



# 大家电成小米AIoT帝国最大短板?

本报记者 王伟

今年年初,小米集团董事长兼CEO雷军在小米年会上宣布,未来5年,小米将在AIoT领域持续投入超100亿元。或许是已经尝到AIoT的甜头,小米“All in”AIoT,誓要将其AIoT帝国建设得更加牢固。

回顾2018年,小米手机、小爱音箱和其他智能终端产品的销售都风生水起,就连试水黑电的小米电视都大获成功,成为行业黑马。但小米试水白电行业的小米空调,却没有继承小米产品的热销“体质”,反响平平且销量不多。

小米在白电的发展之路十分坎坷。小米也曾积极寻求和巨头合作,但却屡战屡败。与美的的“联姻”不到两年就分道扬镳。请长虹代工的米家空调也陷入了价格过高、销量不佳的“泥潭”。

因此,业内有人断言,小米在“空洗净”等白电领域的缺失将成为其布局AIoT的最大短板。事实果真如此吗?

**大家电的确成为了小米AIoT布局的短板,这主要和小米的受众以年轻消费群体为主有关。**

## 小米家电存在短板

2013年,早在小米布局智能家居之初,就采用了“生态链”的打法,短短一两年的时间,小米就已经快速地布局了品类众多的智能设备,实现了米家智能终端产品在用户中的深度渗透。截至2018年11月份,小米IoT平台现已连接了1.32亿台智能设备(不含手机和笔记本电脑),支持超2000款设备。

然而在这2000款设备中,大家电产品却寥寥无几。

奥维云网副总裁董敏认为,现阶段来说,大家电的确成为了小米AIoT布局的短板,这主要和小米的受众以年轻消费群体为主有关。总体来说,年轻消费者比成家后的消费者购买力低,而且也不是大家电购买的主力军。其次,大家电各行业已有

行业领导品牌,消费者认知高,信赖度高,小米想要进军大家电,难度不小。

另一位资深家电分析师也认为,家电品类的特殊属性或许是影响小米布局大家电领域滞后的原因。

首先,空调、洗衣机和冰箱等大家电都是和家庭成员共享的产品,而且是高档耐用品,更换频率较低,售后服务体系是否完备比较重要,因此消费者对于家电的选择比较慎重。不像小米智能产品,价格和试错成本都比较低。

其次,小米优先布局客厅场景,以娱乐为中心。年轻消费者愿意和小米的产品互动,“调戏”小爱智能音箱。黑电方面,小米电视虽然也算大家电类,但是小米可以通过内容(开屏广告等)来补贴产品的成本。

但是,“空洗冰”等品类既没有娱乐属性,也不可能通过销售内容来补贴成本,成本控制比较难。

赛迪顾问分析师杜聪认为,小米布局大家电,跨界门槛比较高。首先,就目前小米的产品来说,小米属于轻资产公司,而大家电则是重资产行业,所涉及的技术、资金、渠道和人才等都是不同的。

其次,小米的核心思维是做“性价比”,像手机、平板、笔记本电脑等智能硬件,可以走“价格换取质量”的道路,因为用户平均使用周期只有2~3年,甚至一年更新一次。而大家电不同,牺牲品质换来价格优势这条路,在大家电领域是否仍然能行得通,或者说如何做到平衡都是非常棘手的问题。因此,小米一直在观望和测试中。

**小米在家电领域发力,未来将会是代工与自主生产并存的模式,双线产品将会走差异化路线。**

## 短板补齐进行时

去年开始,雷军就在多个场合宣布:2019年,小米将进军大家电。而小米内部也有消息透露,2019年将拉开架势全面发力空调业务,努力将空调塑造成小米在白色家电领域的第一个突破点。此外,2019年1月,小米又高调入股了TCL。

诸多信号释放,2019年,小米要发力补齐“大家电”这块短板了。

杜聪认为,大家电并非一定是小米IoT布局的短板,而是小米在创立智能家居概念之初,根据战略方向所设置的。他

认为,回顾发展历程,小米首先布局了智能家居3.0时代的关键入口,如小米手机、小米平板、小米电视、小米路由器、小米音箱等;在完成这一系列的入口布局后,小米开始逐渐深入到智能家居市场中最大的一块蛋糕:智能家电领域。

先“智能终端”后“大家电”可能是雷军下的一盘大棋,大家电短板终有补齐时,不急在这一时三刻。小米优先将性价比低、试错成本较低的智能终端产品推向市场,吸引年轻消费者、培

## 小米只能自食其力

在CES2019大展上,各大家电厂商都有展示其与Alexa或HomeKit连接的家电产品。同样拥有语音入口产品小爱音箱的小米,能迎来家电品牌的“投怀送抱”吗?

据了解,2018年上半年全球IoT智能设备数量超过60亿台,尽管小米以1.9%的终端数量排名第一(紧随其后的品牌是亚马逊1.2%、苹果1.0%、谷歌0.9%和三星0.8%),但小米的智能平台影响力却不如亚马逊的Alexa和苹果的HomeKit。

尽管家电品牌小米补齐家电短板具有一定的可能性,但“理想很丰满,现实却很骨感”。业界分析师均认为这波操作短时间内无法实现。

董敏认为,2019年小米在大家电的发展仍是以和传统制造企业深度合作的形式为主。小米想要依靠互联互通大平台来补齐大家电短板的可能性不高,因为这不利于家电品牌保有长期利益和竞争优势,未来更有可能的是自家品类互联互通,趋向大

品牌强强联合。

GfK家电事业部总监蔡凌分析认为,欧美市场能出现家电品牌主动接入第三方智能平台的情况,其原因是欧美市场上的智能入口级产品,如智能音箱,市场占有率优势较大,品牌集中度较高,“非此即彼”的竞争格局基本形成。家电品牌从成本上考虑,与其费力不讨好地自建系统,不如选择一个品牌为合作伙伴。

反观国内,仅智能音箱产品,就有小米的小爱音箱、百度的小度智能音箱、阿里巴巴的天猫精灵、京东的叮咚、腾讯的听听、喜马拉雅小雅以及猎豹的小豹AI等十几个品牌。市场份额比较分散,竞争比较激烈,产业龙头还未形成,可以说是群雄逐鹿。在竞争结果还未明朗的情况下,家电品牌也很难主动向这些智能家居入口产品靠拢。

再加上海尔、美的和格力等品牌都在布局自己的智能家居系统,小米想要得到

养小米用户黏性;其次,牢牢抓住家居入口级产品,布局智能AIoT系统,将用户所有的小米智能终端产品串联起来,提升用户体验。最后一步,才是将难度较大的大家电品类收入其“智能家居”的囊中。

杜聪认为,小米在家电领域发力,未来将会是代工与自主生产并存的模式,双线产品将会走差异化路线。但在短期内技术不成熟的条件下,小米大家电产品仍会以代工为主。

**在竞争结果还未明朗的情况下,家电品牌也很难主动向目前的智能家居入口产品靠拢。**

家电品牌的助力,可能性就比较小,想要补齐家电这个智能家居短板,小米只能自食其力。

不过,高级软件工程师和架构师班会斌认为,在物联网发展初期阶段,各品牌根据自身和市场出发,推出自己的物联网系统无可厚非,但是,各品牌设备无法互联还是会影响到智能家居的用户体验。基于消费者角度考虑,他认为大品牌强强联合也是有可能的,但实现各品牌产品互联互通还需要很长一段时间。

班会斌向《中国电子报》记者介绍说,目前已经有第三方机构如The Open Connectivity Foundation(OCF),已经联合英特尔、微软、高通、三星、中国电器院(CEI)、中国电子技术标准化研究院、海尔、华为等国内外知名企业和机构,推动物联网产业发展,形成全球框架下的统一产品标准,借此来推进平台直接的互联互通,最终将推动用户获得最佳的体验。

## 超百家网络运营商部署LoRaWAN覆盖全球100多个国家

**本报讯** 企业协会LoRa联盟日前宣布,其在2018年实现爆发式增长。截至去年12月底,全球已有超百家的网络运营商部署了LoRaWAN。LoRaWAN网络的广泛应用使得利用现有基础设施部署物联网(IoT)解决方案比以往任何时候都更加容易,让产品和解决方案实现即刻交付和互连。

超过百家公共和私人网络运营商现已部署和实施了LoRaWAN网络,显著拓宽了这一技术的应用领域。LoRaWAN独特的灵活性是有别于其它LPWAN技术的一个显著特点。此外,据报道,接入LoRaWAN网络的终端设备数量自年初以来增长至原来的3倍,显示了LoRaWAN网络

技术应用的显著增长。而其它网络技术还未有达到如此高的增速。

“运营商数量的这一里程碑式增长对LoRa联盟来说是一个重要成就。”LoRa联盟首席执行官兼主席Donna Moore表示:“只有LoRaWAN拥有强大的既定网络,覆盖范围广,同时还为用户提供专用网络选项。对于目前希望推出物联网产品和解决方案的公司而言,LoRaWAN标准是唯一可行的解决方案。云端固件升级(Firmware Updates Over-The Air)等特点,加之LoRaWAN的开放式标准规范和强大的认证程序,有效确保了网络以及设备间的互联互通。”

## Silicon Labs物联网互连产品组合将Wi-Fi功耗降低一半

**本报讯** Silicon Labs(亦称“芯科科技”)日前宣布,扩展其突破性的Wi-Fi模块和收发器产品组合,使得开发人员能够创建具有最佳功效、卓越射频抗扰性能及高级别安全的终端节点产品。Wireless Gecko产品系列专为满足物联网应用的特定需求而设计,与竞争产品相比,可将Wi-Fi功耗降低一半,为诸如电池供电的IP安全摄像

头、销售终端扫描仪、资产跟踪器和个人医疗设备等功耗敏感的互连产品提供理想的Wi-Fi解决方案。

Silicon Labs高级副总裁兼物联网产品总经理Matt Johnson表示:“物联网开发人员现在拥有一个真正针对其应用需求进行优化的Wi-Fi解决方案,满足了他们对功耗、射频性能、尺寸和安全性的关键要求。”

## 博世携手雅观科技达成物联网战略合作协议

**本报讯** 1月22日,博世安防通讯系统携手国内AIoT全屋智能前沿企业——杭州雅观科技有限公司共同签署战略合作协议,双方将在IoT物联网及相关领域结成长期、全面的战略合作伙伴关系,共同打造全屋智能体验,推动全屋智能行业发展。

雅观科技是中国AIoT全屋智能领域企业之一。在当前智能家居领域,家具设备协议不统一、互不相通的背景下,雅观科技定位全屋智能安卓平台,打造了跨协议多品牌融合、可拓展、可持续空中升级(OTA)的全屋智能体验。雅观科技全屋智能是场景运营平台,已经能够提供从舒适、便捷到儿童关怀、老人护理等多种垂

直场景。雅观科技CEO顾志诚在签约仪式上表示,物联网时代已经到来,无论家居还是家电,实现产品升级是必然趋势。

双方将就博世ZigBee智能无线红外人体移动传感器以及博世ZigBee智能无线多功能传感器,接入雅观科技全屋智能解决方案进行合作。博世将为雅观科技和客户从IoT全行业智能方案的系统对接,以及项目安装、验收和维护各个阶段提供专业的咨询和服务。双方基于各自擅长领域的产品及服务、技术、生态等多方面能力和优势资源,建立优势资源共享的业务合作及市场推广机制,共同拓展市场,促进双方业务的共同发展。

## 360企业安全集团牵手安控科技深耕工业互联网安全市场

**本报讯** 近日,360企业安全集团与北京安控科技股份有限公司(以下全部简称“安控科技”)签署战略合作协议,双方将在工业互联网安全理论、技术、产品、服务和市场等方面展开全面而紧密的合作,共谋工业互联网安全保障解决之道。

随着工业互联网的蓬勃发展,工业控制系统越来越开放,在导致传统信息安全威胁向工业生产系统扩散的同时,工业互联网对自动化和信息化发展和融合提出更高更新的要求,也产生了新的非传统信息安全问题。以工业控制系统安全为核心的涵盖功能安全、信息安全、设备安全、过程安全、操作安全等诸多方面的工业安全需

求日益迫切,工业生产运营安全面临前所未有的严峻形势。

国内自动化领域创新产品和行业解决方案提供商安控科技,与国内企业网络安全市场的领军者360企业安全集团强强联手,针对工业互联网本质安全问题,围绕安全工控系统、工业互联网安全防护产品、工业生产运营安全服务等全生态方向展开了全面合作,标志着双方对“基于行业的本质安全是工控安全解决之道”的共识,也是IT与OT之间相互渗透融合、功能安全与信息安全贯穿融合技术路线的具体实践。双方将在科技创新、项目合作、市场开拓等方面开展深度合作。

## 移动支付人均月消费2600元

**本报讯** 中国银联发布了2018移动支付安全大调查分析报告。据统计,当前我国手机支付规模已经达到了5.7亿元,去年,银行业处理移动支付业务的笔数,同比增幅高达7成多,移动支付已经成为餐饮、便利店、网购、交通、医疗、外卖等日常消费中,最常用的支付手段之一。

调查显示,受调查人群去年使用移动支付每月平均消费了2600元。其中,创业人群月消费金额最高,超过3000元;全职主妇、IT从业人员每月消费也都超过2800元;

学生群体每月消费金额为1952元,但他们每支出5元,就有2元是通过移动支付方式花出去的。

移动支付使用方便,但它所面临的风险也比传统支付方式更多。指纹支付等生物识别方式普及很快,在35岁以下男性中,生物识别已经成为使用率最高的验证方式。中国银联风险控制部高级主管王宇表示,生物识别技术的应用,既简化了用户的一些交互环节,同时也在安全的认证技术上有所提升。

## 公 示

根据国家新闻出版署关于《新闻记者证管理办法》、《关于期刊申领新闻记者证的有关通知》要求,我单位已对申领记者证人员的资格进行严格审核,现将我单位拟领取新闻记者证人员名单进行公示,公示期2019年1月25日~2月3日。  
举报电话为:010-83138953,83138277。  
拟领取新闻记者证名单:顾鸿儒 张心怡 马利亚