

电子纸平板产品进入快速发展阶段

预计到2025年全球销量将达到5000万台

随着电子纸概念悄然走红,在其众多应用场景中,平板领域正成为其增长最强劲的细分市场。自2022年以来,电子纸平板已经历了3轮新品集中发布的浪潮。2022年3月、5月和9月成为电子纸平板发布的高峰期。据不完全统计,2022年前9个月,共有14个品牌发布了24款电子纸平板。在众多品牌中,除了Kindle、掌阅、Bigme、文石、汉王等传统专业阅读器品牌以外,华为、小米、联想、海信等玩家也开始强势崛起。

“2022年是电子纸平板市场爆发的元年。”洛图科技电子纸产业分析研究总监张宁表示,电子纸平板将成为一个“耀眼品类”,并为相关企业提供新的发展方向。目前,传统品牌商不断丰富自身的电子纸平板产品矩阵,消费电子巨头华为、小米、联想等厂商,也开始积极布局,其他领域的跨界参与者也不断加入。

使用场景不断丰富

电子纸技术由于具有低功耗和护眼优势,深受平板产品厂商的青睐。

目前,电子纸平板主要应用于阅读、办公和教育等场景。研究机构洛图科技根据主要功能的区别,将电子纸平板划分为三大类:阅读器、智能办公本、智能学习本。其中,阅读器平板以阅读为核心功能,尺寸一般在9英寸以下;智能办公本平板具备阅读、手写、生物识别、多设备协同、分屏等复合型功能,主要应用于会议、商务洽谈等办公场景,尺寸一般在9英寸以上;智能学习平板主要应用于自主学习、课堂教学等教育场景,尺寸一般在9英寸以上。

随着消费电子巨头们的加入,电子纸平板市场是否会迎来变局?

在华南师范大学特聘教授、深圳市国华光电科技有限公司董事长周国



成为行业最强增长点

富看来,华为、小米、联想等品牌入局电子纸平板,对整个行业起到了两个作用。一方面显著提升了大尺寸电子纸在消费端的应用市场规模和受关注度,加速了各大墨水屏厂商的研发创新;另一方面使电子纸平板的受众人群从最初的阅读人群逐步扩展为学习、办公人群,进一步夯实此类产品的应用场景适配度。

与传统阅读器品牌所不同的是,华为、小米、联想等都是消费电子领域的领军企业。周国富指出,一方面,这些企业拥有强大的技术垂直整合能力,一些“黑科技”不断涌现,不断加速电子纸平板的智能化发展;另一方面,其拥有深厚的品牌影响力和庞大的客户群体,有助于此类产品商业化的加速。

“新玩家”的加入进一步活跃了市场环境,电子纸平板的使用场景在快速扩张,由传统的阅读单一场景向日常办公、学习、生活等多场景拓展,让原本沉寂的市场焕发出新的光彩和活力。”张宁说道。

近两年,随着线上移动办公场景逐渐增多,功能多样又便携的平板产品开始成为移动办公、数字生产的主力智能终端,而电子纸平板凭借其护眼、低功耗的“绿色优势”,在平板市场中独树一帜。洛图科技预测,2022年全年,全球电子纸平板销量将达到1100万台,到2025年将达到5000万台,年复合增长率将超过60%。

在当前线上教学、移动办公日益频繁的背景下,平板因其便携性成为不可或缺的长时阅读载体。然而,却苦于没有支持主流彩色视频信息播放的护眼显示屏。周国富强调:“这正是‘类纸’护眼的电子纸平板的价值所在和市场爆发的支点。”

2022年3月,华为推出其首款电子纸平板MatePad Paper,并将其定位为智慧办公产品,上市之后迅速成为增长最快的单品。洛图科技数据显示,MatePad Paper在上市2个月之后,线上销量直接超越了长时间占据头把

交椅的Kindle青春版,跃居第一畅销机型,并在2022年5月至7月,连续3个月霸榜电子纸平板线上市场第一销量机型,2022年5月的单月销量更是突破了1万台,成为截至目前唯一单月线上销售过万台的电子纸办公本。

应用电子纸屏幕的智能平板显示了非常强的市场潜力,分别延伸到了学习和办公两大领域,即所谓的“办公本”和“学习本”,这两个“大赛道”也成为国产品牌之间竞争市场空间的发力点。曾经的“阅读器”Kindle之所以退出中国市场,与其固守单一功能、未能及时创新不无关系。随着Kindle淡出中国市场,纷纷入局的中国品牌正在逐步接过市场的主导权,并为其注入全新活力。

“从产品发布频率、新进入者的数量、产品销售情况等多方面来看,2022年电子纸平板成为电子纸行业增长最强劲的细分产品类别,未来几年也将是支撑电子纸行业发展的关键增长点。”张宁认为,电子纸平板深度符合环境友好和环境永续的设计理念,同时具备节能、护眼等独特优势,未来发展空间十分广阔。

在电子纸平板进入快速发展的同时,周国富却指出了其将面临的“瓶颈”。周国富表示,当前电子纸平板主要基于“电泳”原理,从技术上而言,尚未真正突破彩色视频信息播放的差距。在早期填补市场空白的阶段,因为差异性和“镇痛”效果,可以获得发展空间,但是从长远来看,迫切需要对标主信息内容的播放与彩色化、视频化显示领域取得根本突破。

张宁补充道:“未来,电子纸平板领域的从业者还需要在工业设计、软件适配、场景体验等多方面进行持续提升。”

(综合)

观点

智慧养老应减少用户智能化负担

近日,上海市发布了《推进智慧养老建设三年行动方案(2023—2025)》,提出到2025年底,上海至少完成100家智慧养老建设任务。这份方案同时提出,通过智慧养老建设,在养老机构集成应用智慧健康养老产品及信息化管理系统,提升养老机构运营效率和服务质量。

数据显示,截至目前,我国共有1800余家智慧健康养老企业,其中2021年新增注册企业230家。而从2012年至2021年这10年时间,我国智慧健康养老企业注册总量从近百家增长至1600家,增速可见一斑。换言之,智慧养老正在日益受到投资者的认可。

不过,老年人数字鸿沟问题客观存在,也有观点认为,老年人对智能工具接受能力有限,智慧养老不会在实际操作中出现“水土不服”呢?毕竟,老年人对智能工具的掌握能力不足,不仅仅是因为不会用,也与老年人目力手力衰弱不无关系。年轻人轻轻点击手机就能搞定的事情,对于一些部分失能的老年人来说,已经力所不能及。比如,看不清手机屏幕上的小字,手指无法准确点击屏幕上的选项,这样的现实问题是不能回避的。

正因如此,智慧养老要多从用户角度出发,进行系统内设计和产品推广。这里所说的用户,既包括老年人本身,也包括智慧养老的机构参与者,还包括社区、卫生机构、养老机构以及其他经济组织和社会组织等。这些机构往往依托市场化的模式,以采购服务的方式实现智能化改造。

从老年人的角度来看,智慧养老的产品设计需要考虑到老年人的客观生理条件和接受能力,尽可能与老年人能够接受的形式对接上,保留非智能操作模式和空间,实现非智能模式与智能产品的无缝嵌入。而从机构的角度来说,智慧养老更应该注重于系统的智能化、服务模式的智能化,而非片面追求老年人操作本身的智能化。

智慧养老是个大产业,其涵盖的范围很广。仅养老机构这一类单位,就涉及智慧入住管理、智慧餐饮管理、智慧健康管理、智慧生活照护、智慧安全防护、智慧管理运营等诸多方面。推而广之,随着老龄化程度的加深,每一个老年人可能去的地方,每一个存在老年消费群体的产品,都有适老化改造的需要,也就有智慧养老方面的改造需求。

换言之,智慧养老的改造涉及诸多行业,甚至是全社会全行业,这既是潜力巨大的大市场,也是细致复杂的大课题。这样的智慧养老改造,应该更多从系统本身出发,寻求系统的高效化、产品和服务的便捷化,实现信息“多跑路”,数据多计算,让老年人“少跑腿”“少动手”“少用眼”,而非片面提升个人客户操作端的智能化程度,那样的话,反而会增加老年人智能化负担。

当然,不同行业、不同产业、不同机构,老年人的参与程度和参与模式不一,不同行业领域如何实现各自的智慧养老改造,需要哪些投入哪些突破,也要具体问题具体分析。

(工人日报)

益盐堂持续提升营销能力

近年来,营销人才成为各大企业争夺的热门资源。益盐堂(应城)健康盐业有限公司总经理张红宇作为“创业四川十大新经济人物”的优秀代表,在营销领域具有独到的见解与卓越的行动力。

张红宇具备良好的学术背景,在权威媒体发表过多篇文章,包括《网络口碑对消费者在线行为的影响研究》《区域创新网络中的交互学习与信任演化研究》《大数据背景下定向广告(OBA)与消费者隐私关注问题的研究》等。张红宇丰富的专业知识和深厚的行业底蕴,为益盐堂的发展奠定了坚实基础。此外,张红宇还曾策划过大量成功的营销案例,如海藻碘盐在全国范围内的推广营销。据介绍,海藻碘盐目前已在全国销售25年,年销量达25万吨,占全国小包装食盐销量的5%,是我国中高端食用盐中销量遥遥领先的品种。如今,海藻碘盐已成为我国多个省份的核心食用盐产品,也成为多个省级盐业公司的利润支柱产品。

益盐堂拥有全国规模领先的海藻碘生产基地,不仅可以给客户供应海藻碘盐,还能给客户供应用于加工海藻碘盐的海藻碘原料。张红宇策划了符合市场定位的精准营销方案,并亲自带领企业全体员工深入推广实施,使益盐堂的产品覆盖广西、陕西、山西、吉林、江苏、贵州等多个省份。

在广告与推销驱动的营销活动中,客户变得更具挑剔。在张红宇看来,营销应以产品或服务为导向的诉求型营销,从独特的销售主张到独特的价值主张,从物质诉求到情感诉求,只要能百分之百满足客户需求,就能实现最好的营销效果。

(钱睿)

陕西资讯

西安高新区发布十条措施 助力稳生产稳就业稳增长

本报讯(记者 樊春勤 杨皓)日前,西安高新区印发《西安高新区稳生产稳就业稳增长若干政策措施》(以下简称《政策措施》),提出十条措施,从工业企业生产、重点项目建设、企业稳岗稳产、扩大节假日消费等方面入手,全力支持稳生产稳就业稳增长。

根据《政策措施》,西安高新区鼓励重点规模以上工业企业的生产人员就地过年,实现“产线不停、产能不减、生产不断”目标,对春节假期期间在岗人数比例达到60%以上,且2023年一季度产值增速不低于15%的企业,给予最高500万元补贴。对春节假期期间不停工的重点建设项目,实际在岗人数不低于2022年11月末实际在岗人数60%以上的,按照一线上岗人员每人每天50元的标准,一次性给予建设项目生产

补贴。

此外,《政策措施》鼓励企业实施关心关爱员工的激励措施,提出根据企业出台措施及执行实施情况,给予企业相应的配套奖励。同时,鼓励企业制定实施针对性的员工激励和服务保障措施,把关心与关爱送达一线人员。对春节期间上岗工作的员工,要求企业落实好员工法定节假日工资报酬标准,统筹安排好调休、轮休等福利保障。对企业出台激励措施,执行实施并取得突出效果的,将按照不同的用工规模,给予10万元至30万元的配套奖励。

《政策措施》还提出,高新区将积极开展春节期间促消费活动,计划于2023年1月28日至2月10日期间,向居民发放1000万元消费券,鼓励扩大消费。

陕煤集团张家峁矿业公司全力打造智慧矿区 智能通风管控系统达到国际领先水平

本报讯(记者 樊春勤 高小艳)日前,记者从陕煤集团张家峁矿业公司(以下简称“张家峁矿业公司”)获悉,该企业的智能通风管控系统目前已达到国际领先水平。

该公司通维准备工区区长雷杰向记者介绍:“目前,投入使用的高效自动测风系统实现了井下主要进回风巷道风量的同步测定,测风误差小于0.1m/s,可自动生成测风报表,‘地面客户端+井下显示屏’可直观展示测风结果。”

近年来,张家峁矿业公司全

力打造智慧矿区,紧紧围绕“感知监测、决策分析、远程控制”三个方面开展工作,根据矿井通风实际情况,建成了涵盖通风机实时监控、风量远程调节、风门远程控制、全自动测风及智能局扇控制系统的智能通风管控系统。

据介绍,张家峁矿业公司智能通风管控系统是该公司智能化建设的一项子系统,控风精准度达95%以上。该项目获得计算机软件著作权4项,经中国煤炭工业协会鉴定,在全矿井快速测风和井下智能控风方面已达到国际领先水平。

区域动态

浙江网上年货节正式启动

科技赋能带来沉浸式消费新体验

□ 本报记者 牛夏凤

春节将至,年味渐浓。2022年12月30日,“浙味年货 共享新春”2023浙江网上年货节活动(以下简称“年货节”)正式启动。今年的年货节聚焦“科技赋能、直播发力、助力共富”,设置了三大专场,包含淘宝平台“元宇宙年货节”、2023浙江网上年货节开幕式、山区26县农特产品直播带货与线上展销,旨在为消费者提供足不出户,尽享好物的年货采购新体验。

科技赋能沉浸式体验成亮点

记者从浙江省商务厅获悉,今年的年货节,浙江省商务厅联合多家重点电商平台,积极开展网上年货节活动,并充分汇聚省内各地具有地方特色的产品,共同开展一系列年味十足、亮点纷呈的年货电商促消费活动。

浙江省商务厅相关负责人介绍,科技赋能沉浸式体验是今年年货节的一大亮点。“元宇宙”年货节3D场景大街充分展示浙江特色文化及产品,消费者可通过点击“货品一键直达”功能实现轻松购买,打造全新消费体验模

式。其中,淘宝“元宇宙年货节”将结合春节期间消费热点,在阿里巴巴淘宝团队打造出的“元宇宙”年货节3D场景大街上,融入浙江特色品牌标识,打造浙江专属年货摊位,并联合浙江品牌商品馆构建“1+N”地方年货“逛买阵地”,展现浙江地方特色的同时,给消费者带来可逛、可买、可玩的沉浸式“云逛街”体验。

年货节突出“直播联动强,紧贴共富开展促销”的主题,由浙江省商务厅联合浙江广电集团、浙江省杭州市萧山区人民政府举办年货节开幕活动。活动现场发布年货节福利,同步连线地市、区域公共品牌和典型电商直播“共富工坊”的负责人代表,启动公益直播联盟,展示地方特色产品及共同富裕成果。各大参与年货节活动的电商平台将开展一系列直播助农带货活动。

多家电商平台积极参与

今年的年货节,浙江多家电商平台积极参与网上年货节活动,推出各类特色活动。天猫策划围绕“江南新年就是浙味”主题,打造浙江主题活动会场,在聚划算官方直播间集中展示

浙江老字号特色商品,通过年轻、有趣的“玩法”,带动“浙江好物卖全国”。美团推出多场暖冬促消费活动,联合众多本地知名餐饮品牌打造“明星菜”,为用户提供优惠价格,助力浙江本地品牌增长。

年货节活动中,浙江省各地市充分结合各自特色推出亮点产品,举办亮点活动。衢州开展特色专场直播,计划对接20家以上企业、约25种主要产品,进行“衢州优品”年货电商直播销售,打造衢州特色礼盒,包含户外用品组合、小电器组合、地标水果组合、卤味组合、中草药组合、鱼子酱组合等7种组合。

为了给广大消费者营造一个放心、安心、舒心的网络消费环境,浙江省商务厅指导督促各大电商平台和快递物流企业,认真学习、严格遵守防疫规定,切实落实企业主体责任,强化防疫措施,做好货品、场所、车辆、配送、人员的防控工作,确保活动安全、稳妥、顺利开展。同时,指导督促各参加物流企业遵守防疫规定,规范直播行为,维护公平竞争的市场环境,保护消费者合法权益。

湖北武汉投放100万张惠民券

预约成功可免费游览市内26家主要景区

本报讯(记者 默晓龙 武汉文旅)2022年12月29日,湖北省武汉市启动“最是武汉烟火气·2023武汉文旅惠民季”活动。活动中,将分两期投放100万张景区免费门票惠民券(以下简称“惠民券”)。2022年12月29日,第一期惠民券已投放30万张,使用时间为2023年1月1日—2月5日(游船按指定日期);第二期惠民券计划投放时间为2023年3月,投放数量约70万张。

武汉市民及全国游客可以关注“武汉市文化和旅游局”官方微信公众号,进入公众号主页后,点击左下方菜单栏

“惠民预约”进行在线免费预约。游客预约惠民券后,可免费游览武汉市26家主要景区及体验游船活动,包括:黄鹤楼公园、武汉欢乐谷(日场)、武汉海昌极地海洋公园(日场)、中国科学院武汉植物园、杜莎夫人蜡像馆、东湖海洋世界、东湖飞鸟世界、张公山寨、武汉园博园、东湖游船、君旅号、花博汇、金龙水寨、九真山、武汉野生动物王国、紫薇都市田园、凤娃古寨、花朝河湾、木兰天池、木兰云雾山、木兰草原、木兰花海、清凉寨、姚家山、花乡茶谷、木兰花海乐园。

据介绍,本次文旅惠民活动中,惠民券免费的是景区大门的门票,大门门票包含的项目全部免费,但景区内其他收费项目不在本次活动范围内。同时,体验游船活动的游客要特别注意,“君旅号”游船将以包船形式参与活动,各位游客出行前应注意惠民券的使用时间,合理安排出行。此外,一些热门景区由于预约的人数比较多,门票容易出现“秒光”的现象,建议各位游客在活动平台进入“我的”页面点击“出行人管理”,提前添加出行人信息,以减少操作时间。