

点根烟 房间窗户自动通风

业内人士：智能家居是块大蛋糕



清晨，叫醒音乐轻轻响起，窗帘缓缓拉开；出门时，不必再检查家里的门窗是否关紧，灯具感应到家中没人，就会自动关闭；下班路上，通过手机就可打开家里的空调、音响与热水器；半夜起床，通往卫生间的灯微微亮起，不用再眯着眼面对刺眼的强光……这就是智能家居。在位于宁波高新区研发园的浙江智轩科技公司产品展示间，公司副总经理齐荣敏通过手机APP操作，完成了上述的所有场景。

昨天，李克强总理在答中外记者问中有一段话专门提及人工智能；谷歌阿尔法围棋（AlphaGo）与韩国棋手李世石的人机大战，人工智能再次成为关注热点；刚刚在上海闭幕的第十五届中国家电及消费电子博览会上，也传出了一个重磅消息，智能家居行业国家标准有望在今年中期出台；易观智库在其发布的《2015年中国智能家居市场专题研究报告》中指出，到2020年，国内智能家居市场规模将有望突破1万亿元……“智能”如潮而来，宁波如何抢得先机？

记者 乐晓立 劳育聪



浙江智轩科技公司副总经理齐荣敏演示公司的全宅智能系统。

记者 乐晓立 摄

浙江智轩科技公司成立于2010年8月，是宁波地区第一批投入智能家居产品研发生产的企业，目前主要生产物联网智能全宅系统。

“除了能完成指令，它还能‘智能’地判断，并作出一些决定。”说着，齐荣敏点了一支烟，烟雾感应器亮起红灯，随后排风扇开启，一侧的窗户也微微打开。“当感应器感应到如烟尘、煤气或有毒化学气体时，系统会向连接的家具发出相应的指令。”

实现这些场景的关键在于安装一个入户的云端接收控制系统。“这就是一个8电路的云

宁波吴华智能科技有限公司也是一家从事整体智能家居系统的企业，年产值约1000万元。

“我们的技术一直处于行业平均水平之上，但在营销模式上还要进一步探索。技术人员不懂营销，这也是目前我们这类科技公司普遍存在的问题。”吴华科技渠道总监杨如祥说。

杨如祥是位不折不扣的技术研发“达人”，一直致力于先进制造业的产品研发与市场化生

作为本地家电业巨头，奥克斯集团在智能家居领域积极布局，研发制造智能化程度更高、更实用的产品，目前其全线产品已经实现了远程WiFi控制。奥克斯企划部负责人陈女士分析表示，目前，进入市场的有三类企业，一是家电企业，如海尔、格力、美的，包括奥克斯；第二类是科技公司，有的做智能家居系统，有的做模块，有的则做如扫地机器人、机器狗之类的单品；第三类是BAT一类的互联网公司。

宁波物联时代智能科技有限公司成立于2011年，去年销售额接近500万元，主要面向宁波以及周边城市的消费群体。公司经理陈邦淦告诉记者，他们可以说是外来的和尚，因为他们的核心技术与产品都来自南京，而要在宁波市场“念好经”，就要跟本地企业进行差异化竞争。

差异化首先体现在云端服务器。陈邦淦介绍，目前大多数的智能家居企业是借助阿里、百度等互联网企业的云服务，而宁波物联拥有自己的云端服务器。服务器与用户的家居进

目前，宁波约有30余家智能家居企业，包括奥克斯这样的家电企业、智轩科技这样的高科技公司以及宁波物联这样的“外来和尚”。但智能家居的销售热点是否已经到来？慈溪家电馆SNS负责人胡少泽表示，目前入驻家电馆的智能家居并不多，有10款左右，但却已经成为了各个展会上的亮点，非常吸引眼球。“从目前的营销状况来看，智能家居是一个全新的卖点，而且相较于传统的家电来说，智能家居销量的增幅是非常明显的。”

胡少泽向记者举了几个例子：“目前，最受欢迎的产品有心想shot胶囊咖啡机、智能补水仪等产品。”

心想shot胶囊咖啡机，曾经还在众筹界创造了奇迹。与一般胶囊咖啡机不同，它具有

控器，市场价在6000元左右。一套120平方米左右的家庭，只需这样一到两个云控器，就能与云端连接，实现家居智能化。”齐荣敏拿起手边一个手掌大小的塑料盒说，而连接一套三层楼的别墅，则需要一台配电箱大小的32电路综合控制器，其价格也要高出不少，需要25000元左右。

“按目前的售价，我们有比较可观的利润，但也只有这样，我们才能在技术研发环节继续投入大量资金。”齐荣敏说。目前，该公司的研发费用占总产值的20%左右。

产，是2012年度浙江省151人才工程重点资助培养对象之一。他坦言，目前由于智能家居市场尚未真正开启，喝彩的人多，买单的人少，他正在探索一种适合吴华的商业模式。

杨如祥觉得当务之急是在供给侧积极寻求突破，他向记者展示了公司与中科院宁波材料技术与工程研究院合作研发的智能居家机器人“罗博”的“谍照”。

品牌家电企业有明显优势

“扎实的硬件技术、强大的制造能力、成熟可控的销售渠道是我们的最大优势。”陈女士说，目前，奥克斯空调年产能规模1000万台，完整的生产线使其有能力随时投入新一代智能家电产品的制造。此外，十余年时间形成的销售通路，可以直达消费者，而部分消费者对于品牌家电企业的认同感也会比较强，所以会形成固定消费群体。

而科技公司目前大都处于培育期和成长

外来产品进入宁波市场“抢蛋糕”

行相联，同时通过家居传输过去的的数据，对用户进行一个习惯的分析。“比方说一个孩子几乎每天都是傍晚5点30分到家里，开锁时，锁就会记录下这一信息，并传输到云端。如果某一天这个孩子在5点30分还未开锁，家长的手机端就会收到相应提醒。”

其次是传输技术。目前市场上很多产品利用WiFi传输，传输能耗大且安全性低，而宁波物联使用的是ZigBee传输技术。“WiFi就像高音喇叭，很多人能接收到。而ZigBee更像是体育比赛里的传球，点对点传输，速

市场正在升温，但也存在问题

自主开发的APP，用户可以通过一键传出自己的表情，通过行为交互调节咖啡的浓度、水量以及水温。据了解，此款产品当时众筹到超过100万元的资金，远超预期。

胡少泽认为，智能家居打开市场的渠道非常多，目前许多生产智能家电的公司会通过直销、分销、电商平台等方式进行销售，销量非常可观。在他眼里，目前这些家电之所以可以获得这样的销量，是因为消费者们在使用或看到这些产品后真正感受到了便利，才会为其买单。

但他也指出了智能家居产品目前的几个问题。第一是不同品牌的产品无法互联，比如冰箱、空调、热水器分属三个品牌，那么消费者就需要下载三个不同的APP，分别控制，操

除了做入户的全宅系统，智轩目前还和大金、三菱、博世等国内外知名家电企业合作，生产家电智能化模块。

“有不少投行找我们，想帮助我们在新三板上市，但就目前而言，我们对资本还是有些畏惧。因为资本一旦介入，我们可能会无法坚持初衷，可能最后连智轩这个品牌也不复存在。”智轩科技董事长何金挺说，“这个市场很大，我们的目标是成为智能家居全宅系统领域的领头羊，所以当下，做精产品、修炼好内功才是第一要务。”

该机器人集合了吴华科技目前在智能家居领域研发掌握的语音识别、人机交互、红外感应、云端传输等功能，拥有了对话、陪护、安防的功能，而它的人形外观也更加贴近消费者的心理。

“‘罗博’将让我们的产品从家居用品升级为家庭成员。这也是我们在产品上的积极探索。”杨如祥说，“今年下半年，这款产品将会上市。就目前的调查，它的市场潜力非常大。”

期，扁平化的管理模式与较强的专业性，使他们的创造力和执行力很强。

“就目前而言，互联网公司的战略布局更倾向于平台化。此外，大的互联网公司在云端服务器的建设上已经获得了一定的成绩。”陈女士说，“我们认为，未来的智能家居不仅仅是一个产品，而是一整个智能生态圈的融合，物联网时代已经开启。奥克斯将对智能领域加大投入力度，在未来将会与大型物业生态公司进行合作，建设真正的生态网络。”

度快、信号稳定、私密性更强。”

而陈邦淦认为，宁波物联与许多宁波智能企业之间，最大的差别在于营销模式。“很多人都觉得宁波的市场小，而我不觉得，这里恰恰藏着大蛋糕。”他介绍说，“我们的营销渠道主要分为两块，一是大家都在布局的家装市场，通过与家装公司、地产开发商合作，进入千家万户；二是在入住率较高的高档小区培育潜在消费者，因为我们的很多产品是独立的，可以在整体装修完成之后入户，而目前这块市场空间很大，我们需要尽快抢滩登陆。”

作上很容易出现错误。

“究其原因，可能是各品牌的云端服务器不同，一旦互联，就会共享客户数据，谁都不想将自己的客户介绍给别人。”胡少泽推测。

第二是更新换代太快，消费者买回去的产品很快会由于功能与传输方式的升级而被淘汰。

第三是售后服务质量不一。这几年进入智能家居行业的企业很多，但因经营不善退出市场的也不少，消费者买回去的产品出现了问题想维修，生产方却已经倒闭了，这让许多消费者对智能家居望而却步。

“目前使用智能家居的家庭不足千分之一，消费者对智能家居需求还处于培育期，需要生产研发企业和销售平台一起努力引导需求增长。”胡少泽说。