

智能家电如何真智慧

本报记者 沈慧

未来智能家居将朝着多种智能化、自适应进化、网络化发展。家电体验将更高效、节能、环保,并促进可持续发展。

家是温暖的港湾,其中大大小小的家电承载着人们对幸福生活的美好期待。小到AI音响、智能门锁,大到智能冰箱、智能电视……随着人工智能和物联网等技术飞速发展,近年来各式各样的智能家电层出不穷,也在不知不觉间“登堂入室”,悄悄改变着你我的日常生活。

“懒人”产品受青睐

“小度小度,北京明天天气如何?”“北京明天晴转多云,零下2摄氏度至8摄氏度,天气冷注意多保暖。”近日,在位于北京市南三环的京东之家体验店,一款时尚大方的智能屏吸引了宝妈黄丽和她2岁的女儿。

考虑到家里的老人带娃比较辛苦,黄丽准备给父母安排一个智能“玩具”。“这是一款集平板、手机和电脑等功能于一体的智能屏,无论是热门歌曲还是新闻时评、天气信息,看什么听什么只需要一句话就能轻松解决。”现场体验一番后,黄丽决定拿下这款颜值颇高的智能屏。“不仅对老年人友好,它还可以追剧、看动画、视频通话,还能给孩子做早教。”让黄丽特别心动的是,它还可以模仿爸爸妈妈的音色讲故事,“这样一来即便我们都加班在外,孩子也能听着‘爸爸妈妈’的声音安然入睡。”

和黄丽一样,趁着一年一度的“双11”购物狂欢节,家住丰台区的市民王新成也“拔草”了一台智能家电。“之前的那台电视还是七八年前买的,尺寸偏小,也有些老旧。”10月31日电商“双11”迎来第一波高潮,王新成将自己心仪已久的一款小米高清智能电视收入囊中。除了尺寸更大、画质更清晰外,让他津津乐道的一个功能就是语音控制,“不管是内容点播、音量调节、查询天气还是智能家居联动,一声‘小爱同学’就能马上为你解决,蛮好”。

在王新成家里,类似的“懒人”家电还有很多。早上来不及做早饭,晚上睡觉前将食材放进智能高压锅,醒来就可以喝到热乎乎的红枣粥;在厨房做饭太枯燥,搭载显示屏的智能吸油烟机,可以让你一边查询菜谱,一边烹饪美味佳肴,甚至还可以通过屏幕欣赏音乐、追剧看视频……“对我们年轻人来说,上了一天班回到家,就想躺在沙发上休息。现在有了能够解放双手的智能家电,幸福感大大提升。”王

新成说。

王新成的选择代表了很多消费者的心声。今年“双11”,京东家电家居直播间里,家用洗地机、吸尘器、智能锁、智能马桶等是消费者在直播间购买最多的商品品类,集成化、智能化家电成为消费首选。

“双11”期间智能家居的表现仅是一个缩影。有关数据显示,2021年我国智能家居市场规模突破5500亿元,2022年超过6500亿元,预计今年将超过7300亿元。“近年来家电行业下行压力增大,智能化成为家电业转型升级的重要方向。目前智能家居以物联网和本体智能为主,语音交互、手机操控和品类联动成为主要表现形式。”钉科技创始人丁少将分析称。

更智能更健康是趋势

冰箱除了保鲜食物还有什么功能?在海尔,搭载显示解决方案的智能冰箱,或许会带给你不一样的惊喜:它可以主动提醒用户肉肉快过期了要尽快食用;还可以联动体脂秤,获取家人的健康数据进而推荐定制化的菜谱,比如减脂期主动推荐减脂餐、为高血压高血脂人群推荐少油少盐的健康料理……

海尔智家大脑产品负责人赵乾告诉记者,随着人们健康意识的增强,单纯的低价已经不能打动用户了。如今的消费者不仅关注产品的价格和“智能化”属性,也更加关注产品的健康属性以及整体体验。

以海尔冰箱为例,赵乾介绍,从销售情况看,搭载全空间保鲜科技,不仅能实现干湿分储,还能锁住食材营养,这样的高端智能冰箱更受消费者欢迎。在此基础上,能与橱柜完美融合的零嵌智能冰

箱成为消费“新宠”,因为这更符合消费者对厨房美观、节省空间、有品质感的新追求。再以空调为例,搭载除菌自清洁科技的智能空调一直是海尔的畅销产品,因为有一键启动自清洁功能,消费者使用起来更放心。

“Z世代”消费者的消费行为向着智能、健康、舒适方向发展,舒适空间离不开智能,更离不开洁净。“在杭州萤石网络股份有限公司产品经理周金晖看来,人工智能、物联网、大数据等前沿技术的不断发展应用,为智能家电产品智能化水平提升创造了更多可能,如语音识别、智能推荐、个性化定制、视觉分析等。以萤石10月发布的RS20 Pro扫地机器人为例,该机器人就是通过智能视觉、激光探测等技术感知家庭环境和场景,并根据分析判断自动执行相应的清洁任务。当机器人识别到地毯边缘时,会自动抬升边刷,减少地毯卷边的概率。”周金晖说。

从“伪智能”到真智慧

伴随居民生活水平的提升,人们对美好生活的向往呈现出多样化、多层次、多方面的特点。然而值得关注的是,随着越来越多的智能家电走进千家万户,一些“成长中的烦恼”也随之而来。一个曾被无数消费者吐槽“鸡肋”的智能家电即扫地机器人,很多扫地机器人水箱的更换和清洁仍需人力完成。

“再如,部分智能家电由于设计不合理,缺乏真实使用场景,反而提高了用户使用门槛,增加了用户购买成本。对此,消费者需要理性消费,家电企业也需要认真反思。”丁少将表示。

“总体来看,消费者对智能家电接触得更多了、了解得更多了、要求也更多

德龙公司工作人员展示可以连接APP操作、可根据所选咖啡豆特性自动进行适配操作的智能咖啡机。

新华社记者 刘颖摄

了。”赵乾认为,最初的智能家电可能用手机控制开关、用语音简单交互就可以了,但现在这样的单品智能、被动控制已经远远不能满足消费者的需求。“当前智能家电正从单品智能向着成套协同、被动控制向着主动服务、‘伪智能’向着真智慧发展。”

针对这种变化,海尔已经有了更全面的布局。比如,海尔智家大脑已经升级到2.0版本,这样的升级可以助力用户开启智慧生活体验。“举个例子,你在屋里觉得热了,以前需要自己说一堆指令,比如‘打开空调,26度,自然风模式,风不要对着人吹’等,才能有最舒适的体验,现在有了智家大脑2.0,你只需说‘有点热’,空调就能根据你的习惯主动调整到最佳舒适度,体验更加友好。”赵乾介绍。

不仅需要更加智能化,纷繁复杂的智能家电产品之间如何互联互通也是亟待解决的一个难题。“当前行业内从业者众多,如何实现不同品牌间更安全、更便捷地互联互通,如何在行业内建设统一的规范等,都是需要进一步深入探讨的问题。”赵乾称。

面向未来,智能家电何去何从?《2023中国人居智·净·美舒适生活空间趋势》认为,当前智能家电仍处于上升阶段,从智能与舒适维度来看,未来智能家居家电将朝着多种智能化、自适应进化、网络化发展;从洁净之感出发,家电体验将更高效、节能、环保,并促进可持续发展;在美学维度上,未来家电家居更智慧,设计更对路,更打动人心,更有颜值,呈现出当代真正的五感情境的生活美学空间。



德国某家电品牌推出针对年轻消费者的、可连接手机操作的、能煮的便当盒。

新华社记者 刘颖摄

这个“双11”,你“囤”旅游了吗?从各大平台发布的“战报”来看,消费者对旅游类产品似乎挺买账,包括“随心飞”、公务舱卡等在内的机票次卡、酒店套餐通兑券、大型主题乐园和景区门票、线路旅游套餐等都卖得不错。不过,这些大多属于预售服务类产品,究竟赚到“真金白银”几何,还得看消费者的核销情况。

大概10年前,旅游类产品开始进入“双11”大促品类,广泛引起市场关注则是最近几年的事情。特别是疫情期间,价格优惠,打出“先囤货、后预约、随时退”旗号的旅游产品不仅热销“双11”“618”,还频繁出现在各类直播间,成为主流旅游消费模式之一。虽然不确定能去哪儿、何时去,但不妨碍消费者先把羊毛薅下来,让向往远方的心有个寄托。不消费随时退的条款也让消费者不担心蒙受损失,大大降低了消费者下单旅游服务时的决策门槛。商家对这种促销方式也很积极,在行业承压阶段,预售可以帮助回笼资金、售卖远期库存,尤其对于受挫严重的中小商家,预售意味着服务未来的可能,对稳定商家信心起到了重要作用。

今年以来,旅游市场快速复苏,“囤旅游”还香吗?从“双11”数据可以看出,商家参与度广,“囤”的产品涵盖酒店、民宿、机票、门票、邮轮、租车等各个细分领域;花样繁多,光机票就有“盲盒”、多次卡、公务舱卡等多种选择,能够满足不同消费需求;用法灵活,套餐往往可以选择多次连用或拆分使用……可见,商家依然看重这种营销方式,一来可以增加曝光率,二来把部分远期库存打包成套餐预售,可以帮助实现更精细化的库存运营管理,提升资源使用效率和淡季经营收益。

至于消费者愿不愿意“囤”,“囤”了愿不愿意用,主要取决于两方面:一是产品的性价比。现在的消费者很理性,会参考各个平台的正常价格,计算促销套餐是否划算,花里胡哨的噱头越来越难以迷惑消费者。二是服务满意度。预售类产品有一些通病,比如可选的兑换日期有限,周末、节假日需要加价兑换;部分权益被限制,如不能叠加会员积分、在就餐等环节被区别对待;消费者看重的“不消费随时退”条款暗含猫腻,消费者明不知情,预售产品却被“隐藏”条款自动激活导致无法退款……恐怕这些不方便、不舒服、不磊落,会让消费者“囤旅游”的兴致打折扣。

“囤旅游”是一种营销方式的创新,它能不能在拉动旅游消费方面发挥更大的作用,要看产品有没有新意、服务有没有诚意,能不能实现商家与消费者“双赢”。当然,也期待正在寻求高质量发展的旅游业,有更多顺应游客结构和出游习惯变化的全新营销方式不断涌现。

市
国旅旅
展望

双赢才

张雪

特色民宿迎客来

本报记者 刘兴

“挑选了很久才选定了这家,没想到体验这么好。”在江西鹰潭龙虎山景区墩上钱家村道心溪谷民宿,江苏游客李美华说:“民宿隐匿在幽静的树林中,装修得精致有格调,还可以在乡村集市买农产品。拍了照片发朋友圈,很多朋友看了都说想来。”

“今年中秋国庆假期,订房量井喷,不少民宿都是满房状态。更大的变化是,在民宿往年的人住淡季,如今入住率也比较高。”龙虎山景区民宿协会党支部书记钱小贤说。

近年来,龙虎山景区立足“天然氧吧”原生态自然环境,出台了一系列扶持政策,鼓励改造利用古民居发展民宿产业,打造了一批结合古越文化、道文化、农耕文化等元素的精品民宿,为游客提供差异化、多元化的文旅产品。

寒风起,凉意浓,龙虎山景区栖山居民宿却预订火爆。“很多都是回头客,错峰来赏秋景,放空发呆几天。”民宿负责人董美玲说,远离喧嚣,品茶、练字,让时间慢下来,这里更像是游客们的“世外桃源”。

借助独特优厚的自然山水条件,栖山

居把古旧房屋的残垣断壁进行保护性修复,建筑形态布局融入天人合一等具有当地特色的文化元素,一经推出就成了备受追捧的网红打卡点。“山中的生活很简单,我们就推出一系列丰富的活动,来提升入住体验。”董美玲说,比如习练拳法、学习养生课程等,很受游客欢迎。

“过去我们的民宿大多是农家乐、招待所,由村民零散经营,很难吸引到客人。”钱小贤告诉记者,为改变民宿产业“小、散、弱”的局面,景区组建龙虎山民宿协会,成立民宿协会党支部,规范整合民宿行业资源,重点推进精品民宿和高端民宿的引进开发。去年以来,他们投资超3亿元打造了道心溪谷、隐庐等一批高端民宿项目,形成了康养度假、农业体验、乡村旅游、生态观光等连片高端精品民宿业态。

山东游客胡云霞被店主传到网上的美图所吸引,最后选择入住非林居民宿。“没想到还有摄影主题的民宿,作为摄影发烧友必须来‘以图会友’。”胡云霞说。这几天,她在擅长摄影的店主带领下,用镜头记录下山间溪畔的各色美景,采风之

行收获满满。

不再是简单的服务,不再是标准化的房间,龙虎山景区很多民宿在“住好”之外,更推出多元化服务和特色体验产品。做好发展规划,理清发展思路,采取差异化竞争,在“民宿+”模式下,改变过去盲目跟风、野蛮生长的状态,不断满足住客更高的消费需求。

龙虎山镇鱼塘村口上舒家民宿是另一种不同体验。“我们村几乎家家户户经营民宿、农家乐,每家都有自己的特色。”村党总支委员舒大明说,紧紧抓住山乡田园游这个主题,突出“农”字号服务,每家民宿都做好自选动作,让游客体验农事活动、户外拓展、亲子互动等,让城里的游客感受地道的乡土文化。

“在做好民宿时,还要考虑游客吃什么、玩什么。”舒大明说,比如能让游客参与其中的打麻糍、烧柴火饭,比如季节性推出的捡板栗、采茶,比如小众化的溯溪、走山活动,“将好的资源串联起来,满足了游客个性化的需求,也让村民腰包鼓了起来。”

紧紧围绕做实唱响“龙虎天下绝”品牌,

龙虎山景区聚焦旅游产业特别是民宿行业,着力引进和培育人才队伍,全面提升景区民宿行业服务品质。景区党委组织部部长叶琛表示,过去景区民宿行业一定程度上存在无证入住、无人管理、服务态度差等问题,影响了景区整体形象。“我们通过开展龙虎先锋红管家培训,选优配强民宿管家,指导民宿经营者规范管理、优化服务。”

景区还成立了一支规模超过800人的“龙虎先锋”党员志愿服务队,志愿者作为各家民宿的便民服务员、旅游讲解员、产品推销员、市场监管员,为游客提供信息咨询、游览讲解、维权调处等服务,让游客住得贴心,玩得便利,玩得舒心。

目前,龙虎山景区有民宿300余家,今年以来接待游客超60万人次,带动民宿业及相关产业增收超过4000万元。仅中秋国庆假期,景区民宿入住游客就达6万余人次。



游客在龙虎山景区“栖山居”游玩。

徐毅摄(中经视觉)

本版编辑 李丹美 编高妍