

迈向可进化的家

EVOLVING HOME

2026 中国居住空间
长效价值白皮书



2026

中国居住空间 长效价值白皮书

EVOLVING HOME



CATALOGUE

目录

01 PART

撕裂理想生活的 三大价值断层

信任折损：交付效果与过度承诺的落差	03
体验割裂：生态壁垒下的“伪智能”困境	04
未来锁死：静态空间与动态成长的冲突	06

02 PART

长效价值三维模型 定义可进化的家

基石维度：空间系统的可靠与健康	08
体验维度：生活场景的智慧与协同	13
时间维度：长期关系的维护与焕新	17

03 PART

从产品交易到价值 共生的产业进化

产品进化：从“出售商品”到“托付资产”	20
服务进化：从“售后端点”到“全程伙伴”	21
生态进化：从“零和竞争”到“价值共生”	23

04 PART

结语

24

前言 FOREWORD

我们是否正在经历一场关于“居住”的集体遗憾？

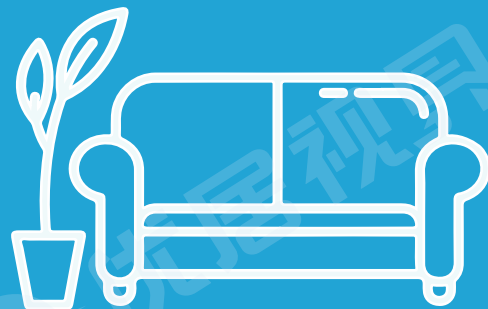
在消费升级与科技普惠的双重浪潮下，当代消费者对“家”的投入达到了前所未有的高度。从极简美学的追逐到智能单品的堆砌，人们倾注心力，试图将理想生活复刻进四面墙壁之内。然而，调研数据却揭示了一个普遍的“满意度陷阱”：当装修的尘埃落定，当新居的滤镜褪去，许多家庭发现，那个在交付瞬间达到巅峰体验的家，开始在时间的维度上缓慢折价——空间僵化难调、智能设备割裂内耗、隐蔽工程隐患暗藏。

这种高期待与低满意度的持久矛盾，本质上是“消费者对全生命周期居住体验的长期投资需求”与“市场主流供给仍固守一次性产品交付思维”之间的结构性错配。消费者购买的是一份关于未来十年、二十年的生活契约，而市场回馈的，往往是一份份彼此割裂、难以兼容的“短期零件”。

本白皮书旨在穿透营销迷雾，直面行业深水区的核心症结。我们基于覆盖全国3000余组家庭的定量与定性调研，系统诊断当下居住体验的真实断层，并首次提出“居住空间长效价值模型”。我们认为，家的终极意义不在于交付时的静止完美，而在于其能否作为“生命容器”，伴随家庭结构的变迁、生活方式的演进与情感需求的流转，实现动态适应与可持续进化。

这不仅是一份问题诊断书，更是一张关于如何构建一个“**可进化的家**”的蓝图。它关乎如何重建消费者与居住空间之间基于信任的长期关系，也关乎在这个不确定的世界里，如何通过技术、服务与设计的重构，经营一份确定的、可持续的安心与舒适。

PART 01



撕裂理想生活的 三大价值断层

在“住有优居”成为普遍追求的今天，一个令人深思的矛盾却日益凸显：消费者对“理想家”的高期望值与入住后的长期体验满意度之间，存在普遍且持久的落差。

本次调研覆盖全国超过3000个家庭，数据清晰地揭示了这一结构性困境：尽管超过70%的消费者在装修或购置初期，将“智能化”、“环保健康”、“风格可持续”列为重要目标，但在已居住3年及以上的群体中，对“长期舒适与安心度”打出4分及以上（5分制）的比例不足50%。

这种高期望与低满意度的持久矛盾，并非源于单一产品的偶然故障，而是深植于当前居住消费模式中的系统性“价值断层”。这些断层如同地质板块间的裂缝，持续消耗着居住的幸福感和归属感，将家从“港湾”变为需要持续维护的“战场”。



信任折损：交付效果与过度承诺的落差

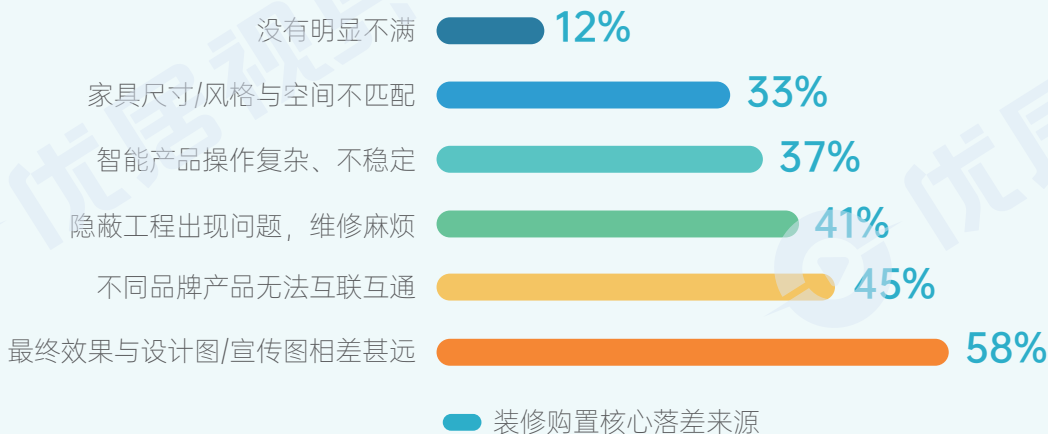
“所见即所得”，这本应是消费世界最基本的诚信底线。但在居住消费中，这却常常成为第一道崩塌的防线。

这种崩塌始于视觉。**调研显示，高达58%的消费者在回顾装修或购置经历时，指出“最终效果与设计图/宣传图相差甚远”是主要的落差来源。**无数消费者曾为设计师笔下光线柔和、空间通透的效果图心动不已，倾注预算。然而，当房子交付，那些依靠广角镜头、专业灯光和虚拟软装营造出的梦幻场景，在真实的日常生活杂物、不均匀的自然光照面前，往往黯然失色。这不仅仅是“滤镜”与“素颜”的差距，更是想象空间与生存空间的错位。

最具破坏力的信任崩塌发生在“看不见的地方”。**超过40%的旧房居住者表示曾受“隐蔽工程（水电、防水）出现问题，维修麻烦”的困扰。**这些深埋于墙体地面之下的工程，在交付时无法直观检验，却在数年后面临老化、渗漏等问题，而维修往往意味着破坏性施工、高昂成本与生活停摆。消费者发现自己为“品质”支付的费用，最终可能消耗在弥补这些基础缺陷上。



装修购置核心落差来源

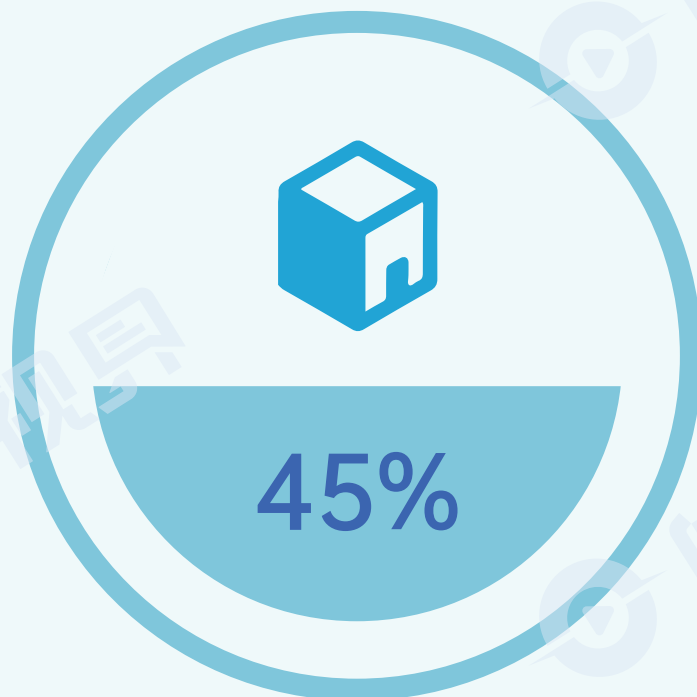


这种信任折损的深层影响是长期的。它让消费者在后续的消费决策中更加谨慎，对任何超越基础功能的承诺都抱有疑虑。当家的最基本要素——安全、可靠、易用——无法得到长期保障时，所有关于美学、智能与舒适的进阶追求都失去了立足之地。

体验割裂：生态壁垒下的“伪智能”困境

消费者对智能化的核心诉求是简化生活、提升效率，但现实却走向了反面。调研数据揭示，**高达45%的受访者将“不同品牌的产品无法互联互通，形成信息孤岛”列为关键痛点**。市场提供了前所未有的丰富智能单品选择，然而品牌间生态封闭、通信协议互斥，导致这些设备无法协同工作，反而创造了新的复杂度。

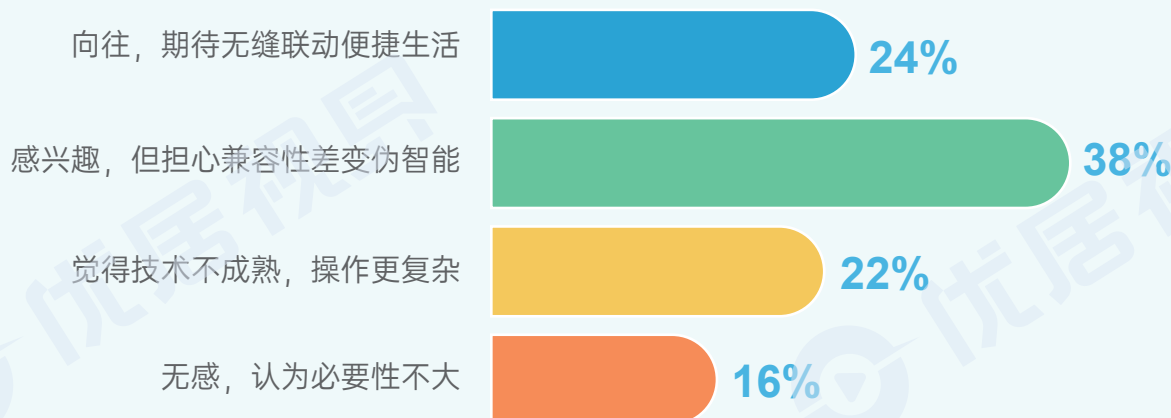
**45%的受访者将“不同品牌的产品无法互联互通
形成信息孤岛”列为关键痛点**



用户的真实体验往往是：手机里堆砌着数个品牌的控制App，需要记忆不同设备的操作逻辑；想实现一个简单的“离家模式”，可能需要分别检查灯光、窗帘、安防与家电的关闭状态；当某个设备因升级而失去联动功能时，原有的场景化体验便瞬间瓦解。这种割裂的体验直接导致，**仅有24%的受访者对“全屋智能”持明确向往态度，而38%的人则表示“担心兼容性差，变成伪智能”。**



消费者对“全屋智能”的真实态度



生态壁垒的背后，是行业在技术标准与商业利益上的深层博弈。当每个品牌都试图构建闭环系统来绑定用户时，家这个本应统一和谐的整体，便被技术割据为多个需要独立管理的“数字领地”。消费者所期待的“一站式智慧生活”，在现实中变成了需要自行集成的“拼图游戏”。



未来锁死：静态空间与动态成长的冲突

家是生活的容器，而生活本质上是流动与变化的。然而，当前的家居空间与产品体系却呈现出惊人的刚性，无法适应家庭生命周期的自然演进。**调研数据显示，对于已使用超过3年的家居产品或空间，61%的受访者正面临“产品功能老化、损坏”或“因家庭人口或需求变化（如居家办公、孩子成长），现有空间无法满足”的切实困扰。**

这种冲突首先由物理空间的结构刚性所决定。比如水电管线的预设位置、承重墙的不可移动性等这些在装修初期确定的硬件框架，像骨骼一样限制了家未来的“生长形态”。当居家办公成为常态，你可能发现最安静的房间没有足够的电源和网络接口；当家庭迎来新成员，现有的布局可能无法容纳婴儿床及相关动线。

更为普遍的是产品层面的“功能过时”与“审美过时”。孩子的成长需要家具随之调整，生活方式的改变需要空间功能转换。然而，市面上的家居产品大多以“最终形态”交付，缺乏模块化设计、标准化接口与可升级能力。**面对改变的需求，55%的受访者因“担心破坏整体装修”或“成本过高”而对局部改造望而却步。**高昂的“改变成本”导致许多家庭选择将就而非优化，让家陷入功能与审美的双重停滞。

居住3年以上家庭的核心困扰



“未来锁死”的本质，是当前家居产业仍深陷于“一次性交付”的线性思维，未能为产品的长期使用和空间的持续进化提供切实可行的路径。

PART 02



长效价值三维模型 定义可进化的家

面对消费者长期价值诉求与市场短期供给之间的结构性矛盾，需要一套全新的价值框架来重新定义“家”的意义。这不仅是对现有问题的回应，更是对未来居住形态的系统性构建。基于对消费者深层需求的洞察，我们提出“长效价值三维模型”，该模型以可靠与健康（基石维度）、智慧与协同（体验维度）、维护与焕新（时间维度）为三大支柱，共同构筑一个能够持续适应、不断进化的理想家园。这三大维度相互关联、彼此强化，形成一个稳固的价值三角，共同支撑起一个能够抵御时间侵蚀、伴随生活成长的“可进化的家”。





基石维度：空间系统的可靠与健康

核心指向：根治“信任折损”，筑牢安全与健康的绝对底线。

居住空间的长效价值，首先建立在物理系统的长期稳定与居住环境的持续优越之上。“可靠”意味着构成家的基础框架与集成系统能够抵御时间侵蚀，在全生命周期内安全、稳定地运行；“健康”则指向空气、水质、声光热等环境指标能被动态监测与主动优化，形成一个长期滋养身心的微环境。

“可靠与健康”看似是基础要求，却构成了当前市场中最大的“隐形溢价”空间，它直接回应了消费者最深层的安全焦虑。调研数据显示，**超过85%的消费者强烈要求品牌在“关键部件明确使用寿命”、“环保报告长期可查”及“提供更长质保”方面做出透明承诺**。这一维度的实践，正致力于将这种对长期安全的期待，转化为可验证、可托付的日常现实。



消费者对“透明长期承诺”的核心诉求

关注度



*注：关注度为选择“非常关注”与“比较关注”的合并数据

当前，产业正将可靠性实践从“黑箱交付”推向“透明资产”。以隐蔽工程为例，水电、网络管线等一旦封闭便难以查验，成为信任黑洞。领先的装修服务平台正通过“透明施工”体系改变这一现状：在管线覆蔽前，进行360°VR全景拍摄并生成可终身在线查验的数字档案。这份“房屋管线数字孪生”不仅让未来任何维修、改造都可精准定位，更将施工质量置于阳光下，倒逼工艺标准化，从根本上将隐蔽工程从“风险成本”转化为可托付的“数字资产”。

对于日益普及的集成式系统（如全屋定制、嵌入式家电），可靠性的挑战从单品质量延伸到复杂的安装集成。一个嵌入式冰箱的失效，可能源于橱柜开孔精度、散热预留或水电接口的毫厘之差。行业最佳实践正转向“系统交付”模式。高端厨电品牌方太在交付其集成烹饪中心时，由经过严格系统培训的工程师团队负责从勘测、方案复核到安装调试的全流程，并将安装工艺标准明确纳入整体质保范围，从而确保交付的是一个稳定运行的“烹饪系统”，而非一堆需要用户自行拼装的零件。

而卫浴空间是最能检验“可靠与健康”成色的地方。因为在这里，任何单点功能的缺陷、任何材料环保的疏漏，都会在日常使用中放大。这意味着，可靠与健康不能是零散的配置，而必须是系统性的解决方案。

恒洁卫浴围绕如厕、洗漱美妆、沐浴三大日常场景推出的“新智享”“新悦己”“新沐浴”系统化解方案，正是将“可靠与健康”理念嵌入每一个日常时刻的完整实践：

新智享

- R系列智能一体机以3D舒适洗带来SPA级洗护，适配全家清洗需求，迭代用户体验升级，引领行业进入“3D舒适洗”时代。



新悦己

- 全系列浴室柜采用E0级环保板材，从源头杜绝甲醛隐患。这是对“健康”底线的长期守护，让每一次洗漱都始于安心；



新沐浴

- T系列花洒通过恒洁畅霖®系统，自动净垢，空气增压，保障水路畅通。这是对用水品质的持续优化，让每日沐浴始终如新。

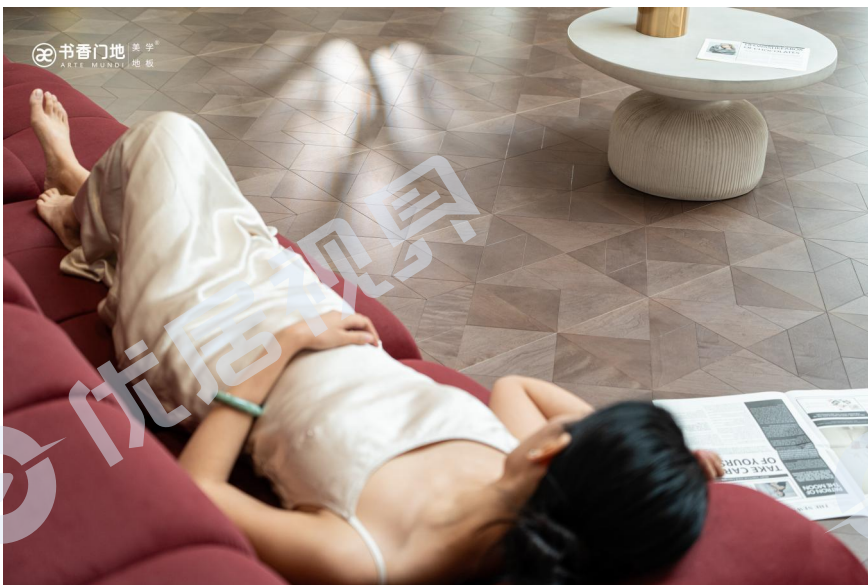


在健康维度，声环境健康作为居家健康的关键指标，直接影响睡眠、专注力与身心状态，而门的密封性能正是守护这一健康屏障的核心。TATA木门“静音大师PRO”系列正是从声环境健康维度回应消费者诉求。依托超阻尼材料、七层声学构件、双层密封系统及缓冲升降式密封条等核心技术，实现稳定36dB专业级降噪——门外喧嚣扰攘，门内静谧如阅读室。这种精密声学管控，将门重塑为守护声环境的健康屏障。其核心五金件经超十万次疲劳测试，公开承诺“十年质保”，确保静谧守护跨越时间。更值得关注的是，在保持卓越降噪性能的同时，通过材料与结构创新，将门扇厚度从75毫米减至60毫米，重量降低38%，以更纤薄形态实现更优密封。当一扇门能在漫长岁月中始终隔绝外界纷扰，它便不再只是家具，而成为值得信赖的长期健康资产。

TATA木门“静音大师PRO”系列



在地面系统领域，地板作为承载日常起居的基础界面，其结构稳定性直接关系到空间使用的长期可靠，而其环保性能与表面工艺则深刻影响着室内空气品质与触觉舒适度，是构筑健康微环境的重要一环。书香门地“爵士梦境·枫丹”系列以选材与工艺诠释了“可靠与健康”的深层内涵。该系列甄选天然2.0mm厚桦木面层，更厚的面层意味着更长的打磨修复周期与更强的抗变形能力，是对结构稳定性的技术保障。精致拉丝处理还原地板自然肌理，人工擦色、喷色与湿法上色技艺使染料融入木材纹理，实现通透的着色效果。这些工艺的实施，建立在对材料稳定性的极致要求之上。德国豪迈线精工开槽以微米级精度保证安装严丝合缝，从源头杜绝异响、起拱等长期隐患。当自然选材与精密工艺深度融合，地板便不再仅仅是覆盖材料，而成为具有长期价值的健康资产。



书香门地“爵士梦境·枫丹”系列

这一维度的意义，在于让“看不见的地方”成为最长情的守护。当墙面之内的管道、柜体内部的板材都被纳入长效价值的考量，家的可靠与健康便不再是一次性的交付承诺，而成为贯穿日常的可感知信任。这正是基石维度的本质回归：让每一个与水相伴的时刻，都经得起时间打量。



体验维度：生活场景的智慧与协同

核心指向：破解“体验割裂”，实现技术服务于人、万物无缝融合。

当家的物理基础坚实可靠，技术的价值便在于润物无声地提升生活品质。真正的“智慧”，是居住系统能够像一位沉默的管家，感知状态、理解意图并自动执行，让技术本身隐于无形。而“协同”则要求不同品牌、品类的设备与服务，基于统一的逻辑，围绕用户需求形成流畅、稳定的联动网络，其本质是打破孤岛，实现“整体大于部分之和”的体验飞跃。消费者调研显示，超过六成用户将“自主协同”与“操作简单”视为智慧家的核心，这指明了体验进化的方向。

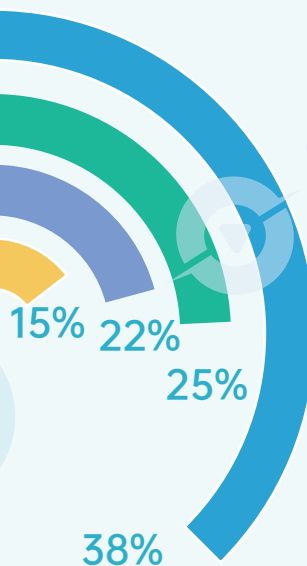
消费者对“智慧家”的核心期待

设备自主协同实现场景化联动

操作极度简单老少皆宜

核心是稳定可靠不出故障

能学习习惯主动提供服务



在消费者对“自主协同”与“操作简单”的核心期待背后，真正支撑起无缝体验的，是底层感知技术与交互能力的持续进化。只有当系统能够精准感知人的状态、理解模糊的意图，才能真正实现“润物无声”的主动服务。

当前，产业在这一领域的探索已初见成效。比如在感知与交互层面，海尔智家在2026年AWE上展示了全面升级的AI之眼2.0技术，能实现从视觉到多模态感知的升级，并发布全球首套L4级智能家电套系。其AI之眼能精准识别家务需求、下达操作指令，配合家庭机器人完成清洁、收纳等任务，助力用户从轻松家务迈向“无人家务”。海尔智家大脑以行业首个智慧家庭操作系统UhomeOS为支撑，让家电在互联互通的基础上实现主动服务与持续迭代，并构建“人-车-家-社区-城市”开放生态，让用户无论“家里家外”都能感受持续进化的智慧体验。

在客厅这一家庭核心场景中，沙发的智能化演进尤为深刻。以AI智能沙发品类开创者横空出世的Smarter舒漫德，同样在2026年AWE上展示了全新一代AI自适应科技。这一技术可基于腰部多点传感矩阵，结合BMI体质指数实时监测腰部压力状态，动态进行AI算法匹配并及时调节气袋充气量，进行支持补偿。让沙发真正实现“坐下即懂，精准支撑”。配合石墨烯加热技术释放与人体同频的远红外光波，呼吸通风系统调节体感微气候，零重力悬浮姿态分散身体压力，沙发从被动的功能家具进化为具备主动感知与服务能力的家庭智能健康节点。



在卫浴空间这一私密领域，这种“主动智能”的进化尤为深刻。以恒洁R9智能马桶为例，其搭载的AI智导巡航清洗技术，通过多点落座智能感应系统，可自动识别不同家庭成员的使用习惯与体型差异，精准定位清洗位置并动态调节喷杆角度与清洗强度。这一功能背后，是将尖端人工智能技术转化为“千人千面”个性化洗护体验的产品逻辑——它不是等待用户发出指令，而是主动理解用户、适应用户。这正是“让技术隐于无形，让智慧服务于人”的生动诠释。



与此同时，在全屋智能一体化的趋势下，传统意义上的“静态部件”正在被重新定义。TATA木门最新发布的“智感灵吸·无感交互智能电吸门”，正是这一趋势的典型示例。该产品搭载智能无感交互技术，支持语音控制自动开合，无论是双手拎物、老人推门费力，还是孩子担心夹手，都能轻松应对；其电吸闭合设计堪比豪车，关门瞬间悄无声息，不打破家的宁静。TATA木门正在从一樘静音门，进化为构建全屋“声环境管理”与智能联动的智慧节点，让门真正成为懂生活、有温度的伙伴。

智感灵吸·智能电吸门



真正的智能，从不是炫技的噱头，而是回归为沉默的管家。它不追求控制设备的数量，而追求理解场景的深度；不强调功能的堆砌，而强调体验的流畅。当技术隐于无形，当体验归于自然，智慧便完成了从“工具”到“陪伴”的进化——让家成为一个懂生活、懂未来的存在。

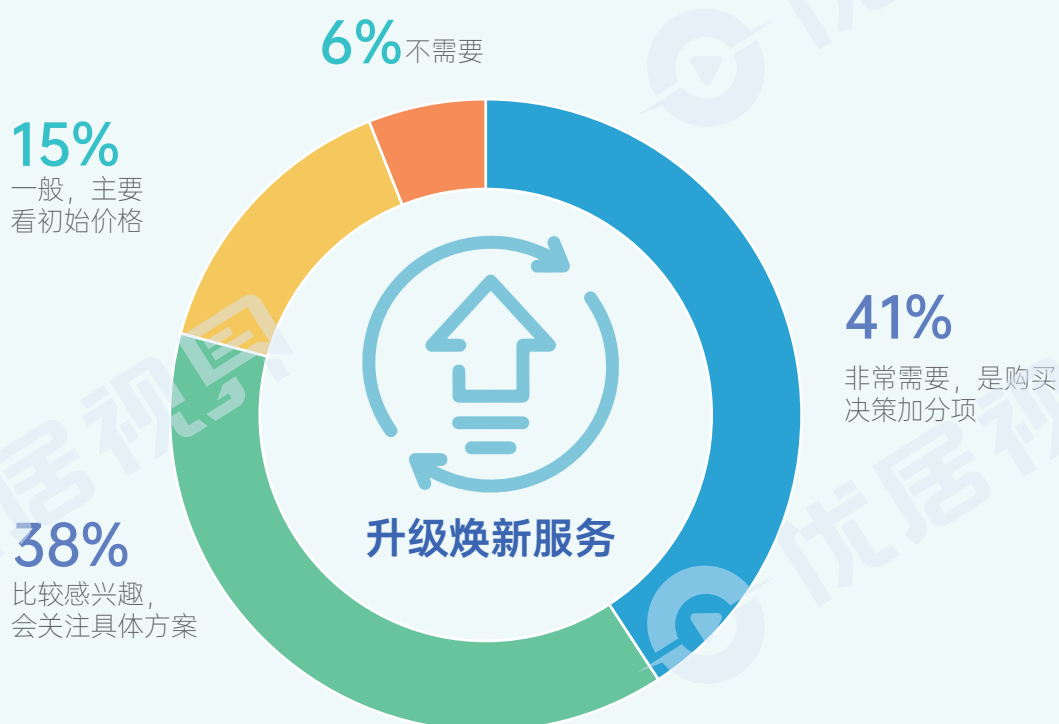


时间维度：长期关系的维护与焕新

核心指向：打破“未来锁死”，赋能家在时间维度上的持续生长与焕新。

家作为生活的容器，必须具备“新陈代谢”的能力，以适配家庭结构、生活方式与审美的自然变迁。“维护”指向对空间内各项系统与产品的常态化保养与效能修复，旨在延长其性能寿命；“焕新”则强调通过局部、低成本的更新，赋予空间新的功能与面貌。两者的共同目标，是系统性降低“改变”的门槛与总成本，让家从静态的“完成品”转变为能持续生长的“有机体”。

这一维度的意义，在于颠覆传统的买卖关系。消费者购买的将不再是一个会随时间贬值的“物品”，而是一份持续获得“美好居住体验”的权益。高达79%的消费者对于升级焕新服务表达出强烈兴趣，为这一维度提供了巨大的市场动力，预示着“轻改造”与“持续服务”将成为未来居住消费的主流模式。



*“非常需要”与“比较感兴趣”合并占比：79%

为“焕新”植入底层基因，最根本的是产品设计哲学的变革-即模块化。它将整体产品解构为多个标准化、可独立更换的模组。比如TATACASA提出的“灵动+生活空间收纳系统”，通过模块化设计与美学连贯性，帮助用户随生活阶段的变化灵活整理空间、建立秩序。这不仅是对物理空间的整理，更是为家庭生命周期预留了“进化”的接口——当需求从二人世界变为三口之家，空间能通过内部模块的调整而非推倒重来，实现功能的转变。

将“焕新”从一项复杂的工程转变为可便捷获取的服务，是产业服务化转型的关键。在卫浴空间这一高频使用的区域，局部焕新的需求尤为迫切。恒洁卫浴推出的“恒洁闪装3.0”服务，提供从测量、设计到拆旧、安装的全流程解决方案，最快可在3小时内完成马桶的换新升级，极大降低了卫浴改造的时间成本与生活干扰。更具突破意义的是其“恒洁无忧服务”在行业中率先承诺“不分品牌，上门维修”——无论家中卫浴是哪个品牌，均可提供专业故障诊断与维修服务，修复后还能享受9个月超长质保期。这一承诺，将服务从一次性的销售终点，延伸为覆盖全周期的用户陪伴，真正实现了从“产品交易”到“用户关系运营”的思维跃迁。

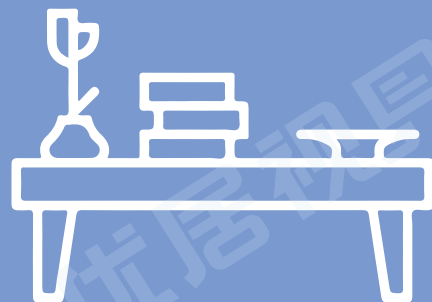


“恒洁闪装3.0”服务

在墙面焕新领域，三棵树推出的“马上住”焕新模式，依托“1+N”生态战略——以涂料产品为核心，延伸至空间规划、材料选配、专业施工与长效维护的一站式服务，将单一“墙面焕新”升级为“一站式空间焕新解决方案”。其以三公里服务半径覆盖核心社区，居民在家门口即可实现“原址升级、即刷即住”，让“轻改造”成为一种触手可及的日常选择。

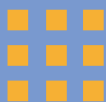
这种将一次性产品交易转化为全周期用户关系运营的思维，正是“维护与焕新”维度的核心体现，让品牌成为值得信赖的成长伙伴。消费者购买的将不再是一个会贬值的“物品”，而是一份持续获得“美好居住体验”的权益，以及一个愿意与自己的家庭共同成长、值得信赖的伙伴。

PART 03



从产品交易到价值共生的产业进化

长效价值模型不仅是一面照亮消费者决策的镜子，更是一张驱动整个家居产业深刻变革的路线图。当消费者开始用“可靠、协同、可进化”的尺子衡量品牌时，竞争的赛场规则将被彻底改写。产业进化将沿着产品、服务、生态三个层面纵深展开，其终极目标，是从零和博弈的“产品交易”，走向共创共赢的“价值共生”。



产品进化：从“出售商品”到“托付资产”

全生命周期价值正取代初始价格，成为消费决策的核心标尺。消费者开始计算一件产品在十年使用期内的总拥有成本——初始投入、能耗成本、维护费用与升级开销。调研显示，在预算相近的前提下，超过半数（52%）消费者明确倾向于“长效价值型”产品，愿意为超长质保、环保健康、可升级性支付合理溢价。相比之下，仅28%的消费者仍固守“传统高性价比型”决策逻辑。这意味着，产品的价值评判正在从“购买那一刻”延伸到“使用的每一天”。



消费决策偏好

“长效价值型”VS“传统高性价比型”

长效价值型：价格稍高，但承诺超长质保、环保健康、支持升级 **52%**

传统高性价比型：初始价格有优势，但对长期服务不做特别承诺 **28%**

说不清 **20%**

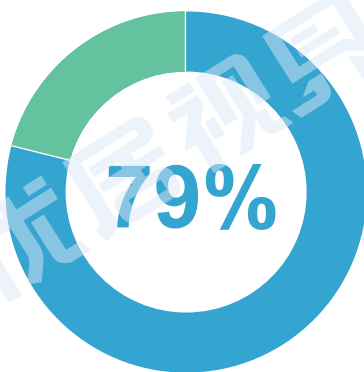
这要求产品在设计之初就被赋予“数字基因”与“可进化能力”。硬件是否预留算力冗余以支持未来的功能迭代？结构是否采用模块化设计以降低局部焕新成本？材料是否具备可拆卸性与可循环性以承载环保责任？

与此同时，行业正在向平台化造家模式演进，即构建一个高度标准化的“智能家居一体化底盘”，集成基础硬件层，让墙面、柜体、家具成为可灵活更换的功能模块。家，正在变成一辆可以持续升级、拥有无限可能的“智能汽车”。

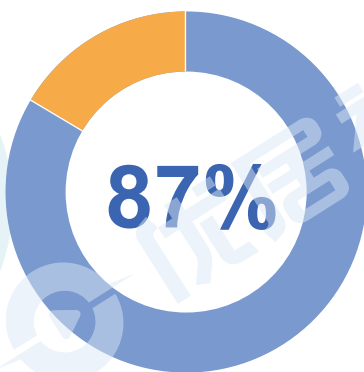
服务进化：从“售后端点”到“全程伙伴”

服务不再是销售的终点，而是持续关系的起点。服务链条正在全面重构，覆盖从咨询、设计、安装，到保养、焕新乃至回收的全周期。安装不再是简单的“货物交付”，而是精细化的“系统调校”；保养不再是偶发的故障维修，而是主动上门的“健康管理”；焕新改造则成为标准化的产品线，提供低门槛、低干扰的生活升级方案。

消费者对服务升级的需求已十分明确。如前文所述，79%的消费者表达强烈兴趣，而高达87%的消费者希望品牌提供“关键部件明确使用寿命”的透明承诺。这些数据共同指向一个趋势：消费者期待与品牌建立超越交易的关系。



对焕新服务
表达强烈兴趣



希望品牌提供“关键部件
明确使用寿命”的透明承诺

物联网技术的应用让服务变得极具预见性。通过对设备运行数据的持续监测（经用户授权），系统可在性能衰减或故障发生前进行预警并主动预约检修，服务模式从“被动响应”转向“主动预防”。未来，“家居健康管家”订阅制服务或将普及，用户通过支付年费获得专属团队，负责全屋产品的统筹保养与空间改造咨询。品牌的核心角色，将从“卖产品”转型为经营用户“长期居住幸福感”的服务运营商。

高达75%的消费者期待与品牌建立超越一次性交易的持续关系

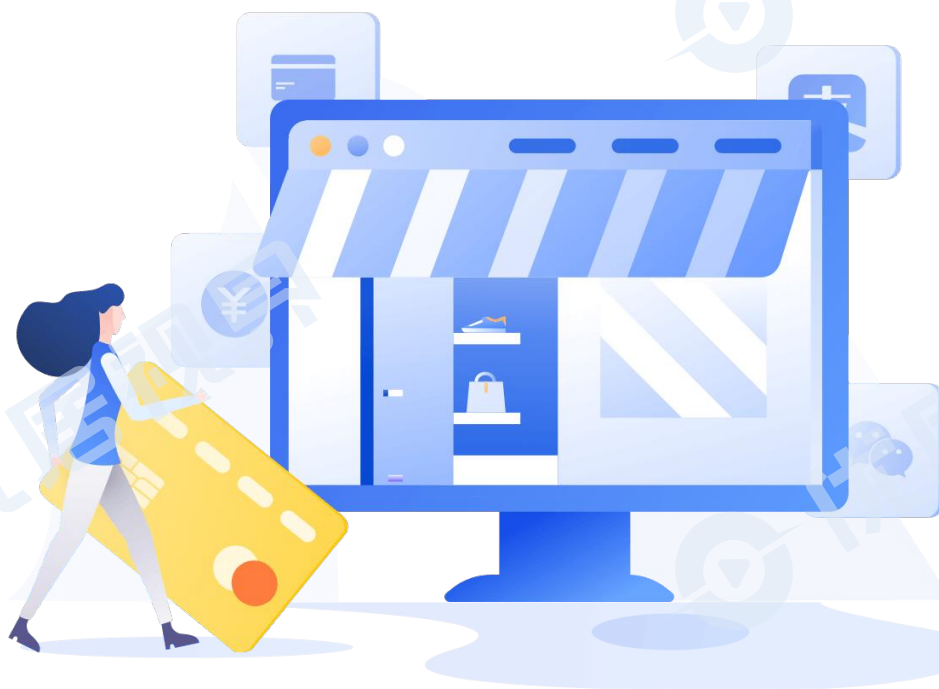
消费者对品牌关系的期待已经走在前面：高达75%的消费者期待与品牌建立超越一次性交易的持续关系——其中43%期待“长期服务伙伴关系”，32%向往“共同成长关系”。这为品牌转型提供了清晰的需求指引。

消费者与品牌理想关系期待

长期服务伙伴关系：能持续提供保养、更新建议 43%

共同成长关系：根据需求变化提供定制化解决方案 32%

一次性买卖关系：售后有保障即可 25%



生态进化：从“零和竞争”到“价值共生”

实现真正的智慧协同，需要产业摒弃独占思维，在开放中协作。开放协议与数据互通正在成为产业的基础设施。以Matter为代表的跨平台标准的普及，是打破设备物理孤岛的技术前提。在保障隐私安全的前提下，跨设备数据的合规共享，将让数据在流动中创造新的场景价值。

消费者对“生态开放”的期待同样体现在数据中：38%的潜在智能家居用户因“担心兼容性差”而处于观望状态，这构成了巨大的市场机会——谁能率先打破壁垒、实现互联互通，谁就能赢得这38%的摇摆用户。



38%

消费者对“全屋智能”感兴趣
但担心兼容性差变伪智能

竞争的焦点将从“我的生态里有什么品牌”转向“我能为用户的关键生活场景提供什么最佳体验”。品牌将围绕“深度睡眠”、“健康厨房”、“居家办公”等具体场景组成动态的价值联盟，在技术对接与服务上深度协同。未来甚至可能出现由行业共同治理的“居住空间操作系统”，定义底层规范与标准，硬件厂商开发“硬件应用”，软件开发开发者开发“场景应用”。品牌竞争的核心，将转向在统一的开放生态内，提供更极致的硬件体验与更温暖的场景服务。

结语FOREWORD

家的终极价值是什么？它不是房产证上的面积数字，不是社交网络上的点赞照片，甚至不完全是那些昂贵的建材和电器。

家，是一个有生命的容器。它的使命，是安全、舒适、智慧地承载并滋养其中不断成长的生活。它要能容纳新生儿的啼哭，也要能静默陪伴伏案工作的深夜；它要能接待朋友的欢笑热闹，也要能抚慰个人的疲惫孤独；它要能适应从二人世界到三代同堂的结构变迁，也要能呼应主人从热血青年到沉稳中年的心境流转。

“长效价值”模型，就是我们为这个“生命容器”找到的成长密码。可靠与健康，赋予它强健的体魄；智慧与协同，赋予它敏锐的感知和灵活的反应；维护与焕新，则赋予它随时间迭代新生的能力。

这不仅仅是一套商业框架，更是一种生活主张。它呼吁消费者，在决策时看得更远一些，为时间投票，为信任投资。它更呼吁整个家居产业的参与者——制造商、设计师、零售商、服务商——进行一次深刻的自我审视：我们是在销售一个个明天就可能过时的商品，还是在助力构建一个个能历久弥新、承载人生故事的空间？

迈向“可进化的家”，是一场需要消费者与产业界携手完成的漫长跋涉。它关乎技术，更关乎诚意；关乎创新，更关乎责任。我们相信，当长期主义成为共识，当价值共生成为模式，我们终将抵达那个彼岸：在那里，家不再是焦虑的来源，而是应对世间所有变化的、最安稳的答案。

因为最好的家，从来不是完成的，而是正在生长的。