

经济日报携手京东发布数据——

# 智能家居消费热潮涌动



## 智能产品更易用 总体消费情况

随着居民收入水平持续提升，人们对智能家居产品的需求也越来越旺盛，智能家居产品消费增长和渗透率均高于整体市场平均水平

智能家居产品是在传统家居设备的基础上，通过传统家居设备的电动化、智能化、网络化，让家居生活更便捷和舒适。但是，在相关产品升级过程中，各类品牌互不兼容、实际操作过于繁琐、智能产品不“智能”等问题较为突出，影响了智能家居产品的进一步推广。

首先，虽然许多品牌都推出了智能家居产品，但兼容性问题仍较为突出。对此，整个行业要加快完善统一的标准体系，打破技术限制，通过品牌壁垒，尽快建立统一、完整的智能家居产品使用环境。同时，相关企业要加快建立覆盖智能家居产品全生命周期的服务体系，一站式地解决选择、使用、

维护、换新等问题，让消费者没有后顾之忧。

其次，常用、易用的产品是最容易智能化的品类，其中大件电器能为消费者提供最为稳定的使用体验和有效反馈。相关企业要结合上述消费特征，在重点品类上开展研发创新活动，这样可以更快地打开市场。

此外，从消费侧看，已婚消费者是购买智能家居产品的主要消费群体，这一群体的消费决策往往是以“稳”为主，一旦对某一品牌或渠道建立“忠诚度”，往往不易改变，且会逐渐形成排他性。因此，相关企业要在价格、服务等方面确立优势，并通过与电商平台的合作搭建更智能的线上销售渠道，吸引更多消费者的关注。

值得注意的是，许多平台正积极开展智能体系建设，通过打通售前、售中、售后服务流程，实现智能产品消费全流程互通。企业可以通过连接相关系统，轻松完成服务运营体系的搭建；用户则可以通过相关系统享受多品类、跨品牌的设备互联，以及设备采用替换全生命周期管理。

未来，相关企业要加快推动智能家居产品的推广与渗透，既要强化产品迭代升级，也要重视销售运营，从而把消费升级转化为业绩增长。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数



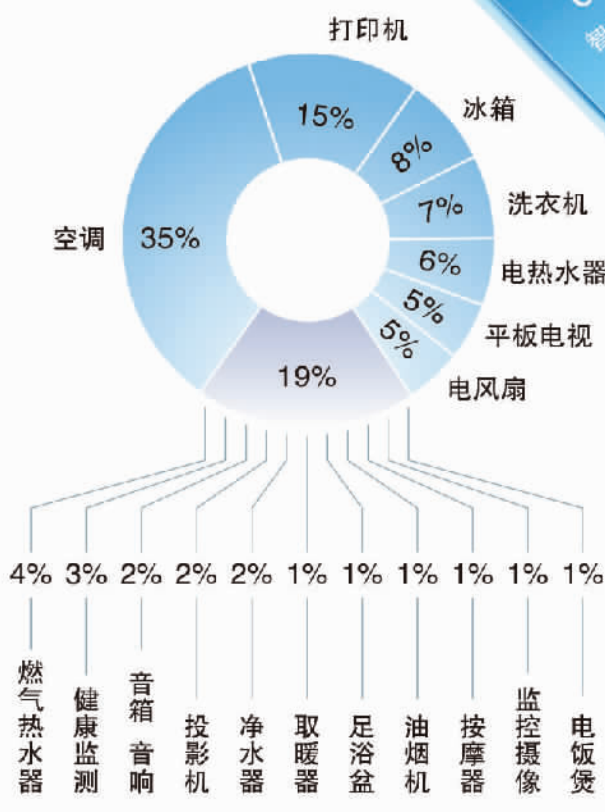
随着消费市场不断升级，国内消费者的居家消费场景正在走向年轻化、智能化、一体化。因此，供给侧要从根本上改变原有的“装修风格”或“居家风格”，转而为消费者提供更丰富、更具象的“场景化”消费，触发和连接顾客需求。同时，相关企业还要重视家电家居一体化发展路径，以迎合消费者一体化消费需求。

## 消费者画像

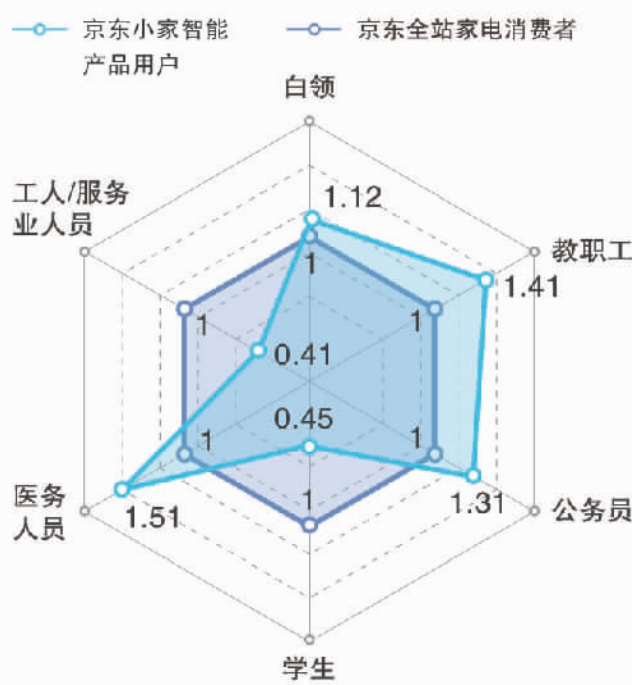
年轻群体对小型智能电器更为青睐，如智能晾衣架、电动牙刷、扫地机器人等；较年长的消费人群更偏好耐用型生活电器，如冰箱、智能马桶盖、集成烹饪中心等。他们共同的追求是智能化带来的健康、卫生、方便的生活

随着居民收入水平持续提升，人们对智能家居产品的需求也越来越旺盛，智能家居产品消费增长和渗透率均高于整体市场平均水平

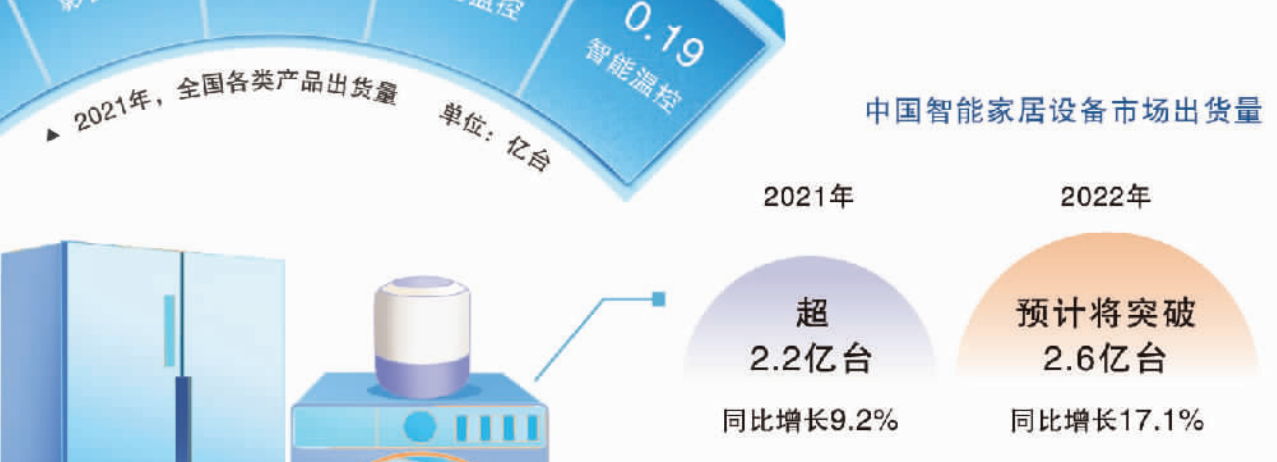
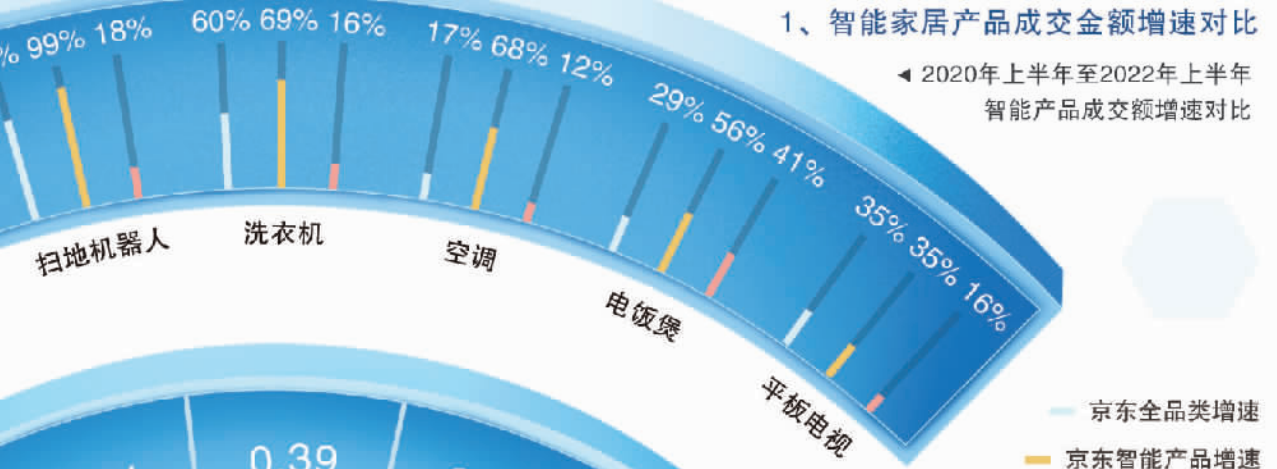
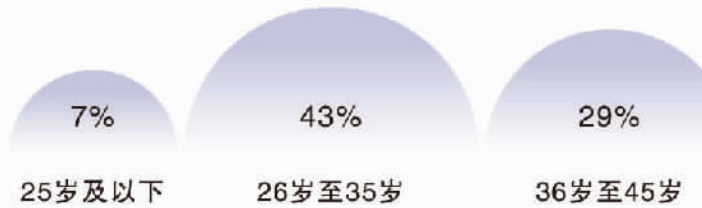
### 2、智能家电销量分布



### 3、智能家电与全品类家电的消费者对比

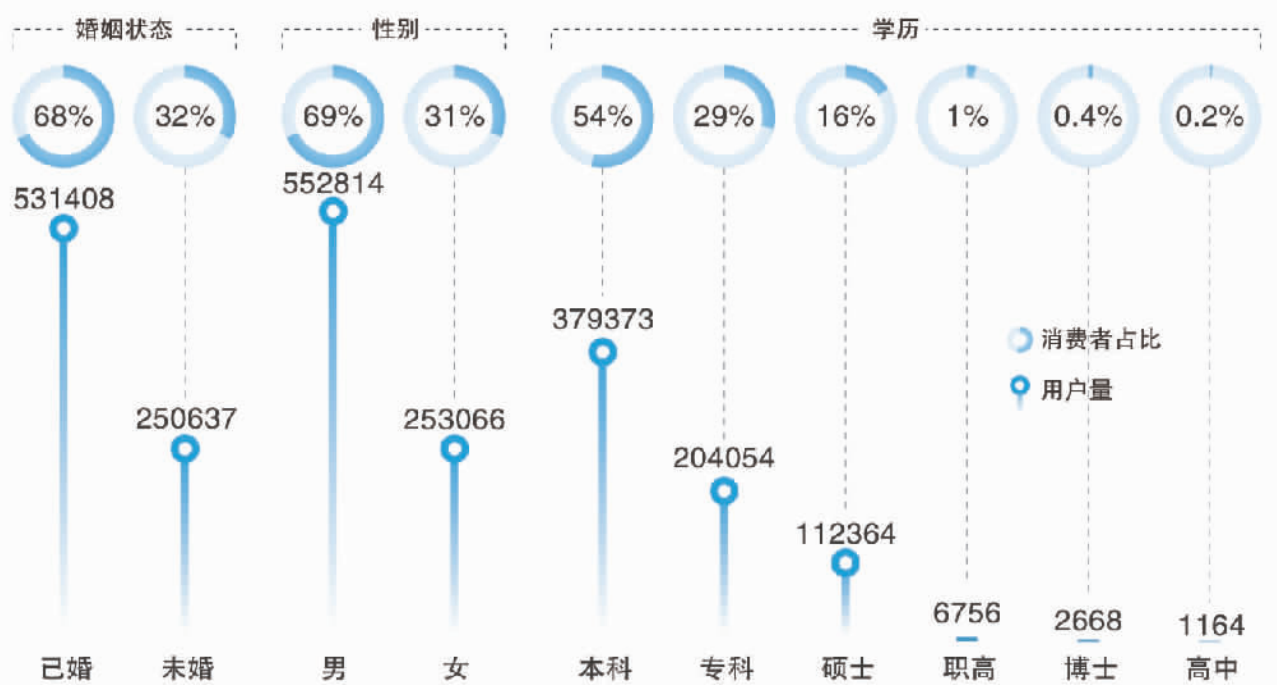


### 5、消费者年龄分布



我国智能家居市场潜力大、后劲足，相关品牌和产品正处于快速增长期。但是，仍有不少消费者不了解智能家居产品。对此，相关企业要进一步拉近与消费者的距离，更好地了解用户需求。并通过消费者反馈的问题与建议，在用户体验、产品定位及营销布局上快速反应，及时作出经营决策。

### 4、智能家电消费群体占比情况



### 6、各年龄段偏好度对比



更多内容 扫码观看