

# 智能家居为何难获人心？

文 瑞安·尚克斯 (Ryan Shanks)、弗朗西斯·辛特曼 (Francis Hintermann)

## 提要

智能家居产品之所以尚未被大众接受，原因在于产品设计未能满足用户需求。想要打造实用的智能家居产品，企业需要重新描绘用户画像，据此重新进行产品设计。



人们一直希望借助不断进步的科技使居家生活更轻松、便捷和安全。早在20世纪50年代，家电厂商惠而浦发布的那则“奇迹厨房”

(The Miracle Kitchen) 全球宣传片，便大胆设想了未来自动化、智能化的家居设备，例如打开墙壁上悬挂的电视，屋主便可以查看门外的监控录像、食品存量，家居系统甚至可以自动向超市订购食材。这则宣传片曾风靡一时，但问题是，凭借当时的技术还无法实现广告中设想的场景。

60多年后的今天，随着技术条件日益成熟，多数当年的设想已经成为可能。然而智能家居市场仍未出现爆炸式增长。埃森哲对13个地区6000多名受访者的调查显示，仅有25%的消费者称自己是智能家居产品和服务的热衷使用者，而跟风者的比例则高达63%。这说明，当下的智能家居并未准确地切中消费者的痛点和需求，解决这一问题，企业需要细化其用户画像并对产品进行再设计。

## 智能家居顾客全解析

成功的产品设计应当面向具体的人群，用户画像作为一种勾画目标用户、联系用户诉求与设计方向的有效工具，在各个行业中得到了广泛应用。但智能家居行业面临的问题在于，目前大部分顾客是典型的技术爱好者，公司很难从他们身上了解到其他具体顾客群体的情况。因此，埃森哲依据每个人对家的不同理解以及其他影响因素，重新定义了八种会购买智能家居产品的用户画像。



创意居家客

这类顾客用技术来提高感官体验，把家营造成舒适港湾。其中一位顾客告诉我们：“我完全按自己的想法来设计家里的一切。我把天花板涂黑了，再装上金属饰钉，把它们当作夜空中的星星，然后把电灯当作月亮。”

这类顾客在家中利用技术调剂自己忙碌的都市生活。“城市生活节奏很快，因此我很珍惜能给我家的感觉、让我感到安全和放松的地方。”



活跃都市人



效率小达人

这类顾客用技术提高居家生活的效率和生产率。“我会一直保持家里的干净整洁。计划好自己的单车训练时间，以免打扰到邻居。我还有两台音频设备，一个用来助眠，一个用来阻隔室外噪音。”

这类顾客看重技术给他们带来的便利，但消费欲望弱于早期尝鲜消费者。“我的家是我的私人空间。我会闭门在家尽情享受自己的爱好。”



消极使用者



掌控欲父母

这类顾客用技术来保证家人安全，管理家庭计划，更高效地开展日常任务。“在家里，我感觉一切尽在掌控。之前被我用来自充宝宝监控器的平移摄像头，如今被我用来看家人是否在家。”

这类顾客用技术为全家人创造欢乐时光。“我在家里感到快乐，感到充满创意，还能感受到家人的爱。周日的家人聚会时间是我的最爱。”



悦玩式父母



奢华品位者

这类顾客在家中使用技术是为了展示身份地位和对技术的了解。“家的设计品位，反映了个人成长经历和社会地位。”

这类顾客将技术用于社交。“我在一面墙上挂满了家人的照片。我的家人是我的全世界。我每天都会使用社交媒体与我的亲朋好友保持联系。”



家庭联络员

在熟悉了这八种顾客的思维模式后，企业便可以更好地回答两个重要问题：我的产品或服务的目标顾客是谁？我的产品或服务满足了顾客哪些需求？企业若不能明确产品所针对群体与产品功能性的联系，无论哪一种顾客群体都难以对产品或服务产生兴趣，即便是选择使用，也会在发现无法达到预期功能时而选择放弃。

## 智能家居再设计

许多消费者既想通过技术实现生活互联、高效和娱乐化，另一方面又担心技术过度侵入生活，使自己脱离现实世界，让自己变得更懒惰。因此，企业在设计智能家居产品时，需要考虑到以下因素。

**注重舒适。**智能家居产品让生活变得更安全轻松，更要让消费者感到舒适，许多受访者认为蜡烛、毯子这些让他们感到舒适放松的东西会让他们在家感受到安全感。这为企业创造了机会，即通过寻找居家生活中安全与舒适之间的联系，完善产品设计。例如，智能灯具可以根据消费者一天里心情的变化或室内活动来调节变换颜色：用暖色调来表现春暖花开，而集中注意力完成工作时则需要变为冷色调。

**明确功能。**一款智能家居产品往往需要明确技术与产品功能之间的联系从而获得市场认可。同时，明确的功能性有助于打消顾客购买成本方面的疑虑。例如，谷歌旗下智能家居设备商推出的Nest恒温器让屋主了解房屋的能源消耗情况，提醒他们更换过滤装置，

自动切换不同的供暖系统；而亚马逊的智能音箱Echo能在每天固定时间提醒身患慢性疾病的老人按时服药。

**简易操作。**家居自动化系统难以成为主流的原因之一在于，它们要求用户对技术有一定程度的了解，如果系统过于复杂，人们会选择放弃。因此，在设计时应考虑到在复杂性和实用性上取得平衡，企业可以问自己以下几个问题：

- 用户能否更便捷地操作系统？比如，如果屋内的亮灯时间在冬天设定为下午五点，换季时能否便捷地更改亮灯时间？
- 用户在系统维护方面需要承担多大责任？企业的客户服务响应速度有多快？企业须知经常需要动手维护的系统会吓退大量潜在用户。
- 产品或服务的任务是什么？事实上，屋主正在进行的任务应显示在用户界面上。

**善用数据。**企业必须以透明的方式收集用户数据、使用数据，同时给予用户切实的好处，从而缓解他们对隐私问题的担忧。以智能床垫为例，如果可以根据用户睡眠周期自动调节床垫温度和硬度，那么用户可能会更乐意分享个人数据，从而使自己拥有更好的睡眠质量。■

### 瑞安·尚克斯

埃森哲创新中心董事总经理  
常驻都柏林  
ryan.shanks@accenture.com

### 弗朗西斯·辛特曼

埃森哲商业研究院董事总经理  
常驻巴黎  
francis.hintermann@accenture.com

