

BSPH宝思派
艺术智能大家居

Shan
胡润光谷

2025 中国高端智能家居 生活场景白皮书



胡润百富[®]
HURUN REPORT
Since 1999

序言



张常华
睿同控股创始人、董事长

探索智能世界 共享美好生活

随着 5G 商业化落地加速，AI+IoT 时代全面开启，以及新基建带来的广受益效应，智能家居进入刷新阶段，步入技术重塑、产品重塑、场景重塑、入口重塑、渠道重塑与体验重塑的新征程，赋予新生态、新特征与新常态的新生命。

基于时代与产业背景，我们此次与胡润百富公司合作开展调研，我们希望进行更加规范化、标准化、科学化，具有权威性的数据分析，通过探寻高净值人群的需求重点，预测智能家居的需求趋势，构筑未来家居生活场景，以期推动行业、技术、产品以及相关智能家居生态圈企业的创新发展。

人工智能不是人去适应机器，而是机器主动学习和适应人类，并同人类一起学习和创新世界。智能家居亦是如此，全自动、自学习、自感知，要做到完全解放人为控制，让所有家居拥有明白用户心思的能力，真正“懂人性”，人只作为享受的中心，才是智能家居的核心。宝思派智能家居一直围

绕用户需求，以“安全无界、健康无界，舒适无界，空间无界”的居住哲学为引领，从建材、家具、电器三大产业智能单品到 10 大全宅系统及 13 个空间场景的联动协同，产品融入了“生活方式医学”，构建“大健康人居环境”，实现更缜密的安全、更清新的空气、更干净的居室、更健康的饮食、更深度的睡眠、更趣味的学习、更欢快的娱乐、更恰当的运动，让生命每天充满活力。

最后，希望《2025 年中国高端智能家居生活场景白皮书》作为国内首个针对高净值人群生活方式的白皮书，能够为智能家居行业往高品质方向发展提供精准的数据，和极具前瞻性的决策参考。也希望宝思派“让每一个家庭更安全、更健康、更舒适”的使命与信念在国人中传播开来，让更多的人享受智能家居带来的便利与幸福。

宝思派智能家居愿与业界同仁一起，共同推动智能家居行业的健康发展！

目录

01.

宝思派序言

04.

胡润开篇

05.

报告亮点



07.

第一章 中国智能家居产业概述

- 1.1 智能家居的内涵与外延
- 1.2 中国智能家居的行业现状
- 1.3 中国智能家居行业头部企业

17.

第二章 高净值人群消费生活概览

- 2.1 高净值人群与高端消费市场概况
- 2.2 高净值人群的消费生活
- 2.3 高净值人群的居家生活

29.

第三章 高净值人群智能生活现状

- 3.1 关于智能家居的认知及态度
- 3.2 关于智能家居的选购及应用
- 3.3 关于智能家居的需求和期待

41.

第四章 2025 年中国高端智能家居生活场景及发展趋势

- 4.1 智能家居行业的历史阶段
- 4.2 2025 年中国高端智能家居生活场景
- 4.3 智能家居行业的发展趋势



48

54.

第五章 专家访谈摘录

70.

关于宝思派

71.

关于胡润光谷

72.

关于胡润百富

73.

研究方法及版权声明

开篇



胡润 Rupert Hoogewerf
胡润百富董事长 / 首席调研官

麦克卢汉说，媒介即人的延伸，其实我认为家居产品更符合人的延伸这个概念，它大大拓展了人类在家中的能力边界。所以，家居的进化史也可以看成人类延伸能力的进化史。家居环境越高级、越智能，人的延伸能力越强，生活品质也就越高。根据我的观察，中国消费者对智能有着很高的接受度，而在我们欧洲，消费者的选择更多地取决于设备的一般功能而不是智能功能。从中，我看到了中国智能家居产业更为广阔的发展空间。

2017-2021年，中国智能家居市场规模年均复合增长率达18.51%，发展态势良好，为探究这里面的发展动因和未来趋势，尤其是中国高端人群的2025年居家生活场景，宝思派携手胡润百富，发布了《2025年中国高端智能家居生活场景白皮书》。

我认为报告中三个地方值得你的关注。

首先，报告指出了高净值人群对智能家居当前的需求重点：安全、健康和舒适。舒适是一种较低能耗、较低负担的存在状态；健康是一种身体、精神等方面都处于良好运

行水平的状态；安全是对人类的生命、财产、环境可能产生的损害控制在人类不感觉难受的水平以下的状态。高净值人群期待以智能为手段，更好地享受安全、健康、舒适的居家生活。

其次，报告详细描述了2025年智能家居生活场景。智能家居的价值本质，是以人为本地满足需求，进而解决问题和创造体验。报告第四章用了大量篇幅，以空间来划分，勾勒了2025年高端智能家居生活的样貌，主要体现在更缜密的安全、更清新的空气、更干净的居室、更健康的饮食、更深度的睡眠、更精致的生活。

最后，报告预测了智能家居接下来可能出现的需求趋势。智能家居企业已经对生理需求和安全需求投入了足够多的关注，接下来的延长线可能在于情感交互需求和尊重需求。情感交互需求可以关注情绪的互动与艺术的融入，尊重需求的方向大概率有两个，一个是因人而异，另一个是无感介入。

期待这份研究报告能够启发您对高端家居生活趋势的认识和思考。祝您阅读愉快！

报告亮点

1

智能家居当前处于物联平台搭建阶段，正在迈向5G+AIoT赋能阶段，更加智能的全屋家居系统蓄势待发

智能家居已经经历了初级自动化阶段、单品智能阶段，现在正处于物联平台搭建阶段。随着家居产品更加智能化、品类更加多样化、通信技术进一步迭代，设备间的连通性获得了巨大的关注，企业纷纷搭建智能家居生态圈，用以支持设备全线接入平台生态。

同时，随着5G、物联网、人工智能等信息技术的落地，行业正在迈向5G+AIoT赋能阶段。全屋智能获得越来越多的重视，更大的底层互联网协议有望诞生。届时，智能家居系统将更好地自主感知用户需求，提供更加智能的家居生活管理方案。

2

中国高净值家庭规模突破206万户，2022年高净值人群消费价格指数（LCPI）继续上涨，高端消费市场基础强劲

中国拥有千万人民币家庭净资产的“高净值家庭”数量达到206万户，比上年增加4万户，增幅2%，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量达到110万户。中国高净值人群整体规模的持续扩大，有利于高端消费市场获取更多的潜在用户。

2022年胡润百富连续16年发布中国高净值人群消费价格指数（LCPI），该指数综合反映超高净值人群购买的生活消费品价格水平的变动情况。2022年中国高净值人群消费价格的总水平上涨了6.5%（高于全国7月CPI+2.7%的涨幅）。中国高净值人群对高端产品的价格受容度进一步提升，有利于高端消费需求端的可持续发展。

3

当前高端智能家居的用户可分为三类，即先锋专业玩家、日常高频用户、渐进跟随人群

第一类用户是先锋专业玩家，他们热衷了解智能产品的最新趋势及应用，并在与家装设计师的沟通中主动要求配置全屋智能，同时拥有自己独到见解。他们愿意为了科技迭代而消费，年龄一般在35-50岁之间。他们非常在意产品的“有趣性”。

第二类用户是日常高频用户，一般以女性为主，她们普遍在家中承担了一定的家务负担，作为全职太太操持家人生活的比例较高。她们为完成某些生活任务而使用产品，产品使用目标明确，同时，几乎不会有兴趣使用所有的智能功能。她们非常在意产品的“有效性”。

第三类用户是渐进跟随人群，多为退休教师、离休干部等日常生活工作中接触智能产品较少的人，50岁以上为主。他们满足于当下的生活和工作，对智能化的热态度相对较低，购买后的反馈和困惑也更多。他们非常在意产品的“易用性”。



4

以智能科技为核心手段，高净值人群在 2025 年前后，对居家生活的核心诉求是安全、健康、舒适

当前高净值人群对于智能家居的理解基本涵盖两个主要因素：智能网联及自动感应。同时，关于智能家居的集成化操控、套系化设置及个性化定制的认知也开始普及。以智能科技作为手段，高净值人群期待的三大生活目标是安全、健康、舒适。

高净值人群的住房面积相对较大、藏品丰富，外加有定期海内外旅行、出差的习惯，促使他们在住宅的安全性上投入更多的关注。

高净值人群多以核心家庭为主，出于对事业发展的可持续性以及下一代的健康考虑，健康相关的智能家居产品成为高端消费者的必备选项。

高净值人群的居家体验是多维的、丰富的，不仅是灯光、装饰、体感相关的舒适性，他们对气味、温度、空气的新鲜度等方面也有着较多的考量。

5

智能家居下一站的进阶需求，需要关注情绪互动、艺术融入、因人而异、无感介入

舒适和健康属于马斯洛需求层级的第一层级——生理需求，排除危险的安全需求则位于第二层级。以此推之，用户对于智能家居接下来的需求有可能是第三层级的情感交互需求和第四层级的尊重需求。

家庭不仅是舒适的住宿、是工作业余休息的地方，而首先是丰富多彩的精神生活场所，因此，高价值的家居产品 = 产品功能 × 情感诉求。情感交互需求可以更加关注情绪的互动与艺术的融入。

尊重包含两层意味：其一，不漠视，充分关注到每个人的个性需求，而不是把最大公约数的单一程序交付给所有家庭成员；其二，不打扰，充分考虑用户的习惯和轨迹，不为设备刷新存在，不干扰用户的正常生活。不漠视，对应产品的核心是因人而异。不打扰，对应产品的核心是无感介入。

6

实现居家生活安全、健康和舒适的**最佳路径是全屋场景的系统化定制

智能家居的价值本质，是以人为本地满足需求，进而解决问题和创造体验。从入户到玄关，从客厅到阳台，从厨房到餐厅，从卫浴到卧室，从书房到影音室，高端用户期待家居产品的智能化 + 风格化一体定制，从而获得闭环式的顶级享受。

同时，高端用户对一站式的智能家居解决方案和产品的终身保养服务抱有较高的需求期待，这些都依赖全屋场景的系统化定制服务。



第一章

中国智能家居 产业概述



1.1 智能家居的内涵与外延

1995年，比尔·盖茨在其著作《未来之路》中预言，不远的未来，没有智能家居系统的住宅，会像不能上网的住宅一样不合潮流。随着信息技术的飞速发展，尤其是物联网、人工智能、云计算、边缘计算等新一代技术的加速创新，智能家居行业进入快速发展期。

关于智能家居的定义，业界的表述不一而足。亚马逊云科技在2022年《智能家居出海创新实践手册》中认为，智能家居是以住宅为平台，综合利用物联网、云计算、人工智能、机器学习等技术将家居生活有关设备升级并集成，使其具有集中管理、远程控制、互联互通、自主学习等功能，为住户创造便捷、舒适、健康、安全、环保的智能居住环境；万联证券研究院认为，智能家居可以定义为一个目标或者一个系统，单品可包括智能音箱、智能门锁、智能家电、智能音箱、智能窗帘、智能晾衣架等，系统则是以住宅为平台，基于物

联网技术，由硬件、软件系统、云计算平台构成的一个家居生态圈；艾瑞在《中国全屋智能行业研究白皮书》中认为，智能家居是综合物联网、云计算、人工智能技术，对空间内的家居设备进行系统化集中管理，并赋予其人与场景交互能力，成为用户看不见的生活管家。

综合以上观点，胡润百富对智能家居做如下界定：智能家居是以提升居家生活品质为目标，以各类创新科技为手段的居家管理方案集合。

关于智能家居的外延，当前大多数研究的分类或过于庞杂，或囿于某个具体细分领域（大多从智能电器产品为基点进行品类切分）。为规避类似的庞杂与局限，胡润百富以家居整体概念作为切入点，认为智能家居涵盖以下四个大类：

① **智能家具**：将组合智能、电子智能、机械智能、物联智能等技术融入家具产品当中的智能家居设备，通常包括智能沙发、智能橱柜、智能马桶等；

② **智能家电**：把微处理器、传感器技术、网络通信技术等引入家电设备后形成的家电产品，通常可以自动感知住宅空间状态、家电自身状态、家电服务状态，能够自动控制及接收用户在住宅内外发出的指令。典型的智能家电包括智能音响、智能冰箱、智能洗衣机、智能投影仪、智能猫眼、智能门锁、智能电饭煲、扫地机器人等；

③ **智能家装**：智能化的家庭装饰装修，比如能通过压敏传感器和摄像头跟踪技术来检测人体的姿势、运动和碰撞的智能地板。由于这些设备造价与维护较为昂贵，目前还没有大规模的应用，大多处于概念阶段，仅少数厂家已开始布局；

④ **智能家纺**：把传感器、芯片等电子技术与家纺用品结合的智能化产品，如可以通过埋在内部的纤维传感器来实现对心率、体动、呼吸频率、睡眠质量和睡眠状态等各项指标进行检测的智能床垫、智能枕头。

1.2 中国智能家居的行业现状

（一）中国智能家居行业整体情况

基于广阔的市场空间、新技术的快速迭代、新基建的政

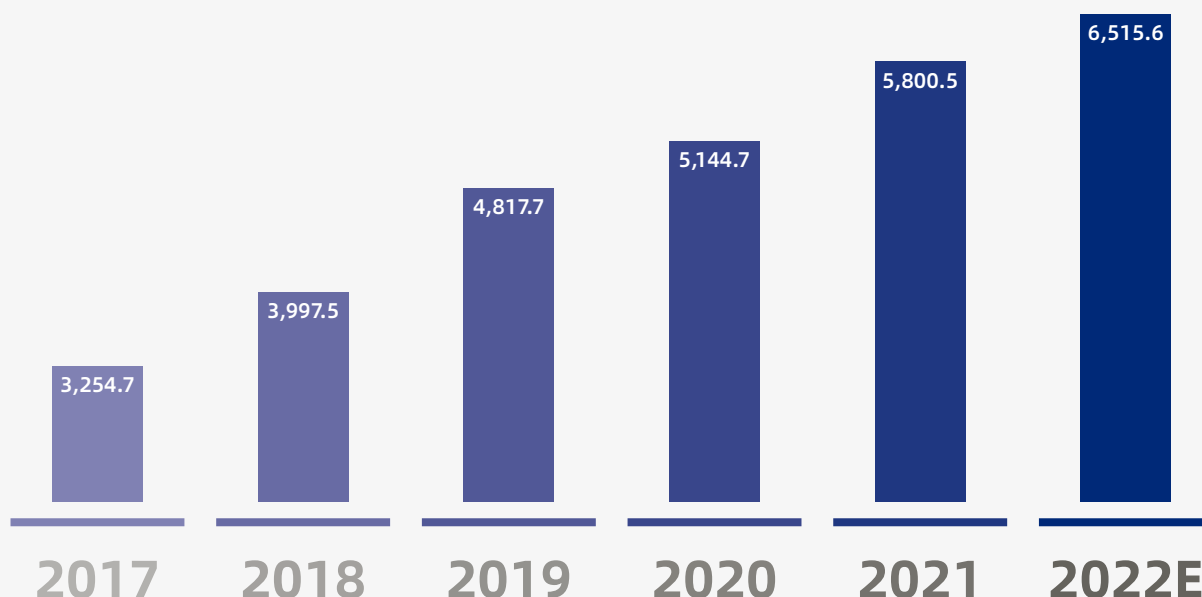
策红利以及新消费形势的需求，智能家居产业发展提速，国内各家巨头公司也纷纷涌入这个赛道。

当前智能家居行业，产业链上游产业主要包括芯片、零部件、控制器、元器件等技术产业；中游涵盖了所有智能家居产品，包括智能家电、智能音箱、智能安防等产品设备企业；下游则是指直接面向消费者的经销商、服务商等。

根据 2022 年中投产业研究院发布的《2022-2026 年中国智能家居市场投资分析及前景预测报告》，中国将成为全球最大的智能家居生产国，占据全球 50%-60% 的智能家居市场份额，利润占据全球 20%-30% 的市场份额。2017-2021 年，我国智能家居市场规模从 3,254.7 亿增长至 5,800.5 亿元，年均复合增长率为 18.51%。

2021 年，智能门锁、智能安防配套规模超过 210 万套，配置率超 74%；智能开关、智能坐便器、智能家居系统、智能晾衣架、智能窗帘等部品配套规模的增速超过 10%；智能花洒增长两倍之多；智能家电是我国智能家居使用率最高的产品，使用率占比达 19.6%，其次为智能锁和智能音箱，使用率占比分别为 18.1% 和 17.7%。

◆ 2017-2022 年中国智能家居市场规模（亿元）



数据来源：中投产业研究院

(二) 中国智能家居行业发展环境

① 政策：数字经济战略及“双碳”目标引导绿色革命

发展数字经济已然成为国家战略，数字家庭作为数字经济的重要组成部分，是家庭设备的数字化升级，这促使传统家居设备升级转型，直接带动智能家居行业的进步。

2020年9月，我国明确提出2030年“碳达峰”和2060

年“碳中和”目标。“双碳”目标的实现需要绿色低碳产业的支持，智能家居可以通过对家居用电的自动化、精确化控制，实现对家居能源消耗的监测和量化，从而优化能源使用效率，做到能源上的“节流”，切实落实“双碳”目标。

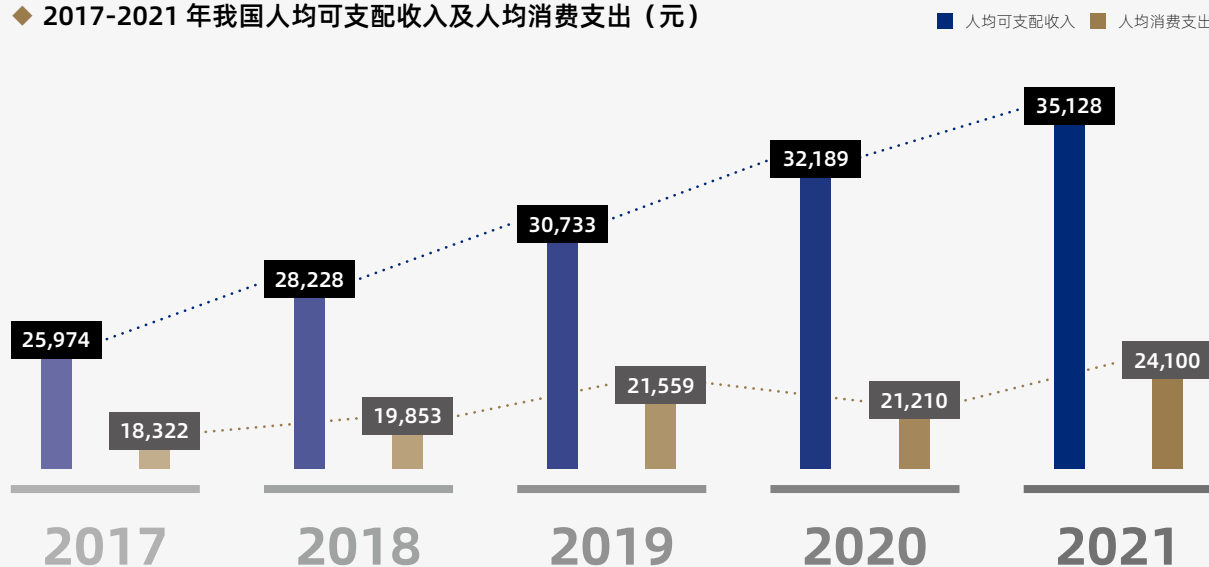
近年来，国家不断地出台政策引导并扶持智能家居产业的发展。

◆ 近年来相关政策一览

发布时间	发布单位	政策名称	政策内容摘要
2017年 1月	国务院	《新一代人工智能发展规划》	加强人工智能技术与家居建筑系统的融合应用，提升建筑设备及家居产品的智能化水平。支持智能家居企业创新服务模式，提供互联共享解决方案。
2018年 7月	国家质检总局、 国家标准委	《物联网智能家居数据和设备编码》	在文本图形标识、数据、设备描述等五方面对智能家居进行定义和规范。为智能家居提供新标准，进一步规范我国智能家居市场。
2019年 1月	国家发改委	《进一步优化供给推动消费平稳增长， 形成强大国内市场的实施方案》	加快推进老旧小区和老年家庭适老化改造。对新型绿色、智能化家电产品销售，给予消费者适当补贴。
2020年 3月	国家发改委等 23部门	《关于促进消费扩容提质加快形成 强大国内市场的实施意见》	首次提出构建“智能+”消费生态体系。
2020年 5月	工信厅	《关于深入推进移动互联网全面发展的通知》	推广物联网技术在智能家居等中的应用，面向智能家居等重点领域，制定移动互联网与垂直行业融合标准。
2020年 8月	国家标准化管理委员会等 5部门	《国家新一代人工智能标准体系建设指南》	对智能家居的硬件、服务、应用进行规范。鼓励智能家居产品间的互联互通。
2021年 4月	住建部等 16部门	《关于加快发展数字家庭提高居住 品质的指导意见》	到2025年底，构建较完备的数字家庭标准体系。新建全装修住宅和社区配套设备，全面具备通信连接能力，拥有必要的智能产品。
2022年 1月	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	提出打造智慧共享的新型数字生活。加快住宅和社区设施数字化改造，鼓励新建小区建设智能系统，打造智能楼宇等公共设施。引导智能家居产品互联互通，促进家居产品与家居环境智能互动。

资料来源：政府官网、中商产业研究院、艾瑞咨询、万联证券研究院

◆ 2017-2021 年我国人均可支配收入及人均消费支出（元）



数据来源：国家统计局

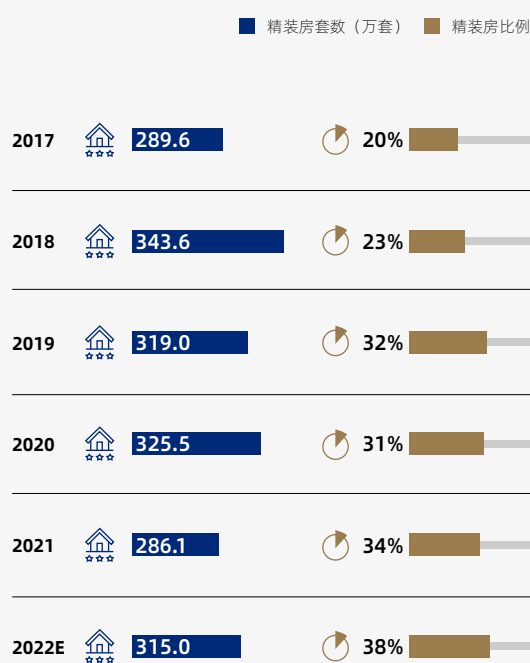
② 经济：居民收入持续提高，城市焕新速度加快

近3年，我国经济受新冠疫情影响，但总体来看，中国经济保持稳定增速，居民人均可支配收入与消费支出水平随之上升。根据国家统计局的数据，2021年我国人均可支配收入达3.5万元，比上年名义增长9.1%；人均消费支出达2.4万元，比上年名义增长13.6%。习近平总书记指出，“大国经济的优势就是内部可循环，我国是全球最大、最有潜力的消费市场。居民消费优化升级，同现代科技和生产方式相结合，蕴含着巨大增长空间。”

智能家居与住房更新密切相关。2020年，国务院办公厅发布《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》，其中明确要求重点改造2000年以前建成的老旧小区，并且除对城镇老旧小区进行基础性改造之外，还应进行智慧化改造，在小区公共服务方面进行智慧化提升。

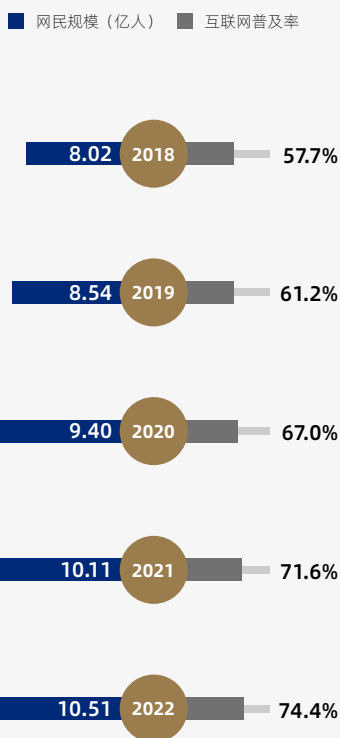
除“旧改”推进以外，精装房渗透率的提升也为智能家居产业发展增添新动力。根据奥维云网（AVC）的数据，2020年以来受疫情影响，精装房比例虽有小幅波动，但此后一直保持在30%以上。2016年开始，许多智能家居企业加入到了地产的全屋智能装修项目当中，助力建设智慧房产、智慧社区，智能家居配置率不断上升。

◆ 2017-2022 年我国商品房精装房套数及比例



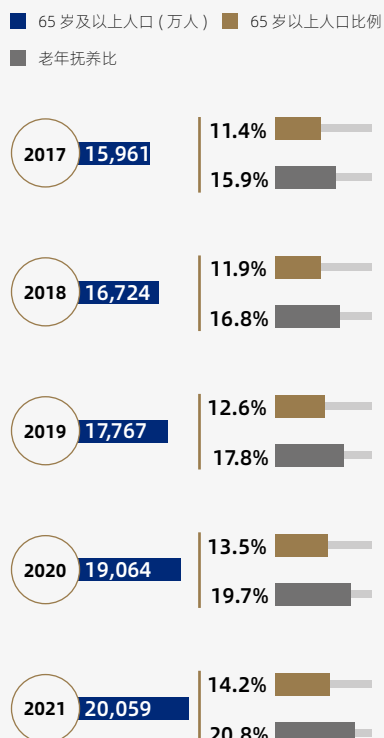
数据来源：奥维云网（AVC）

◆ 2018-2022 年我国互联网普及率与网民规模



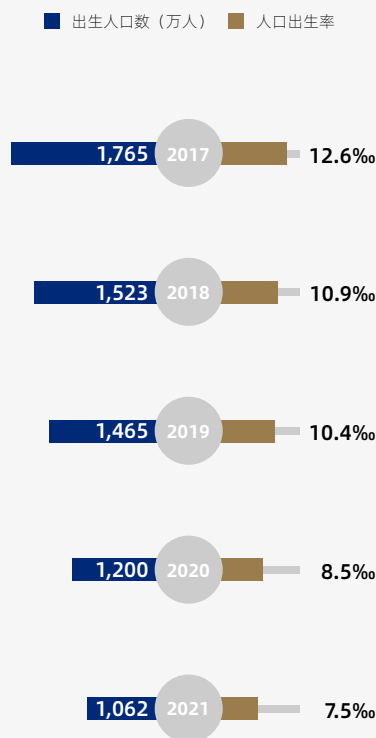
数据来源：中国互联网络信息中心

◆ 2017-2021 年我国老龄人口结构及老年抚养比



数据来源：国家统计局

◆ 2017-2021 年我国出生人口数及人口出生率



数据来源：国家统计局

③ 社会文化：网络普及率超过七成，老龄化与少子化催化智能需求

互联网的发展促进了互联、互通、共建、共享的数字社会的形成，帮助数字产业化和产业数字化稳步发展，使得智能家居产业获得充分的发展空间。根据 2022 年 8 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国互联网普及率达 74.4%，网民规模为 10.51 亿。

社会老龄化将带来家庭结构的改变，更多独居家庭、空巢老人会在未来出现，这在需求侧为智能家居行业发展提供新动力。国际标准认为 65 岁及以上人口比例超过 7% 即为进入老龄化社会。根据国家统计局的调查数据，2021 年，我国 65 岁及以上人口已超过 2 亿，占人口总数的 14.2%，劳动人口的老年抚养比达到 20.8%。民政部预测，“十四五”

期间，我国老年人口将突破 3 亿，迈入中度老龄化社会，于是发展智慧养老、大健康等新消费方向在社会上成为了共识。2021 年 10 月，工信部、民政部和国家卫健委联合印发了《智慧健康养老产业发展行动计划（2021-2025 年）》，其中提出了拓展智慧养老场景，提升养老服务能力等六大重点工作任务。

2021 年我国全年出生人口数约 1062 万人，较 2020 年减少 138 万人，较之 2017 年下降了 39.8%。根据全国第七次人口普查结果，我国平均每个家庭户的人口为 2.62 人，较之第六次人口普查的 3.10 人减少了 0.48 人，家庭规模明显缩小。少子化及家庭规模的缩小在一定程度上增加了日常家务工作的人力成本和时间成本，因此减轻生活负担的智能家居，随之成为了社会的需求趋势。



④ 技术：信息技术高速发展，与智能家居行业相辅相成

物联网和 5G 通信行业快速发展，为智能家居的发展奠定了坚实的基础。全球物联网连接数呈现爆发式增长，2020 年全球物联网连接数达 131 亿个，预计 2025 年将达到 240 亿个，2020-2025 年年均复合增长率达 12.87%，其中智慧楼宇和智能家居成为关键增长点。我国是全球 5G 商用的先行者，截至 2021 年底，我国累计建成并开通 5G 基站 142.5 万个，我国 5G 基站总量占全球 60% 以上；每万人拥有 5G 基站数达到 10.1 个。

此外，云计算与边缘计算、人工智能、大数据等新兴信息技术的爆发，为智能家居行业的技术创新和普及创造了条件。具备高灵活性、可扩展性和高性价比的云计算技术能在短时间内完成大量数据处理，构成强大的网络服务，实现资源的集合与按需配置，提供更为定制化、个性化的服务；IoT、AIoT 技术使物与物、人与人、人与物的互联成为可能，为构造家居智能

生态圈奠定基础；人工智能的应用，帮助智能家居产品主动学习、适应人类，而不是像传统家居设备一样，被动地等待操纵。

针对智能家居的专项技术也正蓬勃发展。目前受到多数厂商欢迎的 ZigBee 无线通信协议，具有传输距离远、最大网络节点个数多、功耗小、性价比高的特点，能够支持产品 5-10 年内的应用，并且不依赖于云执行命令，使其在无网络连接时也可正常使用；RFID 无线射频帮助智能家居系统自动识别、感知家用电器，从而达到智能管理、节能自控的目的；D 类音频放大器的应用让语音指令的接收传递更为准确，也使智能音箱拥有更加出色的音质。

新技术提升智能家居用户体验，促进行业不断提升产品质量，日益繁荣的行业也促使更多厂家涌入赛道，投入新技术的研发当中。

1.3 中国智能家居行业头部企业

本章节提及的头部企业，主要指智能家居产业链中游的头部企业，不涉及上游（芯片、零部件、控制器、元器件等）及下游（经销商、服务商）产业。当前智能家居中游企业主要分为九个大类。

（一）房地产阵营

随着国家针对地产行业的诸多限制政策出台，传统地产企业纷纷尝试转型，家居智能化成为了地产企业的新赛道。这一阵营内的主要厂商有碧桂园、恒大、万科等地产巨头。房地产阵营企业的智能家居以前装模式为主，并且普遍拥有自带的应用场景及销售渠道。但与其他阵营相比，地产企业的智能家居方案大多与第三方合作，自创的联动性产品较少，多以打造旗下“智慧物业”、“智慧社区”为主要目的。

碧桂园是该阵营的代表企业。碧桂园旗下平台“安心家”与萤石等企业达成合作，并且与物业、消防管理部门等第三方部门联动。例如，“安心家”外出模式时，如有陌生人闯入，由安防系统自动通知物业；“安心家”检测到存在火灾迹象，也会及时通知物业与消防部门，以力求损失最小化……种种技术实现智慧化社区的信息共享，旨在提升居民生活便利度。

（二）互联网阵营

智能家居单品设备越来越“飞入寻常百姓家”，离不开互联网企业在背后的积极推进。由于互联网企业在信息技术、数据管理等方面具有先天优势，因而互联网企业阵营之下的产品经常能起到中枢作用，比如智能音箱、智慧屏等单品，但其在家具、家装等方面涉及较少，整体性略有缺失。这一阵营的核心企业包括百度、阿里巴巴、京东等。

以百度为例，百度的核心智能产品是搭载了小度助手的智能音箱、智慧屏这两大单品，产品可联通的IoT智能家居设备超过2亿，覆盖60多个品类，并拥有超过500家知名企业合作伙伴，主要的联动对象为电器类。

（三）安防阵营

安防通常是用户选购时的首要诉求，因此智能安防设备在智能家居行业的市场地位不容忽视。根据2022年中投产业研究院发布的《2022-2026年中国智能家居市场投资分析及前景预测报告》，2021年，中国智能安防产品及其配套设备的规模超过210万套，配置率超过74%。在安防阵营中，头部企业主要包括海康威视、萤石等企业，产品主要是智能锁、智能摄像头等，而这些企业的产品也均主要以安防设备为主，鲜有其他领域的智能化产品，整体性有待提升。

以萤石为例，萤石在2019年提出了“1+4+N”的智慧生活IoT生态，着手构造萤石云平台。在把安全智能作为企业的核心战略的前提下，打好智能安防设备基础，并尝试进一步拓展产品生态。

（四）传统家电阵营

当前智能家居产品中，智能家电占据重要席位。由于传统家电企业在硬件产品的生产、设计以及品控上具有优势，且相对成立较早，知名度具备良好基础（例如美的集团成立于1968年），因此普遍更受消费者信赖，故而传统家电企业自然成为智能家居产业里的重要阵营。主力玩家包括美的、海尔、格力、TCL等等。家电厂商的产品具备一定的联动性和整体性，但品类主要局限在电器类，且许多智能功能需要人为设置方能起效。

以格力为例，格力自主研发了IoT平台、智慧决策系统、G-Voice语音交互系统、智慧视觉系统等智能物联技术，增强家居间的互通互联性。同时，格力着手布局智能连接、智能感知、智能交互、智慧能源、智慧云平台、人工智能在内的六大技术，使家居设备更实用、更方便、更智能。

（五）3C科技阵营

3C科技企业是智能家居产业的新生力量，主要企业包括小米、华为、苹果等。3C科技企业自带技术光环，旗下主打产品多为小件智能单品，并且单品间连通性较好，普遍构造了较为成熟的品牌生态系统，受到许多年轻人的追捧。但3C科技企业中的智能家居产品多为代工生产，在产品品控、质量方面依然存在一定提升空间，且大多数程序需要人为设置，普遍缺乏主动介入的能力。

华为是3C科技阵营翘楚。2015年，华为发布了开放互联平台HiLink，为实现设备之间的统一控制打造了平台基础，在2020年华为为用户提供可跨平台操作智能设备的App平台。2022年，华为从交互、主机、场景等角度，对“华为1+2+N”解决方案进行全面升级。

（六）开关和照明阵营

该阵营以控制面板为主要控制方式，主要包括智能开关、智能照明和智能窗帘。由于开关、灯具与窗帘安装拆卸较为困难，基本属于智能家居前装市场范畴。智能照明相比传统照明在操控便捷性、照明光效、照明个性化、节能环保等方面更优化，近年来也保持了较快增长。欧普照明、雷士照明、ABB及公牛等相关集成系统制造商在这一领域发力。这一阵营的产品具备较好的主动介入特性，但受限于产品种类，全屋的整体性和联动性有待提升。

以欧普照明为例，除搭建自有智能家居生态圈外，欧普还积极深化对外战略合作，与华为、阿里、小米、百度等多家企业生态平台实现智能互联，从而提升消费者的智能体验。作为华为鸿蒙生态长期合作伙伴，欧普全线智能照明产品如筒射灯、磁吸轨道灯、装饰灯、吸顶灯、台灯等均已与华为照明子系统进行适配，支持全新推出的智能中控屏与智慧生活APP两大核心交互方案。

（七）定制家居 / 家具阵营

定制家具阵营主要是橱柜、衣柜企业。它们布局方向各异，有基于传统门、柜等家具的智能化需求改造（如柜内照明、柜内除湿、通风烘干等），还有采用第三方对接将其他品牌的智能家居产品融入到自有产品的安装中。目前定制家具 / 家居企业主要以智能床垫、智能橱柜、智能衣柜为主，品牌多为传统企业，定制家居 / 智能家居的结合成为他们的首选战略。该阵营的品牌普遍缺乏电器化和高科技产品的运营经验，因而在智能互联方面有待提升。

索菲亚是阵营里的代表品牌。在 2021 年，索菲亚与三翼鸟达成生态战略合作，双方将致力于提高衣帽间、阳台系统的融合性，并由此切入，提高彼此产品间互联互通性；双方渠道整合，共建智能家居生态圈，实现服务 + 产品与网络渠道整合，为消费者提供更高品质的服务方案。

（八）卫浴 / 五金 / 建材阵营

智能五金及建材类产品主要包括智能门锁、智能晾衣架等。智能卫浴产品主要分为智能马桶、智能浴缸、智能淋浴房等，其中以智能马桶最为典型，其自动翻盖、加热、活水接入、自动冲洗等功能已成为部分消费者生活中不可或缺的部分。智能卫浴主要海外品牌包括科勒、松下等；国产的代表品牌有九牧、箭牌、恒洁等。产品种类较为单一、互联互通能力不强是这一品类的发展局限。

鹿客是该阵营的代表品牌。鹿客智能门锁除了搭载静脉识别技术外，还增加可变声视频通话、人机交互和语音播报功能；同时，通过 APP 可随时随地授权添加、删除密匙，查看门锁状态。此外，鹿客科技还接通了米家和苹果 HomeKit 两大生态，可与生态内的智能家居产品实现多场景联动。

（九）全屋高端定制智能家居一站式服务商

智能家居的高端定制一站式服务，旨在实现对智能家居进行一体式、软硬装结合的全屋高端定制。定制方案从装修建材、家具、家电、安防等领域进行全方位覆盖，关注点囊括房屋装修与居家生活的方方面面，真正实现个性化、高品质、一站式的全屋智能。该阵营中的代表企业为宝思派。

宝思派自研核心智能系统，提供稳定的通信和组网保障，实现安防、门窗、橱柜、卫浴等家居产品的流畅链接，10 大全宅系统及 13 个空间场景的联动协同；智能系统实现数据主动收集，行为主动判断，指令主动输出，是宝思派成为全屋高端定制智能家居一站式服务商唯一品牌的关键所在。除布局全屋全案智能产品外，宝思派产品融入“生活方式医学”，根据个性化健康数据分析，建立专属健康档案，为用户提供健康食谱、医疗等智慧养老服务，构建大健康人居环境。

第二章

高净值人群 消费生活概览



2.1 高净值人群与高端消费市场概况

(一) 高净值家庭规模突破 206 万户，高端消费市场基础强劲

高端人群，是经济实力、社会地位、教育水平、生活品质、个人成就等方面位于全社会上游的族群。高端人群的核心判断标准为家庭净资产的数额。胡润百富所定义的高端人群，家庭净资产^①需达到 1000 万元人民币，即胡润百富研究体系中的“高净值人群”。

根据《2021 胡润财富报告》，中国拥有千万人民币家庭净资产的“高净值家庭”数量达到 206 万户，比上年增长 4

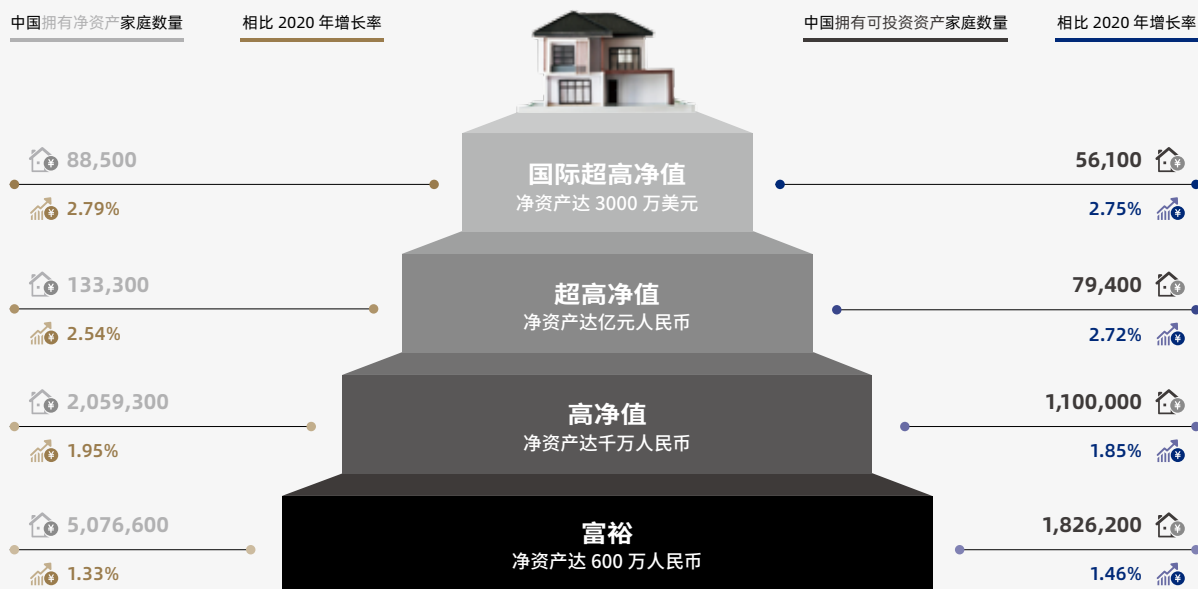
万户，增幅 2%，其中拥有千万人民币可投资资产^②的“高净值家庭”数量达到 110 万户。拥有亿元人民币家庭净资产的“超高净值家庭”数量达到 13.3 万户，比上年增长 3,300 户，增幅 2.5%，其中拥有亿元人民币可投资资产的“超高净值家庭”数量达到 7.9 万户；拥有 3000 万美金的“国际超高净值家庭”数量达到 8.9 万户，比上年增长 2,400 户，增幅 2.8%，其中拥有 3000 万美金可投资资产的“国际超高净值家庭”数量达到 5.6 万户。

中国高净值人群整体规模的持续扩大，将有利于中高端消费市场获取更多的潜在用户。

① 家庭净资产是指家庭所拥有的能以货币计量的财产、债权和其他权利的总和减去家庭总负债。其计算公式为：家庭净资产 = 家庭总资产 - 家庭负债总额，家庭总资产包括房产、存款、股票和债券的投资净值、保险单的现金价值、专利等无形资产的估计价值等等。

② 可投资资产指剔除自住房地产和流动性较差的资产后的现金 / 存款、股票、基金、债券、房产、另类投资品等财富资产

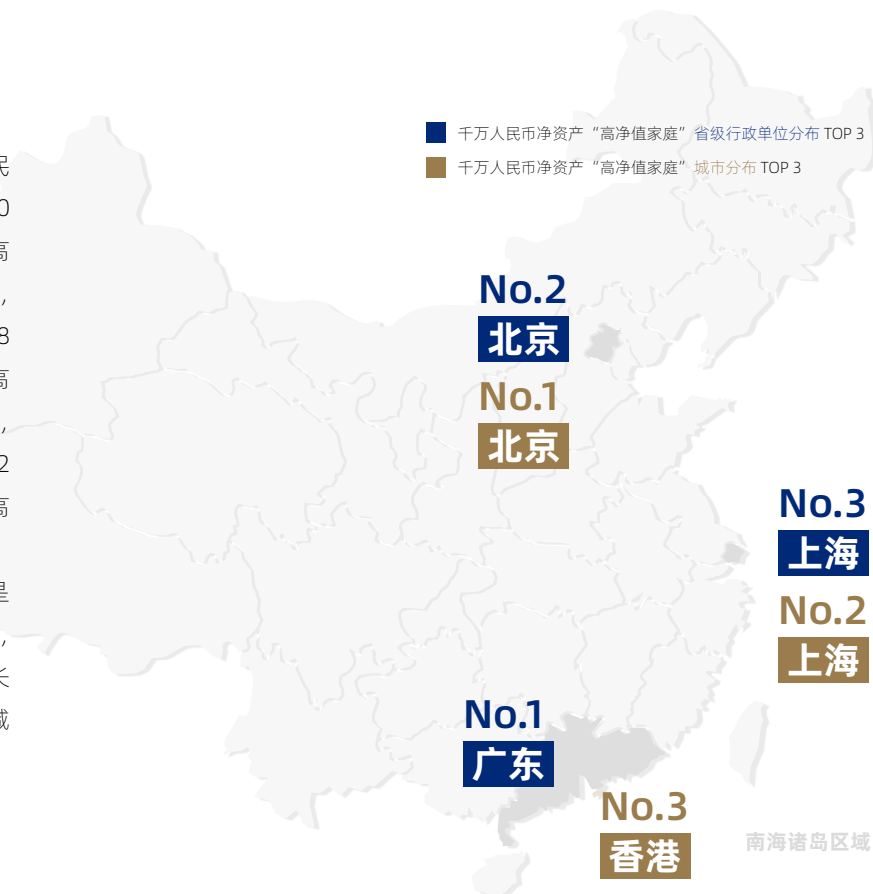
◆ 中国财富家庭规模（单位：户）



数据来源：胡润研究院

从地区分布来看，广东是拥有千万人民币净资产“高净值家庭”最多的地区，达30万户。其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量有16.9万户；北京位居第二，千万人民币净资产“高净值家庭”达到29.8万户，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量有15.4万户；上海第三，千万人民币净资产“高净值家庭”达到26.2万户，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量有14.9万户。

北京、上海、香港、深圳、广州依然是拥有高净值家庭最多的城市。TOP5城市中，深圳的高净值家庭规模增幅最快（同比增长4.2%），香港的高净值家庭规模下降（同比减少5.7%）。



◆ 千万人民币净资产“高净值家庭” 省级行政单位分布 TOP 20 (单位：户)

省、自治区、直辖市和特别行政区	千万人民币净资产“高净值家庭”数量
1 广东	300,000
2 北京	298,000
3 上海	262,000
4 香港	211,000
5 浙江	210,000
6 台湾	181,000
7 江苏	124,000
8 福建	61,000
9 山东	57,800
10 四川	40,000
11 辽宁	32,100
12 河南	28,000
13 天津	27,000
14 湖南	22,300
15 河北	20,700
16 湖北	20,400
17 陕西	19,700
18 重庆	19,500
19 山西	17,200
20 安徽	14,700
其他	92,900
总数	2,059,300

◆ 千万人民币净资产“高净值家庭” 城市分布 TOP 20 (单位：户)

城市	千万人民币净资产“高净值家庭”数量
1 北京	298,000
2 上海	262,000
3 香港	211,000
4 深圳	79,000
5 广州	71,400
6 杭州	51,600
7 宁波	38,700
8 台北	32,300
9 佛山	31,000
10 天津	27,000
11 东莞	26,000
12 苏州	25,300
13 温州	22,500
14 绍兴	20,600
15 重庆	19,500
16 南京	19,100
17 无锡	19,000
18 嘉兴	18,200
19 台州	18,000
20 成都	17,500
其他	751,600
总数	2,059,300

数据来源：胡润研究院

（二）高端消费市场均价上涨，高净值人群的价格受容度进一步提高

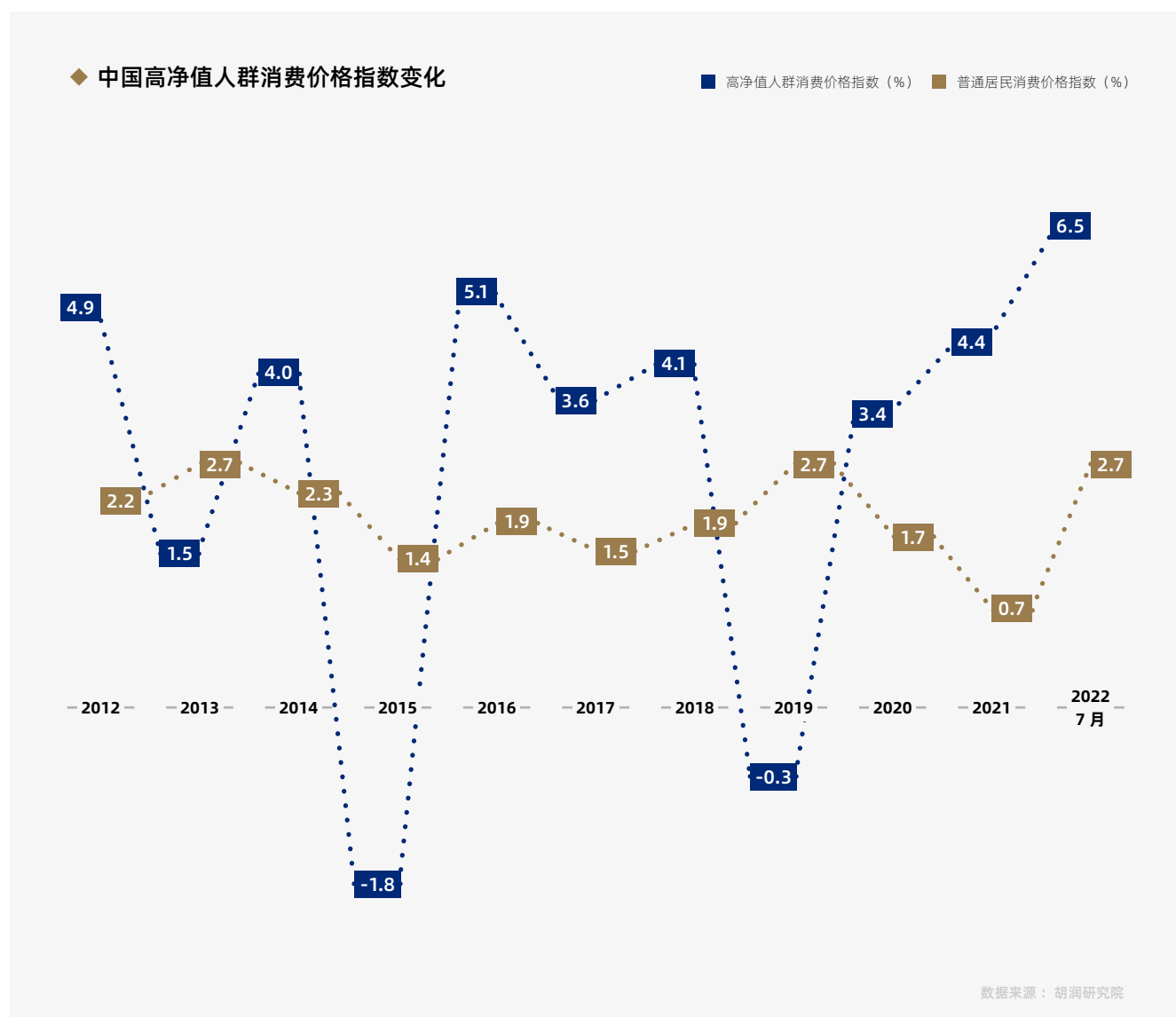
高端消费品，是能够在基础功能以外满足消费者更多维度需求的，在行业中具有引领及开创作用的，凝结企业较多经营成果的高附加值产品。

2022年胡润百富连续第16年发布中国高净值人群消费价格指数（LCPI），涵盖10大类生活领域，124个与高品质生活方式相关的商品价格。中国高净值人群消费价格指数是度量中国高净值人群生活消费品价格水平随着时间变动的相对数，综合反映高净值人群购买的生活消费品价格水平的变

动情况。2022年，中国高净值人群消费价格的总水平上涨了6.5%（高于全国7月CPI+2.7%的涨幅）。

2022年各高端品类的消费价格指数具体表现如下：大健康板块的平均涨幅为-1.0%，游艇和飞机板块-0.8%，名校教育板块1.0%，汽车板块的平均涨幅1.9%，手表和珠宝板块6.2%，休闲生活板块8.6%，房产板块9.4%，奢华旅游板块10.2%，配饰和护肤品板块14.0%，高档烟酒茶板块15.7%。

中国高净值人群对高端产品的价格受容度进一步提升，有利于高端消费市场需求端的可持续发展。



2.2 高净值人群的消费生活

伴随科技的发展和物质生活的不断丰富，高净值人群关于消费对象已经远远超出以满足“生活任务的达成”为核心的初阶需求。根据胡润百富的观察，高净值人群的消费特征呈现“3+5”的特点，即三个基本点：**品质、品位、品牌**，五条延长线：**科技、健康、艺术、服务、公益**。高净值人群对这八个方面的关注是推动高端消费市场持续发展的基本动力。

（一）实体消费：高端品质引导社交增值

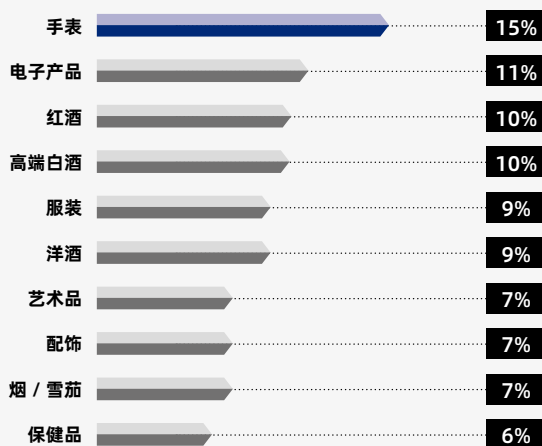
当产品的销售价值远远超出它自身的实际功能价值时，面子便与面值绑定在一起，形成了社交货币，这也是许多高端消费市场（尤其是奢侈品市场）的发展逻辑。

根据《2022 胡润至尚优品》，除了日常需求（59%）以外，彰显身份（58%）是高净值人群购买高端品牌的最主要动机。2022 年最受高净值人群青睐的男士礼物类型是手表（15%）、电子产品（11%）。最受青睐的女士礼物类型是化妆品（18%）、珠宝（17%）。

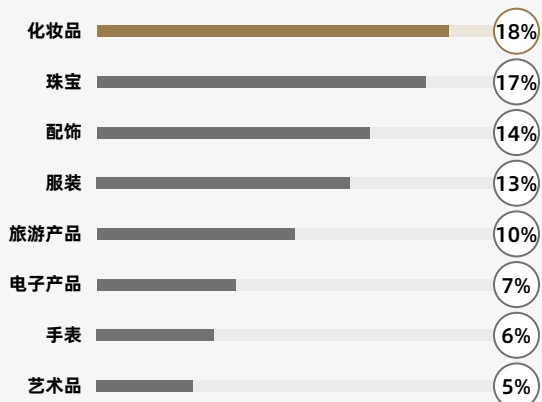
中国高端消费者对全球奢侈品行业的推动力毋庸置疑，2021 年延续了过去若干年的强势表现。根据贝恩公司《2021 年中国奢侈品市场报告》，继 2020 年取得 48% 的增长之后，2021 年中国个人奢侈品市场实现 36% 的增长，达到 4,710 亿元。《2022 胡润至尚优品》显示，宝格丽连续四年成为高净值人群最青睐的珠宝品牌。劳力士取代百达翡丽，成为高净值人群最青睐的手表品牌。最受青睐的男士服饰品牌中，爱马仕取代路易威登成为第一名。香奈儿蝉联最受欢迎的女士服饰第一名。今年，海蓝之谜荣登最受青睐的护肤品牌，迪奥是最受青睐的美妆品牌。保时捷同时获得最受青睐的轿车和跑车品牌第一名。特斯拉仍然是最受青睐的电动汽车品牌。路易十三蝉联最受青睐的洋酒品牌第一名。公务机最受欢迎的品牌仍是湾流。香格里拉保持最受青睐的商务酒店第一名。

各行业的品牌经常通过多样化的线下活动来取得高净值消费者的关注。晚宴（53%）、新品发布会（50%）和时装秀（49%）是高净值人群最青睐的品牌客户活动，也是高净值人群重要的社交场合。

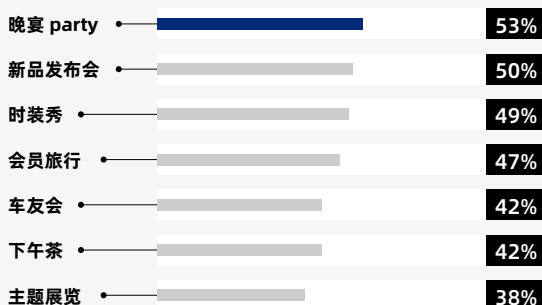
◆ 最受高净值人群青睐的男士礼物类型



◆ 最受高净值人群青睐的女士礼物类型

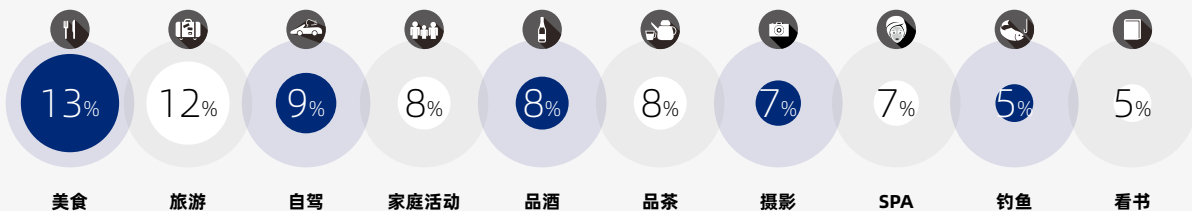


◆ 高净值人群最青睐的品牌活动



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

◆ 高净值人群最青睐的娱乐方式 TOP10



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

(二) 体验消费：国风国潮唤醒文化自信

中国的文化元素在不同的时代不断自我生成、自我塑造。高净值人群对中国特色消费对象的青睐亦是在文化自信的过程中对精神回归与圈层认同的追求。

据《2022 胡润至尚优品》显示，高净值人群平均每年休假23天，其中26%每年有超过30天的假期。日常休闲中，美食（13%）和旅游（12%）是高净值人群最青睐的娱乐方式。这其中，中国料理和中国旅游地更受青睐。

美食方面，最受高净值人群青睐的菜系是川菜（47%），其次是日本料理（38%）和粤菜（34%），中式料理占据前三中的两席。

旅游方面，受疫情管控限制，更多家庭青睐境内旅游，其中89%未来三年将增加国内旅游，59%考虑出国旅游。三亚（55%）连续十年成为高净值人群最青睐的国内旅游目的地。

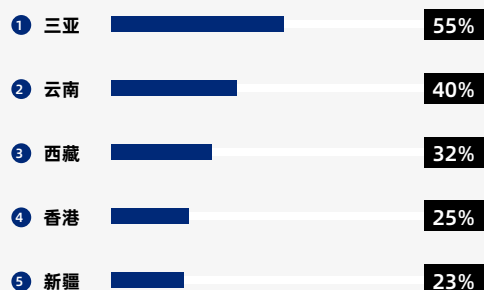
的地，马尔代夫（40%）是最受青睐的国际旅游目的地。

中国有源远流长的饮茶文化。2021 年全球茶叶产量国家排名中，中国以 1,000,130 吨位列全球第一。97% 的高净值人群有喝茶的习惯，其中绿茶（22%）和红茶（21%）分别排在第一和第二，乌龙茶（17%）和普洱茶（17%）分别排在第三和第四。

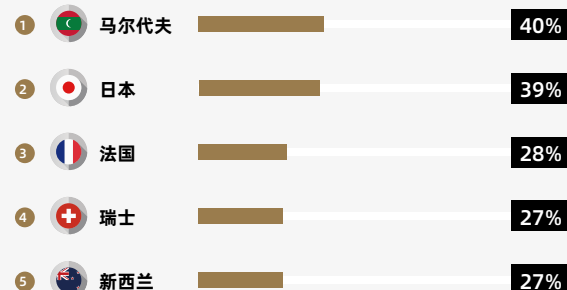
近来，新中式服饰频频出现在国际舞台，采用天然高端面料，提倡“国风”、“禅茶”意境，定位高端消费人群，满足他们对新中式服饰的追求，简约中彰显中华文化灵魂，引领未来传统服饰潮流。

中医药也在高净值人群的健康生活中发挥重要作用。根据《胡润中国高净值人群养生白皮书》，高净值人群在选择中医保健品时，渗透率最高的是人参（56%），其次为阿胶（44%），蜂胶（30%），燕窝（22%），冬虫夏草（21%）。

◆ 国内旅游目的地偏好 TOP5



◆ 国际旅游目的地偏好 TOP5



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

（三）投资消费：时间杠杆催生复利效应

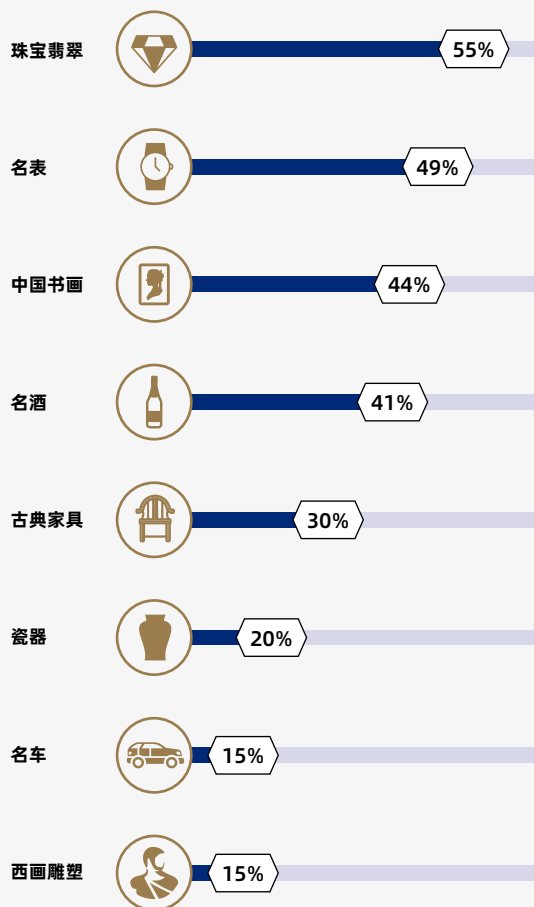
作为社会阶层较高的族群，高净值人群的消费对象经常带有长期投资的属性。在投资消费中，关注价值的沉淀，进而获得比普通人更多的物质财富、健康财富、精神财富和社会财富。

92% 的高净值人群有收藏习惯，其中珠宝翡翠（55%）、名表（49%）、中国书画（44%）位居前三。此外，收藏古典家具、西画雕塑和瓷器的比例均有所提升，尤其是古典家具

的收藏热情上涨了 19%。

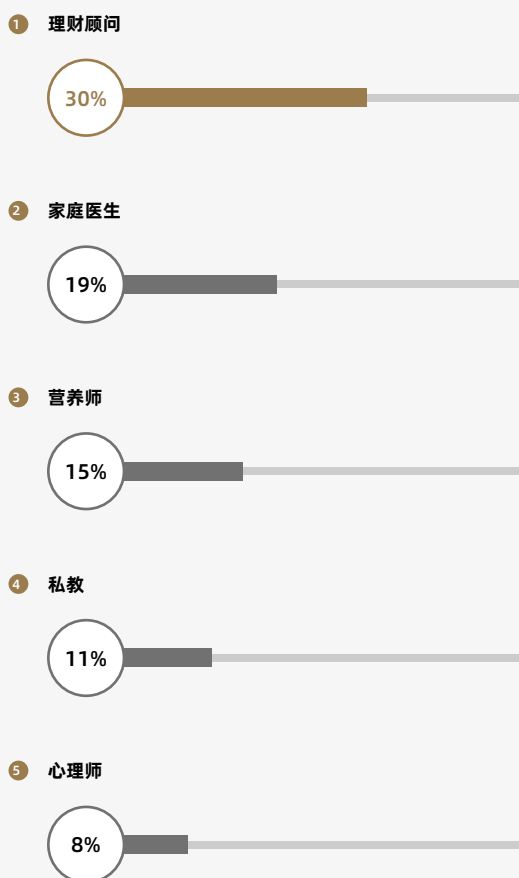
高净值人群最常用的私人顾问类型中，投资理财顾问占据榜首（30%），其次为家庭医生（19%）和营养师（15%）。个人教育方面，高净值人群“继续深造”热情高涨，56% 的人未来三年考虑进修 MBA、EMBA 或总裁班。游泳、跑步和高尔夫是最受青睐的运动方式。健身房（58%）和俱乐部（56%）是高净值人群最青睐的健身场所，其次是公园等自然环境（43%）。

◆ 高净值人群的收藏习惯



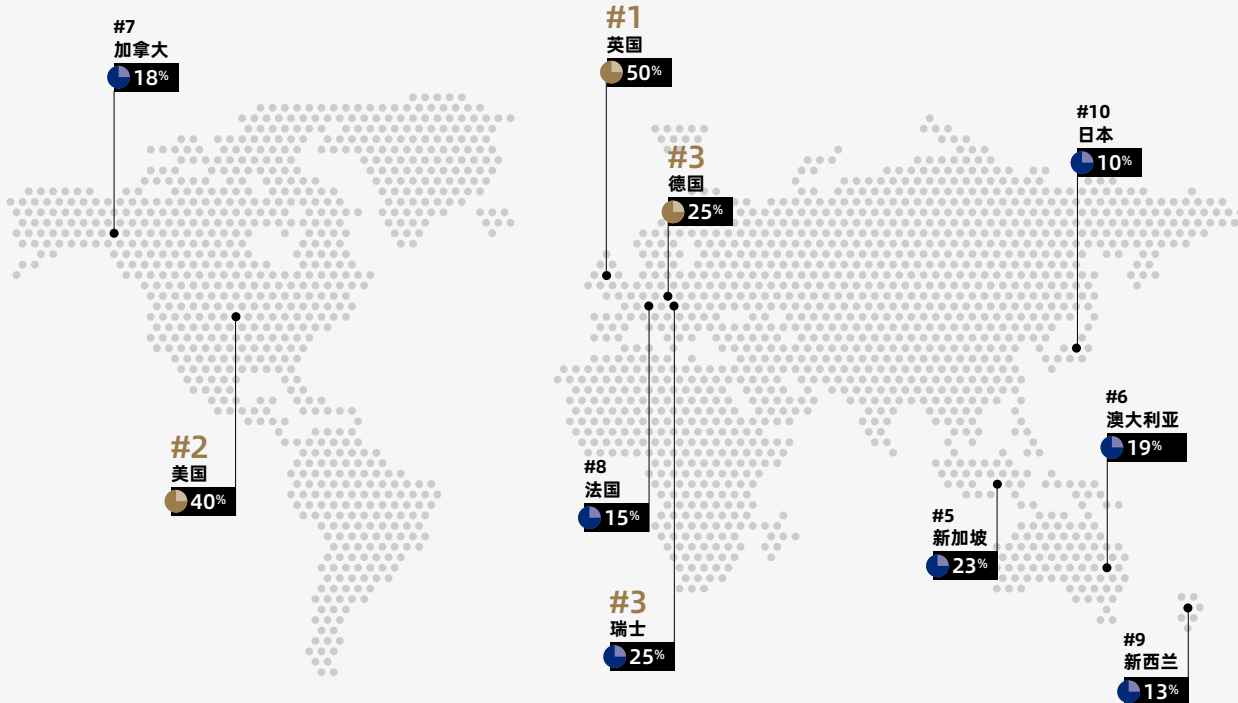
数据来源：《2022 胡润至尚优品》

◆ 高净值人群常用的私人顾问 TOP5



数据来源：《2022 胡润至尚优品》

◆ 最受高净值人群青睐的留学目的地

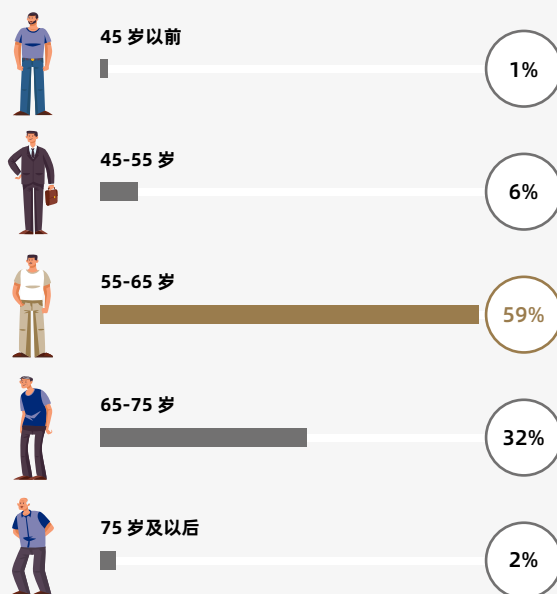


数据来源：《2022 胡润至尚优品》

子女教育也是投资消费的重要板块，根据《2021 胡润中国高净值人群财富风险管理白皮书》，近九成高净值人群有子女留学规划，子女教育年均费用达 29.3 万人民币。《2022 胡润至尚优品》显示，英国（50%）保持最受青睐的留学目的地，其次为美国（40%）、德国和瑞士（25%）。对于子女留学的专业期望，商科（43%）排在第一，其次是设计（30%）、艺术（29%）和医学（27%）。

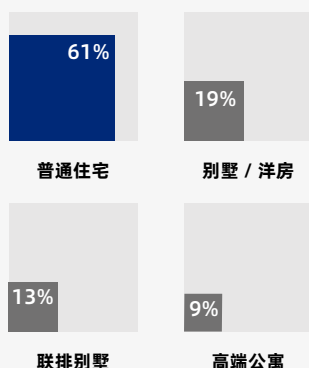
未雨绸缪，提前投资老年生活是高净值人群的关注课题。《2021 胡润中国高净值人群财富风险管理白皮书》显示，59% 的高净值人群计划在 55-65 岁之间退休，32% 希望在 65-75 岁退休，考虑在 55 岁之前退休的高净值人群占比不到十分之一。根据泰康 × 尼尔森《2022 年中国中高净值人群医养白皮书》，理想养老方式的选择发生了较大变化，居家养老的偏好比例三年来首次跌破半数，取而代之的是机构养老偏好比例逐年增长。

◆ 高净值人群理想的退休年龄

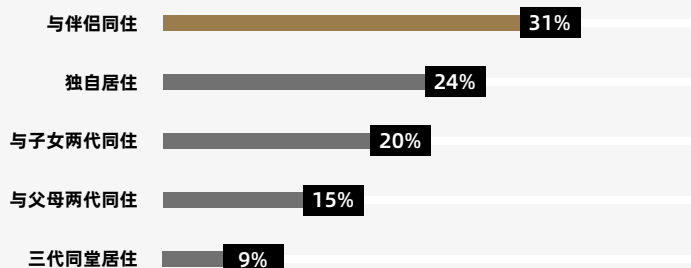


数据来源：《2021 胡润中国高净值人群财富风险管理白皮书》

◆ 高净值人群的居所类型



◆ 高净值人群的居住模式



数据来源：《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》

2.3 高净值人群的居家生活

(一) 高净值人群的居住环境

根据《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》，中国高净值人群当前住房的平均居住面积约 170 平方米，每平方米单价约 7 万元。61% 的高净值人群居住在普通住宅里，其次是别墅 / 洋房，占比 19%。13% 的高净值人群选择联排别墅。

在居住模式上，选择与伴侣同住的高净值人群所占比重最大，达到了 31%；其次是独自居住，占全部样本的 24%；20% 的高净值人群与子女两代同住；15% 与父母两代同住，三代同堂居住的比例最小，约 9%。

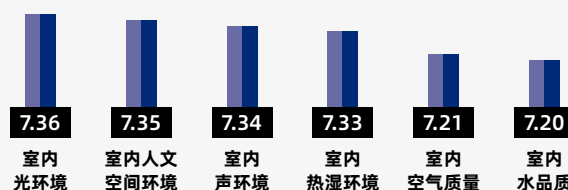
(二) 高净值人群居家生活状态

高净值人群对室内光环境、人文环境、声环境、热湿环境、空气质量及水品质等六大室内环境总体较为满意（满意度平均分均超过了 7 分），但仍有一些影响居住体验的问题存在，其中问题比较突出的前五项分别是：“梅雨或多雨季节潮湿感明显”、“空气中的灰尘感颗粒感 (PM2.5)”、“房屋隔音差”、“周围高层建筑影响采光”和“空间的私密性 / 私密感”。

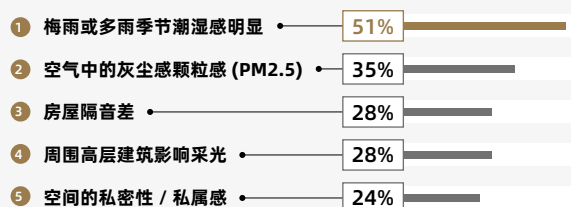
① 卧室是重中之重

在主要生活空间中，受高净值人群重视程度最高的是卧室。同时，卧室也是高净值人群目前最满意的生活空间，而厨房 / 餐厅的满意程度最低。

◆ 室内居住环境，不同健康模块的体验评价满意度平均分（10 分表示十分满意，1 分表示一点也不满意）

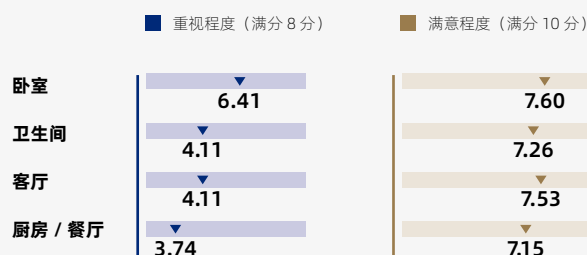


◆ 日常生活中困扰居住体验的主要因素 Top5



数据来源：《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》

◆ 主要生活空间的重视程度 Top4 及其满意程度



数据来源：《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》

② 四大生活空间的常见不足

★ 厨房 / 餐厅

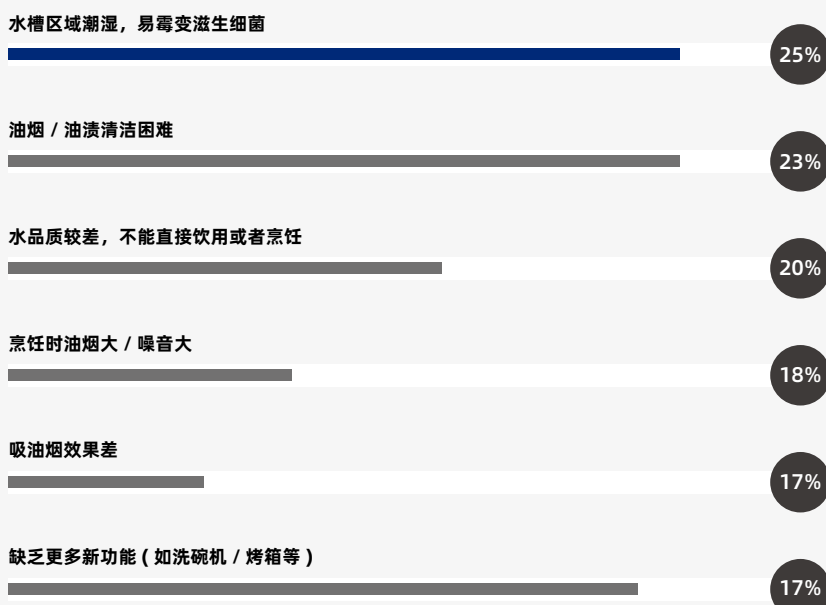
对比疫情发生前，43% 的高净值人群明显增加了下厨的次数，人们已经不再将做饭单单视为菜肴的烹饪活动，更多的还成为同家人相处、休闲及服务家人的一种家庭活动。

随着厨房使用率的大幅提高，对其健康性、安全性和舒

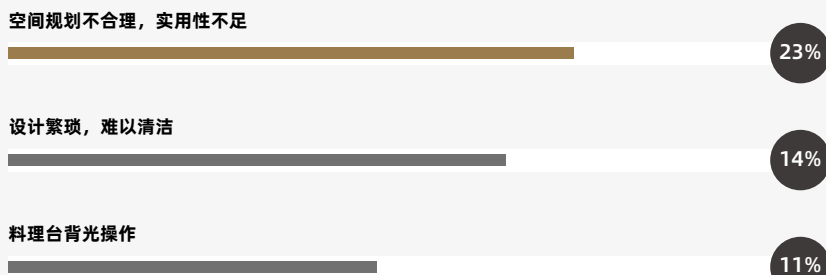
适性要求也越来越高。数据显示，高净值人群认为厨房 / 餐厅最多的问题是关于设备设施的，主要有“水槽区域潮湿，易霉变滋生细菌”、“油烟 / 油渍清洁困难”、“水品质较差，不能直接饮用或者烹饪”。其次是设计问题，例如“空间规划不合理，实用性不足”。

◆ 厨房 / 餐厅的不足之处

设备设施问题



设计问题



户型问题



其他问题



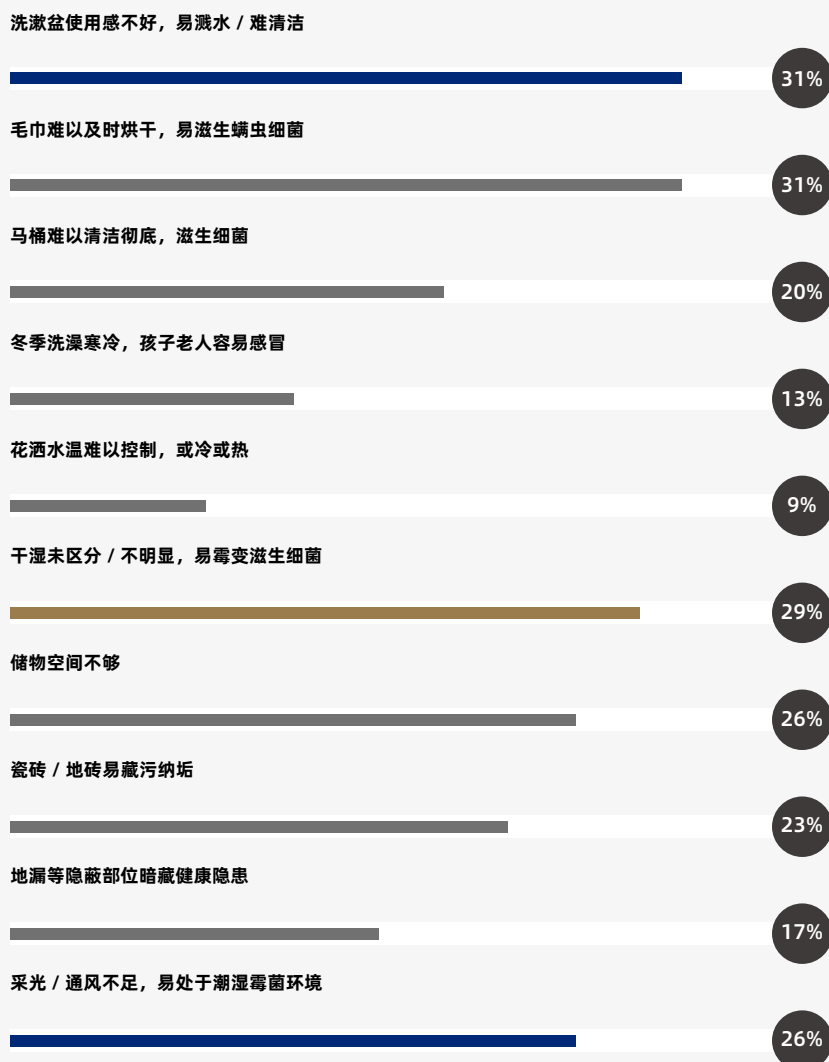
数据来源：《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》

◆ 卫生间 / 浴室存在的不足之处

设备
设施
问题

设计
问题

户型
问题



数据来源：《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》

★ 卫生间 / 浴室

超三成的高净值人群表示存在“洗漱盆使用感不好, 易溅水 / 难清洁”和“毛巾难以及时烘干, 易滋生螨虫细菌”问题; 而“干湿未区分 / 不明显, 易霉变滋生细菌”和“储

物空间不够”是存在最多的设计类问题。“采光 / 通风不足, 易处于潮湿霉菌环境”是卫生间 / 浴室存在最主要的户型类问题。

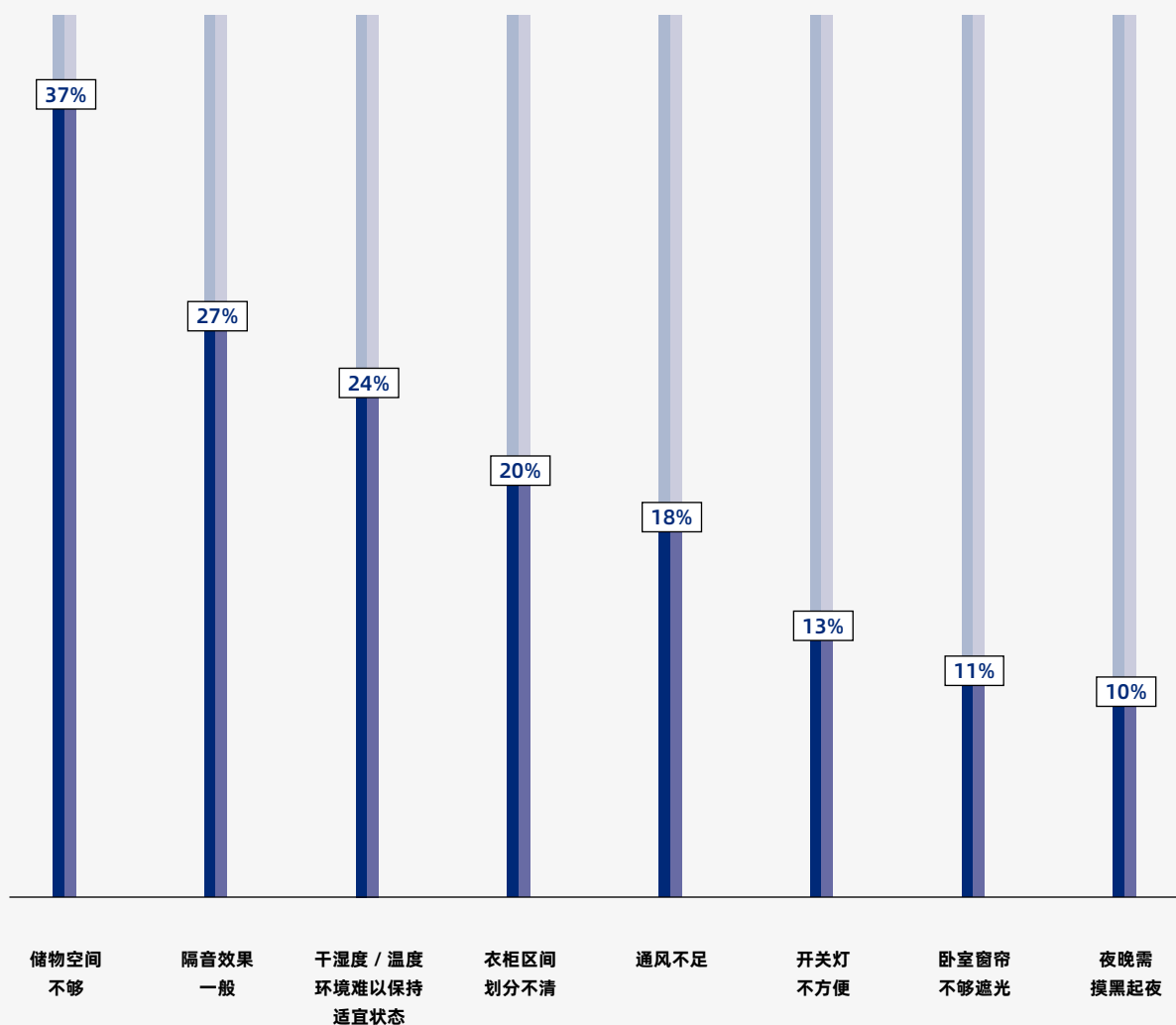
★ 客厅

客厅不仅是日常生活交流的地方，同时承载着会客聚会、休闲、娱乐等需求。高净值人群认为客厅更多的问题是设计的缺失，这使得他们不能充分利用客厅空间，不满意“与餐厅区域的隔断效果”、“娱乐活动的空间不足”等问题。

★ 卧室

卧室是相处时间最长的住宅空间，因此卧室的“静谧性”、“空间”等因素直接关系着居住者的休憩质量。37%的高净值人群认为卧室“储物空间不够”问题比较突出，其次是“隔音效果一般”和“干湿度 / 温度环境难以保持适宜状态”。

◆ 卧室存在的不足之处



数据来源：《2021 中国高净值人群健康家居特别报告》

第三章

高净值人群 智能生活现状



3.1 关于智能家居的认知及态度

(一) 对智能家居的基本理解

关于智能家居，“网络连接”、“语音 / APP 操控”、“感应联动”、“自动运行”是高端用户提及最多的关键词。据此，当前高净值人群对于智能家居的理解涵盖 2 个主要因素：智能网联及自动感应。

①

智能网联，多渠道操控

过往，高端用户购买的智能家居产品多为智能单品，如扫地机器人、智能音响、智能猫眼 / 门锁等。由于对单品的远程控制，需要在安装后与家中网络连接、下载相关品牌 APP 等，使得“智能网联”成为消费者心中智能家居最具代表性的特征。

随着越来越多的厂商研发并推出自家的 APP，APP 远程操控已成为许多智能家居产品的基本操作方式。同时，更多家居单品尝试利用控制面版、液晶屏幕代替传统按钮，另一些产品则加装语音控制功能。本次用户访谈结果显示，由于智能音箱具有丰富功能，如天气预报、点播歌曲等功能，使其逐渐成为高净值人群的私人助手，并取代了传统音箱的地位，智能语音音响也成为智能手机之后，全屋智能的又一控制中枢。

②

自动感应，摆脱人为介入

对于高端用户来说，智能家居的另一基本特质是自动化，即设备可以实现对环境自主扫描、检测并做出针对性的反馈。从单品种类上看，用户主要拥有的自动感应产品有：1、智能门锁，通过人脸、指纹、密码识别身份，并对陌生人停留进行录像，以及时发现可疑情况，保证家居安全；2、空气净化器 / 智能油烟机，在空气质量恶劣或油烟污染的情况下自动调整风量大小，提高空气净化 / 油烟收集效率，实现对家人的健康保障；3、其他安全警报，如在检测到水 / 电 / 煤气泄漏时或者陌生人闯入时，通过关闭阀门、向屋主或紧急联系人发出安全警报等一系列措施，实现财产与人身伤害的最小化。

“但凡厨房有重油烟，它（智能油烟机）就会自动报警并开启，另外有时候父母亲来，因为一般老人总是舍不得开特别大的功率的油烟功能，但现在油烟大了它自动就会感应，调大功率，对健康也很有好处。”

——成都高端智能家居消费者

(二) 智能家居的高阶认知

除了智能网联和自动感应，在高端消费者群体中，对集成化操控、套系化设置及个性化定制的认知也正在普及。

①

集成化操控

高端消费者理想中的集成式智能家居控制系统，可以通过综合布线、网络通信、自动控制等技术，将智能家居设施集中在共同的操控系统中，从而实现控制灵活、操作便捷、多场景应用的需求。

目前智能家居的集成化控制仍集中于灯光、窗帘等氛围相关的产品上。应华东设计师表示：“高端消费者对于全屋照明，尤其在环境的光源要求较高，大部分消费者会根据观影、吃饭、客人招待、阅读等不同场景运用不同的灯光模组。”一些消费者会期待集成化的灯光系统，可具体定义每个灯的 IP，并在未来通过与更多产品联动，完成与窗帘、门窗等相关智能家居的一键化操控。

“现在智能化电器越装越多，手机上下载好多 APP 操作比较繁琐。我希望能集合在一种 App 或者一种控制单元上，使用起来更加人性化、更加方便、便捷，希望智能家居之间互联互通性更好。”

——北京高端智能家居消费者

②

套系化配置

一般而言，同一品牌的多件产品组合可称之为套，高端用户理想中的智能家居套系包括家庭需求的所有大件产品。对于消费者来说，套系化智能家居主要拥有以下几个优势：1. 统一的设计语言，在家装过程中，设计风格一致的产品能更顺畅地与装修风格相融合；2. 产品兼容性强，可以改善不同品牌互联形式不一致、各产品相互不兼容的问题。套系化产品配置除了可节省购买过程中的时间和精力成本，在后期使用中也更加方便。

“我之前的房子中用过小米的产品和智能系统，买了一堆东西全都自己安装，相对而言小米的产品链还是比较齐全的。”

——深圳高端智能家居消费者

③

个性化定制

高净值人群的家庭结构多样，比如独居、新婚、多代同居等，这产生了多样化、差异化的家庭需求，因此，高净值人群普遍认为智能家居系统不应该是统一化、标准化、模板化的产品，而应该根据不同家庭的需求，C2M 地进行柔性化定制，以实现对不同需求的深度契合。有消费者从实际居住体验出发，表示：“观影模式、用餐模式、会客模式等多种场景模式，在使用中更得心应手，设置更满足个性化需求。”

“比如晚上起夜时想要悄悄起床，自动开灯后在黑夜里还是蛮亮的，随着年龄的增长我对这方面比较敏感，灯一亮我就会醒。可能走到卫生间后，卫生间的夜灯再打开会更好一些，因为人的喜好是不一样的。”

——成都高端智能家居消费者

(三) 对智能家居的态度

高净值人群认为，智能家居的最终价值就是提升居家生活品质。

吴军在《全球科技通史》中介绍道，能量和信息是衡量人类科技进步的两把标尺。科技的演进，一是能量利用效率越来越高的过程，二是不断用信息去代替能量的过程。智能家居产品，一些是用精巧的设计优化人的能量输出，一些是通过信息科技代替用户完成任务、节省能量。因此产品智能化也逐渐成为消费者尤其是高净值消费者生活的主要诉求之一。

高净值人群对智能家居拥有更高的接纳度。根据胡润研究院《2022 高净值人群价值观及生活方式研究报告》，高净值人群中“全屋配置智能家居系统”的比例达到 33%，明显高于普通人群的 3%。选择“入住后自己完善智能家居系统”的人占 54%，高于普通人群的 21%。总体来看，高净值

人群使用全屋智能化的比例高达 87%，远远超过普通人群的 24%。

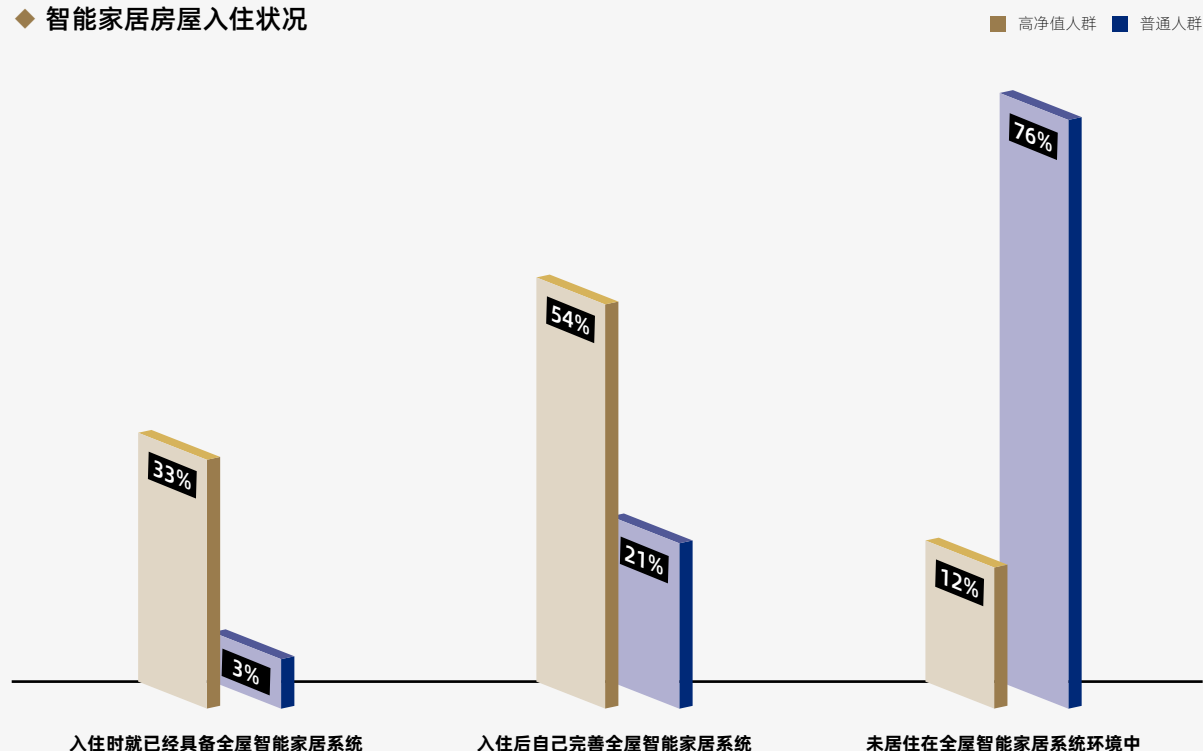
高端用户之所以对智能家居的接纳愈发提升，主要是因为以下可见的利益：

安全感：有用户表示，原来使用机械锁时家门口来人或者有不法分子，以前是观察不到的，而使用智能安防基本能实时看到具体状况，进而发出警报。

舒适性：有用户吃完饭后，全家都会待在地下影音室里，打开音响系统，感觉很舒适。“因为我打开的同时，窗帘灯光也会配合联动：窗帘自动关闭，同时打开观影所需的一些微弱的灯光营造氛围，完全不需要我去做每一个开关的动作，只用一个指令就能完成。”

节能环保：有用户长时间出差度假却忘了关灯，造成了浪费。而用了智能设备后，一旦开启离家模式，这些电器会自动关闭，省电又环保。

◆ 智能家居房屋入住状况



数据来源：胡润研究院《2022 高净值人群价值观及生活方式研究报告》

3.2 关于智能家居的选购及应用

接下来，报告将根据高端人群调研发现，结合设计师洞察，从“人”、“货”、“场”三个维度对高端智能家居的应用进行分享。

(一) “人”：高端智能家居消费者画像

科尔伯恩在经典著作《简约至上》里提到，科技类产品用户一般分为三类：

第一类，专家型用户，大约占 10%。他们喜欢深入研究产

品，探索新功能；

第二类，主流型用户，也叫中间用户，大约占 70%。他们为完成某个任务而使用产品，几乎不会有兴趣使用所有的功能；

第三类，随意型用户，也叫新手用户，大约占 20%。他们的特征是随便玩玩，门槛足够低便试试，处于逐步接受的过程中。

在此次智能家居的用户研究中，我们发现该模型也适用于智能家居的用户分类。

①

先锋专业玩家

在高端智能家居的使用者中，第一类是智能科技先锋玩家，他们热衷了解智能家居行业最新趋势及产品应用，并在与家装设计师沟通中主动要求配置全屋智能，同时拥有自己独到见解。他们非常在意产品的“有趣性”。

此类消费者以男性为主。他们对家居及家居以外的科技产品，如智能手机、智能可穿戴设备、智能汽车等都较为热衷，更愿意为了科技迭代消费，其产品更新换代频率也相对更高。他们年龄一般在 35-45 岁之间，工作较为繁忙，主要从事科技、互联网相关行业，担任企业高管、创始人等职位；此外，专业人士（如医生、飞行员）由于在日常工作中接触到更多科技、智能化设施，因此对于全屋智能的需求也更高。

“我把原来精装房子重装了，一是不喜欢原本装修风格，二是可以预留出智能家居中的布线。智能化家居只要留好电和点位即可，因为大多数产品都是通过 WiFi 去连接的，所以也不是很难。”

——上海高端智能家居消费者

②

日常高频用户

智能家居的高频用户以女性消费者为主，她们普遍承担了一定的家务负担，全职太太的比例相对更高。她们为完成某些生活任务而使用产品，产品使用目标明确，同时，几乎不会有兴趣使用所有的智能功能。她们非常在意产品的“有效性”。

相较于男性，女性消费者通常在选购前已经具备实际、具体的需求，并期待智能家居产品可以改善当前生活中的痛点。有被访者表示，家中的智能洗地机由于多功能合并，不仅使用方便、解放劳动力，甚至对于家庭关系的和谐也起到了至关重要的作用：“以前给小孩喂饭时小孩吐了、扔了的食物得用湿纸巾、干纸巾和拖把各抹一遍，最后还需清洗拖把。整个过程很烦恼很痛苦，烦急了还会对小孩生气，家庭气氛糟糕；有了洗地机后，一按一拖，整个地面光洁如新，省时省力。”

③

渐进跟随人群

第三类用户是渐进跟随人群，他们习惯传统操作和控制方式，也需要时间完成对新事物的接纳并运用。他们非常在意产品的“易用性”。

并非所有消费者都热衷追求潮流尖端的科技，据设计师群体反映，50 岁以上的人群普遍满足于当下的生活和工作，对智能化的热忱度相对较低，购买安装后的反馈和困惑也更多。退休教师、离休干部等在日常生活、工作中接触智能产品较少的群体更可能成为渐进接受者。

“我本来偏好的操控模式是机械的有触感的，按到心里才会踏实，比如旋钮式的微波炉。后来开始接触语音呼唤式的智能产品，慢慢地也喜欢上了。另外，回家路上我会提前打开空调，到家直接享受。”

——广州高端智能家居消费者

(二) “货”：高端智能家居考虑因素

CBNData 2021 年 12 月的调研数据显示，普通消费者对于智能家居的考虑因素主要有“提高居住舒适度”（63%）、“实用性高、可以解放双手”（55%）、“能够进行手机 / 语音操控”（43%），在进阶诉求中，41% 的受访者需要“提高自身安全感”，36% 期待“兼容性高，能够多设备交互连接”。

高端用户对智能家居有着丰富的需求。在此次调研访问

中，刚进行完装修并入住新房的上海消费者对于理想家居生活的展望中提到：“在装修之前我跟我爱人沟通过，希望我们家首先要安全，包括身体健康的安全和环境的安全；其次，生活一定要舒适，解放自己的双手，在工作以外释放自己的劳动力。”可见安全、健康、舒适是高端智能家居购买时的核心因素。

◆ 您理想中的智能家居会满足您哪些需求？（多选）

基础
诉求

进阶
诉求

提高居住舒适度

63%

实用性高、可以解放双手

55%

能够进行手机 / 语音操控

43%

提高自身安全感

41%

兼容性高，能够多设备交互连接

36%

节能、绿色、环保

30%

保护隐私安全

19%

数据来源：CBNData 第一财经商业数据中心《2021 智慧家居趋势报告》

◆ 舒适、安全、健康类主要产品

舒适

系统

灯光氛围 / 窗帘联动
 影音娱乐
 中央空调 / 暖通
 ...

单品

智能床垫
 智能香氛
 智能热水器
 ...

安全

非法入侵报警系统
 陌生人逗留预警系统
 离家监控系统
 防破门系统
 防盗报警系统
 水 / 电 / 煤泄露报警系统
 烟 / 火焰报警系统
 防火救援系统
 防跌倒系统
 防走失系统
 防坠落系统
 夹菜即停系统
 吸烟检测系统
 ...

电子围栏
 智能摄像头、智能猫眼
 升降摄像头 3.0
 入户门
 后门关闭提醒系统
 漏水、漏电空开、燃气传感器
 烟感传感器、火焰检测传感器
 全屋播报广播、逃生窗
 跌倒守护仪
 防走失纽扣
 升降栏杆、手摇窗
 夹菜即停餐桌
 吸烟检测传感器
 ...

健康

新风系统
 全屋净水系统
 区域 / 橱柜智能除湿杀菌
 ...

空气净化器
 智能油烟机
 智能座便器
 ...

(三) “场”：高端智能家居的安装方式与使用

前装用户主要可分为高端别墅和大平层，一般通过设计师定制个性化、总线集成式的前装系统，用户端更加关注整体的智能化功能，而非单一产品与子系统场景；此外，消费

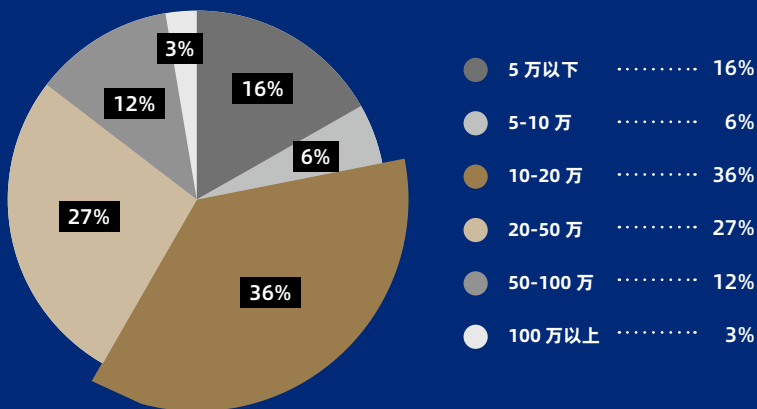
者还可以选择直接购买房地产开发商的智慧楼盘。智能家居的后装用户多为改善性的单点需求，主要以单品添置为主，相对而言灵活性更高，在产品类型、品牌的选择上更加丰富多样。

① 前装产品

全屋智能化的前装市场主要分为 2 个渠道：1. 家装渠道，即消费者通过设计以及装修公司进行智能化布线点位的铺设；2. 精装修渠道，即在交房时房企完成装修。

根据 CSHIA Research 数据显示，集成服务商完成项目单价主要集中在 10-20 万（36%）以及 20-50 万（27%）的区间，主要聚焦在灯光、安防、新风、净水等系统集成，整体产品线有待扩充。

◆ 集成服务商完成项目平均单体工程造价



数据来源：CSHIA Research《2020 中国智能家居生态发展白皮书》

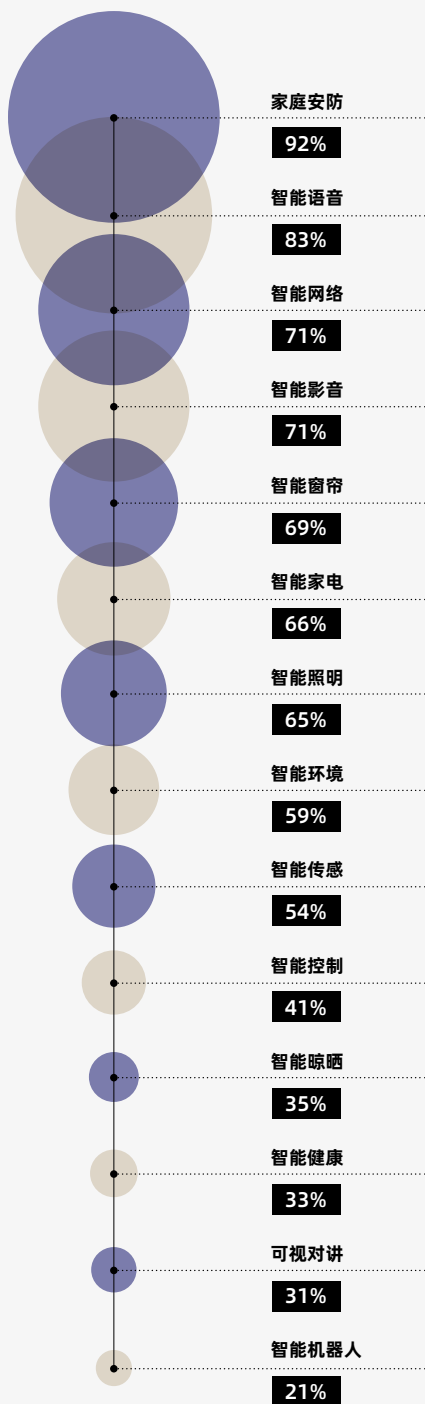
前装系统包括净水、新风、恒温等设施系统，由于其无感化程度高，无需时时监控或频繁调试。日常生活中，用户频繁活动的区域主要集中在客厅，同时，由于客厅的多功能性，对灯光氛围及影音娱乐等控制、调整更为频繁。一般而言，用户处于现场时，偏好通过控制面板及语音控制操控，如需调整远处（不同楼层或其他空间）的设置，则更偏向于使用手机进行操控。

② 后装产品

智能单品是全屋智能的基础单元，后装市场的智能产品主要由两类企业主导：1. 传统家电企业，如海尔、美的；2. 互联网巨头，如小米、华为、阿里、百度等。对于消费者而言，套系化智能家电品牌选择范围依然十分有限。另外，智能化程度固然重要，但高端人群进行购买决策时，决定购买的核心因素仍在基础功能上面，因此，更偏向于选择经过市场长期检验的品牌。

在智能单品的日常使用中，绝大多数厨卫电器由于人工参与的部分较多（如洗衣机、烘干机、烤箱、电饭煲、多功能料理机等），处于即开即用的状态，远程操控的必要性较小。常用的远程控制功能，多用于智能空调、智能热水器、扫地机器人和空气净化器等产品。

◆ 智能家居产品用户需求度



数据来源：CSHIA Research 《2020 中国智能家居生态发展白皮书》

3.3 关于智能家居的需求和期待

(一) 安全

CSHIA Research 的调研结果显示，家庭安防以高达 92% 的需求度成为用户智能生活中的明星产品。相较于普通消费者，高端人群的住房面积更大，并拥有更丰富的藏品，外加普遍有定期海内外旅行的习惯，这些因素促使高端人群在住宅的安全性上花费了更多的精力。

① 产品应用

除了基础安防功能外，智能摄像头及智能猫眼等产品可供消费者实时监测屋内及屋外的情况，比如查看孩子、父母、家政、宠物的实时状态，在快递员上门时展开远程对话，并记录快递状态。

此外，绝大多数高净值人群中已安装煤气泄露报警系统，但针对漏水的传感器应用程度仍然较低；而对于极端情况如火灾，由于涉及到大量的水管铺排以及对误报警的担忧，尚未有较为成熟的解决方案。

② 主要痛点

★ 主要痛点 1：传感信息收集与后期执行缺少联动

水电煤泄露、火灾等安全隐患仍是当下高端人群的主要生活担忧，目前的相关产品功能仍集中在信息收集及发出警报的阶段。对后期的执行，比如自动关闭阀门，关联通知物业、消防等方面涉及较少。

★ 主要痛点 2：信息判断及算法有待提升

在安防以及人身安全领域，如针对别墅庭院中的动物辨别、老人孩子摔倒 / 蹲下状态的判断问题以及相关技术算法方面仍然存在误差，可能导致误报警或者无警报的后果。

★ 主要痛点 3：信息安全保障

个人 / 家庭信息安全与云端服务存在天然矛盾，一方面，消费者享受到远程操控的便利，同时也会担心信息上传后的安全问题。



（二）健康

《2021年胡润中国高净值人群家族安全报告》中提到，高净值人群人生目标重要性排序为健康第一，亲情第二，财富第三。高端智能家居消费者家庭结构多以核心家庭为主，出于对

自己事业发展的可持续性以及下一代健康考虑，健康相关的智能家居产品配置成为高端消费者的必备选项。另外，老龄化、少子化等趋势也对未来居家医疗健康设施提出更高要求。

①

产品应用

前置净水系统、厨下净水机、直饮水装置是大多数高净值消费者的居家必备品。而在空气相关的产品选择中，高端用户一般根据居住环境及地域特点选择适合自己的产品：如时常遭遇潮湿天气的南方消费者更愿意在储藏室、鞋柜内增加智能除湿杀菌设备；建筑内包含地下室或者有特殊饮食习惯的消费者更愿意安装新风系统。空气净化器作为与新风系统配合使用的设备，在家装完成后甲醛残留的环境下尤为重要。

②

主要痛点

★主要痛点1：居家环境中个人健康管理系统薄弱

个人健康监测目前主要依赖于可穿戴设备，比较常见的功能包括心率、心电图、血氧饱和度、睡眠等状态监测。当前，可穿戴设备与家庭智能系统的联动性仍较弱，尚未实现与其他系统（如智能床垫、制氧机或者是专业医疗机构）的信息互联互通。此外，住宅领域C端的传感器市场应用还不成熟，信息收集功能尚未成形。

★主要痛点2：食物安全解决方案起步较晚

食物是水和空气以外的第三大关注点，食物健康问题主要包括食物过敏、过期、农药残留、霉菌滋生、食物相克等。智能冰箱是用于家庭食物管理的主要设备，但在实际使用中，消费者鲜少关注冰箱屏显、远程温控等，冰箱的智能化（如自动调整存储环境、提示食材数量、质量）才是决定使用体验的痛点。

(三) 舒适

暖通、中央空调、智能照明与窗帘是提升舒适度的主要设施。多数高端用户已拥有提升舒适度的家居设备，比如氛围感、高级感的营造。拥有丰富豪宅项目经验的赵悦莱设计师总

结道：“客户的体验是非常多维的，不仅是色彩、灯光或是装饰面的豪华程度，气味、温度的感知、空气的新鲜度等方面也需要更多考量。一旦智能能够完美解决生活便捷性的需求，使其体验感更好才能更符合豪宅的定位。”

① 产品应用

以智能灯光为例，居家观影的场景要求不再满足于漆黑一片的环境，而更强调适当的灯光氛围；净水器与软水机的组合不仅提供健康的水质，同时在口感上也有进一步的提升。

在整体舒适性方面，越来越多消费者强调五恒环境，即恒温、恒湿、恒氧、恒洁、恒静，以全方位保证体感的舒适度，因此新风、恒温设备也是绝大多数高端用户的必备选项。

卧室场景中，智能床垫的多功能性也被消费者所认可，比如：1. 升降功能，在需要阅读或者平躺时做出调整，更换床单时也能更加省力；2. 床垫加热，活血保健；3. 震动按摩，放松身心的同时也可作为温柔唤醒的方式。

② 主要痒点

★主要痒点 1：居家环境中的沉浸式体验

在灯光运用上，进阶体验可以从光影互动入手，使灯光随着影视节奏的变化即时调整，创造沉浸式的体验。

★主要痒点 2：多维感官体验再探索

能带来高级体验感的不仅是智能灯控和影音娱乐设施，用户在气味上也同样需要新奇的体验，这催生了对家庭香氛系统的需求。此外，高端用户对环境音也有所期待，噪音控制、背景音乐以及白噪音等在家居产品上的应用，将为消费者带来更极致的感官体验。





(四) 其他需求

①

便利性

用户反映，全屋智能系统主控制面板的界面设计、控制系统均稍显繁复，尤其对于不习惯智能化操控的用户而言，更是需要长时间的学习和适应。

智能单品的使用中，智能手机作为主要操控中枢，主要承担安装APP的任务。由于不同品牌app之间的互联互通性仍然不足，用户在使用中耗费了大量精力和时间。

智能家居是一个复杂的集合体，但让用户烦恼的不是复杂，而是困惑。用户需要的不是简单，而是易用。用户对智能家居的一个期待不是刻意让它变简单，而是期待商家能够“驯化复杂”，让它“虽复杂，但易用”。

②

稳定性

在产品功能表现方面，除了有用性、有效性和易用性，另一个重要因素便是可靠性，即每次表现都稳定、给人安心感。当前，高端全屋智能系统集成商在使用稳定性上仍有改进空间，据设计师反映，即便是最高端的智能系统仍会有表现不稳定的情况出现。而高端消费者相对更在意使用感受，因此，他们对系统稳定性的要求更为严苛。另外，智能单品与语音中枢——智能音箱的连接、交互、控制的稳定性，反馈准确率与及时性也常受到诟病。

③

美观性

产品美观性也是用户关注的产品需求。20世纪90年代初，两位日本研究者黑须正明（Masaaki Kurosu）和鹿志村香（Kaori Kashimura）发现那些拥有迷人外表的自动提款机使用起来更加顺手。心理学家艾丽丝·伊森（Alice Isen）的研究也指出，美观的产品甚至能够解决产品易用性方面的问题，因为美观所带来的愉悦感，能够使人更易于发现问题的解决方法，因而更为容忍小的困难。

智能家居与家装设计风格协调较差的问题主要体现在后装市场上。智能产品的外观设计通常具有较强科技感，但外观材质、颜色的选择相对局限，致使其在家装风格的融合上产生诸多问题。此外，越来越多的高端消费者关注到家装中的隐蔽工程，比如空调暖通、强弱电、背景音乐等，以期达到家居一体化的美学享受。



第四章

2025 年中国高端 智能家居生活场景及 发展趋势

4.1 智能家居行业的历史阶段

综合各方信息，胡润百富将中国智能家居的发展历史总结为以下四个阶段：初级自动化阶段、单品智能阶段、物联平台搭建阶段与 5G+AIoT 赋能阶段。目前行业正处于第三阶段（物联平台搭建阶段），正在迈向第四阶段（5G+AIoT 赋能阶段）。



4.2 2025 年中国高端智能家居生活场景

从入户到玄关，从客厅到阳台，从厨房到卧室，从书房到影音室，在 2025 年附近，智能家居将更好地实现智能化 + 风格化一体定制，以人为本，打造安全、健康、舒适的顶级智能享受。

（一）卧室场景

清晨 7 点，智能管家轻柔地将用户唤醒，并朗读全天的日程安排。新风系统自动开启，并将房间的温度湿度调整到合适的水平，香薰系统让房间内充满用户喜爱的味道，床垫调整到舒适的角度方便用户起身。阳台的气象探测系统监测到今天的晴朗天气，自动打开窗帘；离开房间时，紫外线杀菌灯自动开启，让用户远离病菌困扰；正午时分，阳台上的光照探测器感知到了外界阳光刺眼，自动拉上窗帘遮挡光线，并与房间内的智能照明系统联动，为用户营造慵懒闲适的午睡氛围；傍晚的休闲时光，房间内的隐藏式音响和隐藏电视机自动降下，照明灯关闭，开启观影模式，让用户足不出户就能体验到电影院的沉浸感；入睡时，助眠模式开启，调节房间的温度湿度帮助用户入睡，智能床垫自动进行角度调整，开启按摩模式，让用户彻底放下工作一整天的疲惫，并在睡眠过程中对用户进行睡眠监测、健康监测、调整最适宜的睡姿，保证每一次睡眠都能把用户的全身心“充满电”；夜间起床，床下的小夜灯感应到人的脚步自动亮起，柔和的光线既不刺眼，也不会惊醒其他人。所有设备都可以使用语音、手势或是手机 app 等多种途径进行操作，为用户节约了大量的时间成本……在未来，卧室将通过多种传感器和信息收集系统，储存、分析每一位用户的个人偏好、健康状况等信息，并结合时间、季节、外内部环境等多个信息，通过算法分析，联合照明、新风、空调等多种设备，营造出定制化、个性化并且符合自然规律的卧室环境，贴合每个人的生物钟，更加健康、舒适，也将拥有如观影模式、娱乐模式等等多种场景模式，让卧室不只是一个睡觉的地方，更是一个为用户量身定做的私人乐园。

居家安全不再令人担忧：遇到意外时，只需按下无处不在的一键报警装置，而且房间中的智能管家也会随时监测异常状况，现在可以放心让老人或小孩单独在家了；健康监测系统与医院系统连接，发现健康异常时直接通知医生；卧室门上的智能中控屏会记录下进入卧室的每一位访客，烟感、水浸感应器会在出现异常时及时报警，阳台上的气象系统会在雨雪天气自动关上门窗，睡觉、外出时阳台上的围栏会自动升起；房间中的智能财富保障系统时时刻刻守护着家中的贵重物品，隐形安全门和保险柜让用户不再担心家中的贵重物品失窃——陌生人根本看不到他们放在哪里，别人撬不开、烧不坏，而用户只需要使用手机，或者向智能管家发个指令就能轻松开启。



(二) 卫生间场景

当用户走进卫生间，门上的人脸识别系统自动判断身份，并为他匹配最适宜的沐浴场景、水温——家里每个人沐浴的水温偏好、环境偏好都已经被智能管家记下了，它会结合季节、气温等外部环境信息进行分析，并自动为用户们调整水温和室温，打造最舒适、最安全、最健康的环境；房间中的紫外线杀菌灯感应到有人进入自动关闭，防止对人体造成伤害。与此同时，香薰系统、新风系统与暖光灯开启，时时刻刻保证室内的空气卫生与清新。智能热水器会根据细菌生长规律，自动开启高温杀菌模式；地面烘干系统监测到地板潮湿时开启，保证人身安全，并安装了无处不在的一键报警系统，最大程度上防止意外发生；智能马桶拥有多种冲洗模式，并且内置紫外线杀菌系统；当用户沐浴或如厕时，智能魔镜会为用户播报新闻或者用户喜爱的音乐，让用户在每时每刻都不感到无趣。智能魔镜每日还会对用户的肤质进行评估，结合个人信息，为用户推荐最适合的护肤用品，并且可以通过智能魔镜内置的购物平台一键下单

用户所需的清洁用品或护肤品。如果想尝试新的发型、新的妆容，无需亲自动身去做，智能魔镜的系统中储存了大量妆容造型，并且根据时尚资讯随时更新，只需要手指一点，用户就可以看到自己装扮上新造型的样子，判断适不适合自己；洗漱台会根据每一位家庭成员的身高、健康情况等信息自动匹配最适宜的角度和高度，减轻家庭成员腰椎、腿部的压力；当用户想要泡澡享受一下，直接向智能管家下指令，它会可将可折叠浴缸降下，并把水温调到用户最喜爱的温度，开启按摩模式，帮助用户彻底放松身心，补满能量。使用完毕，浴缸的自动清洁系统让用户远离繁琐的家务劳动步骤，清洁完成后浴缸自动升起，不留卫生死角，方便智能杀菌系统和清洁系统对卫生间进行全面杀菌清洁。

用户向智能管家预约了晚上的汗蒸，智能管家便会提前为用户的可折叠汗蒸房进行预热，最大程度上为用户节约时间。平时汗蒸房也可以用来烘干衣物，一物多用，不用时轻松收纳，节省空间。



(三) 厨房场景



在未来厨房里，“今天吃什么”这个问题不再令人绞尽脑汁，因为智能管家会根据用户的健康信息，推荐最合适的菜品，遇到食材、佐料缺乏也不需要出门，只需告诉智能管家用户需要什么，就能自动下单，并且会有专人为用户派送到家。如今从高柜、低柜中取物已经不需要踮脚或是弯腰了，因为它们都可以自由地调整高度、调整角度，每一个进入厨房的人都能把它调整到最适合自己的位置。食材清洗也不再像以前那样麻烦，用户只需要把需要清洗的食物放进智能水槽当中，水槽自带的超声波清洗系统能洗掉农药残留，全方位保障饮食安全，渣水分离结构提前防止下水道堵塞。厨房无影灯让台面的照明无死角，防止因阴影遮挡而被菜刀切到手。当然，这一切也可以通过智能管家完成——在用户不想做饭的时候，智能管家可以操纵流水线一样的厨房台面，完成从洗菜、切菜到食物烹饪的全部流程，只有在偶尔用户想要亲自享受做饭乐趣的时候，才需要亲自动手。

如今用户不必再为任何用水、用火、用电、燃气安全问题发愁。安全预警系统与厨房中的各个设备联动，时刻监控运行状况，当出现燃气泄漏、设备漏电或是漏水等意外状况时，报警器大声报警，app 即时推送

提醒的同时，阀门或者电闸自动关闭，窗户自动打开，防止火灾、煤气中毒等意外情况的发生，智能灶具能有效防止干烧，还能远程操控，再也不用担心忘记关火这种事了。余烟收集系统会对不同烹饪方式产生的油烟情况进行分析，智能匹配最适合的风速和吸力，多个点位、最大程度地吸收油烟，避免影响健康，与自动开启的厨房智能新风系统时刻保证室内空气清新洁净。用餐完毕，也不需要做任何清洁工作，因为智能清洁系统会帮用户清洁墙面、烘干地板，并且紫外线杀菌系统会在用户离开后自动开启，避免滋生细菌。就连厨房的门都安装了探测器，不需要用户亲自开关，他会在用户靠近和离开的时候自动打开或是关闭，安全系统还能避免用户被门夹到，最大程度上保证人身安全。

全智能厨房能让人们尽情投入到烹饪的乐趣当中，却避免了随之而来的健康问题、安全问题、卫生问题等等，像洗菜、擦灶台和拖地这样的餐前餐后准备工作都是不必要的了，厨房中的各种烟雾、燃气探测器也能在问题出现时及时报警并关闭阀门，这样安全又方便的厨房适合各种年龄群体，便捷简约的操作系统和符合人体工程学的设计，使行动不便的老人也能操作自如。

（四）客餐厅场景

未来我们将拥有一个“从外到内”智能的客厅与餐厅。从入户门开始，忘带钥匙不会再困扰用户，因为智能门不需要钥匙，密码、指纹、蓝牙……多种解锁方式，让用户更放心、更方便。智能猫眼会被普及到家家户户，用户不需要待在家里，只需要打开手机就能将门前的所有动态尽收眼底，也可以随时回看智能猫眼的监控录像。人脸识别设备能够准确分析、判断出门前的人是家人、是朋友，还是小偷窃贼，并做出开门或是报警的对策，防劫持系统能让用户在遇到危险时一键报警。除此以外，智能门上也安装了烟感、水浸探测器等传感装置，监测到可能发生火灾、漏水等危险时及时告知并报警，保障财产安全与人身安全。

客餐厅的功能不再局限于简单的看电视、吃饭会客等等。智能灯光、音响、窗帘、新风系统等家居设备之间互相连通，根据需求为用户营造不同场景。当用户开启观影模式时，照明逐渐熄灭，窗帘关闭，房间瞬间变成专为用户量身打造的私人剧院，用户还可以选择带上VR眼镜，身临其境地体验当电影主角的感觉；聚会模式让用户举办活动不再需要出门准备场地，无论是家人、朋友生日，还是好友聚会、纪念日等重要时刻，都有合适的灯光与音乐配合，为每一次欢聚时光增色；就餐模式拥有不同色调、氛围的灯光安排，可以根据场景自由挑选搭配，让用户的每一顿饭都秀色可餐，食欲大开，就餐时所用的餐桌也将是多功能的，今天只有在饭店里常见的自动旋转桌将走进家家户户，并且拥有保温区、冷藏区等温度分区，用户可以根据菜式特点自由摆放，为热菜保温，让冷盘、冰淇淋等需要保冷的食物保持新鲜、冰凉的口感……未来的客餐厅将更像一个多功能厅，家庭中的每一位成员、每一位访客都能自由地决定要在这里做什么，要营造怎样的氛围，因为无论想要做什么，智能设备都能通过彼此之间的连通、协作为用户构建最合适、最舒适的场景。

除了功能和场景丰富以外，另一个重要的特点，就是房间和设备会更有“人情味”，更具人文关怀。深夜下班回家迎接用户的将不再是冰冷的大门，只要告知智能管家，它就会为用户开启回家模式：环境系统会根据季节、时间、空气质量、室温和用户的个人偏好等信息进行分析计算，为用户匹配到最舒适的状态。智能入户门静音开启，静音关闭，人体感应装置让轻柔的夜灯随着用户的脚步次第亮起，既让用户看清脚下的路，又防止深夜回家影响其他家人的睡眠质量……客餐厅在未来会更智能、更安全、更舒适、功能更强大，也会是一个更人性化的地方，它会让家居生活再多一丝温暖，在用户出门、回家时第一时间问候，寒潮来袭时提醒用户记得添衣保暖，而不是一个冰冷的智能实验室，让家庭生活更加温暖。



(五) 衣帽间场景



在未来，服饰不再需要用户亲自一套一套的对比、搭配，用户的智能管家会根据用户的身高、体重、肤色发色和出门场合等等因素，智能分析，每天为用户推荐最为适宜的穿搭。并且用户也不需亲自试衣对比，因为智能穿衣镜中储存了用户的虚拟形象，用户可以从上面直观地看到自己在不同服装、发型和妆容搭配下的形象，需要用户做的只有动动眼睛，动动脑子，在众多备选项中选择一个最令用户满意的。智能穿衣镜也装配了补光灯，用户可以随意地调整光线亮度，直至最方便用户梳妆的程度。

一个语音或是手势指令，智能衣柜缓缓开启，如今用户不仅不需要动手开关衣柜、推拉抽屉，衣柜的

功能也更加强大了，不只起到简单的收纳作用，衣柜还具备配香薰、紫外线消毒和暖风烘干功能。经过紫外线消毒的衣物清洁又舒适，免除了衣服虫蛀的困扰，用户不用再忍受刺鼻的樟脑丸气味了，香薰功能让用户的每一件衣服都带着优雅的香味，暖风使用户冬天换衣不再感觉冰凉，还能起到烘干作用。衣柜内部的温度湿度都可以自行调节，避免回南天的潮湿空气损害衣服材质，从衣柜开始用户的衣物护理工作。当然，衣帽间中也装配了许多可以自动升降的收纳柜和置物柜，不论用户身高多少，物品放在什么位置，都能拿取自如。用户不需要弯腰或者踮脚了，因为只需一个指令就能让智能储物柜出现在用户的面前。

(六) 书房场景

把书房变成私人图书馆，或许在今天只有少数人才能做得到。但在未来，比图书馆更加便捷、简单的找书系统或许人人都能拥有，因为智能书柜可以录入、储存用户的每一本图书信息，只需告诉用户的智能管家用户想看什么书，它会自动为用户标注出书的位置。书柜也将拥有杀菌消毒的功能，维护书籍、藏品不再需要亲自动手，书柜自带的杀菌功能就能避免虫蛀、纸张变黄等问题。

和客餐厅、卧室相同，未来书房也将拥有更多的场景选择，更有人情味。当用户想沉浸式阅读时，只

需开启相应的场景模式，灯光便会调整到最令用户的眼睛放松的亮度，环境温度、窗帘等设备调节到适宜的状态，搭配上音箱中轻柔的音乐，让用户在书籍世界畅游；办公模式中音箱则会播放能提高工作效率的白噪音，助力达到最佳工作状态；游戏模式中，智能路由器将尽全力保证用户的网速最大化，配合灯光和环绕式立体声，让用户完全沉浸到游戏的乐趣中。当智能管家监测到用户有久坐或是坐姿不正确时，也会及时提醒休息一下、调整坐姿，保证用眼、用脑与身体健康。



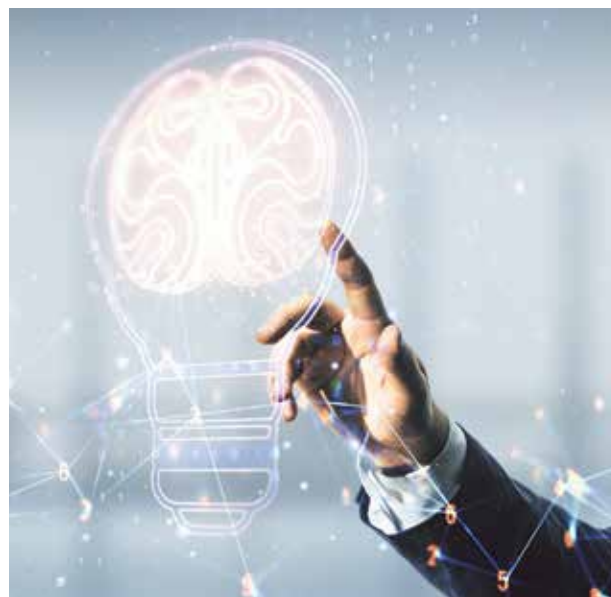
4.3 智能家居行业的发展趋势

(一) 技术发展趋势——多维信息技术的全面整合

根据《2020 中国智能家居生态发展白皮书》智能家居的技术，分为三个层次。

第一层次，智能家居开始标配 Wi-Fi、APP 和云，具备此三板斧功能的家用产品称为智能家居，控制较为分散，功能不够突出，价格仍然高昂；第二层次，细分场景与各子系统，催生出较为成熟的智能产品形态，并通过组合进行全宅智能的构建；第三层次，基于大量设备 AIoT 化，底层与云端互联进一步加深，在用户数据大量沉淀的基础上，开展大数据分析，构建人物画像，实现主动智能。

在第三层次中，人工智能、云计算、数据管理、边缘计算、区块链、机器视觉、体感交互等技术将充分整合应用，服务于智能家居生态，并主要在以下几个方面产生更大的突破。



①

主动智能技术的进化

在物联网等信息技术进一步发展，与芯片、材料等硬件设备愈加丰富的背景之下，智能家居将向着主动智能的方向继续发展。在未来，温度传感器、运动传感器等传感器的广泛应用会帮助家居全方位、系统地记录用户信息与环境信息，自动完成对用户个性化数据的记录和分析，通过自主学习筛选、识别出用户的个人偏好，并自主、自动地运转，减少人为操作次数，实现“牵一发而动全身”的全面、主动智能效果。

②

应用层协议的完善

当前智能家居行业仍然呈现不同品牌之间设备互联割据、生态混乱的局面。未来，不同智能设备之间将会彻底实现互联互通，不同品牌、不同生态之间的智能设备打破壁垒，产业链中的设备方、平台方、服务方更高效地整合，进而更好地提高设备安全性、稳定性、节能性、组网能力以及互联互通的能力。

③

信息安全技术的加强

因为连接对象较为广泛，智能设备的隐私泄露、数据滥用情况存在隐患，甚至有可能遭受黑客攻击。未来，智能家居系统将会植入全新的安全芯片。由于其集成了安全功能、加密和身份验证技术，这种芯片几乎不可能被欺骗。如此，数据就像在保险箱里一样受到保护，用户数据是以尽可能匿名的格式收集的，这样即使有数据泄露，也无法追溯至个人。另外，在软件层面，全屋智能的中央控制模块、家庭控制总线、全屋 Wi-Fi，以及全品类生态配套都将被提供更完善的数据安全保护。

④

自适应能力的提升

即使到未来，智能家居仍然可能出现故障，因此业界的一个攻略方向是，如何更高效发挥系统的自适应能力，减小故障的影响。比如自组网恢复，可以让局域网中的单个设备不会影响全域联通，当核心设备出现故障，剩余其他设备可以通过网络系统自动检测并自主恢复联网和互联能力。核心设备自我检查后也可重新联网，从而减小对用户的影响。另一方面可以通过冗余设计来加强自适应能力，当局域网的智能联动失败，设备自动切换到广域网进行智能互联，当本地零件损坏，内部的备用设备可以代替其功能。

(二) 用户需求趋势——以全场景为依托迈上需求层级的更高台阶

过去一段时间，智能家居的设计应用更多围绕控制的技术、连接的技术、硬件和软件结合的技术，更多从企业端“有什么”出发，将最新的技术应用交付给用户，却相对忽视了用户端“要什么”。马克斯·韦伯认为，类似生命意义的问题超出了科技的边界，科技无法回答什么是幸福、什么是意义这一类的核心问题。科技只能做事实判断，但无法达成价值判断。

胡润百富认为，智能只是通向最终价值的道路，而人并不能居住在道路之上。智能家居的价值本质，不是以技术和企划为核心，是以人为本地满足需求，进而解决问题和创造体验。

当前的智能家居更多围绕健康、安全、舒适等方面，以宝思派为代表的企业已经开始深入布局并有所建树。同时，未来还有其他需求值得被探索和挖掘。

舒适是一种较低能耗、较低负担的存在状态；健康是一种身体、精神等方面都处于良好运行水平的状态；安全则是

对人类的生命、财产、环境可能产生的损害控制在人类不感觉难受的水平以下的状态。舒适和健康属于马斯洛需求层级的第一层次——生理需求，排除危险的安全需求则位于第二层次。以此推之，用户对于智能家居接下来的需求有可能是第三层级的情感交互需求和第四层级的尊重需求。情感交互需求需要关注情绪的互动与艺术的融入，尊重需求需要关注定制化与无感化。

无论情绪互动，还是定制化与无感化，都离不开一个关键因素：系统化的全场景。智能家居是人、设备和时空三者间交互而成的整体。进阶而完整的智能化服务，必须具备精密而高覆盖的感知系统，捕捉屋内环境及用户自身的细节变化，进而传感至各类的智能家居产品，及时有效地进行情感互动、为每位成员实时更新个性化方案、精准预测进而提供无感服务。

当迈入万物互联的阶段，万业互联与元宇宙的世界也已经在更远的未来蓄势待发，与智能家居深度嵌合。

(1)

情感交互需求：情绪的互动与艺术的融入

亚德里安在《需求》这本书里，提出过一个公式：魔力产品 = 产品功能 × 情感诉求。“产品功能”是理性的、可参数化的“左脑需求”；“情感诉求”是感性的、非常冲动的“右脑需求”。苏联教育学家苏霍姆林斯基认为“家庭不仅是舒适的住宿，是工作业余休息的地方，而首先是丰富多彩的精神生活场所”，故而居家生活更需要精神情感的融入。

① 情绪的互动

未来，情绪 AI 系统和情绪计算可以赋予日常物品检测、分析、处理和回应人的情绪和感受的能力，从而提供更精确的场景信息和更个性化的体验。今后，生日祝福模式、情绪回应模式、欢乐助燃模式等可能成为智能家居系统的标配。

② 美学的加成

美学的一个重要因素是家居套系化和整体化，它本质上有两条价值路径：其一、套系化更容易实现设备间的互联互通，个性化的解决方案符合消费者对高效便捷的追求。其二、套系化有利于视觉的整体性，使居家环境呈现出统一的风格和调性，提升居家品位。家居产品与时间、空间并行存在，故而除了功能属性，家居产品本身也应该具有审美价值，比如有些跑步机，跑板折叠起来，背面就成了一幅壁画，同时跑步机收纳在墙壁边，也能很好地起到了装饰作用。



(2)

尊重需求：因人而异与无感介入

尊重需求是人们期待他人对自己存在的认可、对自己实际需求的在意。这里面包含两层意味：其一，不漠视，充分关注到每个人的个性需求，而不是把最大公约数的单一程序交付给客户；其二，不打扰，充分以用户的生活习惯和行动轨迹为考虑要点，不为设备过分刷存在感，进而干扰用户的正常生活。不漠视，对应产品的核心是因人而异。不打扰，对应产品的核心是无感介入。

①因人而异

现阶段的智能家居产品与场景运行时，接收的指令通常是一对一的，即来自于家庭内部的某一成员，无法顾及所有家庭成员。但就事实情况来说，一个家庭中存在多位家庭成员，不同的家庭成员的行动习惯和偏好各有不同，比如对于房间的温度、湿度需求不同，比如对于喜欢的睡姿、喜欢的音量大小、喜欢的单次饮水量各有不同。虽然共享空间，但喜好不一，因此，智能家居将越来越关注根据家庭成员的不同偏好设置不同的运行逻辑。

②无感介入

基于行为分析的“知能愿模型”，胡润百富发现，家居产品长期来首先服务的是人之不能之事，例如人若作为单纯自然的存在，无法保鲜食材、无法降低室内温度；家居产品其次是服务人之不愿之事，例如洗衣、煮饭、洗碗、拖地。而未来，智能家居将更多服务于人之不知之事，在用户还未想到时已经将服务精准献上，而并非“打扰式”地试探和提醒用户需求，进而达到“润物细无声”的极致用户体验。

(三) 业态发展趋势——万业互联与元宇宙

(1)

万业互联

未来，随着网络密度的不断增大，产品背后的行业界限将变得模糊，各行各业的协同运作、互联互通，将推动智能家居在满足用户居家需求之外的方向上走得更远。胡润百富从产业互联的角度，提出以下趋势场景，预测可能出现的增值功能。

① 与其他制造业的互联，提升用户安心感

例如用户将食材、食品、饮料放入冰箱时，冰箱不仅可自动记录保质期并在临近时提醒用户，而且可以基于冰箱扫描的结果查看食材的原材料、产地等全链路信息，进而推动食品饮料行业的食品安全、质量管理、防伪溯源领域的发展，满足用户对安心感的追求。

② 与零售业的互联，提升购物便利性

例如衣物的洗涤到达一定次数后，衣柜自动提醒用户是否要购买崭新的同款，并协助下单；另一方面，衣柜可以对已经洗过的衣物进行识别，智能推荐与之搭配的其他服饰，实现衣柜行业与服装零售行业的联动。

③ 与服务业的互联，推动更高质量的生活享受

当旗袍、唐装、貂皮裘皮衣物、羊毛坐垫、羊绒大衣、真丝印染等服饰到达一定使用频次时，衣柜可自动提醒，并推荐附近的干洗店给用户，实现衣柜和干洗行业的联动。衣物的洗涤到达一定次数后，洗衣机可以自动建议专人上门回收，推动公益环保行业的发展。

④ 与大健康行业的互联，真正做到“治未病”

当智能马桶、智能床垫等产品感知到用户存在健康隐患时，在用户允许的情况下将相关数据自动传输给医疗机构或保健机构，并推荐附近的医师，用户可选择上门服务的对象和时间，实现家居行业和大健康行业的联动。



(2)
元宇宙

元宇宙是人们使用计算机制作出来的一个与现实世界平行的数字世界。元宇宙当前对家居企业的主要影响在于生产端，比如后台生成用户画像、工业互联网的应用等等，而元宇宙技术在消费端有着巨大的想象空间，因为智能家居真正的价值在于与用户时间和空间上的零距离。胡润百富在此试析若干、抛砖引玉。

① 虚拟数字人：

虚拟数字人可以代替一部分管家及私人服务的功能。借助各类家居设备上的光学设备，投射出虚拟人形象，虚实结合地实时满足用户在家庭陪护、家庭医生、家庭教师、表演观赏等方面的需求，切实关注家庭成员身心健康与生活便利。

② 数字孪生：

数字孪生是充分利用物理模型、传感器技术、运行历史等数据，集成多学科、多物理量、多尺度、多概率的仿真过程，在虚拟空间中完成映射，从而反映相对应的实体装备的全生命周期过程。对于家居消费者来说，未来如果家居产品出现故障，厂商可以第一时间通过后台数字孪生系统，清晰、准确地定位故障原因，并及时安排售后维修人员快速、有效地当场解决故障，减小对消费者的生活影响。

③ 仿真现实：

印刷时代，人们通过文字了解商品信息，以纸张为界面。多媒体时代，人们通过图片和视频了解商品信息，以屏幕为界面。元宇宙时代，人们可以打破一切界面，通过沉浸、可交互的方式接触商品，达成全息仿真的购物体验。基于此，未来消费者在远程购买家居产品时，可以打破文字、图片、视频的限制，借助可穿戴设备的技术发展，通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的全方位感知，沉浸式地与产品进行生动交互，拉近产品与消费者距离。



智能家居行业的进化之路永无止境。
在供给端，技术迭代是永不间断的。
在需求端，任何的体验都适用边际效用递减原则，
需求永远得不到完美的满足。
因此，智能家居行业的功能创新、体验创新、
场景创新将始终持续。
宝思派和胡润百富将伴您一同见证。



第五章

专家访谈摘录



陈海林

宝思派 CTO

胡润百富：您如何理解智能家居？

陈海林：严格意义上来讲，智能家居没有一个比较完整或者具体的定义，因为智能家居作为智能网络、互联网思维在家居行业的应用，它的概念和定义是一直在发展当中的。我希望的智能家居其实是给家居赋予了智慧，使家能够像人一样自动感知、深度分析，主动提供个性化、恰如其分的服务，满足人们在家庭生活中，对于安全、健康、舒适等价值的需求。

胡润百富：您认为智能家居的发展可以分为几个阶段，每个阶段的主要特点是什么？我们目前处于哪个阶段？

陈海林：按我的理解，大致可以分为四个阶段。第一阶段首先是设备联网从而获得基本的远程控制，比如最早的灯、窗帘的远程控制。第二阶段是多品类产品能够互联互通，通过组合，能够实现更加复杂的联动场景，比如打开房门自动触发灯光打开，比如检测到人睡着自动关电视等。第

三阶段是在多产品联网并能够互联互通的基础上，尽量少地让人来参与决策，而是能够自动感知、深度分析并主动执行个性化场景，给人提供更加精准的个性化的服务，比如检测到房间内空气质量不好，温度比较低，就自动换气并调整到我最偏好的 25 度等智能场景。到第四阶段则更加智能，利用 AI 智能，通过多维数据采集，进行大数据分析，主动推送恰如其分的服务。比如根据我今天的工作情况，全天行为的追踪，通过大数据分析和智能挖掘，能够判断我今天压力比较大，心情不悦，当我一回家的时候，可能语音管家不仅能够温柔地问候我，还能够自动播放舒缓的音乐，让我感受不一样的温柔而舒缓一下不悦的情绪，而我什么操作都没有做，一切都是润物细无声地在进行，就好像有一个贴心的管家时时刻刻围绕在你的周围，为你提供无微不至的关怀。

胡润百富：近期来看，您觉得哪些因素的

变化可能会对智能家居行业产生比较大的影响？

陈海林：所有行业的发展都取决于人的需求增长，对智能家居也是如此。人们对美好生活的向往和对智能不断加深的理解，会对这个行业产生比较大的促进作用。

胡润百富：您认为智能家居产业在中国有哪些优势和劣势？

您觉得该如何发挥优势，如何克服劣势？

陈海林：智能家居在中国的发展是比较快的。首先，中国社会和经济发展很快，中国人对新鲜事物有很好的接受度，大部分人喜欢尝鲜，所以智能产品就有了基本的市场基础和用户群。再一个，中国的互联网和 AI 技术发展迅猛，而这个是智能家居最相关的技术基础，对应的技术生态环境很好。另外，智能家居涉及行业广泛，产品品类众多，而中国在产业链方面具有最大的优势。最后，国家政策鼓励也是一个重要的利好因素。

目前主要的阻碍在于多数企业基本只能提供零散的单品或者小系统，虽然很多企业都在做智能家居产品，但整体上，互相之间不能互联互通，缺乏行业标准，不能为用户提供完整的全屋智能解决方案，基本不能满足用户整体家居的需求。

宝思派致力于为用户提供真正的全屋全案智能家居产品，解决行业痛点，为用户提供一站式全屋整装方案，提供更健康、更安全和更舒适的价值体验。

胡润百富：从整个产业链来看，最重要的底层科技领域有哪些，这些技术如何应用在智能家居上？要迎来理想的智能家居时代，需要怎样的技术发展？

陈海林：从整个产业链来看，最重要的底层科技包括传感器技术、高可靠网络通信技术、大数据和 AI 技术、边缘技术、数据安全技术和云服务架构技术等，这些技术加持家居，会不断提升智能家居系统的稳定性，场景丰富性和用户体验度。

胡润百富：这些底层科技目前发展到了什么阶段，您认为是否已经足够应对智能家居的技术要求？

陈海林：传感器技术、高可靠网络通信技术、大数据和 AI 技术、边缘技术、数据安全技术和云服务架构技术等，就技术本身来讲，部分技术已经发展到了相当深入的地步，但是这些技术和家居各行业的融合，基本还处于初期发展的阶段，还远远谈不上成熟。

胡润百富：能否为我们畅想几个现在还没有实现的、但您认为很有价值的智能场景？

陈海林：在家庭里面，安全第一、健康唯一，这是家居里面最重要的两个价值需求。每个智能场景都有每个智能场景要解决的针对性痛点，对不同的用户来说，价值点也不一。这个也说明，针对智能家居，个性化场景是最有价值的，智能家居需要能够满足每个人不同的诉求。比如我在家里，家里所有的空气环境，比如温度、湿度都是最适合我的，如果夫人在家里，那么环境就调整为最适合她的。而且，还能非常的精准，比如，自动检测是冬天还是夏天，是早上还是晚上，是醒着还是睡着，是浅睡还是深睡，都能不断调整为最适合的温度和湿度，总是让人感觉很舒服。

胡润百富：关于智能家居行业，近期有哪些让您印象深刻的事件或新闻？

陈海林：近期就是国家对智能家居行业连续发文鼓励这个行业健康快速发展，这个对于智能家居企业，都是利好消息。

胡润百富：您认为智能家居的发展，最终应达成的宗旨和意义是哪些？

陈海林：智能家居发展，都是不断的追求为用户提供一个更安全、更健康 and 更舒适的家。这个也是宝思派核心理念。



所有行业的发展都取决于人的需求增长，对智能家居也是如此。



吴亚明

中科院上海微系统与
信息技术研究所
传感器领域专家

胡润百富：您如何理解智能家居？目前您研究的领域与整个智能家居行业的交集体现在哪些方面？

吴亚明：首先它的应用场景是在居家场合，人们几乎有 1/3 到一半的时间都在家中，因此，家庭对于每个人来说都是非常重要的场景，智能家居还可以延伸至办公、商超等场所。一般来说，智能化有以下几个主要载体，如手机、汽车、家居，相对而言，相对于前两者，家居的智能化尚在起步阶段，智能化

一定是发展趋势，其市场容量巨大，可达万亿规模。我所在的单位是中科院的传感技术国家重点实验室，主要从事传感器方面的研究。传感器是物联网产业链中获取基础信息的主要技术手段，获取信息以后还需要进行处理、运算、传输和对外输出、反馈执行。

胡润百富：您认为我们目前智能家居的发展大概是在哪个阶段？

吴亚明：我认为国内目前的智能家居还处

于比较初级的阶段。当前智能家居的主要应用在于安防系统和舒适度的提升，包括智能门锁、摄像头监控等，另外主要在于一些灯光模式上。下一个阶段，重点应该转向居住环境、生命健康及安全这些人们关心的并与人息息相关的议题。比如环境中的有害气体检测与过滤、有益健康的负离子气体产生，食物腐蚀溃烂中所产生的一些霉菌，还有螨虫等。除此之外，生命健康也是一个很大的主题，这可能不仅是智能家居要参与其中，包括各种各样的生理参数、健康指标、吃住起居、睡眠等整个过程中的监测也非常重要，当然这方面涉及到成本与技术的问题发展比较困难，其中涉及到监测数据的可信度以及能否被医生所采纳，都需要相关的标准的制定。再一个就是安全，除了安防摄像头，更多还要考虑到易燃易爆、有害气体泄漏等将对人产生致命危险的场景。更进阶的自然灾害威胁，如台风地震等外来侵害可能会应用于比较高端的需求中。

胡润百富：当前科技发展的方向有哪些，将会从哪些方面进一步推进智能家居行业的发展？

吴亚明：其实我们现在用到大部分技术，最早的研究或者推动力都来自于军方。比如摄像头是从军需产品演化而来的，从初期的 CCD 电荷耦合器件发展到用硅 CMOS 相机制作，从而使成本大幅下降，它的像素规模也急剧地增长。总而言之，任何一个技术的发展都有一个推动力，初期具有针对性地解决技术问题，技术发展成熟才考虑到市场以及与其相关的应用场景进行结合。我认为目前民用所需的技术基本都已经存在了，主要问题并不在于技术本身，而是在于技术在民用场景下的转化与应用，提高应用的性价比，适应智能家居的应用需求。

胡润百富：您认为智能家居产业在中国有哪些优势，又有哪些劣势？

吴亚明：智能家居市场应用必然会涉及到不同的家庭和人群，比如高端群体和普通群体：高端家庭一般不在乎成本，而关注满足更强大的功能需求；而普通老百姓肯定是在意性价比的。因此，如果市场上的技术以及产品的成本过高，应用则不会太广。但科技的发展及应用一定会有一个过程，随着科技的发展和应用规模的扩大成本必然会下降，我认为智能家居也会遵循类似的发展规律，从一些高端人群比如在别墅中的应用开始逐渐推广到普通人群中，从而产生规模效应。在我所从事的传感器领域，整体传感器技术的

发展很快，但从市场层面上，应用于智能家居上的传感器投入还十分有限，国家层面也少有专项课题。在实际的智能家居场景中，需要去改变它的封装、设计并加入一些应用性的模块和系统，这些都还需要额外的投入从而形成一个良好的生态。

胡润百富：当前科技发展的方向有哪些，将会从哪些方面进一步推进智能家居行业的发展？

吴亚明：在智能家居里，除了传感器以外执行器也非常重要。现在我们看到很多商用机器人在宾馆及一些商业化的设施中已经比较常见了，以后也许在居家场景中也会有相应的发展和应用。比如家中有一些行动不便、失能的老人，家庭机器人技术及发展就会得到充分的应用。机器人是典型的执行器，实际上它相当于是一个完整的信息系统采集、分析、处理，最后执行输出，构成一个闭环来满足人们的需求。所以除了我专业领域的传感器外，需要强调的是后期的执行也非常重要，以满足人们的各种需求。在机器人的运作中有大量传感器来帮助它行动、收集信息、听从指令，到后台的路径规划识别并执行指令，整个环节都是必不可少的。

胡润百富：请谈谈您对中国智能家居行业前景的看法，您认为智能家居还将呈现哪些发展趋势？

吴亚明：未来需要有一些龙头企业来投入及领导一些定制化、适应智能家居环境的开发，从而起到能够带动整个行业的技术发展的作用，并制定出一些基本的行业标准。在商业化的过程中，把已有的技术定制化地运用在某个场景中是要付出代价的，比如从传感器封装、到后期电路的模块设计及整合。现在的一些创业公司或团队相对难以负担专用芯片设计工程师的高成本投入；虽然对于大一点的公司这不是问题，但公司中的决策者仍需根据投入产出做出评断。举个例子，我国这么多年在武器装备方面发展迅速是由于在建国之初在军事装备上就有大规模、持续的投入，许多研究所主要的科研经费也都来源于军方。科学技术是不能够在网上通过下载就能轻易获得的，是要靠长期投入、反复迭代打磨去干出来的。目前大众市场上并不缺少对高端智能化的家居需求，关键是满足人们需求、解决家居痛点、高性价比的智能家居产品、服务供给，目前这些高端需求可能处于沉睡状态，一旦被唤醒之后，这些需求经过一段时间的培养也将成为刚性需求，其市场极其巨大。



郭人杰

追觅科技中国区副总经理

胡润百富：您如何理解智能家居？

郭人杰：我觉得智能家居分为两个板块，第一个板块是用新技术做老产品。很多家居产品已经进入市场多年，需要思考如何通过智能化功能为消费者带来更好的产品体验。第二个是绝对的技术创新产品，新品类的出现可能会代替传统工具。譬如洗地机相对来讲就是一个较新的品类，对比传统的扫把、拖把来说，这是一个革命性的提升。我认为这类创新产品，要做到更高效、更彻底的方式来解决消费者的清洁需求，最终实现解放人类双手。

胡润百富：您的工作涉及智能家居产业链的哪些环节？产业链上来看，哪些环节潜力较大？

郭人杰：从产品定义到研发，制造，基本都涉及到。

潜力大的环节包括从挖掘用户的需求，到提出解决方案这一过程。为什么我们觉得智能家电有很大的发展前景，一方面是因为很多用户需求没有被充分发掘。在产品定义和功能创新阶段其实有极大的潜力，这也是产业

进一步发展的突破口。第二个是在研发端口，理论上来看，智能化还有很大的技术发展空间，其他行业的很多技术也可以被应用和借鉴。第三个是品牌，智能家电行业的品牌格局尚未固化。当前还没有一个品牌能够完全占据消费者的心智，或者能够对消费者决策有决定性影响，这对于新兴品牌来说还有很大的机会。

胡润百富：当前技术是否有进步空间？

郭人杰：有很大进步空间。今天的智能化在一定程度上要依赖人工辅助。但用智能化产品将人从繁琐的日常家务中解放出来，从理论上来看是可实现的。之前我们用扫地机器人的时候，需要通过手机上的地图规划它的清扫路线，还得定时换水、加水等等。但是现在的新产品加入了自动上下水、自动洗抹布，甚至自动烘干功能，每一个功能的实现都减少了人们的动手麻烦。第二个，从清洁能力上来说，核心技术与机器人的自由搭配将是未来的趋势。比如，电机达到 5000Pa、6000Pa 吸力的时候，就基本可以满足地面



清洁了，但是实际的家居环境更为复杂，仅靠电机的吸力无法解决所有问题，当地上有一个纸团时，扫地机很难跨越过去，但是如果配上机械臂就能轻松解决，诸如这种组合搭配能够满足更多场景。第三个就是把更多的功能集于一身，比如很多家庭在选择洗地机的时候，也希望能够清扫墙面、柜子等立体空间，所以我们现在推出的洗地机就有“多合一”功能，让洗地机能够适配不同的配件，变身吸尘器、除螨仪等。

胡润百富：您觉得整个智能家居的技术里面比较重要的底层技术有哪一些呢？

郭人杰：第一个是智能算法，包括广义的AI算法、视觉导航等。产品想要提升体验感，变得更加“聪明、省心”，就需要在智能算法上持续深耕。第二个，就清洁能力和效率来说，高速电机是关键，也算是硬件设备。第三个就是结构创新。今天我们看到越来越多的工具实现一体化，想让更多的产品、功能集中在一台机器上，就意味着产品的内部结构要做相应的调整。

胡润百富：国内的智能家居产业发展会有哪些优势？

郭人杰：一家智能家居公司，会拥有三个大的板块：研发、供应链和品牌。其实基本上所有的制造业企业都会有这样一个大分类。曾经，世界百强企业中，研发总部往往会在美国，品牌设计在欧洲，供应链在中国。而今天，这一格局逐渐被

改变，因为中国也拥有了世界上数量最多的高素质、高能力的工程师，在聚集效应的带动下将研发中心吸引到了中国。一方面是因为国力的崛起，一方面是因为工程师的红利，同时也证明了中国人的创意和突破能力。

第二个是供应链，这是中国企业原本的优势所在，供应链优势其实极大程度上保证了企业的发展。在国内做一个新产品可能只需要两个月，而国际企业却需要一年，这就是代际差异。

第三个是品牌，目前来说，技术和供应链已经形成了事实上的优势，但品牌端还是需要时间沉淀的。当然也有极大的发展空间和机遇，因为新一代的中国消费者对于国货品牌的兴趣、对于国潮文化的认同、对中国科技企业的支持，给到品牌极大的助力。

胡润百富：智能家居未来还会呈现出哪些其他的发展趋势呢？具体什么时候能够实现呢？

郭人杰：首先，未来产品会趋于多种功能一体化，一款产品便能解决大部分问题；其次是高效率，比如使扫地机器人达到人工的清洁效果；最后，会变得智能化，它会像人一样去“思考”，成为人类的智能管家。

我觉得这个可能是未来五六年中的一个发展基调，也是我们一直追求和探索的广义机器人时代。



罗振华

方夏设计
创始合伙人

胡润百富：根据您不同类型的项目经验来看，最近这段时期，哪些板块对智能化的要求是比较高的？

罗振华：在我过去小 20 年的职业生涯中，行业经验覆盖了酒店、文化、医疗医美、养老、教育等，为老人、小孩、男性、女性等形形色色的人群分别打造过具有鲜明人群特征的项目。我们会发现，不同的项目类型包括餐饮和房地产等项目都会遇到智能化需求。这几年来看，我个人认为住宅尤其是高端住宅市场对智能化的需求相对较大，我们现在也在做一些顶尖人群的别墅项目。高端住宅领域应该是最值得去探讨智能化的，尤其是非常高端的智能化产品。

胡润百富：一般来说，客户需求最多的是哪些智能化相关产品及设计？

罗振华：需要的最多的是灯控。高端的项目里面，对于灯光的要求是很高的，1. 要可调节：可以细到把每一个灯都定义它的 IP 去控制，因为它要适应场景的变化，层次的变化；2. 集中控制：当一个房子足够大、足够复杂的时候，除了各种场景的灯光组合及运用外，空调、湿度调控、地暖、新风等都是需要可以预设或者远程提前开启的。

胡润百富：您目前高端住宅类的主要客户，他们对智能家居的需求是怎么样的？

罗振华：我们对目前的客户是有人群划分的，一类是比较年长的，因为真正购买这种顶尖的豪宅产品一般都是到一定年龄的；还有一类是 40 岁出头的、互联网等新兴行业的新贵、创始人级别的客户。对于年长的，比如 50+ 年龄阶段的人群，他们对目前的智能化系统尤其是操作界面会比较抗拒；而对于年轻一点的新兴行业的客户来说，这个人群对智能化产品的要求和理解是基于他们互联网行业的特殊性，会对智能产品有很高要求。因此，作为设计师对智能家居的推荐与考量也是分情况的，比如针对很喜欢智能化的消

费者，可以提供更开放的角度和产品供其选择；针对比较抗拒的，则会尝试找一些最基本的产品，尽可能让客户感受到简化操作的便利性。

胡润百富：目前的高端智能家居系统的消费者，在使用中的主要痛点有哪些？

罗振华：如果只是把智能家居系统集中在 iPad 上进行操作，看似是很简单，但实质上就跟我们开车一样，大家更习惯的是手握握的方向盘和刹车、油门这些并不是需要太多互动的操作。以此类推，对于 50+ 的人群而言，要用智能化改变他们的生活方式就显得特别困难。目前智能控制包括了灯控、集成空调、地暖、新风还有安防等，我们通常是把这些东西集中在一个界面里面，但这个整合的产品对于 50+ 的人群来说，其实反而把原本简单直接的操作给改复杂化了，这种情况下消费者会想要还原到家居最原始状态，就是简单的一个开和一个关。

胡润百富：针对这些使用痛点，您会对未来智能家居的发展及改进方向提出哪些建议？

罗振华：其实我心中一直期待的产品是比如我们看到哈苏或者是莱卡相机：它们也在更新，可能坚持几十年只是微调了某些细节，他们的好来自于对于品质这种长久稳定、工匠精神的强烈诉求，而非来自于不停地推出新功能。当今很多新的东西，其实都是在挑战使用者的极限诉求。智能的目的就是去控制很多复杂机器的运转，理想状态下，最后输出给使用者时需要把操作变得非常简单、使用稳定长久。所以哈苏或者徕卡相机的最高端的系列里的基本理念是很有启发性的，尤其在化繁为简这方面。

集合这些复杂的功能出发点是好的，目前主要问题来源于界面和控制系统上，比较遗憾的地方主要在整合上，比如开源问题还有各种控制的整合。在操控与操控界面上，目前我还没有遇到特别好的产品。希望市场

可以针对不同的人开发更多的、可供选择的产品，也许未来某个品牌能够提供包括价格上、使用方法上的多样性配置；同时，在每一个选择中仍要尽可能把产品的使用做到简单化和稳定化，这是我最期待的两个方向。

胡润百富：针对疫情以后大家的心态或一些别的变化，您认为今后的设计的方向会发生怎样的转变？

罗振华：疫情确实改变了我们生活，大家在家里办公时间更多，疫情甚至改变了我们

们生存的态度。目前来看，豪宅市场及住宅市场需求量有增大的趋势，因为一个大的疫情以后人们会更珍惜家人和家庭，从而对生活有更高的要求。设计最终需要还原到人的最基本的诉求和立场，我们也希望通过不同的项目去打磨团队对于不同人群的需求的理解，一般家庭中不单只有成年人，还有孩子和年长者，因此必须为他们提供个性化的、合适的方案，并且要做到真正将他们的诉求纳入设计，从本质上去提升家庭中每一个人的体验。

”

当今很多新的东西，其实都是在挑战使用者的极限诉求。



赵悦莱

莱氏设计
创始人 / 设计总监

胡润百富：您如何理解智能家居？什么样的产品算是智能家居？

赵悦莱：我理解的智能化是市面上所有电器，它都能够集成到整个住宅里面。其中还分为大智能和小智能，大智能是一个整体系统；小智能就比如小米的产品：电动窗帘或者小米音箱这类也有智能属性，但相对而言它不在整个系统里，是可以单独拆分的。从家装角度来看，大智能是需要在前期的装修就考虑到的。

胡润百富：您认为智能家居产业在中国有哪些优势，又有哪些劣势？

赵悦莱：中国目前具有大数据方面的优势，另外由于受众比较广，有许许多多的普通家庭也有智能家居的需求，所以从量化方面来说中国的优势是比较明显的。劣势部分我认为还是科技方面的发展稍显落后，还有最近的芯片荒，能否有足够的智能芯片供给可能也是目前智能家居市场上亟待解决的问题。

胡润百富：目前在室内设计阶段，考虑使用智能家居的消费者比例大约多少？

赵悦莱：在我们目前的私宅项目中，有9成左右的豪宅客户都考虑安装使用智能家居，其中有些希望安装全屋智能，有些仅仅

做灯光、窗帘，还有些会考虑安防以及暖通纳入进来。一般我们的豪宅客户指的是独栋别墅和300m²以上的大平层；业主大部分是70、80后为主，剩下20%~30%为90后；职业方面以企业主或是企业总裁为主，还有部分教授、律师、医疗等领域的专业人士。

胡润百富：在消费者选择智能家居产品或方案时，他们最关注哪些方面？

赵悦莱：目前绝大部分客户都希望家中的陈设能够化整为零、美观高级，所以非常在意隐蔽工程。我们可以看到越来越多的业主愿意把钱花在空调、地暖、暖通，还有水电、强弱电、智能的隐蔽性方面。十多年前的消费者可能更愿意花钱在表面上，但现在越来越多的客户愿意花几十万去买个水管，或者是一、两百万在暖通上。其次，业主会反复强调使用的便利性、拒绝过于复杂的系统，因为操作界面需要同时适合老人、小孩操作，最终达成智能使生活更舒适、更便捷的目的。

胡润百富：现在市面上的智能家居产品有哪些已经能够满足消费者的需求？有哪些还未达到理想状态？

赵悦莱：现阶段消费者比较满意的产品主要是灯光、电动窗帘、空调、地暖等的整

”

我理解的智能化是市面上所有电器，它都能够集成到整个住宅里面。

合。相对而言，没达到理想状态的情况不在于设备本身，我认为还是主要在于人和设计。设计最终是要呈现出智能化的结果，但智能化、人性化都是需要人来编辑设置、根据不同的业主量身定制，目前比较多缺憾的方面不是技术上做不到，而是能不能真的从以人为本，从业主的角度去出发去改善、调整设计。比如智能灯光，从技术角度来说一般所需的灯光控制都能达到，难点在于设计前需要详细地了解业主的需求而去定制，这其实还是很个人化、个性化的。

胡润百富：关于健康、安全、舒适等方面，您认为智能产品可以做哪些事？

赵悦莱：健康我认为主要体现在空气和水这两部分，很多业主提出需要家里做到五恒（恒温、恒湿、恒氧、恒洁、恒静），另外家里有养宠物的业主也会主动考虑到自动除尘的装置，希望整个空气一直是纯净的。安全方面目前比较多的是监控、安防系统，在以往的案例中我们发现并没有做到系统完全联网或者直接跟110报警系统联通；在财产安全上有些客户要求隐蔽空间，但目前使用较多的仍然是传统的隐蔽门，极个别的会通过手机操控开启隐蔽空间，但目前还未成为主流趋势。

胡润百富：您认为智能家居的发展，最终应达成的宗旨和意义是哪些？未来智能家居还将呈现哪些发展趋势？

赵悦莱：主要还是安全、健康、舒适三个方面。健康这块拓展来说，目前整个社会进入了老龄化的阶段，有些老年人家中可能没有子女或者子女不在身边，这种情况促使整个行业把医疗相关的设备设施纳入智能家居的范畴，我个人认为这也是未来的一种趋势。整体趋势主要应该体现在造价上，将来智能家居的价格应该越来越亲民、技术会越来越先进、人为的操作会越来越简单。最终，达成简化人工、强调完全智能化的目的。

胡润百富：请问智能家居对您设计理念的实现可以起到哪些帮助？

赵悦莱：智能家居对项目的帮助主要体现在客户居住的体验感上。我们做豪宅比较多，所谓的豪宅或者五星级酒店，对于客户的体验是非常多维的，不仅是色彩、灯光或是装饰面的豪华程度，更多维的体验包括气味、对体温的感知、空气的新鲜度等方面也需要更多考量。所以一旦智能家居能够完美解决客户在生活便捷性上的需求，使其体验感更好，才能更符合豪宅的定位。



应华东

上邸设计
创始人 / 设计总监

胡润百富：您如何理解智能家居？什么样的产品算是智能家居？

应华东：我们项目以私宅为主，这类客户一般比较注重生活品质，而智能化在提升生活品质方面有很重要的作用，它在目前的应用上方便了很多群体，也提升了他们在居家生活中的体验度。我认为是智能家居是能够把复杂的综合系统用最简单化的方式连接起来，使之能够集成化地分配到每个区域或者按钮上。家居的智能化可以包括灯控、家庭网络、智能家居还有集成式的操控，比如空调、地暖、安防等设施的控制系统。总体来

说，智能家居需要实现以及拥有以人为本，操控方便的特质。

胡润百富：近期哪些因素（如经济、政策、社会、技术等）的变化对智能家居行业的影响较大？

应华东：按照目前的国内发展，比较明确的是在节能减排、绿色建筑目标的趋势下，智能化会得到更多的应用。此外，同行间的交流中也能感受到国家及政策层面上正在大力发展和鼓励企业研发生产智能化系统，比如华为新推出的家庭智能鸿蒙系统。不仅在

家庭中，我们可以看到市面上国内的新势力车型内部其实都非常智能，甚至领先于国外。在这样的条件下，更多消费者在生活中接触了智能汽车、智能手机等产品后，在房屋装修的时候自然而然也会提出智能化的需求。

胡润百富：抛开智能家居这一话题，根据您的观察，中国高端消费者最关心的生活需求有哪些？

应华东：我觉得首先是功能，如果整个房屋的功能、程设不合理，就意味着每天的动线不合理。在整体的体验感上不能太繁复，一定要做到简单省事，所以一般需要全面把控住宅设计的美观性和场景规划。在功能划分上，我们主要会考虑到屋主的喜好及对空间的使用，尤其是需求与住宅本身结构有一定冲突的情况下，通过设计及规划及时作出修整。

胡润百富：根据您的经验，目前在室内设计阶段，考虑使用智能家居的消费者比例大约多少？能否为我们描述一下这个群体的基本画像？

应华东：至少有 80% 的客户群体在装修的过程中会用到不同程度的智能化，剩下 20% 是老人这类年龄比较大的群体。主动提出需要全屋智能化的客户比例相对有限，主要局限在于他们对智能化了解的程度。这些群体大概率是富二代、90 后、有过留学经历等；或者由于职业的关系，比如 IT 相关行业或者飞行员等对机械智能了解较为深入；还有一些商界人士，例如上市公司高层平时接触智能化产品较多、程度较深，大部分客户群体仍旧需要专业人士的推荐和介绍。

胡润百富：作为室内设计领域的专家，您认为市场上现有的智能家居设备在哪些方面已经满足了消费者需求？

应华东：目前比较完善的是灯光照明的部分，消费者对全屋照明尤其是不同环境下的光源要求较高，大部分会根据不同的场景如：观影、吃饭、客人招待、私人阅读等运用不同的灯光模组。在这些场景下，传统的面板开关会显得特别凌乱复杂、操作繁琐，但通过智能化调试可以达到一键切换场景的模式，甚至利用语音声控将光源切换到预期的状态。因此，灯光上面的智能控制系统是目前来说运用得较多也是使用频率较高的。

胡润百富：基于您与客户沟通的经验，客户在使用智能家居的过程中还有哪些期待及痛点？

应华东：除了让家居生活更便捷、控制更便利外，消费者

比较关心的还有智能家居的使用稳定性。在整个使用集成产品的过程中如果某个环节出现问题，作为消费者是无法判断或者自行调整的，在这种多产品联动的情况下一般只能通过咨询产品供应商来解决问题。另外，目前遇到比较多的情况是客户在使用了一段时间的灯光场景后可能发现并不完全合适，这时候也需要专业设计单位来做新的调试。还有个比较严重的问题是，目前市场上每家公司的系统都不一样，系统以及产品的通用性较弱。因此，相对传统家居产品，专业人士在智能家居行业中不论售前还是售后都会扮演比较重要的角色。

胡润百富：您认为智能家居还将呈现哪些发展趋势？

应华东：虽然在具体科技应用上我并不十分专业，但近些年能看到的趋势是越来越多的人开始接受智能化，所以能肯定的是智能家居未来一定会越来越好，同时也会越来越标准化。标准化能为我们的生活以及这个行业带来更多的益处，也能促进更多厂商进入到这个行业，打破壁垒的同时也更方便大家日后的使用。

”

至少有 80% 的客户群体在装修的过程中会用到不同程度的智能化，剩下 20% 是老人这类年龄比较大的群体。主动提出需要全屋智能化的客户比例相对有限，主要局限在于他们对智能化了解的程度。



布迪漫

Cynosure Design
创始人 / 设计总监

胡润百富：您如何理解智能家居？什么样的产品算是智能家居？

布迪漫：今天我们谈到的智能家居的牵涉面是以家庭为主，利用先进的技术，以人为本，围绕着安全、隐私、大健康、高效等，使生活更智慧、更人性化。除此之外，我们也主推智能家居与低碳生活结合，因为低碳生活是目前大家比较关心的领域。智能家居的产品是可以串联起一个家庭的，从入户门的开启，到整屋的空气净化系统，到一系列家用电器的应用，甚至现在额外加入与生活方式相关的，比如说线上的商品采购等，带来更便捷的生活方式。

胡润百富：近期哪些因素的变化对智能家居行业的影响较大？

布迪漫：我们处于后疫情时代，百万人群都经历过居家办公的生活，因此居家办公对家居的智能化确实产生了很大的影响并提出更高的要求。网速是居家办公最基本的条件，也是其中一个最苦恼的事情，国内确实有一些地方性的区域性的问题，或存在一些设置不到位的情况；其次，还产生了一些隐私

相关的问题。如果一个家庭里面有多人在家办公，对于智能家居的要求会明显提高，所以使得在更符合当下工作加生活的双重模式中加入智能化，加以公私合理的并存，这将会产生比较关键的影响。

胡润百富：您认为智能家居产业在中国有哪些优势，又有哪些劣势？

布迪漫：目前的国外品牌，比如有些美国的产品就比较直观一点，稳稳妥妥、容易使用，欧美的一些品牌确实是在美观上与使用功能上做得更细腻、品质更高。目前国内的一些后起之秀结合了之前的经验，配合欧美与国内本身的一些技术的结合，在美学方面也陆续地提升，能够做出一些更适合我们亚洲人或适合中国人的操控模式。在国外，大家的智能手机可以用上好几年，而在中国基本都是两年换一个新手机，所以国内手机APP的操控与欧美相比更炫。但炫的同时也要结合低碳以及美学的概念；另外，智能化的稳定性，以及在老年人及行动不便者中使用智能家居，也必须要稳步地提升来适应不同的家庭需求，比如：有小孩的、有行动不



方便的人群或者是一些视觉或者听觉上不方便的人群都要照顾到，在这方面国内的智能家居还可以再提升。

胡润百富：目前在室内设计阶段，考虑使用智能家居的消费者比例大约多少？

布迪漫：因为我做的项目是属于比较小众高端的，现在几乎100%来找我们的都有智能家居的需求。目前接触下来的客户群在智能家居方便都略懂，但他们相对还停留在比较基本的，比如回家前预先开启空调、预热水、开窗帘、设置灯光场景等方面。另外，我接触的客户群还分青年、中年或者是老年群体，一般中青年的客户，比较容易从他生活里面或者是社会中接触并了解到智能家居；稍微年纪大一点的，可能就是听听新闻或者是根据我们这边的讲解推荐使他们更了解。

胡润百富：中国高端消费者最关心的生活需求有哪些？

布迪漫：高净值人群的生活方式和一般大众的生活方式不太一样，高净值客户群对智能家居可能需要更多的定制化，因为他们更讲究隐私、以及个性化。大众生活可能只涉及到一个客厅、几个卧室；而高净值人群本身居住面积更大，还要结合了不同的生活方式在里面，包括一些私人会所、私人娱乐空间等，每个空间里面还要根据居住人再细分，甚至在休息空间也要分你我他。所以对高净值人群来说，他们要求拥有更灵活的技术及定制服务。除此以外，他们还更关心生活

美学、追求自然形式的生活空间、注重身份象征、服务、细节，和高品质的环保理念，与健康的生活状态等结合起来。

胡润百富：关于健康 / 安全 / 舒适等方面，您认为智能产品可以做哪些事？

布迪漫：在后疫情时代大家更在乎的是卫生条件，如果在卫生间可以结合自动消毒，或者是在入户门的地方结合自我消毒的功能，比如穿在脚上的鞋子，我们怕从户外带菌进来，如果在进入室内这个过程结合一种灯光做一些无声无息的消毒，或者是去除异味，我个人认为这些都是目前待开发、待提升的。另外，由于高端人士家里不止1、2位保姆，还有钟点式的，白天在其他家服务晚上过来，所以他们在准备为家庭服务的时候，业主都会希望智能家居是否能创造一种条件，同时为他们的餐具、卫生间、床上用品等做出一些消毒的功能，或者是一些其他净化的功能。

胡润百富：您认为智能家居还将呈现哪些发展趋势？

布迪漫：以我设计师的角度来说，我们不只是在针对高端消费者时希望智能家居提供刚才说到的种种便利、安全、高效等服务，也希望有朝一日智能家居的发展可以有利于更多的大众群体。我相信在更普遍地去推广的情况下，会产生一些颠覆性的产品。如果每个高端品牌都为了满足小众去研发，去追寻，那大众的需求谁来照顾呢？这是我个人比较关心的。



余颖凌

STUDIO.Y
创始人 / 设计总监

胡润百富：根据您的观察，整个智能家居市场产生了哪些变化？

余颖凌：我从事住宅设计已经有 20 多年的经验，亲身经历了住宅设计发展最快的阶段。刚开始从业时其实并没有智能这个概念，现在的智能家居发展主要是伴随着经济水平的提高，以及我们对家居生活越来越高的要求，再加上国家对于整个科技智能行业的政策扶持，各方面都促成了这个行业近期的高速发展趋势。整个中国的智能家居消费，包括中国目前在智能家居行业的影响在国际上应该算是名列前茅的，

我认为这是改变整个中国人生活方式的非常重要的技术发展。

胡润百富：近期的哪些因素及环境变化对整个智能家居行业产生了较大的影响？

余颖凌：整个国际社会一直都在推崇绿色能源建筑，而智能家居的原理实际上是用弱电去控制强电，让整个建筑和操作更加的安全。所以我认为绿色节能、环保的大趋势和相关政策的支持对智能家居行业产生了非常大的影响。智能家居运用弱电来做整个控制系统，它的铸造能达到与建筑物同寿命，可

持续性更强；因此，总体来说它是节能的，所以智能家居行业的发展也符合我们整个社会提倡的环保、双碳等趋势。

胡润百富：请描述一下智能家居消费者的大致形象，您在做室内设计时，针对不同情况做出过哪些规划或建议？

余颖凌：我对我们的用户也用马斯洛理论做过归类，从生理需要、安全、社交、尊重及自我实现分为5层。在整个客户群体中，使用智能家居最多的是在尊重层和自我实现层，属于塔尖人群。整体智能家居客户的基本年龄大概是30岁到60岁之间，另外，基本上四层、五层的客户住房面积在200平以上，差不多从大平层到千平别墅都会对智能有需求。

家庭结构相对更多元化，单身住300平的也有，这类用户其实对智能的依赖非常的强，因为房子大就非常需要利用这些现代化的科技帮助管理；多代同堂的客户对智能的需求也有所不同，他们会更加尊重老年人和小朋友对智能的使用体验，比如视觉退化的老年人进行智能操控、不识字的孩子则更适合语音操控等，另外，这种情况下对于安全还有相关警报的要求也更高。

胡润百富：在消费者选择智能家居产品或方案时，他们最关注哪些方面？

余颖凌：他们最关注的还是稳定性和安全性，另外，就是大家对隐私安全的担忧。有很多客户内心会排斥智能家居的主要原因是他们觉得很多信息会上传云端。对于很多高净值客户来说，在这方面他们内心比较缺乏安全感，因为即使是智能暖通类系统，厂商后台都能看到家中温度，家中有没有人居住、活动等信息，有些客户就会非常介意。

胡润百富：您认为目前的智能家居系统在哪方面还存在一定的问题？

余颖凌：虽然现在国内的智能家居系统发展很快，应用很广，但是实际上我们的稳定性对比国外的产品来说要差一点，国外产品在一些设计上的交互体验更占优势。另外，还包括一些触摸屏面板会有一些小问题，导致售后服务非常的频繁。我最早开始使用智能家居的时候是在08、09年，到现在也经过了10多年的发展，虽然说每一年产品都在迭代和升级，服务也会一年比一年好，但还是会有优化的空间。

另外，很多客户对于智能单品的整合上也有一定的需求，比如说是不是可以把扫地机器人、冰箱和白电等整合在一起，放在一个控制系统里面。目前手机上有太多APP，家居相关



智能家居运用弱电来做整个控制系统，它的铸造能达到与建筑物同寿命，可持续性更强。

的可能不下20个，使用体验非常繁复疲劳。我认为还是需要有一个基于大框架下，整体的一个应用方案。

胡润百富：关于健康/安全/舒适等方面，您认为智能产品可以做哪些事？

余颖凌：健康上面我觉得可以做人体感应来监测一些身体数据，我做过几次梦想改造家，对于长者或者独居老人，是可以通过一些传感器收集信息去分辨这些老人的身体的数据和状态。比如说，他的子女可以从手机上或者一些终端上面远程监测、了解到自己的父母的心率等数据，或者通过收集行为相关的数据，如运动行为了解老人是否处于卧床状态等信息。这些是智能家居可以去做的，而且中国也逐渐步入老龄化的社会了，那么这些产品我觉得在未来应该能够做到，而且应该去推广去做。

安全方面，目前燃气报警、漏水报警等都已经拥有比较广泛的应用，但是这些报警还停留在初级状态，现在只有提醒，并不能做到下一个层级的执行，比如联系物业、警察、消防等。

在空间利用方面，我们做过电动柜，但目前的成本太高，基本只能服务超五层类的客户。我觉得这块未来可以持续优化，把成本降下来，让这些产品能够进入到更多的群众家中。



陈鹏

INDESIGNSPACE
CEO/ 设计总监

胡润百富：您如何理解智能家居？什么样的产品算是智能家居？

陈鹏：最早是对灯光的控制，后期又加入了家电，这些都是去配合和满足人类的生活的。今天的家居配套的配套设备比如厨电、空调、新风，其实都是根据人类发展或者根据人类在空间里的行为从而设计出的一些新产品。我觉得智能家居是要满足人们在这个空间里面的使用习惯，是一个由此诞生的高度集成。未来发展的话，家居智能不是科技有多发达或者存在多少种可能性，我认为还

是要回到以人为本才叫智能，越简单的才是越好的智能。

胡润百富：近期哪些因素的变化对智能家居行业的影响较大？

陈鹏：我认为促成这个事情一个巨大的转变是智能手机的普及，从移动电话时代到智能手机时代，我们生活和习惯都在随着它变化。过去通过开关按键控制灯光，现在可以直接通过语音控制，比如说：“开灯，光线调到50%。”或者把它集成到智能手机上，



然后这种生活习惯也被集成了进来。智能家居其实也是这样，所有人的生活习惯和社会发展重要的科技革新彼此在互相影响，也因此逐渐培养了新的习惯。比如现在坐在沙发上或者一回家打开门，所有的场景或者所需要的东西就集成到某一个点上，那大家就都会去使用。现在的智能家居是一个开始，并且只是一个雏形，将来它有巨大的市场和巨大的革新空间。

胡润百富：您认为智能家居产业在中国有哪些优势，又有哪些劣势？

陈鹏：其实这种概念肯定最是从国外来的，但中国的优势在于人口基数大，文化包容并蓄。中国有年轻人也有老龄化趋势，城市有不同等级，甚至乡村振兴后可以看到很多 Bauhaus、超现代主义的建筑。就家居风格而言，德系、意大利系风格不尽相同，来到中国既能保留德国的严谨和精湛工艺，又延续了意大利超前卫的时尚设计感，于是风格与设计就变为源于国外，但是高于国外。智能家居同理，在中国的市场上最后衍生出来的产品是能够放到全球通用的，在应用领域及丰富程度上甚至可以超过从国外早期进来的产品。

胡润百富：基于您与客户沟通的经验，客户有哪些关于家居智能化的期望？

陈鹏：我们多年来服务于高端消费者的生活的空间，工作的空间，娱乐休闲的空间等。从设计的角度，过去的应用场景比如居家、办公、会客空间等都比较单一，后来我们发现就像智能家居一样，这些空间其实都被整合了，功能上也都被整合了，包括家里有居家办公的空间、宴请的空间、亲朋好友相聚的空间，也有闺蜜来访下榻的空间。空间多元化以后，回到设计就要以人为本，提供客户所需；同时在使用上，一定要化繁为简，把空间和实用性通过高科技结合起来。

胡润百富：作为室内设计领域的专家，您认为市场上现有的智能家居设备在哪些方面还不够完善？

陈鹏：虽然时下智能家居很流行，但其实有一个比较大的问题是部分高净值人群在使用中有点排斥，我们收到很多反馈觉得复杂、不会用甚至不想用，想越简单越好。我们知道很多东西非常好，但如果客户不用，他就感受不到好在哪里。把最复杂的内容以最直观和最好理解的形式呈现，所以我一直强调要回归到以人为本，化繁为简来解决这个问题。

胡润百富：关于健康 / 安全 / 舒适等方面，您认为智能产品可以做哪些事？

陈鹏：未来的一个主要需求就是居家的安全，它就涉及很多技术，比如指纹、人脸识别、监控甚至报警，可能还有终极的，比如电影里面看到的安全屋。这些最终还是回到以人为本，比如监控了但能解决问题吗？或者报警了能救治吗？甚至，报警了就能防止罪恶的发生吗？这一系列在未来可能都会有进一步的发展，可能不论消费者想不想得到，都会成为居家的刚需或者变成一种标准。

胡润百富：智能家居对您设计理念的实现可以起到哪些帮助？

陈鹏：因为设计最终是为人服务，对我来说设计不是表象。过去比较肤浅地可能认为家里需要装点得富丽堂皇，像宫殿一样；到后期追求有文化，有些喜欢古色古香、新中式的设计，融入茶道、书道等；再到现在，追求极简。我认为设计到最后，需要做到每一个功能性的空间都是极致的，那才是一种最高级。比如在清水混凝土的空间中 100%、10% 的灯光会是不一样的氛围，比如做冥想、工作，或者单纯放松所需的氛围截然不同。无法改变的空间格局与软装搭配，我认为这些在未来的设计中是需要尽可能去避免的，现在流行的极简风也是因为它给你很多可能性、多变性，可以不断随着人的变化和需求变化去做调整。

”

未来的一个主要需求就是居家的安全，它就涉及很多技术，比如指纹、人脸识别、监控甚至报警，可能还有终极的，比如电影里面看到的安全屋。

关于宝思派

BSPH 宝思派，源自澳洲，始于 2007 ！

BSPH 宝思派为广东睿同科技产业控股有限公司旗下智能家居品牌，公司前身为 Elairsar (Australia) PTY LTD 公司，2007 年起主要从事安全门窗系统供应及制造，2011 年以智能控制系统为切入点，进军智能家居领域，于 2017 年正式开启全宅高端定制智能家居领域的全面布局。

作为一家有实体支撑的互联网高科技企业，公司在澳大利亚墨尔本和中国佛山建成两大研发中心，在制造之都佛山拥有三个大型智慧制造基地，占地面积超 10 万平方米。公司拥有专业研发人员 300 多名、28 大研发团队，荣获专利与荣誉 500 余项，其中实用新型与发明专利占 75%。

BSPH，由“BETTER+SAFE+PERFECT+HOME”首字母组合而成，寓意美好的家园居所，表示宝思派构建更安全、更健康、更舒适的全宅高端定制智能家居生活场景。秉承

澳洲高品质智慧生活方式，宝思派坚持以“艺术智能大家居”为品牌定位，产品涵盖智能控制系统、健康厨房、智能门窗、智能衣柜、智慧区域新风、智能灯具、智能卫浴等多个系列全屋全品类高端定制智能家居产品系统。

经过多年对家居空间智能应用需求的研究，BSPH 宝思派深度整合物联网信息技术、智能家居产品制造、互联网家装设计应用等各方资源，从建材、家具、电器三大产业智能单品到 10 大全宅系统及 13 个空间场景的联动协同，产品融入了“生活方式医学”，形成了“大健康人居环境”，实现更缜密的安全、更清新的空气、更干净的居室、更健康的饮食、更深度的睡眠、更趣味的学习、更欢快的娱乐、更恰当的运动、让生命每天充满活力。在“安全无界、健康无界，舒适无界，空间无界”的居住哲学引领下，为每个家庭创造人、居、自然和谐持续的智慧生活。



关于胡润光谷

设计缔造无限美！

胡润光谷——全设计领域顶尖设计师互动平台。基于胡润百富集团 23 年来针对高端人群生活方式的精准调研，胡润光谷聚焦艺术与设计领域，打造了有领导力的权威设计师榜，凝聚了规划、建筑、景观、照明、室内设计、工业设计，以及品牌设计等全设计专业领域的一流设计师，展现杰出设计师作品，传播前沿设计理念，引领高端人群喜爱的设计风潮。

胡润光谷整合全球高端设计品牌、

泛娱乐 IP，以及地产与金融产业的领军企业，打造极具差异性竞争优势、且可持续发展的“高端空间设计与高端圈层无缝衔接”的生态闭环。在全球空间设计项目面临转型、迭代升级与再复苏的迫切需求下，胡润光谷为豪宅、旅居地产和商业更新等项目提供设计咨询、投资、IP 内容孵化及运营的全方位解决方案。

胡润光谷，构建由富及贵的美学生活！

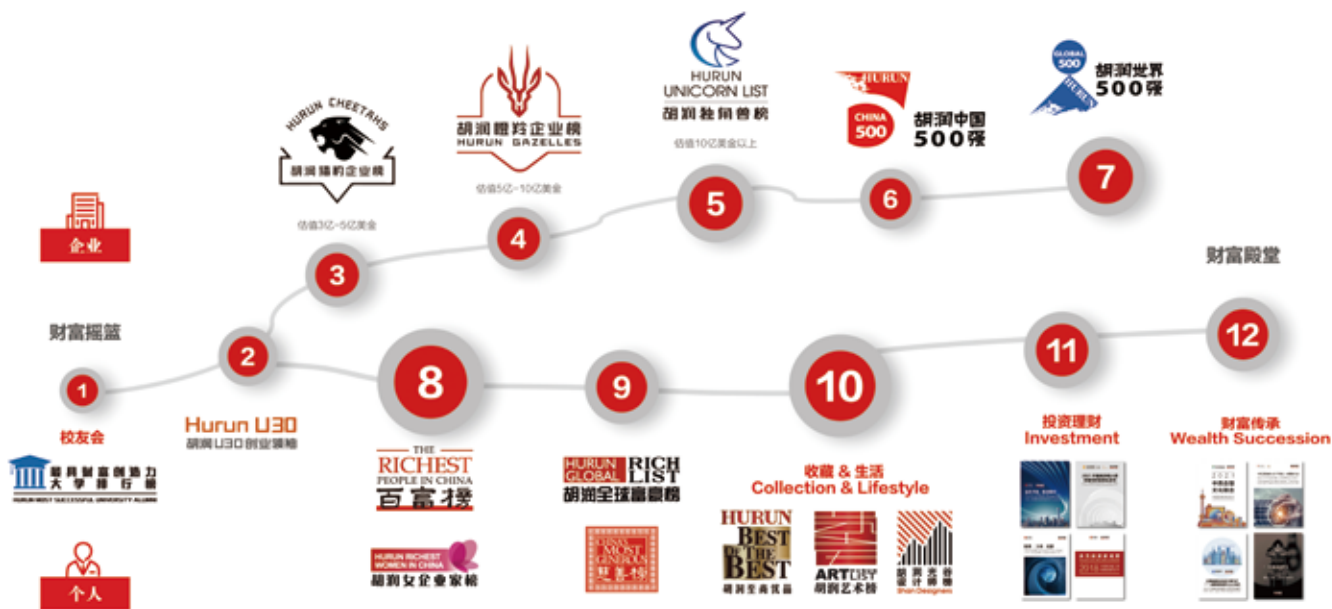


扫码关注
胡润光谷公众号



关于胡润百富

向上向善，德正传承！



胡润百富致力于通过有质量的榜单和调研，发现企业价值，弘扬企业家精神。

胡润百富主要 IP 有“3+N”：富豪榜系列，为中国和全球最成功的企业家排名，通过这一系列，让世界更了解中国经济，迄今已成为全球最大的财富榜；500强企业系列，为中国和全球最具价值的企业排名；创业系列，为中国和全球最具成长性的独角兽企业、瞪羚企业、猎豹企业和30岁以下创业领袖（U30）排名；特色榜单，包括《胡润慈善榜》、《胡润品牌榜》、《胡润艺术榜》、《胡润财富报告》、《胡润中国国际学校百强》、《胡润中国最具投资潜力区域百强榜》等。随着榜单的发布，胡润百富每年在全球各地举办近百场极具高端社交与公关价值的精彩交流活动，线上线下紧密结合。

胡润百富也是全球领先的研究中国高净值人群的权威机

构，长期追踪记录中国高净值人群的变化，携手金融机构、房地产、地方政府，以及高端生活方式品牌等合作伙伴，发布了一系列专题报告，比如：携手中信银行发布《中国高净值人群需求管理白皮书》、《解码中国“新生力”白皮书》、《中国企业家家族传承白皮书》、《中国高净值人群财富管理需求白皮书》、《出国需求与趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，携手建信信托发布《中国家族财富可持续发展报告》，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手碧桂园发布《中国企业社会责任白皮书》等。此外还有始自2005年的《至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》等。

胡润百富至今投资了十余家企业，涵盖出国留学与国际学校、知识产权和旅游等行业；孵化了数家子公司，包括：21世纪百富学院，以百富榜企业家导师制、全程实战互动为

特色，旨在打造国际化实战商学院；胡润百学，国际教育平台，为中国家长提供子女出国留学、夏令营和成功学课程；胡润光谷，设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台；胡润马道，多年支持华天参加奥运马术，并于2016年成立了胡润英国马主会；胡润艺术荟，计划在十年内推出500位具有发展潜力的艺术家。

胡润百富目标成为全球最受认可的企业家创业精神推动平台，鼓励阳光财富观，鼓励人们实现创业梦想，鼓励企业家发展企业的同时，重视文化与社会责任，希望合作伙伴能在我们的生态中找到价值，希望我们的团队能在各自领域赢得尊重。

向上向善，德正传承！



更多信息，请浏览胡润百富网站
www.hurun.net，
关注胡润百富官方微信
HurunReport 和微博

研究方法

《2025年中国高端智能家居生活场景白皮书》的研究成果来源于宝思派与胡润百富共同合作项目。这是一份聚焦在信息技术高速发展背景下探讨中国高端智能家居未来趋势的报告，该项目由胡润百富对中国大陆地区的高净值人群、设计师、技术专家开展专项研究，探索中国智能家居发展现状、高净值人群智能家居需求和智能家居的2025年发展方向，进而为高净值家庭定制未来理想居家生活提供参考。

项目组充分挖掘胡润百富二十多年的研究成果，依托胡润全球富豪榜3,000+榜单级企业家数据库，追踪观察社会变迁对财富金字塔顶端的影响，并结合《2021胡润财富报告》、《2022胡润至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》等既有成果，探索高端家居需求的趋势变化。

在调研方式上，项目组采用了案头研究与定性研究相结合的研究方法。案头研究方面，项目组参考了20篇以上的智能家居专业报告以及若干科技类、哲学类、设计类相关书籍。定性方面，依托胡润百富高净值人群样本库，项目组邀请6位来自不同行业的高净值智能家居用户、3位技术专家、6位中国顶级设计师进行定性访问，探索他们对于智能家居的认识、需求和未来看法，以期更广泛、深入地探讨5G+AIoT时代下中国高净值人群智能家居需求变化进行挖掘和研究。

版权声明

《2025年中国高端智能家居生活场景白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归宝思派与胡润百富公司共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经宝思派和胡润百富公司联合书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载或引用，请注明出处。

对读者基于本报告信息做出投资行为，宝思派与胡润百富公司不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系宝思派和胡润百富公司，谢谢。

BSPH 宝思派
艺术智能大家居

 Shan
胡润光谷

胡润百富[®]
HURUN REPORT
Since 1999