

行業概覽

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自由我們委託弗若斯特沙利文編製的弗若斯特沙利文報告。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或相關方概無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委聘獨立市場研究諮詢公司弗若斯特沙利文對全球及中國科技消費電子市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於本文件稱為弗若斯特沙利文報告。我們就編製報告向弗若斯特沙利文支付費用合共人民幣700,000元，並認為該費用反映此類報告的市場費率。

弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約創立的全球諮詢公司，在全球設有超過40個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學者。

董事經採取合理審慎措施後確認，截至最後可行日期，自弗若斯特沙利文報告發出日期起，本章節所載市場資料並無發生任何不利變動。

研究方法

弗若斯特沙利文報告乃通過使用情報收集方法自各種來源取得一手及二手研究資料編製而成。一手研究涉及與整個行業價值鏈中的若干領先行業參與者討論行業現狀，並對相關各方進行訪談，以取得客觀事實數據及前瞻性預測。二手研究涉及將公開來源所取得的數據及刊物進行資料整合，包括政府部門的官方數據及公告、公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文自有數據庫的數據。

基準及假設

於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採用以下假設：(i)於預測期間，全球及中國的社會、經濟及政治環境很可能保持穩定；及(ii)於預測期間，行業主要驅動因素很可能會推動全球消費科技行業增長。所有統計數據均基於截至弗若斯特沙利文報告日期的可得資料。

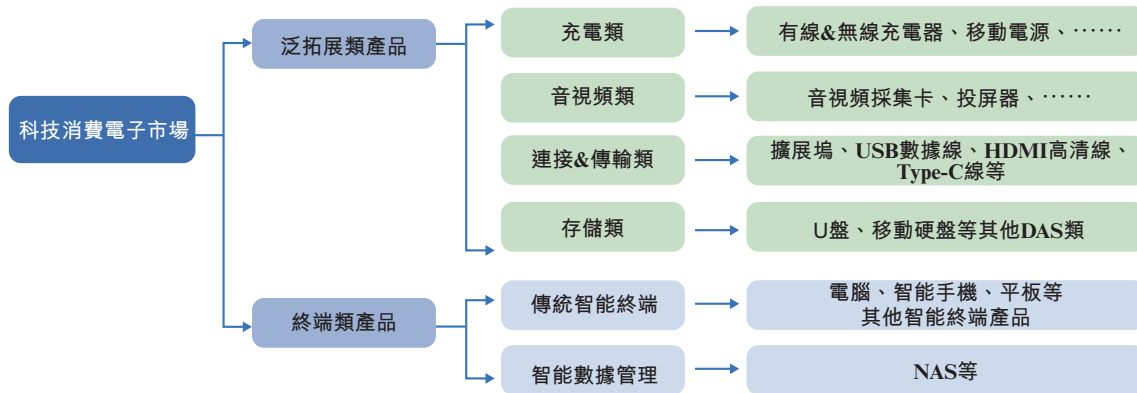
行業概覽

全球及中國科技消費電子市場分析

科技消費電子市場的定義與分類

科技消費電子，指以人工智能、5G通信、先進製造等技術為驅動，對傳統消費電子產品及服務進行智能化、生態化重塑的產業領域。其核心在於通過硬件、軟件與服務的深度整合，構建以人為中心的智能生態，最終為消費者提供更便捷、個性化且無縫連接的體驗。科技消費電子市場依據產品形式，可劃分為終端類產品和泛拓展類產品。其中，終端類科技消費電子市場圍繞個人及智慧生活設備，代表性產品有智能手機、計算機等。該等產品提供專業、深度及強大的核心功能，滿足用戶數字化需求。泛拓展類科技消費電子產品著重助力各終端產品更好達成互聯互通的功能，具體涵蓋充電類、音視頻類、連接傳輸類、存儲類產品。

科技消費電子市場主要產品分類



來源：弗若斯特沙利文

註：本公司的充電創意類、智能辦公類、智能影音類產品主要屬於泛拓展類產品，本公司智能存儲類產品中的NAS產品屬於終端類產品。

全球及中國科技消費電子市場發展浪潮中行業供應商關鍵成功因素分析

行業供應商的核心競爭力包含五大關鍵能力，具體包括品牌認可度、產品設計能力、產品SKU生命周期管理能力、供應鏈韌性能力和打造消費者、投資人和人才的正向飛輪能力。其中：

- 品牌認可度體現了企業競爭地位與品牌在用戶心智中的份額，隨產業競爭轉向生態協同，其內涵已從產品信賴升級為對技術生態與生活方式價值的認同，能提升用戶忠誠度、鞏固心智份額，是行業供應商抵禦風險、穩健發展的保障。

行業概覽

- 產品設計能力則強調將用戶需求轉化為直觀易用、引發情感共鳴的體驗，是產品差異化和核心競爭力的原點，直接影響產品市場接受度、用戶滿意度及長期品牌認知。
- 產品SKU生命周期管理是行業供應商實現產品商業化持續成功的基礎。通過新品審核、績效評估實現產品組合動態優化，兩者協同保障產品線競爭力與市場適應性。
- 供應鏈韌性能力注重在複雜環境中穩定供應與快速響應，需構建全鏈路協同網絡與風險緩衝機制，是保障交付、優化成本、提升滿意度及應對不確定性的核心優勢。
- 消費者、投資人和人才的正向飛輪能力則強調將卓越產品與服務贏得的市場信任，轉化為財務表現與增長前景，進而獲投資人認同與資本助力。充足資本又讓企業進一步實現創新投入與吸引頂尖人才，驅動產品與服務迭代升級，形成融合增長與構築壁壘的良性閉環。

全球科技消費電子市場商業空間分析

全球科技消費電子市場規模龐大，其整體市場規模從2020年的9,357.0億美元增長至2024年的10,460.0億美元，期間年複合增長率達2.8%。其中，終端類科技消費電子產品市場規模從2020年的9,003.0億美元增至2024年的9,912.0億美元，期間年複合增長率為2.4%。雖然增速相對溫和，但其在整體市場中仍佔據主導地位，2024年佔比約94.8%。與此同時，作為終端衍生的泛拓展類產品表現突出，其整體市場規模從2020年的354億美元增長至2024年的548億美元，2020至2024年間年複合增長率達11.6%。

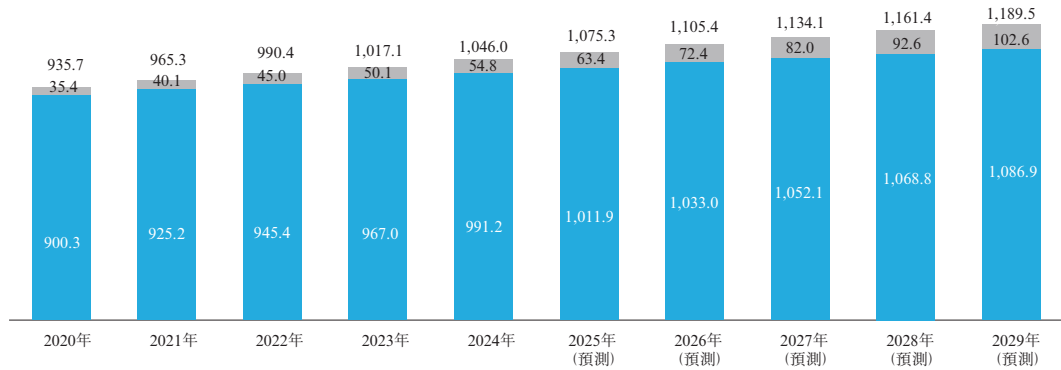
展望未來，全球科技消費電子市場將持續穩步增長，預計到2029年整體規模將達11,895.0億美元，2024至2029年間年複合增長率約為2.6%。隨著人工智能技術加速向終端產品滲透，智能手機、個人計算機等主流設備正迎來以AI為核心的功能升級與體驗革新。AI驅動的新一代終端不僅提升了用戶交互與生產效率，也因其更強的算力與智能，激發了用戶對外部存儲、高速連接及場景化配件等拓展性硬件的需求。因此，泛拓展類科技消費電子市場預計將保持高速增長，年複合增長率可達13.4%，到2029年規模有望達到1,026.0億美元，佔整體市場的份額將提升至8.6%。終端類科技消費電子市場將保持平穩增長，預計2029年規模達10,869.0億美元，期間年複合增長率約1.9%。

行業概覽

全球科技消費電子市場規模

全球科技消費電子市場規模，按銷售收入計
十億美元，2020年-2029年（預測）

CAGR	2020年-2024年	2024年-2029年（預測）
整體	2.8%	2.6%
泛拓展類科技消費電子市場	11.6%	13.4%
終端類科技消費電子市場	2.4%	1.9%



來源：弗若斯特沙利文，IDC

全球科技消費電子市場的核心發展驅動力與趨勢分析

多設備&產品的互聯互通與功能拓展需求仍然是推動科技消費電子行業商業增長的重要力量：在科技消費電子產品保有量大且持續迭代的背景下，以互聯互通為基礎的泛拓展類產品不斷突破單一設備限制，實現功能延伸與場景適配，持續釋放商業潛力。這類產品與解決方案打破設備間的界限，促進數據流動與服務協同，已成為行業供應商挖掘存量市場價值的關鍵增長點。與此同時，AI技術進一步賦能產品創新與體驗升級，不僅提升設備智能化水平，更驅動功能向主動服務與個性化延伸。互聯互通作為全場景智能化的基礎需求，在智能家居、移動辦公等多場景中推動設備深度協同，加速行業從單品智能向場景生態全面演進。這一趨勢不僅更好滿足用戶對高效、無縫體驗的需求，也持續驅動消費升級與產業結構重構。

科技消費電子產品從傳統3C數碼品類快速拓展至全場景產品，適配家居、辦公、出行等場景，商業市場增量效應顯著：科技消費電子產品功能不再單一，通過協議互聯跨場景覆蓋。這種場景驅動的泛拓展類產品，推動體驗升級，通過生態融合創造市場溢價。企業競爭由單品向跨場景平台生態擴張，為市場注入活力，成為行業規模化擴張核心動力，推動產業向高價值鏈層級邁進。

行業概覽

未來行業創新圍繞兼顧數據存儲與數據計算的桌面級智能數據管理產品：NAS產品將從基礎本地備份功能向AI NAS演進，成為集成邊緣計算與本地AI引擎的智能平台。它支持家庭或辦公場景的本地化數據處理，如分析圖像與視頻，也是本地部署大語言模型及運行AI應用的載體。隨著全球用戶隱私意識提升，NAS產品凸顯本地數據主權，提供AI能力，規避雲端隱私泄露風險。通過設備數據流轉與協同，滿足多場景管理需求，佔據市場關鍵地位。

中國企業依託技術革新與完善供應鏈，加速全球商業化並整合市場份額：其在AI、物聯網、5G等領域深化研發，以場景化、智能化產品將技術優勢轉化為品牌附加值；依託國內供應鏈，構建高效產業生態。此模式使中國品牌憑優異產品性能與快速迭代優勢，在發達及新興市場提升滲透率，深度融入並重塑全球價值鏈，打破傳統國際品牌壟斷，從產能輸出轉向技術標準與品牌價值輸出，確立科技品牌影響力與核心競爭力。

基於品牌背書的綜合服務能力和可靠性是未來全球科技消費電子市場競爭的關鍵：未來消費者決策重心從硬件參數轉向品牌全周期服務、功能賦能與體驗價值。品牌需靠產品質量、隱私保護與服務兌現建立口碑，這決定品牌溢價、核心信譽與市場競爭力。智能時代，服務穩定、數據安全與承諾可靠是獲消費者長期信任的關鍵。品牌背書正演變為一種綜合服務溢價，其內涵涵蓋了售後保障及持續的系統性優化。

全球及中國泛拓展類科技消費電子市場分析

定義與分類

泛拓展類科技消費電子作為科技消費電子的重要組成部分，是指為終端類科技消費電子產品提供功能拓展與延伸的產品及配套應用服務，旨在通過多樣化的外設產品與增值服務，滿足消費者在不同場景下對設備性能提升、功能拓展、便捷交互及個性化需求。從產品形態來看，泛拓展類科技消費電子產品主要涵蓋了以下領域，

- 充電類產品應對科技消費電子設備續航和供電問題，包括移動電源、有線充電器、無線充電器等。隨著快充和無線充電技術發展，以及用戶緩解續航焦慮需求，該類產品在充電功率、效率、兼容性等方面創新，如氮化鎵充電器等都受到了消費者的熱烈歡迎。

行業概覽

- 音頻與視頻類產品是打破設備影音壁壘、實現內容流轉與創作的核心工具，包括投放、採集等類別。採集功能通過視頻採集卡等器件，精準捕捉處理音視頻信號；投放功能以投屏器等為代表，實現內容跨設備無線呈現，滿足多場景共享需求。
- 連接&傳輸類產品是科技消費電子設備數據交互和信號傳遞的關鍵紐帶，包括拓展塢、數據線等多種類別。其技術更新緊跟設備接口標準變化，從傳統的USB2.0到當前的USB4.0、Thunderbolt4，追求更高傳輸速率、兼容性和更穩定的信號傳輸效果，以滿足用戶對視頻傳輸、高速文件備份等需求。
- 存儲類產品為個人和家庭用戶提供數據存儲方案，涵蓋移動硬盤、U盤、硬盤盒、磁盤陣列櫃等便攜或擴展類產品。這類產品不僅增加存儲容量，還在讀寫速度、安全防護、便攜易用等方面優化，以解決用戶數字內容增長帶來的存儲難題。

泛拓展類科技消費電子市場的發展現狀分析

泛拓展類科技消費電子市場迎來商業機遇充分釋放的市場階段

泛拓展類科技消費電子市場步入黃金發展期，得益於兩大條件成熟：一是用戶認知提高，存量用戶構建了消費基本盤；二是在AI技術推動下，終端功能持續拓展，場景化需求增強。

- 智能終端滲透率快速增長，市場進入高質量發展時期：過去10年，智能終端已成為數字生活基礎設施。截至2025年底，全球智能手機滲透率超60%，主要國家和地區完成用戶市場教育，用戶對數字化、智能化產品與服務接受度提高。圍繞智能終端的配件消費等需求增加。泛拓展類科技消費電子產品融入終端生態，挖掘單用戶價值，智能終端設備生態完善，相關需求進入發展新時期。
- AI商業化應用加速，引發智能終端與科技消費電子替換潮：隨著大語言模型能力、端側算力提升及算法成本降低，消費級人工智能商業化，AI智能產品掀起替換熱潮，推動新一輪科技消費電子替換周期開啟。產品功能

行業概覽

有迭代拓展空間。泛拓展類科技消費電子產品作為AI延伸載體，有望承接需求釋放，成為智能終端升級關鍵增長點。

充分競爭市場環境下，頭部玩家能充分享受市場增長以及長尾玩家份額出清所帶來的市場紅利

泛拓展類科技消費電子產品關鍵成功因素聚焦於創新品類功能設計、場景化體驗落地及全線產品性價比的掌控。此類產品通過外設與增值服務滿足消費者場景化需求，是終端類科技消費電子產品的重要補充。當前，不同品牌產品在底層技術、設計、工藝等維度差異顯著，決定市場競爭力。頭部品牌有成熟供應鏈、技術等優勢，能快速響應需求，平衡成本與品質；長尾白牌玩家缺品牌、客群與研發能力，難在品質升級和創新賽道競爭，將被市場整合。頭部玩家憑業務與品牌優勢獲更大商業份額，贏家通吃趨勢將強化。

泛拓展類科技消費電子市場商業規模分析

當前，全球泛拓展類科技消費電子市場持續穩步增長。整體規模從2020年的353.8億美元攀升至2024年的548.0億美元，期間年複合增長率達11.6%。展望未來，隨著消費級人工智能應用商業化提速，AI手機與AI個人計算機等新一代智能終端正引領新一輪設備迭代浪潮。作為AI能力落地的重要載體，泛拓展類科技消費電子產品有望充分承接智能化普及所釋放的市場需求，成為本輪終端升級周期的關鍵增長點。預計到2029年，該市場規模將達1025.9億美元，2024年至2029年間年複合增長率將達到13.4%。

充電類產品在廣泛市場內的增長主要源於移動用電場景增加、快充技術普及和終端續航焦慮帶來的配件升級需求，市場規模從2020年的221.1億美元迅速擴張至2024年的361.8億美元，期間年複合增長率為13.1%；預計到2029年規模將攀升至698.9億美元，2024至2029年間年複合增長率有望達到14.1%。

音視頻拓展類產品市場未來將迎來更高速增長，受無線投屏等新興音視頻拓展功能產品高速發展，以及智能終端間音視頻共享需求持續增長的驅動。預計2024年至2029年間，其複合年增長率將達13.5%；至2029年，市場規模有望攀升至48.9億美元。

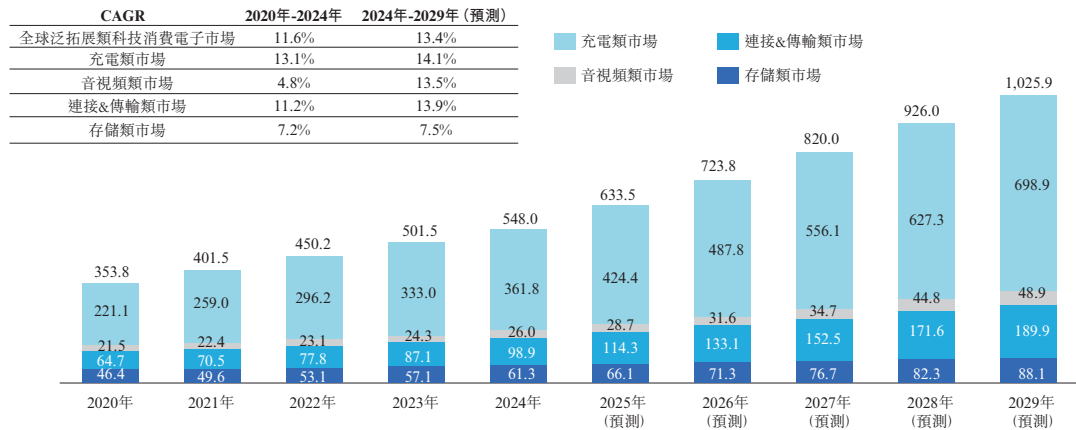
行業概覽

受益於5G普及、物聯網設備規模擴大以及高清流媒體內容傳輸需求快速增長，連接及傳輸類產品市場規模從2020年的64.7億美元增至2024年的98.9億美元，期間年複合增長率達11.2%；預計未來在AIoT與低延遲應用進一步推動下，到2029年規模將升至189.9億美元，2024至2029年間年複合增長率將提升至13.9%。

存儲產品則在個人與辦公數據量持續積累、移動辦公與內容創作場景滲透加深等因素推動下，市場規模從2020年的46.4億美元增長至2024年的61.3億美元，期間年複合增長率為7.2%；預計到2029年將達到88.1億美元，2024至2029年間年複合增長率預計為7.5%。

全球泛拓展類科技消費電子市場規模，按產品類別分類

全球泛拓展類科技消費電子市場規模，按銷售收入計
億美元，2020年-2029年（預測）



來源：弗若斯特沙利文

全球泛拓展類科技消費電子市場發展趨勢分析

未來，市場份額將加速向頭部集中：面對科技消費電子市場高度競爭及技術迭代快的挑戰，擁有成熟供應鏈與研發實力的頭部品牌，正憑藉規模效應與品牌壁壘，持續擠壓長尾白牌廠商的生存空間並吞併其份額；而長尾廠商受制於薄弱的品牌力、低客戶粘性及匱乏的研發投入，將難以在注重創新與品質的核心領域立足。

行業概覽

中國玩家將會推動全球泛拓展類產品與服務的整合與創新：中國擁有全球領先的完備產業鏈體系，能夠快速響應市場需求並實現高效量產，同時在成本把控與品質管理方面優勢顯著，並可依託成熟高效的物流網絡支撐全球履約，在人工智能驅動的科技消費電子創新浪潮中，中國供應鏈已處於全球創新中心，不僅推動技術選代與場景融合，更在泛拓展類產品領域引領功能創新與生態構建。

連接傳輸技術向高速化、一體化、場景化升級，成為設備協同與體驗優化的核心基礎：隨著智能終端品類擴容與多設備協同場景普及，連接傳輸類產品不再局限於基礎數據互通，正朝更高效、集成、適配細分場景演進。有線傳輸方面，Type-C、雷電等接口成主流，實現一線集成，簡化連接體驗。無線傳輸領域，以低延時、強抗干擾適配多設備協同場景。同時，連接傳輸產品注重與使用場景深度適配，在穩定性、兼容性與便捷交互上優化，滿足高性能需求，支撐日常無縫銜接，成為泛拓展類科技消費電子生態核心環節。

充電類產品的需求持續提升：一方面，便攜設備、智能穿戴及新能源車普及，使續航成為選購關鍵，刺激高效充電方案需求；另一方面，AI與富媒體應用大幅提升算力能耗，給充電管理帶來挑戰。為平衡續航與性能，市場對先進充電技術的依賴日益加深，直接推動了該類產品的需求增長。

存儲類產品的功能不斷創新，打破傳統泛拓展類與終端類科技消費電子產品的邊界，創新的數據管理科技消費電子產品將引領產業新浪潮：隨著數字經濟時代數據量指數級增長，海量辦公與居家數據衝擊傳統管理模式，催生對高效智能數據管理方案的需求。在此背景下，存儲產品已超越單純的容量擴充，湧現出硬盤陣列櫃、固態硬盤盒等新型硬件形態，通過技術創新實現功能融合，模糊了傳統品類界限。這種集成化、智能化、場景化的轉型，不僅重塑了行業格局，更將引領科技消費科技產業邁向高效數據利用與價值挖掘的新階段。

行業概覽

泛拓展類科技消費電子市場競爭格局

全球泛拓展類科技消費電子品牌出貨量與零售額排名， 按截至2025年12月31日全年計

公司名	出貨量 (單位：億個)	出貨量排名	零售額 (單位：人民幣 億元)	市佔率 (%，按零售 金額計)	零售額排名
本公司	1.5	1	70.0	1.5%	2
公司A	1.35	2	140.0	3.1%	1
公司B	1.0	3	38.5	0.8%	4
公司C	0.8-1.0	4	~50.0	1.1%	3
公司D	0.37	5	~20.0	0.4%	5
前5大共計	5.12		318.5	7.0%	

來源：弗若斯特沙利文

註：本排名僅統計單一品牌的獨立表現，未涵蓋同一企業旗下品牌矩陣或姐妹品牌的銷量貢獻。

公司A，於長沙市成立，是全球領先的消費電子與智能充電品牌，已在深圳證券交易所上市。公司主要從事智能充電、移動電源、數據連接及相關消費電子產品的研發、設計與銷售。

公司B，於美國加利福尼亞州成立，是一家國際的消費電子配件與連接解決方案提供商，目前未上市。公司專注於充電設備、連接傳輸產品、網絡與智慧生活產品的研發與銷售，提供穩定可靠、兼容性強的電子配件與數字連接。

公司C，於北京市成立，是全球領先的消費電子與智能硬件企業，已在香港聯交所上市。公司以智能手機、智能硬件和物聯網平台為核心，業務涵蓋移動終端、智慧生活設備及相關生態產品。

公司D，於深圳市成立，是國內領先的消費電子配件與智能數碼周邊解決方案提供商，目前未上市。公司主要從事智能充電產品、數據線、擴展塢、音視頻配件及車載電子產品的研發、設計與銷售。

截至2025年12月31日，全球泛拓展類科技消費電子市場前五名企業產品全年合計出貨量約為5.12億個，全年合計零售額約為318.5億元。按全年出貨量計，本公司在全球位列第一。按全年零售額計，本公司在全球位列第二。

全球泛拓展類科技消費電子品牌充電類產品¹零售額排名， 按截至2025年12月31日全年計

排名	公司名	零售額 (單位：人民幣億元)	市佔率(%)
1	公司A	120.0	3.9%
2	本公司	37.0	1.2%
3	公司C	~35	1.1%
4	公司B	34.6	1.1%
5	公司E	18.0	0.6%
	前5大共計	244.6	~7.9%

行業概覽

來源：弗若斯特沙利文

註：充電類產品的形式主要以充電器和移動電源為主

公司E，於深圳成立，是國內知名的智能充電與移動電源解決方案提供商，目前未上市。公司主要從事移動電源、充電器及相關智能充電設備的研發、設計與銷售。

截至2025年12月31日，全球泛拓展類科技消費電子市場前五名企業充電類產品全年合計零售額約為244.6億元。按全年零售額計，本公司在全球位列第二。

全球泛拓展類科技消費電子品牌連接&傳輸類產品零售額排名， 按截至2025年12月31日全年計

排名	公司名	零售額 (單位：人民幣億元)	市佔率(%)
1	本公司	32.0	3.9%
2	公司C	15.8	1.9%
3	公司A	~15.0	1.8%
4	公司B	4.0	0.5%
5	公司D	2.6	0.3%
	前5大共計	69.4	~8.4%

來源：弗若斯特沙利文

截至2025年12月31日，全球泛拓展類科技消費電子市場前五名企業連接&傳輸產品全年合計零售額約為69.4億元。按全年零售額計，本公司在全球位列第一。

全球及中國終端類科技消費電子市場分析

終端類科技消費電子市場定義與當前現狀

終端類科技消費電子市場圍繞個人及家庭智能終端設備，代表性產品有智能手機、計算機等，能提供強大垂直功能，滿足用戶數字化需求，是連接技術創新與用戶體驗的關鍵載體。隨著傳統手機平板市場進入存量競爭，終端類科技消費電子增長引擎加速向智能數據管理與智慧生活細分市場轉移，二者構成未來該市場的新增量與新戰場。

行業概覽

智能數據管理類產品：其發展成熟度受人工智能驅動的數據規模增長，以及對數據安全及監管合規日益提升的要求所影響。數字時代海量數據催生高效管理工具需求，AI應用使數據生成頻率和複雜度提高，傳統管理方式難滿足需求，推動智能數據管理產品需求增長。同時，AI對數據依賴提升數據安全等重要性，使管理成本攀升。在此背景下，智能數據管理產品從基礎工具向融合AI、兼顧安全與成本效率的解決方案演進，邁向規模化應用。

智慧生活類產品：其發展成熟度體現為AI對傳統家居行業的重塑升級。AI賦予傳統家電新功能，催生新產品形態等。從單品到全屋智能、從被動到主動服務，技術突破降低體驗門檻，加速普及，成為消費升級重要力量。構建智慧家居核心是形成數據閉環，前端設備收集數據，後端智能中樞存儲、分析和決策。這一閉環確保系統學習優化，實現個性化、場景化智能體驗，是生態成熟和價值實現關鍵。

中國及全球智能數據管理類市場分析

智能數據管理類產品的主要產品形式

智能數據管理類產品主要包括網絡附加存儲(NAS)和雲存儲(Cloud Service)兩類。網絡附加存儲(NAS)是專用數據存儲服務器，通過局域網連用戶設備，有獨立系統，為家庭或企業提供集中、可靠的數據存儲與訪問服務。用戶可多終端隨時訪問NAS數據，實現文件共享等，適用於對數據隱私、安全和訪問速度要求高的場景。

而雲存儲基於雲計算，由第三方通過互聯網提供遠程存儲服務。用戶無需自建和維護硬件，通過網絡上傳數據至雲端，享受彈性空間、多終端同步等便利。雲存儲按容量等計費，可降低初期投入和運維成本，容災備份能力強，廣泛用於個人備份、企業協同辦公等領域。

NAS(網絡附加存儲)：一種專用數據存儲服務器，通過TCP/IP協議連局域網或廣域網，為多用戶提供文件共享和數據訪問服務。其核心是集中管理文件數據，支持多平台訪問，具備數據備份等基礎特性。NAS以硬件形態存在，配專用操作系統，支持自定義容量和應用生態。未來NAS將更成熟地集成AI功能，向「家庭智能數據中心」演進。

雲服務(雲存儲)：基於雲計算的在線數據存儲服務，用戶通過互聯網將數據存於服務商遠程服務器。

行業概覽

智能數據管理類產品未來發展展望：NAS類產品份額有望持續升高

儘管當前雲存儲在消費級和中小企業市場佔主流，但NAS類產品在智能數據管理領域戰略地位將持續提升，核心優勢如下：

數據主權與隱私安全優勢：NAS數據由用戶掌控，存儲於本地或私有網絡，可自主設權限和共享策略，規避雲服務風險。對企業用戶，「本地化存儲+私有雲部署」模式易符合法規要求。更重要的是，基於NAS搭建的AI Agent能直接在本地完成模型推理與數據處理，無需上傳敏感數據至公網，從根本上杜絕了隱私外洩。此外，可實現靈活備份策略，增強數據安全性。隨著數據主權意識提升，NAS在隱私保護和合規存儲領域地位將增強，提供可靠本地化方案。

定制化智能與生態閉環優勢：傳統雲存儲的AI功能依賴標準化接口，用戶難以深度定制。而NAS作為AI Agent的基座，搭載開放系統，支持用戶自主部署、微調專屬的AI模型，並對接物聯網設備。這使得AI Agent能夠學習用戶的本地數據，形成完全本地化的智能閉環，實現千人千面的個性化服務，而非被動接受雲端的通用算法。

混合架構下的邊緣智能協同優勢：NAS正成為雲邊協同生態的核心節點。未來數據管理將趨向雲端彈性與邊緣實時相結合，NAS作為邊緣節點，以局域網低延遲、高速度解決雲存儲的網絡卡頓與斷網痛點，並承擔本地高頻數據存儲以保障即時響應，同時通過集成AI實現數據智能分層，將低頻數據歸檔至雲端。該架構充分利用NAS的隱私保護與性能優勢，成為連接物理與數字世界的關鍵樞紐。

成本可控性與長期經濟性優勢：相比於雲存儲的按需付費，NAS長期經濟性明顯。雲存儲短期成本低，但大容量累積費用高。NAS一次性投入硬件，後續費用少，支持按需擴展，適合長期數據積累場景。

全球／中國NAS產品的市場規模分析

2020年至2024年，全球NAS市場規模從36.8億美元增長至51.8億美元，期間年複合增長率達8.9%，預計到2029年將進一步升至105.0億美元。這一增長主要由供需兩側共同驅動。在需求側，數據生成量的爆發式增長持續推動存儲需求攀升。隨著8K／16K視頻、高清影像等非結構化內容的廣泛普及，個人與家庭用戶面臨日益顯著的本地存儲壓力。在供給側，產品體驗的持續革新顯著降低了用戶使用門檻。頭部廠商通過簡化設備配置流程、優化交互界面，將NAS從專業級設備逐步轉型為更易上手的消費級產品，有效擴大了市場的潛在用戶基礎。

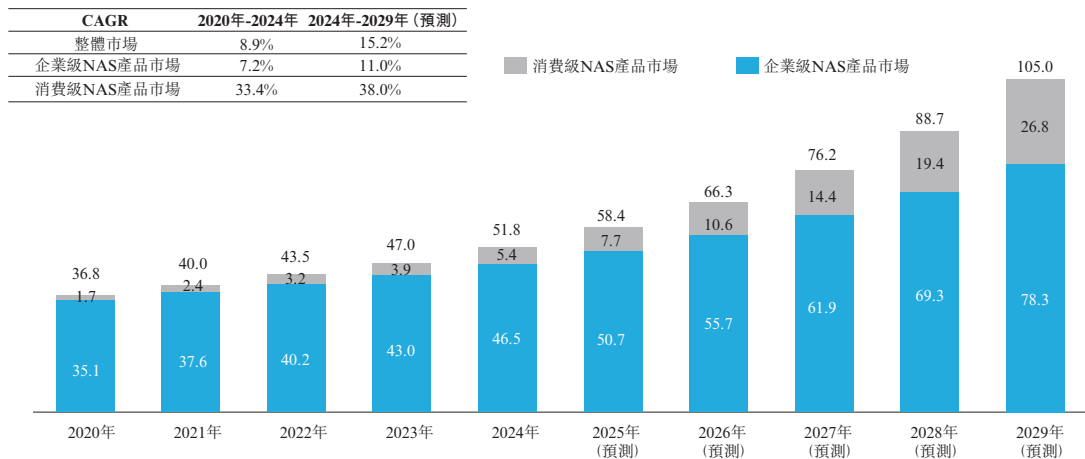
行業概覽

從應用結構看，消費級NAS市場在2020年至2024年間從1.7億美元迅速增長至5.4億美元，年複合增長率高達33.4%；預計到2029年，其規模將進一步攀升至26.8億美元，2024至2029年間的年複合增長率預計將達38.0%。這一高速增長主要得益於產品的持續技術升級、與智慧生活生態的跨界整合，以及用戶認知提升與服務模式創新。隨著家庭用戶對數據安全、影音存儲及智能化管理的需求日益增強，加之產品易用性不斷改善，消費級NAS正逐步走向普及，推動該細分市場走向成熟。

與此同時，企業級NAS市場亦保持穩步增長，規模從2020年的35.1億美元提升至2024年的46.5億美元，期間年複合增長率為7.2%；預計到2029年，規模將增至78.3億美元，2024至2029年間的年複合增長率預計為11.0%。企業級市場的增長動力主要來源於NAS系統為企業提供的數據可控性、存儲穩定性，以及AI技術驅動的智能化升級。隨著企業對核心數據資產的安全存儲與智能管理需求不斷提升，企業級NAS市場預計將持續穩健擴張。

全球NAS產品市場規模，按銷售收入計

全球NAS產品市場規模，按銷售收入計
億美元，2020年-2029年（預測）



來源：弗若斯特沙利文

註*：企業級NAS以機架式NAS為主，是面向中大型企業、政府、金融、醫療、科研等機構或應用於機房等環境的大型數據存儲系統，強調高可靠性和數據安全；消費級NAS產品主要包含桌面端NAS等等，是面向個人用戶、家庭用戶或輕量級企業存儲需求的數據存儲與共享設備，強調易用性、性價比和多媒體功能。

未來，消費級NAS設備作為家庭數據中心，將構成整個智慧生活體系的基礎設施。隨著國內用戶對於8K/16K影視、直播內容創作、家庭安防存儲的需求呈現爆發式增長，越來越多的家庭選擇採用NAS構建個人數據管理中心，以實現照片、視頻、文件的集中存儲以及多設備訪問。同時，消費級NAS廠商針對家庭用戶推出了簡化的操作界面與智能功能，如自動備份、多用戶權限管理、跨平台文件同步等，降低了使用門檻，推動家庭數據中心概念走向普及。

行業概覽

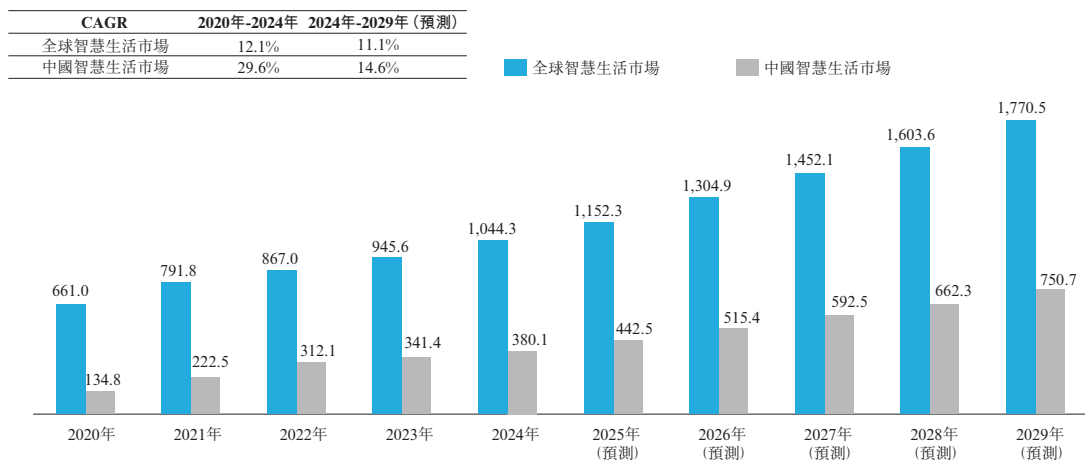
智慧生活市場的增長進一步刺激了家庭數據管理類產品的商業發展

2020年至2024年，全球智慧生活市場規模從6,610.0億元增長至10,443.0億元，年複合增長率達到12.1%。這一增長主要受到需求與供給的雙重驅動：從需求側看，居家安全意識的提升推動了智能安防設備快速普及；從供給側看，跨平台互聯協議日趨成熟，顯著降低了設備整合門檻，提升了系統兼容性與生態開放度。展望未來，全球智慧生活市場規模預計將在2029年達到17,705.0億元，2024年至2029年間的年複合增長率約為11.1%。增長動力主要來自硬件成本穩步下降以及人工智能與場景化體驗的深度融合。與此同時，中國市場將進入結構優化與穩健增長的新階段，預計到2029年規模將達7,507.0億元，期間年複合增長率約為14.6%，佔全球市場比例提升至42.4%。

在此進程中，消費級NAS的功能正從單一集中存儲向數據聚合、智能管理及邊緣算力支持演進，從而為全屋智能系統的協同與實時響應提供重要底層支撐。

全球智慧生活市場規模

全球智慧生活市場規模，按銷售收入計
人民幣十億元，2020年-2029年（預測）



來源：弗若斯特沙利文，Statista

全球／中國NAS產品的市場驅動力分析

數據的持續快速增長與分布式存儲需求：隨著數字經濟和信息化發展，全球數據量呈爆炸式增長。預計到2025年，全球數據總量約達175ZB，涵蓋企業級數據和個人用戶多媒體內容。相比傳統直接附加存儲(DAS)，NAS數據可管理性和共享性更高，成為企業和家庭存儲升級核心選擇，為數據中心和智慧生活提供支撐。

行業概覽

消費級市場家庭數據中心的概念的興起：用戶利用NAS集中管理數據，實現跨設備無縫訪問。其核心價值在於本地AI決策與分析，它不僅是智能安防、家居聯動的基石，更能深度挖掘各類生活數據，主動提供個性化內容推薦、優化存儲策略，並聯動設備提供貼合用戶習慣的服務。配合簡化的交互設計，NAS正成為提升家庭數字化生活品質的關鍵入口。

數據安全與隱私保護意識增強：面對頻發的數據洩露及法規趨嚴，企業與個人愈發重視數據主權。NAS作為本地化存儲設備，可將核心數據置於自主可控環境，規避雲端隱私風險。

全球／中國NAS產品的市場發展趨勢分析

與AI Agent、邊緣計算實現深度融合：隨著生成式AI技術加速滲透，NAS正從傳統數據存儲中心全面轉型為本地AI Agent的運行與決策基座；新一代NAS集成專用NPU與強大算力，不僅能集中管理海量數據，更賦予了AI Agent在邊緣端直接執行模型推理、實時分析及自動化決策的能力，使其無需依賴雲端即可主動提供低延遲、高隱私且持續進化的個性化智能服務，未來隨著模型輕量化突破，NAS將成為承載多模態大模型、支撐複雜AI應用的核心平台，深度融入個人與企業智能生態，從單純的存儲設備演進為真正具備自主意識的智能數據中樞。

產品形態呈現輕量化與高性能兩極分化態勢：消費級市場中，NAS產品呈兩極化：一端是輕量化迷你型NAS，另一端是面向企業及高端用戶的專業型NAS。家庭和個人用戶領域，迷你型NAS因體積小、易部署及維護簡而獲廣泛認可。其面向家庭影音娛樂和輕量辦公場景，能存儲、管理和共享多媒體文件，支持辦公文件存儲和文檔共享。

軟件定義存儲(SDS)已成核心競爭優勢：頭部廠商正加速從硬件銷售向軟硬一體服務轉型，以順應數字化趨勢。通過開放API與容器化部署(Docker/Kubernetes)，實現系統的高效靈活擴展，降低第三方集成門檻。此舉旨在構建開放的生態平台，吸引合作伙伴共建SDS技術生態，提升整體解決方案的適應性與競爭力。

商業模式正向「硬件+軟件訂閱」服務化轉型：面對硬件同質化與價格競爭，單一硬件盈利空間收窄，廠商開始重視軟件與服務變現。通過基礎功能免費、雲端同步等增值功能付費的模式，廠商可構建穩定的經常性收入，支撐生態建設與長期研發投入。

行業概覽

出海與國際化競爭加劇：國內NAS品牌通過亞馬遜、速賣通、Shopee等跨境電商積極布局東南亞、歐美等市場，憑藉高系統性能、多語言支持與完善的售後與國際老牌廠商角逐。隨著競爭重心轉向軟件生態、雲端協作及本地化服務，未來國際市場的勝負手將取決於品牌的全球運營能力與跨文化服務能力，行業出海競爭態勢將持續升溫。

全球NAS產品行業的競爭格局分析

全球消費級NAS企業出貨量及零售額排名， 按截至2025年12月31日全年計

排名	公司名	出貨量 (單位：台)	出貨量 市佔率 (%)	零售額 (單位：人民幣 億元)	零售額 市佔率 (%)
1	本公司	401,135	20.6%	9.7	17.5%
2	公司F	247,500	12.7%	9.2	16.7%
3	公司G	215,800	11.1%	6.5	11.8%
4	公司H	79,500	4.1%	2.2	4.0%
5	公司I	64,000	3.3%	1.4	2.6%
	前5大共計	1,007,935	51.7%	28.9	52.6%

來源：弗若斯特沙利文

公司F，於台北市成立，是全球領先的NAS解決方案提供商，目前未上市。公司專注於網絡存儲設備及相關軟硬件的研發、生產與銷售，核心產品涵蓋家用與企業級NAS以及網絡視頻監控系統。

公司G，於台北市成立，是全球領先的NAS解決方案提供商，已在台北交易所上市。公司專注於網絡存儲設備及智能解決方案的研發與銷售，核心業務涵蓋企業級存儲、高速網通設備及AI邊緣運算。

公司H，於日本名古屋市成立，是全球知名的計算機外設與網絡解決方案提供商。公司在東京證券交易所及名古屋證券交易所上市，主要從事無線網絡產品、存儲設備及內存模塊等計算機外設的研發、製造與銷售。

公司I，於北京市成立，是專注於私有雲與NAS解決方案的科技公司，目前未上市。公司主要為個人、家庭及企業用戶提供集硬件、軟件於一體的NAS產品與智能數據管理服務。

截至2025年12月31日，全球消費級NAS市場前五名企業合計消費級NAS產品出貨量約為1,007,935台，合計消費級NAS產品零售額約為28.9億元，按產品出貨量與零售額計，本公司均全球位列第一。