

家居

从“避免撞衫”到“初尝甜头”
智能照明赛道开启下半场角逐单一照明转变至对光环境、氛围的需求
从而产生空间价值感

在人们构想的智能家居美好生活中,大抵都有过这样的描述,“家里的灯光亮度和颜色能够依据环境氛围而自动变化”。随着5G、AIoT等技术的发展,这一想象逐渐变成现实,“照明”不再只局限于简单的灯具开关启动,而是以一种更人性化的姿态为消费者创造出生活的更多可能性。对于身处其中的企业来说,将产品线延伸至智能照明领域,也成为了企业想要摆脱市场低价同质化竞争的重要驱动之一。

■新快报记者 梁茹欣
VCG/图

“新房卫生间没有窗户且面积较小,在光线上只能通过灯光来弥补。”在朋友的推荐下,最近装修的莉莉打算入手一款“黑科技”产品——青空灯。她一边展示商品介绍页面,一边解释道,“从实用角度来讲,青空灯与其他普通灯具并没有太大区别,但大家对于卫生间的要求无非就是干净、通透、敞亮,如果通过一个灯具就能让家里看起来更美观,何乐而不为呢?”

在商品详情页面上,新快报记者看到,莉莉口中所说的“青空灯”,其电商平台售价从数百元到上千元不等。“不用开天窗在家就能享受自然光”“模拟仿真太阳日升日落的过程”“支持手机APP、语音等智能形式调光调色”“适合厨房、地下室、楼梯间、走廊等光线昏暗的空间”是这类产品的关键词。

事实上,随着智能家居进程的加快,智能照明作为其中的重要组成部分,正进入越来越多家庭用户的新家居场景。针对消费群体不同需求,这类产品的功能也越加丰富多元。例如,从2021年至今,雷士照明、飞利浦、欧瑞博、欧普、三雄、易来等传统照明企业或互联网科技企业,不约而同都推出了以模拟自然光

线作为主要卖点的智能照明产品。

为何来自不同行业背景的企业都热衷于此?有不少业内人士认为,尽管照明产品在整个家居建材行业里面所占的比例可能不足5%,但是它影响到的价值点远远大于30%-40%。全宅智能家居品牌欧瑞博相关负责人接受新快报采访时指出,随着5G、AIoT等技术发展,照明呈现出智能化、设计无主灯化、绿色健康、丰富的调光变化。同时,用户对光的需求从原来单一的照明,转变成了对光环境、光氛围的需求,期待通过更加健康、专业的、智能的照明,打造更加艺术、舒适、美好的家庭生活。“眼下年轻人的居家生活方式不再像以前一样单一,他们对空间的定义也有所不同。而智能的光,能够让一个空间瞬间拥有灵性,产生多种空间价值。比如,客厅能通过不同的光线设计,快速打造成小酒吧、电竞室、雪茄吧等。”

据其介绍,SOPRO系列是欧瑞博旗下的核心智能照明产品,涵盖110多款灯具,可满足大平层、大别墅等各种场景的设计和灯光需求。用户可以通过语音交互、触摸屏交互、APP远程操控等交互方式得到想要的灯光氛围。

Matter标准协议落地
品牌提高技术壁垒
或成下个竞争重点

从国内市场的竞争格局来看,除传统照明品牌之外,智能照明赛道还吸引了来自家电、互联网等多个领域的“新玩家”入场。诸如,主打照明控制系统、照明集成与解决方案的海尔、飞利浦;在智能交互、工业设计、灯光体验等方面拥有一定优势的欧瑞博、易来、小米、华为。佛山照明、三雄极光、欧普照明等传统照明企业,则凭借在品牌、渠道、技术等方面的多年积累,与其他竞争者形成分庭抗礼之势。

值得注意的是,由于目前行业缺乏统一标准协议,不同智能照明设备难以实现跨平台、跨品牌的互通互联;部分智能硬件制造商为解决设备入网的兼容性问题,研发成本由此拔高,导致最终以提高产品单价的形式转嫁到用户身上。另外,当前市面上的智能照明解决方案大多强调功能丰富而忽视产品连接方面的稳定性和灵敏度,难以与同类型产品甚至“山寨品”拉开差距,也在一定程度上影响了消费者的购买意愿与使用体验。

对此,黄熙分析指出,对于传统的照明企业来说,如何抓住智能照明核心点,给予用户健康、优质的光体验,才是品牌的着重点。而智能则是实现这一目标的手段。“譬如,在研发方向上,把握好自身的核心技术,保证在WiFi、蓝牙、Zigbee等通讯协议层面上连接顺畅;在用户行为方面,专门针对轻度智能的用户开发出更加简单便捷的产品等,从而拉开差距避免同质化竞争。”

从行业整体发展角度观察,头部企业也迎来新的机遇。日前,由CSA连接标准联盟及其成员主导推进的Matter协议1.0版本的落地,给智能照明市场打了一剂“强心针”。据了解,Matter可以在应用层兼容不同的通信协议,使受不同协议控制的设备实现互联互通,有望解决以往跨平台、跨品牌的“生态壁垒”问题。目前,欧瑞博、绿米、涂鸦等品牌均向外界表示,其产品将全系支持Matter协议。

佛山照明品牌方亦向记者透露,当前正在研发支持Matter协议的产品,预计将于2023年1月出口海外。“一旦产品成功上市,我们将能够在制造端回归自身所具备的最大优势。在国内市场,尽管目前还处在智能生态割裂的状态,但通过提前布局,在逐渐具有相应的技术能力和生产制造能力的基础上,未来有望作为第一批品牌,在智能照明生态‘大一统’中尝到甜头。”

●注释: Matter是一个综合了不同设备和生态系统的总体标准,是一种开源标准,任何智能设备都可以采用它来创造更无缝的体验。并于2022年10月CSA(连接标准联盟)正式发布了Matter标准协议1.0版本。

消费升级逐渐转变为预算降级
“高成本”宣传输出导致用户接受度不高

按照业内普遍认可的说法,国内的照明行业经历了三大发展阶段,包括节能阶段(从白炽灯到LED灯过渡)、自动控制阶段(通过传感器对环境的感知而自动控制灯光),再到当下的智能控制阶段,即在自动控制的基础上加入云计算、物联网、人工智能等技术,以实现更加人性化的照明控制。尤其是,面对当前传统照明市场份额逐步缩减、LED市场同质化竞争日趋激烈的背景下,智能照明的出现成为不少企业升级转型的“及时雨”。

从各项行业数据来看,智能照明的市场潜力可观。市场调研机构IDC发布的数据显示,2022年一季度中国智能照明市场出货量高达515万

台,同比增长74.9%。另据前瞻产业研究院预测数据显示,2022年中国智能照明行业市场规模将达431亿元,年增长率保持在23%,到2025年将突破千亿元。

站在最实际的角度,智能化的照明产品相对来说价格成本更高。佛山照明智能技术专家、研发部副部长黄熙告诉新快报记者,相较传统灯具,智能照明产品具备明显的溢价优势。以家里最常见的吸顶灯为例,在同功率的情况下,智能跟非智能产品的售价大概能相差30%。

不过,黄熙坦言,尽管智能照明每年的市场渗透率都在不断提升,但目前仍处于市场教育的初期阶段。“特别是,在经历疫情这三

年时间里,我们发现一个很典型的现象,用户由原来的消费升级逐渐转变为消费预算降级,如果智能照明产品还是以‘高成本’这种概念进行宣传输出,用户其实是很难接受的。”

而佛山照明对此的解决办法是,在洞察用户痛点的基础上,尝试通过不同场景来打造个性化的智能照明解决方案,进而满足用户对照明产品更多附加值的需求。“例如,2021年底推出的光触媒系列灯具,可实现室内消杀抗菌、空气净化等,即使这类产品可能比传统灯具高出20%-30%的成本,但考虑到产品的实际功能,仍会有不少用户选择购买。”黄熙说道。



扫码了解更多“家·生活”资讯