

开门不用钥匙,开灯不需按开关……

智能家居渐入百姓家

人脸识别自动解锁开门,走进家中灯就会亮起,窗帘会自动慢慢闭合,打开手机就能随时操控扫地机……随着人工智能和物联网技术逐渐成熟,各种智能产品层出不穷。陪聊天、助娱乐、做家务、护安全,越来越多的家庭热衷为智能生活买单。

去年的“双11”,一款标价2699元的科沃斯扫地机被消费者“扫货”,预售开场32分钟就售出1万台;据唯品会新春特卖节数据统计,扫地机器人、吸尘器、智能洗碗机等智能清扫类产品的销量同比增幅达42%;数据统计,连接小米生态链上诸多智能家居设备的“小爱同学”,已在逾1亿台设备上应用。一连串大数据,正是现代家庭对“懒人”生活的强烈回应。



智能家电开启“懒人”生活

陈利敏 摄

巨头扎堆智能家居

智能家居是近年来国家重点关注的一项新兴产业,早在“十三五规划”中,有关支持智能家居行业发展的政策就已提及。

2018年10月,国务院印发的《关于完善促进消费体制机制,进一步激发居民消费潜力的若干意见》,明确提到了升级智能化、高端化、融合化信息产品,重点发展适应消费升级的智慧家庭产品等前沿信息消费产品。2019年,随着5G的出现,AI和IoT两大技术落地,加速了智能家居行业发展。

去年底,华为、小米、创维、格力等纷纷发布新战略或新动向,虽然它们分别是不同领域巨头,但它们都有一个共同指向,那就是智能家居。如创维的“智控茶几”产品,运用了高清视频技术、语音识别技术、多点触控等多种智控技术,被定位为集家电管家、家庭娱乐、冷柜(冰吧)、智能音响、无线充电等于一体的智能人居控制中心。

格力智能家居推出集合能源、空气、健康、安防、光照的五大管理系统,配合格力物联网手机、AI语音空调、指静脉智能门锁等,通过“格力+”App可实现全屋智能联动。

疫情期间,TCL围绕“用户健康+智慧生活”主题,一口气在线发布了电视、冰箱、洗衣机、空调、智能锁等五大品类超过30款新品,以及四个大智能场景解决方案和一套智能生态系统。

据相关数据显示,智能家居产品已成为中国消费市场的一大热点,呈现逐年增长之势。2019年,我国智能家居市场规模突破1500亿元,中国智能家居市场产品出货量共计8.4亿台。预计到2021年,市场规模将达到4369亿元。

“解放双手”成趋势

人脸识别解锁开门,进屋后灯光依次亮起,并自动调节成温馨

模式,窗帘缓缓从两侧向中间闭合,空调早在回家的路上已自动闭合,“你好小金,我今天想做红烧肉。”随着主人的一声令下,冰箱的显示屏上开始播放烹饪视频……记者走访发现,如今,越来越多的智能家居开始走入寻常百姓家。

在市区国美电器卖场,“云米全屋互联网家电”的招牌被挂在店外,甚是醒目。卖场内,开辟出一个智能家电专区:冰箱、洗衣机、电饭煲、抽油烟机、净水器、洗碗机、空调……与生活息息相关的生活电器应有尽有,足以证明如今智能家电的发展趋势。此外,“一秒即热净水器、说句话就能选择洗衣功能、让冰箱成为你的生活管家”等吸引人的宣传广告,让不少消费者为之心动。

“现在的智能家电都很便捷,可以通过语音或者手机远程操控。”国美电器工作人员认真地向记者

介绍,“如今年轻一族都比较会享受生活,智能家电可以让他们解放双手,腾出时间做自己喜欢的事情,所以特别受年轻人的青睐。”

周女士刚刚装修好新房,她选择了智能电灯、洗衣机、蒸烤箱、空调、门锁等。出门在外也可以了解、遥控家里的电器,这种过去在科幻电影中出现的画面,如今已是许多家庭的日常。周女士说,动动嘴、动手就能遥控,特别方便。

按需选购不跟风

不可否认,这些功能齐全、操作快捷的智能家电确实给我们的生活带来了许多方便。不过,业内人士也表示,虽然智能家居市场前景广阔,但还存在产品间互联不够、应用场景多且分散、有些操作过于复杂等

问题,有时也会出现“智障”状态。

如一些扫地机器人在首次使用前要先通过手机进行线路规划,一旦线路没有规划好,扫地机器人在清扫过程中就会出现有些地方清扫不到位、被电线卡住、清扫时间太长等情况;一些用户的智能门锁也出现过故障,导致屋里屋外都无法开门的窘境;一些带屏幕智能冰箱,如果不经常使用,也就成为摆设。

因此,业内人士表示,消费者在选购智能家电时,要根据自身的需求和能力进行购买,切勿盲目跟风。此外,最好到正规的卖场或者线上商城选择品牌产品购买,以便售后服务有保障。

■本报记者 陈利敏

好用不贵 国产化妆品你“种草”不?

国妆品牌占据半壁江山

过去,提起化妆品品牌,很多人顺口就来的是法国兰蔻、香奈儿,美国雅诗兰黛、倩碧,日本资生堂、SK-II这些国际化化妆品品牌。不过,随着年轻一代消费观念的变化,以及抖音、微博、微信、直播等的热推,国产化妆品开始进入消费者的视野,并逐渐摸索出了适合自身发展的品牌定位、销售渠道,越来越受到大众的喜爱。

过去,国产化妆品因为包装不够时尚,缺乏原创性,一直无法与国外大牌抗争。近几年,随着新国货品牌的崛起,中国元素成为消费新增长点。

记者在淘宝、天猫等线上平台输入关键字“国妆”,一系列外观精美的国妆品牌展现出来。

这其中既有知名度较高的片仔癀、自然堂、卡姿兰等国产大牌,也有花西子、完美日记、小奥汀等后起之秀,更不乏一叶子、NOVO、莫兰迪等小众品牌。

5月份,阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示:过去一年,中国人的购物车里

创意十足吸引人

“现在的国产美妆品牌都创意十足,光看包装就已经很吸引人了。”市民陈小姐说,作为80后,自己对国货多少是有情结的,通过试用,也感觉现在的国货产品越来越好了。

记者发现,各大品牌的国货彩妆在产品的设计和营销宣传上下了不少功夫,也因此吸引了不少“爱尝鲜”的年轻一族。

如完美日记推出的动物眼影

盘、火烈鸟眼线笔、三丽鸥联名限量散粉等创意新品,受到不少热捧;小奥汀推出猫和老鼠奶酪腮红,不仅将腮红做成奶酪状,甚至连味道都很逼真,搭配上一句“这块腮红不仅偷了我的奶酪,还偷了我的心”的情感营销,创意十足,在旗舰店创下了近10万件的月销量。

“我现在用的就是国货品牌的化妆品,前几天刚买了花西子

价格实惠销量高

如果你经常在抖音、小红书等平台“闲逛”,就不难发现,直播带货是国货美妆的主要销售场景。随着美妆达人“种草”的国货品牌不断增多,销量也是上涨迅猛。

在淘宝输入“李佳琦直播”“薇娅直播”,排在前列的全是国货美妆品牌。在抖音平台,通过网红、明星、美妆达人直播带货的国货化妆品品牌更是数不胜数。直播间价格一般比官方日常价低,吸引了不少消费者关注。

“以前经常代购国际大牌,总

觉得用大牌才有面子,买贵的效果肯定也是好。”从事美容行业的苏小姐表示,如今年轻的用户正从炫耀消费转型到体验消费,90后、尤其是95后不再追求奢侈品和大牌,而是选择追求个性化、高质量的產品。

记者对比了多款热销的国妆品牌发现,价格亲民且由“流量明星”代言是其热销的重要因素。如花西子的浮雕唇膏价格129元,完美日记动物眼影两盒装169元、天鹅绒丝绒唇釉单价60

元,相较于国际大牌动辄三四百元一根的唇膏价格,这些国妆品牌的售价可谓是美妆界里的“白菜价”。

据淘宝天猫数据显示,90后的人均在天猫的国货消费金额达到5307元,居第一。阿里巴巴集团副总裁刘博表示,国货崛起背后的一大驱动力,就是消费者的年轻化,“如今95后年轻人消费自信非常强,包括消费上的从容和对新事物的判断。他们不认为贵就是好,更愿意为质感和个性化买单。”

最近,摩托车、电动车头盔产品备受消费者关注,但日常生活中,还有一类头盔也应引起重视,那就是儿童运动头盔。现如今,滑行车、滑板车、直排轮等儿童户外运动产品层出不穷且颇受孩子们的喜爱,在使用这些产品进行户外运动时,头盔是不可或缺的防护装备,品质好的头盔能极大地保护头部,减少因意外冲击而造成的伤害。当前,市场上的头盔产品品牌及款式众多,质量情况如何呢?一起来看看专业测评结果吧。

元,相较于国际大牌动辄三四百元一根的唇膏价格,这些国妆品牌的售价可谓是美妆界里的“白菜价”。

国货品牌靠电商平台驶入“快车道”,不过,业内人士也表示,国际大牌虽然价格高昂,但能在激烈的竞争中生存下来,必然有其过人之处。而互联网时代下诞生的新锐品牌的确充满活力,也确实取得了骄人的成绩,但这样的高增长能否长久,还取决于企业后续的发展方向。如果一味通过创新包装追求高增长而忽略产品的品质,势必无法长久。

■本报记者 陈利敏



购买儿童头盔,最好让孩子现场试戴一下。

陈铃清 摄

30款儿童头盔比较试验结果出炉

儿童运动头盔,你选对了吗?

最近,摩托车、电动车头盔产品备受消费者关注,但日常生活中,还有一类头盔也应引起重视,那就是儿童运动头盔。现如今,滑行车、滑板车、直排轮等儿童户外运动产品层出不穷且颇受孩子们的喜爱,在使用这些产品进行户外运动时,头盔是不可或缺的防护装备,品质好的头盔能极大地保护头部,减少因意外冲击而造成的伤害。当前,市场上的头盔产品品牌及款式众多,质量情况如何呢?一起来看看专业测评结果吧。

专业测试半数以上样品不符合国家标准

近日,上海市消保委通过线上电商平台购买了30件儿童头盔并进行比较试验,涉及了消费者熟悉的飞鸽、凤凰、FILA、雅酷、米家、酷峰等知名品牌,基本涵盖了市场主流产品,价格从每件38至199元不等。本次试验依据国家强制标准《运动头盔 自行车、滑板、轮滑鞋运动头盔的安全要求和试验方法》,针对头盔佩戴装置的稳定性和强度性能、头盔吸收碰撞能量性能、头盔重量等指标进行测试。

在头盔装置的稳定性方面,超级飞侠、雅酷、飞鸽、捷优比、酷峰等10件样品未能达到标准要求,分别在连接件脱落、系带扣松脱、动态与静态伸长量超出标准等方面出现问题,如标签为超级飞侠的样品在强度性能测试中发生连接件脱落的现象,无法保障使用者的安全。

在头盔吸收碰撞能量性能测试中,分高温、低温、浸水3种场景,如果头盔采用较好的缓冲材料,能够很大程度上减少与硬物碰撞时带来的冲击伤害。结果显示,米家、士拔鼠、冲十佰等品牌头盔安全性较好,啄木鸟药局、Hudora、POVIT这3件样品未达到标准要求,其中,啄木鸟药局的样品在测试过程中头盔发生破裂。

国家标准要求头盔产品必须

明示其重量,且实测与标称差异不得超过±30克,尤其对于儿童,在确保安全的的前提下,轻便舒适的头盔能减少对头部和颈部的压力。本次结果显示,有8件样品未明示重量,3件样品明示的重量未达到国家标准要求,其中,乐的样品超出国家标准公差范围的2倍。

从测试的总体情况看,共有19件样品不符合国家标准。

选用无产品标识的头盔 提示 切勿购买

针对本次测试结果,专业人员建议,家长在为孩子购买运动头盔时要认真查看产品相关标识信息,切勿购买无产品标识的头盔;挑选时用手摸一下盔内衬垫,确认质地是否柔软舒适,是否与头盔内侧贴合;按一下外壳与衬垫间的泡沫塑料缓冲层,尽量挑选密度高、尺寸厚的产品;拉看系带与卡扣是否紧密,拉伸度不宜过长;最好是能让孩子现场试戴一下,确保尺寸大小与儿童头部贴合,视野不受影响;不建议选购通风孔洞特别大的头盔,孔洞越大越多,头部对外暴露就越多,防护系数会相应降低。

在头盔的使用方面,专业人员提醒,若佩戴的头盔在使用过程中发生碰撞导致头盔出现裂缝,应及时更换,不宜再继续使用;儿童在佩戴头盔时,家长需予以帮助指导,确认头盔是否戴牢、系带是否系紧、卡扣是否松脱等,正确有效的佩戴,才能让头盔的防护效果充分发挥;随着儿童的生长发育,运动头盔佩戴的尺寸会有所变化,同时阳光的照射、汗液的侵蚀等也会造成头盔和一些配件的老化,因此建议根据儿童头围的变化及头盔老化程度适时予以更换。户外运动时,在佩戴好防护头盔的基础上,还可以根据实际需要佩戴护腕、护膝、护肘等装备以提升安全性。

■本报记者 陈铃清

价格之窗

漳州市发改委 联办

采价日期:6月1日9:00-11:00 计量单位:元/500克

品名	新华都	大润发	沃尔玛	延通市场	北桥市场	东岳市场
绿豆	5.99	9.80	4.30	6.00	7.50	7.00
猪精瘦肉	24.60	25.80	20.5	30.00	31.00	30.00
带皮后腿肉	18.8	20.80	16.00	25.00	23.00	24.00
排骨	41.98	39.90	42.50	42.00	42.00	40.00
牛腩子肉	48.98	56.80	/	55.00	50.00	55.00
牛腩	48.98	45.80	/	50.00	45.00	53.00
白条鸡	14.84	12.30	/	14.00	13.00	16.00
鸡场蛋	4.98	4.40	3.49	4.50	4.50	4.00
鸭蛋	3.98	4.00	3.49	5.00	5.00	4.50
冻带鱼	23.98	23.80	/	20.00	20.00	20.00
草鱼	8.98	11.80	7.90	9.00	9.00	10.00

品名	新华都	大润发	沃尔玛	延通市场	北桥市场	东岳市场
白鲫鱼	16.98	16.80	/	14.00	12.00	10.00
芹菜	5.98	7.98	3.98	3.50	6.00	5.50
黄瓜	1.98	1.68	1.88	3.50	3.00	2.50
萝卜	1.38	1.89	0.99	2.00	2.00	2.00
茄子	2.98	3.99	2.48	4.00	3.50	3.50
大白菜	1.98	2.98	1.32	2.00	2.50	2.50
上海青	2.98	4.78	2.58	4.50	3.50	4.00
空心菜	3.98	5.88	2.28	4.00	4.00	3.50
西红柿	2.68	3.97	2.48	4.00	4.00	4.50
胡萝卜	2.98	2.98	2.08	3.50	3.50	3.00
花菜	5.98	7.99	5.98	7.50	4.00	5.00
油菜	3.98	5.49	3.78	4.50	4.00	4.00
富士苹果	5.98	5.98	4.89	7.00	6.50	6.00
鸭梨	2.98	4.98	1.98	4.50	4.00	4.00

(漳州市发改委提供)

备注:以上信息仅供参考。更多市场行情请登录“漳州菜篮子”
http://www.zzclz.cn/quotations.php