

消费热点

乘智能化之翼 消费电子打造生活新场景

■ 本报记者 刘旭颖

从扫地机器人到可穿戴设备,从虚拟现实技术到服务型机器人,从沉浸式会议到智能化教育……疫情之下,消费电子领域正在重构生活场景。

近日,赛迪工业和信息化研究院电子信息研究所基于国际消费类电子产品展览会(CES)与世界移动通信大会(MWC)这两大全球展会今年展出的新技术、新产品、新应用,对未来几年全球消费电子产业的发展进行了研究。

赛迪工业和信息化研究院电子信息研究所相关负责人表示,从展示的新技术、新产品可以看到,智能电视、智能手机、虚拟现实、可穿戴设备、服务型机器人、计算机和汽车电子这七大消费电子领域各有不同的发展趋势。其中一些领域受到疫情影响较小,例如智能电视领域延续了此前的发展趋势,向广色域、大屏化、超薄化发展。

在智能手机领域,折叠屏与快速充电技术成为亮点,多设备协同生态更加完善。华为、荣耀、OPPO等企业均展示了折叠屏手机和快速充电解决方案。此外,华为推动手机与PC、平板电脑、智慧屏、音箱、打印机等互

助,打造出多设备协同的智慧办公体验。

在虚拟现实领域,头戴设备性能迭代升级,体感交互设备频出。比如在终端设备方面,索尼、松下、TCL、ThirdEye、InWith、Vuzix 除了对以往VR/AR头戴式设备进行功能配置提升和轻量化改造外,还陆续发布了VR体感手套、无线腕部追踪器、穿戴式冷热体感装置、可穿戴VR背心、VR骑行设备等多形态体感交互设备。例如西班牙OWO公司发布的可穿戴VR背心可在虚拟世界中实时感受淋雨、蚊虫叮咬、刀伤等30多种触觉。在基础软硬件方面,高通与微软合作开发定制化AR芯片,并合力打造AR软件生态。英伟达发布Omniverse虚拟协作平台免费版,并推出云端创作、3D动画制作、虚拟助手服务等新功能。

还有一些消费电子产品在疫情之下反而拓展了消费场景。在可穿戴设备领域,新趋势表现为产品结合特殊群体的需求,其性能得到不断丰富优化。企业围绕慢性病监测、运动监测、血糖监测等推出了多款产品。

在计算机领域,后疫情时代分散灵活的办公需求催生了硬件性能升级和个性化设计。新冠肺炎疫情改变了传统的工作模式,灵活办公、分散式办公、无工位办公推动商

务笔记本和办公笔记本性能不断优化。比如联想和三星均增强了产品协同性,笔记本可与手机进行连接互通,以提供更好的办公体验。还有一些企业优化了局部性能,比如联想就降低了产品重量,提高了屏幕占比,针对远程会议需求在扬声器、音效、摄像头等方面进行了优化。

此外,一些消费电子领域正呈现出跨越式的发展。在服务型机器人领域,不少车企入局,打造了互联互通平台。据赛迪研究院电子信息研究所相关负责人介绍,2021年亚马逊发布的Astro机器人打响了该领域初期发展的第一枪。2022年,三星、LG等企业也相继发布机器人产品,其中,三星聚焦于家用领域,LG的防疫机器人和导航机器人已在韩国实现应用。此外,现代汽车也加入机器人阵营,推出了模块化平台PnD(集成移动解决方案),并展示了物流、机动车等面向行业应用的概念化机器人设计。如今,机器人时代已现端倪,随着机器人的成熟化应用以及不同领域企业的相继布局,机器人产业有望实现快速发展。

在汽车电子领域,不少消费电子企业跨界布局电动汽

车,智能座舱亮点纷呈,加速向生活空间迈进。上述负责人表示,继苹果、小米、华为纷纷入局汽车领域之后,索尼也发布了第二款概念汽车产品并宣布成立移动出行公司,致力于推动电动汽车商业化。还有不少企业在智能座舱方向上发力,打造影院级系统。例如,奔驰、索尼和凯迪拉克以屏幕为核心,在娱乐方面进行了强化。此外,Imuzack的3D方向显示器、大陆集团的ShyTech自适应隐形屏幕技术和宝马的电子墨水技术亦大放异彩。

2022中国奶商指数发布

一杯奶见证 五年间乳制品消费变迁

■ 本报记者 曲晓丽

6月13日,中国乳制品工业协会、中国医疗保健国际交流促进会联合荷兰皇家菲仕兰共同发布了《2022年中国奶商指数报告》。报告显示,2022年中国奶商指数得分为63.2分,过去五年公众每日乳制品摄入量及达标率均有提升,但仍在及格线徘徊,有较大的改善空间。

2018年,为了科学衡量国人认识和食用乳制品的表现水平和结构特征,菲仕兰率先提出了“中国奶商指数”概念,并以调查报告形式将喝奶意识、喝奶知识和喝奶行为具象化呈现。此次报告调查于今年3月开启,在全国28个城市共回收了4000多个有效样本。

“意识水平高,知识和行为水平低”是中国奶商指数的主要特点。五年来,公众的喝奶意识得分均保持在80分以上,但喝奶知识和喝奶行为的得分一直未达到及格水平,不过总体趋势向好。报告显示,与2021年相比,公众在摄入量频次得分提升最多(14.3%),产品选择认知(7.4%)的改善也较为明显。

今年4月发布的《中国营养膳食指南2022》将居民每日饮奶推荐量提升至300~500克或相当量的乳制品。报告显示,2022年公众平均每日乳制品摄入量为255毫升,公众每日乳制品摄入量达标率为24.2%,五年间,公众每日乳制品摄入量及达标率均有所提升。

早餐是中国公众食用乳制品最重要的场景,“早餐一杯奶”已深深印刻在公众饮奶意识中,并付诸行动,撑起了中国人均乳制品消费的基本面。但相比其他乳制品消费大国的酸奶、奶酪、黄油等多元乳品,中国公众早餐多见常温奶,品类较为单一,这也为乳制品企业抢占乳品细分赛道提供了崭新机遇。公众的乳制品消费不再局限于一日三餐,更承载了一种新的生活方式。报告显示,公众在追剧、逛街时都有乳制品相伴,乳制品已成为休闲、社交、工作等场景下必不可少的选择,也是人与人之间的情感纽带,反映出公众消费方式更加个性化、现代化和情感化。

此外,乳制品消费也更加多元化,西餐、烘焙、新式奶茶等饮奶新“食”尚大放异彩。新式奶茶近年来异军突起,广受年轻人的青睐。报告显示,约七成公众每周至少会购买一次奶茶。在选购奶茶时,82.2%的公众会关注牛奶/奶盖,其中有超过半数将其列为第一关注要素。伴随着消费升级的浪潮,乳制品消费也呈现出高端化趋势,半数以上公众倾向于购买价格更高、功能性更强的乳制品,“品质保障”则是高端乳制品最大的吸引点。

中国乳制品工业协会副理事长、国际乳制品联合会中国国家委员会荣誉主席宋昆冈认为:“一杯奶”已融入公众生活的方方面面。中国奶商指数见证了消费观念的变迁,也给乳制品行业的发展提出了更高的要求,包括注重产品品质、加强创新研发、提高便利性。这需要全产业链齐心协力,共同促进中国乳制品工业高质量发展。”

消费电子新趋势:

屏联万物 绿色环保 全场景智联

■ 本报记者 刘旭颖

随着科技飞速发展,Z世代消费者渐成中坚力量,沉浸式体验的消费全场景新概念不断涌现,消费电子行业也呈现出新的趋势。

三大发展趋势

赛迪工业和信息化研究院电子信息研究所相关负责人表示,从目前国际知名企业和技术研发来看,消费电子领域主要有三大发展趋势。

首先,“屏联万物”成为未来消费电子市场的重要增长引擎。除手机、计算机、电视等以显示为主要功能的消费电子产品外,冰箱、橱柜、空调、油烟机、穿衣镜、音箱、钢琴等生活居家场景下的设备均可升级为带显示屏设备。显示屏已从信息呈现的端口升级为人机交互和人工智能物联网(AIoT)的控制中枢。未来,显示屏将集成更多功能、出现更多形态,融入更多场景,提供服务创造价值,拉动消费电子市场增长。

其次,绿色环保成为消费电子企业转型发展的新方向。上述负责人介绍道,比如三星、LG、索尼、海信等企业均聚焦于可持续发展,正向更加环保的消费电子产品转型。其中,三星的手机、电视和显示器中可回收材料的使用率是之前的30倍,索尼发布了纯氢燃料电池,海信激光电视的制作材料可回收率高达87%,华为发布的GT2智能手表也使用了“生物基”可再生原料。

“目前,全球尚未建立完善的消费电子产品回收管理制度,大量废弃的电子产品以电子垃圾形式进入自然界,污染全球的生态环境。未来绿色低碳循环发展的经济体系将成为消费电子企业解决电子垃

圾回收问题的有效途径。”上述负责人说。

最后,消费电子产品从“万物互联”走向“全场景智联”。近年来,随着AIoT平台智能交互服务的成熟,消费电子产品边界逐步被打破,设备间连接开始向系统间互联转变,简单的数据传输向信息的感知交互与分析反馈转变,单一场景应用向多场景融合转变。

上述负责人认为,随着数字化水平的不断提高,消费者日常生活场景会不断被数字产品包围,例如地图导航、智能手表、智能家居等,在运动健康、智能家居、智慧出行、智慧办公和影音娱乐等越来越多场景下需要多个智能产品的互联互通,全场景互联互通成为大势所趋。家用电子产品之间、产品和应用之间的互联互通成为发展共识。

中国企业应提前布局,积极应对

赛迪工业和信息化研究院电子信息研究所相关负责人表示,面对这一趋势,中国企业应提前布局,积极应对。

首先,企业应密切跟踪全球消费电子最新发展态势,及时研究和制订相关政策措施,优化市场环境。其次,企业应及时跟踪CES、MWC展现出的消费电子产品最新发展趋势,面向消费电子领域技术融合化、产品智能化、体验化等特征,积极开展前

沿性布局,推动视音频、虚拟现实和智能家居等产业发展,拓宽拓深主营业务领域“护城河”。同时,企业应联合产学研力量研发解决核心芯片、传感器、系统软件等共性技术难点和瓶颈问题,推进重大科技成果和核心技术产业化,提升新型产品服务供给能力。

上述负责人还表示,在行业层面,国家也应积极推出相应的举措。首先,应推进标准建设,推动产业高质量发展。一方面,加快制定在视音频、VR/AR设备、智能家居系统和5G接口协议等消费电子领域方面的行业标准,加强标准体系的顶层设计,着力做好基础性、公益性、关键性技术和产品的消费电子国家标准制定修订工作。另一方面,发挥标准对产业的引导支撑作用,建立产学研用协同机制,健全标准和评价体系,加快中国国际化进程。

其次,加快构建生态,提升国产品牌影响力。一方面,积极构建从研发、制造到消费的生态系统,打造硬件商、消费者和开发

者三方共赢的“平台+应用”闭环生态圈。另一方面,加强消费电子品牌影响力评估,指导行业组织、研究机构研究和发布虚拟现实、视音频重点领域品牌研究报告,引导行业提高品牌意识。

此外,协助国内企业积极参加国际性展会以扩大国际影响力,加强在印度、东南亚等新兴市场的品牌宣传。与此同时,办好中国电子信息博览会、中国家电及消费电子博览会等国内展会,打造自主宣传阵地,提高中国企业的品牌影响力。

跨圈联动 非遗好物美景吸引更多年轻人

促发展,助力行业纾困解难发挥积极作用。

在北京,一股非遗购物潮已然掀起。近日,由北京市文化和旅游局主办、北京文化艺术传承发展中心承办、北京烹饪协会支持的第三届“北京非遗购物节”正式开启,活动以“享传统文化,购非遗好物”为口号,联合京东、抖音、北京时间互联网平台创新玩法,齐聚全聚德、同仁堂、内联升、六必居等18家非遗老字号,将非遗深厚的文化底蕴与当下流行的线上消费方式结合起来,广泛触达文化消费群体,营造“沉浸式”非遗线上购物体验,推动北京非遗“破圈”。

当非遗老字号六必居酱菜遇上热门网游《新倩女幽魂》会擦出怎样的火花?从吴裕泰颜值爆表的花语茶言系列中,你能品出几分茶的韵味与悠远?一路向“尚”,内联升布鞋变潮鞋,与《国家宝藏》、BAPE等知名IP和潮牌合作,又留下了哪些新足迹……为期8天的购物节,将为消费者带来一场非遗文化消费盛宴。

据介绍,购物节期间,京东平台将设置“京城非遗好物市集”专题页面,构建起百年

非遗老字号线上市集,展示销售北京非遗产品。其中包括“百年传承 食在当下”“百年传承 品在当下”“百年传承 购在当下”三大板块,百年老字号携众多产品惊艳亮相,涵盖“吃、穿、用、藏”四大维度,力求为消费者构建生活场景化的购物体验,真正让非遗“飞入寻常百姓家”。同时,还将开展“直播间+直播间的”非遗跨圈联动和“直播间+非遗展览展示、博物馆”的双场景文化联动,让消费者在多元与灵活的直播玩法中,沉浸式赏非遗精品、观非遗技艺、购非遗好物。

此外,京东平台还于6月11日首次开展了直播线下探店活动,走进前门5家非遗老字号店铺,带领网友零距离、全方位地触摸、感受非遗魅力。

“北京非遗中心”官方抖音账号发布老字号探店、匠人匠心、非遗种草、好物测评短视频,聚焦京城文化、传统手工艺和非遗消费趋势、非遗消费体验。制造“北京非遗抖起来”抖音流量话题,分享非遗随手拍,与广大网友进行线上互动。

北京时间平台推出“北京非遗购物节”专

题页面,包含“聚焦·北京非遗”“云·赏·北京非遗”“上新·北京非遗”“匠心·北京非遗”“馆藏·北京非遗”五大板块,同时发布“匠艺传承,与北京非遗相遇的故事”征集令,打造北京非遗专属社交阵地。

旅游企业也积极为2022年“文化和自然遗产日”造势。近日,穷游网及世界旅行携手济南、西安、洛阳、景德镇、成都、丽江、泉州、福州、广州、佛山等十余个国内目的地,特别策划非遗主题榜单,详细盘点了各城市及周边的非遗体验。

记者了解到,最世界榜单是最世界旅行于2015年创立的独立精选旅行内容榜单,旨在打造中国权威的旅行榜单,为旅行者提供更多目的地玩法的灵感启发,引领旅游业潮流。截至目前,已推出1000余个榜单,涵盖国内外百余个城市,内容包含目的地、美食、人文、特色住宿、红色旅游、世界遗产、非物质文化遗产、极限运动等多个主题。此次特别策划榜单深入挖掘各城市及周边容易被游客忽略的非遗体验,将非遗与旅游结合,非遗助力乡村振兴,同时为非遗文化的振兴贡献一份力量。

■ 本报记者 孟妮

6月11日是“文化和自然遗产日”。目前,我国已有42个项目被联合国教科文组织列入非物质文化遗产名录(名册),国家级代表性项目3610项。

6月10日,2022年文化和自然遗产日“云游非遗·影像展”“非遗购物节”启动仪式在京举行。文化和旅游部党组书记、部长胡