

2015年

中国智能硬件产业系列研究报告 ——市场现状及核心玩家策略篇



报告说明

- 2014年是中国智能硬件发展的元年，2015年以来，智能硬件产业不断迎来来自政策、资本、技术等方面的利好，产业结构也逐渐趋于完整，越来越受到各方关注，行业参与热情高涨。
- 因此，艾瑞与京东智能合作，于2015年7月-12月携手发起智能硬件产业深度研究，通过发布《中国智能硬件产业系列研究报告》的方式，从行业、用户、资本、市场等维度进行分析，描述和总结中国智能硬件产业的发展现状、产业特点、未来趋势，为更多的行业参与者加深认知，带来帮助。

中国智能硬件产业系列研究报告规划

报告名称	
1	产业链图谱篇——产业结构及产品分类
2	用户现状篇——用户渗透率及人群特征分析
3	市场现状篇——市场现状及核心玩家策略分析
4	投资分析篇——智能硬件产业投融资分析
5	用户未来篇——用户需求及产品机会点分析
6	市场未来篇——智能硬件产业发展趋势分析
7	智能硬件用户研究报告（完整报告）
8	智能硬件行业研究报告（完整报告）

中国智能硬件宏观环境分析

中国智能硬件市场现状

中国智能硬件竞争格局及大玩家战略布局分析

政策：政府发力支持，行业标准正在完善

国务院牵头，多个部门分别推出支持智能硬件行业发展的政策，并在一些地区予以实施；
政策内容从较为宏观、分散，向细分化、标准化方向完善。

政府发力支持

中央、地方都有支持行业发展的相关动作：

- 国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》
- 北京-成立中关村智能硬件产业联盟
- 上海-成立“科技50”智能硬件产业基地
- 深圳、厦门等地都有扶持补贴政策
-

标准正在完善

部分细分领域已开始标准化探索：

- 《中国可穿戴联盟标准》
- 《智能终端与智慧家庭标准化》
- 《智能制造标准体系研究》
- 《无人机遥感》（属标准化白皮书）
-

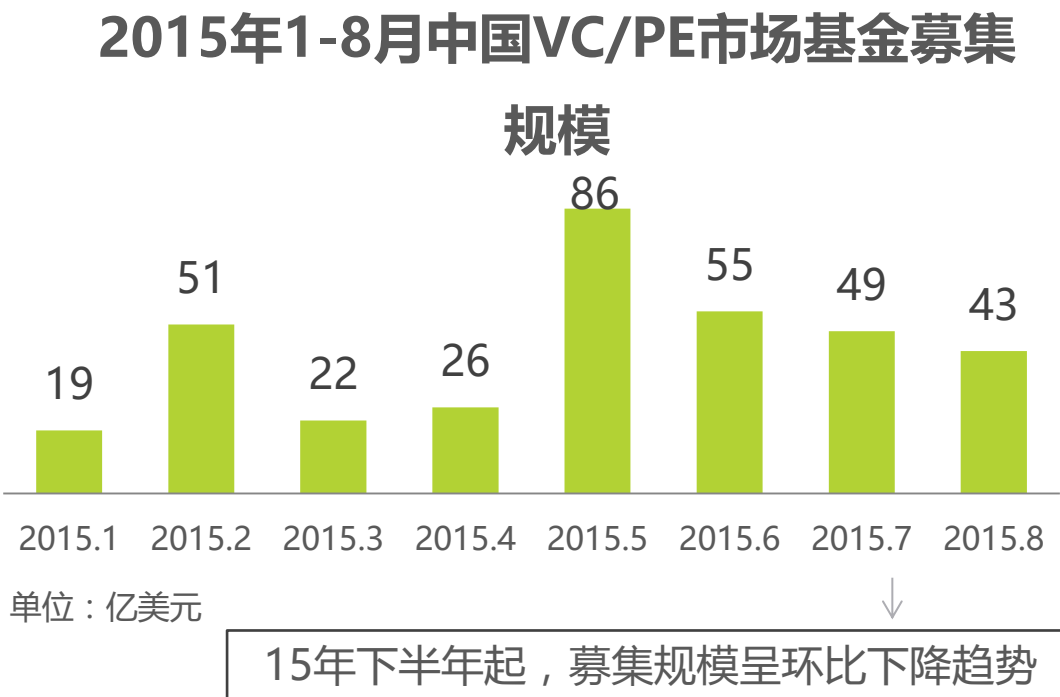
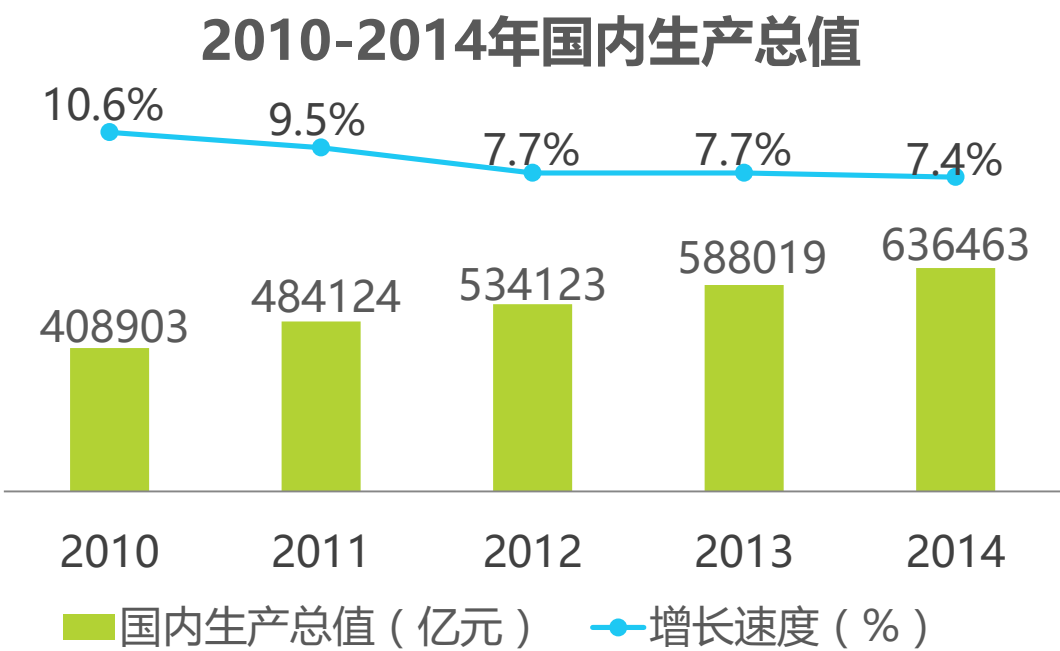
缺乏统一规划

行业发展涉及到多个监管部门，目前缺乏统一管理和系统规划：

- 工信部
- 中国可穿戴联盟（半官方）
- 中国电子技术标准化研究院
-

经济：经济增长放缓，智能硬件发展回归理性

国民经济整体增速持续放缓，且近期资本市场阶段性遇冷，致使智能硬件发展回归价值本质。



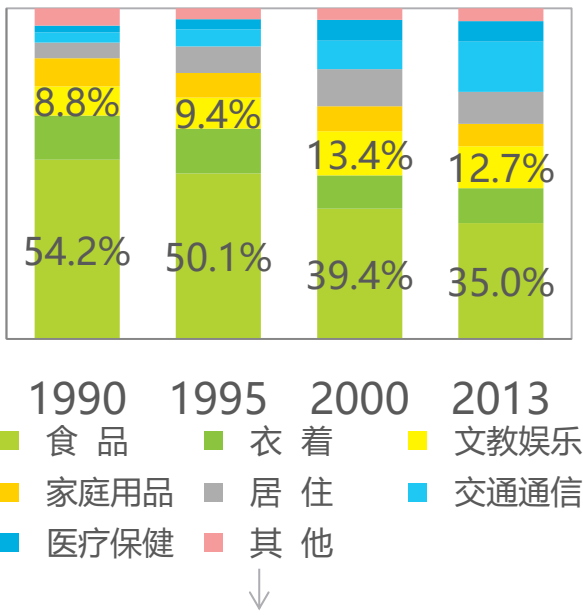
数据来源：国家统计局、CVSource

社会：消费方式改变，生活方式趋向移动化、智能化

交通通信、休闲娱乐等服务型消费比重增加；
互联网、移动互联网已明显影响和改变居民生活方式，智能硬件也开始进入日常生活。

消费结构升级、线上消费占比增加

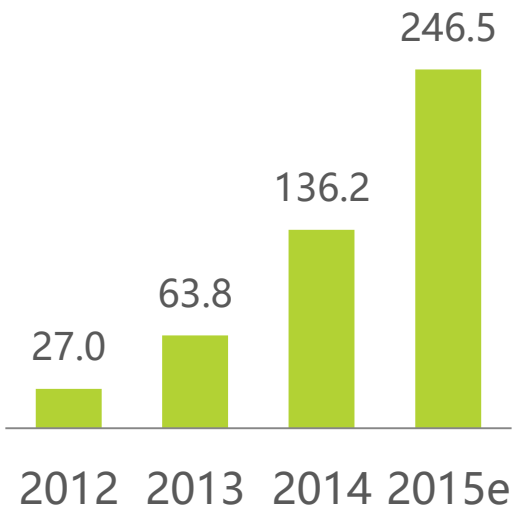
1990-2013年中国居民消费结构变化



消费由温饱型向富裕型转变

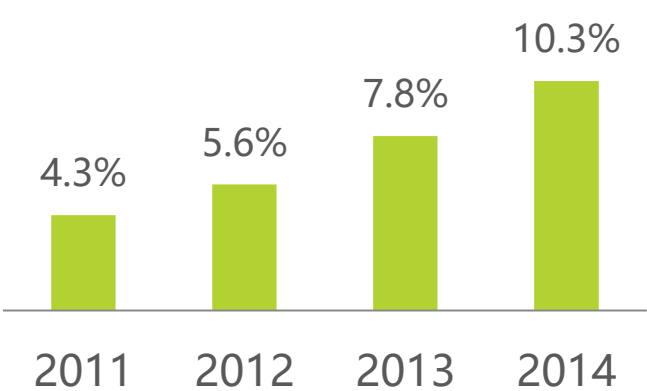
移动网民规模增加、使用时长增加

2012-2015年移动端月均使用时长

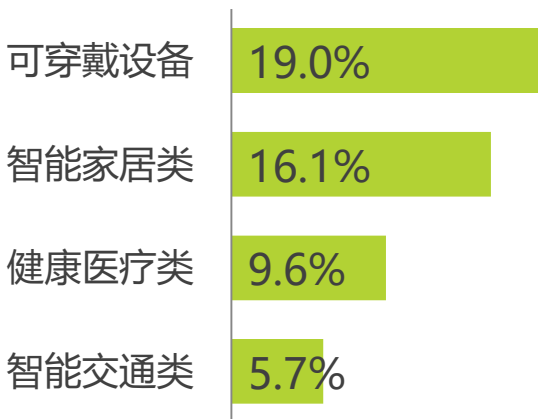


单位：亿小时

2011-2014年线上消费占总体消费比重



2015年智能硬件品类渗透率



技术：技术日渐成熟，但诸多领域仍需突破

物理芯片、通信技术、云计算等较为成熟，为目前智能硬件的发展提供基础条件；
电池、人工智能及其他相关技术正在取得更多突破，未来将推动智能硬件的进步。



PEST：大环境有利于智能硬件发展，但过程曲折

整体上，从政治、经济、社会、技术等方面共同推动智能硬件行业的发展；

未来，智能硬件进一步发展成熟，还需更多关键技术的完善和行业/产品标准的制定。



P-政策：整体支持行业发展

- 政府发力支持、标准正在完善
- 政策上目前还缺乏统一管理



E-经济：智能硬件投资回归理性

- 国民经济增速持续放缓
- 资本市场阶段性调整，投资更加谨慎



S-社会：生活趋向互联网化、智能化

- 实物消费向服务型消费转移
- 生活方式互联网化、智能化、消费方式多样化



T-技术：日渐成熟，诸多领域仍需突破

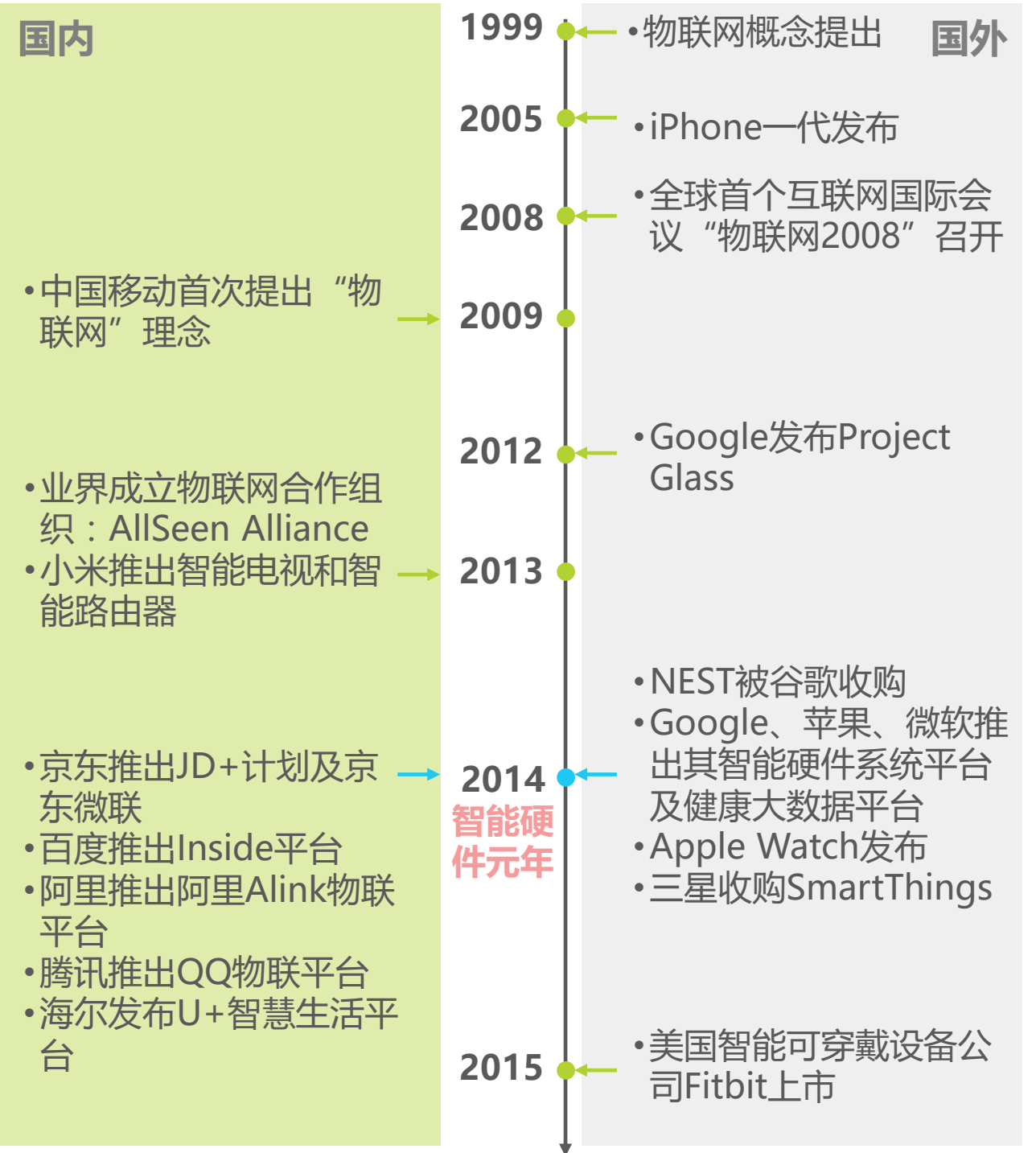
- 技术日渐成熟，为智能硬件发展提供了条件
- 电池、人工智能等多种技术还需突破

多方因素
共同作用，利好
智能硬件
行业发展

历程：国内起步晚，发展快， 巨头已启动智能物联平台战略

现阶段，国内智能硬件市场发展较为迅猛，以BAT、小米、京东为代表的互联网巨头均已布局智能硬件。

智能硬件市场标志性事件



现状：国内智能硬件行业处于初创期

从当前技术、玩家、用户、市场等方面评估，国内智能硬件产业正处于初创期。

中国智能硬件市场发展阶段

目前阶段：
处于初创期

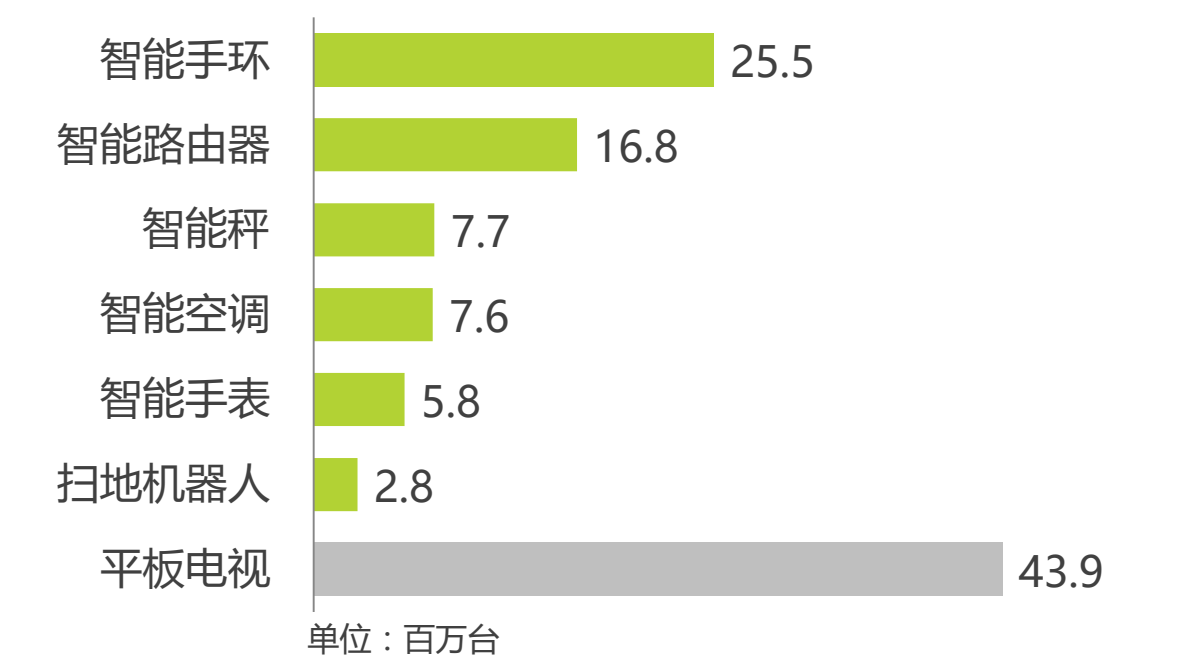
市场特征

初创期 ★	成长期	成熟期	衰退期
<div>•市场：行业起步，规模增长较快</div> <div>•用户：开始接触和购买智能硬件</div> <div>•产品：种类较少</div> <div>•竞争：参与者较少，进入难度低</div>	<div>•市场：智能硬件进入爆发期，市场高速增长</div> <div>•用户：认知和需求快速增加</div> <div>•产品：品类和增值服务类型增多</div> <div>•竞争：大量参与者进入和退出，竞争难度加剧</div>	<div>•市场：相对稳定，增长平缓</div> <div>•用户：需求增长平缓</div> <div>•产品：类型趋于稳定，创新较难</div> <div>•竞争：巨头形成，格局稳定，难以进入</div>	<div>•市场：出现萎缩</div> <div>•用户：兴趣下降</div> <div>•产品：创新停滞，可能出现替代品</div> <div>•竞争：行业内企业可能进入新领域竞争</div>

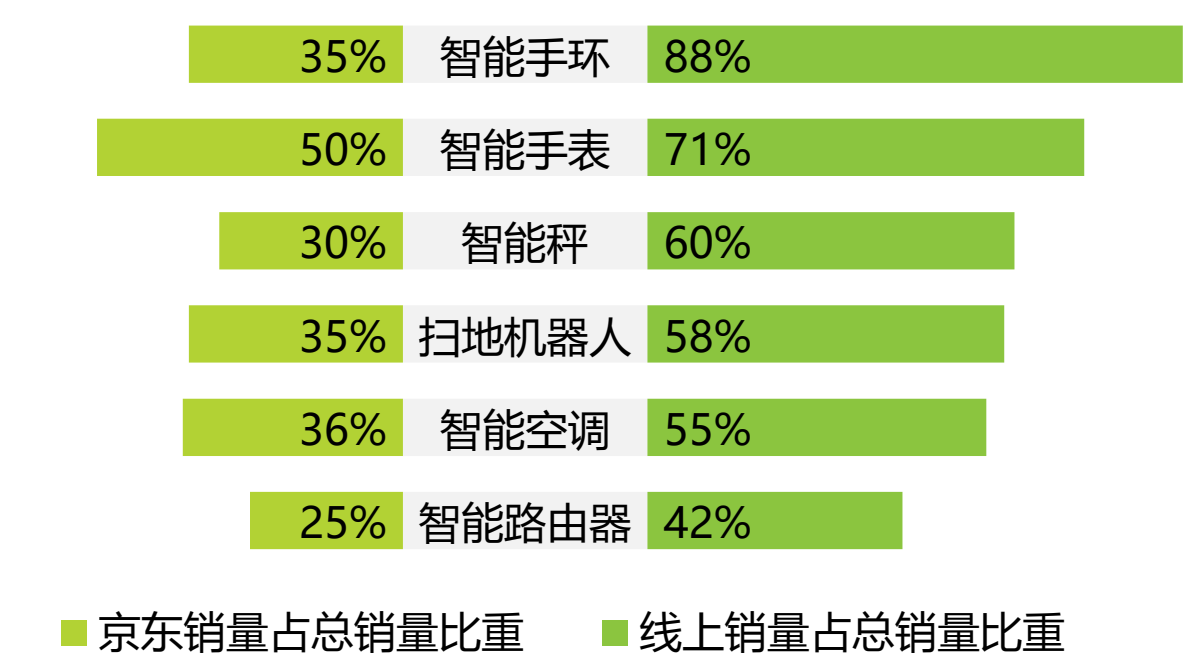
现状：热门品类年销量破千万，线上销售成为主要渠道

热门智能硬件品类的销量已成规模，销量接近平板电视等成熟品类；
线上渠道已成为智能硬件销售的主要渠道，其中京东占总销量的三成左右。

2015年代表性智能硬件销量预测



2015年线上渠道&京东占总销量情况



问题：产品较难切中用户刚需 是目前智能硬件的核心问题

用户对智能硬件的依赖度不高，智能硬件产品还不属于居民生活必需品；
产品层面的问题（设计水平、产品质量、操作便捷性、连接的服务等）正制约智能硬件产业的发展。

现象：智能硬件用户使用依赖度偏低

用户依赖度:

智能家居类

57.3%

可穿戴产品

34.7%

其他智能硬件

30.4%

原因：产品实用性低，智能化的功能价值实现不够

产品层面：

- 产品本身不够稳定，易损坏；
- 部分功能无价值；
- 监测数据不准确；
- 系统、应用设计缺陷，操作不便。

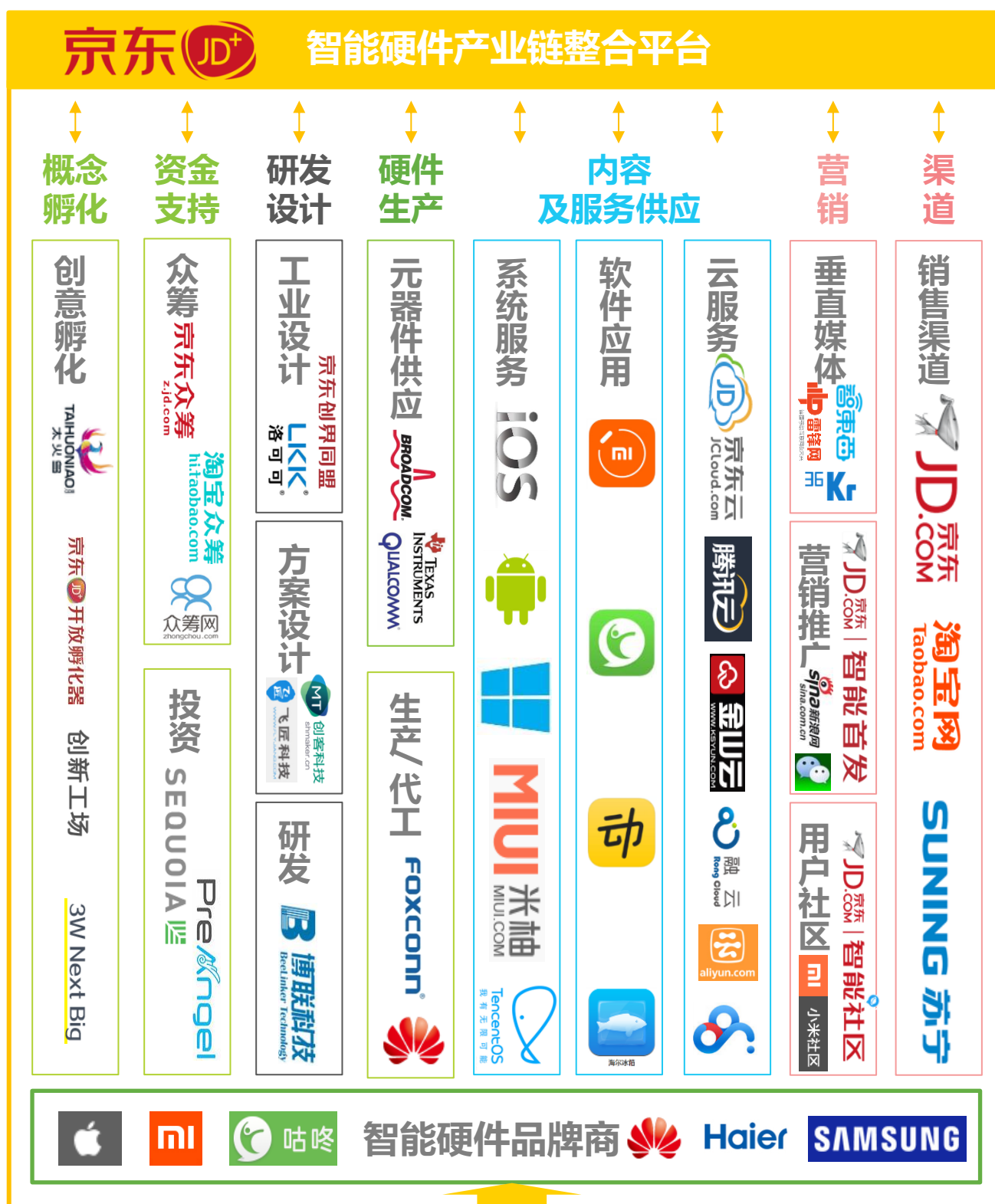
服务层面：

- 现有智能硬件普遍止步于监测数据，缺少后续服务支持（如血压、心率监测后的医疗支持等）。

注释：用户依赖度由艾瑞调研数据计算得出。

智能硬件产业链结构

智能硬件产业链图谱



竞争：大玩家在软件服务、营销、渠道等下游环节竞争激烈

互联网公司和传统硬件公司结合自身优势进入智能硬件领域，在产业链各个环节展开竞争。

艾瑞选取京东、阿里、腾讯、小米等互联网公司，以及选取海尔代表传统品牌商，分析其优势及战略布局。

智能硬件大玩家优势环节分布图

公司名称					
概念孵化	★				
众筹	★			★	
研发设计		★			★
硬件生产					★
系统		★	★	★	
软件应用*	★		★	★	
云服务	★		★	★	
营销	★	★	★	★	
渠道	★	★		★	★
硬件品牌		★			★

注释1：“★”表示企业在该环节相对具有优势

注释2：本处软件应用指直接连接或控制智能硬件的APP

京东：2B+2C双向布局，打造智能连接生态

2B布局：JD+开放平台，以整合产业链资源为B端提供全面服务；

2C布局：微联+第三方服务，为C端用户提供互联互通的生活体验。



小米：硬件、软件、内容，三个维度布局硬件生态

硬件布局：以手机、电视、路由器作为核心产品，外围硬件产品以生态链投资进行布局；

软件布局：以MIUI系统为核心，结合软件增值服务，实现服务变现；

内容布局：以小米电视、小米盒子为核心，投资优酷土豆、爱奇艺等视频内容方。



腾讯：形成连接平台，接入厂商，连接已有用户

2B布局：利用QQ、微信的海量用户数、社交链条吸引硬件生产企业接入平台；
2C布局：提供基于社交需求、账号体系的智能硬件传播方式。



阿里：多领域布局智能硬件产业

在系统服务、营销渠道、内容服务等领域均有切入智能硬件产业，同时各领域内的相关业务链独立运作，同步发展。



海尔：产品智能化，打造U+智慧生活生态圈

硬件布局：自有品牌产品智能化+第三方品牌合作，形成完整的智能硬件产品链；
软件布局：U+平台，连接用户和产品，提供内容和服务。



法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET