



在华遇冷 苹果智能音箱如何突围

1月18日,苹果HomePod智能音箱正式在中国市场上市,近3000元的价格和独特的造型在一众低价产品中显得与众不同。但上市这几天以来,这款产品并未像iPhone一样被消费者哄抢,一直显示有货状态。业内人士认为,苹果错过了中国智能音箱市场发展的黄金期,目前大部分市场已经被阿里、百度、小米等品牌占据,苹果要想凭着“果粉”的情怀突出重围恐怕并不容易。



姗姗来迟

HomePod智能音箱提供白色和深空灰两种配色,国行售价为2799元,在香港地区的售价则为2799元港币,用户可以通过苹果官网、零售店以及授权经销商等渠道购买。

严格来说,HomePod并不是一款新品,在2017年6月的WWDC大会上就已经发布了。由于量产过程中的种种问题,直到2018年的2月9日,HomePod才终于正式出货,而且首批上市的国家也只有美国、英国、澳大利亚3个。

距离其发布一年半之后,苹果中国官网悄然出现了HomePod的介绍页面,并且宣布将于2019年初在国内上市,售价2799元。对于国内用户来讲,也终于可以正式购买到这款智能音箱产品了。

苹果负责全球市场营销的高级副总裁菲尔·席勒(Phil Schiller)表示,苹果“很高兴能把HomePod带到中国”。他说:“HomePod是音乐爱好者的完美无线音箱。Siri能让你在任何地方都能享受到无与伦比的高保真音乐聆听体验,并创造出使用Siri发现音乐并与其互动的互动的新方式。我们很高兴能把HomePod带给中国内地和香港市场的客户。我们迫不及待地想让他们体验一下在家里听音乐的美妙感觉,我们认为他们会喜欢。”

HomePod是苹果一款内置Siri智能语音助手,能够连接HomeKit智能家居配件并进行控制的智能音箱,该音箱配备苹果A8处理器,搭载6个麦克风阵列,顶部配有一个4英寸低扬声器,底部配有7个高音扬声器阵列。

有业内人士认为,就当下的情况

看,苹果需要引入HomePod来完善自身在中国市场的生态布局,为用户提供完整的产品服务。因为就产品看,HomePod的功能设计与苹果系列产品可以无缝衔接,包括支持用户将自己手机、iPad等各种iOS设备转至HomePod播放,以及支持用户用普通话、粤语等语音控制各种采用苹果HomeKit平台的智能家居设备;从内容看,包括Apple Music在内的内容资源是苹果生态的组成部分,在中国市场上市HomePod意味着苹果希望中国用户更多地使用这些内容资源。

不过,HomePod并没有迎来像iPhone上市抢购一样的热卖场景。在天猫和京东上,HomePod一直“有货”,并未出现过去iPhone供不应求的场面。

尴尬定位

HomePod在美国上市后,迅速抢占10%的市场,但仅一个多月后,在市场份额已经滑落至4%。彭博社分析称,HomePod销量下滑的主要原因是,功能不够完善,作为智能音箱一点都不智能。反观苹果的竞争对手,亚马逊的智能音箱Echo早已形成了一套单独的生态系统,支持超过7000个应用,用户可以通过Echo实现购物、打车、叫外卖等多种功能。谷歌的几款智能音箱产品搭载其语音助手,同样可以完成多种日常生活中必须的任务。

在苹果公司看来,HomePod的主打功能并非智能语音助手,而是将重心放在了音乐上。在HomePod的广告片中,音乐元素占据极大比重。在2017年6月的WWDC上,库克曾说:“苹果过去用iPod彻底改变了人们在外听音乐的习惯,现在,苹果要用HomePod来改变

人们在室内听音乐的习惯。”

在苹果官网上,即将发售的HomePod被划分在“音乐”这一分类下,苹果将其定义为“一款突破性的扬声器”。官网对这款产品宣传介绍也都集中在音乐方面:低重音效果震撼、高保真音质、能够将房间变成音乐厅。操控智能家居配件,似乎只是一个不怎么重要的附加功能。

然而HomePod更令人惊讶的一点是,它仅支持苹果自家的Apple Music,如果要使用其他音乐应用程序,只能通过苹果设备“隔空投递”这一功能实现。换言之,如果没有使用Apple Music,那么这款智能音箱就只是一台蓝牙播放器。而对于中国用户而言,大多用的是QQ音乐、网易云音乐、虾米音乐,使用Apple Music的人少之又少。

此外,HomePod进入中国市场的节点也很巧合,正好是iPhone销售低迷的时候。

根据苹果公司CEO库克的说法,iPhone的收入低于预期,主要是在大中华区,其中一大影响因素就是苹果在中国的零售店和渠道合作伙伴客流量正在下降。

可以预见,苹果手机出现的一系列危机也给了其智能音箱的销售蒙上了一层阴影。毕竟“买涨不买跌”的消费观念,会影响到苹果的价格体系,智能音箱恐怕也很难置身事外。

突围不易

作为一款智能音箱,HomePod恐怕很难从众多的竞争对手中杀出一条血路。

回看过去一年国内智能音箱市场增长迅猛,产品形态更为多样化,国内

巨头几乎都有进入,耳熟能详的就有阿里的天猫精灵、百度的小度智能音箱、小米的小爱音箱、京东的叮咚,此外腾讯、华为等也都在布局智能音箱。

数据显示,2018年国内智能音箱市场出货量已经超过2000万台,呈现出超10倍的增长。其中阿里巴巴、百度、小米等占据了绝大部分市场份额,带有显示屏的智能音箱已经有很多不同版本的产品。产业观察家洪仕斌认为,2017年的智能音箱市场才刚刚起步,如果当时HomePod就进入中国市场,或许能凭借新鲜来获取消费者的关注。随着百度、阿里等在大打价格战的同时还逐渐筑起生态平台高墙,未来国内智能音箱市场不但中小厂商机会渺茫,其他科技巨头也很难再参与进来。

在他看来,与国内几十元、100多元的智能音箱相比,苹果HomePod 2799元的价格可以说并不占优势,iPhone已经很贵了,再加上个比同行贵数倍的音箱,对于普通用户来说压力不小。

另一方面,家电分析师梁振鹏补充道:“智能音箱跟操作系统没有多大关系,iPhone用户用华为音箱、百度音箱等,也毫无障碍。谷歌和亚马逊还没在中国推出产品,未来如果他们进入分一杯羹,苹果的竞争力就显得更小了。”

不过,也有业内人士认为,智能音箱市场远未饱和,HomePod以及之后的产品都能有机会。德勤全球近日发布的《2019科技、传媒和电信行业预测》报告预测,2019年智能音箱行业规模将达到70亿美元,成为全球销量增长最快的联网设备。同时,智能音箱行业是一个充满增长机遇的领域,尤其向非英语国家市场的扩张蕴藏巨大潜力。

北京商报记者 石飞月