

当首饰遇到智能 “情感体验” 前途光明

2017-02-23

資料來源：可穿戴設備網

OFweek 可穿戴设备网讯 当首饰遇到智能，其中就增加了来电提醒、计步、蓝牙连接等可穿戴设备具备的功能。最重要的是，智能+首饰的变革彰显了珠宝之中所传达的“情感体验”，智能首饰市场可谓前途光明。

然而，由于电子集成原件技术等方面的限制以及消费者习惯等问题，智能首饰的发展不可避免地面临着天花板，真正融入到消费级市场尚需时日。而在下一阶段，可穿戴设备首饰化或许是一个不错的“折中之策”。

智能首饰“蓝海” | “情感体验” 前途光明

智能珠宝，即是将珠宝与智能芯片结合的穿戴式智能设备。穿戴式智能设备由来已久，其思想与雏形早在上个世纪 60 年代就已出现。随着计算机软硬件标准化及互联网技术的普及与发展，穿戴式智能设备的形态也渐趋多样化，在军事、医疗、工业、教育、娱乐等诸多领域显现出研究及应用价值。

其中，珠宝的智能化成为近几年可穿戴设备的风口，各大珠宝品牌商纷纷组建或收购技术团队，投入“互联网+珠宝”的蓝海并抢占市场。

就珠宝本身来说，分为时尚珠宝、高级珠宝、艺术珠宝等领域。从数据及市场情况来看，以收藏为主的传统珠宝销量连年下跌，中国最甚。如今，中国的消费者尤其是年轻人，消费观念越来越和世界接轨，已经认识到珠宝属于配饰的一种，对珠宝的消费是为了凸显自身的个性与时尚。

智能珠宝隶属于时尚珠宝品类，这部分销售额的增长在全球范围内速度最快。这一领域一旦挖掘出更多的时尚基因，则前途不可限量。而科技的介入则能够将新功能源源不断地内置于珠宝之中，能够最大限度地满足这一诉求。

如今，已经有不少珠宝品牌开始进军这一市场。例如 2015 年 10 月 totwoo 时尚智能珠宝在米兰首发之后，获得了很好的反馈。2016 年推出的 Siren Ring 智能戒指则能够保护女性，在遇到危险时，只需转动戒指，就能够发出刺耳的声音起到吓退不法之徒的作用。

珠宝首饰作为古老的事物已存在了很久，除了装饰作用之外，佩戴者更多地是想要通过装饰品表达情感以及传递精神。基于安全需求，古人会佩戴饰品求得庇佑；基于信仰需求，人们会佩戴珠宝表达信仰；基于被爱的需求，人与人之间会通过馈赠首饰建立情感联系…这样的需求不胜枚举，而智能首饰则更好地满足了此种需求。

科技与珠宝结合，能够丰富珠宝的美感，给佩戴的人一种新鲜而美妙的情感体验。亲人、爱人或者社群之间的情感互动，都可以通过智能首饰得到更好的发挥。

比如智能首饰可以被点亮，爱人之间想念的时候，佩戴的饰品会震动发光，这绝对是一种美好的体验。审美、象征以及情感互动都很好地融合在智能首饰中，充分满足人们的情感诉求，给人以深刻美好的情感体验，这将是一个广阔的市场。

可穿戴设备首饰化或是“折中之策”

由于各种因素的影响，智能首饰的进一步发展将面临诸多阻碍。

从技术角度来看，电子元件的集成性尚达不到要求。比如，为了让珠宝闪烁，满足情感诉求，很可能要装主板、LED、电池、传感器等原件。此外，如今电子设备上的续航能力众所周知，电池技术也是不小的问题。

因此，智能首饰需要等待技术的进步，并随之不断改进，就目前电子元件集成性的水准来看，只能制造出奢侈版的移动穿戴设备而非真正的智能首饰。

从市场角度来看，目前智能首饰功能比较单一。许多功能与可穿戴设备一样局限在手机提醒和健康层面，这导致其很容易被手机替代。此外，智能化并非珠宝的方向，尤其是在中国，受消费理念限制，智能化的功能性增强而奢侈品性被弱化，这对于开发智能珠宝潜在的消费者会产生负面影响。

女性是珠宝首饰主要的消费群体，珠宝首饰的智能化势必增加电子元件，女性对此一般不具备强烈的敏感性，对其价值的认可度不高。就体量和功能方面而言，只有当智能首饰兼具小巧外形及智能手机之外的功能时，才可能引起女性的兴趣，以当下的技术水平要做到这点并非易事。

从消费者角度来看，对这一领域的理解程度及消费习惯尚未成型。先不说智能首饰，就连可穿戴设备在消费级市场的情况也不算乐观。

对于珠宝和智能终端，中国消费者尚未形成正确的理解。二者的“混搭组合”属于小众风格，短期内难以走进中国消费级市场。对于消费者来说，反而是健康穿戴设备比较实际。

随着科技的发展，可穿戴设备的独立性将逐渐被弱化，技术将隐藏于日常的穿戴用品背后。智能首饰正符合这一发展趋势，因而市场极大。但由于电子集成原件技术等方面的限制以及消费者习惯等问题，智能首饰的发展面临着天花板。

因此，采取一个折中的措施是十分必要的，可穿戴设备首饰化是不错的方法。目前，Ringly、Misfit Shine、Cuff 都在将可穿戴设备首饰化，比如 Ringly 智能戒指、Misfit Shine 智能手环等。



可以说，智能首饰既保留了传统珠宝的价值性与装饰性，同时又为首饰增添了科技与情感属性，未来市场十分广阔，然而在发展过程中仍面临问题。需要通过功能和服务占领市场，并以可穿戴设备首饰化作为进入“蓝海”的折中之策，为智能首饰打入消费级市场做准备。