

2015 年的智能家居不谈刚需谈人性

时间：2015-01-05 15:31:34 来源：物联网智库 作者：吴艺

1.2万



小心，黏住出不来

>>> 点击进入



过去两年，智能家居行业始终不温不火，究其原因，大家说的最多的就是：“因为智能家居没有解决人们的痛点，不是刚需！”其实“刚需、痛点”只是含冤数载的替罪羊。智能家居爆发的唯一导火索是“人性”，笔者最看好满足人性“安全需求”的智能安防业，而且从物联智慧那得到的行业数据也可以看出，智能安防的星星之火已经点燃，就差风了。

2014 年终于过去了，2015 年会不会还是智能家居元年呢？呵呵.....

笔者关注智能家居行业两年多，每次和家里的七大姑八大姨解释智能家居时，总是很费劲，什么远程控制，自主调节，系统联动.....我能想到的场景都介绍给他们听，结果他们默默听完后，抛下一句：“这有什么用呢？我不需要。”哎，如果我是做智能家居的，心都凉了，还好我只是一个行业里站着说话不腰疼的记（Kan）者（Ke）。

刚需、痛点，含冤数载的替罪羊

过去两年，智能家居行业始终不温不火，究其原因，大家说的最多的就是：“因为智能家居没有解决人们的痛点，不是刚需！”这句话成了安慰剂，安慰了在智能家居行业苦苦挣扎不见曙光的创业者们。在此，笔者要泼（shuo）冷（shi）水（hua），安慰剂不能真正治愈市场，“刚需、痛点”只是含冤数载的替罪羊。

刚需是什么？通俗来说，刚需是人们生活中必不可少的需求。美国著名哲学家、社会心理学家马斯洛，把人的需求分成生理需求（Physiological needs）、安全需求（Safety needs）、爱和归属感（Love and belonging）、尊重（Esteem）和自我实现（Self-actualization）五类，依次由较低层次到较高层次排列。



可以看出生理需求是人的最底层需求，也就是对空气、水、食物这类生活必需品的需求。这是每个人的需求，只有在满足底层需求时，人们才会产生更高层次的需求。现有的家居已经能满足人们的正常生活，那么智能家居还有存在的必要吗？还会有市场吗？难道大家在行业里挣扎了这么多年，只是一场春梦吗？

当然不是！

人性，智能家居爆发的唯一导火索

所有科技的进步，任何新事物的出现，都是人性的驱使。

人性中最大的特点，就是无止境的贪婪，当人们满足了底层的需求后，就会想着更高层次的需求。因为人类对双腿步行的速度不满足，所以出现了代步工具，而且这些代步工具速度越来越快；人类对手的不满足，所以出现了无数的工具，帮助人们提高双手的效率；类似的电视、手机、网络的出现，都是人性的贪婪而催生出来的。



正是看到了人性的特点，所以笔者坚信：智能家居是必然的发展趋势，只是，在这个物质丰腴的时代，智能家居的出现不是满足人们的刚性需求，而是为了满足人性对更高层次的需求。抓住了人性，就找到了市场。人性，也成了智能家居爆发的唯一导火索。

也许有人看到这里要反驳了，现在的智能家居单品的确是在围绕“人性”在做文章啊。智能插座可以手机远程控制，智能可视门铃可以通过手机远程开门，智能灯光系统可以实现一键场景模式等等，满足的都是人性的懒惰。智能电视，智能音响满足的是人们对感官的更高需求。都没有离开人性，为什么市场还是没有爆发呢？

（那我试着自圆其说）

安全需求，一片有待开发的巨大“金矿”

马斯洛的需求理论同时强调了需求的层次之分，大多数人只有在满足了底层的需求，才会去关注更高层次的需求。为什么现在大多数消费者对当前的智能产品不买单，甚至不敢兴趣，因为相对底层的需求还没有满足，谁愿意花钱买更高层次的需求，所以智能家居市场初期，应该从底层需求切入。对于生理需求，智能家居做不了文章吧，但是安全需求，是一片有待开发的巨大“金矿”。

安全需求包括很多方面，如家庭财产安全，人身安全，健康安全。从2014年的市场热度就可以窥探出人们对于安全的需求有多强烈。这一年的智能家居单品中，除了智能插座之外，最火的当属智能空气净化器（在此，我们要感谢全国的雾霾天气，拉动了市场需求，为社会增添了很多就业岗位！），就不细数了。另一个在今年悄悄兴起

的就是健康医疗产品和穿戴式产品，体脂称、血压仪、运动检测手环等等，不甚枚举。这些产品和智能家居相比，虽然晚了很多年，但是由于他们都抓住了相对底层的安全需求，发展势头良好，不知有没有让人眼红。智能家居中与安全最密切相关的就是智能家庭安防，所以，笔者认为安防应该是智能家居市场爆发的重要突破口，前段时间，和在深圳的一家企业沟通后，更加坚定了这个信念。

这家企业叫物联智慧，是一家台湾企业，2008年公司做网络摄像头产品起家，当时在台湾做网络摄像头的企业很多，物联智慧因为图像视频穿透技术在行业里独树一帜。2010年，物联智慧看到物联网浪潮的兴起，为了把特有的穿透技术应用到更多的物联网环境中去，公司转型为物联网云平台服务提供商；专注个人和家庭消费的细分市场，为消费型智能产品提供专业的P2P（穿透技术）的连接服务，使其简单升级为智能产品，目前深圳有70%的安防厂商用的都是他们的解决方案。

他们给笔者提供了一个相当惊人的数据，其公司的Kalay云平台上，目前连接的设备已经超过4,000,000，每月的连接次数达60,000,000，其中70%的产品是智能安防产品。对于一个成立仅6年的公司，这个数据已经相当惊人。同时公司透出货积累已经超过10,000,000，光深圳安防产品的出货量已经达到4,000,000，这些数据都很美，可是为什么国内的安防市场好像并没有爆发呢？原来，物联智慧的大多数客户都是国外，深圳的安防产品大多数也是出口。

可见国外安防市场要比国内市场“成熟”很多，这个成熟的市场也给中国企业更多的信心。至少在2014年我们也看到市场上一些“星星之火”，如安防大咖海康威视推出的“萤石”，互联网大佬百度的“小度i耳目”，前不久做手机的小米推出了小蚁摄像机，也算是个方向标。无论是巨头的动作，还是从人性的角度分析，笔者都是比较看好2015年的智能安防市场。

做行业的探索者，别做等风来的猪

雷军说：“风来了，猪都能飞起来！”但笔者想说，我看好安防市场，不代表企业可以不作为，静静的做个等风来的猪。一个行业的风口形成是要长期培育的，安防市场需要企业为行业探路，激发人们对市场的需求。可是如何激发呢？成了大多数企业未解开的难题。

关注行业两年多，企业对消费者喊的最多的就是：我的产品可靠性强，技术牛，性价比高。结果发现无论怎么用力喊，就是没有消费者来回应，于是大家刚开始的热情被一点点消磨殆尽。笔者今天试着解答下这个问题，希望能给大家一个思路。

安全市场的激发应该是从反面进行，即向消费者卖恐惧。这一点是有很多先例的，最典型的就是保险行业，他的存在就是因为人们对失去生命财产的恐惧；类似的体检行业的兴起，是因为人们看到或听到了很多病例，然后有人在一旁煽风点火说，如果他每年都做体检，这些问题早发现可能就不会成悲剧了，于是，听到这个故事的人就害怕了，可能就去体检了。（笔者也有恐惧，所以我是支持定期体检的。）类似的像儿童防丢器之类的产品，我相信是有市场的，因为我们看到了很多丢孩子的惨剧发生，要不然今年电影《亲爱的》怎么会那么的卖座，据说真实案件就是发生在深圳的，因此对于儿童丢失、拐卖这种惨剧人们心中已经有了恐惧的感觉。所以，人们对安全的需求，实际上是来自于恐惧，这就是人性！

说了这么多，并不意味着你吓唬用户就行了，卖恐惧只是打开市场的营销方式，笔者坚持企业制胜的王牌还是产品，即你的产品能真的解决用户的恐惧，否则，飞的再高终究会摔下来的，而且摔的很惨。

最后，笔者再多啰嗦一句，我看好以“安全需求”为切入的产品并不代表否定现在市场是其他的产品，只是在安全需求相对底层，适用的人群会更多。不论你做什么产品，对人性的挖掘，尤其是“安全需求”，不容忽视。