存量与增量双轮驱动：中国智能家居市场格局、商业模式及发展前景探析

杨治洪[1]，代义刚[2]
1.重庆市城市规划学会，重庆 400020
2.金科地产集团股份公司，重庆 401122
DOI:10.61369/IED.2026050022

摘　　要： 房地产业现已由增量开发过渡到存量提质阶段，由此智能家居行业以新建住宅精装前装（即 B 端地产集采）及旧房智能化改造（C 端零售换新）作为双重驱动力予以展开。端侧 AI 所涉大模型在基层的使用、Matter 协议实际的推广，使盈利不再只靠卖硬件而是转向“硬件＋软件订阅＋场景运营”。文中将存量与增量两类情形都带入对我国智能家居市场规模、竞争及商业模式的思考中，借用美国相对成熟的资料作比较分析，就互联互通、 AI 的浅层性、服务、回款及数据安全列出五项要点，再论及长远前景。所得结论是：双轨同时存在、“硬件交付＋长期运营”一体化的能力对获益是关键。

关 键 词： 智能家居；存量改造；地产前装；全屋智能；商业模式

Dual Wheel Drive of Stock And Increment: Analysis of the Pattern, Business Model, and Development Prospects of China's Smart Home Market

Yang Zhihong[1], Dai Yigang[2]
1. Chongqing Urban Planning Society, Chongqing 400020
2. Jinko Real Estate Group Co., Ltd., Chongqing 401122

Abstract: The real estate industry has now transitioned from incremental development to the stage of improving stock quality. As a result, the smart home industry is driven by the dual forces of new residential decoration and pre decoration (i.e. B-end real estate centralized procurement) and the intelligent transformation of old houses (C-end retail for new). The use of large-scale models involved in end-to-end AI at the grassroots level and the actual promotion of the Matter protocol have shifted profits from simply selling hardware to "hardware+software subscription+scenario operation". In the article, both stock and incremental scenarios are brought into consideration for the size, competition, and business model of China's smart home market. Using relatively mature data from the United States for comparative analysis, five key points are listed regarding interconnectivity, shallow AI, services, payment collection, and data security. Further discussion is given on the long-term prospects. The conclusion drawn is that the ability to achieve dual track coexistence and integrate "hardware delivery+long-term operation" is key to benefiting.

Keywords: smart home; stock renovation; pre installation of real estate; whole house intelligence; business model

引言

过去二十年中国智能家居行业基本上是以房地产带动的新房开发作为发展基础，新建楼盘配套是唯一比较确定的增长点。如今城镇化进入后期，房地产所面对的主要是存量建筑的改善性需求，旧有发展模式不宜照搬，相关产业开始有“增量前装＋存量后装”类的双重动力：精装住宅本身仍有较大的新增空间，存量住宅也正加速完成智能改造。若要分析其前景，应把两大赛道分开来看（即各自需求、销售与利润），不可一概而论地加以讨论。

IDC 所引奥维云网的材料已经说明：2025 年国内智能家居市场要增长到 9800 多亿元，2026 年差不多是 1 . 1 万亿元，有关增量的前装部分约占总量的 35%，存量后装年增多于 20%。就世界范围而论，2025 年全球智能家居产业金额为 1702 亿美元或略多，中国目

作者简介：
杨治洪（1972-），男，重庆忠县人，工学博士，高级工程师，研究方向：城市规划、地产；
代义刚（1971.03-），男，汉族，湖南省邵阳人，工商管理硕士，经济师，研究方向：金融、地产，现在担任金科地产集团股份公司董事长助理，曾做过中国银行重庆市分行副行长及浙江祥生地产集团的金融事业部总经理。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

前占其中 38% 即最大份额，是生产与消费都领先的国家；美国在技术上是高度成熟的一国（2026 年预计有 545 . 3 亿美元规模），其“DIY 零售占 62%、专业前装占 38%”双轨制对我国大体上有借鉴意义。

供给端变革同步发生：端侧 AI 大模型目前是快速下沉的热点，有关行业正在由“单品语音助手”向可识别、有记忆、善推理、能主动服务的家居智能体阶段演进；Matter 协议进展迅速，跨品牌使用限制得到部分解决；旧改、适老及绿色建筑诸项内容都继续得到政策上的一系列鼓励。下面把双赛道作为分析基础，结合市场现实与盈利角度思考问题，用美国实例说明困难并提出对未来的一些看法。

一、双轮驱动下的市场结构与竞争格局

（一）增量市场：新建住宅前装

所谓增量市场是指新建商品房中有关精装的智能化配套，属于典型的 To B 批量集采项目，其需求由政策及客群共同激发。政策已有大量对精装的强制性规定，绿色建筑、智慧住宅都要求将能耗控制、安防类智能项纳入基本配置，所以房企一般须在土建中安排智能内容；到 2025 年全国精装房的智能家居配套比例要达到 78 . 5%，一二线高端住宅基本实现全屋智能。就客群而言，Z 世代或改善型购房者对按房价 10%—15% 付费买全屋智能并无排斥，目前房企正是利用此点来区分产品，与华为、小米、海尔、涂鸦智能诸公司订立年集采协议。产品有三个层次：基本标配（智能门锁、人体感应、照明控制、全屋中控、燃气报警），高端成套（全屋边缘计算主机、五恒调节、 AI 影音联动），商用延伸（长租公寓、酒店模块、园区管理设备）。竞争高度集中：科技平台（华为、小米）正以开放思路布局，家电大厂（海尔、美的）借软硬结合完成交付，集成商（欧瑞博、涂鸦）专攻地产定制，TOP5 企业占全屋前装市场 79 . 4% 的份额，成套方案的门槛不断抬高，小厂商不宜做多品类配套。

（二）存量市场：旧房后装改造

国内存量住宅已达约 400 亿平方米，过去所用的各类智能单品多有兼容性低、功能旧、缺少 AI 交互之弊，而旧改及适老化政策又给补贴以支持，所以存量改造是目前增速最高的小众领域， IDC 预测 2026 年有关的智能设备出货将增 22%。按现有趋势看，2025 年底国内全屋智能注册用户将超过 3 . 2 亿，但用原生 AI 做智能体的家庭只约 4100 万户，所占比例不足 13%，仍有很大升级空间。前装集采不适用于存量市场，这里以零散零售为主，家装、体验点乃至直播、物业附加服务都可作渠道，单价上分层比较清楚：百元级适合大量铺设，千元级轻型组合（ 1000—5000 元）对租户或基本需求很合适， 8 万—20 万元的高端配置是中产及富裕客户的选项。对应地有三类产品：低价改造项（门锁、无线感应、离线语音、节能插座），全屋升级方案（后装无线、毫米波健康、睡眠友好照明），适老类专设品（跌倒报警、一键求助、无接触生命信号检测）。按单品来分，白牌及低价品牌主要做下沉市场；全屋后装多靠头部品牌以线下形式推动，物业、家装是重要通路。美国存量住宅中 70% 是旧房，因而形成 DIY 占 62% 的零售现实，后装市场实际潜力远比一般估计大。

（三）竞争分层与技术路线分化

行业已形成四层竞争结构：平台生态层（华为、小米所用操作系统、 AI 大模型与流量入口）、硬件制造层（海尔、美的、格力）、系统集成层（涂鸦、欧瑞博）、区域配套层（中小厂商及地方服务商）。从渠道角度说已有双轮构成：地产前装所占比重是 51%，家装后装零售占 36%，线下体验店为 13%。在家居智能体到来之后头部企业各自的技术思路正出现较清楚的分化：小米以 IoT 为互联网思路展开布局，利用 6 . 89 亿台联网产品及小爱大模型来设计轻型全屋方案；海尔智家把整套白电都纳入自主智能范围， 2026 年要推出全球第一个 L4 型全屋智能套系 Seeker ，精装市场中已有 28 . 7% 的份额；格力根据灵犀端侧 AI 芯片的性能调控温度、空气，把本地运算、无网可用当作卖点。所走的路线基本对应生态入口、家电本体感知或具体场景三种壁垒，目前竞争已不只限于单品价格而进入智能体能力阶段。

二、双赛道差异化商业模式

（一）增量前装：B 端集采集成模式

一是硬件集采按薄利原则运作，房企以标准套件形式大量采购，厂商借规模把成本压低，利润由长期协议（非单笔交易）所保证，相关产品大体为安防或照明类；第二种思路是地产定制成套做法，针对高端住宅作整体智能设计，所涉单价与利润率都比单品高，目前有房企和研究机构一起提出地产适用的 AI 类家居技术，把智能配套当作溢价来源的一部分；第三种是配套运维分润安排，售后签约 3—5 年维保责任，每年可得运维报酬，现金流入较可靠。三者恰好满足规模、溢价与现金流诸项要求，头部公司大都同时运用。

（二）存量后装：C 端零售与服务增值模式

一是若按单品零售来计算销量、用硬件完成一次销售是存量市场通用的盈利方法，相关单品的毛利率一般在 15%—20% 之间；第二种是整套全屋改造（含设计与施工）的打包服务，服务价格较硬体高很多，此时毛利率可达 30% 以上（整体利润更优）；第三种即 AI 所述的订阅增值服务，其内容有云安防、家庭健康、能耗控制或信息消费，2025 年国内发展速度要超过 35%，月费以 9 . 9—49 元多级划分已初见成效，属于行业中第二类增长可能。

（三）生态平台模式与国际经验镜鉴

头部平台现在已出现三种跨赛道的运作办法：生态分润（利用第三方资源或数据作收费、分成）、场景导流（以社区或家政、养老为佣金对象）、产研协作（根据需要定做实验室成果、将不动产做轻处理）；有关光伏、储能、智能充电桩以及能耗控制的组合——即家庭能源方案——是双碳时代要发展的项目，前景很长久。从美国实际经验出发考察演进逻辑是成立的：亚马逊用低价硬件先拿下家庭入口，主要安防公司已有 40% 利润来自订阅服务；Vivint 以“硬件 + 安装 + 24 小时安保订阅”方法建立三重收入，把巨额消费化为分期付款；谷歌 Nest 把补贴归入“智能即节能”所提的用户理解。但中国目前多靠硬件获利，现金流尚不稳。中美相对比后可判断，“硬件销售 + 订阅变现”类双盈利及“

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

C 端无线单品走量、B 端地产整装放量”式分层渠道是突破瓶颈、跨越周期的确定性方向。

三、行业发展现存痛点

当前行业发展仍有五项主要痛点。第一是互联互通壁垒未有根本解决：Matter 认证成本本身较高，厂商又按生态闭环思路竞争，国内跨品牌设备实际兼容率大约为 32%，65% 的家庭已有两套或更多孤立控制 APP；所用协议基本不涉及复杂行为（记忆、预测、深度理解），智能体跨品牌协作尚缺这类能力，生态孤岛从“硬件层”上升为“智能层”，存量改造因此失去很大动力。第二是 AI 应用过于表面：多数产品只作语音驱动的被动控制，端侧大模型蕴藏的自主思考、场景构建潜力未被利用，低价“伪智能”类货品影响行业信用，导致用户少有复购或订阅打算。第三是旧房服务尚不完善：对老建筑做升级须处理线路、网关乃至多设备配合诸项难题，施工和售后无统一标准，小服务商力量有限，对整体下沉构成阻碍。第四是 B 端回款周期太长：地产集中采购账期一般是 6—12 个月，房企资金困难时周转更不易完成，集成商现金流吃紧现象普遍，部分企业已放弃前装业务。第五是数据隐私有较大风险：云端大模型与隐私保护原属矛盾体，《个人信息保护法》同欧盟 GDPR 同时把合规成本拉高；若依完整 L3/L4 设计来造智能体，其硬件比传统单品贵出 60% 以上，亦是主动智能普及的实际障碍。

四、行业中长期发展前景

（一）市场规模持续扩容，双轮结构优化

2027 年时市场规模应达到 1．35 万亿元；存量改造所占份额已非很小，与增量前装基本平衡，两种做法配合起来更可行；软件或按次计费部分的收入要由现在的 10% 多一点变为 20%，产业所获利润不独来自硬件，现金流、利润点都比过去有较明显增长。

（二）技术迭代驱动产品升级

现在端侧 7B 级家居大模型的使用成本是持续下降的，千元量级的中控或家电已有本地大模型作为标配，“本地完成 90% 日常推理、云端长期迭代”类架构对隐私和智能两者处理得比较平衡；Matter 有关的国家标准开始以强制形式推广，物与场景的统一语言变得较成熟，各生态孤岛出现的速度减缓；Wi－Fi 7 、毫米波雷达及边缘计算都走向实际商用阶段，旧房翻新因此不难展开；家用机器人按全屋逻辑运行，借移动式多模态手段填补固定设备所缺的视角，无人家务成新卖点，行业所处阶段正靠近 L3—L4 级家居智能体状态。

（三）细分赛道增长空间明确

对地产前装所作的分析中，绿色建筑与城市更新正受到政策较大鼓励，新建住宅若要全屋智能就可占到 85% 以上，家居智能是房企“开发＋科技运营”要着力解决的问题；存量适老方案有补贴支撑因而较易展开，健康型监测或报警类产品会迅速普及；商用物业（长租、酒店、写字楼）的各种用途基本已定型；小米、海尔利用既有资源及成本优势向海外延伸，在东南亚乃至欧美各地区、各种规模住宅中探求新的增长机会。

（四）商业模式演进方向

目前全行业正要由“一次性硬件销售”转为“硬件＋订阅服务＋全生命周期运维”，所取得的订阅收入构成盈利及估值高低的基本依据；房企、物业要利用线下社区加以管理来应对存量改造问题，物业附加项目是第二类可以开拓的发展方向；开放生态、隐私合规已被纳入高端市场必须满足的条件。若考虑未来五年的前景，“高端成套主动智能”（按 20% 算增速）及“平价轻量化智能”（所涉增速超 30%）是两条并行的路线，各自对应于把增量先做、或把存量后做这类基本思路的实际展开。

五、结论与建议

将存量旧房的智能化改造同新建住宅的精装前装作为双轮来对待，正好可以带动中国智能家居行业脱离地产周期、实现稳定发展。现在平台、制造、集成、区域配套四者基本都进入竞争状态，小米、海尔、格力所指代的三类智能体已按较快节奏各自分化，其商业模式由单点卖硬件变为“硬件＋订阅＋场景运营”式运作。尽管互联标准、 AI 落地、售后安排、资金回收或数据使用尚有缺位，但数字革命、双碳目标及旧改工程本身都是推动因素，若端侧 AI 与 Matter 协议配合良好，中远期前景是积极的。就企业而言， B 、 C 两种赛道不能偏废，集采定制（ B ）和无线轻型（ C ）产品都有利于对冲周期风险；要以“硬件交付＋长期运营”逻辑把云服务及 AI 增值部分结合起来，让订阅制成为第二增长点；请科研力量或地产方协助设计，以隐私权、互联性为基本准则。政策上宜加快强制互联互通国标制定、厘清既有施工和售后责任、规定家庭数据分类方式，以此激活双轮驱动的潜力。

作者声明：文中所用数据是来自公开资料或统计报告以及实地调查的材料，有关企业商业秘密部分均已做脱敏处理。所提结论只是作者的看法，与任职单位无关。对研究时间作了限制：以 2026 年 4 月为最后时间点；文中从 2026 年起各年数据都按公开研究机构预测予以说明。

参考文献

[1]IDC .政策、 AI 与场景共振——2026 年中国智能家居市场十大趋势洞察 [R]. 2025 .

[2] 奥维云网（ AVC ）. 2025 全屋智能行业年度报告 [R]. 2026 .

[3] 中国智能家居产业联盟（ CSHIA ）. 2025—2026 智能家居产业发展白皮书 [R]. 2026 .

[4] 赛迪研究院 . 物联网家居产业发展白皮书（ 2026 ）[R]. 2026 .

[5] 中研普华 . 2026—2030 年中国智能家居行业深度分析报告 [R]. 2026 .

[6]PW Consulting ， 中研普华 . 全球家居智能体行业深度调研报告（ 2026 版）[R]. 2026 .

[7]Statista .Smart Home Market Report：United States[R]. 2026 .

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.