

2022年04月05日  
总第266期

Airconditioner marketing  
**APPLIANCE**

**INDUSTRY**  
空调销售·家电界

江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室 苏印广登字第2010-0027

P/17 白电出黑马，洗地机在高价值赛道能跑多远？

P/56 油价涨到开不起车，但电动车日子也不好过



P A N E L M A R K E T



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.new.vkjiadian.com

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价

2018-2020三年累计  
全球销量前三  
\*根据沙利文数据

# 奥克斯 四季新风空调

新品上市

快速换新风 恒温每分钟



急速换新风



智慧母婴风



HEPA级净化模块

杭州2022年亚运会官方独家供应商



鲜氧空间 时刻呼吸都新鲜



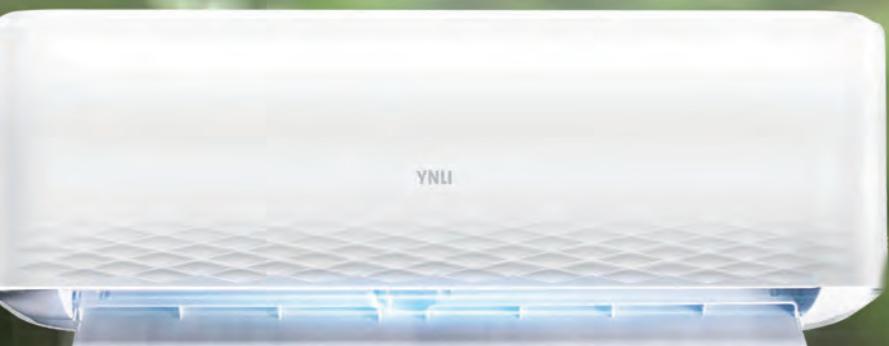
杭州2022年亚运会官方独家供应商

MBO 美博空调  
BetterBrand



YNLI 盈立®空调

- |  |       |  |        |  |       |  |      |  |      |  |        |  |          |  |        |
|--|-------|--|--------|--|-------|--|------|--|------|--|--------|--|----------|--|--------|
|  | 新一级能效 |  | 新风增氧系统 |  | 高效压缩机 |  | 速享冷暖 |  | 一键除湿 |  | 银离子过滤网 |  | 智能WIFI控制 |  | 语音识别控制 |
|--|-------|--|--------|--|-------|--|------|--|------|--|--------|--|----------|--|--------|



## 盈立新风超级空调

- ◎ 行业内首创风道内新风系统 拥有 7 项专利
- ◎ 新风量远超国家标准达到 35 立方米/H.人
- ◎ 新风HEPA净化滤网
- ◎ 新国标一级能效 ◎ 安装无需扩孔
- ◎ 温湿双控 ◎ AI语音识别、智能APP控制
- ◎ 超级静音 ◎ 高温56°C自清洁模式



为舒适而生

广西盈田创旺智能科技有限公司

400-116-7696 | 24小时尊享服务热线



扫描关注企业公众号

## 大冰箱更有大智慧 容声超空间冰箱 410 新品上市

3月24日，容声冰箱在春季超级新品发布会上推出了超空间冰箱410，实现了“占地一样大 多装一只羊”的效果。

据了解，超空间410L冰箱采用容声全球领先的第四代发泡技术，宇航级的复合绝热材料，相较于传统产品保温性能提升10倍的同时，冰箱的壁厚也成功减薄44%，内部空间增大60%以上。

虽然容量得到了最大的释放，但超空间410冰箱对空间的占用却更小，占地面积仅0.39m<sup>2</sup>，精装修房预留的位置可轻松置入。同时，超空间410冰箱采用自由组合的前卫设计，可根据消费者的厨房空间和家庭食材需求，变幻出无限可能的存储组合，随心组合出410\*X的存储空间，比如双拼820L、三拼1230L，有效实现“小身材、大容量”的高空间利用率。同时，-34℃作为医用级低温，完全达到了药物存储的环境标准。可以说，冷冻温度的极限突破，给肉类冷冻，带来了革命性的突破。



## 奥克斯四季新风空调正式上市

3月13日，以“四季常新”为主题的奥克斯四季新风空调分享会在“春城”昆明盎然举行。杭州2022年亚运会官方独家供应商奥克斯宣布旗下首款新风力作——四季新风空调正式上市，共推出沐新风、沐新风Pro两大版本，官方建议零售价分别为3199元和3699元。

快速换新风，恒温每分钟。四季新风空调作为奥克斯布局新风空调赛道的首款力作，具备急速换新风、智慧母婴风和HEPA净化除菌等产品特性，为用户打造了高品质家居空气解决方案，助力他们享受生活新风。

## NEWS+





### 海信真空冰箱休眠二代新鲜登场

3月17日，海信真空冰箱重磅发布了休眠二代新品，充分展现了真空与智能联合带来的智慧新生活。海信真空冰箱此次新品全面升级，以创新的技术推进家电智能化升级，引领行业智能化风向。

不同于以往的低温保鲜，海信真空冰箱休眠二代新品搭载的真空保鲜技术，利用内嵌式组合真空，一键抽空空气，15-25秒即可把真空休眠舱、真空罐、真空袋的空间变为低压、低氧的真空密闭环境，可以迅速抑制微生物生长，达到食材保鲜效果。

同时，这款冰箱突破了行业智能化赛道的发展边界，真正做到了让冰箱拥有智能“大脑”。这款冰箱不仅能够远程控温，实现一键极冻，让食材到家即享极冻冰鲜，而且可以通过NFC轻轻一碰智能食材管理，食材最佳食用日期、临期日期都能一目了然。

## TOP-list

据奥维云网(AVC)线下市场监测数据显示，三月彩电线下零售额规模同比-24.1%；均价为5946元，同比24.0%；15000+的彩电零售额占比22.9%，同比6.5%；不同彩电尺寸中，75寸+彩电零售额占比23.8%，同比10.7%。以下是根据本月线下零售额排名的彩电前十品牌。

#### 海信

海信电视多年来坚持以显示和图像处理技术为核心，在视像产业生态链纵深布局，在ULED背光技术、激光显示技术上世界领先，在8K超高清显示画质处理芯片等方面不断突破。

#### 创维

创维彩电是中国三大彩电龙头企业之一，致力打造专业的电视制造商形象，被认定为“中国名牌”产品和中国“驰名商标”，是中国电子百强企业的核心成员。

#### 索尼

索尼是一家业务涉及电子、娱乐、金融等行业的跨国企业，于1946年5月创立，总部位于日本东京。索尼经营范围包括智能家居、电子游戏、通讯产品和信息技术等。

#### TCL

TCL是一家全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，成立于1981年，总部位于惠州市，旗下产品包括电话、电视、洗衣机等。

#### 三星

三星是韩国最大的跨国企业集团，包括众多的国际下属企业，旗下子公司有：星电子、三星物产、三星人寿保险等，业务涉及电子、金融、机械、化学等众多领域。

#### 康佳

康佳是一家以产业产品业务、科技园区业务、平台服务业务、投资金融业务为主体的公司。主要业务包括电视机、冰箱、洗衣机等电器产品。

#### 夏普

夏普是一家日本的电器及电子公司，于1912年由创始人早川德次创立，总公司设于日本大阪。

2022年的第一季度，冰箱市场需求虽然疲软但市场韧性仍在，冰箱企业把握当下超薄、保鲜、大容积的市场需求，在新品布局方面稳步推进。各品牌新品陆续官宣上线，例如容声超空间、海信真空休眠二代、美菱星辰系列等等。据奥维云网(AVC)线下市场监测数据显示，三月冰箱线下零售额规模同比分别为-12.9%，冰箱均价为6595元，同比为19.8%；高端品零售额占比为39.5%，同比为9.3%。以下是根据本月的线下市场零售额来排名的冰箱top 10。

海尔 / 海尔排名第一，占比40.8%。海尔是全球最大、最先进的冰箱制造商之一。

西门子 / 西门子排名第二，占比11.8%。西门子冰箱多年来，一直以开发出更好的保鲜技术为首要任务，不断进行科技创新和技术升级。

容声 / 容声排名第三，占比10.7%。海信容声(广东)冰箱有限公司，也是中国目前规模最大的电冰箱生产基地。

美的 / 美的排名第四，占比10.5%。美的集团冰箱事业部位于中国合肥，凭借行业智能保鲜科技，推出智能冰箱系列产品。

美菱 / 美菱排名第五，占比7.2%。美菱是中国重要的电器制造商之一。

海信 / 海信排名第六，占比4.3%。海信冰箱是海信家电集团旗下冰箱品牌，2001年进军冰箱产业，生产出中国首台数字冰箱。

博世 / 博世排名第七，占比3.3%。博世集团是德国的工业企业之一，一贯高质量的产品使博世一直雄踞欧洲家电市场领导地位。

松下 / 松下排名第八，占比3.2%。松下电器是一个日本跨国电器制造企业。

东芝 / 东芝排名第九，占比2.5%。东芝是一家隶属于日本三井集团的半导体制造企业。

COLMO / COLMO排名第十，占比2.2%。COLMO是美的集团旗下定位高端的AI科技家电品牌。



老板电器科技新品发布会上线，厨电行业迈入集成厨房时代

3月30日，老板电器召开了2022中国新厨房科技新品线上发布会，会上，老板电器发布全新一代高性能集成灶、老板超薄油烟机焕彩系列、全面升级65L大容量蒸烤炸一体机大搪系列，行业首款真正意义的洗消一体机光焱S1、会冷烹饪的冰箱等七大新品，以科技激发烹饪创造力，引领中国厨电创新升级。

不得不说，自开创以来，老板电器在产品研发的过程中不断颠覆自我，如今已从一个油烟机的全球领导者进化为一个厨房电器的全球领先品牌。此次亮相的七大科技新品，完美展现出老板电器43年来在科技领域的技术积淀与前瞻眼光。创造人类对厨房生活的一切美好向往，老板电器用科技创新推动行业朝创造中国新厨房时代迈进。

# Redmi MAX 100"

A EVENT  
进行时



## Redmi MAX 100" 巨屏电视发布

3月17日，Redmi举行了K50系列“狠超想象”旗舰新品发布会，正式发布了Redmi MAX 100"巨屏电视，售价为19999元。

Redmi MAX 100" 巨屏电视采用金属全面屏设计，高达 98.8% 的超高屏占比，让你几乎感觉不到边框的存在，整机浑然天成，时尚素雅。100 英寸带来的超大视野显而易见，甚至一整面电视墙都是屏幕，无论是玩游戏还是观影，都能带来极为震撼的临场感。

Redmi MAX 100" 巨屏电视是高端产品大众化理念下的又一力作，作为中国智能电视领军者，小米希望在不断探索寻求突破，促进行业良性竞争，为更多用户带去体验更好的产品。Redmi MAX 100" 巨屏电视不但配置全面领先，价格更极具诚意，是一款高配更领先的超大屏电视。从拓荒超大屏，到成长为“市占率中国第一”，Redmi MAX 100" 巨屏电视代表着小米电视又一次地极致探索，小米要为中国家庭开启电视百英寸时代。

## 飞利浦空调投资 100 亿建产研基地

3月4日，飞利浦空调产研基地奠基仪式在安徽滁州举行。该基地总投资100亿元，分三期实施。飞利浦空调董事长黄辉表示，产研基地的奠基，也为飞利浦空调发展按下加速键。

据了解，飞利浦空调产研基地位于安徽滁州，主要用于研发生产飞利浦家用空调、大型商用空调及压缩机、电机等配套设备。其中一期家用空调项目总投资35亿元，用地达659亩，总建筑面积45万m<sup>2</sup>，投产后预计年产能为500万套空调。

飞利浦全球市场发展亚洲区负责人George Williams表示，飞利浦推出全新健康空调，这不仅是飞利浦健康科技版图在空气健康领域的进一步延伸，也是飞利浦进入大白电领域的重要战略决策，对飞利浦品牌来说有着里程碑式的意义。



## 美的厨热 X 京东双强合璧 开启热水器新时代

3月14日晚，在美的厨房与热水事业部 x 京东年度S级战略新品线上发布会上，两大巨头签订了年度战略合作协议，今后将加深合作方式，以产品性能为基石并强化销售渠道和提升物流效率，共同打造多赢的线上线下企业协作生态。

有着两个行业巨头的扶持，自身实力过硬的美的扁桶电热水器UD自然在销售上更是没有了后顾之忧。在发布会上签订了协议，表示美的厨房与热水器事业部与京东家电厨卫业务部将通力合作，在2022年带领团队全力以赴，克服一切困难，推动战略单品电热扁桶双胆款-UD销售目标30000台的目标。





陈小平

3月17日，云米科技2022春季战略新品发布会后，云米科技创始人、CEO陈小平指出，套系已经成为产业趋势，云米做的就是不断地进行产品创新和升级，把解决方案做得更好，做得更完整，才能更符合用户的需求。

当天发布会上，云米重申“科技潮牌”的全新品牌定位，明确要朝着更为高端化方向升级。同时还发布了全新升级「一站式全屋智能」解决方案“1+N44”，推出30万元起售、亿元级别墅专享的高端全屋智能套系。陈小平透露：“为了更好地加速套系化，以及全屋智能的落地，云米在现有2000多家体验店基础上，还将打造更多体验店，建设200-300m²，甚至700-800m²的大型体验门店，接下来除了在中心城市的大型购物中心，还将进入红星美凯龙、居然之家等前装渠道。”

面对这2年来家电行业的智能化、套系化发展大潮，场景化、生态

化浪潮群起，在这种局面下，云米又如何实现差异化竞争？对此，陈小平直言：“云米是坚定的产品主义者，坚定的深度AI，学习苹果的一体化，底层协议打通、底层深度交互。未来我们的出发点就是做产品，把产品变成一个完整的一站式解决方案。”。

据了解，与目前市场的套系家电方案相比，云米已经实现了两个显著差异化优势：一是ONE，全产品全场景的智能；二是，深度定制AI智能化体验。在陈小平眼中，云米不是把产品堆在一起就叫全屋智能，而是将所有产品的底层逻辑打通，带给用户一站式、一体化的体验，包括硬件、软件、服务能力。

在陈小平看来，“全屋智能光有产品是不行的，一定要做服务，让用户的体验变得更好。现在云米的服务是基于全国服务网络，基于19万专业师傅和3.8万个售后服务网点，消费者在家门口，就能就近解决问题。”



## Speech

### 别清峰：海信将不断创新，率领行业变革

3月26日，海信空调第20万套新风空调暨璀璨新品下线仪式正式举行。通过此次璀璨新品的下线，海信将为用户打造更健康的呼吸环境，以更高品质的产品以满足用户需求，为今年“深呼吸新风”战略的全面落地按下“加速键”。

在产品端，海信新风空调分三步走。

2008年，海信空调推出第一款新风产品，第一次开启了空调行业的“新风时代”；2020年，

海信新风空调实现“开机3分钟，满屋是新风”，引领空调行业进入“新风潮流”；2022年1月，

海信空调正式提出“深呼吸新风”战略，并推

出深呼吸、净呼吸、自然风三大系列空调新品，对新风空调进行多元化产品布局。其中，深呼

吸是海信新风品类中的旗舰系列，主打空气定制与呼吸健康，璀璨C200、X810柜机便属于深呼吸系列。

别清峰表示：“一直以来，海信始终坚

持技术立企，不断推动空调行业技术革新，从

1997年的变频专家，到2008年的国内第一台

新风空调，再到两年前，由于疫情突发，消

费者对健康生活的需求日益增长，海信空调全面铺开新风矩阵，通过新风技术引领行业，同时海信新风空调深得行业的认可和消费者的喜

“小米未来将继续加大研发投入，未来5年将超过1000亿元。”

——3月22日公布小米2021年财务报告时，小米董事长兼CEO雷军表示

“元宇宙是一个充满期待的产业，具有巨大的发展潜力。具体到人机交互的微显示领域，主要有AR和VR等两类应用。公司在这两个领域正在加快布局，即将量产的1500PPI real RGB LTPS快速液晶微显示屏，是目前行业里最高分辨率的VR屏，可解决此前在售VR屏分辨率不高导致屏幕存在网格纱窗效应的痛点。针对AR的硅基OLED技术，公司也已启动相关项目进行研究并做了充分准备，未来会加速进行产业化布局。”

——3月23日《春风光谷壹号人物会客厅》，TCL华星高级副总裁张锋接受湖北日报支点财经的直播专访时表示

全球化是我们的坚定战略，月初我谈到中国制造业全球化，需要从向全球输出产品转变到输出工业能力，印度华星出货三星就是我们输出高端制造能力的一个典型。

——3月24日TCL董事长兼创始人李东生在微博发言表示

“我们希望通过L5G新品，让更多人享受激光显示科技之作，点亮更多人的理想生活，也迎来激光电视的全民时代。”

——3月25日，在京东L5G新品发布会上，海信激光显示公司副总经理王伟表示

之所以较晚入局集成灶，背后是老板电器“快与慢”的思考。比起进入市场的“快”，更重要的是“慢”：专注于每一个细节，针对每个可能的方向，与行业沟通，与消费者沟通。在这种情况下，老板电器找到了最适合的时机，也希望能够引领行业回归理性。

——3月30日，老板电器总裁任富佳在老板电器2022中国新厨房科技新品发布会上表示

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

3月7日，以“干洗护理 诠释新生”为主题的COLMO·金钻杯设计师沙龙在南京圆满落幕。沙龙现场，COLMO干时代产品运营部部长沈舒与设计行业大咖畅谈当下个性化家装需求和解决方案。让“家居美学”与“设计灵感”实现完美碰撞，把设计融入生活，把生活变成艺术，用干洗护理诠释衣物新生之美，重构未来理享生活空间。对美的追求，是人类进步的重要动力。上海柏仁装饰工程设计有限公司-创始人、心+设计学社-会长杜柏均分享道：回归设计，最终目的是要服务于人。好的设计能让人的幸福指数增强。用适当的设计语言与色彩，结合环境心理学，赋予生活之尊严和自由。

3月16日，方太以线上直播形势举办2022旗舰新品上市发布会。会上，方太发布了集成烹饪中心全隐升降系列、集成烹饪中心Z系列、全新一代洗碗技术高能气泡洗、嵌入式洗碗机G1、折叠灶等一系列新品及新科技。

作为厨电行业的领先企业，方太二十余年来始终专注于高端厨电领域，致力于为追求高品质生活的人们提供优质的产品和服务，让千万家庭享受更加幸福安心的生活。除了在本次发布会上带来的方太带来的集群式产品，方太发布的全新一代高能气泡洗技术也备受关注。据了解，全新一代高能气泡洗的灵感来源于火箭，让方太洗碗机产品的技术内涵更为硬核，同时也让我们感受到了方太的科技创新实力。

3月18日，海信洗衣机隆重举行了“璀璨智洗 焕醒未来”智慧洗护战略线上发布会，并推出了智能化落地产品——璀璨C2烘干套装。作为海信洗衣机智能化技术的最高承载，璀璨C2烘干套装凭借强大的AI科技、健康节能的贴心功能必将推动更多家庭实现洗护方式的升级。

璀璨C2高端洗干护理套装是海信洗衣机智

能化落地的承载产品，其搭载的“专衣专护”核心科技，以千万级面料数据为支撑，针对不同面料特性，智能调节蒸汽护理参数，完美融合了智能科技与用户体验！

同时，璀璨C2还拥有强大的AI智感应黑科技，可以根据用户当地的天气、水质、以及偏好的洗护习惯，自动设置洗护参数、程序，带来恰到好处的精致护理。

2022年3月22日，国家认证认可监督委员会发布了《绿色产品认证实施规则 电冰箱、空调器和洗衣机》，并宣布该规则自发布之日起实施。至此，冰箱、空调和洗衣机的绿色产品认证制度正式落地。

为了推动绿色产品的发展，2016年11月，国务院办公厅提出了“统一发布绿色产品标识、标准清单和认证目录，依据标准清单中的标准组织开展绿色产品认证”的要求。随后，国家市场监督管理总局陆续发布了3批绿色产品评价标准清单及认证目录。其中，2021年12月，冰箱、空调和洗衣机被纳入第三批绿色产品评价标准清单及认证目录。这也是家电产品首次被纳入该目录。

据了解，冰箱、空调和洗衣机的绿色产品认证依据标准为GB/T 39761.1-2021《绿色产品评价 家用电器 第1部分：电冰箱、空调器和洗衣机》，采用产品检测+初始检查+获证后监督的认证模式。

3月28日是格兰仕亿万西红柿粉丝的生日，是国民家电一年一度的“宠粉日”。3月28日当天，格兰仕各大平台直播间将和全国粉丝同步庆生，美食演示、9.9元秒杀、盲盒抽奖、整点红包雨等生日狂欢福利应有尽有。此外，一些线下零售店也同步推出一系列“328超级柿粉日”活动，让柿粉从全平台、多角度、多圈层感受到国民家电格兰仕“实力宠粉”的气势。

创业四十余年，在坚持高标准、拥抱新技术的路上，格兰仕以消费者需求为发展驱动力，与用户互相成就，共同进步。为感恩粉丝的认可与支持，今年的“328超级柿粉日”，格兰仕线上线下全平台全渠道布局粉丝福利，让全球柿粉从花样玩法中感受格兰仕对粉丝的重视。



# 赌不起的差异

张基一

如果要给传统家电制造技术门槛最低的品类投票，我想很多人会毫不犹豫地投给彩电。重资产、低技术门槛、超低的毛利以及被互联网电视惨痛阉割的溃败史，传统彩电品牌似乎没有更好的IP呈现给消费者。2021年，中国彩电市场零售量下滑至4000万台以下，创下12年以来的新低。

但是，当我们反复咀嚼这些失败的时刻，另一项数据却得到迥然不同的结论——21世纪以来，彩电是传统家电品类中更新迭代速度最快、跨度最大、变革最为激烈的产品。在最近的10年中，伴随着面板技术的不断升级，彩电品种的差异化也在迅速做大，彩电市场的主要争端也从渠道、价格，逐渐走向形态和趋势之争。

2019年，京东方宣布MiniLED面板已经实现量产。很快，这项早就被三星、苹果等巨头看好的“鲜货”就完成了它的新机装配。同样，它也出现在TCL、创维、海信等国产彩电巨头的产品矩阵中。

同源的技术，来源几乎无差别的上游供应商，这似乎是一次同质化的案例。但在对这些品牌一线柜台的深度走访后我们发现，即便同样使用MiniLED面板，但面板中实际装配的灯珠数量却各有不同。理论上能够承载8000颗LED灯珠量的面板中或许只点亮3000颗就足以撼动过往我们认为任何一款同价位彩电的显示效果。

那么结论就显而易见了，从MiniLED面板配置的高低足以看出品牌商对这项技术的兴趣大小。特别是站在行业巨头的角度，成本控制到何种程度，代表押注的方向。

曾经，我们共同经历了OLED和QLED之争。也见证了激光电视在各种争议声中完成了初生和迭代。今天，在LCD号称还能再战十年的玩笑中，OPPO推出了目前折痕最小、价格最便宜的折叠屏手机，消费者对柔性屏的兴趣和期待再度升级。这让我们不得不快速联想到LG早早展示过的可卷曲的柔性屏电视。一抹惊艳后，又会不会同OLED面板的发展之路一样，正在等待一次可以让良品率大大提升，从而成本骤降的技术迭？

但无论如何，我们都清楚，在这些同时代的差异化中，巨头们几乎雨露均沾，敢像当初索尼和苹果一样赌在一条赛道狂奔的品牌以及几乎不可能再见到。这是一个将创新带来的变数无限制消融在“不变”——家电商业供应链中的故事。

谁能占据面板发展趋势的C位？  
年轻的品牌才做选择，  
巨头从来都是，  
我全都要。



主办 Published by  
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by  
《空调销售》编辑部  
V客家电网

出品人 Producer  
V客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor  
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director  
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director  
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director  
崇卉 Chong Hui

编委 Editorial Board  
张基一 Zhang Jiyi  
夏淑真 Xia Shuzhen  
崇卉 Chong Hui

V客传媒新媒体主编 V Media New  
Media Editor  
徐燕 Xu Yan

市场执行  
空调事业部  
夏淑真 Xia Shuzhen  
卞智杰 Bian Zhijie

电视 / 冰洗事业部  
梁爽 Liang Shuang

厨电 / 生活电器事业部  
尤守领 You Shouling

驻外联络站  
北京站 Reporter Beijing  
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai  
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong  
王宇 Wang Yu

特约专栏  
Contributing Column  
家电圈 Jia Dianquan

V客传媒  
杂志 Magazine  
《空调销售·家电界》  
《机电信息·中央空调市场》杂志

网站 Website  
V客家电网 www.new.vkjadian.com  
V客暖通网 www.vkhvacr.com

微信 / 微博 WeChat micro-blog  
V客家电网  
家电评论公众号  
《中央空调市场》公众号

直播 Direct Seeding  
明媒传媒微信直播平台  
家电 TV 视频直播平台

承印 Printed by  
南京汇文印刷有限责任公司

编辑部地址 Address  
江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科  
技大厦415室(210036)

电话 Tel  
025-87771128 87771198 52312963  
转分机

总编直线  
Editor in chief, straight line  
025-87771158

投稿邮箱 Mail Box  
tg@51ht.com

## Copyright Notice\_ 版权声明

原创作者享有文章著作权，未经许可，任何单位和个人不得擅自摘编或使用本刊所刊载的图文内容。作者文责自负。



## 品牌战略联盟

Haier 海尔	AUX 奥克斯	vatti 华帝	Midea 美的	ZHIGAO 志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN 贝维	HITACHI 日立	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth 创维	KONKA 康佳	小狗	SHARP 夏普
Galanz 格兰仕	ROBAM 老板	Hisense 海信	GREE 格力	LEXY 莱克	HILaire 赫莱尔空调

排名不分先后

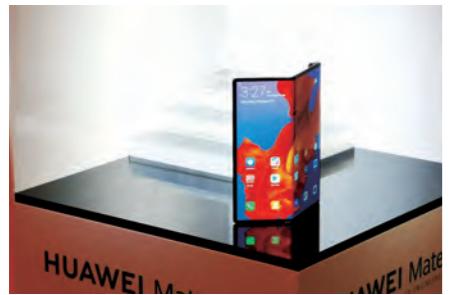
# CONTENTS

2022年 总第 266 期  
Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 04

Points  
专栏

白电出黑马，洗地机在高价值赛道能跑多远? ..... 17



Survey  
有故事

助力抗疫显担当，新科 5000 多套空调驰援抗疫一线 ..... 28

以“国际领先”的新风技术开辟蓝海，TCL 空调 5 年全面普及新风空调 ..... 31

创维电器冲击 IPO 靠贴牌还是靠创新? ..... 34

“躺平”的后果，厨房小家电多家大牌质检不合格 ..... 36

百亿投入，500 万套年产新基地，飞利浦空调欲摘“贴牌”标签 ..... 38

Cover Story  
封面故事



Focus  
有看点

格兰仕“四新”助力全民共享健康生活 ..... 40

TCL 空调（武汉）智能制造产业园一期封顶 2022 年底建成达产 500 万套 ..... 41

从 0 到 20 万，海信空调在新征程中铭刻下璀璨印记 ..... 42

多重黑科技加持 日立冰箱为高品质生活开启更多可能 ..... 43

奥克斯首款新风空调来了！四季新风空调正式上市 ..... 44

“国民家电”创新国潮！格兰仕让健康生活充满科技时尚 ..... 45

It's business  
这就是商业

网飞落地，全球流媒体都飞不动了? ..... 46

18 | 有趣的屏幕

谁能占据面板发展趋势的 C 位?  
年轻的品牌才做选择，  
巨头从来都是，  
我全都要。

Product  
产品

踏青、露营让好音乐轻松随行，  
华为 Sound Joy 智能音箱上手体验 ..... 50

The Micro Vision  
微观视界

油价涨到开不起车，但电动车日子也不好过 ..... 56



在疫情带来的各种不确定里，我们最确定的事情是，家电市场还没有彻底进入低谷，未来还会降的。

## 白电出黑马，洗地机在高价值赛道能跑多远？

文 / 尤守领

近年来，在“宅经济”“懒人经济”推动下，吸尘器、扫地机器人，再到如今火爆全网的洗地机，都已经成为年轻人群做家务的省力神器，众多的厂家纷纷推出各自的产品。据奥维云网数据统计，在去年双 11 期间，洗地机销售额占清洁电器市场的比例为 24.9%，销售额同比增长 166%。

洗地机作为清洁电器中的一个品类，虽说在整个清洁电器市场出现的比较晚，但其发展的势头还是比较猛。从目前整个市场来看，添可洗地机占据国内洗地机市场近 70% 的份额，其余品牌如石头、美的、优瑞家、海尔、追觅、小米等都已经积极开展布局。

洗地机它是集扫、吸、拖、洗，进一步延伸至烘干、收纳等一系列问题的解决，让用户在使用产品过程中真正感受到轻松。这就决定了洗地机是将电、风、水、热、烘干等领域众多技术集成于一体，属于综合功能的家庭清洁工具，也是一个专业化工具的集合，任何一个专业化领域都还有技术优化升级的空间。

从洗地机的销售市场来看，主要是以线上销售为主，占比近 90% 左右，据奥维云网的数据显示，去年 1-9 月份，洗地机整个线上占比达到 85.9%，增长近 37%，线下占比只有 14.1%，同比增长 18%。同时，因拖地自清洁、免手洗的产品结构创新，拉动洗地机整体的均价有将近 400 元的提升，使洗地机的线上均价达到 3186 元，同比增长 695%。洗地机在整体清洁类电器的占比达到了 18.1%，实现 5%

的增长。

火爆的背后必然会引发一些负面信息。在实际的使用中，有消费者对于它的实用性产生了质疑。在电子商务平台上用户反映其使用感受，“应用的时候不方便、拖地板有水迹、设备会卡死”等，还有一些用户反应“用了几个月就坏，库房一堆排长队修的”，甚至有些人说它是“智商检测机”。

不过，从消费者反映的使用感受，我们不难看出，对于清洁电器而言，技术的革新是非常重要的。拿早期的扫地机器人来说，产品刚面世的时候，机器也是很笨拙的，触碰障碍物时会撞到以后才会转弯，发展了 20 多年后，现在的扫地机已经会计算视觉，知道哪里是有墙壁，哪里有人，哪里有桌脚，自己会识别，绕开这些障碍物。而且，不仅会识别，甚至还拥有了学习能力，可能形成相对精准的家庭扫地地图。

从目前产品来看，洗地机的主力产品主要分两类，一类是气尘循环系统，原理是空气带着垃圾走，通过马达高速旋转形成负压将垃圾吸起来。一类是水尘循环系统，水尘循环的原理是水带着垃圾走，清洁头带走垃圾的同时完成自清洁。

洗地机之所以能够在竞争激烈的吸尘器市场中脱颖而出，也主要得益于有几个方面的原因：一是，85 后、90 后逐渐成为消费市场的主力军，他们是受宅文化、懒人经济影响最大的一群人，在消费观念上更加开放，愿意为便利生活买单，因此，可以让他们“躺平”、从繁琐家务事中解放出来的清洁类电器受到青睐。

二是，经历过疫情之后，消费者对健康家居的认知显著提高，这也让家居清洁的重要性愈发凸显。而洗地机具备的杀菌、除菌功能，正好击中了消费者对于健康家居环境的诉求点。

目前，国内洗地机品类家庭普及率还极低，市场容量非常大，无论是产品，还是品牌格局，远未成熟。不过，随着厂商对产品技术不断进行完善和提升，切实解决用户使用痛点，以及行业出台建立相关标准，相信，洗地机未来定会成为清洁电器品类中的黑马。

，

# 有趣的屏幕

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

谁能占据面板发展趋势的 C 位?  
年轻的品牌才做选择，  
巨头从来都是，  
我全都要。

P A N E L M A R K E T



SAMSUNG

Micro LED 75"



## 三星、LG 等转向高端显示产品 LCD 面板还可以再战多少年？

文 / 夏淑真

近期，面板价格走低盈利下滑，导致包括三星和 LG 在内的面板供应商缩减它们的 LCD 电视面板业务。三星电子旗下的三星显示将转向更高端的 QD 量子点面板，三星电子需要的 LCD 面板将转向采购为主。近两年，随着日韩面板龙头缩减、停止生产 LCD 液晶面板线、关闭海外产线，是不是意味着 LCD 面板大势已去？那么 LCD 在市场上还能再战多少年？

经过外资面板巨头多年的扩张，以及华星光电、深天马等其他国产厂商 LCD

面板出货量逐年攀升，这让 LCD 面板市场出现了严重的产能过剩情况。产能过剩，对三星、LG、松下等日韩厂商来说，意味着赚取的利润越来越少。

松下决定在 2021 年之前停止 LCD 生产。早些时候，LG Display 宣布将在 2020 年底前停止 LCD 面板在国内的生产。近几年，三星也相继关停旗下在中国和韩国的所有 LCD 面板产线，并利用多年研发所积累的技术优势，全面转向定位更高、利润更大的 OLED、QD-OLED 等市场。

2017 年，三星显示关闭了韩国四条中小尺寸 LCD 面板的 5 代生产线，并将生产设备卖给了中国的面板制造商。在此之前，三星显示于 2016 年关闭一条大尺寸 LCD 面板 7 代生产线。2019 年 10 月，三星宣布将集中力量对 QD-OLED 量子点面板产线投资 110 亿美元。此外，2021 年上半年，三星显示将其在中国华东地区的 8.5 代 LCD 生产线出售给了华星光电（CSOT），剩下的 L8-1 和 L8-2 成为其仅有的 LCD 面板工厂。

LCD 周期性特点导致厂商收益不稳定。从 2021 年市场数据来看，LCD 市场出现反弹。来自 Omdia 的数据显示，2021 年，全球 LCD 液晶屏的出货量创下历史新高。具体来说，LCD 面板出货总量 9.627 亿，厂商方面，单京东方出货就有 3.325 亿，接下来分别是华星光电和群创，LG

Display 排在第四位，出货量为 1.114 亿。

持续爆发的新冠肺炎疫情，虽然在初期打击了需求，但随着远程办公、在线教育、居家娱乐等需求的兴起，消费电子、智能家居等品类的 IT 产品需求都持续上涨。连续几年处于出货量下滑的阶段 PC、电视等品类，在疫情的影响下，逐渐走回了需求强劲的良性发展阶段。从 PC 到平板电脑，从电视到显示器，这些电子产品使用的绝大多数都是 LCD 面板，虽然 OLED 显示效果有所胜出，但不可否认，在快速满足市场需求方面，低成本、高效率、高良率、高出货量的 LCD 面板仍然有不可取代的优势。同时，由于液晶电视面板的价格走高，市面上的电视机价格也创下新高，平均涨价达 30%~50%。在这波涨势的帮助下，京东方、TCL 等面板生产商营收和利润都创下新高助推 LCD 面板市场出现销售拐点。

据悉，三星原本计划在 2020 年底就停产 LCD 面板，不过过去一年多 LCD 面板市场涨价，三星、LG 纷纷宣布要再战一年。并且在 TCL 华星与三星苏州产线的交易中，三星其实也增加了对 TCL 华星的持股，甚至成为了第二大股东。

LCD 技术发明于美国，落地于日本。而 90 年代中期，在几次 LCD 面板的衰退时期。以三星、LG 为代表的韩国企业开始进行大规模逆周期投资，目前，液晶面板被运用到手机、电视机、广告牌、车载显示器等产业。虽然市场有所萎缩，但是 LCD 几十年形成的牢固产业生态也不是瞬间就可以被取代的。从供给端到需求端，由于 LCD 本身有一定的优势，以及新品的技术的成熟和完善需要一定的时间，发展了 30 余年的 LCD 行业在市场上还会有发展的空间。

从本身来看，LCD 有以下优势。首先，寿命长，价格便宜。除了更长的寿命，LCD 产线成熟，面板生产能力过剩也是它与 OLED 竞争中的一大优势。产能高意味着 LCD 面板的价格比 OLED 要便宜许多，

而且 LCD 到 OLED 的技术差距并不像 CRT 到 LCD 那么大，对消费者来说更像是技术升级而不是技术革命。从表面上看，OLED 更好的色彩表现、更低的响应时间，以及对屏下摄像、柔性显示等技术的支持，都使其成为了聚光灯下的焦点。但几倍于 LCD 的价格还是足以阻挡大多数用户的脚步。

其次，应用领域广泛。LCD 液晶屏现在被广泛的应用在各个领域，涵盖了人们日常生活的各个角落。比如平板电脑，家电设备、智能家居、手持设备，智能穿戴、电梯设备等。在目前的全球显示材料中，LCD 绝对算得上是应用最广、销量最多的显示材料，十几年来，LCD 从发现到普及，其间也打败了像等离子这种强大的竞争对手，其多样化的应用也扩展到大部分显示领域。

近几年，Mini LED 技术通过增加更多的 LED 灯珠，实现更多的 LED 背光分区，从而实现更精准的发光控制，实现更好的亮度、色彩表现这些新兴显示技术，一旦工艺成熟，产能跟上，都会快速形成新的

市场，刺激新的需求出现。不过，新技术，新产品降低成本、普及还需要一段时间。从新品的发展来看，整体上技术还不成熟，包括 OLED 显示技术还属于发展中阶段，制程复杂，产品制造成本高。

虽然 LCD 还有商业价值，但已不是行业未来发展趋势。从技术角度来说，LCD 确实已经到了被替代的边缘。但从产业角度来看，LCD 不会突然在市场上退出。目前尽管 OLED 以及其他新技术来势汹汹，但限于成本，大屏设备上依然以 LCD 为主，包括显示器和电视机都是如此。哪怕在一些高端型号的彩电上，LCD 依然有自己的席之地。

去年，LCD 行业的增长表明 LCD 屏幕技术成熟、应用范围广、产能大的优势，仍然会给它带来很大潜力，包括传统家电升级、AIoT、智能汽车市场的爆发都可能给 LCD 产业创造更多机遇和市场空间。液晶面板的商业价值至少还能维持 5-8 年，新技术、新产品想要取缔液晶面板成为电视行业主流，还有很远的路要走。





## 面板之争的战场在哪？

文 / 尤守领

受移动终端设备的冲击，近年来，彩电市场持续下滑，厂商们也纷纷绞尽脑汁想要改变这个局面。随之，电视功能如同手机般越来越齐全，智能、大屏、OLED显示等等新技术让人们逐渐开始重新“拥抱”电视。

### 柔性 OLED 技术拉开折叠屏手机帷幕

目前面板主要分为两种，一种是 LCD 液晶屏，手机和电视应用各占一半。另一

种是 OLED 有机发光二极管，主要用于手机。作为新一代面板，OLED 较 LCD 更薄、更轻、更柔性、更节能。

1979 年，华裔科学家邓青云最先发现 OLED，并制成新型的双层有机电致发光器件，此后世界各个研究机构开始致力于小分子 OLED 器件研究。早期的 OLED 技术的确存在一些问题，而且制造成本也很高，比已进入消费市场的 LCD 液晶面板高出一大截。

但 OLED 就不同了，它的组成较为简单，不需要背光等各种组件，因此很快有人想到了将它放在柔性的聚合物平面上，这样做出来的屏幕就是我们所说的柔性屏。

进入 21 世纪前，美国柯达公司将

OLED 技术专利控制在自己手里，普及使用不广，只出现在 MP3 播放器、数码相机显示器等小型设备上。陷入经济危机后，柯达就将专利卖给了韩国企业。不过，经过几十年的技术积累，OLED 已经开始承担起下一代面板技术的角色。

现在我们所说的柔性 OLED 屏，并不是天生就是柔性的。在 OLED 出现之前，LCD 液晶板都需要第二光源，因此必须“建筑”在一块坚实平整的基板上。当基板和屏幕保护材料都是玻璃的时候，屏幕当然不可活动。

但 OLED 就不同了，它的组成较为简单，不需要背光等各种组件，因此很快有人想到了将它放在柔性的聚合物平面上，这样做出来的屏幕就是我们所说的柔性屏。

OLED 分为刚性屏（曲面屏），柔性

屏、以及未来的卷曲屏，技术依次演进。进入柔性屏时代，三星和 LG 算是前行者。2013 年 10 月 7 日，LG Display 宣布开始量产柔性 OLED 面板。

2014 年，三星尝试将柔性屏幕技术用于手机屏幕。拥有单侧曲面屏幕的 Galaxy Note Edge 是第一款采用柔性 OLED 屏幕的智能手机，一经推出便引发关注与热议。此后，三星加大了柔性 OLED 屏幕研发，折叠屏手机时代拉开帷幕。

### 打破上游原材料和设备工艺垄断成关键

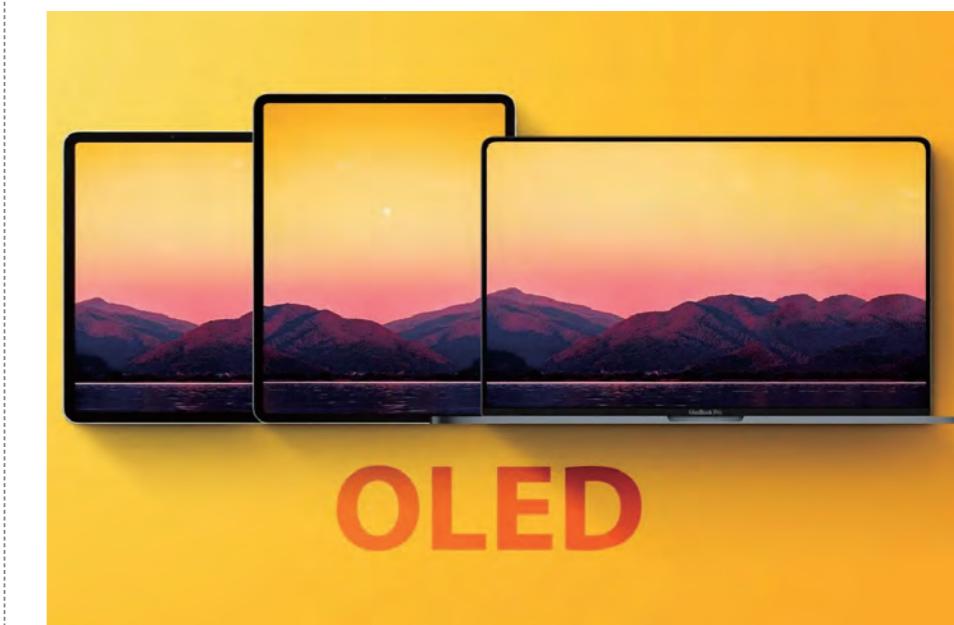
OLED 面板渗透率增长，也带动 OLED 国产面板进入放量阶段，但是国内面板厂商对于上游的设备和原材料，仍依赖进口。在原材料方面，关键的发光材料基本被美、日、韩、德等企业掌握，这些企业一般把部分 OLED 中间体 / 粗单体的生产外包出去，自己只需掌握最顶尖加工的技术。中国只能担任全球 OLED 中间体 / 粗单体的生产国角色。

日本的出光兴产、新日铁住金化学，美国的 UDC、陶氏化学、德国的默克，韩国的三星 SDI，在原材料方面赚取大量利润。

同样上游工艺设备也是痛点所在。OLED 制造工艺的关键，被称为 OLED 面板制程“心脏”的高端蒸镀机完全依赖进口，其决定了 OLED 面板的像素点分辨率和良率，就如芯片与光刻机的关系。

全球中高端蒸镀机被日本 Cannon Tokki、韩国 Sunic System、YAS、SFA 等企业垄断，产能严重受限。其中，Cannon Tokki 虽然企业规模不大，但却近乎垄断高端 OLED 制造所需的真空蒸镀机。

因为感激三星在危难的资金救助，2017 年以前，Cannon Tokki 一直独家为三星提供产能。直到 2017 年 Cannon Tokki 扩产，才让 LG 和京东方拿到高端真空蒸镀机。



在残酷的竞争市场打拼几十年，三星没有把自己的面板命运完全交给日本公司，其使用的 Cannon Tokki 蒸镀机，但是其核心部件蒸发源是三星自行开发的技术。所以就算 Cannon Tokki 将设备出售至

三星以外面板厂，因其核心部件不同导致性能也会不同。众多巨头已占据上游市场，国内未来要想在打破设备制造工艺的垄断，巨额投资肯定是不可避免的。想想为了攻

坚高端芯片产业，国家大力投资芯  
片代工企业中芯国际，并设立几千  
亿的集成电路产业基金。

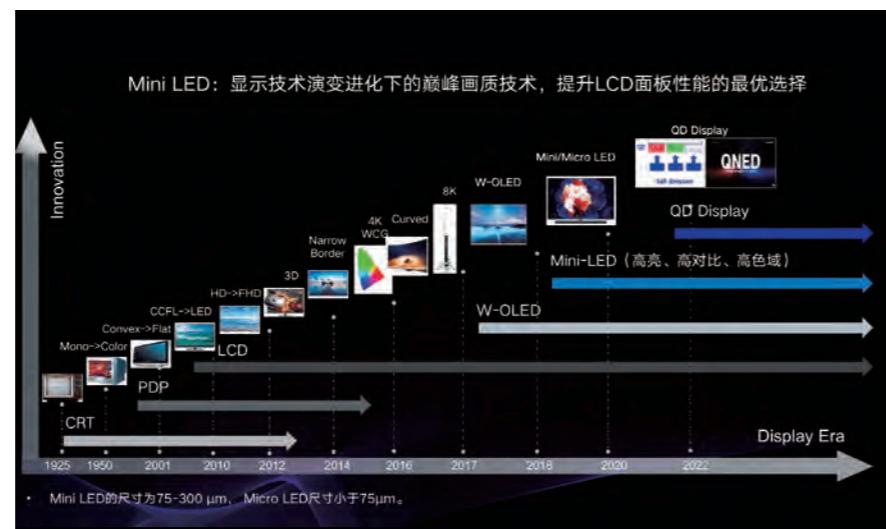
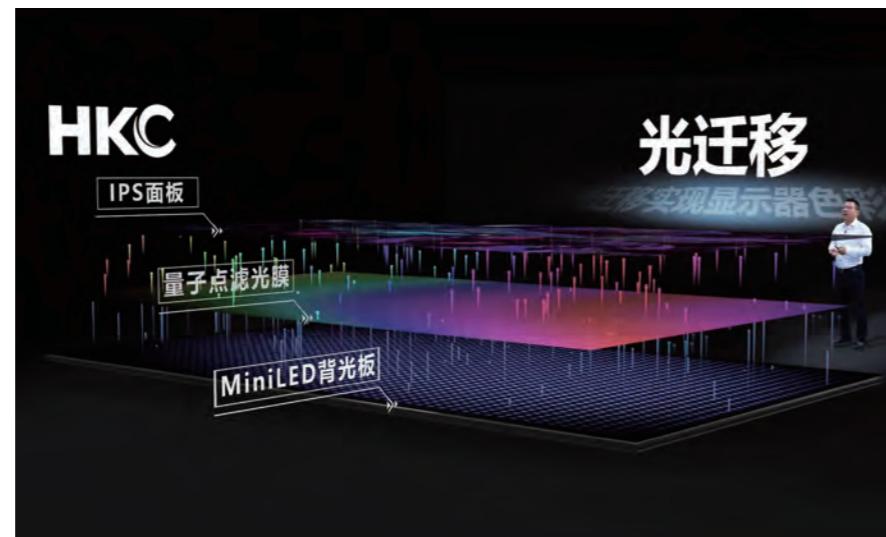
#### 不同技术路线均有突破

2021年，显示技术依旧呈现多元发展趋势。TFT-LCD不断取得产能和产品创新应用的突破，Mini LED在多细分市场落地应用，Micro-LED、印刷OLED有序推进研发进程。

TFT-LCD产能取得新突破。京东方北京第5代TFT-LCD产线转型取得新成果，创新应用产品占比实现新突破；鄂尔多斯第5.5代TFT-LCD产线满产满销，业绩大幅提升；福州第8.5代TFT-LCD产线产能创新高；合肥第10.5代TFT-LCD产线FHD类产品良率水平创行业新高。

Mini LED在多细分市场落地应用。京东方推出业内首款PCB基55英寸Mini LED拼接背光产品，打入高端安防市场；Mini LED背光笔记本产品实现头部品牌客户量产交付；Mini LED VR产品实现头部品牌量产导入。TCL华星47英寸Mini LED车载屏已形成商业化应用，现已导入全球头部客户。

新技术取得重要进展。TCL华星与三安半导体共同投资成立联合实验室，聚焦于Micro-LED技术开发，相关技术成果也已逐渐准备落地，如Micro LED在小型化产品以及超大尺寸方面的应用，预期三至五年，TCL华星将逐步让Micro LED成为主流的显示技术。在印刷OLED方面，投资了日本JOLED企业，并规划在广州建立



#### 8.5代线柔性印刷OLED。

当下，全球显示产业格局已经形成了“一超多强”的竞争格局。群智咨询研究认为，京东方在全应用当中保持明显领先优势，各个应用市场无论是从出货数量、出货面积的市占率表现来看均已超过了20%。其他面板厂商存在不平衡现象，大部分厂商在部分领域具备一定的竞争优势，比如TCL华星、惠科在TV面板市场上市占率能够维持在15%左右，但也不容忽视在IT应用面板、Mobile应用面板上的表现依然相对较弱。在此竞争格局下，预计包括TCL华星、惠科、天马、维信诺等中国面板厂商未来对TV以外的应用将采取积极的策略，包括现有产线的扩能扩充，争取机会增加新产线投资。



## 2022年的面板行业浪潮中， TCL华星光电何去何从？

文/梁爽

近期，国内的面板厂商陆续对外发布2021年度财报和业绩快报。其中根据TCL科技发布的业绩快报显示，2021年全年实现营业总收入1635亿元，同比增长112.8%；归属于上市公司股东净利润达到100.6亿元，同比增长129.3%，其中半导体显示业务净利润同比增长约340%。

这是华星光电成立的第十三年。2019年，深耕显示面板行业多年的TCL决定剥离包括家电、通讯和IT服务在内的多项达到利润瓶颈的业务，确立以半导体显

示业务为核心的转型方向，从此在产业链中逆流而上，从终端的劳动密集型产业迁移至资本密集和技术密集型产业。如今，再提起TCL和华星光电，人们总是津津乐道TCL科技原COO兼CFO杜娟曾说过的那句话：“TCL在大方向上基本没有踏空过。”

#### TCL的修正之路：从终端到面板

站在时间的上游来看，过去的TCL无

疑做出了正确的选择：将企业运营的重心从终端转移到显示面板，从被供应商扼制咽喉的彩电企业转型为站在供应链顶端的面板厂商。

实际上，华星光电诞生在一个并非那么安稳的环境中。2009年，TCL刚刚从一场带来巨额亏损的失败投资中缓过气来，成立华星光电是一件有风险而并非必要的新冒险。上一次失败投资是2004年李东生决定兼并汤姆逊公司的电视业务进而占领北美和西欧市场，同年收购阿尔卡特的手机业务来进行扩张，带来的后果是短暂辉煌后TCL由盛转衰，2005年TCL亏损18亿，次年亏损19.32亿，最后以李东生痛下决心关闭了汤姆逊告终。

有如此先例在前，TCL还是做出了堪称豪赌的决定：与深圳市政府共同投资245亿元来开发华星光电8.5代液晶面板项

目。究其根本，主要原因可以归结为做彩电不赚钱，想赚钱就必须做面板。TCL的崛起是依靠彩电和手机两项业务，但是时移世易，随着手机市场技术飞速变化、竞争日趋激烈，TCL手机的核心竞争力不足，最终含恨退出。彩电成为TCL最有力的支柱，但由于彩电市场上价格战持续日久，同时显示面板产业链掌握在外资手中，TCL即使彩电销量可观，利润依旧微薄。正是考虑到国内的显示屏几乎都依赖于国外的面板厂商，而中国彩电企业为人掣肘的同时必须接受产业链中大部分的利润被把握在上游手中的现实，TCL为了打破这个局面，才孤注一掷建立了华星光电。

在TCL创始人兼董事长李东生看来，建立华星光电，一方面是为了破局，另一方面在于虽然有风险，但TCL也并非全无准备。首先，当时的TCL是国内最大的彩电企业，它的销量足以消化第一座工厂的产能；其次，TCL早在2007年就建立了液晶模组工厂，两年以来做模组厂的积累可以成为建立面板厂的基础，不至于完全的新手上路；最后，由于当时是全球显示产业的低谷期，日韩乃至台湾等地区都有大量同行技术人员流入应聘市场。种种因素作用下，对华星光电累计超过2400亿的投入，终于使TCL获得了应有的回报：华星光电成为目前唯一一个业内投产至今没有出现年度亏损的企业。据2015年披露的TCL全部业务净利润数据，华星光电营收收180.28亿元，占公司总收入的17.2%，净利润20.7亿元，占公司总净利润的64.1%。

2015年的华星光电已经成为TCL新的主要营收部分，那么接下来是继续做彩电，仅仅让华星光电作为一个品牌供应商，还是切割即将到达利润瓶颈的过气项目，彻底转行成为半导体显示企业？我们能看到的只有最终李东生做出的决定。2017年，TCL增持华星光电的股权达到85.7%，A股公司转变为华星光电的融资平台。2018年，TCL决定剥离彩电以及家电业务在内的终端业务，整个集团向半导体显示



与材料领域靠拢，加速从家电企业转型成高科技产集团。

现在的TCL，拥有9条面板生产线、5座模组厂，投资金额超2600亿元。据洛图科技22年2月份出货显示，在大尺寸TV液晶面板领域，TCL华星光电市占率达25%，其中在55吋面板上更是占有绝对领先地位，华星光电是全球该尺寸出货量最大的厂商，市占率高达32%。

#### TCL 和华星光电的未来与投资潜力

2021上半年，由于终端需求旺盛和原

材料缺少的原因，显示面板市场呈现供不应求的局面，面板价格随之上涨；下半年的面板产业随着市场需求回归理性而结束了漫长的上行周期，价格回落。今年5月，TCL创始人兼董事长李东生对外表示，虽不清楚下行周期的拐点，但他认为面板业的下行周期已经接近底部。对于面板行业周期性波动，TCL的主要应对措施是提高IT、车载、商显等非TV和手机类面板业务的收入占比，并继续推进全球化，同时介于今年严峻的经济形势，会适当控制发展节奏。华星光电也会在接下来的新投资中增加相应的产能建设，以广州在建的t9项

目(TCL广州8.6代液晶面板生产线)为例，该项目就将主要生产中尺寸IT产品。甚至在面板之外，TCL也持续开辟第二增长曲线，针对光伏、半导体材料和智能终端业务进行优化产品结构，并推向全球。

在经济不景气的大背景下，TCL和华星光电依旧相对平稳地运行着。将自己定位在高科技集团的TCL，目前最主要的营收支柱无疑是华星光电。显示面板固然是前景光明的新赛道，但由于技术门槛高、投资时间长、资金投入大，所以更需要金融产业进行协同扶持。TCL金融和TCL创投作为协同产业，共同向面板业务输血以支撑着核心项目的进一步发展。同时，TCL也从未停下开拓的脚步，继面板行业之后涉足新能源光伏与半导体材料，再一次将产业链延伸以进行第二增长曲线的扩张。无论是之前并购中环电子和天津普林，还是近期透露光伏材料业务将延伸到组件业务，并与在美国、法国的合作企业一起，推进光伏组件的国际化业务，都能看出TCL对于半导体光伏领域的优先行业布局。

目前的TCL凭借面板技术领域的突破，辅以上游产业的协同优势，形成了稳定的发展集群，成为国内面板行业中的一颗明星，也成为了有意显示面板行业的投资者和证券商优先考虑选项。

业内投资者对于TCL华星光电的信心中相当一部分来自于显示面板行业的看好。随着科技发展，智能化在越来越多的领域生根发芽，显示面板的需求也就随之水涨船高。目前机器和人的交互往往还是依托于屏幕，屏幕又无法脱离显示面板，在未来相当一段时间里，相关行业对于显示面板都有着稳定而巨大的需求。而面板作为高新技术产业，有着投资周期长和技术深度要求高这两个不断提高的竞争门槛，导致面板行业正在从过去的强周期向弱周期转变，再加上面板的价格不断上涨，行业的利润率有所提升。面板行业在大背景下展示的巨大潜力，是会被投资者考虑的首要原因。

投资者另外一部分看好来自于TCL华星光电本身。TCL华星光电作为国内面板行业头部品牌，在显示面板技术上无疑是行业中的佼佼者。同时，TCL华星光电在多个领域都早有布局，战略目光领先于行业。比如TCL深耕多年的Mini LED面板，2018年，TCL推出全球首款Mini LED智屏，之后持续推陈出新。当2021年度，众多彩电品牌纷纷下注Mini LED时，TCL早已超过了起跑线。对于一度引起手机屏幕形态之争的柔性屏，华星光电早在2017年9月就已建成中国第一条G4.5柔性OLED的中

试线，成功研发7.2吋可内/外折叠产品。

从2009到2019年，华星光电的诞生和兴起，无疑改变了TCL的命运，不仅使它逃脱了在彩电行业中沦陷的命运，还使它溯游而上，成为产业链上游。在2019年之后，剥离一切不够赚钱的非核心业务的TCL，坚定地走上资本和技术密集的新道路。那么，在面板行业下行的2022年，TCL和华星光电又会走向何方？TCL创始人李东生回答，“要保持战略定力、危中寻机，只有发展才能更好应对不确定风险带来的挑战。”





## 再度刷新健康空气高度 奥克斯急速换新风成为行业新门槛

文/卞智杰



后疫情时代，对于绝大多数主流空调品牌来说创新机会似乎就在眼前。但如何完成最后一步转化，将疫情常态化后的城市生活焦虑消弭于新鲜空气，成为行业和消费者共同关注的问题。

过去的2年间，随着国内经济形势的变化以及全球疫情的持续影响，中国家电行业充斥着前所未有的不确定性。许多规则、制度、根深蒂固的习惯以及习以为常的评判标准，都在这一年被迅速消解、重构。对于空调市场而言，一方面疫情的突然爆发为产品结构相对陈旧空调市场带来了室内健康空气的全新需求，但同时在疫情的催化下，消费刺激不足以及产品创新能力不足的问题凸显，一时间兴起的消费刚需

难以在短时间内得到满足。

后疫情时代，对于绝大多数主流空调品牌来说创新机会似乎就在眼前。但如何完成最后一步转化，将疫情常态化后的城市生活焦虑消弭于新鲜空气，成为行业和消费者共同关注的问题。

很明显，常规的空调技术很难再掀波澜，想要捅破行业天花板需要通过持续创新，继而孵化出足以颠覆传统标准的新产品。不断被推陈出新的“新风空调”正是

在这样的风口上应运而生。

### 独立、快速的新风才是专业新风

据世界卫生组织调查显示，近年来室内空气污染已成为影响人类健康的十大威胁之一。全球有近半数人生活在受污染的室内空气中，而空气中存在许多看不见的污染物、细菌、粉尘等，这些都极大地危害了人体健康的。比如，居家做饭时会产

生大量油烟；饲养宠物时会滋生很多细菌；新房装修后会产生大量甲醛……这些有害物质，既会造成不适，也可能造成感染过敏，严重的还会导致死亡。据统计，全球每年因其死亡的人数高达2400万。

从国内新风空调发展的实际情况来看，我们认为市场仍旧有诸多空白。但随着人与环境交互方式的变化，适合当今中国市场以及中国消费者生活方式的新风空调可以在不断的创新迭代中被创造出来。它必

须具备独立新风系统那样的健康高效，同时又必须兼顾空调的舒适性，在恒温等技术上保持应有的水准。对此，借3.13“奥粉节”的机会，奥克斯空调发布了全新的新风空调产品，其独特的2段式分体设计以及满足一年四季的恒温新风解决方案让我们再次感受到健康空气的标准被再度刷新。

从产品设计上看，奥克斯最新发布的新风系列最显著的特征是机体左右被分成两块，这种将新风作为独立模块的设计和传统新风空调仅为空调增加换气功能有本质区别。据了解，其机身左侧是新风，右侧是空调，既可以独立使用，又能同时开启，真正实现了一机多用。

最为技术上最核心的突破点，奥克斯四季度新风系列已经实现了40m<sup>3</sup>/h的急速换新风速度，一晚可为室内换气8次，仅耗电0.1元。

### 恒温、智慧新风才是用户刚需

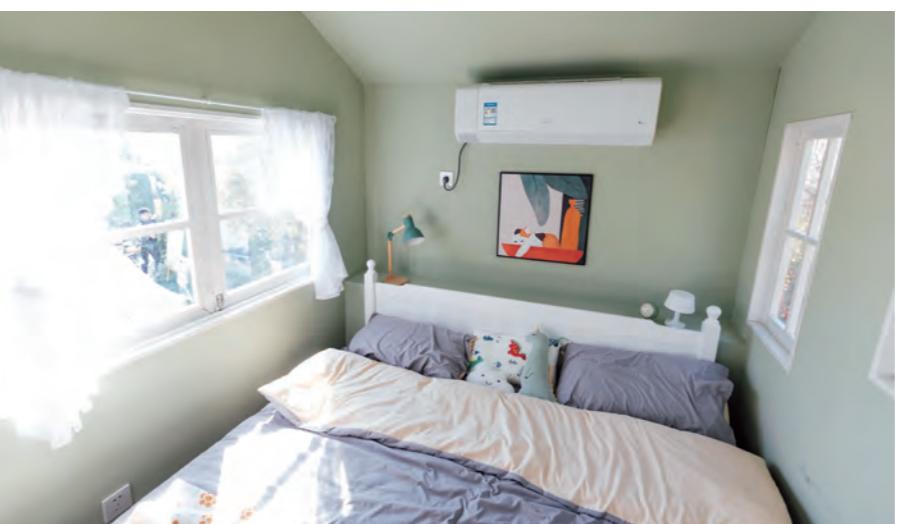
一直以来，空调行业的发展都紧跟用户需求的脚步。但随着消费升级和健康意识的觉醒，用户对空调的需求已经历了多次升级。当冷热调控、智能控制、节能环保等需求成为行业普遍性的选择时，新风技术想要成为从生活方式上彻底颠覆传统空调映像的产品，就必须在使用场景的覆盖面以及用户认知的根本层面上做出进步。

这两点，在奥克斯新风空调上，我们看到了很有前景的创新和尝试。

首先，从空调使用场景上来看，奥克斯新风空调并未局限于区域和人群，而是全面覆盖家庭一年四季的室内空气维护。

春季，梅雨多发，奥克斯新风空调搭载低温除湿系统，不仅可以高效除湿，还保证了室内空气干爽新鲜。

夏季，作为使用空调最久的季节，不开窗可能引发呼吸道疾病，而长期吹冷风则更易引发空调病。基于这些痛点，奥克斯四季新风系列研发了智慧母婴风技术，



基于空气品质智能控制的大新风量高舒适性新风空调技术

一键母婴风，轻风+新风同时开启，同时配备了内外双导微孔，可以智能切换微风感、轻风感，风速轻柔仅为0.1m/S，保证了舒适性。同样为了避免夏季空调直吹，奥克斯环域风系列全球首创旋翼导风科技，实现165°环域控风，天幕风贴顶不直吹，地暖风暖足更舒适。

秋天，既是流感频发季，又是装修季，面临甲醛、粉尘雾霾、细菌滋生的多重困扰，奥克斯全系新风空调都配备了除菌净化功能，包括银离子滤网、HEPA滤网、自动水洗、57℃除菌、UVC除菌等多重防护技术，从内至外，层层防护，真正实现了内、

外双除菌，全屋自清洁。同时，奥克斯第五代水洗功能的加入让空调除菌更加彻底，整体除菌率均高达99.9%。

最后来看冬天这个大多数人都最不想开窗的季节。不管集中供暖还是空调取暖，只要暖气过剩，都会让人憋闷缺氧，但开窗通风又有寒风瑟瑟。奥克斯新风空调的独立新风系统和快速制热功能，以及双风道紊流技术，让室内空气恒温又新鲜。

其次，在用户认知层面，我们认为本次奥克斯空调在新风技术上实现的突破，不仅加速了新风领域的发展，甚至将空调从过去只有冬夏才使用的习惯逐渐向全年



四季都使用牵引。这极大地升高了空调的使用频次，为未来的场景研究和痛点发掘筑起了更高的台阶。

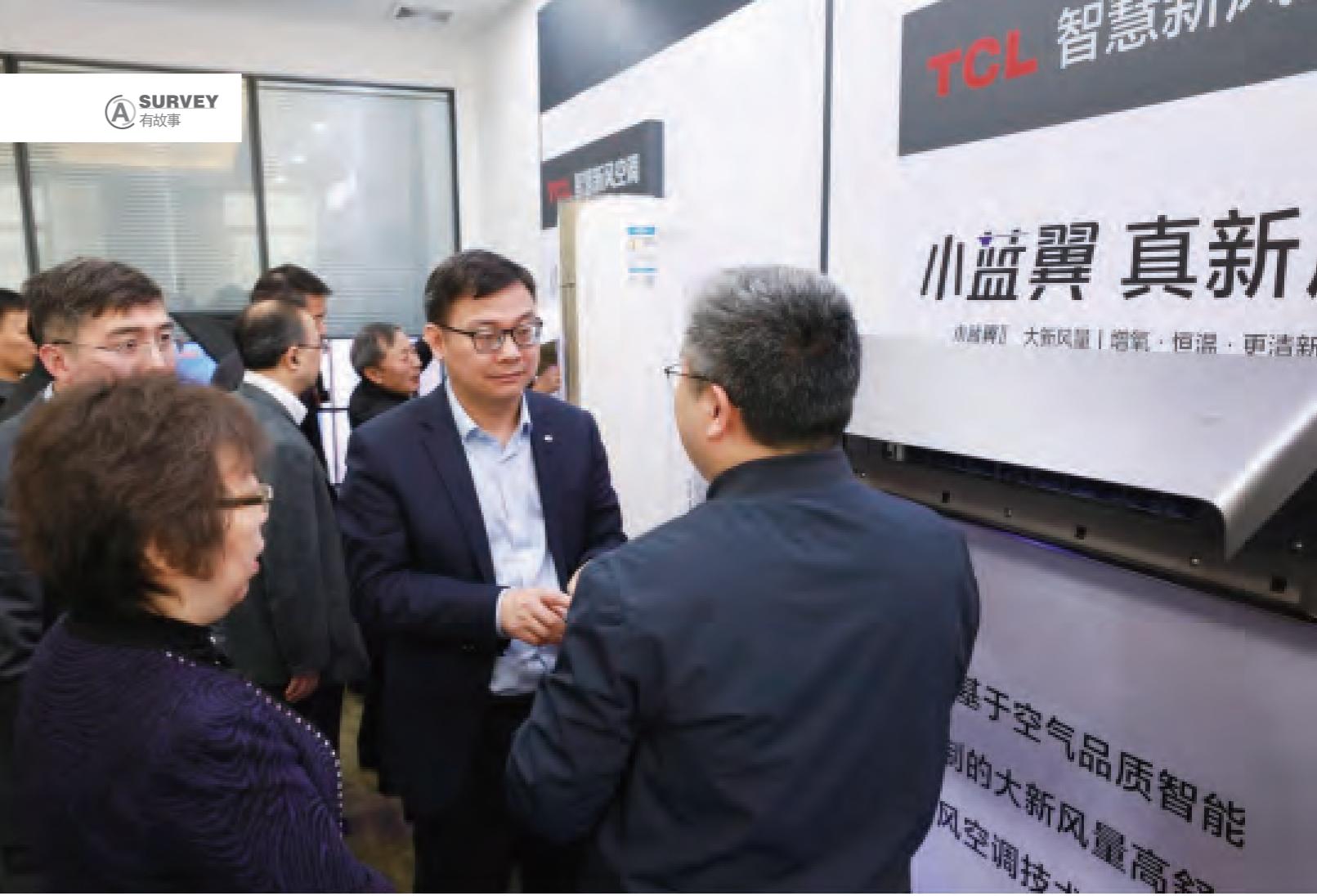
### 任何创新， 本质都是积累和释放的过程

凭心而论，奥克斯新风空调提供的创新思路非常前沿，让我能看到奥克斯一直以来都秉持的新锐工业设计理念以及独特的产品用户视角。比如，这次新颖的左右两段式的机身设计，从外观和功能实现上都令人眼前一亮，就像之前，奥克斯为了空调便于清洁而推出过整机可拆洗的设计，笔者认为这其中也有异曲同工之妙。

基于长期对空调市场的观察以及对奥克斯的了解，一直秉承“品质是基石，创新是灵魂”为开发准则的奥克斯空调，近年来不仅在市场层面稳步推进，在技术创新和研发投入上更是不断加大步伐。在日本、宁波、珠海三地设立的研发中心共耗资6.9亿元，其中从全球招募了150多位行业顶级专家，聚集2000多位核心技术人员，硕、博士以上学历高达50%。在空调产业中横向对比，奥克斯技术研发的竞争力是毋庸置疑的。

从产学研融合的角度来看，奥克斯在“新风”将起之时能够及时推进新技术发展，毫无疑问是研发力量厚积薄发的结果，奥克斯新风空调能够在质量和舒适性上得到极大保障，是奥克斯170多个实验室，3年30多亿元的投入砸下去的成果。只有在舒适性、噪音、高落差等极限环境模拟中不断重复，我们才能看到一台卓越的空调产品。

原本，在跃跃欲试的各类新风产品里，我们认为在短时间内很难再有实质性的突破，但随着奥克斯新风空调急速换新风、智慧母婴风的新概念扑面而来，我们已经意识到，伴随技术发展和经验的积累，产品迭代的速度远超想象。奥克斯已经迈出了产品破局的第一步，随着这条赛道越跑越长，相信跟跑者会越来越多。



## 以“国际领先”的新风技术开辟蓝海， TCL空调5年全面普及新风空调

文/陈实



特别是在“第一世代”定频空调的范围普及以及“第二世代”变频空调的全面换代后，空调行业已经近10年没有再出现过世代划层的产品。

“世界不停转动，直到我们相逢”，这句话用在日新月异的家电制造行业尤为贴切。20年前，中国消费者仅仅满足于“有”，而时至今日，需求升级，消费者开始谋求更新的功能、更好的体验，这就给了行业、品牌做出更大差异化和多样性的机会。抓住这种机会，超前下注布局，对颠覆行业格局、推动技术产品迭代有野心的品牌来说，是迅速拉开竞争差距，成为行业领跑者的必然途径。

日前，空调行业又有大事发生。在中国制冷空调工业协会组织的2022年TCL空调科技成果鉴定会上，来自于行业权威机构的顶级专家组组成专家鉴定委员会一致评议认定，由TCL空调自主研发的“基于空气品质智能控制的大新风量高舒适性新风空调技术研究及应用”、“新型高效变频控制器关键技术研究及其产业化”两项技术研究成果达到“国际领先”水平。

这意味着，在新风空调技术领域真正

出现了受到行业认可，具有推广价值，能够满足国内外新风空调需求的产品。与此同时，TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林在接受媒体采访时透露：“TCL 空调的使命是让更多消费者轻松享受更加健康的空气，TCL 空调规划未来 5 年完成新风空调的全面布局，5 年后在中国市场不再销售无新风功能的空调产品。

站在行业观察者的角度，我们认为，此举对于家用新风空调这块一直以来野蛮生长、并无严格规范定论的市场来说，是近两年来最大的“重磅炸弹”，对重整产业方向、重塑赛道格局、重新定义新风技术都有着深远影响。同时，对于享受这一成果的消费者而言，更健康、更智能、更舒适的空气生活即在眼前。

#### 行业意义：促进迭代效率，奠定第三代空调格局

国内空调市场经过近 30 年的高速发展，内需趋于高度饱和。特别是在“第一世代”定频空调的大范围普及以及“第二世代”变频空调的全面换代后，空调行业已经近 10 年没有再出现过世代划层的产品。尤为值得注意的一点是，在不断的国进外退浪潮下，国货品牌逐渐站在舞台中心，无论从产量、销量还是技术研发投入，国产品牌已经当仁不让的成为了行业先行军。

在这支队伍中，TCL 空调率先闯入的新风空调赛道毫无疑问聚合了当下消费者对健康、智能、舒适的统一需求，同时也是从基本功能角度出发，完成了从定频空调满足冷热，变频空调满足节能、新风空调满足健康的世代跨越。

从产业生态发展的角度来看，近年来我国制冷空调行业由高速度向高质量发展，行业产业转型升级不断加快。TCL 空调作为新风空调技术发展的推动者，也在“双碳”战略带领下实现了行业产品的高效节能，这既会加快新风空调的持续升级，也能加快我国空调产品全方位的升级迭代速度。

可以说，TCL 空调通过新风布局为行业树立了依靠技术创新获得市场认可的样板案例，在产



品高度同质化的今天，这种尝试尤其值得称道。

#### 技术创新：以新风技术破局，全新定义健康新风

在 TCL 新风空调崭露头角之前，一直以来家用新风都是作为“鸡肋”技术搭载于传统空调器中。老旧新风产品不同程度地存在新风量不足、舒适性不足、智能化不足等问题。不论是从用户需求来看，还是从行业存在的痛点来看，都需要空调企业站出来钻研新风空调的技术研发，带领整个空调行业向第三代空调演进发展。

TCL 空调就在这样一个行业发展的瓶颈期，勇于担当起这项挑战传统的重任。据了解，TCL 新风空调的小蓝翼技术显性化 IP，不仅代表智新风，还搭载更多智慧健康系统，比如 TVOC、PM2.5、CO<sub>2</sub> 等多项传感功能于一身，真正成为 TCL 新风空调的标识。在大新风量方面，小蓝翼 II 代新风空调表现尤其优异，挂机实现不用二次打墙孔 60m<sup>3</sup>/h 新风量，柜机实现 200m<sup>3</sup>/h 新风量，新风量远超国家标准。同时，还可以实现空气质量实时显示。值得一提的是，

TCL 新风空调小蓝翼系列产品创新性地实现空调、新风、空气净化器三合一，不仅能够进行温度调节，还能引入恒温新风，并通过 4 层滤网净化系统进行净化，一机当三机使用。

TCL 空调此次透露 5 年规划——5 年后将不在中国市场销售无新风功能的空调产品，本质上是一次与旧空调世代、旧新风技术的彻底割裂，用 5 年时间完成市场成熟和用户心智培养只是其一，更重要一点在于，这 5 年中，会有更多品牌加入到新风空调的全新生态中，从而扩大新技术的铺开面，对于新风空调的全面破局来说是至关重要的 5 年酝酿期。

#### 消费端：未来健康新风将为常规需求

安迪·沃霍尔说，“人们总说时间可以改变很多事，但事实上必须由你自己做出那些改变。”这句话，印证在消费市场尤为恰当——消费者必须自主地意识到需求痛点，并倒逼



生产企业做出技术和产品方向的调整。但先进技术带来的信息不对称，导致必须有一个满腹情怀并勇于承担社会责任的企业率先完成市场教育。显然，在新风空调这件事上，TCL 空调扮演着这个角色。

TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林说，“TCL 空调的使命是‘让更多消费者轻松享受更加健康的空气’，我们坚定秉承自己的使命，通过大力推广新风空调的普及，推动空调行业的进步，为行业发展贡献一份力量，为消费者创造健康舒适的品质生活。”我们是否可以理解为，在推动新风空调全面普及的赛道中，TCL 空调的使命意义更在于创造一个消费者能够明确意识到室内新风重要性的空调市场。极有可能在 5 年后，新风技术已经成为家用空调的常规需求。那么，这就不仅仅是空调行业的一小步，而是人民生活水平提升的一大步。

鲁莽者要学会思考，善思者要克服犹豫。在行业布局中，TCL 空调始终秉持着战略眼光深远，战术目标接地气的市场风格，在新风空调上的不断发力也证明了 TCL 空调有充分的信心在这一次的空调世代更迭中脱颖而出，从而更好的服务消费需求，更迅速、更彻底地带领空调行业开辟出一条更新的增长通道。过去，TCL 空调多次依靠技术创新做到了一小点，这一次，由点及面的深远布局已经拉开，TCL 空调在新风赛道的这盘大棋的后手令笔者分外期待！



## 创维电器冲击 IPO 靠贴牌还是靠创新?

文 / 夏淑真



相关数据显示，2018年-2021年上半年期间，创维电器的资产负债率始终在80%以上，最高时甚至达到了82.94%。如何降低公司负债率也是创维电器管理层需要解决的问题。

近日，创维电器向深圳证券交易所提交的招股书获得受理，此次公开发行新股数量不超过6450万股，拟募集资金81855.05万元，主要用于生产线扩建、研发、营销和补充流动资金。随着创维电器招股书的披露，其近年来的业绩也浮出水面。然而，相比创维电器近年来的业绩，业绩背后自主品牌发展乏力和ODM的强势崛起更让行业关注。

招股书显示，创维电器成立于2013年4月。事实上，在2010年开始涉足白电业务，包括冰箱、洗衣机等白电产品的研发、生产、

销售工作，全面进军冰箱、洗衣机白电产业。经过多年的发展后，目前创维电器在白电市场上声名依然不大，空调方面，自2014年进入空调领域之后创维空调年度产销规模一直没有突破100万套。

目前，创维电器采取自主品牌销售与ODM协同发展业务模式。招股书显示，贴牌销售占创维电器的比重越来越大。2018年，其ODM收入为9.46亿元，占比为35.84%。接下来的三年，ODM在创维电器的收入来源中逐年增长，并成为第一大收入来源。数据显示，2019年、2020年

以及2021年上半年，创维电器来自ODM的收入分别为17.66亿元、20.26亿元以及11.55亿元，占比分别为48.39%、55.15%和60.95%。冲击IPO的同时，作为贴牌大厂的创维也从背后被推向前台。

当初，正值彩电进入鼎盛时期，创维选择进入白电市场，目的就是要布局黑白家电全品类的综合性竞争。而现在来看，贴牌业务的逐年增长，似乎让创维迷失了方向，白电业务仍是创维集团的短板。

做贴牌业务虽然让创维电器获得了一定的销售规模，但是盈利能力却被压缩。尤其是随着ODM业务毛利率进一步降低，创维电器综合毛利率走低。目前，创维电器ODM业务的大客户包括小米、云米等，一旦这几家企业销售出现问题，创维就会受到很大影响。尤其是近两年，随着空调铜、铝等大宗原材料的上涨，这也意味着创维不得不背负着巨大的成本压力。

随着创维贴牌业务产品越来越多，自有品牌越来越少，其实这并不利于创维品牌的发展。更严重的是，一味地做贴牌生产会冲淡企业的创新意识，影响自我研发和创新，导致整体创新意识匮乏。试想一下，若一个企业研发和创新得不到重视，未来不能持续开发出新产品，这对企业未来的发展可以说是致命的。

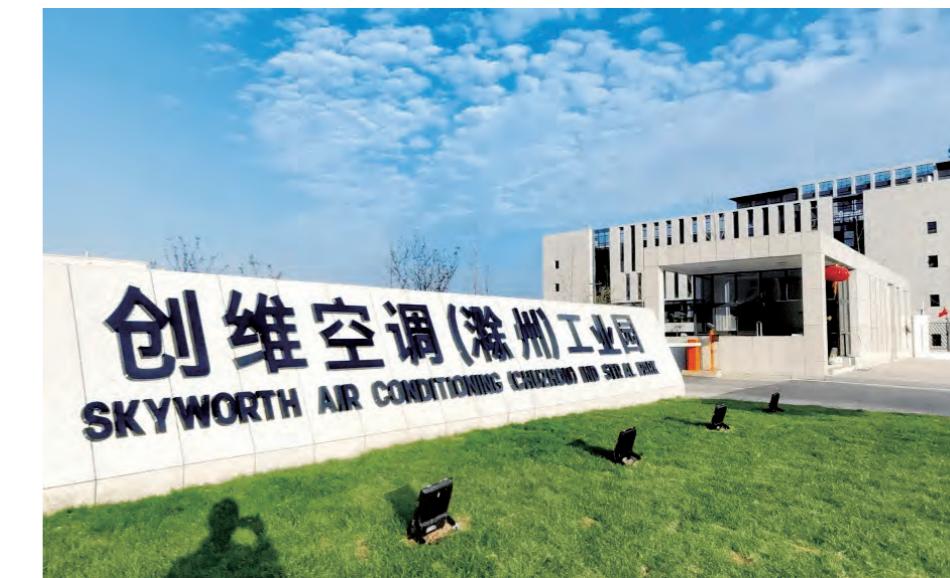
从手机市场的发展可以看出，一直坚持自主创新的苹果在高端市场有很大优势。长期以来，国内外高端手机市场主要被苹果占据，而且对产业链顶尖的创新资源苹果也有很强的掌控能力，其它手机厂商很难与之争锋。白电市场经过多年的发展，市场已经非常成熟，创维想要补齐短板，更好的参与智能家居市场的竞争就必须依靠创新科技靠更强的产品实力。

相关数据显示，2018年-2021年上半年期间，创维电器的资产负债率始终在80%以上，最高时甚至达到了82.94%。如何降低公司负债率也是创维电器管理层需要解决的问题。从目前来看，创维电器生产制造能力强，但是生产能力不强，短时间内

还没有能力通过产品销售收入反哺研发。创维冲击IPO如果能成功，一方面获取融资，有了资本加持，来维持自己的产品研发、生产，同时，还可以让白电产品在上市前得到更多的曝光。

近两年在消费升级的大趋势下，所有白电品牌都在努力争夺高端市场，然而真正能在这个领域立足的，都是科技创新高的家电品牌。不管此次上市能否成功，创

维都应该重视产品研发创新，把产品的创新速度提上来，品牌才能真正在市场上有竞争力。如果创维还继续任由贴牌业务扩张下去，这不仅和当前国家提倡的加强品牌建设助推制造业高质量发展不符合，也很不利于创维电器自主品牌的未来发展。贴牌代工业务让公司保住短期规模，与加强自主品牌的研发创新让企业长期稳健发展，孰轻孰重，创维该好好掂量一下了。





## “躺平”的后果，厨房小家电多家大牌质检不合格

文 / 尤守领



此次抽检产品有 45 批次是从线上天猫商城、淘宝网、京东商城、苏宁易购、唯品会购买的，有 5 批次是从线下京东电器、国美、苏宁易购购买的。

近年来，随着需求端消费升级趋势的加快演变和消费人群代际的加快变迁，以及供给端产品、渠道、营销的创新变革，小家电，特别是一些创意类的网红小家电产品逐渐走入人们的日常生活，行业迎来黄金发展周期，市场关注度明显上升。小家电本身具有精巧性，用途独特，再加上电商平台上丰富多彩的图文形式展示，吸引了大批消费者尤其是年轻消费者的关注。

然而，与之同步上升的，还有消费者对网红类小家电产品质量问题的吐槽和诟病。小家电行业质量问题频发，给行业的健康良性发展带来了制约，在需求端也对消费者体验和信心带来了不利影响。

近日，江苏省消保委发布《迷你小家

电比较实验分析报告》。在此次报告中共涉及市场上销售的迷你小家电 4 类 50 批次，其中电饭锅 13 批次，电烤箱 13 批次，电水壶 13 批次，洗衣机 11 批次，检测项目包括安全和性能两个方面。

此次抽检产品有 45 批次是从线上天猫商城、淘宝网、京东商城、苏宁易购、唯品会购买的，有 5 批次是从线下京东电器、国美、苏宁易购购买的。其中，13 款电饭锅样品中有 2 款保温温度不符合 QB/T4099-2010(2017) 相关要求。美菱 MF-DC1826 电饭锅保温温度不合格，购买于唯品会；天际 FD10B-W 电饭锅保温温度不合格，购买于天猫。

其中 13 款电水壶样品中有 8 款沸水

断电时间不符合 QB/T 22089-2008 标准要求。小熊、Midea、美菱、金灶、德尔玛、LocknLock、贝立安、荣事达等 8 款电水壶沸水断电时间不符合相关标准。这 8 款电水壶全部购买于电商平台，其中京东 3 款，天猫 2 款，苏宁、淘宝和唯品会各 1 款。

电烤箱样品中，康佳 KAO-1202E 经检验待机功耗不符合 QB/T 4506-2013 相关要求，该款产品也出自电商平台京东。

从实际来看，以销售为目的，产品质量难以保障的情况却经常上演。小家电质量问题频发，这不仅需要相关部门抓紧完善家电国家标准，也需要小家电品牌自律、自强。在发展中以更高的标准要求自己，研发出符合消费者需求的高品质产品。不要为了追求销量，而做出放任质量的行为。

一些厂家为了迎合电商的价格战策略，会为电商专门“特制”低成本产品。即使是同一款式的产品，“电商版”在外观设计、液晶屏类型、底座选材、能效等级、具体型号的尾数上也都会有不小差距。比如电商特供款主打“性价比”，即使是同型号的产品，会更换一些元件，用户看来它们长得一模一样，也不影响使用，但质量却差别很大，例如电饭煲的隔热层的材质不同，会导致能耗不同；养生壶壶体采用高硼硅玻璃，还是金属 + 硅胶圈，材质的不同对消费者的健康影响也有差距。

像金属 + 硅胶圈这种壶煮出来的是金属水和胶水，消费者长期使用对身体危害很大；而全玻璃的养生壶，就是壶体是玻璃，底下也是玻璃，没有金属的产品，用起来更健康，对人们健康的影响很小，甚至没有。

如今线上红利消退，线上销售增速明显放缓。阿里、京东、唯品会包括苏宁易购等零售行业巨头又开始转战线下挖掘客户资源，而很多线上销售火爆的小家电品牌，在线下市场没有形成一定规模，未来经营风险较大。

近年来，由于小家电行业发展周期较短，众多企业纷纷加入到行业中，原有的



家电企业也进行了转型加码，整个市场竞争异常激烈。如今，小家电行业已经进入高度集中的时代，在美的、奔腾电器、小熊电器、九阳、苏泊尔等主流品牌的竞争下，其它小家电品牌想要胜出不仅缺乏机会，还缺少技术。在此背景下，主流小家电品牌如果一味求发展，而忽视了本心，那必定会在这场角逐中逐渐式微。



## 百亿投入，500万套年产新基地， 飞利浦空调欲摘“贴牌”标签

文/夏淑真



近两年，飞利浦空调在业内是一个比较受行业关注的品牌。得到关注的原因不是因为进入行业的新品牌，也不是因为销售业绩有多高，而是因为飞利浦空调在发展过程中颇为曲折。飞利浦品牌被租用进入中国空调市场，短短3年内已经换了三个“东家”。近日，在格力原高管带领下，飞利浦空调转变轻资产运营的模式，总投资100亿元在滁州自建工厂，预计年产能500万套，再次引发媒体关注。

2021年3月25日，高瓴资本以37亿欧元收购了飞利浦家用电器业务，主要涵盖厨房电器、生活电器和个人护理电器，还以7亿元收购了飞利浦家用电器全球品牌授权15年，合计交易金额44亿欧元。

由于在过去100多年的发展中，飞利浦渗透的市场主要在个护小家电领域，要想扩大品牌在空调领域的影响力也不是一件一蹴而就的事。

2021年9月，飞利浦宣布已经完成了向高瓴出售家用电器业务的交易。

其实，飞利浦空调再次引发媒体关注，和新的高管大多来自格力旧部有很大关系。从格力辞职的黄辉目前已加盟飞利浦空调中国运营总部，担任董事长。黄辉在格力工作长达29年，技术出身，曾带领格力电器团队自主研发空调多联机、直流变频离心机、机房空调等技术。

格力电器原总裁助理胡文丰、格力电器原电商管理部部长李鹏也已加盟，分别担任飞利浦空调中国运营总部总裁和副总裁。

和其他新进入空调行业的品牌相比，要么产能300万套，要么轻资产运营，飞利浦空调则布局年产能500万套滁州生产

基地，也表明飞利浦空调新的团队非常看好行业的发展前景。在滁州产研基地奠基仪式上，飞利浦空调董事长黄辉表示，产研基地的奠基，也为飞利浦空调发展按下加速键。

在我们看来，任何一个企业的发展，都会受到内部因素和外部因素的影响，飞利浦空调也不例外。从内部条件来看，飞利浦空调投百亿元建立产研生产基地，的确向外界释放出强大的生产制造能力，产品研发能力等，但是在渠道、品牌建设、服务等方面还需要一步步去积累、去完善。

从外部条件来看，当下空调市场客观存在的市场特点，飞利浦空调也不能忽视。当前空调市场已经进入存量市场，早已不是格力高速发展期间的那个市场了。市场环境已经今非昔比，从品牌格局来看，与80、90年代相比，目前中国市场掀起了国潮热，国货品牌崛起，像海信、美的、TCL等品牌在空调市场上非常受青睐，国产品牌成为市场的主导。这种市场大环境下，飞利浦这个来自欧洲贵族的品牌，在中国家电市场的优势早已不再像从前。

空调市场已经从“以产品为中心的时代”转变为“以用户为中心”的时代。当下空调产品不仅简单的要求质量高，更在品质上提出了高要求。因此，产品如何能真正满足消费升级下用户的需求是当下空调企业必须面对的一个问题。格力原高管接管飞利浦空调，全力加强对产品研发生产以及质量的把控，但是，在市场产品同质化严重的今天，飞利浦空调能否用创新的产品吸引消费者，破局低迷的市场，这是一个值得关注的问题。

同时，和行业巨头相比，飞利浦空调起步较晚。就目前空调市场来看，空调三巨头多年占据了80%左右的市场份额。产品方向上，飞利浦空调将聚焦高端产品，主打健康科技，然而目前在高端空调市场，美的、海尔等品牌已经深耕多年，影响力颇大。可以说，在高端空调市场，飞利浦空调与这些行业巨头抢高端市场份额，是

一个不小的挑战。

由于在过去100多年的发展中，飞利浦渗透的市场主要在个护小家电领域，要想扩大品牌在空调领域的影响力也不是一件一蹴而就的事。况且，从2019年进入中国市场以来，飞利浦空调一直采用OEM(代工)轻资产运营模式，产品对消费者和渠道商有没有伤害？会不会有遗留问题？综合以上这些因素都会对飞利浦空调销售产生或大或小的影响。

打造滁州产研生产基地，可以说让飞

利浦拥有了“金刚钻”，但是，在存量市场下产品销售能否跟得上也是发展中关键的问题。如果没有一定规模的销量作为支撑，企业就无法进行持续的研发和生产。从企业发展过程来看，很多企业出现问题往往并不是因为产品出现问题，而是因为打不开市场，销量上不去。接下来，新组建的团队，能否在做好产品研发的基础上，做好渠道管理、提高服务质量、创新营销，让飞利浦空调迎来一个转折点，我们将继续关注！



## 助力抗疫显担当 新科 5000 多套空调驰援抗疫一线

文/夏淑真

在创新、人才、品牌三大战略的布局下，近几年新科空调持续稳健发展。深耕市场 30 年的新科空调紧跟市场的变化，坚持以用户为中心，持续进行产品迭代创新。



自 3 月份以来，疫情在多地反弹，我国再次面临新冠病毒感染人数迅速攀升的复杂形势。面对突如其来的新冠疫情，新科积极用行动参与到疫情防控中去，对苏州、昆山等隔离点，以及滨州、济宁、常州等方舱医院进行空调物资驰援，彰显了企业的责任与担当。

3-4 月，新科积极为多地抗疫一线送去 5000 多套空调，将给医护和患者带来舒适的环境。3 月 16 日，新科驰援杭州集中隔离点 1100 套空调。3 月 22-24 日，新科驰援山东滨州、济宁方舱医院建设分别为 500 套空调、712 套空调。

常州为加强疫情防控，将西太湖花博园主馆改造为方舱医院。作为本地企业，新科 4 月 4 日 200 套空调驰援常州方舱医院建设。紧接着，4 月

8 日，新科驰援昆山隔离点 1300 套空调，苏州隔离点 400 套空调。4 月 12 日，新科空调驰援杭州、新疆抗疫一线，分别为 212 套空调，750 套空调。从 3 月 16 日截止发稿为止，我们汇总了一下，不到一个月的时间新科驰援抗疫一线空调达 5174 套。

为更好地支持防疫抗疫工作，新科空调积极协调各项物料资源，加班加点生产，为建设物资做好充分准备。在新科空调火速驰援抗疫一线的同时我们也看到新科的应急速度和能力。比如驰援昆山隔离点，4 月 8 日凌晨，新科空调客户接到疫情物资需求，急需一批空调用于集中隔离点。早上 7 点，新科空调第一时间响应及时调配货源、物流、安装，上午 9 点调货完成，上午 11 点装卸完成，下午 2 点工厂出发，当天下午 5 点，新科 1300 套空调成功抵达昆山隔离点。

从各地方舱和应急隔离点的建设情况来看，空调安装时间紧，任务重。新科一方面保证高质量的空调产品快速送达抗疫一线，另一方面积极安排专业的师傅加班加点安装，以保证准时完成工期，满足各地应急需求，为抗疫助力。

只有练好“内功”，才有实力承担社会责任。新科主动承担社会责任，积极回馈社会的背后是企业创新实力的表现。在创新、人才、品牌三大战略的布局下，近几年新科空调持续稳健发展。深耕市场 30 年的新科空调紧跟市场的变化，坚持以用户为中心，持续进行产品迭代创新。为顺应消费升级的大趋势，更好地满足高品质消费需求，新科近期推出第二代新风空调清新风系列，无风感空调清柔风系列等健康环保新品，进一步壮大了产品矩阵。在服务、物流方面加大科技投入，效率进一步提升。随着产品、服务的不断改善和提升，新科品牌正迈向一个新的高度，发展后劲十足。

疫情无情，人间有爱。在我们看来，新科是一个非常有爱心的企业，即使面临原材料价格上涨，劳动力人工成本上涨的等诸多压力，新科仍坚持为抗疫防疫贡献力量。有责任感、有爱心的企业才能走得更远，新科空调积极驰援抗疫一线，努力按时保质完成任务，客观上也为品牌赢得了人心，积累了人气，有助于品牌影响力进一步提升。



## TCL 空调（武汉）智能制造产业园一期封顶 2022 年底建成达产 500 万套

文/陈实

TCL 空调（武汉）智能制造产业园一期项目自 2021 年 11 月 23 日开工建设，历时 125 天，高标准、高质量、高效率地完成了一期主体工程封顶，比原计划提前 1 个月，预计 11 月 30 日正式投产，年产能达 500 万套。

武汉市东西湖区委书记彭涛，区委常委、区委副书记邢奇，副区长彭邦明，政协副主席王新刚以及区直部门、街道、产业办等主要领导，TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林，TCL 建设总经理王瑞坤，中咨工程管理咨询有限公司总经理吴卫国，中建五局三公司湖北分公司党总支书记、总经理刘辉等人出席封顶仪式。

### TCL 空调投资 34.2 亿，建设武汉智能制造产业园区

据了解，TCL 空调武汉智能制造产业园计划投资 34.2 亿，是集智能制造、科技研发、智能物流、智慧园区、数字应用于一体的智能制造产业园区，项目总体用地 585 亩，分三期建设。

TCL 空调（武汉）智能制造产业园一期项目自 2021 年 11 月 23 日开工建设，历时 125 天，高标准、高质量、高效率地完成了一期主体工程封顶，比原计划提前 1 个月，预计 11 月 30 日正式投产，年产能达 500 万套。

武汉市东西湖区副区长彭邦明在活动现场表示，2022 年是 TCL 空调落户武汉东西湖区的第 19 个年头，TCL 空调一直是我区优秀的龙头企业。TCL

空调（武汉）智能制造产业园项目建成后，将进一步优化我区产业结构。

TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林表示：“感谢东西湖区区委、区政府的正确领导和大力协调，感谢政府各单位、中建五局、中咨监理公司、TCL 建设管理公司的大力支持。项目自开工以来，按照高标准规划、高品质建设的原则，项目部全体员工攻坚克难、全力以赴，今天顺利封顶，为整体项目 11 月底投产迈出了关键一步。让我们继续保持主体工程建设的激情，发扬团结协作、锐意进取的精神，精益求精，创建精品工程，把 TCL 空调武汉新基地打造成为行业领先的智能制造标杆工厂！”

**苦练内功，TCL 空调建立全行业最齐全的新风空调产品矩阵**

TCL 空调经历 23 年的发展历程，注重苦练内功和技术创新，产销量已过千万套。

目前，TCL 空调已在中山、武汉、九江、印尼、巴西等全球各地建立起 10 个生产基地，年产能达 2000 万套，产品销往 160 余个国家和地区，产销量跻身行业前四，出口位居行业前三，已成为行业知名的大型综合性专业制冷企业。

**围绕用户的不同需求，TCL 空调已建立起完整的产品布局，如“智柔风 不着凉”的柔**

**风系列产品，“升起小蓝翼 满屋新空气”的小蓝翼新风系列产品。其中新风系列产品包括 1~2 匹的分体机，2~3 匹的柜机，是全行业新风产品系列最齐全的品牌。**

TCL 空调以“让更多消费者轻松享受更加健康的空气”为使命，在未来五年实现中国市场不再销售无新风功能的空调，通过大力推广新风空调的普及，推动空调行业的进步，为行业发展贡献一份力量，为消费者创造健康舒适的品质生活。

TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林表示，TCL 空调自 2004 年 7 月落户武汉以来，已扎根东西湖区 19 年。TCL 空调非常看好武汉的区位优势、产业优势、人才创新优势，对于未来在武汉的发展充满信心。

## 从0到20万，海信空调在新风征程中铭刻下璀璨印记

文/梁爽

疫情严峻的当下人们的呼吸健康意识在不断觉醒，对健康空气的需求也在日益增长，呼吸健康已然成了一个不可回避的公共话题。

3月26日，第20万套海信新风空调暨璀璨新品下线仪式在海信空调平度工厂隆重举行。平度市副市长宋雪峰、南村镇党委副书记、镇长宗伟、海信中国区营销总部副总裁李伟、空调公司副总裁冯涛、空调公司副总裁别清峰、空调公司副总裁武小枚、空调制造中心副总经理王庆玉、空调营销公司副总经理杨岁兵、产品经理部总经理李本卫、青岛宇恒电器有限公司总经理毕永娜等贵宾出席此下线仪式，一同见证了海信新风空调的又一里程碑时刻。

在1997年海信就开始了国内第一台变频空调的研发生产，带来了“工薪变频”革命。到2007年，海信又前瞻性地开发空调新风技术，加快对新风空调的技术研发和创新积累，推出国内第一台新风空调。到今年海信新风空调开启“深呼吸”战略，让人居环境从体感舒适的“气候感”升级为身心舒适的“呼吸感”，海信空调一直是业内先锋派的代表。这份前瞻实力、笃定自信背后，正是来自于“技术

立企”的底蕴。

空调公司副总裁别清峰对此感慨颇深，作为14年前亲眼见证了海信第一台新风空调诞生的领导，别总经历过海信空调从“变频专家”到“新风专家”的每一步，“不管外部竞争环境和内部竞争格局怎么变化，对于26岁的海信空调来说，始终相信决定企业能走多远的还是产品技术和品质”。他在下线仪式上多次强调，海信空调未来仍将坚定不移地走“新风”之路，“以高品质的产品与服务，为每一个家庭打造出可以‘深呼吸’的好空气！”

疫情严峻的当下人们的呼吸健康意识在不断觉醒，对健康空气的需求也在日益增长，呼吸健康已然成了一个不可回避的公共话题。在场出席下线仪式的还有平度市副市长宋雪峰，她对于海信空调多年来取得的成就表示认可与肯定，特别是在今年年初，受全国各地突发新冠肺炎疫情的影响，许多企业生产研发陷入停滞，海信空调在抗牢疫情防控主体责任的同时，坚守使命、攻坚克难，顺利完成20万套新风空调璀璨柜机的成功下线，彰显了“海信”品牌的实力与担当。

在功能上，海信新风空调最新推出的璀璨C200与X810集空调、除湿机、加湿器、净化机、新风机、地暖器多项产品功能完美融于一体，凭借首创的Air-Care多维空气平衡系统，一键联动温度、湿度、洁净度、新鲜度、风感五大控制系统，给予室内空气生态全维度控制，全面提升室内空气质量。这两款产品采用全球首创的多风道融合技术，解决了传统空调风道等结构形态限制，将新风风道、净化风道以及空调风道进行了一体化设计，让空调柜机同时拥有新风、净化风、湿润风以及冷热风。C200柜机180m³/h与X810柜机120m³/h的新风量，时刻守护每一位家庭成员的呼吸健康，让他们在面对烹饪、油烟、长期室内空气不流通等问题时，能更有效地远离更多室内空气污染。

海信新风空调十几年如一日，恪守自身的企业道德，坚持以人为本，始终站在消费者的角度，不断的升级新风技术，最终为消费者打造出了差异化、高品质的产品，不仅通过科技创新给用户带来更好的体验，也因此成为了健康空调的先行者和佼佼者。未来，海信新风空调将继续创新，打造更高品质的产品以满足用户需求，真正用产品提升用户的室内健康，做到“增氧好新风自由深呼吸”。



## 多重黑科技加持，日立冰箱为高品质生活开启更多可能

文/夏淑真

在家电市场，消费主体的转变直接影响了消费观念和家电的发展趋势。当下以年轻人为主的消费群体，更加追求高品质生活。当然，想要实现高品质生活，自然对家电的健康功能也有了更高要求。一直深耕保鲜科技的日立，创新迭代的R-ZXC750KC冰箱近期在市场上反响热烈，在给人们带来健康生活方式变革的同时，也助推了高端品质冰箱市场的发展。

从冰箱诞生以来，保鲜能力一直是衡量冰箱性能的重要指标。日立R-ZXC750KC之所以能在冰箱市场上受到消费者的青睐，是因为这台冰箱有多重保鲜科技加持，满足了新一代用户追求品质生活的需求。

这款冰箱设有真空冰温区域、休眠保鲜蔬果室，而这两项高端配置为食物储存的保鲜提供了重要支撑。具体来看，这台冰箱的真空冰温区域拥有的密封结构设计能使真空室保持在0.8个大气压，抑制食物变质的同时，营养不易流失。使肉类、鱼类、奶制品都保持新鲜营养。同时，抽出食物中的空气的真空（真空是指比大气压压力低的状态，真

空区域内环境约为0.8个大气压。日立称作真空。）状态下，可以让腌制的调味品快速渗透，更加入味。这款冰箱的休眠保鲜蔬果室，拥有铂金触媒的加持，可以分解乙烯等异味，提高蔬果室内二氧化碳浓度，使蔬菜的气孔闭合，降低呼吸活动，维持蔬果的新鲜和营养。再加之润泽护盖将整个蔬果室盖住，防止了水分流失也抑制干燥。让蔬菜如同进入休眠状态，长久保鲜。

只有从源头上保证食物的味道和营养，才能保证饮食的营养与健康。在保鲜和营养方面，日立这款冰箱还应用了美味速冻技术保持食物原本的口感、风味及营养。随着用户生活品质的不断升级，在食材存储上花费的心思也越来越多。如果说你对蔬菜等食物保鲜要求很高，相信这款“皮薄馅大”、黑科技多、分区明确方便收纳的冰箱能满足你的需求。

随着5G、IoT技术的发展，消费者对冰箱的智能要求不再拘泥于单功能或单场景的需求，而是对冰箱智能化、人性化有着更高的要求。在智能化方面，这台冰箱给人们提供了更加快捷智能的操作，轻松实现食材的存储与管理。

在wifi环境下，用户只需下载日立冰箱APP就可以连接手机与冰箱，轻松完成家务。即使在上班的路上或者出差途中也可以查询冰箱的使用状态，比如查询冷藏室温度以及帮助用户管理和记录食物购买日期、保存时长，方便购置各类食物。如果家里有老人，小孩忘记关冰箱门，APP也会及时发出提醒。科学的食材管理，随时掌控冰箱的使用情况等智能化、人性化的设计，让消费者在生活中确实体验到日立品牌的关怀与温度。

值得一提的是，在细节打造上，这款冰箱的外观采用了镜面玻璃面板材质，简约时尚，符合当年轻消费人群的需求。电动门技术提供了人性化的简便开门体验。此款冰箱采用VIP-真空隔热材料。这种材料很薄，所以相同容积下体积会更小，而且它可以防止外部散热，实现更好的节能效果。

如今家电已成为体现人们幸福指数的新坐标之一，这也考验着家电企业的市场嗅觉。面对不断变化的市场环境，以及不断进阶的消费者需求，日立紧跟冰箱市场趋势，通过持续不断创新，用多种黑科技赋能产品，致力于充分满足人们日益增长的美好生活需求。

## 奥克斯首款新风空调来了！四季新风空调正式上市

文/卞智杰

快速换新风，恒温每分钟。四季新风空调作为奥克斯布局新风空调赛道的首款力作，具备急速换新风、智慧母婴风和HEPA净化除菌等产品特性，为用户打造了高品质家居空气解决方案，助力他们享受生活新风。

四季看花花不老，一江春月是昆明。3月13日，以“四季常新”为主题的奥克斯四季新风空调分享会在“春城”昆明盎然举行。杭州2022年亚运会官方独家供应商奥克斯宣布旗下首款新风力作——四季新风空调正式上市，共推出沐新风、沐新风Pro两大版本，官方建议零售价分别为3199元和3699元。

作为奥克斯历经两年潜心研发的新风力作，四季新风空调集急速换新风、智慧母婴风、HEPA净化除菌等产品特性于一身，无论一年四季室外气候如何变化，均可打造室内四季常新、舒适健康的空气解决方案，不仅助力奥克斯空调完善产品矩阵、拥抱新风时代，也为消费者提供多元化、高品质的家居选择。

### 新风漂流小屋“奥”游四季而来

昆明被誉为“春城”，是中国最适合人类居住的城市之一，它四季如春的气候，与奥克斯想要通过四季新风空调为用户创造的室内空气解决方案高度契合。在本次分享会现场，一辆经过改装、搭载沐新风和沐新风Pro两款四季新风空调的新风漂流小屋吸引了媒体及嘉宾纷纷打卡，成为现场“人气王”。

据悉，这一新风漂流小屋刚刚结束一段四季分明的“奥”游旅途。它自白雪皑皑的乌兰布统草原南下而来，途径位于黄土高原的榆林，打卡热带地区西双版纳，最终抵达四季如春的昆明，陪伴用户开启了一段室外四季分明、车内四季如春的舒适人

文之旅，充分展现了四季新风空调强大的空气调节能力。

### 快速更换新风室内舒适如春

作为奥克斯历经两年潜心研发的首款新风产品，四季新风空调的新风量为40立方米/小时，可实现每晚换新8次室内空气，真正做到了“急速换新风”，保障室内空气时刻鲜氧。在日常家居场景中，用户既可独立开启新风功能，也可在空调制冷/制热时配合使用新风功能。若在春秋两季，用户单独开启新风功能，奥克斯四季新风空调的耗电量大约为0.29度/天，每晚电费低至0.1元，以室内空气四季常新，轻松提升用户的生活品质感和幸福感。

除了急速换新风，奥克斯四季新风空调还采用独家专利微孔技术，布孔数高达6697，以内外双层微孔设计实现出风更轻更柔，风速低至0.1m/s，用心打造了“智慧母婴风”。得益于智能温控感应和控频恒温功能，奥克斯四季新风空调能够感知房间温度变化并实现±0.5度精准控温，在“微风感”和“轻风感”两大出风模式之间智慧切换，以智能创新科技让用户畅享室内舒适如春。用户即便在夏季的室外刚刚感受过如西双版纳一般的热情似火，回到室内，在四季新风空调的柔风抚摩下，也能舒适入睡。

不仅如此，奥克斯四季新风空调还搭载高效HEPA净化模块，PM2.5净化率高达98.4%，在以微孔技术确保舒适性的基础上，也让用户健康更有保障。当受限于室外气候条件，不宜大面积开窗但又想通风时，用户打开新风功能，即可速享健康新风。值得一提的是，奥克斯四季新风空调安装时无需扩孔或重新开孔，免去用户使用新风空调的扩孔、开孔之忧。

快速换新风，恒温每分钟。四季新风空调作为奥克斯布局新风空调赛道的首款力作，具备急速换新风、智慧母婴风和HEPA净化除菌等产品特性，为用户打造了高品质家居空气解决方案，助力他们享受生活新风。在奥克斯空调新零售模式下，此次上市的四季新风空调将在线上线下同步销售，消费者即刻认筹20元，可享9大权益！感兴趣的消费者可进店了解。



## “国民家电”创新国潮！格兰仕让健康生活充满科技时尚

文/尤守领

国潮并不仅凭民族情怀，格兰仕的“潮”起背后的底层逻辑，是以用户为起点的产品力与在此基础上和消费者建立的情感联结。

在大众的印象中，“国潮”这一标签，最初是指以服饰为主的小众潮流品牌，随着受众面的扩大，现今“国潮”一词正不断被赋予更加丰富的内涵。今年国民家电格兰仕在其328超级柿粉日，邀请来自不同行业、不同职业的用户变身格兰仕“代言人”，联合多家人气国货品牌为全球西红柿粉丝献上生日祝福……一系列面向粉丝用户的花样“整活”似乎让“国潮”拥有新的可能。

### 梦幻联动，国潮品牌组团“互撩”

“期待见证你们的意气‘蜂花’”、“遇到把你捧在手心里的人”、“上得考场，下得厨房”等俏皮文案是3月28日蜂花、蜜雪冰城、得力文具等多家具有行业代表性的国货品牌为格兰仕西红柿粉丝送上的生日祝福，品牌类别涉及吃、穿、用各大日常消费类目，不少网友表示：“这是什么梦幻联动”。

一众国货品牌互撩传情迅速吸睛，让许多消费者不禁好奇，何时起，国货已逐渐占领多个行业的龙头位置？而由此衍生的“国潮”又能“潮”多久？

### 国货崛起，是潮起的根本原因

国潮形成的基础是中国制造的升级。过去，提倡国货无疑具有振兴经济、促进国家独立、富强的

重要内涵。但现在，随着经济加快转型和产业加快升级，中国已经形成了坚实的制造基础，因此“国潮”的兴起是可被预见的。

回望格兰仕44的企业发展史，最初便已奠定制造企业的发展基调，其后凭借打破核心技术“卡脖子”窘境而实现微蒸烤全产业链自主可控，掌握微蒸烤品类在中国市场的“话语权”。不仅令微波炉、烤箱等“舶来品”不再“高攀不起”，更让世界看见中国制造的实力。

随着国潮之风的迅速崛起，消费市场被重新洗牌，越来越多的中国消费者开始选择国产品牌。一边是常以“蓝血”标榜的国际品牌逐渐走下神坛，一边是以格兰仕为代表的一众国民品牌，凭借着可靠的产品品质和广泛的用户口碑基础，正在赢得越来越多新生代消费者的青睐。2021年5月，中国空间站天舟二号货运飞船成功发射，格兰仕研制的首台航天微波炉随着天舟二号货运飞船进入太空，为中国航天员烹饪健康营养的美食。

### 品牌创新，为国潮注入持续活力

国潮并不仅凭民族情怀，格兰仕的“潮”起背后的底层逻辑，是以用户为起点的产品力与在此基础上和消费者建立的情感联结。只有了解消费者的实际需求与使用痛点，才能让国潮之风拥有旺盛的生命力。

对格兰仕保持关注的消费者们或许能发现，近年来，格兰仕相继推出了许多颜值与性能并存的健康家电，如“高端黑”机身搭配底部环绕的“液态烫金漆”的匠系列、在机身正面使用超大圆形黑晶玻璃的DR空气炸微波炉等明星套系、人气产品。不难看出格兰仕正尝试将时下流行的美学元素融入自身产品的工业设计中，这些产品一经上市便让许多消费者大夸“高颜值”。

然而高颜值家电不只是外观“潮”。深入了解格兰仕的产品设计理念，以提倡多元化健康饮食为“前言”，将促进品质生活提高的愿景刻在了每一件产品的“DNA”中，其本质是引领健康生活方式的“潮”。以格兰仕DR空气炸微波炉为例，通过将微波、空气炸、烘烤等功能集成，不加一滴油也能复刻油炸食品的酥脆口感，进而成为健身、减脂人士“过嘴瘾”的首选。



# 网飞落地，全球流媒体都飞不动了？

来源/娱乐产业  
文/招财



与往年的“一片向好暗藏隐忧”不同，2022年的Netflix，迎来十一年来首次遭遇用户负增长，也首度遭遇市值腰斩。4月，Netflix公开了其2022年第一季度的财报，财报显示，Netflix一季度其全球付费用户数流失20万，一季度营收为78.68亿美元。值得一提的是，Netflix在财报公布前，对于其一度用户增长预期为250万，相对往年略显保守，而华尔街预期则为273万。

电话会上，针对本季度营收不及预期，及“全球净付费用户减少20万”的情况，Netflix表示，受到在俄罗斯暂停服务和删除所有俄罗斯付费会员统计的影响，Netflix当季的付费净用户减少了70万，如果不计此影响，全球付费净用户原本应为增加50万。

而在订阅用户大幅流失后，Netflix计划推出基于广告模式的低价版。

连Netflix也向“广告计划”敞开了怀抱。让人不免思考，“内容为王”还是“广告为王”？流媒体的最终归宿通向何方？

## 增长难续

此次业绩失利，Netflix提及了四个原因：宽带和智能电视的增长放缓；超过1亿用户共享账号密码；来自传统有线电视和新兴流媒体平台的竞争加剧；通货膨胀以及退出俄罗斯市场等宏观因素。

业绩为负，用户增速放缓，实际上在前几年也时有发生，往年一季度也并不是Netflix内容爆发、爆款频出的时节。让市场真正大范围唱衰Netflix的，主要其将要开展广告业务这一点。至此，不靠广告单靠用户订阅在内容市场上叱咤了11年的独树一帜流媒体，最终“泯然众人矣”。实际上，正如Netflix所说，竞争对手如HBO、HULU均有不错的广告收益。

而作为流媒体行业公认的“头把交椅”，

Netflix并未像其他后来的竞争对手一般，把广告或其他业务作为营收的一大板块，而是专注于“爆款内容”的生产，其简单的业务模式导致了用户增涨会直接决定市场信心。过去的十一年，层出不穷的“爆款”一直是Netflix在流媒体行业站稳脚跟的有力根基。

随着超级爆款《鱿鱼游戏》热度难续，Netflix随后的第四季度与今年第一季度都并无相应爆款内容跟上。实际上，受到疫情影响，Netflix计划的原本应当支撑其一季度的几部作品，《亚当计划》（The Adam Project）、新一季的《怪奇物语》和《布里奇顿》，均耽误了制作，推迟到今年三月才陆续上线，导致一二月份热门新作空缺，热播榜上挂着的都是诸如《不要抬头》这些去年的作品。

而缺失了《鱿鱼游戏》带来的去年三季度格外好看的数据，用户增速放缓实际在去年就已初见端倪，随着海外疫情对于人们生活影响力减弱，Netflix吃到的宅家红利在消失。增长触顶，在2.2亿全球付费用户数的大盘中，被提及的俄罗斯不足100万用户相比规模并不大，而大本营北美地区却早已面临增速问题。根据深响报道，2021年以来，Netflix北美地区新增付费用户数增速一直面临着黑暗时刻：Q2负增长、Q3仅7万增长、Q4新增用户数119万，到了今年一季度，用户净增量又下滑到60万。

另外，值得一提的是，今年1月份，Netflix再次提高了美国、加拿大的包月用户订阅费，月费普遍上涨了1-2美元。这与国内流媒体策略大同小异，涨价策略下，Netflix的“收入=会员价格×付费用户数”，即使北美地区用户数流失了60万，但整体营收从去年同期的317万美元上涨至335万美元。

而有预见性的是，Netflix早已把目光放在全球，财报中提到，在Netflix所出品最受欢迎的六部影视作品中，有三部是海外剧集，分别是韩剧《鱿鱼游戏》、《僵尸校园4》以及改编自西班牙的热门犯罪剧《纸钞屋》。直到这一期的数据放缓带来的市场，始终，Netflix的策略都是具有风险性的，如果无法不断复制出《鱿鱼游戏》带来数据的高歌猛进，市场信心就会大受影响。



百家争鸣

而“沦落”到同样要依赖广告来驱动营收的这一步，Netflix 的竞争对手实际上已经走得更远了。

流媒体市场从来不是一家独大。如同国内“优爱腾”三家以及在随后坚持不懈的B站芒果TV等小而美平台，Netflix



在全球范围内同样拥有一大批竞争对手，越来越多的企业在自家流媒体上下功夫，亚马逊旗下的Amazon Prime Video、苹果旗下的Apple TV+以及迪士尼的Disney+。

由于尚未到增长天花板，其余的流媒体平台在用户增速乃至营收上都还呈现出向好的趋势。

在 Netflix 公布季报的同期，HBO Max的新一期季报也出炉了。结果显示，今年前三月其新增用户达到300万之多，颇有当年的 Netflix 的势头。与 Netflix 不同，HBO 或 Disney+ 由于背靠厂牌，能够在线上享受到独家大荧幕电影，与每年花费天价公关费用仍然无法得到主流大荧幕学院派认可的 Netflix 相比，即使在流媒体长跑竞争中不如 Netflix 一枝独秀，但依然过得不错。

跟 HBO 的步步紧逼不同，也有流媒体后来居上，按迪士尼官方最初公布的计划，Disney+ 将在 2024 年拥有 6000 到 9000 万订阅用户。而现实是，Disney+ 仅用了 8 个多月时间就实现了吸引 6000 万付费用户。而截至去年底，Disney+ 已经突破了 1.2 亿用户。其市场份额也在增加，根据 JustWatch 数据显示，去年第四季度，Disney+ 在美国市场的份额已经达到 13%，与 Hulu 平起平坐，亚马逊 Prime Video 和 Netflix 分别占据 25% 和 19%。

另外，与 Netflix 如今才开始布局广告业务不同，更多的流媒体早已经把布局视野放在了“整合”上。尽管对于流媒体行业来说，并不存在排异性的竞争，用户可以同时是几家流媒体的付费用户，但从 Netflix 反映出来的用户天花板来说，整个流媒体市场已经逐渐饱和了。

去年，华纳媒体集团与探索传播集团正式完成合并，成立全新的华纳兄弟探索集团，随后，华纳集团大刀阔斧砍掉上线不到一周的 CNN+ 流媒体平台，HBO Max 和 Discovery+ 两大流媒体平台开始启动整合。按照集团方面的说法，新成立的华纳兄弟探索集团，将只保留一个流媒体平台，所以不光是 HBO Max 和 Discovery+ 未来要做合并，像 CNN+ 这样的新闻流媒体，也不能单独存在。

而未来对于栽好了流媒体大树的 Netflix 来说，已经落下太多了。

## 产品与生活

### 科技

Science And Technology

P 50

### 评测

踏青、露营让好音乐轻松随行，华为 Sound Joy 智能音箱上手体验

P 52

### 微观视界

油价涨到开不起车，但电动车日子也不好过

P 56

C H A N | P I N | Y U S H E N G | H U O

# Science And Technology

文/家电界记者 尤守领



FENEX-Hair Dryer

FENEX 是一款创新的吹风机，我们试图摆脱传统吹风机的风格限制，创造出一种全新的吹风形式。车身块的交错和组合为 FEN EX 创造了强大的身份。特殊的CMF 组合也提高了产品的质量。表带的长度可以调整，以适应不同用户手的大小。全新的环形光带阵列是整个产品的点睛之笔。



FELLY FAN 夏日小风扇

没有风的夏天，失去了整个世界。近日，广州已到了炎热的夏季。风扇已经成为我们不可或缺的产品。分享一个 OG DESIGN 在 2018 年夏天设计的小风扇项目。该产品采用了几何简约的设计方法，开关引用了日出的感觉，并提取了老式台灯旋钮的开启和关闭模式，让用户在交互切换过程中获得更舒适的使用反馈。风扇头采用分体式设计，可旋转 270°，用户在使用过程中可多方位体验风季。DONG software :Photoshop CC 19 Rhino ceros6 击键 9 炎炎夏日唯一的美景就是日出。它总是给人们带来生命和希望。



Neglected modelling

被忽略的造型一在居家的环境下，吹风机不使用的时候常常处于很尴尬的处境，收纳于抽屉显得不是很方便，丢在桌上又显的不是很美观，尤其是长长的线看起来特别头疼。那么，能否给不使用状态下的吹风机一个合适的造型便于收纳及美观？通过中间一条斜分界线，将吹风机分割成两种不同的使用造型。当处于收纳的造型时，您可以将它垂直放置在桌面上，它的底部占用区域极小，电线全部收纳于电吹风的手柄之中，所以看上去非常的整洁。当处于使用造型时，您只需将电吹风拿起，沿斜线的位置旋转 90 度即可使用。大风嘴它既是底座部分，也是吹风机的部件，使造型的实用达到最大。



HIFIVE / Hair dryer, Product design

它叫做 WIND TURBINE WALL，由 JOE DOUCET 研发设计而成。外框采用轻质铝型材打造，中间则是可以随风旋转的叶片，叶片非常轻，只要有风就能推动，交替布局设计，可以捕捉任何方向的风。

这样一来，叶片旋转就驱动微型发电机发电，并可以存储在壁挂式电池中。据称，原型墙共有 25 台垂直涡轮机，而每台涡轮机可为 400 瓦的发电机提供动力，总功率为 10000 瓦。除此之外，还可搭配一种尺寸类似，但功率为目前 10 倍的发电机。如按照美国普通家庭用电量，一堵墙就可以满足六个家庭需求。◎

## SOLSOL

SOL SOL 风扇 + 电动苍蝇拍 2021。消费者尝试各种方法，尽量减少炎热和虫子，它们是在炎热的夏天干扰睡眠的不速之客。由于这样的尝试，风扇、电动苍蝇拍、驱蚊剂、灭蚊喷雾都散落在我身边，但当我们真的发现蚊子时，我们往往会浪费时间寻找零散的产品。在这个时代，远程办公和在线课程已经成为共同的 COVID - 19 后，我们不能享受室内环境更舒适，更有效地在夏天？

SOL SOL 结合了风扇和电动苍蝇拍的功能，为用户提供了与室内环境和谐的便利和美观。使用前风扇上的控制按钮和内置在电机中的遥控器，可以轻松地在任何地方调节功率、风量和时间。电池安装好后，充电后无需密码即可运行。

正在充电的苍蝇拍自动杀死虫子，当你想用手拍打它们的时候，你可以把它们拿出来自己用。

## SWING 吹风机

SWING 吹风机采用秋千图案设计，SWING 的工作方式与上下摆动的秋千相同，而且它是直立式的，当您吹干头发时，双手可以腾出。

这款吹风机采用秋千图案设计。SWING 的工作方式与秋千上下移动的方式相同。使用立式，吹干头发时可以解放双手。在现有的立式吹风机的情况下，它不仅注重站立的功能，而且还注重秋千，让您在摇摆时感受到清新的风。





## 踏青、露营让好音乐轻松随行，华为 Sound Joy 智能音箱上手体验

文/活儿姐

趁着春暖花开，趁着阳光明媚，和自己喜欢的人一起出去走走吧！虽然不能远行，但是到郊外踏青、露营也是一个非常不错的选择。

在享受鸟语花香的同时，当然也不要来点音乐，而想要让好听的音乐随身而行，华为 Sound Joy 可以说就是一个非常不错的选择。

华为 Sound Joy 是华为与帝瓦雷联合设计的首款便携智能音箱，小巧轻便的机身设计、IP67 级防水防尘、26 小时的超长续航，加上帝瓦雷四单元二分频的声学系统，让华为 Sound Joy 成为了一款无论外观设计、续航、音质都表现十分出色的便携智能音箱。

当然，如果你的资金充足，那就建议

你像我一样直接入手二台组合成立体声，因为那种被音乐包围的环绕立体声效果感觉真的非常棒。

### 外观细节

在外观设计上，华为 Sound Joy 采用了比较常见的圆柱状机身设计，除了现在

看到的云杉绿、曜石黑两个配色之外，还有一款珊瑚红的配色，一共带来了三款不同的配色，基本上能满足不同人群对色彩的喜好。

华为 Sound Joy 整机侧面采用了厚度仅为 0.8mm 超立体感的透气织物包裹着，比起大多数工程塑料机身的机器来说，横竖梭织而成的织物表层呈现出了丰富的层次和细腻的手感，音箱看起来也显得更有档次感。

华为 Sound Joy 的机身直径 73mm，长度 202mm，音箱的重量大约是 680g，这样小巧轻便的机身外形，外形看起来跟一个水杯差不多。可以很轻松地放置在背包侧边的袋子里，不用担心会占用到背包内部有限的空间，当然即使是单手握持也不会有负担。

在华为 Sound Joy 的机身上还设置有一条挂绳，而有了这条挂绳，我们可以用手拎着音箱随行，又或者在将音箱挂起来听音乐，对于喜欢户外踏青、露营的用户来说，确实带来了很好的便携体验，当然也更符合了华为 Sound Joy 的便携定位。

作为一款内置电池的便携式智能音箱，虽然整机侧面全部由紧绷的透气织物包裹着，但是华为 Sound Joy 依然具备了 IP67 级防水防尘功能，对于这一个功能确实让我感到十分意外，当然这也说明了华为 Sound Joy 的生产工艺是相当过硬的。

得益于 IP67 级防水防尘功能，让华为 Sound Joy 有了更丰富的使用场景，比如在户外、雨天、泳池、浴室都可以自如的使用。另外，在使用时不小心弄脏，可以直接用水自由冲洗清洁。即使是在户外玩水时，华为 Sound Joy 不小心掉到水里，捞起来也可以继续播放，不用担心会影响产品使用。

在华为 Sound Joy 机身的背面设置了几枚音箱的操作按键，从上往下包括了：电源键、麦克风键、播放/暂停键、蓝牙键、功能键，另外，还有一个 Type-C 充电接口。值得一提的是，华为 Sound Joy 在充电功



率上采用了在智能音箱设备上比较少见的 40W 超级快充。

而在华为 Sound Joy 机身的另一侧，还设置有两个音量调节键，看着这两个超大的“+ -”音量键，即使是闭着眼睛也能做到音量的快速调节，个人觉得除了音量的调节之外，这两个按键还为音箱起到了不错的点缀效果。

在华为 Sound Joy 机身的顶部，是一个由 12 颗 RGB 灯环绕组成炫彩灯环，这个幻彩渐变灯效会随着音乐旋律、语音互动、音箱操作而带来不同的闪烁。

除此之外，轻轻一按电源键，还可以根据灯环在亮起之后渐灭的效果，而判断音箱当前所剩余的电量，让我们随时掌握电池使用情况，即使是户外使用也可以更加安心。

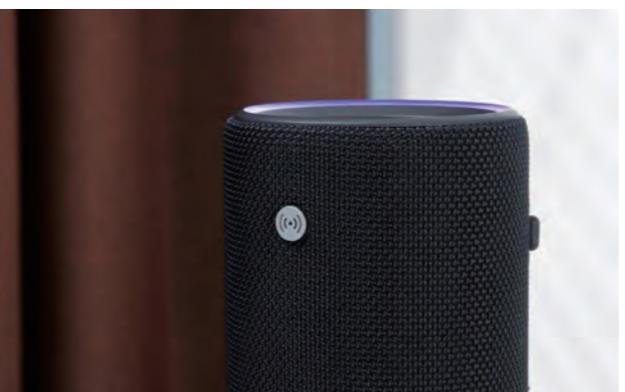
## 配置与体验

在硬件配置上，华为 Sound Joy 采用了帝瓦雷四单元二分频声学架构，机身内置了一个 19mm 的 10W 的高频单元、一个 50mm\*75mm 的 20W 跑道形全频单元，以及两个镶嵌在机体两端的无源辐射器。

另外，华为 Sound Joy 还加入了帝瓦雷独有的 SAM 技术，通过算法补偿失真，提升振动线性度的解决方案，根据喇叭实际输出的声音对功放输出信号进行精调，让功放能够更好地驱动喇叭，从而使用户听到的声音与在现场效果几乎等同。

而说到华为 Sound Joy 的两个无源辐射器，其实它跟我们常见的扬声器不一样，无源辐射器并不会主动产生振动发声，而是依靠吸收音箱内部其它扬声器振动产生的背波推力而振动，从而可以避免因为扬声器功率太大导致箱体共振产生杂音，让大功率下的箱体稳定性得到保障。

作为一款便携式的智能音箱，Wi-Fi



网络的连接是必不可少的，当我们在户外使用时，如果附近没有 Wi-Fi 网络，那只能利用手机热点进行连网了。

华为 Sound Joy 的热点连接其实非常简单，只需用已经和音响配网的手机轻轻一碰华为 Sound Joy，就会弹出卡片，分享手机热点轻松连网，华为 Sound Joy 将复杂的热点连接操作步骤做到了简单化，让手机热点连接变得更加简单便捷。

在连接热点为之后，华为 Sound Joy 就可以变身成为 AI 智能音箱，你可以问天气、问时间、查百科等，当然还有丰富的在线音乐的播放。

在户外使用时，使用蓝牙连接播放手机里的音乐，应该是大家最喜欢使用的一种播放方式，传统的蓝牙音箱在播放时通常需要打开音箱蓝牙模式、开启手机蓝牙、连接音箱、选择音乐播放，操作下来起码需要花几分钟。

作为一款支持 HarmonyOS 系统的智能音箱，华为 Sound Joy 只需要用手机一碰音箱，就可以通过 NFC 快速建立连接并投放音乐，可以说在音乐播放的体验真的从来没有如此的便捷，享受音乐就在举手投足间。

而且除了支持两台华为 Sound Joy 组成立体声播放之外，华为 Sound Joy 还支持超级串联模式，最多可以支持 100 台的华为 Sound Joy 串联一起播放，在户外活动中，超级串联可以让音乐同步响彻每个角落。

在你摇动华为 Sound Joy 启动组建后，机身上的灯环会亮白光并旋转，在组建完成后，会有语音提示立体声组建成功，同时白灯全亮后熄灭。

创新的摇一摇立体声组合方式，可以说简单又好玩，对于不太懂数码产品的小白来说真的是极具人性化的一项功能。

在音质方面，华为 Sound Joy 采用了帝瓦雷四单元二分频的声学系统，兼具强大的中低音和响亮透明的高音。声音表现出来的是高音宏亮而不燥，低音厚而不闷，发音强而有力，音量大而传远。

平时在家里播放时，即使是白天，华为 Sound Joy 的音量也只敢调到 40%，而且声音就已经感觉是非常的大了，还担心影响到邻居，官方的实验室测试数据称最大音量可以覆盖约一整个篮球场大小的空间。

在使用华为 Sound Joy 组成立体声播放时，二台音箱的最佳摆放距离需要在 1 ~ 3 米之间，而在你安静下来，静静地听音乐的时候，两台华为 Sound Joy 会呈现出一种从宽度及纵深多个维度而营造出的、具有空间感和包围感的环绕立体声效，会给人一种被音乐包围的感觉。

另外，通过“智慧生活”APP，华为 Sound Joy 还提供了 Hi-Fi 现场、极致人声和帝瓦雷亲听模式三种不同的音效模式。用户可以根据自己的

听音习惯，选择不同的音效模式。当然，除了可以直接选择已有的音效模式外，还可以自定义设置不同的低音效果，让华为 Sound Joy 更懂你的听音喜好。

在续航方面，华为 Sound Joy 内置了 8800mAh 大容量高安全并联电池，在蓝牙模式下，可以连续播放音乐 26 小时，在 AI 模式下可以播放 16 小时，而 AI 待机最长可达 36 小时，华为 Sound Joy 超长的续航能力，让户外踏青、露营，路途再远、时间再长，也可以有好听的音乐随身而行。

而在充电表现上，配备的 Type-C 接口支持 40W 超级快充，8800mAh 大容量电池只需要 3 小时就可以从零电量充到满。如果在着急出门的情况下，充电十分钟也可以为华为 Sound Joy 带来一小时的音乐播放，可以说充电速度在同类产品中表现是相当不错的。

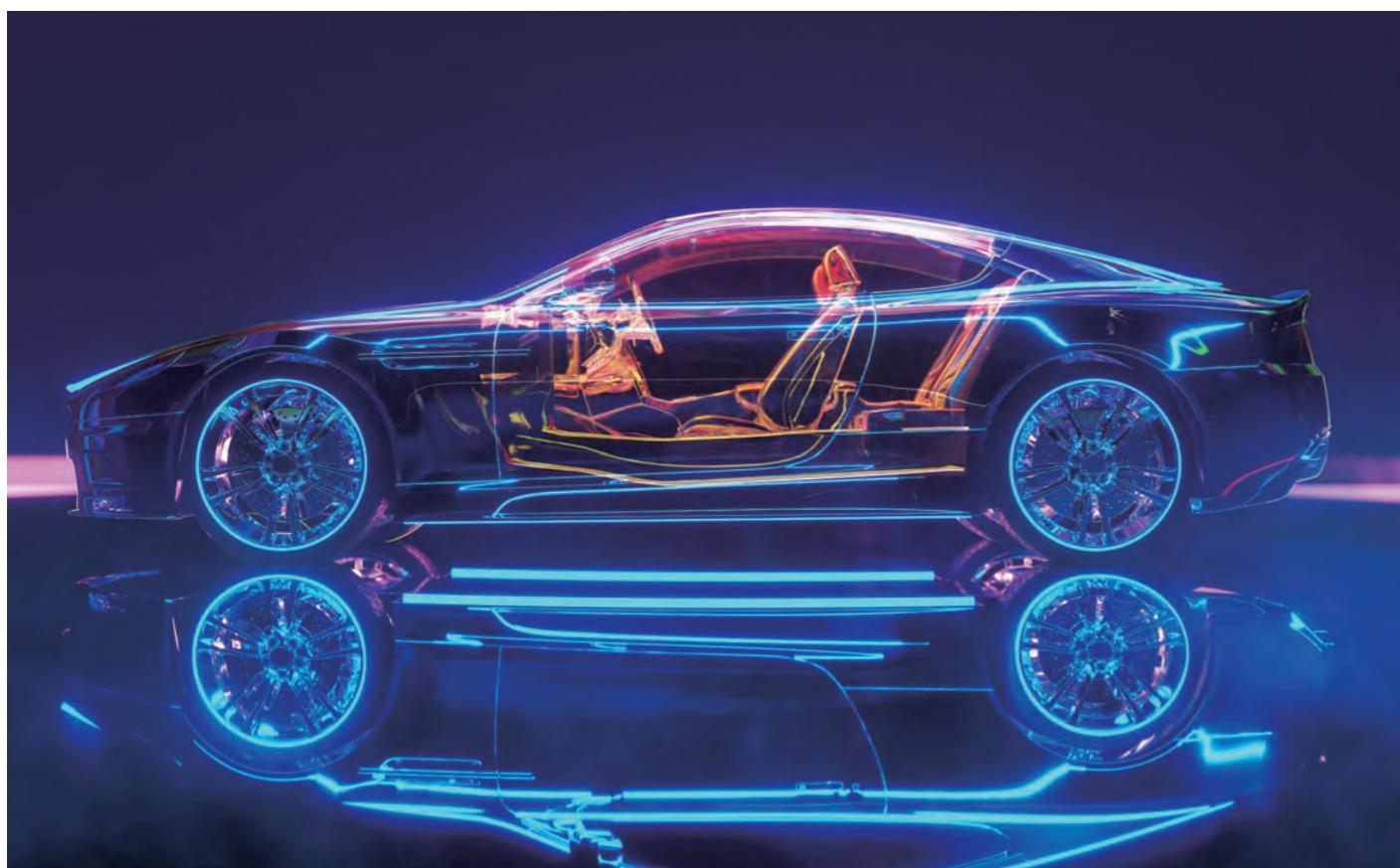
## 写在最后

作为一款便携性智能音箱，华为 Sound Joy 由织物包裹的小巧型机身，在握持手感上和便携性上确实不错，而且还做到了 IP67 级防水防尘功能，以及拥有 26 小时超长续航能力，可以说表现出了非常出色的户外属性。

而在 HarmonyOS 系统的加持下，华为 Sound Joy 在操作使用上又带来了很多的便捷性，比如：摇一摇组建立体声、支持多台串联、一碰连热点、一碰传音乐、手表操控、畅连通话等等，这些便捷的操作体验在其它智能音箱产品上是很难体验到的。

当然，在帝瓦雷四单元二分频声学架构下，华为 Sound Joy 的声音表现也是可圈可点的。这样适合户外踏青、露营的华为 Sound Joy 便携智能音箱，你会喜欢吗？





## 油价涨到开不起车，但电动车日子也不好过

作者/Irene Zhou  
来源/秦朔朋友圈

一边是中国疫情反复打压原油需求预期，一边又是美国有史以来最大的战略石油储备释放，但高油价的问题仍难以解决，国际油价被牢牢钉在 100 美元 / 桶的水平之上，中国国内油价也在 4 月 1 日迎来 7 连涨。

多年来的投资不足，以及俄乌冲突带来的结构性冲击，将导致油价在很长一段时间居高不下。

油价飙升之前，电动车的需求就在全球碳中和的驱动下飙升，如今再加上高油价的刺激，市场对电动汽车的需求近乎无止境，但如此景气的行业日子也不好过。

比亚迪的业绩近期引发关注——2021 年，

比亚迪实现营业收入 2161.42 亿元，同比增长 38.02%；但归属于上市公司股东的净利润为 30.45 亿元，同比下滑 28.08%。

净利负增长令人大跌眼镜，也暴露了上游资源品价格飙升给电动车产业链带来的成本压力——平台有数据显示，电池级碳酸锂均价已涨至 50 万元 / 吨的天价大关。而在今年年初，其价格为 30 万元 / 吨，去年年初更是仅为 5 万元 / 吨，短短一年多时间，竟涨了 10 倍左右。

除了锂，近期镍价飙升也一度引发市场骚动。各界预计电池厂在今年二季度将再提价 20%。

高油价加剧了人们对电动车的需求，然而这种庞大的需求正使得市场加速争夺零部件和原材料。

正在整合供应链的特斯拉本月早些时候将汽车零售价格上涨了 5% 至 10%。其他制造商也在效仿特斯拉改用磷酸铁锂电池的决定，因为这种电池避免了钴，而钴是很难得到的。就锂本身而言，预计在真正的替代品出现之前，价格上涨不会放缓。

### 油价居高难下

根据新华社，俄方决定大幅减少在乌克兰首都基辅和切尔尼戈夫方向的军事活动。此外，中国国内疫情反复，原油需求担忧升温。

受此影响，油价大幅下降。由于此前对冲基金等大举做多原油，因而在动能出现小幅反转之际，获利了结的动力也巨大，这也导致油价近期自高位跌落。但不得不说，当前的油价仍处于非常高的水平。

中国也受到波及。2022 年 4 月 1 日，油价迎来 7 连涨。国内汽油和柴油的价格每吨提高了 100 元。此数据让消费者们瞠目结舌，一再减少油量的消耗。

面对极高的油价，外加 40 年新高的通胀，美国总统拜登在上周四（3 月 31 日）急不可耐地推出了有史以来最大的战略石油储备释放，在未来 6 个月，战略石油储备将释放 1.8 亿桶，这一规模创了纪录。其他国家也可能释放 3000 ~ 5000 万桶。

这样的释放将有助于在 2022 年实现石油市场的再平衡。此外，中国疫情反复，高盛认为这将使得每天的原油需求下降 100 万桶。

然而，短期的供应增加并不解决根本问题，对未来几年来说，释放战略储备并不是一个持久的供应来源。

### 高油价下电动车也有挑战

美国是新能源车渗透率提升最慢的主要国家之一，原因是消费者更青睐皮卡等。然而，据美国汽车协会（AAA）的数据，3月初全美普通汽油均价触及每加仑 4.173

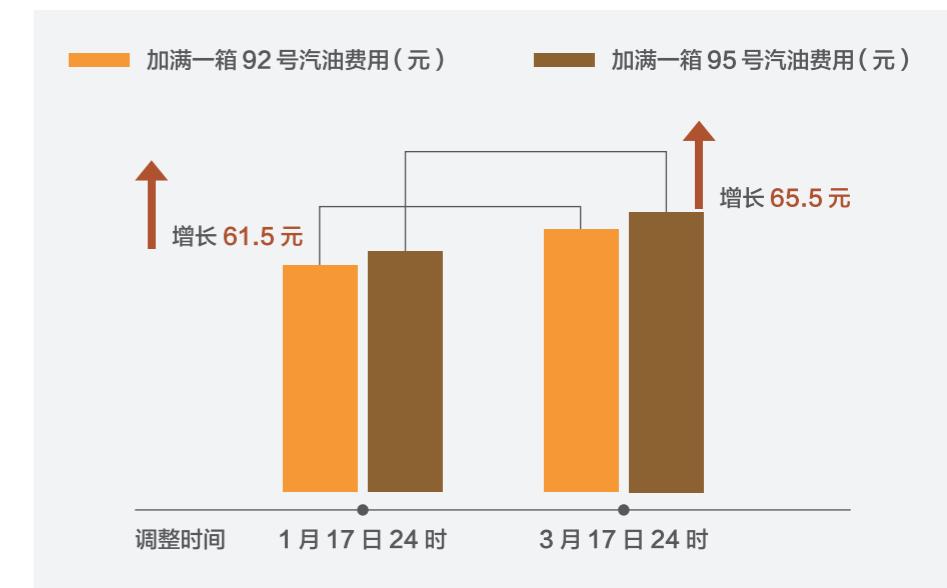
年约四分之一的速度增长。锂资源十分丰富，但开采起来不容易。对矿业公司在环境、社会和治理（ESG）问题上日益增长的关注令开采变得更加困难。预计至少在未来几年，供应不足的情况将持续存在。

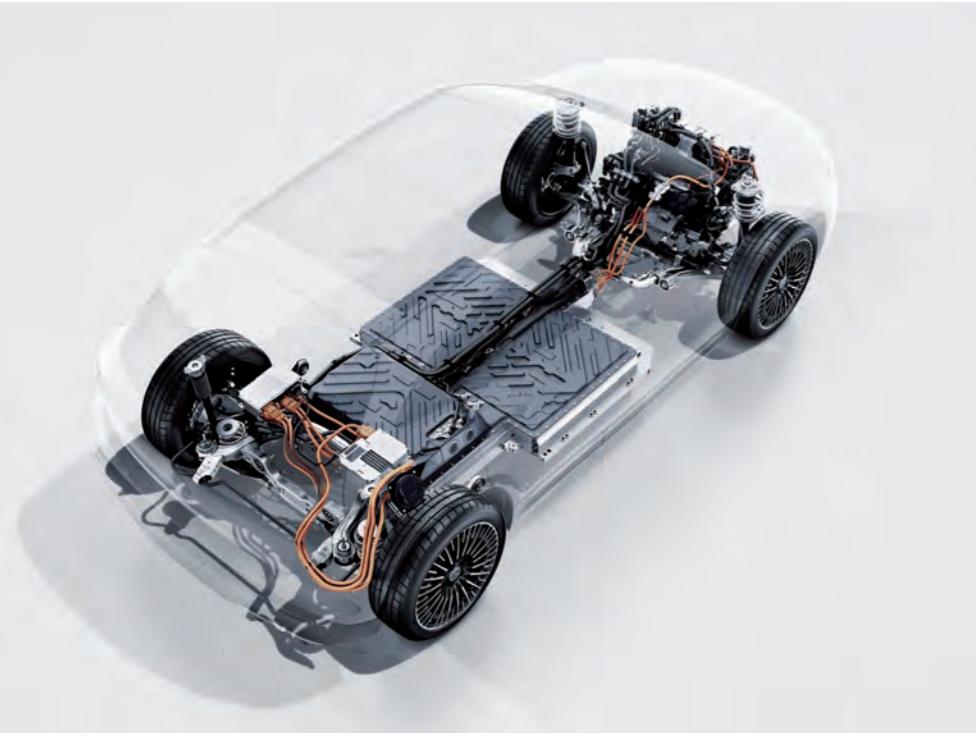
对消费者来说，更高的价格已难以避免。由于材料价格上涨，塔塔汽车（Tata Motors）的电池成本上升了 20%。瑞银分析师认为，截至 3 月中旬，大宗商品成本上涨已使全电动汽车的总价格增加了 5% ~ 6%。这还不包括不断上升的能源投入成本。

### 成本压力挤压电动车利润

近期以特斯拉为代表的新能源公司开始了新一轮的涨价潮。特斯拉中国公司率先在 3 月 15 日宣布涨价，Model3 和 Y 等车型价格上调 1.4 万元至 2 万元。紧随其后，比亚迪也宣布自 3 月 16 日起上调新能源车价 3000 ~ 6000 元。自 2022 年以来，已经有 20 多家新能源车企宣布上调售价，接近 40 款车型涨价。

瑞信预计短期电池提价还会持续，或在二季度进一步提价 20%，整车价格也或小





幅提升。

根据笔者近期的采访和调研发现，由于碳酸锂等原材料价格的大幅上升，占据整车成本最大部分的动力电池成本骤增，宁德时代、国轩高科等电池巨头提价，将压力传导到新能源车企，而车企再将压力传导至消费者。目前是下游车企抢占市场份额的关键期，因此竞争激烈的中下游企业即使提价，很多时候也属于“亏本赚吆喝”。

除了锂价的飙升，近期镍价也受到关注。不过，镍供给常年都处于过剩的状态，即使去除俄罗斯的出口量，还是会处于一个较为均衡的状态。“硫化镍用于电池负极生产，占到6%~7%的电池成本，因此镍价需要飙升很多，才会导致电池价格出现一点点的涨幅，目前来看问题不大。”有业内人士表示。

比亚迪的业绩窘境是电动车行业的一个缩影。4月1日下午，比亚迪2021年度

变成电动车时代被钴、镍等金属卡脖子。磷酸铁锂不含稀有金属，更加匹配社会资源承受度。”

尽管面对上游成本飙升的挑战，但在多数机构看来，中长期而言，技术进步仍将推动成本下降，中长期电动车渗透率仍将快速提升。

例如，去年9月23日，蔚来汽车宣布正式推出三元铁锂标准续航电池包，该电池包采用三元锂配方与磷酸铁锂配方混装的方式，相比于老款70千瓦时(kWh)电池包，容量增加了5kWh，循环寿命有所提升，而且混装方式也降低成本。

目前，磷酸铁锂(LFP)与三元锂(NCM)电池占据了绝对优势。因两者固有的理化特性，无论是LFP，抑或NCM都存在明显的长板与短板。

其中，LFP的优势在于相对的高安全性和较低的成本，但冬季表现差；相反，NCM虽然存有能量密度高、冬季低温性较LFP好的优势，但其较高的活性也带来了较高的安全风险。随着锂价飙升，LFP的市占率短期可能会攀升，成为更多车型的首选。

瑞信目前预计，LFP市占率在2025年可能会达到67%（2020年仅为38%），LFP的全球市占率到2025年也会达到15%，2020年仅为0。

此外，技术的革新还包括电池包设计的变化。CTP(Cell-To-Pack，无模组)技术和CTC电池系统(CelltoChassis)也有助于降低成本。CTP(技术可以实现30%的降本，而CTC电池系统又将成本降低5%~10%)2022年二季度可能会问世。

同时，整车厂为了提升市占率，不排除会控制涨价幅度或进行打折，因而从中长期看，新能源车渗透率提升的判断并不会改变，只是在这一过程中，下游车企将在不短的一段时间内面临利润挑战。

对投资机构而言，2022年多数机构仍看好新能源产业链的机会，但看好上游锂资源和中游材料。



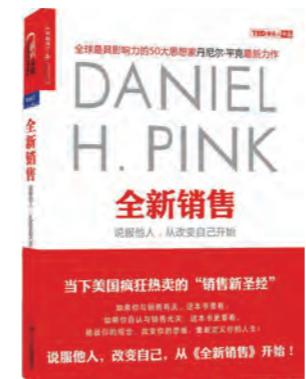
第59期

## 书 鉴

1. 《全新销售》
2. 《流量池》
3. 《一个广告人的自白》



### 《全新销售》



著名趋势专家、全球最具影响力的50大思想家、畅销书《驱动力》《全新思维》作者丹尼尔·平克最新力作《全新销售》重磅来袭。平克在书中以其一贯的商业敏锐性和洞见性，大胆提出：每9个人里就有1人从事销售，但另外8个人同样在销售。如今，传统销售已走向没落，我们正处在非销售的销售的勇敢新世界。最富成效的卖家，无不是先服务，再销售。中国，是时候打开这扇推进“服务型销售”的历史机遇之门了！

平克指出：无论喜欢与否，在这个永不休眠的世界里，人人都是销售人。在这个日益崛起的全新销售时代，每个人每个小时都有24分钟的时间来打动他人，说服他们放弃自己的某样东西，交换我们拥有的某样东西。如今，我们不再需要锁定合同的“成交大师”，我们需要能够探知新机会、打动并影响他人的说服者。

在书中，作者以社会科学研究为基础，以时间探讨为主线，为重新审视销售提供了新的视角——35项著名实验，42个真实案例，其中大量来自作者长时间的追踪采访和研究。如今，一定要成交(Always be closing)的“ABC”老三样已经行不通了，在全新销售新时代，所有优秀的销售人必须掌握打动他人的三大素质，即“ABC”新三样：内外和谐、情绪浮力和头脑清晰；而要成为销售的艺术大师，还要精通打动他人的三大方法。本书以其深刻的行为洞察，回归人性的探讨，为全新销售提供了新的思路和工具！

### 《全新销售》

作者：【美】丹尼尔·平克

出版社：浙江人民出版社

出版日期：2013-7-1

定价：49.90

推荐编辑：卞智杰



《流量池》

《流量池》

作者：杨飞

出版社：中信出版社

出版日期：2018-4

定价：68.00

推荐编辑：卞智杰

移动互联网时代，信息日益冗余，新闻速朽；  
 整体流量增长速度放缓，而竞争者数量高速增加；  
 流量呈现变少、变贵、欺诈频繁的现状；  
 品效合一的营销策略成为共识，而实现路径成为痛点；  
 多次开创各营销渠道效果之最的营销人、各种刷屏级营销事件操盘手、神州专车CMO杨飞，  
 这一次倾囊相授，诚恳讲述如何实现流量获取、营销转化以及流量的运营和再挖掘。



《一个广告人的自白》

《一个广告人的自白》

作者：【美】奥格威

出版社：中信出版社

出版日期：2015-7-1

定价：35.00

推荐编辑：卞智杰

过去的60年里，奥美广告公司从只有两名员工、没有客户，发展成为一个全球性的国际集团、全球最大的传播服务公司之一，在159个国家和地区设有497个办公室，为众多世界知名品牌提供全方位传播服务，业务涉及广告、媒体投资管理、一对传播、顾客关系管理、数码传播、公共关系与公共事务、品牌形象与标识、医药营销与专业传播等。

大卫·奥格威将他对广告以及整个行业的睿智见解形诸文字。他著名的广告著作《一个广告人的自白》、《热血、头脑和啤酒》（中译为《大卫·奥格威自传》）和《奥格威谈广告》影响深远，是广告从业者必读的经典之作。



360度为您全景呈现中国空调行业！

地 址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电 话：025-87771158

# HITACHI

家里的每一处都  
拥有一体化的舒适

分歧箱技术一体化  
控制多个室内机运转  
让整屋自在舒适



## 日立变频家用中央空调

分歧箱技术 可靠性更高



检修  
方便



冷媒  
不易泄露



室内机  
低噪音



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号