

# 智慧家庭 為何內熱外冷？ 五大難點困擾落地？

來源：智裝家

Smart Home 智慧家庭是以住宅為平台，利用綜合佈線、網路通信、安全保全、自動控制、影音技術將家居生活有關的設施整合，建構高效的住宅設施與家庭日常事務的管理系統，提升家居安全、便利、舒適、健康、藝術性，並實現環保節能的居住環境。



头条号 / 智裝家

智慧家庭行業現象

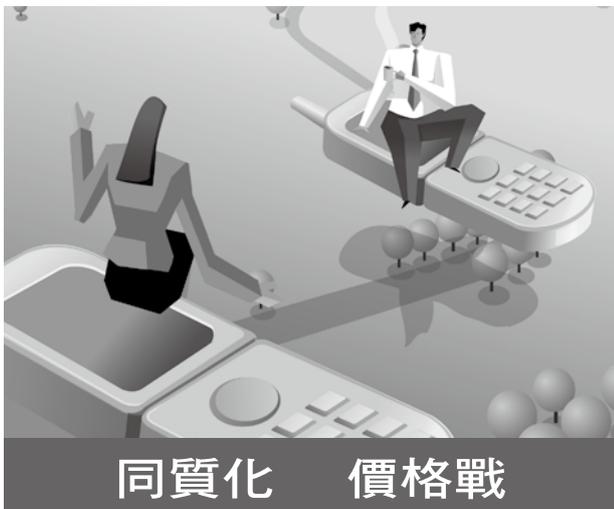
## 智慧家庭行業市場現象

隨著智慧家庭名詞的火熱，使眾多傳統家電和互聯網公司都趕來分一杯羹，智慧家電、智慧硬體等產品已經尋常可見，彷彿冠以「智慧」二字，就搖身一變成為市場上的「典範」，事實上大部分的產品噱頭大於實用，消費者也不買賬。

大的公司也都在搭建自己的生態鏈和平台、統統都在搞大數據，令人唏噓的是智慧這兩個字，目前改變的只是口號，不是生活。

談到智慧家庭的合理解讀，應該是一個讓用戶化繁為簡、提高生活品質的系統。

目前智慧家庭市場分為前裝和後裝市場，前裝市場需要和建設公司、裝潢公司做深度融合，客單價相對較高，透過有線方式組網、穩定性好、場景應用多，對技術要求相對較高，後裝市場就是透過智慧家電、智慧單品藉由無線組網、場景引用相對少、穩定性弱、技術相對簡單。



## 同質化 價格戰

產品同質化嚴重

### 難點1：產品功能同質化嚴重

智慧家庭市場銷售路徑，95%的廠商在線上市場通路上，都是把產品透過展會、招商活動透過招商加盟、發展代理商的模式，把產品壓給經銷商，這就造成廠商對消費者的研究就少了，產品都是跟風模仿，客戶真正需要什麼樣的產品，廠家並不確實知道，而是別人做什麼、什麼東西能吸引消費者，就跟風做什麼，產品從工業設計到功能同質化非常嚴重。

再則就是把絕大多數的精力，事實上根本一點也沒費力，透過電商平台做銷售，但同質化的產品，到底可吸引多少人買單？坦白說高附加價值的智慧家庭產品，是很少在線上進行交易的！



用戶體驗

### 難點2：缺乏對用戶教育和體驗

針對用戶體驗和教育引導的工作，也很少有企業來做，也有很多投入大量資金建設的體驗館和樣板間，形同虛設並沒有讓普通消費者能體驗到，都是為了招商給合作夥伴看的。



用戶服務

### 難點3：系統化的服務缺失

智慧家庭前裝市場，對售前和售後技術要求相對較高，建設公司或裝潢公司、設計師發佈需求，需要快速回應配合設計及現場勘查，系統安裝完畢後的服務較多，設備品質、操作等都需要有專業的團隊就近快速回應。

當前智慧家庭產品協議眾多，技術參差不齊。對岸的中國智能化裝飾電子商務研究中心，曾做了近千分用戶調查，用戶第一關注產品功能是否對自己有用，第二點關注是購買產品後的服務，第三點才關注產品的價格。



人才短缺

## 難點4：行業人才缺失

智慧家庭行業的發展，需要大量的專業人才，目前雖然市場上有大大小小不同機構，在做智慧家庭技術和智裝設計類的訓練，但遠遠還是不夠。



資訊化缺乏

## 難點5：智裝行業缺乏資訊化手段

目前智裝行業從設計到安裝、調試、管理調配，還停留在土法煉鋼的年代，用戶發佈

需求和到為用戶設計、服務基本都是用最初級的資訊化手段，郵件，電話等；行業需要有更完善的資訊化管理工具。

## 總結：

智慧家庭的價值是給用戶一個簡單方便的家，如果智慧產品帶來麻煩，超過了給帶來的方便，那還不如不裝。對於智慧家庭廠商來說抓住用戶痛點、開發實用性強的產品。

未來智慧家庭應該不斷在產品技術上做「加法」，在產品操控上做「減法」，擺脫手機APP的束縛，實現去手機化，帶給用戶更簡單的操作體驗，同時智裝服務商在售前售後服務上，能夠提供專業快捷的服務，智慧家庭普及之路還很長。