# 智能家居潜在消费者不缺钱 缺乏被营销（合集五篇）

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2025-07-21

*第一篇：智能家居潜在消费者不缺钱 缺乏被营销智能家居潜在客户，不缺钱而缺乏被营销商务部8日数据显示，9月30日至10月7日，全国重点监测零售和餐饮企业销售额8006亿元，比2024年国庆黄金周期间增长15%左右。国家旅游局发布的旅游信息通...*

**第一篇：智能家居潜在消费者不缺钱 缺乏被营销**

智能家居潜在客户，不缺钱而缺乏被营销

商务部8日数据显示，9月30日至10月7日，全国重点监测零售和餐饮企业销售额8006亿元，比2025年国庆黄金周期间增长15%左右。国家旅游局发布的旅游信息通报显示，两节长假期间，全国纳入监测的119个直报景区点共接待游客3424.56万人次，同比增长20.96%﹔旅游收入17.65亿元，同比增长24.96%。如果说房子，车子是刚醒需求，那么两节消费绝对不是刚性需求。智能家居相对两节消费估计还“刚性”点，为什么智能家居不能如此火爆？

不缺钱而缺乏被营销

从来不缺有能力购买智能家居的人吧，只是为什么智能家居从未被人们提上日程？营销不够全面是一个很致命的问题。

智能家居企业如何做好营销？

在智能家居市场，经常有这样的怪现象：好产品未必就有较大市场，而一般的产品却冷不丁地火了。如很多企业开发新产品，从功能的性能上来看，是很好的产品，但因为价格，技术或者是政策的原因，多数企业市场前景并不乐观。这是在卖法上出了问题。我们知道，不管是的无线技术智能家居产品，还是近几年卖得红火的X-10技术以及被炒得APBUS技术的产品，从产品和技术本身来看并不算特别出奇，销售业绩方面的没有一个是成功的。由此看来，做产品营销策划，不是仅仅有一个好产品就行了，还要整合企业资源，某营销策划企业，将企划力、决策力、执行力、创新力、品牌力与产品力有机融合，才能保证产品的成功。需求是产品成功营销的基础。如果没有需求，产品谈何销售?需求可分为弱需求和强需求。如智能照明系统，单纯从摇控和情景模式的角度推销产品营销策划，在目前市场尚未培育起来时，绝大部分会败走麦城。在智能照明市场拥有丰富经验的上海\*\*，天津\*\*，深圳\*\*，他们分别推出的智能照明系统，都没能在全国市场上一炮打响，原因就在于他们没有把弱需求变为强需求。

品牌营销=产品力+决策力+企划力+执行力+创新力+品牌力

在当今智能家居市场，品牌营销的这一方程式将成为智能家居企业营销资源较为全面、完整的模型系统。

产品力：产品的市场潜力与需求程度、目标市场、自身优势与独特卖点以及新产品的认证、产品硬件及科技软件背景等方面的支持指数。

决策力：决策层的专业背景、综合素质、性格特点、营销理念、管理水平、以及对远景的判断能力等指数。

企划力：企划部门构架的科学性、企划人员的专业背景、营销理念、执行能力以及经验积累、实践能力等方面的指数。

执行力：执行团队的人员构成、专业背景、从业经历、营销理念、整体战斗力、营销悟性等方面的指数。

创新力：企业在技术方面的创新能力、对产品的创新能力、决策层的创新能力、产品营销策划团队的创新能力和营销推广过程中的创新能力等方面的指数。

品牌力：企业的品牌影响力和形象力、企业的经验积累和品牌积淀、品牌的整体战略规划、品牌的核心理念构成及视觉表现、品牌的知名度、美誉度、忠诚度等指数。（文/Mary,中国智能家居网）

**第二篇：智能家居最终消费者调查报告**

本文由fxl9999贡献

中国智能家居品牌成长分析

智能家居市场概况

兴起于九十年代的末期。建筑智能化技术与应用的成熟催生智能家居市场 最早以智能小区住宅智能化系统面目出现 用户需求未被有效激发，基本应用占主导 个性化、艺术化特点不明显 多种技术和解决方案并存，产品竞争上升到标准竞争 国内厂商占市场主导 预计2025年销售额达30亿元

2025年的预测数据

Home Technology市场

2025年前的智能家居品牌阵营

1.2.3.以深圳为中心的美国X10系列产品代理商,模仿美国方式采用店面零 售的策略,典型代表有深圳宽点。以深圳,广州,杭州,南京,上海,天津为中心的智能家居研发厂商高 调进入市场.国外品牌基本没正式进入国内。

2025年的智能家居品牌阵营

1.2.3.4.X10系列产品代理商淡出市场,零售不成功后企业纷纷住宅项目.各地的智能家居研发厂商,尤其是北京,天津地区发展迅速.这一年的深圳安防展,至少有200家传统安防厂商声称生产智能家 居产品,以无线防盗报警为主.美国,欧洲的高端品牌通过别墅项目试水中国

2025年的智能家居品牌阵营

1.2.3.4.国产x10产品走向成熟, 成为智能家居一个主要派系.厂商一方面利用自己的工程技术力量寻找项目,另一方面也发展 代理商,并开始初期的基于厂商技术产品的培训.新加坡,韩国,香港,台湾等国家和地区的智能家居技术与产品深 入到上海,广州,北京等部份城市进行项目跟进.少数企业开始面向装饰行业突破,8月30日,中国室内装饰协会智 能化委员会成立.2025年的智能家居品牌阵营

1.2.3.产品进一步细分,家庭娱乐终于获得了比智能家居控制系统,智能 照明系统,家庭安防系统更多的关注.一批厂商不再直接从事工程和终端销售,采用了代理加盟制进行 扩张.法国,韩国,德国,美国智能家居企业开始进行市场调研和国内布 点,预计将在今后的一两年间将有一大批国外知名品牌正式进军 中国.2025年后的智能家居品牌阵营

1.2.3.家庭娱乐,家庭安防,照明及场景控制将成为智能家居在家庭中增 长最快的应用,尤其是家庭娱乐系统,利润丰厚.智能家居品牌重新洗牌,国外知名企业的加入和风险投资对这一 行业的利益追逐,使中国智能家居市场开始步入资本运作的年代.“泛智能化”使得智能家居与数字家庭,家庭娱乐,家电,个人通 讯,移动办公等不可区分,数字家庭,家庭娱乐,家电,移动通信领 域的知名企业涉及智能家居领域..2025年智能家居品牌调查数据

2025年智能家居品牌监测数据

2025年智能家居品牌监测数据

什么是千家品牌指数？

千家品牌监测分析系统2.0是千家网建立的综合评估以智能建筑厂商为主的系统集成 产品品牌在国内市场影响力的指数，它全面客观地反映了各品牌在一定时期内市场影响 力对比情况。千家品牌监测分析系统是按照国际品牌标准化模式建立的，并且经过两年 的市场检验和数据模型修正，原始数据尽量接近品牌现状，同时又加强的分析对比功能，是市场研究机构、媒体、行业用户分析厂商品牌的最佳工具，也是行业用户选择品牌产 品的最佳参考。新的千家品牌指数包含了“基本情况”（不计分）、“品牌识别”（10分）、“信 息化建设”（10分）、“渠道建设”（20分）、“客户拓展”（10分）、“平面媒体”（10分）、“网络媒体”（10分）、“搜索力”（10分）、“市场活动”（10分）、“终端反馈”（10分）共十项，总计100分。什么是千家品牌指数？

千家品牌指数每月公布一次，综合数据将在千家网、千家综合布线网、中国智 能家居网、中国楼宇自控网和其它合作媒体上公布，每年还将公布总结报告，并以 此为依据评选行业十大品牌，在每年的“中国国际建筑智能化峰会”上公布和颁奖。千家品牌指数目前监测的行业包括综合布线、智能家居、楼宇自控、照明系统、门 禁对讲、一卡通、监控系统、防盗报警。详情请访问：http:///pinp/

智能建筑相关子系统品牌指数对比

综合布线品牌最高得分达68.55

智能建筑相关子系统品牌指数对比

楼宇自控品牌最高得分达43.85

智能建筑相关子系统品牌指数对比

监控系统品牌最高得分达46.79

智能建筑相关子系统品牌指数对比

智能家居品牌最高得分只有32.88

智能建筑相关子系统品牌指数对比 综合布线品牌最高得分达68.55 楼宇自控品牌最高得分达43.85 监控系统品牌最高得分达46.79 智能家居品牌最高得分只有32.88

总结分析

? ? ? ? ? ? ? 智能家居品牌投资规模小 市场投入费用不足 产品差异化设计不足,宣传缺少独特点 有品牌CI设计,但无持续的品牌宣传 渠道管理经验欠缺,对渠道商支持少 未建立稳定的媒体关系 无专业公关顾问服务支持

产品细分建议

? ? ? ? ? 提供完整控制系统的厂商应专注标准和产品互连 提供完整控制系统的厂商应越来越少,越来越大 智能家居应与PC,宽带通信,移动通信,家居,家居行业充分结合 专注于细分产品的厂商将获得更多机会 细分产品厂商建立联盟合作关系有助于抱团成长

品牌跨越(可能的新力量)

品牌跨越(现有的力量)

二八理论

百分之二十的消费者购买百分之八十的某一类商品，而百 分之八十的消费者只购买另外百分

之二十的商品，厂商便称那百 分之二十的消费者为”品牌忠诚者“，其数量的增加必然带动另 外百分之八十的”品牌摇摆者“的数量，并保持二八比例不变。

成熟消费品领域这一理论得到多次印证。

长尾理论

所谓长尾理论（The Long Tail），从统计学中一个形状类 似“恐龙长尾”的分布特征的口语化表述演化而来。查阅维基百 科有关“长尾”的条目，得知由一杂志主编Chris Anderson于 去年十月提出，他认为，只要存储和流通的渠道足够大，需求不 旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多 的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。长尾理论出现，和二八定律产生直接冲突。

长尾理论

主体和长尾巴对总量之间的关系

长尾理论

100个关键词通过Overture检索时为网站带来的访问量

长尾理论

从上述示意图中可以看出，与20/80定律不同是，长尾理论中“尾巴” 的作用是不能忽视的，经营者不应该只关注头部的作用。长尾理论已经成 为一种新型的经济模式，被成功应用于网络经济领域。举例来说，Google就有效地利用了长尾策略。google的Adwords广告使 得无数中小企业都能自如投放网络广告，而传统的网络广告投放只是大企 业才能涉足的领域。其Adsense广告又使得大批中小网站都能自动获得广告 商投放广告。Adwords和Adsense因此汇聚成千上万的中小企业和中小网站，其产生的巨大价值和市场能量足以抗衡传统网络广告市场。如果google只是将市场的注意力放在20％的大企业身上（像许多门户 网站的网络广告策略那样），那么也很难创造现在的辉煌了。同样，网上 零售巨人亚马逊的商品包罗万象，而不仅仅是那些可以创造高利润的少数 商品，结果证明，亚马逊模式是成功的，而那些忽视长尾，仅仅关注少数 畅销商品的网站经营状况并不理想。

长尾理论

智能家居厂商,产品走综合性，全面化的道路，还是专攻某一个子系统，如家居布线，背景音乐，智能照明，家庭安防，是厂商需要考虑清楚的。无论是二八定律，还是长尾理论，都提到一个重点，客户群的细分，在资源有限的情况下，主要服务哪些客户，是关注20%还是80%，是关注非 畅销的长尾还是照顾主流。

长尾理论

智能家居,服务于高端市场(别墅,高档住宅)还是面向平民,在智能家居发展的早 期,成功的智能家居品牌只会存在于高端品牌中.正如大部分厂商近年得出的感言：智 能家居目前是为富人服务的。可以再补充一下，智能家居在目前及很长一段时间，为智能家居企业创造价值最 多的还是少数市场，与其说是“富人市场”，不如说是“闲人市场”—即有钱而又愿 意为新事物买单的人组成的市场。但“闲人市场”也只会贡献一半左右的利润，而更多家零散的用户组成的市场汇 集成一个长尾，贡献另一半利润。如果充分利用互联网工具，分析其消费习惯,让平台自助服务.智能家居,有高智能,也有普及型的智能„ 厂商应明确自己的定位.谢谢大家!向忠宏 David.xiang@qianjia.com

**第三篇：爸爸,我不缺钱**

爸爸，我不缺钱

我不知道大家有没有看过《20美金的价值》这篇文章。如果看过，就一定会对那渴望父爱的五岁小孩的行为而有所感触。

这篇短文讲述的是一个五岁男孩希望用20美金跟爸爸换一个小时的时间陪他一起吃饭的事。

“爸，你一个小时可赚20美金，我现有20美金，可以向你买一个小时的时间吗？明天请早点回家——我想和你一起吃晚餐。”这是一个天真无邪的小孩说的一句话。从字面上看就像是一个笑话，可是从深层次去看这是一个小孩为了得到父爱的强烈渴望。

现在，是竞争的年代。诚然，人们为了生计，长年奔波在外，把自己的孩子丢在祖父母或亲戚家里，无暇顾及他们的生活和心情。他们得到的爱太少。比如我班张怡菲同学，三岁时妈妈去世了，由爷爷、奶奶来照顾。爸爸经常从外地寄钱回来，但他已三年没见过爸爸的面了。与我们一起学习、玩耍时，我很少见他笑，看到的只是愁眉苦脸、郁郁寡欢。由于学习无人辅导，心里上缺乏抚慰，学习成绩差，在班上成了赫赫有名的“大坏蛋”。不听老师的话，出口成“脏”，甚至与社会上的坏人混在一起。

在我们班51同学中，就有27名同学属留守学生。这些同学绝大部分成绩不够好，学习习惯差，自控力底，上进心不强，手中的零花钱倒不少。学校虽然建立了亲情电话，老师尽管特别关爱他们，但这怎么能取代父母的爱呢？他们多么希望能够像我一样享受父母的爱，享受生活的乐啊！

**第四篇：智能家居营销问答**

智能家居营销问答什么是智能家居？

智能家居系统是指集防盗报警、家电控制、家庭信息自动化、照明控制、窗帘控制、电话远程控制、室内外遥控、以及可编程定时控制等多种功能的系统，使您的生活更加舒适、便利和安全。让您真正高品质的享受科技带给生活的便利的舒适。

家庭信息自动化是指：通过控制系统主机的显示屏，您在家里便可实现交水电费、电话费、接受小区公共信心等功能。

目前产品广泛用于别、写字楼、工厂、家庭。学校、医院、银行、企事业单位等。

智能家居生活概述：

您想过吗？当您回到家中，随着门锁被开启，家中的安防系统自动解除室内警戒，廊灯缓缓点亮，空调、新风系统自动启动，您最喜欢的背景交响乐轻轻奏起。在家中，只需一个遥控器就能控制家中所以的电器。每天晚上，所有的窗帘都会定时自动关闭，入睡前，床头边的面板上，您触动“晚安”模式，就可以控制室内所有需要关闭的灯光和电器设备，同时安防系统自动开启处于警戒状态。在您外出之前只要按一个键就可以关闭家中所有的灯和电器„„

在淡热的夏天，你可以在下班前在办公室通过电脑打开空调，回到家里便能享受清凉；在寒冷的冬季，则可以享受到融融的温暖。回家前启动电饭煲，一到家就可以吃上香喷喷的米饭。如果不方便使用电脑，打个电话回家一样可以控制家电。在办公室或在出差时打开电脑上网，家中的安全设备和家用电器立即呈现在你的面前„„这一切都是网络化智能家居控制系统能为您做的事情中的一小部分。

家居智能化技术起源与美国，最具代表性的是X-10 技术，通过X-10通信协议，网络系统中的各个设备便可实现资源的共享。因其布线简单、功能灵活，扩展容易而被人们广泛接受和应用。自动化的家居不再是一幢被动的建筑，相反，成了帮助主人尽量利用时间的工具，使家庭更为舒适、安全、高效和节能。

智能家居的定义

智能家居，或称智能住宅，在英文中常用Smart Home。与智能家居的含义近似的还有家庭自动化（Home Automation）、电子家庭（Electronic Home、E-home）、数字家园（Digital family）、家庭网络（Home net/Networks for Home）、网络家居（Network Home），智能家庭/建筑（Intelligent home/bulding）、在香港、台湾等地区还有数码家庭、数码家居等称法。

智能家居是以住宅为平台，兼备建筑、网络通信、信息加电、设备自动化，集系统、结构、服务、管理为一体的高效、舒适、安全、便利、环保的居住环境。

2、你们店里为什么主要展示的都是防盗报警产品？

任何产品的营销都以市场说了算，智能家居产品涵盖好几个系统，现在老百姓最首要解决问题的就是家居安防问题，现在都是开放试建筑，每个家庭都有防盗的需求，而传统的钢精防盗网已起不了什么作用，其他家电控制、信息自动化等系统都是逐渐发展进入百姓家庭的。我们开店做营销，抓的是满足市场需求，一切从市场需要出发。

3、红外线产品的红外线对人体有辐射或伤害吗？

不会的，您考虑的可能是紫外线一类的对人体有伤害的射线。被动红外探测器是一种利用热释电效应进行热电转换的红外传感器，而人体作为一个热源体，可以辐射出中心波长为9um—10um的红外线，而我们的探测器的红外传感器是接受人体释放出的红外线而进行探测报警的，所以我们的产品不会对人体产生伤害。

4、你们的产品售后服务是怎样的，产品几年质保？

我们的产品都是三年质保（监控产品两年）——有金牌服务易拉宝宣传广告，系统设备如有故障，您可以电话或其他方式通知我们，一般我们都会24小时内作出回应，安排上门维修。公司为此配备了专业技术人员和专门的工程服务车24小时待命。

5、无线产品的电池能管多长时间？

我们的无线产品采用的都是锂电池，一般一块3~5年更换一次，系统低电都会有提示的，在我们提供的产品使用说明书上都有介绍，您可以放心使用。

6、为什么室外型的探测器要比室内使用的探测器贵那么多？

因为探测器应用于室外，不但需要考虑外形美观，而且要接受更多的考验。在室外复杂的环境中，产品要面对空气流动、雪雨侵袭、昆虫干扰、灰尘积累等因素的影响，所以在设计上要面面俱到，用料和工艺上要更加严格，比如连接处要加密封圈、机背也要设计保护壳等等，成本增加了很多，自然价格要贵了，当然，它的功能也是优于室内探测器的，他可以在非法入侵分子进入您家室内范围前报警。

**第五篇：智能家居企业如何做好营销**

智能家居潜在客户，不缺钱而缺乏被营销不缺钱而缺乏被营销

从来不缺有能力购买智能家居的人吧，只是为什么智能家居从未被人们提上日程？营销不够全面是一个很致命的问题。

智能家居企业如何做好营销？

在智能家居市场，经常有这样的怪现象：好产品未必就有较大市场，而一般的产品却冷不丁地火了。如很多企业开发新产品，从功能的性能上来看，是很好的产品，但因为价格，技术或者是政策的原因，多数企业市场前景并不乐观。这是在卖法上出了问题。我们知道，不管是的无线技术智能家居产品，还是近几年卖得红火的X-10技术以及被炒得APBUS技术的产品，从产品和技术本身来看并不算特别出奇，销售业绩方面的没有一个是成功的。由此看来，做产品营销策划，不是仅仅有一个好产品就行了，还要整合企业资源，某营销策划企业，将企划力、决策力、执行力、创新力、品牌力与产品力有机融合，才能保证产品的成功。需求是产品成功营销的基础。如果没有需求，产品谈何销售?需求可分为弱需求和强需求。如智能照明系统，单纯从摇控和情景模式的角度推销产品营销策划，在目前市场尚未培育起来时，绝大部分会败走麦城。在智能照明市场拥有丰富经验的上海\*\*，天津\*\*，深圳\*\*，他们分别推出的智能照明系统，都没能在全国市场上一炮打响，原因就在于他们没有把弱需求变为强需求。

品牌营销=产品力+决策力+企划力+执行力+创新力+品牌力

在当今智能家居市场，品牌营销的这一方程式将成为智能家居企业营销资源较为全面、完整的模型系统。

产品力：产品的市场潜力与需求程度、目标市场、自身优势与独特卖点以及新产品的认证、产品硬件及科技软件背景等方面的支持指数。

决策力：决策层的专业背景、综合素质、性格特点、营销理念、管理水平、以及对远景的判断能力等指数。

企划力：企划部门构架的科学性、企划人员的专业背景、营销理念、执行能力以及经验积累、实践能力等方面的指数。

执行力：执行团队的人员构成、专业背景、从业经历、营销理念、整体战斗力、营销悟性等方面的指数。

创新力：企业在技术方面的创新能力、对产品的创新能力、决策层的创新能力、产品营销策划团队的创新能力和营销推广过程中的创新能力等方面的指数。

品牌力：企业的品牌影响力和形象力、企业的经验积累和品牌积淀、品牌的整体战略规划、品牌的核心理念构成及视觉表现、品牌的知名度、美誉度、忠诚度等指数。（文/Mary,中国智能家居网）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！