

游戏本涨价背景下，消费者如何选择？

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，对游戏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，截止7月份**游戏本均价增长28%，1-7月销量下降22%**；

NIQ GfK MI+消费者数据看，**涨价幅度远超消费者可接受程度**

游戏本7月份均价：11,016元 **+2415元 vs 25Q4**

与25年第四季度相比，
+28%

26年1-7月游戏本销量同比

-22%

消费者能接受的涨幅是？

NIQ GfK MI+消费者洞察数据发现，

涨价远超消费者心理可接受价格幅度：

同样配置基础上，消费者可接受价格上涨幅度

+8%，平均650元左右

为什么1-7月有20%以上的同比下降？

- 24年9月开始的国补透支部分需求，已经有较新配置电脑
- 学生首购的需求没有完全释放，部分学生仍在观望十一或者双十一是否能有促销
- 游戏内容对配置的要求没有提升

**游戏本涨价不可逆，应该如何在这样的市场中
寻找到机会？**

1.聚焦核心玩家：有消费能力且有持续游戏爱好的年轻职场人、职业电竞玩家以及部分高预算学生党

- NIQ GfK MI+消费者洞察数据发现，25-29岁年轻活力职场人、职业电竞玩家是核心高端游戏用户，此外，学生仍然是高端游戏本的最大单一群体，占比为19%

从NIQ GfK笔记本电脑监测数据看：
26年1-7月高端（>12000元）游戏本
销量同比上涨

39%
不降配，
仍愿支付溢价

7月厂商再次大幅上调价格推动价位
结构上移， 高端游戏本占比由1-6月
的12%提升至

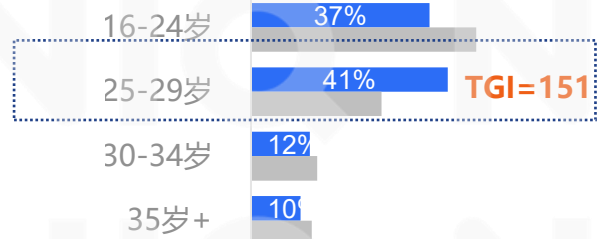
26%

+65%

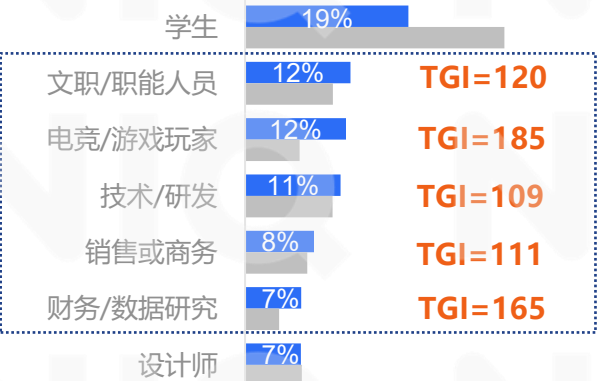
NIQ GfK MI+消费者洞察高端用户（购买游戏本价格>12000元）画像

■ 高端用户N=177 ■ 全体游戏本用户 N=2000

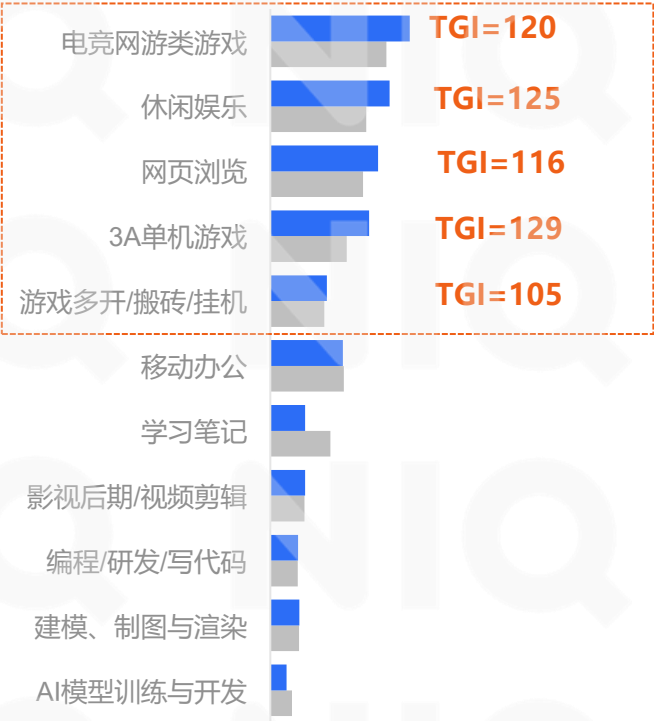
年龄



职业类型



使用场景

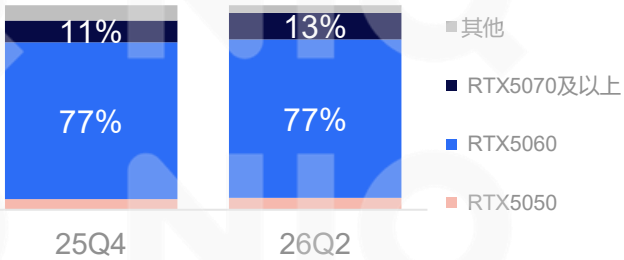


2. 推出符合消费者需求的降配选项：高显卡及刷新率，内存/存储/处理器够用型配置

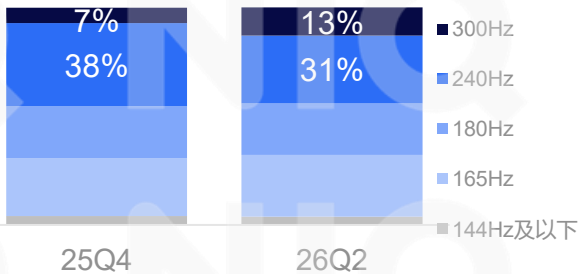
- NIQ GfK MI+消费者洞察数据发现，面对涨价，**超6成用户选择降配，但九成**游戏本用户不愿意降低显卡配置；**7成**以上用户不愿降低屏幕刷新率配置

哪些配置不能降？

显卡不能降低，NIQ GfK MI+消费者洞察数据显示**9成**用户不愿意降低显卡配置

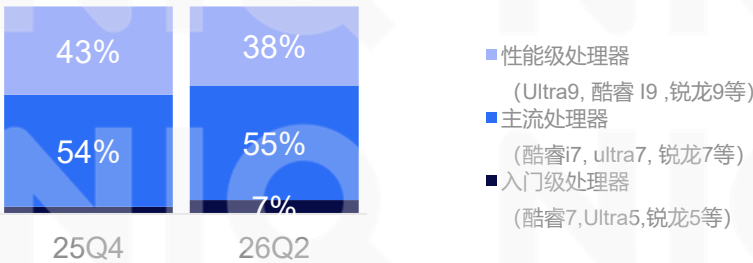


配合显卡，**屏幕刷新率**要继续高配，NIQ GfK MI+消费者洞察数据显示**超7成**用户不愿降低屏幕刷新率

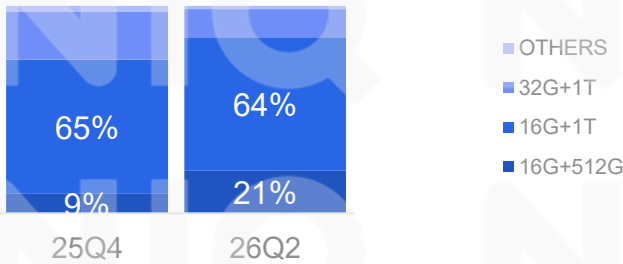


能降的配置是？

处理器，开机速度，续航位列降配选择TOP3，从NIQ GfK笔记本电脑监测数据看，入门级处理器占比有明显提升



消费者接受内存/存储最低配置：**16G内存 + 512G固态硬盘**

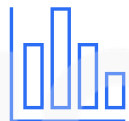


61%
降配

3. 结合产品选项，灵活提供促销选项给低预算的学生党：这一群体预算拮据，在追求配置均衡，可靠的同时，在意价格促销，可通过国补、开学季促销、免息分期降低购买门槛，创造“现在购买”的理由



总结及建议



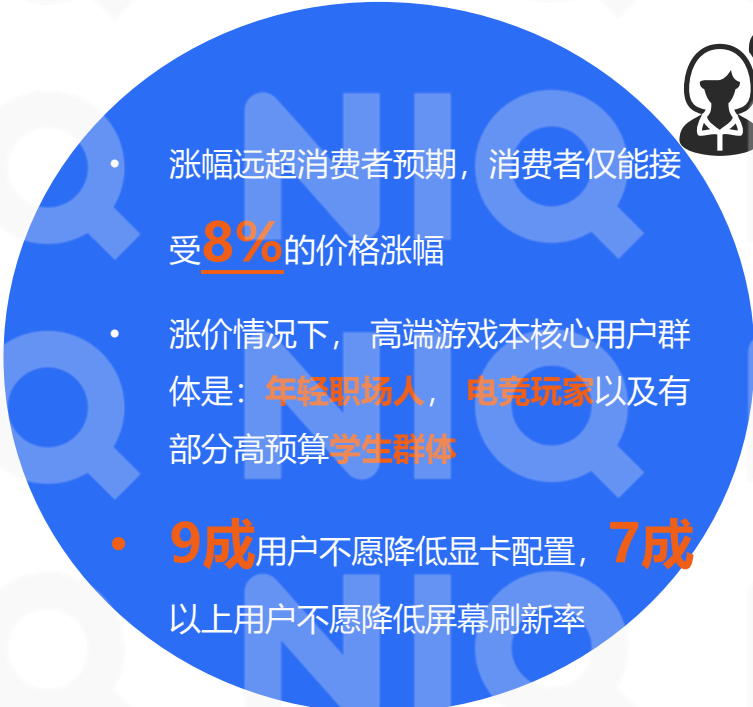
MI



市场数据动态



MI Plus



消费者洞察导向

对厂商的建议：首要把握高端增长机会，其次把握降配人群的底线需求，减缓下跌趋势

- ✓ 紧抓高端市场机会：聚焦高端用户（年轻职场人，电竞玩家及部分高预算学生党），重点突出游戏等娱乐属性
- ✓ 把握降配人群的底线需求，减缓下跌趋势：守住核心性能，承接预算迁移，围绕GPU价值锚点（RTX5060），屏幕刷新率，存储，内存及处理器底线，优化配置组合；对于低预算学生党等降配主力人群，降低购买门槛，推出完善以旧换新体系或更优惠金融方案，并通过国补、开学季促销、专属权益等促进即时转化

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

Eric Deng & Stella Zhang
Deng.Eric@nielseniq.com
Zhang.Stella@nielseniq.com

NielsenIQ

