

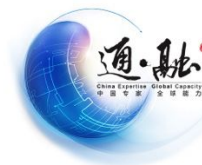
FOSUN 复星



智能硬件产业创业投资 ——如何寻找下一个苹果

复星昆仲基金
刘思齐

找寻最成功的智能硬件



什么是迄今为止最成功的智能硬件？



智能家居Nest、虚拟现实眼镜Oculus，被Google和Facebook分别以32亿美元、20亿美元价格收购

智能运动摄像机GoPro，现市值已突破110亿美元；Tesla最炫的也是其联网功能，现市值超过300亿美元



智能手机！



最成功的智能硬件是——智能手机，可以说承载了几乎全部的移动互联网产业，其他智能硬件的产业发展会在很大程度上近似于智能手机的演进，可以通过分析智能手机产业来指导其他智能硬件领域的创业投资

找寻最成功的智能硬件

FOSUN 复星



智能硬件的进一步发展会使移动互联网产品更加丰富、功能更为强大、使用时间更长更碎片，智能硬件将名副其实的成为“人体的延伸”，成为我们不可或缺的一部分，问题是，现在着眼于智能硬件产业，是否过早？



哪个或哪几个智能硬件的细分领域会继智能手机之后，率先崛起？

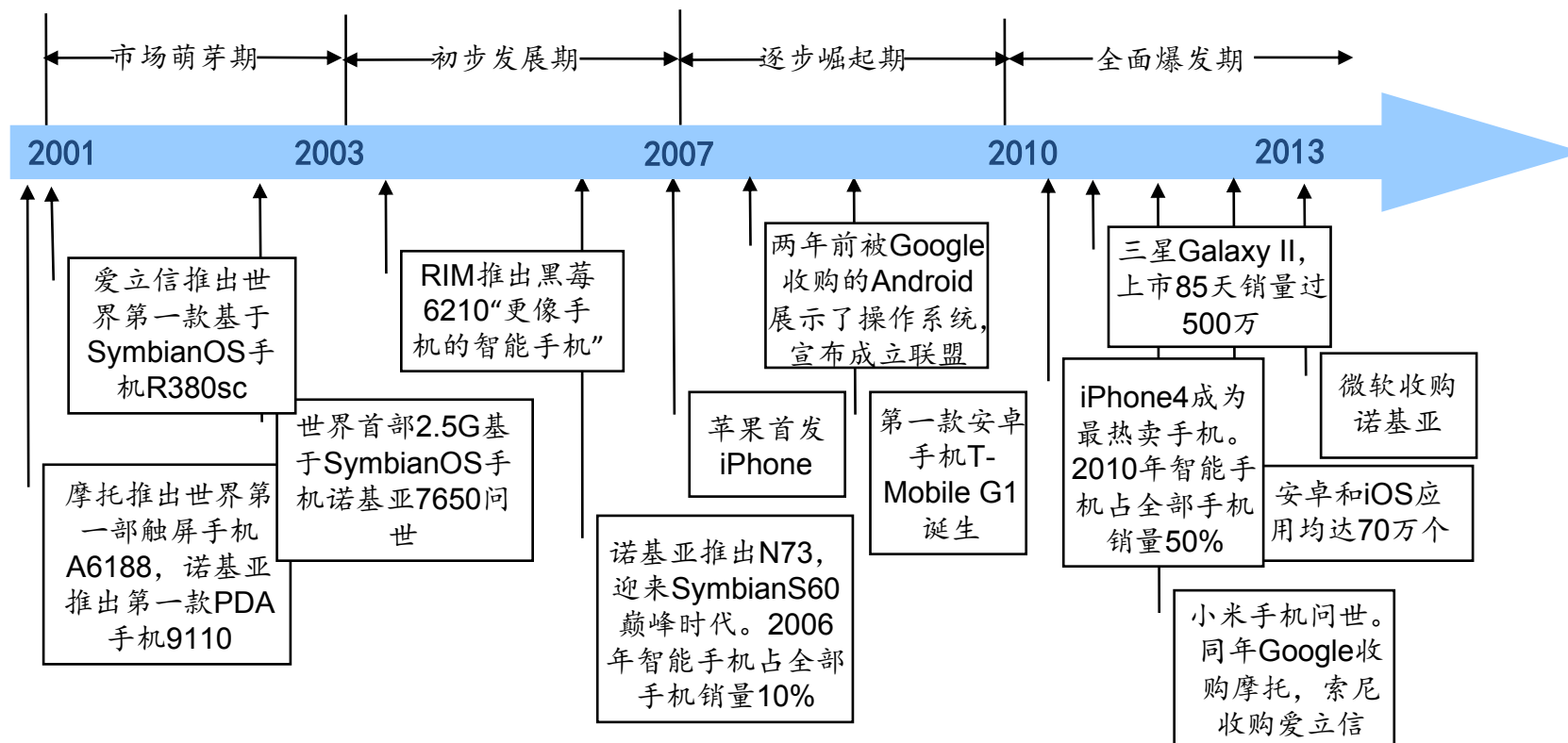
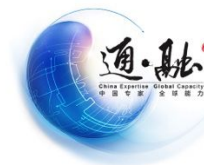


在有望率先崛起的细分领域中，如何发掘“下一个苹果”

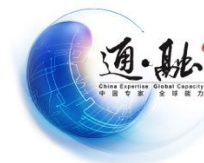


智能手机产业发展历程

FOSUN 复星



智能手机产业成功公司



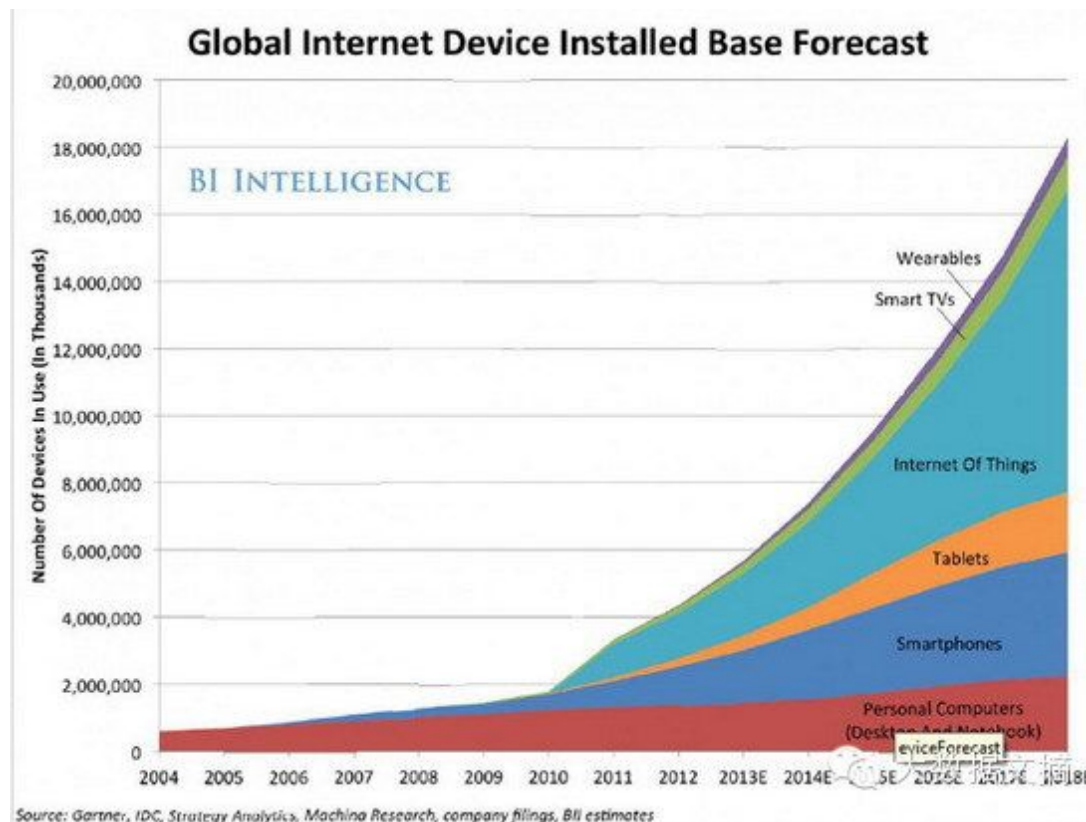
分类	公司	数据/估值	特色
软硬结合	 	苹果市值6000亿美金,2013年iphone销量1.5亿台; 小米2013年夏估值超100亿美金,2013年销量2000万台;	<ul style="list-style-type: none"> ✓软硬结合相互配合,建立了自有的、封闭的、生态系统; ✓从核心产品延伸到其他品类产品; ✓形成了自己的品牌,并培养了大量忠实用户;
平台类	    	Google市值3800亿美金,2013年安卓系统占智能手机78%份额; 百度市值750亿美金; 腾讯市值1385亿美金; 阿里市值2100亿美金; 360市值80亿美金;	<ul style="list-style-type: none"> ✓以超级App、强大的用户量奠定了自己的平台地位; ✓之后的策略师借助自己的平台地位,将有潜力的应用打造为超级App ✓Google的独特之处是通过免费的安卓系统推广其Google Play,搜索,Gmail等;
超级App	   	Whatsapp以190亿美金被收购,用户超4.5亿; 微信用户4.4亿; 支付宝用户3亿; 谷歌地图仅美国月活用户超8000万;	<ul style="list-style-type: none"> ✓属通讯、支付、地图等移动互联网基础功能,目标用户基数大; ✓产品满足刚性需求,黏性强,使用频度高,非常适合移动互联网时间碎片化、LBS的属性; ✓已成为移动互联网的核心入口;

智能硬件发展的阶段



产品数量激增

- ✓BI预测2014年使用中的可穿戴设备数量将达到1.83亿部，同比增长一倍；到2018年，全球使用中的可穿戴设备将达到5.61亿部
- ✓对传统设备的软硬结合改造，使之智能化将产生最大数量的智能硬件，即IOT
 - 这里面包括智能家居、智能交通等产品。到2018年，这个品类的产品数量将达到85亿的规模，也必将产生平台类公司/应用能够
- ✓2018年，平板的数量将接近智能手机的一般，而智能电视也将达到10多亿规模

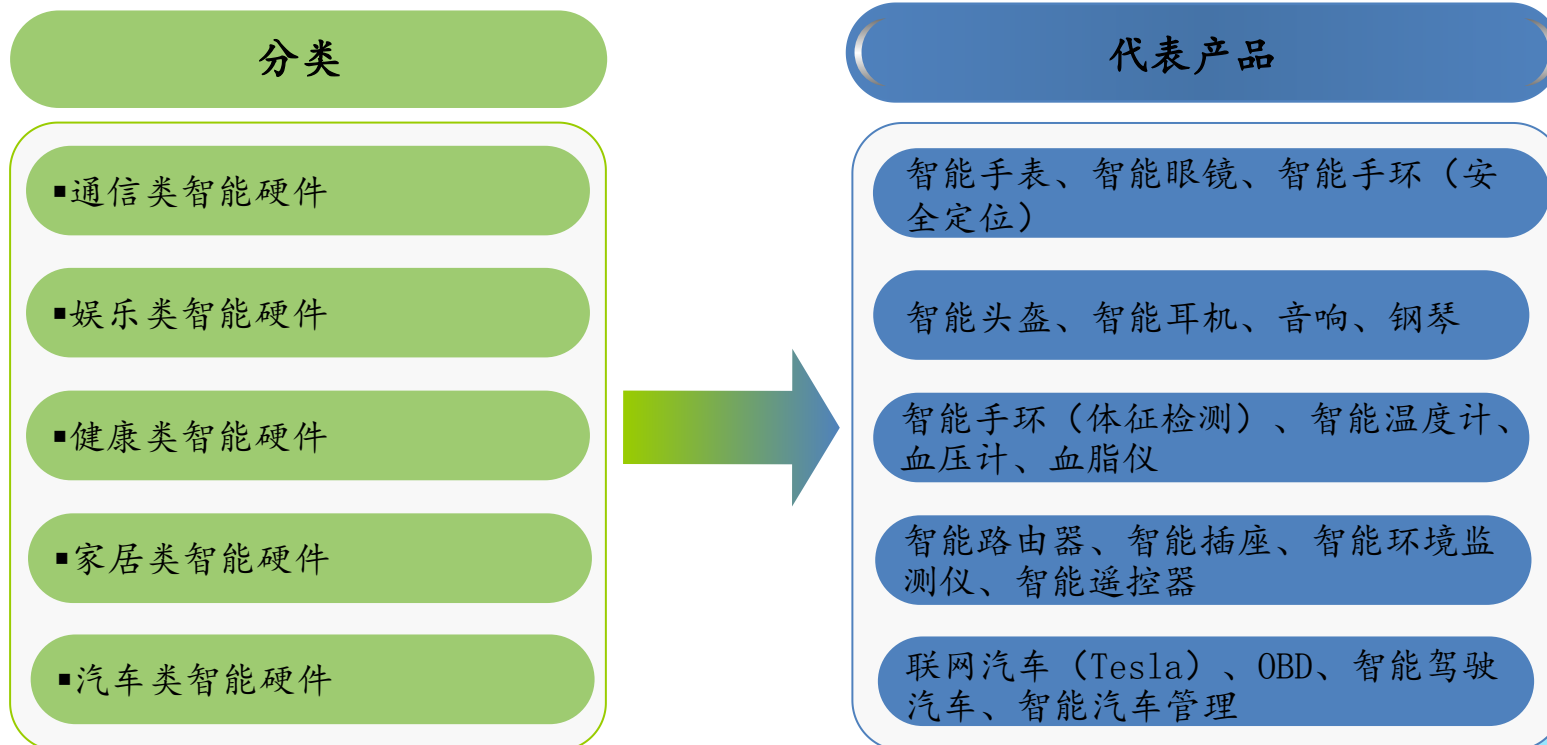


智能硬件的分类



✓智能硬件有多个分类维度，如佩戴/运行位置、产品/服务/社区/平台等，本研究根据智能硬件实现的功能进行分类，这是由于功能和用户需求度密切相关，也决定了该智能硬件细分领域的发展阶段、快慢、走势和潜力等

✓这里功能的定义是指改智能硬件50%以上的使用场景都是用来完成该类功能的，如果一款智能硬件有多类不同功能，分析以主要功能为主



娱乐类智能硬件——GoPro案例分析

FOSUN 复星



看似小众的 GoPro 今年 6 月末在纳斯达克上市，受到了 Google、Facebook 们都不曾获得的追捧——4 天时间股价涨幅超过 100%。现市值超过 90 亿美元

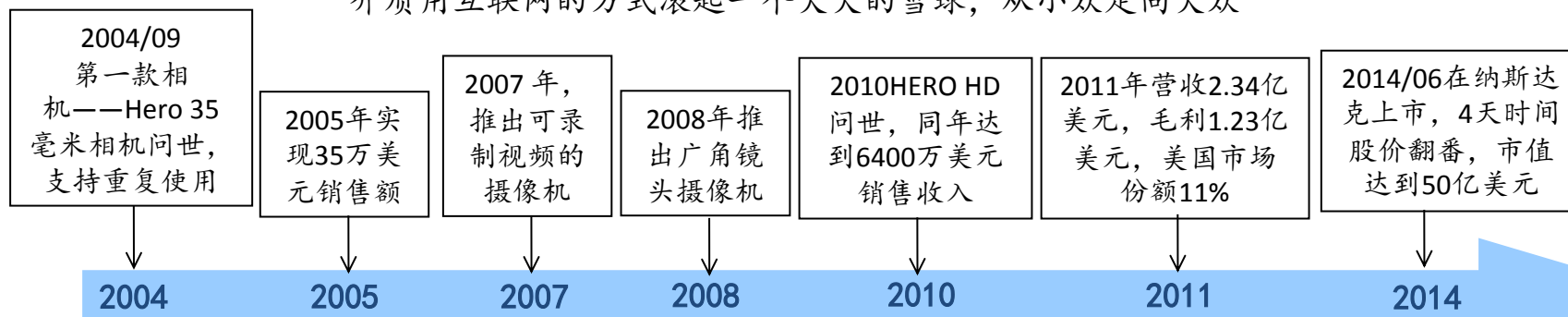
✓作为一款小型的防水防震相机，它可以固定在包括头盔在内的等各色配套设备上，几乎是极限运动的专用相机，自创立起，GoPro 共售出 8500 万台设备，在美国摄像机类目中销量第

✓产品优势：

- 主打极限环境下高速摄像，价格却并不高昂，一台高配的GoPro仅售\$300
- 解决了极限运动爱好者们过去难以将自己的“英雄瞬间”分享出去的痛点，不仅足够小巧轻便而且内置 Wifi 模块，生来便是互联网化
- 不局限在硬件，积极在内容上扩展其服务的疆界。GoPro 不仅在 YouTube 上开设一个专门的频道供使用者分享，还和微软的合作，用户可以直接在 Xbox Live 的体育频道欣赏到 GoPro 专属的体育视频节目

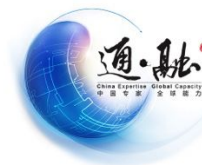
✓生态圈形成：

足够酷的人才会买这个产品，在足够酷的场景下下才会用 GoPro 来拍摄，只有拍下来足够的视频才会用户主动上传和分享。用优质的产品聚拢优质的用户，优质的用户产生优质的内容吸引更多人的参与，形成强大的文化认同和用户群落，再通过好的内容作为介质用互联网的方式滚起一个大大的雪球，从小众走向大众



点评：看似小众，大众买单，产品领先，内容平台

健康类智能硬件——小米手环案例分析



✓产品定位 —— 教育市场的大众产品

- 作为目前市场上价格最低的品牌手环，使得手环类产品可覆盖的人群大幅增加，定位也大幅降低
- 功能、待机时间、防水性以及材质与市场主流产品一致，价格优势给同类产品造成显著冲击
- 兼容性差。只能兼容满足Android 4.4以及蓝牙4.0的小米手机，完全属于小米闭环生态

✓ 数据入口

- 作为小米智能家居布局的重要部分，小米手环将成为小米智能家居生态系统的数据入口之一，成为小米手机的必要补充
- 在诸如电子门禁、自动感应等方面，小米手环将代替基于WIFI信号的小米手机成为必要数据入口



✓2014年8月官网首发，79元价格使智能手环这一曾经“时尚高富帅”的象征一下跌至屌丝级。同时遭到该领域创业企业以及数位风险投资人的讨伐

✓刚出售不到十天时间，一篇名为“真相：小米手环物料成本不到40元”的文章见诸网易新闻，并被广泛转载。模仿者的低成本经济学再次收到国内外媒体和用户的质疑

点评：价格优势，兼容性差，品牌背书，功能简单

娱乐类智能硬件——亿航无人机案例分析

FOSUN 复星



✓2012年开始，创始人胡智华开始开发民用无人机相关的自动化控制、电子技术，2013年10月产品完成测试（无故障飞行超500小时）

✓2014年2月，机型模具等就绪，现在点名时间上进行产品众筹。4月，来自知名投资人的天使投资到位

✓2014年6月、8月，来自两位知名天使投资到位，总融资额过亿

✓继大疆之后国内的又一专注于无人机设计、开发、制造和销售的公司。自有技术算法，BD团队执行力强。产品价格3000-5000元人民币，比较大疆的6000-8000元

✓产品特色：

- 纯手机操控。竞争产品主要是大型遥控器操控为主，把手机当作录像直播屏幕。亿航的纯手机操控直观性强，无需任何专业知识技术即可使用
- 独创的点对点定点巡航操控模式，类似于电脑游戏，进入app后可以看到自己位置的2D/3D地图，手在屏幕上点击，即可自动规划路线飞至目的地
- 产品推出迅速，自收款产品推出后半年时间内已新推出了多款产品、配件等，并多次完成软件升级

✓市场拓展：

- 相比较于大疆完全靠代理销售的模式，公司自己迅速开发了中美两地市场，并建立了硅谷办公室
- 点名时间、等各媒体正向报道，微博、微信营销积极
- 各天使投资人协助推广宣传
- 同高德LBS开放平台、魅族等合作

✓未来想象空间：

- 航拍内容的聚合、用户间的分享，让项目有了更丰富的内容、社区概念，也增强了用户使用的频度并扩大了用户群体
- 未来加入3D头盔、游戏等概念留有想像空间

点评：自有技术，天使助力，拓展迅速，能否赶超大疆？

推演智能硬件领域机会

FOSUN 复星



可能的投资侧重点

✓具备软硬结合属性的智能硬件产品最富投资价值

- 销售出去的不是单纯硬件产品，而是“硬件+操作系统”，将用户纳入自己的生态系统中
- 软件收益对整体收益形成了有效补充，也是智能硬件企业和用户保持经常交互最有效的途径
- 产品团队要同时在软件、硬件两个领域运作

✓成功的智能硬件企业需要建立、经营富有生命力的品牌

- 品牌要在独立个性和广泛认同感之间取得平衡
- 硬件产品需要是物有所值、高性价比，才能培养用户对品牌的信任
- 宣传定位、市场推广、移动互联网方式传播、与粉丝/用户的互动等对于品牌经营至关重要

✓目标用户必须足够广泛，解决其刚需

- 面对大众市场直平台，抓住用户的痛点，才能产生足够的使用黏性
- 通信、支付、导航等属第一类刚性需要，接下来是娱乐、健康等

✓需要同智能硬件产品使用习惯上紧密结合

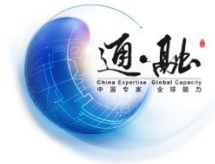
- 智能硬件具备便携、贴身、使用无缝、充分利用碎片时间等特点，其功能需要和这些特点匹配
- 用户的需要上手自然、学习容易、使用习惯培养时间短，成为用户生活的一部分

✓与巨头的适时合作可能带来产品价值的迅速提升

- 对巨头有潜在补充作用的垂直领域创业公司很可能成为理想的投资对象

推演智能硬件领域机会

FOSUN 复星



需谨慎对待的情况

✓单一硬件产品公司：

- 无论是三星、HTC，还是国内的中华酷联，单一的硬件公司在智能手机大发展历程所创造的价值远低于软硬结合的模式；
- 硬件公司毛利率会受到竞争的挤压，需要不断找寻新产品，而缺乏品牌知名度的硬件公司所承受的压力将更大；
- 单一爆款的产品难以形成持久价值；

✓过分依赖既有产品或思维模式，没有及时调整策略：

- 即使是拥有再多“忠诚”用户的巨头，也要在新产品、新商业模式涌现时及时调整策略；
- 很多巨头不是没有预见到新产品出现，不是对新产品的研发投入不够，而是自身内部因素和曾经的辉煌成为了变革的最大阻力；
- 过分封闭也是巨头面临的挑战；

✓有时候过早进入不成熟的领域，成为“先烈”的可能性很高：

- 产品满足需求非刚性、痛点不够、用户习惯培养时间过长等都会成为可能的失败原因；
- 没有适时搭载强大的平台，缺乏有效的竞争壁垒；

Thanks

