

主动调低亮度指标 增强“可信度”

“真性能”成家用投影仪未来竞争点

□ 本报记者 卢岳

刚刚过去的“双11”大促中,在家电产品智能化、套系化、高端化的需求下,家用智能投影俨然成为热度极高的“明星品类”。记者看到,随着家用投影仪消费的理性化、科学化,消费者在选购相关产品时,对性能及参数指标愈发关注,同时部分品牌厂商也开始纷纷发力,为消费者“看得好”保驾护航。

三个季度同比增速超20%

2022年,中国智能投影市场出货量有望达到600万台,同比涨幅继续超2成。而在过去5年中,复合增长率更是达到53%。同时,伴随着第三季度消费电子统计报告的出炉,投影仪类产品在电子消费品消费整体销量下滑的同时,实现同比增长35%,并连续三个季度同比增速超20%。可以说智能投影在众多的消费电子产品中无疑是最耀眼的品类。

“早就想要入手一台家用投影,实现观影和K歌自由,终于赶在大促当日清空了购物车。”消费者张琪向记者坦言,在选购时,自己特意对比了投影仪的亮度、分辨率等指标,希望能通过前期“功课”,挑选到真正的好产品。

无独有偶,数码爱好者李杰也表示,自己此前关注了一份几款热销家用投影机比较试验报告并注意到,当前热销的五款主力品牌的家用投影产品虽整体品质可靠,但在画质即投影亮度方面部分产品存在“瑕疵”,“这让我意识到,作为消费者还是应该主动了解产品相关的专业知识和技术,才能用‘科学党’的身份有效甄选出优质产品。”

参数虚标成行业“痛点”

何为投影亮度?记者查询相关资

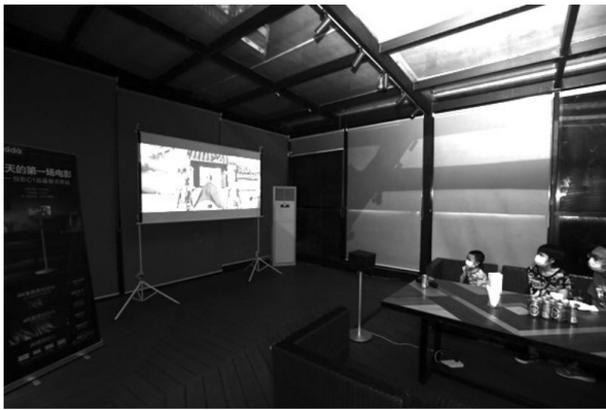
料了解到,投影亮度是指投影机产品输出到屏幕上的光线强度,也是投影图像的明亮程度。正常情况下,投影仪的亮度越高,投射到屏幕上的相同尺寸的图片越明亮,图像也就越清晰。

记者在多个电商平台对销量较高的几款家用投影仪的购买评价进行浏览并看到,除了价格和感官体验外,不少评价中对产品性能参数,尤其是投影亮度的关注度较高。

记者注意到,近年来随着家用投影仪市场规模的快速扩大,行业在吸引着越来越多品牌加入的同时,也伴随着诸多乱象。其中“虚标参数”问题尤为突出。中消协和国家省市级市场监督管理局的检查检验结果显示,从2015年至2021年关于投影机产品的抽检,229批次中有52批次不达标,其中多款产品出现亮度不达标的问题,部分产品真实亮度与虚标亮度数值相差高达数十倍,在误导消费者同时,也影响了智能投影行业的持续健康发展。这些问题引发了行业关注,更让越来越多消费者开始关注产品的性能参数和行业相关测试结果。

“看参数”成产品选购依据

“目前行业存在的亮度等产品参数虚标问题,主要原因之一是缺乏严格的行业标准,再加上近年微投市场发展迅速,让大量厂商进入,造成产品品质良莠不齐,虚标现象问题也屡禁不止。”11月5日,海信Vidda事业部副总经理姜龙在接受记者采访时表示,随着消费者对产品逐渐科学、理性的认知,“看参数”已经成为越来越多人选购投影产品的依据。但从技术层面看,微投的光源以LED为主,但LED的亮度上限不高,因此很难实现提升,导致部分厂商选择“虚标”;另一方面,低端微投的色彩画质方面普遍较差,导致一些厂商选择突出虚高的亮度参数来吸引用户。



记者在采访中了解到,不少消费者尽管在购买时会关注产品的参数,但事实上却难以分辨产品的真实亮度性能,这也导致技术水平限制带来的色彩画质不佳,也容易出现伤害视力、用眼疲劳等问题。

发力“可信度”打造品牌软实力

值得欣喜的是,针对当下“痛点”,行业和部分头部品牌也纷纷开始发力,通过新技术、新标准等为行业的清朗环境提供助力。

记者看到,目前极米、海信Vidda、长虹等国产头部品牌在亮度上开始下功夫,甚至主动“调低亮度指标”。而海信旗下年轻潮牌Vidda的C1产品,更直接把亮度定格在1350流明的“中低端段位”。对此海信方面表示,C1主动在亮度上“实打实”地称1350流明,是希望做一款“刚正、清白”式标杆性产品。值得注意的是,其针对家用消费投影色彩画质普遍不佳的情况,更首次将高端市场的彩色激光技术引入,实现色彩画

质远超OLED电视,标志着家用投影进入了高画质时代。

而极米则在新旗舰投影新品H5的亮度从3300 ANSI流明下调至1400 CCB流明同时,发布首个适用于家用投影的全新亮度标准——新一代CCB亮度标准,更科学准确地衡量彩色画面表现指标。截至目前,极米全线投影产品均已切换为CCB标准的亮度标准,在极米的官网上可以清晰地看到每款产品的实际亮度。

“亮度是投影仪市场核心技术指标,关系到产品的核心效果,其重要性甚至在分辨率之上。近年来,投影仪行业在LED和激光光源技术的升级支撑下,亮度指标不断提升,这为行业更好地摆脱‘虚标’尴尬提供了基础。同时,消费市场中消费者对产品的认知也日趋理性,让‘虚标’的腾挪空间日益下降。”业内人士汤建波在接受记者采访时表示,未来,行业头部企业必然通过技术提升,进一步改善产品亮度效果,同时也会在“可信度”上打造品牌软实力,驱动亮度参数正本回归。

□ 本报记者 卢岳

随着儿童安全出行意识的提高,儿童安全座椅已成为近年的热门商品,不仅出现在各平台大促的“黑马”品类中,更被头部主播频频带货。在刚刚落下帷幕的本届进博会上,相关品牌的新技术、新产品也成为现场关注的焦点。记者看到,在品质化需求和政策法规的双轮驱动下,儿童安全座椅市场需求端呈现爆发的同时,市场也出现了诸多乱象。业内人士指出,作为与儿童人身安全相关的行业,儿童安全座椅品牌应当更加注重诚信经营、产品质量,不可过度依靠“噱头为王”的营销打法。

市场发展空间巨大

记者注意到,10月14日,一篇德州高速交警的微信文章被广泛关注——许广高速上两辆小轿车发生碰撞,一辆车发生侧翻。幸运的是,该车辆上的小朋友使用了儿童安全座椅,所有人均没有受伤。不只私家车出行,公共交通领域也逐渐配置了儿童安全座椅。10月20日,一条名为《公交车上也有儿童“安全座椅”》的新闻被众多网友点赞——温州市交通运输集团城东公交第三生产运营中心在3条线路上投入19辆新车,配备全方位保护安全带及可折叠活动式坐垫,适配儿童乘坐。

据了解,使用儿童安全座椅,在汽车发生碰撞或紧急制动的情况下,能减轻冲击力对儿童的伤害,进而保护儿童安全。世界卫生组织发布的《确保儿童交通安全十大策略》显示,使用安全座椅能将婴儿道路交通事故死亡可能性降低70%。

中国疾控中心慢病中心伤害防控与心理健康室主任段蕾蕾曾公开表示,很多发达国家儿童安全座椅的使用率达90%以上,但我国使用率仅10%左右。尽管我国是全球最大的儿童安全座椅生产地,但普及率偏低。

2021年6月1日,新修订的《未成年人保护法》正式实施。该法要求未成年人的父母或其他监护人应当“采取配备儿童安全座椅、教育未成年人遵守交通规则等措施”——这是儿童安全座椅使用首次被纳入全国性立法。记者看到,法规驱动下,儿童安全座椅市场的发展空间巨大。根据汽车保有量、出生率、单个儿童全年龄段使用数量、存量市场及增量市场使用率等市场要素综合测算,未来5-10年,中国儿童安全座椅产业将迎来10-20倍的增长,市场规模也将从目前50余亿元增至近千亿元。

现虚假宣传等乱象

法规驱动下,儿童安全座椅市场未来发展空间巨大。但需求端爆发的同时,市场上也出现了诸多乱象。

记者整理发现,去年8月,上海市青浦区市场监管局



对上海程熠婴童用品有限公司销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准的儿童安全座椅,作出责令停止销售、没收违法所得人民币3146.34元,罚款人民币73396.08元的行政处罚。而中国汽车技术研究中心自2014年推出了儿童约束系统(CRS)评价后,截至2021年6月,该中心共评测了348件儿童安全座椅,但获“优”级评价的产品不及6%。去年,国家市场监督管理总局公布38种产品质量国家监督抽查结果显示,机动车儿童乘员用约束系统产品作为抽查中不合格发现率较高的产品之一,不合格发现率为14.7%。

除了产品的质量安全,行业也出现违规使用技术标签乃至违规宣传、虚假宣传等问题。如今年9月底,安全座椅品牌猫头鹰使用西子子公司TASS出具的证书作为产品描述,并在多个电商平台销售页面展示宣传,经媒体关注后该证书被TASS公司确认系伪造。随后猫头鹰品牌更换了产品详情页中的违规图片,并发布声明称“从未援引和TASS相关的证书”;英国儿童安全座椅品牌宝得适,在未获英国皇室授权的情况下,在官网、官微频频使用“英国皇家”等宣传语及皇家成员的图片信息,2018年宝得适代理企业麦克英孚公司,也曾因发布虚假广告被宁波市市场监管局处罚。

多方发力净化市场环境

“除了行业监管外,品牌企业加强自查也是行业健康发展的关键。”相关专家指出,国内儿童安全座椅企业要靠三大要素,即品牌、研发、供应链,因此企业在诚信经营的同时做好技术创新、供应链管理、品质管理等内功,避免过度走“噱头为王”等网红化路径,才是长久发展的立足之本。

值得注意的是,针对相关痛点,行业通过多方发力共建更健康的市场环境也成为当下儿童座椅市场的“主旋律”。记者看到,在今年6月新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》实施一周年之际,天猫母婴亲子联合清流资本发布《2022儿童安全出行报告》,其中提到儿童安全座椅入法一年来,消费者安全意识不断提升,儿童安全座椅销量“井喷”式增长,推动国产品牌快速发展,高端化、标准化、智能化成为显著趋势。

清流资本运营合伙人张贝妮指出,2021年国内儿童安全座椅市场规模为57亿人民币左右,预测到2025年或超过200亿市场。“相对于儿童座椅成熟的进口品牌,国内自营品牌和国内新锐品牌正在崛起,国产品牌占比例从2020年的37.7%提升到2021年的46.8%,消费人群在儿童安全座椅上也具有更加倾向于国货、国产品牌的趋势,而这类人群相对价格而言,更关注产品的安全性和品质。而未来安全性、灵活性和智能化将是行业发展的关键词。”

(汪文正)

智能小家电快速扩充细分市场

随着中国居民消费水平和质量的不断升级,越来越多拥有高附加值的智能小家电产品得到市场认可。业内人士认为,国内智能小家电细分市场有望进一步快速扩充,并引领行业整体规模取得突破性增长。

小家电是指除冰箱、洗衣机、空调等大功率、大体积以外的家用电器,运用场景广泛,一般可以分为厨卫类小家电、居家类小家电和个人护理类小家电。相对于大家电,小家电(特别是居家类和个人护理类)的渗透率和普及度较低,市场仍处于增长阶段。

日益升温的“宅经济”如同催化剂一般,正不断助力小家电市场推陈出新、高速发展。

全球首发的GOMISE 秘素纳米光波电动牙刷、懒人智能烹饪机、创新型智能室内种植机、卧式原汁机、BALMUDA The Brew 咖啡机……漫步在第五届进博会的消费品展区,记者看到了诸多颜值与功能兼备的创新小家电产品。

“现场不少产品可以说都是为了‘宅家’而生。受本轮疫情影响,大家停留于家中的时间变得更多了,彼时小家电就

成了必备产品,其在极大程度上能提升我们生活的幸福感和满足感。”一位参展采购商告诉记者,“这次展会上,很多创意小家电都让人耳目一新。”

记者注意到,于本届进博会实现“亚洲首发”的博世绿植精灵创新型智能室内种植机,可谓赚足了眼球,斩获了不少参观者的驻足与关注。

“小小的身体,有大大能量。种下‘种子胶囊’后只要根据智能提示浇水,就能收获香料、蔬菜或花卉。借助其专利光照和智能灌溉技术,用户可以全年种植健康安全的植物。”博西家用电器(中国)有限公司厨房小家电市场总监朱凯婷告诉记者,“该产品还搭配了小程序,能够引导种植,让用户体验如何在指尖打造属于自己的私家花园。”

与此同时,“一锅煮百菜,无师也精通”的博世Cookit智能烹饪机作为“亚洲首发”的新品也受到了参观者的瞩目。

能实现200°C煎制与低油烟爆炒,甄选千道引导式智能食谱,可轻松烹饪中西料理,精细化预设参数,让厨房“小白”也能轻松制作大餐……作为一款兼顾品质且可操作性极强的小家电,在国

内“宅经济”风口来袭,“一人食”“养生”等多重消费场景开始发酵的当下,其充分彰显了企业不断加速“以消费者为导向”的创新步伐和深耕市场的决心。

数据显示,2017年至2021年,中国小家电行业市场规模整体呈现上涨趋势,五年间复合增长率达到8.72%。2021年,小家电行业市场规模达到1017亿元,同比增长0.99%。

中国的智能化小家电市场蓝海尤待挖掘,已然成了业界共识。

据记者了解,在第五届进博会倒计时50天之际,博西家电作为消费品展区首批参展商就续签了第六届进博会,这无疑凸显了博西家电紧抓“进博机遇”的决心和长期植根中国市场的坚定信心。

“每年,我们都着力通过进博会这一平台向中国消费者全方位展示近年来所取得的创新成果,并成功将‘展品’转化为‘商品’。”朱凯婷说,“我们于第四届进博会期间推出了除菌净味仪产品,不少消费者在进博会上体验后便马上下单购买。基于消费者的积极反馈,公司额外与慕尼黑总部联系两次加单紧急空运调货,进博会的魅力和正面溢出效应由此

可窥一斑。”

“我们也会选择签约第六届进博会。”昂特华德(上海)品牌管理有限公司首席执行官王坤成告诉记者,“目前公司的不少合作方都是在参加上届进博会时积累的,进博会平台能切实助力品牌进一步提升国内知名度,我们也相信国内市场仍有巨大的待开发潜力。”

大部分业内人士判断,近年来,以智能小家电作为智能家居入口的趋势开始显现。未来,智能家居将更多接入小家电产品,形成智能生活生态,带动智能小家电行业规模持续扩大,预计到2023年,中国智能小家电的市场规模有望达到1924亿元。

艾媒咨询《2022至2023年中国智能小家电行业消费趋势监测与案例研究报告》显示,绝大多数受访消费者愿意购买智能小家电,该比例高达98.1%。在消费升级趋势下,智能小家电产品在提升效率和操作简便方面的优势更契合消费者的需求痛点。随着对智能化需求程度更高的年轻消费者群体消费能力的提升,智能小家电市场潜力有望得到进一步释放。(杨溢仁 王默玲)

声音

造出更“懂”中国消费者的洗碗机

随着居民收入水平和对美好生活的需求不断提升,洗碗机逐渐成为不少中国消费者所熟悉的家电产品。在市场竞争和行业发展中,一批自主洗碗机品牌开始受到消费者欢迎,成为中国洗碗机产、销、研迈向更高水平的“领头羊”。

洗碗机呼应了消费者的品质生活追求。一方面,洗碗机能够减轻家务劳动强度,将居民从家政琐事中进一步解放出来;另一方面,洗碗机的杀菌、抑菌、消毒等功能也在一定程度上满足了家庭卫生和防疫需要,其健康属性日益成为消费者关注的热点。围绕“洗、烘、消、存”四大功能,洗碗机智能化、自动化水平逐步提高,明显提升了消费者生活品质。

洗碗机为自主品牌提供了广阔市场。洗碗机是家电领域中较晚进入中国市场的舶来品。过去一个时期,中国消费者对洗碗机的消费使用习惯培育进度

相对滞后,许多消费者“不愿用、不会用、认为不必用”洗碗机。随着洗碗机产品功能不断优化,节能节水性能持续提升,洗碗机逐渐赢得了中国消费者的信任和喜爱,在不同城市和各类家庭中的渗透率不断提升,中国洗碗机市场已成为国内外家电企业角逐的又一片蓝海。

洗碗机为家电行业发展创造了机遇。洗碗机虽不大,但功能绝非洗碗一项,而是融合了小型洗衣机、烘干机、消毒柜、恒温储藏柜等多种产品,其设计、制造、应用凝聚了白色家电行业多年来的发展成果。随着中国居民消费能力不断提升,家电消费市场走向成熟,洗碗机市场消费需求将得到进一步释放,并带动国内家电行业特别是洗碗机相关产品的生产、销售、研发水平提升,从而加快融入国际家电产业链、供应链、价值链。

未来,中国洗碗机品牌应进一步从

供给侧发力,为消费者提供功能更全面、技术更成熟、使用场景更丰富的产品。

国产洗碗机要更适应中式厨房的需要。中国美食文化博大精深,中式厨房烹饪手法独具特色,相应的洗碗需求也有其特点。中式厨具餐具的洗涤、消毒、烘干、存储,中餐厨余垃圾的清洁、处理,都是中国洗碗机产品升级应当考虑到的功能需求。例如,可以开发能够洗涤海鲜、果蔬等中餐常见食材的洗碗机,能洗各类锅具的洗碗机,能处理勾芡、锅巴、骨渣、茶叶等厨余垃圾的洗碗机等。

国产洗碗机要更适应中国消费者的需求。洗碗机的迭代升级,应聚焦容量、噪声、洗涤效果、洗涤时间、耗电量等关键指标,充分迎合中国消费者年节聚餐、大家庭合餐、少食多餐等使用场景和节约水电、防鼠防虫、耐高温

高温、偏好物理消毒办法等多元需求。同时,随着经济社会快速发展和人们生活节奏加快,中国洗碗机品牌应为大城市白领、一线劳动者、独居者、老年人等群体开发有针对性、需求导向的智能化产品。

国产洗碗机要更适应国际市场的特点。不少中国消费者对于外观小巧、使用轻便、功能集成度高的家电产品青睐有加,这类小家电也受到了市场欢迎。洗碗机行业应坚持把把握市场发展的最新动向,立足对用户的精准画像,及时响应市场需求,对国内外同类产品的优势博采众长,不断推动产品更新换代和相关技术进步。此外,中国洗碗机品牌应提升营销水平,抓住行业发展调整机遇,不断开拓国内市场并适时向海外市场进军。

(汪文正)