

港  
品  
牌  
與  
設  
計  
師

5  
完

科技進步，不只反映在日常家電上，傢俱行業亦悄悄地起革命。香港知名品牌紅蘋果傢具，早就開始研究全自動定製傢具的生產設施，並看到未來個人化定製及智能傢具的潛力。今次紅蘋果與「一方設計」合作，便是結合兩家於傢具及電子範圍的專長，希望製作出糅合美感和智能於一身的個性化傢具。

大公報記者 邵淑芬



# 科技與美學結合 紅蘋果潮玩智能傢具

## 瞄準個人定製市場 價錢務求大眾化

### 紅蘋果

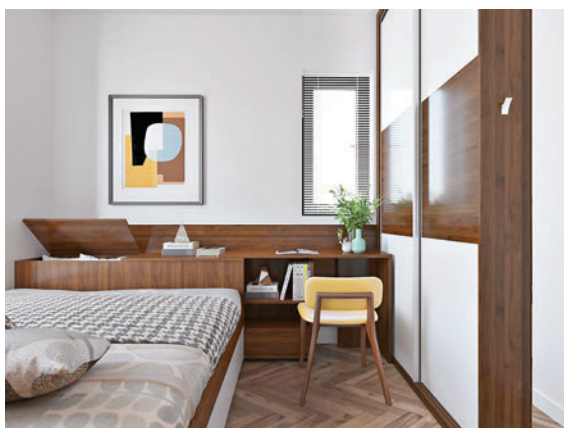
1981年在香港創立，迅速在香港市場佔一席位。80年代開始，依靠最先進的設施（40萬平方米的生產廠房），確保產品的高質量和安全性，逐漸成為香港和內地家喻戶曉的品牌。紅蘋果於1987年在深圳設立生產基地，發展至今，已成為內地傢具大型企業之一。自2009年以來，紅蘋果一直在大量研究全自動定製傢具的生產設施，從而大大降低了生產成本，降低出錯率，並顯著提高了產品質量。



▲左起：一方創辦人馬屹巍、紅蘋果創辦人林南臻及其子林維宏，希望透過合作製造出個性化傢具。

### 一方設計

創辦人和設計總監馬屹巍（Evan Ma）曾就職華為智能家居設計部門、聯想創新中心、香港飛利浦設計等知名企業。其設計崇尚簡潔平實，透過尋找源於生活的創新，展現產品真實的存在與功能。曾經與眾多國際知名品牌和中小企業合作，設計領域涵蓋移動交通工具、智能物聯網（IoT）產品、電子消費品、家電產品與室內傢具等，以廣闊且深入的視野設計，深入到整個產品研發過程，製作出耳目一新的產品。



▲紅蘋果在智能化訂造上領先同業。

一方創辦人和設計總監馬屹巍（Evan Ma）曾於多家知名公司任職，專長是電子智能產品設計。「一方的客戶以內地及歐美較多，但一直希望有機會與香港品牌合作。香港有很多非常高質素的牌子，亦有加工能力，只是較少機會或平台，讓香港品牌與設計師一起發揮罷了。」他說，是次ReMix提供平台，讓他們可針對香港市場及消費者，推出具有生活風格的新產品。

### 以人為本 舒適為先

「智能傢具早已在市場出現了，但大部分比較簡單，例如聲控功能。」馬屹巍表示，為了合作更理想，早前先在香港做了大量調查，了解本地消費者的需要及近年傢具走向。「近年疫情令生活習慣改變，在家工作及學習時間愈來愈多，對傢具需求亦有改變。是次創作產品的目標，是以人為本，不一定非講求高智能或高科技，已是以舒適為先，在智能及舒適之間取得平衡。」

馬屹巍續稱，若合作成功，未來可以進一步豐富該傢具系列，最終發展成一個生態系統，讓消費者生活更為舒適。「我們的一個專業電子設計、一個傢具，都希望1+1得到大於3、4的效果。」

作為紅蘋果第二代，林維宏（Tom Lam）主力負責與Evan溝通，完美地完成ReMix計劃。「希望透過與設計師合作，為品牌帶來創意火花，也給客戶新鮮感。讓消費者知道香港品牌也有優質產品，不只是外國品牌才是好。」他認為，香港品牌有很多有質素的产品，只是設計上未必新穎，希望藉着與香港設計師合作，帶給消費者耳目一新的感覺。他透露，該產品概念在香港前所未有，若市場

反應好，未來會因應市場需求推出一系列產品。

### 基地數字升級 省70%人手

林維宏指出，紅蘋果在智能化訂造上領先同業。「每一塊板均有各自的二維碼（QR Code）識別，生產完畢後也會根據QR Code信息，把同一個訂單產品整合打包，大大提升了加工精準度和生產效率，保障統一產品品質。」

紅蘋果（香港）深圳龍華生產基地，是內地最早引進數字化傢俱生產線的加工基地，也是率先由勞動密集型向智能制造轉型的企業。該公司於2019年投入建設的廣東河源智能化生產基地，首批建築面積超過150萬平方尺，預計明年可投入使用。「新基地將結合5G+工業互聯網等高新技術，可節省約70%人力。」林維宏稱。

過去若度身定製傢具，價錢非常昂貴，所以消費者一般選擇標準傢具。林維宏說：「隨着大批量生產，加上全自動化生產，大大拉低成本。消費者用合理的價錢，即可定製有質素的個人化傢具，令個性化定製傢具服務於未來進一步普及化、大眾化。」

紅蘋果創辦人林南臻表示，他早已看到自動化生產是大勢所趨，所以很早就研究智能化生產，配合未來個性化定製傢具，且要實用及美觀兼備。「要預先看到消費者需求的改變，如手機市場，由Nokia到Apple，傢具市場亦將由標準傢具走向個人定製。」他透露，計劃明年在人流較旺的地區開設體驗店，提供標準傢具、定製傢具及設計等產品服務，令消費者得到優質的生活空間，也可預見未來空間設計師十分搶手。

一方設計的烤麵包機。



▲一方的設計，崇尚簡潔平實。



▲紅蘋果在內地的生產基地，率先向智能制造轉型。

### 紅蘋果發展簡史

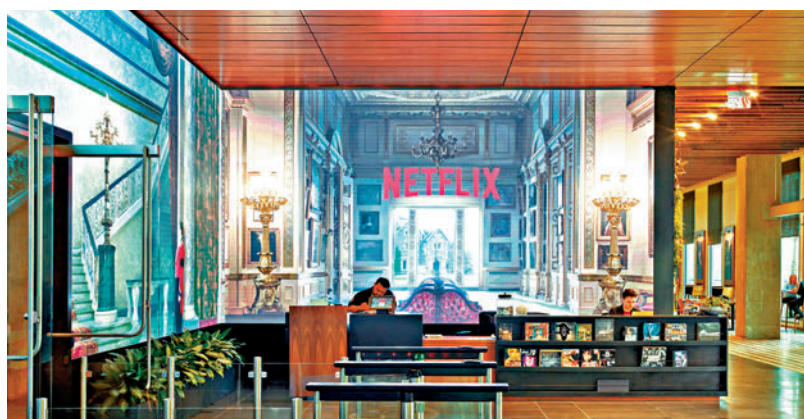
- 1981年 在香港創立
- 1987年 在深圳設立生產基地
- 1992年 開拓聚脂油漆傢具及三聚氰胺傢具，在內地市場銷售領先
- 1993年 開拓全球市場，產品銷往英國、西班牙、美國、澳洲、東南亞、東歐等60多個國家和地區
- 2002年 獲得香港「Q嘜」優質產品認證
- 2007年 獲得國家環保總局認證中心頒發「中國環境標誌產品認證」
- 2009年 開始研究全自動定製傢具的生產設施
- 2019年 投入建設的廣東河源智能化生產基地
- 2021年 全國銷量冠軍，是內地傢具業大型企業之一

## Netflix拓新業務 明年推電視遊戲

【大公報訊】Netflix正在擴充串流業務，包括明年推出的電視遊戲內的串流服務。藝電（Electronic Arts）和Facebook前高層人員韋度（Mike Verdu），獲邀加盟新串流平台，參與發展計劃。

據外電早前報道，Netflix在物色一位電視遊戲公司高級管理人員，主要負責擴展串流業務。當時報道稱，Netflix考慮把遊戲與服務月費捆綁，就像Apple Arcade一樣。當加入Apple Arcade服務計劃，即可在所有裝置上，不受限制地暢玩一系列獨家新遊戲，不論在線或離線都可。然而，外電周三報道，Netflix將會在明年提供遊戲，遊戲與其他串流媒體內容列為新類型，就像紀錄片或其他內容，毋需收取額外費用。

韋度曾經營運過不少大型遊戲，包括The Sims、Plants vs. Zombies、星球大戰等。消息指出，Netflix未來數月在遊戲部門將會招聘更多職位。Netflix發言人在5月份表示，該公司有



意製作更多互動娛樂項目。

事實上，Netflix曾與第三方開發商一起製作多個遊戲，包括手機遊戲Stranger Things、Stranger Things 3：The Game等遊戲。Netflix亦一直透過串流平台進行互動實驗，例如在2018年，創製Black Mirror：Bandersnatch，這是一套由用家自己決定探險旅程的電影。2020年，Netflix更把這種形式進一步擴展，創製互動式劇集Unbreakable Kimmy

Schmidt。此外，受遊戲啟發而製作的電視劇集和電影，日益成為Netflix原創節目的一個主要部分。

Netflix一向強調，其最大競爭對手並非其他串流平台，而是好像Fortnite等遊戲平台，曾令公司競爭壓力大增，並遭到擊敗。現時愈來愈多公司計劃建立元宇宙（Metaverse），即一個不單只是遊戲的虛擬世界。Fortnite和其遊戲仍然是玩家的主要選擇，但是，電視遊戲在社交群體中的重要性也愈來愈大。

Netflix強調，最大競爭對手不是其他串流平台，而是好像Fortnite等遊戲平台。

## 提價能力增加 更易吸新客

【大公報訊】隨着美國市場日趨飽和，Netflix一直在研究其他業務，希望可以繼續保持增長的勢頭。Netflix是次在串流平台中引入遊戲，便是其中一個新策略。事實上，另一大型串流平台蘋果，近年除了推出視像服務外，還加入了遊戲的選項，以增加其提價的能力。

對於Netflix來說，加入電視遊戲可以更容易吸納新客戶，同時也可以增加競爭能力，以便在未來數年，可以一直加價，提升利潤。而且，串流平台加入遊戲之後，還可以讓Netflix

更易推廣劇集。

彭博媒體分析師Geetha Ranganathan表示，對於Netflix來說，可以延續以「內容為先」的策略，也可讓該公司從受歡迎的節目例如Stranger Things等，收取知識產權收益。

另一大串流平台蘋果TV，也加入了遊戲選項，創製了一個名為Arcade for games的平台，用戶可以在iPhone、iPad、iPod touch、Mac和Apple TV上，暢玩多款精選的新遊戲，增加了吸引力。



串流平台蘋果TV，早已加入了遊戲選項。