

# 智能家居急速扩容 企业标准各异

本报记者 孙聪颖 北京报道

忽如一夜春风来,随着基础设施的不断完善和网络环境的逐步提升,高高在上的智能家居渐有飞入寻常百姓家之势。各大企业的切入点不同,有的选择从产品入手,有的则将智能系统作为突破口,随之而来的标准之争加剧,安全问题也凸显。

## 众人拾柴

智慧家庭实现了语音控制、异地家人互联互通等,家庭中的电视、冰箱、空调等设备都可以作为网关,通过任意设备实现对其他智能终端的控制与协同。

科技公司在智能家居市场的探索脚步加快。上个世纪中期,智能家居的雏形和技术基础——物联网技术诞生,当时业内畅想无数物联网之下的生活画面。日前,三星电子推出 Family Hub 智能冰箱让畅想成为现实。三星 Family Hub 冰箱拥有许多智能的数字化新功能,外部的 21.5 英寸全高清液晶显示屏,可用于家庭成员上传图片 and 留言等,使冰箱成为家庭的连接中枢,而内置的三个高清相机方便用户通过智能手机监控冰箱内部,从而实现食材的有效管理。此外,该款产品还能直接在线订购食物、播放音乐、查看日历,甚至是观看电视节目,为用户的日常生活带来更多丰富体验。

## 标准暗战

智能家电标准不统一,企业生产各自为战,不仅会造成行业发展混乱的局面,未来也可能给企业带来更大的生产经营风险。

殊途同归,尽管切入点有差异,但企业角逐的焦点却趋同,智能家居系统之争愈演愈烈,智能家居系统各自为政。

据了解,目前三星的智能产品采用的是三星独有的 Tizen 系统。而从 2015 年 6 月开始,美的 M-Smart 系统向全行业、其他品牌开放,并将推出单价仅为 10 块钱的模块,其他品牌的智能家电也能通过加装模块进入美的系统阵营。美的集团智能家居研究院院长毛宏建指出,开放智能家居系统,是希望通过群体力量的协作,完成全新的生态圈及商业圈模式。海尔也宣布将对全生态圈开放,向各大合作厂商敞开大门,实现在智慧生活时代的共赢。海尔方面强调称:“海尔的目的并非打造片面的智能家居产品,而是已全面整合了

## 安全隐患

智能家居的安全性提升也将成为新的赢利点,除了传统的科技企业,互联网公司也会加入其中,整体智能家居市场将急速扩容。

万物互联下的智能生活安全问题也不容忽视。在 2015 年 8 月份举办的 HackPWN 决赛上,就上演了比亚迪汽车、洗衣机、穿戴式设备、智能家居等智能设备遭到黑客破解的一幕。喜来登等七大酒店被曝泄露消费者千万条开房信息、海康威视安全事件中监控设备漏洞或引发敏感信息泄露、数千万社保用户信息疑遭泄露等信息安全事件无不证明,智能硬件将成为黑客攻击的重点。



三星 Family Hub 冰箱拥有许多智能的数字化新功能,外部的 21.5 英寸全高清液晶显示屏,可用于家庭成员上传图片 and 留言。

三星注重通过产品的研发提升智能家居的体验,而国内企业长虹则通过构建服务整体的服务系统来提升智能化水平。在 1 月初的 CES 展上,长虹向外界展示了在智能市场取得的突破。

在长虹的智慧家庭体验区,通过完全开放的 IPP 控制器,可快速将家庭中的不同智能终端和合作伙伴设备接入到网络中,从而实现家庭各个智能终端的互联互通和交互协同。通过智能灯控系统和智能门禁系统,体验者可一键设置“起床模式”“离家模式”“进门模式”“回家模式”“夜间模式”等。

此外,智慧家庭还实现了语音控制、异地家人互联互通等,家庭中



的电视、冰箱、空调等设备都可以作为网关,通过任意设备实现对其他智能终端的控制与协同。

智慧生态圈上下游产业链,将硬件与软件结合。”

除了制造企业,京东商城在智能家居上的野心也不容小觑。据了解,京东在智能家居生态上的布局自 2014 年开始全面展开。2015 年 10 月末,京东宣布将以开放的生态为企业提供一个可长期发展的智能硬件平台。在京东 JD+ 开放孵化器的负责人刘向峰看来,京东的智能平台与海尔、小米不同,京东是一个中立的第三方平台,它更为开放,能够接触并容纳进多元化的智能硬件产品。之前对于业内质疑的渠道商要在智能家居市场分一杯羹的说法,京东集团副总裁闫小兵也曾予以否认,称主要目的是为了“解决现在所有的厂家在智能市场各自为战局面,以实现各品牌产品的互联互通”。

对此,北京高盛吉狮文化传播股份有限公司首席分析师马俊颖指出,各大企业表面上波澜不惊,实际上是在努力争夺智能家电系统的掌控权。目前,智能家电标准不统一,企业生产各自为战,不仅会造成行业发展混乱的局面,未来也可能给企业带来更大的生产经营风险。

家电分析师刘步尘表示,企业的非强制性标准一般会最大程度地覆盖自己拥有的核心技术和专利,一方面规范了自己企业的生产销售,另一方面能借此营销,例如向尚未拥有此标准生产技术的企业收取专利费用;另外,企业标准也有参考意义,会先人为主影响国家强制性标准的制定。企业定制的标准越多地被吸纳入国标中,企业可能从中获得的利益也越多。

设备和系统。目前,为保障“万物互联”的信息安全,长虹提出了基于时间与空间碎片化的安全解决方案。

对于未来智能市场的发展方向,马俊颖指出,产品智能化比并系统和系统之争在未来一年仍将加剧,而智能家居的安全性提升也将成为新的赢利点,除了传统的科技企业,互联网公司也会加入其中,整体智能家居市场将急速扩容。

# 电动平衡车事故频仍 锂电安全成行业发展难题

文 / 特约撰稿 李静

近年来,一股电动平衡车的热潮在坊间逐渐兴起,平衡车产业在近几年快速发展并获得广泛关注,2015 年世界机器人大会上国家副主席李源潮亲自体验平衡车,对产品和骑行体验都给予肯定。

然而近期在美国、英国、中国香港接连发生了平衡车自燃爆炸事故,英国和澳大利亚先后封杀电动平衡车,2015 年 12 月初,英国没收 1.5 万辆从中国进口的“不安全”的电动平衡车,这些事情的发生不免给我国蓬勃发展的平衡车行业蒙上了一层阴影。

“不安全”的平衡车,背后牵扯出平衡车行业鱼龙混杂的乱象,及其使用的锂电池安全问题,也牵扯出电池行业存在的一些乱象。

根据多起平衡车爆炸事故调查结果显示,事故时间大多在晚上充电期间,事故原因与电池有密切关系。

南京快轮智能科技有限公司在接受《中国经营报》记者采访时表示,“平衡车在充电中爆炸,关键问题是电池品质问题,以及电池和充电器没有保护。准确的解释就是,电池电芯不合格,电池保护板不合格,充电器不合格。”

英国没收 1.5 万辆平衡车后,英国国家贸易标准局给出的解释就是:“很多被扣留送检的商品都被发现采用了不符合规定的插头,没有在其中加入保险丝,这会加大设备过热、爆炸和着火的风险。”

平衡车事故发生,电池质量

问题和电池保险措施缺失确是事故的主要原因。然而问题的出现,平衡车供应链上的每一个环节都有不可推卸的责任,而利益则是所有问题的源头。

无论在国内还是国际市场,大部分消费者都希望以最低的价格,买到质量最好的产品。一些平衡车商家、外贸商家抓住消费者这一心理,利益心作祟下,不断要求平衡车厂家、代工工厂降低生产制造价格,而由于平衡车行业标准的缺失,不少“黑心”生产厂家便选择在最耗钱的电池上做文章。杭州骑客智能科技有限公司负责人包贤程告诉记者,平衡车行业大多数品牌都选择代工生产,在深圳地区有几百家这样的平衡车生产制造工厂,生产了大量的廉价、山寨产品,通过各种渠道销往国内外市场。

记者调查发现,目前廉价、平衡车充斥市场。记者查看在淘宝网销售的平衡车,产品价格覆盖几百元至上万元。搜索关键词“平衡车”,所有分类显示共有 6.69 万件宝贝,其中价格在 1000 元及以下的宝贝数量为 4.45 万件,占在售平衡车数量的 67%;价格在 2000 元及以下的宝贝数量为 5.58 万件,占在售平衡车数量的 83%。

在最近中国香港和英国发生的平衡车充电爆炸事故中,根据消费者陈述,发生事故的平衡车价格都在 2000 元人民币以内。

锂电池是目前主流平衡车使用的动力源,“大多数廉价、山寨平衡车产品为节约成本会使用一些来路不明的电池,这是造成安全隐患的重要原因。”中研普华研究员李湖在接受《中国经营报》记

者采访时说。

在深圳地区,不仅有几百家平衡车生产制造工厂,还有很多生产平衡车电池的小作坊。

中国化学与物理电源行业协会信息部告诉《中国经营报》记者,平衡车市场比较小众,使用的电池量太小,大型电池厂商不愿意介入;平衡车的热销带动了电池的热销,给生产平衡车电池的小作坊带来了生机。

行业人士表示,在平衡车的产业链上,无论是电池行业还是平衡车行业,都存在行业准则的缺失,相关政策、法规不健全的问题,这些给了投机分子以可乘之机。

中国化学与物理电源行业协会信息部透露,由于国内电池行业基本没有监管,电池厂家购进电芯完全凭良心。在平衡车使用的电芯方面,质量好的电芯和质量差的电芯在价格上差了一倍不止,有些次品的价格会卖得更低。而平衡车生产厂家为了降低成本,及时供货,对电池的质量要求会放宽许多。

根据中国化学与物理电源行业协会信息部提供的信息,一辆平衡车电池使用质量好的电芯,价格在 350 元左右;而使用质量差的电芯价格在 175 元左右,甚至更低。淘宝网上的平衡车卖家在介绍产品时,有的标榜使用三星原装电池、LG 电池等,也有的仅表示产品使用的是进口高级锂电池,但对具体使用的是什么电池则讳莫如深。

但电池作为平衡车的核心部件,一般包裹在机身内部,无论商家如何标榜,即使消费者在购买后,也无法自行判别电池质量好坏。

# 领袖会议开启玫琳凯 2016 新篇章

为女性度身打造的玫琳凯事业平台正在吸引越来越多年轻一代!

2016 年 1 月 22 日至 25 日,全球知名美容美妆品直销企业玫琳凯在上海梅赛德斯奔驰演艺中心举办“榜样引领我更统一——2016 年度领袖会议”,来自全国各地近 3 万名授权经销商代表齐聚一堂。据悉,每一年,玫琳凯都致力于通过领袖会议的舞台认可其女性销售队伍中的佼佼者——授权经销商代表们所取得的成就,提供各类个人发展的相关培训及业务资讯,使其能够更好地发挥自身领导力。

在领袖会议的舞台上,出现了许多年轻一代的身影,据悉,在玫琳凯 2015 年度新任授权经销商代表中,有六成以上是 80 后的年轻女性。可见,在“大众创业,万众创新”的热潮下,当年轻一代逐渐成为“创业潮”的主力军时,玫琳凯为女性打造的直销事业平台凭借着弹性的工作时间、清晰的业务规划和获得个人



玫琳凯中国区总裁袁甫发言

成长与经济成功的无限机会也正在吸引着越来越多追求个人成长的年轻女性。

在此趋势的推动下,玫琳凯不断推出符合潮流的产品,同时致力于打造具有影响力的社交平台及领先的技术应用,使其女性销售队伍仅需一台手机就可以随时完成订购、顾客服务、客户管理等多项事业需求。在领袖会议上,玫琳凯中国区总裁袁甫表

示,“未来玫琳凯将更好地借助互联网平台和工具来帮助女性开展业务。”

秉承着“丰富女性人生”的企业使命,玫琳凯致力于帮助女性在身、心、灵上实现“全人的成长”,每年玫琳凯都投入过亿元用于销售队伍培训。在今年领袖会议期间,知名心理学家张怡筠博士为参会者带来“情商管理”培训,推动女性领导力培养。 GG

# 海淀工商分局开展电子市场针对性治理

2015 年下半年,分局对辖区电子市场进行了重点监测,并开展针对性治理:

一是建立双台账:根据工商网络监管系统,建立经营主体台账,联合公安执法部门做好抽查、排查、整治工作。根据 12315 系统、消协、工商等投诉举报数据,建立消费纠纷重点监测商户台账,定期约谈,驻场监控。

二是实行双公示:落实进场经营商户从业人员信息店面公示制

度,公示信息必位于明显位置,方便消费者阅读。要求全体商户亮照经营,杜绝场内商户无照经营行为,督促异地经营商户尽快办理变更手续。

三是进行两推广:改变电子市场先付款再提货的交易模式,试点并逐步推行先验货再付款制度,使转型销售无机可乘。尝试推广合同示范文本,防范合同侵权,加强对不规范合同和格式合同条款的排查和纠正。

四是加大两提示:在卖场进出口、上下楼通道等处张贴谨慎交易警示,提示消费者注意预防转型销售的发生。定期在辖区电子市场举办消费维权知识及技巧普及讲座,加强消费维权知识的宣传,提高消费者的维权意识。



会议表演现场