



CES 2017： 可穿戴盛宴變「剩宴」 智慧家庭無處不在

3S MARKET 施正偉

全球最大的消費電子展CES 2017，鎂光燈都聚焦在亞馬遜、谷歌等國際大廠，還有因市場幅員廣大，及因世界工廠庇蔭而受矚目的中國廠商，但台灣廠商似乎在這個科技舞台上，逐漸被冷落！當配角卻戲份不足，想當跑龍套的，卻也被中國一堆小廠佔了位子，我們台灣的業者應該好好思考及面對，未來如何在這些國際舞台，能再佔有一個不可被取代的角色！

去年12月底與中國海康威視的三位代表，在台北有一個小聚會，他們說台灣最大的優勢，就是國際化與國際人才！如果在他們的眼中，我們還有這樣他們所無法取代的優勢，我們或可思考，如何用這個優勢，讓我們在未來路走得更寬……！以下是關於在今年CES展上，針對可穿戴及智慧家庭產品的相關評論與觀點的報導

來源：傳感物聯網 楊劍

歷屆CES展會，成為眾多科技企業爭艷的舞台，在歷年來CES展會上的熱點在不斷切換，如可穿戴設備在前兩年裡，可以用「盛宴」來形容，如今可穿戴設備以「剩宴」來形容也不過分。

但智慧家庭依然延續歷屆CES火爆，自2015年CES展會上，智慧家庭以一匹黑馬形

象出現，迅速串紅，延續到CES2016上，依然是各廠商的重頭戲。

如今2017年，智慧家庭無處不在，在物聯網細分領域中，智慧家庭依然是各企業爭奪的主戰場，包括無數網路企業的策略，都將延伸這一領域，搭建平台、構建生態等，以此搶奪智慧家庭的主導權。



可穿戴已死？ 盛宴變剩宴

三年前，以谷歌眼鏡為首的可穿戴設備，拉開了可穿戴行業大幕，各式各樣的可穿戴設備，成為眾多企業的創新項目，一時之間資本追逐，用盛宴來形容毫不誇張，從參與企業的數量，到資本熱潮，使得可穿戴行業異常膨脹。

然而至今沒有一款產品，能進入大眾消費者，除以健康為主導的智慧手環以外，智慧手錶等可穿戴設備曇花一現，產品賣不多，整個行業進入衰退和迷茫階段，MOTO360暫停產品更新，三星智慧手錶也是雷聲大雨點小，Apple Watch的銷量也是一再下滑，預示著可穿戴行業已死。

在2016年12月更有曝出中國某家智慧眼鏡廠商倒閉傳聞，一篇《中國首家AR公司倒閉：生存靠輸血，盲目學「矽谷經驗」》迅速在行業傳開，文章聲稱：做了三年只賣出了600多台AR眼鏡，生存更是依靠資本輸血才能維持，儘管該篇文章中，所提的企業出來澄清，但該企業CEO在朋友圈稱「消息30%真實，稱我們堅持的，不會放棄。」

早些時候，智慧手錶廠商Pebble是可穿戴行業明星企業，作為智慧手錶鼻祖曾紅極一時，如今確跌落神壇，從炙手可熱到賤賣的命運轉變，令人痛惜。Pebble銷量急遽下滑，也可以看出可穿戴行業市場慘淡，行業前景擔憂，悲觀氣氛迅速在行業蔓延，甚至出現「可穿戴已死」的悲觀言論。

在筆者看來，儘管各種關於可穿戴行業報告，所披露行業前景誘人來看，預計出貨量都是以「億」為單位，但現實局面顯得尷尬，未能大規模進入使用者手中。那麼，可穿戴設備為何尷尬？

行業無創意是主因，以及更多產品是功能疊加，並未打動大眾消費者，在我看來，可穿戴應與物聯網相結合，產品與科技完美融合，以及可穿戴設備作為物聯網最大消費類品類，作為物聯網領域一部分，聯網、交互是可穿戴設備最基本功能，然而眾多廠商不具備，設備後端支撐的人工智慧技術。

CES2017：智慧家庭無處不在

物聯網在全球呈現出快速成長的勢頭，作為物聯網細分領域，最具潛力市場的智慧家

庭，儘管有眾多企業參與，但一直沒有實現引爆及大規模部署，然而在未來幾年內將迅速成長，而小米對外傳遞了一個重要信號，即小米不再依靠手機賺錢，而在智慧家庭領域生態佈局，據小米雷軍表示，2016年的銷售有望超過人民幣150億元，但在2015年銷售收入僅為50億，發展之快令人驚訝。

小米在智慧生態的佈局，已實現了成倍的成長，另外蘋果在iOS中更是自帶了HomeKit控制入口，這一舉動被視為蘋果以HomeKit搶奪智慧家庭主導權，也將促進整個智慧家庭產業進一步發展，推動場景應用落實話，讓智慧家庭走進億萬家庭。

然而在本屆CES展會上，智慧家庭相關廠商更是備受關注，其中以亞馬遜為焦點，在展會上，相容亞馬遜語音助理Alexa產品無處不在，似乎預示著語音，有望成為智慧家庭平台的核心之一。



圍繞語音爭奪戰，各科技企業都競相發表相關智慧語音相關產品，如谷歌早前推出一款Google Home產品，相比蘋果的Siri和微軟Cortana，Google Home不僅僅進行語音交互，並透過機器學習與人工智慧的結合，使得轉變成為智慧家庭控制中心，或者也可以稱之為智慧管家，以此控制家庭。

聯想於CES全新發佈的智慧音箱引起美媒的關注，美媒甚至將該款音箱與Amazon Echo相提並論。據悉，聯想該款音箱，以可自然理解中文語義的網路服務，與內容語音入口，同時擁有中國國內和海外兩個版本，並將於5月份實現全面量產上市。

筆者也瞭解到，聯想該款音箱中國版，採用聯想研究院與思必馳，共同研發的中文自然語義理解系統，能夠精準追蹤用戶意圖，去除場景交互的不確定性，並回饋有效訊息及資源，進行流暢的多輪交互。

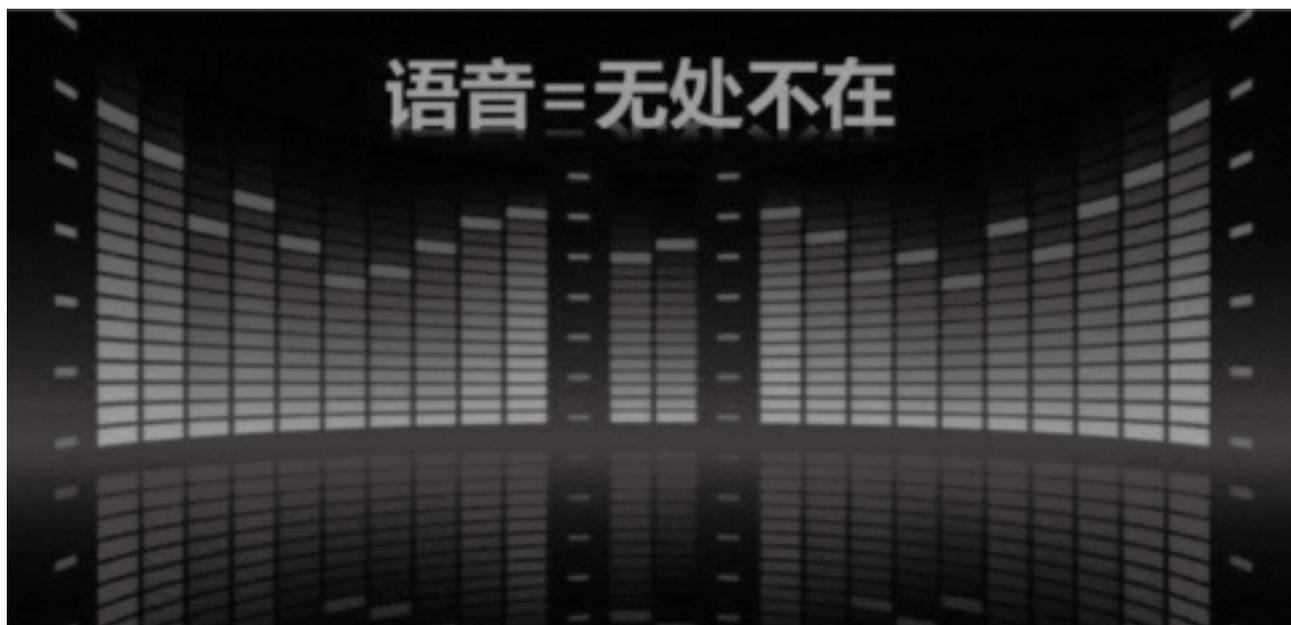
思必馳作為中國領先的人工智慧語音企業，結合聯想音箱實際應用場景，進行了差異化方案處理和個性化訂製，語音交互體驗十分人性化。在第三方內容資源方面，聯想音箱整合了喜馬拉雅、酷我音樂、滴滴打車等中國廠商的資源，為使用者提供音樂、有聲讀物、出行叫車、天氣查詢、語音留言、鬧鐘、記事、提醒等功能服務，並首次實現以語音為引擎的O2O購物和打車體驗。

本屆CES展上，掀起一股以語音技術為背景的爭奪戰，而亞馬遜則領跑CES2017展，當今所處的物聯網時代，語音辨識被視作為人機交互的入口，近年來，由於機器學習的迅猛進步，語音控制也變得更加實用，網路女皇《互聯網趨勢》報告中，也談及語音將是人機交互的新範式，語音技術將解放人類

雙手和眼睛，未來與智慧家庭、可穿戴設備、機器人等交互模式，語音將是最佳人機交

互模式。

對於科技巨頭來說，以語音作為控制入口



，也發佈了眾多產品可應用於智慧家庭領域，以此控制用戶家庭。

另外，亞馬遜由於採取了在語音辨識上，更加開放的策略，整合了更多的第三方資源，亞馬遜語音助手平台也將迎來爆發式成長，CIRP數據顯示，Echo發售至今已售出400萬台，其銷量也是一路攀升，可以說，亞馬遜一馬當先，處在領先優勢，據瞭解，為了推廣Alexa，亞馬遜投入了1億美元資金，來幫助新創企業。

網路女皇瑪麗.米克爾在2016年《互聯網趨勢》報告中，大讚亞馬遜Echo的產品，這款基於語音辨識的智慧音箱，再次引發了業內的關注，甚至被視為智慧家庭入口，至此智慧家庭市場爭奪戰中，亞馬遜Echo已成功

拉開序幕。

在世界工廠的中國，人工智慧技術發展雖起步相對較晚，但無論在產品，還是在技術等方面，均表現出積極的態勢。

國際上，Amazon Echo確實引領了人工智慧行業的熱潮，但是，放眼消費電子製造崛起的中國，聯想智慧音箱正在奮起直追，思必馳「環形6+1遠場麥克風陣列」與Amazon Echo的麥克風陣列技術有異曲同工之妙，在中文自然語言交互技術上，甚至更勝一籌。

中國在人工智慧領域，或擁有極大的科研成果，人工智慧企業也在積極實現，其商業轉化及技術實現，未來戰局激烈可期。