

伪智能、无统一行业标准、价格虚高

智能家电普及还需迈过几道坎

■见习记者 蔡旻昉

6月9日,以“智慧生活·智领未来”为主题的中国国际智能家居应用展览会在上海举行,此次展会汇集行业领军品牌,产品涵盖智能家电、智能家居安防等各个领域,全面展示了智能家居的新技术、新设计和新产品,一时间,“智能家电”再次成为众人焦点。

智能家电受青睐,电视为最

据市场研究公司statista数据显示,去年我国智能家居市场规模达到403.40亿元,同比增长41%,整个市场规模呈现高速增长态势,预计到2018年,我国智能家居市场规模将达到1300亿元,未来年均复合增长率将达到48%左右。暴风TV CMO芦胜波表示,自家电智能化以来,整个行业已步入快速拓展期。

记者近日走访了位于长沙市内几家国美电器城,发现各品牌的“智能”产品都摆在了显眼位置,产品囊括电视机、洗衣机、空调、冰箱等,均在机身标有明显标志。其中,尤以电视机的智能化最为明显。

据销售人员介绍,由于智能家电操作简单方便,因而在市场中非常走俏。“智能家电可以用手机和电脑远程操作,只要下载相应的APP,就可以实现手机控制。出门在外就可以用手机调节室内温度。夏天从外面回家时,就可以提前把室内温度降低,进门就可以享受清凉的温度。”

记者在走访过程中了解到,智能家电近年来市场表现优异,尤以智能电视为最,智能电视的数量占同类产品产品的70%。销售人员告诉记者,目前,绝大多数出于家用目的购买彩电的消费者都倾向于智能电视,仅有少数用于出租屋或是酒店摆设用途的才会选择普通电视。而智能冰箱、智能洗衣机和智能空调等,则因为智能应用的部分不是很多,所以在同类产品产品中占比仅在20%左右。

家电存在很多“伪智能”现象

尽管市场上智能家电的风头正劲,但是,关于智能家电的界定并没有明确的行业标准。记者从网上查到“智能家电”的定义为:采用一种或多种智能化技术,并具有一种或多种智能特性的家用和类似用途的电器。然而,据创维工作人员透露,业内对于智能标准的鉴定依据不同,因此,在家电圈中也存在很多“伪智能”现象。他认为智能家电最大特点就是交互性,以及可以实现人机对话。

该工作人员介绍,具有独立网络功能,或者加入处理器的电子产品,通常就可以成为智能家电。智能家电与普通家电的区别在于,可以用手机和电脑远程操作。商场中智能家电比较集中的品类是电视,国产品牌创维、海信、康佳、长虹,合资品牌三星、LG、夏普等研发的电视都带有网络功能和独立的操作系统。

“智能电视是目前唯一有智

能标准的。”芦胜波告诉记者,家电市场中细分为“白色家电”与“黑色家电”等几大类阵营,电视机属于“黑色家电”,它不同于以冰箱和空调为代表的“白色家电”,前者是提供娱乐的产品,更偏向于电子化;后者则是指可以代替人们家务劳动的电器产品。而电子化的产品都会伴随着PC和半导体的发展而发展,由于PC和半导体更新迭代很快,因此,在目前的智能家电市场中,“黑色家电”——智能电视的发展是最好的。

“实际上彩电、手机和平板电脑的功能越来越相近,只是显示器分辨率大小不同而已。比如智能电视连上wifi就可以使用,可以根据兴趣爱好下载APP,也可以直接在线点播,甚至可以下载游戏用无线键盘打游戏。”芦胜波说,虽然智能电视功能极其强大,但创维工作人员坦言,智能电视只是做了电脑影音娱乐部分的功能,而其他一些专业软件、PS、文档处理等功能,仍然无法实现。

普通和智能家电价格悬殊

尽管智能家电被冠以“智能”的高帽,可其价格却颇为亲民。据多家电器卖场销售人员介绍,相同品牌的同品类家电,普通家电和智能家电的价格差仅在30%—40%之间。

“以电视机为例,普通的40寸电视机价格在1000元到1400元之间,但如果是带有智能操作系统的电视,价格也只在1700元到2500元之间。”

然而,在家电市场中也存在少数的品牌,其同品类产品,智能化与非智能之间的价格差会达到一倍以上。

“以近期流行的圆柱形空调为例,美的带有智能操作系统的变频3P圆柱形空调价格在一万二到一万五之间,而普通的圆柱形变频空调价格仅在五千到七千之间。”销售人员如是说。

据了解,目前智能家电的主要消费群体偏年轻化,年龄在20—40岁左右。“这个年龄段的人群喜欢接触新鲜事物,接受能力强,且习惯于手机操作。”

记者随机采访了几名年轻消费者,他们均表示,手机操作更加方便快捷,能够取代遥控器的功能,看上去更潮。

据销售人员介绍,40—60岁之间的中老年消费者对智能家电接受度不高,普遍认为操作起来过于麻烦。“他们已经习惯了用遥控器操作,而且是最简单的遥控器,手机操作等多余功能对于他们来说完全是闲置的。而且他们喜欢便宜的家电,购买力大约还停留在上世纪的八九十年代。”销售人员如是说。



记者近日走访了位于长沙市内的几家电器城,发现各品牌的“智能”产品都摆在了显眼位置。

对比

优势:智能家电让生活更简单

相较于普通家电,智能家电最为吸引人的亮点在于可以提供人性化的服务,满足个性化的需求。“智能家电类似于现在的智能手机,普通家电就是过去的功能机。功能机可以解决通话、短信的需求,而智能机却可以在满足通话短信的基础上,实现拍照、看视频等更多功能。”芦胜波说。

创维工作人员告诉记者,相对于普通家电,智能家电的影视娱乐内容更丰富,自主选择性更强,拓展功能更多,产品的可玩性、多元性和娱乐性更强。此外,智能家电的固件可以升级,避免产品落后和淘汰。消费者和厂家的互动性增强,可以在线推送内容,反馈意见,手机产品bug信息等。

芦胜波认为,智能家电比普通家电在内容上有更多选择,普通家电内容过于单一,无法满足游戏、音乐等客厅娱乐的需求。而智能电器则可以拓

展,既满足既有需求,又可以创造新的需求。

“对于一般消费者来说,功能越复杂的东西出现故障的频率会越高。其实不然,现在的电子产品都经过出厂检测,有很长的使用寿命,满足国家检测标准,基本不会出现用几个月就坏掉的情况,即便真的出现状况,也是保修的。”据国美电器销售人员介绍。

除了产品的功能性外,国美电器销售人员告诉记者,智能家电最为打动消费者的是让生活变得更加简单,只要下载相关APP,就可以实现一键启动,甚至还可以预约开关机。“比如说智能冰箱,出去时就可以远程调节冰箱温度,回去的路上就可以把要用到的菜及时解冻。再比如说洗衣机,可以控制脱水烘干,回到家取出来晾晒就可以。还有热水器,进门前设定好温度,到家就可以直接洗澡了。”

劣势:可持续度影响智能家电普及

尽管智能家电近年来炙手可热,但除智能电视外,其他品类家电仍然有很大的市场潜力。“空调、冰箱之所以不像电视那样普及,是由于功能决定的。比如空调只要制冷、定时、调节风速大小等功能,可以拓展的功能不是很多。”创维工作人员如是说。

此外,他还认为智能家电较普通家电价格高30%左右,而目前我国的中产阶级家庭只占少数,广大农民级普通阶层消费者才是主力军,消费能力和水平难以企及,因此智能家电才会在推行过程中受到阻力。

芦胜波则认为,家电属于耐用品,它本身的产品属性决定了它不会成为消费品。“每隔1.5年就会有新一代的智能化

产品,但是消费者却不会轻易扔掉一台家电,这本身不成正比,所以家电的可持续度就成为影响智能家电普及的原因之一。”芦胜波说道。

“智能电视是娱乐性的,所以被互联网引领,已进入明显的智能化。而白色家电则是功能性的,娱乐性容易智能化,而功能性电器只是初步智能化,目前的发展也离人们的想象很远。”美的生活电器陕西分中心经理郭晓光认为,目前市场上的大多数白色家电,只是能够做到最基本的连接wifi,操作系统由遥控器变为手机而已,炒作“智能”的成分很大。“白色家电的智能化前景大家都看得到,但是技术上还未突破,还不能打动消费者。”

趋势

以手机为中心,所有智能设备交互

尽管智能家电在发展过程中遇到重重阻力,但市场仍然对其表现出巨大信心。“智能家电可以提升科技含量,使技术更加精确和稳定,降低生产的成本,对于消费者而言,只要成本低,价格不高,都是很快可以接受的。”国美电器销售人员表示。

创维工作人员认为,智能家电产业需要建立更加完善的技术和行业标准,同时降低工业生产的成本,使价格变得更加亲民,即会迎来产业的春天。

郭晓光则表示,未来的智能化是人与家电间的交互,以及家电与家电间的交互。首先要满足家电单个品类的智能化,除了功能上的智能化外,还要有与人沟通上的智能化,最终满足家电之间的联通。“家电智能化是大势所趋,各大品牌都对此表现出极大兴趣,纷纷提出搭建自己的平台,美的就提出打造M-smart平台,旨在将所有的家电都接入平台建立互联,真正实现智能家居。”

芦胜波认为,智能家电在未来的5—10年内,或将将以手机等智能设备为中心,将所有的智能设备连接互动,组成智能家庭终端,打造真正的智能家居。“未来所有的家电都会走向智能,这是一个时代发展趋势,就如同手机一样,这是一个过程。”芦胜波说道。