

oppo

2022中国居民生活智慧化 研究报告



前言

2008 年智慧地球概念提出，更透彻地感知和度量世界的本质和变化、促进世界更全面地互联互通，以更深入的智能化运行方式驱动正确的行动决策。

2017 年智慧社会的目标指出，要将当前的硬件智能化进步，转向更有温度的以人为核心的智慧化进步。

2021 年 OPPO 结合未来轮模型和消费需求与动机模型，从“人”的核心需求出发，以技术发展下的生活场景为对象，发布了《2030智慧生活研究报告》¹。报告指出智慧生活是一种被赋予了新内涵的生活方式——社交拉近距离、突破空间；体验无缝衔接、无感联动、无限辅助；潜能突破限制，发挥无限创造；健康可掌控、情绪可舒缓、数据可管控；倡导企业依托跨场景/跨应用的信息互联、自然无感的实时交互等技术，为全球用户提供无处不在、即时满足、潜能激发、轻松自由的智慧生活。

2022 年 OPPO 继续发起了对中国居民生活智慧化的现状研究，了解当下中国居民对生活智慧化的理解以及对四大生活场景主题（文娱、生产、健康、学习）智慧化实现程度的感知，编写“中国居民生活智慧化研究报告”，并将持续进行年度跟踪，为打造美好智慧生活提供参考。

¹ 来源：<https://www.oppo.com/cn/events/intelligent-lifestyle/>

主要结论

消费者对智慧生活的理解中，“轻松自由”是他们认为智慧生活所带来的最明显的体验价值。随着年龄层的降低（X世代>Y世代>Z世代）¹他们理解智慧化的程度也是层层递进，从基础高效便捷到品质生活的提升。



沉浸体验，享受多元娱乐

“居家办公”、“上网课”、“非必要不外出”这些字眼近两年频繁出现，我们与现实世界的联系也愈发疏离。社会关系也面临着重构，大众渴望享受多元的娱乐方式，主要关注轻松环境塑造、社交、影音、游戏等重点场景。除了手机、手环等设备，AI智能助手、投影仪和音箱是大众认为可以带来更佳文娱体验的智能产品，智能家居控制平台和短视频是提供了文娱所需的重要服务。



高质高效，推进智慧生产

在自我实现的向往与追求下，大众渴望从低价值感中解脱，专注做更有意义的事情。他们主要关注创作能力增强、工作状态提升、办公效率增强、多人协作增强四大场景，希望主要通过手机、Pad、PC三大核心硬件终端，AI虚拟助手协助多线程任务，结合文件类和沟通类服务，获得高质高效的产出诉求。



舒适愉悦，掌控健康身心

受新冠疫情的影响，大众对健康关注度有明显的提升，健康的核心诉求是舒适愉悦的身心，健康习惯养成、亚健康生理监测与恢复、亚健康心理监测与调节、疾病监测与诊疗是大众重点关注的场景。智能手环和手表被认为是能对健康监测和预警起到较大作用的终端设备，智能体脂秤、健康软件、远程医疗看诊也是重要的辅助方式。



安心稳健，强化自律学习

在社会和经济发展的不确定因素下，越来越多人渴望保持不断学习以维系安稳状态。在学习主题的四大场景（学习习惯养成、碎片化学习、沉浸化学习、学习知识管理）里，安心稳健的提升是大众的核心诉求。手机、PC和平板依旧是重要的学习工具，智能AI虚拟助手被认为最能协助学习过程中的个性化的需求满足，文件云存储也是可以提升学习效果的重要服务。

¹ X世代：指出生于1965年1月至1980年1月人群；Y世代：指出生于1980年1月至1995年1月人群；Z世代：指出生于1995年1月至2010年1月人群

目录

01	智慧生活的感知	04
02	智慧文娱	06
03	智慧生产	14
04	智慧健康	22
05	智慧学习	31
06	附录	39

智慧生活的感知

在大众当下的认知里，智慧等同于智能，也就是人找服务，服务通过智能便捷的方式满足用户的需求。当提及智慧生活，他们普遍可以联想到“智能、方便、科技”。X世代认为智慧生活能帮助人们减少负担，让繁琐的生活变得更简单；Y世代认为智慧生活在提供便捷的同时也能带来生活品质的提升；作为互联网原住民的Z世代要求则更高，除了生活的便捷性和效率保证，智慧生活也让健康和生活品质有所提升。



图示：提到“智慧生活”，消费者联想的关键词

“

让生活变得越来越简单，越来越便利，操作失误率越来越少。”

“人们的生活会越来越方便，不用再抽专门的时间去打扫卫生。”

“可以协助人们做很多的事情和决定。”

—— X世代

“

智慧生活就是减少人的无关劳动动力消耗，减少人力负担。”

“运用智能设备和网络为自己的生活提供便捷。”

“能够获得好的生活服务，同时提升生活品质。”

—— Y世代

“

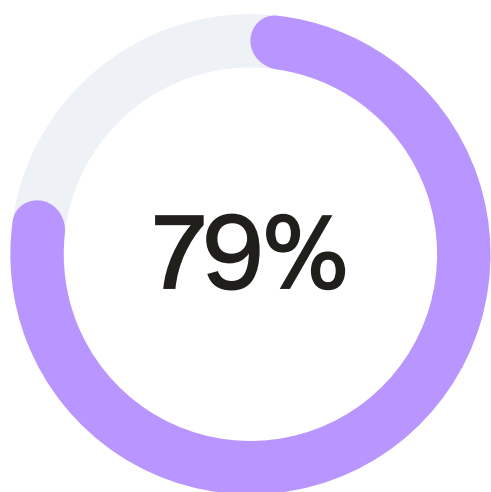
生活变得便利，解决了很多麻烦事，让生活质量得以提高。”

“智能、便捷，一开门全屋家电都会自动打开，欢迎我回家。”

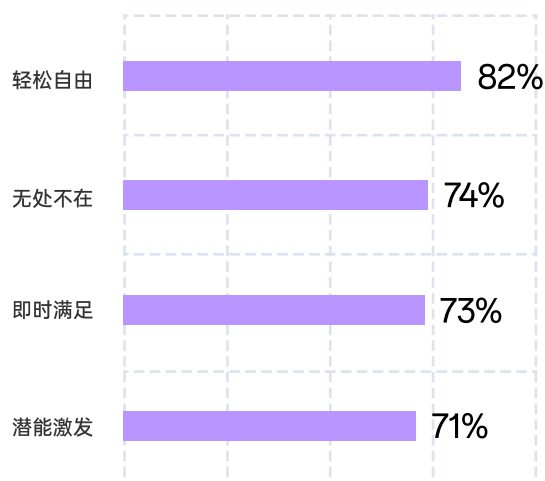
“健康智能的生活，是生活品质的提高，必将越来越便捷、高效。”

—— Z世代

总体而言，近八成用户认为“智慧生活”是重要的¹，潜能激发、及时满足、无处不在和轻松自由是大众理解智慧生活应该传达的体验价值。大众认为科技是实现智慧生活的手段，智能化是智慧生活的显性特点，而轻松自由则是消费者享受智慧生活时获得的最大收益，由此成为消费者最强烈的诉求。



智慧生活重要性



智慧生活特性重要性

“

工作已经很累了，希望工作外的时间可以让我轻松一点，例如可以通过语音轻松控制家里的各种设备，完成拖地、洗碗等繁琐家务，或者手机轻松一点就可以营造舒适放松的氛围，让我在我的空间里面可以自由的享受。”

¹ 注：智慧生活重要性和智慧生活特性重要性为 1-10 分选项，本数据呈现 8-10 分数据占比，总样本量 N=7876



“

智慧 文娱

过度拉锯式的人际关系中，人们愈发难以坚守自我边界，而多元的文娱方式则是重建社交关系的一剂良药。文娱主题核心内容是通过塑造现实与虚拟的社交方式和沉浸式的轻松环境，享受游戏和影音生活，进而实现多元自在的体验互动。

趋势

任何一种文化娱乐方式的兴起，都离不开技术和想象力两个因素的推动。技术的发展为想象力提供了更多的空间和可能性，尤其是沉浸式娱乐业态的崛起、中短视频的兴起、传统非遗内容的数字化等；通过技术的赋能，让虚拟和现实融合的文化娱乐活动更有吸引力。基于文化娱乐的内容、场景、理念以及方法路径的变化，未来文娱会突显以下4个趋势：

构建虚拟场域，塑造主动陪伴式互娱

如今人们在进行娱乐活动时，既希望内容的提升，更期待实现实时的陪伴式互动，与“ta”建立联系。大众基于共同的兴趣爱好、社交圈层等建立虚拟娱乐社交空间，在这样的“域”内，人们也可以与虚拟人进行互动来获得精神上的陪伴。

MOSHBIT 是日本专注虚拟社交的一家企业，旗下的 cocoro : id 这款 App 于2020年4月以“虚拟女友”的名字正式上线，主打“身边的虚拟伙伴”。陪聊者以3D 虚拟形象与用户进行一对一语音聊天和智力问答等简单互动。

全真互动场景，打造超现场的娱乐体验

“沉浸式+”已成为人们追求的新型娱乐方式，大众想要实现多维度的感官连接与第一视角的观感呈现，以及打造沉浸式并且超越现场感的深层体验。体感反馈、空间音频等超前瞻性的技术手段正在逐步满足大众的沉浸式文娱体验及需求。

2022年索尼发布第二代 Play Station VR 眼镜，加入了眼部追踪技术且与手柄有震动传感功能，能够让玩家在游玩时有更强的沉浸感，无论是细微精确的震动，还是强烈的脉搏，游戏世界中的各种感官感受都能确实传递到玩家手中。

无延时数据链接，即时娱乐体验成可能

通过数据储存与传输技术的加持，娱乐内容与用户已实现了“同行”。无论是在厨房里还是在汽车上，通过快速且海量的数据传输与接入使娱乐内容可随时随地加载在各种媒介中，实现跨设备娱乐体验的接续。

2022年腾讯先锋云游戏平台发布了《王者荣耀》《和平精英》《火影忍者》等众多头部 IP 的云游戏版本。在 PC 和 TV 上，通过腾讯先锋云游戏官网和TV端，可直接体验到无需下载、浏览器一键进入游戏的便捷方式和优质特性。

破次元内容体验，推动游戏生活双融合

游戏已从体验的主体转向承载体验内容的平台，游戏+演唱会、游戏+社交；生活中也出现了许多游戏化的娱乐式内容，运动+游戏、出行+游戏，游戏与生活的融合正在加速。

Switch 的健身游戏 Ring-Con，将运动与游戏结合。游戏中的跑酷（快跑、慢跑、跳跃等）依靠玩家在真实环境中的抬腿频率，打怪环节主要依靠玩家的深蹲、卷腹等动作来输出伤害或防御。通过极强的游戏体感带动玩家锻炼。

场景



在未来3-5年的趋势发展下，文娱场景从文娱的承载空间（实体和虚拟）和体验类型（观赏和参与）两个维度来看有以下四个场景方向：

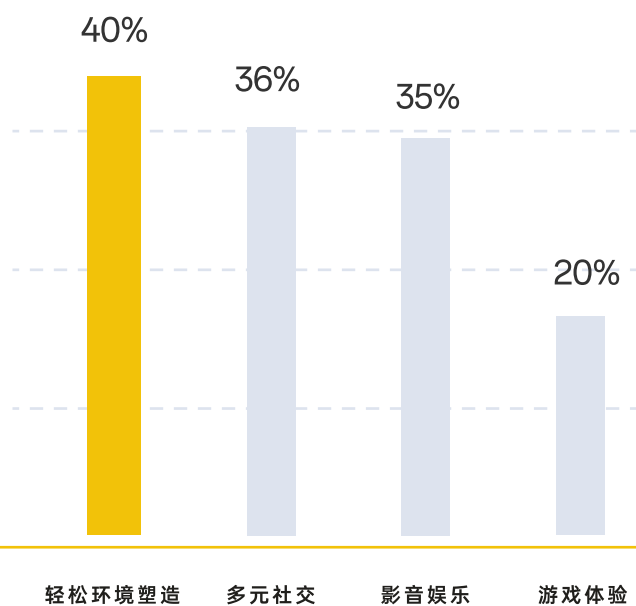
轻松环境塑造

多元社交

影音娱乐

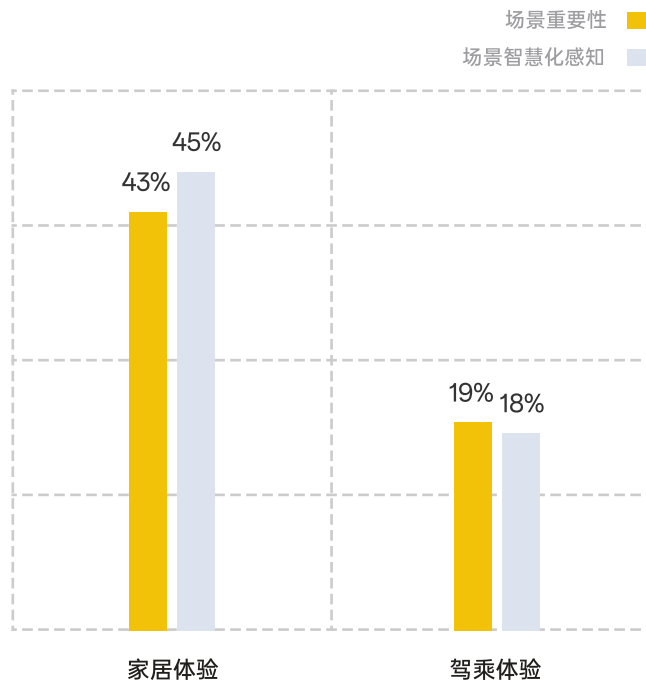
游戏体验

其中轻松环境塑造、多元社交和影音娱乐是大众主要关注的三个场景方向



1 轻松环境塑造

由于新冠疫情的影响，居家时间变长，在家中的活动也随之增多，家居体验也就愈显重要；车作为家以外的第二空间，其同样也需要关注驾乘体验；无论在哪个空间，基于“我”的需求，打造轻松舒适的体验。由于居家时间较驾乘时间长，43%的消费者认为家居体验更加重要，目前智慧化的程度也比较高。



🏠 家居体验

在家居空间里，大众希望根据不同的居家活动（烹饪、聚餐、睡眠、娱乐、运动等），通过科技和智能的手段，实现设备生态兼容，随心地塑造个性化的环境氛围，加深沉浸感，并且也可以对不同活动进行个性化的氛围规划和快速切换。

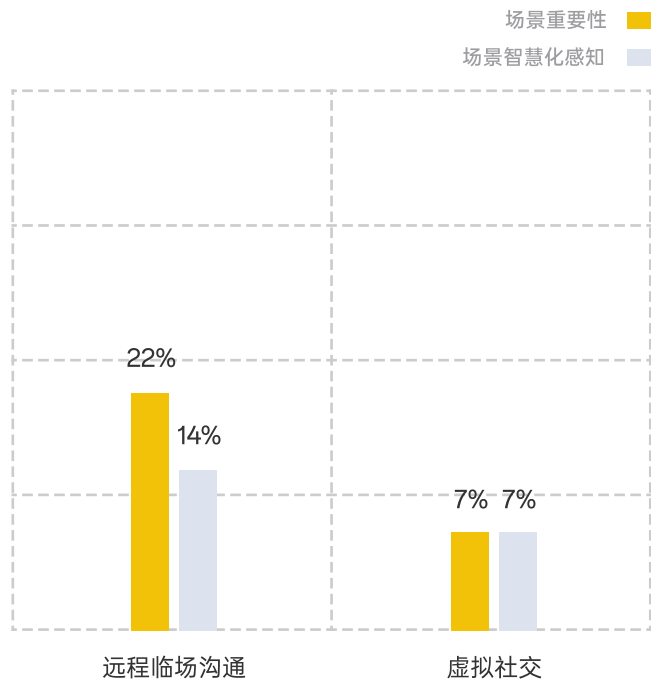
“

我看电影时会希望呼唤一个影音模式，把主灯或者很多过亮的灯关掉，把氛围灯调到最低的一个亮度，保证投影的清晰度，又保证一个基础的观影氛围。我需要灯具全亮的时候可能是家里有客人，或者是用餐的时候需要明亮一点，我会开启这种全亮模式。”

—— 互联网总监

2 多元社交

社交是生活中必不可少的，从过往的现实社交延展到虚拟社交，未来的社交方式越来越丰富多元，虚拟社交、远程临场沟通两个场景也会逐步被大众接受，可以满足基于虚拟空间的跨时空的多元互动。22%的消费者认为远程的临场沟通比较重要，但是目前在该场景下实现的智慧化程度偏低，还未达到消费者的预期。



🏠 远程临场沟通

“天涯若比邻”不再只是一种美好的祝愿，即使身隔万里，也能有面对面交流的真实感。通过虚拟技术在社交领域的运用，大众可以和异地的朋友、同事进行有面对面真实感的沟通和工作协同，也可以足不出户地结识各种有趣的陌生人。

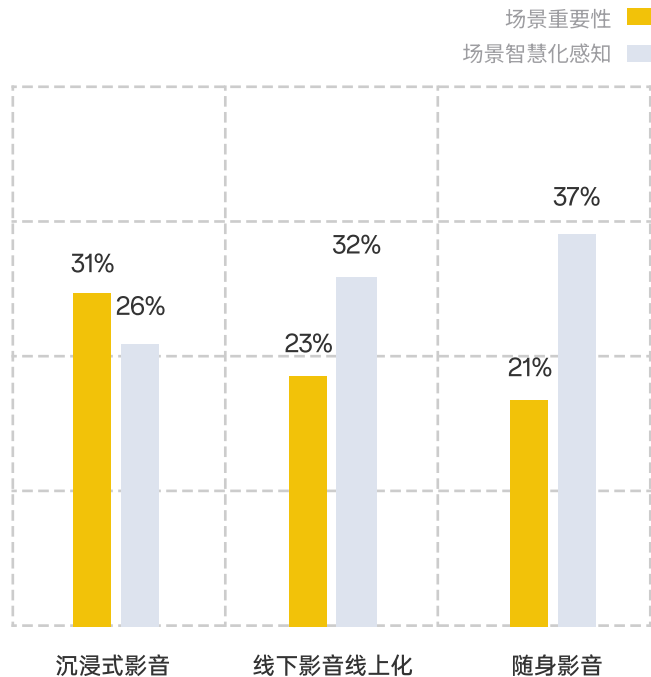
“

借助虚拟设备（VR），用户进入后可以切换模型或虚拟形象，想换什么就是什么，然后可以去不同的地方认识奇奇怪怪的人。因为它（VRChat）是一个海外的概念，用户就会认识很多奇怪的外国人，顺便还可以锻炼一下英语口语，感受他们的脑洞，体验他们在干什么，这对用户来说是挺有意思的一件事。”

—— 互联网产品经理

3 影音娱乐

作为文娱重要活动之一的影音娱乐，大众对于影音的要求也越来越高，其中沉浸式影音、线下影音线上化、随身影音这三个场景的需求尤其突显，主要是期望提升视听的沉浸感、临场感和便捷性。其中30%的消费者认为沉浸式影音最重要，但是目前对沉浸式影音在智慧化程度的感知偏低，而随身影音是大众认为智慧化程度较高的场景。



沉浸式影音

沉浸式的影音体验达到声影光电乐一体化的观赏效果，可以瞬间打开观影者的视听神经。无论在家里还是在车里，大众希望从屏幕、画质、声效、氛围享受如电影院或KTV般的影音体验，以放松心情，获得乐趣。

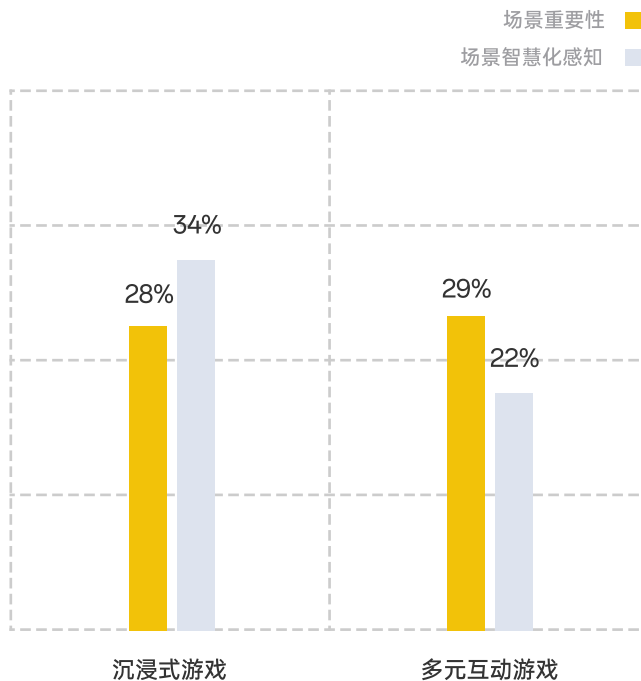
“

我觉得我的这一套家庭影院，可以跟外面的电影院媲美了，虽然说空间小，但是整个视觉和听觉的感受跟电影院的震撼感是比较接近的，看一些大片可以有一些代入感，身临其境的。”

—— 金融客户经理

4 游戏体验

游戏对于部分消费者来说是生活中必不可少的部分，他们尝试多种不同类型的游戏，体验不同的游戏设备，追求游戏的沉浸式体验、多元互动性，通过游戏来感知这世界。29%的用户认为沉浸式游戏比较重要，但是目前在沉浸式游戏的体验中，智慧化程度偏低，有待进一步提升。



沉浸式游戏

对于部分游戏爱好者来说，游戏是娱乐消遣，亦是可以舒缓压力，放松心情的重要方式，他们希望可以沉浸在游戏的世界中，不受外界打扰，感受游戏中剧情的发展，对于竞技类游戏，期待通过多感官的体验将玩家带入“忘我”的游戏世界。

“

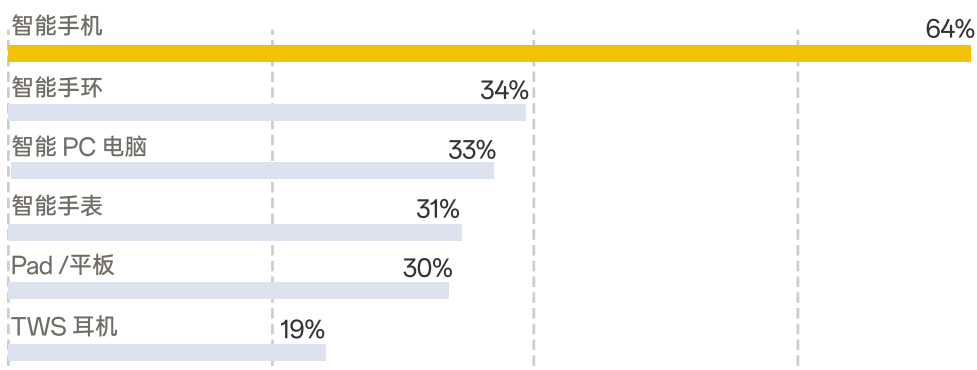
线上你不可能像大家看着腾讯会议视频面对面玩儿，只能开着语音，其实就没有那么的有趣了，因为语音只能听出语气，但有些剧本杀，比如欢乐本或者阵营本它要通过微表情、神态可以判断他是不是骗你的或者怎么样，他有没有说谎，其实你就减少了一种获取信息的途径。除非人脸捕捉技术可以完善，否则的话我觉得还是会有一些隔阂的”

—— 游戏爱好者

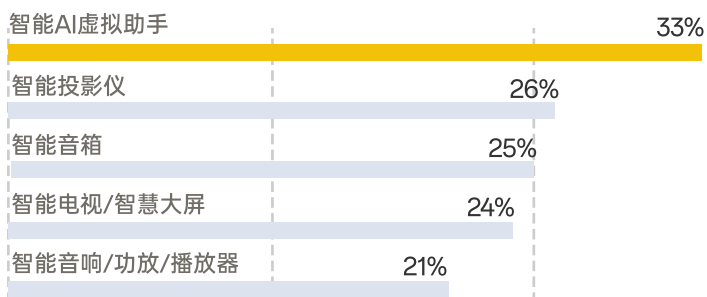
智能产品和服务投入意愿

如下图所示，手机依然是提升大众文娱活动体验的重要载体，既保证多种内容形式的呈现，又提供随时随地的便捷；在与文娱主题强相关的设备中，智能 AI 虚拟助手最被期待，是承载多种文娱活动的控制中心，其次是智能投影仪和音箱，可以模拟专业设备所带来的沉浸式体验感，因而也受到青睐；在服务上，大众最感兴趣的是智能家居控制平台，也符合他们对轻松环境体验的期望。

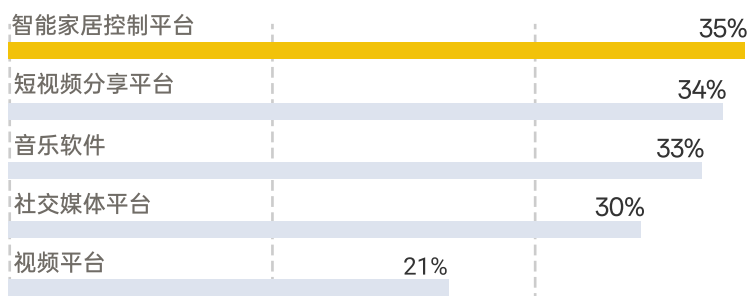
个人终端投入意愿



文娱场景设备投入意愿TOP5



文娱场景服务投入意愿TOP5





智慧 生产

人类在追求自我实现的过程中，迫切希望在技术加持下，从低价值的繁琐任务和竞争中解脱，专注于更高维度的定位统筹和思维升华，为时间赋予更多价值。因此，生产主题生活的核心内容是能力和效率的提升，进而实现高质高效的产出。

趋势

人类经历了农业时代、工业时代、信息时代，即将进入“后信息时代”，物质财富创造正在转向精神财富创造。伴随想象力经济和国产科幻浪潮的兴起，生产的理念和内容已经发生了巨大的变化。同时，疫情的影响也加速了办公地点的移动化和共享化，人机共融、协同办公以及数字化虚拟办公成为了新的办公方式。基于生产的内容、场景、对象以及方法路径的变化，未来生产会突显以下 4 个趋势：

人机无边界互联，建立价值创造共同体

智能机器的“类人化”发展，人在机器的加持下不断释放生产力、智能机器通过自动感知“人”和“环境”进行创作，人机达到共融的状态，作为一个整体进行创作生产，大大提高生产的效率。

在2022年百度世界大会上，用AI复原了中国十大传世名画之一《富春山居图》的残卷。与其他习以为常的老照片、老电影的修复术不同，在百度 App 搜索“富春山居图”，每个人都可以根据自己想法“虚拟补全”，创作属于自己的《富春山居图》。

超越想象力极限，开启创新探索旅程

在物质生产到精神内容生产的重大转型推动，以及数字化智能技术的赋能下，想象力成为了最大生产力，挖掘想象力空间、超越想象力极限成为实现商业新增的重要路径和手段。

自2016年起，能够引起世界瞩目的中国科幻原创小说越来越多，品质也在不断上升。据《2021中国科幻产业报告》显示，2020年中国科幻产业总值为551.09亿元，2021上半年科幻产业产值已达362.92亿元，总产值有望超过去年。

跨领域群智协同，汇聚智慧共创价值

生产模式变革，个体智慧的叠加融合，形成汇聚“众脑”的知识产物。数字时代的“协同能力”不仅提升了人和人沟通的效率，更是驱动组织演化、提升产业协作效率的关键因素，并将逐渐成为释放组织竞争力的核心能力。

搜狗输入法的皮肤，因为用户的参与设计，现在有19354种皮肤，数字还在增长；其细胞词库现在有12008个，这个数字也还会增长并且汇集各种不同的类型，有生物、传奇、武术、地名、音乐、仙境传说、网络流行等等。

打破职家边界，实现个性化场景切换

生产方式升级，传统工作模式被打破，职场空间与生活空间面临新的重组。工作与生活的场景融合，将提高员工的工作效率，进而为公司创造更多价值并节省成本。

奔驰“In Car Office”支持微软 Exchange 服务，通过读取日历、待办事项和联系人，向用户提出诸如“拨打电话”等建议，还能直接从 Exchange 中获取会议目的地；当会议临近，系统还会弹出通知，允许用户直接通过车内语音系统拨打电话。

场景



在未来 3-5 年的趋势发展下，生产场景从生产的主体（个人和群体）和生产的能力需求（外在表现和内在控制）两个维度来看，包含：

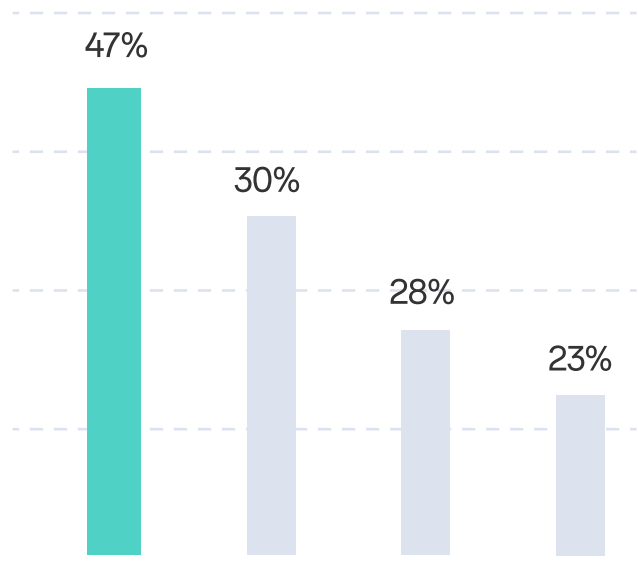
创作能力增强

工作状态提升

办公效率增强

多人协作增强

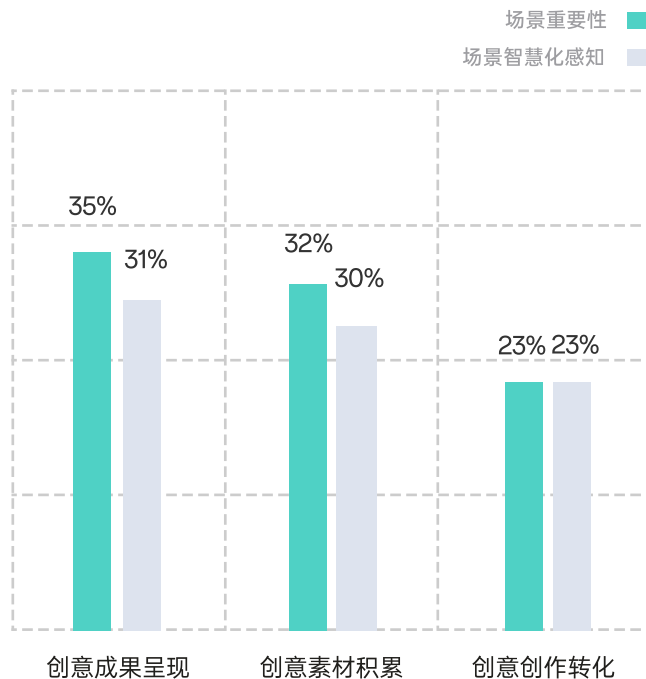
四个场景方向。其中创作能力增强是大众最为关注的场景方向。



创作能力增强 工作状态提升 办公效率增强 多人协作增强

1 创作能力增强

随着越来越多内容创作人的出现，他们期待提升自己的创作效率和输出高品质内容，这里面涉及到的场景包含了创意素材积累、创意创作转化、创作成果呈现；从创意产生到落地全过程的完善旨在提升内容创作的高质产出。35%的大众认为创作成果呈现更重要，23%的大众认为创意创作转化的智慧化程度最低。



📖 创作成果呈现

对于内容创作的工作者来说，保证成果呈现的质量是非常重要的环节，例如直播博主拍摄时，能够实时看到录制的情况来调整自我的最佳状态；摄影师针对不同的背景环境使用不同的拍摄手法和个性化的光线补充和调节；剪辑师通过对人像、光线、声音等多维度的优化保证最佳的成片效果。

“

我觉得在大体的一个风格、角度不变的情况下面可以加一些你可以运用的元素，或者针对不同的产品，比如我们消费级的产品，我们就可以加一些比较家用的元素，根据不同的产品调性加一些不同的元素。比如这个东西针对企业的非常工业级，你也不可能把这整个基调做得非常活泼。

—— 设计师

📺 创意创作转化

内容创作为主的工作者在生活中乐于探索新事物，观察生活并记录成素材，将头脑中的素材，从构思到具象化的呈现就是创意创作的转化，创作者希望有途径可以快速、高效地梳理内容故事线，并以此关联过往素材，甚至呈现出具体的模拟效果。

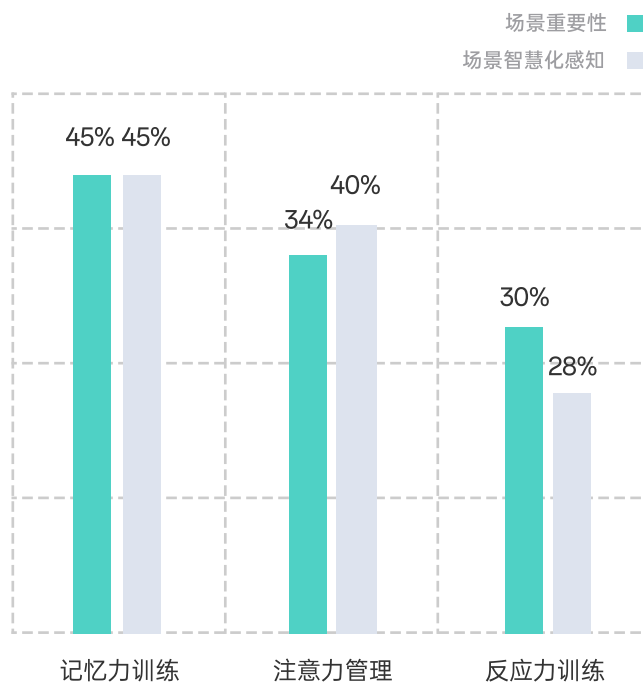
“

摄影师应该有看其他摄影师片子的习惯，参考和研究他们为什么这么去拍从而形成思维惯性，知道什么样的好看，什么样的合理。然后从概念出发，过程中如果只用文字的方式跟别人描述最终呈现的效果，不方便对方理解，所以需要给别人一个Layout 或是参考。”

—— 专业摄影师

2 工作状态提升

工作中需要注意力高度集中或反应灵敏的工作者（例如医务工作者、翻译人员等），会通过日常的训练来提升心力能力，包括注意力管理（如注意力分配、干扰、休息等）、反应力训练、记忆力训练；旨在通过提升自身工作状态，保证办公和创作的效率。45%的大众认为记忆力训练更为重要，28%的大众认为反应力训练智慧化程度最低。



🔔 记忆力训练

记忆力训练就是对记忆能力的强化。大众不仅希望能随时随地对所获取知识的巩固，还希望能够检查自己对知识记忆的完整性和准确度，能在使用时即时唤醒大脑中的记忆。尤其对于K12学生，记忆力的训练和加强是整个学习过程中尤为重要事情。

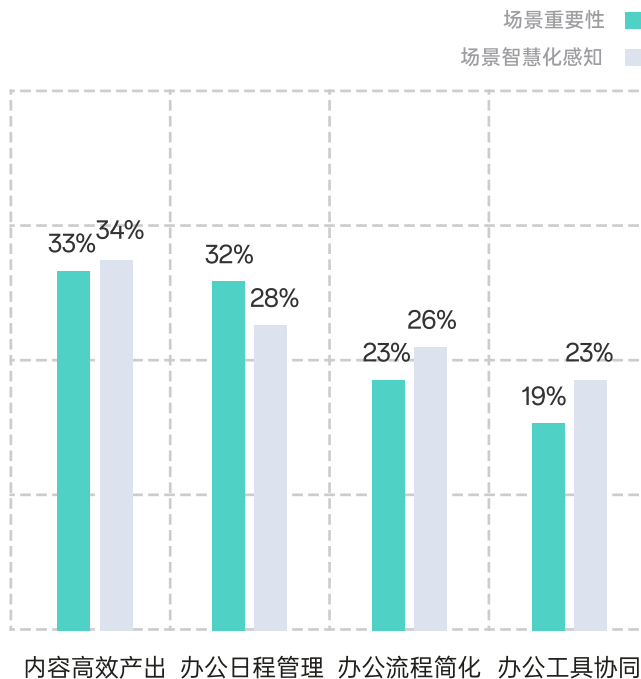
“

记忆力肯定要做训练的，训练的种类也有多样的，我比较喜欢玩消消乐，看似很低智商的游戏，但是可以锻炼自己的预判、逻辑和记忆的能力，当我们去关注下一步走的时候，同时也要关注一下，整个游戏界面上每一个颜色它在处于一个什么样的位置。”

—— 同传翻译员

3 办公效率增强

随着线上办公和移动办公的兴起，大众对工作效率的要求愈发高，涉及到工作中办公日程管理、内容高效产出、办公工具协同、办公流程简化四个场景；通过这四个场景的体验提升来增强个人的工作效率，让消费者在生产过程中有较好的胜任感和掌控感。33%的大众认为内容高效产出对他们的办公工作更加重要，23%的大众认为办公工具协同的智慧化程度最低。



内容高效产出

在多方沟通、多线程任务处理的工作中，保证产出内容可以高速高质，例如会议的实时记录，结束后可以快速输出高质量的会议纪要，移动办公中可以随时随地对多格式文档进行信息整理和编辑，对于图片等文档可以高效检索和准备调用等。

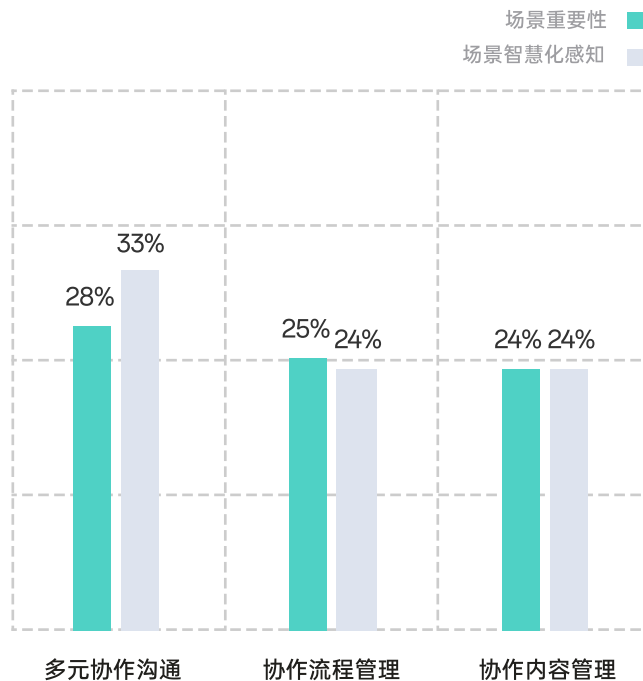
“

素材灵感不是一直有的，有时候用手机刷小红书、抖音的时候，突然觉得这个题材很不错，就会转发给自己，然后再用电脑写文档。”

—— 博主

4 多人协作增强

跨文化、跨领域的工作者会涉及繁杂的流程和创作步骤，需要多人甚至多团队的协同完成，协作过程包含协作流程的管理（如审批流程、把控项目进度等）、协作内容的管理（如多人编辑、多人设计创作等）、多元协作沟通（如线上线下、跨地域地实时沟通等）；提升这三个场景的体验可以让协作变得有序和高效。33%的大众认为多元协作沟通对他们的办公工作更加重要，24%的大众认为智慧化程度最低的是协同内容管理。



多元协作沟通

在新冠疫情期间，线上线下联合办公的兴起，多端信息同步、多工具协同也逐步流行。针对跨文化、跨领域的工作者，他们希望远程协作的方式无限接近于面对面的协作，实现与会者间的多维互动，提升沟通的效率和有效性。

“

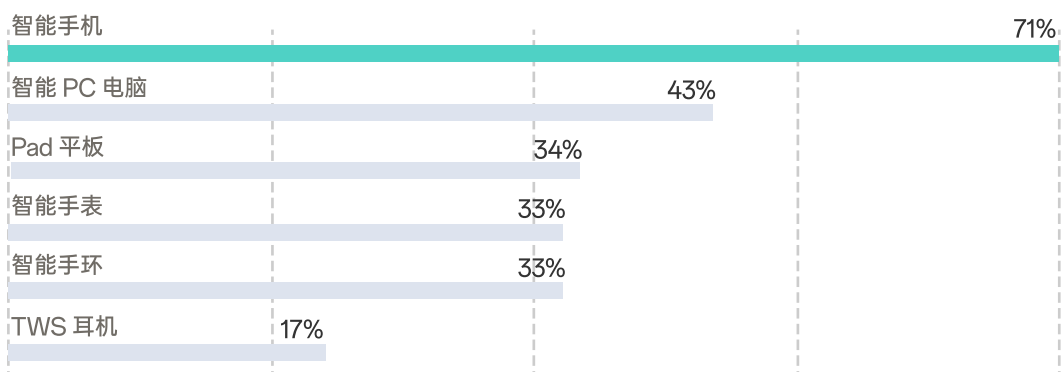
移动办公和元宇宙是未来的趋势，所以我感觉（VR办公）在未来会应用得越来越多，也很吸引人。有了VR，一些大Boss可以不用实地考察了，国外设计师也可以直接感受产品的质感和厚薄。”

—— 运营经理

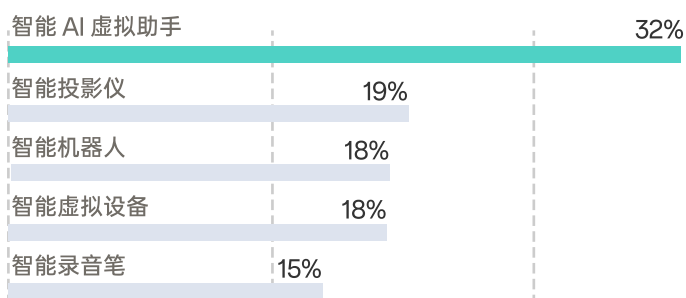
智能产品和服务投入意愿

如图所示，大众为了提升生产场景的体验，在设备和服务的投入意愿中，除了手机、PC、平板等常见终端，手环手表亦可以帮助大众管理办公日程和提醒；在生产主题强相关的设备中，智能 AI 虚拟助手（小爱同学、天猫精灵等）最受欢迎，协助分担生产过程中的繁琐多线程任务；同时，文件类和沟通类服务也被认为极大支持生产的效率。

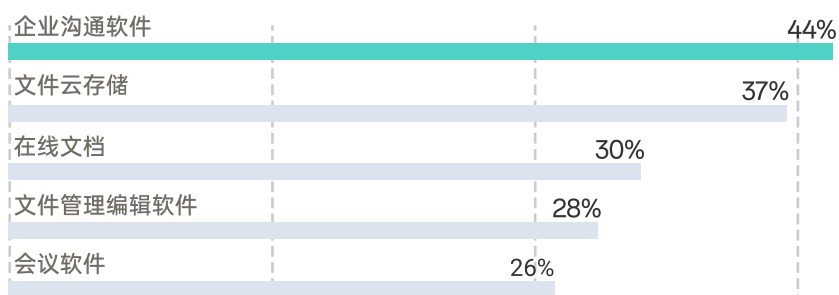
个人终端投入意愿



生产场景设备投入意愿TOP5



生产场景服务投入意愿TOP5





“

智慧 健康

享受美好生活是人们最朴素的向往，但在不确定性因素和快节奏生活的交织渗透下，健康变得难以掌控。因而保持身心健康、调节压力焦虑成了最基本的诉求。健康主题生活的核心内容是维持、恢复、预防和掌控身心健康，进而实现舒适愉悦的身心。

趋势

健康是一个永恒的命题。在大量文章、健康报告及消费热点中不难发现儿童健康、女性健康、家庭健康、病人关怀、职场健康等不同人群的健康都全面被关注，运动健身、心理健康、监测预警等不同的健康内容也备受大众重视。因此，我们从个人到家庭、生理到心理、健康透支与平衡等维度，发现健康呈现以下 5 个趋势：

全域健康新“驱动”，推动大健康多元发展

在“大体育”及“大健康”加速融合的背景下，全社会对于健康的关注焦点逐渐前置，健康观念由治疗转向预防。运动、饮食、睡眠等驱动力带来了全新的健康指标与健康管理体系，反向激发人更主动地关注自身健康状况。

健康理念由“运动促健”向“体医融合”推进，如智能穿戴设备让运动更加科学可控和疾病预警，2021年智能手表全球出货量1.275亿块，同比增长28.31%，各类应用 App 从运动指导、监测、反馈，组建起闭环式的运动健康服务。

“家”健康管理，保持群体健康体态

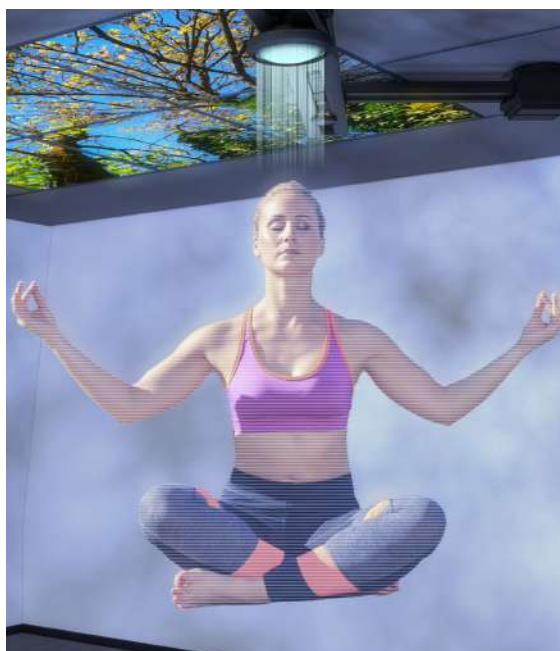
家庭氛围、饮食结构、生活习惯等对于社会群体健康状况的影响意义重大，健康管理模式开始从个体健康转向以家庭为单位的群体健康新模式，未来家庭健康管理逐渐成为社会健康重要的前提条件，培养起良好的家庭健康意识，是实现社会健康的先决条件。

2016年国务院医改办、国家卫生计生委联合多家单位发布了《关于推进家庭医生签约服务的指导意见》，截至2020年底，重点人群的家庭医生签约率增至75.46%。不仅如此，政府重大卫生检测和统计也往往以家庭为单位。

全身心协同健康，生活工作双增益

没有明显病痛和身体不适即为“健康”的观念，正在危及人们的生活、工作的长远发展。随着新冠疫情与职场“内卷”给社会大众带来的焦虑和不安，使得更多的职业人在巨大压力下出现身心健康问题。关注心理健康成为重要需求。

根据壹心理《2021心理健康行业年度报告》数据显示，全球范围内的抑郁症和焦虑障碍病例分别增加了28%和26%。其中18-25岁年轻人焦虑水平明显高于其他年龄段，而在年轻人最易产生的心理问题中抑郁是困扰年轻人的第一个心理难关，近7成年轻人有不同程度的焦虑情绪。



代谢健康新指标，完善健康仪表盘

新陈代谢是衡量健康的最新指标之一，饮食、运动、睡眠、心理压力等，都会影响个体“新陈代谢”指标。代谢综合症的危害除了导致发胖，也会影响身体的免疫能力，人们需要重新审视发育阶段和衰老阶段的能量需求和营养策略。当前围绕提升代谢路径及对代谢监测的研究与应用，成为热门方向。

加州理工学院开发的可穿戴汗液传感器，能够通过实时、快速检测汗液中的成分变化，准确反应人体代谢机能指标。位于赫尔辛基的一家生物穿戴公司 Veri 研发的可穿戴设备搭载其 App，因可精准追踪人体的代谢指标，而被称为“代谢指南针”。

对冲式快乐养生，探索健康衡量新模式

“熬夜敷面膜”、“蹦迪穿护膝”这种健康模式可以缓解大众对不健康行为的焦虑感，也展现他们对健康行为获得感的认可。因此，积极推动以保障健康为目标的“健康信用”体系——建立健康盈亏指标、不健康行为可以抵消预支、健康程度转化为价值参考，将有效提升个人的健康水平。

2021 年 KEEP 将其原有的品牌主张“自律给我自由”发展为“自律给我快乐的自由”，提炼出“对冲式的快乐”，比如在一节燃脂课后点一杯奶茶。KEEP 品牌主张的革新，正是始于对健康盈亏、健康信用的关注。



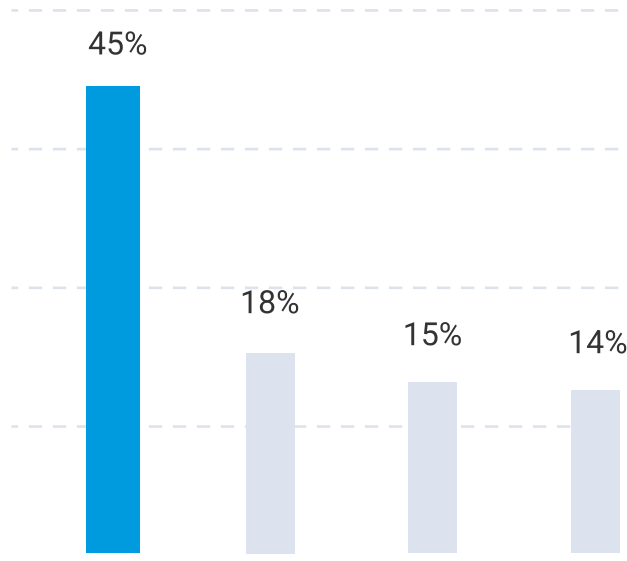
场景



在未来3-5年的趋势发展下，健康场景从关注对象（身体和心理）和健康实施方式（预防和治疗）两个维度来看有以下四个场景方向：

- 健康习惯养成
- 疾病监测与诊疗
- 亚健康生理监测与恢复
- 亚健康心理监测与调节

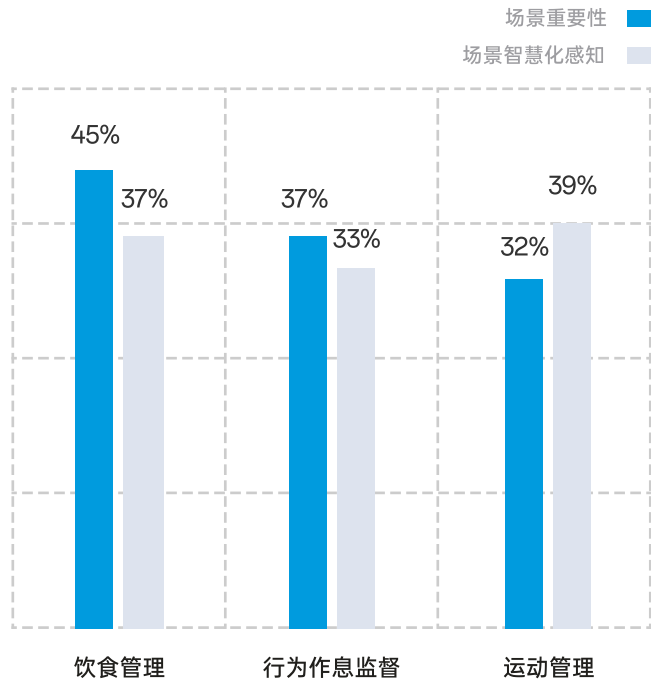
在消费者心中，觉得通过日常健康习惯的养成是保障健康的最主要途径，45%的消费者觉得该场景最重要。



健康习惯养成 疾病监测与诊疗 亚健康心理监测与调节 亚健康生理监测与恢复

1 健康习惯养成

良好的生活习惯是对健康最大的保障，而习惯的养成涉及到日常饮食管理、行为作息监督、运动管理三个场景；通过规范自律的饮食、作息、运动，有效增强个人的身体免疫力，避免产生亚健康，甚至疾病的困扰。其中45%的消费者认为饮食的习惯管理最重要，但是目前随着穿戴设备的普及，运动管理的智慧化程度相对更高。



★ 饮食管理

民以食为天，日常健康身体的维持，三分靠练七分靠吃，大众希望可以基于个人身体情况进行健康饮食计划的制定，再辅以严格的饮食管理，以养成健康的饮食习惯。在大众看来，方便快捷地查阅食物的热量、成分等，合理制作、控制、记录饮食也是辅助饮食管理的方式。

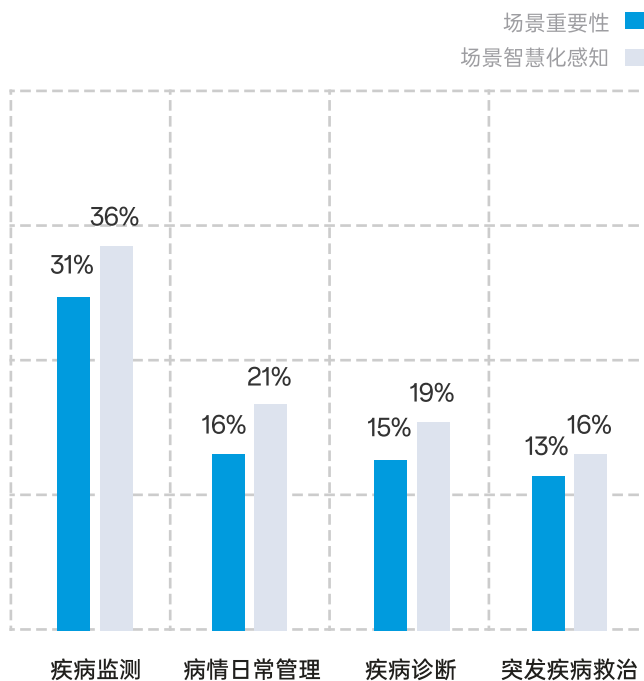
“

健身领域有一句话叫‘三分练七分吃’，吃永远比练更重要。饮食控制到位，加之营养补充剂的完全、充足摄入，我肌肉流失才可能会维持在最低的状态。”

—— 金融业务执行经理

2 疾病监测与诊疗

当病情无法通过自我的调节恢复时，需要借助外部的干预（治疗），这个过程需要细致入微的管理，例如疾病监测、疾病诊断、突发疾病救治、同时也需要做好病情日常管理，基于对身体状况的掌握，及时有针对性地治疗。其中大众最为关注的场景是疾病监测，目前疾病监测的智慧化程度相较于其他的场景也是更突出的。



🔗 疾病监测

实时更新的监测数据可以辅助预防慢性疾病的发生以及慢性疾病的急性发作，尤其像已经有慢病的人群，他们需要进行长期病情监测和健康指标跟踪以避免疾病的发作，监测到异常后及时通知家人和救护人员。

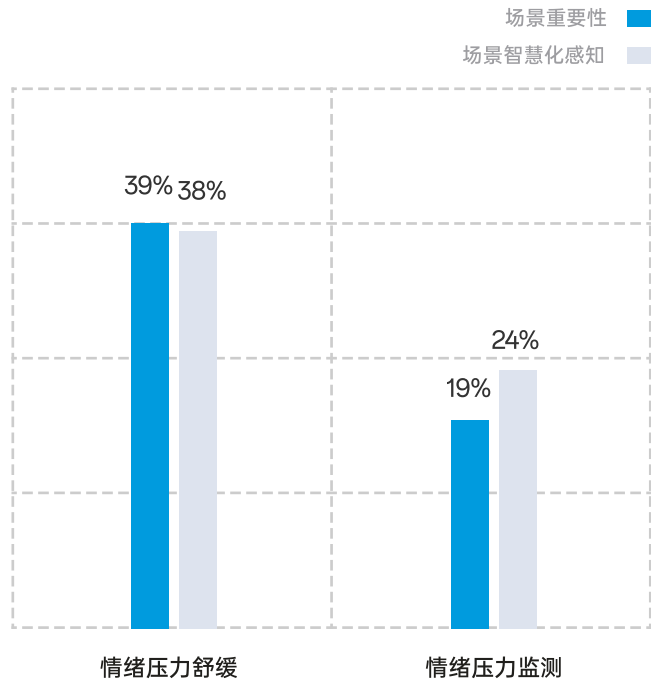
“

最好能够像医院的住院部一样床头有个很简单的按钮，病人不费吹灰之力、唾手可得的基础上直接报警，让看护的护士或者医生接收到信息然后赶过来进行治疗，在家里面远程的助老服务我看到过有这方面的智能家电系统，但是好像普及的话跟家里的配置要一整套，没有仅仅靠一个简单的操作，按一个按钮就能让后台的人员收到。”

—— 慢病患者家属

3 亚健康心理监测与调节

新冠疫情以及经济形势带来的全球范围内的抑郁和焦虑，会优先冲击到内心丰富、敏感以及缺乏安全感的人群，他们期望能保持着对美好世界的向往，所以需要进情绪监测预警、情绪压力舒缓，恢复正常的心理状态。大众对于情绪压力的舒缓重视度超过情绪的监测，期待在情绪压力大的时候可以得到有效的释放和舒缓。



情绪压力舒缓

随着大众焦虑和不安情绪的激增，需要借助一定的方式进行舒缓，例如通过冥想、正念的方式调整生活节奏，舒缓情绪压力；通过健康饮食来舒缓紧张的情绪和生理不适；通过宠物或者网络虚拟角色增加交流与陪伴感，获取被关注的感受。

“

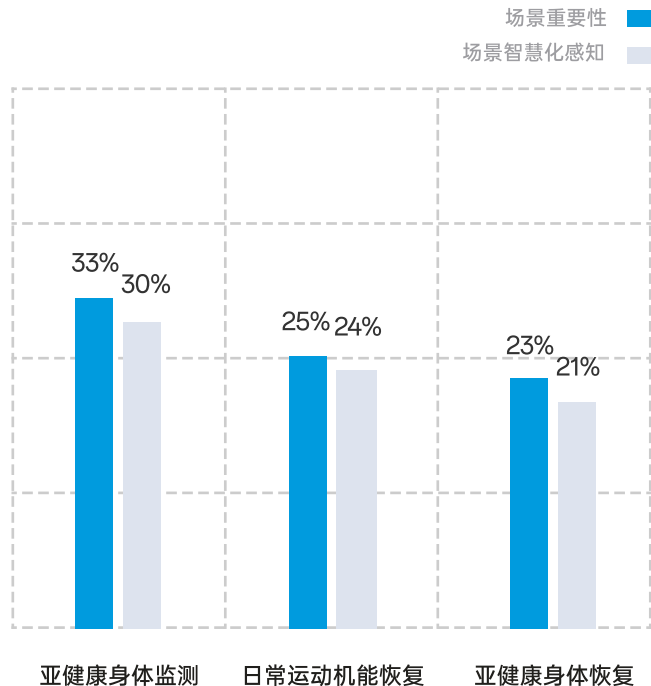
有段时间，我会专门搜索浏览宠物的视频和漂亮的图片，比如大片的向日葵花海、夕阳照在小猫身上泛起一层金色光纹，都会让自己的心情变得愉悦，并对当下的情绪做到缓冲。

《旅行青蛙》这款游戏还是挺贴心的，有互动，也有一种惊喜感和陪伴感，觉得它能呼应你的情绪。”

—— 生产部经理

4 亚健康生理监测与恢复

长期处于高压状态或生活不规律的群体会面临一系列的身体不适，出现亚健康的身体状况，他们会在亚健康身体监测、亚健康身体恢复、日常运动机能恢复这些场景里采取相应的措施，达到身体机能的恢复。其中33%的消费者认为亚健康的身体监测是最为重要的场景，可以及时了解到身体状况，同时该场景的智慧化程度相较于其他场景也更加突出。



🔗 亚健康身体监测

因高强度工作或过度运动导致身体会出现一些不适时，需要动态监测身体状况，对不良状态和轻症早期给予及时提醒，做到早发现早干预，当前大众主要是通过自我感知，例如久坐导致腰部或者颈椎不适、熬夜导致睡眠不佳等，需要更加智能化的监测和预警，从而及时调整来缓解症状。

“

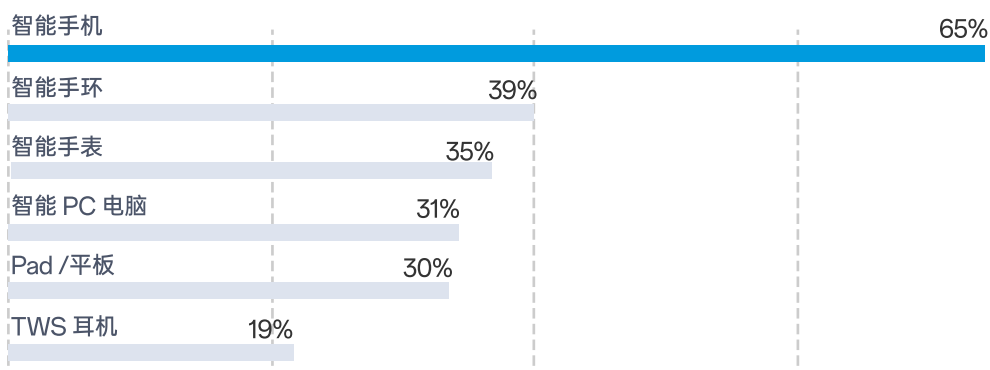
我觉得它（智能手表）的原理，它在我手上的这个地方我觉得不能凭一个手腕里面的动脉或者是其他指标去判定我这个睡眠，它不能用单单的一个数据来源去判断睡眠质量，我觉得睡眠应该有一个脑电图，首先脑袋上要有这个东西，手腕上最多只有脉搏心率这种，不够专业。”

—— 医务工作者

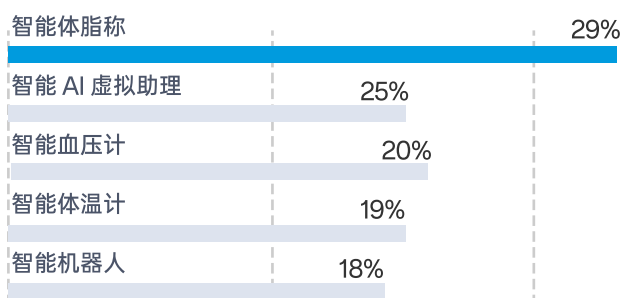
智能产品和服务投入意愿

如下图所示，为了保持身心健康，大众展示出对智能手环和手表在健康的监测和提醒作用上的认可，也促使智能穿戴产品的功能不断增强。在健康主题强相关的设备中，智能体脂秤可以便捷地让大众快速了解和监测自己身体的各项指标，因而最受欢迎；同时，健康软件、远程医疗看诊也是大众觉得可支持身心健康的重要方式和渠道。

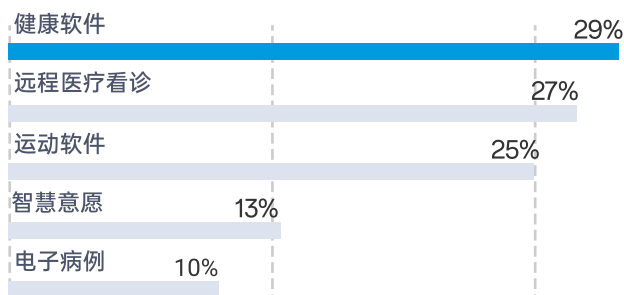
个人终端投入意愿



文娱场景设备投入意愿TOP5



文娱场景服务投入意愿TOP5





智慧 学习

在不确定性倍增的环境下，保持不断学习、追求实现自我是维系安稳状态的重要来源。学习主题生活的核心内容是通过养成自律的学习习惯，充分利用碎片化时间学习，提升学习效率并能在生活实践中学以致用，进而实现安心稳健的成长。

趋势

大众对于学习热情的提升，是应对不确定性的环境下内心焦虑的方式之一。随着互联网的发展，网络环境下的自主学习和线上课堂取代了部分传统教育，无论是技能型知识还是情感型知识，大众随时随地都可以快速获取。基于教育学习场景、理念、内容以及方法路径的变化，未来教育学习会突显以下 4 个趋势：

“泛”向终身学习，突破个体的时空界限

除了从传统教育获取的知识外，大众自我学习的知识内容由大而全走向由小而精，由核心知识走向边缘知识，通过 PUGC 内容生产和分享模式，大众在个人碎片时间里，通过泛化的工具渠道，摄入更广泛知识内容，赋予自己更多的发展机能。

艾媒咨询发布的《2022-2023 年中国知识付费行业研究及消费者行为分析报告》显示 62.2% 的中国知识消费者认为自己有知识方面的焦虑；80.1% 的消费者会继续购买知识付费类的产品。2022 年中国知识付费市场规模也将达 1126.5 亿元。

全体感知模式，构建多维“元”交互

具身学习伴随认知科学新发展而提出，其将“身体”置于认知实践的中心地位，强调认知是通过身体体验及活动方式形成的。通过身体的感觉运动系统与周围环境的互动，促使学习者的认知、心理和情感水平发生变化，提供多感官刺激，提高学习者的参与感和临场感。

有研究者设计并开发了一个名为 MEteor 的模拟程序，在该模拟系统中，学生能够对小行星进入天体重力场附近时的运动轨迹做出预测，预测的结果及时反馈给学生方便他们及时对动作进行调整。对比发现全身活动在物理概念形成和体验层面具有更大的优势，可以获得更加显著的学习效果。

超场景互动体验，提升全域学习浓度

场景的浓度决定了学习的浓度。“学习的仪式感”在当下年轻人中广泛出现，自习室经济也应势而出。安静稳定舒适的学习环境、陪伴式的学习体验以及学习过程中获得的情感认同，让原本枯燥、低效的学习过程更加有趣和效果。

斯坦福大学历史上首个完全以虚拟现实为背景课程——“虚拟人”，可以让所有选择这门课的学生打破空间限制，在世界任何地方戴上 VR 头盔，出现在同一个“课堂”上。事实证明在虚拟课堂中，同样可以打造浓郁的“互动式”学习氛围。

构建知识生态系统，共享云端知识图谱

迈入终身学习的云时代，解析重构、共享协作、个性化推送是这个时代个人知识系统化管理的特点，新一代云端知识库可以全面覆盖“知识从生产到传播”的各个环节，让隐性知识显性化，让无序信息有序化。个人知识系统中出现的知识浅薄、误区、遗漏等“知识孤岛”难题也将被“云端知识库”化解。

Magi 是由 Peak Labs 研发的基于机器学习的信息抽取和检索系统，它可将任何领域的自然语言文本中的知识提取成结构化的数据，通过终身学习持续聚合和纠错，为人类用户和其他人工智能提供可解析、可检索、可溯源的知识体系。

场景



在未来3-5年趋势发展下，从学习的整体流程来看，学习习惯奠定了学习的行为基础，学习过程中的环境氛围和时间管理是决定学习有效性的重要因素，保证学习的成果是最终目标，按照这样的学习流有以下四个场景方向：

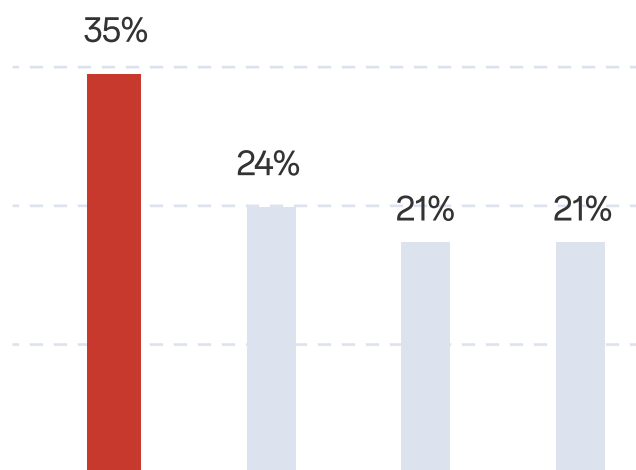
学习习惯养成

碎片化学习

沉浸化学习

学习知识管理

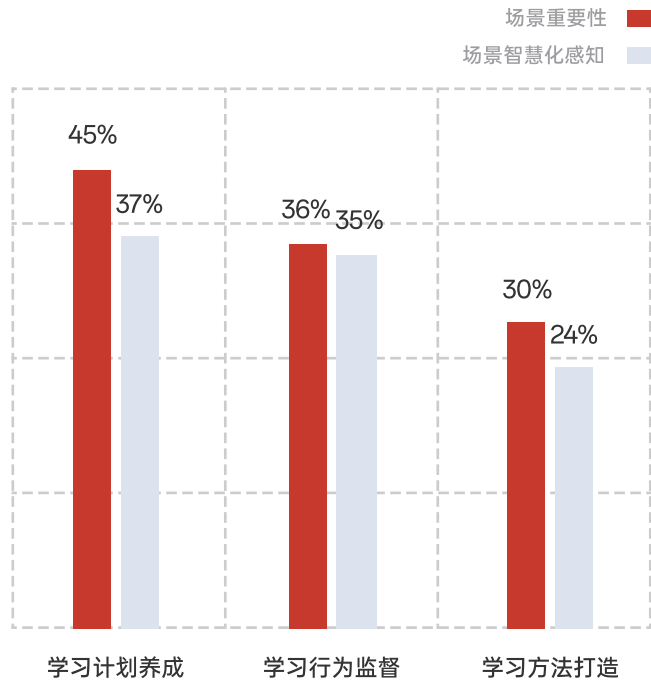
中35%的消费者认为学习习惯的养成是学习中最为重要的场景方向。



学习习惯养成 学习成果管理 碎片化学习 沉浸化学习

1 学习习惯养成

良好的学习习惯是通往成功的基石，培养大众在学习上的自律性，主要集中在计划、方法和行为三个环节，这里面包含计划制定、方法打造、行为监督三个场景，目的是为了让大众能够养成自律的学习习惯。其中45%的消费者认为学习计划的制定是最为重要的场景，但是目前的智慧化程度相对较低。



★ 学习计划制定

制定学习计划是培养好的学习习惯的第一步，通过对短、中、长期的学习目标进行拆解，从而制定出合理可行的学习计划，并在实践过程中进行动态的调整。大众期望通过学习平台协助制定合理、可坚持的学习计划，实时监测计划实施情况并及时调整方案。

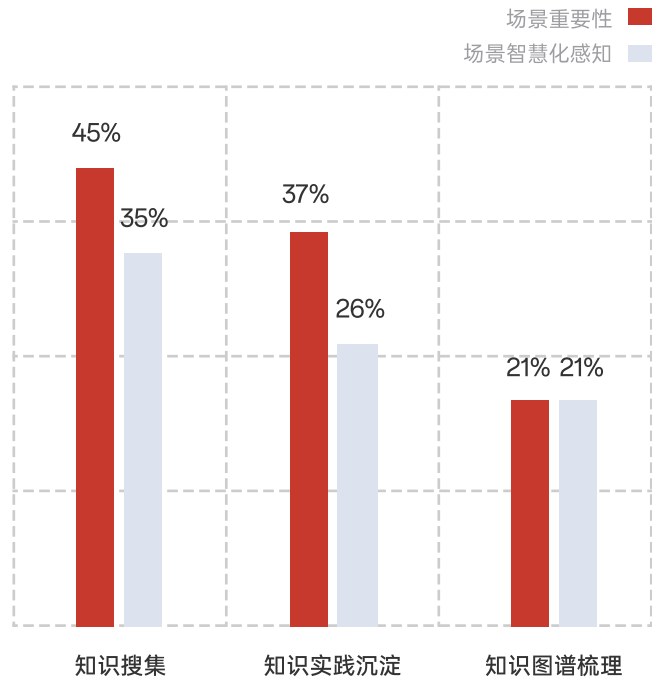
“

学习任务进度条是一种督促，当完成得比较少时提醒让我有一点紧迫感，完成比较多的时让我有一种赶紧清零的欲望。”

—— 大学老师

2 学习知识管理

学海无涯，大众在人生的学习之旅上需要不断地更新、拓展自己知识体系的边界，会涉及到知识搜集、知识图谱梳理和知识实践沉淀三个场景，对于学习成果的良好管理可以更好地整理知识并且学以致用。其中45%的消费者认为最重要的知识搜集，例如对于已学知识的实践和调用等，目前可以通过一定的智慧化方式来进行管理。



🔍 知识搜集

通过知识的更新和主动提示，让大众可以更加快速获得新的知识和探索新的领域，例如与自己相关的知识领域出现新的动态时，及时提醒阅读和学习；配合知识图谱的搭建，了解自己在该领域还可以拓展的知识，有针对性地进行新知识的探索，以对现有知识框架进一步完善。

“

知识图谱要能够不断更新，因为理论知识在不断更新，我也会学习不同的内容。”

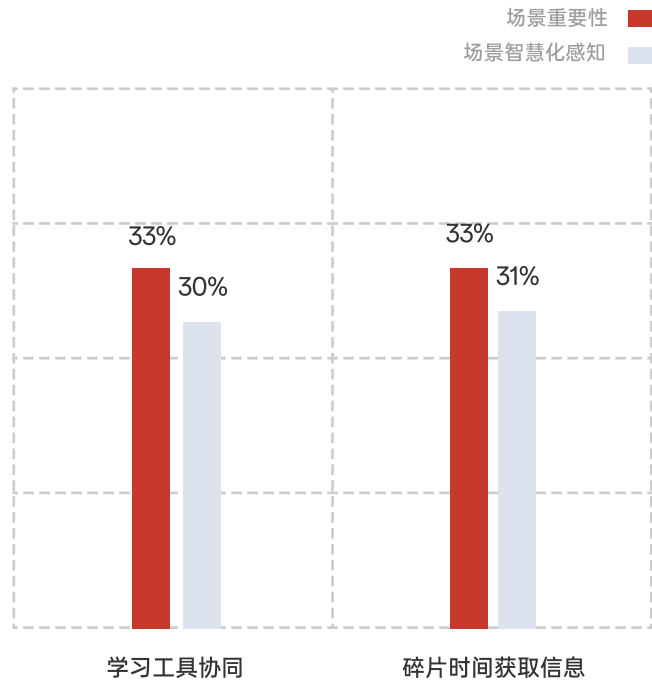
—— 心理咨询师

“所谓的学习能力，对我来说真的就是查阅信息、处理信息、整合信息的能力。”

—— 医生

3 碎片化学习

在快节奏的社会下，移动互联网让获取信息更加地灵活和便捷，大众可以最大化利用一切碎片的时间和机会获取信息，并且协同多元化的学习工具同步知识内容，达到学习的目的。对于学习者而言，碎片时间获取信息和学习工具协同同等重要，两个场景也是相互支撑，多元化的学习工具可以支撑学习者在零碎的时间吸收更多的知识。



⚡ 碎片时间获取新知

对于学习者，希望最大化利用一切时间和机会（例如在开车路上，上下班途中），扩展知识面，强化知识和技能，获取广泛资讯和信息，扩大知识面或者通过零散时间加强内容记忆，强化个人技能。

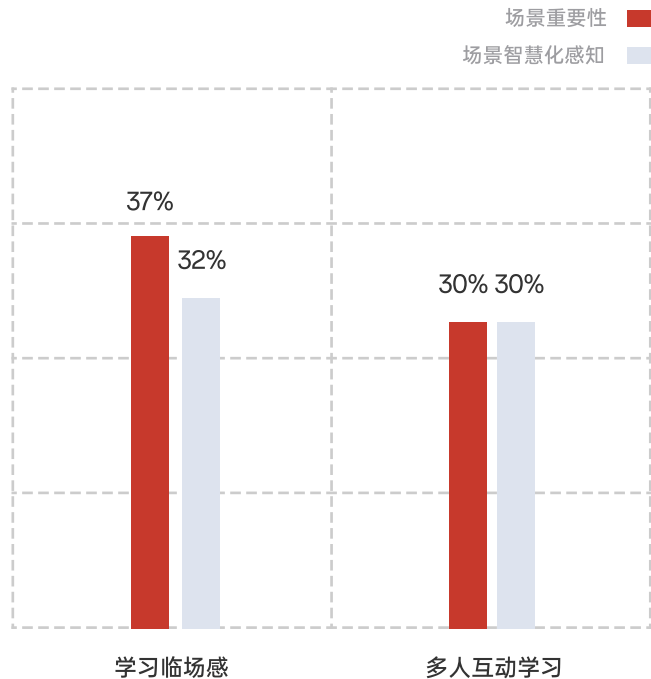
“

碎片学习很少会变成我的主干，它更多是提供一些知识，提供原材料，但并不是说这个知识就是浅层的，很多时候可能别人的一句话就点醒了我，它很像我知识体系中的最后一块拼图，而我随时在等待这个机会。”

—— 投资人

4 沉浸化学习

具有仪式感和情境感的学习体验包含学习临场感和多人互动学习两个场景，通过这些场景的体验满足可以辅助提升学习的效果。其中多人互动学习对于学习者来说更加重要，通过交流讨论可以让知识吸收的更加有效，目前两个场景的智慧化程度都不高，有较大的提升空间。



多人互动学习

教育学习进入了信息化2.0时代，在“互联网+”的趋势下，高校、教育机构也都在尝试向线上教育转型。线上教育强调以提升学习者在新的教育形态下的参与感和互动性，如通过模拟设备学习时的即时反馈，网课学习时的师生互动，最终实现个人能力的提升。

“

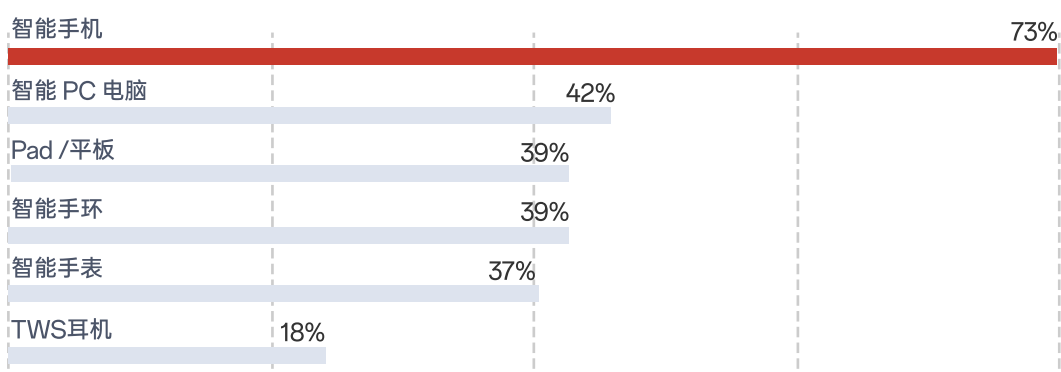
飞机模拟训练能复刻实际情景，帮我快速进入状态，同时也会有相近的体感反馈，不像是理论课程上的纸上谈兵，对驾驶舱完全没有感觉。”

—— 飞行员

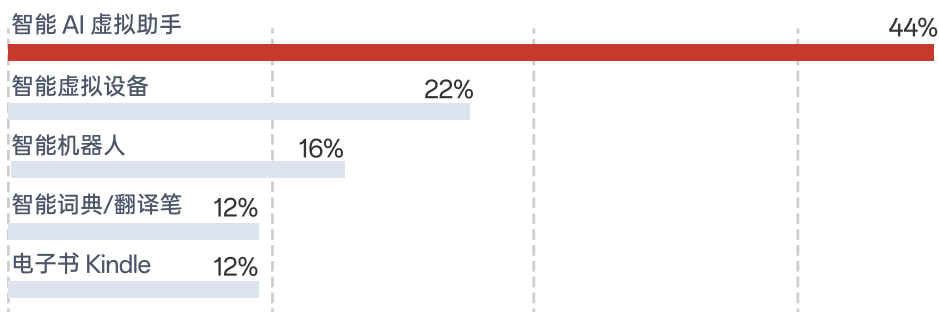
智能产品和服务投入意愿

如下图所示，大众为了提升学习过程的效率和体验，保证学习的质量，手机、PC和平板是核心设备；在学习强相关的设备中，智能AI虚拟助手最受欢迎，可以协助学习过程中的问题解答、环境控制以及计时等任务，带来新的学习体验；同时文件云存储也是大众认为可以提升学习效率的重要服务。

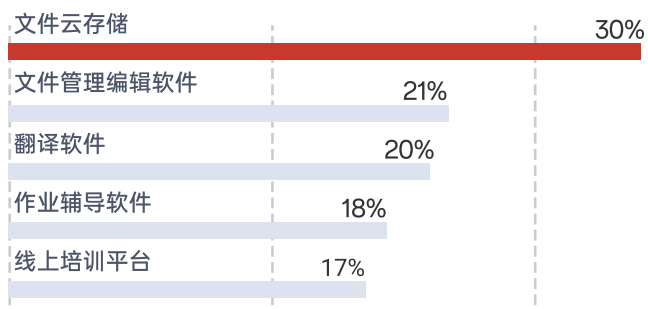
学习场景个人智能设备投入意愿-学习



学习场景设备投入意愿TOP5



学习场景服务投入意愿TOP5



附录

- 本报告趋势部分的预测及表征描述来自48,000余篇文献检索、20余篇趋势报告，100余个相关咨询类文章，80余个相关案例的整合分析及提炼。
- 本报告消费者的原话均来自北京、上海共35名不同行业与职业的手机用户对不同场景需求的反馈。
- 本报告定量数据在2022年5-6月期间收集，样本选取了18-50岁的手机用户，总体样本7876个，覆盖了中国30个1-4线城市。

撰写编辑

OPPO 战略与业务发展中心 消费者洞察部

合作伙伴

江南大学设计学院

版权声明

报告中所有文字、图片均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。未经 OPPO 书面同意，任何单位和个人不得以任何形式复制和传播。

免责声明

本报告含有预测及调研信息，由于受研究方法和数据获取资源的限制及实践中可能存在的不确定因素，故实际结果与预测和调研信息可能存在一定差异。报告信息仅供参考，不作为任何要约或承诺，OPPO 不对您在本文档基础上作出的任何行为承担责任。后续 OPPO 有修改上述文档的可能，恕不另行通知。



oppo

科技为人，以善天下

<http://www.oppo.com/>