



2024年 智能家居出海洞察研究报告

报告亮点

- ✓ 每月跨境电商行业重点报告整合
- ✓ 跨境电商细分品类研究
- ✓ 全球市场趋势洞察
- ✓ 全球消费者洞察
- ✓ 社媒运营和红人营销策略

维卓研究院出品

报告涉及的主题包括全球智能家居市场调研、全球消费者观察、智能家居营销策略

数据来源：Statista | hippo | 全球第三方行研机构数据

随着数字革命的日益普及和现代消费观念的改变，智能家居市场正呈现前所未有的增长，全球数据调研机构Verified Market Research 分析称，在 2021 年至 2030 年的预测期内，市场将以 23.6% 的复合年均增长率增长，预计将达到8678.87亿美元。

目前海外消费者已经有了充足的智能家居使用体验，教育成本较低，海外细分市场仍有较大的机会入局，如在日本市场，近几年受到疫情影响，智能空气净化器销量激增，而在北美地区，出于安全对策的考虑，许多家庭非常重视智能家庭安防类产品的作用。

不同于以往的家电的线下销售方式，现在的智能家居消费者更年轻，更社交化，重视服务体验，更偏好使用社交媒体分享他们的意见或研究新产品的可能性。

因此传统的宣传渠道也需要针对这类消费者进行转变，传统出海链路下，消费者对品牌没有认知，没有信任，很难触动他们的消费意向。

那么，智能家居出海厂商该如何与海外消费者建立品牌链接？

最后我们将讲解海外DTC品牌搭建三部曲打法，希望为对于海外市场有探索雄心的厂商提供思路。



目录 CONTENTS

01. 智能家居行业背景
02. 智能家居细分品类研究
03. 泛国家及地区分析
04. 全球智能家居消费者洞察
05. DTC品牌搭建三部曲
06. 维卓智能家居案例

Chapter 01. 行业背景



- 全球智能家居市场预计将在 2021 年至 2030 年的预测期内出现市场增长。Verified Market Research 分析称，在 2021 年至 2030 年的预测期内，市场将以 23.6% 的复合年均增长率增长，预计将达到 8678.87 亿美元。到 2030 年。智能手机使用量的增加正在推动市场的增长。



- 据IDC在2022年4月发布最新研究数据显示，与2020年相比，2021全球智能家居设备市场增长11.7%，出货量超8.95亿台。
- 就区域市场而言，2021年，北美在单位发货量中所占份额最大，同比增长11.4%，亚太地区是货运量第二大的地区，占货运量的31%，同比增长10.8%，西欧和拉丁美洲分别实现了14.8%和11.2%的强劲增长。
- 具体到产品，网络视频娱乐设备(如智能电视、流媒体棒和互联网连接的机顶盒)的发货量最大，占34.7%，同比增长4.8%，智能照明设备预计将成为增长最快的设备类别，五年复合年增长率(CAGR)为23.6%。
- 而推动智能家居市场在全球范围内增长的是宽带(Wi-Fi6)普及率的提高、可支配收入的增加、消费者对智能家居设备及其所能带来的成本节约、便利和能源效率的认识的提高。

全球家电市场销售渠道正从 家电零售商向电子商务渠道转变

全球主要家电零售额占比

*按销售渠道划分



当前电器专业零售商仍然是智慧家电的主要销售渠道，在零售总额中的份额约为45%。

全球主要家电市场的销售渠道正在向电子商务渠道转变。从2019年到2021年，电子商务在零售总额中的份额在短短两年内从18.3%增长到20.3%。

A modern dining room scene featuring a round wooden table with a dark, textured base, a matching stool, and a wooden shelving unit with a wire basket. Three white pendant lights hang above the table. The scene is set against a light-colored wall and a patterned rug.

细分品类研究

Chapter 02.

智能家居六大细分品类

智能光感



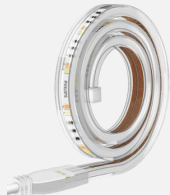
智能吸顶灯



智能台灯



智能百叶窗遮阳



智能灯带

智能连接控制



智能网关



人体传感器



智能开关



智能语音助手

智能家庭能源管理



空调控制器



散热装置器



温度传感器



恒温器

智能家庭娱乐



智能投影仪



智能电视



智能音箱



智能音乐系统

智能家庭安防



智能猫眼



智能摄像头



智能百叶窗遮阳



烟雾报警器

智能家电



智能净水器



智能洗碗机



智能马桶

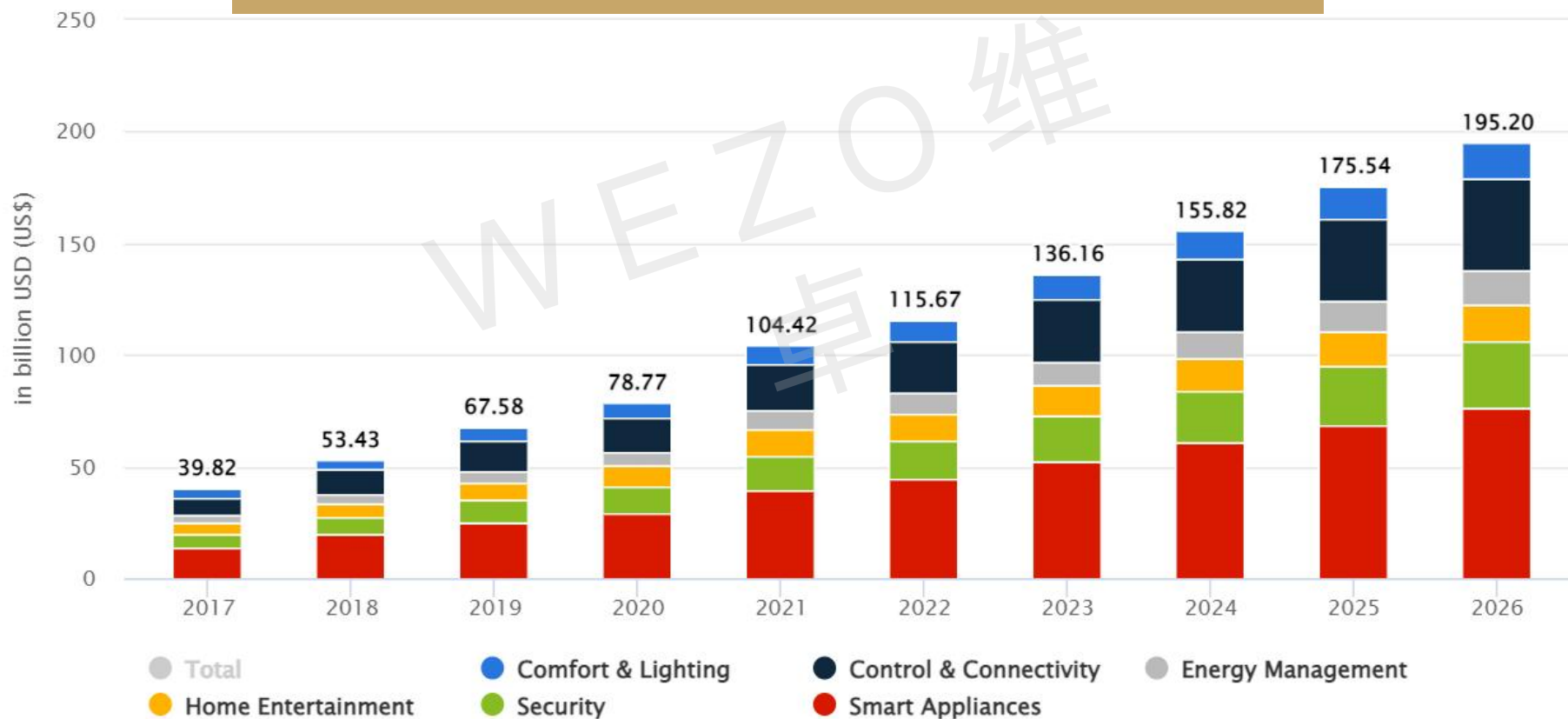


智能扫地机

2017-2026年智能家居细分品类营收预测

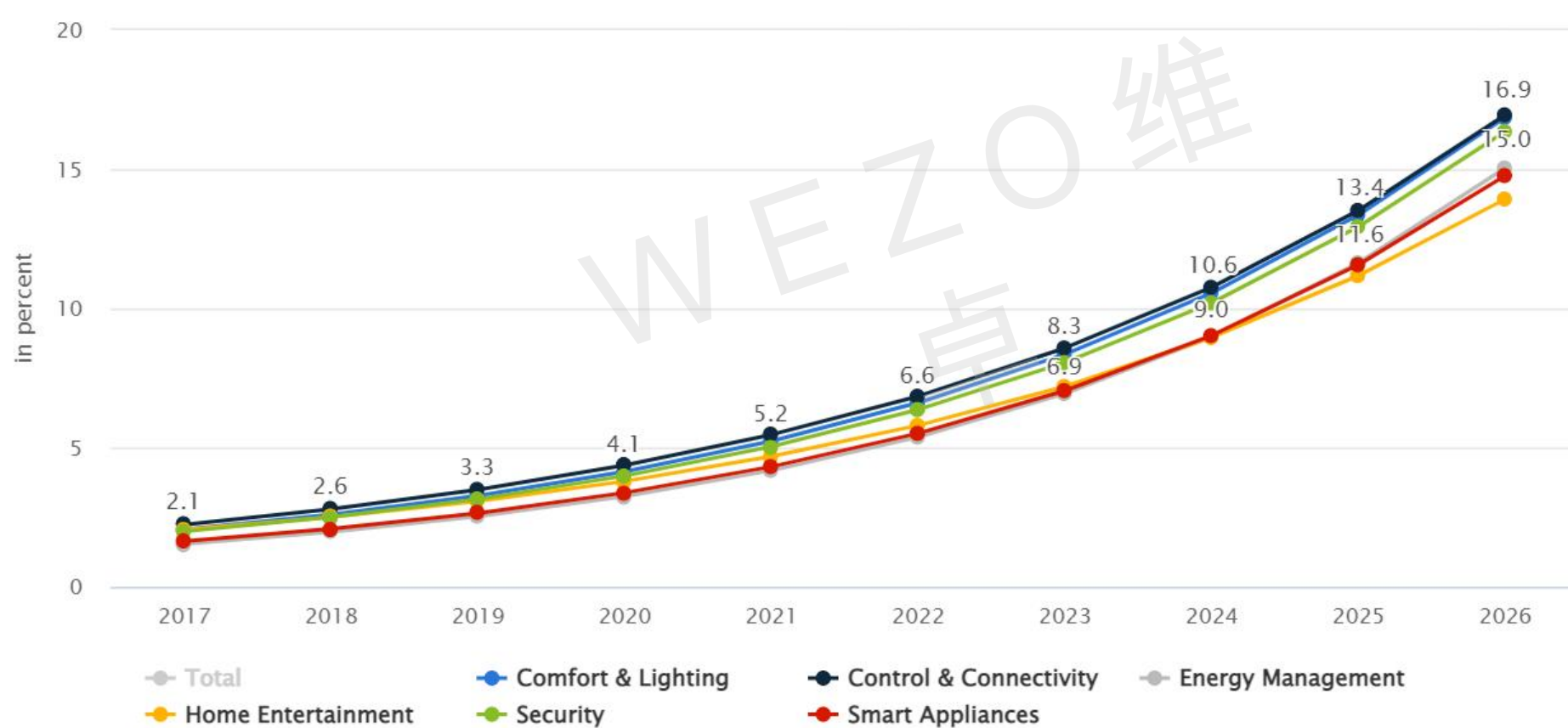
- 智能家居六大细分品类市场中，**智能家电和智能连接控制**值得关注，市场需求量预计将不断释放
- 每个细分市场仍存在着巨大的消费潜力，预测此后仍呈上升趋势

全球智能家居细分品类市场营收预测（十亿美元）



智能家居细分品类渗透率

- 在 2017 年至 2026 年的预测期内，**智能连接控制**和**智能家庭安防**渗透率将不断提升，分别将在 2026 年达到 16.9% 和 15.0%。



智能家居产品成熟度

发展特性	核心特点	细分品类	主要单品
成长期	渗透率低且用户要求大，未来一段时间将保持中高速增长	智能家庭安防	智能门锁
		智能光感	智能窗帘
			智能照明
		智能家电	智能洗碗机
			智能马桶
成熟期	要求明确但渗透率已经较高，市场规模相对稳定	智能家庭娱乐	智能电视
		智能家电	智能扫地机
			智能投影仪
智能连接控制	智能音箱		
初创期	市场规模小，长期发展不确定性较大	智能家庭能源管理	智能水电表

A world map with a light gray background. The regions of North America, Europe, and parts of Asia are highlighted in a light orange color. A large, thin orange rectangular border frames the central text.

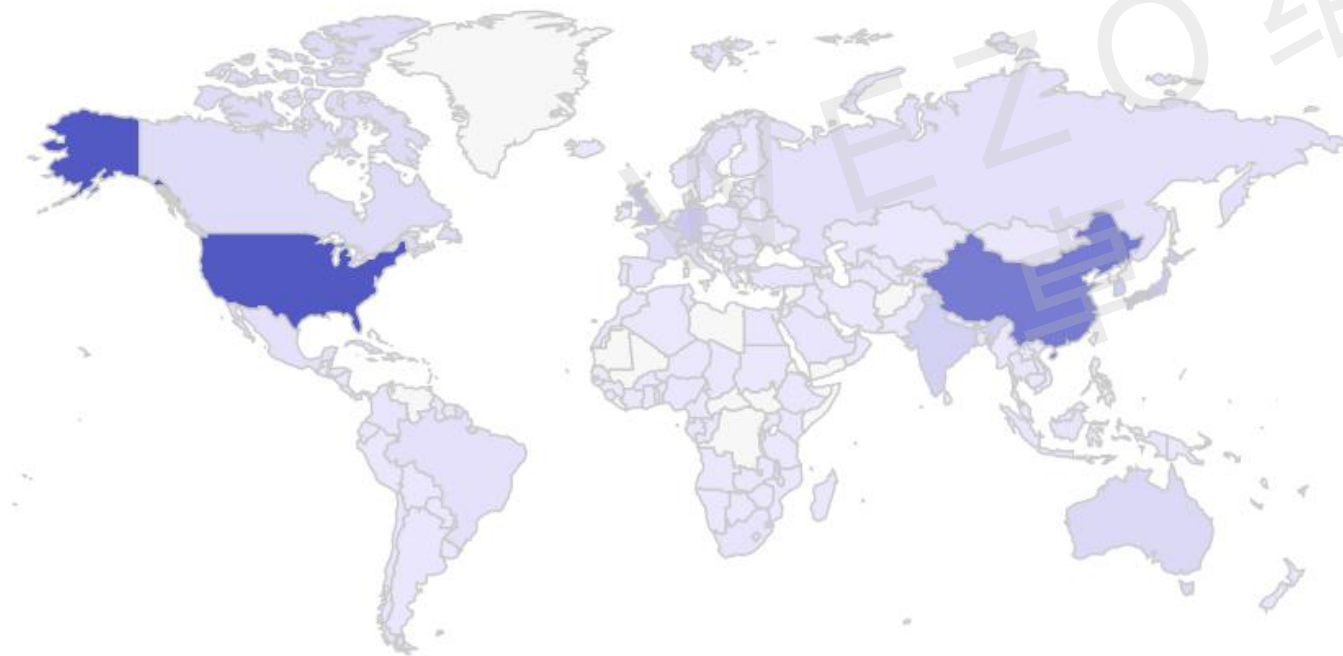
Chapter 03. 泛国家地区分析

各区域发展洞察



全球国家地区收入比较TOP5

- 全球国家地区收入比较最高位**美国**，占有率高达45.8%，其次为中国、英国、德国、日本。

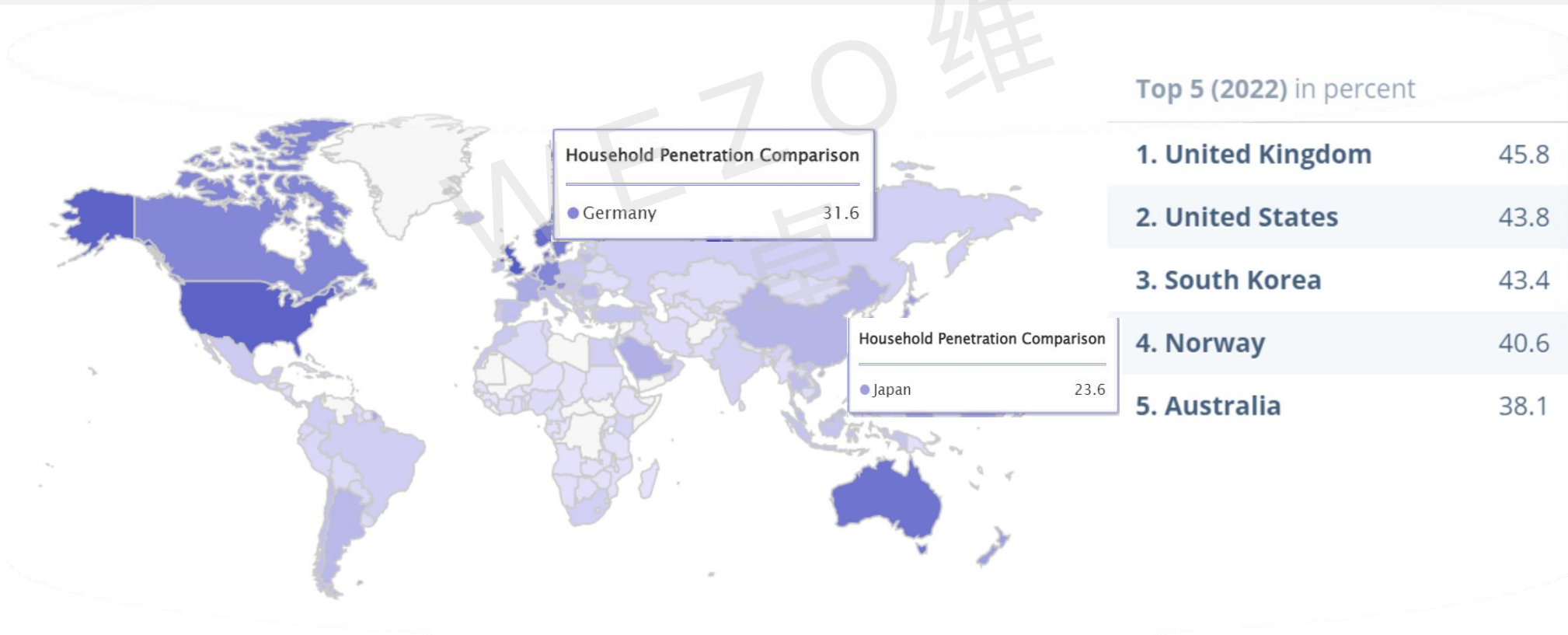


Top 5 (2022) in million USD (US\$)

1. United States	31,450.00
2. China	23,630.00
3. United Kingdom	7,850.00
4. Germany	6,619.00
5. Japan	6,521.00

全球智能家居渗透率TOP5

- 全球智能家居渗透率最高的国家为**英国**，占有率高达45.8%，**北美以及部分欧洲地区**整体智能家居渗透率较高；高收入国家**日本智能家居渗透率仅为23.6%**；尚有可观的入场机会；
- 东南亚、非洲地区或因收入水平等因素，智能家居市场尚未完全发展。

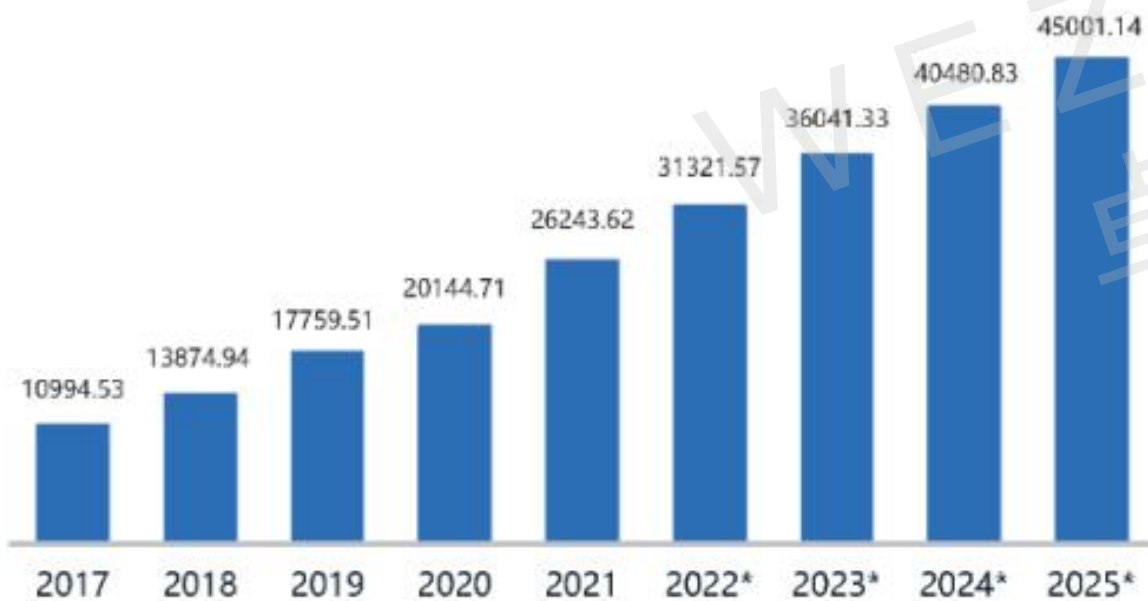


欧洲市场分析-智能连接控制类推广占比最高

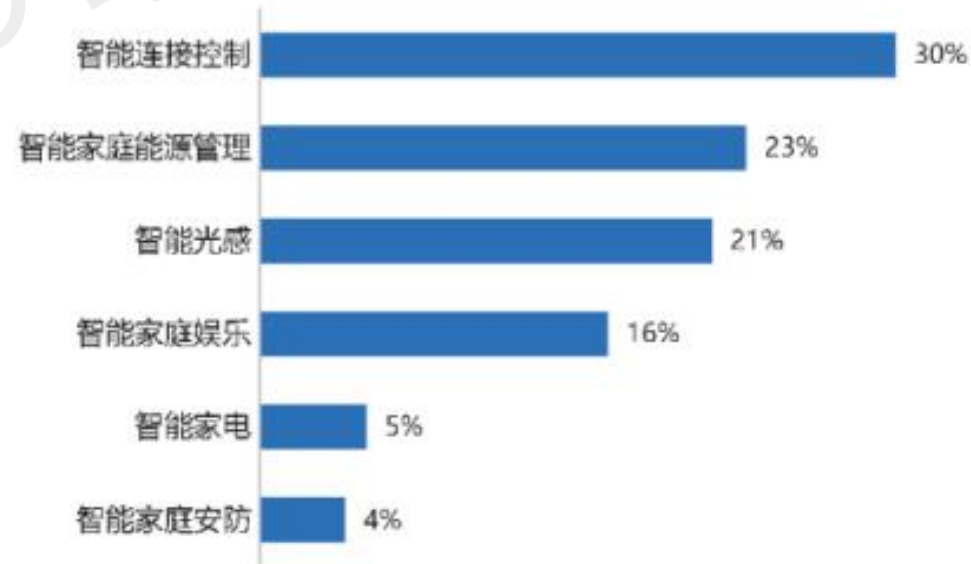


- 据Statista,欧洲智能家居市场自2017年来呈逐步扩大趋势,预计到2025年市场营收将达到450亿美元。
- 在欧洲市场智能家居推广中,智能连接控制类商品占比最高,占比达到30%。其次是智能家庭能源管理类和智能光感类商品。

▼ 欧洲智能家居营业收入 (百万美元)



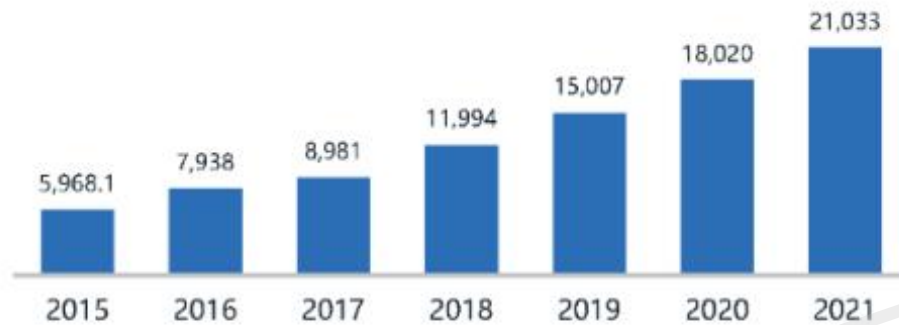
▼ 欧洲细分市场广告投放占有率



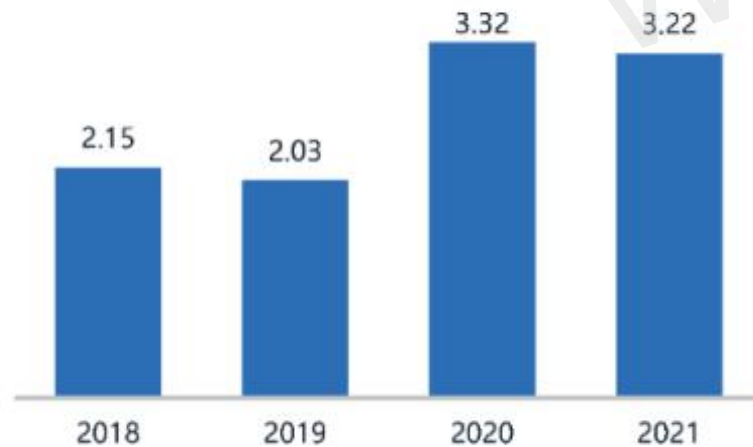
*数据源于“Statista”, “GoodSpy”

日本市场分析-智能空气净化器销量激增

▼ 智能住宅空气净化器全球销售量 (千台)



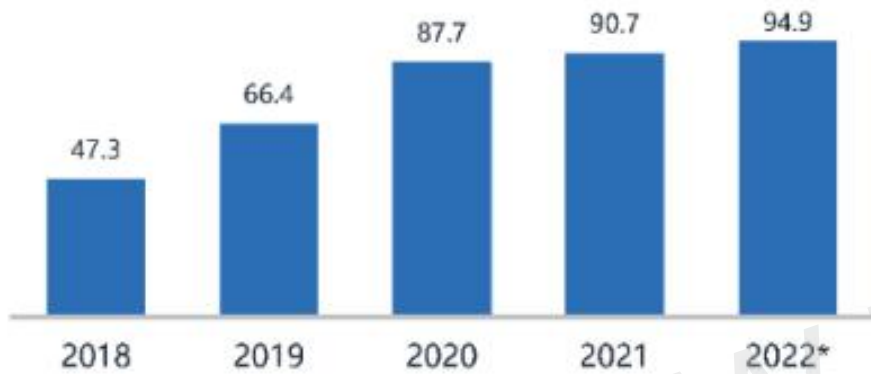
▼ 日本空气净化器进口量 (百万台)



- 自2016年以来**全球家用空气净化器销量稳定上升**,市场持续扩大。一方面随着全球经济发展, **人们对生活质量的关注逐渐上升**,未来该趋势将得到增强。另一方面,受**新冠肺炎疫情**影响,空气健康得到重视,2019年以来空气净化系统电器市场持续发力,销量增速提高。
- 亚洲地区作为最大的智能家电市场,肺炎疫情期间日本政府倡导国民居家办公,居民待在家中的时间急剧增加,2020年到2022年期间日本电商平台家用电器的销量迅猛增长,其中,智能空气净化器销量激增。预计后疫情时代该趋势热度不减。

美国市场分析-智能音箱渗透率持续提升

▼ 2018 - 2022年美国智能音箱安装基数(百万)



▼ 美国用户使用智能音箱进行5大主要活动

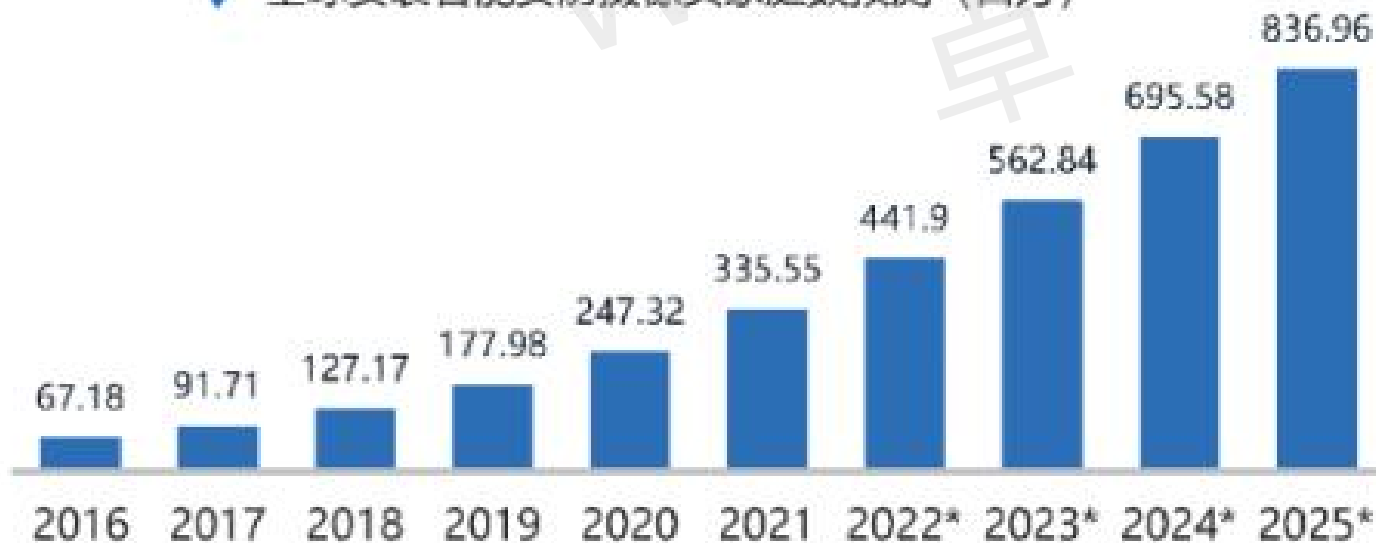


- 由于当前北美已经存在的数量较多智慧家庭，同时亚马逊，谷歌，苹果和Bose等主要的智能音箱制造商位于美国，消费者对技术先进产品的偏好不断上升，智能扬声器在北美国家的渗透率很高。北美地区的智能音箱市场份额将持续扩大,预测到2025年将贡献全球智能音箱市场份额增长的40%。其中，美国是北美智能音箱的主要市场。
- 在用户对智能音箱的功能要求和日常使用上，据Statista在美国的调查数据显示，美国用户使用智能音箱最常见的活动是询问日常问题（31.4%）。其次,获取天气、交通、旅行或体育信息是智能音箱的第二大用途(26.7%),第三大用途是通过智能音箱发出指令播放音乐(24.5%)。使用智能音箱控制其他智能电器的家庭自动化功能(仅占19.1%)。以上用户对智能音箱的基本需求是企业进行产品研发时不可忽视的重要因素。

北美市场分析-智能摄像头预计销量增加

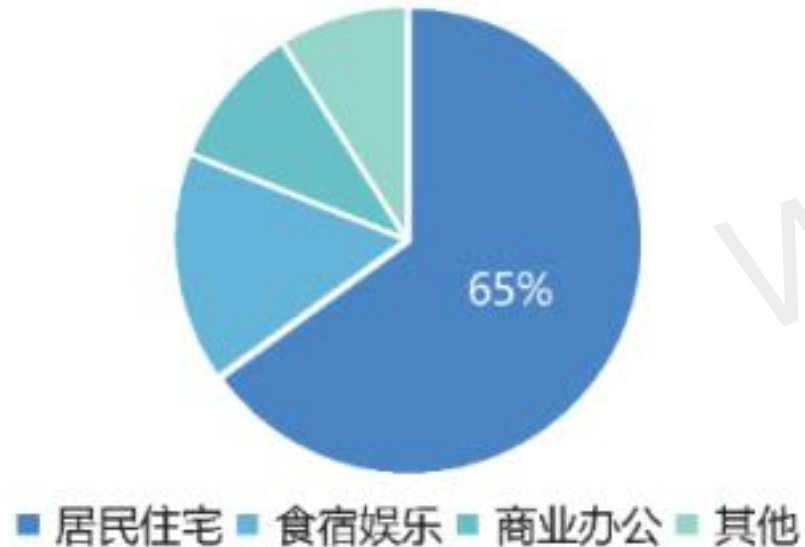
- 增强住宅区的安全性是消费者购买智能摄像头的主要目的。
- 随着新一代智能安全摄像头价格的下降与功能的进步，2019年到2021年间全球安装智能安全摄像头家庭户数的增速较前几年有明显的上升。智能家居安全摄像头市场规模预计从2022年到2025年将持续提速扩大，实现丰厚的收益。
- 在北美地区，由于入室盗窃案件的增加以及未来智能家庭数量的显著增加，北美智能家居安全摄像头市场预计将出现大幅增长。

▼ 全球安装智能安防摄像头家庭数预测（百万）



亚太市场分析-城市建设拉动智能门锁市场

▼ 2021全球智能门锁市场份额（按应用分类）



- 智能门锁主要被居民住宅使用，根据grandviewresearch在2020年的调查，从应用来看，智能门锁行业的营收有65%来自于居民住宅领域，其次为酒店住宿。
- 在亚太地区，一方面，因城市建设不断推进，住宅和商业项目数量大幅增加，另一方面，印度等发展中国家正在进行智慧城市计划，智能家居渗透率出现了显著增长，亚太地区智能门锁营收额从2022年到2028年的复合年增长率预计将超过24%，具备较大的增长潜力。



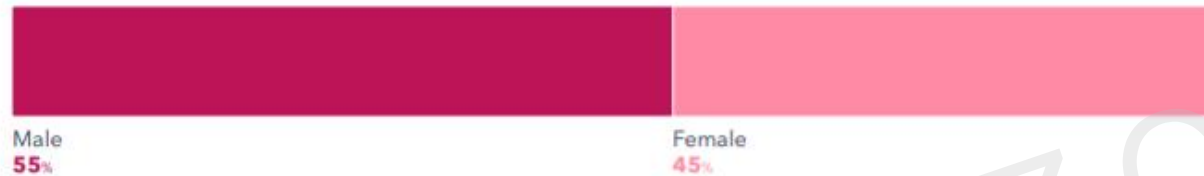
Chapter 04. 全球消费者洞察



全球智能家居消费者用户画像

- 以**25-34岁**、**高收入全职人群**为主力消费人群，男性占比为55%，女性占比45%，**性别偏差较小**，均有需求；
- 年龄上，**16-24岁**年轻新潮一代，以及**35-44岁**中坚人群也值得关注

Gender



Age



Income



Employment status



智能家居消费者群体关键词

消费者群体

对产品关注点

Smart Home Device Purchase Metrics Among US Households, by Generation, Nov 2021

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby boomers	Total
Purchase penetration (% of total households)	17%	27%	28%	22%	26%
Repeat purchase rate	33%	41%	42%	39%	40%
Average purchase frequency	1.6	1.9	2.0	1.8	1.9
Average household spending	\$122	\$170	\$187	\$167	\$174

Note: 12 months ending Nov 30, 2021; Gen Z defined as individuals born 1996 or later; millennials born 1982-1995; Gen X born 1965-1981; baby boomers or older includes anyone born before 1965

Source: Numerator, "Intellectual Properties: The Continued Rise of the Smart Home," Dec 14, 2021

272764

InsiderIntelligence.com

在InsiderIntelligence关于美国智能家居产品消费行为不同年代消费者比例的调查中，千禧一代(1984-1995出生人群)和X世代(1965- -1980出生人群) 消费者占据最高比例。

*数据源于“eMarket”，部分内容引用“SHOPLINE”

千禧一代(Millennials)

- 千禧一代伴随着科技成长起来，毫无疑问是对智能住宅技术最热情的一代。事实上，智能家居统计数据显示，他们中的大多数人都愿意多花20%的钱来购买智能家居产品，打造拥有智能设备的家庭。



- 新潮
- 性价比

中高端消费人群(Middle and High-end Consumers)

- 中产阶级消费者倾向于关注家庭，为未来做计划，重视自己的形象。他们越来越注重健康和环保，同时生活中的大多数方面都倾向于选择方便。高端消费者被品牌形象与质量所吸引，他们愿意付出高昂的价格来体验和使用具有创新性和未来特征的产品与服务。



- 品牌理念
- 健康环保
- 生活便利

科技爱好者(High-tech Enthusiasts)

- 年龄集中在30-40岁，以男性群体为主

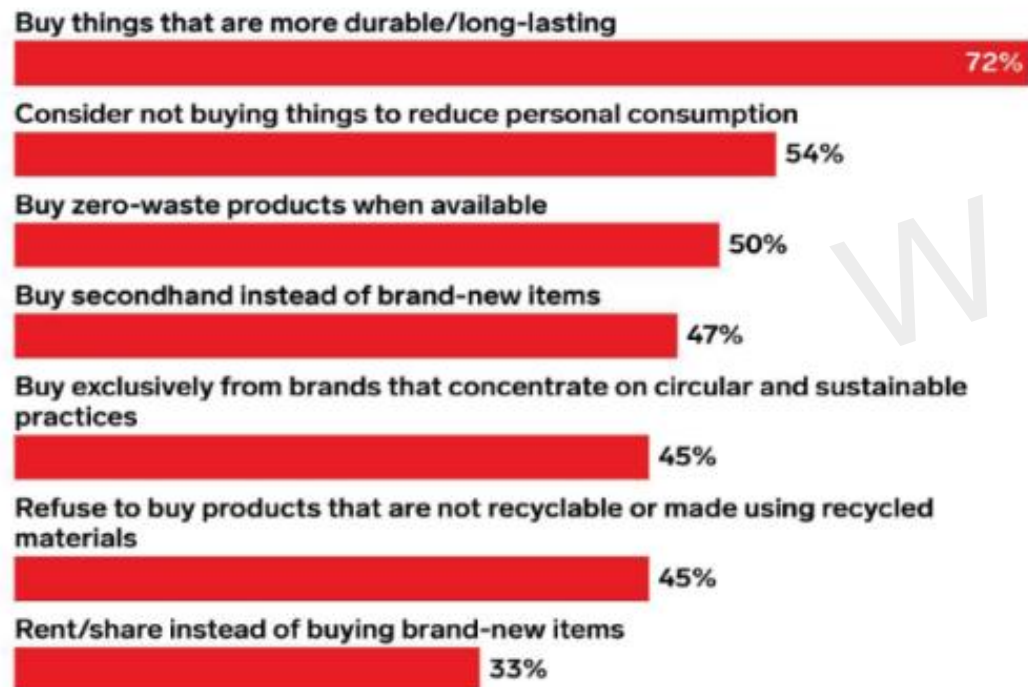


- 高科技

Z世代和千禧一代消费者偏好 更具耐用性和可持续性的高价值产品

Sustainable Actions Buyers Worldwide Are Interested in Taking When Making a Purchase, Sep 2021

% of respondents



Source: Capgemini, "Circular Economy for a Sustainable Future," Nov 8, 2021

271060

eMarketer | InsiderIntelligence.com

耐用性与可持续性特征受到年轻消费者的重视。

根据Karna在2021年10月的一项研究，Z世代和千禧一代比其他世代更有可能购买高价值产品。

“2021年，63%的千禧一代和60%的Z世代购物者消费者购买了奢侈品，而X世代和婴儿潮一代的这一比例分别仅有46%和18%。”

当前千禧一代人群(1984—1995出生)是消费的主力,随着可支配收入的增加，Z世代消费者(1997- 2012出生)对社会消费的推动作用也越来越大。然而，奢侈品的耐用性特征在他们身上得到了前所未有的关注：Klarna的研究发现，“年轻人认为奢侈品应该具有耐用性的比例是其他年龄段人群的两倍”，这是影响其消费行为的一个关键因素。

不同性别人群对于智能家居的需求



总体来讲，女性比男性更倾向寻求能够保证她们（及其家人）安全的技术。因此，**报警系统**是各国女性消费者的最爱，她们甚至将该项技术列为最具保护性的技术。但她们也希望通过用**摄像机**监视家里和家外，这样就可以随时查看自己的财产和宠物。



智能家庭安防



智能家庭娱乐

男性对智能家居终端产品的选购采取了不同的方式，他们优先考虑**节能设备**和**智能化体验类**的产品，这会使得男性用户的生活更轻松，更有可能为家里购买**智能音箱**和**智能恒温器**等产品。



消费者使用智能家居主要为“生活便利”

为什么消费者要使用智能家居



- **46%** For convenience
- **17%** To monitor my home when I'm away
- **16%** For added protection and security
- **15%** To lower my utility bills
- **6%** Other

- **生活便利 (46%)**
- 在外可以远程控制家里 (17%)
- 增强家里的安防 (16%)
- 减少煤气水电开支, 节能环保 (15%)
- 其他 (6%)

消费者认为哪种设备最能提供安防效果



- **34%** Fire/theft alarm systems
- **31%** Cameras
- **16%** Video doorbell
- **8%** Water shut off valves
- **7%** Automatic locks
- **4%** Water sensors

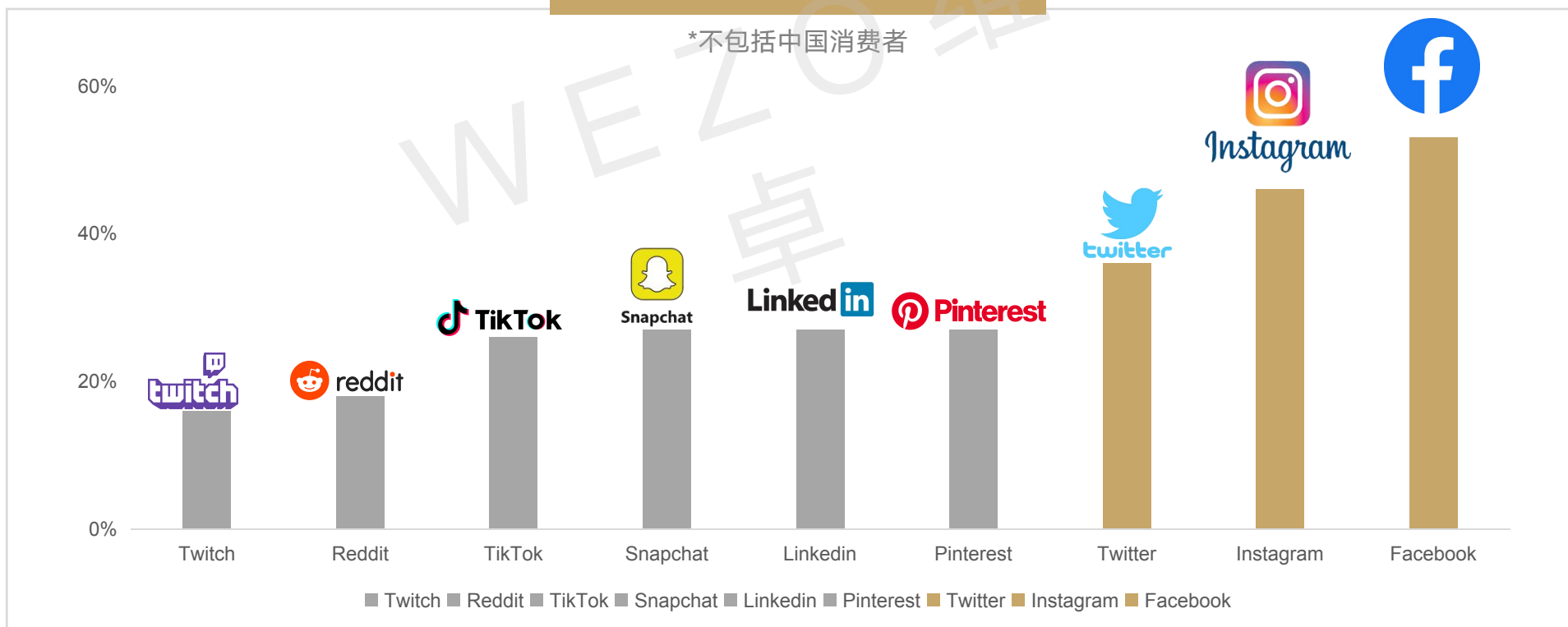
- **防火/防盗报警系统 (34%)**
- **智能监控录像 (31%)**
- 智能可视门铃 (16%)
- 自动断水水阀 (8%)
- 智能自动门锁 (7%)
- 水流感应器 (4%)

智能家居消费者媒体偏好

Facebook、Instagram活跃度更高

- 据globalbindex数据调研显示，智能家居消费者更偏好Facebook、Instagram，使用率高达53%、46%。
- 近30%的智能家居消费者会使用社交媒体分享他们的意见或研究新产品的可能性，比一般消费者平均水平高 20%。

消费者活跃媒体偏好



评论和推荐促使消费者购买产品

- 据globalindex数据调研显示，67%的智能家居消费者表示他们更愿意在网上购物而不是线下购买，在亚太地区这类人群占比上升到72%。
- 此外，36%消费者接受推荐并借此发现品牌和 46% 的人相信网上关于产品的评论，从他们的接受愿意数据来看，智能家居消费者会在做出决定之前，参考各种意见进行购买。

消费者购买诱因



仅仅做广告是不够!

品牌需要在社交媒体上产出内容，并积极参与与消费者互动，如参与对话论坛，制作视频博客或者利用红人营销来打造口碑，借此获得自来水口碑，进一步提高市场占有率。

70% 品牌通过布局海外网红营销提升转化率

- 据 collarbstr 调研数据显示，90%的品牌方认为网红营销带来了曝光和流量，70%品牌方通过布局海外网红营销得到了可观的转化。



89%

策划内容营销



56%

增加网站流量



43%

触达年轻消费者



77%

推动参与度

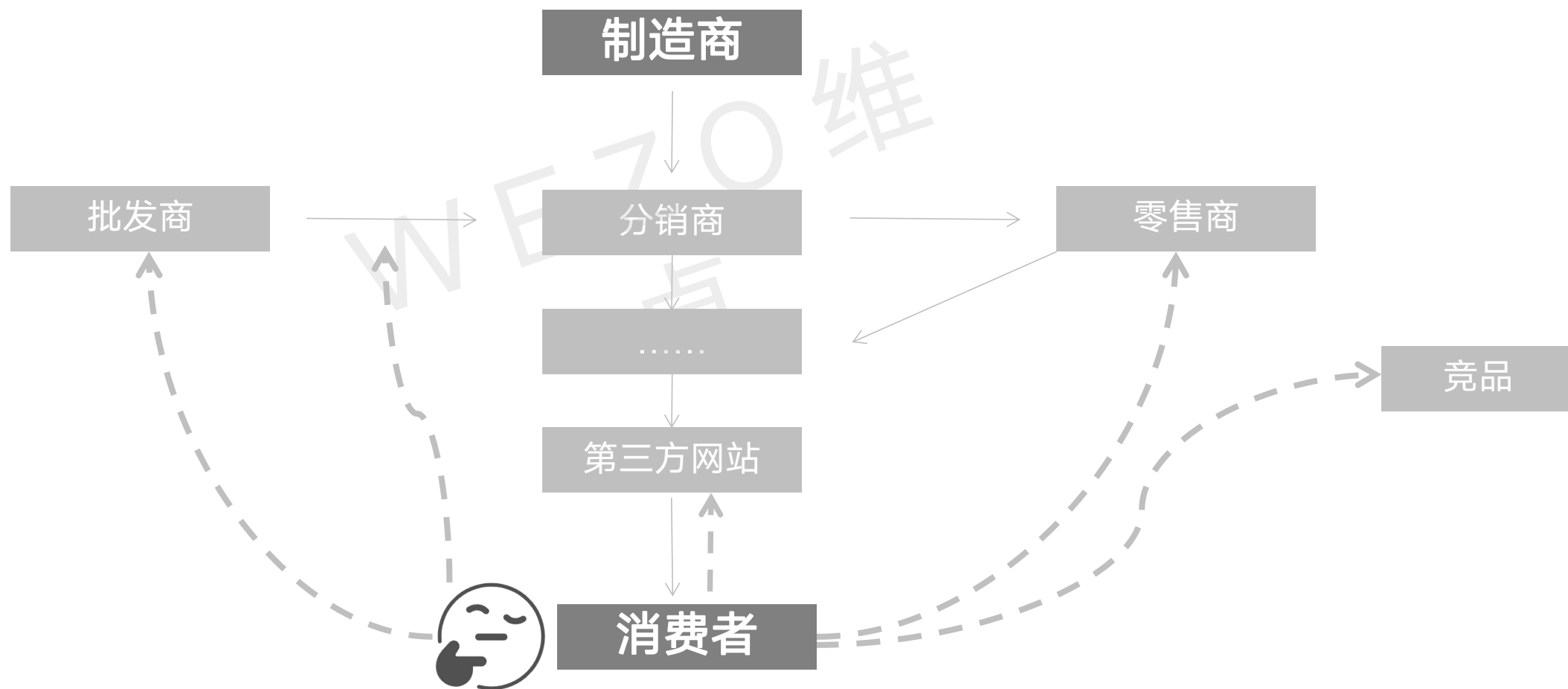


产品开箱



测评种草

传统出海链路下， 消费者对品牌没有认知，无法提升复购率

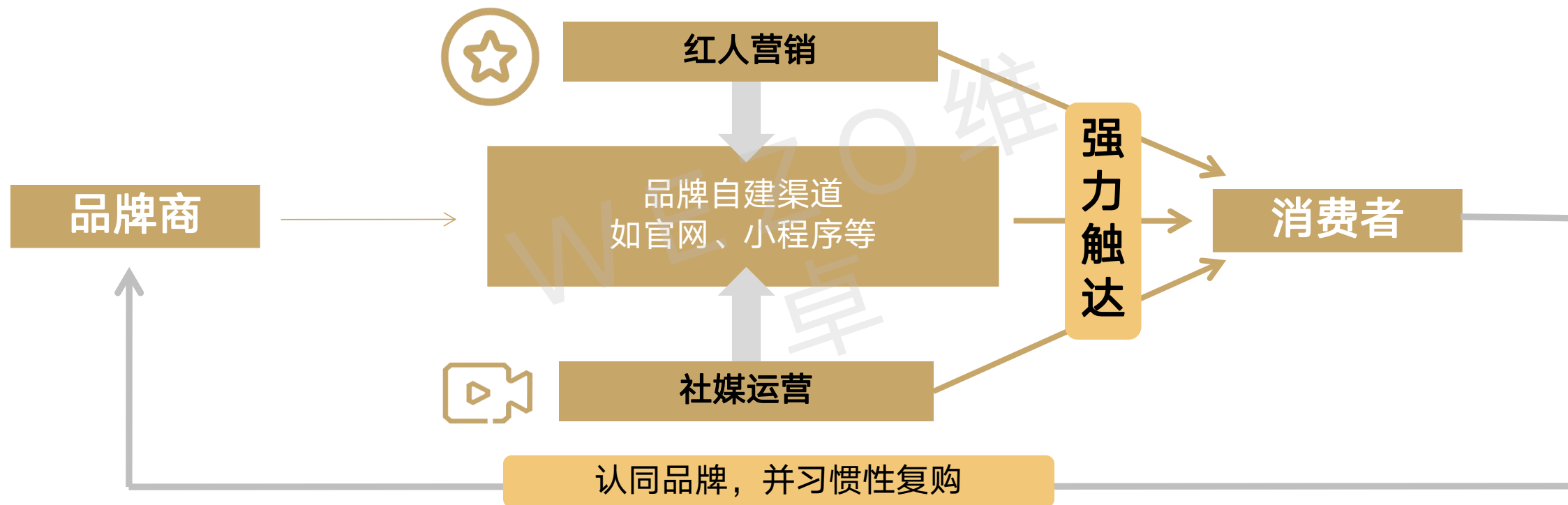




智能家居厂商该如何 与海外消费者建立品牌链接

直达消费者——DTC模式

兼有红人、社媒运营，内容赋能，放大品牌声量，占领消费者心智



DTC优势：

无限拉近了品牌与消费者之间的距离，通过共鸣和自发地社交传播，产生广泛的品牌认知和巨大的自然流量

Chapter 05.

DTC

品牌搭建三部曲



WeDTC全案营销三部曲

筹备期 · 基础建设

市场调研 & 消费者洞察

- 市场 / 行业分析
- 消费者洞察报告
- 竞品分析

品牌系统构建

- 品牌策略
- 品牌命名
- 标识设计
- 视觉识别系统
- 产品包装设计
- 产品图片摄制
- 品牌视频摄制
- 社交媒体短视频摄制

品牌独立站搭建

- Shopify · B2C / B2B
- WordPress · B2C / B2B

增长期 · 效果转化

红人营销

- 红人严选 & 对接
- 开箱评测 & 种草
- 直播带货

数字媒体广告流量运营

- 媒体严选 & 组合策略
- 媒体政策解读 & 应用
- 媒体开户资质审核
- 广告预算分配策略
- ROI、KPI设定
- 媒体开户 & 充值
- 创意素材制作
- 合规投放预审
- 白名单申请
- 账户申诉
- AdTech
- 广告投放与优化
- 行业白皮书

成熟期 · 品效合一

社交媒体运营

- 品牌账户管理
- 品牌主页搭建
- 内容营销策划
- 原创内容生产
- 话题标签营销
- 社媒舆情监控
- 运营分析报告

公共关系管理

- 海外新闻稿件撰写
- 稿件刊发
- 稿件润色
- 多语种翻译
- 媒体舆情监控
- 维基百科搭建
- 线下活动策划
- 海外展会 / 发布会
- 海外户外媒体广告



- 出海技能培训（初/中/高）
- 技能考核、认证、晋级

灯塔学院

- 广告营销、运营模拟 & 实操
- DTC全链路课程选修 & 进修

- **100+国家KOL资源**

主要来自TikTok平台
集中在北美、欧洲、东南亚等地区

- **全行业网红资源**

游戏、APP、美容美妆、3C数码、智能
家电、美食旅游等全领域

- **38种语言支持**

覆盖世界九大语系
27种语言受众群体

- **30亿+全球受众覆盖**

轻松、精准触达各行业目标用户

完美找到您的适配网红



Chapter 06

维卓案例

项目： 作为乐普集团DTC出海运营项目的指定数字营销服务商，我们依据该项目目标规划出系统性的营销策略，全面在美国进行品牌曝光和营销推广，实现乐普体脂秤产品成功出海。

独立站搭建与优化

媒体广告

红人营销

媒体广告策略

- 分析竞品的线上推广策略 ([FitTrack](#), [Withings](#))
- 采用Facebook、Google、TikTok多渠道流量组合拳的打法，全方位打造品牌知名度
- 广告投放方面，采用的是流量漏斗闭环打法，从上层-中层-下层流量层层递进
- 优化网站的设计和功能，提高进站用户浏览体验，促进购买转化
- 低成本获取媒体流量，成交订单，达成目标ROI



红人营销效果：

280万+

品牌曝光量

2,200+

Facebook高质有效粉丝量

28,700+

TikTok #hashtag 观看量

1,000+

订单量

关于维卓

维卓 (WEZO) 成立于2014年, 是一家致力于为中国企业提供海外营销服务的数字营销公司。

维卓为中国自主品牌、跨境卖家、外贸平台卖家、生产制造工厂、央国企等广告主提供「跨境电商品牌DTC出海全案营销」服务, 围绕全球主流数字流量媒体平台 (Google、Meta、TikTok、Kwai等), 充分发挥在海外媒介管理、精准流量获取、品牌体系构建、独立站搭建、红人营销、社交媒体运营、公共关系管理、出海技能培训等方面的优势, 快速帮助您的企业构建品牌曝光和产品畅销的策略体系并夯实落地, 为您的品牌和产品在出海营销

服务头部客户: 阿里、友基、乐普、大疆等

优势服务品类: 智能家居类、服装类、3C类

优势经验市场: 欧美、东南亚

服务客户



为万千中国企业 提供出海整合营销服务

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



维卓市场调研团队出品

报告涉及的主题包括全球智能家居市场调研、全球消费者观察、智能家居营销策略

数据来源：Statista | hippo | 全球第三方行研机构数据