

“海尔系”厨电将率先跨过千万台门槛

进入全球头部阵营

12月3日,“新起点,新征程”海尔厨电产业2020年全球峰会在上海举行。会议现场公布了一组最新数据:预计到今年12月底,“海尔系”厨电在全球的年销量将超过一千万台,这意味着中国厨电品牌开始进入全球厨电行业头部阵营。“千万台”的规模,一方面得益于“海尔系”厨电在全球的六大厨电品牌布局,另一方面得益于智慧厨房不断迭代场景生态,持续满足着全球用户智慧烹饪、健康饮食的需求下实现的。

“千万台”新起点:
跨入全球厨电头部阵营,国内第一

近年来,越来越多的中国厨电品牌开始活跃在国际舞台上。来自第三方权威市场调查机构统计数据,截止2019年11月底,国内厨电品牌全球销量排名前三分别为海尔、老板、方太。以老板电器为例,统计数据表示,截至11月底,其销量已突破459万台,在中国市场处于领先地位。按照今年的增长趋势,老板电器预计全球年销量在500余万台。

实际上,“千万台”规模的背后,是“海尔系”厨电全球品牌协同效应的显现。据了解,“海尔系”厨电包括通用家电、斐雪派克、Candy、卡萨帝、海尔、Leader全球六大顶级厨电品牌。其中通用家电有着100多年的科技沉淀,先后推出过全球第一台气密性家用冰箱、第一台快速烤箱等,长期在北美市

场占有率第一;斐雪派克则是新西兰国宝级厨电品牌,在澳洲份额高达42%,稳居当地白电市场第一。

在全球市场整体下滑2.4%的背景下,“海尔系”厨电实现营收逆势增长8%;在国内市场,“海尔系”厨电增速高达10%,与行业负增长5.4%形成了明显剪刀差。其中,高端品牌卡萨帝零售额增幅140.6%,远超行业与竞品;在单品方面,海尔“防干烧”安全嵌入式燃气灶、多头燃气灶全球销量均第一。这些高速增长都为“海尔系”厨电即将跨过千万台门槛奠定了坚实的基础。

“生态化”新征程:
行业面临变局,发力智慧厨房换道超车

随着5G、IoT、人工智能等技术的不断发展,智能家居概念推动厨房电器开始走向智能化。目前,已经有不少厨电品牌进军智能厨电。在现场,海尔厨电相关负责人表示,厨电不是钣金件的组合,而是代表着美食美味。因此,海尔智慧厨房并不是简单的产品叠加,而是通过智慧厨电达到功能上的协调,带来多样化的主动服务,从而让厨房更智慧,让美食更美味、更健康。

在全球峰会现场,海尔也展示了其打造的最新高端智慧厨房——卡萨帝“指挥家”厨电套系。在卡萨帝高端智慧厨房场景中,“指挥家”三头燃气灶智慧炖燕窝,智慧调节火力大小,



锁住食材营养,程序结束自动切断火源气源;轻触打开卡萨帝烤箱,内置水汽巡航科技让食物鲜嫩锁水,口感恰到好处;用餐结束后来一杯醇香咖啡,卡萨帝“指挥家”咖啡机能听懂你的语言,杯量、浓度、水的硬度等均可根据需求个性化选择……每一件卡萨帝智慧厨电,都重新定义着美食与美味。

实际上,这样的智慧厨房正是海尔全球化布局的成果。早在今年10月份,海尔成立了全球美食烹饪研究院,通过整合六大品牌的德国纽伦堡研发中心、美国路易斯维尔等10大研发中心,并联合江南大学食品科学与

技术国家重点实验室、全球菜谱开发资源方,通过研究全球美食烹饪推动厨电产品迭代升级,满足全球用户对健康、智慧烹饪的需求。

即将站在全球千万台规模的新起点上,“海尔系”厨电开启了创生态品牌全球引领的新征程。通过全球研发、制造、销售方面的协同,“海尔系”厨电正在以成套化、整体化、智能化引领全球厨电行业升级。未来,“海尔系”厨电还将通过组建战略联盟,下沉销售渠道、举行全球美食品鉴会等,让更多的用户体验到“海尔系”智慧厨电对美食与美味的重新定义。(李宇)

河北大名县召开脱贫攻坚擂台赛暨乡镇重点工作推进会

近日,河北省邯郸市大名县召开脱贫攻坚擂台赛暨乡镇重点工作推进会,对照全年任务、对标时间进度、对标完成效果、对账差距短板,对乡镇承担的脱贫攻坚、人居环境整治、乡域经济和村集体经济、农村冬季清洁取暖和大气污染防治、基层党建和主题教育开展等重点工作进行“回头看”,明差距、再加压、快冲刺,力争攻坚冲刺一个月,全力打好打赢乡镇各项重点工作“收官战”。

就抓好当前重点工作,大名县委书记房延生强调:一、形势严峻,须臾不可疏忽,必须只争朝夕快行动。针对脱贫攻坚、人居环境整治、气代煤、散煤治理、大气污染防治等几项重点工作,各乡镇各有关部门要全面开展“回头看”,全面梳理问题差距,逐一准确分析原因、逐项精准制定举措,下狠心、卯足劲、出硬招、快推进,确保完成既定目标任务,实现全年圆满收官;二、任务艰巨,须臾不可放松,必须不胜不休强攻坚。要冲刺攻坚脱贫国考迎检,冲刺攻坚主题

教育开展,冲刺攻坚人居环境整治等几项重点工作,拿出急行军、攻山头的劲头,扭住重点、拉升标杆、硬化举措,全力冲刺强攻坚;三、责任重大,须臾不可懈怠,必须决战到底抓落实。全年的工作成效,就是向省市交上的“政治卷”,对全县人民交出的“成绩单”,必须拼出“加速度”,干出“实打实”,交出“满分卷”,亮出“问贵剑”,担当担责,实干实效,确保工作“不挂空挡”,落实“不走过场”、成效“不打折扣”。

房延生强调,全县各级各部门必须卯足劲、绷紧弦、拉满弓,以更加务实的作风、更加有力的措施,克难攻坚,大干当前,全力打好决胜战,确保圆满完成全年各项任务目标。

大名县政府县长苏雷芳强调,各级各部门要进一步把握时间节点、明确工作任务,扭住重点不放松,真正把承担的工作任务抓在手上、扛在肩上,切实做到守土有责、守土负责、守土尽责,确保如期、圆满、超额完成各项工作任务。

新华·宜昌秭脐橙电商价格指数发布

11月28日,中国经济信息社与湖北省秭归县委、县政府合作编制的新华·宜昌秭脐橙电商价格指数在京发布。该指数是新华·宜昌秭脐橙系列价格指数中的首支指数,将对脐橙线上零售市场价格波动规律进行客观分析与科学研判,反映脐橙产业市场供求变化,为政府监测、科学种植、贸易决策提供参考。

作为全国三大优势柑橘产业带之一,宜昌市秭归县柑橘种植已有两千年历史,1995年被国家命名为首个“中国脐橙之乡”。新华·宜昌秭脐橙电商价格指数选取不同成熟期的伦晚、夏橙、九月红、纽荷尔、红肉、桃叶橙等10个具有市场代表性、销售规模稳定的品种作为样本,通过

采集秭归县重点电商企业、国内主流电商平台脐橙价格及销量数据,综合反映脐橙线上销售价格走势变化。

指数运行结果显示,自2017年11月基期起,指数运行规律特征明显,且每年4-6月期间处于运行高位。截至2019年10月,指数报1400.08点,较基期上涨400.08点,表明随着市场上夏橙数量减少,在10月份九月红上市后,脐橙整体销量价格出现上涨。

中国经济信息社党委常委、副总裁曹文忠表示,新华·宜昌秭脐橙电商价格指数将发挥秭归脐橙电商销售价格“晴雨表”、秭归脐橙品牌价值“扬声器”以及秭归农业产业信息化“制高点”作用。

保利威周鑫:科技赋能在线教育 视频中台加速技术落地

在刚刚结束的GET2019教育科技大会上,保利威副总裁周鑫以“在线教育时代下的‘视频中台’”为题发表了演讲,为如何让科技更好地赋能在线教育提出了一个答案。

“从今年我们的新客户的增长情况以及中大型客户的视频活跃度来说,5G等新技术正在推动第三波在线教育浪潮到来。”周鑫在演讲中说,大场推出的技术强调的是通用性、标准化和可复制,而教育机构要的技术是场景化、垂直化、工具化,甚至是业务化、学科化的。

为了连接技术与教学,加速技术到教学的落地,保利威推出了新的技术产品——视频中台,通过视频中台的技术把技术融合进教学业务的场景中,让技术能够更好地、更容易地被教育机构所用,真正解决

机构教学业务中的实际问题。

视频中台的出现,缓解了许多优秀技术无法真正的推动教育进步的问题,让技术在教学过程中的应用更好地展现。“当下也有很多问题,我们发现,线上体验还无法跟线下效果匹配,其主要原因,我认为我们技术发展的层级还不够,我们技术的发展还依然处于一种很初级的阶段。”周鑫表示,目前在线教育仍存在许多难题,未来在线教育仍有很大发展空间。“我们相信,在不远的将来,这一天会到来,我们将迈入一个新阶段,一个实现教育公平化的新阶段。”周鑫对未来的教育有着极大的期许,并且,随着技术的进步,一定会出现越来越多像视频中台这样的产品,助力教育行业迈入一个新的阶段。

飞利浦携手京东 推出首款70英寸全面屏电视

近日,以“京选非凡生活”为主题的飞利浦电视2020年京东产品战略发布会在北京举行,解读飞利浦电视与京东“深度合作定制合作”策略,开启全新产品战略布局,并推出行业首款70英寸全面屏电视70PUF7295/T3。

随着消费升级,消费者对电视产品的个性诉求、技术创新、文化价值提出了更高的要求。为回应市场需求,飞利浦电视一方面发挥技术创新力量,另一方面积极合作向外借力,全面实施以“欧风系列”为核心的战略布局,剑指高端消费市场。而“深度合作定制合作”策略是飞利浦电视落实欧风战略的重要环节,借助京东大数据资源及AI算法,飞利浦电视通过从订单成交路径、消费者关联购买、品牌竞争

力指数、消费者关注指数等方面进行用户洞察,精准捕捉消费者对电视产品的诉求和期待,创造更具针对性、更符合个性化需求的消费选择。

飞利浦电视全面屏新品70PUF7295/T3正是飞利浦电视与京东“深度合作定制合作”的最新成果,不管是在尺寸上、外观上、性能上都很好地满足了消费者期待,填补了当前市场上的产品空缺。此外,基于全新的产品战略,飞利浦电视流光溢彩系列、OLED系列、超薄全面屏、顶级奢侈品系列等产品,将陆续在京东同步首发,并将进一步深化双方在新零售、服务等方面的合作,持续谋划欧风战略的升级布局,服务消费者、助推行业升级。

“慢”行业小步“快”跑 教育行业的长线营销布局

依托在线教育的快速发展,一贯被认为是“慢”行业的教育行业,最近几年呈现爆发式增长。“快”与“慢”的对比,引发了一些对于教育行业未来方向的探讨。

近日举办的“GET2019教育科技大会”上,腾讯广告大客户销售运营总经理张敏毅认为,教育行业势必坚守以“育人”为根本的“慢”行业本质,同时也应适时抓住行业红利,实现“慢”行业的小步“快”跑。

“快”与“慢”的协同,本质上是“持续价值增长”为核心的长线思维。“张敏毅表示,越是在高速增长背景下,教育行业越需要回归用户价值创造这一行业根本,将深入的用户群体洞察作为营销的起点。同时,避免“交易”的过多关注,将注意力投入“交情”——用户心智的建设,以长线思维审视并经营LTV(用户生命周期价

值),创造长期价值。依托平台、技术与数据能力,腾讯广告正在为教育行业提供深入且细分的用户群体洞察,并通过数据、场景、创意能力三方面的品效协同路径,构建品牌与用户群体的心智连接,实现短期拓客与长线运营的同步。

腾讯广告大客户运营高级总监李小红将腾讯广告的这些做法总结为“快”“慢”“局”。其中,多层次、多维度的标签体系,及智能化的广告产品,能让教育机构既确保高效率的人群定向,也能让投放过程自动化、程序化。

张敏毅和李小红在会上表示,腾讯广告在与教育行业的合作中,也将坚定地以用户价值作为核心,从而构建用户价值、客户价值与商业价值的生态共同体,实现三者共同的长效增长。

(林墨涵)

法国国家科学院教授团队到访无限极

交流中草药复合多糖研究新进展



2019年11月中旬,法国国家科学院分子与细胞生物学研究所所长、霍夫曼无限极研究计划研究员伊姆勒教授到访无限极新会生产基地,与无限极科研人员一起交流了中草药复合多糖研究的新进展。

关于研究内容,伊姆勒教授表示,“此次合作主要围绕含有灵芝组方免疫调节功能和机制进行研究。我们发现含有灵芝等中草药多糖组方在病毒感染细胞的模型上,可以帮助细胞抵御感染。于是我们研究了其中的机

制,发现样品不能直接作用于病毒的各个生命周期,但是却可能激活抵御感染的免疫通路,这为未来的研究提供了很多可能性。而对于我们这些进行基础研究的学者来说,我们对这些研究发现很感兴趣,我们希望去了解这些通路中的哪些受体在起作用,以及整个系统是如何运作的。”

关于研究样本,伊姆勒教授说,“在这项工作之前,我对灵芝了解不多,但是我了解到中草药有着悠久的历史。我和我的团队对中草药很

感兴趣,并且想去深入探索。在我的研究项目中,也的确发现了,含有灵芝的组方能激活免疫系统中的某些通路,能调节机体免疫。”

关于中草药复合多糖方面的研究进展,伊姆勒教授说,“我们对中草药复合多糖的功效进行了研究,它们也是无限极中草药健康产品中的活性成分之一。我们采用果蝇模型,评价了包括香菇多糖、茯苓多糖、银耳多糖组合在内的中草药复合多糖对于病毒增殖的影响。我们可以看到当加入复合多糖后,病毒增殖显著降低,这表明中草药多糖具有抗病毒活性。还有一项研究是关于肠道的宿主防御方面。我们着眼于模式生物,在这种生物中,只存在固有免疫,即机体的第一道防线。我们知道肠道免疫是人体第一道免疫防线的重要组成部分。在这项研究里,我们的科研人员将使用毒素饲喂果蝇,造成应激反应。当加入中草药多糖干预后,我们发现,包括氧化应激反应在内的一些负面应激反应会显著降低,从而增加果蝇的存活率。”

伊姆勒教授说,“通过合作,我们研究了无限极健康产品中核心组方的免疫防御机制,比如由中草药多糖诱导的抗病毒免疫活性。采用中草药或植物提取物抵御病毒由来已久,而且

十分有趣,然而迄今为止机制并不清楚。因而,借以我们建立的体系去探索中草药的分子机理,我们十分感兴趣。天然免疫在控制感染早期阶段十分重要,是抵御外部感染的重要屏障,也是最先起作用的免疫系统,这对于健康的维护十分重要。我们是该领域的领先团队,我们对中草药对天然免疫系统的影响非常感兴趣,我相信我们取得的研究结果也极具前景。”

2017年,无限极与法国国家科学院(CNRS)在斯特拉斯堡市市政厅签署合作协议,“霍夫曼无限极研究计划”正式启动。

2017年,无限极(中国)有限公司签约2011年诺贝尔生理学或医学奖得主朱尔斯·霍夫曼携手法国国家科学院(CNRS)启动“霍夫曼无限极研究计划”,双方在强化免疫抗病毒、肠道免疫等方向开展合作,探索中草药在免疫科学领域的奥秘。

伊姆勒教授为法国国家科学院终身教授,现任法国国家科学院分子生物学及细胞生物学研究所所长,斯特拉斯堡大学细胞生物学教授,主要从事采用果蝇为模式生物的天然免疫抗病毒活性及其机制研究长达二十余年,其团队首次揭示抗病毒感染RNA免疫机制。

消费者或其家庭成员患有传染病、精神病或其他严重疾病的,应当如实告知家政服务企业和服务员,提醒家政服务企业做好相应防护措施。消费者或其家庭成员故意隐瞒病史,给家政服务企业或家政服务人员造成人身伤害或经济损失的,依法追究其法律责任。(商文)

家政服务员将分类体检

额外体检项目费用由家政服务企业或消费者承担

家政服务员岗前体检制度愈加严格。12月3日,商务部官网发布消息称,商务部、国家卫生健康委员会起草了《商务部国家卫生健康委员会关于建立家政服务员分类体检制度的通知(征求意见稿)》,建立家政服务员分类体检制度,并规定体检结果有效期为一年,期满后家政服务员应再次进行体检。

《征求意见稿》指出,将家政服务员体检标准按严格程度由低到高依次分为一般家政服务员、居家家政服务员、养老照护服务员和母婴照护服务员四个等级,不同类型的家政服务员适用不

同的体检标准。

一般家政是指不直接接触食品或人体的家政服务。居家家政是指直接接触食品或人体,提供烹饪、生活照料(不包括养老照护、母婴照护)等服务。养老照护是指直接接触食品或人体,以老年人为主要服务对象的生活照料服务。母婴照护是指直接接触食品或人体,以孕产妇、婴幼儿为主要服务对象的生活照料服务。

另外,家政服务员按照《家政服务员体检基本项目(试行)》(附件2)列明的项目进行体检,体检结果有效期为一

年,期满后家政服务员应再次进行体检。家政服务企业或消费者要求额外增加体检项目的,应与家政服务员协商一致,额外体检项目费用由家政服务企业或消费者承担。

值得注意的是,参与到家政服务合同中三方,均明确了责任。《征求意见稿》内容显示,家政服务企业负责组织、督促家政服务员定期接受体检。家政服务员应当如实提供本人健康状况的证明材料,按规定定期进行体检。医疗机构要按照《家政服务员体检基本项目(试行)》(附件1)和《家政服务员体检基本项目(试