

# 全球智能家居市场 深度研究报告



# 智能家居市场分类定义

## 全屋智能体系

改善型品类

偏向 2 C 消费市场

### 智能光感



包括产品, 如:

- 智能灯泡/灯带
- 智能吸顶灯
- 智能台灯
- 智能窗帘
- 等等...

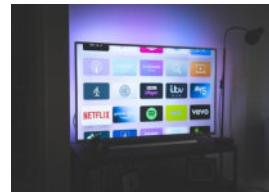
### 智能家电



包括产品, 如:

- 智能冰箱
- 智能洗碗机
- 智能烤箱
- 扫地机器人
- 等等...

### 智能娱乐



包括产品, 如:

- 智能电视
- 智能投影仪
- 电视盒子
- 等等...

基建型品类

B 端 / C 端兼顾

### 智能能源管理



包括产品, 如:

- 智能恒温器
- 散热控制器
- 空调控制器
- 温度/湿度传感器
- 等等...

### 智能连接控制



包括产品, 如:

- 智能网关
- 智能音箱
- 智能插座
- 智能开关
- 等等...

### 智能安防



包括产品, 如:

- 智能摄像头
- 智能门锁
- 智能报警器
- 智能门铃
- 等等...

# INDEX 目录



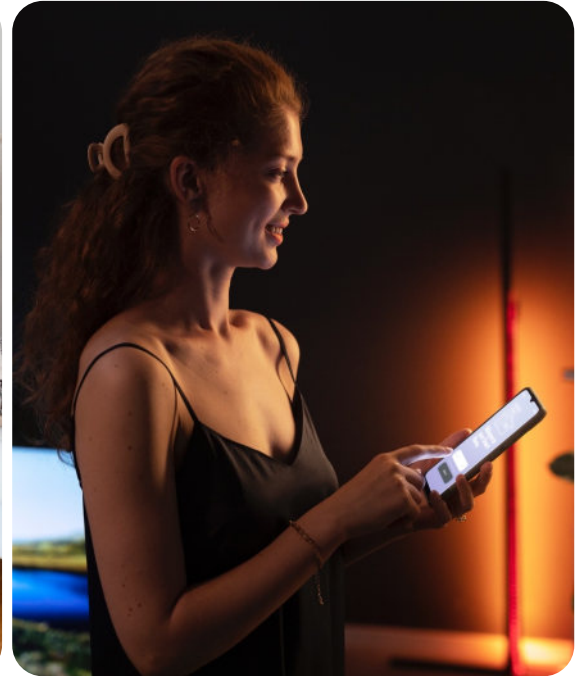
智能家居行业  
发展背景



全球智能家居  
市场发展展望



智能家居市场  
重要国家定位

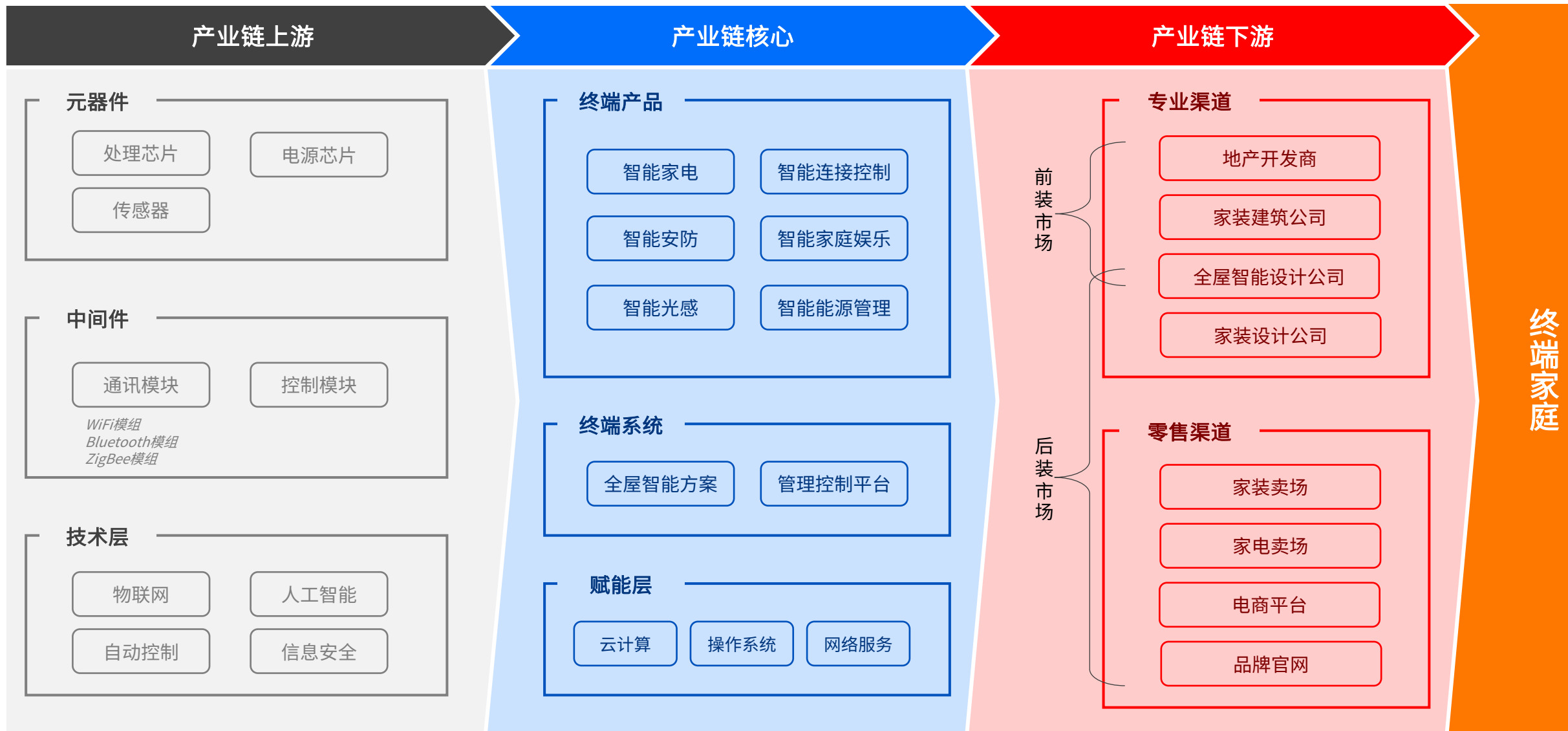


智能家居市场  
营销策略拆解

# 智能家居行业 发展背景

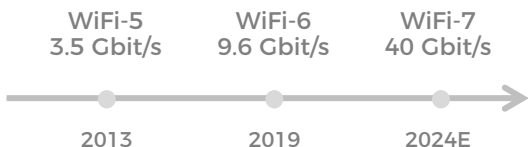


# 智能家居产业链图谱



# 物联网相关技术的突破是智能家居行业高速发展的坚实基础

近两年，WIFI传输技术快速突破，数据传输速度与稳定性大幅提升，对智能家居使用感受带来优化。



## 通信技术变革

### 对智能家居行业赋能

- 稳定连接** → 2.4GHz 和 5GHz 频谱支持，减少网络环拥挤，在提升信号穿透力的同时，支持更多设备接入
- 安全提升** → 新技术下，网络加密和认证机制得以优化，提升智能家居用户网络连接的安全性
- 降低能耗** → WiFi6允许路由器将数据分成小块发送给不同的设备，提高频谱利用率，减少设备能耗

### 对智能家居行业赋能

- 有效节能** → 单个设备在使用中能耗更低，可帮助用户有效节能，节省能源费用
- 精准控制** → 可精确监测温度、光线、空气质量等环境要素，大大提升了用户对于智能家居控制的精准度
- 加速普及** → 降低了智能家居设备的生产成本，从而降低了销售价格，有助于智能家居的普及

## 传感器技术提升

智能传感器行业进入快速发展期，新技术层出不穷，尤其是MEMS传感器的出现为智能家居领域带来了新的变革。

### MEMS传感器优势：

- 小能耗
- 高精度
- 低成本

# AGI的突破性发展正在为智能家居的交互方式带来根本性变革

## 自然语言沟通能力

大语言模型，如ChatGPT，所采用的 NPL（自然语言处理）的意图理解准确度、情绪感知、响应速度等较传统NPL有了极大的升级；主要体现在生成对话的流畅度、连贯性和逻辑性提升，更符合人类谈话交流的习惯和方式

	传统自然语言处理	AGI自然语言处理
特点	需手动设计规则确定如何处理数据，需要大量人工干预且对于复杂语言任务处理不佳	自动学习和捕捉数据规律，且自动优化模型，善于处理复杂语言任务
意图理解	可理解简单命令，难以理解复杂句式	可根据用户的语言习惯和场景，给出合适的回复
语言表达	回答简单的语言结构	可生成自然流畅语言，包括复杂的句子结构
情感互动	难以提供情感互动	可分析用户语气变化，感知能力强

## 多模态感知能力

多模态模型相较于单模态，可同时输入声音、图像、手势等不同类型的输入数据且可相互融合，为用户提供更丰富的交互方式的同时，也可更全面的理解环境变化，全方位提高智能家居系统的协调性

	单模态	多模态
特点	只接受一种类型的输入数据	可同时接受多种类型的输入数据，例如文本、图像、手势、语音、视频等数据并进行融合
数据准确	只能获取一方面信息，准确性低	可通过多个传感器获取不同信息，准确性高
交互体验	不能同时使用多种交互方式	可同时进行语音输入、图像识别、手势控制等交互方式

至目前，已有不少智能家居品牌在产品设计中应用了AGI

### 更自然更智能的语音交互

2023年，将生成式AI纳入Alexa助理，更新后的Alexa可以回答开放性问题，且不需要唤醒词即可对话，沟通流畅性大幅提升

### 更智能化的语音助手

2023年，Google推出Gemini系列大型语言模型，Google assistant智能化更进一步，除了可向其提问外，也可以帮助你筛选邮箱中的重要事项、并根据拍下的服饰照片回复如何设计等



### 全自动、更智能的扫地机器人

检测到污渍时可自动返回清洁站，用高温蒸汽和水加热拖把，回到污渍区域进行清洁；同时AI Floor Detect功能会智能感知地板类型并自主选择清洁吸力



# 智能家居行业逐渐受到资本市场关注，资金入局为行业发展注入强大动力

2022-2023年全球智能家居相关企业融资 30起+

近两年智能家居行业代表性投融资标的 (举例)

	品牌	品类	王牌产品	时间	融资金额 (万美元)	融资用途
中国品牌	 ORVIBO	全品类	智能家居控制面板 	2022	13,800	智能操作系统技术研发；零售平台搭建
	 HEISENBERG ROBOTICS	智能家电	智能除草机 	2022	数百万美元	增加核心技术研发
	<b>FURBULOUS</b>	智能家电	智能猫砂盆 	2023	数千万美元	产品研发和供应链建设
海外品牌	 sense	能源管理	能源监测器 	2022	10,500	完善合作伙伴生态系统；扩张市场
	<b>SimpliSafe</b>	智能安防	智能摄像头 	2022	20,000	技术投入 扩大员工数量
	<b>MiNUT</b>	智能安防	智能噪音传感器 	2022	500	产品开发，市场扩张， 扩大欧洲和美国团队
	<b>tado°</b>	能源管理	恒温控制器 	2023	5,900	产品研发和供应链建设

10年前，国内外互联网巨头纷纷入局智能家居行业，谷歌、苹果、亚马逊等互联网巨头都已经架构了自己的智能家居生态系统，以平台属性切入市场。

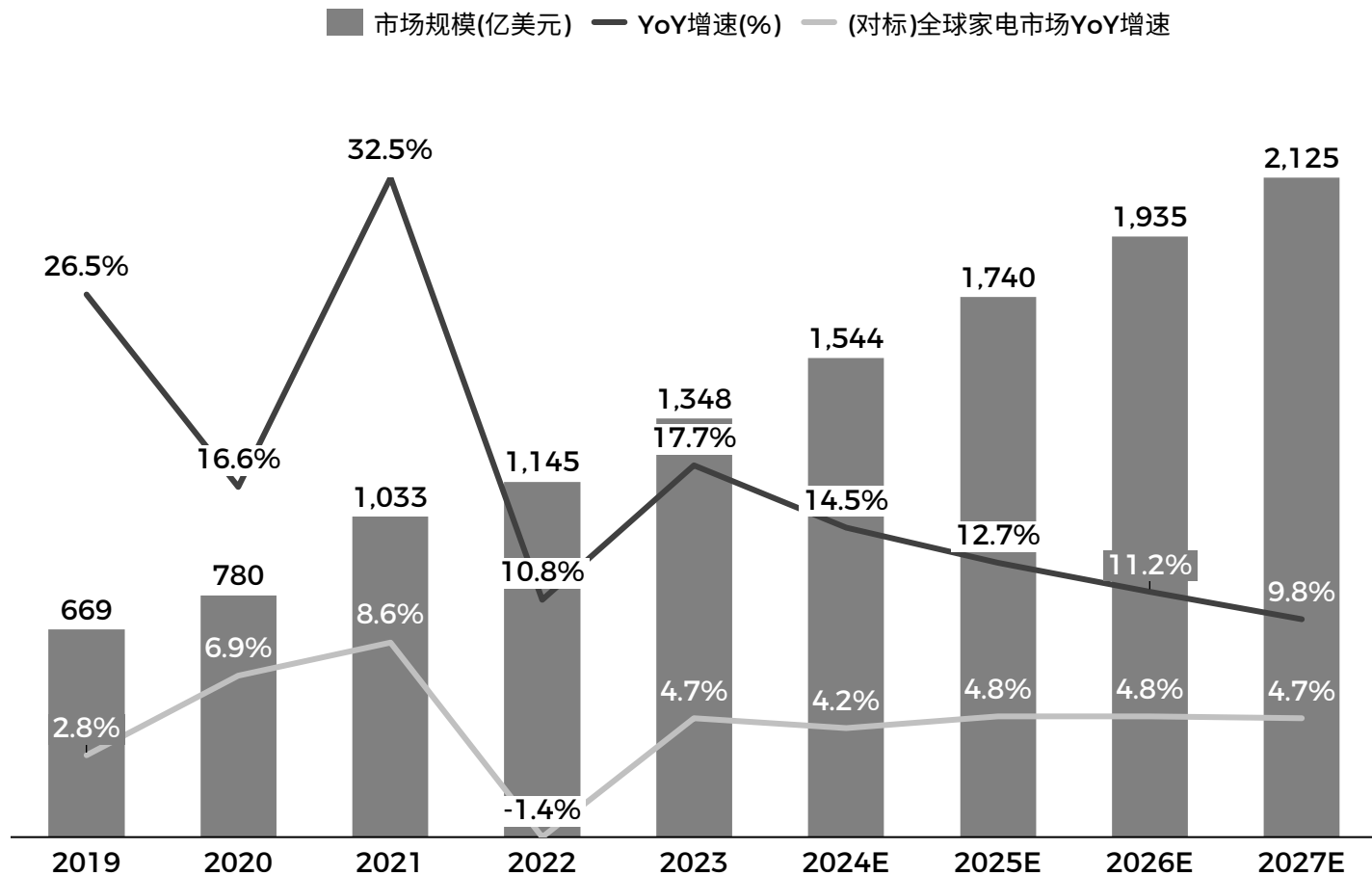
近年来，不只是互联网巨头们，大量的科技企业、消费电子企业、传统家电企也纷纷向智能化家居转型，以期引领智能生活时代的红利。

大环境下，同样也催生了大量的创业企业，市场创新形成雪球效应。同时，也吸引了大量的资本入局行业。

资本注入为智能家居企业提供了更多的资源，加速了产品研发、技术创新和市场推广，与巨头企业一同推进智能家居行业不断向前发展。

# 全球智能家居市场处于发展早期，未来将保持中高速增长

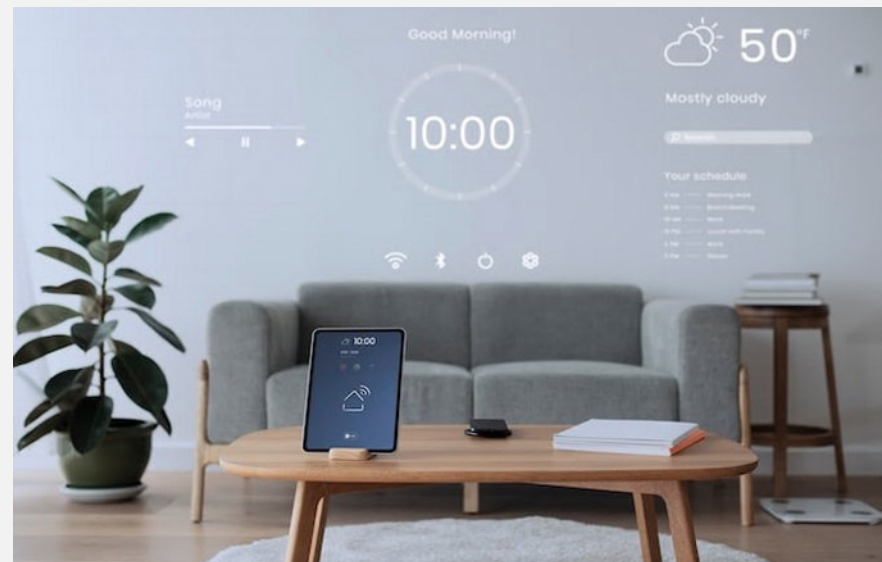
## 全球智能家居市场规模与增长



近年来，各种红利下，智能家居市场呈现了高速发展，在2022年前基本保持了20%以上的增长速度。

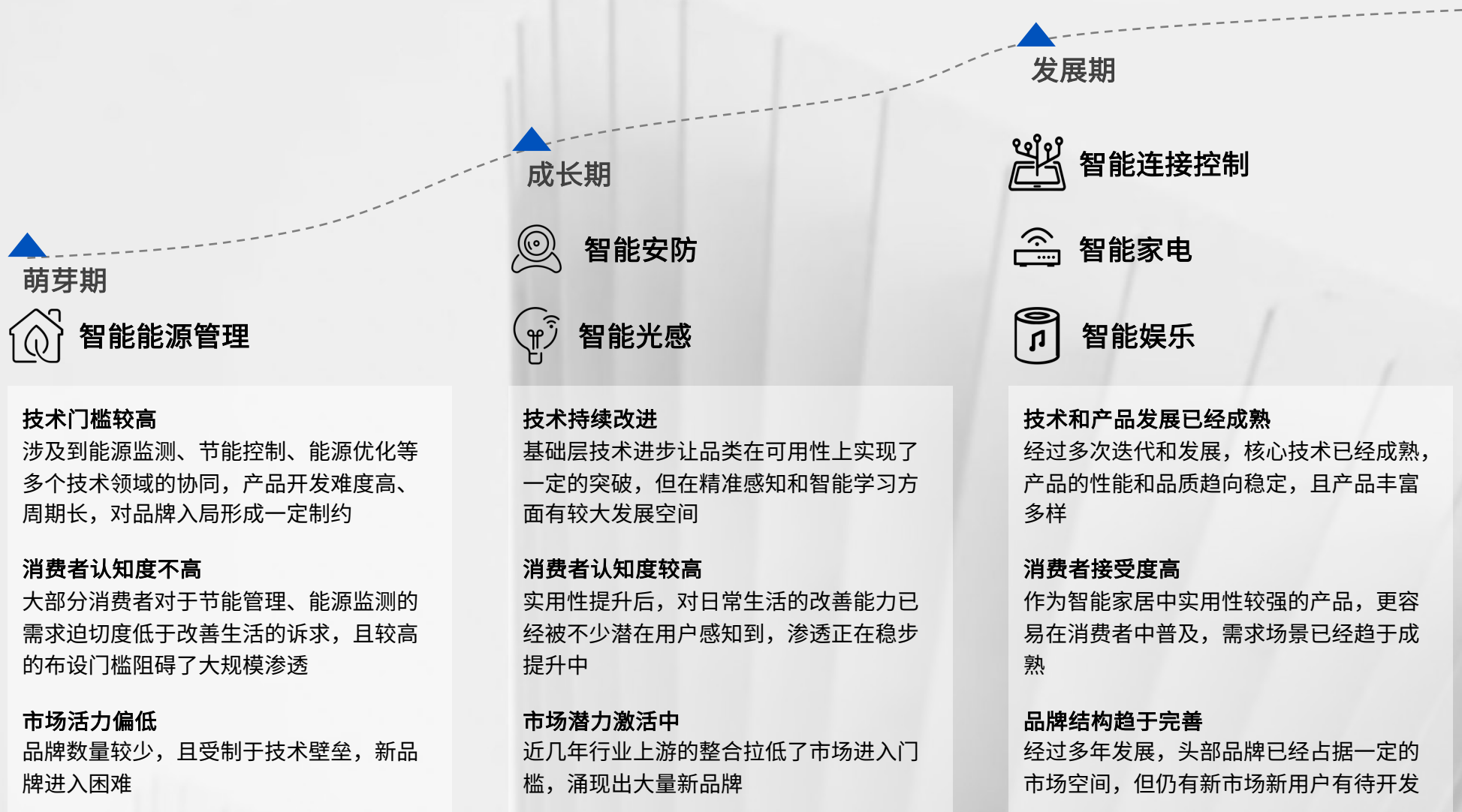
对标而言，智能家居市场整体增长速度远超常规家电品类，且未来仍将保持两位数的成长。

目前，智能家居尚且是一个比较新的改善型消费产品；对于欧美、中国等成熟的消费市场而言，未来数年间品类将迎来较明显的规模性增长，而对于发展中的消费市场而言，该品类仍将滞留发展初期，较难起量。



# 智能家居行业各细分类目发展阶段

-- 智能家电等类目基本成熟，而能源管理等类目则有待进一步市场教育与普及

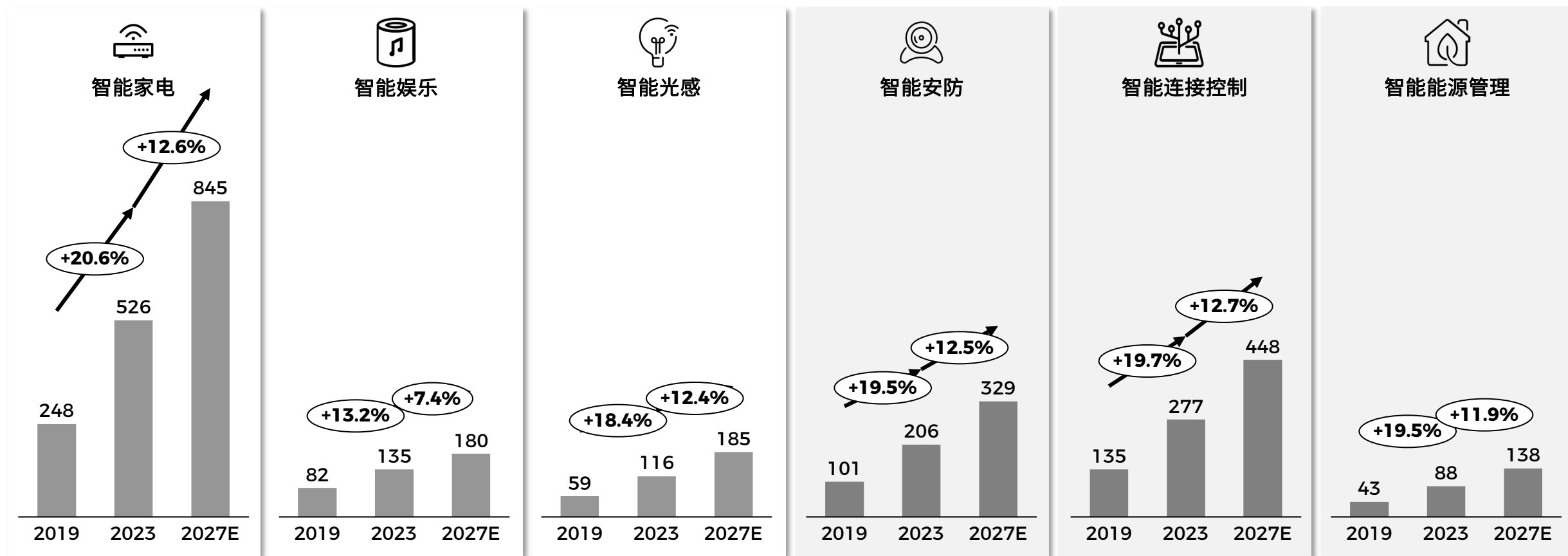


# 除智能娱乐外，其他智能家居细分品类将迎来可观增长

- 智能家电类目产品形态众多，高普及度与高单价的双重特性共同成就了数百亿级的大市场
- 智能光感类目对生活精致度的提升已经被越来越多的潜在用户关注到，而供应链成熟带来的价格下探为其高速增长奠定了关键基石
- 对家庭安全的关注与焦虑已经是不少生活在欧美地区消费者的常态，智能安防的需求日渐凸显
- 家庭中智能家居单品的增多直接推动总控装置与各类连接装置的普及

## 全球智能家居细分品类规模与增长

(市场规模: 亿美元, 2019'-2023' CAGR %, 2023'-2027' CAGR %)



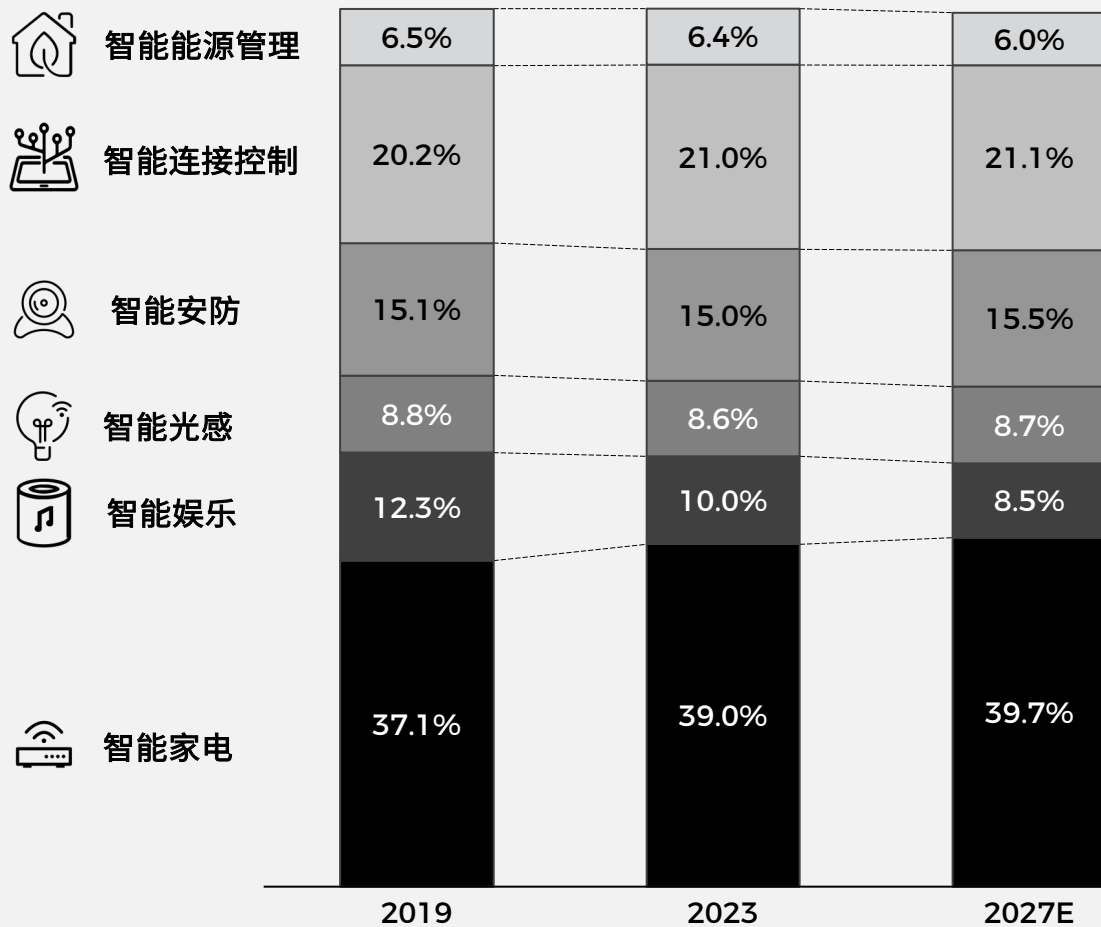
# 市场结构趋于稳定， 智能家电贡献了近四成市场

智能家电不仅是最大的细分类目，其市场贡献仍在逐年提升中，预计到2027年将占到4成的市场体量。

另一方面，智能娱乐的贡献度维持收缩态势。



全球智能家居细分品类占比与变化  
(细分品类占比 %)



# 全球智能家居市场前景展望



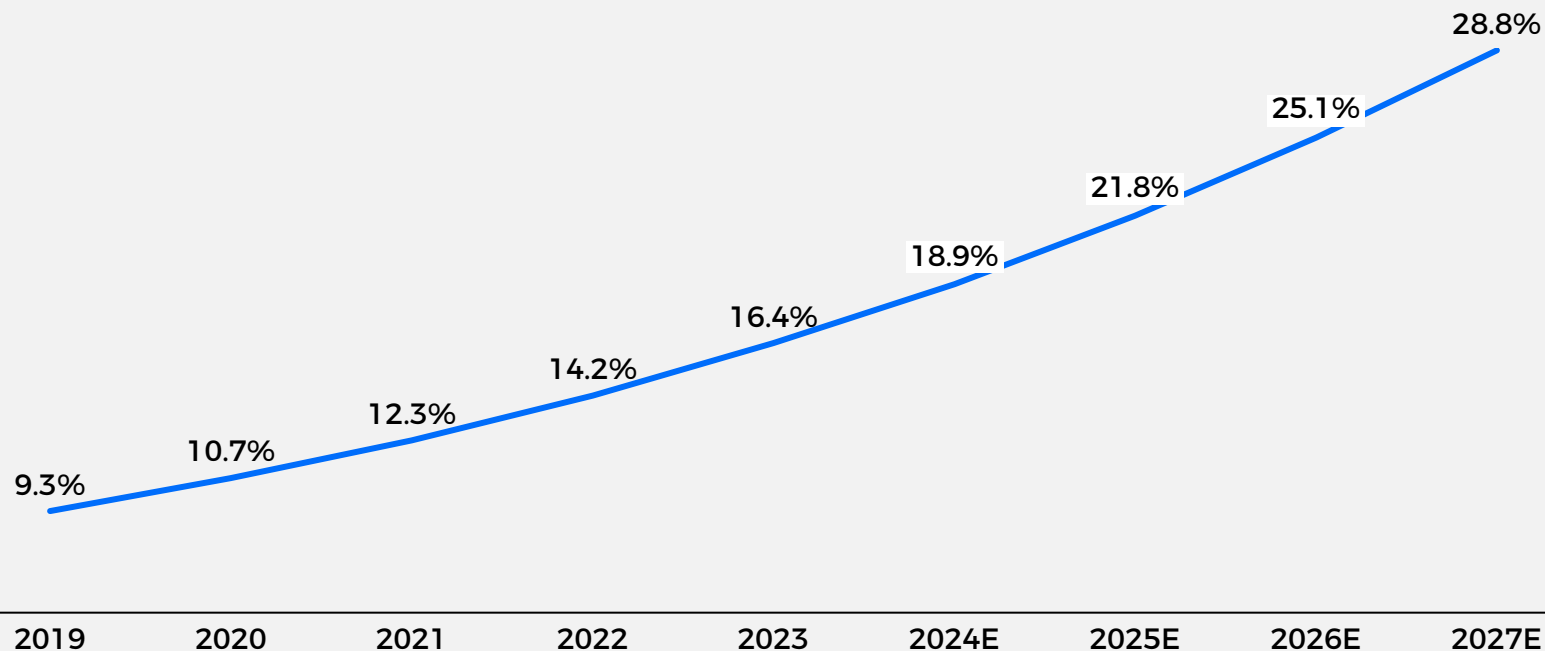
# 以渗透来看，智能家居的入户率尚有非常大的提升空间

目前，全球范围内仅有不足20%的家庭中拥有智能家居单品，整体渗透率处于低位。相对偏高的产品售价、尚未完全统一的技术标准、对于信息安全及隐私的顾虑，等等诸多因素让不少家庭对使用智能家居产品产生犹豫。

中短期来看，智能家居的渗透率将持续提升。预期在2025年，渗透率将有望超越20%，而在2-3年后进一步提升至近30%。

## 全球智能家居入户率

(至少拥有一件智能家居产品的家庭占有所有家庭的比例)



# 在已经使用智能家居产品的家庭中，尚有大部分停留于初级的阶段

大部分存量家庭

## 1.0 - 智能单品



### 手动控制智能单品

**技术特点：**对单个智能家电产品采用WIFI、蓝牙等无线通讯技术进行远程控制，形成智能家电产品与用户手机的连接

**生活影响：**在单品层面解放双手，并以远程控制提升产品使用的灵活度

**用户痛点：**不同体系的设备兼容性低，通常需要下载多个APP，操控略繁琐

少量家装迭代家庭

## 2.0 - 智能互联



### 场景化控制多个智能单品

**技术特点：**对多个智能家电以同一个控制体系进行控制和交互，实现多设备的互联互通

**生活影响：**可快速实现多设备控制，并有预设使用场景的可能性，在一定程度上实现便捷生活

**用户痛点：**前期产品选择时，需要重点关注与现有体系的兼容性，仍然需要手动控制，在智能性方面仍有较大提升空间

极少量新居家庭

## 3.0 - 全面智能



### 人工智能赋能的无感化交互

**技术特点：**由智能中枢进行控制，依托深度学习、交互语言、图像理解等多种技术，主动洞察用户需求，自动进行全屋调配

**生活影响：**基本以无感化交互控制家电，生活便捷性大幅提升

**用户痛点：**需要大量前期的设计、装修、与场景设计，对存量家庭而言接入难度大

# 不少家庭期待智能家居产品的入户能优化日常生活体验，但TA们面临着诸多难点

## 兼容性挑战

难以兼容的体系限制消费者选择品牌的范围，影响智能家居产品的大范围渗透

### 封闭平台

品牌出于商业利益，倾向于构建封闭生态系统，跨品牌互联互通难度高

### 标准不统一

产品联盟间存在准入门槛，非联盟成员难以接入统一标准

### 技术不兼容

存在不同的通讯协议、数据格式、设备接口，设备间互相难以识别

响应速度慢、断连等问题直接影响消费者的使用体验，不利用使用场景延伸与复购

## 稳定性问题

### 不稳定连接

家庭网络存在网络断连、延迟高的可能性，对于部分智能家居设备会直接影响其可用性

### 不稳定设备

系统冗余与自我修复能力不足、产品固件与软件更新不及时、技术支持不到位等都会直接降低智能家居产品的可用性



用户痛点

## 产品使用难度

部分智能家居产品在安装、接入、使用等方面存在一定的学习成本，对产品大范围普及有所阻碍

### 初始设置繁琐

部分智能家居产品的初始设置涉及到与多种家居体系的对接，需要消费者具有一定的技术水平才能完成各种设置和调整

### 用户体验待优化

部分产品的用户界面设计不直观，用户需花较长时间找到所需功能或者设置

对网络安全、数据隐私等方面的担忧已经成为消费者犹豫是否要使用智能家居设备的重要顾虑点

## 安全性顾虑

### 网络安全

多设备入网增加了家庭网络被外部攻破的风险，对家庭网络安全不利

### 数据隐私

由于无法实施计算机级别的安全保护措施，所以抗攻击能力弱，导致用户数据隐私受到威胁

# 打破兼容性壁垒，加速生态融合是智能家居行业的大势所趋

## 用户端诉求

### 跨平台集成与互通

智能家居设备能够与不同的智能家居平台兼容，并允许不同品牌接入其生态系统，例如Samsung SmartThings、Amazon Alexa

### 云服务互通

搭建开放的云服务平台共享数据，方便消费者从不同设备和平台获取数据，另外，智能家居平台也可以通过云端存储数据进行深度学习，为消费者提供个性化的智能推荐和建议

### 协议兼容

智能支持多种通信协议，如Wi-Fi、蓝牙、Zigbee、Z-Wave等，不同通信协议之间互通可使不同品牌、不同类型的设备可以互相通信和协作，用户可根据自己的需求和喜好随意选择搭配设备，构建个性化的智能家居系统

2022年，由谷歌、三星、苹果等多家头部企业联合推出**Matter**智能家居互联协议，旨在让不同品牌的产品摆脱系统生态的限制，完成互通互联，打破壁垒。Matter协议目前已经涵盖所有智能家居类目。

协议的推出极大的增加了智能家居设备的易用性和可选择性，使得智能家居在消费者中的渗透率进一步提升。同时也使得新兴品牌更容易将自己的产品融入到现行的智能家居系统中，降低了新品牌进入智能家居市场的难度和门槛。



# 智能家居市场发展方向

## 过去数年，行业见证了新品牌的爆发式增长，市场保持高度的活力

### 新品牌高度活跃的细分品类

传统品牌

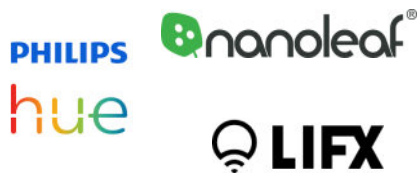
近10年来有代表性的新兴品牌



智能家电



智能光感

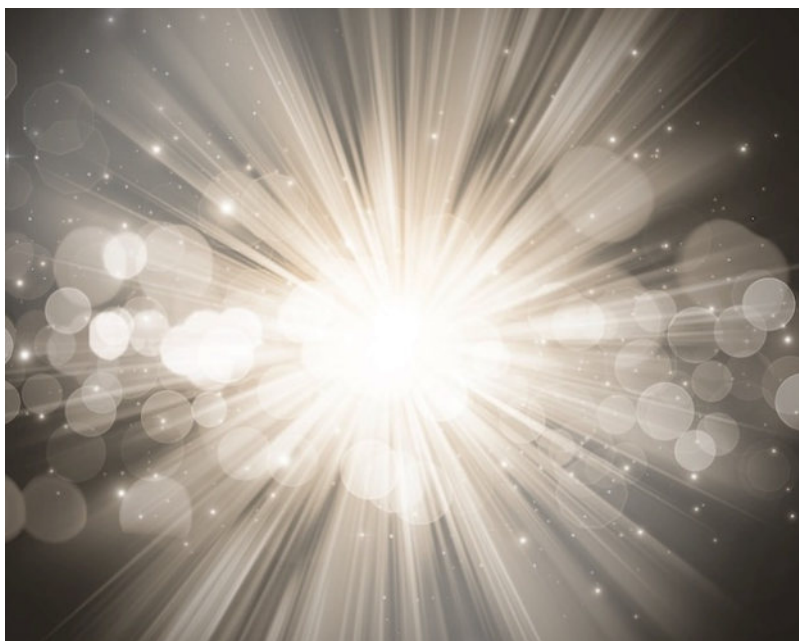


智能安防



技术门槛被快速突破、市场教育的持续推进、资本市场的关注等多方面影响下，不少新兴品牌涌入智能家居行业，激活了行业生态。

由于产品供应链门槛相对较低，且产品形态对新消费者的使用转换成本更低，智能小家电、智能光感、智能安防这三大品类中的新品牌更为活跃。



# 智能家居市场发展方向

## 中国智能家居品牌快速崛起，正在改变全球智能家居行业的格局

### 活跃的资本市场不断孵化品牌

22-23年中国智能家居行业融资事件 **15+**  
其中智能家电占比约 **45%**

品牌	品类	时间	融资金额 (千万元)
欧瑞博	全品类	2022	100
凯迪仕	智能安防	2022	60
Heisenberg Robotics	智能家电	2022	未披露具体数额
Furbulous	智能家电	2023	未披露具体数额
追觅科技	智能家电	2023	未披露具体数额
纯米科技	智能家电	2023	4.2
艾琳智能	智能连接控制	2023	1
致领Glazero	智能安防	2023	未披露具体数额
联恒智控	全屋智能	2023	5

### 在全球市场中已经占有一席之地



**64%**

2023年中国品牌  
占美国AMAZON品类Top15品牌



**60%**

2023年中国品牌  
占美国AMAZON品类Top15品牌



# 智能家居市场发展方向

## 不少「中国品牌」在各自的领域已沉淀了领先优势

### 家清机器人



- 2017年启动海外市场，1年后入驻AMAZON
- 2019年进入全球扫地机器人销售Top 3
- 2023年公司营收86.54亿元，同比增长30.5%

**42.29**亿元  
2023境外市场收入

极客基因，拥有2400+专利技术

积极推进产品研发迭代，研发费用高达7.15%

产品力卓越，清洁、导航避障核心功能强

### 智能灯饰



- 2017年启动海外市场，1年后入驻AMAZON
- 2020年销售额超2亿美元
- 2021年获得A轮融资4000万元

**300**万+  
2023美国自带APP月  
活用户数量

产品持续出新，深耕场景搭配

玩转营销，社媒合计粉丝量62.3万

### 智能安防



- 2016年品牌成立
- 2018年入驻Walmart，上线众筹网站Kickstarter
- 2023年，总控设备与产品实现兼容

**148**万+  
2023 美国自带APP月  
活用户数量

超高性价比构筑强竞争力

善用众筹平台打开品牌声量，筹集资金超300  
万美元

# 智能家居产品前景

## 基于设备整合的全面智能化时代正在到来

### 多设备联动：

过去，受技术水平和设备不兼容限制，智能家居产品大多是独立控制的，消费者在使用时有诸多不便，需要单个分别控制

现在，多设备可以实现联动控制，智能家居不再是简单的设备堆叠，而是一个整体性的智能生态系统

### 个性化场景定制：

过去受限于技术成本高和设备配置复杂等原因，消费者在使用智能家居产品时还是主要依赖预设的基本功能，支持根据自己需求进行个性化模式调整的产品较少

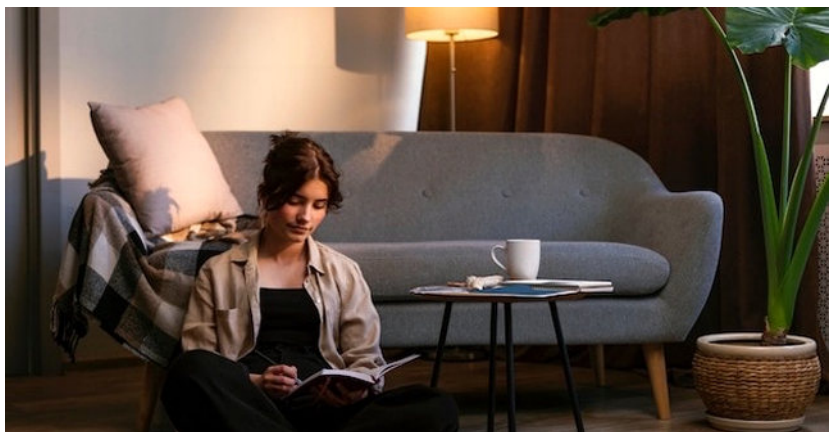
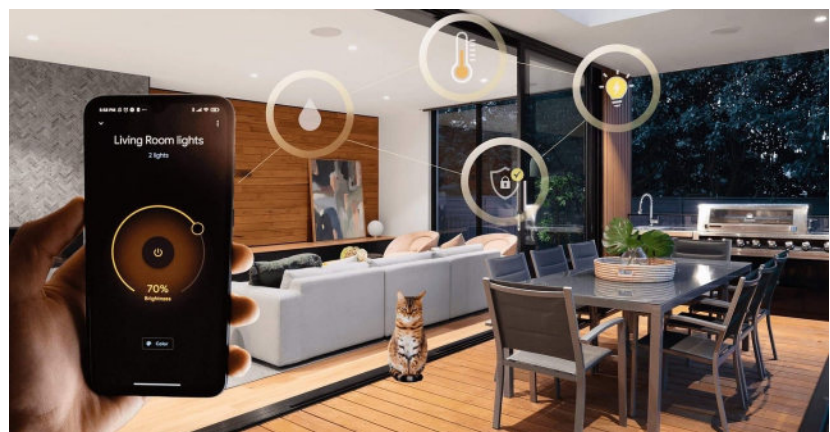
现在，不少智能家居系统已经支持让用户深度自定义生活场景模式，例如起床模式、离家模式、回家模式、观影模式等，实现无交互下的家居切换

### 日常应用场景

晚上回到家时，智能控制系统感应到有人到来，房间里开始播放音乐；同时，窗帘关闭，灯光亮起，亮度和色温调整到舒适的状态，房间被柔和的光线包围，空调开启并自动调至适宜温度，无感进入舒适空间

### 日常应用场景

以预先个性化定制的“起床模式”为例，每天早晨当闹钟响起时，窗帘会缓慢打开，让自然光线逐渐进入房间，帮助你从睡眠中自然醒来。智能音箱会为你播报音乐或早间新闻，咖啡机已经开始自动冲泡你喜爱的咖啡



# 智能家居产品前景

## 「智能化」定义不断被迭代，无感式交互与自主理解能力是创新的前沿方向

### 智能化1.0 - 远程控制

普及度 100%

以基础的远程控制为主，智能家居设备**主要依赖用户选择和**控制，**缺乏自主判断和决策能力**

代表性品类：  
智能咖啡机、智能灯泡、智能开关插座，等等

以智能咖啡机为例，用户可自行选择过滤模式，所需浓度、研磨粗细度和容量、奶泡等参数



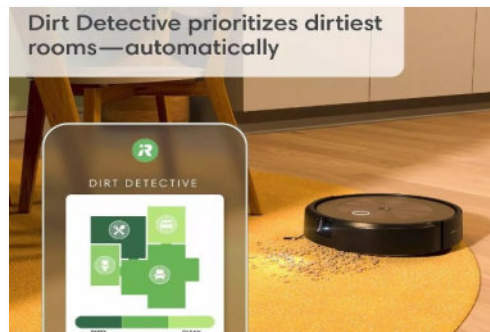
### 智能化2.0 - 程序化控制

普及度 50-60%

智能家居设备**具备一定的智能识别和自主判断能力**，用户在每次使用时需要进行的操作较少，能够更自助、智能地响应和处理环境变化

代表性品类：  
扫地机器人、智能摄像头、智能洗衣机

以扫地机器人为例，可根据家居环境预测每个房间的清洁需求，自动对较脏的房间进行优先排序，并自动调整清洁吸力、擦洗等设置



### 智能化3.0 - 自动化控制

普及度 10%

智能家居设备能够根据环境变化或内部状态自动进行调整，**无需用户干预**，并可根据用户需求进行**个性化定制和推荐**

代表性品类：  
智能音箱、智能冰箱

以智能烤箱为例，通过AI算法分析用户健康需求、饮食习惯及现有食材自动化生成食谱



# 智能家居产品前景

产品价格相较多年前有明显下降，预计未来仍有提升空间



以智能灯泡为例

当下均价 **\$4-10**

vs 10年前

**75% ~ 85%**



以智能门铃为例

当下均价 **\$70-100**

vs 10年前

**60% ~ 75%**



以智能冰箱为例

当下均价

**\$2000-3000**

vs 10年前

**50%**



以智能音箱为例

当下均价

**\$50-100**

vs 10年前

**55%**



以智能恒温器为例

当下均价

**\$140-190**

vs 10年前

**30% ~40%**

# 智能家居市场 重要国家定位



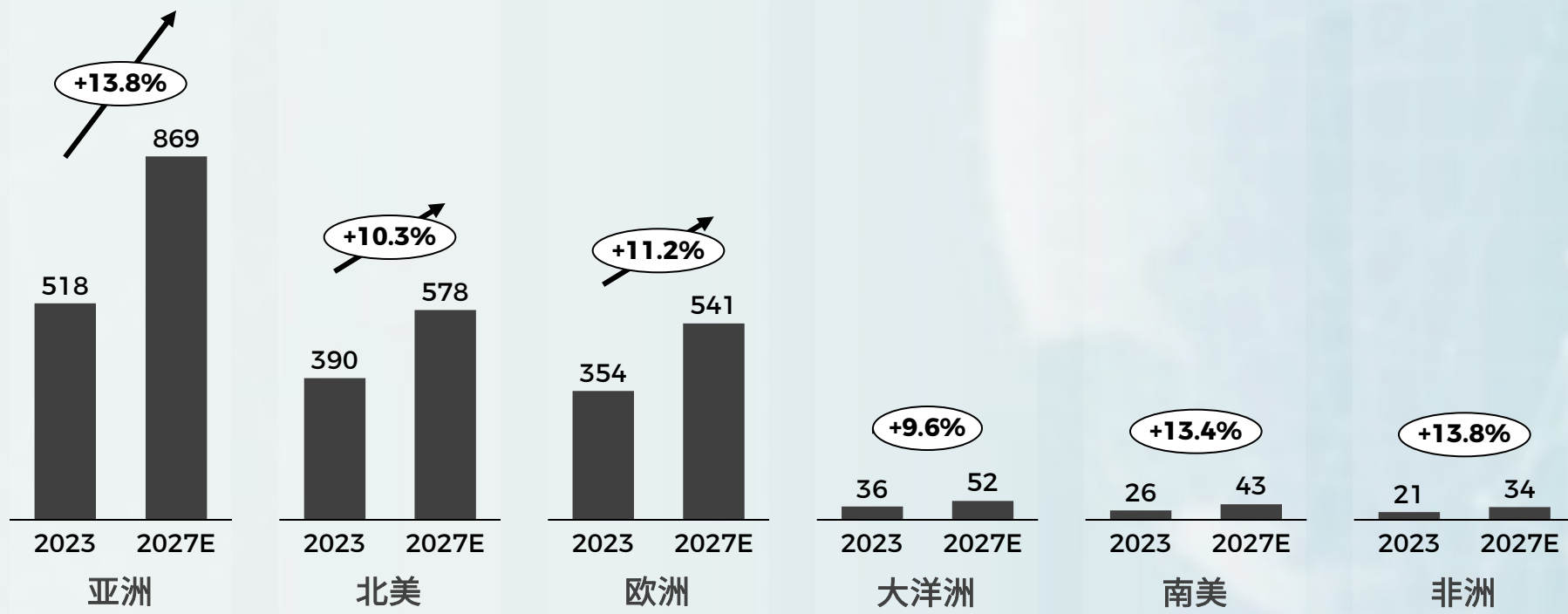
# 亚洲是全球智能家居第一大市场，欧美次之

亚洲是全球最大的智能家居市场，其中以中日韩三国为标杆市场。目前，亚洲其他地区的智能家居市场尚未发展起来，但依托庞大的人口优势，随着智能家居技术推动与市场普及，未来亚洲其他地区预计也将迎来发展机遇。

北美和欧洲地区经济发达，智能家居发展早，无论是智能家居行业的发展水平还是消费者认知度均较高，二者也是值得重点关注的市场。

## 全球不同地区智能家居市场规模与增长

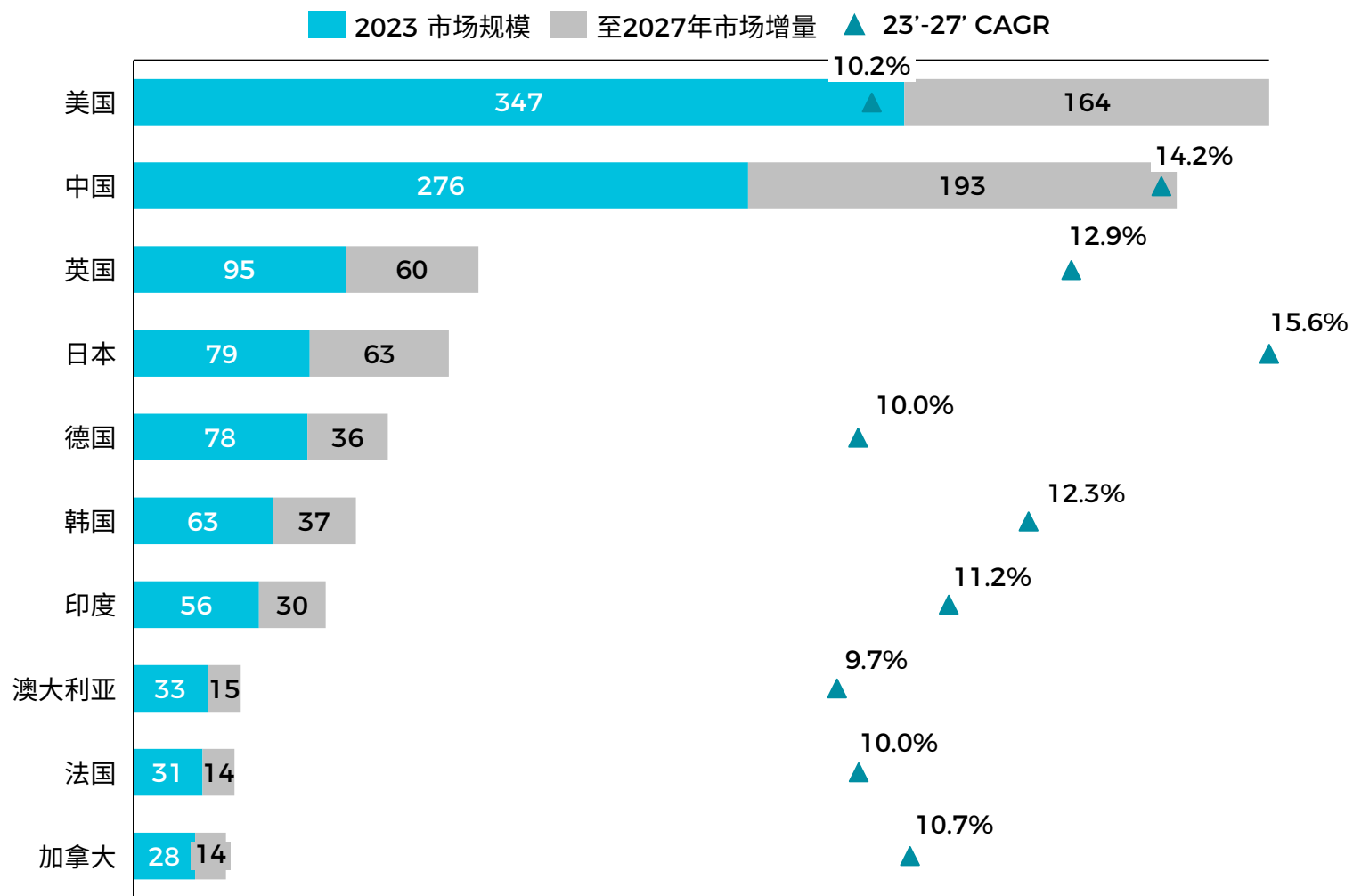
(市场规模: 亿美元; 2023-2027 CAGR %)



# 头部国家市场分布

## 全球Top 10 智能家居市场体量

(以市场规模计算, 亿美元, %)



## 美国是最大体量的智能家居市场 中国紧随其后

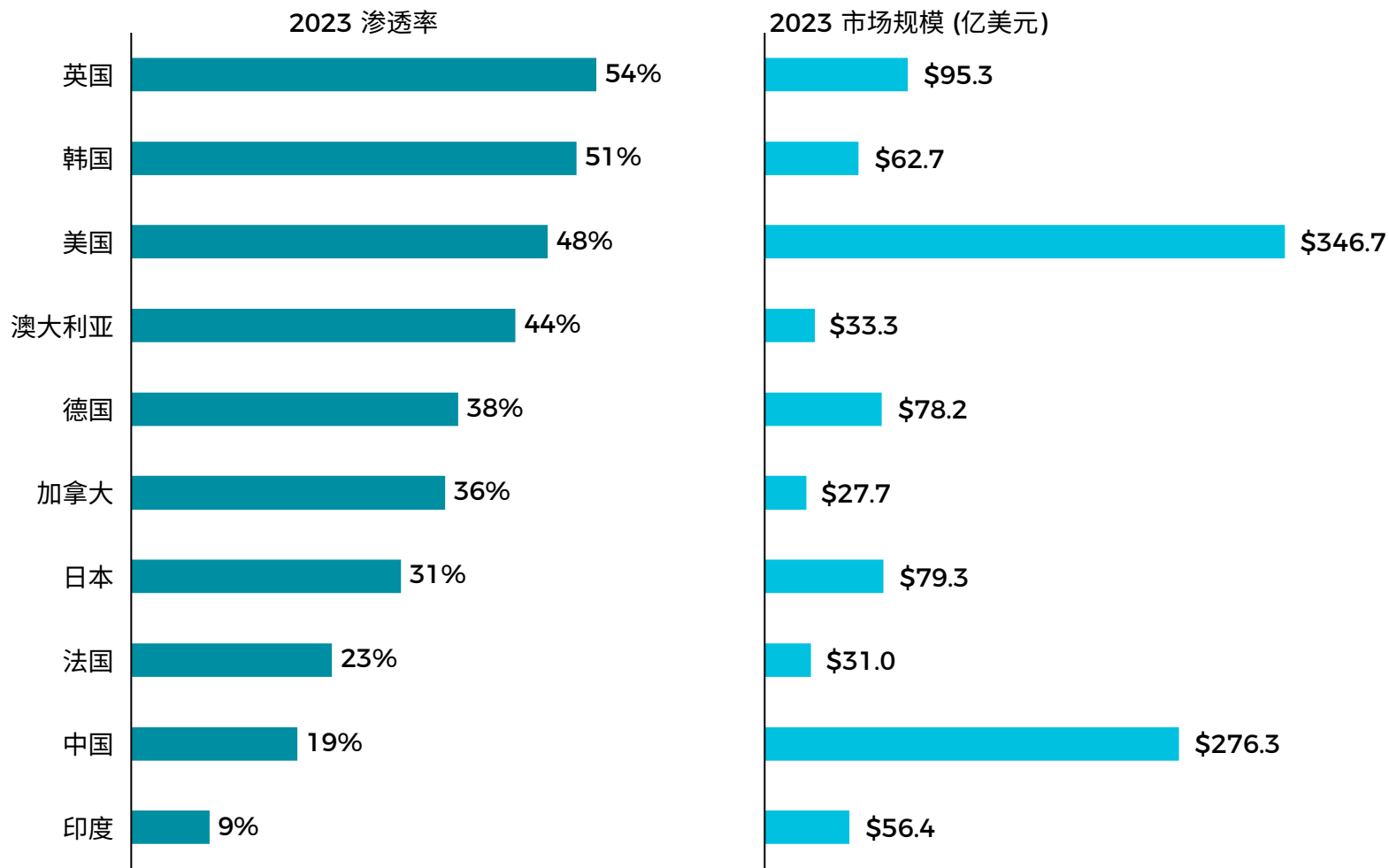
美国是智能家居行业的发源地, 市场最大, 占据了全球超1/4的市场容量; 得益于庞大的家庭基数与全球头部水平的互联网与家电产业, 中国紧随其后, 成为全球第二大的智能家居消费市场。



# 头部国家市场成熟度

## 全球Top 10 智能家居渗透国家

(以市场渗透率计算, 至少拥有一件智能家居产品的家庭占有所有家庭的比例)



## 英国与韩国的智能家居市场最成熟 美国略逊一筹

全球范围内, 智能家居渗透率差异非常大, 高渗透国家基本都是发达的消费市场。

英国与韩国是智能家居渗透最高的市场, 超过一半的家庭已经使用了至少一件智能家居产品。

美国市场渗透高、体量大, 值得所有智能家居企业重点关注的。



# 头部国家细分品类分布

## 欧美注重整体智能家居的投入 东亚国家更偏好智能家电单品

交叉比较不同智能家居品类在各个主要国家的市场分布，可以发现诸多明显的差异性

- 在中日韩等亚洲国家中，智能家电是消费者投入的重点，品类占比远高于欧美地区；而当地市场对于全屋智能和连接控制的投入相对较为有限
- 三个主要的西方市场更侧重对于整体性智能家居品类的投入，但也呈现了一定的区别
  - 美国消费者明显更为重视智能安防
  - 英国消费者青睐于打造家庭整体的智能性
  - 德国消费者则更为环保，关注能源控制



全球重点国家中，各智能家居细分品类市场占比  
(细分品类占该国智能家居总市场的比重)

	美国	英国	德国	中国	日本	韩国	
	8%	6%	11%	4%	6%	6%	智能能源管理
	26%	31%	22%	14%	18%	16%	智能连接控制
15%				16%	17%	智能安防	
	18%	11%	10%	5%	8%	5%	智能光感
			13%	9%		8%	5%
	10%	13%	11%	53%	11%	48%	智能家电
	10%	10%	33%		41%		
	29%	28%					

# 智能家居 重要国家深度洞察

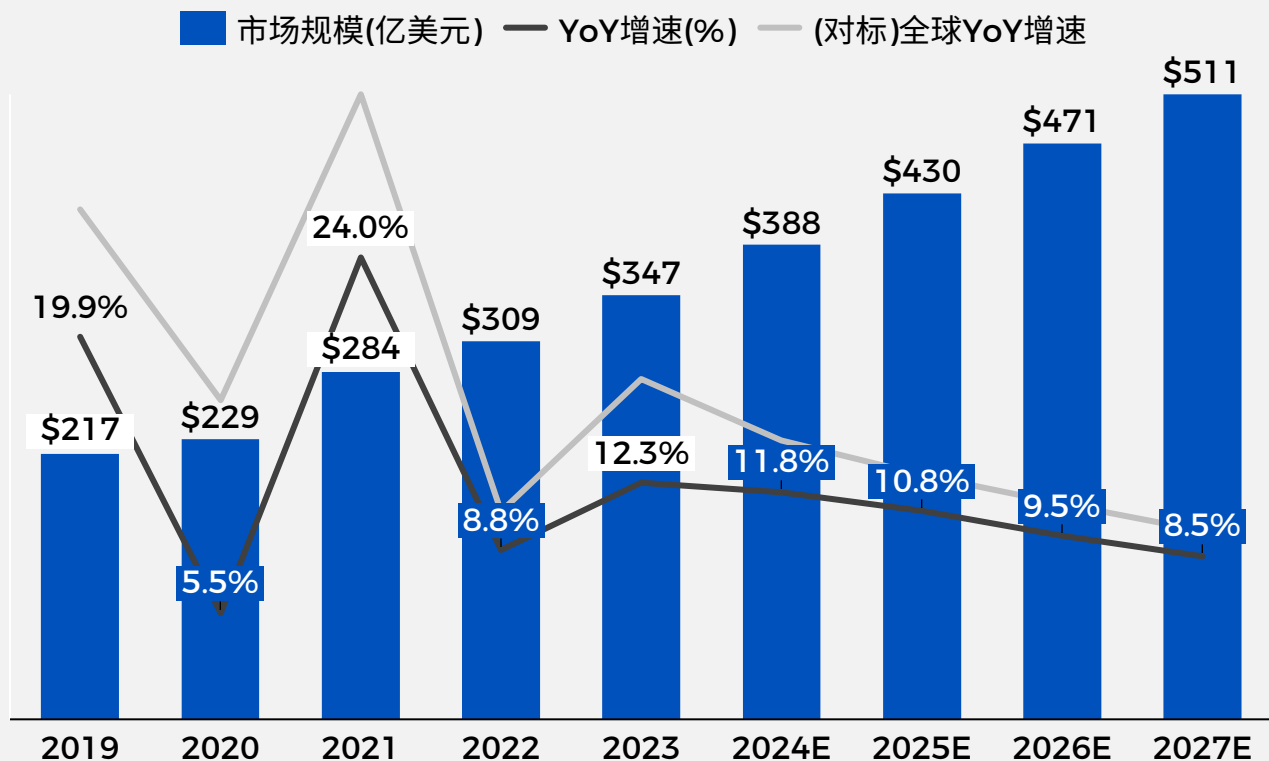
美国  
英国  
韩国



# 美国智能家居市场概况

## 美国智能家居整体市场规模与增长

(以市场规模计算, 亿美元, %)



美国是全球最大的智能家居市场, 2023年总规模约达350亿美元。

智能家居在全美尚未达到高度渗透的状态, 2023年仍有超半数的美国家庭尚未使用智能家居产品。预计到2026年, 近三分之二的家庭将使用至少一件智能单品。对于现有使用的家庭来说, 不断让家里变得智能化也是普遍的选择。

在未来的数年间, 美国的智能家居市场仍将保持相对高速的增长。预计到2027年, 整体市场规模将有望超过500亿美元。

### 智能家居渗透率

2023年

**47.9%**

2.9倍  
全球平均水平

2026年预估

**62.7%**

2.5倍  
全球平均水平

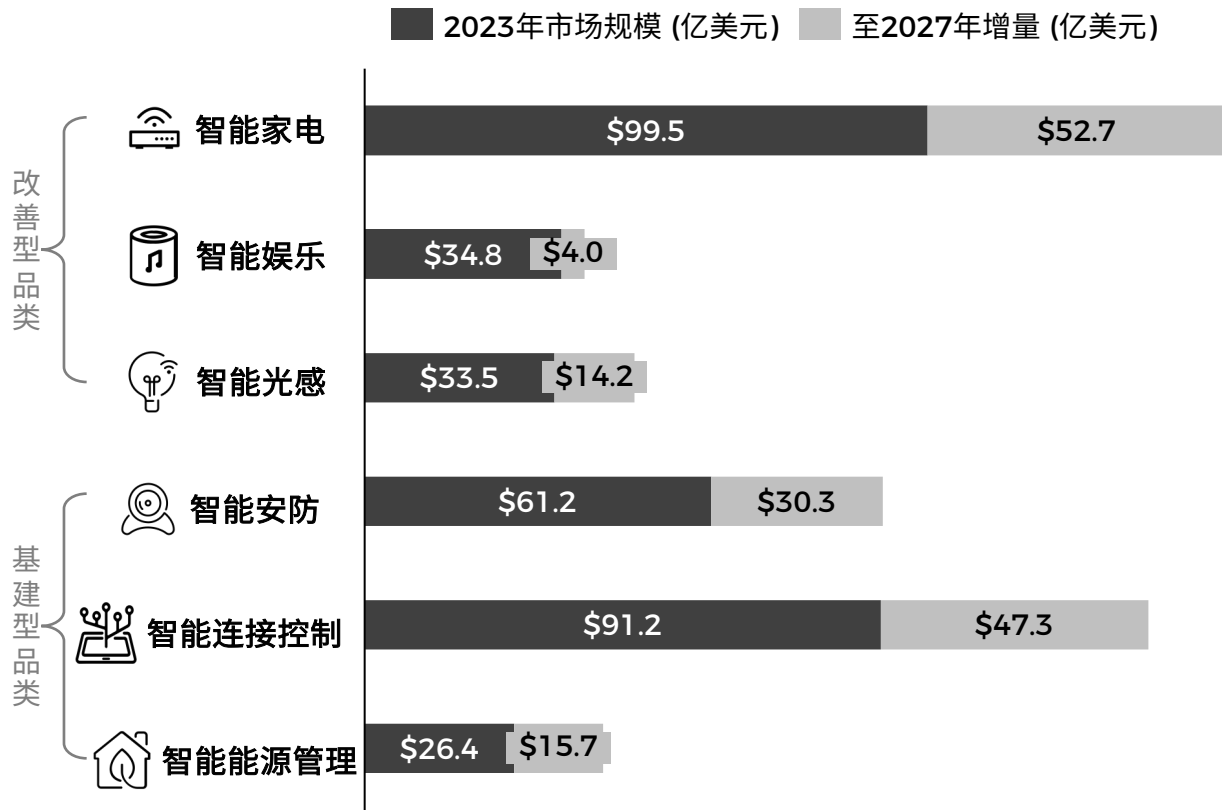


# 美国市场 细分品类发展情况

- 在美国，智能家电虽然是规模最大的品类。但从对全球市场贡献的角度看，智能家电品类的贡献率反而是所有智能家居品类中最低的。可见在美国家庭中，大大小小的智能家电还有非常多的渗透空间可以进一步拓展
- 在全球偏基建型的智能家居细分类品种，美国对全球市场的贡献率高达30%。可以看到，偏基建的品类在美国是有着相较于其他国家而言更大的消费市场，美国消费者很注重智能家居前装的布设，全屋智能的概念已初具雏形

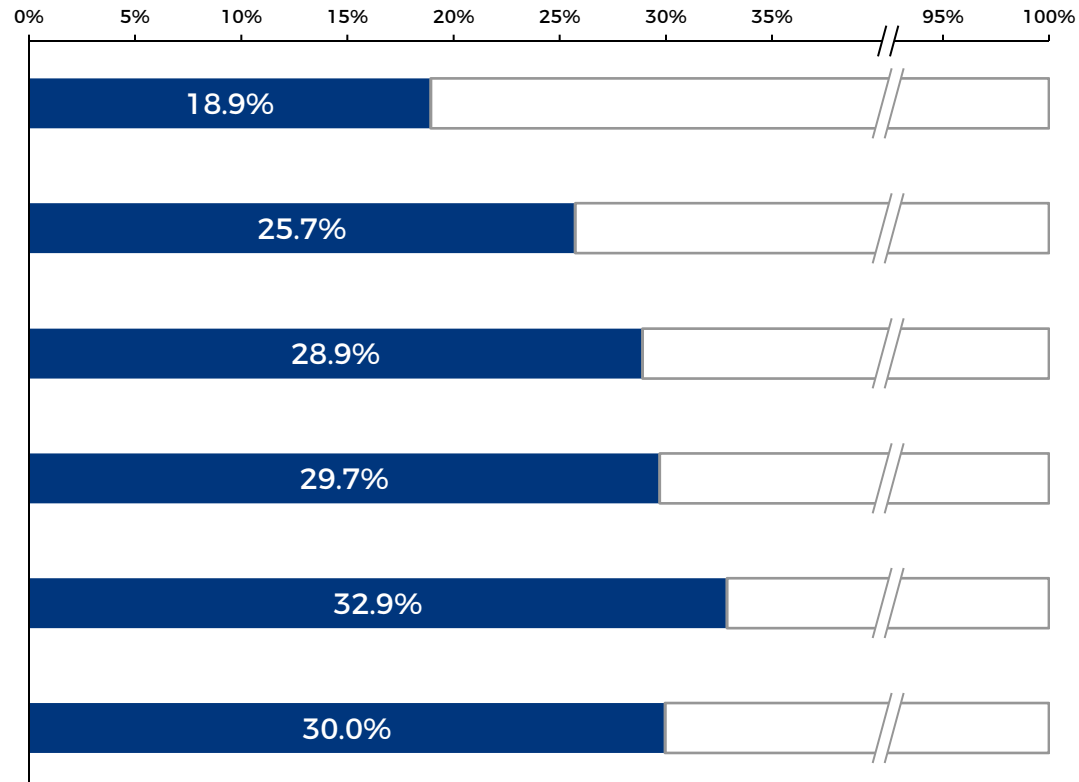
## 美国智能家居细分品类市场规模

(以市场规模计算=亿美元)



## 2023年美国市场对全球市场贡献率

(该细分品类美国市场规模/全球, %)



整体而言，美国智能家居市场开放度偏高，市场活力足



智能家居  
生态系统

四大主流集成系统各有优势，已经集合了大量的第三方智能设备  
整体格局高度稳定



智能家电

- ▶ 智能大家电市场高度集中，以传统头部家电品牌为主
- ▶ 智能小家电的市场集中度较低，近几年有很多智能小家电品牌涌现，中国品牌居多

智能大家电



智能小家电



智能娱乐

- ▶ 智能娱乐类的市场集中度高，属于寡头市场
- ▶ 头部品牌占据了绝大部分市场份额，由Roku、Apple TV等品牌主导



智能光感

- ▶ 智能光感市场较为分散
- ▶ Philips Hue、Govee等头部品牌的占比均不高，有较大的市场空间留给其他品牌



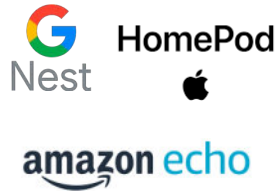
智能安防

- ▶ 智能安防的集中度偏高
- ▶ Ring等头部品牌占比较高但并不具有绝对优势，有一部分市场份额留给其他品牌



智能连接控制

- ▶ 高度整合的市场
- ▶ 头部品牌具有绝对优势，主要由Google、Amazon、Apple三家巨头主导



智能能源管理

- ▶ 智能能源管理市场较为分散
- ▶ 加拿大品牌Ecobee虽然有一定优势，但其他品牌也有一定的市场空间



# 美国市场

## 多元化的市场推广路径

美国智能家居销售通路



# 美国市场

## 已接入智能家居产品的家庭图谱



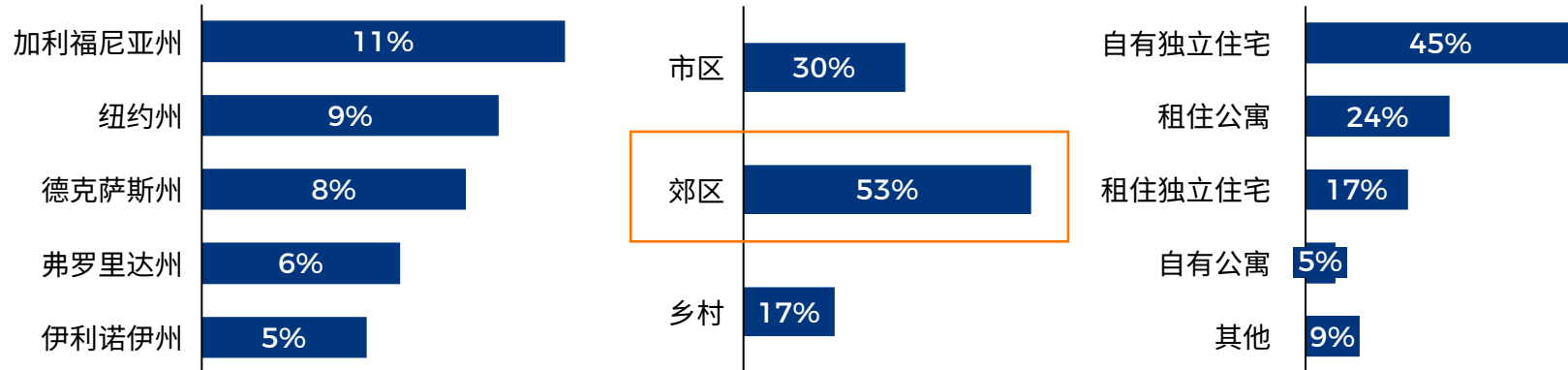
### 家庭结构

他们的家庭成员普遍偏多，集中在夫妻家庭及三口之家。  
他们喜欢养宠物，狗狗和猫猫是他们的好伙伴。



### 生活区域

他们普遍居住在郊区，住宅类型以别墅和小型独立房屋为主，享有较大面积的居住空间  
他们集中在美国人口密集区，加利福尼亚州占比最高。



占比显著高于非智能家居使用家庭

# 美国市场

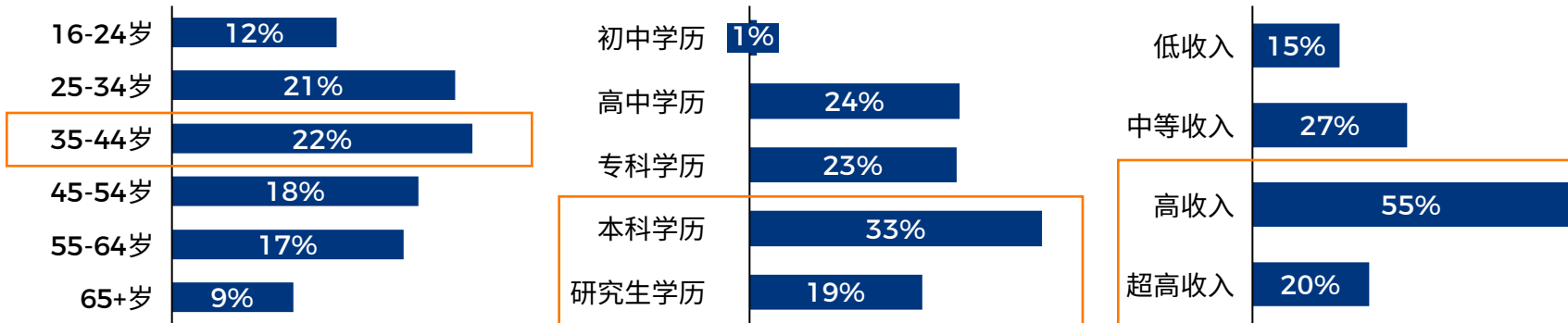
## 智能家居购买者的基本特性



### 基本画像

购买群体中，25-44岁的年轻消费群体占比最高。

智能家居在消费决策与后续设置使用时有一定的学习门槛，目前购物者集中于高知高收人群。



### 生活状态

普遍状态

音乐爱好者 美食爱好者 影视娱乐迷  
旅游达人 养生达人

与众不同

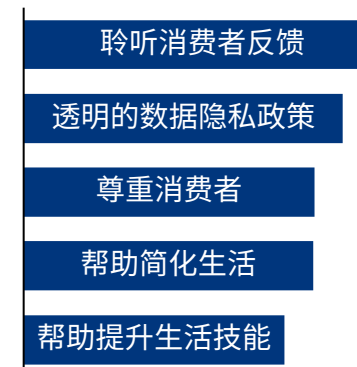
科技迷 极限运动爱好者  
经济金融观察者 社会关怀者

### 品牌选择思路

➢ 期待的品牌特性



➢ 喜欢的品牌行为



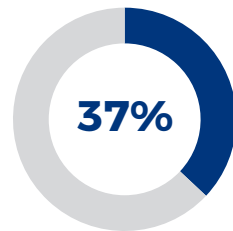
占比显著高于非智能家居购买者

# 美国市场

## 智能家居购买者的 消费决策

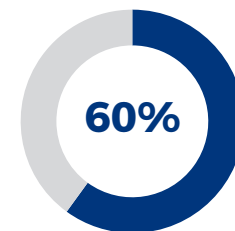


### 购买意愿



2023年考虑**初次购买**智能家居产品的消费者占比

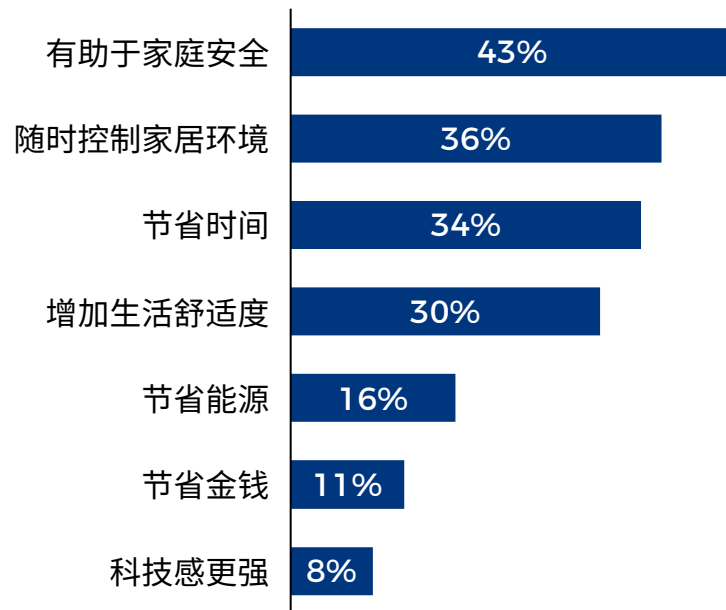
**+15%** vs 2020



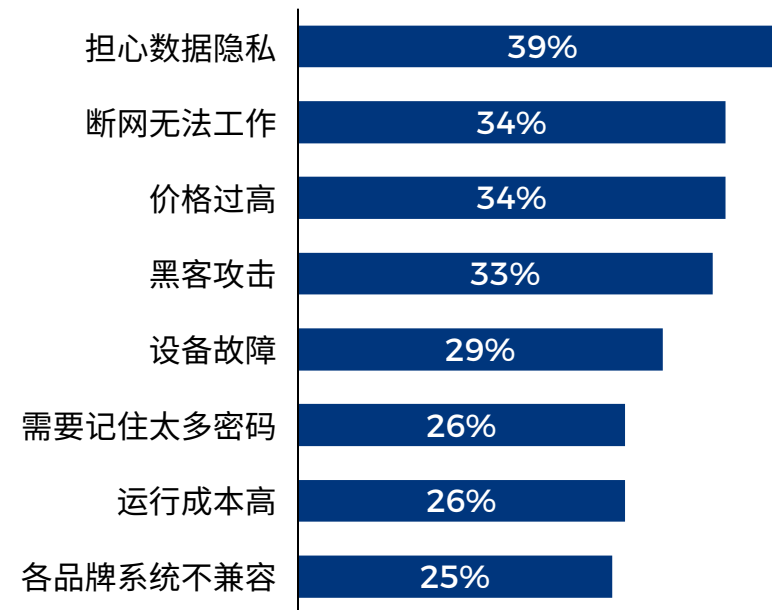
2023年考虑**持续购买**智能家居产品的消费者占比

**+14%** vs 2020

### 购买动力



### 消费顾虑



# 智能家居 重要国家深度洞察

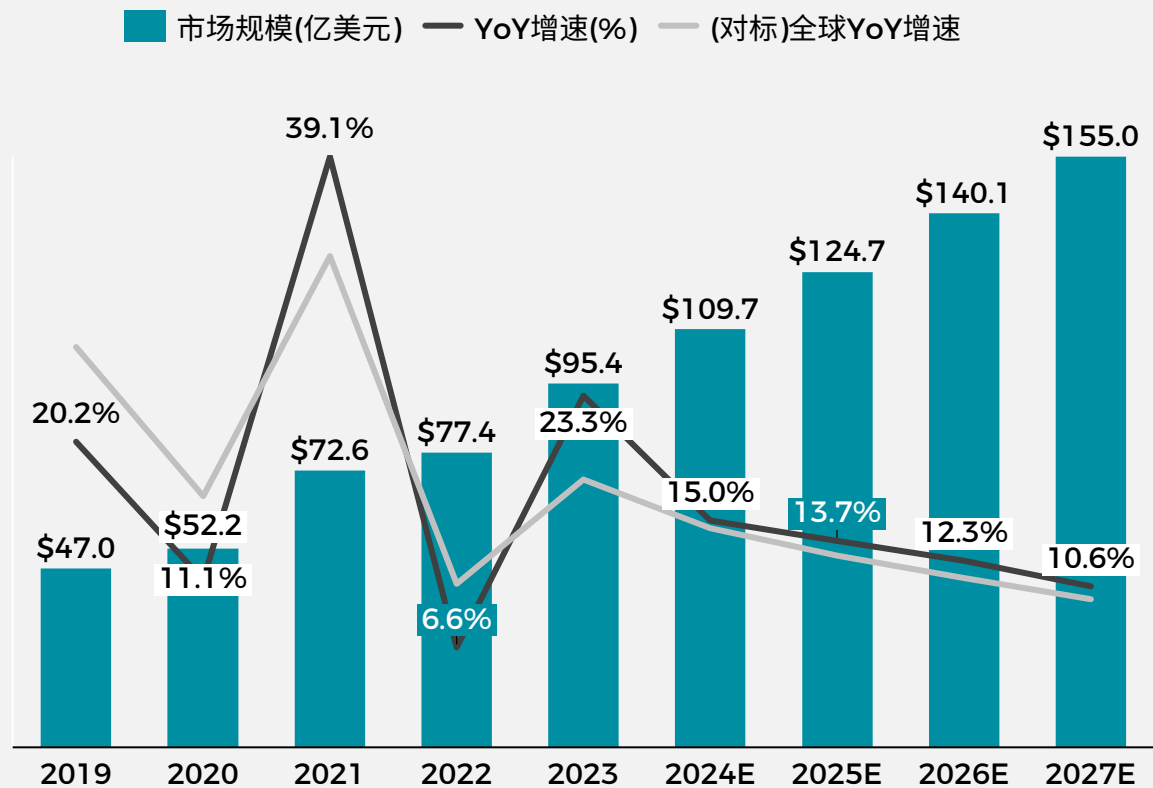
美国  
英国  
韩国



# 英国智能家居市场概况

## 英国智能家居整体市场规模与增长

(以市场规模计算, 亿美元, %)



英国是全球智能家居渗透最高的市场, 超过半数的英国家庭都已经接入了智能家居产品。

英国消费者对智能化的家庭有着明确的期待与关注。未接入家庭对于相关产品的初次购买与已接入家庭使用的品类延伸都将是英国智能家居市场未来发展的核心动力。

行业预计, 英国的智能家居市场在未来数年间仍将保持高于全球平均水平的增长, 发展空间非常大。

### 智能家居渗透率

2023年

**53.5%**

3.3倍  
全球平均水平

2026年预估

**84.8%**

3.4倍  
全球平均水平

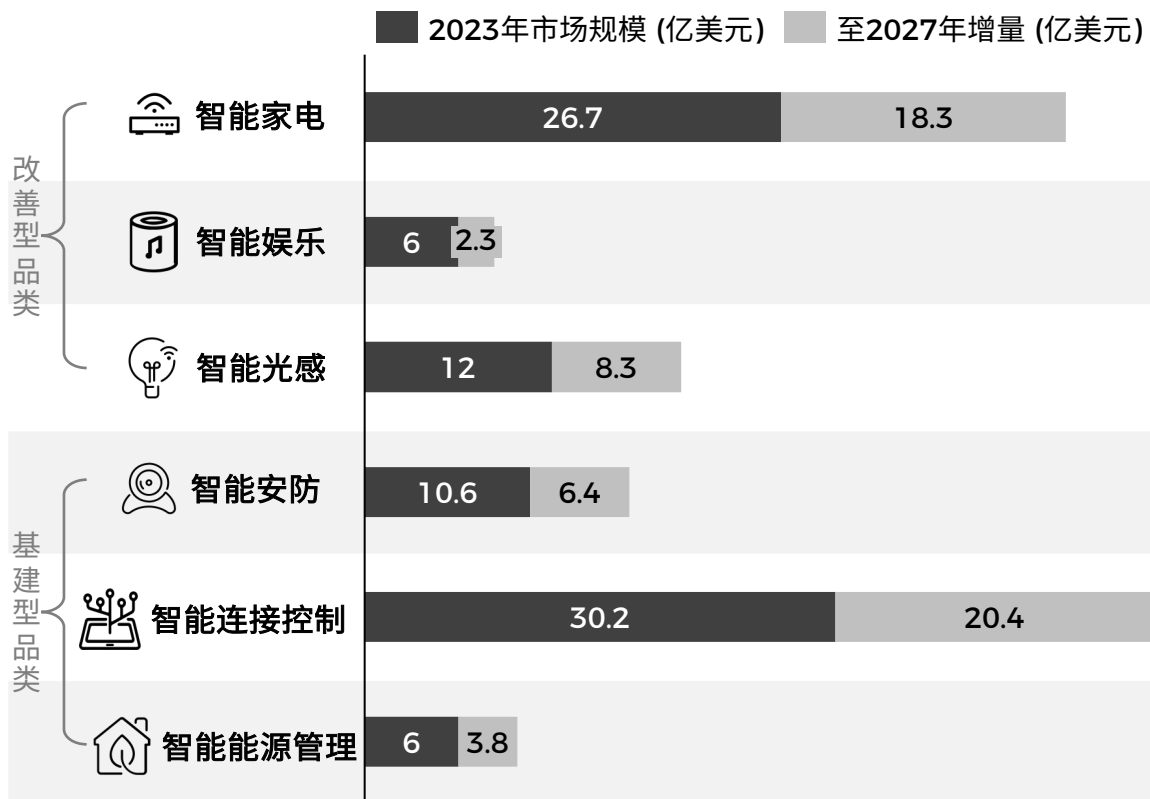


# 英国市场 细分品类发展情况

- 智能连接控制是英国的最大的智能家居品类，与全球其他地区形成明显的差异。由此可以发现，英国消费者对于链接多模块智能家居产品有着更为突出的需求，全屋智能意识相对成熟
- 此外，智能光感这样能系统性的改变整个家庭环境的产品在英国也颇受重视。英国的智能光感市场对全球品类的贡献度也超过了10%

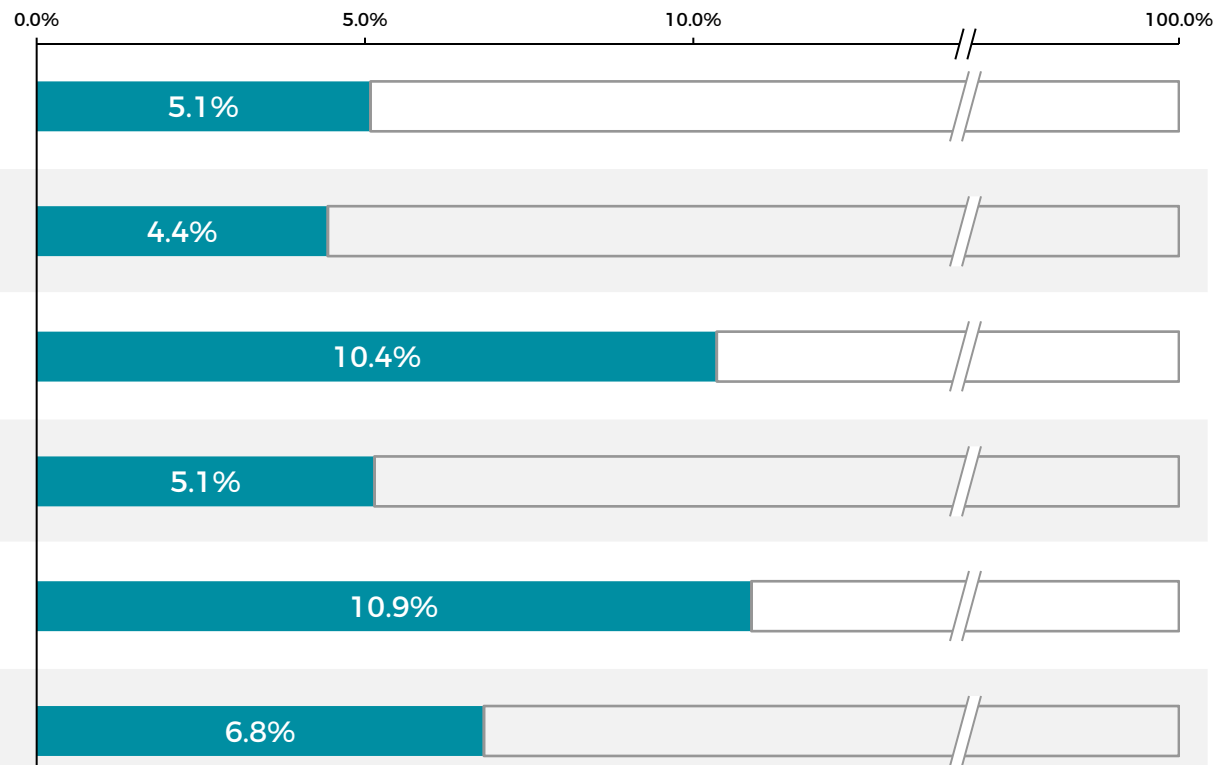
## 英国智能家居细分品类市场规模

(以市场规模计算=亿美元)



## 2023年英国对全球市场贡献率

(该细分品类英国市场规模/全球, %)



# 英国的智能家居市场相对开放，市场空间较大



## 智能家居生态系统

英国的智能家居生态系统市场集中度高，依靠多样的产品和广泛的品牌知名度，Amazon、Google等平台是主要参与者



## 智能家电

- ▶ 智能大家电市场由传统大品牌占据，市场集中度高
- ▶ 智能小家电市场的集中度较低，虽然有主流的小家电品牌出现，但市场份额并不高

### 智能大家电



### 智能小家电



## 智能娱乐

- ▶ 智能娱乐的市场集中度高，属于寡头垄断市场
- ▶ 由Roku、Apple TV等美国大品牌主导



## 智能光感

- ▶ 智能光感的市场集中度较低
- ▶ 虽然有主流品牌，但是占比较低，市场较为分散，有较大市场空间留给其他品牌



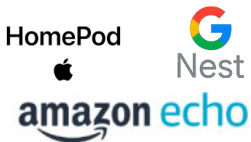
## 智能安防

- ▶ 智能安防的市场集中度不高
- ▶ Ring等美国品牌是市场上的主流品牌，但市场份额不算很高，也有一部分的市场空间留给其他品牌



## 智能连接控制

- ▶ 由主流大品牌主导，市场集中度很高，以美国品牌为主
- ▶ 市场格局已经稳定



## 智能能源管理

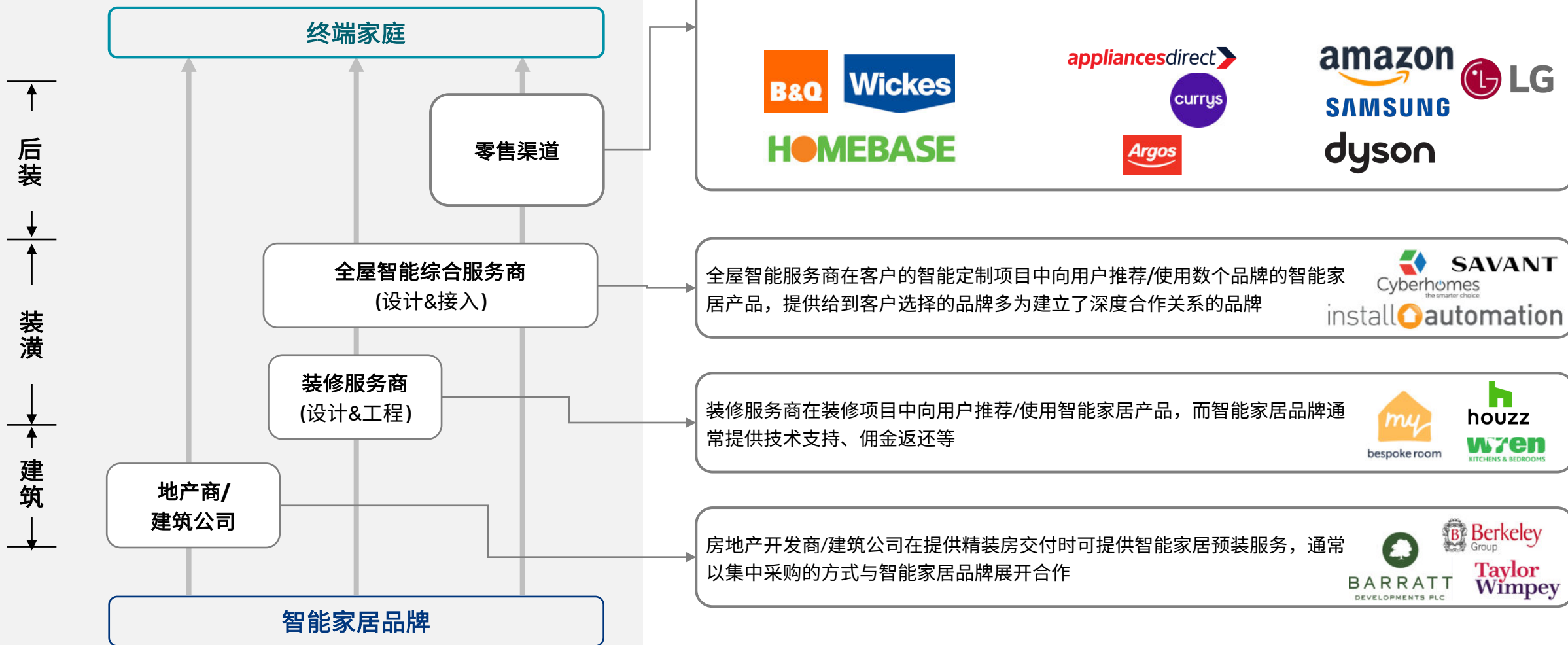
- ▶ 智能能源管理的市场集中度较低，相对分散
- ▶ 英国本土品牌OVO占主流，但尚未形成主导优势，还有较大市场空间



# 英国市场

## 市场推广路径较为单一

英国智能家居销售通路



# 英国市场

## 已接入智能家居产品的家庭图谱



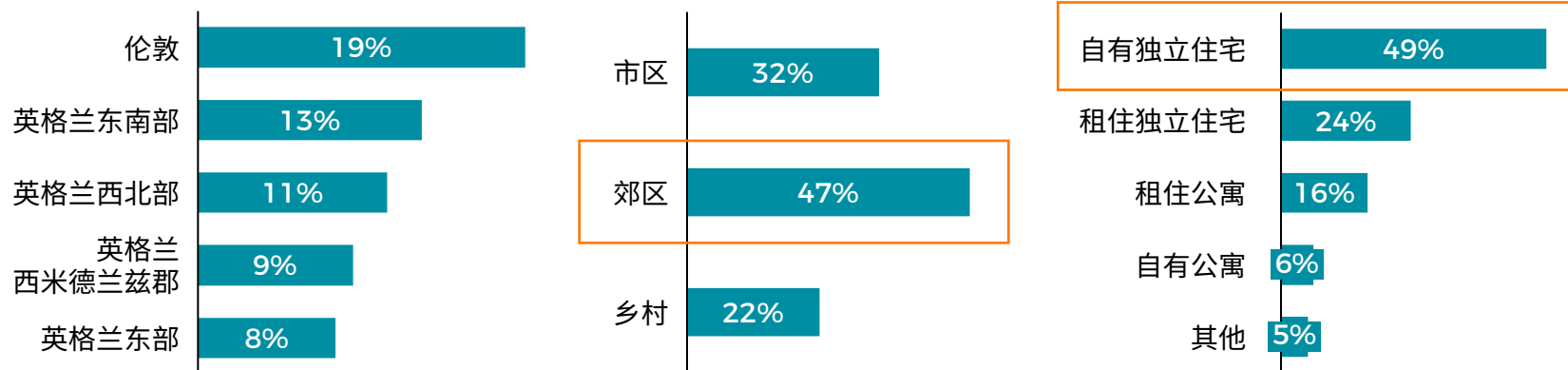
### 家庭结构

他们基本上是核心家庭，但也有不少合租人会添置智能家居产品。养宠家庭更有使用智能家居产品的倾向性。



### 生活区域

他们大部分是自有或租住在独立住宅中，住公寓的并不多。他们基本位于伦敦附近与英格兰相对经济更好的区域。



占比显著高于非智能家居使用家庭

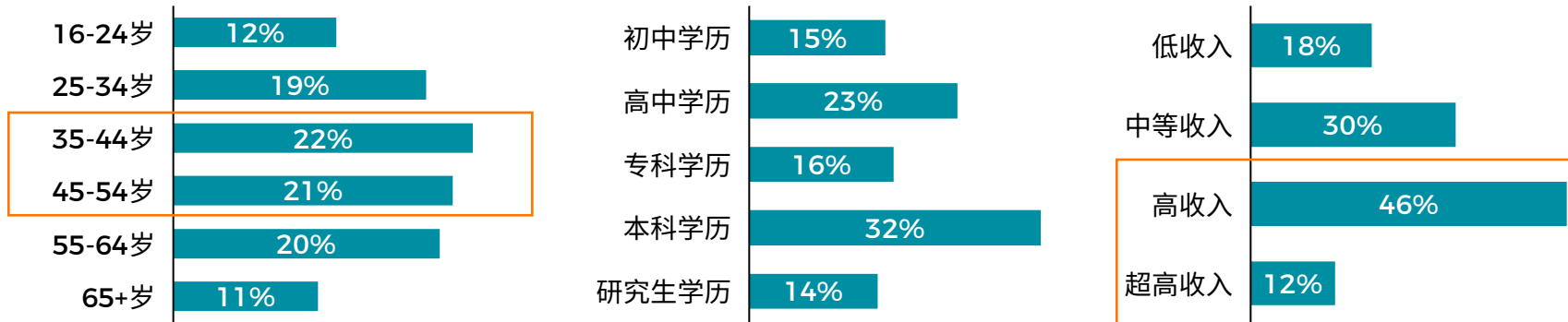
# 英国市场

## 智能家居购买者的基本特性



### 基本画像

与全球其他地区不同，智能家居在英国社会中更具普适性，产品的购买者与使用者不局限于年轻、高知、高收等通常理解中对科技产品更感兴趣的人群。



### 生活状态

普遍状态

影视娱乐迷 音乐爱好者 美食爱好者

旅游达人 自然爱好者

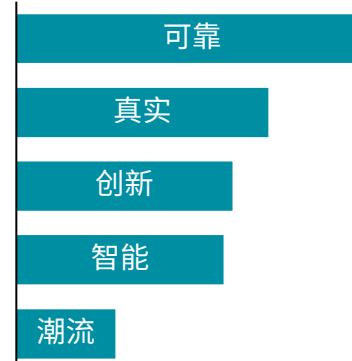
与众不同

汽车迷 DIY达人 经济金融观察者

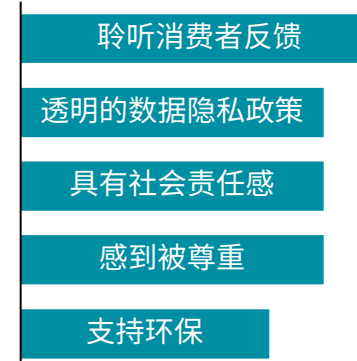
编程发烧友 极限运动爱好者

### 品牌选择思路

➤ 期待的品牌特性



➤ 喜欢的品牌行为



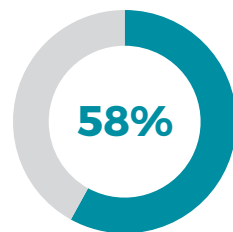
占比显著高于非智能家居购买者

# 英国市场

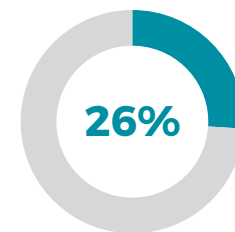
## 智能家居购买者的 消费决策



### 购买意愿 & 产品诉求

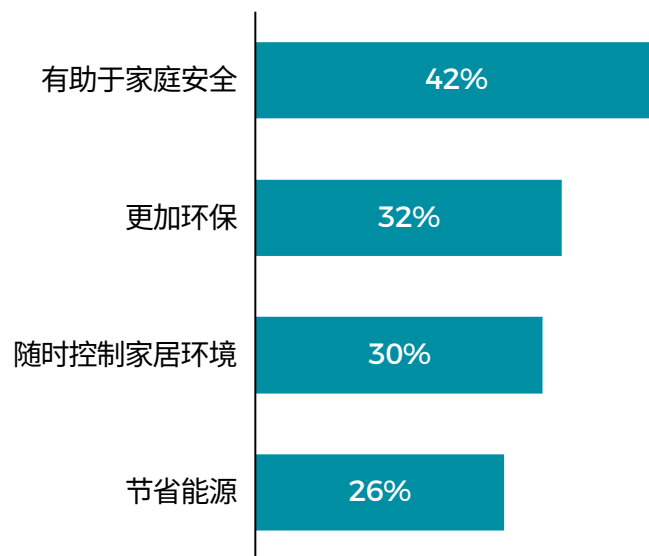


2023年**考虑购买**智能家居产品的消费者占比

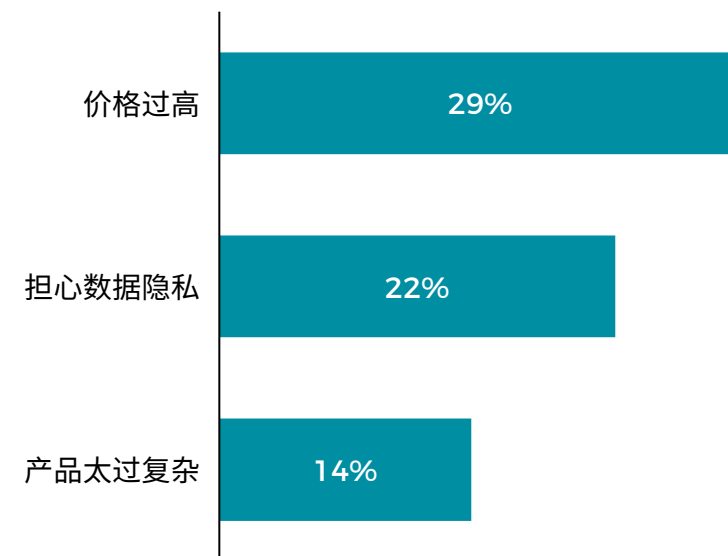


希望智能家居产品可以**符合家居设计美学**

### 购买动力

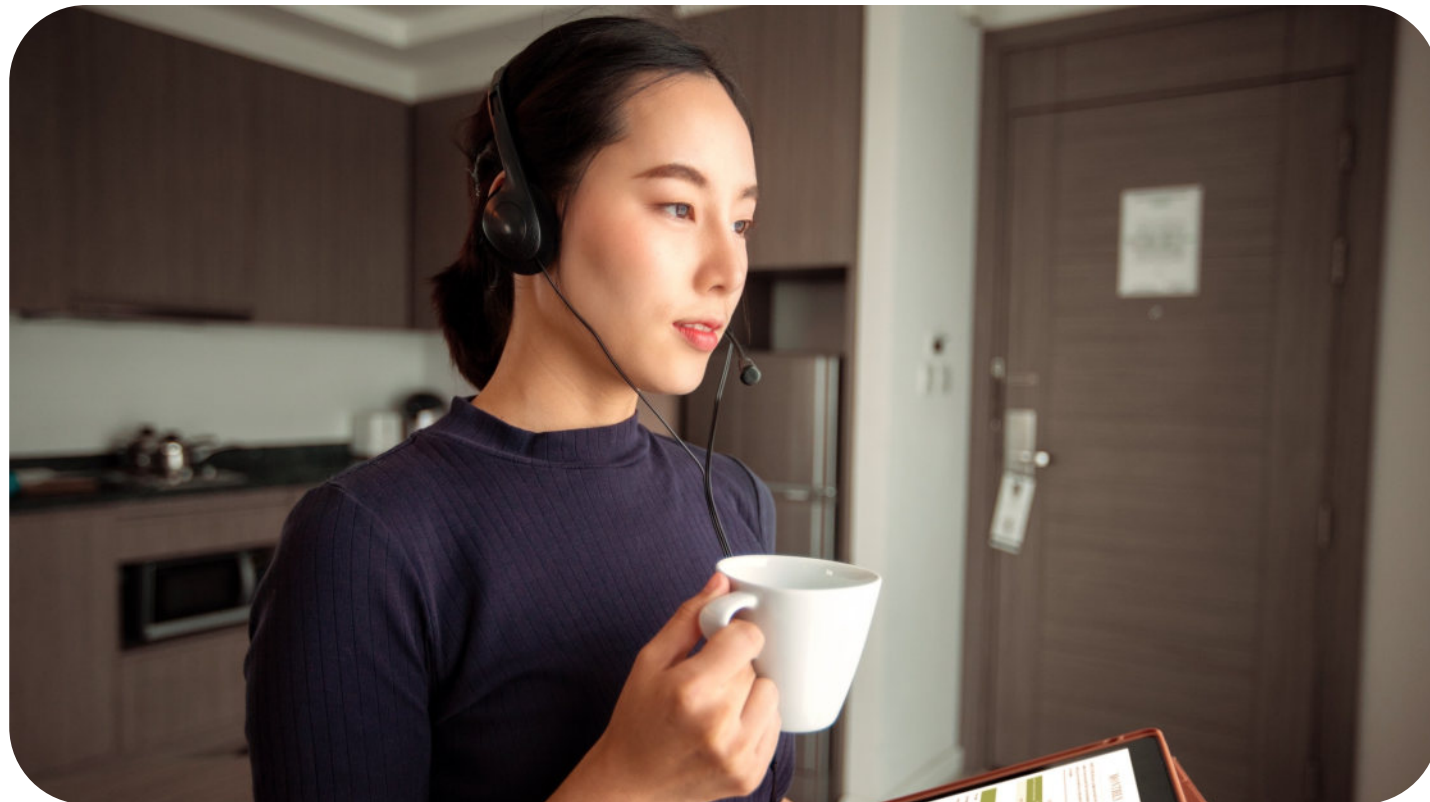


### 消费顾虑



# 智能家居 重要国家深度洞察

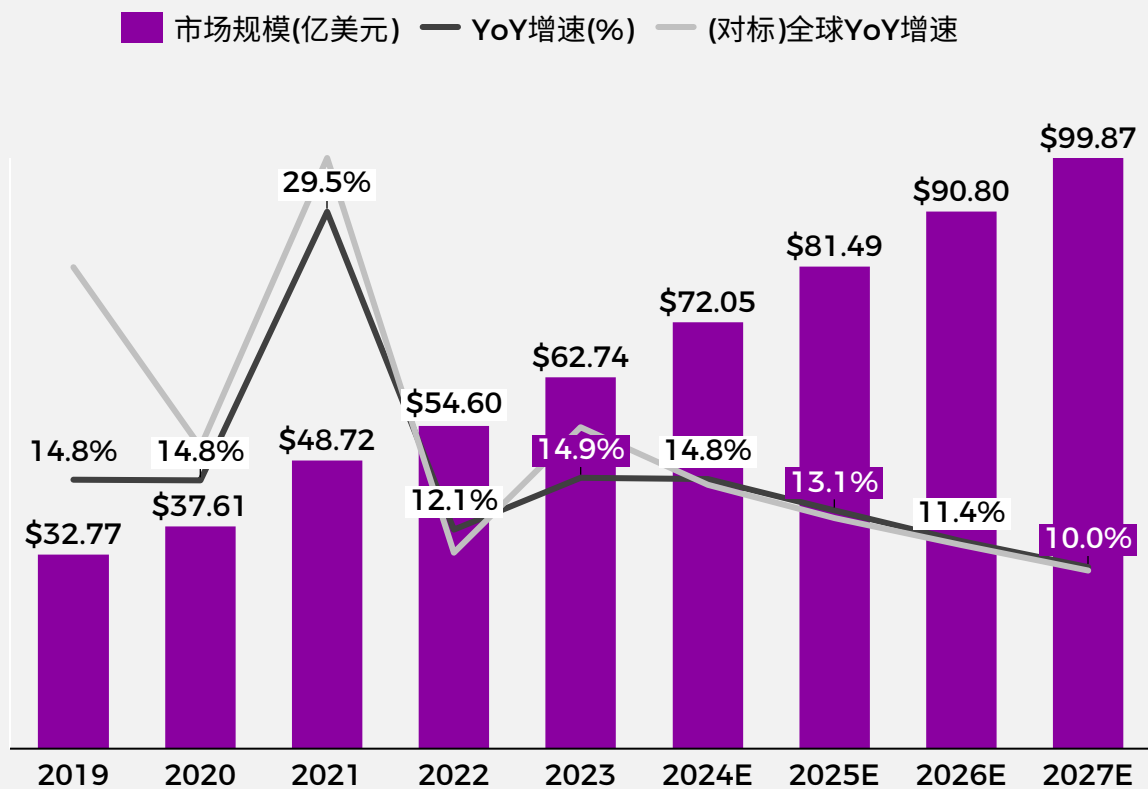
美国  
英国  
韩国



# 韩国智能家居市场概况

## 韩国智能家居整体市场规模与增长

(以市场规模计算, 亿美元, %)



在过去的几年里, 韩国智能家居市场规模以近20%的增长率迅速扩大, 2024年市场规模预期将达到60亿美元以上。

韩国的智能家居产品渗透水平高达51.2%, 位居全球第二, 亚太区首位。智能家电是韩国市场中最核心的发展推动品类。

### 智能家居渗透率

2023年

**51.2%**

3.1倍  
全球平均水平

2026年预估

**84.7%**

3.4倍  
全球平均水平

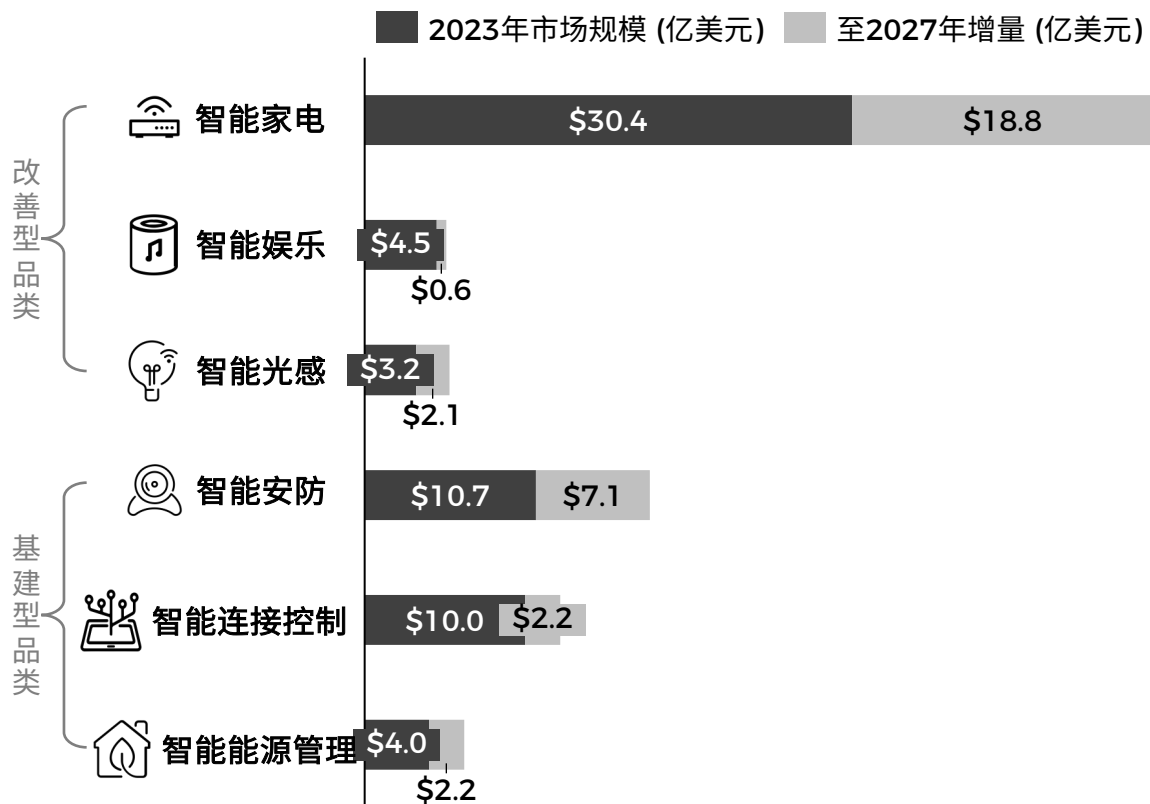


# 韩国市场 细分品类发展情况

- ▶ 智能家电是韩国市场规模最大的品类，占据了韩国智能家居整体市场的半壁江山
- ▶ 智能安防是韩国市场规模第二大品类，且也是市场增速最快的品类，随着韩国消费者安全意识的增加，以及对智能家居安防类产品的接受度的提高，未来该品类会有不少的市场增量

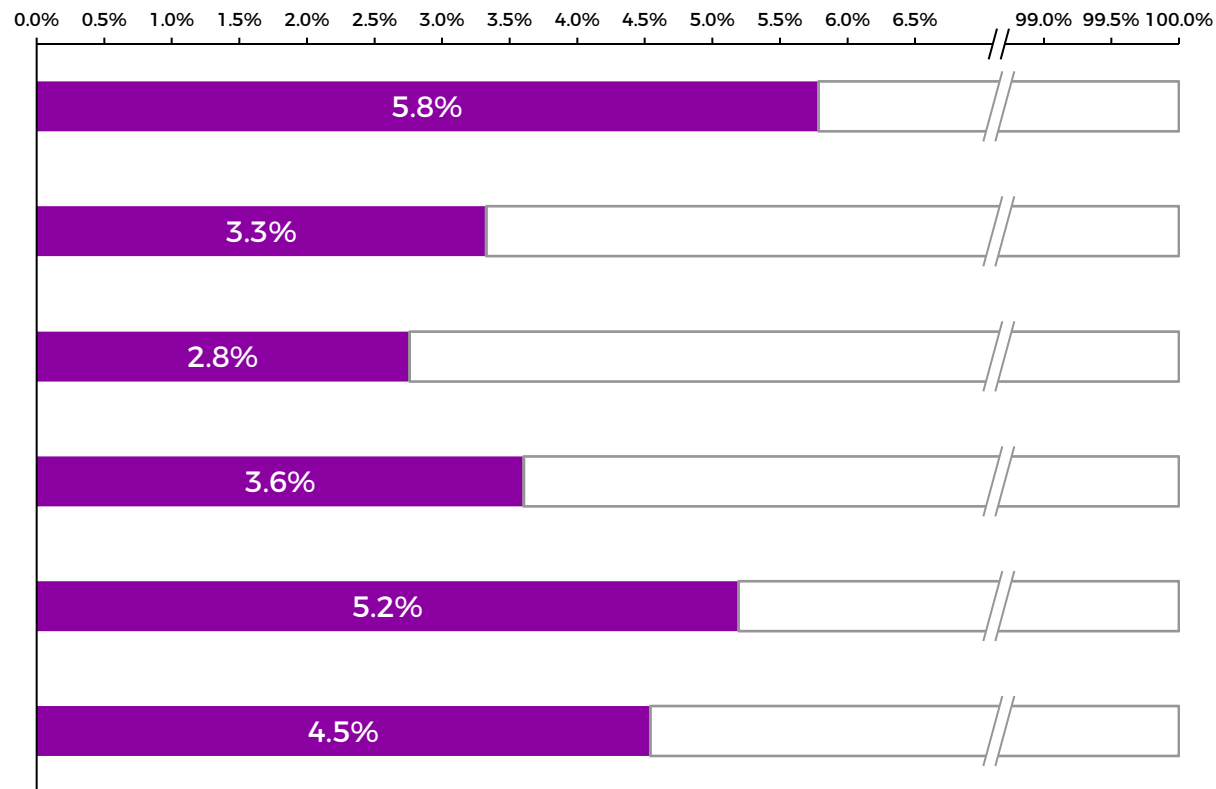
## 韩国智能家居细分品类市场规模

(以市场规模计算=亿美元)



## 2023年韩国对全球市场贡献率

(该细分品类韩国市场规模/全球, %)



# 韩国的智能家居行业相对封闭，集中于本土大集团



## 智能家居生态系统

韩国的智能家居系统市场集中度很高

基本是由Samsung、LG、KT、Kakao等几大本土集团垄断

GOQUAL



집, 더 편하게.  
kakaohome



KT GIGA IoT 홈캠

LG ThinQ®



SmartThings



## 智能家电

- ▶ 智能大家电的市场集中度很高，Samsung和LG作为本土的头部家电企业，占绝对主导地位
- ▶ 智能小家电的市场集中度不高，虽然Coway、等主流品牌，但市场份额并不高

智能大家电

SAMSUNG LG

智能小家电

coway ECOVACS ROBOTICS roborock



## 智能娱乐

- ▶ 智能娱乐品类的市场集中度很高
- ▶ Samsung和LG等头部集团垄断了市场

SAMSUNG LG

apple tv



## 智能光感

- ▶ 智能光感品牌较少，市场集中度较高
- ▶ Philips-hue等主流品牌的市场份额占比很大

PHILIPS hue

nanoleaf®

SAMSUNG



## 智能安防

- ▶ 智能安防市场集中度不高
- ▶ 除了本土品牌之外，中国品牌也在韩国市场有一定影响

SOLITY

Aqara tp-link | tapo

SAMSUNG



## 智能连接控制

- ▶ 韩国的智能连接市场集中度高
- ▶ 主要由国际品牌Amazon、Google及韩国本土品牌为主，目前这几家占据了绝大多数市场份额

SAMSUNG amazon echo kakao i



## 智能能源管理

- ▶ 智能能源品牌很少，市场集中度高
- ▶ 目前是以Honeywell和本土品牌Kiturami为主

Honeywell Kiturami

# 韩国市场

## 已接入智能家居产品的家庭图谱



### 家庭结构

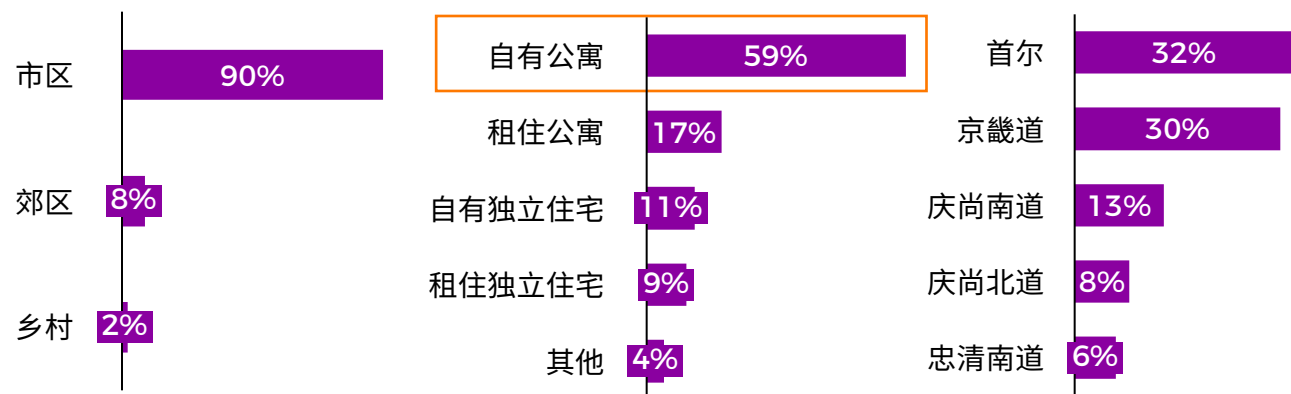
他们普遍已婚已育，大部分都是核心家庭。

韩国家庭养宠的比例不高，但超过半数的智能家居使用家庭有养宠物。



### 生活区域

使用智能家居的家庭基本集中于首尔与京畿道，城市蜗居是他们的共性。



占比显著高于非智能家居使用家庭

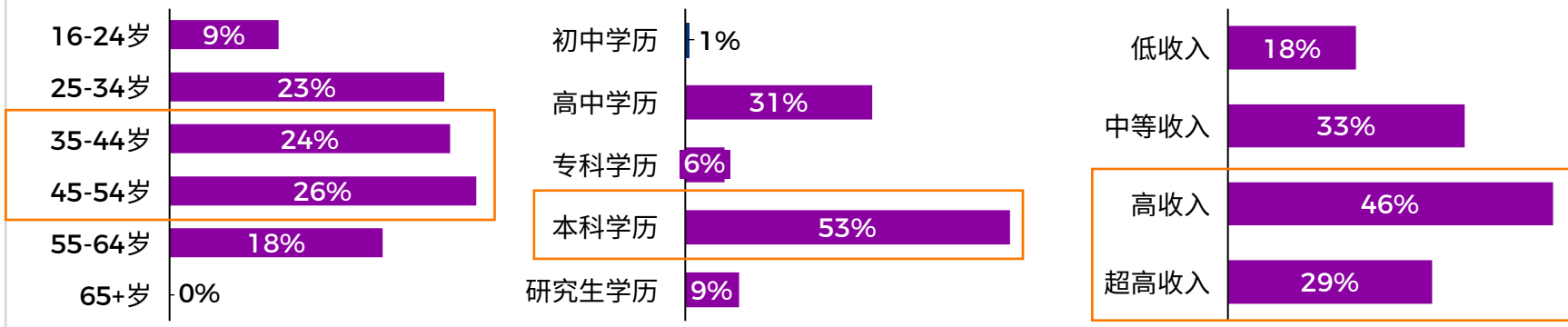
# 韩国市场

## 智能家居购买者的基本特性



### 基本画像

韩国智能家居的购买者不仅是年轻人，35-54岁中年人群也是消费智能家居产品的中坚力量。高收入与相对较高的学历是他们的共性。



### 生活状态

普遍状态

影视娱乐迷 旅游达人 音乐爱好者  
美食爱好者 时事观察者

与众不同

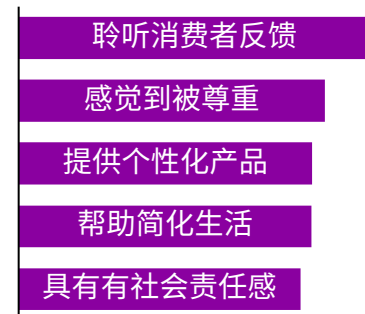
科技迷 金融爱好者 极限运动爱好者  
现代艺术鉴赏家 DIY达人

### 品牌选择思路

➢ 期待的品牌特性



➢ 喜欢的品牌行为

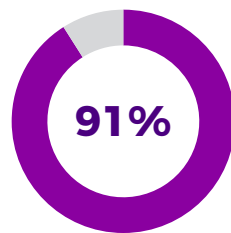


占比显著高于非智能家居购买者

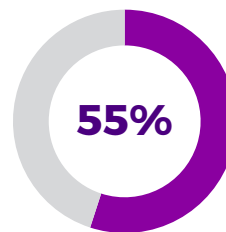
# 韩国市场

## 智能家居购买者的 消费决策

### 购买意愿

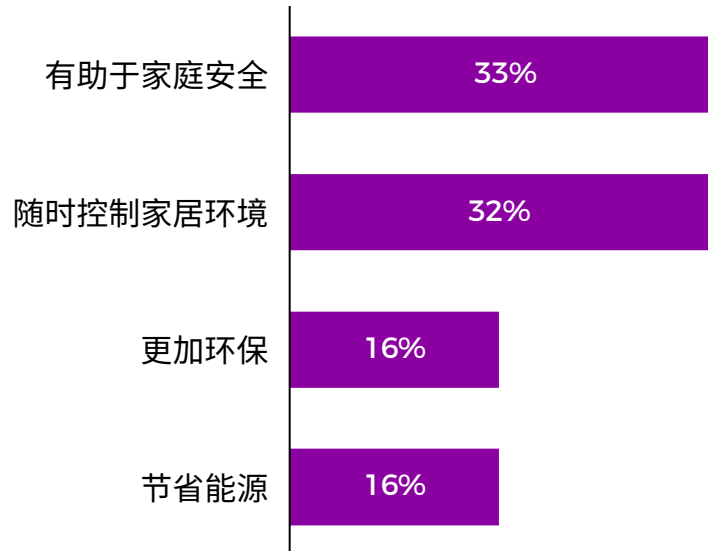


2023年了解智能家居的消费者占比  
**+8%** vs 2022

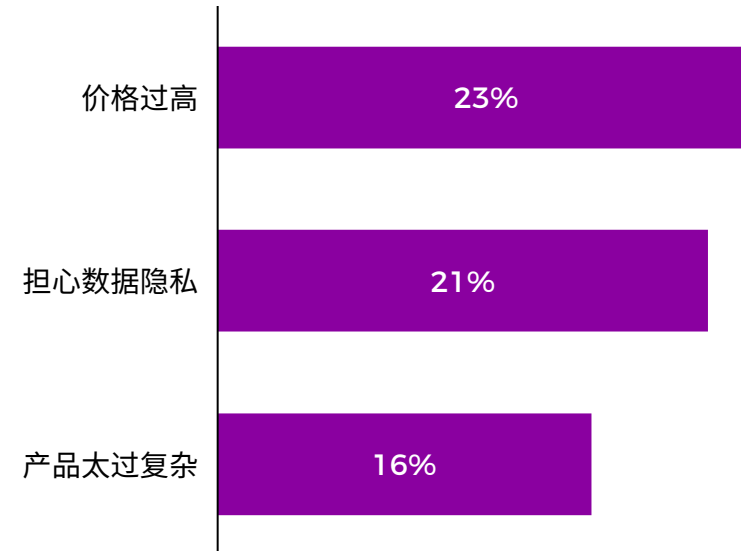


2023韩国消费者中，计划购买智能家居产品的人群占比

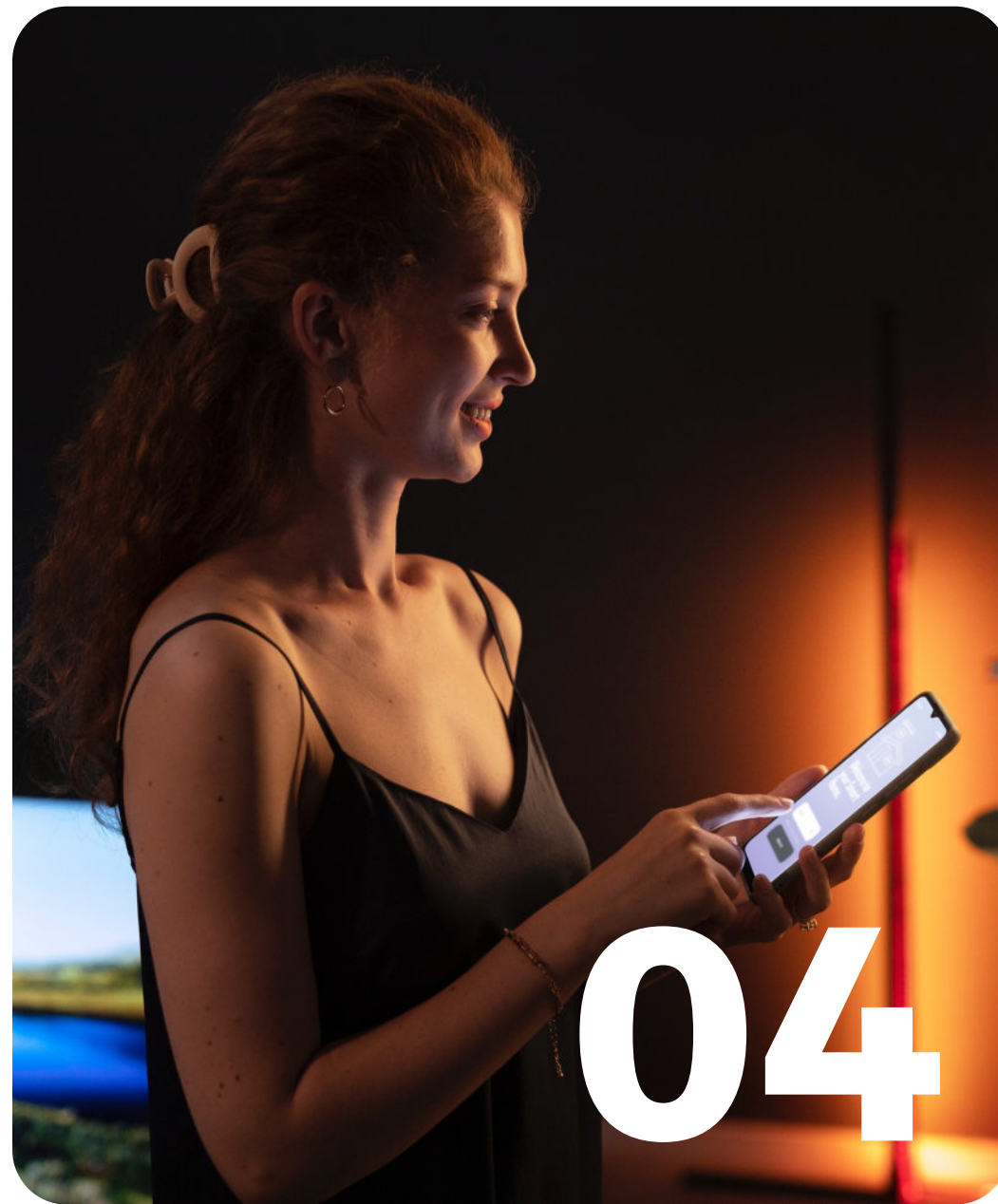
### 购买动力



### 消费顾虑



# 智能家居市场 营销策略拆解



# 智能家居的产品特性导致了一些在营销上的挑战...



## 终端市场的认知和需求待激发

即便是在智能家居的高渗透市场，对于智能家居产品、或者新产品类型的消费者认知和需求仍需品牌方投入精力进行教育与开发。例如，消费者可能知道智能音箱可以语音控制家电，但对于更复杂的智能安防系统、智能环境控制系统等，他们可能知之甚少。

对品牌而言，有效激发消费者对于产品之于生活便利性提升的认知，是推广产品的重点。



## 消费者教育需有效推进

智能家居涉及众多先进技术和复杂的系统，对于普通消费者来说，理解和掌握智能家具的技术差异、应用原理、接入方式、如何实现设备间互通等都存在挑战。

而且，消费者对于智能家居产品的安全性、兼容性、隐私保护等方面也存在诸多疑问，需要进行详细的解释和说明，以消除他们的顾虑。



## 购买转化决策链路长

消费者在考虑购买智能家居产品时，他们顾虑的因素远超其他消费品，往往需要经历多个阶段、较长时间的思考和比较。此外，智能家居相对较高的产品单价会进一步延长整个消费周期。

整个过程中，消费者通常会更多参考到家人朋友、其他用户、以及网上评价的影响，对品牌营销效果提出更高的挑战。

# 面对诸多挑战，智能家居品牌在与消费者交互的各个环节上都可采取相应的市场策略



## AWARE

高频次、大范围打开品牌与对应细分品类的曝光度，激活消费者教育的第一步，取得初步信任

- 借势参展专业展会为品宣抓手
- 充分利用事件营销放大影响力
- 寻求跨界合作打开品类局限性

## INTEREST

通过技术科普、功能具象化等方式打开认知，拉近科技产品与消费者间的距离，激发对更多了解的欲望

- 联合各类型KOL形成种草合力
- 打造沉浸式场景拉近用户距离
- 布局消费者教育推动尝试意愿

## PURCHASE

全方位优化消费者的购物链路，重点关注在售前打消消费者对于购买、安装、使用各环节复杂性的顾虑

- 深层全面的产品展示激活需求
- 以便利的产品选择推动转化
- 借助UGC内容取信潜在消费者

## LOYALTY

消费者的复购与推广对智能家居品牌而言非常重要，占稳消费者心智事关品牌长期发展

- 积极布局用户社群，拉动消费者全生命周期的价值

# 具有标杆影响力的展会是不少智能家居品牌的品宣抓手

各智能家居都会争相参与全球知名的科技、消费电子等相关的展会，以此放大品牌的影响力并在公众心目中塑造科技、专业、可靠的品牌形象。

**dwell**  
on design

近期时间：  
2024年8月11-23日，美国洛杉矶

融合了现代设计与家居科技，是一个展示创新的家居产品和技术的平台

**THE SMART HOME**  
SUMMIT & EXPO

近期时间：  
2024年11月12-13日，罗马尼亚

集中于智能家居的趋势和技术，汇聚了行业专家以及最新的产品展示

**CES**

近期时间：  
2025年1月7-10日，美国拉斯维加斯

全球最具影响力的科技盛会之一，涵盖广泛消费电子产品，包括智能家居设备、可穿戴技术、人工智能等

**ICFF**  
INTERNATIONAL CONTEMPORARY FURNITURE FAIR

近期时间：  
2025年5月18-20日，美国纽约

关注现代家具设计与家居装饰，展示最新的家居科技和设计趋势

## 品牌DTC官网

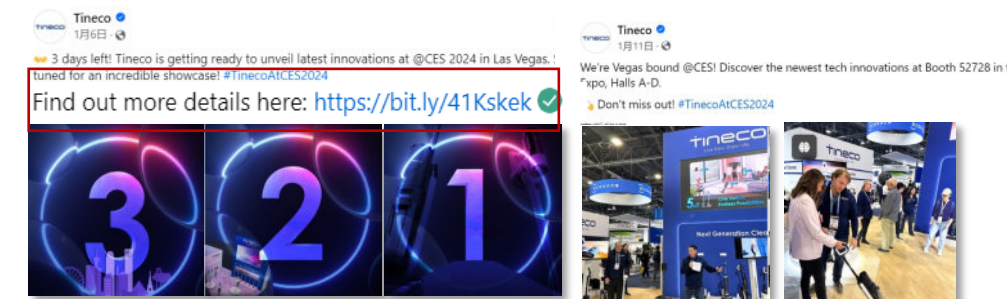
详尽展示品牌在展会上的主要活动，包括日程安排、待发新品展示、展会现场精彩照片回顾



## 主流社媒阵地

高频PO文，展会前2周开始预热，连续三天倒计时页面展示，并直接引导至官网

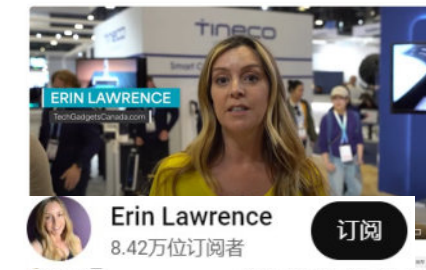
在展会期间同步更新宣传物料



## 媒体PR & KOL联动

与垂类媒体/KOL合作，如与测评KOL Erin Lawrence & Vacuum Wars合作参观Tineco展位

YouTube总播放量达到16万+



# 充分利用节日、纪念日等推动有效的事件营销，放大品牌影响

对于任何一个品牌而言，节日/事件营销都不能仅局限于大型的促销节日。抓住合适的契机，以高相关的主题进行品牌推广能够帮助品牌建立更专业、更立体的品牌形象，也能破圈触及并影响更多的潜在消费者。

## Govee 把握特殊日程营销机会

2024年世界艺术日当天，智能灯饰品牌Govee在TikTok上发布了一则短视频，展现了用品牌灯带产品重现梵高的《星空》的制作过程，致敬艺术

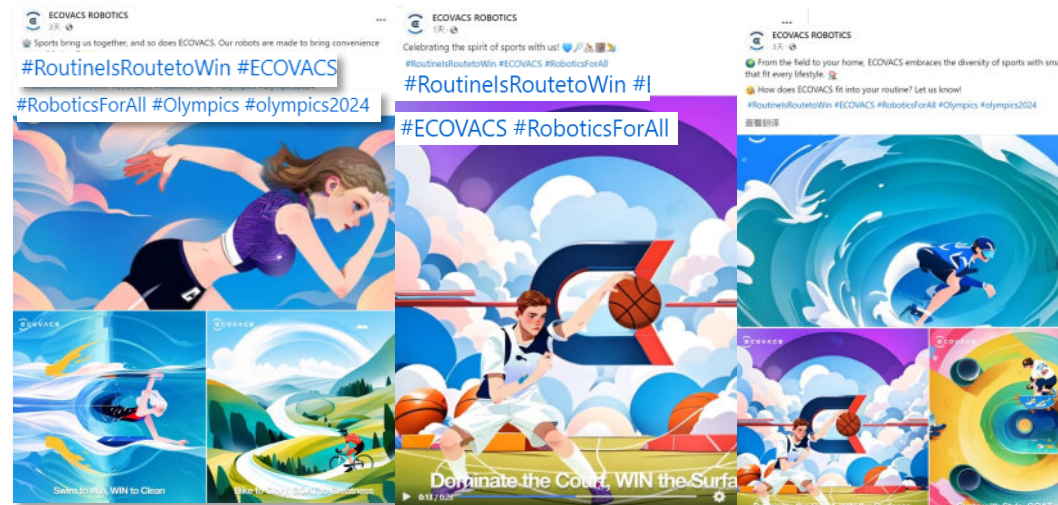
品牌在Meta、TikTok等主流社媒对这一活动进行了内容输出，标注了#WorldArtDay#的hashtag。其中，其极具创意和视觉冲击力的多彩灯海画面在TikTok上获得了89.9万播放量



## ECOVACS 借势全球热点推动品牌形象塑造

借助2024年奥运会这一世界性体育赛事，科沃斯在此期间高频进行内容产出，推广品牌

品牌官方Meta账号从开幕前三天就启动预热，在奥运会首周内就产出宣传视频2支、海报宣传图17个，并且都标注了#Olympic2024和#RoutineRoutetoWin等hashtag进行引流



# 寻求跨界合作，或借势知名IP打开品类局限性

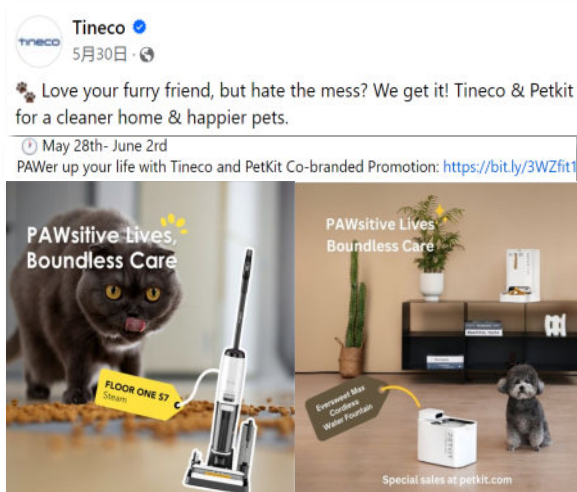
智能家居品牌通常以先进的科技为核心，而与知名设计师或热门IP合作的设计与产品拥有独特的魅力。跨界的合作不仅能吸引品牌与IP双方的粉丝群体，还能让智能家居产品融入更多元的元素，使“智能生活美学”能更广泛地被消费者所喜爱。

## TINECO X PETKIT

### 跨品类联动，结合KOL共同造势

智能洗地机品牌Tineco与智能宠物用品品牌Petkit在2024年围绕智能宠物家的跨界合作，形成双向的影响力互补

合作期间，品牌的Meta与IG账号高频多次发内容进行推广；此外还联合了不少有影响力的KOL为品牌联名宣传，如宠物博主Sphynx.cat.us在IG上发布合作Po文，获点赞量2.7万次



## Govee X

### 与强文化属性IP深度合作实现破圈

2024年初《沙丘2》上映，获得了巨大的成功

智能光感品牌Govee与沙丘展开了深度合作，推出了沙丘主题灯光的产品，并对此在各触点上进行了集中推广，以日更的频率在Meta、IG、TikTok发布内容，其中TikTok上相关视频播放量高达17.8万

此外，品牌与沙丘的合作视频在纽约时代广场上上映，现场人头攒动，TikTok浏览量高达4万+



# 突破局限，联合各类型的KOL形成种草合力

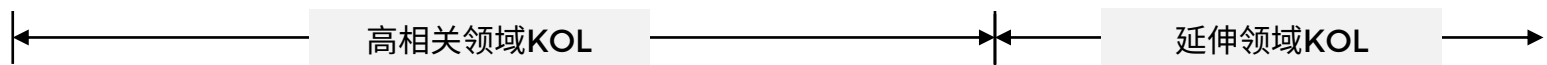
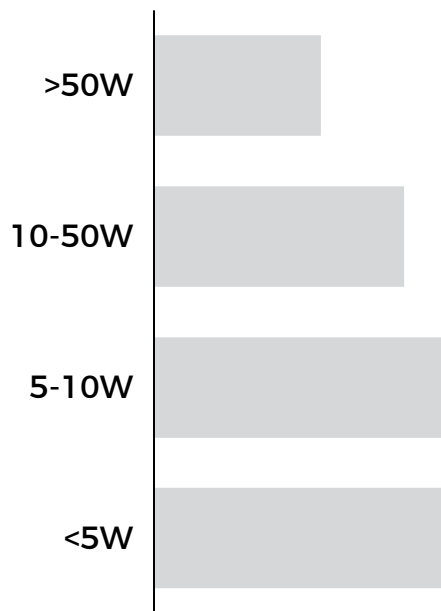
智能家居品牌具有非常强的科技属性，与科技类的博主/KOL们合作能以更为通俗易懂的方式讲清楚产品，在扩大品牌影响力的同时拉高消费者的信任感；而不少智能家居品牌也另辟蹊径，拓展KOL的合作边界，联合更居家、更日常休闲的博主/KOL们来推广产品，打消技术型产品与终端用户的心理距离，让“生活便利”能更好地被消费者接受。



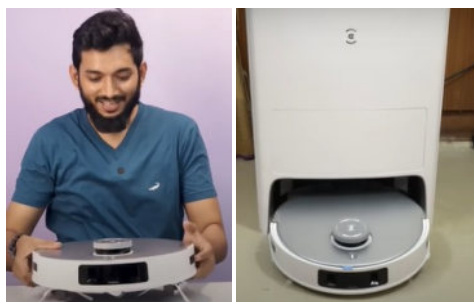
打磨KOL矩阵，以差异化的布局打开受众覆盖

## ➤ KOL布局策略

KOL  
粉丝量级



YouTube粉丝量：127万  
3C科技KOL Engineering Facts，分享各种日常生活的科学和技术知识



合作制作产品测评的内容，从多角度向用户展示产品的优势和特点

YouTube观看量达到**231万**



YouTube粉丝量：39万  
3C科技KOL Munk TV，通过真实的使用体验展现产品各维度的功能特点



合作制作产品科普性质的内容

YouTube观看量达到**9万**



YouTube粉丝量：57万  
生活方式博主 Sasha\_Elena\_Real，主要分享情侣生活趣事



合作内容，通过情侣之间的生活小趣事引出扫地机器人清扫迅速干净的价值点

YouTube观看量达到**3631万**

# 打造沉浸式体验的场景，让智能家居品牌更有温度

对于不少初次接触智能家居，尤其是非家电类产品的消费者来说，智能家居产品总是存在一些“技术”带来的距离感。通过具体地、真实地展示产品使用场景，细节化地述说产品对生活方式带来的改变，品牌能够更具象化地引起消费者对日常生活的感知，进而被有效地种草。

## 实体智能家居体验馆提供沉浸式体验

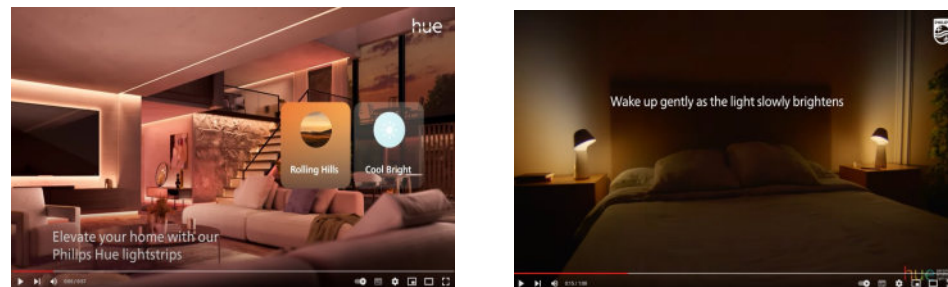
设立多个数百平米的线下智能家居体验空间，模拟真实完整的家庭环境结构，设置了客厅、卧室、厨房等不同空间

在每个空间内都布局了相应的智能设备，让消费者可以沉浸式地体验全屋智能与各个智能家居产品配套能够带来的舒适与便捷的生活状态，深度种草

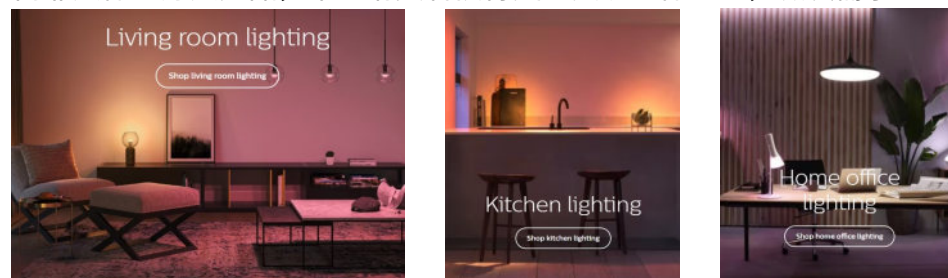


## hue PHILIPS 生活化的家居图文引导消费者使用体验遐想

品牌YouTube中有不少沉浸式氛围展现的内容，用一镜到底的方式展现产品在真实居家环境中应用的一天；从睡梦中醒来，灯光缓缓亮起，逐渐过渡到晚上回家，客厅亮起柔和的灯光，最后回到卧室休息入睡，引发消费者对同样生活的想象和“抄作业”的兴趣



品牌官网同样致力于塑造氛围感，通过呈现不同家庭场景中的灯光效果，而非具体的灯具产品，来让消费者获得更为真切的体验感，激发需求



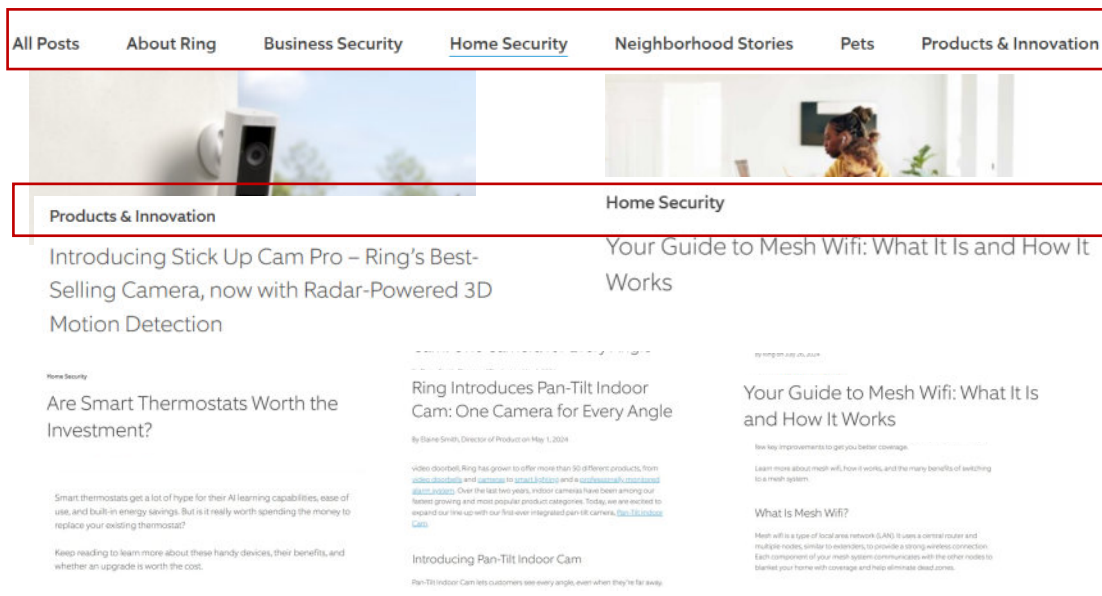
# 在关键的消费者触点中充分布局教育内容，推进种草效果

当下市场上仍有非常多并不太了解智能家居产品的消费者，他们对安防、光感、能源等品类的初始印象是茫然且不知如何入手的。通过在不同消费者触点上都布局到科普性质的内容，能很好地帮助消费者理解智能家居的工作原理、优势和使用方法，把他们的“犹豫”转变为“尝试的意愿”。

## 在品牌官网中布局大量行业知识

品牌官网中开辟了消费者教育的板块

如Community-Blog板块用于对智能安防行业知识、产品选择逻辑、市场创新等维度进行科普；Home Security板块主要提供智能家居的物联网设备设置、宠物安全搬家指南、节能小窍门等实用性的知识；Product & Innovation板块则聚焦对于品牌产品的新功能上线及产品功能优势的介绍

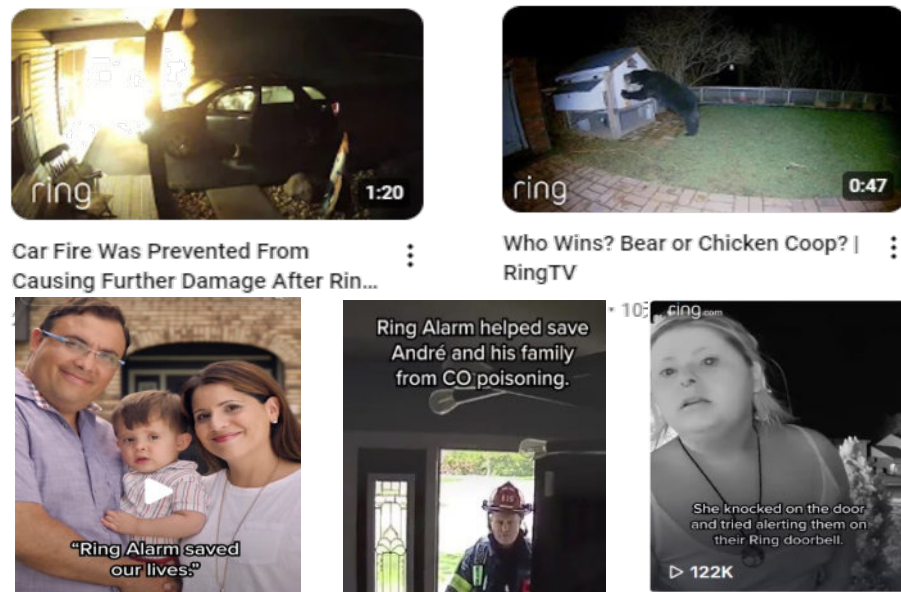


ring

## 在社交媒体中聚焦安全事件拉动需求

品牌的TikTok与YouTube的官方账号上经常发布来自于用户反馈或官方来源的有关家庭安全的视频内容，包括通过报警器维护家庭生命和财产安全、动物入侵警报等等

通过真实发生的安全事件引发消费者对于家庭安全的重视，并对品牌专业性进行了展示，有效激活了认知与购买意愿



# 通过细致、深度、全面的产品展示激发消费者的想象和需求

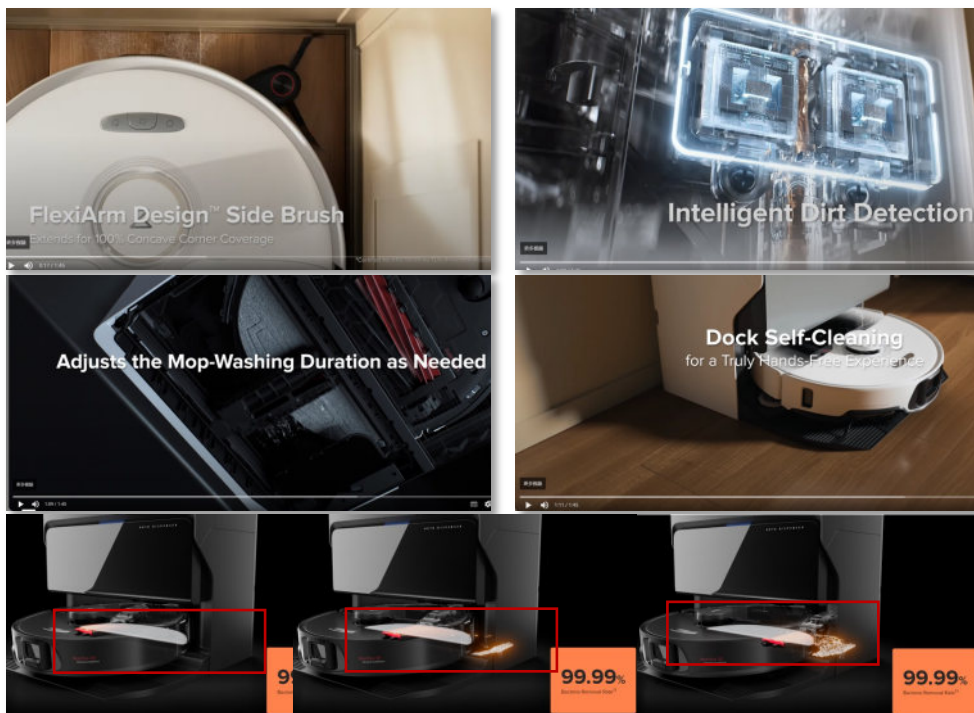
不同于第三方电商平台的内容局限性，品牌独立站有着更多的空间来承载智能家居产品各方面的产品细节、技术实力与对家居生活的改善方式。以视频为载体是不少智能家居品牌的选择。



## 有效布局视频内容强化产品展示

产品介绍视频出现在官网页面上显眼位置，结合使用场景将产品优势细节进行介绍，让消费者可以直观地感受到产品力

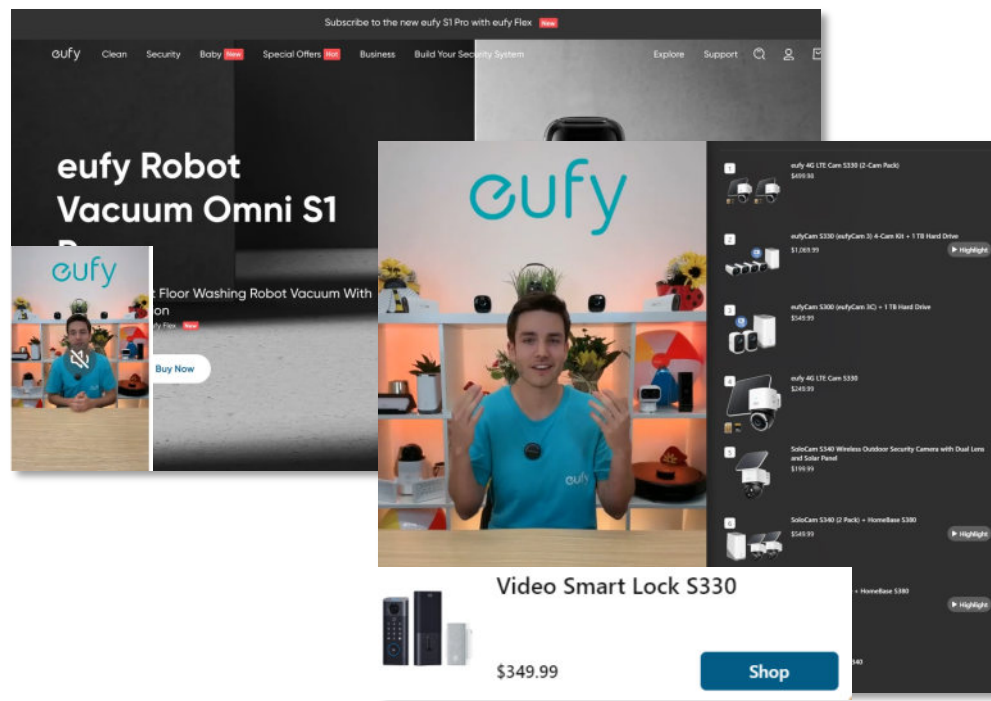
销售页面中，采用动图的方式将特定的产品优势放大动态的展示，有效突出关键决策信息



## 技术赋能下更清晰地介绍产品

品牌DTC官网中搭载了一个“直播间”，不断循环地进行真人产品介绍，可以有效吸引消费者的注意力，并更好地传达产品优势

介绍过程中，同传统直播间一样，可弹出购买链接。便利的下单方式能帮助品牌有效提升转化

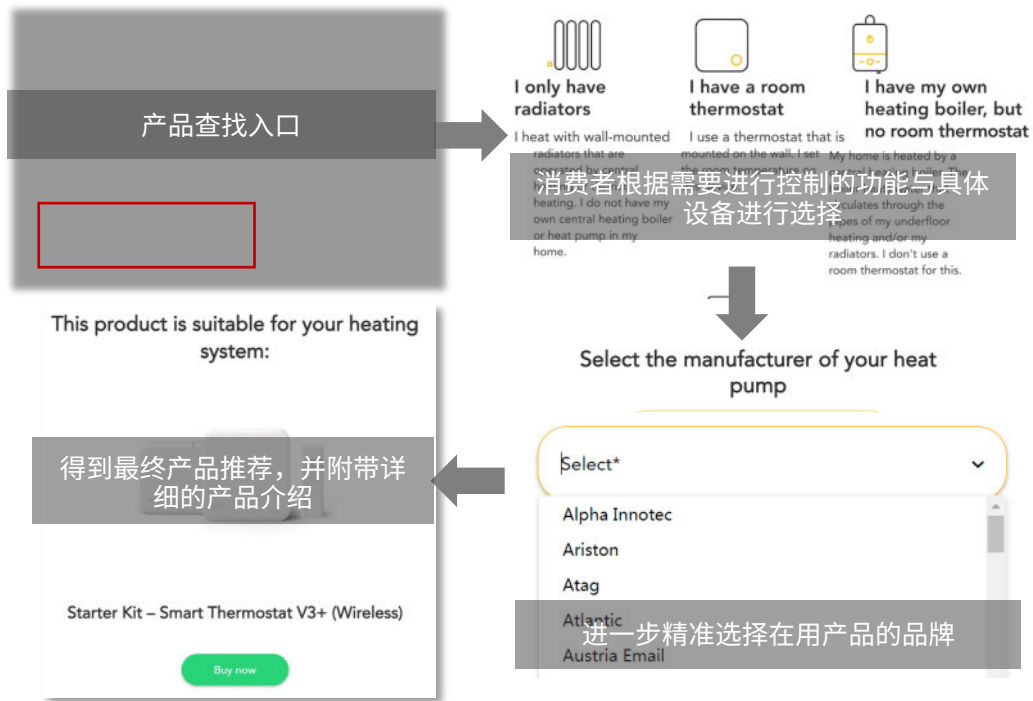


# 方便消费者选择的功能设置能让品牌更顺畅地推动转化

不少消费者在选购智能家居产品的时候会存在“选择障碍”，对一些细节参数差别的不理解、对产品与自己家居情况是否匹配的不确定、对后续安装调试的困惑等都会让他们在购买的时候更难决策。在独立站等销售渠道上搭载一些能够方便消费者做选择，或能有效答疑解惑的设置都能帮助成交。

## tado° 清晰、个人化的产品选购引导

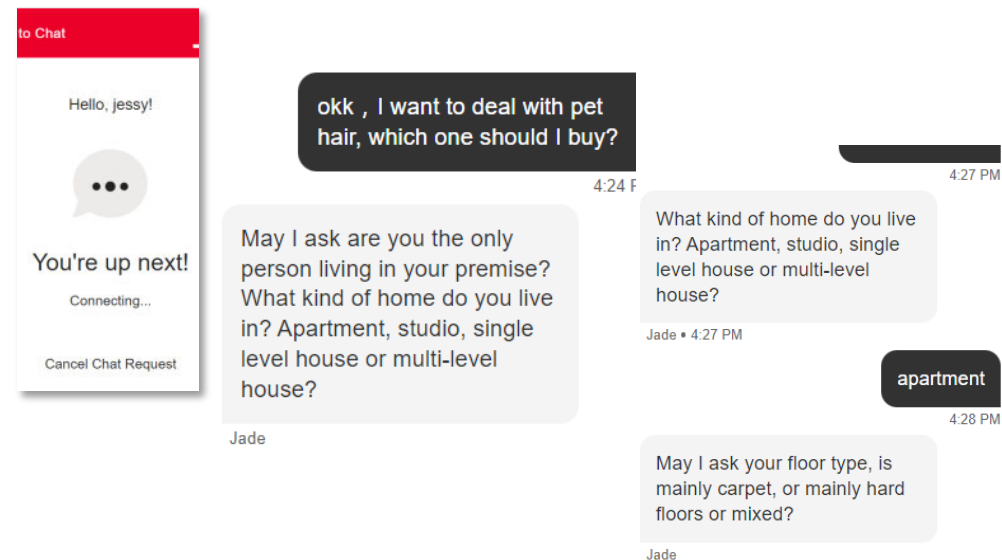
在品牌DTC官网设置了产品查找的功能，消费者可以根据自己家中现有设备的情况反向搜索可以与之匹配的产品，最终得到合适的产品推荐



## 搭载客服功能提供实时答疑解惑

在产品购买页面中设置了在线客服入口，进入对话窗口后会显示当前咨询的显示排队进度，避免消费者的等待焦虑

当消费者犹豫产品选择的时候，在线客服能够对具体的使用场景与家庭环境情况进行询问，并最终给到适合的产品型号推荐

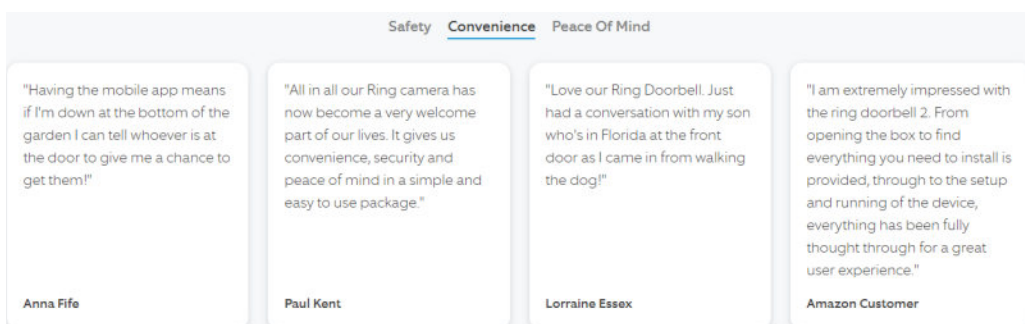


# 借助用户内容(UGC)取信消费者，拉动转化成功率

智能家居品牌购买决策链路长，消费者倾向于在下单前寻求更多方的意见。对于品牌来说，在主要的销售渠道布局来自实际消费者的声音能够以更为真实、多样的视角来展现品牌与产品优势，更容易获得潜在消费者的认可。在消除品牌与消费者之间的隔阂感的同时，更有效地推动销售转化。

## 以用户视角展现产品优势

品牌官网的转化页面中，清晰显眼的展示了消费者在购买及使用后的反馈评论，能够充分帮助还在犹豫中的购买者做出购买决策



此外，品牌还在官方中放置了不少消费者在使用产品后收益的回馈视频，且多为普通的有宠家庭，塑造温馨感的同时拉近品牌与受众的心理距离

## Pet parenting advice from Sarah Gillis

Posted by Ring on Jun 10, 2024 • Always Home



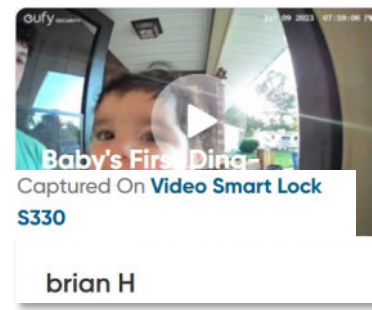
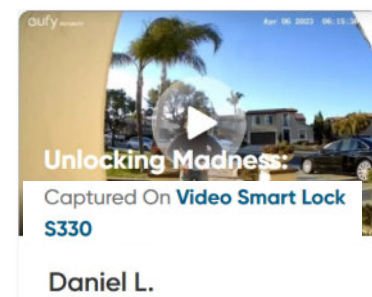
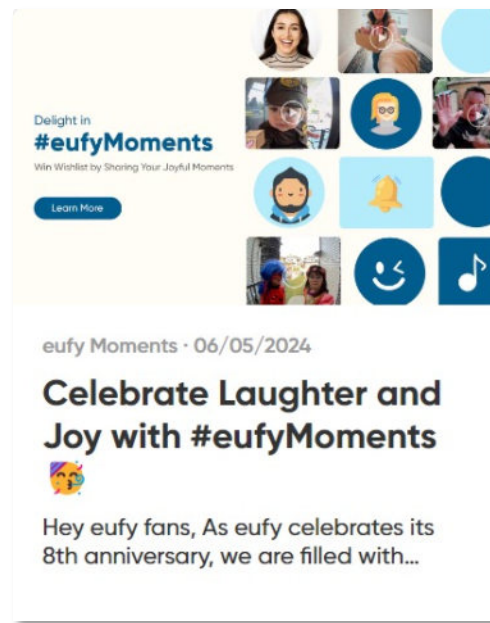
## Real People, Real Stories.



## 有趣时刻分享激发消费者兴趣

在官网的博客页面特别设立了Eufy Moments栏目，展示消费者拍摄的有趣视频分享，例如在父亲节、情人节、春季踏青等特定时间拍下珍贵时刻，每个消费者的视频下方都会标注使用产品型号

看到其他消费者对于产品的使用体验和有趣日常，能够引起潜消费者对于产品的好奇心和好感度，进而购买转化

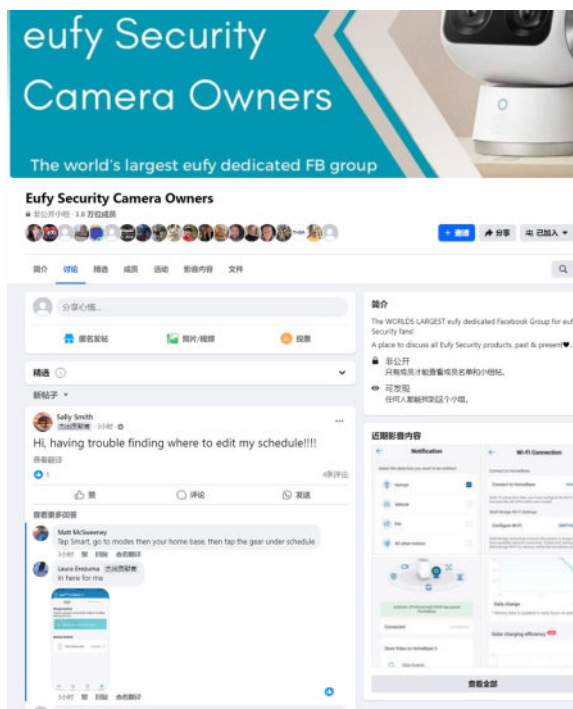


## 拓展边界，精心打造用户社群形成品牌合力

不少智能家居品牌在度过初期的用户积累后，已经开始积极探索，拓展用户社群的运营模式。科技品牌的社群不仅作为售后服务与使用指南的提供窗口，同时也是用户自发进行沟通与分享的重要渠道。充足的信息与社群粘性增强了用户的参与感和归属感，提高了用户的复购率，延长了用户的生命周期价值，让“智能家居提升生活品质”的理念能更深入地被用户认可。

### eufy 高频、高质的内容分享深耕用户全生命周期价值

Eufy在Meta共运营了有多达十余个用户社群的群组，其中规模最大的非公开粉丝群组，成员数高达3.8万，单日发帖量10篇以上，每天都能保持较高的用户活跃度。这些群组中，日常的内容多为粉丝自发分享自己的使用心得/产品更新信息或产品使用寻求帮助。



来自用户的提问：关于网络连接问题寻求解决方案，群组里会有用户帮忙答疑

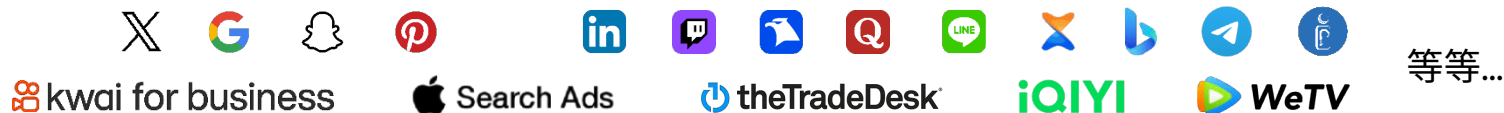


来自品牌管理员的内容分享：关于最新推出产品的日常使用指南

# 为出海品牌提供全链路营销服务

全球媒介资源购买，接入和管理服务

链接全球近50家媒体资源



在媒介基础上的专业营销服务

媒介投放

10年+海外投放经验

200人+专业优化师团队

整合营销

社媒阵地运营

KOL资源与运营

海外营销&公关资源

创意输出

AI创意营销平台

创意策略&执行

海外实地拍摄资源

行业领先技术加持下的数据技术赋能服务

电商域

独立站建站

独立站诊断优化

SEO

用户评价运营

数据域

独立站数据埋点

企业级广告数据BI

广告归因分析

用户生命周期分析

营销域

用户运营体系

EDM/短信私域营销

Meta私域营销

CDP用户数据管理

扫码关注，获取更多资讯




# 关于Meet Intelligence

飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业海外洞察团队为出海企业提供海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括消费电子、家用电器、时尚服饰等10余行业。


团队成员来自国际头部咨询公司，平均6年以上咨询与研究经验，联动飞书深诺自有的10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒。

## 提供多样的解决方案 助力企业应对出海业务中差异化的洞察需求

**1** 看清市场  
**市场洞察** (案面) 


深入目标市场、目标品类研究洞察，助力企业快速了解该市场与赛道基本面，明确竞争方向

- 市场：目标市场规模与发展趋势
- 品类：品类及细分赛道现状与机遇
- 竞对：竞争格局与对手成功要素分析

**2** 了解消费者与对手  
**用户调研** (定量定性) 

海外消费者行为透视、产品与品牌评估等，帮助企业锁定目标用户，明确需求与痛点，提升营销有效性

- 消费者：购买者画像、购买与使用行为透视
- 品牌：品牌表现、健康度与用户反馈
- 营销：广告测试与营销效果评估

**3** 决策支持  
**策略咨询** 

定制化方案协助企业制定可行的市场进入规划、下一步业务转型/拓展的诊断与策略支持

- 海外市场进入/拓展策略
- 品牌定位与营销策略
- 细分市场选品策略

# 声明

本报告为飞书深诺制作，本报告的知识产权归属于飞书深诺。除非飞书深诺予以明确的许可授权，任何组织和个人不得以任何形式对本报告进行复制、传播、删改、加工。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

飞书深诺对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考，飞书深诺对本报告的数据和观点不承担法律责任。