

AI时代核心终端生态定位 与用户需求洞察

GfK 中国

2026.5

NielsenIQ

powered by  intelligence



目录

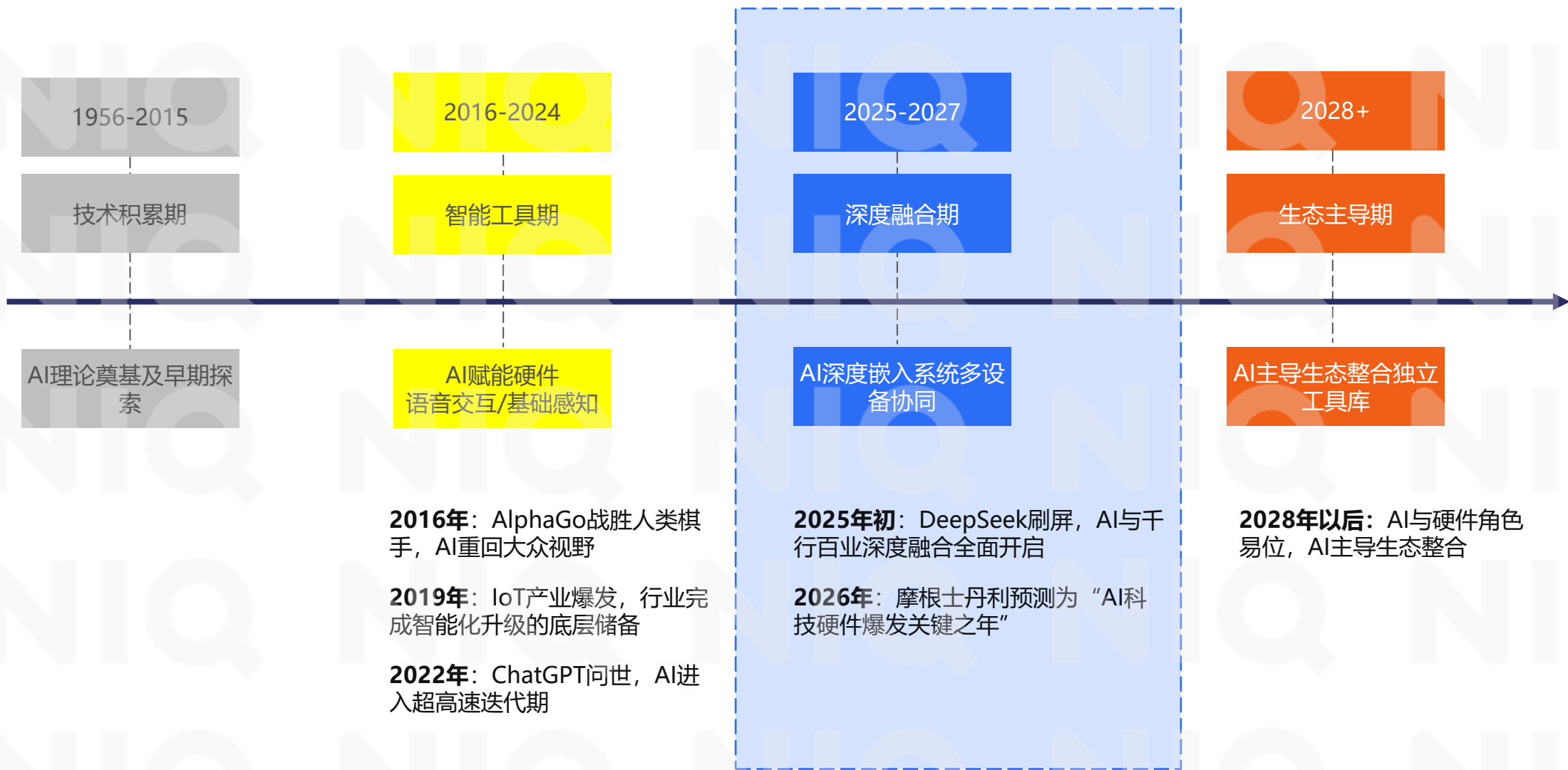
一、AI硬件的发展历程，趋势

二、消费者眼中的AI设备：关注，期待与顾虑

三、消费者需求导向的核心AI设备的终端协同生态定位

AI硬件的发展历程，定义，趋势

AI与硬件的“双向奔赴”：发展历程



AI硬件定义的思考

阿里云研究院在《AI消费硬件产业报告》中提出，AI硬件的核心判定标准不在于是否搭载AI功能，而在于：

人工智能是否**深度参与了设备的系统架构，交互方式和价值创造过程**，并对用户**体验产生持续，可感知影响**。

系统级嵌入



AI 不是“附加功能”，
而是设备的核心驱动

交互重构



从人适应设备，到设备
适应人

持续价值



可感知、可量化的用户
体验提升

消费者眼中的AI设备：认知，关注，期待与顾虑

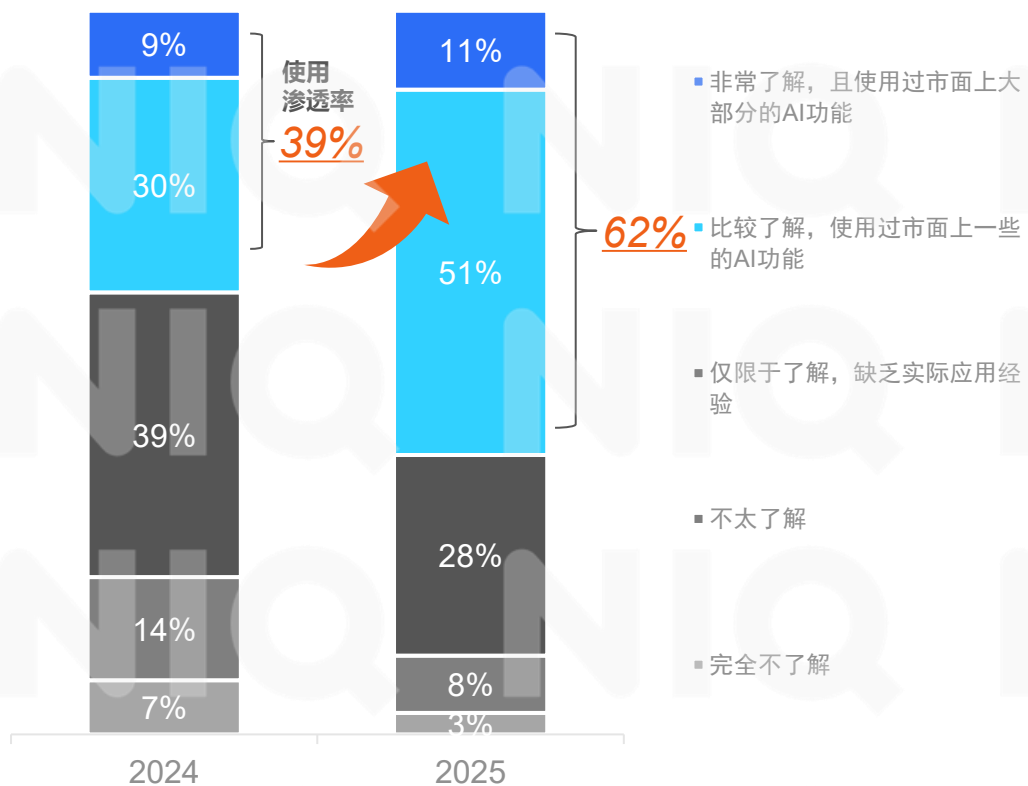
- 认知：消费者对AI产品的认知和使用率是怎样？
- 关注：消费者对哪些硬件品类的AI功能更关注？这些硬件品类有什么特征？
- 期待：消费者对产品AI功能的期待是什么？不同硬件品类有什么期待差异？
- 顾虑：消费者对产品AI功能有哪些顾虑？
- 决策：AI功能对消费者购买决策的影响怎样？消费者愿意为AI功能付出溢价吗？

消费者对AI产品或带有AI功能的产品认知及使用率逐步提升

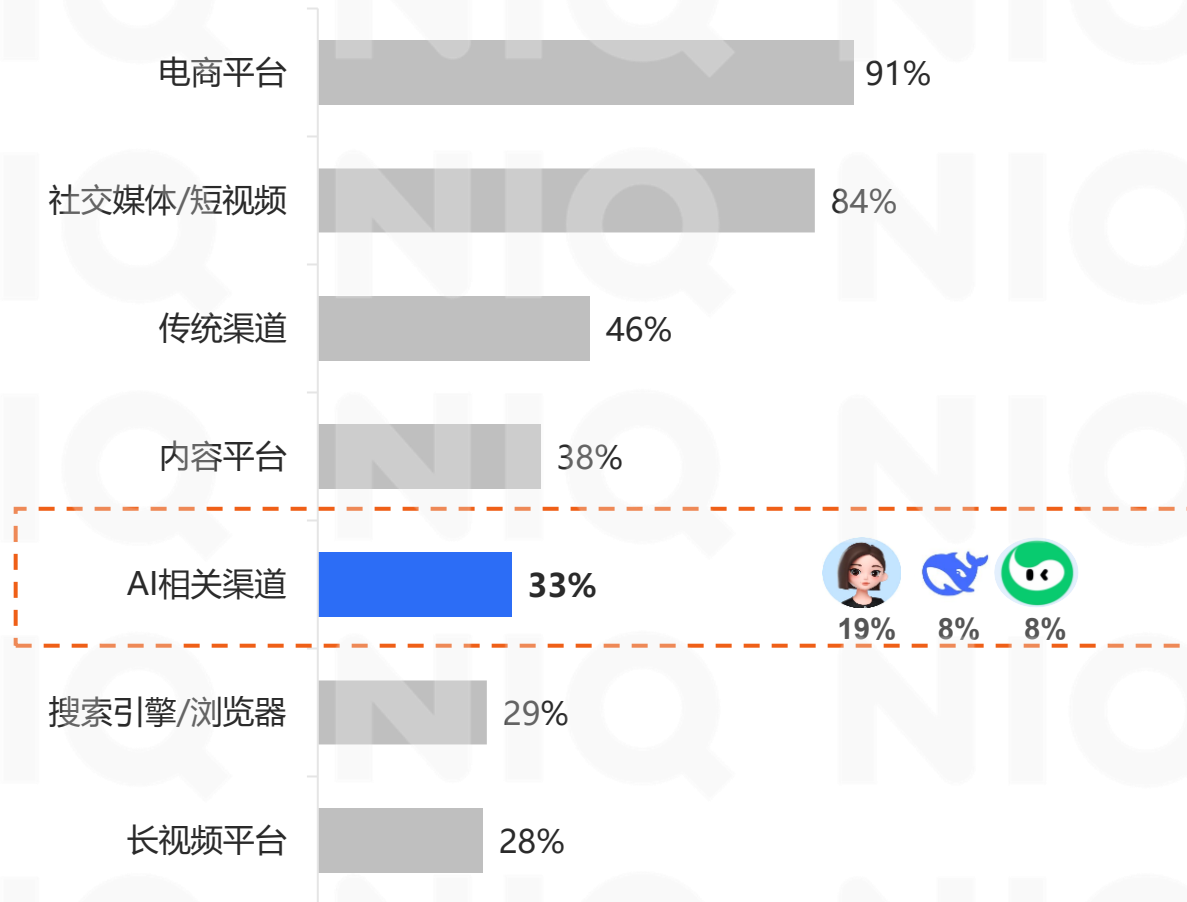
超90%消费者了解AI产品，62%的消费者使用过AI产品或者带有AI功能产品，33%消费者选择AI相关渠道收集产品信息

对AI功能/产品的认知及使用渗透率

2025vs 2024



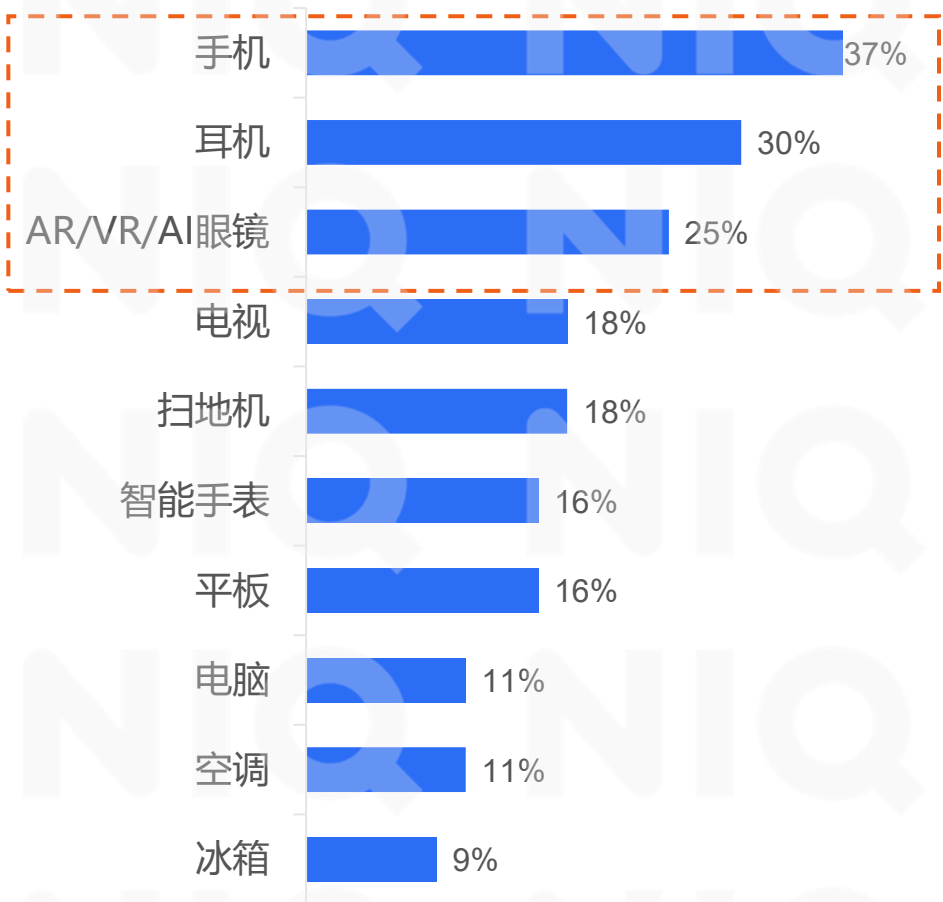
消费者种草渠道平台选择 2026



数据来源: NIQ-GfK MI+ Consumer full view tracking data, 品类涵盖3C数码|音频穿戴|家电等

消费者在选购手机，耳机，智能眼镜等高频随身设备时品类时，特别关注AI功能

关注品类AI功能的消费者比例

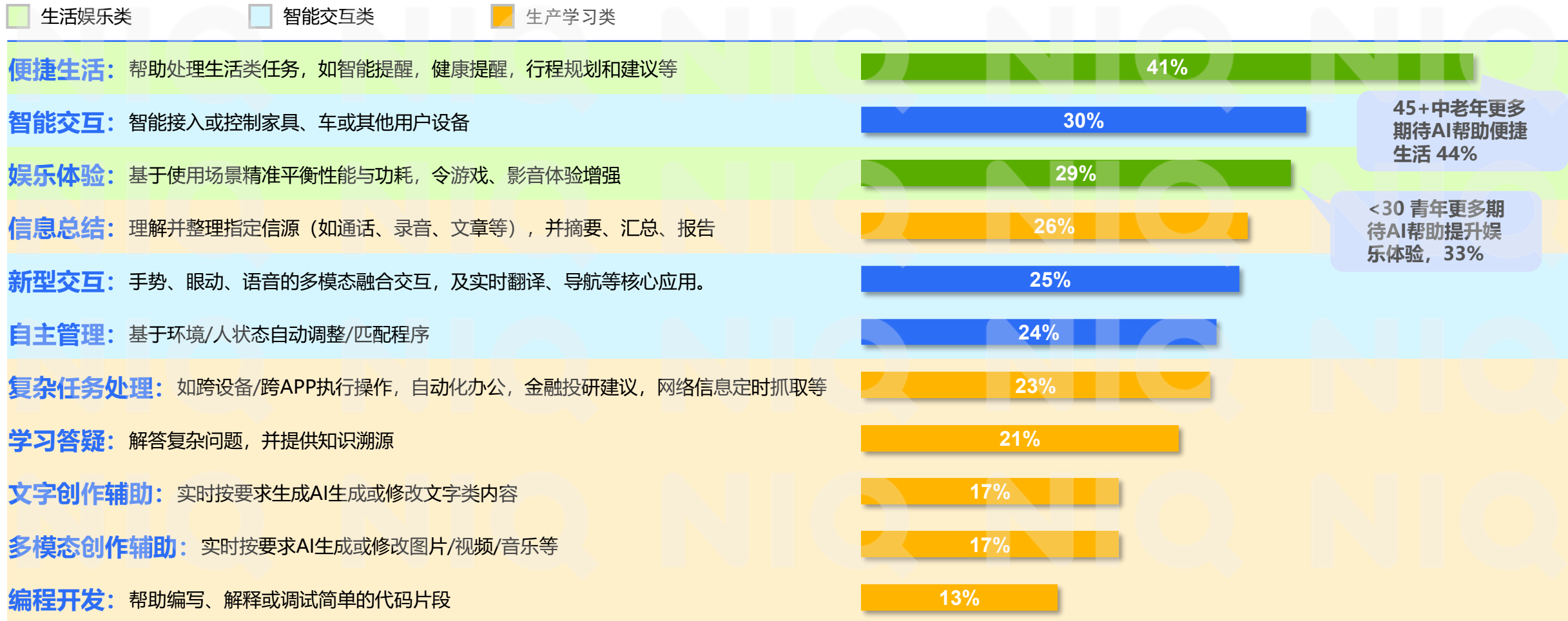


不同年龄看，45+中老年人倾向与扫地机，电视等家务，家庭内场景设备，
<30 年轻人更偏耳机，平板随身私人设备

	<30	30-45	45+
TOP1	手机 35%	手机 39%	手机 35%
TOP2	耳机 32%	耳机 29%	扫地机 27%
TOP3	智能眼镜 26%	智能眼镜 26%	耳机 25%
TOP4	平板 18%	扫地机 19%	电视 22%
TOP5	电视 16%	电视 18%	手机 12%

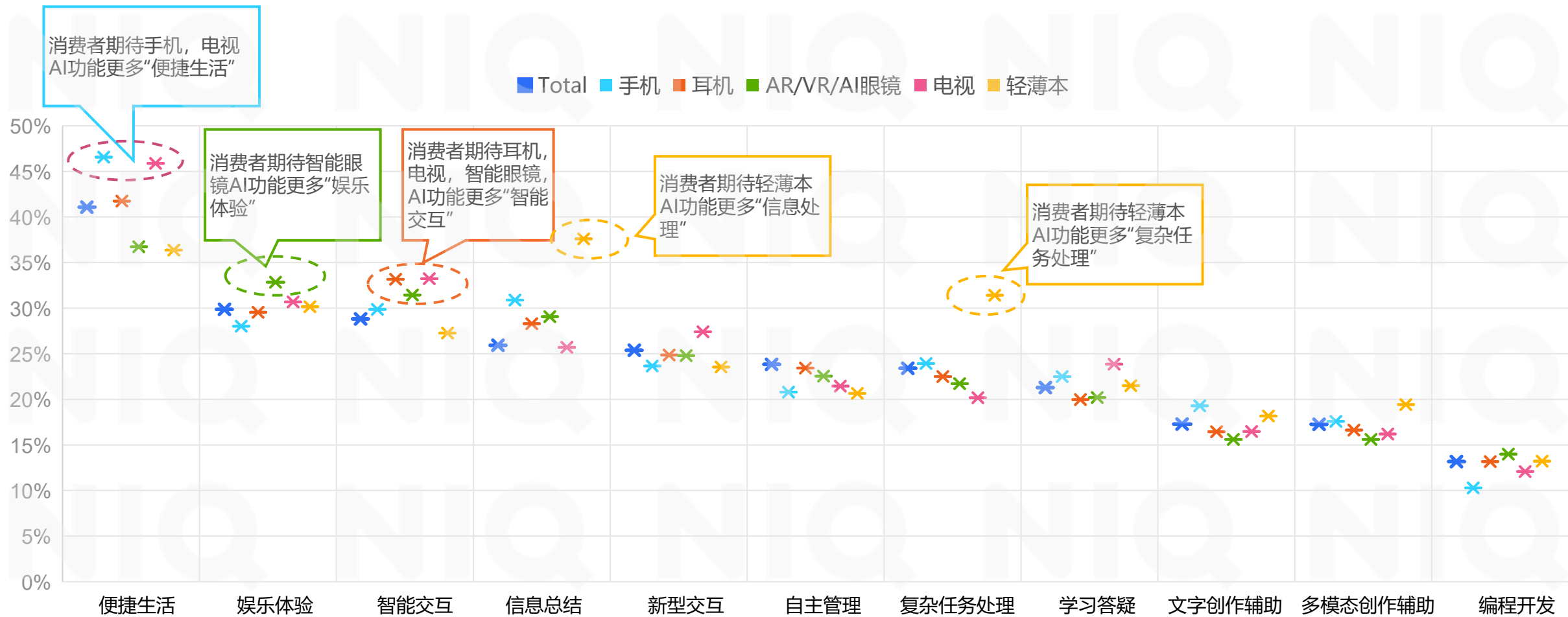
请问您一般选购哪些产品时，会特别关注AI（人工智能）的功能/技术？

消费者期待产品AI功能，更优先感知生活与交互价值，工作学习类紧随其后；



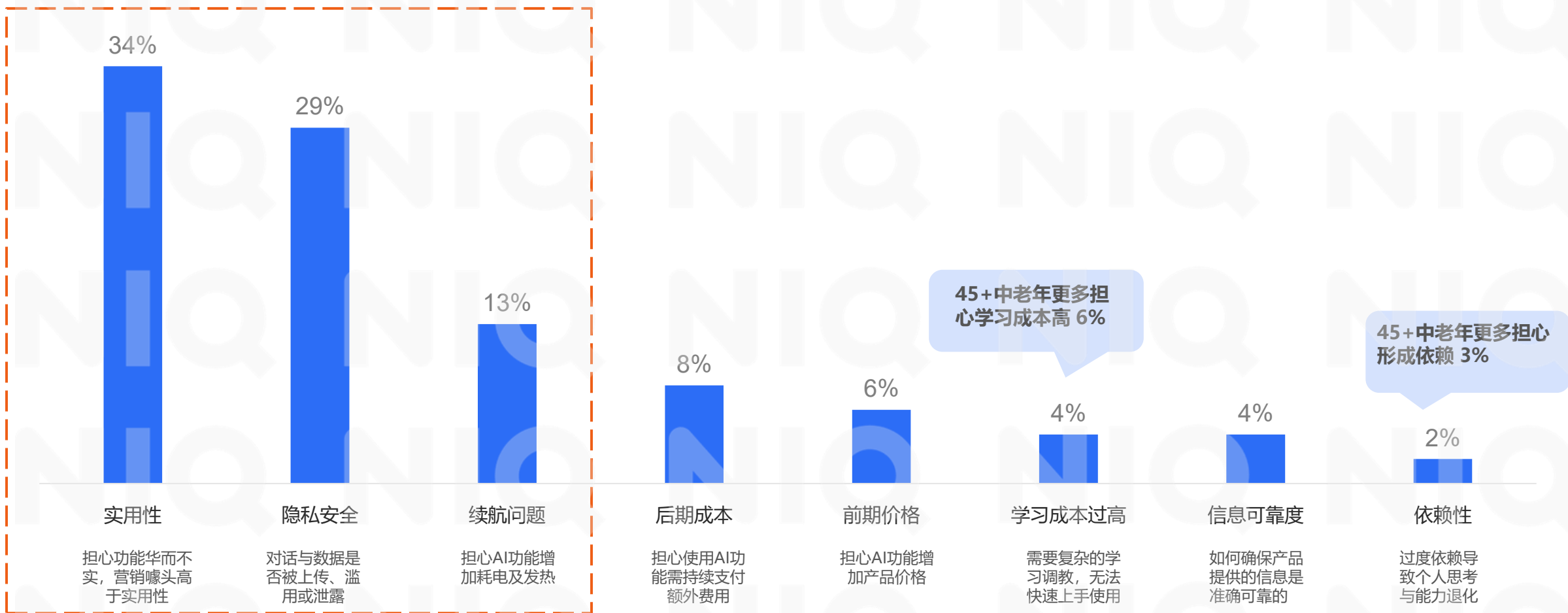
Q:您认为一个真正有价值的AI产品，更倾向于AI能处理下列哪些任务？【限选3个】

消费者对不同品类AI功能的期待不同: 手机更多帮助便捷生活, 智能眼镜偏重提升娱乐体验, 耳机偏重智能交互, 电脑侧重信息处理, 和复杂任务处理



消费者对产品AI功能主要在于担心实用性，隐私安全及续航的问题

对产品AI功能的顾虑

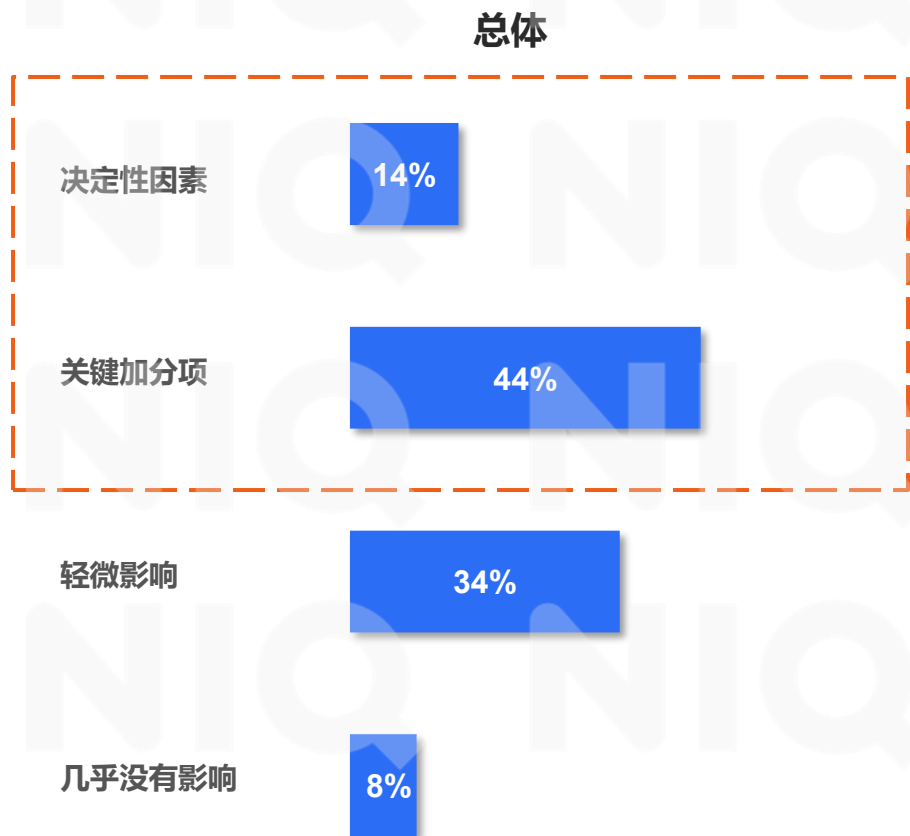


*对此产品中集成AI功能，您目前最大的顾虑是什么？ N=4000

AI 已成为购买决策“关键加分项”，并正在迈向“决定性因素”

超过57%用户认为若AI功能满足期待，将会对购买起关键影响；超6成的用户愿意为AI功能支付溢价

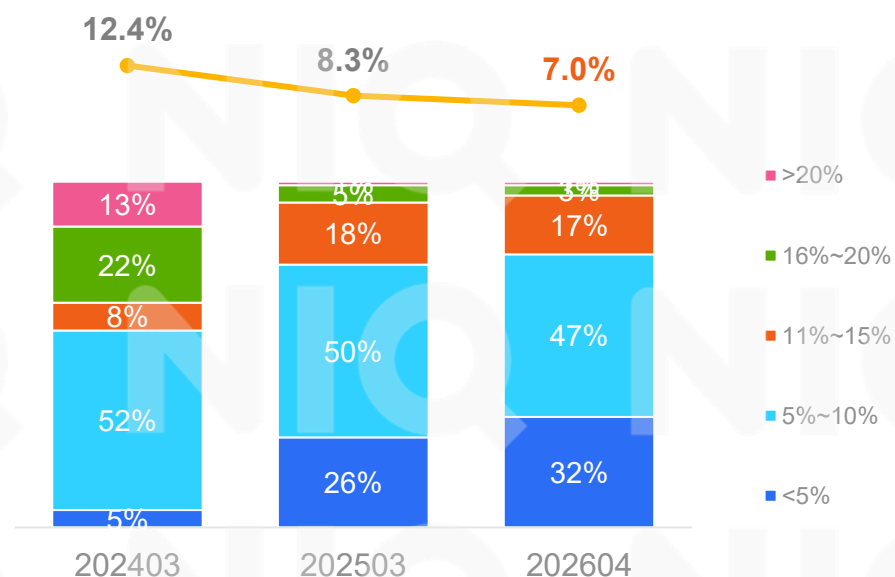
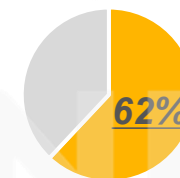
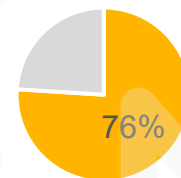
AI 功能对购买决策的影响



AI功能支付溢价意愿及比例

溢价付费意愿比例2024Q4

溢价付费意愿比例2025Q1



Q: 若有设备满足您对AI的期待，会如何影响您购买的设备? N=3841

消费者需求导向的核心AI设备的 终端协同生态定位

AI 终端的未来不应是“单一更聪明的设备”，而是分工明确的协同系统

从感知到行动，各终端各司其职，算力分布式重构

感知



全天候感知终端

解放双手的数据采集+轻交互载体，驱动个性化AI服务的深度进化

眼镜

记忆



个人记忆与决策中枢

一手信息输入+初步整理，掌管方向性决策输出的一线中枢

手机

决策



私有智能中枢

提供7×24小时在线的本地Agent算力载体，处理敏感数据与复杂多模态任务

PC

行动

多端协同，构建分布式边缘AI生态

AI 手机：从 App 容器走向“个人记忆与决策中枢”

使用模式

从传统的“APP模式”向“AI原生（AI Native）”模式转换；

输入+输出的第一线：基于手机的移动、碎片化使用、通讯、感知等固有属性，AI手机的将逐渐定位为：

一手信息输入与初步整理+方向性指令输出。

个人记忆

通过持续记忆用户行为细节——

- 「用户喜欢什么？」
- 「前面说过什么？」
- 「已经做过什么？」

提供深度个性化的服务体验。

2028-2029：超级助理化

27-28预计ARM新架构落地，端侧将支持20B-25B大模型。再通过1-2代迭代，手机将从“APP载体”彻底进化为具备深度情境理解能力的超级助理。

AI PC的未来定位：主权AI最小单元与分布式算力节点

本地隐私管控

云端大模型 API
处理最新知识检索、极度复杂的推理任务

← 云端为外接智库



本地隐私管控
7×24h 流程管理
私有知识库构建

本地为流程管理核心 →

云端大模型API

AI PC无法脱离云端，但可作为「个人主权AI的最小计算单元」，构建「本地隐私与管控 + 云端极智推理」的分布式算力网络

AI PC核心生产力场景：从辅助工具到全链路 workflow

1 代理化编程 (Agentic Coding)

- 用户输出需求，借助Openhands, Aider等开源工具 Agent自动编程，测试
- 完全离线运行迭代循环，直至产出结果
- 程序员升维为“架构审查者”

从需求到交付的全链路自动化



2 私有数据 RAG 大脑

- TB级本地文档、知识库向量化
- 文档、知识库、多模态数据本地隐私存储
- 长期记录、汇总，自反思
- 家庭或个人的数字分身

安全、精准、可控的企业知识大脑



3 多模态内容生产流水线

- 多模态内容的端到端自动化 workflow
- 多模态深度融合、精确修改，各节点高度自定义
- 按复杂度要求与云端闭源模型互补，成本可控
- 效果分析抓取，反馈新内容策划

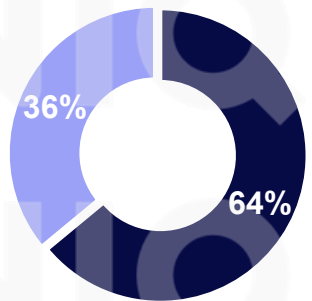
多模态内容的智能生产流水线



AI眼镜加速起跑：产品“两极化”、生态跨界融合、市场规模扩容，策略锚定“眼镜属性优先”

01 技术趋势

产品呈现“两极化”



■ 无屏 ■ 有屏

- 64% 为无显示屏的AI眼镜（侧重音频与拍摄）
- 36% 为带显示屏的AR眼镜

02 生态与渠道

跨界融合特点

- Meta与Ray-Ban合作典范
- 全球4000个零售点展示
- 国内厂商加强与传统眼镜店合作
- 提供视力检测与镜片安装一站式服务

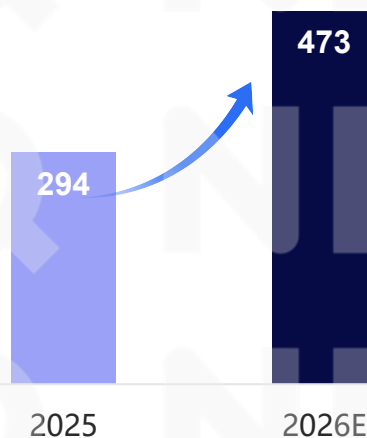


全球4000+零售点

03 市场规模

市场规模

2026年底国内销量有望达到473K台



智能眼镜已纳入政府补贴范围，提供**15%**的价格优惠

04 核心策略

“眼镜属性优先、智能功能为辅”



佩戴舒适度



时尚感

边缘AI生态闭环：在「感知、记忆、决策、行动」的流程中构建无缝互联的个人智能域

眼镜：全天候视听，数据采集，轻交互

手机：核心通用交互，决策，轻行动

PC：复杂多模态处理，个人知识库存储
7x24小时生产力与流程监控



