

# 干家务,智能家居产品来帮忙

清晨, AI助手被语音唤醒后播放几首悦耳的歌曲;黄昏,在下班路上打开扫地机器人的控制程序,回家后面早已被打扫干净……如今,远程监控、智能交互等新功能在家居产品中逐渐普及,智能家居产品成了人们生活中的好帮手,带来诸多便利,智能家居产业正迎来更大发展空间。



浙江省湖州市长兴经济技术开发区的长兴博泰电子科技股份有限公司SMT车间内,工人正在全自动流水生产线上赶制智能家居订单产品。

谭云俸 摄

## 一个开关能“管”全屋家电

北京市民徐女士是一位智能家居“达人”,她的手机操作界面里,家庭灯光、空调温度、房屋清扫等应用程序一应俱全。徐女士说:“目前用起来最方便的智能家居是窗帘。在手机上选择‘回家模式’,窗帘会自动关闭,客厅灯随即打开并调至合适亮度。我家属于基础款智能家居,只能实现手机远程控制,更高级的智能控制可以实现全屋联动,在中央控制系统里集成照明、空调、窗帘、音乐等诸多功能,一个智能开关可以控制全屋家电,同时支持触屏、语音、APP等多种交互方式。”

春节前,山东济南的李女士乔迁新居,在新房装修中,大大小小的智能家居产品同样给她与家人带来许多便利,还给房屋增添了时尚元素。安防摄像头就是其中之一,“当我人在单位接到快递小哥电话时,就会告诉他‘放在门口就行’,我可以通过‘智能猫眼’在手机端随时看到家门口发生的事情。”李女士说。

智能家居产品的需求近年来持续增长。数据显示,去年“双11”期间,天猫平台上监控安防和智能家居行业预售30分钟成交量明显增长。其中,小米全屋智能相关产品整体预售成交接近翻倍,华为等品牌的智能安防产品预售成交大幅增长;在京东平台上,智能浴室柜等产品销量同样实现较大幅度增长。业内人士认为,随着技术进步和消费者对生活品质的更高追求,智能家居产品正在快速普及,满足了消费者的许多个性化需求。

## 利好政策相继出台

随着5G技术的普及,智能家居相关产业的应用范围越来越广,一些智能家居企业正提前做好布局,做好技术积累和未来展望。在河北省智能家居产业联盟秘书长张晓晓看来,智能家居与传统家居相比的优势在于物联网助力,网络实现了电器间的联合,与此同时,智慧场景整体提升了家居的便利性、安全性、环保性。

在智能家居市场快速增长的同时,一系列利好政策相继出台,更为行业发展添了一把火。2022年8月,工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、国家市场监督管理总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》,提

出到2025年,家居产业创新能力明显增强,高质量产品供给明显增加,同时明确,在家居产业培育50个左右知名品牌,建立500家智能家居体验中心,以高质量供给促进家居品牌品质消费,还要加快智能家居领域标准体系建设,开展从单品智能到设备互联再到场景互通的基础标准研究和标准应用示范。

2022年12月,国家发展改革委发布《“十四五”扩大内需战略实施方案》,提出持续提升传统消费,加快培育新型消费,增加智能家电消费,促进家庭装修消费,推动数字家庭发展,加快研发超高清视频、虚拟现实、可穿戴设备、智能家居、智能教学助手、医疗机器人等智能化产品。

张晓晓认为,从智慧城市建设的角度来看,每个人对自己家庭居住氛围的营造和生活场景的建设,也是智慧城市的重要组成部分。智能家居是家庭智能化的起步,对智慧城市的建设也是一种完善和推动。

## “鸡肋”功能亟需改进

虽然为生活增添了不少便利,但现阶段智能家居有时也会影响用户体验,一些功能尚需完善。

由于家中养了一只宠物狗,徐女士在客厅安装了智能语音互动、镜头可跟随的宠物摄像头。这款智能设备在安装之初的确成了她的好帮手,尤其在徐女士出差时,可以随时看到家中情况。但很快,她发现了一些功能设置的“鸡肋”。“比如小狗要在镜头前停留超过10秒,我才能在录像回放中看到这一段,如果我想看几天前的录像,不能选择日期,只能按时间轴一点点往回找,这就很不方便。”徐女士说。

徐女士的烦恼并非个例。一些智能家居产品现阶段还存在创新不足、功能较为简单、质量参差不齐等问题,让一些消费者在选择智能家居时心存疑虑。

专家认为,智能家居产品的行业标准亟待建立,以实现不同品牌、平台、类型的智能家居产品间相互兼容。智能家居企业要从用户需求出发,丰富产品功能,同时做好售后服务工作,让消费者既获得智能体验,也用得舒心、放心。

记者 孙亚慧 来源:人民日报海外版

# 中国智能手机市场:一片低迷中折叠屏逆势增长

在市场持续饱和、消费意愿进一步下降的行业预期中,2022年,中国智能手机市场迎来了出货量、销量十年新低。

工业和信息化部运行监测协调局最新数据显示,2022年,我国规模以上电子信息制造业主要产品中,智能手机产量11.7亿台,同比下降8%。

互联网数据中心(IDC)近日发布的数据显示,2022年中国智能手机出货量比2021年下降13.2%,降至2.86亿部,为十年来首次低于3亿部。在达到顶峰的2016年,中国智能手机出货量为4.7亿部,同比萎缩约四成。

产量、出货量、销量,无一不指向智能手机市场萎靡下行。

## 多因素导致智能手机产业低迷

从全球市场看,苹果、三星、小米、OPPO、vivo五大厂商集体暴跌,第四季度的表现尤为糟糕,智能手机出货量同比下降18.3%,至3.03亿部,创下有史以来最大单季降幅。

有业内分析师指出,2022年末,三星和苹果的出货量均受到重创。尽管在第三季度曾出现一定的企稳迹象,但亚太地区在欧洲在2022年第四季度的市场表现却是有史以来最糟糕的。

“我们从未见过假日季(智能手机)的出货量如此之低。”IDC研究总监波帕尔说,“尽管去年四季度的大规模促销活动有助于消耗现有库存,但并未刺激出货量增长。”

消费者换机动力不足,让电子快消品变成了生活耐用品,智能手机进入发展瓶颈。

“疫情对手机产业的影响只是雪上加霜。”谈及中国智能手机市场连续下降的主要原因,IDC中国

高级分析师郭天翔总结道,市场饱和、换机周期加长,技术发展遇到瓶颈、新品创新不足,5G推动作用低于预期、缺乏新的“杀手级”应用,产品质量越来越好、性能过剩等各种因素叠加,造成了如今的局面。

## 折叠屏手机有亮眼表现

IDC数据显示,2022年各国品牌中,仅有荣耀的出货量同比增幅达到34.4%。科纳仕(Canalys)数据也显示,荣耀的出货量为5220万台,增长了1200万台,与出货量第一名vivo的市场份额差距不断缩小。

与传统直板智能手机惨淡的市场行情不同,折叠屏手机2022年的增长超出了预期。

IDC数据显示,2022年第四季度,中国折叠屏产品单季出货量再创新高,出货超过110万台。全年出货量近330万台,同比增长118%,折叠屏产品在国内智能机市场中占比从2021年的0.5%上升到了1.2%。

2022年,华为牢牢占据国内折叠屏市场第一的位置,市场份额达47.4%;三星占据16.5%的市场份额;凭借Find N系列的全年稳定表现,OPPO获得13.8%的市场份额,排名第三。

尽管目前市面上的折叠屏产品或多或少还存在着低刷新率、耗电较快、软件无法适配等短板,但依然受到消费者的追捧,折叠屏手机的市场表现超出了预期,如IDC分析师张祺所言,在创新及差异化方面,折叠屏手机将会以更多产品、更低价格、更激烈的竞争为市场带来活力和亮点。

## 创新依然是关键竞争力

2023年,中国智能手机销量降幅预计将收窄,但不会出现立即反弹,市场回暖还需要时间,市场复苏之路依然充满不确定性。

手机从零部件采购到整机量产需要一定时间。目前,各手机品牌已完成了全年生产规划,不约而同调低了出货量,预计2023年全球智能手机出货将低于12亿台。

“少犯错误、多做正确事,稳健经营。”这是今年初vivo创始人沈炜在年会上反复提及的几个关键词。“可以预见,未来三到五年的形势都会比较严峻。”沈炜说。

张祺表示,随着中国智能手机市场转换为成熟市场,预计2023年市场仍会围绕高端化、差异化两条主线。高端智能手机利润相对较高,也更顺应中国整体消费升级的主旋律。

从2022年智能手机整体市场表现看,消费者更愿意为“新产品、新体验”买单,产品的差异化与创新,依然是最重要的竞争力之一。

尽管市场复苏还有待时日,但增长之苗已萌芽,折叠屏手机将成为今年手机市场新的突破点与增长点。

记者 刘艳 来源:科技日报

