

“健康+” 场景延伸下沉市场

“下沉” 专题系列报告-智能手环消费行为报告

2021年



观大势：智能手环市场概览



可穿戴市场受智能耳戴和智能成人手表推动，保持增长。智能手环增速下降



主流厂商积极拓展应用场景，NFC、蓝牙、智能控制是发力方向



下沉市场智能手环使用及更换频率双高。积极拓展及培育“健康+”使用场景，将是加速市场发展的关键因素

可穿戴市场持续增长，主要由智能耳戴及手表推动。 智能手环增速下降，开始步入稳定期



新人群及**新场景**有望推动2021年智能手环市场发展：

下沉市场是扩大用户基数的重要来源

主流厂商发力**应用场景**拓展，手环功能逐渐强大

2020年中国可穿戴市场（儿童产品除外）出货量

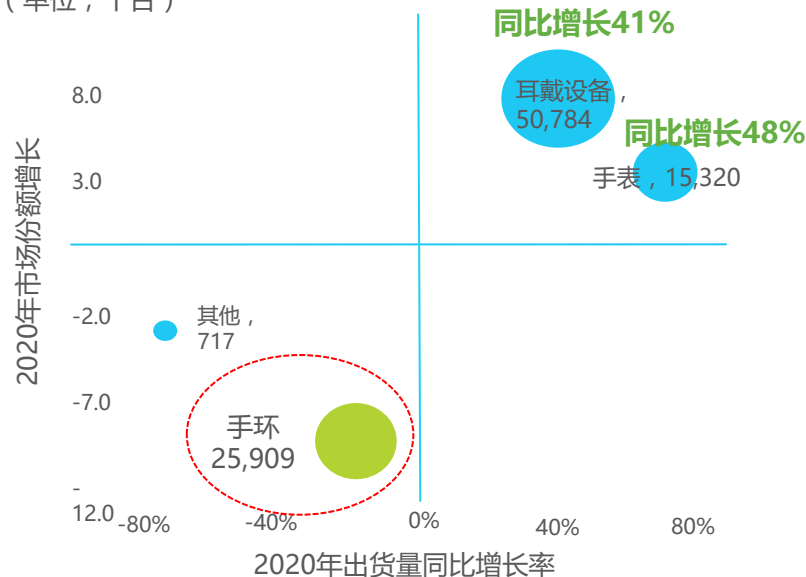
2020年中国可穿戴市场出货量



同比增长
+ 7.5%

出货量同比增长率 & 市场份额增长率 矩阵分析

(单位, 千台)

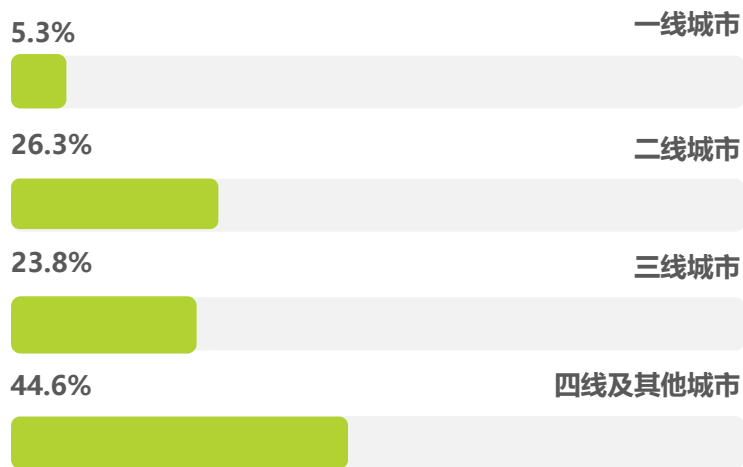


气泡大小为各品类出货量

下沉市场消费潜力大，但各区域发展水平存在差异。 品牌需采取差异化策略进行渗透

“下沉市场”泛指三线及以下城乡地区，由于人口基数大，消费潜力巨大。

2018年中国各级城市人口占比



“人口多、区域广”是下沉市场最显著的特点，同时：

- 下沉市场用户是一个复杂的群体 - “下沉市场”幅员广泛，文化、民俗、生活习惯差异巨大，“他们”不是一个群体，而是千万个不同的群体
- 完整、繁杂、粗犷的“消费生态” - 乡土社会结构自有其独特的架构规律和发展历程，消费生态体系看似野蛮生长，实际动力强、成本低、市场信赖度高
- 各区域发展水平、特点差异巨大 - 县、乡、镇、村、沿海、内陆、..... “下沉市场”是个分级复杂的市场



近300个
地级市



2000+
县城



40000+
乡镇

下沉城市人口占比：68.4%

智能手环应用场景持续扩展。除进行健康监测功能升级，厂商也不断探索NFC、智能家居控制、蓝牙耳机功能

NFC (near field communication) 近场通信可应用于移动支付、电子票务、门禁、移动身份识别、防伪等场景。是厂商拓展智能手环应用场景的主要方向之一。

策略重点



AIoT
智能互
联

2020年产品升级动作

- 红外PPG心率传感器提升监测准确度
- 搭载小爱同学，智能家居控制
- 增加血氧监测、心率监测功能

2020-2021新品

小米手环5



229元

小米手环6



229元



中高端
定位

- 耳机&手环二合一
- 搭载麒麟A1芯片，智能语音控制
- 与301医院合作，高精度房颤/早搏筛查
- 增加血氧监测、心率监测功能

华为手环B6



999元

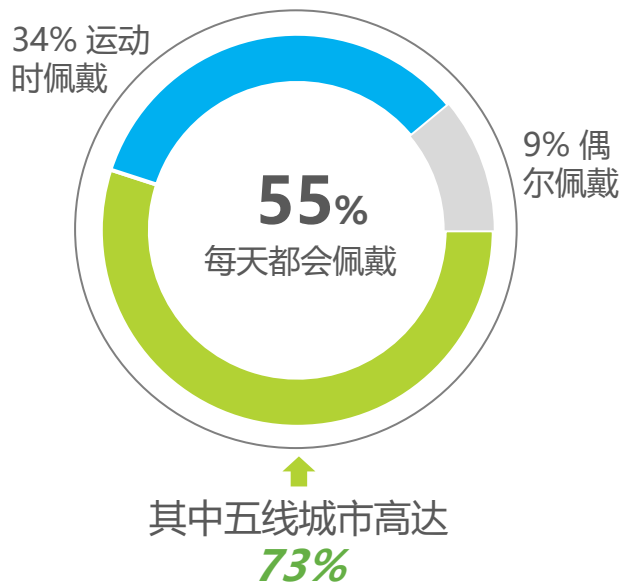
华为手环6



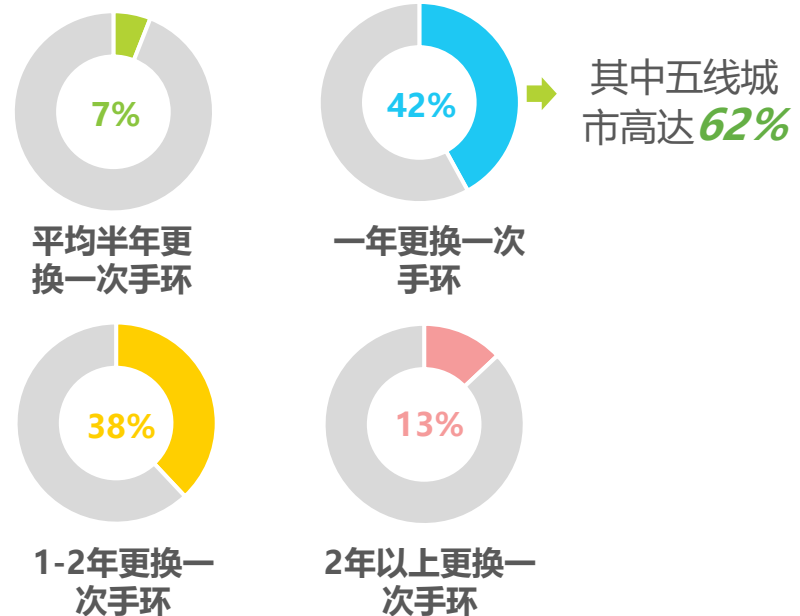
269元

下沉市场智能手环由更新换代驱动。手环更换及佩戴频率均较高，其中五线城市表现明显。积极培育除健康监测外的使用习惯，有助于推动智能手环市场发展

下沉市场智能手环佩戴频率



下沉市场智能手环更换频率



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。
样本：请问您更换手环的频率是？佩戴手环的频率是？N=361。

晰人群：智能手环购买使用行为



“大健康监测”和“尝新”是主要购买动因



检测准确性、多功能及品牌口碑是主要购买考虑因素



健康监测、生活助手、手机互联是三大使用场景，记步数、监测心率、监测睡眠是最多使用功能

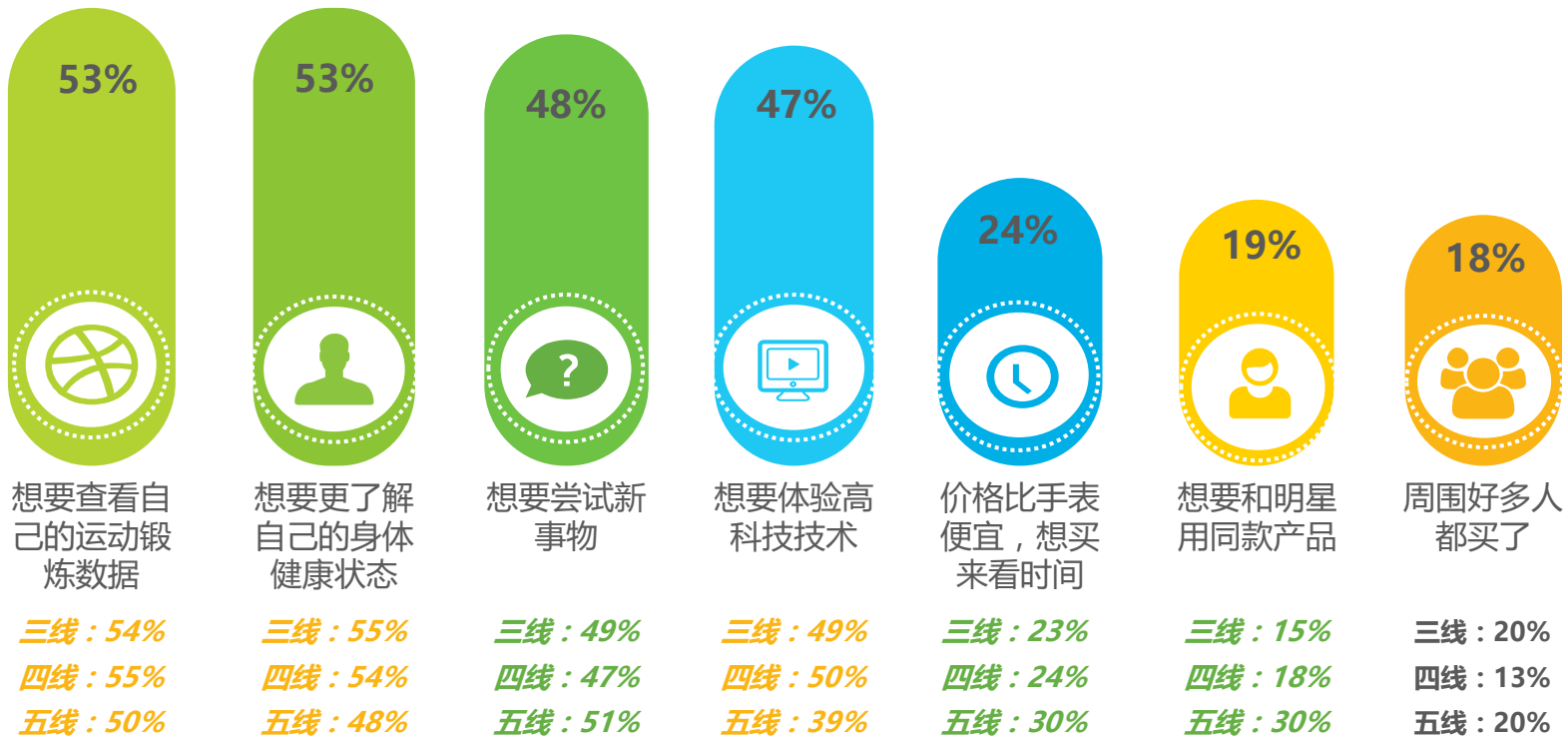


智能手环与手机存在功能重合。三线城市消费者更多将手环定位为健康监测工具，五线城市则偏重生活助手和手机互联功能。

“监测运动指标/健康状况”与“尝新”是下沉市场购买智能手环的主要动因

三四线城市受健康监测、高科技的驱动更强，更关注手环的功能性；五线城市消费者更易因为“尝新”、“看时间”、“明星同款”购买智能手环。

智能手环购买动因



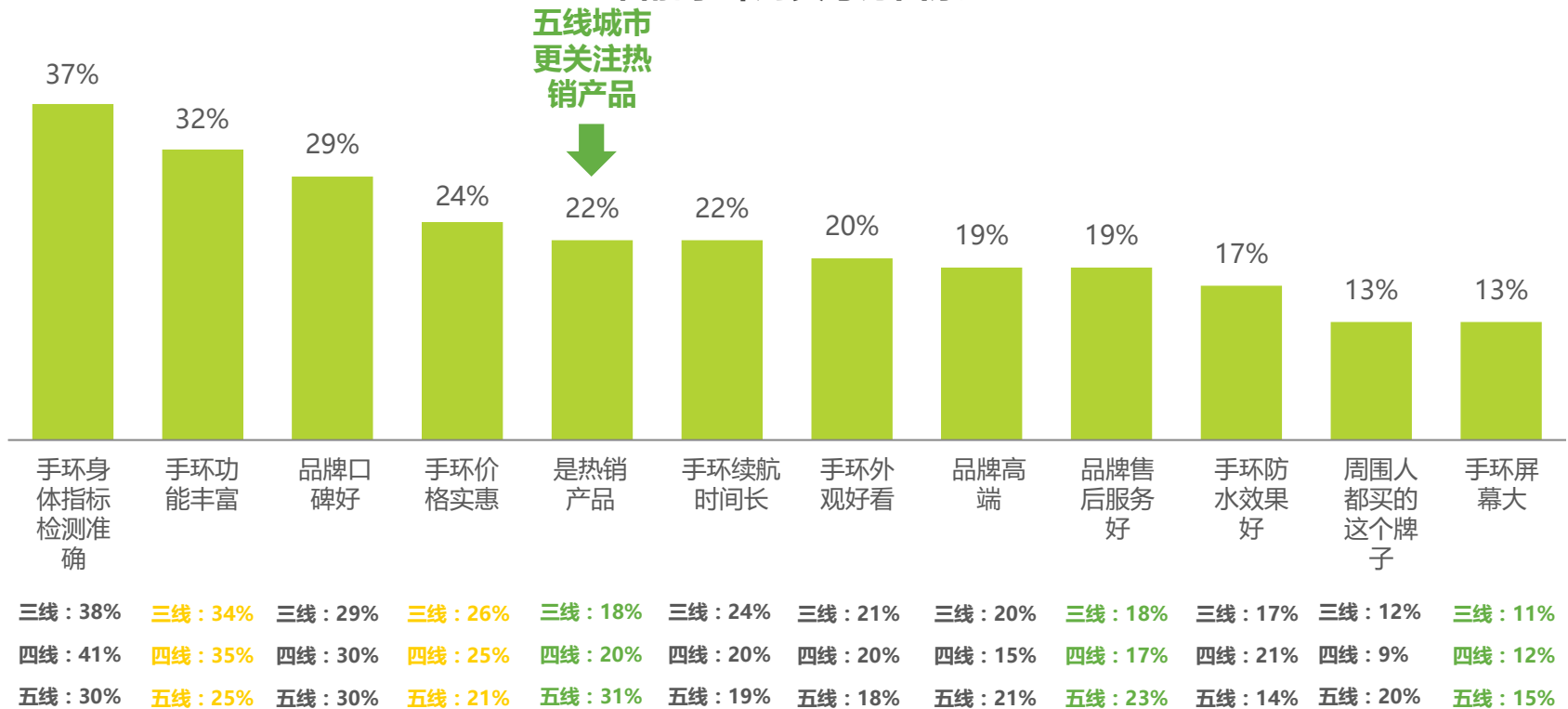
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。
样本：请问您是出于什么原因购买智能手环的？N=361。

检测准确性、多功能及品牌口碑是智能手环的主要购买考虑因素

除功能需求外，下沉市场对品牌及价格关注度也较高。

五线城市对于“热销产品”及“屏幕大”的关注高于三四线。在后续营销中可关注“爆品”打造策略

智能手环购买考虑因素

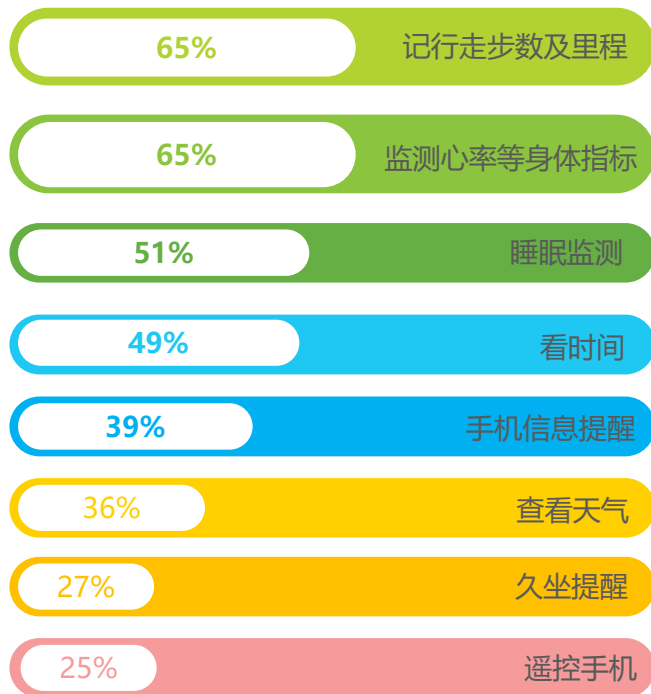


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过1-click网络调研获得。
 样本：请问您购买智能手环时，主要考虑哪些因素？N=361。

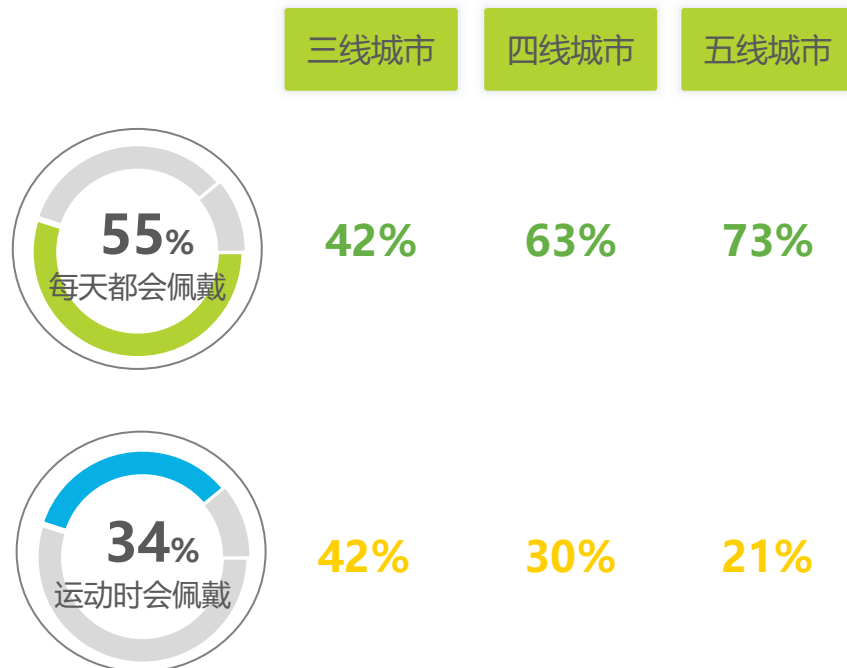
记步数、监测心率及睡眠是智能手环使用最多的功能

随着城市级别降低，每天佩戴手环的频率呈上升趋势。三线城市消费者更多在运动时佩戴手环，五线城市有七成消费者每天佩戴

智能手环日常使用功能-下沉市场整体



智能手环使用频率



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。
样本：请问您目前使用智能手环的频率是？请问您日常主要使用智能手环的哪些功能？N=361。

智能手环给下沉市场消费者带来更多健康和科技感。 五线城市消费者对“成功人士”感受更深

佩戴智能手环带来健康、科技、自信有品位的良好感受。

智能手环给五线城市消费者带来的沉稳、成功人士感受高于三四线。在后续营销可加以关注。









佩戴智能手环给您带来了怎样的感受？



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。
样本：请问佩戴智能手环给您带来了怎样的感受？N=361。

五线城市消费者使用手环看时间、看天气、手机提醒及遥控手机功能高于三四线城市

智能手环日常使用功能-分城市级别

	 记行走步数及里程	 监测心率等身体指标	 睡眠监测	 看时间	 手机信息提醒	 查看天气	 久坐提醒	 遥控手机
总计	65%	65%	51%	49%	39%	36%	27%	25%
三线城市	69%	69%	49%	48%	39%	31%	27%	21%
四线城市	70%	67%	56%	43%	37%	37%	29%	22%
五线城市	55%	56%	50%	60%	42%	48%	27%	37%

来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。
样本：请问您日常主要使用智能手环的哪些功能？N=361。

探渠道：智能手环认知及购买渠道



近四成下沉市场智能手环消费者是数码产品关注者，会持续关注数码产品动向。



商品评价、广告信息和评测视频是了解智能手环商品信息的主要渠道



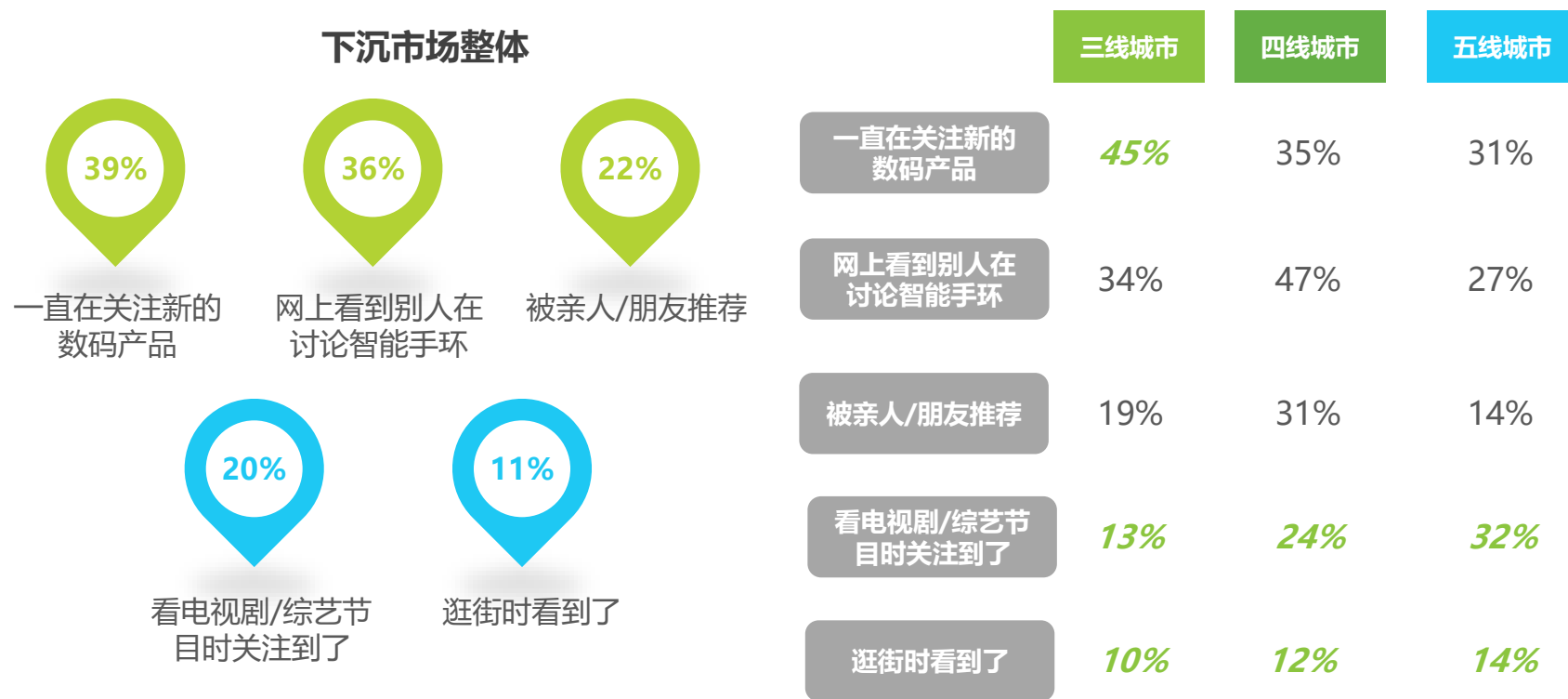
线上购买为主流模式。品牌借助下沉店铺，后期需考虑自有平台导流，以掌握更多话语权

对数码产品的关注及网上讨论是下沉市场最早了解智能手环的途径

随着城市级别降低，对于电视剧/综艺中的智能手环关注明显上升。

智能手环市场相对成熟，新产品/新技术/行业动态通常由关注者向普通人群扩展。品牌需要重视并培育数码产品关注圈层，进而跨圈传播。

最早接触智能手环的途径

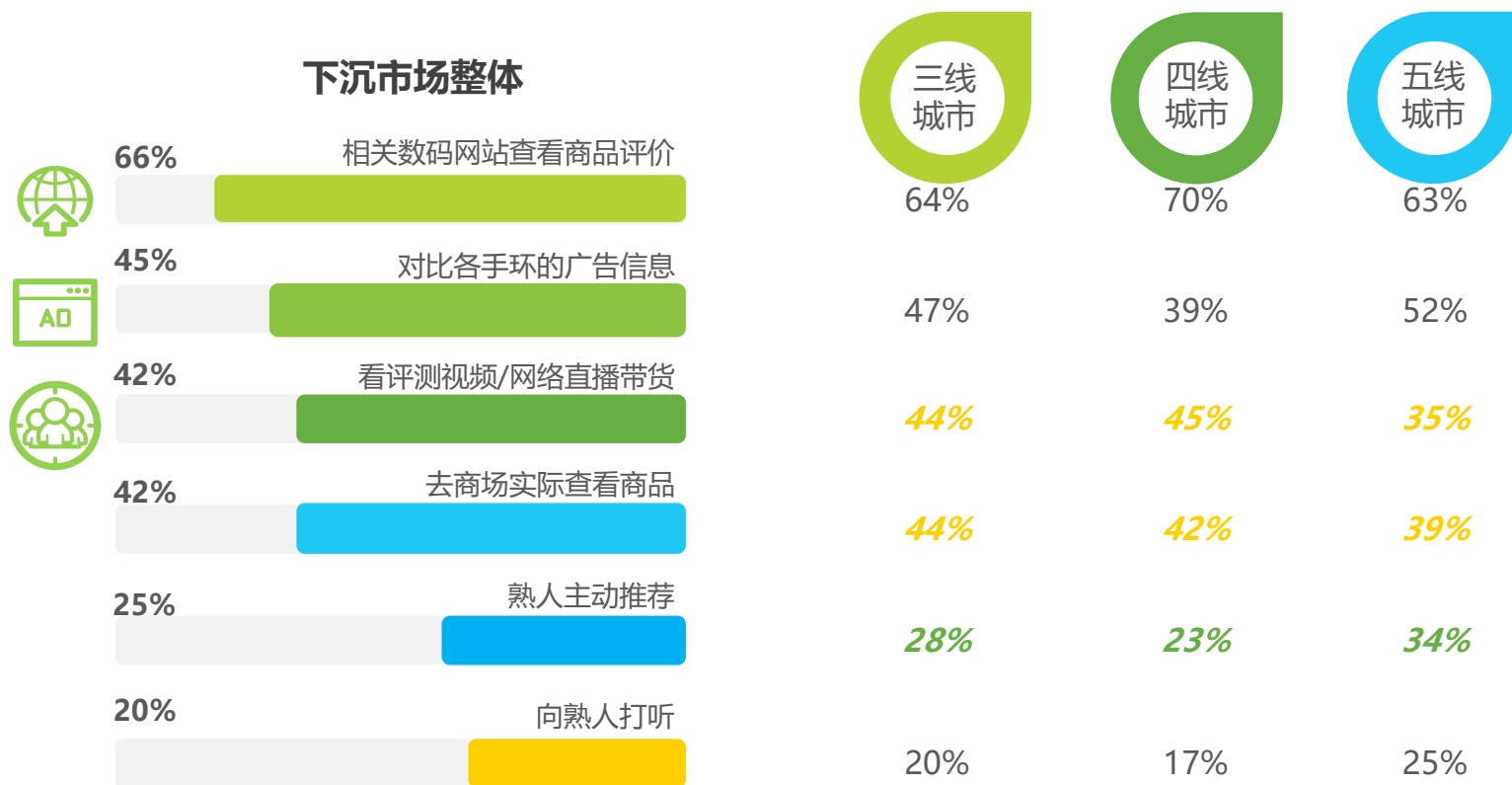


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。
样本：请问您最早是怎样了解到智能手环的？N=361。

垂直网站的商品评价、广告信息和评测视频是下沉市场了解智能手环商品信息的主要渠道

随着城市级别降低，评测视频/直播带货和去商场实际查看商品的占比下降。熟人主动推荐的占比上升

智能手环信息渠道

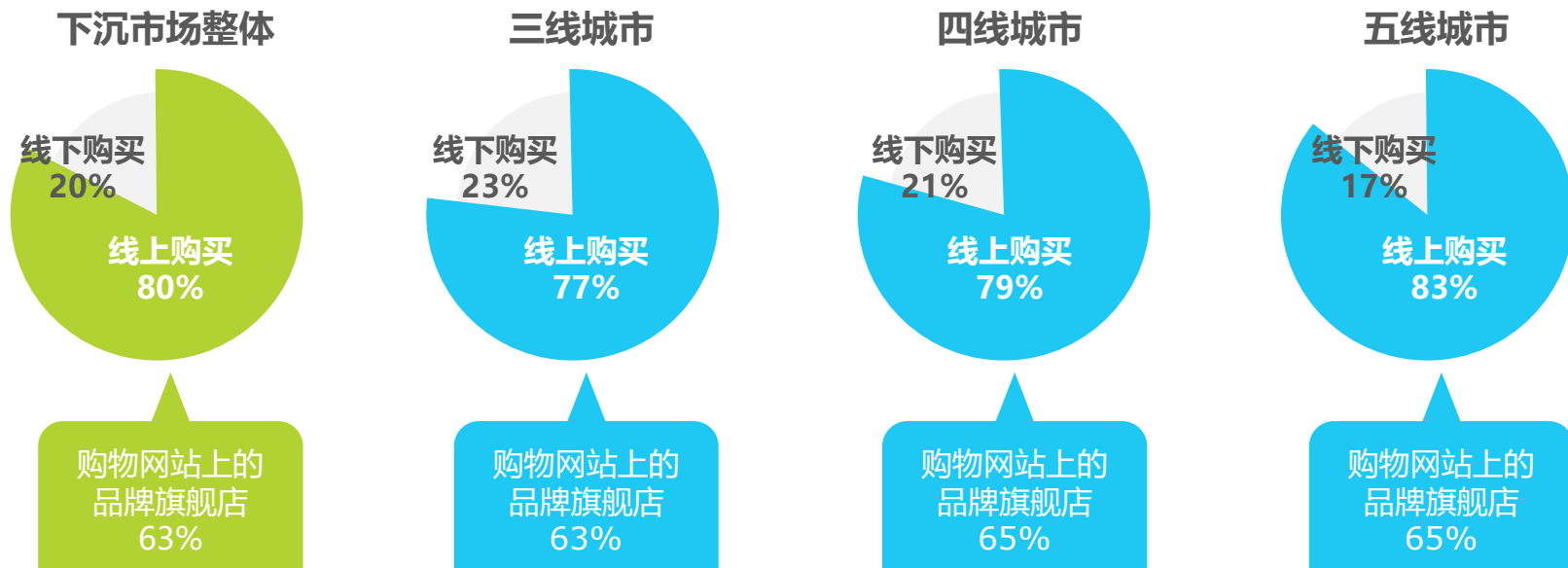


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
样本：请问您了解智能手环商品信息的方式包括哪些？N=361。

下沉市场八成智能手环在线上购买

随着城市级别降低，线上购买占比逐渐增加。五线城市超过八成消费者在线上购买智能手环，其中六成消费者在品牌旗舰店购买。品牌在旗舰店的选品、精准营销、大促活动等方面应着力关注。

智能手环购买渠道



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。
样本：请问您从哪里购买智能手环？N=361。

如何抓住下沉市场智能手环的机会点？

在人群及产品层面，品牌可考虑以下方向：

通过数码关注群体扩展至大众人群

下沉市场有近四成数码产品关注群体。通过新产品、新功能保持品牌热度。通过数码产品爱好者逐渐扩展至大众人群。

提升监测准确性

提升运动、心脏、睡眠检测准确性，通过专利技术背书、交叉比对验证等方式提升消费者信任。

基于智能化应用，强化手部监测特性，开发新功能。



扩展健康+场景

通过应用场景扩展培育下沉市场消费者在健康+场景的使用习惯（尤其针对五线及以下城市），分流智能手表与手机市场。

强化智能互联能力

扩展手环互联品类，强化手环在智能互联领域重要性

如何抓住下沉市场智能手环的机会点？

在渠道层面，品牌可考虑以下方向：

管理并优化商品评论

管理商品评论，及时关注负面评论并给予反馈，优化商品信息

关注数码垂直平台，培育优质内容

数码垂类网站的评测及网络分享是主要信息渠道，厂商需努力培育优质内容，打造内容池，形成长效曝光



关注视频类信息管理

下沉市场消费者对评测类视频/直播带货较为关注。增加视频类产品信息投放，可有效提升下沉市场对产品了解，促进购买转化

通过综艺赞助、明星同款打造“爆品”

综艺赞助、明星同款对于下沉市场影响力较为明显，在前期产品推广时可作为重要宣传手段推进。快速提升产品知名度，打造爆品

如何抓住下沉市场智能手环的机会点？

品牌需考虑三四线及五线城市差异，在产品 & 营销重点上，关注以下方向：

三线城市产品重点：功能、颜值、性价比

三线城市对于智能手环的使用频率及使用场景低于五线。且数码产品关注者多于五线，在产品层面，需重点考虑多功能、高颜值、高性价比等特征

五线城市产品重点：健康+场景

五线城市对于智能手环的佩戴频率及更换频率均较高，通过功能及场景扩展，有较大提升潜力

五线城市健康+场景应用多：五线城市生活助手、手机互联占比高于三四线，是手环健康+场景拓展的良好基础。



三线城市营销重点：高科技、品位感

三四线城市对于手环使用以记步数、心率监测为主，后续在扩展健康+场景时，需要强化高科技、品位感的宣传

五线城市营销重点：热销品、明星同款

五线城市关注热销品和明星同款，厂商在开拓市场时需加以关注

研究范围及数据说明

研究范围

- 1. 研究对象：**
 - 下沉市场：三线及以下城市消费者，包括三线、四线、五线消费者。
 - 智能手环：本报告主要针对智能手环的消费行为进行研究
- 2. 数据来源：**
 - 艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	三、四、五线城市，智能手环的购买及使用用户
问卷投放区域	全国三到五线城市
问卷投放时间	2021.4
样本数量	N=361



来源：艾瑞自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读