

家居智能化成为消费新浪潮

从“住有所居”到“住有优居”

本报记者 李国

带AI感知功能的自动炒锅、轻干洗护理机、穿搭3D魔镜;可根据身体变化调节软硬程度的AI智能床垫、有记忆功能的智能马桶……家居智能化、场景化成为家居消费品质升级的新抓手。

据中商产业研究院数据,2022年,国内智能家居市场规模约为6515.6亿元,预计2023年可达到7157.1亿元,近5年年均增长率达15%。相关数据也显示,截至目前,全国智能家居现存相关企业13.2万余家,其中今年1-11月新增注册企业4300余家。

一场全屋“智生活”改造正上演

“家居产业被认为是仅次于汽车消费之后的家庭大宗消费品,而智能家居则是整个体系中最亮眼的关注点!”中国建筑材料流通协会会长秦占学说,它具有系统化强、落地适应力高、全国渗透率低、增长速度快等特点。一套智能家居系统能够串联包含照明、暖通、家电、网络等家居消费中众多分散的品类,是盘活经济的重要引擎。

前不久,记者在2023“爱尚重庆”家居智能厨房看到,通过智能魔盒,向智能厨具下达做菜指令,然后把准备好的食材和调料放入自动炒锅,锅内的AI铲会自动翻炒菜品,燃气灶的灶眼立即启动感知功能,自动控制火候,油烟机根据烟雾的浓度自动调节吸力……智能家居可轻松做出多道美味菜肴。

“这款智能厨具内嵌了中式菜肴里的八大菜系共4000多个食谱,AI还能通过网络共享,还原学习的菜品。”现场工作人员告诉记者,你就算是一个完全的厨房小白,也能做出一手美味的大餐。

随着移动互联网崛起,万物互联的风也已“卷”到家居行业。尤其是“全屋智造”理念,不断以创新引领家居新消费浪潮,智能化的生活图景在不断呈现,变成触手可及的“日常”。

《2023家居新市场消费趋势数据》显示,高端智能、创新的家居用品和新国风、轻奢风的家装中,消费主力70%为80后、90后,他们

阅读提示
让产品主动理解消费者,而非让消费者去适应产品,智能家居正告别以往需求简单、设备单一模式,让家里变得更温馨舒适。

大多拥有高等教育背景,可支配收入高过中产阶级最低线,从“住有所居”到“住有优居”。

洗碗机、扫地机器人、洗地机等适合“精致懒人”的家居产品,越来越深受消费者欢迎。苏宁易购数据显示,今年“双11”期间,洗碗机和扫地机器人销售额同比增长分别达到125%和132%。

作为国内重要制造业基地的重庆,近日启动智能家居产业发展行动计划。计划到2027年,建设智能工厂、数字化车间等不低于20个,培育世界知名品牌不低于1个,形成“拳头产品”不少于20个,智能家居产业集群产值规模突破800亿元。

“美心智能家居产业以‘智享家、慧生活、懂未来’的理念布局智能安防、智能卫浴等产品。”12月24日,重庆美心集团总裁夏勉对记者说,美心智能锁支持3D人脸识别、掌静脉识别解锁等多种前沿黑科技,可以联动全屋智能家居。

据悉,以产品+系统+平台的模式,美心“全屋智造”包含智能安防、智能窗帘、智能睡眠等七大子系统,通过智能主机、智能插座、智能开关、情景面板等设备,实现门锁、灯光、电视、空调、窗帘等智能家居电器的联动控制。

“用了美心的智能门,再也不用‘打雷了下雨了回家收衣服了’,因为窗户会自动关上。”美心产品研发科长聂莉笑道,如果家里发生了火情,智能系统会自动报警、自动关闭阀门、喷水等。

记者现场看到,美心集团的智能晾衣机,可以语音控制升降,还有光波杀菌、热风烘干、智能升降等便捷功能。智能马桶能自动遥控、位置调整,智能除臭、脚感冲水以及可调水温、座温、水压等。

“狂飙”的市场引来众多企业入局

面对庞大的智能赛道,竞争不断升温,随

着5G、人工智能以及物联网的快速发展与应用,除了头部企业以外,越来越多的家居企业加入智能赛道。

近日,作为一家专注于智能家居领域的企业,琳顿科技完成了近2000万元的天使轮融资,主要用于加速新产品的研发与测试,推动琳顿科技在智能家居领域的发展。据天眼查不完全统计,截至目前,智能家居行业今年合计发生融资事件30余起,融资金额超22亿元。

“中国智能家居消费正爆发式增长,智能家居已不是一个行业,而是大时代的交织,这个整体规模万亿级级的蓝海市场前景可期。”欧瑞博创始人兼CEO王雄辉说,作为最早一批进入智能家居领域的互联网创业公司,企业已获得多家知名机构多轮融资。

记者从欧瑞博了解到,去年初,腾讯、华兴新经济基金、索菲亚、富森美等为该企业一次性投资10亿元,为国内智能家居至今为止单笔最高融资金额。

记者12月22日从位于重庆永川的帝王智能卫浴项目了解到,该项目投资8亿元打造,拟分三期建成5条智能卫浴生产线,投产后可年产500万件卫浴产品,年销售产值约12亿元。

“永川帝王洁具智能卫浴生产项目是公司的一个战略工厂,主要生产智能马桶,也是公司未来重点发展的一个战略性产品。”投资方帝欧家居帝王洁具总裁吴志雄说,智能马桶在国内的普及率还不到1%。因此,以智能马桶为主的智能卫浴,将是我国卫浴行业最重要的增长点,拥有巨大的市场空间。

“全屋智造”也吸引了大大小小的企业加入,既有业内树立起市场地位的传统消费电子和互联网行业大咖,也包括众多新成立的初创型企业。在众多的玩家中逐渐分化为三个阵营:以海尔、美的等为主的传统家电企业阵营,萤石网络、绿米等新兴智能家居企业阵营,以及以华为、BAT为代表的科

技厂商。据悉,厨电作为家电行业中高毛利+高成长的板块,也吸引了众多竞争者入局,老板、方太、华帝等传统厨电企业,以及海尔、美的等家电龙头,也纷纷以贴牌或收购的方式进入集成灶行业,抬升行业门槛。

集成灶领军型企业亿田智能近日发布公告称,公司可转债于12月21日正式发行,此次可转债拟募集资金5.02亿元,分别投入环保集成灶产业园(二期)项目和品牌推广与建设项目。

行业痛点亟待突破

“近年来,智能家居产业在国家政策与技术变革的双重加持下发展迅速,但也存在一些亟待解决的问题。”有学者表示,目前智能家居行业依旧存在“连接、交互、生态”这三道枷锁,即智能单品连接协议不统一、家庭联动场景互相割裂、各品牌的智能生态壁垒高筑。

“在‘迈向生活’的路上,智能家居跟全屋智能系统的打通是核心攻克的目标,未来必须跟消费者的衣食住行联系在一起。”诗尼曼-AI家居总经理杨辉说,目前AI家居正在加快拓展出更开放包容的合作生态。”他说。

影智科技创始人兼CEO唐沐认为,大多数已应用的智能家居产品功能较为简单,同质化较为严重,技术和产品创新有待加强。“我们研发的FreeLink自由连接技术已经可以实现包括小米、涂鸦等IoT平台的互联互通,未来还将拓展出更开放包容的合作生态。”他说。

博流智能营销副总裁刘占领坦言,“互联互通”在应用层受限于各大互联网及家电品牌的生态策略,在短时间内很难形成统一标准,但其底层无线通信协议的“互联互通”却是未来应用层标准化的基石,这些问题亟待底层芯片企业来解决。

有专家表示,未来智能家居产业抢抓战略风口,实现高质量发展,必须围绕智能化、标准化、便捷化、品牌化、个性化发力,加强统筹协调和行业协同,不断创新产品和服务,促进智能家居产业和消费品市场供需两旺。

市场观潮

本报记者 赵昂

根据国家统计局的数据,今年前三季度,我国乳制品产量2286.2万吨,同比增长3.8%,乳制品供应充足。

乳制品是居民日常生活中不可或缺的重要食品。天眼查数据显示,截至目前,我国乳制品现存相关企业8.4万余家,其中今年前11个月,新增注册相关企业2900余家,与2022年同比上涨14.1%,增速明显。

在投资者对乳制品行业保持乐观的同时,一些暂时性的现象也需要正视。一方面,奶源出现阶段性过剩现象,原料奶价格呈下降态势;另一方面,部分乳类企业今年上半年净利润出现了下降,这些情况都使得一个问题呈现出来:我国消费者的乳制品消费量,会不会要“触顶”了?

事实上,我国乳制品消费潜力还很大,远没有“触顶”。去年,我国人均乳制品消费量折合生乳仅约有42千克,约为世界平均水平的三分之一,即便按照《中国居民膳食指南(2022)》来计算,也不足推荐量的四成。

我国消费者乳制品消费量不足,与传统膳食习惯无关系,特别是在干乳制品方面。要知道,消费者熟知的各类液体奶只是乳制品产品的一部分,乳制品还包括乳粉、炼乳、奶油、干酪、乳糖、奶片、乳冰淇淋等多种产品,而这些,正是我国乳类消费需要拓展的市场,也是相关企业有待拓宽的产品门类,有待形成新的产品和相应品牌,并由此拓展出新的收入和利润空间。

对此,乳制品企业有必要在产品研发和技术创新上发力。在研发方面,通过产品研发推出更多既受消费者欢迎,也具有市场竞争优势的乳制品产品,并提升品牌影响力。在技术方面,借助技术创新提升生产效率,降低生产成本和资源消耗,以拓宽利润空间。

在这一过程中,乳制品企业要注重在细分领域中发力,针对消费者潜在需求,突破相应技术瓶颈,做精做新做强,形成差异化竞争力。毕竟,再小的细分领域,乘以庞大的消费者人群后,就是可观的市场蓝海。

乳品企业通过技术创新拓展利润空间

青海一重大科技专项助力盐湖产业基地建设

本报讯(记者邢生祥)12月20日,青海首个“揭榜挂帅”重大科技专项“盐湖老卤制备无水氯化镁关键技术研究及应用”项目验收。该项目解决了盐湖老卤制备无水氯化镁存在的“卡脖子”性粘壁、爆粉、塔盘堵塞等关键技术难题,在青海盐湖镁业原生产线改造建成世界唯一一条产能超过每小时6吨生产线,实现连续稳定运行,成果达到国际领先水平。

据悉,盐湖老卤制备无水氯化镁关键技术研究及应用项目由山东天力能源股份有限公司、青海盐湖镁业有限公司、中国成达工程有限公司、中国科学院青海盐湖研究所、青海北辰科技有限公司承担,通过基础理论研究、关键技术研发、示范工程相结合的方法,围绕盐湖老卤制备无水氯化镁关键技术中存在的问题,进行盐湖老卤深度精制工艺研究和无水氯化镁三段脱水制取无水氯化镁工艺研究。

截至2023年12月18日,该项目执行期内共进行5次试车工作,其中第5次连续运行62天,小时产量稳定在6吨以上,累计产出无水氯化镁约1.2万吨,达到任务书产品质量要求。项目的成功验收,从根本上解决了盐湖老卤制备无水氯化镁关键技术在高海拔地区无法长期稳定运行和达产达产的这一技术瓶颈问题,实现无水氯化镁装置的连续稳定运行,进而实现电解法金属镁装置的稳定生产,助力世界级盐湖产业基地建设。

沈白高铁声屏障打造“静音区”保护濒危动物

本报讯(记者刘静 通讯员刘培培 吕章松)12月21日,随着最后一根钢梁安装成功,位于吉林长白山森林深处的沈白高铁园池特大桥封闭式声屏障主体结构全部完工。该声屏障工程的主要使命是通过打造人与自然和谐共生的“静音区”,为保护中国特有、世界濒危物种——中华秋沙鸭提供良好的繁衍生息环境。

中华秋沙鸭属国家一级保护动物,被称作鸟中“国宝”“鸟中大熊猫”,距今已在地球上生存了1000多万年。据统计,目前中华秋沙鸭的种群数量全球不足1000只。吉林长白山地区,是中华秋沙鸭的原产地和主要栖息地,本次工程建设区域——园池特大桥是中华秋沙鸭的重要繁殖地和迁徙通道。

为有效保护当地生态环境,中铁电气化局沈白高铁吉林段SD-1标项目建设根据动物生活习性,选择其迁徙南方过冬时间段作为施工窗口,紧锣密鼓开展建设声屏障“静音区”建设施工。据介绍,沈白高铁全封闭声屏障工程由3个区段组成,累计长度3009.3米,本次完工的节点是园池特大桥段,工程全长235.8米。

吉林桦甸推出精细化助企服务新模式

本报讯(记者柳姗姗 彭冰 通讯员冯书珩)“我们对俄进出口粮食加工项目已经准备就绪,目前正在俄罗斯办理营业执照,感谢你们的帮助,让我们看到了企业实实在在的发展。”近日,在位于吉林省吉林市桦甸市的桦甸市万鹤贸易有限公司,总经理李春艳握住“企业知心人”于春亮的手,连声感谢。

该企业的迅速转型发展,得益于桦甸市“九解一协调”工作的深入开展。今年以来,桦甸市聚焦“九解一协调”助企服务,选派“企业知心人”下沉企业,千方百计帮助企业“干”、引导企业“变”、围绕企业“转”、解决企业“盼”,提振企业信心,激发企业活力,为企业高质量发展保驾护航。

据介绍,在“九解一协调”助企服务工作开展过程中,桦甸市建立由市委书记、市长任双组长工作机制,成立工作专班,分别制定解法、解融资等18项具体工作方案,形成“1+1+18”工作模式。制定《桦甸市“九解一协调”服务企业包保工作考评办法》和《桦甸市“企业知心人”管理考核办法》,确保“知心人”服务企业工作落实到位。截至目前,桦甸市共向各类企业选派“企业知心人”195名,受理问题514个,目前已解决479个,办结率93%。

小餐盒 高产值

12月21日,新疆拓程科技有限公司生产车间智能化的生产设备排列整齐。

年末岁尾,位于新疆疏勒县高新技术产业孵化园的公司车间里机声隆隆,20多台注塑机开足马力生产订单任务,今年该企业已生产各类餐盒30多万箱、涂料桶40多万套,产值突破了1000万元。

蔡增乐 摄/中新社



家用美容仪市场迎来新变局

本报记者 冉冉冉

Refa家用美容仪近期价格暴跌的话题,引起了行业和消费者的关注。从曾经的2000元降至几百元,许多人感慨当年花的那些冤枉钱成了智商税。

随着美容仪行业监管新规的逼近,往日火爆的国际大牌正加大折扣力度。各路商家也正在经历不同的考验,家用美容仪市场可能面临行业大洗牌。

价格跳水

最近一段时间,“美容仪价格大跳水”话题在社交平台上持续发酵。记者调查发现,以往动辄两三千元的家用美容仪,出现了不同程度的降价,大多价格不超过1000元。而且降价的还不止Refa一个品牌,一场前所未有的降价潮正席卷家用美容仪行业。

不少当红品牌在今年年末“双11”、“双12”两个购物节采取降价促销。此前,有消费者发现,在某头部主播直播间,以色列家用美容仪品牌Tripollar初普的两款美容仪,售价降为500元左右。据了解,此前美容仪售价

大多在3000元左右,今年年末的清仓促销可以说是“打骨折”。

今年已有不少知名品牌停止运营美容仪业务,如宝洁就宣布关闭旗下美容仪品牌OPTE的线上线下运营。而曾刷爆朋友圈的“洁面神器”科莱丽,已于2020年正式告别市场。

对此,有业内人士表示,价格暴跌反映出整个家用美容仪市场的调整。一方面,美容仪更新换代速度越来越快,老版本降价是正常操作;另一方面,距离射频治疗仪纳入三类医疗器械监管只剩不到4个月时间,也有品牌商家抢着在新规落地前清理库存。

国产崛起

相比于日本、欧美等地区,中国的家用美容仪市场发展比较晚。2013年,来自美国的科莱丽、瑞典的FOREO斐珐尔先后进入中国市场,并在国内掀起了首波消费热潮。2015年,日本雅萌、Refa、松下等国际品牌加入,电商的火爆,以及小红书短视频APP等社交平台兴起,进一步加快国内美容仪消费热潮,家用美容仪行业迎来爆发期。

在很长一段时间里,来自美国、日本等的高端品牌占领了中国美容仪市场80%的份

额。但在行业发展过程中,国产家用美容仪产品也开始发力,觅光、花至、极萌、SEAYEO等品牌脱颖而出。

相关数据显示,目前与美容仪器相关的企业超10万家,其中80%以上的企业都是在近5年内注册成立的。而资本也早早开始投注其中有潜力的玩家,据不完全统计,从2014年到现在,美容仪的融资事件有28起。

今年前11个月,抖音美容仪品牌销量排行榜TOP20中,国产品牌占据了13席,前三强里只剩下雅萌一个国际品牌,前两名都是国产品牌。

面临考验

在家用美容仪进入中国市场的十年里,一路高歌猛进的同时也一直伴随着各种吐槽。很多品牌的美容仪产品的安全、功效、过度营销甚至虚假宣传等问题,也成为行业通病。

“买了款射频美容仪,坚持1个月后完全没有感觉有轮廓提拉效果。”43岁的消费者王女士投诉。在黑猫投诉上可以看到关于美容仪的投诉有上千条,假冒伪劣、无法使用、过敏烫伤都是高频关键词。

此前,美容仪头部品牌初普召回了18万