



硬件产品日活月活如何统计？对硬件产品来说统计日活月活又有什么意义呢？

常听互联网产品经理谈日活月活的运营，硬件产品经理只能露出尴尬而不失礼貌的微笑，双击 666。其实，很多联网的硬件产品也有日活，只需要你的产品符合以下几个条件：

设备可联网 设备之间可通过某个特征区分 设备有与某个云服务器端的定期连接的机制

如果有了这几个前提，恭喜你，就能统计日活月活了。

关于硬件产品的日活月活

众所周知，一款 APP 的日活月活很关键，往往反映了用户的体量及活跃度。那硬件产品的日活月活反映了什么呢？

硬件设备的激活量，精确的反映了该款产品实际卖到用户手中的数量。

这个数量对于硬件产品是十分关键的。在没有设备激活量数据之前，硬件厂商很难了解真正卖到用户手中的确切数量是多少，因为从厂商到用户之间的销售渠道太长了，没办法去对每一个环节做精确的统计。对于硬件厂商而言，卖到渠道即产生了销量。

当你去问一个硬件产品经理，你的产品销量多少，他往往能侃侃而谈，但如果你问他有多少是真正卖到了用户手中的，如果没有设备的激活量统计，他绝对是一脸懵逼。

对于能够统计设备激活量的硬件产品，往往是一个软硬件的结合体，硬件的销售数量通过设备的激活量反映，软件的迭代则可以通过固件活跃量来反映。

通过统计软件（固件）的活跃量，往往能反映产品的工作状态。

基于硬件产品软硬结合的特征，本文所述的硬件产品的日活月活，也从硬件（设备）和软件（固件）两个方面来谈：

设备激活量 固件活跃量

硬件产品的日活月活有什么用？

概念普及完毕，那硬件产品的日活月活究竟有什么用处呢？以作者的个人经验，其作用主要体现在以下几个方面：

通过设备激活量辅助销售预测 通过固件活跃量辅助问题发现

下面逐一来谈。

通过设备激活量辅助销售预测

前文提及，在没有设备激活数之前，对于销售渠道较长的硬件产品，统计实际销售到用户手中的产品销量是比较困难的，往往需要花费大量的精力去统计分析和去伪存真。现在有了设备激活量，可做的事情就多了。首当其冲自然是辅助生产计划备料。

辅助生产计划备料

对于一个复杂的硬件产品，一些长周期物料的备料周期往往在 3 个月以上，对于大量供应的芯片，往往需要提前 6 个月做计划。如果销售预测都基于以厂商的出售到渠道中的历史销量来计算，无疑是偏大的，而且还会存在一些不可控因素影响，如：

新品上市，渠道需要铺货，前期出给渠道的销量往往远大于实际月销量，甚至几倍于月销量，如果这时候以此做销量预估，极有可能造成大量呆滞 成熟产品正常销售，库存备起来之后，渠道各级代理会结合各自的运输时间、销售波动、同时考虑其现金流状况进行备

货，一般来说，会略大于月销量，但也不排除其因前期库存不合理而降低当月采购量。因某个热点，产品销售突增，渠道大量备货，造成缺货。

类似的情况很多，对于一个经验丰富的硬件产品经理，可能对上述一些经验性的情况十分了解，但是对于一些突发情况，往往需要很长的时间才能了解到上述因素，也有可能永远都了解不到。因此，生产厂商出售给渠道的销量往往很难反映一个产品的实际销量。

而如果我们有了设备激活量数据，就能清楚的了解产品的实际销量，对于月激活量十分稳定的机型，就可以将月设备激活量作为最小销售预测，在此基础上做一些渠道备货预估，形成相对准确的销售预估。对于月激活量较少或不稳定的机型，需要适当保守的做计划，并及时分析查找原因，甚至需要分析该产品存在的必要性。

辅助渠道分析

通过销售到渠道的销量及设备的激活量，可以对某款硬件产品的渠道备货的健康状况有一个初步的分析，自创一个简单的方式计算：

渠道健康因子=（出往渠道的总销量-设备总激活量） / 设备月激活量

通过上述公式可以粗略计算出渠道库存的产品的大概销售时间，再结合该市场产品的运输周期和周转周期则可以大致判断该市场的库存是否处于一个合理值。如从产品生产地运输到渠道代理商的周期是 2 个月，渠道健康因子为 2，通常是比较健康的，但如果渠道健康因子为 10，又没有特殊原因的话，则明显存在问题。

了解各区域的淡旺季分布

海外市场很多，每个区域都有其独特的文化传统，也造就了其不同的消费习惯，自然就产生了消费的淡旺季。每个市场的淡旺季差异很大，如何去了解呢？大的市场自然有其口口相传的规律可谈，如北美的 back to school，Black Friday 等等。但总有一些市场你不那么了解，这个时候通过分析设备激活量试试。当然这不能基于一款产品的长期销量来看，而需要基于大量产品的历史激活数据来进行统计学的分析。

了解真实的促销效果

每到旺季，总会有大量的打折促销，账面上的销量会有明显的增长，这个时候自然是皆大欢喜。但这些产品真正卖到消费者手中去了么？销售想了想，别的不说，至少官方自营电商的所有销量都转化成了实际的用户销量。

真的是这样么？

其实不然，旺季产品打折促销，比平时要便宜很多，为了同竞争对手抢销量，甚至个别产品的秒杀比一些二级代理拿货的价格还低很多。这个时候，一些小的代理商就开始动脑筋了，在打折促销季疯狂的囤货。

如国内一些代购就会在黑五疯狂的囤货。这些囤货都有可能对后续淡季的市场价格造成影响。这个时候，看看我们的设备实际激活量，就可以清楚的了解促销中有多少是真正卖到用户手中的。

了解新品的销售潜力

通过关注新品的设备日激活量和月激活量，可以清楚的了解产品销量是否符合预期，如果不合预期，可以及时的分析原因，调整备货，调整价格，提早减少呆滞。如果超出预期，应及时的扩大备货，避免产品缺货。

通过固件活跃量辅助问题发现

如果说硬件是产品的躯壳，那么软件无疑就是产品的灵魂，而透过灵魂往往可以发现很多问题。

了解产品的软件迭代情况

技术支持反馈了产品某方面存在 bug，用户抱怨很大，电商评价急剧下降。你将该问题反馈给研发，迅速定位问题并发布软件，通过云推送到每一个激活设备。想着问题已经解决，可以高枕无忧了。然而软件发布一周后，售后抱怨并未停止，反而越来越多。这是怎么回事？

查询各固件版本活跃量，发现新软件仅有 10%的人升级，大部分用户都还在使用旧固件。于是赶紧分析原因，发现固件推送系统不太合理，固件升级提示也不够明确，难引起用

户的注意并升级。针对问题，紧急修改推送提示，将固件进行多次推送，敦促用户升级，终于提高了新固件的活跃量，用户抱怨也迅速降低。

及时发现产品或平台问题

周一早晨上班，例行公事看看产品的设备激活量和固件活跃量，发现周日某款固件活跃量出现了断崖式下跌，而这期间并未更新固件。

于是紧急咨询技术支持部门，周末是否接受到大量投诉与反馈。答案是没有。心里舒了一口气，又看了看其他产品的情况，发现周日普遍出现了下跌，而且出现下跌的产品集中在亚太地区。心里有了点谱，请云平台同事协助查询原因，得知周末亚太地区个别云服务器出现异常，于是进行紧急修复。所幸问题出在服务器端，而该类产品云功能有限，未造成重大问题。

其他

硬件的设备激活量与固件活跃量除了上述场景的应用外，还有一些其他的小用途，如可以同第三方商谈依据激活设备量来支付第三方的软件费用。在自身硬件产品无法查询设备激活量时，往往定期按产品生产量或产品销售到渠道的数量来支付给第三方软件费用，这两个数量都远远大于实际销售到用户手中的数量，造成资金的大量占用。

作者：胖子里德，微信公众号：硬件产品经理杂谈，多款产品长期位于美亚同类产品 bestsellers 前十。

题图来自 Pixabay，基于 CC0 协议