

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智能化智能管理系统。

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、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”。

北京商报记者 谢佳婷

行业聚焦

(上接B1版)

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 孔文彦)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,将门窗推上风口。”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。

市场竞争中永远不会出现“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,森鹰窗业第一幢通过德国PHI认证的被动式窗型——森鹰P120下线,也标志着森鹰铝包木窗,以被动式全系产品向中国节能建筑行业释放着自己的能量和张力。

芙莱莎、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、芙莱莎是在亡羊补牢,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,“企业就像一个小孩子一样,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、芙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。