

# 2015-2020年中国智能家居 (智能住宅)行业市场竞争力分析与投资规划建议咨询报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国智能家居（智能住宅）行业市场竞争力分析与投资规划建议咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/B338277JJP.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-11-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

本智能家居（智能住宅）行业研究报告共十三章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国智能家居（智能住宅）行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

报告揭示了中国智能家居（智能住宅）行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国智能家居（智能住宅）行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国智能家居（智能住宅）行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 前言

近年来，随着物联网技术、移动互联网及消费电子概念的兴起，创业者们从智能家居系统中抽出单一的智能终端设备，聚焦地将其产品体验做到了极致，涌现出了包括Nest（温度控制器、烟雾报警器）、Dropcam（网络摄像头）等在内的痛点产品，显现出爆炸式增长态势，同时资本与巨头亦纷纷推出自己的智能家居平台战略，虽然还尚未有成功案例，但其在与单品一起将传统智能家居概念泛化的同时在欧美乃至全球范围内掀起了智能家居热潮；根据Juniper预测，预计到2018年全球智能家居产业规模将达到710亿美元；同时根据千家网预测，预计到2018年，中国智能家居市场规模将达到1396亿元人民币，较2012年扩张近10倍，2020年则有望突破3000亿元。

报告目录：

第一章 智能家居行业相关概述	1
第一节 智能家居的基础阐述	1
一、智能家居特性与意义涵盖	1
二、智能家居能实现的功能和提供的服务	2
三、智能住宅的电气设计要求	2
四、智能家居与智能小区的关系	3
第二节 智能家居的子系统	3
一、家居布线系统	3
二、家庭网络系统	4
三、智能家居（中央）控制管理系统	4

四、家居照明控制系统	4
五、背景音乐系统	4
六、家庭环境控制系统等八大	6
第三节 实现智能家居智能化	8
第四节 智能家居控制功能及方式	8
一、遥控功能	8
二、集中控制功能	8
三、感应开关	9
四、网络开关的网络功能	9
五、网络开关的本地控制功能	10
六、电话远程控制功能	10
七、网络型空调及红外线控制	10
八、网络型窗帘控制器	10
九、可编程定时控制	11
十、多功能遥控器	11
十一、其它	11
第二章 世界智能家居行业运行状况综述	13
第一节 世界智能家居的起源与兴起	13
第二节 2014年世界智能家居行业发展综述	15
一、国际生态智能建筑简述	15
二、世界智能家居特点分析	15
三、国外智能家居设计	19
四、全球智能家居市场规模分析	20
第三节 2014年世界主要国家智能家居行业运行透析	20
一、美国智能家居的潮流	20
二、韩国智能家居的发展概况	21
三、德国智能家居系统分析	22
四、日本智能家居特色分析	22
第四节 2015-2020年世界智能家居行业新趋势探析	23
第三章 2014年中国智能家居行业运行环境分析	26
第一节 2014年中国智能家居产业政策分析	26
一、《智能建筑设计标准》	26

二、我国将通过系列政策	37
三、智能建筑的行业规范	37
四、《中国的能源状况与政策》对智能建筑行业的影响	44
五、青岛市智能建筑等级评估试行办法	45
六、《智能建筑发展纲要》	51
第二节 2014年中国宏观经济环境分析	51
一、GDP历史变动轨迹分析	51
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	54
三、2015年中国宏观经济发展预测分析	62
第三节 2014年中国智能家居行业社会环境分析	63
一、人口环境分析	63
二、教育环境分析	64
三、文化环境分析	66
四、生态环境分析	68
五、中国城镇化率	69
六、居民的各种消费观念和习惯	70
第四节 2014年中国智能家居行业技术环境分析	76
第四章 2014年中国智能家居产业运行形势分析	80
第一节 2014年中国智能家居行业热点聚焦	80
一、诺基亚家庭远程控制平台问世移动家庭时代来临	80
二、闪联标准实现互联技术革新	80
三、中国智能家居网提出“智能家居”新定义	81
四、能源管理开拓智能家居新蓝海	81
五、全国智能建筑及居住区数字化标准化技术委员会成立	82
第二节 2014年中国智能家居运行概况	83
一、中国智能家居主要内容	83
二、中国建筑智能化已步入快速发展轨道	84
三、市场经济推动智能建筑智能化设计的发展	85
四、中国智能家居市场规模与区域特性	87
第三节 2014年中国智能家居产业面临六大困惑	90
一、智能家居企业仍停留在单打独斗的产品生产阶段	90
二、炒作成风，尤其是一些家电厂商	90

三、真正的研发厂商实力弱小，无力进行市场拓展	90
四、都在被动等待市场机会	90
五、厂商缺少创新精神	91
六、国外厂商对国内市场应用缺乏了解，不愿进入国内	91
第五章 2014年中国智能家居产业市场运行动态分析	92
第一节 2014年中国智能家居行业市场综述	92
一、国内智能家居市场容量分析	92
二、中国智能家居的需求分析	93
三、智能家居的经济效益	95
第二节 2014年中国高新技术在智能家居市场应用分析	95
一、控制网络技术	95
二、智能卡技术	96
三、可视化技术	96
四、流动办公技术	96
五、家庭智能化技术	96
六、无线局域网技术	97
第三节 中国智能家居行业动态分析	97
一、智能家居试水南宁楼盘	97
二、亚运城智能“豪宅”封顶	98
三、智能家居成楼盘卖点	98
第四节 2014年中国智能家具市场面临四大问题	99
一、智能家居宣传过分夸大	99
二、智能家居功能华而不实	100
三、售后服务不到位	100
四、行业标准迟未制定	100
第六章 智能家居技术发展与设计方向	101
第一节 信息技术	101
一、有线智能家居系统	101
二、无线智能家居系统	102
三、有线与无线的对比	106
第二节 通信网络技术	106
一、电力载波通信	106

二、总线方式通信	108
三、以太网联网	108
第三节 综合布线系统	109
一、综合布线系统的三种类型	109
二、综合布线系统的标准与模块	109
三、智能家居布线产品	110
四、智能家居布线系统的优点	111
第四节 无线技术的发展	111
第五节 数字视频传输技术	113
一、技术背景	113
二、技术介绍	113
三、技术比较	116
四、应用与展望	117
第六节 工业以太网技术	118
一、以太网接入技术	118
二、结构及实现方案	119
三、用以太网网络构建小区智能化系统	122
第七节 火灾自动报警技术的发展	125
一、火灾探测器的设计选配	125
二、火灾报警控制器的设计选配	126
三、消防联动设备控制	127
四、火灾自动报警系统布线及其与智能建筑的适配性	128
第八节 系统集成与信息融合	128
第九节 智能家居设计的主要发展方向	131
一、总体要求	131
二、规范智能家居设计	132
三、智能家居设计包含的内容	134
第十节 智能家居新技术新产品的开发研究	136
一、自主知识产权技术开发研究	136
二、值得重视的技术与产品研究	136
三、自主知识产权产品开发研究	136
四、大力提倡创新性开发研究	137

第七章 2014年中国住宅智能化产品分析	138
第一节 现代住宅智能化投资的必要性	138
第二节 住宅智能化对住宅建筑设计的影响	140
第三节 家居渐兴智能化消费模式备受消费者关注	143
第四节 住宅及住宅小区智能化系统述评	144
第五节 关注金融危机下的住宅智能化产业	151
第六节 住宅智能化未来家居发展趋势	152
第七节 住宅智能化产品企业发展状况分析	154
一、广东安居宝数码科技股份有限公司	154
二、快思聪亚洲有限公司	158
第八章 2014年中国智能家居市场营销战略分析	160
第一节 2014年建筑市场营销分析	160
一、企业营销的必要性	160
二、智能建筑对营销认识过程	160
三、建筑市场的营销特点分析	161
第二节 2014年建筑企业营销环境分析	162
一、微观环境	162
二、宏观环境	162
第三节 2014年中国智能家居品牌营销分析	163
一、智能建筑行业：厂商品牌推广	163
二、智能建筑构筑文化品牌	165
三、打造智能建筑强势品牌	165
四、建筑企业品牌塑造“三步走”	167
五、使用品牌战略需提高认识	169
第四节 2014年建筑企业市场营销策划	170
一、价格策划	170
二、质量品牌策划	170
三、技术创新策划	171
四、公共关系策划	171
五、网络营销策划	173
第九章 2014年中国智能家居行业市场竞争格局分析	175
第一节 2014年中国智能家居市场竞争总况	175



一、智能家居业延续“战国时代” 175

三、智能家居业无序竞争面临生存危机 176

第二节 2014年中国智能家居竞争深度剖析 177

一、国内智能家居集成市场进入高度分散和过度竞争阶段 177

二、2015-2020年智能家居业市场的竞争格局或将改变 178

目前智能家居行业处于起步期，国内外各大公司都在争先抢滩这一领域。2014年年初Google宣布以32亿美元收购Nest，被业内认为是其布局智能家居迈出了新的一步。

Nest目前只有两款智能家居设备，一款为智能温控器NEST，另一款为智能烟雾探测器Nest Protect。Nest具有超级智能的自学习功能，可以基于平时采集的数据进行算法分析从而“学习”用户的生活习惯调整屋内的最佳温度。比如用户出门上班时进入节电模式，晚上睡觉时将温度适当调高。同时Nest和一些能源服务商达成合作，推出“Rush Hour Rewards”服务，当遇到用电高峰时，Nest可智能调节用户家中的空调使用，降低电力网络的压力。电力服务商则会对支持这样服务的用户给予额外的补偿和优惠。

Google继收购Nest后，正打算收购家庭视频监控公司Dropcam。同Nest一样，Dropcam产品使用非常简单，让设备通过人工智能等算法来学习用户的使用模式，对监控画面进行算法分析，出现异常时及时通知用户。在布局安防和环境控制两大核心环节后，Google或将进一步布局智能家居入口。

在Nest、Dropcam的商业案例、前文中资本涌入的创新项目中不难发现当下智能家居领域的几点现象：

倾向“小而精”，而非“大而全”。整套智能家居系统存在造价高，局限于前装市场，技术不成熟下故障概率高，后期维护、修理繁复等问题，新兴创业团队都将眼光聚焦在具备单一领域功能的智能单品上。目前看Google的智能家居布局均侧重通过单一领域做到极致的产品切入相应领域。

智能化的软件和设计精美的硬件是基础，但基于数据收集、分析衍生的满足消费者痛点需求的增值服务才是最重要的一环，才能为消费者带来全新的生活方式体验。不同于过往产品卖给用户即完成流程的商业模式，智能家居生态下硬件的出售只是闭环中的第一步，如何自动收集消费者数据，利用软件进行分析，最后用于衍生的服务反馈到消费者才是创新之处，也是提升产品黏性的根本。其中衍生增值服务应当是针对用户的痛点需求，而绝不仅仅是用手机、平板电脑控制家电，或在家电上增加触控显示板。这也是目前智能家居项目集中于安防、环保等领域的原因，毕竟“安全”是人类最基础的需求。

同时，多产品、多产业互联互通，孕育新商业模式。家庭中家电、灯光、窗帘系统互联，家庭、社区、电力系统、购物环境、周边配套设施互通，后续有望诞生新商业模式。以Nest

为例，将其API对第三方公开后，可以将温控领域的其他产品链接到Nest上来，由Nest收集用户和环境数据，分析情景模式，并智能控制其他产品。

而苹果在年度开发者大会WWDC上，用诸多的接口开放昭示了一个更加开放的苹果时代的到来。在新发布的iOS8中，苹果向所有开发者开放了社交分享和自定义动作接口，开放第三方输入法权限和Touch ID，输入模式和布局、登陆方式都可以由开发者进行自由定制。HealthKit和HomeKit则分别在可穿戴健康设备和智能家居领域延续了本次“开放”的整体思路。

苹果智能家居平台HomeKit对第三方开放API，目前并没有推出配套硬件产品，而是通过开发平台的授权认证，引入众多智能家居领域的厂商如海尔、德州仪器、飞利浦、科锐、Netamo、Withings、霍尼韦尔、Marvell、欧司朗、Broadcom等进行合作。

我们认为，苹果布局智能家居是自身发展和外部竞争的双重结果。苹果旗下已经有智能手机、平板电脑、笔记本、Apple TV以及预期会发布的iWatch等一套完整的智能消费电子产品硬件以及不断超预期的iOS系统。苹果将版图拓展家庭的其他领域，搭配构建更完整的苹果生态系统实属“情理之中”。同时，近几年Google已经在这一领域进行诸多尝试和并购，Samsung自身拥有完整的家电产品支持，苹果有较强的外在压力在智能家居领域进行拓展。

事实上，苹果早就拥有该领域的技术储备，例如对持有苹果产品的用户进行定位、操作的专利技术，利用Siri对家庭的自动化管理等。

谷歌的布局重点或聚焦于终端和数据，苹果则更侧重与开放的平台建设。从目前看Android@Home计划后谷歌重新选择进入的方式是收购在核心领域（安防、环境管理、节能等）将体验和服务做到极致的智能单品，利用其作为终端收集消费数据进而利用算法分析开发衍生增值服务，再将智能单品作为该领域的控制和服务中心，是一种类似自下而上的切入方式。

相比之下，苹果则更加专注于软件平台，希望以HomeKit为中心，通过对原有智能家居厂商授权认证的方式，共同构建智能生态体系。

尽管智能生态系统搭建困难重重，苹果进行平台建设仍具有时代意义，多方协同+巨头竞争有望推动行业的整合和发展。目前智能生态系统搭建工作涉及不同设备之间的连通协议难以统一、产业联动难以推进等。尽管如此，苹果作为互联网时代巨头进军智能家居领域推动平台整合仍具有时代意义，聚合德州仪器、飞利浦、科锐、海尔等多家厂商的力量，有望发挥协同效应。即使如Google布局智能家居子领域，后续也不可避免将面对平台对接和整合的问题。Google+Apple+N的智能家居行业竞争格局可能由此建立，巨头的竞争或将推动行业的整合和发展。

## 国内家电厂商积极应对

海尔集团是较早布局智能家居领域的国内家电龙头，公司于几年前推出“海尔Uhome”，在传统家庭物联和社区物联的基础上运用物联网技术和云计算技术，结合海尔资源、社区资源及社会资源，不仅实现家中设备和社区设备的智慧物联，更建立一个满足用户需求的信息、产品、设施、交流、体验的云平台。

海尔加大了对U+系统等基础平台的建设力度，家电、安防照明等参与方都可以加入到平台中。由于电力、电信等系统涉及到政府层面，纳入平台面临更多的阻碍，目前更多的是希望首先将社区周边的超市等资源纳入进来为用户提供好的服务。海尔智慧家居平台的整体思路是交互、开放、合作。目前青岛海尔是苹果唯一Mfi授权认证的厂商，也是本次WWDC上提及的合作方中唯一一家拥有全系列白电产品的厂商。对于海尔和苹果的合作，我们认为双方进行平台对接的可能性较大，而非简单的海尔硬件产品接入，防止后期的边缘化和纯制造化。

美的集团则构建了基于阿里云云计算平台的物联网智慧系统。3月10日，美的集团召开M-smart智慧家居战略发布会，拟依托物联网、云计算等先进技术，打造“1+1+1”战略即“一个智慧管家系统+一个M-Smart互动社区+一个M-BOX管理中心”。美的将充分利用其最齐全产品群的优势，打造基于空气、营养、水健康、能源安防四个板块的智能服务。公司规划2014年推出25个相关品类的智能产品，相关收入占集团比例达到5%，至2017年这一比例达到50%。

3月17日，美的集团空调事业部与阿里巴巴集团子公司阿里云计算有限公司签署了《框架合作协议》，就构建基于云平台的物联网智慧系统及大数据应用之合作事宜，达成了框架合作意向。“云”、“端”强强联合，构建基于阿里云云计算平台的物联网智慧系统。

2014年1月，美菱电器CHIQ电视拉开其家庭互联网产品市场化序幕，公司相继发布了全球首款全面市场化云图像识别智能冰箱“CHIQ”和智能空调。基于云识别技术的CHIQ冰箱能实现自动识别、过期提醒、智能保鲜等综合食品管理功能。这款新品整合了云计算、物联网、大数据等多种技术，着力解决“冰箱食物过期浪费”这个消费者的痛点需求。这款产品的创新力在于不改变用户生活习惯的情况下，优化“智能化”产品体验，后端服务想象空间丰富。我们认为今后智能家电可能会向相关产业链渗透、合作。比如冰箱自动识别食材消耗情况，联系住宅附近的零售企业进行自动补货；基于手机APP地理信息来进行周围集市的价格比对等。

总的来看，国内大部分厂商都充分意识到不能局限于硬件制造商的角色，认知到数据、服务、商业模式的重要性，都在通过合作或是对接的方式与互联网巨头进行优势互补的战略合

作。

但要正视的是，目前国内主要的智能家电产品仍是以基本的“控制”功能为主，软件开发实力薄弱，缺少针对用户“痛点”需求的衍生增值服务的开发。我们认为白色家电减少用户体力劳动强度的属性使得，在使用过程中应当减少对电器的“控制”，更多发挥产品的智能学习功能。而彩电，作为家庭娱乐的中心，甚至是未来智能家居的控制中心，应当重视“交互”这一属性。加强彩电本身观看视频内容时的交互性，加强智慧家庭与社区、周边配套之间的交互性。在目前行业格局并不明晰的混战时期，家电企业要将比较优势由制造领域进行拓展，坚实软件基础，在战略合作中注重构建自身的核心竞争优势，重视长远发展，而非短期硬件端的超额利润。

此外，目前多数智能家电被厂商作为高端化的战略部署，过高的定价使得普及变得困难。我们认为家电厂商可以借鉴互联网时代“免费”的思路进行产品推广。例如冰箱厂家与超市进行合作免费“送”冰箱给消费者，后续智能冰箱会定期提醒用户进行食材补充，只需要消费者每月在合作超市消费一定金额即可。通过“免费”的方式布局家庭入口，培育用户习惯。

厂商要改变过去产品卖出即为价值链末端的硬件思维，重视“迭代”和“交互”。在互联时代，厂商要借助产品这一媒介，加强与供应链、用户的交互，融合多方的需求和思路，不断对产品做升级，才能构建良性的价值链循环。

三、智能家居企业三大势力平分秋色 182

四、智能家居竞争利器技术为先 184

五、智能家居品牌竞争力分析 185

第三节 2014年中国智能家居行业提升竞争力策略分析 192

第十章 2014年中国智能家居行业品牌企业运行关键性财务指标分析 196

第一节 传统安防领域的厂家 196

一、同方股份有限公司 196

二、深圳市同洲电子股份有限公司 200

三、浙江大华技术股份有限公司 205

四、天津亚安科技电子有限公司 209

五、霍尼韦尔消防安防系统（上海）有限公司 211

第二节 传统家电企业 213

一、青岛海尔股份有限公司 213

二、珠海格力电器股份有限公司 218

三、广东美的电器股份有限公司 222

第三节 传统的门禁对讲厂商	227
一、福建省冠林科技有限公司	227
二、广州市安居宝科技有限公司	229
第十一章 2014年中国建筑业运行形势分析	231
第一节 2014年中国建筑行业概述	231
一、中国建筑业市场进入健康发展轨道	231
二、中国建筑业劳动力发展现状	231
三、建筑业总产值分析	232
第二节 2014年中国建筑业面对的问题分析	233
一、中国建筑业企业国际化发展面临的困难	233
二、中国建筑业存在的税收政策问题	235
三、中国学校建筑边缘化的问题	237
四、中国建筑垃圾资源化亟待政策扶持	238
第三节 2014年中国建筑业发展的具体对策分析	240
一、加快建筑业改革和发展的步伐的思考	240
二、加强建筑业安全监管的措施	248
三、建中国建筑市场信用评价指标体系	251
四、推动建筑业企业实施国际化发展的对策	253
五、提升建筑企业国际竞争力的策略	255
第十二章 2015-2020年中国智能家居行业运行趋势分析	259
第一节 2015-2020年中国智能家居行业趋势预测分析	259
一、中国智能家居未来拥有广阔趋势预测	259
二、中国智能家居的发展趋势分析	261
三、立体绿化智能家居是未来智能的发展趋势	267
四、智能家居行业向整合应用节能环保方向发展	268
五、智能家居，家庭装修的新方向	273
第二节 2015-2020年中国智能家居行业市场预测分析	275
一、智能家居行业供给预测分析	275
二、智能家居需求预测分析	276
三、智能家居技术预测分析	276
第三节 2015-2020年中国智能家居行业盈利预测分析	279
第十三章 博思数据对中国智能家居行业投资规划建议研究	281

第一节 2014年中国智能家居行业投资概况	281
一、中国智能家居环境利好	281
二、中国智能家居行业投资与在再项目分析	282
三、中国智能家居投资价值研究	284
第二节 2015-2020年中国智能家居行业投资机会分析	285
一、中国智能家居区域投资潜力	285
二、中国智能家居投资热点分析	285
第三节 2015-2020年中国智能家居行业投资前景分析	287
一、宏观调控政策风险	287
二、信贷风险	287
三、技术风险	288
四、市场运营机制风险	288
第四节 投资建议	289

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/B338277JJP.html>