

益普索中国智能家电市场 趋势洞察

Jan. 2026

前言：从“功能驱动”到“意义重构”

市场进入品质驱动新阶段，规模增长与结构演变并存

中国家电市场正步入从规模扩张向品质升级的关键转型期。尽管行业整体保持稳健增长，但增速放缓与需求结构变化正推动行业进入深度竞争新阶段。

代际变迁-Z世代成为新消费引擎，需求逻辑转向情感化与个性化

在这一背景下，Z世代作为新消费主力（占总人口近20%，贡献约40%消费力），以其开放、自主、重体验的“数字原生”特质，推动家电消费逻辑从功能满足向“情绪价值+个性表达

+智能便捷+颜值追求”的多层次体验升级。

消费理念重构，家电从“外在展示”到“内在体验

中国消费者的消费逻辑正在经历深刻重构，从过去的“外在展示”转向“内在体验”，对“更好产品、更优价格”逻辑重新发现，从单纯的“品牌崇拜”转向对能够真正提供匹配本土用户需求创新的品牌

企业需构建前瞻洞察体系，从宏观趋势中识别未来机会

为在变革中把握主动权，企业

需超越传统市场分析，构建从前瞻洞察到战略落地的系统思维。可依托“宏观—微观”联动的趋势研究框架，从社会、经济、技术等宏观驱动因素出发，识别价值观与生活态度演变，进而判断消费趋势在家电领域的具体释放路径。

以趋势引导系统创新，构建可持续发展的核心竞争力

这一过程不仅有助于梳理产品创新方向与品类布局，更能系统指导产品设计、品牌沟通、营销推广乃至商业模式创新，助力企业在“品质化、情感化、个性化”并重的新阶段，构建可持续发展的核心竞争力。



我们是如何构建本期趋势的

我们的框架使用了趋势研究方法论框架——探索**宏观力量**（人们和组织行动的外部环境）、**转变**（社会、市场和人们态度和价值观的变化）和**信号**（在地方和更表面层次观察到的变化的可见真实世界表现）如何相互拉动和推动、相互作用并造成紧张关系，最终使我们能够识别趋势的模型。

为进一步验证趋势在中国的**显著性、普适性与优先级**，我们执行了针对**1200个有效样本**的定量调研，**覆盖全国主要区域、1~3线各级别城市不同年龄的消费者**，通过统计分析量化各趋势在消费者心智中的影响力与相关性，确保趋势判断兼具前瞻性与数据支撑。

GLOBAL TRENDS

Globalisation Fractures

Splintered Societies

Climate Convergence

Technowonder

Conscientious Health

Retreat to Old Systems

Nouveau Nihilism

The Power of Trust

Escape to Individualism



我们观察到中国消费者表现出的以下趋势主题，将对家电企业未来产生深远影响

品类裂变，升级新生

全球市场正在经历“微细分”浪潮，普适性的大单品时代已成过去。市场增长的核心动力转向透过品类的创新和裂变，捕捉和匹配中国消费人群不断提升的生活水平和空间场景。**品类创新不再是功能的简单叠加，而是对用户升级生活切片的深度响应。**

同时“个性生活方式”正在催生匹配个人差异场景需求的全新品类，家电从家庭范畴裂变为更具个性特色的个性产品，**个人场景细分解锁新品类。**

美学隐形，空间艺术

家电设计正在经历“去工业感”的革命，追求与家居环境的**无缝融合与视觉消隐**。

家电家具化的趋势通过嵌入式设计与家具化质感，实现家电家居的视觉融合和空间消隐。**家电不再是突兀的设备，而是隐入背景的静谧生活艺术，不仅要“好用”，更要“好看”且“和谐”。**

嵌入的品类和需求得以不断扩展和提升，从“功能式嵌入”到“**极致的美学式整体嵌入**”，平嵌成为家电设计的新基准。未来家电设计上，体现极致的隐形设计和家具化质感成为关注的创新方向

同时“**艺术家电**”的流行，致力于将家电从一件冰冷的科技产品，转变为能融入家居环境的温暖艺术品，回应消费者对生活美学的渴望。

极致集约，空间扩容

面对紧凑的城市居住空间，如何从室内面积，室外面积和层高各个维度有效解决家电的空间占用挑战，设计哲学从“凸显存在感”转向“小而精”，以“方寸之机”释放“无限生活”。

“尺寸缩减”和“复合功能”成为市场创新的主流。趋势不仅是变小，而是通过技术堆叠实现“1+1>2”。**在有限的占地面积内，通过技术堆叠实现功能价值的最大化。**

参数退场，体验至上

“功能”本身依然是消费者做出购买决策的重要考量因素（88%消费者在购买家电时考虑功能，在购买考虑因素中排名前列）但是其内涵发生了深刻的升级与扩展。**消费者不再为单纯的“功能达标”买单，而是为“解决了生活痛点”付费，关注更有温度的生活场景的“感官叙事”。**

冰冷的硬件参数不再是唯一的说服力；产品创新转向“五感设计”的创造和强化（触觉、听觉、味觉），场景化的生活体验才是打动用户的关键。

创新的焦点在于弥合产品功能与用户实际生活细节之间的落差，提供不仅能用、而且好用、顺手，能提供情感价值的场景体验。

我们观察到中国消费者表现出的以下趋势主题，将对家电企业未来产生深远影响

懒人哲学，零感维护

“懒人”的最高境界不是“少做”，而是“不用操心”。“**极致便利体验**”的需求从“**解放体力**”到“**节约时间**”再到“**解放心力**”的三级跃升。

用户渴望的不仅是家务的自动化，更是维护的“零感化”。未来的赢家属于那些能提供“**全程不动手、周期零维护**”解决方案的品牌，真正通过技术让用户“少做一点”。“极致便利”的定义正在从简单的省力，向节约时间与减少心理负担跨越。

便利性的终极形态，将是家电深度融入生活流，通过主动、精准、无声的服务，为用户创造前所未有的从容与省心。

身心同频，情绪疗愈

健康已成为家电产品的核心价值锚点，从消除健康隐患，到提升生活品质，推动健康功能的持续创新。

消费者的健康诉求正从“基础生理保障”向“**身心和谐平衡**”全面升维。情绪价值成为新的热词。通过舒缓光影、自然香氛、静谧运行等感官体验，为用户提供情绪疗愈与精神放松，实现从“**呵护身体**”到“**滋养内心**”的跨越。

未来的家电将是提供个性化、全方位的“身心和谐”，懂得主动呵护用户**生理与心理健康**的智慧伙伴。

主动智能，交互无感

从“单品智能”到“全屋联动”是智能家居领域一次深刻的范式转移，其核心是从孤立的功能设备转向**以人为中心的场景化、生态化智能体验**。

最好的交互是“**无交互**”。消费者已厌倦繁琐的APP控制，渴望真正解决痛点的“主动智能”。智能家居的未来需要从被动响应指令，转向利用**AI深度学习用户习惯，进行前置预判与主动服务**，让用户在前端享受零学习成本的流畅体验。

全球正从“云端智能”转向“**边缘AI**”。设备在本地更快且私密地处理数据，超越用户的手动控制，主动提供个性化服务。

套系进阶，生态合围

厂商将产品研发从单一品类功能，转向对**完整生活场景的深度理解**。打通厨房、客厅、阳台等全场景，提供**风格统一、功能联动**的套系化产品。通过线下体验中心实现“所见即所得”，企业不再是卖电器，而是在构建一个涵盖美学与便捷的品牌生态圈。

全球市场正在**打破品牌壁垒**。随着Matter协议的普及，不同品牌的设备可以互联。头部品牌（如三星、海尔）正在通过更深度的“私有云生态”提供Matter做不到的复杂联动（如洗衣机告诉烘干机衣物材质）。展望未来，套系化行销将与智能化、物联网技术更紧密地结合。

我们观察到中国消费者表现出的以下趋势主题，将对家电企业未来产生深远影响

服务前置，全域管家

目前家电市场的竞争关键，已经超越单纯硬件本身的“竞争和功能的叠加，延伸至全生命周期的服务体验。

用户不再孤立地看待售前或售后某个环节，而是**从被动响应到到全生命周期主动服务保障的需求转型**。透过塑造“管家式的全旅程守护的主动服务”，**将用户与品牌的每一次互动串联成一条完整的“客户旅程”，构建“产品+服务+情感”的完整闭环。**

未来“家电即服务”模式兴起，用户订阅的是“干净的衣服”或“新鲜的空气”，而不是单纯的机器。引入前置化主动服务体系，透过传维保与订阅式耗材托管服务，通过后台AI监测与风险预警，在用户察觉前完成主动干预，切中用户对精力与心理减负的核心诉求。

祛魅存真，价值回归

消费者对**更好产品、更优价格逻辑**的重新发现，使他们更加自信务实，愿意为真正贴合中国生活场景的人性化功能与设计买单，而非单纯为品牌溢价付费。

两极化成为中国家电市场的结构常态关注。这给了拥有供应链优势的中国品牌极大的机会，也推升了家电市场“Others品牌”比例显著提升

进口品牌光环持续祛魅。为中国本土品牌腾出了新的发展空间，国产品牌正迎来价值认同的关键窗口期。

未来的品牌建设，关键在于以谦逊和开放的姿态，用实实在在的产品力与价值观，与更加自信、精明的中国消费者进行平等对话，透过持续的产品迭代和创造与消费者生活方式的共鸣，实现品牌价值的提升。

全球市场正在经历“微细分”浪潮，普适性的大单品时代已成过去。市场增长的核心动力转向透过品类的创新和裂变，捕捉和匹配中国消费人群不断提升的生活水平和空间场景。**品类创新不再是功能的简单叠加，而是对用户升级生活切片的深度响应。**

同时“个性生活方式”正在催生匹配个人差异场景需求的全新品类，家电从家庭范畴裂变为更具个性特色的个性产品，**个人场景细分解锁新品类。**



品类裂变，升级新生

家电正从功能单一的独立产品，进化为深度融合用户生活场景、提供匹配中国市场需求的“生活体验升级解决方案”，形态融合创新成为推动家电市场创新的关键密码

形态创新

全场景的解决推动了家电形态的持续创新升级，成为推动家电市场创新的关键密码，也是品牌区隔的核心战场

中国洗衣机品类的持续创新即是一个体现中国市场特色的鲜明案例

分洗需求是一个中国市场不同于全球其他地区的特色，结合全球烘干和护理的进阶需求，在过去10年，本土品牌推动洗衣机品类的持续迭代。呈现双子，壁挂和四桶等不同创新形态和空气洗等轻洗涤差异化功能，推动了本土品牌始终在洗衣机高端品类上保持持续领先的地位。



针对微场景的“个性家电创新”，家电从过去的家庭的共同使用逐渐向个人化/场景化趋向发展，生活和空间的细分微场景催生全新品类的诞生，也成为品牌和年轻人群建立共鸣的重要手段

微场景的个性家电

67% 消费者愿意添置更多个人的产品

30岁以下年轻消费者对个人设备的需求更显著

(74%, Index=110)

个人品类购买意愿

个人洗衣机 **52%**

迷你/美妆冰箱 **40%**

冰吧/酒柜 **33%**

本土案例

西门子 美妆冰箱 月光宝盒，为臻品赋活新生

- 高奢美学设计，诠释典雅天生
- 赋活四重科技，保持湿度稳定、高效防紫外线、12°C智控恒温、99%超氧除菌，留驻时光经典



全球案例

Samsung Bespoke Cube Air 宠物专属空气净化器

- 专为养宠家庭定制的各种微细分功能，通过特制滤网与静音模式的深度结合，满足用户的特殊需求
- 将空气净化从单一的除尘功能转变为“人宠共居”的和谐生态保障，全方位覆盖从吸附顽固浮毛到消除异味的各类细分痛点





美学隐形，空间艺术

家电设计正在经历“去工业感”的革命，追求与家居环境的无缝融合与视觉消隐。

家电家具化的趋势通过嵌入式设计与家具化质感，实现家电家居的视觉融合和空间消隐。家电不再是突兀的设备，而是隐入背景的静谧生活艺术，不仅要“好用”，更要“好看”且“和谐”。

嵌入的品类和需求得以不断扩展和提升，从“功能式嵌入”到“极致的美学式整体嵌入”，平嵌成为家电设计的新基准。未来家电设计上，体现极致的隐形设计和家具化质感成为关注的创新方向

同时“艺术家电”的流行，致力于将家电从一件冰冷的科技产品，转变为能融入家居环境的温暖艺术品，回应消费者对生活美学的渴望

底层驱动

颜值成为购买决策的关键因素，美学表达推动家电从“功能品”向“装饰品”转变

84% 消费者在购买家电时考虑外观，在购买考虑因素中排名前2

69% 消费者会为高颜值的家电所吸引，即使更贵也愿意购买

颜值需求的三个主要方向

融合感

46%

家电外观与家居风格完美融合，一体化

高级感

39%

外观有档次、高级感

高颜值

38%

我希望外观抓人眼球有特色，一眼就能注意到

家居融合：家电与家装的一体化趋势升级，产品设计更注重与整体家装风格的协调，嵌入式安装成为未来重要设计趋势

融合感

38% 认同家电外观需要与家居风格完美融合，一体化

伴随消费市场成熟，中国高端家电用户对家装风格的追求从之前的“彰显”到“悦己”，追求家装融入的同时体现风格和品位，营造温馨、舒适、放松的家居氛围



通过统一材质肌理、简化线条与无冗余装饰，营造出整洁通透、高级感美学共生的无负担居住氛围



要求家电完全融入柜体，实现视觉无断点、设备感弱化，让功能与美学深度融合

外观设计的竞争更多从颜色转向材质，同时对感官体验、交互设计等情感需求日益放大；推动家电行业外观CMF设计上，从工学到美学到心学的进阶

感官心学体验

中国从传统的设计到体验设计的发展进程速度是非常快。从最早的比较狭义的色彩、材料工艺、图样、图案纹理，**现在已经延展到五感，感官体验了，甚至其他的触觉感受，都是CMF设计要去解决的问题**

- 纹理/触感** | 面板的触感与高端感密切相关；自然感强的纹理设计可以与自然材质建立联想，从而强化对面板的高端感知
- 智能交互** | 智能体验成为中高端消费者购买家电产品的门槛性要素
- 灯光交互** | 氛围灯及交互模式是科技感、时尚感的体现元素

TOSHIBA艺术品家电 大白梨冰箱
日式美学，回归自然本色



人感氛围灯

- 70cm近距离自动感应暖心交互，营造雅致舒适的氛围感
- 夜间使用更贴心



伴随嵌入成为刚需，嵌入的品类不断扩展，同时嵌入的标准持续提升，从“功能式嵌入”到“极致的美学式整体嵌入”，平嵌成为家电设计的新基准。未来家电设计上，需要通过极致的隐形设计和家具化质感，回应消费者对生活美学的渴望

嵌入与空间消隐

66% 消费者偏好嵌入式安装
27% 希望所有家电都能尽可能嵌入

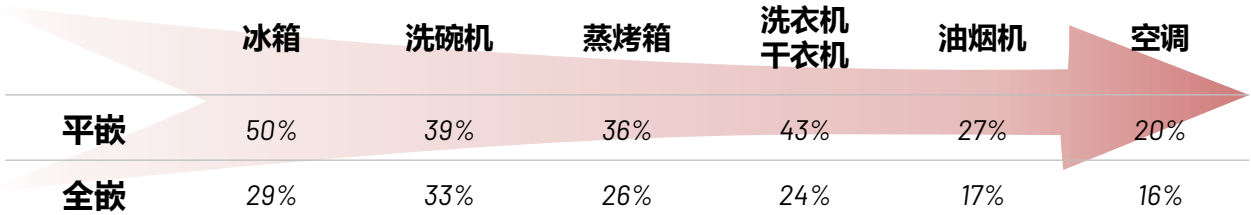
未来期待

嵌入不仅是必须, 更要求极致嵌入



嵌入品类延申

嵌入式快速品类扩展，从最初的蒸烤箱/洗碗机拓展到冰箱/ 洗衣机，并正在进一步柜挂空调/油烟机等其他家电



现在

冰箱、厨电、洗衣机嵌入



未来

嵌入式烟机、空调



艺术家电，致力于将家电从一件冰冷的科技产品，转变为能融入家居环境的温暖艺术品

艺术家电

本土案例

海信璀璨 艺术/壁画电视 家居格调 不彰自显

- 材质突破：皮艺与布艺的融合，触感温润，更像一件家居软装摆件；木质边框还原传统画框形象，有效消解了电器的冰冷感和突兀感
- 可定制艺术外观：可匹配多种外观风格，精制的磁吸式木质边框，可支持自由更换，搭配美拉德色系时尚织网面罩，可个性打造自己的艺术空间



全球案例

LG Objet Collection 外观设计家居化

- 将空调、净化器设计得像高档边柜或艺术画框，主打“让家电看起来不像家电”



从「标准化量产」向「个性化服务」的深刻转变，将选择权和定义权交给用户，让家电主动适配人的生活，而不是让人被动适应家电

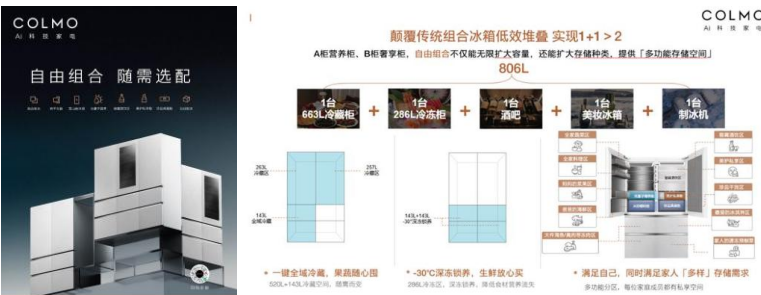
个性定制

27% 消费者希望家电产品能反映个人风格和价值观，即使多付点钱也没关系
高收入消费者对人性化设计的期待程度更显著（33%，Index=122）

本土案例-形态定制

COLMO 大魔方冰箱 A/B柜模式自由组合，一机五用

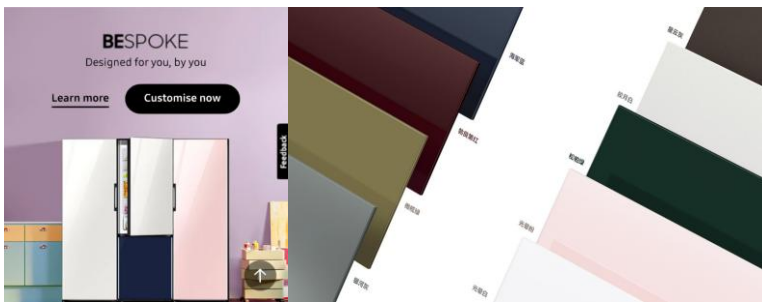
- 独创的AB双柜自由组合设计理念，灵感借鉴魔方的变幻无尽，赋予用户空间创造的魔法，轻松实现“营养A柜”与“奢享B柜”的自由调换，将冰箱使用从简单的容量累加转变为效能与创意的乘积，实现了前所未有的“1+1>2”价值跃升
- 全方位覆盖从日常饮食到特殊保养的各类需求，无论是家庭欢聚时的冰爽畅饮，还是个人护肤的精心呵护，COLMO均能精准适配



全球案例-外观定制

三星BESPOKE 缤色铂格 为您设计，由您选择

- 不同色彩给您人生的不同阶段多样选择。可轻松与家具、橱柜搭配，满足您的个性家居搭配需求
- 不千篇一律，不随波逐流，提供更丰富的色彩选择。让空间与色彩融为一体，BESPOKE 缤色铂格冰箱多重定制组合搭配，联袂营造家的魅力





极致集约，空间扩容

面对紧凑的城市居住空间，如何从室内面积，室外面积和层高各个维度有效解决家电的空间占用挑战，设计哲学从“凸显存在感”转向“小而精”，以“方寸之机”释放“无限生活”。

“尺寸缩减”和“复合功能”成为市场创新的主流。趋势不仅是变小，而是通过技术堆叠实现“1+1>2”。**在有限的占地面积内，通过技术堆叠实现功能价值的最大化。**

面对居住空间有限与家装审美提升的双重需求，消费者不再盲目追求家电的外显价值，而是更多追求家中空间的高效利用，包括室内外面积和垂直空间等各个维度

空间有效利用

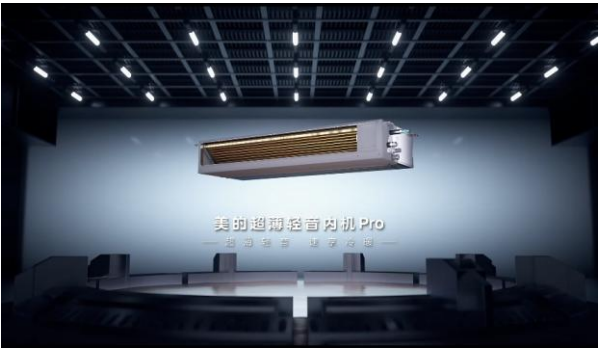
89% 消费者希望可以高效利用家中空间

节省室内面积

中央化设备替代分体，减少不同空间的面积占用

美的超薄轻音内机pro
全新一体化高强度设计，零件20化1

- 超薄风口（15cm）
- 超轻小体积外机



提升套内坪效

将室外设备机位改入套内，提升坪效

大金悬角式空调
释放空间，给家更多可能

- “小、薄、挂”的设计，巧妙释放传统柜机占据的地面空间



垂直空间利用

通过墙角、壁挂式产品利用垂直空间

推动有限占地面积下的升级解决方案成为家电市场爆品诞生的核心密码，家电产品设计哲学的重大转变——从“傻大粗”到“智小精”

中国高线城市
住房空间紧凑

消费者对容积、功能
的升级需求

空间使用效率追求

家电体积小型化趋势下，对“空间效率”的极致追求

89% 希望家电产品在容量足够大的同时，同时占地面积小

42% 购买家电时会偏好同样的尺寸下有更大的容量的产品

TOSHIBA大白桃冰箱

更薄、更窄、更大容积率，厨房虽小、空间翻倍



多功能融合产品取代专业独立设备成为市场主流。蒸烤微一体机取代传统的专业蒸箱烤箱，多桶洗衣机和热泵烘干洗衣机取代传统套装，空气主机集合空气5度解决方案，取代分散的净化/加湿设备

多功能集成

62% 认同 “我更喜欢有多功能性的产品”

美的 蒸烤微一体机
微蒸烤炸炖五合一，高效烹调一步到位



松下 ALPHA G5
四筒全热泵，洗烘护一体机



COLMO 空气机
按需定制的“空气主机”

- 不止温度，按需定制湿度、空净、除味、除醛、香氛等功能模块



独立的单品设备正在被边缘化，消费者需要的是系统级的解决方案——全屋净水、全屋热水、全屋新风，且这些系统最好是隐蔽的

中央化方案

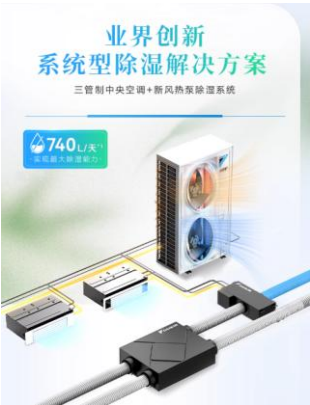
23%被访者现在使用中央设备

25%被访者未来考虑购买中央设备

大金 中央空气集成方案

全气候、全场景、全人群的精细需求量身定制

中央空调+地暖+新风，保障室内恒温、恒湿、恒氧、恒静、恒洁



怡口 全屋净水方案

全屋净水四步曲，高品质生活从今天开始

保障全屋饮用+设备用水健康安全



“功能”本身依然是消费者做出购买决策的重要考量因素（88%消费者在购买家电时考虑功能，在购买考虑因素中排名前列）但是其内涵发生了深刻的升级与扩展。消费者不再为单纯的“功能达标”买单，而是为“解决了生活痛点”付费，关注更有温度的生活场景的“感官叙事”。

冰冷的硬件参数不再是唯一的说服力；产品创新转向“五感设计”的创造和强化（触觉、听觉、味觉），场景化的生活体验才是打动用户的关键。

创新的焦点在于弥合产品功能与用户实际生活细节之间的落差，提供不仅能用、而且好用、顺手，能提供情感价值的场景体验

参数退场，体验至上

创新的焦点在于弥合产品功能与用户实际生活细节之间的落差，提供不仅能用、而且好用、顺手，能提供情感价值的场景体验

全球案例

Balmuda The Toaster (巴慕达蒸汽烤箱)
还原“刚刚出炉”的感动

- 还原彻底感动用户的吐司“脆脆的”口感，打动消费者愿意为了“完美的早餐体验”支付溢价



De ‘Longhi Eletta Explore (德龙冷萃咖啡机)
“把咖啡馆带回家”

- 不仅能做热咖啡，还能做Cold Brew（冷萃），卖的是一种生活方式的体验
- 可在三分钟内制作出媲美咖啡店水准的冷萃咖啡，将复杂的专业咖啡制作流程转化为家中的极简生活体验



从“以产品为中心”的功能思维，迈向“以用户生活为中心”的场景思维的深刻变革，洞察真实场景，而非罗列功能

本土案例

Colmo 黑珍珠管线机
科学饮水管理，身份识别，随杯定制

- 根据个人情况推荐每日饮水量，告别人均8杯水的粗暴式管理
- 对杯子进行身份绑定，提前设置取水温度、水量后，放杯即可轻松取得所需的水，告别手动操作，创新饮水体验



松下 白月光洗烘套装
宠物家庭的贴心洗烘方案

- 洗衣机自带除毛洗宠物模式，专研深净级除毛洗，轻松剥离毛发，衣服清爽无毛屑
- 452cm²超大净屑魔门，长毛、短发一网打尽



“懒人”的最高境界不是“少做”，而是“不用操心”。“极致便利体验”的需求从“解放体力”到“节约时间”再到“解放心力”的三级跃升。

用户渴望的不仅是家务的自动化，更是维护的“零感化”。未来的赢家属于那些能提供“**全程不动手、周期零维护**”解决方案的品牌，真正通过技术让用户“少做一点”。

“极致便利”的定义正在从简单的省力，向节约时间与减少心理负担跨越。

便利性的终极形态，将是家电深度融入生活流，通过主动、精准、无声的服务，为用户创造前所未有的从容与省心。

懒人哲学，零感维护

极致产品体验：人性化设计与交互创新，创造全程不动手，全生命周期免维护的极致使用体验

全程不动手

78% 用户非常期待机器能最大程度实现自动化，解放双手

高收入消费者对人性化设计的期待程度更显著 (**Index=115**)

AEG 洗碗机升降舱Pro

▶ 下层碗篮可自动升降，告别频繁弯腰，带来更便捷的收纳体验



东芝热泵洗烘一体机

▶ 解决套装上下拿取衣物的繁琐流程，中途无需换筒，洗烘一步到位，兑现便利高效的承诺



追觅 自集尘洗拖一体

▶ 百天免倒尘，家政级清洁服务



自动维护在不同设备上得到广泛的应用，将用户从日常繁琐的“维护疲劳”中彻底解脱出来，将维护工作变得自动化、智能化

全生命周期零维护

用户在实际操作中仍面临繁重的“维护债”，这种“维护疲劳”严重消磨了科技带来的幸福感，未来创新需要构建“零维护”的全屋自动化维护闭环，破解设备自动维护，自动清洁和耗材自动补给挑战

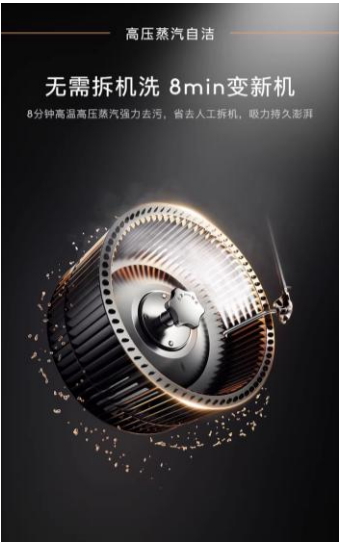
美诺 自清洁蒸烤一体机 一位懂得“自我管理”的厨房伙伴

- 通过高温蒸汽，软化烹饪残留的油脂和食物残渣，避免手动刮擦损伤不锈钢表面
- 系统自动完成冲洗、无需手动操作。清洁后内腔无水渍残留，且通过高温烘干避免异味滋生



Colmo 黑珍珠油烟机 8min自清洁，烟机常用常新

- 无需拆机洗，8分钟变新机。通过8分钟高温高压蒸汽强力去污，省去人工拆机，吸力持久澎湃



洗碗机连入净水 纯水洗涤，无需手动加盐

- 把净水器和洗碗机组合在一起，就不用加软水盐和亮碟剂了，一方面可以节约耗材，更可减少各类试剂残留





身心同频，情绪疗愈

健康已成为家电产品的核心价值锚点，从消除健康隐患，到提升生活品质，推动健康功能的持续创新。

消费者的健康诉求正从“基础生理保障”向“**身心和谐平衡**”全面升维。情绪价值成为新的热词。通过舒缓光影、自然香氛、静谧运行等感官体验，为用户提供情绪疗愈与精神放松，实现从“**呵护身体**”到“**滋养内心**”的跨越。

未来的家电将是提供个性化、全方位的“身心和谐”，懂得主动呵护用户**生理与心理健康**的智慧伙伴。

健康需求已从单一产品点状突破，发展为覆盖全屋的场景化解决方案，全面、细化深入的健康

健康解决方案

85% 用户希望家电有更多健康功能，愿意为健康功能花更多的钱

82% 消费者非常关注健康，会使用智能家电监测和管理家人健康

- **全面健康管理：**健康需求已从单一产品点状突破，发展为覆盖全屋的场景化解决方案。全屋智慧健康空气、膳食健康管理等多场景方案，满足了用户对健康的系统性需求
- **主动健康守护：**技术的核心目标从提供基础功能，升级为对用户的主动健康守护

饮食	从祛害到主动健康：精准保鲜除菌向定向增强营养、健康烹调主动管理升级
饮水	从基础过滤到增强营养：强力净水，保障用水安全，并补充有益微量元素
空气	从精准管理到自适应调节：精准控温、控湿，更进一步主动感应室内空气环境，根据用户需求自适应调节
洗护	从深度清洁到安心洗护：深层洁净、杀菌，向叠加等离子+超声波空气洗等技术升级，实现母婴级安心护理
声光	守护听觉及视觉健康：智能电视能根据不同场景自动调节设备运行参数，降低噪音、减少环境光反射

健康已成为家电产品的核心价值锚点，从消除健康隐患，到提升健康生活品质，推动健康功能的持续创新

健康冰箱

COLMO图灵冰箱
让食材“去害增养”的黑科技

AI抑嘌呤科技

- 在“百变营养舱”内，通过AI精准感知并调控海鲜的存储环境，有效抑制嘌呤增长，让享用海鲜大餐更无负担

光量子培养科技

- 在“果蔬增养舱”内，特筛的450/660nm红蓝光波能激发浆果类食材的花青素合，使其含量在保存过程中不降反升



健康空调



COLMO大魔方空调
一键净呼吸，健康更安心

自研除甲醛配方

- 自主研发AMC活氧高效清醛配方，同时搭载高能负离子发生器，更彻底地洁净空气
- 一键净呼吸功能
- 一键集成除醛、除菌、除尘三大功能智能四档安心托管，长期持续保障空气质量

健康洗护设备



卡萨帝揽光洗衣机
母婴级健康认证，守护洗护健康

除菌、除螨

- 有效去除99.999%菌螨，无化学残留

内筒自洁无死角

- 内筒自清洁模式可提供深度清洁，同时内筒结构材质使用高分子抗菌材料，减少细菌滋生风险



健康内涵延伸从生理功能满足到情绪满足，情绪价值（如香氛、光影、静音）成为产品差异化的新焦点

情绪价值

*情绪健康由体验升级和健康身心两大趋势共同促成

58% 用户希望家电也能提供情绪价值



洗完衣服有香味会让我有享受的感觉，尤其是从洗衣机里拿出，洗完的衣服那种**香味扑面而来**的那种感觉，就是我特别在意这种香气的感觉。像胶囊一样的东西放进去，你可以选。烘完之后就**很香，而且暖暖的**，还挺好的

超预期，烘出来**香喷喷的，软软的感觉**



情绪健康：从参数竞争到情感共鸣

在生理需求被充分满足后，能够提供情感慰藉和愉悦体验的“情绪价值”成为品牌突围的关键。情绪价值成为核心卖点：当家电在功能参数上日益同质化时，消费者的购买决策越来越受到情感体验和品牌文化认同的驱动



本土案例

美诺 干衣香氛
不只是一个香氛产品，更是高端衣物护理理念的延伸

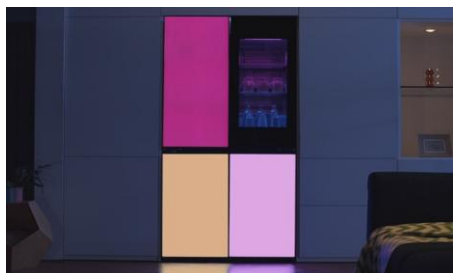
- 就像给衣服做一次“香氛SPA”：在不损伤织物的前提下，通过微米级空气流动将香氛分子均匀渗透进纤维深处，而不是浮在表面

情绪健康方面的实践，正在与疗愈等场景结合，提供更深度情绪健康体验

全球案例

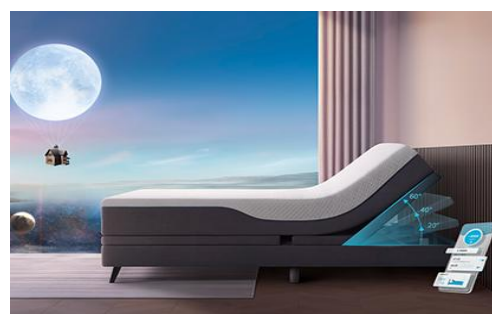
LG MoodUP Refrigerator (情绪变色冰箱) 悦己时刻的动态情绪画布

- 冰箱门板内置可变色LED屏，能随音乐律动或根据季节心情变换颜色，将厨房电器升级为能够调节居家氛围的交互式“艺术品”



SOFTIDE 智能床 前沿的情绪干预，颂钵静心疗愈营

- 将睡眠从被动的生理等待转变为主动的节奏掌控，实现了从“舒适支撑”向“深睡管理”的价值跃升
- 将智能床的物理支撑与颂钵音疗等结合，提供沉浸式放松体验



从“单品智能”到“全屋联动”是智能家居领域一次深刻的范式转移，其核心是从孤立的功能设备转向**以人为中心的场景化、生态化智能体验**。

最好的交互是“**无交互**”。消费者已厌倦繁琐的APP控制，渴望真正解决痛点的“主动智能”。智能家居的未来需要从被动响应指令，转向利用**AI深度学习用户习惯，进行前置预判与主动服务**，让用户在前端享受零学习成本的流畅体验。

全球正从“云端智能”转向“**边缘AI**”。设备在本地更快且私密地处理数据，超越用户的手动控制，主动提供个性化服务。

主动智能，交互无感

智能已成标配：用户愿为更优体验支付溢价，超四分之三用户视智能为前提，AI加持开启价值新纪元

AI智能

76% 消费者认为智能是购买家电的前提

86% 消费者有兴趣使用智能

78% 消费者愿意为智能支付溢价

年轻人群（35岁-） 更加拥抱AI科技，

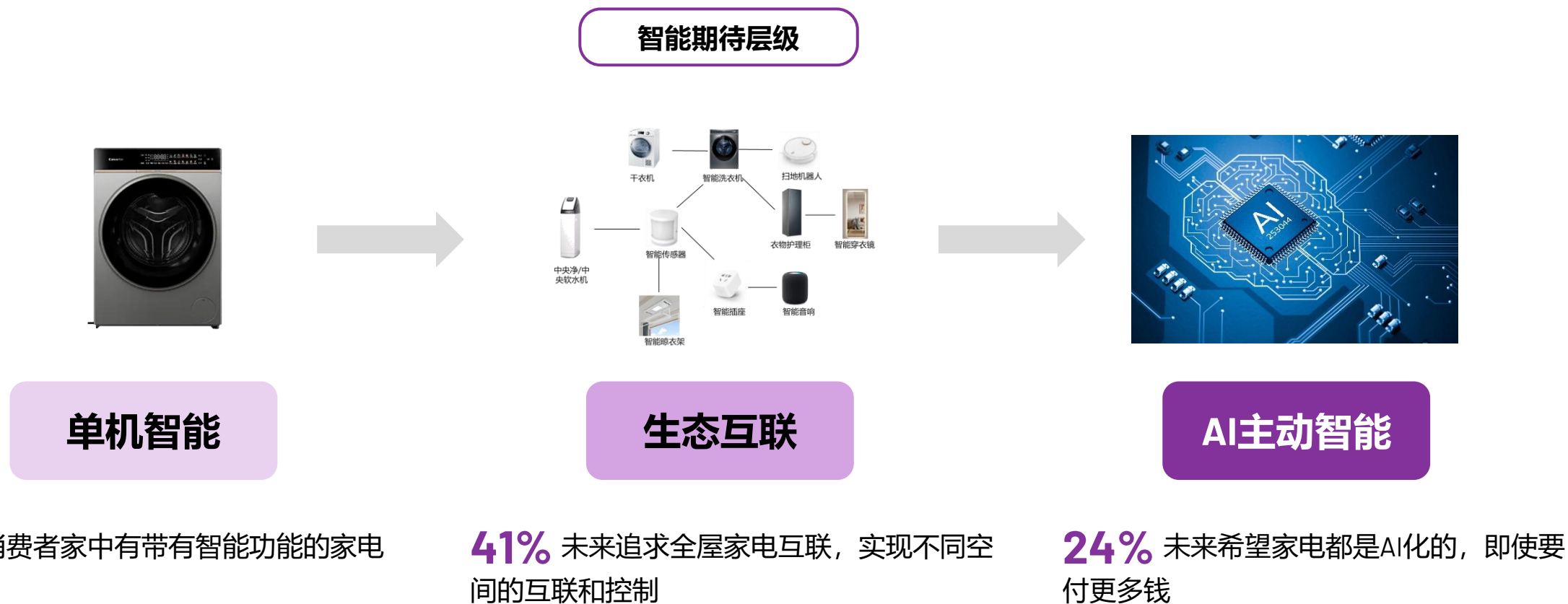
78% 在AI出现后，对智能发展更乐观

➤ **从单品智能到全屋联动：**从孤立的功能设备转向以人为中心的场景化、生态化智能体验。以电视、冰箱、立式空调等核心设备为中枢，实现对全屋其他家电的智能控制

➤ **从被动操作到主动适配：**通过AI算法学习用户习惯，完成偏好建模，家电开始具备预测性维护和主动服务能力；机器具备了感知与思考的能力，从听令功能的工具升级为“懂你所需”的生活管家

➤ **无感化交互：**交互体验正在从简单的按键触控升级为多维、无感知、自适应的智能交互，分布在各个家电的触点中，自动启停相关功能模块，满足不同家庭成员的需求

对智能的期待也从单品智能升级到全屋联动：从“单点连接”到“场景化协同”，打破产品孤岛，实现全屋家电的互联互通



智能主动化：AI正在从“工具属性”向“智能伙伴”升级，AI不再仅仅是执行用户指令，而是能够理解、预测并管理用户需求

本土案例

卡萨帝 AI之眼 系列家电 AI 视觉识别与精准管理

- 油烟机：智能防溢锅，解放用户时间
- 洗衣机：精准识别衣物，规避洗护风险
- 烤箱：自动适配烹饪参数，简化操作流程
- 冰箱：食材管理与健康推荐



方太 睿影Healthy CookingGPT™系统 AI 驱动的认知智能与全流程服务

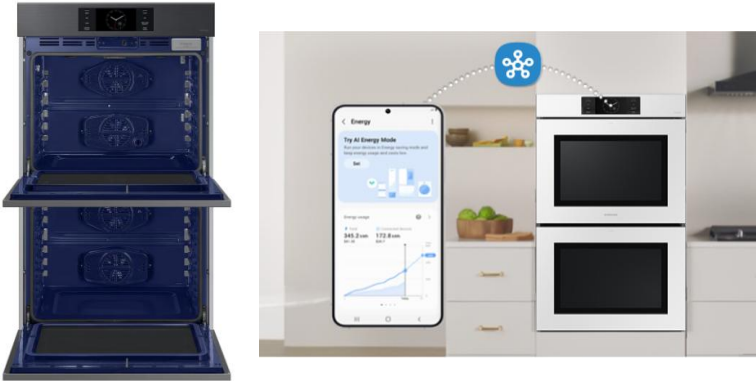
- 基于 28 年用户与菜谱数据，融合中国营养学会膳食指南，生成 2.6 万道兼顾健康与口味的菜谱。可结合用户 BMI、口味偏好及食物过敏情况，智能匹配个性化膳食方案
- 针对特殊群体，推出首个会根据生理需求变化改变的营养菜谱库，使膳食建议从静态推荐转向基于周期变化的预测性管理



全球案例

Samsung Bespoke AI Oven AI 摄像头，智慧烹饪的主动赏味向导

- 烤箱内部集成了AI摄像头，能自动识别食物品类并推荐最佳烘烤模式
- 具备“防焦监测”功能，在食物过度着色前向用户发出预警



用户对目前标榜的“AI联动”和“手机 App 操控”表现出明显的疲劳，认为这增加了额外的决策负担。交互体验正在从简单的按键触控升级为多维、无感知、自适应的智能交互，分布在各个触点中

01

人体感知与环境自适应

- **烟灶自适应**：当灶具开启并调节火力大小时，图灵升降油烟机能通过传感器或 AI 算法自动开启并匹配最佳吸力。这消除了用户手动调节的步骤，实现了烹饪过程的无缝衔接。
- **环境自适应**：当卧室环境感知到用户进入深度睡眠时，空调和新风会自动微调至最适宜的静音和温湿度状态



02

语音控制与AI中枢

- **语音指令统一化**：西门子 studioLine 的烤箱支持连接智能音箱，通过 Oven Assistant 实现语音控制和烹饪指导。这种模式将操作中枢从设备本身转移到语音平台，用户可以通过一个指令控制多个设备的协同
- **场景化对话**：方太睿影套系搭载的 Healthy CookingGPT™ 不仅能提供信息，还能接收并执行多步骤指令，实现了更高级别的人机对话。



03

主动操控与无感智能

- **从“被动响应”到“主动防护”**：主动预警厨房安全，应对厨房中“忘记关火”、“干烧”、“燃气微漏”等安全焦虑，这类焦虑是高频、隐性的



厂商将产品研发从单一品类功能，转向对**完整生活场景的深度理解**。打通厨房、客厅、阳台等全场景，提供**风格统一、功能联动**的套系化产品。通过线下体验中心实现“所见即所得”，企业不再是卖电器，而是在构建一个涵盖美学与便捷的品牌生态圈。

全球市场正在**打破品牌壁垒**。随着Matter协议的普及，不同品牌的设备可以互联。头部品牌（如三星、海尔）正在通过更深度的“私有云生态”提供Matter做不到的复杂联动（如洗衣机告诉烘干机衣物材质）。展望未来，套系化行销将与智能化、物联网技术更紧密地结合。

套系进阶，生态合围



厂商卖的不是冰箱、洗衣机等单一家电，而是智慧的空间场景，美学统一与科技赋能成为套系化的双重路径

套系化

44% 消费者会优先选择同一品牌下的家电产品 新房新购人群（52%）更加偏好成套购买

套系化美学与交互体验统一

博世 accentline 系列
套系 “厨房美学”

- 全黑玻璃一体化设计 + 铝质把手 + 数位控制环：形成视觉统一的“嵌入式高端厨房矩阵”
- 6.8寸高清触控屏：取代传统旋钮，结合“玻璃浮刻数字环”与触觉反馈系统，强调“精准操作与视觉纯净”
- 无缝设计：无螺纹、无缝面板结构，减少油污藏匿点，兼具功能性与美观性



用AI新科技赋能家电产品

COLMO图灵套系
“AI 精准生活科学”

- 未来式交互体验：AI-Door、无触控、TFT 大屏，以“无感开合 + 可视化 AI 控制”建立家电新交互范式
- AI 主导的生活管理能力：从食材分类、营养保持到衣物护理、洗碗流程，全流程 AI 自动判断与执行，减少用户决策与操作成本
- 科学驱动的专业级储鲜与洗护系统：营养舱、AI 智冻、等离子除菌、AI 穿透烘等技术形成强技术壁垒



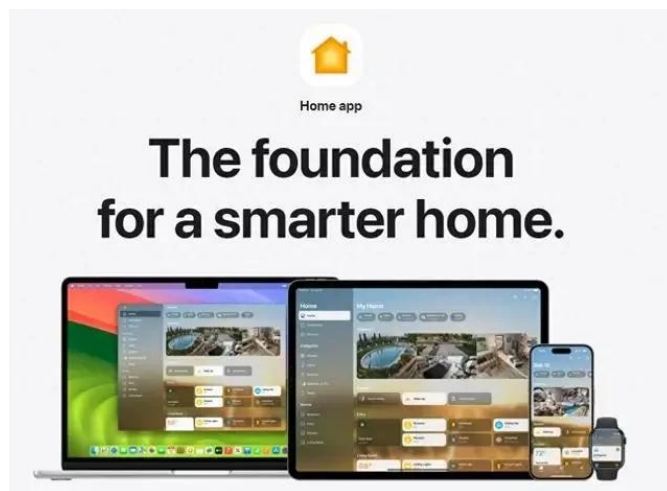
平台方正在通过生态认证倒逼硬件厂商（如灯具、插座），形成事实上的“生态套系”

全球案例

Apple HomeKit

打造真正的“隐形智能”家庭

- HomePod mini、Apple TV 4K、iPad充当中枢，通过「家庭」App、Siri语音、自动化触发器实现智慧操控
- 原生交互流畅，无需安装额外App，语音识别准确率极高
- 极致隐私安全，所有数据加密传输，苹果不读取用户数据；视频监控可接入 HomeKit Secure Video，仅储存在 iCloud 中，极具隐私保障
- 自动化体验高级。结合传感器、定位、时间等条件，自定义复杂自动化场景，比如：傍晚回家 → 自动开灯 + 播放音乐 + 打开空调 检测到人走出房间 → 关闭灯光与插座
- 支持 Matter 标准 2023 年起，苹果已全面支持 Matter 协议，用户可以将更多品牌设备轻松纳入 HomeKit 生态





服务前置，全域管家

目前家电市场的竞争关键，已经超越单纯硬件本身的“竞争和功能的叠加，延伸至全生命周期的服务体验。

用户不再孤立地看待售前或售后某个环节，而是**从被动响应到到全生命周期主动服务保障的需求转型**。透过塑造“管家式的全旅程守护的主动服务”，**将用户与品牌的每一次互动串联成一条完整的“客户旅程”，构建“产品+服务+情感”的完整闭环。**

未来“家电即服务”模式兴起，用户订阅的是“干净的衣服”或“新鲜的空气”，而不是单纯的机器。引入前置化主动服务体系，透过传维保与订阅式耗材托管服务，通过后台AI监测与风险预警，在用户察觉前完成主动干预，切中用户对精力与心理减负的核心诉求。

产品同质化的环境下，“极致服务体验打造”成品牌竞争差异化关键。透过塑造“管家式的全旅程守护的主动服务”，将用户与品牌的每一次互动串联成一条完整的“客户旅程”，构建“产品+服务+情感”的完整闭环，打造品牌体验差异化的WOW时刻

本土案例

全程体验

23% 消费者愿意为顶级体验支付额外的费用

高收入人群 更加期待顶级服务体验

COLMO
神仙级全流程服务

- 全品类免费安装、免耗材费、免费针对安装区域局部改造
- 定期上门维护，如烟机/洗衣机/空调清洗、高端衣物护理等
- 全品类只换不修

COLMO AI 科技家电

0元安装 服务无忧

1月1日-3月31日

1 家用空调

- 免费高空作业
- 免费打孔孔费
- 免费抽管、高空作业
- 免费外机支架费
- 免费抽管或充氟、含20米新抽管
- 免费抽管管理费
- 免费抽管、高空作业
- 免费抽管、高空作业

2 洗衣机/干衣机

- 免费提供龙头水龙头
- 免费提供安装环境所需的加粗进排水管
- 免费提供安装环境所需的进排水管
- 免费上门测量

3 烟灶

- 免费加长排烟管
- 免费加长排烟管
- 免费提供可调节支架（1组）
- 免费抽管、高空作业
- 免费抽管、高空作业
- 免费抽管、高空作业

4 热水器

- 免费加装新管道挂架
- 免费加装新管道挂架
- 免费加装新管道挂架
- 免费加装新管道挂架
- 免费加装新管道挂架
- 免费加装新管道挂架

5 家用净水

- 免费安装所需的基础辅材
- 免费打孔
- 免费打孔
- 免费打孔

6 洗碗机

- 免费安装所需的基础辅材
- 免费打孔
- 免费打孔
- 免费打孔

7 前置过滤器

- 免费安装所需的基础辅材
- 免费打孔
- 免费打孔
- 免费打孔

8 冰箱

- 免费安装
- 免费打孔
- 免费打孔
- 免费打孔

9 中央净软

- 免费安装所需的基础辅材
- 免费打孔
- 免费打孔
- 免费打孔

10 嵌入式

- 免费安装
- 免费打孔
- 免费打孔
- 免费打孔

COLMO轻干洗 臻享上门服务

四大服务内容

高端衣物护理

奢品皮具护理

机器清洁（内筒、滤网）

新机使用服务指导

品质保障 护衣无忧

全国城市

可享一次

终身可用

购买指定机型，享免费上门洗护服务，专业呵护，提供更优质的服务。

*注：指定型号为：CH210H-C3、CH210W-A11、CH210-A11、CH210-A1、CDU10-A11、CLA22W-T1、CHP10-T1、CHA12H-HS1、CLHPB10WEL、CHP10H-HS1、CHP10W-HS1K、CHP10W-HS1、CLDR210DL；并向客服，为指定机型提供上门服务。

品质保障用心服务售后无忧

售后服务买家须知

关于包修

COLMO所有产品均享受365天只换不修服务

服务品类	净水	烟灶	热水器	洗碗机	壁挂炉	蒸烤箱	空调
质保年限	5年	8年	10年	6年	5年	5年	6年

①包修期限以产品发票日期或安装日期为准；

②只换不修限非人为、不可抗力等因素造成的产品质量问题，且安装后1年内仅可享受一次；

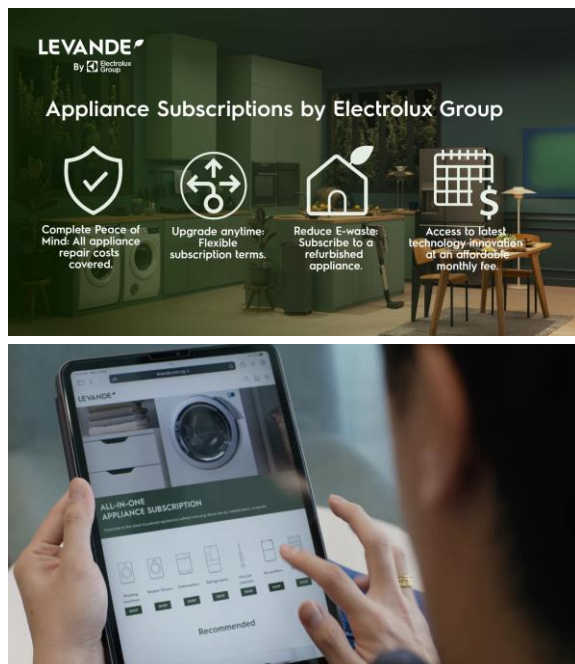
未来“家电即服务”模式兴起，用户订阅的是“干净的衣服”或“新鲜的空气”。透过引入前置化主动服务体系，透过维保与订阅耗材托管服务，创新商业模式

全球案例

Electrolux Levande

家电即服务订阅模式，绿色生活的全域托管方案

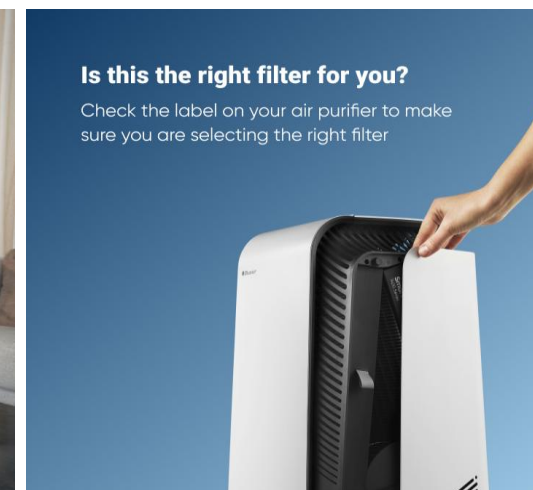
- 提供端到端的家电租赁与服务订阅，涵盖安装、定期维护及快速更换
- 让用户的关注点从“拥有机器”转变为“享受清洁的衣物或健康的空气”




Blueair Smart Filter Subscription

智能滤网订阅服务，纯净呼吸的精准主动卫士

- 颠覆传统的“按期更换”固定逻辑，通过“实时污染监测”与“滤网寿命算法”的深度协同，将耗材管理从粗放的估算转变为精准的“按需服务”，构建出“永不断档”的纯净呼吸生态





祛魅存真，价值回归

消费者对**更好产品、更优价格逻辑**的重新发现，使他们更加自信务实，愿意为真正贴合中国生活场景的人性化功能与设计买单，而非单纯为品牌溢价付费。

两极化成为中国家电市场的结构常态关注。这给了拥有供应链优势的中国品牌极大的机会，也推升了家电市场“Others品牌”比例显著提升

进口品牌光环持续祛魅。为中国本土品牌腾出了新的发展空间，国产品牌正迎来价值认同的关键窗口期。

未来的品牌建设，关键在于以谦逊和开放的姿态，用实实在在的产品力与价值观，与更加自信、精明的中国消费者进行平等对话，透过持续的产品迭代和创造与消费者生活方式的共鸣，实现品牌价值的提升。

在消费降级的背景下，人们开始寻找那些“具有大牌核心功能，但价格只有一半”的产品，这给了拥有供应链优势的中国品牌极大的机会，也推升了家电市场“Others品牌”占比的比例显著提升，两极化成为中国家电市场的结构常态关注

“超级性价比”和“大牌差异化亮点设计的下移”的结合打造爆品的关键策略，这个在中国的新能源车市场得到不断的验证

“做爆品，主要是靠把价格做低，做超低价的低端产品。但还有一种就是做差异化，你的产品有亮点，价格又比较亲民，哪怕有一些溢价也能做爆品”

米家空调 上出风Pro 创新上出风 冷暖都舒适



■ 采用新颖的出风方式优化出风感受

- 上出风Pro在吹冷风时顶部出风口挡板会托底摆放，引导冷风贴顶营造天幕风，不直吹
- 制热时挡板则会翻转至顶部，与出风口形成一定夹角将热风顺着室内机正面的斜置面板，吹出3倍厚地毯风



高端用户从盲目追捧高价及进口品牌，转向生活方式的匹配和共鸣，本土高端品牌崛起，从“西方的标准”到“我的生活”，正重新定义“何为中国式奢华生活”



//

进口的东西，老给人一种高高在上的感觉，或者说是
不太贴近自己，觉得自己贵就有一些姿态，但是东西
是好东西，设计其实它更符合外国人的一些审美，因
为有些外国的东西，并不一定适合中国的，因为**只有
中国人会更了解中国人的一些需求，一些设计，
一些元素，它更贴近我们的生活**

//



卡萨帝：以“家的艺术”重塑生活仪式感

卡萨帝的品牌哲学深深植根于对中国家庭结构和人际关系的深刻洞察。**从家电到“家的艺术”**：卡萨帝很早就意识到，中国精英阶层对高端的定义已从物质占有转向生活品质的全面提升

- 其“为爱不凡”的理念，将技术投入于维系家庭情感纽带，例如让家人共享细胞级保鲜的美食，或在静谧舒适的环境中安眠
- 场景化与融入家居：卡萨帝通过“平嵌科技”实现了家电与家居环境的无缝融合，其套系化产品（鉴赏家、光年、致境等）提供统一美学风格，满足了当代中国消费者对家居空间和谐统一的追求



COLMO：理性科技赋能中式“理享生活”

COLMO则抓住了新一代精英群体对智能、精准和内在品质的推崇

- **AI科技服务生活本源**：COLMO将AI技术融入产品核心功能，提供精准且智能化的体验
- **理性美学与空间融合**：COLMO的设计强调“理性美学”，其产品采用极简设计，追求家电与家居环境的融合。COLMO AVANT套系以“由博返约、以简驭繁”的设计思路，成为创造家居场景的“画布”

结语：以洞察重塑商业增长

从宏观大势到微观落地，中国智能家居市场正在经历一场深刻的范式转移

这10大趋势不仅是市场表象的总结，更是企业未来创新的罗盘。

对于品牌而言，“**功能**”是入场券，“**体验**”是护城河，“**情感**”是溢价源。

为在变革中把握主动权，企业需超越传统市场分析，以趋势引导系统创新，构建**从前瞻洞察体系到战略落地**的系统思维，从宏观趋势中识别未来机会。

只有那些能够超越传统参数比拼，通过前瞻洞察构建系统能力的品牌，才能在这一轮从“规模”向“品质”的转型中，精准捕捉用户心智，构建可持续的增长核心竞争力。

未来已来，唯变者胜



更长远来看，不仅意味着要造出更智能的家电，更意味着商业模式的根本性重构.....

创新触角前移

从关注“电机技术”转向关注“微小生活场景”

价值锚点转移

利润不再来自硬件差价，而来自“情绪价值溢价”和“全生命周期服务”

竞争维度升维

不再是单机PK，而是“生态与体验”的体系化竞争

THANK YOU

SMART HOME

联系我们以了解更多信息：

wenpeng.zhao@lpsos.com

