

瞄准设备联动、应用场景有限等痛点 全屋智能解决商再打“产品牌”

据 Verified Market Research 发布的报告显示,2019 年全球智能家居市场规模为 808.3 亿美元,预计到 2027 年将达到 2078.8 亿美元,从 2020 年到 2027 年的复合年增长率为 13.52%。就国内市场而言,当地产、家装、家电等不同背景的企业相继入场布局,来自智能家居的中游企业亦不落于人后,直接面向用户提供全屋智能系统解决方案,解决行业面临的设备联动、应用场景有限等痛点问题,给全屋智能怀有热情的消费者,带来了更多的市场选择。

■新快报记者 梁茹欣/文 VCG/图



米提供的全屋智能走性价比路线,大约 150 元/平方米,300 元/平方米属于中高端路线。除此之外,传统的有线全屋智能品牌,价位一般是 450~500 元/平方米。对于市场普及方面存在的价格、体验等问题,需要各家企业结合消费者需求,推出多种全屋定制解决方案来打开新的市场。

产品、体验服务 或成智能企业竞争关键

在产业链条长且细碎、产品标准化低等因素的制约下,不少公司提出的全屋智能最终成了“全家桶”。消费者往往面临着牺牲可供选择的自由,从单个品牌一整套打包购买。

对此,张佑认为,“主要是因为智能家居的门槛太高了,再大的企业也只能做自己擅长的东西。从长远来看,单个企业要完全解决这个问题很难,只能联合其他企业尽量达到互通互联。同时也要保持自身核心产品竞争优势。”

在谈及前装、后装市场布局全屋智能的表现时,张佑向记者提到,像“盈趣智能管家”这类提供全屋智能系统解决方案的公司,目前主要关注家装市场。“我们现在会有意回避地产或者工程项目,工程项目主要是溢价型需求。由于全屋智能很难通过线上描述清晰,线下实体渠道与体验触达的搭建至关重要。这也是我们现在花费大量时间在做的事情。”

此外,随着智能场景的扩张,用户习惯、用户动作、环境数据的采集将更加准确,将为主动智能、无感联动提供基础数据支撑。张佑认为,从技术角度而言,各家公司可以从整个系统层面设计减少信息泄露。但目前业内对于信息安全并没统一共识。“其实都是靠公司自觉,在未来的两三年内,或许能有更多人出来推动行业制定这方面的标准。”张佑说道。

整合前装与后装 多维品牌助推智能家居升级

随着 5G 技术普及、人工智能与物联网结合助力,智能家居行业快速发展,产品功能更加完善,根据奥维云网监测数据显示,2020 年我国智能家居配置率较上年增加 15.1%,达到 84.2%。智能家居俨然已成为更多消费者的选择。天眼查数据显示,我国目前有近 15 万家智能家居相关企业,广东省以超 4.6 万家相关企业数量位居全国第一,占比超 3 成。

业内普遍认为,全屋智能或成智能家居发展的最终形态。从智能单品,到各大云平台,大数据、物联网的加持,全屋智能已经成为各大企业争相布局的领域。相应地,由于各大企业的纷纷入局,智能家居“前装+后装”的生态链正逐渐构建起来。以阿里、百度、小米为代表的互联网公司通过拓展智能音箱、智慧屏等产品,快速打通家居场景,以切入智能

家居的后装终端。该模式安装门槛较低,消费者可以实现即买即用。

与之鲜明对比的是,智能家居的前装市场则需考虑布线、预留传感器与智能终端安装接口等问题,安装门槛较高,但覆盖系统更全面、信号传输稳定性更强、在最终效果呈现上更加贴近全屋智能。目前,以房地产商与家装企业平分秋色。天眼查数据显示,以工商登记为准,从 2016 年起已有近 1000 家房地产相关企业的经营范围内新增了“智能家居”,其中 2019 年变更数量最多,超过 300 家,2020 年有超过 250 家。据克而瑞机构发布数据显示,截至 2020 年底, TOP50 房企已全部涉足全屋智能领域。

全屋智能方案价格较高 市场普及度有待提升

智能家居这一话题兴起多时,但对于普通消费者来说,自己家里尚未能完

全智能起来。就现阶段的智能家居而言,仍面临协议标准的不成熟、智能系统的不完善等问题。与之呼应的,智能家居的某些中游的企业也不再拘泥于“幕后”,开始逐渐走向“台前”。

盈趣智能管家总经理张佑接受新快报采访提到,在最近的两三年发展中,从 4G 到 5G, ZigBee2.0 到 ZigBee3.0,整个智能家居行业的技术更新迭代越来越快,消费者的认知有了明显的提升。“业内的公司为获取竞争优势,在不断推出新产品、新技术的同时,也促使了市场认可度的提高。在我们的观察中发现,有很多消费者开始主动询问是否提供关于全屋智能的服务。”

值得一提的是,目前市面上提供的全屋智能方案价格整体较高,这使一些对智能家居抱有热情的消费者,不得不望而却步。比如,华为近期发布的 1+2+N 全屋智能最高售价大约 15 万元;小

关注

甲醛超标同款床头柜依然在售

金可儿:“如有售后问题需找加盟商,我们无法介入。”

近日,深圳市市场监督管理局官网发布了关于 2020 年家具产品质量监督抽查结果的通报。本次监督抽查依据《家具成品及原辅材料有害物质限量》(SZJG52-2016)标准的要求,对家具产品的甲醛释放量、苯释放量、甲苯释放量等 5 个强制性项目进行了检测。

本次共抽查了 81 家企业销售的 170 批次产品,检验发现不合格样品 4 批次,不合格产品发现率为 2.4%。不合格项目为甲醛释放量,当中包括金可儿等知名品牌。其中,一批次金可儿(上海)床具有限公司生产的“18 款布鲁克床头柜(洋气驼)”样品不合格,不合格项目为“甲醛释放量”。此外,包括一批次由鸿嘉福家具(深圳)有限公司生产的“床头柜”样品,一批次由深圳市梦甜甜家具有限公司生产的“软床”,以及一批次由中山市一利办公家具有限公司生产的“茶水柜”,在此次监督抽查中不合格。并针对抽查中发现的产品质量问题,已经依据相关法律法规的规定对不合格产品生产

企业、经营单位予以处理。

记者近日走访维家思广场发现,金可儿加盟店内布鲁克床头柜依然在卖,问及甲醛是否存在超标问题,店员表示目前店内产品均根据行业标准生产。当记者拨打金可儿官方客服电话,问及目前在卖的布鲁克床头柜的质量问题和退货问题,对方表示“此前的不及格产品可能是原材料导致,目前所有在售产品均根据行业标准生产,上次被抽检不及格后,上海市市场监督管理局每月会过来抽检产品。”

而对于已购买该款床头柜能否退货,金可儿官方客服表示,“已购买的布鲁克床头柜产品,不一定与此前检查出不合格产品为同一批次。如不放心,可以找第三方机构进行检验,但需自行承担检测费。其次,退货需要跟加盟商沟通,售后是由加盟商负责,我们无权介入,只能帮忙协商。广州的所有门店都是加盟门店。”

广东国鼎律师事务所律师廖建勋指

出,甲醛超标本来就是在生产环节产生的问题,根据消费者保护法的规定,生产方是需要承担责任的。如消费者有售后问题,生产商以“无法介入销售方的售后”来作托词,消费者可以通过向市场监督管理部门投诉的方式,要求行政部门介入调查处理;其次,也可以通过消协来进行调解;如调解不成,他们还可以向人民法院起诉,同时起诉销售方和生产方。

此外,在黑猫投诉平台上,关键词为“家具甲醛”问题的投诉达 117 起,投诉问题大多没有得到正视和解决,部分消费者认为维权成本太高,除了要自付第三方机构的检测费用,即使提供检测证据,依然有机会遇上商家不予处理或不愿承担检测费的情况。有业内人士表示,近年来,有关家装环保类投诉却成焦点,促使顾客对环保问题抱有谨慎甚至悲观态度。疫情暴发消费者更加注重对“健康”和“安全”的要求,这也是头部家居企业集中力推“无醛”产品的契机。不过另一方面,由于举证有难度,不少甲醛投诉

问题大多没有得到正视和解决。

廖建勋律师表示,关于检测费用谁付的问题,需看最后检测的结果。如果检测结果是甲醛超标的,那么检测费用就是由商家支付;如检测出来是甲醛不超标,费用则需由消费者来承担。

深圳市市场监督管理局提醒消费者,在选购家具产品时,消费者可关注通过绿色环保认证的产品,通过网络了解认证主体的情况。例如,目前国内认可度较高的“CQC 标志认证”“十环认证”等。此外,在采购家具时勿轻信销售人员的口头承诺,须保留好购买凭证作为维权证据。

(新快报记者 何璐诗)



扫码了解更多“家·生活”资讯