



Growth
from
Knowledge

GfK Insight 直播间
消费类电子行业系列研讨会
Predict What's Next Webinar

百年大变局之**全球** **科技行业**发展趋势

Kyle Sun 孙开

科技事业部 总经理



全球科技行业中长期发展趋势

趋势一：全球格局

“国际化的品牌高度、规模效应和整合供应链的资本都还需要以全球市场的高度来配置，全球化的节奏、路径，合理地优化全球布局和产品规划，优化覆盖的国家和市场，控制好风险，做到稳中求进，抓住机遇，才能变中取胜！”

全球科技行业中长期发展趋势

趋势二：研发驱动

“可以预见，下一轮走出来的中国头部品牌大都是具备较强的研发能力的企业，这将是国际头部科技企业的标配，也是产品力和技术创新的基础，是中小科技企业弯道超车的资本”

全球科技行业中长期发展趋势

趋势三：物信融合

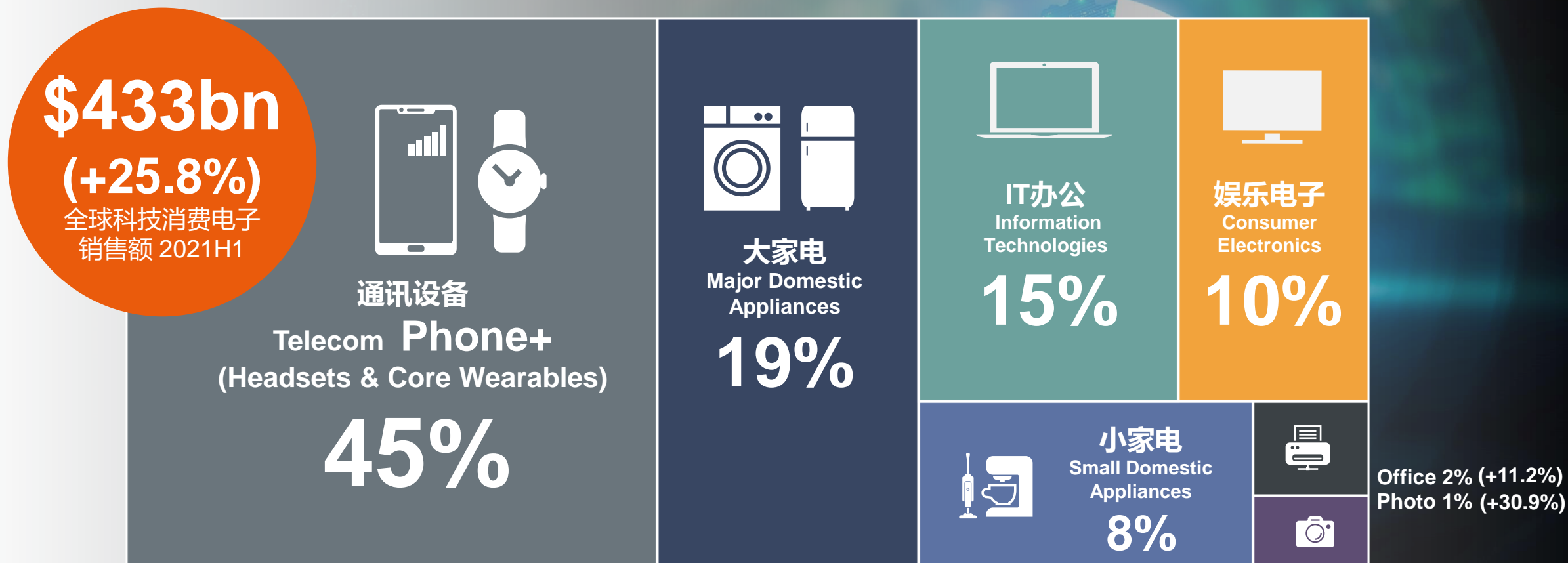
“IOT融合发展的方向显而易见，随着华为、苹果、小米和互联网等巨头们的深度介入，产品和应用的落地从小圈互联，逐步向家居生活，移动出行等更大的场景和品类应用发展

全球科技行业中长期发展趋势

趋势四：生态竞争

“现在是硬件（IOT）生态快速发展的开局阶段，会有更多科技企业的跨界链接和创新品类出现，市场也会形成很多个“多层次的生态环境”，互相融合竞争，核心竞争的是用户，而用户最关注的使用场景都将被融入各种生态环境中，而未来头部科技品牌的底层竞争必然也就会围绕着生态而展开！”

2021年1H 全球 (TCG) 科技类消费电子市场零售规模4330亿美元 约2.8万亿人民币, 同比增长25.8% (2020年1H全球疫情影响最大)

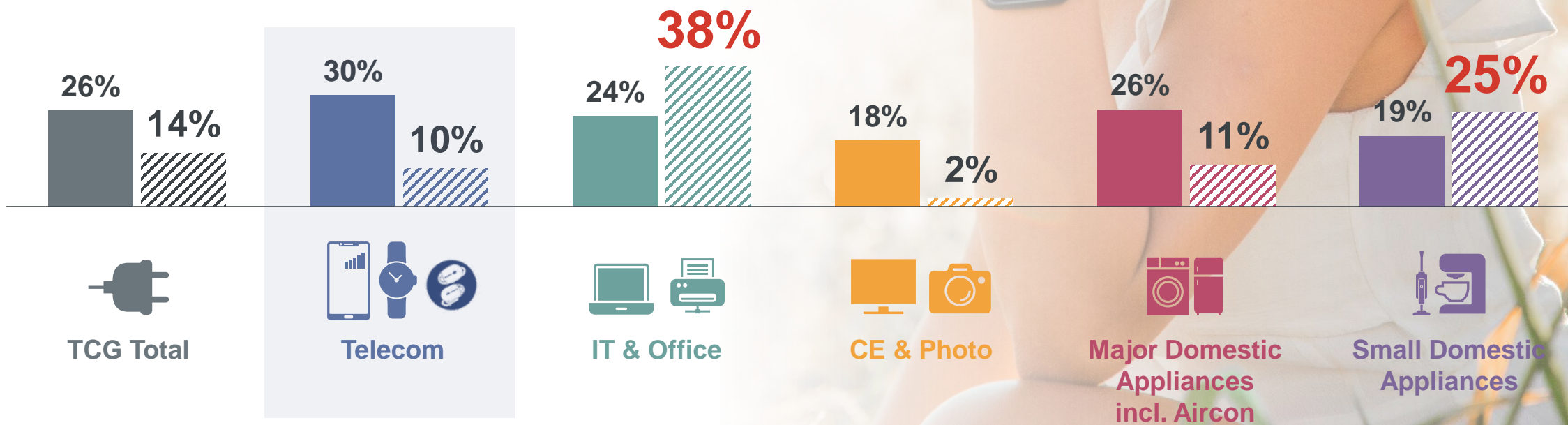


疫情居家，极大的推动了IT办公和生活小家电品类的需求增长



全球TCG市场分行业销售额同比增长率

■ 2021 vs. 2020 ▨ 2021 vs. 2019

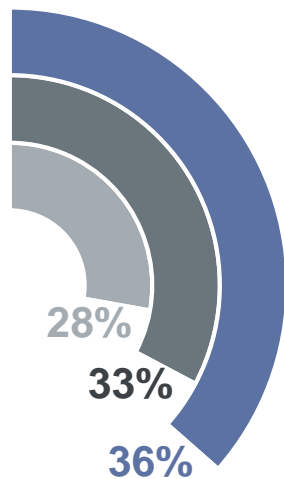


全球智能机(2021 vs 2019)
销售量-6%，销售额7%

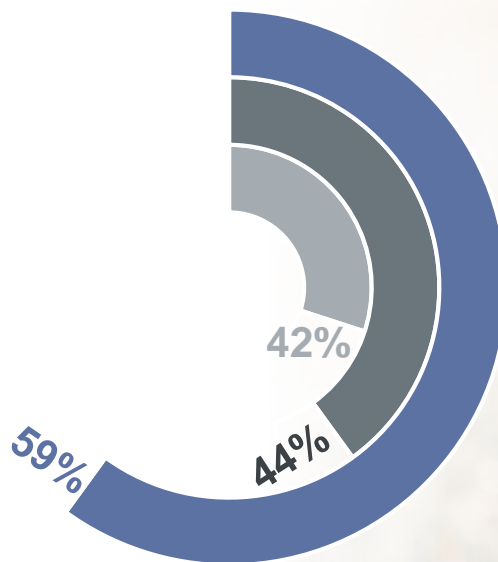
疫情也大幅推动了全球线上渠道销售占比的提升



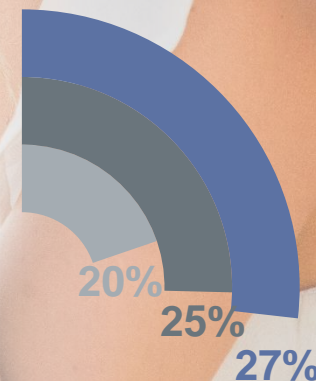
智能电视



智能穿戴



智能手机



- 2019H1 线上销量%
- 2020H1 线上销量%
- 2021H1 线上销量%

疫情大幅推动了中国线上渠道销售占比的提升



中国6.18期间手机线上销售比例

2015	30%
2016	28%
2017	31%
2018	35%
2019	35%
2020	39%
2021	44%



后疫情时代 “新常态”

疫情 改变消费需求&加速零售变革

“疫情改变消费需求和渠道的影响非常之大，后疫情时代可能意味着形成一个“新常态”。疫情也大大加速零售变革速度，零售的底层逻辑正从渠道为王向流量主导时代的转变，无形中推动品牌与零售的关系愈加紧密，从而推动品牌体验店的崛起。”

门槛越来越高，赛道越来越宽

全球格局

规模、供应链
品牌高度

研发驱动

建立产品力的基础

物信融合

赛道变宽的能力

生态竞争

用户粘性，壁垒
降维打击

消费电子行业处在新一轮裂变的开局阶段!

- ◆ 手机进入更长的“大周期赛道” - 山地马拉松
- ◆ 重研发，拓边界，推动整个消费电子行业加速融合发展
- ◆ 推动行业加速裂变，创造更有价值的市场，在更高层面竞争发展



Growth
from
Knowledge

GfK Insight 直播间
消费类电子行业系列研讨会
Predict What's Next Webinar

谢谢大家的时间!

