

新质生产力系列

2025中国消费级AI硬件价值洞察及GEEK50榜单报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, Jan 2025

目录

CONTENTS

01 革故鼎新，消费级AI硬件之新浪潮

- 消费级AI硬件定义
- 发展阶段与要素
- 市场规模与场景发展趋势
- AI功能的重要性转变

02 独树一帜，消费级AI硬件之用户场景

- 用户画像与心智
- 移动穿戴场景洞察
- 生活家居场景洞察
- 办公教育场景洞察
- 运动文娱场景洞察

03 登峰造极，消费级AI硬件之GEEK 50

- 榜单评选逻辑
- GEEK 50 产品榜单
- 代表产品分析

04 鹏程万里，消费级AI硬件之六大展望

- 产品侧：AI与硬件深度融合
- 渠道侧：对内兴趣电商、对外出海热潮
- 理念侧：AI智能体，万物互联到智联
- 成本侧：极致性价比，普惠AI到来
- 市场侧：AI办公教育成高潜赛道
- 竞争侧：生态链主为王，垂类品牌做爆款

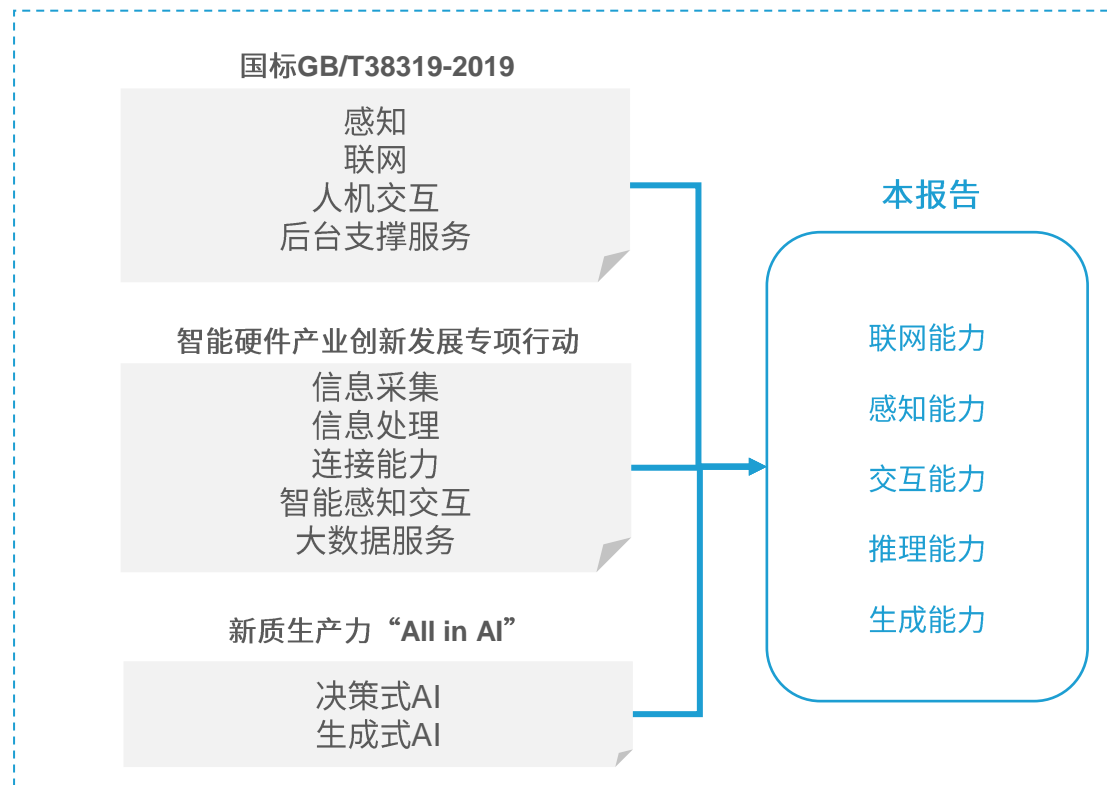
AI硬件定义：具备联网、感知、交互、推理与生成能力的硬件产品

- ◆ 国家标准GB/T38319-2019将智能硬件定义为具备感知、联网、人机交互和后台支撑服务等功能的设备总称。工信部发布的《智能硬件产业创新发展专项行动（2016-2018）》将智能硬件定义为具备信息采集、处理和连接能力，并可实现智能感知、交互、大数据服务等功能的新兴终端产品。
- ◆ 随近年来决策式与生成式AI技术落地，推理与生成能力凸显，造就新的硬件创新周期，推动实现万物智能。AI硬件指的是具备联网、感知、交互、推理与生成能力的硬件产品。

亿欧智库：AI硬件含义的发展



亿欧智库：AI硬件的能力特点



消费级AI硬件：AI最普惠且已规模落地的产品

- ◆ 按照用户种类的不同，我们可以将AI硬件分为**消费级AI硬件**、**商业级AI硬件**。其中面向消费者的AI硬件市场规模更大，起步更早，当前发展也更加成熟。服务消费者，满足消费者各类需求的智能硬件产品仍占据了市场的主要份额。
- ◆ 消费级AI硬件是指将大模型等人工智能技术与智能硬件深度融合，旨在为个人或家庭消费提供具有智能化、个性化与互动性的产品。这类产品以硬件为载体，通过AI赋能满足不同人群与场景的需求。

亿欧智库：AI硬件分类与场景需求



- ◆ 2014年，智能硬件经历了一次创投高峰。在这段时期，大量企业仅仅是将硬件联网并实现APP控制，并没有真正找到用户的痛点，没有办法让用户真正形成使用意愿，乃至形成使用习惯。大量用户出于新鲜感购买智能硬件产品，产品用户粘性很弱。
- ◆ 产生伪需求智能硬件产品的原因：1) 人们的需求可以被产品的基础功能满足，智能化并没有给消费者带来更高效便利的使用体验。同时，智能化会带来操作复杂、学习成本高等负面影响；2) 产品的智能化模组成本更高，在高于产品智能化带来的体验增益时，用户不愿付费。
- ◆ 智能时代，AI将重新定义一切智能硬件，将催生新的AI原生硬件，开启新的硬件创新周期。

亿欧智库：伪需求和真需求AI硬件的特征对比

伪需求特征

- 没有指向用户核心需求，容易沦为“智能AI玩具”
- 产品功能和实用性、稳定性不足，难以形成用户黏性
- 炒作概念，“强行”智能，增加不必要的联网、APP控制、AI技术，技术无法匹配“身价”
- 产品使用门槛过高，只面向少数发烧友群体，市场空间狭窄，推广难度较大

真需求特征

- ✓ 抓住了用户的刚需，实用性强，智能化升级切实提升了产品的功能和用户的体验
- ✓ 产品技术成熟，性能稳定，质量合格，能被广泛消费者信赖
- ✓ 使用门槛较低，面向大众消费者，市场空间广
- ✓ 智能功能的合理溢价空间，让消费者认为物有所值

用户需求升级

技术性能提升

制造成本降低

发展阶段：最终趋同于人脑的综合AI智能体

◆ 消费级AI硬件发展将经历四个阶段：第一阶段，对于现有产品的**性能升级和智能化改造**。第二阶段，在新技术的推动下诞生的**新型形态产品**，逐渐取代人工；第三阶段，是**AI技术的普惠性与必备性**，原生AI硬件产品普及；第四阶段，则是进一步发展的**通用AI智能体**，万物智联。

功能更强、更丰富；体积更小、更轻便；有了初步智能化能力。

典型代表

大小家电的性能升级和智能化改造。



第一阶段

传统产品的性能升级和智能化改造

通过AI和算法技术，一定程度上解放人的双手，提升使用效率与体验。

典型代表

扫地机器人、无人机、VR眼镜等产品，不仅是改造升级，也创造了新的智能化能力。



第二阶段

新技术催生新的产品形态

伴随AI机器视觉、语义识别、生成式AI等技术成熟，AI功能将展现其必要性，并且体现出较高的性价比。

典型代表

植入原生大模型的AR眼镜、教育平板、AIPC、智能手机等。



第三阶段

新技术的普惠与必备性验证

通用AI技术成型，打造AI智能体；
Agent as a service

典型代表

人形机器人、家居中控管家等基于具身智能，万物智联的综合AI体。



第四阶段

具有趋同人脑的AI智能体

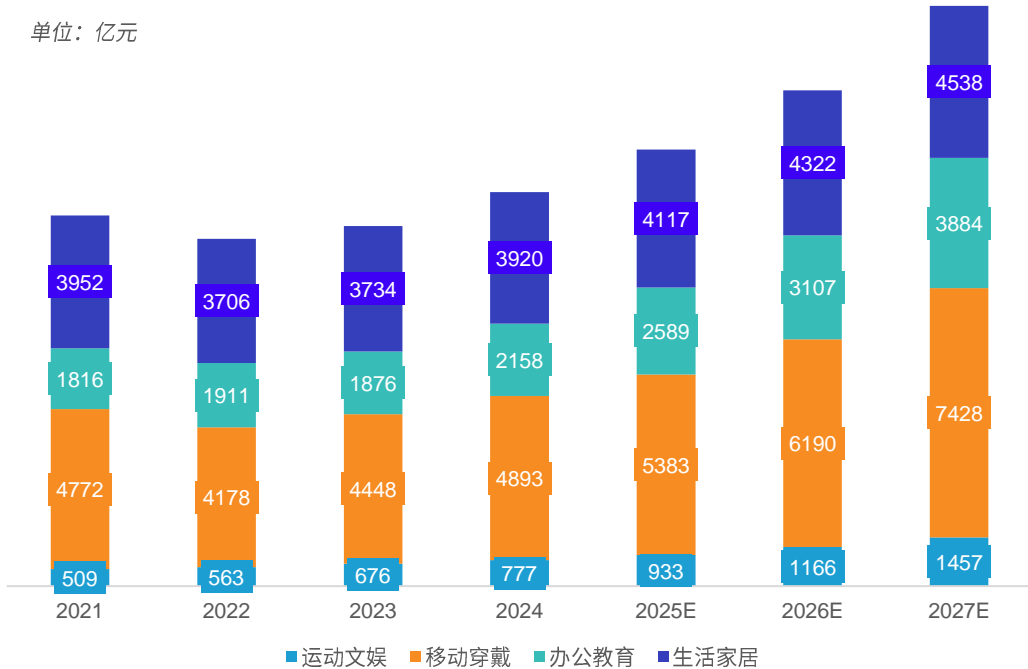
市场洞察：消费级AI硬件新趋势

- ◆ 随硬件技术的突破和生成式AI的爆发，2024年消费级AI硬件市场规模达1.17万亿元，同比增速约10%，其中两大支柱场景是移动穿戴与生活家居。以手机为主、智能穿戴为辅的个人消费电子场景贡献了约40%的市场，而生活家居品类每年稳步增长。
- ◆ 未来三年AI功能进入深入渗透阶段，生活家居AI功能以5%增速稳步增长；移动穿戴场景在2025年预估值中预计有小幅上升；运动文娱类产品中的AI渗透率逐渐加大，在整体市场中持续占有一席之地。未来随生成式AI在办公和教育场景的渗透，以AIPC与教育平板为主的产品增长率将达20%。

亿欧智库：消费级AI硬件市场规模及趋势

2021-2027年中国消费级AI硬件市场规模

单位：亿元



智能家居市场规模较大，以智能家电为代表的生活家居硬件已在普通家庭中得到一定程度的渗透。

在办公和教育领域，AIPC和AI教育硬件的渗透率目前相对较低。然而，随着老旧设备的淘汰和AIPC的普及，这些领域的AI硬件渗透率有望进一步提升。

以AI手机为代表的移动穿戴设备是消费级AI硬件市场的主力军，长期以来占据最大的市场份额。这类产品因其高普及率始终占据主导地位。

运动与文娱类产品的AI渗透率相对较低，但近年来增长势头强劲。无人机等智能化运动设备正逐渐被消费者接受。

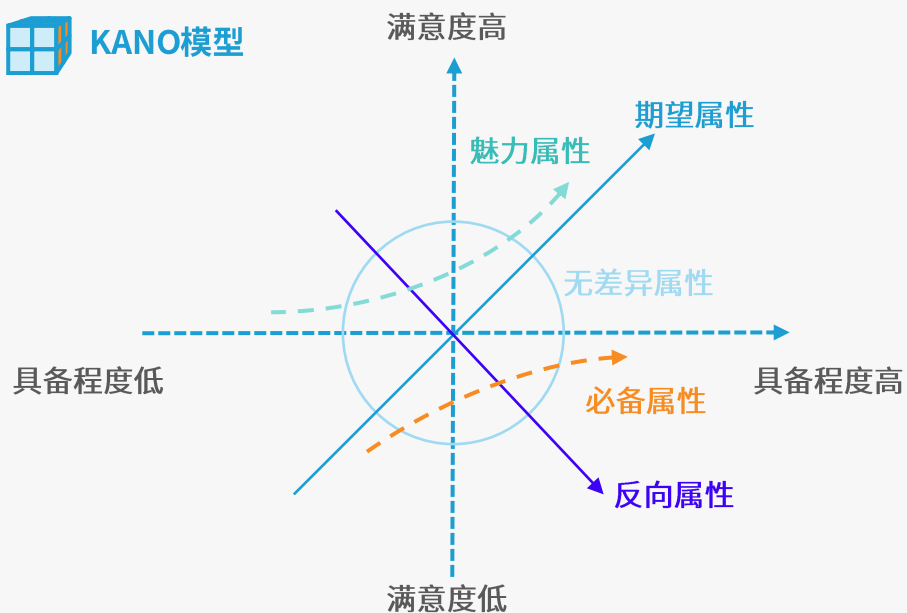


从KANO模型看AI功能的重要性转变

- ◆ 随着技术的不断发展和用户需求的变化，AI功能的重要性也在不同的消费领域中经历了显著转变。AI已经从最初的“附加功能”逐步成为硬件设备的核心驱动力和差异化竞争的关键因素。
- ◆ AI功能的重要性正在向全局化、生态化、主动化、个性化转变，不仅推动硬件设备的升级，也在重塑用户与设备交互的方式和整个消费硬件行业的未来格局。

亿欧智库：消费级硬件AI功能的重要性转变

KANO模型



- 创新功能的引入（魅力属性）：打造超出用户预期的功能，成为产品竞争力的重要驱动力。
- 基础功能的普及化（必备属性→无差异属性）：随着AI硬件的普及，基础功能逐渐成为用户的最低要求。
- 核心功能的优化（期望属性）：通过提升性能和用户体验，满足用户日益增长的期待。
- 非核心功能的剔除（反向属性）：设计产品及完善产品时简化非必要的功能，优化或删除绑定流程，避免造成客户反感。



魅力属性

在AI硬件发展的初期，AI功能成为魅力属性方向发展。这些功能在用户未曾期待的情况下出现，能显著提升用户体验，但该功能可能因为过高的溢价导致具备程度不高。如：智能家居利用AI主动调节室内温度和灯光，营造舒适环境。这些创新功能为用户带来了意想不到的惊喜，成为产品吸引力的重要来源。



必备属性

在AI硬件发展的中期，许多功能是用户的基本需求，属于必备属性，如AI语音助手对基础语音指令的响应、智能手机的面部识别功能等；部分新产品AI技术也是基础，如无人机、AR眼镜等。这些功能的缺失会直接导致用户满意度的大幅下降，或者无法创新产品。随着功能普及，这些必备属性将逐渐过渡到无差异属性。



期望属性

随着技术进步和市场竞争的加剧，AI必备功能逐渐转变为期望属性。用户不仅要求功能的存在，还要求其表现出色。例如，语音助手不仅需要识别命令，还需具备多语言支持和自然交互能力。如果功能表现优越，用户满意度会显著提高。



反向属性

在功能创新的过程中，也需谨慎避免功能演化为反向属性。当用户对某些功能没有需求时，强行加入可能引发反感。如：个性化的AI广告推荐功能；强制绑定特定AI服务的智能设备这些功能不仅无法提升用户满意度，甚至可能导致用户流失。因此，厂商在设计新功能时需充分调研用户需求，避免“反向创新”。

目录

CONTENTS

01 革故鼎新，消费级AI硬件之新浪潮

- 消费级AI硬件定义
- 发展阶段与要素
- 市场规模与场景发展趋势
- AI功能的重要性转变

02 独树一帜，消费级AI硬件之用户场景

- 用户画像与心智
- 移动穿戴场景洞察
- 生活家居场景洞察
- 办公教育场景洞察
- 运动文娱场景洞察

03 登峰造极，消费级AI硬件之GEEK 50

- 榜单评选逻辑
- GEEK 50 产品榜单
- 代表产品分析

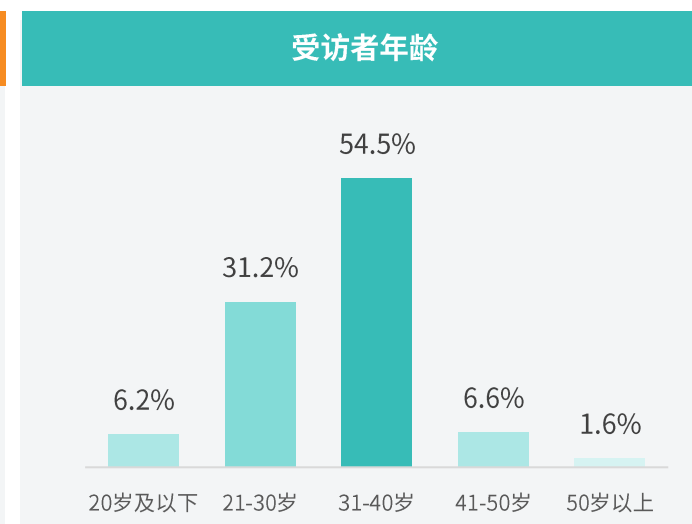
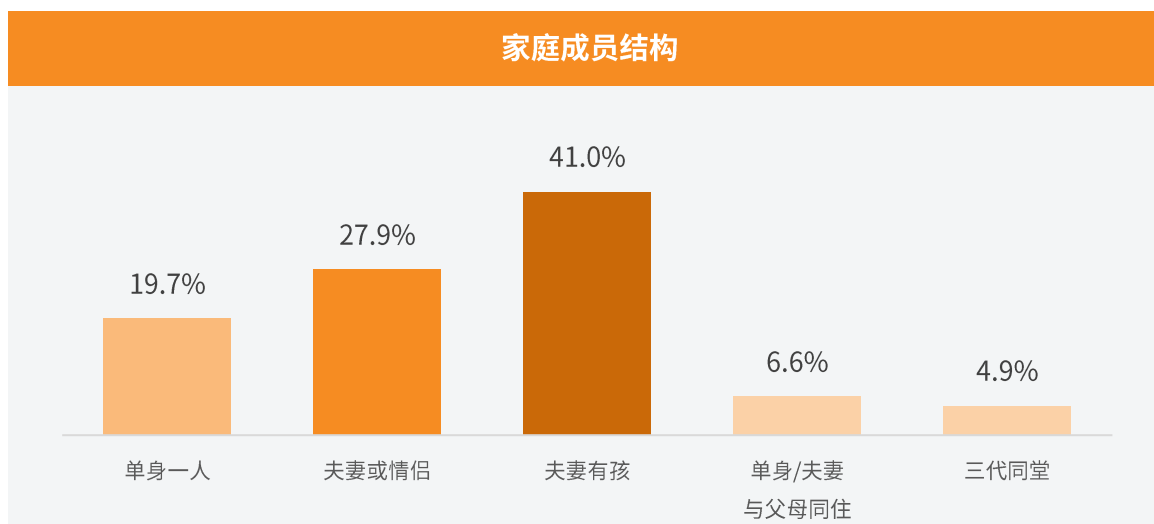
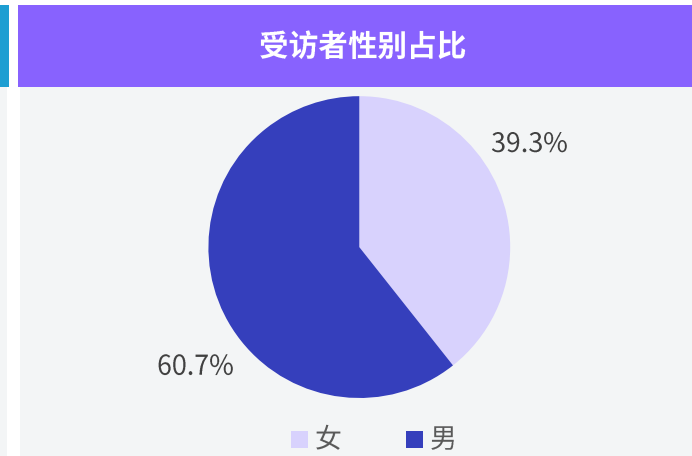
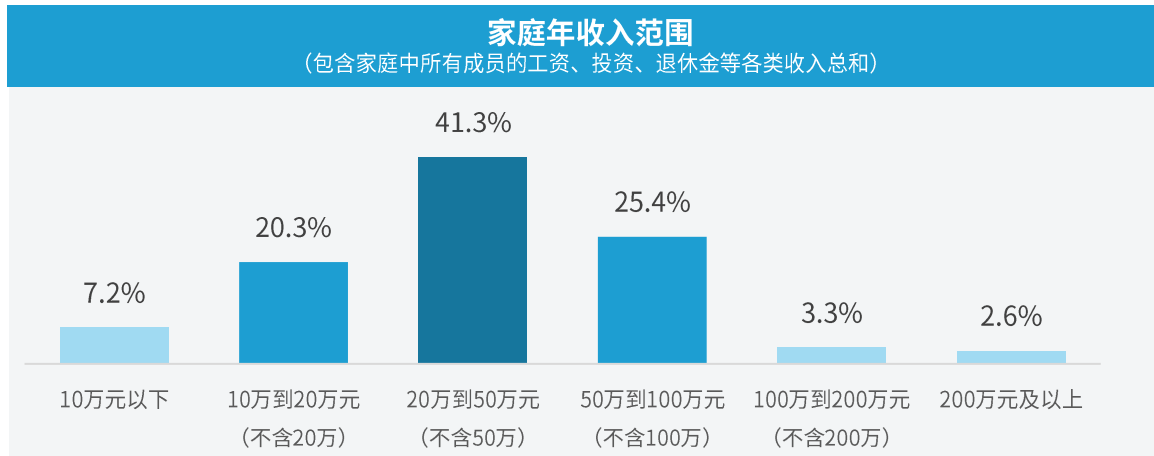
04 鹏程万里，消费级AI硬件之六大展望

- 产品侧：AI与硬件深度融合
- 渠道侧：对内兴趣电商、对外出海热潮
- 理念侧：AI智能体，万物互联到智联
- 成本侧：极致性价比，普惠AI到来
- 市场侧：AI办公教育成高潜赛道
- 竞争侧：生态链主为王，垂类品牌做爆款

消费级AI硬件的用户画像

- ◆ 根据亿欧智库消费者研究分析，购买消费级AI硬件的人群画像大部分用户的家庭年收入集中在20-50万元区间，有一定经济基础支付AI功能溢价；男性消费者略多于女性，主要男性在消费电子产品选择要素中更关注硬核科技。
- ◆ 31-40岁年龄段占比为54.5%是核心消费群体，成家或有孩状态为主，主要购买生活家居与办公教育场景相关的产品；21-30岁年龄段次之，占比31.2%，单身或情侣状态为主，主要购买移动穿戴与运动文娱相关的产品。

亿欧智库：消费级AI硬件用户画像



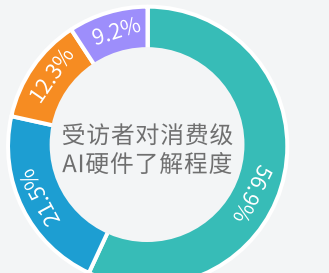
数据来源：亿欧智库、问卷样本n=1000，问卷对了解且使用过消费级AI硬件的消费者进行了随机抽样。

◆ 产品中的AI功能提升了使用效率和体验是大多数消费者购买AI产品的核心动因，且大多数人愿意为AI功能支付一定的溢价。同时，好奇心强的群体在科技感和新鲜感的驱动下对AI产品表现出较强的兴趣。

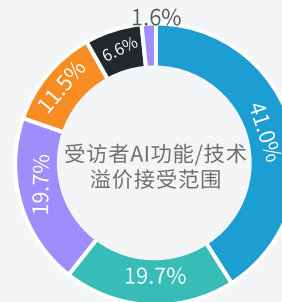
亿欧智库：消费级AI硬件的用户心智

功能认知 66.1%

受访者中，9.6% “非常了解”
56.9% “比较了解” 9.6%，说明AI功能已经在一定程度上渗透到日常消费级产品中，且许多人已经明确了解且使用过相关功能。



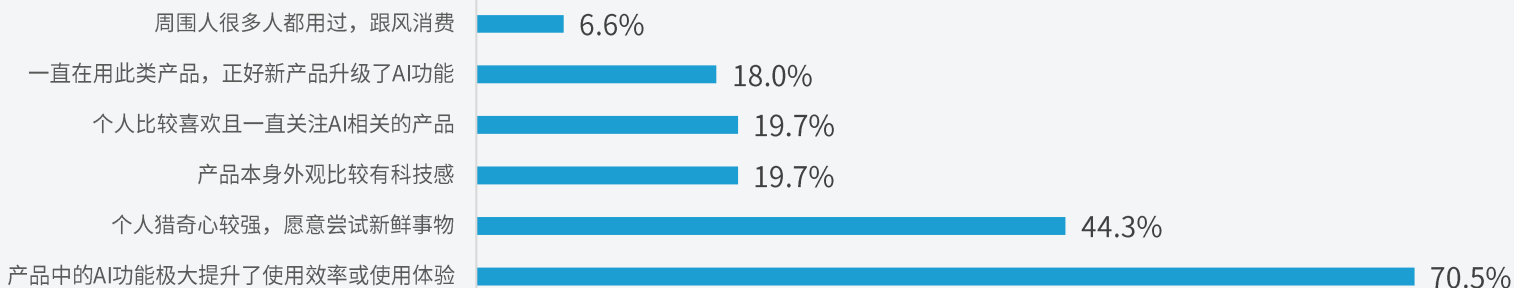
- 比较了解，使用过部分产品的AI功能
- 了解，但未实际使用过AI功能
- 不太了解
- 非常了解，且使用过产品的AI功能



- 20%左右
- 30%左右
- 10%左右
- 0% (不额外支付)
- 50%及以上

接受溢价 60.7%

41.0%的受访者愿意为具有AI功能的产品额外支付20%左右的费用，19.7%的人愿意支付30%左右，大多数消费者（60.7%）对于AI功能有较强的需求，并且在一定程度上愿意为其支付溢价。



AI功能的实用性和提升用户体验是消费者购买AI产品的最主要动因。而好奇心和外观设计的吸引力则主要作用于对科技创新敏感、喜欢尝试新鲜事物的用户群体。而持续关注AI技术和升级需求也推动了智能硬件的市场发展，使得产品不断迭代。

正向反馈 70.5%

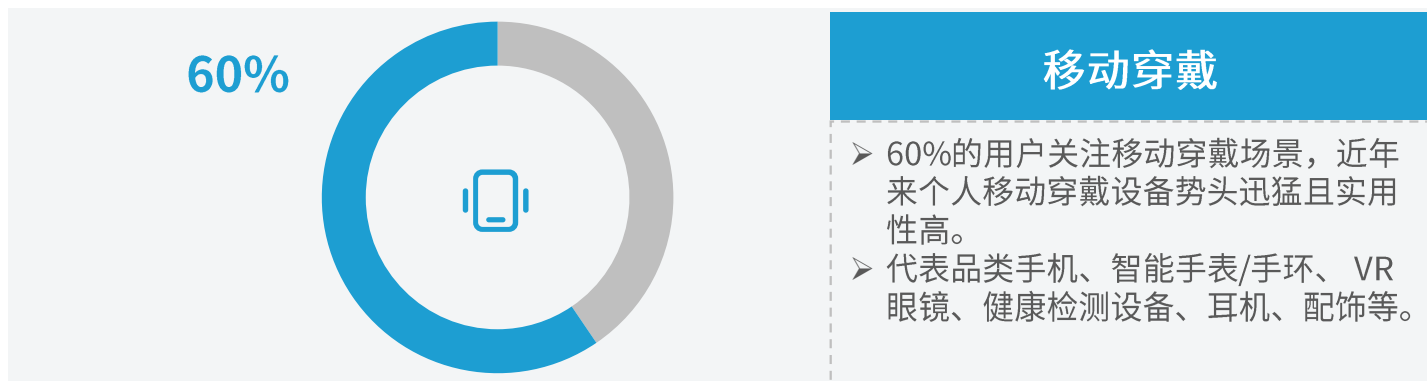
70.5%的受访者认为“产品中的AI功能极大提升了使用效率或使用体验”，功能性和实际效益是购买AI产品的主要驱动力，消费者更看重AI功能的帮助与效率提升。

猎奇心态 44.3%

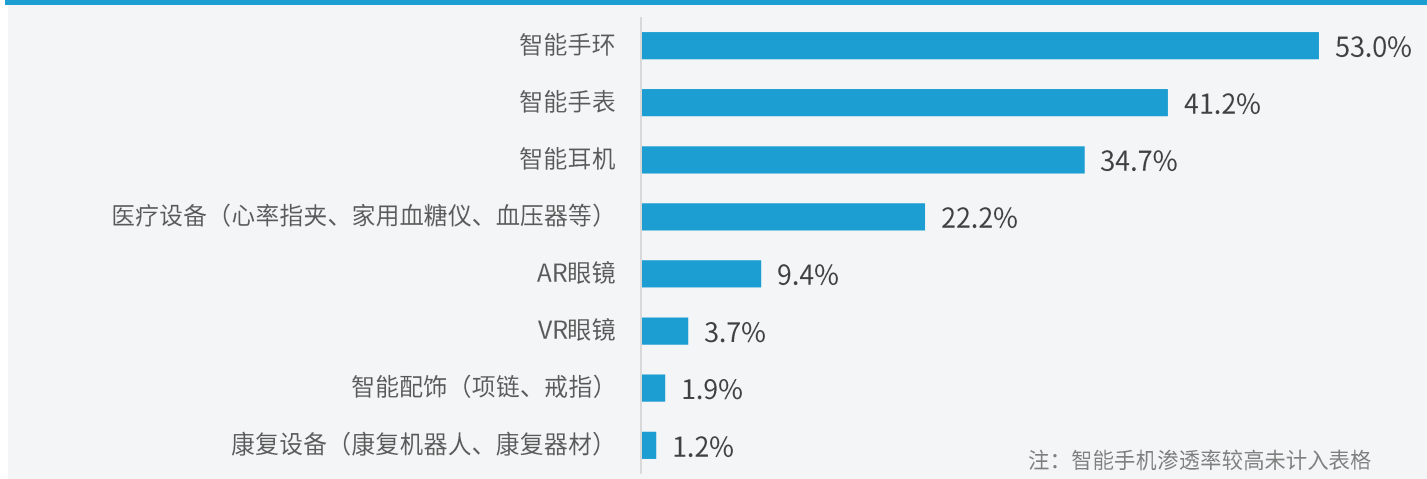
44.3%的人表示“个人猎奇心较强，愿意尝试新鲜事物”，部分消费者对AI的兴趣和探索欲，特别是在智能硬件领域。

◆ 自互联网+时代以来，智能手机成为了现代生活的交互中心，智能手环因其性价比和健康功能成为主流；智能手表则提供了更多功能和时尚性，吸引了较高收入群体；智能耳机受益于无线化趋势，逐渐成为消费者日常的必需品；医疗设备则主要服务于老年人群体；AR和VR设备在逐步发展中，未来有望实现更广泛的市场应用。

亿欧智库：消费级AI硬件移动穿戴场景



在移动穿戴中消费者购买过AI功能产品的品类细分



数据来源：专家访谈、亿欧智库、问卷样本n=1000，问卷对了解且使用过消费级AI硬件的消费者进行了随机抽样。

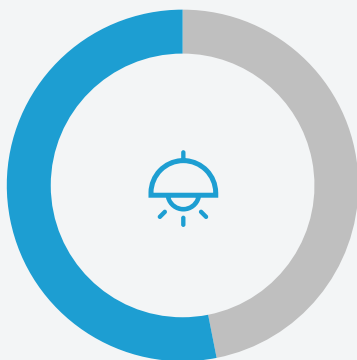
- **智能手机**是最为普及的移动穿戴设备，大部分3000元以上的手机都具备智能语音、人脸识别、AI助手、AI拍摄修复等功能，并整合了娱乐、工作、社交和健康管理等多种功能，已然成为现代生活的中心。
- **智能手环**因其健康监测功能、疫情时期的健康管理需求和较高的性价比，大部分消费者有使用过，尤其在年轻群体和初次尝试穿戴设备的用户中受欢迎。
- **智能手表**在智能手环的基础上增加了更多功能，如接听电话和GPS导航，适合对功能有更高需求的消费者，价格相对较高。
- **智能耳机**随着3.5mm接口的逐步淘汰，TWS技术的成熟，智能蓝牙耳机逐步替代了传统有线耳机，提供了AI助手、实时翻译及ANC主动降噪等功能。
- **医疗设备**主要面向老年人群体，聚焦于血糖、血压、心率等健康监测，市场较为集中；**康复设备**单价较高，家用渗透率较低。
- **AR设备**以极客群体为主，随着技术进步和价格降低，INMO、Rokid等品牌正在进入大众市场。
- **VR设备**由于显示技术和价格限制，低端产品缺点明显，高端产品如Vision Pro提供了较好的沉浸式办公及娱乐体验但用户群体有限。随着技术发展，未来具有较大潜力。
- **其他小众产品**如智能戒指和智能眼镜，针对特定需求的群体，市场狭窄。

获取更多维度报告数据，请访问亿欧网 (www.iyiou.com)

- ◆ 智能电视、智能空调和清洁家电等智能家居产品因其显著提升家居生活质量和便捷性，成为市场的主流产品。这些产品不仅满足了消费者对高品质生活的追求，而且随着技术的不断进步和成本的降低，智能家居产品的性价比也在逐渐提高。
- ◆ 厨房家电、宠物家电和护肤家电等则集中在特定需求的消费群体中，市场较为细分但增长潜力巨大。

亿欧智库：消费级AI硬件生活居家场景

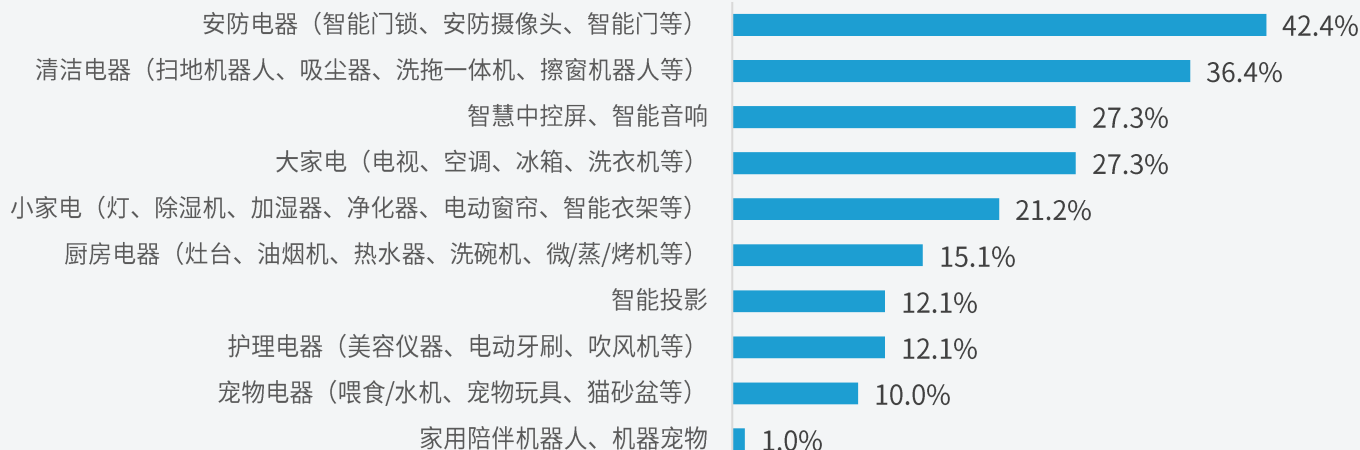
53%



生活家居

- 53%的用户关注生活家居场景，大部分为30-40岁已婚有孩家庭，因购房装修，家电类产品更新换代意愿较强。
- 代表品类大家电、安防电器、清洁电器、护理电器、宠物电器、智能音响等。

在生活家居中消费者购买过AI功能产品的品类细分



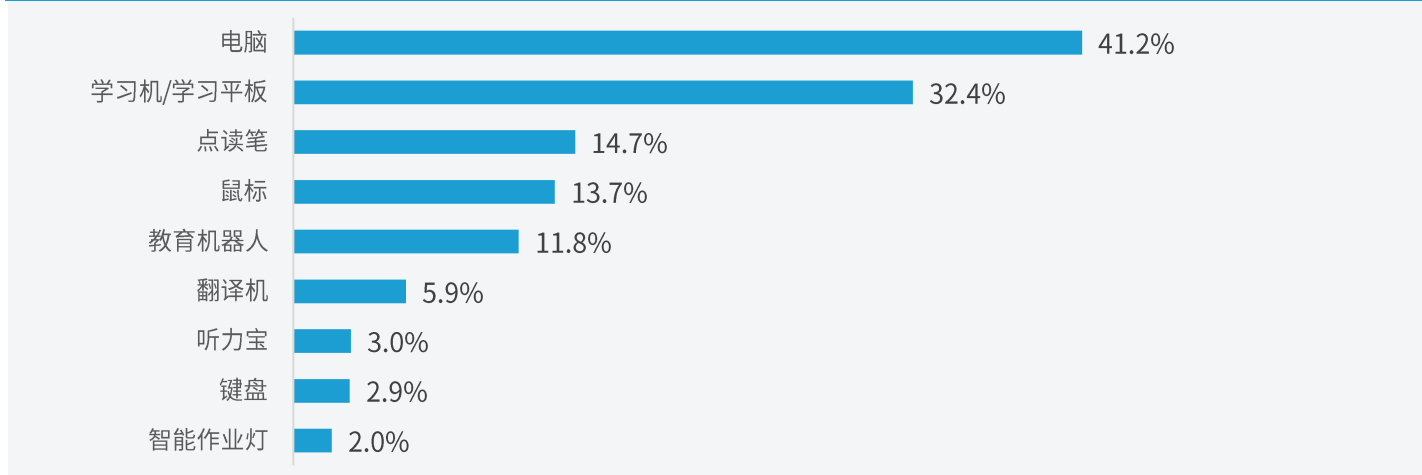
- **安防电器**如智能门锁、安防摄像头等已经成为现代家庭的标配。消费者对家庭安全的需求驱动了这一市场的增长，远程监控和智能报警功能使用户能够实时掌握家中安全状况。
- **清洁电器**如扫地机器人、吸尘器和洗拖一体机等的需求快速增长。消费者希望通过自动化设备减轻家务负担，通过AI实现路径规划、智能识别地面材质、自动回充等功能，提高了清洁效率，满足了现代家庭对便捷、高效清洁的需求。
- **大家电**如智能电视、空调、冰箱和洗衣机等产品的智能化体现在便捷性和智能调节功能上。AI技术的引入使得家电实现自适应操作、电视内容摘要等功能，提升了家庭生活质量。
- **智慧中控屏、智能音响**是智能家居系统的核心组成部分。用户通过如米家和Apple的中控或者网关可以实现语音控制各种智能设备，实现全屋智能控制。智能设备的协同工作变得高效。
- **其他智能家居产品**主要满足了特定用户群体的需求。小家电如智能灯、空气净化器等注重提升家庭环境的舒适度，厨房电器则通过智能化操作帮助消费者提高烹饪效率。护理电器如电动牙刷、吹风机等在个人护理领域也逐渐智能化。宠物电器满足了宠物主人对智能照护的需求，智能投影则为家庭娱乐提供了便捷的解决方案。

- ◆ 办公教育场景中，AI消费硬件的发展趋势表现为多样化和智能化。整体来看，AI硬件正朝着更贴合教育需求、提升学习效率和兴趣的方向发展。
- ◆ 电脑依然是核心办公学习工具，随着教育资源数字化和远程工作需求增加，其普及率和重要性持续上升。搭载NPU芯片的轻薄PC增强了AI处理能力，提升了办公教育中的智能化水平。学习机和学习平板因互动学习和个性化学习路径推荐等功能，在家庭教育中越来越受欢迎，尤其是在高收入家庭中。点读笔、教育机器人等针对特定学习需求的产品虽然通用性有限，但在特定场景下提供了有效的辅助。

亿欧智库：消费级AI硬件办公教育场景



在办公教育中消费者购买过AI功能产品的品类细分



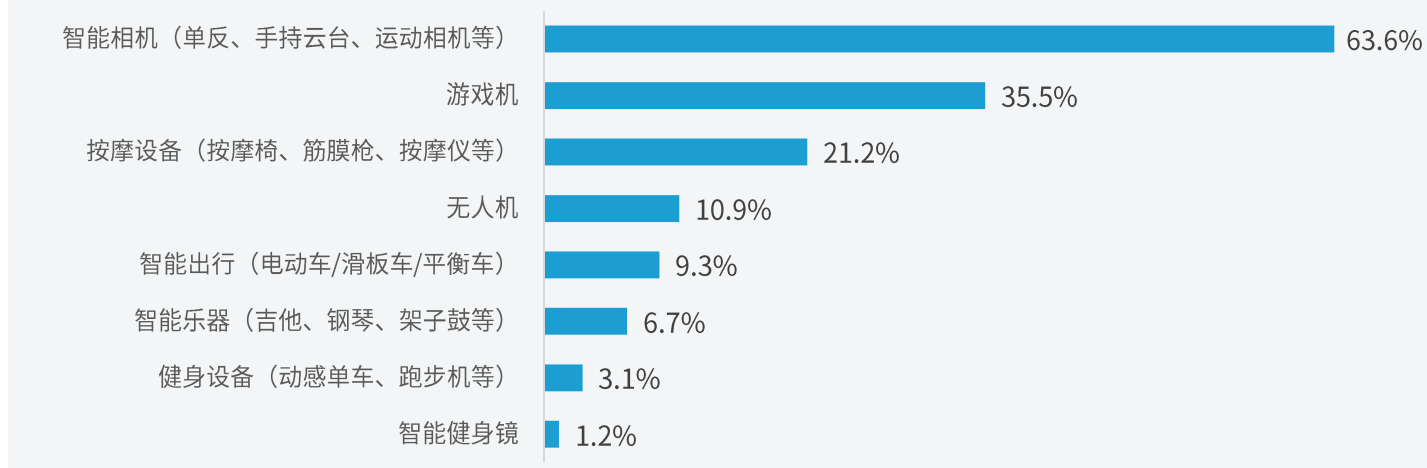
- **电脑**作为学习和工作的重要工具，依然是家庭和学生最常使用的设备。随着教育资源的数字化转型，电脑的普及率持续增加，疫情后在线学习和远程工作的接受程度进一步提升，电脑成为不可或缺的设备。AMD、英特尔等公司推出的搭载NPU的芯片，使轻薄PC也具备运行AI智能体，本地推理模型的条件，进一步增强了电脑在办公教育中的作用。
- **学习机和学习平板**在家庭教育中有一定的欢迎度，在高收入家庭中的接受度很高，“双减”政策后销量明显增加，通过提供互动式学习和丰富的教学资源，帮助学生提高学习效果。其集成的AI功能，如个性化学习路径推荐、智能题库和即时答疑，能够帮助学生根据自己的进度进行学习，提升学习效率和兴趣。
- **点读笔、教育机器人、翻译机、听力宝和智能作业灯**等产品则提供了针对特殊需求的学习辅助功能。但是通用性较弱，仅适用于特定场景，消费群体以有孩子的家庭为主。
- **鼠标和键盘**是电脑的基本输入设备，但具备AI功能的产品较少，提供的功能有AI排版，智能语音输入等功能，实用意义偏弱。

◆ 智能相机、游戏机、按摩设备等产品已经通过集成AI技术，极大提升了用户体验，满足了消费者日益增长的个性化需求。各类运动文娱智能产品经过了一次次迭代逐渐成为现代生活不可分割的组成部分，深得消费者的喜爱。

亿欧智库：消费级AI硬件运动文娱场景



在运动文娱中消费者购买过AI功能产品的品类细分



- **智能相机**如单反、手持云台、运动相机等在运动和娱乐领域的需求不断增长，特别是在社交媒体和内容创作的推动下。消费者希望通过高质量的影像设备记录和分享他们的生活和运动瞬间。大疆、Go Pro的智能相机通过AI支持的自动对焦、图像稳定、智能拍摄模式等功能，极大提升了拍摄体验和影像质量。
- **游戏机**在家庭娱乐中占据了一定地位，尤其是随着游戏产业的发展和多人在线游戏的普及，越来越多的人选择游戏机作为休闲娱乐的方式。AI技术在游戏机中的应用，例如智能图像渲染、动态难度调整和个性化推荐，提升了游戏体验和互动性。
- **按摩设备**如按摩椅、筋膜枪等，因其能够缓解身体疲劳、放松肌肉，成为许多人在家中放松身心的首选设备。AI技术通过个性化设置按摩模式、自动调节按摩强度等功能，帮助用户根据身体状况进行精准调节，提高使用体验。
- **无人机**拥有独特的拍摄视角，被众多摄影爱好者接受，智能化的飞行控制系统和AI避障技术提升了飞行体验降低了使用门槛。
- **智能出行、智能乐器、健身设备**等，通过AI技术实现智能化管理和优化，提升了使用体验和功能性。但目前体验者较少。

目录

CONTENTS

01 革故鼎新，消费级AI硬件之新浪潮

- 消费级AI硬件定义
- 发展阶段与要素
- 市场规模与场景发展趋势
- AI功能的重要性转变

02 独树一帜，消费级AI硬件之用户场景

- 用户画像与心智
- 移动穿戴场景洞察
- 生活家居场景洞察
- 办公教育场景洞察
- 运动文娱场景洞察

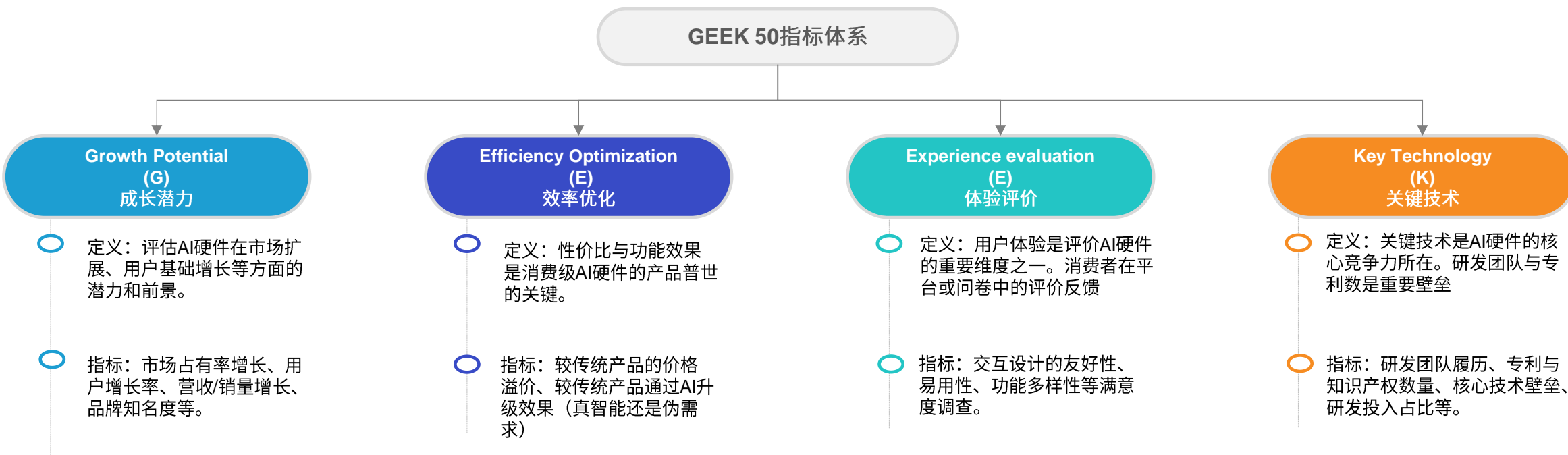
03 登峰造极，消费级AI硬件之GEEK 50

- 榜单评选逻辑
- GEEK 50 产品榜单
- 代表产品分析

04 鹏程万里，消费级AI硬件之六大展望

- 产品侧：AI与硬件深度融合
- 渠道侧：对内兴趣电商、对外出海热潮
- 理念侧：AI智能体，万物互联到智联
- 成本侧：极致性价比，普惠AI到来
- 市场侧：AI办公教育成高潜赛道
- 竞争侧：生态链主为王，垂类品牌做爆款

◆ 消费级AI硬件产品的一级指标为**成长潜力**、**效率优化**、**体验评价**、**关键技术**。通过案头研究、企业访谈、专家评估与用户调研，最终在榜单中体现TOP的品牌及产品。



评估方法

案头研究

基于亿欧智库对AI硬件行业的大量案头研究和长期观察，总结出优秀产品。

企业访谈

亿欧智库对AI硬件品牌线下店进行实地走访，对企业产品、市场团队进行深度访谈，了解产品设计和思路。

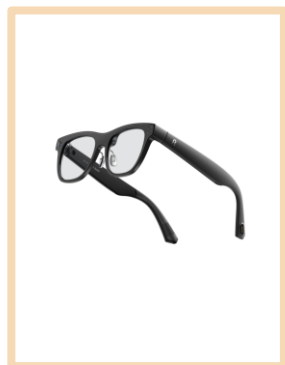
专家评估

通过对AI硬件领域业内专家学者进行访谈，听取专家对细分领域及企业的见解

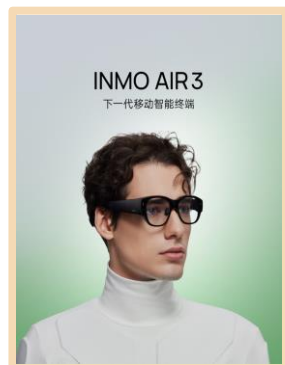
消费者调研 (N=1000)

通过对AI硬件消费者进行访谈调研，听取消费者对细分领域及产品的观点

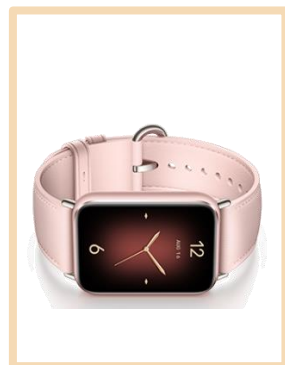
2024中国消费级AI硬件产品TOP50-移动穿戴



Rokid
Rokid Glasses



影目智能
INMO AIR3



小米
小米手环9 Pro



华为
华为手表GT5



小天才手表
电话手表Z10



大艾机器人
AiWalker



魅族
魅族StarV Ring 2



Shokz韶音
OpenRunPro 2



PICO
PICO 4 Ultra



科大讯飞
iFLYBIDS Pro2

2024中国消费级AI硬件产品TOP50-生活家居



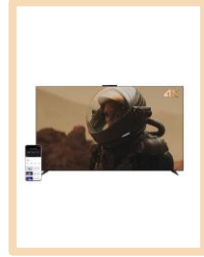
小米
智能摄像C700



追觅
追觅X50



方太
JCD10TB



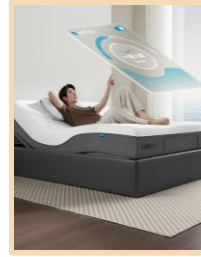
华为
Vision智慧屏4SE



小天鹅
双洗站MAX



苏泊尔
Cook3



舒福德
智能床S100



德施曼
智能门锁麒麟R9



小佩
猫厕ULTRA



公牛
遥控智能插座



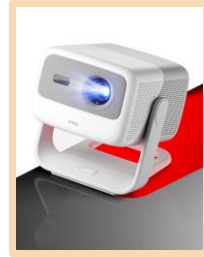
科沃斯
擦窗机器人W1S



九牧
坐便器ZS770P



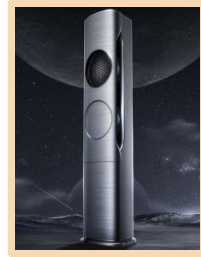
老板
AI灵动舱G1P



坚果
坚果投影N1S



萤石
TAMO



COLMO
黑珍珠空调



卡萨帝
星空双系统冰箱



Aqara绿米
联创智能开关



小度
智能屏X9Pro



海德照明
智能吸顶灯

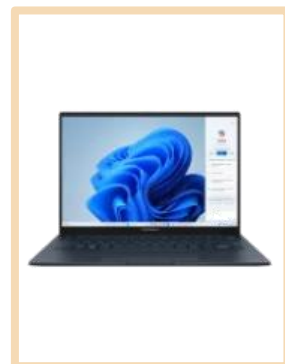
2024中国消费级AI硬件产品TOP50-办公教育



小度科技
小度学习机Z30



大力智能
家教灯作业灯T6Pro



HUAWEI
MateBook X Pro



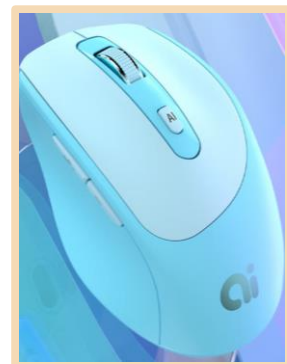
宏碁
刀锋Neo



优必选UGOT
机器狗



科大讯飞
双屏翻译机



罗技
AI语音鼠标



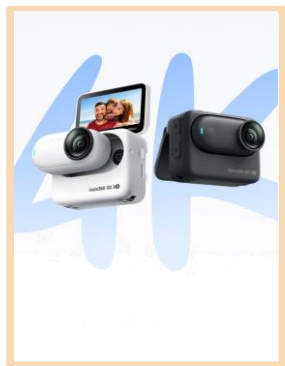
思必驰
AI笔记办公本



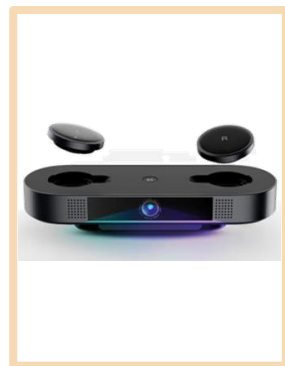
希沃
希沃学习机W3s



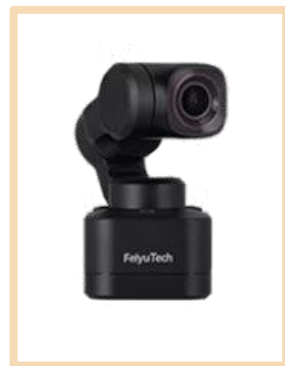
元萝卜
SenseRobot
RM4G-4



影石
GO 3S



Keep
体感机KS



飞宇
pocket3



FITURE
魔镜PRO



恩雅
Cyber G



大疆
DJI Avata 2



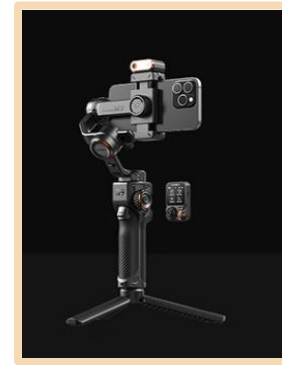
舒华
阿波罗E8



九号
平衡车燃动版



奥佳华
OG9598



浩瀚卓越
M7云台

- ◆ INMO成立于2021年，是一家专注于研发轻量级一体式智能眼镜，拥有从软硬件研发到测试、生产、销售的完整产业链和完备稳定的上下游供应链的智能硬件公司。INMO作为智能眼镜领军企业，是国内最早实现量产的无线消费级AR眼镜的厂商，是无线AR眼镜品类的开创者和引领者。
- ◆ INMO影目科技，以“定义未来眼镜”作为品牌使命，将AR眼镜定义为“手机之后的下一代移动终端”。通过出色的产品设计，确保产品的无线一体式形态以及潮流时尚的外观。基于智能系统开发，可自由安装应用程序；率先接入AI大语言模型，满足商务、娱乐、旅行等全场景需求。

INMO历史沿革

- 2021 2021年1月，影目科技成立，创始团队来自酷派集团智能穿戴事业部
- 2021 2021年2月，影目科技获得来自三七互娱、老鹰投资的天使轮融资，融资金额数千万
- 2021 2021年5月，影目科技发布首款5G一体式AR眼镜INMO X
- 2022 2022年4月，影目科技推出国内最早量产交付的无线一体式AR智能眼镜INMO AIR
- 2022 2022年10月，影目科技正式发布国内首款双目全彩一体式AR眼镜INMO AIR2
- 2023 2023年9月，影目科技发布全球首款接入AIGC的量产无线AR眼镜INMO GO
- 2024 2024年11月，影目科技发布INMO AIR3、INMO GO2及INMO X系列AI拍照眼镜，首批盲订突破10000台。

应用场景

INMO GO, INMO GO2, INMO X, INMO AIR, INMO AIR2, INMO AIR3

演讲提词 | AI助理 | 同传翻译 | 录音录影 | 影音娱乐 | 远程办公 | AR导航

技术特点

IMOS 3.0-空间OS
搭载高通最新的骁龙空间计算协作处理器，具备与2024年主流智能手机相媲美的计算性能

快、准、稳的翻译体验
搭载流式同声传译技术，翻译内容实时呈现，覆盖全球大部分主要语种同时支持离线翻译

IMAR光学显示引擎
延续并优化了影目在全球唯一实现量产的阵列光波导技术路线将光学系统集成于单片镜片中

AI+AR
接入AI大语言模型，创造了AI+AR的全新场景，打造连接物理与数字世界的核心入口

自2021年成立以来，影目科技凭借强大的研发实力与前瞻性的产品布局，已连续三年蝉联国内**智能眼镜出货量第一**、**一体式AR眼镜出货量第一**。影目科技以**超过40%的市场份额***稳居行业领导地位，**成为智能眼镜第一品牌**。
INMO GO2展示了智能眼镜对传统单一功能设备的强大颠覆能力；而INMO AIR3则是全球首款1080P一体式AR眼镜，重新定义了移动智能终端的未来。

成就与奖项

- ◆ WISE2022 新经济之王 元宇宙新业态TOP30
- ◆ 36Kr·硬氪 年度消费科技品牌TOP 20
- ◆ 年度优秀AR硬件奖及年度元宇宙创新应用奖
- ◆ 美国MUSE设计奖最高铂金奖
- ◆ 元宇宙最佳硬件产品奖



- ◆ 华为是全球领先的ICT（信息与通信）基础设施和智能终端提供商，致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织构建万物互联的智能世界。
- ◆ 在通信网络、IT、智能终端和云服务等领域为客户提供有竞争力、安全可信赖的产品、解决方案与服务，与生态伙伴开放合作，持续为客户创造价值，释放个人潜能，丰富家庭生活，激发组织创新。华为坚持围绕客户需求持续创新，加大基础研究投入，厚积薄发，推动世界进步。

终端业务

作为全场景智慧生活领导者，其产品全面覆盖手机、个人电脑和平板电脑、可穿戴设备、移动宽带终端、家庭终端和消费者云等。基于华为三十多年通讯行业的深厚沉淀，凭借自身的全球化网络优势、全球化运营能力和全球化合作伙伴，华为终端业务致力于将最新的科技带给消费者，让世界各地更多的人享受到技术进步的喜悦，以行践言，实现梦想。



个人及家庭产品

华为致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界。在个人及家庭产品领域，华为开发了众多产品，覆盖移动穿戴、生活家居、教育办公等多个方面。其多款产品在行业内遥遥领先。



HarmonyOS NEXT

HarmonyOS 采用了全新的架构设计，在视觉、安全、性能、AI等方面获得了显著升级，其系统基础功能也在持续完善。提供了跨设备的无缝连接体验，实现了多设备家族化统一视觉，使得华为原生应用呈现更细腻的氛围感。呈现更细腻的氛围感。HarmonyOS NEXT还通过Harmony Intelligence（鸿蒙智能）将AI能力深度融入系统架构，基于盘古大模型，HarmonyOS NEXT中的小艺能力全面提升，具备更强的感知、推理能力使得设备更智能。



华为坚持基础研究不动摇，坚持开放创新不动摇，开放心胸，沿着客户的需求顺势而为，同时加强科学技术牵引客户需求，构建灵活的商业模式，使能百模千态，赋能千行万业，把数字世界带入每个人，每个家庭，每个组织，构建万物互联的智能世界。



55%
截至2023年12月31日，研发员工约11.4万名，占总员工数量的55%



11,100亿
近十年累计投入的研发费用超过人民币11,100亿元



23.4%
2023年，研发费用支出为人民币1,647亿元，占全年收入的23.4%



14万
截至2023年底，华为在全球共持有有效授权专利超过14万件

- ◆ 希沃是广州视睿在教育领域的自有品牌。希沃坚持“以用户为核心”，聚焦教学空间数字化、教学过程数字化、教育资源数字化、教育治理数字化、教师发展数字化、学生学习数字化，全方位提供数字化应用和服务。
- ◆ 依托广东省杏坛智慧教育创新研究院与希沃教师发展中心，提供前沿教育理论和常态技术培训，助力中国教育高质量发展。

关于希沃

希沃从整合教学硬件、教学应用和管理平台入手，为教育行业提供了全面的智慧教育解决方案。

教学硬件

希沃的教学硬件以提升课堂互动和效率为核心，结合智能技术，为不同教育场景提供支持。



交互智能平板



希沃学习机 W3

教学应用

希沃在教学应用层面聚焦软件工具的开发，优化教学流程，提升课堂互动和教育资源利用率。



管理平台

希沃的管理平台为教育管理者提供全方位的信息化解决方案，帮助学校实现数据化、智能化管理。



科研成果

首创国内计算机模块化设计

2010年之前，交互智能平板正处于定义阶段，希沃提出把计算机单独做成一个模块，独立于机器。模块化的设计，不仅很好地保障了计算机运行的稳定性，还让整个生产、供应链环节得到了极大的优化。希沃将模块化设计的接口定义全部独立做完，并形成标准，为后来行业模块化规范铺平了道路。

原创课件自动审核技术

希沃原创的课件独创性度量技术，利用多模态学习技术以及无监督互信息最大化技术，融合课件的图像和文本信息，对课件的独创度进行智能打分。相关成果已发表在多媒体领域的国际顶级学术会议ACMMM2019，并已应用于希沃教育业务，实现大规模课件自动化审核，减少大量的人力及时间成本。

交互智能平板获德国莱茵TÜV权威护眼认证

电子设备在教学的广泛应用带来了学生视力下降的问题，据教育部统计，2020年全国儿童青少年总体近视率为52.7%，较2019年上升了2.5个百分点，为此，国家愈发重视青少年视力健康。基于此，希沃交互智能平板从广大师生的视力健康出发，致力优化产品视觉体验，在不断寻求技术突破的同时，希沃交互智能平板屏幕通过了德国莱茵TÜV护眼认证。

荣誉资质与技术标准

希沃聚焦智能化和数字化技术，通过产品、解决方案和服务推动教育与科技智慧互联，获得了多项荣誉。同时希沃高度重视技术标准的制定工作参与制定9个标准，其中包括交互智能平板的国家标准。

国家高新技术企业

广东省科技厅

国家知识产权示范企业

国家知识产权局

广东省战略性新兴产业骨干企业

广东省经济和信息化委员会

广东省省级企业技术中心

广东省经济和信息化委员会

中国专利优秀奖

2015-2017年、2019年、2020年
国家知识产权局

国家重点新产品

国家科技部

广东省优秀自主品牌

广东省企业联合会

十大优秀品牌

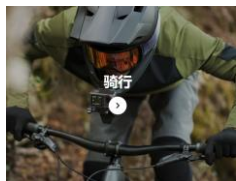
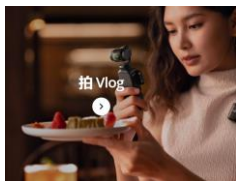
2014年中国平板一体机十周年
中国商用显示系统商业联盟

- JY/T0614-2017 国家标准 交互电子白板·教学功能
- GB/T36447-2018 国家标准 多媒体教学环境设计要求
- JY/T0615-2017 国家标准 交互电子白板教学资源通用文件格式
- SJT 11694.1-2017 行业标准 交互式电子白板技术规范
- TIRT-GK-JS-50-2019 行业标准 显示设备显示性能和视觉健康认证技术规范 第3部分：交互式一体机
- T/JYBZ 009-2019 团体标准 教学视听设备操作与维护的安全要求
- T/JYBZ 008-2019 团体标准 中小学交互教学一体机技术规范
- CUVA 007-2020 团体标准 超高清智慧交互显示终端主要性能技术规范
- Q/GZSR 7/-2019 企业标准 平板通用规范8

- ◆ DJI 大疆创新致力于持续推动人类进步，自 2006 年成立以来，在无人机、手持影像、机器人教育及更多前沿创新领域不断革新技术产品与解决方案，重塑人们的生产和生活方式。DJI 大疆创新与全球合作伙伴携手开拓空间智能时代，让科技之美超越想象。
- ◆ 大疆的消费级摄影无人机产品以便携性、智能化和影像能力为核心，满足不同层次用户的需求，通过细分产品线覆盖了消费市场的广泛应用场景。其专业摄影能力及行业解决方案也同样出彩。

运动文娱

大疆在运动与文娱领域有独特的产品布局和技术优势，通过创新的影像设备和智能化技术使得拍摄模组小型化、轻量化便于携带或内置于无人机中，并配备了 AI 驱动的影像功能，满足运动拍摄、个人创作和娱乐内容制作的多样化需求。



DJI Avata



DJI FPV

影像摄影

大疆的消费级摄影无人机产品线定位于普通用户、摄影爱好者和轻量级专业创作者，便携性、高性能和智能化功能是其特点。这些无人机适用于航拍摄影、旅行记录、家庭娱乐和社交内容创作。



DJI Mavic 3 Pro



DJI Mini 4 Pro



DJI Flip

核心技术

大疆凭借在无人机领域的持续研发投入，构建了多项独特的核心技术。这些技术涵盖飞控、影像、传输、安全和生态系统等多个方面，使其在消费级和行业级无人机市场上保持了全球领先的地位。



自主飞行控制

大疆自主研发的飞控系统具备高稳定性和精确操控能力，支持无人机在复杂环境中稳定飞行。实现了无人机的自动悬停、自主路径规划和精准返航等智能功能。

姿态控制与导航

结合 GPS、惯性测量单元 (IMU)、气压计和视觉传感器，实现精准的姿态感知与稳定控制。搭载 APAS 技术，实现实时避障与路径调整，提升飞行安全。

哈苏影像系统

大疆与哈苏 (Hasselblad) 深度合作，推出高质量航拍相机。

智能拍摄模式

大疆开发了智能跟随模式，一键短片模式等功能，为消费者提供了智能便捷的摄影体验。

OcuSync 技术

大疆的 OcuSync 图传技术提供高清、低延迟的视频传输。OcuSync 支持长达 15-20 公里的图传距离，并具备抗干扰能力，确保图像流畅性和稳定性。

目录

CONTENTS

01 革故鼎新，消费级AI硬件之新浪潮

- 消费级AI硬件定义
- 发展阶段与要素
- 市场规模与场景发展趋势
- AI功能的重要性转变

02 独树一帜，消费级AI硬件之用户场景

- 用户画像与心智
- 移动穿戴场景洞察
- 生活家居场景洞察
- 办公教育场景洞察
- 运动文娱场景洞察

03 登峰造极，消费级AI硬件之GEEK 50

- 榜单评选逻辑
- GEEK 50 产品榜单
- 代表产品分析

04 鹏程万里，消费级AI硬件之六大展望

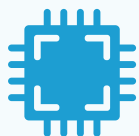
- 产品侧：AI与硬件深度融合
- 渠道侧：对内兴趣电商、对外出海热潮
- 理念侧：AI智能体，万物互联到智联
- 成本侧：极致性价比，普惠AI到来
- 市场侧：AI办公教育成高潜赛道
- 竞争侧：生态链主为王，垂类品牌做爆款

- ◆ 得益于算力成本与AI训练成本的持续下降，AI大模型与硬件的融合速度加快，消费级硬件从传统功能型设备向智能感知与主动服务型设备的转变。生成式AI技术不再局限于云端，而是逐步下沉至终端硬件中，形成了AI原生硬件迭代与AI增强硬件升级两种形态。
- ◆ 硬件产品从云端决策式AI辅助，逐步演变为云边结合的生成式AI智能体，为用户带来了更自然、更主动的交互体验。

亿欧智库：AI与硬件深度融合

AI与硬件深度融合

随着算力成本与AI训练成本下降，生成式AI进一步嵌入硬件，推动AI增强型硬件崛起。



算力提升

移动端（如苹果A18、华为麒麟9100、高通骁龙8至尊版）在设备端具备一定的AI计算能力，实现本地化AI推理。



模型轻量化

轻量化大模型（如Gemini Nano、LLaMA 2）及语义理解、图像识别等小模型实现设备端低功耗AI推理。



生成式AI成熟

语音、图像、文字多模态交互能力大幅提升，涌现出了多种成熟的解决方案。



产品形态更替

原生硬件升级：生成式AI的成熟催生出了AI绘画板、Rabbit R1等以AI功能为核心的新硬件产品，这些硬件逐渐具备自主操作的能力，并开始替代部分人工操作。



交互方式升级

传统交互：用户通过按钮或语音唤醒设备。
AI交互：硬件能够主动感知用户状态，自主提供服务。

使用便捷性提升

传统使用逻辑：手动控制或复杂APP界面。
AI智能逻辑：通过语音或自然语言对话完成控制

功能性扩展

图像生成：智能手机可直接生成艺术风格照片或修复老照片。
智能总结：智能耳机可在通话结束后生成自动摘要。
健康管理：智能手表可基于健康数据生成个性化健身计划。



AI原生硬件

基于新技术突破的全新硬件品类，能够自动完成任务，给用户全新体验。但技术成熟度仍有限，产品实际体验效果与宣传存在落差。用户无法理解AI功能的真正价值。

Rabbit R1 XPPen Pad

.....



AI增强硬件

目前诸如小米智能音响、手机等硬件搭载的小爱同学升级AI智能体，交互性加强。未来本地或云端大模型轻量化，嵌入硬件实时反馈且效率更高。

智能AR眼镜
智能手机
智能音箱

.....

◆ 消费级AI硬件市场激烈竞争，“对内兴趣电商、对外出海热潮”已经成为很多企业的核心增长引擎。要想充分释放这两股力量，需要在国内外各大平台上做好运营策略、内容差异化和数据分析的综合整合。让企业在国内通过兴趣电商实现爆发式增长的同时，在海外市场逐步夯实品牌、构建竞争壁垒，赢得更广阔且可持续的市场前景。

亿欧智库：消费级AI硬件之六大展望-对内兴趣电商、对外出海热潮

国内

AI硬件借助兴趣电商（抖音、小红书）迅速破圈，通过短视频展示、KOL测评引发动用户兴趣，缩短决策链路。

抖音、快手、B站等平台通过**短视频和直播**形成场景化带货。KOL与测评博主信任背书，强化产品功能展示与使用体验。提供“所见即所得”的直播形式，引导即时互动和冲动消费；售后通过激励机制（如返现、积分或抽奖活动），鼓励用户分享购买体验或使用心得，形成二次传播。

多平台协同：在抖音、快手、小红书等平台进行差异化运营，把同一产品的不同卖点用不同的内容形式呈现；**兴趣电商**：通过短视频和直播，用户能够直观体验产品功能，增强购买意愿。精准的人群定位使得AI硬件更有效地触达目标消费者；**持续优化品宣与销售转化**：从曝光—互动—下单—复购等环节建立闭环，通过监测关键指标（GMV、ROI、粉丝互动量等）及时调整策略。



九号电动车



大疆无人机



小爱音响

海外

AI硬件出海热潮显著，从低端消费品向高端智能设备（如大疆无人机、九号电动车）转型，同时长曜创新的割草机，清洁泳池机器人等国内小众产品得以出海

利用Kickstarter、Indiegogo等平台获取早期**用户反馈**，并在众筹期间累积海外品牌声量；随后可利用**Amazon品牌旗舰店、FBA物流，以及站内广告**等工具，提高曝光度与转化率。当产品在当地市场具备一定知名度后，与本土零售商、大型连锁卖场或分销商合作，加大市场渗透。

多平台协同：做亚马逊、TikTok的同时进行YouTube和Instagram平台的传播；**文化功能本地化**：在内容创意、运营和客服等方面做好本地化，尽可能与当地消费者产生情感共鸣，开发针对诸如泳池、花园场景的产品；**品牌长期经营**：跨境电商能帮助快速获客，但要想在海外市场稳固品牌地位，需要建立持续的营销运营与售后体系，赢得用户忠诚。



See it, love it, shop it



长曜创新割草机



泳池清洗机器人

◆ 从单一智能设备到场景化AI，再到融合多传感器、多终端的“AI智能体”，实现了万物互联到万物智联的关键转变。随着算法、硬件、交互技术的不断迭代，脑机接口、人形机器人、智能眼镜等新形态为AI的发展打开更广阔空间让“万物智联”造福大众，赋能未来。

亿欧智库：AI 智能体，万物互联到智联

单品AI阶段



• 以智能音箱、智能手表、扫地机器人等单品为代表；每个设备独立运行，功能各自为政，用户需在不同APP间切换管理。

场景AI阶段



• 通过智能家居生态系统，实现跨设备联动，如语音唤醒灯光、家电自动调节温度；不同设备之间开始数据共享，形成初步的场景化协同（如“回家模式”“离家模式”）。

AI智能体阶段



• 各种智能设备与传感器通过云端和边缘计算深度互联，形成融合式“智能体”；能感知、决策、执行并持续自我学习，最终在家庭、汽车、办公等多场景下实现“一体化”无缝互动。

单一智能设备到场景化AI, 实现AI智能体关键转变

全场景感知

从可穿戴到车联网、再到智能家居，用户需求可被统一感知与响应；数据和指令在不同终端间自由流动，用户在任一设备都可获得一致的AI服务体验。



在居家、办公、通勤、户外四大场景下，AI硬件正通过多设备协同实现无缝智能体验。居家场景中，智能音箱可根据用户作息联动智能灯光、空调与扫地机器人，实现一键化家庭管理。办公场景下，AIPC可实时记录会议内容，并通过云端同步到用户的智能手机或平板，方便跨设备继续处理任务。通勤场景中，车载AI车机可与手机联动，实现车上娱乐的功能。户外场景下，AR智能眼镜可与无人机实时协作，在徒步过程中显示导航指引的同时记录活动画面。数据与指令正在够跨场景自由流动，为用户带来更加自然流畅的智能化生活。

新一代智能体形态展望



脑机接口

通过直接读取脑电波或神经信号，实现“意念控制”，或帮助部分人群恢复和增强身体机能；长期来看，或将重塑人与设备、人与网络的交互方式。



人形机器人

具备高度拟人化外观与关节动作，结合视觉、听觉、触觉等多模态传感器；可在家务、陪伴、护理甚至工作场景中提供高度灵活的服务，进一步解放人力。



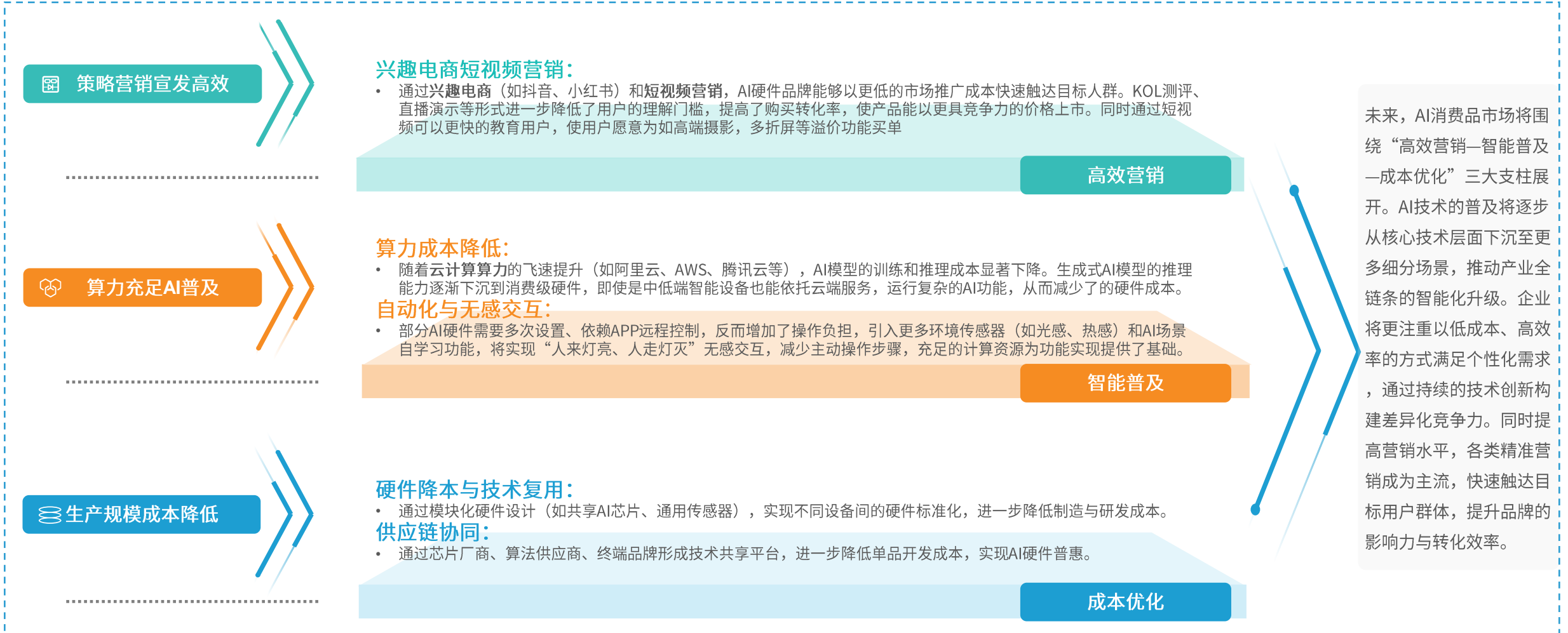
智能眼镜 / XR设备

借助AR/VR技术，实现实时信息叠加、远程交互和虚实融合；未来或成为下一代“个人终端”，在娱乐、社交和工作中提供多维度的数字化支持。

成本侧：极致性价比，普惠AI到来

◆ AI硬件的快速普及需建立在“极致性价比”之上，价格与体验增益的平衡点是消费电子普及的关键，厂商需要在不断压缩硬件成本与提高AI功能体验之间取得平衡、简化操作的同时增强体验，让更多用户“买得起、用得好”。

亿欧智库：成本领先依然是消费电子渗透市场的手段之一



市场侧：AI办公教育成高潜赛道

- ◆ 高收入家庭，对AI教育类产品的消费能力较强，进一步推动了AI教育产品的发展；同时高知白领对高效办公的需求促使了AIPC进一步渗透。
- ◆ 生成式AI技术的发展，正在推动教育和办公领域的智能化升级，满足消费者对智能学习、协作办公和高效互联的需求。AI办公教育市场正在迅速壮大，未来将迎来更加智能化、高效化的产品和服务融合时代。

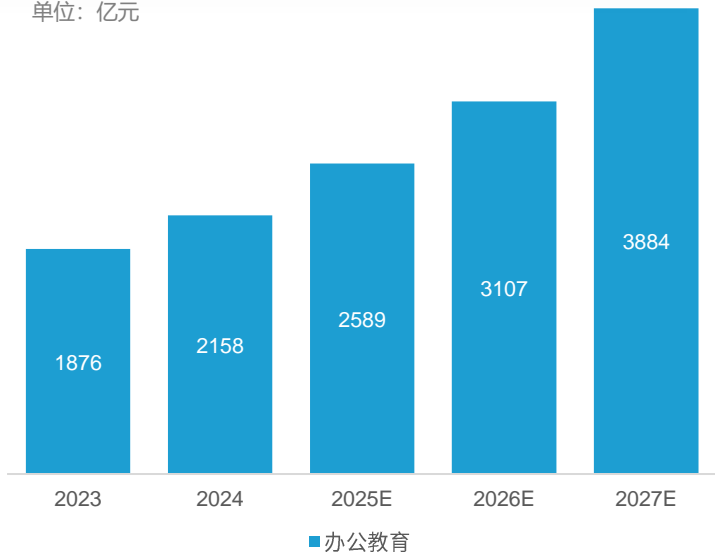
亿欧智库：AI办公教育的发展潜力

2021-2027年中国消费级AI硬件教育办公市场规模



办公教育市场规模增长迅速，预计2025年增速达**20%**。

单位：亿元



- 教育类产品的消费者以学生家长为主，市场调研数据显示样本中48.7%的家庭愿意将年收入的30%-50%投资于子女教育，尤其是家庭年收入50万以上的家庭购买AI教育产品能力较强。
- 在2024年6月-9月期间，抖音电商数码电子类销售额前五的商品中，有四款都是学习机类产品。远程教育的普及进一步扩大了平板与AIPC的市场规模，未来XR教学设备、AI教育机器人也可能进入课堂。
- 办公类的AI消费品增势同样强劲，根据Technavio报告2022年至2027年，全球智能办公用品的市场规模预计将以每年9.07%的复合年均增长率增长。
- 内置AI的PC、键盘、鼠标已然进入办公场所，苹果、华为、小米等厂商均实现了自家手机、PC等设备的生态互通，进一步提高了办公效率。AIPC已经具备初步的数据清洗及分析能力，AI智能体也可以实现自动化的会议预订及纪要整理。

技术与需求双向驱动

教育和办公类AI产品市场的增长既依赖于技术突破（如AI算法、XR技术）同时受到消费者需求升级的推动（智能学习、协作办公、高效互联）。AI教育与办公仍处于早期发展阶段，潜力巨大。

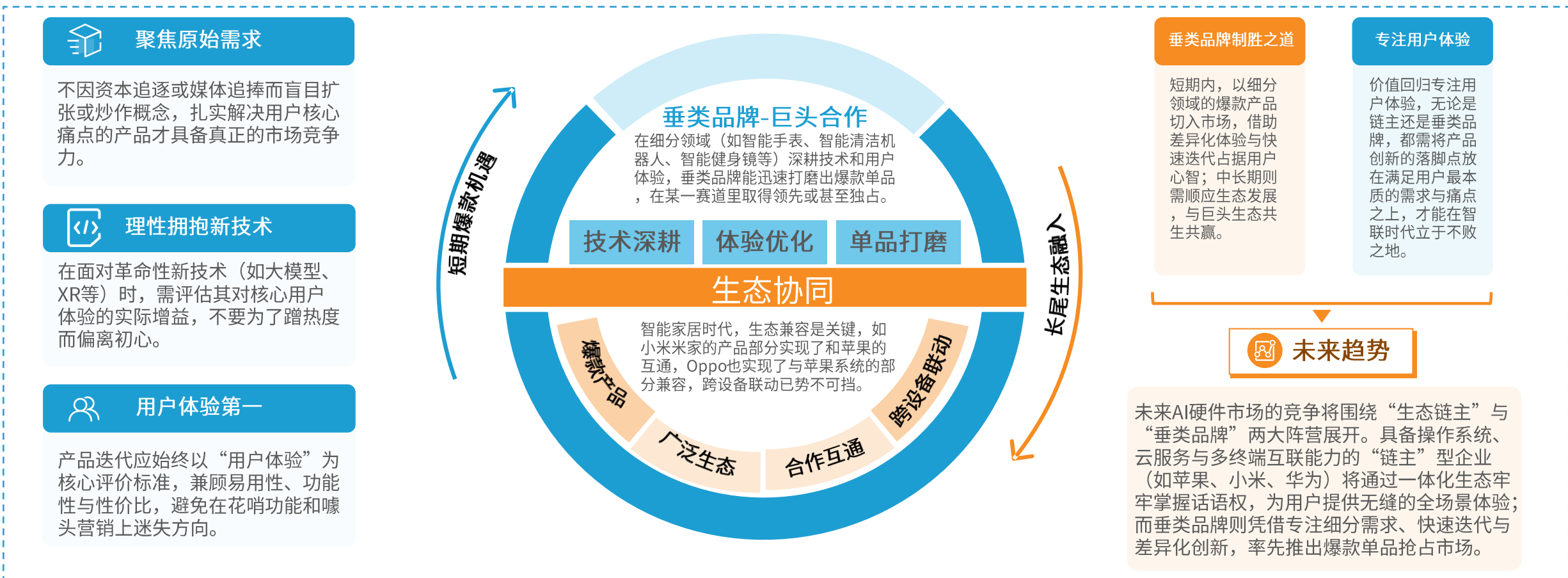
生态与服务的融合

未来产品需要提供硬件、软件与服务的完整生态。教育类产品需与内容资源深度整合，办公类产品需兼具功能性与生态互联。

竞争侧：生态链主为王，垂类品牌做爆款

- ◆ AI时代的竞争正从单打独斗走向生态协同。短期内，聚焦细分市场的垂类品牌可通过差异化创新迅速推出爆款单品，然而，随着更多设备与场景加速互联，具有操作系统、云服务及生态整合能力的“链主”型企业（如苹果、小米、华为）将在智联时代掌握更持久的主导权。终端AI产品的互联互通能提供统一的账号体系、无缝的交互逻辑与更优的用户体验。
- ◆ 对于垂类品牌而言，应避免盲目追逐热点或因资本推动而出现“自嗨型”创新，而要始终围绕用户最核心的需求打磨产品功能，理性拥抱新技术并保持与链主生态的兼容和协同。

亿欧智库：生态链主为王，垂类品牌做爆款



◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EO Intelligence) 是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



何舒阳

亿欧智库 分析师

Email: heshuyang@iyiou.com

◆ 报告审核:



孙毅颂

亿欧智库 研究总监

Email: sunyisong@iyiou.com

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于我们：

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 hezuo@iyiou.com



扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群



网址：<https://www.iyiou.com/research>

邮箱：hezuo@iyiou.com

电话：010-53321289

北京：北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海：上海市闵行区申昆路1999号4幢806

深圳：广东省深圳市南山区华润置地大厦 C 座 6 层 | 纽约：4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006