

挪威三文鱼和智利三文鱼的区别

区别：形状不一样

挪威三文鱼，鱼头小、嘴巴尖、肉色淡黄色、白色脂肪层丰富厚且敦实，给人眼观很肥美，味道很香，吃了之后可以久久回味，肉易散，较难保存运送。

智利三文鱼，鱼头大、鱼尾有麻点。肉色偏红，很大却很瘦，切开肉摸起来很软，肉不容易散。味道偏甜，不香。

北极虾是人工养殖的吗

目前全部是自然生长，深海捕捞的，因为没有人工养殖的条件。北极虾学名北方长额虾(*pandaeus borealis*)，又称冷水虾，北极甜虾。主要产于北冰洋和北大西洋海域，全部是野生虾。目前主要捕捞的国家有加拿大，格陵兰，丹麦，冰岛和挪威等。北极虾生长在150米深的冰冷海水环境中，生长速度缓慢，长到商品所需的规格需要3到4年的时间，因此肉质很紧密，体形也比一般暖水虾小，平均每公斤120 - 150只左右。煮熟的北极虾颜色呈粉红色，肉自紧，吃起来有甜味，因此在中国又称为北极甜虾。由于北极虾已经是煮熟的，中国的消费者可以很方便的将虾解冻就可以食用。

现在智能家居行业都涉足哪些公司

自动化：可通过人为单次触发或控制，自动完成一系列操作/不通过人为控制，自动完成任务。例1（自动化）：家人都睡下后自动关闭所有灯光拉上窗帘，早上按时拉开窗帘叫醒家人；当检测到冰箱里食物消耗完，自动上网订购。物联：IoT (Internet of Things)，表示物物相连，每个入网的设备都可能对其他设备发出指令。并非连上Wifi，能够用手机控制就叫智能家居。例2（自动化&物联）：智能指纹锁检测到家人回家，智能锁发出指令开灯，开空调，放音乐，烧水；当有人撬锁、频繁输错密码，智能锁命令报警器发出警报声并通知到手机。自主学习：能够学习主人的生活习惯，当不同家庭成员发出相同指令可以完成不同操作例3（自主学习）：夜晚主人主动下指令要求调暗灯光，从此智能灯在夜晚自动调暗灯光；儿子与父亲下达播放音乐的指令时，播放各自喜欢的音乐。

家庭物联网

资料来源：公开资料整理

保护生命、财产安全。第一视角检测到火情、水情，以警报声提醒家人并拨打消防

电话撬锁警报，同时发出声音并发送提醒到手机，手机可以通过视频查看门口情况，并拨打110老人在家出现异常行为立即通知家人并拨打120。改善懒癌患者、行动不便者的生活。跨区域控制，省去走到电器前的麻烦。懒得找各种遥控器，语音操控解决。改善健忘者、强迫症患者的生活。智能锁解决带钥匙繁琐、忘带钥匙被关门外、换保姆换锁等痛点。解除对忘锁门、忘关空调、忘关门窗的担心。看护：看小孩、看宠物、看老人。

智能家居典型场景

资料来源：公开资料整理

2004年，Zigbee的横空出世推动智能家居行业发展，却没法一统江湖蓝牙（5.0）、Wifi（Halow）技术不断进步，拉近与Zigbee的差距家庭场景并不需要强大的自组网能力、超大的覆盖范围或超多的设备支持数量，Zigbee无用武之地贵且不统一是Zigbee最大的缺点，高性价比是蓝牙、Wifi最大的优势。

Wifi向低功耗、多节点进步，蓝牙向远距离、网状网络进步。Wifi和蓝牙取长补短，在家庭场景都趋于够用，Zigbee的优势则被缩小。Wifi和蓝牙为手机标配是一大优势，Zigbee则必须另外配置网关，给非技术人员建网带来大大的不便和成本附加线控制方式的复合。Wifi、蓝牙设备非常普及，已经成为大众习惯，未来在智能家居市场大概率如当下一样共存，Zigbee没能力一统，而能否三分天下主要看两方面：1）Wifi、蓝牙新技术正式推出的速度；2）Zigbee方案成本是否能快速降低（当前60元左右的成本，相对而言蓝牙、Wifi方案成本都在10元以下）有线与无线的复合。底层的有线控制仍是最稳定的控制方式，并非所有电器适合无线控制。

各无线模块出货量对比

协议年出货数量Wifi30亿蓝牙40亿ZigbeeNA（出货量高，但基本非家用）

资料来源：公开资料、智研咨询整理

智能音箱的火爆集中在供应端，需求端还没有明显爆发

我们认为供应端的火爆最主要的原因是2016年下半年，国内市场看到了Echo销量的爆发（2015年170万台，2016年650万台，预计2017年1100万台），确定这个市场存在需求，纷纷加大投入开发产品，随后集中在几个月前发布。另外，语音交互技术的进步、硬件价格下降等因素起到助推作用。

智能音箱允许用户以最惬意的姿势获取各种服务，智能音箱价格相比蓝牙音箱没劣

势。目前而言，智能音箱注重功能和交互，在提高音质方面花费成本不高，蓝牙音箱成本用于提高音质。智能音箱音质表现普遍一般但够用。对于听觉灵敏者，智能音箱音质表现在可接受范围。

国内产品响应时间、识别率、设计感差距较小，内容丰富程度接近，主要差异在于唤醒词、发声体验、多轮对话交互体验、协同性、声纹识别、特殊功能（购物等）语音购买日常消耗品可能成为习惯，声纹识别带来更多更佳体验，协同性带来更多需求，价格仍是主要考虑因素。因此认为小米AI音箱、天猫精灵X1、叮咚2代竞争力更强叮咚音箱具有先发优势，市场占有率高达70%，与用户交互次数超过1亿次；天猫精灵购物体验好于叮咚，入驻酒店有助于阿里获得大量用户数据；小米AI音箱低价抢尝鲜市场，销量值得期待未来的角逐终将在体验而非功能上分胜负，体验基于数据，数据量取决于用数，这是个滚雪球的游戏。

是的概率极大，分析智能音箱本身，操控方式主要为语音，语言是人类交流最自然的方式，开关电器从定位动手到随地动口，体验更加。用途主要为控制灯光、家电等智能家居以及听音乐，都是人类在没有智能音箱的情况下经常或必须做的事，不用担心买了放在角落吃灰，实质上智能音箱没有改变人类生活习惯，而是成为了另一个家人，以前由家人做的帮忙开关灯、煮饭现在由智能音箱替代。价值在于迎合人类懒惰的天性、爱听音乐的习惯以及呼之即来的舒适感需求端没有出现如供应端的火爆，主要原因在于体验不到位，具体为语义理解、识别率、反馈方式、反馈速度各方面体验欠佳，但随着数据的积累，体验问题必定得到解决分析智能穿戴为何折戟（以旧版applewatch为参考）操控方式与手机相似，但操作习惯有改变，比如微信只能发表情、语音，不能打字。用途主要为部分替代手机，以及加入运动、睡眠等监测功能实质上是手机的延伸。价值在于省去频繁拿出手机的麻烦，实现更便捷的通信等然而小屏体验及通话等功能性上完败手机（知道有来电还得去找手机，没法直接接听）续航问题无法克服，运动、睡眠监测功能为弱需求，最终带来“多它不多少它不少”的尴尬体验实际上类似华为B3集成蓝牙耳机的智能手环能够带来不错体验，但市场认识较少

美国智能家居市场规模（亿美元）

资料来源：公开资料、智研咨询整理

从2014年到2016年：平均每年增长近30亿美元2015年同比增长76.9%预计2016年同比增长61.3%按年均复合增长率21.05%计算2020年将达到208.56亿美元。

从智能家居普及率的情况来看，美国以5.8%位居第一。其他四个国家为：日本、瑞典、德国、挪威，其中日本为1.3%，瑞典1.3%，德国1.2%，挪威1.2%5.8%的普及率仍然非常低，发展空间巨大，预计2020年达到18.6%。

各国智能家居渗透率

资料来源：公开资料、智研咨询整理

美国智能家居渗透率（%）

资料来源：公开资料、智研咨询整理

美国智能家居家庭用户数达到在2014、2015年分别为280万、464万，预计2016年达到737万每个家庭投入资金为1317.46美元，随着价格下降，预计到2020年每家投入资金下降到853美元。

美国每个家庭智能家居投入金额（美元）

资料来源：公开资料、智研咨询整理

2016年中国智能家居市场约5.2亿美元，约35亿人民币，与美国差距巨大综合比较渗透率、人口数量，国内智能家居市场潜力巨大。

各国智能家居市场规模

资料来源：公开资料、智研咨询整理

智能电视：2016年智能电视保有量1.54亿台，近10年电视机销量为12.33亿台，粗略估算智能电视渗透率为12.5%。艾瑞咨询数据显示，2016年智能电视销售的渗透率为85%，预计2018年智能电视保有量达到2.07亿台。以每年5000万台的销售量，3000元的单价计算，假设100%为智能电视，智能电视每年1500亿元市场。智能音箱：中国商品房数量约4亿套，以每套2个智能音箱，单价600元计算，智能音箱市场空间总额为4800亿元，替换需求较小，具备后续付费（内容、设备）能力。智能锁：中国商品房数量约4亿套，以单价2000元计算，住宅智能锁市场空间总额约8000亿元。考虑非住宅智能锁需求，智能锁市场空间总额超过万亿。智能锁一般为一次性消费，替换需求较小智能摄像头：中国商品房数量约4亿套，以单价200元计算，智能摄像头市场总额约800亿元，考虑非住宅需求，市场超过千亿后续消费（购买云储存空间）需求较小。烟雾传感器、温湿度传感器等：中国商品房数量约4亿套，以每套各一个传感器，单价100元计算，每种传感器市场容量总额约400亿元。这类传感器一般为一次性消费，替换需求较小。

各产品国内市场容量

资料来源：公开资料、智研咨询整理

智能家居概念早就被提出，普及速度却极慢，一个主要的原因是贵，很多智能设备爱好者望而却步。随着近几年硬件成本迅速下降，终端智能设备价格已经可以做到亲民，智能家居的关注度也越来越高大多数智能产品与非智能产品差价不高，在可接受范围，但智能冰箱这样的大件由于成本问题，售价还是很高，待价格下跌后才可能普及

Wifi方案价格急剧下降

时间事件Wifi方案价格2013传统WIFI外挂MCU40元左右2014高通推出Atheros4004、TI推出320030元左右2014年中MTK推出MT768120元左右2014年中乐鑫推出EST826610元左右2016年初南方硅谷、新岸线、Realtek、联盛德相继推出WIFI SOC芯片6元左右

资料来源：公开资料、智研咨询整理

语音控制带来体验上质的飞跃：真正解放双手，特别适合厨房、浴室场景，特别适合行动不便的人。免除寻找app，进入多级菜单，找各种功能，打字搜索等烦恼解除距离限制，随时随地操控，声纹识别，权限区分，分别对待。

体验的完善是促进消费的最大动力，近几年智能家居价格已经大幅下降，关注度越来越高，然而普及率仍非常低，因为体验不佳，价格也没到白菜价，消费者没有购买的冲动：×手机app操作复杂麻烦，虽然解决了控制距离问题，却带来操作麻烦的新痛点×智能开关、智能控制板位置固定，不能减少来回走动的麻烦消费者需要的是在家任何角落说句话就能实现的一步到位，价格高+体验一般=基本无消费，价格高+体验佳=少量消费（苹果homekit）价格低+体验一般=部分人群消费价格低+体验佳=大量消费（手机语音、智能音箱、智能电视操控智能家居）。

智能音箱单独使用相当于互联网音箱，配合智能灯、智能电视、扫地机器人、智能空调、空气净化器等才能构成智能家居的体验智能家居撇开智能音箱单独使用基本通过手机app控制，体验不佳，需求弱智能音箱话题的火爆会引发智能音箱的消费智能音箱的存在会增强相关智能家居的需求，促进消费。

全装修时代来临，地产商为了提高产品竞争力（卖的更快或更高价），有很大动力把智能家居系统作为全装修标配智能家居系统成本对比房价来说九牛一毛新科技大致分为两类：1）确实有用，但用户习惯待养成，养成后不可逆，如当年的手机，刚被发明出来大众不以为然；2）以为有用而诞生，实际基本没用或很少用到却成为标配，如自动启停（堵车更耗油，不堵用不到），大多数车主一发动汽车先关闭

自动启停功能。智能家居部分属于第一类部分属于第二类。如智能锁、智能摄像头基本无疑会成为家家户户的标配，而远程开空调这类需求看似解决痛点，但很可能使用率不高。我们认为对于全装修房屋，智能家居系统在前期会是一个吸引客户的噱头，在中后期（用户习惯养成后）会成为地产商必选项，这将大力推动智能家居市场发展。利好以烟雾传感器、火灾传感器、智能锁、智能家居控制系统等为主要产品的公司。

旅游旺季的一天中午，来到酒店的你看到前台拍着长长的队伍在等待check-in，你可以选择自助check-in，通过身份证读取信息，人脸识别确定你是本人，然后机器会自动吐出房卡来，甚至房间用的是智能门锁到了你的房间之后，你会发现有一只“野生智能管家——天猫精灵”等着你，不用去找洗手间、浴室、房间的灯分别在哪里开，你只需要跟智能音箱下命令，开窗帘、开冷气、调温度、点餐饮，也只需要动动口。之后，你在酒店里面的消费，不需要先付款，而是用芝麻信用分先享受，最后在离店时统一扣款上面的场景，在三亚民生威斯汀酒店已经实现了。阿里旗下飞猪和万豪酒店宣布飞猪的未来酒店2.0战略首次实现全功能落地据阿里巴巴人工智能实验室负责人浅雪介绍，天猫精灵的软硬件由阿里巴巴人工智能实验室（A.I.Labs）提供，结合飞猪的酒店业务场景优势，阿里巴巴将迅速推进天猫精灵在酒店行业的普及，下一步将首先让天猫精灵“入住”10万间酒店客房。天猫精灵进酒店的示范效应将带动其他酒店的智能化建设，带起智能音箱及相关智能电器需求酒店智能化将促成住户对智能家居的体验，培养住户对智能家居的使用习惯，从而促使家庭智能化需求提升生活状态的改变需要习惯的培养，即使是让生活更便捷的习惯也是如此。会打算盘的人会忽视计算器的意义，从现金到移动支付转变是个漫长的过程热爱开车的人会低估自动驾驶的价值，如今人类离不开计算器，国人已经习惯不带现金，等汽车学会自己找车位停车，不会再有什么人自己去找车位。当人类习惯智能音箱这个多功能助手时，发现已经不知道点灯的开关在哪里。

智能音箱、智能电视大概率为未来智能家居主要入口，但需求不及生命安全相关产品，新三板缺乏相关标的，智能锁：亚太天能、移康智能（新三板稀缺品种）电气防火、火灾预警：航天常兴、翼捷股份、保得威尔、华宿电气（多以toBortoG为主，切入C端无技术门槛）智能家居控制系统：邦奇智能。