



2022年07月05日

总第280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/28 坚果与极米开撕，撕的到底是什么？

P/36 洗地机是清洁市场的“新解药”吗？

P/52 “野路子”餐饮，为何这么红？

THE TURNING POINT OF HOME APPLIANCE CHANNEL

家电渠道的转折点

转折，看起来伴随着阵痛，
但其实已经是时代剧变中相对温和的一种方式，
润滑剂承受着全方位的摩擦，我们必须需要它。



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

2018-2021四年累计
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

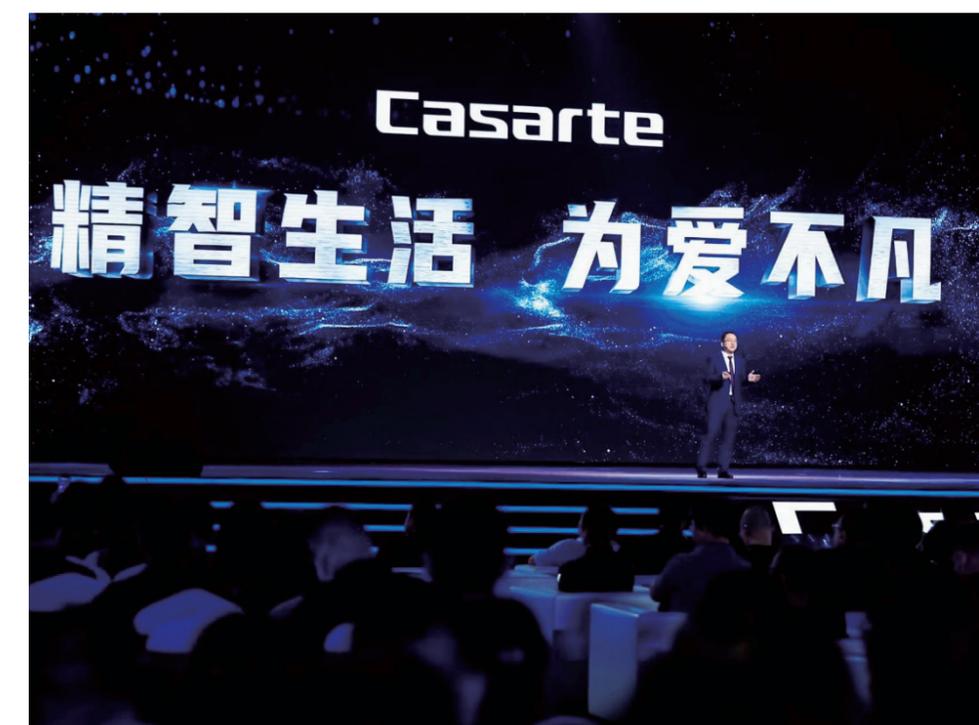


与用户同行！2023 卡萨帝开启高端生活方式新时代

6月20日，2023 思享荟暨卡萨帝品牌升级发布会在重庆国际博览中心举行。在经历了高端产品引领、高端品牌引领、高端场景引领后，卡萨帝启动全新品牌升级，持续与用户同行，开启高端生活方式引领的新时代。

现场，海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌发布了以“精智生活·为爱不凡”为主题的卡萨帝全新品牌体系，并从原创精研科技、空间智序体验、高端智感生活三个方面诠释了卡萨帝高端生活方式的核心。此外，商业顾问刘润、总台主持人朱广权、知名建筑师青山周平也分享了他们关于高端生活方式的理解。

在整体消费升级与用户追求品质生活进阶的背景下，走向高端生活方式引领的卡萨帝，正挖掘出一个更大的品牌价值空间，也为行业擘画了一个更为广阔的价值图景。



松下新品要创什么样的绿色空间？

6月7日，第27届中国国际厨房卫浴设施展览会在上海新国际博览中心拉开帷幕。松下继续在“关爱无界 身心如悦”的品牌宣传语下强化在家电、住宅设备等与生活息息相关领域的发展，在本届中国厨卫展上以“美好，如期而至”为主题亮相E1馆，展出面积达693㎡，以“健康空间、绿色环保、美好人居”为关键词，通过卫浴、厨房、定制家居、康养、住空间五大板块展示住宅空间，强化松下整体空间解决方案理念，打造具有松下特色的“绿色健康居住空间”。

活动上，松下住宅空间美学代言人白鹿为松下远程“打Call”，白鹿认真塑造角色的态度与松下住宅空间对高品质居家生活的极致追求不谋而合，见证松下以科技构造的生活之美。

NEWS+

Neo QLED 8K 电视新高度 Evolution of Neo QLED 8K



2023 三星电视技术品鉴会在京举行

6月8日,2023三星电视技术品鉴会在北京举行,该品鉴会旨在探讨最新前沿技术和用户市场需求。会上着重展示了三星电视独特的创新科技,该技术为用户带来震撼的视觉享受和沉浸式的智能娱乐体验。此外,三星电视神经元量子点处理器,格外引人注目。通过现场播放的体育比赛画面,让人仿若置身在比赛现场,也印证了三星电视用尖端科技服务于用户真实体验的不变初心。

数字化时代的到来,电视作为主流娱乐家电和信息获取渠道,扮演着越来越重要的角色。神经元量子点处理器作为三星独家的核心技术,将人工智能与先进芯片相融合,为智能电视带来了前所未有的突破。这一创新技术的核心在于神经元量子点处理器,它能够以极高的精确度控制光的发射和吸收,使得电视屏幕能够呈现出更广阔的色域、更细腻的色彩层次。这种卓越的画质表现,使观众沉浸其中,仿佛置身于逼真的视觉盛宴中。



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。据京东“618”数据显示,全天垃圾处理器类目的成交金额,较去年同比增长150%,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器销售商和制造商,每年爱适易公司生产的食物垃圾处理器超过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。

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。

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。

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。

今年“6·18”期间,清洁电器线上渠道整体规模达到45.2亿元、261万台,市场依然由扫地机器人和洗地机共同驱动,中高端产品受到青睐,传统电商平台仍是主力销售渠道,头部品牌优势明显。以下是清洁电器线上细分品类的整体销售份额排名。

扫地机器人 / 扫地机器人整体销售额218720万元,其中,传统电商销售额195073万元,社交电商销售额23648万元,同比下降6.4%;

洗地机 / 洗地机整体销售额156860万元,其中,传统电商销售额125483万元,社交电商31376万元,同比下降14.9%;

手持推杆 / 手持推杆整体销售额48109万元,其中,传统电商销售额46375万元,社交电商1734万元,同比下降23.7%;

除螨仪 / 除螨仪整体销售额17890万元,其中,传统电商销售额12775万元,社交电商5115万元,同比下降9%;

卧式 / 卧式整体销售额2173万元,其中,传统电商销售额2157万元,社交电商16万元,同比下降26.6%;

布艺清洁机 / 布艺清洁机整体销售额2029万元,其中,传统电商销售额1697万元,社交电商332万元,同比下降32.8%;

桶式 / 桶式整体销售额1839万元,其中,传统电商销售额1768万元,社交电商76万元,同比下降29.1%;

立式 / 立式整体销售额1701万元,其中,传统电商销售额1680万元,社交电商22万元,同比下降34.7%;

蒸汽清洁 / 蒸汽清洁整体销售额1040万元,其中,传统电商销售额922万元,社交电商118万元,同比下降13.3%;

微型 / 微型整体销售额869万元,其中,传统电商销售额593万元,社交电商276万元,同比下降46.1%。



COLMO: 新套系向富人递出橄榄枝

2023年6月10日,高端AI科技家电品牌COLMO与亚洲百佳高尔夫俱乐部联合举办“墅智人生·理享生活”——COLMO设计师高尔夫菁英赛。届时,EVOLUTION新象套系新品亮相钟山,以高端的理性之美,带来全新墅居体验,同时融汇高尔夫追求极致的运动精神,持续助力菁英人群进阶高品质生活。

本次活动既是COLMO设计师高尔夫菁英赛的启动仪式,亦是COLMO品牌EVOLUTION新象套系的新品首发仪式。EVOLUTION新象套系立足对菁英人群消费升级、人生进阶需求的深刻洞察,延续COLMO“科技服务生活本源、设计释放理性空间”的品牌理念,提出“从容即非凡”的价值主张。在自由空间中享受自在,助力实现非凡生活的理享进阶,让菁英人群以从容姿态完成理享生活进化。



容声冰箱亮相 2023 青岛抖音奇妙音乐派对

6月10日，2023 青岛抖音奇妙音乐派对在青岛东方影都影视产业园盛大启幕。这是一场全内容时代的新 IP 形态，也是一次直播综艺+线下嘉年华+音乐节的奇妙融合。此次奇妙音乐派对现场，沉浸式的交互体验让容声展台热闹非凡。沉浸式的音乐、沉浸式的场景，让积极拥抱年轻化的国民品牌，以创新百出的玩法，结合产品属性、契合现场的“奇妙”主题，吸引了众多粉丝打卡拍照，成为市集内一处靓丽的风景线。

展会现场亮相的容声 WILL 平嵌 605 与容声平嵌 503 冰箱，因为美感十足的嵌入式设计，成为粉丝们争相围观的对象。这两款冰箱均采用容声冰箱最前沿的“平嵌”技术。正面不突出、侧面不留缝、空间不浪费，并以 60cm 超薄机身完美契合橱柜深度，兼具美感与实用性。

2023 中国家电渠道商 TOP 峰会隆重举行

重庆百货第 11 届家电节期间，中国家电行业备受瞩目的“2023 中国（重庆）家电渠道商 TOP 峰会”于 6 月 19 日在重庆盛大开幕。峰会期间，来自全国知名家电制造企业高层、重点家电渠道商大佬、中国家电行业协会、业界专家 600 余人齐聚重庆，参与峰会互动，观礼人数达 2000 多人，共同见证中国家电 40 年的坚守与超越，共商家电行业的创新变革之道。

峰会通过时光讲述，深情并茂地回顾了中国家电从起步到飞跃、从萌芽到绽放、从传统到变革的进击与蝶变，最终实现全球家电的强国之梦，缔造连锁发展的商业传奇。会上，全国家电制造领军企业、重量级家电渠道商的高层、业界专家齐聚一堂，围绕“扎根本土，坚定生长；与你共舞，灿若繁星”的主题，回顾和讲述了中国家电 40 年的变革与发展，携手展望全渠道、全场景、全生态的未来发展之路。



ROG 掌机震撼发布，树立游戏掌机新标杆

6月13日晚 20:00，在 ROG 2023 夏季新品发布会上，国行 ROG 掌机正式发布及开售。作为全新的游戏掌机标杆产品，ROG 掌机不仅硬件优秀，软件也进行了大量优化。在发布的同时，该产品也公开价格，国行售价 4999 元，享 2 年全球联保、7x24 小时线上人工售后、三包换机等多重保障。

ROG 掌机在性能层面传承了 ROG 品牌“只为超越”的核心理念，搭载 AMD 定制锐龙 Z1 Extreme 高性能 APU，标配 16GB LPDDR5 内存+512GB TLC PCIe 4.0 SSD，内置 7 英寸 120Hz 1080P 16:9 原生横屏，采用冰川散热架构掌机版，双液态轴承风扇，搭配针对掌机优化的热管，温控和噪音控制均树立了 win 掌机全新标杆。不仅如此，拥有定制版奥创智控中心 SE，针对掌机使用情景进行了大量优化，将 win 掌机的使用体验推到了全新高度。





董明珠

6月18日，格力电器董事长兼总裁董明珠亮相“京东20年一路相伴”现场，宣布格力电器全品类和京东合作。在活动现场，董明珠宣称，京东不是帮格力忽悠人的平台，而是一起携手同行的关系，格力一直在努力提供更好的产品，毕竟全世界的空调里只有格力的空调不吹人。同时，董明珠也强调，大家都知道“好空调格力造”，格力不止造空调，如今已经有了冰箱、洗衣机，成了全品类家电制造业企业，应该是“好电器格力造”。

在董明珠看来，格力是制造业，而京东就是一个桥梁，把格力和消费者的距离拉得越来越近，让消费者感受到格力的品质给生活带来的改变。“格力自主掌握核心技术、自主培养人才、自主管理的企业，”她表示：“在京东这个平台上，大家把最好的产品展示出来，让中国制造走向世界。”

在公开场合下，董明珠几乎每次都要提及自家的空调。此前，她称格力1万台

空调只有3台需要维修，基本上安装好就不会出现任何维修的现象。她认为，不需要售后服务才是最好的售后服务，格力10年免费包修的服务表明我们对自己技术和标准有充分的认证。

格力如今全品类卖的都很好，就是因为格力在发展的过程中不停地在解决消费者的痛点。根据《2022年度中国中央空调行业草根调研报告》，格力电器以超过200亿元的市场规模拿下2022年度中央空调市场规模行业第一，连续十一年保持市场份额领先。同时，2022年3月，在中国标准化研究院发布的中国顾客满意度指数中，格力顾客满意度连续11年位居空调品类榜首。

值得一提的是，此前格力电器董事长兼总裁董明珠甚至曾就分红问题进行过专门回应。她表示：“从我内心来讲，一个真正的投资者，应该是十年二十年长期跟随一家企业，而不是短期的低买高卖。而在这长期的投资过程中，分红就成为他们唯一的回报，所以我希望用持续稳定的分红来回报给真正的投资者。”



Speech

李东生：中国制造能保持核心竞争力 要坚定“走出去”

6月15日，在深圳市商业联合会五届一次会员大会上，TCL创始人、董事长李东生当选为深商联第五届理事会主席。

在就职典礼上，李东生表示，未来五年，将是推动经济高质量发展开好局、起好步的关键时期，也是深商企业全面理解、抢抓国家重大战略发展机遇、推动高质量发展的重要节点。

“站在新时代新起点，深商联将以全心全意为企业、企业家服务为宗旨，紧紧围绕党和政府方针政策，团结带领深商实施六大高质量行动纲领，全面推动深商高质量发展。”李东生说。

近年来，经济全球化受到冲击和影响。同时，受劳动力成本、环保等因素影响，中国制造业产品出口成本优势缩小，传统出口模式受到一系列挑战。但是李东生依然坚定支持中国制造业全球化，今年是他连续第三次提出中国制造业全球化发展相关建议。

“制造业是中国经济的相对比较竞争优势。”在李东生看来，当前中国工业产出占全球比例近30%，而国内市场仅可容纳约20%，因此中国制造业必须走向全球市场。

目前，深商已成为影响世界的新锐商帮，深商联的会员覆盖商贸、流通、制造等各个行业，数量超过4000家。深商联第五届理事会将充分调动行业协会的积极性、主动性和创造性，进一步发挥资源对接平台、服务引领功能和专业协调优势，助力深商高质量发展。

未来五年，深商联将不断完善顶层架构设计，凝聚深商高质量发展强大合力；打造专业化服务体系，构建企业服务平台体系，塑造高质量发展新优势；坚持党建引领，合规运营，夯实高质量发展根基；弘扬深商文化精神，激发高质量发展新动能；强化深商社会责任，为中国高质量发展作出更大的贡献。

松下装修业务在日本已发展60余年，在中国称为“住空间”事业，定位是为消费者提供从设计、装修到入住的一站式家装解决方案，希望给消费者带来一个健康的居家空间。

——6月7日，松下电器中国东北亚公司执行副总裁、住空间事业部部长吴亮在2023中国厨卫展松下发布会上致辞

如何设计一个厨房，建设一个厨房，服务一个厨房？从设计、建设、服务三方面升级销售模式，深度挖掘用户价值，迈向迭代焕新，满足消费者对美好厨房的追求。

——6月8日，培恩电器总经理方平刚在培恩电器2023新品发布会暨年中大促动员会上提出培恩套系厨房2.0战略规划

容声的创新，不止要靠责任与担当，更要与用户共情。

——6月12日，容声国内营销总经理韩栋在容声冰箱“聚惠618，FUN肆抢鲜GO”工厂直播活动中表示

42年，从一家生产录音磁带的地方企业，发展成为全球化的高科技制造产业集团，TCL人就像拼命翻腾江面的浆手一样，全力奋进。

——6月22日，TCL创始人、董事长李东生在微博发言

中国（重庆）家电渠道商TOP峰会已连续举办十届，目前已成为全国家电行业最具影响力的峰会之一。十年来，我们围绕“中国家电渠道变革转型路径”这条主线，共同探讨家电流通渠道及产业变革转型，共商中国家电厂商价值链新模式，共谋家电行业持续发展的破局之道，越来越受到全国家电行业协会、家电制造商、渠道商的关注与认同。

——重庆百货大楼股份有限公司总经理何谦2023中国（重庆）家电渠道商TOP峰会发言

所谓高端，就是用户最在意的瓷瓶活。但要解决瓷瓶活，就必须有品牌自己的金刚钻，在家电行业也是一样的。而这些原创精研科技，正是卡萨帝独有的“金刚钻”。

——中央电视台主持人朱广权在2023思享荟暨卡萨帝品牌升级发布会发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

6月8日，以“模式升级 整套出击”为主题的培恩电器 2023 新品发布会暨年中大促动员会在总部合肥举办。本次发布会以“模式升级，整套出击”为主题，发布了包含集成灶、集成水槽、燃热、净水器四大系列厨电新品，从“水、烹、洗、浴”四个功能点出发，为家庭生活带来更可靠、更贴心、更容易的美好体验。

培恩致力于改善烹饪环境，本次新品发布会现场首发的 E5 系列集成灶，搭载培恩自主研发 Smart 5.0 变频技术，拥有新三大变频系统：变频拢烟系统、变频稳火系统、变频温场系统，根据烹饪场景自动调节，最高可提供 800Pa 的风压，实现集成灶性能大突破。

6月13日，三星电子日前发布了一款新型的洗衣机外部滤网，名为“减少微塑料”（Less Microfiber），旨在显著降低洗衣过程中产生的塑料微纤维排放。该滤网能够拦截高达 98% 的洗衣液中的微塑料，防止它们进入海洋，相当于每年减少了 32 个 500 毫升塑料瓶的排放量（假设每周洗四次衣服）。该滤网采用可安装式设计，可以适用于标准型洗衣机。三星在设计该滤网时，参考了服装制造商 Patagonia 和全球海洋保护组织 Ocean Wise 的经验。目前，该滤网已经在韩国和英国上市，预计第三季度将在其他国家推出。

6月15日，长虹电视官宣旗下部分产品将搭载“长虹超脑”人工智能系统，面向用户正式公测。据官方介绍，“长虹超脑”是依托于多模态交互，语义理解及意图识别，大数据等技术构建起的人工智能超脑系统，具备能感知、能理解、能学习三大核心能力；可应用于日常生活答疑，专业领域探索以及个性化服务等方面；搭载于长虹电视上，以数字形象“长虹小白”

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

的形式与用户交互，并执行指令。

6月16日，老板电器超薄近吸油烟机U系列发布会在上海月星家居澳门路店成功举办，月星家居作为提升消费者居家生活品位的品牌典范，是老板电器重要的战略合作渠道！

顺应时代发展满足用户“颜值”、“实力”与“体验”的烟机多元化要求，老板 Turbo 超薄烟机真正实现了纤薄极简的颜值之美、突破科技创新的性能之美及舒适操作的体验之美，背后都是卓越的老板研发实力。1.4 倍涡轮增压，释放 28m³/min 的吸烟效果，距烟源缩短 41%，快速锁定油烟。这一次，大吸力的创造者，再一次创造大吸力！

6月17日，海信新风空调携手资阳市飞龙电器一道开启“寻梦好空气”活动，更有海信新风空调璀璨 C300、璀璨 C200 和海信空调 S550 荣誉展出，极简东方美学的外观设计和第三代前置混合新风一亮相便惊艳全场，吸引当地消费者前来体验舒适新风，丰富的互动节目在现场不断掀起高潮，更有精彩放飞活动，让万千用户一道放飞梦想，起航“寻梦”稻城亚丁。四川地貌多样，既有低洼盆地，也有广袤平原，有崇山峻岭，亦有雪域高原。丰富地貌造就了四川多样气候条件，让四川的空气同样充满了多样性。既有芙蓉城成都的清新怡人，也有稻城亚丁高原之上的清澈甘冽。作为空气专家，海信新风空调自然不会错过这块宝地。本次“寻梦好空气”的四川之旅，从资阳起航，纵贯巴蜀胜景，于稻城亚丁监测优质空气数据，探寻空气密码。

6月25日，国民品牌容声冰箱再度发力，推出集平嵌、健康于一体的容声双净·平嵌冰箱 508，掀起一股家居美学新浪潮。深挖用户痛点，此次推出的容声双净·平嵌冰箱 508 新品，以 60cm 超薄机身实现与橱柜平齐置入，而冰箱采用的星迹双轴变轨铰链技术，实现冰箱靠墙也可随意开关门，冰箱与橱柜两侧只需预留 3mm 即可达到 108° 开门，食材拿取便利又快捷，完美符合容声冰箱制定的嵌入标准，达到冰箱与橱柜的自然融合。这样不仅能够提高空间利用率，提升家居美感，而且省掉清理冰箱卫生死角、不小心会被冰箱磕碰到等麻烦，让家居生活更加省心省力。

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

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

2001……创刊

V客家电网

V客传媒平台

转折，也是时代的润滑剂

张基一

转折，看起来伴随着阵痛，但其实已经是时代剧变中相对温和的一种方式，润滑剂承受着全方位的摩擦，我们必须需要它。



很多家电企业不仅迎不来 2023 年的“小阳春”，它们也正在缺失一个灿烂的盛夏。

“转折”和“周期”是当前被各大赛道头部企业最多提及的词。5 月，方洪波在美的 2022 年度股东大会上进行了一波反思，迅速刷屏网络。美的反思的关键在于部分短周期的业务在浪潮中充满泡沫，这并非美的所长。方洪波要求企业能实现对周期的穿越，简单理解就是，在行业赚钱的时候赚比行业更多的钱，在行业逆势中，要稳住阵脚，修好屋顶，加持持续竞争力。

诚然，当这些新兴家电逐渐成为集团的长尾业务，挤干水分对于美的这种 2000 亿的企业来说可以是一次汇报里被简单提及的对 to B 和 to C 业务的重新梳理。但对于绝大部分掉转头无异于断臂求生的腰部企业而言，求“新”不能和求“利”不得的结论推导基本是一致的。

家电企业利润滑坡严重，这已经是近两年不争的事实。疫情开始的第一年，国内企业依靠各国管控力度上的时间差，做足了一波走量的出口生意。但好看的报表之下仍然存在一些问题。仅以空调产品为例，千元以内的出口价格，很难兑付大额销量下的利润期望——声势很大，雨点很小，润物细无声，润物真无声……

家电企业的压力还来自于对后续市场的期望落空。实际上，大多数家电企业对国内地产和房市持谨慎态度，近年来和我们对话的企业高管大多袒露了这方面的忧虑和相关应对。实际让家电企业产生期望落差的原因来自于零售的困顿，消费刺激不足让不少企业得出了“分化”的结论，而不巧的是，保守估计 90% 以上的家电企业都和“分化”的上游无缘。而下游，就意味着利润空间被再度挤压。

市场中，我们能看到卡萨帝在高端领域一直有不错的成绩，美的高端子品牌 colmo 这几年也实现了从几亿到几十亿的奋起直追。但今年的 618 却足够赤裸地掀开了当前家电产业的遮羞布。你很少再听到品牌的增长喜报，偶见的赛道销量排名也大多来自于家电和 3C 中间的那些模糊地段，那些打着年轻人旗号的新兴品牌。

有人说，这是购买力的消失，但我认为，“观望”和“信心的缺失”才是当前包括家电企业在内的各行各业都需要直面的首要问题——当房市不再是首当其冲最热的投资方向，为什么消费者不再愿意拿出其中相对很小的一部分来购买家电？（房子都没买还买毛家电）

从渠道的角度来看这个问题或许有另一种更清晰的角度，从企业到平台对“头部”过分执着导致了如今的转向阵痛。阿里隐约传出了要“重回淘宝”的声音，流量的倾斜让我们重新注意到中小店家在渠道中扮演的重要作用，而与之匹配的线下零售中，区域市场的大零售商们依旧有着很强的生命力，在不带苏宁、国美等大 KA 们玩的日子，诸如重百、唐百等区域头牌们依然可以撑起不同层级的消费需求。更重要的是，线下零售带来的商圈效应，让生态链在消费端得到更多输血，这是过去“天猫们”做不到的。

归根结底，家电行业今天面对的问题不全是市场的问题，更多是时代的选择。时代的问题往往要今天想出很多种解法，但正确的那一种永远在明天。转折，看起来伴随着阵痛，但其实已经是时代剧变中相对温和的一种方式，润滑剂承受着全方位的摩擦，我们必须需要它。



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
王斌 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@51hnt.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
微信公众号账号: vk-jadian



家电评论
微信公众号账号: media-jd

品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2023年总第280期
Airconditioner marketing
Appliance industry

07

Points 专栏

疫情基本结束，新风空调为什么又火了一把? 17



Survey 有故事

坚果与极米开撕，撕的到底是什么? 28
德尔玛成功上市，但短板依旧 30
新风领跑无悬念，TCL 新风空调194% 增长做对了什么? 32
增收不利，苏泊尔的“中年危机” 34
洗地机是清洁市场的“新解药”吗? 36

Cover Story 封面故事



18 | ChatGPT，家电业变革的新发动机

转折，看起来伴随着阵痛，但其实已经是时代剧变中相对温和的一种方式，润滑剂承受着全方位的摩擦，我们必须需要它。

Focus

有看点

与用户同行！2023 卡萨帝开启
高端生活方式新时代 38
海信新风空调巴蜀出发探寻最后
净土稻城亚丁 40
格兰仕微蒸烤炸一体机中国首发
上市 41

Product 产品

偶遇艾美特遥控落地扇，有它，
夏季蚊子不敢来！ 48

The Micro Vision 微观视界

“野路子”餐饮，为何这么红? 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

6月，我国进出口总值同比“3连降”，
CPI 同比持平，PPI 走低，提振内需还要政策
加力。



疫情基本结束，新风空调为什么又火了一把?

文 / 夏淑真

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。

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。



THE TURNING POINT OF

家电渠道的转折点

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

转折，看起来伴随着阵痛，但其实已经是时代剧变中相对温和的一种方式，润滑剂承受着全方位的摩擦，我们必须需要它。

HOME APPLIANCE CHANNEL



生成式 AI 的加入，能否推动家电行业摆脱伪智能？

文 / 梁爽

当夏天炙热地炫耀存在感的时候，上半年最盛大的促销节庆“618”也告一段落。比起以往，今年的“考生”们几乎没有几个将“618”考试得分对外完全公布，而家电行业也不例外。但即便如此，也能明显感知到，家电行业正在向两极分化：一头是力争高端赛道，上探价格天花板，一头是主打价格优势，在低端市场卷生卷死。

分化是主旋律

今年的“618”，从家电市场整体局势来看，两极分化趋势明显，高端化与性价比的消费分层截然分明。以美的为例，据说今年美的集团销售额同比增长 40%，销售规模位居全网第一。而在美的集团内部，加入高端赛道的 COLMO 购买用户同比增

长超 30%，东芝销售额同比增长超 120%，小天鹅水魔方系列销售量超 53 万台，华凌销售额同比增长超 70%。

实际上，家电行业的高端与低价市场都十分活跃，存在感大大超过中间已经不再是短期发生的新闻了。如今，强者越强，有品牌力的大企业自然能吸引更多追求品质的消费者，他们也有了一批留存下来的固定消费群体，而低端市场中的企业则凭借低价和高性价比能够捞准剩下九成九的漏网之鱼。横在两者中间的腰部企业，一方面要面临多品牌圈层化经营逐渐蚕食二三线市场的困境，同时电商品牌的低价策略也更倾斜于下沉渠道，消费者也越发偏向要么贵且好，要么性价比高，往往并不考虑两头不靠。

而之所以如此，也正是因为当大部分家电品类正在逐渐步向存量市场的当下，伴随着基本需求的满足，用户开始渴望家电能够满足更高级别的需求。受到消费者追求更高品质生活的驱动，家电品牌也逐渐趋向需求细分。因此，套系化、高端化产品自然有其用户群体，愿意为价值买单的用户自然优先考虑更有品牌保障力的大企业，而能够持续研发高端产品也需要大量资金投入，有这样科研实力的大企业，自然有足够强大的竞争力，足以拉大与二线品牌之间的差距。

与此同时，近年来疫情作为影响社会各个环节的重要因素，即使 2023 年疫情的存在感已经消减，但带来的影响却不可能就此消失。经济上的不利带来了消费上的降级，越来越多的人选择减少不必要和非刚需消费，甚至包括中低收入群体在衣食住行刚需消费领域的节约性消费。而一度被视为消费主力军的年轻人也开始攒钱、省钱，减少消费，改变原本“花大钱、省小钱”的观念，更多的年轻消费者转而认为“9.9 块以上的支出都要考虑一下”。当年轻人都在价格和价值之间选择了性价比，那么低端市场依然备受青睐也就不奇怪了。再加上国内庞大的人口基数保证了覆盖三线以下城市、县镇、农村地区仍有广阔的下沉市场，更奠定了低端巨大的消费潜力。奥维云网（AVC）监测数据显示，2023M1-4，大家电产业在传统线上渠道的零售额同比增长 4.9%，而下沉市场零售额同比增长 34.8%，增速对比相对悬殊。但同时下沉市场的出货节奏也有显著变化，其中 2023 年 2 月出货指数高达 189，侧面反映出行业的规模压力和对下沉市场的重视。

更向上或更向下的生意

消费者的态度无疑是市场永远的风向标，而把用户当做衣食父母的品牌反应也并不慢。近年来，越来越多的企业正在针

对市场困境尝试自己的破局生路。

6 月 10 日，COLMO 联合亚洲百佳高尔夫俱乐部共同打造的“墅智人生·理享生活”——COLMO 设计师高尔夫菁英赛在南京钟山国际高尔夫球场正式启动，同时，COLMO 发布 EVOLUTION 新象套系。发布会不是在设计师沙龙、就是联合高尔夫赛的 COLMO 正是美的布下的高端赛道上的重要棋子，有着类奢华的评价。奥维云

网《2022 中国套系家电研究报告》显示，超过九成的调查参与用户表示对购买套系家电“有较感兴趣”，而早在数年前，美的就敏锐地意识到这一点，并在作为基本盘的家电板块积极推进高端化。美的高端布局，覆盖方方面面：在 COLMO 之外，美的还有主打冰箱系列的凡帝罗和深耕厨卫方面的比佛利。同时，美的还在不断向外拓展与吞并：美的收购了包括日本东芝



家电业务、意大利中央空调企业 CLIVET、美国吸尘器企业 EUREKA 以及机器人制造商德国 KUKA 库卡在内的众多海外品牌，为自身的高端化之路加速，今年还有传闻说美的要收购瑞典知名高端品牌伊莱克斯，显然美的对于迅速打下高端家电市场的态度非常坚决。值得一提的是，美的对于旗下高端品牌 COLMO 并没有选择斩断彼此之间的联系令其独立，在已经成为头部品牌的美的推动下，COLMO 在 2022 年突破 40 亿元，实现了 150% 的同比增长。

而作为老牌企业的海信，选择打造阶梯化的品牌体系，以东芝、海信、VIDDA

来搭建阶梯化电视品牌，分别覆盖高、中、低端市场，满足不同消费群体的需求。东芝品牌被用来打开海外市场，并作为高端市场的主要布局。而海信建立的 VIDDA 则在战略上宣布要“品质一样价格更优、价格一样品质更胜”，用高颜值和高性价比吸引年轻群体。当 2022 年，整体彩电市场陷入泥沼，海信线下销量大幅下滑 30% 时，线上销量却同比增长了 34%，其中 VIDDA 品牌销量同比增长 94%，占到了海信系总线上销量的 35%；而根据公司的公告，VIDDA 品牌 22 年的销量同比增速高达 99%，是拉动海信系电视内销放量的主

要原因。数据显示，受益于 VIDDA 品牌线上的放量增长，22 年海信系电视销量的市占率上升至 23.9%，同比提升 5%+。

即便今年家电行业总体来看逐渐回温，但是不少已经逐渐触及增长天花板的家电品类显然未来仍不乐观，再加上经济下行带来的需求端动力不足，家电行业的困局依然存在。当市场的腰部正在渐渐缩进，接下来要怎样在这条逐渐狭窄的海域上继续扬帆驰骋，对于各大头部品牌来说，无论是向上探寻价值天花板，还是下沉至低端市场，也许用子品牌来撞破南墙并不是个坏主意。



今年 618，为什么家电品牌“哑火”了？

文 / 夏淑真

和往年相比，618 虽然在前期宣传，营销方面动作很大，但是销售额数据迟迟没有释放出来。

从家电品牌来看，今年 618 结束以后，家电品牌宣传诸如 618 业绩大幅增长或者排名等类似的喜报并不多。由于消费者网上下单，产品要通过快递才能到达消费者手里。电商平台销量的变化，快递业往往感受最明显。因此，快递数量也是反映 618 业绩的另一个标识。相对往年满满的货架，今年还有空架子，也可以从侧面反映，618 战绩并不乐观。

消费者越来越趋向于理性消费，“低价策略”的吸引力正在降低。据星图数据统计，虽自 2017 年来“618”全网交易总额连续 6 年上涨，但增速自 2021 年来已连续 3 年放缓。今年虽同比增长，但增速降至近 3 年来最低点。

产品降价了，为什么销售没有火起来？今年 618 线上市场销售平淡在我们看来主要有以下几个原因。第一、受疫情影响，年轻人失业率增多。年轻人收入减少了，直接影响到上网购物的次数，价格上比来比去，考虑兜里没钱，直接影响下单意愿。

作为电商平台的消费主体，年轻人就业不理想必然对电商的发展产生较大冲击，电商市场回暖还需要一定的时间。第二、电商常态化，各种补贴，满减活动，低价策略等对于网购的消费者早已没有新鲜感，再加上，降价未必是真正降价，套路化的降价促销影响消费者购物的积极性。第三、线下市场对线上市场分流，尤其大家电方面。一般说来，服饰，鞋袜等价格较低的产品，快节奏生活下的消费者更倾向于线上购买。由于我国家电市场饱和度较高，换新市场是家电发展的主要潜力，而这部分换新的客户更侧重于中高端家电。对于高端客户来说，他们购买家电这种大件产品，更注重体验和服务更倾向于在线下实体店体验过后再购买。从相关数据来看，618 虽然线上中低端家电销售不火，但是并没有影响到线下市场，尤其是线下高端家



电，套系家电成为市场新宠。

目前，高端家电成为市场发展大势所趋。从国家政策来说，国家提倡家电企业走高质量发展的道路，为消费者提供绿色节能的家电，并出台相关政策刺激消费，这为高端家电的发展提供良好的环境。从消费者观念来看，随着生活水平的提升，人们对家电提出了更高的要求。比如空调，除了制冷制热，还要求换新空气以及在温度、湿度、送风模式等方面也有着更高的要求。冰箱，除了保鲜之外，对冰箱的杀菌、储存空间以及与家居融合等方面也提出了更高的要求。为了迎合市场需求，家电企业重点布局中高端家电，近几年，具备高品质、高附加值的高端健康家电，正不断涌现。

线下高端市场的迅速发展，一方面和

市场需求有关，另一方面也离不开各品牌积极布局和营销推广。其实在今年618之前，各家品牌联合线下渠道渠道商开展包括清凉节、焕新节、感恩节、内购会等在内的各种活动。可以说，海尔、格力、美的等传统家电品牌线下渠道出货逐渐复苏在一定程度分散618期间线上客户。尤其，换新的高端客户，他们往往选择线下实体店购买，这助推了高端家电，套系家电的增长。

高端家电具备高价值，强功能，当然也要匹配高大上的展示空间。从当下市场来看，不论是厂家还是电商平台都在积极拓展线下实体店，给消费者提供一个更好的展示窗口。618期间，京东除了线上活动不断造势，线下实体店也加速开展，比如，京东电器多家城市旗舰店以及位于东

莞和昆明的2家京东MALL，迎来开业或试营业。在我们看来，从线上走到线下，也从侧面反映出京东满足高端客户对产品体验的需求，如今京东线下实体店已经成为不少家电新品发布的新阵地，并且线下门店的畅销榜单中，智能高端家电表现突出。

不仅零售商家，家电厂家近两年也加快高端家电的推广，积极布局线下渠道，建立体验店。COLMO依托美的集团线下强大的网络渠道优势，目前已建立了300多家全品类体验综合厅和40家体验馆，累计拥有7000多家门店及网点。高端品牌之所以受厂家青睐，我们认为，一方面，在营收方面高端家电做出巨大贡献，另一方面还可能带来巨大的品牌溢价。结合现代审美以及家庭智能互联等趋势，近两年，

海信推出高端成套家电——璀璨系列，其中包含冰箱、空调、洗衣机以及电视机几款产品，并通过终端场景体验门店建设，让用户可以在店中沉浸式体验家电到家的感觉。作为最早建立专卖店、智慧生活馆的家电品牌之一，近两年长虹为更好地与用户建立沟通，为消费者打造具有长虹·美菱特色的“自有数字化零售体系”智汇家体验馆。去年底，长虹推出旗下CHiQ·5G生态成套家电，在体验馆，让用户到店体验产品，高价值。线下实体店，已经成为很多家电厂商的选择，让用户所见即所得，买得更放心。

疫情结束，线下实体店流量恢复。高端家电的目标群体更注重体验和服务，对价格不太敏感，因此受价格的冲击比较小。618即使各大平台都在走代价策略，高端家电线下市场仍抢走了线上市场份额。当然，家电的高端化也要跟随市场大势，瞄准市场和用户不仅在产品价值上赋能升级，更注重健康、杀菌等内核需求，同时在服务，体验上不断加强。在我们看来，未来具备超大空间，完美体验，科技赋能等特点的体验店将成为消费者体验购买高端家电的新场所。

纵观电商的发展，起初在家电电商平

台发展较晚，主要是基于物流慢，服务跟不上等，随着国家基础设施建设的完善以及电商平台物流方面的升级，家电开始线上平台呈现较快发展。如果说当初大家电面临着物流服务问题，目前已经得到完善，但是随着人工智能技术的应用，家电智能产品得到更多的应用开发，消费者无法穿越到线上去体验高端家电的智能化，场景化，或许这正是高端家电厂家更青睐于线下实体店的原因。在高端家电成为行业发展趋势的大背景下，高端家电厂商正通过不断打造线下高端购物体验，探索市场新商机、新机会。



多·快·好·省

京东618
全民购物节
National Shopping Festival

卷不动的618，电商间的“火药味”更浓了

文/尤守领

今年的618堪称史上最为安静的一次大促。

618前夕，京东和阿里都对外称今年618投入最大。最终，阿里公布，今年有256万中小商家成交超去年；京东公布超出预期；淘宝天猫也不再强调总增长，只披露了短视频商家、达人的情况；拼多多也表示销量增长……不过，最关键的GMV数据，一家也没有公布。

今年618购物节为何变得如此安静？

新平台发起冲击

作为疫情之后的首个年中大促，消费的狂热奇迹终将归于平淡日常。而对于进入存量市场竞争的电商平台来说，这意味

着增长压力下，激烈的低价竞争已不只集中在这两个一年中最大的消费节点，它已经渗透到了日常生活的点点滴滴。对于掌握流量密码的新玩家也是如此。

与往年重线下轻线上不同的是，今年家电企业在直播带货上发力迅猛，且形式各异，再出“新招”。618前夕，小天鹅、松下、西门子、博世等头部家电品牌纷纷与头部主播洽谈合作，抢占李佳琦、罗永浩等直播间“坑位”，且参与品类也再度扩容，从空气、饮食、洗护扩展到睡眠等众多细分品类，开设“618”家装节等细分频道，分类突破。

同时，互联网用户增量趋于饱和，电商平台之间的拉新成本高昂。同时，随着抖音、快手急追猛赶，小红书异军突起，

社交电商、直播电商、内容电商等各种新兴模式日趋成熟。

新兴的电商渠道促进了供给侧商家的多平台栖息，打破了平台间的壁垒，又让消费者可以根据自己的喜好和需求选择更多的购物渠道。事实上，除了大促活动，京东、淘宝陆续推出“百亿补贴”，向拼多多看齐，同样也体现出电商“价格战”的白热化。

这些因素导致平台不得不加大让利消费者和商家的力度。

传统电商重回“小商户”战略

“今年618大促，京东会在商家投入上增加20%，帮助商家平均降低30%的运营成本，并实现中小微商家销售增速翻倍。”在今年京东618的启动会上，京东零售CEO辛利军如是喊话：“今年京东618会是全行业投入力度最大的一次618。”

实际上，京东向中小商家抛去“橄榄枝”远早于今年618。今年年初，京东推出“春晓计划”，旨在降低商家入驻门槛和开店成本，不仅开放了自然人入驻通道，还推

出“0元试运营”等一系列针对中小微商家的扶持政策。

随后，从京东版百亿补贴，再到推出618“减负增收”大礼包，中小微商家都被放在的重要“C位”上。

而阿里方面，今年618最大的变化是logo从“天猫618”变为“淘宝天猫618”，并推出了中小商家专属营销IP——618淘宝好价节。淘宝也首次在大促期间为中小商家设立专属营销通道，共计吸引了近百万中小商家报名，参与商品数超过1000万。

除了电商平台，罗永浩交个朋友等多家头部直播机构也都在今年618期间，针对中小品牌尤其是中小国货品牌，推出流量扶持、针对性佣金减免、系列中小商家专场直播等帮扶举措。

正是在这样的电商扶持下，中小商家的身影才会被更多消费者看到。

其实，中小商家是整个电商平台的主体。据相关数据显示，2022年，我国小微企业和个体工商户在全国各类市场主体中的占比高达96.8%、整体数量近1.6亿户，对GDP的贡献占60%以上。在电商行业，亿欧智库的《2022双11电商金融服务报告》显示，中小商家占80%以上。因此，不论对于任何一家电商平台而言，中小商家，都是不可忽视的力量。而且，在零食、小家电等品类上，由于供应链短、没有品牌

溢价，中小商家往往更能给出低价。

其次，今天，消费者对商品的需求越来越多元化、个性化。但大商家、大品牌出于对利润和规模的考虑，往往只关注主流用户需求，不愿做小众市场。中小商家虽然规模小，但是决策更灵活，行动更快速，非常适合去满足各种个性化、定制化、碎片化新需求，与大品牌形成互补关系。

价格依旧是最敏感的因素

低价果不其然又是各大电商平台今年618的最大竞争点。但在消费者感知越发平淡背后，电商平台关于低价的竞争则早已渗透进日常。

从APP首页布局来看，淘宝、京东、拼多多都将“低价”、“好价”等频道放在了首页最显眼的位置。京东除了直接将3月发起的百亿补贴纳入更多商品外，今年推出全场价格直降，用户还有机会每天领取三张“满200减20”补贴券，且除特殊商品外全场均可使用。淘宝跨店每满200减30，天猫则延续2022年跨店每满300减50。

此外，今年淘宝天猫618还首次设立“聚划算直降专场”，会场商品单价5折起，消费者无需凑单。新上线的“淘宝好价”每天近100万件商品直降至1元，买1件

也包邮。同时，抖音、快手、小红书等平台也加入“618”大促，都推出了价格满减、补贴玩法，从消费者者的角度，实际上并无太直观的感受，而商家端则进行了一些让利，从而反哺给了消费者。

“低价”成为今年618的关键词，或许可以追溯到今年拼多多与京东掀起的“百亿补贴”之争。

京东曾三次打响价格战。分别是与当当的图书价格战，与国美苏宁的价格大战，以及与天猫的全品类价格战。就在两个多月前，京东再次以低价为武器，指向拼多多。“百亿补贴”曾是拼多多的一张王牌。2019年，拼多多率先推出“百亿补贴”计划，主打下沉市场，引来用户爆发增长，助力拼多多一跃成为电商“黑马”。

而京东给消费者的印象是优质的物流和良好的售后，购买数码产品或者家电，不少消费者的选择往往是京东。不过，情况正在发生改变。拼多多推出百亿补贴以来，不少消费者发现，同一款产品京东、淘宝价格较为相近，而拼多多能更加便宜，这让人很难不心动。

去年年底，刘强东在向京东高管回复一封邮件中重申了“低价”的重要性。“低价是京东过去成功最重要的武器，以后也是唯一基础性武器。”

总之，我们都清楚，虽然京东表示今年618“增速超预期”，淘宝天猫提到关键指标“全面正增长”，但不再公布具体的交易数据，也表明了618整体增速放缓已是不争的事实。

尽管今年618各个平台卷出了新高度，但对于大促，消费者却变得更加理性和冷静：货比三家、按需购买，是消费者今年618购物的常态。

除此之外，直播带货等新形式的出现，也让品牌商家们更加看重日常经营，不会像以前那样疯狂投入到大促当中。

无论如何，作为已经延续了十几年的电商大促活动，618依然能够刺激消费需求释放，这是不争的事实。





坚果与极米开撕，撕的到底是什么？

文 / 梁爽



当夏季跟随六月的脚步而来，大部分商家进入“618”促销节奏之际，位居投影头部阵营的坚果公然炮轰曾经的“投影第一股”极米，指责其赚取了行业最多的利润，却只“以次充好的廉价技术和颠倒黑白的烧钱营销来打压创新者。”对此，极米立刻做出反击。

作为热门的投影赛道前两名选手，极米和坚果无疑各有拥趸，因此双方你来我往几个回合就引来无数关注，同行与消费者的态度也莫衷一是。然而跳出谁对谁错的判定模式，不难看出，两者开撕的背后是竞争日趋激烈、增长却越发艰难的投影市场，而前方则是截然不同的发展路线，往近了说争夺的是“618”促销的名次，往远了看是竞争的是仍未敲定音的市场排位。

坚果与极米开打攻防战

5月29日，坚果投影首席产品官(CPO) Will 在其朋友圈发文称：“如果所谓的‘行业老大’在赚取了行业最多的利润后，不把用户给的真金白银用来推动行业创新与进步，而是用以次充好的廉价技术和颠倒黑白的烧钱营销来打压创新者，开行业倒车，那这个行业就离死不远了。”言下之意直指极米。极米很快就此事做出回应，表示感到匪夷所思，宣布保留追究相关机构及个人法律责任的权利，并声称“有时间搞这些，不如好好做研发好好做产品，一起把蛋糕做大。”

5月30日晚，由凤凰网科技发起的直播连线中，包括坚果投影首席产品官 Will、极米公关负责人郭雪晴、以及 B 站

UP主@是啊没错在内的三方开始了为时一个半小时的直播辩论。坚果认为极米在新品发布会上推出混光技术的同时，有贬低三色激光技术的误导消费者行为。极米则表示三色激光技术确实仍存在散斑和彩边的不足之处，但同时极米也确实出货量行业第一。此外极米和坚果双方均提出监控到彼此公司有购买退货的行为。极米科技公关负责人郭雪晴称并不知情，员工中有爱好者下单产品是正常的，对此不作评价。坚果则称希望此举是员工个人行为，而不是公司组织的行为。几番互怼的直播登上了微博热搜榜首，也引来了超过46万观众在线围观。

投影头部品牌间的技术发展路线之争

显然，极米与坚果最直接的矛盾来自不同的技术发展路线。投影并非入门门槛极高的行业，新选手入场难度并不太高，导致了投影市场泥沙俱下、鱼龙混杂的局面。同时，各大品牌所掌握的投影技术目前没有巨大的差异，彼此的用户群体高度重合，同质化也十分严重。再加上当下并没有能够兼顾亮度、画质与成本的技术出现，因此如何打造差异化竞争优势也就成为有志于成为行业领头羊的各个投影企业的重头戏。

被极米主推的LED及激光两种主流光源整合的超级混光技术不必多说，而以坚果和海信为首的投影品牌支持的三色激光技术，则优点与缺点同样明显。优点是相比其他光源的投影仪来说，在色域上，三色激光更能还原真实色彩；在能效比上，激光光源能效远超LED光源；在功耗上，同等亮度下的激光光源功耗仅为LED光源40%。此外，激光衰减速度慢，在使用周期内一般不用担心更换光源的问题，降低了维护成本。

而目前阻碍三色激光投影仪进一步发展的因素，首先是三色激光带来的散斑现象会严重影响图像的清晰度和分辨率，降低显示质量，用户一旦长时间观看则引起包括眼胀、头晕等不适反应。其次，三色激光的制造成

本更高，因此色激光投影仪的价格也一向处于中高端。最后，三色激光投影仪一般体积也会相比LED光源的投影仪更大，往往并不够轻巧便携，方便移动。

三色激光技术是否能够解决技术上的难题，暂时还不能肯定。因此三色激光与超级混色到底哪一种能成为未来投影市场的大势所趋，目前还没有定论。

投影赛道竞争激烈市场格局等待敲定

坚果与极米互怼的原因中固然有技术上的分歧，也不乏受到即将到来的“618”促销节点的刺激，希望通过贬低对手来获得己方的舆论优势。毕竟上半年最重要的促销节618将至，然而投影市场的形势却不容乐观：即使今年疫情的阴霾几乎褪去，然而消费者信心仍未完全恢复，消费态度仍相对保守，显示市场的回复力度显然不如餐饮或旅游业因为疫情宅家带来的加成也逐渐消退；不仅如此，整体的投影市场也迎来了相对的低潮。

在过去数年里，介于智能投影具备方便易携、性价比高等优点，充分满足了年轻消费群体的需求，因此迅速成为显示赛道上的热门选手，市场规模增速极快。IDC

数据显示，从2017年至2022年，家用投影仪出货量从130万台增长至416.2万台。截至2023年，投影赛道虽仍具备强大的发展潜力，但不可否认的是投影市场进入了增速放缓阶段。奥维云网一季度数据显示，家用智能投影仪销量为164.1万台，同比增长8.8%。甚至在2023年3月，家用智能投影仪销量甚至出现了8%的负增长。投影市场表现不佳，压力自然也落在了投影企业的身上。

与此同时，投影市场格局也仍在逐渐分化的过程中。截至目前，相较于彩电行业中占据80%以上的头部品牌来说，投影行业中的头部阵营占据的市场份额不到60%，虽然相对稳定，但并非没有留下后来者的位置。这也促使投影市场中的竞争更加激烈，头部企业之间的矛盾也被更进一步激化。而伴随着消费者对产品品质的要求逐步提升，曾被部分品牌作为制胜法宝的营销不再百试百灵，想要从同质化严重的投影赛道上脱颖而出，争夺第一的宝座，还是需要回归价值，重返技术，依靠强大的产品力打造差异化优势。以当下的局势来看，到底是一众先行者中扶出赢家，还是黑马横空出世后来居上，仍然是个未知的题面。



德尔玛成功上市，但短板依旧

文/尤守领



不管是德尔玛，或是其他小家电企业破局的关键在于，围绕消费者的真正需求痛点，加大产品创新力度，以差异化核心功能保持在市场中的竞争优势。

5月18日，广东德尔玛科技股份有限公司于深圳证券交易所创业板正式挂牌上市，成功登陆资本市场。

德尔玛成立于2011年，旗下拥有德尔玛、飞利浦、薇新等品牌，主要产品类型包括家居环境类、水健康类、个护健康类以及生活卫浴类。自2016年以来，德尔玛电器加大了全球化布局，力争在三年之内成为全球加湿器制造领军企业，全球加湿器第一品牌。

2020年至2022年，德尔玛的营业收入分别为22.28亿元、30.38亿元和33.07亿元，复合年增长率为21.83%。

主营业务品牌力不足

自成立以来，德尔玛一直以“设计、品质、性价比”为品牌理念，多次强调非常注重产品的设计。其将自身发展路线划分为四个阶段，目前其已完成品牌初创、

品牌崛起、品牌复制，正处于品牌出海阶段。

德尔玛虽然靠小家电发展多年，但目前仍是处在混乱期的清洁市场，品类涉及到健康、日杂类以及美容小电，各个方面都进行一些尝试与延伸，从空气净化器、加湿器、吸尘器、挂烫机等，到果汁机、养生壶、破壁机，以及喷水拖把、烘鞋器、喷香机、烘手机，以及美容仪等健康、日杂类小电，没有家庭场景的系统思维，只是跟随市场热点行动。

虽然，德尔玛的所有品类小家电，都以设计为差异化标签，主打外观的简约、简单设计，但是产品功能本身缺乏卖点而且追求的是极简、基础款，加之品牌缺乏

知名度和影响力，只是在一些微商、直播电商等小众渠道，凭借一些边缘性的日杂类小电建立了一定的竞争力。但是，在京东、天猫、苏宁等大众零售渠道，德尔玛在与同行在主流小家电产品的竞争中，普遍缺乏存在感和竞争力。

更让人担忧的是，一是德尔玛小家电整体的企业调性，定位于“刚刚好”，以刚刚好的设计和功能配置，以刚刚好的产品质量标准，以及刚刚好的亲民价格，来撬动市场的差异化之路。却没有想到，当前整个家电消费，无论是大电还是小电都处在一轮持续的消费升级通道中，用户追求的不是“刚刚好”，而是“更好更精更优”。

对比传统的巨头家电来看，德尔玛小家电往往在高颜值、场景挖掘和精准营销上一骑绝尘，也就是说，当大家愿意为场景、为心情、为品质买单的时候，有一个名词‘性价比’消失了，出现了一个新名词‘颜值比’，好看变得非常重要。

“重营销，轻研发”标签明显

长期以来，“轻研发、重销售”的问题一直是国产小家电品牌被外诟病最多的地方。而德尔玛自然也难以逃脱这一命运，并且其研发费用更是低于行业均值。在过去三年，德尔玛的研发费用率均值分别为3.36%、3.64%、3.70%，行业公司研发费用率均值则分别为3.78%、4.05%、4.26%。

事实上，国产小家电对研发轻视的背后，还是和当前国产小家电产品高度同质化有关。在这种背景下，签约顶流明星，邀请顶流明星带货，在各大综艺节目中怒刷存在感，借助短视频和社区种草平台KOL种草等方式是短期内提高产品销量最快速的打法，以对冲成本的成本压力。毕竟，相对于研发所带来的产品不确定性，这种打法见效最快。

但如此一来，也让国产小家电走上了对消费者需求洞察能力不足，产品功能相对单一，销量下滑的命运。对此，企业也只能继续推新，加大营销费用，降低研发支出的恶性循环。最终，也让当前众多国产小家电品牌迎来了盈利能力不断下降，股价暴跌的命运。

因此，不管是德尔玛，或是其他小家电企业破局的关键在于，围绕消费者的真正需求痛点，加大产品创新力度，以差异化核心功能保持在市场中的竞争优势。

所以说，像德尔玛这样的小家电企业若想破局，就必须不断洞察新消费需求及新消费场景，并快速、持续地开发出新产品以抢占先机，用产品来取得用户信任，而不是一味追求经济利益，而忽略了对产品质量的严格管控。





新风领跑无悬念，TCL 新风空调 194% 增长 做对了什么？

文 / 夏淑真



在智造方面，TCL 空调武汉智能制造基地于今年 3 月全面启动，打造了世界一流的数智化生产线、智慧黑灯工厂、绿色零废工厂，以及全球首条无尘新风空调生产线。

从去年 12 月以来，中国家电市场踉跄起身，经历了 200 多天的缓慢攀升，终于恢复到国内 GDP 增长曲线以上的水平。

中国经济增速在恢复，整体预测乐观向好；中国家电产业也在复苏，但这一次增长的主要拉力却来自于大多数人意料之外的空调行业。

中怡康数据显示，今年上半年空调、冰箱、彩电、洗衣机传统家电 4 大品类都取得了一定增长，但空调的增速远远甩开其它品类。

空调行业受产品同质化和存量市场影响已久，既没有厨电那种利润高地可占，也没有过去几年小家电品类的那种情绪化消费在鼓噪。为什么在各类消费刺激都作用不明显的大环境下，空调产业能够一马当先，增长究竟出自于哪里？

新风异军突起 解码新风空调增长的秘密

根据中怡康的统计数据显示，今年 1-6 月以来，新风空调牢牢站稳行业增长 C 位，增幅达到 18.2%。

其中，TCL 新风空调大幅增长 194%，实现增速全行业第一。同时 TCL 新风空调线上占比高达 27%，这意味着市场每卖出 4 台新风空调，就有 1 台是 TCL 小蓝翼新风空调。

新风空调作为行业细分新贵，能够在今年有亮眼的数据表现，一切都有迹可循。实际上从 2020 年起，新风空调市场就一直处于倍速于行业增长的态势中。2020 年，新风空调线上下整体规模增长 4 倍。2021 年，线上新风空调市场规模同比增长

长 429.7%，线下新风空调市场规模同比增长 57.4%，连续 12 个月保持大幅正增长。2022 年新风空调量额同比增长率分别达到了 83% 和 57.9%。

可以说，在空调行业整体低迷的 3 年中，是新风领域的持续开发创新，为行业找到一条从垂直领域和细分市场挖掘增长潜力，逐渐向新技术普及和规模化过度，从而拉动产业整体升级转型的新路。

最近几年，地产红利可谓消失殆尽，空调行业转而开始强调“存量换新”，“存量”既是阻碍也是潜在的增长空间，而“换新”则需要正确的技术方向和坚定的品牌引领。

从消费结构和新生需求的角度来看这个问题或许会更加直观。

在消费升级的大潮下，消费者对生活品质的需求与日俱增。近年来空气污染问题激发了用户对居家空气质量的关注，如今空调主力购买人群的要求也不再局限于温度和舒适，而是更为关注室内外健康空气循环、室内空气质量对人体健康和生活品质所产生的影响等等。

这些变化都为新风空调的异军突起提供了良好的生长空间，新风空调推动空调产业整体重回上升通道在行业的预计之中。

194% 的高增长 为什么是 TCL 新风空调？

为什么 TCL 空调能够在众多新风产品中取得几倍速于行业的增长？要回答这个问题，我们不妨多关注 TCL 空调取得的纵向成长。

首先，从视野格局上，TCL 空调是行业第一个提出坚定走全新风路线的品牌。相较于固化已久的行业产品矩阵，TCL 新风空调的眼光显然更长远，能够解决当前蓬勃爆发的健康空气需求。

TCL 空调聚焦新风赛道，一直以来都是新风技术的推动者和引领者，已拥有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、电量可视化技术等在内的五大国际领先技术，保持着行业优势。

其次，TCL 空调持续产品迭代，并重点发力智能制造和产业链升级增效，在产品力上持续引领新风空调升级迭代，赢得了广泛的市场好评，成功推动了从创新技术落地到产品销售的转化。

如今的 TCL 空调已结合用户不同需求，形成了全冷量段、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。TCL 新风空调小蓝翼 III，更是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新风空调，TCL 新风空调小蓝翼 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”。

同时，TCL 空调还推出小蓝翼新风风管机，不但解决了传统新风系统价格昂贵、安装复杂、占用空间大的痛点，更是一次在家用空调和传统的商用新风系统之间探索定位的尝试，领先于行业先迈出对新风市场商业边界试探的脚步，为后来者拓宽了商业边际。

在智造方面，TCL 空调武汉智能制造基地于今年 3 月全面启动，打造了世界一流的数智化生产线、智慧黑灯工厂、绿色零废工厂，以及全球首条无尘新风空调生产线。至此 TCL 空调已在广东中山、湖北武汉、江西九江、印尼、巴西等地拥有全球十大生产基地，年生产能力突破 3000 万套。

随着战略视野的不断拔升，TCL 空调也敏锐地捕捉到新生代用户在对产品品质有了更高要求外，情绪价值也需要得到满足。所以，TCL 空调注重布局线上营销，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。同时，TCL 空调也积极打造线

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。经过三年不断的科普和市场教育，在消费者心中奠定了“TCL 空调 = 新风空调”的品牌认知。

2 月，联合央视视频及评测达人家电大兵，普及室内健康呼吸；3 月，打造家装节活动，联合头部旅行博主房琪“把春天带回家”；3 月 28 日，TCL 空调武汉智能制造基地的全面启动，打造世界一流的智能制造实力；4 月，TCL 空调新风音乐节强势来袭，抖音超头部音乐达人蓝光乐队带着的《小蓝翼》单曲清新袭来，在大江南北吹起健康新风；5 月，TCL 空调联合央视视频打造了撒贝宁探厂直播活动，感受 TCL 新风空调的智造和产品魅力；随着 618 大促的到来，TCL 新风空调更是强势上播快手平台辛巴直播间、淘宝平台李佳琦直播间、京东平台 OMG、麦旋风直播间等，持续霸屏各大电商平台榜单。

数据显示，TCL 空调已连续三年保持业绩的高速增长，其中 2021 年 TCL 空调中国市场收入同比增长超过 20%，2022 年同比增长超过 40%。

目前，行业普遍看好新风空调未来的发展，市场更期望能一扫阴霾，借助新品类的蓬勃趋势加速完成换代普及。TCL 空调宣布“5 年后不再生产非新风空调”，正是期望引领行业完成一次重要的转型周期。国际领先的新风核心技术、世界一流的智能制造实力、全球首条无尘新风空调生产线等，更为 TCL 空调进一步夯实“TCL 空调 = 新风空调”的品牌认知做好了充足的准备。

正如央视主持人撒贝宁在参观 TCL 空调武汉智能工厂后感叹，“消费者是幸福的，在时代前进的过程中，我们跟随着时代的脚步前进，好像突然之间，发现身边的一个巨大的变化悄然而至，就像‘无新风不空调’，这是一个创新的开端，但是可能在不远的将来，这会是一个普遍的选择。”

增收不利，苏泊尔的“中年危机”

文/尤守领



多年来苏泊尔成功只是凭借的是资历老、口碑好、产品丰富的优势，但面对更加年轻化的“网红家电品牌”，产品智能化、企业数字化的创新，明显创新不足，未能及时抓住年轻群体的消费需求。

成立近三十年的苏泊尔，也开始面临“中年危机”。

早前的3月30日晚间，苏泊尔对外披露了其2022年度的业绩快报。据业绩快报显示，苏泊尔实现营业收入201.71亿元，同比下降6.55%；但其归母净利润同比增长6.36%至20.68亿元，业绩“增利不增收”。

实际上，这并不是苏泊尔第一次出现业绩下滑的情况。曾作为炊具龙头的苏泊尔，连续亏损，昔日的辉煌早已今非

昔比，苏泊尔已经疲态尽显，多少显得有些落寞。

苏泊尔有着显赫的地位，尤其在炊具领域。其前身是一家高压锅的零件厂，而苏泊尔的创始人苏增福一开始在为“双喜”高压锅贴牌代工，后来由于商标问题，这才有了如今炊具龙头“苏泊尔”的诞生。

品牌创立2年，苏泊尔便拿下国内压力锅市场40%的份额，并在2004年成功上市，成为国内炊具行业首家上市公司。

2007年，苏增福以40亿元的价格将苏泊尔的股权分批卖给了法国SEB集团，在外企接手苏泊尔之后，苏泊尔开始快速发展，市值最高时一度超过了600亿，跟2007年时相比已经升值超过了10倍。

在外资品牌的支持下，苏泊尔快速发展海外市场，产品逐步远销至日本、欧美、

东南亚等50多个国家和地区。营收从2004年的10亿元攀升到2021年的215.85亿元，净利润也从0.63亿增长至9.43亿。业务除了最初的厨房炊具用品，逐渐扩展到小家电、厨卫电器、生活电器等更多领域，稳坐国内炊具行业的第一的宝座。

但是，产品越多、业务越广，也给苏

泊尔埋下了不少的隐患，再加之近两年疫情爆发后整个市场发现较大的波动，为各行各业带来了许多机遇和挑战。

首先，苏泊尔此前的重心主要放在线下市场，2020年之前线下渠道营收占比超过50%。这种高度依赖线下市场的布局，在疫情爆发后受到巨大影响，线下商城和电器城客流量减少，导致销量也跟着大幅缩水。

其次，一些新晋网红品牌发展迅猛，抓住了年轻消费者的心理需求，在“迷你”和“便携”上满足了单身一族、广大“宅经济”群体的需求，而且价格上也比老牌的苏泊尔更有优势，让消费者体会到了物美价廉的消费体验。

最后就是苏泊尔在研发方面出现了明显的“重营销、轻研发”的趋势。据相关数据显示，自2018年以来，苏泊尔的研发费用基本上仅为4—4.5亿元，没有明显变化。研发费用率连年下降，2020—2023Q1分别为2.38%、2.09%、2.06%与1.68%。与之相比，花在销售上的费用高达18.64亿元，同比大增17.2%，比同期营收的增速高得多。过去四年，苏泊尔的年均研发费用均在4亿左右，远低于在销售上所花的钱。

相比较来说，营销能起到立竿见影的效果，研发投入起效慢，虽说花了钱不一定有效果，但投入低效果一定不会好。在研发上投入不足的苏泊尔，最近几年一直没有推出能带领其品牌冲破“老化”印象的拳头产品。

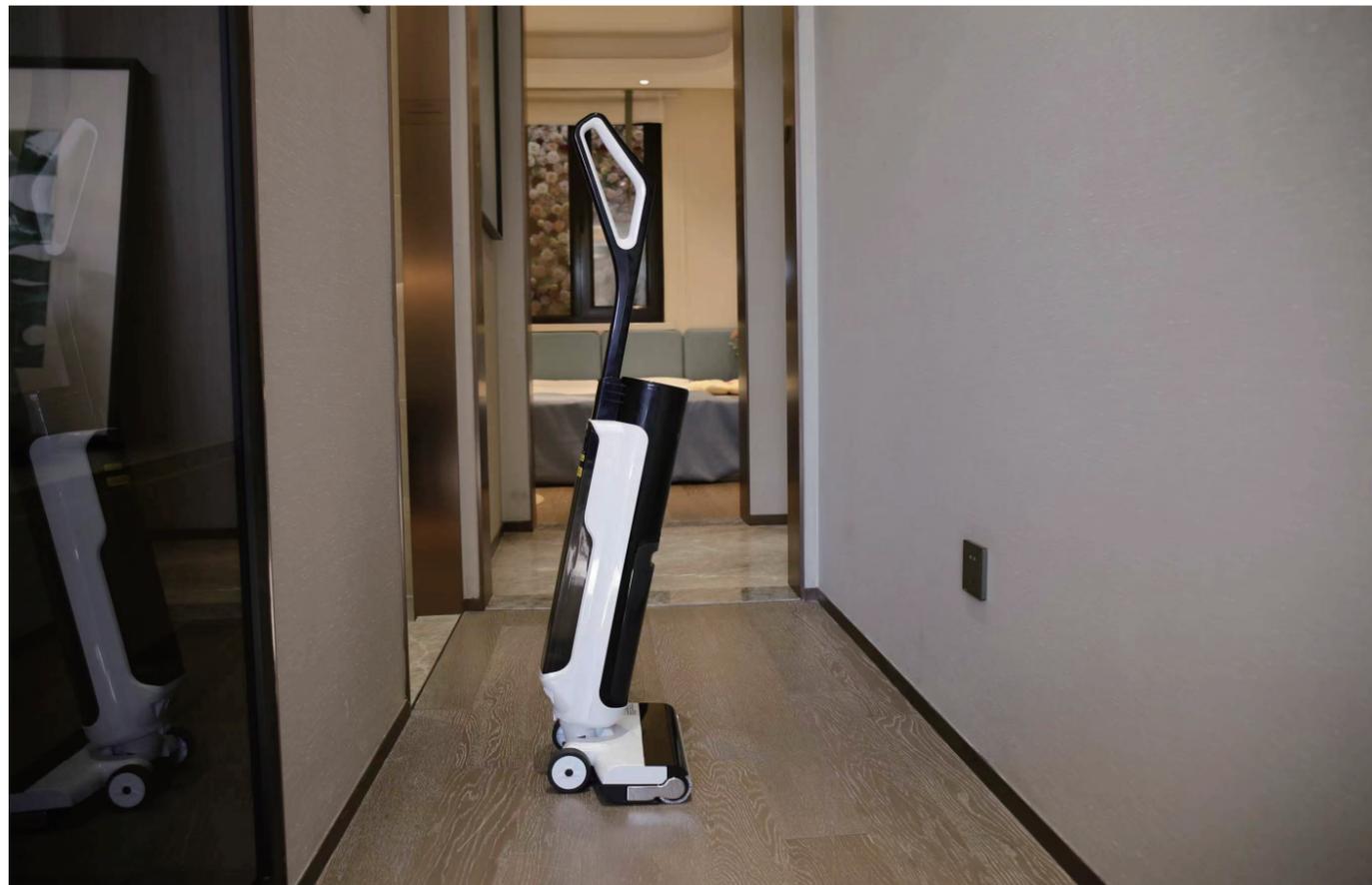
多年来苏泊尔成功只是凭借的是资历老、口碑好、产品丰富的优势，但面对更加年轻化的“网红家电品牌”，产品智能化、企业数字化的创新，明显创新不足，未能及时抓住年轻群体的消费需求。

总而言之，作为家电市场的老将，技术和市场规模是苏泊尔的“盾牌”，但时代在进步、用户需求在改变，苏泊尔只有全面提升研发能力、技术创新能力、渠道、品牌等能力，才能激发新动力。



洗地机是清洁市场的“新解药”吗？

文/尤守领



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。

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。

与用户同行！2023 卡萨帝开启高端生活方式新时代

文/夏淑真

可以看到，通过原创平嵌科技，卡萨帝不仅实现了家电与家电的高度统一，也实现了家电与家居的高度融合，重构了家居空间美学。

6月20日，2023 思享荟暨卡萨帝品牌升级发布会在重庆国际博览中心举行。在经历了高端产品引领、高端品牌引领、高端场景引领后，卡萨帝启动全新品牌升级，持续与用户同行，开启高端生活方式引领的新时代。

现场，海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌发布了以“精智生活·为爱不凡”为主题的卡萨帝全新品牌体系，并从原创精研科技、空间智序体验、高端智感生活三个方面诠释了卡萨帝高端生活方式的核心。此外，商业顾问刘润、总台主持人朱广权、知名建筑师青山周平也分享了他们关于高端生活方式的理解。

原创精研科技是高端生活方式的支撑

17年前，卡萨帝为用户的需求而生；17年间，卡萨帝始终因用户的需求变化而迭代。

创牌至今，卡萨帝坚信用户才是最好的设计师。因此，在卡萨帝的研发体系里，最核心的“主角”不是工程师、设计师，而是用户。用户的需求，就是卡萨帝持续迭代的驱动力。

用户对生活的关注总是会有超出预期的想法。譬如，希望囤的食材新鲜时间更长一点、穿过的衣服可以及时洗净晾干、房间里可以冬暖夏凉不干燥……用户的这些想法，都是卡萨帝科技迭代的动力。

为了满足用户的诸多需求，卡萨帝始终保持着品牌的动态性。在现场，我们可以看到卡萨帝

为满足用户持续变化的需求，而进行的科技原创与技术迭代。

譬如，针对极致新鲜的需求，卡萨帝研发出了法式对开门、意式等冰箱品类，以及MSA控氧保鲜、低氧窖藏储鲜等原创科技，让四季三餐更新鲜，食材可以保持7天新鲜不变色。

譬如，针对用户对高端衣物洗护的需求，卡萨帝除了原创“分区洗”“空气洗”，还创造性地推出了中子F2洗干集成机，通过3D透视烘干科技，解决夹层衣物、厚重衣物一次烘不透、烘不干的难题。

譬如，针对用户对健康呼吸的需求，卡萨帝推出星云空调，迭代复合软风，并在双塔造型、23℃软风的基础上，进一步引入了水氧洗空气科技，可按需除菌、加湿。

譬如，针对用户日益精细化的饮食需求，卡萨帝烤箱首创300℃超高温自熟技术，仅需3分钟就能烤熟意式披萨；净水机能带来富含锌、锶元素的饮用水，为母婴群体带来健康饮水体验；冰吧首创“四维生态果藏”，让水果在12℃环境保鲜7天营养不流失；酒柜搭载双温区技术，可以满足不同葡萄酒的存放需求。另外，还有卡萨帝钛金真双胆热水器实现了独立侧出水，水量增大超20%；电视以炫彩慧影、内容自适应等原创技术实现定制影院级音画等等。

商业顾问刘润在现场表示：“所谓高端，就是用户最在意的瓷器活。但要解决瓷器活，就必须有品牌自己的金刚钻，在家电行业也是一样的。”而这些原创精研科技，正是卡萨帝独有的“金刚钻”。

而从这些原创精研科技中，总台主持人朱广权也感受到了卡萨帝深耕用户的长期坚持，他感慨道：“卡萨帝实现了对全品类家电的颠覆性创新，更刷新着人们对家电的认知。”

空间智序体验是高端生活方式的体现

17年来，用户的审美更多元化了。同样，对于生活空间，人们也有了更高的审美期待。

卡萨帝始终认为，用户才是卡萨帝最好的体验官。最初，用户只要求家电、家装的基础功能过关。后来，用户想要家电与橱柜尺寸、风格匹

配。如今，用户更希望三者形成空间智序美学，提升家居生活的艺术感与体验感。

此次，卡萨帝就把这样的空间智序体验“搬”到了思享荟舞台上，现场展现了由知名建筑师青山周平与卡萨帝光年套系共同打造的作品——“无界理想之家”。

在这一家居场景中，嵌入了全套卡萨帝光年套系，“云岩白”的主色调恰到好处地融入浅色家装，每一件家电都与橱柜融为一体，既没有闪缝，也没有外凸。像卡萨帝冰箱不但两侧“0闪缝”，连腰线、踢脚线都与旁边的橱柜相贯通；洗干集成机也设计为纯平立面，轻轻推弹即可开门，不需要外凸的把手；烟机与标准吊柜深度一致，正面平

齐、顶部零嵌；洗碗机、蒸烤一体机也能无缝嵌入橱柜，不占台面、不留缝隙，更显简约、大气的艺术美感。与其说这是一套高端家电，不如说这是卡萨帝为用户升级的艺术体验。

可以看到，通过原创平嵌科技，卡萨帝不仅实现了家电与家电的高度统一，也实现了家电与家居的高度融合，重构了家居空间美学。

高端智感生活是高端生活方式的保障

以用户的核心需求为“指挥棒”，让家居体验围绕用户的起居习惯去改变、去迭代，始终是卡萨帝不变的坚持。

从这个意义上来说，用户也是卡萨帝高端生活最好的创造者。继2021年率先焕道场景、2022年深度结合三翼鸟之后，卡萨帝又在今年进一步迭代，为用户升级了食、氧、水、衣、净、悦六大精智生活方案，在高度集成的平台化服务模式中，全方位关照用户体验和用户需求，实现品牌与用户的双向奔赴。

就像百克力夫妇在现场体验到的那样：一走进玄关，室内灯光即被点亮，空调自动调到用户习惯的室温；走进厨房，冰箱能根据你的口味和身材管理要求，定制健康食谱，联动厨电就可以做出大师菜，平时做起来很麻烦的鲷鱼，只要放进卡萨帝蒸烤箱，选择AI菜谱并启动，就可以坐等美味出炉了。一旁的烤箱也可以听懂指令，自动烤好七分熟、三厘米厚的眼肉牛排。来到客厅，电视提供影院级音画，想吃水果了，轻敲两下冰吧，冰吧门就应声而开，热带水果也可以储鲜一周不变色。

这些智慧体验，并不是提前设定好的固定模式，而是会随着用户的需求主动调整，懂生活、知冷暖，自主学习、持续升级。如流感来袭时，智慧阳台会为用户云升级56℃杀菌场景，智慧厨房能根据健康数据时时更新推荐食谱等等。通过整合多方资源，卡萨帝还可提供贯穿穿装、设计、局改、安装全周期的一站式场景化服务，用户只需做好选择即可，不必再为各个琐碎流程劳心劳力。

与其说这是一次卡萨帝主导的品牌升级，不如说是用户创造、用户选择的结果。坚持与用户同行的卡萨帝，也收获了来自用户与市场的认可：6年间，卡萨帝实现了10倍增长，今年继续保持平均单价第一、高端份额第一、市场增速第一，同时以711.65亿的品牌价值上榜2023年《中国500最具价值品牌》榜单，较去年增长14.7%。

在整体消费升级与用户追求品质生活进阶的背景下，走向高端生活方式引领的卡萨帝，正挖掘出一个更大的品牌价值空间，也为行业擘画了一个更为广阔的价值图景。



海信新风空调巴蜀出发探寻最后净土稻城亚丁

文/夏淑真

面对多样诉求，海信新风空调快速洞悉，结合消费者对健康生活的需求，全面推进新风空调矩阵的规划与落地。

走过四季如春的海口，怀着对“蓝色星球上最后一片净土”的向往，海信新风空调“寻梦好空气”活动来到巴蜀之地、天府之国的四川，“寻梦好空气——海信新风空调增氧行”在资阳正式拉开帷幕，开启稻城之旅启航仪式。6月17日，海信新风空调携手资阳市飞龙电器一道开启“寻梦好空气”活动，更有海信新风空调璀璨C300、璀璨C200和海信空调S550荣誉展出，极简东方美学的外观设计和第三代前置混合新风一亮相便惊艳全场，吸引当地消费者前来体验舒适新风，丰富的互动节目在现场不断掀起高潮，更有精彩放飞活动，让万千用户一道放飞梦想，起航“寻梦”稻城亚丁。

四川地貌多样，既有低洼盆地，也有广袤平原，有崇山峻岭，亦有雪域高原。丰富地貌造就了四川多样气候条件，让四川的空气同样充满了多样性。既有芙蓉城成都的清新怡人，也有稻城亚丁高原之上的清澈甘冽。作为空气专家，海信新风空调自然不会错过这块宝地。本次“寻梦好空气”的四川之旅，从资阳起航，纵贯巴蜀胜景，于稻城亚丁监测优质空气数据，探寻空气密码。

“海信新风空调·璀璨C3系列延续苹果派极薄设计，并加入了现代设计元素，是切合当前潮流的精心制作。”现场不仅展示了海信璀璨高端空调，同时也有璀璨全套家电一同展出，让用户近距离感受璀璨之美，享受独属于海信新风空调璀璨新风美感。随着海口“好空气”搭载在热气球上，降落在资阳，此地用户所关心的潮湿难耐、空气湿热等痛点问题，也由海信新风空调带来了全新解读。

伴随着夏日阵阵热风的袭来，空气中夹杂着不止是独属于四川美食的香味，更是带来滚滚湿热的空气，“那么如何摆脱湿热的空气，开启夏日清凉纯净的呼吸享受呢？”面对现场用户的热切提问，海信空调营销公司海空营销部康飞龙副总经理带来了海信新风空调的答案。海信新风空调·璀璨C3系列通过搭载除湿、新风、制冷、制热等多种模式，可以根据用户需求、场景等定制专属于自己的空调模式，摆脱湿热的侵袭，真正享受新风自由的美好。

在海信新风空调强大科技的背后，是科研人员所有的努力和心血。“海信空调始终以用户痛点和场景需求为核心的研发诉求，让他们的产品和服务总能精准解决用户痛点，成为行业风向标和我们信赖的合作方。”资阳市金迪飞龙集团公司董事长刘官银先生也表示，海信新风空调翻倍增长，几乎达到新风市场占有率的五成。除了新风市场的领航佳绩外，明星产品也拉动口碑提升，海信新风空调C3上市就深受消费者喜爱和市场认可，获得市场与口碑双丰收的喜人结果。

后疫情时代，全球用户对呼吸健康的关注度显著提升，现场媒体和用户也对健康呼吸和什么是好新风频频发问。“面对多样诉求，海信新风空调快速洞悉，结合消费者对健康生活的需求，全面推进新风空调矩阵的规划与落地。”海信中国区营销总部成都营销中心唐和平总经理表示了对海信空调“新风”赛道的认可与信心。资阳市飞龙电器有限责任公司总经理王学文在现场发言中表示，作为终端销售最受市场欢迎的海信新风空调，无论是产品品质还是颜值都属于行业“天花板”，未来将继续与海信空调深化合作、互惠共赢，开创“新风”市场新时代！

寻梦好空气的步伐再踏上一片祖国美景。海信新风空调研发团队将启程前往稻城亚丁，根据测得数据在网络终端生成技术，令海信空调的消费者在app端一键便可还原净土空气，让用户在新风萦绕中，享受稻城纯粹而美好的呼吸。

为回馈广大用户的支持，海信新风空调走遍全国，探访不同地区用户真实需求，并探寻各地别样好空气，为用户带来个性化的空气定制服务，让健康好新风走入千家万户，为世界增氧，守护家人健康呼吸。

格兰仕微蒸烤炸一体机中国首发上市

文/卜智杰

中国2023”的双环流空气炸功能，通过涡流聚能热风打造360度环绕热源，无需一滴油，让食物表层水分快速汽化，打造媲美油炸的低脂空气炸烹饪效果。

临近端午节，粽子逐渐稳坐线下卖场、线上电商的销售“C位”。近年来，作为端午节的“粽”头戏，粽子的口味也“卷”出新高度。除了平常的鲜肉粽、豆沙粽和白米粽，高汤辣白菜鲜肉粽、川味火锅粽、紫米芋泥奶酪粽、燕麦生椰拿铁粽等口味奇特的网红粽子走进大众视野。

作为承载中华传统文化的代表性美食，粽子口味的演变体现了国民对美好生活的追求。今年，国民家电格兰仕推出四合一科技烹饪家电——“中国红2023”微蒸烤炸一体机，创新集成微波加热、蒸汽烹饪、智能烧烤、空气炸等烹饪功能，无论是儿时“妈妈牌粽子”还是网红人气粽，都能在家轻松解锁。

澎湃大蒸汽让口味更出“粽”

自家包的肉粽怎么做？使用格兰仕健康家电，不仅可以更省心，做出来的粽子也更加好吃、健康。

一大锅的粽子使用传统方式烹饪，通常需要花费2-4小时，耗费大量水电或柴火，还要随时翻转，稍不注意就会出现上层不熟、下层熟烂的情况。选择“中国红2023”105℃快蒸模式，在2100W澎湃大蒸汽加持下，高温快速蒸熟、蒸透粽子，把糯米的软糯与肥肉的油脂激发到极致，油香与粽叶香混合着糯米香，口感鲜香弹牙；蒸汽的温度设置也十分智能，40℃到105℃的温域都能实现恒温蒸，用户还能一键烹饪咸鸭蛋、

绿豆糕等端午特色美食。

双环流空气炸“焕新”老口味

近年，“空气炸万物”成为吃货们的心头好。比如老一辈喜欢的白米碱水粽，不少年轻人通过“空气炸”重新爱上这种老口味。“中国2023”的双环流空气炸功能，通过涡流聚能热风打造360度环绕热源，无需一滴油，让食物表层水分快速汽化，打造媲美油炸的低脂空气炸烹饪效果。

传统碱水粽切成小块，放入“中国红2023”，开启空气炸功能，一键实现表皮酥脆、内里软糯的惊艳口感，无论蘸白糖还是酱油都无比适配，一举统一粽子的甜咸江湖。

900W蒸汽微波热粽更软透

无论收礼还是自制，相信不少人家开始出现大量粽子“库存”。从冰箱里拿出来的冷冻粽、冷藏粽，用微波炉烹饪十分健康快捷。“中国红2023”900W蒸汽微波功能别具匠心，900W大火力不仅能快速解冻米粽，实时补充的均匀大蒸汽+微波热力360°循环，多边形的粽子也能受到均匀加热，再也不用担心粽子“外热内冷”“夹生发硬”，更好地保留了粽子口感和营养。即使经过一段时间的储存，也不会影响用餐体验。

此外，“中国红2023”设置了五档变频火力，在加热粽子的过程中，用户可以使用对应火力智能加热海鲜、瘦肉、豆沙等不同食材的粽子，吃起来口感更丰富。今年端午受假期时长影响，不少人直接开启“宅家游”，除了粽子，端午宅家还有很多美味选择，不妨约上亲朋好友，在假期大开烧烤趴。

“中国2023”设置了上下立体双烤管，可实现蒸烤功能有机组合，在加湿嫩烤下，各种肉串简单刷酱就能烹饪出美味爆汁的效果，想尝试烤粽子的吃货也能收获外脆内软的新奇口味，随时随地体验左手撸串、右手烤粽的快乐。

“中国红2023”的智能菜单涵盖家常蒸、美味烧烤、养生甜品、空气炸等37项美食，尤其是烤排骨、烤鱼、烤蛋糕等菜单功能，端午聚餐丰盛之余还节省时间，无油烟、无明火的健康家电让假期聚会更轻松。

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 玩家可以与被苹果收购的 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 提供摄像头模组和摄像头镜头的「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 46

评测

偶遇艾美特遥控落地扇，
有它，夏季蚊子不敢来！

P 48

微观视界

“野路子”餐饮，为何这么红？

P 52

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



CLEAN UP 鼠标

Clean up 鼠标由鼠标垫和无线鼠标组成。鼠标垫既可用作鼠标垫，也可用作无线充电器。当由两部分组成的鼠标垫折叠起来时，鼠标就带电了。折叠鼠标垫的作用是保持鼠标清洁并充电。蓝色表示 LED 正在工作，红色表示 LED 正在充电。



SOLSOL

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们身边，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。

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。



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。

适合用作电脑鼠标的球

在考虑人体工程学的基础上，这款球采用了独特的球形设计，握起来很舒服。表面覆盖着柔软的硅胶，圆形表面便于握持，提升了手的高度，减轻了办公桌使用时手腕上的压力。下面的圆形保险杠在各个方向都提供了方便的操作性。这款球采用对称设计，让左右手用户都可以使用，并有多种颜色可供选择，以适应各种个人口味。该球还配备了可充电电池和无线连接，最大限度地提高了便携性。

虽然这个球非常适合作为电脑鼠标，但它也可以用作电视遥控器或音乐控制器。滚轮提供了一种简单的方式来浏览播放列表或显示列表，只需按滚轮上的键即可选择突出显示的列表项。左右按钮可编程为向前或向后导航，长按滚轮可启动内部麦克风进行语音输入。

FENEX-Hair Dryer

FENEX-Hair Dryer 吹风机 FEN EX 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。



Mozer 鼠标

虚拟现实和增强现实正在慢慢渗透到我们的生活中，影响着我们与环境的互动方式。现在，me-taverse 为已经多样化的 VR 应用程序添加了另一个维度。Mozer 鼠标在计算机应用程序、VR 应用程序和游戏中具有多种使用自由的地方，无论是在 PC 上创建内容还是在 3D 虚拟现实漫步。



偶遇艾美特遥控落地扇，有它，夏季蚊子不敢来！

文/活儿姐



炎夏酷暑，又闷又热的天气让人难受，伴随夏季而来的，还有蚊子的“偷袭”，晚上睡觉蚊子在耳边“嗡嗡”叫，起床发现身上被叮出好几个包，成年人倒是忍一忍就过去了，难道孩子也要陪着一起受罪吗？作为新手妈咪，我渴望给宝宝健康和舒适的成长环境，但炎热加蚊子的肆虐，让我忍无可忍。偶然之下，跟朋友聊起我的烦恼，她立马给我“种草”驱蚊电扇，说是方便好用，于是我便抱着一试无妨的心态去电商平台入手了一台。

为什么选它？

当初并没有刻意研究哪个品牌，或者哪种款式最好，只是听了朋友介绍，直接在天猫上搜索“驱蚊风扇”。想着买销量最高的一个准没错，结果销量最好的竟然长得如此硕大，放在我家那小蜗居里，肯定连过道都被堵死了。放眼望去，长得最“合眼”的就是艾美特的这款落地扇（型号：FS40105QR），找找评价发现好评率还是蛮高的。

平常就是好奇宝宝的我不死心，决定再跑去京东瞧瞧，同样搜索“驱蚊风扇”，出来销量第一的是这台艾美特的落地扇，仔细看看里面的产品介绍，是驱蚊+风扇的组合，而且低档噪音值是37dB，驱蚊和安静两大卖点让我果断选择了它。

爱你有道理！

在天猫下单，2天就送货上门了，速度还是挺快的，为了解炎热之苦，马上拆箱

来试试。

初见外观：全白机身时尚百搭

先来看看颜值吧，全白色机身加上黑色的控制面板，黑白的搭配是时下最百搭的组合，放在家里丝毫不觉有违和感。虽然没有效果图上这般光影分明，但在普通落地扇的圈子里，它也算是有颜值的一员。1150-1350mm的身高，450mm的宽度，普通家庭

都适用。

细看落地扇的配件，钢丝金属网罩十分结实，用力捏了一下感觉挺硬朗的。小巧的遥控器，字体看上去还是比较清晰，按键手感不错。黑色的面板感觉很大气，屏幕的显示够大够清晰，远距离也能看到。最让我惊讶的是它的底盘上手感觉挺厚重的，使用这样稳重的底座，风扇才不容易翻倒，安全考虑还是挺到位的。

驱蚊效果：蚊子立刻无影踪

驱蚊的功能是我入手它的主要原因，拆箱后看到落地扇随机附上润本的电热蚊香液，产品说明上写着“采用先进技术，配套自动化驱蚊生产设备精制而成，给婴幼儿周全呵护”。打开盖子闻一闻，它不像市面上普通蚊香液一样有浓烈的味道，无香型蚊香液用着比较安心。

根据说明书把蚊香液安装在风扇上，可



倾斜的蚊香液连接口以及旋转式的安装方式很方便。除了与风扇配合使用外，也可单独使用驱蚊功能，方式灵活。风扇买回来，立刻给宝宝用上了，连续用了好几个晚上，夜里听不到蚊子出没的动静，也没有被蚊子“亲吻”出几个包的情况。看来采用 PTC 智能加热模块，驱蚊液搭配风扇同时使用，比普

通的驱蚊产品更能发挥作用。

好奇宝宝的天性又发作了，无味就是无毒吗？用 TVOC 测试仪测一测便知分晓。在面积约为 6 m² 的小书房里，先测试室内的 TVOC 读数为 0.091mg/m³，打开落地扇和驱蚊模式，15 分钟后再次测试室内的 TVOC 读数为 0.096mg/m³（根据国家规定，室内环

境的 TVOC 含量 ≤ 0.6mg/m³ 为符合标准），从数值上看，这个蚊香确实能放心使用。

静音测试：室内噪音几乎无波动

天猫的产品介绍页上说，这款落地扇采用了 AS 减震玄月扇叶，精心设计出切风的角度，减少了空气阻力，出风更柔和，也更加安静。拆开包装能看到玄月造型的扇叶，透明的扇叶材质比较结实，显得更加耐用。

产品介绍上提到它有静音的特点，静音是什么概念？“有图有真相”，测一测就知道。测试环境的噪音值为 40.6dB，将落地扇调成静音模式，再次测试噪音值为 41.0dB（测试数据可能受环境噪音影响），41.0dB 是什么概念？就像用轻柔的声音跟宝宝说晚安一般。

虽说风扇很安静，但是风速风量能跟上吗？相信很多人都有这样的质疑。用风速仪测试一下吧，在静音档下，实际测出风速为 2.54m/s，人体感觉吹风比较柔和，距离 2 米的位置也能感受风扇吹出来的凉风。

自动息屏

现在的电扇已经普及了遥控操作和显示屏，但在夜里光亮的屏幕显得格外刺眼，所以自动息屏的功能不能少呀，为了看看艾美特这款落地扇的息屏速度，特地拍了一段小视频，细心数一数，15s 左右就能自动息屏，按遥控和面板的任意按键便能重新开启屏幕。

当初就是冲着驱蚊和静音 2 个功能买的，偶遇之下入手的这款艾美特遥控落地扇，在使用过程中，驱蚊和静音两块的表现的确给了我意想不到的惊喜，对于妈妈来说，让宝宝免受蚊虫叮咬，能在安静舒适的环境下睡觉，便已足够。

实用杠杠的！

对于普通的宝妈来说，风扇不需要太多花哨的功能，只要吹风范围广、可调节模式多就足够了，购买时特别注意了艾美特遥控落地扇的档位，具有 3 种模式，每种模式有



3 档风可选，另外还有静音档。

各种模式：三种模式自由切换

仔细查看了说明书，3 种模式分别是自然风、睡眠风和标准风，而风量则有 1-3 档和静音档。

这些模式和风挡有啥区别？好奇宝妈测试了一下各档的风速和噪音，各档风速之间有明显的梯度，风速最低是静音档为 2.54m/s，最高是标准风 3 档为 6.04m/s；噪音值最低是静音档的 41.0dB，大约是耳边喃喃细语的感受，最高是标准风 3 档的 54.1dB，翻查资料，根据国家相关标准室内噪音值应 ≤ 70dB，这台落地扇的最大噪音值也在国家规定的范围以内。

吹风范围：90° 大范围吹风

因为家里客厅比较长，所以风扇的摆角足够大，吹风范围够广，才能满足到全家人的要求。经过目测，风扇的摆头幅度应该有产品

介绍上说的 90°，不信来看看。

90° 摆头能覆盖多大范围的风？宝妈就爱搞事情，从抽屉翻出尘封多年的星星纸条贴在墙上（贴在两面 3m 宽的墙上），开启风扇后，墙面大部分的纸条都被风吹起，再打开摆头模式，随着风扇的摆动，墙面所有纸条都有被吹起，看来 90° 摆头的覆盖范围还是比较广的。

耗电情况：开机 8 小时只要 1 角钱

虽说相比于空调，风扇的耗电是小巫见大巫，但有谁会抗拒省电省钱呀？平日里就是个精明小能手的宝妈，决定测一下它的用电量，趁着宝宝睡午觉，开启了静音模式，4 个小时后，耗电 0.11kwh（度）电，按照现在 0.6 元 / 度的收费计算，开启 4 小时的电费为 0.066 元，按理推算，一天开机 8 小时电费就只要 0.132 元，这省电也是杠杠的。

总体来说，这台艾美特遥控落地扇还是挺符合现代都市人，特别是宝妈们的需求，价格不贵，功能到位，是对它最简洁最有力的点评，这样的它非常值得拥有。



什么值得买



“野路子”餐饮，为何这么红？

作者 / 梁婷婷
来源 / 有意思报告

定价和服务方面的种种问题还是次要的，这些私厨的食品安全问题可能更加棘手。

上班忙碌一天，下班还要洗菜、烧饭、收拾，这对很多年轻人来说是一种心理负担。

“就算知道自己做饭更省钱也更健康，但做饭的动力仍然不足，最后大多是瘫在沙发上，随便点一顿外卖了事。”消费者一梵说道。

很快，新的问题又出现了——公司和家附近的外卖品牌几乎都尝遍了，特别是健康轻食，“每天颠来倒去就点这么几个，要吃吐了。”每天一到饭点，在外卖平台上刷来刷去，不知道吃什么，才能满足健康、美味又丰富的饮食

需求。一梵非常头疼。

直到她偶然在小红书刷到了一家私厨轻食品牌，面向全上海的消费者，提供一个月20天、每天2顿的轻食配送服务。

在这家轻食品牌发布的笔记中，菜品图片看起来家常又健康，分量也正好——刚好满足一梵的需求，并且其打出的标语也直击一梵的心：“给身体吃干净的食物，You are what you eat。”

一梵火速种草，立马下单，很快就开启了



不用动脑就能获得精致健康餐的日子。

并不便宜的私厨轻食

每天上午10点左右，一梵的午餐和晚餐会放在简易保温袋里，被一起送来。透过透明的塑料盖子，可以看到被简单烹饪过、佐料干净的食物整齐地码放在牛皮纸色的一次性餐盒中。袋子上贴着用热敏纸打印出来的今日菜单，以及那句让一梵心动的标语。

一梵的这份与众不同的“外卖”，成功让她的同事们种了草。很快，她们的小团队里有3个人和一梵一起在这家私厨轻食品牌订了餐：“这样运费均摊，还能更便宜一些。”

只不过，一梵口中的便宜，只是相对她一个人订餐时的“便宜”。私厨轻食定价其

实并不比普通的外卖便宜。

即便选择了图中的A套餐，不含运费一顿餐接近35元，而如果选择了C套餐，再加上运费，平均一顿超过50元——比普通外卖贵不少。

除了提供三种套餐外，这家私厨轻食品牌并没有针对消费者的其他需求提供更精细化的套餐服务，如为过敏、有忌口的消费者调整食材。也就是说，只要选择了同一个套餐，所有人的菜谱都是一样的。

想要满足私人定制化餐食，小红书上“专业营养师”创立的私厨品牌，宣称可以提供千人千面的菜谱，消费者可以向服务人员反映自己的喜好，来及时调整菜谱。但这样的服务，定价自然更高，而且，通常排期更满。

零售君在小红书上发私信询问，对方表示：“您现在不立马定的话，就要等到7月中下旬咯，不好意思，订单实在太多了，我们团队很小，忙不过来。”当然，如果现在预订，“可以尽量给您安排。”

一梵选择的这家私厨轻食品牌，也经常忙得不可开交，一梵表示：“主理人是厨师也是客服，给她发消息经常很久都不回。”不过，该品牌主理人曾经保证，不会过量接单，保障餐品和服务质量是第一要义，这样的承诺让一梵感到放心。

这让人不禁好奇，小团队作业，订单不多，谈不上多精细的服务，也不入驻外卖平台，甚至都没有一个正式的店面，食材也谈不上有多高级——这些和正规餐饮品牌相比成本很低的私厨，凭什么卖那么贵？

在小红书上，已经可以看到做私厨轻食的培训课程，“轻松300单，月入4W”等字眼，很成功学，也说明私厨轻食确实赚钱。

有一些SCRM系统的供应商在这里找到了商机，在今年5月底加入月卡贩售机制，并大肆宣传月卡制让轻食店拉动了6倍营业额的“佳绩”。

知识付费和卖软件的都开始在这里找机会了，这从侧面说明，私厨轻食确实已经成长为一条生态丰富的小赛道。然而，不容否认的是，这些品牌赚钱的背后，恰恰是行业不规范的巨大隐患。

食品安全，谁来负责？

定价和服务方面的种种问题还是次要的，这些私厨的食品安全问题可能更加棘手。

零售君调查了小红书上若干家提供私厨轻食的“品牌”，在私信咨询中，他们无一例外都没有主动出示营业执照、食品卫生许可证、餐饮服务许可证等证照。

而根据饿了么平台入驻规则，除了必需的营业证照，还需要提供店铺门脸、店内环境照片。也就是说，在饿了么上开店，必须要有一个实体店铺。

在零售君的追问中，这些私厨品牌往往顾左右而言他，最常见的话术是：“我们以前是给亲戚、朋友做饭的，后来更多朋友找



到了我们，就开店了。”

主打一个“信得过你就来”。

而一梵和她的同事们，选择了相信：“听说他们也给很多大公司送餐……应该问题不大吧？”

但问题已经出现。

一梵告诉零售君，有一天，该私厨品牌配送的牛肉口感不佳，引发了消费者的质疑。主理人没有第一时间回复私信，而是在第二天配送时奉上了一封“道歉信”，用洋洋洒洒上百字来澄清：牛肉品质没有问题，可能是自己烹饪的方式不对。

也不知道会有多少人买账。

显然，当消费者规模达到一个小作坊无法承受的极限时，不可控的因素就会越来越多。

比如，虽然提前设计好的菜单能让采购更加稳定，但小团队是否真的有能力把控食材质量？

又比如，不少私厨轻食品牌只为所在地周围五里内的消费者配送餐食。超出范围的配送大概率是从其他外包平台雇佣骑手，每公里多加一元配送费，当订单量过大的时候，

外包的配送服务是否能跟得上？

再比如，一梵的2顿餐食每日会在10点半左右准时送达，但如果公司里没有冰箱，也没有微波炉，天气炎热容易滋生食品安全问题，这些不挂靠平台的小品牌，解决此类问题的能力势必是有限的。

此外，如果碰到用户出差、休假等情况，需要暂停服务，缓慢的客服回应速度，以及人工操作失误的概率都会大大增加——你不可能指望一个只有两三人运作的小团队也配一套 SCRM 系统，毕竟这是一大笔开销。

可以想象，这些绕过了专业认证、专业平台的私厨轻食“品牌”们，最后出了任何问题，也只能消费者自己买单。

正规军，申请参战

早在2019年，就有日本的一人食餐饮品牌推出过月卡畅吃的产品，其逻辑类似于理发店的储值卡、健身房的年卡，赚的是你办卡后又不来消费的钱——这样很容易产生后续的退费纠纷。很自然的，这样的模式没有在餐饮行业得到广泛应用。

今年5月，呷哺集团在推出了付费会员畅吃卡，可以在其旗下的呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品等品牌门店以及线上小程序使用，财报数据显示，单这项业务预计将额外增收6亿~16亿元。

但呷哺的畅吃卡，内在核心仍然是“会员卡+储值卡”，只不过是打通了内部多个子品牌的数据壁垒，可以让消费者有更多消费选择，同时提高了客单价。

而很多餐饮、茶饮品牌也都推出过有着类似逻辑的月卡，例如肯德基、麦当劳的配送月卡，瑞幸、星巴克、喜茶的月卡，等等，希望借此促进消费者到店或是线上消费的次数。

然而，上述实践与消费者在小红书上寻找私厨轻食或是上门做饭的“个体户”厨师背后的需求点并不相同。这些消费者要的，是一个不需要操心每天吃什么且又吃得健康的一次性解决方案。

只是，现在能“承包”年轻人一个月餐食的品牌似乎还不多。

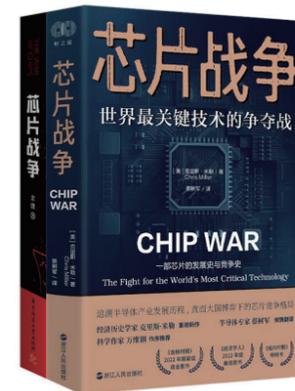
目前，小红书上也有餐饮品牌加入了周卡、月卡套餐制的竞争。如杭州的宴到府，已经做得有模有样，接入了小红书的店铺系统，可以在小红书直接点餐。

但宴到府的月卡并不便宜，最便宜的套餐单日也超百元。然而，高价依然挡不住旺盛的需求，下方评论里，全是“上海也想要！”“深圳也想要！”的声音。

在其他外卖平台上，零售君发现，也有轻食品牌提供团餐订购的服务，但需要消费者打电话前去咨询后通过私域下单，而不能在外卖平台上直接购买相应的服务。也许对平台以及品牌方来说，这其中都还有更多的服务细节需要打磨和考虑。

在CBME2023中国孕婴童展上，一家专做婴幼儿辅食的品牌“饭霸爸”的销售人员表示，可以在为孩子提供周期性辅食餐时“顺带”提供大人的健康餐食。

可以看出，周卡、月卡套餐制或许会是外卖餐饮行业的下一个发展趋势。希望餐饮行业能快速适应消费者的新需求。



《芯片战争》

芯片是现代世界赖以生存的稀缺资源，就像石油一样。如今，军事、经济和地缘政治力量都建立在芯片的基础上。从制导弹到微波炉，从智能手机到股票市场，一切都离不开芯片。谁在芯片设计和制造领域保持领先地位，谁就能在科技和经济等领域产生巨大的优势。长期以来，美国、日本、韩国以及欧洲各国，都在芯片设计和制造领域进行激烈的竞争，以图赢得这场立足于科技之上的战争。

经济历史学家克里斯·米勒在书中较为完整地描述了各国为控制芯片技术而进行的长达数十年的斗争历程，解释了半导体在现代生活中发挥的关键作用，以及美国是如何在芯片设计和制造中占据主导地位，并将这种技术应用于军事系统的。

本书集科技冒险、商战故事、大国博弈于一体，分析了芯片崛起的历史，以及以控制芯片行业的未来为目的的日益复杂的地缘政治权力斗争，对理解当今的政治、经济和科技至关重要。

《芯片战争》

作者：【美】克里斯·米勒

出版社：浙江人民出版社

出版日期：2023-5

定价：88.00

推荐编辑：卞智杰



《幕后之人》

作者：【美】莎拉·罗伯茨
出版社：广东出版社
出版日期：2023-5-15
定价：68
推荐编辑：卞智杰

《幕后之人》

“如果你给互联网开一个口子……它就会被‘垃圾’填满”

登陆一个网站，打开一个 APP，我们享受其中的优质内容，并沉浸其中；然而，我们所看到的一切并非它原本的面貌。一个隐秘且庞大的内容过滤机制，已经事先为用户扫除了无数劣质、不良的内容。而无论是这套商业过滤机制的操控者，还是具体筛查工作的执行者，仍然是活生生的人。

“我希望他们可以离开阴影处，从屏幕后面走出来，走到有光亮的地方来。”

在一个自动化、智能化的时代，互联网的商业性内容过滤机制为何仍然需要大量人力的投入？从事这项工作的普通员工，他们每天如何开展工作，面对的是什么，又遭遇了什么？他们的经济权益、身心健康是否得到了保护？他们对于自己的劳动、社交媒体经济乃至互联网的文化和政策，又有哪些敏锐的理解和洞察？

潜心八年、突破重重阻碍的田野调查，揭示互联网的真实生态和幕后运作。



《顾客为什么购买》

作者：帕科·昂德希尔
出版社：中信出版社
出版日期：2004-5-1
定价：22.00
推荐编辑：卞智杰

《顾客为什么购买》

到底是什么触发人们的购买欲？顾客又是如何改变商店？为什么网上购物不会取代大型购物中心？本书中作者帕科·昂德希尔依据大量实地调研数据给出了肯定的回答！消费行为学家帕科·昂德希尔，是一家研究公司的 CEO，其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛、花旗银行等诸多知名公司。昂德希尔被《旧金山纪事》盛赞为“零售业的福尔摩斯”，他带领着自己的团队在购物中心、杂货店跟踪观察购物者，分析购买行为与消费心理的博弈关系，花费 20 年时间深入研究消费者和销售环境的互动，凭借着自已福尔摩斯般的精确推理，为读者描绘了商人、市场营销人员和消费者之间的竞争关系。

对于从事零售和市场营销的人员，《顾客为什么购买》不愧为一本很有新意的实战指导书！



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·CO₂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%