

打造经典单品，助力产业繁荣

——智能硬件市场发展总结与2016年趋势展望

定义与范畴

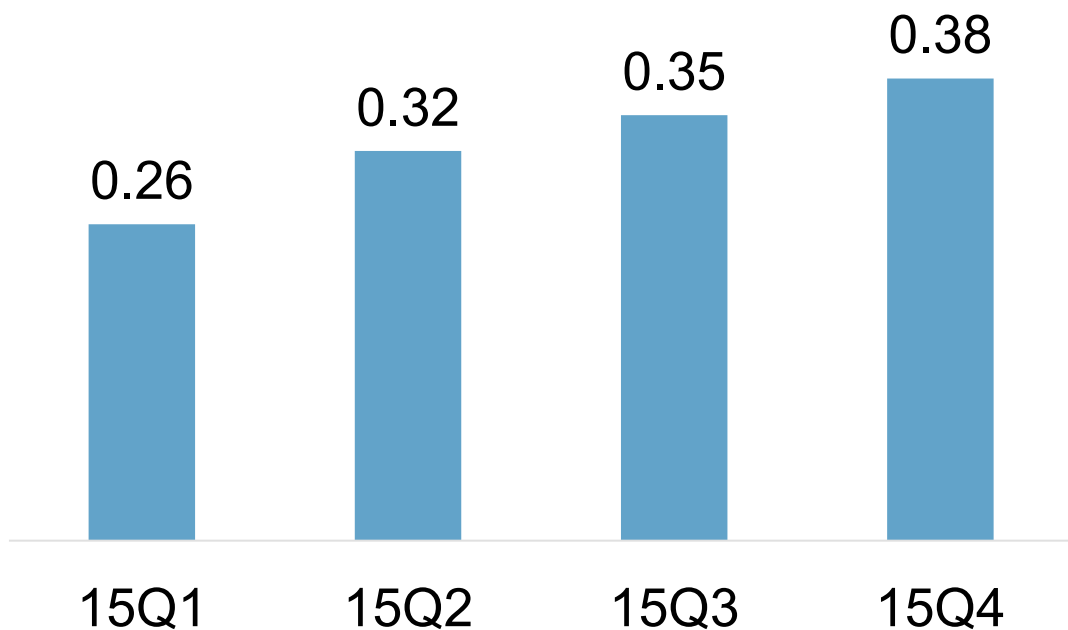
图中深色字体为本报告的研究范畴



备注：智能穿戴与智能健康产品的划分，主要依据两类产品的功能定位，智能健康一般不随身佩戴，数据采集周期依照用户习惯而定；而智能穿戴最显著的特征是随身穿戴，并通常可以产生连续性数据。

2015年全球智能硬件市场规模达1.3亿部

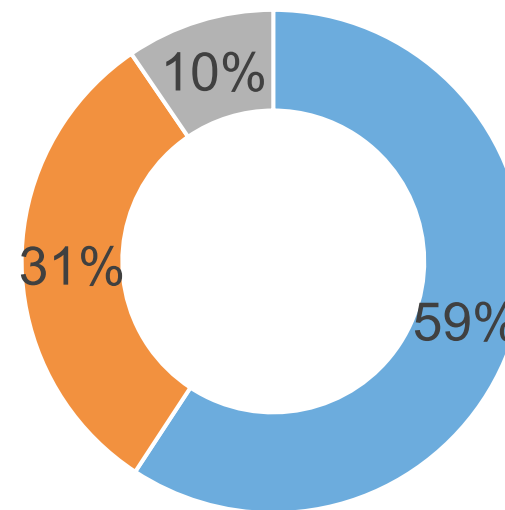
全球智能硬件零售规模变化



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总，单位：亿部

全球智能硬件品类占比变化

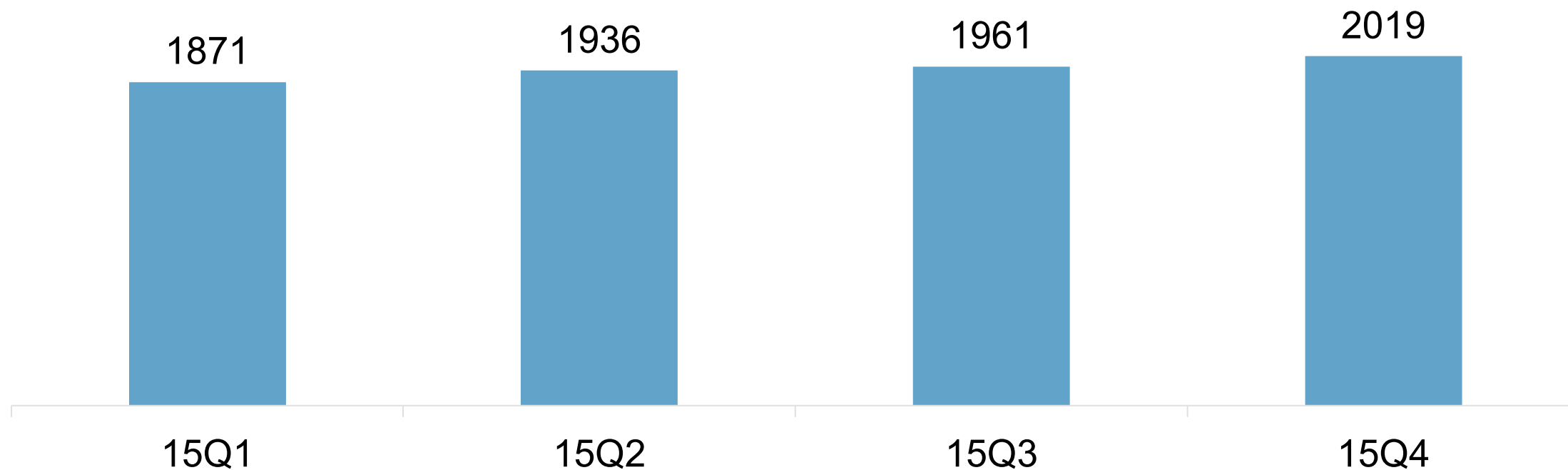
■ 智能穿戴 ■ 智能家居 ■ 智能健康



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总

2015年全球智能穿戴市场规模达7787万部

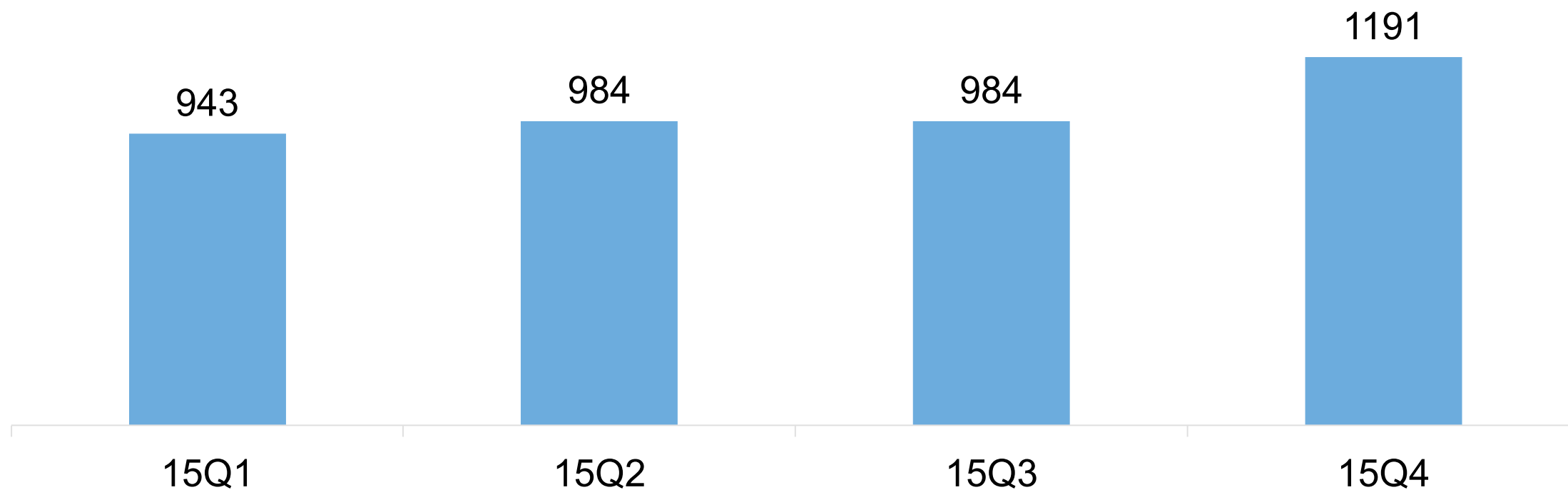
2015年全球智能穿戴市场规模变化



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总，单位：万部

2015年全球智能家居市场规模达4103万部

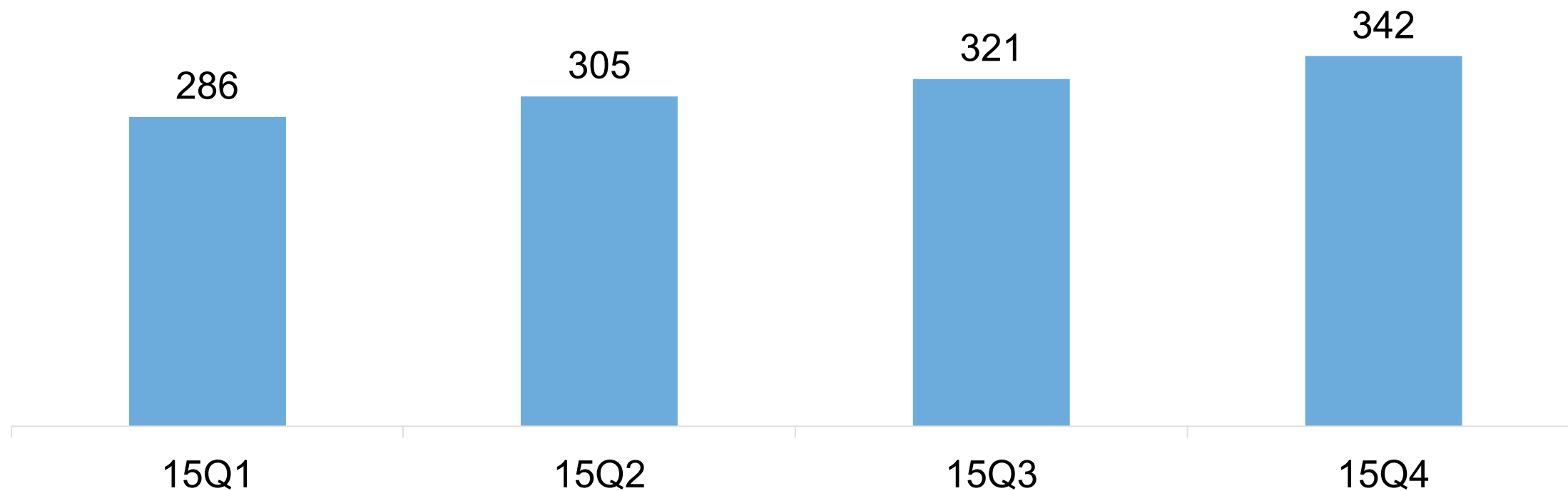
2015年全球智能家居市场规模变化



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总，单位：万部；
本报告智能家居研究范围限定于智能机顶盒与智能家居外设诸品类，详见首页说明，下同。

2015年全球智能健康市场规模达1254万部

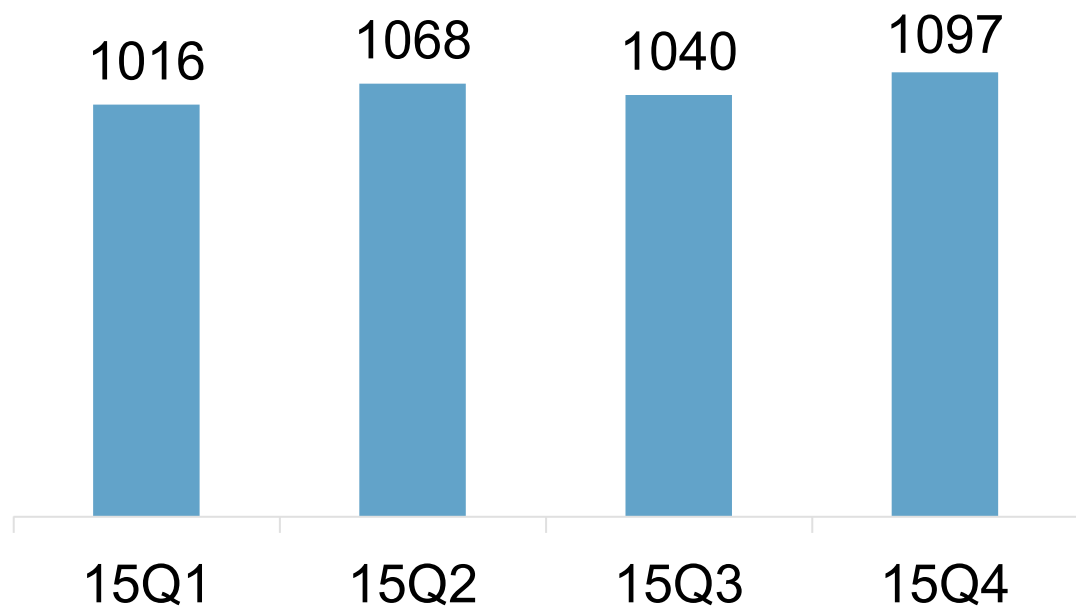
2015年全球智能健康市场规模变化



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总，单位：万部

2015年中国智能硬件市场规模达4221万部，穿戴占比过半

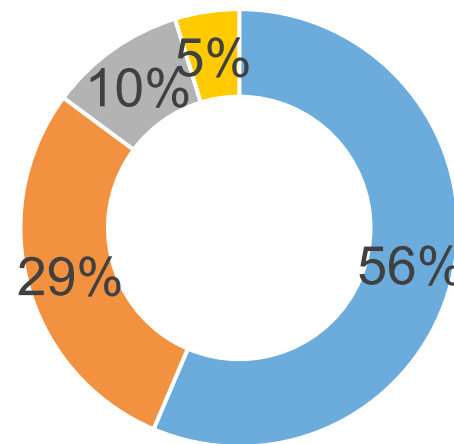
中国智能硬件零售规模变化



数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售推总，单位：万部

中国智能硬件品类占比变化

- 智能穿戴
- 智能机顶盒
- 智能家居外设
- 智能健康



数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售推总

三要素促全球穿戴设备获优先发展

产品可“show”

- 产品“可穿戴”属性为产品在社交场合展示提供可能
- 产品类型“新”，有“show”的价值

生态成熟

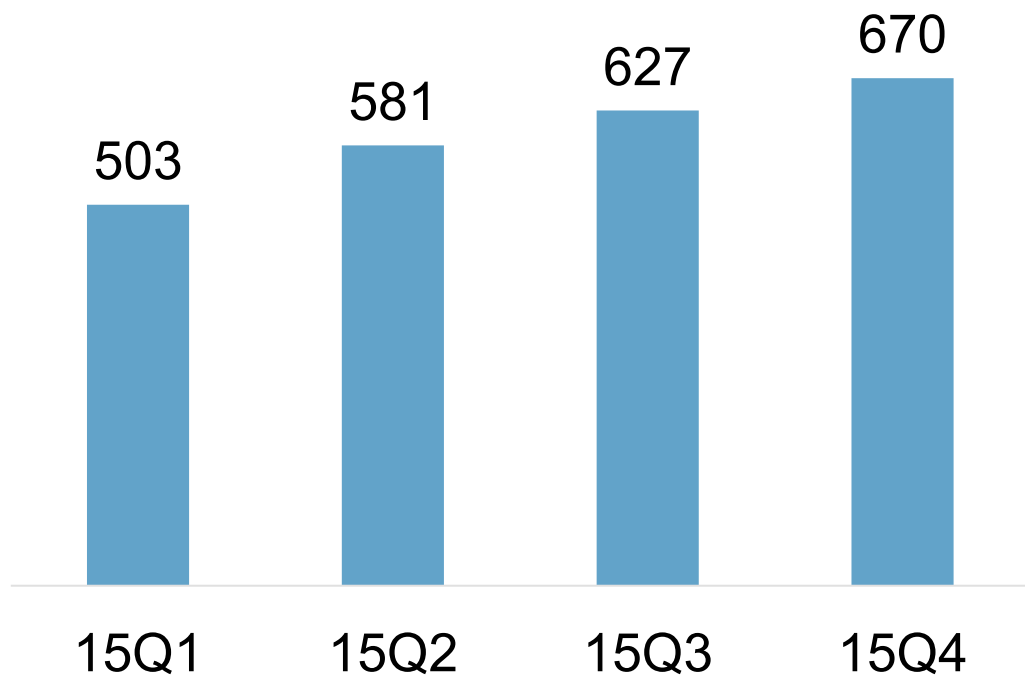
- 智能手机为穿戴设备提供平台支撑
- 手机普及促核心部件供应充足、成本低廉

巨头引领

- 苹果发布手表对市场的强力拉动
- 小米低价手环降低用户期望与行业门槛

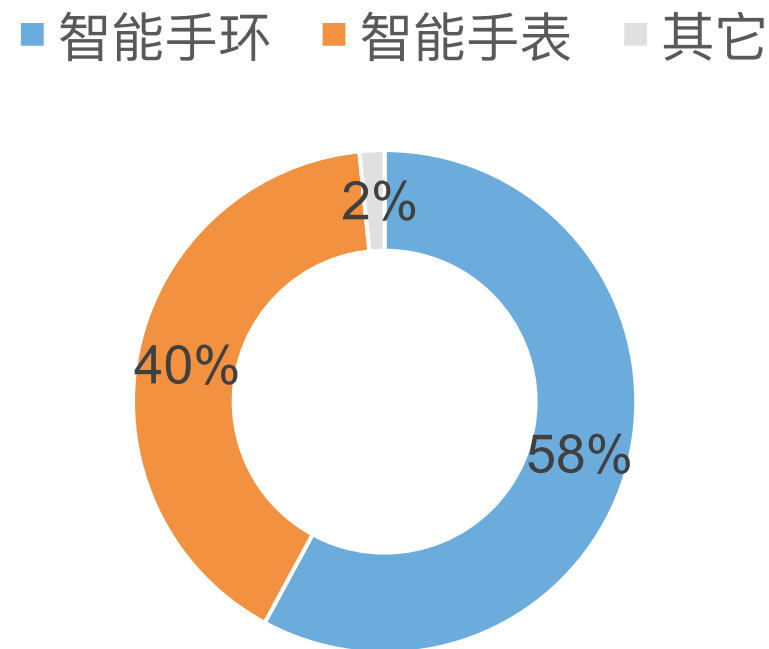
2015年中国智能穿戴市场规模达2381万部，产品结构以腕戴为主

2015年中国智能穿戴市场规模变化



数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售推总，单位：万部

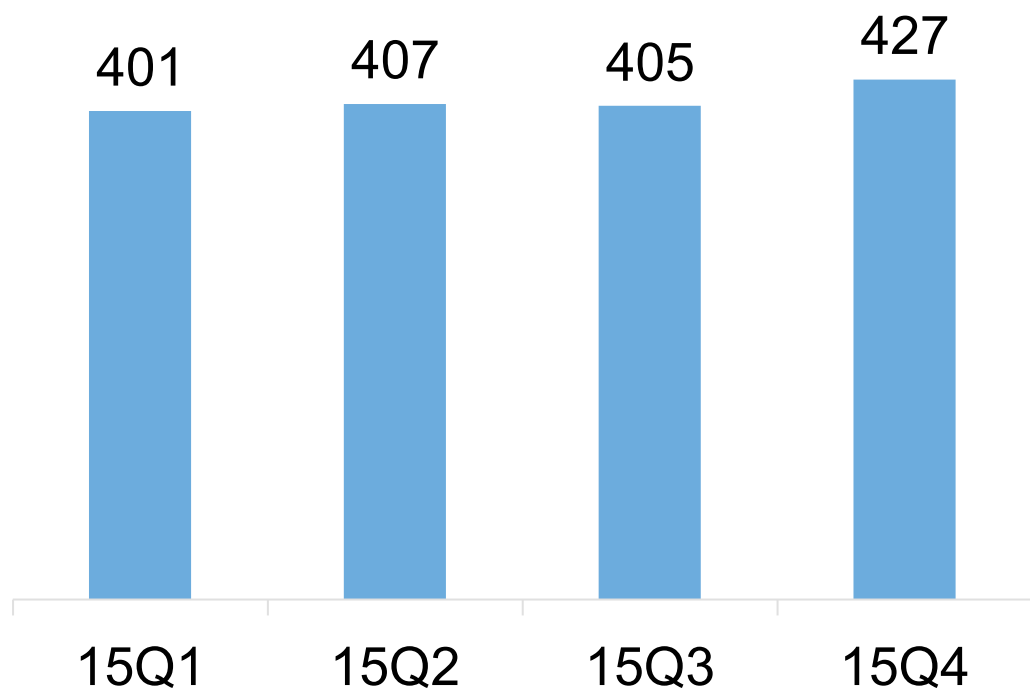
中国智能穿戴市场产品结构



数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售推总

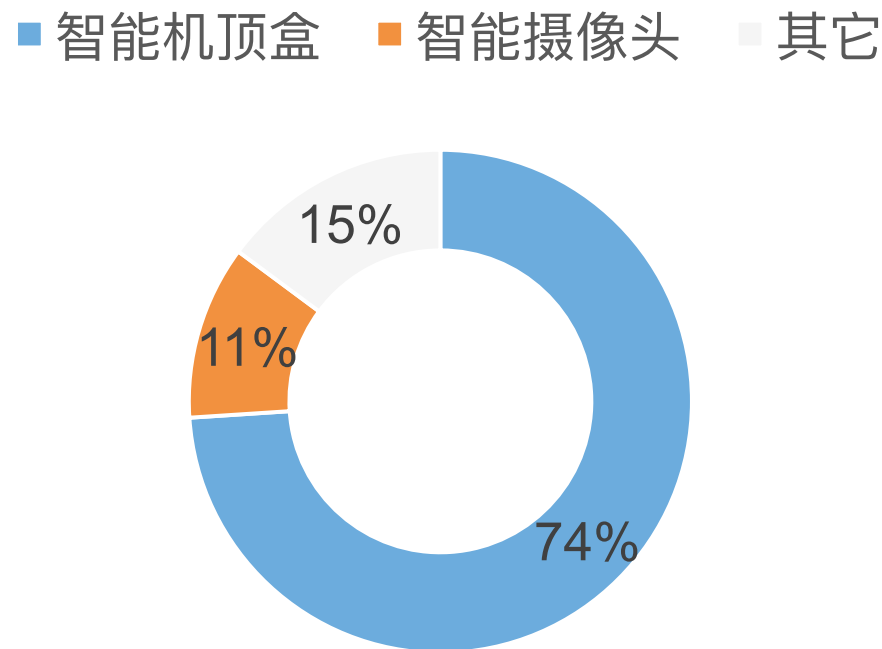
2015年中国智能家居市场规模达1640万部，智能机顶盒份额领先

2015年中国智能家居市场规模变化



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总，单位：万部

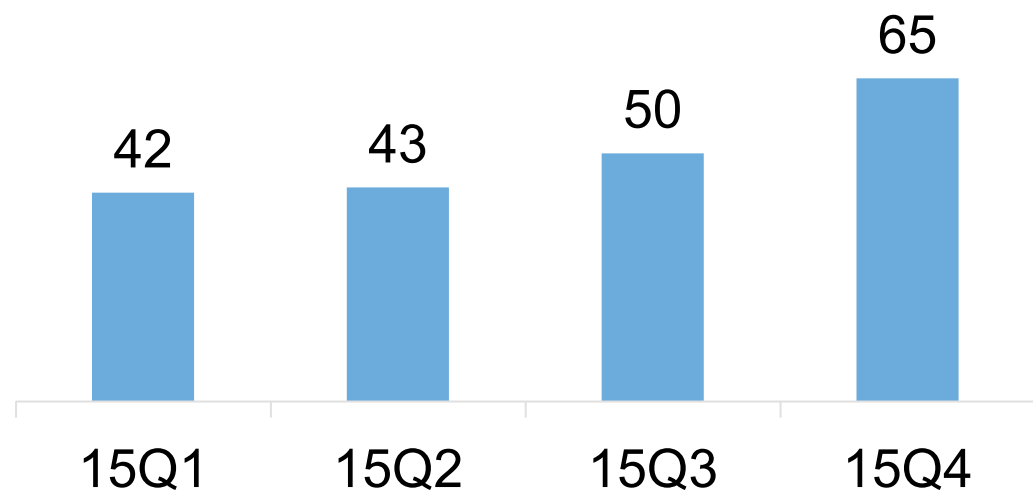
中国智能家居市场产品结构



数据来源：奥维云网（AVC）智能硬件零售推总

2015年中国智能健康市场规模达200万部，健康秤占比达95%

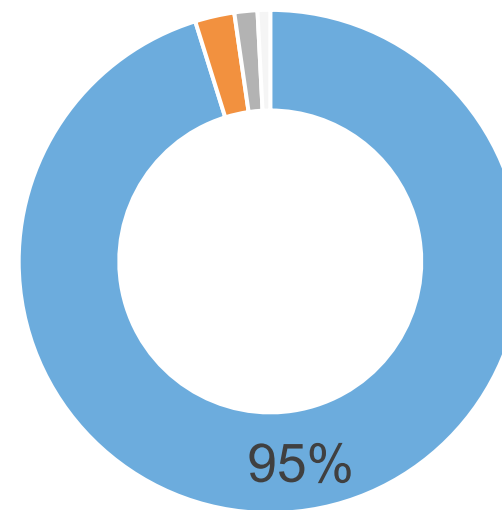
2015年中国智能健康市场规模变化



数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售推总，单位：万部

中国智能健康市场产品结构

■ 健康秤 ■ 血压计 ■ 按摩仪 ■ 其它



数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售推总

中国智能硬件发展环境持续改善

政策

- 政府工作报告提及经济双引擎之一：大众创业、万众创新
- 国务院出台《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》
- 工信部出台“《意见》”行动计划

经济

- 经济增速大幅放缓，政府对互联网+寄予厚望
- 电商与物流迅速发展
- 贷款利率持续下降，直接降低企业融资成本

社会

- 创业潮起
- 智能手机普及降低了中国社会对智能硬件产品使用的学习成本
- 中国社会对新品牌、新渠道接受度提高
- 社会老龄化

技术

- 政府对操作系统与半导体产业的扶持
- 智能手机普及带来的零部件价格下降
- 大数据基础设施与技术的日臻成熟

全球产业端各要素有长足进步，再突破需大协同

设备互联平台

平台纷纷涌现，但稳定性、可靠性有待提升，平台间兼容大协同。

信号传输网络

设备间网络方面，WIFI、蓝牙、NFC日臻成熟，但仍以智能手机上广泛使用的技术为主；互联网方面，政府大力倡导“提速降费”。

大数据计算

海内外企业纷纷布局中国，然而目前来看，尚未形成硬件企业大规模运用大数据的局面。

硬件产业链

核心部件成本持续下降，配置升级，仍未成功助力某一单品成为经典。

应用开发

目前依附于智能硬件的应用程序数量可观，但使用体验有待提升。

当前智能硬件发展尚处于单品培育期

单品培育期

- 新型品类涌现并接受市场选择
- 单品培育期演进结果是培育起一大批为市场广泛接受的新型智能硬件

单品成熟期

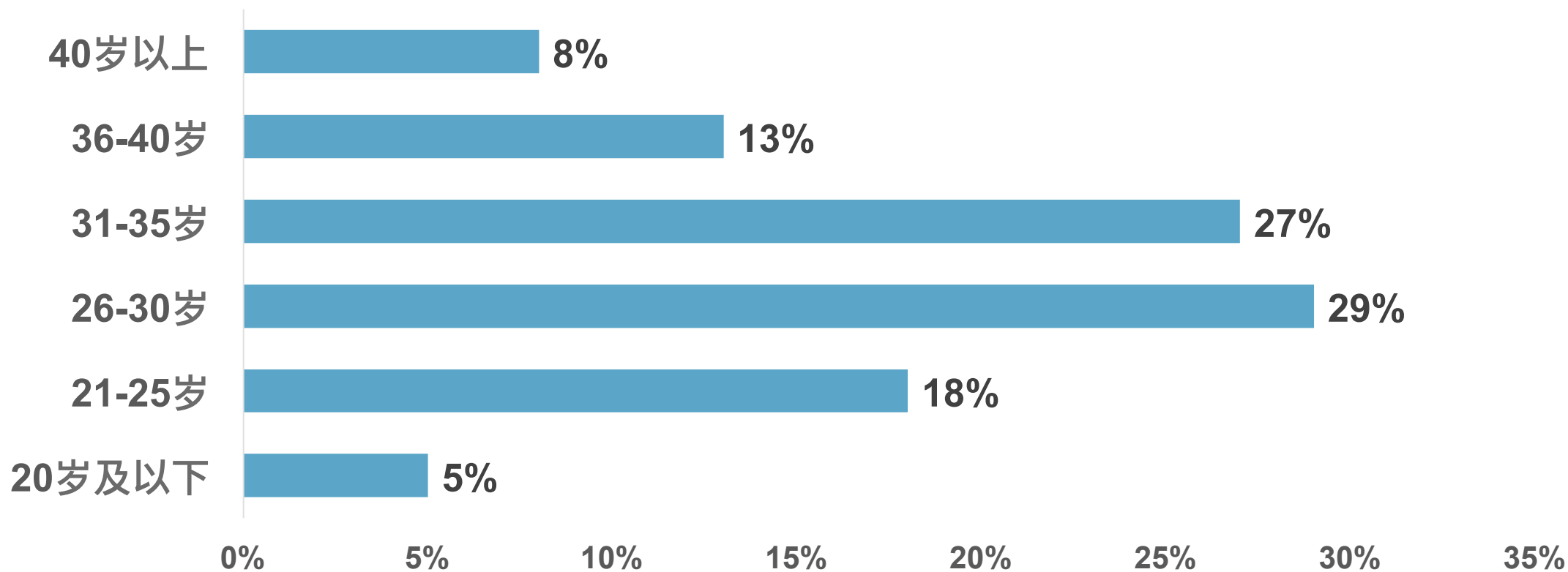
- 围绕经典单品形成硬件+服务的成熟生态
- 出现基于单品生态的企业与用户的共赢

多品互联期

- 成批经典单品+服务形成的智能硬件相互融合，形成“万物智联”的雏形
- 多品类通过机器学习为人类提供服务

消费者集中在26-35岁主力消费群体

2015年12月购买过智能硬件单品的受访者年龄结构



数据来源：奥维云网（AVC）线上消费者调研，N=981

然而，围绕单品，企业要走的路还很长

智能单品存在的主要问题

需求强度

缺乏契合用户刚性、高频需求的产品

学习成本

品类新、标准不统一推高用户使用的学习成本

产品体验

重故事、重购买体验，对于产品使用体验重视不够

口碑传播

口碑传播放大体验差异，没有过硬、可靠的产品设计，负向舆论或推动整个品类走向衰落

数据来源：奥维云网（AVC）结合线上语义大数据和焦点小组座谈内容分析

2016年打造经典单品的三个风向

风向一：重点应放在硬件本身而非大数据服务

风向二：应以开放心态与产业各方加强协同

风向三：应充分考虑产业资源配套

打造经典单品，重点应放在硬件本身而非大数据服务

多品类互联技术不统一、不成熟

多品类协同应用缺乏现实成熟场景

硬件产品性能可靠性差

智能硬件协同应用场景

之下的新商业模式不会在

2016年迎来爆发增长。

对于硬件单品本身功能

定位、性能可靠性的打磨应

作为2016年突破重点。

打造经典单品，应以开放心态与产业各方加强协同

与产业各方协同

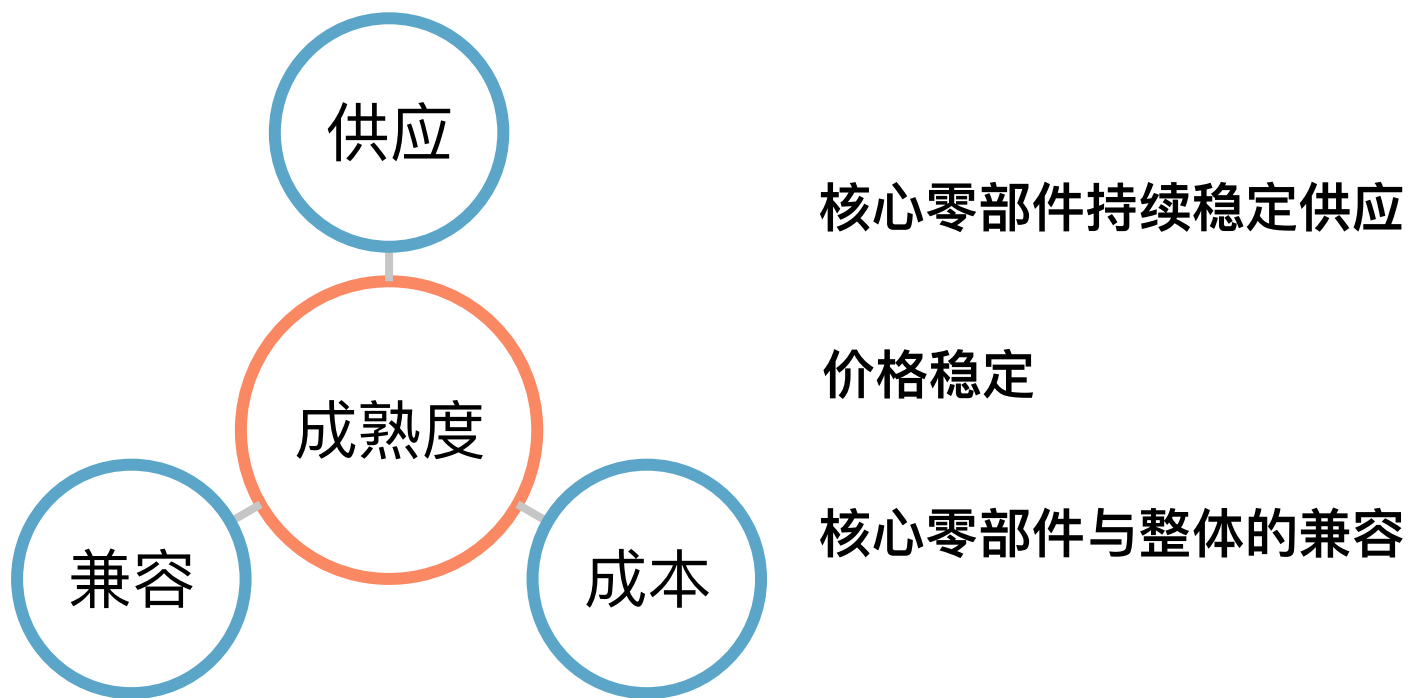
- 产品：加强互联标准兼容方面的协同
- 企业：加强与社会化的创业、融资等企业资源的协同

与消费者协同

- 产品：关注“高频、轻场景”型品类
- 企业：以提升产品全生命周期的使用体验为导向，打造共栖共生式的用户关系

打造经典单品，应充分考虑产业资源配套

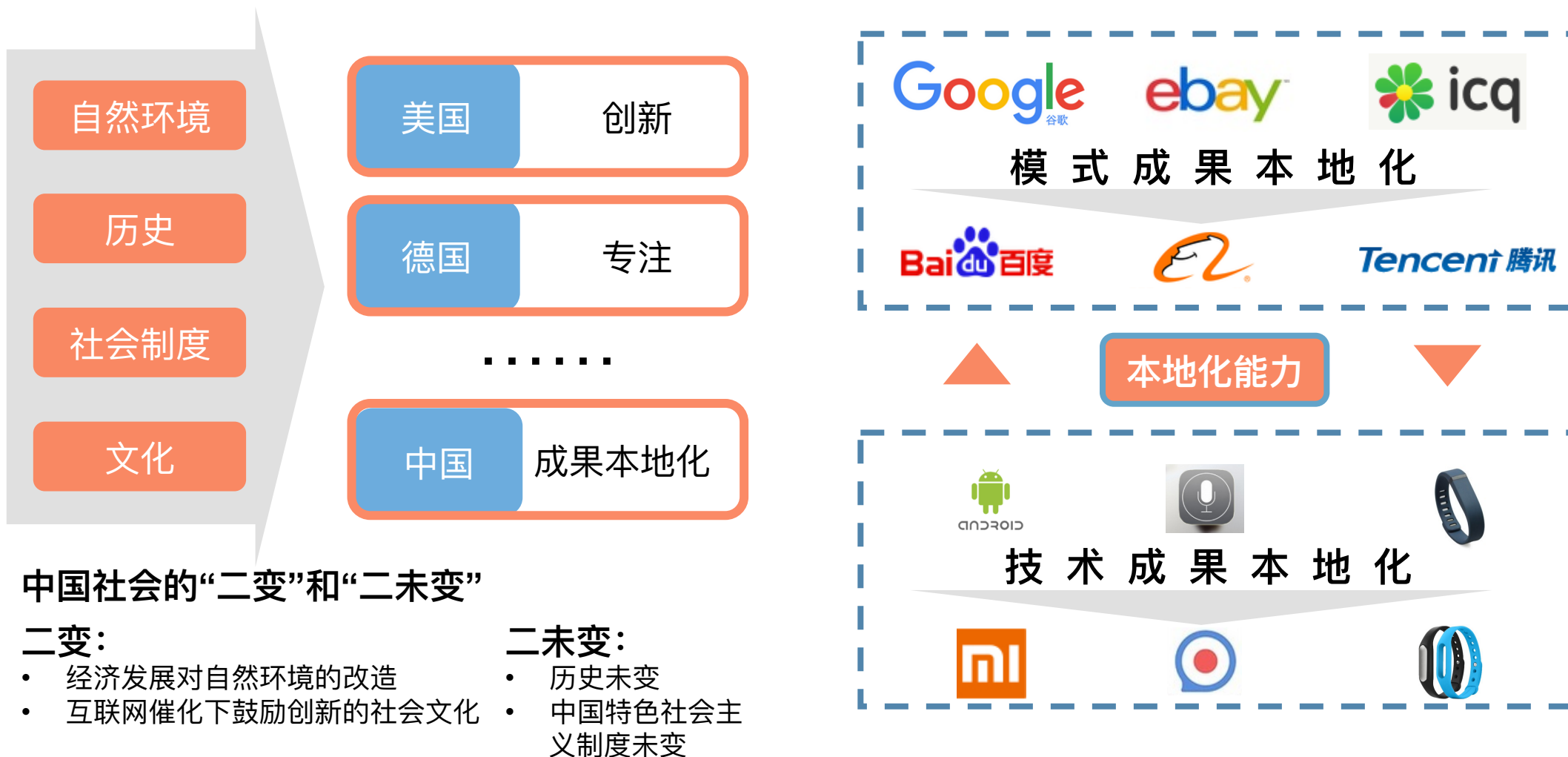
- 品类选择应充分考虑核心部件成熟度；
- 不看好核心技术优势与产业资源优势均不显著的初创公司跟风研发小众产品。



基于已有品类，对产品功能与定位进行优化，打造“高频、泛场景”经典单品。

经营领先成果本地化业务的企业更易脱颖而出

各国核心能力的形成是自然、历史、社会和文化等显性和隐性因素长期共同作用的结果



中国社会的“二变”和“二未变”

二变：

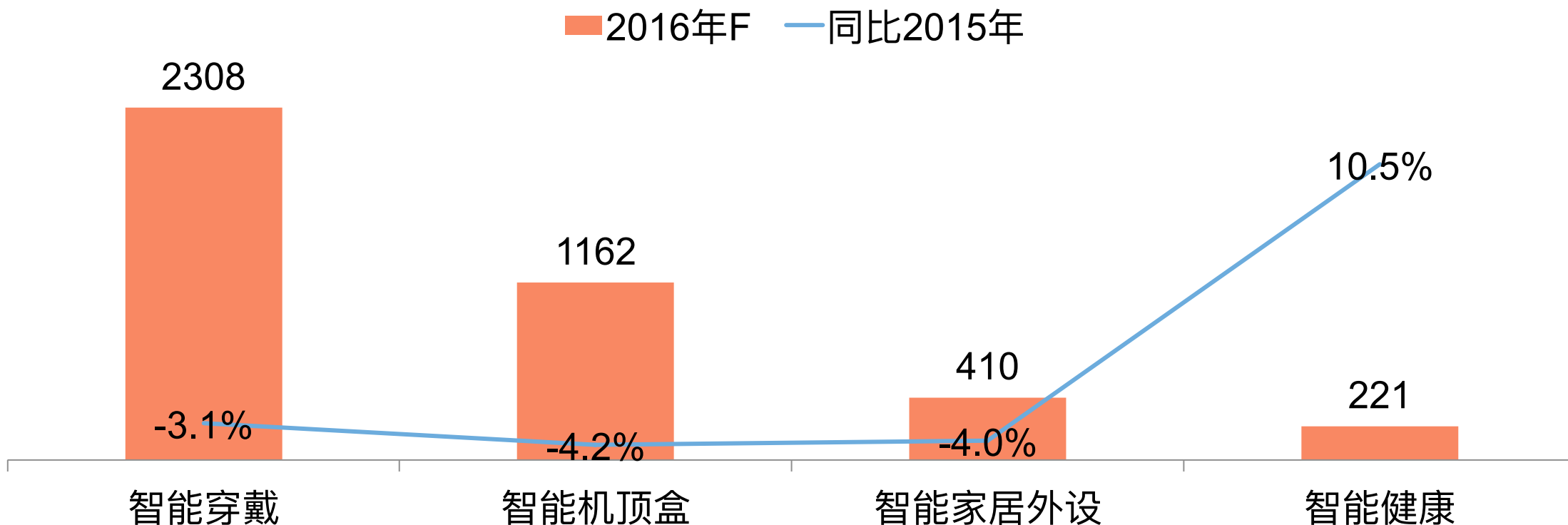
- 经济发展对自然环境的改造
- 互联网催化下鼓励创新的社会文化

二未变：

- 历史未变
- 中国特色社会主义制度未变

2016年现有品类零售规模将达4101万部

2016年中国大陆智能硬件市场零售量预测

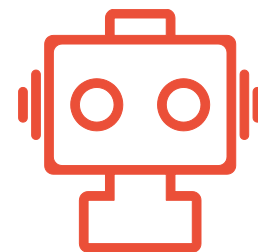


数据来源：奥维云网 (AVC) 智能硬件零售预测，单位：万部

2016年创新智能硬件发展趋势预测



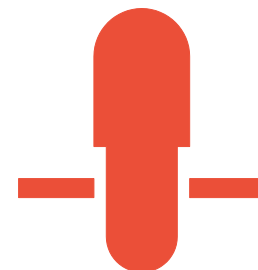
VR: 70万部
AR: 5万部



家用机器人:
20万部 (不含扫地机器人)



智能汽车:
无人驾驶难商用, 自动驾驶份额上升
智能车载配件销量破50万部



平衡车:
10万台, 取决于国家标准具体规定