



三个“+”勾勒家电新样貌

本报记者 杨鹏岳 张维佳

3月14—17日,2024年中国家电及消费电子博览会(AWE2024)在上海新国际博览中心举办。在本届AWE上,全球家电及消费电子创新产品云集,并在智能化、场景化、绿色化三个维度呈现出进一步升级的新样貌,为消费者勾勒出未来智慧生活的无限可能。

2023年我国家电服务业 消费者权益保护呈现六大新特点

本报讯 记者王伟报道:记者从3月13日召开的“3·15”家电服务业消费者权益革新大会上获悉,2023年我国家电服务业消费者权益保护呈现六大新特点;同时,我国家电服务业市场规模不断扩大,2023年家电服务业活跃从业人员超过240万人。

会上,中国家用电器服务维修协会发布了2023年家电服务业消费者权益保护的六大新特点:一是消费者群体数量巨大,权益保护的意识和能力不断增强;二是国家政策保护不断完善,三包规定、新消费者权益保护法等为消费者权益保护保驾护航,是消费者权益保护的重要依据;三是企业责任明确,多数家电企业严格执行甚至自觉遵守高于三包规定、新消费者权益保护法的服务承诺;四是政府监管和社会组织监督力度大;五是消费者权益保护

成果丰硕,消费者维权意识和维权能力越来越强;六是消费者权益保护与时俱进,极大地促进家电服务业消费者权益保护事业发展。

中国家用电器服务维修协会会长刘秀敏表示,消费者需求正从“温饱型”向“品质型”跃升,从“单品消费”向“集成整套消费”跃升,从追求“产品质量”向追求“服务品质”跃升,从“技能型消费”向“服务型消费”跃升。

据介绍,消费者对于家电产品和服务的需求不再局限于产品购买和安装、维修,正在向对产品的衍生需求和深度服务需求转化。因此家电服务市场不断扩容。根据中国家用电器服务维修协会初步统计数据,2023年中国家电服务业总体规模再创新高,活跃法人单位数约10万家,长期从业人员240万左右(旺季增加从业人员100万左右)。

清洁电器行业 公平竞争自律公约发布

本报讯 3月15日,《中国家用电器协会清洁电器行业公平竞争自律公约》正式发布。该公约旨在推动清洁电器行业抵制不正当竞争行为,建立行业自律机制。

奥维云网发布的数据显示,2023年中国清洁电器市场零售额为344亿元,同比增长6.8%,扫地机器人和洗地机成为市场增长的双引擎。其中,扫地机器人零售额为137亿元,同比增长10%;洗地机零售额为122亿元,同比增长22%。

近年来中国清洁电器行业发展增速放缓、竞争加剧,面临全新的挑战。对此,中

国家家用电器协会执行理事长姜风指出,国内家庭的清洁电器保有量仍比较低,海外市场扫地机器人、洗地机等新兴品类还有广阔的成长空间,中国清洁电器行业必须在技术、质量、服务、供应链等方面进行进一步夯实基础,进行良性竞争。

据悉,为了推进行业健康发展,2023年,中国家用电器协会清洁电器专业委员会开始起草和制定《中国家用电器协会清洁电器行业公平竞争自律公约》。在发布会现场,15家清洁电器主流企业代表共同见证了公约的发布。(杨鹏岳)

京东3C数码 将重点发力AI硬件

本报讯 京东3C数码近日正式对外发布新品“先人一步”计划、趋势品“AI焕新加速计划”等多项举措。京东3C数码方面表示,AI硬件将是公司今年重点发力的品类。

京东3C数码负责人介绍,过去一年,折叠屏手机、电竞品类、开放式耳机、4K投影、口袋设备、高效指挥各个设备之间协同工作,又是陪伴用户烹饪旅程的好帮手,让做饭变得更加游刃有余。

而针对不同品牌产品无法互联互通的痛点,云米展出“一站式全屋智能”解决方案,提供60余类全屋智能家电+智能家居+软件服务。借助无感组网、空间感知、主动智能、自然交互四大软件能力,通过AI算法能力,解决各个产品之间连起来“无用”的问题。

为代表的AI硬件迎来爆发。京东3C数码也正式提出“AI焕新加速计划”。

京东3C数码负责人表示,京东3C数码已打造出“AI装备馆”等AI硬件的专门阵地,推动AI大模型在PC、手机、投影仪等更多终端设备上应用。同时,京东3C数码也将继续推动包括折叠屏手机、开放式耳机在内的其他趋势品类普及,力争15个趋势品类2024年实现100%以上的销售量增长。(谷月)

2023年Q4 全球折叠屏手机出货大增42%

本报讯 研究机构TechInsights数据显示,2023年第四季度全球折叠屏手机市场规模同比增长42%,亚太地区是该季度折叠屏手机出货量增长的领导者,三星、华为、荣耀位列前三;由于地缘政治、经济动荡以及三星的疲软,北美和西欧的主要市场大幅下滑。

在市场排名方面,该季度前九大折叠屏厂商依次为:三星、华为、荣耀、摩托罗拉、vivo、OPPO、小米、一加、谷歌。

三星依旧是折叠屏领域的领导者,但在横向折叠屏手机领域被华为和荣耀超

越,市场份额跌至约20%。但是凭借纵向小折叠机型,三星总体仍保持折叠屏市场份额冠军。TechInsights表示,亚太地区是唯一一个横向折叠屏手机(书本式)占据主导地位的地区,比重接近75%。而在其他地区市场,横向折叠屏手机机型占比均不足50%。

2023年第四季度,各大手机厂商折叠屏手机出货量同比均有显著增长,其中荣耀2023年出货量增长235%,OPPO增长198%,小米增长115%,华为增长35%。三星此前的领导地位受到挑战,出货量同比下滑32%。(新文)

2024年被业界视为AI终端的“发展元年”,在AWE2024上,“AI+家电”成为一大亮点。

“AI+” 潮起

2024年被业界视为AI终端的“发展元年”,在AWE2024上,“AI+家电”成为一大亮点。当“AI+”潮起,各类家电及消费电子产品将有哪些变化?

喊出“All in AI”口号的三星不仅带来了AI手机,还将AI技术应用于包括电视、冰箱、洗衣机新品在内的全套家电产品。值得一提的是三星在现场展示了其最新电视芯片——NQ8 AI Gen3。据介绍,该芯片专为8K电视打造,拥有512个AI神经网络,能够通过不断优化算法,增强影像、语音功能,并且节能。

TCL带来了全球首款量产的百英寸万级分区QD-Mini LED电视TCL X11H,163英寸巨幕电视、全球首款印刷OLED笔记本电脑等前沿科技产品。TCL实业CTO孙力告诉《中国电子报》记者,电视利用AI技术,首

“全场景+” 发力

当前,场景化、家电家居一体化已经成为主流家电企业的共同选择,赋能更便捷、更高效的智慧生活。记者在AWE现场发现,在全场景加持下的家电品类已经超越了传统概念,焕发出派全新光彩。

在多元化场景下的创新给智能电视注入了新活力。海信发布了由全球首款4万分区Mini LED电视、全球首款可折叠激光电视、全球首款8K屏幕发声激光电视领衔的众多全球首创的黑科技产品,全面呈现了多场景显示解决方案,为用户打造了全场景智慧生活。其中,海信全球首款可折叠激光电视,解决的是大尺寸电视入户难题,折叠后屏幕的厚度为2cm左右,零距离贴墙安装,让大屏激光电视成为客厅里的艺术品。

“绿色+” 不停歇

绿色低碳理念不断深入到越来越多消费者心中,家电消费产品也正在顺应这一趋势。在本届AWE现场可以看到,产品的“绿色”属性作为影响消费者换新时的重要选择因素之一,正变得越发突出。

LG展出新升级的大容量、多功能满足家庭多样化场景使用的LG敲一敲系列冰箱F-Next8十字冰箱。该款冰箱拥有LG专利原创的“全景透视窗”设计,用户仅需在透视窗上做出简单的“敲一敲”动作,透视窗即会点亮,无须打开整个冰箱即可观察到冰箱内部的储物情况,在提升日常使用冰箱的乐趣之外,减少了不

必要的开门次数,从而有效减少冷气流失和能源损耗。

万和电气带来了一系列清洁能源新品,包括中国第一台纯氢燃气灶、掺氢燃气热水器和掺氢燃气采暖炉,以及针对中国市场设计的全预混技术采暖炉。在AWE2024期间,万和电气与中国科学院广州能源研究所正式签约,未来双方将建设清洁燃料联合实验室,共同开展在薄型吸油烟机风道系统降噪技术、低碳高效燃气灶具燃烧技术和燃气热水器掺氢全预混燃烧技术的多项研究合作。

海尔冰箱凭借柔性变频算法、精控多路送风模型、休眠节能算法等

长虹推出“全球首款星闪电视”,这是由中国主导标准的“星闪技术”在家电产品上的首次应用,在技术上比传统电视具有更稳连接、更大组网、更广覆盖、更低能耗、更低时延、更快速度的六大能力特性。落地到生活场景中,一个星闪电视遥控器即可控制家中的机顶盒、空调等所有支持星闪连接的设备,有效解决了消费者因家中遥控器众多,处处“犯难”的问题。

创维壁纸电视年度旗舰新品Q9E和Q8E首次亮相,其搭载的类纸屏则能够模拟出真纸、真画般的真实效果,且画作笔触细腻清晰、栩栩如生。此外,创维行业首款内置回音壁的Mini LED电视A5D Pro,结合创维自研的回音壁声学设计,让用户仅通过一台电视就能享受到影院

给出食材建议。

格力赋予空调“家庭智生态中心”理念。格力至尊空调不仅集制冷制热、双向新风、超声波雾化加湿、UVC杀菌、自洁等功能于一身,实现全屋多维度气候调节优化,还可以作为家庭物联生态中心,它集智能中枢、大屏交互、AI语音、娱乐资源于一体,可以通过10.1英寸的AI屏物联全屋家电,实时调控室内温度。

家庭服务机器人也在积极拥抱AI。云鲸旗下J系列扫拖一体机器人和S系列智能洗地机旗舰产品同台展出,首次推出了AI立体双目视觉与NarGPT行业前沿技术。据云鲸技术人员介绍,“双目摄像头智能感知模块”通过AI技术对周围环境和障碍物进行高精度的三维测距,可感知直径5mm级别物体,分辨率高达300万点/

级的视听体验。

随着智能家居逐渐普及,空调行业也激活了个性化场景新需求。奥克斯推出奥知音II空调套系,该产品面向不同群体和场景实现“风随声动”。比如面向体质弱的老人要避免风吹人,或者从寒冷室外进到屋内场景时想要暖风拂面,在这些场景下,只需要对空调说一句“别吹我”或者“朝我吹”,空调就会自动调整出风角度,实现声源定位。

随着汽车逐渐成为“第三空间”,个人终端、智能车、全屋智能之间的无缝切换与协同体验,将成为未来重要的生活方式。华为展示了车家互联的智慧体验,只需一个华为账号,消费者即可通过鸿蒙车机上的控制中心,实时掌控家中已连接的设备,如鸿蒙生态的

AI节能科技,让智能冰箱低碳运行达到一级水平。长虹空调发布了CHiQ巨能省新品空调,可以做到“能效超一级,多省3000度”。格力开展了“变频空调AI动态运行关键技术研究及应用”项目,搭载了“变频空调AI动态运行节能技术”的空调器全年动态能效提升15.8%以上,全年耗电量降低13.6%以上。

值得注意的是,除了终端企业从AI驱动、场景赋能以及绿色节能等方面为新一轮“以旧换新”打下良好基础外,电商等其他平台也成为积极参与者。

在本届AWE上,京东携手海尔、三星、美的等十大国内外知名品牌首

秒。同时,它还能对易缠绕物体、重脏污、电器、地毯、宠物等进行智能化识别,从而让机器人采取最合适的避让或清洁策略;而NarGPT多模态大模型驱动的智能语音助手能够理解用户的清洁指令,解答有关清洁和使用方面的问题,并提供生活知识援助。

得益于AI,智能门锁升级步伐加快。TCL发布了TCL灵眸小金刚系列3D人脸大屏猫眼智能锁产品,采用3D结构光人脸识别和AI双摄分布式猫眼技术。据介绍,“3D人脸识别技术”是基于2D图像+3D形状两条深度神经网络分支进行特征融合的第三代多模态融合技术,再通过AI技术的加持,可不断处理面部信息并进行自我完善,把日常生活中因面部微弱改变导致的误差降到最小,刷脸时一刷即开。

在AWE现场,在全场景加持下的家电品类已经超越了传统概念,焕发出派全新光彩。

绿色低碳理念不断深入到越来越多消费者心中,家电消费产品也正在顺应这一趋势。

发多款家电新品,还把采销直播间搬到了展会现场,并首次尝试使用数字人接力闲时担任主播。京东宣布,将在2024年联合更多品牌投入30亿元,持续加码家电家居以旧换新补贴及服务体验升级。

“我们有责任和义务联合产业各方合作伙伴,共同引领家电行业高质量发展、加快绿色供应链建设,推动‘双碳’战略目标达成。”京东零售家电家居生活事业部负责人表示,预计2024年,在京东参与家电家居以旧换新的用户数将超过2000万人,通过以旧换新回收的家电家居旧物数量将超过3000万台。