

AI重构消费电子新生态

——2026产业周期与新增长极

华强电子产业研究所

2026.09编制

CONTENTS

目 录

01

全景洞察：消费电子产业发展全景

02

核心重塑：AI重构核心赛道，端侧AI迈向关键拐点

03

趋势前瞻：探寻产业链高价值节点机遇

全景洞察：1、存量博弈下的行业困局与增长瓶颈

存量博弈

过去数年，消费电子行业深陷存量竞争格局，市场增长面临显著瓶颈。行业发展已由增量扩张全面转入存量博弈，天花板效应持续凸显。用户换机周期显著拉长，产品创新多停留在单点迭代，同质化问题突出；再叠加白热化的价格战，多重因素交织构成行业核心发展挑战，行业亟需发掘新的增长突破口。



全球：Counterpoint统计，全球智能手机平均换机周期已延长至**47个月**，接近4年。

中国：信通院统计，国内手机用户平均换机周期已经拉长到**40.2个月**，约3年4个月。

换机周期拉长

消费信心不足，用户换机意愿持续走低

产品创新乏力

创新局限于屏幕、影像等单点改良，缺乏颠覆性体验升级

价格战内卷

依赖降价走量换取市场份额，厂商毛利率与利润空间持续承压

增长见顶认知

市场普遍认为行业步入成熟期，未来增长空间相对有限

全景洞察：2、AI新周期，重构消费电子增长逻辑

新周期

2026年AI成为消费电子突破存量困局的核心变量，带动行业开启新一轮创新周期。行业竞争由硬件参数比拼转向软硬融合生态竞争，用户愿意为真实AI体验支付溢价，而非仅关注降价促销，行业增长逻辑被重新定义。

旧周期：存量博弈

硬件参数比拼
降价换取市场份额
行业同质化内卷严重
抑制创新活力
行业的毛利率持续承压
增长陷入存量博弈的僵局



新周期：AI驱动

01 软硬融合竞争

告别单一硬件堆砌，转向AI算法与终端深度协同，构建全场景智能生态壁垒。

03 场景化创新

从通用工具向垂直场景渗透，在办公、教育、娱乐等领域实现主动服务式创新。

02 创造体验溢价

消费者不再只为参数买单，主动智能、个性化AI体验成为用户付费核心依据。

04 开辟服务增量

硬件不再是终点，持续的AI模型升级与订阅服务将成为行业新的收入增长极。

全景洞察：3、AI重构行业底层逻辑

逻辑变革

四大核心逻辑的重构，标志着消费电子产业从“硬件参数竞争”转向“智能体验竞争”的根本拐点。AI不再是设备的附加功能，而是贯穿产品全生命周期的底层驱动力，它重新定义了人与设备、设备与设备之间的关系，为行业带来了从产品形态到商业模式的全方位革新机遇。

	传统模式	AI新模式	核心价值
体验逻辑	强依赖云端，响应高延迟，断网即停摆，数据需上云处理，隐私风险较高。	端侧部署实现低延迟，离线可用，本地处理保障隐私，毫秒级响应更流畅。	摆脱网络束缚，构建安全、实时、流畅的体验闭环，重新定义用户感知。
交互逻辑	被动式触控交互，用户需主动点击/滑动，操作路径长，机器处于“等待指令”状态。	主动感知意图，支持语音、视觉、手势多模态交互，自然语言直接对话。	零交互门槛，实现“所想即所得”，设备从工具升级为智能助手。
商业逻辑	一次性硬件销售，利润来源单一，用户生命周期价值（LTV）短，缺乏持续收益。	硬件+AI订阅服务+场景化增值，构建“硬件引流，服务变现”的长效模型。	打破“卖完即止”的局限，打开长期盈利空间，提升用户留存与复购。
生态逻辑	设备孤立存在，数据孤岛严重，多设备间仅能简单联动，无法形成统一智能体。	跨设备无缝协同，个人AI智能体贯穿全场景，打通数据与服务的互联互通。	从“设备互联”迈向“智能共生”，构建以人为中心的主动智能生态网络。

全景洞察：4、AI消费电子产业周期演进

周期演进

AI终端产业的演进将以技术迭代为核心驱动力，从单点硬件突破走向全场景生态协同，这一周期不仅重塑消费电子市场格局，更将推动千行百业的智能化转型与价值重构。

产业周期阶段划分



核心重塑：1、AI算力需求挤兑，上游供应链全面承压

AI算力需求的爆发式增长，导致了半导体产业链的全面紧缺。从上游的晶圆代工，到存储芯片、功率半导体，再到MLCC等被动元件，几乎所有环节都出现了供应紧张和价格上涨的情况。

晶圆代工：成熟制程紧缺，先进制程稳步抬价

台积电上调全年代工报价，明确2027年初先进/成熟制程再涨5-10%，HPC芯片定制订单额外加收10-15%溢价；联电、力积电、三星持续跟进涨价，成熟制程订单排期至2027年，交期大幅拉长。

封测环节：产能紧缺持续溢价

日月光等头部封测厂商年内多次调价，最高涨幅超20%。

存储芯片：全年涨幅创十年新高

三星、SK海力士、美光、南亚科技同步多轮上调合约价与现货价，优先保障AI服务器高端存储订单，消费级存储供给持续紧缺。

功率半导体/电源管理IC：两轮全面涨价

Infineon、TI、ST在4月、7月两轮调价，功率、模拟、MCU整体涨幅10-25%，ST在8月完成年内第3轮涨价；国内茂达、硅力等本土厂商同步调价。电源管理IC、MOSFET、AI专用功率器件交期拉长至40周以上，供需持续紧张。

MLCC等被动元件：AI服务器品类暴涨

2026年7月起，村田制作所等头部厂商上调AI服务器专用MLCC、高频电感价格，涨幅达10-40%。

SoC与AI算力芯片：端侧算力芯片溢价显著

上半年，中端、入门级AI SoC、手机NPU、PC专用算力芯片供需缺口扩大，价格同比上浮8%-12%。高通、联发科持续上调中端AI SoC报价，国内端侧算力芯片厂商同步跟进涨价。

核心重塑：2、上游成本传导，消费电子供需重构

2026年上半年，消费电子产业链成本压力持续加大，行业供需格局发生重塑。出货层面，智能手机、PC、平板等传统成熟终端出货承压回落；AI新品担当市场核心增长动力，AI智能眼镜赛道实现翻倍增长，其余穿戴设备保持温和增长，行业结构性分化态势凸显。

终端厂商以提价、减配实现成本对冲

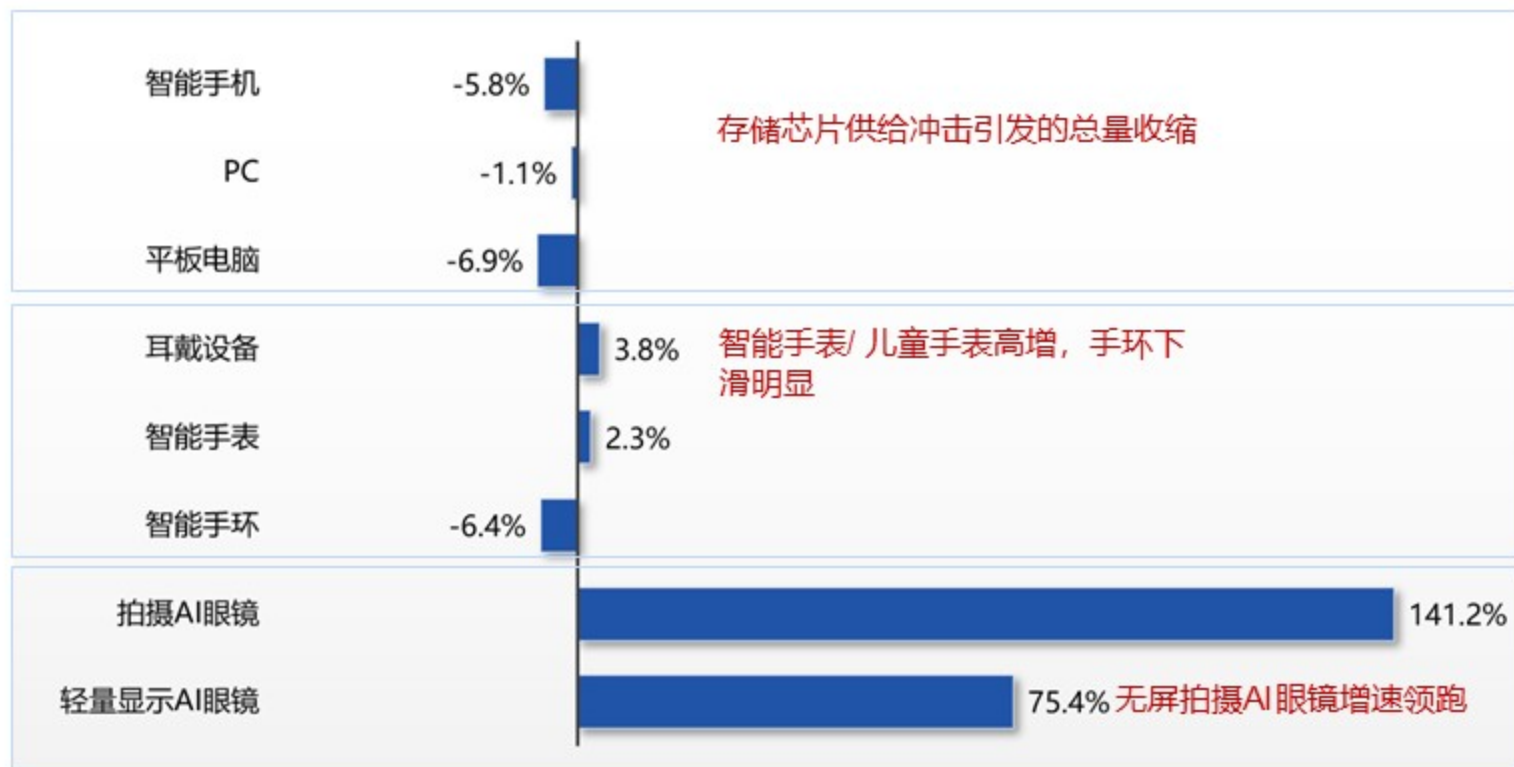
- 主流中端机型普遍上调售价 300-1000元；削减大容量存储版本、下调起步内存规格、压缩电池、屏幕等硬件参数的方式消化成本上涨压力。

终端优先保障SoC、存储等核心器件的供应与规格

- 对面板、镜头等非核心零部件，采取降规格、缩减采购规模的应对策略。

产品结构向AI高端机型倾斜，依靠AI体验溢价抵消上游成本压力。

2026年上半年消费电子核心品类出货增长率 (%)



数据来源：IDC、Counterpoint、TrendForce等

核心重塑：3、手机总量承压，AI高端化强势突围

上半年全球市场出货同比下降5.8%

2026H1全球智能手机出货5.67亿台，同比下降5.8%；国内市场出货1.34亿台，下降4.2%。

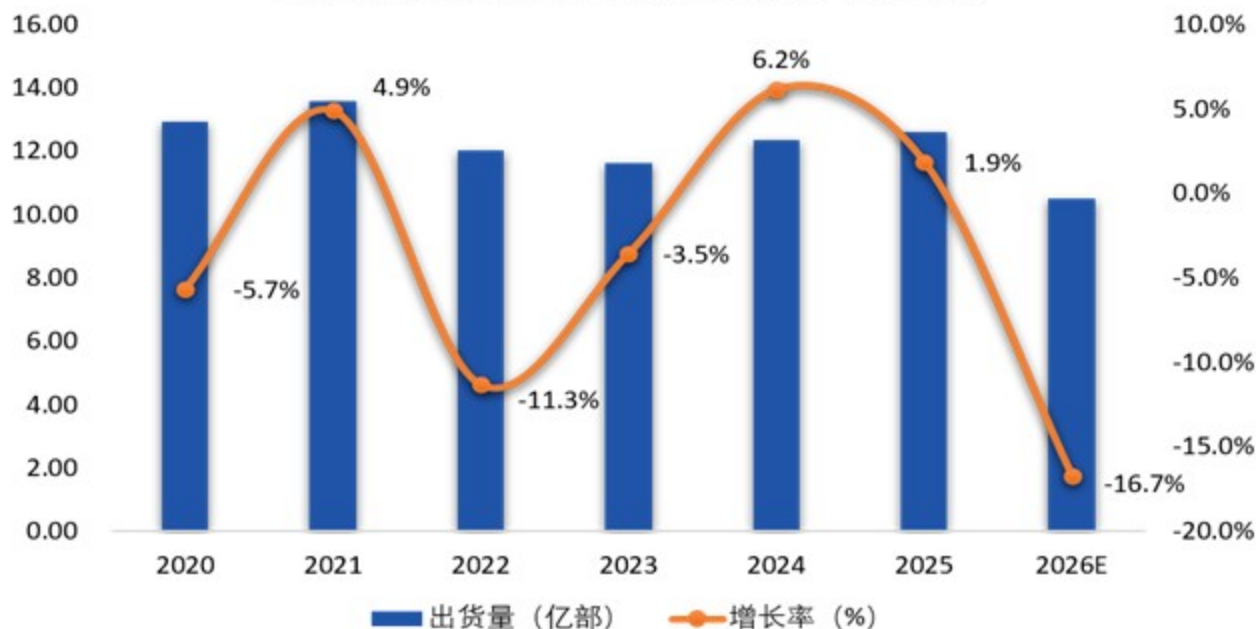
苹果、三星高端份额逆势提升，行业集中度持续提升

国内华为、小米、OPPO、vivo依托场景化AI体验抢占中端高端市场，其它中小品牌份额持续萎缩。

厂商收缩低端产品线，资源向高端机型集中

苹果、华为、小米、vivo等六大手机品牌旗舰机9月扎堆发布，端侧AI成为竞争主线；AI功能向中端快速渗透，中端AI机型加速替代传统机型。

2020-2026E全球智能手机出货量及增长率 (亿台, %)



数据来源：IDC

进一步下修全年出货预期，同比下降16.7%

IDC预计，2026年全球智能手机出货同比下降16.7%至10.5亿台，同时手机平均售价受成本影响将进一步提升。

六大旗舰秋季集体登场



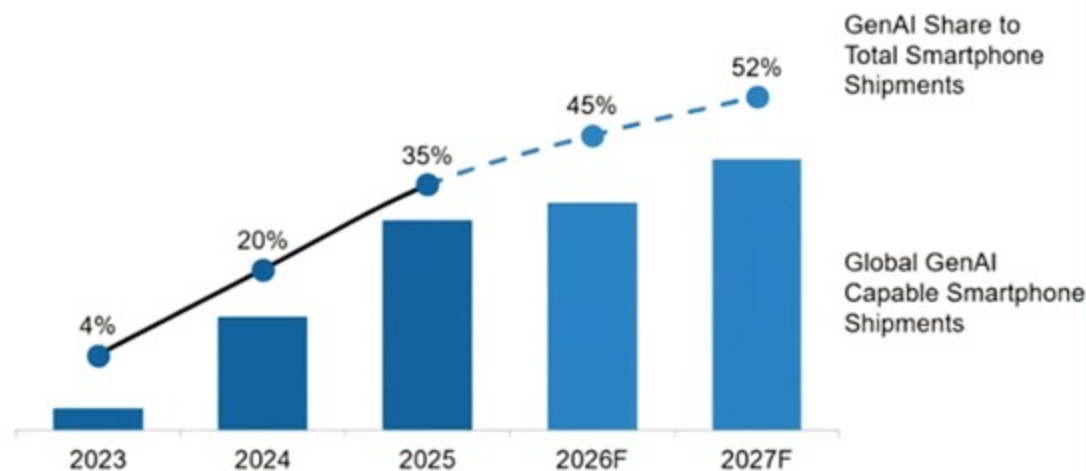
核心重塑：4、合规备案打通端云协同落地门槛，AI手机渗透提速

7月15日，网信办公告首批7家手机端侧生成式AI备案清单，包括Apple智能、三星Galaxy AI、华为小艺、vivo蓝心、小米澎湃等大模型，标志端侧AI正式进入合规监管与商业化落地阶段。本次备案对象为手机系统级AI服务，非单一手机硬件型号；厂商获得备案准入资质后，旗下机型可通过新机预装、存量设备OTA升级，启用端云协同的生成式AI能力。

对行业未来的五大核心影响

AI渗透率提速	合规将推动AI手机规模化普及，预计到年末全球AI手机渗透率达45%，中国市场突破50%，AI功能由高端机型向中端机型加速渗透。
重塑产品设计逻辑	备案安全评估环节对端-云切换作出明确约束：云端调用产生Token/计费，需要做到消耗可感知、可查询，保障用户知情权。
产业链博弈格局	终端厂、大模型服务商、芯片NPU三方博弈加剧，手机系统掌握调度入口，决定Token流量分配；端侧模型能力、NPU性能，直接决定本地可承接的推理流量，减少对云端算力依赖。
应用生态迁移	用户交互入口从App向系统级智能体迁移，备案之后，系统AI获得跨应用调用的合规基础，用户可以自然语言直接完成操作。
跨品类监管延伸	端云协同架构成为移动AI、PC端AI PC、车载AI的参照范本

全球GenAI智能手机渗透率预测 (单位：%)



数据来源：Counterpoint

核心重塑：5、传统PC承压，AI PC为行业唯一增量

上半年全球PC出货同比下降1.4%

上半年全球PC出货量为1.34亿台，同比下降1.4%；

国内PC出货量1800万台，同比下降1.8%。

AI PC成为头部厂商对冲大盘下滑、稳住份额的核心抓手

TOP3联想、惠普、戴尔上半年整体出货承压，依靠AI机型对冲下滑；

苹果Mac表现亮眼，上半年同比+9.3%，AI新品驱动出货；

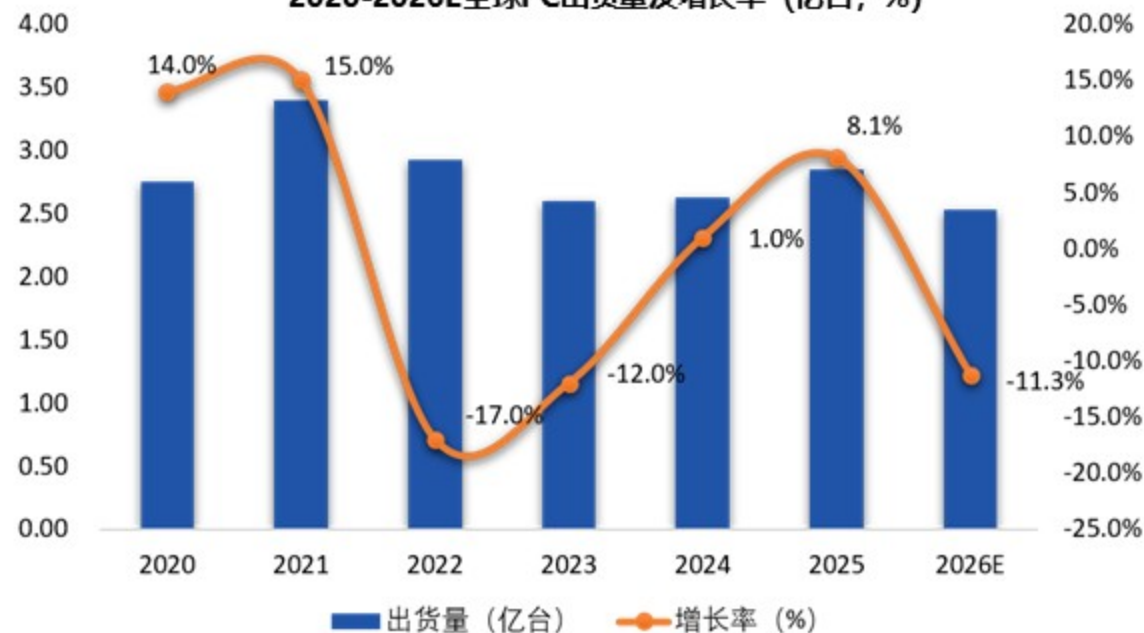
华硕、宏碁主打消费轻薄AI PC，消费端竞争加剧；

中小厂商份额持续被挤压，下滑幅度高于大盘，马太效应凸显。

下半年出货压力将进一步放大

IDC预计，预计2026年全年出货量或同比下滑11.3%，不过受产品ASP上涨的推动，行业营收仍能实现小幅增长。

2020-2026E全球PC出货量及增长率 (亿台, %)



2026上半年全球PC市场厂商出货量及份额 (万台, %)

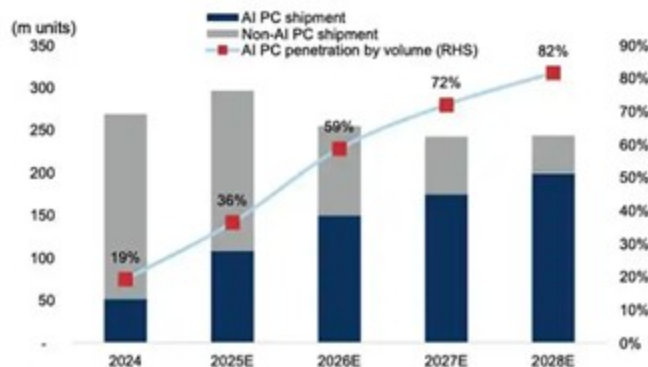
厂商	2026H1出货量 (万台)	2026H1市场份额 (%)	同比增长 (%)
联想	3310	25%	2.8%
惠普	2510	19%	-7.4%
戴尔	1960	15%	1.0%
苹果	1290	9%	9.3%
华硕	980	7%	7.7%
其他厂商	3320	25%	-8.5%
合计	13380	100%	-1.4%

核心重塑：6、AI PC重塑生产力，商用市场先行

AI PC成唯一增长主线，到年末渗透率有望达59%：

- 上半年全球AI PC出货6700万台，同比增长68%；高盛预测，2026年全球AI PC出货量约1.5亿台，同比增长39%，到年末渗透率有望达59%；
- 商用市场渗透领先消费市场，政企、教育采购全面偏向AI机型。

全球AI PC渗透率预测 (%)



OpenClaw AI智能体生态爆发，厂商推“养虾本”新品类，AI PC产品竞争重心由NPU算力向AI Agent能力迁移

- 目前，荣耀Magic Book YOYO Claw行业第一款官方定义“养虾本”的消费级轻薄本，系统级预制龙虾实现“开箱即用”；联想推出天禧AI Claw，采用端云混合部署方案，设备关机任务可迁移至云端继续运行；天禧AI Claw已实现AI PC、AI平板、AI手机等产品覆盖；
- 华为、小米相关产品处于内测阶段；惠普、戴尔、华硕尚未推出硬件级原生龙虾PC，主要依靠第三方应用软件实现相关能力。

荣耀YOYO Claw与联想天禧Claw对比

	荣耀YOYO Claw (MagicBook龙虾PC)	联想天禧Claw (YOGA系列)
核心逻辑	端侧优先智能路由，简单任务本地NPU完成，减少云端Token消耗	端云混合部署，PC关机可云端接续任务，云端算力占比更高
安全机制	独立安全虾硬件级监控单元；驱动层-应用层全链路防护；高危操作自动拦截，敏感行为PIN二次确认，记忆数据本地留存不上云	系统沙箱+四层软件权限管控；无独立安全虾硬件单元，部分记忆数据上云
离线能力	断网下大部分日常任务可运行	重度依赖云端，断网能力受限
生态	预制23个子虾；兼容第三方OpenClaw生态；手机、PC、平板多端协同	大量官方Skills；账号打通多端；支持任务云端驻留
定位	面向C端大众消费办公市场	兼顾C端+B端企业“龙虾湖”解决方案

核心重塑：7、穿戴市场结构分化，AI眼镜高速崛起但规模尚小

2026H1全球可穿戴市场：

传统品类分化：耳戴设备作为市场基本盘保持韧性；智能手表呈现高端升级、入门下沉的结构分化；智能手环则延续萎缩态势。

受存储、内存芯片涨价传导，整机ASP上行，一定程度压制存量换机需求。

AI智能眼镜：增速最高的细分赛道，全球实现翻倍增长，但体量仍远小于耳机、智能手表。

海外由Meta主导；国内百花齐放，无屏AI眼镜加速向大众市场渗透，带屏AR-AI眼镜尚处于市场培育阶段。

2026上半年全球穿戴主要品类出货量及增长率（万台，%）



注：统计不含VR头显
数据来源：IDC、Counterpoint、TrendForce等

核心重塑：8、开放式耳机为增长主力，AI与健康构筑产品新变量

耳机 (TWS/OWS) 技术趋势：

形态创新提速

耳夹、骨传导、气传导等开放式耳机优化了佩戴体验，但漏音为主要短板，当前厂商通过声学算法、腔体结构持续改善。

从音频工具演进为随身AI入口，对音质提升边际收窄

产品以AI为核心升级方向，集成端侧NPU，实现自适应降噪、环境感知、实时翻译、会议纪要、情绪识别；依托端云协同，轻量任务本地处理，部分新品可脱离手机完成独立AI交互。

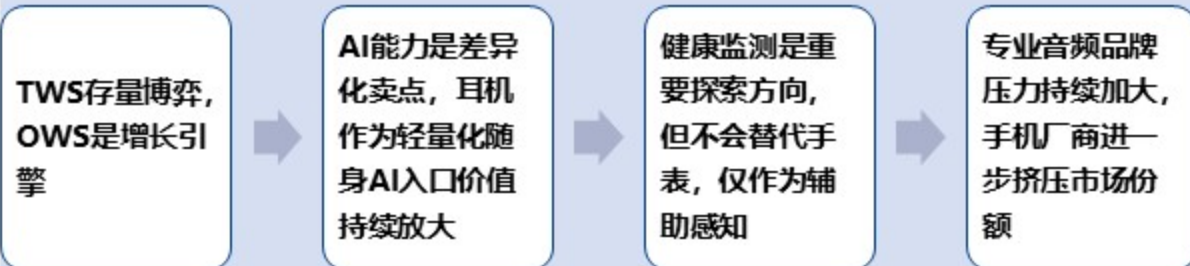
健康监测功能试水

旗舰机型逐步搭载双耳心率、体温监测，不过监测精度弱于手表，仅作辅助参考。

连接技术迭代

高通XPAN融合蓝牙+Wi-Fi，突破传统蓝牙带宽与延迟限制，支撑空间音频、多设备无缝流转；多设备一键切换成为中高端产品标配。

厂商布局



- **苹果AirPods:** 守住高端TWS基本盘，进一步强化AI降噪、空间音频，尝试耳机端健康传感。
- **华为:** FreeBuds系列迭代端侧AI、实时翻译；开放式FreeClip迭代兼顾音质与漏音抑制。
- **小米、荣耀、OPPO、vivo:** 一方面做传统TWS存量竞争；同时，集中发力耳夹OWS，价格下探至200-400元档位，拉动大众市场普及；耳机内置厂商自研大模型语音助手。
- **音频专业品牌 (森海塞尔、Bose):** 传统降噪耳机份额持续被手机系厂商挤压；被迫加大AI、开放式形态转型，经营压力加大。
- **互联网品牌:** 字节Ola Friend等AI耳机，主打独立AI交互，弱化音乐属性，探索耳机新定位。

核心重塑：9、智能手表全天候感知入口，健康场景成突破口

智能手表技术趋势：健康医疗化、AI主动服务、长续航轻薄化

健康传感迭代

- AI优化睡眠、血压、心律失常预警算法，提升识别精度，目前ECG、血压监测逐步下沉至中端机型；无创血糖仍在工程验证，暂未大规模商用。

端侧AI加速落地

- Q1搭载本地NPU端侧AI的智能手表渗透率达25%，可本地实现健康分析、语音助手、场景识别，减少手机依赖；当前以高端机型为主，安卓阵营持续跟进。

续航-算力平衡

- 端侧AI与多传感器持续采样推高功耗；低功耗MCU、混合算力架构成为主流，支持高性能/长续航双模式；旗舰机型兼顾智能体验与续航能力。

厂商布局



HUAWEI WATCH D2

腕部动态血压记录仪

动态血压监测¹ | 一键微体检² | 轻巧时尚

- 苹果Apple Watch:** 26年秋季预计发布的Ultra 4将新增血压趋势监测、睡眠呼吸暂停筛查功能；Series 12本地AI功能进一步提升。海外成熟市场基本盘稳固，中端价位面临安卓阵营挤压。
- 三星Galaxy Watch:** 深耕北美、欧洲市场，侧重健康、ECG医疗认证。
- 华为:** 产品矩阵已覆盖运动、医疗、时尚、儿童四大市场。D系列主打医疗监测，Ultimate主打极限户外，WATCH系列主打智能生态；GT长续航大众运动；FIT年轻轻薄市场；KIDS布局儿童赛道。
- 小米:** 性价比+生态联动；上半年发布 Watch S5系列，向下拓展千元价位；儿童手表国内份额持续提升。
- 小天才:** 受益新国标落地，上半年儿童手表高增，持续强化安全定位、社交管控。
- 其他品牌:** 荣耀Watch系列强化端侧YOYO大模型；OPPO/vivo手表跟随健康+AI路线，依托手机生态联动，主打国内市场。

核心重塑：10、智能眼镜硬件瓶颈与应用缺失制约行业规模

行业普遍采用端云混合AI架构，“硬件+AI Token订阅”成为可复制的商业模式；重量、续航、隐私仍为长期核心痛点。产品端呈现分化，无屏AI眼镜向大众市场渗透，带屏AI眼镜固守中高端赛道。现阶段杀手级应用尚未成型，整体市场规模仍远不及耳机、智能手表。

1) 端云混合AI为主流架构

- 受镜腿空间、电池限制，AI眼镜依靠本地NPU运行轻量多模态模型，完成识别、翻译、抓拍；复杂推理、长文本任务云端处理，智能调度Token消耗，技术逻辑与AIPC、高端手表相通。

2) 两大产品形态并行发展

- 无屏AI眼镜：核心能力为语音助手、实景翻译、第一视角抓拍、物体识别，面向大众市场，价格持续下探。
- 轻量显示AR-AI眼镜：搭载光波导/LCoS光机，支持画面输出与AI多模态感知；当前聚焦生产力与影音场景，逐步向消费市场渗透。

3) 续航、佩戴为核心工程瓶颈

- 续航、重量、算力难以平衡，全天候佩戴尚未实现，主流续航4-8小时；轻量化结构件、异形电芯、低功耗PMIC为主要迭代方向。

4) 隐私安全问题凸显

- 摄像头与持续视觉感知引发隐私顾虑；厂商通过本地图像脱敏、原始视觉数据不上云，搭配硬件开关、状态指示灯，规避伦理风险。



核心重塑：11、海外智能眼镜推进产品迭代，国内厂商赛道选择差异显著

AI眼镜竞争格局尚未落定，行业分化为两条底层逻辑完全不同的路线，品牌厂需面临路线选择：

- **AI-first**: 以AI助为核心，实现随时随地AI交互；
- **AR-first**: 以AR显示为核心，眼镜承载大屏显示体验。

二者对硬件、应用场景、产品价值的定义截然不同。

海外厂商

- **Meta**: 上半年持续迭代多模态AI能力，强化端云协同机制，同时扩充产能，目标冲击千万级年出货规模。
- **Google**: 计划秋季发布AI眼镜硬件，深度绑定Gemini，主打端云协同，补齐生态，面向全球市场布局。
- **Apple**: AI眼镜项目仍在推进，尚未正式发布，行业预期产品有望在2026年末至2027年初落地。

国内厂商

- **华为**: 主打无屏拍摄AI眼镜，借助手机生态协同拓展国内市场。
- **小米**: 收缩AR眼镜投入，优先落地大众价位无屏AI眼镜，联动米家IoT生态。
- **荣耀**: AI眼镜处于产品打磨阶段，规划下半年新品。
- **专业AR厂商 (雷鸟创新、XREAL、Rokid)**: 占据国内带屏AI眼镜主要份额，持续迭代光波导光学方案与整机轻量化设计，同时向下拓展无屏AI眼镜产品线，兼顾B端行业与C端消费市场。
- **互联网厂商 (阿里千问、科大讯飞)**: 推出AI眼镜整机方案，以大模型能力为核心补齐硬件，重点落地实景翻译、生活助手等场景。

核心重塑：12、穿戴整体市场存量品类稳健，创新赛道加速成长

穿戴市场细分品类2026全年出货预期：

1) 耳戴设备，复购周期稳健，市场持续扩容

耳戴设备出货约占可穿戴整体的三分之二，IDC预测2026年全年出货量突破4亿台，同比增长4.0%。行业新品迭代密集，AI助手、实时翻译、生物识别、健康监测等功能不断升级，支撑市场稳健上行。

2) 智能手表，短期承压，2027年有望重回温和增长

IDC预测2026年全年销量为1.6亿台，同比下降2.8%，受内存供应约束，产品均价维持高位，压制价格敏感细分市场的置换需求；行业预计自2027年起恢复温和增长。

3) 智能手环，持续被智能手表挤压

2026年智能手环出货预计下滑6.8%至4020万台，中端市场持续遭受来自智能手表的替代冲击。

4) 智能眼镜，市场增长最快的形态

预计2026年出货量将达到1360万台，同比增长41.4%，增长主要由无显示AI眼镜带动，搭载AI助手的产品出货虽持续提升，但尚未成为核心驱动因素。

5) 智能戒指，市场稳步增长

IDC预计2026年全球出货量约490万枚，增长12.8%。Oura依旧占据品类主导地位，同时入局竞品不断增多，丰富消费者供给选择，推动市场从早期尝鲜群体向大众市场渗透。



核心重塑：13、AI玩具为小众高增、出海核心增量赛道

当前AI玩具赛道尚未形成统一定义，各机构统计口径存在较大差异，工信部预测2026年中国市场规模为342亿元。AI潮玩的涌现，持续拓宽用户边界，延伸覆盖情绪疗愈、潮流收藏、适老陪护等多元场景；但目前成人、银发向产品尚处于早期，仍有较大迭代空间。

市场价格分层明显，两极分化加剧

- 1) 基础款，毛绒公仔外观为主：300元以下，WiFi联网、调用云端大模型API，国内白牌、传统玩具厂切入，竞争激烈；
- 2) 中端款，头部品牌+IP联名：300-1000元，市场利润核心，增加触摸传感、本地轻模型、记忆能力，部分搭载轻量级模型；
- 3) 高端款，千元以上，以多模态感知小型机器人为主；人形机器人普遍万元以上，受成本与生态约束，现阶段仅面向小众群体。

AI玩具出海热度攀升

- 东莞、汕头为全球核心供给产业带；
- 2026年上半年海外订单同比大幅增长，欧美市场偏好AI机器宠物、IP联名玩偶。
- 出海主要瓶颈集中在海外大模型合规准入、多语种本地化语料适配两大方面。

合规成硬性准入门槛，行业加速洗牌

- 受《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》约束，儿童AI玩具需落实模型合规、内容过滤、防沉迷、儿童隐私保护；
- 白牌小厂因备案能力不足逐步被清退，资源向具备大模型资质、供应链优势的厂商集中。

核心重塑：14、AI玩具IP+AI产品走向长期个性化情感互动

情绪消费是核心驱动力，IP+AI成为产品差异化核心打法

- 动漫IP+大模型，使玩具拥有角色性格与专属剧情；依托AI能力，IP形象可实现长期、高频、个性化的互动，形成深层次情感绑定。当前奥特曼、喜羊羊、蛋仔、迪士尼等众多IP纷纷推出AI版本，IP溢价充分显现，AI衍生款的售价最高可达普通玩具的5-6倍。

商业模式由纯硬件售卖，向硬件+订阅服务过渡

- 部分产品推出会员订阅包：拓展故事库、个性化学习内容、专属角色设定；部分产品引入云端Token订阅包，用于解锁更高频次复杂对话能力。

2025年9月，广东省份印发《加快推动人工智能赋能玩具产业行动方案（2025-2027年）》，加快推动人工智能赋能玩具产业，重点培育建设汕头、东莞、深圳等重点产业集群。

全省规上玩具产业营业收入达**1000亿元**

培育**5家**以上具有国际竞争力的AI玩具领军企业

打造**10个**左右AI+产业创新应用标杆案例

潮玩行业正在迈入“情感消费2.0”

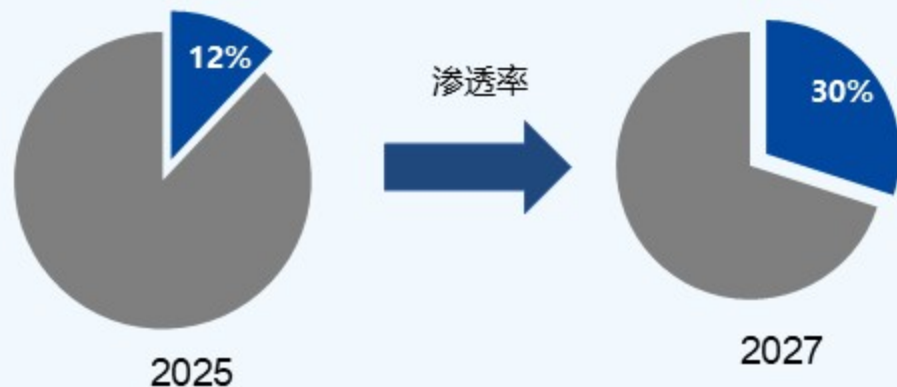


实丰文化智能飞飞兔



AI音视频互动嵌入式方案

广东AI玩具渗透率政策导向目标



趋势前瞻：1、端侧AI商业化落地，把握产业链结构性机遇

值得聚焦的四大增量机会：



趋势前瞻：2、关注核心元器件规格升级红利

确定性增量红利：NPU/SoC、存储、功率、被动元件

核心算力壁垒：端侧AI SoC/NPU

端侧AI渗透快速下沉，具备轻量化模型适配、低功耗算力调度、Token降耗优化能力的SoC厂商，将持续享受量价齐升红。

AI功耗升级受益：功率半导体/电源管理IC

NPU算力提升推高整机功耗，AI手机、PC、穿戴等都需升级高端功率与PMIC。AI配套高端器件缺货涨价、交期拉长；国产厂商凭借性价比、交付、定制化加速进口替代，增量空间可观。

确定性涨价红利：高带宽存储

中高端AI终端单机存储容量、带宽需求翻倍提升。LPDDR高带宽内存、UFS高速闪存、HBM高端存储2026-2027年持续紧缺，存储模组、存储封测、国产替代赛道迎来明确产业增量。

AI交互刚需增量：高精度被动元件/传感器

多模态交互、空间感知、健康监测带动麦克风阵列、3D传感器、高精度MLCC、高频电感需求；AI专用高规格被动元件溢价显著，普通通用元件竞争仍激烈，结构性分化凸显，高端传感器国产替代空间大。

趋势前瞻：3、把握存量终端溢价窗口，布局导入期原生AI硬件

亿级出货

存量硬件AI升级

机遇：规模化生产与供应链效能最大化

关键在于规模化生产和成本控制，维持产品长期竞争力与利润空间；

代表产品：智能手机、AI PC、TWS/OWS耳机、智能手表、智能音响等；



千万级出货

高增长爆款品类

机遇：技术创新驱动与差异化竞争突围

打造高辨识度的爆款单品，抢占细分市场的出海及增长机遇；

代表产品：AI眼镜、手持智能相机、AI摄像头、消费级无人机、家用AI扫地机器人等；



百万级出货

快速迭代品类

机遇：垂直场景深耕与敏捷迭代

深挖垂直场景痛点，快速响应市场需求，打造细分人群极致体验单品；

代表产品：AI学习机、AI对话玩具、AI键鼠、会议音视频一体化硬件、消费级桌面3D打印机、家用割草机器人等；



十万级出货

早期/小众尝鲜

机遇：前沿技术探索与未来赛道占位

提前布局技术储备与品牌占位，抢占先发优势；

代表产品：AI-NAS、消费级人形机器人、AI智能乐器等。



趋势前瞻：4、海内外市场错位，端侧AI需求逻辑分化



国内市场

C端市场：更看重场景落地效果、产品性价比，端云混合模式成为主流选择。

- 存量市场升级：以旧换新政策持续托底AI手机、AI PC市场，高端机型换机需求具备较强韧性；
- AI新品快速渗透：AI眼镜、AI穿戴在一二线城市加速渗透，健康监测、移动办公、全屋设备协同成为主要消费方向。

B端政企：对数据安全、本地化离线部署要求严格，较C端具备更强付费意愿，以项目制、私有化部署为主要商业模式。



海外市场

欧美日韩成熟市场：数据合规与隐私法规驱动，产品更侧重本地AI能力，对数据不上传云端的功能诉求更强，付费围绕隐私安全。

- 企业、高端专业群体对AI PC、AI办公本、AI创作硬件、企业级AI NAS需求旺盛，该区域付费基础较好，愿意为AI生产力、数据隐私安全、云端Token与大模型订阅投入预算。

东南亚、拉美、中东等新兴市场：庞大的传统功能机、普通智能机存量，逐步向入门AI手机、AI穿戴、AI玩具升级。

- AI玩具、轻量化AI穿戴、入门AI终端出海订单增长亮眼，成为中小制造企业、外贸分销商的重要增长来源。

国内市场主要释放终端高端AI化升级红利；

海外成熟市场更偏向生产力导向的高端AI硬件；海外新兴市场，性价比普惠类AI终端具备较大的出海空间。

AI重塑消费电子的未来图景，机遇与创新并行

- 人工智能正从技术单点突破迈向全场景生态构建，硬件迭代与应用创新双轮驱动产业变革。
- 未来三年，AI将完成从“工具辅助”到“核心驱动”的角色转变，重塑人机交互与商业价值逻辑。
- 从端侧算力普及到生态协同成熟，行业将迎来跨越式发展的黄金窗口期。



华强电子产业研究所 公众号

华强电子产业研究所 (HQ Research) 成立于2012年, 是深圳华强 (000062.SZ) 旗下专注于电子产业链研究和科技创新赋能的第三方行业智库。

16号馆 B16

深圳华强

中国本土领先的综合性电子元器件交易及交易服务平台。

14号馆 14A70

华强半导体集团

华为昇腾与鲲鹏AI算力的部件总经销商, 提供从芯片、模组到模型部署优化及边缘场景落地的AI全栈服务。