

加入控制权大战 艾菲尼首创智能空间系统

谁能取得智能家居系统的控制权，谁就可能在智能家居大战中突围。

2019年4月21日，艾菲尼发布智能空间系统，欲以独家研发的网关控制技术打破智能家居各自为政的瓶颈，让每一个空间都智能化，每个智能部件更安全、节能，让智能家居变得更好玩、好用，智能技术的应用也将变得更高效、全能。

不过，争夺智能家居系统控制权，艾菲尼可能会与阿里、小米、百度、华为等巨头狭路相逢。

智能空间系统首发

风口上的智能家居领域又诞生一个新物种。

2019年4月21日，北京东方花园酒店，在艾菲尼智能空间系统发布会上，艾菲尼CEO陈雪冬首次发布智能空间系统这一新物种。

“通过网络化综合智能控制和管理，让每一个建筑都将实现以人为本的全新空间智能化体验。”陈雪冬介绍，艾菲尼智能空间系统是利用先进的计算机技术、网络通讯技术、智能云端控制、综合布线技术，融合个性需求，将空间中有关的各子系统如安防、灯光控制、窗帘控制、背景音乐、家电娱乐、场景互动、机电暖通、健康辅助等有机地结合在一起的网络化智能管理系统。

相对于智能家居领域频发布音箱、灯等炫酷新品，陈雪冬发布的智能空间系统让人觉得有些生冷，但随着他讲解的不断深入，人们对于这套智能空间系统的运作模式更加清晰，也更加期待。

“艾菲尼通过有线加无线的全方位组合，以及独立研发的物联网网络控制系统，把各个场景中的子系统加以整合。”陈雪冬表示，智能空间系统并不仅局限于家居空间。月子中心、会所、酒

店、养老、游艇、展厅，这些建筑领域都可能成为艾菲尼的未来市场，它为所有建筑空间提供安全、舒适、智能、节能的功能性改造，用艾菲尼的Slogan来表达就是‘有空间，皆智能’”。

叫板伪智能家居

发布智能空间系统，艾菲尼颇有叫板伪智能家居的意味。

“智能家居风口下，没有技术积累、盲目切入智能家居市场的运营商正在掉队。没有核心技术，靠智能产品整合拼凑而来的伪智能家居系统难逃华而不实的标签。”陈雪冬在接受北京商报记者采访时透露，艾菲尼智能空间系统源于独立研发的网关控制技术——“物联网网络控制系统”，即所有家居产品部件都可以通过网关控制互联互通，艾菲尼是北京区域唯一一家拥有此类控制技术的企业，目前已正式申请专利技术。

离家时开启布防模式，门禁自动感应识别来客，当有未经许可的陌生人走进大门后，将自动判定为入侵者，警报声响起，并同步将信息传递给业主，即便业主不在家，也可以启动封锁模式将入侵者逃跑通道切断，争取足够的报警时间；如果出门忘关窗户突然下雨也不用担心晾在窗外的衣服，智能系统会

全天候监测，实时感应外界温度、湿度、光照度等，雨天来临晾衣架自动缩回隐藏在屋檐下或房间内，所有通风窗口自动关闭等待雨水停歇；若是离家前忘了浇花和喂鱼，或是想念小狗，艾菲尼智能系统能实现远程浇花、喂鱼，甚至与爱宠视频互动；回家时还会有智能语音机器人小白热情接待，“欢迎主人回家”、“主人想听什么歌”、“主人想看什么电影”……

稳定、安全、独立、海量、快速、场景中断、多种控制交互方式……最让人惊喜的是，艾菲尼智能空间系统并非简单的智能互联、传递控制指令，它能理解人、家和环境的关系，能感知，会思考。

争夺智能家居控制权

近年来，智能家居正处于快速发展期《2019中国智能家居发展白皮书》显示，2018年中国智能家居市场规模位居全球第二，达到65.32亿美元。英国咨询公司“未来起源”的数据也显示，在全球市场，智能家居产品2018年的出货量增长了39%，预计到2023年，智能家居全球市场规模将达1550亿美元。

智能家居的强大潜力，引谷歌、阿里、小米、百度等科技巨头争相入局。2019年中国家电及消费电子博览会

(AWE)期间，华为消费者业务CEO余承东宣布：“华为IoT生态战略将全面升级为全场景智慧化战略，华为将围绕HiAI、HiLink两大开放平台和三层结构化产品战略，为行业打造一个丰富多彩的智能家居生态系统”。

加入智能家居控制权混战，艾菲尼将无法避免与谷歌、阿里、小米、百度、华为等科技巨头的竞争，机会几何？分析人士认为，与这些科技巨头合作，运营商可提供的使用操作模式只能跟着技术商的设计走，艾菲尼打破了控制模式难以调整优化的壁垒，将家居生活的控制权真正交给了消费者，用户可以实现根据自己的喜好完成操作模式的重置，打造出真正好玩、好用的智能操作体验。

这是艾菲尼的机会，也是其他解决方案厂商的机会。幻腾智能创始人兼CEO王昊认为，智能家居的核心问题应该是能不能通过万物互联，通过这些智能设备和系统集成去真的为用户创造健康、舒适、安全、节能等方面的价值；大家应该比拼价值的输出有多大，而不是技术方法——能不能联网、能不能语音遥控，技术得为一个正确的价值观而努力，而不是只为了炫技术”。

北京日报记者 谢佳婷

行业聚焦

森鹰窗业董事长边书平：风口下机遇与挑战并存

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文燮）中国的门窗产业经过数十年的发展，即将进入新一轮的行业洗牌，随着被动式建筑的兴起，与被动式建筑配套的节能门窗系统将在未来拥有美好前景。”2019年4月18日下午，在“中国家居门窗行业高峰论坛”上，森鹰窗业董事长边书平犀利地指出，门窗行业正面临风口，机遇与挑战并存。

“人口老龄化、农村宅基地流转化、开发被动化三大机遇，将门窗推向风口。”边书平做了一个测算：据统计，中国的存量房市场为600亿平方米，中国的门窗企业有近3万家，那么就有120亿—150亿平方米的门窗需要改造，即便用40年改造完毕，每年也需要改造3亿平方米，如果按每平方米2000元进行粗略计算，则每年有6000亿元的市场规模。

市场竞争中永远会出现“平均分配”，对于各个门窗企业来说，风口下，机遇很大，挑战也不小。如何利用新一轮行业洗牌弯道超车，成为门窗企业必须思考的问题。

“通过窗博会以及各大行业展会形成的强大磁场，森鹰窗业将与更多优秀门窗企业一道，汇聚起更大能量，助力中国节能建筑走向更高的层次，同时让更多中国家庭用上节能美观的铝包木窗，享受美好家居生活。”边书平信心满满。2019年4月20日，由中国建筑金属结构协会主办、中国国际门窗幕墙博览城承办的第七届中国（临朐）家居门窗博览会（以下简称“窗博会”）落下帷幕，本届窗博会吸引了众多国内外房地产、门窗、幕墙、装饰等1500多家厂商，参观人数超过7万人次。

据了解，森鹰窗业始建于1998年，专注于铝包木门窗和被动窗的研发与制造，为客户提供专业的建筑外窗、阳光房、幕墙、入户门的系统配套方案。2012年，森鹰窗业第一樘通过德国PHI认证的被动式窗型——森鹰P120下线，也标志着森鹰铝包木窗，以被动式全系列产品向中国节能建筑行业释放着自己的能量和张力。

美莱莎、林氏木业争发召回令背后

“有可能已经发生了消费者投诉或者消费者受伤的事件，在这种情况下进行产品召回，可以防止后续伤害事件的发生。”中国电子商务协会网络营销研究中心专家委员唐兴通认为，林氏木业的行为存在一定的合理性。不过，在众多问题产品面前，只召回其中一款，恐怕有些杯水车薪。

树新形象之难

相继发布“召回令”，林氏木业、美莱莎是在亡羊补牢，还是为企业树立新形象？

“根据《缺陷消费品召回管理办法》的相关规定，企业应当召回有缺陷的产品。”北京家具行业协会会长何法润表示：“但召回太麻烦，而且会产生一定的费用，所以一般企业不会召回，主动召回的说明有社会担当。”

宜家就通过主动召回产品，树立了一个重视消费者权益的品牌形象。“宜家在召回方面一直遵循国家质量监督检验检疫总局发布的《缺陷消费品召回管理办法》。”宜家中国公关经

理杨帆称。

召回行动对企业产品安全意识的提升也会有一定帮助。“企业很难从制度上解决产品质量或者安全意识的问题，但是召回这样一种刺激行为会让企业获取教训，在以后设计产品的时候会更加用心。”唐兴通认为，“企业就像一个小孩一样，需要经过教训，不断地获得新的认知，进行自我修正。”

不论是亡羊补牢，还是为企业树立新形象，林氏木业、美莱莎相继启动召回总是好事，但要想真正让召回行动成为一种“常态”，企业还需跨过多道坎。“一般情况下产品出现了问题可能只有一小部分人知道，但如果采取召回的方式则将问题公之于众，对品牌很不利。如果仅仅是‘结构安全不合格’这种小问题还好说，若是甲醛超标，会面临退换货甚至是补偿，对家具企业来说负担不小。”某位不愿具名的品牌总监的担忧，也许正是“召回制”在家居行业迟迟难兴起的真正原因。

质量关不过，新形象难树。