

2023年06月05日

总第279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/42 Vision Pro 后思考：中国 VR/AR 产业走到哪了？

P/48 重新定义家用投影！4K 三色激光投影 Vidda C1S 评测

Shinco®

— 好变频 选新科 —



森林自然风 新风系列  
清新空气舒爽一夏



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com



**AUX 奥克斯**  
直卖空调 高配置 超优价

2018-2021四年累计  
**全球销量前三**  
\*根据沙利文数据

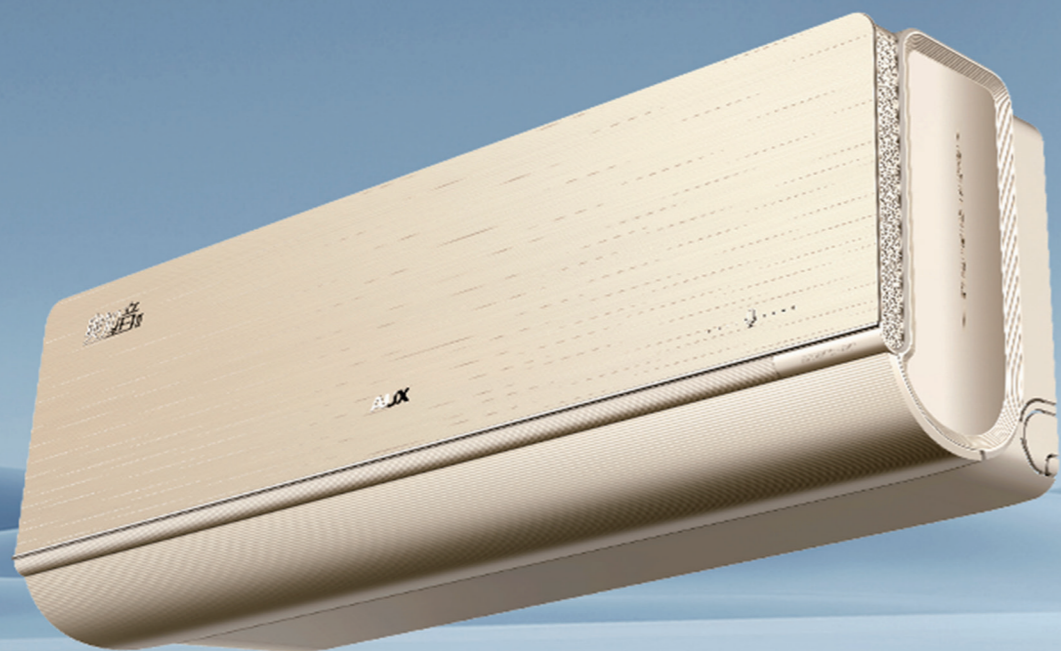


19th Asian Games  
Hangzhou 2022

杭州2022年亚运会官方独家供应商

奥知音 II

# 语音轻松控 方言更秒懂



语音小精灵2.0



潮流极简美学



第五代自动水洗

# HITACHI

Cleaning Life  
洁净生活



日立滚筒式洗衣机 / 干衣机

Hitachi Washing Machine / Tumble Dryer



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号





### 上可洗衣、下可洗地，COLMO 推出双洗站新物种

5月20日，“More than Enough 不止于此”COLMO 双洗站全球首发，发布会在杭州天目里隆重举行，同时也在北京、上海、南京、重庆等全国十大城市同步举行线下发布，在COLMO官方旗舰店、COLMO 洗衣机官方旗舰店等多家线上店铺同步发售。

COLMO 给这款新品的定义是：未来家电新物种——COLMO 双洗站，是集衣服洗护功能和家庭清洁功能为一体的新形态、新物种产品，采用创新的外观设计，洗衣机和扫拖机器人合二为一，上方可进行衣物清洁，下方进行地面清洁。

历经三年发展，COLMO 全屋高端智慧产品已基本覆盖家居生活的电器需求，涵盖全屋分布式智控、全屋空气、全屋用水、全屋营养食趣、全屋洗护五大系统，初步构建家电市场领先的高端智慧生活解决方案。

### 海尔联合苏宁发布冷媒变流空调制冷最快却节能

5月25日，在“苏宁 & 海尔冷媒变流空调全国推广月暨空调清凉节”启动会上，海尔空调联合苏宁共推冷媒变流空调这一科技新品，不仅制冷速度最快，还更节能，为用户带来高效节能空调的最优选项。同时，该产品一经推出，还获得了中国节能协会颁发的“节能减排科技进步奖”，为行业带来了节能减碳的新思路。

此次，海尔联合苏宁推广冷媒变流空调意义重大。一方面，通过普及冷媒变流空调，推动家电品牌和渠道科技创新，技术变革；另一方面，通过创新产品刺激消费，有助于国家绿色产业节能减排战略的落地实施，推动中国家电“以旧换新”，实现绿色高质量发展。

## NEWS+







极米光学智慧旗舰  
**RS Pro 3**  
**¥ 9299**

### 极米发布 100 吋柔光艺术电视 MIRA

5月10日，极米在宜宾极米智能光电产业园召开2023春季新品发布会，推出投影行业革命性技术——第三代投影光源技术 Dual Light 超级混光和 Eagle-Eye 鹰眼硬件级计算光学。极米两款搭载这两项技术的新品——智慧光学旗舰 RS Pro 3，100 吋柔光艺术电视 MIRA，以及智能、美学、易连的 XGIMI MATE 极米投影配套解决方案也同步亮相。

与传统百吋电视呆板的设计不同，极米 100 吋柔光艺术电视 MIRA 用大面积蒙布织物，低饱和度的月影砂配色打造出曲线柔和的机身，能更好的融入家居风格。不仅如此，极米还为 MIRA 配套的高增益柔光幕布定制了艺术画框，搭配哑光材质，能将艺术家的油画作品呈现得栩栩如生，在家如临美术馆。同时，通过 MIRA 内置的接近感知模块，极米任意门首次支持交互，画面中的星夜、窗口故事、熊猫、烟花都能随人而动。

# TOP-list

当前，我国厨余垃圾处理器市场还处于概念普及阶段，市场亟待教育与开发。据奥维云网 (AVC) 线上监测数据，2022 年 1-12 月厨余垃圾处理器行业线上规模 16.6 万台、3.6 亿元，零售量同比下降 25.2%，零售额同比下降 25.8%。以下是垃圾处理器十大排行榜品牌。

#### 贝克巴斯

贝克巴斯科技发展有限公司成立于 1998 年，专注经营垃圾处理器产品 20 余年。集生产、销售、研发为一体，致力于工业电机与厨房食物垃圾处理机两大产品系列。

#### 爱适易

世界 500 强知名企业美国艾默生电气有限公司旗下品牌。爱适易公司是一家总部设在美国威斯康辛州的跨国公司，是世界上最大的食物垃圾处理机销售商和制造商，每年爱适易公司生产的食物垃圾处理机超过 600 万台。

#### 余库

公司于 2002 年创立，专注于打造适合中国厨房的垃圾处理器，经过十多年来对垃圾处理器的开发研究，现已投入国内市场并获得消费者的广泛信赖与认可，目前已迅速成为中国垃圾处理器知名品牌。

#### 唯斯特姆

唯斯特姆品牌由 Edward E.Chavez 先生始创于美国加利福尼亚安纳海姆市，至今已有超过 30 年历史，是美国及全球垃圾处理器行业积淀最深厚的品牌之一，也是世界上为数极少的厨余垃圾处理器的专业级“工匠”。

#### 贝尔通

源自德国 Miblerton，严格执行欧洲质量标准，20 年来专注设计生产家庭新型环保专用电器，致力于家庭食物垃圾处理器的研发与应用，提供专业的、环保的、人性化的厨余垃圾处问题。

#### 倍邦

源自德国 ptbab 倍邦始终以人为本，用心发现，不断创造的战略定位，强势进驻中国厨卫市场。

#### 摩恩

2014 年美国摩恩公司全资收购美国安纳海姆制造公司，企业也因此享有 Waste King 的相关专利技术。2016 年开始登陆中国市场。虽然时间较短，但已与其他国外品牌相比，摩恩垃圾处理器的售后服务较为完善。

#### 歌兰斯

歌兰斯 GOLAINSE 品牌源于美国，是美国及全球垃圾处理器行业积淀最深厚的品牌之一，自创立以来就一直专注研发厨余垃圾处理器，是个拥有近百年历史的牌子，GOLAINSE 以“品质是灵魂，服务是根本”为品牌理念不断精益求精，完善品牌产品。

#### 海尔

海尔垃圾处理器是海尔集团旗下所推出智慧厨房计划中的重要支柱产品，所谓智慧厨房则是各个厨房电器的连通互联，实现智慧智能的处理，让厨房变得更加的高品质化，让厨房变得更加的智能化与科技化。

#### 华帝

华帝股份有限公司，始于 1992 年，高端智能厨电品牌，全球影响力的厨卫制造和服务商，集成吊顶行业标志性品牌，主要从事生产和销售燃气用具、厨房用具、家用电器及企业自有资产投资、进出口经营业务的企业。

据奥维云网 (AVC) 线上市场监测数据显示，本月小家电线上零售额规模同比 3.4%；均价为 190 元，同比 5.7%；在各品类中，电饭煲 IH 加热类型产品零售额占比 29.5%，同比 2.3%，以下是中国电饭煲线上市场 TOP10 品牌零售额排名。

**苏泊尔 / 苏泊尔**排名第一，占比 30%，苏泊尔是中国最大、全球第二的炊具研发制造商，是中国炊具行业首家上市公司。

**美的 / 美的**排名第二，占比 23.3%，美的家用电器是一家以日用消费类家电为主导产品的综合性制造企业。

**九阳 / 九阳**排名第三，占比 13.8%，九阳是一家专注于健康饮食电器研发、生产和销售的现代企业。

**小米 / 小米**排名第四，占比 6.4%，小米电饭煲是小米生态链企业纯米科技打造的米家压力 IH 电饭煲。

**松下 / 松下**排名第五，占比 4.4%，松下电器是一个日本跨国电器制造企业，服务范围涵盖家电、数码、办公产品、航空等领域。

**福库 / 福库**排名第六，占比 3.6%，该公司是韩国领先的电饭锅制造商，占有 70% 的市场份额，也是世界顶尖的电饭锅品牌之一。

**小熊 / 小熊**排名第七，占比 3.3%，小熊是一家以自主品牌，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售的小家电企业。

**虎牌 / 虎牌**排名第八，占比 2%，是日本的一个高品质真空瓶及消费电子产品制造的跨国公司。

**东芝 / 东芝**排名第九，占比 1.5%，创立于 1875 年，力争成为能创造丰富的价值并能全人类的生活、文化作贡献的企业集团。

**半球 / 半球**排名第十，占比 1.2%，半球电器 peskoc 从事半球牌电饭煲、电压力锅、电磁炉、电热水壶等一系列产品的销售及批发。





### 帅康自清洗集成灶 C2B 新品惊艳亮相引爆全场

5月29日,以“健康厨房 微笑启新”为主题的帅康自清洗集成灶 C2B 新品发布会,在云南丽江圆满举行。在本次发布会上,帅康重磅发布了自清洗集成灶 C2B,新品围绕“更好性能、更好搭配、更好清洁”三大维度进行了创新性突破,进一步打造了帅康健康厨房新生态。

C2B 整机采用模块化设计,一机多能更省空间;在外观上,帅康根据当下的流行趋势,为 C2B 采用了灵动小刘海设计,并在灶台面上设计成 800-850mm 的灵活可调节高度,更适合高橱柜;在清洁上,C2B 升级了自清洗技术,一键热熔洗,快速去除顽固油污,更好清洁动力如新。

帅康作为中国第一代厨电头部品牌,自诞生起就以守护用户健康为己任,近 40 年来数次推动厨房健康升级。本次帅康自清洗集成灶 C2B 的推出再一次凸显了帅康业内领先的创新研发能力。





### 容声冰箱举办双净·平嵌冰箱美学品鉴会

5月20日15:00,容声双净·平嵌系列新品品鉴会在河南濮阳举行。作为中国冰箱行业的引领者,容声凭借对用户需求的敏锐洞察、对技术功能的不断探索,推出兼具性能与颜值的高品质嵌入式产品双净·平嵌506冰箱,为消费者的品质生活增添助力,持续推动行业发展。

容声双净平嵌506冰箱以598mm的整机厚度,做到506L的超大容量,实现了超纤薄与大容量的完美统一。得益于行业领先的底置导热散热系统,这款冰箱两侧无需预留散热空间,就可以直接嵌入到橱柜中。实际来看,容声冰箱与橱柜的间隙只有3mm,在观感上达到了真正的零距离平嵌效果。可以说如同手机的无边框一样,容声把嵌入式冰箱做到极致。在业界看来,容声用无边框技术与美感抗衡,打破家居美学的界限,塑造无界之美。

### 澳柯玛中式对开冰箱亮相 2023 电博会

5月17日,主题为“智汇融生,数聚未来”的2023中国国际消费电子博览会(电博会)在青岛国际会展中心举办。澳柯玛携智慧家电及多个场景解决方案亮相,全新展现了数字化赋能带来的智慧新鲜生活样板。

澳柯玛推出的智慧保鲜冰箱阵容亮点纷呈。其中一款BCD-576WPGSV10全新玻璃镜面的智慧大屏中式冰箱,成为展会的一点亮点。作为一款智能冰箱,澳柯玛智慧大屏中式冰箱将AI语音识别技术与冰箱保鲜功能相融合,为用户带来了营养食谱、过期提醒、健康管理、家人关怀等诸多智能贴心服务。此外,澳柯玛智慧大屏中式冰箱,从中国家庭的使用习惯及审美出发,在外观设计上首创了中式对开三门格局,融合了庄重与优雅的双重气质,电镀玻璃外观,奢华时尚,匠心雕琢,尽享艺术家居。



### 关爱适老人群, 天猫发起家电健康公益行动

5月31日,在第六届“天猫优品高端家电博览会”,由中国消费者协会官方媒体《中国消费者》杂志、国家电网、天猫优品联合发起,美的集团、海尔智家等单位大力支持的“适老人群家电健康公益行动”正式启动。

中国消费者协会副秘书长潘海峰在致辞中表示,本次公益行动,是维护老年消费群体合法权益的一次创新性尝试,也是关爱老年消费群体合法权益的一次主动作为,“希望更多平台和品牌一起参与到适老人群家电公益行动的举措中,让更多的中国老龄人群享受到更多更新更好的产品和服务体验。”伴随服务的进一步深化,天猫优品从“保、全、真、优、快”维度做升级,将优质服务全面升级为覆盖家电产品全生命周期。不仅为消费者打造了一个更公平的消费环境,带来了更优质的消费体验,更致力于关注老年群体的舒适生活,依托起他们的健康与幸福,彰显出一个企业的社会责任与担当。







张峻彬

5月10日，云鲸首款智能洗地机S1上市，正式切入清洁领域新赛道，也昭示着云鲸跨品类多元化布局的第一子落下。但无论产品线如何延伸扩展，在云鲸智能创始人、CEO张峻彬看来，云鲸的初心使命从未改变——希望云鲸的产品能够为用户带来真实价值，让他们过上更自由美好的智能生活。张峻彬表示，“事实上，2021年我们已经开始思考、梳理产品体系，并逐渐做出改变，2022年我们着手搭建整套的创新开发体系。”这个体系的建立，使得云鲸从用户调研到产品设计到研发到量产到交付整个链条中的多个环节可以交错进行。比如用户调研环节，不同于很多企业只在早期进行，云鲸的用户调研是全面入手。“早期会调研整个用户需求 and 用户痛点，中期会调研产品概念，在产品有一些成熟样品的时候，我们还会调研用户使用体验。在整个过程中，成熟的

用户调研体系+产品开发体系驱动，就会推动我们整个产品开发的改良和迭代”，张峻彬说。体系越来越健全，开发速度越来越快，云鲸会不会跨品类多元化布局也成为业界很多人关注的焦点。对于云鲸，张峻彬肯定地做出表态，跨品类是云鲸长期发展的必经之路。不过，张峻彬也说，“如果一个产品已经相当成熟，做得足够标杆化，不可能再有大的创新，我们不会考虑去进入这个赛道，也不会因为说眼红一些企业挣钱，就也进去赚一把。考虑进一个新品类的时候，云鲸更多会思考我们到底能为用户带来什么新的价值”。就像对于洗地机市场的坚定入局，云鲸前期进行了大量的市场用户调研，洞察到这一品类的巨大市场潜力和可创新价值空间后才最终将产品呈现给用户。基于此，张峻彬强调，在拓展新品类的时候，云鲸会更看重智能化的东西，用他的话说，通过很多智能化软件、程序的支撑，让一件简单的机电产品变得更智能更好用，这也能更好的发挥他们的价值和能力。



## Speech

### 董明珠：规范标准，才能促进中国家电更好的发展

5月26日，由珠海格力电器股份有限公司、合肥通用机械研究院、中国制冷空调工业协会共同作为主办单位的2023珠海·国际标准化大会（以下简称大会）在珠海举行。

本届国际标准化大会以“标准引领高质量发展·创新赋能制造业当家”为主题。以一场高规格主论坛定调，并设置4场分论坛，围绕“标准引领制造业绿色低碳转型”“国际标准化实践经验及能力建设”“双碳目标下制冷及冷链技术”“电器相关产品WTO/TBT通报评议会”4大议题，邀请政府领导、外籍专家、标准化组织、学会组织、科研院校、检测认证机构、产业链企业负责人作发言，共享国际标准化发展成果。

主席董明珠作为标准制定领域的领军人物，在谈到为何要坚持深耕压缩机标准化建设领域时，提出了自己的理论方法。她表示，标准作为经济活动和社会发展的

技术支撑，在推进行业高质量发展中发挥着基础性、引领性作用。有了高标准才有高质量产品，有了高质量产品才有消费者的满意。她强调，一个好的企业应当有非常完整的标准体系，格力能够不断实现技术创新，正是因为有标准保驾护航。有了标准的护航，企业才能达到更高层次的智能化水平，助推行业高质量发展。

随着中国制造全球化的加快，格力不断推进国际标准化战略，积极在国际标准会议中发声。格力能够在国际舞台上大放光彩，不仅基于其强大的技术力，更基于其长久以来主导行业标准所积攒的经验。同时，格力从“产品走出去”到“标准走出去”的发展之路，也成了中国制造增强国际社会话语权的优秀范本。从“参与游戏”到“制定规则”，格力助推压缩机领域更高质量发展、加速壮大中国制造“远航实力”的使命和决心始终不变。

珠海树立格力电器为学习榜样，格力能够作为大会主办方之一体现了企业的价值、精神和担当，董明珠董事长荣获中国标准创新突出贡献奖既是个人荣誉，也是格力的荣誉，更是珠海的荣誉。

——珠海市委书记黄志豪在2023珠海·国际标准化大会发言

海尔空调持续发力原创科技，创物联网生态品牌、做全屋智慧健康空气专家。通过为用户提供能满足舒适风感的卡萨帝双塔软风、能做到“7星级精工品质”的海尔中央空调等科技产品，打造覆盖家庭全空间、全场景的全屋空气解决方案。

——海尔智家副总裁、空气产业总经理宋玉军在“苏宁 & 海尔冷媒变频空调全国推广月暨空调清凉节”启动会上发言

集成灶行业渗透率越来越高，消费者的认知度获得极大地提升，市场需求步入快车道。经销商作为品牌渠道扩张的前锋，更需要得到品牌的加持。只有品牌持续发声，提高认知度，与消费者产生共鸣，才能更好地在当地投放品牌或者开展营销活动。

——5月16日-17日，浙派总经理闫红涛在新品发布会暨新零售赋能大会上发表讲话

35年来，作为消毒柜行业的领军品牌，康宝电器一直引领着整个消毒柜行业升级迭代，并不断根据市场的变化和消费者的喜好推陈出新，研发出一大批新型产品。未来十年，康宝会逐步将这种研发能力复制到厨电领域，陆续推出拥有国内厨电行业顶尖技术的吸油烟机、热水器、洗碗机、集成灶、蒸烤箱产品。

——5月20日，康宝电器常务副总裁李永光在2023年全国经销商大会暨新品发布会上表示

“第一时间把PlayStation最新的产品和服务带给中国玩家是我们的目标。两年前，我们将PS5带到了中国，现在PS5在中国大陆市场的销量达到了同期PS4销量的两倍，目前依然保持着良好势头；今年2月，我们很开心在中国全球同步首发了最新一代的虚拟现实装备PlayStation VR2。PlayStation在中国市场最想做的是，就是通过科技和创意给玩家不断带来感动，让游戏在娱乐之外，成为传递情感的渠道。”

——5月24日，索尼互动娱乐(上海)有限公司董事长兼总裁江口达雄在Sony Expo 2023展前媒体发布会上表示



# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

5月17日，一年一度的餐饮行业盛会——CRE·2023第14届广州酒店餐饮业博览会暨粤港澳大湾区餐饮预制菜产业展览会正式开幕。今年的广州餐博会不仅增加了餐饮预制菜产业大会，还专门开设了“餐饮预制菜产业展区”。据广东省餐饮服务行业协会负责人透露，预制菜智能烹饪链主企业格兰仕将带着首创的智能预制菜微波炉和预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案，与“中国预制菜产业生态联盟”“粤港澳大湾区预制菜产业生态联盟”的合作伙伴一起参展。本届CRE广州餐博会上，广大观众和超2000家餐饮行业参展商可共同见证格兰仕预制菜智能烹饪设备如何“一键成就美味”。

格兰仕杯·2023首届预制菜出品大赛”由广东省餐饮服务行业协会预制菜智能烹饪专业委员会承办，格兰仕集团、容桂餐饮行业协会协办，意在推动预制菜工艺、厨艺、创新标准的迭代优化，加速预制菜食材标准化、味道标准化、设备标准化进程。

5月18日，海信旗下潮牌Vidda在北京发布三色激光投影全家桶，而首次亮相的全新产品系列Vidda悦己M1也成为网友热烈讨论的话题。据了解，Vidda自品牌升级以来，便以“看、听、玩、吃、颜”等年轻人场景为规划产品的方向。之前大火的Vidda C1系列三色激光投影在色彩画质上将智能投影带向全新高度，而新推出的悦己系列则围绕颜值，为探索新的年轻人场景制造可能。

5月19日，第14届房间空调器行业HCFC-22替代技术国际交流会在浙江省宁波市召开。此次会议上，为了感谢和认可房间空调器行业HPMP第一阶段的贡献，生态环境部对外合作与

交流中心、联合国工业发展组织、中国家用电器协会联合为采用并持续推广R290技术以及开展相关科学研究的突出企业和个人颁发了认可证书。

在房间空调器行业HPMP第一阶段认可证书颁发仪式上，美的空调荣获该项表彰的企业和个人殊荣，重在表彰美的空调在房间空调器行业含氢氟氯烃(HCFCs)淘汰管理计划实施及臭氧层保护做出的贡献。以美的空调为代表的家用空调企业，积极履约，这些努力为推动行业绿色可持续发展、全球臭氧层保护做出了重要贡献，为确保全球臭氧层的恢复和应对气候变化挑战提供了中国路线，有力推动促进行业持续健康高质量发展。”

5月20日，中国消毒柜行业领军品牌、国内厨电知名企业康宝电器在湖南张家界举办2023年全国经销商大会暨新品发布会，大会上，康宝推出了2023年全新的市场营销战略，并强势推出了消毒柜、吸油烟机、燃气灶、热水器、集成灶，以及商用厨房电器、母婴用品、小家电等40多款厨电新品。

其中，在外观设计和技术上最耀眼的是康宝X5吸油烟机，据介绍，该烟机拥有32.7cm的纤薄机身，搭配高性能变频电机，并具备自动聚拢排烟技术，其采用的1100Pa超大风压，搭载变频电机，可以瞬间形成25m³的超强吸力，排烟效率较于传统吸油烟机400Pa左右的风压提升了140%以上，能够保障高层用户在烹饪高峰期不会遭遇油烟管道堵烟、同时低楼层用户也不会出现倒灌。

5月28日，高端厨电领导品牌老板电器官宣王一博为代言人，王一博抖音、微博账号也同步发布，双方共同发起“宠爱你的双手”主题活动。此番双方联手发起“宠爱你的双手”主题活动，旨在从“帮助用户远离餐后烦恼”的角度，向公众推介更适合中国厨房的老板洗碗机。助力老板电器实现洗碗机品类的人群破圈与加速普及，让更多家庭爱上厨房生活。

据悉，随明星代言消息一同发布的，还有王一博同款洗碗机——光焱S1系列等多款产品的重磅发售消息。这体现出老板电器向洗碗机细分市场发力的决心，更侧面展现了其对该领域的充分信心。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

2001……创刊

关注家电行业现象和商业新闻

打造了产品属性的会淘平台

2017-7月……平台资源整合

www.new.vkjiadian.com

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

# V客家电网

V客传媒平台



# 你好，人工智能

张基一

格局稳固的行业巨头，力争破圈的腰部企业，亦或是遇时而变的初创服务公司，都在尝试用一种新的方式对传统的运营和营销模式做出改变。ChatGPT 正以远超历史上任何一次生产力进步的速度改造家电业。



这是我们距离人工智能最近的一次，每一名普通人都有机会免费参与体验，感受新奇之后我们开始思考，人工智能逐步替代人类工作的时刻终于要来了吗？

从 1997 年，“深蓝”以超级计算机的身份第一次战胜人类顶级棋手，到 2016 年 AlphaGo 正式以人工智能的身份登场横扫全球棋坛，人工智能在这 20 年间走过了一条名为“自主学习”的进化之路。这条道路的归宿很可能是重复性和可复制性工作的终结者，比如家电产品的外观设计、推广宣传等等。我们知道这一天迟早会来，但当 ChatGPT 真得以山呼海啸般的大势袭来时，一部分行业从业者还是有些恍惚——我们到底是制造智能家电，还是家电产业被迫迎来智能了？

长期以来我们都不太看好智能家电的发展势头，作为一个拥有一定溢价空间的全新概念，放眼全球，如此“拥抱”智能家电且大批量、成规模制造的区域却只有中国大陆。曾经有人试图把这种吊诡的现象解释为“消费升级”、“个性化释放”，但研究全球家居市场你会发现，在个别平台类型巨头尝试整合更多智能家居资源的同时，中国品牌却更喜欢各自为政，成为一个个愿景宏大，但能力不大的自生态。

ChatGPT 所代表的潮流恰恰是反自生态的。如果说 AlphaGo 在学习能力和自我进化能力上已经是现阶段人类对 AI 领域研究的高级形态，那么 ChatGPT 则在前者的基础上，提供了更多接口，创造了更多万物互联融合的可能。

现在，已经有创业团队尝试用 ChatGPT 做项目的基础搭建和数据模拟，也有家电品牌将其衍生产品植入品牌形象和系列宣传中。同时，有更多的品牌则试图通过 AI 影响一部分过去由人做出的指令和决策，从而到达提升生产效率、优化货运仓储等等目的。

可见，ChatGPT 们的出现，并未在产品端提供更智能的选择，本期的封面故事我们也将着重讨论新一轮的 AI 科技浪潮究竟会对家电产业造成怎样的影响。我们期望通过品牌的实际行动，勾勒出一条明晰的品牌和产业智能化路线。

我们乐意看到更多的刺激和变化，在合理的商业范畴内。



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 Produced by  
V 客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor  
张基一 Zhang Ji Yi

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 Ji Yi  
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.vkjiadian.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@51iht.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。



V 客家电网  
微信公众账号: vk-jiadian



家电评论  
微信公众账号: media-ji

### 品牌战略联盟


排名不分先后



# CONTENTS

2023年 总第 279 期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 06

Points

专栏

增幅超 30%，今年旺季空调厂商能卖多少货？..... 17



Survey

有故事

洗地机是清洁市场的“新解药”吗？..... 28  
预制菜赛道火热，家电企业如何找准切入点？..... 30  
疫情基本结束，新风空调为什么又火了一把？..... 32  
让价值回归，TCL 空调以新风科技驱动行业未来..... 34  
JOLED 宣布破产：弯道不一定能超车，更可能翻车..... 36  
集成化厨电迎来“华帝时代”..... 38

Cover Story

封面故事



18 | ChatGPT，家电业变革的新发动机

格局稳固的行业巨头，力争破圈的腰部企业，亦或是遇时而变的初创服务公司，都在尝试用一种新的方式对传统的运营和营销模式做出改变。ChatGPT 正以远超历史上任何一次生产力进步的速度改造家电业。

Focus

有看点

搭载健康除菌黑科技，日立原装进口洗烘套装上市..... 40  
陈梦屡建奇功扛起国乒外战大旗，海信家电集团注入东方力量..... 41

Product

产品

重新定义家用投影！4K 三色激光投影 Vidda C1S 评测..... 48

The Micro Vision

微观视界

竹筒奶茶，比网红路牌翻车更快..... 52

It's business

这就是商业

Vision Pro 后思考：中国 VR/AR 产业走到哪了？..... 42

一季度国内商品房现售状况依旧难见起色，家电业行业存量换新已经不是周期问题，是长期问题



## 增幅超 30%，今年旺季空调厂商能卖多少货？

文 / 夏淑真

随着疫情全面放开，1-4 月我国多个行业消费明显回暖，空调行业也出现较高增幅。数据显示，今年 1-4 月，空调零售量同比增长 35.2%、零售额同比增长 32%。并且，空调零售额的增幅远大于冰箱、洗衣机的增幅。接下来，随着各地气温回升，空调旺季市场会呈现什么特点？空调厂商如何抓住市场机会？

虽说，空调淡季越来越不明显，但是，每年空调厂商都会重点布局旺季市场，期待旺季持续的高温天气能多卖些货。旺季一般指 5-7 月，由于这两个月气温较高，空调销量往往在全年中占据很大的比重。从天气来看，受厄尔尼诺现象的影响，今年可能出现比去年更热的高温天气，持续的时间会更长。刚过去的 5 月，山东、河南中北部等部分地区出现 35℃ 左右的高温天气，近日，华南、华北等地再次出现逼近 40℃ 的高温天气，带动了当地的新一轮销售小高潮，让空调厂商增加了旺季市场信心。

不仅是天气，从整个市场大环境来说也给空调市场提供新的机遇。在政策的支持下，房地产竣工交付量持续回升，二手房交易回暖，直接带动了空调的增量需求。另外，地方政府和大型电商平台不断出台刺激消费的政策，以及经历过疫情的人们健康观念升级催生焕新需求等都有利于空调销量的释放。

其实，为了在空调旺季期间多出货，空调厂商从货源、营销推广等方面早已开始布局。从货源来看，由于对当下空调市场大环境比较乐观，空调渠道商积极备货。放眼当下空调市场，

如果，格力、美的不主动挑起价格战，二三线品牌以及新入局空调市场的品牌挑起价格战的可能性不大，他们会积极探索更多的市场发展机会，获得更多的市场利润。

”

无论是线上还是线下，各种创新的营销活动吸引消费者的眼球。苏宁启动清凉节，京东加码补贴及服务、淘宝天猫跨店满减优惠，抖音面向家电等多个类目投入专项货品补贴等进一步搅热了空调旺季市场。

和往年相比，除了备足货源、积极开展各种旺季营销活动，空调产品方面也呈现新的特点。一方面，消费观念的改变促使具备新风、杀菌等功能的高端空调呈现较快增长。另一方面，和往年相比，不少品牌除了主推家用空调，家用中央空调也成为今年主推的重要对象。近几年，随着人们生活品质的提升，家用中央空调开始抢占传统柜机、挂机市场份额。从品牌来看，美的针对家用场景的中央空调，继去年 10 月购买一拖一中央空调风管机推出一价全包后，近日美的再度将一价全包服务升级，中央空调多联机也纳入一价全包的范畴。格力夏季嗨购节中央空调价格直降！除了美的、格力，新科、奥克斯等品牌也加速家用中央空调走入千家万户。

作为疫情全面放开的第一年，今年旺季市场竞争显得更加激烈。那么，为了在旺季尽可能多的提升销售，价格会不会再次成为市场的竞争利器？从当下市场来看，一向被视为香饽饽的价格战不再受欢迎。一方面，杀敌一千自伤八百的价格战不利于企业的长期发展。近两年空调厂商受疫情影响和原材料价格上涨的影响比较大，今年旺季市场空调企业更倾向于以保利润为主，主推中高端产品。在集团“保利润”战略的牵引下，据悉美的空调保利润先行，这表明美的主动退出价格战。目前线下市场复苏明显，格力很可能充分借助线下渠道优势，回收利润。当然，不排除，部分品牌会拿出一些产品降价促销。如果，格力、美的不主动挑起价格战，二三线品牌以及新入局空调市场的品牌挑起价格战的可能性不大，他们会积极探索更多的市场发展机会，获得更多的市场利润。

越是旺季，对一个品牌的考验也就越大。对于空调厂商来说，迎战旺季市场，不仅要备好货源，还要关注产品的价值和体验，以及在旺季的安装、售后、服务等方面多为用户着想。只有这样才能提升旺季销量，赢得市场口碑，促进企业长期健康的发展。



# ChatGPT, 家电业变革的新发动机

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

格局稳固的行业巨头，力争破圈的腰部企业，亦或是遇时而变的初创服务公司，都在尝试用一种新的方式对传统的运营和营销模式做出改变。  
ChatGPT 正以远超历史上任何一次生产力进步的速度改造家电业。







## 新一轮 AI 竞备，家电品牌是认真的

文/尤守领

在 5G、物联网、人工智能、云计算等科技加持之下，新技术、新产业、新业态蓬勃发展，不断刷新人们的认知。

去年年末，ChatGPT 横空出世，引起人们的热议与恐慌，像这种越来越接近人类水平的 AI 技术，对于我们的实际生活可能会产生什么影响？

作为一款生成式 AI 工具，ChatGPT 的

工作原理其实不难理解，它是一种利用现有文本、音频文件或图像创建新内容的技术。ChatGPT 除了写小说、写文章、写诗之外，它的能力要比现在市场上一些人工智能技术要强得多，而且确实就跟一个人一样在思考分析后提供回答，让人们感觉人工智能进化了，所以 ChatGPT 在社会上引起了很大的轰动。

### 家电厂商扎堆入局 ChatGPT 竞赛

首先，三大家电巨头美的、海信影像、TCL 已经官宣成为百度旗下类 ChatGPT 应用“文心一言”的首批生态合作伙伴。不过从美的的发言来看，目前美的接入“文心一言”仍属于测试状态，也就是说不仅美的的智能产品需要学习，“文心一言”也同样需要学习才能更好面向消费者开放。

TCL 则是与百度携手引领智能终端技术升级新浪潮，目前 TCL 的应用主要包括智能语音助手和 AIGC 内容生成方面的业务场景，以及企业内部运营效率提升的创

新。智能电视与 AIGC 技术的融合，将利用大模型的能力升级语音交互的体验。在 AIGC 的催化下，人与智能终端的交互将进一步普及，而屏幕仍然会是人与数据之间的交互核心。

其次，家电巨头老板电器也在 2022 年发布了 ROKI 数字厨电，打造全球首位 AI 烹饪助理，构建了一个 AI 烹饪助理的角色，伴随 ai 算法、自学习、语音解析、虚拟人等技术，利用智能算法助力菜品的创作。而且还可以帮助不会做饭的人摆脱对火候控制、时间掌握等复杂环节的困扰。

对于老板电器而言，AIGC 对品牌厂商的正向作用体现在两个层面。首先是用新技术赋能产品，并以此吸引用户。其次则在于更好地与用户沟通，从而提供更好的迭代创新产品。

其实，家电行业与 ChatGPT 应用的合作是最容易想象的，毕竟当下大部分的智能家电都已经进入“大屏时代”，也开始联通物联网，未来也将会进一步融入智能化。

### 人工智能还是人工“智障”

目前，我国智慧家居发展处于低预期，其最主要的原因还是人工智能技术不成熟，自动化只是人工智能控制的“平替”，家居产品并非真正“智能”。其次，目前的互联控制无法实现大部分场景功能。

智能家居产品交互主要通过硬件按钮、语音、手势、自动感应、手机 APP 等方式与 IoT 设备进行连接，从而实现用户的控制意图。现阶段，在所有智能家居交互控制方式中，用户提问-工具回答是最基础的交互方式。

这种固定一问一答、命令式的交互方式，类似于搜索引擎，产品仅能对相应问题和指令做出简单回应，其体验感远远达不到预期，这也是用户将人工智能称为“人工智障”的主要原因。

ChatGPT 的出现，或许能够弥补智能

家居传统交互方式体验不足的痛点，它的应用将大幅提升智能家居产品的反馈丰富程度以及准确性，对于用户意图的理解也更加智能，从而改善用户的使用体验。

其次，ChatGPT 能够提高智能家电的自主意识，让家电更有自动化能力。智能家居的高级表现形式，无疑是更为智能和自主地主动智能，这一切所依托的便是系统和产品的自动化能力，而 ChatGPT 将

能够有效提升这种自动化能力。

所以，ChatGPT 的出现，则有可能改变以上两种情况。它可以提升用户与智能家居交互能力，ChatGPT 类应用对于用户意图的理解会更为智能，不仅能执行系统固有的指令，还能根据对话情况微调实时响应。

要让智能家居“想用户所想”，除了需要实现智能联网之外，还需要依托系统





和产品的自动化能力，而 ChatGPT 将能够有效提升这种自动化能力。

### ChatGPT 是否会重塑智能家电？

家电市场一片红海，智能化、场景化、全球化正在成为智能家电企业的增长动力。

据相关数据显示，2022 年中国智能家居设备市场出货量突破 2.6 亿台，同比增长 17.1%，预计未来智能家居市场将快速发展，2025 年市场出货量有望接近 5.4 亿台，市场规模将突破 8000 亿元。

机遇与挑战并存，AI 技术的进步和发展给智能家电企业提出新的 AI 应用考验，

同时新一代消费者的个性化需求，迫使智能家电企业不断革新产品、场景和服务，国内智能家电企业的突围之路任重道远。

一方面，新技术应用有望改善智能家电的自感知、自协调、自学习等能力。当下主流的智能家电产品依旧需要手机或者遥控器控制，即便是拥有语音交互功能，也存在语音识别问题，真正实现家电产品的智能化转型还有很长一段路要走。

另一方面，用户群体的变化将推动智能家电的多元化、个性化发展。随着时间推移，以“Z 世代”为主的年轻人群体成家电消费的主力军，他们对产品颜值、创意、质量均有高要求，而这些家电消费需求都

会成为家电企业的研发方向，也是新挑战。

对于家电企业来说，价格竞争、渠道竞争阶段已成为过去式，技术创新、用户精细化运营成为赢得智能家电竞争的关键，因此具备技术创新能力、精细化运营能力和强盛的生态体系的玩家或将最终胜出。

ChatGPT 的问世，掀起了一场巨大的智能家居技术变革，为提升用户体验点亮了新的方向。尽管目前智能家居赛道风起云涌，入局者众多，但仍未出现独霸一方的巨头和一锤定音的爆款。然而可以确定的是，AI 技术革命式的创新，必然将打开更多刚性的需求场景，也将重塑智能家居行业。



## 生成式 AI 的加入，能否推动家电行业摆脱伪智能？

文 / 梁爽

近来，以 ChatGPT 为代表的对话式 AI 已经取代了“元宇宙”，成为了家电行业中的关键 TAG。善解人意的 ChatGPT 让人们对于人工智能技术驱动的自然语言处理能力有了新的认识，也把用户对于智能家电交互能力的期待拉高了上限。不少品牌已经宣布将与某款生成式 AI 模型合作，言下之意不乏这即是推动智能家居从伪智能走向真智能的新时代。然而在生成式 AI 更多作为概念存在的当下，我们想要对“家电行业是否能够摆脱伪智能”这个命题作出回答还是为时尚早。

### AI 带来的伪智能

对于家电市场的消费者来说，AI 其实并不是一个陌生的词语。从 2015 年起，家电智能化的风暴就已经席卷行业，以异乎寻常的高速持续发展。智能家电品类越来越多，普及到的消费群体也越来越为广泛。2021 年，我国智能家居市场规模就已突破 5500 亿元。不仅如此，智能家电的渗透率仍在不断上升，目前预计截止 2025 年，我国智能家居市场规模将接近 1 万亿元。而在智能家电为消费者打造与过去完全颠覆

的日常生活的同时，几乎所有的家电头部企业都在致力于将产品单一品类拓宽至家庭空间其他领域，通过软件加硬件的智能联动，将形形色色的家电产品不再局限于单品叠加，而是选择联合为消费者打造整体家居的舒适体验。

在智能风潮的大势所趋之下，智能家电以及智能家居确实为用户带来了方便快捷的舒适生活，但用户也同样深受伪智能之苦。占据相当比例的家电品牌往往只是跟风 AI 技术概念，将 AI 科技粗浅应用在家电产品上以此来作为噱头，等到消费者满怀期待拿到所谓的智能新品，却只能收获一个人工智障。

以 AI 技术带来的语音交互功能为例。无论是应用在智能洗衣机还是空调产品上，AI 语音控制功能看似为消费者减轻了使用上的不便，但实际上 AI 并不能真正分辨具体场景，按照用户的心意来因时制宜。用







户必须针对 AI 做出明确的特定指令，才能唤醒并操作设备。不仅如此，很多搭载 AI 的智能产品，虽然标注即使方言也能“听懂”，但实际操作时候，哪怕用户只是口齿不够清晰，就不能收到 AI 的正确反馈。

而 AI 除了与用户交互之外，用户更多时候需要的其实是智能产品根据使用习惯和具体场景进行自动调节，尽可能为人们提供舒适、自然而省心的家居环境。但是在目前的家电市场中，真正满足消费者需求的智能产品依旧较少，更多的还是品牌出于溢价考虑而打造的伪智能产品。在这种情况下，家居智联对于用户来说更是华而不实，体验感不能说为零，只能说负数。伪智能的家电产品作为用户被诱骗消费的重灾区，长期以来已逐渐透支消费者对品牌和产品的期待与信赖。

### 生成式 AI 给家电智能化带来的正面影响

以 ChatGPT 为代表的生成式 AI 出现，之所以能够打动封心锁爱的消费者，被各大家电企业视作新增长点，实际上最重要的是其在自然语言处理上表现出异常强大的能力，以其强悍的信息整合和对话能力为人们带来堪称惊艳的展示。这不仅意味着网络上的热梗，更意味着伴随着生成式 AI 的不断升级和应用落地，智能家电的交互能力将迈上更高的台阶，而智能家居距离实现无感化也更进一步。如果生成式 AI 可以被真正应用在家电智能化方面，将极大地提升智能家居产品的信息处理能力，进行更高效，更拟人化的交流，为用户带来从智能到智慧的感知体验。

以被视作家居智能控制中心将承担起家居智能产品互联互通重任的彩电产品为例，生成式 AI 对于电视产品的语音交互功能无疑可以带来较大的改善，可以为彩电产品提供更优秀的智能语音控制能力，更好地理解用户的发言意图以便做出灵活的应对来满足消费者的需求，可以根据场景来判断用户的需要来提供相应的服务体验。

对于家电行业来说，一旦全新的、足以颠覆用户生活的家电智能化改革发生，那么市场必然会迎来产品迭代与换新热潮，是打破逐渐进入存量市场的家电行业的新增长点。介于近年来家电市场的同质化越发严重、内卷日益激烈，因此站在头部序列的家电企业往往赶在时代的最新沿。当生成式 AI 可以与智能家电挂钩，展现出进一步推动家电智能化进程的巨大潜力时，

不少家电品牌已经积极做出反应。海信视像宣布成为百度“文心一言”首批先行体验官，将把百度领先的智能对话技术成果应用在包括海信电视在内的大显示板块，打造 AIGC 等人工智能全系产品和服务。而长虹消息则显示公司兼容科大讯飞星火等多个 AI 大模型的“超级大脑”率先在智能电视应用落地，并已进入内测阶段。近来，国光电器宣布生产了全球第一台搭载 ChatGPT 的 AI 智能音箱。

### 生成式 AI 距离真正落地还远

即便大部分智能家电品类已经逐渐从增量转向存量市场，但总体来说国内仍处于智能家居的全面智能爆发期。再加上疫情对于市场经济的负面影响已经逐渐消退，智能家电市场正在逐渐回温，预计未来三年的复合增长率将达到 22.5%。家电智能化是时代下不可逆转的潮流趋势，用户对

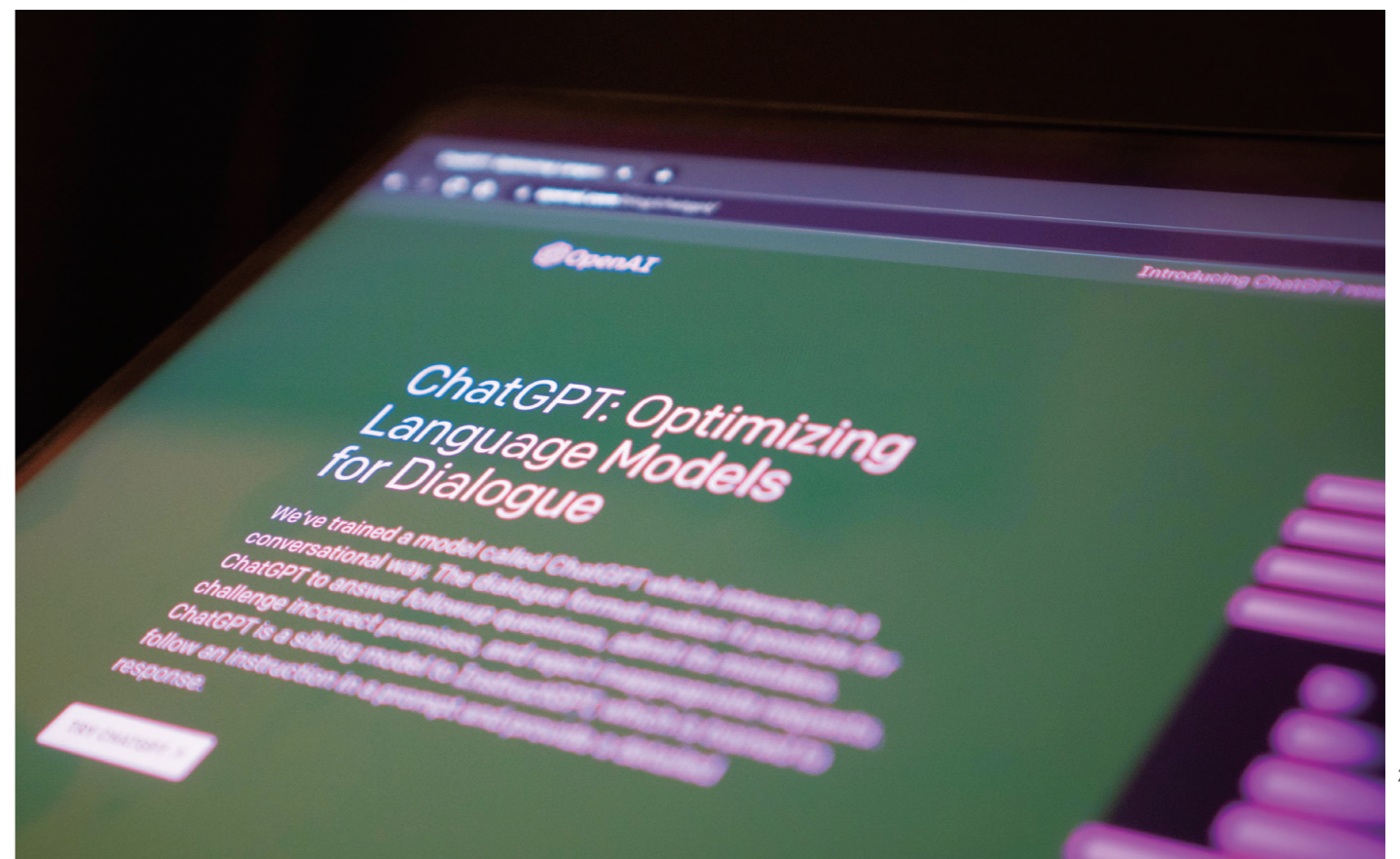
于智慧家居生活的向往即使经过若干次被智能概念所欺骗也没能被完全磨灭。而生成式 AI 究竟是那个挽回消费者信赖、切实为用户带来颠覆式体验的新蓝海，还是终究只是概念上的昙花一现，继而被部分以此为噱头的企业用来诱导用户，至今仍然是个未知数。

毕竟不得不承认的是，生成式 AI 本身也尚未完全成熟。就连最被看好、最具有代表性的 ChatGPT 仍然存在较大问题，依然不能如人类一般感知和理解某些情境中的隐含信息，这无疑限制其应用范围和效果，还需要大量学习和长期训练；再加上 ChatGPT 的回答主要基于预设的语言模型，因此其无法处理部分口语化和文化差异化的语言表达。而国内百度推出的文心一言也好，还是谷歌发布的 PaLM-E 也罢，相比 ChatGPT 都有所不如，显然还需完善。

在此情形下，即使确实被 ChatGPT 所惊艳过的消费者也难以对实际家电产品的

应用效果充满信心与期待。虽然截至目前，不少家电企业已经宣布将接入生成式 AI，也有智能硬件厂商试图将生成式 AI 融入产品生产过程，升级相关产品功能。但实则基于大模型的 AI 硬件大多还处于概念阶段，消费者想要获得生成式 AI 带来的智慧家居体验显然暂时还不能真正做到。难以真正理解人类的真实情绪继而根据场景以做出反应的生成式即便接入智能家电产品，显然也不能对家电智能化进程带来较大的推动。生成式 AI 还需要继续学习成长，不断升级，那么家电产品想要做到用户希望的智能程度自然也还需要时间。

家电行业的智能时代迟早会来临，就像每一个春天终究会如约而至。我们所担忧的是，生成式 AI 是否会被拔苗助长，不仅不能让家电产品拜托伪智能的阴影，反而又成为消费者受骗上当的新噱头。毕竟狼来了的故事家喻户晓，而早已经受够了人工智障的消费者还能给品牌几次机会呢？







## ChatGPT 能否给智能家居带来新的变化?

文 / 夏淑真

“在不远的未来，没有智能家居系统的住宅会像不能上网的房子一样不合潮流。”这是比尔盖茨在《未来之路》一书中的预言。随着消费升级，以及在AI加持下，能提供舒适与便捷生活方式的智能家居已是大势所趋。

研究机构 Omdia 预测，智能家居将迎来新的增长。到 2026 年，全球智能家居设备市场规模将超 2790 亿美元，逾 3 亿家庭将共同创造智能家居服务收入，中国将成为全球最大的智能家居市场，占据全球 50%-60% 的智能家居市场消费份额。面对未来万亿市场蓝海的吸引，国内外家电巨头都在积极布局智能家居市场。作为家电巨头，美的依托智能技术一直走在智能家

居的前列。

去年底 ChatGPT 问世，百度、腾讯等各大科技巨头也开始加入这一人工智能浪潮。不同于以往机械式的一问一答，GhatGPT 具有人类思维，可以根据聊天内容的上下文进行交互有利于弥补智能家居交互上的缺陷。自百度全力加速文心一言的内测完成后，美的、海信、长虹等家电企业成为第一批合作的生态企业，并把技术融入到自己的产品中，寻求在语音识别、语音交互和语音控制等方面有新的突破，在智能家居方面为消费者带来一体化的智能体验。成为百度文心一言首批生态合作伙伴，显然这有利于美的在智能家居领域人机对话能力进一步升级。文心一言是百

度基于文心大模型技术推出的生成式对话产品，被业内称为“中国版 ChatGPT”。截止 2023 年 3 月 16 日发布会当晚，申请文心一言 API 调用服务测试的企业已突破 6.5 万，同时五家企业与百度智能云完成首批签约合作，650 家企业启动签约。

作为智能家居发展较早并且较快的企业，2014 年，美的正式对外发布 M-Smart 战略，布局智慧客厅、智慧厨房、智慧阳台、智慧卫浴、智慧卧室等智慧场景。经过行业数十年的创新与发展，家电与人的关系已经经历从工具化，即机器替代人的劳动，到仆从化，即予取予求的更高阶人机互动，如今已进化至管家化时代，即家电的作用需回归于人、回归照顾人的感受的初衷。美的官方表示：“接入百度文心一言能力后，美的智能家居、美的家庭服务机器人将可以优先内测和试用文心一言的诸多能力，将明显提升现有产品和服务的智能化水平，将与百度技术团队一起协力打造面向智能家居场景的解决方案。”

基于对用户、家电、和家的全新洞察，去年年底，在“2023 美的品牌发布会暨


INFINI 无际套系全球首发仪式”上，一贯奉行用户导向的美的推出全新产品 DNA 不仅满足用户的基本需要，更关怀用户和家人的具体感受，以主动式智能服务，为用户带来创新科技塑造的舒适“有感依托从满足到关怀的“人感科技”、因人而异的“人因智能”，以及构建人、产品及空间共生融合的“人居设计”。早在 2018 年的时候美的就提出“人机新世代”的概念；而此次提出“人感科技”这一产品新 DNA，再次重申的一个要义：家电产品的作用应回归于“人的感受”。这既是对用户主权地位的进一步凸显，也是让家电产品走出冰冷硬件的传统窠臼，使得技术与功能的创新愈加贴近人具体的感知与体验。比如，空调除了调节温度之外，还需要注重空气新鲜度、风场的舒适度，冰箱产品除了把食材储存得更久之外，还需要兼顾食材的营养、用户的口感等等。全新 INFINI-无际套系作为承载美的全新产品 DNA 的套系产品，实现了从单品到多品再到全屋的个性化智能情境的进化。接下来，随着 AI 技术的应用，美将进一步提升现有产品和服务的智能化水平，相信美的有更多的智能家居产品上市。

虽然，智能家居市场在我国发展空间很大，但是用户的使用体验仍有待进一步提升。具体来看，目前大部分智能家居主要是单个产品工作，互联控制无法实现大部分场景的串联。未来全屋智能家电不应再是割裂、分散的，而是应迎合用户的家庭生活情状，共同响应用户场景需求。同时，在用户的期待中，用户不仅仅要求智能产品会说话、回答问题，更期望能够与自己聊天，读懂需求，与其它智能家居产品形成联动。而目前的智能家居产品执行命令，主要是被动的服务用户，主动服务方面远不能满足需求。

而 ChatGPT 的出现，或给智能家居带来新的变革，让全屋智能家电更智能、家电之间的互联控制变成现实。一方面，AI 技术对于用户意图的理解会更智能，不仅能执行系统固有的指令，还能根据对话情况微调实时响应，表现更主动。另一方面可以根据不同场景的需求实现全屋家电互联。从单品智能到场景智能再到全屋智能家电互联，一直是行业探索的方向。在智能家居发展的道路上，美的不断探索人工智能技术赋能产品，用户体验大幅提升。5 月 21 日，以“与美好同感”为主题的

2023 美的全屋智能新品发布暨用户共创大会于深圳举办。会上，美的重磅发布人因智能系统和用户共创平台，并推出 3 类全屋智能新品和 7 款人感科技家电新品，实现智能家电领域专家向情境化全屋智能专家的升级跃迁，为用户带来千人千面的情境体验和主动智能服务。在美的看来，十年前的用户认知、需求与今天的已经完全不一样，在技术的发展和用户需求提升之下，催生了美的为用户在全屋的视角和在全屋的空间下提供一整套的服务以满足用户的实际需求。

家电如今早已不再是一味地拼标准、拼参数、拼性能，而需要回归用户的生活感受，从人的细致化需求出发，即回归家的“人本主义”。从 AI 大模型应用看，它提升了对用户意图的理解，反馈的丰富程度及准确性大幅提升，改善消费体验。对于家电企业来说，AI 大模型的接入有望提升智能家电的自我学习能力，优化产品的交互体验，实现产品的智能化升级增强产品竞争力。除了美的，海信视像表示将把百度领先的智能对话技术成果应用在包括海信电视在内的大显示板块，打造 AIGC 等人工智能全系产品和服务；长虹则将把百度领先的智能对话技术成果应用在 8K 视像等领域。随着未来生成式 AI 模型大规模用于智能家电产品、并显著提升产品体验，预计智能音箱、家庭陪护机器人、智能电视等有望重新进入高增长长期。当然，生成式 AI 模型在智能家居场景的落地应用仍需要解决算力、成本、数据安全等问题。

与巨大的市场发展前景相比，当下我国智能家居的市场渗透率仍然较低。不可否认，接入 AI 大模型技术，将有利于企业优化产品交互体验，实现高效、生动、可持续的人机互联，家电头部品牌的智能家居之争也将进入一个新的维度。未来，在生态+技术层面，AI 能否让用户真正感受到全屋家电的智能化，为智能家居领域的升级开辟更多可能性，这个还需要时间来验证! 







## 洗地机是清洁市场的“新解药”吗？

文/尤守领



据统计，目前洗地机行业有接近 200 个品牌，除了持续深耕清洁市场的添可、石头等品牌，以美的、海尔等为代表的传统家电品牌以及小米等为代表的互联网品牌，纷纷扎堆洗地机市场，平均每个月至少有 24 款新品上市。

清洁家电近年来在消费市场上表现火热，随着技术以及消费需求的变化，清洁电器行业在近十年间也经历了数次革新。从无线吸尘器到自带激光导航技术的扫地机器人，再到区别于以清扫、吸附干垃圾为主的洗地机，可谓是技术化的不断创新成果。

其中，洗地机作为“懒人经济”最为之典型的产物，外加疫情几年新消费群体对于“懒人产品”的需求上升，洗地机在近几年表现出了超高的增长态势。

对于大部分家庭来说，地面清洁一直

都是刚需且高频的存在，相比于功能单一清洁力度有限的扫地机器人和吸尘器，能够深度清洁且省时省力的洗地机似乎更受“懒癌”人群的青睐。

此外，厂商们在洗地机产品上的推新动作频频。5月10日云鲸智能发布首款智能洗地机 S1，正式切入清洁领域新赛道，就在前不久，INXNI 也发布了品牌年度重磅旗舰新品——以内小金刚五合一全能洗地机 Z5pro，今年 AWE 期间，追觅、莱克、米博、等诸多厂商都对外发布了洗地机新品。

作为省时且省力的清洁产品，洗地机

正受到厂商们的空前重视。

那么，洗地机行业当前面临的挑战有哪些？洗地机的热度还能持续多久？

事实上，洗地机并不是一个新物种。洗地机最早诞生于 1907 年，当时被广泛应用于各类公共场所。但真正作为家用产品的时间是 2016 年，源自美国品牌 Hoover 推出了干湿两用吸尘器——Floormate Deluxe，该产品可以在清洗地板、瓷砖等硬地面的同时吸干污水，处理干湿垃圾，是当时唯一一款集吸尘和拖洗功能一体的

吸尘器。随后，美国品牌必胜和科沃斯旗下品牌添可也相继发布了各自的首款洗地机产品。

此后几年，愈来愈多的玩家也争相涌入洗地机赛道。据统计，目前洗地机行业有接近 200 个品牌，除了持续深耕清洁市场的添可、石头等品牌，以美的、海尔等为代表的传统家电品牌以及小米等为代表的互联网品牌，纷纷扎堆洗地机市场，平均每个月至少有 24 款新品上市。

作为一个处于快速发展阶段的行业，

品牌的多元化在某种程度上也代表着该市场的未来前景趋好，潜力巨大。

但从竞争趋势来看，洗地机行业发展至今，仍未形成头部品牌多元化的格局。

目前，我国洗地机产品的主要客群仍集中在一线及新一线城市的青年群体，购买洗地机多是出于节省清洗地板的时间与精力。此外，这一部分消费群体也更为注重产品的性价比。

据相关数据统计，当前洗地机产品的价格普及区集中在 2000-3000 元，这一价格段汇集了低端品牌的旗舰款、中端品牌的畅销款、高端品牌的低配款。其次则是 5000-6000 元这一价格段，相对于低价位产品，消费者对于该价位的产品在功能上也有更高层次的要求，如无线蒸汽、水电长效续航、滚刷自清洁、智能交互等。

从当前洗地机的销售形势来看，性价比更高的产品仍要比单纯性能更优质的产品拥有更大的市场。对于新品牌而言，主打性价比或许能够为自己在该赛道中争取到更大的优势。

除了产品的性价比外，性能因素也至关重要。洗地机产品本身还存在一些“问题”，例如很难处理空间死角、污渍难拖干净、洗地残留水渍、湿垃圾不好处理、滚刷自清洁藏污纳垢等等，大大拉低了用户对于洗地机清洁能力的好感度。

针对用户痛点，品牌们也纷纷研发高性能产品，以除菌自清洁、高温蒸汽杀菌、恒压活水清洁等功能。例如云鲸搭载了 AirTech 轻灵设计系统，实现了 HorizonTech180° 躺倒技术、米家无线洗地机、顺造 H200 采用履带式设计的滚刷，原理在于倍增滚刷与地面的接触面积、石头 U10、追觅 M13 采用的双滚刷设计，可以双向内旋完成地面清洁。

面临不断被推高的行业门槛，洗地机厂商如果想要在下半场的竞争中抢占更多市场，势必要靠科技创新和专业品质来塑造自己的核心竞争能力，唯有这样才会最大效率拿到更高的销售额和市场份额。





## 预制菜赛道火热，家电企业如何找准切入点？

文/尤守领



无论是格力布局的冷链运输和生产装备还是格兰仕布局的微波烹饪设备微波炉，都属于预制菜设备，从某种程度上来说都是利用传统制造业的优势在主业上的进一步延伸。

快节奏生活的当下，忙碌了一天的你，想不想用微波炉快速热几个健康营养的预制菜犒劳一下自己？继去年9月发布首款预制菜微波炉后，近日，在328年会上格兰仕再次发布II代预制菜微波炉和预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案，加码预制菜市场。

预制菜市场作为当下热点，除了吸引农产品生产端、食品加工端以及生鲜零售电商的入局，格兰仕、格力等传统家电企

业也抢抓市场机遇积极布局。那么家电企业为何要跨界预制菜行业？入局预制菜行业又如何找准切入点？

凭借方便、快捷的特点，近两年预制菜呈现较快的发展速度。艾媒咨询研究数据显示，预计未来中国预制菜市场保持20%左右的增长率高速增长，2023年预制菜市场规模将达5165亿。

与预制菜市场相比，家电市场发展环境并不乐观，尽管近两年一系列刺激消费

的政策相继出台，但是由于受市场饱和、需求不旺、疫情反复等多重因素的影响，家电市场增长乏力。全国家用电器工业信息中心数据显示，2022年家用电器内销零售额7307.2亿元，同比下滑9.5%。在这种大环境下，家电企业积极寻找新的业绩增长点，而成为火热风口预制菜让家电企业见到了新的机会。存量市场竞争下，家电企业一方面依托互联网科技，推动家电产品的数字化、智能化转型，满足当下市场的需求，另一方面，业务向外拓展延伸，寻求第二增长线。其实，在预制菜成为家电企业的赛道之前，家电企业相继掀

起跨界潮，积极入局汽车、芯片、光伏等赛道。

相比光伏、芯片等赛道，预制菜门槛较低，就目前来看家电企业进入预制菜市场主要通过卖预制菜设备的操作方式来布局。无论是格力布局的冷链运输和生产装备还是格兰仕布局的微波烹饪设备微波炉，都属于预制菜设备，从某种程度上来说都是利用传统制造业的优势在主业上的进一步延伸。家电企业通过预制菜设备切入预制菜市场，我们认为，一方面，有利于传统家电制造业依托自身产品优势抓住预制菜市场的风口争夺市场红利。比如格兰仕



针对预制菜市场需求去年9月推出首款智能加热微波炉；今年3月再次推出II代预制菜微波炉，更突出无人智能自助属性。从前景上看，预制菜无人零售可以应用于很多场景，包括中央厨房、机场、学校、写字楼等。另一方面，家电企业依托自己沉淀多年的技术优势为预制菜市场提供成熟的标准。去年9月，格兰仕推出了行业首个《微波烹饪预制菜感官评价技术规范》。今年2月，中国标准化研究院、威凯检测与格兰仕等单位共同启动制定即热预制菜专用微波炉技术标准。在3.28年会上，格兰仕更是一口气发布了多套行业标准。行业标准的制定让制造要求、产品系数等关键参数形成统一的规范不仅有利于消费者吃上营养可口的预制菜，并且能推动预制菜行业朝着规范化方向发展。

预制菜市场的发展可能会激发家电产业的创新变革。预制菜市场包括很多环节，生产，烹饪、运输，销售，加热等等，显然冷链运输，终端加热只是保障品质的重要一环，整体提高消费体验还需要预制菜其他环节配套升级。在我们看来，预制菜前端的清洗，加工，储存和制作等环节也蕴涵着市场机会，可能会进一步吸引家电企业开发针对性的家电产品。从市场环境来看，提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平，培育发展预制菜产业得到政策的支持，这不仅明确了未来预制菜产业的发展方向，还有利于行业更加健康蓬勃的发展。目前，广东、福建、河南等多个省份也将预制菜产业发展规划写进政府工作报告，并给予专项扶持。

预制菜产业的发展从表面看是满足了当今消费者对方便快捷又美味可口餐食的要求，其实客观上也带动了预制菜设备的发展。布局预制菜设备，机遇与挑战共存，只有真正研发出满足市场需求的产品，才能抓住预制菜发展的机遇。在市场越来越饱和的今天，家电企业跨界预制菜，以生产、烹饪、冷链等设备切入预制菜市场，值得一试。





内污浊的空气，即使关上门窗，也能保持室内室外空气畅通，解决居家期间的家人呼吸健康问题。近几年随着疫情反复，空调企业趁机布局新风空调的企业越来越多，从产品上看不仅种类型号众多，而且功能上越来越强大。

近期多地出现的沙尘暴除了大风之外，还混有大量的尘埃颗粒、花粉、细菌和病毒以及其他一些对人体有害的物质。尽量减少外出，关闭门窗往往是躲避沙尘的最有效方法。但是室内空气质量的下降往往影响人们的正常生活。在此次沙尘暴天气期间，我们发现，除了新风空调，新风系统也引发消费者关注。

那么，新风系统会抢占新风空调的市场份额吗？在我们看来，消费者最终选择哪个产品，主要受两个方面的影响。一方面，取决于消费者自身的房屋结构、装修情况，

另一方面则取决于产品能否满足消费者的需求。和新风空调相比，新风系统安装采用嵌入式安装，必须提前规划好，一般是随同装修同步进行设计规划和施工，在水电施工的时候就开始打钻孔、布设管线等。对于已经装修的房子，人们更倾向于选择安装新风空调。从功能上看，新风系统的核心功能是室内外空气的置换与对流。而新风空调则兼具空调和新风系统的功能，不仅能制冷制热为消费者提供舒适的温度，还能滤掉空气中的颗粒和尘埃，起到不开窗即可净化室内空气的作用。值得一提的是，有的新风空调可以在新风和空调功能之间切换，如不需求调控温度只需开新风功能就可以了。这样不仅满足了用户的需求，而且还让用户更节能更省电。同时，在新风空调的安装方面，越来越优化，目前市场上不少新风空调已经不需要二次打孔，

这进一步增加了新风空调的市场竞争力。我们认为，作为传统制造业，布局新风空调就要本着对消费者负责的态度，以用户为中心对产品创新升级，否则，如果只是为了把新风空调当做噱头盲目入局，产品又无法真正满足用户的需求，那样不仅砸了自己品牌，还会伤了新风空调的口碑。

归根结底，不管是疫情还是沙尘暴期间，新风空调之所以被关注的背后是其功能满足了用户的需求。经历过疫情的人们健康观念升级，选购空调时健康成为考虑的关键因素。当下人们对健康新鲜空气的需求为新风空调的发展提供了条件。当然，新风空调的持续迭代升级不仅满足了人们对健康生活的需求，对美好生活的向往，从行业来看，新风空调的迭代创新将引领空调行业围绕用户转型变革，推动行业高质量发展。

## 疫情基本结束，新风空调为什么又火了一把？

文 / 夏淑真



从功能上看，新风系统的核心功能是室内外空气的置换与对流。而新风空调则兼具空调和新风系统的功能，不仅能制冷制热为消费者提供舒适的温度，还能滤掉空气中的颗粒和尘埃，起到不开窗即可净化室内空气的作用。

如果将时间拨回三年前，新风在市场上其实并没有多大的声量。2020年一场突如其来的新冠疫情，让杀菌空调、新风空调一下子火了起来。然而，随着疫情的基本结束，新风空调会不会持续受到市场青睐？当新风空调正陷入争议时，近日全国多地出现的沙尘暴天气冲上热搜，给出了答案。为了提升居家空气质量，人们再次把目光投向了新风空调。

从新风市场爆发的背景来看，由于新冠病毒肆虐，各地政府提倡不出门，居家工作和学习。但是，如果长时间处于密闭的家庭环境中，人们可能会感到闷热、不

透气，甚至有可能出现头痛、乏力、恶心等不适症状。同时，狡猾的病毒无孔不入，全家人呆在家里总没有安全感。在人们健康安全意识提升的大背景下，消费市场不仅酒精、消毒液、净化器等成为热门产品，在家电市场，空调厂商推出的新风空调也一下子成为爆款。

新风空调爆火的背后，一方面是疫情期间，人们居家的健康意识提升，对居家空气需求提高。另一方面则是新风空调拥有不开窗也能时刻保持室内空气新鲜的“硬实力”。新风空调不仅可以和市场上普通空调一样可以制冷制热，还能及时排出室







## 让价值回归，TCL 空调以新风科技驱动行业未来

文 / 梁爽



长期以来，TCL 空调诚恳的品牌内容和坚定的价值立场不仅逐渐引起年轻的消费群体共感，使用户群体迅速增长，甚至已经留存了相当一批固定用户群体，而这正是能够保证品牌未来价值仍能继续提升的关键。

当 AWE 时隔两年再度回归时，已经是 2023 年春暖花开之际。在过去数年间，家电行业承压前行在寒冬之中，空调行业也不例外。但越是低谷越能出现转机，强烈爆发的健康需求推动新风空调迅速成为市场的宠儿，也向领跑新风赛道的 TCL 空调赋予了足以改变固有格局的力量，使之交出一份三年业绩持续高速增长的超优异成绩。那么，是什么使 TCL 空调能够在新风赛道上一骑绝尘，甚至凭此撬动了固化的旧格局？

对于问题的答案，我们可以从 AWE 现场的 TCL 空调展馆窥见一二：无他，唯价值耳。TCL 空调以价值为导向，打造强大

的产品力和品牌力，继而赢取消费者的芳心，成为了空调市场中的一匹黑马。

### 打造产品价值：TCL 空调以强大的产品力为核心竞争力

当越来越多的消费者在选择购买空调时愿意将产品价值置于价格之上，当同质化严重的空调市场触碰到天花板亟待转型，让价值回归逐渐成为共识。TCL 空调坚持价值导向，深耕新风赛道，以智慧健康赋能产品，用强大的产品力构成核心竞争力。

在 AWE 现场最受瞩目的 TCL 新风空调小蓝翼 III，已是 TCL 空调推出的该系列

第三代产品。TCL 新风空调小蓝翼 III 采用首创的可呼吸新风技术，内置四种新风模式，可以实现呼吸模式 - 新风模式 - 排气模式 - 内循环净化模式等四种模式切换，相比较只能单向送风的普通空调，TCL 新风小蓝翼 III 真正做到了“空调会呼吸，空气更清新”，而其所具备的空气质量实时显示功能更是做到了“好空气看得见”。而 TCL 空调做的远不止于此：在短短三年之内，TCL 空调已为消费者打造了行业最强的新风产品矩阵，如今的 TCL 空调已经围绕用户不同需求，缔造了全冷量段、全价格段的新风空调产品系列阵容，包括 1~2 匹的分体机、2~3 匹的柜机在内的十余个产品型号，是全行业新风产品系列最齐全的品牌。

TCL 空调之所以能用高品质的新风空调产品和高规格的新风产品矩阵超跑同行业其他选手，离不开背后不断创新升级的新风技术。TCL 空调长期以来持续在研发端口进行技术创新，目前已经拥有五项国际领先科技，分别是大新风量低噪音技术、变频节能技术、智慧柔风技术、60℃ 高温强冷技术、电量可视化技术。

TCL 空调之所以能在用户群体中铸造良好的口碑，以飞速增长的惊人业绩成为空调行业的一匹黑马，依靠的正是产品价值。也正是因为 TCL 空调聚焦新风赛道，不断针对消费者痛点对新风技术创新，继而以科技赋能产品不断迭代，用强大的产品力为企业高质量发展奠基，才能引领新风赛道的发展。

### 铸造品牌价值：TCL 空调以新风为突破点，实现品牌跃升

当市场逐渐进入“营销 3.0”时代，如何满足用户的内心需求成为各大企业的必修课。而想要树立起良好的品牌形象，受到消费者认可，那么首先需要做到的就是对品牌、市场和用户群体的深入了解和重新构建。

TCL 空调敏锐地意识到了这一点，并迅速将之付诸行动。首先，TCL 空调明确自身定位，以新风为导向，将“小蓝翼”作为核心，强化 TCL 新风空调的品牌认知，打造 TCL 空调健康智慧的品牌形象。TCL 空调也已经宣布，在 2023 年将继续秉持“积累·聚焦·破局”的品牌态度，坚持聚焦品牌势能提升，实现品牌价值跃迁。

其次，TCL 空调挖掘到消费者对于健康空气的迫切需求，并意识到年轻一代正在逐渐成为主力消费人群，因此致力于在产品和技术上不断迭代创新，用实际产品价值推动“新风”上升，激活细分市场，满足不同群体客户的个性化需求。同时，TCL 空调在传播渠道和营销方式上也进行了优化和转变。

TCL 空调注重布局线上营销，积极与年轻群体的思维接轨，先后与 KEEP、小红书等流量平台达成跨界合作，并用以产品为核心的价值体验引起用户共鸣，再通过贴近用户喜好和场景的营销方式去放大用户口碑。同时，TCL 空调也积极组织线下活动，已在全国各地打造了系列新风空调音乐节，并参与体育、科技等多元场景，打造富有活力，健康亲切的品牌形象。长期以来，TCL 空调诚恳的品牌内容和坚定的价值立场不仅逐渐引起年轻的消费群体共感，使用户群体迅速增长，甚至已经留存了相当一批固定用户群体，而这正是能够保证品牌未来价值仍能继续提升的关键。

如今的 TCL 空调作为新风赛道上的佼佼者，不仅在业绩上有了持续飞速增长的好成绩，同时也打造了健康新风的好形象。不难想象，伴随着新风走进千家万户，以新风为突破口的 TCL 空调还将实现品牌价值的进一步跃升。

### 智造赋能价值：TCL 空调布局智能制造和产业生态链，推动新风战略落地

虽然新风目前并未完全普及，但事实上，“新风”已经逐渐不再那么“新”，

行业内早已产生共识：新风必将成为空调行业中的常规之风，而新风技术的出现与迭代也大有可能成为引动行业变革的关键钥匙。同时，越来越多的品牌都已经成为新风赛道上的参赛选手，其中甚至包括了部分一二线品牌，这些新血的加入不仅使新风市场中充满活力，也令空调行业更为看好“新风”成为常态化的未来。

即便如此，TCL 空调依旧让人相信，即便竞争者众，TCL 空调也必然是那个驰骋在前的领先者。因为 TCL 空调不仅具备强大的产品力和品牌力，还是最早提出新风战略的品牌，同时智能制造和产业生态链方面也早有布局。

在不少企业意识到新风的重要性之前，TCL 实业副总裁、空调事业部总经理陈绍林就提出了“无新风 不空调”战略，立下了五年新风之约。这不仅意味着 TCL 空调全面聚焦新风赛道的决心，更意味着 TCL 空调对于企业发展和新风布局有着成熟而深入的构思。

如今领跑新风赛道的 TCL 空调，其原创新风科技和新风空调产品已经成为了新风战略的代表旗帜。与此同时，TCL 空调长期以来在智能制造和产业生态链上的布局，则成为产品和技术创新迭代的强有力后盾，推动 TCL 空调新风战略落地。目前 TCL 空调已经在全球拥有十大生产基地，年产能突破 3000 万套，足以为企业提供强大的制造能力和稳定供应的生态体系，为品牌打造价值维度更高的综合竞争优势，也令品牌可以无所顾虑地研发新风技术，以消费者的实际需求为导向进行产品迭代升级，以此保证 TCL 空调在新风赛道上持续领先。

“价值”的主旋律必将在空调行业中奏响，而一个极具产品力和品牌力的企业，能够在价值赛道上一往无前也毋庸置疑。因此，我们不难想象，当新风成为空调行业常态化的那一天到来，在新风赛道上积蓄起足够力气的 TCL 空调，想必也足以在空调市场中摘取更高的桂冠。





## JOLED 宣布破产：弯道不一定能超车，更可能翻车

文 / 梁爽



据 JOLED 财报显示，其业绩在 2020 财年的最终亏损为 372 亿日元，2021 财年亏损扩大到 877 亿日元，目前 JOLED 总负债额更是高达 337 亿日元。即使作为 JOLED 大股东的半官方基金 INCJ（原产业革新机构）试图通过巨额支援来帮助 JOLED，但落实下来并没能挽回颓势。

3 月 27 日，JOLED 宣布公司已向东京地方法院申请启动“民事再生”的破产重整程序，且于当日成功受理。此外，JOLED 还宣布退出 OLED 面板产品的制造与销售业务，将视时关闭石川县能美市和千叶县茂原市的印刷式 OLED 生产基地。在被视作日本液晶面板业希望的 JDI 前程已经日趋不妙的情况下，被日本 OLED 面板显示业寄予厚望的 JOLED 的倒闭自然引来众多关注。

### 高开低走的 JOLED

JOLED 成立于 2015 年，是由索尼和松

下的 OLED 面板部门合并诞生的公司。从成立以来，JOLED 就有不少光环傍身，如被视为日本 OLED 面板产业振兴的希望，再比如 JOLED 是全球极少数将印刷显示作为唯一核心技术方向的显示面板公司；此外，JOLED 也是目前唯一宣布过能将印刷 OLED 面板小批量生产的企业。

JOLED 致力于研发生产成本更低的印刷式 OLED 面板，以抗衡韩国面板厂商主推的蒸镀式。至 2021 年，JOLED 公司的 5.5 代印刷 OLED 产线进入量产出货阶段，然而在那之后 JOLED 一直没能实现稳定的印刷 OLED 面板生产，直到近期 JOLED 宣布破产为止。

2020 年，TCL 华星光电与 JOLED 签订技术战略合作协议并向其投资 300 亿日元，JOLED 开始转向大尺寸 OLED 面板方向进行研发，然而由于同时期蒸镀技术大型化难题被突破，导致 JOLED 的优势再次被追平。

据 JOLED 财报显示，其业绩在 2020 财年的最终亏损为 372 亿日元，2021 财年亏损扩大到 877 亿日元，目前 JOLED 总负债额更是高达 337 亿日元。即使作为 JOLED 大股东的半官方基金 INCJ（原产业革新机构）试图通过巨额支援来帮助 JOLED，但落实下来并没能挽回颓势。最终，JOLED 还是宣布破产。

在破产之后，JOLED 与 JDI 签订基本协议书，JDI 同意通过继承 JOLED 培育的 OLED 显示事业相关技术和知识产权，以维持和发展日本 OLED 事业的技术开发业务，同时，JDI 将继续 JOLED 的研发部门，确保员工就业，并支持继承业务以外的 JOLED 业务的顺利终止和清算，以减轻对地区社会的影响和负担。

### JOLED 因何而倒下

拿着一手好牌却最终狼狈退场，JOLED 的结局引来唏嘘的同时，更被关注的是它因为什么而倒下。实际上，JOLED 走向末路是多重原因共同作用下导致的结果。目前据日媒报道，JOLED 的直接原因是其运营持续亏损，截止 2022 年已经持续亏损 9 年。但是相比于 OLED 面板产业线动辄百亿的投资来说，所谓的欠债尚且算得上有限。更准确来说，JOLED 之所以不堪重负倒下，长期以来的经营不善、唯一布局赛道的失利、行业整体遇冷低迷、疫情影响下量产迟滞都是原因之一。

近年来显示产业承压前行，大环境不容乐观，尤其是 2022 年，全球显示产业都呈现出需求萎缩、上游供给过剩的局势。在这种情况下，JOLED 同时加持“技术成熟度有待提高”和“研发成本高昂且开发周期漫长”双重 DEBUFF，难以继续前行

也就不令人感到奇怪了。而由于打印墨水成本价格较高、技术不成熟导致良率与产量都较为有限，导致印刷式 OLED 相比蒸镀式的性价比优势无法完全体现。同时，蒸镀 OLED 因为已经逐渐形成产业规模，所以成本有所下降，抹平了一部分差距。而 JOLED 唯一开发的印刷 OLED 面板在市场需求上与蒸镀 OLED 面板高度重合，当 JOLED 的技术没能占据绝对优势的情况下，JOLED 在供应链稳定度、供应产能规模、供应成本、下游客户群体等多方面相比三星、京东方、LGD 的 IT 用蒸镀 OLED 中尺寸面板都大大缺乏竞争力。可以说，JOLED 的败亡原因中，对于 OLED 制程路线的投资失败是相当浓墨重彩的一笔。

### 印刷式 OLED 赛道上仍有参与者

当 JOLED 退出印刷式 OLED 赛场后，并不意味着这条相对偏僻的赛道前路就此为止。毕竟除却 JOLED 以外，不少面板厂商对此也早有打算，甚至如今已有可观

的进展。早在 2012 年，京东方就已推出 17 英寸印刷 OLED 显示屏。而 2014 年，TCL 华星联合天马微电子等国内显示企业合资成立了广东聚华印刷显示技术有限公司，深度参与开发印刷 OLED。即使 JOLED 就此翻车退赛，印刷显示技术赛道上依旧有企业继续拼搏。

毕竟，即使目前大多数厂商都坚持采用并持续研发优化蒸镀技术，使相关技术不断升级进步，继而带动 OLED 彩电产品在价格上日渐平易近人，品质也逐步上升，但是归根结底，蒸镀式 OLED 是通过加热 OLED 材料使其蒸发，再重新凝结到基板上，而这个过程需要在严格的真空环境下操作，以隔绝水汽和氧气对 OLED 材料的影响，因此环境要求苛刻、工艺相对复杂、成本较为高昂。而印刷式技术不仅制备速度快，而且在常温常压的环境中即可进行，对 OLED 材料的利用率也较高，即使存在精度不高等问题，其优势也足以令感兴趣的玩家在比赛还没有真正尘埃落定的情况下参赛加码。







## 集成化厨电迎来“华帝时代”

文/尤守领



“好用、好看、好清洁”三个简单明了的代表词，揭示了华帝对当下消费需求的精准把控。好用是产品功能，好看是产品高颜值，好清洁是倡导由外到内的双向清洁能力。

4月30日，全球三大顶级家电与消费电子展之一的中国家电及消费电子博览会（简称“AWE”）在上海新国际博览中心圆满落幕。作为国内家电行业最权威的展会，AWE2023以“智科技，创未来”为主题，聚焦“智能科技、智慧场景、创新产品”，展示前沿技术与家电。

在这场看不见硝烟的战场中，作为中国专业的高端厨电领导品牌，华帝交出了业界瞩目的答卷，同时也在AWE亮出了创新成果。

### 打造技术创新护城河

从华帝本届以“烟火里的旋律——三

生万物”为主题的发布活动来看，不管是集成烹饪中心、快吸超薄烟机、巨能洗洗碗机等核心产品类，还是具备“定制沐浴”功能的分人浴热水器，抑或是华帝首创左右区分设计的“鸳鸯集成灶”，都是华帝近些年创新的成果。

在华帝展台前，年初全新推出的华帝集成烹饪中心一经亮相，就吸引了众多专业观众和用户前来围观打卡。

华帝作为国内唯二的专业厨房集成烹饪中心制造商，无论是在空间集成、智能集成、健康集成、体验集成，都将会是对厨房生态的一次颠覆性改变，同时也将撬动厨电集成化市场需求。

为了满足家庭蒸品、炸品、烤制食物

的需求，很多消费者往往需要在家中购置烤箱、蒸箱、空气炸锅、微波炉等一系列厨电才能实现相应的烹饪需求。而如此多电器放置于家中，非常挤占寸土寸金的厨房空间。

为了能够解决家庭多种类型烹饪的需求痛点，满足用户更为丰富多样化的饮食需求，华帝提出了“一米空间七合一，15分钟4菜1汤”的Slogan，将烹饪效率提升至全新高度，不光可以有效解决厨房空间问题，而且烹饪体验上也得到全新改善。

华帝集成烹饪中心还将烟灶、烟蒸、烟蒸烤等多种智能联动功能融入产品当中，让消费者在烹饪过程中毫无畏惧油烟所带来的困扰。华帝集成烹饪中心还采用了一键蒸水洗、易洁玻璃面板灶、可拆卸燃烧器、优质搪瓷内胆等六重易洁设计，进一步实现了华帝“好用、好看、好清洁”的全新品牌理念。

除了在集成产品展示外，在传统厨电方面，华帝展出的飓拢吸烟机可以“龙卷瞬时控烟爆炒”，使油烟不逃逸，更是搭载V-Clean max易洁系统，功能好用、造型独特之余清洁省心；华帝快吸超薄烟机机身薄至3.5cm的极筒外形和橱柜融为一体，创新的1:5:1黄金三腔搭配大风量实现强悍净烟能力，瞬时拢烟不扑脸。

此外，华帝还带来了鸳鸯集成灶，作为华帝首创，鸳鸯集成灶承载了“鸳鸯灶”左右分区概念，重新定义蒸烤双腔的全新烹饪模式。一键超频爆炒专利技术，一键可提升至5.5KW大火力，实现3D烤、高温蒸、空气炸等在内的16大烹饪组合模式。而华帝巨能洗洗碗机，不仅拥有19套超大容量空间，而且还能做到“洗消烘存除”五合一功能，真正做到在解放双手的同时且能保证全家的健康问题。

### 以“三好”标准开启全新烹饪时代

可以说，“三好”标准是华帝基于目前行业发展及新时代消费需求下提出的一



套为之有效的方法论。

在AWE活动现场，华帝联合中国家用电器研究院发布了《中国厨热家电“三好产品”白皮书》，指出新一代理想厨电应由三个维度构成，分别是“好用、好看、好清洁”，同时详细全面地阐述了全球厨房场景演变的内因与外因，基于多学科理论研判了厨房未来形态和厨电产品发展趋势。

“好用、好看、好清洁”三个简单明了的代表词，揭示了华帝对当下消费需求的精准把控。好用是产品功能，好看是产品高颜值，好清洁是倡导由外到内的双向清洁能力。看似简单直接的产品价值诉求，实则是倡导围绕功能美学、理性科技、以人为本的产品哲学，满足消费者在厨房创造美好生活的需求。

如今，在厨电市场大环境的背景下，大量新品涌入市场，且打着“智能”的名

号，看似奢华实则多余的“伪智能”。而《中国厨热家电“三好产品”白皮书》的发布，不仅让消费者在选购时有了保障，更能体现出华帝在技术迭代、场景创新的过程中不断探索、不断升级的态度。

“三好”白皮书的发布可以说是对未来市场发展做出的预判，也为中国厨热的未来指引了方向，因为无论厨热产品如何迭代，用户对产品的诉求将始终是“好用、好看、好清洁”。

总的来说，在集成厨电行业的发展历史中，华帝始终以用户需求为核心，通过不断突破创新，产品焕新升级，赢得更多消费者的选择。在一次次颠覆行业的创新中，华帝也总能准确无误切中消费者对于厨电智能化、健康化、集成化的需求，从而推动厨电行业向更高质量更高层次的方向发展。



## 搭载健康除菌黑科技， 日立原装进口洗烘套装上市

文/夏淑真

当下年轻人对衣物洗护、烘干、除菌、除螨等方面需求的升级带动了洗衣机市场不断创新变革。如今，洗衣机市场趋向高端化、健康化，“洗+烘”、“洗+烘+护”等精细化、个性化的细分品类成为市场增长的新机会点。

在消费升级的大趋势下，消费者对于洗衣机的需求变得更加苛刻。尤其对于当下追求健康品质生活的年轻人来讲，洗衣已经不再停留在传统的洗净，而是在烘干、护理、杀菌、除螨等方面提出了更高的要求。在用户需求的驱动下，洗衣机产品进一步创新迭代。而在此次迭代升级的过程中，产品技术依然是市场竞争的关键。一直聚焦高端市场的日立，正是基于当下用户需求，以用户思维驱动技术进阶，创新研发了新品原装进口洗烘套装。

无论外观和功能如何迭代，都要围绕用户的需求进行，只有这样产品才能得到消费者的认可。对市场一直保持敏锐观察力的日立，即时了解用户的需求和痛点，并持续加大科技创新，研发出了功能更强的洗烘套装。在我们看来，新上市的新品不再仅仅是简单的满足洗烘功能，更代表健康品质的生活方式，满足人们对衣物的洗涤、烘干、除菌、护理等不同场景下的需求。同时，洗衣机和干衣机上下叠放在一起，可以提高空间利用率，并且阳台不需要另外安装晾衣架，消费者可以根据自己爱好把阳台改造成一个花园或休闲区。其简约大气的外观，可与多种装修风格的家居环境相融合，提升家居美感。

家电作为高品质健康生活的载体，也是提升人们生活幸福感的有效途径。新上市的原装进口洗烘套装适用于“即洗即烘，即烘即穿”的应用场景，让用户洗衣、干衣不再受时间、环境和天气的影响，很好的解决了用户在黄梅天、下雨天

洗衣晾晒的困扰。

健康消费已经成为越来越多消费者的常态化需求，近几年日立洗衣机持续在健康、杀菌等功能上发力。而日立新品原装进口洗烘套装正是结合了当下用户健康洗烘需求，搭载了轻柔瀑布洗，蒸汽功能等黑科技。洗衣机 BD-100XFVEM 加载的轻柔瀑布洗功能，在洗涤过程中，采用全新设计的提升筋增加了水的清洁力度，无需长时间洗涤就可以确保衣物洗得干净。但衣服虽然洗得干净，但是看着皱巴巴的衣物，依然难有好心情。这台洗衣机拥有蒸汽功能，能够减少衣物洗涤时产生的皱纹，使衣物清爽易熨烫。另外，搭载的蒸汽除菌程序，可以有效去除衣物中的金黄色葡萄球菌和大肠埃希氏菌，处处都体现出日立家电对于生活细节的关注。

干衣机 TD-100XFVEUVM 采用了热泵式烘干，这使得它烘干、除菌效果更好。而 TD-100XFVEUVM 搭载的 UV 除菌祛味程序，采用紫外线和 56℃ 以上的温度除菌祛味，不仅除菌效果更好，而且也更方便。用户一键开启这个程序便可以科学、安全地给衣物除菌祛味，尤其是宝宝的衣物，对除菌要求是非常高的，而这台干衣机可以除去 99.99% 金黄色葡萄球菌和大肠埃希氏菌。除了健康的需求，对于衣物的护理，日立也有贴心的妙招。这款干衣机的衣干即停功能，能感应衣物的水分含量，防止过度干燥，精心呵护了衣物，用户之所想。（备注：依据 QB/T 5132-2017《家用和类似用途干衣机的抗菌、除菌功能技术要求及试验方法》进行试验。被证明可有效减少测试的细菌（负载 3.0Kg），实现对金黄色葡萄球菌减少 99.99%，对大肠埃希氏菌减少 99.99%。）

日立原装进口洗烘套装的高品质表现与人文关怀相结合，相信上市后一定会赢得用户称赞。

当下年轻人对衣物洗护、烘干、除菌、除螨等方面需求的升级带动了洗衣机市场不断创新变革。如今，洗衣机市场趋向高端化、健康化，“洗+烘”、“洗+烘+护”等精细化、个性化的细分品类成为市场增长的新机会点。洞察用户需求，日立家电加大科技创新力度，不断调整和优化细分市场，在消费升级的热潮中正走向更加广阔的市场。

## 陈梦屡建奇功扛起国乒外战大旗， 海信家电集团注入东方力量

文/卞智杰

根据第三方机构预测：2023 年新凤空调量额同比增长率将分别达 54% 和 41.7%，成为今年中国空调消费市场最大的明星产品。

“你永远可以相信陈梦！”北京时间 5 月 28 日凌晨，德班世乒赛女双决赛中，青岛名将陈梦与搭档王艺迪一起，力克韩国组合田志希和申裕斌，拿到了个人世乒赛的首枚女双金牌，也让国乒包揽了本届世乒赛的所有金牌，她在外战中连续击败日韩强敌，让诸多球迷折服。而在今晚，陈梦将在女单决赛中对阵队友孙颖莎，如果夺冠，她将成为中国乒乓球历史上第十位大满贯得主。

这次世乒赛，陈梦在女单和女双两个项目中双线作战，此前的抽签已经注定，她将承担起国乒外战的重任。作为国乒一姐，也是经验最丰富的选手，陈梦扛起了女乒的外战大旗。

女双比赛中，陈梦搭档王艺迪，在四分之一决赛中，将排名世界第二、两次获得世乒赛亚军的日本王牌组合伊藤美诚/早田希娜挑落马下。随后在半决赛中，这对中国的新组合再次遭遇日本对手，面对曾经排名世界第一的木原美悠/长崎美柚，陈梦和王艺迪在首局落败的情况下，迅速调整，3:1 实现逆转，闯进女双决赛。

原本，外界普遍认为，国乒的女双第一组合孙颖莎和王曼昱将会顺利进入决赛，但出人意料的是，孙颖莎和王曼昱在半决赛中爆出冷门，被韩国组合田志希和申裕斌击败，无缘决赛。这样以来，女双决赛，陈梦和王艺迪再次遭遇外战，肩负着力保金牌的重任。结果，陈梦和王艺迪显示出了高人一筹的实力，几乎没有给对手什么机会，就以 3:0 完胜，拿到女双金牌。这也是陈梦在历次世乒赛中，首次获得女双金牌。



女双打掉三对日韩组合，女单比赛中，陈梦同样成为国乒的守护神。八分之一决赛中，陈梦遭遇日本名将木原美悠，在前四局打成 2:2 的情况下，主动求变，连下两局，4:2 淘汰对手。随后又在四分之一决赛中，陈梦遭遇近年来被视为国乒头号对手的伊藤美诚，结果国乒一姐打得伊藤美诚毫无还手之力，4:0 轻松获胜。5 月 27 日晚的半决赛，陈梦与队友陈幸同狭路相逢，后者曾有过数次击败陈梦的经历，实力不俗，陈梦在先丢一局的情况下，连胜四局，4:1 淘汰对手，打进女单决赛。

今晚，陈梦将在女单决赛中遭遇队友孙颖莎。此前的东京奥运会女单决赛，就是陈梦与孙颖莎的大战，如今两人再次相遇，悬念丛生。对于陈梦来说，她此前已经拿到过奥运会和世界杯的女单冠军，如果这次获得世乒赛女单冠军，将会成就大满贯，也将成为国乒历史上，第十位获得大满贯的选手，从而永载史册。

陈梦扛起外战大旗，冲击个人大满贯，展现中国健儿本色；她代言的海信新风空调，同样在国际市场上，展现着中国制造的风采。作为民族品牌的代表，海信空调通过变频和新风两次技术革命，让中国空调站到了世界之巅，从而真正改变了室内生活。根据第三方机构预测：2023 年新凤空调量额同比增长率将分别达 54% 和 41.7%，成为今年中国空调消费市场最大的明星产品。来自奥维云网的最新监测数据显示：2023 年 1-21 周，海信空调新风占有率的数值已经到 46.3%，稳居行业第一，每 10 个家庭选购新风空调就有 4.6 个选择海信，成为用户心中新风空调的“代言”。

年报数据显示，海信家电(000921.SZ, 00921.HK)2022 年营业收入达到 741.15 亿元，同比增长 9.7%，销售规模创下历史新高，归母净利润同比增长 47.54%，净利润率提升 0.5 个百分点，实现营利双增。上月，海信家电发布《2023 年第一季度报告》，数据显示，公司实现营业收入 194.3 亿元，同比增长 6.16%；归属于上市公司股东的净利润 6.15 亿元，同比增长 131.11%。在中国家电出海的大潮中，海信家电在国际市场扛起了民族品牌的大旗，肩负起为中国制造增光添彩的重任，与陈梦在国际赛场上，为中国不断争得荣誉，可谓一脉相承。



## Vision Pro 后思考：中国 VR/AR 产业走到哪了？



来源 / 产业家  
文 / 思航

整个 VR、AR 行业终于等来了期待已久的杀手级产品。

近半个世纪，苹果的每一次创新，都开辟了新的硬件范式。背后也孕育着巨大的增量市场。本次 Apple Vision Pro 的问世引爆了整个 VR、AR 行业。那么，它的出现会给 PICO 等国产 VR 设备带来怎样的辐射效应？

今年 4 月，PICO 也正式上线了 VR 一体机 PICO4 Pro，在芯片、光学组件和体验感上都进行了一定程度的优化。小米也在该领域持续蓄力，并于今年 2 月推出首款 AR 眼镜。未来，Vision Pro 这一信号必定会加速 VR 产业的发展，不仅如此，其对于 VR 设备上的产业链也孕育着机会。

设想一下，在家可以在 150 寸屏幕上看电影、玩游戏，曾经科幻电影里的设想也马上变为现实。然而，Vision Pro 的高昂定价将人们拉回到了现实。这也意味着，距离 AR/VR 走进千家万户并非近在咫尺。但对于整个产业而言，却是一个极具影响力的开端。

而透过苹果的这款现象级产品，对大洋彼岸的中国 VR/AR 产业而言，也更是一个好的借鉴和未来方向。

可以说，Vision Pro 是一个里程碑式的存在。它所呈现的 MR 混合现实可以在现实世界中叠加虚拟世界，并仅需要眼神和手势就可以完成操作。在苹果推出的 Vision Pro 中，有很多亮点值得探讨，其背后对 VR、AR 行业及上下游供应链都有更深远的意义。

首先，第一大亮点是芯片。本次 Vision Pro 不仅采用了苹果自研的 M2 芯片，还加了一颗 R1 芯片。两颗芯片组合，直接将 Vision Pro 的算力拉到了一台正规电脑的水平。其中，M2 是用于苹果电脑的最新芯片，负责处理日常数据；R1 是专门用于头显设备的芯片，负责处理摄像头和传感器接收到的数据。正是 M2+R1 芯片的组合，才得以让苹果头显上的摄像头、传感器与麦克风变得更加灵敏，尽

可能降低延迟。

据了解，苹果至少为 Vision Pro 从头研发过三款芯片。在曾经研发 Vision Pro 芯片的过程中，还脱胎过一个用于 Macbook 的芯片——M1。

Vision Pro 的第二大亮点是，通过 12 个摄像头和 5 个传感器实现混合现实。这些摄像头和传感器会将周围的环境实时转换到屏幕中，并且可以不断追踪人的面部表情和手势动作。最新的 Vision Pro 只需要眼神和手势就可以完成操作。

最终呈现的效果是，戴上 Vision Pro，在现实世界中即可看到手机和电脑上的“世界”，从而实现混合现实。苹果想要做的是将科幻电影中畅想过的未来世界带到现实中。比如，人们可以在家里用 150 寸屏幕看电影、玩游戏，享受电影院里带来的奇特感受，也可以在飞机上抬起头就能在虚拟世界打开办公软件等等。

随着 Vision Pro 的到来，苹果也为其设计了新的操作系统——visionOS。

这是本次最具革命性的亮点。众所周知，苹果的每个新硬件都配有新的操作系统。本次的 visionOS 也继承了这一传统，苹果称之为“第一个为空间计算而设计的操作系统”。在架构层面，visionOS 与 macOS 和 iOS 共享核心模块，但增加了一个“实时子系统 (real-time subsystem)”用于在 Apple Vision Pro 上处理交互式视觉效果。

与苹果的其他操作系统不同的是，visionOS 摆脱了传统显示器的边界限制，使用了三维界面的设计，使应用程序可以以不同的比例并排出现。而且，通过自然光线的反射，可以让用户感受到与应用程序的距离感。在 visionOS 系统中，用户会首先进入到“公共空间” (shared space)，类似于平板与手机上的桌面。当用户通过眼球聚焦在某一个应用时，画面又会从平面转入立体。

在此基础上，用户在新的操作系统还可以使用苹果专为 Vision Pro 打造的 App 生态，包括 Adobe、Microsoft Teams 和 Zoom 等应用程序。此外，苹果还设计了开发者工具套件，以便第三方开发者为 Vision Pro 设计个性化的应用程序。虽然目前 visionOS 仍处于起步阶段，但从开发人员的规模得以窥探出操作系统的成熟度。从苹果官方了解到，visionOS 是建立在苹果内部 3600 万名注册开发人



员之上的操作系统。

苹果的这款 VR 头显不仅在操作系统和芯片等关键组件方面选择了自研路线，在其他环节也选了多个独家供应商。其中，Micro OLED 显示屏由索尼独家供应；精密镜头由三菱化学公司供应；而全球最大的芯片制造商台积电为 Vision Pro 完成了芯片代工；长盈精密作为机壳的主要供应商；摄像头模组由高伟电子独家供应；外接电源、声学单元由歌尔声学独家供应；由立讯精密独家完成组装代工。

从全球视角看，苹果 vision pro 的推出给一些电子零件制造商带来了希望。实际上，相关行业人士对此表示担忧。虽然对亚洲供应商而言，销售额有明显上升，市场也会逐渐回暖。但供应商的复苏则取决于整个 VR/AR 市场环境。而近几年，该行业的表现有些令人失望。

“苹果进入市场后，我们就可以期待 VR 设备的普及了。”一位行业人士发出了这样的感慨。

在中国，也有一位 VR 玩家可以与苹果收购的 Oculus 一同作为行业标杆，它就是 2021 年被字节跳动收购的 PICO。

今年 4 月 19 日，PICO 正式上线了 VR 一体机 PICO4 Pro。PICO 的这款最新产品在传感器、芯片、光学模组多方面都进行了优化，但整体来看，并未取得突破性进展。

首先，芯片方面搭载了 7nm 制程的高通骁龙 XR2 芯片，单核、多核性能较上一代产品分别提升 20% 和 30%；其次，在传感器方面，新产品上新增了一颗 RGB VST 摄像头，采用 1600 万像素的索尼传感器，进而实现了彩色透视的功能。

在声学模组上，从设计、硬件、算法上均有迭代升级，比如音效有所增强，能提供更沉浸的空间音频。芯片则搭载了 7nm 制程的高通骁龙 XR2 芯片。最后，第四代在重量和厚度上较第三代也有所减少。

从上述的零部件更新迭代情况来看，PICO4 Pro 在性能方面并未有太过“惊艳”的优化。实际上，不久前，PICO 内部刚传

出了“主动收缩”的消息。

有 PICO 员工表示，本次的团队优化比例在 20%-30%。虽然，PICO 官方团队表明，本次优化属于“正常的组织调整”，但在字节内部却传来了不同的声音，比如有传言称销售额要下调。

种种迹象表明，PICO 目前离“与 Meta 一决高下”的野心还有些距离。

再看 PICO 的供应商们：首先，歌尔股份作为国内 VR/AR 厂商最主要的代工供应商，其 2023 年第一季度的表现不佳。从 2023Q1 财报看，其营业收入同比上涨 19.94%，经营活动产生的现金流量净额同比下降 90.84%。由此可以说明，歌尔股份在第一季度的订单量有所减少。

歌尔股份在 2022 年度财报上称其将继续秉持“精密零组件+智能硬件整机”的产品战略，积极推动声学、光学、微电子、结构件等精密零组件和虚拟/增强现实、智能无线耳机、智能可穿戴、智能家居等智能硬件产品业务的发展。

这意味着，AR/VR 的代工是歌尔股份的主要盈利方式。因此，从其今年第一季度表现可以看出国内 VR/AR 行业的近期发展。

另外，为 PICO 提供摄像头模组和镜头镜头的「舜宇」，在其 2022 年度财报的表现中也可以更全面的看出国内 VR/AR 产业的发展。

据舜宇光学科技 2022 年度财报，其总收入同比下降 11.5%，主要原因为摄像头模组销售额有所下降；光学零件收入同比增加约 7.9%，主要由于 VR 相关光学部件收入明显增加。研发方面收入同比增加 6.1%，在 VR/AR 领域的支出有所增加。

然而，舜宇为 PICO 提供的是摄像头模组和镜头，但根据财报显示，该领域的销售额有所下降。结合本次 PICO4 Pro 产品推出的优化程度，由此可以得出，近两年 PICO 的势头有所下降。

除了字节跳动，小米、百度和腾讯等大厂在 VR、AR 领域也有投入。

2 月 27 日，小米创始人雷军在微博

展示了自家的 AR 眼镜。这是由小米生态链企业蜂巢科技推出的首款智能眼镜类产品——米家眼镜相机。

但由于在光学棱镜的视场角局限和芯片算力等关键领域始终处于“卡脖子”状态，小米在该领域的研发速度还较为落后。

但有一点值得肯定，在 VR/AR 这条赛道上，仍在坚持。


再看百度和腾讯等大厂。过去两年，百度在 VR 行业的表现较为领域。在《2022 中国 VR 行业 50 强企业》榜单中，百度名列榜首，力压 HTC、歌尔股份、咪咕和科大讯飞等大厂。一直以来，在 VR 行业百度始终主打「希壤」平台，也是被百度称为“首个国产元宇宙”产品。

令人兴奋的是，苹果 Vision Pro 带来的“余震”会传导至国内 AR/VR 行业。较为直接的影响是，Vision Pro 的颠覆性变革会对 AR/VR 产业及供应链带来机遇。而另一种间接影响是，市场传递出对 VR 设备的热度，与 Vision Pro 的高昂价格相互反作用，会将温度传导至国内 VR 市场。届时，Pico 等“平替”们将迎来机会。

对比苹果 Vision Pro 与国内 VR “领头羊”PICO，差距较为悬殊。

从性能上看，虽然 Vision Pro 的很多模组和基础硬件都是国产品牌，但主要拉开差距的是芯片。国外头部 VR 厂商苹果、Meta、微软、谷歌的芯片全部走自研路线，而国内采用的高通芯片始终处于“卡脖子”状态。

具体看芯片对 VR 设备的影响，以 Vision Pro 为例，正是由于其搭载的 M2+R1 芯片组合，才得以让头显的算力和设备灵敏度突破业内领先水平。

从市场需求看，受疫情影响，消费端明显受抑制，国内 VR/AR 行业近两年增速有所放缓。而且从大厂的 VR 设备更新速度和研发速度看也较为落后，PICO4 Pro 原定上线时间为 2022 年 10 月，后来推迟到了今年 4 月。据多方了解，为国内 VR 设备提供芯片的厂商，其更新迭代速度也有所放缓。

## 产 | 品 | 与 | 生 | 活

### 科技

Science And  
Technology

P 4 6

### 评测

重新定义家用投影！4K  
三色激光投影 Vidda C1S  
评测

P 4 8

### 微观视界

竹筒奶茶，比网红路牌翻  
车更快

P 5 2

## 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

## 科技



### 智能手机消毒器

我们的双手每天接触钱币、门把手、水龙头等等后都会不约而同的去接触手机，同时手机是不可清洗的。针对这个问题，设计了一款可以为手机消毒的智能消毒器，内置的紫外灯可以给手机全方位杀菌消毒，还原你一个清洁无菌的手机。



### 磁吸解压笔

思考时每个人都会有自己的习惯动作，来帮助你集中注意力。在“手贱”的时候，往往不是无聊，还有可能是在思考问题。研究表明，玩笔的无意识动作更能集中注意力！

Fidget Pen 两端平坦，可自立在桌面上，优雅高级的金属外观更让它成为一件出色的桌面装饰品。设计师把小磁块与笔相结合，磁石即是笔帽，又是玩具！你可以随意翻转拨动它，利用磁铁互相吸引或排斥的科学原理，让磁铁在笔身上“跳舞”，笔帽也可以用来加长笔身，大手人群完全不用担心拿着不舒服。

### MIDI——超强的模块化音效控制器

Prieto 的 MIDI 控制器的整体设计感觉就像 ROLI 和 Teen Engineering(可能是我最喜欢的两个品牌)的风格之间的交叉点，带有斑点的 CMF 可以使事情变得更漂亮！参数均衡器位于顶部，由下面的 5 个旋钮控制。您在侧面有两个滑杆，还有一个我认为是“主音量”控件的转盘，最后是一系列的 6 个发光垫，可让您演奏从合成器到鼓组的任何东西。此外，MIDI 控制器甚至带有自己的支架，可以支撑它，因此您可以即时制作音乐，也可以将套件放在自己的节目播音台上而不会占用太多空间！



### 可进行全息投影的玻璃屏

最近，谷歌推出了一种被称为“魔术窗口”的视频对话 Project Starline，现场效果简直就像面对面交流。你可以看到屏幕中一个 3D 全息投影，不需要戴任何 3D 眼镜都能看到一种非常真实的，甚至可以触摸到对方。

谷歌采用一种很复杂的 3D 扫描成像与 AI 识别技术，这个 65 英寸的玻璃屏实际上是一个光场显示屏，玻璃屏周围带有很多传感器和摄像头，高精度传感器与各个角度的高清摄像头可以捕获通话中人体多个角度的影像，并通过特殊的算法这些图像处理生成三维模型。最后将数据压缩到百分之一以上，就能从网络中无卡顿传输，视频的双方就能从玻璃屏中实时看到一个接近真实的影像。此外当你的身体或头部有移动时，系统也会及时调整成像，保证 3D 成像的高真实度。

### 冥想的手持式产品

Core 是一个美丽，聪明的对象，帮助忙碌焦虑的人获得冥想。这款手持式产品，旨在帮助你在冥想时冷静下来并集中注意力；核心通过嵌入物体体内的高精度生物传感器将你的思想与身体健康联系起来。Core 集成了睡眠、健身、身体健康和电子治疗技术，为健康生活创造了一个基本的组成部分。



### Psistick 便携式控制器

Psistick 是一款适用于 IOS 和 Android 的便携式控制器，适用于喜欢玩游戏人。设计师在旅行的时候，想为手机买一个便携式控制器。不幸的是，他在网上找不到任何像样的东西，因为大多数便携设备看起来都很便宜，而且可能有很多人体工程学和质量问题。所以，他决定制作自己的便携式游戏杆。





## 重新定义家用投影！4K 三色激光投影 Vidda C1S 评测

文/活儿姐



投影还是电视？这道令无数年轻消费者难以抉择的问题随着近些年投影仪技术的不断完善变得越来越好回答。当投影的产品硬件与功能体验有了长足进步后，越来越多的消费者开始关注家用投影。此外，在消费者高需求、行业高曝光、渠道多元化等多方因素共同驱动下，家用投影也迎来了高速增长。

早前，Vidda 在京发布全新专业级 4K 三色激光投影 C1S。作为去年 4K 三色激光投影的升级产品，Vidda C1S 在亮度、色域、对比度等多个方面进行了关键升级，而

7299 元的市场售价在中高端家用投影中也是诚意满满。

在众多升级参数中，最为亮眼的当属其亮度表现。据了解，该产品将自然亮度从上一代的 1350 流明提升至 1600 流明，结合 LPU 三色激光引擎与多维动态消散斑技术，深度优化产品本身在亮度、色差控制等方面的表现。此外，该产品的色域标准为 BT.2020，需要强调的是，这一色域标准本身就是针对 4K 和 8K 制定的。由此可见，Vidda C1S 对于其在广色域方面所能展现出的

的实力还是非常有自信的。

那么这款为提升年轻消费者生活质量而打造科技潮玩到底表现如何呢？今天 pconline 将通过实际体验来检验一下 Vidda C1S 的成色。

### 产品外观：外型小巧+质感十足

与上一代产品相比，Vidda C1S 在产品外观设计上并没有太多变化，只是正面新增了一个 JBL 定制音响标志，彰显着贵族气质。

小巧的机身设计非常利于摆放，无论是在客厅还是在卧室，Vidda C1S 对于空间的要求并不高。

在产品工艺方面，Vidda C1S 表面采用金属拉丝工艺处理，质感坚硬，极为耐用。在测试过程中，笔者也用手指在机身表面进行了多次擦拭，指印并没有因此留在表面。

在机身的两侧，Vidda C1S 加入了大面积的开孔，有效提升了产品的通风效果，从

而保证产品在持续运行过程中，也能够保持良好的散热效率，避免产品因温度过高导致的运行卡顿等。在机身的整下方面，Vidda C1S 内置了 Hi-Fi 级定制 JBL 音响系统，极具冲击的视听效果完全可以媲美 IMAX 巨幕电影。

在接口配置上，Vidda C1S 内置了两个 USB 接口，两个 HDMI 接口，其中一个为 HDMI (eARC) 接口，可传输更为复杂的多

声道格式，例如 Dolby Atmos 等。一个耳机接口，一个光纤接口，一个网络接口。就产品本身的接口配置来说，可以满足绝大多数消费者的日常各种娱乐使用需求。

### 亮度测试：全黑环境与家用投影才是绝配

由于自身技术原理的问题，投影在显示





方面始终无法解决强光照射下，投射画面的褪色情况。那么在经过亮度升级后，Vidda C1S 在强光下的表现如何呢？

对此我们分别进行了两组测试，第一组测试为白天强光照射与窗帘遮挡下的画面对比，第二组测试为傍晚灯光照射与关灯下的画面对比，通过测试相信大家就会对 Vidda C1S 的亮度表现有一个较为清晰的认知。

通过画面实拍图可见，在第一组测试中，当外界环境光逐渐变强后，画面出现了明显的褪色，画面仿佛加了一层“白罩”，朦胧感十足，清晰度与色彩表现衰减的非常严重，因此想要让投影仪在白天强光环境照射下也能正常观影，不用窗帘进行光线遮挡显然是不可行的。当然这也是所有投影仪的共性，这说明投影和液晶电视其实不是互相替代的

关系，而是互相补充的关系，投影能给家里带来更加接近电影院的氛围和观影体验。

在第二组测试中，通过夜晚屋内灯光的开启与关闭可见，当灯光开启后，投影仪所投射出的画面会因为屋内光亮的改变而发生变化，屋内灯光亮度越高，画面亮度和清晰度越模糊，屋内灯光越暗，画面亮度和清晰度越清晰。

由此可见，对于家用投影仪而言，外部环境光的强弱对投射画面的整体表现影响巨大，这一点是投影技术的弊端，而亮度的提升只是尽可能的去降低亮度对其画面的影响程度。不过需要强调的一点是，投影的观影效果本身就是对标 IMAX 巨幕影院的，所以全黑的环境光与家用投影仪才是绝配！

### 主观体验：色域覆盖精准，画面细节尽显

在前文中我们已经为大家介绍过了，Vidda C1S 对于自身在画质上的表现非常自信，而这样的自信源自于其众多核心技术与强悍硬件配置的加入，但是实际表现如何？

通过多组实拍图片可见，超广的色域覆盖可以让 Vidda C1S 大幅提升图像色彩表现，从而确保画面色彩表现更精准，图像还原更逼真。例如图片中的蜥蜴，其背部的锯齿状表皮清晰呈现在大家面前。此外，通过实拍图我们也能看到其左右下颚骨的细节表现，这都充分说明 Vidda C1S 在画质上的优势之处。

再比如实拍图中鸚鵡背部羽毛的特色，五颜六色的羽毛看起来非常美丽。众所周知，鸚鵡的种类有很多，对于大多种消费者来说，区分它们的方法可能就是对其背部羽毛颜色的识别。可以说在投影仪的呈现下，鸚鵡背部的每一片羽毛都清晰可见，鲜明的层次表现能够让大大家快速发现不同，从而轻松辨别出不同品种的鸚鵡。

不光是在色彩和色域方面表现出众，借助多维动态消散斑解决方案，Vidda C1S 还可以尽可能减少散斑现象。从肉眼来看，基



本 2-3 米外就察觉不到散斑的存在了。。

### 视频点播：影视资源丰富，点播流畅无卡顿

Vidda C1S 内置了非常丰富的影视资源，消费者可以根据自己的观影需求进行选择，当然，为了更好的提升消费者观影效果，很多超高清 4K 内容是需要单独付费欣赏的。在播放过程中，从影视资源的下载到播放缓冲时间非常短，这大大缩减了观影等待时间过长带来了影响。此外，我们还通过移动硬盘播放了许多超高清影视片段，总体来说，画面细节表现出色，景深效果突出。

对于 Vidda C1S 来说，这样的表现很大程度上源自于其搭载了高端 MTK9669 解码芯片。作为当前性能很强的一款芯片，它的

加入可以让网络传输速度更快、图像细节优化更强。


值得关注的一点是，在观影过程中，Vidda C1S 为消费者提供了更为便捷的交互方式，通过语音功能的加入，消费者可以轻松实现影片搜索、音量调节、频道切换亮度调节等，在实际测试中，我们发现其语音功能的识别率很高，深得老人、小孩的追求。

在使用过程中，我们发现该产品还加入了非常便捷的 Hi 投屏功能，可针对不同的电子设备与 APP 进行相对应的投射，方便快捷，简单易懂。特别是在家庭聚会的场合中，快速便捷的投屏方式可以轻松将电子设备中的内容投射出来，原来快乐也可以这么简单。

写在最后：当前市场，尽管 1080p 和单色还是家用投影仪市场的主流产品，但越来越多的 4K+ 三色正在成为新的发展趋势。

随着家用投影技术的不断升级与完善，相信会有越来越多的 4K+ 三色激光的家用投影涌现出来。

作为 Vidda 今年主推的一款重磅产品，通过测试我们对于该产品在画质、音效、娱乐以及交互等方面有了较为深入的了解，总体来说，画质是其最大的亮点，在诸多核心技术的加持下，产品的色域覆盖更广，景深效果更突出，加之其 100 寸的剧目效果，完美比肩 IMAX 影院。

就产品本身的综合表现来看，其 7299 元的售价绝对令人心动，要知道目前具备 4K 或者三色激光的产品都要 7000 元左右，而 Vidda C1S 是将这两项技术融合到一起，可谓诚意满满。目前该产品已在京东、天猫、苏宁、拼多多等多个电商平台发布，全能的表现外加高性价比值得关注。





## 竹筒奶茶，比网红路牌翻车更快

作者 / 屈博洋 敬敬  
来源 / 有意思报告

无论是地域还是景点，都与奶茶无关。说到底，竹筒奶茶更像是旅游纪念品的一支。

竹筒奶茶翻车的速度，比它蹿红可快多了。最近，新晋网红竹筒奶茶不断成为人们热议的对象，上午刚说“为了竹筒奶茶总要去一趟苏州吧”，下午就因为食品安全问题成了批评的对象。

有媒体报道，在浙江杭州塘栖古镇奶茶店背后的小巷子里，有店员在清洗发霉的竹筒，用来清洗的水也浑浊不堪。杭州临平区市场监管局目前已立案调查。

翻了车的竹筒奶茶，能不能活过这个夏天？

### 竹筒奶茶的锅，奶茶不背

忽如一夜春风来的竹筒奶茶，简单粗暴拆解一下就是普通的奶茶加一个普通雪顶，唯一不同之处在于容器：竹筒。

据有意思报告溯源，竹筒奶茶目前处于小作坊大乱斗阶段，初步形成了品类却无知名品牌。最早兴起源于苏州一家名为茶色烟雨的地方连锁奶茶店。

2019年诞生的茶色烟雨，迟至2022年才开始做竹筒奶茶。在大众点评上茶色烟雨品



牌下，最早一篇关于竹筒奶茶的评价出现在2022年7月。

不过竹筒奶茶大火则伴随着疫情之后旅游业的复兴。竹筒奶茶最开始就打的是地域牌，比如在苏州的茶色烟雨早就在竹筒上贴了“苏州”两个大字。后把店开到杭州之后，又如法炮制贴上了“杭州”的字样。烟雨江南和竹筒奶茶相得益彰，从此就以江南为中心开始生长，今年以来，茶色烟雨在苏州新开了2家店，在杭州新开了4家店。

既然打的是地域牌，竹筒奶茶的商机很快就被各大城市的商贩们攥在了手里。和竹子关系不大的北京，仅在南锣鼓巷附近就有不少于10家竹筒奶茶。在与国风古韵毫无关联的现代商业街上，竹筒奶茶也密集开店，盛况不亚于当年开疆扩土的蜜雪冰城。

更重要的是，竹筒奶茶妥妥属于“厚利多销”产品。在1688平台，不少工厂都纷纷开展了卖竹筒的业务，原先卖雪糕棍、篱笆甚至八角亭的工厂，都捎带手卖起了竹筒。

最便宜的竹筒一个仅需1.36元，主流的价格在2元一个。

比起成本几分钱一个的纸杯和塑料杯，竹筒的成本确实增加了不少，但如果再把动辄30元一杯的定价纳入分析，不难发现竹筒奶茶的策略是“多付一点成本，但卖更贵的价格”，说到底还是稳赚。毕竟，一杯普通的奶茶不过6元，用好茶好奶的喜茶和奈雪的茶，算上品牌溢价也不过15元上下。

据媒体公开报道，苏州的竹筒奶茶店一天能卖600-700杯，节假日则能日销1000杯。

竹筒奶茶的商机其实不止被奶茶小商贩看中，有部分大品牌也开始做竹筒奶茶，例如主打京派特色的茶太良品。甚至不少咖啡馆、餐饮店也在菜单上增加了竹筒奶茶的选项，比如靠甜品火出圈的川渝火锅品牌卤校长、怒火八零等。

竹筒奶茶为何会这么火？

有专家表示，竹筒奶茶属于奶茶细分赛道的一支，致力于在“包装”上内卷。

其实作为奶茶研发大国，中国奶茶卷中国奶茶早已不新鲜，但竹筒奶茶野蛮生长的锅真不一定要让奶茶背。

竹筒奶茶大火一方面源于它打出的地域牌，这与最近爆火的“我在XX很想你”网红路牌如出一辙。既然旅游总要打一个地域卡，那么足够上镜的竹筒奶茶当仁不让，还悉心地把地理位置贴在了奶茶杯上，妥妥的社交货币。

另一方面，国风也是近年来不断吸引人的点。在那些主打国风景致的景点，例如杭州西湖、苏州拙政园，竹子与景点背后有相似的意涵，叠加使用则产生了加成的效果。

无论是地域还是景点，都与奶茶无关。说到底，竹筒奶茶更像是旅游纪念品的一支。

即便竹筒奶茶不断遭到游客诟病，但一边痛骂，一边大卖。因为，作为旅游纪念品，比起10块钱一根的淀粉肠、20一串的大鱿鱼、30一支的景点雪糕以及200块钱一小时的汉服拍照，竹筒奶茶甚至能称得上景区之光。

即便竹筒器皿的使用对正经奶茶店而言因为无法做到“标准化”而被嫌弃，竹子本身易发霉的特性也遭到游客们的嫌弃，但每一家竹筒奶茶店门前依旧大排长龙。

有旅游业内人士告诉有意思报告，竹筒奶茶的火热可以看做人们对旅游景点“同质化”的一场反抗，不过可惜的是，竹筒奶茶很快就变成了“同质化”的一部分。

正在旅游的小霏表示，竹筒奶茶喝过一次就不会喝第二次，但前面要加一个前缀——“同一座城市”。换一个地方、贴上新的城市名，照样还是要消费和打卡的。

“你看游客们有的选吗？总不能拿劣质的冰箱贴或者烤肠打卡吧？”小霏说。

### 千篇一律的景区产品，我忍你很久了

竹筒奶茶能不能活过夏天，取决于景区什么时候会出现能“打败”竹筒奶茶的产品。不过这个问题，谁也说不准。

多年来，景区的食品消费是一如既往的稳。这种稳尤其体现在“特色小吃”的品类





上，放眼全国景区，尤其是古镇，小吃永远就那几样：烤肠、烤串、铁板鱿鱼和臭豆腐。#全国各地古镇相似度高达99%#还登上微博热搜，其中被网友吐槽最多的，就是古镇的小吃和纪念品相似度太高。

景区产品同质化的情况，由来已久。

早在2008年，一项针对北京4A景区的餐饮调查指出，景区内最多的餐饮类型就是卖烤肠的售货亭，在个别景区，售货亭的出现比例超过50%，本地小吃反而不多见。

十几年过去，烤肠、铁板鱿鱼等经典小吃依旧活跃在各大景区，布达拉宫、黄山、

鼓浪屿……有游客的地方，就有它们的身影。

可以说，竹筒奶茶一经推出就大受欢迎，除了其文化属性和打卡功能，全靠同行衬托没有竞品。

对于这种景区消费同质化的情况，北京商业经济学会常务副会长赖阳告诉有意思报告，景区游客的消费分为两种，一种是特色型产品，一种是大众化产品，后者有更大概率能获得全国各地消费者的喜爱。作为商家，经营大众化产品风险最低，销量最有保证，这使得商家逐渐同质化。

美团统计的消费者最爱口味数据也证实

了这一点，根据美团统计，41.8%的消费者最喜欢“辣”，这一比例几乎是“清淡”（23.7%）和“鲜”（20.3%）的两倍。而不论是轰炸大鱿鱼、臭豆腐还是烤串，都是偏咸辣口的，有广泛的消费基础。

除了口味具有普适性外，这些小吃的加工工艺和成本也最可控。以烤肠为例，其生产已经达到标准化，商家只需购买好半成品烤肠以及工具，无需做复杂的食材加工，简单烤制、撒调料即可出品。

性价比一骑绝尘的烤肠和大鱿鱼们，就这么成为景区商户们的优选。新火起来的竹筒奶茶亦是如此，主打的就是一个低投入，高回报。

对于如何破解景区消费同质化的问题，赖阳表示，如果由商户自由选择，必然是如今的结果。现在很多景区采取的是竞价出租，谁给的租金高，就把摊位租给谁，这种情况下，商家就会更倾向于卖使自身利益最大化的产品。而商家自身利益最大化，并不一定等于景区利益最大化。

景区应该进行统筹规划，对于能提升景区消费体验、文化内涵，但盈利稍弱的产品，给予扶植，打造丰富的业态环境。同时筛选、引进知名品牌，或者和知名品牌合作，甚至扶植本地特色商品，将其打造成一个品牌。用丰富的业态和优质的品牌，共同撑起景区的消费体验。

“很多现在的知名品牌，当初也只是一个小店嘛。”赖阳表示。

目前看来，虽然“茶色烟雨”、“茶太良品”等都推出了竹筒奶茶，但其并未入驻景区，景区里的竹筒奶茶大多是商家个人的小店铺。赖阳认为，竹筒奶茶会不会像具有创造力和审美体验的文创雪糕一样，成为生命力长的网红产品，要看有没有新的替代品出现，也要看有没有大品牌去景区做竹筒奶茶，毕竟大品牌的品控、口味、环境等更有保障。

其实竹筒奶茶的问题并不只在竹筒奶茶。竹筒奶茶只是中国景区的一个缩影，中国人苦毫无创意的复制品们，久矣。



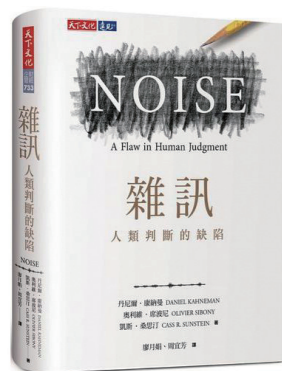
### 《贫穷的本质》

他们曾被说成是白人的负担，是弱国劣政的牺牲者。他们是最底层的10亿人，生活在每天0.99美元的贫困线之下。数亿美元的援助未能救他们于水火之中，他们，依然深陷贫穷的陷阱，前路不明……为什么贫穷，为什么穷人摆脱不了贫穷？这是《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》探讨的主要问题。《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》的两位作者在本书中探讨：为什么穷人吃不饱饭还要买电视？为什么他们的孩子即使上了学也不爱学习？为什么他们放着免费的健康生活不去享受，却要自己花钱买药？为什么他们能创业却难以守业？为什么大多数人认为小额信贷、穷人银行没什么效用？15年以来，为了弄清为什么会贫穷，贫穷又会导致哪些特定问题，从而不断让穷人陷入无法逃离“贫穷陷阱”的怪圈，《贫穷的本质》的两位作者深入五大洲多个国家的穷人世界，调查贫困人群最集中的18个国家和地区，从穷人的日常生活、教育、健康、创业、援助、政府、NGO等生活的多个方面，探寻贫穷真正的根源。同时，《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》也对关于贫穷的一些流行观点进行了反思，比如援助越多穷人的依赖性越强，外部援助不起作用等等。他们指出，多年来的扶贫政策大都以失败而告终，原因在于人们对于贫穷的理解不够深刻，好钢没有用在刀刃上。《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》用大量实例，提出了一些实用性较强的建议，寻找那些经得起检验的扶贫方案，为政策制定者、慈善家、政治家及所有希望天下脱贫的人提供了重要指导。

### 《贫穷的本质》

作者：阿比吉特·班纳吉 / 埃斯特·迪弗洛  
出版社：中信出版社  
出版日期：2013-4  
定价：58.00  
推荐编辑：卞智杰





《噪声》

作者：彼得·希夫 / 安德鲁·希夫  
 出版社：中信出版集团  
 出版日期：2017-3  
 定价：48.00  
 推荐编辑：卞智杰

《噪声》

想象一下，两名医生对相同的病人给出了不同的诊断；两名法官对犯了同罪的嫌疑人给出了不同的判决。再想象一下，同样的医生、法官或决策者做出了不同的决策，而这种决策仅仅取决于决策是在什么时间做出的。这些不同决策背后的罪魁祸首，就是“噪声”。

《噪声》是诺贝尔经济学奖得主、“行为经济学之父”丹尼尔·卡尼曼携手决策领域专家奥利维耶·西博尼和卡斯·桑斯坦共同推出的重磅新作，也是卡尼曼继畅销书《思考，快与慢》之后酝酿10年思考的全球瞩目里程碑式巨作，行为科学领域又一重大发现。几十年来，大家都认为，偏差是导致人类判断出错的关键。但是今天，卡尼曼系统性地指出：噪声，才是影响人类判断的黑洞。

《噪声》一书通过系统性研究，通过两个公式揭开了“判断出错”的本质，并且通过对三种噪声的系统性分析带你直击噪声。并且，从六大部分阐述了“噪声”：从寻获噪声到探究人类判断的本质，从预测噪声到阐释噪声的主要原因，从探讨如何改进判断和防止错误的实际问题，一直延伸到什么才是合适的噪声水平。”“噪声”是随机的，但却是致命的。卡尼曼在书中提出了6大原则，帮你重塑决策框架，做聪明的决策者。同时，卡尼曼更是精妙地附上了“审查噪声”的使用指南，以及写给决策者的“观察者清单”。

如果说《思考，快与慢》击退的是人类判断过程中面对的敌人“偏差”，那么《噪声》要绝杀的就是其中的另一大隐形敌人——噪声。阅读本书可以助你重塑自己的决策框架，远离噪声，做聪明的决策者。



《小岛经济学》

作者：彼得·希夫 / 安德鲁·希夫  
 出版社：中信出版集团  
 出版日期：2017-3  
 定价：48.00  
 推荐编辑：卞智杰

《小岛经济学》

如何对经济领域的各种现象进行专业而又生动的分析，是一项艰巨的任务。如何让从9岁到90岁的读者都能通过一本书洞悉日常生活现象背后的经济规律，更是一项几乎不可能完成的任务。《小岛经济学》就是这样一本书，它通过插图、幽默的措辞以及讲故事的平实手法，将经济学从高不可攀的架子上取下来，放回到厨房的餐桌上。它本就该属于那个地方。

这个关于鱼、渔网、存钱、借钱的故事揭示了经济是如何运行的，映射出当今经济体制与政策暗藏的漏洞。希夫兄弟以机智幽默的手法阐释了经济增长的根源，贸易、储蓄及风险三者的重要性，滞胀的根源，利率的影响，政府的刺激机制、消费信贷的破坏性本质等问题。这些问题经常被讨论，却常常被误解。对于那些想走出误区，理解经济学基本理论与常识的读者，这本书会带来惊喜。

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



MBO 美博

新一代热泵空调 远销全球82国



# 新一代·CO<sub>2</sub>热泵空调 比传统空调节能30%



13

13项  
专利技术加持



60°C高温下  
强效制冷

-35°

-35°C严寒环境  
正常运行

↓5%  
POWER

-25°C制热力  
衰减仅5%

↻-30%

制热能耗  
降低30%