

爱空间宜家参战 争夺智能照明入口

一向不太受关注的智能照明，突然变得炙手可热。2018年11月底，家装新锐爱空间宣布与小米IoT展开深度合作，联合推出包括小爱音箱、墙壁开关、无线开关、人体传感器、小米小爱闹钟、多功能网关六类产品的全屋智能照明套餐；同一天，宜家家居也宣布联合小米推出智能照明解决方案，与小米兼容的照明产品12月上线。

分析人士认为，爱空间和宜家参战后，一个从智能控制系统切入，一个开放智能灯具端口，二者从不同角度争夺智能照明入口，或将推动智能照明快速落地。



小米集团IoT平台部总经理范典宣布，小米和爱空间共同打造智能家居安装服务。

爱空间推智能照明套餐

具有互联网基因，又与小米有着微妙关系的爱空间，借着小米的主场交出了智能家居第一份成绩单。

2018年11月28日，当爱空间的LOGO在小米AIoT开发者大会大屏上出现时，疑虑、惊讶成为嘉宾们投向屏幕眼神的主调：已经卸下小米大旗很久的爱空间，为何会出现在小米的主场？小米和爱空间共同打造了智能家居安装服务，爱空间用户在装修房子的时候可以选择加装小米的智能照明套餐。”小米集团IoT平台部总经理范典揭晓谜底，爱空间联合小米推出全屋智能照明套餐，包括小爱音箱、墙壁开关、无线开关、人体传感器、小米小爱闹钟、多功能网关六类产品，价格

1799元起，含上门安装调试费。未来，在爱空间装修的客户，都可以直接预约安全全屋智能照明。

这一步，爱空间准备了很久。爱空间在京藏了一个神秘样板间，几年前一次偶然的机会，北京商报记者在爱空间CEO陈炜的陪伴下曾悄悄进去过，推门而入，门口一个开关控制家里所有灯光开启，灯光亮起，给人一种很直观的智能家居体验。几年过去，爱空间推出的全屋智能照明套餐更加智能，一句话开灯成为现实，只要动动嘴就可以完成家里灯光的控制。

宜家智能照明兼容小米

默契十足。就在爱空间推出智能照明套餐的当天，宜家也宣布与小米合作推出智能照明解决方案。宜家智能

照明将与小米平台兼容，该技术2018年12月上线。”宜家零售中国区总裁Anna Pawlak-Kuliga表示，接下来的12个月宜家有非常野心勃勃的计划。

与爱空间提供安装服务不同，对于传统灯具颇有研究的宜家选择了智能照明产品本身。“通过市场调查和顾客问卷，宜家找到了智能家居中两个主要挑战，现有的技术太昂贵，而且被认为操作过于复杂和难以理解。”宜家全球智能家居负责人Bjorn表示，简便与实惠是宜家智能家居探索的方向。

如果贩卖低价可以打开智能家居市场，也许宜家就不会迈出与中国科技企业合作这一步。“我们希望借助小米的平台，使产品可以普及更多用户。”宜家公关经理杨帆轻描淡写的一句话并不简单。分析人士指出，对更多

用户的渴望才是推动宜家与小米合作，向其开放端口的真实原因。宜家早在2016年就已经推出智能灯泡，但上市两年仍不温不火，在国内市场增长乏力的危机之下，宜家更加急于打开智能家居市场。

争夺智能照明入口

爱空间作为家装公司从控制系统推进，宜家作为家居企业从产品与市场终端发力，二者从不同角度争夺智能照明入口，或将加速智能照明落地。

“这两种应用方式完全不一样，没有优劣之分，主要看消费者自身的需求。”飞利浦照明(中国)投资有限公司整合营销传播经理寿一鸣向北京商报记者表示，之所以都想做智能照明，是因为智能照明是智能家居中最容易落地的，之前受整体智能家居发展速度影响，智能照明发展有些缓慢，但随着智能音箱的快速发展智能家居的入口被打开，预计智能照明未来两三年将会进入快速发展期。

来自高工产研LED研究所(GGI)的数据显示，2017年中国智能照明市场规模达到264亿元，GGI预计2018年智能照明市场规模将达387亿元，同比增长46.6%。智能照明市场正在快速打开，如何抢夺商机？寿一鸣认为，首先必须坚守照明本身，智能照明技术和软件正在快速迭代，但最终都要通过照明来实现，光源一定要是最好的，其次要选择合适的伙伴跨界合作，谁能提供消费者更多选择，谁就拥有更多机会。

北京商报记者 谢佳婷

行业动态



居然之家王宁：家居卖场应是时尚生活风向标

北京商报：在搭车新零售的同时，很多家居卖场都在跨界商业业态，向商业综合体转型，但收效甚微，您认为其中的关键是什么？

王宁：这是两种业态结合的问题，在规划之时就得从招商到运营都想清楚。餐饮、院线等业态的商圈半径一般只有3-5公里，而家居业态可以达到15-20公里，双方可以互补，盒马鲜生开业后，把周边很多家居类的生活业态吸引过来，新增加的床品、餐厨用品、家纺用品和饰品销售很好。

两种业态不能只是简单的空间聚集，要借助营销促进它们相互结合。可以将自己的会员与生活业态中的会员打通，很多业态通过会员卡销售，反过来这些业态也会带动家居业态销售，双方联合营销可以相互影响。在居然之家，健身、儿童教育、青少年培训都已经从中受益。

北京商报：与阿里巴巴合作，居然之家获得了什么？

王宁：与阿里巴巴合作不是抱大

腿，而是拥抱未来，居然之家与阿里巴巴的战略合作取得了1+1>2的效果。2018年2月以来，双方就如如何在新零售领域中走得更远做了很多的探索，包括线下体验、线上引流、物流、金融、信息共享、互联互通等，从今年“6·18”和“双11”中能看到可圈可点的阶段性成果。

“双11”不是简单的把线下交易额拿到线上，是通过线上、线下合在一起产生增量，实际坪效在增加，其中很多增长的销售都是从线上下来的。“双11”期间，居然之家不仅取得120亿元销售额的成绩，而且获得了通过阿里巴巴线上赋能的80万个会员，我们发现“双11”之后还有30万的会员拿了居然之家的优惠券，他们很可能在未来3个月到半年内到居然之家消费。

北京商报：下一步，居然之家与阿里巴巴还会有哪些方面的合作？

王宁：未来，居然设计家平台将继续加强与阿里平台对接，完善家装试衣

间，强化对消费者消费行为的预判。比如，我们可以利用阿里巴巴数字化的工具，看到小区有多少人、在未来多长时间之内会有家装消费需求、喜好是什么、会用多少料，相信通过阿里巴巴赋能，会迎来非常大的增量。此外，还会与阿里巴巴在物流、金融等方面合作，双方的合作空间非常大。

北京商报：在您心中，家居卖场的理想模式是什么？

王宁：理想中家居卖场应该是代表时尚生活态度的风向标。它有三大特点，一是流量入口，在人从降生、结婚、生子到成为老人的各个阶段，家居卖场都会起到很大的作用，向消费者灌输生活态度；二是以设计为中心，产品、卖场的设计风格要直接触达消费者的心中，起到引导的作用；三是对家居生活美感的塑造，在居然之家卖场中很多消费者不是简单地看一些产品，还会现场拍照、发朋友圈，寻找布置家的灵感让他们觉得很愉悦。

北京商报记者 谢佳婷 孔文莹

消费升级下，新零售、无界零售、智慧零售等概念频出，家居卖场争相搭车互联网公司，原因和意义是什么？2018年12月3日，北京商报记者专访北京居然之家家居连锁集团总裁王宁，以居然之家与阿里巴巴合作为样本，探寻家居新零售未来。

北京商报：家居卖场为何争相搭车各种新零售概念？

王宁：互联网企业提出“新零售”的概念后，实体店不会认为只能通过线下触达消费者，在线下将产品销售给顾客，线上也不会认为它们所有的顾客都在线上。“新零售”是一个线上、线下互相融合的过程，这个过程中不再过多地区分线上和线下。搭车新零售，是家居卖场主动顺应商业发展趋势作出的试探。