

同比增长17.4% 全球智能手机市场真的反弹了？



出货量不及2019年同期

2021 上半年全球智能手机市场增长显著，这一判断得到了包括 Canalys、Counterpoint、Strategy Analytics、CINNO Research 及群智咨询等国际、国内市场调查机构的数据“盖章”。同时，这些机构还预言 2021 年全年智能手机出货量将出现正向增长的情况。例如 IDC 预计，在 2020–2025 年预测期内，全球智能手机市场的年复合增长率（CAGR）将达到 3.6%。

分析机构和行业专家认为，新冠肺炎疫情抑制的需求释放，5G 等新技术大规模商用以及 2020 年全

球智能手机市场的较低基数是今年全球智能手机市场出现强力反弹的主因。

IDC 全球移动设备追踪项目副总裁 Ryan Reith 表示：“智能手机市场很幸运，没有遭遇像汽车、PC 和显示器行业那样严重的供应短缺。疫情虽远未结束，但世界各地的消费者继续产生对移动设备的需求，并愿意消费这类产品。”

Canalys 研究经理 Ben Stanton 则认为 5G 手机有望成为拉动今年全球智能手机市场增长的因素，他表示“5G 手机的发展势头强劲，第

一季度占全球出货量的 37%，预计全年出货量将达到 43%（6.1 亿部）。”根据全球移动通信供应商协会（GSA）公布的数据，截至 2021 年 4 月，全球有 68 个国家和地区共 162 个运营商提供了 5G 商用服务，5G 终端已达 756 款，其中智能手机 387 款。也有分析师指出，5G 商用对换机的较强驱动力目前更多体现在中高端市场。

不过，GfK 监测数据显示，相较 2019H1，2021H1 全球智能手机零售量规模同比下滑 6%。“对比 2019 年上半年（全球智能手机市场），我

认为 2021 年上半年虽出现大幅增长，但仍未恢复到疫情前水平，市场表现实际上是低于预期。”GfK 通讯事业部高级分析师周丹在接受《中国电子报》记者采访时表示。

记者发现，其他市场分析机构的数据也显示出，2021 上半年智能手机市场增长“含金量”不足，更多是疫情后的恢复性增长。例如 Strategy Analytics 数据显示，2021 年 Q1 和 Q2 全球智能手机市场分别实现 24% 和 11% 的增长，但 2021H1 出货量为 6.542 亿台，不及 2019 年 H1 的 6.714 亿台的出货量。

业内人士也对 5G 手机寄予厚望，认为 5G 手机肩负着拉动中国智能手机市场增长的重担。

5G 手机肩扛增长大旗

IDC 数据显示，2021 年上半年，中国是全球手机市场唯一出现负增长的国家。不过在 5G 手机方面，中国品牌表现出色。

以 2021 年第二季度为例，Strategy Analytics 数据显示，联想—摩托罗拉 5G 智能手机出货量同比增长 3480%，为 180 万部；Realme 同比增长 1773%，增长率位居第二；一加同比增长了 877%，增长率排名第三。Strategy Analytics 高级分析师

吴怡雯预测，5G 智能手机赛道，联想—摩托罗拉、Realme、一加和荣耀这四家品牌 2021 年下半年和 2022 年仍将实现强劲增长。

目前，我国 5G 手机价格已经下探至千元级别，如 Realme 推出 1299 元入门级 5G 手机真我 Q2i、中兴推出仅售 998 元的 5G 手机 Blade V2021。权威数据显示，2021 年 1–7 月，我国 5G 手机出货量 1.51 亿部，同比增长 94.3%，占同期手机出货

量的 74.3%。

事实上，业内人士也对 5G 手机寄予厚望，认为 5G 手机肩负着拉动中国智能手机市场增长的重担。鉴于中国在全球手机市场的重要地位，中国 5G 手机市场未来的表现也将对全球市场产生重要影响。

工信部数据显示，2020 年我国移动电话用户总数 15.94 亿户，其中 4G 用户总数达到 12.89 亿户，占移动电话用户数的 80.8%。根据中国移

动、中国电信公开披露的数据，2020 年两家运营商 5G 用户分别为 1.65 亿和 8650 万，两家累计已超 2.5 亿。若能将所有 4G 用户转换为 5G 用户，将存在 12.89 亿部的换机市场。

另一组数据显示，我国有大量用户拿着 4G 手机使用 5G 套餐，目前我国累计 5G 手机销量为 3.27 亿部，而三大运营商公布的 5G 套餐用户数合计已达到 4.95 亿，这意味着 5G 手机在此领域也能分一杯羹。

手机品牌布局多品类 IoT 硬件，短期内能提升门店引流能力、保持品牌热度。

品牌着急拓宽赛道

2016–2020 年全球智能手机市场规模持续萎缩之后，IDC 预计，2020–2025 年全球智能手机市场的年复合增长率（CAGR）有望达到 3.6%。同时，不少行业专家预言，未来很难再有前几年智能机替换时期的高速增长。

一位行业专家为《中国电子报》记者算了一笔账，均价在 2000 元左右的智能手机保守预计能使用 3 到 5 年，能够满足用户的基本需求，抑

制了因功能不足、体验不好带来的换机需求。“在存量换机已经进行多轮的情况下，消费者换机的热情在下降，剩下的只是因老旧、损坏引起的常规换机。”

周丹分析认为：“存量手机用户的换机周期拉长，手机产品未能有突出革新拉动换机。”全面屏、折叠屏、屏下摄像头等技术在智能手机产品中实现规模商用，手机品牌虽然因此有了宣传卖点，但并未撬动

大部分换机。

在上述背景下，众多手机品牌纷纷开始拓宽竞争赛道。2019 年，荣耀、红米、华为、一加、摩托罗拉等手机企业正式入局与业务存在较强关联性的彩电市场。2020 年以来，华为、OPPO 分别发售 VR/AR 眼镜；今年以来，小米、OPPO 等手机品牌又开始加码智能汽车和机器人领域。

卖电视、造汽车、出 VR/AR

眼镜、研制机器人……在周丹看来，手机品牌布局“副业”也是对其手机产品业务的延伸和提升。周丹表示，手机品牌布局多品类 IoT 硬件，短期内能提升门店引流能力、保持品牌热度；从中长期看，在万物互联时代，手机品牌的多品类布局可以加强用户黏性、打造全球品牌知名度。

当然，从侧面来看，这也折射出手机行业竞争激烈企业求变的无奈。

入局智能电视 百度迈对第一步

本报记者 王伟

近日，小度小度（百度旗下人工智能助手官方账号）在新浪微博官宣：本月将推出两款智能屏新品，其中包括一款 86 英寸的“智能屏”。这也证实了此前媒体对“百度将进军智能电视赛道”的猜测。

根据中国电子信息产业发展研究院发布的《2021 年上半年中国家电市场报告》（以下简称《市场报告》），近年来我国彩电销量一直“跌跌不休”，2021 年上半年彩电零售量同比下降 11.0%。一直潜心造车的百度，为何此时一头扎进智能电视这一竞争激烈的存量市场？

时间选得好

“百度卖电视肯定不是为了赚钱，但也不能赔钱。”行业专家表示。百度此时进入智能电视赛道，时间选得好、尺寸选得巧，真可谓“精打细算”。

根据百度官宣信息，该“智能屏”产品将于 8 月发布，发售时间未知。从时间点来看，百度寻得销售旺季作为发布时机，还兼得关键器件——液晶面板的价格开始回落。

“每年 9 月到次年 1 月一直是彩电销售旺季，不少品牌都会选择在这个时间点上发布一些新品。”GfK 黑电事业部高级分析师杨毅晟在接受《中国电子报》采访时表示。

此外，自去年 6 月，液晶面板开启上涨周期，电视厂商已经发起两轮涨价通知。7 月 5 日，市场分析机构集邦旗下的 Witsview 公布了 7 月上旬面板报价，各尺寸面板的涨势较 6 月有明显收敛。行业机构预测，连涨了 13 个月的液晶面板价格有望在 7 月迎来“全线刹车”，第三季度彩电价格有望小幅回调。

“假如百度 86 英寸智慧屏产品 8 月底开启预售，并考虑到彩电企业备货周期，百度很可能赶上液晶面板供应链止涨的转折点。”行业专家表示。百度在液晶面板供应价格相对稳定时推出智能电视产品，显然更有利于成本控制。

尺寸选得巧

相比华为、OPPO、小米等品牌入局智能电视同时发布几个尺寸的产品，百度此次出手有些保守，仅推出一款 86 英寸的智能屏。对此，行业专家认为，百度另有“如意小算盘”。

在供应链方面，记者了解到，86 英寸的小度智能屏由创维代工生产。奥维云网（AVC）消费电子事业部副总经理揭美娟接受《中国电子报》采访时透露：“创维在 86 英寸

有更成熟的市场经验，对于产品打磨更具备优势。”

此外，85 英寸以上的超大尺寸已经成为彩电品类高速增长的尺寸段，并具备一定利润空间。

根据《市场报告》，我国彩电消费正在向品质化、大屏化转变，今年“618”期间 85 英寸及以上超大屏市场份额增长 3 倍。“百度选择 86 英寸的产品入局电视领域，顺应了市场消费趋势。”揭美娟表示。奥维云网（AVC）的统计数据显示，2021 年上半年，80 英寸及以上电视销量同比增长 141%。

杨毅晟还补充说：“相比内卷严重的中小尺寸，超大尺寸利润空间也相对较大。”

入局背后的玄机

2019 年荣耀、华为、OPPO 等手机品牌纷纷进军智能电视赛道，如今百度等互联网企业也轻易跨入智能电视赛道。对此，行业专家解释，完善的电视工业体系和智能电视在 AIoT 的重要地位成为巨头争相入局的主因。

“60 余年的发展，中国电视工业体系和供应链体系变得极为成熟，电视代工产能实现了高度标准化和规模化。”奥维云网（AVC）消费电子事业部研究经理艾卫琦认为，我国电视产品成熟的设计流程体系、充足的代工产能、齐全的供应链配置、共享的电商及连锁销售渠道等，在设计、制造、供应、销售等各环节都为跨界者提供了共享资源，大大降低了彩电行业的市场准入门槛。

智能电视在 AIoT 的中心地位也成为百度等互联网企业觊觎的主要原因。揭美娟认为，电视作为家庭环境中的刚需产品，具备天然交互的优势，随着 AI、5G、大数据的发展，电视将承担更多的角色，家庭场景多元化的构建都可以围绕电视逐步落地展开。

在揭美娟看来，“百度入局电视领域，最看重的是智能家居未来的市场潜力，以及智能产品之间互联互通带来的循环。”

百度第一季度财报数据显示，2021 年 3 月，小度智能助手月语音交互总次数达 66 亿次，小度助手第一方硬件设备语音交互总次数达 39 亿次，两项指标均保持环比上涨态势。分析机构 IDC 和 Canalys 数据显示，2021 年第一季度，小度继续保持全球智能屏出货量第一及中国智能音箱出货量第一的成绩。

“百度在（带屏）智能音箱产品领域已经取得非常不错的成绩，入局大屏领域也是情理之中。”杨毅晟表示，“关键是，在本来就同质化严重的电视市场，小度助手将为用户带来怎样的差异化体验。”



在当下市场低迷的大背景下，高端化正成为中国智能音箱企业的发展方向。7 月底，华为推出了 2699 元起的小精灵学习智慧屏和 2199 元的新一代 Sound X。8 月 10 日，小米发布了新一代智能音箱小米 Sound，主打小巧外形和高音质，支持 UWB 一指连技术，以 499 元的售价定位为高端旗舰型。

“低价”迅速引爆市场

随着人工智能技术的发展，以语音为载体的智能设备作为智能家居入口成为可能，智能音箱进入大众视野。在发展初期，智能音箱并非刚性需求，以阿里、百度、小米、京东等为代表的互联网厂商为快速抢占智能音箱市场及其背后庞大的智能家居生态，采取了最直接的价格战来圈用户。

低价有效地刺激了消费者的尝鲜欲和购买欲。2017 年双 11 大促期间，99 元的天猫精灵 X1 为市场带来了超 100 万台的销量。低价对智能音箱市场规模增长的催化作用极其明显，整体市场规模从 2017 年的 170 万

台快速增长到 2019 年的 3664 万台，普及率则从 2017 年的 4% 升至 2019 年的 13%。

低价还迅速奠定了品牌格局，在对市场进行了价格战推平之后，从 2018 年下半年开始，中国智能音箱市场进入阿里巴巴、百度和小米“三足鼎立”的时代。

野蛮生长之后是低迷

随着品牌格局的确立和智能音箱产业链的成熟，主流厂商逐渐回归理性，开始告别补贴大战，至少在硬件上不赔钱。尽管低价产品仍然占据重要地位，但企业更多通过把控硬件综合成本的方式实现低价。

从 2020 年开始，中国智能音箱市场在经历野蛮生长之后，迅速陷入低迷，当年销售 3785 万台，增速从 122% 下降到 3%。2021

年上半年，中国智能音箱市场销量为 1936 万台，增幅为 2.2%。

洛图科技分析认为，智能音箱市场低迷的原因在于，除企业回归理性经营、尝鲜市场出现饱和之外，产品本身也逐渐暴露出多方面的问题。一是低端智能音箱的使用体验不尽如人意，尤其体现在“智能”和“音箱”两个方面，而内容同质化、数据安全隐患等也劝退了一波消费者。二是人口和中心地位受到挑战，不是同一品牌阵营的家居设备无法实现互联互通；智能手机、智慧屏以及智能中控新兴设备具有更强的替代作用；智能家居“去中心化”的概念开始流行，通过智能中枢在云端进行统一管理，成为另一种解决方案。三是智能音箱作为语音交互的单

品硬件载体开始被认为不是必不可少，智能家电设备自带语音交互模块成为趋势。

音和屏是高端化的两个方向

如今，智能音箱头部厂商的竞争策略开始从市场扩张向结构调整转变，高端布局既能解决消费升级和差异化的需求痛点，也成为企业盈利的重要方式。2021 年上半年，中国智能音箱市场销售额为 52.7 亿元，同比增长 30.2%，远高于销售量 2.2% 的增速。

在高端化的方向上，各厂商采取了不同的策略。一个方向是围绕无屏音箱，通过提升音质实现升级，如与帝瓦雷合作的华为、对音质要求较高的苹果以及专业出身的哈曼卡顿等传统音箱品牌，还有刚刚发布新品的小米。另一个方向是围绕屏幕音箱，通过

加大尺寸、拓展场景实现溢价，如百度和天猫精灵均推出了 10 英寸的大屏音箱；百度、天猫精灵和华为推出了专门针对教育市场定制的屏幕音箱，价格已突破千元。

高端化布局已初见成效。根据洛图科技线上市场数据，2021 年上半年，中国智能音箱市场 600 元以上价格段份额达到 8.1%，较去年同期增长 7 个百分点；1000 元以上价格段份额达到 2.4%，较去年同期增长 1.9 个百分点。而 200 元以下价格段份额下降了 7.4 个百分点。

在上游原材料涨价、下游需求待挖掘的背景下，今年智能音箱市场的规模增长不容乐观。洛图科技预测，2021 年市场销量为 3845 万台，同比微增 1.6%。但可以确定的是，产品结构向升级的趋势将继续深化，400 元以上的价格段份额或达到去年的 2 倍；600 元以上的价格段份额或达到去年的 5 倍，市场份额逼近 10%。

（洛图科技供稿）

2021 年中国智能音箱市场规模将同比微增 1.6%