

电脑数码新品内容营销白皮书

©2022.4 iResearch Inc.



电脑数码新品消费者特征

- 26-35岁、高线城市男性是电脑数码新品的主力消费人群。
- 内容平台和电商平台均为新品信息获取的关键渠道，内容平台的新品信息来源丰富，有各类对比和横评，电商平台则以真实客观性、权威性受到消费者认可。
- 物流速度、服务能力是消费者选择购买渠道的重要驱动因素。



消费者决策及购买分析

- 电脑数码新品的决策流程相对较长，新品营销需在种草、决策、转化多场域布局不同内容。
- 消费者普遍希望在购买前获得详细的、可靠的产品信息，当前存在诸多痛点，需要在海量信息中“去伪求真”，电商平台的背书能更好地打消顾虑，带来信赖感，在此基础上融合轻松有趣的内容更能拉近和消费者的距离。



电脑数码新品核心消费子群分析

- 高线消费者的购买及使用经验丰富，对营销内容更苛刻，品牌在新品内容营销中需突出专业性，对新品黑科技、参数升级等亮点做介绍。
- Z世代对新品有着鲜明的个性化需求，他们上网经历丰富，信息甄别力强，内容营销需更多关注新颖和趣味性，同时也不能丢失专业内容驱动决策。
- 女性对“硬核”内容关注度相对较低，使用场景的展示和产品颜值是打动她们的关键因素。



电脑数码新品内容营销趋势及建议

- 多元的营销合作：内容平台是消费者的日常获取信息的主要触点，电商平台则以信息客观性、专业权威性获得消费者的信赖，均需做相应布局。
- 针对性内容产出：不同类型的消费者对新品的关注点各不相同，需根据不同内容平台的受众特征和调性风格因地制宜开展内容营销。
- 更量化的评估指标：利用多维度数据评估不同阶段内容表现（曝光表现：CPM、营销词提及率、转评赞等；转化表现：进店量、GMV等）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

电脑数码新品定义和分类

电脑数码新品定义

- 包括PC及外设配件、音视频产品、文娱产品等搭载数字技术的产品，可以是基于原有产品的迭代升级版本，也可以是有市场潜力的趋势新品类。通常为电商平台上新90天内的产品（部分品类产品为30、60天）。

本次研究品类范围界定

不含生活家电及手机

PC产品

电脑外设

电脑配件

路由器

音箱

VR眼镜

运动相机

投影仪

智能穿戴



...



研究背景

- 在电脑数码行业现状下，品类更新迭代速度加快、趋势品类层出不穷，蕴含着巨大的市场机会。同时，消费者的需求偏好和决策路径也在不断的变化、升级。如何更好匹配消费者需求并驱动更多尝试将成为未来营销的主题。
- 本次研究将对电脑数码新品及消费者进行全方位洞察，了解消费者对电脑数码新品的需求特征与偏好、购买行为与态度，为新品内容营销策略调整提供参考。



研究方法

- **研究方法**：定量问卷调研、定性访谈、桌面研究
- **被访者条件**：
 - 16-45岁主流消费人群
 - 最近六个月在电商平台至少购买过 2 次电脑数码产品且是主要决策者和使用者

电脑数码新品消费者特征及行为偏好

1

电脑数码新品消费者决策及购买分析

2

电脑数码新品核心消费子群特征分析

3

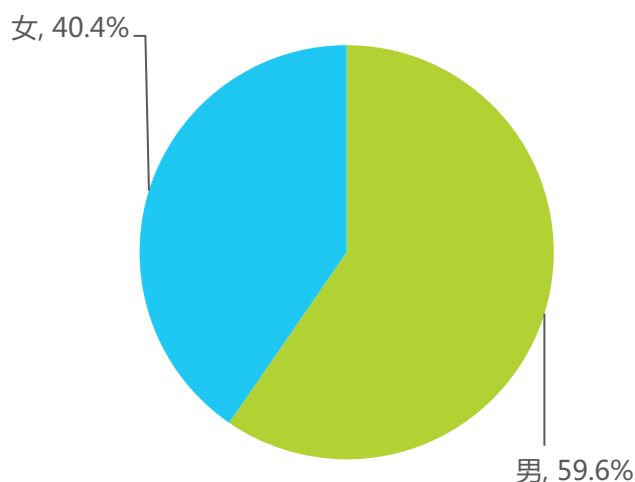
电脑数码新品内容营销趋势及建议

4

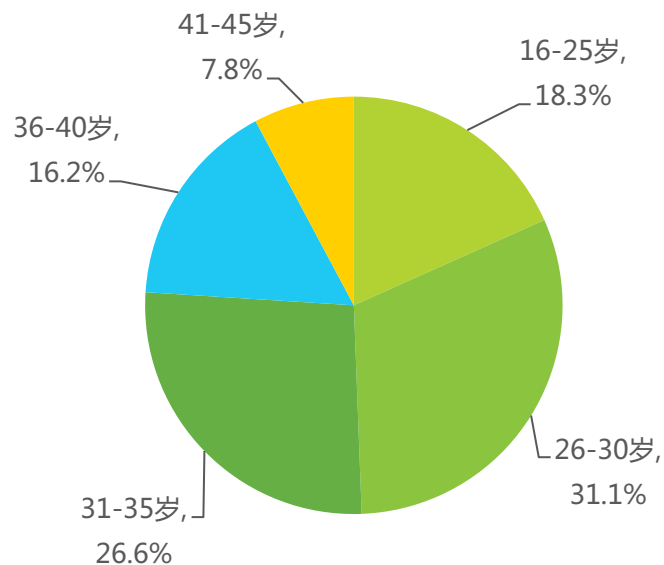
青年男性是电脑数码新品典型消费者

购买电脑数码新品的消费者中，男性的比例明显多于女性，并呈年轻化，26到35岁的消费者占比接近六成。

性别分布



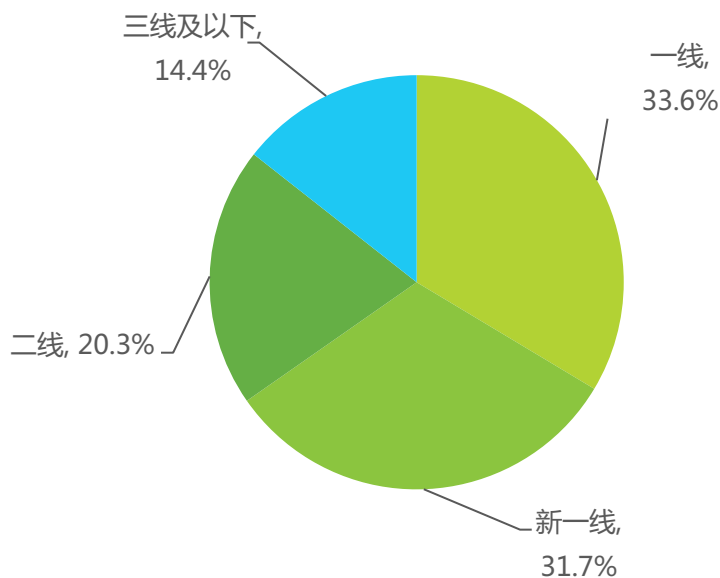
年龄分布



高线城市人群为电脑数码新品消费主力

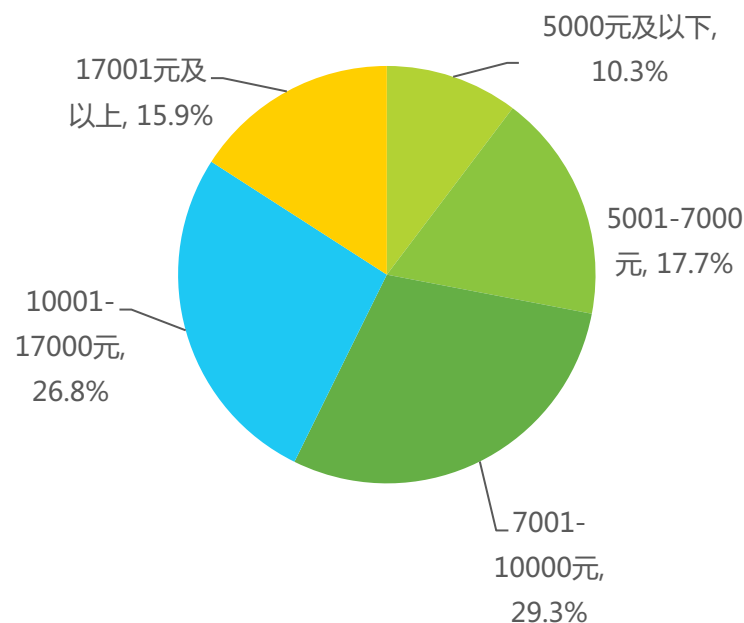
六成以上的消费者生活在一线和新一线城市，四成以上消费者个人月收入过万。

城市级别分布



来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

个人收入分布

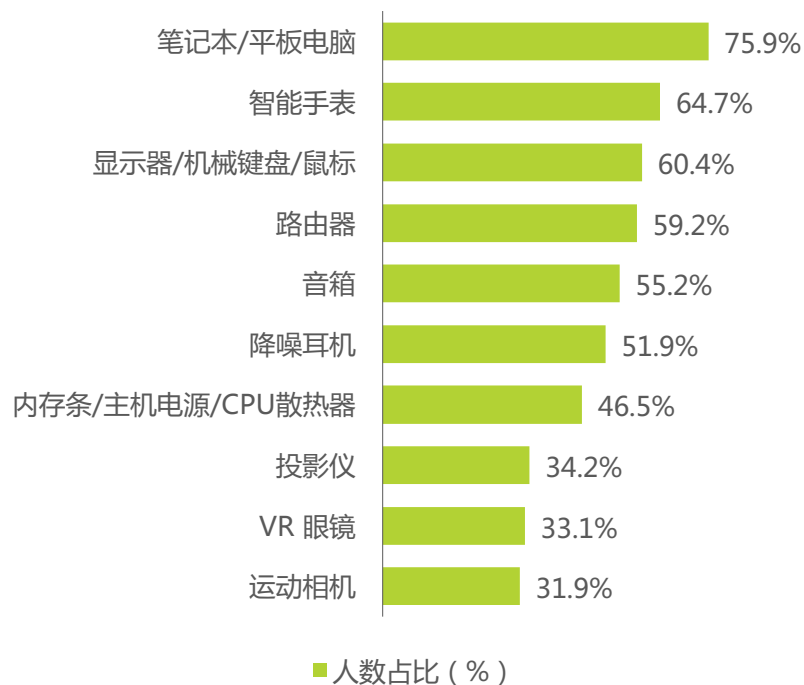


来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

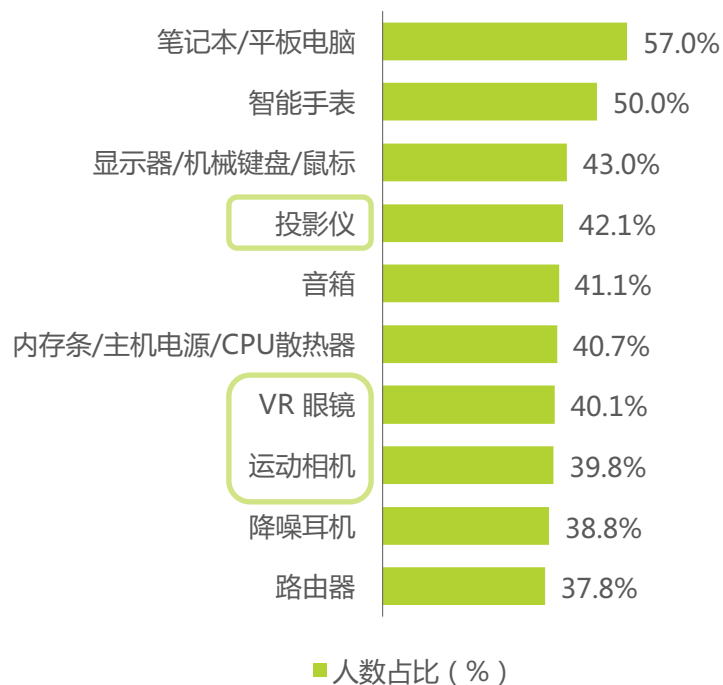
笔记本电脑和平板电脑最受欢迎

笔记本电脑和平板电脑是过去两年购买过最多的品类；投影仪、VR眼镜、运动相机未来增长空间较大。

购买过的电脑数码新品品类（两年内）



计划购买的电脑数码新品品类

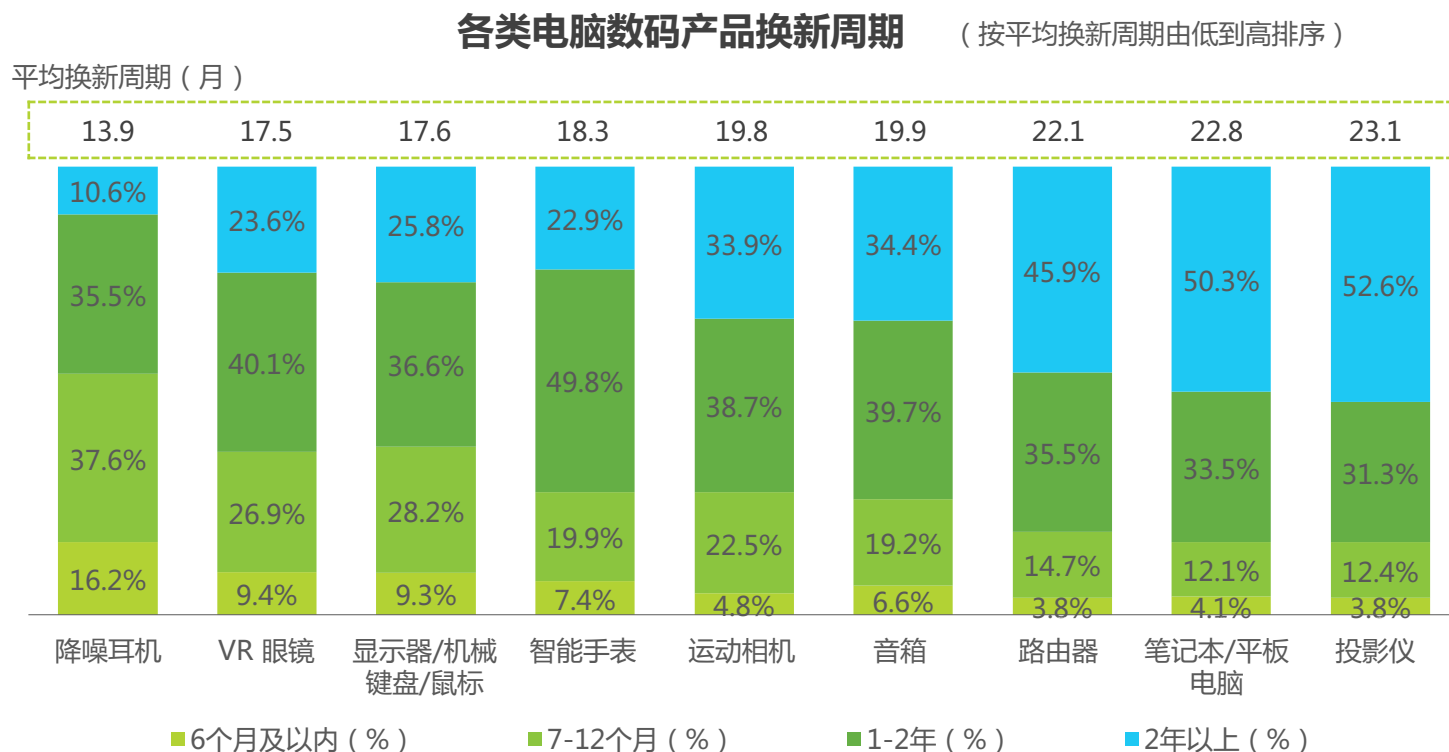


来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

电脑数码产品平均换新周期在1-2年

消费者对可穿戴产品、电脑外设的换新诉求相对更强，投影仪、笔记本/平板电脑、路由器的换新周期较长。

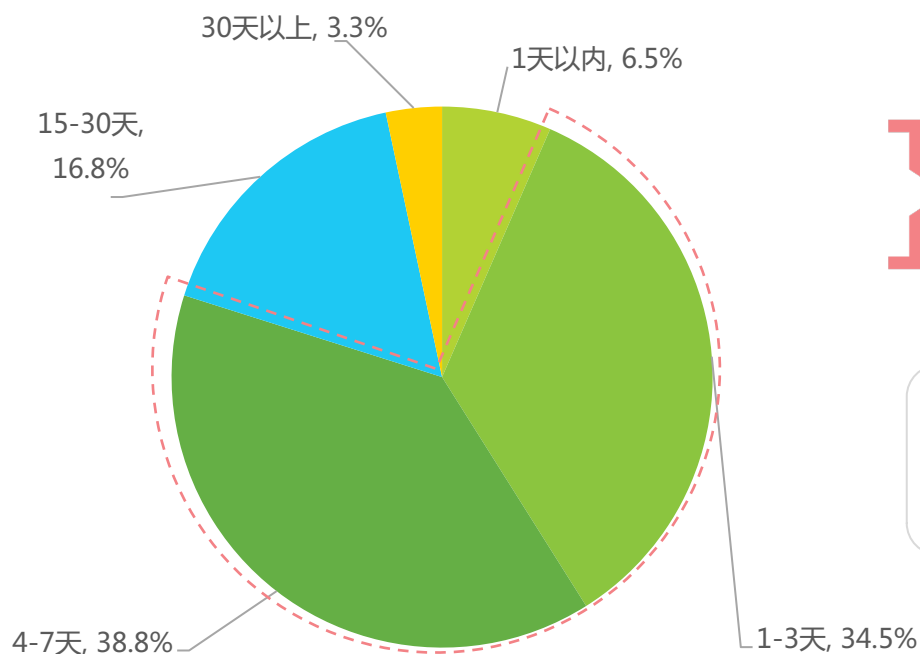


来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

消费者平均需要7.9天时间决策下单

消费者从首次了解新品到最终决策下单的平均用时为7.9天，约70%的消费者会在7天内做出决定，周可作为评估监测新品表现的关键时间点。

电脑数码新品购买决策周期



单个消费者
平均购买决策周期

7.9天

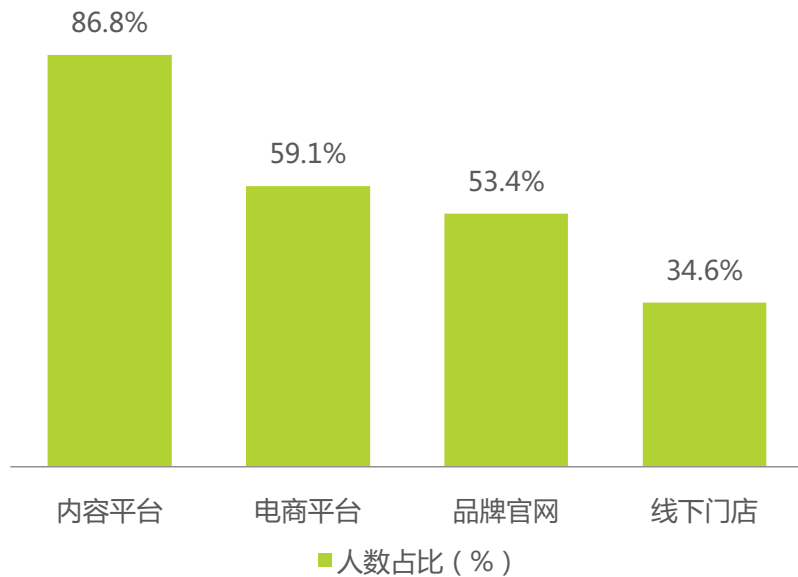
“我就先问朋友，听他们的推荐，然后去网上看看评论。然后去线下店看一看，最后在京东下单，整个过程5-6天的样子吧。”

——北京 李先生 22岁

内容平台和电商平台是重要的信息来源 艾瑞咨询

内容平台的新品信息来源丰富，有各类对比和横评，电商平台则以其真实客观性、权威性受到消费者认可。

电脑数码新品信息获取渠道



内容平台

- 测评对比全面
- 视角更多元



电商平台

- 有更多真实评价
- 产品参数信息全面
- 专业权威性强

“在抖音、B站看大V的评测。需要看图文、细节类的，就用头条去搜索。还会去京东、淘宝去看看评价，比较真实。电商平台的数据更专业客观。”

——北京 李先生 29岁

“京东是我很信任的平台，在电脑数码产品的内容里看到京东会更放心，让我觉得更加专业”

——北京 高女士 24岁

来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据和定性研究。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。
注释：内容平台指抖音、B站、小红书、微博、知乎等类型的平台。

各类新品营销的内容诉求差异明显

消费者对笔记本电脑及配件的专业度要求高，可穿戴设备的消费者更希望看到时尚新潮的内容。

各电脑数码品类内容风格关注度

≥60%

品类/调性	内容关注度					
	有科技感的	新品资讯及时的	专业严谨的	时尚新潮的	贴近生活的	幽默轻松的
笔记本/平板电脑	61%	65%	69%	59%	59%	52%
智能手表	61%	57%	51%	62%	57%	52%
显示器/键盘/鼠标	52%	50%	54%	48%	51%	49%
音箱	47%	47%	44%	50%	52%	50%
路由器	44%	46%	50%	43%	54%	47%
降噪耳机	52%	55%	51%	54%	53%	48%
内存条/主机电源/CPU散热器	49%	53%	65%	44%	51%	44%
投影仪	53%	51%	50%	53%	48%	49%
VR 眼镜	59%	51%	51%	61%	50%	57%
运动相机	56%	56%	50%	55%	51%	50%

来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。

样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

平台的物流速度是新品下单关键驱动力 iResearch 艾 瑞 咨 询

消费者对“第一时间拿到新品”有强烈诉求，物流速度可作为有力的利益点驱动下单；此外，产品质量保障和服务优势的传达也可以有效加速决策流程。

电脑数码新品购买渠道选择驱动因素

1	物流配送快的	85.5%
2	订单/物流信息全程通知/ 清晰可查询的	81.5%
3	商品质量有保障的	80.4%
4	周边朋友都在用的	77.9%
5	购物过程愉悦的	77.1%
6	商品包装完整美观的	76.7%
7	售后服务好的	75.7%
8	退换货便捷的	75.5%
9	商品介绍信息全面的	72.9%

10	客服解答及时/专业的	71.4%
11	新品上架及时的	71.3%
12	新品品类丰富的	70.1%
13	优惠活动规则清晰的	67.3%
14	商品库存充足，很少缺货的	63.3%
15	性价比高的	60.6%
16	广告宣传多的	58.0%
17	优惠力度大的	52.8%

■ 平台服务 ■ 口碑推荐
■ 使用体验 ■ 价格促销

来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

电脑数码新品消费者特征及行为偏好

1

电脑数码新品消费者决策及购买分析

2

电脑数码新品核心消费子群特征分析

3

电脑数码新品内容营销趋势及建议

4

新品决策流程长，可分为多个阶段

电脑数码新品的价格相对较高，选购涉及的信息相对复杂，消费者在下单前会通过不同渠道充分了解产品信息。

种草阶段

对产品产生兴趣

主动需求(主要)：搜索产品信息、测评等

被动浏览(次要)：刷抖音B站、看发布会、通过电商平台了解

核心种草点：男性关注黑科技、亮点功能、参数升级等，女性更关注外观颜值

决策阶段

进一步了解并完成决策

了解产品的功能、实际操作体验

获取真实用户的使用评价和反馈

线下实体店体验

转化阶段

选择放心的购买渠道

售后服务优质的平台

专业可靠、正品保证的平台

物流、包装服务带来更佳体验

“产品外观首先要好看，如果不好看就不会进一步了解。”
——中山 张女士 35岁

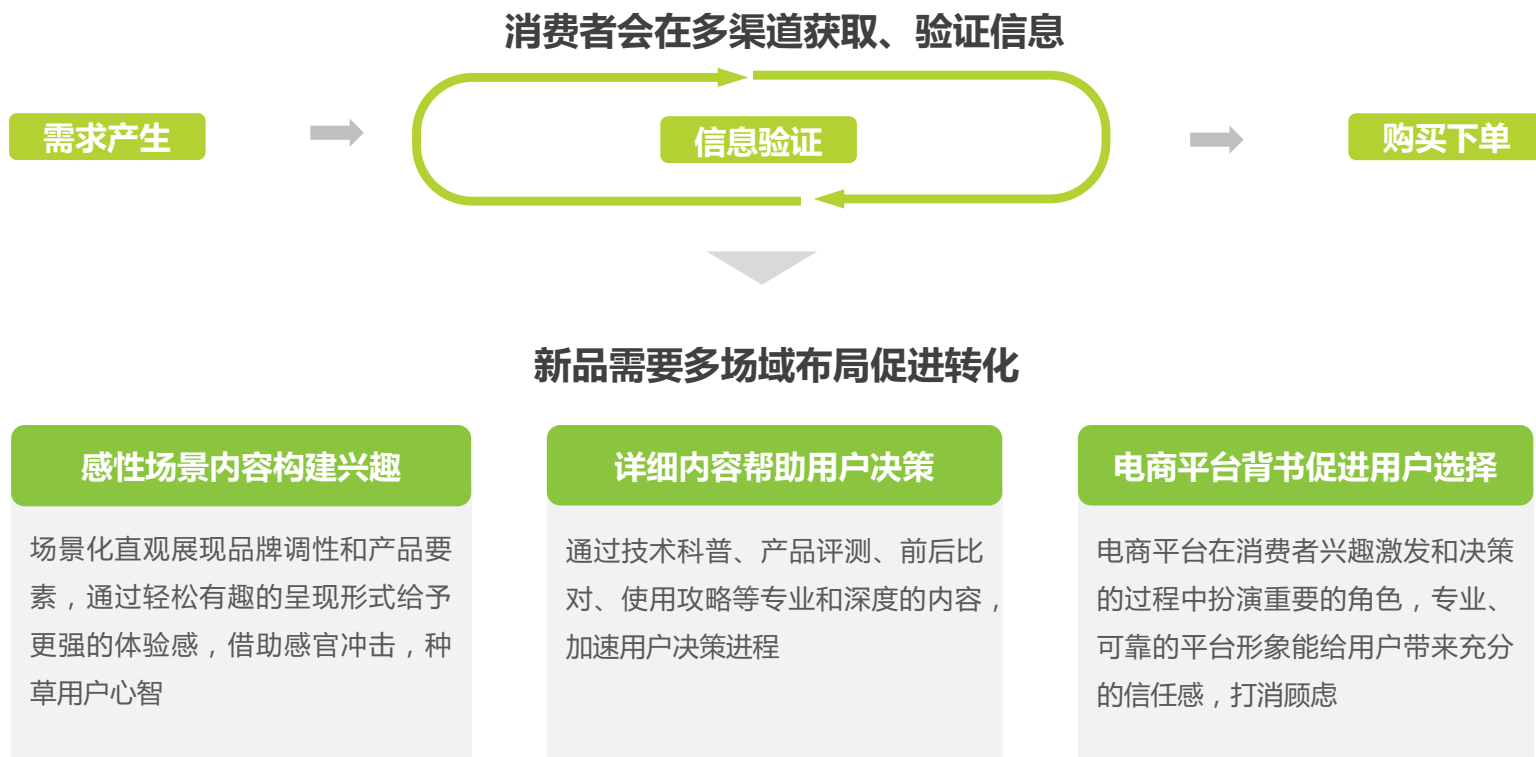
“产品的初评里如果能看到一些黑科技、或者参数升级，会吸引我。”
——北京 李先生 29岁

“最后去贴吧看真实用户的反馈，或者看博主的测评，需要看到缺点，我会判断自己能不能接受，如果能接受就会买。”
——武汉 郑先生 32岁

“测评会看新产品和旧产品的对比，以及不同品牌的对比，专业的设备需要专业KOL推荐，生活类的产品需要接地气的人。”
——北京 张先生 22岁

新品内容营销需多场域布局促进转化

消费者会通过各内容平台、电商平台进行新品信息的求知验证，品牌需关注在各场域的针对性内容布局。



消费者在新品内容获取中存在诸多痛点

消费者普遍希望在购买前获得详细的产品信息，需要在海量信息中，“去伪存真”地做出决策，当前有较多痛点未得到解决。

消费者新品信息获取痛点

新品信息繁杂，费时间

- 信息过多，浏览时间长
- 需要甄别判断

新品信息不足

- 刚上市的新品信息较少，产品缺点描述不够全面

不够专业和权威

- 电脑数码产品的专业性相对较高，部分中小V的测评并不能让消费者完全消除疑虑

开箱测评过于同质化

- 部分KOL开箱测评过于流程化，像生硬的推广

立场不够真实客观

- 希望了解产品缺点，判断自己能否接受
- 希望KOL能提示使用问题，帮助避坑

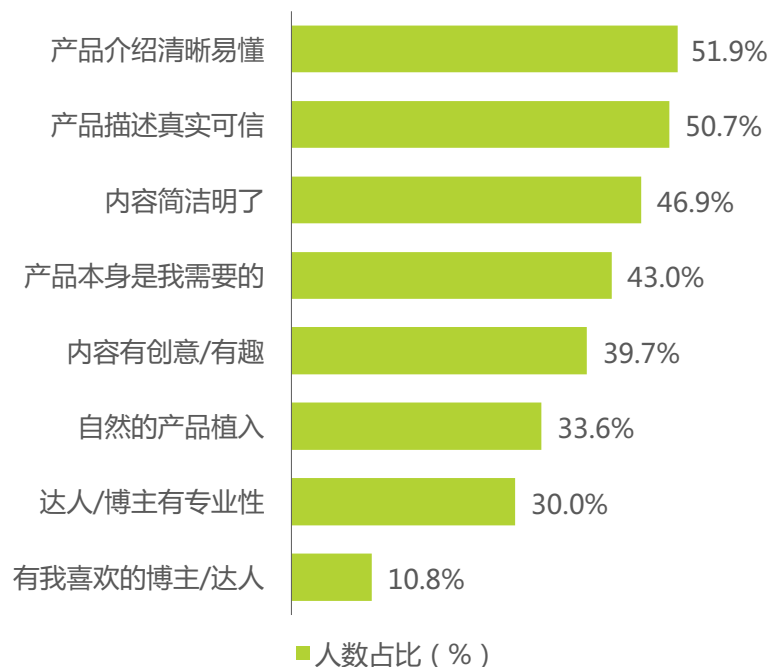
内容冗长缺乏重点

- 产品亮点不够突出
- KOL个人风格的内容太多

消费者希望看到清晰、真实的内容

清晰易懂、真实可信能有效减少消费者的决策顾虑，是新品内容营销的关键所在，在此基础上融合创意、趣味元素更能加深消费者印象，有助于后续转化。

对电脑数码新品内容的需求点



风格 调性

- 直奔产品主题，趣味内容作为辅助融入
- 生活化很重要，但复杂产品需体现强专业性
- 男性更喜欢硬核内容，女性更喜欢轻度测评

标题 封面

- 文字说明产品型号和功能亮点
- 封面图展示产品外观（产品颜值是驱动首次点击的重要因素）

产品 信息

- 新品需要突出和上一代的对比、横向对比
- 有生活化的使用场景（如适合什么人、带来的帮助）
- 真实客观的使用反馈，有好有坏
- 新颖的测试方法（使用专业测试仪器等）

来源：艾瑞咨询2021年12月online问卷数据和定性研究。
样本：N=1005；于2021年12月通过艾瑞自有调研平台“艾客帮”调研获得。

电脑数码新品消费者特征及行为偏好

1

电脑数码新品消费者决策及购买分析

2

电脑数码新品核心消费子群特征分析

3

电脑数码新品内容营销趋势及建议

4

电脑数码新品典型消费人群



高线城市消费者

GEEK：
配置要高
功能升级
专业可靠

- 多为新一线城市25岁以上的成熟消费者，男性略多，有丰富消费经验



Z世代消费者

个性化：
科技元素多
彰显个性
时尚新潮

- 18-25岁的学生党或职场新人，有着个性化的新品诉求



女性消费者

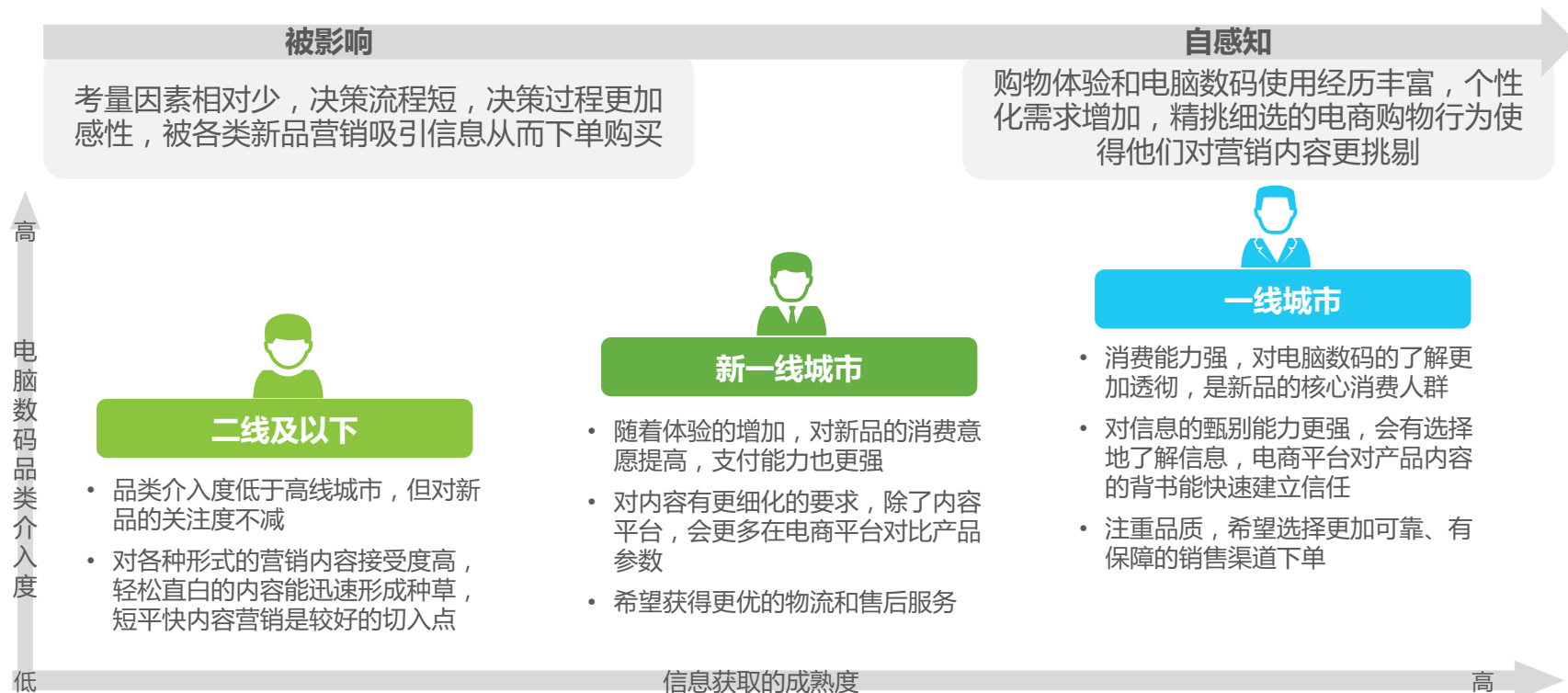
外观控：
要好看
有质感

- 26-35岁，有稳定的收入，追求品质和舒适的消费体验

高线城市消费者的新品决策路径更长

二线以下城市消费者处在习惯养成期，易被短平快营销内容种草；高线消费者品类熟悉程度较高，对营销内容也更苛刻，需要更加专业详细信息介入。

各城市级别电脑数码新品消费者信息获取特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

高线城市消费者特征总结

有丰富的购买经历，对新品关注度高，决策过程较为理性，会经过深思熟虑后下单。

高线城市消费者特征



- 一线和新一线城市的消费者，男性略多
- 对生活有着高要求，目标明确，有自己的一套判断标准，不会随波逐流
- 有多样化的信息了解渠道，更注重产品的品质和价值

消费经验丰富，决策选择理性

- 有长期关注的特定新品品类，对信息的研究较为深入，消费经历丰富，形成了相对固定的决策流程（如在知乎看图文对比，B站看深度测评，京东看用户评论等）。

注重专业性内容

- 核心用户更倾向于在专业可靠的平台，不但关注产品本身，也希望享受优质的消费和售后体验。



营销建议

- 突出新功能、黑科技等亮点；凸显新品和上一代的参数升级、技术迭代；客观阐述产品优缺点。
- 与专业销售平台联合营销的形式能有效打动核心用户，从消费决策到下单购买均可以打消用户的顾虑。

Z世代消费者特征总结

常规广告或宣传对Z世代影响弱，需要更个性化或专业性的内容驱动决策。

Z世代特征



- 18-25岁人群，大学生或职场新人为主
- 网络时代的原住民，极具个性，善于自我表达，购物时关心体验，尝试挖掘最好的价值和服务

喜欢新颖趣味的营销元素

- Z世代的上网经验丰富，信息甄别判断能力强，会充分做功课，决策路径通常较长，会在多触点做信息验证，常规广告或宣传对Z世代影响弱。

消费需求个性化

- Z世代有精细化、个性化的需求，乐于尝试新品，品牌忠诚度低，不再一味关注传统大牌，而是愿意了解不同品牌的新产品。



营销建议

- 需要更有趣味内容，如联合各博主推广新品，以玩梗的方式激发传播互动。
- 营销中结合国潮、艺术IP等Z世代喜闻乐见的新颖、有精神内核的元素。

女性消费者特征总结

颜值和使用场景展示是打动女性用户的重要因素。

女性人群特征



- 26-35岁为主，有稳定的收入
- 追求自在舒适的生活，对品牌信任度高，除物质消费外，也注重精神消费

新品颜值是关键种草点

- 新品的颜值是女性消费者最为关注的信息之一，能很好地形成初步种草或促进决策，比专业性较强的深度营销内容更有效果。

容易受到他人推荐影响

- 女性消费者通常不喜欢复杂深入的产品信息介绍，更加倾向于从其他消费者或信任的KOL实际使用体验中借鉴经验。



营销建议

- 在营销中加强对外观材质的描摹展示；用直观的方式呈现特点，如使用体会，产品适用人群等感性描述。
- 日常关注博主能拉近和女性用户的距离，可以选择生活类博主，将产品和实际场景结合，带来信任感。

不同类型消费者品类关注度



高线城市消费者



笔记本/平板电脑



智能手表



电脑外设（显示器/鼠标/键盘等）



投影仪



无人机



Z世代消费者



笔记本/平板电脑



耳机



运动相机



投影仪



电脑外设（显示器/鼠标/键盘等）



女性消费者



笔记本/平板电脑



智能音箱



耳机



智能手表



投影仪

电脑数码新品消费者特征及行为偏好

1

电脑数码新品消费者决策及购买分析

2

电脑数码新品核心消费子群特征分析

3

电脑数码新品内容营销趋势及建议

4

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



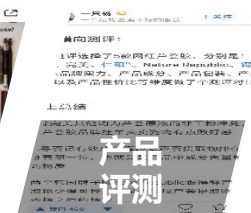
- ✓ 图文内容为主，科普性强，适合深度新品种草

合作形式

线上推广主要形式



内容种草典型形式



趋势三：侧重场景、情感和生活方式

真实的场景建立信任，连接情感拉动兴趣，再通过生活方式的营销实现对消费者的种草。



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



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



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 and 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**。



罗技无线机械键盘在京东新品首发，通过发放京东PLUS会员京典年卡和泡泡玛特盲盒的方式吸引消费者下单。

电脑数码新品技术关注点 (1/2)

笔记本/ 平板电脑

- 屏幕刷新率持续提高，观感体验持续升级
- 高密度聚合电池让续航更持久、充电更高效
- 屏幕比例更多元化，平板电脑将延续大屏化

智能手表

- 屏幕材质、分辨率、续航时间
- 智能应用多元化
- 传感技术提升、运动监测数据维度及准确性提升

显示器/ 机械键盘/鼠标

- **显示器**：反向充电、无线充电、高分辨率、多种接口、护眼模式、人体工学支架
- **机械键盘/鼠标**：语音输入鼠标、三模无线连接

路由器

- 信号稳定性、更强的CPU、游戏/软件专门加速功能
- 手机APP管理网络，保护联网隐私安全

音箱

- 语音控制响应速度、准确性
- 多方位声场，更好沉浸于音乐
- 可连接多台蓝牙播放设备，并可在音源之间切换

“因为wifi在书房，离卫生间很远，信号很弱，干扰性很大，造成了我对以前的路由器不满意度非常大。就了解了华硕路由器，然后说它这个覆盖面很强，用下来还不错。”

——上海 黄女士 35岁

“性能我觉得是最主要的，比如说屏幕的材质、刷新率有240赫兹的，有144赫兹的，还有电竞模式、影音模式，这种可以一键切换，我觉得这也比较方便。”

——北京 李先生 29岁

电脑数码新品技术关注点 (2/2)

降噪耳机

- 两分频动态扬声器提供均衡音质
- 多组麦克风和内置语音拾取单元主动降噪，过滤不需要的声音，实现清晰通话，沉浸在音乐、游戏中

电脑配件

- **内存条**：传输速度不断突破
- **主机电源**：150°C高耐温电容、独立PCN防护
- **CPU散热器**：磁悬浮风扇、RGB冷头、iCUE软件，强效散热

投影仪

- 4K分辨率、高对比度、内置音响应能
- 光源升级，高亮度
- 投射灵活度（侧投、梯形校正等）
- 智能操作系统

VR眼镜

- 4K分辨率，立体声效
- 芯片处理速度、光学定位能力、算法升级
- 人体工学设计、舒适轻便的佩戴体验

运动相机

- 高性能处理器和芯片带来传输速度和防抖能力提升
- 高清画质及麦克风拾音
- 续航能力提升、小巧便携、防水防震

“这个耳机去看了推荐、评价，都说没有杂音。而且有看到说它的声音没有像其他耳机那样特别大，就比较适中，我耳朵想要一个舒适的感觉。”
——北京 高女士 24岁

“就是他投影直接投在那个桌子上面，滑的是桌子，感觉非常高科技，可以交互。”
——上海 史女士 29岁

电脑数码新品内容营销案例（1/3）

新品营销节日和视频栏目是重要的营销形式，内容平台和电商平台共同发挥新品种草的属性。

打造电脑数码新品营销节日

- **京东电脑数码超品日**凭借电脑数码的集合上新与全渠道等优势引发消费者关注热潮，笔记本/平板电脑成交额分别同比增长7倍与6倍，CPU/显卡成交额同比增长超5倍与6倍。
- **OPPO天猫超级品牌日**与B站、抖音、微博三大平台KOL，全方位建立Find X5系列手机是“科技实力派”的认知，全网种草人数1000万+，掀起全民热议话题。

京东联合多个品牌打造新品视频专栏

真新话大冒险#和#原来可以这样整活#两档新品种草栏目



栏目KOL内容创作以趣味测评与自然场景种草为主展示新品特性，为消费者提供新品前沿情报与实用体验。展现电脑数码新品对生活体验的刷新与生活品质的提升，帮助消费者了解市场趋势，推进购买决策。同时助力品牌与其新品声量扩散。

- 微博#真新话大冒险#获7352万阅读量，7.5万讨论量
- B站#原来可以这样整活#话题浏览量超5000万，视频总播放量超2000万，话题讨论量20万

电脑数码新品内容营销案例（2/3）

艺术、潮流内容融入电脑数码新品传播，既能体现产品的专业性和高端感，也符合新品时尚新潮的调性，吸引年轻消费者更多选择。

京东电脑数码宠粉日联合营销

京东联动微软邀请知名艺术家， 为Surface新品输出创意内容



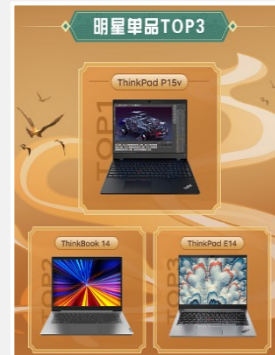
Jiang Shan 江杉 插画艺术家
作品《窗含西岭》



Edison Zhang 张博 国潮涂鸦艺术家
作品《天工造物》

- 借京东宠粉日活动，两位艺术家以产品为创意输出作品，助力Surface产品在目标人群中的渗透。
- 主话题 #灵感未来# 阅读超9000万，视频播放量超650万。

京东联合ThinkPad， 借助名作IP艺术特色传递产品精神



- 邀请9位创意工作者，聚焦清明上河图「虹桥」场景，拍摄联合大片，致敬工匠精神。
- 话题 #凭创作 致匠心# 获得超4018万阅读量，29万互动量，视频播放量超291万。

电脑数码新品内容营销案例（3/3）

通过IP结合、联名的方式覆盖更多圈层的电脑数码新品受众。

小米和知名手游原神合作， 推出联名耳机

- 小米联合原神推出联名耳机，利用游戏中的热门道具嘟嘟可故事集、可莉小背包为原型，将耳机保护套设计为背包的造型。该联名款在小米商城上架之后秒售罄，目前预约数量已经超过17万。



OPPO联合故宫文化IP 推出OPPO Watch故宫新禧版

- OPPO Watch故宫新禧版，以故宫典藏文物为设计灵感，内置了白鹤紫霄、海错世界、流金岁月以及繁花似锦四套定制表盘；包装盒到手表本体采用红色和金色，遍布中国传统文化元素，让新品体验仪式感满满。



艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询