

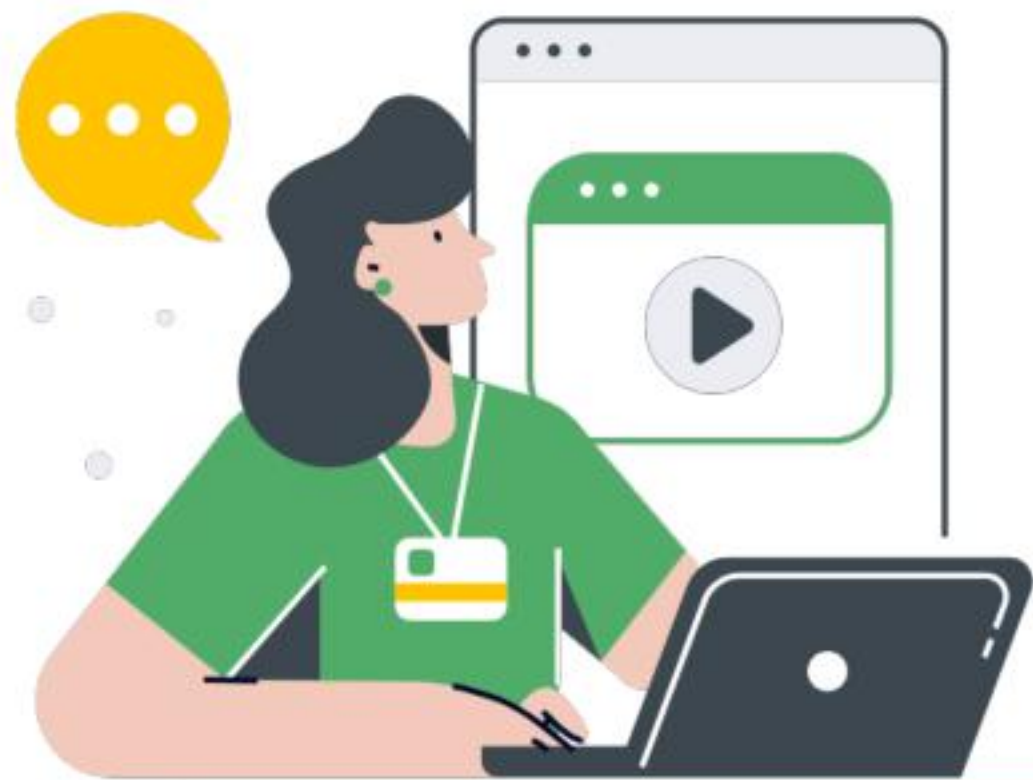
数码电子产品 行业报告

2022-2023 Consumerelectronic DAM
GUIDE



目录

CONTENTS



01

年轻人数码电子产品消费偏好

02

内容对年轻人电子产品消费的影响

03

数码电子产品内容营销趋势观察

04

如何选择合适的内容管理平台

HOME

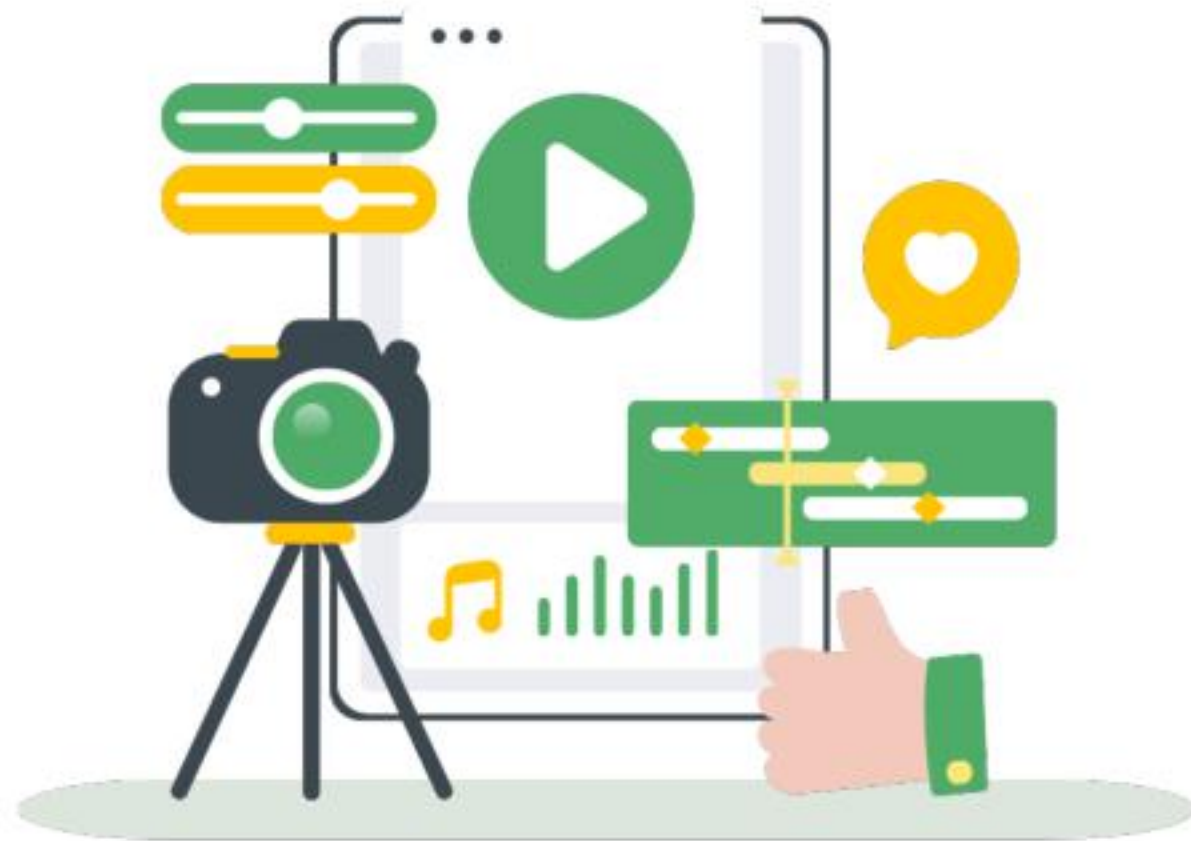
ABOUT

PROJECT

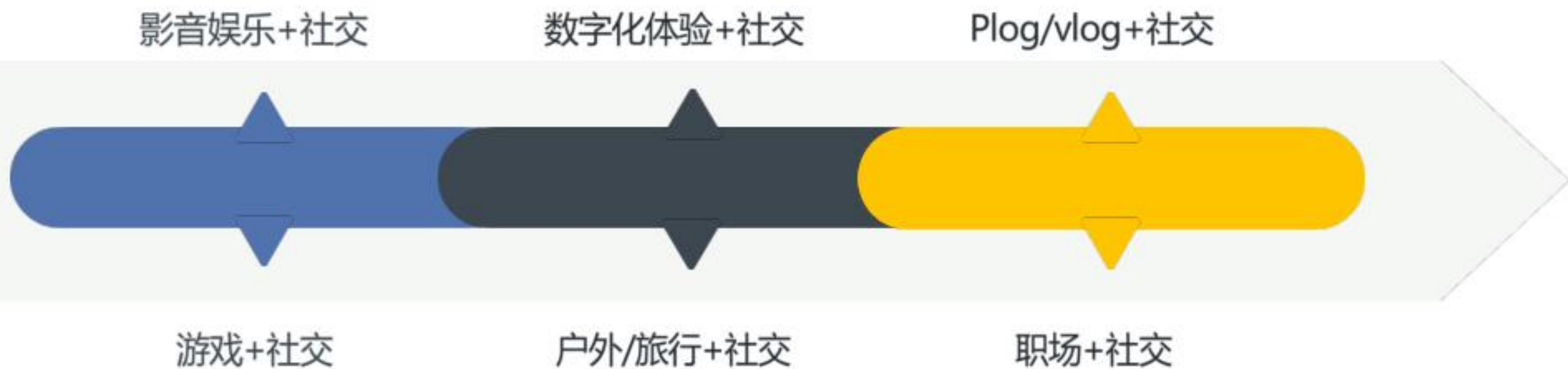
01

年轻人数码 电子产品消费偏好

START ▶

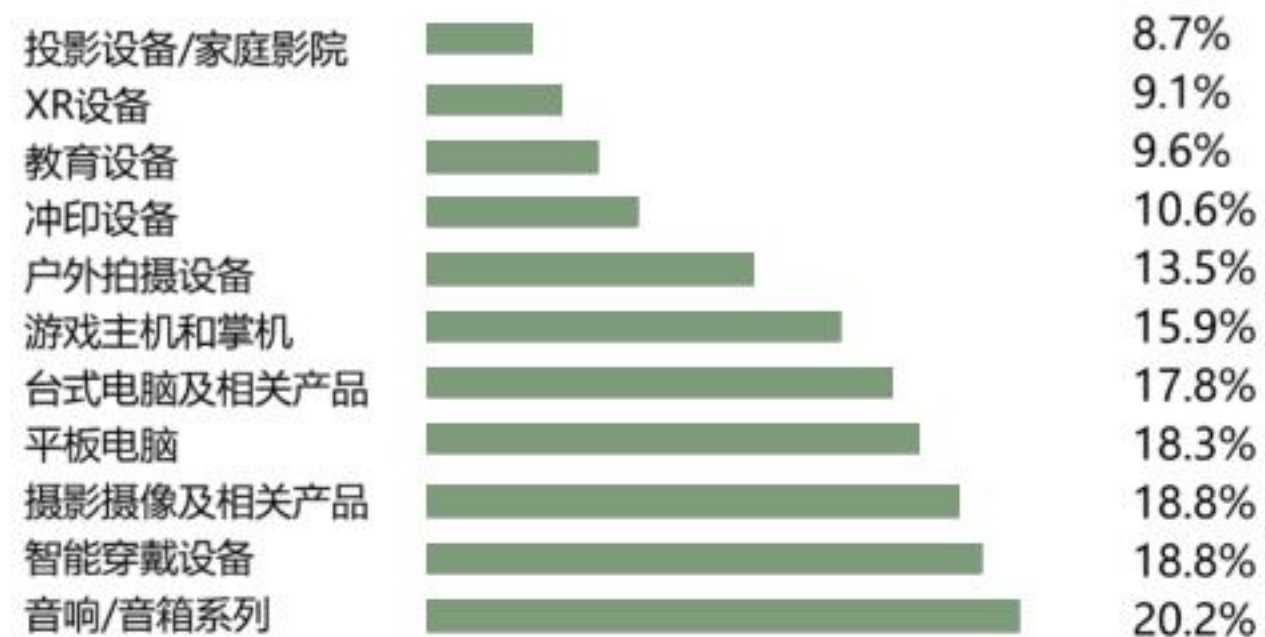


年轻人以手机为核心发起点，延展多样化数码3C产品消费社交场景



手机、常用配件、耳机/耳麦是年轻人集中消费的TOP3数码3C产品

年轻人近一年数码3C产品消费选择品类分布：



00后追音质、95后玩专业、90后关注新领域、80/85后还是那个游戏少年



00后用户

对耳机耳麦产品的消费偏好最突出，追求极致音质体验是他们重要的消费选择之一



95后用户

不论是投影、家庭影院还是户外拍照，95后用户彰显个性，消费集中于专业向设备



90后用户

90后用户关注XR设备新领域，AR眼镜、VR一体机等能够吸引关注



80/85后用户

游戏主机上榜，曾经FC红白机陪伴了这代人的童年，现如今他们仍是次世代游戏主机的消费主力

新品选择不保守：心情影响00后/95后购买决策，90后是数码Geek

年轻人对数码3C新品的选择不保守，仅有7.2%的用户选择不追新品选择稳定老款产品的情况：



尝鲜党指对新产品第一时间跟进购买的用户；早期跟进党指积极关注新品消息，看首发测评后做出决策的用户；谨慎跟进党指等待新品发售一段时间，待评价充分发酵后决定是否购买的用户；保守选择党指不追新品，选择购买稳定的老款产品的用户；随心所欲党指与是否新品无关，只要有需要活喜欢就会购买的用户

Ø 00后、95后用户追随心情，对于数码3C新产品更偏爱有使用需求或喜爱的产品便会产生购买决策；

Ø 90后用户则乐于尝鲜，新品发售第一时间就积极跟进；

Ø 80/85后用户不“激进”，早期积极跟进和谨慎对比形成比较明确的两个阵营。

产品的性能、价格和品牌是年轻人选购数码产品时最关注的三要素



00后用户

追明星、追新品，00后用户选购数码产品时更关注明星代言的产品以及新上市产品



95后用户

爱联名、爱限量，追赶潮流又理性思考。95后选购数码产品抵挡不住联名/限量的诱惑，同时也会关注测评结果，注重对品牌的选择



90后用户

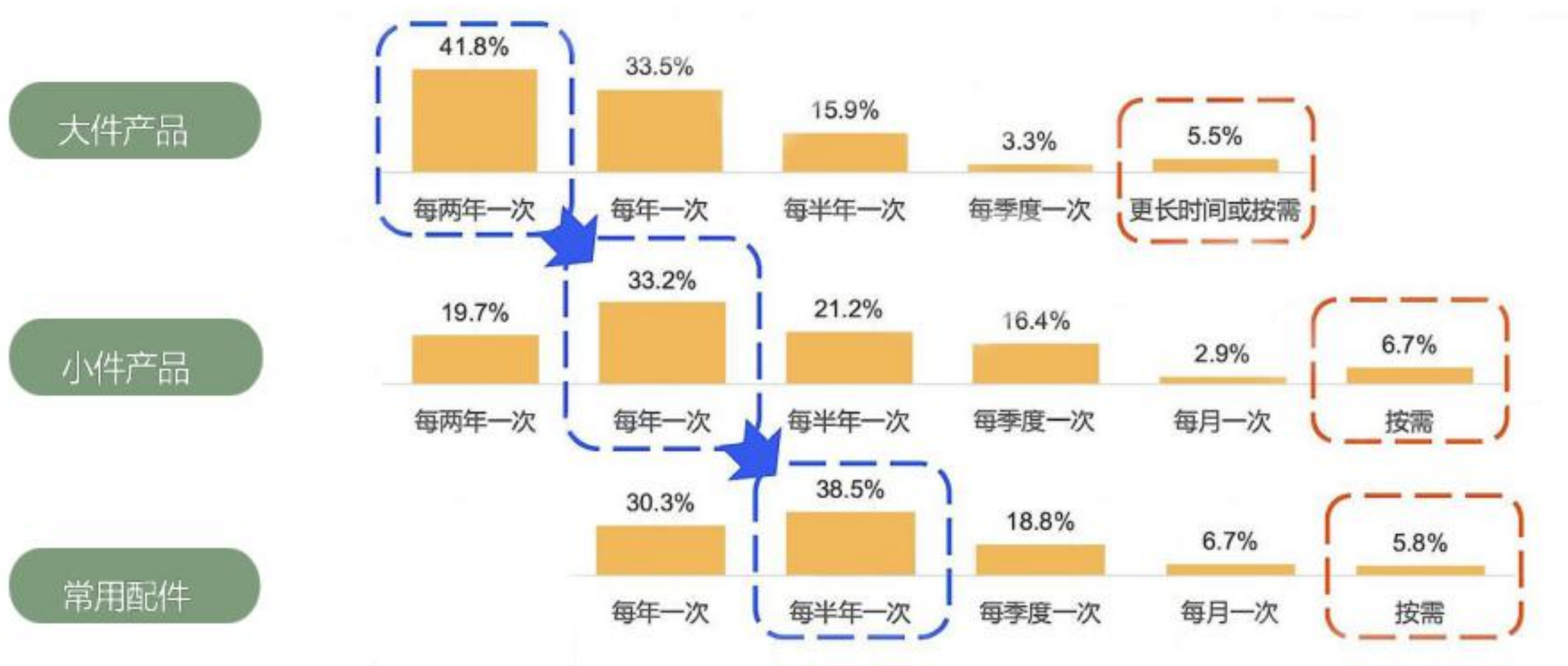
考虑多应用场景，价格优先。90后选购数码产品时会更注重产品的兼容性/适配性，同时对价格也更敏感



80/85后用户

是性能党，也是品牌控。85/80后对数码产品有着丰富的使用和购买经验，因此在选购时也最为看重性能，对品牌的依赖也相对较高

大件产品以【两年】为购买周期，小件、配件等购买周期小幅缩短



年轻人购买数码产品的周期比想象中的要“长”，大件产品的购买周期以两年居多，另有部分用户的购买周期更长；小件产品、常用配件的购买周期相应缩短至半年到1年，但仍有一定比例的用户选择按需购买。

【随时按需购买】成为年轻人主流选择，各类大促日/品类日“退让”

当前年轻人消费数码3C产品更加灵活随性，【随时按需购买】成为主流选择，电商大促日、品类优惠日、品牌上新、传统节日大促等时间节点吸引力在减弱：

00后对【随时按需购买】的偏好选择最显著；95后更爱品类优惠促销日；90后青睐追产品上新；80/85后相对愿意选择在电商平台大促进行购买消费



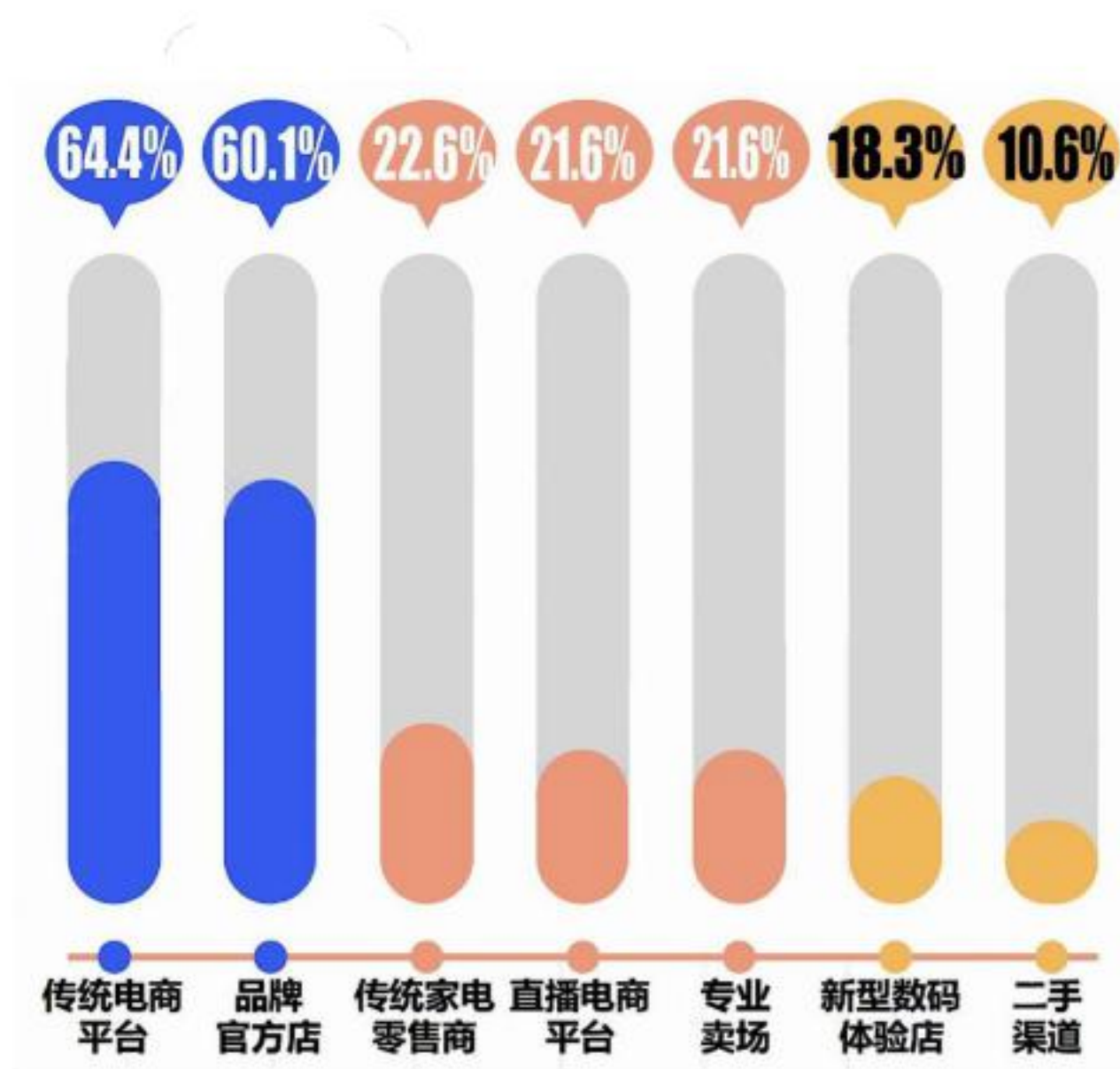
年轻人购买数码3C产品的年度消费额以【3000-10000元】居多

45.7%的年轻人购买数码3C产品全年花费在3000元-10000元之间

- Ø 00后：经济未独立，3000元以下消费的“王者”
- Ø 95后：均衡消费，各花费段并无明显差异
- Ø 90后：5000-20000花费偏好显著，有一定消费能力
- Ø 80/85后：万元以上花费消费能力最强，2万元以上的开销偏好极为显著

传统电商平台和品牌官方店仍是年轻人购买数码3C产品的日常渠道

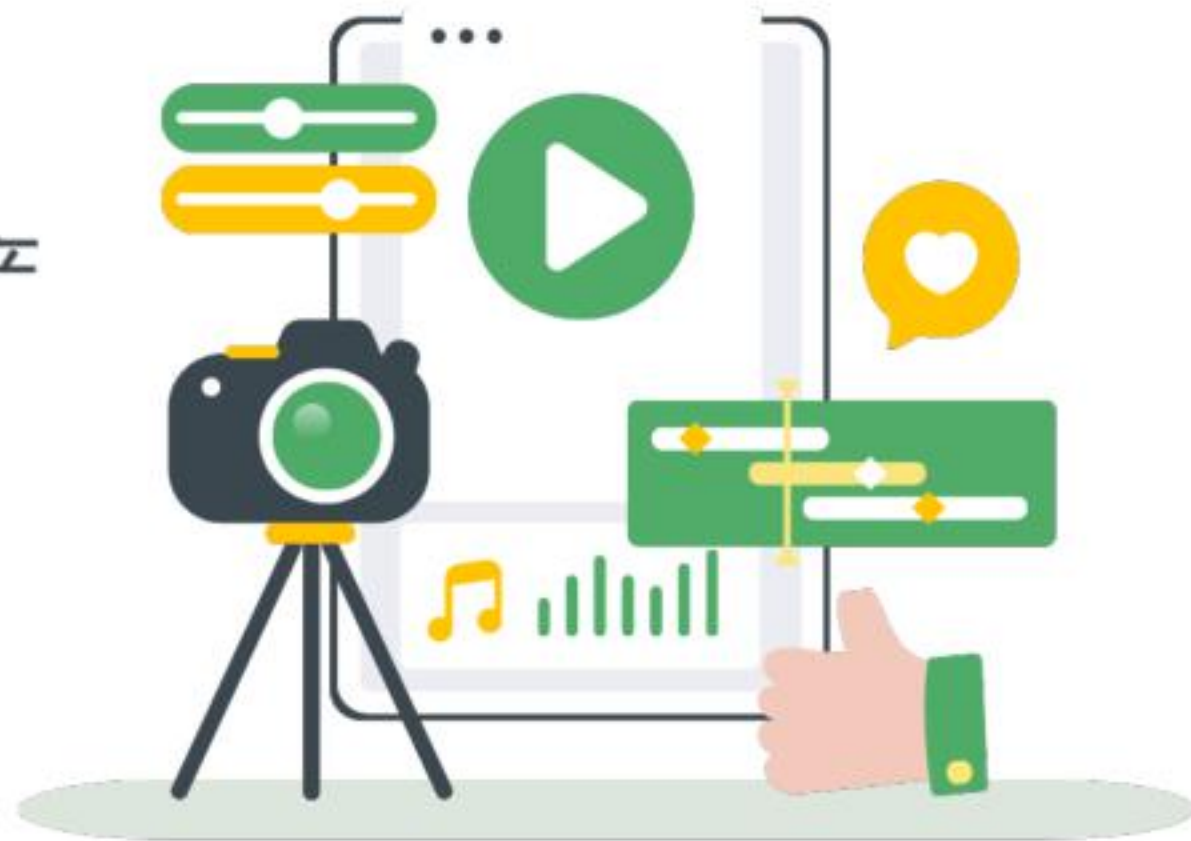
超过6成年轻用户选择传统电商平台和品牌官方店作为购买数码3C产品的日常渠道
传统家电零售商、直播电商平台和专业卖场是购买渠道选择的第二梯队。



02

内容对年轻人电子产品消费的影响

START ▶



年轻人希望看到产品真实的产品力和使用反馈

线上内容中，产品详情/参数明细和产品测评获得年轻人同等的选择率，如同一个硬币的正反两面，分别代表产品的纸面实力和实际表现，表里如一的产品力内容对年轻人了解或购买产品有重要的推动作用

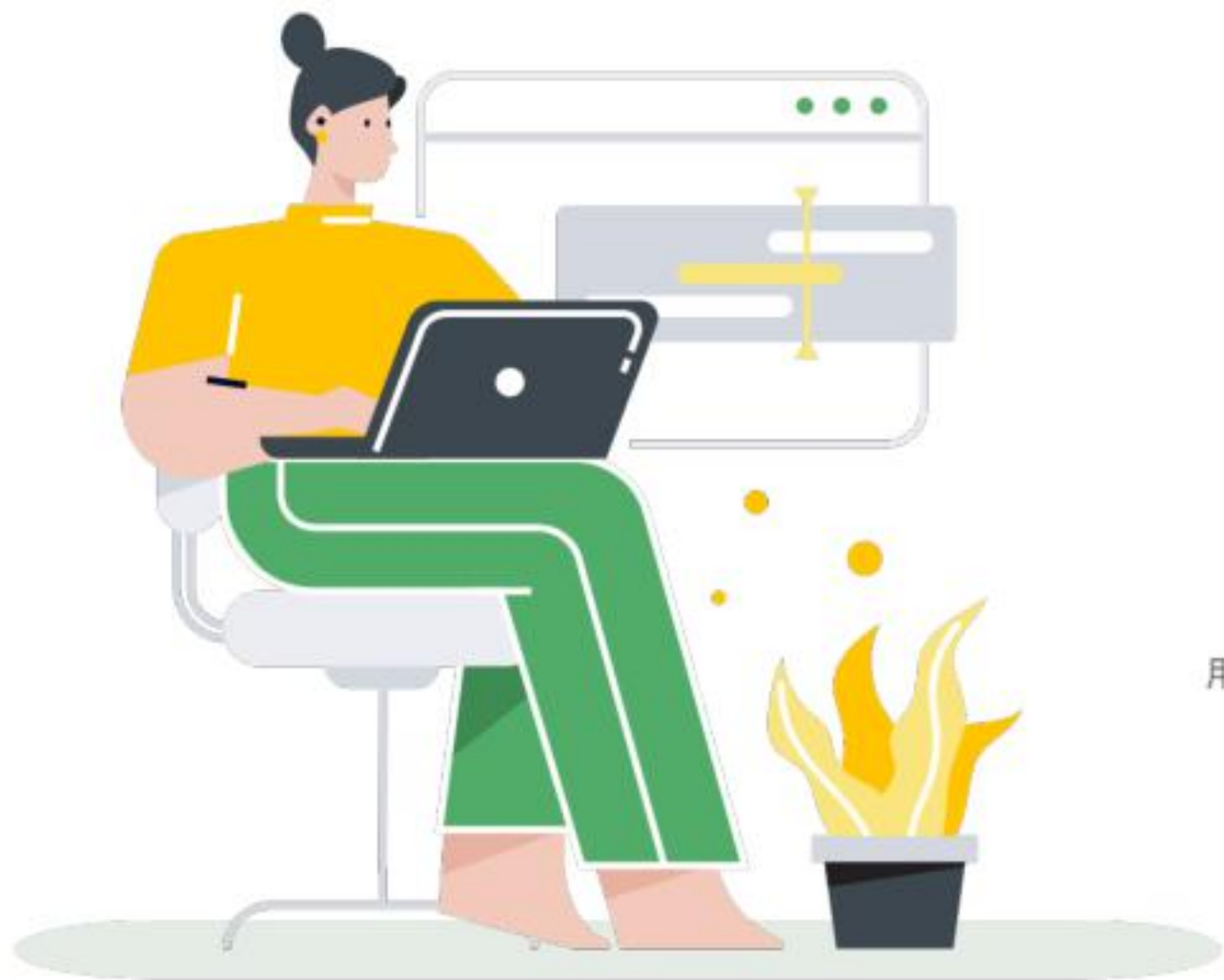
有助于年轻人了解/购买数码3C产品的TOP3线上内容

产品详情，参数明细-56.7%

产品测评-56.7%

用户评价-49.5%

用户评价则作为了解产品使用情况的依据，真实的使用感受也是年轻人在选购数码3C产品时重点关注的线上内容



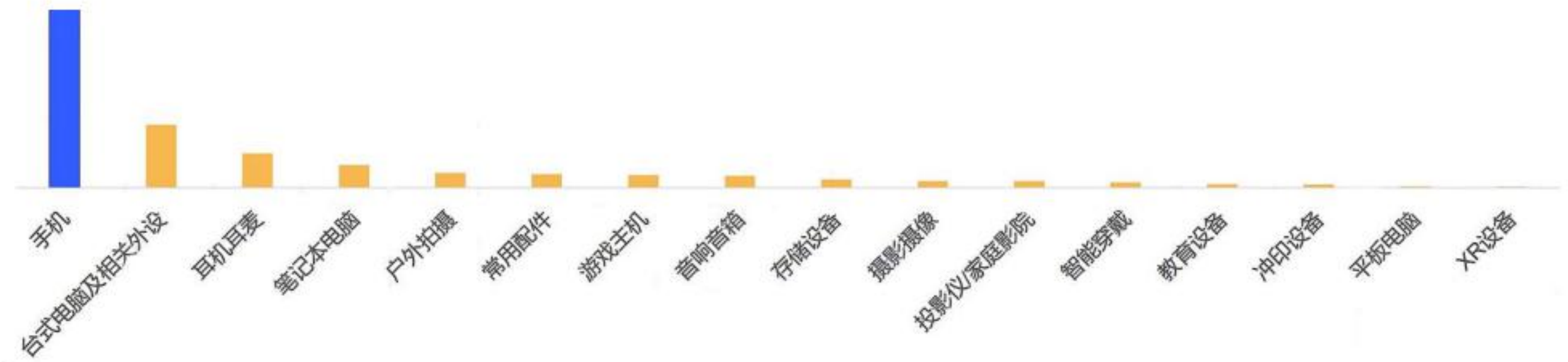
哔哩哔哩是年轻人购买数码3C产品时最常参考的内容平台

哔哩哔哩、抖音、微博是年轻人购买数码3C产品参考内容的第一梯队平台选择，知乎、什么值得买等社区类平台的内容在品类教育、深度测评、产品对比等方面提供了支持



手机、台式电脑及外设、耳机耳麦是用户互动量TOP3热门内容品类

各平台数码3C相关热门内容中，手机关联内容占据绝对优势，除了设备的发布、测评、分享、推荐种草外，技巧教学、拍照/游戏等主要使用场景内容也是社交平台上产生较高互动量的内容。



线上内容打动年轻人的原因简单、直接

线上内容打动年轻人进一步了解/购买数码3C产品的原因选择分布



品牌围绕产品特性【场景化种草】瞄准目标用户营造使用代入感

产品特性

特殊按键

双核心

..... 折叠



内容场景

FPS游戏

拍照/P图

小包携带

代入感

打击操作感

计算/优化/防抖/年轻/时尚/标签化



数码3C

技巧教学、拍照/游戏等主要使用场景内容也是社交平台上产生较高互动量的内容

资讯→技巧→创意DIY由浅入深，手机内容融入日常社交生活

新机/新版本系统新闻、
谍报等资讯类内容聚拢
用户日常关注

技巧内容以摄影/摄像教学
和便利使用贴士为主

创意DIY内容吸引数码爱好者
深度实践、工艺改造
变废为宝等

年轻无“极限”，户外拍摄装备相关内容展现年轻人对生活的热爱

01



爱分享

基于户外拍摄的专业性和操作复杂性，年轻人在社交平台上分享使用心得和创意技巧

02



爱旅行

户外拍摄与旅行是绝配，年轻人善于使用拍摄装备的能力，发现并呈现旅途中奇幻视角的惊艳之美

03



爱记录

自拍或POV记录，不仅能为运动者提供针对过程的复盘，更作为青年人运动社交切磋技艺的重要资产

HOME

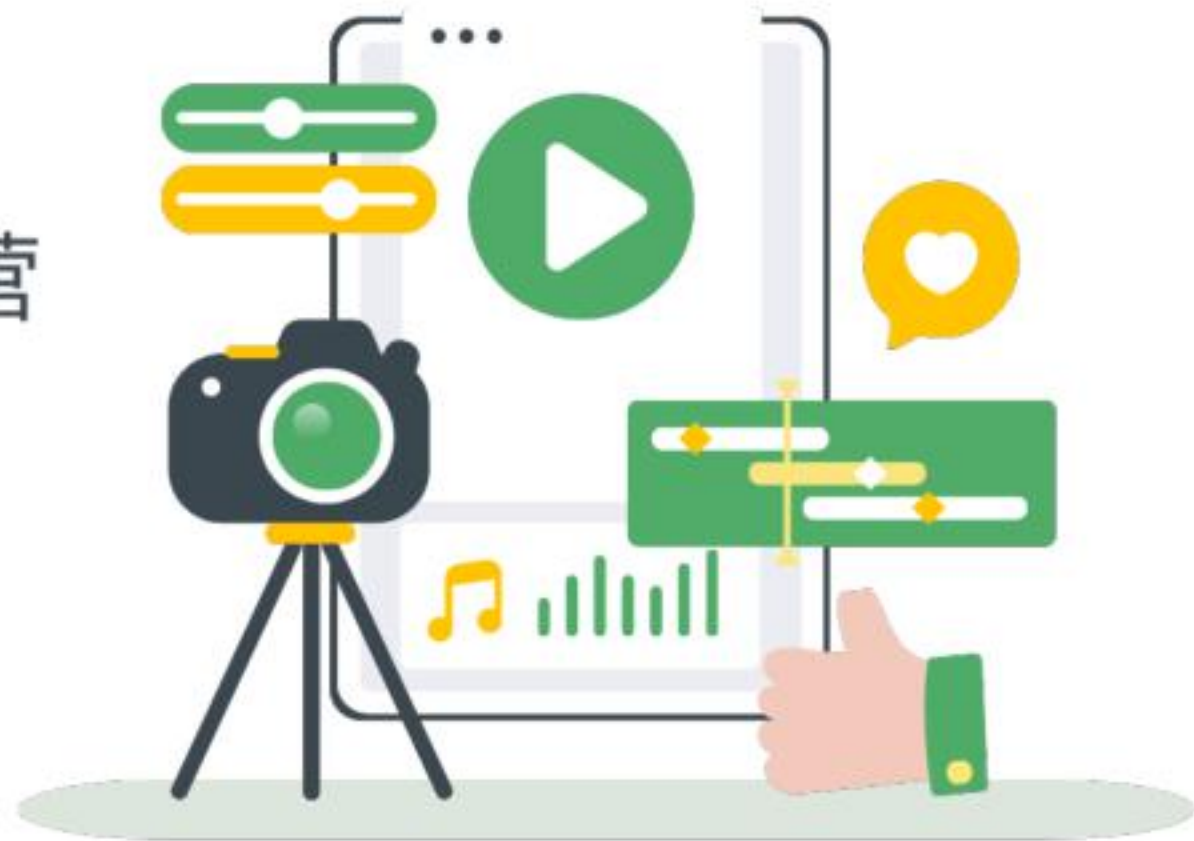
ABOUT

PROJECT

03

数码电子产品内容营 销趋势观察

START ▶



结合产品特性，以显著人群标签内容精准营销直击需求痛点



专业创作plus知识向/教学向内容，职业人延展数码3C内容矩阵纵深

创作者构成

数码科技媒体
自媒体达人

测评达人
数码博主

数码博主
其他品类专业博主

相关从业者
如专职摄影师

内容类型

产品资讯

产品试用/测评

使用技巧
多品类联动

专业教程

内容消费群体

数码爱好者

潜在消费用户

潜在消费用户

专业设备使用者

服务

时效性信息获取

产品力展示

产品推荐/种草

专业内容创作指导
生产力赋能

品牌内容营销竞争升级，从产品能力展示转向花式创意自选动作

品牌内容营销

标配——常规营销动作

官方蓝V：产品发布官宣、品牌代言联动等

达人投放：达人测评、好物分享/推荐等

超配——花式自选动作

官方蓝V：官方玩梗、热点创意联动等

达人投放：剧情演绎植入、动漫原创植入等

品牌的新品内容营销运营日益精细化

多元的营销合作

- 品牌方、内容平台、电商平台多方联动，实现营销资源优势的整合。
- 内容平台是用户的日常获取信息的主要触点，电商平台则以信息客观性、专业性获得用户的信赖。

针对性内容产出

- 消费者不同新品类型的信息诉求差异明显。
- 不同类型的消费者对新品的关注点各不相同。
- 根据不同内容平台的受众特征和调性风格因地制宜开展营销。

更量化的数据

- 更加重视内容表现数据的进一步管理和再利用（CPM、营销词提及率、转评赞等评估曝光表现，进店量、GMV等评估转化表现）。
- 评估周期日益缩短，及时进行投放策略的调整。

趋势一：在各决策阶段针对性内容布局

新品内容营销在前期追求广泛的传播扩散，到了决策和转化阶段以更深度详实的内容营销做精准收割

兴趣扩散

电脑数码新品在前期注重品牌曝光和产品种草，为后续转化奠基；对新品的卖点做科普式的推广，形成初步种草；将产品融合艺术、潮流等主题元素，激发话题讨论，带来更大范围产品曝光。

验证转化

在曝光和种草的基础上，强化专业内容的布局，深度构建用户兴趣，建立用户信任；通过技术测评、横向对比等内容辅助用户专业验证环节，促进转化。

趋势二：因地制宜开展新品内容营销

内容平台是新品信息求知的重要触点，不同平台在人群分布、风格调性、媒介形式各具特色

平台考量



- ✓ 年轻用户多，话题性强，适合新品的传播扩散



- ✓ 基础流量大，覆盖人群广，直观展示产品优势并快速获得曝光



- ✓ 覆盖人群广，进入门槛低。适合新品发布等品牌事件的传播扩散



- ✓ 图文内容为主，科普性强，适合深度新品种草

合作形式

线上推广主要形式



Banner
广告



信息流
广告



贴片
广告

内容种草典型形式



知识
科普



体验
分享



产品
评测

趋势三：侧重场景、情感和生活方式

01



真实场景

真实的体验分享、关联的场景更具吸引力

- 办公场景的桌面美学
- 游戏场景的电竞激情
- 家庭场景的温馨浪漫
- 个人空间的平静安心

02



情感价值

重视新产品带给消费者的情感价值

- 科技感强，很炫酷
- 颜值高，时尚潮流
- 专业产品，有品质
- 解决痛点，贴近生活

03



生活方式

购买和使用电脑数码新品是新的生活方式

- 享受科技带来的新体验
- 了解前沿的技术与知识
- 体验产品和升级和迭代
- 让日常工作和生活更加便利

趋势四：个性化和附加服务驱动决策

电脑数码新品消费注重仪式感和体验感，个性化和附加服务等元素可以作为吸引点植入营销内容

提供更多内容层面的
个性化服务

对于时尚潮流的电脑数码新品，礼盒、IP联名、定制等元素的结合更具吸引力，能给消费者带来更优的购买体验，赋予开箱体验更多的仪式感，也能满足消费者日益个性化的购买需求。

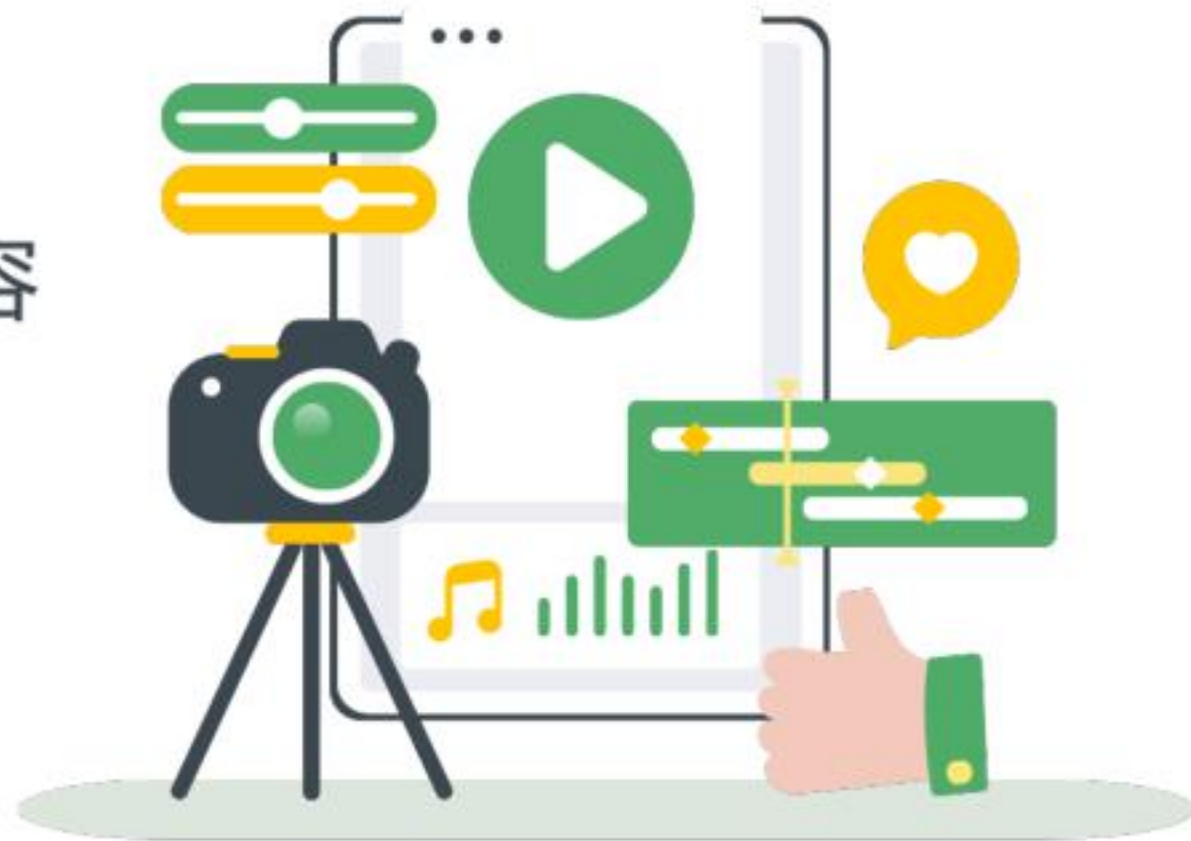
将更优的附加服务作为
产品卖点植入内容

随着消费者对电脑数码产品的使用和购买经验与日俱增，除了在产品内容营销中提供专业详实的信息，售前售后附加服务也是很好的吸引点，如30天无忧退、以旧换新。

04

如何选择合适的内容 管理平台

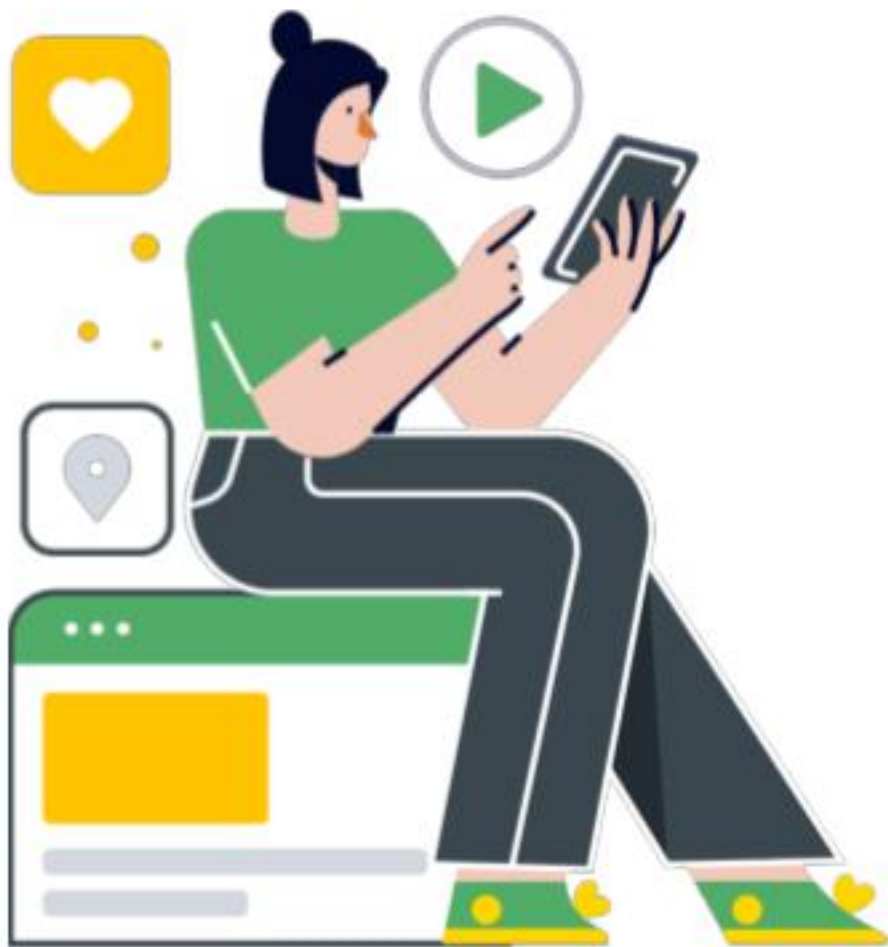
START ▶



内容中台 DAM

数字化媒体营销时代，社交触点粉尘化愈加明显，越来越多的企业已经意识到内容营销的重要性，开始布局内容战略，沉淀内容资产，并逐渐引入全链型的内容生态系统。如果不从营销、增长和运营的角度对内容进行顶层设计和全盘规划，再多的内容也无法形成真正的内容资产，更无法产生转化和增长的价值。

如今内容的生命周期越来越短，指数增长的内容需求与线性供给的矛盾，是企业数字化营销过程中终将面临的问题。一个高效的创意内容生态平台就成为企业数字化营销的当务之急，且已经有越来越多的企业将内容中台建设列入了企业营销数字化建设的目标，以此提高营销内容的生产、管理和分发的整体效率。





明确业务需求

一般来说，创意内容中台是市场营销、品牌、设计、运营、销售部门应用较多，企业可以从营销内容的适用范围考虑。如果能兼顾到其他部门的需求，会是更好的选择。



打通营销链条

需求部门除内容生产外，是否有内容管理、分发的需求，这也是企业在选型时需要考虑到的。供应方能在内容生产、分发、管理、协作、数据分析各个环节上提供相应的服务，对企业提高内部工作效率是大有裨益的。



看企业资质

企业资质是经过营销、品牌、运营等权威机构或组织认定的，说明企业在内容领域的综合实力是被权威认可的。通过查询企业资质，可以筛选出一批实力有保障的供应商，避免走弯路。



产品基础能力

企业在进行营销宣传时，往往需要不同类型的内容形式搭配使用，海报、H5、长图、视频等编辑器都需要用到，而产品是否能全面满足这些需求也是评估因素之一。



稳定和安全

使用产品后，企业所有的营销内容、数据都在中台上，一旦产品系统运行不稳定，或者数据泄露，对企业就是大事，不可避免地会造成损失。亡羊补牢不如防患于未然，在内容中台选型时就选择系统稳定、安全的产品。

创客贴创意内容生产：实现全员“内容共创”



创意内容管理：满足企业中心化、可视化存储管理数字资产



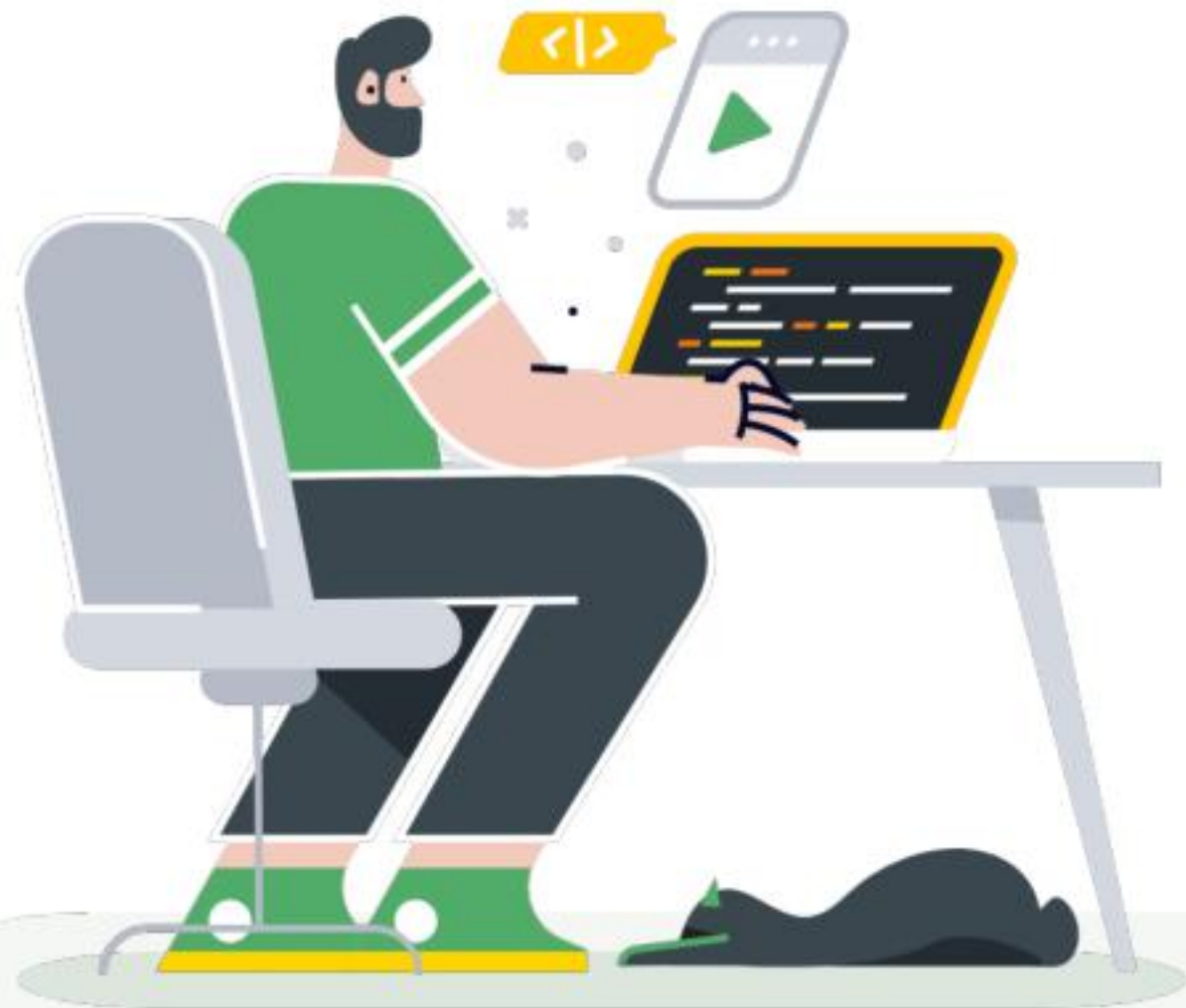
企业【内容中台】全景图





内容中台 DAM

DataTech (数据技术)、MarTech (营销技术) 和 AdTech (广告技术) 对营销、投放、增长和流量管理的生态已经进行过了深刻改造, 并取得了一定成果。但无论数据还是流量, 重点解决的都是精准问题, 而ConTech (内容技术) 的重点则是解决企业在完成用户画像、获取精准流量之后的交互问题。无论是批量化的文字、海报, 还是程序化的语音、视频, 都只不过是单纯的技术开发问题, 也是相对较为容易解决的问题。在规模化、程序化、智能化的内容生产问题得以解决之后, 在每个企业都可以以相对较高的效率搭建起专属内容中台之后, 内容生态的效果问题才会被提上日程。企业在实施内容战略的过程中, 面临的恰恰不是效率问题, 而是效果问题。好内容, 才能带来好生意。



创客贴营销学院

THANK YOU

www.ckt.cn