

智能家居

机会行业简报 第11辑



行业定义：不单指某一独立产品，而是一个全屋智能系统



智能家居

以家庭住宅为平台，综合利用物联网、自动控制、大数据、人工智能、云计算等技术，将家居生活有关的设施集成，构建由**硬件**（智能家电、安防控制设备、智能家具等）、**软件系统**、**云计算平台**组成的家居生态圈，并通过数据收集、用户行为数据分析、自动反馈为用户提供个性化服务。

智能家居场景内的关键产品

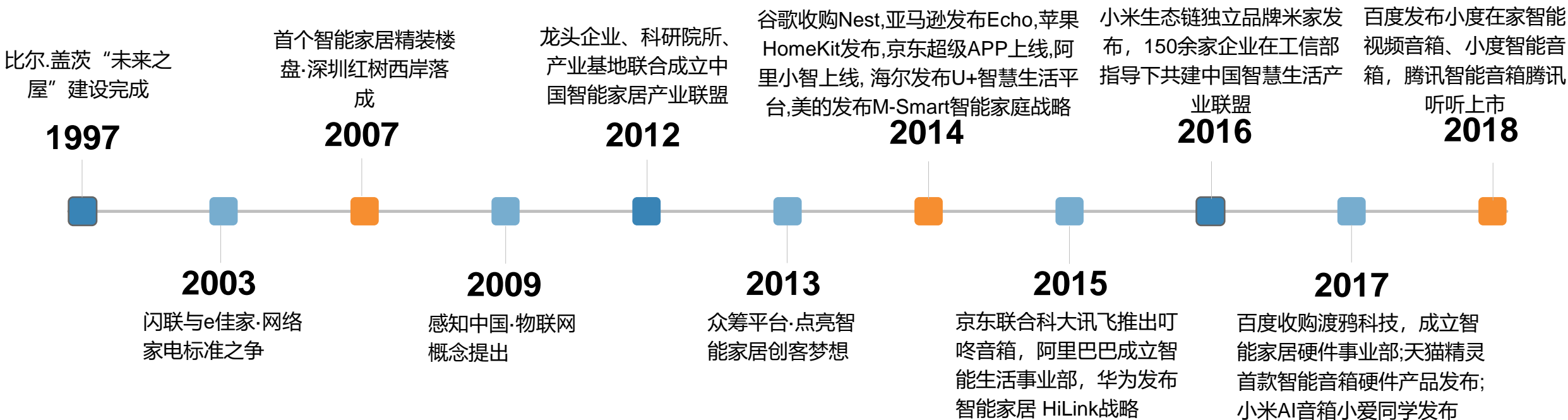


发展历程：创业企业、硬件企业和互联网公司竞相进场，入口争夺战日趋白热化

有线时代：1997—2010年。智能家居伴随智能建筑以有线系统为主，构造复杂，造价高，且必须在前装即介入。主要需求源自于高端住宅、别墅等。

单品时代：2010—2015年。借助智能手机的崛起，众多互联网企业推出以手机APP控制为主要概念的单品。Google以32亿美元收购Nest是标志性事件，将智能家居概念真正推向风口。

物联时代：2015—至今。通信技术、云计算、人工智能技术发展使人们有能力基于数据更深度地挖掘各类场景潜力，而家庭作为最重要的生活场景之一，是物联网最具前景的应用领域。



—2000年
概念形成

2000-2012
市场摸索、蓄势发展

2012-2014
智能创客打造智能硬件

2014-2016
巨头企业构建生态

2017-2018
AI赋能，“百箱大战”

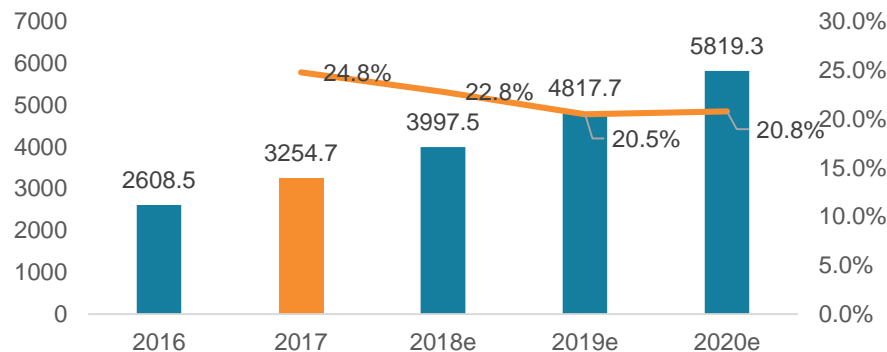
市场规模：2017年突破3000亿元，智能家电占比高达86.9%

➤ 2017年智能家居市场规模达3254.7亿元。

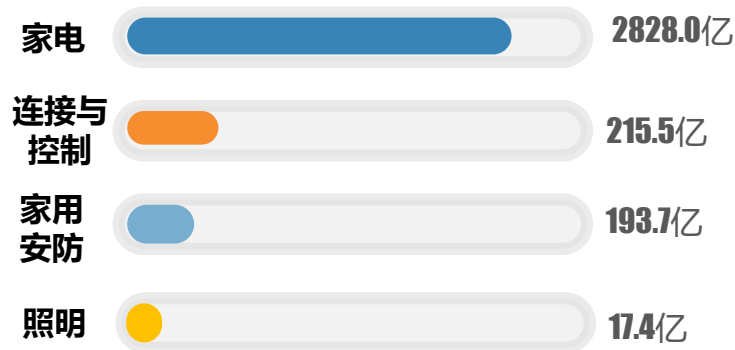
➤ 智能家电占比超八成。智能家电整体均价较高，且智能电视、智能冰空洗等产品的智能化渗透率高于智能照明、家用安防等品类。

➤ 智能家电中，智能影音数码（智能电视、智能音箱等）市场规模为1472.6亿元。主要是受智能电视渗透率高带动。智能音箱的接受度提高也有所影响。

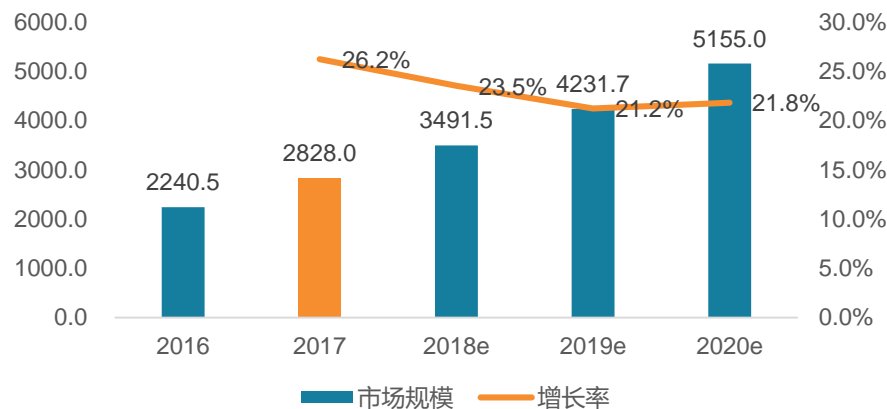
2016-2020年中国智能家居市场规模及增长预测
(亿元)



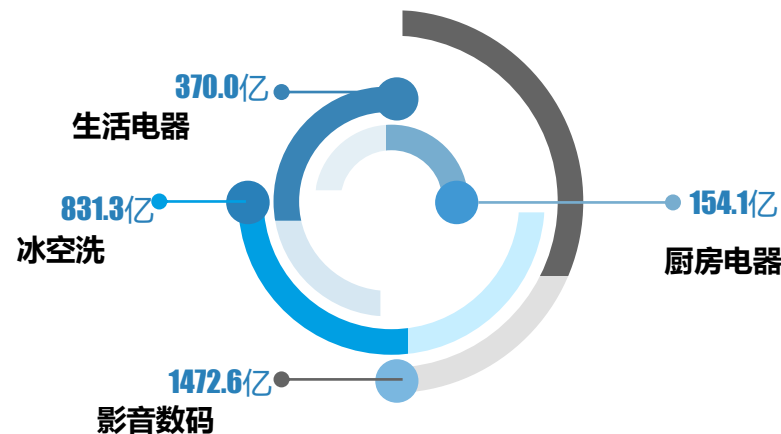
智能家居2017年各细分市场规



2016-2020年中国智能家电市场规模及增长预测
(亿元)



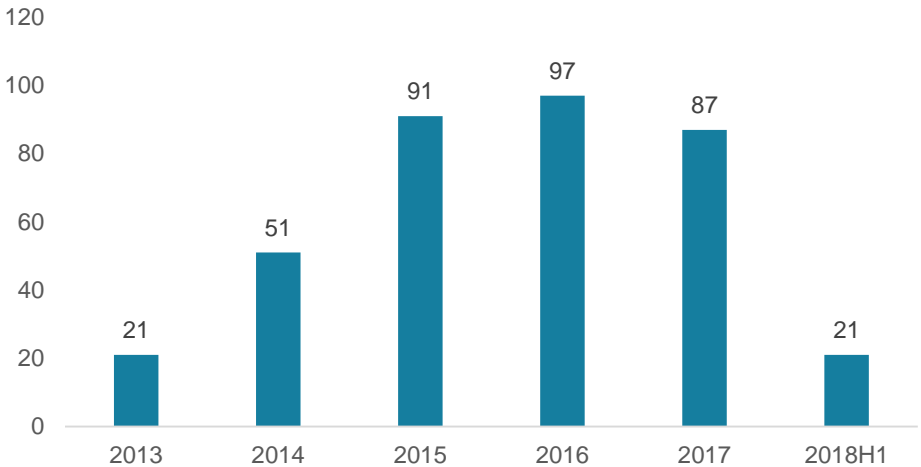
智能家电2017年各细分市场规



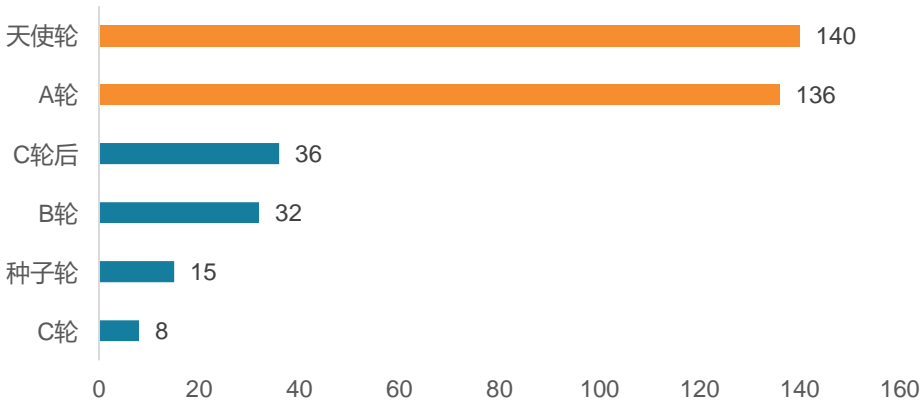
投融资：投融资趋于理性，头部企业仍然获得明显关注

- **投资更加趋于理性。**近两年资本市场回归冷静，导致智能家居投资热度受大面影响有所回落。
- **行业尚处在发展的早期阶段。**从融资轮次来看，智能家居领域的融资事件有**超过70%**来自于天使轮和A轮。
- 尽管融资事件数量有所回落，**2018年，有10+家企业获得亿元以上融资。**这些企业分别专注于智能家居的不同垂直领域，如智能门锁、智能音箱、智能电视等，同时也有提供整体解决方案的公司，均是已经具有一定市场基础的领先企业。
- 所在大行业——智能硬件领域的独角兽企业占比达到6.5%。

2013-2018H1中国智能家居行业融资事件数量（个）



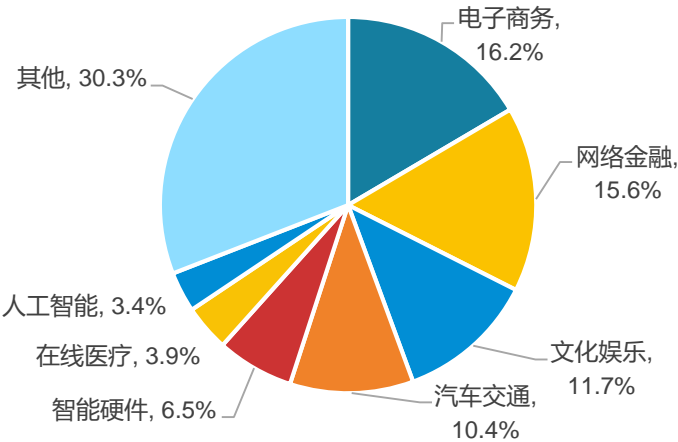
2013-2018H1中国智能家居行业各轮次融资事件数量（个）



2018年中国智能家居亿元以上融资事件（不完全）

时间	公司	轮次	融资额
2018.01	绿米联创	B轮	亿元以上
2018.01	若琪	C轮	1亿美元
2018.02	Broadlink	D轮	3.43亿元
2018.02	麒盛科技	战略投资	2亿元
2018.03	极米科技	D轮	6亿元
2018.03	酷开	战略投资	10.1亿元
2018.05	雷鸟科技	战略投资	3亿元
2018.05	优点科技	A轮	1.4亿元
2018.07	云丁科技	C+轮	2.7亿元
2018.08	毫米科技	A+轮	1亿元
2018.11	果加	C轮	1.5亿元
2018.12	云丁科技	D轮	6亿元

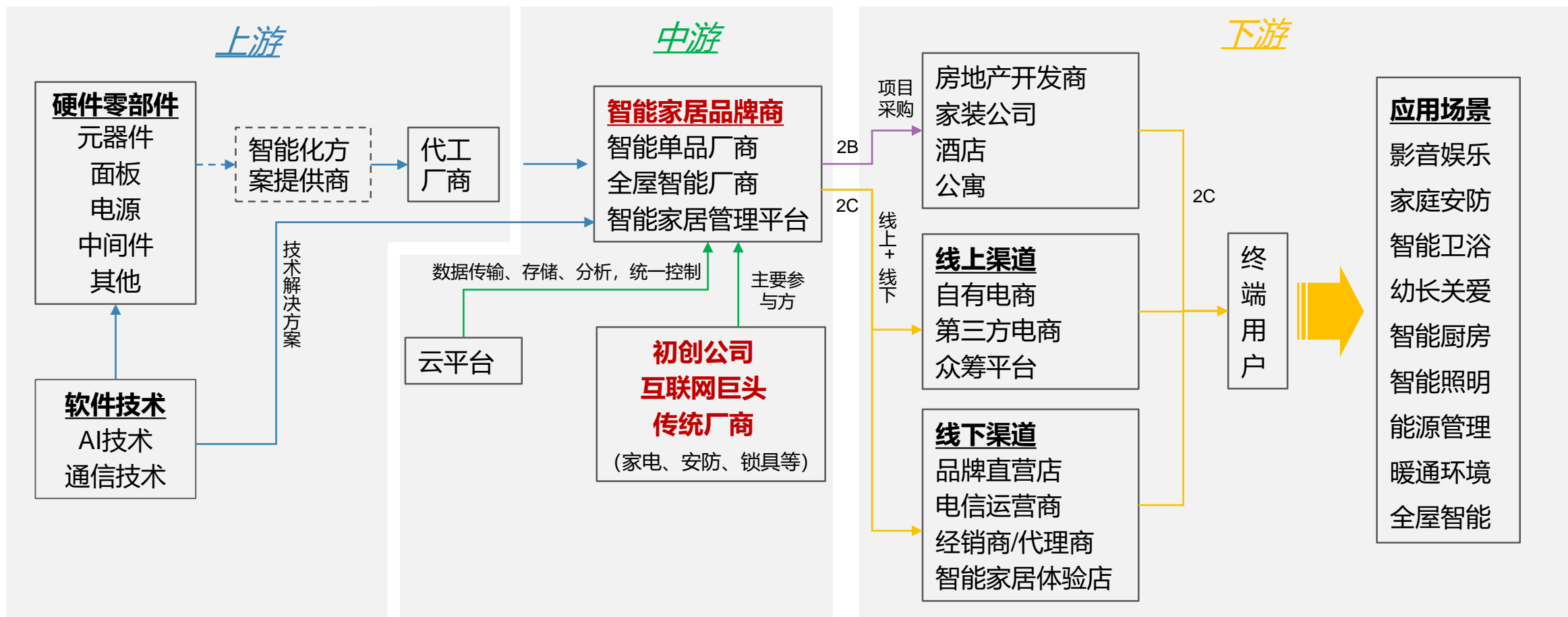
2017年中国网信独角兽企业类型分布



数据来源：IT桔子，艾瑞

产业链：跨界玩家众多，竞争格局尚不明朗，各类型企业均有机会

- **上游：**零部件及核心技术提供方，包括（1）硬件端：芯片、传感器、智能控制器等核心零部件生产商；（2）软件端：图像识别、语音识别等核心技术提供方；（3）为传统硬件制造商、初创企业等提供智能化升级方案（包含硬件软件）的智能化方案提供商。
- **中游：**狭义上的智能家居企业，包括智能家电、家居安防、智能照明产品生产商以及智能家居系统方案设计商；**参与方主要有三类主体：初创公司，互联网巨头，传统厂商。**互联网巨头和传统厂商目前声量较高，初创企业层出不穷且主要集中于生产智能家居单品。
- **下游：**智能家居产品的销售渠道，主要分为两部分：（1）B端的房地产、公寓等；（2）C端个人消费者，可以通过线上或线下渠道消费。



商业模式：硬件厂商以销售差价盈利，软件厂商通过流量和数据变现



硬件产品品牌方

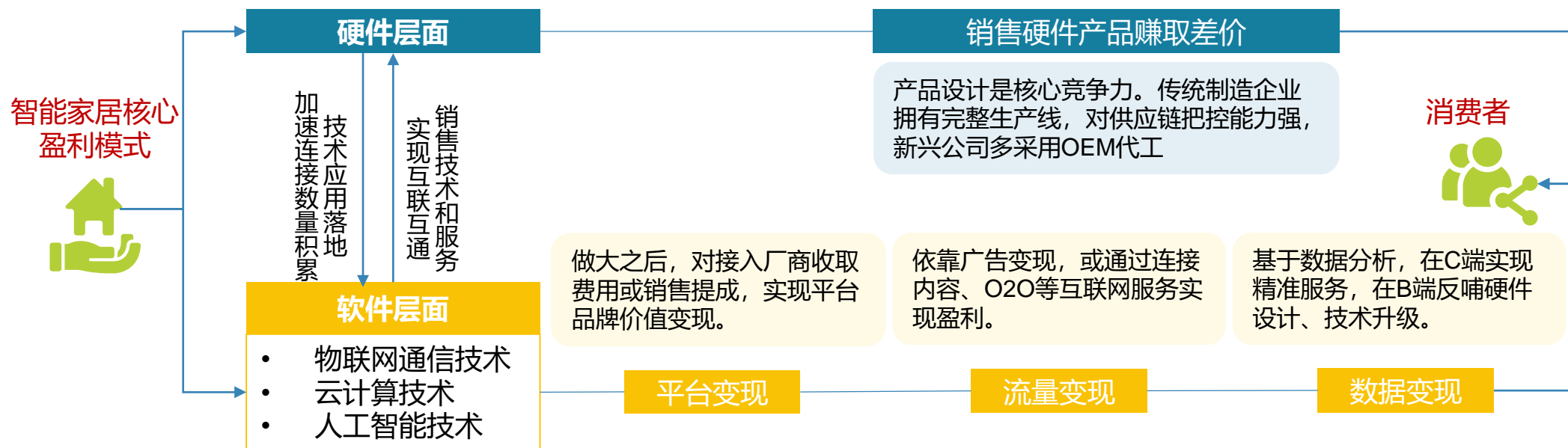
向终端用户提供智能家居实体产品，通过销售硬件赚取差价实现盈利。

硬件产品品牌方在实现近期盈利上更有潜力。



技术供应商

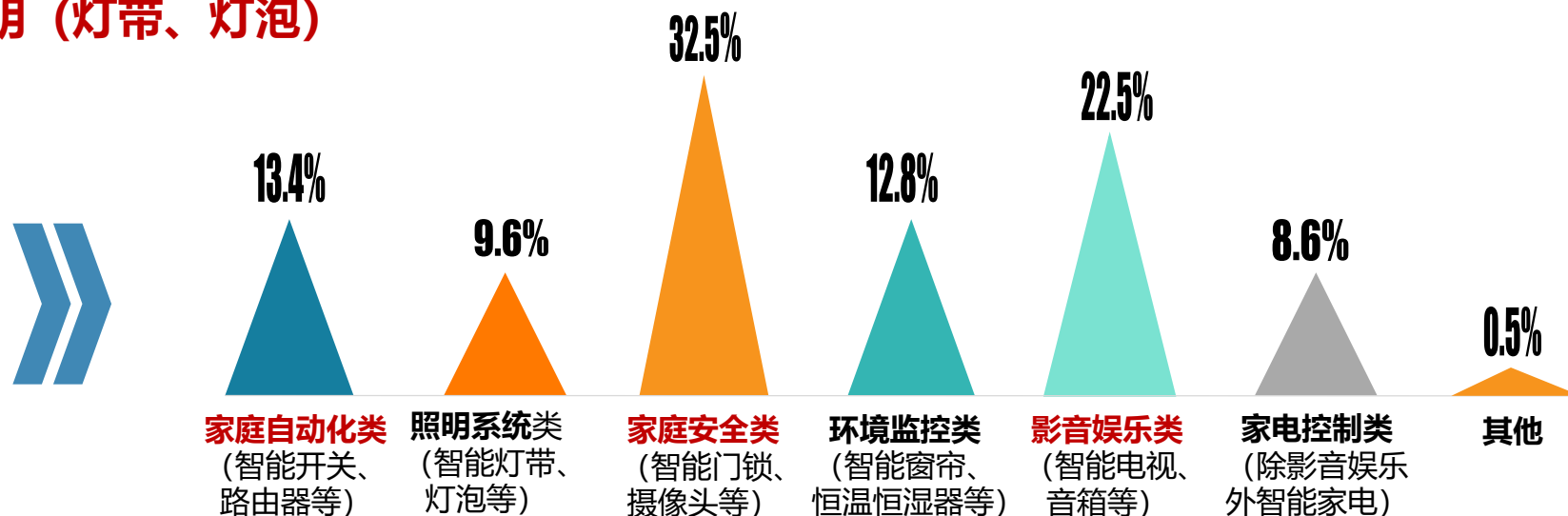
技术供应商既可以直接向硬件厂商销售技术和服务，也可以选择以硬件产品连接到海量的终端用户，利用获取到的用户流量和数据，通过面向消费者的互联网服务和面向企业的数据服务进行变现。



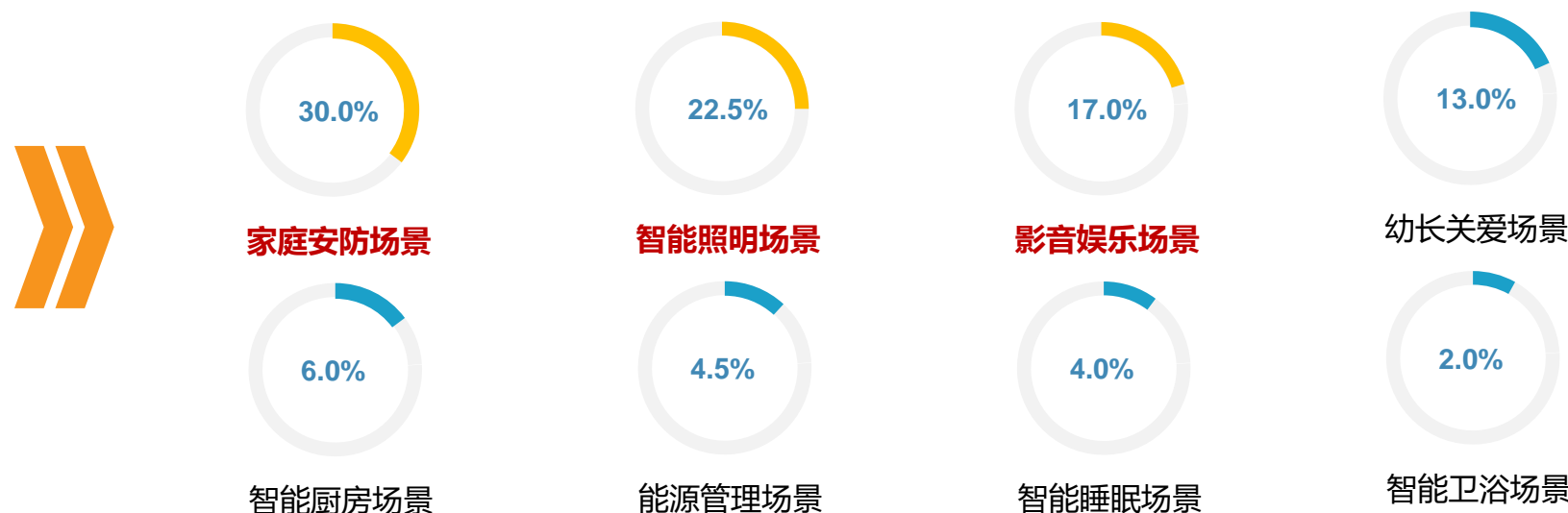
率先兴起的领域：安全与影音娱乐类在技术推动下率先爆发

从业者认为，智能家居发展最快的领域将包括：**家庭安全类（门锁、摄像头）**，**影音娱乐类（音箱）**，**家庭自动化类（开关、路由器）**、**智能照明（灯带、灯泡）**

2018年中国智能家居从业者认为率先爆发的领域



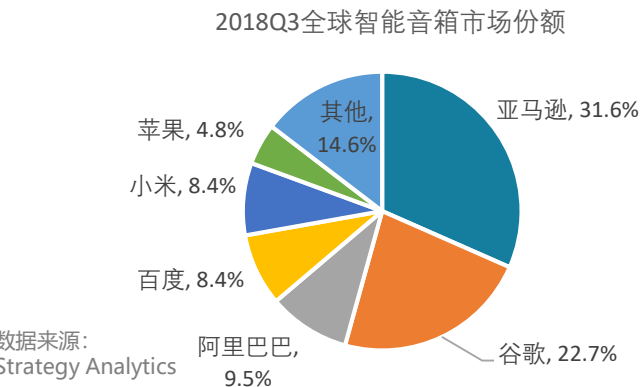
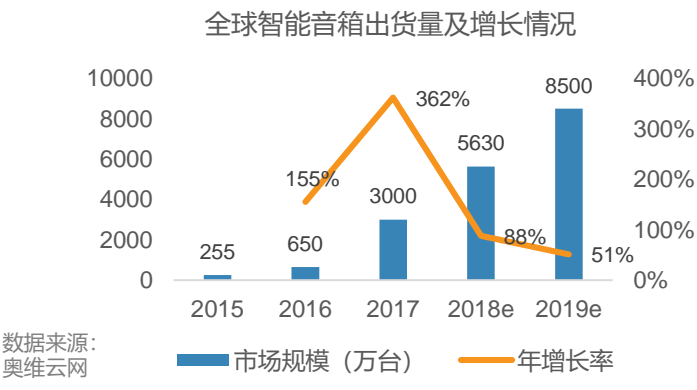
2018年中国智能家居从业者认为最快落地的场景



现阶段爆品：智能音箱、智能门锁、智能摄像头

据国外Strategy Analytics调查数据显示，**目前全球最畅销的6大智能家居产品**分别是：智能音箱、智能灯泡、智能烟雾探测器、智能门锁、智能网关/控制中心以及安全摄像头。

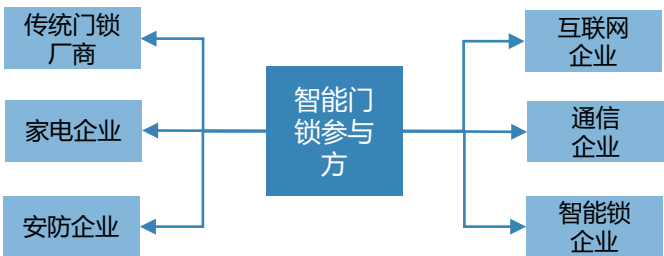
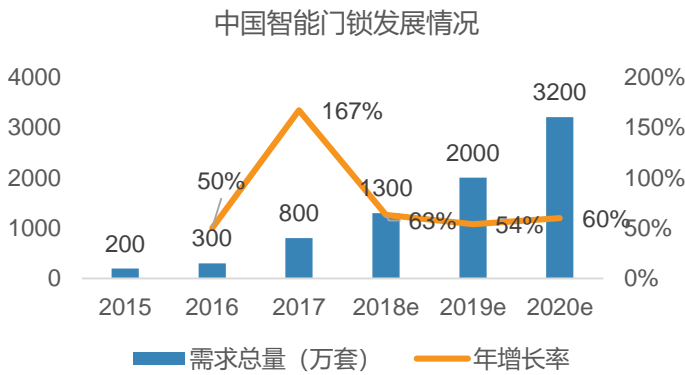
智能音箱是现阶段最具代表性的爆款产品，作为具备入口效应的明星产品，是**巨头竞技的舞台**。巨头们通过增加可控制设备数、吸引第三方开发者、持续迭代产品、扩展应用范围，来提升用户体验。



	2017	2018	年度增长率
智能音箱	33	69	190%
智能灯泡	20	29	47%
智能烟雾探测器	35	45	29%
智能门锁	9	11	27%
智能网关/控制中心	20	25	25%
智能摄像头	43	54	25%
其他	504	599	19%

单位：百万（件）

智能门锁需求量快速增长。目前市场集中度仍较低，缺乏头部品牌，参与方多元化，初创公司有机会。



智能摄像头2016-2017年市场关注度较高，但安全问题后持续被诟病，出现了大量个人隐私被泄露的案例，信任度下滑。但市场仍表现出极大兴趣。

负面影响：
2016年315晚会曝光安全问题
2017年360水滴摄像头事件



行业发展趋势：全屋智能互联生态逐步形成

巨头公司与单品企业相互依存

巨头公司倾向于从宏观层面战略布局，着眼于整个智能家居市场而非某个单品。通过强劲的资本和流量资源切入智能音箱等入口级产品，迅速创造极高的市场关注度，其生态赋能行业内其他的玩家。**单品企业更加聚焦自身发展**，深耕垂直领域，在发展初期品牌声量有限，借助巨头的力量可以将产品快速推向市场。



前装市场正在崛起

部分智能家居厂商已经开始与房地产、家装公司合作，将其产品**打包进整体的智能家居解决方案**，一方面借助线下渠道的力量更快的触达消费者，一方面将目标用户拓展至消费能力更强、年龄层次更广的群体中。但是，考虑到前装与后装适用于不同的场景，两者之间存在一定的优势互补，未来势必会齐头并进，共同促进智能家居行业的发展。

行业标准逐步统一

目前无论是国际还是国内都尚未出现统一的智能家居行业标准，标准不统一导致智能家居厂商间产品不能有效的互联互通，影响全屋智能的实现。在各实力厂商及机构的大力推动下，行业标准将逐步统一。

头部企业案例

云丁科技



成立于2014年5月，旗下拥有**Loock.鹿客**、**云丁**两大品牌，分别针对家用市场和公寓市场。

◆ 针对公寓市场的云丁品牌

- 2015年10月推出，提供公寓智能门锁、智能电表、智能水表等产品，以及基于上述产品的公寓智能化管理SaaS服务等。
- 截至2018年6月，设备安装已超过130万台，合作公寓超过5000家，TOP100品牌公寓中合作超80%，服务超过300万租客，覆盖全国 100 多个城市和地区。

◆ 针对家用市场的Loock.鹿客

- B端渠道的积累为云丁科技在技术沉淀与产品支撑上提供了至关重要的行业壁垒。2017年3月，云丁又打造了“鹿客”品牌，进军C端的家用安防市场。
- 鹿客产品线全面覆盖1000元—3000+元市场，满足各层级用户需求。含智能锁、智能猫眼、智能门铃、智能门窗传感器等。
- 2018年618期间鹿客品牌总销售额超8000万，拿下全网多平台（天猫、京东、小米有品、苏宁等）智能门锁类销售额第一。

2B 2C双市场发力



果加

成立于2013年，最早从B端市场切入，为长短租公寓等提供以智能门锁为主的硬件产品以及云端管理服务。

目前业务已覆盖长租公寓、短租民宿、酒店等在内的商用居住和家用居住全场景，管理长租公寓、短租民宿、酒店等近百万房间，累计服务6000万人次。地产/公寓/民宿/OTA平台等KA客户超300家，覆盖超百城。

◆ 核心优势：

- **供应链。**自有工厂可实现年产百万台门锁，具备材料、工艺、制造、检测的完整能力。
- **产品技术。**产品已达百万级出货量，尤其是短租高度零散化的复杂场景，与C端家庭市场非常相近，能够顺利从B端过度到C端。
- **品牌流量。**基于在B端的覆盖，可以将长短租等智能门锁使用场景，作为果加的品牌认知和流量入口，迁移至C端用户形成购买。
- **运营服务。**除了第三方安装维修合作平台，自建服务团队以加强服务质量控制、降低成本。同时其上线了“极光”系统，包含接单、派单、安装、点评、奖惩等，管控服务。

自建工厂与服务团队

THANKS

北京运营行业营销组

