

半部暖阳

巨量引擎智能穿戴设备
行业白皮书

不要害怕新的竞技场。

——埃隆·马斯克

序[·]

preface

不同于智能手机行业最近几年的“氩氩”态势，智能穿戴设备行业走出了一条不同的发展道路。经过了最近十年从新技术萌芽到被资本热捧，从行业挫折遇冷再到重新成熟——2020年，智能穿戴设备行业迎来一片“暖阳”。

1975年带有计算器功能的手表Pulsar Calculator Watch作为一小撮科技爱好者心头好横空出世，那时即使是最有想象力的极客们也很难预知在45年后的今天，手表已经不但可以看时间、算数字，还可以通话、上网、监测心率、甚至查看高尔夫球场的果岭地图。

然而就像任何一项新技术的应用必定都会经历从被质疑到被逐渐认可的历程，智能可穿戴设备的发展也可谓一波三折。然而随着一系列黑天鹅事件的发生，全球消费者对于健康和高质量生活的重视被提升到了前所未有的高度，智能穿戴设备的价值也重新再次被认可。

2020年，从苹果、亚马逊到小米、华为、OPPO、VIVO等国内外科技企业纷纷扎堆入场，发布新技术或新产品。智能手机硝烟之外，随着5G、WI-FI 等新通信、连接技术进一步普及，智能穿戴设备这一新的竞技场也重新热闹起来。

01

Industry
development
智能可穿戴设备
行业发展



可穿戴设备行业发展历程： 行业触底反弹，微笑曲线进入后半程



智能可穿戴装备是应用穿戴式技术，对日常穿戴进行智能化设计、开发出可以穿戴的设备的总称，目前智能穿戴设备的种类主要包括智能手表、智能手环、智能耳机、智能眼镜、智能头显、智能服装鞋帽和智能配饰等，其中目前的主流品类是智能手表、手环、耳机和眼镜、头显。

虽然自从2012年Google发布Google Glass项目后，智能穿戴设备这一概念才开始为大众熟知，但是作为人类科技探索的前沿地带，现代智能可穿戴设备的发展历史其实可以追溯到20世纪60、70年代——1975年带有计算器功能的手表Pulsar Calculator Watch可以说是第一件被大众消费的智能可穿戴设备。

进入到2000年，李维斯联合飞利浦生产了一款可以内置手机、MP3、耳机的ICD夹克，这也为后来李维斯2014年与Google的合作打下了基础。

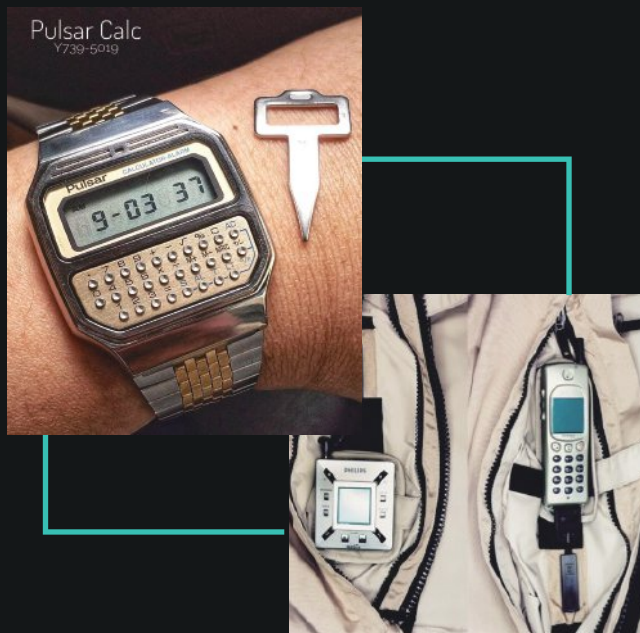
如今这款叫Jacquard的智能夹克已经于2019年上市第二代，售价198美元，功能包含了拍照、智能语音助手等。

2012年是智能穿戴设备发展史上的重要里程碑，Google发布了Google Glass项目，一开始定位消费者项目的Google Glass虽然后来遭遇了市场滑铁卢并转型行业、企业应用，但在2012年仍旧聚集了全世界科技爱好者的目光，成为可穿戴设备历史上的高光时刻，2012年也被称为“智能可穿戴设备元年”。这一年，通过众筹网站起家的Kickstarter生产了一款智能手表Pebble，原本目标只是筹集10万美元，最终却成功筹集了1000万美元的资金。

21世纪开始智能可穿戴设备的发展进入了加速期，头一个十年中耐克和苹果推出了NIKE+IPOD KIT，Fitbit推出了首款个人便携式可穿戴设备。2011年Jawbone发布了UP系列智能手环，独树一帜的造型使得产品一上市就吸引了大量关注，后来也成为Fitbit的有力竞争者之一。

Google之后，各大科技企业纷纷入局。国际市场三星、摩托罗拉、LG、微软、苹果各显神通，国内市场华为、小米各自突破，尤其是2014年上市的小米手环以79元的价格颠覆市场，凭借超百万的销量一举成为地位稳固的头部玩家。一开始只是试水智能手表的华为，也在2020年飞速增长，成为国内智能穿戴市场新晋黑马。

苹果于2014年推出第一代智能手表Apple Watch，2016年推出智能真无线蓝牙耳机Airpods。一开始并不被所有人看好的智能耳机和智能手表后来也帮助苹果成为全球智能穿戴设备的最大赢家。



智能设备大事记年表

Chronology of smart device memorabilia



2015年之后智能穿戴设备市场遭遇了几年的冷遇期，用户的高期待和产品的实用价值之间产生了明显落差，市场增速也从300%、200%突然掉落至不到30%。2015年，曾经风光一时的Google Glass项目被叫停，2017年转型至行业应用。2015年9月，Apple Watch Series2上市，而当时还未找到产品方向的苹果智能手表的一项噱头是提供配套的爱马仕表带。2016年，曾经的行业宠儿Jawbone宣布停产智能手环，行业进入寒冬。明星项目Pebble则被过去的竞争对手Fitbit收购，而Fitbit自己也是股价一路下坡。

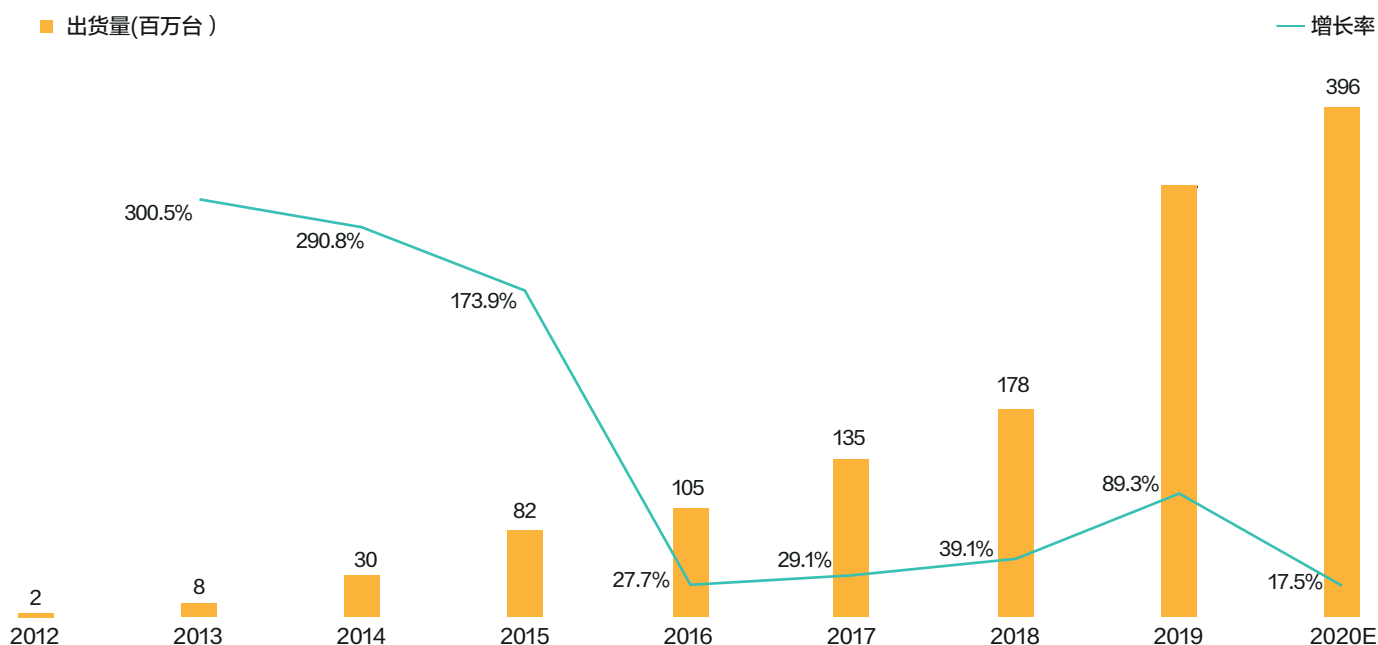
从出货量增速上来看，16、17、18年是智能穿戴设备行业最艰难的时刻，难则思变，这几年智能穿戴设备的参与者们也开始探索一些新方向、新可能。2017年Apple Watch Series 3不再作为依托于手机的辅助设备，蜂窝网络版本的发布使得这一代苹果智能手表可以作为独立设备出现，使用场景大大拓宽。后来几代Apple Watch上又逐渐新增了更多健康监测功能如心电图、血氧、睡眠和女性健康监测等，健康管理逐渐成为Apple Watch的核心竞争力之一。另外一个智能设备领域的巨大进展没有出现在之前被更多人看好的智能眼镜/头显领域，而在耳机领域悄然发生——苹果的智能耳机AirPods成为

代革命性产品，仅仅在2019年一年就卖出了近6000万对，占据了超过50%的真无线耳机全球市场份额（据Strategy Analytics 数据），也为更多品牌进军智能耳机趟开了一条道路。相对独立的智能手表+智能耳机的组合也开始逐渐被更多除了科技极客外的普通用户认可。这一组合不对视觉注意力进行过多占用，同时使得用户在移动、运动或者其它不方便使用手机的场景下能够保持在线。智能手表与人体更好的接触性使得其在运动和健康领域有着智能手机无法比拟的优势，而智能耳机则是最方便的智能语音入口。

相较于智能耳机、智能手表/手环领域，智能眼镜和智能头显在消费者市场的进展相对缓慢。VR/AR头显更多的还是瞄准重度游戏/观影用户，而面向消费者的智能眼镜则更多地结合了智能耳机的功能，成为了智能手机的辅助设备。

2012年谷歌眼镜和Pebble智能手表横空出世，智能穿戴设备一度成为资本香饽饽。2016年开始智能穿戴设备进入行业寒冬、泡沫破灭，经过17、18年行业洗牌，终于在19年重新加速增长，迎来消费热潮——智能可穿戴设备划出了一道微笑曲线，重新迎来春天。

全球可穿戴设备市场2012至2020年出货量



数据来源：IDC，17年后的数据包含带智能助理的无线耳机



全球可穿戴设备市场

手表、耳机未来可期，行业进入整合期



行业发展：手表、耳机领涨，未来可期

2020年，一场全球疫情使得人们对于健康的重视程度前所未有的。人们即使在隔离宅家、缺乏户外运动场景、消费欲望和能力降低且品牌方出货受到影响的情况下，消费者依旧因为健康监测、影音娱乐等功能对于智能穿戴设备热情不减。出乎所有人意料，2020年第一季度全球智能可穿戴设备出货量同比增长29.7%，根据IDC预测，2020年，全球可穿戴设备的出货量预计将达到3.96亿台，其中2020年耳戴式设备的出货量约为2.34亿，而智能手表的出货量约为9100万，智能手环的出货量约为6800万。

根据IDC预测，未来五年智能穿戴设备出货量的复合年增长率（CAGR）可达到12.4%，到2024年全球出货量将达到6.37亿台。

从细分品类来看，未来将持续保持高速增长的品类为手表类产品。据Counterpoint Research，2020年上半年，随着消费者健康意识的增强，可穿戴设备的需求继续增加，智能手表的出货量接近4200万块。受新冠疫情影响最大的地区，包括印度(同比增长57%)、欧洲(同比增长9%)和美国(同比增长5%)，智能手表出货量实现了健康增长。而手环产品由于同质化严重，未来的增速将较为缓慢。目前新一代iPhone产品已经在很多市场取消标配有线耳机，随着更多的智能手机厂商入局无线耳机市场以及语音AI助手技术的进一步发展，未来智能耳机的发展前景可期。

2020-2024智能穿戴设备出货量及市场份额预测

产品	2020出货量（百万台）	2020市场份额	2024出货量（百万台）	2024市场份额	2020-2024CAGR
耳机	234.3	59.20%	396.6	62.80%	14.10%
手表	91.4	23.10%	156	24.70%	14.30%
手环	67.7	17.10%	74.4	11.80%	2.40%
其它	2.6	0.60%	4.8	0.80%	16.70%
总计	396	100.0%	631.7	100.00%	12.40%

根据市场调研机构Gartner数据显示，2019年全球智能穿戴设备支出为405亿美元，2020年预计为515亿美元，2021年预计为629亿美元。

各大市场数据机构普遍预测未来智能可穿戴设备市场的年复合增长率将保持在12%-16%左右。

2018-2021全球智能穿戴设备消费额（百万美元）

设备类型	2018年	2019年	2020年	2021年
智能手表	12,412	17,047	22,803	27,388
智能头显	5,354	7,183	10,609	15,501
智能耳机	6,780	7,885	8,716	9,927
运动手表	3,647	4,121	4,555	4,912
智能手环	3,405	3,194	3,115	3,055
智能服装	848	1,151	1,746	2,202
总计	32,446	40,581	51,545	62,985



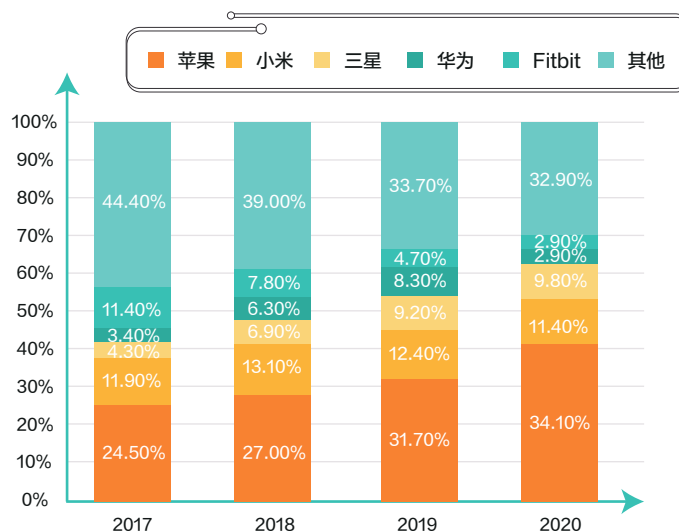
竞争格局：国产品牌表现不俗，集中度不断提高

从竞争格局来看，目前全球智能穿戴设备玩家主要分为以下几类：

- 1、科技巨头公司：苹果、谷歌、亚马逊等
- 2、消费电子及手机厂商：小米、华为、索尼、三星等
- 3、智能硬件创业公司：FITBIT 华米等
- 4、音频、手表厂商：BEATS、佳明等

IDC的数据显示，可穿戴设备市场的集中度在不断提高，出货量排名前五的厂商所占市场份额自2017年的55.6%不断提升，到2020年已经达到67.1%。前五位品牌中，中国品牌华为和小米占据2席，国际市场表现小米优于华为，到2020年第四季度，在国内市场风生水起的华为在全球市场的规模已经被压缩至6.7%，而小米则以8.8%的市场份额坐稳国际市场第二的位置。

2017-2020年可穿戴设备厂商全球市场份额



数据来源：IDC，2017-2020

2020年第四季度可穿戴设备厂商全球市场数据（出货量单位：百万）

公司	20Q4出货量	20Q4市场份额	19Q4出货量	19Q4市场份额	同比增长率
苹果	55.6	36.20%	43.7	36.20%	27.20%
小米	13.5	8.80%	12.8	10.60%	5.00%
三星	13.0	8.50%	10.8	9.00%	20.00%
华为	10.2	6.70%	9.5	7.90%	7.60%
BOTA	5.4	3.50%	0.9	0.80%	470.10%
其他	55.8	36.40%	42.9	35.60%	30.00%
总计	153.5	100.00%	120.7	100.00%	27.20%



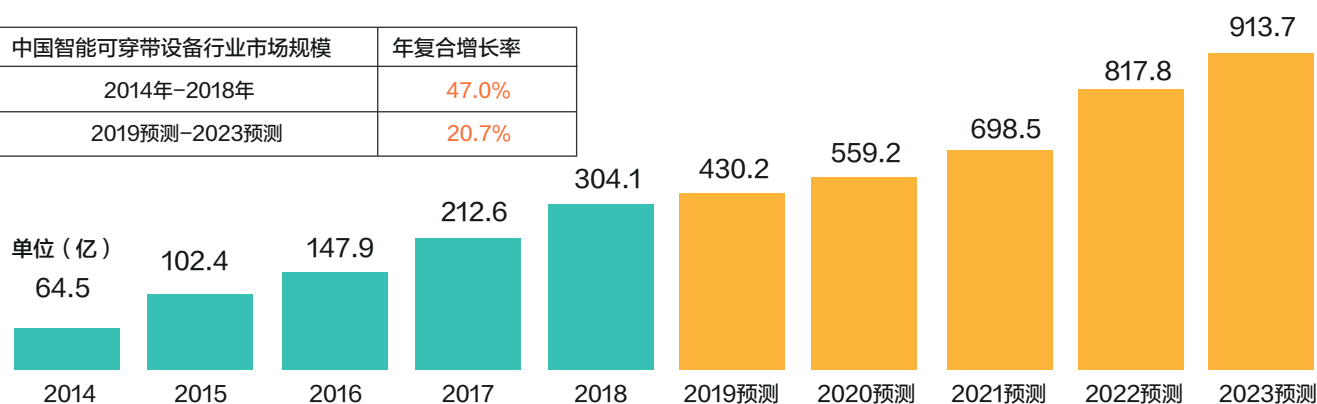
中国智能可穿戴设备市场



行业发展：高速发展，手表耳机领涨

中国智能可穿戴设备行业市场规模

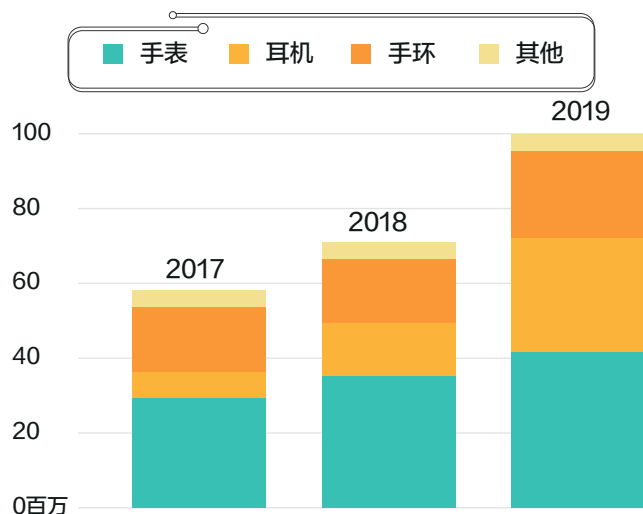
中国智能可穿戴设备行业市场规模	年复合增长率
2014年-2018年	47.0%
2019预测-2023预测	20.7%



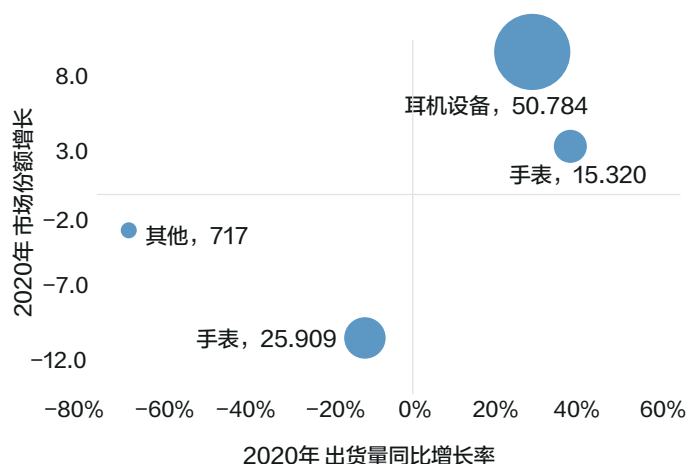
据沙利文数据统计，2014年中国智能可穿戴设备行业的市场规模仅有65.2亿元，得益于政策环境、经济环境、及社会环境的支持，中国智能可穿戴行业得以快速发展。2018年中国智能可穿戴设备行业的市场规模增长至304.1亿元，2014年-2018年中国智能可穿戴设备行业的年复合增长率为47.0%。

从品类分布来看，国内智能可穿戴设备市场基本由智能手表、智能手环和智能耳机瓜分，三者的市场份额合计超过了95%。据IDC数据，2020年中国智能化蓝牙耳机（耳戴设备）市场出货量5,078万台，同比增长41%；成人手表市场出货量1,532万台，同比增长48%。这两类产品成可穿戴设备主力。

2019年中国可穿戴设备市场各产品出货规模



2020年中国可穿戴市场（儿童产品除外）主要产品出货量（单位，万台）





竞争格局：头部集中，小天才Q2销量超iWatch

2019-2020年市场看似波澜不惊，但是其实各大玩家都在加速布局抢滩登陆，尤其是手机厂商们在智能手机市场增长乏力的外界条件下纷纷开始发力智能设备——华为提1+8+N战略，小米提出All in AIoT, vivo提出“一主三辅”战略。智能穿戴设备上OPPO的战略也相对激进，在其提出的5G+“万物互融”概念后，又提出了「3+N+X」科技跃迁战略。产品方面除了手表外还一口气推出了手环以及Enco W51、Enco

W31、Enco Free等真无线蓝牙耳机产品，甚至还在9月宣布与小天才达成合作，OPPO Watch将具备与小天才手表联动功能。一加、realme上市TWS耳机，荣耀更是一连发布了多款智能设备。基本上所有的主流手机厂商在发布手机产品之外，都会配合同步发布可穿戴设备，进行“全家桶”式营销。

2020产品发布

1月	2月	4月	5月
小米智能手表Color上市	三星发布GALAXY-Buds+智能耳机	华米发布Amazfit米动手表青春版 1S	荣耀Flypods3正式发售
华米发布智能耳机 Amazfit Power Buds、Amazfit T-Rex户外智能手表、Amazfit Bip S 基础智能手表、Amazfit ZenBuds 智能睡眠耳塞	360儿童手表SE5 Plus正式发布	Redmi发布智能手环	realme手环发布
路易威登发布Louis Vuitton Horizon Earphones	荣耀MagicWatch 2发布樱粉金女士新款	华为发布儿童手表3 Pro超能版	OPPO发布首款智能手表OPPO Watch
第三代Moto 360智能手表开售	荣耀Flypods3正式发售	小米发布小米手表 Color全新艺术联名款	AKG N400真无线主动降噪耳机发布
森海塞尔发布HD 450BT 和 HD 350 BT	realme手环发布	小米发布真无线蓝牙耳机Air 2s	华为发布Watch GT2e运动手表
JBL发布JBL Live 300TWS以及JBL TUNE 220TWS智能耳机	OPPO发布首款智能手表OPPO Watch	万宝龙发布首款无线智能耳机 QCC5100系列	森海塞尔真无线耳机二代发布
Garmin佳明发布Tactix Delta多功能战术智能手表	AKG N400真无线主动降噪耳机发布	OPPO发布Enco W31真无线耳机	360发布运动蓝牙耳机
	华为发布Watch GT2e运动手表	小米发布米兔儿童学习手表4	苹果发布Powerbeats 4
	森海塞尔真无线耳机二代发布	华为发布 HUAWEI X GENTLE MONSTER Eyewear 2020 智能眼镜	万宝龙发布Summit 2+智能手表
	360发布运动蓝牙耳机	Fitbit发布Fitbit Charge 4智能手环	
	苹果发布Powerbeats 4	Garmin 发布 Forerun - ner 245 Music 春季限量款跑步腕表	
	万宝龙发布Summit 2+智能手表	Garmin发布高尔夫腕表Approach S62	

6月

小米发布小米手环5

OPPO发布OPPO Enco W51 真无线主动降噪耳

OPPO手环正式发布

vivo发布TWS Neo 真无线耳机

Garmin 发布Edge 130 Plus 和 Edge 1030 Plus 自行车智能 GPS 码表

Garmin佳明发布MARQ系列高端商务运动腕表的新成员MARQ Golfer

7月

华为发布儿童手表4X

一加发布OnePlus Buds无线耳机

华为发布智能手环Talkband B6

努比亚Watch发布

OPPO发布智能手环

TicWatch发布入门级智能手表新品GTX

咕咚发布F3智能手表

乐心发布乐心手环5S

荣耀亲选Earbuds X1上架

米兔儿童电话手表4C发布

11月

荣耀手环6发布

OPPO Watch 英雄联盟限量版发布

华为发布Watch Fit 智能手表

OPPO发布OPPO AR Glass 2021概念眼镜

Zepp发布Zepp Z智能手表

8月

三星发布Galaxy Buds Live智能耳机

亚马逊发布 Halo 健康手环

三星发布Galaxy Watch 3

华为联合Gentle Monster打造的Eyewear II智能眼镜正式发布

华为发布MateBuds耳机

米兔儿童学习手表4X发布

理光Ricoh发布AR眼镜

Zepp发布Zepp E智能手表

米家运动心电T恤发布众筹

12月

苹果发布AirPods Max头戴式降噪耳机

OPPO 发布OPPO Watch故宫新禧版

华米发布Amazfit GTS 2 mini 智能手表

华米发布Amazfit Pop Pro智能手表

9月

vivo发布vivo Watch

vivo发布vivo Watch EGC版

华米发布Amazfit GTR 2 智能手表

华米发布Amazfit GTS 2 智能手表

华米发布Amazfit X 智能手表 (Q4发布)

华米发布Amazfit Neo 智能手表

华米发布Amazfit Pop 智能手表

华为FreeBuds Pro发布

苹果Apple Watch 6 发布

苹果Apple Watch SE 发布

荣耀发布GS Pro户外智能运动手表、荣耀ES智能手表

Fitbit发布高端健康智能手表Fitbit Sense

出门问问发布TicWatch C2+智能手表

360儿童手表S2领航探索版发布

百度发布小度真无线智能耳机发布

Bose发布三款智能墨镜 Tenor、Soprano 和 Tempo

Bose推出Quiet - Comfort降噪耳塞

爱奇艺发布奇遇2S 胶片灰VR一体机

Garmin佳明发布智能手表 Venu Sq和Venu Sq音乐版

科大讯飞发布旗下首款TWS真无线智能耳机“iFLYBUDS”

OPPO Watch ECG 版

10月

华为WATCH GT2 Pro 华为WATCH GT2 Pro EGC款 发布

华为FreeBuds Studio 智慧动态降噪头戴耳机发布

出门问问 发布 Tic Watch Pro 3

中国联通、万宝龙合推智能手表SUM - MIT2+

小米发售运动手表Color, 真无线蓝牙耳机Air 2 Pro

魅族发布POP2s真无线耳机

魅族发布UR高端定制耳机

OPPO 发布ColorOS Watch 1.5

oppo推出真无线降噪蓝牙耳机OPPOEnco X

一加发布真无线耳机OnePlus Buds Z

Bose发布无线耳塞与消噪耳塞

realme发布真无线耳机真我Buds Air Pro 亦青藤发布儿童电话手表T16

Garmin发布Descent Mk2和Descent Mk2i 潜水电脑表

Garmin发布Instinct Esports本能电竞版智能手表

各大厂商一番鏖战之后，2020年第二季度，华为在手机业务受到威胁背水一战的情况下，在穿戴设备上取得爆发式增长，击败小米成为中国出货量第一的厂商。据网易科技报道，2020年11月小米新成立可穿戴部，也许意味着将发力可穿戴市场，提升小米可穿戴设备的市场份额。

目前智能穿戴设备TOP5厂商的市场占有率约已经超过70%，并且从2019-2020年的数据上来看，集中度整体呈现走高趋势，但是从入榜的厂商来看，2020年的市场前三位被华为、小米、苹果牢牢占据，但是第四、第五仍然有所变化，OPPO更是在第四季度以超过400%的同比增长率冲入前五，第一次上榜。

2019全年中国五大可穿戴设备厂商

公司	出货量（千台）	市场份额	出货量同比增长率
华为	24891	25.1%	46.6%
小米	20251	20.4%	120.8%
苹果	13609	13.7%	65.7%
步步高	6044	6.1%	17.6%
奇虎360	3237	3.3%	11.4%
其它	31209	31.4%	4.0%
total	99241		

2020Q1中国五大可穿戴设备厂商

公司	出货量（千台）	市场份额	出货量同比增长率
华为	4282	24.3%	18.8%
小米	4144	23.5%	-0.6%
苹果	2848	16.2%	15.2%
步步高	785	4.5%	72.9%
奇虎360	765	4.3%	-47.1%
其它	4792	27.2%	-37.9%
total	17616		

2020Q2中国五大可穿戴设备厂商

公司	出货量（千台）	市场份额	出货量同比增长率
华为	7751	29.2%	45.5%
小米	5659	21.3%	-9.1%
苹果	5081	19.1%	14.6%
步步高	1049	3.9%	-14.9%
奇虎360	471	1.8%	-32.3%
其它	6572	24.7%	-13.7%
total	26583		

2020Q3中国五大可穿戴设备厂商

公司	出货量（千台）	市场份额	出货量同比增长率
华为	9414	28.6%	60.5%
小米	7241	22.0%	-7.7%
苹果	5868	17.8%	66.1%
步步高	1881	5.7%	-10.3%
索尼	631	1.9%	67.0%
其它	7892	24.0%	-10.8%
total	32928		

2020Q4中国五大可穿戴设备厂商

公司	出货量（千台）	市场份额	出货量同比增长率
华为	6761	22.3%	9.4%
小米	5904	19.5%	-11.2%
苹果	5803	19.2%	17.9%
OPPO	1388	4.6 %	467.6%
步步高	1218	4.0%	-4.0%
其它	9187	30.4%	4.0%
total	30261	100.0%	7.7%

除了手机厂商在智能可穿戴设备竞争中采取了相对激进的战略外，中国智能穿戴设备市场的一个特点是针对儿童和老年人的品牌不论是在发展速度还是在目前的市场份额上都表现亮眼。2019年中国智能穿戴设备五大厂商中排位第四和第五位的步步高、奇虎360都是主打儿童智能手表的厂商。

在腕戴类产品中，2020年Q2步步高和奇虎360在受到疫情停课影响销量大幅下滑的情况下，依旧分别出货105万和44万台，步步高的市场份额甚至超过苹果。

2020Q2中国腕戴产品五大可穿戴设备厂商

公司	出货量（千台）	市场份额	出货量同比增长率
华为	5402	38.2%	24.2%
小米	3717	26.3%	8.6%
步步高	1049	7.4%	-14.9%
苹果	704	5.0%	17.5%
奇虎360	441	3.1%	-36.7%
其它	2836	20.0%	-39.3%

目前国内可穿戴领域仍是一个快速发展的新兴市场，除了头部企业外，如科大讯飞、百度这类AI技术类企业、出门问问、漫步者这类智能硬件创业企业、乐心医疗这类专注医疗赛道的企业这类都在积极入局。除了头部和腰部玩家外，具有极强制造生产能力的代工企业的生产的低价产品也构成了长尾市场，而且由于价格低廉，这类品牌仍将在一定时期内长期存在。但如果持续缺乏创新，随着头部品牌各层级产品线的进一步完善，此类品牌的生存空间将会持续缩窄。



02

Smart wearable device
Content Industry

智能可穿戴设备
内容行业



行业概述：视频内容爆发，今日头条互动活跃

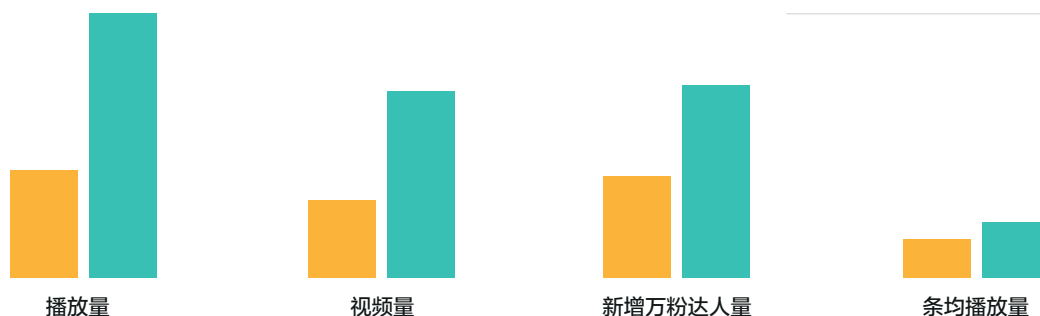
抖音

内容数量、创作者数量快速提升

智能穿戴设备在抖音上的内容表现在2019年底开始进入爆发阶段，2020年全年也都整体表现强劲。2020年内容播放量相较2019年提升了181.8%，智能设备相关内容非常适合以视频化的方式来呈现其科技感、未来性，视频体裁相较于图文更有优势。从智能穿戴设备相关视频数量来看，2020年该领域总体视频量相较2019年增加了超过110%。

进入2020年以来，新增发布过智能穿戴设备相关内容的万粉达人数量进一步增长，相较2019年新增数据更是有超过110%的增长。

2019-2020年抖音智能穿戴设备相关视频内容数据变化



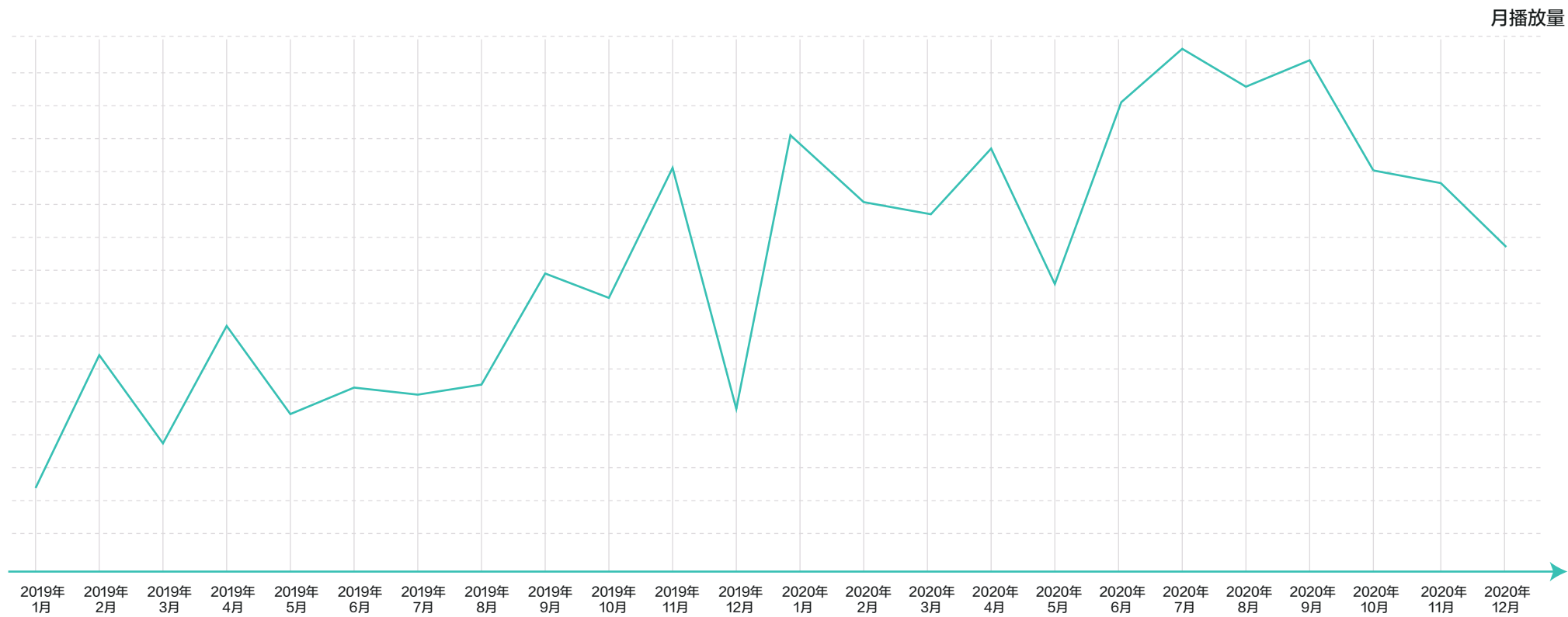
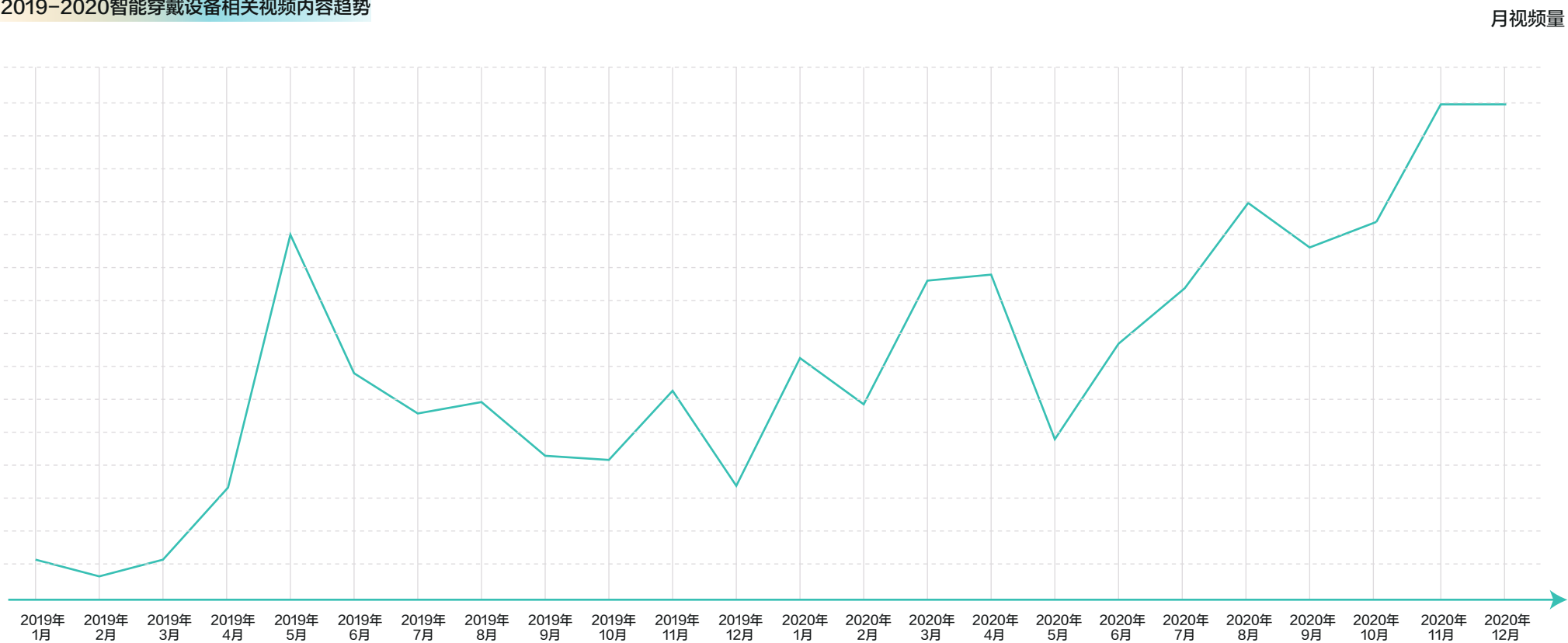
在内容量和播放量大幅增长的同时。2020年相比2019年智能穿戴设备相关视频的点赞和评论量也都获得了大幅提升，尤其

是评论量更是增长了149.6%，可见用户对于这一领域的视频互动兴趣很高。

2019-2020年抖音智能穿戴设备相关视频互动数据变化



2019-2020智能穿戴设备相关视频内容趋势



数据来源：巨量算数，数据周期：2019年1月-2020年10月

高度关注儿童安全，VR/AR技术是好奇心捕手

从视频的观看和互动数据来看儿童智能手表的安全问题引起了用户的广泛关注，关于VR/AR技术的相关话题也是高热视频常驻元素。

智能腕戴类产品能够调动大量用户关注和评论，在评论数TOP5的视频中，手表和手环占据了三席。智能眼镜也是相对热度较高的品类，尤其是华为与GENTLE MONSTER合作的产品在有效观看数量和评论数量两个维度的评选上都进入了前五。即使作为苹果还未上市的产品，APPLEGLASS仍吸引了大量评论。与今日头条的相关内容数据一致，智能眼镜是智能穿戴设备领域的“网红”产品，不管是在图文还是短视频体裁中都能抓住用户眼球。

有效观看视频TOP5

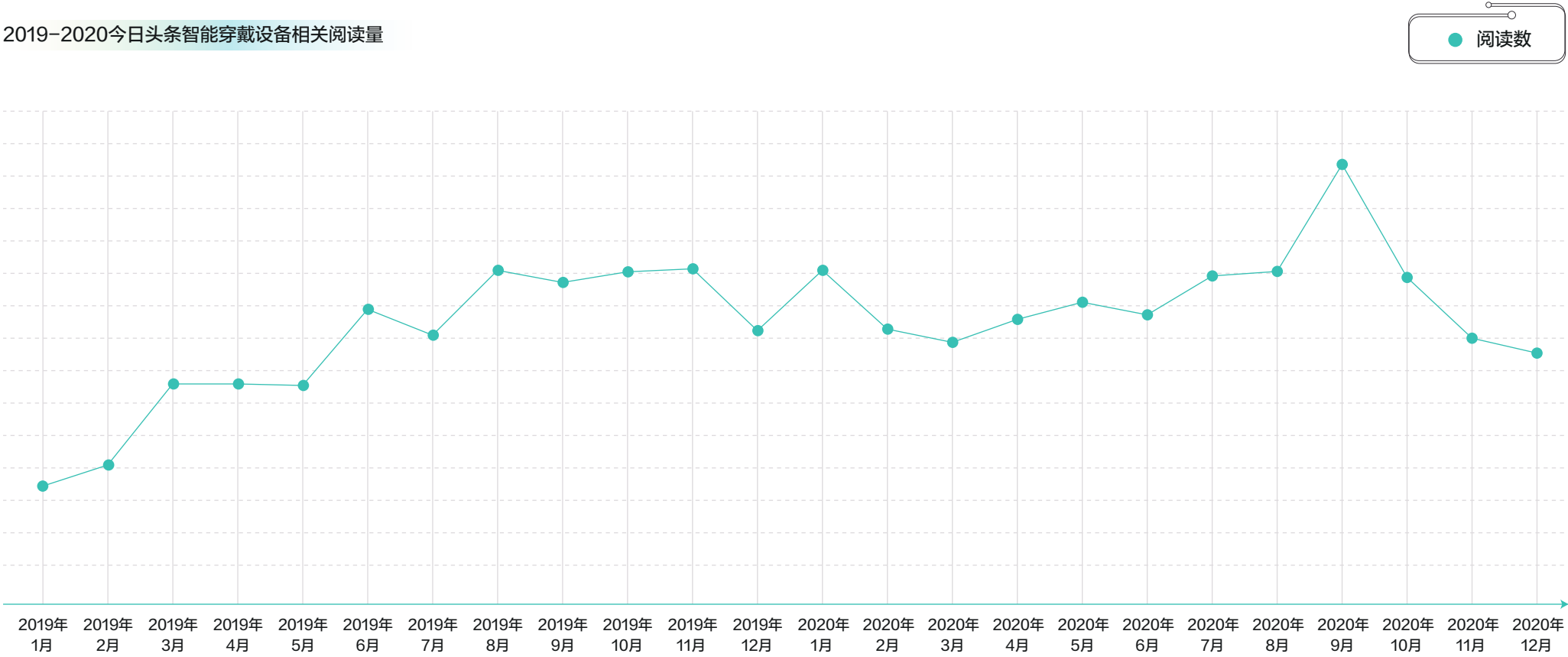
- 小心智能手表变“定时炸弹”！广东小学生被严重烫伤！#儿童安全
- VR里这么恐怖吗？摘下眼镜，眼泪都流出来了
- 在线提问：要不要告诉小姐姐真相？#全都是套路#VR眼镜
- #男人的玩具 #8月正确打开方式 大家猜猜看是鸣动智能手表开游戏快还是手机开游戏快?(上集) @DOU+小助手
- 华为与GENTLE MONSTER合作的智能眼镜开箱。

有效观看视频TOP5

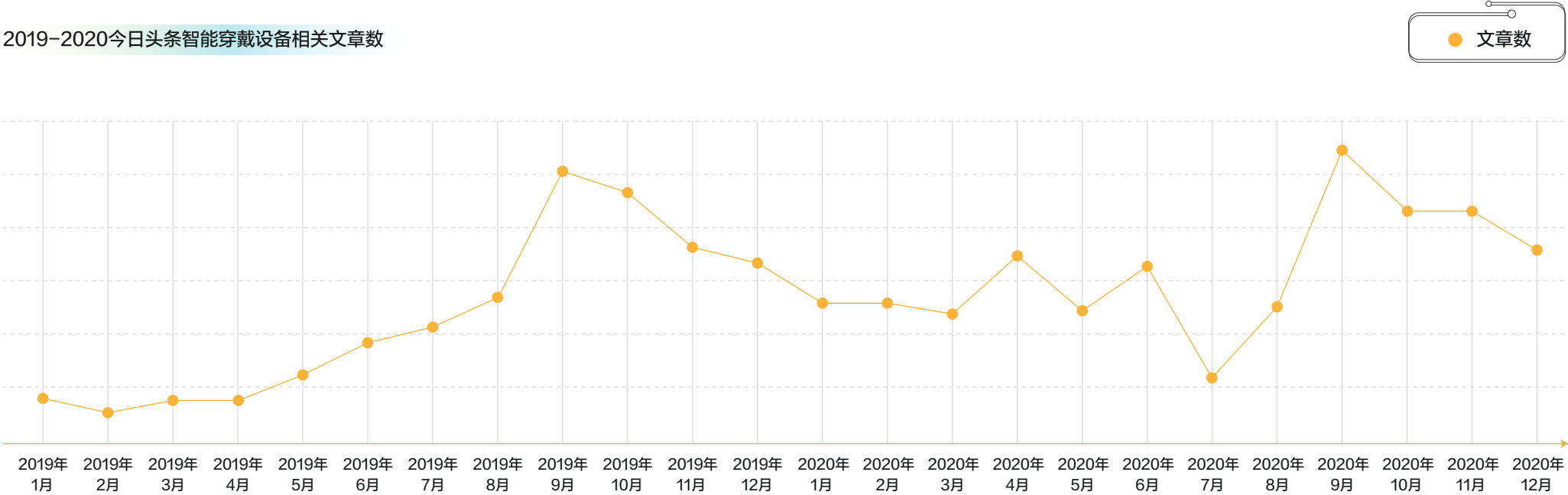
- 环卫工配发智能手表，停留20分钟就自动报警喊“加油”？你觉得有必要吗？
- 小心智能手表变“定时炸弹”！广东小学生被严重烫伤！
- 黑科技智能手环，以后泡澡的时候也可以刷抖音了
- 苹果将推出APPLEGLASS智能眼镜 可自动调整镜片度数 WWDC2020
- 华为智能眼镜体验：你以为这是个眼镜，其实是个耳机？

今日头条

2019-2020今日头条智能穿戴设备相关阅读量



2019-2020今日头条智能穿戴设备相关文章数



数据来源：巨量算数，数据周期：2019年1月-2020年12月

文章数、作者数稳步提升，互动活跃度大幅增加

2020年今日头条智能穿戴设备具体产品相关文章阅读量相较2019年提升了20.2%。整体呈现稳步上升趋势。

从内容供给端来看，智能穿戴设备领域吸引了更多的创作者，在这些创作者的努力下，整体内容数量也有了快速提升。2019、2020两年间今日头条平台上的创作者数量和文章数量都实现了健康增长。

从内容质量来看，智能穿戴设备相关文章的点赞、评论等互动数据提升幅度大幅高于阅读量的提升（45.0%、55.0%），用户的互动兴趣更高，说明这一领域除了文章数量，文章的质量也在不断提高。

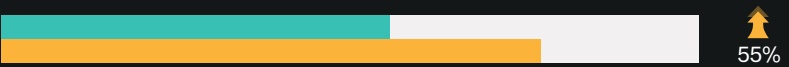
2019-2020今日头条智能穿戴设备相关文章阅读量



2019-2020今日头条智能穿戴设备相关文章点赞量



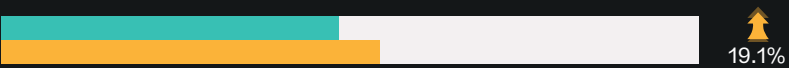
2019-2020今日头条智能穿戴设备相关文章评论量



2019-2020今日头条智能穿戴设备相关新增文章量



2019-2020今日头条智能穿戴设备相关文章作者量



数据来源：巨量算数，数据周期：2019年1月-2020年12月

今日头条智能穿戴设备文章数TOP10



数据来源：头条指数、巨量算数，数据周期：2020年1月-10月

用户最关心芯片、VR/AR技术，对智能眼镜好奇心强烈

根据文章阅读和互动数据，今日头条平台上智能穿戴设备兴趣用户最关心的话题是芯片断供问题，另外作为3C、科技的兴趣用户，他们也对VR等新技术的应用保持了强烈的好奇心。从品类上来看，最能引起用户兴趣的智能穿戴产品是智能眼镜。相比于智能手环、手表、真无线耳机等产品，智能眼镜目前普及率相对较低、在产业发展上也处于还未成熟的阶段，可应用场景也相对有限，但用户对这一产品的好奇心和想象力却是热情不减，这一点尤其在文章阅读量上体现明显，排名有效阅读量前五的文章中有4篇都是关于智能眼镜使用体验的。从品牌上来看，华为和苹果是用户注意力抓取的绝对王者。

评论数最多文章TOP3

今天起！华为戴上美国紧箍咒

华为芯片断供“卡脖子”倒逼攻坚

国内半导体企业被锁喉，行业协会竟然“睡着了”

评论热度最高文章TOP5

今天起！华为戴上美国紧箍咒

#苹果将推出APPLEGLASS智能眼镜 可自动调整镜片度数

国内半导体企业被锁喉，行业协会竟然“睡着了”

VR新用途，给奶牛戴上VR眼镜能产更多奶，给人戴上能解锁哪些功能呢？#黑科技

华为与GENTLE MONSTER合作的智能眼镜开箱

文章有效阅读TOP5

3D眼镜观看亮瞎你的眼睛

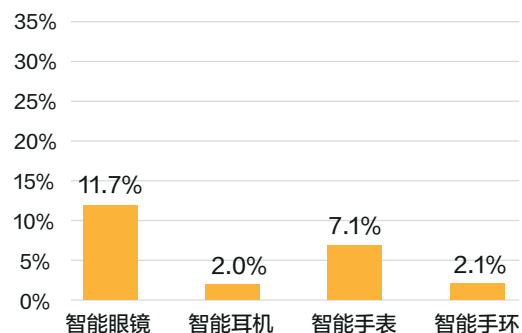
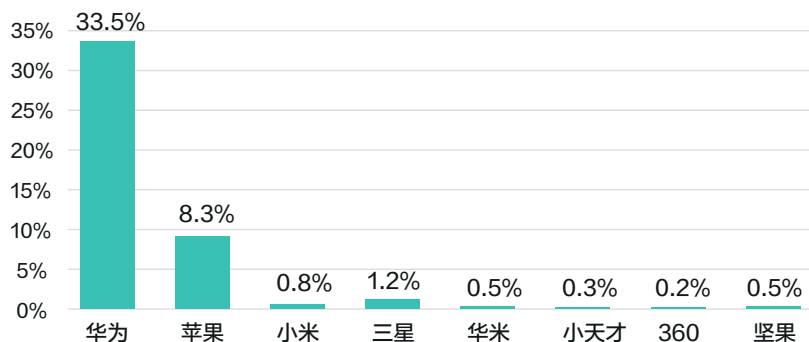
在线提问：要不要告诉小姐姐真相？#全都是套路
#VR眼镜

父辈人看抗战片、如果带上3D眼镜会是怎样

儿童手表里有些功能，就连大人的智能手表都没有
#360儿童手表

这副VR眼镜，不仅看得爽还能闻味道，真实的让人窒息

智能穿戴设备文章热度TOP1000评论中提及的主要品牌和品类占比

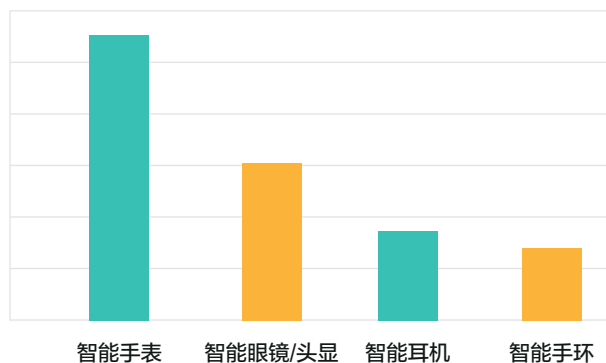


竞争格局

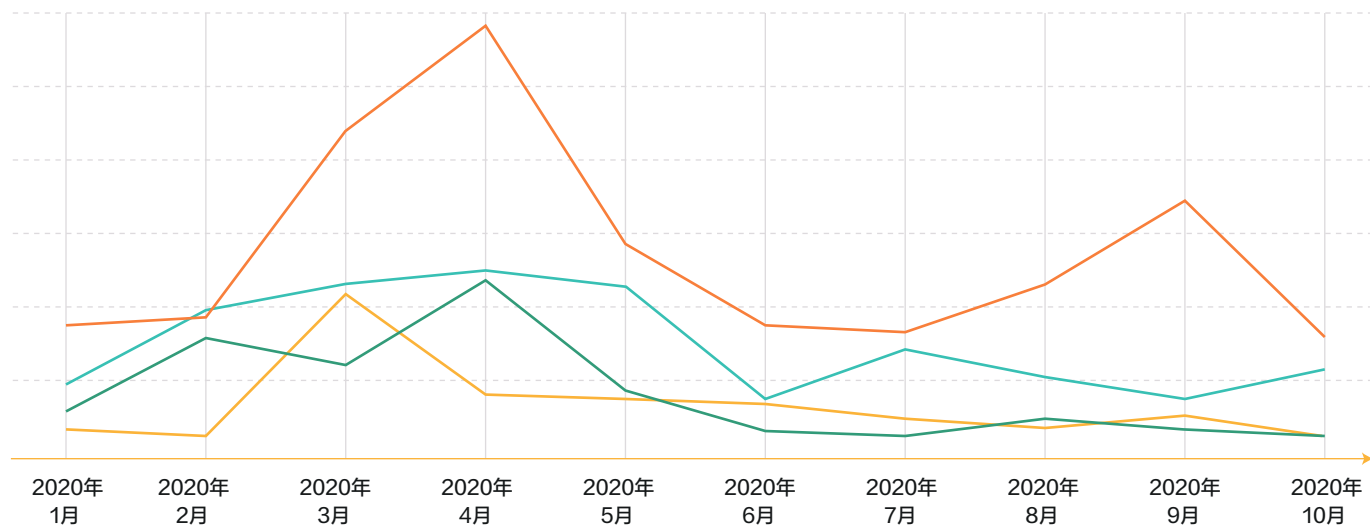
品类表现：“中流砥柱”智能手表，“注意力收割机”智能眼镜

2020年上半年受到宅家影响以及荣耀、OPPO、小米、华米等品牌纷纷发布了一批智能穿戴设备产品，2020年3月及4月整体内容热度快速提升，在阅读、互动相关数据上都以超高速度增长。下半年复工复产后整体热度有一定回落，但在9月苹果、华为、华米、荣耀等品牌的新一波智能穿戴设备发布会后，相关内容热度又到达了第二波小高峰。

今日头条不同类别智能穿戴设备相关内容热度指数



— 智能眼镜/头显 — 智能手环 — 智能手表 — 智能耳机

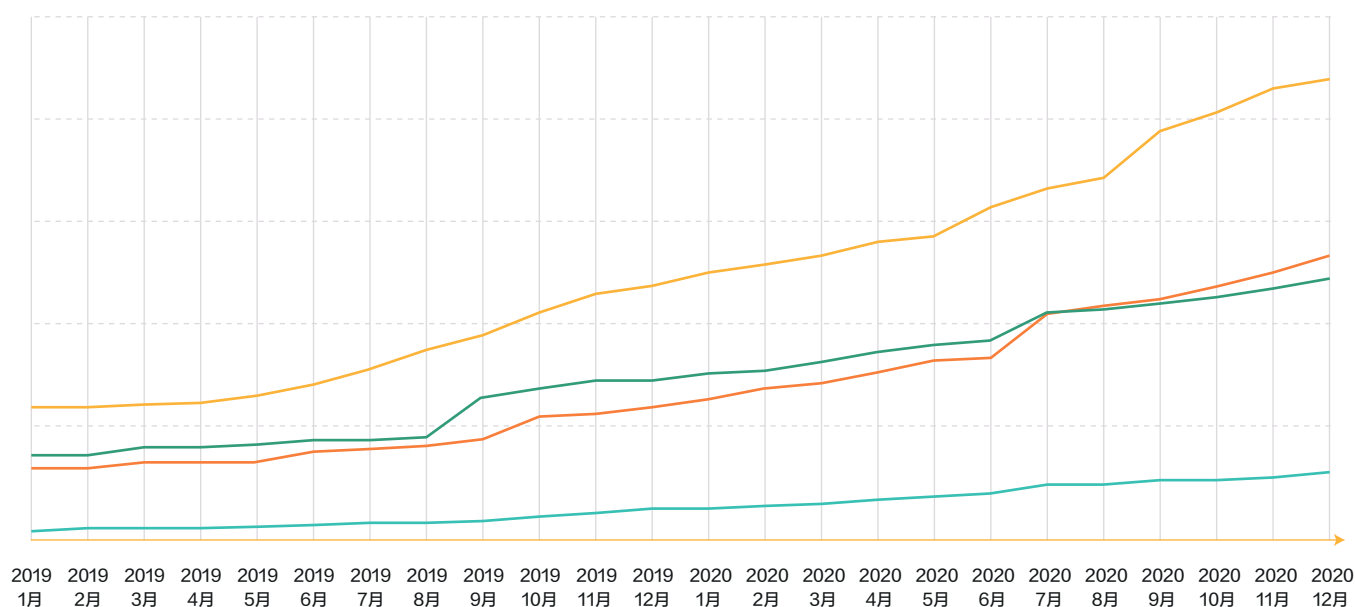


20

而相较于对于智能穿戴设备从3月就爆发出的热度，这一领域的创作者在内容生产上的增长实际上是滞后于热度的增长的。从品类上来看，智能手表仍然是创作者最关注的品类，

2020年6月智能手表的文章数量环比增幅达到了近50%。在相关厂商产品发布较频繁的三四月和九十月在内容生产上也会产生较明显的带动作用。

今日头条不同类别智能穿戴设备相关内容文章数变化趋势

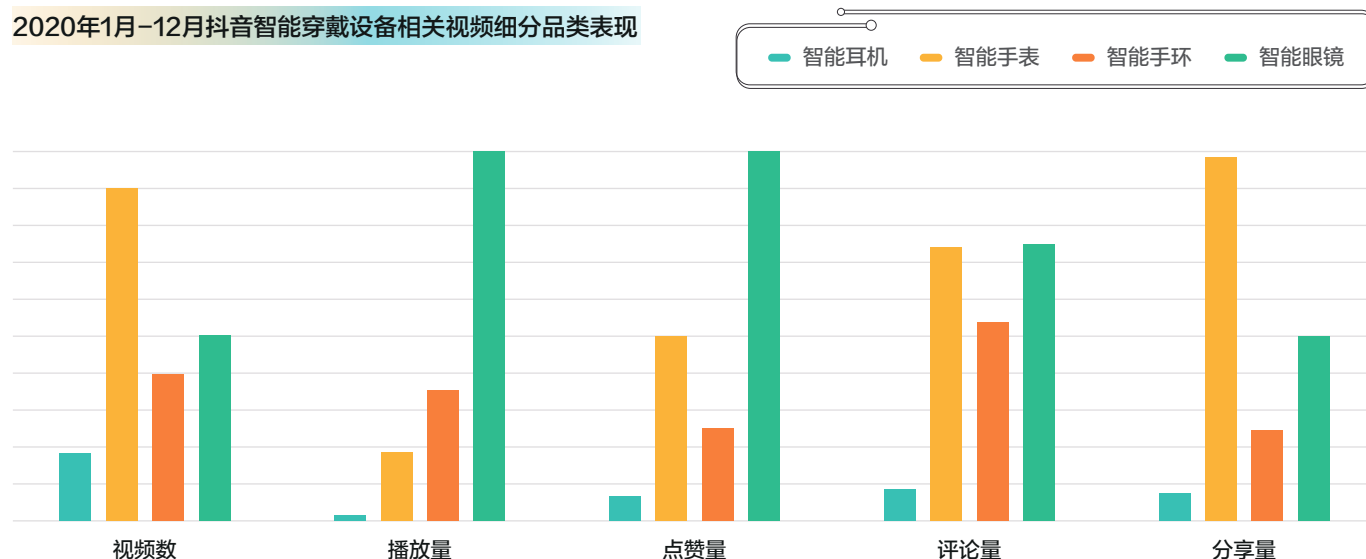


数据来源：头条指数、巨量算数，数据周期：2019、2020年

抖音平台上个细分品类的表现各有千秋，智能手表在视频数、播放量、评论次数和点赞次数上都明显领先其它类别产

品，但从评论率和点赞率这两项指标来看，真正的高互动品类则是智能耳机和智能眼镜。

2020年1月-12月抖音智能穿戴设备相关视频细分品类表现



数据来源：巨量算数，数据周期：2020年1-12月

H..H.....I

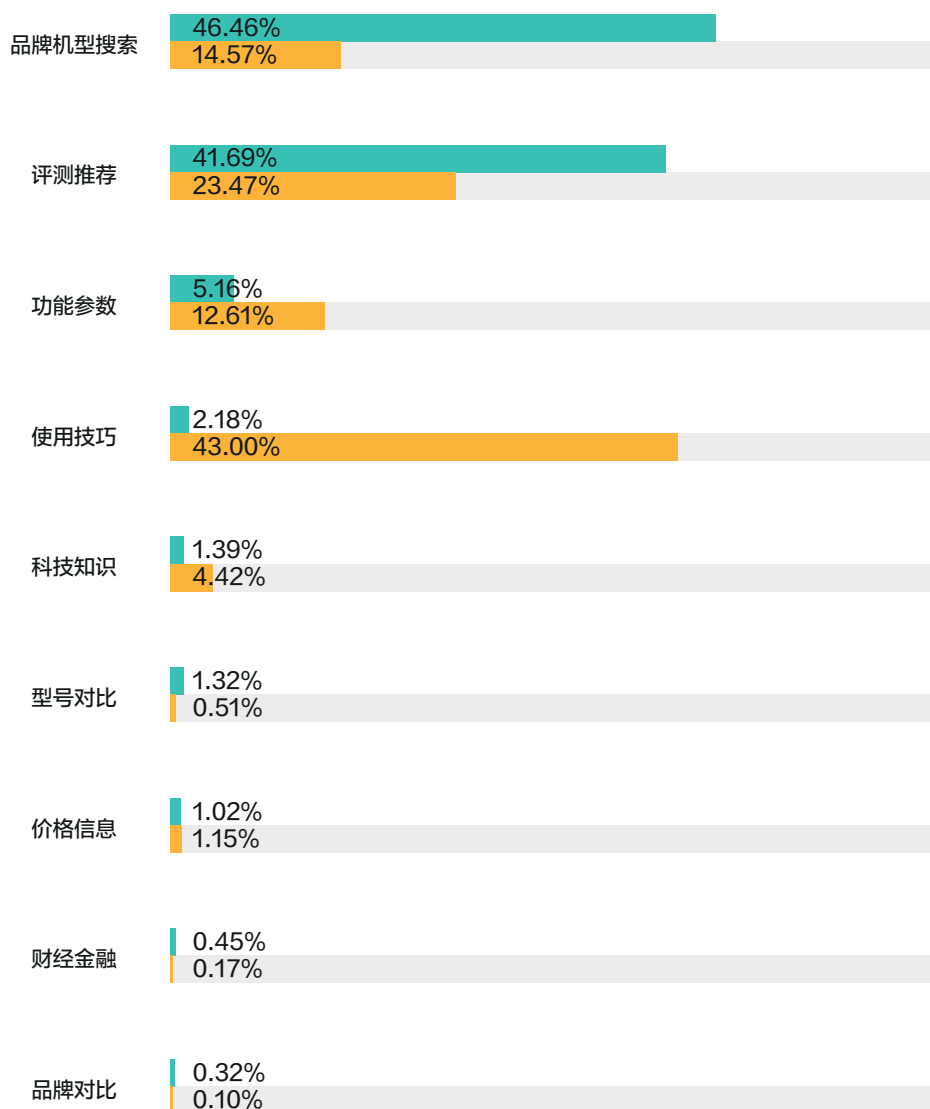
智能手表、手环：手表搜“买什么”，手环搜“怎么用”

用户最高频搜索的智能手表相关信息主题是具体的品牌和机型相关信息和评测推荐，这些搜索行为都意味着潜在消费者对于购买哪种具体产品还没有明确想法，仍在对比决策过程中；与智能手表相比，智能手环的用户更多地是在搜索使用技巧（如何连接手机、如何充电、如何使用NFC功能等），对于产品对比、推荐类信息的搜索量则较为低频，他们对于

购买什么产品更加确定，大量的搜索结果是已经购买手环的用户在使用期间遇到的问题以及需要了解的技巧。智能手环的价格较低、目前的渗透率较高，而智能手表普遍价格高于智能手环、渗透率较低可能是造成这一搜索结果的主要原因。

智能手表和手环搜索相关关键词TOP300主题统计

■ 智能手表 ■ 智能手环

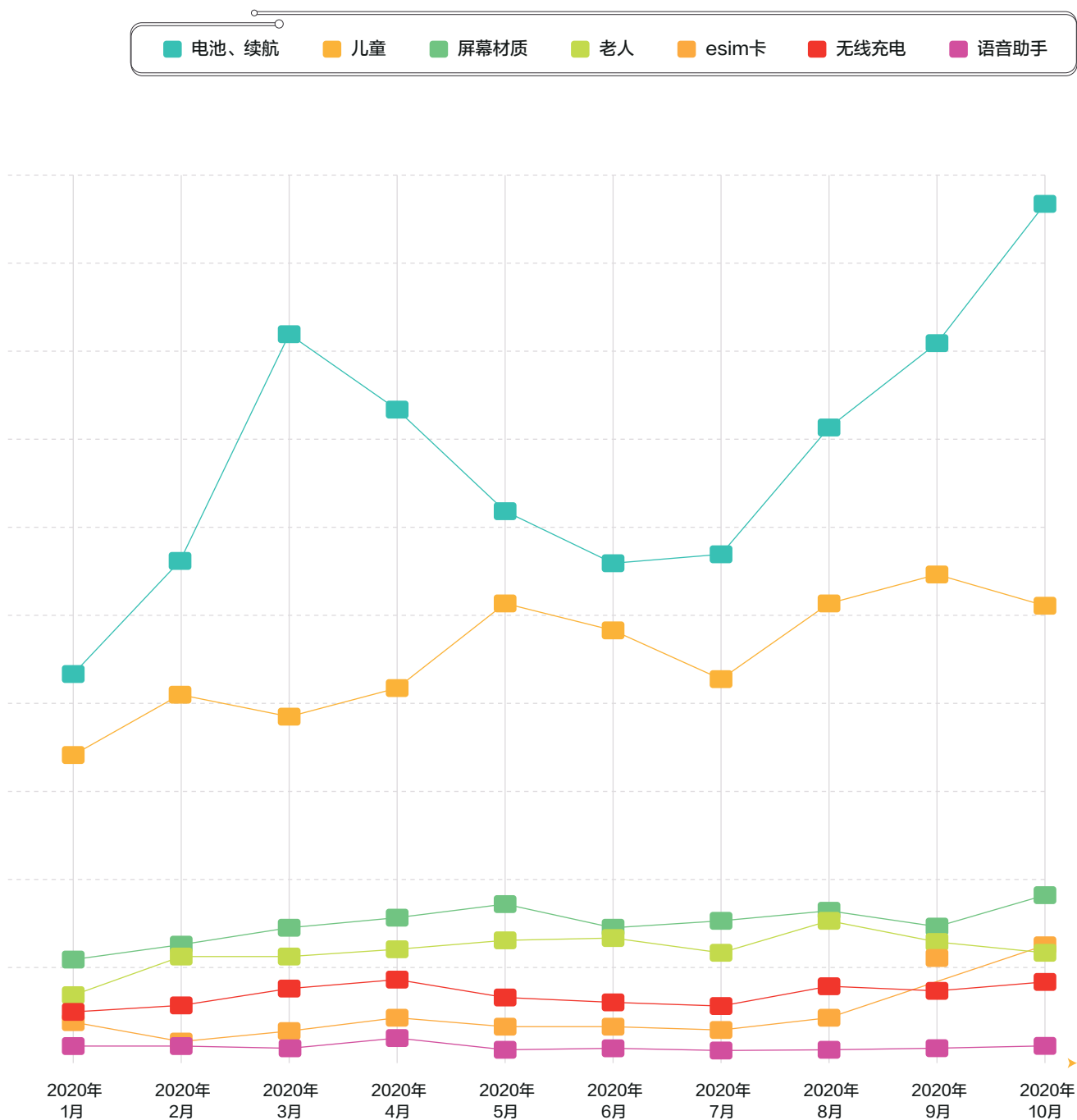


从用户搜索结果来看，他们对于智能手表和手环最关心的功能点仍旧是电池和续航问题，并且对于这一问题的关注度持续保持上升，其它用户关注度迅速提升的功能点是Esim卡和无线充电，与之相对的是AI语音助手功能在关注度提升上相

对较差，10月相比1月搜索量提升仅不足5%。

老人使用和儿童使用等特殊用途手表的搜索数据也在保持提升，甚至击败了运动监测等热门功能进入了功能搜索TOP7。

智能手表/手环TOP功能点搜索趋势



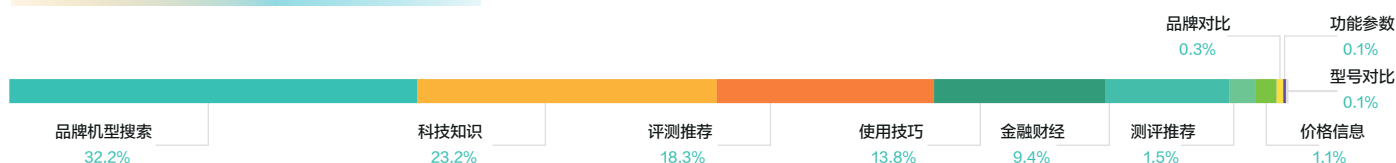
Age Group	Number of People
15-19	10
20-24	10
25-29	5
30-34	5
35-39	10
40-44	10
45-49	8
50-54	8
55-59	8
60-64	8
65+	10

智能耳机：续航能力仍是主要痛点 产业发展引广泛关注

智能耳机的搜索数据中占比居于首位的主题类别是品牌机型搜索，一定程度上意味着用户对于具体的产品兴趣度较高。相较于其它品类，智能耳机相关搜索信息中科技知识和金融财经类主题占比（23.2%、9.4%）相较于智能手表（1.4%、0.5%）

明显偏高，这两类信息主要集中在智能耳机真蓝牙相关技术和智能耳机产业链及商业模式、利润、上市公司信息等主题。智能耳机相关信息搜索用户中除了以用户或者科技爱好者身份关注这一领域的用户外，还有以金融和商业兴趣用户关注智能耳机产业的用户群体。

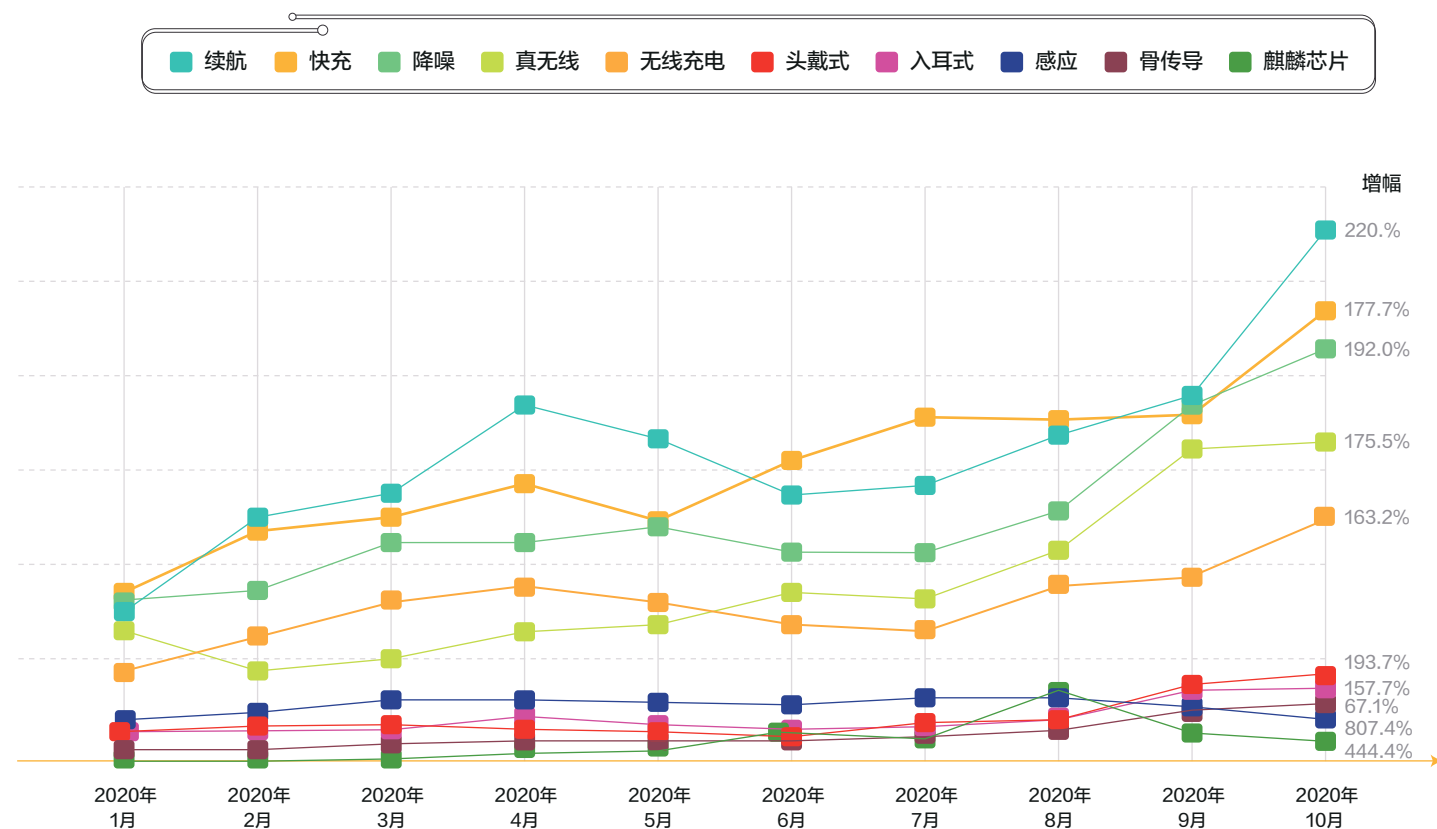
智能耳机搜索相关关键词TOP300主题统计



智能耳机用户最关注的功能点依然集中在在电池相关的各项功能上，从续航能力、快充到无线充电，这些功能点都吸引了大量的用户搜索。另外有超高速搜索量增长的功能点还有骨传导（增幅超过800%）。作为智能耳机中的细分品类，相对更加轻巧并且可以敞耳佩戴的骨传导耳机在运动场景中优势明显，越来越多的消费者也开始关注到这一领域。

麒麟芯片相关搜索的数量在8月达到了峰值，这一情况主要是由于8月7日余承东在中国信息化百人会2020年峰会上提到了高端麒麟芯片受到制裁无法继续供应的情况，但智能设备、智能家居、笔记本电脑等产品上使用的麒麟芯片并未受到影响。

蓝牙耳机TOP功能点搜索趋势



数据来源：头条指数、巨量算数，数据周期：2020年1月-10月

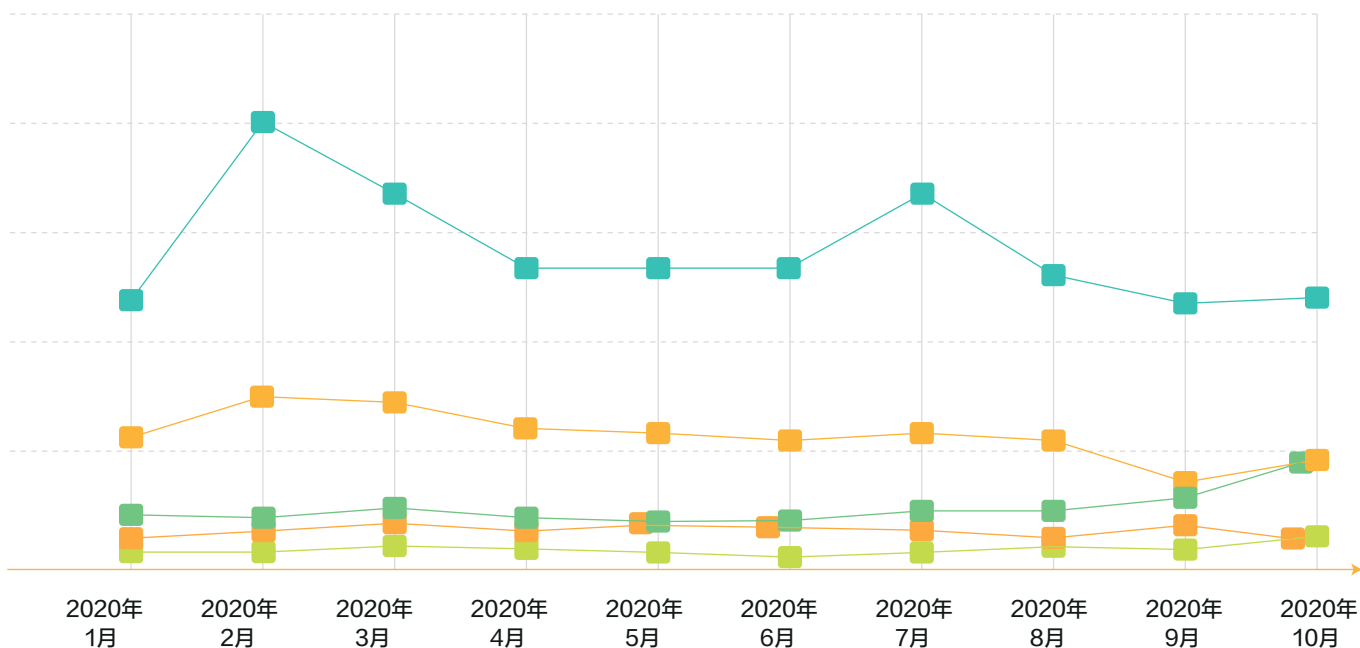
智能眼镜及头显的搜索主题相比其他类别最明显的特征是科技知识的占比是最高的，超过了30%，另外价格信息相关的搜索量也是所有种类中最高的——一方面科技兴趣用户天然对智能眼镜、头显等头戴类设备有着极高的兴趣，另一方面整体而言在所有的智能设备中，智能眼镜及头显的平均价格相对较高，可能对于一些潜在消费者造成了一定的购买门槛。

目前智能眼镜/头显的相关功能点搜索也仍旧集中在AR/VR效果以及产品续航能力上。智能眼镜及头显目前主要的使用场景依然是刷刷看电影和打游戏，但游戏相关搜索有下降的趋势，尤其在9月开学后游戏搜索量有较明显的下滑，部分用户会将给孩子使用作为购买目的。

科技知识 30.17%



■ 剧/电影 ■ 游戏 ■ AR/VR ■ 电池/续航 ■ 儿童



25

品牌表现

智能手环赛道：小米华为领跑 二线队百花齐放

智能手环赛道声量领先的玩家是小米和华为。小米作为智能手环的领导者一直占有极高的市场份额，同时也有相对比较好的用户口碑。2020年6月，小米手环5正式发布，NFC版也仅需229元，坚持了其一贯的超高性价比战略。2020年华为也发布了华为手环B6，相较于200元出头的小米，该款可以充当蓝牙耳机的手环产品价格则在1199-1499之间，华为在手环领域选择了高端路线作为竞争策略。排名3-10位的品牌相对多元，既包括OPPO、三星、荣耀等传统手机厂商，也包括专业智能穿戴设备生产厂商如华米、FITBIT等。乐心和佳明这类相对深耕垂直市场的品牌也冲进了前十。

今日头条智能手环品牌相关文章发布及阅读数品牌top10

阅读数（万）	TOP10品牌	文章数占比
	小米	4.4%
	华为	3.9%
	荣耀	1.6%
	三星	1.6%
	OPPO	1.5%
	Fitbit	0.6%
	华米	0.5%
	乐心	0.4%
	魅族	0.3%
	佳明	0.2%

智能手环TOP300搜索词中提到最多的品牌是小米，但是排位第二的华为与小米的差距仅仅不到1个百分点，而其它品牌则与小米和华为有极大的差距。第二梯队中排名最靠前的是

更聚焦专医疗领域的乐心，而奇瑞手环凭借智能车钥匙功能在搜索量上也排入了前十。

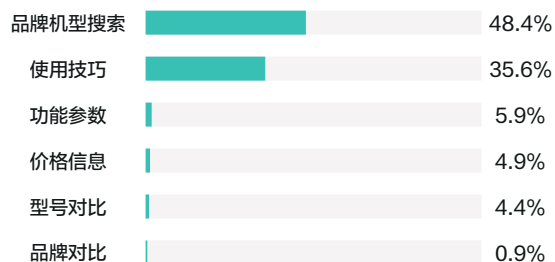
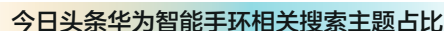
智能眼镜及头显搜索相关关键词TOP300主题统计

小米	12.11%
华为	11.45%
乐心	1.47%
荣耀	0.52%
mambo	0.44%
OPPO	0.37%
bong	0.33%
斐讯	0.23%
苹果	0.23%
奇瑞	0.20%

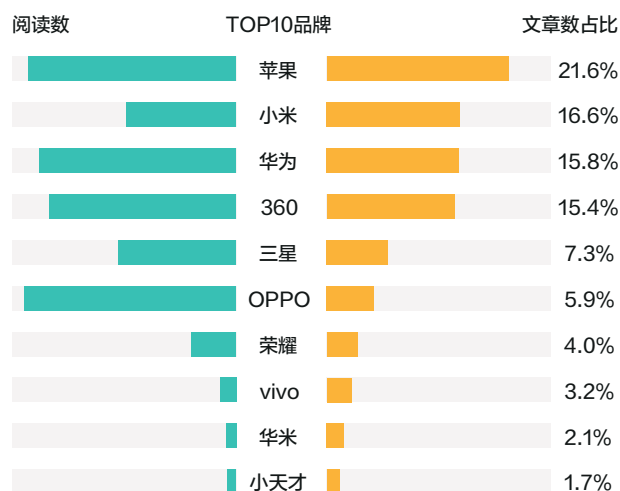
|| . ||

智能手表赛道：苹果继续领先，小米华为发力

今日头条小米智能手环相关搜索主题占比



今日头条智能手表品牌相关文章发布及阅读数

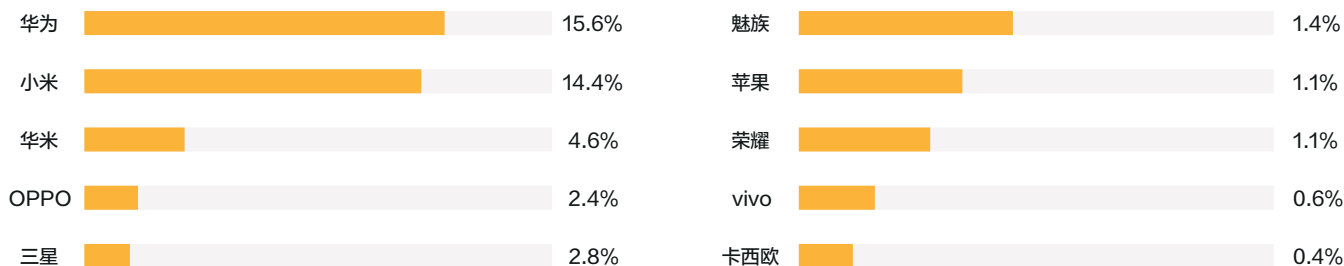


据Counterpoint 数据，2020 年上半年全球智能手表出货量已接近 4200 万，相比 2019 年同期实现了 20% 的增长，相比智能手机增长疲态，智能手表这样的高速增长市场吸引了众多玩家的纷纷入局。2020年基本上所有的手机大厂都在智能手表领域发布了新品。智能手表2020年高端市场份额扩大，苹果、三星和佳明等领跑高端市场。从TOP300搜索结果来看，搜索量遥遥领先的品牌是华为和小米。第二梯

队的品牌中华米领先优势较大，紧随其后的是OPPO和三星，智能手表赛道的声量基本被手机大厂所垄断。

唯一突破重围进入搜索量前十传统手表厂商是卡西欧，凭借在本来就热销的G-shock等运动经典机型中加入GPS、温度计、计步器、运动数据记录、心率监测等智能元素，卡西欧仍旧获得了一众体育、运动爱好者的喜爱，相比其它品牌向智能手表的转型之路显得颇为顺利。

智能手表搜索相关关键词TOP300品牌统计

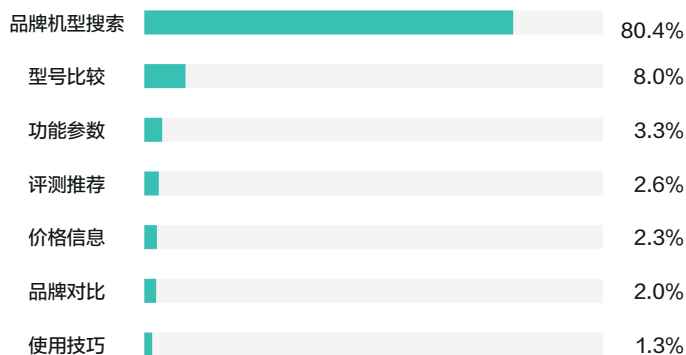


■ 小米：直接搜 华为：买哪个？

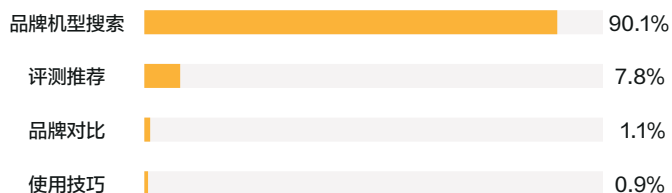
作为第一梯队的华为和小米在搜索相关信息上展现的特点也有一定差别，虽然二者占比最高的主题类别都是品牌机型搜索，但是华为相关搜索中有8%的信息都是在比较华为的不同机型，而小米相关搜索中则没有这一主题。造成这一结果的主要原因可能有两个：

一方面，小米目前智能手表的产品线区分较明确且每个系列产品相对较少（小米手表定价千元左右，定位偏高端；Color系列价格稍低，主打运动性能、年轻化；小米有品中以Haylou为代表的品牌主打性价比，定价在200元以下），另一方面华为的用户虽然相对忠诚度较高，会直接搜索华为品牌，但是由于华为智能手表产品的命名都相对接近（HUAWEI WATCH GT/GT2/GT2 Pro/GT 2e），且用户对于型号名称的认知还未完全被培育成熟，整体来说用户相对比较难区分每个型号的具体区别。

今日头条华为智能手表相关搜索主题占比



今日头条小米智能手表相关搜索主题占比



|||||||

智能耳机赛道：苹果仍是行业标杆，手机厂商更占优势

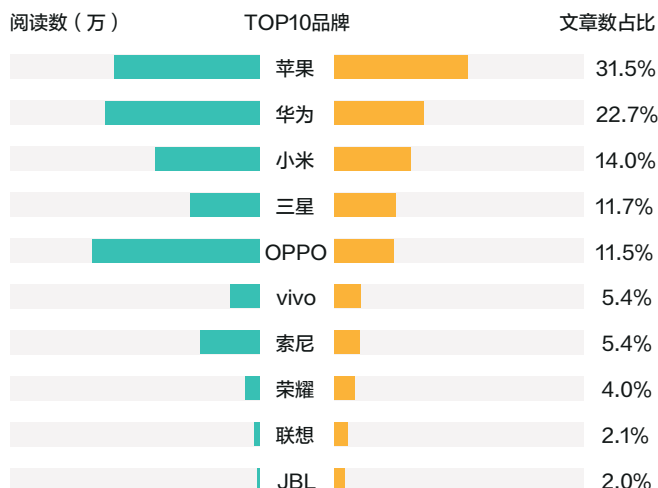
苹果仍然牢牢占据着智能耳机市场声量的第一位，声量前十品牌除了传统手机厂商外还有JBL、索尼等专业音响品牌。但由于耳机相较于手环、手表作为智能设备的独立性较差，更加依赖和手机搭配使用，因此整体上手机品牌具有较明显的声量优势。

从热门搜索词条来看，进入榜单前5的品牌有两个，分别是森海塞尔和漫步者，上榜的具体机型均为真无线主动降噪耳机。

从整体上来看，智能耳机这一品类在品牌搜索分布上更加分散，前三位总占比仅刚刚超过两成，并且搜索关注度与实际销量排名并没有明显相关关系，这一市场格局还未像智能手环和手表一样基本已经有清晰的图景。搜索量前三位的品牌分别来自综合互联网公司旗下的人工智能品牌、手机厂商和在线音乐平台。

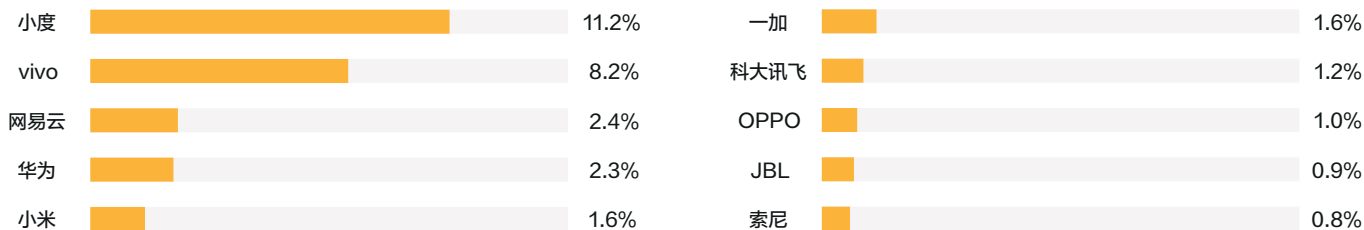
作为承担小度品牌“破圈”重任的产品，售价仅200元左右的小度真无线智能耳机在搜索表现上确实不负众望，击败了小米、华为等品牌取得了搜索量占比第一的好成绩，当然这也与2020年百度世界大会将小度耳机当做“战略新品”投注了大量资源有密切关系。本届百度世界大会没有设置线下会场，而是选择了与央视新闻联合举办，在一定程度上确实帮助其“破圈”战略实现了更加有效的落地。

今日头条智能耳机品牌相关文章发布及阅读数品牌top10



与其它手机厂商通常仅将智能穿戴设备作为手机配件发布不同，百度一直对外宣称其战略为“ALL IN AI”，而智能设备作为百度 AI 技术转化落地的载体，其重要性不言而喻。2020年9月30日百度官方宣布小度科技完成了独立融资协议的签署，未来在智能穿戴硬件领域小度作为独立品牌，也有更多空间实践更激进的打法。

智能耳机搜索相关关键词TOP300品牌统计



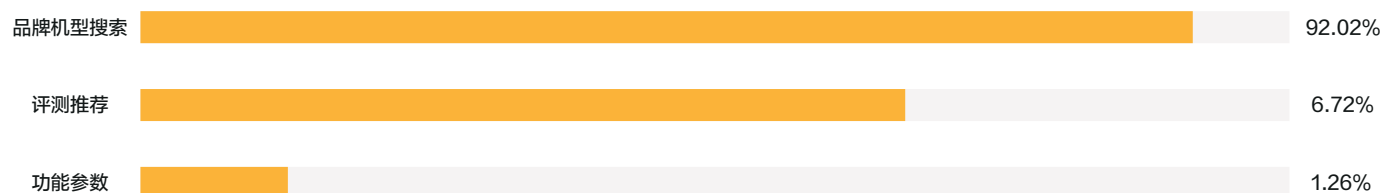
从搜索主题来看，小度耳机的相关搜索9成以上都是直接进行品牌搜索，而排名二三的vivo和网易云智能耳机的直接品牌机型搜索比例仅占3成左右，更多的还是出现在测评推荐相关搜索信息中。

vivo首款智能耳机vivo TWS Earphone于2019年9月16日配合vivo NEX 3系列手机发布，这款亮点为低延迟的智能耳机持续贯彻执行了vivo“一主三辅”（手机为主，

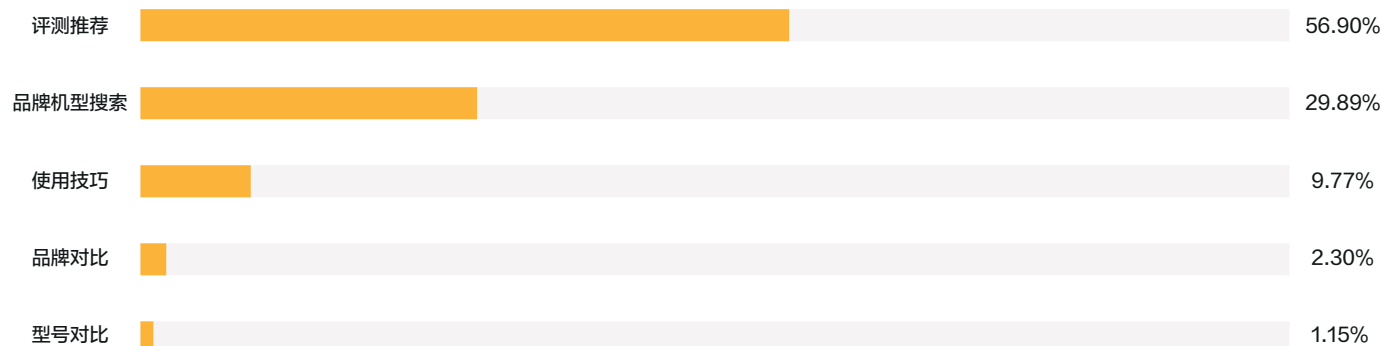
智能耳机、智能手表和AR眼镜为辅）战略，2020年6月1日，vivo TWS NEO 再次配合 vivo X50 PRO发布。

进入搜索量前三的品牌还有网易云音乐，作为总用户量超过8亿在线音乐平台，网易云音乐虽然并非智能硬件起家，但是在潜在用户量可以说是有巨大优势，同时网易云音乐更加浓厚的社区氛围也使得其用户粘性更高，一定程度在转化场景上要优于其它在线音乐平台。

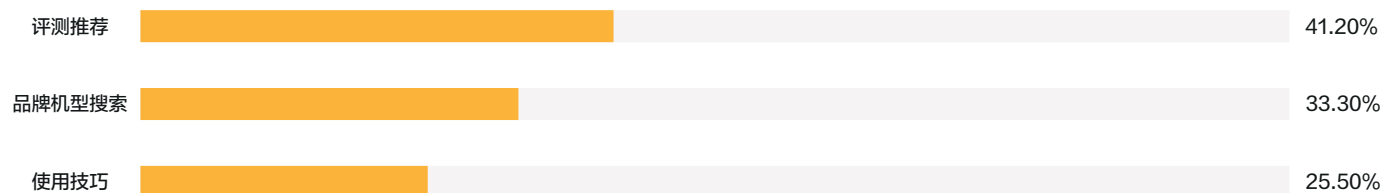
今日头条小度智能耳机相关搜索主题占比



今日头条vivo智能耳机相关搜索主题占比



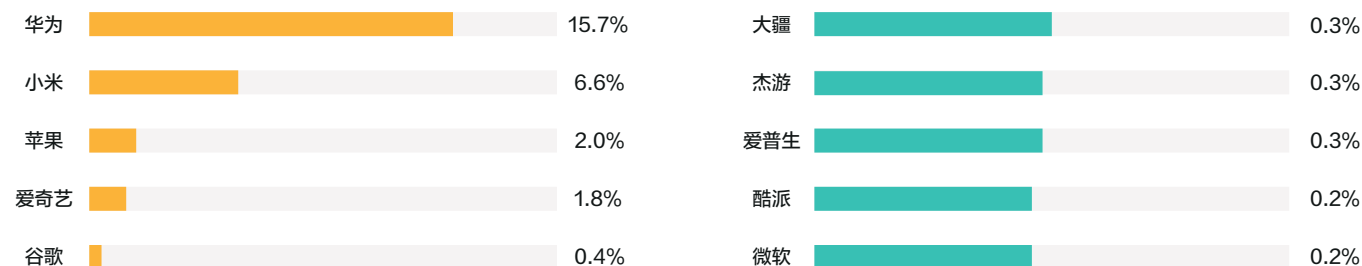
今日头条网易云智能耳机相关搜索主题占比



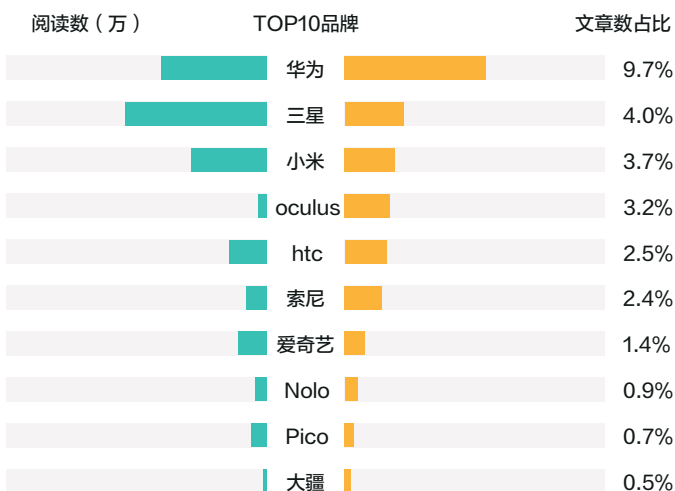
在智能眼镜及头显赛道华为仍旧霸占了品牌声量第一的宝座，但这一赛道与腕戴产品和耳机产品不同的是传统手机厂商已经失去了绝对优势。以Pico、Nolo为代表的的专注服务游戏玩家的品牌，以爱奇艺为代表的服务影视重度爱好者的品牌，以索尼、HTC等老牌消费电子制造商以及大疆这类专注生产搭配无人机使用的飞行眼镜制造商都位列品牌声量TOP10中，可谓百花齐放，特色各异。

从智能头戴设备热门搜索TOP5的词条中我们也可以看到，对于这一类产品，最强的需求点都集中在游戏和影视剧上，而华为与潮流眼镜品牌GENTLE MONSTER合作的HUAWEI X GENTLE MONSTER Eyewear II成为了唯一出圈上榜的产品。

智能眼镜及头显搜索相关关键词TOP300品牌统计



今日头条智能眼镜及头显品牌相关文章发布及阅读数



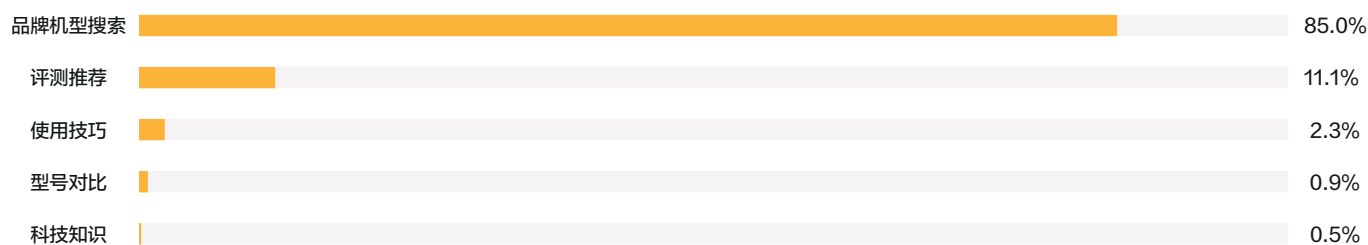
苹果的整体搜索量虽然与小米和华为有一定距离，但是所有的搜索主题都是直接进行品牌搜索，作为苹果还未上市的产品，更多的是科技爱好者对其技术和落地场景的好奇心驱动而进行搜索。而华为智能眼镜由于已经上市，其相关搜索中还还包含了“有什么功能”、“测评”、“教程”、“不同型号有什么区别”等主题，搜索问题相对多元，既包含对于智能眼镜产品的较为泛化的兴趣，也包含了对于使用技巧、型号对比等相对具体的问题。

相较于华为的实际起到智能耳机作用的智能眼镜产品，小米的VR一体机等产品则是服务于游戏和影视用户的相对硬核

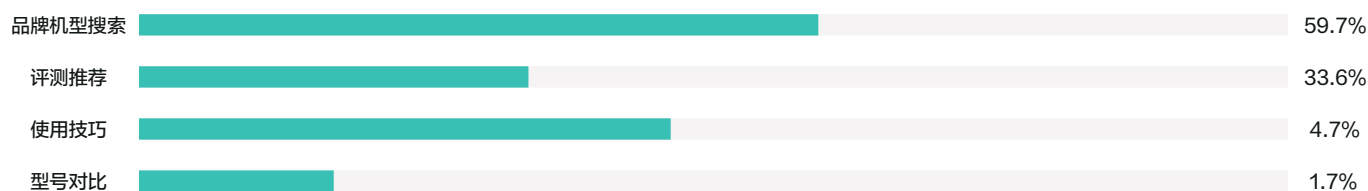
的智能头戴设备，在所有头部智能眼镜/头显品牌中，小米是评测推荐、型号对比类主题占比最高的，这也侧面体现了用户确实对其产品体验有较高的兴趣度。

爱奇艺与智能耳机领域的网易云音乐有异曲同工之处，都是凭借最贴合的内容场景和强大的用户基础来切入智能穿戴设备市场，同时也都取得了不错的成绩。爱奇艺VR眼镜的产品线已经较为丰富，有各种价位的产品供用户选择，虽然在游戏用户中感知度还有待提高，但是在重度观影用户中已经有一定认知基础，其适配于VR眼镜的海量影视资源也成为吸引用户的重要抓手。

今日头条华为搜索量占比



今日头条小米搜索量占比



今日头条苹果搜索量占比



今日头条爱奇艺搜索量占比





用户洞察

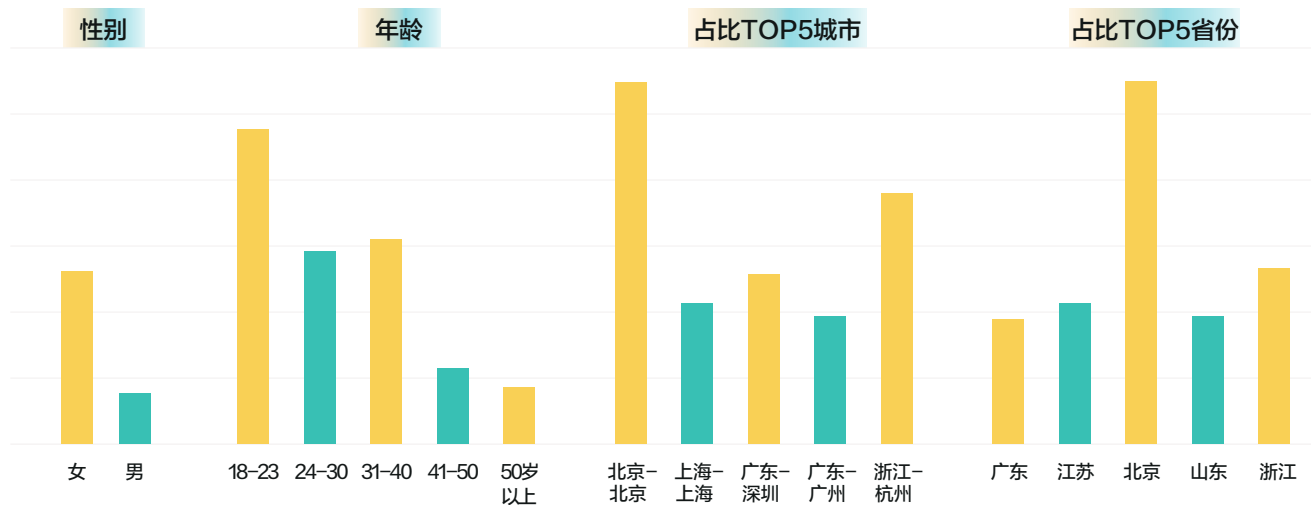
智能可穿戴设备兴趣用户群体画像

今日头条：北京用户最关注智能穿戴设备

今日头条智能可穿戴设备兴趣用户男性比例超过8成，并且更多地集中在24-40岁这一年龄段。从省份分布上来看，智能穿戴设备兴趣用户数量最多的省份为广东、江苏、山东、浙

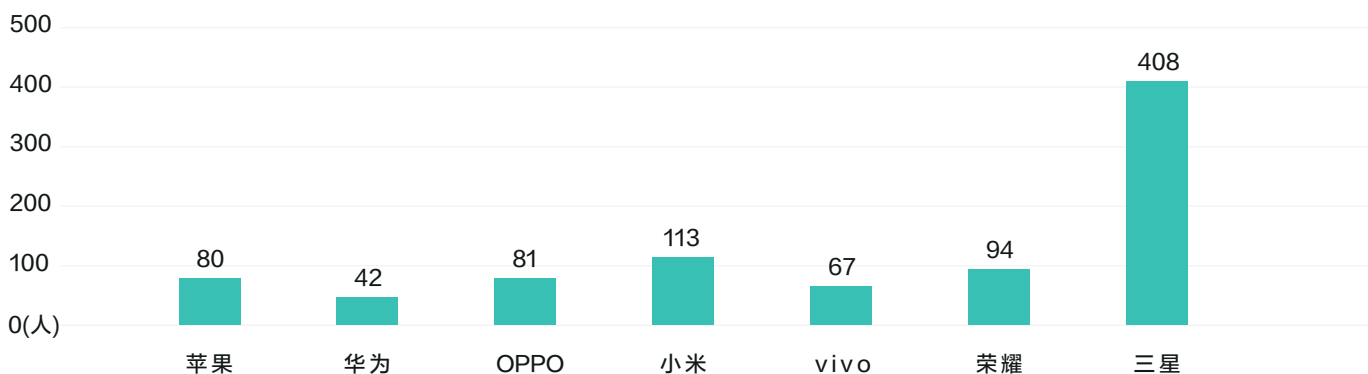
江，其中浙江用户的偏好度最高。从城市分布来看，北京、上海、深圳、广州、杭州集中了最多的智能穿戴设备兴趣用户，北京用户偏好度最高，并且遥遥领先别的城市。

智能可穿戴兴趣用户群体画像（柱状图长图为偏好度TGI）



智能穿戴设备兴趣用户使用的手机品牌前三位分别是苹果、华为和OPPO，三星用户虽然总体俩说占比不高，但是他们的兴趣偏好度明显高于其他用户。

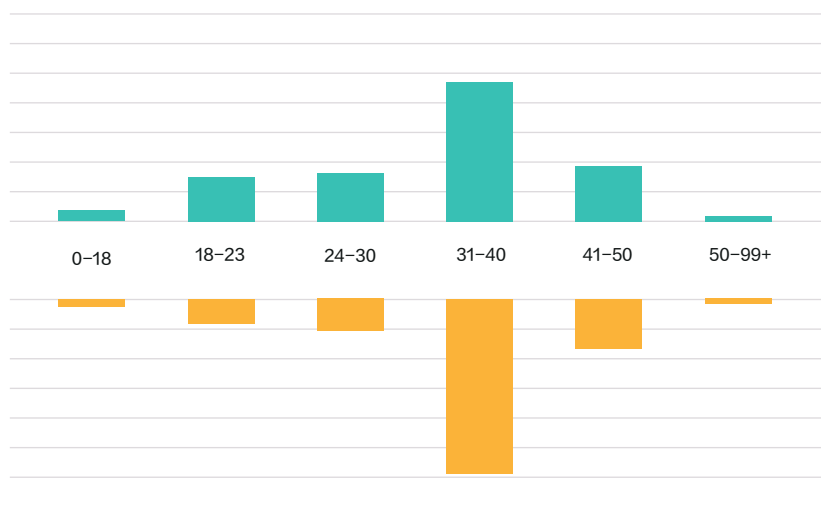
不同品牌手机用户占比排序



抖音指数

抖音：80、90后男性偏好度最高，妈妈用户也很关注

抖音智能穿戴设备兴趣用户群体年龄段及性别分布



抖音智能穿戴设备兴趣用户群体省份分布

全国Top10省份		全国Top10城市	
广东	10.58%	北京	2.51%
江苏	7.39%	上海	2.02%
河南	7.25%	广州	2.02%
山东	7.05%	深圳	1.76%
浙江	5.44%	重庆	1.75%
河北	4.90%	成都	1.58%
四川	4.39%	郑州	1.55%
安徽	3.90%	苏州	1.53%
陕西	3.47%	西安	1.49%
湖北	3.31%	杭州	1.28%

智能可穿戴设备消费者洞察

信息偏好：抖音微信是最主要渠道，体验参数外观是最主要指标

男性偏好论坛网站，女性更爱社交平台，全民齐刷抖音公众号

参与调查的用户中男性更加偏好从科技论坛、网站和今日头条等信息聚合平台获取智能穿戴设备相关信息，而女性则偏好使用社交分享平台。从年龄区别来看，95后用户偏好科技

垂直、社交、网购平台，30岁以上的用户则更习惯使用微信朋友圈、信息聚合平台和传统媒体获取相关信息。

2020年用户获取智能可穿戴设备相关信息的渠道偏好（TGI）

	性别		年龄						
	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
比例	50.43%	49.57%	28.82%	20.81%	21.38%	13.12%	7.41%	4.02%	4.43%
科技网站、科技论坛	135	65	104	94	95	102	116	113	81
公众号、朋友圈文章	95	105	91	100	101	104	107	111	121
社交分享平台	63	138	167	109	83	50	30	42	24
抖音等短视频平台	100	100	101	102	99	101	97	94	96
今日头条等信息聚合平台	126	74	41	93	121	131	145	174	175
电商平台	95	105	109	107	101	96	86	77	64
中长视频平台	143	56	128	112	83	95	55	80	53
电视、报纸、户外广告等	89	111	71	95	108	105	130	124	187
商场、智能设备线下专卖店等	85	115	91	109	111	108	93	71	77
家人朋友交流	102	98	106	91	100	100	100	91	115
其他	97	103	81	83	110	115	115	147	142

高收入的消费者更偏向选择使用垂直科技媒体或论坛、今日头条或微博、小红书等社交分享平台以及西瓜视频、B站等中视频平台作为信息源。从城市线级来看，一线城市的消费者

更偏好科技垂直网站，对新一线城市消费者最有吸引力的信息平台则是社交推荐类。今日头条等信息聚合类平台则是广大三四线城市消费者最偏爱的信息渠道。

2020年用户获取智能可穿戴设备相关信息的渠道偏好（TGI）

TGI	城市线级						家庭月收入				
	超一线	一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
科技网站、科技论坛	115	97	111	96	83	100	94	87	102	112	121
公众号、朋友圈文章	102	102	93	103	102	101	94	103	101	104	97
社交分享平台	105	123	103	102	75	89	90	97	99	100	130
抖音等短视频平台	91	98	101	103	100	105	97	104	100	99	97
今日头条等信息聚合平台	100	91	98	111	111	89	74	93	112	114	123
电商平台	103	96	106	107	96	94	92	101	108	105	90
中长视频平台	109	107	102	106	90	86	90	82	116	107	120
电视、报纸、户外广告等	91	106	90	87	111	108	100	99	105	108	75
商场、智能设备线下专卖店等	109	111	93	92	102	96	87	105	104	109	93
家人朋友交流	102	103	98	88	108	98	104	98	107	88	102
其他	98	80	96	94	124	112	177	92	64	74	82

所有年龄层次、性别、城市线级和家庭收入的群体都将抖音作为了一个重要的获取智能穿戴设备，在不同群体的消费者中，

抖音和朋友圈/公众号都是占比最高、最主要的信息获取渠道。

用户在不同渠道获取智能可穿戴设备相关信息的比例

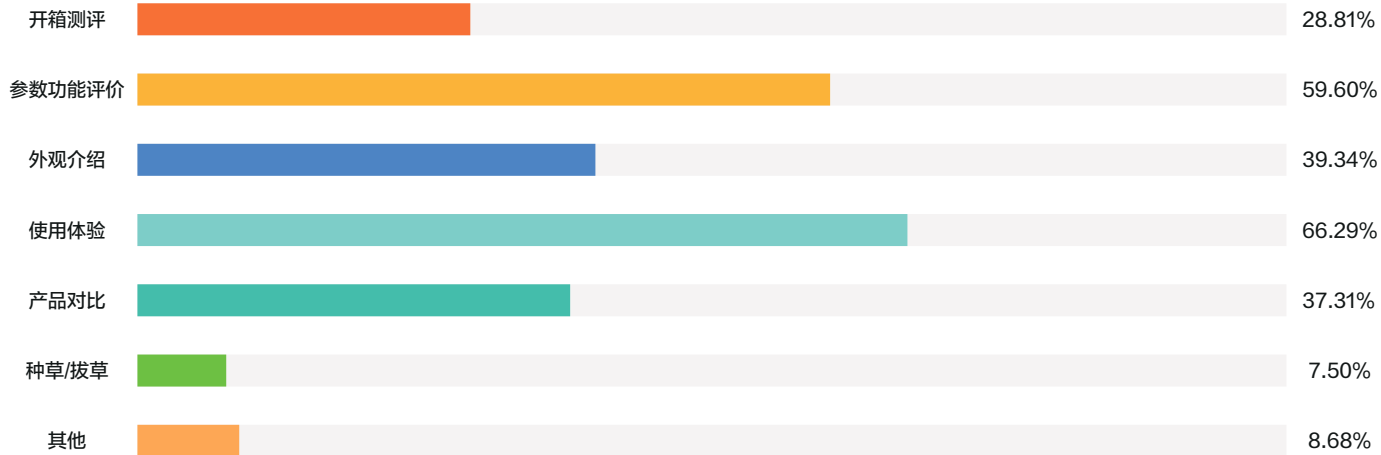
		性别		年龄						
	总计	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
科技网站、科技论坛	22.1%	29.73%	14.31%	22.95%	20.85%	20.96%	22.45%	25.71%	25.00%	17.93%
公众号、朋友圈文章	40.99%	38.89%	43.13%	37.15%	41.10%	41.42%	42.61%	44.05%	45.61%	49.40%
社交分享平台	22.03%	13.78%	30.43%	36.72%	24.07%	18.23%	11.02%	6.67%	9.21%	5.18%
抖音等短视频平台	72.50%	72.30%	72.70%	73.19%	73.81%	71.95%	73.25%	70.48%	68.42%	69.32%
今日头条等信息聚合平台	14.08%	17.70%	10.39%	5.81%	13.14%	17.08%	18.41%	20.48%	24.56%	24.70%
电商平台	32.39%	30.68%	34.13%	35.19%	34.66%	32.59%	31.05%	27.86%	25.00%	20.72%
中长视频平台	6.07%	8.67%	3.42%	7.77%	6.78%	5.03%	5.78%	3.33%	4.82%	3.19%
电视、报纸、户外广告等	10.23%	9.13%	11.35%	7.22%	9.75%	11.06%	10.75%	13.33%	12.72%	19.12%
商场、智能设备线下专卖店等	21.15%	18.08%	24.27%	19.16%	23.14%	23.51%	22.85%	19.76%	14.91%	16.33%
家人朋友交流	19.70%	20.11%	19.29%	20.81%	17.88%	19.64%	19.76%	19.76%	17.98%	22.71%
其他	4.78%	4.62%	4.95%	3.86%	3.98%	5.28%	5.51%	5.48%	7.02%	6.77%

	城市线级						家庭月收入				
	超一线	一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上
科技网站、科技论坛	25.32%	21.39%	24.45%	21.29%	18.37%	22.06%	20.84%	19.19%	22.44%	24.66%	26.83%
公众号、朋友圈文章	41.94%	41.74%	38.20%	42.11%	41.98%	41.43%	38.36%	42.09%	41.53%	42.63%	39.90%
社交分享平台	23.23%	27.03%	22.75%	22.50%	16.62%	19.52%	19.89%	21.41%	21.83%	22.00%	28.69%
抖音等短视频平台	66.29%	71.25%	73.26%	74.42%	72.30%	76.30%	70.09%	75.42%	72.82%	72.10%	70.29%
今日头条等信息聚合平台	14.03%	12.80%	13.84%	15.69%	15.65%	12.52%	10.42%	13.06%	15.80%	16.01%	17.32%
电商平台	33.39%	31.04%	34.21%	34.64%	31.00%	30.40%	29.68%	32.66%	34.89%	33.99%	29.20%
中长视频平台	6.61%	6.49%	6.20%	6.44%	5.44%	5.22%	5.45%	4.98%	7.02%	6.48%	7.30%
电视、报纸、户外广告等	9.35%	10.89%	9.25%	8.87%	11.37%	11.03%	10.26%	10.17%	10.76%	11.10%	7.64%
商场、智能设备线下专卖店等	23.06%	23.50%	19.69%	19.51%	21.48%	20.27%	18.31%	22.15%	21.98%	22.99%	19.69%
家人朋友交流	20.16%	20.25%	19.35%	17.37%	21.28%	19.23%	20.52%	19.33%	20.99%	17.39%	20.03%
其他	4.68%	3.82%	4.58%	4.48%	5.93%	5.37%	8.45%	4.38%	3.05%	3.54%	3.90%

科技极客钻参数、影视剧迷重体验、游戏玩家看外观

总体来看基本上所有群体的消费者最偏好的信息类型都是使用体验、功能参数和外观介绍。

用户在购买/考虑购买智能可穿戴设备之前最常参考的信息比例



从具体会选择参考的信息类型来看，男性用户明显更爱看功能参数介绍和开箱测评，女性用户则对使用体验、种草拔草和产品对比更感兴趣。开箱测评对年轻用户也明显更有吸引

力，他们也同时对产品外观相关信息偏好更强。偏高收入的用户更重视使用体验，他们对开箱测评、外观、种草/拔草类信息的兴趣偏好更高。

用户在购买/考虑购买智能可穿戴设备之前最常参考的信息偏好(TGI)

			年龄							家庭月收入				
	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
开箱测评	115	84	134	103	82	82	74	85	64	93	100	93	102	126
参数功能评价	106	94	99	100	100	105	97	96	98	89	99	110	105	96
外观介绍	101	99	113	104	98	90	84	89	77	89	102	104	102	108
使用体验	95	105	97	102	102	97	105	103	97	87	101	105	106	102
产品对比	90	110	89	100	100	107	116	103	120	96	101	107	107	81
种草/拔草	46	155	151	124	59	79	60	23	48	87	106	89	113	115
其他	99	101	70	92	119	113	140	131	110	178	100	69	59	70

科技极客类消费者明显比其他类别的消费者更在意产品的功能参数评价，而硬核游戏玩家则最注重产品的外观介绍和开箱测评，影视剧迷对产品的外观及种草/拔草相关信息关注度最高。

用户在购买/考虑购买智能可穿戴设备之前最常参考的信息偏好(TGI)

	运动达人	前沿科技	硬核游戏玩家	观影/看剧要求高	重视健康
开箱测评	108	114	138	108	95
参数功能评价	101	117	106	110	108
外观介绍	100	108	120	116	96
使用体验	98	107	99	109	107
产品对比	100	106	87	105	116
种草/拔草	85	88	90	116	95
其他	89	44	64	60	84

消费洞察

消费洞察：手表耳机是热门品类，运动达人和游戏玩家是重要潜力群体

■ 买前决策

品类认知：高收入人群更了解，手环手表认知度最高

在所有产品类别中，认知度最高的品类为腕戴类设备，45岁以上用户各类智能穿戴设备认知渗透均不及50%。高收入人

群对于智能穿戴设备认知度明显更高，从人群特性来看，对各品类认知度最高的人群为科技极客和硬核游戏玩家。

用户对不同品类的智能穿戴设备认知度比较（TGI）

	年龄						
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
智能手环	122	114	109	103	85	55	41
智能手表	118	114	110	104	89	57	42
智能耳机	124	116	107	101	82	52	41
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	131	115	108	99	75	47	35
智能服装鞋帽	150	106	93	93	78	53	38
智能配饰	146	113	100	89	73	42	35
都没有听说过	52	66	74	91	131	210	253

	家庭月收入					兴趣人群				
	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上	运动达人	科技极客	硬核玩家	影视剧迷	重视健康
智能手环	77	98	113	120	110	103	127	124	121	101
智能手表	80	100	110	117	108	102	123	120	119	101
智能耳机	75	99	113	119	114	103	127	126	123	103
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	68	95	115	127	127	98	136	139	132	100
智能服装鞋帽	73	82	106	124	173	117	147	172	135	102
智能配饰	68	83	113	127	166	113	143	170	134	106
都没有听说过	150	101	74	56	83	94	39	48	55	97

品类兴趣：智能手表最受欢迎，游戏玩家种草头显

跨人群最受欢迎产品是智能手表；女性消费者更感兴趣智能配饰服装，男性消费者偏好智能手表。从地域分布上来看，一线城市的用户是对智能穿戴设备总体上最感兴趣的群体，

并且他们对于智能头戴设备、智能配饰服装等目前相对较少的产品更加关注。硬核游戏玩家、科技极客和影视剧迷明显比别的群体对智能眼镜/头显产品更感兴趣。

各消费群体的智能穿戴设备购买兴趣偏好（TGI）

	性别		城市线级					
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下
智能手环	103	97	100	96	99	104	104	94
智能手表	110	90	98	99	100	102	100	98
智能耳机	105	95	96	102	101	99	95	105
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	117	82	100	107	102	100	91	102
智能服装鞋帽	74	126	90	109	100	97	101	102
智能配饰	67	134	98	108	108	92	98	93
均不感兴趣	82	118	104	84	90	108	108	117

	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
智能手环	115	104	105	100	104
智能手表	107	109	103	102	100
智能耳机	107	106	115	109	102
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	98	128	131	125	104
智能服装鞋帽	96	110	95	112	110
智能配饰	87	106	91	116	108
均不感兴趣	80	46	62	61	97

■ 购买决策

选择因素：功能仍是重中之重，颜值出众也能加分

女性消费者比男性消费者在价格上更加谨慎，95后是最注重外观和性能的组别；高收入群体更在意品牌和外观，一二线城市

市的用户和硬核游戏玩家也是最在意产品颜值的群体。

各消费群体的智能穿戴设备选择偏好（TGI）

			年龄							城市线级					
	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下
品牌	105	95	94	99	103	109	102	101	96	106	102	98	99	99	99
功能	98	102	98	101	98	103	102	101	101	97	100	99	103	99	101
价格	96	104	103	98	98	99	98	104	100	98	100	104	103	95	98
外观	95	105	129	109	94	77	59	65	65	101	112	107	93	93	90
性能	102	98	106	98	101	93	98	96	92	94	102	100	99	101	105
与现有设备（如手机、电脑等）的适配性	91	109	86	100	110	96	107	112	134	104	96	94	105	108	92
其他	101	99	69	95	120	106	140	146	102	107	80	104	67	122	137

	家庭月收入					兴趣人群				
	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上	运动达人	科技极客	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
品牌	87	95	100	113	118	110	106	102	104	102
功能	94	99	105	106	94	103	107	102	105	106
价格	101	109	103	93	79	97	101	102	101	100
外观	87	96	105	102	122	92	104	119	111	85
性能	92	101	105	102	100	99	109	109	106	112
与现有设备（如手机、电脑等）的适配性	93	104	99	105	99	95	108	100	112	110
其他	200	77	60	65	91	90	31	53	55	76

■ 智能手表/手环：健康监测和产品独立性是最重要购买因素，女性群体更在意老人儿童健康安全

更大比例女性因为考虑小孩/老人健康安全而购买智能手表/手环，更大比例男性则会因为运动监测目的购买腕戴类产品。较低线级城市的用户也更多地在购买智能穿戴产品时考虑到老人、儿童的使用场景。95后用户是最重视产品独立性的群

体，他们的购买决策中智能手环/手表能够替代手机进行通话、支付、音乐播放等功能是一个重要考量因素。年龄越大的用户越会因为健康监测而购买腕戴智能设备。总体而言健康监测和在特殊场景中替代手机独立使用是用户选择购买智能手表或手环的最重要的因素。

各消费群体的智能手表/手环购买目的偏好（TGI）

	性别		年龄						
	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
总计	51.37%	48.63%	24.80%	21.47%	23.59%	14.51%	7.81%	3.83%	4.00%
健康监测	102	98	97	100	95	102	107	109	120
运动监测	109	91	110	98	93	94	95	101	118
儿童/老人安全	78	123	53	106	133	130	105	72	70
特殊场景下可替代手机进行通话、音乐播放、支付等基本功能	101	99	114	103	93	89	101	99	78
时尚有趣	106	94	136	95	89	84	71	91	90
搭配其它智能设备一起使用（如智能耳机等）	109	91	126	98	85	81	94	115	102
其他	104	96	72	86	129	96	147	117	87

	城市线级						家庭月收入				
	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上
总计	12.33%	19.58%	20.57%	19.76%	15.55%	12.21%	16.77%	22.30%	24.26%	21.87%	14.80%
健康监测	95	102	102	100	100	100	100	105	98	102	93
运动监测	108	105	110	94	83	96	103	96	87	98	127
儿童/老人安全	92	103	86	106	111	110	96	107	103	107	80
特殊场景下可替代手机进行通话、音乐播放、支付等基本功能	105	97	105	98	87	117	100	112	104	91	88
时尚有趣	121	92	97	97	96	110	68	89	102	116	126
搭配其它智能设备一起使用（如智能耳机等）	99	96	92	114	103	98	83	104	105	106	97
其他	43	114	88	97	109	139	169	85	121	48	85

■ 智能耳机：80前更在意翻译转录功能，年轻人更在乎降噪质量

总体来看消费者购买智能耳机的主要目的是使用真无线蓝牙功能、方便移动或运动状态使用以及语音助手功能。男性比女性消费者更会考虑音效和语音助手功能。年龄偏大的用户更在意通话翻译和语音转录文字功能，提升睡眠质量是50岁

以上的用户最关注的功能，而年轻用户则将降噪功能视为更重要的因素。高收入群体将通话翻译和降噪视为购买智能耳机的重要理由。

各消费群体的智能耳机购买目的偏好（TGI）

	性别		年龄							家庭月收入				
	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上
语音助手	108	92	92	102	104	105	101	116	91	105	101	100	94	100
真无线蓝牙	102	98	109	95	91	95	97	106	113	99	103	100	101	92
通话翻译	108	91	77	100	106	109	154	89	136	101	94	90	100	132
通话录音转文字	87	115	80	94	103	100	158	152	116	95	97	96	112	101
方便运动或移动状态使用	89	113	99	104	99	103	95	92	101	84	106	106	104	92
降噪	107	92	136	97	92	78	54	50	79	95	97	101	102	107
音效	111	88	112	92	93	97	94	104	95	88	100	115	100	88
智能触控	99	101	108	94	100	108	87	117	44	88	110	106	100	85
提升睡眠质量	90	111	93	109	110	90	85	86	137	106	96	93	105	105
搭配其它智能设备一起使用 (如智能手环、手表等)	93	108	96	105	108	104	85	88	99	81	109	97	108	102
听觉辅助	101	99	94	87	73	132	126	181	123	122	97	91	113	71
其他	97	103	73	138	139	99	86	21	21	157	79	76	107	97

■ 智能眼镜/头显：90后消费者自己玩，90前消费者为孩子

智能头戴设备的购买目的主要集中在看剧观影和游戏娱乐上，但是女性消费者更重视在旅途中的娱乐功能，同时也有更高比例的女性购买的目的是为了孩子娱乐和教育。对90后消费者来说，智能头戴设备主要起到观影和游戏用途，而30

岁-44岁用户中超过4成的购买原因中都包含了给孩子购买。对于高收入和一线城市用户，智能头戴设备和其它设备的兼容和适配性以及游戏性能是他们考虑购买的重要因素。

各消费群体的智能眼镜/头显购买目的偏好（TGI）

	性别		年龄						
	男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
看电影/剧集	103	95	111	103	97	104	82	80	79
打游戏	112	79	152	123	73	69	58	46	42
给孩子的娱乐/教育工具	93	112	57	100	131	147	117	84	63
听音乐/通话	95	108	96	93	92	96	104	124	165
配合其它设备使用 (如无人机等)	110	83	91	99	98	110	124	129	61
外出携带方便， 可在旅途中娱乐	91	116	80	89	95	107	125	144	169
其他	103	94	89	119	130	74	92	86	63

	城市线级						家庭月收入				
	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上
看电影/剧集	95	102	102	100	100	100	100	105	98	102	93
打游戏	108	105	110	94	83	96	103	96	87	98	127
给孩子的娱乐/教育工具	92	103	86	106	111	110	96	107	103	107	80
听音乐/通话	105	97	105	98	87	117	100	112	104	91	88
配合其它设备使用 (如无人机等)	121	92	97	97	96	110	68	89	102	116	126
外出携带方便， 可在旅途中娱乐	99	96	92	114	103	98	83	104	105	106	97
其他	43	114	88	97	109	139	169	85	121	48	85

■ 价格选择：男性更愿意花钱 得游戏玩家得天下

总体上来看，消费者预设给智能手表和智能头戴设备的心理价位相对较高，有超过1/4的消费者可以接受智能手表的价格在1000-3000元，各有超过4%的用户可以接受智能手表价格处于3000-5000元、5000元以上，心理价位在1000元以上的

用户比例合计为35.7%；能接受智能眼镜、头显等头戴设备价格在1000元以上的用户比例为34%。作为对比，能接受智能手环和智能耳机价格在1000元以上的用户比例仅有不到20%。有接近6成的用户都认为能接受的智能手环和耳机的价格应该处于500元以下。

消费者对不同品类的智能穿戴设备心理价位分布

	智能手表	智能手环	智能眼镜/头显	智能耳机	智能服饰	智能配饰
500元以下	36.85%	58.00%	44.15%	59.59%	56.66%	65.51%
501-1000元	27.50%	23.23%	21.84%	21.11%	22.58%	17.83%
1001-2000元	17.60%	10.07%	14.80%	10.64%	9.79%	7.30%
2001-3000元	8.91%	4.09%	8.22%	4.02%	4.48%	3.55%
3001-5000元	4.55%	1.62%	5.13%	1.78%	2.50%	1.89%
5001-8000元	1.46%	0.74%	2.28%	0.74%	0.99%	0.93%
8001-10000元	1.04%	0.62%	1.34%	0.49%	0.88%	0.83%
1万元以上	2.08%	1.62%	2.24%	1.62%	2.12%	2.15%

从人群特点来看，男性明显在整体上愿意为智能穿戴设备支付更高价格，在各个品类上男性可接受的价格都高于女性。更高城市线级和收入的用户心理价位也更高，但值得注意的是，80

后消费者更愿意多花钱在智能手表上，而90后用户则愿意为智能眼镜/头显付出更高价格。在所有兴趣人群中，硬核游戏玩家是最舍得为智能穿戴设备支付更高价格的群体。

消费者对不同品类的智能穿戴设备心理价位偏好

智能手表	性别		城市线级						家庭月收入				
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
500元以下	91	110	89	91	102	96	107	120	177	111	76	57	36
501-1000元	95	106	87	98	102	97	101	109	75	123	120	96	56
1001-2000元	110	90	109	105	96	115	101	73	47	93	122	147	103
2001-3000元	108	92	114	109	100	102	96	67	32	66	120	159	187
3001-5000元	118	82	142	130	95	88	83	69	29	41	104	183	246
5001-8000元	117	83	132	78	87	147	80	61	5	14	73	161	475
8001-10000元	145	55	170	138	106	90	37	86	38	52	51	85	489
1万元以上	146	53	186	133	85	76	51	100	61	19	22	52	644

智能手环	性别		城市线级						家庭月收入				
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
500元以下	97	103	95	96	102	98	104	107	138	108	93	78	55
501-1000元	101	99	91	103	93	110	98	99	59	109	116	123	91
1001-2000元	98	102	125	95	101	109	101	70	34	84	124	150	143
2001-3000元	101	99	122	117	108	78	90	84	25	54	112	170	228
3001-5000元	110	90	109	130	94	75	96	92	19	46	89	145	356
5001-8000元	127	72	196	129	92	101	39	60	21	18	52	133	527
8001-10000元	136	63	26	124	151	76	31	169	51	65	37	64	495
1万元以上	153	46	189	130	94	81	54	92	83	17	24	36	628

智能眼镜/AR/VR/3D 头戴式设备	性别		城市线级						家庭月收入				
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
500元以下	93	107	91	90	100	99	111	114	160	113	82	64	39
501-1000元	94	106	100	99	96	104	100	96	73	117	119	101	72
1001-2000元	105	94	85	109	109	103	94	89	50	94	129	131	107
2001-3000元	109	91	106	110	94	108	87	96	37	71	125	166	136
3001-5000元	118	82	135	129	97	91	83	58	20	55	104	195	212
5001-8000元	115	84	156	118	112	86	73	52	21	30	94	151	373
8001-10000元	123	77	108	121	88	77	72	134	29	55	40	110	481
1万元以上	147	52	216	124	91	84	56	67	49	18	20	75	637

智能耳机	性别		城市线级						家庭月收入				
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
500元以下	93	107	89	90	98	102	110	114	135	112	95	75	47
501-1000元	105	95	99	101	106	105	93	88	58	105	117	125	96
1001-2000元	107	93	111	134	100	98	81	67	43	64	116	163	169
2001-3000元	116	84	164	119	97	86	75	67	27	65	84	169	262
3001-5000元	128	72	163	156	81	63	93	67	13	45	86	154	362
5001-8000元	109	91	130	90	137	51	66	81	21	18	82	172	390
8001-10000元	127	72	98	77	120	57	98	151	32	55	62	60	516
1万元以上	162	37	198	135	104	81	42	74	68	12	19	36	680

智能服饰	性别		城市线级						家庭月收入				
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
500元以下	96	104	100	93	101	99	103	108	141	110	89	75	54
501-1000元	97	103	91	100	101	98	101	105	57	110	128	115	78
1001-2000元	104	96	102	112	97	102	106	69	32	73	126	164	146
2001-3000元	111	89	75	119	95	123	91	77	28	60	104	195	182
3001-5000元	116	84	109	126	91	108	89	66	13	40	88	165	352
5001-8000元	113	86	163	184	86	38	79	60	48	48	77	89	412
8001-10000元	139	61	128	87	125	117	55	102	63	69	26	100	423
1万元以上	154	45	175	131	100	93	46	78	67	38	22	46	594

智能配饰	性别		城市线级						家庭月收入				
	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元以上
500元以下	94	106	99	95	99	100	104	105	127	109	95	84	57
501-1000元	102	98	96	93	106	103	97	99	54	101	122	128	98
1001-2000元	116	84	82	123	92	117	96	74	37	89	125	137	144
2001-3000元	117	82	95	113	108	90	96	93	40	61	105	152	225
3001-5000元	117	83	154	177	94	55	82	32	42	25	85	187	297
5001-8000元	135	65	138	112	91	80	93	96	17	36	73	168	381
8001-10000元	127	73	97	115	112	68	82	144	67	57	28	71	491
1万元以上	153	46	180	120	98	87	59	90	59	44	18	41	615

智能手表	年龄							兴趣人群				
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
500元以下	117	86	86	92	105	111	123	95	77	86	89	95
501-1000元	94	104	100	99	107	102	107	100	102	87	100	103
1001-2000元	92	103	114	103	85	97	88	101	120	110	105	100
2001-3000元	78	126	121	112	102	59	22	101	129	121	120	104
3001-5000元	81	106	114	127	84	106	70	117	116	132	116	95
5001-8000元	71	133	90	110	130	120	82	118	130	119	127	123
8001-10000元	53	106	159	168	23	42	77	119	123	167	108	116
1万元以上	123	118	75	71	80	84	115	119	118	217	106	108

智能手环	年龄							兴趣人群				
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
500元以下	107	91	94	100	106	105	111	97	91	91	94	98
501-1000元	97	104	107	93	96	111	84	101	112	103	109	99
1001-2000元	74	122	115	120	87	44	107	107	114	107	107	104
2001-3000元	73	124	123	115	41	150	58	96	108	122	110	114
3001-5000元	75	141	97	116	117	81	25	124	118	121	114	121
5001-8000元	107	103	89	54	225	59	54	106	110	156	92	107
8001-10000元	79	110	120	109	116	0	129	73	95	131	126	95
1万元以上	151	115	66	58	73	54	74	127	110	228	93	106

智能眼镜/AR/VR/3D 头戴式设备	年龄							兴趣人群				
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
500元以下	99	94	96	102	111	114	118	98	78	79	84	98
501-1000元	98	97	101	87	108	127	120	99	107	87	99	106
1001-2000元	97	104	108	104	93	83	78	98	121	113	124	95
2001-3000元	101	111	107	116	61	64	53	109	127	128	122	99
3001-5000元	106	107	117	102	70	34	47	99	128	160	123	105
5001-8000元	94	123	94	112	115	19	70	107	116	163	129	97
8001-10000元	100	139	86	110	71	65	30	101	148	164	124	122
1万元以上	142	117	66	78	74	59	53	127	116	217	102	103

智能耳机	年龄							兴趣人群				
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
500元以下	95	93	100	107	113	116	111	95	88	84	90	101
501-1000元	106	101	104	90	90	91	92	106	115	101	112	104
1001-2000元	115	121	99	78	69	62	56	104	121	141	124	82
2001-3000元	87	129	109	114	65	76	50	107	121	138	121	111
3001-5000元	103	95	97	106	80	49	179	111	116	143	93	94
5001-8000元	91	114	67	127	161	0	161	83	100	141	112	90
8001-10000元	62	172	117	82	48	89	81	133	126	187	128	102
1万元以上	155	115	61	58	59	54	98	134	110	207	93	100

智能服饰	年龄							兴趣人群				
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
500元以下	104	98	96	98	99	106	108	94	87	90	91	95
501-1000元	92	102	105	107	109	91	94	104	114	99	107	106
1001-2000元	94	96	110	106	95	108	94	102	120	118	121	106
2001-3000元	90	106	114	102	90	98	80	113	118	111	118	111
3001-5000元	83	118	112	91	105	123	64	120	117	125	111	110
5001-8000元	130	112	84	82	72	44	81	121	106	129	133	106
8001-10000元	118	86	94	122	135	0	45	140	132	197	94	76
1万元以上	127	124	78	63	79	41	113	115	120	191	99	103

智能配饰	年龄							兴趣人群				
	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
500元以下	99	96	98	104	105	108	108	94	91	89	94	98
501-1000元	102	105	103	93	95	84	94	111	117	112	112	105
1001-2000元	90	115	106	105	78	120	71	104	118	108	120	107
2001-3000元	95	108	119	99	101	62	45	116	112	114	100	97
3001-5000元	107	108	83	100	88	93	127	127	105	141	114	106
5001-8000元	124	118	115	29	102	47	43	106	112	111	94	125
8001-10000元	81	102	139	97	115	0	96	124	141	209	130	111
1万元以上	139	106	77	62	77	61	111	119	109	199	98	97

■ 购买行为：手环高渗透，低线城市儿童手表购买比例高

目前购买渗透率最高的产品是智能手环，总体上来看，城市线级更高、收入更高的消费者基本上购买各类智能穿戴设备的比例都更高，但低线城市的消费者购买儿童智能手表的比例反而更高。对很多三线及以下城市的家庭来讲，儿童智能手表已经成为了一种刚需产品。

从性别上来看，男性明显更爱买智能手环，30-44岁的女性则可能为孩子购买智能手表。硬核游戏玩家是最爱买智能耳机和智能眼镜/头显的群体，而科技极客则接近一半都已经购买了智能手环。

消费者对不同品类的智能穿戴设备购买偏好

请问你购买过以下哪些智能可穿戴设备？																
		性别		年龄							城市线级					
	总计	 男	 女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下
智能手环	37.34%	112	88	98	98	106	104	98	87	96	116	110	102	100	92	81
成人智能手表	27.04%	117	83	91	99	102	120	97	109	99	121	109	103	87	89	99
儿童智能手表	28.17%	78	122	41	92	144	165	148	84	48	80	100	95	102	111	115
智能耳机	33.90%	107	93	118	98	94	92	98	70	72	105	113	110	90	88	92
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	11.50%	133	67	106	100	90	105	101	103	90	118	115	106	91	76	102
智能服装鞋帽	3.33%	129	70	116	104	87	97	100	79	72	131	112	89	90	93	98
智能配饰	4.46%	114	86	129	95	81	93	107	88	45	134	116	103	92	83	80
其它类型的智能可穿戴设备	5.33%	119	80	113	87	94	101	116	99	75	112	104	112	88	100	87
暂未购买	27.64%	92	108	109	103	86	79	90	136	143	94	84	92	103	114	115

	家庭月收入					兴趣人群				
	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
智能手环	75	84	109	122	137	114	123	113	107	101
成人智能手表	69	80	105	127	157	119	125	127	110	103
儿童智能手表	83	89	109	120	108	105	104	78	99	117
智能耳机	76	90	112	110	134	112	118	133	122	98
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	65	70	102	129	199	114	139	166	135	103
智能服装鞋帽	111	79	78	77	219	147	130	191	123	132
智能配饰	103	66	79	95	236	140	122	158	126	134
其它类型的智能可穿戴设备	70	104	92	105	166	121	127	178	126	114
暂未购买	137	120	82	74	56	84	72	75	88	103

不同性别、年龄的消费者对于智能儿童手表购买偏好

性别	男性							女性						
年龄	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
TGI	35	59	134	196	214	118	57	46	113	150	145	105	62	42

■ 未来购买行为：4成兴趣用户未来3个月有购买计划 游戏玩家最想买

从整体的种类偏好来看，未来用户最有可能购买的智能穿戴设备品类是智能耳机，有接近4成的受访用户表示在未来3个月考虑购买。

对于年龄30-39岁的用户来说，除自己需要的智能手表、耳机之外，儿童智能手表是他们会未来3个月重点考虑购买

的品类。一线城市用户对智能手表和耳机的购买兴致更高，调查中一线城市用户表示非常有可能在未来3个月购买成人智能手表的比例为16.5%、而智能耳机的比例则更高（17.9%）。

未来三个月消费者对不同品类的智能穿戴设备购买可能性

		总计	性别		年龄							城市线级					
			男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下
智能手环	非常可能	12.1%	13.9%	10.2%	9.4%	13.5%	12.3%	14.5%	10.2%	15.4%	14.3%	12.9%	11.2%	11.7%	12.7%	11.9%	13.1%
	比较可能	14.3%	14.6%	14.1%	14.9%	15.1%	14.4%	12.4%	16.2%	14.5%	8.8%	14.2%	15.4%	15.5%	14.4%	13.8%	11.0%
成人智能手表	非常可能	13.9%	17.7%	10.0%	9.9%	16.2%	14.7%	18.0%	13.3%	17.1%	10.4%	16.5%	12.3%	13.8%	12.9%	13.8%	15.8%
	比较可能	16.0%	17.6%	14.3%	15.8%	13.8%	16.8%	17.1%	16.9%	18.0%	16.7%	15.5%	16.4%	16.7%	17.2%	14.5%	14.6%
儿童智能手表	非常可能	12.2%	11.8%	12.6%	5.8%	13.6%	16.9%	17.3%	12.6%	11.0%	10.8%	12.3%	10.2%	11.2%	13.6%	13.2%	14.2%
	比较可能	12.2%	11.0%	13.5%	6.0%	13.7%	16.7%	16.8%	14.3%	10.5%	8.0%	11.6%	10.6%	11.4%	13.3%	14.9%	11.0%
智能耳机	非常可能	16.8%	18.9%	14.8%	16.9%	17.0%	17.4%	16.7%	14.8%	19.3%	14.7%	17.9%	15.0%	19.7%	16.2%	14.2%	18.8%
	比较可能	20.7%	20.6%	20.8%	22.3%	20.8%	19.2%	19.4%	20.2%	22.4%	20.7%	20.7%	22.9%	19.5%	22.0%	19.1%	19.4%
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	非常可能	10.0%	12.9%	7.1%	8.3%	10.9%	10.2%	10.8%	9.3%	12.3%	13.6%	11.6%	9.6%	9.5%	11.1%	8.4%	11.2%
	比较可能	12.2%	15.0%	9.2%	11.1%	11.5%	10.6%	13.2%	16.2%	17.5%	14.7%	13.6%	13.3%	11.0%	12.7%	11.2%	11.6%
智能服装鞋帽	非常可能	8.6%	10.5%	6.7%	6.8%	9.6%	8.8%	10.1%	8.8%	10.5%	8.4%	10.2%	8.8%	8.7%	8.5%	6.9%	10.1%
	比较可能	9.6%	9.1%	10.1%	10.8%	7.4%	8.9%	9.4%	11.2%	13.2%	10.0%	9.2%	9.6%	9.3%	10.5%	10.0%	8.4%
智能配饰	非常可能	9.1%	10.7%	7.5%	7.3%	10.3%	9.8%	9.5%	10.0%	10.5%	7.6%	10.8%	9.6%	8.8%	8.8%	6.9%	11.9%
	比较可能	11.3%	10.0%	12.6%	12.7%	10.6%	11.1%	10.4%	13.1%	10.1%	7.6%	10.5%	11.4%	11.6%	12.0%	11.1%	10.6%
其它类型的智能可穿戴设备	非常可能	8.9%	11.0%	6.9%	7.1%	10.5%	9.9%	10.4%	6.7%	11.0%	6.4%	10.2%	8.9%	9.4%	8.6%	7.2%	10.6%
	比较可能	10.3%	12.0%	8.5%	10.5%	8.6%	10.2%	9.0%	15.5%	12.7%	10.4%	9.4%	11.0%	11.2%	10.3%	10.2%	8.6%

家庭月收入在2万元以上的群体则有超过1/5都表示非常有可能在未来3个月购入成人智能手表（21.6%）、智能耳机（23.8%）。在各类兴趣群体中，游戏硬核玩家总体上而言是对购买智能穿戴设备的兴致最高的，他们对除了智能手

表以外的各个品类都有最高的购买欲望，而对智能手表最蠢蠢欲动的则是运动达人，他们在未来3个月非常可能购买的比例高达17.9%。

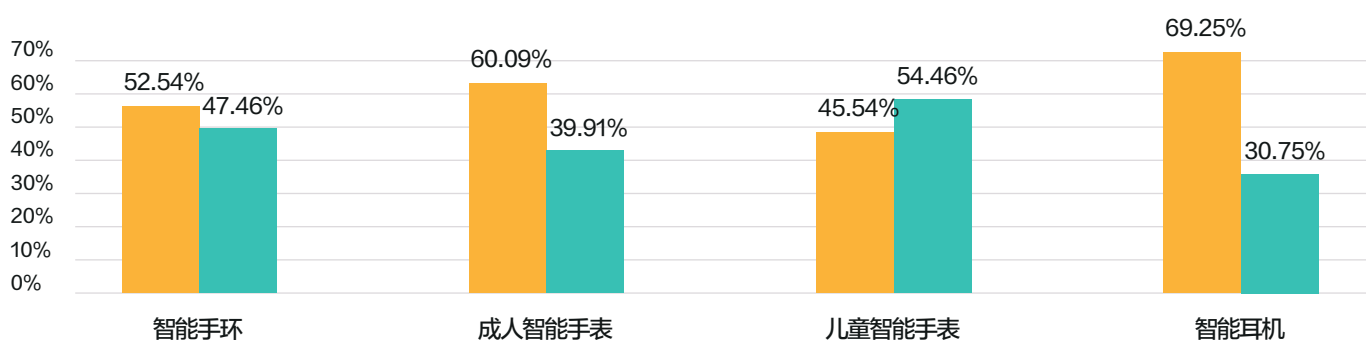
		家庭月收入					兴趣人群				
		3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
智能手环	非常可能	11.1%	11.6%	11.1%	11.5%	18.5%	15.9%	14.0%	16.6%	12.3%	12.8%
	比较可能	9.6%	15.3%	15.1%	16.9%	15.6%	16.0%	17.8%	14.8%	15.6%	15.0%
成人智能手表	非常可能	10.3%	12.9%	13.4%	15.8%	21.6%	17.9%	17.8%	17.1%	15.6%	14.1%
	比较可能	11.0%	15.4%	17.9%	19.5%	17.8%	17.9%	20.1%	17.0%	17.6%	17.2%
儿童智能手表	非常可能	9.6%	12.5%	12.1%	13.5%	15.3%	14.9%	12.7%	11.8%	12.2%	14.8%
	比较可能	9.4%	11.4%	14.8%	14.2%	11.0%	13.0%	13.8%	9.0%	12.7%	14.1%
智能耳机	非常可能	13.5%	16.7%	16.7%	17.3%	23.8%	21.0%	20.4%	24.8%	19.5%	17.2%
	比较可能	16.5%	21.1%	22.6%	24.9%	17.3%	21.0%	23.3%	22.5%	24.4%	23.0%
智能眼镜/AR/VR/3D头戴式设备	非常可能	9.2%	8.0%	9.9%	9.9%	17.7%	12.7%	13.0%	15.7%	11.7%	10.2%
	比较可能	7.6%	12.0%	13.0%	16.4%	13.2%	13.9%	16.3%	15.4%	15.0%	13.3%
智能服装鞋帽	非常可能	8.8%	7.6%	8.1%	11.0%	7.6%	11.2%	10.3%	11.7%	8.7%	8.9%
	比较可能	13.9%	5.9%	8.2%	11.5%	9.3%	11.1%	12.0%	10.2%	11.8%	11.2%
智能配饰	非常可能	8.6%	7.5%	8.8%	8.4%	16.1%	11.7%	10.9%	12.5%	9.7%	9.6%
	比较可能	8.3%	12.6%	11.6%	12.8%	11.4%	12.4%	14.4%	12.4%	13.9%	12.5%
其它类型的智能可穿戴设备	非常可能	8.7%	7.4%	8.3%	9.3%	13.9%	11.2%	10.2%	13.0%	8.6%	9.2%
	比较可能	7.9%	9.6%	10.6%	12.6%	12.6%	12.5%	13.0%	11.9%	11.9%	11.5%

■ 品类粘性：耳机手表粘性最高，运动达人和游戏玩家不易放弃

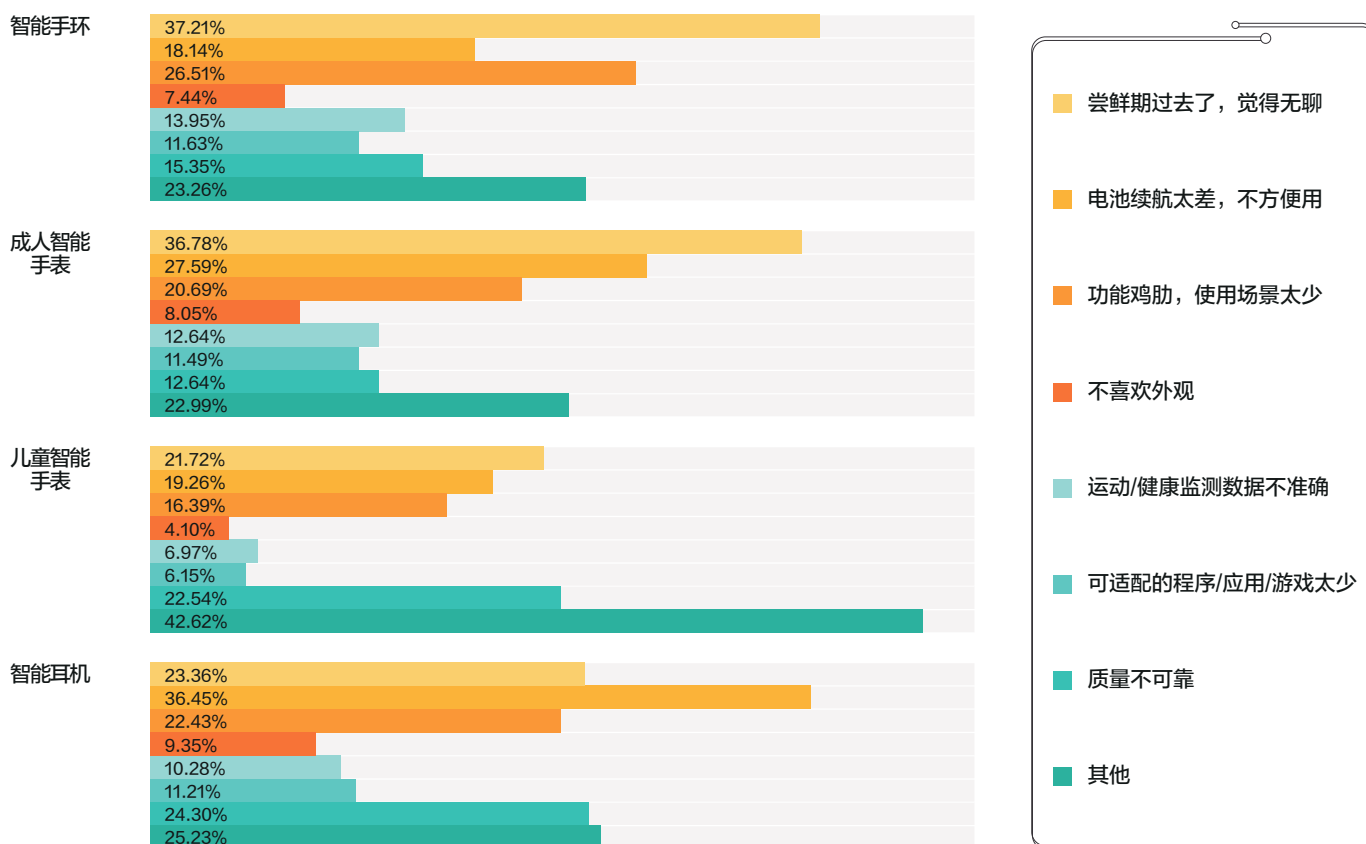
从品类的使用粘性来看，在渗透率最高的智能手表、手环、儿童智能手环和智能耳机中，能够更大可能被消费者持续使用的品类是智能耳机和智能手表，而智能手环和儿童智能手表则是相对粘性较低的品类，购买过儿童智能手表的用户已经有超过一半不再继续使用。

儿童智能手表天然具有使用的阶段性，随着孩子年龄增加，儿童智能手表的使用场景也会相应消失。用户购买后不再使用智能手表和手环的首要原因是尝鲜期过了失去兴趣，而对于耳机来说，最高频的放弃原因则是电池可供使用时间太短，续航能力不足。

智能手环、成人智能手表、儿童智能手表、智能耳机使用粘性对比



智能手环、成人智能手表、儿童智能手表、智能耳机不使用原因分布



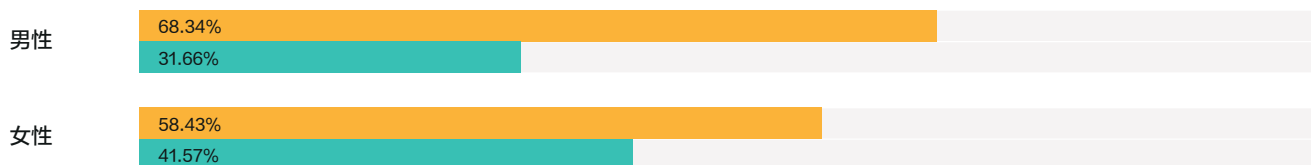
从不再继续使用智能穿戴设备的用户比例来看，女性比男性使用粘性更低，偏低收入消费者更容易购买后不再继续坚持使用智能穿戴设备。在科技极客、运动达人、影视剧迷和游戏

玩家中，使用粘度更高的群体是运动达人和游戏玩家，更加稳定和频繁的使用场景使得他们坚持使用的动力更加充足。

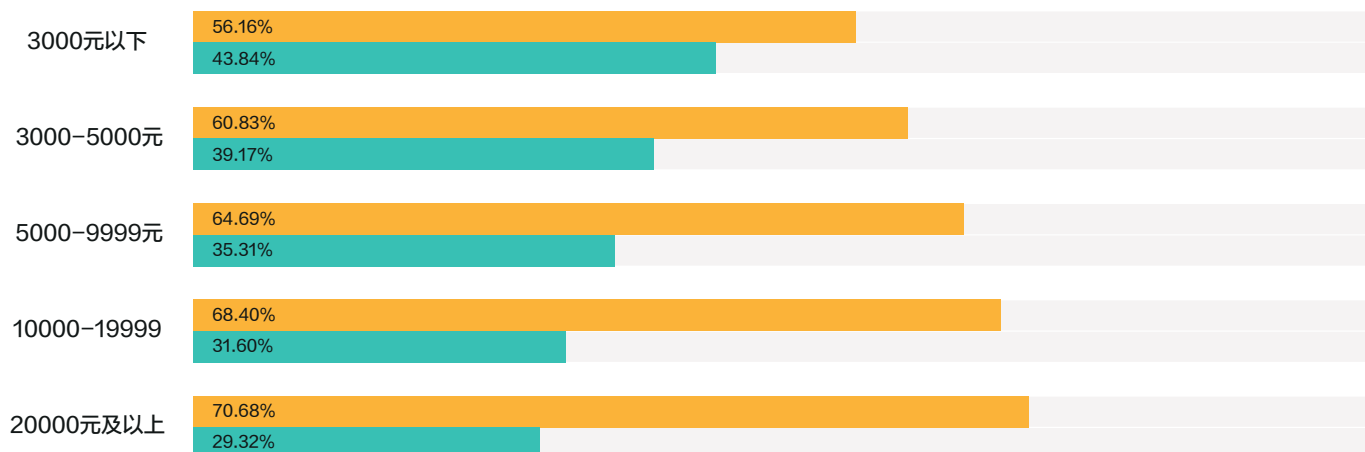
不同群体智能可穿戴设备使用留存比例

使用 不使用了

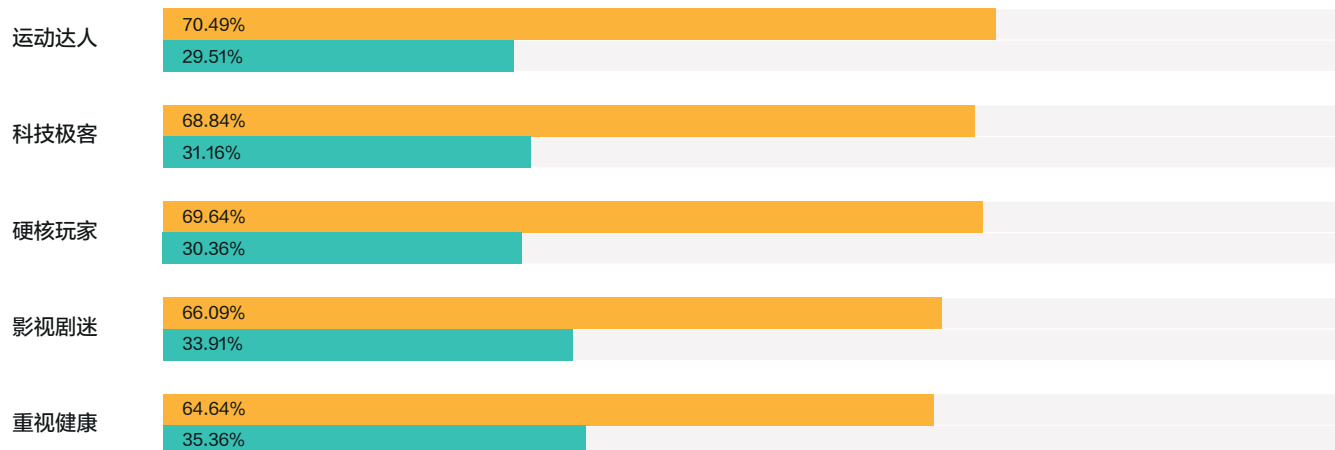
性别



家庭收入



自我身份认同



男性更有可能因为电池续航和使用场景少而放弃继续使用，年轻人则更可能因为外观不喜欢或者可适配的应用/游戏太少而不继续使用。对于35岁以上消费者而言，他们更可能因为功能鸡肋、使用场景少而放弃使用。高收入消费者放弃使用

的最主要原因是尝鲜期过去了觉得无聊或者外观不再喜欢，硬核游戏玩家则对可适配的游戏/APP太少续航能力最敏感，他们也容易因为续航能力不足抛弃产品。相应的，对于运动达人来说，运动/健康监测数据不准确则是最主要的放弃原因。

放弃使用智能穿戴设备的原因偏好（TGI）

	总计	性别		年龄						
		男	女	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
尝鲜期过去了，觉得无聊	32.60%	105	96	114	98	101	85	101	117	55
电池续航太差，不方便使用	28.85%	123	81	94	98	113	93	112	83	76
功能鸡肋，使用场景太少	26.17%	118	85	93	93	100	113	100	115	115
不喜欢外观	8.10%	124	80	124	74	101	102	95	123	74
运动/健康监测数据不准确	12.25%	96	104	94	79	100	103	100	147	212
可适配的程序/应用/游戏太少	12.72%	114	88	153	86	77	106	73	47	79
质量不可靠	20.68%	108	93	114	71	90	103	149	116	106
其他	27.44%	79	117	90	105	107	97	107	102	87

	家庭月收入					兴趣人群				
	3000元以下	3000-5000元	5000-9999元	10000-19999元	20000元及以上	我长期保持运动习惯	前沿科技	硬核玩家	观影/看剧要求高	重视健康
尝鲜期过去了，觉得无聊	94	84	110	101	130	95	110	105	104	81
电池续航太差，不方便使用	91	110	94	110	90	104	123	138	126	117
功能鸡肋，使用场景太少	84	99	95	127	105	100	136	118	118	115
不喜欢外观	118	86	86	96	135	117	122	131	138	114
运动/健康监测数据不准确	111	111	89	89	89	142	119	90	106	157
可适配的程序/应用/游戏太少	87	115	99	89	113	89	135	178	142	114
质量不可靠	108	91	96	106	106	105	110	93	116	120
其他	127	96	103	83	72	101	83	81	80	103

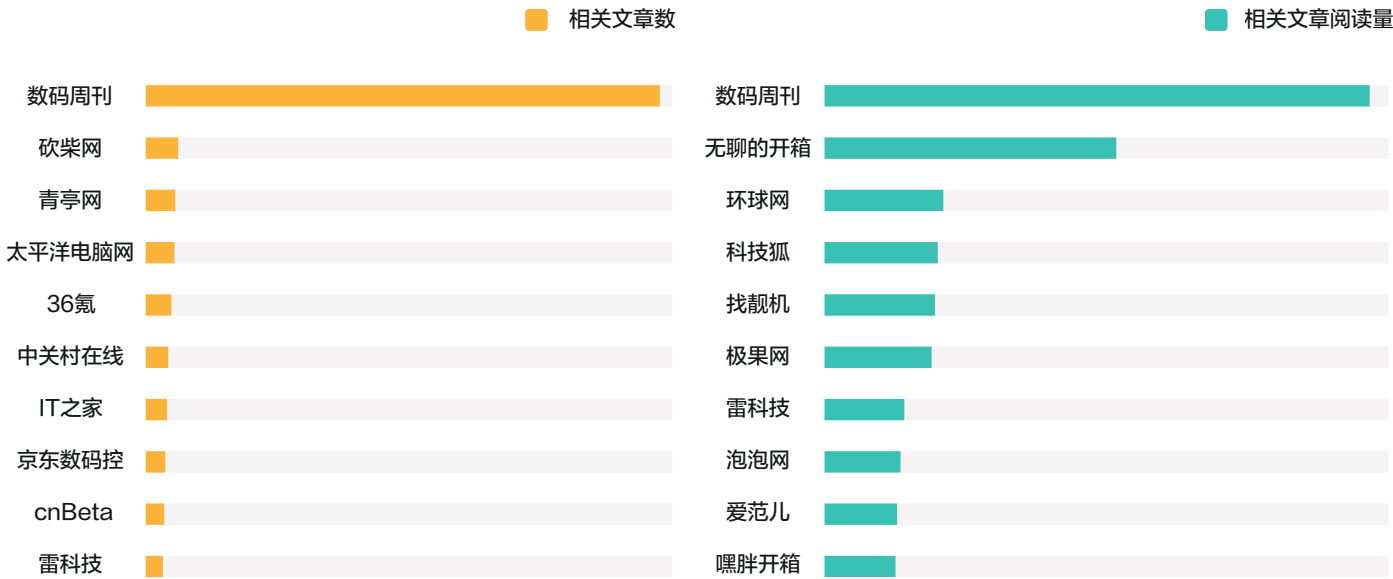
D 创作者

头条专业科技媒体领军，抖音为各大品牌提供阵地

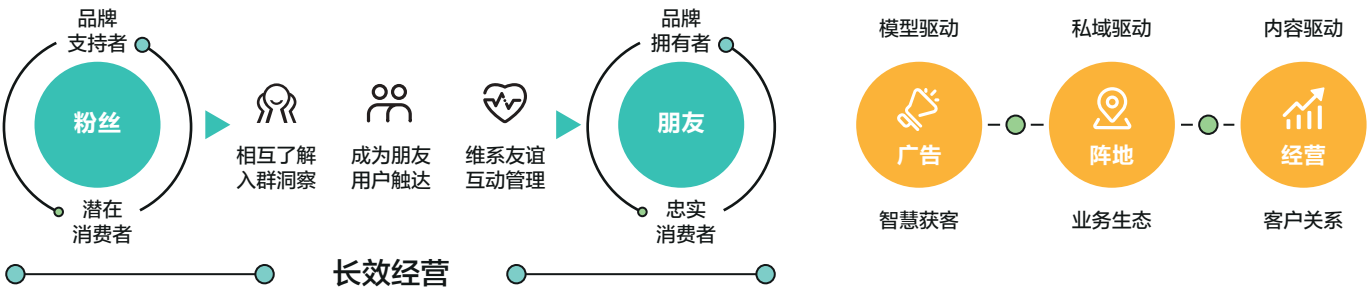
今日头条平台上的智能穿戴设备内容头部创作者主要以数码周刊、中关村在线、IT之家、36氪等机构媒体为主，这一领域由于有一定的行业和技术门槛，仍被相对专业的作者主导。

智能穿戴设备领域今日头条创作者文章数排名top10

智能穿戴设备领域今日头条创作者文章阅读量排名top10



由于智能穿戴设备产品与视频呈现方式天生更加契合，主流智能穿戴设备品牌都已经将抖音作为重要的影响力阵地。



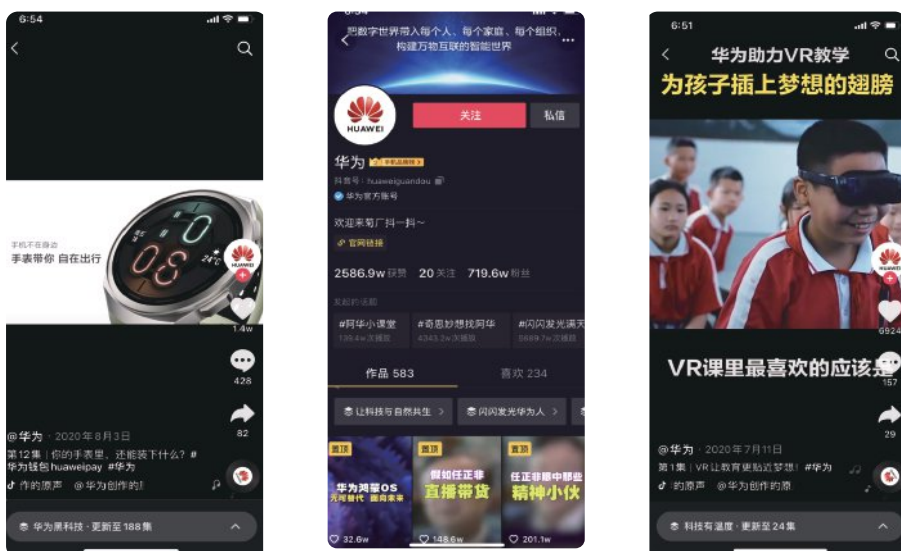
短视频和直播的沉浸式体验为消费者带来高互动感，智能穿戴设备品牌企业通过内容盘活经营阵地，缩短用户与品牌的距离，形成强大的信任背书与认知基础。

华为：多账号穿透

01

官方账号华为

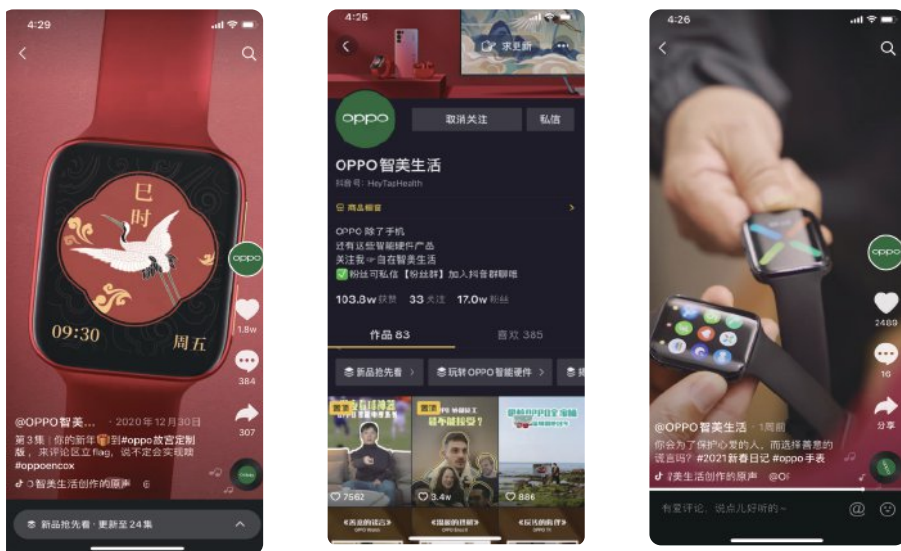
注重突出品牌社会责任、让科技、智能产品有温度



02

华为终端

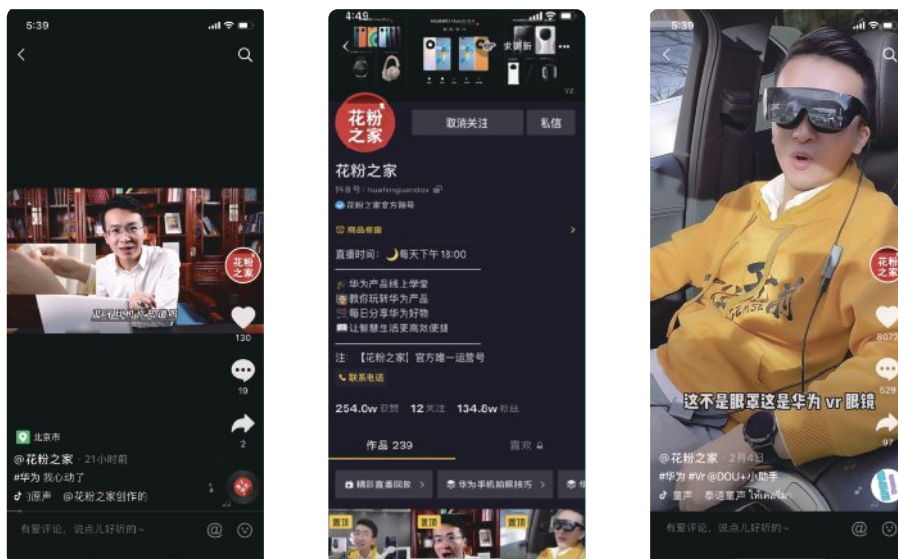
更注重新产品、黑科技和粉丝福利，风格更加活泼亲切



03

花粉之家

有固定主播出镜讲解，因为其实用性、专业性以及创意获得了智能穿戴设备兴趣用户的喜爱

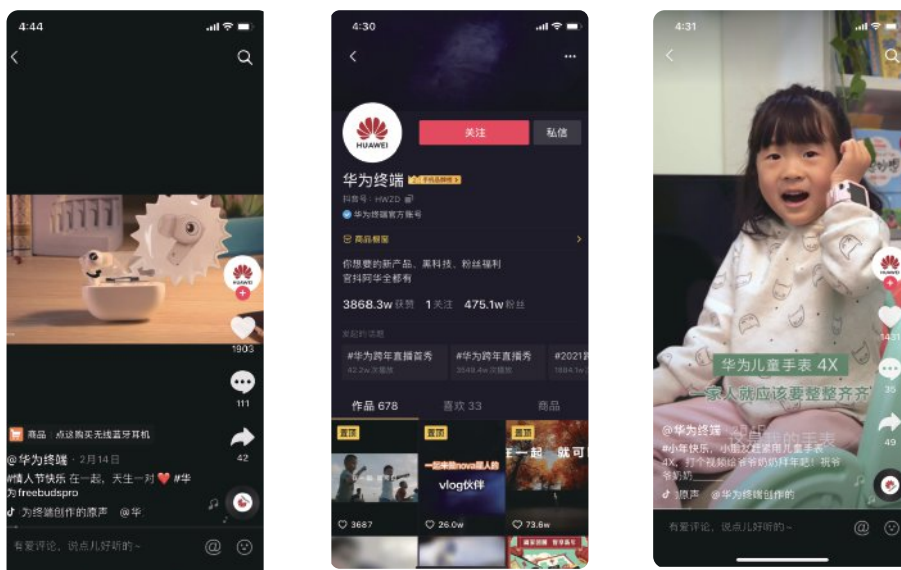


OPPO：专门为智能硬件产品搭建经营阵地

01

OPPO智美生活

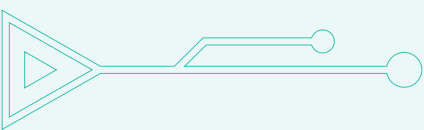
OPPO智美生活于2020年3月发布了第一条关于OPPO watch的视频，截止2021年2月作品数已经接近100条，内容基本集中在OPPO除手机以外的智能硬件新品发布、使用技巧以及OPPO企业文化等主题上，整体风格更加轻松亲切。



03

Industry
trends

智能可穿戴设备
行业趋势



持续拥抱“大健康”

2020年4月，Fitbit公司表示Fitbit正在和Scripps Research Translational Institute以及斯坦福大学医疗保健创新实验室等团队进行深度合作，在尝试通过智能穿戴设备是否能够帮忙找出COVID-19感染者。OPPO的首款智能手环也将卖点集中在健康领域，在睡眠状态下可以连续8小时进行血氧检测。而健康方向的坚守者苹果更是在Apple Watch

外，也计划在Air Pods耳机产品中加入健康监测功能。

除了日常的健康监测，智能可穿戴设备未来将使得“精准医疗”成为现实。依托于长时间贴身佩戴可以监测到的精准数据，智能可穿戴设备能够一定程度上实现疾病的预防和预判，同时更加丰富的数据维度以及采集频率也能够为医生的诊断提供更多依据。

深耕垂直市场，完善场景应用

针对于更加细分人群、细分功能的智能可穿戴设备将持续保持竞争力。

以小天才、360为代表的品牌一直在深耕以智能手表为代表的儿童智能穿戴设备。除了儿童手表外，华米、360等品牌也在持续发力主打健康监测、轨迹追踪和摔倒报警的中老年智能手表领域。

以乐心医疗为代表厂商则专攻健康管理类相对专业的可穿戴智能设备，2019年乐心医疗推出的医疗级心电健康手表H1是国内首款完成中国CFDA认证的ECG心电监测智能手表。

而Garmin佳明则始终坚持专业运动、户外路线，自2016年开始进入智能穿戴市场，并推出了一系列专门服务于高尔夫、滑雪、铁人三项、马拉松、自行车、游泳等运动爱好者们的专业智能运动、户外手表。

这些有着自己独特定位的品牌目前发展都相对稳健，未来智能穿戴设备的个性化、定制化也将成为用户在进行消费决策时的重要考虑因素。女性健康健美、老人看护、儿童安全、商务、特殊运动等场景的市场规模天花板都还远远没有达到。

独立计算中心

智能可穿戴设备作为不依赖于手机而实现独立计算能力设备的必要性将进一步提升，摆脱了对于手机的依附也就摆脱了众多使用场景上的限制，爱立信消费行为实验室2016年的一项调查显示，1/3的使用者在购买几周内便失去了持续使用的动力，原因大体分为受限制的使用功能、并非为独立使用的产品、没有内置联网功能等。

2018年11月9日，中国电信官宣发售内置蜂窝网络功能的Apple Watch Series 3/4支持eSIM一号双终端业务，开放城市包括上海、广州、成都和南京。2019年1月23日，中国移

动公布，eSIM一号双终端业务开始试运行。2019年3月29日，中国联通宣布将eSIM可穿戴设备独立号码业务从试点拓展至全国。随着国内三大运营商相继落地eSIM业务，智能终端陆续加入该功能，包括苹果、华为、三星等智能手表第一梯队厂商，出门问问、努比亚、华米等第二梯队厂商已经先后跟进支持eSIM的智能手表。eSIM技术的应用也使得智能可穿戴设备的独立使用体验大大提升。作为独立的AIoT入口，智能穿戴设备的可能性将被大大拓宽。

补充数据服务和生态系统打造


除了发布智能穿戴硬件设备，2020年9月苹果秋季新品发布会上发布的Fitness+，亚马逊8月发布的新Halo和Fitbit的Fitbit Premium等软件服务都旨在为用户提供搭配智能穿戴设备使用的健康和健身内容（即指导性锻炼，指导和饮食建议），这些补充服务将通过便利性、专家指导和启发，帮助用户把锻炼成果提升到一个新的水平。在2020年11月OPPO 未来科技大会 2020上宣布的 3+N+X 科技跃迁战略中的“N”战略也将互联互通作为一项重要能力。目前 OPPO 已经和美的、奥克斯等 30 多家品牌建立了合作关系，另外车机互联也是 OPPO 互联互通能力中的重要一环。

未来随着智能可穿戴设备的逐渐普及，以及智能穿戴设备和智能手机、智能家居、智能汽车、智慧城市等其它智能入口的相互连接，各类AIoT设备之间的应用生态系统的建立、打通和兼容将成为影响消费者整体智慧生活场景体验的重要一环。可穿戴设备与手机以及其它设备的数据管理和应用接口标准化，可以降低第三方开发应用的复杂度，使得各种设备能够高效整合。而多数据融合和共享标准化，也便于用户统一管理和拓展生态链。各竞争者将一方面推进自家的智能穿戴设备能够在各个系统中被无障碍地使用，同时也将围绕自身的爆款产品建立有独特使用体验的生态链来吸引更多用户。

智能穿戴设备行业三问

00000001

“闷声赚大钱”的性价比产品畅销给行业带来了什么启示？


 性价比高的产品必然同时具备着“物美”“价廉”两个特质，如果只是“廉价”那基本会逐渐被市场淘汰。所以性价比就意味着某款产品的品质，超出了大家对平常这个价位段的认知或定义。就目前的各大品牌手机及其衍生的周边配件来看，更低价位的产品往往更容易先吸引用户的关注。如果产品的各项特征和品质有一定的保证，往往也能够更大程度的激发大家的消费或购买欲。特别是在新领域的某个产品，例如一款无线耳机，如果199对比1999，在满足基本功能，例如通话、听音乐的情况下，更多人会毫不犹豫选择前者。而往后根据使用的体验，例如对稳定性、降噪、音质、通话质量等有更高的需求，自然而然就会开始向更高价位的产品考虑。所以在金字塔式结构的市场中，价格更低的产品一定是满足了更大基数的普通受众进入或了解这个领域。低价好用的产品先吸引用户了解品牌开拓市场，后期再细分高端的系列和产品筛选和留住用户，这也是很多品牌目前的拓展和转型之路。

Konsn玩数码



00.000000

是不是只有苹果才能将智能耳机卖出超千元高价？


 自 AirPods 诞生以来，其产品力征服了数以千万计的用户，这直接说明了一点——消费者是愿意为了更好的体验而掏钱购买高价耳机。体验才是决定产品是否能卖高价的核心因素，如果其它品牌也可以做到和 AirPods 一样的体验，既有低延迟，又有舒适的佩戴感，更有计算音频、自研芯片和软硬件契合度，卖到超千元的高价绝不是问题。



林十兄
优质数码领域创作者

1.000000

手机厂商全面进入智能穿戴设备战场，其它专攻穿戴设备的厂商还有机会吗？

 手机厂商做智能穿戴，是围绕着手机生态进行的。既要做好、盘活老用户，又要做便宜、拉新做增量，这意味着留给其他厂家的空间不多了。智能穿戴设备不同于普通消费电子的地方在于，手表/手环或者首饰，其形态都是“百年没有大变局”——形态创新极小，很难弯道超车。越是带屏幕的、强交互的、需要手机单独支持的功能越多，第三方厂商参与的门槛就会越高。对比其它产品，虽然智能眼镜的可能性更大，但是它仍然包含显示部分，这就意味着仍然是手机厂商为主导。因此非手机厂商关注「弱连接」，「特定细分市场」，「特定使用场景」的穿戴式设备（也就是1+8+N中的N、苹果官网上不卖的可穿戴式设备）或许仍有机会。



Mr 厉害
先看评测主理人

声明

本报告由巨量算数制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

巨量算数对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

研究人员：柏忠颖、姜磊庆、林文斌

