

家居



2023年智能家居设备出货量预计达2.3亿台

智能融合渐成常态
推动家居业升级转型

眨眨眼睛,就能控制全屋智能家居的使用?一位参观观众对准桌面的摄像头,尝试通过眨眼来控制屋内灯光设备的开关。这是发生在2023中国建博会(广州)上的一幕。当下,智能化、万物互联的理念日趋深入人心。据市场调研机构IDC近期发布的市场跟踪报告显示,2023年中国智能家居设备出货量预计达2.3亿台,约每两个家庭可购买一款智能家居产品。而在带给消费者便捷、舒适的体验之外,智能家居也正成为大家居行业智能化升级的连接点,推动形成产业融合的新生态。

■新快报记者 梁茹欣 VCG/图



不只有硬件“炫技”,家居业智能融合趋势加深

智能家居,毫无疑问是2023中国建博会(广州)的重头戏。从展馆来看,本届展会智能家居的展馆有4个,智能装备的展馆有3个,合计有7个展馆,属于展示区域最大的主题。而当前来自于家电、建材、家居等不同细分赛道的企业不断推进智能化转型,跨界融合、互为渠道、构建场景消费等逐渐成为智能家居行业的主流做法,从展会上可见一斑。

记者在现场看到,不同主题展馆的界限不再泾渭分明,即使是定制、整装等其他区域,智能家居的元素亦处处可见。同时智能家居展区不再单一展现硬件设备,而是围绕“智能+整家”“智

能+生活”“智慧+养老”等关键词,将厨房、卫生间、阳台、客厅、卧室等不同空间一同纳入其中,从而搭建出完整的智慧生态场景,涵盖冰箱、洗衣机、集成灶、智慧大屏、智能门锁、智能安防、智能晾衣架、智能开关等智能家电和家居家装类产品。

CSHIA智能家居产业联盟执行秘书长王胜阳接受新快报采访时表示,本届建博会上,最大的看点集中在智能家居开始加速向大家居领域延伸,全屋定制、暖通空调、智能门窗、智能照明、智能床、智能家具等产品线与全屋智能系统产生联动,从前装到后装,持续在

原有品类基础上扩展用户触点。在丰富场景体验的同时,智能家居的发展以迎合了家居全行业大定制的趋势,并且不断通过品类的库存和产品线的丰富,持续提升客单值,实现一站式的智能整装和全屋智能整体方案输出。

在产品创新方面,他提到,业界厂商不止局限于硬件“炫技”,而是开始更多关注用户交互,通过AIGC的探索与应用,降低用户使用体验门槛,优化编程、场景生成的使用门槛。此外,不少企业通过产品设计和解决能力对外输出,为大家居行业的智能化升级提供技术和方案能力支持。



价格门槛在降低,但品牌间的兼容性问题待解

从展会现场来看,可以直观感受到智能门锁类热门产品仍占据“C位”。一位来自广州的智能门锁代理商告诉记者,智能门锁是步入全屋智能的第一步,通常都是大品牌布局居多。与普通门锁不同的是,智能门锁在满足基本安防需求的同时,能通过接入智能家居平台实现全屋互通互联。当记者询问全屋智能的价格门槛时,他坦言,由于各平台的规划要求和发展方向各有不同,不同品牌互通互联仍是主要问题,消费者想要通过购买智能门锁实现全屋互联,需要选择较高端、价格更高的产品才能实现。

不过,有业内人士认为,产品接入由行业巨头搭建的智能家居大平台渐渐成为业内的普遍做法,但随之而来的是,可

能面临着产品的同质化程度加深的问题。尤其当厂商无法通过硬件设备来维持自身优势时,对应的产品往往会通过“价格战”方式来突围,从而拉低产品的整体价格。记者也从多位参展商了解到,目前万元起步便可以实现全屋智能家装,相应智能单品的价格会更低。

盈趣智能常务副总经理林军向记者表示,近年来智能家居的入手价格门槛在逐渐降低,价格不再是主要的限制因素。对消费者来说,全屋智能家居想要走入更多家庭,当前需要解决的问题更多是实现互联互通的稳定性。囿于智能家居涉及到产品种类和技术较多,一个品牌难以解决所有问题。相关厂商一般采用强强联合的方式来构建智慧和家居

融合新生态。“站在厂商角度,厂商要打破产品互不兼容的局面,意味着产品系统有DIY功能,即开放性允许第三方的跨平台对接,支持不同设备互联互通。这都离不开厂商的平台服务、售后、研发技术的支撑。归根结底,能真实地享受到智能家居带来的方便、便捷、舒适,才是促使消费者购买智能家居产品的动机所在。”

另外,有智能家居“发烧友”亦表示,进入到全屋智能门店里,销售人员通常会围绕产品的各种功能进行介绍,普通消费者可能还停留在这类产品是否有语音或APP控制使用的印象上。但智能家居远不是实现“少按几个键”那么简单,而是能通过各种传感器实现居家“润物细无声”的智能联动和关怀。



智能家居用户需求日趋细分化,倒逼企业革新服务体系

此前,中智盟咨询发布的智能家居行业研究报告指出,智能家居用户需求呈现细分化发展态势,包括以单品类产品为代表的智能家居消费级应用市场;以前装标准化方案为代表的智能家居标准应用市场;以前装定制为需求导向的智能家居集成定制市场。不同类型的细分市场,在服务主体和用户功能需求上开始出现差异化发展趋势。例如,电商平台、线下家居卖场、地产/物业科技公司等提供不同类型的智能家居销

售、设计、方案、装维服务;全屋智能在数字工具应用加持下,与照明灯饰、遮阳窗饰、暖通空调、家居建材、装饰设计等家居领域渠道融合。

值得一提的是,相较普通产品,全屋智能系统的安装复杂程度高,对安装的专业性要求极高,往往需要专业团队支持。这些来自不同细分赛道、拥有不同行业背景的企业眼下也面临着“水土不服”的现状,亟需进一步革新自身的服务体系。

对此,王胜阳指出,智能家居正成为大家居行业智能化升级的连接点。来自不同家居领域的相关企业与渠道服务力量,更多需要立足自身的优质渠道和优势资源,做好产业生态与服务渠道的有效协同,以用户需求和用户体验为出发点,实现供应链、产品线、服务流程和保障体系的持续优化。最终让广大用户可以更便捷、更全面、更高效地选购相关智能家居产品,体验专业化的智能家居安装维保服务。

关注

7家家居企业发半年业绩预告
超五成预喜

新快报讯 记者梁茹欣报道 进入7月,多家家居企业陆续揭晓半年“成绩单”。据记者不完全统计,截至7月13日,有东方雨虹、三棵树、帝欧家居、东鹏控股、奥普家居、梦天家居、坚朗五金等7家企业披露了2023年半年度业绩预告,其中预增有4家,扭亏1家、预亏有2家,涉及防水、照明、陶瓷、涂料、五金、定制等不同细分领域,不同企业的业绩分化较为明显。

在业绩预增的企业中,东方雨虹发布2023年半年度业绩预告称,预计上半年归属于上市公司股东的净利润13.05亿元-14.01亿元,同比增长35%-45%,预计扣除非经常性损益后的净利润12.02亿元-12.91亿元,同比增长35%-45%。东方雨虹称,报告期内防水产品销量与去年同期相比实现一定的增长。同时,以民建集团为代表的零售业务保持较快增长,以砂浆粉料为代表的非防水业务也保持较快增长,从而带动营业收入实现增长。

相较之下,三棵树、东鹏控股的增长幅度更大,上半年的净利润增长幅度均超过200%。其中,东鹏控股预计2023年上半年归属于上市公司股东净利润3.58亿元-4.12亿元,同比增长202.65%-248.3%;预计实现营业收入35.2亿元-37.37亿元,同比增长12.39%-19.31%。对于业绩增长,东鹏控股方面称,报告期90%的利润贡献主要来自于经销和直营零售渠道,经营活动产生的现金流量净额超8.31亿元,较上年同期大幅增长。

在扭亏方面,坚朗五金发布半年度业绩预告称,预计上半年净利润为1011.27万元至1423.56万元,上年同期亏损8529.11万元,同比扭亏为盈。坚朗五金方面解释称,2023年上半年公司整体生产、经营状况良好。公司继续按照一站式建筑配套件集成供应的战略规划,持续拓展新产品、新市场,销售业绩同比略有增长;同时原材料价格有一定程度的回落,采购成本下降,产品毛利率较上年同期有所增长。

在预亏方面,主营家具定制的梦天家居预计2023年半年度实现归属于上市公司股东的净利润为1408.83万元到2113.24万元,与上年同期(法定披露数据)相比,将减少4930.89万元到5635.30万元,同比下降70%到80%。

相似遭遇的还有帝欧家居。业绩预告显示,预计2023年上半年归属于上市公司股东的净亏损4000万元-8000万元,上年同期亏损约2.49亿元。对于净利润亏损幅度减少,该企业表示,一是报告期内,公司通过精细化管理、技术工艺升级改造,优化采购供应商体系等加强产品制造成本方面的竞争力,同时能源和部分原材料价格同比出现下降,产品毛利率同比上升;二是通过强化内部管理,多项费用均有所下降;三是报告期内信用减值损失同比减少。



扫码关注“新快报”公众号