会聊天的电视答非所问 能接电话的冰箱没啥用

AI家电新花样 老人直呼“看不懂”

接入DeepSeek大模型的电视、听得懂方言还能唱歌的空调、能识别瓜果的冰箱、自动配方案的洗衣机……随着AI(人工智能)的广泛应用,家电产品迅速掀起智能化浪潮,并将方便老人使用作为卖点之一。特别是今年以来,许多品牌纷纷推出搭载AI大模型的新产品,新功能令人看得眼花缭乱,更让老年消费者无所适从。



A 卖点

敬老AI电视 能看中医练口语

“打开空调,我太热了”“风太大了,开启无风感”……你能想到,家里的空调也能用DeepSeek“思考”吗?这不是空想,而是某空调品牌近期推出的新款空调挂机,声称通过DeepSeek大模型赋能,空调可深度学习推理决策,实时感知室外环境参数,主动优化室内空气质量,实现“一键好空气”模式。甚至用户只要对着空调挂机喊一句“我想听歌”,空调马上就能变身音乐播放器,并伴随旋律亮起氛围彩灯。

这可不是个例。如今,AI的风已经吹到家电领域,成为各家品牌新产品争相标榜的卖点。“接入DeepSeek大模型,会思考会聊天”“早间能问好的厨房助手”“覆盖百科问答、生活闲聊”……记者走访发现,无论是线上电商平台还是线下卖场门店,AI、大模型等已成为商家营销的主打噱头。

以空调为例,有的宣称AI能省电;有的标榜AI空调采用毫米波雷达和感知算法,感知人体位置,主动避开直吹,实现“风避人吹”;还有的表示可AI检测空气质量,根据空气污染情况自动开启健康外循环新风系统。

同时,AI也成为冰箱产品的新卖点。某品牌推出的一款AI神9系冰箱,宣称搭载的AI智能系统可精准感知食材的状态,再根据食材获取菜谱推荐。冰箱还会提醒用户不同食材的保存期。

商家还称,这款冰箱门上配置9英寸AI智控大屏,不仅能接电话、投屏,还能通过语音助手对着冰箱讲话,让冰箱自动开门,“手持重物也能轻松开门”。

还有号称“献给父母的AI电视”。根据商家介绍,这款电视搭载的AI智能体,既有口语练习、老中医知识等内容,还有学霸家教、感情树洞、写作助手等功能,可谓是“AI大师天团手拿把掐”。

B 槽点

说话语速慢 AI电视答非所问

这些化身“居家百科全书”的AI家电,真的方便老年人使用吗?记者随机询问了一些老人,普遍反映不好用。

“手机屏幕小,看时间长了很费眼,还是看电视解解闷吧。”市民朱先生前段时间刚换了一台85寸的AI电视,想让妈妈看电视更方便一些。可他发现,在介绍这些新功能时,老人却提不起兴趣。在老人看来,打开电视主要就是看看新闻、电视剧、电影,真要对着电视问这问那的,总是有点接受不了。

同时,代替遥控器后,家电的唤醒方式也变成了语音识别,而老人因为有口音、语速慢或指令不精准,对电视“发号施令”时常失效。

“我母亲说话比较慢,而且中间可能有几秒钟的停顿,这就导致搜索出来的内容时常答非所问。”朱先生说,有一次,老人用语音让电视搜索“我想看《外交风云》电视剧”,结果搜索出来的,一会儿是周杰伦的一首歌,一会儿是一部动画片,“感觉就像开盲盒,开出来的也许八竿子打不着”。

另外,远场声控在使用中可能会受到一定的干扰,有时老人随口说一句话,就有可能唤起AI功能,导致播放的节目中断。这样的情况如果出现多了,语音交互就会让人感觉太“吵”。“从实际效果看,支持语音模糊信息搜影视,并不像卖家秀那么顺畅。”朱先生坦言,母亲并不喜欢AI电视。

“冰箱为什么要有接电话的功能?”对AI冰箱的一些新功能,老人也是觉得有些摸不着头脑。还有语音交互让冰箱开门,体验过的王阿姨直摇头,有喊它开门的工夫,自己早把冰箱打开拿出东西又关上了。“没啥用,功能太多也不好用。”

不过,记者注意到,搭载AI功能后,产品的价格却贵了不少。比如某电商平台上,一款AI大1.5匹的空调价格为4999元,而同品牌普通空调价格大约为2600元。再比如,那款“献给父母的AI电视”,85寸的在电商平台的价格为8999元,而同品牌、同尺寸的普通电视价格有4999元、5999元、6249元等不同的价位。还有在商家口中很智能的神9系冰箱,售价达万元以上;而一款普通三门冰箱,2000元到3000元左右就能拿下。

C 盘点

智能新家电 听着挺好不实用

智能家电的使用体验究竟如何?记者走访了家电卖场。

“现在的新产品几乎都有AI功能。”在北京北三环一处家电卖场内,某品牌工作人员拿起遥控器,向记者演示起智能功能。

“天冷了,推荐几道养生菜。”工作人员语音指令发出后,电视里AI对话框激活,三五秒钟后,对话框内生成一行行文字,推荐诸如汤类、肉类、蔬菜类和主食类的菜品。记者发现,罗列出的内容与手机、电脑的网页搜索功能相差不大,只是将手机的部分功能嫁接到家电产品上。

“电视在客厅,做饭在厨房,要是用它推荐的菜谱,一趟趟来回跑,不麻烦吗?”现场一位老年顾客看后表示,通过电视找菜谱有点犯不着。

“智能洗衣机可以做到智能投放。”在另一家卖场内,某品牌洗衣机销售人员告诉记者,洗衣机内的传感器能测量出每次洗衣服的重量,再根据重量自己添加洗衣液等,非常精准,“只要把洗衣液、柔顺剂、消毒剂槽里倒满,一个月内都不用管它”。

不过,记者注意到,对于每次洗衣液等的具体用量、添加的洗衣液或柔顺剂是否用完,洗衣机并不提示,还得由消费者自己打开洗衣机查看,并不能真的做到“一个月不用管它”。

D 重点

家电适老化 需解决核心需求

在实际生活中,老年群体使用家电的需求较高,因此家电产品在推出新品时,也常常将老年人作为目标用户。可是,这些功能往往忽视了老年人的实际使用需求。

“AI家电不是越智能越好,而是越贴心越好。”一位专业人士告诉记者,近些年,家电企业经营压力加大,企业为差异化竞争而拼命堆砌功能,但却忽略了家电最根本的属性——可靠、易用、解决核心需求。特别是那些华而不实的智能功能,对于依赖家电日常功能的老年群体而言,反而可能成为难以逾越的“数字鸿沟”。

家电行业分析师梁振鹏表示,将AI大模型等部署到家电上,其实是把家电越做越复杂。“不要总想着把智能家电和DeepSeek融合,这样只会让家电的操作变得越来越困难,更加不符合实际需求。”梁振鹏直言,在冰箱门上搞一个平板电脑,查询各种菜谱等功能明显就是“鸡肋”,“并没有什么用”。

“从消费体验看,很多品牌将所谓的智能功能拼凑在家电上,真正使用时根本达不到预期的效果。”中国家电产业研究专家陆刃波认为,这个背后深层次的原因是,在人工智能迅猛发展的背景下,传统家电企业显得创新不足。为抢市场份额,企业试图在产品上加一些智能卖点,可这些卖点并没有真正从消费者的需求出发。“为市场而市场,为智能而智能,停留在做噱头阶段,难以激发消费者的购买动力。”

“智能家电一定要与老年人的实际需求结合,而不是要做出一些莫名其妙的功能。”梁振鹏建议,家电产品要简单实用,能对老年人提供实实在在的帮助,其前提是搞清楚老年人到底需要什么样的产品。(《北京晚报》)