

智能终端适老化改造驶入快车道

本报记者 王伟

自去年11月,国务院办公厅印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》以来,各级政府、行业协会、企业等各方主体积极进行适老化改造行动。手机、电视机作为老年人每天都会接触的智能终端产品,成为智能终端适老化改革的排头兵。近日发布的《移动终端适老化技术要求》《移动终端适老化测试方法》《智能电视适老化设计技术要求》三项团体标准,对智能手机和电视的适老化设计进行了详细的规定,为智能终端生产厂商设计适老化产品提供了权威参考。

智能终端成适老化改造重头戏

民政部预测数据,“十四五”期间,我国老年人口数量将突破3亿,正式从轻度老龄化社会步入中度老龄化社会,适老化改造工程可谓箭在弦上。

为让老年人在信息化发展中有更多的获得感、幸福感、安全感,工业和信息化部先后印发《互联网应用适老化及无障碍改造专项行动方案》和《工业和信息化部关于切实解决老年人运用智能技术困难便利老年人使用智能化产品和服务的通知》(以下简称《通知》)。其中,《通知》将重点开展为老年人提供更优质的电信服务、开展互联网适老化及无障碍改造专项行动,扩大适老化智能终端产品供给、切实保障老年人安全使用智能化产品和服务等四方面12项重点工作。

手机、电视作为满足老年人通信和娱乐需求的消费电子产品,成为适老化改造的重中之重。国家统计局数据显示,2018年年末我国全体居民彩色电视机拥有量平均每百户为119.3台,彩电成为老年人获得文娱生活的重要载体;手机方面,目前我国使用手机的老年人约2.74亿人,其中使用智能手机上网的老年人约1.34亿人。这就意味着,全国或有近1.4亿老人使用功能机或使用智能机但不上网。

《通知》中提出将推动手机等智能终端产品适老化改造,使智能终端产品具备大屏幕、大字体、大音量、大电池容量、操作简单等更多方便老年人使用的特点。在各级政府倡议下,适老化改造“一呼百应”,得到了相关协会和企业的支持,主流



智能终端适老化改造标准发布会现场

手机厂商对手机及其功能进行适老化改造,提供“长辈模式”,包含大屏幕、大字体、大音量、大电池容量以及“远程协助”等功能,方便老年人群体使用健康码、支付码等简洁易用的智能服务。

而行业标准的不确定性成为智能终端推进适老化过程中存在的挑战。为此,全国两会期间,来自智能终端领域的全国人大代表和全国政协委员都建言献策,希望进一步加强顶层设计,强化标准建设和应用推广,尽快研究编制面向老年群体的智慧家庭场景产品和服务标准,并形成标识认证体系。

标准出台加速硬件适老化改造

目前,我国适老化改造软件先行于硬件。今年2月,工信部已经优先推动国家相关部委及省级人民政府、残疾人组织、新闻媒体、交通出行、金融服务、社交通讯、生活购物、搜索引擎等8大类、共115家网站,以及新闻资讯、社交通讯、生活购物、金融服务、旅游出行、医疗健康等6大类、共43个APP进行适老化及无障碍改造。

“相比软件适老化改造,智能终端等硬件适老化改造需要经历标准化建设、产品设计、修改、制造、测试等诸多繁杂流程,因此会稍晚于软件改造。”相关行业专家对《中国电子报》记者说,其中标准化建设工作就是智能硬件推进适

老化工作的基石。

“手机屏幕的字体多大最适合老年人?应用图标多大才能方便老年人寻找?智能电视的遥控器布局设计如何兼顾简易操作又能降低意外激活?”硬件厂商在进行适老化改造的过程中面临的的就是这些细小繁琐的问题,统一标准至关重要。

“通过设置,移动终端以下系统自带软件应用的文字大小显示效果应不小于印刷文字4号字”“方形应用图标的直线边长不应低于10毫米、圆形应用图标的直径不应低于10毫米”“适合老年人的遥控器宜具备按键音、最小触控面积不应小于6mm×6mm”,以上这些设计数据和规定分别来自《移动终端适老化技术要求》《移动终端适老化测试方法》《智能电视适老化设计技术要求》三项团体标准,可以说为智能终端厂商设计是适老化产品提供了详细的、量化的标准,让厂商在适老化改造之路上轻装上阵。

多主体参与铸造老化标准底座

此次官宣的三个团体标准出台是多方主体建言献策和激烈讨论的智慧结晶。

《移动终端适老化技术要求》《移动终端适老化测试方法》吸引了国内外手机终端厂商如华为、vivo、OPPO、小米、三星、荣耀等品牌的参与起草。标准正式发布后,数家手机厂商表示符合该标准的产品发

售在即。

“7月中旬起,后续新发布的机型都将搭载这些功能。”OPPO适老化项目负责人在接受《中国电子报》记者采访时表示,OPPO已经上线一系列适老化和无障碍功能,包括一键开启简易模式、语音读屏、Breeno语音助手关怀版,远程协助,远程守护等多项适老化功能,用户可通过软件系统升级来支持适老模式。

中国电子技术标准化研究院高级工程师赵晓莺在智能终端适老化标准发布会介绍说,《智能电视适老化设计技术要求》的起草单位有23个,不仅包括了小米、创维、海信、长虹、TCL、康佳、夏普、荣耀、OPPO、光峰等电视终端企业,还有北京广播电视台、中国老年学和老年医学学会智慧医养分会、中国老龄产业协会科技委员会,以及华南理工大学、中山大学等多方主体参与。

“多方主体建言献策形成合力,确保在《智能电视适老化涉及技术要求团体标准》的指导下,终端厂商可以设计出老年人‘能用、会用、敢用和想用’智能电视。”赵晓莺说。

“未来,创维会考虑以软件升级的方式让部分创维电视产品具备适老化相关功能。”创维彩电研究院产品规划部部长江润在接受《中国电子报》记者采访时表示,尽管适老化功能暂时还未应用到在售机型,不过创维今后会继续对适老化相关功能进行研发,并将适老化功能适配应用至部分机型中。

的情形。“如果没有良好的品牌运营、渠道布局、运营驱动和产品设计,企业在集成灶市场突围的难度将会变得微乎其微。”

市场扩张仍面临三道坎

当前,无论是在产品研发、渠道拓展,还是品牌营销以及消费者服务等方面,集成灶企业都有很多问题需要去面对,也有诸多挑战需要去克服,可谓“任重而道远”。

在产品方面,企业需及时对产品升级。例如,可以集成当下流行的空气炸功能。同时,解决产品同质化问题也是当务之急。

在渠道方面,企业既需要进行多方位拓展,也需要提高对渠道的把控能力。集成灶企业要在现有的基础上更进一步,既不能放松对线下一二三四线城市的深度争夺,也要在一二线城市加大开发力度。此外,还要充分进行电商开发,包括抖音等新平台、知乎小红书等内容社区,利用好京东专卖店、苏宁零售云等下沉市场以及家装、设计、工程渠道的开拓等。

在消费者服务方面,企业需要做足功夫。集成灶行业的服务要求比较高,不是简单的跑量就能解决,集成灶安装依旧是需要重点优化的方向,产品的维修、清洗问题等售后服务需要不断加强。另外,虽然集成灶的声量在逐渐提升,但仍需增强对集成灶产品的深入普及,提升消费者购买欲望。消费者服务和产品宣传相辅相成,提升服务端的投入,可以让消费者认可这一产品。此外,集成灶价格较高也是阻碍消费者购买的一个因素,需要提高其性价比。

在疫情防控常态化的当下,消费者家庭清洁观念正在转变。洗地机产品兼具智能、便携、省力、多功能等诸多优点,成为上半年清洁电器领域的新宠。2021年第一季度,洗地机占整个清洁电器市场比例达到12.6%,同比增长10倍以上。第二季度以来,洗地机销售额同比增速大幅提升。“618”大促第一小时,洗地机成交额同比增长17倍。

洗地机行业蓬勃发展,预计到2023年,市场规模将达到101亿元。面对具有巨大增长潜力的洗地机行业,如何抢占市场成为清洁类家电厂商关注的焦点。

家用洗地机变“香饽饽”

实习记者 姬晓婷

价格不再是关键因素真痛点亟待解决

洗地机是中国家庭拖把的代替,也是传统吸尘器的升级,消费升级的理念会持续带动洗地机逐步代替扫把、拖把。目前,家庭洗地机产品在中国的刚刚铺开,仍处于上升态势。2019年,地面清洁领域,洗地机产品市场总销售额不到5000万元。今年“618”期间,仅添可一家品牌便实现了9亿元销售额。优瑞家全球业务总经理许建烽认为,带有洗拖功能的产品逐步淘汰传统干吸产品,是行业可预见的趋势。添可公司品牌媒介公关负责人向《中国电子报》记者表示,今年的洗地机品类的市场规模可能将达到40亿元~50亿元。相较于我国庞大的人口基数,洗地机在中国市场仍有巨大的存量市场。

综观今年“618”期间洗地机销售表现,销量高的产品价格集中在3000元至4000元之间。相比于洗地机从1000元到5000元的市场价格,受消费者追捧的商品价格相对偏高。天猫发布的洗地机排行榜中,添可、必胜、福维克占据前三,三大品牌的销售明星产品依然是各品牌价格较高的商品。

作为今年“618”期间洗地机领域的销量头号品牌,添可洗地机销量最好的产品为折后价在3090元的芙万一代洗地机。其次便是今年4月刚刚上市的美万2.0系列产品,其价格分别为LCD款4590元和LED款3890元,实属洗地机领域的高价商品。相比之下,添可3000元以下的洗地机产品IF-LOOR Pro则表现不佳。其他洗地机品牌也呈现出高价产品销量高,平价产品销量表现一般的情况。添可品牌方表示,“618”期间添可的几款新品与日常价格保持一致,并没有降价。

今年“618”,洗地机品牌都没有将降价作为主要营销策略,而是将关注点放在洗地机如何解决家庭清洁痛点,从产品功能、特点着手进行推广上。扫地拖地一体、轻便方便、多功能一体、干湿垃圾一体化、无需手洗、洗地机一键自清洁等是今年洗地机品牌瞄准的商

品卖点。

在未来的产品布局上,核心洗地机厂商均表示将继续把挖掘消费者真需求作为重点,从用户使用场景出发,继续挖掘用户核心痛点,将解决用户痛点作为产品升级的指导方向。

主流电商仍为主战场新晋电商或成制胜渠道

洗地机品牌在销售渠道上基本都进行了包括天猫、京东、苏宁三大平台在内的全平台渠道布局。

从销量来看,洗地机品牌依然将传统线上电商平台作为主要销售渠道。添可在三大平台的销量占全网销量的90%以上,洗地机新品牌优瑞家也将天猫京东作为主要赛道。“618”期间,洗地机品牌依然将电商直播作为重要推广渠道。洗地行业新品牌优瑞家负责人向《中国电子报》记者表示,6月6日首次尝试直播,洗地机产品在刘涛直播间销售额就达到了500万元。

抖音、小红书等渠道的达人营销在助推洗地机销售量方面提供了强力支持。根据抖查查数据,截至2021年7月1日,添可洗地机芙万在抖音平台共有474场关联直播,在售达人267人,关联视频318条。添可洗地机芙万2.0共有抖音关联直播5269场,在售达人295人。尤其是“618”期间,添可品牌抖音关联直播日均25场左右,6月21日,关联直播接近80场。

其他洗地机品牌必胜、BOB-OT、优瑞家、莱克吉米也进行了抖音直播布局。“618”期间,同样占据洗地机品类成交榜前三名的品牌必胜,在抖音布局的体量喜人。根据抖查查数据,必胜洗地机共计关联直播1454场,在售达人340位,关联视频362条。

除抖音直播带货、抖音视频加入商品链接的营销方式外,小红书作为具有女性向好物分享属性的内容平台,也成为洗地机厂商的内容新阵地。

许建烽表示,优瑞家在抖音端借助头部达人抢曝光,中腰部达人抢精准人群,在小红书通过达人爆文CPC竞价模式,保持爆文持续在前列。在这样的模式下,从4月投放至今,实现了超过5000万有效曝光,为店铺引流超过25万人次。

集成灶上半年市场飘红放量增长还需跨过三道坎

实习记者 杨鹏岳

作为第三个超过百亿元市场的厨电单品,集成灶在2021年以来市场持续稳定增长。根据GfK中怡康数据,今年集成灶市场的整体零售规模有望突破200亿元,整体产品正沿着高端化、品质化、智能化的方向发展。不过,虽然行业呈现出欣欣向荣的态势,但各类企业并不能高枕无忧,等待它们的还有一系列亟需克服的挑战。

市场规模直追传统厨电

2021年的“618”备受瞩目。奥维云网(AVC)数据显示,在今年的“618”大促期间,新兴厨电增长幅度领先于大部分家电品类。其中,集成灶产品的零售额再创新高,达到了11.9亿元,同比上涨61.8%,同比2019年“618”上涨141.6%。

奥维云网总裁郭梅德认为,目前集成灶的整体市场规模仍然呈现出大幅增长的态势。市场均价受原材料价格升高和集成灶结构升级的双重因素影响而持续抬升。分类型来看,烟灶消类型结构性占比逐步走低,可替代型功能弊端逐渐扩大,线上主力类型已由烟灶消替换为蒸烤一体机,线下KA卖场中仍以烟灶消作为销售主体,但占比逐年萎

缩。烟灶蒸类型在近期内呈现出倒U型的增长曲线,在未来或将在中低位保持稳定。蒸烤一体机的结构性占比持续走高。

中怡康高级研究经理李尧辉表示,整体来看,集成灶品类的表现是十分优异的,去年疫情影响下集成灶额增速超过了10%,预计今年整体额增速能超越20%。目前,集成灶持续保持高增长的态势,在家电领域增速排名前列;线下市场因疫情基数原因,增速较快;线上市场在集成灶行业内比重逐渐增大,目前销量占比超30%。

数据显示,2020年我国集成灶成为百亿规模厨电产品中唯一呈正增长的品类。而2021年,即便是在传统厨电复苏的压力之下,集成灶发展势头依旧旺盛。在市场规模上,集成灶与油烟机、燃气灶等传统厨电产品之间的差距越来越小。

“集成灶的未来发展空间较大,预计三年内,行业规模会超过300亿元,长远看500亿元也非常具有可能性。主要的增量空间在于一二线城市和工程渠道。”李尧辉说。

头部品牌格局渐稳

据统计,2020年集成灶品牌数量大约为260个,形成了专业品牌、综合性品牌以及互联网品牌三大类品牌商。其中,专业集成灶品牌包

括浙江美大、火星人、亿田、帅丰、森歌等,综合性品牌包括美的、海尔、奥克斯等,互联网品牌包括欧尼尔、荣飞、苏泊尔等。

“目前看来,集成灶专业品牌还是处于优势地位,但跨界品牌攻势甚猛。”李尧辉说。一方面,专业品牌中以美大、火星人、森歌、亿田、帅丰、奥田为头部,市场表现较好,现在也在进驻国美苏宁等传统家电KA渠道;另一方面从市场表现看,美的和它的子品牌华凌,厨电品牌老板旗下子品牌名气,以及方太、海尔发展增速要遥遥领先行业。

除了已于2012年上市的浙江美大,帅丰、亿田和火星人三家集成灶专业品牌在2020年相继成功上市,这在整个市场也不多见。四家上市公司毛利率均在45%以上,扣非归母净利润率在15%以上,行业盈利情况相对较好。总的来看,传统触电企业在一二线存量市场和工程渠道方面还是很有优势,而二三线城市是集成灶的优势区域,如何顺利从“农村”成功进入“城市”,尚存一定难度。

郭梅德表示,集成灶的头部品牌已经逐渐锁定,在短期内并没有大变动。头部品牌的市场集中度逐步走高,对腰部企业形成了挤压效应,集成灶市场逐渐从人人都可以进来分一杯羹过渡到了短兵相接

