

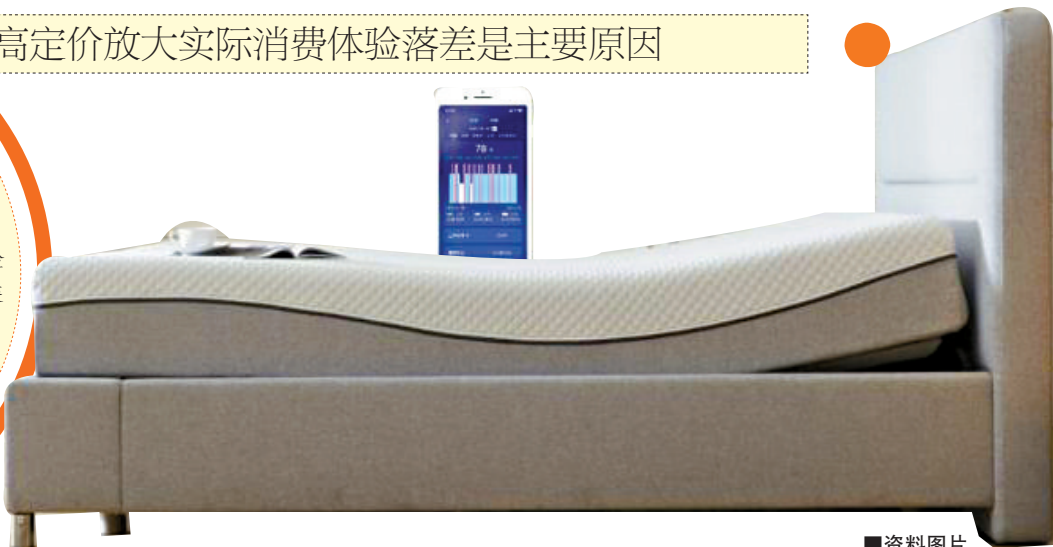
高价买了智能床

为何第二天就想挂二手平台?

高定价放大实际消费体验落差是主要原因

近几年,智能床在电动床的功能基础上,增加了按摩、蓝牙音箱、智能监测与干预、远程控制、智能调节、智能睡眠数据服务等多种功能。凭借着新颖、智能含量高等特点,智能床正在走进更多家庭。然而,由于产品本身性能及使用体验的不足,也让部分消费者产生了落差,这一品类很快被消费者闲置一旁,更有消费者选择将已经入手的智能床转手至二手交易平台。对于消费者来说,拥有一张能真正解决睡眠质量问题的智能床还有多远?

■新快报记者 梁茹欣



■资料图片

A

“产品功能及使用体验并不如宣传的那般好”

作为健康睡眠领域单品,智能床随着居民健康意识和消费认知的提高而日益被大众所熟知。尤其在近年来睡眠经济的推动下,年轻消费群体尝新意愿度高,付费能力强,为其带来较好的商业发展基础。电商平台上,智能床往往有着光鲜亮丽的一面:强调拥有各种“黑科技”功能如智能按摩、智能止鼾、睡眠数据监测、反馈健康报告、语音声控等,可以缩短入睡时间和延长睡眠时间,有效地改善用户睡眠质量;还能针对不同用户的需求同时调整,对床体或床垫进行分体控制,两个人躺在床上可以互不干扰。

除此之外,商家从卧室睡眠场景延伸出来,提供更多的使用模式,包括内置蓝牙音箱播放白噪音助眠;提高床板使其“秒变”成沙发,方便睡前的阅读、观影、游戏等;清晨起来,在睡眠朦胧中按下“瑜伽模式”,借助智能床完成几个拉伸动作,开启精神饱满的一天……在商品评论区,有不少消费者留下许多评价和反馈,“睡起来比普通床舒服”“产品没有异味”“安装师傅效率高”等。

然而,当智能床到货开箱后,有消费者发现产品本身性能及使用体验并没有商家宣传的那般美好,甚至戏言道:“花大价钱买了智能床,第二天就想挂二手平台。”一位在去年“双11”入手一张近万元价格智能床的徐女士(化名)吐槽,产品使用起来整体一般,没有想象中那么好用。“当时是因为怀孕起夜不方便才购买的,但实际使用中,发现智能床的升降功能还不如叫人扶一把来得方便。”

而在二手交易平台上,智能床的“黑科技光环”正在逐渐消退,取而代之的是,五花八门的转手理由。诸如,“购买后一直闲置没有用过”“要搬家用不上”“床垫太软”“不符合家人的睡眠习惯”等表述是高频内容。一位宝妈在商品页面详细写道:去年8月,由于自己正值孕晚期,活动不便,睡不了硬床,花费1.5万元购买智能床与床垫。“生完孩子,发现又不习惯太软的床,加上孩子日渐长大,为防止孩子摔倒在床边装了围栏后,智能床的升降等功能也无处施展了。”

与其他消费者不同的是,林先生(化名)之所以购买智能床,是因为家中老人。“父母年纪大了,想着购买这种能一键立背竖脚的床,结果父母还是比较习惯传统的木板床,两人睡了几次就闲置在一旁,这两张智能床算是白买了。”他颇无奈地表示。

B

九成“智能床”不具备数据采集等能力

从产品结构来看,“可调节床架(电机及支架)+床垫”组合是目前智能床的主流销售模式,涉及的企业有麒盛科技、梦百合、匠心家居等企业。还有的企业将可调节床垫作为主要的功能载体,即“智能床垫+内嵌电机及支架”组合模式,如敏华控股旗下的部分产品。

不过,一份由券商发布于2022年的《智能电动床行业专题报告》指出,目前市场上九成的“智能床”都只是电动床,即仅拥有电动调节功能,而不具备数据采集、算法分析及基于此实现调节并最终提供整套睡眠解决方案的能力。另外,智能电动床直接材料约占成本的八成以

上,就目前主流的仅具备角度调控功能的智能电动床而言,通常是材料成本占比较高。而若进一步考虑实现真正意义上的产品智能化所需的传感器、芯片等结构部件,材料成本占比或将进一步提升。

记者检索电商平台了解到,当前线上渠道智能床主流产品包含床架在内普遍在一万元左右。在线下门店,这一价格直接上升到两万元左右。更为突出的,在消费者层面,商家宣传的产品功能与实际消费体验形成错位。在各大平台和线下门店,智能床关联的词语直击当下年轻消费群体的睡眠困扰问题,轻松入睡、缓解失眠、提高睡眠质量、解锁卧室

多种智能使用场景等宣传语,一一牵动着消费者向往美好居家生活的心弦。而在前述多位消费者的口中,产品本身性能及使用体验的不足,让他们对该品类产生了较大的落差。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅告诉记者,到目前为止,智能床更偏向概念性产品,眼下还不太具备产业化的基础。一方面,相较普通产品,智能床动辄上万元的价格让消费者望而却步。另一方面,产品本身使用功能不足。“对于普通消费群体的需求,智能床可以解决的问题其实不多,而且刚需性不强。当前选择智能床的群体更多是有特殊需求,如病患、行动不便的老人等。”

C

品牌过度宣传、产品售价高放大消费者期望

需要注意的是,记者查阅多家企业财报发现,目前主流的智能床企业大多走“重营销轻研发”的路线。以2020—2022年时间线为基准,梦百合、喜临门、麒盛科技等企业近三年的销售费用分别为36.34亿元、36.31亿元、8.81亿元,而研发费用仅有3.29亿元、4.98亿元、4.19亿元。至于慕思、趣睡科技两家资本市场“新秀”,2022年的销售费用也分别达到14.57亿元、0.36亿元,研发费用分别为1.58亿元和0.07亿元。

在刚结束的2023年半年度报告业绩说明会上,麒盛科技向外界透露,目前国内智能床市场处于产品导入期,消费者对于新产品尚不熟悉,行业竞争者众多但市场份额分散,公司需投入大量资金用于产品宣传和品牌建设,但在长期品牌

建设上的投入尚未充分转化为公司销售额。

谊瑞智能副总经理杨得天向记者指出,针对产品功能宣传和实际使用体验的错位,实则也暴露出智能床行业产品结构的一些短板:首先是品牌的过度宣传。很多品牌为了快速抢占市场和消费者心智,在部分功能并没有充分验证、稳定性不完善的情况下急于推向市场,出现消费者使用中发现功能并不符合预期,产品体验差,反馈和口碑对行业有一定的负面影响。其次,睡眠质量受多方面因素影响。包括社区环境、卧室环境、心理压力阶段起伏变化、家庭因素(如开学季妈妈们普遍失眠)、室内的温湿度甚至是晚餐等因素对睡眠都有很大的影响。而实际上单凭一张床的功能并不完全

符合他们对睡眠的期望。再者,受制于研发工艺、材料的相对复杂,智能床成本相对较高,直接导致市场售价过高,消费者购买的产品预期自然被放大。随着行业成熟度越来越高,制造商大幅降本,消费者可以购买相对亲民的价格,那么心理落差自然就小很多。

他建议,为提高智能床产品性能和消费者使用体验,一是有行业协会、行业标准单位牵头,尽快建立产品和市场的标准,规范和有序引导企业良性发展。二是积极推动智能床市场的教育,推动市场快速发展,淘汰一批不合格企业,留下一批在研发上下苦功修内功的好企业。同时市场的快速发展和教育,也会让消费者能够普遍甄别好品牌、好企业、好产品。

关注

九大定制上市企业上半年业绩差距拉大

新快报讯 记者梁茹欣报道 日前,九大定制上市企业陆续披露2023年半年度报告。其中,欧派家居、索菲亚依旧稳居前两把交椅,分别在上半年实现营业收入98.43亿元、47.44亿元。志邦家居一跃为第三位,实现营业收入约23.01亿元,比上年同期增长13.04%。尚品宅配暂位居第四位,实现营业收入20.70亿元,比上年同期下降10.16%。金牌

橱柜以营业收入15.06亿元挤进前五。

从营收情况来看,不同企业之间的差距逐步拉大。除了上述提及的企业,好莱客、我乐家居、皮阿诺、顶固集创等四家企业今年上半年的营业收入均未超过10亿元。其中,好莱客今年1—6月实现营业收入约9.73亿元,比上年同期下降30.32%,为九大定制上市企业中营收下滑

最多的一家。在净利润方面,欧派家居以11.33亿元的净利润位于榜首,索菲亚、志邦家居紧随其后,净利润分别为5亿元、1.79亿元,好莱客等企业净利润不足亿元。另外,金牌橱柜、好莱客、皮阿诺、顶固集创等企业净利润出现不同程度下滑,下降幅度为17%—46%。



扫码了解更多“家·生活”资讯