

CRITEO

消费电子脉搏 搏2026

全球



接入驱动消费电子产品购买的力量

消费者正对消费拥有更大的控制权。

电子消费趋势。基于数百个品牌和零售商的商贸数据，以及来自全球6200多名消费者的调研洞察，Criteo的《2026年消费者电子消费趋势》揭示了驱动需求的因素，以及营销人员如何将购物兴趣转化为实际购买。



值得关注的要点：

- 全球各地的需求高峰期有所不同。第二季度，美洲和EMEA地区的年销售额增长，而亚太地区则保持稳定。
- 每次购买都会进行系统检查。与其他垂直领域的购物者相比，消费电子产品的购物者在购买过程中耗时最长，并且咨询的网站和来源最多。
- 更多消费电子产品在线购买。全球超过一半的购买完全在线进行，而实体零售仍然是整体购物旅程的重要组成部分。
- 人工智能正加入决策过程。在所衡量领域内，消费电子产品的购物者引领了人工智能的采用。

技术检查：
第二季度回顾

01

升级时机
：
当CE购买峰值

02

比较与连接
：
消费者如何选择和购买

03

闭合电路：

营销人员可以获胜的地方

04

01

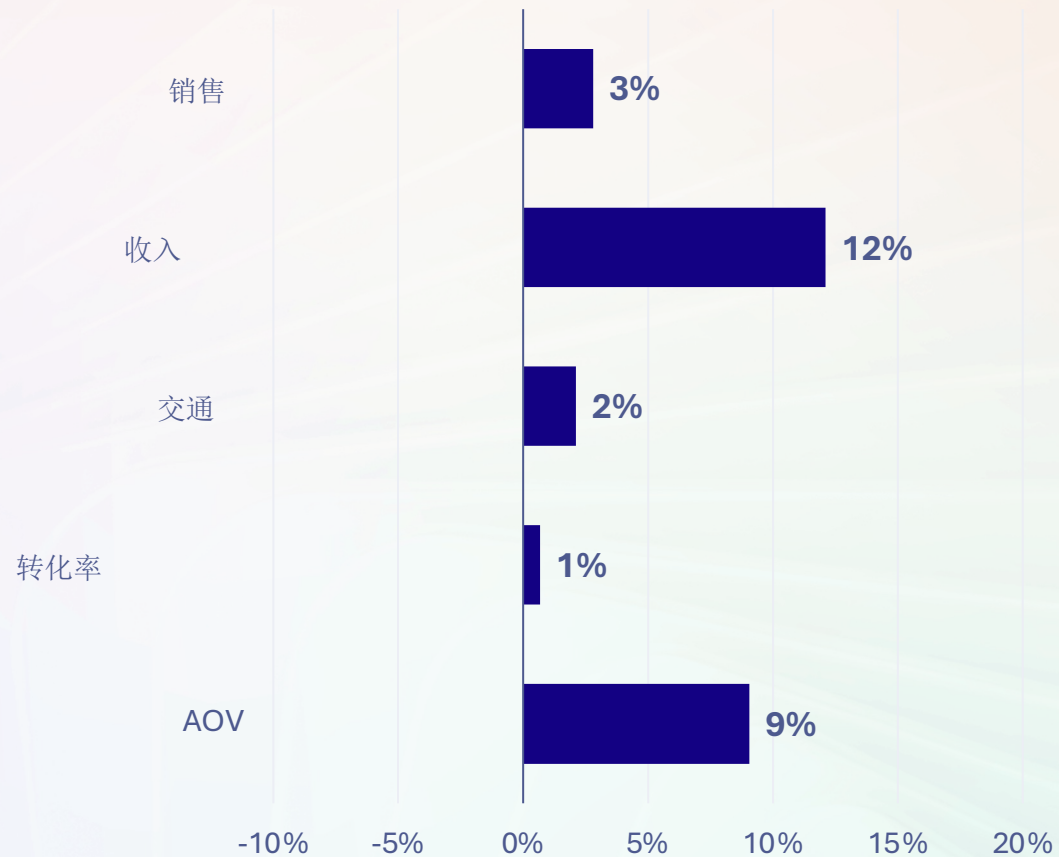
技术检查： 第二季度回顾



美洲各地的消费者正为消费电子产品的增长注入活力。

第二季度，美洲地区的消费电子产品购买量有所增长，同比销售额增长3%。平均订单价值增长9%，推动了收入增长12%，因为消费者更频繁地购买，并且每次购买的花费也更多。

年度CE表现 — 美洲区，2026年第二季度

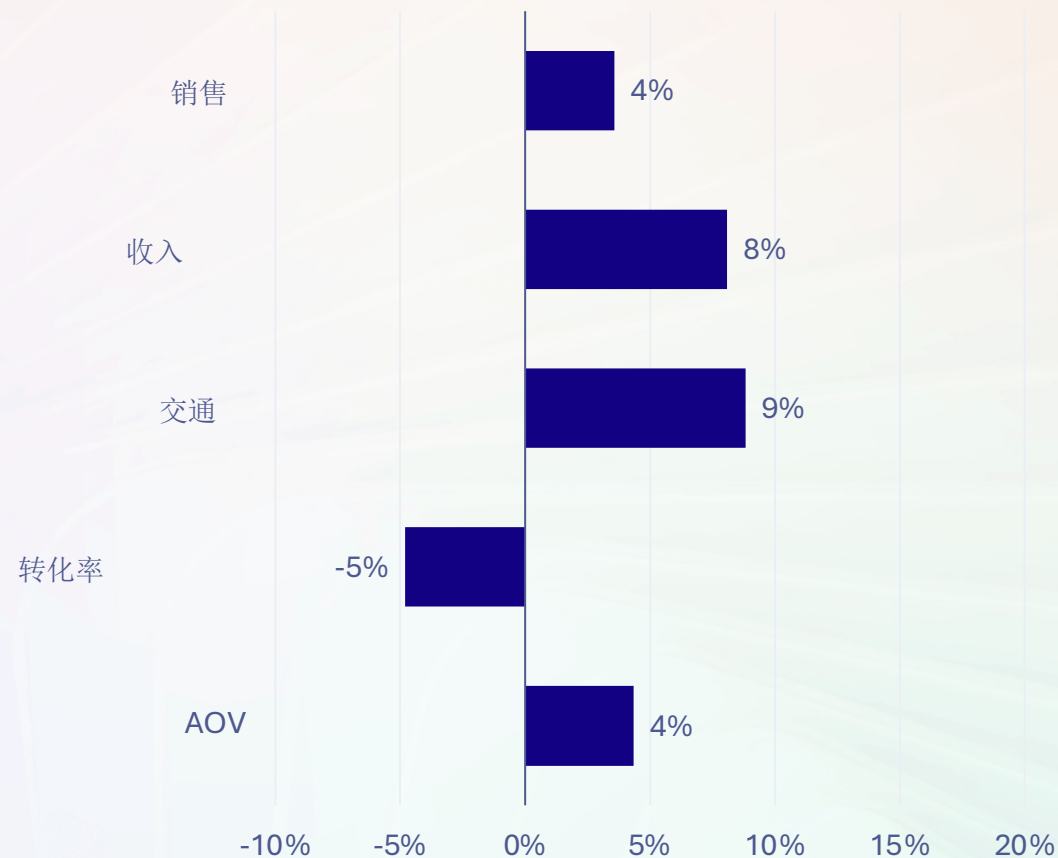


来源：Criteo 商业数据。消费电子。2026年第二季度与2025年第二季度相比，美洲地区符合条件的商业合作伙伴和网站类型中关键绩效指标同比变化。

欧洲、中东和非洲的购物者在购买前保持关注。

欧洲、中东和非洲（EMEA）地区的消费电子业务在第二季度同比（year-over-year）增长了9%。平均订单价值（average order value）上涨了4%，助力营收（revenue）增长8%，而销售额（sales）则增长了4%。转化率下降了5%，表明购物者在购买前浏览得更多了。

年度CE表现 — 欧美中东地区，2026年第二季度

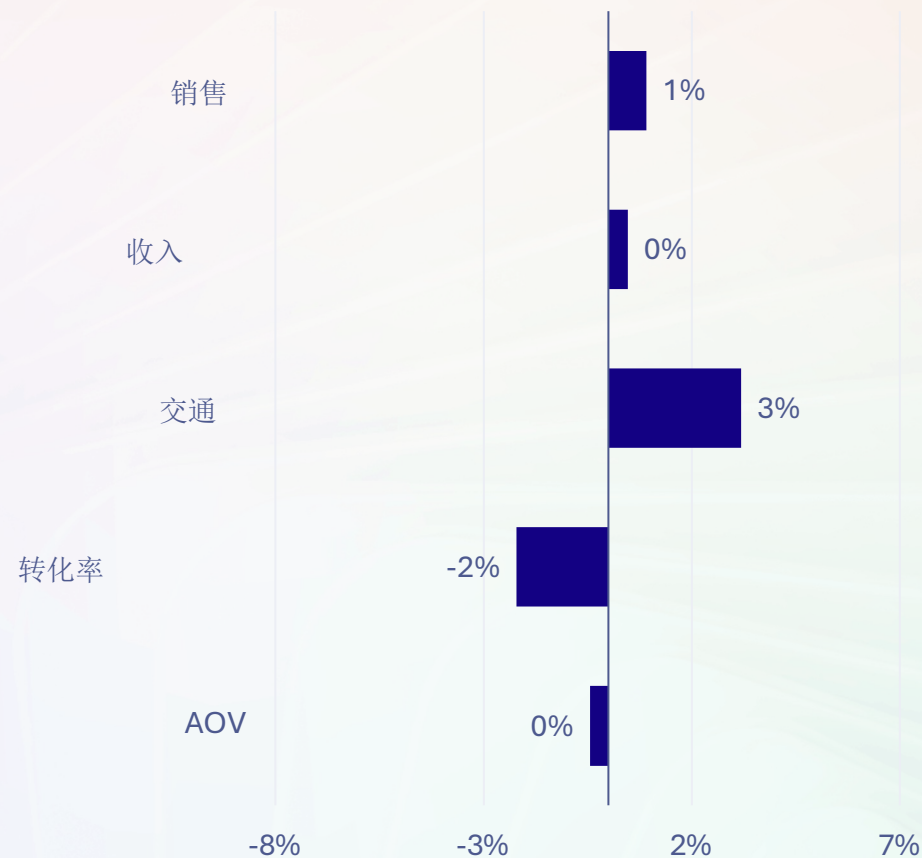


来源：Criteo 商业数据。消费电子。2026年第二季度与2025年第二季度相比，在符合条件的商业合作伙伴和网站类型中，欧洲、中东和非洲地区关键绩效指标的年度变化。

亚太区的购物者正在滚动浏览，但结算时却在缓冲

亚太地区的消费电子业务在第二季度同比增长了3%，而销售额、收入和平均订单价值则大致保持稳定。转化率的2%下降表明，浏览量的增加并未转化为额外的购买行为。

年度CE表现 — 亚太地区，2026年第二季度



来源：Criteo 商业数据。消费电子。亚太地区符合条件的商业合作伙伴和网站类型中，2026年第二季度与2025年第二季度关键绩效指标同比变化。

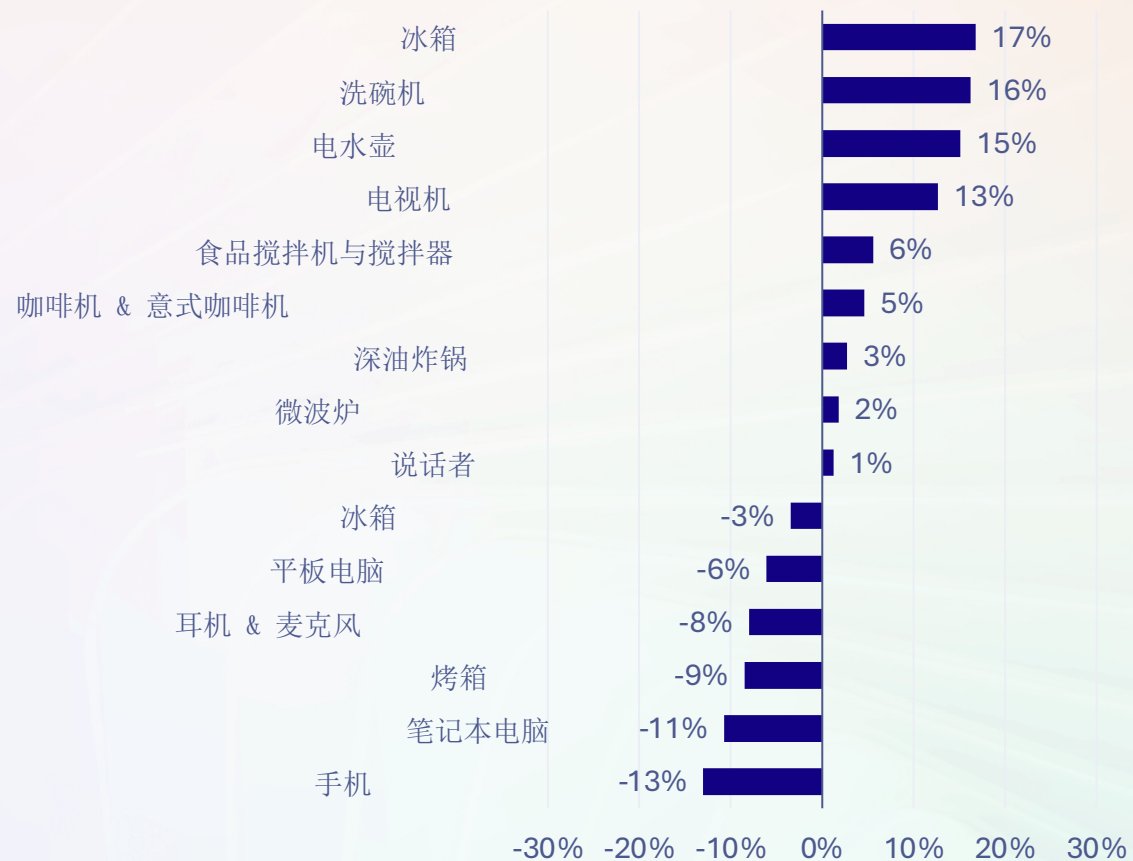
厨房电器在美洲带来了最大的收益

。

家用电器在美洲地区表现优于核心电子产品。冰柜、洗碗机和电水壶的同比销量增长领先，而手机、笔记本电脑和烤箱销量下降。这一转变表明，消费者正优先考虑实用型家居升级，而非个人科技产品。

来源：Criteo 商业数据。2026年第二季度与2025年第二季度相比，在美洲地区符合条件的商业合作伙伴和网站类型中，销售单元的同比变化。包括消费电子产品以及部分家用和厨房电器类别。

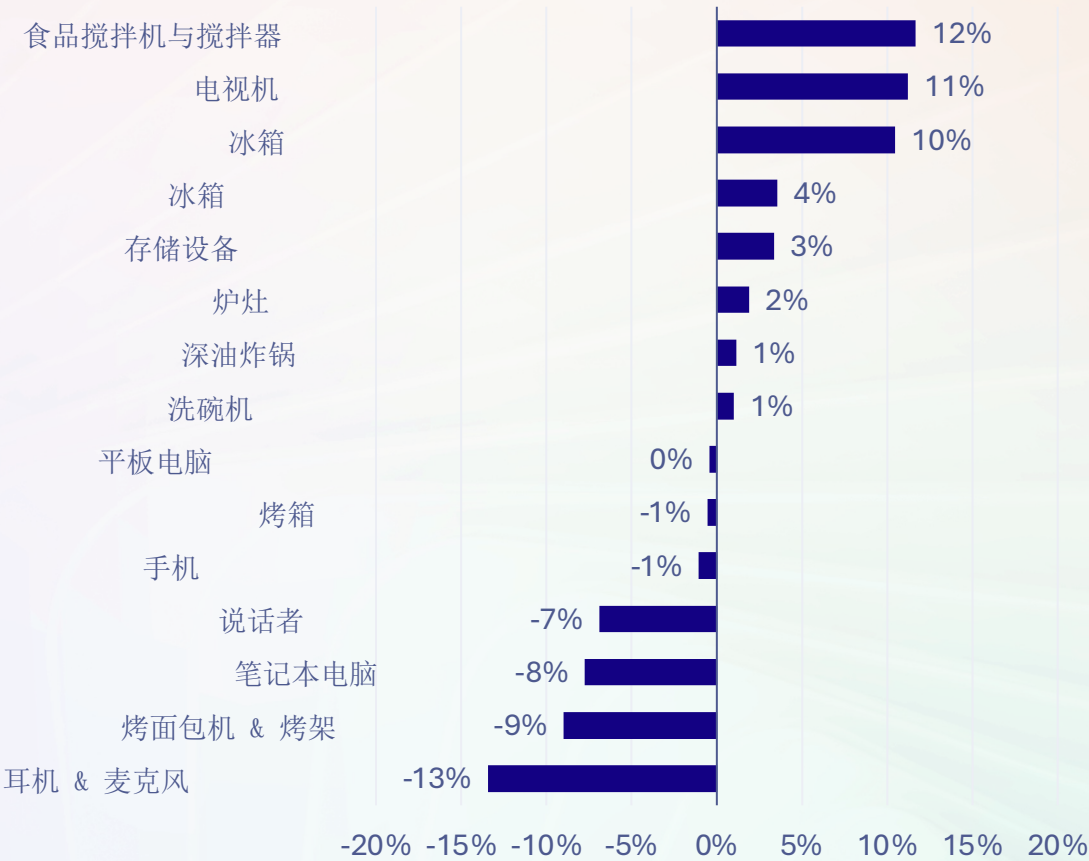
按年销售额单位销售的产品类别趋势 — 美洲，2026年第二季度



欧洲、中东和非洲地区的购物者正用厨房用具更换个人电子设备。

在第二季度，欧洲、中东和非洲地区的消费者在家庭娱乐和实用厨房升级方面取得了平衡。食品搅拌机和搅拌机实现了12%的同比增长，电视和冰箱紧随其后。与此同时，耳机和头戴式耳机下降了13%，笔记本电脑下降了8%，这表明几个个人科技类别的需求有所放缓。

按年销售额单位销售的产品类别趋势 — 2026年第二季度
欧洲、中东和非洲地区

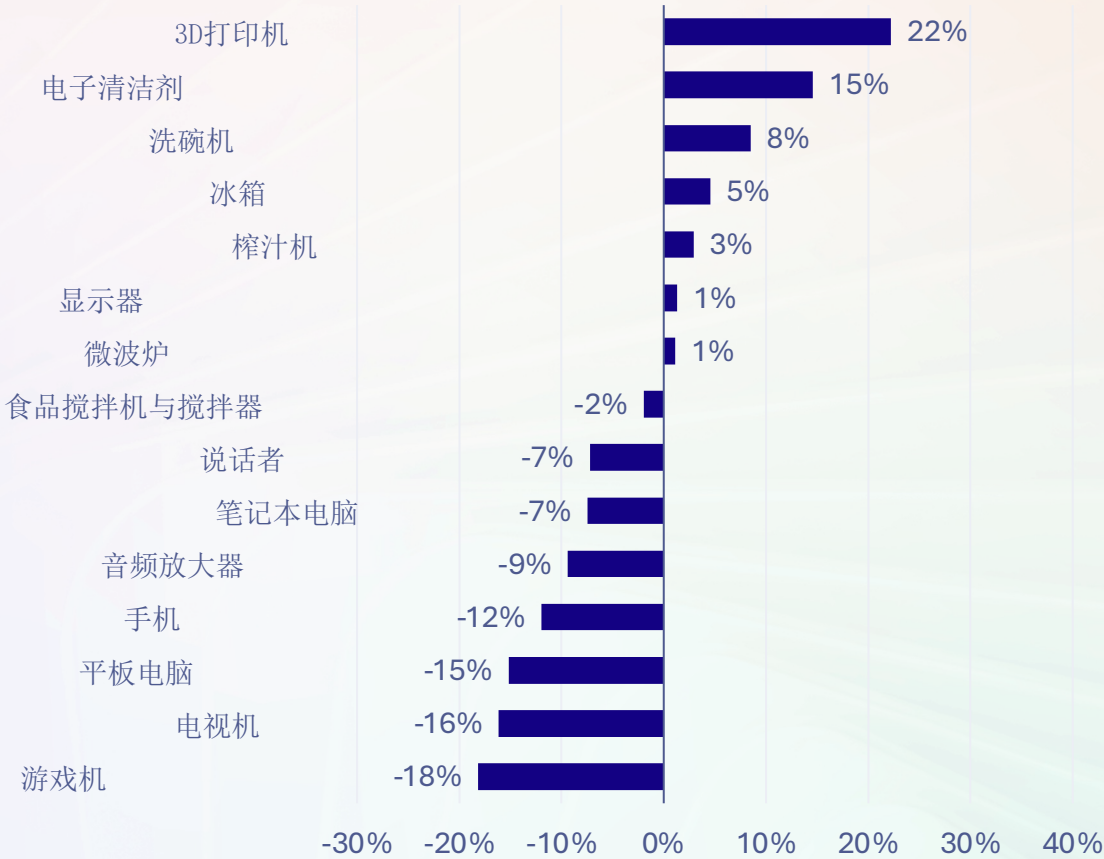


来源：Criteo 商业数据。2026年第二季度与2025年第二季度相比，在EMEA地区符合条件的商业合作伙伴和网站类型中，销售单元的同比变化。包括消费电子产品以及部分家用和厨房电器类别。

3D打印为亚太增长增添新维度

亚太地区增长集中在第二季度专业和新兴技术类别。3D打印机销量同比增长22%，其次是电子清洁剂增长15%。与此同时，视频游戏机、电视机和平板电脑录得两位数下滑，表明市场正从传统娱乐技术转向利基设备。

按年度同比销量划分的产品类别趋势 — 亚太地区，2026年第二季度



来源：Criteo 商业数据。2026年第二季度与2025年第二季度相比，亚太地区符合条件的商业合作伙伴和网站类型中销售单元的同比变化。包括消费电子产品以及部分家用和厨房电器类别。

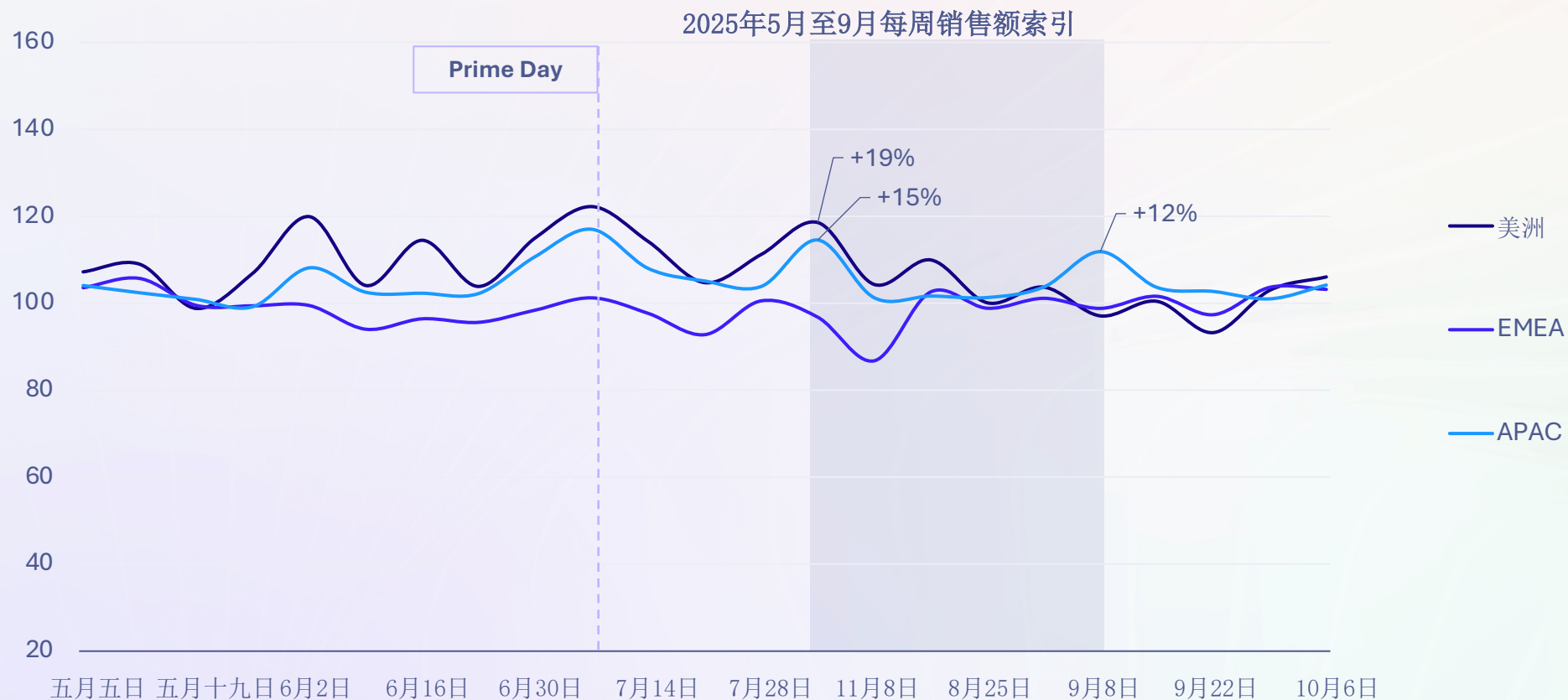
02

把握升级时机：当C E采购达到峰值时



年中晋升启动夏季促销

亚马逊的Prime Day点燃了美洲和亚太地区年中消费电子需求的第一波浪潮。同年8月初，这两个地区出现了双位数增长的第二波浪潮，随后亚太地区在9月份增长了12%。同期，EMEA地区没有出现可比较的季节性模式。

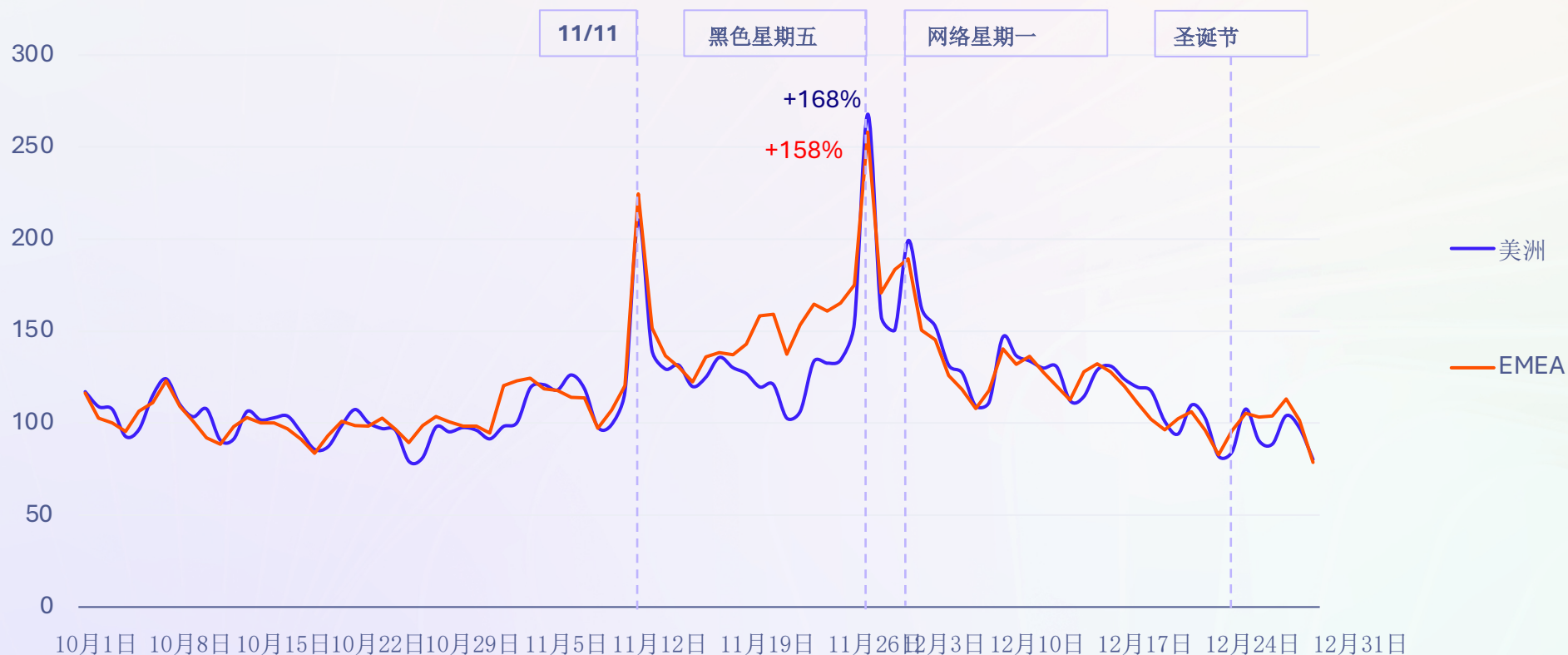


来源: Criteo 商业数据。2025年4月消费电子产品的周度销售额指数。所有网站类型。区域细分。

消费电子在黑色星期五迎来最大升级

黑色星期五在欧、亚、中东和非洲（EMEA）以及美洲均带来了消费电子产品的销售高峰。2025年，美洲地区的销售额较10月基准增长了168%，欧、亚、中东和非洲地区的销售额增长了158%，均超越了其他所有第四季度的购物时刻。

2025年第四季度每日指数销售额

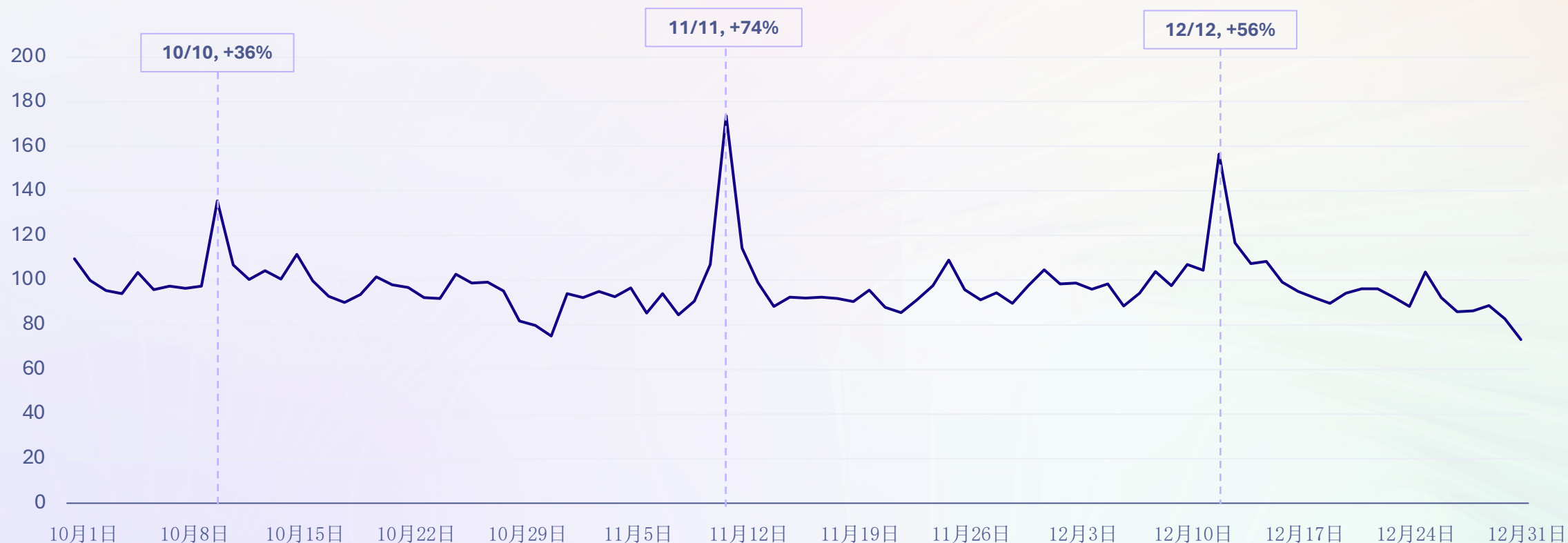


来源：Criteo 商业数据。相对于 2025 年 10 月的每日索引消费电子类商品销售额。所有网站类型。欧洲、中东和非洲（EMEA）以及美洲。百分比增长表示 2025 年黑色星期五期间在线销售的最大增幅，与基线时期相比。

亚太区销售与双节同步

亚太地区的消费电子销售主要集中在双11等日期。去年最大的销售额增长出现在11月11日，当日销售额较10月基准增长了74%，随后12月12日增长了56%，10月10日增长了36%。

2025年第四季度每日指数销售额



来源：Criteo 商业数据。2025年10月每日索引的消费者电子产品销售额相对于10月份。所有网站类型。亚太地区。百分比增长表示2025年双日（指特定日期组合，如双十一等）在线销售与基线期相比的最大增幅。

消费者在等待合适的时机

全球范围内，41%的电子产品消费者会等待促销或大型销售活动再购买。另外45%的人表示销售活动有时会影响他们的购买时间，而只有14%的人会根据需求购买，而不考虑促销活动。

日本是所调查市场中促销驱动力最弱的市场，有22%的购物者在需要商品时才购买。

您在促销活动期间更倾向于购买消费电子产品吗？

	全球	US	UK	FR	DE	JP	KR
是的——我在等促销活动或重大事件	41%	44%	37%	49%	37%	42%	37%
有时但并非总是如此必要的	45%	45%	49%	41%	52%	36%	49%
不——我买的时候我需要这个物品。无论时机	14%	11%	13%	10%	12%	22%	14%

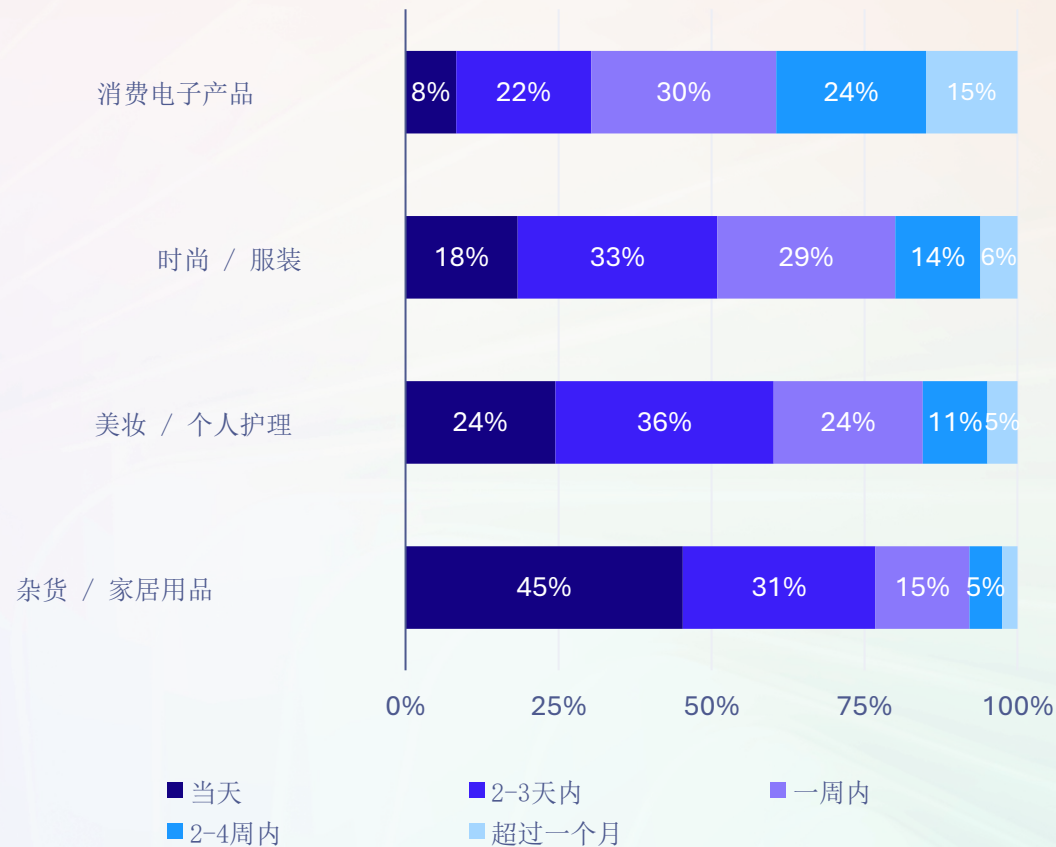
来源：Criteo消费者调查，2026年6月。（N=5833）

消费电子产品购买决策过程较长

消费电子产品在所衡量类别中拥有最长的考虑期：39%的消费电子产品购物者通常会等待至少两周——长达一个月——才购买，相比之下，时尚/服装购物者为20%，美妆/个人护理购物者为16%。

这表明CE（消费电子产品）购物者会采取更审慎的购买路径，从而加强了品牌在整个更长的考虑期内保持领先地位的必要性。

在网上首先研究产品后，你通常多久会购买？



来源：Criteo消费者调查，2026年6月。全球对每个类别感兴趣的受访者（N=6, 228）。

03

比较与连接：消费者如何选择和购买

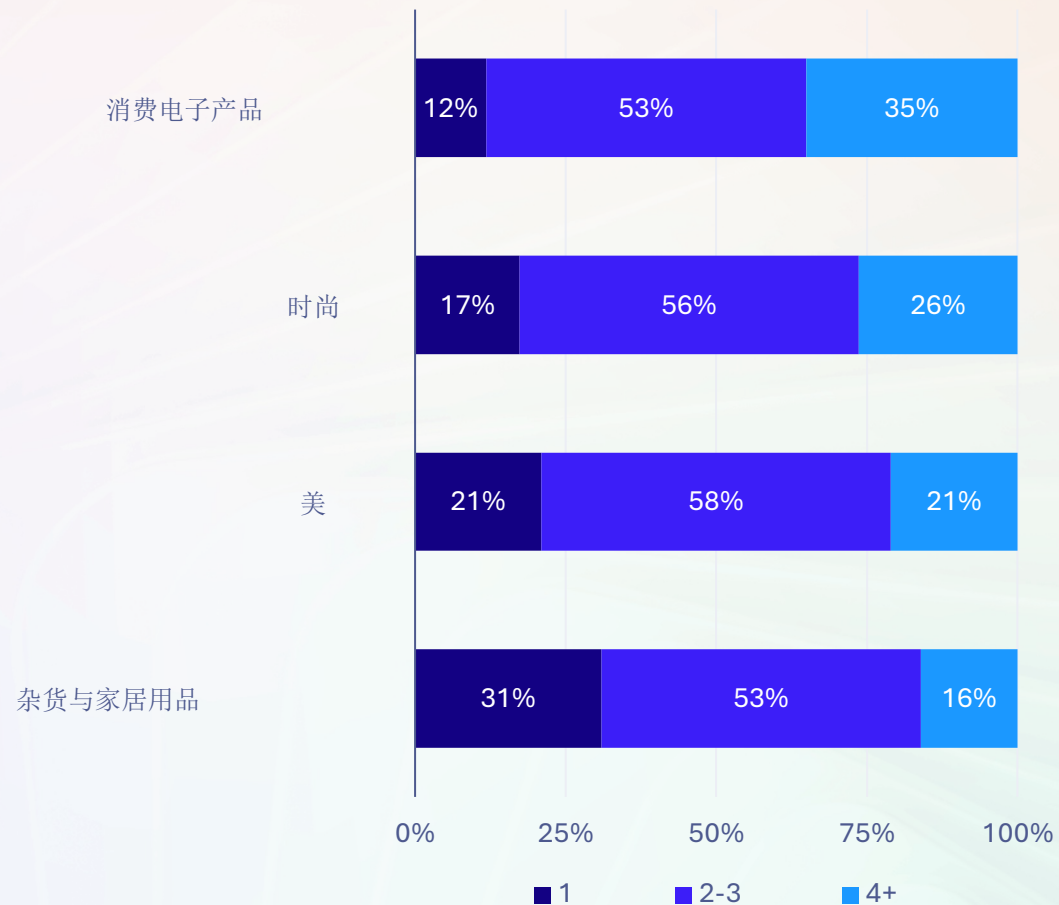


电子产品购物者进行最彻底的系统检查

消费电子品类激发了衡量范围内最广泛的研究。超过三分之一的购物者在购买前会咨询四个或更多的网站或信息来源，而只有12%的人依赖单一来源。

这种研究广度意味着一个品牌的触达需要远远超出单一的渠道或零售商。

在购买前，您通常会访问多少个网站或来源来阅读评论或比较价格？



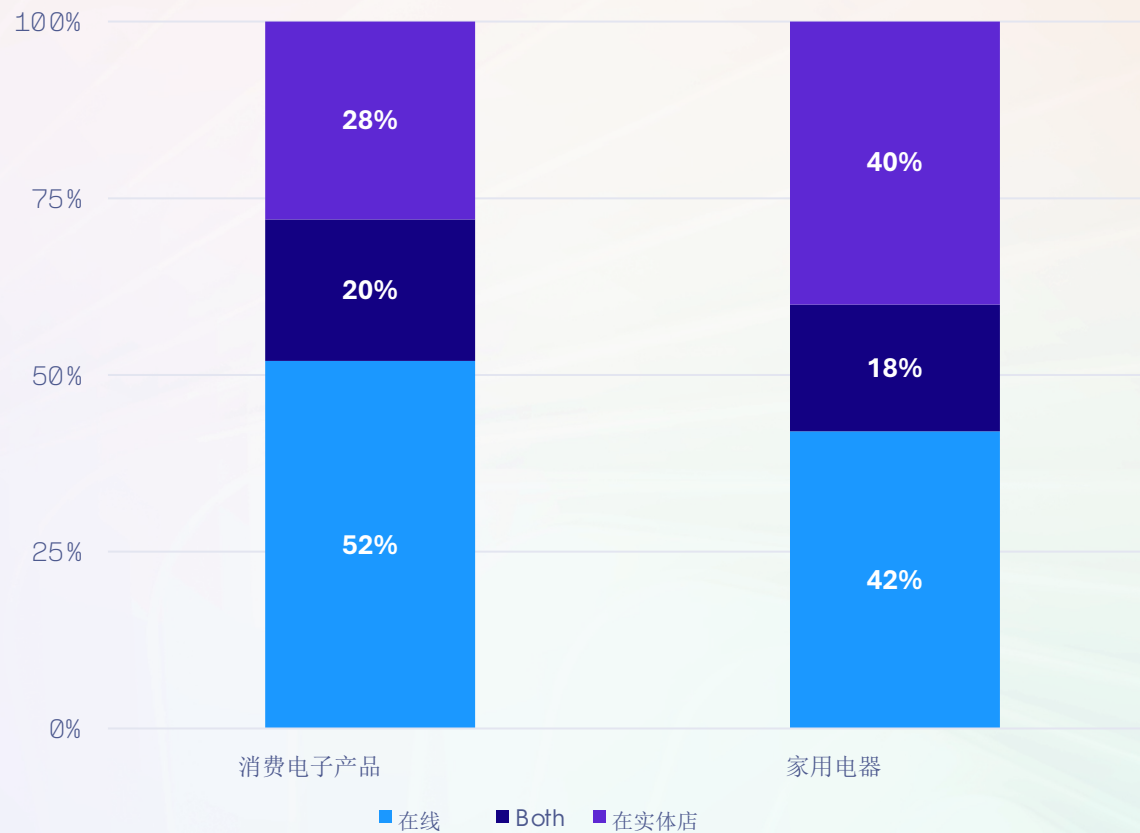
来源：Criteo消费者调查，2026年6月。全球对每个类别感兴趣的受访者（N=6,228）。

消费电子产品和家用电器选择不同的结账方式

电子产品消费行为呈现线上化趋势，其中52%的购买完全通过数字渠道完成。

家电购买行为仍然与实体零售联系更紧密，有58%的购买涉及实体店。

想到您最近的消费电子产品和家用电器购买，涉及哪些渠道？



来源：Criteo消费者调查，2026年6月1日至8日（N=2190）。全球范围。基础：过去30天内购买电子产品及家电的消费者。

Z世代正在走更宽广的浏览路线。

在线市场平台和店内电子产品专家是消费电子产品购物者的主要目的地，全球范围内分别被60%和58%的消费者使用。渠道偏好因代际而异：千禧一代（X世代）在线市场平台使用率上领先，达到66%，而Z世代比其他年长群体更倾向于通过品牌官网、品牌自营店和百货商店进行购物。

您通常在哪里购买消费电子产品？（可多选。）

	所有受访者	X世代	千禧一代	Z世代
在线大宗商品商和在线市场	60%	66%	61%	50%
店内电子产品专家	58%	62%	58%	54%
在线电子专家	38%	36%	41%	37%
店内大宗商品零售商和大型百货零售商	35%	34%	36%	36%
品牌网站	31%	24%	33%	40%
自有品牌商店	21%	17%	21%	25%
百货商店	16%	13%	17%	21%
百货商店网站	15%	13%	16%	18%

来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=5,833）。全球。

连接应用程序的购物者在购买前正仔细查看。

那些起始于应用程序或终结于应用程序的旅程，比起始于网页并终结于网页的旅程涉及更多的产品浏览、SKU（库存量单位）和品牌。应用程序 ↔ 网页的旅程也是最长的，这表明考虑过程更为漫长。

购买路径指标 - 全球

初览 → 购买 频道	平均购买 行程时长	Product/Listing 页面浏览量	不同的SKU 看待	不同品牌 看待	相对价格 已见 vs. 已购商品
应用 → 应用	21天	24	11	2.6	+19%
应用 ↔ 网站	32天	29	10	2.7	+19%
网络	15天	19	6	1.9	+7%

来源：Criteo 商业数据 - 全球。主要零售商的电子产品交易，完成于2026年7月1日至7日。对所有买家（新买家和回头客）过去三个月的浏览记录进行分析。按首次查看（产品/商品列表）和购买渠道组合进行细分。指标包括从首次查看产品/商品列表页面到购买的平均时间、平均产品/商品列表页面查看次数、平均查看的不同SKU和品牌数量，以及查看产品与购买商品的平均价格比率。

消费者正关注新的电子产品品牌。

在所分析的各个类别中，全球约有三分之一的购物者购买了他们过去12个月内未曾购买过的品牌。这一比例在美国的粉丝中达到了35%，在英国的耳机和头戴式耳机以及日本的吸尘器中达到了38%。这些趋势凸显了营销人员接触考虑新品牌的类别购买者的机会。

“新品牌”购买者的占比

	全球	US	UK	FR	DE	JP	KR
耳机 & 麦克风	34%	33%	38%	31%	37%	33%	31%
Fans	32%	35%	31%	31%	34%	32%	29%
电源适配器与充电器	31%	31%	36%	31%	33%	26%	28%
笔记本电脑	30%	24%	34%	27%	34%	33%	29%
真空吸尘器	29%	29%	22%	25%	37%	38%	21%

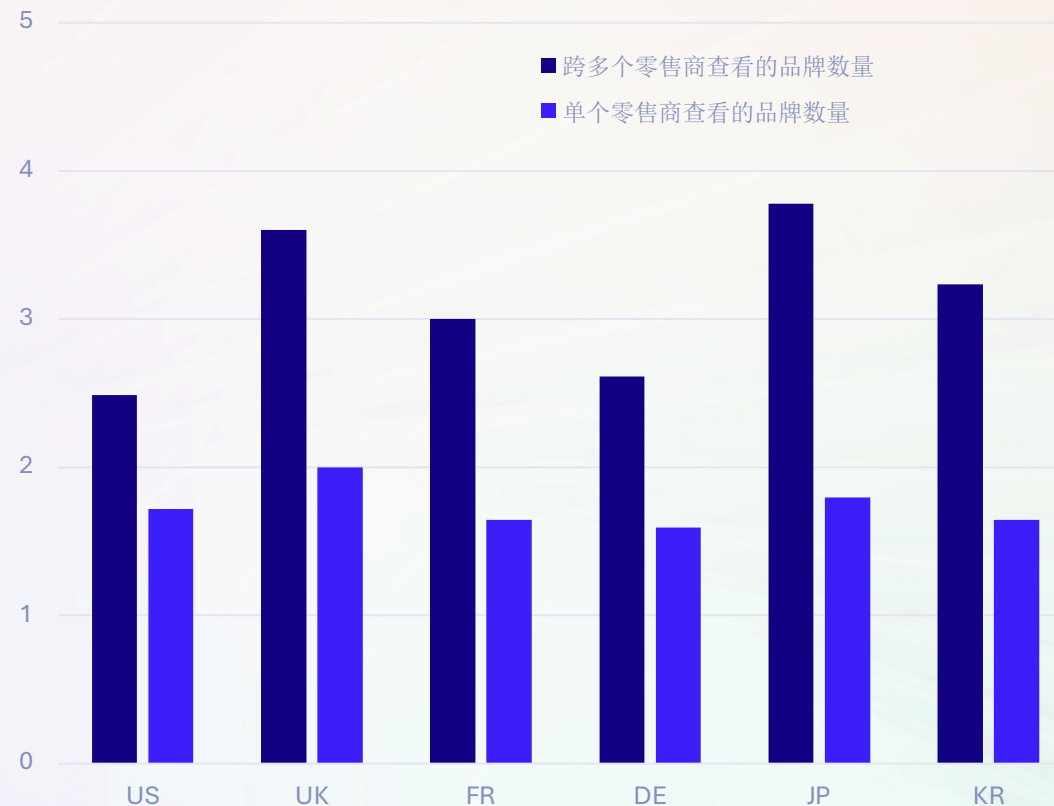
来源：Criteo 商业数据——全球，2026年6月24日至7月7日期间购买的消费电子产品，并考虑了过去12个月的购买行为。观察了数百个零售商和品牌。买家在过去12个月内至少在该产品类别中购买过其他产品。“新手品牌”表示他们在过去12个月内未购买过该品牌。

更多零售商，更多品牌曝光

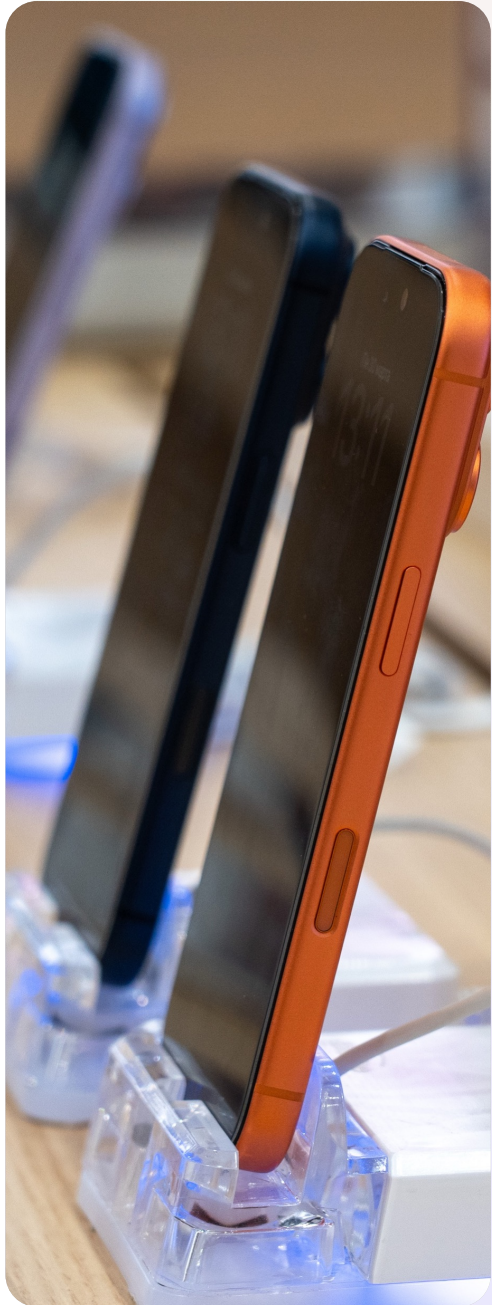
当消费者在不同零售商处浏览时，他们会遇到更多消费电子品牌，而不是只选择一家。这一模式在所有被考察的市场中都存在，在日本差距最为显著。

这表明，仍在权衡选择的购物者在做出决定前会访问多个零售网站——这也更凸显了品牌应在尽可能多的平台上保持可见度的重要性。

全球 — 多个零售商平均浏览的品牌数量与单个零售商相比



来源：Criteo 商业数据。针对 2026 年 6 月 25 日至 7 月 7 日期间发生的消费电子产品购买行为，并衡量了购买前一个月的浏览活动。覆盖美国、英国、法国、德国、日本和韩国的数百家零售商和品牌。



能效和质量升级是值得的。

消费者在购买电子产品时，会衡量超出初始价格标签的价值。全球范围内，37%的人认为，价格较高的产品在性能或质量上物有所值。

能源效率也是38%的购物者选择家电时考虑的因素，而在X世代（千禧一代）中，这一比例上升至43%。

来源：Criteo消费者调查。2026年6月（N=5,087）。全球（美国、英国、法国、德国、日本和韩国）。问题：“关于您过去12个月内购买的消费电子产品，以下哪些陈述描述了您？（可多选）”。基础：过去12个月内从主要消费电子类别购买过产品的受访者。

44%

通常在购买电子产品前会做长时间的研究并比较不同品牌。

X世代	千禧一代	Z世代
47%	44%	41%

37%

相信购买更贵的东西
性能或质量是否值得

X世代	千禧一代	Z世代
32%	39%	40%

38%

寻找节能或环保
购买家电时的评级。

X世代	千禧一代	Z世代
43%	37%	33%

电子产品消费者是对人工智能最熟悉的一群人。

近半数消费电子产品的购物者会使用人工智能助手进行至少部分购物，这一比例在所衡量类别中是最高的。在美国、英国、德国和韩国，使用率至少达到50%，而日本则以33%落后。

在以下哪些类别购物时，你通常与AI聊天机器人或助手互动？（可选答案：“所有或几乎所有我的购买” & “我大部分购买” & “我部分购买”）

	全球	US	UK	FR	DE	JP	KR
消费电子产品	48%	50%	52%	47%	53%	33%	53%
旅行（航班、酒店、体验）	44%	44%	49%	44%	46%	32%	52%
家居与家具	38%	42%	43%	33%	39%	26%	45%
美妆 / 个人护理	38%	45%	42%	36%	36%	27%	44%
服装 / 时尚	37%	43%	43%	32%	37%	27%	44%
杂货 / 家居用品	32%	41%	35%	24%	29%	23%	40%

来源：Criteo消费者调查。2026年6月（样本量=6,307）。（回答选项：“我所有的或几乎所有的购买”，“我大部分的购买”，“我一些购买”，“偶尔”，“从不”）

人工智能推荐正在结账环节产生影响

在使用人工智能助手的消费电子购物者中，61%的人表示人工智能回应中的产品推荐或特色产品会影响他们的购买决定。在美国，这种影响力最高，达到66%，并且在所有被测市场中均保持在50%以上。

人工智能助手回复中的推荐或精选产品，对您在以下类别中的购买决策有多大影响？（可选答案：“高度影响” & “中度影响”）

	全球	US	UK	FR	DE	JP	KR
旅行（航班、酒店、体验）	63%	70%	63%	64%	64%	56%	64%
消费电子产品	61%	66%	65%	61%	63%	55%	58%
美妆 / 个人护理	57%	59%	56%	57%	59%	56%	54%
家居与家具	55%	62%	57%	49%	53%	56%	53%
服装 / 时尚	53%	59%	56%	48%	52%	53%	49%
杂货 / 家居用品	52%	61%	53%	46%	51%	47%	52%

来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=5,125）。基础：在从选定类别购物时至少偶尔与AI聊天机器人互动的受访者。（答案选项：“高度有影响力”、“中度有影响力”、“轻微有影响力”、“完全没有影响力”）

ChatGPT正将更多购物者引向结账

ChatGPT是消费电子产品购买路径中一个重要的推荐来源。2026年1月至6月期间，ChatGPT平均产生的产品页面访问量占比几乎是搜索产生的两倍。每月，通过ChatGPT推荐的交易也出现在Criteo大部分消费电子和技术客户中。

ChatGPT带来的产品页面访问份额与搜索相比

2x

Criteo CE合作伙伴中至少有1笔ChatGPT推荐交易的占比



来源：Criteo数据，2026年1月至6月期间，全球CE及科技客户每月广告支出保持一致。

消费者电子产品购物者希望在自己的设置中浏览

电子产品消费者更倾向于亲自探索所有选项。在全球范围内，39%的人希望获得完整的商品系列，以便自行浏览和筛选，相比之下，27%的人更喜欢个性化的推荐，而21%的人则偏爱规模较小、经过专家精心策划的精选商品。

您在购买消费电子产品时，倾向于怎样的购物体验？

	全球	US	UK	FR	DE	JP	KR
展示一切（我将浏览所有） 选项和自我筛选）	39%	40%	47%	31%	38%	34%	41%
个性化推荐 （根据我的喜好/购买记录）	27%	29%	26%	25%	28%	26%	28%
更少、经过精心挑选的推荐（由专家编辑） 最佳选择	21%	19%	17%	31%	16%	23%	23%
我没有偏好 / 这取决于	13%	12%	11%	13%	18%	17%	8%

来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=5,087）。基础：过去12个月内从主要消费电子类别的产品中购买过的受访者。

观众聚焦

健身爱好者正迈向更高级的穿戴技术

健身爱好者在科技产品上的消费远不止健身器材。与其他积极购物者相比，他们购买手机的可能性高出9.3倍，购买存储设备的可能性高出7.5倍，购买耳机和扬声器的消费也高于平均水平。

来源：Criteo Commerce Data，美国。健身爱好者是指那些在2026年3月至5月期间，至少有两个不同月份购买过合格健身相关类别的购物者。购买行为是在2026年6月1日至7月15日期间测量的，并与不符合该画像的其他活跃购物者进行了比较。结果表明的是相关性，而非因果关系。

9.3倍可能 购买手机

7.5倍可能购买存储设备

3.9x

更可能购买耳机和头戴式耳机

3.1x

更可能购买音箱

观众聚焦

数字创作者正在搭建一套高性能设备。

数字创作者在其工作支持工具上表现出强烈的购买倾向。与其他活跃购物者相比，他们购买电脑显示器和购买无线路由器的可能性分别高出31.7倍和23.7倍。他们的购买力提升也体现在笔记本电脑和平板电脑上。

数据来源：Criteo Commerce，美国。该用户画像（Persona）包含在2026年3月至5月期间，至少有两个不同月份购买过相关类别的用户。结果于2026年6月1日至7月15日进行衡量，并与其他活跃购物者进行比较，这些购物者在至少有两个不同月份购买了非画像类别商品，且不符合画像资格。分析涵盖符合条件的合作伙伴。结果显示的是相关性，而非因果关系。

31.7倍可能购买电脑显示器

23.7倍可能
购买无线路
由器

15.0倍可
能购买笔
记本电脑

9.9x

更可能购买平板电脑

04

闭合回路：营销人员可以获胜之处



连接消费电子的每一个时刻

通过漏斗的电力需求

消费者可以在购买前数周甚至数月就开始他们的研究。使用跨渠道、全漏斗的营销活动，在电视广告、社交平台、人工智能、开放网络环境以及零售商网站等各个触点进行展示。

利用 CE 的最高峰

在季节性促销活动期间，需求会上升，但各市场的需求高峰期有所不同。应保持持续运营的基础，然后根据能产生最大购买活动的本地活动来调整投资。

跨渠道保持连接

技术型购物者会在线上和线下渠道间切换，并在购买前浏览多家零售商。协调各个触点，为你的品牌提供更多入选短名单的机会。

优化人工智能辅助发现

消费电子类在AI辅助购物测量的各类商品中表现领先。制定专门策略，明确您的产品在AI环境中的呈现方式，并吸引消费者参与其中。

闭合电路以进行转换

让每一粒尘埃都发挥作用

品类购物者比其他类别的购物者会查询更多信息来源。使用动态创意来突出每款产品的特色、价格和优惠。

赋予购物者掌控权

技术型购物者倾向于浏览和筛选齐全的商品系列。在产品发现过程中，他们希望获得个性化推荐，但又不希望选项过早地被缩小。

始终要主动

购买时间线可以从几分钟到几个月，并且会跨越多个零售商。利用实时商业信号、人工智能优化以及跨零售商活动，以保持领先于购物者，识别意图何时增强，并相应地调整出价。

接入高价值受众

健身爱好者及数字创作者更有可能购买多种类消费电子产品。针对他们的兴趣激活这些受众，然后在更广泛的技术产品组合中推荐相关产品。

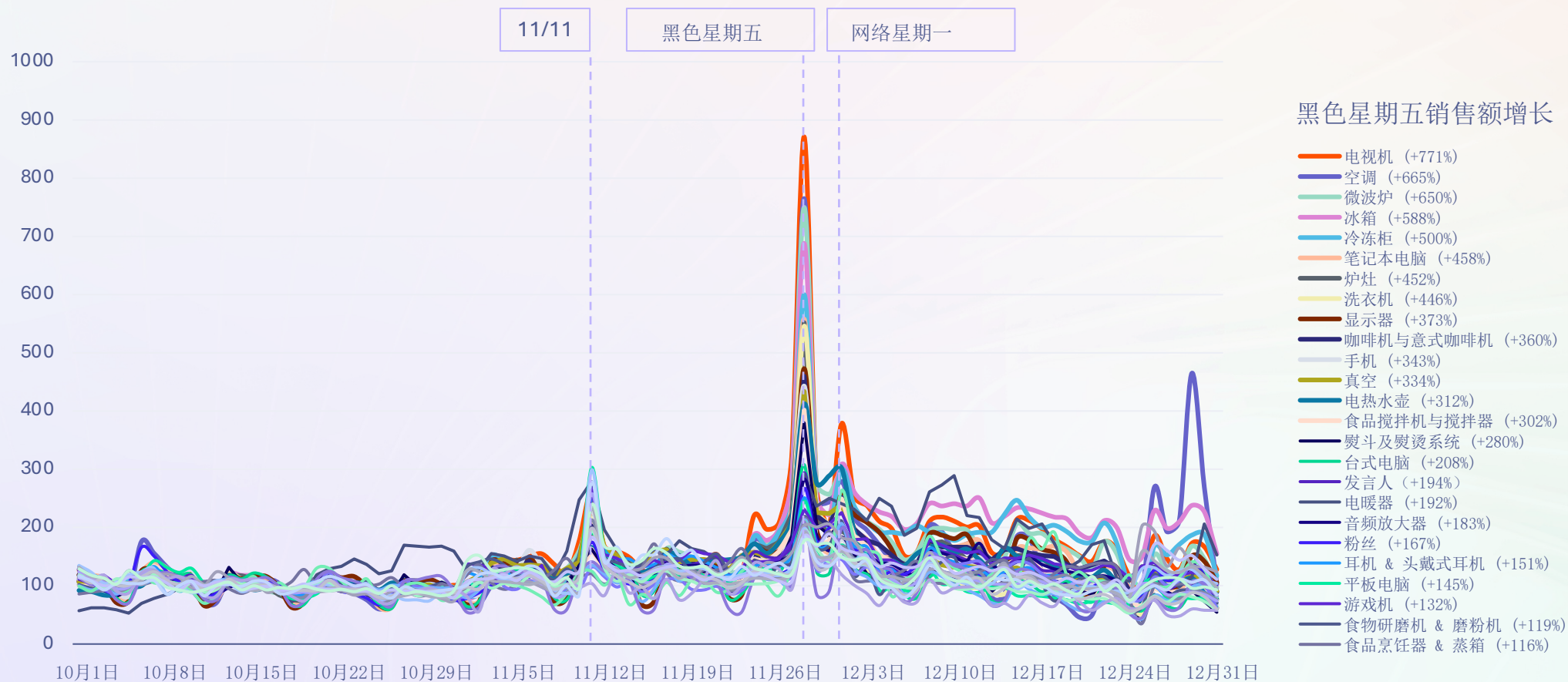
谢谢

CRITEO



2025年10月-12月电子产品每日指数销售额

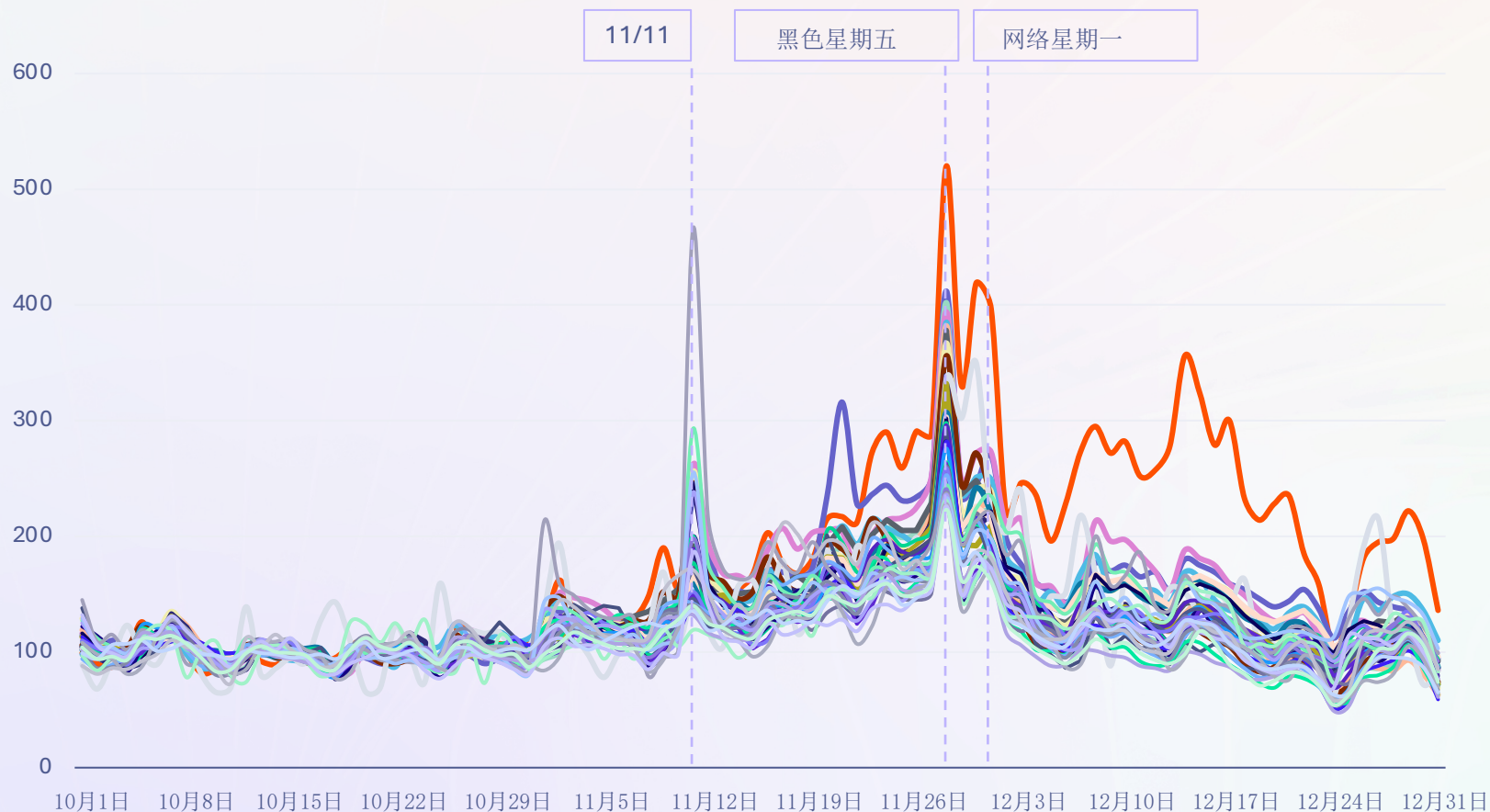
根据2025年黑五指数，热门畅销产品包括家电



来源: Criteo 商业数据 - 电子产品 (包括家用厨房和电器) 销售额索引, 与2025年10月前四周相比。所有网站类型。美洲。百分比代表2025年黑色星期五在线销售额的增长/减少, 与相同基线相比。

2025年10月-12月电子产品每日指数销售额

根据2025年黑五指数，热门畅销产品包括家电



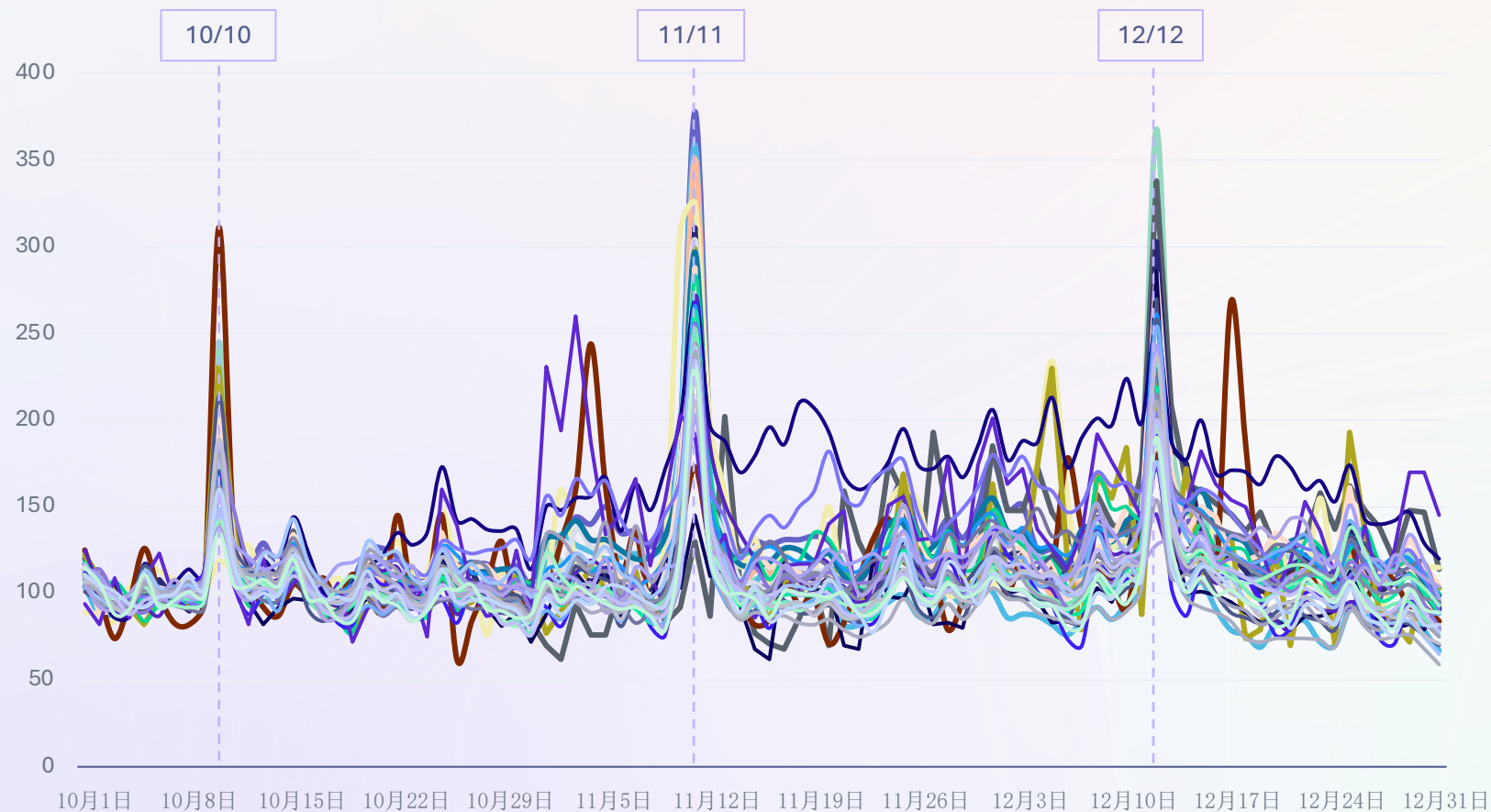
黑色星期五销售额增长

- 电饼铛和烤架 (+420%)
- 游戏机 (+312%)
- 笔记本电脑 (+302%)
- 多媒体投影仪 (+294%)
- 家庭影院系统 (+285%)
- 平板电脑 (+282%)
- 电视机 (+278%)
- 耳机 & 头戴式耳机 (+267%)
- 真空 (+256%)
- 显示器 (+239%)
- Mp3 Player Accessories (+236%)
- 手机 (+232%)
- 食物搅拌机与搅拌器 (+207%)
- 发言人 (+203%)
- 输入设备 (+202%)
- I/O 卡及适配器 (+198%)
- 咖啡机与意式咖啡机 (+196%)
- 计算机处理器 (+191%)
- 计算机电源 (+182%)
- 深度油炸锅 (+182%)
- 微波炉 (+176%)
- 熨斗及熨烫系统 (+164%)
- 台式电脑 (+163%)
- 电热水壶 (+161%)
- 地板和蒸汽清洁剂 (+160%)

来源: Criteo 商业数据 - 索引销售额, 电子产品 (包括家用厨房和电器), 与2025年10月前四周相比。所有网站类型。EMEA地区。百分比表示2025年黑色星期五在线销售额与同一基线相比的增长/下降。

2025年10月-12月电子产品每日指数销售额

2025年情人节期间基于最高指数的热门产品，包括家用和厨房电器



来源: Criteo 商业数据 - 与2025年10月第一周相比, 索引销售电子产品 (包括家用厨房和电器)。所有网站类型。亚太地区。百分比代表2025年双十一期间, 线上销售额与相同基线相比的最大增幅/降幅。