

市场瞭望

智能家居开启智慧生活

本报记者 沈慧

读懂消费者才是真「智慧」

姜天骄

智能家居与智能生活的理念逐渐走进人们的生活。从照明到安防,从厨房到娱乐,智慧产品已经覆盖生活的方方面面。但目前市场上不少打着智慧品牌的家电产品却受到消费者频频吐槽:譬如市场上流行的一些智能家电都配有巨大的显示屏,给消费者营造出一种“有大屏就很智能”的错觉,但实际上并没有真正解决消费者生活中的痛点问题。就拿一些智能冰箱上的显示屏来说,无非是增加了智能菜谱等无关痛痒的功能,而消费者可能更需要被提示冰箱里的哪些食品即将过期。

科技让生活变得更加美好,人们理想中的家居产品可以让家里所有的电器设备按照自己的意愿为自己服务,让工作和生活变得更加快捷高效。消费者的新需求催生智能家居产业迎来发展黄金期,特别是新冠肺炎疫情之后的“宅经济”更激发起智能家居产业发展的创新动力,不少互联网公司也开始搭建自己的智能家居平台。相信随着5G时代的到来,智能家居产品的创新与市场落地速度将会不断加快,为人们的生活创造无限可能。

不过,有着红火发展前景的智能家居市场背后也存在着不少隐忧。一些家电企业对产品进行过度开发,但华而不实的产品并不能满足消费者现实生活场景需要;一些智能家电陷入“炫技”的误区,将智能化变得更加繁琐复杂,而用户体验并没有革命性升级,安全性也得不到保障。一些智能锁接二连三出现问题,给用户带来安全隐患;一些智能电器无缘无故停止工作,不仅维修成本高昂,售后服务也不尽如人意……

消费者愿意为省时、省力、省力的智能产品支付更多金钱,并不是愿意为那些华而不实、故弄玄虚的产品埋单。科技赋能的本质是提升消费者的体验内涵,而不是滥用技术抬高商品价格,智能化更不应简单地与“更贵”“更复杂”画上等号。风生水起的智能家居产业不应该迷失在技术流中,企业只有读懂消费者的真实需求才能做到有的放矢,让家居产品真正“智慧”起来。

俯下身去为消费者解决最现实的问题,这才是智能家电行业起飞的最好姿态。让人人都用得起智能家电,每个家庭都能轻松体验智慧生活,这不仅是消费者的心声,也应该是企业努力的方向。企业需要通过全新技术赋能研发、制造、渠道、服务等全产业链,引领家电产业转型升级,用叫好又叫座的智能产品推动智慧生活加速到来。



量却达到了创纪录的水平,突破1.5亿台。

疫情笼罩之下,以智能音箱为代表的智能家居产品为何能够逆势上扬?业内人士分析,主要有三方面原因:一是疫情期间大众社交生活减少,居家时间的增加和活动场所受限,激发了人们对智能家居产品的需求;二是突然来袭的疫情让很多人意识到了家人和健康的重要性,反映在数据层面,就是改善家庭及家庭成员生活品质的智能家居产品销量激增,消费者为老人和孩子下单的趋势日益明显;三是一些智能家居产品体积小、价格低、免安装的优势,加速了消费者购买决策。

一组数据印证了有关判断。天猫等平台日前发布的《2020下沉市场智能家居消费洞察》显示,智能开关、智能电蒸箱、智能落地灯等客单价在50元到300元之间的小家电,在下沉市场的年销量同比增速均超过300%。

“根据我们的分析,目前家电产品的主力消费群体是出生在1985年至1990年这个区间的年轻人,作为互联网时代的‘原住民’,他们更愿意追求并尝试新鲜的高科技产品,对一些能联网的智能家居产品也更感兴趣。”正在上海参加2021年中国家电及消费电子博览会的智能家居产业联盟(CSHIA)秘书长周军发现,今年展会上到处是智能家电,参展的企业几乎无一例外都在布局智能家电。“前几年或许有人还会问,让电饭煲联网、让冰箱联网有意义吗?这两年基本没人再问这个问题了。”周军说。

将人的需求与设备进行绑定,让其在单一维度上实现互联互通。”业内人士认为,眼下智能家居产品的开发各自为战现象突出,由于缺乏统一的行业标准,各设备厂商之间并没有开放协议。如此一来,各产品之间彼此孤立、无法互通,难以形成真正的智能家居,极大地影响了用户体验。

“现阶段我国智能家居产品大多还停留在控制智能阶段,要实现完全的智能化还有很长的路要走。”在周军看来,“随着人工智能、大数据、云计算等技术的发展,下一步智能家居产业发展的目标是感知智能,再然后是认知智能。届时,真正的智能家居将触手可及。”

对此,格力电器有关负责人也深有感触。这位负责人表示,未来的智能电器会以系统化、集成式的方式服务用户,而不是仅仅发挥单个智能电器的功能,但当前智能家居产业面临的主要问题是系统集成性太差。

不同品牌产品兼容性差只是一方面。“开启智慧生活,我们推出的‘格力零碳健康家’可通过语音空调控制全屋设备,为全屋家电的互联互通、快速响应提供保障。”该负责人表示,智能家电虽然可以根据记忆或AI感应智能判断用户的使用习惯、潜在需求等并自动运行某些功能,更好地服务用户,让人们有条件享受更加舒适的体验,但需要注意的是,不能因收集用户数据而侵犯了用户隐私。

理想生活还有多远

“现在我买来的很多智能家居单品,单个看还挺智能,但放在一起却没法带来整体的智能家居体验。”肖云颖的心声道出了当前智能家居产业的痛点——产品孤岛问题。《2020年智能家居行业研究报告》显示,94%的受访者使用过智能家居单品,但仅有2%的消费者使用了全屋智能家居系统。

“当前智能家居产业面临的主要问题和挑战在于技术,很多智能家居单品目前只是

图① 参观者在日前开幕的2021年中国家电及消费电子博览会上观看智能家电。 龙 巍摄(中经视觉)

图② 上海市闵行区新虹街道引入智慧管理系统,提升居民生活质量。上图为该街道陆生余老人展示用养老手环检测心率;下图为陆生余通过手环呼叫紧急联系人。

新华社记者 王翔摄

图③ 在不久前开幕的2021世界移动通信大会上,参观者品尝由机器人制作的咖啡。 新华社记者 方喆摄

进入寻常百姓家

早上上班赶时间,到了单位才发现出门时竟然忘了带钥匙,类似的事情让消费者烦恼不已。山东省枣庄市市民沈潺潺就曾“深受其害”。“有一次出门太着急,一不小心把钥匙落在了家里,最后只能请开锁公司帮忙。”去年,趁着装修新家的机会,沈潺潺安装了一款智能门锁,“现在外出回家,不用翻包找钥匙,方便多了”。

输入提前设置好的密码即可轻松开门,凭借实用性与高颜值,近年来智能门锁迅速进入了人们的生活。奥维云网地产大数据显示,2020年1月至10月,新开盘项目精装住宅市场总量为238.7万套,智能门锁的配套规模为151.7万套,配套率为63.6%,较去年同期上升17.1%。

智能门锁的走俏,只是近年来智能家居产品逐步进入百姓生活的一个缩影。“开业之初,很多人只是进来看看热闹,问问这,问问那,真正购买的并不多。现在,随着消费者慢慢熟悉了各种智能家居设备的性能,购买使用的人越来越多。”江西省南昌市青云谱区小米王府井店长赵伟华告诉记者,目前店里热销的智能家居产品有智能马桶、智能洗衣机、智能电视机、智能净水器等,这些备受消费者青睐的智能家居产品都有个共同的特点,那就是可以通过手机远距离操控,从而进一步解放我们的双手,让我们的生活变得更加便利、舒适。“比如智能冰箱,不仅可以检测到存放在里面的食物的状况,还可以借助智能语音对话在冰箱上完成食材采购。”赵伟华说。

与消费者的便捷性诉求相对应,智能家居产业蓬勃发展。根据阿里巴巴天猫精灵数据,去年天猫“双十一”当天,智能家居生态销售额2分钟破亿,1小时卖出了超过100万台智能家居设备。其中,以智能厨电、家庭健身、宠物智能家居为代表的“智能新物种”成为“双十一”的“黑马”。

而这只是个开始。36氪研究院发布的《2020年智能家居行业研究报告》预计,2020年中国智能家居市场规模将达2064亿元,同比增长45.15%,至2023年,市场规模将达5176亿元,行业发展空间巨大。

逆势上扬为哪般

“小度小度,给我放首儿歌”“小度小度,帮我查下天气”,说起去年入手的百度智能音箱,北京市丰台区居民肖云颖很是喜欢,“下班回家一进门,只要喊声‘小度小度’,它就会自动蹦出来为我放歌,当初买时也就几百块钱,没想到哄孩子特别好用”。

和肖云颖一样,许多消费者在去年添置了智能音箱。信息技术、通信行业和消费科技市场研究机构Strategy Analytics前不久发布的研究报告显示,尽管新冠肺炎疫情带来严峻的市场挑战,但2020年全球智能音箱销

用好超大规模市场优势

——访中原银行首席经济学家王军

本报记者 冯其子

消费已连续多年成为我国经济增长第一拉动力。随着疫情防控进入常态化,如何更好地激发消费潜力?中原银行首席经济学家、中国国际经济交流中心学术委员会委员王军认为,超大规模市场优势是立足内需构建国内大循环的基础和前提,这为中国经济高质量发展和可持续发展提供了广阔空间。

王军表示,超大规模市场可以把经济循环中的生产和消费有机结合起来,不仅可以通过强大生产能力支撑国内巨大市场需求,而且可以通过巨大市场体量反馈生产转型升级,实现高质量发展。“我们可以通过充分发挥国内超大规模市场优势,大力推动科技创新,加快关键核心技术攻关,提升产业现代化水平。”

“提高收入是稳消费的核心与根本。”王军表示,收入是消费的前提,消费是增长

的支撑。随着疫情防控进入常态化,各地需要以内需为经济发展根本动力。而扩大内需依赖于居民收入的持续增长,没有收入的持续增长,就没有持续的经济增长。王军认为,应将居民收入倍增上升为国家发展战略,这是从根本上激活消费、持续推动经济增长的关键。

王军表示,应抓住疫情防控进入常态化后消费快速恢复的时间窗口,进一步采取鼓励消费的政策,包括促进就业、完善社保、优化收入分配结构等;支持和促进餐饮、零售、文化娱乐、旅游等传统服务类消费继续改善,助力新型消费发展壮大;逐步有序取消一些行政性限制消费的购买规定;进一步提高个人所得税起征点,降低各个档次的个人所得税税率,继续减税让利于民;延长公共假期,增加中小学生的春假,鼓励在职工带薪休假等。

汽车消费日益普遍,同时,汽车消费纠纷也成为易发问题。据北京市第二中级人民法院统计,2018年至2020年,该院审结的涉机动车交易纠纷案件中,汽车消费类案件占七成。

办案法官介绍,其中,“约定高配,交付低配”的情况,在汽车消费类纠纷案件中比较常见。例如,在一个案例中,消费者与一家汽车销售公司签订了合同,约定购买一辆价格13.83万元的新能源汽车。宣传彩页显示该车辆续航里程为501公里。消费者提车后发现,车辆证明文件上标注的实际续航里程是476公里。

电动汽车续航里程是衡量车辆价值的一项重要指标,也是消费者购买时考虑的一个重要因素。消费者认为这家汽车销售公司的做法是虚假宣传,于是向法院起诉该公司。法院经审理认为,汽车销售公司在没有充分告知消费者的情况下,交付了低于双方约定配置的车辆,违反了合同约定。

汽车消费类案件的审理周期一般长于其他消费者权益案件。办案法官介绍,汽车消费具有产品价值高、技术作业复杂、交易手续环节多、售后服务周期长等特点,加之生产者、销售者、消费者之间信息不对称,消费者往往处于弱势地位。比如,购车合同是消费者主张权利的重要依据。然而,在汽车消费中消费者往往不具备足够的专业知识、购车经验和法律意识,难以有效辨别合同条款中对自己不利的相关约定。

汽车消费类纠纷易发,注意避坑——

买车擦亮双眼 入手精挑细选

本报记者 李万祥 实习生 牛盈博

对于涉及车辆质量的案件,法官指出,此类案件相比纯粹的买卖合同纠纷来说要复杂得多,因为涉及技术因素往往需要鉴定、检测来判断问题所在。消费者维权过程中,无论是证据采集还是鉴定认证、责任判定等方面,往往耗时较长,这对于维权者来说,既费时又费力。

法院调研还发现,在二手车市场,车辆来源不明、权属不清,涉案车辆信息未如实告知买家等问题往往变成消费陷阱。据了解,近三年来,北京二中院审理的二手车交易案件中,因车辆权属产生纠纷的占45%。民法典规定,机动车的所有权从交付时就发生转让。只是未经登记不能售予第三人,车辆真实的权利人与登记的权利人常常不一致,这导致二手车在多次流转中非常容易发生权属纠纷。

二手车一旦发生权属纠纷,消费者将无法使用车辆。因此,法官提醒,消费者购买二手车时,除了

要关注车辆质量和外观,还应当注意审查车辆权属,仔细查验车辆的相关证明、权利凭证,尽量避免购买多次转让、权属不清的车辆。

众多案例提醒消费者,必须关注汽车消费风险。首先,要擦亮双眼,通过正规渠道购车。法官建议,消费者在对车辆进行精挑细选的同时,还应留存车辆购买、使用过程中的重要证据。对于销售者作出的承诺,需要在书面合同中予以明确,对于自身特别关注的具体问题,更应明确约定。

法官建议,应对二手车交易市场加强监管,出现纠纷后先协调解决。相关部门应制定统一的标准合同文本,进一步明确行业标准并加强监管,规范市场行为,为消费者查询提供便利,让汽车消费更放心。