

2021 年终智能家居 ZDC 报告：中国保持智能家居技术大国优势， 互联互通和去中心化成未来趋势

【中关村在线作者：何嘉慧】

“一开门，家里灯光自动开启，窗帘自动拉开，空调自动开启，电饭锅里的饭已经煮好……”在国内人工智能和物联网技术等逐渐成熟、国家政策等利好因素的影响下，这样的智能联动生活场景已不再是空想，并且根据大众家庭的具体生活模式和需求，细致地开发了更多解决实际生活问题的智能家居生活功能。



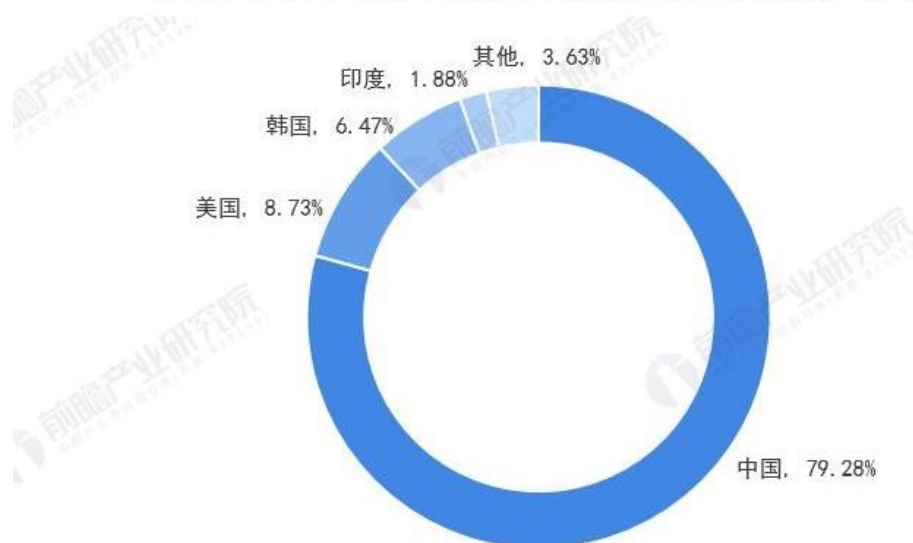
从 2021 年 H1 中国智能家居市场发展可以看出,我国智能家居行业正进入快速发展期,且精装智能家居系统需求不断增加。那么今年的智能家居市场又有何变化? 细分品类中谁又是今年异军突起的黑马? 本文将通过中关村在线官方调研数据,为大家带来《2021 年中国智能家居市场 ZDC 调研报告》。

01 2021 年中国智能家居市场发展概述

①中国成全球智能家居第一技术大国，广东专利申请数量达 2.4 万项

据前瞻产业研究院数据显示，截至 2021 年 8 月 26 日，中国智能家居专利申请量占全球智能家居专利总申请量的 79.28%，远超其他国家；其次是美国智能家居专利申请量占全球智能家居专利总申请量的 8.73%。

图表 1：截止 2021 年 8 月全球智能家居行业技术来源国分布情况(单位：%)



资料来源：智慧芽 前瞻产业研究院整理

©前瞻经济学人APP

数据来源：智慧芽 前瞻产业研究院整理

自 2015 年起，我国专利申请趋势迅速增长，与其他国家拉开差距。其中 2020 年，中国智能家居专利申请量达到了 2.93 万项。虽然 2021 年专利申请量为 6071 项，但依旧位于世界首位。可见中国已经跻身于全球智能家居第一大技术来源国，我国智能家居技术在全球占据重要位置。

图表4：2010-2021年中国智能家居行业专利地区申请趋势(单位：项，%)



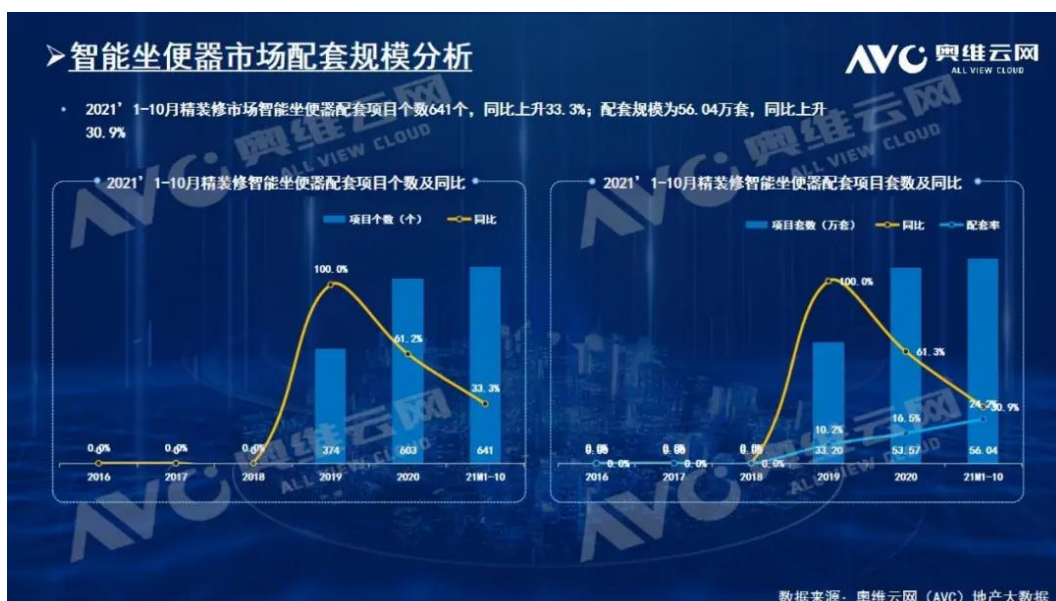
资料来源：智慧芽 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

中国方面，广东为中国当前申请智能家居专利数量最多的省份，累计当前智能家居专利申请数量高达 2.46 万项；江苏紧跟其后，申请智能家居专利数量也超过一万项；北京、浙江、山东和上海当前申请智能家居专利数量均超过 5000 项。

②精装市场大盘下行，智能卫浴市场逆势增长

2021 年下半年，虽然精装楼盘规模同比下滑，但智能家居系统却在精装修市场总体下滑的状态下逆势高增。其中智能卫浴市场呈现逆势增长趋势。



据奥维云网地产精装罗盘 3.0 数据显示，2021 年 1-10 月精装修市场智能坐便器规模 56.1 万套，同比增长 30.9%。分类型来看，智能坐便器一体机配套规模 34.4 万套，配套率 14.9%；智能马桶盖配套规模 20.3 万套，配套率 8.8%。

目前，智能家居涵盖了智能照明、智能安防、智能家居、智能家电等各种智能设备，产品结构比较复杂。本篇文章就对智能门锁、智能音箱、智能摄像机、智能马桶盖这几个热门智能单品的市场结构进行分析。

02 2021 年中国智能家居部分产品线市场结构分析

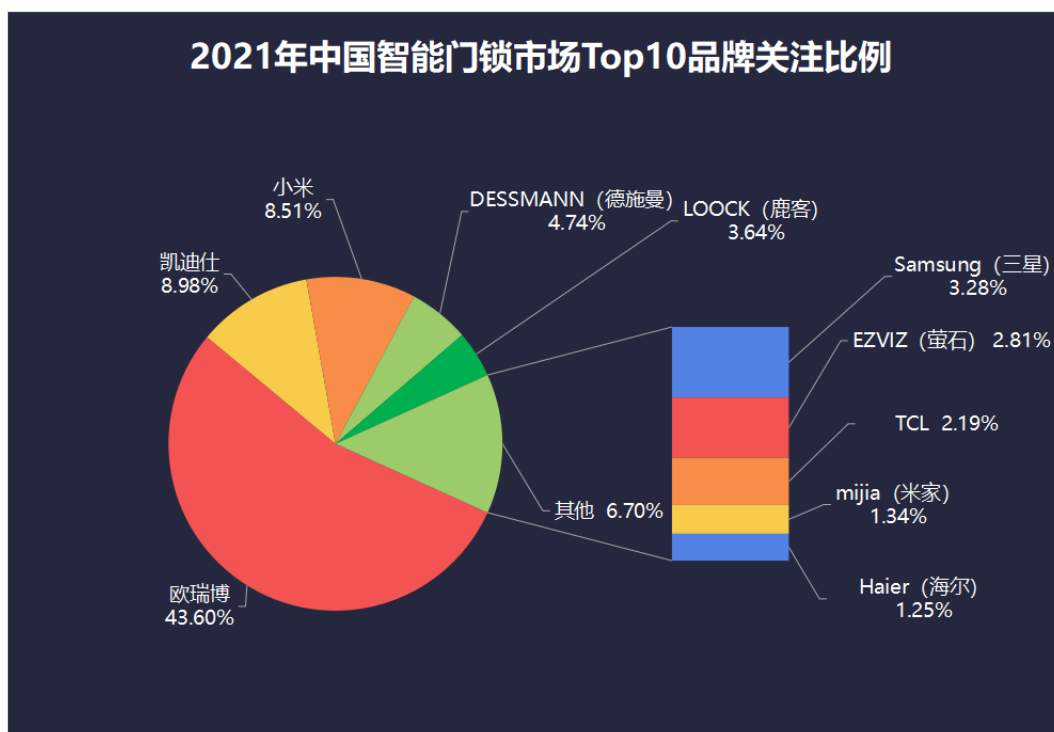
智能门锁篇

1、2021 年中国智能门锁市场品牌关注比例分布

随着智能技术的高速发展，智能门锁作为智能家居的入口以及智能家庭安防的第一道门，相对于其他智能产品更容易被社会普及。再加上精装配套市场的推动下，智能门锁配套规模不断上升。

据奥维云网 (AVC) 地产大数据监测数据显示：2021 年 1-8 月精装修市场智能门锁配

套规模 122.80 万套，同比增长 1.7%；配套率达到 70.6%，较 2020 年全年增长 6 个百分点。在精装地产市场，智能门锁配套量连续增长，成为精装地产市场标配产品。

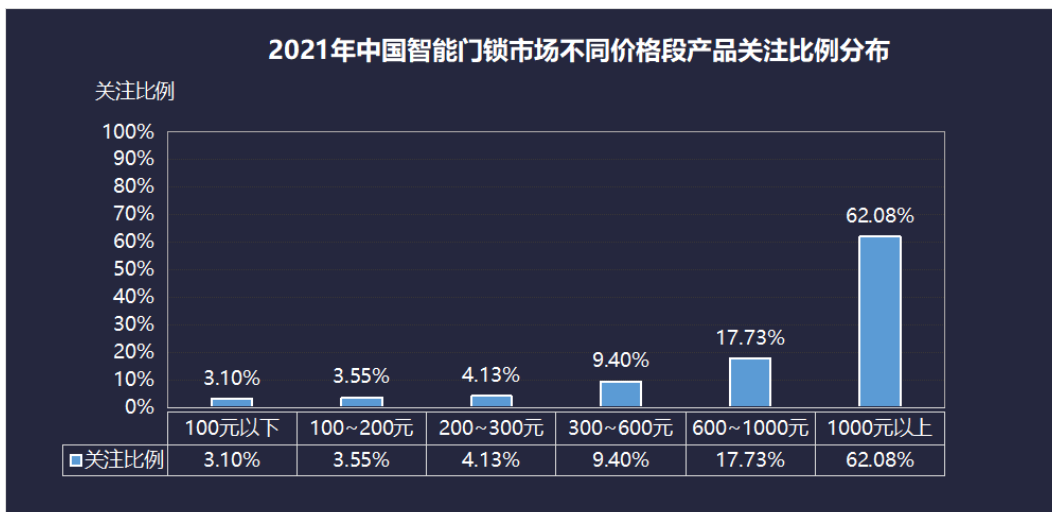


互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

据 ZDC 数据显示，欧瑞博以 43.6% 的关注度位列第一；紧随其后的依旧是 8.98% 的凯迪仕以及 8.51% 的小米。对比起 ZDC 2021H1 中国智能门锁市场 Top10 品牌关注比例数据来看，凯迪仕、小米、TCL、米家、海尔关注比例有所上升，其中小米上升幅度最高。

2、2021 年中国智能门锁市场不同价格段产品关注比例分布

受“6·18”、“11·11”、“12·12”等电商促销节影响，智能锁商家紧抓机遇，推出降价等一系列优惠活动，以此快速吸引流量，进而影响用户对于中高端价格智能门锁的关注度，更倾向于低端价格的智能门锁产品。



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

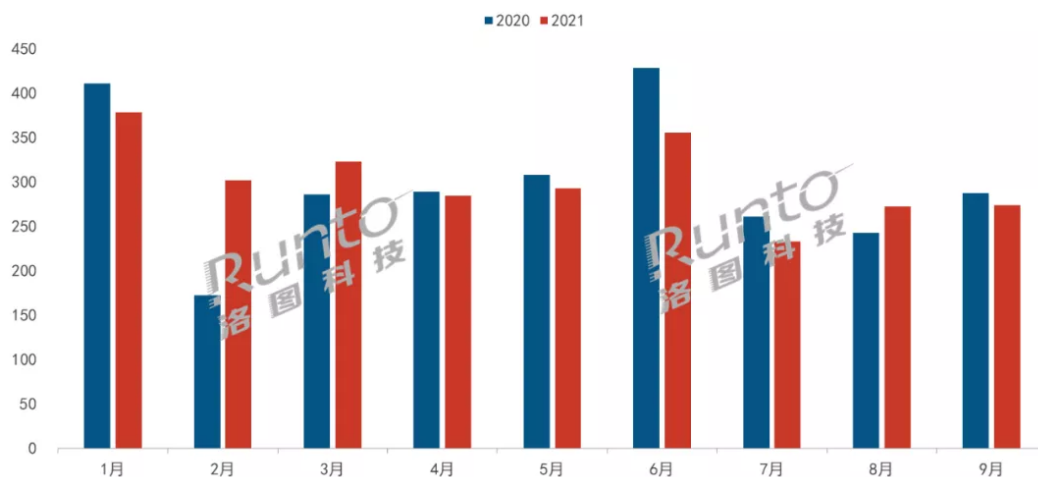
据 ZDC 数据显示，1000 元以上产品关注比例依旧最高，达到 62.08%，600-1000 元价格段的产品以 17.73% 的比例位居第二。总体来说，变化不大，但相较于 H1 数据来看，100 元以下、100-200 元、200-300 元以及 600-1000 元这几个价格段的关注比例有所上升，而 1000 元以上价格段下降。这也从侧面反映了用户对于智能门锁的价格期望值有所降低，且这几个价格区间也比较迎合消费者“物美价廉”的消费需求。

不过目前我国智能门锁市场渗透率不足 10%，远低于发达国家水平，且一些市场相关标准和规范并不完善，导致行业鱼龙混杂。相信未来在全屋智能化、5G+AI 技术以及完善行业标准等有利因素加持下，智能门锁在智能家居市场中仍占据重要地位。

智能音箱篇

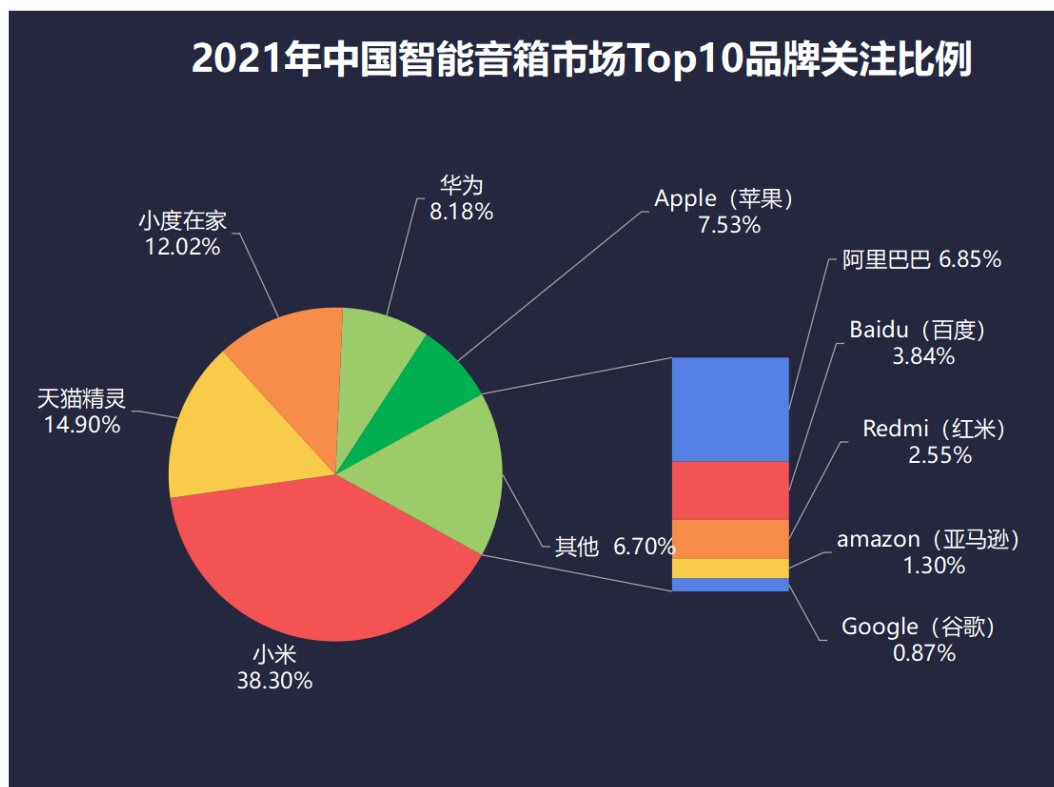
1、2021 年中国智能音箱市场品牌关注比例分布

智能音箱是智能化和语音交互技术的产物，具有点歌、控制智能家居设备、闹钟提醒、收听自咨询等多项功能，为用户的日常生活带来极大便利，同时也是智能家居的入门级单品，受到众多家庭的青睐。



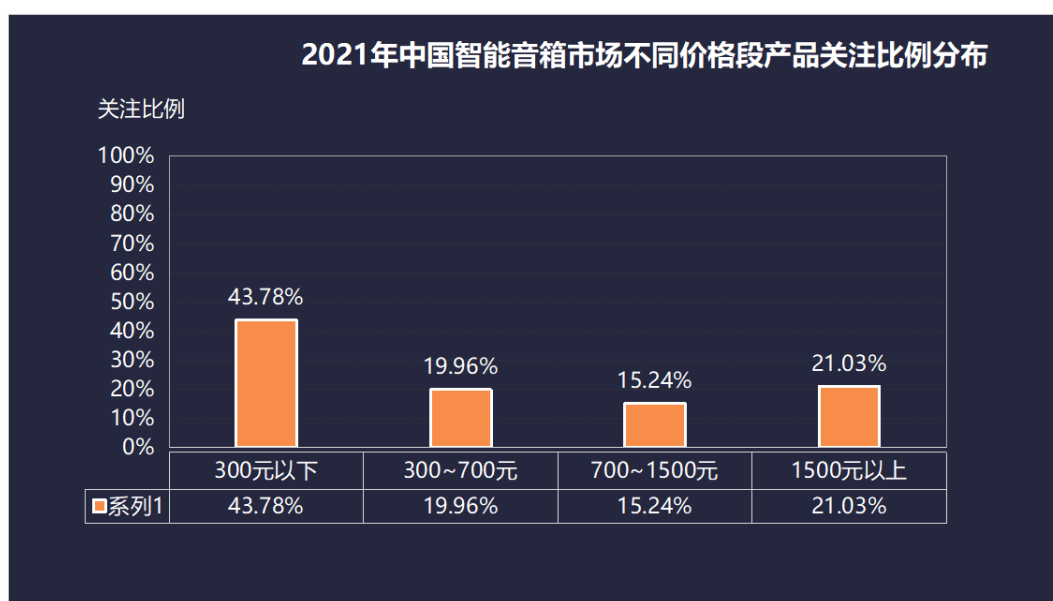
中国智能音箱市场分季度销量走势 数据来源：洛图科技 (RUNTO)，单位：万台

但与往年的销量相比，上半年智能音箱的增长已至瓶颈。根据洛图科技 (RUNTO) 最新的《中国智能音箱零售市场月度追踪 (Chinese Smart Speakers Retail Market Monthly Tracker)》报告，2021年第三季度，中国智能音箱市场销量为 779 万台，同比下降 1.5%；市场销售额为 22 亿元，同比增长 27.2%，总体来说智能音箱市场处于低迷状态。



在品牌方面，据 ZDC 数据显示，Top10 品牌中主要以热门的小米、天猫精灵和小度在家三大品牌为主，依旧呈现三足鼎立局面。相较于之前的数据来说，小米的关注比例提升了 8% 左右，而其他品牌关注比例都有小幅下降。其中小米的强势上升，与其手机×AIoT 双赛道的发展战略有着密切关系。虽然小米手机市场表现低迷，但 AIoT 板块表现亮眼。得益于小米积极搭建的智能语音+AIoT 平台生态，使其跻身于智能家居行业第一阵营。截至 2021 年 9 月 30 日，小米 AIoT 平台已连接了超 4 亿台 IoT 设备，人工智能助理「小爱同学」的月活跃的用户数达到 1.05 亿。

2、2021 年中国智能音箱市场不同价格段产品关注比例分布



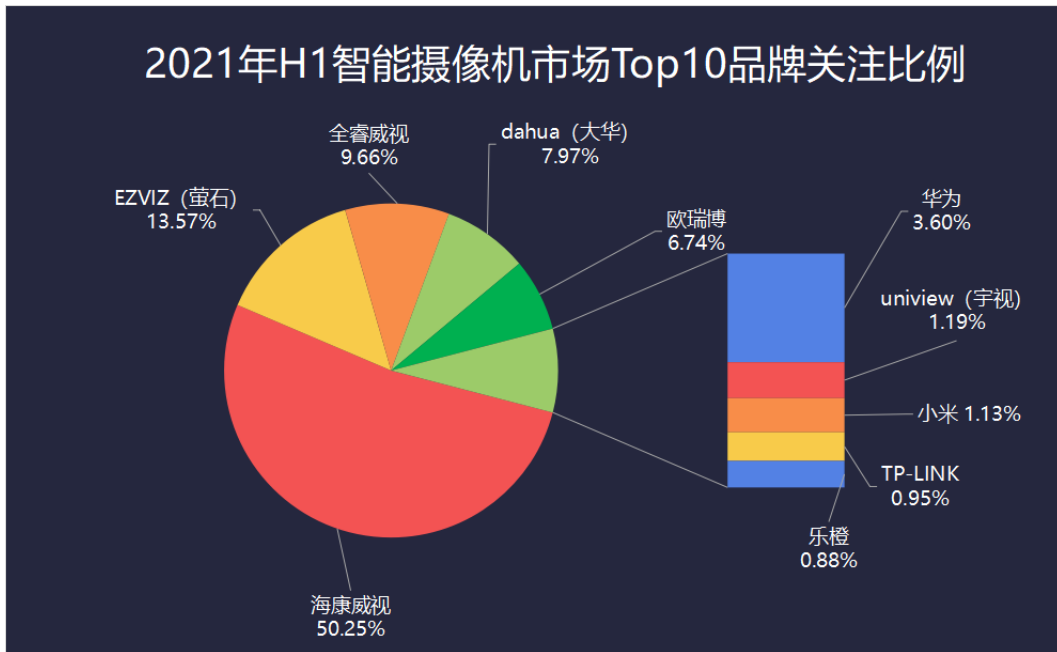
互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

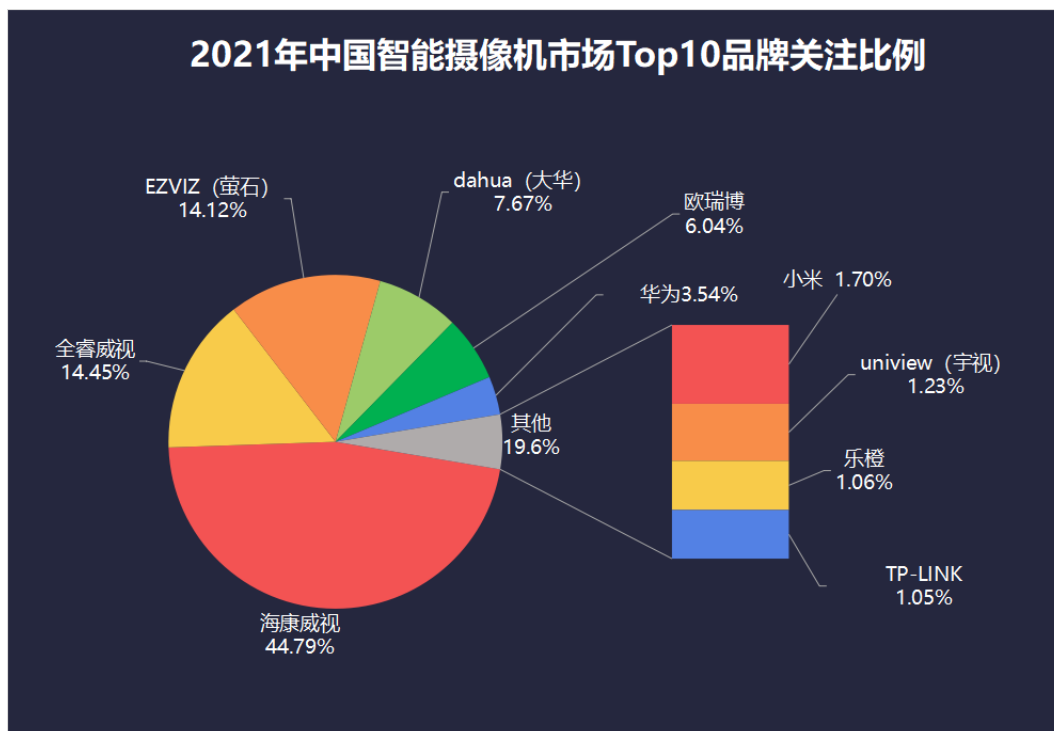
而在价格关注比例方面，300 元以下的价格关注度虽然略微下降，但依旧位于首位；而 300 元以上的三个价格段的关注比例都有小幅上升。这也从侧面说明了智能音箱技术的不断成熟与发展，用户对于高端智能音箱的需求有所增加。并且在低迷的市场环境下，许多智能音箱厂商开始进行结构调整，陆续推出高端化、升级版的新产品，重新获得用户的关注与青睐。

智能摄像机篇

1、2021 年中国智能摄像机市场品牌关注比例分布

近年来，随着我国大数据、云计算、AI 人工智能技术的发展，智能安防行业应用不断拓展，不管是在公安应用、行业应用还是民用方面都凸显了巨大发展前景。作为智能安防的一部分，智能摄像机也在近年来逐渐受到用户的关注与选购。

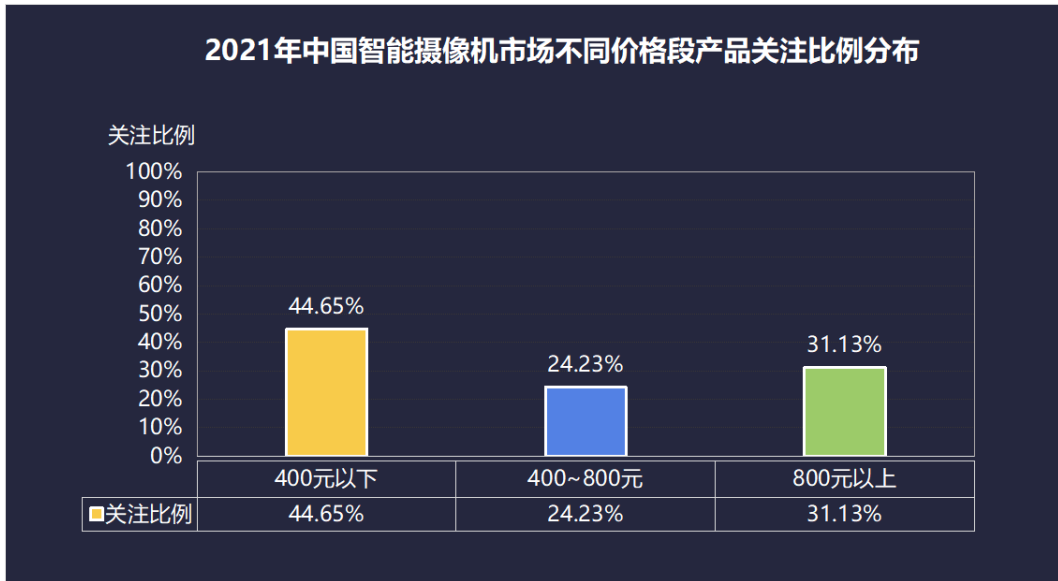




互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

据 ZDC 数据显示，用户对于智能摄像机品牌的关注度占比最高的则是海康威视，达到 44.79%；而全睿威视和萤石位于第二、第三，占比分别为 14.45%和 14.12%，差别不明显。对比之前的数据来看，海康威视、萤石以及欧瑞博的关注比例下降较为明显，而小米、乐橙、宇视 TP-LINK 等新兴品牌关注度略微上升。一方面反映了如今用户不再以头部品牌产品作为首选标准，另一方面是因为这些新兴品牌的价格相对较低，更能推动目前大众市场的广泛应用。

2、2021 年中国智能摄像机市场不同价格段产品关注比例分布



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

一般的智能摄像机都会有视频监控、语音通话等基础功能，定价在 100-200 元左右；中端的智能摄新机新增云台、智能看护、高清夜视等功能，定价在 200-400 元左右，足以满足一般家庭的使用需求，因此 400 元以下的关注比例占比最高，达到了 46.33%。此外，从 ZDC 数据来看，400-800 元以及 800 元以上的价格段关注比例位列超过了 50%，也从侧面说明了部分用户对于高端智能摄像机的需求更强烈，追求更智能、多功能的监控系统来实现更安全的安防需求。

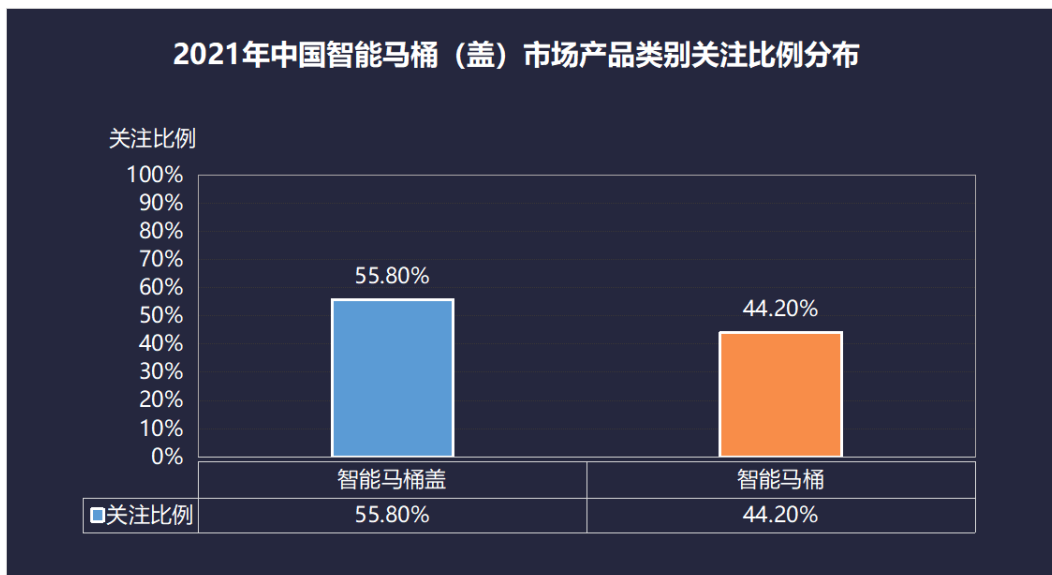
智能马桶（盖）篇

1、2021 年中国智能马桶（盖）市场品牌关注比例分布

后疫情时代下，健康需求成为人们选购产品时的要素之一。而智能马桶（盖）不仅具有温水洗净功能，还拥有预防细菌感染、痔疮、便秘，呵护孕妇等健康功能，受到了许多年轻人、中青年人的青睐。

在今年数字化转型升级的大背景下，越来越多 5G 陶瓷卫浴工厂将新生，引领行业智能化发展。而在精装市场上，智能马桶（盖）也一直呈逆势增长态势。奥维云网（AVC）监测

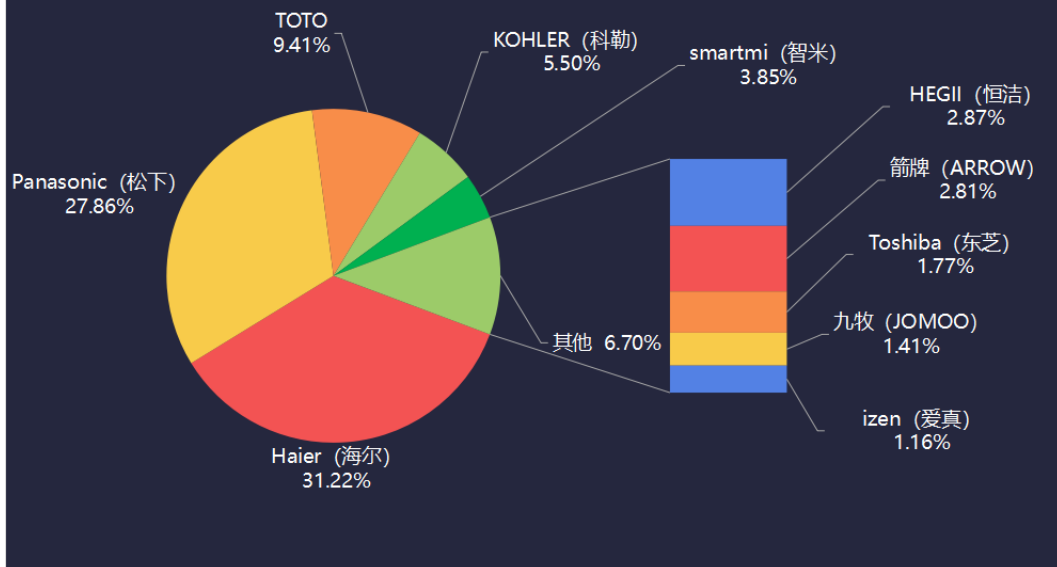
数据显示, 2021 年 1-8 月, 精装修智能马桶 (盖) 市场新开盘项目 498 个, 同比增长 43.5%, 规模 43.79 万套, 同比增长 45%。



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

目前, 智能坐便器分为智能马桶一体机和智能马桶盖两大类产品。据 ZDC 数据显示, 2021 中国智能马桶盖关注比例达到 55.8%, 而智能马桶一体机为 44.2%。相较于上次数据, 智能马桶盖的关注比例略微上升。

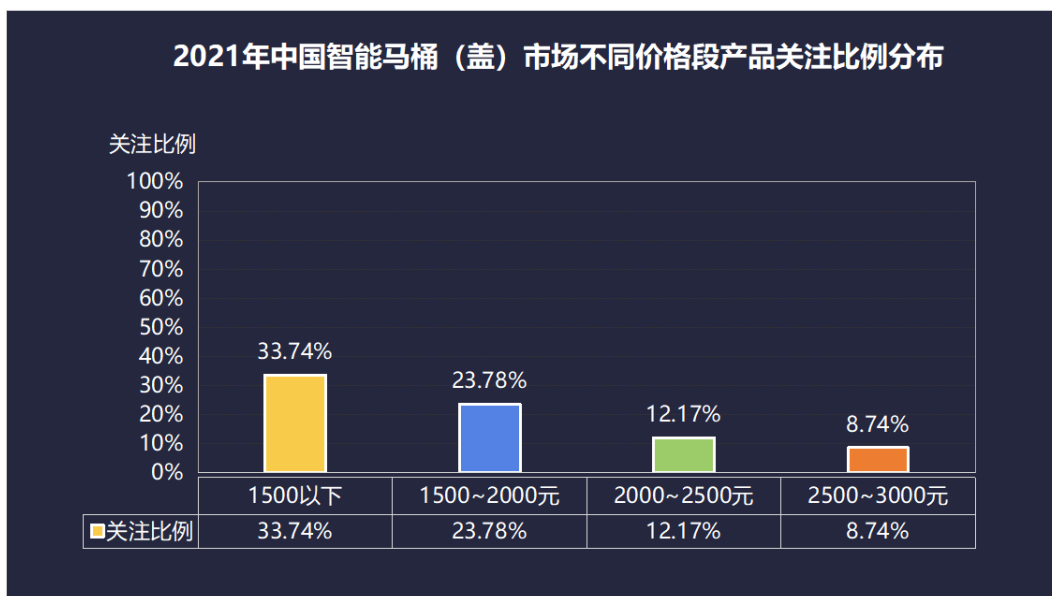
2021年中国智能马桶（盖）市场Top10品牌关注比例



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

据 ZDC 数据显示，海尔和松下以 31.22%、27.86% 的品牌关注比例强势位居第一、第二位，两者占比高达 50%，相对来说市场集中度较高，头部品牌优势明显。对比之前的数据，松下、九牧、恒洁的关注比例有所上升。这也表现了像九牧、恒洁这样的传统卫浴市场日渐成熟，它们更注重通过科技的力量力求弯道超车机会，渐从传统卫浴过渡至智能卫浴，顺应大时代发展。

2、2021 年中国智能马桶（盖）市场不同价格段产品关注比例分布



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

与传统的马桶、蹲厕相比，不管是智能马桶盖还是智能马桶一体机的价格都要比他们要贵上几倍。许多还未受到普及的用户容易产生“花几千元或上万元购买坐便器并不划算”的想法。因此，1500元以下的价格段关注比例最高，达到33.74%；其次是1500元-2000元价格段关注比例位于第二，达到23.78%。这两个价格区间的关注比例，较于之前的数据都有所上升。

再加上近两年的智能卫浴技术迅速发展，使产品的生产成本大幅下降，许多一线品牌智能马桶的价格也大幅度下降，使得用户对于低价、高性价比的产品更为感兴趣。

03 2022年中国智能家居市场趋势预测

①不同智能家居生态平台有望实现统一

目前市面上智能家居生态主要以小米、绿米、苹果、华为、欧瑞博等多平台为主，不同生态的智能设备之间往往不能实现通联，这将对用户在初选生态和智能设备时造成了一定困扰，也不利于日后的整体使用体验。随着智能家居行业联盟的成立，以及各企业、品牌为

互联互通实现的努力，日后不同的智能家居平台、设备与设备之间或将实现云-云对接、设备-云对接，便于用户搭建更便捷的全屋智能家居平台。



此外，据 IDC 预测，智能家居设备还将向一体化连接升级，综合多种通信协议的同时，简化连接操作步骤，实现快速、广泛的设备连接。

②以年轻用户需求为核心，打造精准化体验

随着消费结构不断升级，如今 80 后、90 后已经成长为消费主力，他们对于智能家居的接受度虽然高，但是也更加注重价值与体验。而年轻群体对生活品质的追求，也将进一步推动智能家居以年轻用户需求为核心，打造更加精准化体验。

附录一

研究方法说明

1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例。关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

2、市场规模研究方法

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

• 直接信息渠道

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

• 间接信息渠道

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

附录二

法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未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任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告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，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

附录三

联系方式

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn

