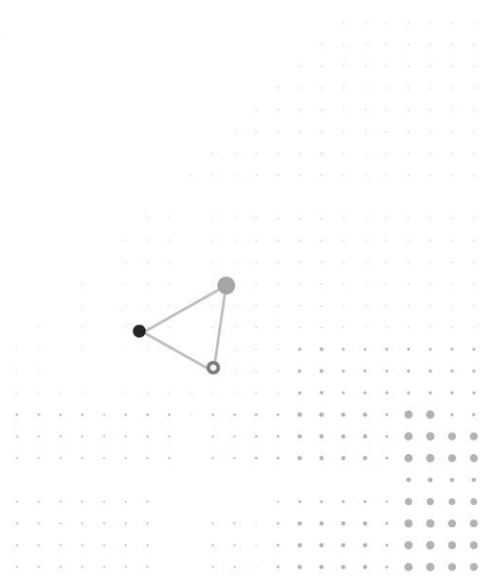




2023

全球智能家居市场报告

芝恩出品 2023年



随着智能科技的发展，疫情对人们生活造成方式的影响，智能家居步入全球各地千家万户。

近年来，全球智能家居市场呈现出快速增长的趋势，本次报告将从数据的维度带您了解全球智能家居的现状 & 未来趋势。同时我们将市场细分为北美、欧洲、东南亚三个区域，深入了解各区域智能家居市场的发展差异，渗透率表现、消费者画像及品牌集中度等。

伴随技术的进步和生活方式的改变，智能家居市场将持续快速增长，并成为未来家居生活的主流。

目录 CONTENTS

01 ● 全球智能家居市场概览

02 ● 欧洲市场差异性分析

03 ● 北美市场差异性分析

04 ● 东南亚市场现状分析



01 全球智能家居市场趋势

全球智能家居规模持续增长，2022年突破1100亿美元

随着科技水平提升，智能家居已经成为人们生活中的常态。智能家居行业市场规模也已经突破1000亿美元，预计2024年突破1500亿美元

2017-2025全球智能家居市场规模情况及预测

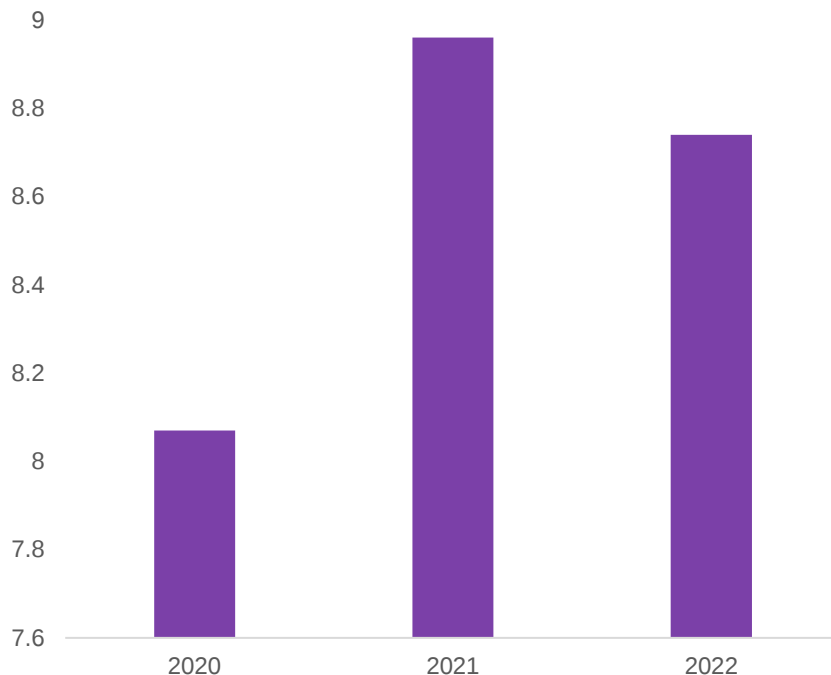


宏观经济恶化导致智能家居出货量下降

2022 年智能家居设备出货量预计下降 2.6% 至 8.74 亿台，其中视频娱乐及智能音响首当其中。
预计2023年全球市场将恢复增长，主要市场会集中在新兴市场

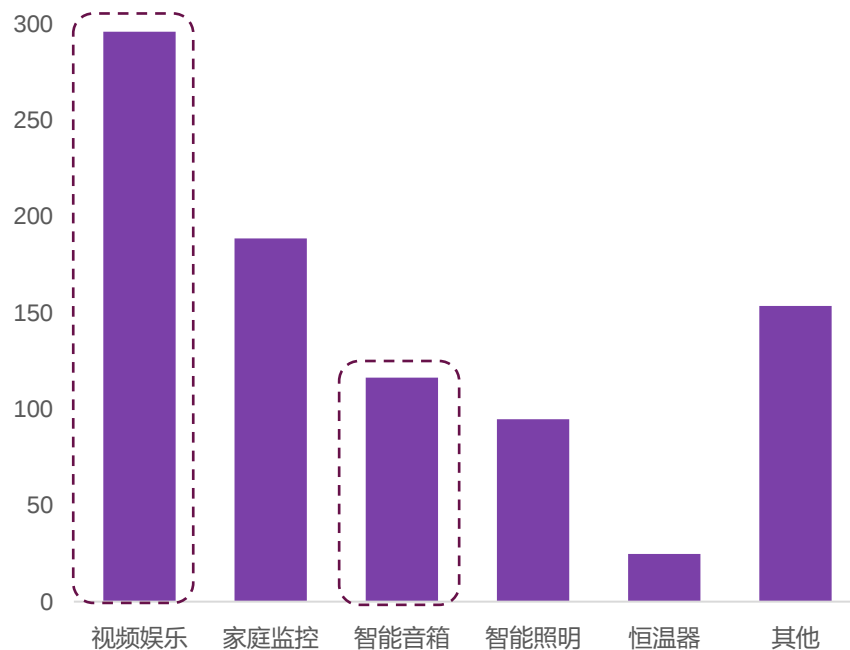
2020-2022全球智能家居设备出货量

单位：亿台



2022全球智能家居设备细分市场出货量

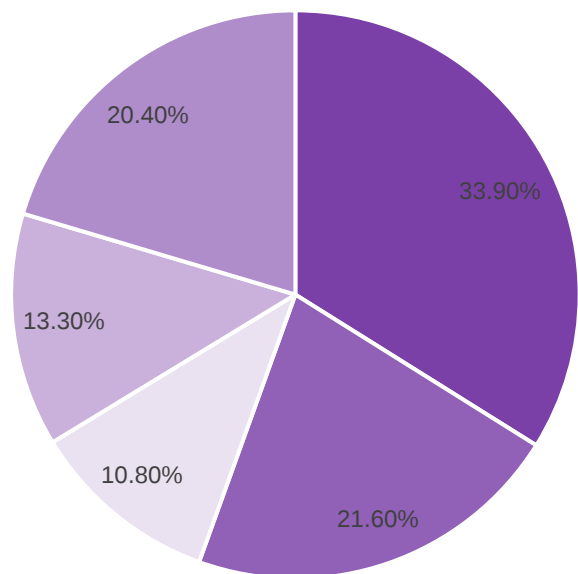
单位：百万



全球市场娱乐设备市场增长空间较小，智能照明存在较大空间

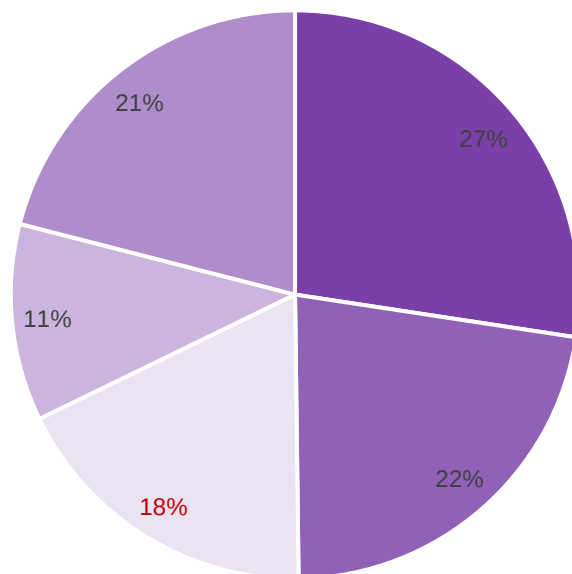
数据来看视频娱乐类产品未来难有爆发式增长，欧美地区持有率较高，东南亚市场或成主流。反观智能照明等便捷人们需求的品类目前持有率不高，未来或将增长较快，全球存在市场空间

2022智能家居市场市场占比



■ 视频娱乐设备 ■ 家庭监控和安全 ■ 智能照明 ■ 智能音响 ■ 其他

2026智能家居市场各类产品占比预测



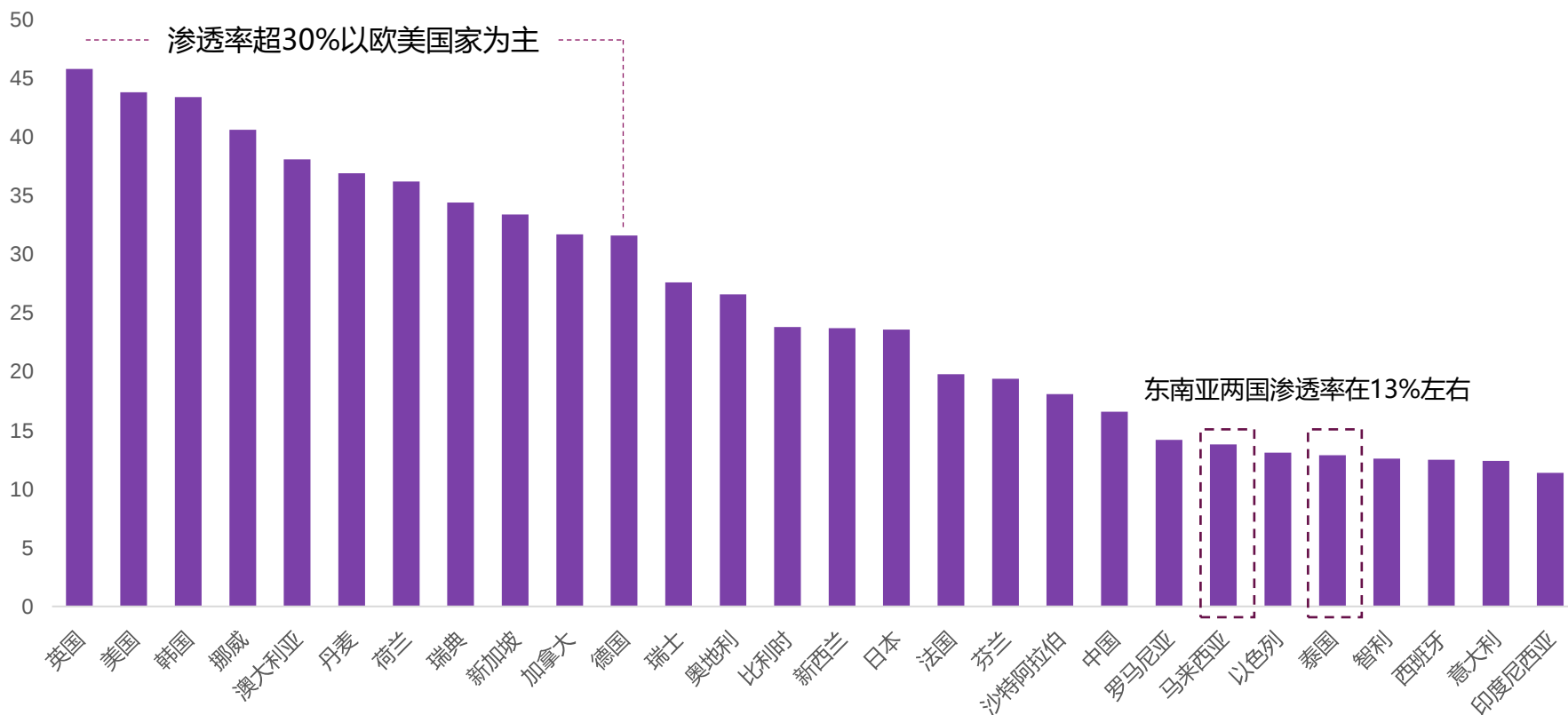
■ 视频娱乐设备 ■ 家庭监控和安全 ■ 智能照明 ■ 智能音响 ■ 其他

全球智能家居各国渗透率情况

2022年，欧美国家智能家居渗透率显著高于其他地区。东南亚只有马来西亚、泰国和印度尼西亚渗透率超10%。非洲各国渗透率均没有超过10%

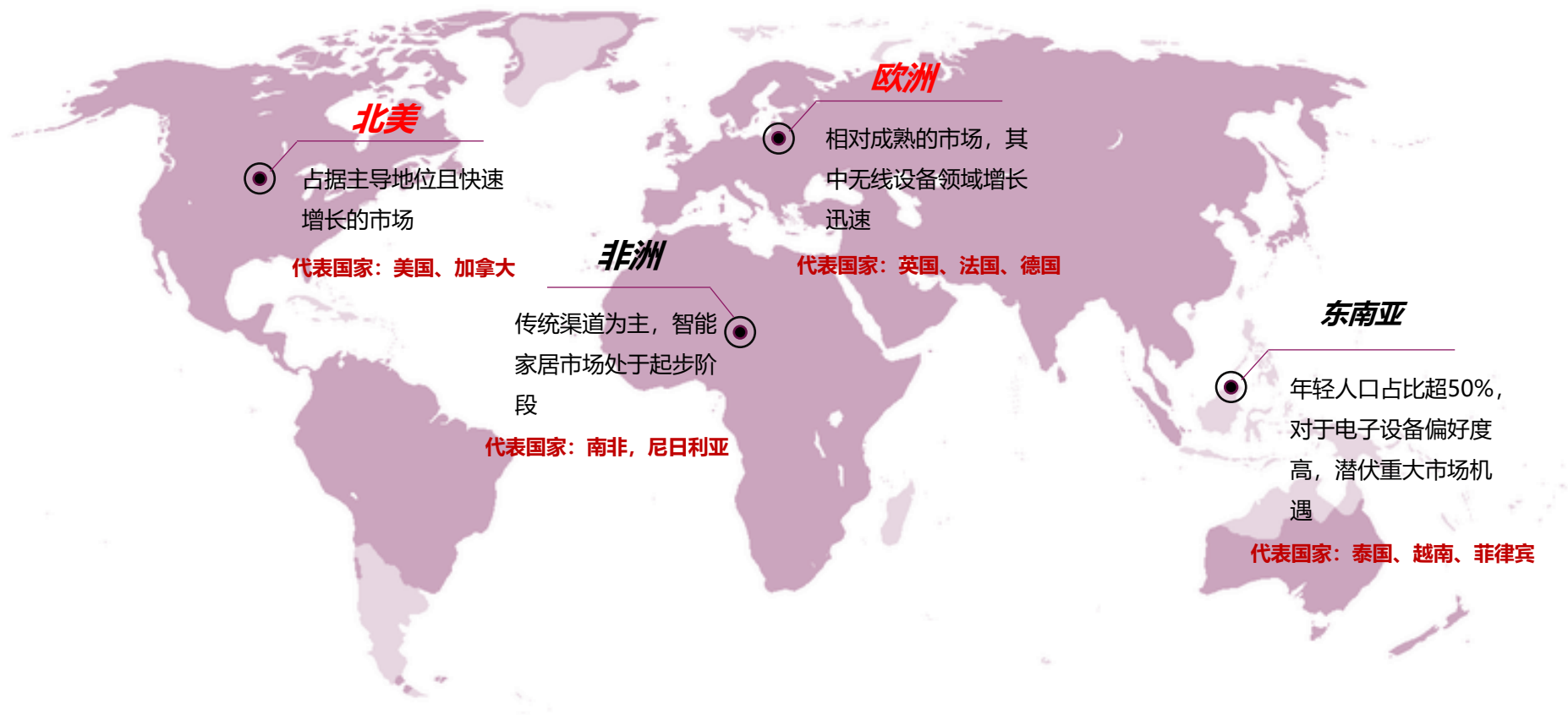
2022全球智能家居市场渗透率

* 此处仅列举渗透率>10%的国家



全球各区域智能家居发展概述

智能家居产业主流市场仍以欧美市场为主，东南亚国家发展迅猛潜伏重大市场机遇，非洲仍在起步阶段





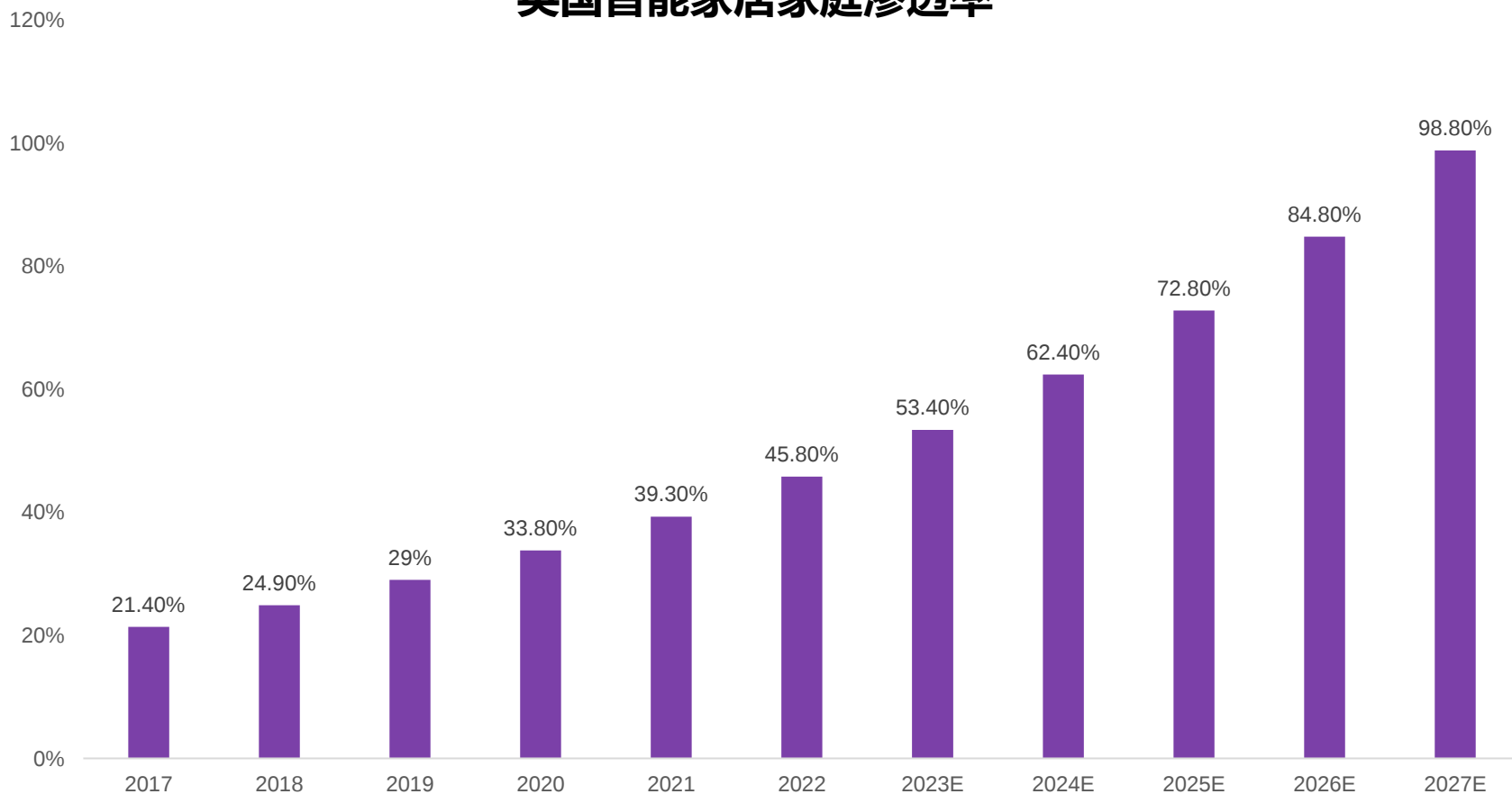
02

欧洲区域市场差异分析

2022年英国智能家居家庭渗透率达45%

英国智能家居家庭渗透率位于世界前列，随着近两年智能科技发展，预计未来将会持续稳定增长，直至2027年智能家庭覆盖90%以上家庭

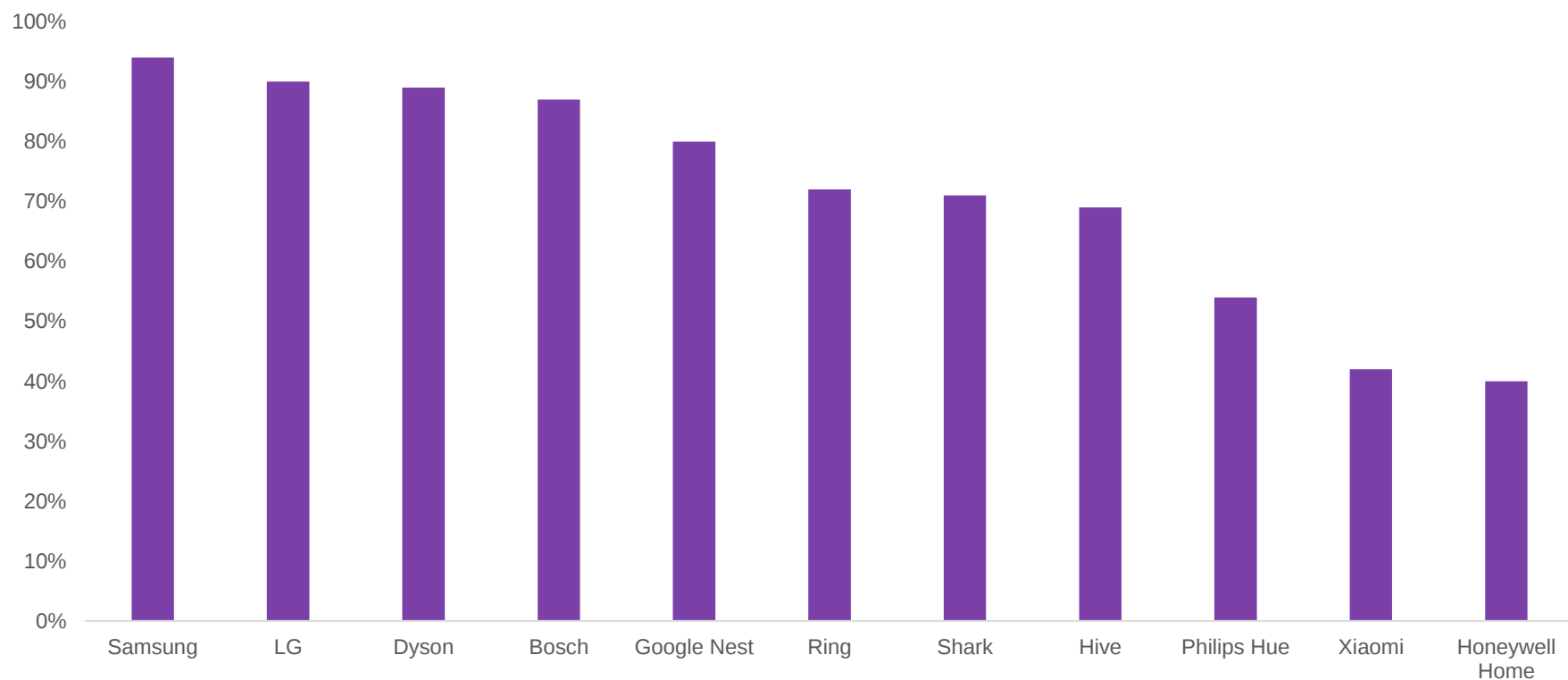
英国智能家居家庭渗透率



英国品牌知名度排名现状

英国智能家居品牌TOP10中，中国品牌小米知名度54%，排名第9，整体客单低于TOP3。占比最高的Samsung、Dyson产品定价较高

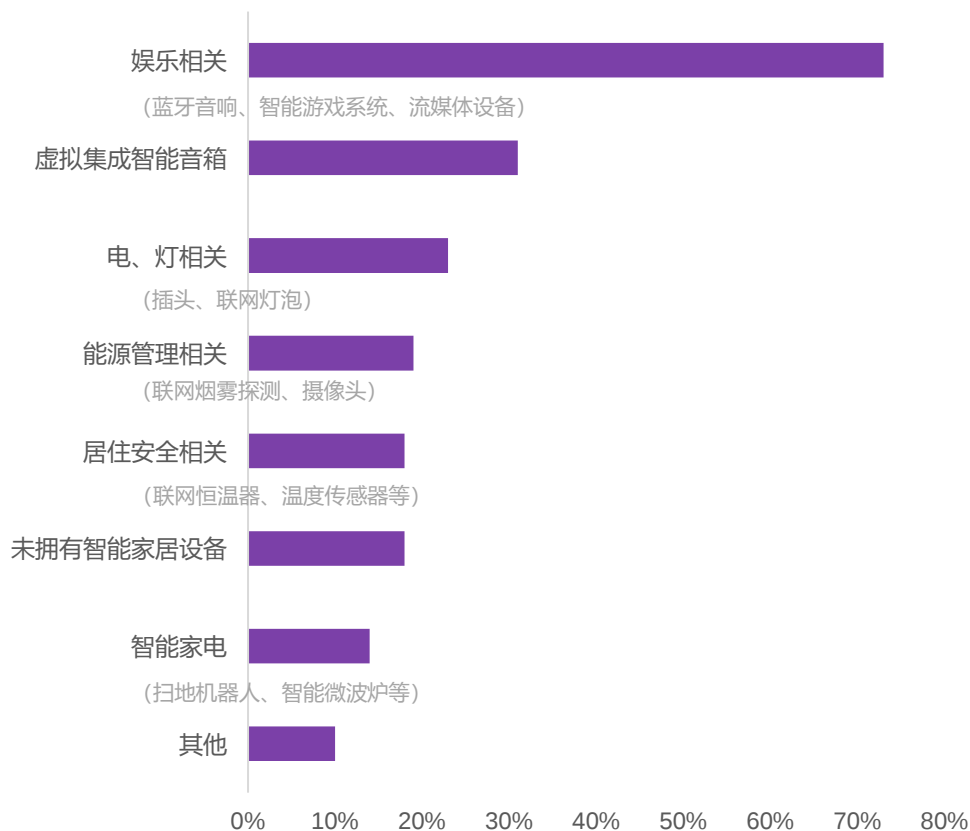
2022英国智能家居品牌知名度排名



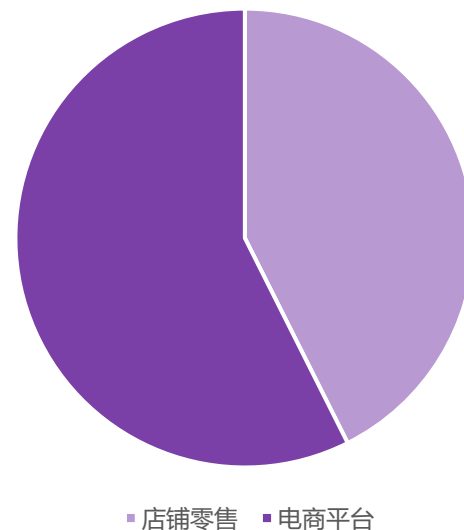
英国市场主流产品同样以娱乐为主，安全节能为辅

娱乐相关的智能家居设备普及率最高，随着技术发展，智能家居设备有望多元化，不同地区萌生解决不同需求的高差异产品。整体来说智能家居设备市场广阔，持有率尚未达到饱和

英国智能家居设备持有情况



英国电子消费渠道



* 店铺零售指线下店铺，英国线下店重要性仍显著

法国智能家居渗透率较低

法国95%的16-64岁的网络用户拥有智能手机，而仅有20.3%的人购买过智能手表，12.3%的人购买过智能家居产品。智能互联趋势下，法国智能家居设备依然存在较大的市场空间

95%



智能手机持有率

20.3%



购买过智能手表

12.3%



购买过智能家居设备

法国智能家居渗透率18.9%



The reason why France people didn't use smart appliances

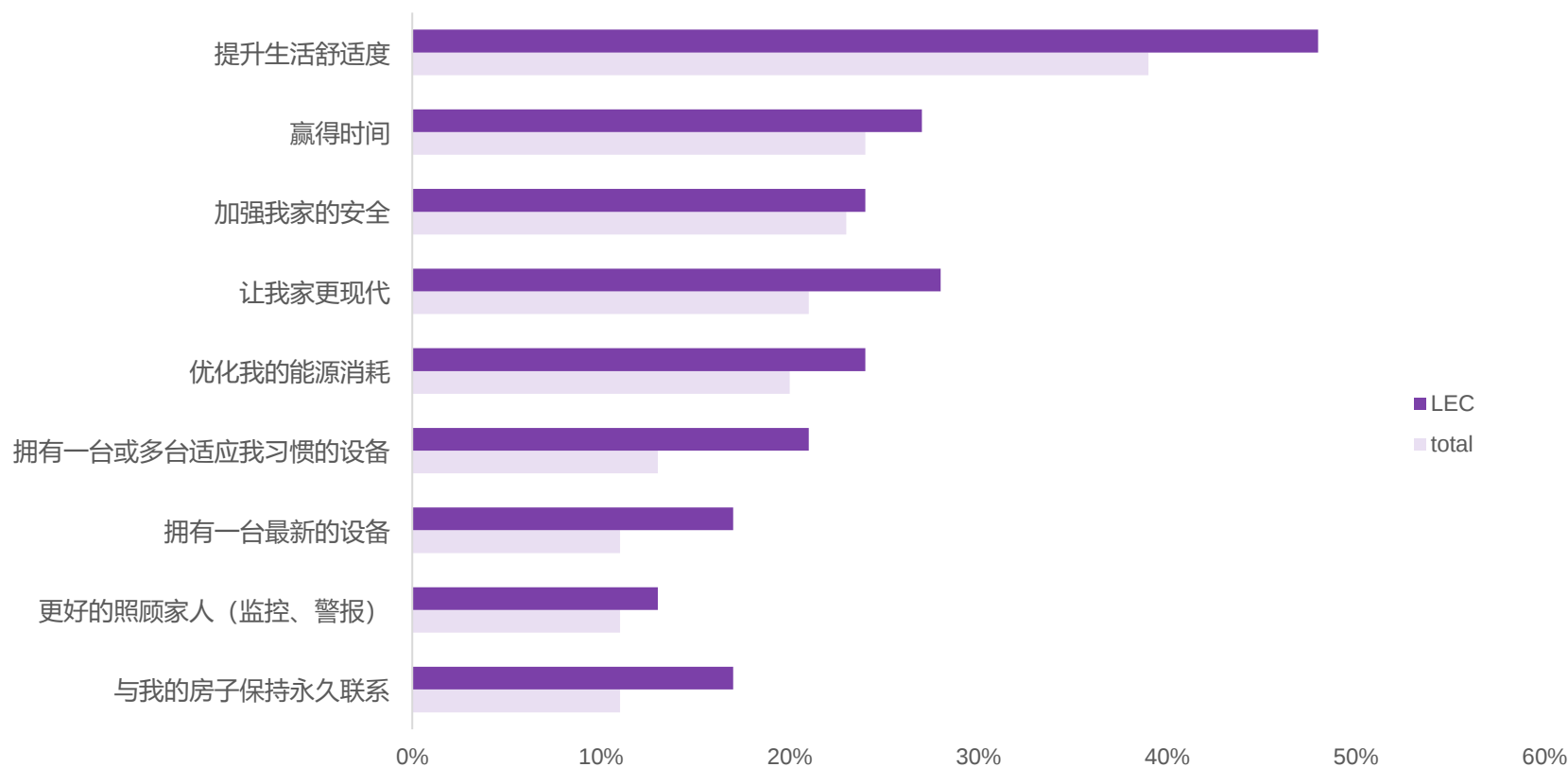
- 1、价格因素有52%的受访者希望看到市场上有性价比更高的智能设备。
- 2、对个人隐私数据的保护，24%的法国消费者非常看重

法国消费者购买智能家居的理由



便捷生活、安全、节能是法国消费者购买智能家居的三大理由。提升生活舒适度、赢得时间是法国消费者购买智能家居最核心的要素，其次是提升家庭的安全性、保护家人安全。优化能源能耗符合欧洲环保理念

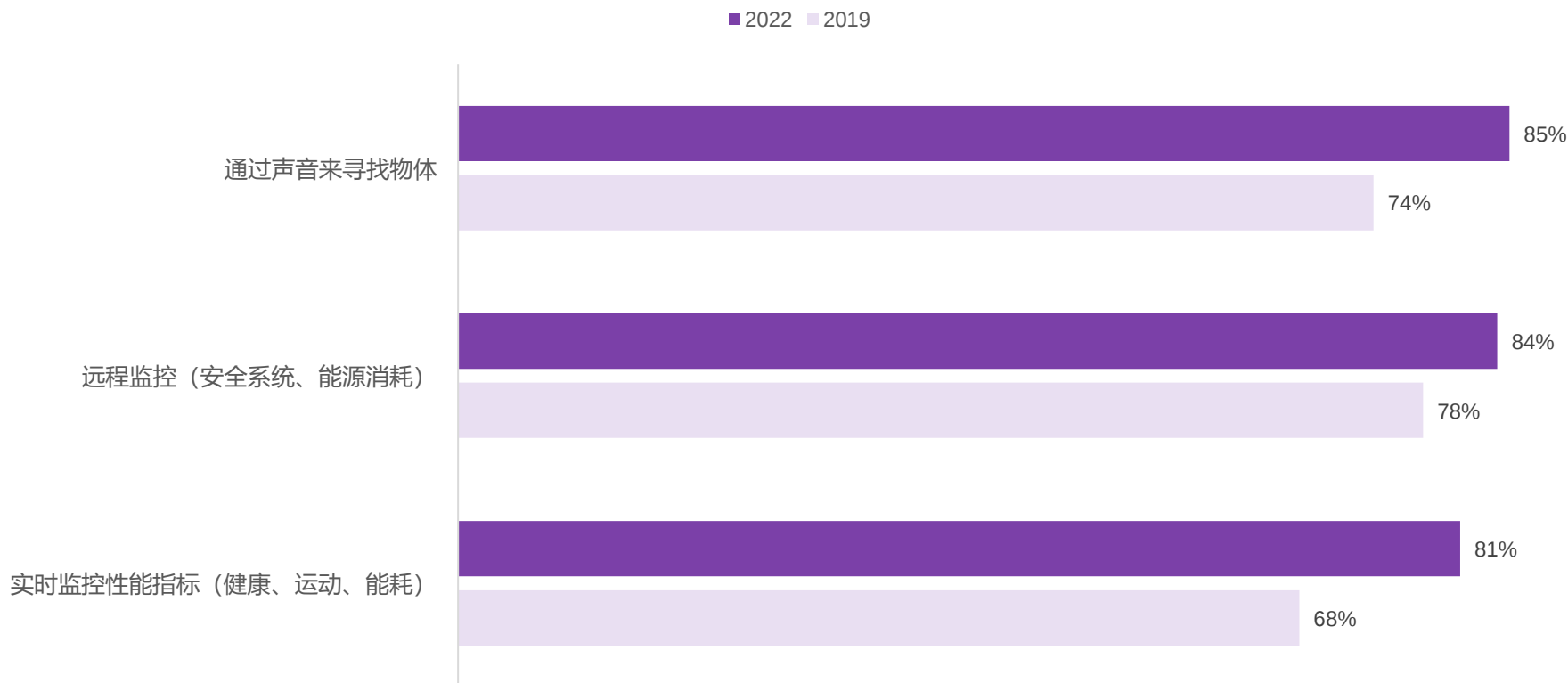
购买智能家居的理由



法国消费者智能设备购买动机

81%的法国人对通过智能设备获取信息感兴趣，主要包括健康数据、运动数据和能源消耗。从功能性上来说，85%的受访者最先想到的是，能够通过智能设备发出声音的功能更容易地找到它，紧随其后的才是远程操控和监控功能。

对智能家居互联感兴趣的消费者占比





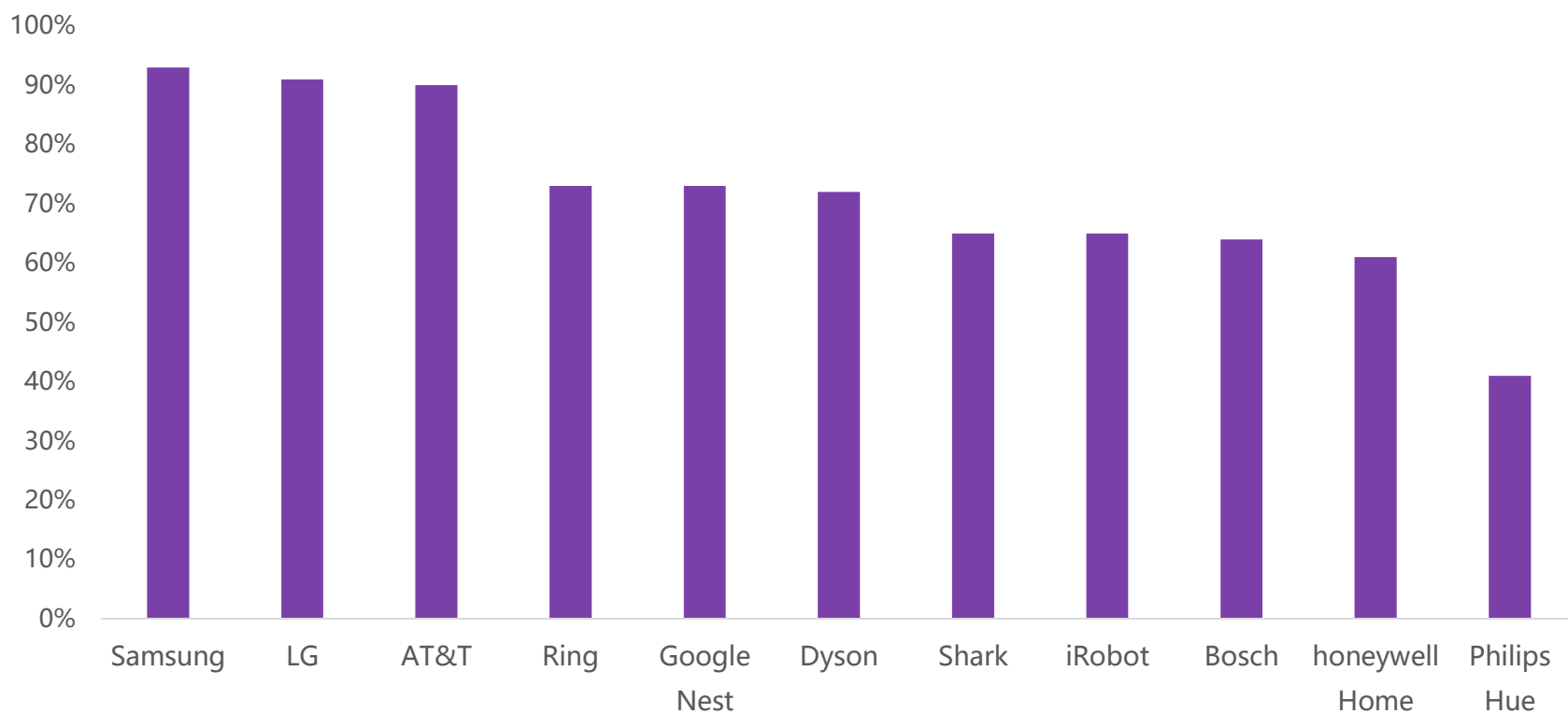
03

北美区域市场差异分析

美国高知名度智能家居品牌排名情况

美国知名智能家居知名度前三的Samsung、LG、AT&T占比差距不大，牢牢占据用户心智。
大部分品牌智能家居类目经营产品类目超过10个，与智能家居万物互联的概念契合

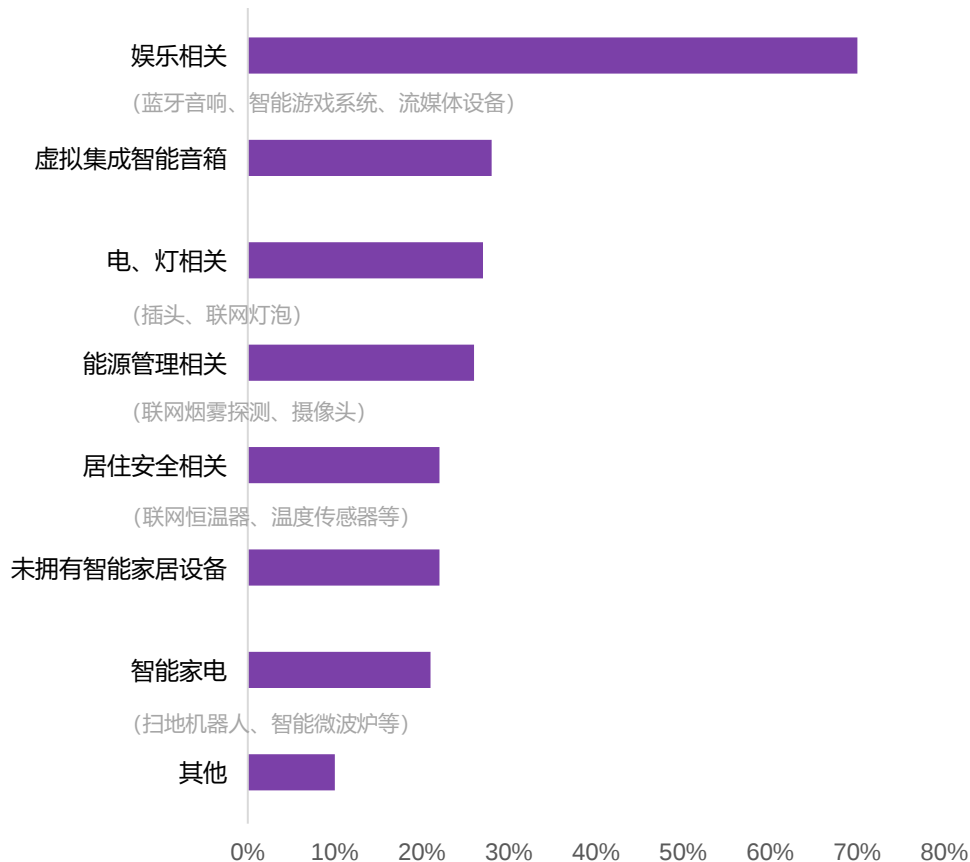
2022美国智能家居品牌知名度排名



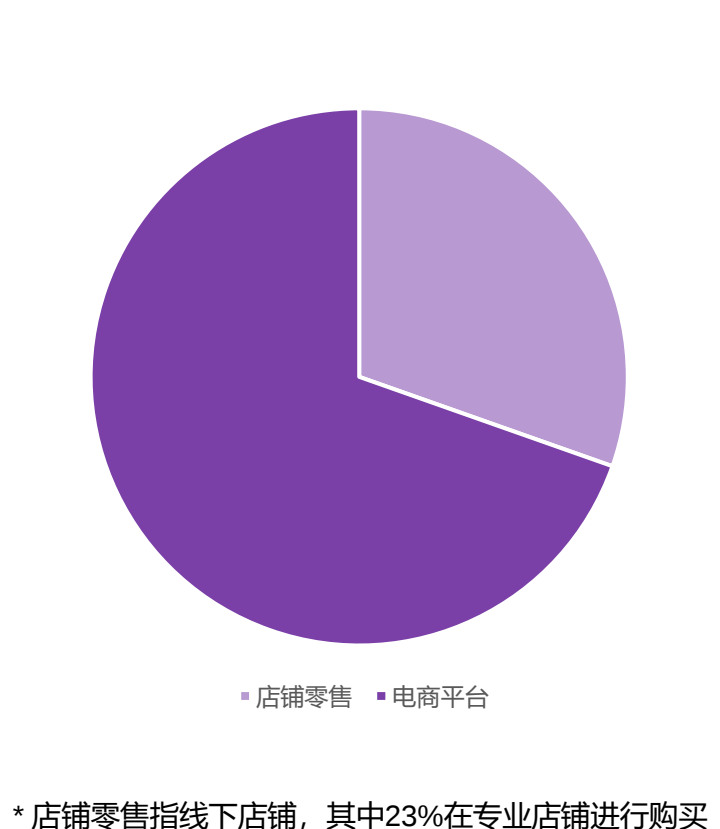
美国市场主流产品还是以娱乐为主，安全节能为辅

娱乐相关的智能家居设备普及率最高，随着技术发展，智能家居设备有望多元化，不同地区萌生解决不同需求的高差异产品。整体来说智能家居设备市场广阔，持有率尚未达到饱和

美国智能家居设备持有情况



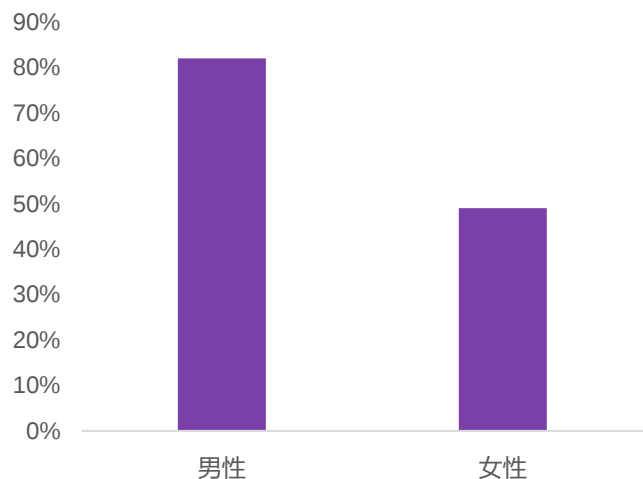
美国电子消费渠道



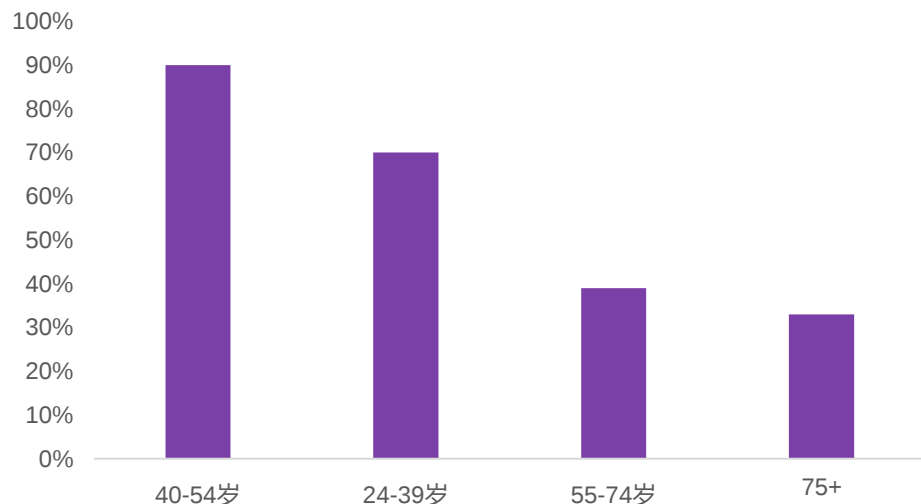
美国智能家居设备消费者画像

美国智能家居男性偏好显著高于女性。40-54岁年龄是主力人群，其次是24-39岁，该类人群基本已步入社会，具备一定消费能力。东北部居民更加偏好拥有智能家居设备

男女拥有智能家居占比



拥有智能家居用户年龄占比



接下来6个月有新的购买计划



71%



34%

美国地区智能家居拥有情况

74% 居住美国东北地区拥有智能家居人群占比

68%

居住美国南部地区的拥有智能家居人群占比

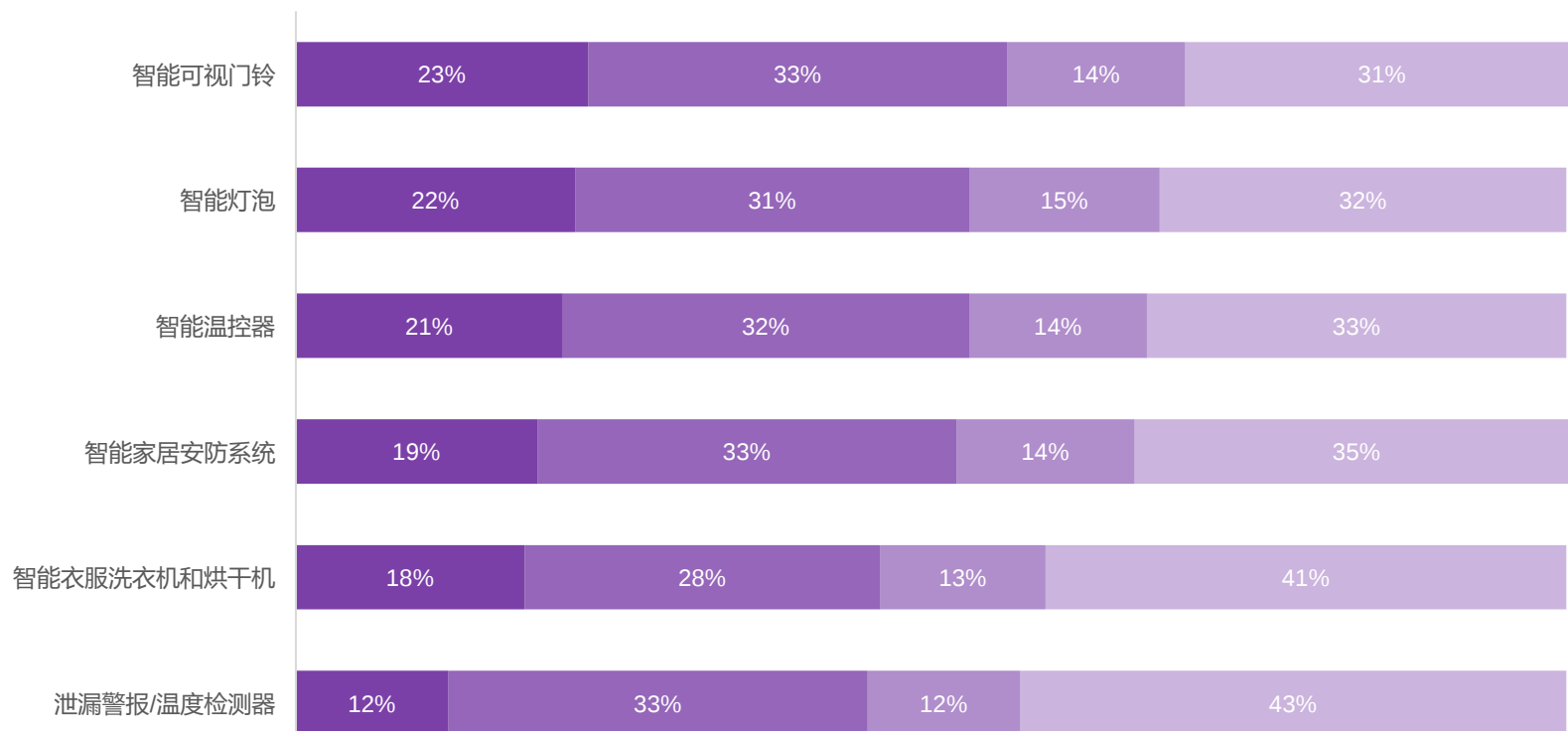
美国四类消费对各类细分市场的采用度分析

通过对于美国成年人的消费者细分借鉴了 50 多个属性，包括生活方式、价值观、寻求的利益和关注点。该细分确定了具有共同态度特征的智能家居产品的潜在购买者的四个群体，帮助品牌在优化营销策略，制作符合兴趣及需求的信息内容

按细分市场使用的产品占比

Attitudinal segments

Starters Safe N sound Savers Socials



- Starters “初学者” 是对技术友好且对价格不太敏感的年轻人；他们有兴趣保护自己的房屋，并可能购买门铃摄像头和智能门锁。
- “Safe N' Sounds”是最大的部分，他们大多已婚并拥有房屋，最害怕入侵并且可能购买安全系统。
- Savers “储蓄者” 是年龄最大、收入最低的人群；他们通常独居，厌恶技术，对价格敏感，并且可能会购买智能恒温器和智能灯泡。
- socials “社会人” 是最年轻、家庭最多的群体，追求便捷健康的生活；他们可能拥有智能电器和智能照明。



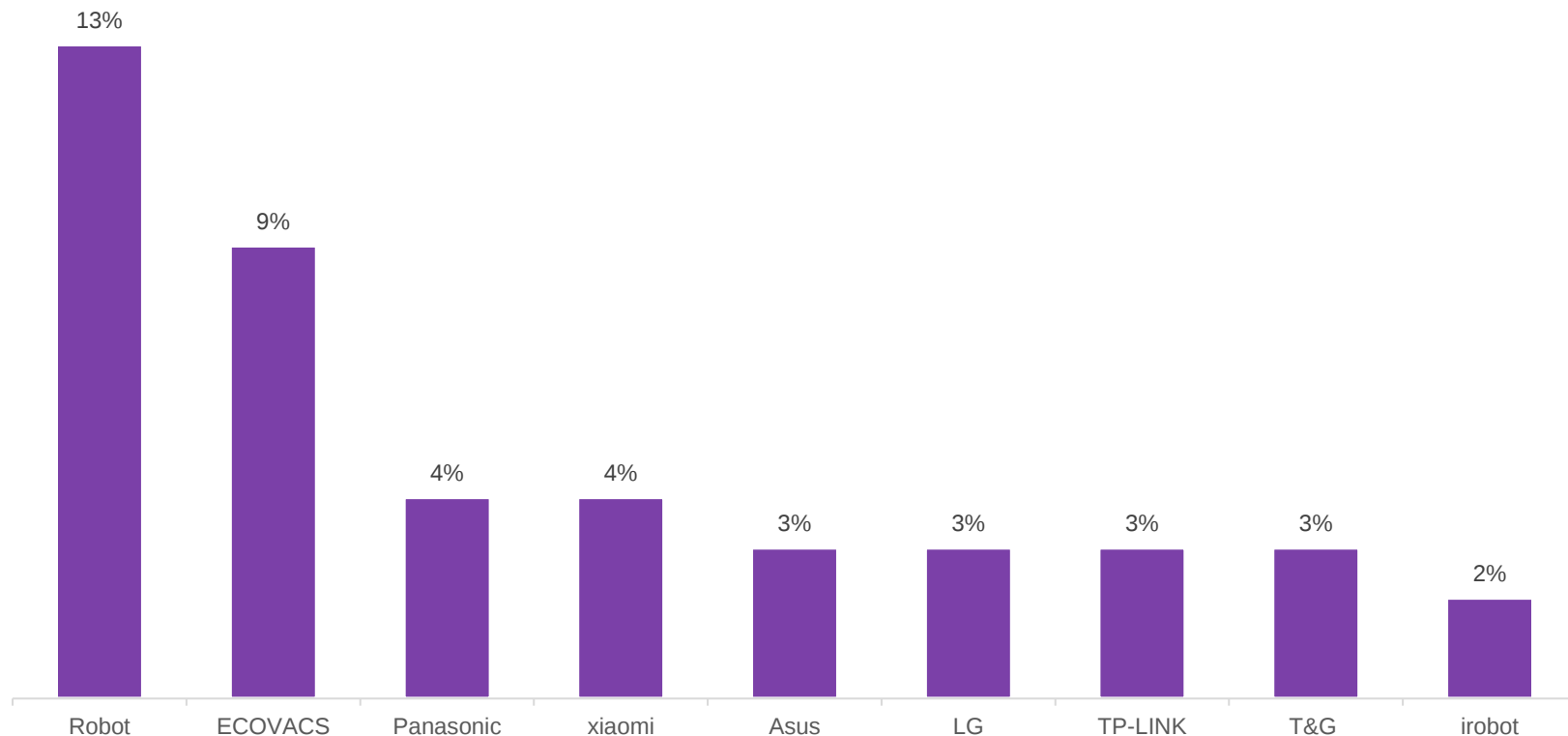
04

东南亚市场概况分析

东南亚市场市场集中度不高，存在新品牌入主空间

2023年2月，东南亚智能家居市场，robot品牌占比超10%，大部分其他品牌占比低于5%，行业市场集中度较低，新锐品牌存在发展空间。其中国产品牌中，ECOVACS和小米入榜前五

2023年东南亚智能家居品牌市场份额

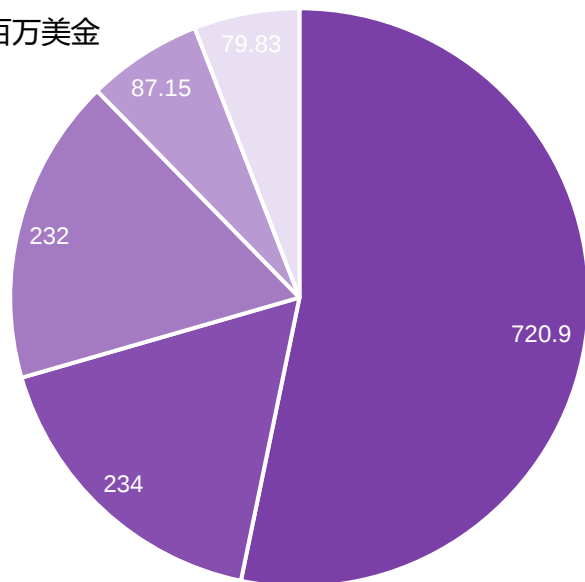


东南亚细分类目收入中，智能家电占比超50%

智能家电场景开发满足人们日常娱乐生活所需，且存在高客单产品。2022年智能家电收入占行业大类50%以上。我们预计在2027年行业整体收入会翻倍，安全、舒适照明类产品占比会提升

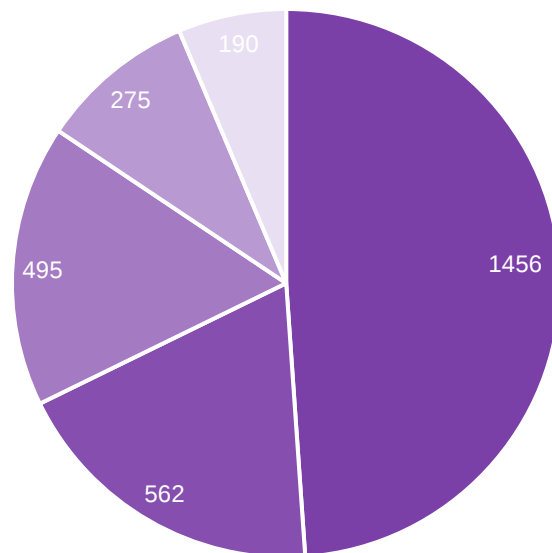
2022年智能家居细分类目收入情况

单位：百万美金



■ 智能家电 ■ 安全 ■ 控制与链接 ■ 舒适照明 ■ 能源管理

2027年智能家居细分类目收入情况预测

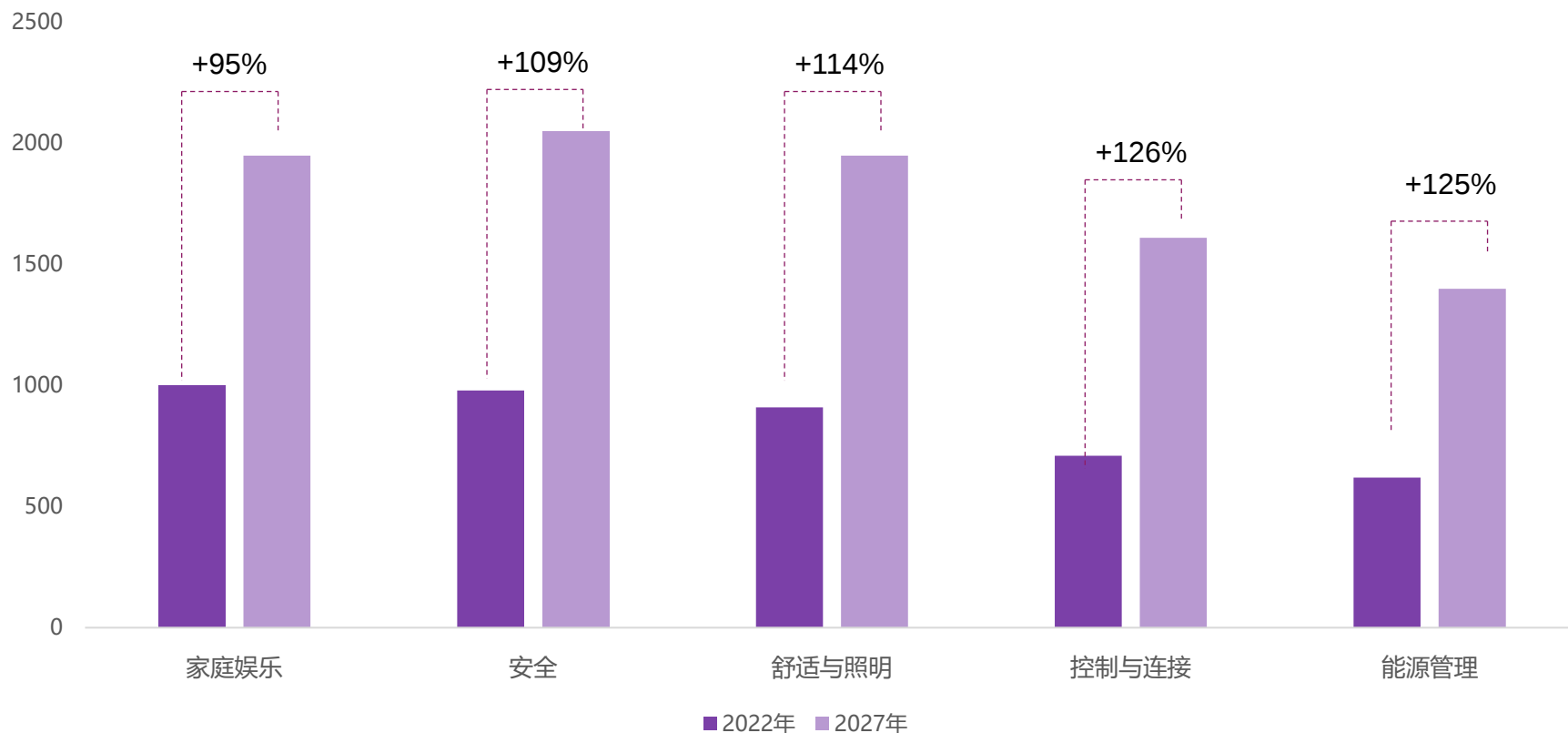


■ 智能家电 ■ 安全 ■ 控制与链接 ■ 舒适照明 ■ 能源管理

东南亚智能家居市场各细分类目用户数及预测

截止2022年，家庭娱乐类智能家居产品用户数量最高，达1000万人。从未来增长情况来看，我们预计在安全类产品在2027年用户数将会成为细分类目中最高，预计将超2000万用户

2022&2027E智能家居细分类目用户数（万）



本次报告研究说明：

□数据来源：海外调研数据，具体来源见页脚

□数据选取周期：2022年1月-2023年2月

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn