

**2025 IFA** 台灣預覽記者會  
歡迎各位！

**Taiwan**

**Leif Lindner**  
**萊夫·林德納**

**CEO**

**IFA Management GmbH**



# 新聞素材



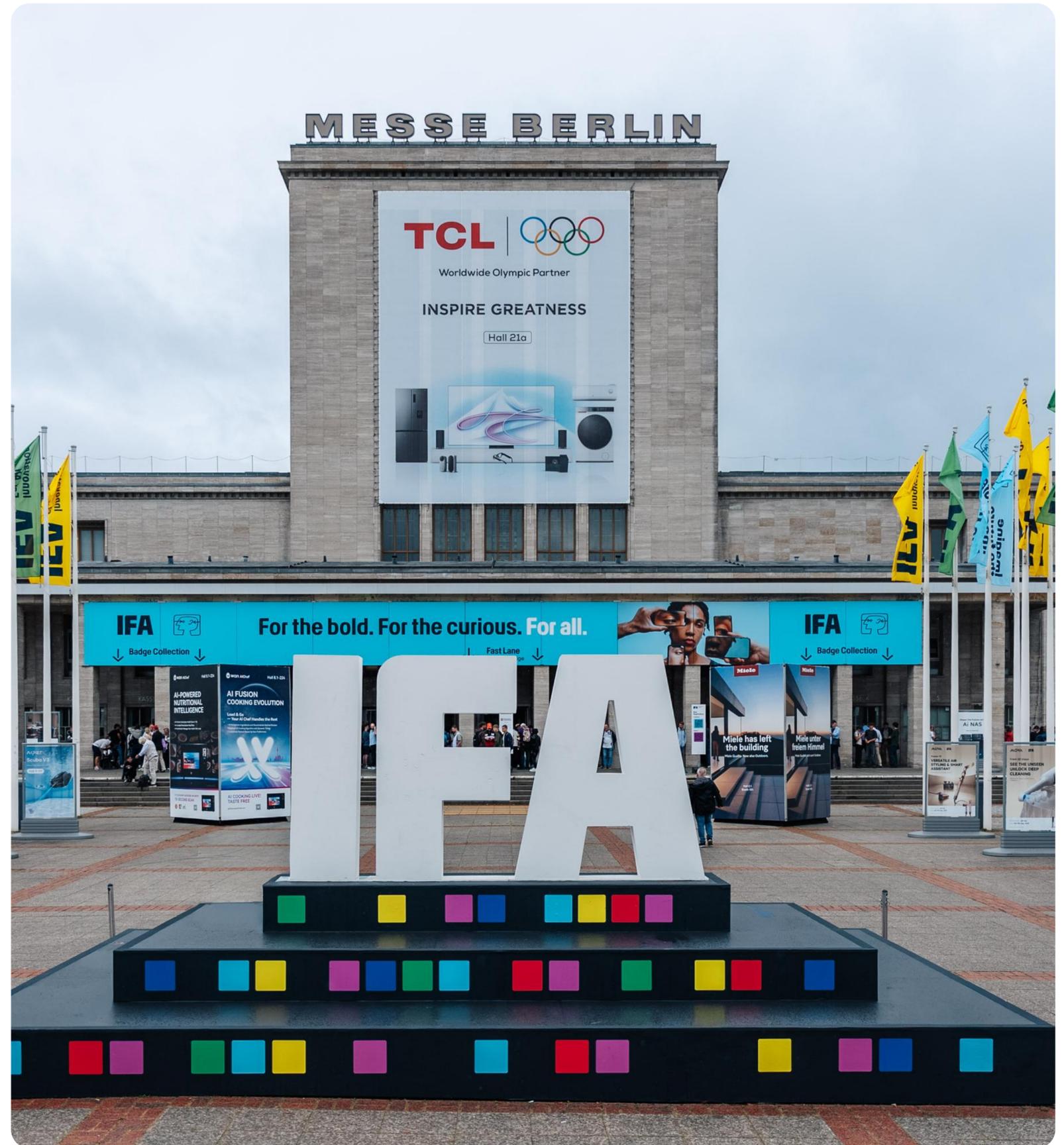


**IFA** Innovation  
For All

**探索 IFA  
想像未來**

# Innovation For All

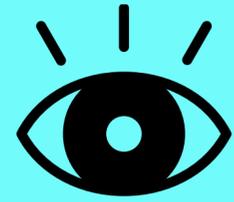
## 為所有人帶來創新



# 我們的核心價值



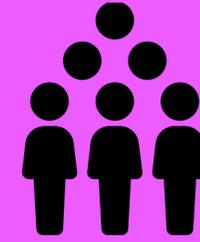
啟發：  
汲取靈感



求知慾：  
接納未知

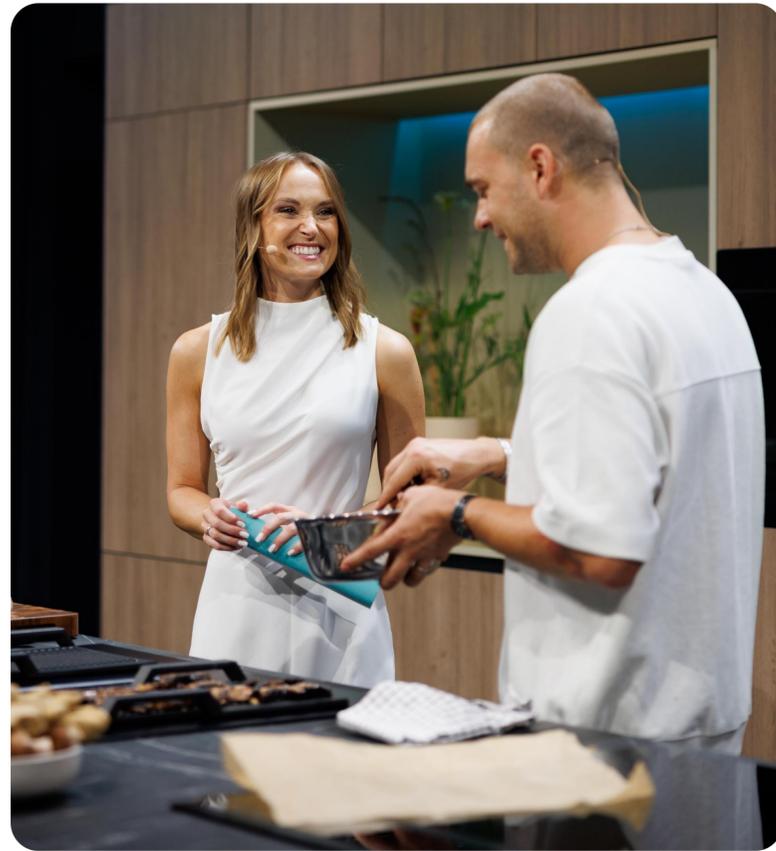


信任：  
始終可靠



社群：  
攜手邁進

# 邁入 全新時代



# 領航 科技樞紐



# 執行重點整理

參與人數

**220,000** 位參與者 (年增5%)

來自140個國家

Sommergarten演唱會提高了Z世代與Alpha世代的參與率

新聞媒體與創作者

**4,400+** 位參與者

因更嚴謹的審核機制，整體參與品質明顯提升

參展商

**1,900** 位參與者

(年增5%)

來自49個國家

媒體觸及範圍

**超過3,010億**

德國媒體占 46%，國際媒體占 54%

零售力

**67%** (年增10%)

國際零售商

# 展覽進化

- IFA是極具策展性的尖端產品與品牌展會
- 家電與消費電子展區的比例相近（42% vs 58%）
- 成長特別出色的領域為電腦和遊戲 | 內容創作 | 數位健康與美容科技 | 智慧家庭
- IFA Next：來自28個國家的260家參展商

## 前五大參展商的國家

中國  
韓國  
英國  
美國  
荷蘭

*\*Excludes Germany*



# 展區特色與行銷活動

## IFA零售領袖高峰會

### 新特色

- 創作者中心
- 行動中心
- 美容中心
- 戶外園藝與料理
- 與**Games Ground**合作的獨立遊戲區

數位觸及範圍擴展到以下平台

**ebay** **TikTok Shop** **webedia.**



# 受到 業界龍頭的信賴

acer AMD ANKER Innovations (H) BOSCH

cecotec

dji

Dolby

DREAME

Electrolux Group

Haier

Hisense

Insta360  
Think bold.

LG

LIEBHERR

Metz

Midea

Panasonic

PHILIPS

roborock

SAMSUNG

sbs

SHARP

SIEMENS

SONY

TCL

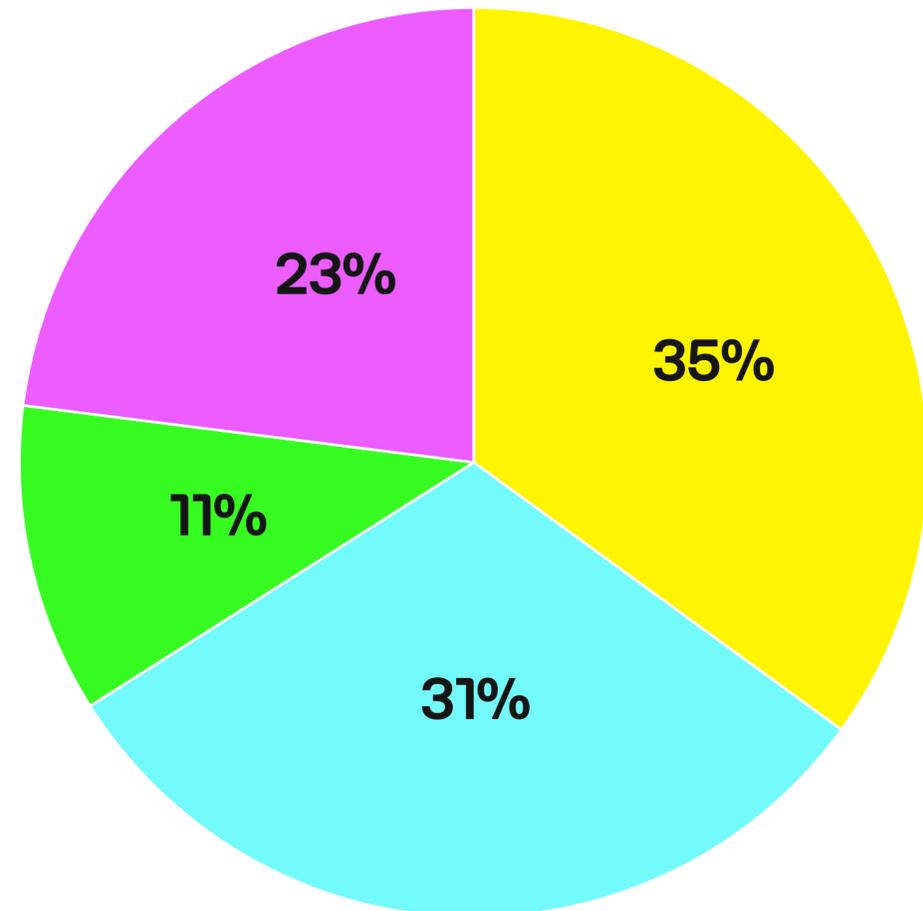
VESTEL

WHOOPO

WITHINGS

# 零售領袖高峰會

與會者的資歷



■ 最高管理層   ■ 總經理   ■ 品類主管   ■ 採購、科技、工程、行銷主管



# 全球 零售業者



# IFA創新獎

第一年收到超過**500**件參賽作品，涵蓋**13**個類別，參與的品牌包括三星、**LG**、海信、**Anker**、**Miele**等

得獎者

**IFA最佳獎**

**LG Signature OLED T**

**最佳科技創新獎**

**Samsung The Premiere 5**

**最佳品牌獎**

**Miele**

頂尖品牌

**ANKER**  **LG** **SAMSUNG** *Hisense* **Miele**

**IFA** Innovation For All



# 全球市場

B2B & 貿易專家

10,925位

來自15個國家的參展商

550位

## 主要產品類別

家電  
智慧生活  
行動電子產品  
音響  
影視、能源與電力

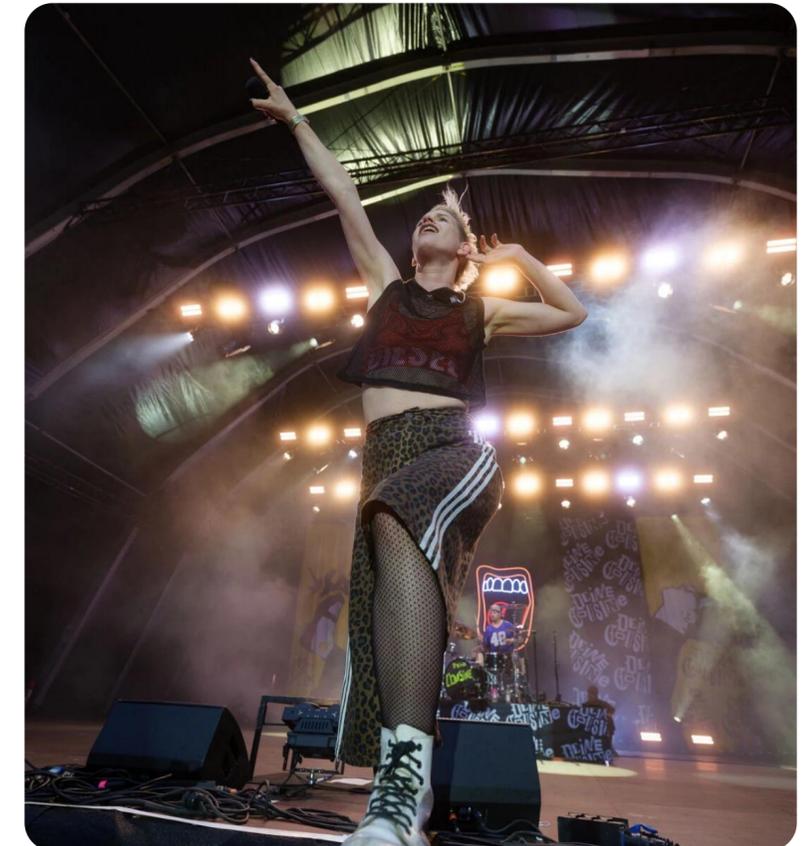
## 主要市場區隔

消費電子產品  
家電  
製造解決方案  
新興品牌

IFA Global Markets 2026  
柏林會展中心26館  
2026年9月5至7日



# Sommergarten: IFA之聲



# IFA Moments

114場IFA Moments

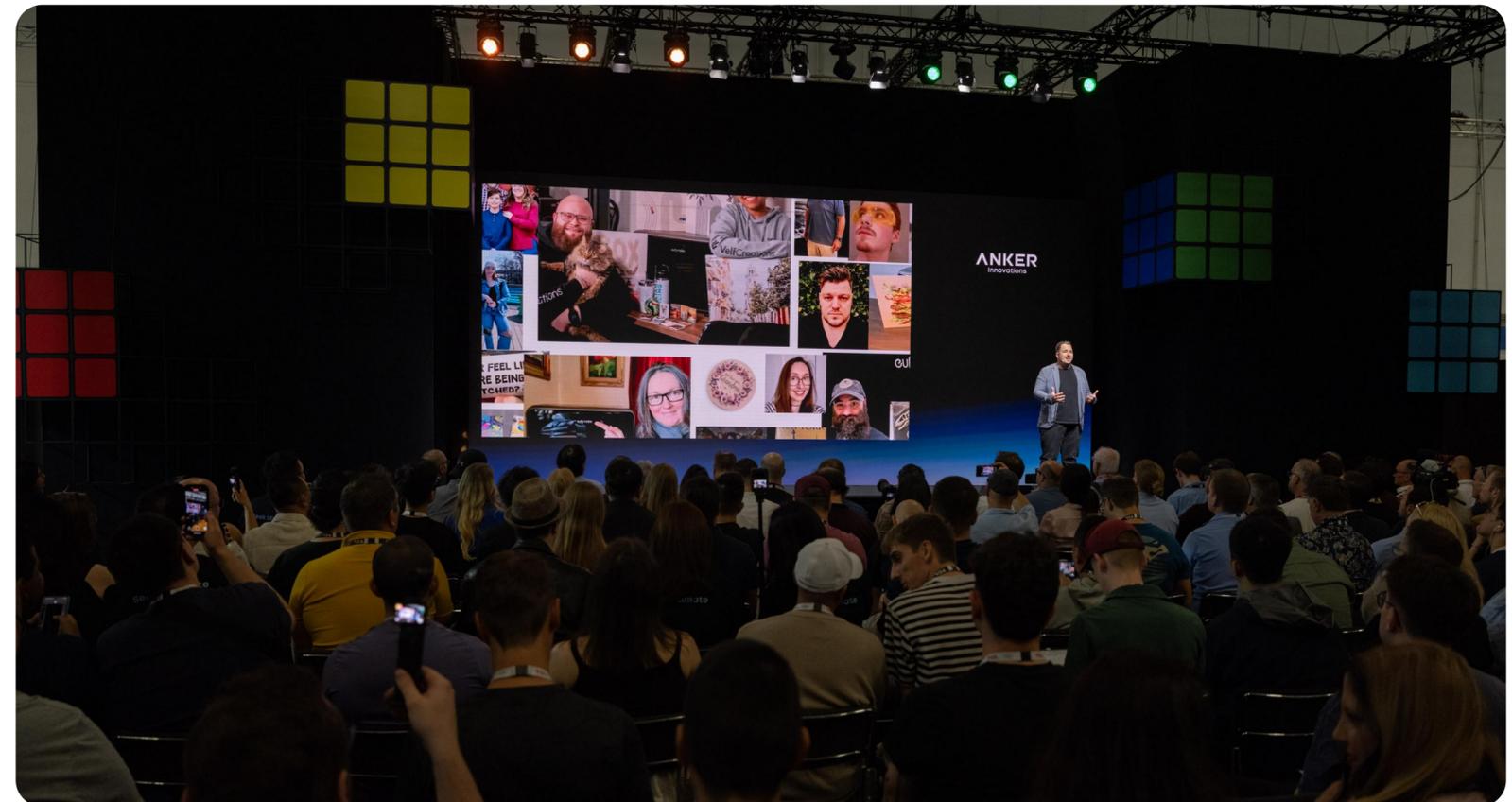
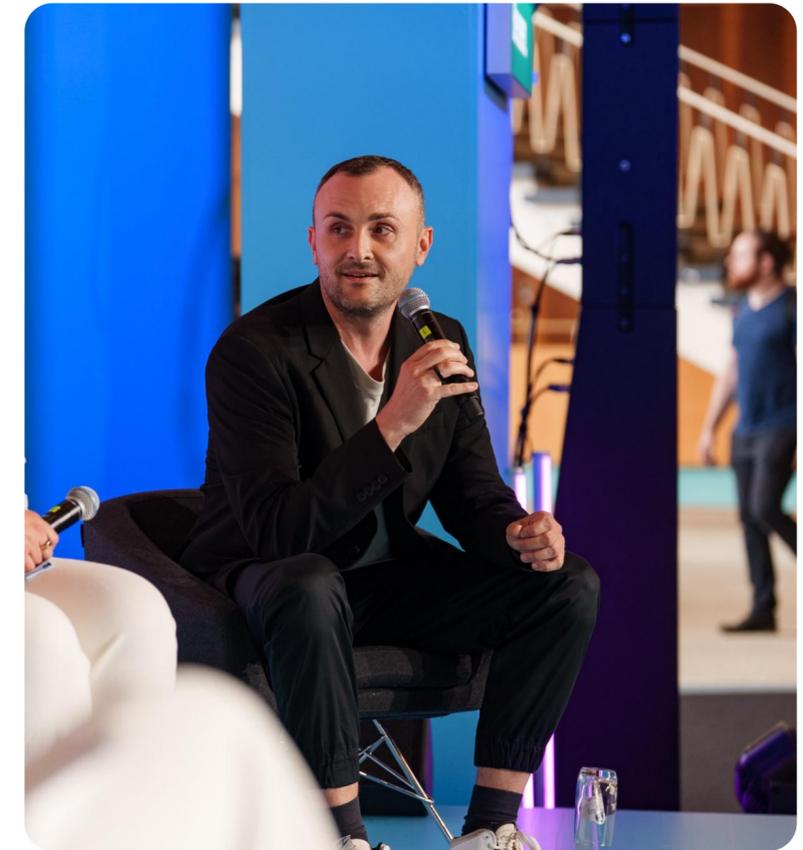
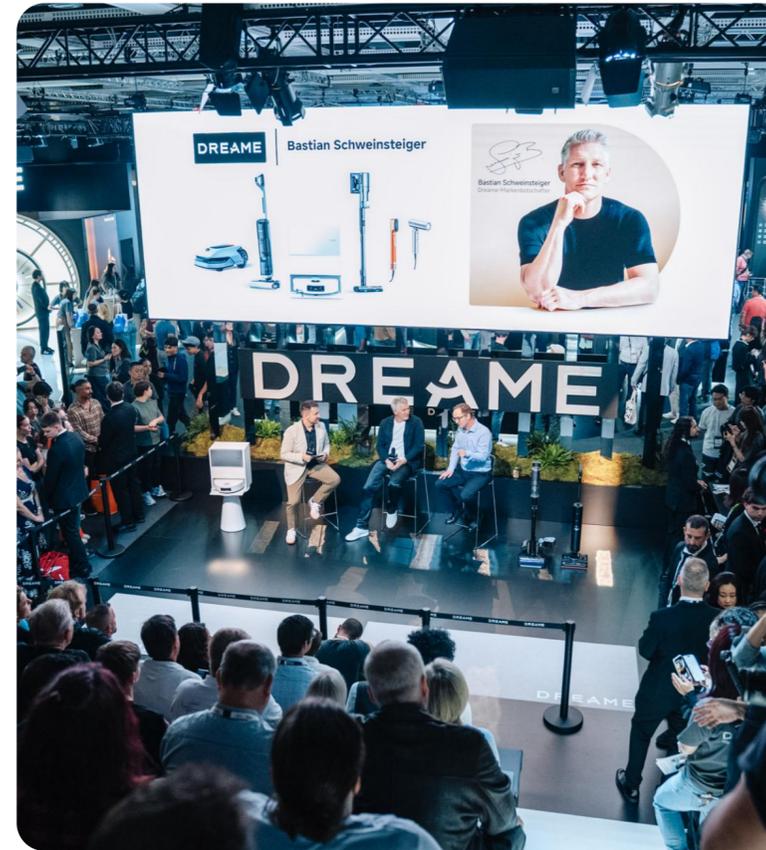
17個品牌合作夥伴

範例

- **Anker**全球發表會
- **Dreame**邀請足球員巴斯蒂安·施魏因斯泰格出席**IFA 2025**
- **Sony**街頭攝影競賽總決賽（與攝影師托馬斯·卡卡雷科合作）

目標

- 讓溝通更流暢、更有效
- 加強與「**IFA Moments**」概念的關聯性



# IFA 2025 媒體

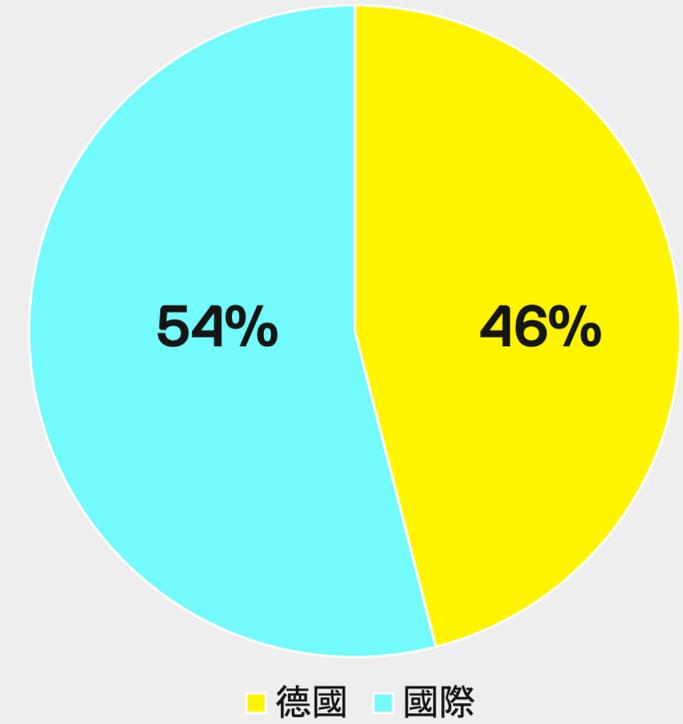
## 各國分布

2025

→ 品質策略：更多頂尖媒體

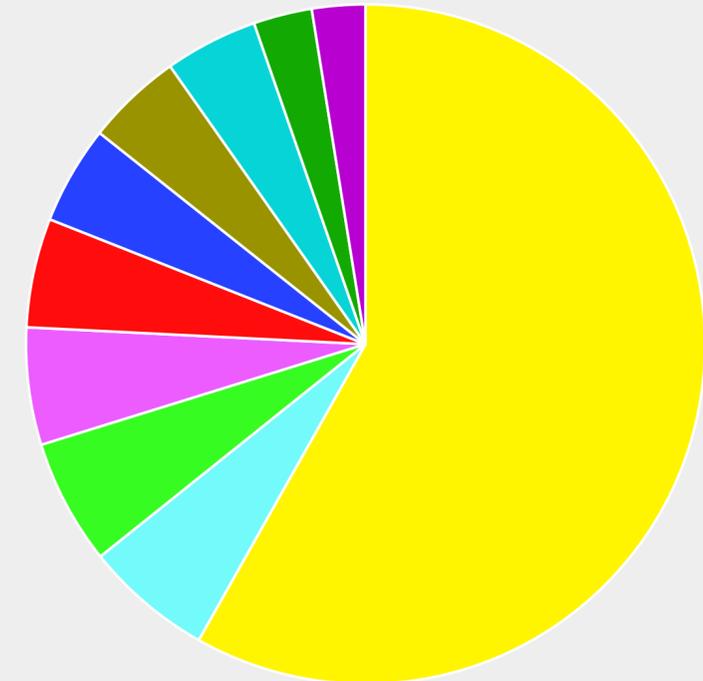
# 3,219 位 登記的媒體

# 來自 80 個 國家



### 前十名的國家

德國	45.9%
英國	4.8%
義大利	4.7%
美國	4.4%
法國	4.1%
波蘭	3.7%
西班牙	3.6%
中國	3.5%
荷蘭	2.2%
韓國	2.0%



# 展望2026與未來



我們的使命：  
將創新帶入生活中



# 展區類別



居家與娛樂



家用電器



智慧家庭



通訊與連結



音響



電腦與遊戲



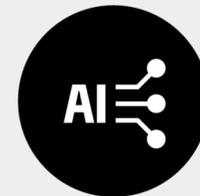
圖片、影片  
與內容創作



健康與美容科技



移動載具



IFA Next

# 全球科技與耐用品

# 重點觀察

全球 T&D

- 市場在2025年回到成長軌道
- 以當地貨幣計價呈強勁成長，但是美元強勢，導致換算美元後的表現偏弱
- 中國補貼計畫帶動2025年 Q1-Q3 成長
- IT產業受惠於疫情後大約5年的汰換週期，成為最顯著成長的產業（加上 Windows 10於2025年10月終止支援）
- 新興市場帶動成長
- 多數產業持續高端化，創新需求強勁

# 2025年全球成長預測略有改善

受到關稅提前布局等臨時因素影響

## 貿易政策不確定性

- 臨時暫停實施關稅有利於短期經濟活動，但是不確定性仍然偏高。
- 關稅反彈、地緣政治緊張、碎片化等風險，可能會擾亂供應鏈及拖累成長。

## 中國經濟表現優於預期

- 受惠於出口與財政政策，預期中國2025年的成長率將上調至4.8%。
- 2026年的成長率預計會隨著貿易提前布局效應消退，放緩至4.2%，但是較低的關稅與庫存回補可能會抵銷部分影響。

## 通膨：情況不一致

- 預計在2025年，全球整體通膨率會降至4.2%，2026年將降至3.6%，但是各地區之間仍存有差異。
- 美國的通膨率可能會因為更高的關稅風險、不確定性升高與美元走弱，而維持在目標值以上。

## 全球成長放緩

- 由於有效關稅降低以及貿易與投資提前布局，預期全球成長率在2025年會略微上調至3.0%，以及2026年上調至3.1%。

但是，不代表成長動能會持續 — 整體成長仍低於2024年。

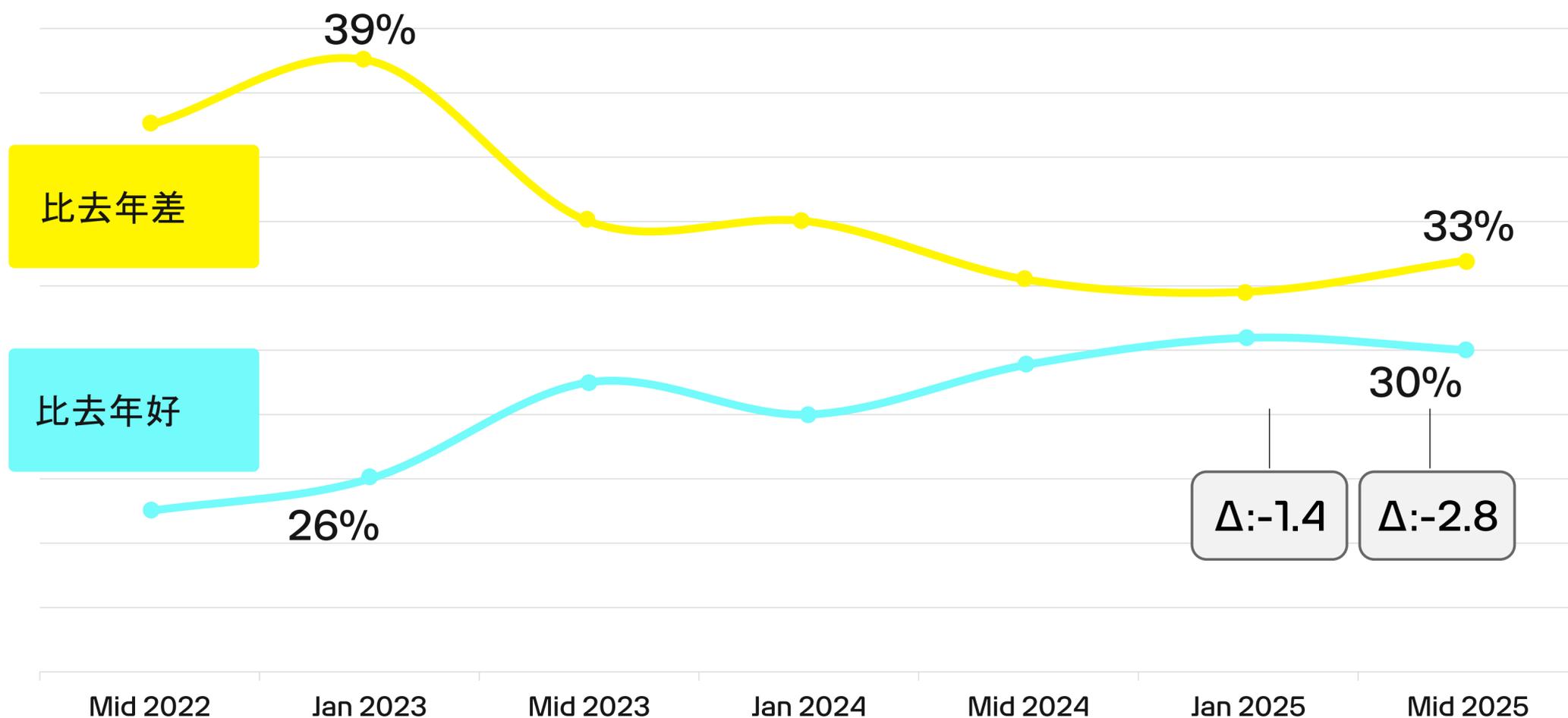


1. IMF World Economic Outlook (Update) July 2025. \*IMF projections, July World Economic Outlook interim Report vs April WEO. Global T&D Trends Report Q2 2025 – Global Strategic Insights

# 節省開支的心態

最壞的時期已經過去，但是消費者的消費依然謹慎

消費者財務狀況  
感受的年度變化（受訪者百分比）



## Why?

**73%**

因為生活成本上升導致

**39%**

因為經濟放緩導致

**30%**

因為工作不穩定或失業導致

# 科技與耐用品市場受惠於中國、IT與家電，重新回到成長軌道

IT受惠於疫情後大約5年的汰換週期，以及中國等國家的政策刺激方案，呈現顯著成長

全球（不含北美、俄羅斯）科技與耐用品  
銷售額（美元，NSP）  
年增率（%），2025年1-8月

## 全球（不含北美）

美元（不含中國） +1.2%  
本地貨幣 +7.2%

Office  
-1.1%

資訊科技  
+10.8%

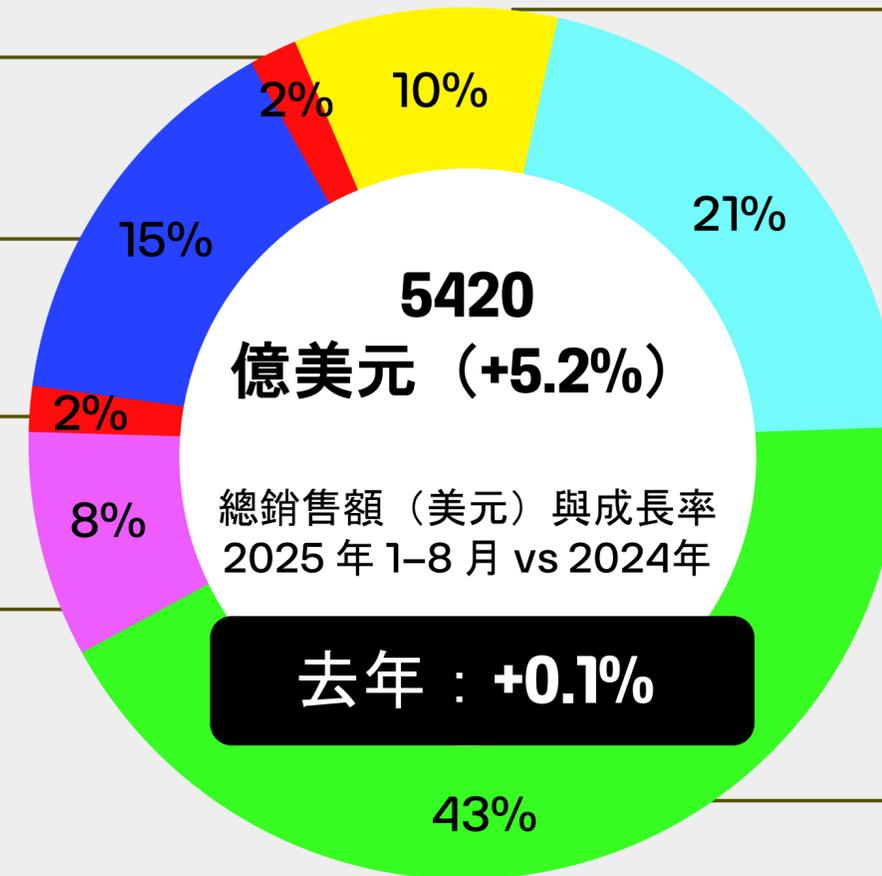
攝影  
+9.7%

小型家電  
+6.7%

消費電子  
+0.5%

大型家電（含空調）  
+4.9%

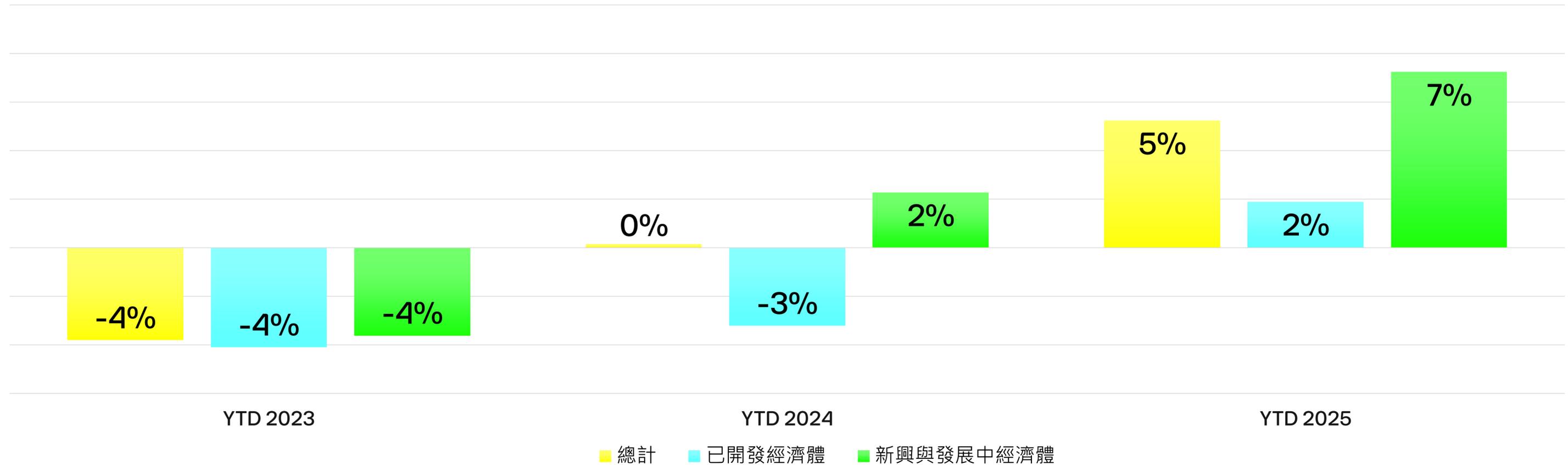
電信  
+4.5%



Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth 2025 vs 2024. CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics. Global T&D Trends Report Aug 2025 – Global Strategic Insights

# 新興和發展中經濟體持續推動科技與耐用品成長

全球（不含北美、俄羅斯）科技與耐用品  
銷售額（美元，NSP）  
年增率（%）  
依據IMF區域分類，年初至1月 - 8月



Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Channel Coverage: Retail Sales revenue growth per year vs previous year; Definition of regions is based on IMF classification  
Global T&D Trends Report Aug 2025 – Global Strategic Insights

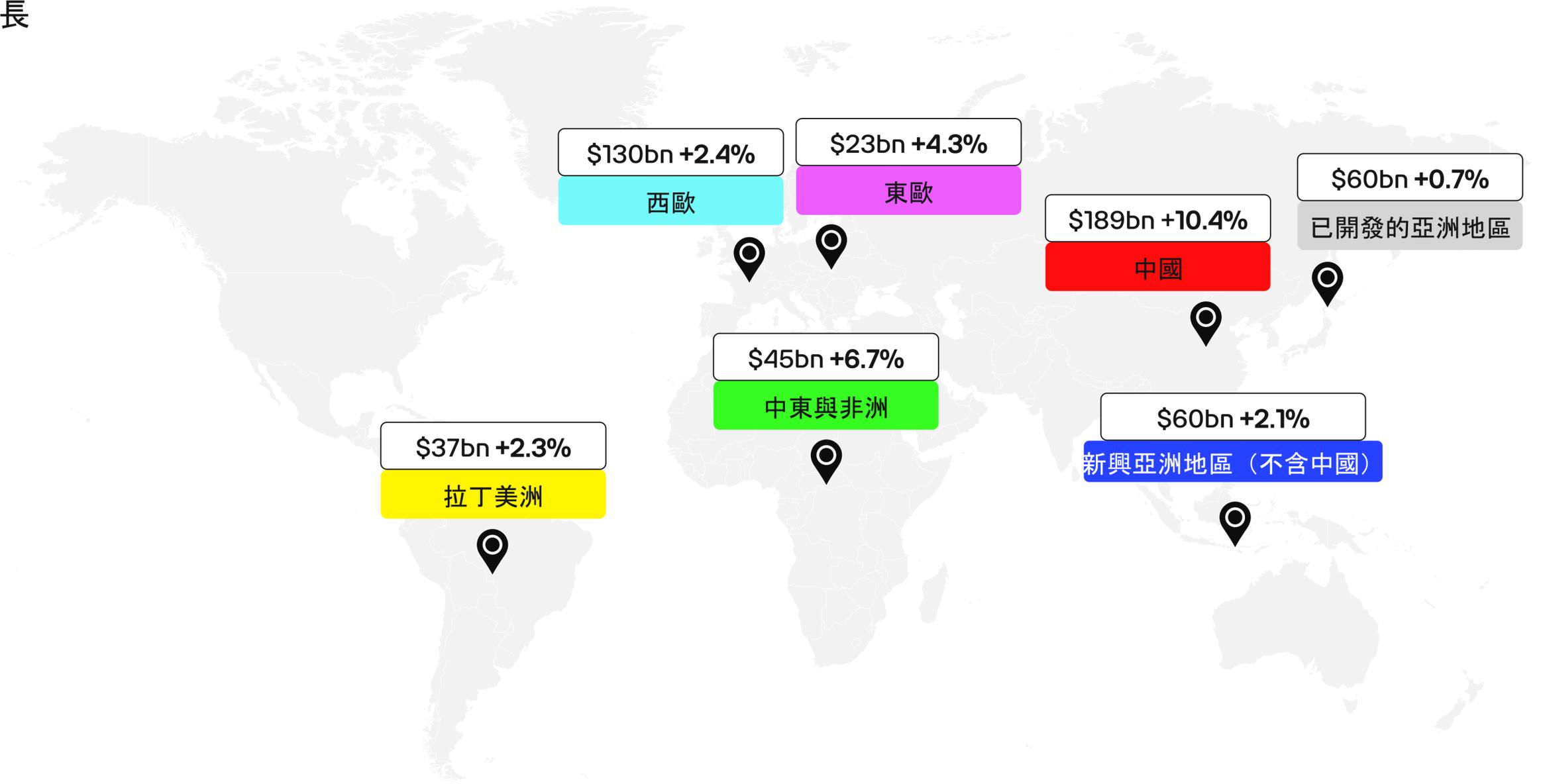
# 大多數新興市場推動價值成長

除已開發亞洲外，大多數區域已恢復成長

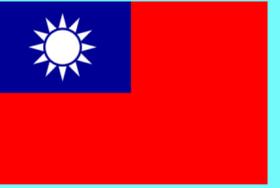
全球（不含北美、俄羅斯科技與耐用品  
銷售額（美元，NSP）  
2025年1-8月年增率

## 全球（不含北美）

營收	\$544 bn
成長率	+5.2%



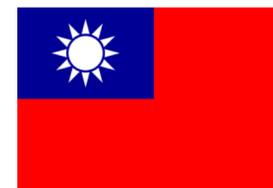
Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth 2025 vs. 2024; Channel Coverage: Retail Global T&D Trends Report Aug 2025 – Global Strategic Insights



# 台灣科技與耐用品

當地聯絡窗口：**Sarah Lin (sarah.lin@nielseniq.com)**

# 影響2025年市場消費的因素



## 關稅影響

台灣約有**973**萬戶家庭。根據勞工聯盟評估，約有**50**萬戶家庭將受影響，意味著約**5.1%**的家庭購買力預期將下降。根據過往經驗，當可支配收入減少時，消費者傾向採取更務實的態度，優先購買必需品。



## 疲弱的房市

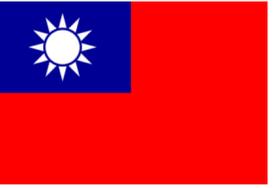
第七輪信貸管制持續實施，六大城市房產交易量雙位數下滑。**9月4日**行政院宣布，新推出的「青年安居計畫」將豁免適用《銀行法》第七十二條之二（房地產貸款比率限制）。此舉能否對房市產生正面影響仍有待觀察。



## 全民普發一萬

政府計劃於今年發放全民普發一萬。過往經驗顯示，相較於刺激消費券，直接派發現金對提振消費市場的效果較為有限，因此預期應保持審慎態度。

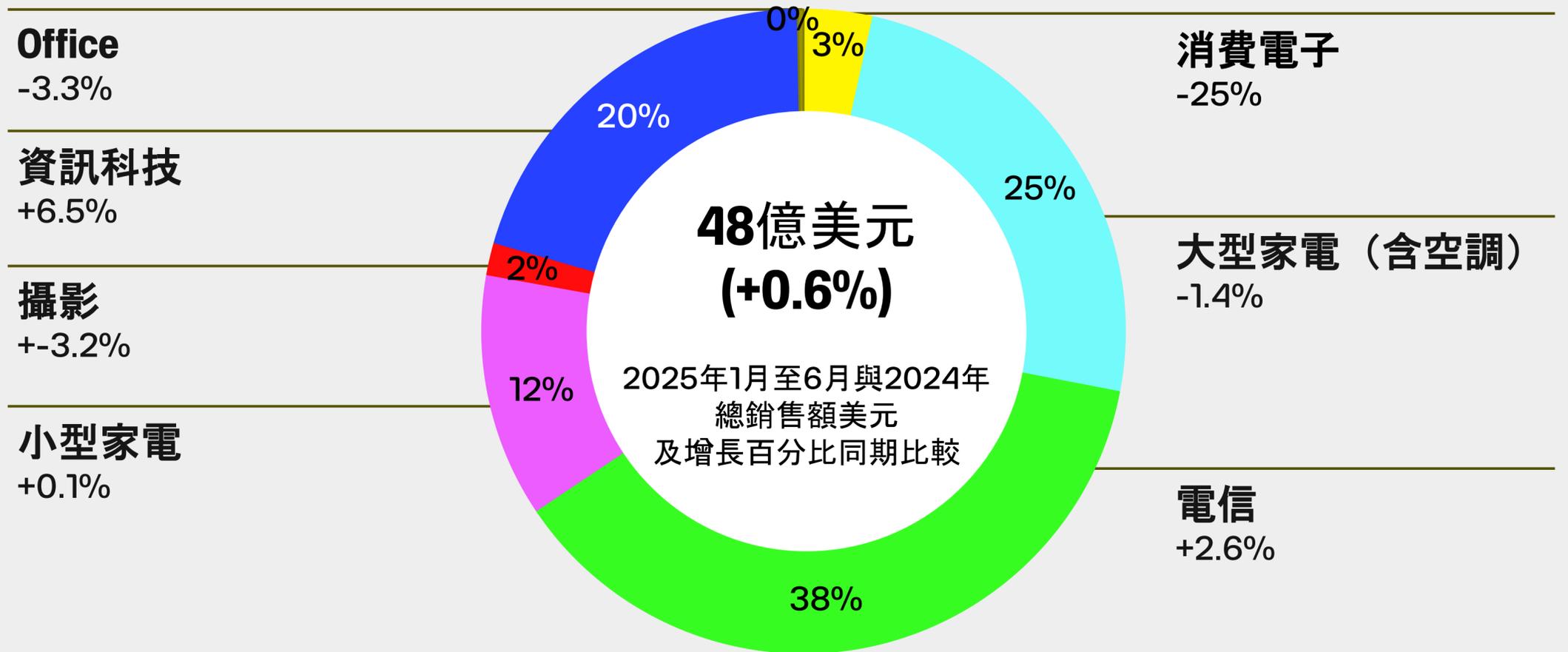
# 科技與耐用產品



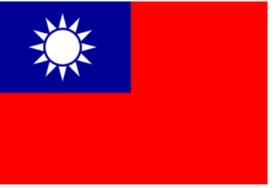
受疫情後五年汰換潮帶動，IT市場大幅成長，加上電信業成長推動整體市場走揚。

全球（北美、俄羅斯除外）科技與耐用消費品  
銷售額（美元，按可比價格計算）  
2025年1月至2025年6月 同比增長率（%）

請注意：美元與當地貨幣的增長率差異源  
於匯率波動。



# 台灣3C (=電子產品零售)



## 電器平均價格指數

從2021年至2025年中，多數主要科技與家電產品的平均價格穩步上漲，唯電視與智慧顯示器在疫情後出現跌勢。然而，受制於相互加徵關稅及消費者信心減弱，第二季價格呈現下滑態勢。

**電視與智慧顯示器**：疫情期間需求達到高峰，但此後趨於疲軟，過去六個月平均價格下跌6%。

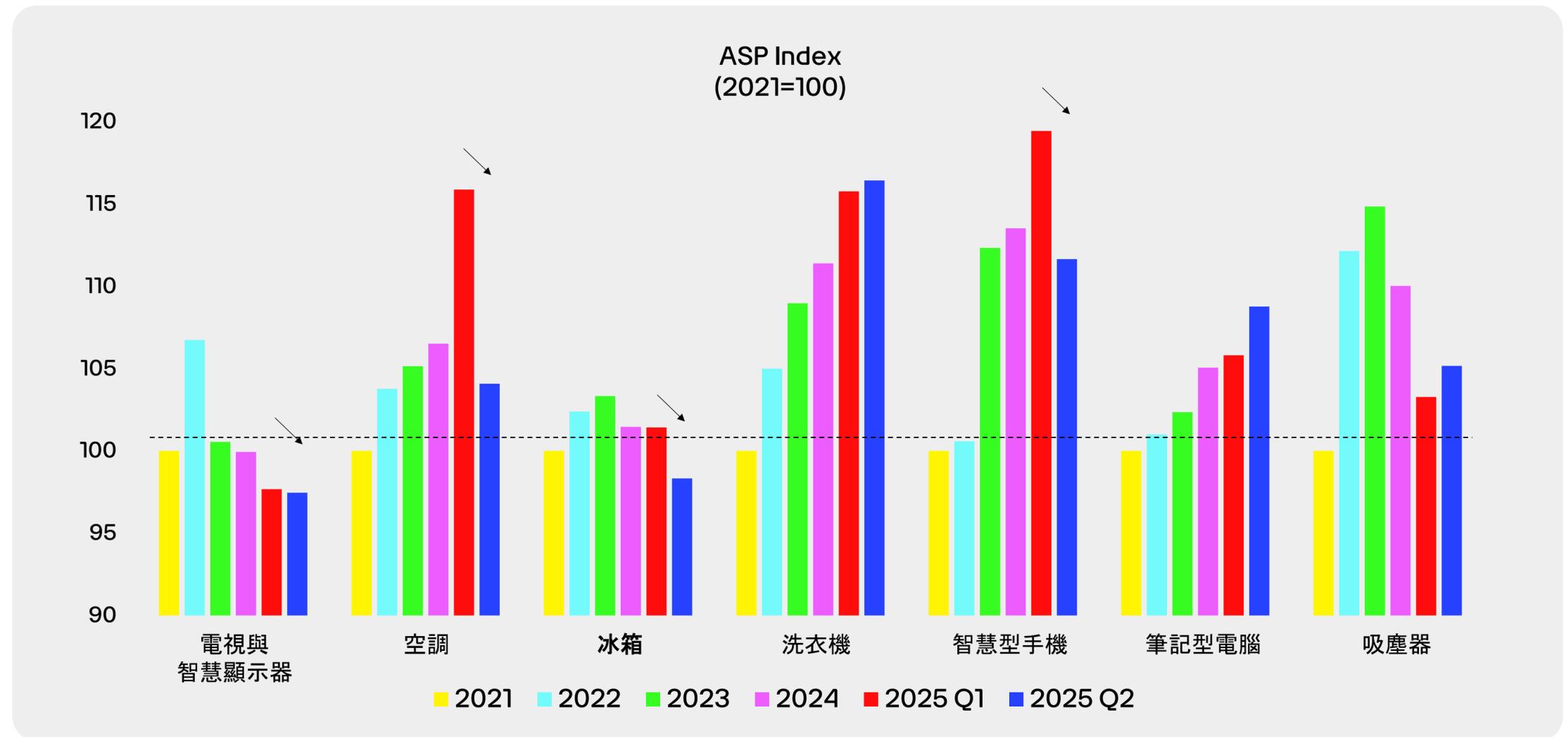
**空調**：變頻機型推動長期價格增長，但第二季出現下滑。

**冰箱**：2023年銷售受補貼政策提振；2024-25年需求可能放緩，雙門機型將提供支撐。

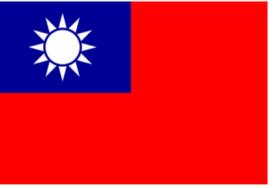
**洗衣機**：前置式洗衣機與高階洗烘一體機預計將推升價格至2025年。

**智慧型手機與筆記型電腦**：高端產品五年來持續漲價；供應鏈波動仍是隱憂。

**吸塵器**：機器人吸塵器曾帶動價格上漲，但創新步伐放緩，需求轉向入門級產品，尤其中國品牌。



# 摘要



2025年上半年摘要

## 2025年上半年整體市場銷售動能略顯疲軟

2025年上半年，當地貨幣計價的3C家電市場總銷售額較去年同期微幅下滑0.1%，銷售量則減少1.1%。受限於房市疲軟與經濟前景不明，大型家電、小型家電及影音產品表現相對低迷，惟資訊通訊產品為市場提供部分支撐。

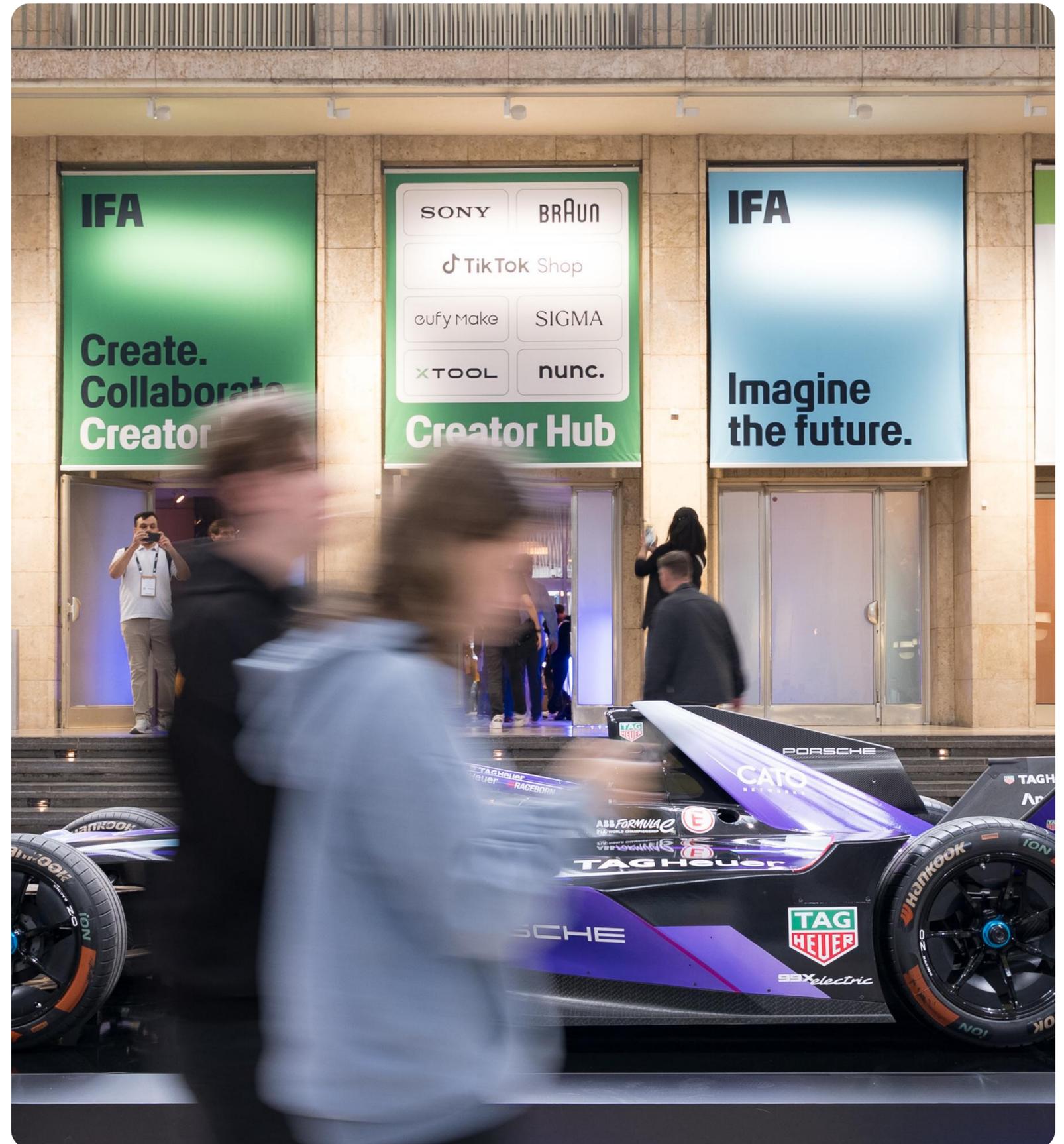
## 線下與線上通路銷售維持持平

2025年上半年，線上渠道增長0.5%，但小型家電下滑需密切關注。線下渠道方面，大型家電表現疲軟，資訊通訊產品則出現反彈，整體微幅下滑0.1%。大型家電主要受空調與冰箱持續疲軟拖累而下滑。通訊產品因關稅問題出現iOS手機搶購潮；下半年是否回調尚待觀察。資訊產品受惠於平板新品上市，在深度衰退後反彈。影音產品持續大幅下滑，但新款遊戲主機預購帶動線上渠道增長。

## 3C（即電子產品零售）家電市場受國內外經濟環境影響

低迷的國內房市抑制了家電需求，美國關稅政策亦削弱消費者信心。當前經濟數據雖獲高科技產業支撐，多數傳統產業仍持續承壓。諸多因素導致國內3C家電市場消費意願低迷，市場普遍呈現觀望態勢。

# 為什麼要來IFA？



# 新聞素材



# 期待與大家在IFA相見： 2026年9月4-8日！

Leif Lindner  
萊夫·林德納  
CEO

[l.lindner@ifa-management.com](mailto:l.lindner@ifa-management.com)

Sonja May  
索尼婭·梅  
Director PR & Corporate Communications  
[s.may@ifa-management.com](mailto:s.may@ifa-management.com)



# Q&A



**IFA** Innovation  
For All

**探索 IFA  
想像未來**