

2021年09月05日
总第259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/30 份额32.8%！独辟空气新赛道，已开始变现

P/56 遭遇国内外巨头围剿，元气森林的处境怎么这么难？

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价



畅享风Pro智慧沐轻风

(内外双层微孔技术 吹风更轻柔)

AUX

新势力



造新势

奥克斯空调品牌全球代言人
王一博

杭州2022年亚运会官方独家供应商



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.vkjidian.com

TCL | 40th

TCL 空调 | 懂你的健康空气专家

升起//小蓝翼 深睡新风里

TCL 卧室新风空调



TCL 卧室新风空调

小蓝翼新风口 | 不用二次打孔 30m³/h大新风量 | 恒温新风



官方微信: tcl-kt

HITACHI



可选择的操控方式
在家时的任何时间都能
随心自在控温。

多种控制方式
的便捷家居。



日立变频家用中央空调

有线触屏 控制器 选配

有线 控制器 选配



日立家电官方订阅号

日立家电官方服务号



百度首款电视正式发布

2021年8月18日在百度世界大会上，百度公司正式发布了V86小度智能巨屏电视，并且宣布正式进军电视行业。

据介绍，小度智能巨屏电视V86采用93%P3广色域影院原色大屏，分辨率为3840*2160，拥有98.06%超高屏占比，支持120Hz高刷新率，搭配MEMC专业毫秒级插帧算法，低帧率视频也能提升至120帧播放。这款电视还支持杜比视界·全景声、专业AI算法调校画质等功能，并配备了AI升降式摄像头，支持手机与电视双向互通、小度设备双向互通、电视与电视双向互通。这款产品价格为8888元。

该产品的发布，除了为用户打造家庭场景沉浸式视听体验，同时以极致性价比的尝鲜价，极大降低了用户体验智能巨屏的门槛，让前沿的人工智能语音技术普惠到每个家庭。

NEWS+



四大维度定义音乐电视“新物种” Vidda 新品发售

2021年8月26日，海信旗下年轻电子潮牌Vidda举行品牌升级暨音乐电视新品发布会，正式面向年轻群体推出音乐电视“新物种”——酷狗联名款Vidda音乐电视V3F-PRO。发布会上，Vidda产品经理姜龙通过与普通电视直观、形象的对比，从形态设计、硬件配置、软件算法、内容数量四个维度，展示了为何只有Vidda发布的音乐电视才能称之为“新物种”。此次发布的音乐电视有普通版和PRO版两个版本，尺寸有55吋、65吋，首发价格2999起。除了音乐电视V3F-PRO，Vidda还发布了具备大屏社交功能的电视魔盒K3G，打破品牌上的硬件限制，让大屏瞬间变身社交电视。

姜龙表示，未来Vidda将聚焦屏幕载体，以更专业的硬件、更智能的算法、更丰富的内容给用户带来体验更好的影音娱乐。同时，会围绕居家、出行、办公全场景拓展消费电子产品集群。





TOP-list

市场上的燃气热水器品牌多种多样，如何选择成了业主一大难题，对于业主而言，一般没有精力去充分了解产品相关品牌和具体性能，更不可能去了解具体产品的可靠性。以下是燃气热水器十大品牌。

能率

能率(中国)集团由日本能率株式会社于1993年投资建成，致力于各类燃气热水器、冷暖空调、浴室和厨房相关领域的产品研发、生产与销售，目前在上海奉贤区拥有年产能120万台套的生产基地。

林内

上海林内有限公司成立于1993年9月，由上海燃气(集团)有限公司、日本林内株式会社和日本株式会社琦酸三方合资组建，以生产高性能的燃气热水器、燃气灶具、采暖炉、吸油烟机为主。

樱花

1978年诞生于中国台湾，1994年进入中国大陆，成立樱花卫厨(中国)有限公司，拥有吸油烟机、燃气灶、消毒柜、保洁柜、燃气热水器、电热水器、水槽、浴霸、整体厨房等全系列厨卫产品。

海尔

作为全球第一大白色家电集团，海尔1984年创立于中国青岛，目前在中国、亚洲、美洲、欧洲、澳洲拥有全球五大研发中心，全球拥有61家贸易公司、14330个销售网点、8万员工。

万和

万和成立于1993年8月，是国内生产规模大的燃气具专业制造企业，以“燃气具专家”为品牌定位，万和以技术创新起家，1992年发明了中国第一台超薄型水控式全自动燃气热水器，引领中国热水器进入了“水阀一开、热水即来”的时代。

万家乐

广东万家乐股份有限公司成立于1992年10月，是广东省50家工业龙头企业之一，公司以市场需求、国家产业政策和高新技术为导向，努力发展以燃气热水器为龙头的卫厨燃气具家电产业。

华帝

华帝燃具股份有限公司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，华帝产品已形成燃气灶具、热水器(电热水器、燃气热水器和太阳能热水器)、抽油烟机、消毒柜、橱柜等系列产品为主的500多个品种，燃气灶具连续十一年中国产销量第一，燃气热水器、抽油烟机分别进入全国行业三强。

方太

方太集团创建于1996年，十六年来始终专注于高端嵌入式厨房电器的研发和制造，现拥有吸油烟机、嵌入式灶具、嵌入式消毒柜、嵌入式微波炉、嵌入式烤箱、嵌入式蒸箱、热水器七大产品线，已成为中国高端厨电第一品牌。

A.O. 史密斯

1998年，A.O.史密斯美国总部投资3000万美元，在南京独资成立艾欧史密斯(中国)热水器有限公司。2001年，建立了完善的研发、生产、销售及服务一体化的现代化管理体系，产品体系跨工业、商业、家用三大领域，为中国消费带来了国际品质的热水器产品和专业服务。

阿里斯顿

阿里斯顿热能集团诞生于上个世纪三十年代，总部设在意大利法布里亚诺(Fabriano)，是全球领先的家庭供暖热水专家，专业生产家用供暖和热水产品，1986年进入中国。

而精装修市场中，新一线城市因精装修政策出台较高、市场覆盖率较高，已经成为精装修行业的主力市场，规模最大。根据奥维云网地产大数据显示：2021年1-6月，精装修新开盘规模新一线城市占比32.6%，规模40.1万套；主要集中在华东和华中两大区域。以下是精装修新一线城市TOP10城市表现排名。

南京 / 南京排名第一，总装修套数5.5万套，同比增长21.2%。

杭州 / 杭州排名第二，总装修套数4.8万套，同比下降11.1%。

武汉 / 武汉排名第三，总装修套数3.36万套，同比增长17.4%。

苏州 / 苏州排名第四，总装修套数3.18万套，同比下降2.2%。

成都 / 成都排名第五，总装修套数3.17万套，同比下降16.4%。

昆明 / 昆明排名第六，总装修套数3.03万套，同比下降15.2%。

沈阳 / 沈阳排名第七，总装修套数2.94万套，同比增长45.5%。

郑州 / 郑州排名第八，总装修套数2.73万套，同比增长13%。

长沙 / 长沙排名第九，总装修套数2.54万套，同比下降6.5%。

西安 / 西安排名第10，总装修套数2.26万套，同比下降23.6%。



华帝魔尔庄园快闪活动刷屏年轻人朋友圈

8月28~29日，合肥人气最高的购物中心、当地年轻人心选的潮流聚集地之心城内，华帝魔尔庄园快闪活动正式现身。酷炫电音风格、有趣有内涵的主题活动区、颜值实力俱佳的厨电产品，现场更设有纪念金币、永生花首饰盒等抽奖大礼，吸引了众多年轻人打卡分享。

此次快闪活动是全国系列活动的第一站，与7月新品发布会一脉相承，旨在以充满互动、娱乐和趣味的方式，深度诠释“Create More”这一主题，“用无限创意，把厨房变得无限温暖，让生活充满无限乐趣”。在这座奇幻庄园里，设有“魔尔厨房秀场”、“魔尔游乐场”和“魔尔情绪洗净沙滩”三大互动空间，大家在里面既可以动手进行自由的味觉实验，也能畅玩吸走一切烦恼的游乐场，还能享受纯粹的简单，在各种互动道具上充分发泄掉心中的负能量！



TCL公布Mini LED战略布局，发布多款电视新品

8月26日，TCL举行了Mini LED战略发布会。会上，TCL实业副总裁、TCL电子CEO、中国营销本部总经理张少勇公布了TCL Mini LED战略布局，并宣布推出雷鸟FF1、98英寸TCL X9C、98英寸TCL Q6E等多款新品。

TCL的此次战略布局早有伏笔。早在2020年4月，TCL在春季发布会上就提出通过标准化硬件+模块化软件+细分场景的差异化定制研发模式，提供一站式全场景智慧解决方案。可以确定的是，在商用显示屏不断更新换代的时代，Mini LED技术必将在大屏显示领域扮演愈加重要的角色，而TCL能不能在新的战略布局下崭露头角，还有待时间给出答案。

2021-2022中国空调行业高峰论坛圆满举办

2021年8月27日，由中国家用电器协会指导、中国家电网主办的“新空气新‘碳’索新红利——2021-2022中国空调行业高峰论坛”在北京举行。会上，奥克斯、卡萨帝、COLMO、GMCC、海尔、海信、科龙、康佳、Leader、美博、美的、松下、新科、TCL、华凌、扬子、志高等主流家用空调品牌与核心零部件制造企业代表，以及论坛独家渠道合作伙伴京东家电、数据支持机构奥维云网等齐聚一堂，就我国空调行业2021冷年总体运行情况与特点、2022冷年市场走势和面临的机遇挑战，以及双碳目标下空调产业的责任担当等话题进行了分析探讨与交流。

尽管空调行业进入市场成熟期后，大规模增长条件匮乏，但是千差万别的住房环境和复杂、多元的消费特性让个性化需求在当下的空调市场中大行其道，旧有千篇一律的产品格局难以满足不断涌现的个性化细分需求，这在不断提升企业对产品要求的同时，也催生出各空调企业基于不同细分场景的技术百花齐放。



海信上线1kg女神定制款除菌洗衣机

2021年8月15日，海信洗衣机在京东上线海信1kg女神定制款除菌洗衣机。海信女神定制款悦己内衣机，仅有0.16 m²的占地面积，不会占用太大空间，阳台、洗手间等都可轻松摆放。而且全自动进排水设计，无需手动操作，便捷又省心。同时1kg专属洗涤容量，满足4件内衣、12双袜子的洗涤需求，满足每日所需，暖心又健康。

目前，健康分类洗护的理念被越来越多消费者所重视，内衣机逐渐成为人们家庭洗护的新成员。不同衣物分开洗，是新时期的健康生活所需，也是人们生活品质不断提升的展现。未来，海信洗衣机将继续以不断升级的洗护科技与产品为用户提供更好的洗护体验，让人们纵享洗护科技为生活带来的便捷与美好。





李东生

8月10日，TCL创始人、董事长李东生在深圳接受了包括《每日经济新闻》在内的媒体采访，就整个集团上半年的业绩情况、面板价格走势、未来布局方向等问题，谈了自己的看法。

TCL(集团)分为TCL科技和TCL实业两大板块。TCL方面提供的数据显示，2021年上半年，TCL(集团)实现营业收入1152.4亿元，同比增长89%;净利润107.2亿元，同比增长460%。其中，TCL科技实现营业收入743.0亿元，净利润92.5亿元;TCL实业实现营业收入507.9亿元，净利润33.5亿元。

对于TCL(集团)的业绩表现，李东生显得较为兴奋。他分析了三点原因：

第一是需求上升。他表示，今年疫情后，全球经济逐步恢复。TCL科技的核心产业是半导体显示、半导体光伏及半导体材料，市场需求都

快速增长。

第二是产能扩张。李东生分析认为，半导体显示业务的增长，也得益于新厂的投产、产能的扩长和并购。去年公司并购了苏州三星，另外t7产线处于产能爬坡阶段，t4柔性AMOLED的产量也在提高，带来了规模的增长。

第三是内部竞争力增强。在半导体显示方面，持续优化产线布局、产品结构和客户组合。

记者注意到，TCL(集团)的业绩表现，很大程度上得益于去年以来的面板价格持续攀升。后续价格走势，成为资本市场密切关注的指标。李东生对此的判断是，下半年面板供不应求的态势会缓解，但长期看周期性会减弱。

“从现在的趋势来看，面板行业经历了一年多的好的行业经济，下半年供不应求的情况会得到缓解。但从全球面板格局的调整、大的产业格局的变化、中国产业政策的调整来讲，未来面板业的周期波动将会明显减弱。”李东生说。



Speech

董明珠：“接班人不在乎性别”

在8月9日晚间结束的2021夏季峰会“数字经济：通往未来之路”上，伴随着刚刚落幕的东京奥运会的余韵，格力电器董事长兼总裁董明珠表达了对于00后女运动员们赞扬与期许：“她们展示的是中国00后女性一种新生的力量，她们的风采代表了这一代人，非常有意义。”而当谈及接班人问题时，董明珠强调，无关性别：“不是说我的接班人一定要是男性或者绝对地要女性，我是要给一个非常能够敢于去承担、愿意为整个国家的建设和发展做出贡献的人。中国是制造大国，当我们要成为制造强国时，需要更多敢于拼搏的人，同时还要有自我牺牲精神的人去承担，这样才能让中国的制造走得更好。”针对专业技术员工群体，公司建立起适用于自身发展的专业技术等级评定体系，并于2018年正式向集团化铺开，标志着格力电器员工职业发展通道的全面打通。当前，公司共设计出100余条员工职业发展通道，并成功完成任职资格标准体系、培养体系、评定体系及激励体系的全流程体系建设，实现评定工作常态化运行。2018年，格力电器全集团获评等级员工共计13000余人，并实现评定结果在薪资方面的突破应用，进一步优化基于员工能力的薪资调整机制，全方位激发员工能力提升，更为人才甄别及未来发展保驾护航。同时，公司将评定结果应用于薪酬等各项人事决策当中，进一步优化基于员工能力的薪资调整机制，全方位激发员工能力提升，形成动态长效的激励和发展机制。越来越多的中国企业也会以此为借鉴，在未来的发展道路上有更多的选择。中国企业的未来相信会越来越好。

现在家电消费有两大特点，即，“供需两旺”、“消费升级”。人民对美好生活的迫切需求，对产业发展形成了深刻影响，极大推动了产业转型升级。“华帝在技术储备、产品创新上也已经做好准备，迎接挑战。”

——7月31日，华帝股份副总裁王操在华帝股份和国美电器联合举办的主题为“Create More创造无限可能”的2021夏季渠道新品发布会上发表讲话

“再慎重一点，千万别赶时间。因为如果我们的决策错了，麻烦不断；决策对了，成功是迟早的事。水是让人喝的东西，每个数据必须明明白白。我都不急，你们急什么。”

——8月12日，方太集团董事长兼总裁茅忠群在“科技之上”2021年度方太幸福发布会上表示

Mini LED是未来TCL达成全球第一的核心战略。Mini LED作为发布会的主角亮相，它的技术特色也在发布中公之于众。

——TCL总经理少勇在TCL Mini LED战略发布会发表讲话

我国空调的社会保有量5.4亿台，国内市场每年5000万台以上的销量，其中一大部分是更新需求带来的，也就是对社会保有量的更新，而且这些是靠存量换新需求所驱动的。”而新风空调的出现刚好顺应了这波存量换新需求的大势，正掀起一股新的消费趋势。

——中国家用电器协会秘书长王雷在2021-2022中国空调行业高峰论坛上发言

随着空调行业品牌集中度进一步提升，变频为代表高能效产品结构持续优化调整，但原材料仍将高位横盘，这将带来整个产业发展的竞争回归理性。市场需求稳中上升、差异化产品才是王道，抢存量、抓增长将是所有空调企业增长的重心和方向。

——美博集团副总裁兼国内营销中心总经理邓华在美博空调国内营销会议上发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

8月12日，方太在线上举行了“科技之上”为主题的2021年度幸福发布会。作为中国高端厨电领导品牌的方太，带着对创新科技的独特理解与应用，用新科技、新产品创造了厨电新高度。

在发布会上，方太重磅推出的方太第2代集成烹饪中心、方太全新一代洗碗技术高能气泡洗及其应用下的洗碗机新品，为人们展示了科技服务于人的全新方式。猛火爆炒的闷热厨房，也可以凉爽如春；一人餐、全家宴、存洗并用等多种清洗场景，一台洗碗机就能满足。从健康安心到舒适愉悦，在创新科技的助推下，中国厨房的使用体验再一次实现了质的飞跃。

8月14日，上海老板电器携手苏宁易购发布了“蒸烤混动 中国味道 果然更好吃”为主题老板蒸烤一体机技术标准发布暨“百厨计划”启动仪式。邀请了上海老板电器销售有限公司市场总监梅从晖、上海苏宁浦东第一店店长顾林林等领导嘉宾，以及老板电器的合作伙伴出席本场发布会，共同见证一体机行业“蒸烤混动”科技新标准的发布及“百厨计划”正式启动。

“百厨计划”是老板电器蒸烤品类计划签约100名知名大厨，专为中式厨房开发定制菜谱，只要使用老板蒸烤一体机，在家里也能烹饪名厨招牌菜。而老板蒸烤一体机将不断提高产品力与科技力，持续获得专业大厨与用户的认可。

8月25日，由长虹联合清华大学、电子科技大学、京东联合打造的“四川电子信息产业集聚区工业互联网平台试验测试”项目通过验收。该项目总投资1.138亿元，是四川省首个在国家工信部获批建设的电子信息工业互联网平

台，属于国家工信部工业互联网创新发展工程。目前该工业互联网平台已服务企业用户7.9万家，支撑运营智能终端设备2395万台，汇集了145位行业专家，集成了600+个通用功能模块、31个软件产品、23个行业解决方案。其中面向复杂语义理解的智能交互系统关键技术及应用，经中国人工智能协会鉴定，达到国内领先、国际先进的技术水平。

8月26日，有着百年历史的东芝电视在高端OLED领域布局进一步深化：全新火箭炮电视X8900KF系列产品惊艳亮相。X8900KF系列产品开创性搭载东芝独创的BR听觉感知芯片，视觉上沿用东芝“REGZA OLED画境引擎”，在智能赛道上，采用AI双桥设计。

从发布会获悉，在画质上，东芝火箭炮电视X8900KF系列更聚焦于消费者对清晰度和色彩呈现的需求。在东芝电视“REGZA OLED画境引擎”这一自研技术的赋能下，4K 120Hz OLED屏体无论在亮度还是色彩上都能够充分调动每个像素，通过亮色分布统计、智能分析、亮色重构来实现画面细节和对比度提升，增强色彩表现力，带给用户巅峰质感影像。从CRT时代到如今的OLED，从OLED标杆之作X9400F到如今的X8900KF，东芝电视秉承“创造更好的音画”初心引领自身技术天梯上的不断突破，并引领了电视产品的结构性升级。

8月31日，格力电器午间发布公告，称公司通过参与司法拍卖公开竞拍方式，竞得银隆新能源股份有限公司30.47%股权，同时，董明珠将其持有的银隆新能源17.46%股权对应的表决权委托公司行使。本次交易完成后，格力电器将持有银隆新能源30.47%的股权，并合计控制银隆新能源47.93%的表决权，银隆新能源将成为格力电器的控股子公司。据悉，此次格力电器竞得银隆新能源股权总花费18.28亿元。

格力电器表示，此次交易是公司积极响应国家“双碳”目标、落实“立足家电行业，稳步拓展多元化新兴业务”发展思路的重要举措。银隆新能源是国内综合性新能源产业集团，拥有安全性能行业领先的钛酸锂电池、全球排名前列的钛酸锂实际电池产能和国内排名靠前的磷酸铁锂实际电池产能。



V客家电网



风来以后

张基一

风起时分，天上有猪，地有走狗，
筛选出这的这些产品，一些惊艳于设计，一些则实用于变化
加快的生活需求，
我们期待着在风中，能有更好的故事。



2年以前，TCL和海信电视因为一则短视频闹上法庭。视频里，TCL对海信激光电视进行了全方位的否定，2年后的今天，法院二审判决海信胜诉，但等来的不是道歉和赔偿，却是一条更加耐人寻味的微博，掀起新一轮的口水战。

新物种的出现总是伴随着质疑的声音。确实，有些不合时宜的创新即便没有胎死腹中，也会在投入市场的3年内快速消亡，激光电视经历了7年的产业化历程，至今所占市场份额仍旧寥寥，本不应进入被针对性打击的行列。但同行业之间竞争的火药味已经大到令人匪夷所思的程度。在这个高度同质化的市场里，品牌究竟在渴望创新，还是害怕创新？

同样的事情还在其他赛道上演。新冠肺炎疫情的1年半里，家电行业最高歌猛进者非小家电莫属。从厨房小家电到扫地机器人等新生代产品，增量涨价的同时，也伴随着各种负面的声音。小家电品控差，原设计存在缺陷等问题逐渐暴露，市场在经过1年半的狂欢后也终于迎来曲终散场的时候，包括“小家电第一股”小熊电器在内的多家主流品牌纷纷出现业绩大幅下滑，增长神话破灭了，人们才开始反思，没有门槛的创新在新鲜感消耗殆尽时，留下的不仅仅是一地鸡毛——相比于小家电轻拿轻放的制造属性，如面板制造这样的重资产项目承受不起市场的一时激情。所以，我们多少能够理解为何两家彩电巨头如此容易上头。

在这个市场里，我们已经习惯于倾听风声。大风起兮，无论是阳关道还是独木桥，大家都往同一个方向，一涌而上。无论是彩电行业重资入局miniled面板还是厨电行业近来把洗碗机等产品炒得炙手可热，即便我们明知道在加速冲刺后，迎来的仍旧是迭代放缓的同质竞争，但没有企业会错过真正可以长期维系的消费需求。

所以，这个行业需要那些一闪而过的灵感，更依赖阵线稳固，前景可期的产品换代，这本身并不冲突。矛盾的是第一个吃螃蟹的人，以及周遭人群的心态。

在这一期的封面故事里，我们整理筛选出了我们心目中，现阶段最有上升潜力以及在未来市场中能够占据一席之地的一些产品。一些惊艳于设计，一些则实用于变化加快的生活需求。我们期待着在风中，能有更好的故事。



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
V客家电网

出品人 Producer
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
崇卉 Chong Hui

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

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

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

电视/冰洗事业部
梁爽 Liang Shuang

厨电/生活电器事业部
尤守领 You Shouling

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51ht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



品牌战略联盟

Haier	AUX 奥克斯	vatti 華帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco® 新科空调	长虹空调	BENWIN 贝维	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	小狗	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板	Hisense	GREE 格力	LEXY 莱克	HILaire 雪莱尔空调

排名不分先后

CONTENTS

2021年 总第 259期
Airconditioner marketing
Appliance industry

09

Points
专栏

看那些火起来的“鸿星尔克们”，
家电企业能学到啥? 17



Survey
有故事

份额32.8%！独辟空气新赛道，
已开始变现 30
TCL空调“十年助眠合约”引发
深层共鸣 32
竞争对手多且强势，重生的华凌
在新风赛道上能走好吗? 34
暴雨之后，泡水家电如何处理 36
上半年净利4.49亿，万和电气逆
势跑赢大盘 38
厨电业的下一个“里程碑”在哪?
来看华帝这两条备受关注的新赛道 40

Cover Story
封面故事



Focus
有看点

从空调，到空气，再到空间！海
尔空调的增长路线 48
重新定义专业的基础款空调 奥克
斯品牌华蒜空调诞生 50
从全场景智控系统上市，看创维
集团布局雄心 51
老板电器携手苏宁易购上海发布
“蒸烤混动”科技新标准 52
海信品质之家“飞行店”正式亮
相青岛胶东国际机场 53
新科将拓宽健康空调主赛道，重
磅推出智慧系列新风空调! 54
瞄准Z世代格兰仕全新子品牌“易
厨”将带来什么? 55

It's business
这就是商业

遭遇国内外巨头围剿，元气森林
的处境怎么这么难? 56

任何不以企业盈利为目的的嘴炮都是耍
流氓。

18 | 2021年，还有哪些家电潮物值得期待

风起时分，天上有猪，地有走狗，
筛选出这这些产品，
一些惊艳于设计，
一些则实用于变化加快的生活需求，
我们期待着在风中，能有更好的故事。

Product
产品

自动清洗无需手洗拖布！石头自
清洁扫拖机器人G10评测 62

The Micro Vision
微观视界

用洗脑来定性“里程课程”，过
于简单了 64



看那些火起来的“鸿星尔克们”， 家电企业能学到啥？

文/卞智杰

近日，河南持续强降雨，造成郑州、新乡等多地严重内涝灾害。一方有难，八方支援，除了演艺界明星国内各大企业纷纷伸出援手，为河南提供资金及各类救援物资。其中，我们发现很多家电企业，包括方太、小米、九阳、大金、美的、TCL等出现在捐赠名单中。其实，家电企业参与捐赠也不是什么稀罕的事情，然而今年出现的鸿星尔克事件，可能让参与捐赠的家电企业产生新的思考？又能思考些什么？

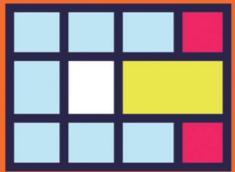
提起这次河南捐赠，不能不提鸿星尔克事件。据我们了解，由于参与捐赠，鸿星尔克直播22日晚观看数由几千猛增至201万，直播间粉丝量也增至763万。并且，两三天的时间里光网络上的销售额就突破了2亿元。当然，我们想说的并不是，鸿星尔克的这次销售有火爆，而是更加关注鸿星尔克火爆的原因，换句话说是什么让鸿星尔克瞬间火起来。从网友粉丝的“我就要野性消费，别管闲事”，去鸿星尔克的直播间扫货，甚至场面一度不可控制，让我们发现网友的力量有多大，有多疯狂。对于每一个捐赠家电企业来说，是不是在捐赠的同时，也意识到了网友的这种力量。中国有句俗语，水能覆舟亦能载舟，众多网友可以让一个品牌短时间内火起来，同样也可以让一个品牌倒下去。试想一下，如果捐赠企业，做不好产品，产品质量不过关影响了用户的体验，后果会如何？想想是不是也是一件很可怕的事情。

要知道，每个捐赠家电企业和鸿星尔

克一样都是要经过网友火眼金睛考验的。自古的生意经就是用产品说话，如今的社会仍然如此。鸿星尔克这次能火爆出圈，离不开品牌的真实和真诚，同时，产品让网友举双手赞同，一方面，价格低，接地气；另一方面，质量好，耐穿。再加上处于困难转型期，鸿星尔克通过郑州慈善总会、壹基金大手笔紧急捐赠5000万元物资，让网友惊叹。就这样，不用花一分钱宣传和营销，鸿星尔克，以另一种方式，成为网络热搜，直播间卖爆。

然而，也有网友表示，如果鸿星尔克的款式再改进提升下，就更好了。在当下供过于求的消费市场，用户不仅对产品质量要求苛刻，对产品的款式、外观等也提出了更高的要求，并且已经成为当下企业隐形的竞争力之一。在我看来，捐赠客观上也给家电企业带来了改革创新的动力。鸿星尔克事件让参与捐赠的家电企业意识到，为了更好的满足网友的需求，为市场竞争力增加砝码，必须加快转型，打造质量过硬、与时俱进的产品。接下来，除了鸿星尔克，相信会有更多企业会持续有创新的产品上市，当然，家电企业也不例外。

全民关注鸿星尔克的背后，其实还有一种精神，愿意以社会责任为己任，在网友看来是值得点赞的。社会发生突发公共灾害，无论是企业还是个人，慷慨伸出援手，无论捐赠额度的大小，捐赠物资多少，都体现了社会责任，都是值得尊敬和鼓励的善举。正因为如此，在企业捐赠的时候一般都会由媒体曝光出来，被媒体点赞和表扬。对于捐赠企业来说，充分展示了企业的担当和责任。同时，客观上，捐赠无疑也起到宣传作用，有利于提高企业的知名度和口碑，打造品牌效应的好机会。一般说来，在这个时候消费者会注意到企业所销售的产品，往往在很大程度上能带动产品销量的上涨。



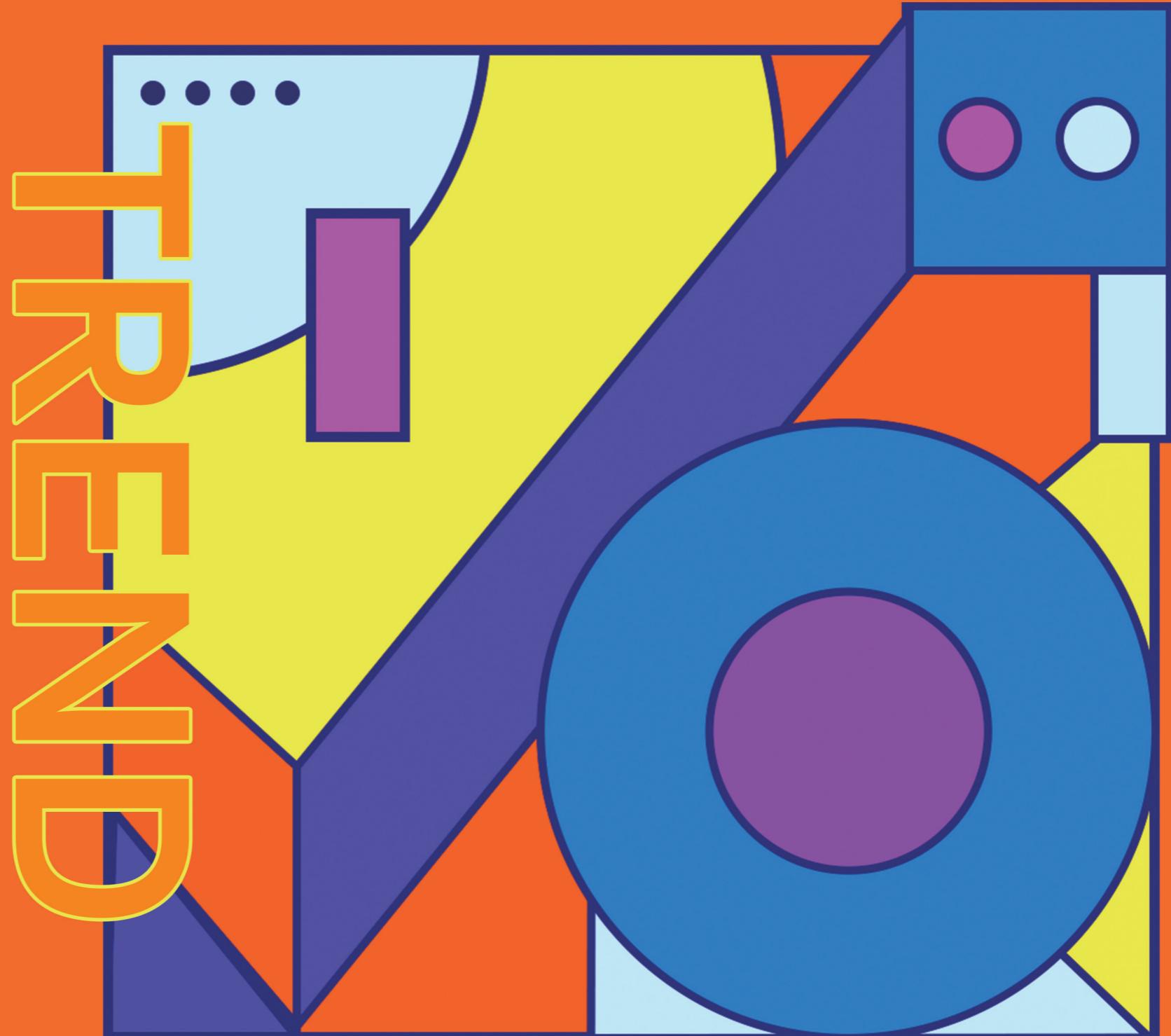
· · · · ·

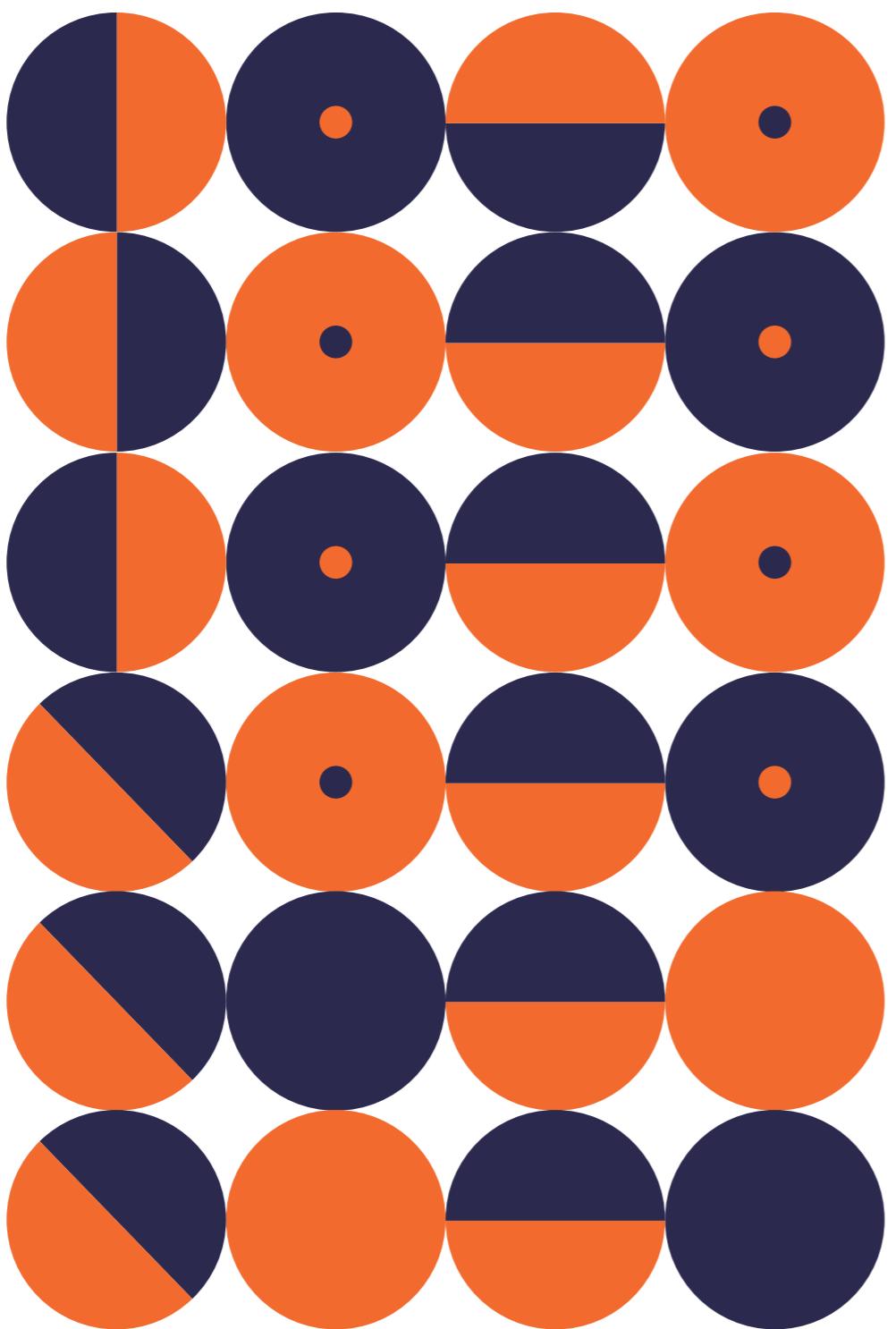
2021年， 还有哪些家电潮物 值得期待



文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

风起时分，天上有猪，地有走狗，
筛选出这的这些产品，
一些惊艳于设计，一些则实用于变化加快的生活需求，
我们期待着在风中，能有更好的故事。





2021年，那些值得期待的家电潮物

洗干一体机

文/梁豪

2020年，突如其来的疫情使家电行业整体受到冲击，但是对于加载健康功能的家电来说，却是一阵助力风。近年来洗护市场逐渐转为存量市场，行业增速趋缓，同时消费者对产品品质的要求也逐步提升，品牌通过创新产品满足用户差异化，洗干一体机应运而生。疫情促使人们提高的健康意识，更是增强了消费者对于健康家电的需求。既有洗衣功能又能烘干除菌的洗干一体机因此受到用户青睐，成为2020年以来洗衣机市场上的黑马。

洗干一体机在基础的洗衣功能之外，还能进行烘干和除菌。通过洗干一体机，洗衣烘干一步到位，方便快捷，不需要受到环境和气候的影响。尤其是南方在冬夏都潮湿多雨，衣物就算晒干，触感也依然黏湿使人不适，有了洗干一体机，问题便迎刃而解。再加上，洗干一体机可以除菌杀毒，免除衣物发霉生菌顾虑之余，也满足了用户对于舒适生活的追求和疫情带给人们对于健康的需求。现代都市房价上涨，年轻人居住空间有限，洗干一体机一台机器多种用途，节约放置面积，不需要干衣机也能享受随时洗随时穿的幸福。

2020年疫情的爆发，让洗干一体机走进了缺乏口罩的群众消费视野。洗干一体机通过隔离湿衣物与外界灰尘病菌，降低了污染风险，同时自身具备的杀菌消毒功能更是令人感到安全放心。哪怕疫情有所好转，提高健康意识的人们在挑选洗衣机的时候，也会对洗干一体机有所倾向。

洗护市场上不少品牌都抓住了这个机会，陆续推出了洗干一体机产品。比如西门子轻颜系列洗干一体机在7kg烘干大容量之外，还配备了热风清新功能，利用60℃低温循环蒸气层对衣物进行去味和护理；博世6系洗干一体机则设置防敏洗程序，可高效去除衣物上的宠物毛屑和花粉，实力阻断过敏源；COLMO CLDG15T子母太空舱洗烘一体机运用5+10kg大分舱设计，采用航天净水冷翠银技术，遇水即可释放银离子，有效杀灭细菌，再加上AI智能识别面料，还能对面料进行细致养护；云米AI新风洗烘一体机开创了全新的AI新风技术，干衣过程中不断将机身内部的湿热空气排出，替换以外部干燥的冷空气，极大地提升了烘干效率。

目前限制洗干一体机进一步发展的主要因素在于价格。洗干一体机作为洗衣机市场上的中高端产品，目前价格相对较高，制约了有意购买的人群。如果想要将洗干一体机普及，那么价格要降低，

技术要成熟，低端市场要打开，小品牌百花齐放才行。此外，在功能上有所重复的干衣机也能达到烘干的目的，甚至能做到更好的效果。在烘干容量、干衣效率和效果上，干衣机做的更为出色。但与独立的干衣机相比，洗干一体机在价格和占用空间上无疑具有优势。目前，对于干衣有需求的消费群体会根据自身条件来选择干衣机和洗干一体机。如果洗干一体机想要进一步占据市场，真正成为洗衣机市场上的盈利增长点，那么必须在功能上更加全面细致，才能在未来的竞争中占据优势。

今年7月，线上洗衣机市场零售量142.8万台，同比上涨4.1%；零售额22.7亿元，同比增长19.3%。监测均价同比提升14.6个百分点。细分产品结构，7月洗烘一体机零售额占比为32.4%，同比上涨4.9%，其余细分品类占比呈下滑态势。据奥维云网数据显示，2021上半年洗烘一体产品全渠道销量上涨32.4%，销售额上涨37.9%，更带动了整个洗衣机市场的销量增长。



控氧冰箱

文/梁爽

冰箱作为家庭中必备家电，承担着保鲜食品的基本功能，与食品安全和健康饮食息息相关。作为存量市场，冰箱行业在发掘新的增长点的同时，也在保鲜技术上不断精进，基于产品功能和人群需求进行细化升级，推出适合中国家庭需求的差异化产品。

控氧冰箱就是其中一款升级产品。不同于市面上众多通过对湿度和温度调控来保鲜的冰箱，控氧冰箱有效保鲜利用的是控制氧气，准确来说是控制氧含量。2019年11月26日，卡萨帝冰箱发布《MSA控氧保鲜科技白皮书》，其中就说明了控氧的实质技术：

“MSA控氧保鲜通过氮氧分离，降低储鲜空间内的氧含量来达到减缓食材氧化的目的。”实质上，这并不是新有的说法。早在20世纪60年代，美国迈阿密大学教授Stanley Burg首次提出减压贮藏概念，为“气调保鲜”提供理论基础。所谓气调保鲜也就是利用控制气体比例来达到储藏保鲜的目的，基本原理即在一定的封闭体系内，通过各种调节方式得到不同于正常大气组分的调节气体，抑制导致食品变败的生理生化过程及微生物的活动。

这种技术适用于以保鲜食品为功能的冰箱产品，限制这种技术被运用在冰箱上并普及化的是技术瓶颈带来的高成本。首先攻克技术并推出第一款控氧冰箱的是卡萨帝：2018年1月9日，卡萨



帝推出F+自由嵌入式冰箱。这是全球首款通过“控氧”技术实现食材深度养鲜的冰箱，通过调节氮氧比例延缓食材细胞新陈代谢，从根源上有效延缓食材氧化，同时抑制食材内部营养成分的流失。在那之后，作为高端品牌的卡萨帝陆续推出控氧冰箱新产品，为年轻一代的中产阶级提供健康营养的新生活。比如卡萨帝ACME控氧保鲜冰箱，“将不断拓展的精神注入冰箱设计”。这款控氧冰箱利用MSA控氧保鲜科技，减缓食材呼吸作用，为越来越讲究生活品质的消费者带来更高性能的保鲜能力：抑制微生物活性，减缓食物腐败；抑制有氧呼吸，减少营养消耗；保留食材美味因子，入口鲜美如初。

对于时下许多年轻人来说，工作忙碌，生活快节奏，周末在冰箱里储存一周食材以减轻工作日负担是难免的选择。但同时他们依然保留着对品质生活的强烈追求，对于饮食要养生、要营养、要美味，不菲的收入使他们不吝选择高端冰箱来获得更强的保鲜效果和更长的保鲜时间。不同于父辈的生活习惯和消费观念使他们对于冰箱储存食材，尤其是生鲜蔬果方面有着与长辈截然不同的需求。控氧冰箱正是迎合了市场上这一部分消费群体需求，走高端路线进行盈利。

目前，对于控氧冰箱来说，技术瓶颈带来的成本高昂成为最直接的限制发展要素，远超其他品种冰箱的高价严重制约了国内消费需求，它所具备的优势并不足以动摇高价带来的壁垒。控氧冰箱入局已有一段时间，但是是否能在冰箱市场上普及，还要看之后的技术升级和群众意识变化。随着科技发展，冰箱基础的保鲜功能不断细化升级，品牌对于新的功能点开掘也从未停止，控氧作为当下部分人群的潮流趋势，未来仍是未知数。

Super



MiniLED

文/梁爽

随着科技发展，人们在娱乐方面的选择越来越多，彩电不再是人们的第一选择。彩电市场上，陷入困局的品牌并没有坐以待毙，在不同方向试探新的出口。OLED电视、激光电视、MiniLED电视等纷纷登场。其中MiniLED因其独特的优势引来众多大品牌关注。

今年，华为推出首款迷你LED智慧屏V75 Super。这款新产品采用华为操作系统鸿蒙OS2，运用“超迷你LED”显示屏技术，带来极为出色的观看体验。75英寸的屏幕上安装高达46080颗超级迷你LED光源，形成自然的色彩表面。今年8月，深耕MiniLED多年的TCL召开“看见，更有远见”TCL Mini LED战略发布会。会上，TCL实业副总裁、TCL电子CEO张少勇发布Mini LED战略和超大屏战略，宣称力争3-5年将TCL智屏做到全球第一，在大尺寸中TCL Mini LED的销售渗透率超60%。此外，早在此前，苹果就表现出对MiniLED的青睐。

是什么使众多大品牌纷纷对MiniLED如此看好？究其原因，首先在于MiniLED相对其他屏幕在品质上所具备的优势。MiniLED所具备的出色性能是它能够在百花齐放的彩电市场上崭露头角的最重要因素。相比传统的LED电视，MiniLED有着更高的亮度和更强的对比度。再加上MiniLED背光显示技术的背光灯

珠比LED背光灯珠要小很多，所以可以打造更多的背光分区，进而实现更精细的屏幕区域控制，画面显示更具有层次感。再加上MiniLED具有更长的使用时间、更低的能耗，不易烧屏，在产品平均使用成本上也相对较低。随着MiniLED在芯片端技术上的逐渐成熟，成本更容易控制的MiniLED相较OLED成为更多品牌选择的下一个风口。

其次，原材料价格上涨带来的面板涨价，直接导致彩电市场上的均价提高。奥维云网的数据显示，2021年上半年，中国彩电市场的均价达到3332元，同比增长超过三分之一。受到影响最严重的是中低端市场，中小尺寸电视在价格上与高端产品拉近距离，在品质上依然与大屏彩电相差甚远。这样的环境中，部分消费者在比较后会选择更为划算的大屏彩电，市场需求向大屏转移。MiniLED电视作为彩电市场上高端产品代表之一，自然也更受到消费者欢迎。

此外，MiniLED电视的面板、背光、光学膜等各个模块相互独立，在不同定位的产品上可以进行更多选择。同时，MiniLED产品的灯珠数量从百级到万级，峰值亮度从1000尼特到3000尼特，价格从数千到成万，提供给消费者的选择区间较大，能满足更多用户群体的不同需求。

根据奥维云网的数据，2021年上半年，中国市场上的MiniLED电视出货量为50万台，下半年则有望达到150万台。同时随着MiniLED全产品链的趋近成熟，MiniLED在彩电市场上的渗透率会进一步提升。据奥维睿沃（AVC Revo）预测，MiniLED电视在2021年全球出货预计达到400万台，未来五年MiniLED电视将迎来高速增长期。作为彩电市场上的新势力，MiniLED电视能否在OLED电视、激光电视等中脱颖而出成为最后赢家还是一个问题，但它作为一个全新的突破口加快行业洗牌继而促使市场升级却是毫无疑问的。

无风感空调

文/夏淑真

近年来，空调行业在舒适性技术研究方面不断加大力度。“风”是空调舒适性环节中重要的一环，对于空调企业来说，在如何提升消费者品质生活这一点上，大多数企业得到了相似的结论——选择从风入手，为消费者提供舒适的风感。

针对“冷风直吹”这一消费痛点，市场上“无风感”“零风感”“柔风”等围绕“风”所改进的舒适性产品纷纷推出。目前空调主流企业海尔、美的、格力、TCL等品牌研发并推出独具特色的无风感空调。美的空调引入源自航空双涵道控风技术，实现“全域均匀风、全域无风感”升级，在无风感技术上再次突破。海尔空调“舒适风”柜机，采用了感应匀风技术，让空调能够根据人距离的远近自动调节风机转速和压缩机频率，保证人体始终感受到最舒适的风速和温度。TCL柔风空调通过多片可开合仿生叶片和360°宽幅送风，达到精准送风和柔风，辅以开机即柔风的设置，实现了全空间和全周期的柔风。从行业主流品牌开始强调空调舒适度的趋势来看，空调用户的使用体验已经成为了行业关注重点。而空调“风感”体验也成为了彰显空调企业核心科技实力的重要指标之一。

基于对用户心理、状态和需求的深刻洞察，在产品快速制冷制热的同时，消费者更加追求产品的舒适感，如今“无风感”已成为消费者选购空调的重要标准。企业专注于用户需求痛点来开发产品，对消费者和行业发展来说都是很有价值的事情。随着AI、IoT等技术的逐渐普及，智能化无风感空调更人性化，操作更便捷。

环境和需求的变化正在倒逼产业经营逻辑的蜕变，不适应时代的产品和企业主导的传统思维，必须尽快切换到“用户为核心”的新赛道中来。当下的空调市场已经从增量竞争转入到存量竞争，在未来的几年内，空调行业的新品都将会围绕着各种“风感”体验来进行宣传，从用户实际需求出发，带来的全维度的舒适性升级，这样的创新将助力空调企业在行业目前承压现状中走出重围。当然，机会虽然摆在面前，但绝不会平均分给每个品牌，空调企业对用户需求精准判断和充分满足的能力将会迎来新的考验。



除菌空调

文/夏淑真

从去年开始，一场突如其来的疫情让人们对于空气健康的关注提升到了一个新的高度。创新的高效的除菌技术，逐渐应用在家用空调产品上，用以改善室内的空气环境，打造健康的生活空间。市场上搭载除菌、除尘、加湿、提高氧气含量等健康功能的产品销量增长明显，反响持续向好。

疫情发生后为应对市场需求和人们对空气健康的观念变化，海尔在行业第一个推出56℃除菌自清洁空调，并通过海尔智家、抖音等平台开启体验云众播，传递健康空气理念。美的采用巴氏高温杀菌技术，突破了空调器制热温度的限制，同时融合了多项技术，达到灭菌的效果。美博推出一款具有“UVC深紫外洁净杀菌”功能的健康空调新品——轻奢派U健康。借助布局空调深度杀菌领域，美博空调为中国家居健康、安全提供一道全新的“防火墙”。

一线家电市场当前正掀起健康热潮，杀菌、除菌等概念产品层出不穷。据悉，目前市场上很多空调产品的除菌灭菌功能，主要表现在两方面。一方面，是内部自除菌（被动除菌）功能，例如抑菌翅片、

抑菌滤网、抑菌风扇等使用抗菌防霉材料的零部件等。另一方面，除了内部除菌，市场上还出现了能实现空间除病毒的技术，比如海信空调——新风增氧，美的空调研发的“微正压”新风技术。新风空调能及时排出污浊的空气，注入新鲜的空气，室内空气环境会更加健康，人体感受也会更舒适。

伴随着人们生活水平的稳步提升，人们对生活品质的要求也越来越高，对健康类家电的需求凸显，健康、时尚、节能等成为主要诉求点。随着人们对空气质量问题的关注，用户对具备新风、净化功能的空调需求迅速提升。在当下，杀菌、消毒成为室内健康空气的关键，如何从“温度调节器”成为“健康空气调节器”，成为健康家电功能升级的关键词。对于承压前行空调企业而言，不仅要发掘市场需求，更要加大创新研发通过技术创新、体验升级，带动市场的增长。

尽管疫情的爆发对空调线下零售和工装市场造成了不可预估的冲击，但对于大品牌而言，更应潜心布局健康产品为用户带来全新的居住舒适感体验，从而抓住新一轮市场发展机遇，抢占健康赛道的风口。



扫地机器人

文/夏淑真

在人们对“品质生活”追求的背景下，扫地机器人加速发展。经过长时间的角逐，在众多品牌竞争中，扫地机器人开启了一轮又一轮的进化与升级，也凸显了不少“大牌”企业，比如科沃斯、米家、石头。

传统的扫地机器人最为人们所诟病的是，只能扫不能拖。据悉，在今年推出的扫地机器人新品均在水箱容量、水量调节及清洁力上进行了升级，而拖布免洗也成为行业趋势。比如，石头科技扫地机器人实现自我清洗功能，将声波震动技术应用到擦地功能中。格兰仕推出扫拖一体机具备了“扫”、“吸”、“拖”三合一的功能。米家推出的扫拖机器人地面杀菌率高达 99.9%，搭载 10000 次/分钟高频声波震动拖，可以做到扫拖除菌一步到位，轻松做到地面清洁。在扫地机器人的避障和导航技术方面，上半年具备全局规划功能的激光导航及视觉导航产品零售额占比较去年同期均有所提升。



从市场反映来看，消费者对规划式产品经过了几年的适应，已经不再满足于简单的规划清扫，扫地机器人在家中的作业，大家关注的焦点往往集中在扫地效果、路线规划、续航能力等方面，这背后反映的是一款产品的科技水准、开发思维、产品体验等。作为技术驱动型产品，未来扫地机器人产品的创新不止围绕导航技术、芯片算法、结合 AI 技术等多方面，更会聚焦于用户的使用体验，真正开始向“好用”阶段迈进。

现在的扫地机器人相较于吸尘器、拖把、扫把等“旧式”清扫工具而言还未成为高刚需产品，虽然，扫地机器人的销售额在不断创新高，但在国内市场中城镇家庭渗透率不到 6%，远低于日欧 10% 和美国 13.5%。整体来看，国内扫地机器人市场属于市场用户习惯的培育期向发展期转型的阶段，在这个阶段中，一二线城市已经逐渐习惯于使用扫地机器人等小家电，但是三四线城市和下沉市场渗透率较低。

同时，扫地机器人行业集中度大幅提升，大品牌市场竞争更加激烈。目前，中国扫地机器人行业不仅有像科沃斯、石头科技、云鲸等这样传统或者新兴的扫地机器人企业，而且美的、海尔、格兰仕等传统家电企业也都进入行业。未来随着扫地机器人技术的突破，推动消费者认知及产品渗透率不断提升，扫地机器人市场提升空间将进一步扩大。



破壁料理机

文/尤守领

新冠疫情对整个家电行业影响较大，但是在宅经济的作用下，破壁料理机线上市场迎来一小波红利，销售额大幅增长。同时，由于竞争环境激烈，破壁机均价明显下滑。线下渠道是破壁机主要的销售渠道，但由于疫情期间线下门店门可罗雀，线下渠道销售规模大幅下滑。据奥维云网数据显示，2020 年 1~8 月，破壁机整体市场规模为 61.8 亿元，同比下降 10.5%。其中，线上市场规模为 28.7 亿元，同比增长 69.9%；线下市场规模为 33.1 亿元，同比下降 36.6%。

从国内破壁机市场品牌竞争情况来看，目前九阳、苏泊尔、美的三强鼎立之势稳固。3 家企业具备强有力的渠道控制力，线上渠道份额达到 70.8%，线下渠道份额高达 97.2%。目前，在线上市场，九阳破壁机具有绝对的优势，份额同比大幅提升；苏泊尔通过价格竞争，超越美的取得市场第二的位置；美的份额受到其他品牌挤压，同比下滑；奥克斯去年通过“以价换量”的方式获得一定的市场份额。与此同时，互联网品牌小熊也加入了竞争的行列，以“萌系”破壁机获取 1.2% 的市场份额。

受疫情影响，破壁机线下渠道受到重创，品牌集中度进一步提升。美的、九阳、苏泊尔三家企业占据主要份额，其中美的与九阳竞争处于胶着状态，份额相差无几。

我国破壁料理机市场格局还较为分散，产品渗透率相对较低，其主要原因是消费者对破壁料理机的产品功能认识不足，除此之外价格也相对较高。破壁料理机可以理解为是一个超高速的“搅拌机”，它能更精细地研磨和粉碎食物原料，提高营养物质的吸收率。虽与传统豆浆机或料理机在功能上有些重合，但破壁料理机集合了榨汁、研磨、绞肉等更多功能，对普通家庭用户、特别是居住空间比较有限的用户而言，具有较高的实用性。

从现阶段来看，越来越多的品牌商进入破壁料理机市场，使得整体市场变得鱼龙混杂。它们在线上主打低价位策略，首次使用破壁料理机产品的消费者也很难分辨产品的好坏。以随行杯为例，在社交电商和直播平台上的一时火爆，并未带来很高的复购率。使用频率不高、质量问题等都会导致产品复购率不高。





嵌入式洗碗机

文/尤守领

现如今，扫地机、洗碗机、干衣机被诸多年轻人称为“幸福生活三件套”，随着越来越多的消费者对健康家电的关注，洗碗机成了连续多年中国家电市场增长最快的品类之一。

据相关数据显示，2021年上半年洗碗机市场则呈现量额齐增的状况，不过零售额增幅高于零售量增幅。奥维云网推总数据显示，2021年上半年洗碗机零售量94万台、同比2020年上半年增加9.8%，零售额46.3亿、同比2020年上半年增长24.5%。

从结构来看，嵌入式洗碗机受到了更多消费者的青睐，在整体市场中的表现最为亮眼。钉科技注意到，洗碗机线上、线下市场份额的比重大约是40%、60%。而在今年上半年，全尺寸嵌入式洗碗机线上零售额占比已达29.8%，线下零售额占比已达65.5%。

事实上，嵌入式洗碗机的“爆发”并非偶然。厨房电器行业属于房地产后周期板块，其景气度一定程度上受房地产行业的影响。2018年，受房地产调控等因素的影响，厨电市场销售额同比下滑7.27%。2020年初，由于疫情影响，线下厨电销售亦大受打击。今年，房地产市场复苏，家电需求亦得到释放。国泰君安研报即指出，当居住的稳定性增强时，消费者更愿意在大家电中投入，今年以来二手房交易活跃，有望直接带来厨房大家电需求的提升。

值得注意的是，随着第二代嵌入式洗碗机的火爆，今年新品层出不穷的第三代洗碗机——集成式洗碗机开始走进大众视野。据奥维云网统计数据显示，我国目前家庭厨房面积6平米以下的占20.1%，6-8平米的占48.4%，远小于欧美国家。所以说，在有限的空间内，电器集成化将成为未来发展的趋势。

随着嵌入式洗碗机市场的不断走热，一些此前没有布局的企业也在加力布局。比如在前不久的方太2021发布会上，方太推出了嵌入式洗碗机W1以及水槽洗碗机新品E6，同时带来了全新一代的“高能气泡洗”技术；老板电器在今年AWE展会上带来了新品“强力洗”洗碗机WB755，搭载了“四层三叉喷淋科技”等创新科技；华帝则聚焦“干态洗”技术，从餐具洗涤过后的储存着手，既是洗碗机，也是消毒柜；惠而浦（中国）推出了为中国厨房定制升级的Aurora欧诺娜系列洗碗机新品，针对中国家庭聚餐的习惯，其亮点立式锅架设计，可以垂直固定大部分不同口径锅具，相比于平放倒扣的装载方式，可节省约30%的装载空间。

嵌入式洗碗机是目前消费者选购产品的主要方向，针对消费者热衷的嵌入式洗碗机，品牌将会更进一步提升产品技术及性能，洗碗机产品升级持续进行，同时内资品牌的持续进入，使得行业竞争越加激烈。

蒸烤一体机

文/尤守领

厨电行业发展遇阻，市场增速放缓。然而在消费升级换挡提速大背景下，人们对健康饮食的需求越来越高，加之，在寸土寸金的厨房空间，实现多功能与美观兼得的厨电更受欢迎。电蒸箱，特别是嵌入式一体化电蒸箱，或将成为厨电市场的一匹“黑马”。

而蒸烤一体机集蒸箱、烤箱于一体，兼具蒸、烤功能，既节省空间，又规避了烤箱的干柴痛点，作为厨房集成化产品中的翘楚，逐渐受到大家青睐。

据奥维云网数据显示，产品优势加上消费者认知度提升，令厨电蒸烤一体机发展趋势向好。今年上半年，蒸烤一体机同比增长迅速，上半年具有蒸烤复合功能的一体机产品零售额为33亿元，同比增长17.5%，其中嵌入式复合机整体市场规模达到25亿元，

同比上涨53%，预计今年全年零售额规模将达到62亿元，同比增长41.1%，未来仍有较大的增长空间。另外，嵌入式复合蒸烤一体机在厨电产品中的比例也在不断提高，零售额占比由去年的7.3%提升至今年上半年的9.4%，消费者对该品类的接受度逐渐升高。

与集成灶不同的是，布局蒸烤一体机的品牌大多为美的、西门子等综合性品牌和老板、华帝、格兰仕等厨电品牌，集成灶品牌由于已通过布局集成灶实现了对蒸烤箱功能的集成，因此在蒸烤一体机产品上鲜有布局。虽然蒸烤一体机与具备蒸烤箱的集成灶品类在功能上存在一定的重合，其销售表现也会受到后者的影响，不过两者尚未构成直接竞争关系。有市场观察人士认为，消费者选购两类产品的侧重点并不一致。“集成灶的消费者侧重于购买烟灶，购买蒸烤一体机的大多数消费者则是直接购买非明火烹饪产品。”

但蒸烤一体机的发展更侧重一二线市场，集成灶则仍以三至五线市场为主。针对嵌入式一体机的未来发展前景来说，相较于传统的厨电产品，无论从功能的专业性和创新性还是从物理空间的整体性来说，蒸烤一体机都得到了全方位的升级。由于满足了小厨房空间利用效率和美学价值的双重要求，蒸烤一体机受到越来越多家庭的青睐，这也促使其快速普及。





份额 32.8%！独辟空气新赛道，已开始变现

文/陈实



我们看到海尔空调取得的惊人成绩：从 2019 年的 12.4% 的份额到如今 18.3% 的份额，三年时间一步一个台阶持续增长。

过去几年，空调产业的创新和迭代屡见不鲜。从产品功能更新到营销模式突围，从渠道网络求变到企业事业部规模整合。可以说，过去几年里，我们在空调行业看到的花样繁多的变化比过去 20 年的总和都要多。但是，不可否认的一点是，尽管变化多端，但空调产业很难在制造和产品端出现定期转变频，亦或是在模式上出现从规模中心转向用户中心这样剧烈的时代更替。现在的创新维度大多化整为零，围绕在各处细节打磨提升，以此综合提升品牌竞争力。

不过，也有品牌乐于从大处着眼，大刀阔斧地“锤”出了不一样的火花。海尔空调转型健康空气场景的全新赛道就让

我们见证了何为头部思维。在这条新赛道的持续迭代中，我们看到海尔空调取得的惊人成绩：从 2019 年的 12.4% 的份额到如今 18.3% 的份额，三年时间一步一个台阶持续增长。最令人惊讶的是，2021 年最新一周发布的数据显示，海尔空调份额达到 32.8%，已跃升行业第一名。

格局决定上限， 功能场景交互赋能

8 月中旬，海尔空调独家首发全屋空气定制场景，为智慧客厅、智慧卧室、厨房、衣帽间、儿童房、老人房、卫浴空间、影音室、地下室等 9 大家庭专用空间，定制专属空气。

值得关注的一点当属 9 大家庭专用空间的场景赋能。如果说 30 多年前国内空调行业的发展主要聚焦在产品硬件的开发创新上，那现在来看，海尔空调转换赛道对整个行业的贡献已经发生了一个质的改变。它要做的不是空调，是空气，现在又上升到了空间。这三个词，一字之差，但对行业的影响却是深远的，对用户而言这条赛道的转换更贴近他们的生活了。

去年，在海尔空调率先全力冲刺场景赛道后，没有意外，行业跟进的速度很快。今年新冷年开盘之际，海尔空调 9 大家庭空间的数量更新无异于再一次建立了领跑集团的领先优势，也让我们看到海尔空调一直以来赖以保持领先优势的秘诀——做时代的企业。

何为时代的企业，当绝大多数竞争者还局限在客厅、卧式、书房亦或是几年前逐渐流行的“她经济”这几个较为笼统的空间和人群时，海尔空调已经能够做到将衣帽间、影音室、地下室这些较为超前的家庭空间归纳入己方场景生态。可以预见，未来海尔空调的一部分高端品类增长必定来源于此。而在更远一些时候，当这些目前看起来较为高端的场景如历史的寻常轨迹走入大众之家，我们一瞬间就明白了，何为腰部企业看实在，头部企业看未来。

当然，越精细的场景划分越要有堪以匹配的迭代产品。

为丰富全屋空气定制场景方案，海尔空调迭代推出“8 合 1”洗空气空调，实现了“空调 + 净化器 + 加湿器 + 清新机 + 消毒机 + 除湿机 + 新风机 + 香薰机”一机多用，1 小时洗一遍全屋空气，吹出大自然的清新健康风。同时，全球首发的“消毒 + 净化 + 空调”的“3 合 1”消毒空调的消毒能力也达到了医疗级消毒级别。这两款新品在海尔新冷年的拓展中将成为重要着力点，在海尔的物联网思维下，每一项网器的日益精锐在大的组局中都将成为接力向上的全新发力点。

场景和产品的交互赋能让海尔空调新

冷年的打法更加立体，颠覆式的赛道转换以及更为精准的场景细分让海尔空调未来的上升空间陡然增大。

头部份额激增， 高端布局能量释放

另一个值得注意的点，来自于海尔空调持续的市场份额增长。

海尔空调近年来的快速增长，很大一部分得益于在高端品类的迅速突围。2019 年，海尔空调市场占比 12.4%，时隔 2 年，这个数字稳步攀升至 18.3%，直到 2021 年第 34 周，海尔空调周份额增至 32.8%，创下近年来新高，还跃升行业第一。

头部企业的份额增长一般来说比较困难。同维的竞争对手绝非泛泛之辈，而低维市场对于头部企业来说往往难以下沉触达。

同时，就像前文所言，头部企业作为行业标杆，领头的意义在于拓宽视野，开创未来，考虑到新锐技术应用在工业品的延后性，头部企业必须有看向高端品类的格局和眼光。

所以，无论是创新 eTRAP 蜂巢式离子捕尘除菌技术、蜂巢微通道分流技术、湿水隔离技术等捕尘消毒技术，还是全球首

创聚合双向冷暖分送科技、离子瀑洗空气科技、双动力恒温净化新风科技，最终的导向都是将海尔空调新品和高端市场价值匹配，全新的 9 大场景则提供了承载高端产品的空间平台。

另一方面，从高端创新的角度来看，创新有两大流行理论，一是亨利·伽斯柏提出的“开放式创新”，二是克莱顿·克里斯坦森提出的“颠覆式创新”。对于海尔空调而言，同时拥抱这两者，开创了海尔空调高端创新的新路。目前，海尔空调已经从“洗空气”向高端场景定制迭代，自清洁技术的领先让海尔空调在过去三年的市场竞争中稳步抬升了头部占比，而下一步高端场景定制则让我们充满期待，毕竟高端筑巢释放的能力是逐层递进的。

凝视深渊过久，深渊将回以凝视，在长期布局价值赛道后，海尔空调正在将行业引上一条更加考验综合实力，也更加凸显企业主观创新能动性的新征途。毫无疑问，对于海尔空调自身而言，必将迎来全新的挑战，能否持之以勇气和信心，是需要行业和消费者继续观察和亲身体验的。同样，这些挑战所开辟的机遇，将会是未来 5 到 10 年内，空调行业为数不多的上升机会，海尔空调已经抓住了时代麟角。 ↗





TCL 空调“十年助眠合约”引发深层共鸣

文/陈实



在这场活动中，拳击世界冠军邹市明、体操世界冠军杨威、女排世界冠军赵蕊蕊组成冠军天团，不仅为广大新手爸妈甄选好礼，还诚邀其深度参与，一起感受“升起小蓝翼 深睡新风里”。

市场容量趋近饱和，产品、营销不断内卷，没有颠覆性的技术突破换新篇章，也没有大的流量红利打造一个全新战场，这或许是 10 年间空调行业反复在一个次元壁间不断折叠的现状。但如今，当人群和场景被再一次细分垂直后，意外地激发出蓬勃的消费力，时代的力量再一次显现。站在营销和产品推广的角度上，空调市场有了再一次被重新切割，组合成全新样子的可能。

浪漫营销，精准触达年轻用户群

8月8日，东京奥运会闭幕式上巴黎8分

钟给全世界带来的浪漫震撼还未散去，一场关于浪漫约定的精准营销已经在持续发酵，再一次抢占了各大头部流量——7月26日-8月1日，TCL 卧室新风空调发起一项与新手爸妈的浪漫约定，签订“新手爸妈的十年助眠合约”。

据悉，TCL 空调本次营销活动在线上线下同时展开，包括拳击世界冠军邹市明在内的多位世界冠军线上助阵，硬核推荐 TCL 卧室新风空调，邀请新手爸妈参与新风守护 10 年之约。TCL 空调发起此次活动的本意在于改善新手爸妈和宝贝们的睡眠环境，营造清新良好的睡眠空气。在 7.26-8.1 活动期间内，凡在 TCL 空调京东自营旗

舰店签订合约，并购买 TCL 卧室新风空调，即可 9 折购机，同时更可享受“两年整机只换不修，压缩机十年只换不修”的重磅福利。

这是 TCL 卧室新风空调以新风之名，与新手爸妈签订的 10 年之约。十年包换十年陪伴，不仅彰显了对新手爸妈的人文关怀，更展现了强大的产品品质自信。

“热点+痛点”， 撬动亿级流量

Z 世代人群的关注重点是什么？除了自身生活上的实际痛点，当然还有时刻变换的社会热点。时下，全世界的焦点自然对准风头正盛的东京奥运会。TCL 空调的这场营销策划正是将奥运体育热潮和新手爸妈的睡眠空气痛点巧妙结合，加以线上线下同时发力，形成了多层次、有爆点，且后劲不断的破圈营销。

在这场活动中，拳击世界冠军邹市明、体操世界冠军杨威、女排世界冠军赵蕊蕊组成冠军天团，不仅为广大新手爸妈甄选好礼，还诚邀其深度参与，一起感受“升起小蓝翼 深睡新风里”。奥运冠军光环配合东京奥运会头部热点，瞬间将品牌活动推向亿级流量池。

同时，在抖音、微博等时下巨受 Z 世代关注的新媒体平台上，TCL 空调也同步发力。在微博平台，多位百万级微博 KOL 齐齐为此次活动站台，短时间内迅速吸引了目标消费者的关注。微博 KOL “育儿母婴达人虎奇妈妈”认为，TCL 卧室新风空调 2 年只换不修，压缩机十年只换不修，这正是 TCL 空调产品力有力证明”。在这些垂直 KOL 的助推下，“新手爸妈的十年助眠合约”活动更能直接触达目标消费人群。

在另一大流量池微信端上，“新手爸妈十年助眠活动”广告席卷朋友圈，亿级的传播力量吸引了更多新手爸妈的兴趣。匹配开发的一键跳转即可签订合约购买新品功能，打通了从种草到购买的直通链接，

大大降低了 Z 世代人群接触这类营销活动的用户行为成本，不仅提升了用户体验，也赚足一波品牌印象分。

在线下渠道中，TCL 卧室新风空调“新手爸妈的十年助眠合约”活动深入到各个小区，投放电梯广告，进一步触达目标消费群体，从而直接导流到 TCL 空调门店进行签约，让新手爸妈们为自己和孩子塑造一个良好的睡眠环境。

全方位、立体式是我们对 TCL 空调本次营销策划最深刻的印象，点线面纵深清楚，活动推进有条不紊，从热点和痛点结合的角度出发，以一个精准的打击点撬动亿级流量。毫无疑问，这是一次有准备的，教科书式的热点营销，而高效率地导流转化，则给一场漂亮的营销赋予了真正的意义。

年轻时尚的 TCL 空调跑在 创意致胜的领先赛道中

悠久的列车会驶向它注定的终点，从规模论到品质论，空调行业这辆已经有些斑驳的列车驶过了漫长又黄金的 10 年，而 TCL 空调从产品品质打造到创意营销拍板最终直达销售成交，节奏变换之快，环节衔接之紧密，让我们看到了这支 TCL 空调团队在产品端和营销端同时展现出的老道稳重和超前的创造力。同时，从这场线上下联动配合无间的营销策划里，除了 TCL 空调对新产品和场景模式的自信，我们更多看到了品牌商对细分领域的敏锐嗅觉以及对特定圈层用户痛点的精准触达。如今空调行业的营销决策，需要这样能够击穿传统营销次元壁的企划，如今的空调产品创新，也需要在创意同行的赛道中敢下决心。





竞争对手多且强势，重生的华凌在新风赛道上能走好吗？

文/夏淑真



今天，在市场上华凌能够以新的姿态重现，可以说和美的多品牌发展策略有着直接的关系。在全球化发展的大背景下，多品牌运作成为集团型企业的发展趋势。

近期，美的旗下品牌华凌发布新品，“鲜满满”新风空调高调上市，引发我们关注。2006年，美的收购华凌空调，2019年1月华凌品牌换新重新启程。两年来，华凌借助二次元文化以及空调新品，被很多年轻的消费者认知。而此次，华凌再次推出新风空调，在行业内的声量能否再次提升？在如今竞争激烈的市场中，重生的华凌，又如何更好的发展自己？

提到华凌，很多人并不陌生，作为空调老品牌在华南区域一度很出名，在最高峰时综合产能达450万台。华凌诞生于1985年，主要生产和销售空调、冰箱。2004年10月，美的成为华凌第一控股股东。不过，华凌被美的收购后，可以说一度曾经沉默了十几年，直到2019年才迎来转折点。华

凌品牌被美的重新启动，并赋予新的使命，并且华凌品类从原来的空调、冰箱拓展至厨房电器、热水器等。

今天，在市场上华凌能够以新的姿态重现，可以说和美的多品牌发展策略有着直接的关系。在全球化发展的大背景下，多品牌运作成为集团型企业的发展趋势。纵观全球市场，如今多品牌策略在家电、消费电子乃至汽车等耐用消费品上是企业惯用的一种策略。近几年，为了定位不同的细分市场，吸引不同的消费者，美的多品牌战略越来越明显。我们发现，目前美的旗下除了安得物流和美芝威灵，在家电品牌上，还有小天鹅、比佛利、凡帝罗，东芝等。尤其是近两年，为了增加对高端消费阶层的吸引力，2018年美的发布高端

家电品牌COLMO。同时，为了抓住年轻消费群体，美的大胆“翻新”华凌，并提出“新物种·新躁动”的口号。

华凌凭借自己多年的品牌积淀，在成为美的近两年被重视的一颗棋子后，同时，也被重新定位，被赋予新的使命。从近两年的发展来看，华凌不仅得到了美的产销研等方面支持，还重新获得再次崛起的可能。但是，作为悠久历史的品牌，“华凌”一定程度上存在品牌形象老化、品牌用户群体年龄偏大的问题。接下来，如何让华凌在品牌形象和产品设计上、营销上作出彻底的改变，符合现在的年轻化定位，不仅需要美的投入较大的时间、资金、精力，更要时刻了解年轻人的潜在心理需求。

如果说，经过近两年二次元文化以及推广的语音空调，华凌品牌在年轻人市场中获得不少市场声量。那么，近期，华凌高调宣布进入新风市场，能否收获满满，继续提升市场声量？

从空调市场发展现状来看，新风市场确实很“火”。由于人们健康意识的提升，对室内环境要求越来越苛刻，于是，不用开窗就能提供健康空气的新风空调在市场上非常走俏，并且在更新市场的发展潜力很大。看好了新风市场发展的巨大潜力，这可能是华凌开启新风赛道的重要原因之一。

然而，华凌加入的这个新风赛道，可以说竞争对手多并且强势。目前来说，海信、格力、海尔、美的、TCL等主流品牌都推出了自己的新风空调。要知道，这些品牌在消费者心目中都有着一定的品牌知名度和市场影响力。并且，不论在营销还是在产品卖点上，都在持续创新、增加产品的附加值。重生两年的华凌，靠什么与这些主流品牌抗衡？

从美的的多品牌战略来看，重生的华凌，瞄准的市场是年轻群体。当下，华凌进入竞争激烈的新风空调赛道，接下来华

凌如何基于品牌定位，与主品牌美的相区分？华凌如何用差异化的产品、服务、营销成功取悦年轻群体，争取到最大的市场份额，这很关键！否则，在新风空调市场的竞争中，如果华凌仅做一个跟随者，那显然就失去了品牌本身新魅力。坐拥美的集团产供销资源，在设计、研发、制造、售后环节华凌品牌有着先天性优势，两年来，美的的确为华凌提供了很多资源和有利条件。但是，如果这样持久下去，华凌品牌会不会具有浓重的美的印记？

在激烈的竞争中，每个空调企业都需要思考自己有何不同，能为他人创造什么独特的价值。当然，这也是华凌重新出发需要思考的问题。随着市场的成熟，在高度同质化的空调市场，华凌一旦没有自己的差异化价值，消费者就难以产生品牌忠诚度，市场份额就会很容易被其他品牌夺走，想要在众多的品牌中脱颖而出就比较困难了。返回搜狐





暴雨之后， 泡水家电如何处理

文 / 夏淑真



然而个别品牌对泡水家电处理方式，似乎并不明智，这不仅会引起经销商对经营品牌新思考，而且可能还会影响消费者选购品牌的积极性。

7月下旬，一场暴雨灾害让郑州成为了“水城”，很多家电因为水灾而成了泡水家电。洪涝过后，泡水家电如何处理？从最近相关的报道可以看出，不同的家电厂商对这次泡水家电的态度也不同，有的泡水家电，经过简单的冲洗、处理，再换上新包装流入市场，有的泡水家电却被重新召回，返厂处理。可以说，泡水家电去哪儿，这不仅和用户的利益息息相关，背后也折射了企业有没有责任与担当！

众所周知，家电由电路板、金属原件、

电线等组成，这些部件对于水汽很敏感。此次河南大雨导致一些空调、冰箱、电视、洗衣机等家用电器被洪水浸泡，显然，存在很大的安全隐患。必须经过专业的把关，检测，泡水家电用起来才有安全保障。否则，这些泡水家电得不到妥善处理，仅仅经过简单的冲洗、换包装，就流入市场进行二次销售，显然那是厂商对消费者极不负责任的表现。

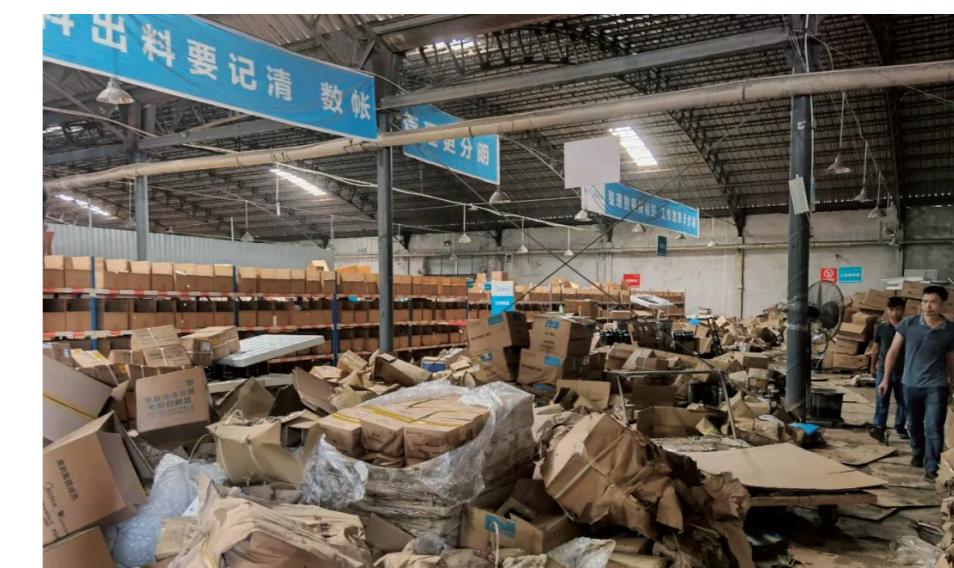
然而，大雨过后，网传个别家电品牌不仅没能“想用户之所想 急用户之所急”，

及时帮助用户检测，维修泡水家电，而且部分渠道经销商网点还出现了消费者不愿意看到的一幕：经销商用高压水枪将泡水后残留的污垢冲刷干净后再晾干。然后，换上新包装，再次在市场上流通。其实，经销商心里很明白，泡水家电在使用一段时间后肯定会出现问题。为什么明知不可为而为之，或许经销商翻新家电的背后也有些许的无奈与难言之隐。

试想一下，如果暴雨过后，家电品牌都能够主动伸出援助之手及时了解一下经销商情况、多关心一下用户家里的家电，恐怕个别品牌形象此次就不会“蒙尘”？当然，品牌的不作为，还会带来一个严重的后果，就是经过简单处理的泡水家电流入二手市场，很可能对消费者造成二次伤害！

不过，针对这次泡水家电，海尔、TCL等在处理的做法却得到消费者和行业的认可。一向低调的海尔在大雨过后，高调宣布，所有泡水机全部返厂处理，同时各地经销商受损的店铺全部予以免费维修和重装，同时推出“三免服务”，即免费检测、免费维修、免费移机，开通全省受灾专线等。TCL空调除了在洪灾发生之初，火速成立应急专项小组，通过走访、调研等形式深入前线，了解经销商受损情况，而且总部对河南省经销商仓库中因灾泡水的空调进行统一回收换新。并且，刚解决资金链问题不久的苏宁易购，第一时间补贴100万专项基金，启动“家电义诊”活动，对受灾后无法使用的家电开启免费上门检测等。要知道，海尔、TCL等企业的善举意味着企业要拿出很多真金白银助力当地人们灾后重建，切实彰显了企业的责任与担当。

对于一个品牌来说，每位经销商不仅是与消费者沟通的桥梁，更有助于企业发展壮大。患难见真情，对泡水家电的处理方式，不仅让消费者看到了品牌态度，更让经销商感受到品牌的真诚与关怀。由于近两年，受原材料价格上涨、能效升级、疫情影响，经销商日子并不好过，而此次



河南家电经销商又遭遇大暴雨，仓库进水、门店被淹。面对如此困境，很多经销商希望得到厂家换货支持，以挽回部分损失。

然而个别品牌对泡水家电处理方式，似乎并不明智，这不仅会引起经销商对经营品牌新思考，而且可能还会影响消费者选购品牌的积极性。

当然，海尔、TCL等企业不仅有力地维护了消费者的权益而且赢得了经销商的高度认可，在给行业树立榜样的同时，在

市场中的形象和口碑也有了新的提升。

河南是人口大省，家电市场正释放出强大的发展潜力。不管是广大的三四级新增市场，还是一二级更新换代市场都有着很大的市场机遇。从长远来看，洪涝过后，那些为消费者提供援助，有责任，有担当的企业未来的发展的机会更多，相反，个别企业，“利”字当头，其实在把翻新后的泡水家电二次推向市场的同时，也给品牌形象埋下了隐患。



上半年净利4.49亿，万和电气逆势跑赢大盘

文/尤守领



今年是万和电气上市的十周年，从2011年到2021年，万和一直在用自己的实力占据国内燃热行业的霸主地位，连续16年牢牢占据燃热市场综合占有率第一的位置。

国内厨电市场在后疫情时代逐步恢复，加上市场集中度提升，令厨电上市公司的业绩回暖。8月6日晚间，万和电气发布2021年半年度业绩快报，公告显示，2021年1-6月营业总收入为39.4亿元，比上年同期增长34.79%，公告称主要系出口销售业务增长影响所致；归属于上市公司股东的净利润为4.49亿元，比上年同期增长57.84%。基本每股收益为0.6元，上年同期为0.38元。

据公告表示，公司销售收入增加，经营业绩稳定提升，主要原因包括公司积极开拓市场，销售收入实现较快增长，凭借团队的快速应变能力和规模生产优势，不断扩展产品品类，深度挖掘现有客户市场潜力，进一步加快新兴市场的拓展力度，

从而实现销售较快增长。同时，公司围绕用户需求研发产品，主动营销，深挖客户需求，同时进行产品结构调整，实现业绩稳步提升。

今年是万和电气上市的十周年，从2011年到2021年，万和一直在用自己的实力占据国内燃热行业的霸主地位，连续16年牢牢占据燃热市场综合占有率第一的位置。一家厨房燃气类家电究竟是凭借什么力量处于行业巅峰地位？

聚焦消费需求 扩展产品类

在过去十年间，消费人群、消费习惯

发生着巨大变化，一个品牌能够保持十年的稳定快速发展，对于消费者的精准洞察和把握是必不可少的。近年来，国人的家居生活发生了翻天覆地的变化，Z世代人群逐渐成为消费的主力军，他们在消费的过程中往往更倾向于那些有颜、有智、有品的产品。

万和电气在发展的过程中，正是把握住了国民消费的跃迁。自上市以来，万和借助多年在燃热领域的深厚积累，分别推出了颁奖高端系列，以及互联网新品牌聪米小家电。颁奖聚焦高端市场，为消费者带来更高品质生活，连接新中产家庭。聪米则是借助互联网直达新青年，帮助青年群体营造出具备时尚感、品质感的居家生活。万和电气通过打造多品牌战略，抢先完成了产品、服务的全方位布局，让每个消费者都能在万和找到满足自己需求的优质产品。

在受疫情影响，整体经济低迷的情况下，2020年万和电气三季度实现营业收入

16.02亿元，同比增长28.95%，扣非净利润同比增长105.71%。归属于上市公司股东的净利润1.47亿元，同比增长26.35%，领跑整个厨卫行业。辉煌成绩的背后，不止是产品实力的不断提升，渠道作为产品销售和连接消费者的重要一环，万和也始终没有忽略。

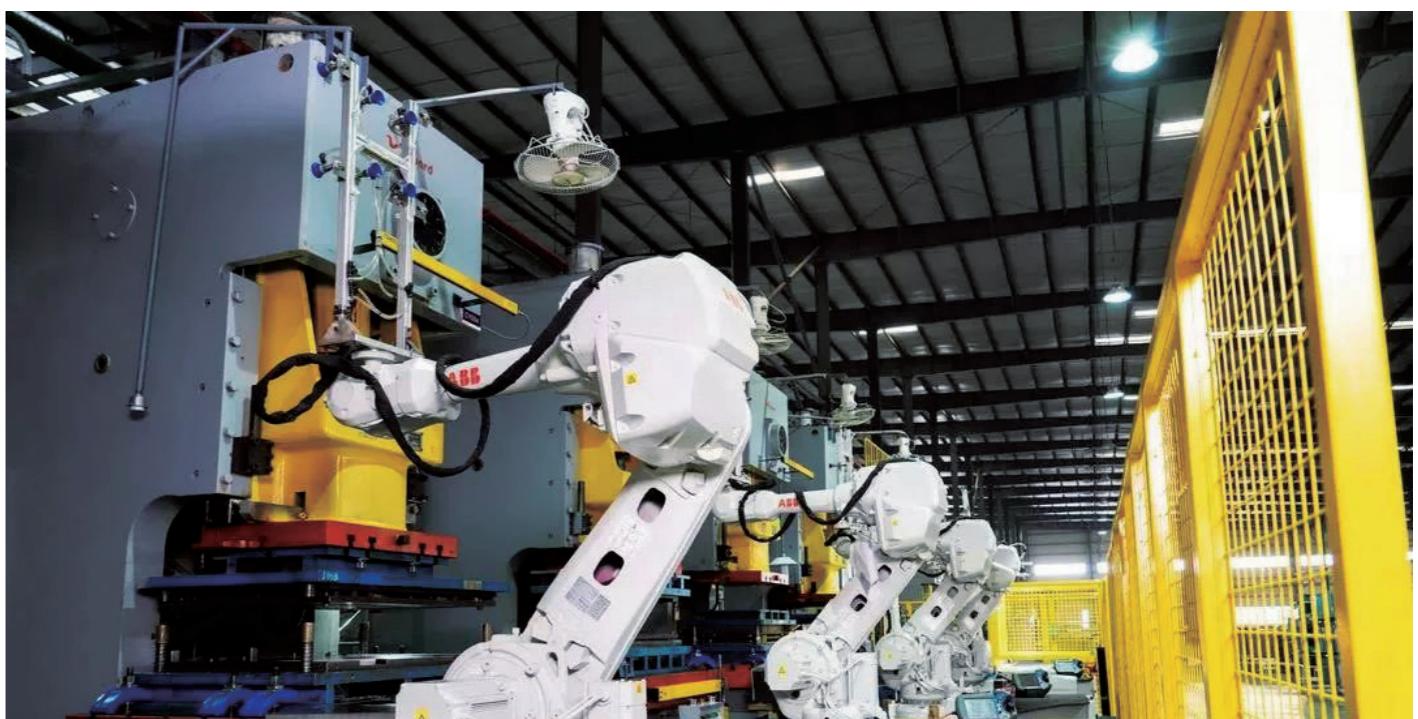
渠道变革和品牌建设成效显著

截至目前，万和线下渠道网点达15000家，专卖店1300多家，线下门店覆盖超过330个地级市，2000个县级地区，让消费者在家门口就能选择产品，享受服务。而在线上渠道方面，万和入驻天猫、京东、苏宁、国美、亚马逊等各大网购平台，自建官方商城，全面打造社交新零售体系并结合政企直播，央视名主持直播，红人KOL带货等多种创新形式，不断拓宽销售渠道，拥抱市场变化。正是这样线上线下融合的零售模式，让万和能够更立体的接

触到消费者，也让消费者享受到更便捷、更优质的购买、服务体验。

万和电气除了在品牌和渠道上不断贴近年轻群体，在品牌层面也始终保有活力。年轻群体生活、工作压力大，平时娱乐的时间较少，放松的方式更多会选择居家追剧或者观看综艺。基于这样的洞察，万和电气先后与《向往的生活》、《忘不了餐厅》、《火星情报局》等热播综艺节目进行深度合作，搭建品牌与年轻群体之间的沟通阵地。此外，万和电气还打造了1212陪伴日等丰富的品牌活动，拉近与年轻群体之间的距离，在场景中进行交流，在情感上寻找共鸣，深受年轻消费群体的喜爱和认同。

万和电气上半年业绩实现了高质量的显著增长，是企业自身良性发展循环的例证。自上市十年来，万和电气凭借深厚的技术积累，不断创新变革。无论是在产品层面，还是在渠道、营销层面，万和电气都始终聚焦消费者本身，把握需求变化和市场变化，让品牌始终能够焕发活力。





厨电业的下一个“里程碑”在哪？来看华帝这两条备受关注的新赛道

文/尤守领



伴随着新消费时代的发展，大众对于品质生活的追求也在不断变化，这也要求对家电的功能需要不断进步。从当今的消费发展趋势来看，家电场景化已然成为一种潮流趋势，大家越来越注重追求场景化、智能化的高端消费需求。

华帝作为厨电行业的头部品牌，一直以来都紧跟中国家电消费结构性转型的脚步，主动把握中国市场消费变化。在刚刚过去的7月份夏季新品发布会上，华帝提出了两大里程碑计划，即“家居一体化”和“沐浴定制化”。

简单来说，“家居一体化”背后包含的是“设计风格的统一、软件系统的统一、服务体验的统一”，而“沐浴定制化”则

在市场大环境充满挑战的时代，消费观念和消费需求的升级推动中国厨电市场进一步转型升级，厨电企业也都开始瞄准厨电智慧场景方案。

是针对不同的沐浴需求，产品可以提供不同的沐浴模式。

在市场大环境充满挑战的时代，消费观念和消费需求的升级推动中国厨电市场进一步转型升级，厨电企业也都开始瞄准厨电智慧场景方案。

构建家电+家居场景式体验

厨房作为家居的一部分，与家居理念相融合，具体包括场景化、风格化和产品结构的融合。而华帝提出“家居一体化”，是华帝“高品质厨房空间”愿景的进一步落地，也是家居行业与家电行业的一次主动式跨界融合。

早在2016年华帝便提出“橱柜和电器是一个有机的整体”概念，两年后升级为“VATTI HOME 华帝家居”，宣布其正式进军家居领域。在此后的几年中，华帝家居的业绩持续高速增长，根据相关财报的计算，2018-2020年营收增长率分别为60.82%、24.44%、16.07%，大大高于行业平均水平。

随着“家居一体化”计划的提出，华帝股份也于近期全新发布了该计划的1.0版本产品——华帝魔尔套系厨电。该套系产品基于华帝股份对中国创造、中国厨房的深刻理解，以及对消费者需求的深刻洞察而来，不仅拥有更丰富的使用体验、更易于清洁，还为用户带来了一个功能完善的厨房系统，在技术上植入了华帝智慧家智能管理系统VCOO进行集中管理，便捷高效。

今年以来，“套系化”成为中高端家居品牌共同的市场动作和转型风向标。这

是因为在如今的家居场景中，家电、家居、家装都只是作为一个模块，全面打通后才能更好地满足用户需求。而魔尔套系厨电的发布不仅抓住了家居一体化发展的前沿趋势，更是华帝股份为契合当下年轻消费者需求进行的研发升级。

多场景沐浴定制引领水家电行业变革升级

生活热水是舒适家居的重要组成部分之一，可以说每个家庭都必不可少。据奥维云网数据显示，2021年，燃气热水器零售量为643.3万台，同比增长16.3%;零售额为135.4亿元，同比增长24.6%。

从市场表现来看，虽然燃气热水器行业涨势较好，但实际上还处于疫情后的复苏阶段。从热水器的发展来看，目前，安

全技术、大升数、恒温技术等都已成为热水器的标配功能，近几年发展起来的零冷水也逐渐成为产品标配。可以说，以上几点是保障舒适沐浴的基本配置，而促进产品技术功能不断创新的动力，无疑是消费者的需求。

随着人们生活品质的提高以及全球疫情的影响，用户对于洗浴健康的认知也在进一步深化，比如说：用水健康、沐浴环境、用水安全等等。

在用水健康上，华帝认为不仅要保证水质本身的干净卫生，而且要在水质净化技术储备的基础上向健康方面的更深层次意义挖掘。

分人浴零冷水燃气热水器ZH8i作为华帝“沐浴定制化1.0产品”，产品最大的亮点是一键定制四大模式的功能设置，可以针对细分场景，不同年龄阶段的使用人群，提供不同沐浴模式，如美肤浴、畅爽浴、宝宝浴、养生浴四个场景，轻松切换不同水温、水量，因应不同洗浴需求，从而达到“舒适健康”的沐浴体验。

沐浴模式可以根据用户不同年龄、性别和场景做定制化沐浴需求，从用户的使用体验来看，沐浴定制的需求不仅仅是在水温上，而且在水压、水量、水质上都有不同变化。

此次推出的全新产品分人浴零冷水热水器ZH8i，号称为“沐浴定制专家”，因集合了华帝恒温仓技术与分人浴技术一体的产品，利用技术突破创新，为用户实现全场景“舒适健康”的沐浴体验。

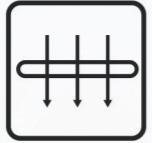
如今，华帝的两大里程碑计划已经在逐步实现，无论是实现了家居与家电行业融合的“家居一体化”，还是以“用户思维”开发出来的“沐浴定制化”，这些都足够证明华帝一直拉进产品与年轻群体的距离，用年轻化的心态去迎合市场需求。

眼下，随着时下以95后、00后等年轻一代为主的Z世代消费客群逐渐成为消费市场增长的关键，未来华帝将会继续在厨电领域中创造更多的可能性。



极臻雅致 智尊生活

新一级能效 智尊系列SX挂机



紫外线杀菌



高温自清洁



微信控制



20分贝静音



BUILD THE GREAT WALL OF AIR SCENE ECOLOGY

筑起空气场景生态的 渠道长城



在新冷年的赛道上，海尔空调跑出了漂亮的成绩。8月30日，海尔智家发布2021半年报。财报显示，上半年，海尔智家空调业务收入同比增长31.7%。中怡康数据显示，海尔空调整体份额增至18.3%，和5年前比几乎翻番。从高端市场来看，海尔空调5年来持续第一。

不仅如此，在渠道力量的积蓄上，海尔空调也大有斩获——今年上半年，陆续又有448名行业客户选择成为海尔空调客户，经营规模从200万到上千万，这大大强化了海尔空调在实体渠道中的下沉布局能力。按照客户经营规模粗略估算，海尔空调未来将会有数亿级的增长空间，这也

是我们后半年看好海尔空调能够保持增长势头的重要原因。可以说，渠道实力的不断夯实，是海尔空调新冷年持续高增长的强有力支撑。

产品力是渠道第一生产力

就像现在的渠道伙伴所看重的，海尔空调的产品力更好。海尔空调从来都不依靠价格战，虽然眼下规模不是最大，但产品创新力的确是行业首屈一指。无论是自清洁、新风、洗空气还是除菌舱，它所坚持的原创科技就是行业趋势，它干什么别人就跟着做什么。在8月17日举行的海尔

空调新冷年开盘活动上，海尔空调一举推出“8合1”洗空气空调以及集“消毒+净化+空调”功能于一体的“3合1”消毒空调，组成了新冷年全新的产品矩阵。

另一点让渠道商们看重的，是空调行业已经进入了一轮全新的发展周期，盲眼狂奔规模和价格竞争拼刺刀的时代一去不返，取而代之的是以用户需求为主导，产品力和体验为王。海尔空调在空气领域布局更早，当别人还在研究新风空调的时候，海尔空调已经转型造空气，推出智慧、健康、舒适和养生空气方案等，比行业提前了整整3年。当别人只专注于客厅、卧室空气方案时，海尔空调已经做到了全屋空气定制，覆盖客厅、卧室、厨房、卫浴空间、衣帽间、影音室、地下室等9大空间，提供专属空气。

在空气领域，海尔空调一步领先，步步领先，确实做到了行业持续引领。

“海尔空调本次发布的新品将会极具市场竞争力，新品和新场景不仅为品牌提供了核心竞争力，也给渠道销售带来强烈的升级动力。海尔空调的产品创新能力保持了行业的领先地位，这也是我选择成为海尔空调渠道伙伴的最重要的一点原因。”哈尔滨鑫海澳制冷设备有限公司总经理潘洪泉这样评价道。

毫无疑问，无论是对市场有全新的认识，从而选择入局，亦或是在行业渠道深耕已久充分感受过行业变化，将企业产品力作为选择合作目标的第一准则已经是客户层面逐渐形成的一种共识。毫不夸张地说，产品力正在成为渠道销售的第一生产力。

高端布局，实现格局、份额双引领

过去3年间，海尔空调依靠前瞻性的布局规划，市场份额始终处于稳步提升的态势中。从2016年到如今18.3%的份额，海尔空调在快速增长的通道中，找到了全新的抓手——高端增长。2021年第34周发

布的数据显示，海尔空调单周份额达到32.8%，从头部三强中脱颖而出，跃升行业第一名。

不少海尔空调的渠道新伙伴非常看重品牌的持续增长潜力。在他们看来，能够在存量市场不断增强扩张，是应对全新市场环境最过硬的素质。显然，海尔空调交出的成绩单足以匹配实力伙伴的预期。

同时，不同于传统渠道模式大量囤货以及随时可能遭遇的激烈价格战，海尔空调一直以来秉持价值原则，不参与价格战等无序竞争，坚守维护渠道客户利益的底线，保证了合作伙伴的稳定成长。长期以来，海尔空调积累了一大批优质的经销商资源，不断赋能健康空气生态，让更多观望中的渠道力量看到了企业原则和担当。这也是短短半年时间，就有448家行业客户转做海尔的重要原因。

当然，在高端增长这条空调行业的全新赛道中，海尔空调也始终保持在队伍排头。云南省昆明云电商贸有限公司总经理冉启学就认为，“现在是年轻人的时代，90后包括00后的消费者挑选空调时候都偏向于选择高品质产品，更关注价值不再是价钱。卡萨帝空调作为高端品牌在当地市场就十分受消费者青睐”。

作为海尔集团布局的高端品牌，卡萨帝不仅在行业中起到了投石问路作用，引发了头部品牌的跟风模仿，更重要的是证明了高端空调赛道行得通，能够得到用户和客户的认可。从这种意义上来说，品牌和客户共同抓住高端增长的趋势，就是抓住了空调市场的未来。



一直以来，海尔空调给人的印象都是超前的布局，稳步推进，颠覆性的模式以及创意频出的新产品。对于海尔空调的渠道网络，所谈甚少，这也是近10年电商狂奔带来的影响。不过，作为在稳定中积蓄能量，随时可能带来格局变化的一股重要力量，渠道客户不仅发挥着“最后一公里”的重要作用，对于海尔空调这类意在构建大生态格局的品牌而言，更多更优质的渠道伙伴的加入，意味着生态循环的健康发展。在消费需求的重新划分，和品牌生态的格局划分后，即将迎来的就是渠道网络的重新站队，优质资源的相互吸引极有可能碰撞出意想不到的火花。



潘洪泉，哈尔滨鑫海澳制冷设备有限公司总经理。

文/梁爽

去年10月3日之前，哈尔滨鑫海澳制冷设备有限公司经营的还是一家国货严重，销售结构老化的空调品牌。但此后，他们果断调整经营方向，积极接触海尔空调，最终成为海尔空调市场客户之一。是什么原因促使渠道老牌经销商转投海尔，并且在这么短的时间内就做出了决定？

对此，公司总经理潘洪泉表示，做出决定前，他们也是基于多重考虑。一部分原因在于受到近年来部分空调品牌震荡严重，高层调动和产品占位变化带来的负面影响对渠道的杀伤力十足。

另一部分更重要的原因在于公司全体高度认可海尔在战略、产品、服务、售后等各方面的高品质高质量，看好海尔在市场上未来发展的优势：海尔强大的产品创新力和良好的售后服务不仅可以保证海尔短期内业绩不断增长，同时可以做到长期可持续发展。潘洪泉相信，更优质的经销商团队加入，会使海尔在市场上的份额进一步增长和提升，双方的合作是互相成全、是一次共同推进空调行业发展的双赢行为。

目前，哈尔滨鑫海澳制冷设备有限公司主要经营线下渠道，在成为海尔空调合作伙伴后，潘洪泉认识到线上存在的机遇，下一步的战略方向将会是线上线下同步推进。在线下销售的过程中，潘洪泉发现，工程类产品销售量相对较大，但是像卡萨帝这种高端品牌，虽然产品销量略少，但是有固定的消费群体。对于重视品质的客户来说，卡萨帝有其不可取代的优势，它

所拥有的大量原创技术是它受到消费者信任和支持的底气。

2021年8月17日，以“对话好空气，引领新生活”为主题的2022海尔空气产业健康引领战略暨高端舒适场景发布活动在线上发布。当天海尔推出加持“黑科技”的新产品，独家首发全屋空气定制场景，为家庭九大空间定制专用空气。

新冷年，不乏因业绩原因推迟开盘的大品牌，潘洪泉对敢于不推迟开盘时间的海尔空调表达了支持和认可，同时对新冷年新技术新场景，表达了重点关注和期待。

“海尔通过新产品和新场景传达的新理念‘做空调不如做空气’，代表着‘价值战取代价格战’的新时代很快就要来临。海尔的产品力和创新力使海尔在行业内居于领先地位，而海尔新推出的2021年新产品新场景，不仅为品牌提供了核心竞争力，更为行业带来强烈的升级动力。海尔始终在时代前沿引领行业发展。”潘洪泉对这次新冷年开盘如此总结道。

对于与海尔合作的未来，潘洪泉也有自己的看法：现在哈尔滨当地市场上，屡屡有不规范行为扰乱市场秩序，对企业之间的良性竞争造成严重恶性影响。希望海尔空调能够不断扩大行业和市场影响力，针对现在市场上的违规行为进行严格约束、合理管控，规范管理，给企业提供秩序井然的良好竞争环境。渠道商也必定会团结在海尔周围，共同将市场推向新的高度。



冉启学，云南省昆明云电商贸有限公司总经理。

文/梁爽

数据显示，今年上半年海尔空调的销售业务在云南昆明一路长红，不在少数的渠道商开始关注或正是接触海尔，云南省昆明云电商贸有限公司正是其中之一。

作为公司总经理，冉启学在今年5月正是拍板，成为了海尔空调经销商。冉启学认为，“之所以选择海尔，首要因素是海尔的产品力超前，能够抓住未来的市场机会。

海尔空调发展至今，在行业中拥有数十项颠覆性的原创技术，涉及多个技术领域。不断突破的科技创新能力为海尔带来了强大的核心竞争力。在产品创新和用户体验上，无疑海尔一直在引领空调行业新时代。

从近年来现象级产品自清洁空调，到近期爆点除菌舱，无论“售卖好空气”的全新理念还是高效除菌强力清洁的最新痛点，海尔空调在产品力创新上的理念向来领先于行业，深受消费者喜爱。

“再者，海尔空调区域市场的客户服务非常耐心周到，遇到问题能够和我们及时积极沟通，保证了双方合作顺利，有效快速地解决渠道中随时可能面对的难题。”

在冉启学看来，海尔空调在当地市场上升势头迅猛，销量节节攀升。“尤其是卡萨帝，作为高端品牌十分受消费者青睐。现在是年轻人的时代，90后包括00后的消费者挑选空调的时候都偏向于选择高品

质产品，更关注的是价值而不是价钱。”

高端产品的消费群体正随着人们经济条件的好转、健康意识的觉醒而不断增加。目前云南省昆明云电商贸在线上和线下都有相关销售渠道。冉启学强调，现在这种高速发展的信息化时代必须跟上互联网步伐，线上线下同步发展相互结合，线上推广、线下引流，才能广开销路。

近期，随着新冷年开盘，在以“对话好空气，引领新生活”为主题的2022海尔空气产业健康引领战略暨高端舒适场景发布活动上，海尔向经销商和消费者推出了新产品和场景方案。对此，冉启学也有自己的看法。

海尔品牌围绕用户体验，运用业内领先的原创科技针对消费者的痛点进行创新升级，在全方位、全人群、全空间呵护用户健康生活的同时，最大程度上为用户提供舒适和便捷。在开盘会之后，海尔产品会受到更多用户的信赖和喜爱，带来的不止是一时的业绩增长，还有未来长期的可持续发展。线下的产品体验馆也将为海尔带来正面影响，无形中带动人群流量，源源不断地吸引更多的消费人群。

对未来行业渠道的未来，冉启学充满信心，希望能把更多优质的海尔产品推向大众，让消费者都能享受到海尔带来的健康空气、舒适家居；同时也希望能够得到品牌更多的赞同和认可。

从空调，到空气，再到空间！海尔空调的增长路线

文/陈实

专注于时尚消费的易厨品牌，将补齐品牌矩阵中的潮流领域，响应消费者对于缤纷变化生活的追求。



单一产品创新的时代早已落幕，场景生态驱动未来的时刻悄然来临，即使在硝烟四起的空调行业，也概莫能外。在行业齐下滑的大趋势下，海尔智家旗下海尔空调业务正在场景生态的驱动下快速增长，从2019年的12.4增至2021年的18.1%，进入2021年第32周份额更是增至27.7%，创下近年来新高。

如今，空调早已不是一个“调冷暖”的简单电器，人们希望它能带来更多的体验和家庭环境的改变。8月17日，2022海尔空气产业健康引领战略暨高端舒适场景发布活动上，海尔空调不仅发布了“8合1”洗空气空调，还独家首发全屋空气定制方案。

从“空调”到“空气”，再到“空间”，看似是一字之差，但反应出却是海尔空调“快人一步”的持续升级，背后更是海尔空调从价格战正酣的空调业跨入空气场景“无人区”的巨大一步。

高端布局快人一步：销售业绩逆势增长

被誉为“最魔幻”的中国空调业2021冷年终于结束。市场颓势趋显，价格战失灵，但好在市场格局仍然相对稳定，行业三甲地位稳固。

以2021冷年最重要的一个节点“618”大促来说，今年行业零售量992万台，规模同比下降6.0%，相比于往年的热闹的“618”，今年却遭受了“冷

待”。究其原因，是用户对价格的敏感度降低，与之相对的是日益高敏感度的高端和健康需求。这是用户逐渐成熟的标准，也是消费升级、品牌消费驱动下的必然结果。

随着物联网技术的布局，用户消费需求的变化有迹可寻。相关数据显示，2021年上半年，包括高端产品、场景生态等方面独具特色的产品更受欢迎。因此，这一类型的企业市场业绩持续攀升。

海尔空调的增长便是来自于此。作为2021年冷年的收官之战，截止6月19日0点数据显示，海尔空调实现全网4000+价位段第一，10000+价位段第一。同时，海尔中央空调凭借聚焦健康空气场景布局，拿下天猫平台零售份额第一，京东行业第一，苏宁行业第一。

而在整个2021上半年，海尔空调的市场业绩也颇为亮眼。进入2021年第32周份额更是增至27.7%，位居行业TOP 2。

先于行业一步布局高端，让海尔空调在“魔幻”的上半年空调市场走出了一条“高端之路”。在产业在线看来，市场是检验产品的试金石，取得这样的成绩足以证明海尔智家旗下的海尔空调对用户痛点的了解。同时不可忽略的是海尔在高端市场取得的成绩，这与海尔智家长久以来的产业布局和发展战略是息息相关的。

而由此，海尔空调2022年新冷年的发展布局也有迹可循。

空气布局快人一步： 从“造空调”到“造空气”

消费升级带来的用户需求变化，成为新一轮空调行业走出低价竞争泥潭，开启健康空气新赛道的最大动力。《空气健康电器行业白皮书》中提到，受疫情影响，线上家电消费者中关注空气健康的比例上升，调研显示92%的受访者在选购家电时关注健康功能，其中，32%的受访者将空气质量列为自身最重要的健康需求。

怎样才能给用户提供放心的呼吸环境？有的企业从多域融合的视听空调，转向研发分解甲醛的空气净化器；有的企业从无风感明星产品驱动，转向主打除湿机等新风产品。

而海尔则是从“造空调”转向“造空气”。随着2022新冷年的开启，海尔空调首先升级空调产品，推出了“8合1”的洗空气空调。据悉，海尔洗空气空调集空调、净化器、加湿器、清新机、消毒机、除湿机、新风机、香薰机8类产品于一体，适用于全国各地的复杂气候，一切只需用户根据自身需求选择相应功能开启。

海尔洗空气空调搭载全球首创聚合双向冷暖分送科技、离子瀑洗空气科技、双动力恒温净化新风科技，不仅有效去除空气中常见的7类污染物，同时释放万级负离子、水分子等2类空气健康因子，吹出大自然的清新健康风。此外，新风和香薰功能，既能保证室内空气新鲜度，还能还原大自然的清新味道，让人置身瀑布旁。

例如，在智慧客厅养生空气场景中，海尔洗空气空调能主动感知室内空气质量。当室内温湿度、CO₂浓度超标时，能主动调节、开启新风功能，平衡室内温湿度，吹出新鲜空气。海尔洗空气空调还能听懂人说话。只需说一句“小优小优，朝我吹风”或“小优小优，避开我吹”，空调便能听声辨位，老人孩子都能轻松操控。

场景布局快人一步： 迈入“全屋空气”定制时代

《2020年中国健康家电市场发展白皮书》透露，有92%的消费者在选购家电的时候会特别关注健康功能，其中有30%的消费者表示自己非常关注健康家电，并且已经付诸了行动。

事实上，不仅用户对健康空调、健康空气有着强烈的需求，空调行业也一直在创新技术，迭代更加健康的空调产品，为用户提供更加健康的呼吸环境。

在持续升级产品，为用户带来健康空气后，海尔空调持续围绕用户对健康空气的需求，放眼全屋空气方案。

在新冷年的发布中，海尔空调独家首发全屋空气定制场景，覆盖智慧客厅、智慧卧室、厨房、衣帽间、儿童房、老人房、卫浴空间、影音室、地下室等9大家庭空间，为用户定制专属空气。

在厨房里，海尔中央空调采用抗油烟、耐腐蚀、易清洗的专业选材，即便是煎炸爆炒，也能

享受到清凉和舒适；在养生老人房，海尔空调搭载双极离子除菌技术，一键焕新空气，把森林瀑布搬回家；在卫浴空间，海尔空调实现冬季不聚湿，低温情况下除湿不降温，一年四季都能享受干爽清新……

除了实现全屋空气按需定制，借助全屋空气管理平台，海尔空调实现了主动感知、主动服务，承担起家庭“空气管家”的角色。例如，在智慧客厅中，空气质量被实时感知，一旦发现关键指标如温度、湿度、含氧量等出现异常，

就能联动全屋空气设备进行主动调节。同时，人的需要也能被提前感知，只需说一句话，空调便能闻声识人，提供风吹人、风避人等专属空气服务。

从“空调”到“空气”再到“空间”，是海尔空调打开2022冷年增长空间的钥匙，也是引领行业回归价值正轨的渠道。

综合来看，虽然前路遍布荆棘，但空调产品的进化、技术迭代、场景方案的创新不会止步，市场机会依然存在。2022新冷年，空调行业能为用户带来哪些惊喜呢？让我们拭目以待。😊



重新定义专业的基础款空调，奥克斯子品牌华蒜空调诞生

文/卞智杰

未来，华蒜空调将与拼多多在空调领域展开深度战略合作，推出更多创新的产品，真正实现高品质普惠到家，敬请期待。



近日，杭州 2022 年亚运会官方独家供应商奥克斯宣布推出旗下全新子品牌华蒜空调。作为奥克斯战略布局下的新品牌，华蒜空调旨在将“减法生活”理念引入家电领域，通过打造“极致简约 归空调本质”的高性价比产品，重新定义基础款空调，让更多年轻消费者享受品质生活。目前，华蒜空调已在拼多多上线售卖，双方将携手在空调领域展开深度战略合作。

回归空调本质 为行业发展注入新动能

近年来空调行业挑战与机遇并存，催生出新的赛道。根据奥维云网相关数据，国内挂机变频空调市场的均价为 2500 元左右且绝大多数产品定价高于 2000 元，为售价 2000 元以内、有品质保障的基础款空调提供了潜在市场空间。与此同时，以

95 后、00 后为代表的年轻群体逐渐成为消费主力。他们敢于尝试新事物，追求有质感的生活，愿意为新鲜潮流的产品买单，同时关注产品的性价比和技术含量。正是洞察了这样的需求，奥克斯推出华蒜空调。

自 1994 年创立至今，奥克斯始终专注空调领域，以专业精神和匠心产品备受全球消费者认可。根据全球领先企业增长咨询公司 Frost & Sullivan 弗若斯特沙利文公布的数据，奥克斯空调 2018-2020 年三年空调累计销量全球前三。作为奥克斯全新创立的品牌，华蒜空调将依托奥克斯 27 年专业技术，专注于空调的制冷制热核心性能，回归空调本质，为年轻用户带来高性价比的产品。

赋能减法生活 重新定义基础款空调

随着都市生活的压力越来越大，当代青年开始重新审视自己的生活，从“断舍离”到“极简主义”，“给生活做减法”成为不少人向往的生活方式，而华蒜空调也适时提出了这样的思考，唤起年轻消费者的情感共鸣。华蒜空调致力于成为敢于尝新、幽默豁达的生活思享家，依托来自大牌的高性价比产品，输出更为经济、品质又轻松的生活方式，为年轻用户追求的减法生活提供了一种解决方案。

在品牌理念“减法生活”的指引下，华蒜空调将从零件、工艺、售后三大维度重新定义基础款空调，满足年轻用户对高性价比产品的需求。在零件方面，华蒜空调将与奥克斯空调共享供应链，严选零件，确保产品品质稳定可靠。在工艺方面，华蒜空调将采用简约设计和精湛工艺，搭配时下流行的极简家居风，创造更具时尚潮流属性的产品。在售后方面，华蒜空调将为用户提供包括服务网点、上门安装、透明收费、买贵退差等在内的全流程、精细化售后服务，全面保障用户权益。

作为奥克斯战略布局的重要一环，华蒜空调探索年轻消费者的个性化需求，秉持“减法生活”理念打造高性价比产品，专注于空调的制冷制热性能，对空调行业的发展方向提出了新的思考。未来，华蒜空调将与拼多多在空调领域展开深度战略合作，推出更多创新的产品，真正实现高品质普惠到家，敬请期待。



从全场景智控系统上市，看创维集团布局雄心

文/梁爽

提起创维，国人第一反应都是各种终端：技术领先的电视、智能遥控器，表现不俗的洗衣机和稳定发展的冰箱等。而在现在以及未来的 5G 时代，万物互联是关键，今年，创维集团高调发布全场景智控系统，就标志着创维生态化布局的“阵眼”已经诞生，就此向科技化品牌加速转型。

创维隆重推出精心打造的全场景智控系统新产品，这是集诸多新技术于一体的换代产品，具有功能强大、操作便捷、兼容性好等特点，可以广泛应用于家庭、办公、酒店等全智能场景。

创维董事局主席赖伟德介绍，该产品是创维专业团队经过五年精心打造的新产品，在高性能、高扩展、全能型系统级芯片之上，集通信、人工智能、

互联网、移动显示、云云对接、一键切换等技术于一体，采用智能语音、面板触控方式，实现了全场景人与设备、设备与设备互联互通、智慧交互的一种控制系统。

作为电子信息行业发展骨干企业和智能家电领域的领跑者，创维较早洞察到时代变化的趋势，确立了集团转型升级发展战略 --- 智能化战略。创维决策层相信，伴随 5G 技术、人工智能技术、物联网技术、云计算技术等新一代信息技术的发展和应用，一个“万物互联、智能交互”的新时代很快就会到来，全场景智能控制系统必然取代传统的控制模式和控制方法，成为建立智能生态产业的核心。

这次推出的创维全场景智控系统新产品，在研发中，克服了许多诸如操作系统、通讯协议、控制和交互方式、不同场景下需求差异等诸多困难，力求建立一个在全场景下的人与设备、设备与设备等互联互通、智慧交互的全新控制模式。新产品以移动/壁挂式智控系统和智能遥控器为两大定位，分别推出 17 英寸、8 英寸以及 5.05 英寸、5.45 英寸不同规格品类，支持 5G、WiFi 等多种通讯协议的无线连接和有线连接两种方式。新产品的操作页面 UI 由创维独创，操作系统极富人性化，内含中文、英文和图标三种使用界面，通过人工语音和触控实现控制和交互，设计简单，操作便捷，完美演绎了“身在外，家就在身边；人在家，世界就在眼前”的智能新生活。

万物互联不单单是自家产品的相连，更是全生态的打通壁垒，协同发展。创维还与越秀集团、百安居、靓家居等用户和安时达、创维彩电等企业签署了战略合作协议。创维以开放的心态，携手各方共同打造智控产品更为广泛的应用市场。与会嘉宾们纷纷表示：直到目前为止，该款产品在全场景智控产品中，是一款难得的功能强大、操作便捷、兼容性好、推广价值高的领航产品。希望通过与创维在智控系统技术领域的深度合作，全面提升产品与服务的智能化水平，为客户创造更大的价值。

本次发布会再次彰显了创维集团以智能化战略推动企业转型发展的坚定信心，彰显了创维集团致力于创造满足人们智慧生活新产品的企业初心，我们相信，在“万物互联、智能交互”的新时代，创维将给我们带来更多的惊喜，创维智控产品将陪伴我们共创美好的智慧生活。



老板电器携手苏宁易购上海发布 “蒸烤混动”科技新标准

文/尤守领

在发布会现场，各行业协会领导、明星名厨等嘉宾和老板电器内部领导共同登台，启动老板电器“百厨计划”。并且授予明星名厨“百厨计划——创意烹饪推进者”证书。

2021年8月14日，上海老板电器携手苏宁易购发布了“蒸烤混动 中国味道 果然更好吃”为主题老板蒸烤一体机技术标准发布暨“百厨计划”启动仪式。邀请了上海老板电器销售有限公司市场总监梅从晖、上海苏宁浦东第一店店长顾林林等领导嘉宾，以及老板电器的合作伙伴出席本场发布会，共同见证一体机行业“蒸烤混动”科技新标准的发布及“百厨计划”正式启动。

持续性创新和颠覆性创新改变人类生活方式

当下，中国的厨房电器行业已开始进入到由科技创新驱动的发展新阶段。在“十四五规划”的开局之年，在国家领导的重要指示精神中，明确地指出，要充分认识创新是第一动力，自主创新是我们攀登世界科技高峰的必由之路。国家《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出：“完善技术创新市场导向机制，强化企业创新主体地位，促进各类创新要素向企业集聚，形成以企业为主体、市场为导向、产学研用深度融合的技术创新体系。”

这与老板电器所践行的理念高度契合。自1979年创立以来，老板电器就把所有产品技术的创新原点都定义为中式烹饪，探索和挖掘中式烹饪不同场景产生的烹饪需求，创造每一件更懂中式烹

饪的厨房电器，帮助和支持每个烹饪者获得健康、便捷、有趣的烹饪体验。在硬件层面，我们提出了“更强性能、更优空间、更多功能”的硬件标准，打造了“中国新厨房，老板4件套”的健康智能厨房整体解决方案，用更懂中式烹饪的灵魂，创造性地解决中式烹饪的负担。在软件层面，我们建设了全球最大的中式烹饪曲线数据库，通过AI精算还原每道菜的关键步骤，降低人们参与烹饪的门槛，让用户有更优的参与感。

从2009年到2019年十年间，老板电器从第一台蒸箱面市到国内首创蒸烤一体机上线，一直坚持通过技术层面创新去解决国人在中式烹饪场景中遇到的各种难题。在蒸箱时代，老板电器成立蒸文化研究院，起草《嵌入式蒸箱》浙江制造标准，助力国人实现美味升级；来到蒸烤一体机时代，老板电器作为第一起草单位起草《电蒸箱》《电烤箱能效限值及能效等级》《蒸烤一体机》浙江制造标准，在2019年入选浙江高新企业百强榜排名第26位，获得年度人民匠心品牌奖。

“百厨计划”正式启动

“百厨计划”是老板电器蒸烤品类计划签约100名知名大厨，专为中式厨房开发定制菜谱，只要使用老板蒸烤一体机，在家里也能烹饪名厨招牌菜。而老板蒸烤一体机将不断提高产品力与科技力，持续获得专业大厨与用户的认可。

在发布会现场，各行业协会领导、明星名厨等嘉宾和老板电器内部领导共同登台，启动老板电器“百厨计划”。并且授予明星名厨“百厨计划——创意烹饪推进者”证书。邀请业内百家高端餐厅、百位专业大厨加入老板电器“百厨”阵列，为中式美食烹饪的推广献心献力。并且邀请全美食爱好者试用老板蒸烤一体机，体验科技为厨艺进阶带来无限可能性和便利性。

纵观行业发展，我国厨电消费正向着本土化、套系化、智能化的方向迈进。作为42年专注厨电的民族品牌，老板电器未来将继续坚持高端定位，坚守中式烹饪文化的主航道，为创造人类对未来厨房生活的一切美好想象而不断奋斗。始终怀揣初心，持续以创造人类对厨房生活一切美好向往为使命，共同推动厨电行业和人民美好生活的不断升级！



海信品质之家“飞行店”正式 亮相青岛胶东国际机场

文/梁爽

如同月亮自身不发光反射的是太阳光一样，激光电视是通过激光发光折射再反射进入人眼、更柔和更护眼。这些暗藏玄机的设计，自体验日开始就吸引了不少年轻市民和媒体记者前来打卡。

外观引人： 1200个机舱窗科技感十足

海信每一家品质之家在工业设计上都有各自鲜明的设计风格。去年11月在青岛市江西路11号落地的海信首个品质之家，外观采用红砖石墙的特别设计，沉淀出青岛这座城市的厚重历史。而内部装饰采用海信绿和橙红色的碰撞配色，体现出德系配色的高级感。在网红城市长沙，全国第二个海信品质之家则通过多彩的霓虹灯墙等元素，打造年轻化

的智能潮玩生活。

此次海信在青岛胶东机场航站楼三楼打造的品质之家定位为“飞行店”，自然离不开航空元素。海信品质之家“飞行店”正对机场安检口，旅客一过安检就会被其醒目的海信绿和科技感十足的机舱窗所吸引。据介绍，入口立面上的机舱窗共计1200个，每一个机舱窗的内部都设计了一组弱电控制的光，营造出空间感，而通过窗外光线的呼吸和跳跃，过往的旅客仿佛也能感受到屏幕的“心跳”。

内藏奥妙： “月球”诠释激光电视成像原理

走进进入海信品质之家“飞行店”内部，更能感受到工业设计上的巧妙构思。其内部空间向心布局，通过外部——隧道——内部三种层次的包裹，体现出由亮到暗的空间过渡转变，最终通往海信显示技术的核心——激光电视的深度体验空间。

有意思的是，在深度体验空间上方悬挂一个特别设计的月球艺术装置，作为海信激光电视显像折射原理的一种诠释。如同月亮自身不发光反射的是太阳光一样，激光电视是通过激光发光折射再反射进入人眼、更柔和更护眼。这些暗藏玄机的设计，自体验日开始就吸引了不少年轻市民和媒体记者前来打卡。

一个基因： 把品质进行到底

今天的海信，是国内少有的横跨黑电白电领域的科技企业。在海信品质之家飞行店，既可以看到海信、科龙、容声、gorenje、Asko、海信日立等海信旗下的多品牌矩阵，又可以看到欧洲杯定制款电视U7G、新风空调、食材管理冰箱等一系列代表行业最前沿技术成果的科技产品。形态各异的电视产品，更是呈现出海信大显示产业的布局和未来。

“九大品牌一个基因，‘品质’已经成为海信所有产品品类和旗下品牌的共同基因，我们将把‘品质海信’进行到底！”海信品牌管理部负责人表示，未来一年内，借助海信全品类的代理运营商体系，海信还将按照“一城一店”的原则发展60家全国海信品质之家会员店和智慧生活馆。

新科将拓宽健康空调主赛道，重磅推出智慧系列新风空调！

文/夏淑真

无论是从未来发展趋势，还是从影响消费者购买的关键因素来看，健康、环保的新风空调都已经成为行业关注的焦点。

体验提升 智慧系列新风空调为用户品质生活赋能

随着经济水平的不断发展，人们生活品质的不断提高，越来越多的消费者将目光投向健康家电。显然，如今空调单靠基本的制冷、制热功能已经无法满足消费者的需求，因此，如何在健康、环保、舒适等方面不断完善，成为空调企业能否在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键。新科空调

在空调市场，要问当下最热的话题是什么？新风空调绝对榜上有名。无论是从未来发展趋势，还是从影响消费者购买的关键因素来看，健康、环保的新风空调都已经成为行业关注的焦点。当然，嗅觉敏感的企业也早已开始布局。在健康空调市场，继推出一系列具有多重健康保护功能的产品后，把握市场特点，瞄准Z时代的消费需求，新科空调进一步拓宽健康空调主赛道，将再次推出健康空调新品——智慧系列新风空调。

在率先吹响2022冷年的号角后，产品方面也相继传来重磅消息。

新科在健康空调的发展赛道上再提速。凭借多年的技术沉淀和公司的研发创新实力，近日新科将重磅推出智慧系列新风空调。据了解，智慧系列新风空调采用UVC双重杀菌技术，可有效杀死病毒和细菌，可清除H3N2流感病毒、大肠杆菌、白色葡萄球菌和金色葡萄球菌等。具有五重净化功能，新风净化率可达99.9%！采用立体送风模式更舒适，有效避免直吹导致的不适感。光学CO₂检测，独立智能温感系统，实现恒温新风，告别忽冷忽热不适感。

同时，此款新风空调具备自清洁功能，蒸发器自清洗+自烘干，烘干时温度可达57℃，持续半小时，清洁除菌更彻底！即使在不开窗的情况下，新科这款新风空调也能让室内空气更清新，更健康。除了健康环保，这款新风空调在智能方面也与时俱进。在智能化发展大趋势下，智慧系列新风空调采用智能Wi-Fi控制，为年轻人打造健康又时尚的品质生活。

凭什么， 新风空调将在新科诞生？

新风空调凭借健康、环保等卖点在市场上被消费者追捧。然而，新风空调相关技术对空调企业来说也是不小的考验。那么，新风空调为什么将在新科诞生？在我们看来，新科之所以能够研发出人性化和高科技的新风空调产品，从根本上说是用户需求拉引和技术创新共同作用的结果。在发展过程中，无论市场怎样变，新科空调始终坚持以用户需求为导向，对产品不断创新为用户提供舒适健康的生活环境。

随着品质生活时代的到来，产品体验、售后服务等成为影响消费者购买空调的关键因素。值得一提的是，无论从多年老客户的反馈，还是从消费者的口碑都可以看出，29年来新科空调正是靠产品的品质和不断完善的售后服务赢得市场的认可。而此次智慧系列新风空调的推出，新科空调更是注重每一个细节，不管是产品体验还是售后服务都将得到一个新的提升。相信，新科智慧系列新风空调的上市，定能给消费者带来意想不到的惊喜！



打造发展质量新标杆，为用户提供更智慧、更便捷的生活方式，实力引领行业新趋势。

每一年，格兰仕生产将近5000多万台健康家电，供应至全球近200个国家和地区。从技术革新到产品创新，格兰仕不断受到用户高度认可，并被越来越多的消费者所青睐。伴随企业转型步伐加快，格兰仕家电科创实力愈加炉火纯青，为人们日益增长的美好生活追求创造无限可能。有充足的理由相信，在格兰仕强大的智能制造配套加持下，易厨将有足够的脱颖而出。

深刻洞察消费潮流，全方位造福用户

新一代的年轻人一出生就处于信息大爆炸互联网时代的Z世代，追求个性、渴望表达自己且奉“颜值即正义”为真理，一切新奇有趣、生动好玩的事物都会受到他们的热烈追捧。在高度智能化、信息化、全球化的今天，得Z世代者得天下。谁能拿下Z世代这支消费者主力军，谁将成为未来消费市场的赢家。

与此同时，中国的消费结构正往年轻化、小众化、主流化方向发展。易厨紧跟时代大潮，以追求时尚新潮的年轻消费者为目标消费人群，精准聚焦Z世代。在产品设计上，易厨致力于以新潮、时尚的个性化产品与年轻人寻求共鸣；在烹饪方式上，易厨家电让做饭变成一个简单、快速、无烟的健康过程，造福数以万计“对厨房避而远之的烹饪小白”；而在生活场景上，易厨密切结合Z世代的实际需求，为他们量身定制出居家、办公等多场景的烹饪解决方案，全方位满足消费者多元化的需求。

近期，2021格兰仕集团&惠而浦（中国）品牌升级战略暨新品发布会在合肥举行。当天，除了多款智慧家电新品亮相之外，格兰仕旗下主打国民家电潮牌理念的子品牌——“易厨”也首次与大众见面。

格兰仕智造实力强劲，出品不容小觑

作为具有国际影响力的中国家电龙头企业之一，格兰仕一直专注于家电研发，为用户提供健康家居解决方案。近年来，格兰仕坚定科技转型发展战，正同步推进智能家电制造工业4.0项目与开源芯片生态建设两大科技项目，取得了显著成效。

今天，格兰仕凭借着全产业链核心自我配套和快速反应能力，在近年家电市场逆势中步伐稳健，始终昂扬向前。融合业内一流技术设备和世界各地顶尖人才，格兰仕拥有全产业链智能制造优势，正向全世界传递出效率领先的“中国智造”新名片，

易厨产品主要覆盖微蒸烤套系、厨房电器套系、空冰洗套系、工程商用等品类，无一例外走的都是高颜值、高品质、高性价比产品路线。毫无疑问，易厨的品牌理念与年轻用户的消费文化不谋而合。用户从易厨产品上除了获得由时尚潮派家电带来的美好视觉享受、良好品质体验之外，还可轻松将健康、便捷的生活方式收入囊中。

格兰仕通过多品牌战略，打造差异化品牌定位更大程度地吸纳不同圈层的用户人群。在当前消费需求日渐多元化的背景下，易厨以用户需求为导向、以科技创新为支持，将进一步满足多元化的消费需求，满足人们对美好生活的追求与向往。

遭遇国内外巨头围剿，元气森林的处境怎么这么难？

来源 /36氪
文 / 张帆



2015年，导演徐皓峰的电影《师傅》上映，讲述了一段民国时期津门武林的传奇故事。南派咏春拳宗师陈识（廖凡饰演）怀着一个门派的全部梦想，来到天津，一心想开一家武馆。但津门武林规矩森严，外人想在此地开武馆立足，必须要连“踢”八家当地武馆。这一过程凶险无比，很可能心愿无法达成且性命也难保全。

今天的饮料市场，也正上演着“陈识津门开武馆”的一幕。

可口可乐、百事可乐占据碳酸饮料市场的九成份额；农夫山泉、怡宝、百岁山等六大奖牌占据瓶装水市场八成份额；红牛、东鹏、脉动等又瓜分了功能饮料市场……饮料江湖可谓门派林立、规矩森严。

偏偏元气森林像武师陈识一样想在饮料市场开馆立足。这个年轻后生，创立仅仅五年；但是也后生可畏，估值超60亿美金，2020年销售额27亿元人民币，2021年销售额目标75亿元。

初入江湖，免不了要被各门派“教训”，还想要踢馆，必然会引来“围殴”。据相关媒体报道，元气森林今年以来在上游多个供应链环节遭遇国际饮料巨头的“围剿”。

木秀于林风必摧之？

陈识在天津开武馆，用的是武学天才耿良辰，悉心培养的这个徒弟在天津接连拿下7座拳馆，引来江湖轰动。元气森林用“0糖、0卡、0脂”这个占领消费者心智的产品和营销取得了同样轰动的效果。

这款气泡水犹如平静湖水中丢下的一颗石子，引发层层涟漪和震动。如前所述，碳酸饮料市场被可口可乐和百事可乐垄断，占据超过九成的市场份额。纵然近几年，在国潮风带领下，大窑汽水、北冰洋、冰峰等开始重新回到餐桌。但这些品牌也仅在部分区域市场活跃。

元气森林却像个愣头青，突然以“气泡水”冲入碳酸饮料市场，硬生生在“两乐”构建的“铁

幕”中撕开一条口子。销售额从0到10亿花了不到两年时间，2020年实现营收27亿元，同比增长309%，还要用一年的时间，使销售额从27亿飙升至75亿。一位前百事可乐高管就曾向媒体透露，两乐在今年的每一场重要会议中，都一定会点名元气森林。话题则常常围绕着“元气森林何以成功”。

数据显示，2019年可乐与百事在中国市场的市占率分别为54.5%与36.3%，中国碳酸饮料形成了可口可乐和百事的双寡头垄断。垄断的不仅仅是个数据，还有整个生态，从上游代糖原料、瓶胚厂到下游渠道，在碳酸饮料市场，两乐的势力足够强大，足够教训不懂事的“后生”。

赤藓糖醇是一种代糖原料，由于甜度低、成本高，一直并非饮料企业的主流选择，直到元气森林将其带火，其价格随之水涨船高，并成为巨头卡“后生”脖子的利器。赤藓糖醇的头部厂家保龄宝不仅是元气森林的供应商，更一直是可口可乐中国的果葡糖浆供应商，而且2020年，果葡糖浆在保龄宝的营收占比中仍高达19%。当可口可乐要做0糖产品，第一个想到的便是保龄宝。

据元气森林内部人士估计，到今年6月，仅因赤藓糖醇“供不上货”导致元气森林的缺货，就已造成10亿元的销售损失。今年年初，给元气森林乳茶产品代工的工厂打来电话，因为顶不住压力，“今天晚上12点之前，生产元气森林的工厂必须停工。”据媒体报道，这是某国际饮料巨头老板亲自致电，要求对方通知其旗下代工厂立刻终止与元气森林的合作。

到了5月，碳酸饮料瓶瓶坯厂因为要优先供应国际巨头，也不给元气森林供货了。“工厂说反正我就没有货了。但实际上他是要优先供国际巨头，有产能才给元气森林。”元气森林内部人士表示。

元气森林的两次“突围”

不到必要时刻，巨头们是不会使出围剿这一招儿的。确实，饮料这种快消品行业已经很久没有见过像元气森林这样享受如此待遇的新品牌，也很久没有过国际巨头如此大动干戈。

面对围剿，元气森林会怎么做？还能怎么做？自古华山一条路，狭路相逢勇者胜，摆在元气森林面前的也只有突围这一条路。其实，突围是写在元



气森林的基因里的。之所以能脱颖而出，就在于其用“0糖、0卡、0脂”的产品理念和强势营销，占领消费心智，既切中了消费者的健康需求，也引领了国外风靡多年，国内相对空缺的细分市场。

基于人们对健康饮食的注重和消费升级，低糖、无糖饮食已成为人们日常的追求。而且，无糖化也是饮料行业的必然走势。在日本，软饮料市场无糖比例从1988年的8%提高至2019年的49%（包括瓶装水）；在英国，碳酸饮料中无糖比例从2011年的38%提升至2019年的62%。与发达国家相比，我国无糖饮料市场刚刚起步，市场占比极其低。这也意味着，未来还有巨大成长空间。

一位食品饮料业高管对36氪表示，“无糖”饮品早就躺在巨头的产品库里，只是这个市场一直不够大，巨头要等市场变大才会出手。这符合人们普遍的认知，即巨头大多是老狐狸，不会轻易对新市场出手，而要等有一定基础后再出手收割。

只是元气森林这个“后生”不按套路出牌，不守规矩，硬是以无糖理念+强势营销，开启国内碳酸饮料市场的无糖化进程，打乱了国际巨头在中国市场排兵布阵的节奏。这是元气森林的第一次突围。

过去很长一段时间，不论农夫山泉、怡宝，还是娃哈哈、康师傅……都主动或被动选择不再触碰“两乐”占绝对优势的碳酸饮料市场，俨然成为一种无奈的默契。直到元气森林重新激活了这个市场，气泡

水再次成为各大饮品企业青睐的首选新品。蒙牛、喜茶喜小瓶、可口可乐、娃哈哈、农夫山泉、百事可乐等在今年先后推出多款苏打气泡类型产品。

第一次突围让元气森林在市场崭露头角。面对国际巨头的供应链围剿，元气森林不得已开启第二次突围——自建工厂。2019年，元气森林好不容易找到一家代工厂，在苦等20多天后，临开工的前一天，还是变卦了。“对不起不能给你们生产了，具体什么时候能做等通知吧。”

元气森林创始人唐彬森亲自飞去代工厂总部要产能，同样没用。当天，唐彬森就给高管群发了一条信息：“我们要自建工厂。”

销售端源源不断的订单飞来，生产端却找不到工厂代工，这种冰火两重天的感觉让元气森林下决心自建工厂。2020年7月，元气森林首家自有工厂在安徽滁州投产，今年4月广东肇庆、天津西青工厂落成，再到近两月湖北咸宁、四川都江堰两座工厂相继落户。一年时间内，元气森林布局了覆盖华北、华东、华南、华中和西南五大地区的5家自有工厂。这样的速度几乎赶上了元气森林在市场端飞速成长的速度。

宝剑锋从磨砺出

元气森林的第二次突围才刚刚开始，它主打的无糖苏打气泡水既得罪碳酸饮料市场的国际巨头，也得罪了瓶装水国内龙头。因此，生产端有国际巨头的封锁，销

售端还有面对国内龙头企业的贴身肉搏。

而且，销售端渠道层面的竞争将更为细碎、更为难缠。之所以娃哈哈在国内屹立不倒，就在于其构建了渗透至乡镇市场的毛细血管般的渠道网络。据36氪报道，元气森林花几年时间进驻的100万个线下销售终端，正迎来农夫山泉的追击。

今年4月，农夫山泉多个大区经销商收到了来自总部的通知：不得代理元气森林的产品，尤其是气泡水。6月，刚刚上线一个月的农夫山泉气泡水产品，就已铺进了100万个线下终端，与元气森林针锋相对的火药味越来越浓。同期，农夫山泉发起一场由创始人钟睒睒亲自监督，专门针对元气森林的“天降财神”促销活动。

看得这儿，不得不让人感慨，元气森林的路有点难走。而且，元气森林还在以健康为主线，向运动饮品市场，低糖低卡零食市场进军。电影《师父》最后的结局是，在混乱的时局和迂腐的江湖格局中，陈识无功而返。而今天，元气森林顺应了行业趋势与用户需求，这是其最大红利，但同时面临的局势更为困难，未来的道路注定不会一帆风顺。

不过，巨头的围剿从来都是一把双刃剑，有可能将刚刚显露的竞争对手掐灭，也有可能激发其更大的斗志，培养出一个强大的对手。后者的案例在很多行业都曾上演过，大家比较熟悉的是京东的例子，先有实体零售企业威胁家电企业给京东断供，后有资历更老的电商同行搞“二选一”，阻止其多元化品类的发展。最终这些封杀、围剿没让京东消失，反而让京东在屡次打压中顽强成长壮大。

今天的元气森林也面临类似情况。好在它和京东一样，赢在了用户价值。就像用户对京东效率、体验的认可，饮料市场的用户对元气森林无糖、健康产品理念的认可，将帮助其获得更长远的成功。在突破国内外巨头封锁的同时，仍要保持对用户需求的足够关注——这是元气森林未来的必修课。

产 | 品 | 与 | 生 | 活 |

科技

Science And
Technology

P 60

评测

自动清洗无需手洗拖布！
石头自清洁扫拖机器人
G10 评测

P 62

微观视界

用洗脑来定性“里程课
程”，过于简单了

P 64

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



地毯闹钟

这款闹钟适合有起床困难症的人使用，因为它有让你不得不起床的魔力。时间到了你设定的闹钟时间后，它会发出警报声，而你一定要双脚站立在“小地毯”上 3 秒钟，它才会停止警报。

当你站立 3 秒之后，瞌睡也差不多醒了。当然如果你站着也能睡着，这款闹钟大概对你也没作用了。



能测酒精的智能锁

都知道喝酒不开车，开车不喝酒，但是还是有很多人会明知故犯。这款 Alcoho-Lock 的车锁，内置设置有酒精感应器，只要对它吹气就能检测出是否体内含有酒精。

这款车锁每次锁闭之后，都要进行酒精检测后才能开，一旦检测到酒精就会一直保持锁死状态。然后，它会立即通过专用的 App 发送信息给使用者的家人或朋友，让他们了解情况后采取相应的措施。



可变形的触控板

Sensel Morph 是一款可变形触控板，Sensel Morph 触控板的原理和现在电容屏或者 Force Touch 都有所不同，各种能在触摸板上边产生压感的操作都可以完成触控。上面搭载了 2 万个传感元件，除了可以识别触摸的位置，还可以分析出力度和方向，通过传感器之后将数据传回电脑。非常酷得是，除了电脑，Sensel Morph 还可以通过 Dev.Cable、USB、蓝牙与平板、手机等多种设备进行连接。你可能很难想象，通过在其上面覆上一层 3D 打印的垫层，Sensel Morph 可以成为任何其他的设备，譬如，键盘、钢琴、画板、电子鼓等等。你甚至可以将两块甚至多块 Sensel Morph 拼在一起使用。

科技



“透视人体”T恤

透视装大家都知道，但是它也只能看到肉，这款名为 Virtuali-tee 的透视 T 恤可以穿透人体看到内脏，这就厉害了。Virtuali-tee 正面印有可扫描识别图案，用户通过配套的 Virtuali-tee 手机 App 就能够直接扫描到识别图案，并在屏幕上产生可视化的人体骨骼、器官影像。

使用配套的 VR 设备你甚至能够观察到每一次心脏的跳动以及血管中红细胞的移动。不过人体内部构造还是蛮吓人的，胆小的还是不要看了。!

智能零食罐

很多人时时刻刻都嚷嚷着减肥，但是能真正减下来的人却很少，于是就有了这款 Ksafe 智能零食罐。Ksafe 零食罐的使用方法很简单，用户把物品放进去，只要放得下。然后，把盖子盖起来，并用 App 上锁。但是想要打开它就不容易了。

Ksafe 零食罐的钥匙在 APP 上，只要任意完成这三种目标之一就可以开启 Ksafe 零食罐。一类目标是健身，这个模式要求用户行走了足够的步数或者燃烧了足够的卡路里；另一类是位置，用户需要到某个特定的地方（比如说健身房）报到才能解锁；第三类是时间，用户可以设定好时间以确保在午夜不会因为吃了太多零食而对胃消化产生负担。

不过对于吃货而言，相信这个零食罐是不够用的。



Steer 电击手环

长时间开车很容易疲劳，一不留神就会打瞌睡造成很大安全隐患。Steer 为了解决疲劳驾驶的问题，发明了带电击功能的手环，其内部装有 16 个高灵敏度传感器，能够精准地检测出佩戴者的心率和皮肤导电数据，以这些数据来测定佩戴者是否处于疲劳状态，并能根据疲劳程度来决定采用响声、震动或直接电击来使你变清醒。戴上后几秒钟就能检测出数据，良好状态下指示灯会发出绿色光。如果传感器检测出心率数据有异常就自动判定佩戴者已进入疲劳状态，发出黄色警报或震动提示。警告过后如果状态没有改善，心率和皮肤导电数据还继续下降，那就不好意思了，直接电击你！当然，电击电压是在人体的安全范围之下。

自动清洗无需手洗拖布！ 石头自清洁扫拖机器人 G10 评测

文/活儿姐

在家庭全屋清洁的道路上，石头科技又迈进了一步。上个月末，石头科技更新了自家的手持无线吸尘器 H 系列，通过与自家核心产品扫地机器人的优势互补，打出了一套居家清洁“组合拳”。

而就在一个月后，8月25日，石头科技带来了“年度双旗舰”新品，正式发布了智能双刷洗地机 U10、自清洁扫拖机器人 G10。除了新增了全新的洗地机产品线之外，还带来了号称能够“自清洁”的扫地机器人旗舰新品。

那么，拥有自清洁功能的扫拖一体机器人究竟体验如何呢？下面笔者就带大家一起来看看。

家族一体化设计

简约外观百搭家装风格

相较于以往的扫地机器人，G10 的包装可以说是分量十足。正方形的外包装也和常见的矩形扫地机器人的外包装有着很大的不同。

打开盒子取下包装，首先看到的是 G10 的主体部分。外观上整体跟今年年初的 T7S 系列比较接近，延续了石头扫地机器人家族化设计语言。

顶部和侧边通体亮白，简洁干净。和 T7S 系列不同的是取消了顶部传感器周围水波纹的设计以及下端上盖开口处多了一个小滚轮，整体外观延续了石头扫地机器人家族化的简约风格。机身上方依旧有三大按键，童锁功能也没有缺席，直观明了。家中有宝宝或者宠物也无须担心乱按误触的情况。

底部以及侧边的 3D 双线结构光传感器则采用了黑色配色，整机黑白搭配，给人一种简洁大气的视觉效果。

三段式的经典设计，方向轮旁边超声波



地毯识别传感器的孔位、中间部分的 TPU 材质胶刷主刷以及下方采用了双区设计的拖布支架得以完整保留。充电触点从底部移至机身前部两侧，采用了一个凹嵌的设计，能在一定程度上减少充电触点的污损。自清洁充电底座同样是黑白撞色配色，整体为圆角矩形，比较容易贴合墙面摆放。

功能增量实力延续 自清洗无需手碰脏拖

作为此次最大的升级亮点，石头 G10 能够在拖地后自动清洗拖布，而且能够自动给扫地机器人机身水箱补水。

打开上盖，就能够看见两个水箱，左侧污水箱、右侧清水箱，分别用颜色做了区分。盖子内侧还很贴心的有图文说明如何清洁保养。绑定 App 后，就可以用手机对 G10 进行操控了，

为了体验全部原汁原味的功能笔者这里使用了石头自家 App 进行连接，家中有米家生态的小伙伴也可以使用米家 App 接入。进入到 App 就可以看到清洗拖布的选项。

在设置中可以设置清洗模式：有快速洗、日常洗以及深度洗。还能开启智能回洗，可以在 10min~50min 内选择，到了固定时间间隔后扫拖机器人将自动进行回洗，拖完一定区域之后就进行清晰，避免拖布将一些看不见的细菌从一个屋带到另一个屋，这点对于大户型家庭地面清洁更为重要。

要想知道自清洁究竟怎么样，得先过了“清洁”这一关。

笔者启动 G10 进行了地面清洁。不出所料，面对笔者预设的瓜子、花生等杂物，G10 依旧延续了石头扫地机器人一贯的优秀表现，地面杂物被很好的清理干净。

对于桌子凳子腿、插线板以及针织手套，G10 能够及时绕开，评测过程中没有出现一头撞上的情况。

值得一提的是，很多拥有自动清洗拖布功能的扫地机器人，往往要在底部拖地区域做一定程度的调整甚至是妥协，甚至是拖地清洁能力上有所折扣。而 G10 则将 T7S 系列上浮刷模组和全自动可升降的智控升降式声波震动擦地模组得以完完整整的保留，中间为震动区域，用来震动强效拖地带走污渍，其他区域为非震动区域日常拖地去灰，拖地表现不错。

完成清扫后，G10 会自动返回进行自清洁。这里让笔者感觉比较惊讶的是，清洗拖布的过程中噪音并非一直持续存在，整个自清洁过程中仅有几声比较大的水声。

清洗完成后，如果清扫任务结束，G10 会转一个圈，处于正常充电状态。将 G10 翻过来我们就能看到清洗的效果，可以看到之前全是灰和杂物夹杂的拖布被清洗的很干净。

在标准模式下，单次清洗拖布耗水情况如下，水箱装满一次水后无需经常去补水，非常省心。自清洁充电座也没有杂物脏污残留。需要注意的是，在清扫结束 G10 最后

一次回洗时，自清洁充电座是默认对拖布进行深度清洗的，以此保持拖布清洁及防异味。同时，也会在每次开始新的清扫任务之前再将拖布打湿，确保在清洁前拖布处于湿润的状态。

除了清扫完成后自动回洗外或者是设置好时间间隔自动回洗外，还可以手动操作回洗，通过 App 点击清洗拖布或者长按回充键均可让 G10 返回自清洁充电座进行清洗。此外，自清洁充电座在清洗拖布的同时，还能够给 G10 的水箱进行补水，省去了检查水箱水量是否充足以及取下水箱补水的操作。截至目前，G10 是市面上唯一能够实现水箱自动补水的扫地机器人。

上面笔者提到，很多拥有自动清洗拖布功能的扫地机器人，往往要在底部拖地区域做一定程度的调整，而石头 G10 却依旧保持了原有的扫地机器人形态。那么，如此强大的自清洁效果又是如何实现的呢？

事实上，秘密就在自清洁充电基座上这个可以拆卸清理的滚刷上。G10 上使用了目前市面上清洁效果第一梯队的高速主动自清洁模块，拥有高速自清洁刷毛刷以及大刮力的拖布刮片。当可喷水的拖布清洁装置通过蠕动泵与水箱相连，在滑轨的带动下，自清洁模块不断地重复“洗、刷、刮”三个步骤，最终再将污水排出，完成整个清洁过程。

**创新解决行业难题
用户使用体验再提升**

如今，人们越来越依赖电子类智能家电产品来解放双手帮助解决家务难题。作为现阶段少有的能够全自动清洁的家电设备，用户在享受自动清扫带来便利的同时，也一直以来对于手动清洁拖布以及每次清洁前都需要检查水箱水量并适时补水有所诟病。

而石头自清洁扫拖机器人 G10 的出现，解决了这个困扰用户已久的痒点，让扫地机器人朝着完全自动化更进了一步，弥补了之前拖地机器人自动化程度不足的问题，让用户无需双手接触脏拖布。

值得一提的是，首创的“一喷二刷三刮”的清洗方式，为平板拖布清洗难题提供了全新的解决方案，同时，还解决了长时间不洗容易产生异味、手洗拖布不彻底不干净的问题，噪音也控制得当，细节处颇为用心。不仅如此，在功能做了增量的同时，还很好的保留了上一代产品各方面的优秀特性。

对于饱受洗脏拖折磨的小伙伴来说，这样的能够自清洁的扫拖机器人可以说是解决尴尬的家庭清洁神器，如此性能加之 3999 元的价格在同类产品中也是非常有竞争力，值得入手的。





用洗脑来定性“里程课程”，过于简单了

作者 / 刘远举
来源 / 秦朔朋友圈

8月14日，年仅32岁的DCM董事经理魏萌，在参加北京诚泉文化的LEGACY课程时不幸晕倒离世，引发了社会对所谓“里程LEGACY飞跃力”这类课程的关注。

有知情人士称，她是在被其他学员“围骂”的环节中昏倒的，“当时有3个人不断质疑她为什么不照顾好孩子，为什么工作那么忙，导致魏萌情绪崩溃。”

8月18日，该机构发布了一封要求相关媒体撤稿的律师函后，便远离了公众视野。据

《南方都市报》8月21日报道，该公司称北京与深圳分部都已暂停运行。市场监管部门调查结论暂未公布。

心理暗示

其实，说起来，我也做过类似的事。有一次给银行网点做培训，网点的柜员、经理等等，在上完一天的班之后，继续培训，培训完了，还要做网点大扫除。体力上肯定很累。做完大扫除，是放视频回顾一天。视频内容就是回顾她们一天的工作、培训、做清洁。

我在视频最后，选了冰心的一首诗，《成功的花》：

人们只惊羡她现时的明艳！然而当初她的芽儿，浸透了奋斗的泪泉，洒遍了牺牲的血雨。

背景图是一棵缓缓顶开石头的小芽。配乐

专业心理从业者的治疗手法会更加温和，不可能在授课或者治疗中责骂、侮辱来访者。

选的是韩国的《kiss the rain》。网点的几个小姐姐就看哭了。其实，并没有太多值得哭的事，但人的理性是非常脆弱的，在特定场域下，非常容易操控。

灯光、音乐、语言、氛围，都容易形成心理暗示。当人处于一个环境中时，会无时无刻不被这个环境所“同化”，在不知不觉间接受这个环境给他施加的影响。

阈值

所谓阈值，简单的说，初恋的少男少女，牵上异性的手就会激动、紧张得浑身发抖；但久经风月的人，可能怎么都无动于衷。人的社会体验也有各种阈值。有的人，会因为一张单位的奖状而激动；有的人，要拥有了权力、金钱，活在社会关系链的顶端才觉得快乐。

一般来说，人是在漫长的学习、生活、职业生涯中逐渐获得这种能力。第一次被上司痛骂、第一次被拒绝、第一次和同事争吵、第一次批评下属。

阈值是可以训练的，从而加快获得某种能力的过程。阈值训练的过程，是有价值的。

一个面对10个人发言，就会面红耳赤，说不出话的人，经过训练、适应、习惯，可以做到即便面对一礼堂的人也能够侃侃而谈。此外，做销售培训训练，职场抗打击能力，甚至抗骂能力，疏导情绪的能力，都是可以训练的。

脱敏

这些课程改变人的阈值的办法，本质是系统脱敏疗法（systematic desensitization）。这种方法，是由美国学者沃尔普创立和发展的，基本原则是交互抑制，在经典条件反射的基础上，操作条件反射、对抗条件反射，从而达到消除焦虑或恐惧。

它采用层级放松的方式，鼓励患者逐渐接近所害怕的事物，诱导求治者缓慢地暴露出导致神经症焦虑、恐惧的情境，并通过心

理的放松状态来对抗这种焦虑情绪，这种反应就可以逐渐弱化、直至最终切断刺激物与焦虑的条件联系。

科学地使用这种疗法，讲究从最低级开始至最高级，逐级放松、逐渐脱敏，逐渐适应恐惧之物，逐步提高阈值。先想象，再实际，再触摸（比如恐惧蜘蛛），而且还有支持，有陪伴，以不引起强烈的情绪反应为界限。

暴力脱敏

简单的说，这个课程，就是掌握了心理学技能的“导师”，在一个相对封闭，一定程度上丧失人身自由、对外联系的特殊场合下，通过心理暗示等手法，与你的亲朋好友，其他学员，一起攻击你、压迫你，彻底粉碎你的心理阈值，然后，再扩大心理阈值的过程，从而让人得到一种焕然一新的感觉。

他们会从你的家庭、幼年、婚姻、求学、职场众，找到你心中隐秘之痛，然后强行掏出来，赤裸裸的让众人去看，并打击你，塑造脱敏过程。精神、脑力需要身体去支持，所以，为了更好的瓦解精神力、瓦解理性，营造效果，往往还会用疲劳、剥夺睡眠、饥渴来打击身体，最终瓦解理性。

揭开伤疤、表露创伤、脱敏、宣泄，都

是心理学的治疗手段。但是，非常显然，这个过程，没有遵循“逐渐原则”。

专业的心理从业者的治疗手法会更加温和，不可能在授课或者治疗中责骂、侮辱来访者。另外过程也很长，就显得效果不大。所以，这类课程，就会反其道而行之。一方面，没有那么多时间，另一方面，这才有效果，才能冲击学员。

这些课程，一般设置有“强力突破”环节，学员最怕什么，就一定逼着你去做什么。怕水的，被按在水里；怕高的，必须套上保险绳从高空往下跳跃；对身体不自信的，会当众被扒下衣服，或许剩下内衣，或许扒个精光。这些环节，本质上就是扩大或者降低阈值的变态的、暴力的、不科学的脱敏疗法。

是洗脑吗？

根据DCM官网显示，魏萌专注于消费互联网、O2O服务和针对年轻一代的移动应用。她的咨询背景也磨砺了她的分析能力，而创业的经历使她具备了创业的心态。显然，这是一位高知、高社会经验的高端人士。

所以，很多人问，为什么这样的人也会相信这样的课程。而且，还会愿意介绍亲朋好友加入呢？他们是被洗脑了吗？





导师通常都是有一定心理学知识的，不过不要神话。真正的精神控制与洗脑，没有那么容易的。所谓精神控制、所谓 PUA，都是要求一定条件的，这些条件，都超出了心理学技能本身。比如，场地封闭、信息封闭，而这些条件，往往伴随人身控制、暴力。所以，即便在课程中，处于某种场域之下，但课后，也能一定程度恢复理性。

他们会介绍给亲朋好友。某种程度上，是因为这种课程的确很“爽”。在一周之内，打破了自己一生的很多禁忌：本来在上司面前不敢说话，本来在酒桌上不敢惹油腻男发飙，本来害怕演讲，现在都突破了。这种感觉，

的确会让人有新生之感，觉得提升了自我。

从更大程度上而言，是因为他们是这样的人。

人择原理

人择宇宙学原理（简称人择原理）由鲍罗和泰伯拉提出。用来回答宇宙为什么是现在这个样子，为什么基本自然常数有亿万种可能，但却恰好是现在这个样子，可以产生生命与智慧。

这条原理很复杂，但简而言之，像脑筋急转弯——正是人类的存在，才能解释我们

这个宇宙的种种特性，包括各个基本自然常数。因为宇宙若不是这个样子，就不会有我们这样的智慧生命来谈论它。

从这个思路，这些参与培训的人，正因为他们是这样的人，所以，才会去上这样的课。不容易接受心理暗示的，理性程度高，感受程度不高的人，不容易伤春悲秋的人，在一开始，就被淘汰出课程了。

人择原理能解释的第二个事是，为什么课程那么贵。在 LEGACY 微信上，可以报名的课程有四种，并且报名费都不低。里程：16000 元；飞跃力：16500 元；自觉力：9800；武士游戏：7000 元。

很多人解释，有钱人有不稳定感、德不配位感、想向上继续发展的需求，所以就会花钱去寻求提升。这些解释不能说错，但其实，课程之所以贵，就是因为，他的目标客户有钱。

实际上，对于这类课程的需求是遍布各个阶层的，对于穷人，有一款类似的产品叫做：邪教。不同客户分化出了不同的产品形态，就像同为包包，有 100 元一个的，也有 10 万元一个的。

堵不如疏

很多人在事件之后，呼吁严管，但却忽略了这是一种普遍的需求。这类课程，其实并不是非黑即白的，而是有一个广泛的光谱。

坏的一端，不但有人身伤害的风险，更重要的是，课程当中泄露隐私、高强度的精神摧残，或许在未来，就会引来别有用心的人的敲诈，或者精神出现问题。这就像传说中的练功，正道漫长，邪门歪道可以速成，但有走火入魔的风险。

但好的一端，心理调适，宣泄、阈值的提升，其实对现代人来说，都是非常有意义的。甚至现在被视为异端的 PUA，最初的意义，教一些与异性相处的技巧，也是正面的。

某种程度上，正因为人们对正常的、好的心理辅导缺乏认识，才造成了坏的乘虚而入。



第 51 期

书 鉴

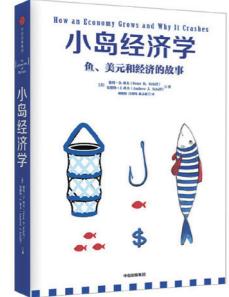
1. 《贫穷的本质》
2. 《小岛经济学》
3. 《噪音》



《贫穷的本质》

他们曾被说成是白人的负担，是弱国劣政的牺牲者。他们是最底层的 10 亿人，生活在每天 0.99 美元的贫困线之下。数万亿美元的援助未能救他们于水火之中，他们，依然深陷贫穷的陷阱，前路不明……为什么贫穷，为什么穷人摆脱不了贫穷？这是《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》探讨的主要问题。《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》的两位作者在本书中探讨：为什么穷人吃不饱饭还要买电视？为什么他们的孩子即使上了学也不爱学习？为什么他们放着免费的健康生活不去享受，却要自己花钱买药？为什么他们能创业却难以守业？为什么大多数人认为小额信贷、穷人银行没什么用？15 年以来，为了弄清为什么会贫穷，贫穷又会导致哪些特定问题，从而不断让穷人陷入无法逃离“贫穷陷阱”的怪圈，《贫穷的本质》的两位作者深入五大洲多个国家的穷人世界，调查贫困人群最集中的 18 个国家和地区，从穷人的日常生活、教育、健康、创业、援助、政府、NGO 等生活的多个方面，探寻贫穷真正的根源。同时，《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》也对关于贫穷的一些流行观点进行了反思，比如援助越多穷人的依赖性越强，外部援助不起作用等等。他们指出，多年来的扶贫政策大都以失败而告终，原因就在于人们对于贫穷的理解不够深刻，好钢没有用在刀刃上。《贫穷的本质：我们为什么摆脱不了贫穷》用大量实例，提出了一些实用性较强的建议，寻找那些经得起检验的扶贫方案，为政策制定者、慈善家、政治家及所有希望天下脱贫的人提供了重要指导。





《小岛经济学》

作者：彼得·希夫 / 安德鲁·希夫

出版社：中信出版集团

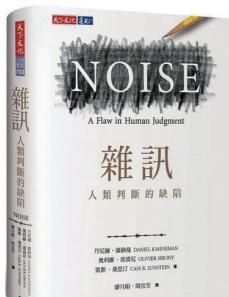
出版日期：2017-3

定价：48.00

推荐编辑：卞智杰

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

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



《噪声》

《噪声》

作者：丹尼尔·卡尼曼 / 奥利维耶·西博尼

/ 卡斯·R. 桑斯坦

出版社：浙江教育出版社

出版日期：2021-9-1

定价：139.90 推荐编辑：卞智杰

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

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

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

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



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

proUall

新品上市

生活时刻如初的答案

...

PROUALL 蒸汽干衣机

