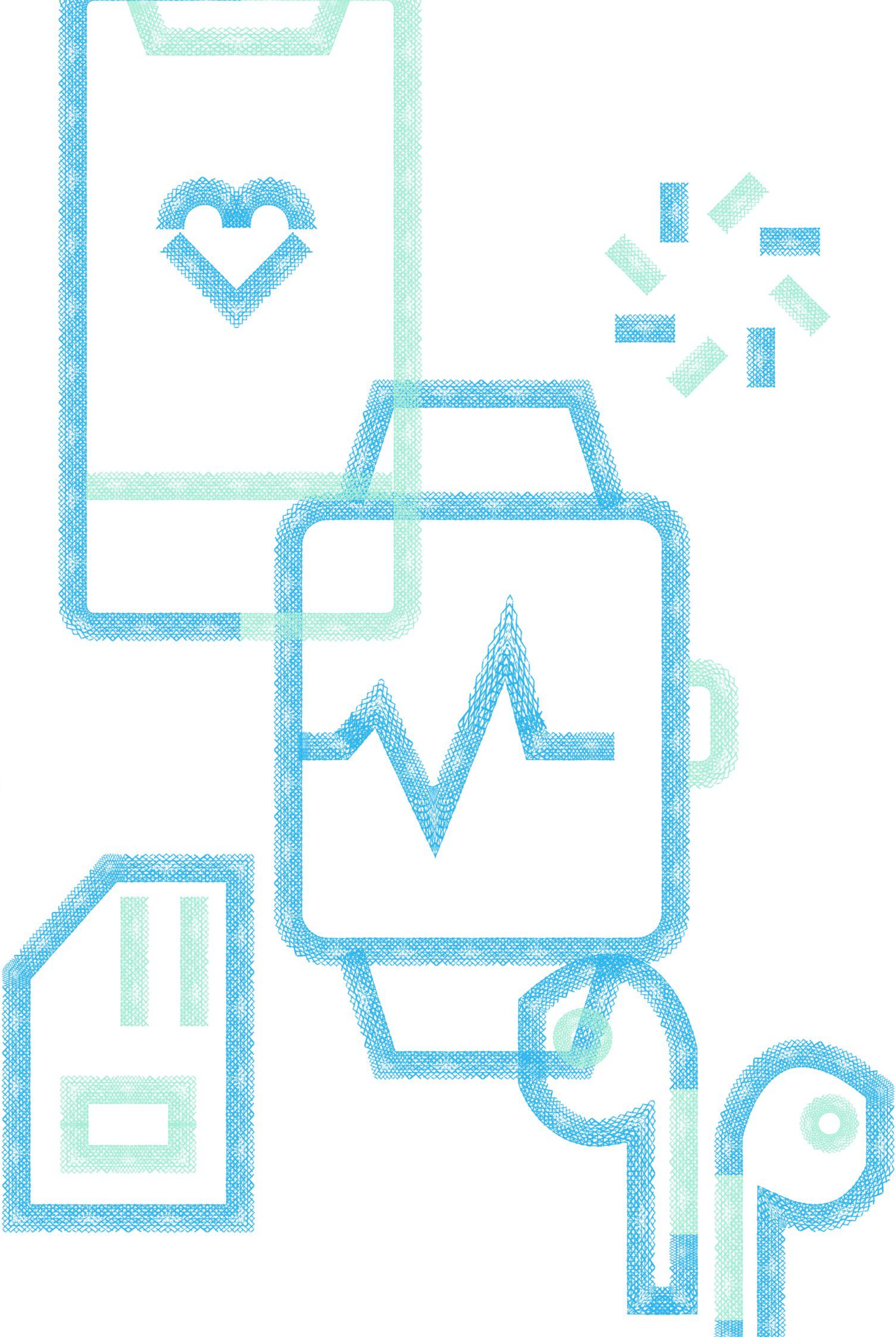


# 灵感来「电」

## 「3C数码行业」人群洞察报告

灵感营销 · 研究院



## 项目背景

基于小红书**3C**数码用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

## 问卷情况

调研形式：发放线上匿名问卷，主要以单选/多选题构成，不强制作答。

行业定义：**3C**数码包括智能家电、科技数码（手机、电脑、穿戴式设备等）。

调研范围：「最近**28**天登陆天数超过**14**天」和「最近**14**天和数码科技笔记/家用电器笔记产生互动」的小红书用户。

调研反馈：符合调研范围并在有效时间内提交的完整问卷被认定为「有效问卷」。本次调研共收获有效问卷**4,646**份。

## 产出团队

小红书商业市场部 x 小红书用研团队 x 小红书数据中台

## 声明

此报告最终解释权归小红书所有。

# Agenda

01



小红书3C数码用户画像

02



小红书3C数码平台心智

03



3C数码的种草与被种草

04



3C数码用户的消费特征



01

# 小红书3C数码用户画像

年轻&高线城市 | 高知&高收入 | 易受伴侣影响

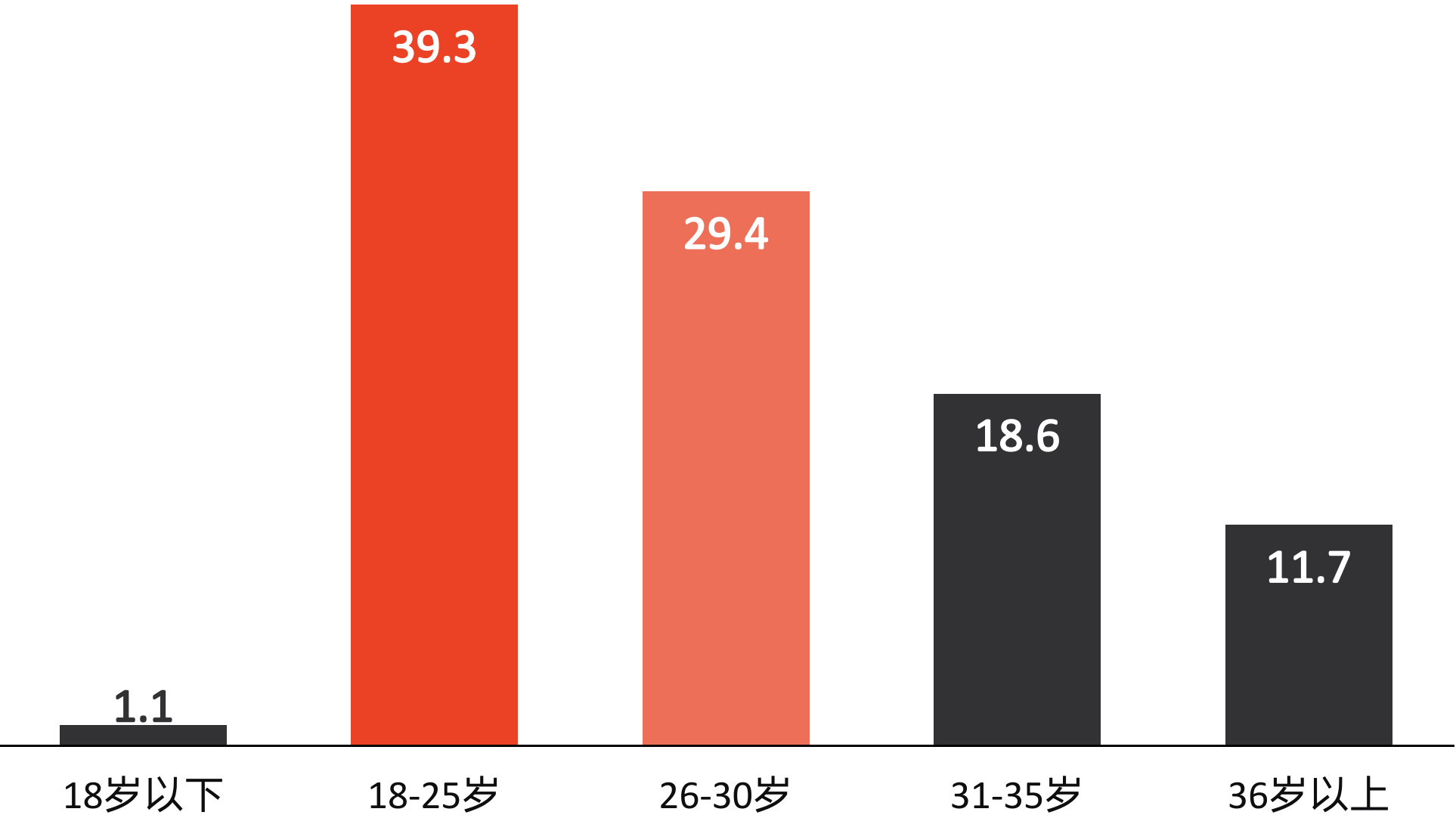
# 小红书上聚集了大量年轻、高线城市的3C数码用户

小红书的3C数码用户主力群体为95、00后，超7成用户分布在二线及以上城市。

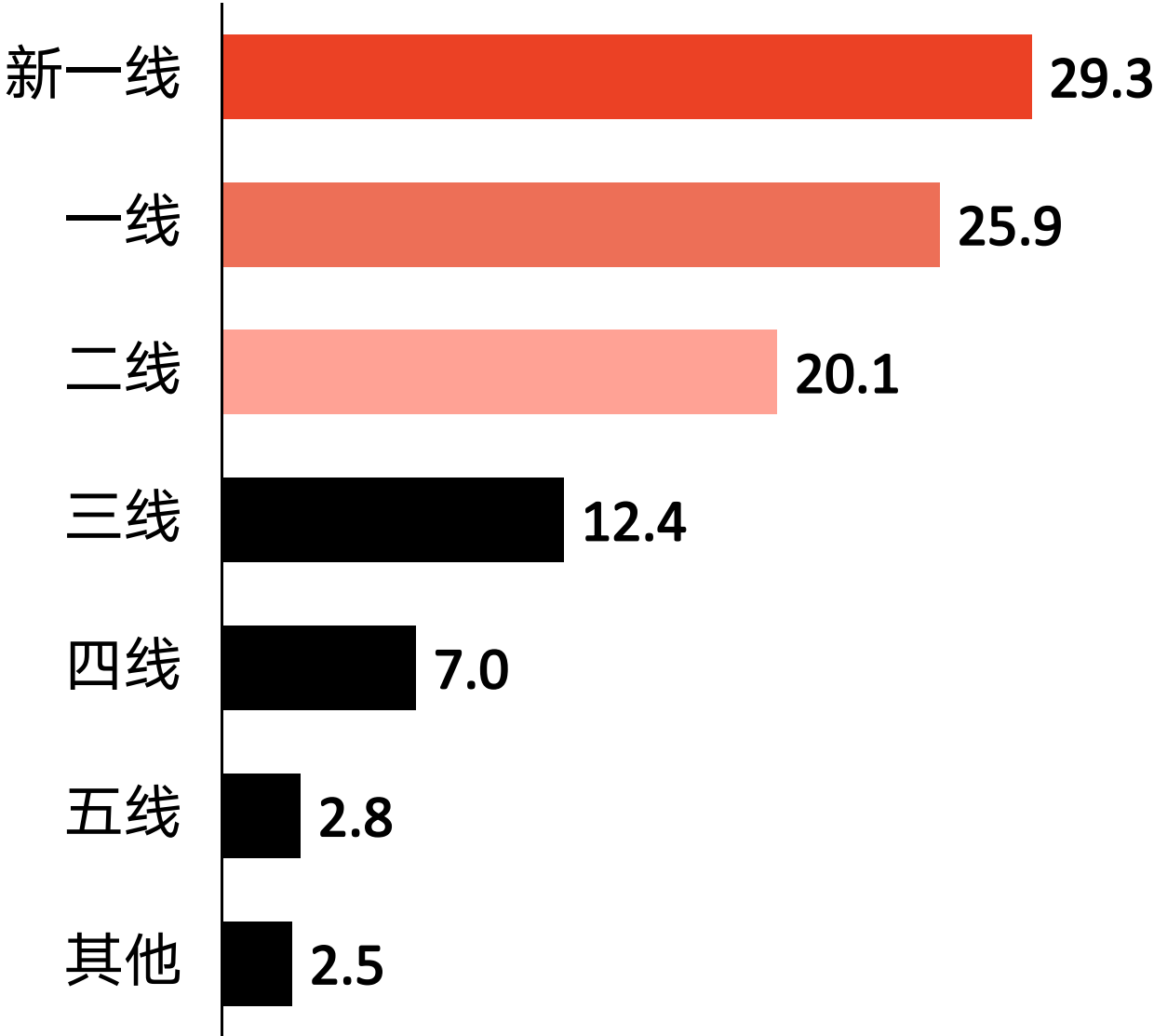
「68.7%用户为95、00后」

「75.3%用户为高线城市」

年龄占比情况（%）



城市分布情况（%）



数据来源：小红书用研团队，2022.6，N=4,646

# 小红书数码3C用户大部分为高知群体，中高收入人群多

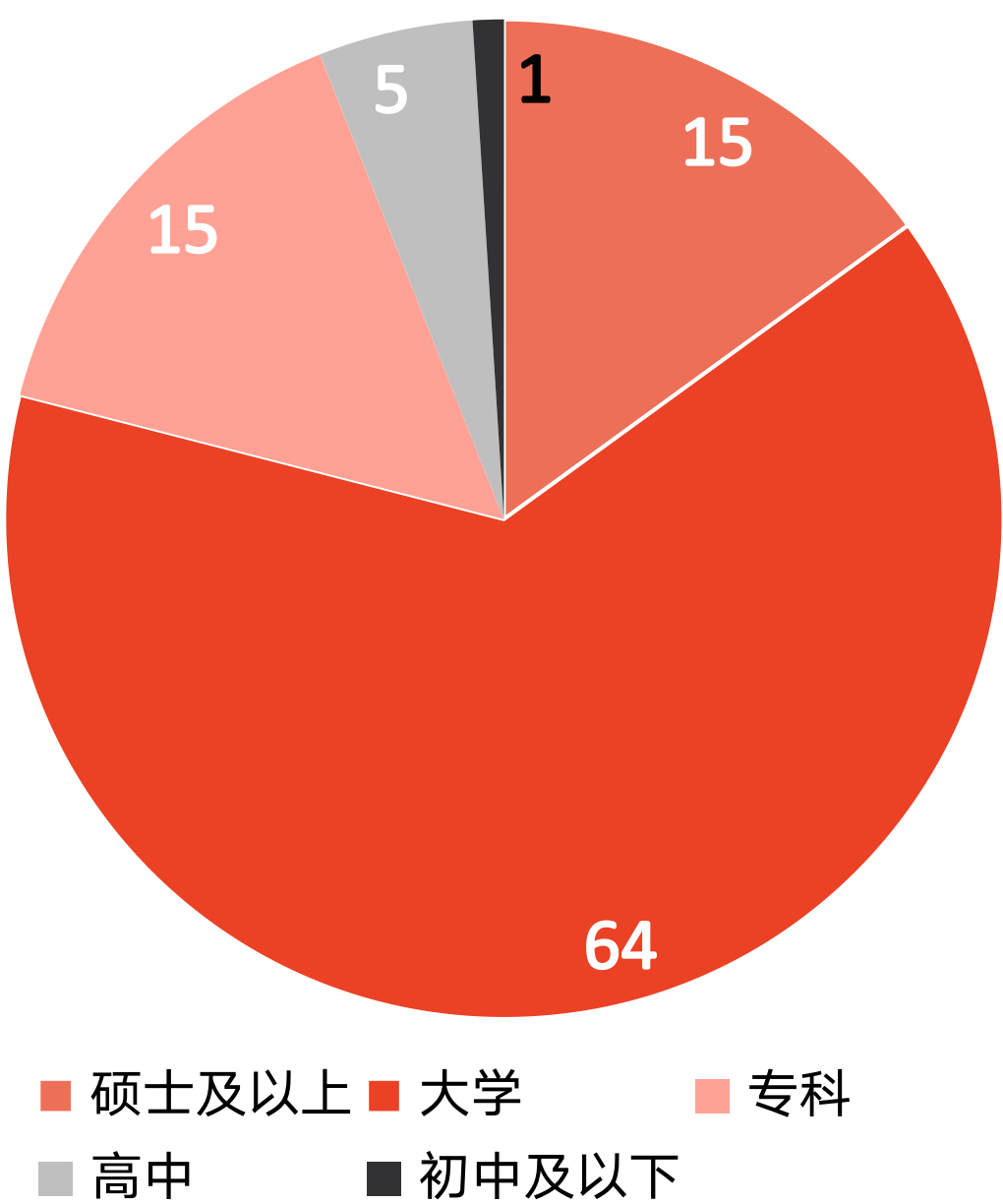
近8成3C数码用户拥有大学及以上学历，超6成用户是社会中坚力量，近一半的用户月度可自由支配收入达5000以上。

「约80%用户为大学及以上学历」

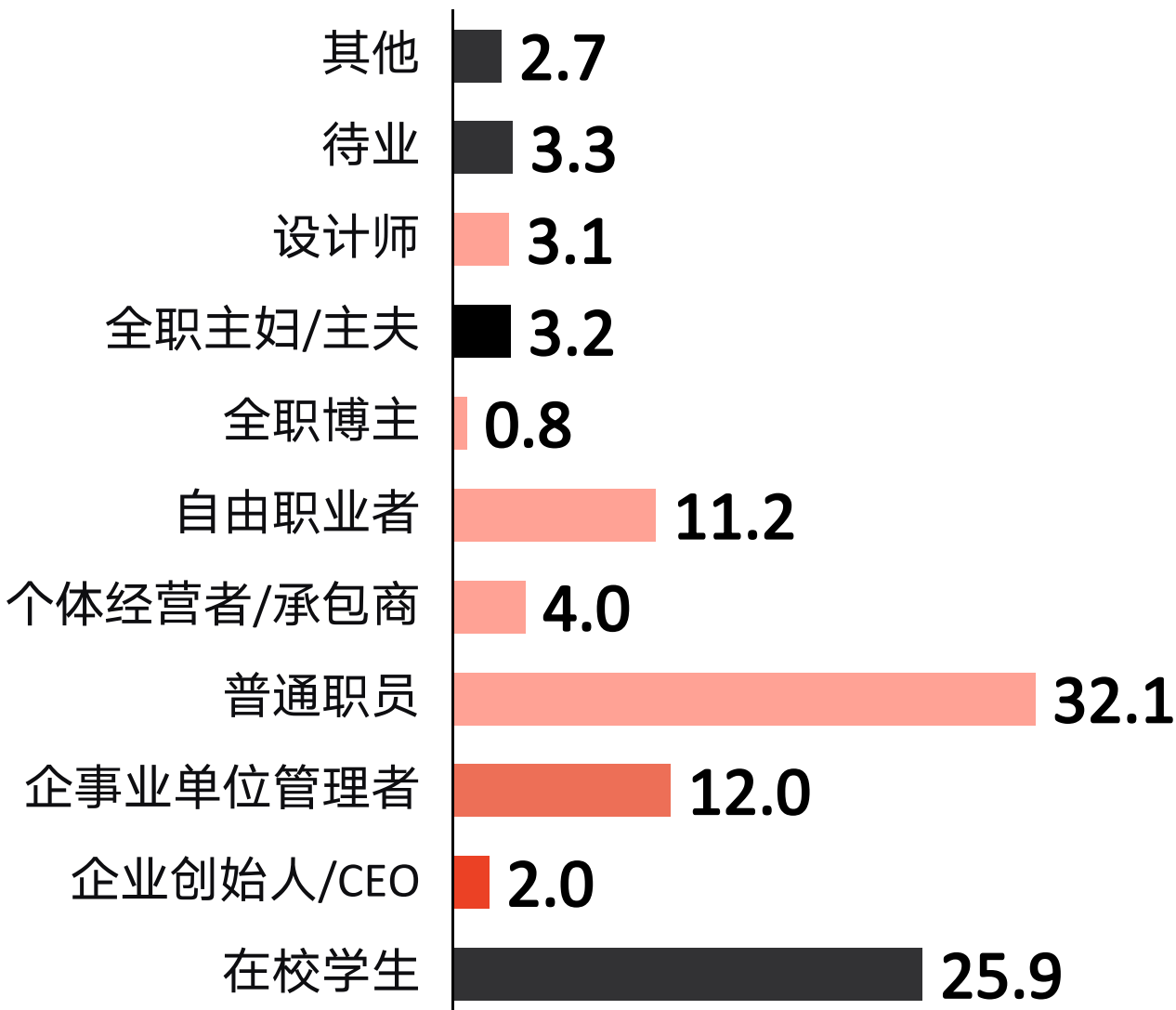
「65.2%用户为工作人群」

「46.9%用户月可支配收入超5K」

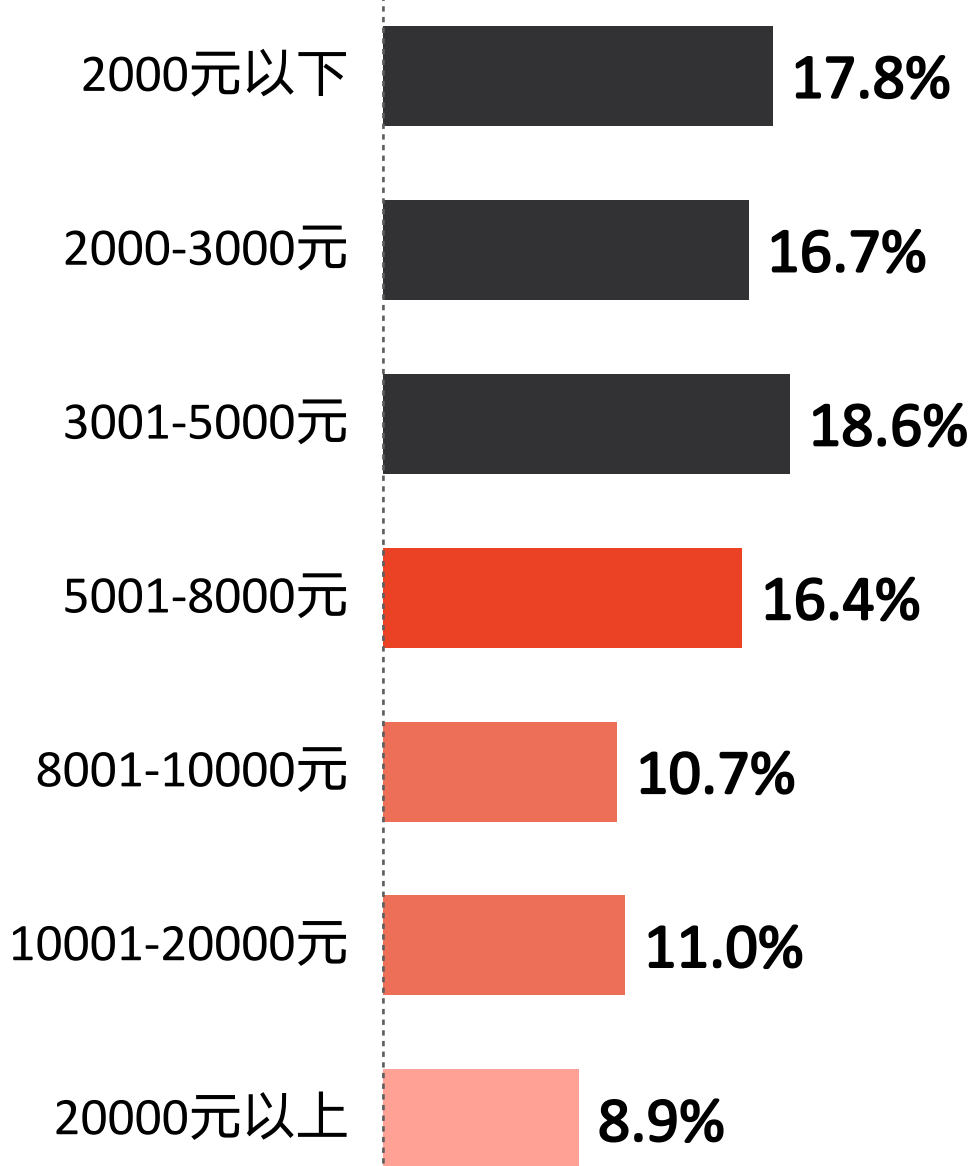
用户学历分布情况（%）



职业组成情况（%）



你的每月可支配收入



数据来源：小红书用研团队，2022.6，学历N=4,646，职业&收入N=4461

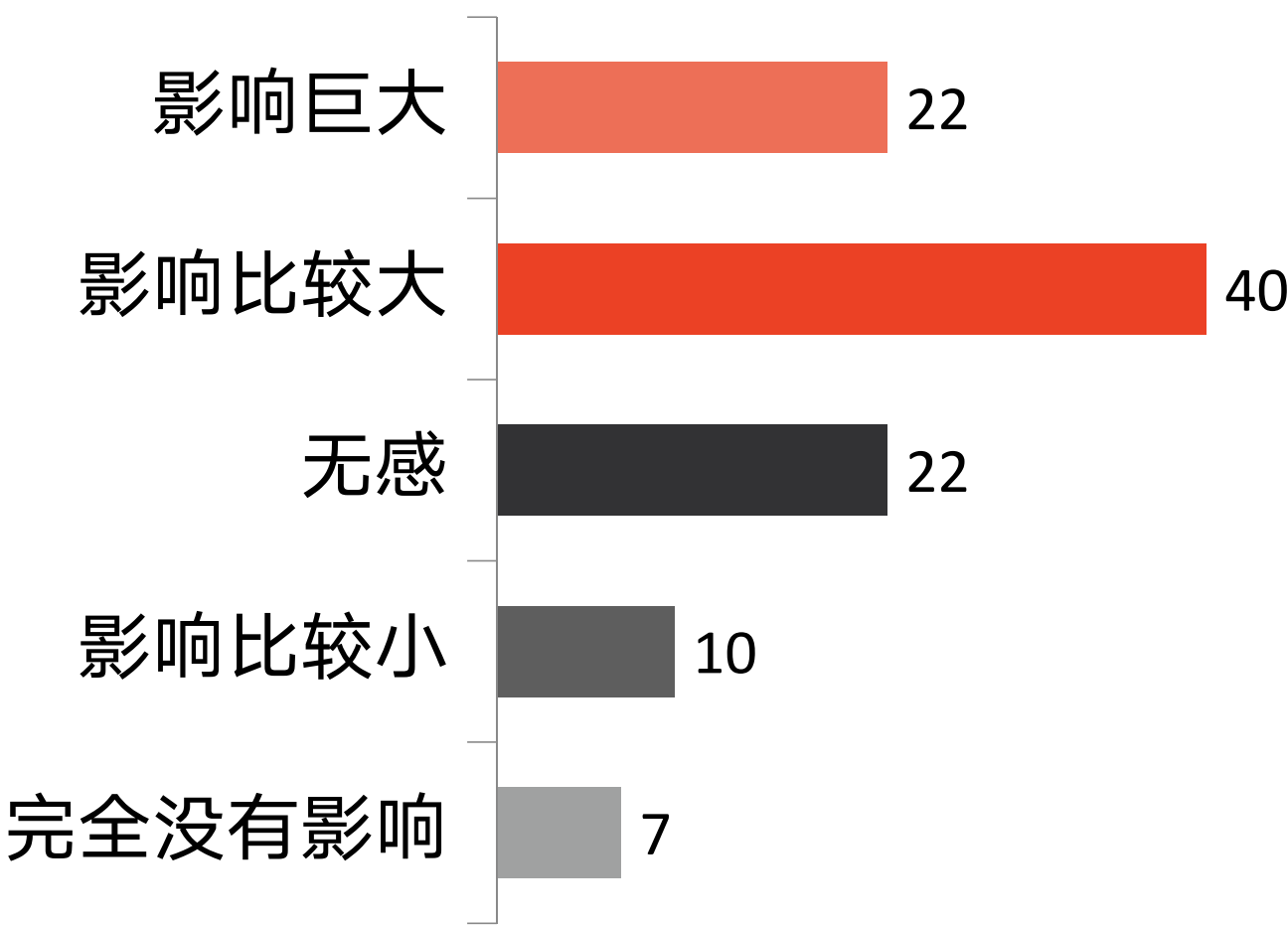
# 种草力随爱蔓延，男性用户易被伴侣种草

有伴侣（情侣、夫妻）的男性用户在选购3C数码产品时，伴侣的意见有较大的影响力。

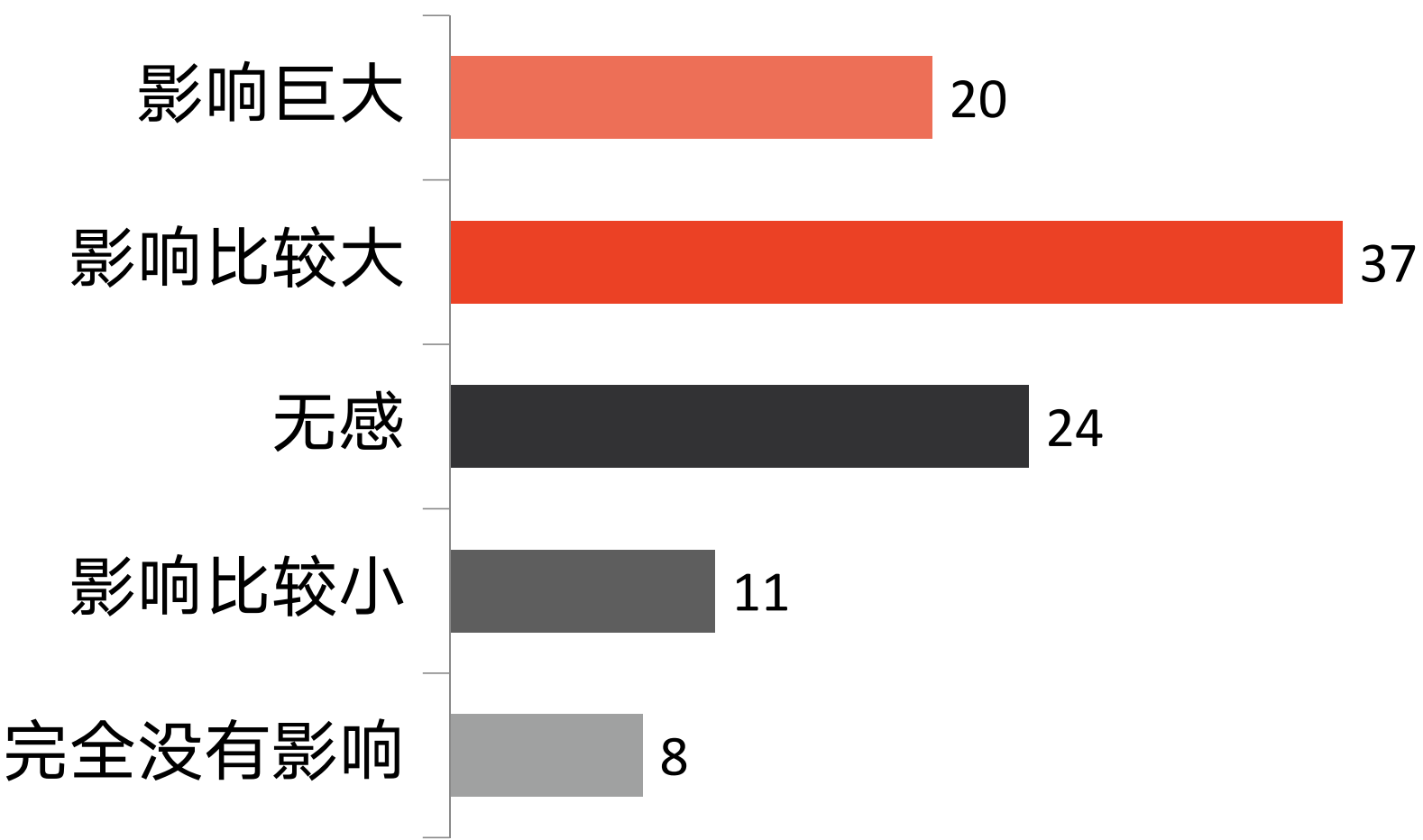
## 「多数男性用户在购买3C数码产品时，易受伴侣影响」

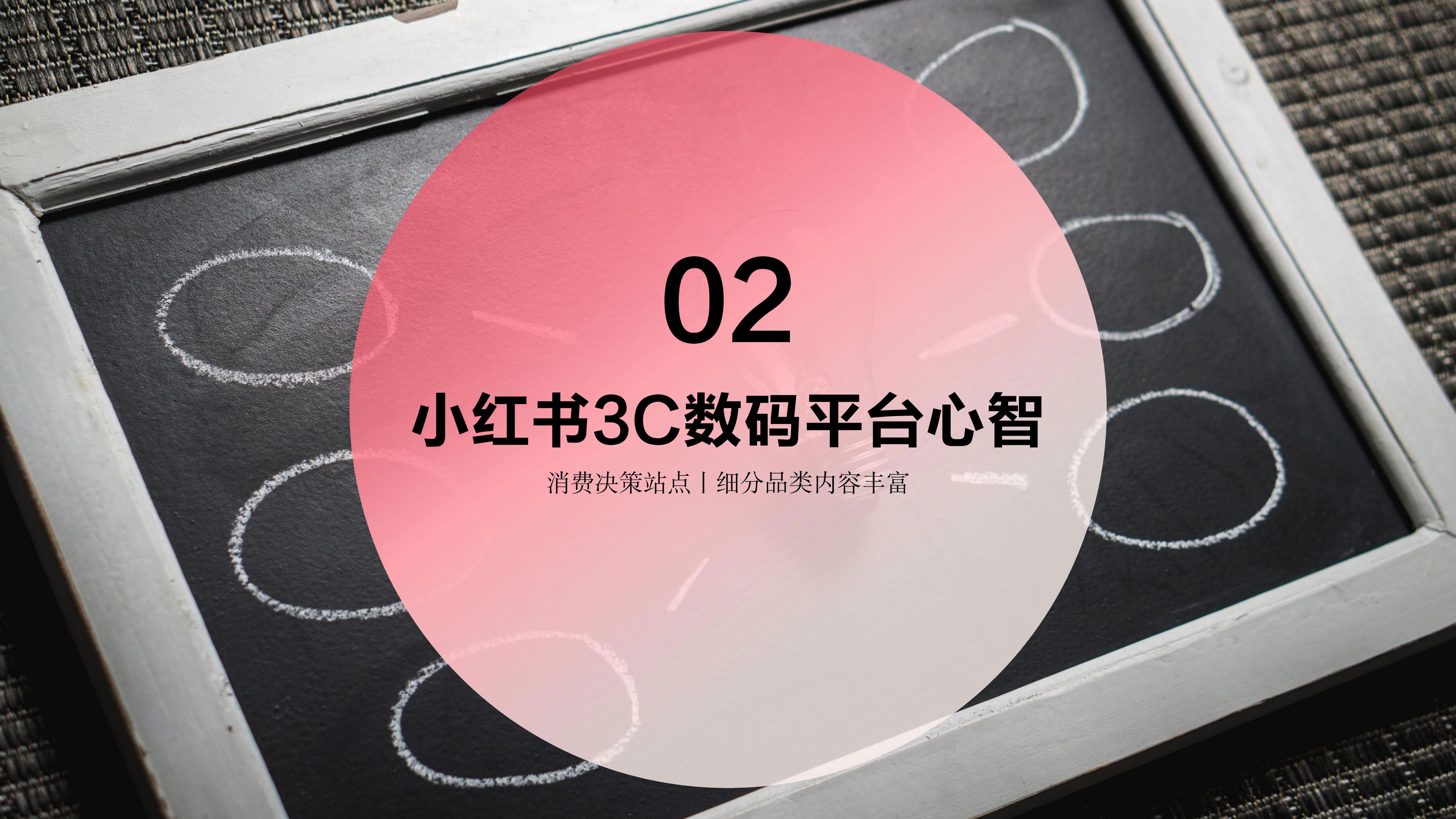
62%的男性用户觉得另一半对自己购买智能家电产品会产生影响，其中22%的男性认为另一半对自己购买产品的影响力非常大；对57%的男性用户来说，另一半对自己购买科技数码产品会产生影响，其中20%的男性认为另一半对自己购买产品的影响力非常大。

你购买智能家电产品，恋爱或家庭中另一半对你的影响力有多大？（N=567）



你购买数码科技产品，恋爱或家庭中另一半对你的影响力有多大？（N=567）





02

## 小红书3C数码平台心智

消费决策站点 | 细分品类内容丰富

# 小红书是平台3C数码用户获取内容的「重要渠道」

平台数码3C内容心智十分稳固，女性3C数码用户对小红书平台认可度更高。

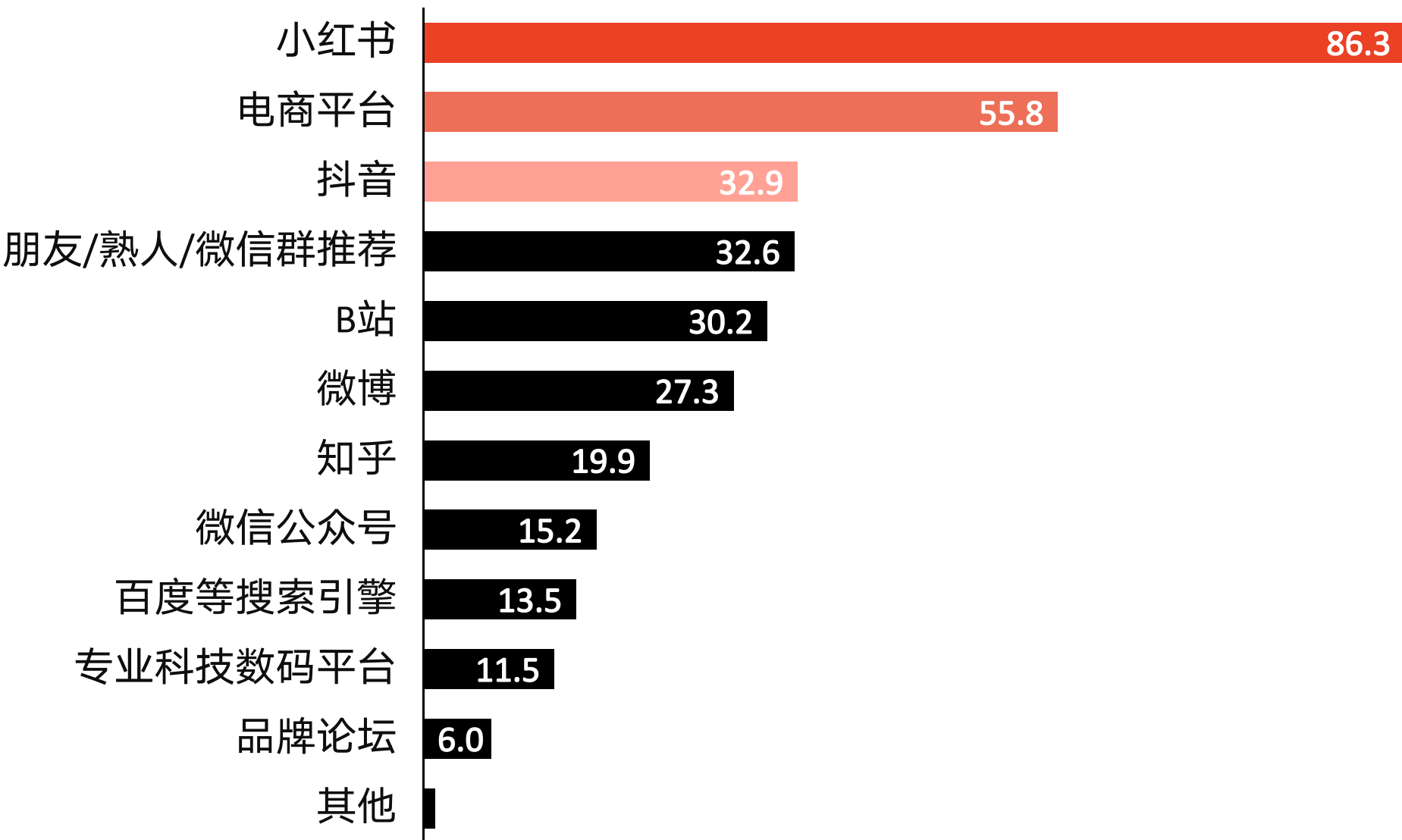
## 「看3C数码内容，先上小红书」

86.3%的3C数码用户将小红书作为了解内容的重要渠道。

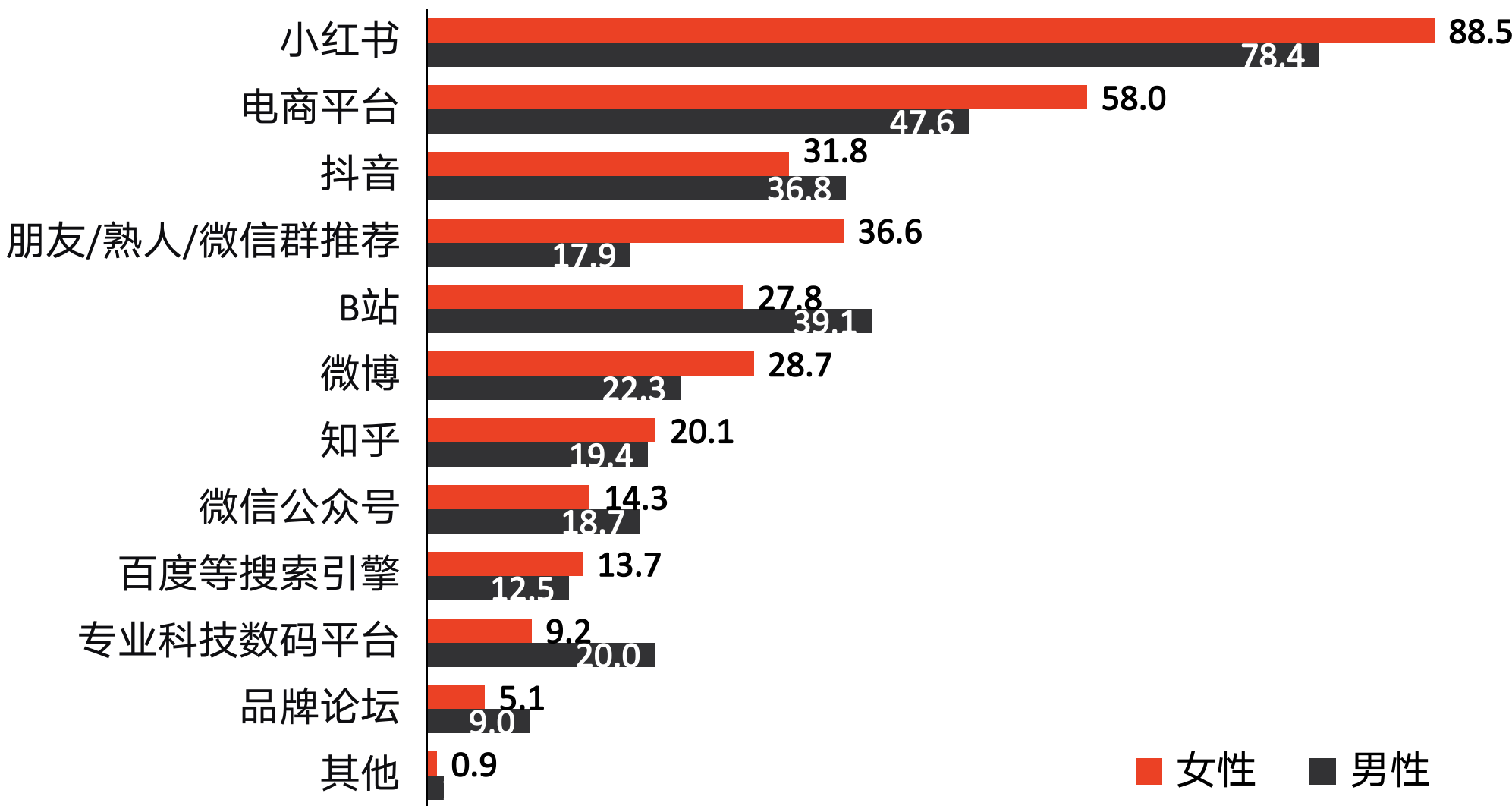
## 「女性用户，更加依赖小红书」

88.5%的女性用户选择使用小红书了解3C数码内容。

通常会在哪些渠道看3C数码相关的内容（%）  
（限选5项）



通常会在哪些渠道看3C数码相关的内容（%）  
（限选5项）

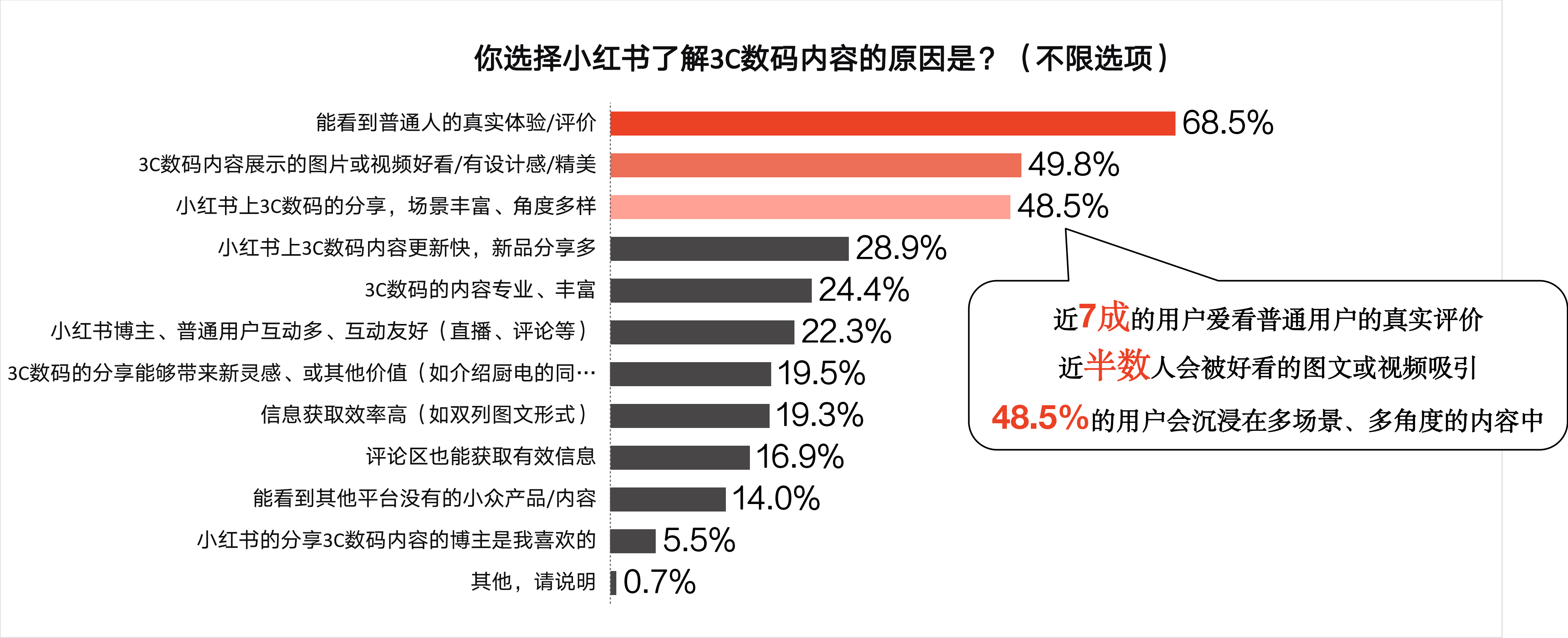


数据来源：小红书用研团队，2022.6，N=4,646

# 「真实、优质、多样」是小红书吸引3C数码用户的三大利器

普通用户真实的评价、高质量内容、多样化呈现，是用户选择小红书作为了解3C数码主要渠道的重要因素。

「爱看素人真实评价，被有设计感的内容吸引，沉浸在多场景的分享中」



数据来源：小红书用研团队，2022.6，N=4,003

# 小红书是用户了解3C-智能家电细分品类的「重要渠道」

在无购买需求、有购买需求、了解已有产品、关注新品发布、了解趋势等方面，小红书平台用户信任度很高。

## 「小红书多样化内容，覆盖智能家电全场景」

所有智能家电内容场景下，小红书都是平台用户的重要渠道。平台用户形成了在小红书了解智能家电内容的关键心智和行为习惯。

| 了解XX场景内容时，你主要是去哪些渠道了解？（最多选3项） | 有想买的智能家电，了解专业的产品信息/测评参数 | 有想买的智能家电，看大众的评价/体验/分享 | 了解已有产品的使用技巧/使用问题解决方法 | 没有购买需求，浏览中种草/了解新奇智能家电 | 了解智能家电知识科普/避坑/原理 | 新品发布  | 了解已有产品的相关配件/搭配 | 了解前沿智能家电技术、概念 |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|------------------|-------|----------------|---------------|
| 样本人数                          | N=3412                  | N=2990                | N=1650               | N=1158                | N=664            | N=652 | N=548          | N=324         |
| 小红书                           | 83.9%                   | 89.5%                 | 86.3%                | 88.8%                 | 82.8%            | 61.8% | 84.7%          | 66.1%         |
| 电商平台（如淘宝/京东等）                 | 36.4%                   | 37.0%                 | 27.2%                | 32.2%                 | 28.8%            | 35.1% | 28.7%          | 27.8%         |
| B站                            | 31.4%                   | 25.2%                 | 30.2%                | 28.9%                 | 31.5%            | 34.8% | 32.3%          | 33.3%         |
| 抖音                            | 30.0%                   | 29.3%                 | 30.9%                | 37.1%                 | 15.2%            | 38.5% | 15.9%          | 19.1%         |
| 知乎                            | 16.2%                   | 12.8%                 | 14.1%                | 8.7%                  | 7.2%             | 19.8% | 8.8%           | 13.9%         |
| 微博                            | 15.8%                   | 20.0%                 | 15.7%                | 17.7%                 | 21.5%            | 9.1%  | 12.4%          | 17.9%         |
| 朋友/熟人/微信群推荐交流                 | 12.9%                   | 16.7%                 | 9.4%                 | 15.7%                 | 8.9%             | 13.7% | 10.0%          | 18.2%         |
| 专业科技数码平台（如酷安/Zealer/机核等）      | 10.1%                   | 5.5%                  | 8.9%                 | 6.7%                  | 23.0%            | 18.9% | 33.8%          | 25.6%         |
| 百度等搜索引擎                       | 8.7%                    | 6.2%                  | 17.0%                | 5.9%                  | 12.8%            | 6.4%  | 10.0%          | 12.4%         |
| 微信公众号                         | 7.9%                    | 6.2%                  | 8.6%                 | 7.5%                  | 3.9%             | 7.2%  | 2.9%           | 5.9%          |
| 品牌论坛（如华为花粉俱乐部）                | 2.5%                    | 2.3%                  | 3.4%                 | 3.0%                  | 19.3%            | 5.1%  | 11.9%          | 9.6%          |
| 其他，请说明                        | 0.4%                    | 0.3%                  | 0.6%                 | 0.3%                  | 0.5%             | 0.6%  | 0.2%           | 1.2%          |

数据来源：小红书用研团队，2022.6，N=4,646

# 小红书已贯穿用户3C-智能家电细分品类需求决策的每一个环节

从没有明确需求，到了解产品，再到激发购买需求，从而深入了解专业信息、用户口碑，最终促成用户购买决策。

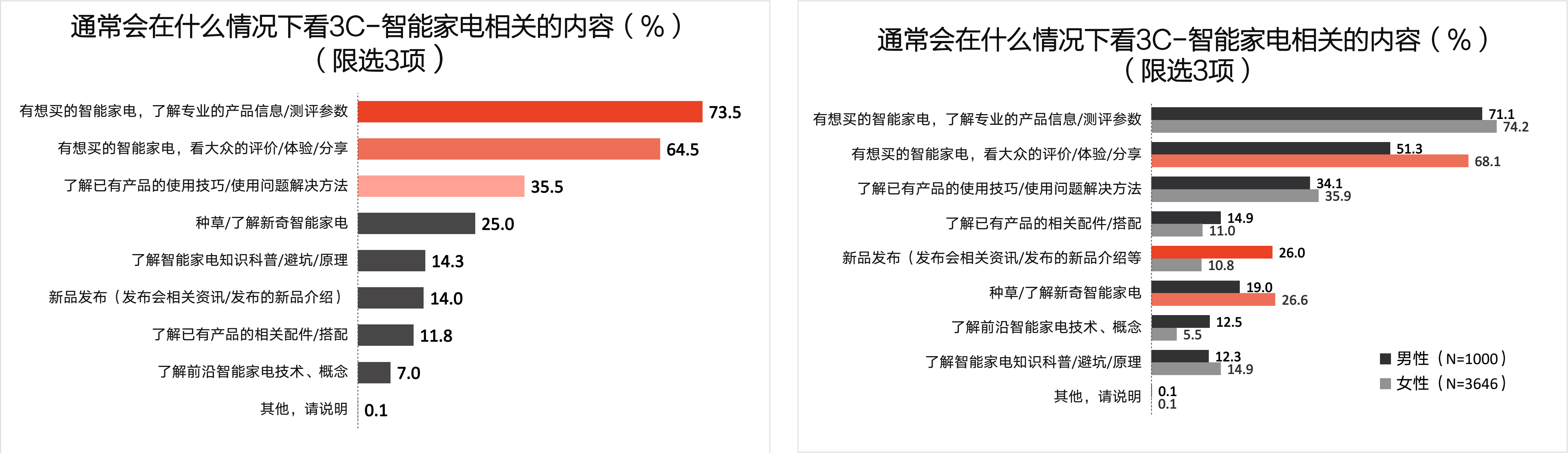
「有没有智能家电购买需求，都会在小红书上看一看」

当用户有需求，会在“有想买的智能家电”的需求下：了解专业产品信息/测评参数（73.5%），查看用户口碑、评价（64.5%）。

当用户没有需求，会主动发现种草新奇智能家电（25%），了解科普知识、避坑原理（14.3%），发现新品（14%）。

女性对用户口碑（TGI=105.6）、种草新家电产品（TGI=106.4）的场景需求更加强烈。

男性3C用户对新品发布的场景需求更加强烈（TGI=185.7）。



数据来源：小红书用研团队，2022.6，N=4,646

# 小红书相比其他渠道，在3C-科技数码细分品类拥有更多内容类型

作为头部社区，小红书能够满足拥有庞大基数的普通用户在获取口碑评价、了解新奇科技产品等场景下的内容需求。

## 「多类型内容触点，高效满足用户全场景内容消费需求」

小红书作为各场景下平台用户的重要参考渠道，已经建立了平台用户发现、浏览和了解科技数码内容的稳固心智。

| 了解XX场景内容时，你主要是去哪些渠道了解？（最多3项） | 有想买的科技数码产品，了解专业的产品信息/测评参数 | 有想买的科技数码产品，看大众的评价/体验/分享 | 了解已有科技数码产品的使用技巧/使用问题解决方法 | 没有购买需求，浏览中种草/了解新奇科技数码产品 | 了解已有科技数码产品的相关配件/搭配 | 新品发布  | 了解科技数码知识科普/避坑/原理 | 了解前沿科技数码技术、概念 |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|-------|------------------|---------------|
|                              | N=3331                    | N=2807                  | N=1688                   | N=673                   | N=626              | N=519 | N=310            | N=247         |
| 小红书                          | 82.9%                     | 87.8%                   | 83.1%                    | 81.3%                   | 71.1%              | 56.5% | 82.3%            | 54.7%         |
| B站                           | 31.4%                     | 29.8%                   | 32.2%                    | 29.1%                   | 32.9%              | 29.3% | 30.3%            | 27.5%         |
| 电商平台（如淘宝/京东等                 | 31.4%                     | 32.7%                   | 25.8%                    | 32.2%                   | 35.5%              | 35.5% | 30.0%            | 35.6%         |
| 抖音                           | 30.5%                     | 31.6%                   | 33.8%                    | 34.6%                   | 23.0%              | 31.6% | 14.5%            | 22.3%         |
| 微博                           | 15.3%                     | 18.0%                   | 17.2%                    | 17.2%                   | 12.8%              | 20.0% | 7.7%             | 17.4%         |
| 知乎                           | 15.3%                     | 13.5%                   | 14.2%                    | 11.7%                   | 9.4%               | 9.6%  | 17.1%            | 17.8%         |
| 朋友/熟人/微信群推荐交流                | 10.2%                     | 13.3%                   | 8.4%                     | 14.6%                   | 11.7%              | 13.1% | 7.1%             | 16.2%         |
| 专业科技数码平台（如酷安/Zealer/机核等      | 10.1%                     | 6.5%                    | 9.4%                     | 8.9%                    | 23.0%              | 18.3% | 22.6%            | 21.1%         |
| 百度等搜索引擎                      | 8.7%                      | 7.3%                    | 12.4%                    | 6.5%                    | 8.8%               | 8.5%  | 11.9%            | 9.7%          |
| 微信公众号                        | 6.7%                      | 6.1%                    | 9.2%                     | 10.1%                   | 4.0%               | 6.0%  | 2.6%             | 4.9%          |
| 品牌论坛（如华为花粉俱乐部                | 2.9%                      | 2.5%                    | 3.6%                     | 4.0%                    | 9.3%               | 5.2%  | 19.4%            | 9.3%          |
| 其他，请说明                       | 0.2%                      | 0.5%                    | 0.3%                     | 0.5%                    | 0.2%               | 1.0%  | 0.0%             | 0.8%          |

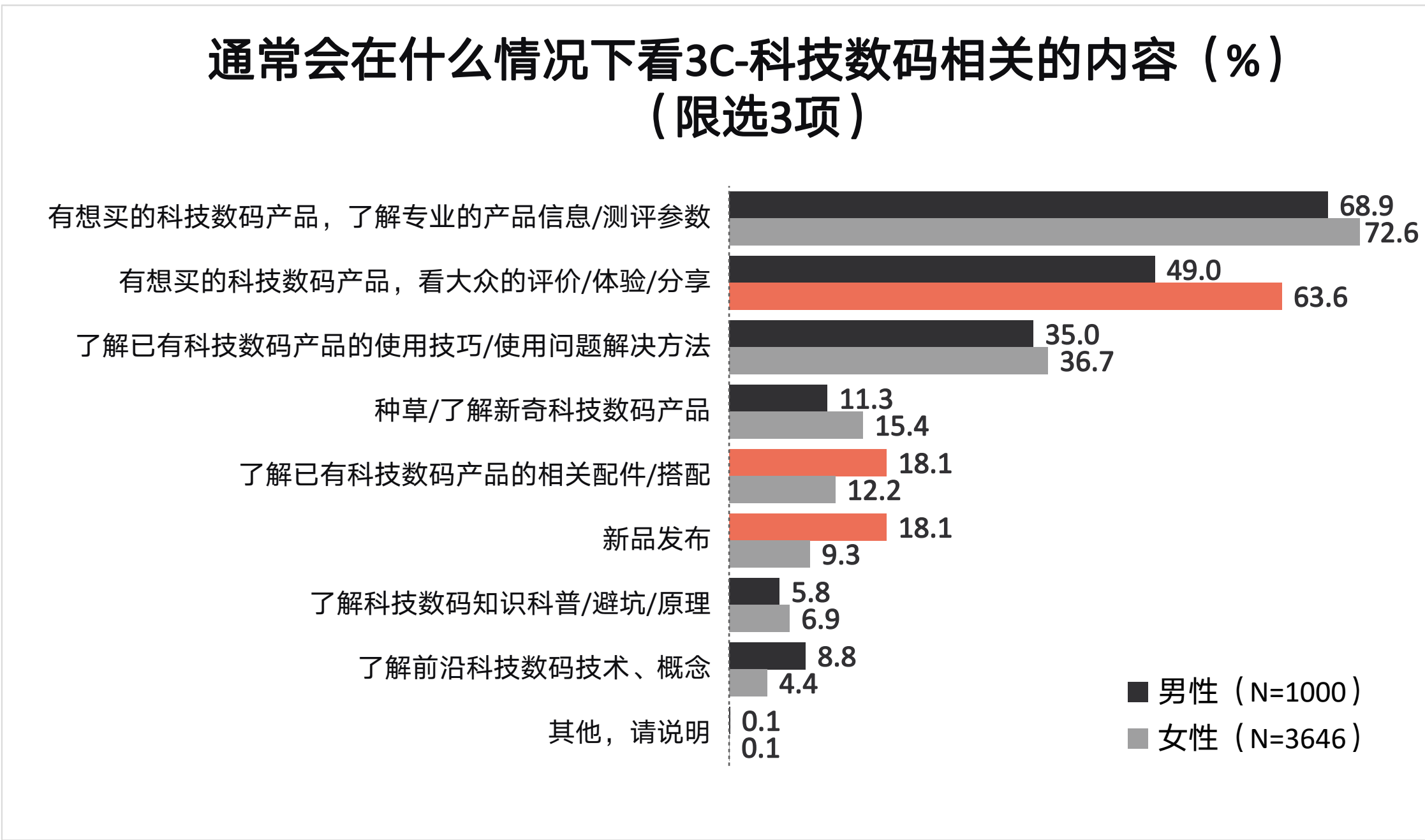
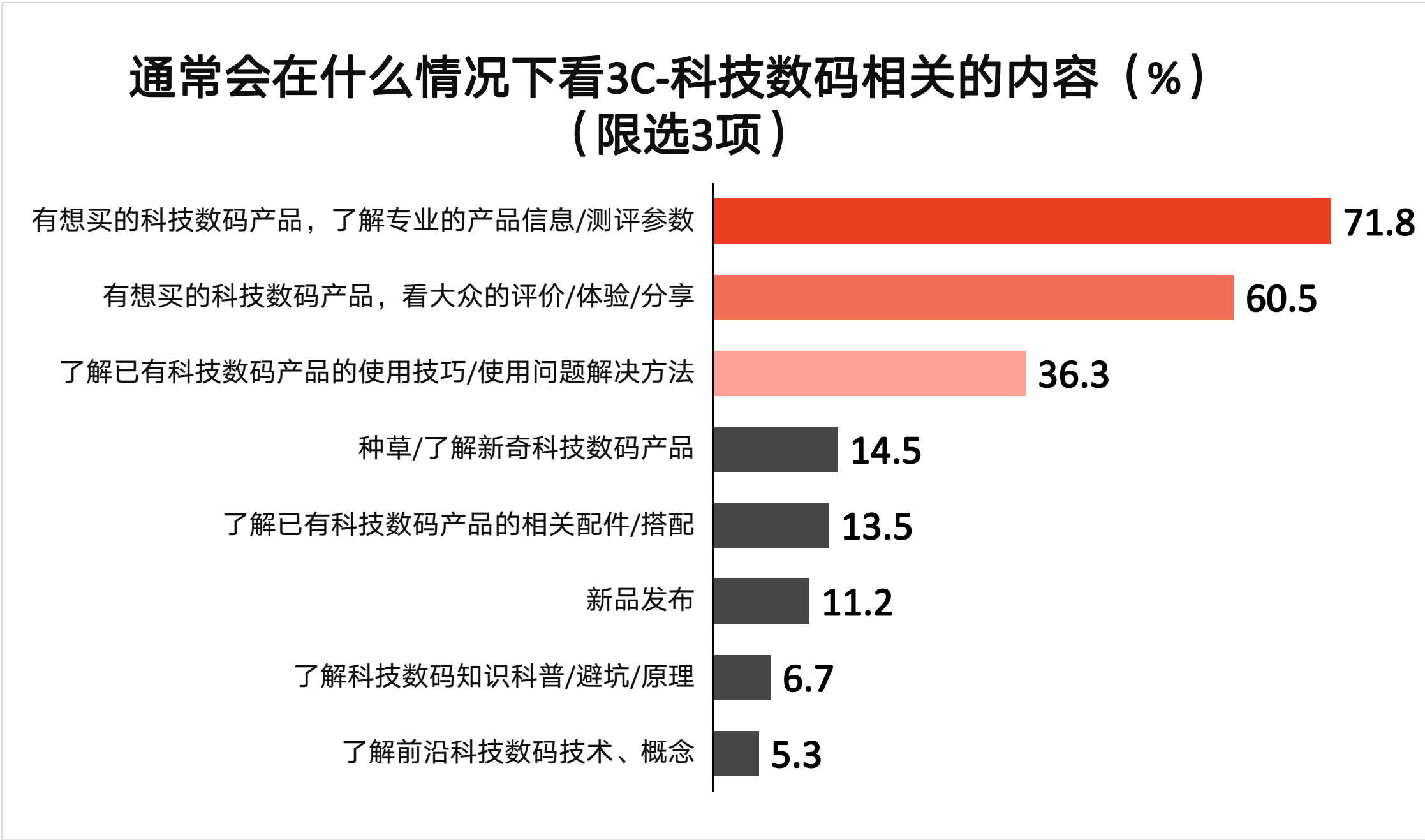
数据来源：小红书用研团队，2022.6，N=4,646

# 小红书丰富优质的内容，更好满足用户3C-科技数码细分品类需求

小红书的科技数码内容在产品前期了解的大场景下具有极为显著的优势，能帮助数码消费者获知新产品、增长产品经验。

「买前、买中、买后，都可以在小红书上找到想要的内容」

当用户有需求，会在“有想买的科技数码产品”的需求下：了解专业产品信息/测评参数（71.8%），了解用户的口碑（评价/体验/分享）（60.5%）。当女性用户有想买的3C数码产品时，对大众评价相关内容有更多诉求（TGI=105.1），注重口碑力量。相比之下，男性则在了解科技数码产品相关配件（TGI = 134.1）、新品发布（TGI = 161.6）场景下有更强的内容需求。



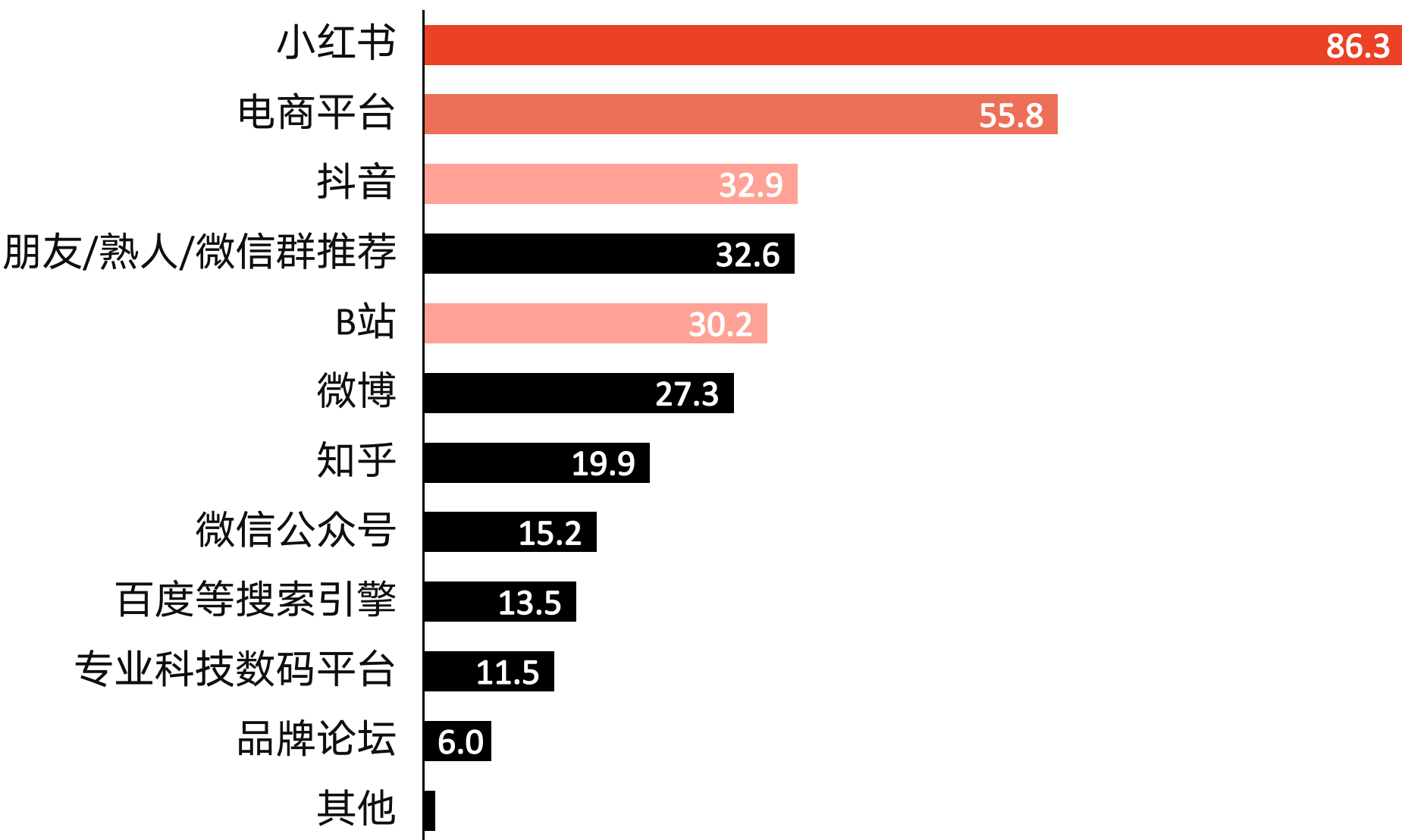
# 内容越丰富用户越喜爱，中视频长度备受用户欢迎

小红书的用户偏爱图文、视频形式的3C数码内容，纯文本形式的内容对大部分的小红书用户吸引力不大。

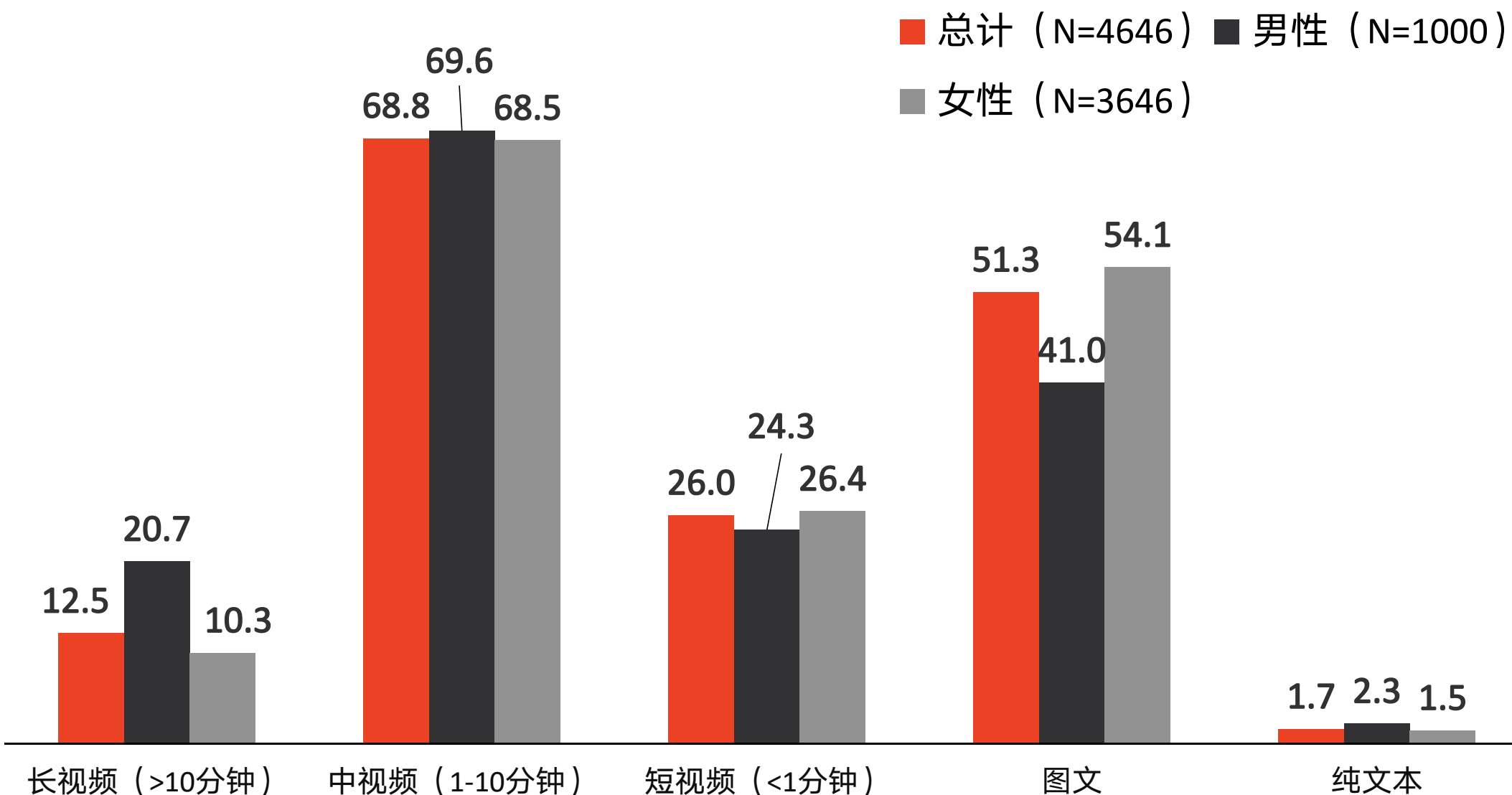
## 「小红书3C数码内容多样」

平台的内容形态决定用户对于3C数码类内容消费的深度，中视频长度能更好的诠释3C数码内容，最受用户欢迎。

通常会在哪些渠道看3C数码相关的内容（%）  
（限选5项）



总的来说，更偏好什么形式的3C数码内容（%）  
（限选3项）



# 同类APP调研： 社交媒体各显神通， 花式吸引3C数码用户关注

抖音以短视频及3C数码产品覆盖全吸引用户， B站以博主长视频全面细致介绍与博主专业度获得用户认可。

「抖音， 短视频**获取信息快**」

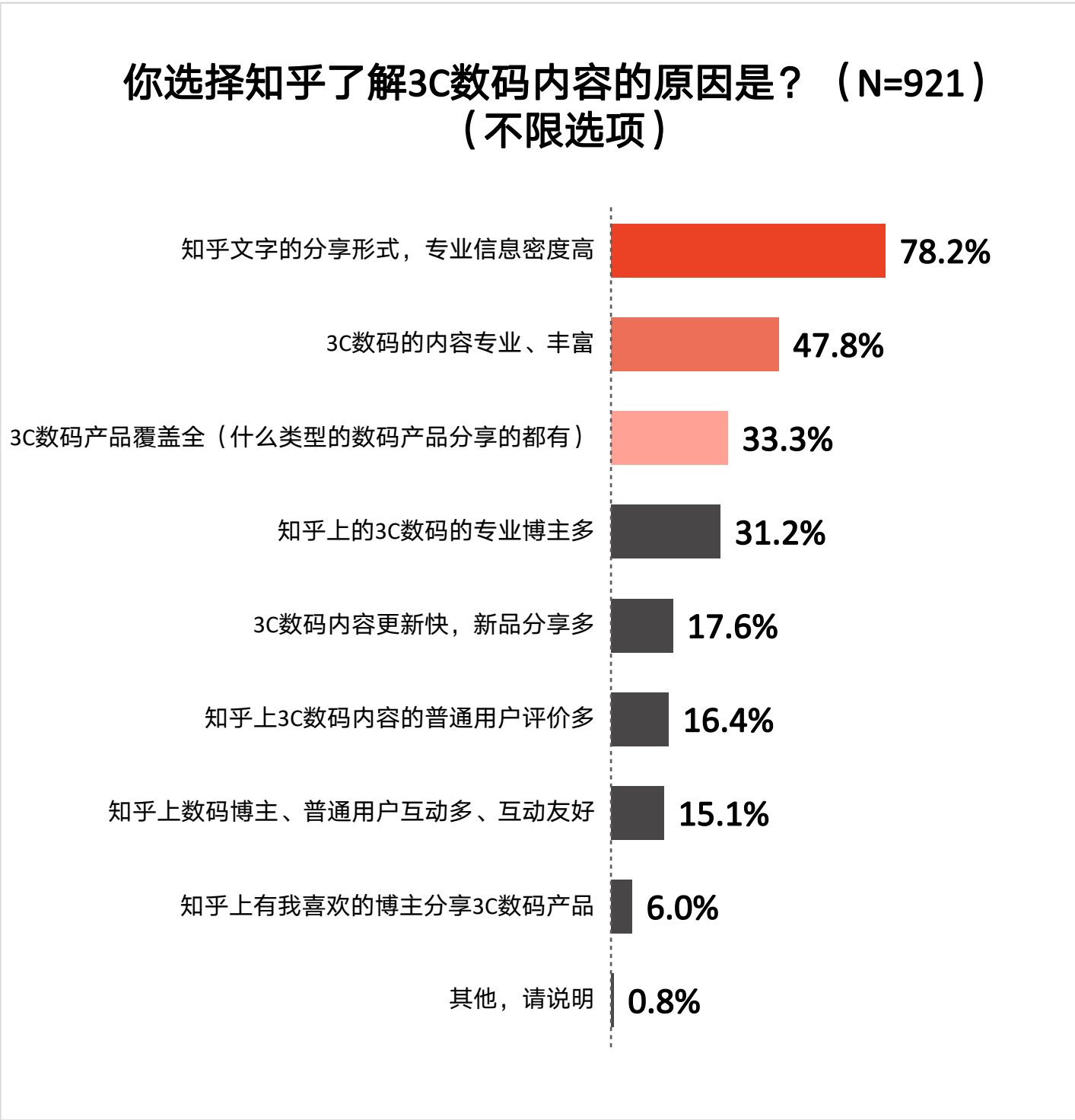
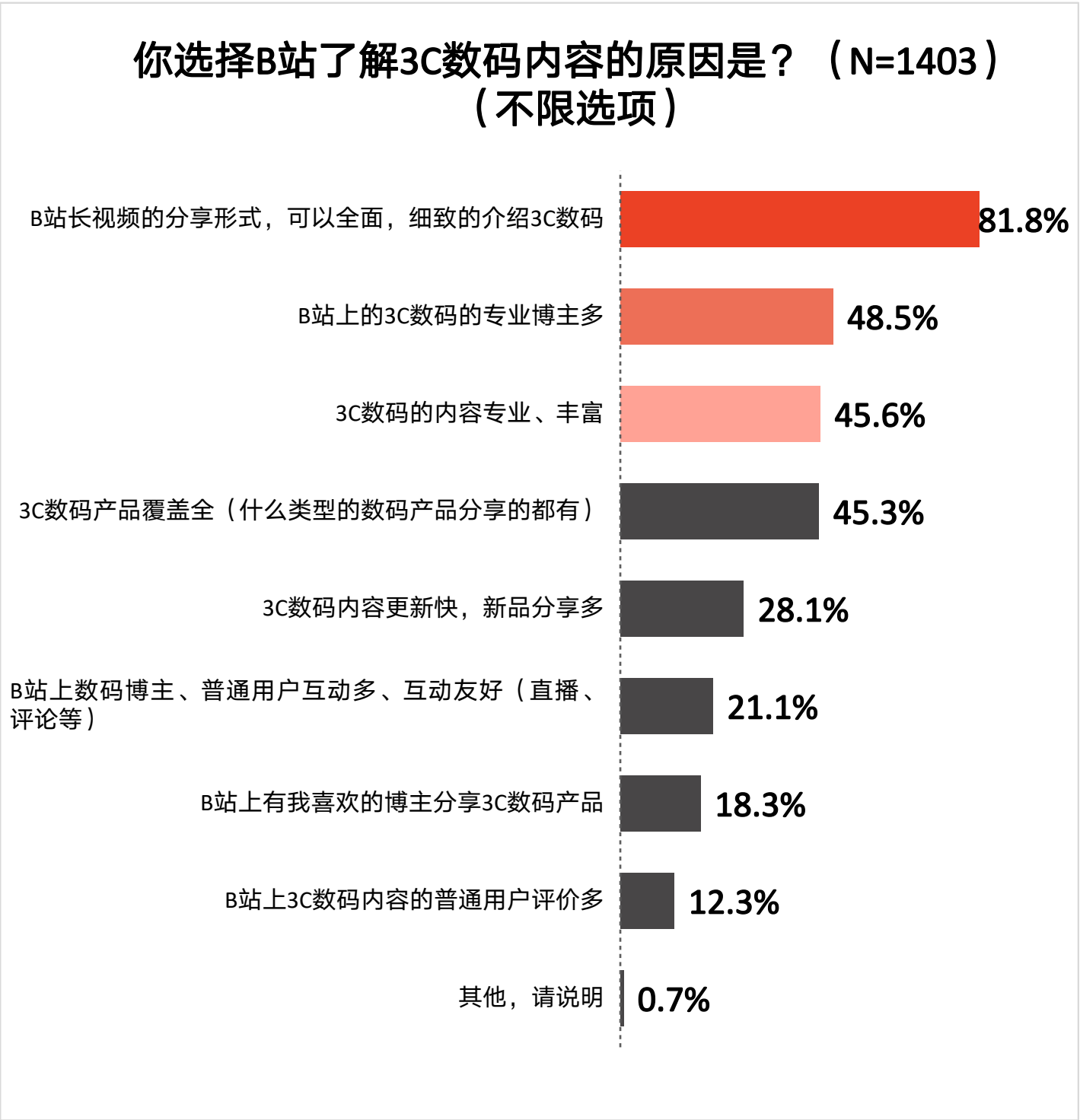
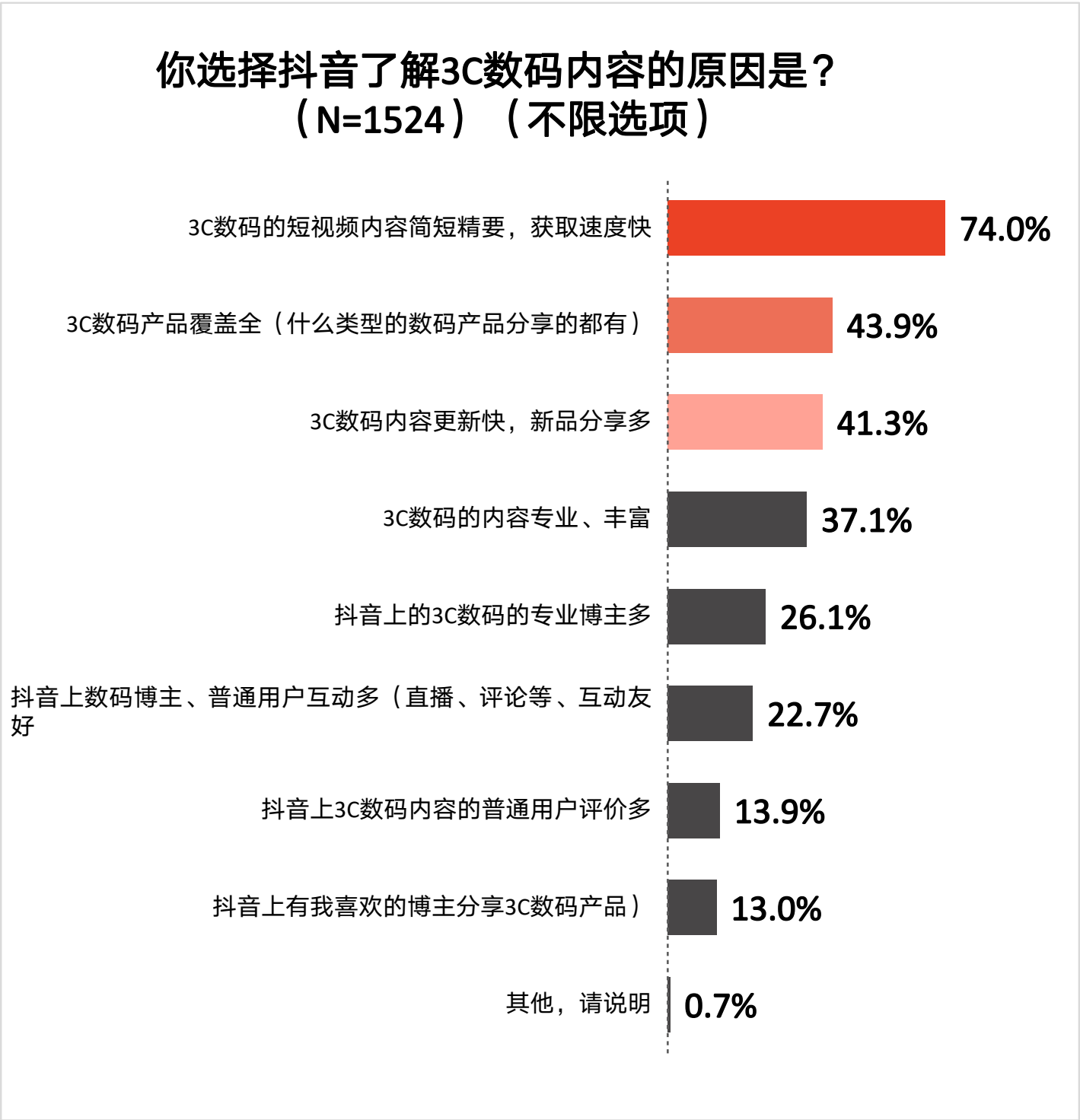
「B站， 长视频**全面细致介绍**」

「知乎， 纯文本**小部分人接受**」

抖音是用户种草、获取3C数码新品信息的**第二渠道**。

B站的博主与内容**专业度**，获得小红书用户认可。

知乎内容专业丰富，但受限于纯文本内容形式。





03

## 3C数码的种草与被种草

博主价值 | 内容种草力 | 用户偏好

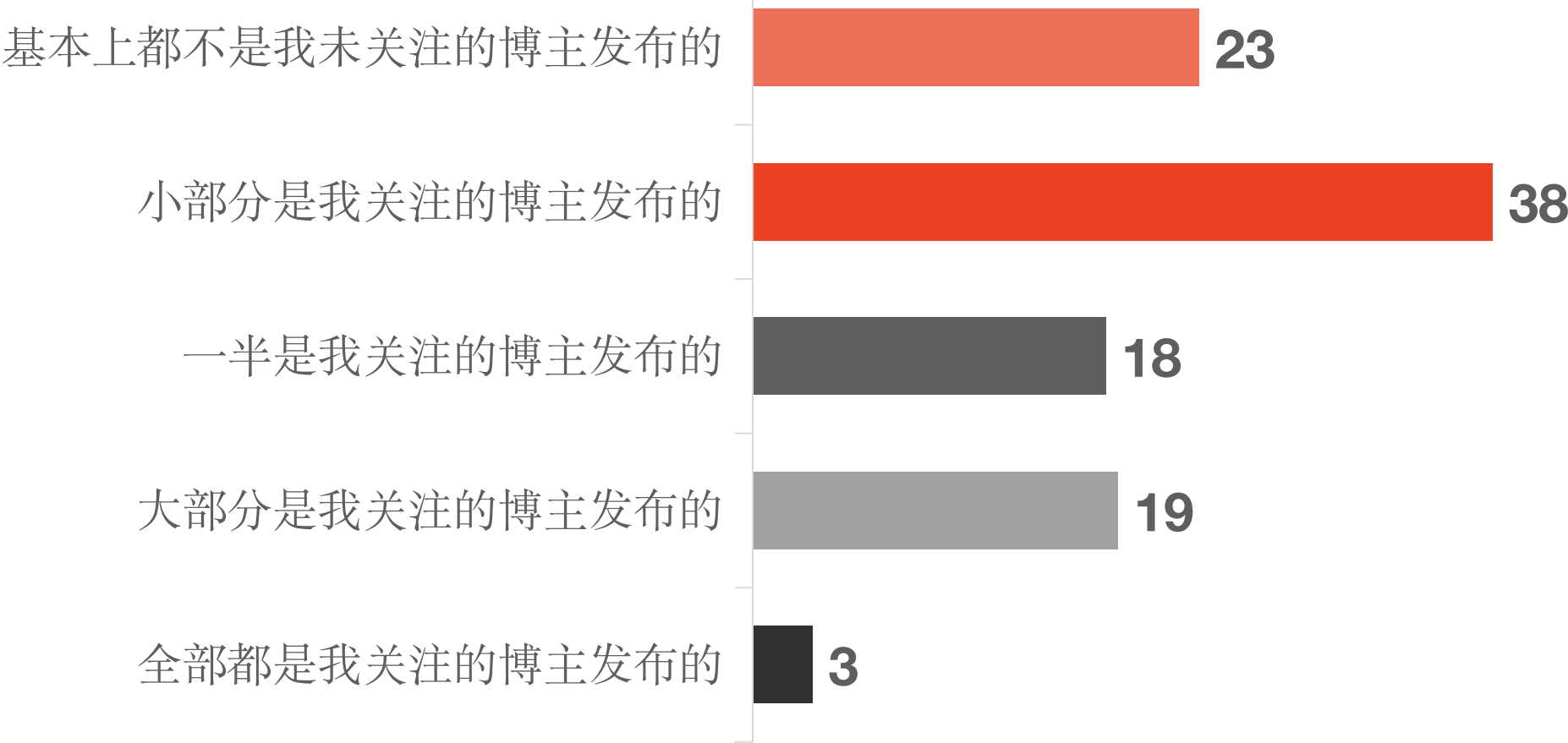
# 小红书3C数码用户乐于探索、发现更多优质博主内容

平台用户浏览的3C数码（智能家电+数码科技）博主内容，一半以上来自于非关注的博主发布。

「智能家电，用户浏览内容大部分来自于非关注博主」

61%的用户浏览内容来自于非关注的博主  
22%的用户浏览内容大部分来源于关注博主

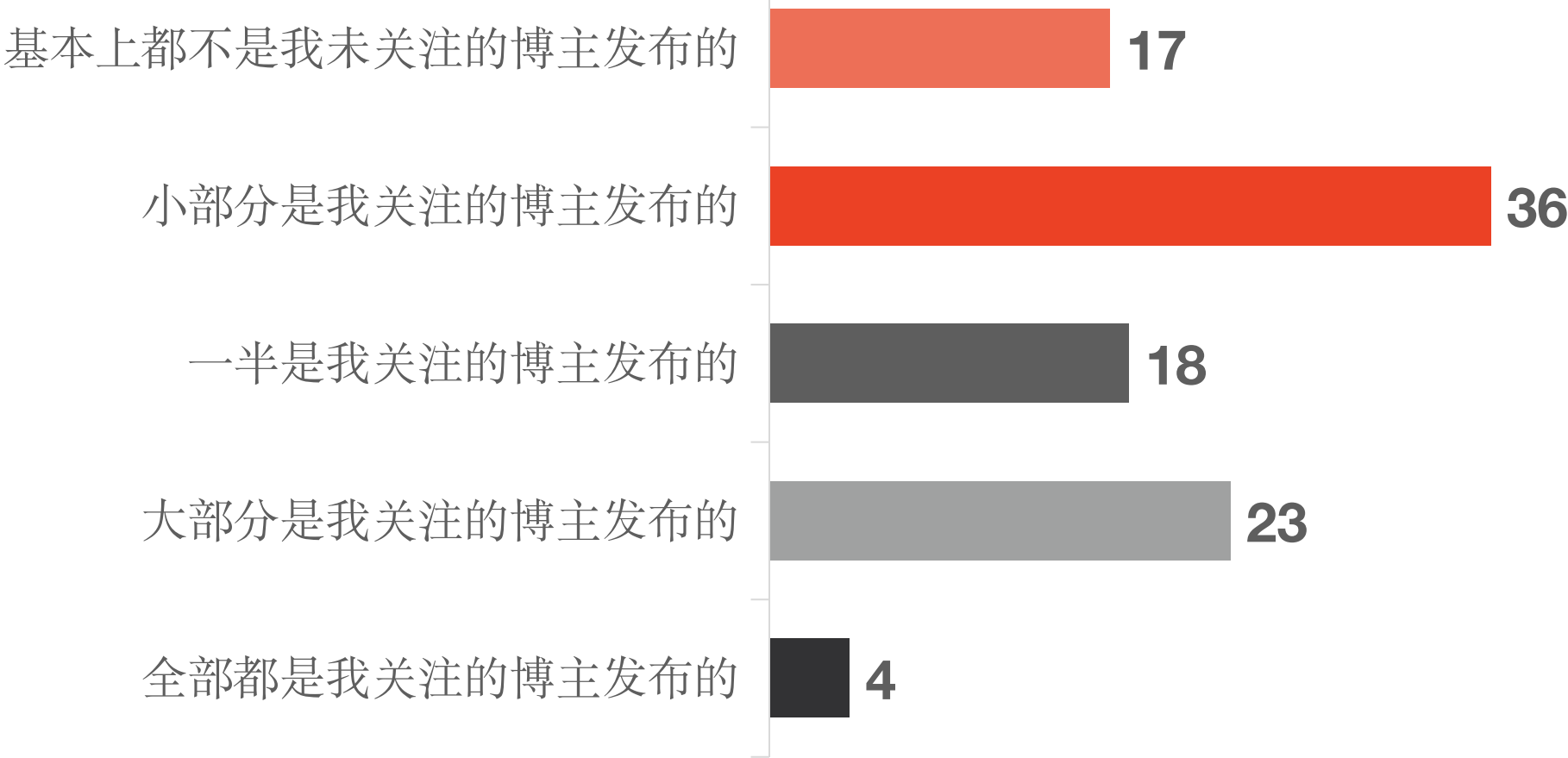
你浏览的博主发布的智能家电内容中  
有多少来自于你关注的博主？（%）（N=3313）



「科技数码，相对而言用户更信任已关注的博主分享」

53%的用户浏览内容来自于非关注的博主  
27%的用户浏览内容大部分来源于关注博主

你浏览的博主发布的科技数码内容中  
有多少来自于你关注的博主？（%）（N=3031）



# 小红书数码3C博主的标签：「真实、专业、有个人特色」

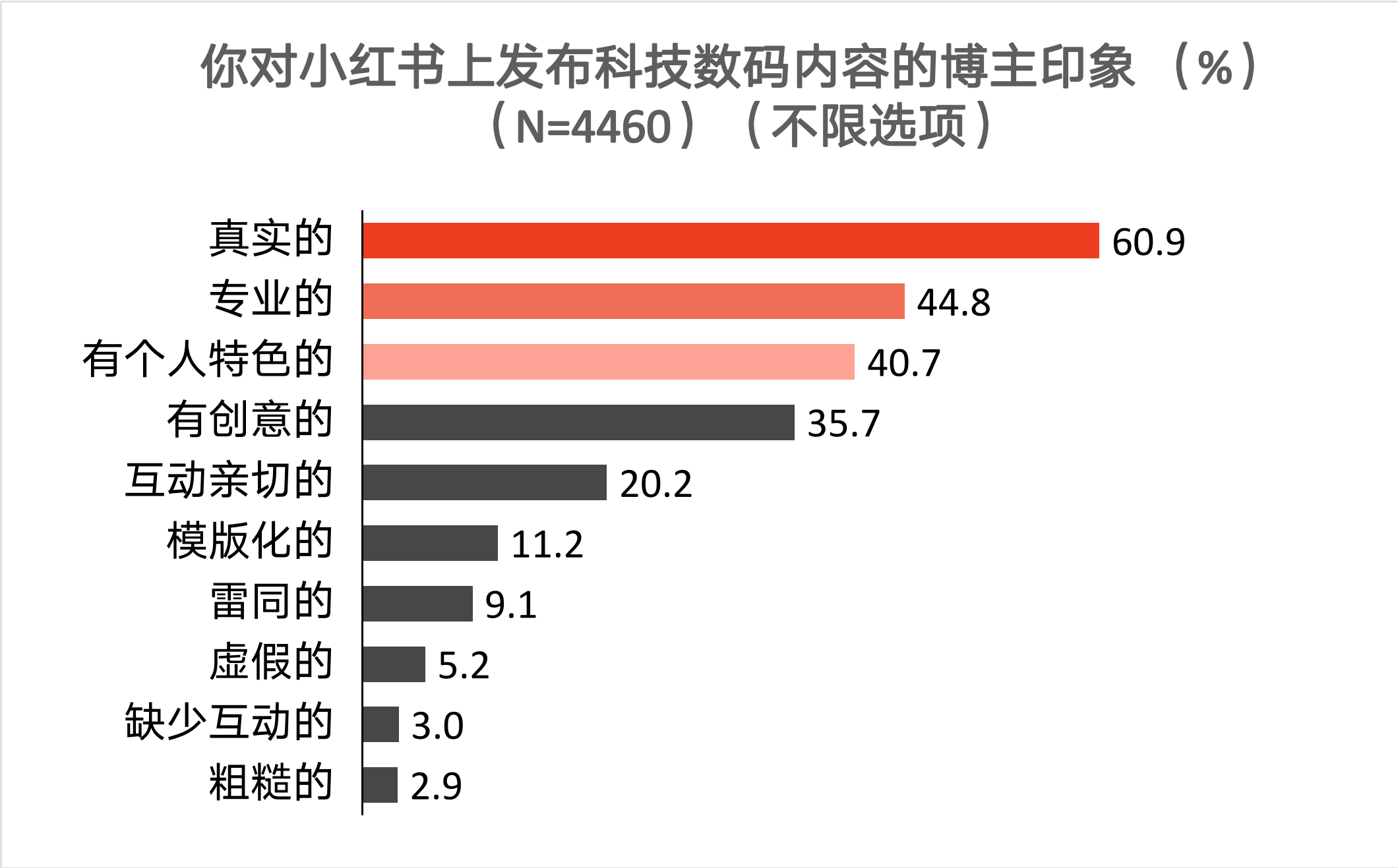
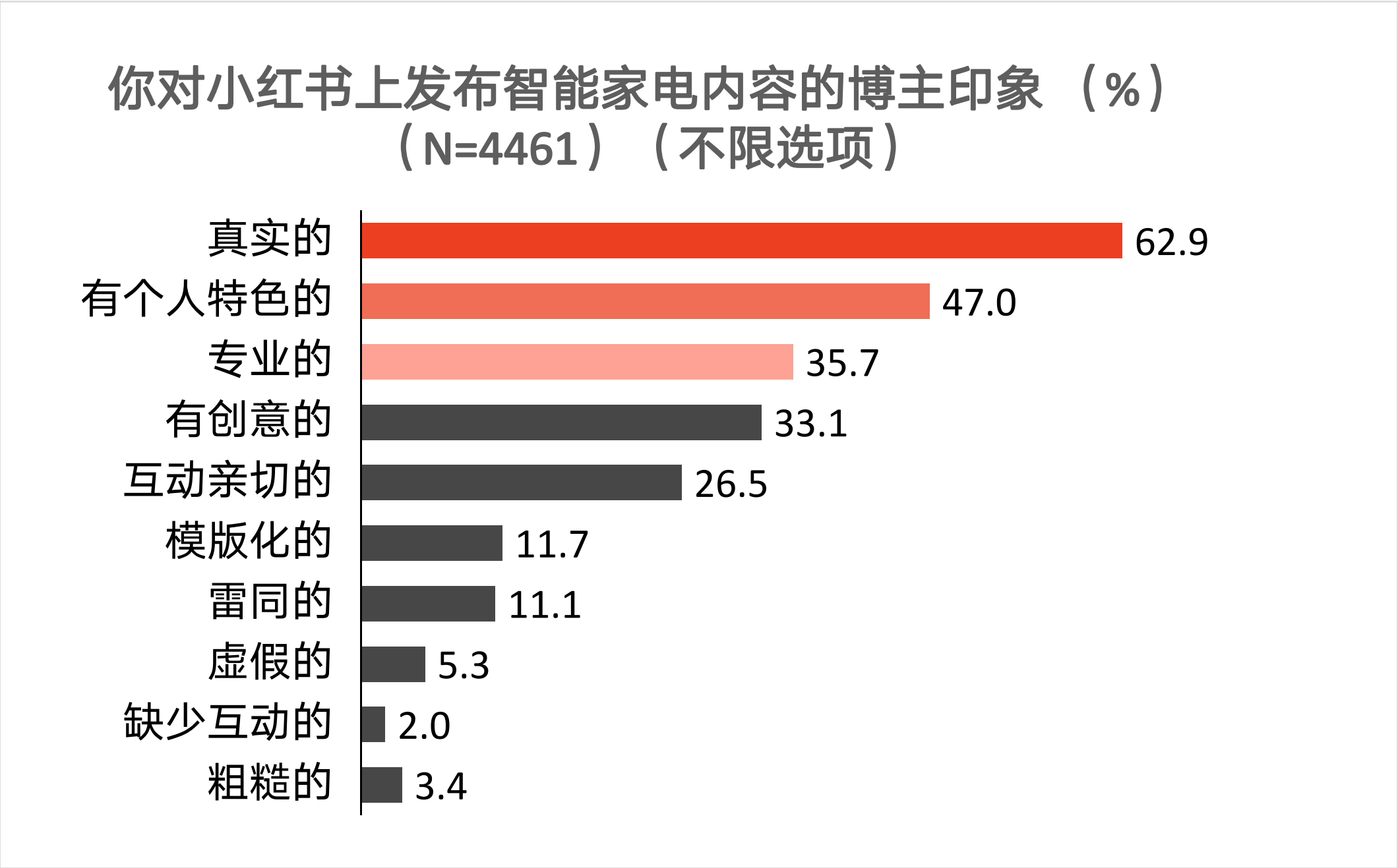
平台用户对3C数码内容发布博主的印象良好，认为博主发布的内容是真实的、专业的、有个人特色的。

「以真实、专业获得用户信任，以个人特色吸引用户关注」

6成以上的用户都认可3C数码（智能家电+数码科技）内容发布博主的真实性。

近5成用户认可智能家电内容发布博主的个人特色（47.0%），可以为用户提供更多元的智能家电内容。

超4成平台用户认可数码科技博主的专业性（44.8%）、有个人特色（40.7%），对用户有更强的吸引力和种草力。

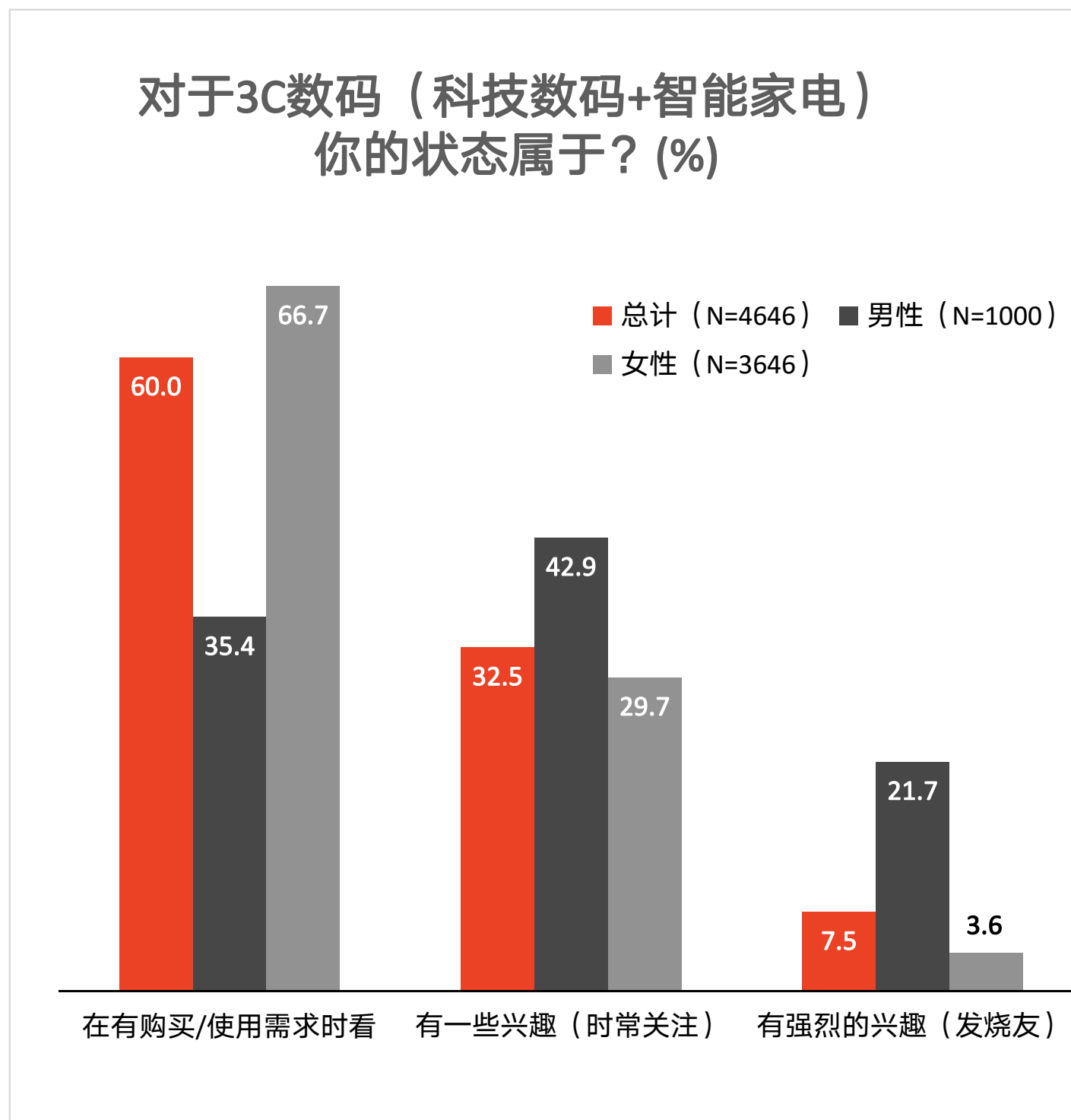


# 「购买3C数码产品前，先到小红书上搜一搜」已成为用户习惯

种草路径：多数用户在有购买需求时，会先到小红书搜索3C数码产品的品类、品牌，获取3C数码内容，辅助决策。

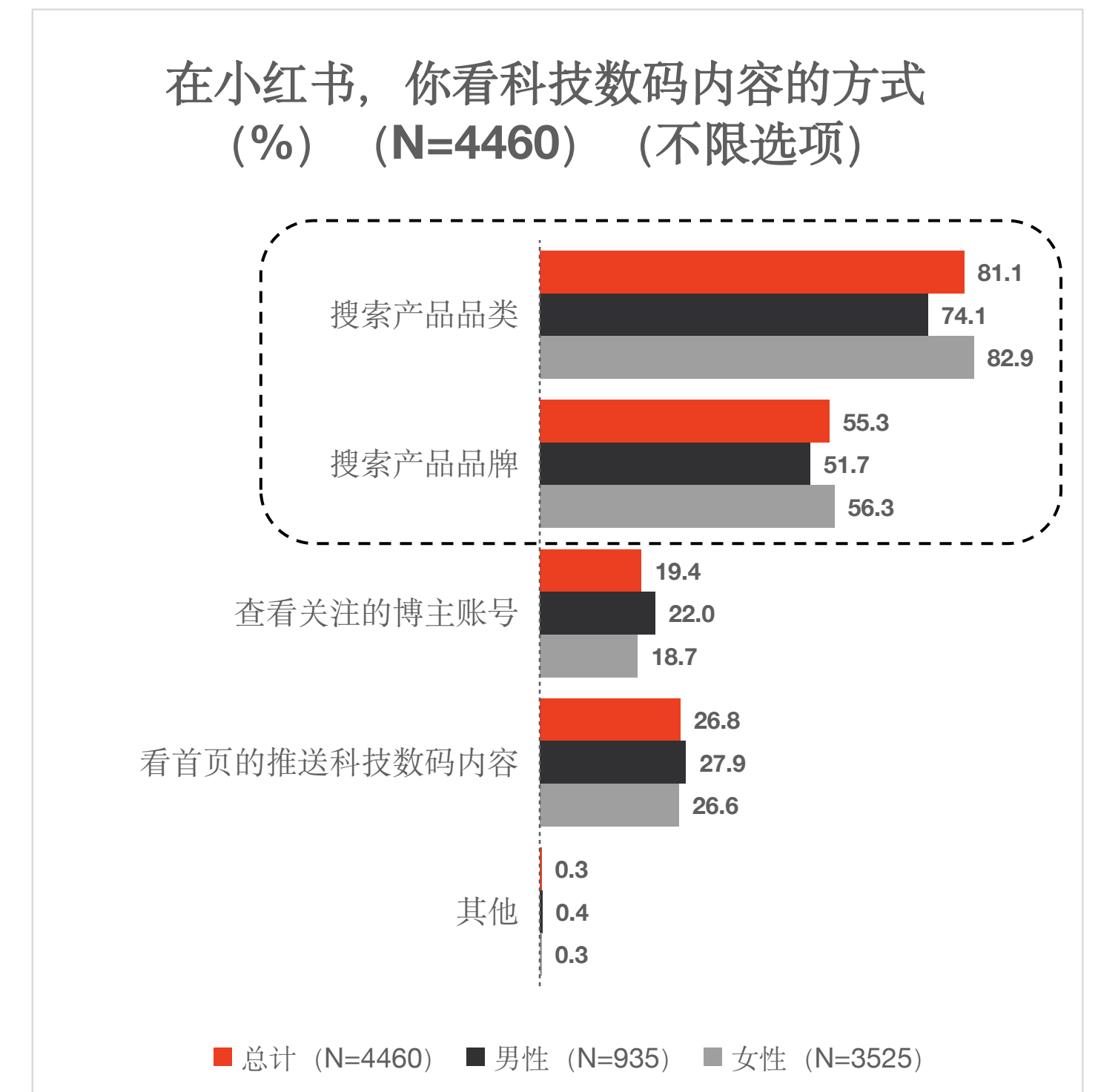
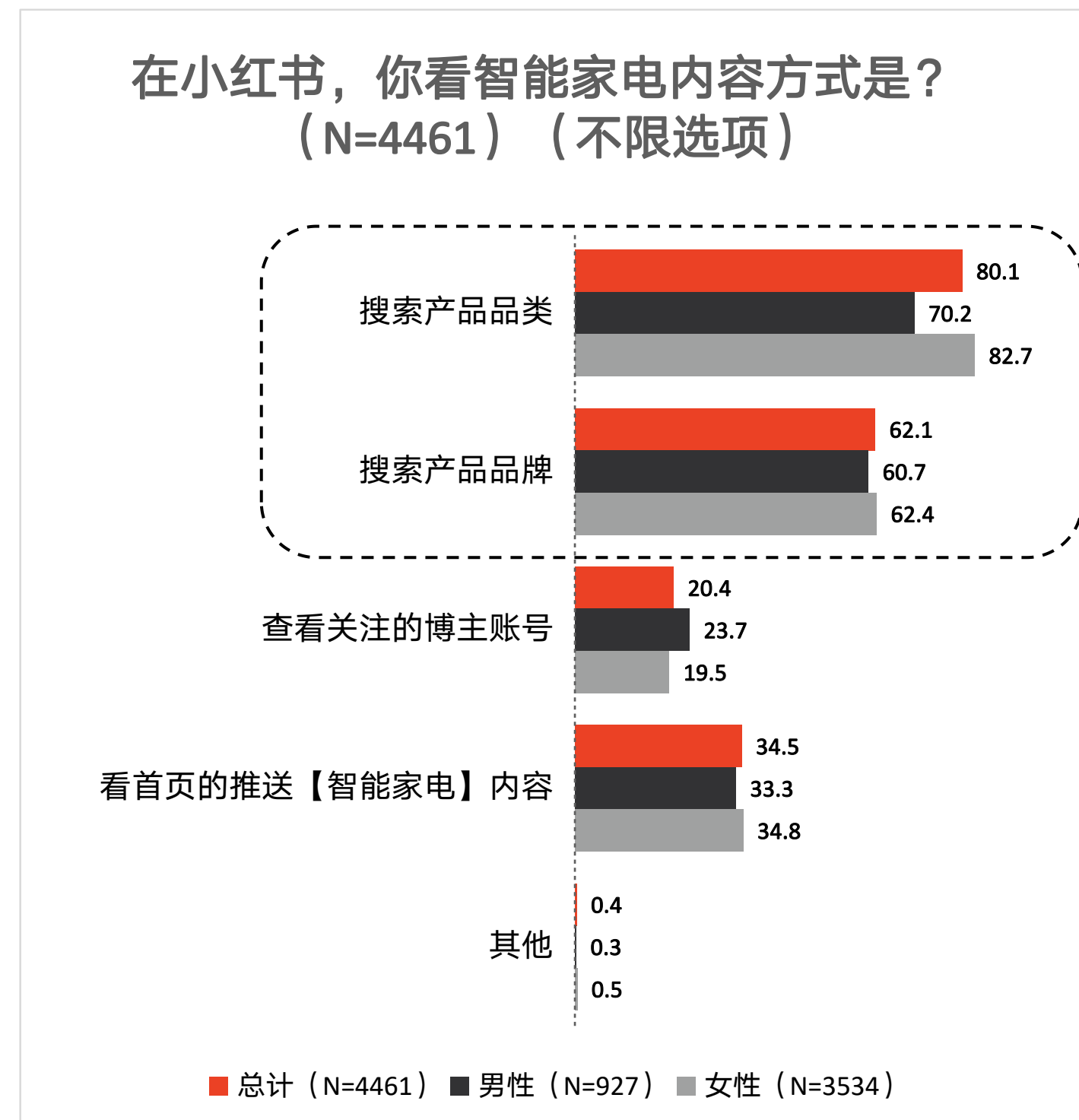
## 「6成用户会在买前使用小红书」

32.5%的用户对3C数码感兴趣，日常也会使用



## 「搜索心智强，用户通过主动搜索获取3C数码内容」

平台用户倾向搜索品牌、产品方式获取相关信息，也会通过首页推送浏览相关内容



数据来源：小红书用研团队，2022.6

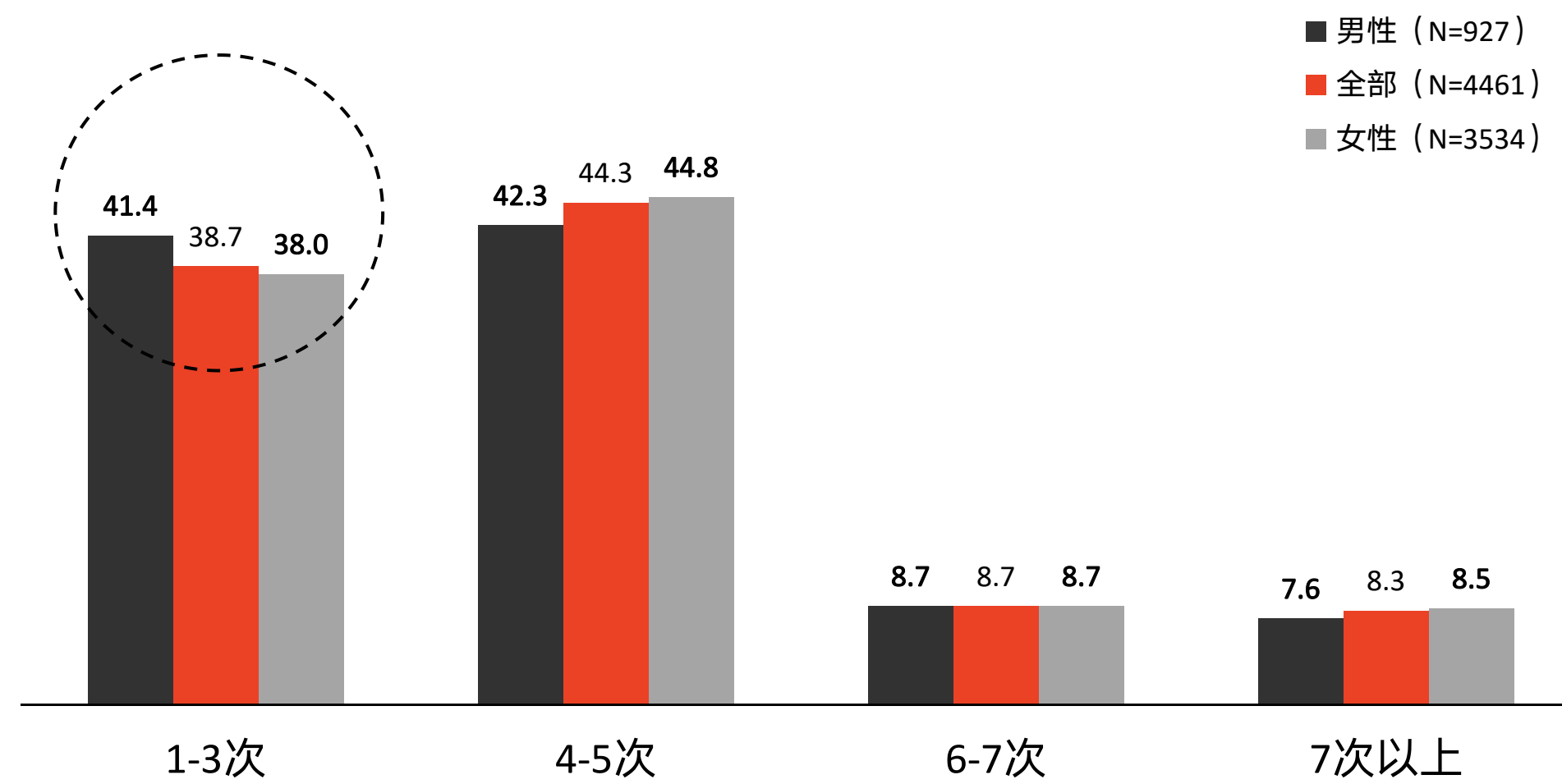
# 「8成以上的用户，看到3C数码产品不超过7次」就会有购买意愿

小红书平台的环境较容易激发用户对3C数码产品的了解意愿，种草效率高。

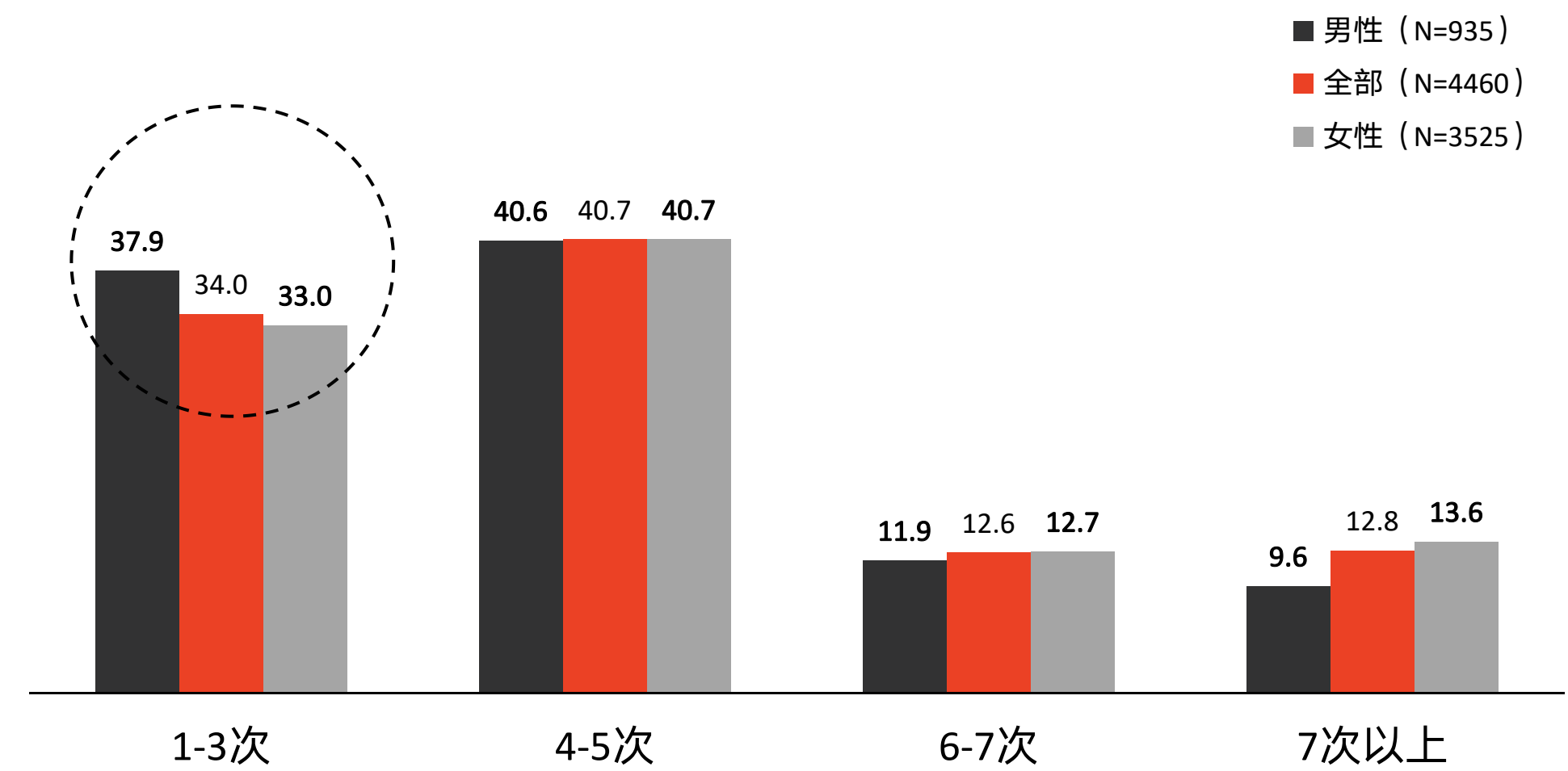
## 「平台3C数码氛围浓厚，种草用户效率极高」

83%的用户看到智能家电内容不超过5次就会对产品感兴趣，其中38.7%的用户看到智能家电内容不超过3次就会对产品感兴趣。  
74.7%的用户看到科技数码内容不超过5次就会对产品感兴趣，其中34%的用户看到科技数码内容不超过3次就会对产品感兴趣。  
在1-3次范围内，相较于女性，男性更容易被快速种草，这与男性短平快的消费行为习惯有关。

你看到智能家电产品内容几次，就会想深入了解 (%)



你看到科技数码产品内容几次，就会想深入了解 (%)



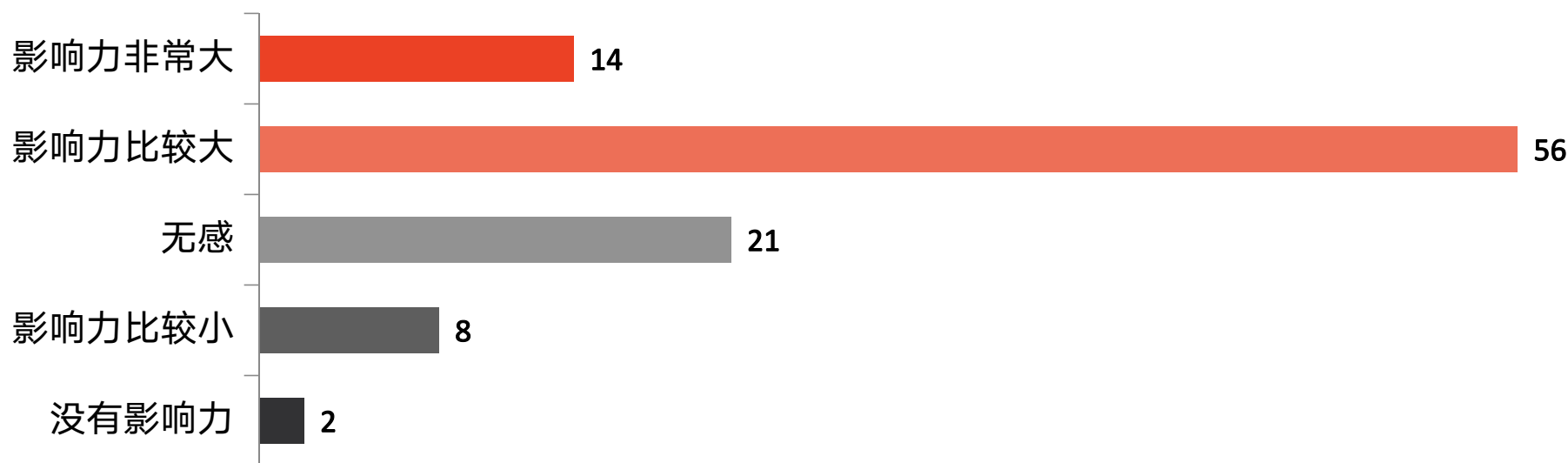
# 小红书3C数码内容对用户心智影响大，看过之后都想买

近4成的小红书用户表示：购买的大部分3C数码产品（智能家电+科技数码），都是在小红书种草的。

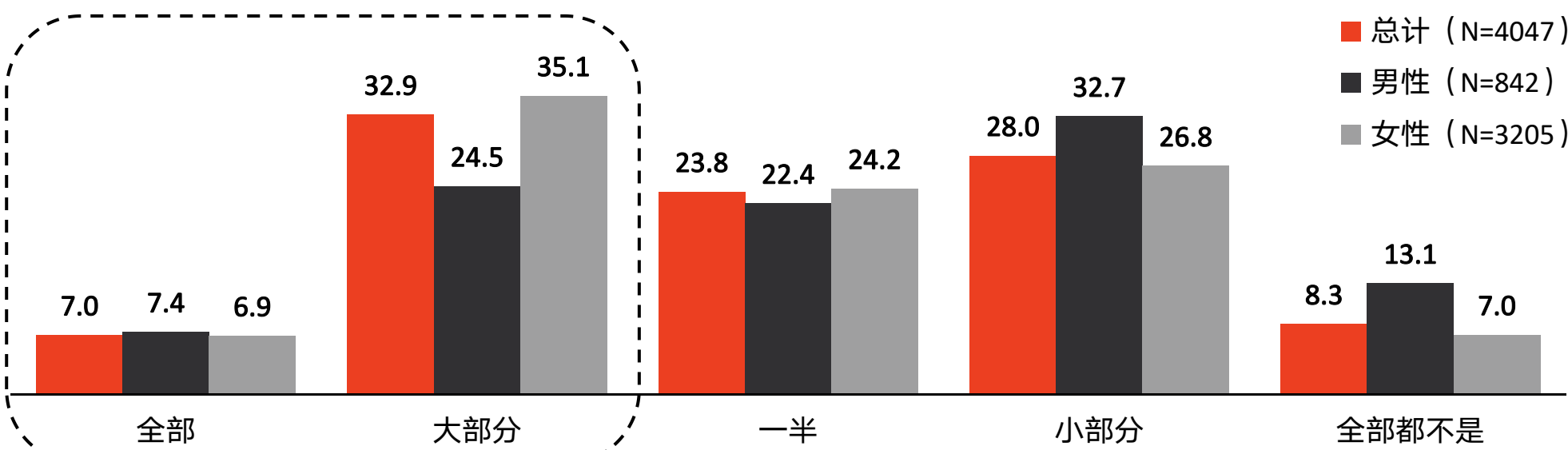
## 「3C数码领域的种草机，能有效导向购买」

7成用户认为小红书对智能家电种草影响较大，超6成认为小红书对科技数码产品种草影响力较大。  
超3成用户购买的大部分3C科技数码产品为小红书种草的，女性购买显著性更强（智能家电TGI=105.2，科技数码TGI=108.4）

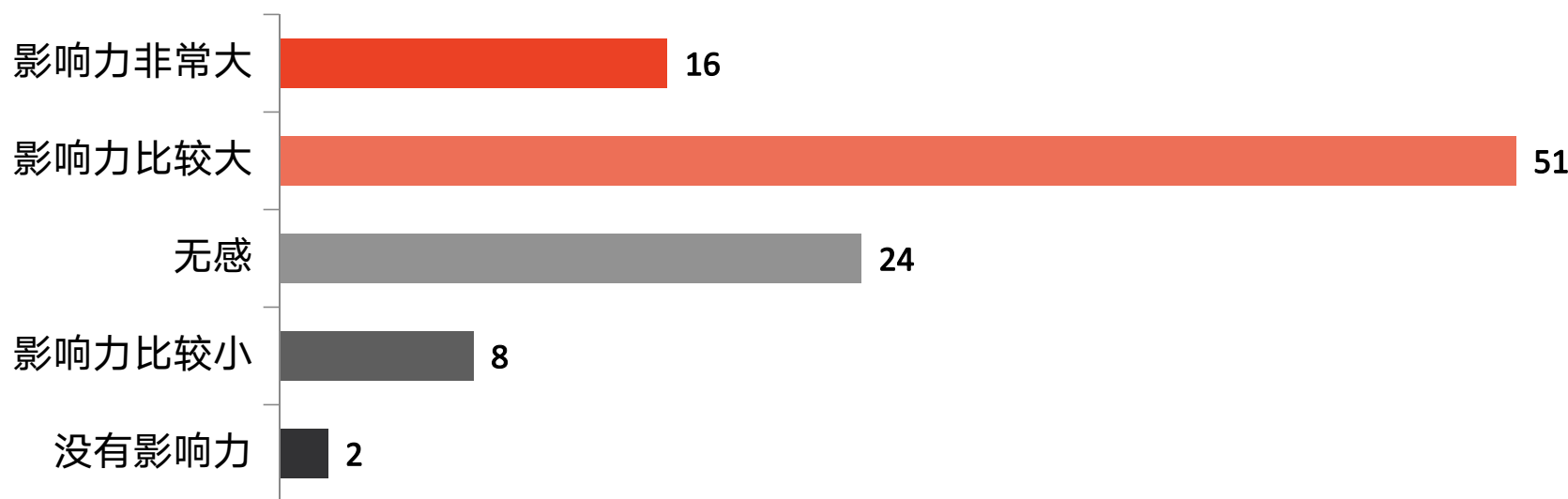
现在小红书上的智能家电内容，对你种草智能家电的影响如何？（N=4461）



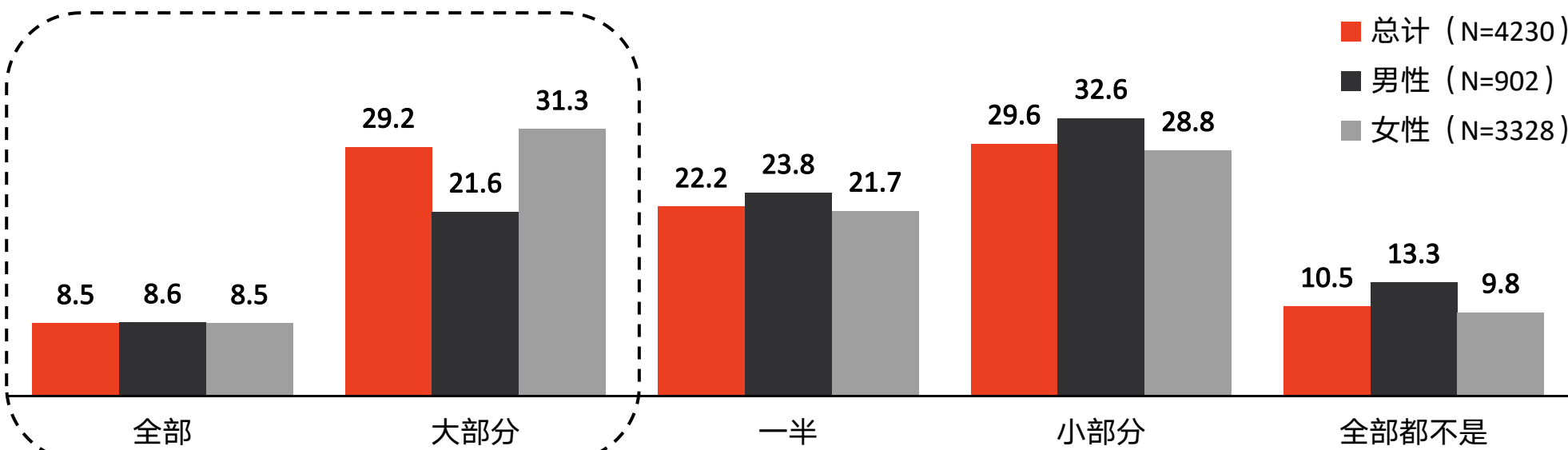
最近一年购买的智能家电中，有多少是在小红书上种草的（%）



现在小红书上的科技数码内容，对你种草科技数码的影响如何？（N=4460）



最近一年购买的科技数码中，有多少是在小红书上种草的（%）

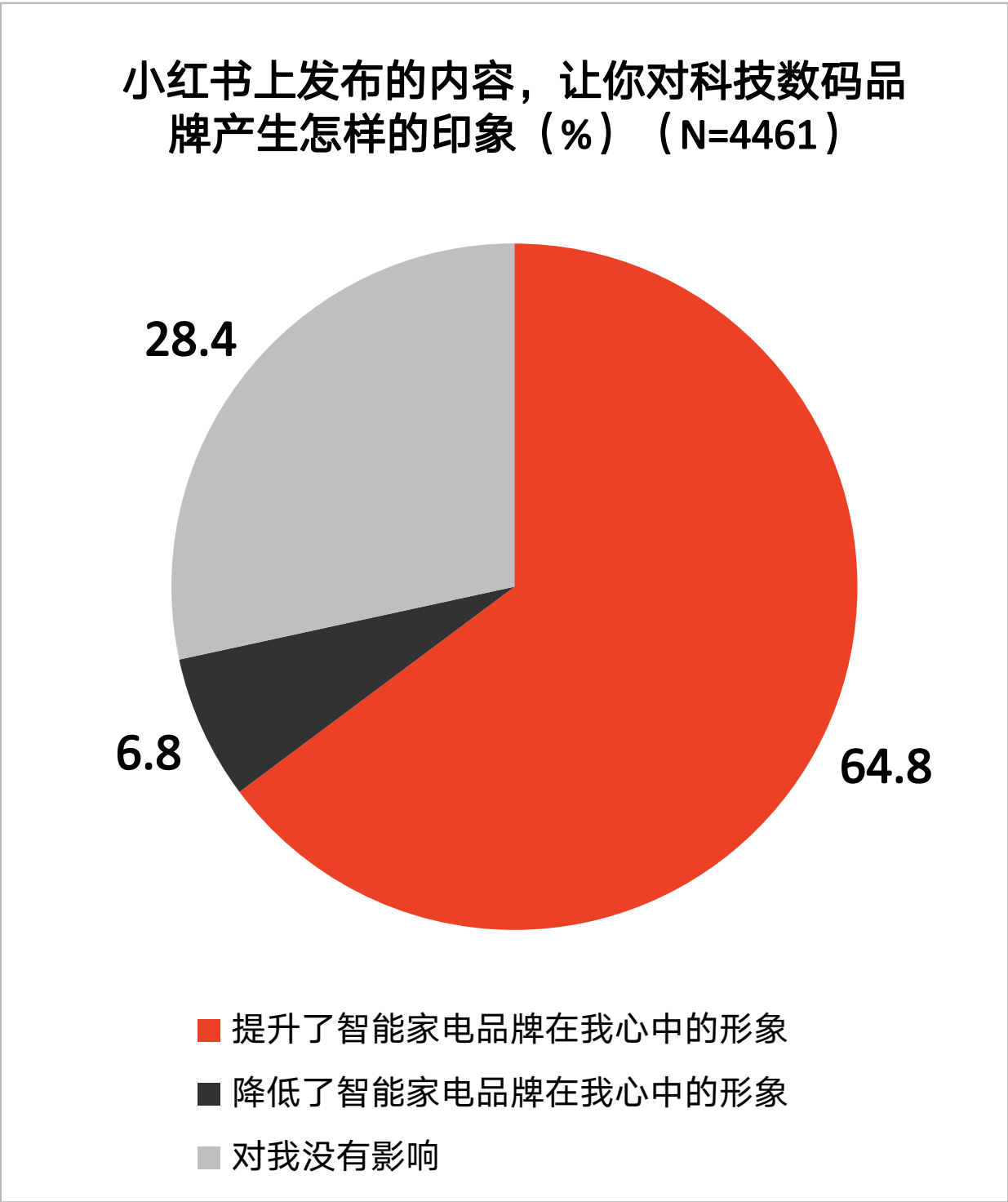
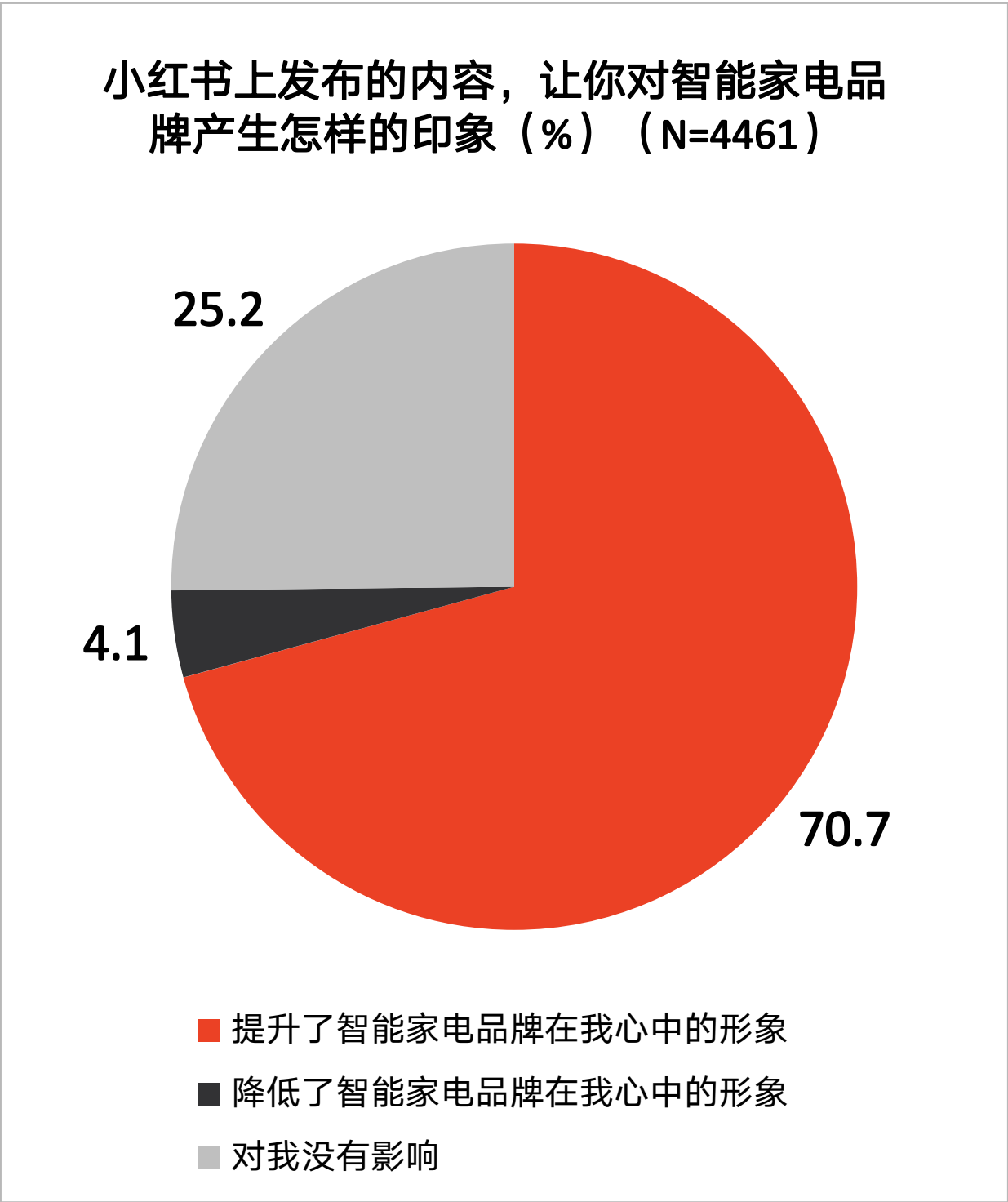


# 近7成的用户认为小红书优质内容，为品牌打上质感高光

小红书平台上的3C数码内容，可以提升品牌形象在全城市线用户心中的认知。

## 「小红书3C数码优质内容，提升了3C数码品牌的形象」

6成高线城市（二线城市以上）的用户认为小红书上的3C数码内容，提升了自己对3C数码品牌的形象认知。  
近7成低线城市（2线城市以下）用户小红书上的3C数码内容，提升了自己对3C数码品牌的形象认知。  
随着城市线级降低，小红书提升3C数码品牌形象的能力越强。



| 小红书上发布的3C数码内容，让你对3C数码品牌产生怎样的印象？ | 总体<br>N=4460 | 一线<br>N=1139 | 新一线<br>N=1311 | 二线<br>N=894 | 三线<br>N=556 | 四线<br>N=318 | 五线<br>N=129 | 其他<br>N=113 |
|---------------------------------|--------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 提升了3C数码品牌在我心中的形象                | 64.8%        | 61.5%        | 63.2%         | 66.8%       | 68.4%       | 68.2%       | 77.5%       | 59.3%       |
| 降低了3C数码品牌在我心中的形象                | 6.8%         | 7.7%         | 6.3%          | 7.2%        | 6.3%        | 7.2%        | 6.2%        | 4.4%        |
| 对我没有影响                          | 28.4%        | 30.8%        | 30.6%         | 26.1%       | 25.4%       | 24.5%       | 16.3%       | 36.3%       |

数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 「真实的评价，精致的内容」是提升3C数码品牌形象的两大关键

除真实评价、精致内容两大关键因素外，推荐博主的形象、使用用户的形象对提升3C数码品牌形象有辅助作用。

## 「在小红书，真实、美好的分享，是提升品牌形象的秘籍」

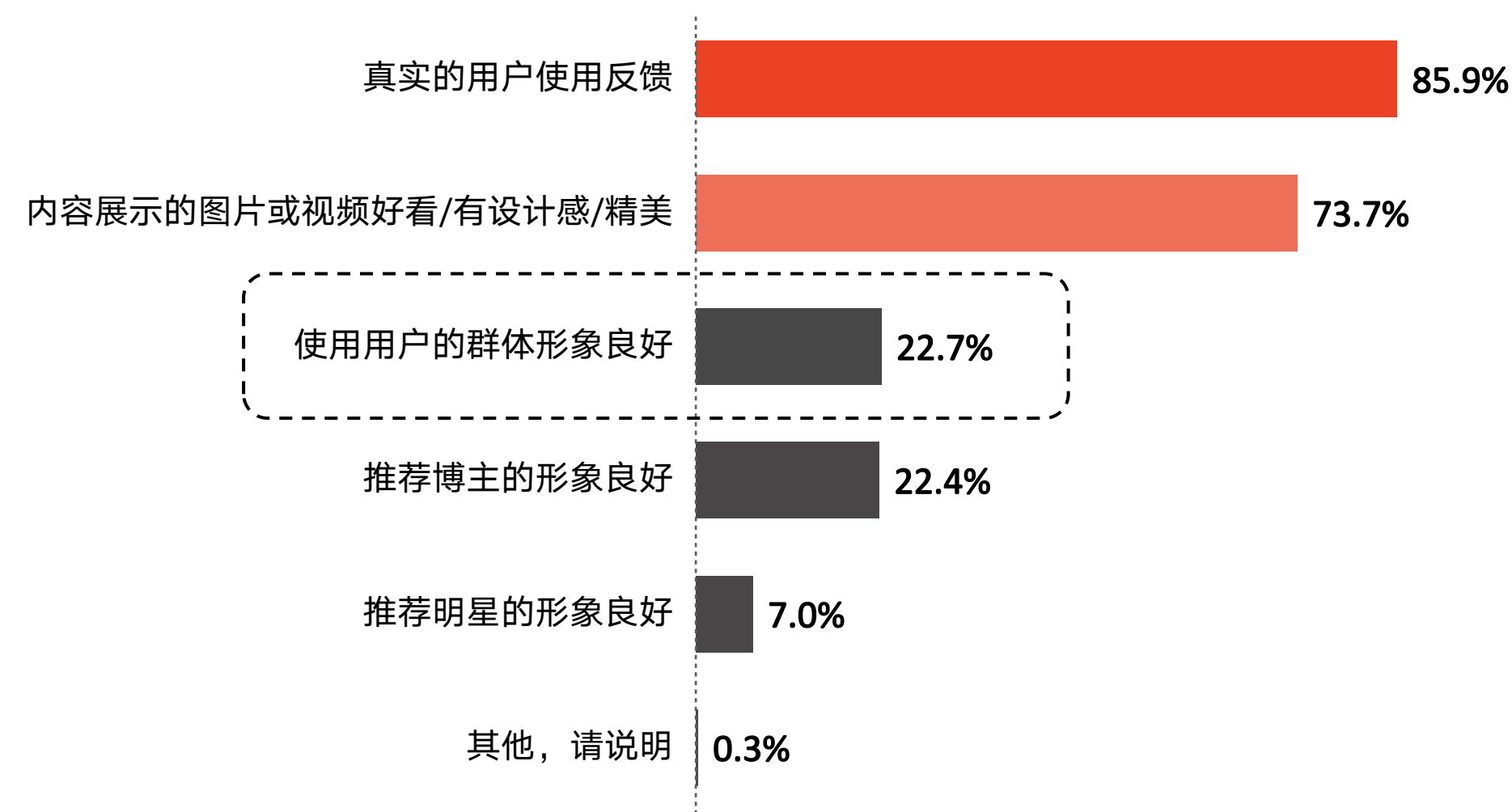
真实的用户使用反馈可以给到小红书用户最直观的参考，好看精美的笔记内容能更好的传递品牌形象。

**普通用户对智能家电的种草印象比较大**，所以使用用户的形象对3C-数码家电品牌的形象提升有一定的影响（22.7%）。

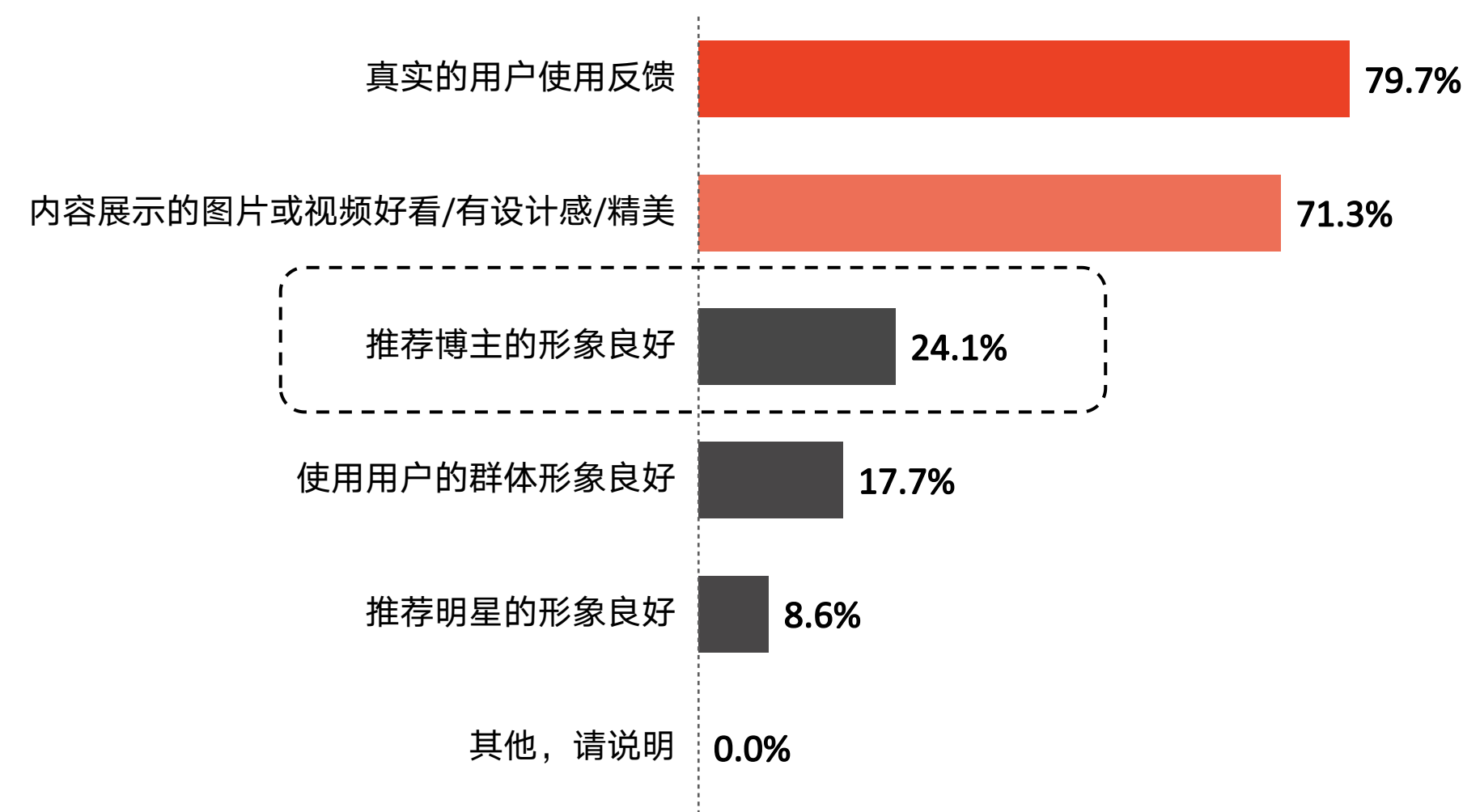
**博主在数码科技产品上的种草影响力比较大**，所以推荐博主形象对数码科技品牌的形象提升有一定的影响力（24.1%）。

小红书上的用户一般比较注重自己的形象，分享的图片、效果都有一定的水准与质量。

小红书上，智能家电内容的哪些方面提升你对品牌的印象？  
(N=3156) (不限选项)



小红书上，科技数码内容的哪些方面提升你对品牌的印象？  
(N=3156) (不限选项)



# 普通用户、科技数码博主对用户种草3C-智能家电有很强的影响力

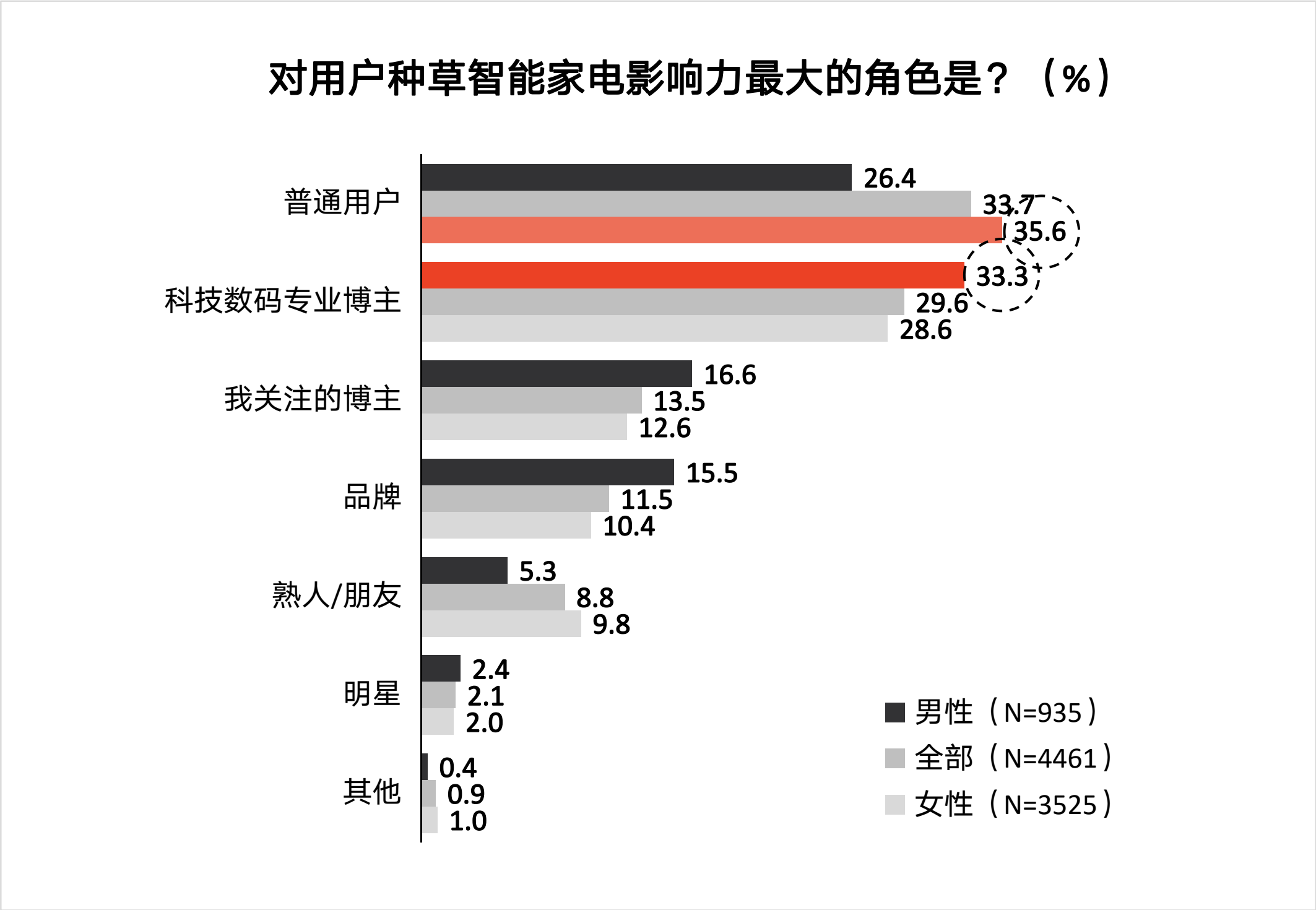
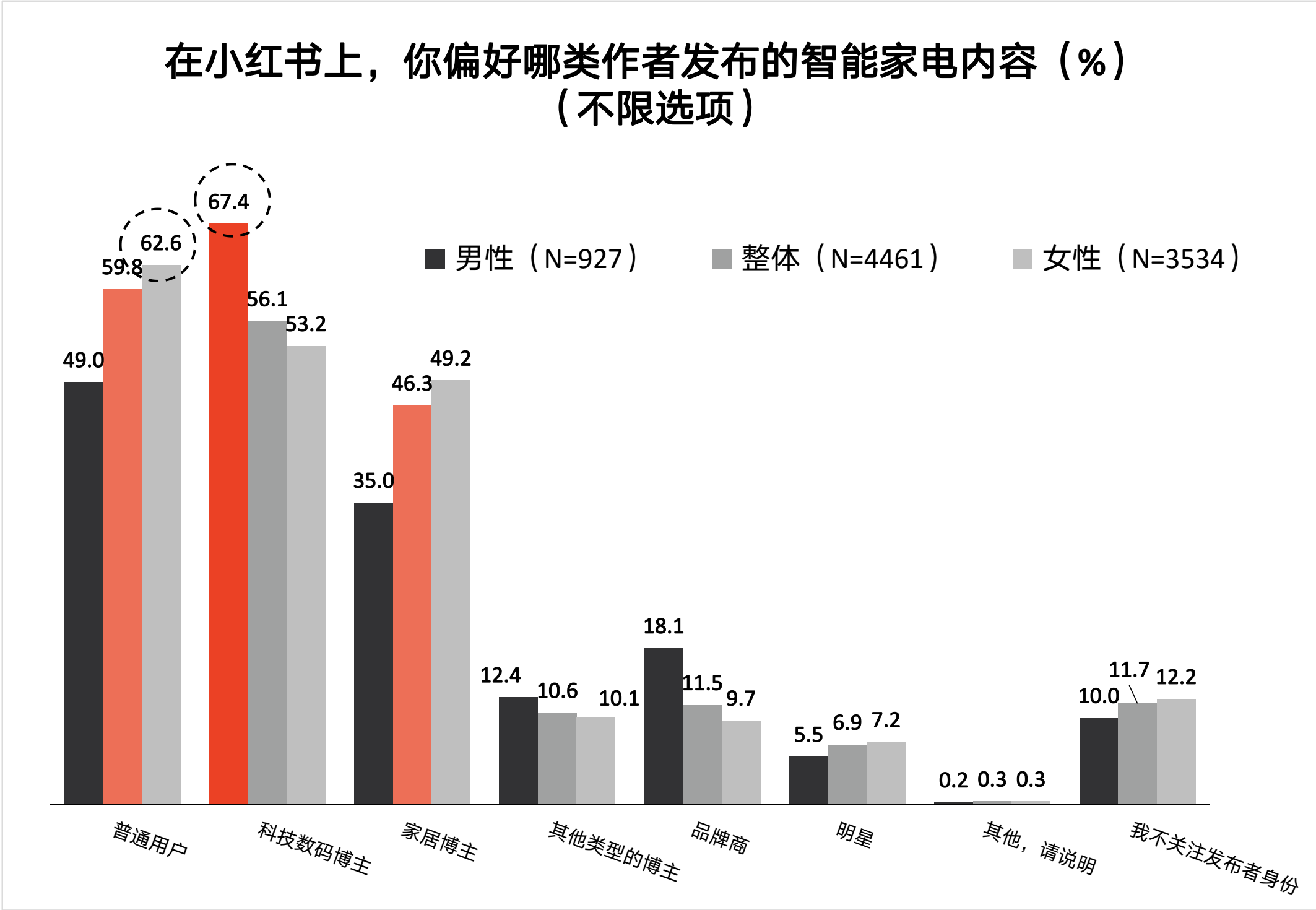
用户喜欢看素人、科技数码与家居博主分享内容，女性用户容易被素人种草，男性更易被科技数码博主种草。

## 「用户偏爱真实、专业、生活化内容」

男性用户偏好科技数码博发布内容，女性更信任普通用户发布的内容。

## 「女性易受素人种草，男性信任专业博主」

普通用户（33.7%）、科技数码博主（29.6%）对平台用户种草的影响最大。



数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 普通用户、科技数码博主极易种草用户3C-科技数码细分品类

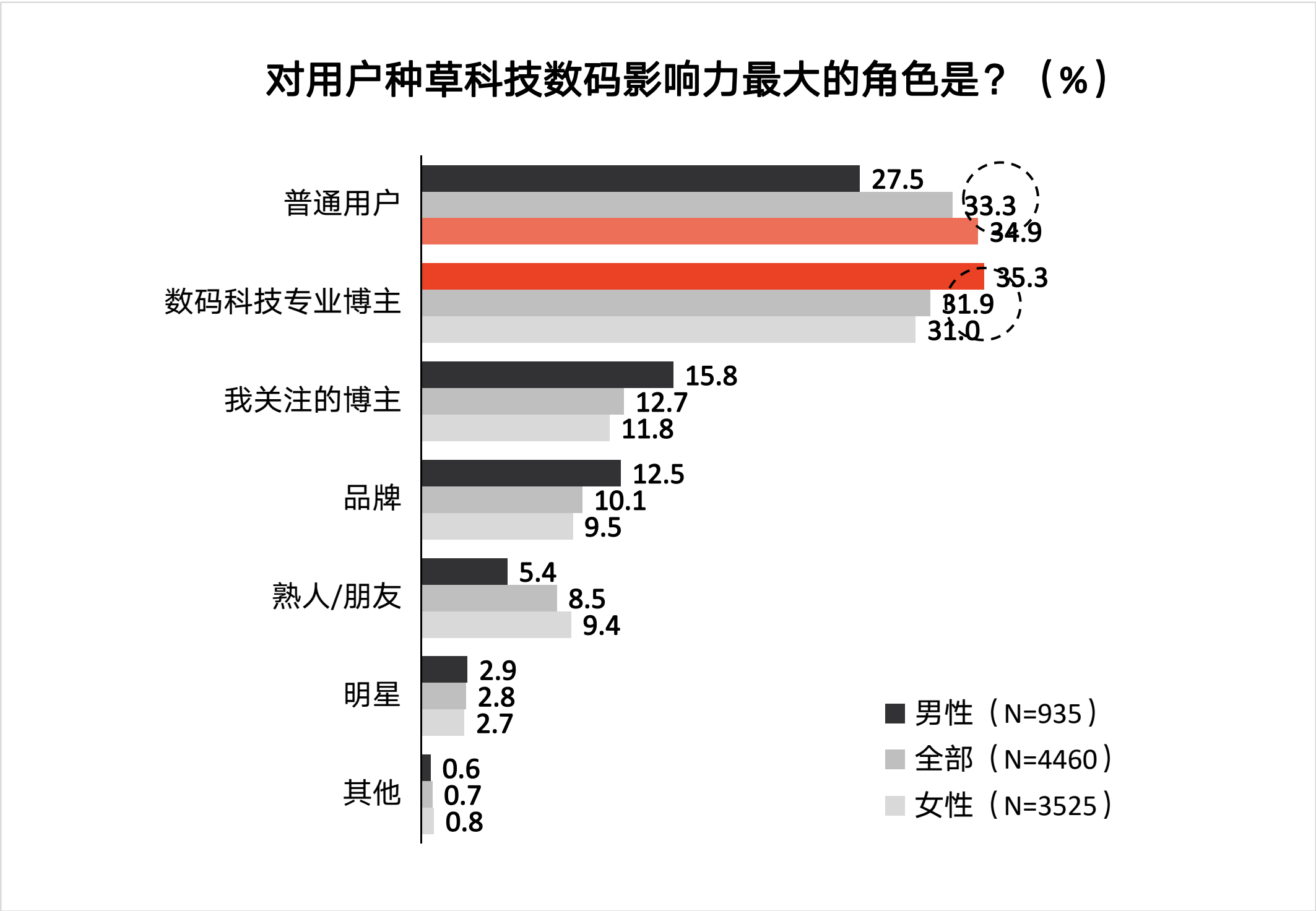
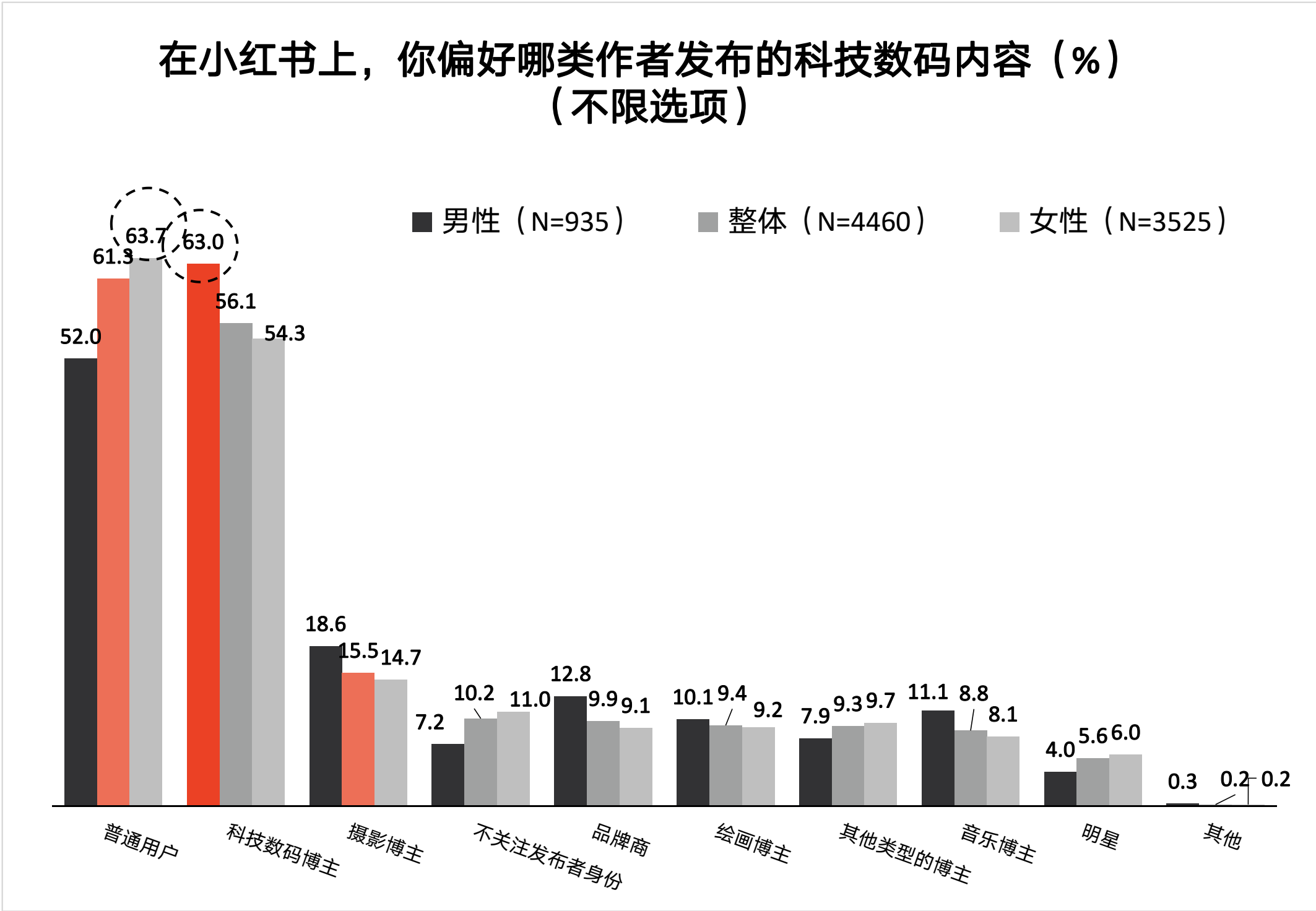
整体用户喜爱看普通用户、科技数码分享的内容，女性用户容易被素人种草，男性更易被科技数码博主种草。

## 「用户喜爱真实口碑与专业内容」

男性用户偏好科技数码博发布内容，女性更关注普通用户发布的内容。

## 「女性易被素人种草，男性易被科技博主种草」

普通用户（33.3%）、科技数码博主（31.9%）对平台用户种草的影响最强。



数据来源：小红书用研团队，2022.6



04

# 3C数码用户的消费特征

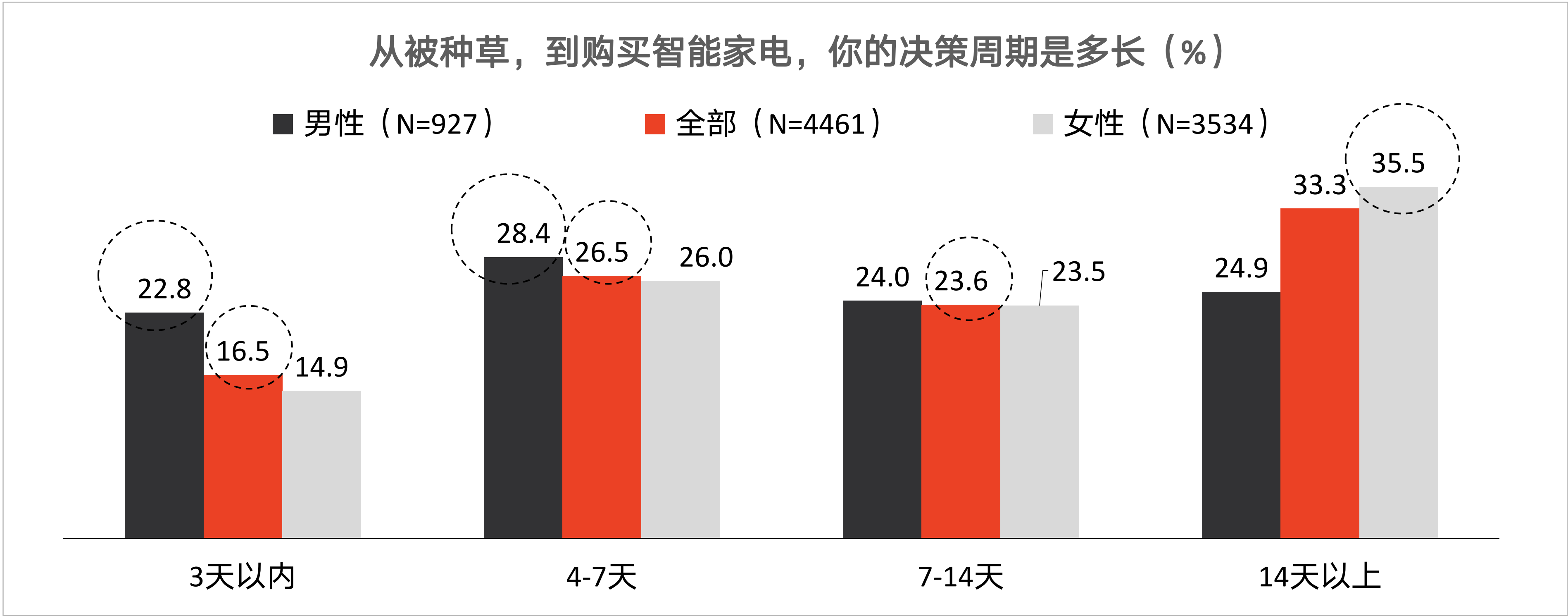
买前决策 | 购买行为 | 买后分享

# 智能家电：4成用户**买前决策周期在7天以内**，男性更易做出决策

用户对于智能家电产品的买前决策周期集中在14天以内，男性用户对于智能家电产品的买前决策周期更集中在7天以内。

「女性决策前更乐于反复思考，**男性决策更为果断**」

66.7%的用户从被种草到购买智能家电的周期处于14天以下，其中43.1%的平台用户决策周期在7天以内。  
男性对于智能家电产品的买前决策周期更集中在7天以内：51.2%的男性用户从被种草到购买的时间为7天以内。



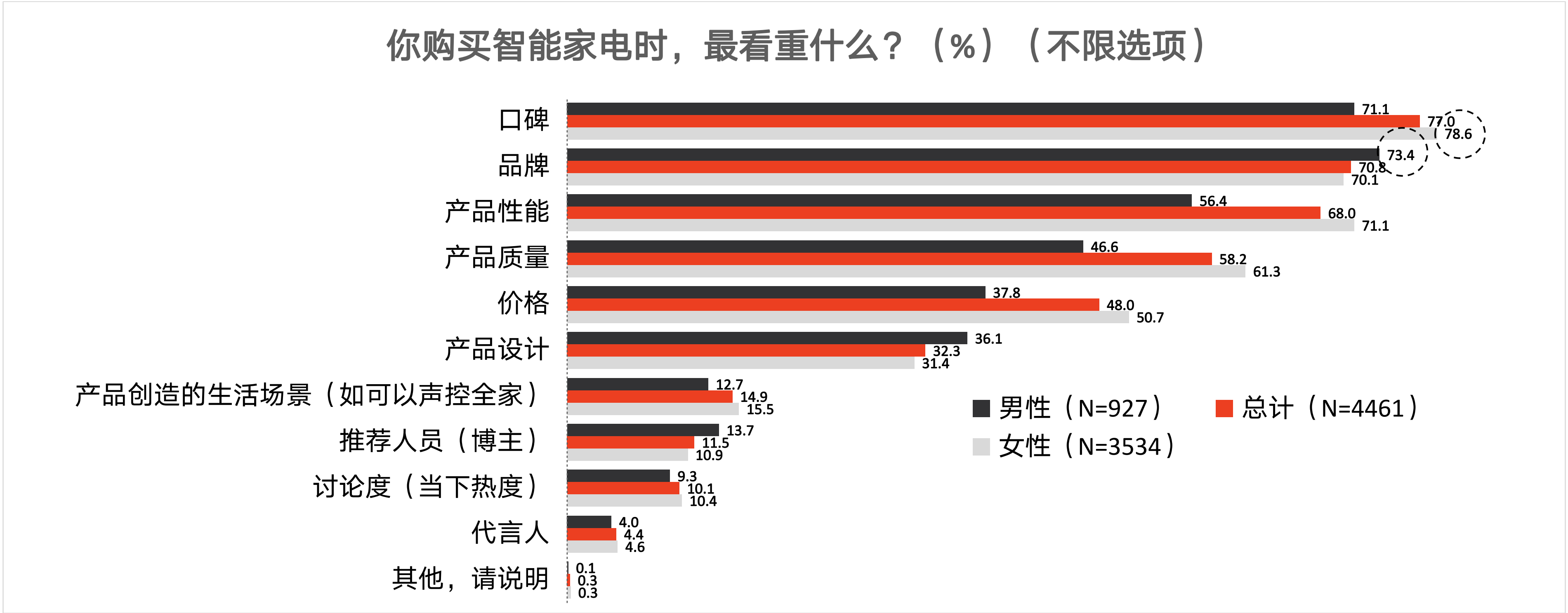
数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 智能家电：「口碑好、品牌力强、性能佳」最能激发用户购买意愿

智能家电的口碑、品牌和产品性能是用户做购买决策时考察的三大因素，女性比男性更关注产品的用户口碑与质价比。

「作为家务主力，女性对于产品口碑、品质与价格更敏感」

智能家电作为日常生活的重要电器，绝大部分用户最为看重产品口碑。同时，品牌力与产品性能也是用户买前决策的重要关注点。与男性用户相比，女性用户在购买智能家电产品时会比男性用户更关注产品价格，会综合考虑产品的质价比。



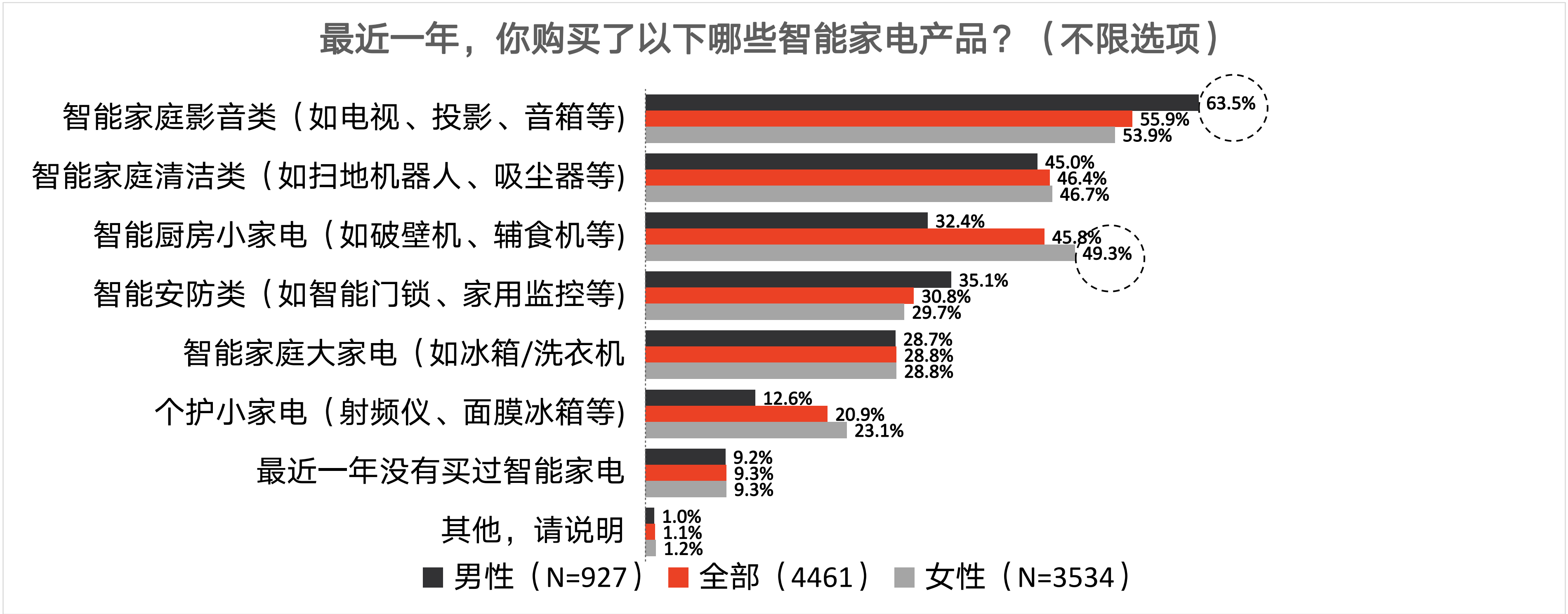
数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 智能家电：男性用户人均娱乐家，女性用户热爱美食与生活

影音类、清洁类与厨房小家电是小红书用户购买较多的智能家电。男性用户偏好文娱类家电，女性用户更爱生活类家电。

## 「男性偏爱购买影音品类智能家电，女性更爱买厨房小家电」

近一年有63.5%的男性用户均购买过智能家庭影音类产品，TGI = 113.6。  
女性用户则对饮食生活类家电偏好更强，近一年有49.3%的女性用户购买过厨房小家电，TGI = 107.6。



# 智能家电：小红书用户有极强的消费力，男性消费频次与金额更高

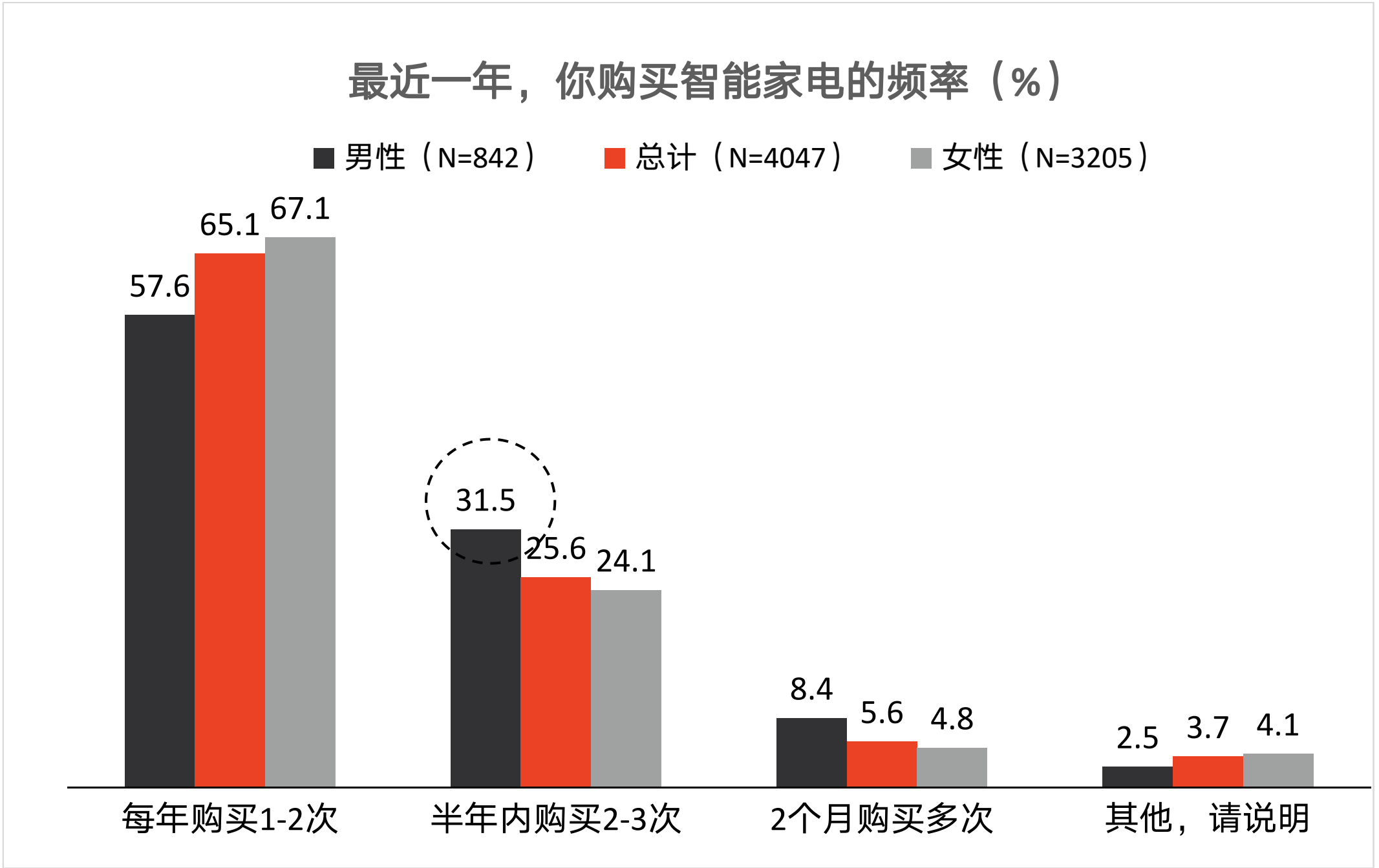
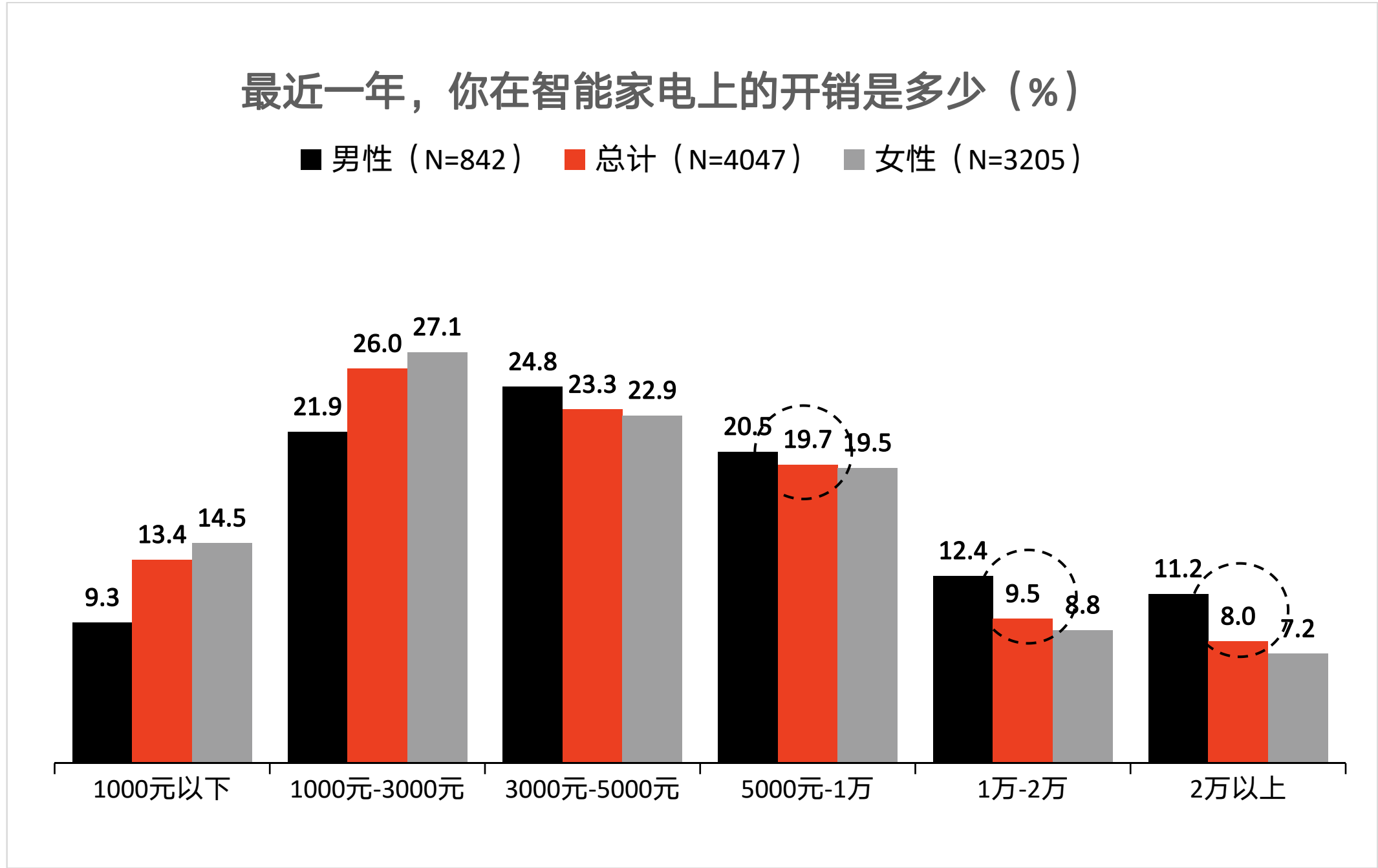
平台用户在智能家电产品上的消费力强，由于偏好高客单的智能影音类产品，男性用户在智能家电上的消费程度更高。

## 「高消费频次与高消费金额，强悍的用户智能家电消费力」

37.2%的平台用户最近一年在智能家电上的开销大于5000元，其中17.5%的用户开销在1万以上。

31.2%的平台用户在最近一年以较高频次（半年内购买2-3次或2个月内购买多次）购买过智能家电产品。

分性别来看，男性用户的购买频次更高，31.5%的男性用户在最近半年内购买过2-3次智能家电（女性为24.1%）



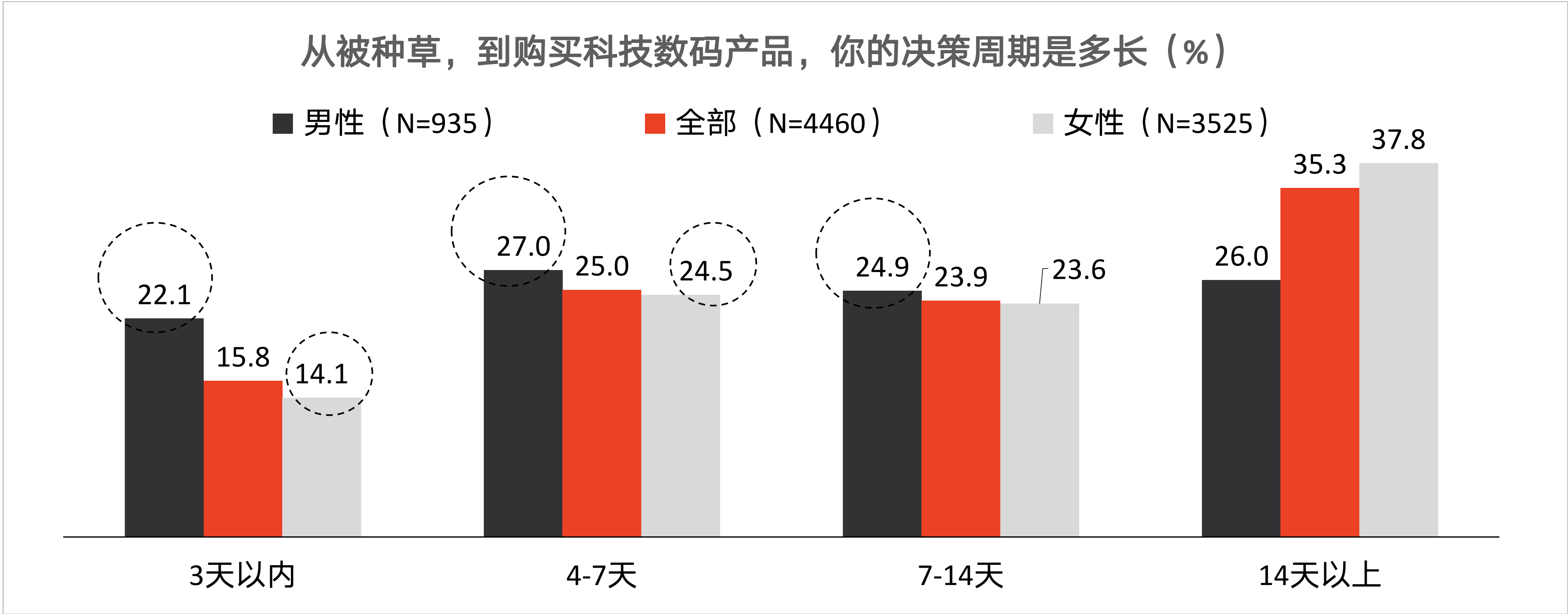
数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 科技数码：4成用户**买前决策周期在7天以内**，男性下单更快

超6成用户对于科技数码产品的决策周期在14天以内，男性用户对于科技数码产品的决策周期更短。

「女性买前决策更易纠结，**男性决策过程短平快**」

74%的男性用户从被种草到购买的时间在14天以下，其中49.1%的男性从被种草到购买科技数码产品的周期在7天以内。女性相比男性在买前决策上更为纠结，但被种草后的转化速度依然比较快，38.6%的女性用户从被种草到购买的时间在7天以内。



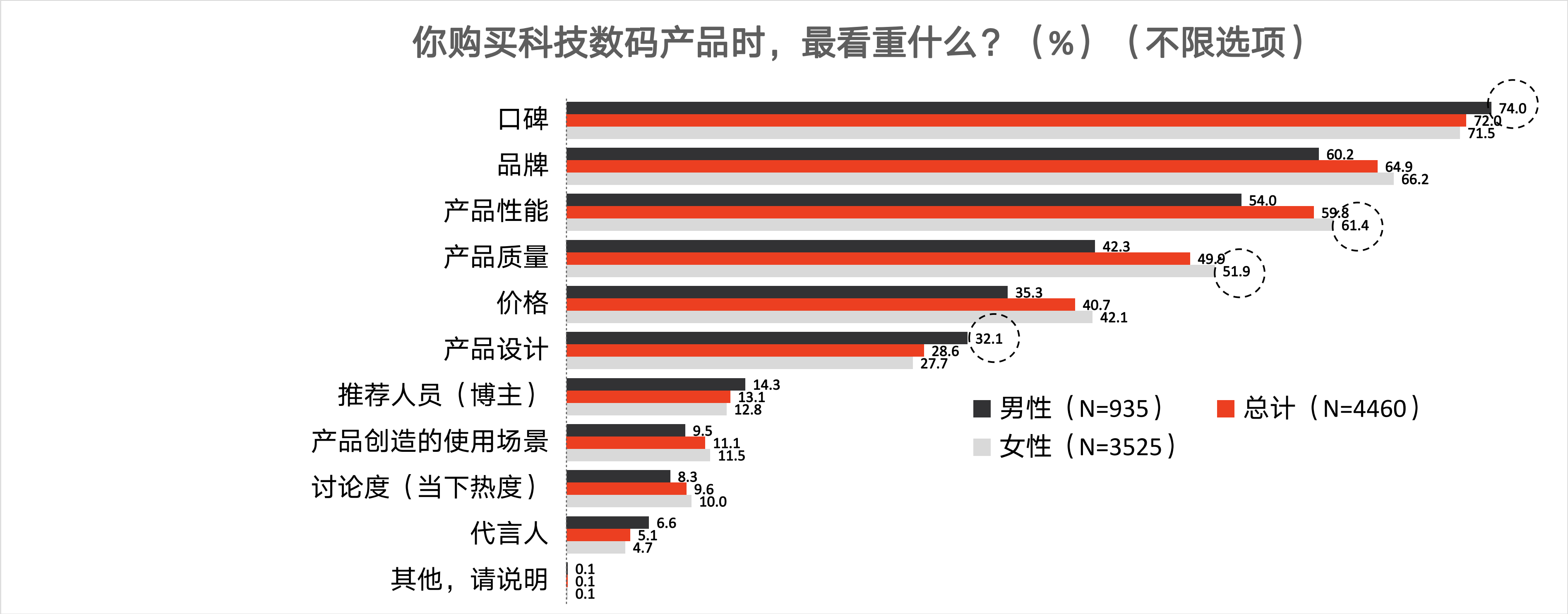
数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 科技数码：「强品牌力、好口碑、高性能」的产品最受用户欢迎

科技数码的品牌、口碑和产品性能是用户做购买决策时考察的三大因素，女性比男性更关注产品的用户口碑与质价比。

## 「口碑与品牌对辅助用户决策购买科技数码产品起关键作用」

科技数码产品相较于智能家电，产品的功能、使用场景更加复杂，在产品了解上有一定的门槛，因此品牌背书与产品口碑对用户购买决策有很强的影响力。女性相比于男性会更谨慎地判断产品是否专业可靠，而男性则会比女性更多考虑产品设计。



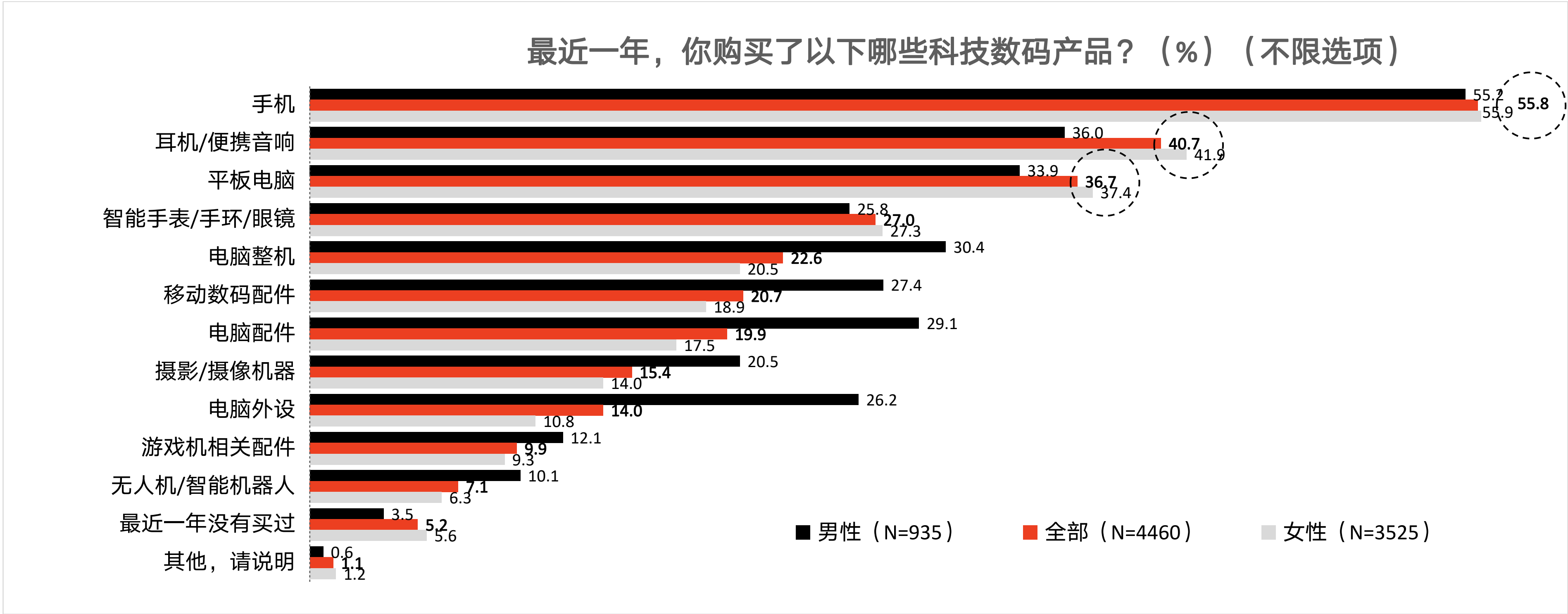
数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 科技数码：男性购买品类更多元，女性偏好日常实用产品

手机、耳机/便携音响、平板电脑是用户主要购买的科技数码品类，男性用户对于科技数码品类的涉猎范围比女性更广。

## 「男性尝鲜，女性务实，手机、耳机、平板电脑热度位列前三」

55.8%的平台用户在最近一年购买过手机，40.7%购买过耳机/便携音响，36.7%购买过平板电脑。  
女性则比男性相对更偏好耳机/便携音响（41.9%，TGI = 102.9）与平板电脑（37.4%，TGI = 101.9）。



数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 科技数码：相较于智能家电消费力更强，高频次购买人群更多

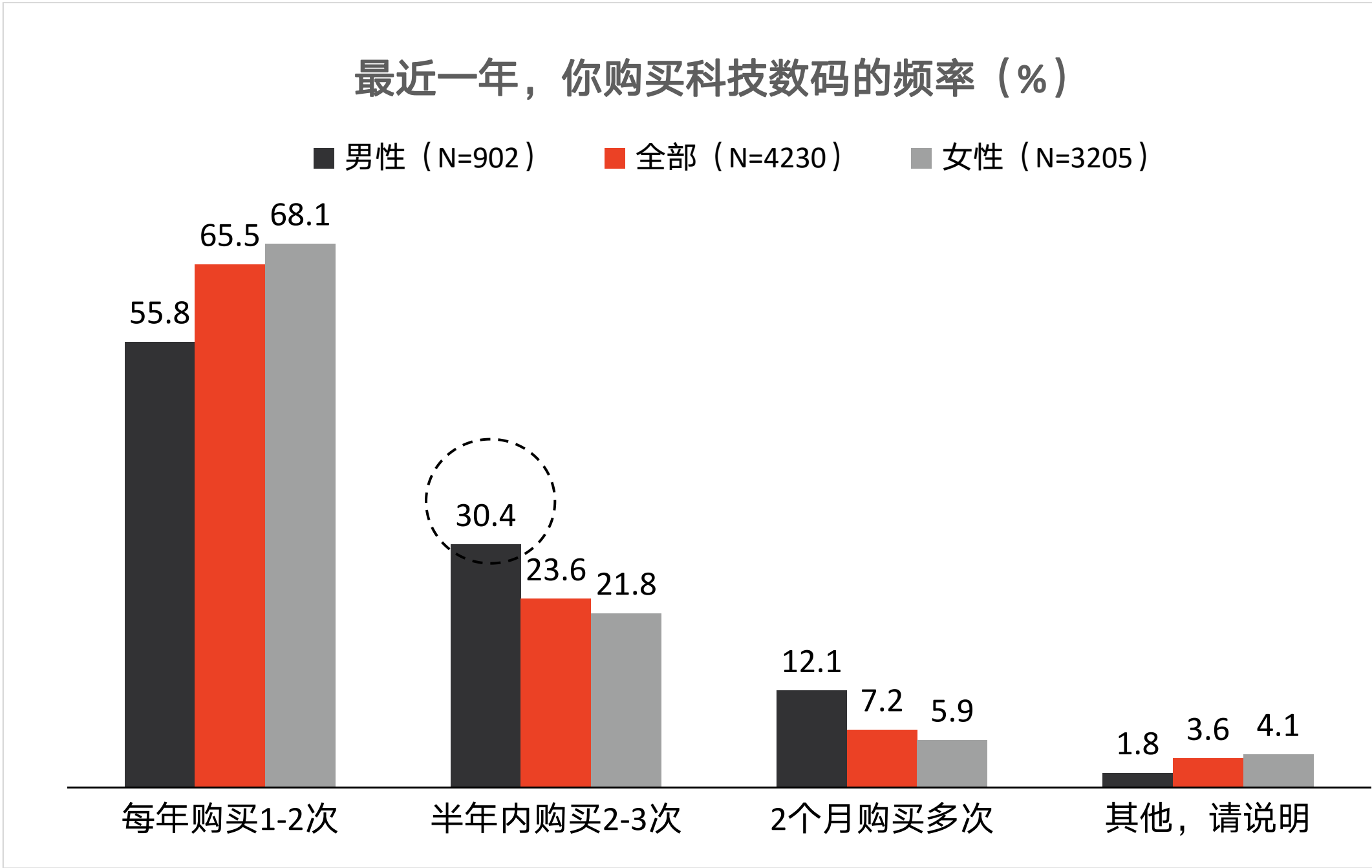
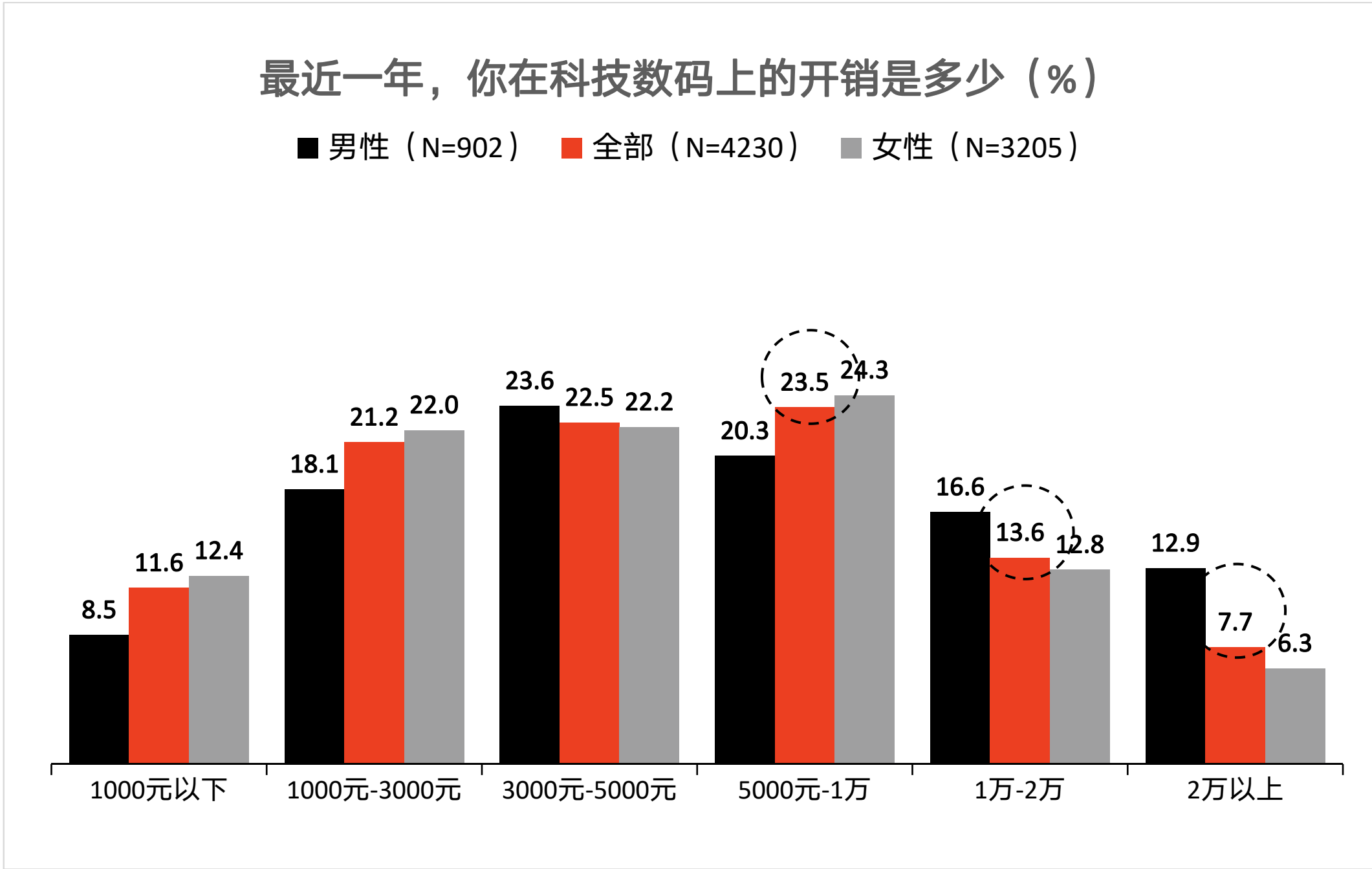
综合来看，相比于智能家电品类，整体平台用户在科技数码上的消费更高、频次更快，男性比女性消费程度更高。

「男性用户开销和消费频次高于女性，是科技数码产品的消费主力」

44.8%的平台用户最近一年在科技数码上的开销大于5000元，其中21.3%的用户开销在1万以上。

30.8%的平台用户会在半年内购买2-3次科技数码产品或在2个月内购买多次。

2.5%的男性用户会在半年内购买2-3次科技数码产品或在2个月内购买多次，较为频繁地购买、更换科技数码产品。



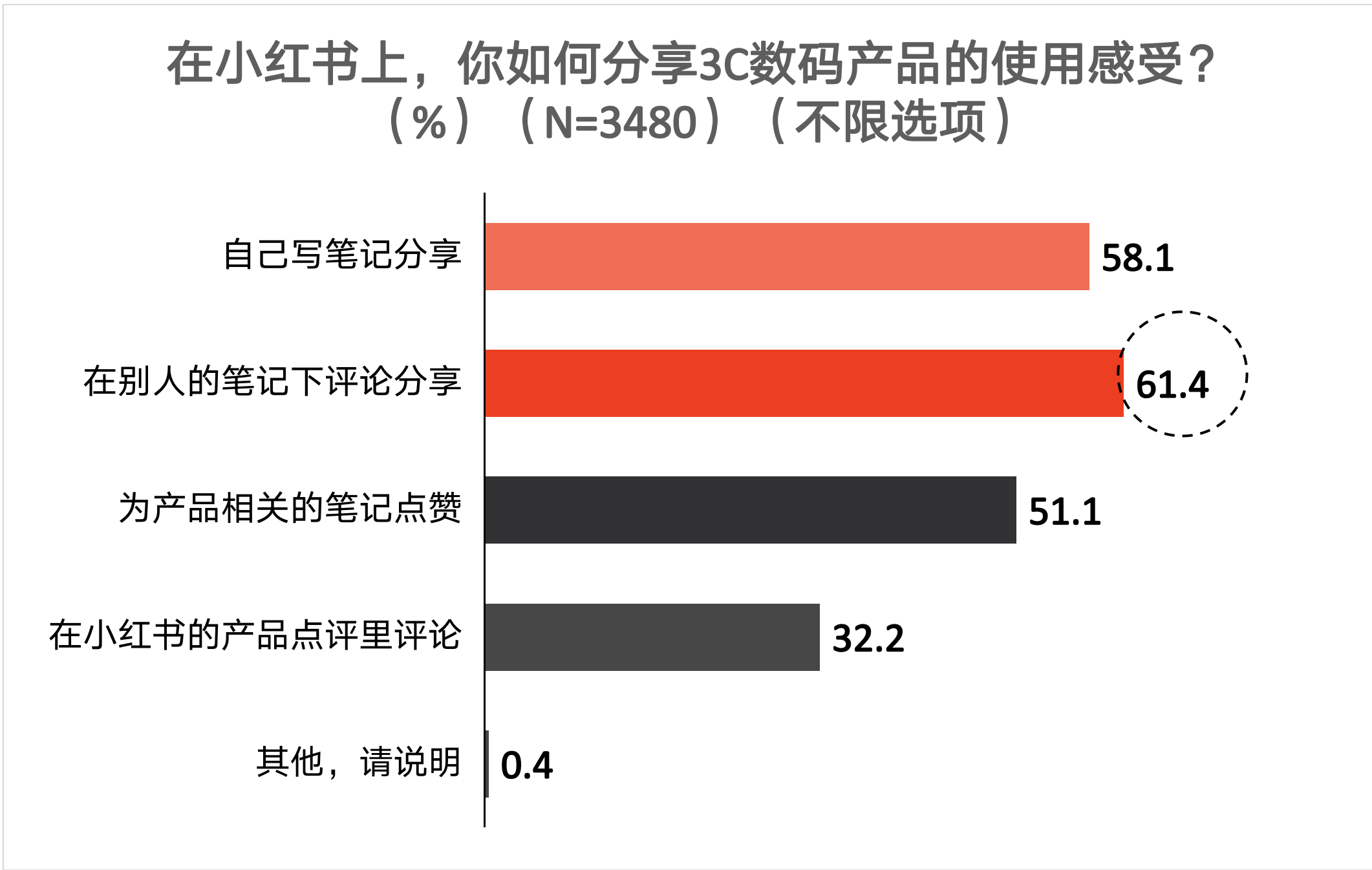
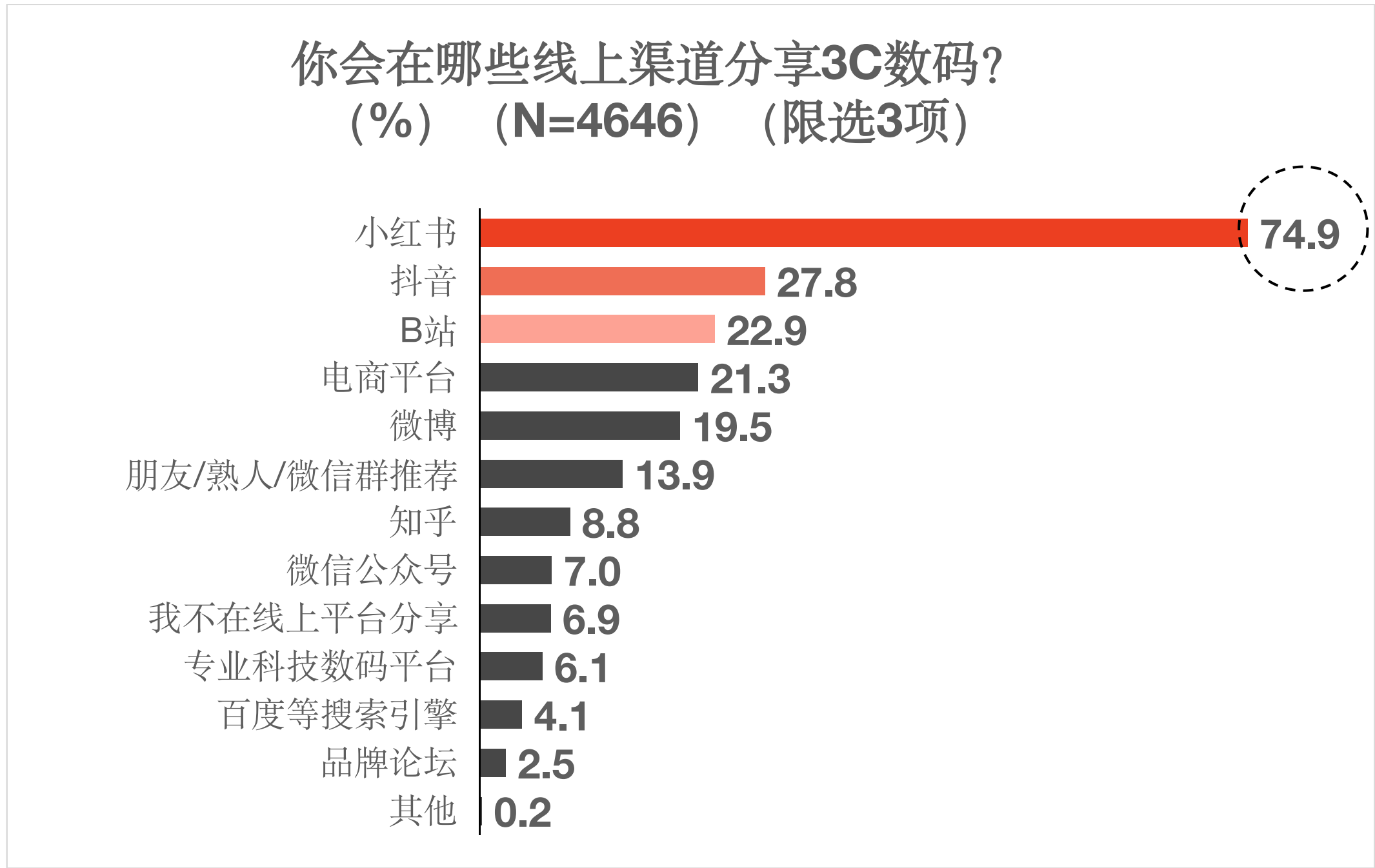
数据来源：小红书用研团队，2022.6

# 乐于分享、互动活跃，小红书已成为用户分享好内容的主要阵地

红书是平台用户分享3C数码产品及使用经验的主要阵地，用户会通过点评赞、发布原创笔记等形式分享3C数码内容。

## 「用户在小红书的分享欲很强，分享形式多样」

相比于抖音（27.8%）和B站（22.9%），更多的用户（74.9%）愿意在小红书上分享3c数码产品及使用经验。  
61.4%的平台用户会在别人的笔记下进行评论分享，58.1%会自己写笔记分享，51.1%则会通过为产品相关笔记点赞的行为进行分享。



Xiaohongshu  
**Thanks**  
2022

产出时间：2022年6月