

智能变“智障”? 智能家电产品不智能惹人烦

家电家居融合趋势加速 “消费障碍”将会逐步被打破

“挥手即开的智能马桶盖”开启全凭运气、智能锁不用指纹拉动几下就能开、扫地机器人系统升级后出现“罢工”……在互联网、高科技引领的新消费浪潮下,消费者越来越注重品质生活,家用洗地机、智能晾衣机、无人机、射频美容仪、智能马桶、智能锁等智能产品满足了用户更多生活场景的需求,并逐渐成为消费的新趋势,但与此同时,智能产品的各种问题也层出不穷,相关投诉量快速攀升。

行家支招

以服务倒逼质量 促进智能家电质量提升

当前,智能家电产品的推出正在加速。随着家电智能化的发展,这些功能在给人们使用带来方便的同时,也改变着家电售后服务的内容与难度。相比于传统的家电产品,智能家电的功能与配置更加复杂,用户的售后服务需求在单一的硬件故障维修基础上,增加了系统配置维护、软件升级调试、使用演示指导等全新的多样化需求,这就对售后服务人员的业务知识、专业技能提出了更高的要求。但很多企业的服务观念还停留在传统的安装维修上,无法为不同的产品提供差异化服务,从而导致消费者对家电维修服务满意度不高。

中国家用电器服务维修协会理事会主席团主席郭赤兵认为,智能家电产品的售后服务还有不少地方需要完善。“首先是用户对智能家电服务的要求比一般家电产品要高,服务网点要提供高质量服务,其次,智能家电有集成、整套、嵌入式等特点,需要提高对用户使用环境设计的能力。”郭赤兵表示,“再次,三包期外的收费服务,资质、项目、质量、保修期、服务责任等方面的重信守诺还要加强,最后,绿色智能家电在设计、研发、制造过程就要充分考虑到安装、维修、清洗等,为售后服务提供便利。”

郭赤兵坦言,要加强对维修性和保障性技术的研究,不断推进服务的标准化、规范化,提高服务质量。实际上,通过服务倒逼质量,也可以促进智能家电可靠性及质量提升。当然,这对于企业本身,也是约束和挑战。

消费痛点

“凭运气”开的智能马桶盖

2月15日,中国消费者协会发布《2022年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,家电产品质量参差不齐,存在部分“网红”家电产品质量受诟病,安装维修收费混乱等问题。更早些,中消协曾发布过《“新”消费领域投诉情况专题报告》,包括智能产品质量安全亟待保障、新商业模式营销失范现象频发、配套服务保障短板亟待补齐等问题。其中,智能家电产品质量良莠不齐,有些产品功能增加但系统稳定性降低、故障频发;部分智能家电产品缺乏相应标准,不同品牌产品之间互联互通受限;智能家电软件升级频繁,部分产品因升级导致故障或性能下降。

来自上海消保委的数据也验证了这点。2022年,上海市消保委共受理家居用品18637件、家用电器15523件,同比分别增长36.9%和44.4%。与

以往投诉相比,涉及智能产品的配套服务不到位、软件无法使用、售后维修难、零配件不足等问题逐渐增多。

智能家居,本让生活更美好,却让市民吴女士家人闹了心。原来,为了让父母老年生活更便利,吴女士在网上看中一款智能马桶,商家宣传这款产品具备“AI手势翻圈”“挥手即开”“全程不弯腰不脏手”等功能。可当吴女士购买、安装好这款智能马桶后,使用体验却很差,马桶翻圈全凭运气,有时候一次即可成功,但更多时候挥十几下也没有反应。经检测,该马桶目前的使用情况确实与广告宣传的“挥手即开”不符,且经多次调试检修依然无法解决,损害了消费者的合法权益。

在“黑猫投诉”平台搜索“智能马桶”“智能坐便器”“智能马桶盖”等关键词,涌现出超过2000条投诉记录,

投诉问题五花八门:有的消费者遇到问题产品,使用一年时间便经历数次维修;有的因安装人员接反了净水管和污水管,导致用户出现妇科疾病;还有的产品涉及虚假宣传,货不对板,或是产品本身涉嫌假冒伪劣等等,不一而足。

除了智能马桶,智能锁也令人关注。今年年初,飞利浦智能门锁就因为“3000元的智能锁,不用指纹拉动几下就能开”事件而引发全网关注。2月2日,一名网友称其网购的飞利浦密码锁不用指纹、不用密码可直接开门,当晚一男子直接开门闯入其家中,后自称走错门离开。该事件更是引起全网对智能门锁的质量问题的质疑和讨论。

在黑猫投诉平台上,关于智能锁的投诉超过2700条,除质量问题外,大多投诉都集中在售后维修方面。

行业破局

行业标准和配套服务亟待完善

很少有消费者在装修时仅采用一家产品,而目前的智能家居市场也缺少一个统一的行业规范协议,让品牌与产品间产生了联动的壁垒。因此各个品牌未来的互通,也会成为智能家居发展的关键。

“目前,通信协议不统一、互通性较弱,基础设施建设和改造不完善,推广宣传力度亟待进一步加大,是阻碍消费者购买绿色智能家电的三大主要因素。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋认为,随着上游家电制造厂商和下游家电零售商共同努力,家电家居消费融合趋势加速,影响和阻碍绿色智能家电的“消费障碍”将会逐步被打破,绿色智能家电将成为

家电消费市场扩大增量消费、促进新消费的重要动力。

具体到细分品类,以上文提到的智能坐便器为例。中国家用电器协会副理事长朱军表示,目前智能坐便器行业本身的标准已经比较完善,不过随着卫浴空间智能化趋势的演进,很多新的智能功能、新型智能化产品以及产品间的互联协议等需要与时俱进,尤其是一些产品或功能电气化之后,如果早期不做标准的规范,后期可能带来很多问题。

因而,目前中国家用电器协会智能卫浴电器专委会正在推进相关工作,一方面对原有标准进行补充和修订,一方面了解有哪些新产品,新需求需要做标准化工作。另外,无论是智能一体机还是智能马桶盖,其本身形态也没有完全定型,他们在发展过程中需要跨领域交流,如陶瓷行业与电气行业、通信行业的交流,从传统制造到产品电气化到健康、互联等功能引入,如何兼具安全性、实用性和易用性,这些都是行业创新过程中需要解决的标准问题。

除了行业协会在行业标准上的完善,头部企业也在探寻破局之道。在2022年11月的华为新品发布会上,华为带来了全屋智能3.0的版本,配合其自研的鸿蒙系统,打造更智能的生活体验。华为最大的优势,除了鸿蒙系统之外,便是其全布线的连接方式。华为智能家居的核心是“1+2+N”,即通过一个智能主机,配合上PLC全屋布线和全屋

Wi-Fi6在鸿蒙系统下搭建智能家居的使用体验。

在全屋智能空间创新实验基地,华为终端全屋智能解决方案首创了高集成可扩展的全屋智能主机,构筑了可靠的全屋智能架构基础,再利用智能中控屏使手机成为全屋智能产品的“遥控器”,同时配备AI传感技术对房屋加防,打破了传统智能家居家电、家居端口各自为政、无法真正链接的痛点,使全屋智能主机真正成为家庭智慧大脑,安全、便捷、可靠、智慧。其中,生态伙伴产品的匹配度十分重要。

在进军智能家居领域之前,海尔同格力、美的等传统家电品牌一样,以硬件制造销售为主要业务,而在小米华为等厂商纷纷开始布局AIoT业务之后,传统家电厂商也开始逐渐探索智能家居领域。

而三翼鸟品牌的发布,代表海尔不仅仅是希望把家电做成智能家电,而是希望把所有的智能家电串联成一个家居使用场景,搭上智能物联网发展的快车道,能够通过5G万物互联的技术,向用户提供面向未来的使用体验。

三翼鸟集成了包括智能家电,智能家居,全屋智能家装设计,智能生活等多方位的服务,打造一个基于生活场景的智能平台。并且提出了“1+3+5+N”的解决方案。即通过一个中央电脑控制,为用户提供全场景的生活服务,并提出了“新居住”的理念。

