

2023年01月05日

总第275期

Airconditioner marketing

APPLIANCE

INDUSTRY

空调销售·家电界

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

P/17 “被破产”？苏宁筹备年关大战

P/30 门店直播带货，国美不“美”

P/42 郎酒喊出兼香 100 亿，这个目标靠谱吗？

Shinco®新科

健康空调新选择

极臻雅致 智尊生活

新科智尊系列SX款挂机



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

MBO 美博空调  
BetterBrand

15米超远距离送风  
照顾全局 轻而易举



美博  
北极星系列（5匹）

Shinco® 新科



每时每刻  
冷暖出色

新科智悦系列NB款





### 创维 x 建筑师刘昊威推出「光影之中 未来之见」短片

12月30日，创维壁纸电视携手建筑师、公共艺术家、CAA 建筑事务所（CAA architects）创始人刘昊威推出“活在艺术之上”理念系列短片第四期《光影之中，未来之见》。

作为建筑师和公共艺术家，刘昊威表示，在面对“以艺术匠心温暖冰冷科技”为产品理念之一的创维壁纸电视时，让他看见了一种未来感十足的科技艺术，无缝贴墙，独立主机，充满了建筑意识中距离的智慧。



### 产品创领，零售起势，2022 年奥克斯空调全国营销峰会成功举办

12月10日，杭州2022年亚运会官方空调独家供应商——奥克斯空调以“产品创领 零售起势”为主题，在杭州召开了2022年全国营销峰会，进一步明确了产品布局与零售发展，并公布了2023年全新战略。来自浙江、上海的200余名经销商代表参会，共同探讨了新形势下奥克斯空调在家电行业的未来发展。

在此次大会上，奥克斯空调表示2022年累计推出5挂4柜9款新品，包括新风力作沐新风、环域风系列舒爽风、智能新品奥知音、畅享风以及舒适侠，进一步完善了产品矩阵，在带给消费者多元化、高品质的家居空气解决方案之余，更好地为经销商发展赋能。不仅如此，依托在业内率先提出的“家商融合空调”概念，奥克斯空调抢占家装市场，助力经销商实现了单店规模和获利的双提升。

NEWS+



## 容声冰箱“WILL 无边界系列”产品全球首发

12月17日，把“美感”做到极致的容声“WILL 无边界系列”冰箱正式发布。这个称之为 WILL3.0 的颠覆性产品通过“正面不凸出、侧面不留缝、空间不浪费”的“三不”标准，真正实现了冰箱的无边界，展现家电与家居的美学融合，将成为冰箱行业外观升级的里程碑。

求领先的容声从消费的需求和行业的发展中找到了自己更新迭代的灵感，也确定了容声 WILL3.0 的升级方向——美感。如同手机的无边框一样，容声要追求的就是消除掉冰箱的边界，把嵌入式做到极致，追求极致的美！

日前，由容声冰箱牵头制定的《可嵌入的独立式家用电冰箱》行业标准已正式批准发布，容声“WILL 无边界系列”的“三不”标准成为其中重要的内容。中国消费品质量安全促进会副理事长、消费电器工作委员会主任陈伟升认为，容声以此标准为依据，真正在三维空间实现冰箱和橱柜的完美融合，引领了行业的发展方向。

# 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。

### 贝克斯

贝克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。

### 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、文化做贡献的企业集团。

**半球** / 半球排名第十，占比1.2%，半球电器peskoe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。



### 全无尘新风才是好新风！长虹空调开启“无尘新风”时代

12月28日，一场以“驭风同行，无尘新境”为主题的2023年度空调新品上市发布会在青城圣地举行，长虹隆重推出全无尘新风空调新品，自主创新五大新风黑科技，成为行业首个“5A新风”认证的空调产品，树立“全无尘新风才是好新风”行业新标杆，推动空调行业进入“无尘新风”时代。

为了更好地满足当下消费者对健康品质生活的需求，长虹技术团队从风感、风口、风控上不断实现技术创新和突破，并历时3年，研发推出了5A级新风解决方案，以62m<sup>3</sup>/H超大新风、20分贝静音新风、舒适恒温新风、UVC除菌新风、360°无尘新风五大新风黑科技，解决了普通新风空调新风量小、噪音大、不恒温、不洁净、易污染等核心痛点。



### 云米携手诗尼曼 AI 家居召开品牌战略合作发布会

2022年12月28日，云米携手诗尼曼 AI 家居召开品牌战略合作发布会，双方联手提供“家电+家居+智能”的一站式全屋解决方案，双方将联手进驻居然之家全国卖场，围绕“联合定制产品、品牌融合店、联合招商”三大板块，开展一系列深度合作，面向2023年共同开拓全屋智能千亿市场，在携手入驻居然之家后，还将在全国范围内开设300家融合店，结合双方优势为经销商提供盈利测算、投入、生意模型、备货样机等诸多保姆式服务。

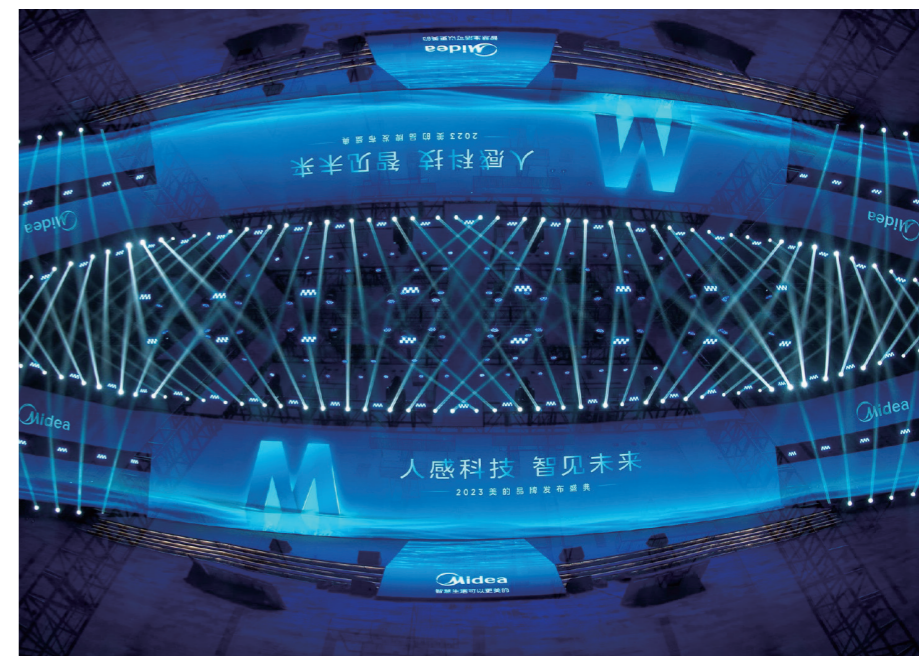
云米与诗尼曼 AI 家居的强强联合让业内看到了另一种可能，那就是专业的家装定制与全屋互联网家电的融合，开始打破原有的壁垒，集家电、家居和智慧生活于一体，真正做出让消费者满意的智慧场景设计方案。当“家电+家居+智能”的新型商业成为趋势，加盟一站式全屋智能才是未来。

### 美的 INFINI·无际套系重磅发布

12月27日，2023美的品牌发布会暨 INFINI·无际套系全球首发仪式圆满举行，美的重磅发布全新全屋智能家电产品 DNA 及主张。

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”，美的全新产品 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“有感生活”，引领行业进入“人感科技”新时代。

会议现场，全新美的 INFINI·无际套系正式发布。在设计方面，美的 INFINI·无际套系涵盖墨影灰、榭湖银、石砾青、檀木褐、极地白五大自然原色，满足不同用户对家居风格的无际想象。此外，超薄全嵌的冰箱和洗烘套装，全嵌式的洗碗机、蒸烤箱、微蒸烤箱、风管机、小多联等全嵌套系，释放无际家居空间。



### 海信空调世界杯强势出圈，助燃球迷热情

世界杯的进行给球迷带来了许多热情，为了带给球迷们更极致的观赛体验，海信空调世界杯之夜不仅有大屏观赛，还在海信空调京东、天猫旗舰店直播间同步直播，邀请远在卡塔尔球赛现场的嘉宾——海信足球少年团与大家连麦互动，一起为现场球队助威加油。

2022卡塔尔世界杯除了绿茵场上的激烈角逐引人瞩目以外，中国制造在本届世界杯也引发了全球关注。海信作为本次2022年卡塔尔世界杯官方赞助商更是频频亮相，从2016年欧洲杯，到2020年欧洲杯，再到今年的世界杯，海信已连续多年赞助全球顶级体育赛事，向全世界展示了中国品牌的力量。绿茵场上“海信空调 新风领航”的围挡，随着每一轮攻防，走入全世界的视野，可谓强势出圈。





李东生

TCL 成立于 40 多年前，90 年代在中国彩电浪潮中脱颖而出，成为中国本土彩电的代表品牌。然而在 2002 年中国加入 WTO 掀起的国际化浪潮里，TCL 一度沉浮，但最终依靠数次大的战略调整，渡过了危机，成为今天横跨智能终端、半导体显示和新能源光伏三大产业的高科技制造集团，TCL 科技和 TCL 实业两大企业主体的年度总营收超过 2500 亿元。

当问到李东生如何看待全球化的时候，李东生表示这个阶段，中国经济全球化未来怎么走？中国企业全球化如何找到新的突破口？这是对中国经济未来能否持续发展非常重要的事。作为中国企业，要认真学习考虑这个问题，能够为自己寻求突破，也给中国经济全球化蹚一些路。

在这一点上，我想谈一点自己的体会与看法。首先，中国制造业占全球的比

例非常高。现在中国制造占全球制造产出大概是 30%，而中国自己能够消纳只有 15% 多一点。这个是大账算出来的。因为中国在工业产品消费方面大概是占全球的 20%，但是我们有进口。扣掉进口，国内的消费肯定不到 20%。肯定有百分之十几的工业产能必须要输出到国外去，参与国际循环。

所以两个循环，国际循环是必不可少的。也只有参与国际循环，中国工业的优势才能在全球市场展现。另外，中国制造的相对优势是非常明显的。之前，中国企业一直保持效率、成本的优势。我们的产品做得好，但我比你更便宜。这个优势在以往被别人诟病，你这个优势一是靠劳工成本，加上人口红利带来的，也有可能是破坏环境带来的。

其实现在环境已经变了。中国的劳工收入已经高于不少发展中国家。中国企业也完全遵守环保的相关规则。也就是说，中国企业花在这些方面的投入达到了国际标准。



## Speech

### 代慧忠：容声将坚持以科技创新推动产品升级

12 月 17 日，海信家电集团董事长、总裁代慧忠在容声 2022 年度新品发布会上致辞称，容声将坚持以科技创新推动产品升级，持续不断地向用户提供更优质的产品与服务，让容声始终成为中国制造的一道耀眼光芒。

代慧忠称，39 年容声始终将质量为本、用户至上的发展理念刻在品牌基因里。容声坚信只要坚持做用户喜爱的高质量好产品，不断创新，不断提升产品与技术水平，就一定能够取得长远发展。正是基于这样的理念与精神，容声创造了中国第一台双门双温区冰箱、中国第一台无氟环保冰箱、中国第一台获得联合国节能明星金奖的冰箱、中国第一台风冷无霜冰箱、中国第一台十字对开门冰箱……同时，容声也是中国冰箱行业健康标准制定者、养鲜标准制定者、冷冻室除菌标准制定者。这一切成就的背

后，就是容声对技术创新的坚持，也是容声对每一位客户、每一位用户负责的态度。

为了满足人们对于美好生活的向往，容声坚定走在推陈出新的道路上。据了解，近年来，容声连续发布了多款深受广大消费者喜爱的产品，而容声每一年的新品发布会，也渐渐成为冰箱行业备受瞩目的盛会。此外，持续不断推出优质的产品，需要背后有强大的技术力量支撑。容声作为海信集团的战略品类，背靠的是海信集团强大的技术和平台实力。尤其在近年，海信收购了欧洲家电巨头 Gorenje，进一步提升了技术储备与产品力；成立智慧生活事业部，利用海信整体在智能化、交互技术、云平台等优势，持续赋能各个品类的体验升级。

代慧忠称，未来容声仍将坚持以科技创新推动产品升级，持续不断地向用户提供更优质的产品与服务，幸福亿万家庭！

上周，TCL 华星率先量产国产 2K 柔性屏，进一步提高了我国在中小尺寸显示领域的自主创新能力和国产化水平，专家预测这将为智能电子产品带来新一轮的增量趋势，我们也将继续努力，为全球消费者带来更多新颖易用的屏显体验，打开智能时代的“屏宇宙”大门。

——12 月 26 日，TCL 创始人、董事长李东生在微博发言

真正的好产品就要回归到冰箱本来的功能，回归到产品上来。我们使用冰箱的目的，就是延长食物的保质期。

——12 月 26 日，新飞电器副总经理刘斌在“为爱而生”LIBRA 莱博睿 2023 旗舰新品发布会上发言

市场快速增长的同时，一些产品的弊端随之逐渐显现。据长虹·美菱中国区空调营销事业部总经理李强介绍，市场上普通新风空调在使用过程中最大的痛点就是空气易污染，由于进风口一直处于裸露状态，长时间使用，空调内部便容易吸纳大量灰尘，滋生细菌，如此一来即使引入新鲜空气，但通过已被污染的空调吹入室内，人们也难以享受真正的健康新风。

——长虹·美菱中国区空调营销事业部总经理李强在 2023 年度空调新品上市发布会上发言

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

近日，经过企业申报、现场评价、专家指导，华帝成功通过申报“AAAAA级”标准化良好行为企业的审查确认，被评为“标准化良好行为5A级企业”，成为厨房电器行业首家获得5A级标准化良好行为证书的企业。

此次获评“标准化良好行为5A级企业”，不仅是对华帝标准化工作的再次肯定，同时也标志着华帝全面推进现代化企业标准体系建设的工作，迈入了新的阶段。

12月10日，国家知识产权局发布了“中国民营企业发明专利授权量TOP10(2021)”榜单，格力电器强势上榜，以2574项的发明专利授权量位列榜单第五，家电行业第一。

作为知识产权的核心组成部分，专利是一个经济体科技创新能力的战略竞争要素。在中国迈入创新型国家行列之后，民营企业在某种程度上已经成为中国创新的主力军。格力电器作为一家集研发、生产、销售、服务于一体的全球化创新型企业，始终坚持创新驱动发展战略，截至目前格力累计申请专利数量已突破10万项，累计获得中国专利奖共65项，位列空调行业第一。

格力的科技创新成果在国际市场同样表现亮眼，在里约奥运会系列场馆、俄罗斯索契冬奥会场馆、南非世界杯等诸多国际化赛事场馆中都能看到格力暖通空调的身影；在2022年日内瓦发明展上，格力“烘烤双能机”项目荣获金奖，“高效动压气悬浮离心压缩机关键技术及应用”项目与“重载高刚性六轴工业机器人”项目摘得银奖；2022年德国“纽伦堡国际发明展”上，格力电器参展项目荣获“三金一银”，

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V 客家电网

一举成为本届发明展中唯一获得金奖的中国家电企业，这些都向世界证明着中国制造的活力与美好未来。

据共同社27日消息获悉，松下公司大致2023年6月将结束在日本国内生产电饭煲。面向国内的生产主要在加东工厂（兵库县加东市）展开，但预计市场萎缩，因此今后将把生产移交给中国工厂。加东工厂则转向其他业务，松下考虑将约500名员工中的约100名正式工转岗至集团旗下其他据点。

12月27日，TCL官方发布，TCL泛智屏BU越南基地迎来第1000万台产品正式下线。据悉，TCL越南平阳新基地于2019年2月，破土动工，并于2019年9月投产，首台产品为49英寸电视。

据官方介绍，TCL越南平阳新基地在2020年将月产量从1月的5.3万台提至2月的12万台。9月和10月连刷单月产出历史新高，10月突破43.6万台。2020年越南基地全年产出378万台。2022年3月，新建75英寸大屏产品线的导入使得TCL越南基地产能获得进一步提高。6月迎战北美“黑五”大单，在短期内完成了北美55英寸、65英寸的44万台产品出货。

12月28日，搭载长虹芯片的首批美菱冰箱整机在绵阳正式下线，同时也预示着，搭载全球首颗RISC-V架构40nm e-Flash工艺国产自主知识产权的MCU芯片冰箱在美菱诞生，家电装上“最强大脑”，高端制造迎来全新发展阶段。

伴随长虹智控一代MCU芯片的问世，中国品牌实现了芯片完全自主研发，并首次应用在家电领域。搭载“中国芯”的美菱冰箱，向内打通了芯片在制造业的深度应用，向外则彰显了国产芯片发展的全面提速。

HITACHI

### 富有高级感外观设计

轻奢的镜面外观融入电动门  
及感应点亮门把手设计，  
融入您家装的同时还能带来优雅的触感。



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号



# 3年过去，家电世界变得不一样了吗？

张基一

家电巨头吹响进军 IT 的号角，消费电子正在朝着新一轮大融合的方向前进，数字信息不仅加速了资源的共享，也在关联方式的进步中，让原本毫不相关的产品重新组合在一起



新冠疫情发生的3年以来，家电世界商业环境的变化日益显著，这种变化在横向比较的加速度上大过我们家电商业史上所知的任何一个生产力科技的大跨越时期。毫不夸张地说，此时此刻世界某些角落正在发生的变化，足以让一些沉寂的品牌重获新生，又或者让某些曾经的王者走向末路。

《家电界》在长期对家电产业的观察中深刻感受着这些变化，从影响程度的角度来说，时代变化和进步的本身在很大程度上取决于生产力的进步和通信技术的跨越。而在这其中，商业的繁荣又充当着粘合剂与消化科技快速进步后可能产生的市场滞后和沉淀的作用。所以，当我们确定再一次站在变革的分界线上时，我们接纳一切可能和未知的变化，谁也不知道下一颗巧克力是什么味道，时代的大锤不仅杂碎旧物，也在重塑着新的商业姿态。当然，我们也随时保持尖苛怀疑的态度——时代不仅成就伟人，也造就妄人，我们需要确定这些“变化”的出现有确实的力量，而不是人为凭空编撰的。

这一期的封面故事，我们梳理了近几年发生在家电行业的一些“大变化”——企业通过产品和核心功能的升级迭代，获得全新的生机面貌；亦或是品牌在逆全球化进程中扮演者新的角色；当然，更值得反思的是那些一度在中国家电市场占据主角位置的品牌为何黯然退场。在时代的大锤下，它们留下了闪光的碎片。

客观一点说，家电制造技术要享受到时代红利无法将希望寄托于产品本身出现重大进步。5G、物联网以及城市共同体等概念的逐步推进，家电产业所受之辐射越趋，受惠于生活方式上产生的需求偏差，家电业在场景化和个性化的前行路途中仍然充满了希望，这是我们目前确信并且从行业趋势层面能够积极展望的。

在信息获取越来越容易，流量越来越廉价的今时今日，营销的力量确实被放大了。但家电业并非赚快钱的好去处，就像绝大多数头部品牌所做的那样，企业内部的效率提升以及业务的不断革新是当前的主旋律。而驱使这些自我变化的源动力，正来自原时代本身。

所以，站在近20年行业垂直媒体的立场上，我们比任何时候都清楚更清楚，没有长盛的行业，只有时代的品牌，一锤子让一个品牌获得新生或毁灭的故事，并非只发生在故事里，疫情之中，矛盾和机会都在被催化，更是如此。



主办 Published by  
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by  
《空调销售》编辑部  
V客家电网

出品人 Producer  
V客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor  
张基一 Zhang 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@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  
微信公众账号: vk-jadian



家电评论  
微信公众账号: media-jd

### 品牌战略联盟


排名不分先后

# CONTENTS

2023年总第275期  
Airconditioner marketing  
Appliance industry

## 01

### Points 专栏

“被破产”？苏宁筹备年关大战 ..... 17



### Survey 有故事

TCL 空调小蓝翼 III 震撼发布，新风空调全面普及时间或将大幅提前 ..... 28  
门店直播带货，国美不“美” ..... 30  
LCD 退潮，OLED 能接棒吗？ ..... 32  
这次格力空调又跨行，能跨成功吗？ ..... 34  
新概念已至，你会为“透明电视”买单吗？ ..... 36

### Cover Story 封面故事



### 18 | 融合中的家电业

家电巨头吹响进军 IT 的号角，消费电子正在朝着新一轮大融合的方向前进，数字信息不仅加速了资源的共享，也在关联方式的进步中，让原本毫不相关的产品重新组合在一起

### Focus 有看点

创维壁纸电视：让生活艺术与未来科技相融 ..... 36  
航天科技落地生活场景 格兰仕“宇宙厨房”系列一体机荣膺红顶奖 ..... 37  
海信空调世界杯强势出圈，足球之夜助燃球迷热情 ..... 38  
极地品质，破冰前行，奥克斯空调继续护航中国极地科考 ..... 39  
行业首家！华帝获评“标准化良好行为 5A 级企业” ..... 40  
权威发布！美博被评为“空调行业十强品牌” ..... 41

### It's business 这就是商业

郎酒喊出兼香 100 亿，这个目标靠谱吗？ ..... 42

### Product 产品

科沃斯沁宝 Z1：能听会说的家用机器人“新物种” ..... 48

### The Micro Vision 微观视界

智能音箱只用来听音乐，有什么问题吗？ ..... 52

2023 年第一季度，四大类 PPI 同比均有增长，疫情解控对消费产生的刺激很客观，家电业亦在缓慢复苏。



## “被破产”？ 苏宁筹备年关大战

文 / 夏淑真

近日，传统家电零售商的故事有点多。就苏宁易购来看，一方面频传被破产清算，另一方面，苏宁易购联手多个家电品牌提前布局下一个战场。我们发现，自从 11 月初以来，苏宁易购已经和海尔、康佳、博西家电等多个家电品牌针对年底营销以及围绕新年度目标签订大单协议，产品涉及空调、冰箱、洗衣机、彩电、厨卫等多个品类。这不仅方便了消费者一站式购买，客观上也有助于苏宁抢占市场，提升业绩。

从时间节点看，接下来的一个月包含多个重要节点双 12、元旦、春节，这期间往往是主流消费群体的需求集中释放时间。同时，疫情有所好转，政策上的优化调整再加上中央、地方密集出台措施促消费等综合性因素促进线下门店回暖加速，家电市场将迎来快速发展期。无疑苏宁易购和家电品牌联盟，有利于争取到更多客流量。在我们看来，在年底促销季，一家零售商与其拿出大量的人力，财力开展促销活动，吸引流量，远不如与品牌商一起做活动，不仅人气上来了，而且随着人流量的增加，产品销量也是水到渠成的事情。家电市场承压前行，抱团作战或许成为厂商们的共识。

随着家电市场消费主力的变化，人们的消费方式也在发生变化。在购买渠道上，年轻的消费者更倾向于在线上购买，同时在消费习惯上，家电一站式购买、套系化购买的趋势越来越明显。据调查，当下“空冰洗+彩电”、“油烟机+热水器+洗碗机”、“净水器+空气净化器+扫地机”成为最受年轻人欢迎的三大家电套购组合。值得一提的是，作为增长潜力巨大的农村市场，由于套购家电具有风格统一、性价比高、安装选购省心等优势，套购家电的用户不断攀升。苏宁联手家电厂家提前备战下

一个战场，有利于二者发挥其优势。一方面，作为打通线上线下的渠道商苏宁可以提升家电品牌在零售端的出货量，另一方面，在开展套系化销售方面，多品类，综合型家电企业更能满足市场需求。此次苏宁牵手的康佳、海尔等家电品牌，旗下拥有较为齐全的品牌阵营和丰富的产品线，可以提供更优，更全的产品类。不难看出，苏宁联袂家电品牌布局市场，在迎合家电消费大趋势的同时，更容易让消费者以较少的价格享受到高颜值、高品质的家电产品。显然，此次苏宁和家电品牌商合作，有利于双方推动优势互补。

当然，双方在合作中要以用户为中心，为实现共赢而努力。随着生活品质的升级，消费者对家电产品购买的要求早已不再局限于单纯的使用功能，而是在产品智能环保、美观度、设计感等方面提出了更高的要求。对于厂家来说，应该跟随市场需求变化，不断优化产品结构，提供迎合市场潮流，附加值更高的产品，比如在空调方面，增加具有新风功能，节能环保的品质空调，冰箱方面保障具有大容量、保鲜性好、具备杀菌功能的产品供应。一些被市场淘汰的产品，高能耗的库存家电，恐怕就不适合在苏宁平台销售。如果用低价吸引消费者购买劣质产品，不仅危及消费者利益，还会影响苏宁易购平台的口碑、品牌的回购率。岁末年初，随着社会流动性好转，家电市场消费趋势逐渐凸显。对于苏宁易购来说，也必须通过提升线上线下购物环境以及升级产品、物流、售后服务等为消费者提供更好的体验。毕竟，只有处处为消费者着想，时时为用户思考的厂商才能赢得消费者的心。

随着市场的变化，厂商这一对关系也发生了很大变化。如今，家电零售商市场，渠道多元化趋势越来越明显，当下苏宁易购已被后起之秀赶超，面临着转型的痛苦和困难。因此，在厂商合作中，作为传统家电商，苏宁易购应该基于市场的变化，运用新思维紧跟市场步伐，真正本着共赢的原则和家电品牌合作，这样才有利于进一步巩固家电供应链的优势，从而提升具有新趋势特点的中高端家电的市场份额，打开新的增长空间。

对于苏宁易购来说，也必须通过提升线上线下购物环境以及升级产品、物流、售后服务等为消费者提供更好的体验。

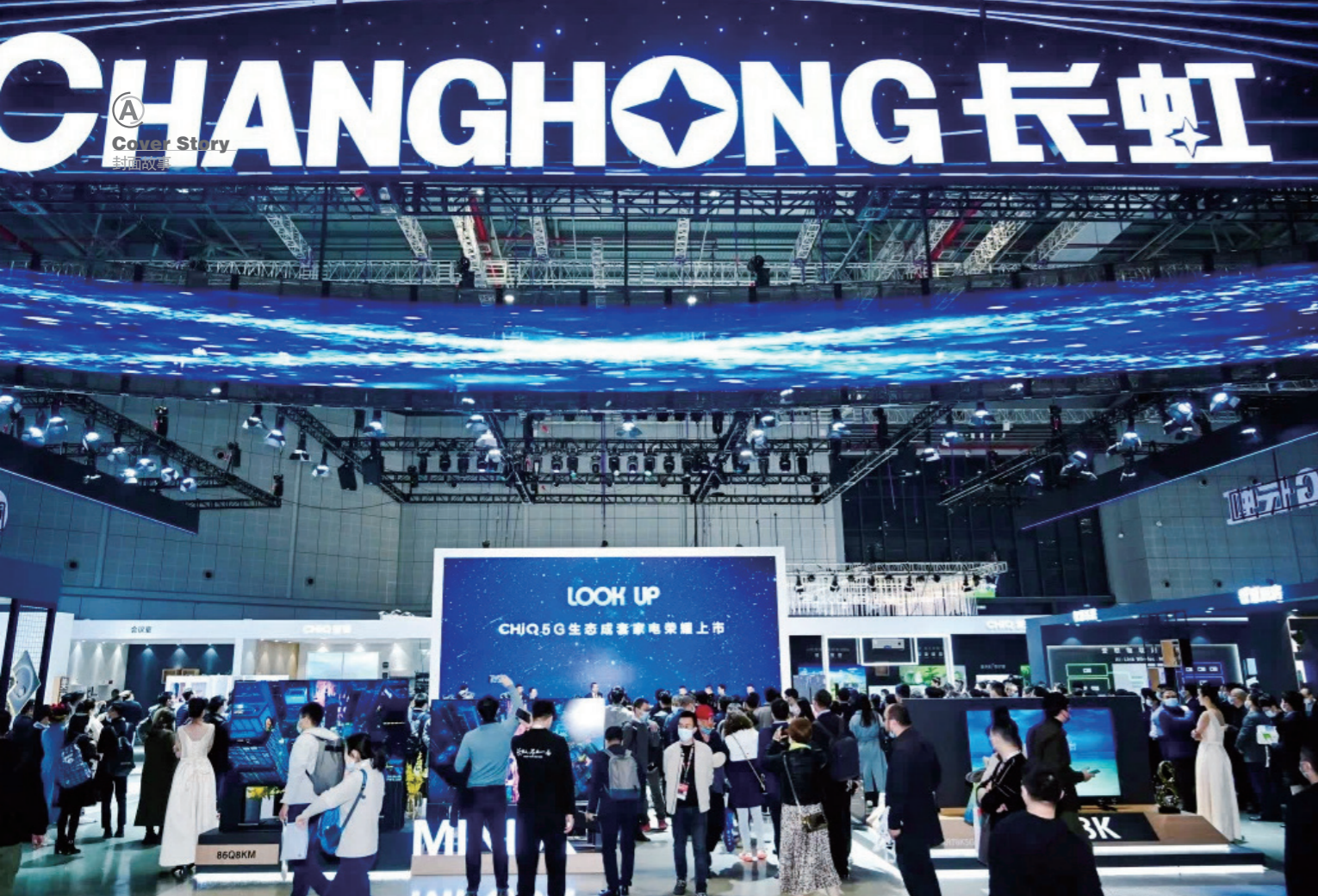


# 融合中的家电业

THE APPLIANCE INDUSTRY IS MERGING

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

家电巨头吹响进军 IT 的号角，  
消费电子正在朝着新一轮大融合的方向前进，数字信息不  
仅加速了资源的共享，  
也在关联方式的进步中，  
让原本毫不相关的产品重新组合在一起



## 应对用户需求变化， 空调产业如何变革创新？

文/夏淑真

近几年，受原材料价格上涨、市场饱和和叠加疫情反复等因素的影响，空调市场承压前行。但是，空调企业运用融合的思维对产品进行变革创新，一系列健康高品质空调新品的上市彰显出行业的新活力、新前景。

受疫情影响，人们对健康的要求越来越高，也催动着空调行业的革新进化。基于用户对健康舒适的要求，具备新风、净

化等功能的产品也正朝着更加集成化的方向迭代。对于当下用户来说，关注的不仅是基本的制冷制热功能以及空调干净，而且还关注室内空气的清洁。基于市场健康需求这个方向，企业把视角聚焦在健康与空调的融合发展，很多空调品牌推出搭载UVC紫外线杀菌技术的空调、凭借不开窗也能换新空气的新风空调、采用无风感技术、洗空气技术的空调等，并且这种融合

健康品质功能的产品在市场越来越走俏。

美的始终以用户需求为核心，深入洞悉当下用户对室内环境的多元化需求，于2月重磅推出集全集候空调系统和空气健康系统于一体的“1:1健康空气专家”——美的鲜净感空气机，满足用户对室内空气环境速冷暖、无风感、臻净化、大新风等复合型需求，以专业集成科技重新定义空调产品，引领空调行业迈入“3.0超集空气”新时代。在我们看来，将各种制冷制热、空气净化、消杀等方面已有的成熟技术有机地集成在一台机器中，并实现效用的最大化，体现的是一个企业技术创新的实力。面对消费者对产品颜值、功能等要求，卡萨帝银河系列通过别具一格的美学理念和深厚的技术支持，对空调产品进行重新定义，空调不再单单地是一款电器产品，更是一款有内涵的艺术品。在消费者的审美

观发生深刻变化的情形下，卡萨帝银河系列凭借实力在高端空调产品开始异军突起。

除了空调在功能、外观方面的融合，近两年，家电与家居的融合也成为行业趋势。家电诞生之初，在设计方面，往往是不考虑与家居相协调的。随着消费者对家电审美的提升，家居、家电一体化成为大趋势，多元化、个性化的智能家居应运而生。比如空调，当下设计早已不仅仅是空调本身的设计，功能上更健康，而且考虑与整个家居相协调以及满足消费者的审美需求。去年，奥克斯空调正式向市场推出“极光”系列融合空调，直击现有全屋中央空调与传统家用空调痛点，重新定义了家庭空调解决方案，不仅符合融合空调“客卧需求功能定制”特点，而且其时尚外观，解决了现有全屋中央空调与传统家用空调痛点，给这些消费者提供了最佳的选择。我们发现奥克斯“极光”系列融合空调，首先外观融合，客厅吊顶隐藏式安装，客厅空间全释放，节省客厅地面空间，美观时尚；其次，功能融合卧室高品质空调选配，健康舒适。调功能随心控，关爱全家特殊需求，各房间独立控制，按需控制环保节能，最后，服务融合，在奥克斯星级售后服务的赋能下，同品牌一体选配，售后安装维修标准统一。当下空调的设计要能够和现代的家居完美契合，最终给消费者呈现一种既好看又实用并且完整的家居解决方案，这样在市场才能有竞争力。

近几年来，随着消费主体的变化，用户对智能产品的个性化、场景化、全屋定制等产品要求也更加苛刻。以往的智能产品，不管是突破了人体状态感知、物联网还是语音识别技术，都仅局限于单品的操控与交互，而现在产品与产品之间的交互也加速变革。随着“万物互联”态势的逐渐成型，人们对沉浸式、场景式体验有了更深入的追求，简单的拼接组装已不再是套系家电赛道的起点，产品互联、人机互联甚至是AI互联才是套系家电追求的新标准。为了满足市场需求，寻求新的增长点，

很多家电企业推出空冰洗等套系家电。如TCL灵悉P12全套系AI家电、长虹美菱CHI-Q系列5G生态成套家电、海信璀璨系列套系家电等都让品质消费者感受到智慧生活的新体验。

随着市场的变化，如今的家电市场早已从产品为中心转变为以用户为中心，购买套系化家电的群体，越来越多，同时，他们聚焦的内容早已不是价格而是套系家电能否协同操作带来更好的体验。一方面，在智能空调发展之初主要是单个产品的智能，但是，随着物联网技术的发展，在消费升级的大趋势下，人们对空调的要求已经不能满足单个空调的智能，而是期待整体家居联动。套系化家电的融合创新，也是空调产品从单品操控迈向跨品互控的一次巨大革新。在消费升级和套系化成为行业大趋势的背景下，格力电器也重磅推出全新套系家电，以格力多元品质家电为基础，充分关注消费者智慧、便捷、舒适、健康的个性化家居需求，以极致的品质和美感为消费者打造全新家居体验。另一方面，一站式购买源起，就是消费者越来越倾向于从整体的角度去考虑家装风格和所需购买的产品特征。可以说，套系化家电在行业掀起新一波高潮是消费者品质升级的体

现。套系家电产品将实用性、科技感以及设计感融为一体，用追求极致的品质与美感为美好生活带来新可能，家电套系化实际上代表了消费者对高品质生活的追求，选择套系家电不仅是选择产品，更是选择一种生活理念和生活态度。对于当下竞争激烈的红海家电市场来说，套系化家电是一片蓝海市场，对所有家电企业来说是机遇。从当下各大品牌积极的布局来看，套系化家电也成为家电行业竞争的新赛道。如要抓住当下市场的机遇，空调企业需要及时了解消费者行为、持续研发创新产品、避免同质化严重现象。

一直以来，用户思维导向是行业发展源动力之一。当下消费主体已经发生变化，以Z时代为主体的消费者对家电的需求呈现年轻化、智能化、多元化趋势，这个消费趋势奠定了未来空调市场的发展方向。空调增量市场渐趋饱和，存量市场下再以低价求规模效应与市场份额将不是长久之计，空调企业必须立足研发，提升产品溢价，走高质量发展的道路，才能保持竞争优势。同时，家电和家居的界限也越来越模糊，一体化发展的趋势已经势不可挡，面对当下新市场、新变化，依托科技、融合创新才是企业发展的必由之路。





## 2023，厨电市场将迎来全面复苏

文/尤守领

2022年，各行各业都在经历着比过去两年都更为严峻的挑战和困难。家电产业中的企业和品牌的增长与发展亦均面临着压力。

实际上，从2018年开始，我国厨电行业结束了过去将近二十年的高速增长，增长态势从中高速转为中低速。尤其在2020年疫情之后，整个国内厨电市场的波动更为明显。目前，市场在变，用户在变，商业生态也在变。厨电行业的品牌和企业也

都在想方设法寻找新的突破方向，和新的增长点。

经过四十多年的发展，传统家电产品无论在城镇还是农村市场，普及率非常高。结合近几年的发展趋势，实际上我国传统家电行业已经结束了近四十年的野蛮生长阶段。进入新一轮的、相对较长周期的横盘波动。也就是从高速转为中低速发展。在这个过程中，产品升级、精耕细作将成为主旋律。

围绕着消费者结构的改变，无论是家电、家具还是家装，都在适应着新需求而做出优化和升级，目前，家装家居家电一体化所带来的“大家居时代”，或正是当前家居行业的新趋势和新挑战。

### 家居产品的升级催生了行业融合

有过装修经验的人都知道，“打造一个家”是一个长链条过程，从前，大多数人均选择先装修，后买家电，在这当中各类型家居企业各司其职，按序入场。

但如今，随着“整家定制”的普及，企业间开始进行跨界联合，或身兼多职，将原本被切割开来的“硬装、软装和购置家电”环节统一包揽下来，让“家装家居家电”逐渐走向一体化，而这种消费需求的出现，本质上跟家居行业的发展，以

及消费者需求的升级有关。

首先，这是家居行业持续发展并走向升级的必然结果。近年以来，家居、家电行业的整体发展开始放缓，这与地产行业进入“冷周期”以及人口红利逐渐减弱有关，特别是家电行业，随着“三大件”的普及和逐渐完成，当前已开始迈入存量市场。

在这样的背景下，要刺激家居、家电市场的持续发展，相关的产品也需要同步实现升级，以此满足不断提升的消费需求，从而拉动市场的消费规模，其中，高端化、智能化正是两大关键词。

“高端化、智能化”的产品升级，也催生了行业间的跨界合作，以“智能厨房”为例，这一场景涉及了水电管道、橱柜定制，还包括了燃气热水器、冰箱，甚至洗衣机等成品，这样复杂的场景往往需要家装家电从设计开始同步考虑，因此，从前放到最后的家电购置，现在也逐渐被前置，家电和家居的界限也越来越模糊。

其次，Z世代的消费者跟老一辈消费者相比，他们的消费需求无论从功能上，还是审美上，都有了质的改变。

成长于互联网时代的Z世代消费者，他们对于新事物的接受能力更强，勇于探索“未知领域”，清楚自身的需求，也更敢于表达自己。

正是因为他们身上的独特个性，这让他们在家居消费之上，一方面更重视能够满足个性化需求的功能性产品，比如智能家居；另一方面，在功能之外，他们也有着更高的审美与社交需求，因此，高颜值的家居产品也逐渐成为主流。

当然，“套系家电性价比更高”也是消费者的考虑因素之一，而“高性价比”这一需求，也要求家居家电企业进一步压缩成本，这也进一步推动了企业的跨界和融合。

### “家居一体化”之路挑战重重

近年来，不管是家电企业还是家装企业，均已在“大家居”层面迈出步伐，以

家电企业为例，不少企业已朝着“生态平台”迈进。

以美的也推出了“美的智慧家”家电服务平台和“美的美居”智慧生活平台，进一步连接家居和智能家电，为消费者打造“一站式”的家电购买、售后服务，并通过“美的美居”的第三方生活服务功能，实现多平台、多渠道之间的融合，为用户提供全链路的智慧生活体验。

家居企业也同样积极，去年6月，定制柜企业欧派家居推出了“集成厨房”品牌，通过“欧派旗下橱柜品牌+欧派集成灶+全球大牌好物”的模式，加入集成厨房的竞争。

早在2002年，华帝就正式进军橱柜行业，推出定制橱柜业务，成为最早一批入局的厨电品牌，并由解决用户的厨房需求拓展至解决万千家庭的家居需求。

2016年，华帝再次率先提出“橱柜和电器是一个有机整体”的概念；2018年，华帝又将原有的橱柜业务全面升级为“VATTI HOME 华帝家居”，由此，华帝家居从单品类橱柜向全屋定制家居行业发展，开始了在整体厨房、全屋定制、智慧家居三大领域上的布局之道。

首先，要将“一体化”从口号落实到行动。事实上，“家电家居一体化”的提

法早已有之，此前已有诸如苏宁易购等电商平台，和红星美凯龙等家电卖场提出了“家居+家电+家装”融合的概念。

但对于家居平台而言，本身它们从事的是资源撮合生意，自身并不具备在家居领域的创造能力，这也让“大家居一体化”更多停留在营销推广和产品套餐上的结合上，离真正落实还有不少距离。

其次，“大家居一体化”对企业的要求更高。由于家电和家装两个行业有着明显不同的产业特征，家电的标准化程度较高，而家居产品标准化程度低，要打通这两个领域的产品，便要求行业企业具备更进一步的供应链整合能力，同时，在“家居智能化”的趋势下，行业对企业的研发创新和数据处理能力也提出了更高的要求，如何对产品有效赋能，也成了需要深入考虑的议题。

总的来说，“家居一体化”目前正从单一场景定制，逐渐走向全屋场景、全屋家电的定制，各家居、家电企业均在进一步融合破圈，“一体化”不再只是口号，而是成为推动家居行业发展的新动力。

未来，各企业能否借助自身的渠道能力和综合实力为实现“跨领域”赋能，或将决定企业的发展前景，以及“家电家居一体化”的发展进程。





## 融合中的彩电业

文 / 梁爽

在过去三年中，疫情阴霾下的彩电业几乎算得上承压前行，从2020到2022之间，彩电市场销量一路下滑。但是市场的低迷并没有影响彩电企业仍然坚持积极推陈出新，在产品形态上不断创新，在使用空间上持续扩张，在内容生态上促发展，在颠覆消费者对于电视的固有认知的同时，彩电业整体呈现融合的大势所趋。

### 彩电固有形态的变化

随着互联网时代的到来，现在对于彩

电产品的需求已经不再仅仅局限在用来观看电视的娱乐功能，还需要满足消费者的审美需求。不少彩电品牌都发布更能释放家居空间、也更能融入家居环境的新品。

对此，各大企业选择了不同的发力方向。比如LG，更愿意在OLED柔性屏上下功夫。2022年8月，LG宣称发布可弯曲的OLED Flex电视，这款新品可从直屏调节到900R大曲率，能够随时调整曲率，满足用户在不同场景下的实际需求。同年，LG发布了具备三种模式的高端玺印系列卷轴电视R1：既可使用全景模式观看节目；

也可以只升起四分之一的屏幕来控制音乐或者智能家居等；完全卷起时又可以把它当成一个音响，优化家装空间。而三星，则更擅长将超轻薄与艺术美感相结合，以其推出的The Frame画壁电视为代表。这款彩电整体只有24.9mm的厚度，且由上至下均保持了一致，在不需要使用的时候屏幕上可以播放名家画作，搭配特制边框，宛如一副艺术作品，消解电视与家居环境的不协调，呈现极具艺术美感的视觉效果。此外，小米曾经推出过透明电视，在关机的时候与普通玻璃无异，一旦开启，则会呈现出宛如悬浮在空中的绚丽画面，充满科技美感。而包括LG、松下等在内的彩电大牌，都曾发布过类似产品的展览。

在彩电市场的存量重压之下，再加上近年来的价格战不休、原材料涨价、房地产遇冷等困境，品牌需要更有冲击力的产

品形象来吸引用户的目光，刺激用户消费，在迭代发展的技术加持下，彩电产品正在逐渐脱离原本的固有形态。

彩电使用领域和应用场景的再扩张

近年来，由于整体彩电行业下行，各大企业为了增加差异化竞争力，不仅在产品固有形态上积极创新，同时也针对消费者痛点，持续拓展彩电的使用场景，以应对各类电子产品对于彩电的销量分流。

相比较于应用场景更为广泛的手机和平板，彩电在于大众认知中依然更倾向于被摆放在客厅。但是对于彩电品牌来说，想要突破存量市场的天花板，就必须开辟新的增长点。而从桌面电视，到移动电视，再到智能投影，背后都是品牌对于彩电行业新蓝海的的试探。一如桌面电视，用户可以使用这款电视来工作，能够直接在屏幕上打开多个网页，更方便于工作；用户也可以用这款电视来娱乐，无论是观看视频还是畅玩游戏都可以获得更良好的体验。而移动电视，则不再让产品局限在固定位置，而是将自由移动电视屏的权利交给了用户，拓展出更多元的彩电应用场景。以长虹CHiQ ME自在屏为例，既吸纳了手机和平板可以自由移动、内容丰富的优点，又提供了手机和平板并不具备的大屏优势，即使它的屏幕只有27英寸，与市面上真正的大屏彩电带来的视觉体感相差甚远，但因为针对特定的消费群体，所以已经足以满足他们的需求。再比如说智能投影，因为高性价比和高便携性、较低售价的优势，受到年轻人的青睐，自然也就成为几乎所有的彩电大牌共同选择下场参与的赛道。仅2022一年内，就有超过百家企业进入投影赛道。并且不同于彩电市场的低落，智能投影市场增长迅速，2022年上半年中国智能投影市场销量为301万台，同比增长30.2%；销额为62.7亿元，同比增长16.3%。

近年来，品牌在为满足用户从相对单一到更为多远的场景需求，同时尝试能否挖掘彩电在大屏之外的出路，在这过程中，彩电产品已经逐渐模糊了作为传统

家电和3C电子之间的界限。在融合的新赛道上，彩电在面对着其他电子产品的销量分流的同时，也正在吸纳其他竞争对手的长处。

### 彩电内容生态的发展

自从智能电视逐渐替代传统电视，用户的使用体验和生​​活习惯也随之改变。而在席卷整个家电行业的融合趋势下，彩电的内容生态自然也在不断变化。

在家电行业对于未来的智能家居时代的畅想中，彩电作为核心控制终端，有着举足轻重的地位。实际上，近年来，越来越多的智能家电产品可以与智能电视对接，共同为消费者带来更智慧、更方便、更舒适的生活。

与此同时，品牌也按照消费者的需求，为彩电产品划出更为细分的赛道。最典型也最为热门的就是游戏电视。伴随着Z世代逐渐成为消费主力，将年轻人感兴趣的电竞游戏搬上大屏幕也就成为市场中的必然趋势。至今为止，几乎所有的彩电大牌

都已经陆续推出游戏电视产品。游戏彩电相比较于普通电视，在各方面的性能要求都更高，不仅需要高刷新率，还需要屏幕、芯片、接口的共同配合。而有的品牌发布的新品更具独特优势，比如索尼X90K/X91K可以与PlayStation®5相搭配，为玩家提供更优秀的体验。再比如说健身电视，也正在逐渐成为年轻人感兴趣的品类。“直播”加上“健身”在成为当下年轻人群体的热门关键词的同时，对于硬件高度同质化的彩电行业来说，健身代表的也许不止是新内容生态链的添加，还是大有可为的全新交互场景升级，更代表着彩电新功能的开发契机。

此外，能实现视频通话和安防监控等功能的社交电视、主打音质的音乐电视等等，也在彩电品牌的积极推动下拥有了一定的受众。

不难看出，伴随着万物互联渗透到彩电业，彩电企业或自发或被动地被走向融合升级。从为用户提供单一观看功能的电视机，到如今硬件和软件都持续迭代的多功能终端，彩电的终点还很遥远。





## TCL 空调小蓝翼 III 震撼发布，新风空调全面普及时间或将大幅提前

文 / 陈实



它让行业率先感受到增长的可能性，才会有同行者加入。有了越来越多品牌参与竞争角逐，这个市场才会良性循环，最终让消费者在产品使用体验中获益。

过去3年，中国空调行业最大的变化是，终于学会向市场经济规律说是，行业大势已不再是几个持续小高温就能挽回整体市场的颓势。但在一众传统空调产品增长无门时，TCL 空调凭借新风技术取得重大市场突破，中国区市场收入已连续3年保持业绩高速增长。

中怡康数据显示，2022年空调行业大盘同比下滑2.52%，而TCL 空调则实现了25.32%的零售额同比增幅。就在12月22日，TCL 新风空调小蓝翼III以及小蓝翼新风风管机两款新品正式发布上市，势要再为新风空调市场再添一把旺火。

### 让价值回归科技本身

概念先行产品随后，这是当前家电行业新品宣发比较常见的套路。当新风空调近两年取得相当亮眼的市场战绩时，也会有相对冷静的声音提出质疑，“这会不会仅仅是又一次成功的概念炒作？”会有这种声音并不奇怪，在家电科技产业，被冠以“未来”之名，之后被榨空剩余价值便遭快速抛弃的新技术不胜枚举。新风空调会是下一个吗？

TCL 新风空调小蓝翼III以及小蓝翼新风风管机的发布直接用事实击碎了市场的

疑虑。TCL 空调不仅坚定不移地要做新风空调，并且还不断升级新风技术、扩充新风产品矩阵。

从22日发布会的实况来看，TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林开门见山地传达了品牌声音，“2021年以后，世界上只存在两种空调，一种是小蓝翼新风空调，一种是传统空调。小蓝翼不止是一台空调，是卧室里的苹果、特斯拉，用科技革命彻底改变新一代用户的生活方式”。

这也向市场传达了一个明确的信息——今后的新风空调市场，将一定是产品力角逐的赛道，新风空调的产品价值，将回归于科技本身。

据了解，新上市的TCL 新风空调小蓝翼III做出的最关键性的技术变革是将传统新风空调的单向新风（新风吸气）升级为双向新风（吸排），真正实现了“空调会呼吸，空气更清新”。

同时，小蓝翼III全新搭载了呼吸模式-新风吸气模式-排风模式-内循环净化模式等四种模式。它在多模式流道匹配技术、双流道倍增技术、“蜗壳、电机、风轮、新风气流”耦合降噪技术三大可呼吸新风技术加持下，创新实现不用二次打墙孔60m³/h大新风量和30立m³/h排风量双向换新风，高效提升换气效率。

### 探索全新的商业边界

从行业角度来说，TCL 空调快速推出第三代新风产品实际上是领先品牌深化赛道的必然之举，一方面敬告各路竞争对手，留给赛道早期玩家的红利已经不多，要赶路必须寻求技术升级。另一方面是宣布接下来的新市场环境将进入到“技术+实力+口碑比拼”的综合缠斗阶段。竞争的维度增加了，先发梯队的优势短时间内将很难追赶。

因此，TCL 实业副总裁、TCL 空调事

业部总经理陈绍林在发布会上再次提到了“未来五年中国市场不再销售无新风功能的空调，全面引领行业进入第三代空调时代”。

不过值得重点关注的是，在这次随小蓝翼III一同被公布的还有一款较为特殊的产品——小蓝翼新风风管机。之前我们就一直揣测，TCL 空调要如何在家用空调和传统的商用新风系统之间为小蓝翼系列新风产品找准定位，如今我们也得到了一些答案。

小蓝翼新风风管机不仅是TCL 空调解决传统新风系统价格昂贵、安装复杂、占用空间大的几个痛点的解决方案，更是TCL 空调对新风市场商业边界的一次尝试性探索。家用空调和商用空调之间的模糊地带一直能给我们带来很多商业遐想，这种产业上的尝试，为后继能有更多技术以及市场模式上的摸索架高了成长空间。

### 年轻消费者最关心的事，还是品牌态度

怎么做好一台新风空调是TCL 空调设计师们的事，但怎么选一个有态度的品牌并为之买单，年轻消费者对这个问题的要求往往是个性又苛刻的。

回溯TCL 空调这3年在新风赛道的一路奔跑，对于这个市场占有率并不在传统空调最头部的品牌来说，我想消费者们感受最多的应该是2个字——决心。

所以，无论是3年3次迭代小蓝翼新风空调，还是如今将新风产品矩阵拓宽到风管机，包括TCL 空调武汉智能制造产业园投产，都是TCL 空调对新风技术的不断加码。它让行业率先感受到增长的可能性，才会有同行者加入。有了越来越多品牌参与竞争角逐，这个市场才会良性循环，最终让消费者在产品使用体验中获益。

这才是一家誓要在科技和创新中求变的企业应该有的态度，很酷。这也是当下

年轻人喜欢的方式。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年更是同比增长超过40%。

这说明，市场和消费者正在快速接纳新风空调，并且这种接纳正在呈现加速向前的状态，随着这次TCL 新风空调小蓝翼III公布上市，这种增势还有可能被继续放大。

### 无新风，不空调

实际上不仅仅是空调产品，从新中产和新国货这两个概念快速普及后，所有的品牌商都面临一个全新的问题，需要重新塑造每一样产品。

消费者们已经不再满足于只有清洗功能的洗衣机、只能收看有线卫视的电视机、只在主人在家时才能工作的扫地机器人，以及只有简单冷暖控制功能的空调。产品功能的方方面面被琐碎细化的需求包裹着。进一步，是研发成本上的高昂投入和饱和市场下极高的试错成本。等一步，可能下一秒就有一个你意想不到的身影超过你，在奔向行业头部。

TCL 空调坚持新风战略，同时在智能制造和全球产业链快速布局，不仅为TCL 空调的高质量发展奠定了更好的基础，也为行业开辟了一条全新的上升路径。

过去，我们总说伤仲永是个反面教材。但是放在当下这个时代背景里，它可能又有不一样的解读。小时聪慧过于常人，正像是产业新赛道蓄势待发，勃勃生机。但TCL 空调今天的努力，并不是希望只能造就一款惊艳绝美的产品，而是有一天，可能是5年或者10年后，新风空调可以真正做到在那个时间段里“泯然众人”，成为所有消费者心中的常识选项。这就是品牌战略的成功。种种迹象表明，新风空调的普及或将大幅提前，留给非新风空调的时间不多了。



## 门店直播带货，国美不“美”

文 / 夏淑真



在黄光裕入狱以后，国美的发展更着重求稳，线上发展速度较慢。当下，实体门店很多面临着触网难，缺少直播、社群等现状。

近日，国美高调宣布全国线下门店将陆续启动直播带货，除了推动国美员工直播化以外，在全国招聘“全员推手”，深化“全员推手”战略，积极发展直播带货的新模式。一时间，不仅资本市场有所反应，股价上涨，在家电行业也引发媒体和行业的关注。

直播带货已渗透到各个行业。对于家电行业来说，存量市场竞争下，无论是产品发布、零售终端还是产品生产端都可以看到直播的存在。并且为了推动市场的销售，家电厂商高层领导也参与直播当中的

并不少见。受疫情影响，以线下实体店为主的格力也加速转型，近两年在直播方面更是动作连连。国美此次线下门店启动直播能否成功自救？能否助力未来三年目标实现？

据悉，此次国美联动线上线下启动直播，此次直播将由国美电器总部、各大区域上千家门店和加盟店、社会推手共同参与，计划涵盖家电、日用百货、零食、美妆等商品。对于国美来说，启动直播，一方面，有利于国美旗下家电产品的宣传推广，助力销售提升。国美全国拥有 3000 多

家门店，在产品展示方面门店拥有产品的实际使用场景，并且同一类产品有不同的品牌和型号，这将让消费者更了解产品，有更多的产品选择权。另一方面，吸引更多的年轻人，而这些年轻人将成为国美现在或者未来潜在的客户。

以 Z 时代为主的年轻人已成为家电市场的消费主力。我们认为，无论是真快乐的娱乐化营销还是此次线下门店直播带货战略的背后是国美在努力迎合年轻人的购买需求和体验。其实，在家电零售市场，年轻人成为市场消费主力早已成为共识，厂商的经营模式能否赢得年轻人青睐才是最关键的。在家电业转型升级的大环境下，国美启动直播带货新模式能否给国美带来新的转折点？

深化“全员推手”战略，鼓励国美员工以及社会各类人员利用自己的私域渠道

分享平台商品以及赚取佣金，可以说是国美此次直播带货关键的一步棋。然而，这关键的一步棋，也隐藏着一些不确定因素。一方面，对于懂产品、懂功能的店内员工或者店老板来说，他们无疑能提供更好的消费体验，但能否熟练应用直播设备，轻松上阵并与观众互动自如？是否真正适合做直播带货？这都是国美需要考虑的问题。另一方面，对于一些并不了解产品的明星、网红来说，国美也要承担着一定风险。一场直播过后会不会除了高昂的费用以及好看的观看数据之外，既没有销量的提升也没有实际的用户流量。要知道，在直播带货中翻车、刷单、产品质量被消费者吐槽的现象并不少见。再次，国美多次欠薪风波会不会影响国美员工对直播带货的热情，也是值得关注的问题。据悉，11月初，国美被曝停发员工工资再次登上了微

博热搜榜。

从某种程度上来讲，国美此次线上线下结合开启直播有利于提升销量，但是国美也不得不面对自己的“硬伤”。线上平台发展节奏和行业相比慢了些。在黄光裕入狱以后，国美的发展更着重求稳，线上发展速度较慢。当下，实体门店很多面临着触网难，缺少直播、社群等现状。我们发现，为了减少疫情对于门店的冲击，其实在 2020 年，国美全国线下门店已经开启带货直播，虽然发展了两年多，但是直播带货并未出圈，目前处于仍直播初期，发展难度依然较大。从去年黄光裕出来以后，国美开始尝试转型，包括打造真快乐商城，收购打扮家进军家居领域甚至跨界涉足元宇宙等。

然而，“真快乐”经过近两年的发展还没有快乐起来。相比前几年，现在线上平台拉用户的代价越来越高，虽然国美投入不少资源，目前“真快乐”与抖音、淘宝、快手等相比，差距仍然很大。而此次国美直播带货的主阵地也选在了“真快乐”APP 和小程序上，能否像新东方一样快速破圈，还要画一个问号？其实，目前仍有很多用户根本不知道真快乐是做什么的。因此，无论是知名度还是真正的用户数量提升，都是摆在国美亟需解决的问题。从江湖地位上看，国美早已被京东，拼多多们甩在了后面，从国美自身来看，曾经在行业霸主的国美，如今已经困难重重，找不准发展方向、高管频频离职、发不起员工工资等。数据显示，今年前三季度，国美累计销售收入与去年同期相比将下滑约 55% 至 60%，预期 2022 年全年业绩将较去年出现大幅下滑。

经过三年的发展，当下直播带货已陷入红海竞争。此次国美推动“万店上云”，又靠什么抢跑直播带货赛道？直播带货，远没有看起来那么简单和容易。接下来，国美如何让线下门店成功转型，线下门店直播带货能否让国美年报数据止跌回升，这些都需要时间来验证。







## LCD 退潮，OLED 能接棒吗？

文 / 梁爽



LG OLED R1 的可卷曲设计，可以打造更为优雅而适宜的智能家居环境，令彩电拥有更多功能的同时降低其对于家装风格的影响，带来全新的客厅空间体验。

近期，LG 已在韩国注册新款 42 英寸的 C3 系列 OLED 电视，预计将在明年初的 CES 上发布。同期，LG 宣布自 2022 年第二季度末以来，所有新生产的 OLED 电视面板均采用了新的 OLED.EX 技术，其亮度相比上一代产品可高出 30%，并进一步提高使用寿命。在 LCD 逐渐退场的当下，既是面板厂商又是彩电品牌的 LG 对于 OLED 领域的加大砝码不难看出，其所认为的下一个接力赛道正是 OLED。

### OLED 市场现状

除 LG 之外，不少品牌都陆续发布了 OLED 电视新品。小米在 2020 年就举行线上发布会，正式发布了旗下首款定位高端旗舰彩电新品，小米电视“大师”65 英寸 OLED。今年 9 月 2 日的 IFA 2022 上，创维推出的 W92 是全球第二款 8K OLED 电视，搭载了 88 英寸 8K 120Hz OLED 面板，内置创维自研 AI 画质引擎 8K 版，带来了

出色的视觉表现。而三星显示副社长崔权永曾经表示，将把 OLED 应用从高端市场扩大到中端市场，此外，据说三星已经制定了全面转向 OLED 的战略。

OLED 电视作为高端领域的新兴产品，在 2021 年实现 650 万台的全球出货量，同比增长近 80%，在高端市场的占比提升到 35.7%。据预测，2022 年 OLED 电视面板的出货量可能会达到 1050 万片，在高端市场的占比有望提升到 42% 以上。

### OLED 优势明显 进一步发展受制于成本

毫无疑问，在相当长的一段时间里，LCD 电视是市场中绝对的主流。凭借寿命更长、价格便宜、生产技术成熟等优势，LCD 在过去的数十年来已经形成牢固的产业生态，但是随着越来越多的新技术出现，LCD 在市场中所占的份额也逐渐被其他面板所逐步侵占。

OLED 正是被看好的赛道之一。OLED，即有机发光二极管，特性是自发光，不需要背光源，相比 LCD，OLED 电视有更高的可视度和亮度，可视角度更大，用户可以获得更好的观看体验；其次，OLED 电视响应时间更短、响应速度更快，没有拖尾；再次，OLED 的构造较为简单，因此搭配不同的基板，就可以做成弯曲的柔性显示器。

同时，OLED 也并非没有缺点。其一，因为 OLED 发光材料通电后抗氧化能力极差，需要真空玻璃封装，是以 OLED 大尺寸电视的成本很高，售价自然也因此居高不下。其二，由于发光材料性能不同，OLED 面板的寿命较短。

但这些问题并非不能解决，只是需要时间。LG 近期宣布的新技术 OLED EX，通过在基材中加入了氟化合物并结合个性化算法可使发光二极管发出更亮的光，以此弥补 OLED 相对于 mini LED 的劣势，提高整体显示性能和效果，也延长了使用寿命。

目前有着超过 20 个品牌从 LG Display 采购 OLED 电视面板，包括 LG 电子、海信、索尼、松下、飞利浦和 Vizio。目前真正限制 OLED 电视进一步发展的因素还是价格，受限于成本，OLED 电视主要受众还是中高端群体。

### 在 OLED 基础上发展的柔性屏 或将带来更多可能

近年来，彩电市场整体情况不容乐观，但彩电品牌仍在积极地推陈出新。即使技术上很难有巨大变革，也并不影响花样百出的新产品为消费者带来眼前一亮的观感。其中 LG 借助 OLED 柔性屏的特性，发布包括可弯曲电视、卷轴电视在内的新品，在创意之外，也让行业看到了 OLED 的更多可能。

以今年 LG 在金秋新品发布会上推出的世界首台高端玺印系列卷轴电视 LG OLED R1 为例，这台 65 英寸的彩电，可以根据用户的功能需求而选择全景模式、功能模式或扬声器模式，在不同模式下，电视屏幕会进行展开或关闭。在全景模式下，自然是普通的电视外表，用户可以正常观看

节目；而功能模式下，可以将部分屏幕收回底座之中，仅仅伸起四分之一屏幕，仍可以为用户提供音乐、时钟、相框、氛围声光律动或者家庭面板的功能，用户可以通过 ThinQ 主控界面进行功能控制；在扬声器模式下，全屏将被卷曲收纳入底座，仅作为音响存在，为用户提供歌曲播放的功能。LG OLED R1 的可卷曲设计，可以打造更为优雅而适宜的智能家居环境，令彩电拥有更多功能的同时降低其对于家装风格的影响，带来全新的客厅空间体验。但值得一提的是，这款新品售价高达 899999 元，令人望而却步。再比如可弯曲电视 LG OLED Flex，则可以调度随心，能够实现最高 900R 的曲率调节，弯曲设置支持 20 种档位调节，依次以 5% 的增量改变屏幕弯曲程度，满足用户的多重需求，售价 2999 美元。

不难想象，随着日后技术上的进一步完善和创新，OLED 也许能为彩电行业打开一扇新的大门，但也必须意识到的是，在 OLED 电视的高昂价格依旧限制大部分消费群体、尚未下沉到普通用户群体当中的现在，考虑 OLED 电视是否能够接力 LCD 还为时过早。





## 这次格力空调又跨行，能跨成功吗？

文/夏淑真



从行业发展来看，家电市场近两年市场趋于饱和，市场增长主要靠以旧换新来带动。对于格力来说，在空调市场想要大幅增长已经很难，这也是格力近几年一直坚持走多元化的重要原因。

在多元化发展方面，继手机、汽车、医疗等，格力近日再现大动作，斥资 5000 万元成立预制菜设备公司，该公司由格力电器全资持股，法定代表人为董明珠，经营范围包括供应链农副产品加工专用设备制造；包装专用设备制造、销售；农产品智能物流装备销售；电热食品加工设备销售等。简单的说，格力跨界预制菜不介入预制菜生产、美食口味研发等而是在预制菜设备方面发力。预制菜作为近两年的新风口，吸引了很多家电企业的加入，一直想撕掉“空调”标签的格力也加入到预制菜市场赛道中。

预制菜市场这两年快速崛起的原因我们认为有两个。一方面，巨大的市场需求。随着人们生活节奏加快，预制菜凭借可以提高做饭效率、节省厨房时间等优势，契合了当下人们快节奏的生活需求。再加上新冠疫情引发的宅经济，更是催化了这个行业爆发式增长。另一方面，和政府的支持有关。目前已经不少地区出台支持预制菜行业发展政策。其实，作为预制菜产业整体排名靠前的省份，广东政府今年 3 月就发布了《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》鼓励预制菜企业发展，大力培育当地预制菜市场。



基于巨大的市场需求加上政府的支持，高速增长预制菜市场，给存量市场竞争下的家电企业带来了巨大的想象空间。其实，格力此次成立预制菜设备公司，和政府的鼓励和支持也有很大关系。9 月 7 日，格力就对外透露将成立预制菜装备制造公司。9 月 23 日，格力电器宣布发起筹建广东省预制菜装备产业发展联合会，携手广东省农科院、广东恒兴集团、国联水产等单位，将以预制菜上下游产业链自动化、智能化装备制造为着力点，完善预制菜供应链体系，带动产业升级。格力预制菜设备公司主要在预制菜配套的冷链装备、物

流仓储装备、生产专用设备等方面为预制菜产业发展提供技术支撑。

从行业发展来看，家电市场近两年市场趋于饱和，市场增长主要靠以旧换新来带动。对于格力来说，在空调市场想要大幅增长已经很难，这也是格力近几年一直坚持走多元化的重要原因。数据显示，2022 年上半年，格力电器实现营业收入 952.22 亿元，同比增长仅为 4.58%，相比以往 10% 以上的增速已大幅降低。虽然，预制菜在美国、日本等国家早已是成熟市场，但是在我国市场渗透率较低。和家电市场相比，预制菜发展前景巨大。据艾媒咨询

发布的《2022 年中国预制菜行业发展趋势研究报告》显示，估计未来中国预制菜市场将保持 20% 左右的增长率高速增长。未来 5 年左右，预制食品产业将成为下一个万亿级市场。

显然，预制菜不仅是新风口，更是新蓝海。和布局手机、新能源汽车相比，我们认为，格力布局预制菜设备可能更有信心。一方面，预制菜市场处于初步发展阶段，参与的企业少，而且鱼目混杂，谁布局的早，无疑谁就拥有更多话语权和市场机会。另一方面，家电设备和预制菜设备在工艺上是互通的。况且，格力专注冷链多年。据悉，格力自 2009 年进军冷链行业，实现了产品从原材料产地到消费者餐桌全冷链覆盖，现已成功应用于食品储存、肉类储存等多个领域。再次，启动期压力较小。预制菜设备市场初期的研发，创新需要一定的资金、人力、物力，相比其他不知名的小企业，格力具备一定资金与实力入局。但是，预制菜市场，当下也存在诸如信息不对称，标准化程度低，冷链仓储成本高等问题，未来行业发展也面临着一定的挑战。

另外，随着消费升级，人们对预制菜的新鲜程度、安全、营养和口味要求越来越高。出于保鲜，安全、营养价值等方面，食品从原料产地、到工厂完成加工，再到产品运输储存，冷链必须贯穿始终。换句话说，预制菜的发展离不开制冷行业的支持。然而，当下我国预制菜产业仍然面临着冷链物流配送能力不高、美味还原度低等痛点。

从当下行业来看，预制菜设备可能成为传统家电的又一个新赛道。而格力跨界预制菜并布局预制菜设备市场，有利于避免直接参与预制菜市场竞争带来的风险。不管预制菜生产前端竞争如何，只要预制菜行业存在，预制菜设备就会有市场。接下来，格力预制菜设备能否真正解决预制菜行业面临的痛点，满足预制菜市场的需求？这次跨界预制菜设备，格力到底能否成功，还得等待时间来验证！



## 新概念已至, 你会为“透明电视”买单吗?

文/梁爽



LG OLED R1 的可卷曲设计, 可以打造更为优雅而适宜的智能家居环境, 令彩电拥有更多功能的同时降低其对于家装风格的影响, 带来全新的客厅空间体验。

继 LG 在年初提出将发布透明 OLED 电视之后, 近日传来消息, LG 在今年下半年可能已经进行相关研发。透明电视凭借独特的外观, 从诞生之初就备受关注。在此之前, 小米推出的透明电视也曾给行业 and 消费者留下深刻的印象, 如今一直致力于宣传 OLED 电视的 LG 也将发布透明电视, 会受到欢迎吗?

### 所谓的透明电视

所谓的透明电视, 就是融合了传统的

LCD 技术和最近的 TOLED (穿透式有机发光设备) 显示技术而进行的一种设计, 结构可以理解为在两层玻璃中夹一块 OLED 面板, 由于 OLED 面板并不需要背光组件的自发光属性, 再加上透明电极技术已经成熟, 可以较为容易地实现在不开机的時候呈现透明屏幕的效果。

早在 2014 年, LG 就研发出 18 英寸的透明 OLED 面板, 之后, 包括三星、松下等多家大企业都推出过类似产品的展览, 但并没有量产的消息。2020 年 8 月 11 日, 小米发布透明电视, 支持 120Hz 刷新率,

售价 49999 元。

小米发布的透明电视, 在关机的时候与普通玻璃无异, 一旦开启, 则会呈现出宛如悬浮在空中的绚丽画面, 充满科技美感。一直以来, 透明的数码产品都受到用户的青睐, 从 1998 年的第一代 iMac, 到 2019 年哈曼卡顿 Aura Studio 琉璃系列、再到如今的透明电视, 凭借独特且炫酷的外观就足以征服一批对电子产品有审美需求的消费者。而小米乃至 LG, 越来越多的品牌又一次将透明电视推到用户眼前, 很难说其中没有现在彩电市场日渐下沉、年轻一代对于电视的需求被包括手机、平板等设备分流的原因, 彩电品牌需要利用一个更有冲击力的产品形象来吸引用户的目光。

### 阻碍透明电视普及的各项因素

既然透明电视的观看效果如此神奇, 各大彩电品牌也都早已布局赛道, 那么至今透明电视至今仍然未能普及, 必然是量产上存在难以被解决的难题。

实际上, 透明电视虽然看起来炫酷, 但整体观看效果却未必尽如人意: 一方面其画面表现力不如普通电视, 在对比度、分辨率等也有所不如, 另一方面长时间观看对于用户的眼睛也会造成较大负担。毕竟透明电视为了实现“透明”效果, 为使光线可以穿透的透明区域和负责显示图像的非透明区域, 但是透明区域不能关闭, 在观看节目的时候, 背后的光线也会投射, 对整体视觉效果造成干扰, 在对比度上也会带来负面影响。

以小米透明电视为例, 其整体精细化 OLED 像素设计, 以此预留出更多透明区域, 实现极高的透明度, 但同时也导致彩电的亮度降低, 在分辨率上也难免有所降低。

目前, 透明 OLED 面板的最大透明度为 40%, 而透明度与分辨率都达到较高标准是一个难以同时做到的问题。

此外, OLED 电视的成本原本就较为高昂, 透明电视由于特殊构造更不便宜,



体现在售价上就格外昂贵。难以压低的成本和因此带来的高额售价都决定了短期以内透明电视不会是大众的考虑。

### 透明显示的前景更为广阔

与家用的透明电视在进一步发展上存在多重阻碍不同, 透明显示在商用上无疑有着更为广阔的前景。包括汽车、飞机、地铁、高铁的等交通显示区域和包括建筑物外部玻璃、商场橱窗等显示领域, 透明显示都能带来非常出色的应用效果。与传统显示技术相比, 透明的智能显示所具备的观看者可以直接穿透屏幕看到后方景物这个特性无疑更适合数字标牌商显、轨道交通和建筑领域。

此外, 数据显示, 透明 OLED 屏幕的应用市场在 2021 年整体销售实现了近 5 倍

的增长, 从 2018 年透明显示的市场规模为 5 亿 2400 万美金, 到 2024 年市场规模将达到 49 亿 3300 万美金, 年平均增速高达 46%。而与此同时, 也有的企业正在从 LCD 方面着手进行透明显示技术的升级。如近期, 日本 JDI 公司展示出最新的透明 LCD 显示屏产品, 即 Raelclear 显示屏, 其 20.8 英寸的产品透光率达到了 84%, 号称是世界最透明的液晶屏。在不显示内容的情况下, 其外观与一块普通玻璃几乎相同; 而一旦显示内容后, 它拥有 1280\*720P 分辨率、120Hz 高刷, 300cd/m<sup>2</sup> 亮度, 并支持 4096 亿色。JDI 表示, Raelclear LCD 显示屏预计在 CES2023 期间展出, 并于 2023 年秋季全面量产上市。

随着技术的进一步完善与攻克, 未来透明显示产品的成本也会随之下降, 透明显示的前景显然更为广阔。

## 创维壁纸电视：让生活艺术与未来科技相融

文 / 梁爽

创维 Q53 Pro 采用航空级铝合金中框，一体弯折和钻石切割工艺，精美的纹理更添时尚气质。

12月30日，创维壁纸电视携手建筑师、公共艺术家、CAA建筑事务所（CAA architects）创始人刘昊威推出“活在艺术之上”理念系列短片第四期《光影之中，未来之见》。

作为建筑师和公共艺术家，刘昊威表示，在面对“以艺术匠心温暖冰冷科技”为产品理念之一的创维壁纸电视时，让他看见了一种未来感十足的科技艺术，无缝贴墙，独立主机，充满了建筑意识中距离的智慧。

### “只为明天设计” 未来感十足的科技艺术

毕业于中央美术学院建筑学院的刘昊威，曾提出“只为明天设计”的未来主义思想，而后又融入东方人文主义精神。同时，以CAA LAB元宇宙规划局5个作品为代表，在刘昊威从建筑积

极跨界到艺术、科技、时尚等众多领域后，其作品兼具商业与社会价值。

在刘昊威的代表作品中，他与当下热点及时代发展趋势结合，与乐高中国合作创建了一个元宇宙建筑作品——BIM建筑|晶体太空城。在短片中，刘昊威也提出，建筑不只是一座地标，一处综合体，而是社会空间的延伸，是对未来生活的期许。而所谓建筑师，就是要在当下设计未来的生活。在他看来，作为一种未来感十足的科技艺术，创维壁纸电视既是电视也是壁纸，既是艺术也是生活。

### 用建筑意识中的距离智慧 实现“音画双绝”的卓越表现

纵观市场，一直以来，显示设备都在追求轻薄化和高屏占比，而作为客厅重要组成部分的电视也是如此。但由于技术的限制，电视往往很难兼顾轻薄设计和出众音画表现。面对这一难题，创维推出全新壁纸电视Q53 Pro，给出了独到的解决方案。

不同于常见电视造型，Q53 Pro在设计上突破传统，采用“独立主机+无缝贴墙”的工业设计，不仅通过无缝贴墙安装的实现和35mm厚超薄屏体及99%超高屏占比的达成，给消费者带来了可以轻松融入客厅的高颜值外观，还兼顾画质和音质，实现了超过普通电视的优秀性能表现。

具体来看，创维Q53 Pro采用航空级铝合金中框，一体弯折和钻石切割工艺，精美的纹理更添时尚气质。同时，在Q53系列的独立主机顶部，一款具有晶莹剔透质感触摸台，在浮光掠影之间，再为客厅增添一份灵动美与细节美。

因而刘昊威在短片中提出，创维壁纸电视充满了建筑意识中距离的智慧，达到了一种“既是电视也是壁纸，既是艺术也是生活”的境界。

凭借“超薄化”与“好音质”间矛盾的解决，创维壁纸电视实现了“音画双绝”的卓越表现，在电视这场白热化竞争中找到了自己的破局之道。对消费者而言，创维壁纸电视一再出新，用未来科技融入当下生活，满足了用户对质量、功能、美学的多重需求，堪称为客厅电视中当之无愧的品质之选。

## 航天科技落地生活场景 格兰仕“宇宙厨房”系列一体机荣膺红顶奖

文 / 尤守领

作为格兰仕创新应用航天科技的代表作，“宇宙厨房”系列健康家电自面世以来就备受关注，格兰仕DR空气炸微波炉斩获2021年红顶大奖等多个奖项。

12月15日，中国家电界的“奥斯卡”——“第14届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖盛典”在北京举行，应用航天科技的硬实力和践行绿色低碳理念，“宇宙厨房”健康家电明星团受到广泛关注，一举揽下多个奖项。其中，格兰仕GORT微蒸烤一体机以领先行业水平的多功能集成一体技术荣膺红顶大奖，R80蒸烤炸一体机、RL微蒸烤一体机荣获红顶奖提名奖。

“体面生活是美好生活的基础和前提，健康家电是享受美好生活的必需品。”格兰仕围绕用户日益丰富多元的美好生活、健康生活需要，持续推进绿色化、智能化、集成化技术创新升级。此次获得红顶大奖的格兰仕GORT微蒸烤一体机，凭借“1+1+1=7”的多功能集成与0蒸汽外排的特点，为用户日常的烹饪方式、食材选择、空间利用提供了更多可能性。

除专业微、蒸、烤功能外，格兰仕GORT微蒸烤一体机还创新组合了微烤、蒸汽烤、蒸汽微



波及105℃高温蒸模式，不仅满足不同食材的烹饪需求，更通过功能组合的方式，因食定温，在提升烹饪效率的同时，锁住食材营养，丰富菜品口感。

无论是充满现代科技感的外观设计、满足用户多元化饮食烹饪的功能配置，亦或是环保材质的选用，格兰仕GORT微蒸烤一体机都满足了人们对高端家电的定义和需求，真正将“味蕾满足”与“轻松烹饪”“健康饮食”完美融合，让用户能够真切体验到科技带给生活的安全感、便利性与舒适度，满足甚至超越用户对于美好生活的期待。

2021年至2022年期间，由格兰仕研制的两台航天微波炉先后进驻中国空间站，为长期驻守“天宫”的航天员提供健康营养的一日三餐。带着“航天点亮梦想，科技照耀生活”的美好理念，格兰仕将“宇宙厨房”落地国民生活场景，为消费者带来“无明火、无油烟”的绿色健康烹饪方式，让航天科技走进千家万户。

R80蒸烤炸一体机、RL微蒸烤一体机作为“宇宙厨房”系列中两款新品，立足尖端科技，凭借“个性化+专业化”的烹饪功能组合，为消费者提供更加丰富的选择。

为了更好地还原食材本味，R80蒸烤炸一体机中特设格兰仕独创的一体式发热盘，应用“第四代暴流大蒸汽”专利技术，可不间断产生高密度上升蒸汽，蒸汽发生量比上一代提升20%，此外R80蒸烤炸一体机，还创新性融入时下备受年轻消费者喜爱的空气炸功能和烧烤功能。RL微蒸烤一体机，则通过微波、纯蒸、烘烤三合一，适配多样化的美食烹饪的同时，还搭载了27道智能菜单，让“厨房小白”也能一键化身“星级大厨”。

作为格兰仕创新应用航天科技的代表作，“宇宙厨房”系列健康家电自面世以来就备受关注，格兰仕DR空气炸微波炉斩获2021年红顶大奖等多个奖项。

从微波炉开始，到蒸箱、烤箱、蒸烤箱、微蒸烤一体机，再到全屋的绿色智能家电，格兰仕不断创新发展，致力于打造可持续的健康生活方式，让每一个家庭都能轻松、愉快地享受健康生活。随着越来越多高品质、高品位、高科技产品走进现实生活场景，国民家电格兰仕成为绿色智能家电消费普及的领跑品牌。

## 海信空调世界杯强势出圈，足球之夜助燃球迷热情

文 / 夏淑真

宅家看球，身体健康自然也不容忽视，海信净呼吸系列·净彩 S550 挂机升级抑菌黑科技打造 5A 除菌舱，有效杀灭 H1N1 病毒和白色念珠菌，让呼吸更健康。

2022 卡塔尔世界杯正在如火如荼的进行中，绿茵场上球员们每次热血出击都牵动亿万球迷的心。12 月 2 日，曾有多次交锋的韩国队与葡萄牙队的焦点之战鸣锣开启，韩国队 2:1 葡萄牙队获胜。与此同时，海信空调在位于青岛的“1903 青岛啤酒吧”举行了一场别开生面的足球之夜活动，邀请新老客户共同参与见证了这场比赛，一起品评比赛实况，感受看球氛围。

为了带给球迷们更极致的观赛体验，海信空调世界杯之夜不仅有大屏观赛，还在海信空调京东、天猫旗舰店直播间均同步直播，邀请远在卡塔尔球赛现场的嘉宾——海信足球少年团与大家连麦互动，一起为现场球队助威加油。

2022 卡塔尔世界杯除了绿茵场上的激烈角逐引人瞩目以外，中国制造在本届世界杯也引发了全球关注。从场地搭建到玩偶挂件，从智能产品到地铁交通等都是中国制造，而海信作为本次 2022 年卡塔尔世界杯官方赞助商更是频频亮相，从 2016 年欧洲杯，到 2020 年欧洲杯，再到今年的世界杯，

海信已连续多年赞助全球顶级体育赛事，向全世界展示了中国品牌的力量。绿茵场上“海信空调 新风领航”的围挡，随着每一轮攻防，走入全世界的视野，可谓强势出圈。

赛场之外的海信空调，也在空调行业高歌猛进，作为 2022 卡塔尔世界杯的官方指定空调，海信空调将对冠军品质的追求和力求卓越的体育精神，深植入产品塑造的理念当中。目前行业火热的新风赛道中，海信早在 2008 年就率先推出了行业第一款新风空调，开创行业先河。多年来，从牵头制定变频空调行业标准到牵头制定新风空调团体标准，海信空调的每一次创新，都是行业发展的新方向。数据显示，2022 年上半年，海信新风空调零售量份额接近新风空调零售总量的 1/4，市场占比名列前茅。

市场的认可，与海信空调对用户深层需求的挖掘密不可分。近两年用户宅家时间增多，家居空气质量要求提升，而本次世界杯赛事也正处于冬季，门窗紧闭空气流通不畅，难免感到憋闷，而海信冠军套系空调则能完美解决这些困扰。海信深呼吸系列清氧新风 S680 柜机便是一款“居家看球氧吧”，它具有的微正压新风技术，能引入室外新风，新风量高达 65m<sup>3</sup>/h，快速换鲜氧气，降低二氧化碳浓度，不开窗也不会感到憋闷。S680 柜机还有四重新风净化，经过层层过滤，能有效阻止粉尘颗粒、PM2.5 等污染物进入室内，有效减少过敏源，呵护呼吸道健康。虽然功能强大，但它的噪音并不大，运行时声音低至 29 分贝，丝毫不会扰乱看球时全神贯注的紧张氛围。

宅家看球，身体健康自然也不容忽视，海信净呼吸系列·净彩 S550 挂机升级抑菌黑科技打造 5A 除菌舱，有效杀灭 H1N1 病毒和白色念珠菌，让呼吸更健康。海信净呼吸·净彩 S550 柜机的 1400m<sup>3</sup>/h 澎湃大风量，覆盖面更广，更能满足大空间冷热需求，并且能实现上下分区不同方向出风，相约朋友在家看球也能照顾每个人的温度需求。对于宅家追世界杯的球迷来说，冠军套系海信深呼吸系列空调也称得上最佳看球伴侣。

海信空调以其对冠军品质的坚持及对科技创新的深耕，持续构建卓越的室内空气解决方案，赋能用户美好生活，赢得了市场和消费者认可，才有底气走向国际舞台。未来，相信海信空调将会持续科技赋能，向全世界证明中国品牌的实力。

## 极地品质，破冰前行，奥克斯空调继续护航中国极地科考

文 / 卞智杰

在极寒制热挑战中，达古冰川气温低至零下 15 度，舒爽风空调外机周身裹满冰霜但依旧运行正常，以“速热”功能让室内温度迅速升至 25 度，展现不俗的制热能力。

近日，以“极地品质 破冰前行”为主题的中国南北极考察合作产品交付暨第八届奥克斯品牌日揭幕盛典在四川阿坝达古冰川隆重举行。杭州 2022 年亚运会官方空调独家供应商——奥克斯空调宣布与中国极地研究中心正式签约，在 2022 年至 2023 年继续担任“中国南北极考察选用产品”，并表示旗下新品舒爽风套系已于日前交付“雪龙”号，跟随“雪龙”号跨越赤道、前往极地开展第 39 次南极科考，以“极地品质”为中国极地科考事业保驾护航。

### 12 年合作彰显信赖，匠心铸就“极地品质”

自 1994 年诞生以来，奥克斯空调始终秉持不设限的探索精神，持续技术创新，专注匠心产品，所展现出的品牌精神与中国南极科考队自从上个世纪 80 年代首次登上南极大陆至今，坚持科学求真、极地探索的追求高度契合。

今年是奥克斯空调与中国极地研究中心合作、入选“中国南北极考察选用产品”的第 12 年，这不仅表明奥克斯空调不设限的探索精神赢得了南极科考队的高度认可，也标志着奥克斯空调不惧极地环境的匠心品质深受信赖。

### 舒爽智能清风体验，助力探索南极大陆

作为奥克斯空调今年布局中高端产品矩阵的



创新力作，此次随“雪龙”号出征的舒爽风套系旨在为消费者提供智慧、舒适、健康的中高端空气解决方案。其中，舒爽风挂机搭载全球首创的超广角旋翼导风科技，能够让全屋更迅速地制冷制暖，让温度更均匀、送风范围更广。其依托冷暖贴壁流的产品特性，让天幕风可以贴顶不吹人、地暖风暖足更舒适，带来更加舒爽的室内体验。

舒爽风柜机则采用三段分区控制科技，拥有独立风口出风的特性，能够带来更健康的定制冷暖风区。特别是其“风速 0.07m/s、1.2m 以下不直吹、坐卧不吹肩、冷风不吹头、热风不吹脸”5 大功能特性，在技术创新中融合人性化关怀，为长时间在“雪龙”号上度过科考期的南极科考队员提供了体验更舒适的环境。

### 达古冰川不惧挑战，实力演绎“极地品质”

本次活动期间，除了官宣与中国极地研究中心合作，奥克斯空调还围绕即将到来的 12 月 3 日品牌日，创意十足地设计了多样的挑战环节，通过红色烟雾挑战、玫瑰花 24 小时极限生存挑战、极寒制热挑战，展现奥克斯空调即便身处极寒环境、仍能正常运行的“极地品质”和产品实力。

在红色烟雾挑战环节，奥克斯空调四季新风空调开启后，依托 45° 独立新风口功能，实现一小时全屋换新氧，让代表污染空气的红色烟逐渐散开。来到玫瑰花 24 小时极限生存挑战环节，奥克斯空调在海拔超 4000 米的达古冰川上用舒爽风空调打造室温宜人的舒适小屋，让玫瑰花在寒冷环境下也能保鲜。在极寒制热挑战中，达古冰川气温低至零下 15 度，舒爽风空调外机周身裹满冰霜但依旧运行正常，以“速热”功能让室内温度迅速升至 25 度，展现不俗的制热能力。

匠心铸就品质，挑战成就不凡。一次次的“极限挑战”印证了奥克斯空调的过硬品质，也将奥克斯空调“品质是基石，创新是灵魂”的企业理念诠释得淋漓尽致。未来，奥克斯空调将始终立足客户、持续创新，以产品力和品牌力引领美好健康新生活，为更多消费者打造健康舒适、绿色智能的家居环境。当前，奥克斯空调“28 周年感恩回馈 千万消费券限时领”活动正在进行中，参与礼遇惊喜。

## 行业首家！华帝获评“标准化良好行为 5A 级企业”

文 / 尤守领

2020 年，华帝《领跑者吸油烟机》《领跑者家用燃气灶》等 5 项企业标准成功入选 2020 年度全国企业标准“领跑者”名单，相关企业标准对应的产品获得了行业和市场认可。

2021 年我国发布的《国家标准化发展纲要》提出，标准是经济活动和社会发展的技术支撑，要求进一步加强标准化工作，加快构建推动高质量发展的标准体系，增强产业综合竞争力。作为厨电行业标杆企业之一，华帝贯彻落实国家标准化发展纲要精神，始终重视企业标准体系的建设，持续走在行业前沿推进企业标准化工作。

近日，经过企业申报、现场评价、专家指导，华帝成功通过申报“AAAAA 级”标准化良好行为企业的审查确认，被评为“标准化良好行为 5A 级企业”，成为厨房电器行业首家获得 5A 级标准化良好行为证书的企业。

此次获评“标准化良好行为 5A 级企业”，不仅是对华帝标准化工作的再次肯定，同时也标志着华帝全面推进现代化企业标准体系建设的工作，迈入了新的阶段。

一直以来，华帝以“做理想厨电新标准的构建者”作为目标，始终坚持自主研发。2020 年，华帝入选国家首批标准化试点项目名单，标准化成果迈上了新台阶，成为厨电行业企业标准化的领头羊。

根据华帝 2022 第三季度报，今年华帝前三季度研发投入 2.038 亿元，较上年同期持续增长，研发费用率进一步上升至 4.78%，研发投入位于行业前列。今年，华帝正式启用已进行提质升级的高标准实验室，加持产品的创新研发及高品质输出。目前华帝已拥有 3300 多项授权专有技术，是厨电行

业拥有专利技术最多的企业之一。

在此同时，华帝通过将厨电产品的项目专利、创新技术和研发成果等转化为标准，形成了涵盖产品升级方向、生产、质量等方面的标准体系，对打造高质量产品，提升企业核心竞争力等层面发挥了重要作用。

凭借雄厚的研发实力，华帝成为国家、行业标准的起草单位。近年，华帝多次主导或参与了油烟机、燃气灶、洗碗机等国家或行业标准修订，如《洗碗机干态储存测试方法和技术要求》《厨房排排气系统性能测试评价标准》《吸油烟机噪声声品质满意度等级及评价方法》《智能集成灶标准》等。

随着各项标准的正式发布，华帝在对行业和自身提供了驱动进步和规范作用的同时，也为消费者带来了解产品的重要参考。

华帝系列标准化工作的有效推进及实施，对技术沉淀、成果推广等起到了积极作用。2020 年，华帝《领跑者吸油烟机》《领跑者家用燃气灶》等 5 项企业标准成功入选 2020 年度全国企业标准“领跑者”名单，相关企业标准对应的产品获得了行业和市场认可。

今年，华帝提出“好看、好用、好清洁”的三好标准，要求企业从用户角度审视厨房生态，对企业的研发理念、设计力等综合实力提出要求，同时也对产品的技术、创新、设计等方面有更为详实的要求。

华帝表示，“好用”是恰到好处地解决实际问题，还要能给消费者带来独特使用体验；“好看”是突出产品功能的同时，通过颜色及产品细节提升产品质感、高端感；“好清洁”是从用户体验角度出发，兼具清洁效果及便利性。

如华帝今年发布的创新款主副三腔油烟机、近拢吸橱柜烟机、新一代智能鸳鸯灶、巨能洗干态洗碗机等，均是遵循三好标准打造的产品。其中，华帝三腔系列油烟机、近拢吸橱柜烟机、巨能洗干态洗碗机等，自上市以来广泛受到消费者的青睐及好评，屡获市场、行业嘉誉。

从创新标准到落实产品升级，华帝不断以深化标准化工作成果，为提升产品竞争力蓄势赋能。未来，华帝将继续扎实推进企业标准化工作，以标准化为纽带，助力华帝产品质量的全面提升及品牌推广，增强企业竞争力，推动企业稳健发展。

## 权威发布！美博被评为“空调行业十强品牌”

文 / 夏淑真

随着美博品牌的全球化战略步伐加快，目前美博空调已远销全球 100 多个国家和地区。2022 年，美博空调乘中欧专列直达欧洲各国，借力“一带一路”战略机遇大举开拓海外市场。

近日，《2021-2022 年度中国家用电器行业品牌评价结果发布会》在线上举行。美博因为在产品力、品质力和品牌力上的优异表现，被中国家电研究院评为“空调行业十强品牌”。

为贯彻落实国家“三品”战略，助力家电行业品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升，中国家电研究院日前发布《2021—2022 年中国家电行业品牌发展报告》（以下简称《发展报告》）和家电行业品牌评价结果。评价结果显示，本年度共有空调、冰箱、洗衣机、储水式电热水器、电子坐便器、净水器、蒸烤一体机、电饭煲、洗碗机、吸尘器、空气炸锅、电吹风等 12 个品类的 80 个品牌表现优秀。格力、海尔、美博等十个品牌跻身空调行业榜单。

美博成立于 2010 年，是制冷设备专业品牌，十多年来，美博通过不断打造产品力、品质力和品牌力，最终迅速从一个默默无闻的新生品牌成长为中国空调行业十强品牌。美博品牌背靠家电之都——广东顺德，以开放的态度面向全球消费者，倡导现代、健康的家居生活，以打造高“心”价比国民品牌的品牌理念，做高颜值、高品质和高性价比国民品牌，并从性价比、颜值比升级为“心价比”，为全球消费者创造更美好的空气质量和高品质的舒适生活。

在产品力上，作为诞生于移动互联网时代的新兴品牌，美博以与生俱来的互联网思维基因，创造了空调行业共享模式。针对消费需求的多元化，美博空调形成了轻奢派智能语音、未来风、



U 健康等产品线，覆盖智能、杀菌、自清洁、舒适风等消费趋势立体布局。针对新一代年轻消费者的审美偏好变化，美博倾力打造高品质、高颜值和高性价比的空调产品，在变频挂机上采用极简工业风设计，超大广角送风，迎合了年轻主流消费者品位化、时尚化的家电消费需求。

在品质力上，美博空调近几年来坚持推行精品战略，树立全员品质思维和一切为质量让路的质量理念，严格执行覆盖产品全生命周期的品质管理，从核心零部件的 100% 检测，到生产制造环节的各项关键性能检测，再到产品整机的跌落测试、防震防撞测试等，从源头入手到全流程介入，通过十二道质控程序，保障了产品品质，提升了美博用户的使用体验。

在品牌力上，2017 年美博空调以体育营销进一步打开海外市场。作为 2017-2019 年篮球世界杯新西兰国家男篮冠名赞助商，MBO 美博赢得广泛赞誉，成为深受中外客户信赖的合作伙伴。随着美博品牌的全球化战略步伐加快，目前美博空调已远销全球 100 多个国家和地区。2022 年，美博空调乘中欧专列直达欧洲各国，借力“一带一路”战略机遇大举开拓海外市场。2022 年 11 月，美博又成为 2022—2025 年深圳中塞女排官方顶级赞助商，携手征战中国女排超级联赛，进一步提升美博品牌国际化、年轻化形象，拟用女排精神，打造百亿美博。

《2021—2022 年中国家电行业品牌发展报告》指出，近几年，随着我国家电市场逐步走向成熟，国产品牌的竞争力不断增强。但在相对稳定的品牌竞争格局下，中国家电始终保持了创新和发展的活力。正是年轻品牌的向上成长和不断突破，为中国家电注入源源不断的内生力量，使我国家电产业始终保持了良性的梯队格局。而美博正是这样的年轻品牌，近几年高速发展，今年还被中国家电研究院评为“最具成长力家电品牌”。

美博集团董事长余文方表示，创新是推动美博空调稳步发展的基石，而好产品、高品质则是助力美博空调市场腾飞的双翼。正是不计成本、不惜代价投入研发，执着坚持提升产品力和品质力，不遗余力进行品牌宣传，帮助美博空调实现了弯道超车，在一众年轻品牌中脱颖而出，走上以品牌力引领企业新发展的快速轨道。

## 郎酒喊出兼香 100 亿，这个目标靠谱吗？



来源/节点财经  
文/九才

“这个百亿目标，争取在 2024 年年底实现。”

近日，在“2023 郎酒兼香战略发布会”上，郎酒集团董事长汪俊林放出豪言，宣告郎酒在酱香酒之外，又一次向兼香白酒赛道发起了冲击，且胃口不小。之所以说“又一次”，是因为早在 2019 年，郎酒就提出过其“大兼香战略”，表示将兼香作为与酱香同等重要的又一品类，撑起新的增长曲线。但是，当年热热闹闹的大兼香并未溅起大水花，直至今日再次被拿了出来。

汪俊林表示，郎酒立志成为浓酱兼香市场上的第一，走出郎酒独特的兼香道路。但是，这仍摆脱不了“冷饭热炒”的嫌疑。

### 郎酒，为什么注重兼香？

所谓“兼香型”，指的是兼具浓、酱两种香型的复合香型白酒，“浓头酱尾”，既有浓香白酒的浓郁，又有酱香白酒的持久，取长补短。在白酒的香型体系中，兼香属于小字辈，于 1993 年通过国家审核，是国内第六个通过国家审核的白酒香型。

经过多年发展，目前兼香型白酒的市场容量大约 500 亿左右。而且，在这条赛道上，还没有茅台、五粮液等各路巨头，竞争并没有那么激烈。其中最知名的兼香型白酒品牌是口子窖，2021 年的总营收只有 50.29 亿元。

以上是郎酒一再选择兼香型赛道作为发力点外部原因，但并不是最主要的一个。郎酒重提“大兼香战略”，核心动力还是在于自己。说得更直接一些，就是郎酒原来的发展模式，已经不足以支撑其继续保持原来的发展速度。

2023 年 1 月 12 日，汪俊林之子汪博炜在一场活动中曾宣布，去年郎酒已经“站上年销售额 200 亿元台阶”。但是，进入“200 亿俱乐部”后，郎酒面临的状况并不乐观。众所周知，郎酒目前的核心产品仍是以青花郎为代表的酱酒品牌。而据酒业家《2021-2022 中国酱酒产业发展报告》显示，

2021 年中国酱酒产能约 60 万千升，约占我国白酒产能的 8.4%；实现销售收入 1900 亿元，同比增长 22.6%；实现利润约 780 亿元，同比增长 23.8%，约占我国白酒行业利润的 45.8%。

酱酒可以说是白酒最赚钱的一个赛道，但是，其中“吃肉”的无疑是茅台，其他品牌包括郎酒，都处于一个“喝汤”的状态。尤其是目前，随着酱酒热的退潮，郎酒在酱酒赛道面临的压力越来越大。“在名酒中，郎酒库存最大，目前甚至倒挂价出货都很难。”有经销商如此表示。

而从公开数据来看，郎酒的库存高企问题也已不是一日之寒。2017 年至 2019 年，郎酒的存货金额分别为 62.52 亿元、71.71 亿元、84.24 亿元。到了 2020 年底，郎酒的存货更是高达 100.98 亿元，高于当年 93.37 亿元的营收数据。在白酒企业中，这是相当罕见的情况。

这种情况下，郎酒和经销商的摩擦时有发生。中国裁判文书网显示，2020 年 5 月，因买卖合同纠纷，原南京江宁区“继勇烟酒店”的经营者张继勇，向郎酒销售公司、金色庄园公司提起诉讼，要求后者支付销售费用约 485.4 万元及利息。

而从价格体系来说，2022 年上半年，青花郎的出厂价上涨至 1009 元/瓶，已经和飞天茅台的出厂价不相上下。但是，青花郎真实的成交价格却在不断下降，彼时天猫超市的折扣价为 1080 元/瓶，但不少网店的价格在 900 元/瓶左右，至今也变化不大。

价格倒挂的另一面，是郎酒在营销费用上的大手笔投入。招股书显示，2017 年至 2019 年，其平均销售费用占比达 30%，2020 年下降至 20 亿元左右，占比仍有 21.59%。相比之下，茅台销售费用占比为 2.6%，五粮液 9.73%，泸州老窖为 18.56%，山西汾酒为 16.27%。

不难发现，郎酒想要在原来的“舒适区”继续保持高速发展，似乎已经摸到了天花板，亟需寻找新的赛道。所以，“大兼香战略”被再度摆上台面。但是，在新的故事中，兼香产品能够挑起大梁，在两三年内达到百亿营收的目标吗？

### 兼香能挑起百亿期待吗？

一个被广泛引用的数据是，兼香型白酒在 2020

年时，以3%的产能居然占据了7%的市场销售份额。这说明，兼香型白酒有着不错的市场潜力。

但是，这份潜力一直长期存在，但不能转化为现实，也一直是一个很大的问题。因为即便是目前的酱香龙头口子窖，也只做到了50亿左右的营收。另一家还未上市的湖北白云边，2021年的营收也只有61.24亿元。

距离百亿规模，还都相去甚远，而问题出在哪儿呢？

首先从品牌来说，兼香型白酒长期缺乏茅台之于酱香、五粮液之于浓香这样的龙头带领，没有全国性的强势领头羊，整体知名度不高，难以形成规模效应。

其次，在产区布局上，由于兼香型白酒对产区没有特别要求，不像酱香扎堆在赤水河、浓香扎堆在四川，难以形成合力。而另一方面，对于想要走向全国的酱香型白酒品牌来说，这样的格局，又是一大阻碍。

几乎每个省都可以生产兼香型产品，这对想要做大兼香型的郎酒来说，都是一大挑战。最后，从产品来说，在多数消费者的认知中，兼香型白酒的档次偏低，产品的号召力不强。兼香型产品，对消费者来说，好听的是博采众家所长，难听的就是没有特色。

“酿不好浓香，又酿不好酱香，酿出来味道四不像的，都做了兼香。”白酒行业的这句俗语，其实就说明了问题。据前瞻产业研究院数据显示，2020年，中国白酒行业分销售收入细分市场中，浓香型、酱香型、清香型以及兼香型的份额分别为51%、27%、15%以及5%。

可见，兼香型虽然有潜力，但潜力有限，且开发难度不小。

换个角度来思考，如果兼香赛道是一块大蛋糕，在几十年的市场竞争中，茅台、五粮液等巨头恐怕早就杀了进来，不会等到现在。具体到郎酒的兼香型白酒，主要有三大产品：小郎酒（前期名为贵宾郎）、顺品郎和郎牌特曲。与其他兼香酒企类似，

郎酒生产兼香型产品，也是依靠外采基酒勾兑。据郎酒的招股书显示，郎酒2019年外采基酒41754吨，2020年达到44712吨，呈现逐年上升的趋势。

在郎酒的兼香型产品中，小郎酒曾为郎酒的崛起立下过汗马功劳。2012年，白酒行业遭遇大调整，小郎酒在竞争相对宽松的兼香型赛道异军突起，成为“小瓶白酒第一品牌”。2014年，小郎酒营收突破10亿元，并在此后两年为郎酒贡献了一半的业绩。

公开数据显示，2015年，小郎酒销售额突破20亿元。而在2017年，汪俊林曾放出豪言，2020年要让小郎酒销量超过100亿元。

然而，根据郎酒的招股书显示，郎牌特曲、小郎酒等兼香白酒加到一起的销量，在2020年也只有25.6亿元。所以，对于这一次汪俊林喊出的2024年实现兼香产品的百亿目标，大家也不用太认真。那么，既然有了前车之鉴，汪俊林为什么还要喊出这样的口号？这就必须关注到郎酒屡败屡战的上市计划。

### 汪俊林的上市梦

说起郎酒的上市路，可能汪俊林的心中满是委屈，因为这条路确实有些漫长。

早在2007年，汪俊林在推动郎酒上市。但是，当时因为企业规模、经营业绩以及经营状况等多种因素，上市计划最终被搁置。2009年8月，郎酒再次恢复上市计划，并被四川省金融办列入2009年四川省重点上市培育第一批企业名单，但此后又不了了之。

此后，郎酒多次出现借壳上市的传闻，但一直没能真正落地，而外界不难观察到，汪俊林对于上市的渴望。2017年，郎酒第三次提上市计划。次年，在泸州市千亿白酒产业三年行动计划中，列出了“郎酒股份公司成功上市，主营业务突破200亿元”的行动目标。2020年5月，郎酒再次递

交了招股书，发起对资本市场的冲击。但是，此次上市又出师不利，披露招股书后不久，便遭遇了保荐人广发证券被暂停保荐资格。2021年5月，证监会向郎酒发出IPO申请反馈意见，一口气罗列了53项，涉及规范性、信息披露及其他等三大方面的问题。2022年4月28日，郎酒似乎是知难而退，主动撤回了IPO申请。

“对于上市工作，我们带着平常心。”15年之后再次上市铩羽而归，汪俊林这么说。

其实，郎酒上市屡屡失败，首先和当年的改制以及此后的股权脱不开关系。目前汪俊林家族握有郎酒76%的股权，而其他三家主要的机构股东CGL（Crystal Glitter Limited）、博裕三期、APL（Apsif Pte Ltd）持股16%。

对此，证监会关心的内容包括股权变更和增资的具体情况、合法性、国有资产、集体资产改制、国有股权、集体产权转让过程的合法合规性，有无造成国有资产流失等问题。当年，汪俊林夫妇通过宝光集团将郎酒集团收入囊中的“蛇吞象”操作，确实曾受到诟病。这无疑也是阻碍郎酒上市的一大原因。

除历史问题外，当前的外部监管环境对郎酒上市同样不利。

近年来，为了防止资本无序炒作白酒板块，监管层已经有所表示。2020年6月，深交所发布创业板改革并试点注册制设置的上市负面清单，白酒等12个传统行业赫然在列。但是，郎酒对于资本市场的兴趣并未减退。如果A股无法登陆，去港股上市也不失为一种选择。而对于投资者来说，茅台之外，目前还没有酱酒上市公司。如果郎酒成功登陆，可以讲出很有吸引力的资本故事。

对于这个道理，汪俊林应该更为了解，这或许也是他不断喊出“百亿目标”，开辟新增长曲线的动力之一。借助“大兼香战略”，郎酒会不会再度对资本市场发起冲击，值得保持关注。

## 产 品 与 生 活

### 科技

Science And  
Technology

P 46

### 评测

科沃斯沁宝Z1：能听会说的家用机器人“新物种”

P 48

### 微观视界

智能音箱只用来听音乐，有什么问题吗？

P 52

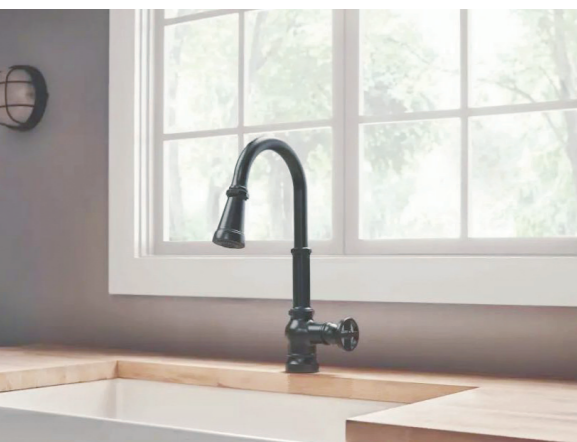
## C H A N P I N Y U S H E N G H U O



# Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领

## 科技



### 全手势控制的智能水龙头

摩恩全手势控制的智能水龙头采用非接触式技术。你可以通过简单的手部动作控制温度和水流，选择热水、冷水或温水就像用手在传感器上滑动一样简单。

可以在摩恩智能应用程序上设置默认温度和首选手势方案，如果你愿意花 675 美元购买光滑的水槽硬件，这似乎是超现代厨房装修的完美选择。



### 索尼的 Vision S 概念电动汽车

索尼推出了一辆汽车，它名为 Vision S 概念电动汽车。同时，索尼还宣布正启动一个新部门 - 索尼移动公司，接下来，这个部门将会让这辆电动汽车商业化，推动电动汽车的发展。

去年索尼还展示了一个新车型：索尼 Vision-SUV 原型车 (VISION-S 02)。车辆一些细节还未公布。不过一个值得注意的点是，安全是这辆 SUV 的第一要务，索尼表示这辆车内外外部共安装了 40 个监测传感器，以保证乘客安全。

### 会“咬”手指的机器猫

日本智能机器人公司 Yukai Engineering 推出的机器猫 Amagami Ham Ha。这是一个可爱的机器猫玩具，可以“咬”住人的手指。该公司表示，这是基于我们想通过被咬手指来实现解压的愿望。

这种压力缓释器由一种可以产生 20 种不同的咀嚼模式的算法驱动，据开发者说，每次当用户把手指放进机器猫嘴里，都会体验到不同的模式。它有两种设计，一种是印花的猫，还有一种是柴犬。目前还不清楚这款设备的售价和上市时间。



### 监测狗狗生命的项圈

Invoxia 做了一个智能狗狗项圈，不仅可以作为狗狗的 GPS 追踪器，还可以监测狗狗的生命体征。

背后的新技术在于，传统的追踪器通常依赖于加速度计和 GPS 传感器的组合，Invoxia 的项圈为了监测呼吸和心率等生命体征，与权威兽医心脏病专家合作，开发利用微型雷达传感器的深度学习人工智能，戴在再多毛的狗狗身上，也能监测到他们的数据。

这个项圈将于 2022 年夏季上市，价格为 99 美元 (约合人民币 631 元)，GPS 功能每月需额外订阅 12.99 美元 (约合人民币 83 元)。

### 可跟踪健康状况的灯泡

美国初创公司 Sengled 发布了一款智能灯泡，它利用雷达传感器和蓝牙来提供房间里人的健康跟踪信息。无需佩戴任何其他设备，灯泡就可以跟踪用户的心率、体温和睡眠模式。

它使用调频连续波 (FMCW) 雷达来绘制房间或整个房子 (如果每个房间都有灯泡) 的地图，并使用雷达系统与人工智能相结合，监测房间里人的生命体征。

它还能够跟踪人体运动情况，因此可用于监测家中的老年人是否跌倒。它能够将数据发送到一款应用程序，该应用程序可以呼叫指定的联系人并提醒他们家中老人的状态。



### 一身通向元宇宙的行头

松下子公司 Shifall 发布一款系列帮助用户体验虚拟世界的产品。这些设备其中就包括短焦 VR 头显 MeganeX、可调节温度的穿戴式体感方案 Pebble Feel、以及降噪蓝牙麦克风 Mutalk。

eX 与 SteamVR 兼容，可提供高分辨率的视频体验，同时设备本身也十分轻盈。

Pebble Feel 则是一个手掌大小的、形如空调的设备，当用户穿上特殊的衬衫时，它可以冷却颈部和头部，以提供更逼真的环境模拟体验。



## 科沃斯沁宝 Z1：能听会说的家用机器人“新物种”

文/活儿姐



大家还记得多年前的雾霾天吗？那时的空气总是灰蒙蒙，清晨开窗迎接你的永远是刺鼻气味。只有到了特殊纪念日，例如国庆节、外国政客访华，才能偶尔见到蓝天白云。虽然当时没有疫情，但出门也要戴上防护等级相当高的 KN95 口罩。不过近些年随着人们环保意识的提高，蓝天白云也越来越常见。空气净化器产品便从针对雾霾净化空气，升级为针对家居环境净化甲醛、过敏原与细菌病毒。直至今日，消费者对空气净化器的需求仍然不断改变。

科沃斯发布的全球首款拥有智能语音与 AI 视频管家的全能移动空气净化机器人沁宝 Z1，沁宝 Z1 相比上代沁宝 ANDY RRO，都有哪些升级？接下来便逐一为大家揭晓。

### YIKO 语音助手——用聊天的方式与机器人对话

还记得星球大战中的 C-3PO、流浪地球中的 MOSS、星际争霸中的人族机器人副官

吗？想要成为真正的智能机器人，能说会道绝对是要学会的。这次的科沃斯沁宝 Z1 搭载的 YIKO 语音助手，能让我们通过对话方式向沁宝 Z1 下达指令，比如卧室净化、帮我看看厨房空气质量等等，甚至还能回答天气情况、时间日期等问题。极大简化了日常使用时的操作流程。可以说是从一键净化全屋空气升级为一句话解决各种问题。

在沁宝 Z1 的机身，设置了 6 颗麦克风，不仅语音识别相当准确，甚至能通过声源定位获取到使用者的方位，并将机身转向声源

方向，最后通过语音回应使用者。仿佛机器人有了灵魂一般，让使用时的体验大幅增加。

有了 YIKO 智能语音助手，让使用者可以摆脱手机直接操作沁宝 Z1 实现各种复杂功能，对老人和小孩也是非常友好。

### 不止耳听六路，还要眼观八方

除了耳听六路的能力外，科沃斯沁宝

Z1 还会眼观八方。在科沃斯沁宝 Z1 内部，搭载了等效算力高达 5TOPS 的旭日 3 芯片，辅以 960P 星光级摄像头，让科沃斯自研多年的 AIVI 3D 避障能力再进一步，这次的沁宝 Z1 可以识别包括鞋类、椅子、垃圾桶等多达 13 种的障碍物。实现无忧自主的灵巧避障移动，全屋顺畅行走。

在实际测试中，我们将两个小桌放置在沁宝 Z1 的必经之路上，并观察沁宝 Z1 的

避障策略。在离开基站左转后，科沃斯沁宝 Z1 在第一时间就发现了前方障碍物，并主动进行绕路规避。

有了无惧阻碍精准避障的 AIVI 3D 技术，让科沃斯沁宝 Z1 能够实现不影响日常生活的移动净化与检测，哪里需要净化就去哪里。机身内部的多种传感器还能监测温度湿度，自动调节加湿量。甚至可以联动房间中的空气质量监测设备，轻松打造全屋洁净



空气环境。

这次，科沃斯通过增强沁宝 Z1 的交互方式与探测能力，让普普通通的空气净化器成为了全方位提升家庭生活质量的 AI 语音智能管家机器人，科幻映入现实，未来不再遥远。

#### 四重空气焕活时刻守护家人呼吸健康

空气净化器类产品经历了净化雾霾的 1.0 时代、净化甲醛的 2.0 时代，逐渐踏入花粉猫毛等过敏原与病毒细菌防护的 3.0 时代，科沃斯通过技术创新始终领先业界，将空气净化器结合机器人技术，带大家更智能的净化体验。

那么作为一款空气净化机器人，净化空气的能力自然也要重点关注。我们首先测试了沁宝 Z1 的除甲醛能力，在密闭空间喷洒福尔马林中性溶液，并使用沁宝 Z1 除醛，记录了其除醛时间与效果。

从测试结果来看，沁宝 Z1 在最大档位下，可以在 3 分钟内将接近 4 平方米的空间内的 VOC 登记从 4 级降至 1 级，沁宝 Z1 采用第五代高分子多胺技术，配合 H13 级 HEPA 滤网，可以先吸附空气中甲醛，再采用高分子多胺技术分解甲醛。不用担心甲醛累积到滤芯再次被释放的风险，持久保护家人。

随后，我们又点燃了四根檀香，房屋内的 PM2.5 数值瞬间爆表，超过 999 的最大测量范围，并使用沁宝 Z1 进行空气净化。

科沃斯沁宝 Z1 在最大档位净化 6 分钟后，室内的 PM2.5 浓度已经从高于 999 下降至 10，净化效果十分高效。由于采用了可移动的设计，单个沁宝 Z1 可移动净化高达 200m<sup>3</sup> 的空间，净化效果相比传统净化器提升高达 5 倍。同时，沁宝 Z1 的滤芯当中设置了三颗 UV-C 紫外灯，能在机身内部进行 360 度全方位除菌，并将经过净化除菌的洁净空气排出，减少家人受到病毒细菌的危害。

除了常规的高性能空气净化效果外，科沃斯还为沁宝 Z1 的滤芯中间配备了可拆卸

的香薰模块与加湿模块，能在净化空气的同时，向空气中释放香薰。水箱内加入自来水还能做到无雾无水渍的冷蒸发加湿。可以说这次科沃斯将一机多用展现得淋漓尽致。即是移动的空气净化器，又能充当可移动的香氛机与空气加湿器，配合 YIKO 语音助手还能充当服务全家的智能机器人。

#### 智能远程让沁宝 Z1 化身安防卫士

一台成功的机器人产品，除了能自动运行规划路径外，远程手动控制也是必不可少

的，而这一功能的加入让科沃斯沁宝 Z1 不仅是多功能移动空气净化机器人，更能成为守护全家的安防卫士，通过搭载星光级 960P 摄像头，使用者只要拥有网络，就能操作家中的沁宝 Z1 进行全屋巡航，定时定点守护家中情况。还能随时抓拍、摄像。值得一提的是，摄像头只有在工作时才会开启，产品与 APP 双重守护隐私。

除了高清摄像头外，沁宝 Z1 还拥有有双向语音功能，能够实现一键呼叫家人、爱宠，其内置一组双声道 7W\*2 扬声器，让双向语音和 YIKO 语音系统讲出的智能语音都



清晰可辨。通过蓝牙或语音操控后，还能播放音频，包括音乐、新闻、戏剧、笑话，满足全家需求。独特的角度转向跟踪，也让沁宝 Z1 能自动寻找最佳的播放角度，扬声器人声清晰、三频均衡。再配合能进行自然语义分析交流的 YIKO 语音系统，成为高品质的多功能移动智能管家。

#### 使用体验再升级

在整个测试体验环节中，最令我印象深刻的还是沁宝 Z1 高效的导航规划能力，科沃斯将地宝的 dToF 传感器移植到沁宝 Z1，让它实现了精准且快速的建图能力，采用波长更长的调制光信号与信号放大器，也让沁宝 Z1 在强光环境下、面对深色家居时都有了更好的表现。整个导航模块采用封闭式设

计，减少灰尘入侵造成的耐久问题。

同时，科沃斯为沁宝 Z1 增添了存图功能，用户可以手动备份地图，当地图更新出现叠图或更新了用户不想更新的区域，可以手动恢复地图，提升存图稳定性。在科沃斯 APP 当中，使用者还能将 2D 地图会转化为 3D 地图，并向地图中添加家居，增添使用时的趣味性。

另外，科沃斯在设计沁宝 Z1 时，十分关注其静音表现。沁宝 Z1 采用直驱驱动轮 + 静音轮子设计，尽可能减少移动时产生的噪音，夜晚使用不影响睡眠。同时，风机叶片、风道与结构也同样进行了优化，最低噪音低至 20dB，最高档位运行也仅为 72dB，兼顾净化效果与噪音水平。

除了出色的性能与智能体验外，沁宝 Z1 在外观上同样出众，在设计时，科沃斯

联合雅各布延森设计，采用设计美学与功能性结合的北欧极简高端风格，配合地宝 X 系列家族化设计同步推进市场。

从 20 世纪开始的太空歌剧、赛博朋克、机器幽灵等等科幻世界观中对未来生活的描述，到现在沁宝 Z1 的问世，科沃斯终于将这款能够切切实实服务广大家庭且功能极其全面空气净化器带大家，让我们见识到一台智能机器人究竟是什么样。沁宝 Z1 在解决大户型全屋空气净化需求，除醛除菌净化空气守护全家呼吸健康的同时，更能成为日常生活中的智能机器人伴侣，在全屋安防、生活娱乐等等场景中都能展现出颇具创意且实用的亮点。相信科沃斯沁宝 Z1 与之前推出的地宝 X1 仅仅是一次变革的开始，未来的智能机器人产品在功能上会更加全面，让前人对未来的幻想进入现实。



## 智能音箱只用来听音乐，有什么问题吗？

作者 / 兔猫  
来源 / 有意思报告

聪明的音箱会记得你的喜好，这一点是普通蓝牙音箱无法提供的可持续价值，也是众多智能产品消费者的终极需求。

四年一度的世界杯又带火了一类消费。美团方面数据显示，世界杯开幕前三天，美团上音箱的外卖单量同比上涨超过 100%，环比上涨 29%。

音箱从来不是必需品，但绝对是居家旅行气氛组必备。今年双十一京东高端音箱榜单上，除了哈曼卡顿音乐琉璃、B&O A1、“老网红”马歇尔这类常客外，歌词音箱这样的新品类同样杀进了榜单前列。

最近，天猫精灵也推出了一款集成多项智能声学创新的歌词音箱，但和以往大多数依赖手机控制同类产品不同，这台歌词音箱已经脱离了传统蓝牙音箱的范畴，搭载了 AliGenie

交互系统 AI 和独家算法，号称彻底解放双手。

看球必须热闹，听音乐需要品质，摆在卧室看重的是格调，有的人听音乐还必须看歌词……对现代都市人来说，一台音箱已经不够用了。

谁还没有实现“音箱自由”？

这届年轻人需要不止一台音箱，来安顿不同时刻的自我。

“第一次在小红书刷到歌词音箱的时候，感觉实在太美了，虽然已经有好几台音箱，但还是心动了。”郭莉喜欢听音乐，多年前出国交换特意从欧洲背回来的“马勺”经典款 KILBURN 一代至今还摆在客厅非常显眼的位

置，但最近正打算新入手一台歌词音箱。

朱琳琳对于音箱更多的是功能上的需求。

厨房放着一台用了好几年的“猫王小王子”，声音大，还能听广播，适合做饭的时候听；书桌上的 Bose SoundLink mini 2，音质更饱满，低音更浑厚，听音乐非常享受；床头还有一台天猫精灵方糖，主要是用来问问天气，控制卧室的灯和电视。

智能歌词音箱同样有语音召唤的功能，朱琳琳觉得，更具实感的歌词屏和更好的听感，显然很适合放在客厅。

不同空间需要不同的听音体验，用来匹配不同的情绪和状态，不少消费者的消费习惯正变得越来越精细化、场景化。

在玩氛围、搞创意方面别有天赋的日本友人，在 2016 年开发出一款名为“Lyrics Speaker”的音箱。顾名思义，歌词会说话了。音箱播放音乐时，半透明大屏同步展示出歌词，这是音乐第一次在音箱上被如此动态地“看见”。

很快，国内也出现了同类品牌产品，MORROR ART、CC&JBL、Lyview 等，都推

出了各具特色的歌词音箱。

不过与市面上大多蓝牙音箱相似，歌词音箱多采用手机蓝牙连接，稳定性较差，手机几乎得时刻保持在音箱的“视线”之内，不时还会被手机提示音打断音乐。

当音乐消费追求的是氛围感的时候，“被干扰”是致命的。“之前经常会被客厅音箱突然的手机提示音吓到，音乐一断，心也马上一凉，工作消息又来了。”郭莉说，“智能音箱应该可以解决这个问题。”

“之所以想要锚定松弛感，想解决的正是这样的问题。我们希望通过精灵交互系统，让歌词音箱的操作更简练，用户感受更沉浸。”天猫精灵团队在推出新品时曾说。

除了经典的蓝牙连接方式外，只需要对着天猫精灵智能歌词音箱喊一声“天猫精灵”，就能召唤出心水的音乐，对于喜欢在家享受音乐的人来说，足以创造出更大的松弛感。

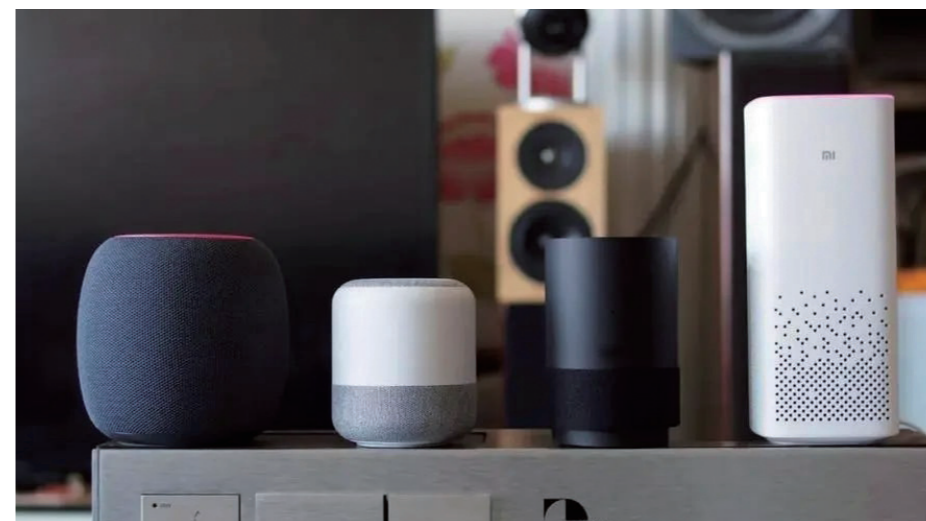
再加上内置的“猫耳算法”，搭配线性 4 麦阵列，进一步优化了音箱箱体在降噪和立体声回声消除上的表现，即使在厕所或是在厨房，也能操作客厅的音箱切歌。对于喜欢边做家务边听音乐的朱琳琳来说，这种科技感更有诚意。

在这个“煲音箱”早就进了上世纪词汇表，“发烧友”也不再专属于音响器材爱好者的时代，音箱不仅越来越好看，功能日新月异，技术也越发强劲。不管在家还是出游，只要不是“万元以下听个响”的专业听友，都能在数百至数千元预算里找到想要的那一个。

为“智能”买单，不就是看重情绪价值？

微型化、数字化、专业化是一般家用音箱近年来的明显趋势。90 后童年常见的配一整套立体声音箱的客厅装修场面越来越少了，如今更多的是不同场景乃至不同房间里，各配上一台更适合当下的音箱。

郭莉的卧室之前一直放着一台铁三角的黑胶唱机，是朋友送的结婚礼物。有时候加班回来特别累，放下手机打开唱机反而成了一种仪式感，“就安安静静地听首黑胶，感





觉整个人都被治愈了。”

她打算买回智能歌词音箱，就把唱机搬到客厅，“我听歌本就看歌词，有了歌词音箱又可以离手机远一点了，睡前白噪音功能对我也很实用。”

而跟郭莉一样，听歌不爱空耳的人恐怕不算少。不少 90 后不仅见证过客厅组合音箱，也在小时候体验过手抄歌词，长大后看过浙江卫视的热门综艺《我爱记歌词》。

在青涩的年纪，唱着“天青色等烟雨，而我在等你”；在歌里走路去纽约，一起去巴黎，或是埋葬记忆的土耳其，有时还要感慨“拥有的都是侥幸，失去的都是人生”。哪怕是现在，被“晚星就像你的眼睛杀人又放火”而触动，听到“孤身走暗巷”，还是忍不住在心里接起一句“不屈的模样”。

单就人机交互而言，图像和文字能够大大提高信息的输出效率。歌词音箱恰如其分

地为流行音乐补全了多模态交互方式，听者得以欣赏音乐的旋律美的同时，享受视觉带来的情绪价值。

年轻人被歌词音箱的音乐可视化外观吸引，现在又加上动嘴即可操作，足以带来一种调动全感官的愉悦感，让人感觉被包裹、被关爱。

事实上，主动性和情感交互也是现在 AI 交互发展的方向。

聪明的音箱会记得你的喜好，这一点是普通蓝牙音箱无法提供的可持续价值，也是众多智能产品消费者的终极需求。例如天猫精灵智能歌词音箱接到语音指令后，会自动迁移基于用户绑定的主流音乐账号的音乐习惯，那些你攒了好久的歌单和音乐品味，都会成为它的灵感来源。

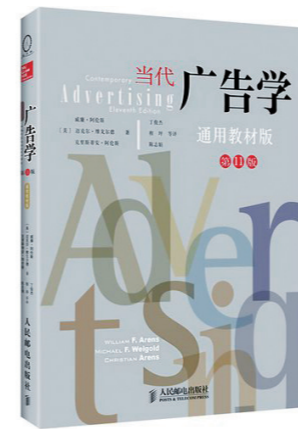
音乐推荐系统中嵌入了声纹识别技术，让这台音箱不止是听音者的专属，也会记住每一个家庭成员的声音特征，记住他们的听

歌偏好；再搭配强大的场景识别和环境感知能力，上午它会给妈妈播 80 年代金曲，周末的傍晚则是你最爱的欧美抒情摇滚，在更鲜活的交互过程中放送专属私人电台。

而随着用户的要求越来越高，近年来包括苹果、华为、阿里在内的企业也都在智能音箱上寻求提高音质的路径。

就连曾经被人诟病只能听个响的歌词音箱，这次也经过了专业声学团队进行调音，走的是 2.1 声道和定制低音炮路线，为了让音质和通透的玻璃更好地匹配，这颗低音炮都在同功率下特定做薄了 30%，能够更好地还原 HiFi 立体原声、人声和爵士等特色音效。

说到底，无论使用者身份、功能还是使用场景为何，智能音箱都不应脱离两个要素，AI 创造的智能交互体验与专业声学设计带来的音质享受。毕竟多数消费者打开音箱，不过是希望能从音乐中，获得一些稳定且自洽的松弛感。



### 《当代广告学》

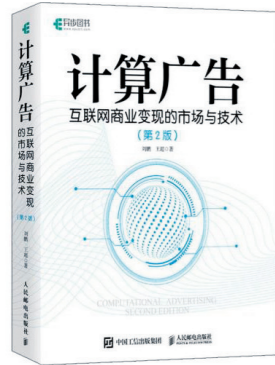
这是一部源于美国畅销于全球的广告学教科书，自第一版始，先后被翻译成法语、西班牙语、俄语、韩语、汉语等多种文字出版发行，在美国、加拿大、欧洲、俄罗斯、韩国、有 900 多所大学采用本书作为教材，受到学界和商界两方面的认可和赞誉，被公认为该领域的一本经典教科书。本通用教材版译自被作者称为 25 周年“银婚纪念版”的英文本第 11 版，在此基础上删减了部分章节、案例与练习，篇幅更加紧凑，内容更加精炼。

本书分 5 编，共 15 章。开篇先对广告作了一个概述，随之探讨了营销战略与广告战略的制定，包括营销与消费者行为、市场细分与营销组合、调查、营销与广告策划以及媒介战略策划等内容。整合营销的思想贯穿全书始末。本书还详细探讨了广告创作，包括创意战略与创意过程、创意的实施以及广告制作。同时，本书对印刷媒介、电子媒介、数字互动媒介、户外媒介、陈列媒介和辅助媒介等的运用作了细致阐述。

本书既适合作为高等院校普通文科、新闻、传媒和工商管理类专业广告学课程教材，同时，由于它一直以来实践应用导向的特点，因此也适合广告界的从业人员参考阅读。

### 《当代广告学》

作者：【美】阿伦斯 / 【美】维戈尔德  
出版社：人民邮电出版社  
出版日期：2013-6-1  
定价：68.00  
推荐编辑：卞智杰



《计算广告》

作者：刘鹏 / 王超  
出版社：人民邮电出版社  
出版日期：2019-9  
定价：89.00  
推荐编辑：卞智杰

《计算广告》

计算广告是一项新兴的研究课题，它涉及大规模搜索和文本分析、信息获取、统计模型、机器学习、分类、优化以及微观经济学等诸多领域的知识。本书从实践出发，系统地介绍计算广告的产品、问题、系统和算法，并且从工业界的视角对这一领域进行具体技术的深入剖析。

本书立足于广告市场的根本问题，从计算广告各个阶段所遇到的市场挑战出发，以广告系统业务形态的需求和变化为主线，依次介绍合约广告系统、竞价广告系统、程序化交易市场等重要课题，并对计算广告涉及的关键技术和算法做深入的探讨，这一版中更是加入了深度学习的基础方法论及其在计算广告中的应用。

无论是互联网公司商业化部门的产品技术人员，还是对个性化系统、大数据变现或交易有兴趣的产品技术人员，传统企业互联网化进程的决策者，传统广告业务的从业者，互联网创业者，计算机相关专业研究生，都会从阅读本书中受益匪浅。



《竞争战略》

作者：【美】迈克尔·波特  
出版社：中信出版社  
出版日期：2014-8  
定价：88.00  
推荐编辑：卞智杰

《竞争战略》

《竞争战略》是在管理经典畅销书 CEO12 篇中，竞争战略被认为是企业战略的一部分，是在企业总体战略的制约下，指导和管理具体战略经营单位的计划和行动。企业竞争战略要解决的核心问题是，如何通过确定顾客需求、竞争者产品及该企业产品这三者之间的关系，来奠定该企业产品在市场上的特定地位并维持这一地位。

竞争战略是指企业在同一使用价值的竞争上采取进攻或防守的长期行为。波特在本书中提出了三种卓有成效的竞争战略：总成本领先战略、差异化战略和集中战略，并对这三种通用战略实施的要求进行了详细的阐述与分析。他认为，所有企业都应该了解并制定相关战略，否则企业将在市场中处于不利的地位，并导致市场占有率低下、缺乏资本投资，从而削弱自己的竞争优势。没有形成竞争战略的企业注定是低利润的，它必须做出根本性的战略决策，向三种通用竞争战略靠拢。波特对竞争战略的研究开创了企业经营战略的新领域，对全球企业发展和管理学研究的进步做出了重要贡献。



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

**Hisense**  
海信新风空调

TRÉSOR

# 增氧好新风 自由深呼吸



Air-Care  
空气优化系统



中央涵道拂面  
新风系统



AI自然交互  
语音系统



多维矢量  
自然风



新中式外观设计  
天圆地方 璀璨星空

璀璨空调 C200柜机 / X810柜机

