

2019年中国智能家居市场分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国智能家居市场分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/374916374916.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

智能家居是嵌入式技术、通信技术和网络技术的集合，通过系统将各种家居与人们的居家生活紧密结合，以提高人们生活的舒适感和安全感。随着人工智能的迅猛发展，智能家居正与人工智能紧密结合，让消费者享受到更人性化的居家体验。

2012年智能家居行业进入快速发展期，深受大众追捧，但进入2015年，销售增速开始放缓，随着政策的扶持，2016年市场规模增速开始上涨。工信部数据显示，我国物联网产业规模发展迅速，2010年规模超过2,600亿元，2015年达到7,500亿元，2020年产业规模将突破15,000亿元，物联网在智能家居、智能社区和智慧城市等领域发展愈发强劲。面对如此红利，相关企业加快布局，海尔建立U-home平台、美的建立M-Smart平台、阿里巴巴建立人工智能实验室并发布了智能音箱等产品。

我国由超高速步入中高速增长通道，经济结构与增长方式发生了较大变化，“三驾马车”中投资与出口对经济的贡献度逐年下降，消费成当前推动经济增长的主要动力。居民人均可支配收入和消费支出的不断增长，显示出人民生活水平的持续提高。从行业需求角度来看，我国住宅施工面积和竣工面积两大指标始终维持在高位。考虑到目前智能家居以后装零售市场为主要销售渠道，仅有部分高端社区提供全屋智能的前装解决方案，过去十年地产黄金期所积累的大量住房库存为智能家居市场增长打下坚实的基础。

2013-2017年中国商品住宅房屋施工面积和竣工面积

数据来源：观研天下数据中心整理

2017年我国手机网民数量已经超过7.5亿人，在全体网民中的占比高达97.5%。移动互联网和智能手机的普及，为智能家居产品提供了远程操控的基础。随着我国家庭消费水平的日益提高，消费者对智能产品的需求也在从“价格导向”向“价值导向”转变。与2014年相比，性价比已经不再是智能产品需求的唯一决定性因素，对产品品质和新科技功能的追求背后是消费升级理念的兴起。主力消费群体对生活环境和品质的要求，将使得便捷、舒适的智能家居不再仅局限于高端市场。

2017年中国消费者对智能产品需求情况

数据来源：观研天下数据中心整理

早期的中国智能家居市场受制于技术和市场环境，尽管有龙头企业和科研院所等大力推动，但一直是不瘟不火。直到2014年谷歌以32亿美元收购Nest的事件引爆全球的智能家居产业，同年的美国CES上，三星和LG也推出了各自的智能家居平台。在此背景下，智能家居的热度席卷至国内市场，除最早进入的一批家电企业外，消费电子、互联网公司以及运营商等产业链中的关联方也纷纷进场，或自研智能硬件，或布局生态平台。不同类型企业间的跨界合作和开放生态成为智能家居市场的主流。亚马逊Echo的成功让国内市场开始聚焦智能音箱这一入口级产品，2017年下半年开始的入口争夺战的背后，是巨头公司对整个智能家居生态的野心。

在智能硬件领域中，智能家居的融资事件数量位居前列。2014年以来互联网公司、家电企业等头部玩家动作不断，智能家居创业领域同样引起了资本的高度关注，创业企业正在成为行业内一股重要的新生力量。从融资轮次的角度看，智能家居领域的融资事件有超过70%来自于天使轮和A轮，说明行业尚处在发展的早期阶段。资本市场寒冬的到来导致智能家居投资热度有所回落，资本已经逐渐回归理性。

2013-2018Q2中国智能家居行业融资事件数量

数据来源：观研天下数据中心整理

将智能家居划分为硬件和软件两个层面，其中硬件对应于智能家居的应用层，软件对于智能家居的平台层、传输层和感知层。硬件产品的品牌方专注于产品侧的设计和制造，向终端用户提供的是智能家居的物理属性，通过销售硬件赚取差价实现盈利。针对智能家用产品的云计算、物联网通信和人工智能三项核心技术，技术供应商通常会提供其中的一项或多项能力。他们既可以选择直接通过向硬件厂商销售技术和服务变现，也可以选择以硬件产品连接到海量的终端用户，利用获取到的用户流量和数据，通过面向消费者的互联网服务和面向企业的数据服务进行变现。

根据智能家居产品直接面向的客户群体的不同，营销模式可以划分为2C模式和2B2C模式两大类。2C的零售渠道涵盖常规的自有和第三方电商渠道、众筹平台，线下渠道方面各品类之间存在差异，可归类为品牌直营店、电信运营商、各级经销商和代理商、智能家居体验店。

直接面向B端客户的2B2C模式采用项目采购的方式，早期多为全屋智能企业的选择，现阶段已经有越来越多的智能单品厂商开始考虑与房地产、家装公司合作，将自身产品打包进全屋智能解决方案，通过前装市场加速产品落地。其中，智能家居样板间为该模式下新兴的销售渠道。

2017年，中国智能家居市场规模达到3342.3亿元，同比增长24.8%。其中，智能家电产品因整体均价较高，且智能电视、智能冰空洗等产品的智能化渗透率远高于智能照明、家用安防等品类。同年智能家电市场规模为2828.0亿元，占比高达86.9%。预计未来三年内，智能家居市场将保持21.4%的年复合增长率，到2020年市场规模将达到5819.3亿元。

2016-2020中国智能家居市场规模及增长情况

数据来源：观研天下数据中心整理

2017年中国智能家居各细分市场规

数据来源：观研天下数据中心整理

对于智能家居硬件产品来说，功能和体验是其两大关键属性。硬件产品所具备的智能功能是吸引消费者溢价购买的根本动力，通过增加通讯模块、传感器等，智能家居相比传统的家居产品能够更好地应对用户的操作需要和适应环境的变化。在此基础上，出色的交互体验会为产品带来差异化的竞争优势。当前智能家居的交互方式已经越来越多样化，从最早的触屏+App开始向解放双手的语音交互、生物识别等延伸。智能语音技术的进步和头部玩家

对音箱类产品的高度重视，正在不断推动语音交互在家居场景中的落地应用。

智能家居行业涉及面非常广泛，各垂直细分领域之间壁垒高，完整的智能家居生态不是某个或某几个独立的智能单品所能代表的。行业本身的特性意味着一家独大的情形难以出现，势必要跨界融合，将不同环节和细分领域的参与者囊括进来。尽管越来越多的企业开始秉承着开放的心态达成合作，但对于生态的具体形态、每个参与者的位置和利益分配的方式尚无定论。通常，在行业内有一定领先优势的头部企业，大多希望凭借既有优势主导生态的形成和发展，而中小企业和创业公司则更倾向于选择加入已有的生态，利用生态内的资源发挥自我价值。（GYZPP）

观研天下发布的《2019年中国智能家居市场分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国智能家居行业发展概述

第一节 智能家居行业发展情况概述

一、智能家居行业相关定义

二、智能家居行业基本情况介绍

三、智能家居行业发展特点分析

第二节 中国智能家居行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、智能家居行业产业链条分析

三、中国智能家居行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国智能家居行业生命周期分析

一、智能家居行业生命周期理论概述

二、智能家居行业所属的生命周期分析

第四节 智能家居行业经济指标分析

一、智能家居行业的赢利性分析

二、智能家居行业的经济周期分析

三、智能家居行业附加值的提升空间分析

第五节 国中智能家居行业进入壁垒分析

一、智能家居行业资金壁垒分析

二、智能家居行业技术壁垒分析

三、智能家居行业人才壁垒分析

四、智能家居行业品牌壁垒分析

五、智能家居行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球智能家居行业市场发展现状分析

第一节 全球智能家居行业发展历程回顾

第二节 全球智能家居行业市场区域分布情况

第三节 亚洲智能家居行业地区市场分析

一、亚洲智能家居行业市场现状分析

二、亚洲智能家居行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲智能家居行业市场前景分析

第四节 北美智能家居行业地区市场分析

一、北美智能家居行业市场现状分析

二、北美智能家居行业市场规模与市场需求分析

三、北美智能家居行业市场前景分析

第五节 欧盟智能家居行业地区市场分析

一、欧盟智能家居行业市场现状分析

二、欧盟智能家居行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟智能家居行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界智能家居行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球智能家居行业市场规模预测

第三章 中国智能家居产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品智能家居总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国智能家居行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国智能家居产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国智能家居行业运行情况

第一节 中国智能家居行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国智能家居行业市场规模分析

第三节 中国智能家居行业供应情况分析

第四节 中国智能家居行业需求情况分析

第五节 中国智能家居行业供需平衡分析

第六节 中国智能家居行业发展趋势分析

第五章 中国智能家居所属行业运行数据监测

第一节 中国智能家居所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国智能家居所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国智能家居所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国智能家居市场格局分析

第一节 中国智能家居行业竞争现状分析

一、中国智能家居行业竞争情况分析

二、中国智能家居行业主要品牌分析

第二节 中国智能家居行业集中度分析

一、中国智能家居行业市场集中度分析

二、中国智能家居行业企业集中度分析

第三节 中国智能家居行业存在的问题

第四节 中国智能家居行业解决问题的策略分析

第五节 中国智能家居行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国智能家居行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国智能家居行业消费特点

第二节 中国智能家居行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 智能家居行业成本分析

第四节 智能家居行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国智能家居行业价格现状分析

第六节 中国智能家居行业平均价格走势预测

一、中国智能家居行业价格影响因素

二、中国智能家居行业平均价格走势预测

三、中国智能家居行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国智能家居行业区域市场现状分析

第一节 中国智能家居行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地智能家居市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区智能家居市场规模分析

四、华东地区智能家居市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区智能家居市场规模分析

四、华中地区智能家居市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区智能家居市场规模分析

第九章 2016-2018年中国智能家居行业竞争情况

第一节 中国智能家居行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国智能家居行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国智能家居行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 智能家居行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国智能家居行业发展前景分析与预测

第一节中国智能家居行业未来发展前景分析

一、智能家居行业国内投资环境分析

二、中国智能家居行业市场机会分析

三、中国智能家居行业投资增速预测

第二节中国智能家居行业未来发展趋势预测

第三节中国智能家居行业市场发展预测

一、中国智能家居行业市场规模预测

二、中国智能家居行业市场规模增速预测

三、中国智能家居行业产值规模预测

四、中国智能家居行业产值增速预测

五、中国智能家居行业供需情况预测

第四节中国智能家居行业盈利走势预测

一、中国智能家居行业毛利润同比增速预测

二、中国智能家居行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国智能家居行业投资风险与营销分析

第一节 智能家居行业投资风险分析

- 一、智能家居行业政策风险分析
- 二、智能家居行业技术风险分析
- 三、智能家居行业竞争风险
- 四、智能家居行业其他风险分析

第二节 智能家居行业企业经营发展分析及建议

- 一、智能家居行业经营模式
- 二、智能家居行业销售模式
- 三、智能家居行业创新方向

第三节 智能家居行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国智能家居行业发展策略及投资建议

第一节 中国智能家居行业品牌战略分析

- 一、智能家居企业品牌的重要性
- 二、智能家居企业实施品牌战略的意义
- 三、智能家居企业品牌的现状分析
- 四、智能家居企业的品牌战略
- 五、智能家居品牌战略管理的策略

第二节 中国智能家居行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国智能家居行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国智能家居行业发展策略及投资建议

第一节中国智能家居行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国智能家居行业定价策略分析

第三节中国智能家居行业营销渠道策略

一、智能家居行业渠道选择策略

二、智能家居行业营销策略

第四节中国智能家居行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国智能家居行业重点投资区域分析

二、中国智能家居行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/374916374916.html>