说数

在这里读懂中国消费

智能家居懂家更要懂人

李 瞳

曾经主打炫酷概念的智能家居，正慢慢褪去科技滤镜，从追逐新潮的概念时代，步入回归生活、以人为本的务实阶段。今年前7个月，智能家居全品类搜索量达8.42亿次。海量搜索数据的背后，折射出普通家庭选购智能家居的心态转变：消费者不再盲目追捧全套智能系统带来的科技感，选购重心转向能切实化解生活痛点的产品，消费决策愈发理性，更加看重真实使用体验。

从品类搜索数据看，今年智能影音交互终端、智能环境家电、智能卫浴产品的搜索量占比较去年同期显著提升；而曾经热度居高不下的智能厨电、智能清洁家电搜索量占比有所回落。细分产品搜索，更直观展现出消费者的真实需求：擦窗机器人、家用智能摄像头、无线智能吸尘器等直击家务繁琐、居家安全痛点的单品，搜索量同比大幅攀升。与之相对，智能照明系统、集成灶、电热毛巾架等产品热度明显降温。不难发现，安装改造成本高、落地难度大、实际价值有限的产品，正在被消费者理性取舍。

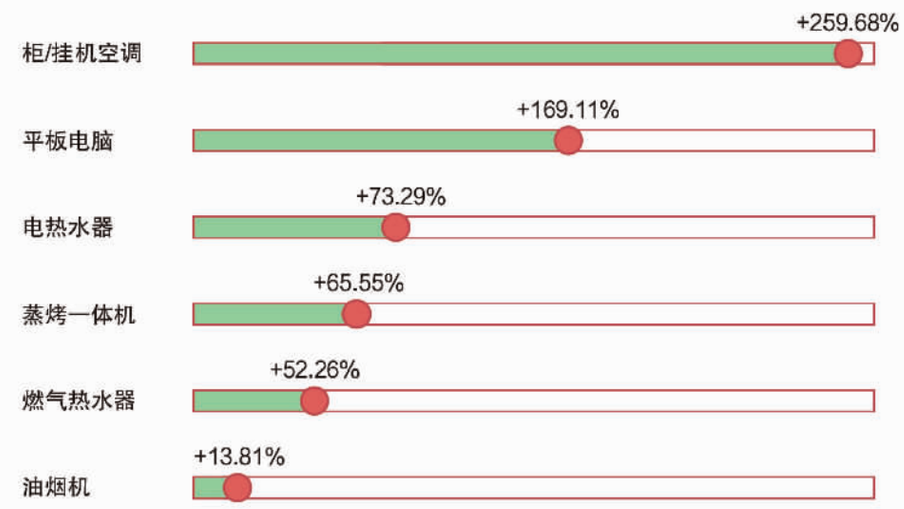
传统大家电的智能化升级，成为市场另一大亮点。柜/挂机空调、平板电脑搜索量占比相对增长率分别达到259.68%、169.11%，燃气热水器、蒸烤一体机、电热水器等品类的智能款关注度同步走高。给成熟家电赋予智能能力，不用大动土木就能改善居家体验，契合了多数家庭的改造需求。

读懂市场，既要读懂房子，更要读懂居住其中的人。不同地域、不同居住状态的人群，对智能家居的诉求差异明显，勾勒出多元立体的消费画像。地域层面，华南消费者对厨房刚需智能产品偏好突出，搜索量占比33.4%；西北、西南消费者更关注卫浴改善类产品；华东、华北、西南消费者偏爱可以减轻家务负担的清洁设备；华北、华南地区，影音娱乐类智能产品热度高于其他区域。

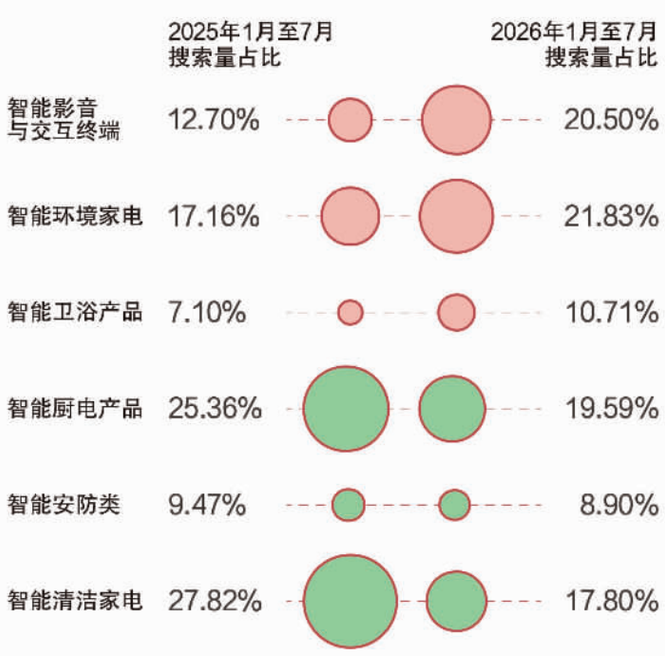
居住状态更是直接左右消费选择。新房装修人群愿意投入精力，布局深度智能化方案；老房改造群体的智能厨房需求旺盛，但受房屋条件限制，对复杂全屋智能的需求偏低；租房群体的偏好特征最为鲜明，清洁减负类产品搜索量占比达31.1%，偏爱轻巧易搬迁的智能单品。在购买决策上，无论新房装修、老房改造还是租房人群，都将产品功能功效放在首位；新房、老房装修用户还会兼顾使用场景与外观款式，租房群体则格外看重性价比。

一言以蔽之，智能家居行业早已告别堆砌科技噱头的发展阶段。消费者选购智能产品，核心诉求是解决生活难题，而非单纯为智能标签买单。智能家居，懂家更要懂人。对行业从业者而言，一方面要牢牢抓住大家电智能化、家务减负、居家安全这些增长赛道；另一方面要立足不同地域、不同居住人群的真实生活场景打磨产品：面向租房群体，打造轻便易拆装的单品；面向老房改造用户，持续降低安装改造门槛；面向下沉市场，做好卫浴、基础家电的智能化升级。褪去浮华噱头，回归人居本身，紧紧贴合普通人居家痛点的智能家居产品，才能持续走进千家万户，真正融入日常。

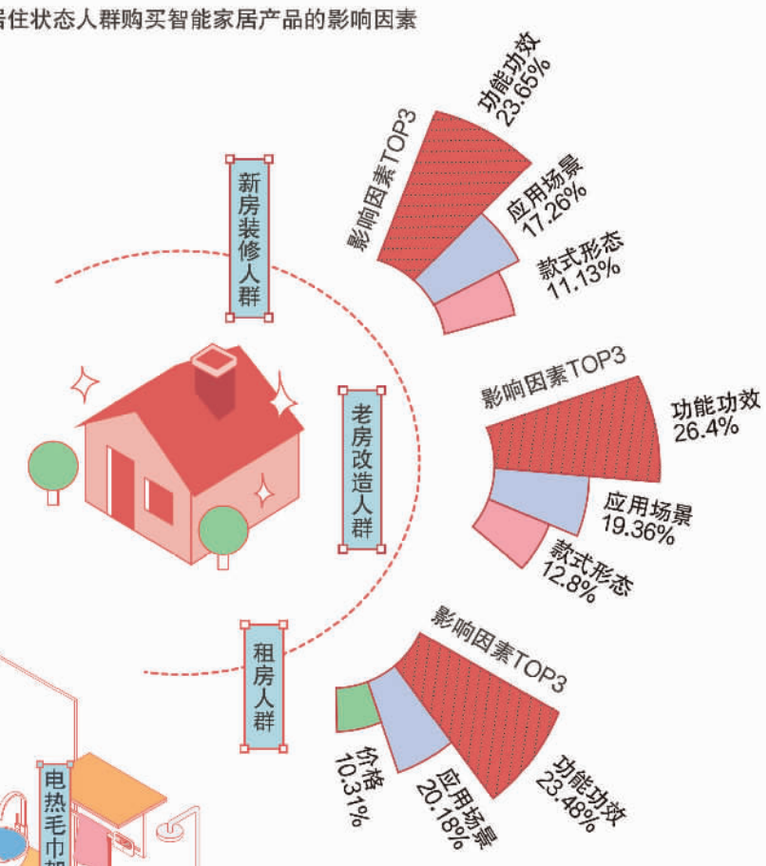
▼ 智能家居单品搜索量占比相对增长率



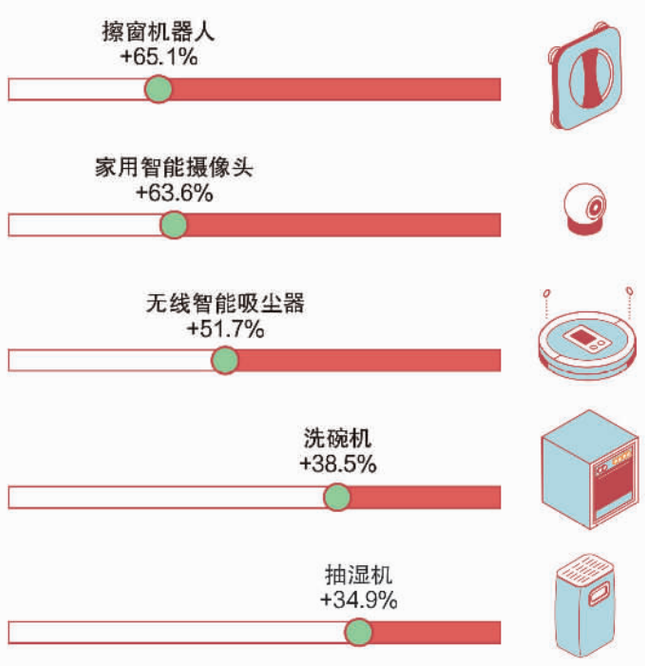
▼ 各类智能家居产品搜索量占比变化



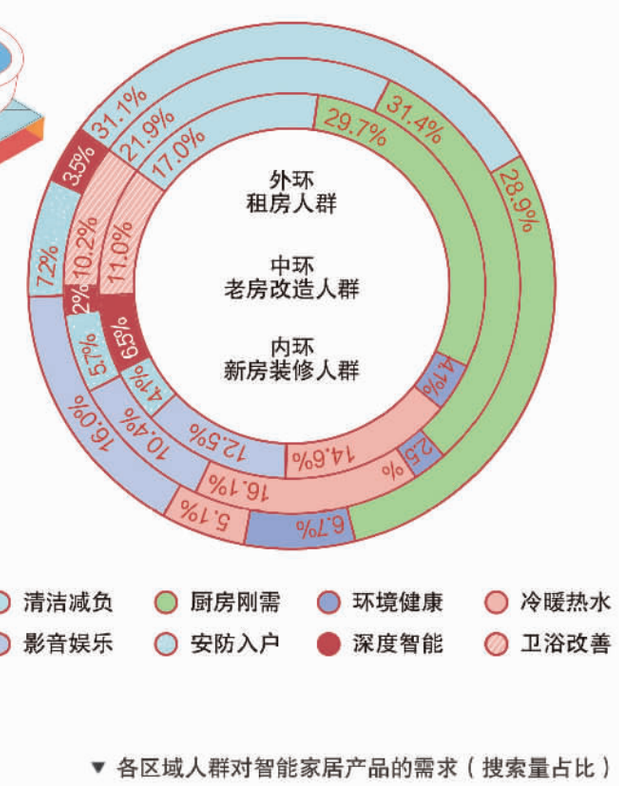
▼ 不同居住状态人群购买智能家居产品的影响因素



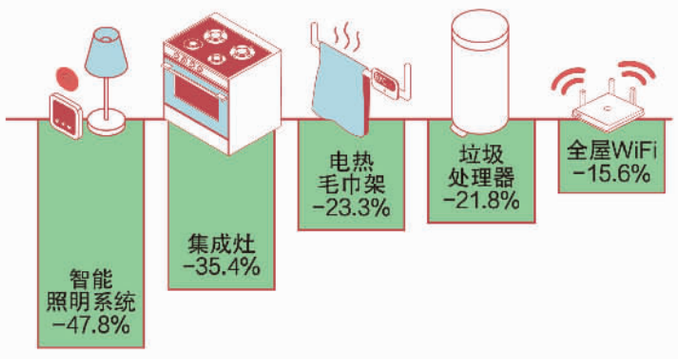
▼ 智能家居产品搜索量同比增长TOP5



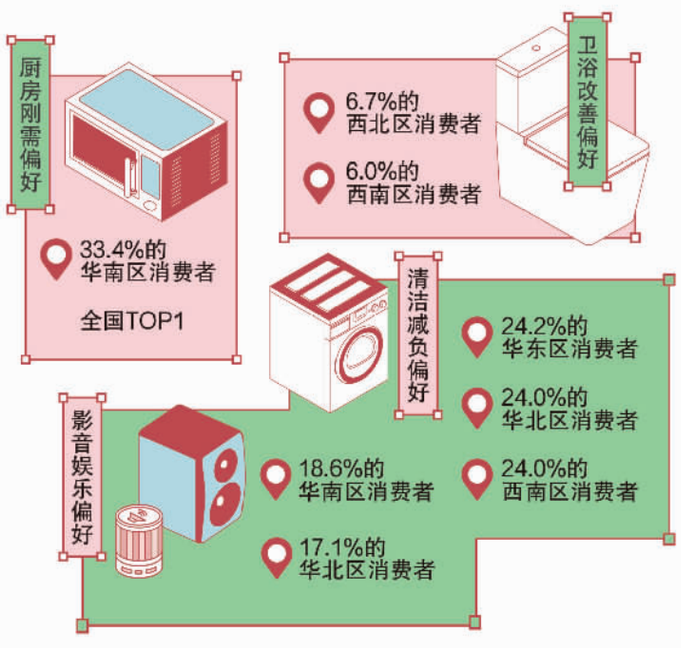
▼ 不同居住状态人群对智能家居产品的需求（搜索量占比）



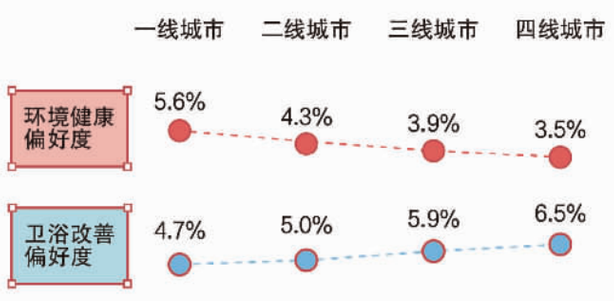
▼ 智能家居产品搜索量同比下降TOP5



▼ 各区域人群对智能家居产品的需求（搜索量占比）



▼ 不同城市人群对智能家居产品的需求（搜索量占比）



更多内容 扫码观看

数据周期：2026年1月至7月

数据来源 小红书灵犀平台 本版编辑 李 瞳 林 蔚