

去年全球市场份额前6名品牌中国占3家

## 中国智能手表创造更多惊喜

本报记者 韩维正

随着智能手机市场日趋饱和，谁会是下一个消费电子界的“宠儿”？答案很可能是智能手表。

时下，智能手表正出现在越来越多中国年轻人的手腕上。据市场研究机构Counterpoint Research数据显示，2021年全球智能手表市场达到1.275亿部，比去年增长23.8%，而中国是全球仅次于北美的第二大区域市场，且增长迅速。

中国不仅贡献了庞大的市场，也向世界提

供了良好的产品和品牌。据Counterpoint统计，2021年全球智能手表市场份额前6名的品牌中有3家是中国品牌，分别是华为、imoo（艾檬）、Amazfit（跃我），总共占全球市场份额的18%。

智能手表为何受欢迎？激烈的全球竞争中，中国品牌何以立足？本报记者就这些问题进行了采访。



在德国首都柏林的华为旗舰店，工作人员展示华为一款智能手表。  
新华社记者 单宇琦摄

## 智能手表≠大号手环

家住北京的张先生是智能手表的资深用户。“我平时有夜跑的习惯，每次跑步，带不带手机都是个麻烦事。带吧，累赘；不带吧，又怕家里有事找我。”张先生说，智能手表很好地解决了自己的两难：运动辅助功能，可以记录他的运动量和身体各项指标；接打电话、收发短信的功能，又可以让他不错过重要信息，免去跑步时的后顾之忧。

尝到甜头的张先生，从此不仅自己戴，还给家里的老人孩子都装配齐全。“给孩子买了儿童手表，能追踪定位、视频通话，平时上下学图个放心。”张先生说，“给老人买的，主要是看中了在心率、血压方面的监测功能。”

运动辅助、健康监测、通知通话……张先生的例子，基本勾勒出了智能手表最主要的三大使用场景。还有一些其他功能，比如听音乐、操作家电以及扫码支付等功能，也都散见于不同品牌的产品。

这些功能中，有不少与早年间的手环相似，那么智能手表与智能手环有何根本不同呢？

李子木告诉记者，“最大的区别，就是能不能实现交互”。李子木是网络上小有名气的消费电子评测人，在发烧友聚集的问答社区知乎上拥有57万粉丝。在他看来，单向沟通是手环的一个基本特质。“比如微信发过来，我们只能看，不能回，若想回复还必须通过手机，这让手环更像一个被动接收通知的工具。如果是智能手表，则必须做到双向的交互。”

其次，扩展性是二者另一个显著差别。“手环通常无法安装新的APP，厂商给你什么就用什么，而智能手表就像手机一样，可以不断通过下载更新的APP来实现功能的扩展和完善，留给用户一些自定义的余地。”李子木说，也正是出于这种区分，网友们才往往把那些功能落后、扩展性差的智能手表称为“大号手环”。

面对挑剔的消费者、日新月异的行业，中国品牌是如何打出自己一片天地的？

## 抓住细分市场，找到品牌定位

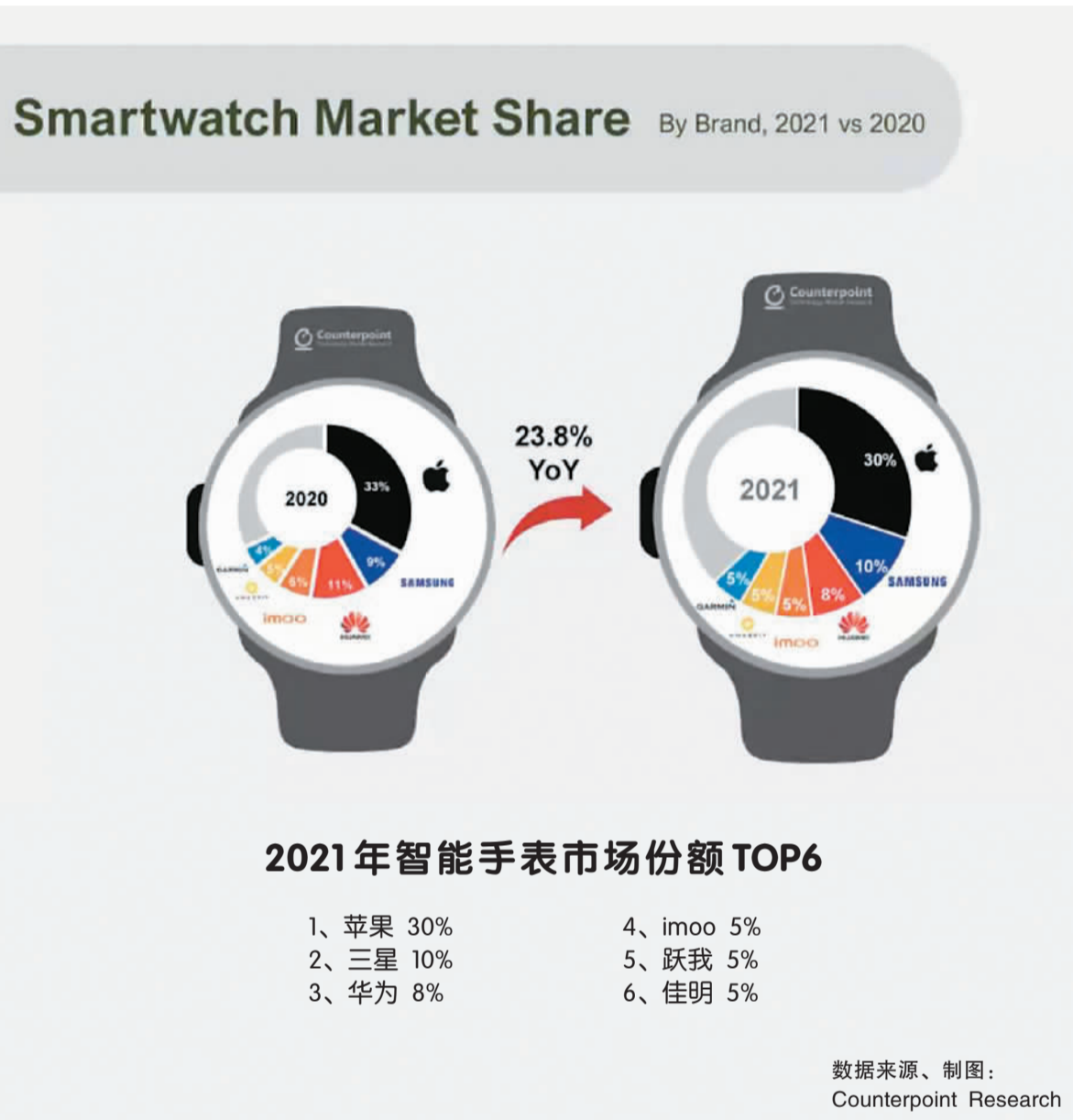
榜上有名的3个中国品牌中，人们对华为可能更熟悉，而另外2家也非“无名之辈”。

imoo在国内有个更广为人知的名字：小天才手表。imoo是小天才在海外市场的品牌名称。而Amazfit则是小米旗下品牌，后者是小米生态链公司，早年间的小米手环就出自小米之手，如今他们“自立门户”，同时启动品牌焕新，于去年10月首次公布了Amazfit中文名称“跃我”。

无论imoo还是跃我，能在激烈的行业竞争中站稳脚跟，有着一共同经验，那就是抓住细分市场，围绕自身品牌定位精耕细作。

imoo抓住的，是全球儿童手表市场。“儿童手表产品最初来自家长对孩子的安全需求——家长怕丢孩子。但我们也反思，如果治安变好，这个需求难道就不存在了吗？所以我们认为，市场需求的核心应该是沟通：父母与孩子的沟通，孩子与孩子的沟通。”imoo的相关负责人分析道。

在这种产品思维的指导下，imoo在普通儿童手表都具备的打电话、定位功能之外，还加入了“碰一碰加好友”“微聊”“翻转双摄”等功能，放大了产品自身所带的社交属性，让孩子不只是被动接受家长关心，更可以通过手表来记录生活、结识朋友。重视儿童的社交需求，使其产品在2015年一经推出便迅速火热，小天才逐步成为国内行业领头羊的同时，imoo也积极拓展海外市场。“在印尼雅加达，一位妈妈拿着一桶硬币来买imoo手表；在英国，一位用户在亚马逊上大谈自己为何愿意支付更高的价格来购买imoo手表……”说起为何能得到海外用户的认可，imoo相关负责人用了一句话来概括——



▲英国小朋友戴着imoo手表与家人视频通话。imoo供图

▶消费者在使用跃我智能手表。华米科技供图



## 打造更聪明更全能的产品

谭涵文

辅助运动、健康监测、展现个性、独立便携……智能手表早已远远超出“看时间”的基本属性，成为人们数字化生活的一部分。在这个消费电子产品的新时代，中国品牌也取得了不俗的市场份额，获得大批消费者的认可。

任何产品的成功，都离不开对市场趋势的把握。在智能手机创新空间变窄、市场增量饱和、可穿戴设备成为新热点的趋势下，中国企业抓住机会，并找到适合自己的发展策略——以运动手环入局可穿戴设备。相较智能手表，手环类产品制造门槛较低，消费者可以用更实惠的价格体验到可穿戴设备的乐趣。中国的智能手表产品不仅在国内市场收获了良好口碑，更以性价比优势远销海外。手环类产品的成功，既打开了可穿戴设备市场的大门，发掘出更多的消费者需求，也为中国品牌积累了一定的口碑。

后来，科技巨头苹果的入局，让智能手表进入高速发展期。中国企业也紧跟趋势，牢牢抓住用户的消费升级需求，推出各具特色的智能手表。比如华为，在新冠肺炎疫情防控的背景下，推出估测体温及肺部感染状况的智能手表，切中了消费者的需求痛点，大大提升自身的品牌竞争力。同时，小米、OPPO、华米等中国品牌，也以特点鲜明、覆盖多种消费层级的产品，在智能手表领域取得了一定成绩。然而，要突破发展瓶颈，继续挺进以苹果为代表的高端智能手表市场，中国品牌仍需努力。

要继续挖掘品牌独有优势，通过细分领域和个性化服务进行差异化竞争，增强产品的不可替代性。经过几年发展，智能手表的功能开拓进入了瓶颈期，各品牌出现同质化现象。要想完成进一步突破，势必拥有自己的“独门绝技”。一方面，可以面向特殊用户群开发针对性更强的产品。比如部分国产品牌着眼于儿童，推出具有“一键联络家长”“学习模式”等功能的专用智能手表，或针对老年人推出操作更为简便、以健康提醒功能为主的手表。另一方面，研发更多用户需要的特色功能。除了主流的心率和血氧监测、跌倒检测等，

国产品牌已经陆续推出血糖管理、肺部感染风险筛查、新冠风险评估等功能，甚至提供医疗器械级的血压测量，迈出了可喜的探索步伐。但目前这些功能还在起步阶段，可用却不易用，监测精度、用户的操作宽容度、对外接设备的依赖性等还有较大的提升空间。

良好的软件生态，是智能手表背后的强大依托。与智能手机一样，丰富的应用程序才能拓展更多的智能场景。多设备联动的能力、第三方应用的丰富程度，恰恰需要良好的软件生态建设。目前国产智能手表的拓展性较弱，对软件开发者的吸引

力不够，这是当下国产品牌较大的短板。不仅需要打磨智能手表本身，还需要打磨包括手机、智能家居在内的硬件和这些硬件背后的软件系统，既考验企业的工业制造能力，也考验对整个供应链的管理水平。同时，如何兼顾丰富的拓展性和续航能力，更需要底层技术的研发优化。

只需一块手表就完成随时通讯、健康监测、控制家居电器等功能，已成为现实。据悉，国内相关团队正在研究通过智能手表实现疲劳驾驶监测、室内精确定位等，智能手表还能给我们带来多大的惊喜，又将以何种方式进一步拓展大众的数字生活，让我们拭目以待。

品牌论

“因为天下父母对孩子的爱是一样的。”

跟相对小众和简单的儿童手表市场比起来，跃我所在的成人手表市场竞争要激烈得多。而且与苹果、三星、华为、OPPO等玩家不同，跃我最大的特点之一是自己并不做手机产品。有人担心，在如此重视产品生态的今天，做独立于手机的智能手表，跃我会不会吃亏？

事实却是，恰恰因为没有手机产品可以依靠，跃我反倒打破了生态间的壁垒，在用户中获得“兼容性好”的口碑。不论苹果还是安卓系统，几乎都能通过APP充分发挥跃我手表的效用，而不会出现“功能阉割”或扩展性不足的情况。

同时，跃我也在突出自己的性价比优势。目前几乎所有跃我的产品都在千元（人民币）以内，最新推出的旗舰产品也在千元左右。这与主力机型都集中在1000元-2000元价位段甚至旗舰产品要达2000元以上的其他品牌，恰好形成了错位竞争，不少评测博主说跃我是“同功能的它更便宜，同价位的它功能更多”。这看似容易，背后却是技术支撑。近年来，跃我接连推出自研芯片“黄山”、自研操作系统Zepp OS，自己的芯片配合自己的软件生态，才能让跃我充分释放性能，以更低成本实现更低的功耗、更流畅的体验。

兼容性强的“万金油”特质，加上技术支撑的性价比优势，让跃我2021年累计出货量超681.6万台，同比上涨53.8%。其中北美市场增长超预期，第四季度出货量增长约200%，意大利、法国出货量增长均超100%。

## 聚焦健康功能，挺进高端市场

目前，智能手表的高端市场基本被苹果把持。苹果的产品价格虽然昂贵，却普遍被用户和业界视为行业标杆，认为“贵得有理”，并且依然占据着全球近1/3的市场份额。

中国品牌该如何赶超？除了继续在做工细节、外形设计等方面精益求精之外，更重要的是在发展方向上作出正确的战略选择。

如今，国内厂商的一个重要共识是：健康是智能可穿戴设备的核心价值，也是下一步智能手表发展的方向。

“可穿戴设备同手机、平板这类设备最大的区别就是，它连接在我们身上，可以24小时不间断地产生人体健康数据。所以健康监测天然就是智能手表具备的新价值和优势。”李子木解释。

基于这种认识，国内厂商围绕健康不断发力。回顾华为的智能手表产品，2016年实现动态心率监测，2017年实现睡眠监测，2019年实现血氧监测，2020年WATCH GT2 Pro ECG版本上首次获得药监局医疗器械注册证，实现医疗级心电采集，2021年6月发布WATCH 3支持体温检测，2021年12月，发布WATCH D实现血压测量，是目前国内市场唯一通过药监局二类医疗器械注册的血压测量智能手表。

事实上，华为走过的这条路，基本划出了智能手表健康功能升级的“路线图”。伴随健康功能的完善，中国本土智能手表产品也在不断向中高端市场挺进。以华为WATCH D为例，虽然价格逼近3000元，与苹果旗舰产品持平，但略微领先的健康监测技术，也增强了华为为中高端市场进行差异化竞争的底气。据业内人士分析，继血压测量之后，各大厂商正在攻克下一个技术难点，就是基于可穿戴设备的无创血糖监测。一旦攻克，又将为智能手表市场带来新的格局。

这也从侧面证明，智能手表行业仍是一个蓬勃发展、剧烈变动中的行业。新技术层出不穷，生态圈极速扩大。对于满足消费者需求、缩小与苹果这类洋品牌的差距，中国智能手表品牌还有很长的路要走，比如至今仅有OPPO、TicWatch在内的极个别中国本土产品可以实现智能手表上的微信回复功能。这类软件生态问题，要靠厂商和APP开发者齐心协力共同解决。希望在未来，中国智能手表品牌能给消费者创造更多惊喜。