

三翼鸟的领先性，在用户那里如何体现？

三翼鸟全屋智慧为您定制未来智慧家
1+3+5+N 解决方案全面升级

3 大专业系统

5 大智慧空间

N

全屋智能

全屋用水

全屋空气

智慧厨房

智慧卧室

智慧客厅

智慧浴室

智慧阳台

观影

睡眠

会客

运动

用户体验：

本报记者 杨鹏岳

记者注意到，进入5月份以来，无论是智能家居行业还是家电行业，关于智能化解决方案的发布频频。先有5月10日海尔智家举办的2022三翼鸟全屋智慧全场景发布会，紧接着5月18日欧瑞博举行了线上年度战略新品发布会，推出了全新智能物联网操作系统HomeAI OS 4.0。美的也在5月20日举办了智慧家主动智能发布会，正式发布主动式的全屋智能解决方案。其中，海尔智家的那场发布会令记者印象尤为深刻。原因在于面向用户真正所需的生活场景，三翼鸟引领行业从全屋智能升级到全屋智慧，让用户全面拥抱定制化的未来智慧家。

从智能到智慧

家电产品在某种程度上是社会发展阶段和居民生活水平的“晴雨表”，一方面映射了创新技术的演进，另一方面又见证了用户需求的更新迭代。特别是随着5G、人工智能、物联网、大数据等新一代信息技术加速融入家电业，这一趋势愈发凸显。

IDC数据显示，2021年中国智能家居设备市场出货量超过2.2亿台，同比增长9.2%；预计2022年中国智能家居设备市场出货量将突破2.6亿台，同比增长17.1%。业内专家指出，家电产品正在向智能家电、智慧家庭转型，逐渐完成从单机智能到多设备互联互通，再到家庭生活场景的智能化升级。

以一个典型的日常场景为例：在炎热的夏日，用户真正需要的不再是一台质量可靠的空调，甚至也不是一套必须发出多道指令后才能降温的智能设备，而是只需简单说一句“请优化空气”，全屋智能就可将室内空气自动调到最佳状态。

上述场景是今天用户的现实诉求。行业虽然早已听到用户的心声，但一直以来，大多数企业产品的智能化停留在单个产品智能控制阶段，无法实现各种场景内的产品互动，与全屋智能、形成闭环的智慧生态更是相距甚远。

然而，有家在智慧家庭领域布局已久的企业正在将上述畅想付诸现实。早在2006年，海尔智家就以U-home率先布局物联网，四年后推出了世界首台物联网冰箱，开启从家电到网器的初步探索。2015年，海尔智家又先行一步，发布了智慧家庭战略，并在2019年正式启动智慧家庭的全球布局。2020年，当行业开始跟随海尔智家深耕全屋互联，海尔智家又换道生态品牌，发布了全球首个场景品牌“三翼鸟”。

如今的用户需求，正在从过去的普通单品向智慧单品、智慧场景迅速迭代。三翼鸟让相互割裂的单品产品，变成涵盖家电、家居、家装的一站式定制化智慧解决方案，也让各领域生态资源能够围绕用户的体验需求，在同一平台高效聚合，开创了全场景智慧时代。

数据显示，三翼鸟平台如今已有675万的月活用户，在平台上聚集了2万+设计师、1万+用户管家、2000+生态方，共同为

用户提供一站式定制智慧家的服务。

“有脑的家”更智慧

2021年，海尔智家旗下的三翼鸟跨越以场景成套探路的1.0阶段、场景定制可展可销的2.0阶段，进入生态共创、数字化、自下而上用户参与的3.0阶段。2022年5月10日，三翼鸟发布的“1+3+5+N”全屋智慧全场景解决方案，不仅再次引领行业，还让用户切身体验到三翼鸟所提供的全屋智慧场景服务。那么三翼鸟的全屋智慧场景是如何在用户家中体现的呢？

作为全屋智慧全场景解决方案里的“1”，智家大脑屏是三翼鸟全屋智能的中枢。它具备分析用户在不同空间场景中的需求和使用习惯的能力，为用户提供无感交互、自然交流、持续进化的智慧管家服务。

不同于行业以智能单品“单打独斗”的传统做法，三翼鸟带来了全新的智能概念。在物联网时代，三翼鸟能根据用户复杂多变的需求快速提供定制化场景方案，也能够通过连接内外资源，打造智能场景。

首先，三翼鸟拥有可定制的全场景方案，而不是只聚焦互联互通的智慧产品。对用户来说，传统智能设备间很难做到互联互通，导致不同场景死板而不灵活，而三翼鸟的全场景方案实现了家电家居的融合与联通。针对用户家庭不同的装修风格、价格需求、户型、生活习惯，三翼鸟通过一站式的个性化定制，满足不同用户群体的多样化场景需求。

其次，三翼鸟实现了自然交互的深层交流，而不是用户发号施令的浅层控制。基于智家大脑屏，用户可轻松实现分布式、深度、无感的全屋控制，可以根据季节、天气等自动推荐适配的个性化场景。

第三，三翼鸟提供了主动理解用户需求智慧服务，无需多次唤醒、沟通的复杂操作。用户家中的灯光音响、空调、电视等设备可实现联动，一句话就可以一次性开启身临其境的观影。

三翼鸟“因人、因地、因时”而变的差异化优势，吸引了越来越多的用户群体。在经历了全屋智慧、智慧家庭、智慧生活三个战略阶段之后，三翼鸟发布的“1+3+5+N”全屋智慧全场景方案，成为应对用户“全屋智慧”需求的最优答案。



偏光片会“消失”吗？

2021年，三星显示首次将无偏光片技术应用在折叠屏手机上，在手机行业掀起了一阵热潮。前几日，业界又传出消息，苹果公司正着手开发无偏光片OLED面板，并有望率先应用在折叠屏手机上。TCL华星最近发布了全球首款8英寸无偏光片极小半径360°折叠屏幕。

无偏光片OLED技术俨然成为显示领域的新热点。对此，业内人士表示，该技术将首先应用在对成本相对不敏感的折叠屏上。

本报记者 卢梦琪

事关折叠屏 无偏光片技术距应用还很远

偏光片在显示领域最早用于LCD面板，通过形成偏振光实现色彩和明暗对比。偏光片附着在OLED面板上，起到调节从外部进入光线的过滤器作用，令我们能在阳光下清晰地看到屏幕画面。

和LCD面板不同的是，配有偏光片的OLED面板的厚度会增加50~100微米，同时会损失一半以上的亮度。

而无偏光片技术(PLP)则是通过彩膜尽可能地将屏幕的反射光挡住，从而提升OLED显示屏的对比度，属于通过额外搭载一层结构来过滤反射光的技术。

三星显示最先开始研究无偏光片技术，采用叠层结构，运用彩色滤光片代替传统核心材料偏光片，可以使颜色表现更清晰。该技术将OLED面板的透光率提升33%，功耗降低25%，并已于2021年9月首次应用在三星折叠屏手机Galaxy Z Fold3上。三星显示中小尺寸显示事业部部长金成哲表示：“公司计划将该技术扩展到其他智能手机以及各种应用。”

近期，苹果开始研发去偏光片的OLED面板技术，该技术有望应用于折叠屏手机上，苹果计划在2025年将这种去偏光片技术应用到其产品中。据悉，目前苹果与主要面板制造商和材料制造商合作的折叠屏相关项目仍处于评估物理特性的测试阶段。

TCL华星最新发布的全球首款8英寸无偏光片极小半径360°折叠屏幕，使用Polless模组减薄技术，实现了内折R1.5到外折R6的切换。据记者了解，此款屏幕可实现低功耗、高色域，且NTSC色域高达118%，白光亮度视角轨迹通过微腔/发光

器件改善较好。

TCL华星向记者表示，该公司的WQHD LTPO+PLP组合技术均已准备就绪，未来t4项目生产线将具备每月15K LTPO面板的量产能力。

业内人士认为，OLED本身的光学性能、显示效果都非常好，加偏光片是因为目前还没办法解决它在电极和镜面反射上的缺陷，作为权宜之计才会有增加偏光片这个解决方案。但目前偏光片技术的发展说明，产业对OLED材料的理解程度以及对负显示模式的技术掌控能力都实现了提升，已经到了可以去掉一层偏光片的阶段。

CINNO Research研究认为，当下无偏光片技术优先应用于折叠屏的设计中。由于折叠屏幕只有做到尽量薄，才能在弯折过程中减小弯折半径，因此相对厚度较大的偏光片成为折叠屏进一步发展所需解决的问题之一，但无偏光片折叠屏走向大规模应用还有很长的路要走。

CINNO资深分析师张姗姗向记者指出，无偏光片产品的整体制造成本目前高于有偏光片产品，且存在新设备资本支出的问题，还面临由于工艺步骤数量的增加引起的良率降低、产量降低风险，此外，材料开发方面的问题也需要解决。

无偏光技术延伸至OLED
偏光片会被替代吗？

长期来看，无偏光片技术在成本及良品率等方面得到有效改善后，有机会从折叠屏延伸到整个OLED市场，这也给偏光片市场带来了些许危机感。

LCD面板一直是偏光片消耗大户，未来LCD依旧主流显示技术。张姗姗认为，目前LCD的无偏光片化研究主要集中于光栅技术、纳米压印技术，但是鲜有应用。在LCD市场，偏光片是最优选、最成熟、最经济的偏光器件，仍将持续存在于

六大家电企业 今年将回收家电1700万台

本报讯 记者杨鹏岳报道：近日，国家发展改革委办公厅、工业和信息化部办公厅、生态环境部办公厅联合发布了《关于做好2022年家电生产企业回收目标责任制行动有关工作的通知》(以下简称《通知》)。《通知》确定了6家开展2022年回收目标责任制行动的企业名单及申报回收目标。

根据《通知》，海尔智家、格力电器、TCL实业控股股份有限公司、四川长虹电器、美的集团和海信营销管理有限公司这六家企业将在2022年开展回收目标责任制行动，目标回收量分别为600万台、512万台、441万台、85万台、40万台和18万台。在这近1700万台家电产品中，包括了电视机、电冰箱、空调、洗衣机这四大品类，约占我国家电全年报废拆解总量的20%。

此次《通知》是为了畅通和优化家电生产流通消费和回收利用渠道，促进家电更新消费，推动落实《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》。去年8月，国家发展改革委、工业和信息化部、生态环境部联合印发《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》，根据其总体要求，到2023年，发展一批家电生产企业实施回收目标责任制的示范标杆，形成一批可复制可推广的回收处理模式和经验做法。

国家电协会副秘书长万春晖此前在接受《中国电子报》采访时表示，鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动，一方面有利于探索适合中国国情的回收体系，推动家电更新消费，畅通国内家电市场消费内循环；另一方面，废家电的拆解、循环、再利用有利于促进生态文明建设、实现高质量发展。

GfK中国怡康大家电事业部总经理彭显东指出，家电企业深度介入废旧家电回收环节具备三大优势：一是在旧家电的回收拆解过程中，家电企业可以与消费者进行交流，充分了解用户的需求，进而提供更符合不同用户使用要求的新产品；二是家电企业在全国范围内具备较完善的售后服务网络，该网络在回收家电过程中可提供反向支撑；三是企业更了解家电产品的零部件价值，能够实现回收价值最大化，节约社会成本。

《中国电子报》记者了解到，此次自愿申报参加2022年回收目标责任制行动的六家企业都已经开展了家电回收相关业务。

