

NielsenIQ  ×  中关村在线

开启客厅娱乐新时代 AI TV消费趋势

白皮书

2025年3月



CONTENTS

目录

P1

引言

P2

一、AI电视市场走势

P3

二、用户核心诉求

P4

三、AI电视技术及应用

P5

附：高潜力用户解读

展望

核心结论

- **AI电视市场展望：AI芯片与大模型赋能驱动，市场潜力大**

- ✓ AI电视蓬勃发展，预计市场规模将保持高速增长，2027年有望突破500亿
- ✓ 以芯片迭代与大模型赋能为驱动，AI智能电视将实现从基础语音助手到家庭智能生态核心的跨越式升级

- **四大高潜力用户群体：科技弄潮党、品质生活家、精明质选族、随和体验派**

对AI兴趣度高、对AI电视有认知，且消费力较高的消费者，是短期内产品和品牌营销上可重点突破的高潜力、高价值目标人群

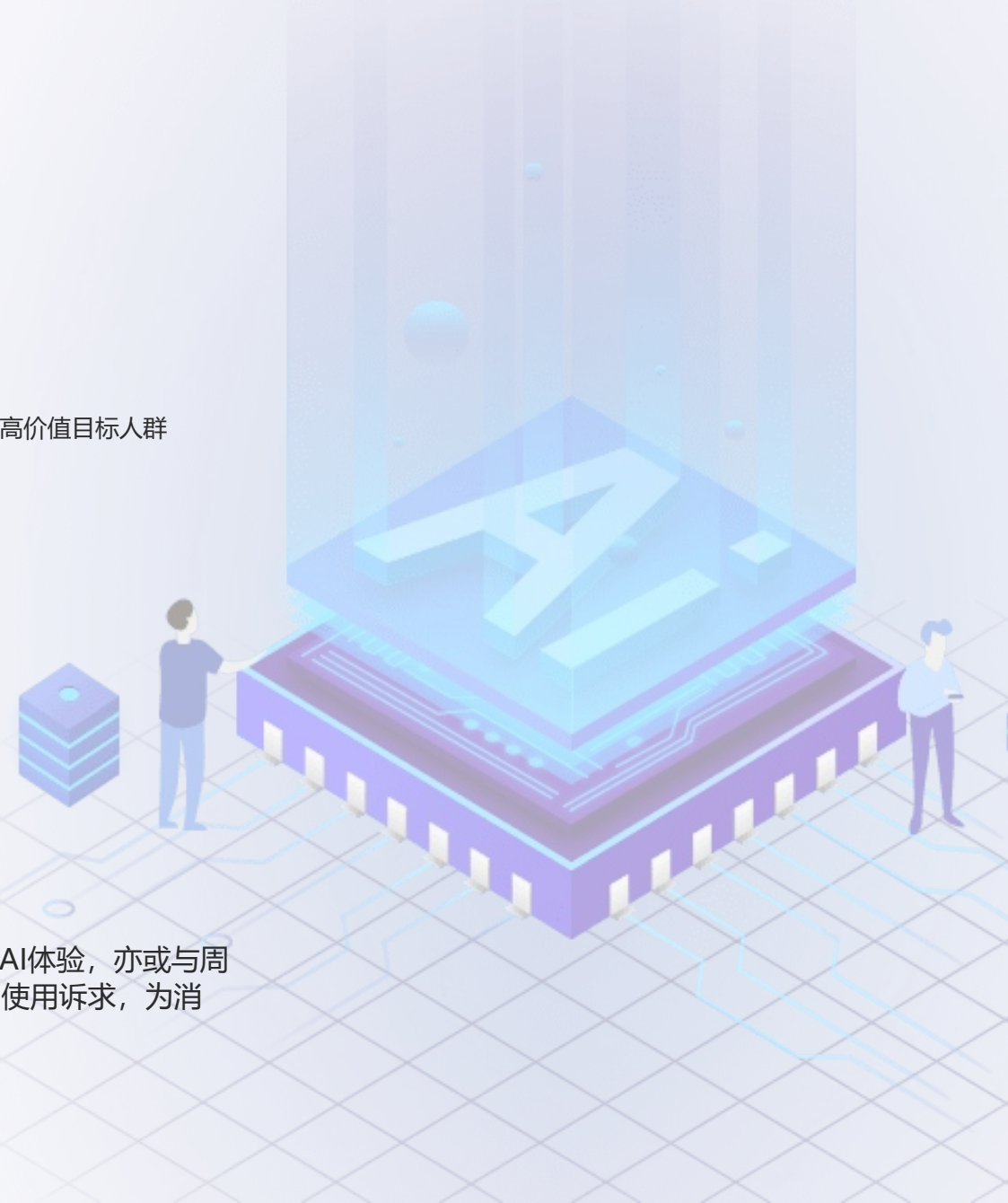
- ✓ 科技弄潮党：高知高收中年，愿意为领先科技、新功能支付高溢价
- ✓ 品质生活家：高线已婚中青年，注重生活品味，享受生活情趣
- ✓ 精明质选族：成熟懂行的新中产，懂新科技，生活有目标，追求精神富足
- ✓ 随和体验派：简单基础的普通大众，更集中于低线已婚中青年

- **六大潜力使用场景：家庭娱乐、信息获取、艺术装饰、教育学习、社交互动和商务办公**

- **三大核心用户诉求：更沉浸化的音画效果、更多元化的智慧交互、更定制化的模式界面**

- ✓ 更沉浸化的音画效果：追求更极致的感官体验、声音和画质升级体验是购买核心动力
- ✓ 更多元化的智慧交互：深度适配不同细分场景的，既便捷又灵动的互动方式
- ✓ 更定制化的模式界面：核心是“个性化内容”和“人性化界面”两大精神支柱

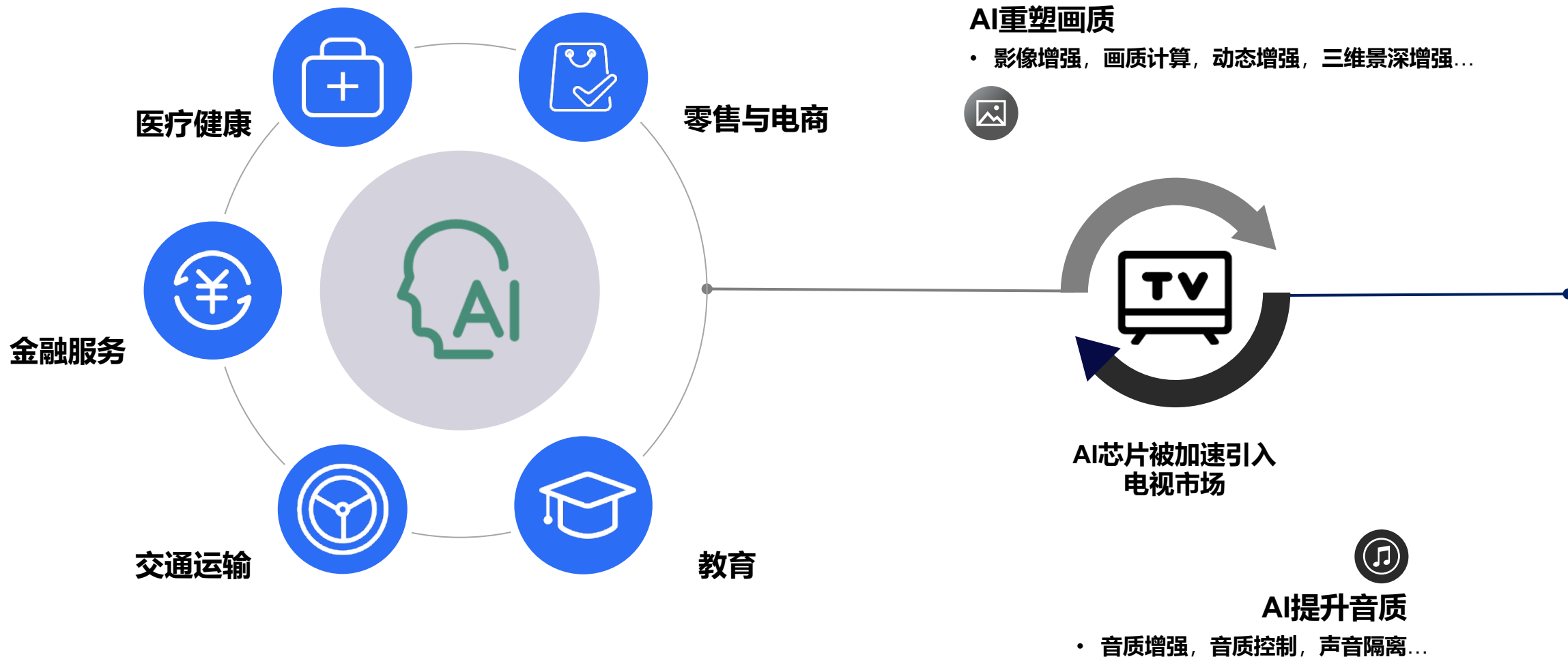
- **生态玩家优势：三星作为全球头部电视品牌，全面布局AI生态，无论自身AI芯片、AI系统、AI体验，亦或与周边设备的AI生态；2025年全面提出三星VISION AI理念，通过AI科技满足消费者对AI电视的使用诉求，为消费者带来无与伦比的AI新体验**



리뷰

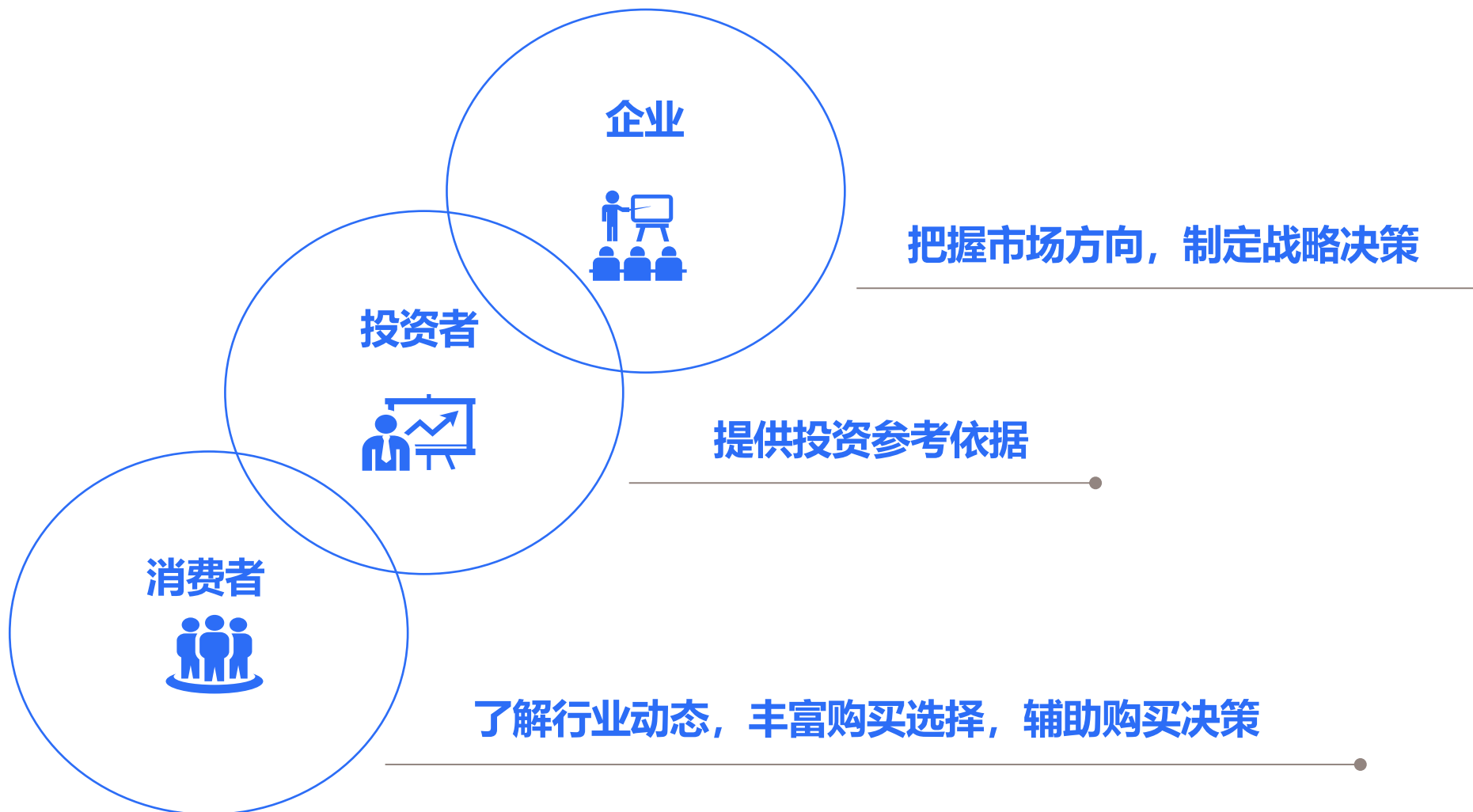
AI驱动革新：从多领域赋能到电视行业生态重构

画质/音质升级、交互体验跃迁，AI正在颠覆传统电视的功能与体验，使其进化为家庭智能中枢



信息来源：案头研究，GfK分析

AI技术带动电视机全产业链发展，为行业玩家、投资者、消费者提供前瞻洞察



信息来源：案头研究，GfK分析

PART ONE

AI电视 市场走势



AI智能电视发展历程：从语音助手到家庭中枢的三阶段技术跃迁

以芯片迭代与大模型赋能为驱动，AI智能电视实现从基础语音助手到家庭智能生态核心的跨越式升级。

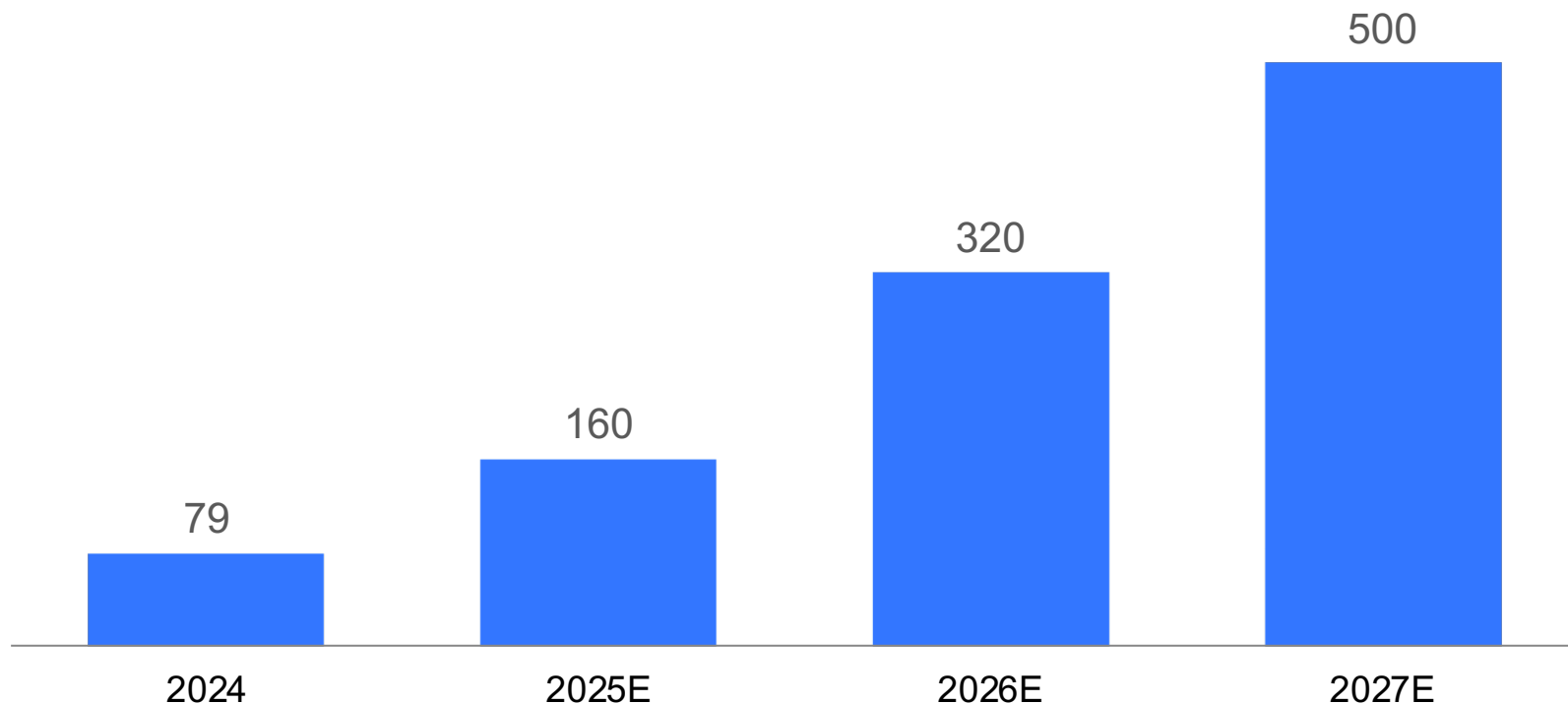


信息来源：案头研究；GfK分析

AI电视蓬勃发展，预计市场规模将保持高速增长，2027年有望突破500亿

中国AI电视市场规模预测，2025E-2027E

零售额（亿元）



2024年AI电视品牌数量

同比增长+167%

2024年AI电视在售型号数量

同比增长+532%

2024年对电视AI功能有诉求的消费者占比达

71%

数据来源：GfK预测报告；GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

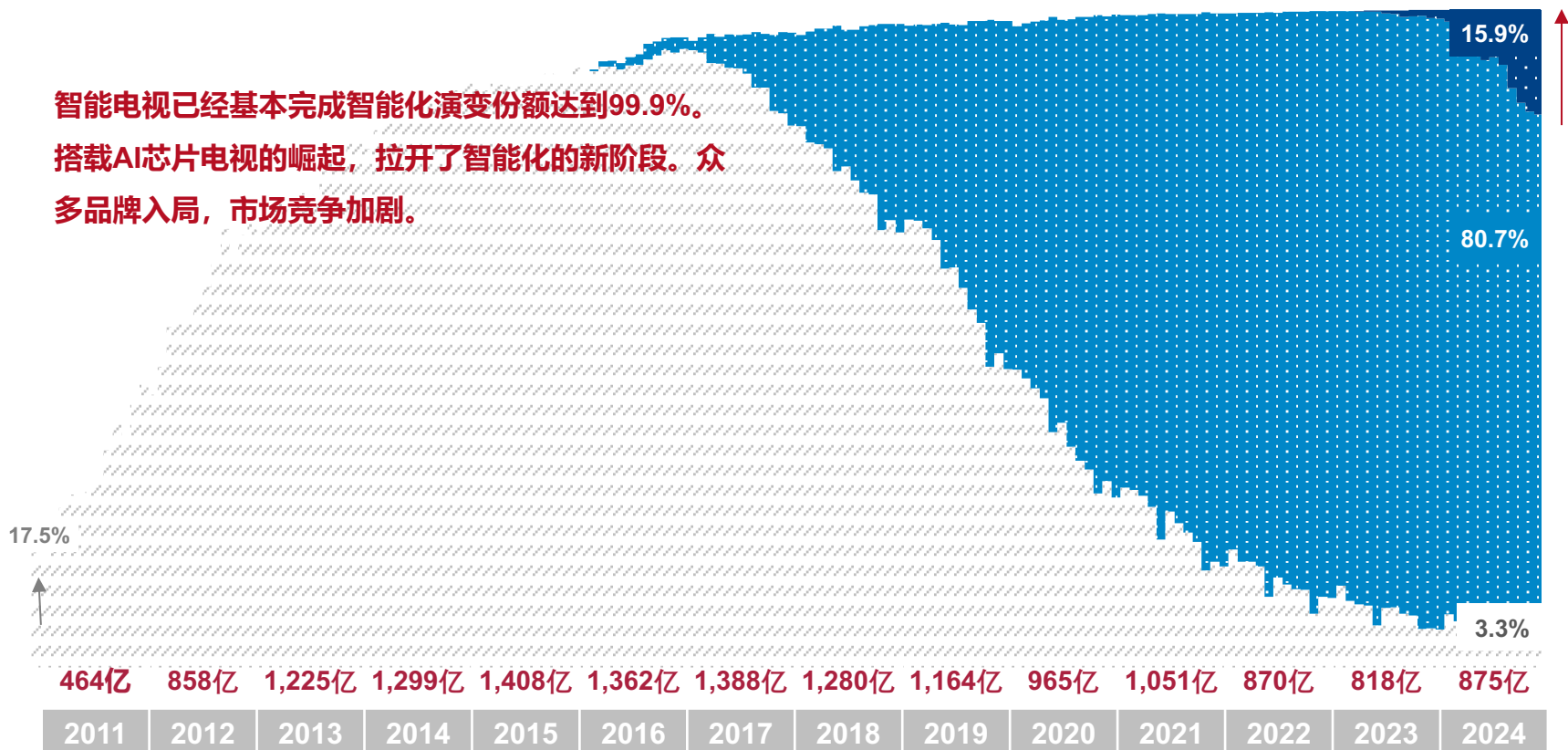
智能电视功能逐步细分，搭载AI芯片的电视快速发展，成为智能语音+IOT后又一市场热点

智能电视份额变化 2011.01-2024.12, 中国

零售额%

普通智能电视 智能语音&IOT AI电视
智能电视整体 99.9%

智能电视已经基本完成智能化演变份额达到99.9%。
搭载AI芯片电视的崛起，拉开了智能化的新阶段。众多品牌入局，市场竞争加剧。



2024 AI电视销售额/同比

79亿 | +1903%

其中，三星AI电视销售额同比增长

35倍

远高于市场平均增长幅度

2024 AI电视销售量/同比

121万台 | +1223%

数据来源：GfK零售监测数据，AI电视为搭载AI芯片的电视

PART TWO

用户 核心诉求



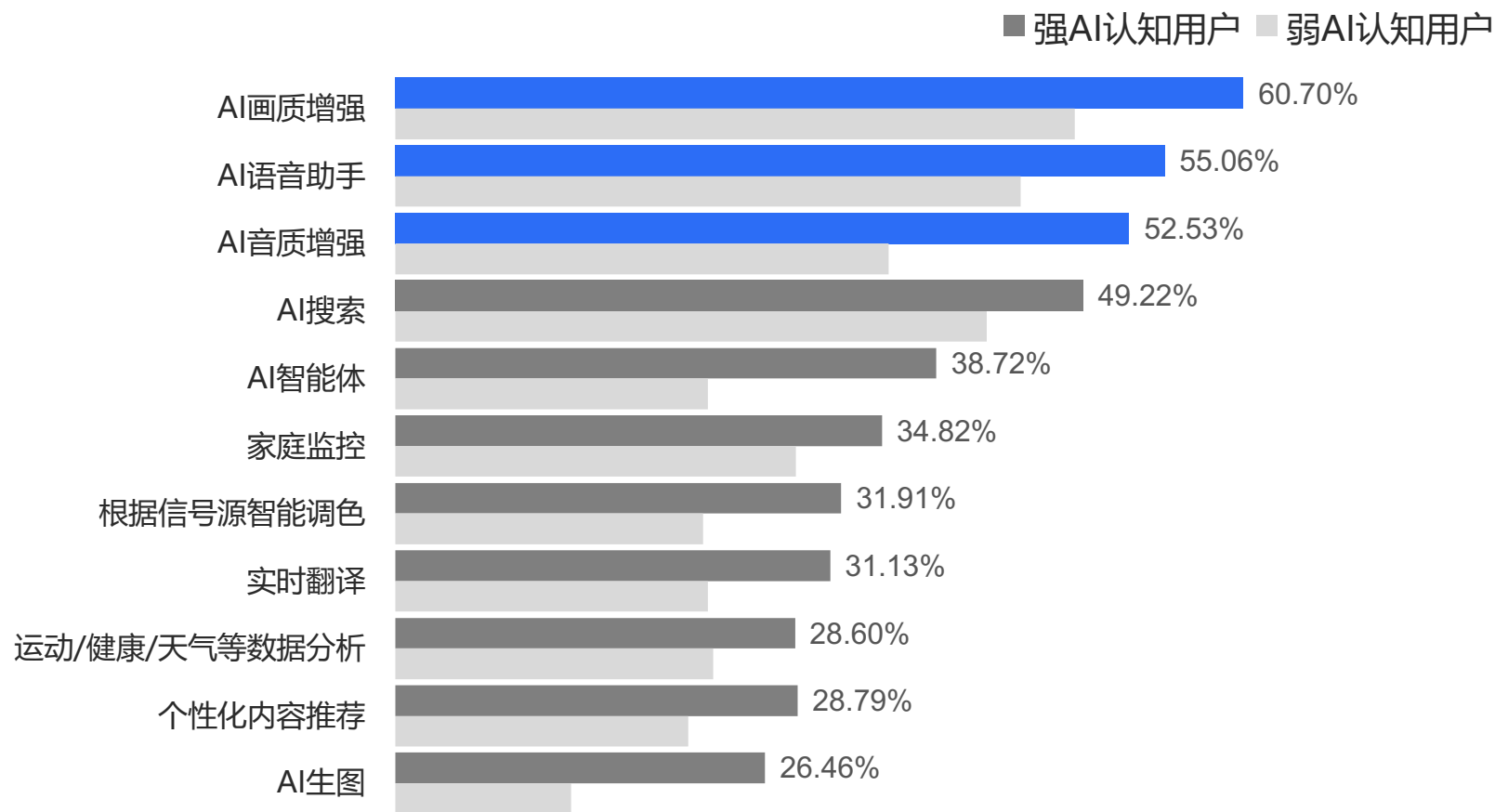
AI电视及其功能用户认知度较高，其中AI画质增强、AI语音助手、AI音质增强是用户最关注的AI电视功能

“对电视和其中的AI功能是否了解？”

64%

“比较了解”和“非常了解”，且使用过市面上AI功能的用户占比超过64%

电视用户对AI电视功能的诉求对比



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

AI电视三大核心用户诉求：更沉浸化的音画效果、更多元化的智慧交互、更定制化的模式界面

“更沉浸化的音画效果”



追求更极致的感官体验、
使用体验是购买核心动力

“更多元化的智慧交互”



深度适配不同细分场景的，
既便捷又灵动的互动方式

“更定制化的模式界面”



满足不同人群的偏好，
通过AI赋能，给予用户
长情关爱和陪伴

数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月



“更沉浸化的音画效果”：需要硬核的设备和配置，尤其是屏幕分辨率、刷新率和声音质量等

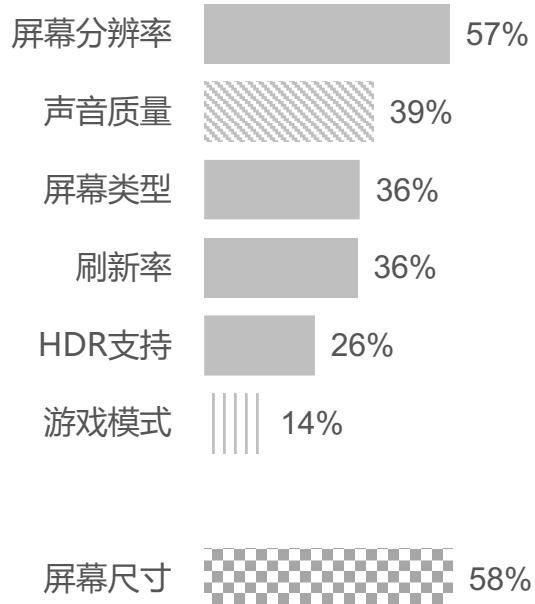
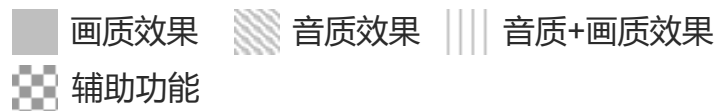
“更沉浸化的音画效果” 需要硬核的设备和配置



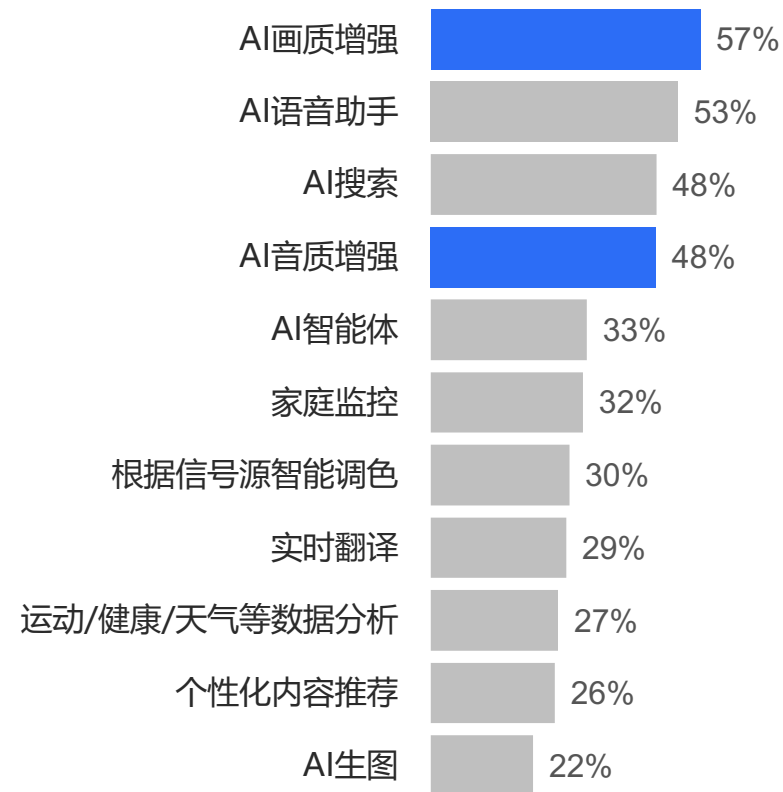
- “有运动补偿，打游戏不用担心卡顿和延迟了”
- “自适应画质很友好，亮度、色温这些都可以自动捕捉到”
- “自适应的360度环绕声效果很逼真，现在都用电视放歌了”



AI电视高价值用户对TV设备的诉求



具体的AI功能诉求



数据来源：GfK智链全域洞察，2024年12月；定性研究

三星Neo QLED 8K系列旗舰新品：带给用户无与伦比的体验

SAMSUNG

“无与伦比的体验”

Neo QLED 8K
QN950F/QN900F
系列新品:

- 音画质体验、设计创新
- 更多差异化价值和体验



8K形态扩展， 重振8K超高端市场

- 集合智能集线器、新增防眩光功能、新增全新外观设计
- 动态加速+240Hz/165Hz 超高刷新率



“AI画质+AI音质+AI体验” 全新升级的AI赋能

- 自动HDR重构 Pro升级版
- 自适应音效 Pro升级版
- 新增AI mode, 自定义优化画质等

信息来源：三星资料



“更多元化的智慧交互”：通过语音交互、手势交互、设备交互等方式深度链接用户使用场景



语音交互



手势交互



设备交互



“更多元化的智慧交互”
需要深度的场景适配



- “语音是个很好的功能，这样内置的节目可以快速搜索了”
- “遥控器实在不好用，如果能解放双手操控电视就好了”
- “如果电视能监控狗狗的情况，就不用单买监控了”

数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月；案头研究；定性研究

三星AI TV新纪元：“AI hub”、“AI指挥官”、AI“联谊官”交互升维

“AI hub”

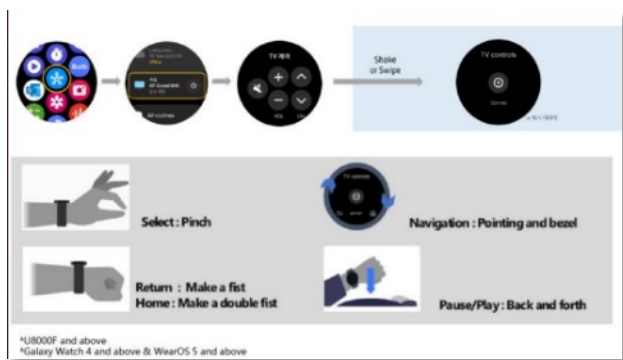
多场景交互体验升维



- 一键AI，快速进入AI hub
- AI识图搜索角色/音乐，支持模糊搜索(10月后上线)
- 多种职业AI Agent互动交流选择(delay)

“AI指挥官”

手势+设备交互升维



- 三星手表控制电视，并通过手势控制
- 将手机指向电视，就能快捷遥控电视
- 手机触控电视，秒变遥控笔使用

“AI联谊官”

语音+设备交互升维



- 基于LLM理解用户个性化需求的AI语音助手，及IoT控制灯光、窗帘、空调
- 通过外部摄像头监控家中情况

信息来源：三星资料



“更定制化的模式界面”：“个性化内容”和“人性化界面”两大核心诉求

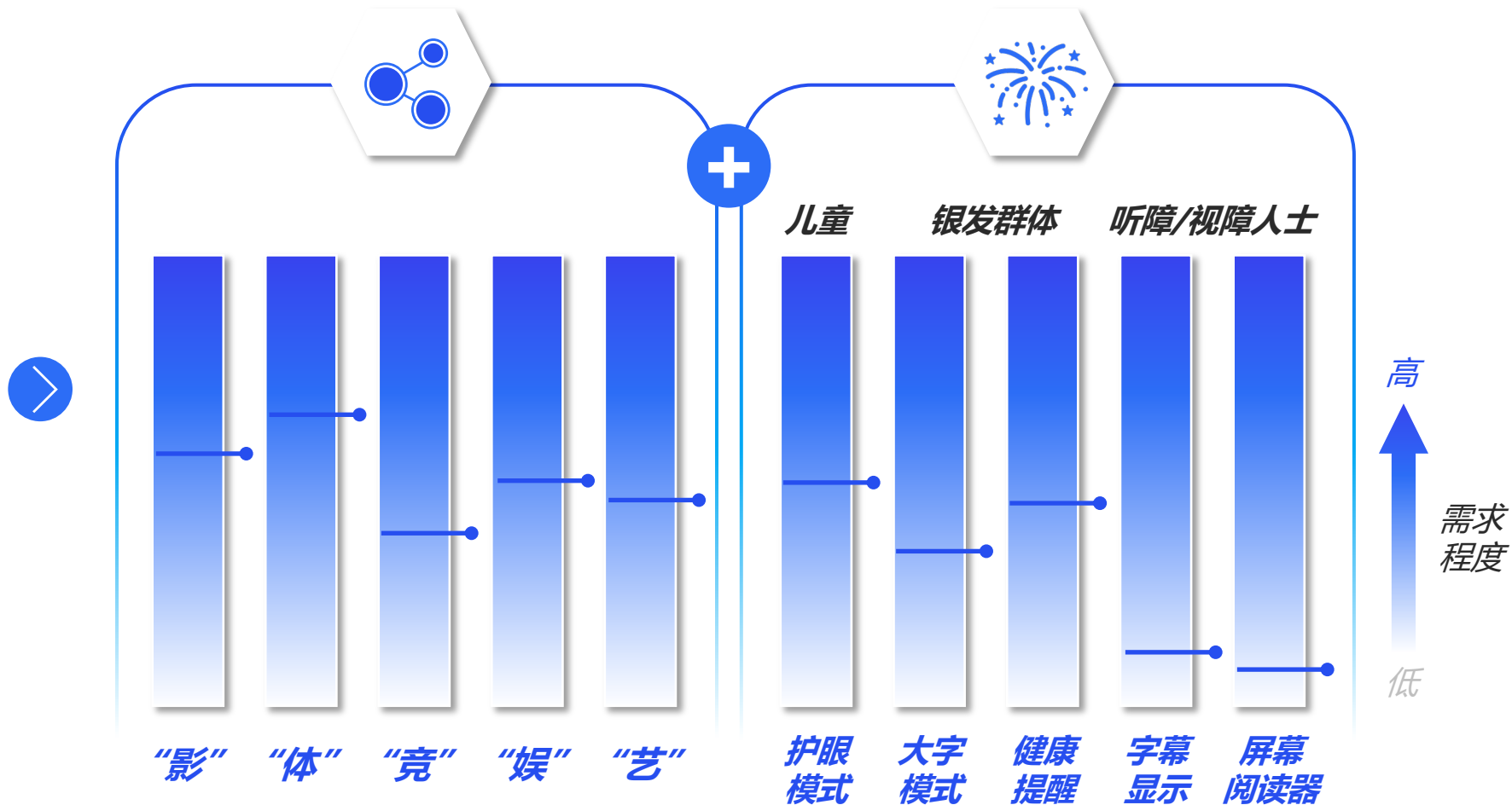
**“更定制化的模式界面”
需要给足关爱和陪伴**

64%

- “内置资源很多，这样不用去网上下了，直接看”
- “孩子每天看，抗蓝光对眼镜很关键”
- “家里搞卫生，用电视放个歌心情整一个大好”

“个性化”内容

“人性化”界面



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月；定性研究

三星AI TV新纪元：艺术画廊、Sports Hub和全方位健康关怀



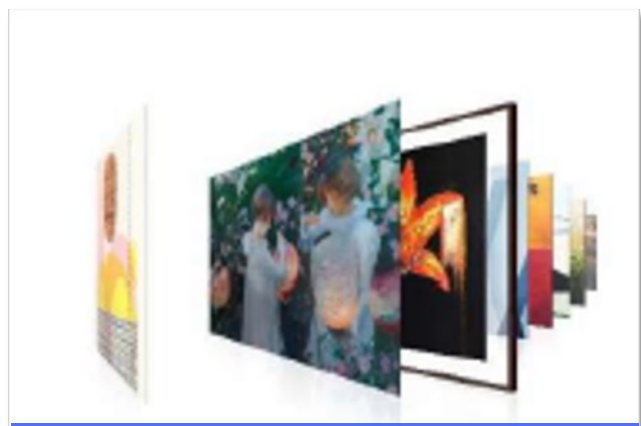
全新
Art Gallery+ 艺术画廊



全新
Sports Hub



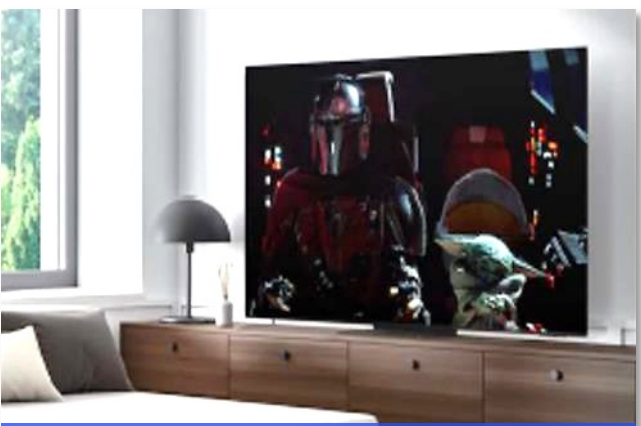
全新
Wellness健康关怀



- AI生图：创享定制壁纸的乐趣
- 内容强化：动态艺术壁纸(含BGM选项)/动态世界名画
- 交互升级：语音播报TTS升级



- 最全体育内容专区，同时合作爱奇艺、咪咕、杨视频



- 长辈模式、儿童模式等健康、睡眠、安全关怀
- 距离/坐姿提醒

信息来源：三星资料

PART THREE

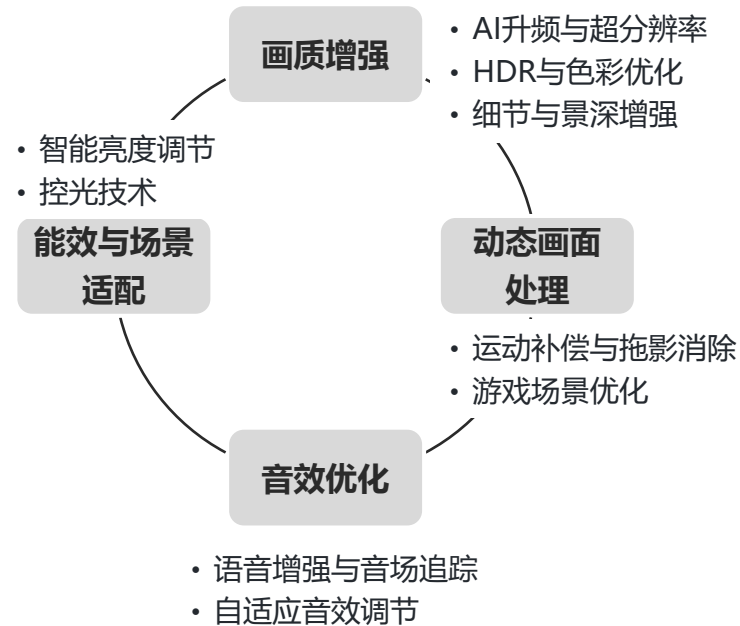
AI电视 技术与应用



核心技术支撑：AI芯片

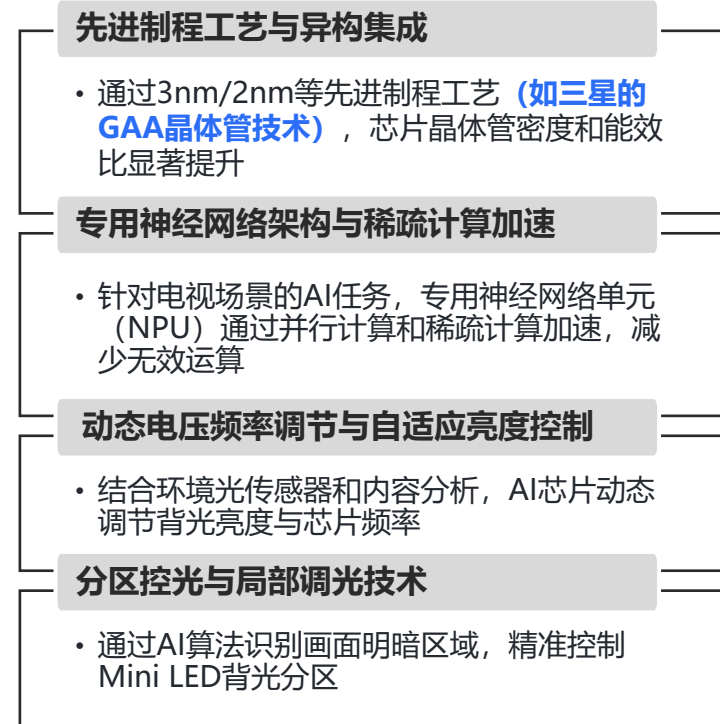
AI芯片算力提升

体现在画质增强、音效优化、动态处理、能效管理以及智能化交互等维度



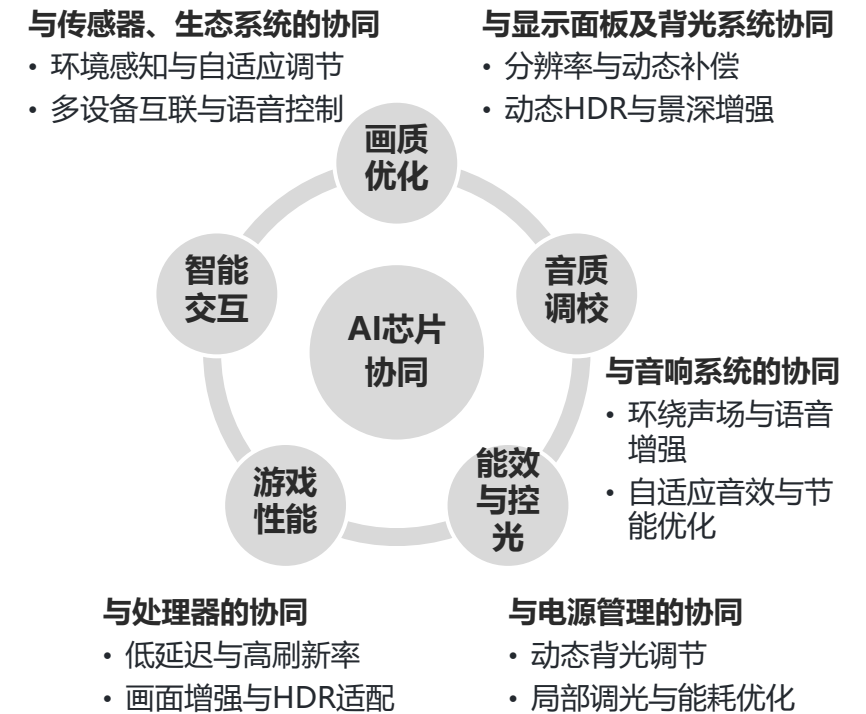
AI芯片能耗降低

体现在硬件架构优化、算法效率提升、动态能耗管理以及场景化节能策略等多个维度



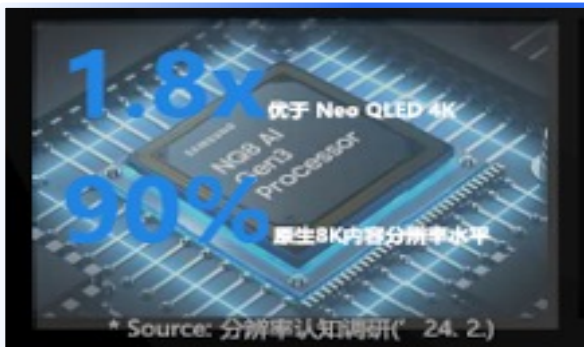
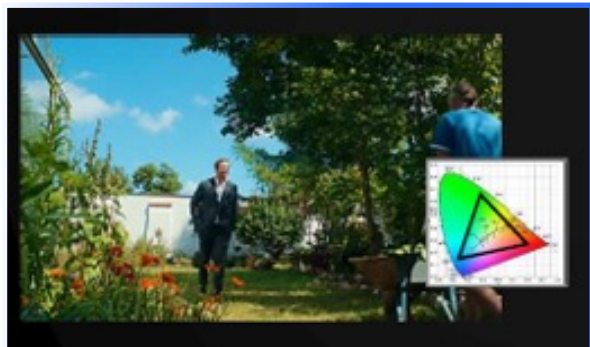
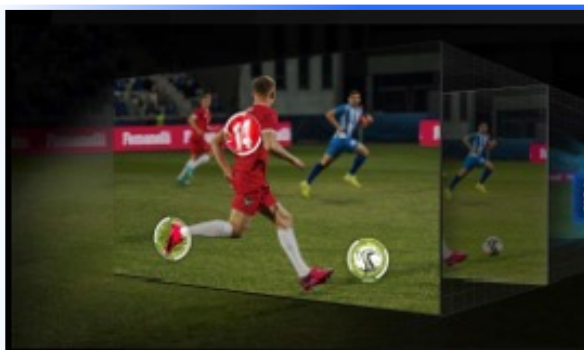
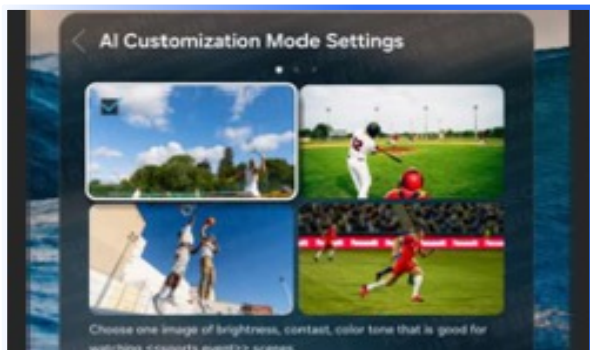
AI芯片与硬件组件的协同优化

体现在画质增强、音质调校、能效控制、游戏性能优化及智能交互等核心场景



信息来源：公开资料

三星自研NQ8 AI Gen3旗舰级电视AI芯片：专为高端8K电视设计，首次搭载于Neo QLED 8K QN900D机型



8K AI影像增强Pro

- **逐帧优化**：通过逐帧扫描和深度学习，对低分辨率内容进行纹理重建、噪点消除及细节补充，将画质提升至接近8K水平
- **多维度分析**：每个神经网络单元根据片源特性，动态调整分辨率、对比度和色彩，尤其适用于流媒体和经典影视内容的修复

AI动态增强Pro

- **运动补偿技术**：针对高速运动场景（如体育赛事），通过插帧算法减少拖影和卡顿，动态清晰度提升显著
- **三维景深增强Pro**：AI分类图像元素，通过微型发光单元动态调节局部对比度，模拟裸眼3D效果，增强画面立体感

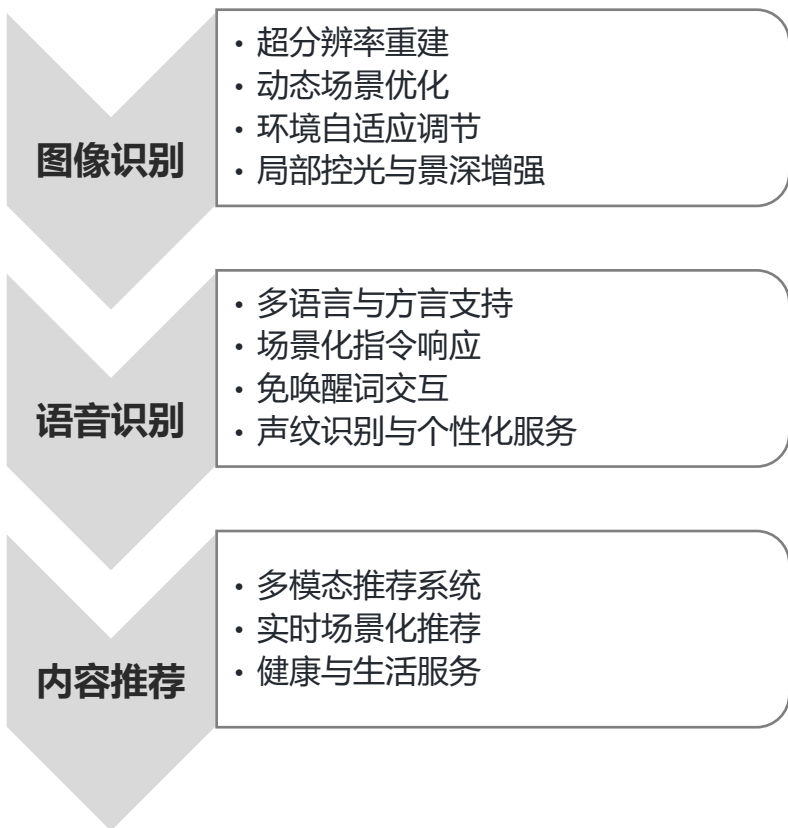
自适应环境优化

- **芯片实时分析环境光线和观看距离，自动调整亮度与色温**

信息来源：三星资料

核心技术支撑：AI算法优化与创新

AI算法优化技术拆解



三星的领先实践

- 三星“多模态融合”专利，整合文本、图像、语音等多源数据，提升推荐系统对用户行为的理解精度，其用户画像与推荐系统不仅提升了产品竞争力，更推动了智能设备行业的范式变革

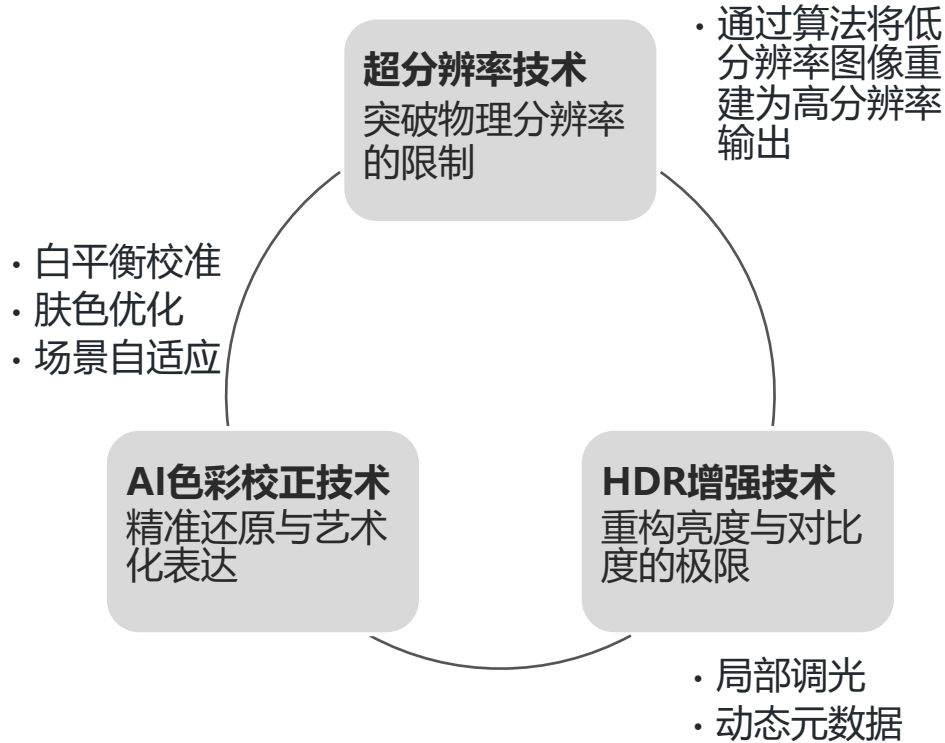
机器学习算法创新	用户画像与个性化推荐系统
<p>1. 深度学习与模型优化</p> <ul style="list-style-type: none">量化间隔学习 (QIL)：将数据压缩为4位以下组别，降低计算资源需求，同时保持识别精度，适用于设备端实时推荐混合推荐算法：结合基于内容的推荐与协同过滤，兼顾准确性与多样性 <p>2. 多模态融合技术</p> <ul style="list-style-type: none">跨模态关联建模：通过图神经网络 (GNN) 与注意力机制，融合用户交互数据与物品的多模态特征，增强推荐语义关联动态场景适配：结合用户实时行为调整推荐阈值，提升广告投放精准度	<p>1. 用户画像构建流程</p> <ul style="list-style-type: none">数据分层：从静态属性 (年龄、设备型号) 到动态行为 (点击流、内容偏好) 构建标签体系兴趣建模：通过时间衰减因子加权近期行为，动态更新用户兴趣权重 <p>2. 推荐系统应用实例</p> <ul style="list-style-type: none">智能电视推荐：三星Daily+功能通过数字画像整合用户生活习惯，打造家庭娱乐生态枢纽广告精准投放：利用用户画像筛选目标群体，广告转化率超过行业平均水平

信息来源：公开资料

核心技术支撑：画质AI优化技术

通过超分辨率重建、HDR动态增强、智能色彩校正等核心算法，画质AI技术从清晰度、对比度、色彩还原度三个维度全面优化视觉体验

三星在2025年CES展出的AI壁画电视中，引入**色彩增强 Pro (Color Booster Pro) 技术**：通过AI场景分析，将梵高《星空》等艺术作品中的靛蓝色饱和度提升至DCI-P3色域的98%



三星搭载的NQ8 AI Gen3芯片通过8K AI影像增强Pro技术实现逐帧分析，识别画面主体进行针对性锐化，对动态模糊区域（如体育赛事中的高速运动）采用动态补偿算法，结合UHD锐芯图像引擎，**将2K/4K内容提升至接近8K分辨率**

三星Neo QLED系列采用Neo量子点HDR技术，结合AI算法实现两大创新：

- 1) 自动HDR画质重构：将SDR内容实时转换为HDR效果，通过场景识别（如室内/户外）调整伽马曲线。SDR转HDR后，色彩饱和度提升27%，暗部细节可见度增加42%
- 2) AI三维景深增强Pro：模拟人眼聚焦机制，强化主体景深。

核心技术支撑：音效AI优化技术

通过虚拟环绕声技术和AI声音校准技术，AI音效优化技术为用户提供了更加沉浸式的音频体验

虚拟环绕声技术

- **HRTF空间建模**：模拟声波到达双耳的频率衰减和时间差，重建三维声场定位
- **多声道虚拟化处理**：将杜比环绕声解码后，通过滤波器组混合中置、环绕声道信号，使双音箱产生等效于5.1声道的声波状态
- **动态声像补偿**：针对听音位置偏移问题，结合房间声学数据实时调整声场参数

AI声音校准技术

- **环境建模与自适应均衡**
 - ✓ **多维度校准**：结合温湿度、房间尺寸、家具布局等数据，动态调整频率响应
 - ✓ **噪声抑制**：AI算法分离语音与背景噪声
- **内容感知优化**
 - ✓ **场景识别**：根据播放内容（如电影、体育赛事）自动切换音效模式
 - ✓ **动态电平控制**：避免音量骤变，通过标准化处理实现±2dB的响度一致性

三星Neo QLED和OLED系列

- ✓ **Object Tracking Sound Pro**：通过波导扬声器阵列，使声音轨迹与屏幕动作同步
- ✓ **Active Voice Amplifier Pro**：采用深度学习方法分离语音信号，在家庭影院模式下，人声信噪比提升至18dB
- ✓ **Q-Symphony 3.0**：协同电视扬声器与Soundbar HW-Q990D（11.1.4声道），声场宽度扩展至180°

信息来源：公开资料

核心技术支撑：生成式AI衍生功能

生成式AI技术正在重塑电视行业的产品形态与用户体验，从图像处理、声音优化到智能交互系统，衍生出多维度的创新功能，推动电视行业向场景智能化、交互自然化、服务个性化方向演进

- **超分辨率重建**

基于扩散模型，通过深度学习分析低分辨率图像的高频细节特征，生成接近原生高分辨率的效果

- **场景自适应画质优化**

多模态AI模型实时识别画面内容，结合环境光线与用户偏好，动态调整色彩饱和度、对比度、HDR等级等参数

- **动态补偿与降噪**

采用时序预测模型分析视频帧间关系，生成中间帧以消除卡顿，同时通过卷积神经网络（CNN）去除画面噪点



- **音效增强与空间音频**

通过生成式模型（如VAE）分离音轨中的对话、背景音乐与环境音，并重构虚拟环绕声场

- **语音交互升级**

传统语音助手依赖预设指令库，而生成式AI（如LLM）支持自然语言理解与多轮对话

- **环境音降噪与自适应**

结合麦克风阵列与生成式降噪模型

- **个性化内容推荐**：基于RAG技术，整合用户行为数据与内容标签库，生成动态推荐列表

- **智能家居控制**：AI管家可联动智能灯具、空调等设备

- **多模态交互创新**：**三星QN900D支持图像识别，用户指向屏幕明星即可显示百科信息。CLIP等跨模态模型实现文本-图像-语音的联合理解**

信息来源：公开资料

PART FOUR

高潜力 用户解读



四大AI电视高潜力用户群体：品质生活家、科技弄潮党、精明质选族、随和体验派

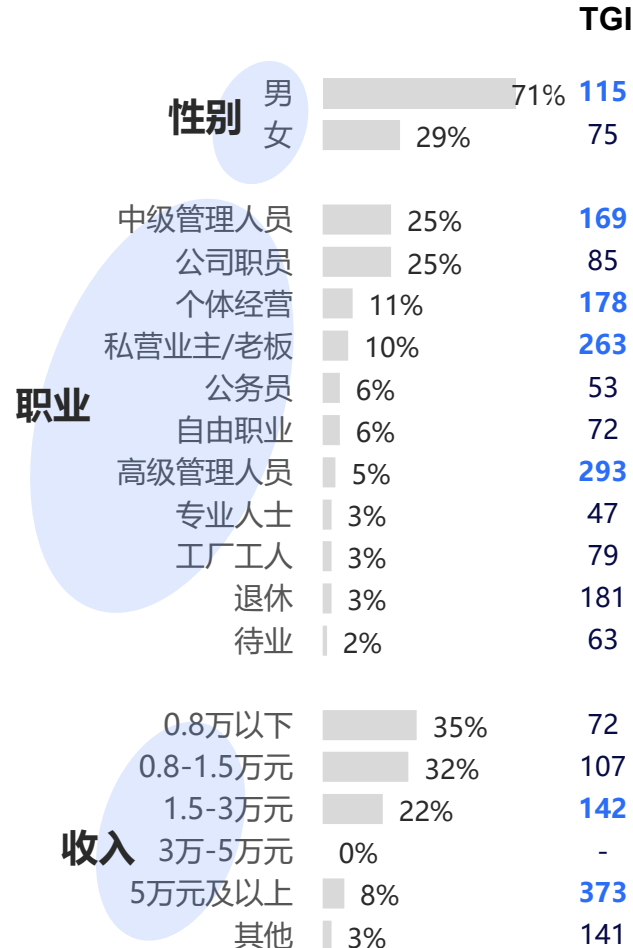
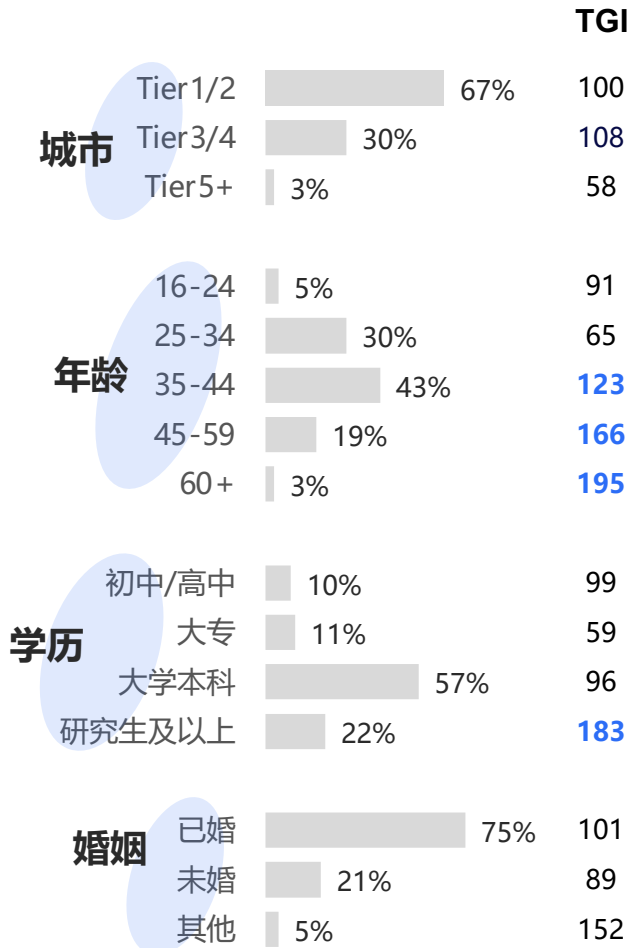
AI电视高潜力用户机会地图



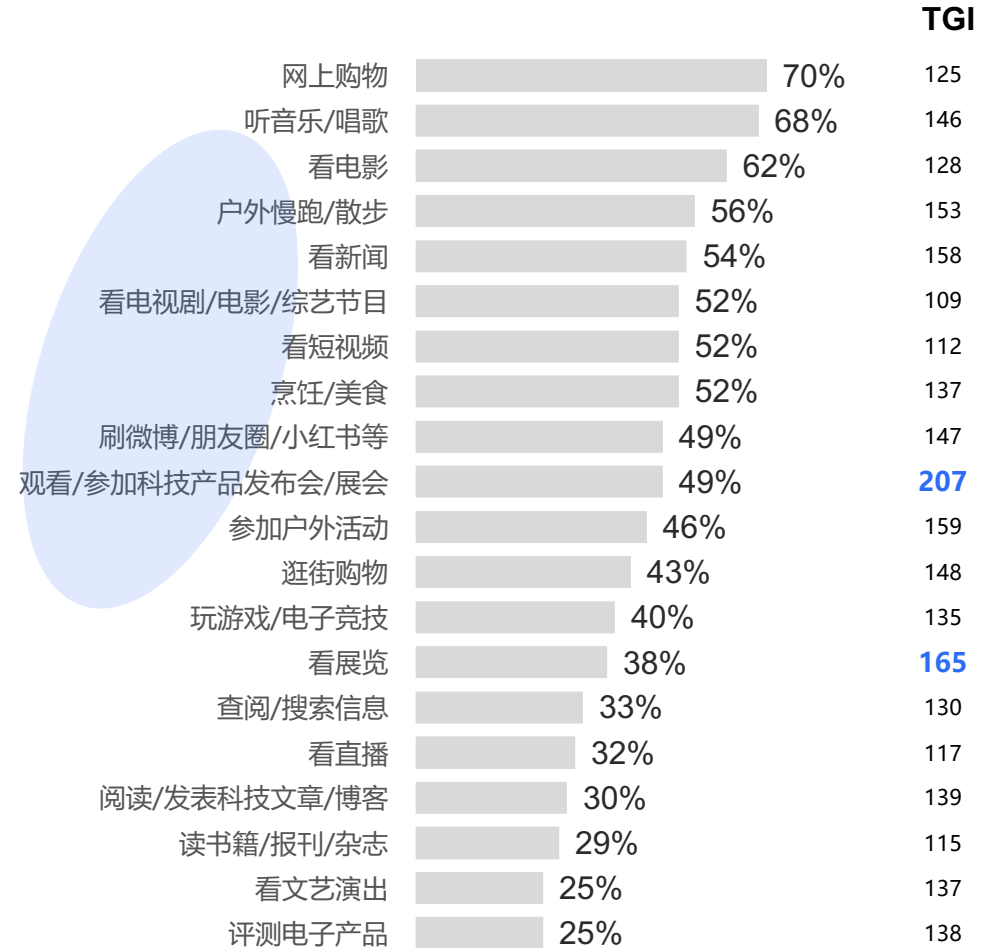
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

科技弄潮党：高知高收中年，日常爱好广泛、尤其热衷奔赴于科技行业展会

基本画像



兴趣爱好

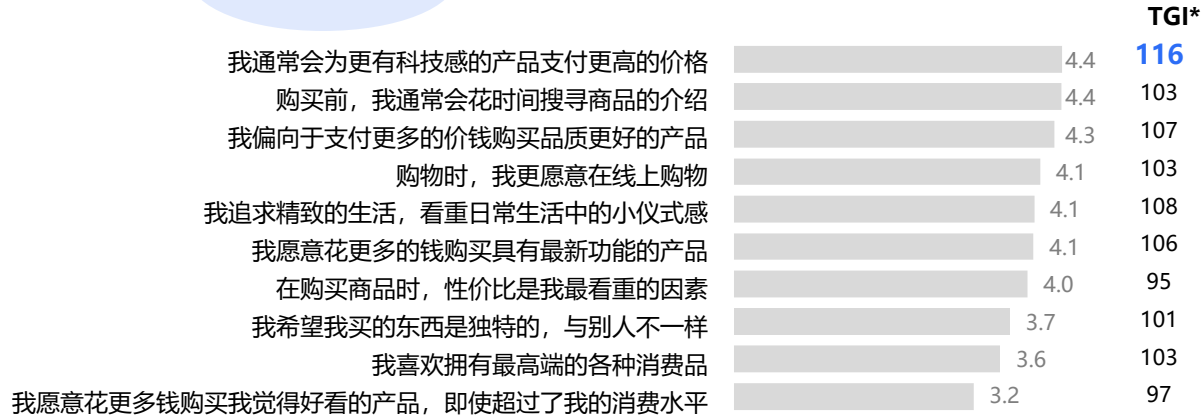


数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

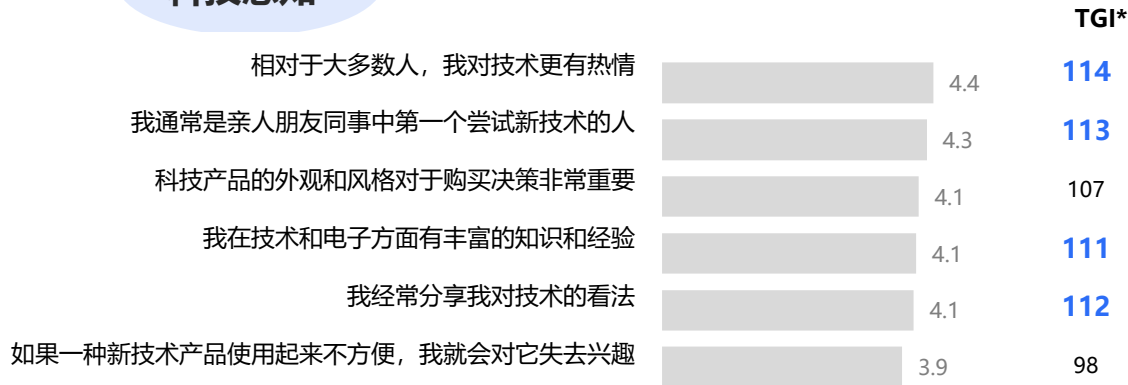
科技弄潮党：乐于迎接挑战、寻求自我突破；愿意为领先科技、新功能支付高溢价

价值观及科技观

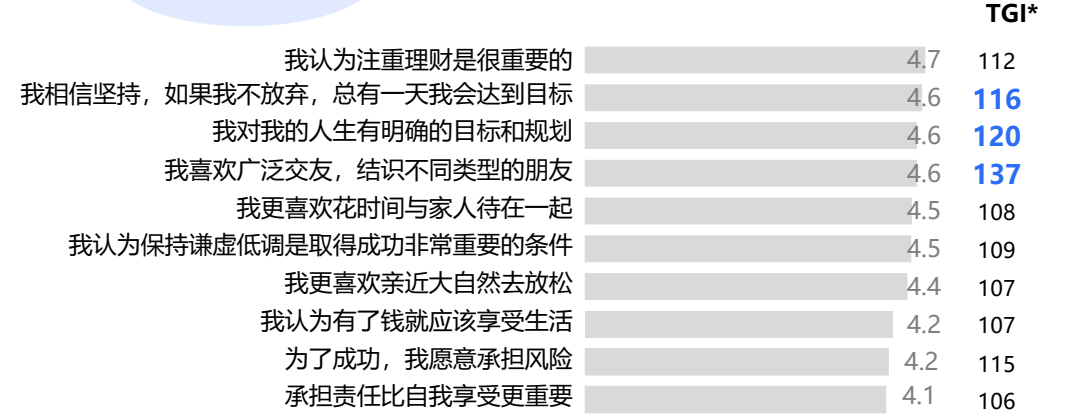
消费观念



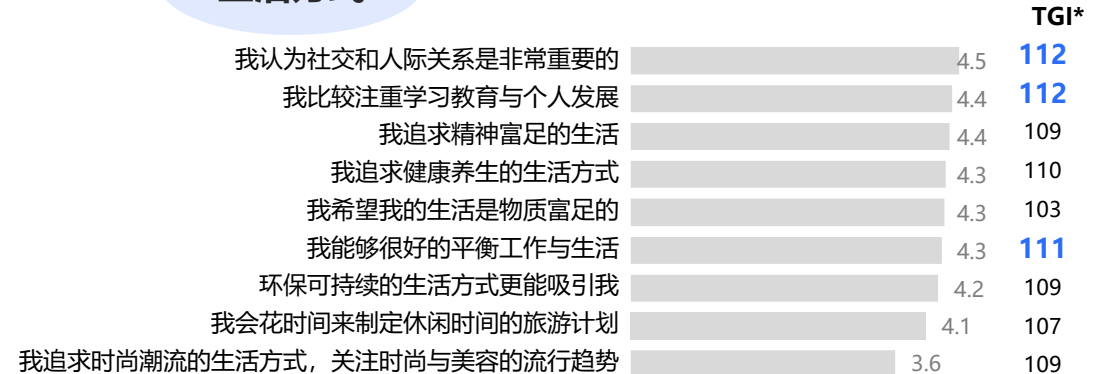
科技感知



生活态度



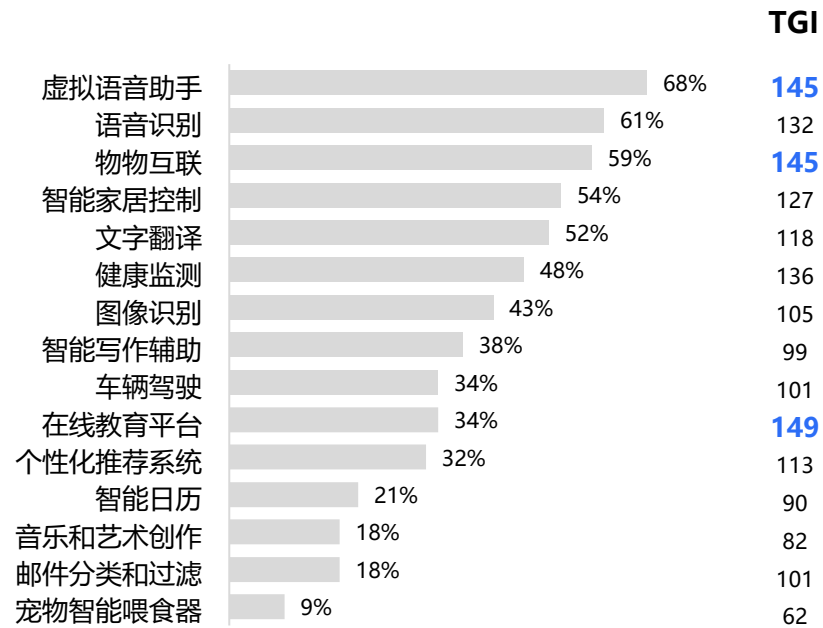
生活方式



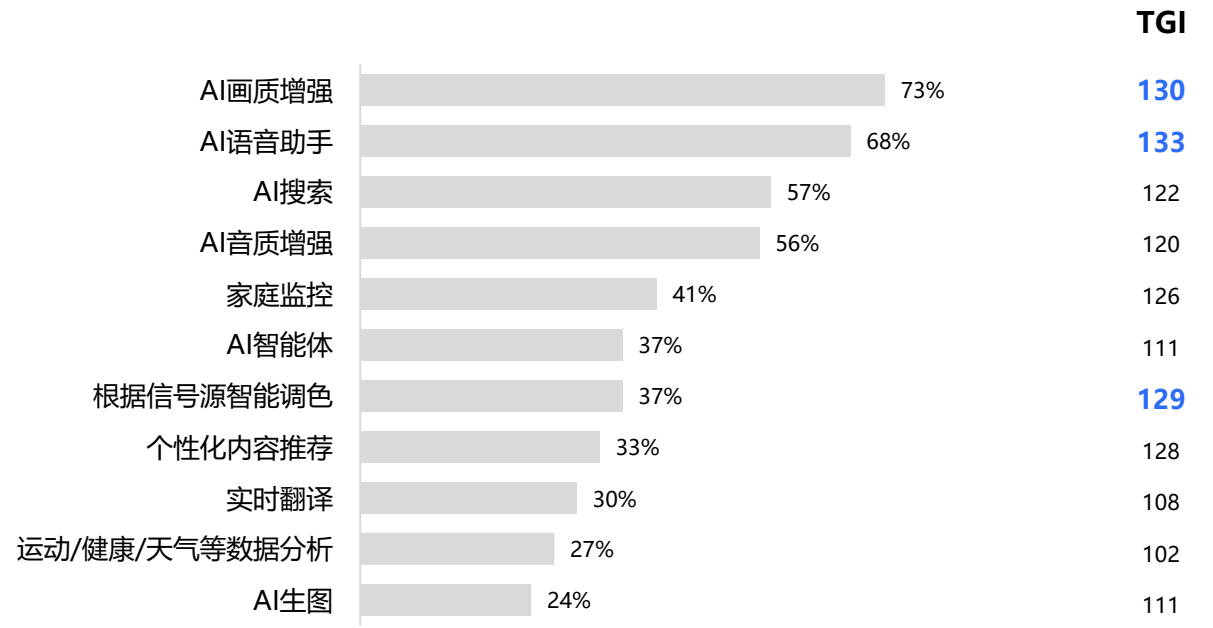
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

科技弄潮党：生活中更集中于使用虚拟语音助手、物物互联、个性化推荐等AI功能；对于AI电视更需要AI画质增强、AI语音助手和根据信号源智能调色功能

生活中使用的AI技术和功能



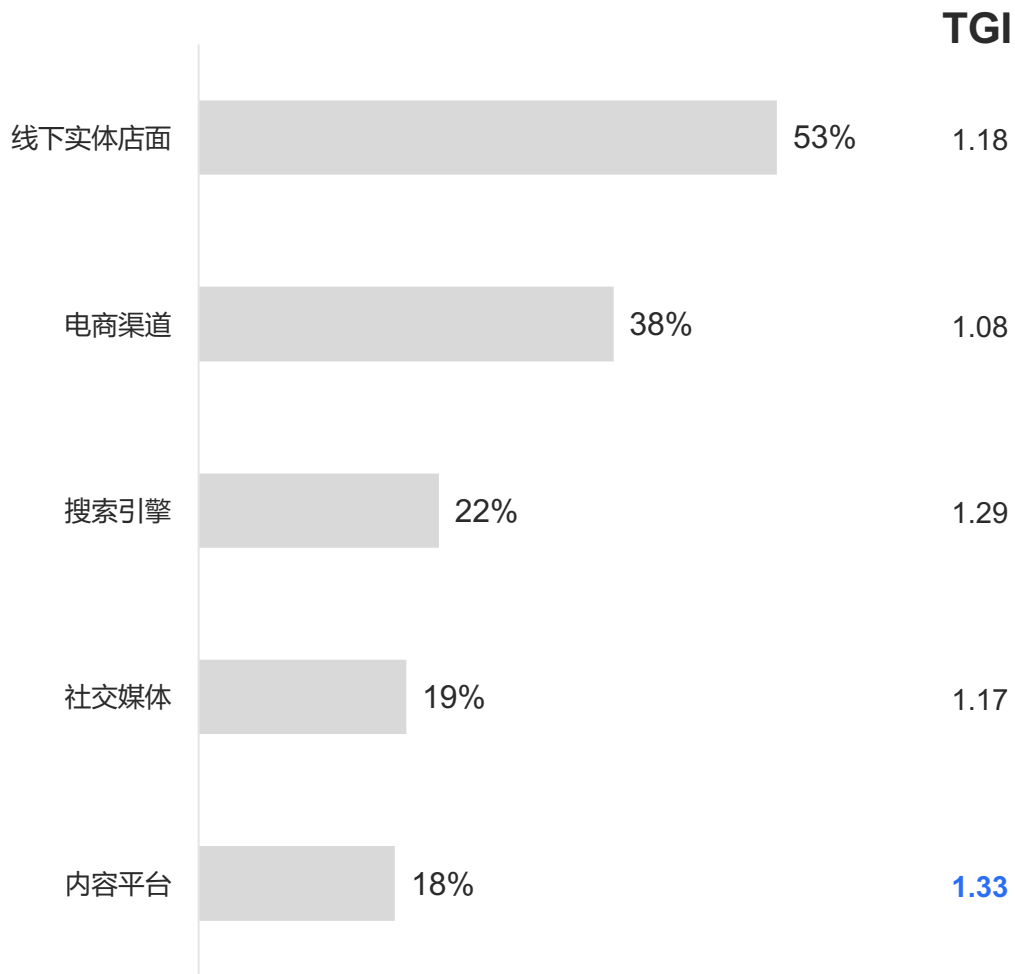
认为对AI形象有提升作用的AI电视功能



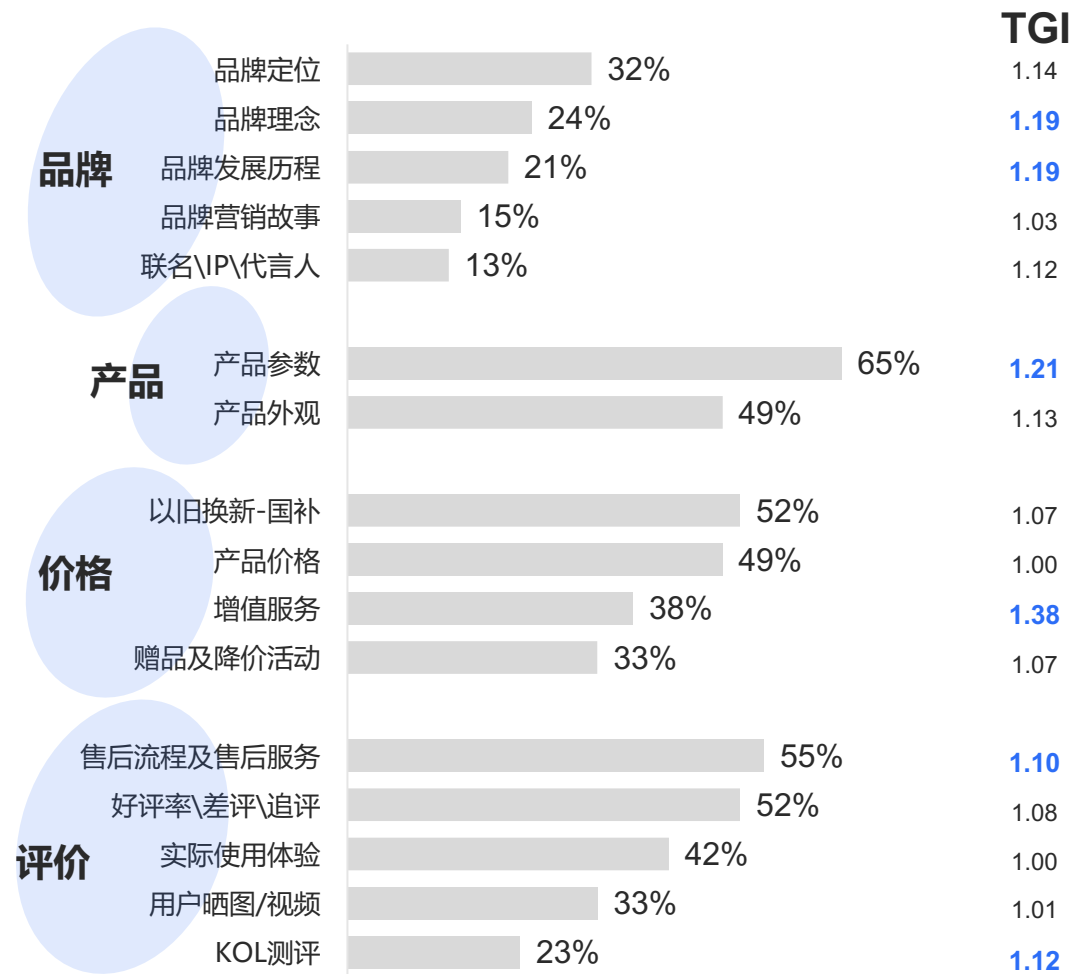
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

科技弄潮党：通过内容平台决策购买，对品牌内涵、产品参数、增值服务、售后及KOL评测等内容关注度高

影响购买决策的媒介触点



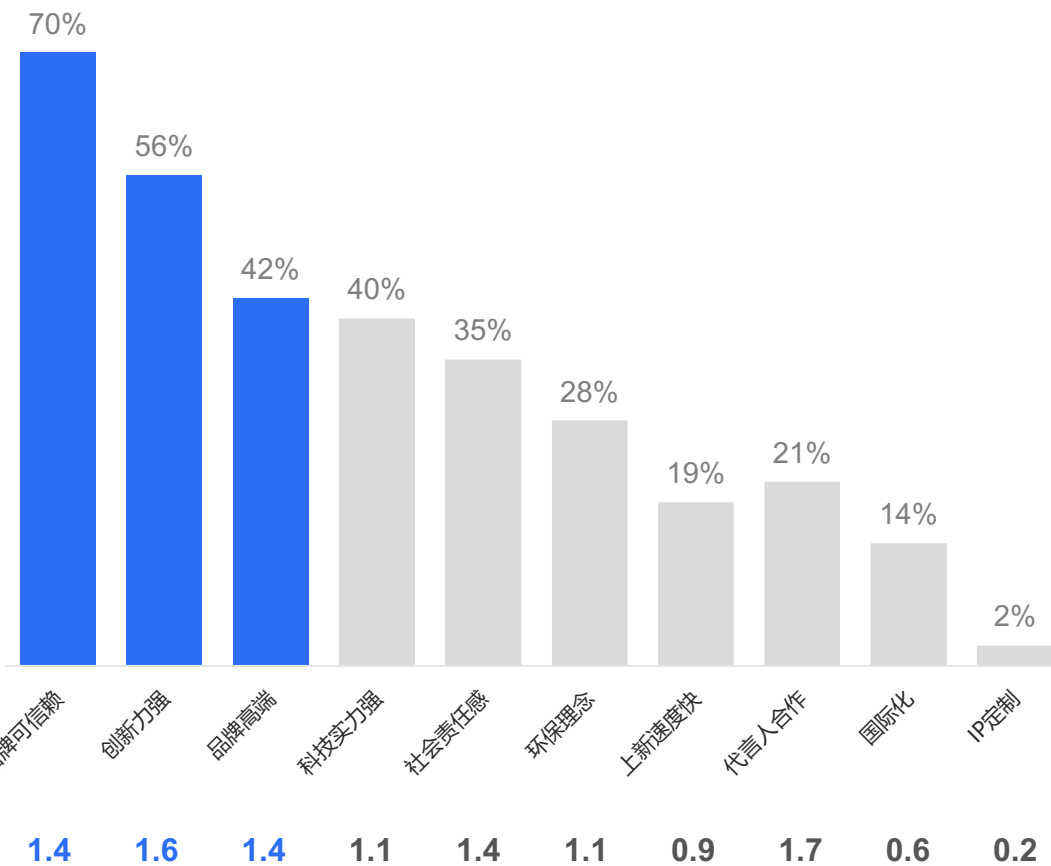
购买决策环节关注的内容



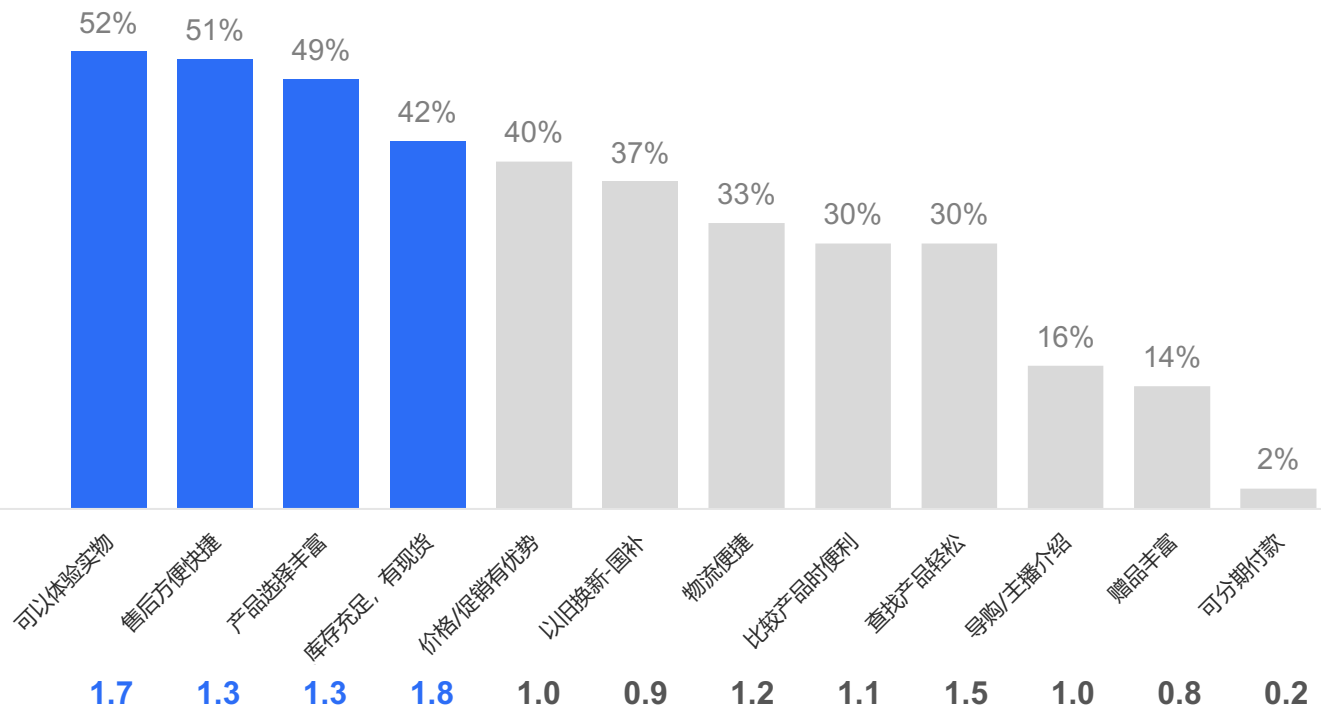
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

科技弄潮党：购买最看重可信赖、创新力强、高端的品牌形象和体验性强、售后便捷、产品丰富度高的渠道

品牌决策驱动因素



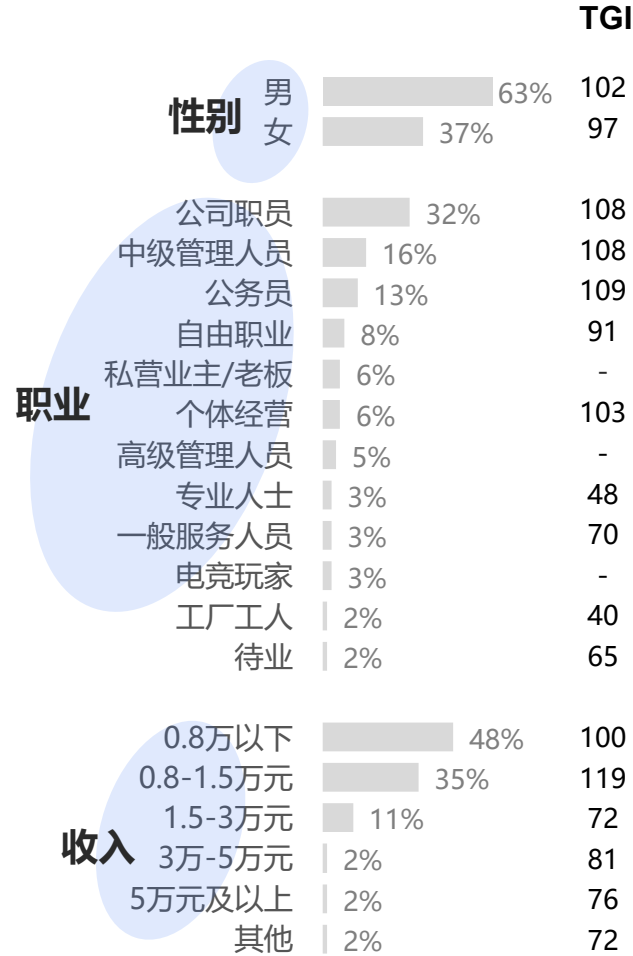
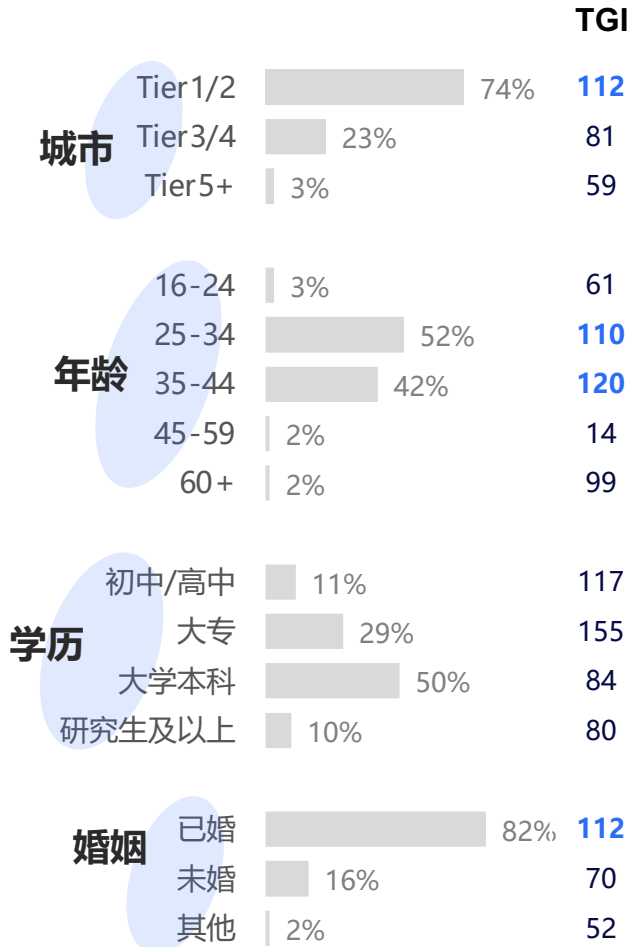
渠道决策驱动因素



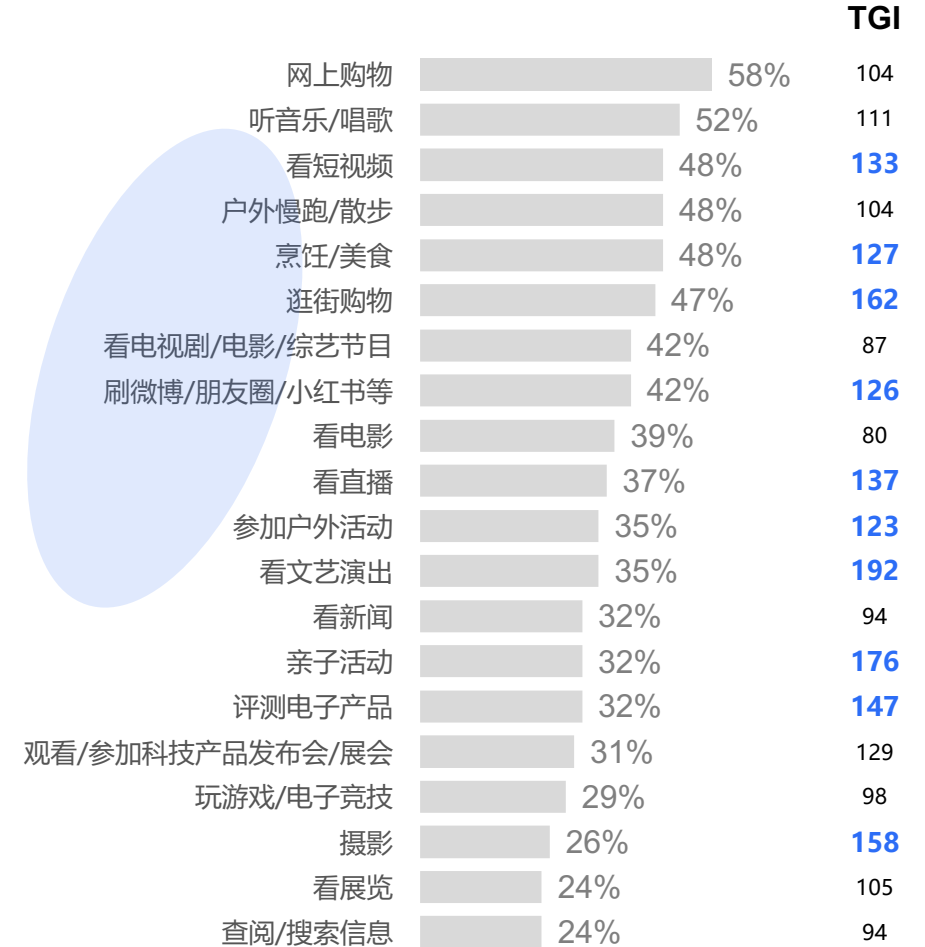
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

品质生活家：高线已婚中青年，有丰富的业余爱好，注重生活品味，享受生活情趣

基本画像



兴趣爱好



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

品质生活家：有丰富的精神和物质追求，懂技术、愿尝鲜，为高情感附加值产品和服务付费意愿强

价值观及科技观

消费观念

		TGI
我追求精致的生活，看重日常生活中的小仪式感	4.7	126
我偏向于支付更多的价钱购买品质更好的产品	4.7	116
购买前，我通常会花时间搜寻商品的介绍	4.7	108
我通常会为更有科技感的产品支付更高的价格	4.7	121
我愿意花更多的钱购买具有最新功能的产品	4.7	122
在购买商品时，性价比是我最看重的因素	4.6	110
我喜欢拥有最高端的各种消费品	4.6	131
我希望我买的东西是独特的，与别人不一样	4.6	124
我愿意花更多钱购买我觉得好看的产品，即使超过了我的消费水平	4.6	136
我经常冲动性地购买一些并不需要的东西	3.9	132

科技感知

		TGI
我经常分享我对技术的看法	4.6	125
我通常是亲人朋友同事中第一个尝试新技术的人	4.5	120
相对于大多数人，我对技术更有热情	4.5	118
我在技术和电子方面有丰富的知识和经验	4.5	121
科技产品的外观和风格对于购买决策非常重要	4.4	114
如果一种新技术产品使用起来不方便，我就会对它失去兴趣	4.4	112

生活态度

		TGI
我相信坚持，如果我不放弃，总有一天我会达到目标	4.8	119
我对我的人生有明确的目标和规划	4.7	123
我更喜欢花时间与家人待在一起	4.7	113
我更喜欢亲近大自然去放松	4.7	113
工作的稳定比高收入更重要	4.6	122
我认为保持谦虚低调是取得成功非常重要的条件	4.6	112
我认为有了钱就应该享受生活	4.6	116
我喜欢追求富有挑战/新奇和变化的生活	4.6	128
我认为权力和影响力是一个人的成就的真正体现	4.6	125
精神生活的充实比物质生活的富足更重要	4.6	119

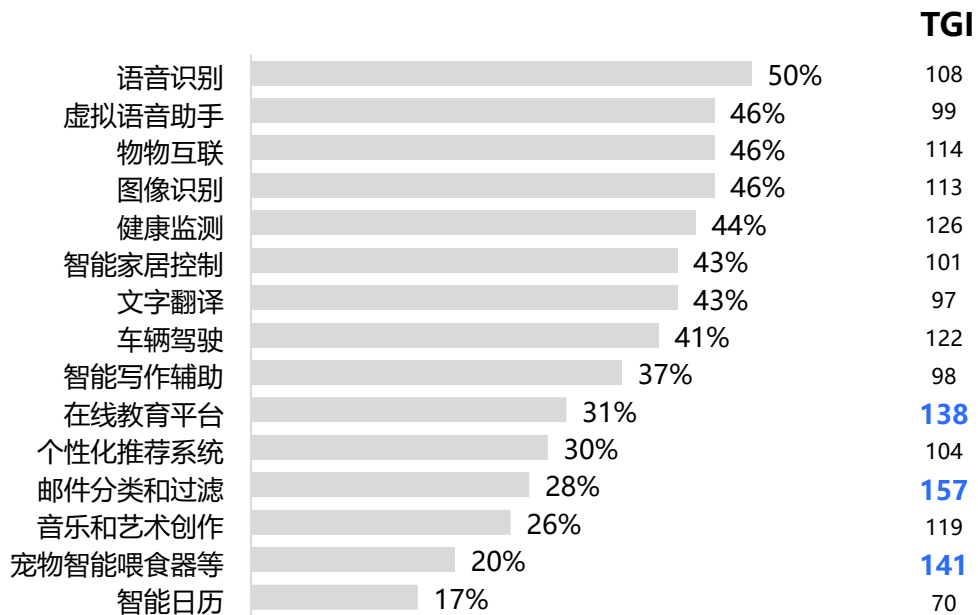
生活方式

		TGI
我追求健康养生的生活方式	4.7	119
我希望我的生活是物质富足的	4.6	111
我追求精神富足的生活	4.6	115
我比较注重学习教育与个人发展	4.6	116
我会花时间来制定休闲时间的旅游计划	4.5	119
我能够很好的平衡工作与生活	4.5	118
我认为社交和人际关系是非常重要的	4.5	112
环保可持续的生活方式更能吸引我	4.5	115
我追求时尚潮流的生活方式，关注时尚与美容的流行趋势	4.2	126

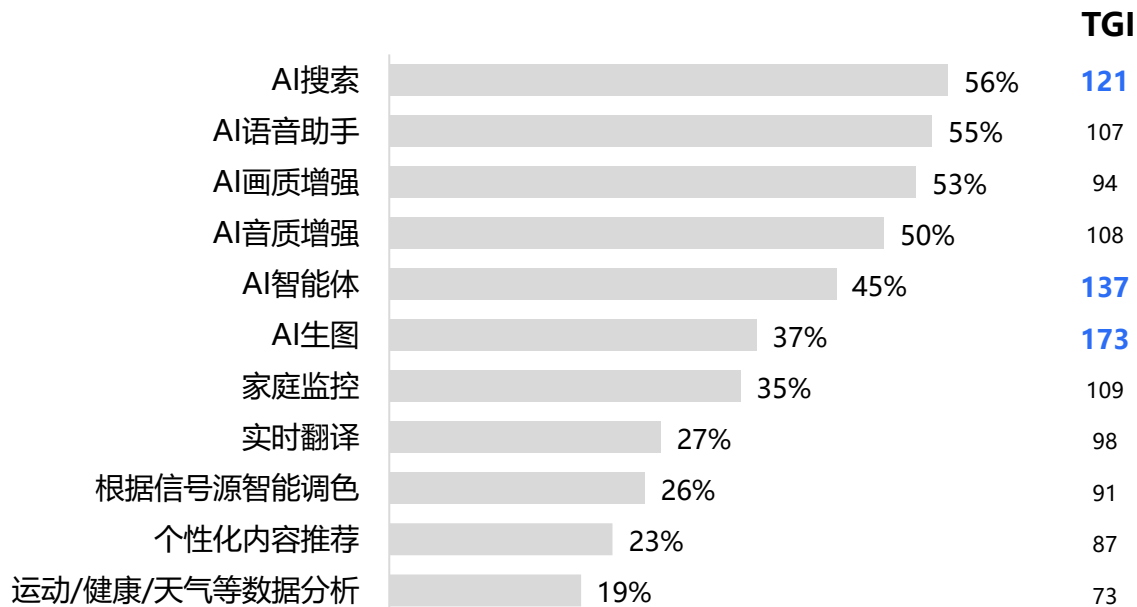
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

品质生活家：生活中更集中于使用在线教育、邮件分类及过滤、宠物智能喂食器等AI功能；对于AI电视功能诉求更集中于AI搜索、AI智能体、AI生图

生活中使用的AI技术和功能



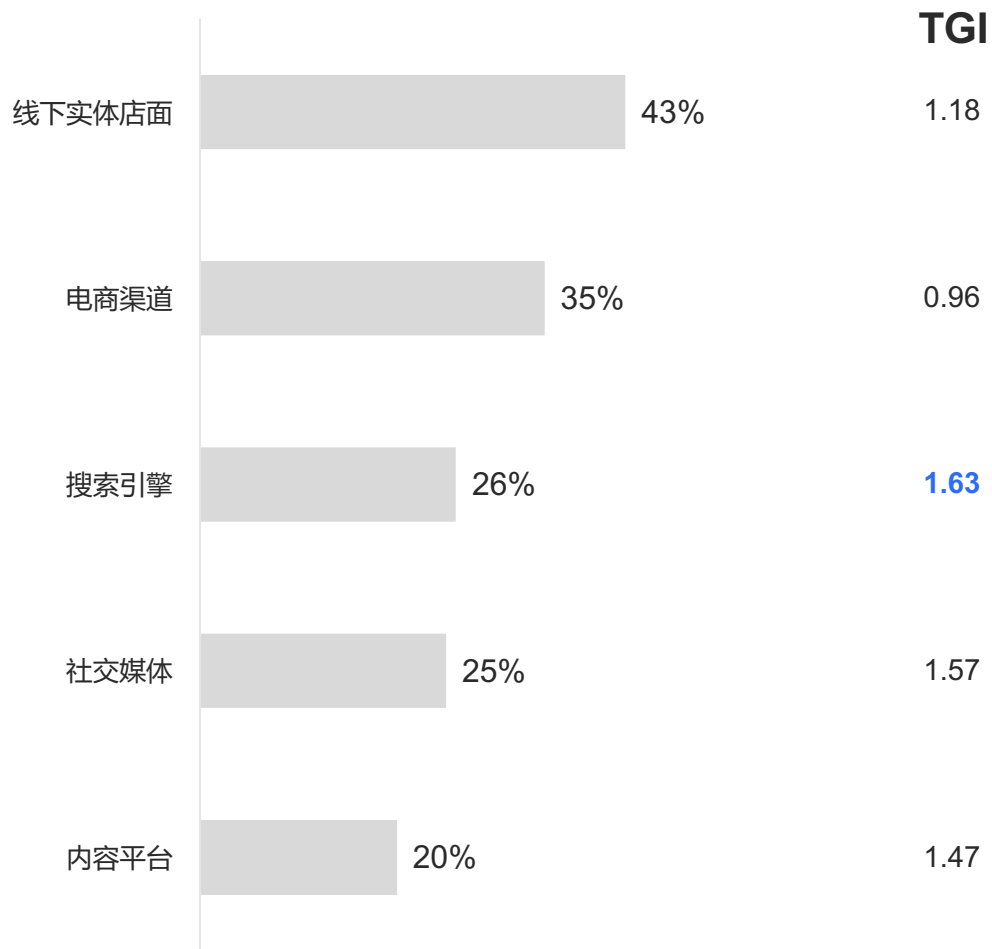
认为对AI形象有提升作用的AI电视功能



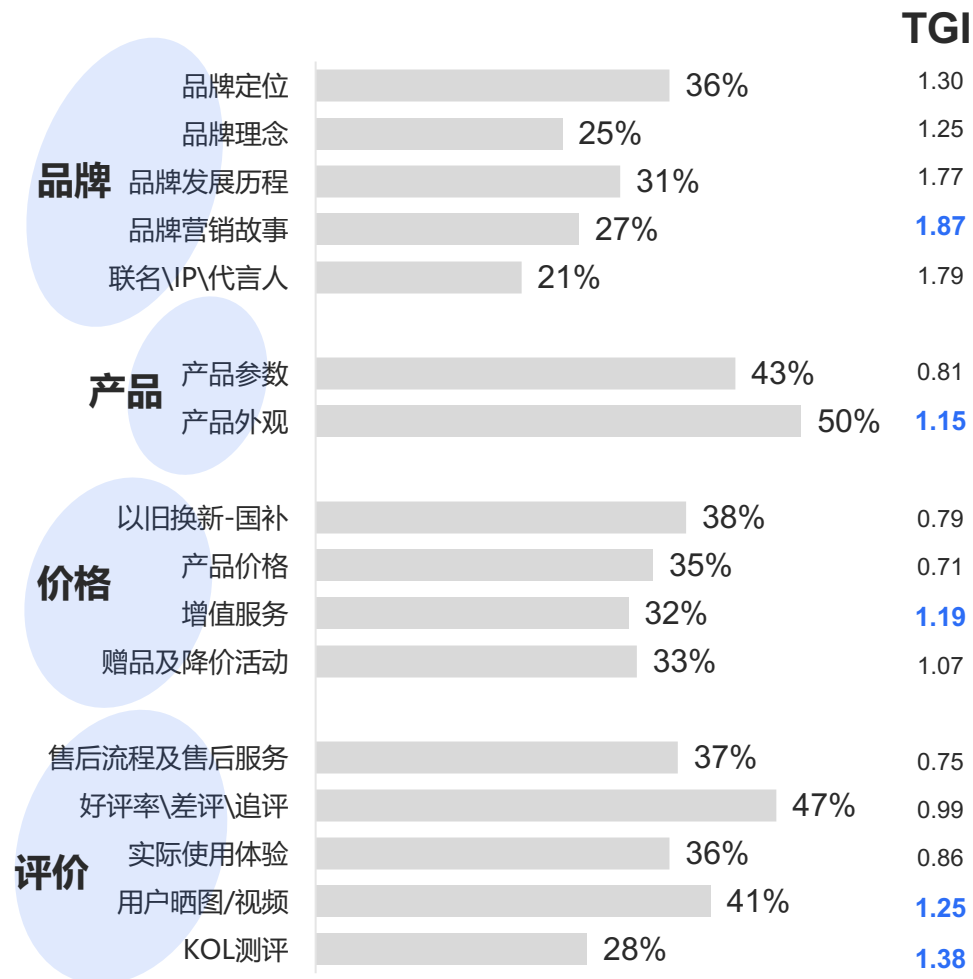
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

品质生活家：通过搜索引擎、社交媒体、内容平台决策购买，对品牌、产品外观、增值服务、评价等内容均关注

影响购买决策的媒介触点



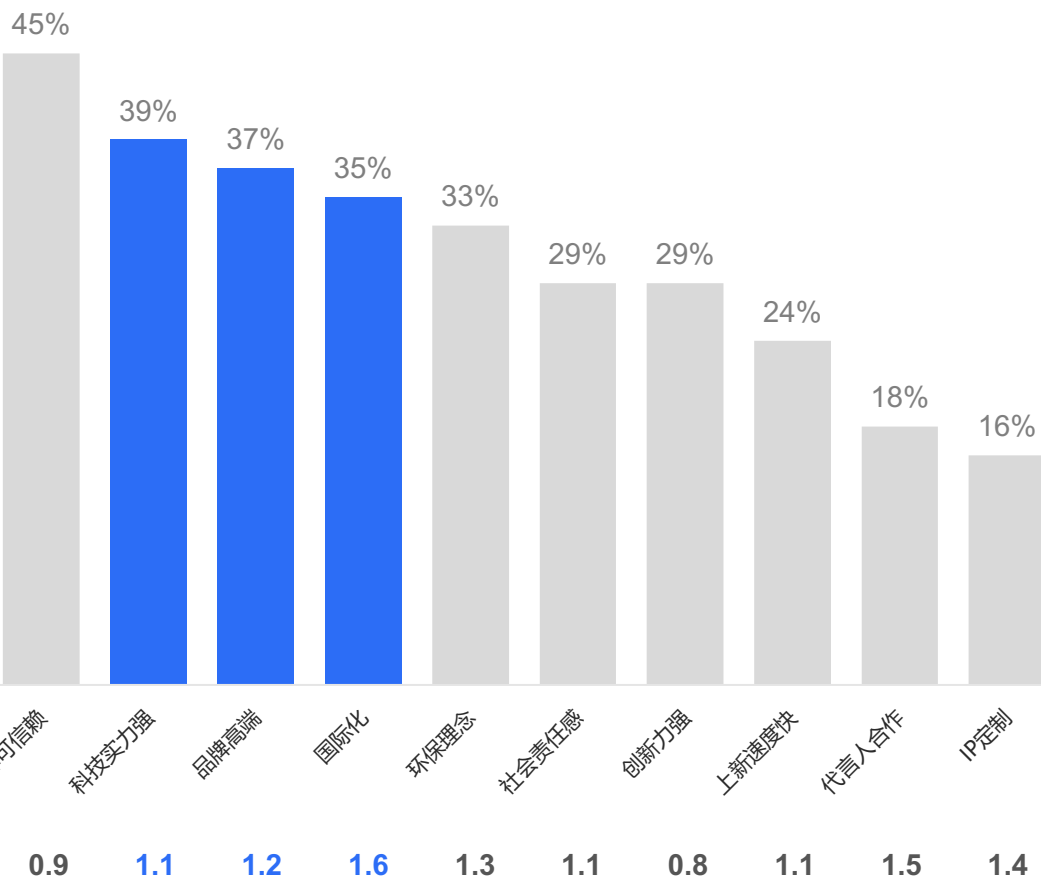
购买决策环节关注的内容



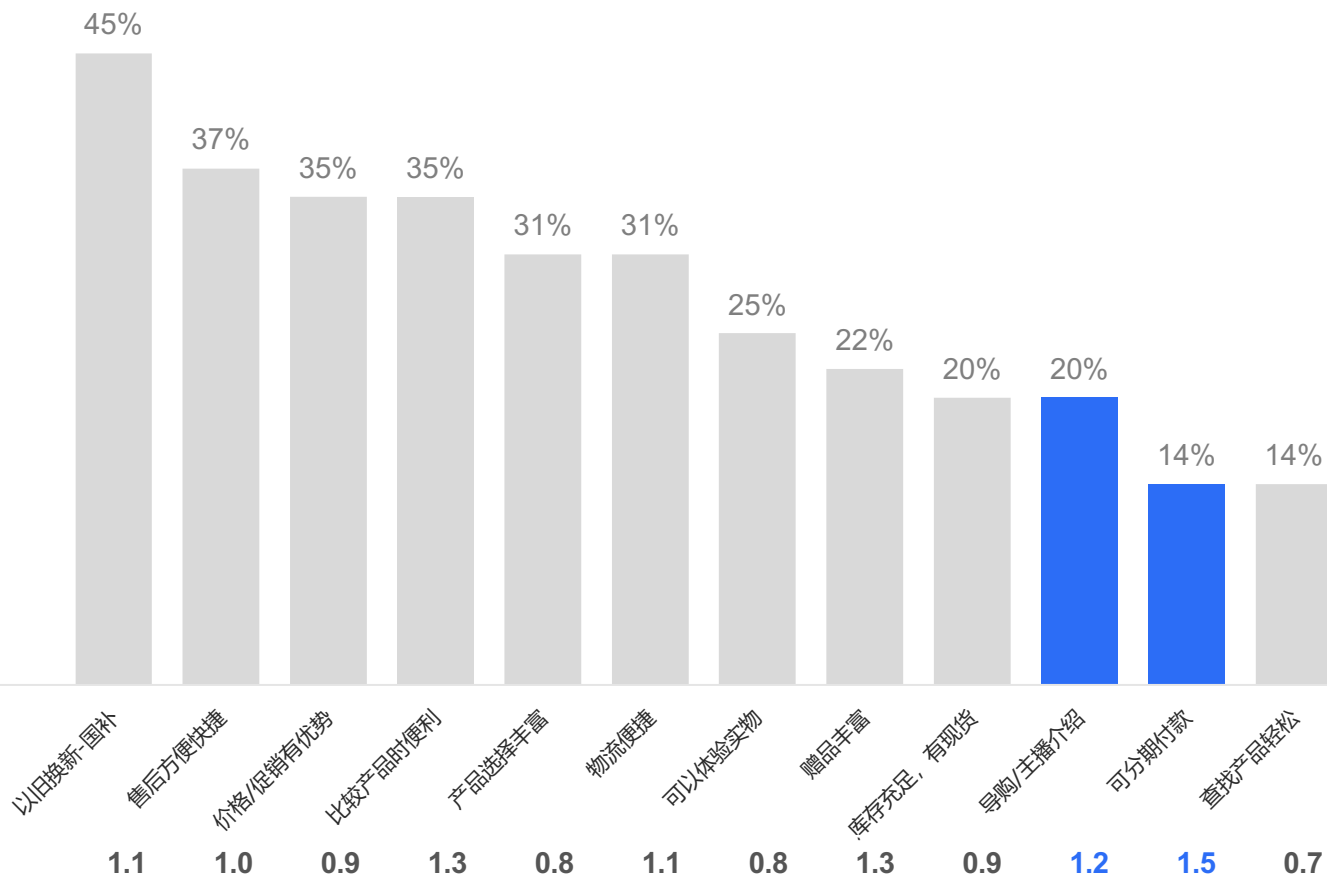
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

品质生活家：购买最看重科技实力强、高端国际化的品牌形象和可享受国补、有导购或直播的渠道

品牌决策驱动因素



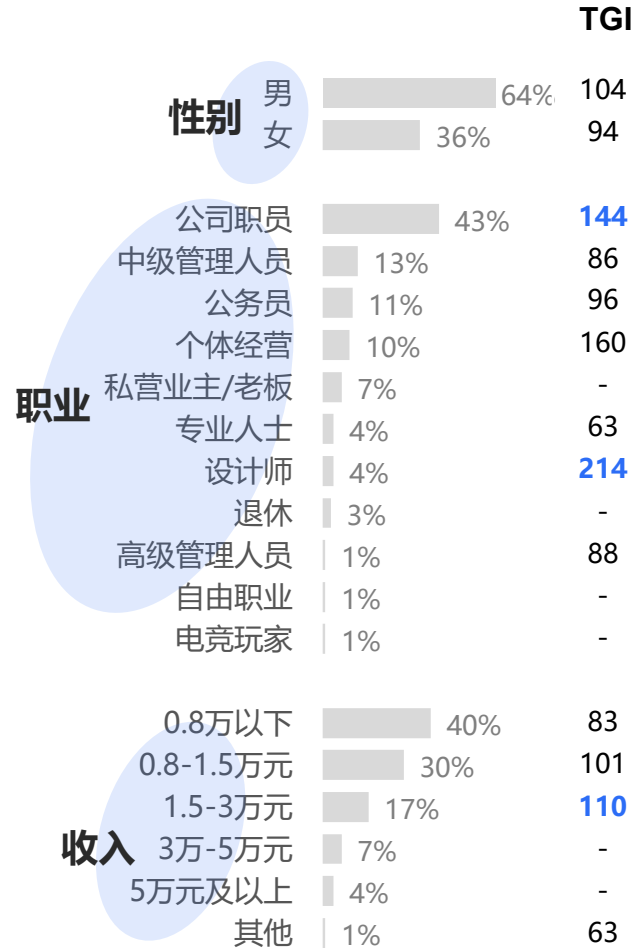
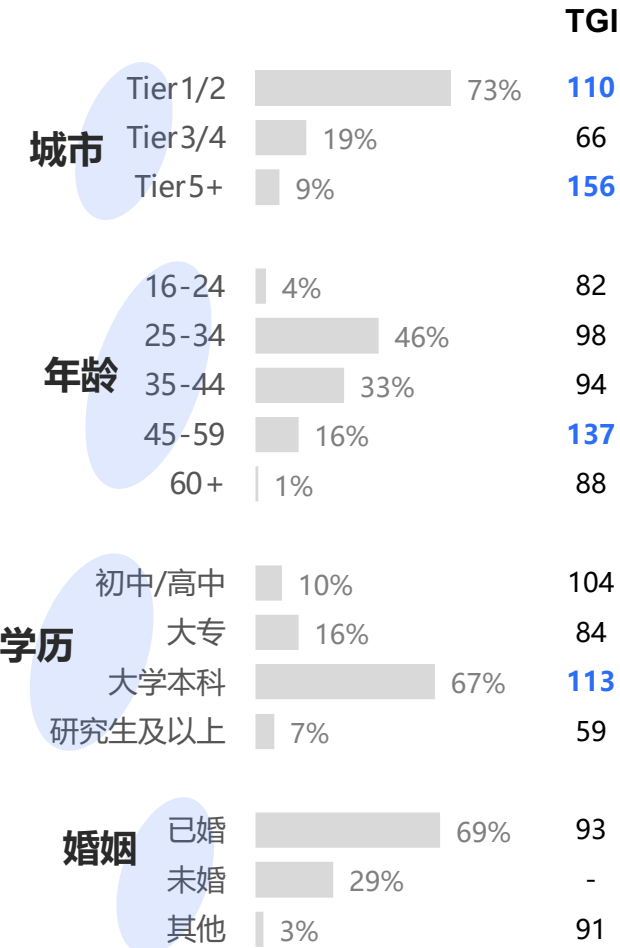
渠道决策驱动因素



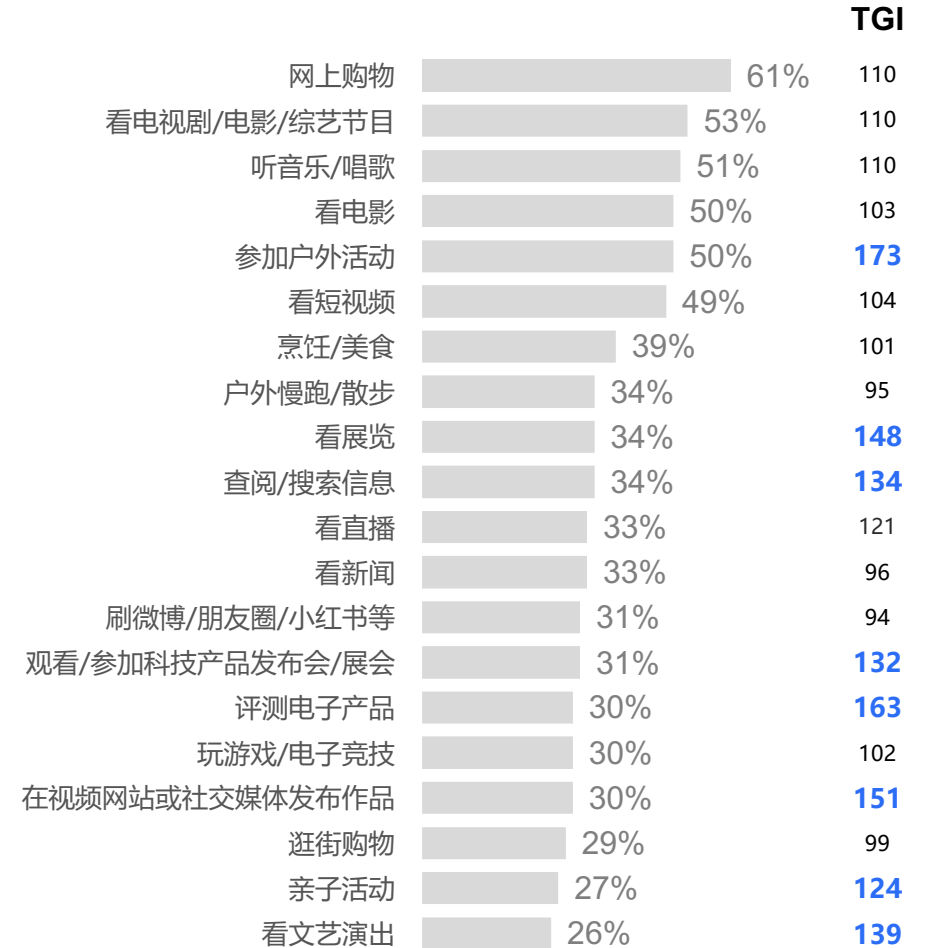
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

精明质选族：成熟懂行的新中产，普遍受过良好教育，喜爱户外活动

基本画像



兴趣爱好



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

精明质选族：懂新科技，生活有目标，追求精神富足

价值观及科技观

消费观念

		TGI*
购物时，我更愿意在线上购物	4.7	117
购买前，我通常会花时间搜寻商品的介绍	4.7	108
我愿意花更多的钱购买具有最新功能的产品	4.5	117
我偏向于支付更多的价钱购买品质更好的产品	4.4	110
我通常会为更有科技感的产品支付更高的价格	4.4	115
我追求精致的生活，看重日常生活中的小仪式感	4.4	117
在购买商品时，性价比是我最看重的因素	4.3	104
我希望我买的东西是独特的，与别人不一样	4.2	114
我喜欢拥有最高端的各种消费品	4.2	120
我愿意花更多钱购买我觉得好看的产品，即使超过了我的消费水平	3.8	113

科技感知

		TGI*
相对于大多数人，我对技术更有热情	4.6	121
我通常是亲人朋友同事中第一个尝试新技术的人	4.5	119
我在技术和电子方面有丰富的知识和经验	4.4	120
如果一种新技术产品使用起来不方便，我就会对它失去兴趣	4.4	112
科技产品的外观和风格对于购买决策非常重要	4.4	114
我经常分享我对技术的看法	4.4	120

生活态度

		TGI*
我认为有了钱就应该享受生活	4.6	116
我相信坚持，如果我不放弃，总有一天我会达到目标	4.6	115
我认为注重理财是很重要的	4.6	110
我认为保持谦虚低调是取得成功非常重要的条件	4.6	111
我更喜欢亲近大自然去放松	4.5	110
我只喜欢结识和自己有共同语言或爱好的朋友	4.5	125
精神生活的充实比物质生活的富足更重要	4.4	115
我对我的人生有明确的目标和规划	4.4	116
我更喜欢花时间与家人待在一起	4.4	106
承担责任比自我享受更重要	4.4	112

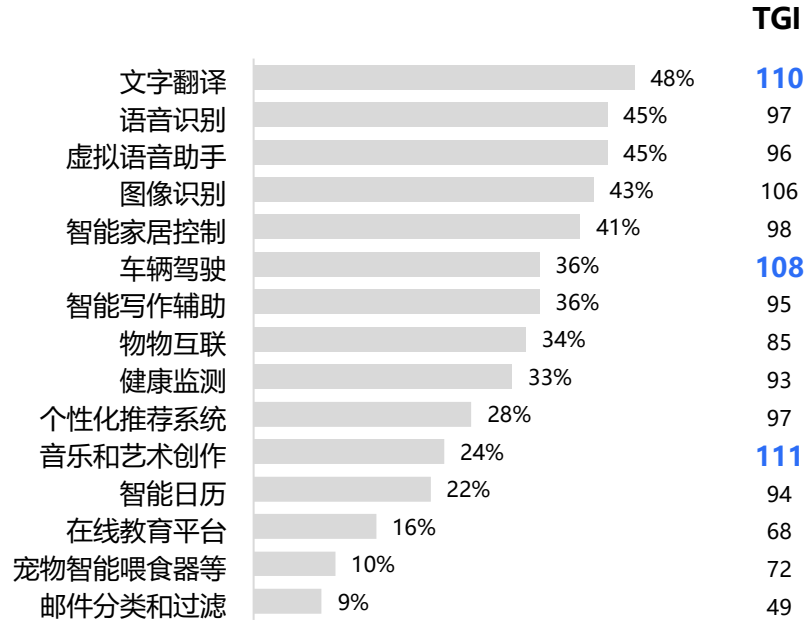
生活方式

		TGI*
我追求精神富足的生活	4.6	116
我希望我的生活是物质富足的	4.6	111
我认为社交和人际关系是非常重要的	4.5	113
我会花时间来制定休闲时间的旅游计划	4.5	119
我追求健康养生的生活方式	4.4	113
我能够很好的平衡工作与生活	4.4	114
我比较注重学习教育与个人发展	4.2	108
环保可持续的生活方式更能吸引我	4.1	105
我追求时尚潮流的生活方式，关注时尚与美容的流行趋势	3.8	114

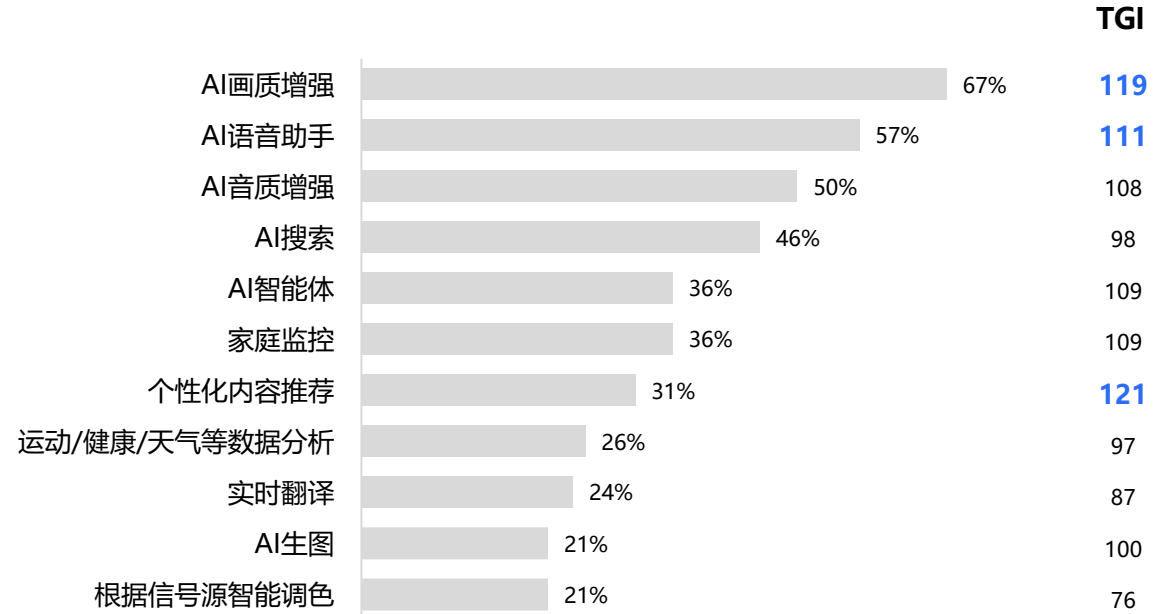
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

精明质选族：生活中更集中于使用文字翻译、车辆驾驶、音乐和艺术创作等AI功能；对于AI电视功能诉求更集中于AI画质增强、AI语音助手、个性化内容推荐

生活中使用的AI技术和功能



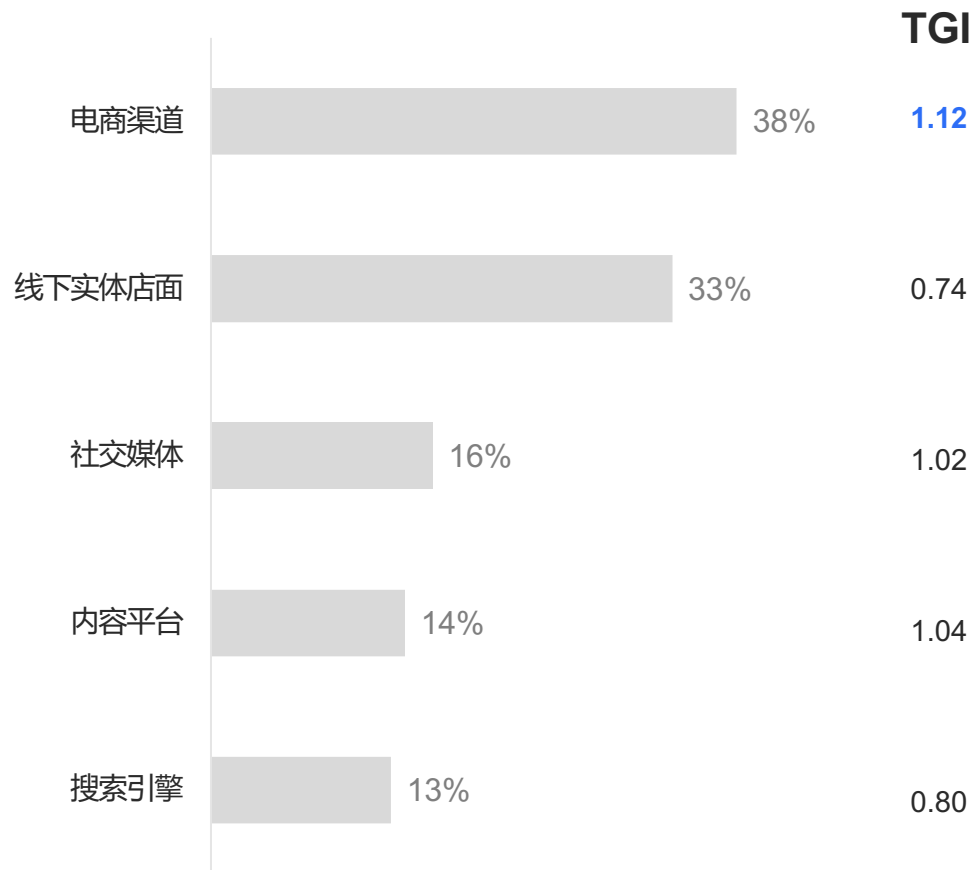
认为对AI形象有提升作用的AI电视功能



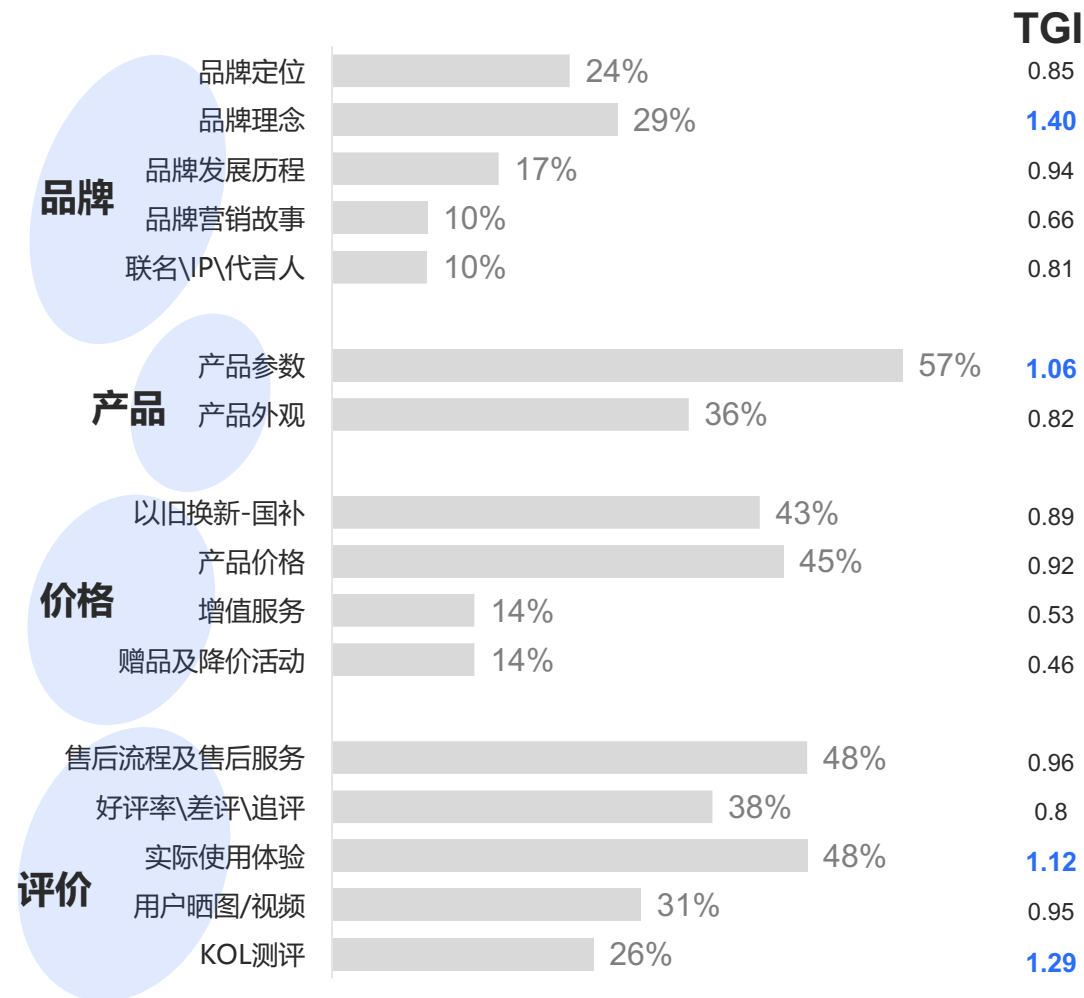
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

精明质选族：通过电商决策购买，对品牌理念、产品参数、使用体验及KOL评测等内容关注度更高

影响购买决策的媒介触点



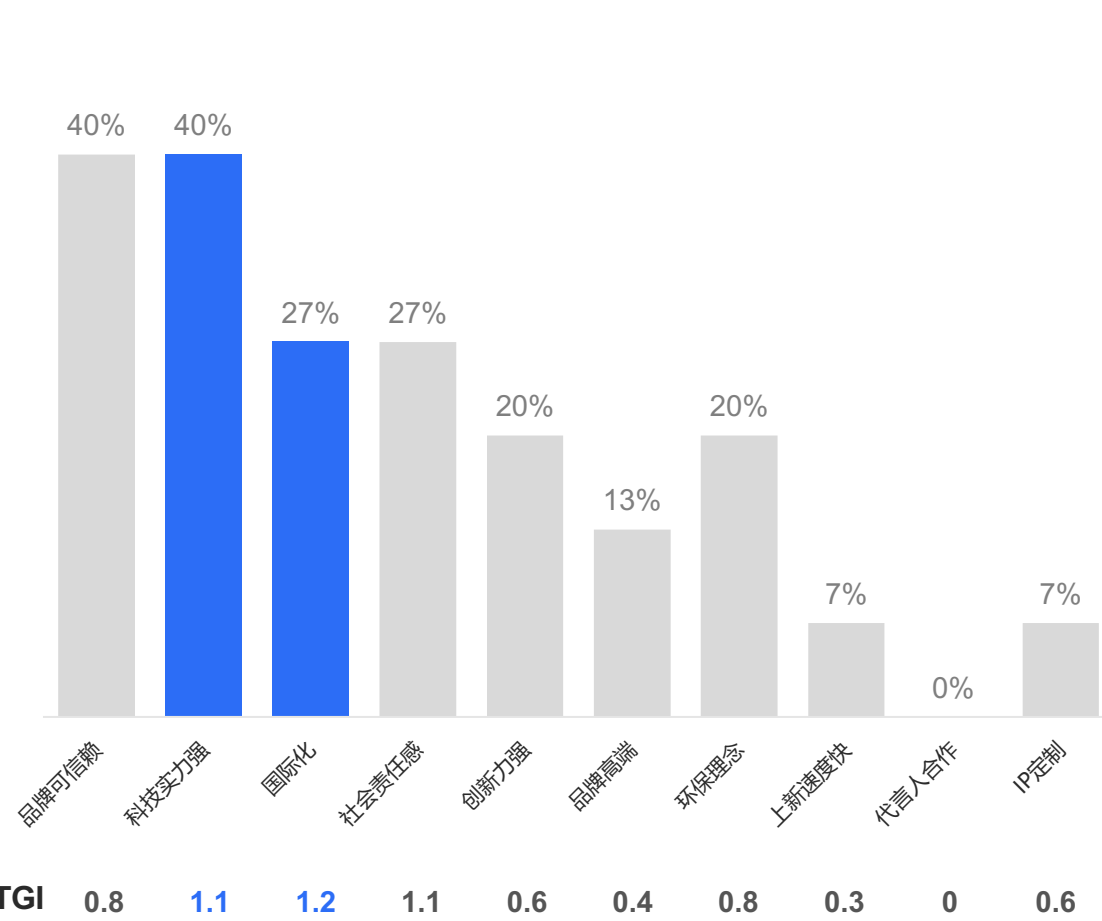
购买决策环节关注的内容



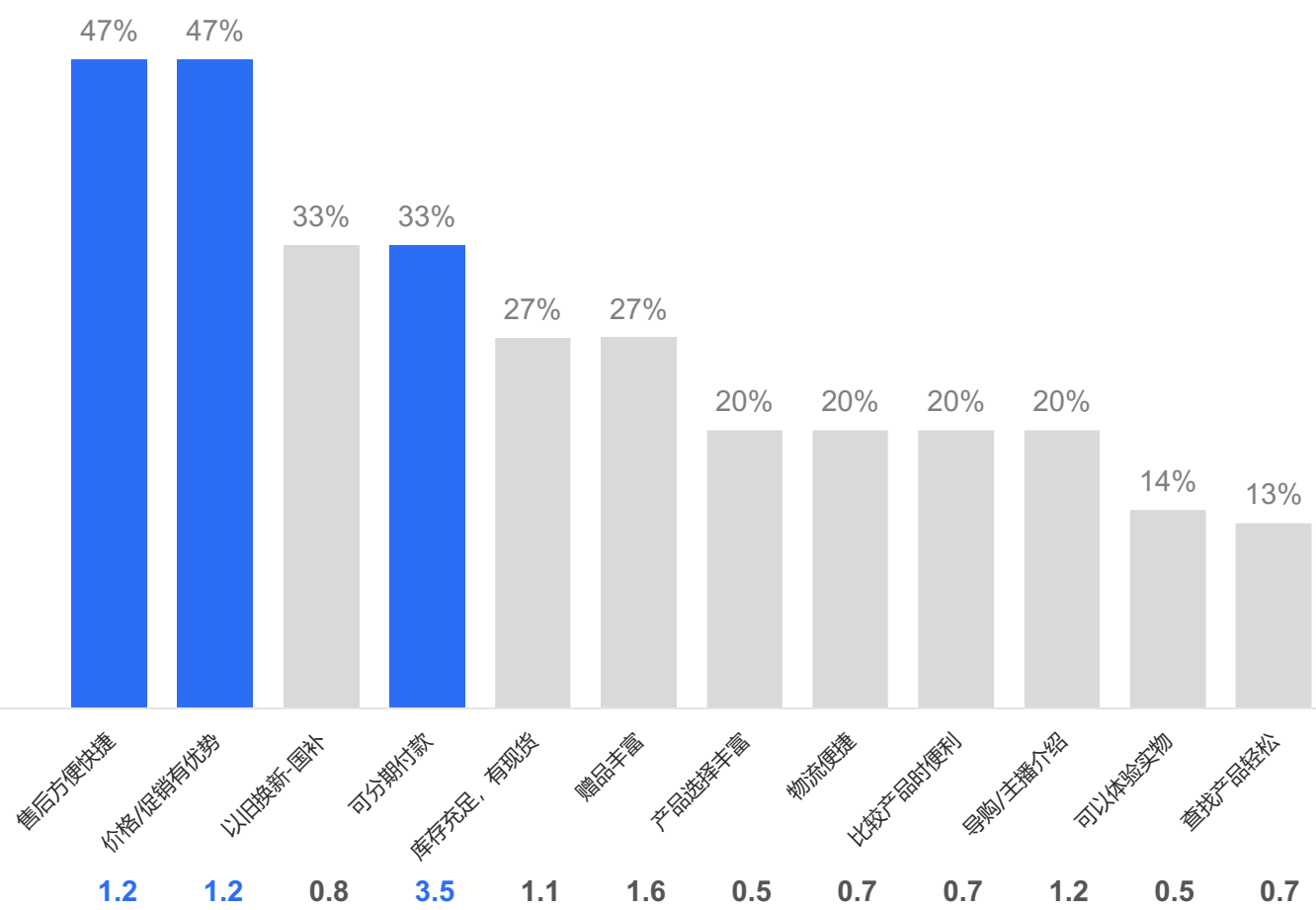
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

精明质选族：购买最看重科技实力强、国际化的品牌形象和售后便捷、价格优惠力度大、可分期付款的渠道

品牌决策驱动因素



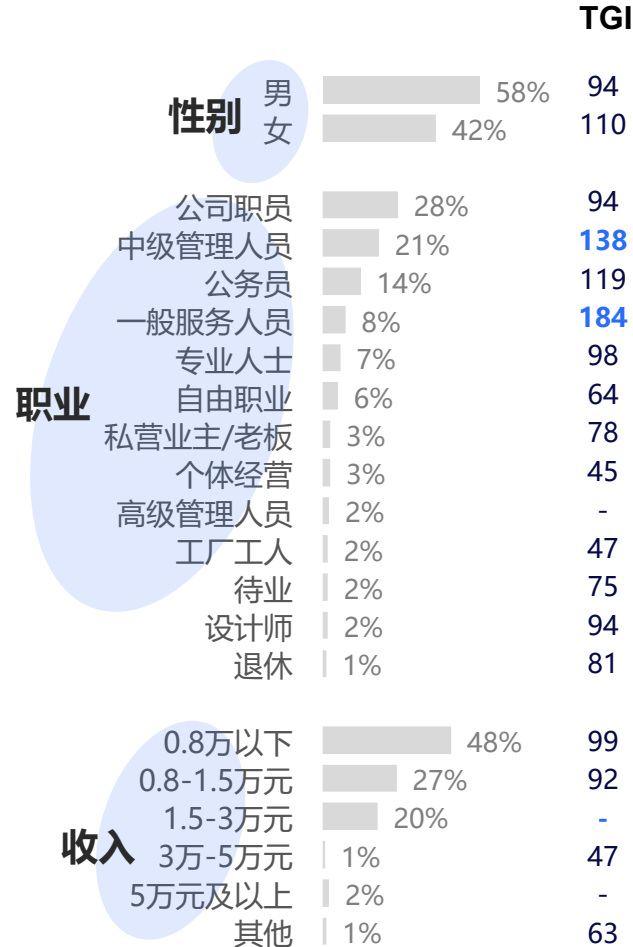
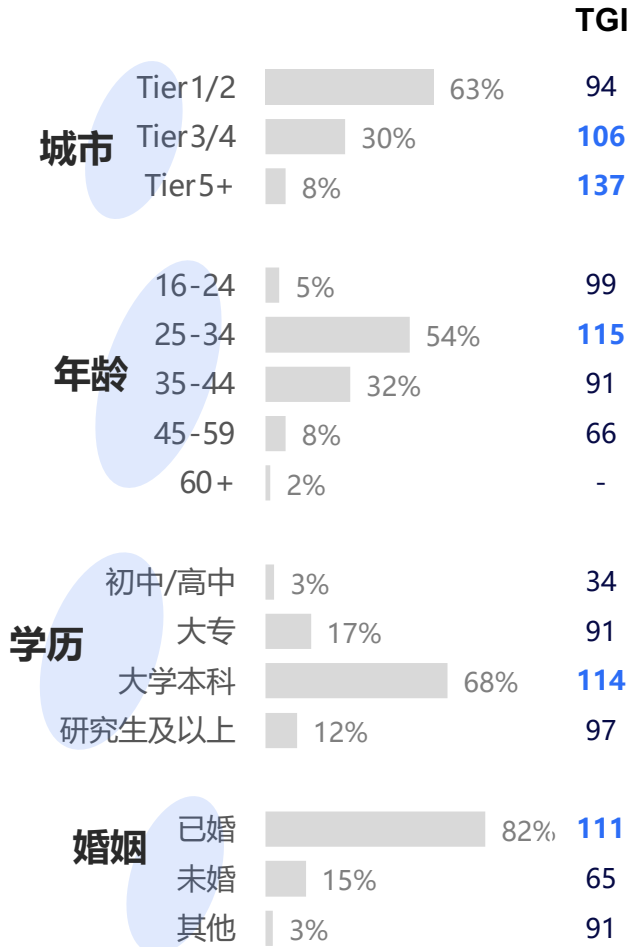
渠道决策驱动因素



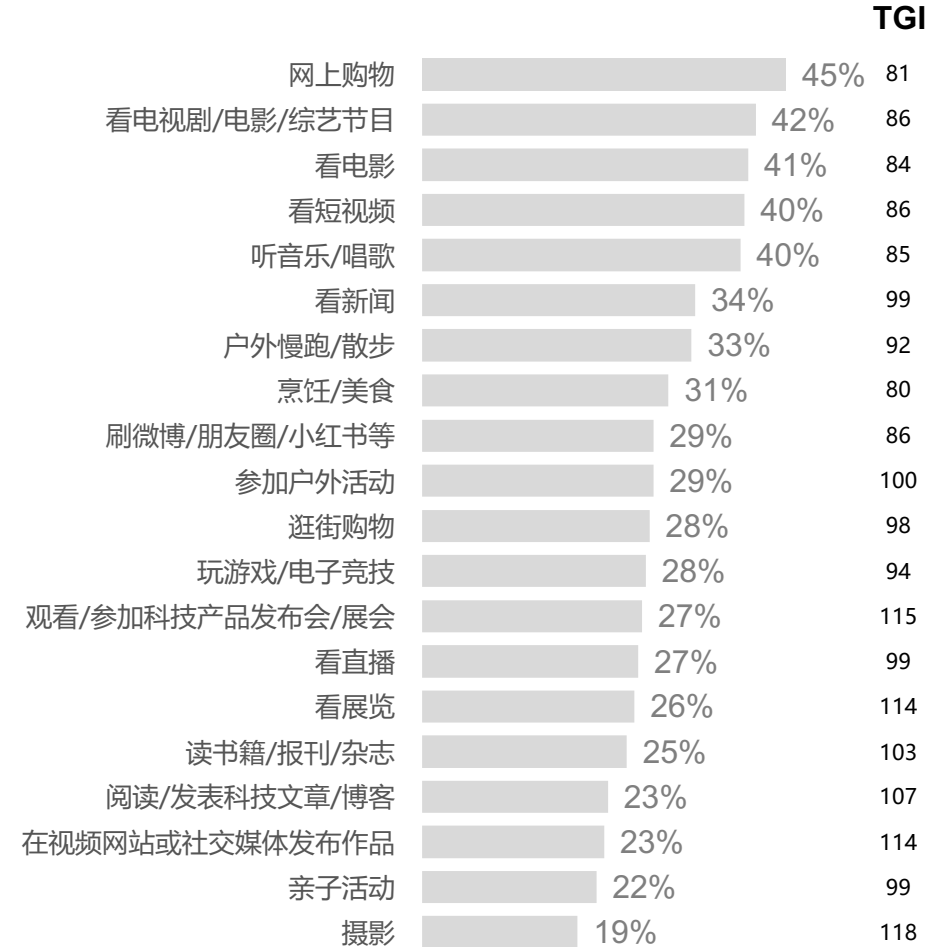
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

随和体验派：简单基础的普通大众，更集中于低线已婚中青年

基本画像



兴趣爱好



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

随和体验派：中庸态度，即时行乐，随性生活

价值观及科技观

消费观念

		TGI*
购买前，我通常会花时间搜寻商品的介绍	4.0	93
我通常会为更有科技感的产品支付更高的价格	4.0	104
我倾向于支付更多的价钱购买品质更好的产品	4.0	99
在购买商品时，性价比是我最看重的因素	3.9	93
我愿意花更多的钱购买具有最新功能的产品	3.9	102
我追求精致的生活，看重日常生活中的小仪式感	3.9	103
我希望我买的东西是独特的，与别人不一样	3.8	103
我喜欢拥有最高端的各种消费品	3.7	105
购物时，我更愿意在线上购物	3.6	91
我愿意花更多钱购买我觉得好看的产品，即使超过了我的消费水平	3.6	108

科技感知

		TGI*
科技产品的外观和风格对于购买决策非常重要	3.8	97
我在技术和电子方面有丰富的知识和经验	3.8	102
我通常是亲人朋友同事中第一个尝试新技术的人	3.7	99
如果一种新技术产品使用起来不方便，我就会对它失去兴趣	3.7	95
相对于大多数人，我对技术更有热情	3.7	97
我经常分享我对技术的看法	3.6	100

生活态度

		TGI*
我更喜欢亲近大自然去放松	4.1	98
我更喜欢花时间与家人待在一起	4.0	97
我认为注重理财是很重要的	4.0	96
我认为保持谦虚低调是取得成功非常重要的条件	4.0	97
我相信坚持，如果我不放弃，总有一天我会达到目标	3.9	99
我认为有了钱就应该享受生活	3.9	99
精神生活的充实比物质生活的富足更重要	3.9	101
我对我的人生有明确的目标和规划	3.8	101
工作的稳定比高收入更重要	3.8	101
我认为权力和影响力是一个人的成就的真正体现	3.8	104

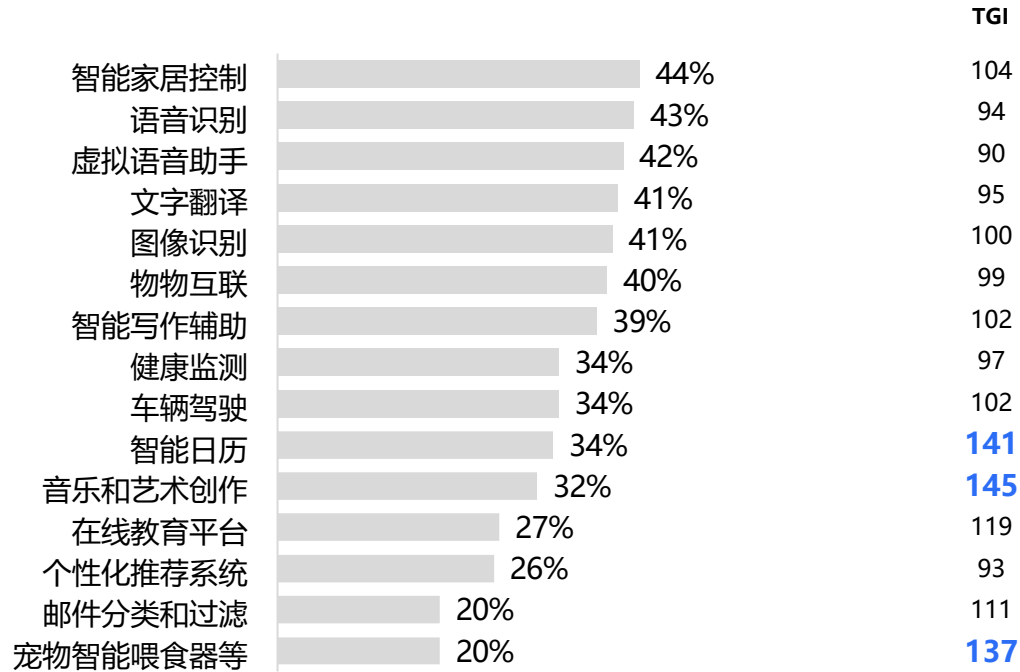
生活方式

		TGI*
我希望我的生活是物质富足的	4.0	96
我认为社交和人际关系是非常重要的	4.0	99
我追求健康养生的生活方式	3.9	101
我比较注重学习教育与个人发展	3.9	100
环保可持续的生活方式更能吸引我	3.9	101
我追求精神富足的生活	3.9	98
我能够很好的平衡工作与生活	3.8	100
我会花时间来制定休闲时间的旅游计划	3.8	101
我追求时尚潮流的生活方式，关注时尚与美容的流行趋势	3.6	107

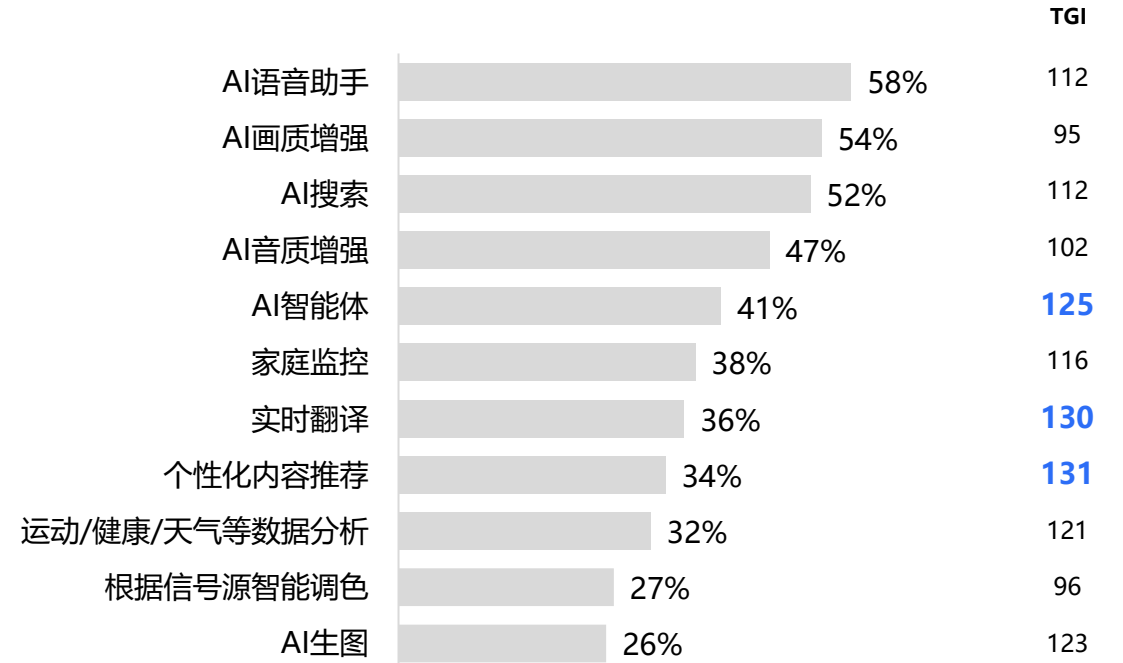
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

随和体验派：生活中更集中于使用智能日历、音乐和艺术创作、宠物智能喂食器等AI功能；对于AI电视功能诉求更集中于AI智能体、实时翻译、个性化内容推荐

生活中使用的AI技术和功能



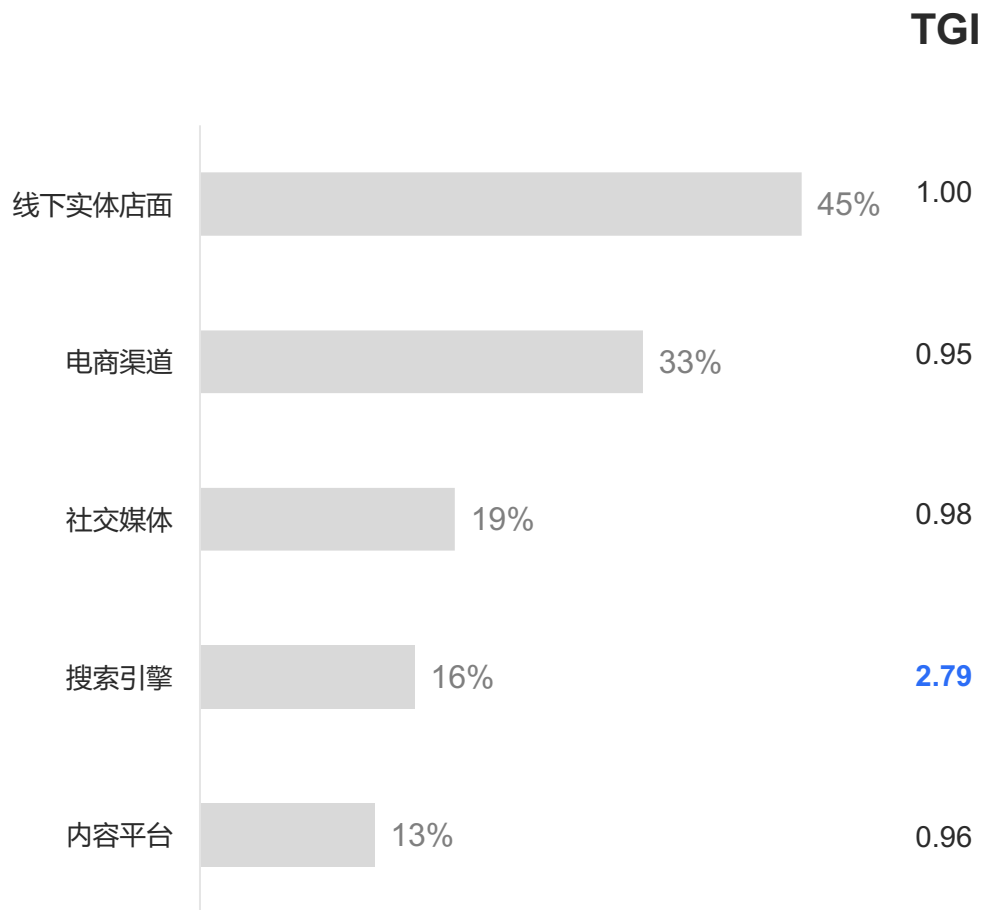
认为对AI形象有提升作用的AI电视功能



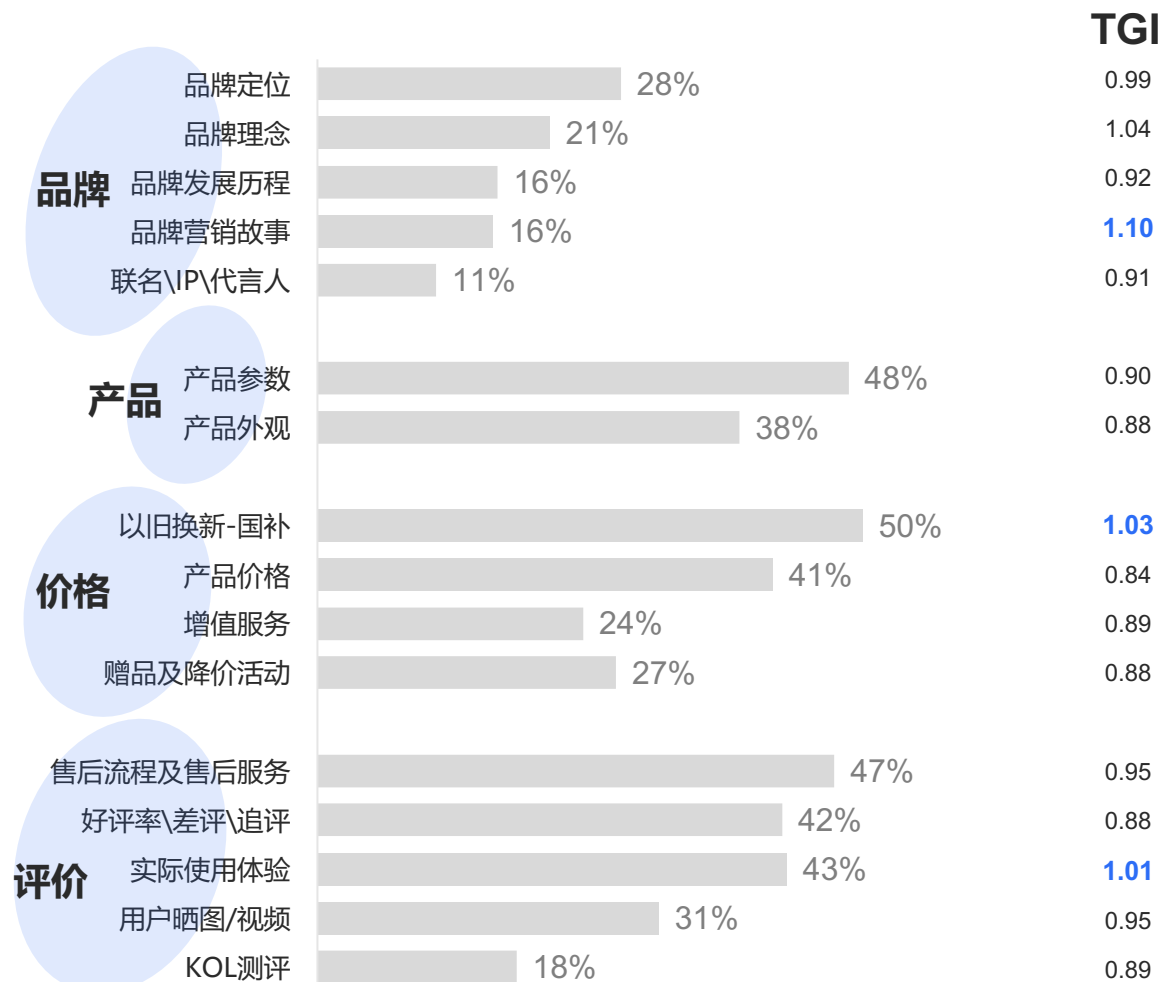
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

随和体验派：通过搜索引擎决策购买，对品牌营销故事、国补政策、使用体验等内容关注度更高

影响购买决策的媒介触点



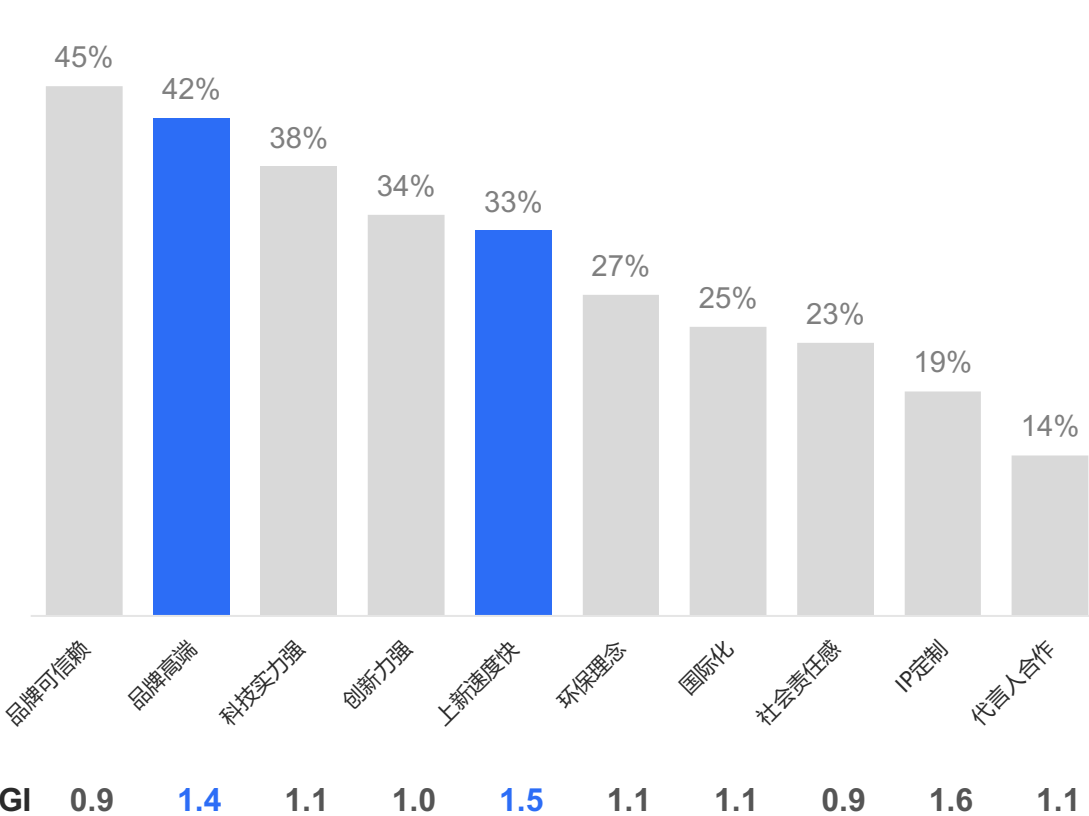
购买决策环节关注的内容



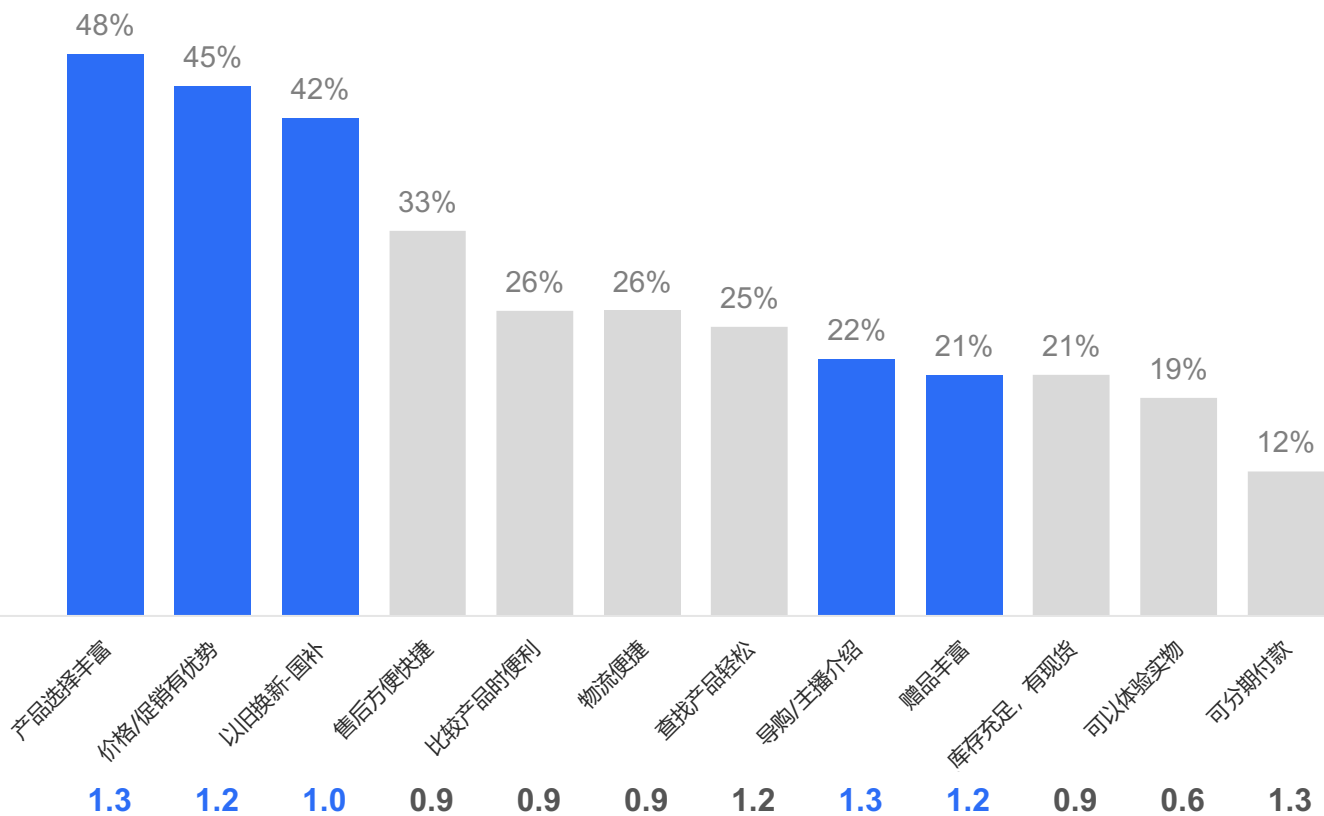
数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

随和体验派：购买最看重高端、上新快的品牌和产品丰富度高、价格优惠力度大、可享受国补政策、有导播/主播、赠品丰富的渠道

品牌决策驱动因素



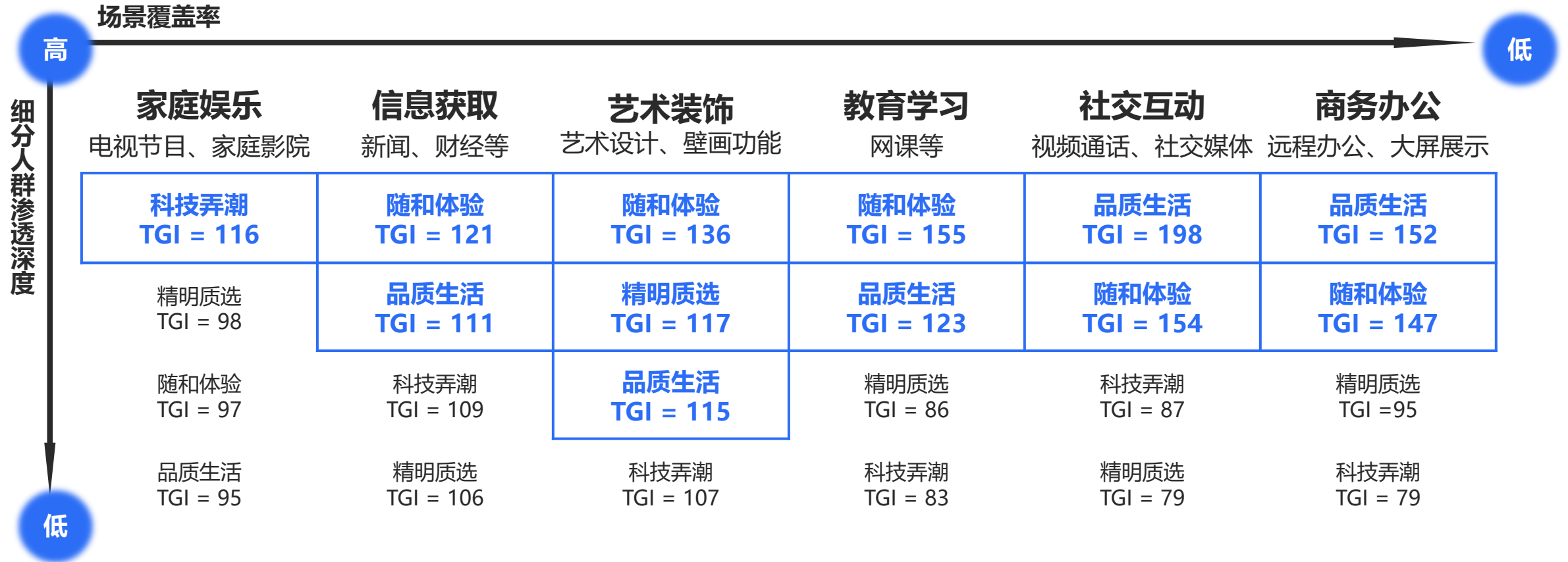
渠道决策驱动因素



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2025年3月

AI电视潜力使用场景包括家庭娱乐、信息获取、艺术装饰、教育学习、社交互动和商务办公

AI电视潜力使用场景及高潜力人群机会地图



数据来源：GfK智链全域洞察，N=800，2024年12月

展望未来，AI电视是未来大势所趋。更出色的AI音画表现将满足高潜力用户群体的观赏诉求，亦是行业发展的有利助推器。

THANK YOU

感谢观看