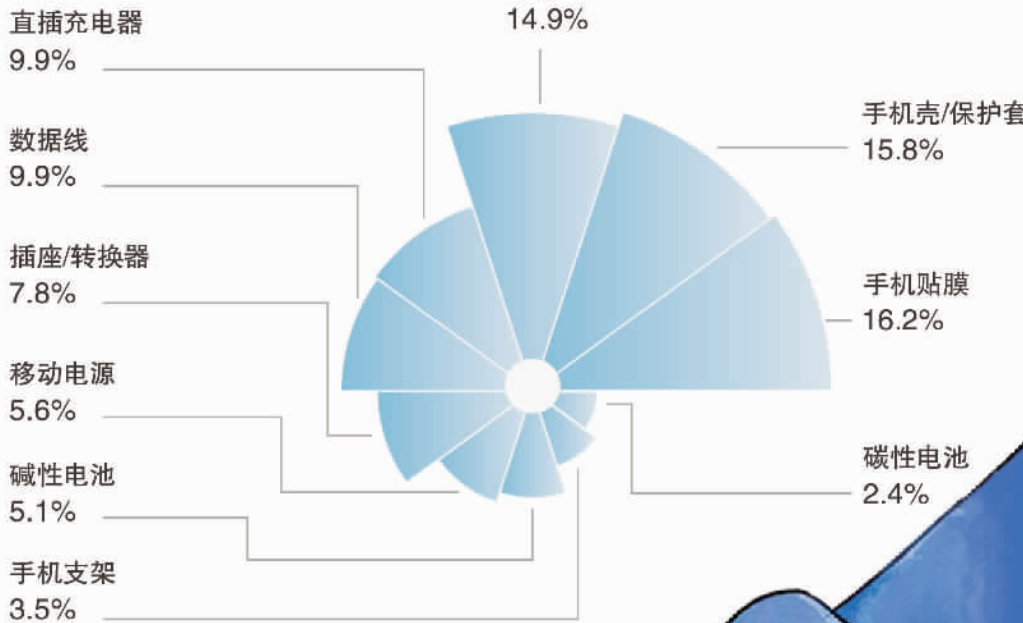
景。数据显示,AI感知设备成交额同比增速超10倍,PC VR设备增速100%,智能戒指为74%,智能眼镜也保持45%的较高增速。AI技术赋能催生新的消费需求,创新硬件对可穿戴产品的增长拉动明显。

从人群画像看,中青年是可穿戴产品消费主力,不同群体消费偏好差异显著。数据显示,男性消费者是可穿戴产品的消费主力,最热门的AI感知设备、PC VR设备等,购买最多的都是中青年男性群体。而不少可穿戴产品可能操作门槛较高,导致中老年消费者比例偏低,银发市场还有较大开发潜力。

放眼当下,手机市场配件走俏,可穿戴赛道AI新品加速突围。对行业而言,既要守住成熟品类的产品体验,也要正视市场差异,兼顾下沉市场与银发群体的真实需求,推动新技术、新硬件与多元消费需求精准对接,让数码消费生态更具韧性与包容性。



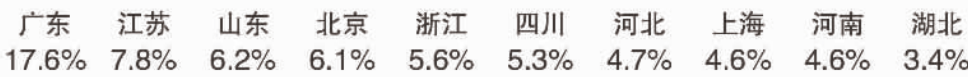
手机和相关产品销量占比TOP10



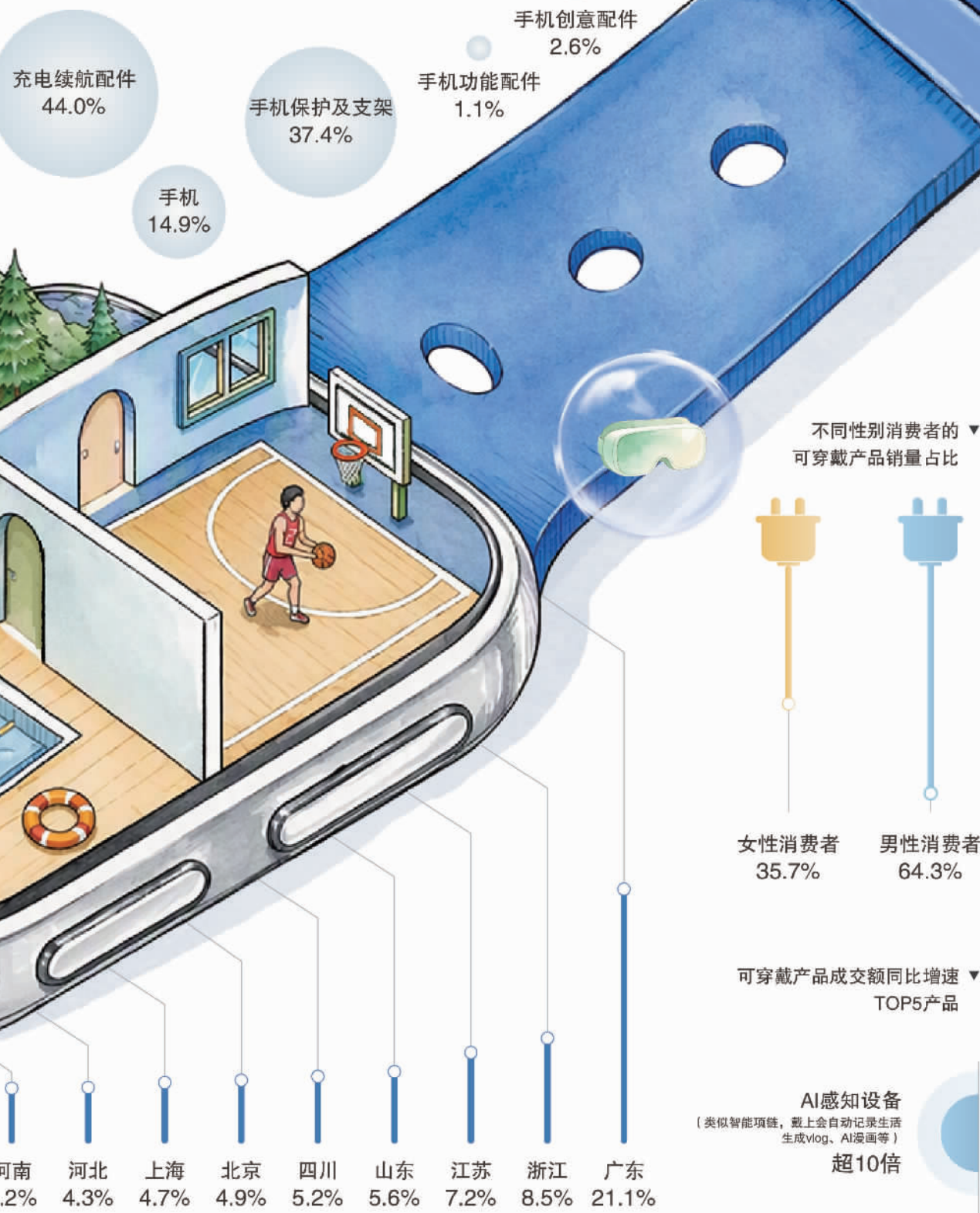
可穿戴产品成交额占比TOP5品类



手机和相关产品销量占比TOP10省份



手机和相关产品销量占比



热门可穿戴产品的主要偏好人群

买得最多的人群(成交额占比)

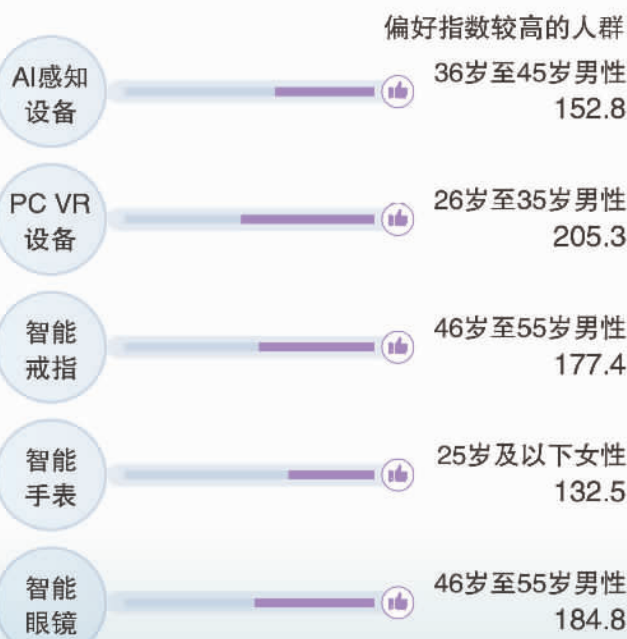
36岁至45岁男性
28.0%

26岁至35岁男性
40.1%

36岁至45岁男性
22.6%

26岁至35岁男性
20.5%

36岁至45岁男性
26.6%



不同年龄段消费者的可穿戴产品销量占比



数据周期:
2026年8月1日
至9月3日

更多内容 扫码观看