

2021年12月05日  
总第262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/21 双十一战绩再创新高，看华帝如何掌握成功密码

P/42 Xbox Series S 成为“黑五”赢家，计划之外的渔翁得利

**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.vkjiadian.com

MBO 美博空调  
BetterBrand



MBO  
新芯派系列

## 科大讯飞 智慧AI科技 舒适空气听我指挥

高语音识别率 用声音解放你的双手

小美，小美打开空调

空调已打开

温度调至26度

温度已调至26度



TCL | 40<sup>th</sup>

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

小蓝翼黑科技 | 不扩墙孔30m<sup>3</sup>/h大新风量 | 恒温新风 | 4层滤网净化



官方微信: tcl-kt



博西家电亮相中国进出口博览会，助力美好生活

11月5日，第四届中国国际进口博览会，在上海国家会展中心隆重举行，作为全球家电行业领导者之一，这已经是博西家电第四次出展进博会。展会期间，博西家电携旗下品牌博世家电以“可持续·创新，质感生活”为主题亮相消费品展区5.1展馆，全面展示了其全球领先的技术创新实力、智能家电产品和绿色健康可持续发展理念，为消费者和与会来宾呈现了一场高品质家居生活“Live Show”。

进入中国市场二十余年来，博西家电不断加大在中国的投资，致力于满足中国消费者不断增长的需求。2020年9月，博西家电中国新研发中心投入使用；今年5月，博西家电中国新总部大楼启用；今年年底，博西家电在滁州新的洗衣机干衣机工厂也即将很快启用。博西对于自己未来在中国的发展很有信心，本土品牌与博西的良性竞争将会为中国的家电企业做出更大的贡献。

# NEWS+

A EVENT  
进行时

## TCL 重磅发布新风空调小蓝翼II新品

11月30日，“小蓝翼 真新风”2021TCL新风空调小蓝翼II新品发布会在三亚举行。TCL新风空调小蓝翼II的面世，将全面开启“真新风时代”，引领新一代的消费升级，让用户更加轻松的享受健康空气。

TCL实业副总裁、TCL空调事业部总经理陈绍林表示，第一代空调是定频空调，第二代空调是变频空调，第三代空调是新风空调。新风空调，它能解决消费者对智慧健康的需求。在这个全新的新风空调时代，TCL空调秉承“敢于伟大”的品牌理念，敢为人先，做新风空调的普及者和领军品牌。

一直以来，TCL空调坚持科技创新，在解决用户智慧健康空气需求方面，不断突破，取得了众多领先行业的科技成果。





## 《安邸 AD》十周年盛典举行，ASKO 塑造美学新风尚

2021年11月10日，AD100 颁奖礼暨《安邸 AD》十周年盛典在上海油罐艺术中心举行。作为此次盛典的重要合作伙伴，ASKO 与安邸 AD 一起，在全球设计领域中，选择极具影响力的专业人士联合发声，对产品设计、品质及生活方式进行多角度诠释。

ASKO 品牌展区撷取广袤辽阔的北欧原野风光，背置大幅自然极光风格画面，更邀请花艺艺术家结合 ASKO 致美元素，实景打造北欧秋日旷野风光。虚实结合的实景装置呈现出颇为丰富的层次，让消费者在静谧的空间内尽情感受自然在美学生活中的重要作用，切身体会 ASKO 洗护机及烘干机对于衣物的“爱抚”如同“沐浴自然”般高端享受。这一方纯粹的自然天地赋予了 ASKO 艺术空间更多含义：好的家电不仅仅是一套生活工具，它更是一套懂得生活的艺术品。

# TOP-list

随着厨余垃圾处理器被越来越多的家庭所接受，厨余垃圾处理器市场或将成为家电行业的新赛道。据奥维云网线上监测数据，显示2021年1-10月厨余垃圾处理器零售量16.1万台、零售额3.4亿元，10月1.3万台、零售额2.4亿元。以下是2021年1-10月厨余垃圾处理器线上市场零售额TOP10。

### 贝尔通

德国贝尔通是德国美迪斯电气有限公司旗下品牌，成立于2001年，专业设计生产厨余垃圾处理器，在此次1-10月市场零售额占比3.5%。

### 贝克巴斯

北京贝克巴斯公司成立于1998年，现自主研发生产，攻克厨余粉碎机在抑菌、静音等多方面的技术难关，产品性能远超各进口品牌，业已成为国内最顶尖的厨余粉碎机供应商。在此次1-10月市场零售额占比34.8%。

### 爱适易

爱适易是世界500强知名企业美国艾默生电气有限公司旗下品牌，全球知名食物垃圾处理器销售商和制造商，是世界上厨余垃圾处理器的发明者！在此次1-10月市场零售额占比16.5%。

### 唯斯特姆

唯斯特姆在1985年创建于美国加利佛尼亚安纳海姆市。早在1997年，唯斯特姆就已进入中国市场。在此次1-10月市场零售额占比5.9%。

### 海尔

海尔虽然不是以厨余垃圾处理器起家的，但是海尔厨余垃圾处理器的性能以及功能还是非常不错的，性价比也是众多厨余垃圾处理器品牌中较高的。在此次1-10月市场零售额占比5.5%。

### 复旦申花

1984年上海申花电器企业发展有限公司的前身上海三灵电器总厂成立，二十多年的历程，一直专注于净化领域的研发和生产。在此次1-10月市场零售额占比5.4%。

### 霍尼韦尔

霍尼韦尔是一家全球化的高科技公司，世界500强企业，产业涉及电子、工业、汽车、航空、智慧楼宇、家庭等产业。在此次1-10月市场零售额占比2.2%。

### 勒科斯

陕西勒科斯电子科技有限公司是厨房垃圾处理器、食物垃圾处理器、垃圾处理器非随机等产品专业生产加工的公司，拥有完整、科学的质量管理体系。在此次1-10月市场零售额占比2.2%。

### 倍邦

源自德国，倍邦始终以人为本，用心发现，不断创造的战略性定位，强势进驻中国厨卫市场。倍邦厨房食物垃圾处理器，倍邦水槽，倍邦坐便器等产品深度消费者喜爱。在此次1-10月市场零售额占比1.6%。

洗地机问世以来，受到许多消费者的喜爱，成为清洁电器中发展最迅猛的品类之一。据奥维云网数据统计，今年双11期间，洗地机销售额占清洁电器市场的比例为24.9%，销售额同比增长166%。以下是今年双11线上洗地机品牌销售额占比数据排名。

添可 / 添可销售额占比69.8%，添可隶属添可智能科技有限公司，是集研发、设计、制造和销售于一体的全球化高端智能生活电器品牌。

必胜 / 必胜销售额占比8.1%，必胜是北美百年家居清洁品牌，秉承轻松打造全屋极致洁净的清洁理念。

石头 / 石头销售额占比4.2%，是北京石头世纪科技股份有限公司旗下品牌，一家专注于技术创新的智能硬件厂商。

小米 / 小米销售额占比2.7%，米家首款高温无线洗地机，是小米地面清洁的新物种。

EUREKA/EUREKA 销售额占比2.1%，EUREKA是由美国 Fred Wardell 创立于1909年，是有着百年历史的专业吸尘器品牌，总部位于美国底特律。

滴水 / 滴水销售额占比1.6%，是湖北滴水科技有限公司旗下品牌专注于清洁领域中高端市场。

海尔 / 海尔销售额占比1.5%，作为世界500强的家电品牌企业，海尔在未来将继续在家庭清洗行业扎根，加快研发步伐持续输出，真正解决消费者生活所需，让科技为生活赋能。

追光 / 追光销售额占比1.2%，是一个全球性家电品牌，专注硬地板清洁领域。

美的 / 美的销售额占比1.2%，作为中国智造的引领者之一，美的清洁科技致力于为每一个中国家庭带来极致清洁体验，力求打造更符合中国家庭多场景、多元化需求的清洁产品。

由利 / 由利销售额占比1.1%，是一家专注智能家居清洁机器人的全球品牌。



### COLMO 金钻杯设计师大赛启动，打造干洗护理时代的新潮流

11月25日，由COLMO携手全国工商联家具装饰业商会举办的“干洗护理进化论——COLMO金钻杯设计师大赛沙龙”顺利走进长沙，本次活动吸引了众多家装企业、家装设计师以及媒体代表参与，共同探讨COLMO智慧干洗护理生态时代下理享家装服务的布局。由COLMO洗衣机、全国工商联家具装饰业商会和西海基石教育携手共同打造的COLMO金钻杯设计师大赛也于当日正式启动。

透过本次活动，让人们看到了由COLMO智慧干洗护理生态树立的行业新向标，除此之外，COLMO还结合全新的COLMO TURING套系智慧干洗护理空间站产品，向社会展开了一副“以非凡科技缔造智能生活体验，探索极致未来”的COLMO全图景高端智慧生活。COLMO将产品功能主义与现代家装设计主义相结合，打造干洗护理时代的全新潮流和信念，力争成为未来干洗护理生态空间的缔造者。



## 天猫联合发布《空气净化器行业洞察白皮书》

11月27日，“关注室内环境·构建全民防疫人类命运共同体”高峰论坛将防疫健康焦点关注到室内环境。钟南山院士建言空气净化行业需标准化。在论坛上，天猫、中国室内空气净化品牌集群、奥维云网联合发布《空气净化器行业洞察白皮书》，关注室内环境净化设备，探索空气净化行业发展新趋势。

《空气净化器行业洞察白皮书》显示，在空净市场鱼龙混杂状况逐步改善的情况下，产品结构和用户结构也在发生变化，并出现一些新的趋势。钟南山院士在该会上表示，空净市场参差不齐的验收标准、价格等都不利于行业发展，也不利于消费者正确了解室内环境、行业动态。这需要全社会扎实推进标准化规范化建设。白皮书在各方面规范了整个产业的发展，同时也为未来相应的变化做出很大的指导意义。

## 德州仪器与海信合作推8K激光电视

11月8日，德州仪器与海信激光电视在第四届中国国际进口博览会现场举行了推广活动，会上，德州仪器宣布，将与海信深化在8K激光电视等领域的合作，未来双方将继续携手，在8K激光电视、汽车HUD抬头显示等领域进一步深化合作，开发更先进的设计与产品，力争取得更好的市场表现。

全球领先的半导体公司之一、集成电路的发明者德州仪器，今年携“芯”产品、“芯”技术亮相进博会，展示了广泛的产品组合、创新的技术，以及在中国发展35年的成就，并宣布了与业务伙伴的最新合作计划。



## 三星智慕洗护系列登场进博会，守护穿衣健康

11月5日，第四届中国国际进口博览会（下文简称进博会）在上海正式开幕，来自127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展，展馆共分有6大展区，其中消费者展区的家电板块产品更是丰富多彩，科技感十足，通过展示家电领域最先进的理念和最前沿的科技，反映出当下消费者对于家电产品的最新需求。

顺应越来越多消费者对家电健康除菌功能的新需求，本次进博会上亮相的三星智慕·多维双驱系列洗衣机搭载了蒸汽除菌功能，从滚筒底部释放高温蒸汽，形成对衣物从表面到纤维层的立体渗透，可消除附着于衣物上99.99%的大肠埃希氏菌和金黄色葡萄球菌，洗衣除菌二合一，保障衣物健康洁净。





李东生

11月16日，2021 TCL 华星全球显示生态大会（DTC 2021）在深圳召开。TCL 华星与来自全球数百名合作伙伴、行业专家齐聚一堂，共同探索半导体显示前沿技术和发展机遇，为全面提升中国显示产业核心竞争力，引领全球半导体显示产业发展贡献力量。

TCL 创始人、董事长李东生在开场致辞中指出，TCL 华星致力于推动多元业务协同发展，已开辟了 TV、IT、Mobile、商显四大业务赛道，构建了全尺寸、全品类、全形态的产品应用平台，在多个细分领域取得领先优势。全球半导体显示产业迎来新一轮的发展机遇，TCL 华星将以更加开放的姿态，持续深入地融入全球半导体显示产业生态当中，与全球合作伙伴携手同心，打造极致产品，探索前沿技术，服务全球用户，助力产业升级。

本次 DTC 2021 大会，TCL 华星首次提出屏宇宙的全新概念。在屏

宇宙的浩瀚空间中，蕴藏着各种前沿屏显技术，在 TCL 华星的技术创新推动下，它们还可以不断迭代升级，不断为用户带来极致美好的视觉体验。本次大会发布的 5 款新品，就是屏宇宙中的璀璨之星，它们基于 MLED 和 OLED 两大核心技术路线进行研发创新，其中包括许多行业顶尖的制造工艺与屏显科技，5 款产品的隆重亮相瞬间成为了全场的焦点，并引起业内外人士高度关注。

如今的 TCL 华星已经从跟跑者蜕变成行业领跑者，开启迈向全球化智慧科技企业的新征程。作为中国半导体显示产业的领跑者，未来 TCL 华星将启动产业多元化布局，构建全球共生共赢生态产业体系，期待能够在更多领域与客户联合创新，推动新应用、新产品的商业化，以应对日益多变的行业环境和新生代的消费需求，为全面提升中国显示产业核心竞争力，引领全球半导体显示产业发展贡献力量。



## Speech

### 唐善达：用智能谱写绿色发展篇章，助力美好生活

11月5日-10日，第四届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海国家会展中心隆重举行。在进博会现场，博西家用电器集团大中华区总裁唐善达博士（Dr. Alexander Dony）接受中国家电网采访时表示，博西家电对可持续发展的理解是——在积极保护环境、承担社会责任的同时，也要注重发展长效经济，实现经济、社会和环境三个层面利益的和谐一致，最终致力于为消费者打造更加绿色健康的高品质生活。

唐善达博士认为，智能与绿色发展并非相悖而行的两个方向，而是能够相互促进。例如，博西家电 i-DOS 洗涤剂智能添加功能就是既绿色又智能的一项研发，该技术能够根据衣物的荷载量来判断所需的洗衣液用量，进行精准投放，同时也避免了过度漂洗，进一步节约了用水量，机器

通过本身的智能化更好地促进了家庭绿色环保事业。

今年，博西家电凭借在家电行业的领先地位以及在绿色、智能方面的技术积累，成功当选为进博会参展商联盟绿色智能家居专委会首任会长单位。唐善达博士表示，“在进博会上，我们将会把全球创新的技术和产品带到中国市场，展示给中国的消费者和观众，这其中包括政府、行业、专业采购团以及众多合作伙伴等等。我们会关注大家对国外进口产品以及相关技术的反馈，随后，我们会选择接受程度高的产品，进行中国本土化改良以及量产。”唐善达博士说，“我对中国市场充满信心，我对博西家电在中国市场的发展充满信心”。进入中国市场二十余年来，博西家电不断加大在中国的投资，致力于满足中国消费者不断增长的需求。

随着整体东芝业务结构的调整，东芝逐渐淡出了 B2C，不再面向个人用户，现在东芝主要是一个 B2B 公司。近 30 年来，中国企业的制造能力突飞猛进，产品质量非常好，有了非常惊人的进步。但中国和日本制造业企业在不同领域仍会有各自优势，今后可以发挥自身优势，补充对方短板。

——11月5日-10日，东芝（中国）有限公司董事长兼总裁宫崎洋一在进博会期间接受中新社记者采访时表示

通过科技创新和场景体验的深度挖掘、打造具有独特优势的差异化产品，更好地满足年轻朋友们的深层诉求，迎合细分领域的消费偏好，康佳将持续为大家带来超出期望的快乐和全新的产品体验。

——康佳电子科技公司中国区营销事业部总经理朱忠庆在 11 月 9 日上海五角场康佳主题为“大屏潮玩非同 FUN 想”的潮流快闪店活动发言

人最大的敌人不是人工智能 而是科层制。

——海尔集团创始人张瑞敏在第 13 届全球德鲁克论坛上的演讲

“苏宁易购是老板电器重要的战略合作伙伴，在新的行业环境下，双方将坚持战略互惠，通过不断的业务创新与经营升级获得规模持续提升，共同开创中国厨电行业新未来。”

——11月16日，老板电器总裁任富佳与苏宁易购总裁任峻进行深入会晤时表示

从 2002 年开始，新飞将除菌作为了不动摇的技术发展方向。随着全民健康意识的逐渐增强，新飞冰箱这一特点越来越受到消费者的青睐。

——新飞总经理刘斌称在 11 月 22 日新飞高端品 LIBRA 全新十字四门系列新品发布会的发言

COLMO 智慧干洗护理生态，正在将生活的全部联结在一起，为人们绘出一幅更值得期待的未来画卷。

——11月25日，美的集团智能家居事业群中国区域长沙运营中心总经理季正伟先生在“干洗护理进化论—COLMO 金钻杯设计师大赛沙龙”上表示

未来当安全与便捷等需求逐渐被满足后，提升能源利用效率，发展节能、环保、可循环利用的厨电产品，乃至通过软件层面的拓展，拓展“超级厨房”的建设，正在成为新的趋势。

——方太集团中央研究院院长李斌在方太集团发布了《家庭呼吸健康公约》时指出

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

11月7日，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，在卡子门红星美凯龙举办了方太南京2021年度新品发布会第一站。

此次重磅推出的方太第2代集成烹中心、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。

11月16日，苏宁易购总裁任峻与老板电器总裁任富佳进行深入会晤，明确2022年全品牌25亿合作目标，并确立了核心旗舰店建设、洗嵌产品年度倍增、存量市场精耕、下沉渠道渗透、创新营销获客五大提升策略。2022年，双方将重点围绕“老板”“名气”两个品牌进行打造，在2021年的基础上更上一个台阶，以嵌入式、洗碗机等重点品类在苏宁易购实现全渠道销售突破。

11月18日，主题为“新鲜，新境界”的2021松下日本原装进口冰箱F607/F507系列新品发布会在深圳举行。松下家电（中国）有限公司华南地域公司总经理蔡国金，及深圳顺电连锁股份有限公司部分领导出席了本次活动。本次推出的日本原装进口冰箱F607、F507全系列均搭载松下全新的急速封鲜技术，可提供3种模式下的6种温度进行食材封鲜，便于消费者根据实际存储食材的不同，搭配不同的温度方案，对食材、熟食进行急速冷却存储，保持食物口感的同时，更能实现食物精细化存储。



11月22日晚19:30，新飞在线上发布了高端品牌LIBRA全新十字四门系列新品。中国国家电网、新乡日报等媒体在线直播了该场发布会。本次发布会上LIBRA莱博睿给大家带来的BCD-446WG8D继承了新飞五重除菌家族式设计的特色和优质基因。搭载AES五重核心除菌技术，拥有AES5 Pro+七大功效加持，即“极速9分钟除异味、全空间除菌防霉、除乙烯防催熟、降农残防污染、除病菌防感染、缓呼吸延生长、供活氧保新鲜”七大功效。简单来讲，就是完全能够解决目前市场上针对食品保鲜的各类“疑难杂症”。

11月22日，三星半导体和显示官方宣布，近期，三星显示开设OLED全球网站。消费者可以通过网站，了解OLED相关技术、趋势、多媒体和新闻资讯，了解三星OLED的差异化产品和技术优势。官方表示，目标是把三星显示OLED全球网站建设成为一个面向全世界用户的交流中心。

据介绍，在三星显示OLED全球网站上，有关于OLED的基本原理，针对个别应用进行优化的OLED的独特优势介绍，各类视频信息以及科技媒体和海外达人的评测，三星OLED的总体布局，都会让消费者全面获知并且一目了然。三星显示相关负责人表示，随着OLED市场拓展至可折叠设备、笔记本电脑等市场，消费者对OLED的兴趣也在增加。因此，三星显示搭建了一个专门网站，以提供技术信息和市场评测等各种OLED相关内容。

11月27日，位于上海核心商圈的乐之久光中心店迎来了上海首家海信激光电视旗舰体验店的开业落户。据悉，作为“点亮城市之光”计划中的重要站点，上海海信激光电视旗舰体验店是海信打破传统边界，首次尝试与科技智能商业体乐之在3C新零售领域的线下终端空间，对“全屏体验”进行的全新探索和尝试。

今年以来，海信激光电视旗舰体验店快速布局，在多个城市引发大屏观影风潮。海信视像国内营销中心副总经理蔡宏伟表示：“海信激光电视希望通过进驻大型综合商超、科技智能商业体，持续打造激光电视场景化体验的新模式，刷新消费者对电视这一传统大屏显示产品标签的认知，加码3C数码新零售布局。”



# 榨干那个年轻人

张基一

是年轻人有钱，还是年轻人的爸妈尚有余钱？  
一个值得思考的问题。  
当年轻人攀上父辈的财富高度，那时候，他们是否还是年轻人？  
又一个值得思考的问题。



2020年，尼尔森发布了《中国年轻人负债状况报告》，我国90后人群平均负债12.7万，总体债务与收入比例为18.5。这意味着平均每个年轻人都身负工资18.5倍的债务。

疫情持续的2年以来，情况不会变得更好。

4月，国家统计局公布数据，我国16—24岁人口调查失业率高达13.6%，尽管某些欧美发达国家这项统计数字高达50%，但我们必须看清，在我国现有的经济环境下，这个数字正在逐年扩大，且没有减缓趋势。

与此同时，整个亚洲地区，我国借贷市场中90后的人群占据了49.3%，这个数据居高不下，排在了第一位。

也就是说，90后的这一代，真正伴随着消费升级崛起并且已经具备自由支配工作收入的这一代人，同时面临着失业和负债困扰，这似乎和品牌包装的精致生活背道而驰。升级或许只属于一部分人，更多年轻人背负的仍旧是狼藉的状态和不确定的未来。

回到家电产业，紧跟着科技企业的脚步，把目光投向年轻人市场的品牌不在少数，向小米学习如何做用户粘性，向当初的乐视学如何制造价格落差，全面拥抱年轻用户的家电产品似乎就呼之欲出了。

然而，除了定价普遍偏低（和同细分产品相比），我们很难从这些被定义为“年轻人的第一台”的产品上找到更多符合年轻消费群体喜好的元素。当然，也有一部分自称垂直于年轻用户的大厂子品牌，尝试了二次元等风格，最终被市场调侃为“玩尬的”。

所以，如果从消费升级和培养用户生活态度的角度出发，低价和前者之间本质上存在着不可跨越的鸿沟，而如果从自身经济实力的角度入手，这个问题就变得更加直接——什么样的年轻人能够接受这种生活方式的转化？被各项高昂的消费榨干，然后继续负债，还是像更多其他国家的年轻人那样，不在不恰当的年纪过早拥有本不该属于自己的东西？

我始终认为，消费升级应该是多个阶层的整体、同步、平行的向上跨越，悬殊消费力间的僭越，和被越来越大的层级距离都不是着眼长期的品牌愿意看到的未来。

既然要升级，就请从心态开始修炼，这么多“第一台”，勉强也算一种试炼。



主办 Published by  
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by  
《空调销售》编辑部  
V客家电网

出品人 Producer  
V客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor  
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director  
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director  
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director  
崇卉 Chong Hui

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

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

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

电视/冰洗事业部  
梁爽 Liang Shuang

厨电/生活电器事业部  
尤守领 You Shouling

驻外联络站  
北京站 Reporter Beijing  
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai  
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong  
王宇 Wang Yu

特约专栏  
Contributing Column  
家电圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by  
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel  
025-87771128 87771198 52312963  
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box  
tg@51ht.com

## Copyright Notice\_ 版权声明

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



## 品牌战略联盟

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

排名不分先后

# CONTENTS

2021年 总第 262期  
Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 12

Points  
专栏

双十一战绩再创新高，看华帝如何掌握成功密码 ..... 17



Survey  
有故事

三胎政策来了，母婴洗衣机是否会成为家庭第二台洗衣机? ..... 28  
国潮余热，家电行业如何荡起新波纹? ..... 30  
家电品牌谁代言，谁说了算? ..... 32  
空调新商机，这些细分赛道值得关注! ..... 34

Cover Story  
封面故事



Focus  
有看点

康佳“大屏潮玩 非同FUN想”快闪店惊艳上海 ..... 36  
又一座城被点亮，海信激光电视旗舰体验店开业 ..... 37  
健康时尚，一机多用，拥有这样一台冰箱才是真正的生活! ..... 38  
海信璀璨套系二代新品，2022年AWE将正式亮相 ..... 39  
众多屏显技术创新成果亮相TCL华星全球生态显示大会 ..... 40  
坚守品牌初心，新飞发布高端品牌LIBRA全新十字四门冰箱 ..... 41

It's business  
这就是商业

Xbox Series S成为“黑五”赢家，计划之外的渔翁得利 ..... 42

CPI和PPI持续走出剪刀差，我们的疫后恢复并不如想象般美好，中小企业和普通消费者的低迷信心就是最好佐证。

18 | 青年人时代

是年轻人有钱，还是年轻人的爸妈尚有余钱?  
一个值得思考的问题。  
当年轻人攀上父辈的财富高度，那时候，他们是否还是年轻人?  
又一个值得思考的问题。

Product  
产品

无线吸尘器怎么选购？小狗T12 Plus Rinse评测给你答案 ..... 48

The Micro Vision  
微观视界

人造钻石火了，给比特币什么启示? ..... 52



## 双十一战绩再创新高，看华帝如何掌握成功密码

文/尤守领

随着2021年的双十一活动圆满的结束，各大品牌也陆续亮出了自家的成绩单。值得一提的是，品牌的直播间成为一大增长引擎，直播电商等新兴线上销售模式贡献不容小觑。

作为厨电界领军企业的华帝，在双十一的当天，可以说是迎来了双丰收：在京东自营的销售额破亿，成为行业增长率第一的厨电品牌；同时，华帝还拿下了抖音直播间厨电行业多个销售第一的好成绩。

### 双渠道营销，引爆线上市场

华帝作为粤系厨电的杰出代表企业，这些年一直将“高端智能厨电”作为其品牌理念，让厨房不再只是“厨房”。

在强大的品牌力与产品力双引擎驱动下，华帝近几年快速走进用户心中。而在本年度双十一期间，则实现了业绩和口碑双丰收，以优秀的销量成绩完成了今年双十一京东自营和抖音直播两大平台的营销答卷。

在京东自营平台，华帝双十一当日的销售额破亿，成为行业头部增长率第一的品牌；其次，华帝在抖音直播间的表现也很出色，无论是从品牌、店铺、还是单品销售中，都位居NO1，并且在大家电行业排名中位居第五名。

在华帝双渠道销售火爆的背后，离不开其品牌产品的核心力量。这几年，华帝始终坚持以市场为导向，通过高科技技术驱动的产品创新，不断推出高颜值、年轻化、个性化的高端智能厨电产品。与此同时，华帝已

经从一个优秀的单一产品升级为一整套时尚的厨房电器，目标是为消费者提供厨房电源的全生态解决方案，致力于为中国家庭创造理想的高质量生活。

以用户需求为导向，  
做年轻群体最喜爱的品牌

华帝在今年双十一活动中，最令人称赞的是其在抖音直播渠道上的成绩，不仅各项销量名列前茅，同时华帝“i11108+i10052B”烟灶套餐也拿下了销售额第一的好成绩。

现如今，套系产品深受年轻群体的欢迎，因为其满足新生代消费群对追求“美观统一和个性实用兼具的需求。所以说套系产品的推出，是华帝为未来建构全面厨房生态的“敲门砖”。从“敦煌套系”、“元气套系”再到“魔尔套系”，都逐一体现出华帝在不断为年轻群体提供场景式解决方案，让一体化的设计布局更能满足年轻消费者，也让单品不断向全系厨电升级。

为了更好的顺应市场发展趋势，实现品牌年轻化，华帝在品牌的打造上也不断向年轻人靠拢，努力塑造品牌的时尚调性，提高在年轻消费群体中的知名度。



在华帝身上，我们能看到他的与时俱进，随着转型升级，也逐渐显露出其创新的基因，由此可见，对于华帝而言，保持科技创新创造的精神，才能持久发展，才能与时代同行。

实际上，技术和品牌实力兼备、优势明显的华帝不仅在双十一里取得好成绩，在日常的销售里也是战果累累。不过，随着中国城镇化进程的加速，以及厨房系统化带来的品类增加红利，厨电市场规模还将延续稳步增长趋势。

优秀的品牌永远向内修行，向外探索，持续为用户创造价值，从而厚积薄发迎来持续增长，并凭借硬核品牌力吸引消费者最终为之“买单”。亦如华帝，始终立足消费者需求进行科技创新，因为只有这样，才能让企业立足不败之地。

THE AGE OF YOUNG PEOPLE



# 青年人时代

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

是年轻人有钱，还是年轻人的爸妈尚有余钱？  
一个值得思考的问题。  
当年轻人攀上父辈的财富高度，那时候，他们  
是否还是年轻人？  
又一个值得思考的问题。

把料理做好看，生活才会有仪式感吗？

小时候的馋，都锁在了妈妈的厨房调料柜里，怀  
念  
一家人抢着下厨，是一种怎样的体验？  
你饿不饿，我煮碗面给你吃啊？  
是我们锁住了厨房，还是厨房锁住了我们？

Futu

让每个家里都住着一位大厨，是幻想吗？  
甜蜜的烘焙，见证我们的爱情无比珍贵  
是我们锁住了厨房，还是厨房锁住了我们？

大众发艺

vatti 華帝



## 这届年轻人爱上了厨房生活

文 / 尤守领

随着市场竞争越来越水平化，前沿化，消费者消费场景的改变也带来了渠道转型的市场战略变化。厨房电器目前市场格局越来越往前端消费场景走，传统的专卖店和街边店销售数量在降低。

不过，从产业结构来看，厨电行业已经快速步入了“换挡期”：传统品类如烟灶产品快速更新，新品类如洗碗机产品增量扩张。厨电品类从生活必须向品质升级

进行“换挡”。在疫情的影响下，这种换挡变革还在变得更加错综复杂。品类丰富、集中度不高、利润相对可观等优势，也让厨电市场的后疫情时代，蕴藏着巨大的潜力。

### 健康化、集成化、智能化成大势所趋

回顾近几年整个厨电市场的发展轨迹，

2013-2017年都呈现10%以上的高增长，而从2018年开始，整体缓慢步入停滞期，不过，今年由于品质消费的大趋势显现，一些新兴品类，明星品类出现明显增长势头。据奥维云网(AVC)监测数据显示，2020年洗碗机精装配套量为37万套，同比增长超70%，配置率突破10%，晋升为厨电新宠。

由于疫情唤醒了大众对健康烹饪方式的关注，也直接拉动了厨电产品的迭代升级。在疫情影响下，各品牌不断加码健康产品，在技术和产品布局上，都大力倾向健康功能。洗碗机、蒸箱、蒸烤一体、消毒柜、集成灶等具有健康属性的产品大幅增长。

其中洗碗机的逆势崛起就是一个很好

的证明，主流品牌洗碗机产品在洗净、节水、抑菌、健康上均有不错的表现，符合当下人们对于健康生活的需求。

比如华帝的洗碗机干态抑菌技术，美的的三星级消毒技术，方太的气泡深层洗技术，西门子的专利晶蕾技术、松下的80℃高温漂洗技术、万家乐的Clean-Tech2分子智净技术……都在健康技术方面有了重点突破和改进，也凭借各具特点的创新技术，逐步打造品牌护城河。

除了加码健康，各厨电品牌还有一个相当统一的动作——从单品向集成化发展。疫情期间朋友圈厨艺大赛天天上演，唤醒人们烹饪热情的同时，也加速推进了厨房电器向“更大、更全、更便利”的方向发展，集成化的趋势势不可挡。

比如，方太推出集成烹饪中心Ⅱ代、老板电器带来“中国新厨房”老板四件套、华帝”全系“敦煌套系产品、万和也新增集成灶、厨房烹饪中心+洗涤中心的产品线。集成灶这一新兴品类，通过蒸、烤、消等多重功能的整合，以及优秀的排烟效果，进一步获得了市场的认可。

厨电产品在产品功能多元化、结构模块化、安装与维修便利化三个方面，不断改进和升级。同时构建厨房烹饪中心、用水中心、清洗中心的新兴服务场景。包括很多传统品牌和互联网品牌也都在“万物互联”的浪潮中，布局智能家居，向集成化、套系化发展。

说到“万物互联”，就不得不提5G和人工智能崛起之后，家电企业在智能化空间的布局，通过软硬件协同，实现更为便利的语音控制和人机交互。

比如亿田集成灶加码“天猫精灵”，亿田联合天猫精灵开发天猫精灵“AliGenie”操作系统，将语音、娱乐、互动、亲子、操控于一体，通过厨娱一体语音交互系统。老板电器和金帝集成灶，推出了智能化烹饪的ROKI系统的油烟机，能够自动调整灶具的火力大小和烹饪时长。美多智能蒸

烤集成灶，通过智能引导，自动化烹饪食材，还能根据当地的饮食习惯、气候条件的不同，自动调整蒸烤箱内部的温度以及烹饪时间的长短。

这些技术上的突破与创新，都是由0到1的突破。有些技术创新将直接裂变出新的品类与消费需求。而对其他缺少创新能力的企业来说，则无疑承受更大的压力，他们面对90、95后的消费主力人群，无力做出更多技术改变，也就意味着将失去更多市场。

### 厨电消费群体悄然改变

现在70-90后成为社会消费的主力，

而80后、90后正在上位，三代人对于品牌的偏好其实各有不同，不同年代的人群，更加偏爱于在那个年代崛起的品牌。

品牌年轻化的背后，是中国95后1.49亿人群的庞大基数，没有哪个时代像今天这样，几乎所有的品牌都在讨好年轻人。可以说抓住年轻人，也就抓住了新的市场机会。厨电企业正在通过年轻化、科技化、娱乐化创新营销手段，赋予产品情感和生命，拉近消费者与产品之间的距离。

在近两年时间里，我们可以明显的感觉到，消费者的购买力正在处于明显的消费升级状态中，对于产品的追求更加倾向于高端以及品质化方向发展，具体反应到厨电市场是，相比较传统的厨房单品，用



户则更加喜欢集成嵌入式产品。无论是从使用体验还是使用空间来说，集成类以及嵌入式厨电产品度更加的符合现代家庭的使用需求，因此，厨电行业全套系产品的发展也较为明显。

随着国家二胎政策的普及，有越来越多的家庭选择生二胎，住房升级是大部分人的共同选择。作为房产家装的下游行业，厨电行业直接受益。这类群体对健康的更加重视，也愿意投入更多的时间和金钱到养娃消费中。可以确定的是，这类细分人群是未来厨电市场不可忽视的红利所在。

此外，更年轻的“Z世代”也成长起来。相关数据统计，我国Z世代

人口数量可达2.3亿，占我国总人口的16.5%。Z世代不但有庞大的人口优势，并且有很强的消费能力和消费欲望。也因此，Z世代也成为了厨电消费者中重要的组成部分。这类人群在消费中更注重个性化的体验，这就需要厨电企业，要找准他们的兴趣点，做符合他们审美的营销形式。

比如美的“本源”、“悦家”两大厨电套系产品，打造了物联网时代下的智慧厨房生活场景，解决年轻用户在烹饪过程中的诸多烦恼，还邀请戚薇、李承铉、胡夏、朱敬一等明星大咖现场助阵，吸引80、90后的主流消费群体。

方太“开启轻厨时代”的米博品牌

上市，一款烹饪机，集合了15种厨房电器功能，把握住了年轻人追求享受型、社交型的产品特征，创造了一种全新的轻厨生活方式。

浙江美大推出第二品牌天牛，定位于“时尚厨电创领者”，以90后、95后为代表的年轻群体是未来的消费主力军，瞄准这部分潜在人群，从而帮助美大公司抢占更多的市场份额。

伴随智能家居风口的出现，以及新生代消费者对智能产品的依赖，“智能联动”或许是未来理想厨房的标配，届时，厨电将迈上新的台阶。此外，消费者生活方式的变化等机遇接连降临，厨电市场将有更广阔的蓝海待挖掘。



## 虽来未到的家电行业“青年人时代”

文/梁爽

“最近市面上越来越多专门以年轻人作为消费群体的品牌，还有不少品牌宣传产品的口号都是‘年轻人的第一款XX’。这些产品性价比高，不少还是品牌，我和妻子都挑花了眼。”29岁的王先生说，即将结婚的他正与女友一同布置新房。

王先生的女友葛小姐态度要更为明确：“我更想要智能一些、方便一些的生活，

为此多花一些钱也值得。我的想法是洗碗机、洗干一体机这些是肯定要买的，但是电视的话，也许可以用家电投影仪来代替。”

最后，王先生和葛小姐买了洗碗机、洗干一体机、扫地机器人等电器，也满足了喜爱游戏的王先生的愿望，买了一台超大的Vidda游戏电视，方便他周末尽情享受游戏时光的小幸福。

王先生和葛小姐只是无数个年轻消费者中的两个普通人。拥有同样经历、想法和选择的人，也并非只有他们两个。

近年来，“年轻人的第一款XX”已经成为不少家电品牌的产品宣传标语，而品牌年轻化更是逐渐变成家电行业趋势。老牌彩电企业海信的子品牌Vidda就曾对外公开了品牌战略：“做年轻人的第一台好电视，三年内成为行业前二的互联网品牌”。

家电行业好像迎来了一个新的“青年人时代”，年轻化似乎已经成为家电行业中的大势所趋。品牌年轻化早在13年就不是一个少见的词汇，到今天更是成为不少品牌的宣传重点。越来越多的产品以年轻



人的市场定位来营销，越来越多的品牌标榜自己趋年轻化，家电行业属于年轻人的消费时代掀开帷幕。

#### 时代赋予消费力，年轻人逐渐成为家电市场重要影响因素

今年11月中银消费金融联合时代数据推出的《当代青年消费报告》指出，年轻人的消费力，是时代赋予的红利，越年轻的群体享受的成长红利越多。据商务部研究院2020年发布的数据显示，当前我国90后和00后人口规模共达3.4亿人，在总人口中占比接近四分之一。其中，90后已经逐渐走上工作岗位，成为社会中坚力量，00后中一部分还在进行学业，但一部分已经逐渐走向职场。他们在国家高速发展的时代中出生成长，思维和三观受到世界和国家变化的冲击，消费观念与他们的父辈截然不同。

企业是为了市场的需要而存在的，而消费者决定市场。年轻人正在逐步成为这个时代新的消费主体，那么他们的消费观念和审美喜好就将变成市场变化强大的驱动力。

当代青年迥异于他们父辈的消费观中

最鲜明的特点，一是超前消费。在青年群体，不同年龄层中，真正意义上有钱的少数。他们中有的才进入社会不久，收入微薄；有的独在异乡打拼，房租已经占据工资可观的一部分；有的背着房债，每月有一笔固定支出；有的已经成家立业，承担着家庭责任。但这不意味着他们消费不起。《当代青年消费报告》中提出，2021年35岁以下的年轻消费者将创造65%的消费增长，是当之无愧的消费主力军。青年人消费观和实际收入不匹配，于是超前消费成为他们的解决之道。有超前消费作为周转和预支，他们在消费的时候更考虑的是产品的品质乃至性价比。参考19年6月13日，唯品会联合南都大数据研究院发布的《社会新人消费报告》，60%以上的消费者首要考虑的是质量和性价比，接近50%的消费者更倾向于品牌。年轻人不小气，但是他们也不是来者不拒。而以家电这种刚需的特点来看，想要让年轻人愿意购买，那么就必须找准他们的痛点，让他们认为是有必须要买的价值。

二是为爱付钱。年轻人不吝于为所喜爱的事物支付代价，但是在认为不值得的方面又精打细算。因此他们既不介意付出高价下单智能化家电产品，又会货比三家、

充分利用满减和折扣。他们追求更有品质的生活，享受更加便利的日常，他们作为经济开放之后诞生的一代，在大量信息和网络中长大，已经理解科技为生活带来多大的改变。对于这部分年轻人来说，新添家电的范围一般在于厨房智能家电、清洁类家电、以及小家电。对于这些越来越懒、讨厌繁琐家务的青年来说，能够通过购买家电来解决日常负担和家庭矛盾是值得的，但前提是这些家电真的物有所值。比如说洗鞋机，美的就推出过全自动迷你洗鞋机。对于厌烦隔三差五清洗鞋子的年轻人来说，洗鞋机无疑具备吸引力。但是鞋子内部无法洗刷干净和一些材质不适合水洗的鞋没有办法通过洗鞋机清洗的缺点限制了消费群体，更多不愿意洗鞋的年轻消费者仍在观望。几百到上千元的价格不会使他们犹豫，不到位的产品质量以及无法完全满足需求的产品功能才是真正的主因。

#### 家电行业年轻化， 布局“青年人时代”新市场

现在的家电市场产品差异化、品牌年轻化、营销创新化，大的变革虽然几乎没有，但是小的变化不断出现。

致力于深耕年轻消费者群体的品牌，推出的产品相对应价格往往也不会太高，大多数在价格上属于中低端产品。虽然也逐渐有高端的品牌提出年轻化，目前占据更大比例、更为人所知的还是小米、Vidda等平价品牌。除了价格这个因素以外，在其他设计、包装、营销等方面，这些青年人产品与大众传统印象里的中低端产品区别甚远。

首先是产品层面上的区别。一是定位年轻化，以“年轻人的第一台XX”为例。从这个宣传核心上就能看出，这些产品的定位就不同于以往的中低端产品，品牌在最初的定位设计上就瞄准了年轻一代，针对80后、90后、包括00后的痛点，把他们的需求放在首位，通过不断升级创新技

术为青年提供“量身定制”的家电产品。比如今年8月小米正式发布的小米电视大师77”OLED与小米电视6 OLED。其中小米电视6 OLED被称为“年轻人的第一台OLED电视”，不到5000元的价格和高性价比为年轻人带来了物超所值的快乐，获得OLED带来的高画质沉浸式观影体验。

二是设计年轻化。家电企业往往在产品研发的时候就会针对年轻人的喜好和审美来进行设计和包装，其中多数具有高颜值，不少甚至联动热门IP，以此来博得抗拒同质化和常规化的年轻人欢心。早在16年，海尔就推出过与迪士尼的联名冰箱。

三是需求细致化。比如洗护产品市场上，不再像最开始只有清洗干净衣物功能的洗衣机，而是众多分支百花齐放：在洗

衣之外可以烘干衣物的洗烘一体机，以及洗衣机和干衣机的套装组合；为宝妈宝爸们涉及的母婴洗衣机；专门清洗鞋的洗鞋机；为女性提供的内衣机等等。这些产品能够为特定人群满足他们的需求，减轻生活中的不便，凭借此在年轻人中逐渐有了市场。受困于存量市场的家电品牌根据年轻人的生活习惯试探他们的消费趋向，不断试探新的增长点。

其次，是在营销方面，传播渠道被充分利用起来。从线上宣传到线下营销，品牌的宣传都日渐趋近年轻人的喜好。线上宣传时，从平台到内容都会倾向于年轻人的领域，线下营销的时候，企业也会制造年轻人感兴趣的话题或者安排相关的体验活动来进一步释放产品和品牌的影响力，

深化品牌意识；或者线上与线下结合，通过二者联动，扩大影响范围，加强宣传效果。潮流、国风、二次元……这些曾与家电行业毫无关系的关键词如今成为家电品牌拉近和年轻人距离的法门。直播、微博、体验店……这些线上和线下的平台都成为家电行业重点宣传的战场。

在家电行业正在被年轻化“包围”的现在，所谓的“青年人时代”正在来临，但尚未真正到来。如果真的有那么一天，按照当代青年的消费观念和生活方式，品牌化、个性化、年轻化的家电产品也许能真的赢得这些新青年们的青睐。同时，日新月异的网络信息时代也为家电行业引导消费者、布局年轻化赛道、打造出一片“青年人时代”市场蓝海提供新的可能。





## 年轻新势力，消费市场巨大

文/夏淑真

随着年轻的消费群体日趋成熟，年轻人成为消费市场的主导。市场的变化，让很多品牌不得不随之做出改变市场策略。而年轻人作为市场中的消费主力，也让品牌们抓住了“得年轻人得天下”的要点。针对年轻消费人群，当下很多品牌开始不只关注到年轻人的个性、自我、叛逆等标签，把“年轻人的第一款”作为传播思路，满足年轻人追求个性化、多样化、品质化的需求。

就家电市场来说，年轻人更注重产品品质、健康、环保。如果说以前的人买家电更看重实用性，觉得“能用就行”，那么现在的年轻人则更看重家电的附加功能，比如外观设计时尚、拥有新奇功能、社交属性强等。“价格”对于他们的影响正在

逐渐变小，品质和价格的平衡成为选购产品的重要依据。在购买渠道上年轻人更侧重于线上渠道。千禧一代和Z世代成长于高速发展的互联网时代，线上购物、社交媒体、在线娱乐、移动支付、本地生活等从方方面面塑造着他们的消费习惯与生活方式，而随着年龄的渐渐成熟，这部分年轻人逐步成为互联网时代的消费主力军。

同时，90后、95后年轻一代消费群体，比起性价比，他们更愿意为具有高颜值、强功能、高智能的家电买单。年轻人更在意家电产品的人性化和创新设计，全屋成套和智慧互联。现在年轻人生活节奏快，装修购买家电时希望一站到位。在家电市场，年轻人已经成为主要的消费力量。《2021年上半年中国家电市场报告》显示，

90后尤其是95后的年轻人，已成为家电市场的购买主力，逐步掌握着家电消费的话语权。

互联网家电企业小米，自从雷军宣布年轻人的第一款手机后，推出米家互联网空调，1.5匹变频，售价1999元，另加200元安装费。虽然价格低，外观，功能，颜值还是很高的。操作方面，米家互联网空调支持米家APP及小爱同学语音控制。与老牌厂商的空调相比，小米的空调性价比就高很多，并且充满了浓厚的小米风。这款空调在互联网的风口上诞生，以年轻人为主要的服务对象。同时，小米开创全新的销售模式，只在小米商城零售，节省渠道成本，让利消费者。

传统家电企业，海尔则通过推出全新的年轻化子品牌Leader统帅，拓展年轻人市场，以较为新鲜、便捷的NFC功能，营造“好玩”的消费体验，去打动年轻人。作为年轻化品牌的先行者，Leader就抓住年轻市场的特点，吸引年轻人的注意，引发年轻人的集体共鸣。目前产业链涵盖冰箱、洗衣机、空调、热水器、厨电、冷柜

和彩电七大品类，成为最年轻的家电品牌。2019年，美的推出华凌，加入对年轻市场的争夺。在彩电等领域耕耘了30多年的创维，如今正在试图开辟品牌年轻化路线，一方面通过“创维Swaiot”大屏AIoT生态战略，为年轻人打造智能、有趣、娱乐化、品质化的生活空间；另一方面，创维还通过董事长王志国直播带货，拉近与年轻人的距离，塑造品牌年轻、科技化的形象。

与上一辈追求“吃饱穿暖”不同，如今的年轻人更加看重生活细节，追求精致的生活方式，“轻奢”已经成为了他们的生活理念。对家电产品的需求，也不再是基本的使用功能，而是对产品的外观、功能、品质、使用体验等都提出了更为严苛的要求，轻奢品牌逐渐成为年轻人的“心头好”。2020年，在整个家电行业越冷的大环境下，具有轻奢属性的高端家电产品依然维持了态势。以冰箱市场为例，全国家用电器工业信息中心线下监测数据显示，11000元以上冰箱，2020年1至6月，零售量占比达5.5%，同比增长1.3%；零售额占比达到了17.8%，同比增长3.4%。逆势之下，轻奢高端家电的稳步增长，充分显示出了轻奢市场的巨大发展潜力。海尔、美的均已经推出了专属品牌卡萨帝、COLMO，成为了国产轻奢家电品牌的代表。

除了家电领域，年轻化消费方式还涉及的其他领域。多年来，小米一直以年轻人为目标人群，产品以极致性价比和设计简洁著称，小米造车消息传出后，网友惊呼“年轻人的第一辆车”要来了。养生，这个曾经只有老年人关心的话题，正在成为年轻人的生活方式。“啤酒加枸杞，可乐放党参”等新潮另类的“朋克养生法”渐渐流行起来，睡眠仪、保温杯、养生茶、膳食补充剂等传统保健产品也在年轻人中热销起来。90后热衷购买保健类产品，与其消费理念密不可分。

随着新中产及年轻消费者的崛起，这些年轻人的自我意识更强，更注重自己的想法，消费心理从“从众消费”开始向“个

性消费”转变，以往大批量生产制式产品的经营方式将被具有个性化特点的定制方式所取代，大规模定制成为可能。具有新鲜感的进口食品、不同用途的护肤和彩妆用品以及细分功能的保健类商品、以及各类新锐潮牌等均出现快速增长势头，这些都是消费者多元化需求及年轻消费者更加乐于尝鲜的趋势导致的结果。

在这种年轻消费新趋势的推动下，很多厂商积极推动传统消费品改良，通过新技术、新理念、新玩法对产品进行升级以更贴近消费者需求。例如元气森林定位于无糖汽水，属于在产品层面上的升级创新，符合年轻人追求健康的理念，化妆品也不例外。可以说，年轻人，花钱买的不只是商品，更是一种自我表达的方式。

随着国人的文化自信逐渐提升，“国潮”概念正逐步融入年轻人的消费行为与生活方式中，对国货品牌的接受度越来越高。对国外品牌的仰慕心理失去了更底层的支撑，产品质量提升后，品牌价值逐渐展现，整体国产品牌已逐渐踏入主流。百度每10次品牌搜索要求，2009年国货只占3.8次，2019年则占7次。独特的文化产品也开始起势，2019年汉服成交额超过20亿，

增速150%。从需求端来看，年轻消费者对品牌、品质、实用性等因素的关注度持续提升，对个性化需求上升的同时追求高性价比；从供给端来看，中国制造及供应链已经非常成熟和高效，赋予国货能创造出更加物美价廉商品的能力；从零售端来看，抖音、小红书、淘宝直播等新媒体带来零售渠道、营销方式的创新，抢占了消费者心智。

经济上，对尚无深厚资产积累、工作时间较短甚至还没有稳定收入的年轻人来说，如今有更多的补充收入，包括更完善的社会保障体系、更丰富的消费贷款、分期工具等金融杠杆等，这些“基础设施”的完善为年轻人提供更多“弹药”以供消费。

年轻人是市场的主导，越来越多的领域开始把眼光瞄准年轻人。随着国民生活水平的大幅提高，年轻人的生活方式、消费理念、消费能力都在迅速发生着改变。事实上，越来越多的品牌已经意识到，想要争取年轻消费者，仅仅在产品、渠道、营销等方面做出微小的改变并不够。只有真正懂消费者，了解他们的需求，才有可能进入年轻人的“圈层”，被他们所信赖和接受，成为他们热爱的品牌。





## 三胎政策来了，母婴洗衣机是否会成为家庭第二台洗衣机？

文/梁爽



他们在中国总人口中占比较大，也是国内消费主力人群，他们更愿意为高品质的商品支付溢价。他们也是品牌布局母婴洗护市场时瞄准的目标人群。

继 2015 年开放二胎以来，2021 年 8 月 20 日，全国人大常委会会议表决通过了三胎政策。新政策的出台对社会各方面都造成了一定冲击，房地产和相关联的家电行业也受到影响。

就以洗衣机行业来说，母婴市场逐渐有成为一个新的发力点趋势。随着 90 后逐渐结婚生子，这些与他们上一辈截然不同的父母们成为了母婴市场上的主要消费群体，而他们的消费观也反过来影响到目前

市场的发展方向。

### 洗护市场需求细分 三胎政策出台推动母婴市场

近年来的洗衣机整体市场处于存量盘整期，而如何挖掘新的蓝海早就是各大品牌所一直研究的方向。对于今年的洗护市场来说，市场需求依然以更新换代为主，而时不时复发的疫情和不断上升的原材料

价格都为洗衣机产品量额增长提供源源不断的压力。同时，新生代逐渐成为新的消费主流群体，消费者逐渐年轻化，消费需求更趋向个性化、细分化。洗衣机市场上，企业也将消费者的需求进一步细分，根据不同人群的具体需求来进行产品结构升级，以此来占据市场份额。

市面上逐渐出现的洗鞋机、内衣机、母婴洗衣机等分类洗产品显然就是这种趋势下的产物。凭借分区、迷你、健康等特色，这些产品在洗护市场上也逐渐有了一席之地。其中，母婴洗衣机乘着三胎政策的东风，尤其受到青睐。

根据《2021 年中国母婴市场消费趋势研究报告》报告显示：2020 年我国母婴市场规模达到 3.25 万亿，90 后进阶为母婴产品消费主力军，平均母婴产品月消费金额 3456 元，占家庭月收入比例 26%。三胎政策的出台，无疑进一步推动了母婴市场的发展。

有消费者，自然就有市场。现在的 90 后，不再是老一辈的粗糙带娃模式，相反，在疫情的阴霾下，讲究科学养育的他们越来越愿意为自己和孩子购置价格稍贵但更满足他们确切需求的家电来为健康生活添砖加瓦。也因此，针对于宝爸宝妈的痛点而布局的品牌逐渐变多，不断升级的洗衣机产品也不断推出。

母婴洗衣机的主要优势在于分区洗涤、杀菌除螨、占地面积小等方面，相对应的群体是处于人口生育高峰的 90 后以及 80 后。他们在中国总人口中占比较大，也是国内消费主力人群，他们更愿意为高品质的商品支付溢价。他们也是品牌布局母婴洗护市场时瞄准的目标人群。

### 规范洗护母婴市场 头部品牌行业领跑

11 月 9 日，首批通过“母婴级家电认证 - 母婴级洗衣机”的产品在北京发布，美的、卡萨帝、小天鹅、小吉 4 个洗衣机

品牌的 4 个型号产品获得“母婴级洗衣机”产品认证。这是家电行业首次提出的“母婴级”概念。

CHCT-02-107-2021《母婴级洗衣机性能认证实施规则》中提出除了微生物类的技术要求（除菌率 ≥ 99%，过敏原去除率 ≥ 95%，除螨率 ≥ 90%），母婴群体会面对的特殊污渍也在要求范围之内，如血污渍、尿污渍、牛奶污渍的洗净比 ≥ 0.80。除此之外，对于漂洗性能及噪声限值也都有着一定标准，漂洗率 ≥ 95%，噪声 < 59dB(A)（波轮）/60dB(A)（滚筒），转速 ≤ 1200r/min/64dB(A)（滚筒），转速 > 1200r/min）。首批通过认证的 4 个型号“母婴级洗衣机”，其相关性能均达到了上述要求。

在这之前，市面上的母婴相关家电并没有国家层面的法规或标准进行规范，消费者只能通过品牌的宣传来揣测产品是否满足自己的需求，或者货比三家来推测那一款更符合自己的条件。其次，母婴产品虽然确实是为母婴这类消费人群而设计的产品，但是是否真的能够满足母婴的需求，还是需要一个科学全面的标准来进行认证。这个“母婴级”认证可以从技术上约束市场宣传，帮助消费者选购到切实有效、符合需求的母婴家电。这样一方面规范了行业市场，提高了企业研发生产母婴产品的

门槛，另一方面也是保证了消费者的权益，为他们提供便利，免去购买前对品质的后顾之忧。

母婴市场有它定向的消费受众，同时也意味着它与别的洗护分区产品不同。由于婴儿的体质和免疫力远低于成年人，对于适用于婴儿的产品，在各方面的品质要求都高于成年人，作为父母的消费者也比其他用户更为重视产品的健康和品质。目前市面上的母婴洗衣机虽然实现了母婴分区洗涤，但对于其他母婴功能的实用性有待验证。

2021 年的洗衣机市场表现稳定，和去年相比有所回复，但是整体规模扩大乏力。现在母婴市场深耕的大多数都是头部品牌，他们凭借超前的行业预判已经布局，前五品牌销售额几乎占据市场份额的 80%。

经过三胎政策的推动和品牌的深耕，母婴洗衣机凭借健康、方便、安全等优势，越来越为人所知，成为“母婴家庭第二台洗衣机”的趋势逐渐增加。目前母婴市场只是分区洗护的一个分支，虽然确实拓宽了行业增长的赛道，但是能否真的成为未来的蓝海依旧有待时间考验。此外，三胎政策为行业打了一针强心剂的同时，逐年下降的婚育率无疑也是悬在母婴市场头上的阴霾。





## 国潮余热，家电行业如何荡起新波纹？

文 / 夏淑真



近年来，国潮之风由“小众”逐步走入“大众”视野。如今，国潮已经不只是90、00的话题，70、80后也积极参与其中，成为国潮推手。国潮的全面崛起，自然带动了国货的热潮，在家电领域，家电新国货更是关注度空前。

毋庸置疑，当下国潮的热度背后，客观上反映了我国消费结构正在发生新一轮升级与变革，消费者对品牌品质的关注度正在提升。

不再是用得上，而是要用的好，用的舒适。同时，在生活习惯上，他们喜欢社交，喜欢刷短视频等。那么，对于家电厂商来说，如何赋能家电新国货，抓住国潮带来的市场机遇呢？

国货热潮的背后是消费自信。随着我国经济实力的增强，消费者的民族自信与文化自豪感不断提升。放眼当下家电市场，更新、更好、更实惠的家电新国货正在重塑消费者的认知，以Z世代为主体的年轻人让国货的品牌价值直线上升，曾经占据主导市场的外资品牌目前被国产品牌反超。追求品质生活的年轻人对家电产品的要求

系统的制造企业美的、格兰仕、康佳等，以科技创新提升企业核心竞争力，加快企业转型升级，如今呈现新姿态，焕发新的生命力。从这些老品牌的换新可以看出，“国潮热”不仅仅是一种情怀热，更是一种科技潮。

消费者愿意为家国情怀买单，但这种热情需要过硬的技术力量和产品附加值支撑。真正的国货，不仅有民族文化自信，而且还要在产品上加快自主创新的脚步。从产品上来看，受益于较强的产品力和性价比，家电国货品牌在市场竞争中优势明显。以空调为例，根据中怡康的数据，2020年国货品牌零售额份额高达93%，而国际品牌仅占约7%。尤其是近两年，具备健康、环保、智能、杀菌、新风等功能的空调，在市场上增速明显。当然，“国潮热”也要警惕同质化，其实，家电企业可以通过

观察市场趋势和消费特点，创新迭代科技含量与高颜值的产品，瞄准中高端市场，建立品牌自信并找到与之匹配的目标圈层，从而成为高品质的代表。

同时，在营销上，家电企业也要把握好消费者心理，设计上推陈出新，赋予传统文化新的生命力。百度搜索大数据显示，“00后”“90后”是最关注国风文化的人群，他们听国潮音乐，看国潮综艺，以更多新颖的方式与国潮亲密接触。因此，家电企业可以结合年轻人的爱好，在抖音、快手等直播平台的支撑下结合传统文化扩大品牌的传播。对于家电企业来说，传统文化元素的加入，重启了消费者对国货家电的认知，提升了大众对品牌的好感度和认可度。在传统文化的加持下，国货家电品牌更容易吸引以Z世代为主体的“国潮

青年”的关注。但是也有个别企业自诩“国货之光”，假借“国货之光”的幌子卖货，“搜刮”消费者的钱包。这些无视“国潮”与产品的内在关联，核心创造力不足，盲目跟风国货营销的企业，最后不仅不能形成自己的品牌影响力，相反还损害了企业的口碑。因此，国货品牌必须把产品的品质和体验需要放到第一位。

过去很长一段时间，大众对国货信心不足，“洋货”曾一度是时尚与质量好的代名词。毋庸置疑，当下国潮的热度背后，客观上反映了我国消费结构正在发生新一轮升级与变革，消费者对品牌品质的关注度正在提升。从未来发展来看，家电企业，不仅需要情怀的坚守，更应注重在品牌、产品、营销等层面的创新，从而让家电新国货在市场竞争中持续赢得竞争优势。





## 家电品牌请谁代言，谁说了算？

文 / 尤守领



纵观今年家电市场，明星在家电行业内可以说很“受宠”，家电企业找明星代言的例子比比皆是。方太同时聘请陈坤、周冬雨为品牌全球代言人，西门子家电聘请杨幂为品牌代言人，老板电器聘请许凯为老板电器新厨房代言人，近日，九阳正式官宣肖战成为品牌代言人等等。明星代言在家电行业掀起热潮，那么这种热潮背后的原因是什么？选择明星代言，提升知名度，提升销量，就真的值吗？

从原因上看，我们认为家电企业选择与明星合作和家电行业发展现状有关。近两年，由于受市场饱和、疫情等因素的影响，家电市场表现相对低迷，市场亮点不多不高。家电企业牵手明星互动可以增加关注

和曝光度，强化品牌认知度。消费者对品牌的认知程度，往往是衡量消费者对品牌和品牌价值的认知和理解程度，也是影响消费者购买行为的关键因素之一。在市场疲软，品牌同质化的大环境下，家电企业选择与明星合作，希望通过制造热点话题提升品牌知名度，从而提升销售。可以说，家电市场不好是推动家电企业与明星代言的原因之一。换句话说，如果市场销售好，生产端供不应求，没有企业愿意把大量的真金白银花在明星身上。

在我们看来，家电企业选择“明星”代言，还和年轻消费群体的崛起有关。现代营销学之父菲利普·科特勒曾经说过：“如果人们看到一个有名的脸，客户会很快认

识这个产品”。家电消费市场，年轻消费者逐渐成为购买主力。据《Z世代消费力白皮书》显示，中国Z世代人群最庞大，共计1.49亿人，到2020年Z世代占据整体消费力的40%。家电企业希望通过年轻、时尚、潮流的代言人，拉近品牌与年轻消费者的形象，并且让产品得到更好地展示，抢占年轻人的市场份额。

酒香也怕巷子深，尤其是新产品，由于消费者对产品的信任度不高，家电企业选择明星代言是一种快速有效的方式，有利于吸引消费者关注，持续曝光。不管是出现在电视屏幕还是地铁站，明星的吸睛能力远高于普通人，明星能带来的关注度也高，明星代言能增加消费者对品牌的认知度。这也正是家电企业对明星商业价值的认可！

但是，选择与明星合作，产品销量就能一定上去吗？如果有企业觉得用一个顶级流量代言人就可以在市场中脱颖而出、高枕无忧，那么这种想法未免过于天真。虽然消费者看得最多的是广告，但是，消费者在实际的消费中还是能感受到产品品质、服务体验等，这些因素可能比广告起的作用更大。我们认为，作为制造业，最根本的还是把产品、服务做好，才能赢得市场的青睐。

对于中小企业来说，虽然，明星代言对提高品牌知名度和销量有一定的作用，但是，企业不应该盲目跟风，应根据企业的自身情况做决策，如果把研发产品的资金都用来请明星了，那是铤而走险，得不偿失。对于正处于起步阶段的中小型企业而言，与其选择一个明星做代言，不如先把资金用于提升产品质量上，等产品禁得起市场考验之后，再考虑进一步打响品牌。

当然，在选择明星上，家电企业也要谨慎。同时，选择什么样的代言人，决定于企业的营销战略，绝不能片面地追求明星的曝光率而忽视了产品的目标客户。

家电企业选择明星为品牌代言，说到底，只不过是营销的组成部分之一。在家



电市场竞争日趋白热化的当下，明星代言人只是增加了一些眼球效应，并不会从根本上改变产品在市场中的地位。一个品牌要想长期地立足于市场，占据市场C位不是简单的光靠砸钱找几个明星代言就能解决的，要做的还有很多。况且，人们购物也更加理性，在已经脸谱化的明星面前，产品本身的优势更加能吸引消费者，在市场上才更具有竞争力。因此，家电企业应立足企业长远发展，积极改革创新，持续提升产品品质及服务质量，实现企业的高质量发展，这才是当务之急。



## 空调新商机，这些细分赛道值得关注！

文 / 夏淑真



随着消费观念与消费需求的转变，消费者愿意提高预算购买高品质、个性化的空调产品意愿持续增强，显然这也为空调行业的创新与发展提供了空间。

空调行业步入存量市场，竞争更加激烈。同时，和过去大单品主导市场的时代相比，消费需求也渐渐变得分散，个性化、差异化的产品在市场细分领域加速创新。针对当下市场新特点，新需求，一些新产品、新场景、新消费被挖掘出来。在空调市场，我们发现，围绕提升睡眠质量创新上市的空调新品，在市场上受到追捧。那么，睡眠空调的研发能抓住哪些市场商机，在消费需求细分化时代，企业如何赢得竞争优势？

为了提升人们的睡眠质量，企业研发的空调产品其实市场上早已有之。但是，基本上都在按键上设置一个睡眠模式功能。睡眠模式的设计初衷是好的，企业想借睡眠模式提高用户睡眠过程的舒适度。但是，由于空调进入睡眠模式后不是简单意义上的升温或降温过程，而且要根据睡眠的不同阶段以及不同的使用人群进行温度的变化，显然这对空调制造企业的提出了更高的要求。和普通的内置睡眠模式的空调相比，当下市场围绕提升睡眠质量开发的

新型空调，凭借更健康，更环保，更舒适的产品实力，在市场上颇受欢迎。

据《2021 国民健康洞察报告》显示，93% 的人认为“身体健康”最重要。73% 的人有睡眠困扰，有入睡不沉、入睡困难的比例更高。尤其是年轻人，因为加班等原因面临更加严重的睡眠问题。如何建立和保持高质量的睡眠呢？睡眠质量不仅和熬夜、身体状况有关，还和室内空气环境，适宜的温度、湿度、氧气含量以及清洁度等因素有关。当下就有不少有睡眠障碍或睡眠质量不佳者通过选购聚焦睡眠场景的



睡眠空调间接来提升睡眠质量。

近两年，空调市场聚焦睡眠场景的空调新品快速崛起，解决了年轻消费者痛点。比如，海尔雷神者空调，在睡眠时，它不仅仅是在管控空气，更是在营造睡眠场景，还能定制自己的睡眠模式。TCL 卧室新风空调通过搭载显性化的智慧健康中枢“小蓝翼”等让熬夜晚睡族沉浸在清新舒适的环境里畅享高质量睡眠。长虹好睡眠空调 Q5A，通过安睡黑科技加持，多维度为消费者打造更舒适的卧室睡眠空间。从发现市场需求变化，到为用户提供空调产品，不仅得益于这些空调企业对市场的敏锐洞察，更在于过去企业在技术研发上持续不断的积累和变革。可以说，睡眠空调让这些企业在角逐年轻人市场上又增加了一个有力的砝码。

其实，目前市场上围绕睡眠质量研发上市的空调不仅迎合了年轻人的需求，对母婴甚至其他更细分的消费圈层比如游戏玩家等也能提供更好的呵护。随着二胎，三胎的放开，母婴群体增多。相对其他用户来说，母婴一族对空调产品的需求往往更高，在消费上更加注重品牌与产品的品质体验。在选购空调方面，智能舒适、健

康环保等因素起到越来越重要的作用，价格早已降为其次。

空调市场已经进入发展成熟期，市场的整体销售规模逐渐步入稳定阶段。行业驱动力从传统的规模扩张逐渐转向以产品结构升级为主。在激烈的市场竞争下，企业希望通过升级产品来寻找新的增长空间，这也促使空调市场逐渐走向高端化和细分化。在产品表现上，空调产品功能已经从原来简单的制冷和制热，拓展到具有自清洁、无风感、换新风、健康环保等方面。除了聚焦睡眠场景的睡眠空调，围绕风开展舒适风空调，无风感空调、零风感空调以及老人空调，儿童空调等将满足用户的更多消费需求。当然，长远来看，这也有利于家电行业向更精准更人性化方向发展。

随着消费观念与消费需求的转变，消费者愿意提高预算购买高品质、个性化的空调产品意愿持续增强，显然这也为空调行业的创新与发展提供了空间。因此，空调企业应深刻洞察不同用户的消费需求，加快提升技术，进行差异化、个性化产品的研发创新，在细分领域不断拓展，未来才能撬动更大的细分消费市场。



## 康佳“大屏潮玩 非同 FUN 想”，快闪店惊艳上海

文/梁爽

据凯度咨询发布的《Z世代消费力白皮书》显示，出生于1995至2003年的“Z世代”年轻消费者在2020年底占据了整体消费力的40%。

11月9日，主题为“大屏潮玩 非同 FUN 想”的康佳潮流快闪店空降上海五角场。在“双11”全球狂欢夜前康佳电视直面消费者进行了一场深度的互动，在网红潮流街区美女主播深度体验电视新品，主题cosplay舞团燃炸现场，竖屏直播间闪现街头，健身、瑜伽、舞蹈各路领域兴趣达人空前集结，吸引了大量路人参与体验和互动。

### 潮玩快闪聚焦新人群 高刷智慧旗舰再布局差异化

活动现场康佳还重磅发布了120Hz高刷智慧旗舰，此款新品可以畅玩主机级大作游戏，给到用户超带感的视听感受。与Z世代脉搏与共的潮流新品、各类沉浸式潮玩场景、康佳此场潮流快闪活动

不仅为用户带来更直观的产品体验，也借此机会与年轻人进行更直接的沟通与交流，活动现场就有不少Fans边玩边点赞收藏预购下单。

剑指次世代大玩家主机级游戏屏的需求，闪亮登场的康佳120Hz高刷智慧旗舰N66可谓集大成于一身：既是3A大作级客厅游戏机，也是次世代主机专业显示器，既是视听家庭影院，也是投屏娱乐神器和AI智能终端，可以满足用户对于游戏电视的所有想象空间。尤其在“显示效果、运算能力、传输效率、存储容量、音效声场、AI应用”六大维度顶格配置，可谓是能力拉满的“六边形战士”。此次120Hz高刷智慧旗舰N66的发布，意味着康佳高调入局游戏电视品类的全新赛道，这也是在大屏转型元年的一次重要探路，加速巩固市场护城河。

作为技术先行者，康佳一向顺应潮流而动，甚至主动创造潮流。7月康佳首推旋转智慧屏系列，以“投屏专家”为品牌核心关键词，主推竖屏投屏功能。这是康佳电视对年轻用户产品使用习惯及功能应用需求深度洞察后所做出的产品赛点选择，实现了“竖屏娱乐”这一全新场景的有效卡位。短短两个月便拿下品类冠军，充分证明了差异化产品战略的有效性。

### 深度挖掘场景体验 与Z世代携手共跑新赛道

据凯度咨询发布的《Z世代消费力白皮书》显示，出生于1995至2003年的“Z世代”年轻消费者在2020年底占据了整体消费力的40%。以“Z世代”为代表的年轻一代人群正在逐步成为消费主流，同时“Z世代”的成长过程伴随着国家经济的飞速发展和互联网的高速发展，是一切新奇体验的忠实拥护群体。

康佳电子科技中国区营销事业部总经理朱忠庆表示，康佳作为家电界的领头企业以及长期玩家，一直以来都秉承着“奉献精致产品，引领美妙生活”的品牌理念，面对今日新月异的消费市场，康佳也将依托多年认知积淀与技术沉淀，通过科技创新和场景体验的深度挖掘、打造具有独特优势的差异化产品，更好地满足Z世代年轻朋友们的深层诉求，迎合细分领域的消费偏好，为大家带来超出期望的快乐和全新的产品体验。



## 又一座城被点亮，海信激光电视旗舰体验店开业

文/梁爽

海信激光电视场景化营销迎来新进展。11月27日，位于上海核心商圈的乐之久光中心店迎来了上海首家海信激光电视旗舰体验店的开业落户。

据悉，作为“点亮城市之光”计划中的重要站点，上海海信激光电视旗舰体验店是海信打破传统边界，首次尝试与科技智能商业体乐之久光在3C新零售领域的线下终端空间，对“全屏体验”进行了全新探索和尝试。

笔者在体验店内体验了海信激光电视的各系列明星产品，鲜艳的画面、震撼的音效、超大的贴墙

屏幕，吸引了众多消费者进店体验。游戏爱好者们进店后，拿起连接着海信激光电视的Switch，流畅的游戏画面、沉浸式的音效、柔和的屏幕光，为游戏爱好者打造了难得一遇的大屏游戏体验。

凭借出色的音画性能，海信激光电视正在成为年轻人和新中产的又一必备潮品。以海信激光电视L9F为例，HYPERLINK4K HDR高动态范围成像，可以轻松看清动物身上的毛发。三色独立激光器光源，实现了107%BT.2020超广色域覆盖，色彩表现更加真实、饱满。电视主机内置震撼音响，搭配DTS Virtual:X虚拟环绕声技术，让澎湃声音无损抵达人耳。此外，L9F还拥有行业领先的社交功能，1080P AI摄像头采用大尺寸感光元件，支持语音控制以及6路视频通话，让远在天边的亲友近在咫尺。

“海信是显示行业的引领者，海信首创的激光电视近年来已经成为引领巨幕观影的科技潮品。这与乐之的定位不谋而合，我们希望乐之能真正成为‘大人专属的游乐园’，海信激光电视也能成为大家的大屏文娱必备好物。未来我们双方还会基于用户和场景进行更紧密的合作。”乐之中心总经理蔡宗欣表示。

今年以来，海信激光电视旗舰体验店快速布局，在多个城市引发大屏观影风潮。海信视像国内营销中心副总经理蔡宏伟表示：“海信激光电视希望通过进驻大型综合商超、科技智能商业体，持续打造激光电视场景化体验的新模式，刷新消费者对电视这一传统大屏显示产品标签的认知，加码3C数码新零售布局。”

据悉，拥有超高清画质、影院级沉浸感、健康护眼、家居融合性好等良好用户体验的海信激光电视自上市以来，不仅获得了粉丝持续的好评，也不断斩获国内外的各类奖项。近期，海信激光电视获得了中国视像行业科技创新大奖、美国Projector Review专业评测网站颁发的“Best in Class”（同品类最佳）等奖项，并凭借“巨大的、身临其境的视觉效果”被海外千万粉丝博主UnboxTherapy推荐。

在彩电大屏化进程不断提速的当下，海信激光电视正在引领家电消费新趋势。双十一购物节当日，海信激光电视开抢四小时超去年同期全天，并蝉联京东4K激光平板电脑榜首20天，已然成为家庭大屏换代的首选产品。



## 健康时尚，一机多用，拥有这样一台冰箱才是真正的懂生活！

文/夏淑真

时代在变，消费者的生活理念也在变。随着Z世代年轻消费者成为消费主力军，西式生活中的冰饮文化越来越受到追捧。



伴随着消费升级，年轻的消费者对冰箱的需求变得更加苛刻，他们购买冰箱不再纯粹是为了延长食材存储时间，对冰箱的健康、时尚、功能等需求不断提出更高的要求。对他们来说，选购一台心仪的冰箱，不仅能够提高家居的格调让整个家看上去都提高一个档次，而且还可以提升生活品质。在高端家电市场，日立R-SBS3200XC冰箱无论产品的功能还是颜值都紧跟潮流，充分匹配了年轻消费者追求的高品质、便捷、时尚的生活。

时代在变，消费者的生活理念也在变。随着Z世代年轻消费者成为消费主力军，西式生活中的冰饮文化越来越受到追捧。相关数据显示，年轻消费者对冰水、碎冰等冰饮的需求量巨大。由于中国市场消费者需求的变化，日立加速产品更新迭代，日立R-SBS3200XC冰箱外置自动冰吧的功能充分解决了消费者获取冰饮费时费力的问题。

日立R-SBS3200XC冰箱冷藏室外门上拥有嵌入式自动冰吧设计，美观便捷并且不占地方。用户只需将矿泉水或其他纯净水倒入冰箱内自带的冰盒，轻触按键即可实现冰块、碎冰或冰水三种模式的自由选择，不需要麻烦的管道，就可享用冰爽怡人的饮用水或者洁净沁凉的冰块。

可以说，拥有了日立这款冰箱，也就相当于家里拥有1台冰箱+1台水吧+1台冰吧，不拘泥于空间的限制，轻轻一点，畅饮品质生活，幸福感可谓爆棚。尤其在朋友聚会的时候，想要来一杯清凉的冰饮，再也不用打开冰箱手动取冰块，轻轻触碰就能立即享用这份冰爽。

除了自动冰吧设计，日立R-SBS3200XC冰箱采用的真空冰温保鲜科技大大提升了消费者健康储鲜体验。对于食品来说，长效保鲜的秘诀是减少储存空间里的空气含量。日立这款冰箱的密封结构设计使真空室保持在0.8个大气压，从而达到更好的保鲜能力，使放置冰箱的肉、鱼、奶制品都保持着新鲜营养，随时可烹调的状态。日立这款冰箱的容量为569L，合理划分冷藏区、真空冰温区、果蔬区、自动冰吧、冷冻室。大容量、真空冰温保鲜，充分满足了年轻消费者喜欢成批购买冷冻食品以及一次性购买大量食材的需求。

同时，日立R-SBS3200XC冰箱引进日本家居美学新概念，外观采用无边框设计，时尚大气。隐式操作面板触摸操作，自动门技术，彰显科技感。值得一提的是，日立这款冰箱能够更好地与现代家居融合，提升家的品位。

自动冰吧设计、原创的保鲜科技，再加上潮流、大气的外观，日立R-SBS3200XC冰箱为高端用户带来更好的品质体验。周末或者假期，如果在家里安排一场亲朋好友聚会，日立这款兼顾健康、时尚、实用的冰箱可以说是聚会的最佳伴侣。

冰箱行业是一个成熟的行业，只有进行深入的市场分析和挖掘需求才能抓住市场新机遇。在都市生活快节奏下，以Z世代为代表的年轻一代消费者选购家电不仅关注产品的基本功能，而且更关注产品的个性化、科技含量、与家居的融合性等。面对激烈竞争的市场，依托多年对中国市场的探索与技术沉淀，日立冰箱从需求端寻找机会，顺应中国家电市场高端化发展趋势，持续迭代升级产品，在高端市场持续发力。

## 海信璀璨套系二代新品，2022年AWE将正式亮相

文/梁爽

“海信璀璨套系家电将快速扩容，2022年正式推出璀璨套系家电第二代产品，涵盖的机型数量预计增加一倍，为消费者带来家装设计一体化和智能化的全新体验，真正做到一套璀璨即可满足并全面覆盖消费者家装需求。”11月18日，海信璀璨品牌官金垚在深圳举办的璀璨C1 Pro品鉴会上表示，海信璀璨套系家电去年推出之后迅速赢得了大量消费者和设计师群体的喜爱，并在今年9月份推出了璀璨C1 Pro系列新品。未来，海信在套系家电产品上的关注和投入将继续加大，不断强化璀璨套系家电智能、科技和美学体验，充分发挥海信黑电、白电和厨电全面覆盖的优势，满足消费者未来智慧家庭生活场景的需求。

“璀璨套系家电二代机型数量预计将超过20个，在C1 Pro套系产品的基础上，覆盖智能烤箱、洗碗机、厨房烟机灶具、电热水器、燃气热水器，中央空调单元机、多联机等多款产品，具有家居风



格一致性和服务一体化的独特优势，可以说，消费者只要买一套璀璨就够了。“海信璀璨套系家电产品总监刘文剑表示，相比璀璨一代产品仅包括电视、冰箱、空调和洗衣机产品，海信最新推出璀璨C1 Pro套系产品增加了激光电视、厅吧，并创造性地通过小云屏作为套系家电的可移动智控中心，作为套系产品之间互联的灵魂和枢纽，打破了“一机一个遥控器”的现状，大大降低了全屋智能的进入门槛，解决了智能家电终端控制这一消费痛点。璀璨二代产品将基于这个理念继续提升智能化水平，快速扩大产品阵容，并预计于明年AWE期间开始亮相。

“深圳是中国现代设计理念的诞生地，更是被联合国教科文组织认定的中国第一个‘设计之都’，包括深圳在内的整个大湾区用户对家装环节对设计与美学尤为关注，对家电产品的设计感、品质感和智能化体验的要求十分苛刻。”著名室内设计师家装设计师胡彦表示，科技与美学本为一体，智能化已经深度融入我们当前的生活，好的产品不仅具备功能性，更具备精神性，代表了人们对幸福、美好于人生体验的追求，现代人更加需要沉浸式的生活仪式。海信璀璨套系家电具备“风格一致、控制统一、服务一体”三大优势。以海信璀璨套系家电的极窄边框电视产品为例，接近无框的设计，让人感觉有科技的存在，但又感觉不到它的实际存在，而是把人的注意力完全聚焦到画面和内容本身，带来一种极致的科技美学体验，这其实是一种极为高超的美学境界。

“更健康、更智能、更有品质的套系家电产品，关系每一个普通人的幸福，这是属于勤劳踏实的中国家庭应有的美好”。金垚说，从去年一年的销售数据来看，真正购买璀璨套系家电的用户，有中产家庭，也有一个又一个努力奋斗追求更高品质的普通家庭。这些年来，海信完整布局了黑电、白电和厨电业务，打通了从家庭到社区、从社区到城市的全场景，实现了以彩电为代表的B2C产业和以智能交通、精准医疗、光通信为代表的B2B产业的均衡布局。海信实际上已经是世界上极少同时拥有黑电、白电和厨电三大业务板块、完整覆盖了广义家用电器领域的企业，是未来最有可能全面满足并解决家庭智慧需求的企业。璀璨套系家电产品的快速扩容，就证明了这一点。

## 众多屏显技术创新成果亮相 TCL 华星全球生态显示大会

文/尤守领

相比于传统的PCB格栅透明屏，它的穿透率更高，像素面积更小，可以带来更好的通透感，以及更细腻的显示画面。



作为全球半导体显示行业的领导者，TCL华星每年举办的全球显示生态大会都是行业内的一大盛事。11月16日，2021TCL华星全球显示生态大会（简称DTC2021）如约而至。在本次大会中，TCL华星首次提出构建屏宇宙的创新概念，并与来自全球的数百家合作伙伴、行业专家共同探索新型显示技术的应用与未来趋势，组建跨领域产业交流平台，以及全新生态产业布局。其中，5款重磅首发新品与众多行业前沿的屏显黑科技，成为了本次大会的焦点，引起业内外人士的高度关注。

从现场发布的新品技术来看，TCL华星着重围绕MLED与OLED两大技术路线展开布局，这也代表了未来显示技术的发展方向。相较于传统LED背光的LCD显示技术，Mini LED可让屏幕在动态对比度、亮度、色域、可视角度上的表现更佳，且具有轻薄、高画质、低功耗和节能等优势，同时在可塑性、材料成本、能耗和加工成本等方面也具有潜在优势。

TCL华星这次发布的全球首款125"玻璃基透

明直显MLED，就把Mini LED的技术优势发挥得淋漓尽致。将玻璃基主动式驱动与Mini LED技术完美结合，在显示领域创造了一种“全新物种”，提供了一种全新的场景化透明解决方案，催生出透明显示的无限想象空间。相比传统的PCB格栅透明屏，它的穿透率更高，像素面积更小，可以带来更好的通透感，以及更细腻的显示画面。TCL华星还通过高精度玻璃拼接技术，可实现大尺寸拼接的透明形态，提供了完美的大尺寸透明解决方案，适用于商务办公、户外广告、影院等多种商业应用场景，未来更能支持不同场景的透明定制化需求，为用户提供多样化的透明显示解决方案，发展潜力巨大。

除了大尺寸屏幕的商业应用场景，针对中尺寸屏幕，TCL华星同样推出了一款重磅产品——全球首款49"R800曲面电竞显示屏。这款屏幕搭载了业内最高规格的技术组合，集合了R800超弯曲率、32:9超宽比例、5000+超高分区这三个目前行业最高标准的技术规格，32:9的超强视觉比例，让人感觉像被屏幕环绕着，带来极强的视觉沉浸感。同时，这款电竞屏还搭载了240Hz超高刷新率，即使是高速运动的激烈游戏画面，也不会出现拖影、重影的现象；5000个背光分区以及1800尼特的峰值亮度，在日常观影方面也可以带来顶级的画质体验。

TCL华星还展示了超过50款包含Mini LED直显、Micro LED直显、印刷显示、柔性显示、3D悬浮触控光场显示及新型材料领域的创新成果，从小尺寸的可穿戴设备、智能手机，中尺寸的平板、笔电，到大尺寸的TV面板、商业显示设备，大中小尺寸面板一应俱全，赋能娱乐、教育、办公、医疗、出行、商显等多种应用场景。

这些产品技术只是TCL华星屏宇宙中的冰山一角，未来还会有更多行业领先的屏显黑科技出现在TCL华星的屏宇宙中，用户想要的屏显技术或许都能找到。这并非是夸大其词，而是完善的产业生态赋予了TCL华星强大的底气。

未来，TCL华星将以效率、创新、本土化为显示生态建设的三大目标方向。启动百亿旭日投资计划，在5年内针对显示产业链上下游投资100亿以上，助力整体中国显示产业的升级与发展，与伙伴们一起建设共创共享共赢的显示生态圈。



## 坚守品牌初心，新飞发布高端品牌LIBRA 全新十字四门冰箱

文/夏淑真

新飞作为国内最早的冰箱制造企业之一，从上世纪80年代开始“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”的形象即已在国内消费者心中深深扎根。

11月22日晚19:30，新飞在线上发布了高端品牌LIBRA全新十字四门系列新品。中国家电网、新乡日报等媒体在线直播了该场发布会。本次发布会新飞电器副总经理刘斌讲述了新飞37年来为了满足消费者需求和中国饮食习惯，在产品设计方面所做的突破和创新，针对消费者提出的食物长期保鲜存储的同时营养不流失等问题，提出了完美的解决方案。

新飞作为国内最早的冰箱制造企业之一，从上世纪80年代开始“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”的形象即已在国内消费者心中深深扎根。新飞从国内首先普及的上冷冻、下冷藏、外置蒸发器的冰箱开始，随着技术的发展，产品不断迭代升级，2019年根据全国消费者冰箱使用调研中得知，在家中服役的超过30年的新飞冰箱不在少数。因此，新飞开展了以旧换新的活动，针对部分购买超过30年仍在使用的消费者，免费更新了产品，感谢他们对新飞信任和肯定的同时，让新飞的忠实老顾客也享受到科技进步带来的好处。

LIBRA莱博睿的创立初心，正是围绕“服务顾客、为顾客创造更好的生活”为核心理念。作为新飞今年全力打造的高端品牌，从诞生之初，新飞就

凭借国际领先的技术，站在了一个高起点上。从首批国家免检产品，到第一代除菌技术问世，再到开创冰箱行业保鲜新时代，新飞生产了数十年的高端产品，也拥有着与生俱来的高端基因。今年5月26日，在中国家电协会指导、中国家电网主办的“2021中国冰箱行业高峰论坛”上，新飞获得了“中国冰箱行业智慧除菌高端品牌”等多个大奖，而去年新飞同样也是“除菌保鲜高端品牌”奖项的获得者。

中国的饮食文化博大精深，随着生活水平的提升，对食材的分类存储需求、大容量的需求以及外观档次的要求都在同步提升，而十字对开门冰箱则完美的提供了解决方案。今年上半年奥维云网公开数据，十字对开的市场份额已经到了22.8%，是近三年来增长最迅速的市场。由此可见十字四门冰箱已经成为当前市场上主流产品之一。

本次发布会上LIBRA莱博睿给大家带来的BCD-446WG8D是有史以来最具内外兼修的一款全新的高端十字对开门冰箱，具备业内对高端冰箱定义的五大要求，堪称新时代的“五好青年”，即“好颜值、好功能、高性能、好设计、好体验”。

这款产品采用高级纳米晶珠工艺匹配天然原矿石及天然水晶矿体材料，经过20多道深加工技术研磨制作而成的工艺面板，融入高级深灰基色，同时具备神奇的3D裸眼效果，在灯光折射下珠光溢彩、熠熠生辉。冰箱面板还具有耐刮擦、耐指纹、易打理、超强耐污、抗菌抑菌五大能力。轿车级的喷镀工艺的门把手设计，将外观细节做到完美高级，彰显质感。

LIBRA莱博睿BCD-446WG8D这款产品继承了新飞五重除菌家族式设计的特色和优质基因。搭载AES五重核心除菌技术，拥有AES5 Pro+七大功效加持，即“极速9分除异味、全空间除菌防霉、除乙烯防催熟、降农残防污染、除病菌防感染、缓呼吸延生长、供活氧保新鲜”七大功效。简单来讲，就是完全能够解决目前市场上针对食品保鲜的各类“疑难杂症”。

这款集美丽、智慧于一身的LIBRA莱博睿446升十字四门冰箱，也是最契合中国家庭使用习惯的一款产品，同时也搭载了我们最核心的、升级的五重除菌技术，智能化的除菌管控、贴心的设计、温暖的体验，将产品融入家庭生活，成为提升生活幸福感的重要工具。

# Xbox Series S 成为“黑五”赢家，计划之外的渔翁得利

来源 /36氪  
文 / 张帆



双十一过去还不到一个月，双十二还差点日子到来，就在这个节点上，游戏爱好者们迎来了属于自己的折扣狂欢——黑色星期五。

冷知识：所有的购物节，起源都不是用来购物的。国内如此，国外同样如此。“黑色星期五”最初是由于上世界 50 年代的社畜们为了在感恩节过后，请假以便度过一个为期四天的周末而来，请假日正是周五。

再往后，商家们意识到在这一天开启促销有利可图，能够将账目上的“红笔”（赤字）转为“黑笔”（盈利），“黑色星期五”就这样渐渐流传开来。

对于游戏玩家们来说，这也是上缴贡品给 G 胖的最佳时机，认准了“让 G 胖亏炸”的道理，大肆买买买。而在今年，除了游戏产品外，游戏主机也成为了黑五的重头戏。

索尼 PS5、微软 XSS、任天堂 Switch，御三家之间的战斗从未停歇，在这个黑五更加激烈。

但就在 Adobe 数据出炉的前一秒，或许也没多少人会想到，今年的赢家会是 Xbox Series S（下简称 XSS）。

## XSS 凭什么？

讨论问题前，优先解疑。核心玩家除外，笔者相信很多人看完这条新闻，立马告诉同事朋友以显示自己高超的信息获取速度之后，心里难免犯嘀咕：XSS 和 XSX 有啥区别啊？

看官方公布的配置图，作为低配版的 XSS，与 XSX 相比，差距还是非常明显的。

CPU 核心数据虽然两台机子一致，但 XSS 的频率标定下调了 0.2HZ。GPU 差的更大，XSX 拥有 52CU，但 XSS 只剩下 20CU，砍掉了一半还多。内存同样大砍，XSS 只剩下 10GB。

然后是存储空间，按照行规打了对折。至于次世代一直在卖力宣传的游戏加载速度，两方倒是没有什么区别。

简单来说，XSS 的阉割程度还是很大的，爱好者的优先选择一定会是 XSX。但很遗憾，在配置之外，还有一个重要的指标——价格。

拿港版来说，XSX 定价 3880 港币，XSS 则是 2280 港币，相差近乎一倍，并不是一个可以轻易跨越的心理障碍。事实上，从结果来说，价格上的区分也成为了 XSS 在黑五胜出的关键原因之一，毕竟 PS5 的价格更恐怖，而且常常有价无市。

这让人不禁想起一年前 Xbox 主管菲尔·斯宾塞耐人寻味的那句话：“以整个世代的长度来考虑，Xbox Series S 会是两台次世代 Xbox 中销量更高的一台。”

## 价格是最有效的“庸俗制胜点”

问一个很俗的问题：对于游戏玩家来说，一千多港币的价格差真的很重要吗？

答案是：是，且永远是。

不要以为所有游戏玩家都是不食烟火的富二代宅男，大家也都到了柴米油盐的年纪，本就是撒谎“换了新路由器”，哪里还敢给家里账单上多出大额数字？

不仅是玩家，主机厂商之间的对抗看似高大上，今天你提了多少配置，明天我拉来多少游戏首发，实际上还是价格战最有效。

回顾历史，在价格战开打之前，索尼微软一般都是通过“猜先”一决胜负，简单来说就是谁先发布谁占优势。Xbox 比 PS2 晚了一年，让 PS2 最终成为了主机史上销量最高的主机；Xbox 360 比 PS3 早了一年，微软轻松地胜过索尼一筹。

而到了 2013 年，索尼先开始玩阴的了。由于 PS4 和 Xbox One 同年发售，“猜先”规则用不了，索尼直接把价格定在了 399 美元，比微软足足低了 100 美元。也正是这 100 美元，让微软江山尽失，PS4 风头无两。

所以在次世代主机开战之初，已经有很多行业人士做过预测。PS5 虽然在性能、首发阵容等配套设施上下足了功夫，宣传造势通通拉满，但微软单凭一招“降价”就足以抹平所有劣势。

现在来看，微软这一招的威力实在太大，把自己的高配产品都给比了下去。当然了，价格虽然是关键原因，但细枝末节的小原因也很多，比如缺货。

在首发阵容公布后，其实媒体大多是看好 PS5 的，有《蜘蛛侠迈尔斯》、《恶魔之魂》等等大作



护航，总比发布会上状况频出的《光环：无限》来得稳妥。

但谁能想到，疫情造成全球半导体大缺货，工厂产能严重不足，大家都只能被迫搞起“饥饿营销”，拼的就是库存和价格。所以2021年上半年也让任天堂捡了便宜，Switch在2月份拿到了史上最高销量，而微软的XSS则收获了下半场的快乐。

当然，次世代的战争这才刚刚打上一年，远远还没到揭晓胜负的时候。

#### 架没打完，又来搅局者

对于索尼来说，好消息是有的。中国主机市场近几年持续增长，Niko Partners认为，中国主机游戏市场（含灰色市场）的

硬件和软件总收入有望达到24.6亿美元。根据最新消息显示，国行PS5又要来了，双十二估计会有比较大的折扣再次营销一波，能给索尼稍微回血。

但老问题仍旧很难解决。11月12日彭博社的消息称，索尼已经将本财年PS5产量下调100多万台，也就是说到明年3月为止只会有1500万台左右的PS5投入市场，想要达到之前设立的1480万台目标难上加难。

春风得意的微软开始搞起了新玩意。微软在11月初的Ignite大会上表示，将在未来推出90多项新服务和更新，随即就有市场消息传出来：计划还包括未来为Xbox和游戏开发元宇宙应用。

目前来说，炒概念的嫌疑更大一些，毕竟大家都还没有做明白元宇宙，微软也很难凭借现在的企业架构闭门造出来。但是这个消息麻烦就麻烦在索尼和任天堂不得不防，因为有了这个概念支撑，微软可以把许多未来计划都归到元宇宙，并与Xbox挂靠，对销量一定会有影响。

元宇宙现在就像是17世纪的“以太”。这玩意存不存在？没人知道，但你要问有没有？家家都不得不告诉你“有”，不然在起跑线上就输了。

任天堂的未来还是依旧扑朔迷离。最近上架的大作一个接一个的扑街，发布会上宣布将在“20XX”年推出下一代机型，简直就和当年的“2077年买《2077》”一样没谱，跳不跳票都是老任说了算。

当然了，还有一个让御三家都很烦躁的消息：G胖要出来搅局了。“Steam Deck”的预定网页已经上线了，这台把Windows系统装进掌机的新主机，目前的最低配置定价399美元，与XSX定价一致。

从价格上目前没法占微软的便宜，但是仍旧低索尼一截，并且性能也比同为掌机的Switch好上太多。

未来只有时间才能见证，让买不到PS5的我们拭目以待。

## 产 | 品 | 与 | 生 | 活 |

### 科技

Science And  
Technology

P 46

### 评测

无线吸尘器怎么选购？小  
狗T12 Plus Rinse评测  
给你答案

P 48

### 微观视界

人造钻石火了，给比特币  
什么启示？

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

## BrainBAND 发带

在足球、橄榄球等激烈运动中，运动员们很容易因为猛烈的撞击而造成脑震荡，甚至产生无法挽回的后果。三星研发了一款名为 BrainBAND 的发带，可以监测运动员头部撞击程度、判断是否脑震荡的发带问世。BrainBAND 智能发带在头部后面内置了传感器，传感器在接收数据后会将数据发送到三星智能手持设备上。而医务人员、教练员和裁判可以通过发带显示的数据来做出自己的判断。



## 号称世界上最舒服的椅子价值 34 万

这把椅子名为 Elysium，号称是世界上最舒服的椅子！其身价高达 3.8 英镑，也就是差不多 34 万人民币，在国内都能买辆车了！Elysium 的看家本领就是它能让人置身于近乎「零重力」的环境，躺在上面宛若悬空浮云。

所有的 Elysium 椅子都是在剑桥工场纯手工打造，每一把都是先进工程技术与精湛手工艺的完美融合。目前，这款号称世界上最舒服的椅子已经有售，不过全球限量仅 18 把。



## NORWU 磁悬浮自立笔

设计师巧妙地利用了磁场力量，在笔盖和底座之间创造了一个磁场，利用正负互斥的原理，赋予这支笔稳稳站立的本领，十分酷炫。你只需要将笔尖放在底座上，它就可以自己立起来，好玩到停不下来！

不光如此，自立笔还具有“不倒翁”属性！轻轻旋转、拨动，它就会在底座上优雅地跳起舞，吸睛夺目，让人忍不住把玩。而除了解压有趣，这支 NORWU 磁悬浮自立笔顶部还特别采用了西班牙斗牛牛头设计，寓意扭转乾坤，一扫阴霾！恭祝您在新的一年拔云见日，好运连连～美好寓意满满哦！整个自立笔的笔身曲线由全金属铝合金一体成型切削而成，每根钢材需打磨 12000 次，才能产出一根 ...



## 便携门安全锁扣

家居防盗是每个家庭都必须重视的，虽然在这个电子支付的时代大家都不会在家放太多现金，即使盗贼没偷到什么东西，知道被光顾一翻也是很不爽的。虽然说现在的门锁越来越先进，但同时盗贼的技术也不断进步，有时候一张卡片就能将门打开。

国外一家公司就设计了一款很实用的门安全锁扣 -addalock，只要几个步骤将门的安全性大大提升。Addalock 有两个部分组成：一块长形不锈钢片，一块红色挂钩；不锈钢片有两个凸起的弯曲小钢片和一个镂空的三角形；挂钩有一个可以上下自由滑动的小圆柱。

## 内衣物洗烘一体机

11 月，专注衣物新洗护的 daily neaty 内衣物洗烘一体机首发面世，当即斩获时尚界风向标 ELLE Beauty Star 美妆之星的“时尚生活革新奖”。daily neaty 所推出的，是全球创新的滚筒式内衣物洗烘一体机，拥有百项专利护航、先锋的外观和玲珑机身。

daily neaty 创新研发 MCSR 多线程综合去渍技术，引入了以往高端洗衣机的循环喷淋技术，将除菌功能融入每个环节——高温煮洗 / 烘干 /UV 紫外线除菌，最终取得了血渍清洗及除菌 A+ 领先性能、HPV-18 型病毒及三大常见细菌灭活率 99.99%、除螨率 100% 等权威认证。

## 黑科技垃圾桶 Metro Taifun

虽然它看起来好像只是普通的分类垃圾桶，其实却暗藏玄机。芬兰高科技公司 MariMatic 发明的超级先进的垃圾自动回收系统 Metro Taifun。首先，它的外在颜值确实不错！在使用前是必须要刷卡支付的，就像我们乘公交地铁滴卡一样，可不是随便给你乱用的 ... 按照垃圾分类方法，把生活垃圾分开投放。而且，还可以利用地铁等轨道交通工具，把垃圾箱运到垃圾处理厂。

除此之外，还有专门给邮轮设计的自动垃圾收集系统，既方便又环保。目前，已经在世界上 40 多个国家和地区使用，共建成大约 1000 多个这种自动垃圾收集系统。



# 无线吸尘器怎么选购？小狗 T12 Plus Rinse 评测 给你答案

文/活儿姐



目前市面吸尘器产品其实分四种，其中无线手持吸尘器，扫地机器人这两个品类已经在国内外涌现出了很多强势品牌，比如无线手持吸尘器进口的有戴森，国产的有小狗，另外例如扫地机中的科沃斯和石头等。虽然这些都是热门品牌，但每个产品，每个品牌之间还是存在明显的差异。

无线手持吸尘器的优势就是迅速清理，即插即用，哪里脏了，马上就可以清理干净，而且清理的程度非常高，但是全程需要人的参与。扫地机器人的优势就是无需人的参与，但是清理的场景仅限地面，而且不一定能够弄干净，因为清理力度、能力等方面，都和扫地机器人的路线规划，越障能力、避开杂物的探测头、清洁能力等方面有关系。如果仅仅是看清洁范围、清洁效果方面，无疑无线手持吸尘器优势明显。

这篇给大家带来的是专业吸尘器品牌小狗新发布的旗舰产品——小狗 T12 Plus Rinse 擦地吸尘器。这款产品是无线吸尘器品类下的又一细分领域，而且是新开创的一个领域，让我们一起看下这款新品表现如何。

## 为什么要选择小狗品牌？

小狗这个品牌是专业做吸尘器的，已经做了 21 年了，畅销国内外，这几年在无线手持吸尘器领域内做得特别好，名气也越来越大。

小狗一直都是国内为数不多的坚持自主研发的企业，具备吸尘器电机，风道，主控板三大核心技术。

小狗作为专业品牌，也提供专业售后服务，叫做中央维修，产品保修期内不区分责任，维修全免费，避免了传统售后模式出现

的低效、扯皮、欺诈、收费等乱象，给消费者一个安心可靠的后续保障。

我们先来说说小狗 T12 Plus Rinse 的独特卖点功能。小狗 T12 Plus Rinse 擦地吸尘器是小狗吸尘器最强性能顶配版，而且这个吸尘器也获得了德国红点设计大奖。

小狗 T12 Plus Rinse 擦地吸尘器提供了超强的配件组合，先来看看它所有刷头大集合。这么多不同功能的刷头，已经可以满足日常家用全场景清洁需求。我下面来说说最有特色的几个刷头。

## 旋转擦地刷

小狗 T12 Plus Rinse 擦地吸尘器相比之

前的 T12 Plus 最明显的升级就在于这个旋转擦地刷。

首先这是一个擦地头，但它是吸擦一体化设计，提供吸尘和擦地功能，通过清洁布的高速旋转擦拭，能够强力去除地面污渍。

从下面可以看到，吸尘口在擦地转盘的前面，采用 3 点式进风结构，吸尘范围扩大了。

在实际操作过程中，前置吸口会先吸干净前面较大颗粒的灰尘，有效减少清洁布直接接触灰尘脏污，进而减少换洗清洁布的次数。

擦地刷头采用双转盘外旋式设计，使用的时候，刷头独立电机让两个转盘以 220 转/分钟的速度旋转，这股旋转力产生一股前进的推力，擦地更省力。

旋转擦地刷头有一个 390ml 大容量 PC

材质透明水箱，水量观察直观清晰，而且是耐磨材质，在擦地过程中不用担心擦地头和家具的摩擦碰撞问题。

装满水以后，可以提供大面积地面清洁。这款刷头采用高精密度电动控水，出水量细腻均匀。

这个水箱是通过独立电机控制出水量，可以有三个档位进行调节，中间档位为出水关闭键，可实现吸尘同时干擦地面；左右分别为强弱出水档位，由于不同地区家庭的室内空气湿度不同，这样设计能够确保清洁布处于适宜的湿润状态，比如北方地区建议使用强档水位，南方地区建议使用弱档水位。

旋转擦地刷前面设计有 LED 照明灯，这样对于暗处清理非常有帮助。



旋转擦地刷的功能介绍了，那么好的清洁布也是擦净污渍的关键。旋转擦地刷的清洁布采用3层复合材质及捻布工艺，拖布厚度8mm，直径148mm，手捏起来可以感受到它的厚度。我自己测试反复拖拉，不会脱毛。

两个拖布反向旋转，转速为220转/分钟，擦地反复有力度，清洁效果更好。清洁布的设计是粘黏在旋转擦地刷的转盘上面的，易拆卸，易清洗。

## 性能升级

小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器搭载了小狗最新一代无刷电机M55，配备主控板双MCU处理器，实现了整机额定功率585W，气动功率185AW，是小狗无线吸尘器迄今为止吸力最强款，也是同品类产品中的吸力最强款。而且提供70分钟的长续航，足够满足一个大户型家庭的清洁了。

小狗最新一代无刷电机M55，不仅缩小叶轮和磁芯，还创新采用蜂孔环形增压器、分割式烧结磁石，达成轻量化、低噪音与电机效率提升同步实现。可以看到下面电机，体积非常的小。

整机过滤系统能够拦截99.996%的微尘。在电机末尾位置还有一个海帕滤芯，这样在手持使用的时候不会有灰尘被吸入人体或二次排放到空气中。

## 智能数字化除尘系统

小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器搭配了先进的智能数字化除尘系统，通过主机上OLED显示屏的实时显示机器的工作状态、剩余电量、漏装尘杯提醒、地刷清洁提醒、充电显示等信息，让复杂家居环境中的清洁更加有的放矢。

此外，智能除尘还体现在该机可通过红外线自动感知空气中的灰尘量，智能调节吸力大小，灰尘越多吸力越强，后续测试还会讲到。

## 双滚电动地刷

除旋转擦地刷外，小狗T12 Plus Rinse还配置了双滚电动地刷，该刷头将地毯刷和地板刷集成在一起，清洁时不用对刷头进行频繁拆卸，一机可以轻松搞定地板、地垫、地面缝隙、榻榻米或短毛地毯等。

这款地刷的前端还设计有特污探照灯，在光线不足的室内环境中可以补充照明，令角落、床底等暗处灰尘无处藏匿。地毯刷和地板刷也能够很方便拆卸下来清理。

## 磁吸尘杯

为进一步减少清洁负担，这款机器延用了磁吸式尘杯设计。不用拆，不用拧，磁吸的设计就是非常方便拿取，相比过去

的卡扣设计，单手即可操作。

尘杯及过滤组件均可水洗，避免了二次污染问题。另外，过滤组件的彻底清洁可以延长使用寿命，帮助用户节省更换成本。

在有灰尘的地板上面测试，地面被擦干净的感觉很爽！

在有半干酱油污渍的地板上的测试，很好清洁，这款刷头绝对是厨房这种顽固污渍聚集地区的清洁神器，擦地超干净。

## 智能除尘灰尘测试

直白点说，就是灰尘越多，吸力越大，全自动。这样的灰尘对于小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器来说简直是毫无难度。在自动档清洁模式下自动调节功率大小，灰尘越多吸力越强，重要的功能点再



次强调！而且该功能是对全系列刷头可用的方案，不限用户使用的是旋转擦地刷头、双滚电动擦地刷、电动除螨刷亦或其它任何刷头，都能够自动调节功率。戴森也有这个功能，但仅限于它的高扭矩刷头，其它的刷头没有这个功能。

## 产品外观和收纳

小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器采用的

是一种简洁双层包装设计，里面的配件也非常多，但包装很紧凑，所以包装并不算大。

我把全部的配件全部摆出来，可以看到配置非常的全面，能够满足家庭日常清洁的全部需求。

小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器提供一体式充电收纳底座，虽然配件多但完全不用担心存放的问题，所有的配件可以很方便地收纳到一起，而且还不占用空间。

另外，除了两个主要的地刷，小狗

T12 Plus Rinse擦地吸尘器还配备了电动除螨刷、二合一宽嘴刷、扁吸嘴，软羽刷和连接软管等。

电动除螨刷是在沙发，床上，枕头上面使用，可以有效清除床上的螨虫、皮屑等脏污。同样除螨刷也是电动刷头，具备智能除尘感应功能。

小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器配备的扁吸嘴上，还新增加了照明功能，观感和使用上面都带了几分酷炫感。另外还配备了二合一宽嘴刷，可以清扫空调等不规则难清理的地方，这些都不在赘述了。

我这里简单总结下这款小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器，相比其他品牌的旗舰吸尘器的优势，以及我个人觉得有待改进的地方，供大家选择时候参考。

优势：全新的旋转擦地刷，吸擦一体化设计，双转盘反向旋转提供前进助力，独立电机控制出水量，甚至拖布的材质厚度等细节功能设计，都体现出小狗吸尘器的高专业度。

搭载最新一代无刷电机M55，配备智能化除尘系统，通过机身上OLED屏实时显示机器的工作状态，而且智能化除尘支持全系列刷头的灰尘感应，人机交互方面做的实属优秀。

双滚动电动地刷，全材质地面适用，还提供特有的探照灯功能。这次小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器有三个刷头都提供探照灯功能，暗处清洁更高效了。

节能模式可以达到70分钟续航，强劲模式可以有12分钟续航，这样的续航能力足够满足大户型家庭的整屋清洁了磁吸的尘杯，拿取和清理都方便，而且全部支持水洗。

个人觉得有待改进的点：开关和按键在顶部，无法单手操作，建议将开关键位置调整到扳手处。

希望通过我这篇小狗T12 Plus Rinse擦地吸尘器使用经验分享，能够给大家一个全面的吸尘器选购思路，也希望大家可以买到称心如意的产品。



## 人造钻石火了， 给比特币什么启示？

作者 / 刘远举  
来源 / 秦朔朋友圈

全球最大钻石供应商戴比尔斯，用“钻石恒久远，一颗永留传”点出了钻石的装饰性、财富性，让一颗碳元素构成的小石头，成为普世认同的爱情与财富象征。

所谓普世认同，就是一种共识。这与比特币的价值来源是一样的。那么，钻石的价值变迁，对比特币是一个很好的借鉴。

钻石是一种很好的等价物。

首先，它有一定的用途，用于工业。其实，钻石作为珠宝的用途，以及储存财富的用途，只能算作共识的结果，而非形成共识的原因。

其次，钻石需要劳动才能开采出来，这是一种劳动量证明。而且，它以单质状态存在，

这意味着开采难度变化不大，成本变化不大。好莱坞影星莱昂纳多·迪卡普里奥主演的电影《血钻》中，非洲军阀掌控的钻石矿，完全依靠工人站在河水中，从沙子中筛钻石。

第三，需要冶炼的东西，价格就会因为技术的发展，而产生极大的变化。铝以前只有皇宫和达官贵人才有，因为那时候制造铝的难度远远大于黄金。法国拿破仑时代，有一次他请朋友吃饭，给别人用的都是银质器皿，而他自己用的却是铝质器皿，显示出其富有。发明元素周期表的门捷列夫受到沙皇的奖励就是一个铝杯。

现代电解铝工业生产采用冰晶石 - 氧化铝

比特币的价格，终究需要建立在其交换功能上，当交换的功能受限于“劣币”的限制时，当功能受限，比特币的价格能一直维持在高位吗？

融盐电解法。熔融冰晶石是溶剂，氧化铝作为溶质，以碳素体作为阳极，铝液作为阴极，通入强大的直流电后，在 950°C - 970°C 下，在电解槽内的两极上进行电化学反应，生产出铝单质，价格便宜。

相比之下，黄金这种以单质形式存在于世的金属，价格却仍然昂贵，保持了其一般等级物的地位。

第四，钻石小巧、便于携带，在很多黑市与非法交易中，就可以当作一般等价物。

随着钻石被用来当作饰物，这种等价物的共识就非常牢固了。不过，随着技术进步，这种共识正在逐步消解。

1954 年，人造钻石首次成功合成，当时，一批通用电器公司的研究员在实验室里制造出一颗钻石，他们仿造钻石在自然界形成的环境，给碳加以极度的高温和高压。

同样在上个世纪五十年代，另一种制造合成钻石的方法被研发成功，这种叫化学气相沉积（CVD）的方法，在很低压力和相对低的温度下，将碳从含碳的混合气体沉积成钻石基体。人造钻石拥有金刚石的高硬度等物理特性，于是在电信、激光光学、半导体、航空航天等工业领域得到广泛应用。

不过，最初人工钻石出现的时候，对于“钻石共识”几乎没有太大的影响。过了几十年，人工钻石超过 90% 都用在了工业领域，这是因为过去的人造钻石，工艺还不成熟，没办法完全去除氮、铁等杂质，人造钻石就呈现出深浅不一的黄色，而且成本也比较高，卖得也贵。虽然在工业用途上硬度、热导率没有差别，但在色泽、纯度等外观因素上，与天然钻石相比，完全没有竞争力。即便要做珠宝，也属于比较低档的产品。

但是，现在不同了，因为人工钻石的品质提升到很高的程度。人造钻石甚至可以做到杂质更少、纯度更高，如果没有特殊仪器的辅助，专业的珠宝鉴定师也无法单凭肉眼分辨出来。

更重要的是，人造钻石价格优势明显，零售价仅为天然钻石的 20%-35%。美国国家科学院院士毛河光曾用化学气相沉积法，用

这一举动，潘多拉并不是第一家。全球最大的钻石生产商戴比尔斯早在 2018 年就宣布推出合成钻石品牌 LightBox Jewelry。

这些老牌珠宝商为什么要这么做？

归根到底，是因为天然钻石与人工钻石无法分辨。美国联邦贸易委员会（FTC），早在 2018 年发布的珠宝指南中，就删除了“天然钻石”这个概念。

虽然证书体系可以维持天然钻石的价格，但证书也必须是可验证的，如果天然钻石与人工钻石无法验证，证书就不可能有可持续





的意义，行业始终要变。既然如此，何必不早些入场。

有趣的是，出演《血钻》的莱昂纳多自己就投资了一家人造钻石公司 Diamond Foundry，可以生产出 Type IIa 级别的钻石。

Type IIa 是指不含氮和其他杂质的、成分非常纯净的钻石，世界上的天然钻石中，也只有 1% 到 2% 是 Type IIa 级别的纯净钻石。

如今，不管是国际国内市场关于人造钻石的那些宣传，还是那些市场变化，某种程度上可以看作市场共识正在变化。

再来看比特币。

币圈流传着一句话：说要取代比特币的最后都挂了。

这话有其道理。

区块链加密币，本质是观念之币，去中心化共识，是底层的逻辑。比特币在这一点上有强大的优势。但是，人们容易犯的一个错误就是：在短期高估，在长期低估。

人们在短期内，对比特币之外的创新高估了，从而建立起高预期，然后预期破灭，又转向低估，而正因为如此，又往往会在长期上低估了其他区块链加密币的长期竞争效应。

比特币的风险源于比特币本身的特性。比特币总共只有 2100 万枚，这种限量发行使其从根本上是一种“劣币”。

所谓劣币，是指货币不断升值，那么，

人们就会倾向于推迟消费，因为同样一块钱，推迟消费，未来可以买的东西更多。

比特币是典型的“劣币”，比特币总量有限，只有 2100 万枚，会越来越值钱，于是，人们就倾向于不使用它，它就会逐渐退出流通。所谓比特币无限细分的功能，并不能解决比特币的“劣币”特性。无限细分，单位从 1 变为 0.01，并不能改变一个单位的比特币在升值的事实。

比特币的价格，终究需要建立在其交换功能上，当交换的功能受限于“劣币”的限制时，当功能受限，比特币的价格能一直维持在高位吗？

随着新的虚拟币在大多数场合都取代比特币，比特币只保留在那些极度厌恶监管的场景，比特币的投机价值也会被限制。这就像人工钻石在工业领域，甚至在宝石领域对天然钻石的逐步替代一样。

而且，虽然比特币是劣币，不会通货膨胀，但虚拟币却仍会遵循通货膨胀的规律。随着新的虚拟币的涌现，各种虚拟币之间，在用途、功能性上都存在竞争。

新的虚拟币功能会更好，比如，比特币交易慢，新的虚拟币交易更快捷。实际上，后来出现的以太坊占整个虚拟币市场的比重也越来越大。一方面，这会打击比特币的地位，另一方面，虚拟币市场中的资金将会更加分散。

所以，虽然比特币是限量发行的，但整个虚拟币市场却必然会通货膨胀。这就像即使天然钻石产量有限，但人工钻石的产量却可以极大增长。最终整个钻石的供应量增加了，价格出现下跌。

这就会直接影响到所谓“虚拟币因为通货紧缩会一直涨”的信念，进而影响、抑制其价格，最终，促进虚拟币的价值会回归理性。

如今，比特币的全球共识已经非常牢固，不太可能重复郁金香那样的暴跌悲剧，但是，长期来看，共识仍然会改变，而且，这个过程，会远远快于人造钻石的崛起，那么，从高价回归理性的过程中，无疑是系统性风险的。



第 54 期

## 书 鉴

1. 《创新公司》
2. 《底层逻辑》
3. 《价值共生》



### 《创新公司》

《玩具总动员》《海底总动员》《机器人瓦力》《飞屋环游记》等 14 部脍炙人口的动画长片，近 30 次奥斯卡奖，7 部奥斯卡最佳动画长片，7 次金球奖；

几乎每一部电影一上映都位居票房榜首，所有电影都曾进入影史票房总榜前 50，每一部电影都是商业与艺术的双赢。

即便新兴动画公司不断涌现，皮克斯始终保持动画界的王者之位，这一切背后的秘密就在于：不断推动创新的创意管理方式。

你可以从本书中读到《玩具总动员》《飞屋环游记》等电影精彩的制作故事，了解皮克斯各项具体的创新管理举措，还可以发现从企业初创到发展壮大过程中各种实际问题的解答。无论是想寻求创新突破的传统企业，还是想寻求健康快速发展的新兴企业，无论是已经发展壮大的大公司，还是初具规模的小企业，无论是想要让团队更有活力的管理者，还是想在工作中变得更有创意的普通职员，阅读本书都将大有启发。



### 《创新公司》

作者：【美】艾德·卡特姆 / 埃米·华莱士

出版社：中信出版社

出版日期：2015-2

定价：49.00

推荐编辑：卞智杰



## 《底层逻辑》

“底层逻辑”来源于不同中的相同，变化背后的不变。只有掌握了底层逻辑，只有探寻到万变中的不变，才能动态地、持续地看清事物的本质。

在本书中，中国著名商业顾问刘润把在《5分钟商学院》中讲述的底层逻辑的内容做了总结，与你分享是非对错、思考问题、个体进化、理解他人和社会协作五个方面的底层逻辑，带你看清这个世界的底牌。

“底层逻辑”并不局限于商业世界。希望你在看到千变万化的世界后，依然能心态平静、不焦虑，能够通过“底层逻辑+环境变量”不断创造新的方法论，在工作和生活中都始终如鱼得水。

## 《底层逻辑》

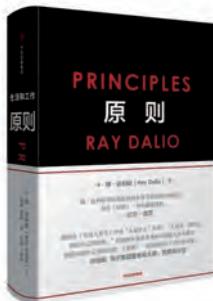
作者：刘润

出版社：机械工业出版社

出版日期：2021-10-9

定价：69.00

推荐编辑：卞智杰



## 《原则》

瑞·达利欧是全世界顶级投资家、企业家之一，对冲基金公司桥水创始人。桥水创立至今为客户赚取的收益远远超过历史上任何一家对冲基金。达利欧认为桥水的成功源自他所奉行的一套原则，而这些原则也是他一生中学到的最重要的东西。

达利欧认为，我们可以像看待机器一样看待生活、管理、经商和投资，并将其系统化为一系列原则。这本书阐述了他的原则的两大基石——极度求真、极度透明，并介绍了以此为基础的创意择优，以及基于可信度评价的决策机制。书中500多条原则将帮助我们保持开放心态，看清现实，正确评价自己和他人，从容面对做决策、打造强大团队等问题，更进一步深入认识自我，实现不断成长。

达利欧相信，自己的成功并非因为个人的特质，而是因为他从失败中学到了做人、做事的原则，而大多数人和公司都可以运用他的这些原则更好地实现自己的目标。

## 《原则》

作者：瑞·达利欧

出版社：中信出版社

出版日期：2018-1

定价：98.00

推荐编辑：卞智杰



360度为您全景呈现中国空调行业！

地 址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电 话：025-87771158

# HITACHI

家里的每一处都  
拥有一体化的舒适

分歧箱技术一体化  
控制多个室内机运转

让整屋自在舒适



## 日立变频家用中央空调

分歧箱技术 可靠性更高



检修  
方便



冷媒  
不易泄露



室内机  
低噪音



EBX-5A



EBX-4A



EBX-3A



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号