



## 市场被点燃 可穿戴设备“叫好又叫座”？

本报记者 卢梦琪

一直“叫好不叫座”的可穿戴设备，近期开始持续升温。

今年第三季度，全球可穿戴设备市场总出货量达到1.25亿台，同比增长35.1%。中国市场出货量为3293万台，同比增长15.3%。可穿戴设备市场两位数的增长不仅表明市场需求强劲，还表明了许多人正在首次获得可穿戴设备。可穿戴设备不再“叫好不叫座”？

### 市场增速超过预期

尽管今年受到疫情冲击，但全球可穿戴设备呈现欣欣向荣的发展态势。消费者对智能手表、手环、耳机等可穿戴设备需求强劲。

IDC数据显示，全球可穿戴设备市场在2020年第三季度同比增长35.1%，总出货量达到1.25亿。排在前四名的厂商依次为苹果、小米、华为、三星。

而对于中国市场来说，今年第三季度，可穿戴设备出货量为3293万台，同比增长15.3%。基础可穿戴设备（不支持第三方应用的可穿戴设备）出货量为2616万台，同比增长16.6%；智能可穿戴

设备出货量为677万台，同比增长10.6%。

推动增长的原因主要有两点：一是苹果、三星、华为等品牌的智能手表和真无线耳机新产品发布，激发消费者购买欲。二是受全球疫情的影响，由于旅行、外出就餐和其他休闲活动的支出减少，消费者在电子产品上的支出有所增加，这种支出的变化则是另一个催化剂。

三星电子公司高级副总裁 Taejong Jay Yang 表示，虽然由于疫情爆发，大多数消费者今年计划减少支出，但可穿戴设备的销售额与去年相比增长了30%以上。这个数据表明，即使数百万消费者

全球可穿戴设备市场在2020年第三季度同比增长35.1%，需求强劲，市场有望持续升温。

在重新评估自己的消费习惯，但他们仍然会优先考虑可穿戴技术产品而不是其他产品。且在疫情期间，越来越多的人会购买可穿戴设备用于监测个人健康，今年全球可穿戴设备的销售额增长了30%以上。

IDC研究表明，可穿戴设备市场两位数的增长不仅表明市场需求强劲，还表明了许多人正在首次获得可穿戴设备。这意味着，未来可穿戴设备用户将有更大的设备更换机会。同时，由于一些用户具备多种设备（如耳机和手表）的需求，可穿戴设备市场将持续升温。

智能手表市场发展将朝着轻量智能化和场景融合化发展，是消费 IoT 硬件的重要一环。

GT 系列保持了强势表现，荣耀手表也在新品的推动和线下渠道的跟进下实现显著增长。小米第三季度出货量为724万台，同比下降7.7%，市场份额占比为22%。小米新品手环5助力小米位居国内手环市场第一位，且持续发力海外市场。苹果可穿戴设备出货量为586万台，同比增长66.1%，市场份额为17.8%。Apple Watch 6 和 SE 系列进一步拉动其手表产品创下出货量新高，而 AirPods 系列在逐渐向高端型号迁移的同时，依然呈现稳步增长态势。步步高旗下小天才在儿童手表市场上依然强势，在第三季度这一儿童手表传统销售旺季，稳居儿童手表市场第一的位置。索尼作为音频厂商，凭借其逐渐智能化的耳机产品线发展，跃居到市场第五位。

可穿戴设备市场与运动、健康和医疗行业的联动，将成为提升设备附加值和拓展营销渠道的重要方向。

提供更多数据分析应用的场景，进一步拓宽营销渠道。

三星 Taejong Jay Yang 表示，三星将继续与其他医疗保健公司建立合作伙伴关系，以继续研发和改进产品。今年，三星与一家保险公司合作开发了 AIA Vitality 医疗应用，通过提供保险折扣鼓励人们过上健康的生活方式。

另外，腕式设备产品与专业医疗机构的合作，已经逐渐成为市场发展的趋势。专业医疗机构能够提升腕式设备产品的数据准确度和专业性，而与新兴科技行业的合作将为传统医疗行业的数字化转型提供更多尝试性案例。手表在数据监测的丰富性和服务功能的接入体验方面更具优势，因此成为多数与专业医疗机构合作案例中所选择的产品。

市场研究公司 IDTechEx 数据显示，到2025年，全球可穿戴设备市场规模预计将达到近700亿美元。

### 智能手表创增速新高

从具体品类的增长态势来看，2020年前三季度，全球智能耳机和手表市场取得了较大增长，手环取得了小幅增长。

在中国市场，IDC数据显示，2020年第三季度，成人手表市场出货量450万台，同比增长76.8%，创下近一年来增速新高。其中智能手表市场在 Apple Watch 的新品带动下恢复增长，同比实现25.5%的增速。

IDC 中国研究经理潘雪菲在接受采访时表示，未来，中国成人手表市场发展将朝着轻量智能化和场景融合化发展。

首先，成人手表的功能拓展性和生态开放性是大势所趋，需要第三方开发者的技能赋能，推动其使用场景的丰富性。然而基于手表在低功耗、长续航以及数据传输量小等使用需求和特点，轻量化的操作系统将成为

成人手表大规模迈向智能化的重要一步。

其次，成人手表作为贴合人体的智能设备，是消费 IoT 硬件的重要一环，其交互方式将不仅局限在语音和屏幕交互上，更会在体感、传感等交互方式上有更大的发展空间。因此，智能手表和各场景的入口设备（包括智能手机、智能电视、智能音箱、智能车机等）的联动和融合，也使其成为未来丰富人机交互方式的重要一环。

而从品牌角度看，中国市场表现最好的前五厂商分别为华为、小米、苹果、步步高和索尼。

华为今年第三季度的出货量为941万台，同比增长60.5%，市场份额占比28.6%，同比提升了8.1%。TalkBand 6 产品推动其手环产品线再创新高。手表方面，不仅华为

最近，三星、小米、OPPO、vivo 等手机厂商明年发售折叠屏手机的计划屡屡爆出，就连一向不轻易跟风的苹果也被曝将其折叠屏手机样机送富士康测试。消息一出，再次推高了业界对明年折叠屏市场的期待。入市已有两年的折叠屏手机，明年能否迎来市场爆发？

## 别急，让折叠屏手机再“飞一会儿”

本报记者 王伟

### 巨大市场空间 吸引厂商入局

科技感十足的折叠屏手机样机的推出，成功缓解了消费者对智能手机的审美疲劳。然而在柔宇、三星、华为、MOTO 等品牌陆续发布折叠屏手机产品后，市场期待和销量却呈现“雷声大雨点小”的局面。根据 Sigmaintell 群智咨询的数据，2020年全球折叠屏智能手机出货量为400万台，相较去年全球手机14.86亿台出货量（市场研究机构 Counterpoint 统计数据），渗透率平平无奇。

在折叠屏销量平平的背景下，众多手机品牌依然选择持续跟进。进入年底，手机厂商布局2021年折叠屏产品的消息频频爆出，三星计划明年将发售三款折叠屏手机、OPPO 将在明年下半年发售折叠屏手机、vivo 和小米等品牌也将在明年推出折叠屏手机产品的消息不胫而走，早前 TCL 展示的云卷屏手机和三折屏手机也计划于2021年发售。甚至一向以稳扎稳打著称的苹果，也传出将其折叠屏手机样机送富士康测试，消息还称，若其折叠部件的耐用性测试通过后，将推向市场。

对于诸多品牌纷纷跟进折叠屏手机产品的逆市决定，产业界从两个角度进行了解读。一方面，尽管目前折叠屏市场渗透率较低，但其市场空间巨大。市场研究机构 Strategy Analytics 的研究报告显示，全球可折叠智能手机出货量将从2019年的不足100万部增长到2025年的1亿部。Sigmaintell 群智咨询也预测，2021年全球折叠屏手机将出现三位数的大幅增长，总体出货量将超过1000万台，同比增长113%。

另一方面，业界也认为尽管折叠屏手机目前市场表现一般，但是极具科技感，从品牌营销角度，是厂商展示创新能力的好机会。GfK 高级分析师侯林在接受《中国电子报》记者采访时表示，折叠屏在科技感上依然处于高位，所以作为头部厂商，在短期内折叠屏依然会作为形象标杆在市场上存在。

### 产业链向上 价格向下

产业链技术成熟和能力提升则被业界认为是手机大厂争相押宝的重要原因。赛迪智库信息化与软件研究所研究员钟新龙对《中国电子报》记者说，折叠屏技术成熟、量产规模化是折叠屏手机爆发的必备条件，目前这一条件已基本成熟。在钟新龙看来，手机厂商是否有意愿跟进折叠屏手机，取决于上游面板厂商是否有成熟的折叠屏解决方案、生产良率的攀升带来的成本降低、量产出货情况。

“从折叠屏手机产品两年来的产业发展来看，面板的技术以及产业上下游的配合度已经开始逐步成熟，能够更好地支撑和推进折叠屏手机的发展。”群智咨询（Sigmaintell）移动事业部资深分析师吴淑园接受《中国电子报》记者采访时表示，目前，市场上已经发售的折叠屏手机定价都在一万元以上，而根据调研机构

Counterpoint 最新数据，2020年第二季度，中国市场智能手机成交均价仅为310美元（约合人民币2030元），折叠屏手机定价是成交均价的五倍，价格之昂贵令人咋舌。

吴淑园表示：“上市初期受到部件不成熟等因素的影响，折叠屏手机价格定位较高，折叠屏手机要起量的话，终端的价格还是要下沉。”

不过折叠屏手机已经出现了价格转折点。记者观察到，三星部分折叠屏机型出现降价趋势，最初发售价11999元的三星 Galaxy Z Flip（非5G版本）在双11、双12大促期间，在头部电商的售价已经下降到约7600元。

对于此次三星折叠屏手机降价，专业人士认为可从两个角度解读，一是品牌销售政策，二是供应链成本下降。

在侯林看来，手机新品上市一年左右降到半价其实是三星一直以来的定价规则，与折叠屏手机没有必然的联系。而吴淑园则认为，三星作为在折叠屏领域深耕数年的厂商，随着其折叠屏面板等核心部件愈加成熟，核心部件的价格也会有所降价，所以基于核心部件的体系成熟及终端起量的需求，终端产品的售价出现了下降。

### 折叠屏爆发 仍需等待

对于近期折叠屏手机降价的原因以及厂商入局折叠屏手机的原因，业内众说纷纭。但是在“未来折叠屏手机销量是否将保持增长”这一问题上，业界均给予肯定意见。但专业人士也指出这需要满足四大条件：一是产品价格须在一定可接受范围内，二是头部品牌的聚集效应，三是高质量品控保证，四是继续探索应用场景。

产品售价无疑是决定折叠屏手机渗透率提升与否最重要的因素。钟新龙认为，当其售价与一线品牌的旗舰机价格类似或者稍高时，即平均售价处于7000元至10000元之间时，折叠屏手机将迎来快速增长期。

受集聚效应影响，华为、三星、OPPO、小米、vivo、苹果等头部厂商加入赛道，将为折叠屏手机市占率提高产生积极影响，市场爆发还需等到2022年，明年折叠屏还需“飞一会儿”。具体而言，侯林预计，折叠屏手机销量在2022年有望得到较好提升。三星折叠屏手机在2022年有望完全代替其 NOTE 系列手机。此外，以苹果研发产品的步调，其最有可能在2022年发售其折叠屏手机，因此有望带动折叠屏手机销量大幅提升。

近年来，因屏幕质量影响手机产品体验和品牌口碑的“翻车”事件屡屡发生。三星延迟发售和召回其折叠屏手机、苹果 iPhone 12 出现绿屏问题，消费者产品体验大打折扣。钟新龙认为，高质量品控也是折叠屏市占率提升需要面临的挑战，需要屏幕供应商认真对待，也需要更多时间的检验。

在面板技术基本满足商用的情况下，如何找准和丰富应用场景成为关键。“目前品牌推出折叠屏还是以战略布局为主。”侯林认为，应用场景不清晰是折叠屏手机之困，折叠屏最初的替代目标是平板电脑，从长期以来的发展来看，平板电脑的应用场景一直并不十分明朗，虽然因为疫情期间学生上网课而产生了销量增长，但这样特殊的情况难以复制。折叠屏手机还需继续挖掘自己独特的应用场景。



### 拓展更多应用可能

伴随5G加速到来，传感器和算法技术的升级，不仅持续吸引更多用户尝试或更新腕式设备，也在推动监测数据种类多样化的基础，为今后在运动、健康乃至医疗方面的服务拓展提供了更多可能。

可穿戴设备市场与运动、健康和医疗行业的联动，将成为提升设备附加值和拓展设备营销渠道的重要方向。

主流厂商都看到了巨大的长期潜力，因此对医疗保健行业给予了极大的关注。目前几乎所有厂商都在可穿戴产品上增添监测与健康相关的功能。

苹果的 Apple Watch Series 6 配备了 ECG 应用程序和血氧监测等健康功能。三星今年首次亮相了 Galaxy Watch 3，包括血氧监测仪，以及睡眠和血压追踪等功能。

11月，小米科技以“智能可穿戴设备+牛奶”的创新模式推动科学饮奶，小米智能可穿戴设备检测人体数据，并通