

内存涨价背景下， 消费者如何选择轻薄本？

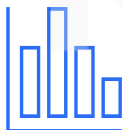
追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察

NIQ GfK



内存/存储成本涨价，对轻薄本价格及销量影响多大？消费者侧原因是什么？

从NIQ GfK笔记本电脑监测数据看，受内存/存储涨价传导影响，二季度**轻薄本均价增长25%，销量下降16%**；NIQ GfK MI+消费侧数据发现，**超6成消费者未提高购买预算**是销量下降主因



26年第二季度轻薄本均价：**RMB 6,845 元**

与25年第四季度相比，
+25%

26年第二季度轻薄本**轻薄本**销量同比

-16%



从NIQ GfK MI+消费者洞察数据看，过去半年面对轻薄本大幅涨价，

65%

消费者并未提高产品购买预算

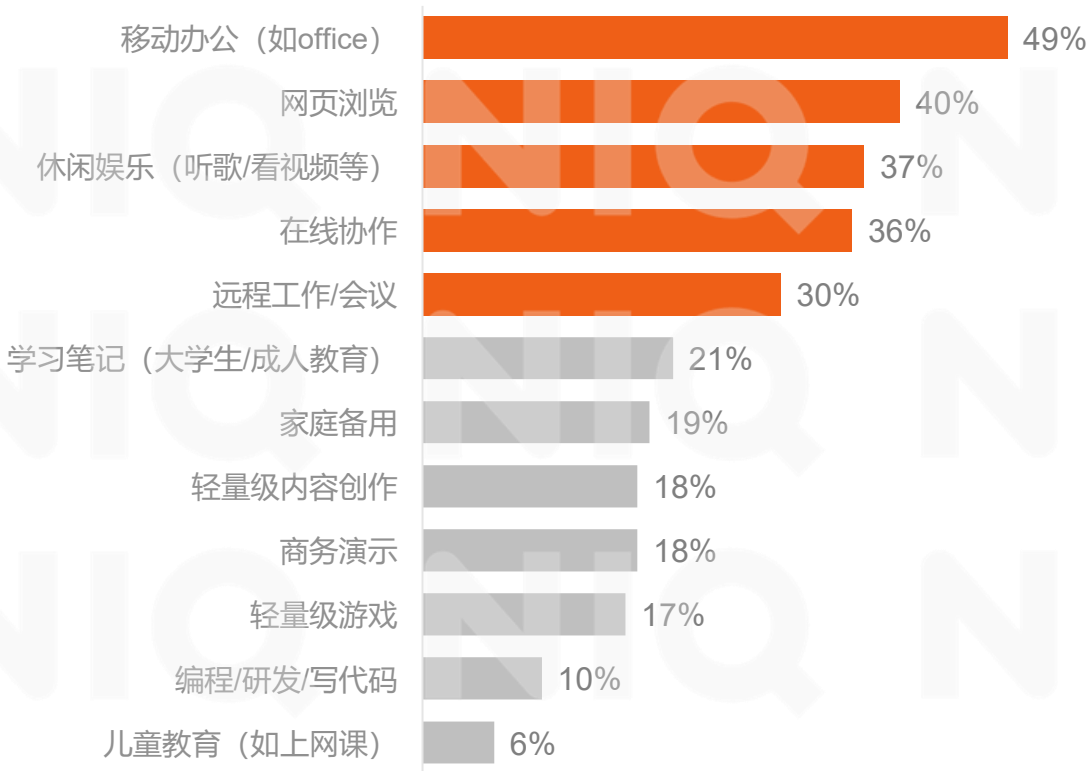
Why?

此外，从NIQ GfK MI+消费者洞察数据看，轻薄本使用，以移动办公，常规休闲等大众使用为主，对价格更敏感，价格持续上涨，将继续带来近3成需求流失



轻薄本用户使用场景

N=2000



如果价格继续上涨

26% 轻薄本

vs 13% 游戏本

消费者选择放弃购买或推迟购买新机

如何从轻薄本涨价导致的销量下跌中 寻找到机会？

一方面，针对超6成降配人群，维持主流价位供给，推出内存/存储够用型配置，提供更多的配置组合供选择

- NIQ GfK MI+消费者洞察数据发现，面对涨价，超6成用户降配；从NIQ GfK笔记本电脑监测数据看，7月份内存/存储已出现明显降配趋势，但消费者的配置底线稳定在16GB内存+ 512GB硬盘



过去半年购买的这台电脑时

1 51%保持内存/存储配置，降低其他配置



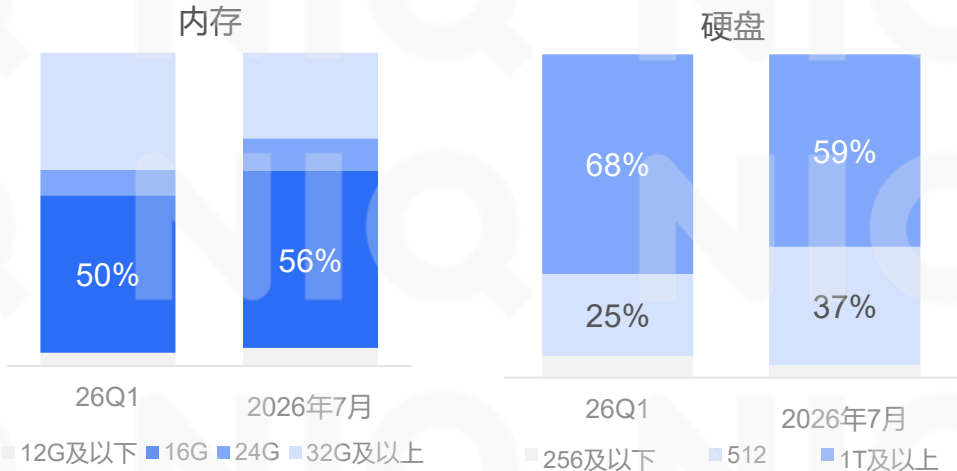
降配人群中，除内存/存储外，
电池，处理器，屏幕体验位列其他降配选择TOP3

65%
降配

2 14%降低内存及存储配置



消费者接受最低配置：16G + 512G



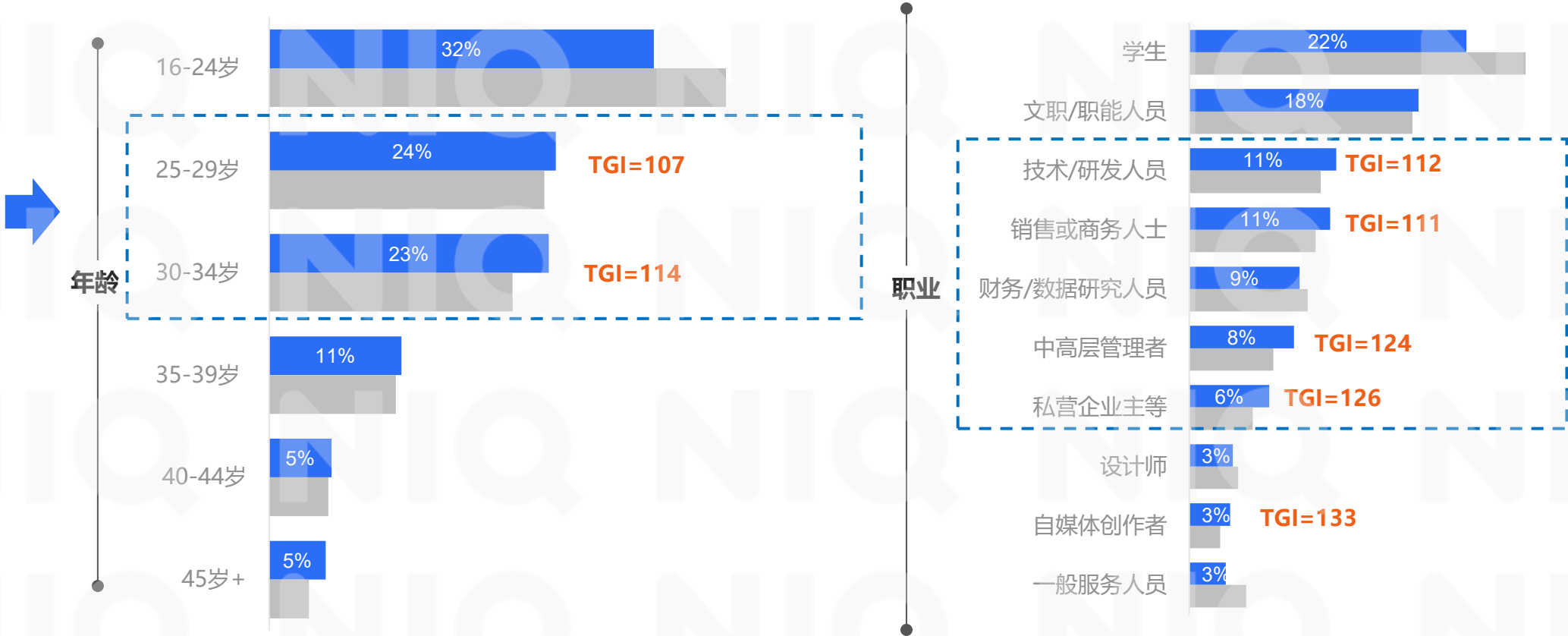
另一方面，针对高知，专业的高存储用户，强化高端产品布局及专业化场景营销

- NIQ GfK MI+消费者洞察数据发现，仍有四成消费者选择高存储/内存配置，更多25-34岁，高知专业用户贡献需求

3

高存储/内存用户（购买1T及以上硬盘）年龄&职业情况

高存储轻薄本用户 N=870 全体轻薄本用户 N=2000



总结及建议

MI

MI Plus



市场数据动态

- 受内存涨价传导到终端影响，相比去年第四季度，轻薄本均价增长+25%
- 受涨价等因素影响，上半年轻薄本，销量降幅达-16%



- 约65%消费者并未提高产品购买预算，是销量下降主因
- 面对涨价，消费者呈现两极化选择
 - 超6成降配，内存/存储主流配置16G+512G
 - 仍有4成，高知，专业消费者坚持选择高存储/内存配置



消费者洞察

对厂商的建议：基于消费者两极化的产品选择，差异化用户策略

- 降配价格敏感性用户-保规模：更多学生党，建议推出内存/存储够用型配置，并在确保核心配置基础上，提供更多配置组合供选择
- 高知，专业用户-追求利润：更多技术，商务，中高层人士，建议强化高端产品布局，同时调整营销方向，不过多强调硬件配置参数，更多以专业化场景营销导向，多任务处理，内容创作，或者极致轻薄便携等。

什么是智链全域洞察 (MI+) ? 1年1-2次, 趋势型消费者研究跟踪, MI产品重要补充, 增强MI数据解释性

MI+作为MI的重要补充, 补充了对“人”的5W全面洞察, 助力企业把握策略大局

“人”-“货”-“场” 跨品类洞察



研究内容

增加WHO

- 购物者细分及人群特征
- 本品及竞品用户画像

增强WHAT

- 跨品类之间的渗透情况
- 品牌拉新及复购

增加WHY

- 产品购买转化驱动/障碍
- 产品使用痛点及未来诉求

增强WHEN

- 购买旅程各阶段特征

增强WHERE

- 媒介触点及内容形式

业务价值

人群定位及用户转化

品牌定位和发展策略

产品规划与研发蓝图

渠道和媒介营销策略

坚持长期主义

持续性跟踪研究消费者行为和态度动态发展趋势

Thank you

如感兴趣请联系



扫码联系我们

NielsenIQ

