



2021年11月05日

总第261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 2021 冷冻年度中国空调市场总结报告

P/76 “领跑”绿色节能健康时代，TCL 卧室新风空调重新定义创新价值

2021 中国空调市场年鉴 总结报告



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.new.vkjiadian.com

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价



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

HITACHI



多种控制方式的便捷家居。

可选择的操控方式
在家时的任何时间都能
随心自在控温。



日立变频家用中央空调

有线触屏 控制器 [选配]



精巧尺寸设计 高清彩屏显示 触屏菜单操作

有线 控制器 [选配]



精巧尺寸设计 大屏显示 单独送风模式 双向通讯

※ 上海日立变频家用中央空调适用。



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号

FUJITSU

富士通将军
创享空气新境界



KJ ASQG12KJCB

造春四季



APF 1 级



半度调温



机内干燥



强劲模式

全国统一服务热线: 400-605-1818



KM

ASPG50/72KMCA

将军 临生 辉



智慧眼



节能模式



智能控温



强劲冷热

品牌始创于1946年

GENERAL

将军空调

广交会见证格兰仕全品类多品牌“出海”

10月15日，第130届广交会正式开门迎客，这也是国家电器格兰仕第48次以自主品牌参加广交会，作为广交会的“老朋友”，格兰仕在全球市场的成长有目共睹。

在130届广交会上，格兰仕除了面向国外客户之外，还重点邀约了国内重要合作伙伴。相比往届广交会，格兰仕整合内销、外贸两大产品线，拳头产品阵容全新亮相。广交会见证了格兰仕实现从“中国制造”到“中国创造”、从“中国产品”到“中国品牌”的转型。格兰仕通过国家电器、品质家电、智能家电满足全球市场多元化的需求，更自信、更广泛、更深入、更有针对性地为全球消费者的美好生活创造更多新的可能。



趣享生活+

2021年长虹ADDFUN自由屏发布会



长虹举行 ADDFUN【趣享生活+】新品发布会

2021年10月18日，长虹ADDFUN【趣享生活+】新品发布会举行，长虹ADDFUN自由屏正式亮相。长虹、虹魔方、新国脉炫彩互动、天翼云游戏、腾讯视频、未来电视、酷狗音乐、LG Display、大拇指乐园、每日瑜伽、一起练琴、小伴龙、运动加加、健康有益等合作伙伴集体出席，一起“自由自在玩大屏”！

长虹ADDFUN自由屏电动静音旋转屏幕，能够适配长短视频、还原更立体的使用氛围；多向静音移动滑轮，确保了大屏虽大，亦能做到客厅、卧室、书房、阳台等场景随意切换；云游戏配手柄，大屏玩游戏不再笨拙；LG电容式触摸屏，支持十点触控，打开了大屏全新交互方式！如此种种，可见长虹ADDFUN自由屏在产品外观上扭转了电视屏幕的固有劣势，解锁了用户生活新范式。

NEWS+



“2021 四川四季好物直播”活动启动，长虹·美菱特惠全川

10月27日，为期两个月的“商务部电子商务公共服务惠民惠企”走进四川暨“2021 万商云川·四川四季好物直播”（简称“直播活动”）活动启动仪式在成都锦江宾馆举行，以长虹等四川名片企业带头的“川货百企联盟，振兴电商节消费”项目（简称“百企联盟”）同步启动，包括长虹 ADDFUN 自由屏新品、5G生态成套家电产品在内的多款新国货精品集中亮相，并依托长虹自建 O2O 平台“虹创有品”特惠全川。

本届直播活动由省政府牵头、省商务厅主办，旨在通过“直播电商+”新业态新模式，以直播、短视频、社交等新型消费扩容提质，拉动内循环，推动全川电商发展，推进川企线上线下融合消费双向提速。长虹作为四川制造业领军企业，在本次活动中积极发挥龙头效应，联合五粮液、新希望等多个四川名片型企业成立“百企联盟”，以优质的新国货精品、绝对的价格优势及便捷的线上渠道，为四川消费者带来全新消费体验。

TOP-list

据奥维云网 (AVC) 线上市场监测数据显示，十月彩电线上零售额规模为 56.7 亿元，同比 26.5%；均价为 2525 元，同比 -0.1%；15000+ 的彩电零售额占比 3.6%，同比 0.3%；不同彩电尺寸中，75寸+ 彩电零售额占比 6.0%，同比 2.6%。以下是根据本月线上零售额排名的彩电前十品牌。

海信

海信电视多年来坚持以显示和图像处理技术为核心，在视像产业生态链纵深布局，在 ULED 背光技术、激光显示技术上世界领先，在 8K 超高清显示画质处理芯片等方面不断突破。

TCL

TCL 是一家全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，成立于 1981 年，总部位于惠州市，旗下产品包括电话、电视、洗衣机等。

小米

小米是一家互联网公司，也是一家创新型科技企业，于 2010 年 4 月在北京创立。小米企业主要经营高端智能手机、互联网电视、IoT 平台、智能硬件以及智能家居生态链建设。

创维

创维彩电是中国三大彩电龙头企业之一，致力打造专业的电视制造商形象，被认定为“中国名牌”产品和“驰名商标”，是中国电子百强企业的核心成员。

海尔

海尔彩电作为海尔集团 U+ 智慧生态圈的重要组成部分，秉承海尔集团“网络化战略”优势，积极整合全球优势资源，充分印证了海尔彩电传承过去、把握现在、引领未来的持续创新实力。

长虹

长虹作为国内知名彩电企业之一，推出了 A 系列和 B 系列两大智能电视新品，成为智能电视先锋代表。

红米

红米是小米集团旗下面向年轻人的科技品牌，旨在为全球年轻人打造高品质，且拥有旗舰体验、超预期的手机与智能硬件产品。

索尼

索尼是一家业务涉及电子、娱乐、金融等行业的跨国企业，于 1946 年 5 月创立，总部位于日本东京。索尼经营范围包括智能家居、电子游戏、通讯产品和信息技术等。

康佳

康佳集团是一家中外合资电子企业，于 1980 年 5 月 21 日在广东深圳成立。公司产品涵盖电视、洗衣机、冰箱等。

华为

华为是一家生产销售通信设备的民营通信科技公司，于 1987 年创立。华为以消费者为中心，致力打造全球最具影响力的终端品牌，为消费者带来简单愉悦的移动互联网应用体验。

2021 年“十一”期间，大家电市场迎来“强降温”，冰箱市场线上渠道增速放缓，线下渠道负增长较大，拖动整体市场规模下行。以下是根据今年十月的线上市场零售额来排名的冰箱 top 10。

海尔 / 海尔排名第一，线上零售额约为 19.4 亿元，占比 39%。海尔是全球最大、最先进的冰箱制造商之一。

美的 / 美的排名第二，线上零售额约为 7.2 亿元，占比 14.5%。美的集团冰箱事业部位于中国合肥，凭借行业智能保鲜科技，推出智能冰箱系列产品。

容声 / 容声排名第三，线上零售额约为 6.7 亿元，占比 13.5%。

西门子 / 西门子排名第四，线上零售额约为 3.6 亿元，占比 7.2%。

美菱 / 美菱排名第五，线上零售额约为 3.1 亿元，占比 6.3%。美菱是中国重要的电器制造商之一。

松下 / 松下排名第六，线上零售额约为 1.3 亿元，占比 2.6%。松下电器是一个日本跨国电器制造企业，企业业务范围涵盖家电、数码、办公产品、航空等领域。

海信 / 海信排名第七，线上零售额约为 1.2 亿元，占比 2.4%。海信冰箱是海信家电集团旗下冰箱品牌，2001 年进军冰箱产业，生产出中国首台数字冰箱。

TCL / TCL线上零售额约为 1.0 亿元，占比 2.1%。TCL 冰箱一直关注食物存储，积极探索最近食物存储新鲜解决方案，全方位精准呵护食材新鲜。

新飞 / 新飞线上零售额约为 0.7 亿元，占比 1.4%。“新飞”品牌被公认为中国著名绿色家电品牌，其冰箱销量连续多年名列行业前茅。

康佳 / 康佳线上零售额约为 0.6 亿元，占比 1.2%。康佳冰箱隶属于康佳集团股份有限公司，是集研发、制造、营销、售后服务于一体的家电品牌。



COUCOQ 科驭出席行业顶级峰会斩获双奖

2021年10月19日, COUCOQ科驭受邀出席行业年度顶级峰会, 一举斩获2021年度高端用户健康形象管理品牌大奖, 旗下潮流产品——智能衣物护理机, 搭载4D微蒸渗透等硬核科技, 折桂2021年度精致生活方式创新产品大奖。

本届行业顶级峰会以“锦衣之上, 向阳而新”为主题, 这正与 COUCOQ 科驭所倡导的“精智健康生活”的理念不谋而合。COUCOQ 科驭智能衣物护理机搭载了独家研发的4D微蒸渗透技术, 就像是一个私人高端衣物护理站, 30分钟轻松实现唤醒“小黑裙”。同时 COUCOQ 科驭智能衣物护理机还搭载智能热泵柔护系统、5630智能除菌系统、智能香薰分配系统, 可以为衣物进行一站式的除皱塑型、净味增香和杀菌除螨护理。助力高品位精英人士真正实现健康穿衣, 精致生活。



万和 2021 品牌发布会打造行业未来新生态

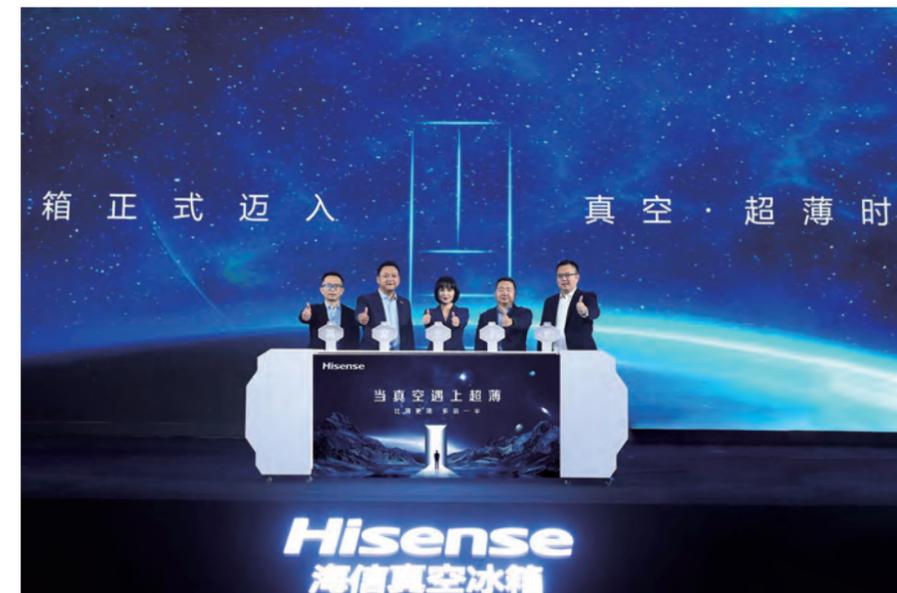
10月15日，作为中国厨卫行业龙头企业和领导品牌，万和成功召开了万和2021年中国暖科技战略启动暨领芙新品发布会。本次大会以“走在技术之巅”为主题，启动了2021年中国暖科技战略，发布了万和领芙高端套系，以高端、卓越品质引领消费升级。发布会现场，乒乓球运动员孙颖莎作为代言人正式亮相，与现场嘉宾共同见证万和“中国暖科技”战略及高端产品的隆重发布。

作为厨卫行业的领军企业，万和始终坚持把品质放在第一位，以坚持技术创新，坚持倡导优质优价，为社会创造价值，服务全球5000万家庭。43年匠心传承，28年品牌辉煌，当变革的浪潮来袭，万和传承中国暖科技，以更年轻的姿态肩负起应有的责任和义务，引领行业健康向上发展，树立行业新标杆！

海信真空·超薄冰箱首发，重新定义“薄”

10月18日，海信正式发布全球首台海信真空·超薄冰箱，重新定义行业“薄”标准。会上，海信家电集团总裁段跃斌表示，这款冰箱不仅解决了高端食材储鲜难的问题，更是代表了冰箱正式进入了真空·超薄时代。

此次发布会海信发布了真空超薄505和真空超薄415两个创新性新品。VIP真空绝热板是业内目前科技含量最高的冰箱用保温材料，具备更纤薄、大空间、恒温久、能耗低、更环保的特点。现在，海信将这项技术运用到了冰箱产品中，让冰箱做到壁薄仅33mm，宽度700mm等，在整体变薄的同时，增大了容量，保温性能也得到了大幅度提升。海信真空·超薄冰箱由此做到了真正的超薄，释放出更多的空间，让厚重的生活更美好。



澳柯玛 2022 年新品重磅首发

2021年10月27日，“智慧冷链，慧享生活”——澳柯玛中国区2022年智慧全冷链产业峰会在青岛盛大举行。本次峰会全面发布了智慧家电、家庭储鲜、商超便利、餐饮厨房等多个全冷链场景解决方案，近百款新品及应用场景解决方案亮相，集中展现了澳柯玛布局冷链产业，发力智慧生活家电领域。

本次峰会，澳柯玛冰箱、冷柜及家庭冷链等众多新品首次亮相，全面满足了当下家庭及社区服务，对原鲜营养、无霜鲜储、精细分储、to-C便利等的多场景需求，展现了澳柯玛智慧全冷链产业的最新成果。其中BCD-575WPGSV冰箱为全新对开三门格局，采用ITO智慧温控显示。特别针对婴爱群体，母婴专储舱采用了全封闭抗菌抽屉；140L超大变温抽屉，5℃至-20℃全温区变温，超大食材无需切割轻松放入；创新“干湿智控”舱，绿叶蔬菜、水果、臻品干货等各类食材都找到了适合的存储环境。





黄宏生

“预计(汽车行业芯片短缺问题)明年会有所缓解。”在2021第三届中国全球新能源与智能汽车供应链创新大会期间,创维集团创始人、开沃新能源汽车集团董事长黄宏生在接受贝壳财经记者采访时表示,芯片短缺对汽车行业带来了很大影响,预计“缺芯”问题明年会有所缓解。创维汽车虽早已锁定了所需的芯片数量,但目前也面临着汽车芯片价格猛涨、成本大幅上升等问题。

黄宏生认为,新能源汽车就是“带轮子的家电”。家电领域的智能化、万物互联,已经率先在全球布局。创维深耕多年,有这样的技术基础,可以在新能源汽车里面升级,并发挥原有的优势。

他举例说,25年前韩国三星在家电领域做到全球第一后开始制造汽车。但当时汽车是燃油车,发动机、变速箱等机械与电子的互补性较弱,所以三星没有成功。但如今,汽车的智能化和电动化,正是家电企业所

擅长的领域。同时,他认为,车家互联也是家电企业造车的一个重要优势。

在接受采访时,黄宏生透露,“我们4月27日才发布创维汽车,现在销量已经突破了1000辆。”他表示,创维汽车的销量目标是2030年全球销量100万辆;其中中国市场目标销售50万辆,海外市场目标销售50万辆。在产品规划方面,创维汽车官方曾表示,在2020到2025年期间推出至少4款创维汽车品牌全新纯电动车型,并且在未来形成以纯电车型为主,混合动力和其他能源动力车型为辅的全动力模式产品矩阵。

然而,就目前看来,近半年1000辆的销量,距离创维汽车2030年100万辆的销量目标还遥遥无期。更为重要的是,在新能源汽车竞争激烈的中国市场,创维汽车想突出重围并不容易。即便拥有在家电领域所积累的制造能力,但如何让消费者认可创维汽车品牌、把车卖出去,是其面临的首要考验。



Speech

李东生：中国制造业必须改变自己适应全球变化

在疫情持续蔓延,全球经济发展前景存在较多不确定性的情况下,中国制造业发展之路该如何走引发各方关注。对此TCL创始人、董事长李东生强调,在全球产业格局重构、全球投资贸易规则的变化挑战下,中国制造业必须改变自己的商业模式,去适应变化。

他表示,过去十多年,TCL一直在努力的方向,就是将产业链供应链深入全球,全球化布局可将贸易保护主义影响降到最低。

李东生“用全球化布局应对逆全球化挑战”的决策,源自于TCL自身的发展经历。

李东生表示,产品出口贸易-跨国并购-全球化经营-建立全球产业供应链以应对逆全球化和贸易保护主义影响,是TCL40年全球化的一条主线,也是整个中国经济从被纳入全球分工体系、担任跑龙

套角色,到逐步走向舞台中央、成为新主角这一历程的映射。

因此,面对逆全球化趋势以及贸易战、科技战的挑战,李东生认为中国企业必须做出改变,并给出:全球化布局+产业升级的对策。

他表示,为了突破贸易壁垒,TCL通过增加在墨西哥工厂的产能,并快速加建第二个工厂,优化北美市场产业供应链布局;通过优化渠道和产品结构,探索用户运营的新业务模式,来增加业务收益,对冲一部分关税的成本。同时承担由于加税带来的额外成本的损失,坚守美国市场。

而在产业在展开全球化布局的同时,TCL也通过产业升级提升自身竞争力。正因为如此,这家从生产录音磁带起步的地方企业,才能成长为具有全球竞争力的科技产业集团。

OLED 与众不同的画质和性能,为全世界游戏玩家提供差异化的游戏环境。

——【10月7日, LG Display 宣布其OLED 电视面板获得英国认证机构 Intertek(Intertek) 和德国认证机构 TUV Rheinland 的游戏性能认证】 LG Display 电视事业部部长吴毅浩副社长表示

厨电建立数字化烹饪生态,绝不是靠一家企业能够完成的,而是需要全行业的共同努力。

——10月9日,老板电器高级副总裁何亚东在第三届中国厨卫产业创新发展峰会上发表演讲

“中国暖科技”既是技术发展的大势所趋,也是万和的时代使命。

——10月15日,万和电气CEO 卢宇聪在万和2021年中国暖科技战略启动暨颁奖新品发布会上发表讲话

海信真空·超薄冰箱除去是最薄的冰箱以外还是保鲜效果最好的冰箱,实现了超薄与真空冰温科技的合二为一。把食材放进真空头等舱,能够有效延长食材赏味期,保持食材原本的口感、营养、味道。

——10月18日,海信正式发布全球首台海信真空·超薄冰箱,海信中国区营销总部副总裁、冰箱公司副总裁林朝晖表示。

让空调变成一个举例最短的发电、转化模式,可以说是一种(技术)颠覆。”她表示,今年格力电器没有遇到能源困难,是因为公司三分之一的电是使用光伏技术。

——10月20日,格力电器总裁董明珠在博鳌亚洲论坛“全球经济发展与安全论坛”首届大会上发言

索尼关注消费者对家庭娱乐升级的多样化、品质化需求,作为拥有50余年历史的世界最大音乐公司之一,秉承“For music lover, by music lover”精神、凭借全产业链技术优势与积累,充分理解创作者意图,不断开创新的、产品与技术。

——2021年10月28日,索尼(中国)有限公司于北京召开新品发布会,索尼(中国)有限公司董事长兼总裁、索尼集团高级副总裁高桥洋先生在发言中强调

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

10月7日，LG Display 对外表示，其 OLED 电视面板获得英国认证机构 Intertek(Intertek) 和德国认证机构 TUV Rheinland 的游戏性能认证。据悉，此次 LG Display 正在量产的 48 英寸到 88 英寸全线 OLED 面板同时在英国和德国获得游戏认证，这在业内尚属首次。

Intertek 的测试结果显示，LG Display 的 OLED 电视面板以 GTG(Gray to Gray, 灰阶响应时间) 为准，响应速度在 0.1ms(0.0001 秒) 以下，是目前电视中响应速度最快的。另外，未出现 LCD 中常见的逆残影(即物体快速移动时留下移动残影现象)，从而获得了“游戏性能优秀(Superior Gaming Performance)”认证。而 TUV Rheinland 则在刷新率、GTG 响应速度、运动模糊等画面驱动能力，以及色域等色彩表现能力等方面对 LG Display OLED 面板进行了综合评测，结果显示，后者各项表现异常突出，其游戏性能荣获认证中最高等级的“High Gaming Performance Gold”认证。

10月8日，米家首款高端冰箱——米家冰箱十字四门尊享版 550L 正式发布，售价 5999 元，米粉特权价到手 5499 元，目前新品已开启预售。

小米智能生态官微表示，米家冰箱十字四门尊享版拥有 1.2 亿高能正负离子群主动杀菌，自带更具艺术感的冰晶原石肌理，7 大独立分区精细分储，还有超导速冷料理盘，给你万元级配置体验。值得一提的是，米家冰箱十字四门尊享版采用离子除菌方式，除菌率高达 99.9%。

10月16日，国民厨卫品牌万家乐智慧科技产业园落成仪式暨 36 周年庆典在佛山顺德举行，政府领导、行业协会、集团领导及万家乐员工代

表出席庆典，共同见证品牌开启新征程。

揭牌当日，万家乐智慧科技产业园正式亮相，国际领先的 MES 生产制造系统、柔性生产线、全自动立体仓库……展现未来智能工厂样貌。庆典现场还举行了万家乐 A3 小体积燃气热水器下线仪式，该产品也是这座智慧科技产业园生产下线的首款旗舰新品。

10月20日，中国洗地机行业首个标准——中国家用电器协会团体标准 T/CHEAA 0018—2021《家用和类似用途洗地机》在北京正式发布。在中国家用电器协会的号召带领下，追觅科技作为智能清洁行业内领军企业，与添可、美的等品牌共同参与本次标准起草制定。中国家用电器协会秘书长王雷认为，标准的颁布打破了目前洗地机行业无标准可依的行业现状，对于洗地机的加速普及具有重要意义。与此同时，以洗地机为代表的细分智能家电产品的标准逐渐统一，也标志着高端智能家电迈入有序发展的时代。

10月28日，追觅科技与德国顶级足球俱乐部多特蒙德共同宣布双方达成合作伙伴关系，未来将在欧洲开展多项合作，携手共赢，推动彼此在各自领域里不断前进。作为中国科技创新公司的代表，追觅科技始终专注于核心技术的自研和创新，致力于推动“中国造”成为“世界潮”。目前，追觅科技旗下扫地机器人、无线吸尘器、洗地机、高速吹风机等产品已畅销 100 余个国家和地区，接连斩获 2020 年 CES 消费电子展“科技创新奖”、2021 年“AWE 艾普兰优秀产品奖”、2021 年“德国红点设计奖”等多项荣誉，成为国货出海的头部品牌之一。此次与世界顶级足球俱乐部合作，也体现出追觅科技在全球市场上寻求进一步突破的进取心。作为一家成立于 2017 年的年轻创新科技公司，追觅科技以出色的技术研发能力以及优秀的产品力为自己护航，不断后发先至、扩大规模，持续为消费者创造价值，也为行业树立标杆。目前追觅科技在高速数字马达、SLAM(即时定位与地图构建)等核心技术上已经做到全球领先，同时依然坚持不懈地探索与创新，在科技实力、产品实力、品牌实力三方面不断寻求新突破，继续向着成为一家伟大的科技公司而奋进。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

2001……创刊

2017-7月……平台资源整合

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

打造了产品属性的会淘平台

www.new.vkjiadian.com

V客家电网

V客传媒平台

PlanX

张基一

一直以来，家电制造在我们的印象中都是相当讲究计划和落实的重资产行业，伴随着计划经济崛起，驾乘着市场经济的东风，哪怕互联网入侵声势最壮的那几年，国内几大家电巨头也巍然不动。

然而一场疫情之后，计划之外的状况开始频繁出现。品牌们纷纷意识到，仅仅在营销上做出改变已经不足以应付当下的市场环境，企业需要从制造的根源上做出一些调整或改变，需要承受这迟早要来的一波阵痛。

格力是率先做出重大调整的头部企业，股权落定之后，二三号人物相继出走，如今被委以重任的实权派皆系技术出身。长期凭借营销火力全开的格力好似完成了一次存档清零，再次回到了那个成为空调老大之前，一直为造一台好空调而矜矜业业的时光。

奥克斯是又一家回归制造业务本身的空调企业。过去两年，奥克斯有过激进的扩张，也有过销售模式的新尝试，大起大落之后，随着新的决策层团队稳住市场渠道，公司业务重新回归增长轨道。

公司决策者们已经意识到这是一个下雨天修屋顶的绝佳时刻，低增速下，会掉队的人很少，相反如果调整得当，这也许会是一个重新让公司获得更多选择权的时刻。我们已经习惯于在墨守陈规中谋求一些小的变化，却在真正的变革开始前知后觉，直到那些计划外的事情频繁出现，才开始思考 Plan B 又或者是 C。

实际上，我们真正需求的，可能并非一档实际的调整计划——“X”意味着随时随地的应对能力，我相信这会是接下来市场和行业最需要的能力。

低谷，激荡，又归于沉默
预期之外的 2021 空调冷年
度过短期的不确定，
是为了更长远的确信



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 Produceder
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
家圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



V 客家电网
微信公众号账号: vk-jiadian



家电评论
微信公众号账号: media-ji

品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2021年总第261期
Air conditioner marketing
Appliance industry

11

Points 专栏

垃圾分类实施2年，垃圾处理器发展如何?..... 17



Survey 有故事

“领跑”绿色节能健康时代，TCL卧室新风空调重新定义创新价值..... 76
上游成本激增，家电行业里谁先崩不住了?..... 80
双11还会掀起家电价格战吗，今年未必!..... 82
在激烈的市场竞争中，华帝凭借什么迎来盈利双增?..... 84

Cover Story 封面故事



Focus

有看点

携手合作伙伴多维创新，长虹ADDFUN自由屏上市..... 86
智慧沐轻风，奥克斯空调畅享风Pro正式上市..... 87
2021年中国厨卫峰会召开，老板电器引领数字化烹饪新生态..... 88
高端市场，日立这款冰箱凭什么有吸引力?..... 89
格兰仕荣获“2021中国洗衣机·干衣机行业”三大奖项..... 90
方太智能社交烤箱重构厨房想象..... 91

It's business

这就是商业

茶颜悦色关店，资本退潮长沙..... 92

18 | 大锤砸向哪里

低谷，激荡，又归于沉默
预期之外的2021空调冷年度过短期的不确定，
是为了更长远的确信

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..... 98

The Micro Vision 微观视界

失落的言几又与“书店之死”..... 102

垃圾分类实施2年，垃圾处理器发展如何?

文/尤守领

厨余垃圾处理器作为新兴厨房大件，近两年犹如搭上发展的“快速列车”。现如今几乎每个城市都开始了垃圾分类。我国作为人口大国，也是垃圾产生大国，据相关数据显示，2020年我国生活垃圾产生量达到了25489.5万吨，预计2021年我国生活垃圾产量27097.2万吨，如此庞大的垃圾产量，可预见的是在接下来的2022年垃圾分类都将是社会热点话题。

然而，尽管厨余垃圾处理器借助政策与消费升级的“风口”火了一把，但依然存在增速虽快，后劲不足的问题。对于产品的安装与使用上，消费者并非对此全盘埋单，甚至有部分消费者认为它并没有想象中那样好用，充其量只是智商税。厨余垃圾处理器想要被更多家庭所接受，还有较长的路要走。

2020年疫情影响下，“宅经济”兴起。在整体家电市场下行的情况下，厨余垃圾处理器仍取得了不菲的线上销售成绩。据中怡康监测数据显示，2020年线上市场厨余垃圾处理器零售量规模达21.7万台，同比增长85%，零售额规模4.4亿元，同比增长118%。时至2021年，其市场发展势头不减。据奥维云网预测数据显示，2021年全年垃圾处理器零售额规模将达到22.9亿元，其中线上5.8亿元，线下17.1亿元；零售量规模将达到92万台，其中线上25.3万台，线下66.6万台。

热闹的市场也吸引了不少品牌入局。

如何科学合理布局实施污水处置装置的运营与管理，如何改良技术、保障产品的性能指标，都将成为相关部门与企业需要共同思考与推进解决的现实问题。

”

除了贝克巴斯、爱适易、唯斯特姆等专业厨余垃圾处理器品牌稳居市场主流，美的、海尔、华帝等综合性家电品牌也在吹起“冲锋号角”，并推出了“套系化”“场景化”的销售概念，尝试以品类配套为突破口，加速产品的推广与市场教育。不过，厨余垃圾处理器在家庭使用上的渗透率仍然在一个较低的水平。

目前推广厨余垃圾处理器仍存在众多难点。除了用户对于产品的消费意识和消费习惯尚未跟上，适合产品生存与发展的“现实土壤”也还没有准备好。中式饮食习惯喜好重油、同时还有各种高纤维、体积较大的骨头，这对于厨余垃圾处理器研磨能力有着更高的要求。早期的厨余垃圾处理器则更多参照国外品牌，消费者使用产品时难免会出现“水土不服”。

其次，用户楼房的排水系统设施不完善，特别是“老破小”等旧式楼房的下水管道设计较为陈旧或者存在老化，加上餐厨的油污，很容易就导致堵塞。下水口宽度不足、没有预留空间和电源等问题也常是用户安装产品时的“绊脚石”，而这些都是影响着消费者对于产品的认知与使用体验。

此外，从行业发展来看，厨余垃圾处理器的使用将会对城市生活污水的治理提出更高要求。如何科学合理布局实施污水处置装置的运营与管理，如何改良技术、保障产品的性能指标，都将成为相关部门与企业需要共同思考与推进解决的现实问题。

在厨余垃圾不断增多和垃圾分类政策全面落地的现状下，消费者对厨余垃圾处理器的认可及接受程度必然越来越高。各大厂商开始发力垃圾处理器，为后期的市场发展提供了一定的发展动力，不过垃圾处理器要想在中国家庭快推广、普及和引爆，还需一段时间的适应，并且企业还需不断加强提升产品品质、技术和体验，才能真正实现消费需求与市场发展的对接。

2020空调冷年总结：地产下行，无一幸免



2021

中国空调市场年鉴

总结报告

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

低谷，激荡，又归于沉默
预期之外的 2021 空调冷年
度过短期的不确定，
是为了更长远的确信



SUMMARY REPORT OF
CHINA'S AIR CONDITIONING MARKET
YEARBOOK IN 2021

PART 1

特别说明

- 本年度报告及各区域市场报告只限定家用空调器产品；
- 本年度报告所指的 2021 年度为 2020 年 8 月 1 日—2021 年 7 月 31 日，部分品牌的销售统计与本报告划定的年度不同，因而可能导致部分品牌的统计数据与本报告统计数据不同；
- 在本年度报告中，我们根据厂商反馈意见，对前几年年度报告中由于统计方面的原因引起的误差进行了局部调整修正，因此极个别图表并不能直接和前几年进行对比；
- 本报告外销市场的部分数据参照引用了海关及各方数据；
- 本报告统计数据是在工厂分公司、工厂各地办事处、代理商、直营商、全国各区域市场经销商等多方数据分析后得出的，因而会因库存等因素导致部分品牌在部分区域的销售额出现 10% 左右甚至更大的系统误差；
- 本报告统计数据中因调研差异，部分品牌的销售数据可能未将 5 匹及以上柜机、天花机纳入统计范畴，因而会导致部分品牌的销售数据与真实数据有偏差；
- 本报告在关于工厂、中心库、及渠道库存的统计中，会由于厂商隐瞒部分库存及部分品牌部分中心库存无法得到准确统计数据而导致统计结果偏小。尽管本报告已作了适当的调整，但仍然可能会出现最终部分品牌实际库存量大于本报告统计量、内销量小于本报告统计量的结果；
- 本报告仅为本刊调研数据，对部分厂商的销售结果的统计可能出现较大偏差，欢迎业内批评指正；
- 本报告为编者对全国市场的独立调研结果，整个调研过程未得到任何企业和个人的费用赞助；
- 本报告仅作为空调行业内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本年度报告及相关区域市场报告的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；
- 本报告作为行业内部交流资料对业内开放，赠阅本刊广大读者，欢迎来电来函索取；
- 近年来，本刊接到多起相关机构肆意剽窃本报告制作成收费报告对外销售的投诉。本刊郑重声明，严禁相关机构转载及售卖本报告。对于上述行为，本刊保留追究相应法律责任的权利。

2021 冷冻年度 中国空调市场总结报告

撰稿 / 《空调销售 - 家电界》编辑部

2021 冷年，支配空调行业市场秩序的变量相比往常又有增加。由于全球疫情持续弥漫以及中国内地有效的防疫控制，中国空调出口总量在这一年得到了显著提升。但上一年度几乎触底的市场环境所带来的对新年度的高预期并未如人所愿，内销市场依旧萎靡。这一年，上游原材料价格居高不下，国内房地产受控难以继续扩张，旺季高温天数缩短，各中因素均未见利好。

不过，面对消费刺激不足和原材料涨价的困难局面，各大空调企业也借助这段低谷期，开启了新一轮产品、技术和销售模式的创新。疫情过后，人们对健康空调的关注度进一步提升，具有清洗空气、除菌、新风等功能的健康空调产品在市场上受青睐。由于疫情影响，随着新型消费的出现，空调行业直播带货、微信秒杀、3D 场景购等新技术手段等线上线下融合的新模式更多应用于空调市场，对促进空调市场复苏起到积极作用。此外，由于价格战动力不足，2021 年的空调品牌更多选择服务战来获得竞争优势。

本年度空调市场总量同比有所上升。其中，变频空调、智能空调依然保持了相对强劲的增长态势，市场占比明显提升，产品结构进一步优化，新品比例进一步提升。同时，高端产品的销售比重进一步提升，健康、新风、舒适等升级型新品空调销售贡献进一步加强。

2021 年度结束，空调行业主要产销指标行业总产量和总销量都有不同程度的上

升。在去年的高库存基数上，空调厂商都面临着高库存的压力，在终端出货方面相当积极。空调市场在过去的一年里由于市场需求不旺，再加上疫情延续和原材料成本增加的“双重打击”，整体销售低于开年时的市场预期。当然，在市场调整期，低增长常态下，从某种程度上说，新增产能的放缓，有利于适当控制行业库存，促进行业良性发展。

回顾本年度空调市场发展轨迹，5 月空调线下市场逐步回归往年水平，助推了行业在旺季前的回暖。6 月下旬，618 电商节点以及抑制的消费需求的释放，空调市场出现了一波小高潮。但是，由于今年夏季我国出现大范围持续阴雨天气，并受洪涝影响，浙江、江苏等许多地区普遍遭遇“凉夏”，客观上抑制了空调旺季消费需求，零售终端表现不理想。尽管国家和地区出台一些相关的刺激消费拉动内需的政策，但是并没有改变市场总销量下滑的局面。

本年度整体空调市场的预期不足主要来自内销市场的萎缩。在高库存、高饱和基数下，今年上半年空调内销零售却遭遇额严重下滑。尽管各大品牌期望在提高售后服务质量等增值内容上刺激市场，但高企的成本压力并未让行业松掉最终价格关。

同时，随着各项促进消费政策的落地生效、市场环境提升以及企业直播经验提升、空调行业直播参与度增加等因素作用下，空调直播带货的转化率大幅提升。并

且，厂商更加以消费者为中心，回归服务和消费体验。旺季 7 月全国大面积的雨水天气导致整个市场销售表现惨淡。可以说，虽然产业升级刺激需求，但空调行业的市场放量很大程度上仍然是“靠天吃饭”，尤其是在旺季。

本年度空调市场出现了量额都上升的局面，进入 2021 年之后，产品结构升级的步伐继续加快，很多企业迅速切换新产品，这在很大程度上促进产品结构调整深化，行业创新度提升，对行业的健康发展有着积极意义。

出口方面，得益于我国是全球最早实现复工复产、全产业链恢复正常的国家，出口量实现增长。出口的增长对稳定我国空调企业生产线排产，减少内销对制造端的影响形成了较好的对冲。外销弥补内销不足的同时，由于出口更多的是低端产品，对国产企业的品牌力没有太大提升。

本年度国内主要原材料（铜、铝、塑料）价格逐渐走高，塑料的价格一边上涨，空调行业掀起涨价潮。而需求方面，国内空调市场保有量逐年升高，在进入存量市场后，需求以更新换代需求为主，终端销售竞争更加激烈。2021 年度结束，终端零售（不包含部分品牌在部分电商平台的数据）为 5480 万台，较上一年度的 5520 万台减少了 -7.2% 左右。对于各大品牌来说，终端零售市场的表现才是决定其行业地位和未来发展潜力的最重要指标，只有真正掌控零售市场，实现产品的真正落地才是王道。

库存方面，各大品牌加大严格管控库存的力度，清理老库存，完善库存结构为各大品牌所高度重视。其实，一些主流空调品牌已经提前布局，优化产品结构，老能效库存清理的步伐加快。受此影响，虽然库存同比略有下滑，但是，本年度结束，行业库存总量为 4990 万台，已降至 5000 万台以下。

盘点 2021 冷年，也呈现出一些鲜明的特点。首先，产品结构升级的带动作用更加明显。本年度除了洗空气空调继续放量，

市场上具有清洗空气、高温除菌、易拆洗等功能的空调受到消费热捧，市场占比明显提升。再次，本年度高端空调产品进一步提升。高端挂机、柜机销售比例进一步提高。此外，本年度空调市场品牌集中度高位集中持续。格力、美的、海尔、三大品牌的整体销售量占比超7成，第一阵营优势得到进一步巩固，尤其第一阵营对中小品牌的挤出效应明显。总体而言，尽管市场份额进一步向优势企业集中，然而随着空调产品整体销售规模的扩大，各大中小品牌利用差异化的营销，也都取得了不错的发展。

综上所述，空调市场危中有机。随着家电下乡、以旧换新、消费升级等政策的落实到位，一二级市场需求得到释放。三、四五级市场新增需求加之置换需求释放，空调市场仍存较大增长空间。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，有政策支持激发市场活力，空调企业必须围绕产品、技术、营销模式等方面进行创新才能争取到更大的市场机会。

市场总体特征

1、总产量：同比上升

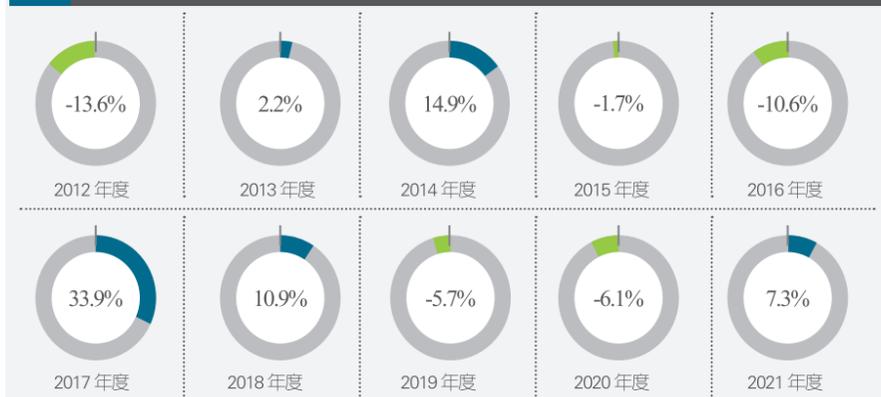
本年度结束，国内空调市场总产量达到13200万台，总销量增长率相比去年上升7.3%（图表1、2）。

继2020年冷年之后，空调行业对于2021年的回暖抱有较高期望。本年度结束，国内总产量有所增长，比去年增加了900万台；总销量增长率也同步提高，总体来说相比2020年呈现向好的趋势。但实际上并没有达到行业预期目标，上升趋势不足，没有大的利好。由于房地产行业状态低迷，对于家电行业也产生了负面影响；再加上市场对于消费者的刺激消费明显不足，导致本年度空调行业的产量和销量虽然都呈现上升趋势，却并没有在疫情缓和之后成

图表1 2012—2021年度国内空调市场总产量



图表2 2012—2021年度国内空调市场总销量增长率



功打个翻身仗。

激进的市场需求激发的产能竞赛，曾经给空调行业带来过无尽的痛苦，多年相对理性的空调市场是否会战火重燃，电商更快速的向前是否会令坚持传统压货模式运营的几大主流品牌重新审视现有的渠道模式，所有一系列的问题都值得业内认真思考。特别是几大主流品牌，其生产能力和实际产量对行业总产量起到决定作用，一举一动都将对行业产生重要影响。

2、内销：量额双升

2021年度结束，空调企业内销出货量为6860万台，相比2020年度的6680万台上升了180万台，升幅约为2.1%（图表3、4）。而本年度国内空调市场总体销售额约为2260亿元，与2020年度2200亿元相比

上升了2.7%（图表5、6）。本年度，价格上涨动力不足，压力之下，价格竞争逐渐渗入每一细分品类市场，低端空调价格更已逼近成本线。第一阵营继续引领国内空调市场趋势，也体现了技术走向的主旋律。

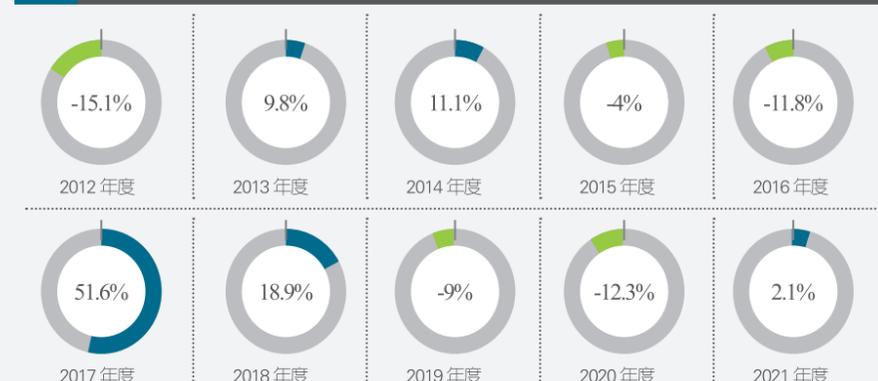
具体到品牌，格力、美的、海尔仍然是内销市场的前三强且市场占有率持续提升。TCL、海信、长虹、志高仍然是第二阵营的中坚力量。以美博、新科、扬子为代表的一大批品牌持续发展。与此同时部分消失多年的小品牌再度进入行业视野，甚至过去少有耳闻的品牌也如雨后春笋般从各地冒出来。

受出货量、渠道库存，以及房地产等因素影响，空调市场告别高速增长进入调整期。但是，长期来看，空调市场仍具备较大的增长空间。在城镇化建设加快和消

图表3 2012—2021年度空调工厂年度内销出货量



图表4 2012—2021年度国内空调市场工厂内销出货量增长率



费升级的推动下，新增需求和换代需求仍为国内空调市场持续增长提供了增长空间。

3、零售终端：持续下降

继2017、2018年度空调内销零售市场迎来爆发增长以后，2019年度空调零售终端市场同比出现下滑。在本年度结束，整个市场依旧呈现下滑态势。调研结果显示，2021年度结束，国内空调市场实际终端零售约为5480万台，较上一年度的5520万台减少了40万台，降幅为-7.2%（图表7）。零售量持续出现下滑说明我国空调市场需求不旺。

和其他传统白电相比，未来空调零售市场仍然具备一定的成长空间。市场出现持续下滑则表明空调产品同其他家电产品一样，仍然受制于包括房地产市场、消费

需求、国家政策等诸多外部不利因素的影响。值得一提的是，近两年空调企业开始进行渠道模式整合、创新，一定程度上提升了终端零售市场销售，释放了库存。

4、产品：结构持续优化 加速升级

出货量、销售额和实际零售（上墙率）是衡量市场销售好坏的三个指标。从2008年开始，内销出货量、内销销售额以及实际零售增长率基本保持了共同进退的增减水平。2015年度，出货量、销售额和实际零售都出现了不同程度的下滑，超过两位数的降幅让大多数空调企业感受到来自终端的压力，特别是对中小品牌造成了巨大影响。

这一现象在2016年度有所好转。2017、2018年度三项指标均同比上升，一扫过往

阴霾。2019年度则又出现了下滑，本年度结束，空调产品出货量和销售额的上升幅度分别为2.1%和2.7%，实际零售量降幅为-7.3%（图表8）。终端销量的下滑主要受市场饱和度高，疫情影响、市场需求不旺影响。同时，零售下滑表明终端已经触到了天花板，加速线上线下融合、布局新零售已势在必行。

5、出口：数量增长，内外差距拉大

出口市场长期在我国空调市场的发展中扮演着极其重要的角色。2017、2018年度空调内销大幅增长全面压过出口市场，内外销市场开始呈现分化走势。2019年度空调总出口量增幅为1.5%，继上一年度增长之后继续呈现向好的走势，但是增速有所下调。

2021年度结束，空调总出口量为6380万台，与上一年的5620万台相比，增加760万台，增幅为13.5%，持续呈现增长趋势，同时增速有所提升。

对比本年度内外销出货实际情况，内销出货量占总出货量的51.8%，外销出口量占总销量的48.2%，内销市场占比持续下滑，外销市场占比继续上升。在外销总量稳步提升的前提下，出口市场在总体份额中占比有所提升（图表11）。

从2021年度的空调出口情况来看，大部分企业都取得了不同程度的增长。美的出口总量接近2500万台，占据近四成份额。格力出口总量超过1000万台，出口份额接近18%。海尔本年度出口市场同样十分抢眼，总量相比去年增长近2成，创近几年市场新高。此外，TCL近三年出口总量持续增长，市场占据份额也同比上升，本年度份额已达到12%左右，取代奥克斯成为出口市场中新一支不可忽视的重要力量。

有一点需要特别提及，近年来在自主品牌出口方面海尔无疑是做得最为出色的品牌。到目前，海尔空调出口产品近100%自主品牌，是国内出口空调制造商中自主品牌出口占比最高的企业，2017年，海尔

空调以 22% 的市场份额占中国自主品牌出口第一。而且，在海外市场销售占比中，海尔空调也是中国自主品牌第一。海尔空调不仅在越南、印度、泰国、巴基斯坦等国家拥有海外制造基地，同时依托海尔在全球设立的“10+N”开放研发体系，和海尔、卡萨帝、统帅、GE Appliances 和 AQUA 等品牌集群，海尔空调得以快速满足全球用户差异化需求。海尔是最早在全球范围自主品牌的企业，逐渐形成了研发、制造、营销三位一体的本土化策略。最新数据显示，海尔磁悬浮中央空调达到澳洲第一、以色列翻倍增长的瞩目战绩。在亚洲，海尔空调是泰国第一，平均每卖出 3 台磁悬浮中央空调就有 1 台是海尔。在全球市场，海尔磁悬浮空调已经连续 3 年市场份额第一。

5、库存：仍在高位

空调产品的特殊性决定了库存一直是业内绕不开的话题。依靠压货打通产业链上游更是许多空调主流企业的常规战术。虽然近年来海尔、美的、奥克斯等品牌都在着力推动效率化运营以摆脱库存的负面作用，但由于行业整体推进进程依然比较缓慢，行业库存依然在高位。

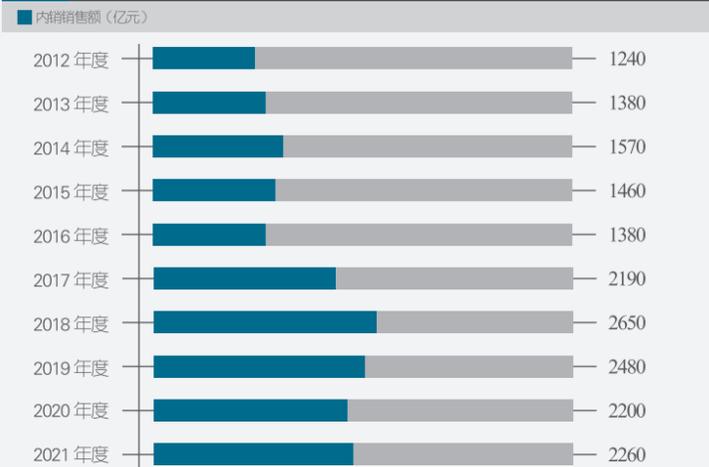
2021 年度结束，空调行业库存总量为 4990 万台，较上一年的 5110 万台，降低了 120 万台，降低 -2.3%（图表 12）。其中，工厂及中心库库存为 3560 万台，较上一年的 3480 万台，上涨了 80 万台，增幅为 2.3%。渠道商业库存为 1430 万台，较上一年度 1630 万台降低了 200 万台，降幅为 -12.3%。

自 2014 年底行业库存攀升到 2000 万台后，近年来一直居高不下，2015 年底库存一度突破 3000 万台。2016 冷年行业总体库存甚至突破 4500 万台的关口，相当于 2012 冷年全年的内销出货量。

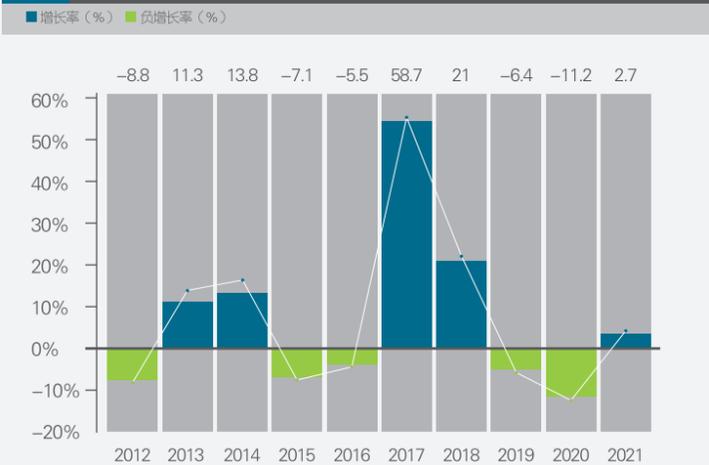
即使在持续高温、行情火热的 2018 年度空调市场，给了行业更多释放库存动能的背景之下，空调行业总体库存依然 4500 万台以上，足以表明强势备货压货的游戏规则在空调行业的根深蒂固。本年度市场保有量创新高，再加上房地产市场低迷，年度结束，库存达到 4990 万台，仍在高位徘徊。

库存对于行业来说本身就是一把双刃剑，库存处于较低水平，旺季根本无法及时满足突发高温天气下的市场需求；如果库存过高不能及时消化，在

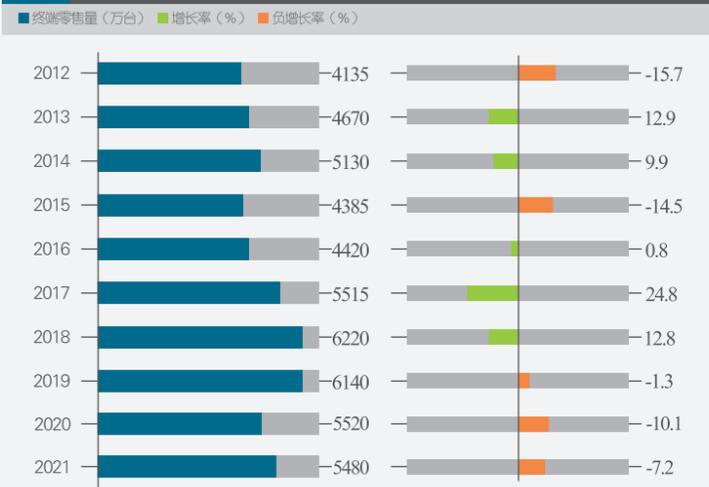
图表 5 2012 - 2021 年度国内空调市场总体销售额统计



图表 6 2012 - 2021 年度国内空调市场销售额增长



图表 7 2012 - 2021 年度国内空调市场实际终端零售对比



很大程度上也会面临迅速贬值的风险，使厂商利益严重受损。多年的市场实践都显示，空调行业在经历大小年的市场交替之时，各大品牌都会因为库存问题饱受煎熬。

2017、2018 年度井喷式的市场行情使得各大空调品牌纷纷加大排产。2019 年度，虽然空调产能节奏有所放缓，但有很多新品牌在三四五级抢滩市场，同时整个大盘市场表现低迷，2020 年度在 2019 年高基数的基础上，库存仍在高位徘徊。本

年度的库存总的来说有所下降，但是依然在 4500 万台以上，其中工厂及中心库库存甚至有所增长。

品牌特征

1、品牌格局依旧稳固

本年度结束，国内空调行业传统三强格力、美的、海尔市场表现依然稳定，三

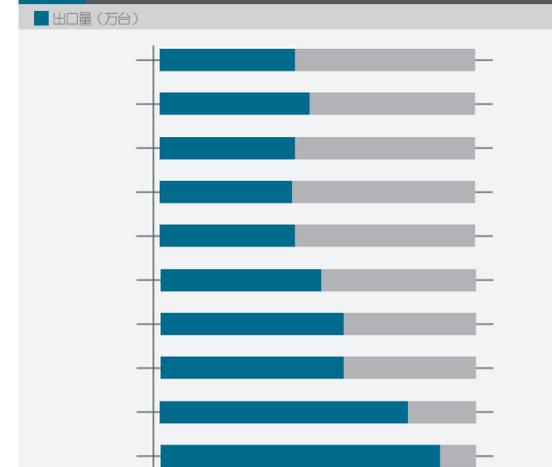
巨头份额继续领跑。以 TCL、奥克斯为代表的第二阵营也表现出了较强的增长势头。其中，奥克斯在内销上摆脱了上一年度的颓势，业绩稳中有升，保持住了市场地位。

TCL 方面，由海外疫情影响带来的机会，出口、代工上取得了出色的成长。其他国产品牌方面，长虹、海信科龙等老牌企业市场份额依旧稳定，而美博、月兔等新晋品牌在这几年逐步稳定了销售渠道，在中低维度市场有不错表现。

图表 8 2012 - 2021 年度内销出货、销售额及实际零售增长率对比



图表 9 2012—2021 年度空调市场总出口量



图表 10 2012—2021 年度空调市场总出口量增长率



海尔

从空气生态品牌到场景赋能品牌，伴随着洗空气空调和睡眠空调的升级迭代，海尔空调已经全面具备为全球用户提供全场景个性极致空气体验的能力。去年，海尔构建出的空气生态创造出新的蓝海，由产品“卖家”转为空气“管家”；今年，在整体空调市场恢复不如预期的情况下，海尔的洗空气空调依然保持引领行业技术

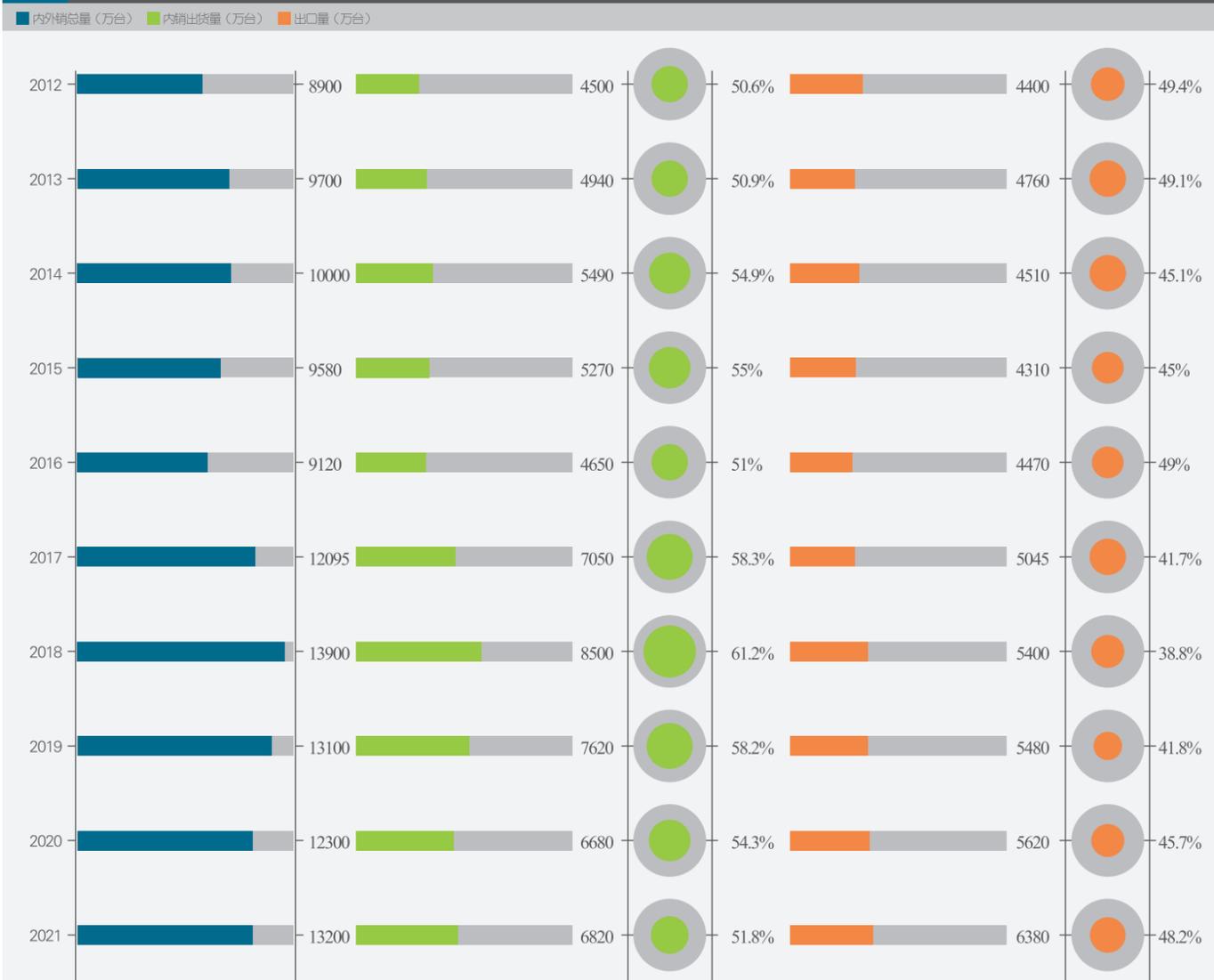
趋势的优势地位，成为现象级产品的同时，为行业带来新的发力点。

格力

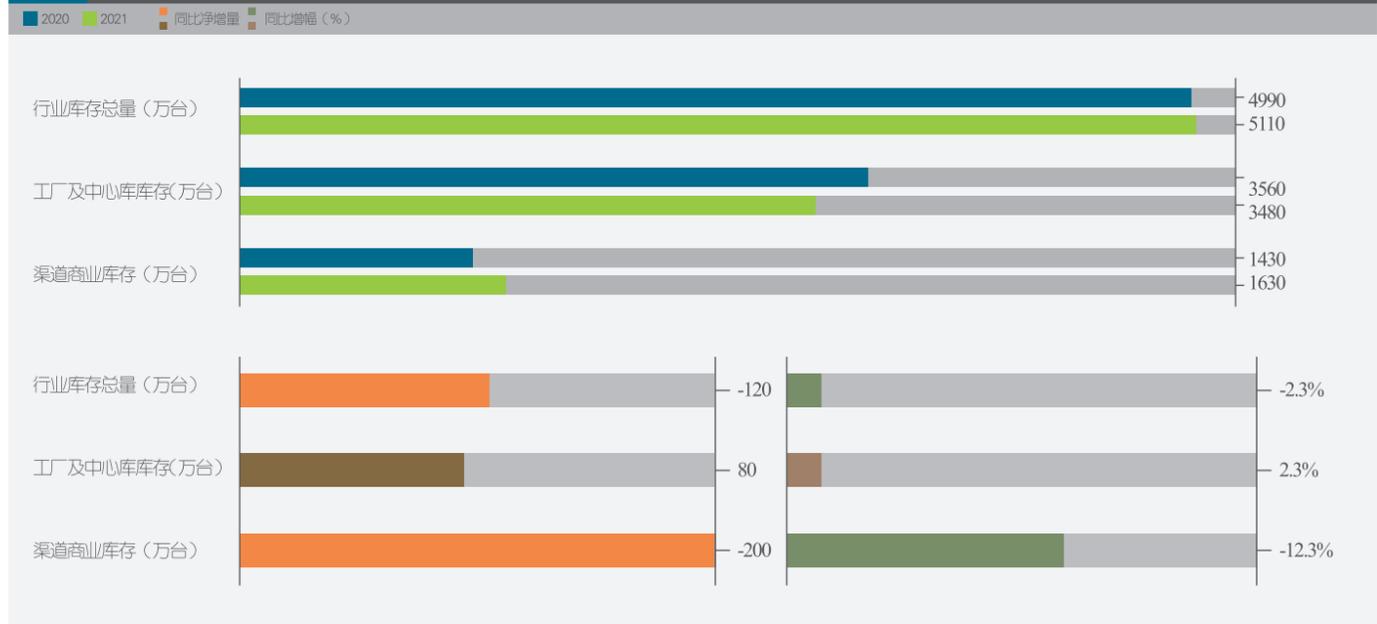
2021 冷年，格力是率先做出重大调整的头部企业。股权落定之后，格力的二三号人物相继出走，两位一度被认为是董明珠左膀右臂的助力在强势的资本下为“新时期”让路。同一时间，格力重要渠道伙

伴的离场也在宣告格力正在迎来一次彻底的、全面的、动及根基的调整阵痛期。从全年业绩上来看，格力已经逐渐被老对手的甩在身后，尽管主营空调业务上，格力尚有一战之力，但从集团经营层面来看，格力已和美的处于竞争的不同层次。如今，格力被委以重任的实权派皆系技术出身。长期凭借营销火力全开的格力好似完成了一次存档清零，再次回到了那个成为空调

图表 11 2012 - 2021 年度空调销售内、外销对比



图表 12 2020、2021 年度空调行业主要库存指标



老大之前，一直为造一台好空调而矜矜业业的时光。

美的

2021 冷年开盘美的推出领鲜者 Pro 艺术柜机，采用了航空双涵道控风技术等黑科技，进一步提升了消费者的空间风感“领鲜”体验。同时，面对空调能效新标准的实施，美的空调一方面，提前研发和储备符合“新能效国标”产品线，转战高端战略；另一方面，率先在空调行业开展“保鲜行动”，携手广大经销商坚决贯彻国家新规。美的主推其美云销平台，开启面向旗下代理商和经销商的一体化经营变革，欲将渠道扁平化变革进行到底。同时，美的空调平衡线上与线下的发展，维护线下渠道商的利益。

奥克斯

2021 年冷年，奥克斯主打可拆卸清洗空调。而奥克斯在电商渠道的布局更是为奥克斯在市场中获得话语权的有力保障。

奥克斯空调借助电商平台异军突起，成为搅动行业品牌格局的“鲶鱼”。这都是源于奥克斯空调对年轻群体的迎合，以更具活力的品牌姿态，和对年轻人群更具亲和力的产品理念撬开了新生代对于空调的品牌新认知。在电商刚刚崛起的时代，奥克斯空调便做出了大胆决定，将销售中心全面转向线上，这一变革激活了奥克斯空调的活力，随之而来的中国互联网红利期则造就了奥克斯空调的空前壮大。

美博

美博空调以产品为导向，营销苦练内功，加强基础建设，靠实力，在经历住市场考验的同时抓住市场机遇，为下一个十年打开了新局面。产品层面，美博一直以来以科技创新为驱动，凭借着技术的磨砺和对市场的敏锐开创新的风向。2020 年推出了一款又一款惊艳的产品，除了以全球领先物联网智能技术系列智能新品全面升级，打造人机交互的新体验外，美博还针对年轻人群打造明星爆款。

新科

在母公司丰润集团的支持下，新科空调秉承着“用户第一”的初心，继续加大在生产、设备、人才、技术等方面的投入，品牌实力、产品竞争力进一步增强。

2021 冷年，新科多品牌组合出击，打造品牌集群，实现营销突破；在产品层面，采取多品类战略，打造多品类智能家居产业链。在服务层面，深入了解用户痛点，满足用户需求。同时，在产品零部件、产品功能、产品品质、客户服务、用户体验等多个方面，新科空调全面对标行业标杆企业，用专业产品和创新科技持续不断为用户打造健康、舒适、智能的全新生活体验。

海信

海信空调积极满足用户健康化、智能化的需求，新风空调产品迅速增长，成为行业风口。海信新风空调市场份额之所以能够占领头部市场，不仅是顺应了消费升级驱动和人们对家电产品的品质化需求，更是因为它在技术方面拥有显著优势，它

瞄准了消费者日常生活中的消费痛点能够有效的满足消费者的当下对于品质生活的需求。海信以用户为中心，以技术立企，围绕“舒适、健康、绿色、智能”的用户需求，打破同质化竞争，摆脱行业价格战的泥潭，把行业的竞争焦点从价格战转移到产品的价值上面，带动空调行业向健康化、智能化转型升级。

志高

面对多变的市场环境，以及自身的经营转型，围绕目标志高空调相继迈出了一系列坚定而有力的步伐。志高通过“空调主业+健康新产业”的双轮驱动战略模式，深耕产业、科技驱动、价值经营。在产品研发上，志高着重注意能效持续升级、健康环保、时尚外观、场景差异化等，主动根据用户特点勾勒出用户画像模型，同时借助即时大数据支持，设计出受用户青睐的高价值产品。

长虹

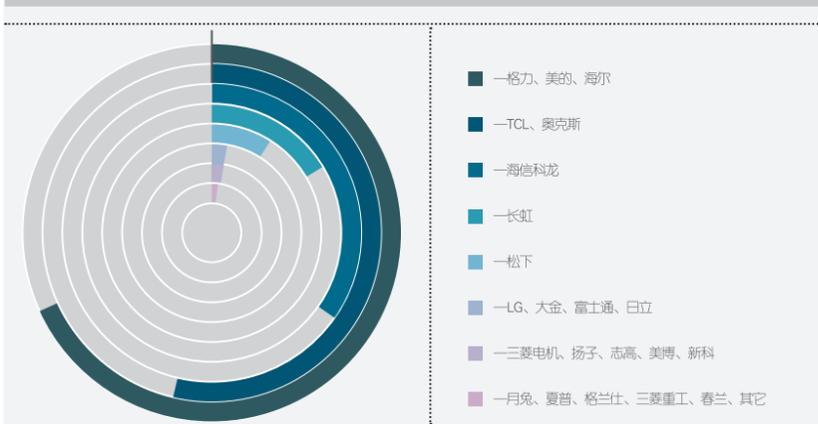
长虹重点布局健康空调产品，并积极开拓新品类业务。长虹空调今天发布了全新升级的“213”战略。“2”是指“家空+中空”2大核心产业双极发展，实现全空气产业链的覆盖；“1”则是以工业互联网作为一大关键支撑，全面提升企业效率；“3”即“品质升级、体验升级和健康升级”三大战略升级的凝练。随着国内“大循环”战略的落地和消费升级趋势的演进，消费者需求朝着更精微更个性的方向变化已是大势所趋。在即将到来的消费升级大潮中，技术势必成为满足用户需求、抢占市场地位的敲门砖。长虹从健康、舒适、节能等方面提高了行业的入局门槛，必然加速行业的洗牌和优胜劣汰，从而推动行业进行技术和产品品质的全方位升级。

2、合资品牌持续边缘化

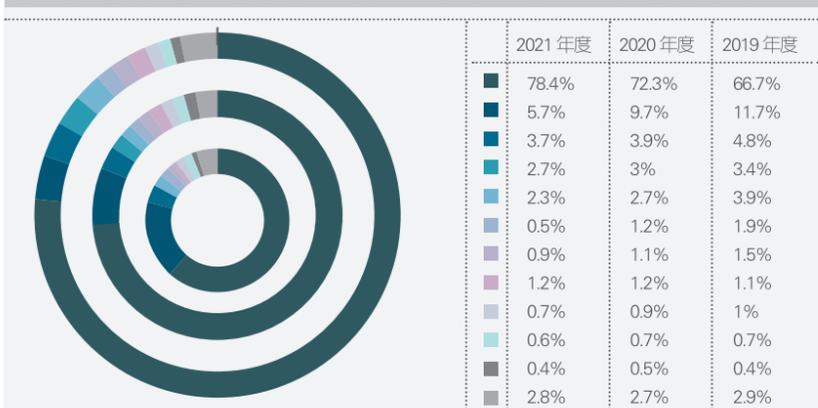
数据显示，2021年度结束，国产品牌总内销量为6641万台，外资品牌总内销量为179万。从占有率来看，国产品牌的占有率为97.4%，外资品牌占有率减少了2.6%(图表16)。

国产品牌对比合资品牌已呈不可逆转之

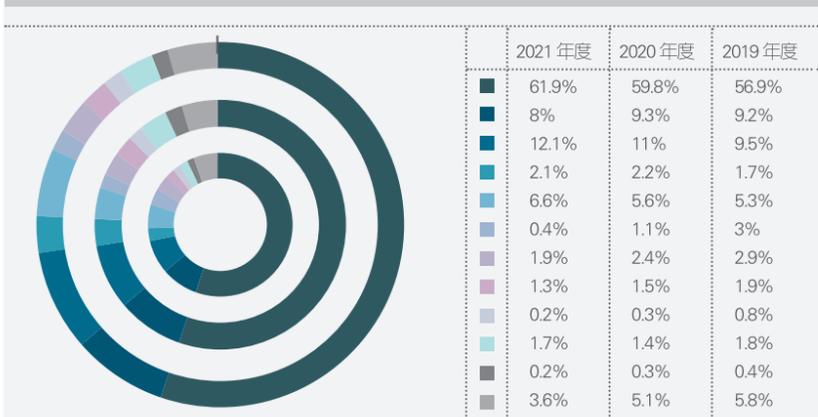
图表 13 2020 年度空调行业品牌总销量分布圈层



图表 14 2019 - 2021 年度国内主要品牌内销分布



图表 15 2019—2021 年度国内主流品牌出口量分布



势(图表17)，可以说外资空调品牌在中国市场已经彻底边缘化。与此同时，在外资品牌阵营内部，各大品牌的表现与上一年度基本没有出现太大变化。本年度松下空调在中国市场总体市场地位没有改变，销量与上一年度相比略有上升，在外资品牌阵营内部继续领跑。

2021年度结束，松下在合资品牌内部总体市场占有率由2020年度的43.8%增长为45.8%。三菱电机长期坚持相对固定的市场规模，其市场拓展受场外因素的影响相对较小，因而每年的市场规模相对稳定。本年度三菱电机在合资阵营内部市场占有率维持在24%左右。大金家用空调在中国市场继续稳定发挥，本年度在合资品牌内部总体市场占有率为16.8%，比去年16.7%的总体占有率有略微提升。三菱重工在合资品牌内部市场占有率6.7%，与去年相比略微降低(图表18)。这四个品牌是内销市场上外资品牌活跃的代表，市场占有率的变化表明其对中国空调市场消费需求的重视程度在变化。外资品牌高端优势

三 渠道特征

1、存量换新需求驱动市场升级

2021年度，整体空调市场的销量虽然相比2020年有所回升，但没有达到原本预期。高温天气的缺失、精装和家装的多方分流、成本限制转嫁到零售终端，以及需求不旺，都是本年度对空调市场销量产生负面影响的要素。其中，需求不旺，一方面是消费刺激不足，一方面是近年来家庭空调拥有量的持续增长。

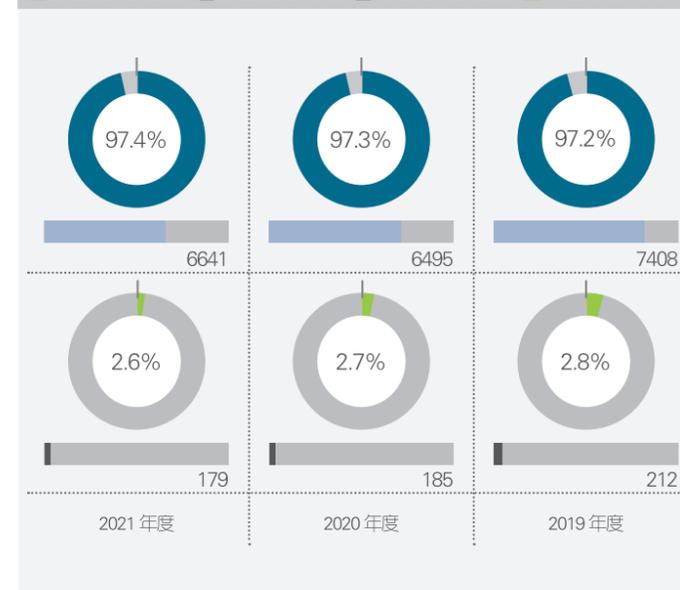
2020年，随着国民收入增加，空调拥有量持续增长，每百户空调拥有量为117.7台。每百户家庭空调拥有量的持续增

长，导致大规模新需求逐渐被更新需求所取代。2021年度结束，终端零售(不包含部分品牌在部分电商平台的数据)为5480万台，其中大部分由存量换新需求所驱动。在大趋势下，基于2020年同期较低基数，2021年1-7月，空调线下一级市场零售量同比增长6.5%，线下三级市场同比下降2.7%。农村市场比城市拥有更广阔的上升空间，是空调市场新需求的关键阵地。但是随着天猫和京东等传统电商的渠道下沉，对传统线下渠道在三四级市场的销售形成了严重的分流。加上低线市场的消费者比起产品的高品质更看重产品的性价比，对物美价廉的空调产品的追求会与当下行业高成本高投入的现状形成对冲，造成空调行业中低端产品的缺失不足。

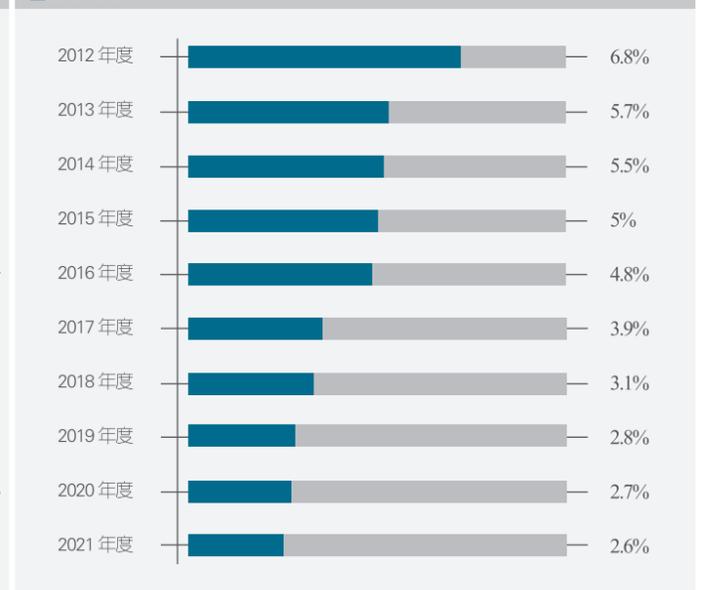
从市场级别来看，一二线市场需求饱和度高，更多是对社会保有量的更新。由于市场的动力来源于老旧产品的换新，因此只有把握住消费者的心理需求才能更好地释放空调更新换代需求。

本年度各大品牌加大技术创新投入，进

图表 16 2019—2021 年度国产、外资品牌总体市场内销量占比



图表 17 2012 - 2021 年度外资品牌内销量占比



一步增加智能空调、健康空调、舒适空调在市場中的占比，驱动市場升级。空调行业高端化趋势明显，迎合年轻市場，满足一二級市場的主流消费需求。各大品牌推出的新风空调、洗空气空调、睡眠空调等等，引领新的消费趋势同时，也在促进行业升级，开辟新的蓝海。

空调行业中，对于各大品牌而言，三四级市場是未来保证国内整体市場规模向上的重要基础。品牌在推动高端产品在二級市場形成趋势化的同时，也需要把握三四级市場消费者需求。

2、电商平台持续发力

2020年疫情对空调行业的线下渠道造成了严重的负面影响。因为消费者出行减少，不便聚集，导致线下渠道销量大幅度降低，线上渠道则相对占比持续上升。

2021年后，由于国内疫情防控逐渐趋于常态化，人们的生活秩序逐渐恢复，部分消费人群回到了线下渠道。虽然线上渠道依然是各大空调品牌销售的重点发力部分，但是2021年以来多种多样的线下零售活动依然吸引了大量用户回到实体店进行消费，对线上渠道造成了一定的影响。同时，价格竞争激烈、利润微薄等原因也让部分渠道商退出电商领域。

从行业发展的角度来看，随着获客成本的不断提升，下沉渠道的布局成为新的赛道。本年度的渠道进一步下沉，并主要集中在电商渠道和连锁零售渠道。目前具有存量需求的用户，大部分局限在四五級市場，因此地方上的家电经销商一般通过加盟形式融入电商或连锁零售体系。

渠道的发展变革从代理，到连锁卖场，再到线上平台和自营商，再到现在的社交

营销，渠道的模式形态是多样化和碎片化的。本年度的线上渠道依然占据相当的份额，以天猫、京东、苏宁等为代表的电商平台仍在持续发力，但是将线上渠道和线下销售互通融合，也将是未来一段时间以内考验家电品牌的长久难题。

3、线下体验成行业趋势

在互动为王和社交营销的今天，传统企业想尽办法加强自己与消费者的联系。作为企业与客户、品牌和消费者沟通的最有效渠道——线下体验店，逐渐成为行业趋势。

线上渠道的获客成本在本年度进一步增加，同时疫情的缓和也促使一部分消费者回流线下。2021年，线下体验成为线下渠道的最大优势，线下门店往往通过提升体验优势来提高客单价和利润率。本年度，

更多的品牌通过打造线下实体店为消费者带来有关产品的亲身体验，切身感受产品的高品质。本年度，美的空调与京东家电在重庆京东超级体验店举行了主题为“奇梦工厂”的超级新品发布会，发布了包括新款美的儿童空调、美的小凉块便携空调在内等多款新品。沉浸式“奇梦工厂”发布现场让原本灌输式的新品发布会，转变成消费者能够身临其境的体验场，吸引新用户的同时，也打消了消费者的购前疑虑。

4、多元化消费特性促进个性化细分需求

随着互联网的普及和空调行业的发展，消费者不再是市场的被动接受者，对于空调产品的要求也在实现基本的制冷制热以外有了更多需求。目前，传统行业的规模化增长已经陷入了瓶颈，渴求新的增长点来打破困局。同时90后和Z世代成为主要消费群体，消费分层带来需求多样化，空调市场迎来新的消费趋势。

面对越来越年轻的主要消费群体和越来越多元化的消费需求，空调市场的消费模式也在不断升级转型。各大品牌开始向个性化定制方面发展，以消费者的需求为核心，促使产品趋向高端化、多元化、创新化；将基础的制冷制热功能进一步升级并细化，为不同人群、不同空间、不同时间提供更适宜的空气服务。与此同时，本年度空调行业的原材料涨价带来的成本压力，也成为了驱动市场转型的动力之一，部分品牌加速向高端化、个性化转型，一方面是维持一定的利润空间，另一方面也是加速行业升级的步伐。

四 价格特征

1、产品均价基本持平

涨价是近年来空调行业的主旋律。2017年度结束，国内空调市场整体价格水平上涨了5%，基本接近2016冷年的涨幅。2019年度结束，虽然和其他家电产品一

样，空调行业经历了各种各样的困难，但是行业整体价格依然出现了近3%的上涨。2020年，空调能效新标的落地大幅提升了行业准入门槛，推动产品结构持续升级，扭转行业降价趋势，带动产品均价有所上调，产品均价同比基本持平。2021年，由于成本受限，产品价格进一步提高，平均价格走势达到了2.7%（图表19）。

本年度空调产品均价上涨的原因主要有以下几点：第一，原材料价格上涨，空调行业利润进一步被压缩，直接导致空调厂家上调价格。第二，空调企业都将积极推进空调产业的能效升级。新能效政策实施后，空调企业将面临着产品升级，在空调设计、研发、生产过程中都需增加投入，

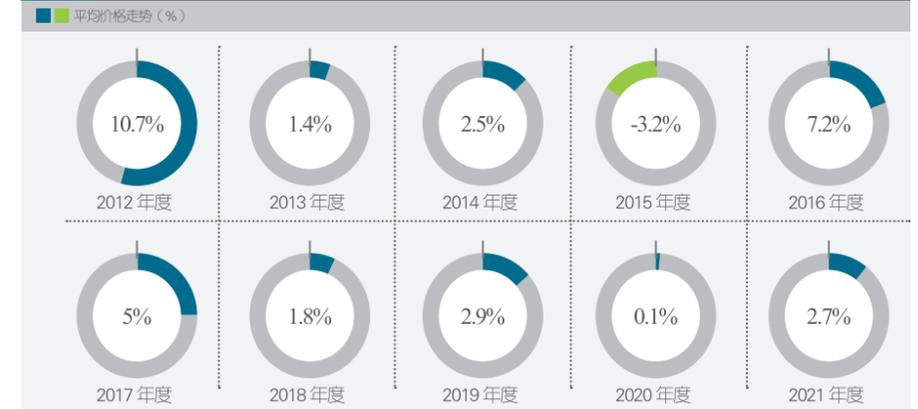
间接促进了企业制造成本短期内的上升。空调企业通过涨价，以技术推动产品升级，这也为行业产品价格步入良性竞争阶段铺平道路。第三，电商渠道产品结构加速升级和调整，功不可没。消费者对于高品质、高端化产品的需求愈发强烈，这也拉动了线上空调产品价格的整体上扬。我国的家电消费已经进入了更新换代期，产品升级被企业和渠道广泛接受。随着消费者对高品质家电需求的增长，家电产品的更新换代，逐渐向高端化和智能化健康化的方向发展。

在2021上半年，线下整体空调市场零售额同比增长为5.5%，但价值4000元以上的高端挂机零售额增长已达到了19.8%，而

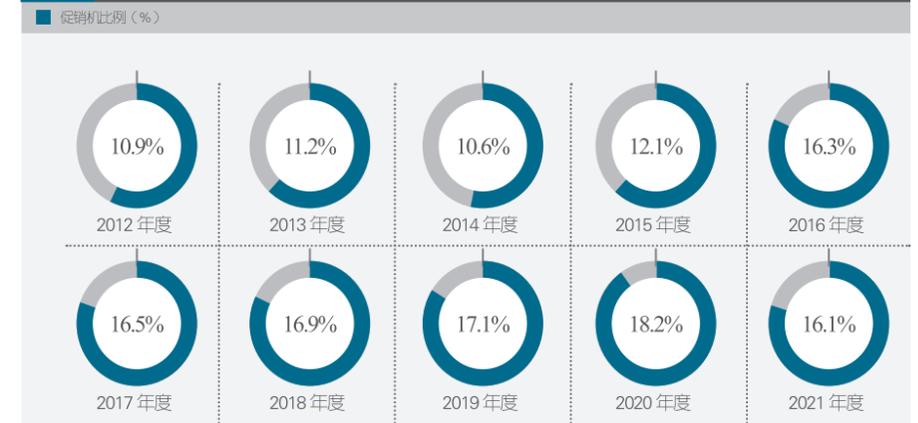
图表 18 2019 - 2021 年度主要外资品牌占外资阵营内销量比重对比



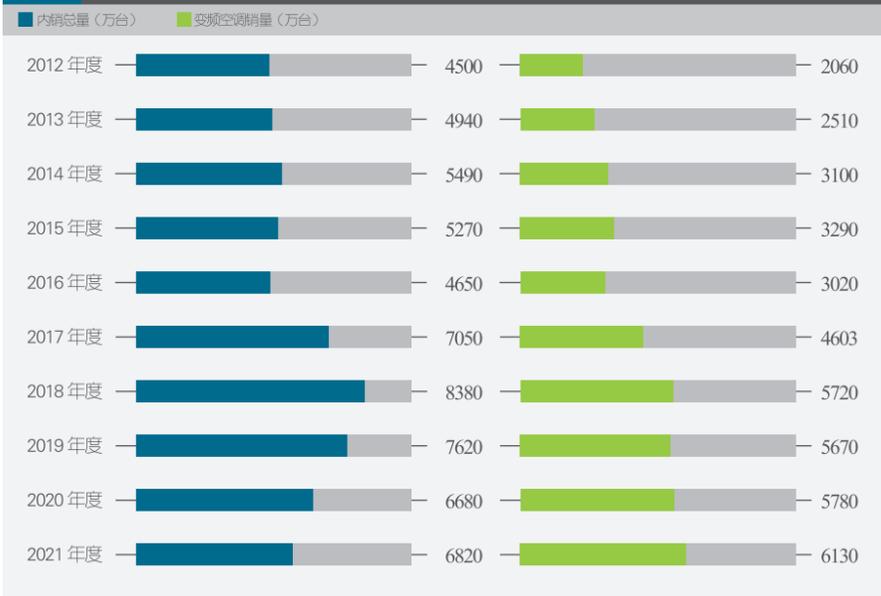
图表 19 2012 - 2021 年度国内空调市场整体价格走势



图表 20 2012 - 2021 年度每年促销机总体销量占有率



图表 21 2012—2021 年度变频空调销量



价格 10000 元以上的高端柜机零售额增长达到 9.1%，高端产品明显更受到消费者青睐，空调市场的高端化已成为一种消费趋势，高端产品已经拥有了一批固定的消费人群。

2、促销机占比略有降低

近年来促销活动被各大品牌深度运用，特别是在电商平台销量不断放大的过程中，促销力度也在不断加大，因此从 14 年开始，促销机的销售占比被不断推高。本年度结束，促销机总体销量占比为 16.1%(图表 20)。与去年相比有所降低。今年的原材料涨价和限电政策的发布导致了今年空调行业的成本限制，空调产品降价促销的销售比例与往年相比有所降低。

淘汰老产品或者加速更新产品是结构调整的一个非常突出的特点。但促销机只能带来短时销量增加或者吸引消费者眼球，以低价求规模效应与市场份额不是长久之计，行业竞争必须立足研发，提升产品溢价。拥有技术优势、较高盈利空间常规机和高端机才能代表品牌的产品品质。

3、价格战向价值战加速转型

经历 2014 冷年和 2015 冷年两年的价格战之后，空调行业在 2016、2017 冷年开始回归理性，2018 冷年空调市场延续了上 2 个年度的平稳过渡的特征。2019 冷年虽然整体市场低迷，形势严峻，行业并没有发生大规模的价格战。2020 年由于疫情突发，市场需求低迷，以及空调库存持续在高位，以致多年不见的空调行业价格战今年再度回归。2021 年度，随着成本价格上涨，空调企业掀起数次涨价潮，目前在高库存的压力下，品牌面临压力加剧的市场竞争和不断加强的成本限制双重挤压，行业的价格竞争面对一定的挑战，价格战逐渐被价值战取代。

总体来说，当前空调行业正在回归制造业本质，赋予产品更多的附加值，在为消费者提供优质家电产品的同时，让商家和消费者最终实现双赢。空调市场已经从前两年的价格战向价值战转型加速。通过注重用户体验、提高单品的价值来有效拉升其竞争力，充分挖掘用户需求的智能化高端化空调是大势所趋。

五

产品特征

1、变频市场份额占据绝对主流

中国空调市场变频占据主流已成事实，2018 年度结束，变频空调的总体内销量已经达到 5720 万台，市场占比再度提升 3 个百分点，达到 68.3%(图表 21、22)。2019 年度结束，变频空调的销量达到 5670 万台，市场占比达到 74.4%。经过近十年的发展，到今天变频普及的目标已经基本实现，部分品牌甚至已经完成产品结构升级实现真正的全变频。

新能效标准带动行业技术升级和产品品质提升，尤其有利于变频空调发展，利好行业未来。中国空调市场变频占据主流已成事实，2020 年度结束，变频空调的总体内销量已经达到 5780 万台，市场占比高达 86.5%(图表 21、22)。经过近十年的发展，到今天变频普及的目标已经基本实现，部分品牌甚至已经完成产品结构升级实现真正的全变频。

分品牌看，海尔空调就始终走在行业变频核心技术创新的最前沿。1998 年，海尔空调凭借“变频一拖多技术”的应用成为家电行业第一个获得“国家科技进步奖”的品牌。海尔于 2013 年起开始着手解决变频空调成本与用户体验之间的矛盾，进行相关技术研发。2016 年，海尔空调因“空调器舒适性智能控制技术研究及产业化”二度获奖，其行业首创的 PMV 人体热舒适技术，解决了用户个体舒适性需求差异化的难题。2017 年海尔空调创新研发了被誉为“黑科技”的双温差 PID 联动控制技术，联合空调舒适性温差控制的双温差 PID 和符合中国人特质的 PMV 人体热舒适两大数学模型，智能计算空调升降温过程中的人体舒适度，并实现比以往变频空调节能 30% 以上，荣获“KKR 生态创新奖”。2018 年度变频空调恒力矩补偿控制技术获得山东省专利奖，强化了变频空调舒适节能优势。该技术的应用，使海尔净界自清洁空调比

空气净化器更节能。“净界”是全球首款达到专业净化级别的“空净合一”空调，强劲的净化能力可清除空气中的灰尘粒子，使光束消失，因此被消费者称为能“吞光”的空调。在单独使用净化功能时，“吞光”空调比净化器更省电。本年度，欧睿国际向海尔空调颁发了全球互联空调第一、全球健康自清洁空调第一、自主品牌出口第一的三大证书。在中国标准化协会专家领导的见证下，海尔空调参与起草，与中标协会联合发布了洗空气和智慧卧室行业标准，这无疑标志着海尔空气产业的科技硬实力再次颠覆升级、攀上新高度。此外，海尔洗空气空调凭自身出众技术实力及颠覆升级的智慧功能，在一众行业品牌中脱颖而出，斩获 2021AWE 艾普兰金奖。

美的空调近年来在变频空调研发领域的投入也在不断加大。一方面，美的空调可以共享美的集团全球创新中心在前沿性、通配性技术上的研发成果；另外一个方面，美的家用空调事业部的技术研发平台以用户需求为导向，进一步夯实产品品质，对外观工艺精细打磨，对智能化功能进行丰富的数据沉淀。2015 年，美的空调变频节能技术荣获了国务院设立的“国家科学技术进步奖二等奖”。2016 年美的“舒适星”荣获中国家电艾普兰大奖。美的空调“一晚低至一度电”已经深入人心。本年度美的重磅打造的空调新品——美的风语者 FA100 空调，凭借“无风感技术”、“知冷暖天使眼”等诸多黑科技，在 AWE 展会上引来了大批媒体和观众驻足观看。继 2018 年发布 Air 空间站之后，2019 年 7 月美的空调发布新一代无风感东风系列和领鲜者无风感系列空调新品，将进一步完善无风感产品系列，帮助美的占领高端市场。本年度，美的空调发布舒适星 II、风语者 II、领鲜者、东风等焕新风无风感、全健康、语音空调新品，以及 303 款符合新版能效国家标准的空调新品，为空调行业注入新的活力，引领整个空调行业朝着更节能、更舒适的方向发展。

作为变频技术的领导者，海信并没有停下引领行业的脚步，并于 2000 年掀起“工薪变频”普及风暴。经过 20 多年的发展，变频空调目前已成为空调市场上的主流产品。海信变频空调也经历了多次技术更迭，从温度、湿度、洁净度、新鲜度、舒适送风等多个维度打造立体好空气。3 月，中国家电研究院发布的测评报告显示：海信新风增氧空调 3 分钟内能将新风送至房间各处。同月，海信空调还牵头制定了中国首个新风空调团体标准正式发布。权威机构的认可，凭借超强的技术积累，海信再一步走在了整个空调行业的前面。海信新风增氧空调还有一项令人值得称赞的技术，就是双模变频专利技术，达到了一级能效的标准，制冷制热使用持久节能省电。海信并没有停下引领行业的脚步。经过 20 多年的发展，变频空调目前已成为空调市场上的主流产品。海信变频空调也经历了多次技术更迭，从温度、湿度、洁净度、新鲜度、舒适送风等多个维度打造立体好空气。

2、智能空调迅速升温，洗空气领衔主演

智能和高端已成为近两年空调行业最突出的特点，智能空调市场占比从 2014 年的 1.3% 增长到 2020 冷年的 56.2%。本年度

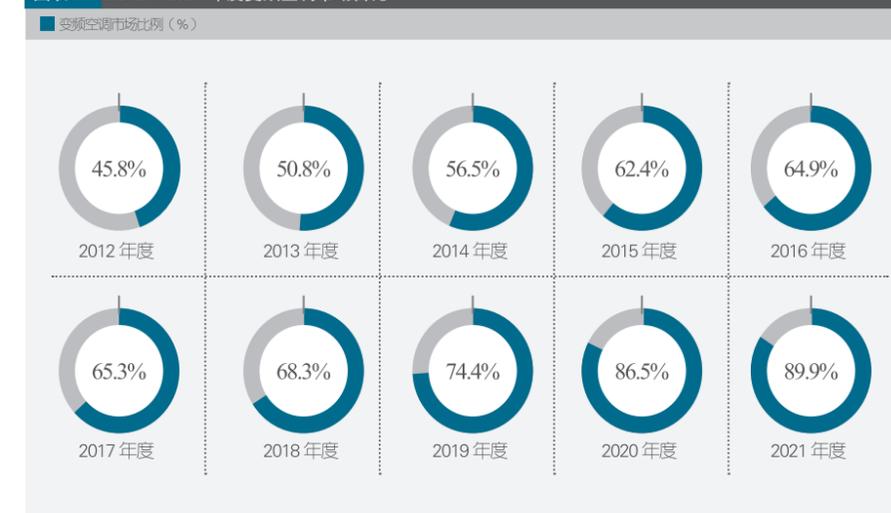
智能空调市场占比近一步提升，达到 66.4%，迅猛之势令业内惊叹(图表 23)。

可以说，消费结构升级将智能化和高端定制推向空调市场的主流风口，空调产品的智能化时代已然到来，对空调品牌的智能技术创新提出了更高要求，而消费者对于智能空调的选择则更趋向于节能最大化和个性化定制。作为智能空调的首推者，海尔空调以用户为中心，通过精准交互掌握用户空气需求，并以需求驱动原创技术创新，以实现大规模定制订单的转化。

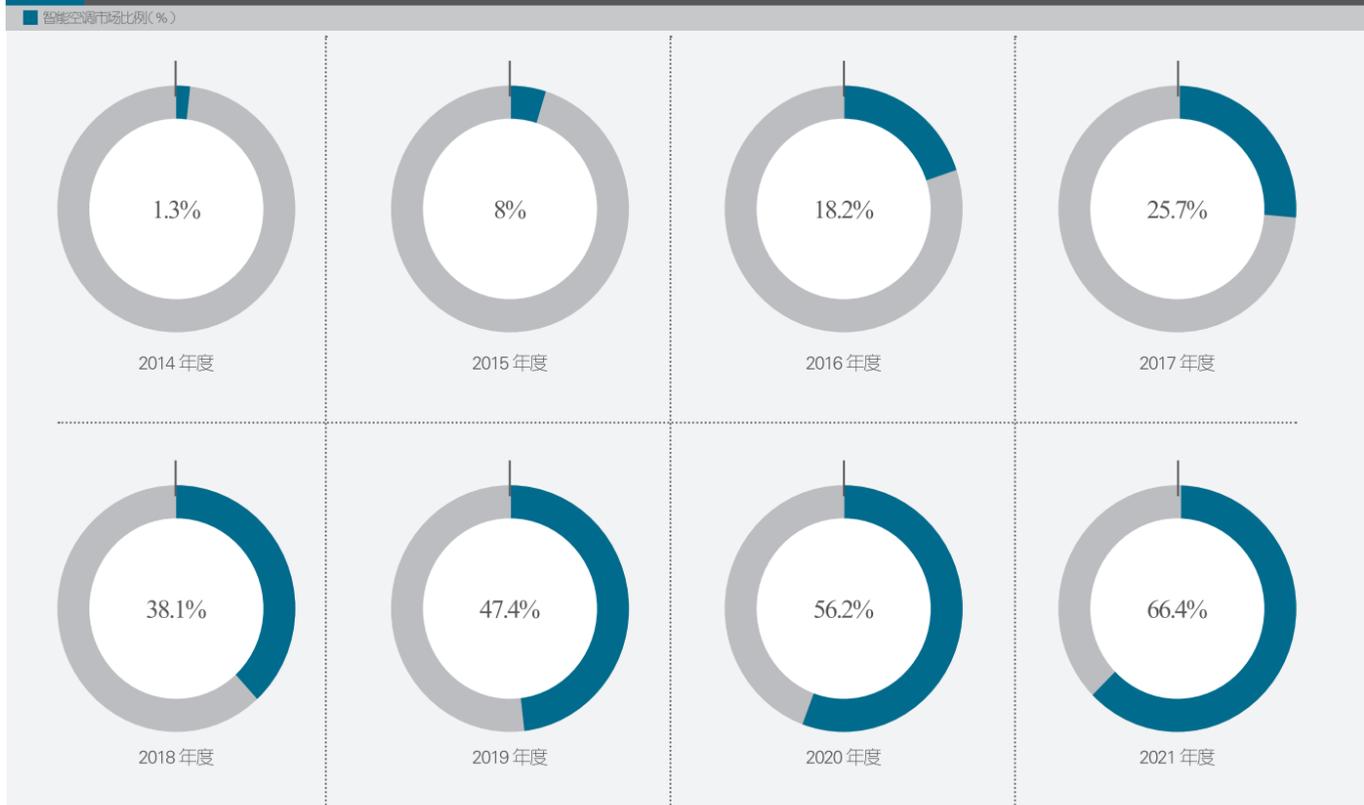
2019 年 8 月 29 日，2019 世界人工智能大会(WAIC2019) 在上海开幕。在展会现场，海尔带来其“智家云”战略下的场景生态以及大规模定制平台等最新成果。其中，海尔在现场展示并同步上市了专为智慧家庭深度定制的 IoT 芯片——云芯 II 代。云芯 II 代将率先应用到出口东南亚、南亚的海尔智能空调上，将加速海尔智能空调的全球化进程。未来，云芯 II 代还将在海尔智慧家庭中普及应用。

2020 年 4 月 22 日，海尔在健康空调节期间，上线“健康空调 探秘之旅”超级场景“体验云众播”。海尔创客、用户以及生态方在线演示空调除菌、空气除菌、抑菌新风等场景体验方案，并为用户现场盲

图表 22 2012—2021 年度变频空调市场占比



图表 23 2014—2021 年度智能空调市场占比



测探秘空调高温除菌效果。7月12日，海尔56℃除菌空调在敦煌沙漠79℃“高温禁区”上演沙漠防直吹挑战，在海尔智家成套智慧解决方案中的智慧卧室场景里带来了舒适自然风体验。体验云众播中，海尔舒适风Pro空调现场挑战空调防直吹。除此之外，海尔56℃除菌自清洁空调还成功挑战“高温禁区”吃火锅、极限补水、极限飞沙、极限高温制冷等极限场景，以“56℃除菌自清洁 只吹干净风”为用户提供智慧健康空气场景体验。

2021年3月23日，海尔空气网在2021AWE上展出全屋健康空气方案，定义“新呼吸”。同期，从瑞士日内瓦也传回了好消息：“新呼吸”背后的4大创新科技获国际认可。在2021年日内瓦国际发明特别展上，海尔空气网展示的除菌舱、瀑布水洗空气、射流匀风和智慧空调器语音技术

及研发应用获认可，斩获3枚金奖、1枚银奖。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会于线上顺利召开，发布首创科技、开放智慧场景、共话空气生态。现场，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。8月27日，由中国家用电器协会指导、国家电网主办的2021-2022中国空调行业高峰论坛在北京举行。海尔智家旗下海尔空调斩获2021-2022年度中国空调行业首个健康睡眠场景奖和智慧健康领军品牌。

2021冷冻年度内销市场出现的规模化增长瓶颈凸显出了产品功能化创新的市场引领作用，所有空调企业在产品功能打造上的核心点几乎都是围绕着对用户健康的关怀而展开，洗空气、舒适风感、换新风

等等都是如此。疫情的推动更是让消费重点围绕这些环节进行开展，也正因为此更加推动行业发展。

2、产品全方位升级，细分市场表现突出

随着新技术的不断应用，各大品牌都在矢志推动空调产品的升级换代。空调产品升级对行业影响深远，推动了行业朝着健康、理性的方向发展。高端产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸，市场占比不断攀升，节能、健康、智能成为空调产品的升级方向。

产品升级主要表现在：一、变频空调占比较上一年依旧保持上升，增涨了3.4个百分点；二、智能空调占比较上一年快速增加了10.2个百分点。而产品升级的原因，一方面来自上游原材料价格上涨，生产成本增加，为保证利润率，升级产品结构势

在必行。另一方面库存高企，消化库存与市场需求矛盾激化，升级旧机器可以拉动库存消化。

本年度，空调行业产品结构发生非常明显的变化，新风产品在线下高端市场零售额占比提升。海尔品牌新推出的洗空气空调受到市场青睐，为行业开辟了新的蓝海。2021年度疫情虽然被控，但是消费者的健康意识依然在进一步提升，具有除菌、除尘、清洗空气、新风净化、提高含氧量等健康功能的空调产品热度提高，无风感、零风感等舒适空调产品也持续热卖。节能、健康、智能等功能成为空调品牌产品的标配，也将成为接下来一段时间内空调的主要升级方向。

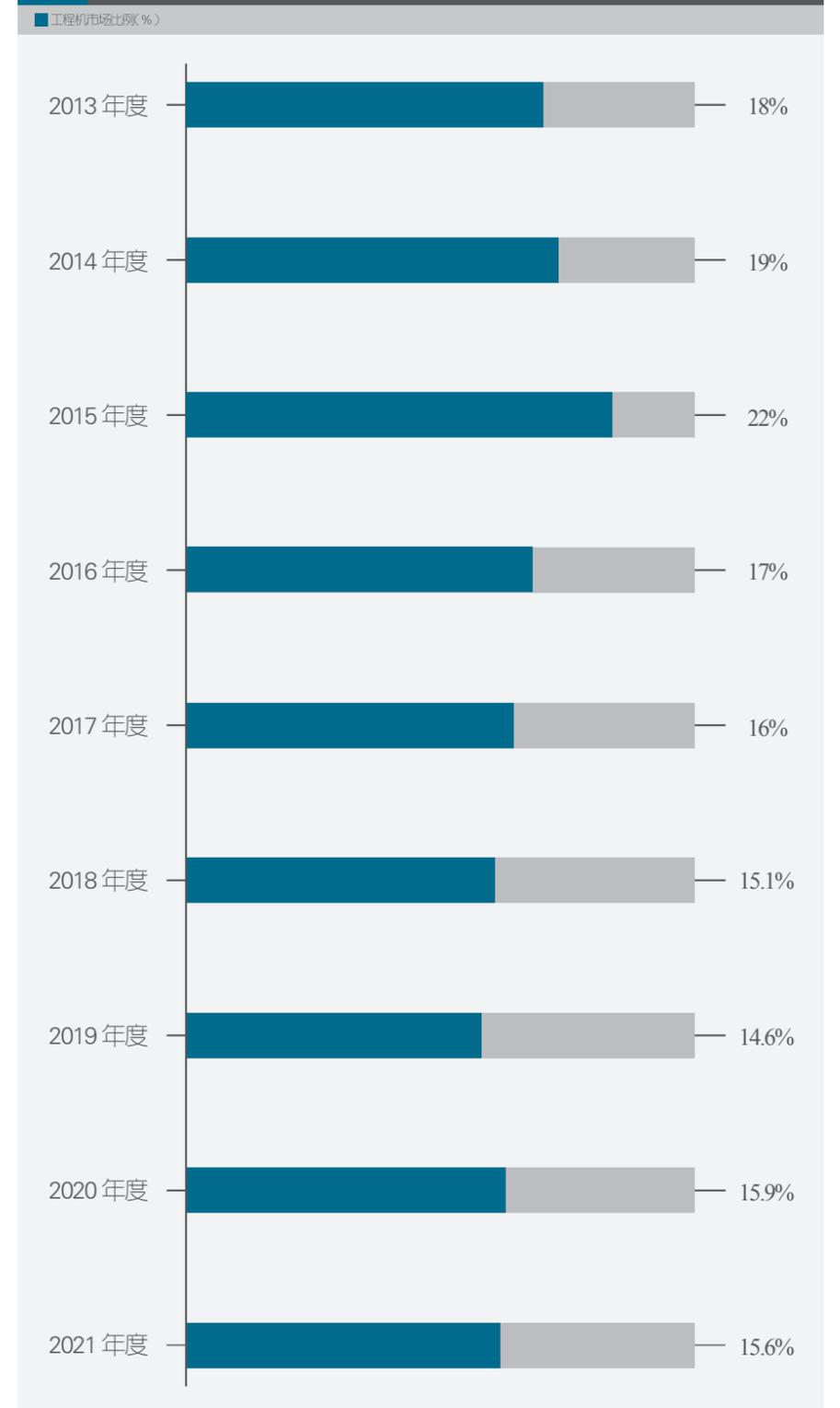
海尔空调也从硬件产品变成一个用户可随时参与其中的生态系统，从最初造空调到如今“造好空气”，市场消费需求从原本改善冷暖的单一需要到如今改善空气质量的复合需求，制造和消费的历史、商业流向保持了高度统一。而海尔空调自推出洗空气空调以来，开创的“空气机”新品类将空调从用两季到用四季的新概念植入用户心中，营造海尔时刻关注空气质量的高端品牌形象，其形成的品牌向心力以及随之而来的向上的市场张力是诸多行业竞争品牌所无法比肩的。

3、工程机市场略有降低

经过连续三年的下滑，2020冷年空调企业工程机市场占比同比上升，本年度结束后，工程机市场份额又恢复下滑，下降至15.6%。最主要的原因是今年房地产行业的低迷，直接影响到工程机销量下滑。

再次，各大品牌近年来有意识加大对工程机市场的管控，使得工程机市场向更加规范的方向发展，以假乱真、以少充多的假工程、伪工程项目很难在审核层面蒙混过关。不过，随着一年来房地产市场的持续收缩，工程机市场亦受此影响略有萎缩，尽管各大品牌已经逐年增加对工程机市场的重视程度，但眼下工程机显然不是可以寄期望的增长点。从销售数据上来看，格力、美的仍然是本年度工程机市场的大户。

图表 24 2013—2021 年度空调企业工程机市场占比



PART 2

声量大小取决于推动行业前进的跨步有多大
这一年，这些声音，总在风口浪尖

高层最强音



格力电器董事长兼总裁

董明珠

以格力精神撬动制造业的‘造’

董明珠的2020年忙碌而充实。从年初抗疫到全年直播，董明珠的致胜秘诀不是等待，而是主动创新。

疫情爆发后，董明珠迅速组织成立了防疫工作小组，紧急组织生产新风空调、口罩、护目镜等防疫产品，在疫情最严重的时期，她一边鼓励科技人员研发杀病毒空气净化器，一边心系支援建设武汉雷神山医院、火神山医院的安装工和电焊工。在给抢装工人的慰问信中，董明珠写道：

“你们从心底为医护与病患着想，想给他们提供最好的帮助。因为有了你们的真诚与爱心，能让武汉的医护与病患多一份保护，让疫情防控多一份力量，这令我们全体格力人感到骄傲。”

在坚强抗疫的2020年，格力电器在董明珠的带领下，成立了珠海格健医疗科技公司、成都格力新晖医疗装备公司，依托在智能制造和家用电器领域内的技术累积优势，以自主研发的口罩机造口罩，研发出“猎手”杀病毒空气净化器，下线全国首台新能源移动P2+核酸检测车，护航疫情防控。

除了积极抗疫，董明珠也在积极探索格力的营销模式革新。作为董事长，董明珠自动归位营销女神的角色，为了拉动公司业绩到处直播带货，8座城市13场直播，带货476亿元。在带货的同时，她还当起了地方“宣传大使”和“特产推介官”，将城市的经济文化理念和格力的品牌价值传播到全国各地”。

对于直播，董明珠有着自己的理解。一方面，她透露自己直播的初心在于为线下经销商找出路。她公开表示，格力3万家门店，背后是上百万员工的生计。“我就想做一件事，让格力3万家专卖店真正融入到互联网时代，把线上和线下结合起来，让消费者得到更进一步的、零距离的享受和体验。”另一方面，董明珠在直播融合探索“新零售”模式中，还找到了产业致富、讲述造故事、提振区域经济、传播城市文化的通道。

今年，董明珠再次入选《财富》中文网发布“2021年最具影响力的50位商界领袖”榜单，位列榜单第十位，是榜单中排名最靠前的女企业家。从空调到智能家居，从小家电到万物互联的时代智能家电场景，董明珠的格局越做越大，她希望以格力精神撬动制造业的‘造’。

美的集团董事长兼总裁

方洪波

势在我行，日变日新

2021年了，方洪波依旧是家电行业最出色的职业经理人，我们也似乎已经习惯于在年末时等待着他的一封对美的全体员工的公开信。今年，在刚刚迈入21世纪第三个十年之际，历史的交汇点上，面对百年未有之大变局，美的集团董事长兼总裁方洪波向全体员工发表了“势在我行，日变日新”的主题演讲，引领所有美的人一同回顾、感恩，一同反思、自省，一同重构、前行。

当前面对时代的巨变，以及产业的多变，所有家电企业和商家，甚至所有企业家们，都被推到同一条起跑线，面临着同样的挑战和困难，到底如何破局？在方洪波看来，“苦难和危机不是财富，克服、战胜了才是。2020年，每一天都很漫长，我们焦虑无奈，但越是艰辛的年代，越要回看、总结，会发现2020年可能是个分水岭，有些企业会成为伟大的企业，有些企业可能从此衰亡”。

他还指出，疫情是一面“照妖镜”、放大镜、显微镜，把我们的问题暴露出来。我们要反思做错了什么？会不会错失下一个时代？对于企业来说，一般都会认为经历危机和苦难就是财富。但是，换个角度来看，如果只是经历苦难和危机，并没有找到新手段和突破口，没有在危机中查漏补缺、逆势发展，而是顺势没落、陷入纠结和迷茫中，显然没有财富只有苦难。

在这种局面下，所有企业不要纠结过去、不要被未知所误导，就一件核心工作：借助外部的一系列挑战和危机来反思和总结，加速寻找企业的核心短板和不足，快速勾勒并建立起新的商业竞争力和差异化手段。



这个时代，不管是大巨头，还是小企业，没有外人可以拯救你，只有将自己变得强大，才能应对一系列未知的挑战！方洪波认为，“快速迭代，对不确定性要快速决策。2021年经营重点工作为创新、突破、布局。用数字化的方法，突破自己，突破所有的框架。日变日新，每天都变，我们才能成为新势力”。正是如此，这几年美的在应对外部变化以及内部提效的最大手段就是数字化改造：通过数字改造企业经营的各个环节，带来的不只是效率更高更快，而且流程很清晰、操作更透明，同时还让企业距离用户更近了，为与用户的交互和沟通建立了高速公路。



海信家电集团总裁

段跃斌

从局部胜利到全面胜利

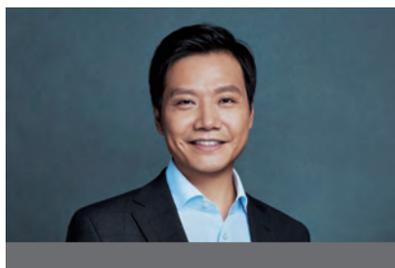
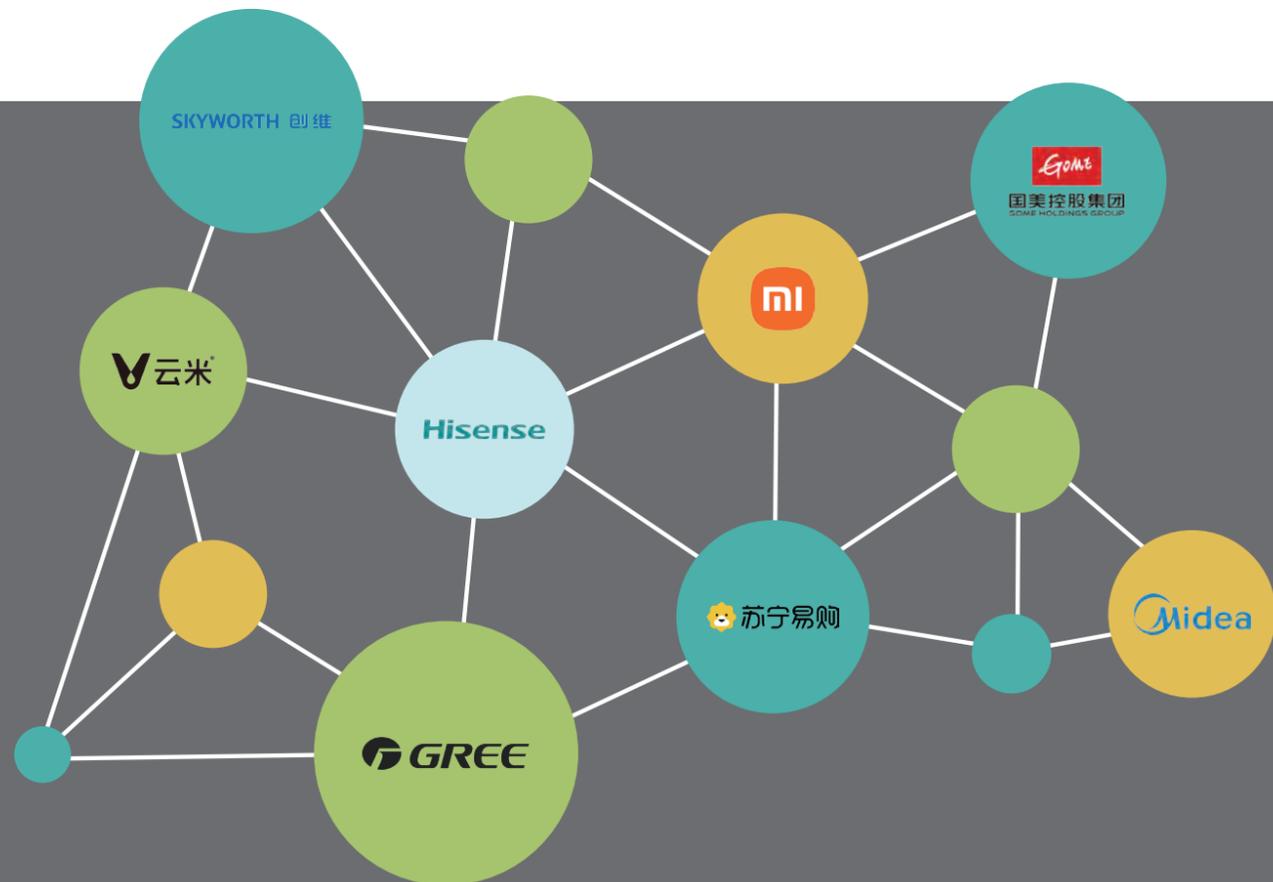
2020年，海信家电集团股份有限公司迎来了第一位80后总裁，低调完成了高层领导“迭代”。

作为海信家电集团的新掌门，段跃斌是公司的元老级人物。从2003年进入海信以来，长期在白电区域市场及总部有着活跃的表现。

谈及上任后的新战略规划，他认为，突发的疫情对下一阶段生产和销售都将带来极大影响，但这并不意味着没有机会。家用空调经历了两年行业价格战的洗礼，市场终究会回到产品品质导向的正确轨道。海信家电在空调行业多年的积累与蛰伏，可能将在这个时期迎来爆发。

在今年3月24日的海信欧洲杯战略发布会上，段跃斌正式提出了海信家电未来的前景规划——不断变化的家电市场环境一定会不断催生新的竞争者，谁都有机会成为下一个冠军。虽然竞争对手都很强大，但是海信家电集团在新风空调、真空冰箱等越来越多的局部市场取得了胜利，未来海信家电集团有足够的信心向白电市场冠军靠近并且超越他们。

在空调产业方面，段跃斌对海信自身的优势和所处的行业地位有着清晰的认知和规划。他认为，海信新风空调凭借150m³/h的行业内最大新风量，做到了“开机3分钟满屋是新风”，占据了21%的市场份额，位列前三。在中央空调领域，海信日立公司自2003年成立起，年均保持两位数以上的快速增长，行业影响力不断提升。截止2020年底，公司整体销售规模位居国内多联机市场前列，成为中央空调市场领军企业之一。“以上这些局部市场的胜利，也给了我们足够的信心，在未来取得更多的胜利。”



小米科技创始人、董事长

雷军

让全球每个人都能享受科技带来的美好生活

2019 冷年，小米高速杀入空调赛道，因为低价和代工，互联网这套组合拳不仅在电视行业让传统制造商闻风丧胆，也在空调市场遭遇人人喊打。一年过去了，也正因为明确的定位和高效的市场资源整合能力，小米空调在多个线上促销节点的统计中都销量突出，大有一举掀翻传统格

局的趋势。

尽管，小米的方式并不招人待见，依旧是低价和全面代工。

同样，2021 年的雷军也很忙，忙到几乎没有在公开场合划出任何时间给空调产品代言。有人说，中国互联网炒作史有 20 年，但最后只剩下了雷军一个大佬。可见创始人个人魅力和粉丝经济支撑下的小米，对“沾雷军本人的光”这一点多么看重。

即便如此，没有沾到大佬任何光的小米空调依旧在线上跑出了亮眼的增长弧线，特别是这个内销持续萎靡的年份里，线上的每一分销量都是空调企业的必争之地。

2020 冷年尾声的时候，雷军在做了一场年度演讲，题目是“我的梦想，我的选择”。通篇我们没有听到一处关于空调的话题，但从雷军分享的“最艰难的 10 个选择”中，我们仿佛看到了空调的影子，仿佛这篇讲话又处处关于空调。

雷军说，“小米手机发布仅仅三年时间，成为了中国第一、全球第三，这真的是一个奇迹”。那么，一个空调产业的门外汉，此前仅仅和美的合作推出过一款实验性产，就果断整合渠道产业杀入传统制造领域，并在豪强之争中咬下一口肉来，又何尝容易？

彼时，小米刚刚由雷军之口宣布进驻空调产业，首批产品就被预定 10 万台，这被行业看作互联网科技企业正在向智能家居领域靠拢，同时凭借独立产品单元切入，化整为零的打法。而如今，小米对空调“管了，但又没完全管”的态度，才让我们真正回味雷军的讲话——小米的梦想就是“让全球每个人都能享受科技带来的美好生活”。这条路注定很漫长，很坎坷。我和小米全体同学们，都会拼尽全力去证明：小米的梦想一定可以实现！

如果这里有 7 分商业的力量，那么另外 3 分，我们愿意相信他的拳拳之心。

提起创维，大家第一反应都是技术新、产品好、质量高的黑电视产品。但实际上，凭借着产品至上的务实理念和优秀的技术积累，创维一直在积极布局并大力拓展着家电领域的边界。

早在 2010 年，创维在南京组建电器公司正式进军冰箱洗衣机领域，开拓了白电的产业布局。十多年来，白电板块一直在脚踏实地成长和积累。2020 年 11 月，27 万平方米的创维空调（滁州）工业园正式开园，这标志着科技品牌创维的白电产业布局进一步完善和壮大。在紧随其后的一个月里，创维集团旗下创维电器从集团分离出来，走上了 IPO 之路。公开信息显示，创维电器于 2020 年 12 月 29 日正式变更为股份有限公司，注册资本为 1.935 亿元。目前，创维旗下已经有智能冰箱、智能洗衣机、智能空调、智能厨房电器等多款白电产品。

近年来，创维电器持续在产品升级、技术革新方面持续投入，为规模持续升级打下了坚实的产业基础。冰箱作为创维电器最先布局的品类，经过了数次重大技术创新和产品迭代，产品竞争力跨越式提升：向大容量、智能化、高效率、全变频、绿色健康不断蝶变；创维洗衣机拥有双子、干衣、滚筒、波轮等产品的自主研发能力，拥有全变频控制、三维健康、智能互联、减振降噪等多项核心技术。目前，创维电器已推出“美式”、“自由鲜”系列冰箱、全变频直驱滚筒洗衣机、漩瀑波轮洗衣机以及联合宝马集团设计中心共同打造了“BM”系列冰箱、洗衣机、空调等代表性白电产品，获得了市场的高度认可和客户青睐，成为行业中的明星产品。



创维电器总经理

吴启楠

扩展优势领域，创维白电取得重大突破

同时，创维电器也全力投入资金，建立白电研究院，围绕“健康、节能、智能”三个方向不断深化产品研发，截至目前创维电器共申请并获得了 300 多项专利授权，其中大多数为新产品、新技术类，为行业技术领域填补了空白，智能白电产品的研发能力位居行业前列，部分产品技术处于行业先进水平，并多次获得“中国十大洗衣机出口企业”等荣誉。

在万物互联的科技时代，全品类终端发展至关重要。在优秀的品牌和技术基础上，创维白电砥砺前行，将为用户智能人居生活提供更好的加持。





云米科技创始人、CEO

陈小平

敢跨界、敢创新，赢在当下

一直以来，我们都认为云米是一家打着科技公司名头，却干着最务实的实事的公司。所谓喊最玄的口号，收最真的货款，是云米无误了。

作为公司创始人兼 CEO 的陈小平，务实之心甚，AIoT 梦想亦远，从技术岗位起家到创业掌舵小米生态链的第二家上市公司，陈小平 4 年间跨越的不仅是从净水器到全屋智能的成长，也不仅是从佛山到纳斯达克的跋涉，更多的还是适应在怀抱远大理想的同时，把很多互联网科技企业不爱挣钱的毛病治好。

云米空调的市场处境并没有生态链里大哥小米那样滋润。更多的原因在于，在陈小平的战略规划中，没有哪家电器能够逃脱的了网器宿命，传统家电企业精致包装的那层外衣被 AIoT 生猛闯入后荡然无存，在互联网科技面前几乎全身赤裸，这造就了云米产品深度捆绑的现状。聚是一团火，分则战力全无，所以一直以来云米都在快马加鞭地将全屋互联的理念在市场上种植下去。陈小平说，“科技应该是降维的，把高科技的东西加给我们所熟悉的这些家电产品，从而让它们变得高效、更有温度、应用更为广泛；在云米的设想中，真正好用的、高大上的产品应该入门槛更低、产品更加的简化，让普通消费者也能够自由使用的创新和设计，才可以称得上是真正意义上的高科技。”

简单而言，在排山倒海的科技力量面前，没有人可以凭借精致小资装高贵，产品溢价应该由科技实力本身决定，生活方式脱离了实物支撑不过是一次空想。

所以，云米必须先跑赢当下，才能有计划抓住未来。对于一家互联网科技企业来说，这种颇有些根深蒂固传统制造业思维的模式似乎有些难以想象。但在陈小平的带领下，云米按部就班地做到了，又或许，科技企业正该如此。

2021 年 7 月 12 日，苏宁易购公告宣布改选董事会，原董事长张近东辞任董事。公告中称，董事会于近日收到董事张近东、孙为民、孟祥胜、杨光的书面辞职报告，申请辞去公司董事职务及董事会专门委员会委员职务。

同时，苏宁董事会审议通过黄明瑞、洗汉迪、曹群、张康阳为公司非独立董事候选人，任职期限自股东大会审议通过之日起至本届董事会任期届满时止。

张近东随后向苏宁易购全体员工发布内部信，宣布自己已主动向董事会申请辞去苏宁易购董事长职务，未来将继续关心和支持苏宁易购的发展。

提及推动零售业长远发展，张近东表示，“过去十年里，我一直在考虑这一问题，我认为这离不开持续领先的经营模式，更加现代化的治理机制，以及一批又一批年轻人才的持续涌现。”张近东认为如今苏宁已经率先打造了行业领先的智慧零售模式，随着近期战略引资工作的完成，苏宁易购的治理结构变得更加开放和多元，年轻干部也已经成长为企业的中流砥柱，“所以今天我选择了更进一步的放手支持，主动向董事会申请辞去易购董事长职务，只担任名誉董事长。”

此外，张近东向员工强调，未来要持续坚定发展信心，当前做出的调整与改变都是为了让苏宁易购发展得更好；要持续推动更多精兵良将的涌现，大胆的吸收引进更多的外部优秀人才；要用更加开放的心态去拥抱未来，推动苏宁易购从开放走向更加开放，持续强化社会化企业的发展定位，持续打造更开放的治理架构，积极支持新管理团队各项工作的开展。

30 多年前，张近东从南京宁海路一家 200 平米的小店起步，生逢改革开放的伟大时代，随着一批批志趣相投、有为担当的年轻人加入，苏宁从南京到全国，从线下到线上，从小门店到世界 500



苏宁易购创始人、名誉董事长

张近东

零售是一场没有终点的马拉松，未来很远

强，个人创业的苏宁，成长为了员工团队创业、行业协同创业的社会企业。回看张近东的创业路，苏宁的发展，得益于时代，更得益于一代又一代苏宁人的风雨同舟、不断革新。时至今日，再谈未来很远，长路漫漫，离开了苏宁总部“高塔”的张近东，话语间是否怀有惆怅，确实耐人寻味。

2 月 26 日，元宵佳节之际，国美创始人黄光裕的一组照片曝光，他在国美总部与高管们进行座谈，随后与团队一行前往总部办公区为一线员工送上节日汤圆和祝福。这是黄光裕回归之后首次公开亮相，而就在同一天，国美零售发布公告，透露了 2020 年经营的一些关键数据。

在更早一次的内部发声中，黄光裕在讲话中承认过去多年国美经历了不少挑战，但他同时表示，国美已完成战略第一个阶段，新的一年国美将深入推动“家·生活”战略第二阶段延展和升级，以用户思维、平台思维、科技思维为引领，以“真”“快”“乐”为经营要素推动“真快乐”、“国美家”、国美电器、真选开放供应链等共享平台全方位升级。

黄光裕特别强调要“不忘初心、正道直行，塑造健康肌体，聚焦长远发展，以法治意识、契约精神、守约观念为用户、合作伙伴和社会提供更好的产品和服务”，“为国家创造价值，为社会创造价值”。

业界关注的是，国美这个零售巨擘下一步如何走？如何像黄光裕所说的，“力争用未来 18 个月的时间，使企业恢复原有的市场地位”？

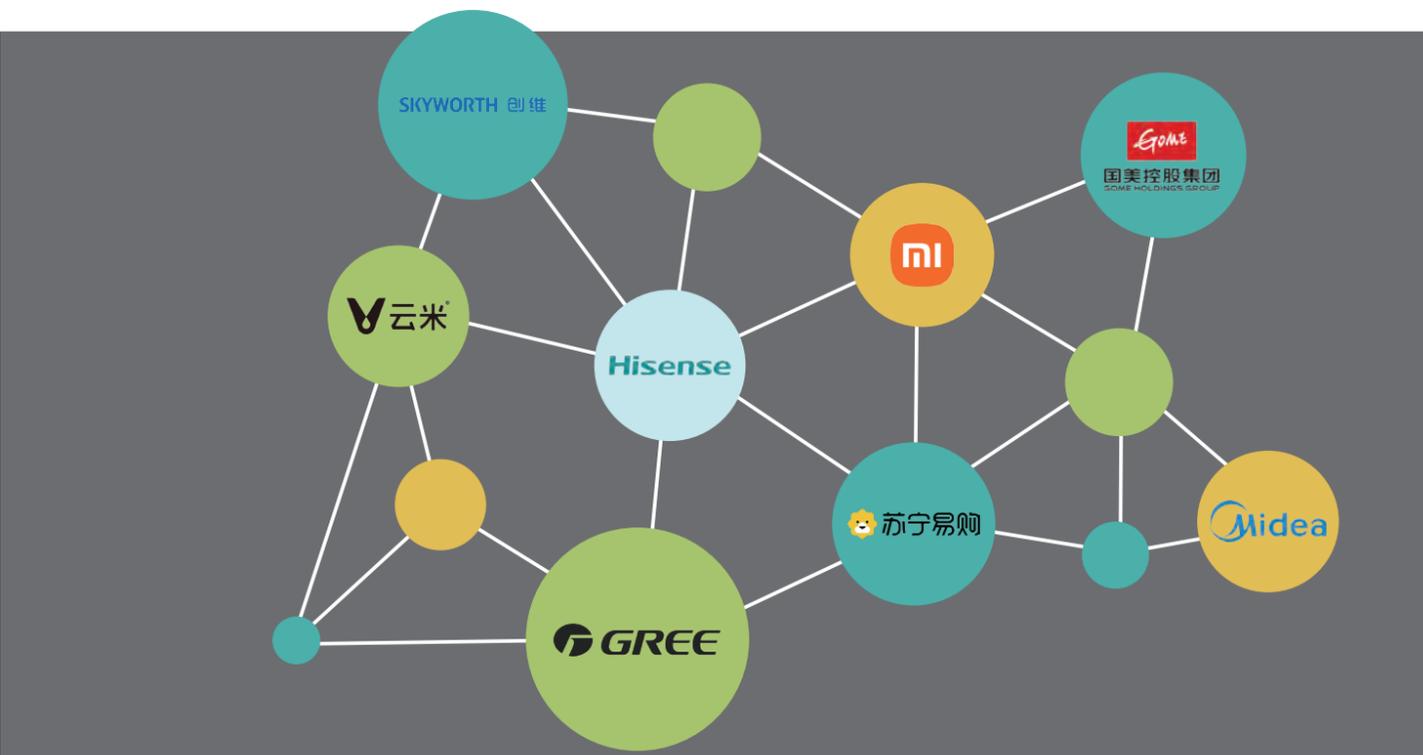
众所周知，2020 年是非常特殊的一年，很多线下零售遇到了困境，有的甚至陷入资金链断裂的严重境地。在这样的背景下，国美能在报告期内偿还本金总额超 55 亿元人民币的境内债及美元债后仍然有如此充裕的资金，说明国美的资金方面一切正常，体现出强大的企业实力。而黄光裕的归来，并不像是王者归位，更多充斥着一层即将放大招打决战的苍凉之感。十几年前南苏宁北国美的格局已经在互联网平台的崛起中折戟沉沙，旧时大佬一在牢狱中丧失了率先开战的主动权，一在多元布局不利后黯然退场。如今的黄光裕，面临着从未有过的对手，他和国美面前的每一条路，都可能是一次重新开始。



国美集团董事长兼总裁

黄光裕

势在行，日变日新



PART 3

年度十大焦点事件

事件的热度往往取决于和真相之间的距离
商业新闻的价值又往往在于过程而不在结果
回看 2021，让我关注那些“曾发生”



涨价，从原材料开始

2021年以来，长期居高不下的原材料价格给空调行业带来了空前的成本压力。初步估算，今年空调原材料成本整体增加25%，产品均价抬升15%-20%，涨价带来的销量锐减让企业还需承担5%-10%的成本增加。空调行业可谓一路负重，进退维谷。

铜价方面，沪铜一度冲上72000元/吨

关口，刷新交易记录。价格上也正在走向基本面驱动，铜价上方面临铜精矿供给与冶炼厂产出恢复带来的压力，而下方仍然存在消费韧性和降库存的支撑，短期维持高位震荡。据SMM数据，今年6月份铜管企业开工率为80.59%，环比下降3.97个百分点，同比下降8.69个百分点。随着5月空调产销拐点的出现，叠加铜价高涨带来的原材料成本压力，空调企业排产走弱，

向上传导影响铜管需求。

核心部件压缩机上，今年大部分压缩机厂家已上调价格两轮，但涨价幅度不同，每台压缩机成本约增加40-50元，提价幅度只占其中一小部分。

同样，在压缩机和产品外壳都需要大量使用的钢材上，价格也是始终维持在高位。7月，华南冷轧钢板6500-6600元/吨，较十天前上涨300元左右；镀锌钢板一线品牌订货价在7000元/吨左右，预计三季度末、四季度初钢价仍在高位。

塑料方面，今年上游国际原油从30美元/桶涨到70美元/桶；家电用塑料又与医疗手套、光伏、降解塑料等的材料相同，加上环保要求提高，所以家电用塑料的价格今年比去年大幅上涨。ABS塑料，去年年初疫情期间10000元/吨，年中13000元/吨，现在18000元/吨。聚丙烯，今年8500元/吨，去年7000元/吨。工程塑料，美国寒潮影响今年三四月供应，尼龙40000元/吨，原来20000元/吨。

由于上游成本始终高企，今年空调行业甚至破天荒的出现了“铝管替代铜管”的讨论声音，在明知铝相比铜有诸多劣势，且一度作为伪劣品逐出市场的前提下重提此案，可见部分企业已经被逼进产业死角。

家电业务拆分IPO， 创维开启冰洗空联动

2020年底，创维家电接连有大事发生。

11月，创维空调（滁州）工业园正式开园，开园庆典和客户大会也随之而来。创维集团执行董事、白电负责人吴启楠现场表示了创维白电的决心和野心：让全国冰洗空客户共同见证创维空调工业园落成并展示2020年最新的冰洗空产品，正式开启创维冰洗空联动模式、强化全国冰洗空代理信心，共同做大、做强创维白电。

这也印证了创维的市场野心——三年冲进白电第一集团。

在紧随其后的一个月里，伴随着家电企业拆分上市的热潮，创维集团旗下创维电器从集团分离出来，走上IPO之路。公开信息显示，创维电器于2020年12月29日正式变更为股份有限公司，注册资本为1.935亿元，法定代表人为吴启楠。创维白电在未来将面临的也不仅仅是行业内早已“三足鼎立”的市场格局，更有“三年冲

进白电第一集团”的压力悬在头顶。

实际上，2014年开始，创维家电在珠海组建空调公司进军空调领域，完成了整体白电的产业布局。同时，集团也全力投入资金支持，建立白电研究院，划拨充足的市场预算，为白电一统蓝图整备好良好的后方。

如今创维电器IPO后，创维空调不再



是市场中单打独斗的状态，在冰洗空的联动中，跨越百万台销量的小目标已经不足以成为创维白电的阶段性目标，善于攀登的创维注定要将目标投向更广阔的前方。

海尔空调开辟 9 大空间场景

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。

为丰富全屋空气定制场景方案，海尔空调同时迭代推出“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。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。这两款新品在海尔接下来一年的拓展中将成为重要着力点。

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、卧室、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。

云米发布最新 5G IoT 战略

2020年10月29日，作为全屋互联网家电的开创者，云米举办了主题为“全屋互联 5G 来了”的 5G IoT 战略新品发布会。发布会上，云米不仅构建了集技术架构、AI 算法、5G IoT (WiFi 6) 芯片模组、智能传感器、人性化交互等为一体的 Home SaaS 家庭

5G IoT 系统架构，还通过发布 5G IoT (WiFi 6) 芯片模组、5G IoT 路由器和 5G IoT 超级开关等系列 5G IoT 战略新品，让用户畅享智能流畅的 5G IoT 家居互联。

自 2019 年 5G 元年的到来，5G 技术被视为众多行业的洗牌机会，不同厂商企业严阵以待，在各种角度、思路、战术上主动迎接 5G，同时，很大一部分应用是针对物联网 (IoT) 场景而设定。

与传统相互独立的家居设备不同，全屋互联网家电需要所有设备能够接入网络，实现互联互通，因此强大的海量节点连接能力，和高速数据传输能力，就是实现这些上

层应用的关键基础建设。

目前，市面上主流的 WiFi 4-IoT 模组仅适用于连接设备数量少 (20+ 个)、不带屏幕、交互简单的智能产品，其有限的性能已无法满足 5G IoT 时代下高速全屋互联的需求，为了让每个 IoT 设备都能拥有更广泛的连接能力、完美匹配 5G 时代，云米正式推出了全球第 1 款 WiFi 6-IoT 芯片模组——无忌。

此外，云米进一步推出了 seaLink 5G Fixed WiFi 6 路由器。其采用高通 IPQ8071A 企业级芯片，支持新一代的 WiFi 6 网络技术，为家庭网络带来两大飞跃式改进。

正如云米全屋互联网家电创始人、CEO

陈小平所说，在云米 Home SaaS 5G IoT 系统架构下，家里的 IoT 设备都能高速互联，带来包括高速连网实时在线、One Touch 一键组网、更为人性化人机交互等在内的 6 大革新。可以说，云米让家成为自由触达、无缝体验的高科技的家，提升了消费者全屋互联的体验。

2 号人物离职，董明珠再失一臂，格力前景扑朔

2月21日晚间，格力电器公告称，公司董事、执行总裁黄辉因个人原因申请辞去公司董事、执行总裁职务。据悉，黄辉1992年加入格力电器，至今已有29年时间，堪称公司元老，其在格力主要负责研发与技术方面工作。在格力电器黄辉仅次于董事长、总裁董明珠的二号人物，也被外界认为是董明珠钦点的接班人。

在核心高管离职的影响下，2月22日

格力电器股价低开低走，截至收盘报58.48元/股，跌幅4.18%，创下自开年以来的最大跌幅。其实，在黄辉辞职之前，2020年8月，在格力担任董秘11年的望靖东也已经辞职。作为已在格力工作近30年的元老级高管，黄辉与董明珠、望靖东一起被称为格力电器“铁三角”。眼下格力电器正处于转型期，“铁三角”的打散恐怕又给格力增加很多变数。

从格力的主业来看，目前空调仍占据格力电器近7成的营收。然而，空调已经进入存量竞争时代，加之国家严控房地产不放松，空调市场需求严重不足，天花板已经逐渐凸显。空调业务作为格力公司的主要收入来源，已经增长乏力，而格力电器又没有其他可以替代的收入来源。虽然，近几年，格力耗费巨资跨行业造车、造手机、做芯片等，但都还没有获得明显收益。一般来说，用户一提到格力，往往想到的是空调。与老对手美的相比，格力与主业契合度较高的家电领域投



入不足，冰、洗大家电和小家电发力不强。

在高瓴资本入股成为第一大股东的背景下，格力公司股价、业绩均不尽人意。然而，为了满足高瓴资本对现金的需求，格力电器即使在公司困难的情况下也进行现金分红。基本上把半年的盈利全部分光。通常情况下，资本比较看重经营指标，而格力电器现阶段空调等核心业务方面遭遇了增长瓶颈，急需求变，进行人员调整可能是应对策略之一。但黄辉是格力电器技术上的核心人物，让他来“腾位置”，代价未免太大。

我国接受《蒙特利尔议定书》， 旧冷媒将遭淘汰

今年4月，我国宣布接受《蒙特利尔议定书》基加利修正案，加强氢氟碳化物等非二氧化碳温室气体管控。9月15日我们将正式加入《蒙特利尔议定书》基加利修正案。这意味着目前空调行业目前使用的冷媒比如R22、R32和R410A，都将面临着市场的淘汰。

随着《蒙特利尔议定书》基加利修正案对中国生效，我国环保低碳制冷剂的更新迭代必然提上新的日程。而作为现有替代产品中，唯一能满足《蒙特利尔议定书》基加利修正案要求的R290制冷剂，预计将迎来发展的新阶段。同时，作为R290的主要竞争对手R32，由于不符合修正案的要求也将逐渐减产，面临着市场的淘汰。可以说，随着非环保制冷剂的相继削减和退出市场，将为R290环保制冷剂的发展提供新的空间。

眼下我国正向低碳经济的转型，十四五规划纲要提出力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和。双碳目标大背景下，空调企业尤其是大企业在新时代下会呈现出新的担当和社会责任。为了应对气候变化，加速环保制冷剂的替代，空调企业将不断推广R290空调，并积极推进产品市场化。

据了解，我国空调产业已经完成了多条290空调整机生产线改造。相关数据显示，2019年中国实现了超过18万台的R290分



体空调销售，2020年则实现了100万台的R290一体机空调的销售。同时，由于认识到新型制冷剂替代的紧迫性与重要性，空调行业还积极开展R290空调相关标准制修订、技术交流等工作。相信在国家相关政策的加持下，再加上行业的积极宣传推广，R290空调发展的市场环境将会越来越好。

海信控股日本三电，车载移动场景或将 成为空调未来最大战场

2021年5月31日，海信家电发布公告称，已于5月31日正式完成收购日本三电控股株式会社的股权交割手续，以214.09亿日元（约13.02亿元人民币）认购日本三电定向增发的8362.7万股普通股股份，持有约75%表决权，正式成为日本三电的控股股东。

其实，关于海信控股日本三电，双方进行资源整合，开拓汽车空调市场的声音今年3、4月份在业内已有之。而此次公告的发布，正式向外界宣告了海信家电布局汽车空调市场。据悉，日本三电将把发行股份所得的全部资金按照事业再生计划对其业务和运营进

行重组，将加大对新兴的新能源汽车相关产品的开发和生产设备投入，与海信的协同效应快速拓展中国业务。

从海信家电发布的年报来看，由于受家用空调亏损影响，2020年海信家电整体增收不增利，营业收入为483.93亿元，同比增长29.21%；归属于上市公司股东的净利润约为15.79亿元，同比下降11.97%。面对家电行业遭遇增长瓶颈的现状，家电企业跨界发展寻找新增长点的不乏少数，海信家电便是其中之一。对家电企业来说，无论是直接参与造车，还是以产品形态进入，都是新路径、新机遇。

对海信来说，不仅看到了汽车巨大的发展空间，更看到了日本三电的价值。日本三电成立于1943年，是全球领先的汽车空调压缩机和汽车空调一级制造商，其开发的新一代电动压缩机、综合热管理系统和汽车空调产品，被广泛运用于新能源汽车上。日本三电车载空调压缩机2019年全球市场占有率排名第二。虽然，海信家电在空调、冰箱和电视等产品中拥有竞争优势，但并未涉及汽车领域，而日本三电在这方面的底蕴积累，则

有助于海信向该领域扩张，完成新能源汽车市场布局。同时，海信也能帮助三电拓展中国地区的业务，可谓是双赢局面。

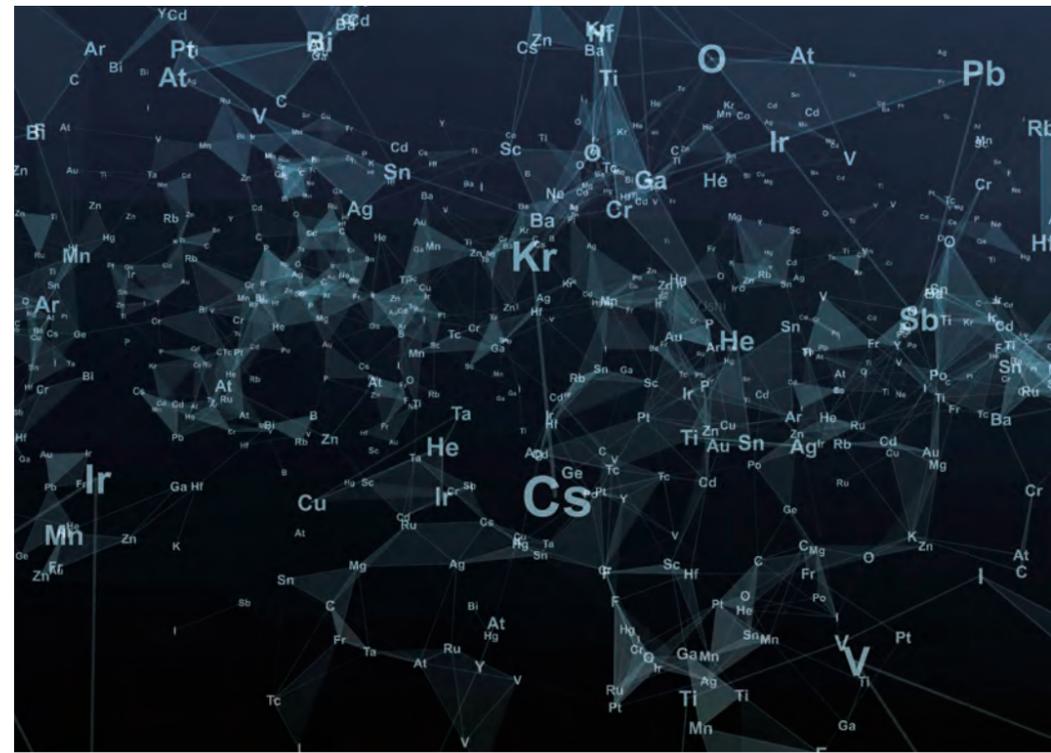
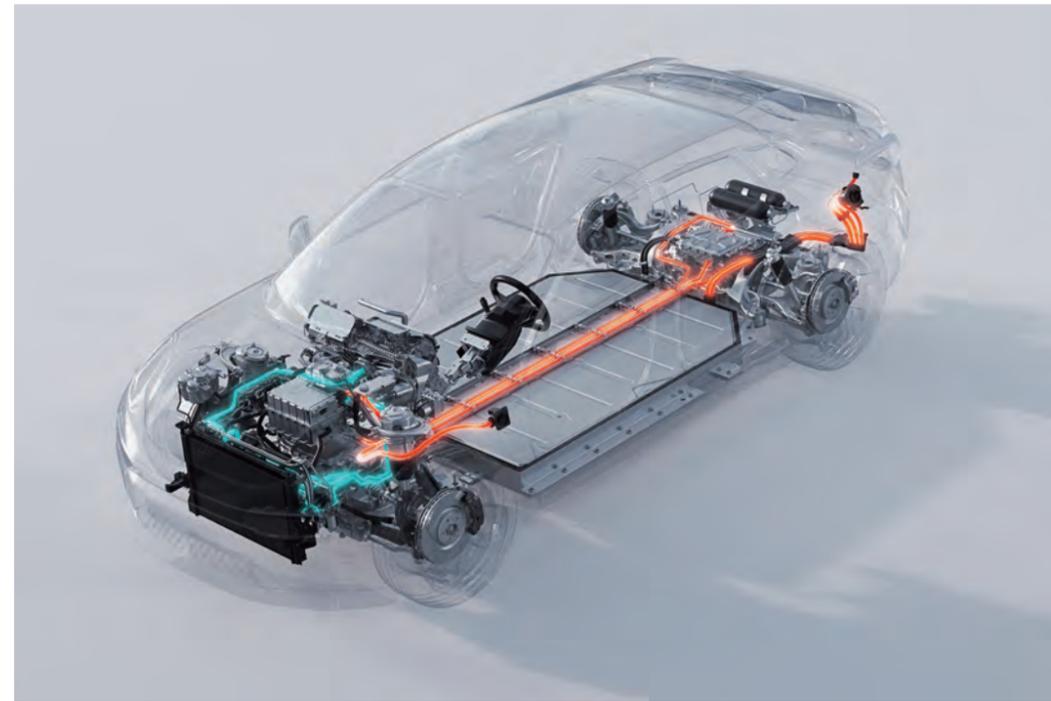
空调行业重启“铝代铜”讨论

2021年6月22日，中国家用电器研究院作为牵头单位，联合相关政府部门、高校、企业召开“空调行业铝替换铜方案研讨会”，对空调行业铝替换铜的可行性进行研讨。工业和信息化部消费品工业司、中国家用电器研究院、中国制冷学会、中科院长春应化所、上海交通大学、西安交通大学等领导专家、高校学者和整机、零部件企业代表出席了研讨会。

实际上，铝替换铜的技术储备已经酝酿多年，在部分品种、部分企业中已经开展。近年空调行业的研究表明，铝替换铜，可以加强供应链的稳定性和抵御风险能力，对降低碳排放有正面作用。

工业和信息化部消费品工业司肖鹏指出，消费品工业司对技术前沿的发展非常重视，也关注到近期的原材料价格上涨现象，给正在复苏的家电产业带来了不小的挑战。造成原材料价格大幅上涨的原因有很多，但也应该注意到关键性原材料选择的多样性，对空调行业，乃至整个家电产业供应链的稳定性至关重要。

在空调领域，用铝替换铜是一个值得持续研究推进的解决方案。从技术层面来说，铝材料应用本身具有轻量化、制冷剂充注量小、可回收性好、可燃制冷剂应用范围加大等优势，对空调制冷技术升级有巨大的推动作用。从产业角度来说，用铝替换铜，可以有效抵消成本上涨，对优化和稳定产业链、供应链有积极作用，可以有效推动行业良性发展及产业结构升级，提高我国空调产品竞争力，并惠及消费者。从社会效益来说，用铝替换铜，在降低空调制造行业的碳排放上也大有可为，为我国碳达峰、碳中和目标的实现贡献力量。



PART 4

品牌

越多的“小事”，
往往勾勒出品牌们一整年的行径轨迹，
“大事”不会总发生，
低谷时期总要积蓄能量

海尔 Haier

从空气生态品牌到场景赋能品牌，
伴随着洗空气空调和睡眠空调的升级迭代，
海尔空调已经全面具备为全球用户提供全场景个性极致空气体验的能力。
去年，海尔构建出的空气生态创造出新的蓝海，
由产品“卖家”转为空气“管家”；
今年，在整体空调市场恢复不如预期的情况下，
海尔的洗空气空调依然保持引领行业技术趋势的优势地位，
成为现象级产品的同时，为行业带来新的发力点。

海尔发布全屋空气解决方案，满足全空间、全人群、全场景的生态空气需求，
实现客厅、卧室、老人房、儿童房、厨房、衣帽间、地下室、影音间、卫生间等全屋空间场景空气定制，
将空间规划上升为九大家庭专用空间的场景赋能，
根据每个空间、每种人群的不同场景需求定制空气。
海尔的空气解决方案为消费者量身定制最适宜的空气场景，
给消费者提供最自由的空气享受的同时，也突破空调行业中的意识局限，
海尔凭借作为头部品牌所具备的超前理解和创新

研发能力为行业开辟了新的赛道。

过去的海尔在价值赛道上布局已久，
一直以来对技术创新和理念创新的坚持可以看出海尔引领物流网时代的决心。
如今的海尔凭借健康空气场景的高端布局，
已为获得市场和消费者认可打下了牢固的基础。
在2021年的赛场上，海尔持续增长的份额和不断加入的合作伙伴是最好的答卷。

品牌年度大事记

2021年2月22日，海尔智家举办了一场“2021·自由呼吸 海尔健康空调节开年SHOW”主题营销活动，
宣布开启3月海尔健康空调节，一口气为用户推出了5大系列空气方案。

2021年3月4日，中国计量科学研究院为海尔空调颁发了焓差实验室类001号证书（计量评价“NIM-CS”证书）。

2021年3月14日，在2021年日内瓦国际发明特别展上，
海尔空气网展示的除菌舱、瀑布水洗空气、射流匀风和

智慧空调器语音技术及研发应用获认可，
斩获3枚金奖、1枚银奖。

2021年3月23日，2021AWE现场，世界权威调研机构欧睿国际董事、中国区总经理任玥宣布：
根据2021最新调研数据，海尔空调荣获互联空调（包括智能空调）、健康自清洁空调、海外市场中国家用空调自主品牌等3项全球第一。
同期，洗空气空调获艾普兰奖。

2021年4月20日，海尔空调凭《泰国5G生态系统智能共享空调质量创新》项目，
与我国的核动力、碳中和、5G通信、大数据管理等8个国家级重点项目一起，
在2020国际质量创新大赛获奖，成为唯一获奖的中国空调品牌。

2021年7月2日，中国家用电器协会、国际铜业协会联合国美电器及众多优质空调品牌，
在北京启动了“铜佳标识品质空调普及促销月”活动。
在现场，国际铜业协会为海尔全产品系列（包括海尔牌、卡萨帝牌）授予“铜佳标识品质空调”证书，“纯铜管”品质得到官方认证。



2021年7月21日，由全国健康家居产业联盟举办的2021首届中国家居产业绿色发展大会在广州开幕。
在现场，威凯认证检测有限公司与广州赛宝认证中心服务有限公司联合为海尔空调颁发“健康家居声品质优+认证”001号证书。

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启动。
海尔空调首发“8合1”洗空气空调、消毒空调等新品。

2021年9月9日，“低碳制造绿色未来”2021年家电绿色低碳发展技术大会暨“绿色家电百千领跑行动”启动会在北京召开。
基于低碳减排实践经验，海尔空调获得了低碳绿色产品和企业标准“领跑者”产品双认证。

2021年9月23日，海尔空调就在全中国发起了“全民洗空气”活动，
从一二线城市到乡镇，覆盖全国15000个小区。



格力 Gree

2021 冷年，格力是率先做出重大调整的头号企业。股权落定之后，格力的二三号人物相继出走，两位一度被认为是董明珠左膀右臂的助力在强势的资本下为“新时期”让路。同一时间，格力重要渠道伙伴的离场也在宣告格力正在迎来一次彻底的、全面的、动及根基的调整阵痛期。从全年业绩上来看，格力已经逐渐被老对手美的甩在身后，尽管主营空调业务上，格力尚有一战之力，但从集团经营层面来看，格力已和美的处于竞争的不同层次。如今，格力被委

以重任的实权派皆系技术出身。长期凭借营销火力全开的格力好似完成了一次存档清零，再次回到了那个成为空调老大之前，一直为造一台好空调而矜矜业业的时光。

品牌年度大事记

2021 年 2 月 21 日晚间，格力电器发布公告，现任公司董事、执行总裁黄辉因“个人原因”申请辞去所有职务并不再担任公司任何职务。



2021 年 3 月 23 日，格力在 2021 AWE 发布 AI 视听空调——格力·画时代。该产品涵盖了空气调节、家庭智控、影音娱乐、艺术画廊四个方面，突破了传统空调的形态和送风效果的限制。

2021 年 3 月 31 日，2021 年全国巡回直播首站来到了“英雄城市”武汉，本次直播以 11.4 亿元的佳绩，为 2021 年格力全国巡回直播迎来“开门红”。

2021 年 4 月，格力和美的先后发布了今年的一季报，简单来看，格力电器一季度营收 335 亿，净利润 34.3 亿，同比增长 121%；美的集团一季度营收 830 亿，净利润 64.7 亿，同比增长 34.4%。美的正式超越格力，占据空调行业领导地位

2021 年 7 月 8 日，格力电器董事长兼总裁董明珠在 2021 世界人工智能大会上演讲称，智能化对格力电器这类制造业来讲是如虎添翼的效果。董明珠表示，格力电器用数字化来研发产品和技术，就九年时间研发出来的零碳源技术获得了国际金奖。“互联网大数据给我们带来的变革是提高了我们研发技术的能力，特别是在各种不同的设备在交互的过程当中起到了非常好的作用。”



美的 Midea Group

2021 冷年开盘美的推出领鲜者 Pro 艺术柜机，采用了航空双涵道控风技术等黑科技，进一步提升了消费者的空间风感“领鲜”体验。同时，面对空调能效新标准的实施，美的空调一方面，提前研发和储备符合“新能效国标”产品线，转战高端战略；另一方面，率先在空调行业开展“保鲜行动”，携手广大经销商坚决贯彻国家新规。美的主推其美云销平台，开启面向旗下代理商和经销商的一体化经营变革，欲将渠道扁平化变革进行到底。同时，美的空调平衡线上与线下的发展，维护线下渠道商的利益。

美的通过“直达用户”为突破口，通过打破原有的利益分配链条、重构创新用户服务需



求的新价值体系，撬动整个家电服务产业的产业链再造。当然，这种变革必然会触动传统服务商原有的利益，短期内可能会造成不少家电服务商的阵痛与不适，甚至会影响市场销售。

美的空调全面升级“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”四大战略主轴，凭借科技创新支撑，实现了主流消费向舒适、健康、节能、智能体验的全面升级，构筑了一条高质量发展的新赛道。美的认为，高端体验更是智慧生活的落地，在升

级“智慧生活可以更美的”品牌口号后，美的全面接入华为鸿蒙系统，并推出华为鸿蒙系统的智能空调产品，为更智慧生活体验奠定基石。

品牌年度大事记

2020年8月1日，美的空调重磅发布了系列公益纪录片“大爱无风”第三季《无风秘境》以及全新的领鲜者 Pro 艺术柜机，



采用了航空双涵道控风技术等黑科技。

2020年9月23日，美的集团与河北东华集团举行了隆重的签约仪式，双方共同签署了战略合作协议和订单意向合作协议。

2020年9月29日，美的空调召开第二届政企服务商峰会，让更多客户了解美的空调工程领域的操作思路和规划，树立其操作美的空调品牌的信心。

2020年10月16日，美的空调凭借在环境保护方面做出的突出贡献，获得了联合国工业发展组织颁发的“节能环保杰出贡献奖”。由于在环保科技方面的巨额投入，美的在此领域获得了200多项国内外专利。

2020年12月16日，苏宁易购家电集团高层到访佛山美的总部。美的空调与苏宁易购集团举行签约仪式，双方正式确立“2021年至2023年苏宁全渠道销售美的空调800亿的战略目标”！

2020年12月17日，京东五星电器副总裁陈武俊率队到访美的空调佛山总部，与美的集团高级副总裁、家用空调总裁殷必彤进行战略洽谈。会上双方签订了2021年战略合作协议，并重点聚焦在联动营销、升级服务等策略内容。



2021年6月1日，迪士尼大明星唐老鸭首个夏日刨冰店快闪活动正式空降上海网红街区安福路武康路，美的米奇唐老鸭系列智能儿童空调助阵！

2021年6月15日，国内家电行业领头羊美的、国美强强联手，在北京举办了“双美合璧 大千100天”一美的 & 国美 2021 夏季新品发布会，并发布了 COLMO 全系列高端家电新品。

2021年7月27日，美的空调院士工作站揭牌仪式暨美的空调舒适与健康实验室学术委员会成立大会在广东顺德美的集团家用空调事业部总部隆重举行。

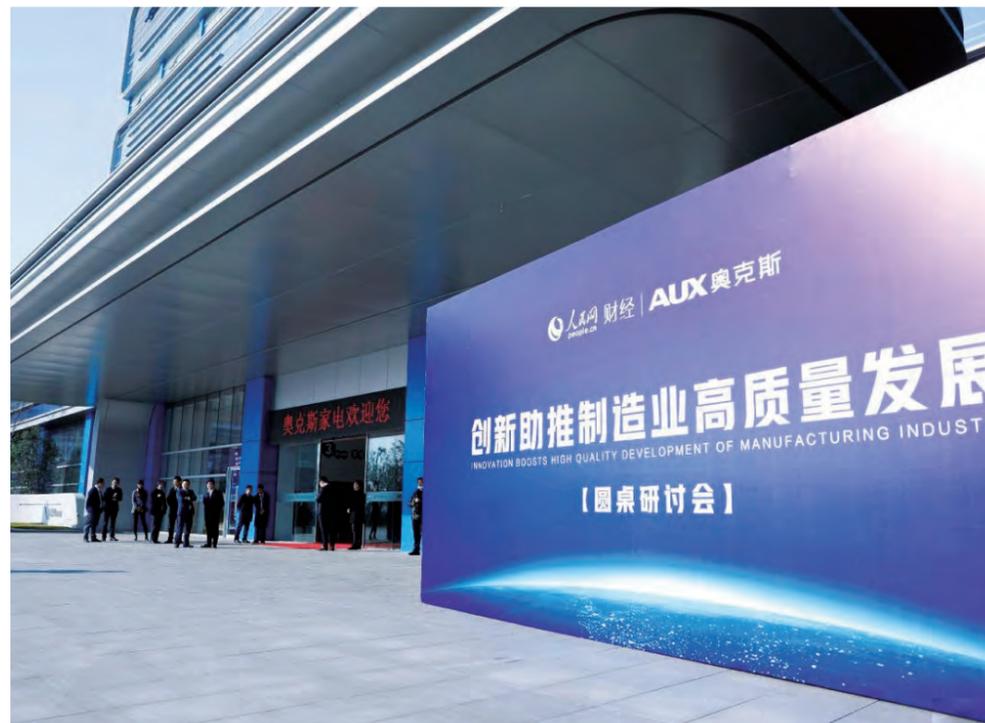


奥克斯 AUX

2021年冷年，奥克斯主打可拆卸清洗空调。而奥克斯在电商渠道的布局更是为奥克斯在市场中获得话语权的有力保障。奥克斯空调借助电商平台异军突起，成为搅动行业品牌格局的“鲶鱼”。这都是源于奥克斯空调对年轻群体的迎合，以更具活力的品牌姿态，和对年轻人更具亲和力的产品理念撬开了新生代对于空调的品牌新认知。在电商刚刚崛起的时代，奥克斯空调便做出了大胆

决定，将销售中心全面转向线上，这一变革激活了奥克斯空调的活力，随之而来的中国互联网红利期则造就了奥克斯空调的空前壮大。

奥克斯推出的可拆卸清洗空调瞄准了消费者的痛点，从根本解除空调长期使用带来的隐患。可拆卸清洗空调集成1300余项专利，该系列产品将空调整机采用卡扣式结构，消费者徒手便可将面板、滤网、机芯组件拆卸下来，且其电机、端子等部件均采用防水设计，直接冲水即可，极大方便了消费者对空调内机进行深度清洁，即使力气较小的女士也能轻松拆装。在上一代产品中，消费者用“5步30秒”便可拆开一台空调，而奥克斯希望进一步简化步骤，让用户更容



易拆装清洗。

而在2021年冷年，奥克斯空调与王一博的牵手更是抢占了更多的年轻消费者，依托清芯净机芯可拆洗空调等创新产品和品牌全球代言人王一博的影响力，奥克斯在未来必将成为年轻消费者心目中的佼佼者。这些都是奥克斯多年努力的结果。

品牌年度大事记

2021年2月7日，杭州2022第19届亚运会官方空调独家供应商签约发布会在杭州亚组委举行。作为国内优质空调企业，奥克斯空调正式成为杭州亚运会官方空调独家供应商。杭州亚组委副秘书长、杭州市政府副秘书长毛根洪、奥克斯家电集团总裁黄小伟等出席。

2021年2月21日，由奥克斯空调携手人民网财经联合主办的“创新助推制造业高质量发展”圆桌研讨会在宁波奥克斯国际工业园隆重举行。

2021年3月23日，2021AWE奥克斯空调超级直播夜在上海圆满举行。奥克斯空调邀请奥运冠军火亮出席活动，并携手火亮在直播间开设“火亮健康小课堂”、打造福利专场、与观众一起“云逛展”，呈现了一场别开生面的数字化展览。

2021年4月30日，杭州2022年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调正式宣布全能艺人王一博成为品牌全球代言人，并同步释出以“新势力 造新势”为主题的全新品牌TVC。

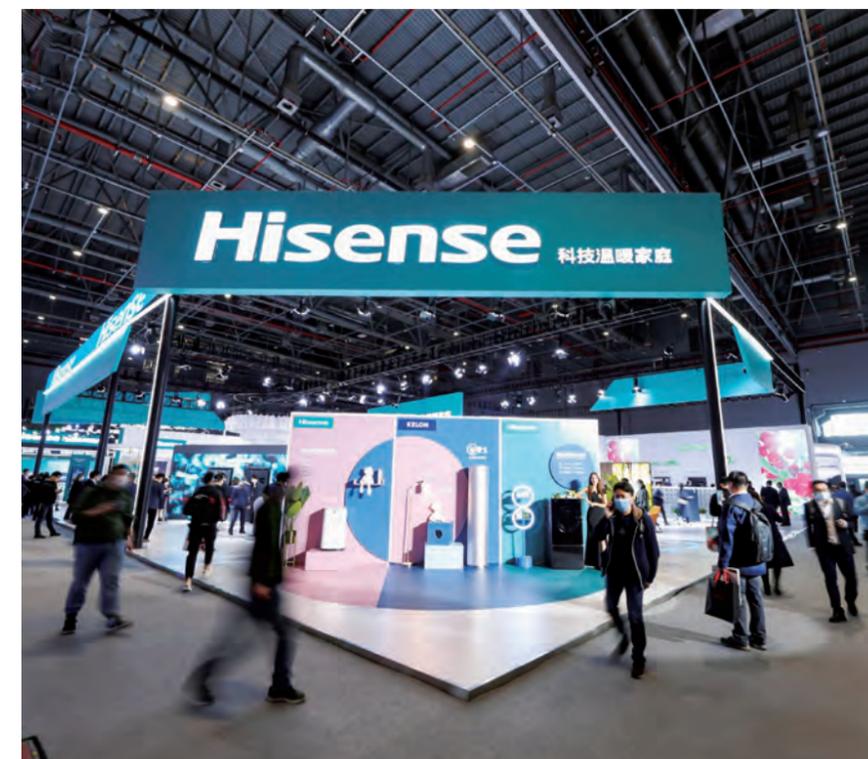
2021年5月19日，杭州2022年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调“新势力 造新势”品牌体验馆空降成都。奥克斯空调宣布王一博同款空调心跳款心动上市，并在成都太古里裸眼3D大屏首次释出心跳款TVC。

海信 Hisense

海信空调积极满足用户健康化、智能化的需求，新风空调产品迅速增长，成为行业风口。海信新风空调市场份额之所以能够占领头部市场，不仅是顺应了消费升级驱动和人们对家电产品的品质化需求，更是因为它在技术方面拥有显著优势，它瞄准了消费者日常生活中的消费痛点能够有效的满足消费者的当

下对于品质生活的需求。海信以用户为中心，以技术立企，围绕“舒适、健康、绿色、智能”的用户需求，打破同质化竞争，摆脱行业价格战的泥潭，把行业的竞争焦点从价格战转移到产品的价值上面，带动空调行业向健康化、智能化转型升级。

海信在 2021 冷年进行了多方面的布



局，海信控股如本三电更是迈入了汽车空调市场。在当下空调市场的变化中，海信选择控股日本三电需求全新的增长点，而当下新能源的政策要求也符合了海信的品牌发展，相信在未来的发展之中，海信会更加明确品牌的发展方向，致力于给消费者给好的产品以及更棒的生活体验。

品牌年度大事记

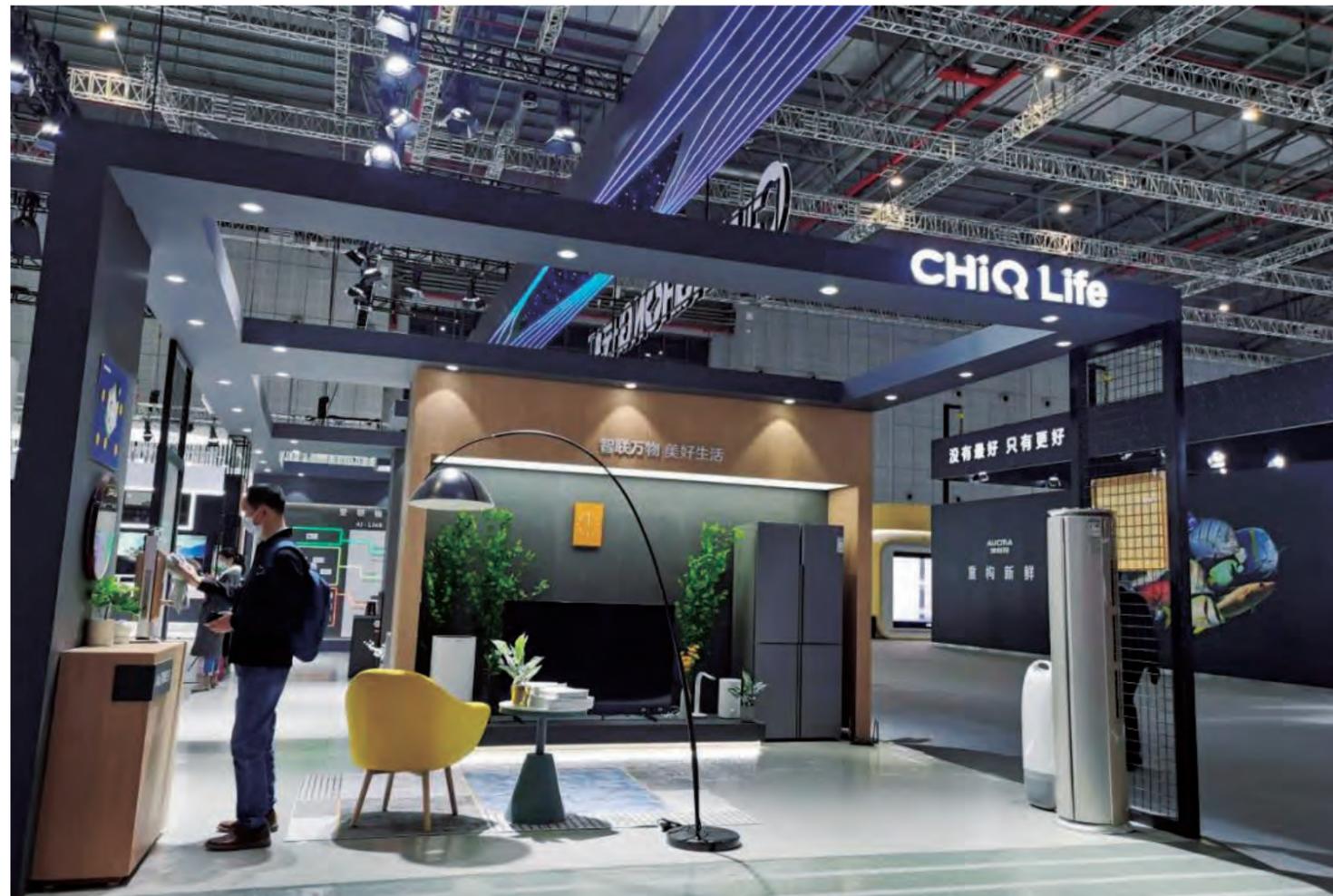
2020年12月15日，由中国家用电器研究院主办，全国家用电器工业信息中心协办的“2020年中国家电行业年度峰会暨‘好产品’发布盛典”在京召开，海信新风空调 X800 柜机荣获 2020 中国家电“好产品”奖。

2021年2月25日，海信空调召开春季新品发布会，重磅推出“海信新风空调春风系列”新品。海信春风空调以新风技术为基础，融合柔风、净化两大硬核技术，成为行业首个实现全域智慧导风系统、首个实现丘陵柔风科技、首个实现净风、净机、净环境三重净化、首个实现柔风和净化完美结合的空调。

2021年3月23日，海信空调打出了“新风空调·海信夺冠”的主题亮相 AWE，以“冠军品质”强势“出道”，先声夺人。同时，海信空调还颁发“大风量空气调节器”的团体标准和地暖式空气源热泵机组团标，彰显海信实力。

2021年5月31日，海信正式完成收购日本三电控股株式会社的股权交割手续，以 214.09 亿日元（约 13.02 亿元人民币）认购日本三电定向增发的 8362.7 万股普通股股份，持有约 75% 表决权，正式成为日本三电的控股股东。

2021年7月21日，在广州 2021 首届中国健康家居产业绿色发展大会，海信空调斩获三项奖项认证。



长虹 Changhong

长虹重点布局健康空调产品，并积极开拓新品类业务。长虹空调发布全新升级的“213”战略。“2”是指“家空+中空”2大核心产业双极发展，实现全空气产业链的覆盖；“1”则是以工业互联网作为一大关键支撑，全面提升企业效率；“3”即“品质升级、体验升级和健康升级”三大战略升级的凝练。随着国内“大循环”战略的落地和消费升级趋势的演进，消费者需求朝着更精微更个性的方向变化已是大势所趋。在即将

到来的消费升级大潮中，技术势必成为满足用户需求、抢占市场地位的敲门砖。长虹从健康、舒适、节能等方面提高了行业的入局门槛，必然加速行业的洗牌和优胜劣汰，从而推动行业进行技术和产品品质的全方位升级。

长虹作为中国空调行业的最为深入人心的国民品牌，其品牌魅力自然毋庸置疑，在如今竞争激烈的空调市场中，长虹究竟应该如何谋求变革，寻找新的增长点是需要探究的问题，但无论如何，



中国国民家电品牌必然会有一个良好的发展前景。

品牌年度大事记

2020年12月28日，长虹空调最新推出的Q6C全无尘空调，为逐渐升温的健康空调市场又添了一把火，推动空调行业从温控、节能到无尘健康风的行业迭代，也拉开了行业健康升级的序幕。

2021年1月19日，长虹空调开启“乡村教师”关爱行动的首站，向四川盐亭县石牛庙义务教育学校捐赠大量产品物资。

2021年3月23日，长虹在2021AWE展会现场举办了以“我的生活有一套”为主题的新品发布会，推出“仰望”系列CHiQ5G生态成套家电，产品涵盖电视、冰箱、空调、洗衣机四大品类，不仅打造了家电行业首个开放式5G大屏生态圈，并且创新实现了成套家电“全模态交互场景新体验”，为用户带来真正高端化、一站式的智慧家庭成套解决方案。

2021年3月24日，长虹空调新品ColorBox凭借独特的设计风格，奇思妙想的创意和个性化的设计主张，荣获“AWE艾普兰设计奖”。

2021年7月22日，长虹新氧舱Q6G新品发布会亮相2021京东家电专卖店“星火计划”展会。长虹空调此次带来的新氧舱Q6G新品，就能解决以往“棘手”的“空调病”问题，源源不断地提供新鲜氧气，做到不开窗也通风！



志高 CHIGO

面对多变的市场环境，以及自身的经营转型，围绕目标志高空调相继迈出了一系列坚定而有力的步伐。志高通过“空调主业+健康新产业”的双轮驱动战略模式，深耕产业、科技驱动、价值经营。在产品研发上，志高注重能效持续升级、健康环保、时尚外观、场景差异化等，主动根据用户特点勾勒出用户画像模型，同时借助即时大数据支持，设计出受用户青睐的高价值产品。

在智能、健康为代表的细分市场上，志

高持续深挖，以高价值的新产业、新产品，不仅推动企业战略转型升级，并将为消费者带来更高品质的产品及极致的用户体验。在128届广交会上，志高敏锐把握“直播带货”趋势，重点推荐健康、智能、强劲制冷等产品。从“面对面沟通”到“屏对屏交流”，志高触电“云展示”，变身网红直播带货，不但完美应对了新形势带来的新挑战，更开拓了新机遇，走出了新路径。

对于消费者而言，有卖点、有竞争力的



新产品才是持续经营和提升产业价值链贡献的根本王道。以研发实力为支撑，以用户和市场的需求为出发点，志高从技术到产品，从服务到消费者体验全方位升级，满足用户日渐多样的需求，促进行业持续良好发展。从7月29日，志高空调与理工清科联合打造全球首台MOF空气消毒机，到重磅发布全新战略品牌“志高健康”，正式宣告，志高正式进军大健康这一蓝海产业。

品牌年度大事记

2020年10月15日，第128届中国进出口商品交易会线上开展期间，志高搭建起堪称业界标杆的3D虚拟展厅，使全球客户与消费者能够实现更便捷、高效的操作体验。

2021年3月12日，志高2021年国内营销本部旺季启动动员会议在志高集团总部召开。会议以“合力聚变、行稳致远”为主题，

体现了志高汇聚众力、创新求变的目标与信念。

2021年3月25日，“CHUANG·颠覆·赢未来2021中国家电创新零售峰会”在上海国家会展中心举行。志高空调应邀出席本次论坛，并荣获“2021中国家电创新零售优秀案例奖”称号，这标志着志高在创新零售领域获得了市场的认可。

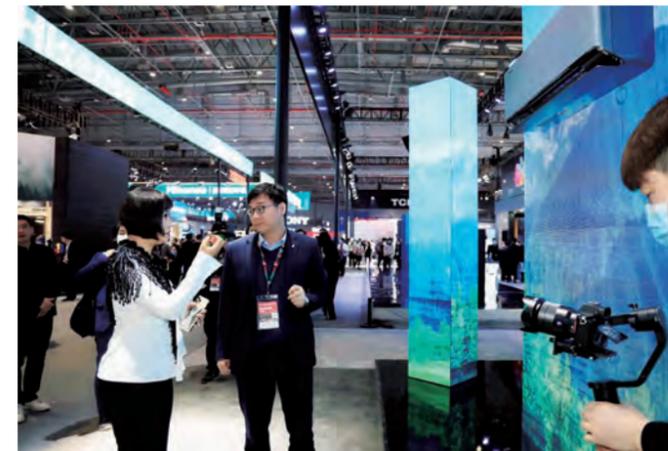
2021年4月15日，第129届广交会在“云端”开幕，志高携一系列最新空调产品，全面接入网上直播，力求为全球客商带来优质的产品与一流服务，向世界展示志高深耕空调领域27年的创新与品质实力。

2021年7月29日，全球首台MOF空气消毒机新品上市发布会在佛山举行。这一健康新产品，由志高集团携手理工清科研制而成，从而正式向外界揭开了志高集团“一体两翼”的战略新格局面纱。

TCL

2021年冷年，TCL推出了小蓝翼空调，作为2021冷年的主打产品，TCL洞悉睡眠对于健康新风的需求痛点，推出TCL C12智慧新风空调，小蓝翼空调不仅能主动监测消费者的需求，也能主动提供最适合消费者的健康空气解决方案。TCL更是以此为核心，不断聚焦和加强以“小蓝翼”为首的TCL智慧健康空气技术IP矩阵。

同时，在2021年7月TCL发起了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”。此次的活动线上线下同步展开，此次活动，不仅彰显了TCL对于新手爸妈的人文关怀，更展现了强大的产品品质自信。而更令人关注的是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，让消费者看到了这支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。更让消费者感到欣慰的是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。如今的空调市场正在面临不断的创新，TCL果断的决策力和敏锐的市场观察力，这些都是TCL长久立足与空调市场的根本。



品牌年度大事记

2020年9月19日，T睿智慧柔风双温客厅空调新品发布会在广州国美旗舰店隆重举行。现场，TCL空调中国营销本部空调业务中心常务副总经理叶进、国美电器华南大区总经理李想等一行高层领导及多家主流媒体莅临发布会现场。

2021年3月23日，TCL携众多高新技术以及硬核科技产品亮相AWE。TCL空调的智慧场景展现了TCL在智能领域的充分布局和发展。

2021年3月26日，“升起小蓝翼健

康好空气”2021 TCL空调全品牌战略暨新风空调新品发布会在京举行，重磅发布TCL空调全品牌战略、以“小蓝翼”为首的全智慧健康技术IP矩阵和TCL C12智慧新风空调。

2021年7月20日，由中国对外贸易中心集团有限公司、中国建筑装饰协会主办的第23届中国国际建筑装饰博览会盛大启幕。TCL携TCL卧室新风空调重磅亮相。

2021年7月26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”。



新科 Shingo

在母公司丰润集团的支持下，新科空调秉承着“用户第一”的初心，继续加大在生产、设备、人才、技术等方面的投入，品牌实力、产品竞争力进一步增强。

2021 冷年，新科多品牌组合出击，打造品牌集群，实现营销突破；在产品层面，采取多品类战略，打造多品类智能家居产业链。在服务层面，深入了解用户痛点，满足用户需求。同时，在产品零部件、产品功能、产品品质、客户服务、用户体验等多个方面，新科空调全面对标行业标杆企业，用专业产品和创新科技持续不断为用户打造健康、舒适、智能的全新生活体验。

目前，新科拥有现代化流水线 13 条，主要零部件有 90% 是集团内部供应，品质更有保障。2021 年 3 月总投资 30 亿元，占地 410 亩的新科智能产业园正式投产，一期投产以后将新增智能空调 500 万套。智能产业园是新科向智能制造转型升级的重要一步，自动化、信息化、智能化、精益化于一身的“智能工厂”的建成将进一步扩大新科技术创新与智能制造的优势，加快企业科技化、全球化发展，同时也展示出母公司丰润集团对空调市场的发展前景充满信心。2021 年是丰润集团上市战略启动元年，集团已正式开启上市改制，力争 3 年完成上市目标，成为一家专业化家电制造、销售企业，将为新科空调提供更加强劲的发展动力。



品牌年度大事记

2020 年 8 月 11 日，丰润电器集团友奥医疗的口罩生产车间里，一次性防护口罩正整齐的码放装箱准备发往新疆乌鲁木齐。江苏丰润电器集团董事长吴清平亲自指挥“驰援新疆”的抗疫工作，并指示向新疆捐赠 50 万只一次性防护口罩帮助新疆抗击疫情。

2020 年 08 月 18 日 08 时，总投资 30 亿元，竣工年产达 1000 万套的新科智能产业园工程正式开工，江苏丰润电器集团董事长吴清平携集团高层领导参加了此次开工奠基仪式。

2020 年 9 月 8 日，2020 年武进区重点项目集中开工暨新科人居智能舒适系统项目开工仪式在新科智能工业园举行。常州市副市长、武进区委书记李林、武进区区长陈志良、丰润集团董事长吴清平等领导出席仪式。

2021 年 1 月 9 日，在丰润集团总部召开了新科空调 2021 财年启动会议。丰润集团董事长吴清平等高层领导与全国中心总经理齐聚一堂，回望过去，展望未来，携手并肩，共同开拓新科空调市场新局面。

2021 年 7 月 26 日，新科空调国内营销中心在龙城常州召开了以“戾战渠道，决胜终端”为主题的 2022 冷年开盘动员会，率先吹响新冷年的号角。





美博 MBO

美博空调以产品为导向，营销苦练内功，加强基础建设，靠实力，在经历住市场考验的同时抓住市场机遇，为下一个十年打开了新局面。产品层面，美博一直以来以科技创新为驱动，凭借着技术的磨砺和对市场的敏锐开创新的风向。2020年推出了一款又一款惊艳的产品，除了以全球领先物联网智能技术系列智能新品全面升级，打造人机交互的新体验外，美博还针对年轻人群打造明星爆款。

作为共享空调的开创者，2020年9月，美博空调，芜湖落成全球首家智能共享空调制造基地，更是以引领者的姿态领衔行业，为共享空调市场再添一把火。美博芜湖产业园总投资额达到10.8亿元、

占地400亩、年产能500万台，采用全球顶级的自动化和信息化装备生产线。

坚持科技创新驱动，是美博持续稳健发展的不竭动力。美博空调紧紧围绕市场和用户需求，专心专一扎根空调领域、并逐步完善空调产业链布局。同时，持续推动品牌建设，加速产品升级转型，提升区域市场经营破局能力，以品牌化、多渠道布局全国市场！

时代发展对中国家电科技提出新挑战，也孕育新机遇。随着消费者对智能化消费需求态势日趋强劲，未来美博空调将继续依托企业自主创新实力，坚持加大研发投入，持续创新用户体验，加快智能产品迭代和智能制造的布局，乘风而上，为空调行业可持续发展贡献力量。

品牌年度大事记

2020年9月23日，2021冷年美博空调全国客供大会在芜湖举行。会上，余方文正式对外发布“六新”战略：即“新时代、新美博、新产品、新营销、新渠道、新未来”。同一天，年产能500万台规模的智能制造基地落成典礼举行。

2020年8月28日，在2020中国空调行业高峰论坛上，美博空调一举斩获产品奖、渠道奖、品牌奖三大重磅奖项；其中，美博品牌摘得2020-2021年度空调行业科技创新品牌奖。

2020年12月2日上午，以培养工商



管理人才、实现自我增值，提高企业综合实力为目标的美博商学院正式成立开课，美博集团常务副总裁兼营运中心总监林岷、美博集团副总裁兼国内营销中心总经理邓华共同为商学院挂牌。

2020年12月11日-12日，以“新科技 新征程”为主题的2020《家电科技》学术年会在广东顺德拉开帷幕。美博UVC深紫外线杀菌空调-轻奢派U健康系列产品分别获得5A级智能化产品认证证书和2020年度智能认证产品奖杯。

2020年12月28日下午，广州区域核心经销商组成的代表团到访广东美博制冷设备有限公司。美博集团董事长余方文、美博集团副总裁兼国内营销中心总经理邓华等公司领导热情接待了该经销商团队。

PART 5

年度精品

当刚需功能高度同质化，唯一能够刺激行业转变的唯有独一无二的设计，这一年，这些新产品值得被记住。

1 海尔雷神者睡眠空调

海尔智家旗下海尔空调以雄厚的技术实力与互联网大数据为依托，率先洞察现代人们的睡眠困局，创新迭代产品解决生活痛点、满足用户需求。海尔雷神者睡眠空调独创 AI 智慧自定义睡眠曲线，营造的个性化深度睡眠环境，深受市场青睐。区别于传统睡眠空调固化调温、手动控制，海尔雷神者睡眠空调通过 AI 智家大脑，从温、湿、净、智、静、风、光、味八大维度呵护健康睡眠，睡得好身体才更好。

定制睡眠曲线。根据不同人群可通过手机、语音、遥控器一键进入睡眠模式，也可以通过智能枕联动空调，全时段感知调控温度，健康舒适一觉到天亮。应用三翼导风科技。海尔雷神者睡眠空调采用第五代导风科技，通过借鉴航天飞机襟翼空气动力学原理和三翼导板不等距、不等宽设计，达到控风角度更大的效果，在导风面积上比普通导板提升 80%，送风距离更远，风量更大。同时，雷神者空调可以 360° 全域恒温和三翼

导板 360° 控风，实现屋内全域恒温，温差不超过 0.5° C，房间每个角落都舒适，随心享受在家的每一刻。

在健康方面，雷神者睡眠空调采用了 3D 除菌舱科技，利用水、火、电三大除菌科技，强力自清洁除菌，UVC Pro 深紫外高效除菌，同时释放大量的负氧离子，让空调空气都干净。另外，此款空调还是一台能听会说，懂感情会思考的空调管家。

点评：工作生活节奏加快的当下，用户改善睡眠需求激增。针对现在的睡眠难问题，海尔空调给出了完美的解决方案。海尔雷神者睡眠空调不仅通过创新技术，为用户解决睡眠问题，而且也开拓了空调行业的蓝海市场。

2 卡萨帝银河空调

卡萨帝银河空调独创前方后圆的双出风口外观设计，具备五大技术优势。在空调吹风方面，有三项绝对优势：首先，由于搭载全空间恒温新风技术，所以卡萨帝银河空调可以五重过滤换新鲜空



气，新风随空调风全屋高效循环且全空间温度均衡无波动，打造自然宜居的生态空间。其次，声源定位技术可以做到寻声送风，通过用户声音定位送风实现风吹人或风避人吹，让舒适有声可寻。再次，分区送风的设置可以达到上下分区独立控制的效果，科学送风高度设置让家人各享舒适风，满足每个人对温度的不同需求。

卡萨帝银河空调所搭载的全空间除菌系统可以做到 -20° C 冷膨胀蒸发器自清洁、56° C 持续 30 分钟的高温杀菌以及双极离子空气除菌，让空调从内部到空间环境，实现全方位立体循环净化除菌率高达 99.9%，净享每一口纯粹呼吸。

同时，卡萨帝银河空调也提供 AI 语言交互，在舒适、健康之外，也做到了智能和方便。不管是离线还是在线，普通话还是方言，卡萨帝银河空调都能随时通过语音操控，轻松唤醒按需送风。而科大讯飞智慧语音技术则保证了无论是否联网，都能听懂用户所说指令，最大程度急用户所急，想用户所想。

点评：对现在的高端用户来说，耐用、性能已经不是第一需求，而是需要综合性的舒适空气方案。卡萨帝空调敏锐地抓住了用户需求，不仅打造双向衡温送风、双动力新风等创新科技，更带来了全屋空气场景体验。

Leader 旋翼耳机空调 MUC

生活方式逐渐转变的年轻人，对于空调使用却不断提出新需求。Leader 旋翼耳机空调 MUC，被认为是 Leader 专注满足年轻用户对健康化、智能化空气需求的“典范”。传统的空调一般都是采用单空调与出风的配置模式，这种模式容易造成硬风直吹，让人体容易着凉感冒。而 Leader 旋翼耳机空调创新 40° 定制无感风、0° 蝶翼匀风、180° 静音舒享风、峡谷疾风、广域送风 5 大风感，将传统的单向与硬风升级成为了无风、送风、变风，让消费者无论身处何地都可以获得定制化的出风方案。

Leader 旋翼耳机空调 MUC 搭载 PKC 速热升频技术，制热效率是普通空

调的 4 倍，开机 6s 出风口就能吹出热风，40s 出风口温度达到 38° C，即开即热不用等暖风。再加上它采用倍速稀土压缩机，性能好、寿命长，有效避免了因压缩机老化导致制热效率降低的问题，也杜绝了常被空调用户所诟病的空调制热、制冷反应慢现象。

此外，Leader 旋翼耳机空调 MUC 首创用户定制风感的 3D 随风翼设计。随风翼横向贯穿式格栅设计，灵感源自跑车尾部格栅设计，自内向外的剖面设计，线条精美而富有感染力，整体看起来锐利而精致，彰显高品质跑车随风翼造型。而 Leader 旋翼耳机空调 MUC 的潮流耳机造型，汲取潮流耳机灵感，表面采用仿 CD 纹免喷涂注塑，用细节打造高品质，为年轻人提供个性化的产品。

点评：leader 旋翼耳机空调打破传统设计，不拘一格的造型与年轻人追求时尚、个性的需求完美呼应。从智能空调到智慧空气场景，从硬风直吹到个性化场景定制，Leader 持续进行自我迭代，并以此带动市场不断增长。



4 奥克斯 心跳款空调

心跳款空调是奥克斯在全新品牌主张“新势力 造新势”引领下推出的首款力作。此款空调采用仿生设计理念，拥有轻巧灵动的贝壳造型和精致通透的浅金色装饰边，在外壳印有心跳图案，并首创精雕钻切工艺，打造了轻奢风格。不仅如此，心跳款空调致力于打造智慧、舒适生活场景，支持语音智控、场景智控、智能舒睡模式，提供母婴级轻风和恒温匀风，具有30秒快速制冷和60秒快速制暖的卓越性能。

心跳款作为奥克斯空调机芯可拆洗系列最新升级产品，拥有1300余项技术专利，是空调界“健康新势力”典型代表。其搭载全域除菌系统，具备滤风、净风、净机、净芯四重功能，依托高密度银离子滤网、短波紫外线（UVC）杀菌、自动水洗+57℃高温除菌以及机芯可拆洗技术，输出纯净清新空调风，贴心守护用户健康。值得一提的是，在以创新技术和轻奢外观打造健康、智能、舒适家居生活之余，心跳款采用新一级能效标准，支持ECO节能模式，减碳环保，助力实现“碳中和”。

面对市场上不断变化的消费需求，

奥克斯空调深度洞察年轻消费者的喜好，始终坚持对科技的探索和升级，不断推出迎合市场需求的创新产品。心跳款空调是围绕奥克斯空调品牌全球代言人王一博独家推出的定制款，并拥有可拆洗健康防护等黑科技功能，搭配全金色潮酷外表，一经上市便备受追捧。

点评：心跳款空调作为传承奥克斯空调超乎想象、突破极限、探索未知的A、U、X品牌基因，以打破传统空调机芯不可拆洗的创新设计，诠释了不设限的探索精神，与当下年轻人不被定义、不负热爱、不停追梦、追求心跳快感的生活态度高度契合。

5 志高 169款空调

志高以用户和市场的需求为出发点，从技术到产品，从服务到消费者体验全方位升级。产品上，志高169款空调，符合新能效国家标准的新一级能效。强



6 日立变频家用中央空调 RAC-F160MVX

劲冷暖，快速制冷热。按下遥控器上的ECO+键后，压缩机频率会降低，一键实现空调省电节能。值得注意的是，在用电高峰时，可能存在电压不稳，空调无法正常使用的情况，志高169款空调150-265V宽电压运行解决了这一问题。

随着生活水平的提高，人们不再仅满足于对空调的制冷制热要求，对空调健康环保功能，要求也越来越苛刻。从当下市场来看，“健康”功能已成为消费者选购空调的关键词。志高169款空调采用高密过滤网，让空调循环风量达到最优的同时，能够很好的隔绝灰尘、毛发、花粉等异物进入空调内部，保障空调吹风的清洁度。高纯度本身透明风轮，不仅可以使空调送风更加健康，也可以让空调的内机噪音更小，提升用户使用产品的舒适度。

同时，志高此款空调根据人体体温的变化情况，自动调节空调运行频率，保持符合人体睡眠曲线的室内温度，让人整晚都处在自然睡眠的状态中。另外，拒绝忽冷忽热，±1℃精确控温，保持最适合人体的室内温度，贴心呵护。全面采用静音技术，全新风道优化设计，高纯度静音风叶等让人体可轻松快速入睡。

点评：作为一家深耕空调行业多年的老品牌，志高空调更注重节能、用户体验、健康环保等。在产品研发上，志高主动根据用户特点勾勒出用户画像模型，同时借助即时大数据支持，切实为用户提供更健康、更智能、更节能的高价值产品。



日立家用变频中央空调RAC-F160MVX采用双转子变频压缩机，可以快速达到设定温度，减少无效耗能；采用日立总部研发中心开发的矢量PAM控制技术，可以最大限度发挥对电流的利用效率，从而大幅度提高压缩机转速，实现高能力的快速制冷、制热。

点评：在消费升级的带动下，用户在选择家用中央空调时不再仅考虑基础的功能，对空调健康、舒适、美观的重视程度也在提高。日立这款健康、舒适、节能的家用中央空调，正在成为越来越多用户的选择。

7 美博 轻奢派智能语音空调

美博轻奢派智能语音空调，外观上采用整体弧面拉伸和顶级模内覆膜工艺，凸显高贵，精致的金属包边，流畅的线

条塑造出大气精致的外观。此款空调独创语音模块设计，即便在没有WiFi的环境中，也能实现直接对话控制。无需WiFi，5m内远距离声控。凭借对技术的执着，美博做到了“好空调就要真听话”的场景应用。

美博“轻奢派智能语音空调”的亮点不仅仅外观和语音控制，更是在于其搭载的创新性“轻风感”系统，106度黄金夹角超大导风板，搭载波浪式送风技术，吹风软如丝，带来轻风拂面的轻风感智慧体验；超大广角送风方式，带来星级舒适新体验。传统空调冷风直吹，易造成空调病的痛点，美博独创的“106度黄金角”结合超大导风板，控制温度和出风方向，形成由上而下的循环对流，真正做到“冷风不直吹”，告别空调病让患有关节疼痛的老人、不能受寒的孕妇、体弱的婴儿小孩等人群，都可以共享“听话好空调”带来的健康舒适生活。

同时，此款空调采用优选国际知名品牌压缩机和优质室内外电机，为强劲冷暖提供澎湃动力；另外，这款空调还具备一级变频能效、一键水洗功能、低至18分贝的静音效果等优势，这也让其一经上市就迅速成为市场的明星产品，并引发消费者追捧。

点评：一直以来以科技创新为驱动，美博凭借技术的磨砺和对市场的敏锐，开创新的风向。MBO美博智能语音空调独具的产品特点满足了消费者对品质生活的消费需求。未来美博空调也将拥抱时代潮流，持续创新用户体验，加快智能产品迭代和智能制造的布局。





立足新风空调进行技术升级,2021冷年,海信推出了兼具新风功能与柔风净化功能的新风空调·春风系列,实现了对柔和净的突破性结合。海信新风空调春风系列通过内部结构优化,从风量、风速和出风角度三个方面共同作用,做到“挡风不挡凉”。同时,海信新风空调春风系列通过对导风板背部进行碎风纹理设计,利用“丘陵柔风科技”将硬风逐渐柔化,进一步提升了空调的舒适度。

在“净化”功能上,海信新风空调春风系列将纳米荷叶疏滤网、57℃高温自清洁、Hi-nano 离子灭菌三项技术结合,直接打破了目前行业在净化这一领域的壁垒,实现了净风、净机、净环境的全域净化,为家人健康保驾护航。外观上,该产品采用一体化无缝防尘设计,可伸缩导风板。创新设计,实用美观。

“柔风”与“净化”是目前空调行业的核心竞争点。海信新风空调已进行多次优化升级,产品核心指标——新风量达到同价位产品2倍以上后,海信空调以“春风”为切入,柔风结合净化,推出行业革命性新品——海信新风空调春风系列。海信深耕空调技术,多年来一直坚持技术研发与创新,竭尽所能打造更好的产品。未来,海信新风空调还会继续洞察消费者需求,力求将更健康,更节能,更舒适的产品提供给消费者。

点评:海信空调一直聚焦产品,不断升级优化,保持在新风空调上的技术



领先和产品领先,让“开机3分钟,满屋是新风”的品牌标签更加深入人心,前有新风,后有春风,以全新的产品阵容和品牌推广推动市场地位的提升。



随着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。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,新科重磅推出智慧系列新风空调,为新科发展注入了新的动力。

新科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%!

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!

净化、除菌二合一,唤醒你的每一次的呼吸。同时,15s可轻松拆洗导风板组件和过滤网,让空调洁净如新,40m³/h的超大新风量让你远离浑浊空气,呼吸更健康。

除了健康环保,新科新风空调在智能方面也与时俱进。在智能化发展大趋势下,新科智慧系列新风空调采用智能wifi控制,为年轻人打造健康又时尚的品质生活。独立新风系统,领先的温度补偿技术,将室内的温度保持稳定,实现恒温新风,告别忽冷忽热不适感。此款空调采用功能强大的直流电机,节能



效果显著提高。值得一提的是,此款空调沿用原孔位安装,免二次打孔,方便快捷。新科智慧系列新风空调的上市,让新科产品矩阵进一步壮大。

点评: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。



TCL卧室新风空调是TCL空调全新升级“懂你的智慧健康空气专家”价值主张后,推出的首款明星产品。这款新风空调率先聚焦卧室睡眠场景,创新实现新风机、空气净化器、空调三合一,满足用户卧室新风换气、空气净化、调节温度的需求。一经推出便获得AWE2021艾普兰创新奖、素有智能家居行业“奥斯卡”之称的“金葵花”奖等行业大奖。

TCL卧室新风空调搭小蓝翼黑科技以及智新风、智恒风、智净风、智柔风2.0、智静音5项严苛健康技术模块,打造健康睡眠环境,为用户舒适睡觉保驾护航。显性化升降式设计的小蓝翼新风口,既可以防尘抗菌,还能减少新风直

吹天花板。据了解,未来蓝翼将会聚集CO²含量识别、空气洁净度识别、距离识别、温度识别、湿度识别等多项传感识别功能于一身,成为打开守护用户健康的总开关免扩墙孔30m³/h大新风量,区别于市面其它新风空调,TCL卧室新风空调不用二次打墙孔或扩墙孔,就能实现30m³/h大新风量,快速引入清新的空气,提高室内空气质量。

4层滤网净化系统,经过4层滤网深度净化,有效过滤细菌、灰尘。而且,它的新风功能能够独立开启,且能始终保持与室内一致的问题。既提升了空气的质量,亦可单独开启,保持舒适的新风体验。

点评:TCL卧室新风空调立足用户需求,以科技创新为魂为中国家庭智能化、健康化注入新动能。同时,TCL空调积极改善用户睡眠家居环境,迅速拉近了品牌和消费者之间的距离,为行业发展提供新思路。



“领跑”绿色节能健康时代， TCL 卧室新风空调重新定义创新价值

文 / 陈实



一直以来，TCL 空调在内外销市场上均有不错的业绩表现，但 TCL 空调也很早察觉到，传统家电行业竞争陷入白热化和同质化只是时间早晚问题，保持变化才是唯一的进化之道。

空调行业的领跑者需要具备怎样的气质？这是业内热议多年的一个话题。

纵观自由市场竞争的大环境，依靠价格和渠道优势迅速扩张，从规模上形成直接影响，这是比较常见的模式，目前空调行业的头部品牌大多经历过这个时期；同样，凭借硬核研发、产线升级，从品牌和科技价值上获得飞跃，也能很好的彰显引领者和开拓者精神。比如近年来不断推出研发成果的 TCL 空调，通过对消费需求的深刻洞察和 22 年技术创新经验，重磅推出的低碳绿色产品 TCL 卧室新风空调，就实

现了技术和舒适睡眠体验的全面超越。

以上两种模式，看似存在于不同的商业维度，但如今却有了紧密结合的可能。

在由中国家用电器研究院、中国标准化研究院资环分院主办的“低碳制造 绿色未来”2021 年家电绿色低碳发展技术大会暨“绿色家电十百千领跑行动”启动会上，中国家用电器研究院刘挺院长呼吁“家电行业减少碳排放势在必行。”

同时，大会在行业首次启动企业标准“领跑者”制度，不仅树立了具有公信力的行业发展标杆，也评选出了领跑业界低

碳绿色标准的优秀产品，为消费者提供了一份低碳生活指南，为消费者直接选择更好的产品指引了方向。其中，在空调领域，TCL 卧室新风空调毫无悬念获此殊荣，成为首批获认证的“领跑者”。

“升起小蓝翼 深睡新风里” TCL 卧室 新风空调树立行业新标， 领跑低碳发展

根据环境监测数据统计，家用电器是居民能源消耗的第二大来源，约 30% 的居民碳排放来自于家用电器。“十四五”规划纲要就已经明确提出，力争 2030 年前实现碳达峰，2060 年前实现碳中和。为了实现

这一历史目标，空调行业向绿色、低碳、节能、健康发展成为大势所趋。

企业标准“领跑者”制度在此时推出，正是鼓励企业绿色低碳转型的一剂催化剂，激励企业积极将科技创新成果转化为“领跑”标准；同时，“领跑者”也成为节能、健康产品逐步主导市场的一枚醒目标签，树立起高水平标准引领示范的作用，引导行业和市场向更高层次发展。

可以预见，未来的空调零售市场，像 TCL 卧室新风空调这样拥有“领跑者”标识的产品将吸引消费者，成为低碳节能的首选，让消费者得到绿色舒适的全新空气体验。同时，企业品牌得到了更多市场空间，有持续的资金投入新一轮研发，形成

正态循环，促进行业良性发展。而空气生态也将得到显著改善，国家计划的“双碳”目标得以实现，可谓一举三赢。从行业观察者的角度来看，这可能正是企业标准“领跑者”制度设立的初衷所在。

新风需求加速产业迭代，TCL 卧室新风 空调领跑业内创新， 绿色健康空气时代到来

从这次入选“领跑者”名单的产品中我们不难发现一个规律——主打健康、节能、舒适的产品占据了行业创新 C 位。

以空调行业为例，根据京东家电提供的数据显示，整个京东 618 期间新风空调成交额同比增长 7 倍。行业关于新风技术的讨论前后延续了近 10 年，而将这项技术成功搭载于家用机，并逐步完善正是近两年。包括 TCL 空调在内的主流空调品牌均已明确洞悉到消费端对新风技术的需求日益高涨。洞见未来，空调新风技术的不断成熟迭代势必掀起大批品牌跟随，绿色健康空气的时代正在加速走来。

京东家电用户调研结果也显示，健康、智能成为用户关注的主要功能，今年主推趋势新品类正是新风空调。围绕健康、可换气等功能卖点，新风空调在细分市场取得了较好的成绩。

从品牌方面来看，TCL 卧室新风空调的出现，不仅从功能上创新了新风空调得以延展的多个维度，更从工业上全面颠覆了同类产品的传统设计，实现了对新风空调的重新定义，引领了尖端技术的走向。TCL 卧室新风空调在领跑行业节能新标准的同时，更聚焦卧室睡眠场景，以显性化的智慧健康中枢小蓝翼，以及智新风、智恒风、智净风、智柔风 2.0、智静音 5 项智慧健康模块，为健康睡眠护航。

TCL 卧室新风空调搭载小蓝翼黑科技，能源源不断为卧室送来健康新风，而且升降式设计既能防尘，又能减少直吹对天花板造成破坏；还巧妙将新风管道和制冷管



道结合在一起，因此实现不扩墙孔 30m³/h 大新风量，让每一位用户在睡眠时都能迅速畅享新风。为防止大量新风快速涌入导致室内温度波动，避免在睡觉时不知不觉被吹感冒，TCL 卧室新风空调创新加入温度补偿技术，实现恒温新风，室温不会忽冷忽热。在暖春凉秋，如果没有开启空调降温的需求，也能独立开启新风功能。TCL 卧室新风空调聚焦睡眠新风赛道精耕细作，进行诸多创新，这也正是 TCL 卧室新风空调成为业内领跑者的根本原因。

技术创新推动能效升级，抢占先机优化产品体验，勇于担当、持续引领

一直以来，TCL 空调在内外销市场上均有不错的业绩表现，但 TCL 空调也很早察觉到，传统家电行业竞争陷入白热化和同质化只是时间早晚问题，保持变化才是唯一的进化之道。

去年 7 月 1 日以来，随着“最严”空



调能效新国标落地，这一年所有低能效、高耗电的定频、3 级能效变频产品基本淘汰，空调制冷全变频化进程加速，收到冲击被迫调整的企业不在少数。

同时，伴随着持续近 2 年的原材料价格高位盘旋，空调行业整体承压前行，盲目提价并不可取，但如何提升产品溢价走出行业内卷泥潭，是大部分品牌都在考虑的核心问题。

TCL 空调给出的答案很简单——从投入研发迈出脚步，提前布局规划，积极响应政策，优化产品结构，提高能效等级。实际上，自 2017 年起 TCL 空调就开始进入能效升级阶段，TCL 空调希望通过技术创新优化产品节能，将功能体验进一步提升，将能效升级的产品走向消费者，走向千家万户。TCL 卧室新风空调就是基于这一发展背景下的现象级产品。

从制造升级的角度来看，TCL 空调确实可行的提前了自身的低碳节能迭代，在

新规颁布后，迅速抢占了行业先机。据我们得到的数据显示，为进行产品能效升级，TCL 空调截至 2020 年在技术研发、生产线改造、智能装备升级等方面投入超 1 亿元资金。在新能效标准实施前夕，TCL 空调新能效产品全线上市发售，提速终端新能效产品的销售节奏。

而早在 2020 年 6 月，TCL 空调的一级能效 1.5 匹的 35 机已从老一级到新一级提升了 12.4%，3 匹机提升了 12.1%，入门等级新三级 35 机提升幅度达 15%，三匹机提升幅度 10.3%。

由此斩获绿色低碳产品认证，这是行业对于 TCL 空调在绿色节能技术、产品方面的极大认可。

而今年，TCL 空调重磅推出的 TCL 卧室新风空调，也积极响应“双碳”政策，在绿色低碳方面不断创新，以实际行动推动我国节能减排政策的落地。TCL 卧室新风空调果断实现了创新智能变频控制逻辑，

在监测到室内环境温度变化时，会主动判断变化趋势，并通过“模糊+专家 PID”的变频驱动算法，实现快速响应、智能调控、精准控温，不仅让室内温度更舒适，而且更节能省电。TCL 卧室新风空调还通过在内外机风机、风道上采用大直径高效风轮和叶型及贯流风道型线优化设计，实现了高效气流组织，大幅度提升空调整机能效。

诚然，空调行业的绿色低碳转型并非朝夕可达，但作为能耗大户，空调业绿色低碳不仅关系到本行业碳达峰、碳中和目标愿景的实现，也对其他碳减排重点行业的绿色转型起着支点撬动的作用。

所以，我们更应该把更多的信任给予“领跑者”认证产品，让低碳、节能、舒适之风净化市场环境，也必须把责任和期待交付给 TCL 空调等先行者，由它们创出一条凭借技术创新的硬实力实现全行业迭代的发展新路，真正让创新的价值得到正确评估。





上游成本激增， 家电行业里谁先崩不住了？

文 / 夏淑真



拉闸限电并不是今年才突然发生的事情，不过，由于今年各地积极响应国家能耗双控要求，自8月下旬以来，多地出台力度不等的停、限电措施，东北等地限电还上了热搜。当然，整体来看，受能耗双控影响，此轮原材料上涨波及产业相对较大。作为多种产品的原材料，钢铁由于是高耗能行业，成为各地拉闸限电管控的重点。原材料价格上涨，近日也再次成为家电行业关注的话题。

近两年，“涨价”一直是家电行业关注的焦点。涨价的背后增加了谁的压力？从整体行业分析，目前家电市场形势并不乐观。一方面，家电进入存量市场，产品供过于求。另一方面，受疫情影响，消费

市场还没有完全回暖，再加上房地产市场的低迷等原因，家电市场销售不理想。在国庆“黄金周”期间，由于旅游和餐饮行业分流明显，尽管家电厂商做了营销活动，和往年相比，家电市场依然显得冷清。家电消费端需求不畅、原材料价格疯狂上涨，是当下各个制造企业面临的问题，这给制造企业发展也带来了一定的压力。

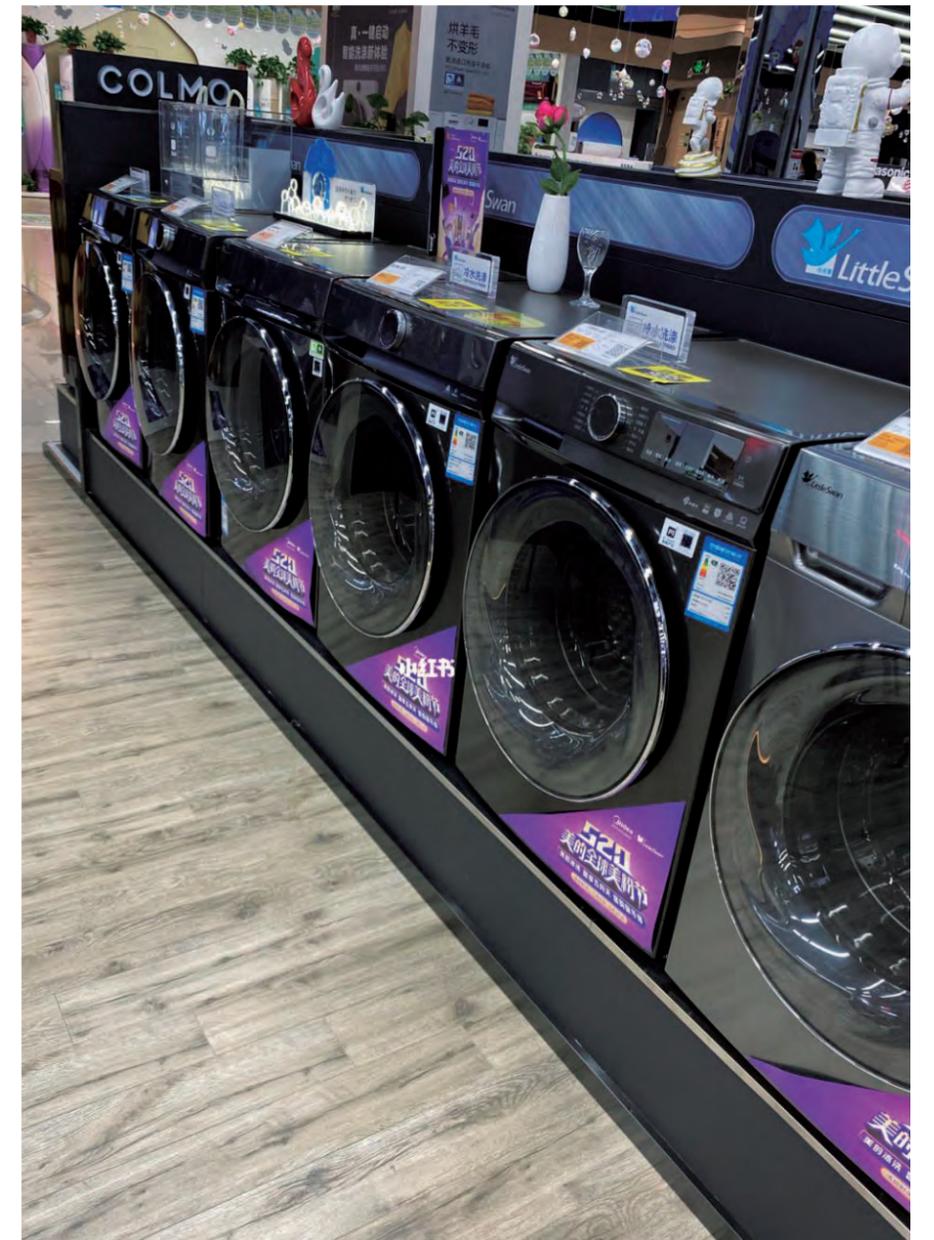
面临原材料价格持续上涨的市场大环境，为了保证产品质量，不少家电企业希望通过终端涨价来释放原材料上涨带来的压力。虽然，这是一种释放压力的方式，但是真正实施起来却并不容易。和80、90年代相比，如今家电市场已经相对饱和，同时，由于我国家电市场消费终端持续多年

的价格战，“涨价”一时很难让消费者接受。尤其是在对价格比较敏感的刚需市场，消费者不买账，涨价又能有什么用？同时，很多家电企业不敢贸然涨价，担心一旦涨价，某些企业就会按兵不动，伺机抢占市场。可以说，贸然涨价就意味着市场被别的品牌抢走的风险。

空调产业链与铜、铝、硅钢、塑料等大宗原材料的关系紧密，今年以来大宗原材料价格一路猛涨，对空调行业整机成本影响预计在15个点以上，如果叠加汇率影响，整个空调制造成本可能增加20点左右。产品成本大幅增加，如果整机出厂价格没有显著提升，显然会影响到企业毛利率，影响企业的可持续性发展。尤其是中小企业，由于议价能力不强，对于原材料上涨成本压力的传导和消化能力比较弱，成本带来压力会更大。

对于中小企业来说，如何在压力中破局？我们认为有以下几点。首先，作为制造端，成本在企业的发展中起到重要作用。制造企业应着眼于长远发展，积极引进新型自动化生产线，节省人工成本的同时，保证产品品质。其次，空调市场变化速度越来越快，商业机会的切换周期越来越短。对于家电企业来说，更需要充分发挥主观能动性多走访客户，多调研、考察市场，也可根据自身情况，适当调整涨价幅度，多做活动，创新营销，推动零售终端的销售。

再次，细分市场，积极从用户需求出发，开发出适销对路的产品。这样不仅可以提升产品的议价能力，还能在一定程度上避免库存积压，资金占用的风险。当下，接近4亿人口的90后和00后正在逐渐撑起中国消费的未来，家电制造业应多关注年轻市场需求，用细分化、差异化的产品拉动年轻人的市场需求。同时，针对不同的场景企业也推出差异化的产品。比如，部分中小家电企业在巨大市场压力下，跳出家用电器属性，拓展产品新领域，用好产品去挖掘市场需求，针对很多应用场景推出众多产品品类，包括基站空调，房车空调，



驻车空调等。通过创新，中小企业向细分市场发力，不仅可以对冲原材料涨价带来的压力，更有利于占据市场份额的提升，有利于企业长远的发展。

尽管原材料价格上涨，对部分上游企业有好处，但是对下游企业的成本无疑带

来很大的压力，尤其是中小企业。原材料涨价的持续，无论是对市场的反应速度，还是在抵御市场风险的能力方面，对于中小家电企业来说都是一个不小的考验。接下来，哪些企业能战胜困难，在危机中抓住机遇发展，我们将继续关注。



双 11 还会掀起家电价格战吗，今年未必！

文 / 夏淑真



随着国家相关政策的激励，制冷剂技术的进步，未来，R290 空调将会迎来更加广阔的发展前景，当然，这对空调行业来说，也可能会迎来新一轮的洗牌。

双 11，至今已延续 13 年。在家电行业，双 11 作为重要的促销节点，一直被业内人士关注。

目前各大电商平台，以及空调厂商积极备战双 11。和往年相比，今年的双 11 空调市场会呈现什么样的特点？我们从以下几个方面来分析一下。

首先，今年双 11 价格战打不起来。众所周知，以往很多消费者等待双 11 购物，打折、价格跳水是主要原因。记得 2019 年格力在双 11 前夕发布公告，在双 11 期间让利 30 亿元，具体到每台空调，少则降价几百元，多则达到 2000 元。接着，部分品牌跟进降价，价格战在行业内上演。但是，在我们看来，今年受制于家电上游原材料

价格的持续上涨，今年双 11 家电市场的价格战发生的可能性不大。我们发现，越来越多的家电厂商从价格，转向服务、产品品质。现在消费者很理性，低价对消费市场的刺激已经很有限。从长远来看，赔本赚吆喝的营销不利于企业的未来发展，因此价格战不“香”了。

其次，品质消费成空调市场的主旋律。如果说，前十年，双 11 期间，很多厂商靠大量提前囤货，低价营销刺激消费者，拉动市场销售，接下来的十年，保持销售规模持续增长，做好产品品质将成为各个家电厂商的不二选择。从目前来看，今年双 11 前夕，健康杀菌空调、新风空调、舒适风空调等新品惹人关注。双 11 空调市场走

品质路线的原因，我们认为有两个方面，一方面是随着消费水平的提高，消费观念的升级，人们对空调的品质要求随之上升；另一方面，Z 时代的消费能力逐渐显现，他们更倾向于空调产品的品质、功能、外观，价格已经降为其次。

今年双 11，产品品质将成为各大空调厂商在宣传和营销上主推的重点。从行业来看，由价格战走向品质战，不仅体现了人们消费观念的升级变化，产品结构逐渐升级，而且从整体上推动了空调行业持续健康的发展。

再次，双 11 市场销售好不好还是未知数。据悉，10 月 20 日，天猫、京东、苏宁等平台开启双 11 预售，并以直播为技术手段，结合服务，场景等开展营销宣传。然而，双 11 虽然在行业内持续了十几年，并且影响力很大，但是今年双 11 市场并不被业内看好。原因主要有两个：第一，网红以及抖音、快手、小红书等平台的直播，对双 11 起到分流作用。比如，李佳琦、薇娅的直播以及空调企业平时开展的直播带货，吸引了很多人，消费者已经不再苦等双 11。第二、从刚过去的国庆“黄金周”来看，空调市场低迷，销售业绩并不理想。这不难让人猜测，今年的双 11 恐怕仍然是波澜不惊。基于这两个因素，双 11 被贴上“市场不好”的标签。

但是，今年的双 11 市场到底怎么样，除了受原材料价格上涨，直播分流，消费升级等因素的影响，天气对空调市场的影响今年可能比较明显。据国家气候中心报道，2021 年将是“双拉尼娜年”，相比往年，今年冬天会比较冷。11 月 7 日已经立冬，双 11 冷空气将变得非常活跃。如果较往年今冬气温偏冷将会带动一波刚性需求，意味着空调，取暖器，电暖扇等取暖设备将迎来一波销售高潮。当然，在更新市场，制暖功能好，健康环保、智能节能的中高端空调也会有明显提升。

市场进入存量竞争阶段，面对传统的五一、国庆等节日市场冷清，在我们看来，空调厂商更应该充分发挥主观能动性，根据市场的特点做出相应的市场策略调整。相信，未来市场上表现突出的企业一定是那些在产品上苦练内功，营销创新，促销常态化，多渠道、多维度驱动市场发展的企业。当然，作为年度重要的销售节点，今年双 11 同样也应引起空调厂商的重视，线上线下提前布局市场，在确保利润的基础上用好直播带货等新兴渠道，从而获得业绩的增长。





在激烈的市场竞争中， 华帝凭借什么迎来营利双增？

文 / 尤守领



近几年，华帝通过一系列的动作不断进行品牌时尚化、年轻化的升级，用全新的方式去迎合年轻消费群体，从年轻人的思维方式出发，解决他们的痛点问题。

10月26日晚间，华帝股份发布三季度财报。

据报告显示，公司前三季度营业收入39.65亿元，同比增长33.37%，归属于上市公司股东的净利润为2.78亿元，同比增长1.88%。其中，第三季度实现营业收入13.06亿元，同比增长0.04%。

显然，从前三季度的市场报告来看，华帝能够低迷的市场中依然取得营收利润双增，可谓是证明了华帝在厨电市场中的占有的关键地位。能够取得这份满意的答

卷，主要得益于其渠道上的高速增长、品牌的精准圈层营销，以及全新套系化产品战略带来的成果。

撕掉“旧”标签，迈向创新之路

相比传统的厨电品牌而言，年轻时尚更能引起吸引新生代消费者关注。近几年，华帝通过一系列的动作不断进行品牌时尚化、年轻化的升级，用全新的方式去迎合年轻消费群体，从年轻人的思维方式出发，

解决他们的痛点问题。

就此，华帝在2021年将品牌营销重心从“高端智能品牌”调整为“全系时尚厨电”，同时围绕品牌高端化、时尚化、套系化定位，持续推进套系化+爆品营销策略，致力于打造“全系专业时尚不凡”厨电品牌形象。

正如华帝董事长潘叶江所说：“现如今，厨房已经成为年轻用户的新社交场所，心灵治愈的场所，更是展现自己品味的秀场。在选购厨电时不仅仅追求功能上的满足，还会从整体厨房体验出发，追求美观统一与个性实用兼具。”

在华帝眼里，套系厨电，除了让厨电套系化更充分，更是厨房生活场景化的视觉呈现手段。所以说“整体厨房”的提出，可以让消费者的产品体验感变得更好，让厨房与年轻用户紧密相连。从19年华帝率先推出业内首个智慧厨房全场景操作系统—VCOO后，就陆续推出包含烟机、灶具、洗碗机、热水器等一体化产品，其中有“敦煌套系”、“元气套系”、“魔尔套系”，为消费者开启全新的厨房体验。

对于未来的产品布局，华帝股份表示，未来产品研究方向将围绕电器家居集成化，厨房空间解决方案，通过互联网解决功能互动，即以集成、智能、高端化为未来产品布局方向，注重技术升级和产品创新，通过技术人员储备和加大设备投入提升工艺水平；加大对新兴品类的研发和创新，推出包含烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机和热水器的厨电套系产品；加快建设新兴品类和集成品类专卖店和零售网点。

掀起品牌跨界营销新势能

再优秀的产品，也离不开产品的营销，华帝业绩的增长自然有得益于成功的品牌营销。

作为业内“最会玩”的家电企业，华帝在618期间，华帝推出包括魔尔套系CLASSIC在内的多款全新产品，联合快手推出了“一拍成名”活动，林更新等一众明

星助阵，参与作品接近300万，视频播放超过193亿，覆盖直播粉丝超过1.8亿人次。

此外，作为中国足协中国之队官方合作伙伴，华帝在今年8月份为了支持国足出征十二强赛，在华帝全国各终端活动门店发起“中国队进球，华帝返现款”活动：活动期间，凡在指定的线下终端经销门店全款购买了华帝“魔尔进球套餐”的消费者，只要中国队在2022卡塔尔世界杯亚洲赛区12强赛首轮前4场比赛中每进一个球，即可获返现100元。

由此可见，通过一系列跨界营销活动予以品牌曝光机会，使得华帝产品攒足了眼球，在不断的跨界融合中，也使得华帝

的定位变得更加清晰，更加贴近用户。同时，也只有这样，华帝才能更好的服务消费者，并为消费者提供更加合适的智慧厨房解决方案。

无论是在品牌还是产品的研发商，亦或是品牌的营销上，华帝总能准确地对受众心理有深刻的了解后进行创新，从产品的创新中引发年轻用户的兴趣，正所谓“得年轻人者得天下”。确实如此，当今社会的消费很大一部分是由年轻一代的消费观念和消费偏好驱动的，华帝通过不断的产品创新满足人们对美好生活的追求，拉近与年轻群体的距离感，不断赋予厨房新的定义，实现生活品质感升级。



携手合作伙伴多维创新 长虹 ADDFUN 自由屏上市

文 / 梁爽

长虹 ADDFUN 自由屏外观简约时尚，极简柔和的配色，电容式触摸屏，电动旋转横竖屏。满足家庭成员不同的使用需求，是可移动的家庭娱乐中心。

2021年10月18日，长虹 ADDFUN【趣享生活+】新品发布会于成都举行，长虹 ADDFUN 自由屏上市首发。长虹、虹魔方、新国脉炫彩互动、天翼云游戏、腾讯视频、未来电视、酷狗音乐、LG Display、大拇哥乐园、每日瑜伽、一起练琴、小伴龙、运动加加、健康有益等合作伙伴集体出席，一同见证长虹 ADDFUN “自由自在玩大屏”。

大屏产业亟需找到新突破口

随着短视频时代的兴起、移动互联网的发展、以及各大渠道对用户碎片化时间抢占攻势越来越猛，传统电视市场的发展面临着前所未有的挑战。近些年来，伴随着新玩家的入局以及传统电视生产制造厂家引入前沿“营销”策略的加持，大家纷纷被各种各样的新鲜名词充斥着，但真正站在用户角度，将全新的技术深度融合，给用户带来极致体验的产品少之又少。

另外，智能手机的视频呈现效果、便捷性、及用户使用习惯已经拥有不可撼动的市场地位，且更新换代速度已经接近快消品。此外，尝到甜头的手机厂商也开始纷纷借助自身的用户优势布局智能电视大屏领域。

面对新的形势，大屏厂家就需要找到新的突破口，发挥自身积累的大屏产品的综合优势，为用户提供更适合的大屏产品。

可移动的家庭智能中心，智能体验领先一步

在这一点上，长虹 ADDFUN 自由屏率先打破了大屏市场竞争的固有格局，重新构建全新的家庭视听娱乐中心的新业态。其基于全新的用户洞察与

市场理解，率先提出了自由自在玩大屏的核心概念，将人群细分做到极致，并匹配各类人群的真实场景需求，例如长虹 ADDFUN 自由屏认为时尚妈妈对家庭大屏的需求已经从简单的观影转换到了影视、唱歌、健身的互动体验，潮玩爸爸对游戏、娱乐活动的沉浸式体验诉求，智慧宝宝对知识的获取以及老年人对娱乐健康的追求等。

长虹 ADDFUN 自由屏外观简约时尚，极简柔和的配色，电容式触摸屏，电动旋转横竖屏。满足家庭成员不同的使用需求，是可移动的家庭娱乐中心。教育、健康、游戏、音乐、影视五大场景定制化交互，基于不同用户对产品的实际场景使用需求，打造完美的使用体验。长虹 ADDFUN 自由屏不仅仅升级了产品本身的参数组成，采用 2*15W 大功率音响、3G+32G 大内存、1080P 视频通话、4K HDR、7 核处理器与手机投屏，而且还植入了 IoT 智能互联等，创新性的研发了大屏电视的可移动、可旋转、可触摸等更沉浸式的交互体验功能，切实帮助用户增加了对大屏新玩法的强体验。

同时，长虹 ADDFUN 自由屏还支持杜比视界和杜比全景声。在杜比视界的加持下，通过不可思议的亮度、对比度、细节和色彩，实现更加生动和真实的画质，呈现以前在屏幕上从未出现过的色彩，以及更耀眼的亮部和更深邃的暗部。杜比全景声让声音从平面走向三维，同时实现声音对象的精准定位和位移，呈现惊人的真实感和沉浸感。

大屏时代来临，共创行业新增长

随着消费升级，用户对大屏消费需求加大，屏投影时代将来临。前沿的技术、丰富的内容、极致的用户体验三者构建大屏生态竞争壁垒中缺一不可，而关于这三点的诠释，长虹 ADDFUN 自由屏给出的答案是，在产品力上，将虹领金系统+用户运营+产品创新+内容创新的策略作为突破口，将同行业及跨行业的合作伙伴强强联合，共同打造行业生态壁垒。

智能大屏要想保持更健朗的生命力，开放、创新、合作一定是最为核心的关键词。将电视产业、OTT 行业及各行各业的机构共同携起手来，展开更深度的合作，才能共创大屏市场的新增长点，并为用户提供更极致的体验。

智慧沐轻风 奥克斯空调畅享风 Pro 正式上市

文 / 卜智杰

当前，以 90 后为代表的新时代消费主力崛起，他们不仅关注产品的本身实力，也看重与品牌之间的情感共鸣。

智慧沐轻风，一键安心睡。10月13日，杭州2022年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调旗下沐·轻风系列最新挂机畅享风 Pro 正式上市。新品提供大 1 匹和 1.5 匹两大功率版本，集轻柔出风、健康清洗、节能省电、轻奢外观等产品特性于一身，打造了高品质家居空气解决方案，将更好地满足用户对舒适、健康、智慧、绿色家居生活的需求。与此同时，以“风口下的卧室”为主题的畅享风 Pro 全新产品 TVC 正式发布。该 TVC 通过直击空调风直吹容易引起身体不适这一消费痛点，进一步阐释了畅享风 Pro 的微风实力，传递了“生活在轻风里”理念，更好地激发用户情感共鸣。

轻柔风感 智慧切换 打造舒适健康家居生活

选择一款空调，不止是选择制冷制热效果，更是选择舒适、健康的生活方式。畅享风 Pro 采用独家专利微孔技术，布孔率高达 63.5%，风速 0.1m/s，以内外双层微孔设计实现出风更轻更柔，让用户入睡更安心。其配有智能温控感应功能，能够感知房间温度变化，在“微风感”和“轻风感”两大出风模式之间智慧切换，以智能创新科技让用户整晚畅享好眠。

此外，畅享风 Pro 采用可有效过滤粉尘、抗菌防霉率高达 99.9% 的易拆抗菌滤网，能够轻松实现“一秒拆卸 净享健康”。得益于第四代自动水洗技术，畅享风 Pro 出风健康，用户通过“奥克斯 A+”官方 APP 即可操作这一功能。不仅如此，畅享风 Pro 提供标准、母婴、敏感、老人、专属五种



S+ 黄金熟睡模式，营造了温、声、光、风、净 5 星级舒睡空间。

节能省电 轻奢外观 助力“空调自由”“家装自由”

赋能低碳生活，奥克斯空调从不给自己设限。畅享风 Pro 采用新一级能效标准，APF 值 (Annual Performance Factor, 全年能源消耗效率) 高达 5.27 领先同等机型国标值，更省电更节能。在制冷 ECO 模式下，畅享风 Pro 耗电量低至 1.21 度/晚，若按居民用电第一阶梯 0.6 元/度算，每晚电费低至 0.8 元，可让用户更好实现“空调自由”。值得一提的是，畅享风 Pro 支持“匹数可调”，用户可通过“奥克斯 A+”官方 APP 调节空调的运行功率，使其在 1.5 匹和大 1 匹之间自由切换，满足不同场景下的使用需求。

在外观方面，畅享风 Pro 延续奥克斯空调 27 年深耕空调市场的美学积淀与匠心工艺，采用莫兰迪镀金包边、超纤维双层立体导风门以及纳米级金属微喷工艺，兼具轻奢美感与品质风范，适配多种家装风格，可满足不同消费者的审美需求，真正演绎了“性能表现已足够出色，外观颜值更令人一见倾心”。

全新产品 TVC 直击消费痛点 抢占用户心智

当前，以 90 后为代表的新时代消费主力崛起，他们不仅关注产品的本身实力，也看重与品牌之间的情感共鸣。在此次公开发布的畅享风 Pro 全新产品 TVC 中，奥克斯空调精准洞察到国内消费者对家及家居环境的重视，以“一方小小的卧室永远是生活的圆心”为切入点，将一个吸人眼球的创意呈现在消费者眼前，更好地实现了与消费者的情感沟通。

轻柔风感，自在我感。作为奥克斯空调旗下智慧沐轻风挂机力作，畅享风 Pro 集轻柔出风、健康清洗、节能省电、轻奢外观等产品特性于一身，拥有非凡产品力，淋漓尽致地诠释了奥克斯空调“新势力 造新势”的全新品牌主张，将助力用户乐享生活新势。目前畅享风 Pro 已进入奥克斯空调线下直卖渠道销售，用户进店即可体验这款高性价比全新挂机产品。

2021 年中国厨卫峰会召开， 老板电器引领数字化烹饪新生态

文 / 尤守领

据介绍，老板电器是厨电行业较早布局数字化烹饪的企业之一。在产品端，老板电器数字化烹饪以 ROKI 智能烹饪系统为载体，以海量的 AI 中式烹饪曲线为核心，将每道曲线都转化成智能菜谱。

在机遇和挑战并存的大环境下，主题为“纵观十机 乘势而动”的 2021 年（第三届）中国厨卫产业创新发展峰会于 10 月 9 日在上海盛装召开。会上，厨卫行业的精英大咖、上下游产业链的相关领导以及全国各地优秀渠道商代表、家装设计师，权威媒体机构共 300 余人齐聚一堂，共同探讨中国厨卫产业新趋势、新消费。

大咖论道行业趋势， 共话厨卫产业新发展

中国五金制品协会理事长张东立在致辞中表示，人民对于美好生活的追求是必定的，全行业站在 2021 年这个节点，十四五的开局之年，本次会议的举办意义非凡，彰显了整个厨卫产业正在形成明确的共识、决心、方向。

本次发布会上，奥维云网 (AVC) 联合中国五金制品协会、天猫、红星美凯龙及优居共同发布《2021 中国厨卫市场与消费洞察白皮书》，从国家政策层面、家电产业发展环境以及各厨电产业各细分品类的发展概况进行综述，给行业呈现更全面的行业现状以及未来趋势的预判。

据介绍，老板电器是厨电行业较早布局数字化烹饪的企业之一。在产品端，老板电器数字化烹饪以 ROKI 智能烹饪系统为载体，以海量的 AI 中式烹饪曲线为核心，将每道曲线都转化成智能菜谱。同时，基于 app store 里丰富的应用以及海量的智能菜谱，大大减轻用户烹饪的负担，增加烹饪的乐趣。在日常生活中，用户在烹饪中的繁琐问题，包括时间控制、温度控制、湿度控制等，都能得到有效解决。截至目前，老板电器已经收集了近 5000 道不同的智能菜谱。

对于厨电行业深度融合数字化发展，何亚东表示，数字化烹饪生态必定是利他、利己、利众生的。对于个人，数字化烹饪能够降低烹饪的门槛，让更多的人有意愿，有动力走进厨房，提升了烹饪的成功率；对每个家庭来说，数字化烹饪可以增加烹饪的参与感，让家人之间通过烹饪的协同协作，增加家的温度，进而增加社会的温度；而对于整个行业来说，它将加速推进产业的转型升级，从而推动整个行业从“经营产品”向“经营用户全生命周期”的转变，引领产业发展风向标。

包揽厨卫产业三项大奖， 打造行业“创新”新标杆

行业的发展离不开头部品牌的引领示范，也离不开中坚品牌的创新和开拓。本次活动还对在科技创新、品牌影响等层面具有突出表现的企业进行表彰。其中，老板电器一举斩获 2021 中国厨卫行业十大影响力品牌，旗下“创造者系列”套系产品以及 8336S 双腔吸力油烟机双双荣获科技创新产品奖，再次彰显了行业龙头的综合实力。

纵观中国厨卫产业发展，行业及企业的高质量发展，离不开杰出企业的引领。作为领军企业、龙头骨干企业，更要坚持把质量放在第一位，坚持创新，坚持倡导优质优价，为社会创造价值，从而更好的引领行业的健康发展。在此背景下，老板电器作为中国厨房电器领导品牌之一，经过 42 年的时间，从产品硬件创新到数字化烹饪生态的构建，在每个不同时代持续“引领烹饪变革”的发展道路。本次峰会的召开，作为中国厨电行业发展的新起点，老板电器在数字化方向上的探索与经验积累，也将为整个行业带来新思维、新理念、新模式。

高端市场， 日立这款冰箱凭什么有吸引力？

文 / 夏淑真

日立此款冰箱采用密封结构设计使真空区域保持在 0.8 个大气压，抑制了食物氧化，营养不易流失。

随着消费升级步伐加快，家电消费趋势也产生了新变化，如今越来越多的人对大家电的消费已经从“有没有”进入“好不好”的品质消费时代。从冰箱消费市场来看，近两年，高端产品呈现较快的发展势头。各大冰箱企业加快向高端层面转型升级，争夺高端市场已成为冰箱企业发力的重点。那么，在激烈竞争的高端冰箱市场，日立 R-KWC590KC 冰箱凭什么让用户愿意为之买单？

变温黑科技满足用户多元化需求

从冰箱市场来看，如今价格已经不是影响消费者购买的最主要因素，越来越多的消费者开始关注产品的价值对自身需求的满足，比如，冰箱的品质、颜值、科技等。

凭借严格的品控日立家电在中国消费者心里一直是高质量、好口碑的品牌。日立 R-KWC590KC 冰箱可以说是内外兼修，颜值和功能均佳。外观上，采用水晶镜面玻璃面板，雅致并且不易刮损坏，透亮易清洁。值得一提的是，这款冰箱依托日立变温科技打造的多种场景，满足了消费者的多元化需求。



一般冰箱都有两个固定温区，一个是冷藏，一个是冷冻。而日立这款冰箱可以根据不同的需求，切换冷冻、冷藏、蔬果模式，存储空间自由变换满足了不同家庭的使用习惯。就当下的市场需求而言，日立这款拥有 6 门的变温冰箱，与消费者高品质的生活越来越匹配，在市场上反响热烈。

从行业来看，近年来家电市场步入存量竞争阶段，市场以更新需求为主。致力于满足中国消费者需求的高品质产品，日立精准把握消费趋势，不断依靠科技创新，探索高端市场差异化需求。毋庸置疑，日立高端产品的不断丰富，为日立持续在高端市场发力提供了重要支撑。

以用户为中心 打造高品质生活体验

冰箱真正意义上的功能并不是简单的食物存储，而是在于食物保鲜。因此，冰箱行业产品的竞争一直围绕满足用户越来越高的保鲜需求而展开。在冰箱保鲜这个赛道上，我们认为，正是日立冰箱从消费需求出发，做好产品，提升用户体验，在市场上得到了高端客户的点赞。

日立 R-KWC590KC 冰箱采用真空冰温保鲜技术，让用户吃得更健康、更营养。一般来说，长效保鲜的秘诀是减少空气含量。日立此款冰箱采用密封结构设计使真空区域保持在 0.8 个大气压，抑制了食物氧化，营养不易流失。同时，真空环境可以减少食物中的部分空气，从而可以快速进行腌制调味。花费相对较少的时间在烹饪上，也就拥有了更多享用食用时间。另外，在节能方面，日立此款冰箱采用 VIP 真空隔热材料，具有良好的隔热性能。与传统的聚氨酯相比，它可以防止外部热量进入或内部冷空气逸出，从而实现了更好的节能效果。

当初，冰箱刚走进人们的生活时，人们对冰箱的要求是只要能保鲜就好。如今，随着人们期望值的提升，冰箱颜值、功能等要求也随之增高。在我们看来，冰箱市场存量竞争下，日立冰箱对用户仍拥有强大的吸引力，一方面是因为日立不断提升产品品质，持续完善和提升冰箱的基础功能，另一方面是日立以用户为中心，在产品工艺和细节设计方面加速研发和迭代，增加用户体验。当然，从长远来看，日立冰箱产品的创新、升级也将有助于日立品牌拉力和市场口碑的进一步提升。

格兰仕荣获“2021中国洗衣机·干衣机行业”三大奖项

文/尤守领

“努力，让顾客感动！”格兰仕近年来加快科技创新、数字转型，以“全品类、全渠道、全方位”战略夯实核心竞争力，不断推动中国家电行业的高质量发展。

10月19日，2021中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛在北京召开。格兰仕凭借多年来在家电领域的创新升级，产品实用性和专业性获得了行业及广大消费者的好评，荣获“2021中国洗衣机·干衣机行业先锋品牌”。而格兰仕热泵干衣机 DH-90S8 获评“2021中国洗衣机干衣机行业优选产品”，超薄洗衣机 XQG70-U19 获评“2021年度中国洗衣机·干衣机行业杰出渠道表现产品”称号。

高需求之下促进洗衣机、干衣机产品技术不断革新，高端化产品更符合当下消费者对品质生活的追求。对于追求高品质生活的人来说，“专业”是他们最喜欢的词汇，而在洗衣、干衣领域也是如此。随着时代和科技的发展，传统的只具有常规的清洗功能的洗衣机，或烘干功能的干衣机已吸引不了消费者的目光，带有“杀菌除螨”“免熨烫”“快柔烘”等功能的洗衣机与干衣机，俨然已经成为了购置家电的标配。

此次获奖，不仅是格兰仕对“全品类”家电创

新实力的最好证明，更是其强大的品牌影响力和科技创新实力的重要体现。近年来，在严峻的国际贸易形势下，格兰仕冰箱、洗衣机等产品面向北美市场出口不降反升，自主品牌 Galanz 冰箱全面进驻了亚马逊、沃尔玛、家得宝等最主流零售渠道，成为“超级爆品”。从微波炉世界冠军，到全品类健康家电，格兰仕倾听全球用户心声，用匠心打造品质生活。

据介绍，格兰仕在干衣机的研发已经有11年历史，开发产品囊括了排气式、冷凝式、热泵干衣机等系列，已积累上百项专利技术，产品早就远销海内外。

格兰仕热泵干衣机 DH-90S8 拥有9公斤的大容量，采用了先进的热泵科技，不是大功率快速烘干，而是配备了650W低功率柔烘，特设50°C低温烘干功能，在快速烘干衣物的同时，也能保持衣物蓬松减皱，确保不伤衣物、不起皱。该产品达到了欧洲 A++ 能效标准，比普通干衣机节能40%以上，更加节能省电。

另外，格兰仕热泵干衣机 DH-90S 拥有14种干衣模式，能自由调节烘干程度。在UV除菌模式下，采用360°紫外线除菌，除菌率高达99.9%。无论是阴雨天，还是下雪天都能杀菌除螨，保持衣物清新干净，保障家人健康，是衣服护理必备之选。

格兰仕 XQG70-U19 超薄洗衣机的机身只有42厘米，比常规的洗衣机薄了23厘米，所占的空间比常规的洗衣机省了近三分之一的空间。虽然机身变薄了，但其依然拥有着50.6厘米超大直径的内筒，容量也提升至7kg，可轻松满足消费者的日常洗涤需求。

内筒还配置了仿生手洗的提升筋，圆滑的设计，让洗衣机工作强有力的同时可减少衣物的摩擦，有效保护衣物纤维，减少对衣物的损害。像羊毛衫这类的昂贵衣物也能放心使用洗衣机进行洗涤。

“努力，让顾客感动！”格兰仕近年来加快科技创新、数字转型，以“全品类、全渠道、全方位”战略夯实核心竞争力，不断推动中国家电行业的高质量发展。在“双循环”的大背景下，格兰仕正加快在国内完善洗衣机、干衣机的套装布局，在线上线下都推出了极具竞争力的产品。在这个过程中，格兰仕推出系统的健康洗衣、干衣解决方案，正给广大消费者带来更优质的体验和更健康的生活方式。

方太智能社交烤箱 重构厨房想象

文/尤守领

可以说，方太是鸿蒙生态落地厨电行业的先行者和引领者。本此双方再度联手，是基于前期合作的成功探索与实践的必然选择，也是用户理念和创新能力趋同的两家行业领军企业，志向厨电智能化未来的不谋而合。

10月22日，方太作为合作伙伴出席 HDC2021 华为开发者大会，并推出支持鸿蒙智联的智能厨电产品——方太智能社交烤箱，将领先的智能厨电科技与万物互联能力相结合，为用户带来更加高效便捷且富有乐趣的烹饪体验。

与此同时，由方太牵头，联合华为、中家院（北京）检测认证有限公司、中国国家家用电器研究院、国家智能家居质量监督检验中心共同制定的行业首部《搭载物联网操作系统的智能家用电器技术要求吸油烟机》标准，也在大会期间正式发布。

据悉，方太与鸿蒙生态已在产品研发、标准制定等多个领域展开深化合作，通过硬件互助、资源共享，为消费者打造全场景智慧厨房解决方案，同时依托智慧互联、创新互联，引领中国厨电产业变革与升级。

智能烤箱会社交，重新定义“无界”厨房

厨电科技的飞速发展，烹饪理念的革新进化，不断改变着厨房的形态，也刷新着我们的想象。当5G、AI、IoT等新技术走进厨房，一场全新的智能厨电浪潮汹涌而来，冲破功能与空间的桎梏，重新



定义“无界”厨房生活场景。

方太与华为正站在这股浪潮的最前方。以本次亮相的方太智能社交烤箱为例，在鸿蒙智联的加持下，该产品为用户提供了极简连接、万能卡片、极简交互、硬件互助等“超级终端”全场景智慧生活体验。其中，远程控制功能，支持手机遥控操作烤箱，即便人不在家也能随心下厨；海量云菜谱，让厨房小白轻松掌握烹饪秘籍，顿顿美食不重复；一键烹饪功能，可将手机菜谱直接发送给烤箱，一键开启智能烹饪。

作为支持鸿蒙智联的智能厨电产品，方太智能社交烤箱的亮相引发了广泛关注和讨论。方太基于对用户需求的深入挖掘，以及对厨房场景的不断拓展，为未来将量产上市的方太智能社交烤箱提前圈粉年轻用户，爆款潜力不容小觑。

据方太集团智能厨电专家俞贵涛介绍，目前，方太与华为双方在产品端的合作是全方位、全品类的，同时双方将共同规划、挖掘基于鸿蒙智联的厨电新品类和厨房新场景，以创新升级的智慧互联网科技，重构厨房想象。

从单品到生态，实力领跑厨电智能化

从单品到生态，厨电智能化是大势所趋。而在这条道路上，方太与华为结缘已久。早在2017年，方太风魔方智能油烟机产品便已接入华为智能家居平台。2020年，双方基于鸿蒙生态启动技术合作与产品研发，并在2021年相继推出蒸箱、烤箱、集成烹饪中心等多款支持鸿蒙智联的智能厨电产品。

可以说，方太是鸿蒙生态落地厨电行业的先行者和引领者。本此双方再度联手，是基于前期合作的成功探索与实践的必然选择，也是用户理念和创新能力趋同的两家行业领军企业，志向厨电智能化未来的不谋而合。

从基础材料、核心技术创新，到应用技术、厨电品类创新，方太始终以开创者和引领者姿态，走在厨电行业的最前方。面对持续升级的厨电智慧生态浪潮，集结中国厨电行业的技术领袖与中国物联网领域的最强生态，方太与华为组成的“智慧联盟”，将发挥出1+1>2的叠加优势，引领厨电智能化新变革。

茶颜悦色关店， 资本退潮长沙



来源/36氪
文/张帆

近日，茶颜悦色因为大规模闭店冲上热搜。其官方微博表示，将在年底前关闭长沙的80余家门店。部分网友对茶颜悦色的评价，也从过去的“何时扩张至全国”，变成“新茶饮寒冬是否到来”。

事实上，这并不是茶颜悦色第一次范围关店。在36氪-未来消费年中前往长沙探店时，便看到了五一广场步行街商圈超过2家茶颜悦色门店关闭，挂上了暂停营业的牌子。除了茶颜悦色，甚至墨茉点心局、柠季等更年轻的长沙网红店，当时都有部分门店关闭。

茶颜悦色也在微博明确表示，这次集中临时闭店，已经是茶颜悦色今年第三次集中临时闭店了，第一次为年初的就地过年，第二次是七月的疫情反复，第三次是11月这回。

作为长沙网红店“鼻祖”，茶颜悦色可以说是首批受资本青睐的湘军。在2019年连获3轮融资后，茶颜悦色迅速将门店数从80扩张至近500家门店。

随后，资本纷纷前往长沙这个网红属性与国风特色明显的城市，寻找下一个茶颜悦色。文和友、墨茉点心局、虎头局渣打饼行、柠季、盛香亭、零食很忙、果呀呀等一系列新餐饮品牌。都在近两年接连拿到融资。

与茶颜悦色始终略显保守的扩张不同，这些长沙网红品牌野心更大。今年刚创立的柠季，将年底开出500家店作为目标；虎头局、墨茉点心局更是已经迈出了北上进京的步伐。

但这些年轻品牌，是否做好了狂奔的准备？资本的助推对品牌扩张的催化作用，到底是福还是祸？

茶颜悦色的扩张危机

虽然此次茶颜悦色关闭了接近1/6的门店，但36氪-未来消费了解到，这并没有改变其在资本眼中的抢手程度。

“在如此密集开店之初，就能预料到茶颜悦色

一定是阶段性以密度来密集锁定消费者心智，在打出品牌力后会逐渐优化门店数量与类型。”一位关注新茶饮的投资人表示，在他看来，茶颜悦色在门店密集的商圈逐步关店是必然的，但可能由于疫情等因素影响，此次关店数量略微超过大众预期。

同时，据36氪报道，在过去3年间，茶颜悦色虽然极大增加了门店数量与密度，但单店营收反而是正向增加的，2018年单店营收是26万元/月，2020年该数字增加至35万/月。在茶颜悦色自己看来，长沙单一城市中，就能容纳1000家门店。目前，根据茶颜悦色官网公众号上的新店信息显示，从9月起，茶颜悦色以五一广场为圆心，逐渐扩大覆盖范围，平均每月开10家左右的新店。

以这个扩张速度来看，长沙市或许能够容纳1000家茶颜悦色门店，但想要在这种饱和程度下维持每家店盈利，并不是件容易的事。随着门店数增加，合适的选址将越来越难找。

创始人吕良也坦言，茶颜悦色的毛利率比行业平均低很多，处在“毛利率的生死线”上。事实也正如此，此前有媒体报道称，茶颜悦色为了保证服务质量，游园会、镖局等老店，单店店员人数在40人左右。

也正是因为茶颜悦色极度依靠客流量的门店模型，让其不得不加快了区域扩张的脚步。新建供应链出市甚至出省，反而比在长沙本市扩张更容易一些。所以，茶颜悦色2021年的目标为开出150家新店，其中50家走出长沙，分布在常德和武汉区域。

茶颜悦色在扩张中面对的难题，一方面在于此前被多次强调的供应链管理，另一方面，更在于人员的标准化培养上。

茶颜悦色的茶底、奶油、奶沫均为人工现做，比起其余茶饮品牌来说要更依靠熟练的员工来操作。同时，茶颜悦色对服务要求极高。有茶颜悦色员工曾在网上表示，日常工作的评分包括说欢迎词、递给客人试饮、询问是否有会员、介绍喝法以及注意事项、送客要说节气和欢送词等。一套整体流程不能有差错，通常新人需要老员工带一段时间，才能熟悉整套操作。

“走进部分武汉门店里，会感受到与长沙店的服务不同，有点变味。”上述投资人表示。因此，部分长沙门店的闭店告示上明确表示，由于武汉缺乏人手，因此派遣长沙员工前往武汉门店工作。



在该创始人看来，资本在长沙的聚集，导致一些品牌过快的扩张，但并没有修炼好与之匹配的内功。“上半年约见 100 多家投资人，大部分没聊几句就想给 TS，但下半年明显数量减少了，很多人是追热度才来这边投资。”该创始人表示，他认为，长沙投资热目前已经接近饱和，很难再出现新的网红品牌和大的融资动作。

事实也正是如此，最新一次获得融资的长沙品牌，还是 8 月份茶颜悦色投的果呀呀，风险资本的最后一次动作，则停留在今年 7 月份。下半年的融资频次为 0，上半年那种每个月传来多个融资信息的盛况不再。

在资本冷静下来之后，出现了对当初门店估值过高的质疑。“10 家门店估值 30 个亿，这种现象比比皆是。”上述投资人表示。

同时，在打卡网红店的新鲜感过去之后，部分品牌的长沙本地门店销量，并没有想象中的那么火爆。据上述长沙本地消费者表示，在她逛五一广场时，经常看到部分网红店不仅无人排队，店内甚至人迹寥寥，连门外店员免费分发的试吃产品都无人问津。

可见，资本的催化，或许让一些本身并没有跑通单店盈利模型的品牌，过早进入了扩张期。长期来看，这对品牌的发展并无利好。

在上述长沙连锁品牌创始人来看，资本像一把双刃剑，也为长沙这些规模较小的新品牌带来了机遇。“最重要的是人才，有知名资本背书与介绍，一些在大集团做出成绩，或早已财富自由的优秀人才，才有可能进入我们这些名不见经传的新公司。”该创始人表示。

无论如何，长沙这座城市，依然是年轻人与消费欲的天堂。短期内，资本可能在挖掘新品牌的过程中暂时性疲惫，但可以预测的是，在对长沙网红店的估值与资本争夺趋于理性后，未来将会持续不断有新的年轻消费品牌在此出现。

也会将茶颜悦色作为首选。”该消费者表示。

资本的涌入与撤退

事实上，在长沙本土新品牌眼中，茶颜悦色是值得尊敬的对象。

“很多品牌在拿了融资之后会快速‘张’，只有茶颜悦色懂得‘收’。”一位长沙连锁品牌创始人对 36 氪 - 未来消费表示。他举例，观察门店中的一些细节，比如吧台是否干净，服务话术是否标准，便能感受到茶颜悦色与其他茶饮品牌的区别。

可见，茶颜悦色的扩张之路，并没有那么好走。光是服务这一块就有点令公司焦头烂额，更别说若开至一二线城市的整个成本模型，都会发生改变。

但对于茶颜悦色利好的是，其在长沙靠多样店型与多种 SKU，已经逐渐打破奶茶店这一词的边界。一位长沙本地消费者对 36 氪 - 未来消费表示，其日常进入茶颜悦色店的目的，大多数不是为了买奶茶，反而购买文具，比如茶颜悦色推出的马克笔、本子，以及遮阳伞、帆布袋，是频次更高的消费场景。

“除了买文具，如果夏天想吃甜筒，

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And
Technology

P 96

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 98

微观视界

失落的言几又与“书店之死”

P 102

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

Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领

科技



口红打印机

欧莱雅去年展示的全球首款家用定制化妆品概念产品 PERSO，今年终于实现商业化落地，在今年第四届进博会上，其推出了圣罗兰美妆“口红打印机”，在亚洲进行首秀。

这个口红打印机可以通过拍照进行实景取色，上传到手机 APP 上，实现定制的口红颜色，也可以根据今天的穿搭给推荐适合的口红颜色，原理是上面的三根唇釉管线，是三原色，一支可以“打印”超过 1000 种颜色的“口红”。

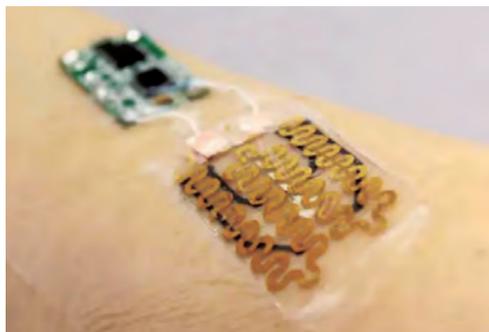


Lumiwatch

智能手表戴在手腕上可以取代手机的部分功能，如接听电话等，不过屏幕太小操作起来也很不方便，但是如果将手腕变成了触摸屏就好很多了。这个是由卡内基梅隆大学一支团队研发的 Lumiwatch，是全球首款投影操控手表。Lumiwatch 内置一个微型激光投影器和传感器，在手臂上投射出影像后，佩戴者可以在投影上进行交互操作，滑动解锁、打开应用或拨动画面等常用操作都能实现，手臂就相当于是一块触摸屏。屏幕大小与普通智能手表相当，投影在手臂上的触摸界面约 40 厘米，面积大了操作起来就更加顺手。

镶芯片的创可贴

这是由美国科学家开发的新型智能创可贴——Smart Bandage。仅有 3mm，却人家却自带诊断功能，甚至能根据需要来分配药物。而且 Smart Bandage 还安装了柔性电子元件，左侧是微处理器和可以触发药物输送的传感器，右侧是带有创面覆盖组件的智能绷带。贴上皮肤后，左侧的传感器能检测到伤口是否被感染，并且检测出与炎症相关的发热量。我们对手上的小伤口总是不以为然，但是若病菌入侵人体，将会引发严重的感染疾病。像 Smart Bandage 这种黑科技创可贴，不仅能更好帮助伤口愈合，还能检测伤口的感染状况，避免伤口感染恶化。目前，“智能黑科技创可贴”已经成功引起广大研究者的关注。除了美国研制出的 Smart Bandage，其他国家地区相关研究者也在拼命研究这玩意儿。



Urgonight 助眠设备

Urgonight 希望通过训练用户的大脑帮他们获得更好的睡眠，来自法国创业公司 Urgo Group 的这款带衬垫头带旨在训练用户的大脑，让他们更好地入睡。

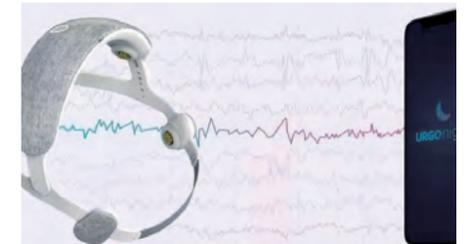
头带通过连接到 Urgonight 应用程序工作，训练用户的大脑发展有助于更健康睡眠的脑波模式。Urgonight EEG(脑电图)疗法每周需要进行三次 20 分钟的疗程。用户将在应用程序中获得可视化神经反馈，以实时显示进度。反馈可以帮助用户学习如何产生能够增强他们自然睡眠的脑电波。Urgonight 团队表示，可持续发展的成果需要三个月才能实现。

会发电的墙

它叫做 WIND TURBINE WALL，由 JOE DOUCET 研发设计而成。外框采用轻质铝型材打造，中间则是可以随风旋转的叶片，叶片非常轻，只要有风就能推动，交替布局设计，可以捕捉任何方向的风。

这样一来，叶片旋转就驱动微型发电机发电，并可以存储在壁挂式电池中。据称，原型墙共有 25 台垂直涡轮机，而每台涡轮机可为 400 瓦的发电机提供动力，总功率为 10000 瓦。除此之外，还可搭配一种尺寸类似，但功率为目前 10 倍的发电机。如按照美国普通家庭用电量，一堵墙就可以满足六个家庭需求。

值得一提的是，这堵墙的设计师 JOE DOUCET 在业界也是小有名气，他设计过很多别具一格的作品。曾在纽约时代广场路口摆放的安全休闲椅就出自他手。



测酒驾戒指

最近美国就出现了这样一款戒指，只要司机戴上它就能反映出体内的血液酒精浓度水平。这款戒指名叫 CUE，陶瓷材质与金属材料结合，再加上一组能排列出数字的 led 灯，戴在手指上还有一点潮潮的科技感。

戴在手指上是怎么检测出血液酒精浓度水平的呢？说出来你可能不信，是靠汗液。此前已经有不少研究表明，汗液中的酒精含量与血液中的酒精含量具有相关性，因此通过检测汗液的成分可以分析出人体内的血液酒精浓度水平（简称 BAC）。

而人的手掌和手指就是有大量汗腺大量分布的地方，用戒指来追踪汗水再合适不过了。它测得的 BAC 值都会通过 led 实时显示出来。除此之外还能检测司机的脉搏和温度，以便发现所有不符合驾驶条件的迹象。



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

宠物也无需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磨损。

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。

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重污渍，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。

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，省去了检查水箱是否水量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痛点，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具有竞争力，值得入手的。





失落的言几又 与“书店之死”

作者 / 过蝈 8433
来源 / 秦朔朋友圈

面积大，装修贵、人工多，你说可以靠卖咖啡简餐卖文创周边赚钱。但咖啡、文创它们也有各自的竞争，客户为什么要在书店买单呢？

失落的书店

书店不赚钱似乎是必然的。这好像不需要去论证。

我最喜欢的作家之一乔治·奥威尔就曾写过一篇有关书店的散文。他写到：“像伦敦这样的城市里，总是有很多不正常的疯子在街上游荡，他们往往会被书店吸引，因为书店是为数不多的几个可以不用花钱就能逛很久的地方。”

奥威尔是著名的英国小说家，他的著作《1984》被认为是20世纪影响最大的英语小说之一。就在上世纪30年代，奥威尔曾经在一

家旧书店里作兼职店员，为了赚钱，这家书店不得不开展各种副业，比如图书外借、或者卖二手打字机、卖邮票、圣诞贺卡甚至星座运势图。当年的书店就不赚钱，在互联网时代那就更是了。

疫情的暴发又让本不赚钱的书店更加雪上加霜。大名鼎鼎的巴黎莎士比亚书店也正面临艰难时期。创始人的女儿西尔维娅惠特曼(Sylvia Whitman)告诉《卫报》：“我们没有关门，但我们已经花光了所有的积蓄。自今年3月以来，我们的销售额已经下跌了80%。幸运的是，我们还利用了政府的支持，尤其是休假计划。但这并不能涵盖所有的费用，我们已经推迟了

很多房租。”

莎士比亚书店应该是全球最著名的书店之一。上世纪20年代海明威以记者身份旅居巴黎，曾是这家书店的座上宾。他在《流动的盛宴》里多次提到过，它也成了巴黎的“文化名片”。

莎士比亚书店不仅供应新书和二手书，并且还是一个向公众免费开放的图书馆。此外，它还接待有抱负的作家和艺术家，作为交换，他们可以在书店里帮忙。自书店开张以来，已经有超过3万名顾客曾在店内过夜。

莎士比亚书店的座右铭是：“别对陌生人冷淡，他们也许是乔装的天使。”这句话写在了书店阅览室的入口处。

同样的，这句话就像灯塔，充满了书店该有的精神气质。

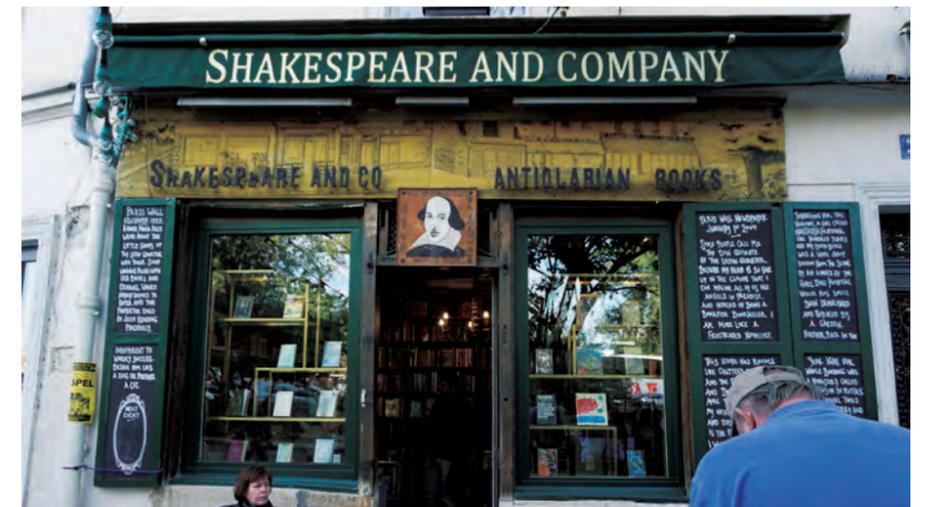
尴尬的网红书店

国内书店的日子当然更不好过，比如曾在2017年获得B轮1.2亿元融资的言几又，目前在全国共有58家门店，但因为扩张太快、疫情影响等问题，近期被曝拖欠员工薪资、多家门店关店或暂停营业。

“言几又”前身是2006年成立于成都的“今日阅读”书店，2014年“言几又”品牌成立。当时定位为“文化生活体验空间”，曾吸引一众资本。分布在北上广深等一线城市和杭州、南京、成都、重庆等1.5线城市。主要包括3000~5000平米的「言几又」大型店和500~1000平米的「言几又今日阅读」小型店两种。

其实哪怕500~1000平米对一家书店而言已经很大了。为了符合品牌定位，言几又从选址、装修、运营、人力都耗费了巨大成本。即便商场针对大品牌会有1~3年的免租期，但装修、采购还是要自己承担的。

言几又怎么赚钱呢？很多网红书店，都陷入了言几又这样的尴尬命运。面积大，装修贵、人工多，你说可以靠卖咖啡简餐卖文创周边赚钱。但咖啡、文创它们也有各自的竞争，客户为什么要在书店买单呢？





的晒图率。

当书的占比越来越少，咖啡和商品的占比越来越大；当面对每家都一模一样的畅销书排行榜、不管什么书店都推荐着同款的《法医秦明》、东野圭吾、心灵鸡汤和励志成功学。我悲哀地发现，这些书店离资本越来越远，但是离书店该有的精神气质却越来越远。

常此以往，真正爱好读书的客户也会离它而去。

小书店之死

如果有一样东西难以资本化，那就是书店。资本要求的是规模、可复制，千篇一律。但书店却是要追求人性和个性的，每个人都有自己的一页心灵书单。

就像真正喜欢书的人，不太会去综合性书店。更喜欢去一些个性化、专门化的小书店，因为信任老板的推荐和品味。

几年前去台湾，打动我的倒不是诚品。而是另一家同样连锁，但更加质朴的书店——金石堂书店。它的每家书店里都有一块黑板，上面用白粉笔写着好看的繁体字——“金石堂推荐”。几行粉笔字，把人和书的距离一下拉近了。

金石堂这样的小书店，在我的青春记忆里曾有很多家。但近些年消失不见了。有一个濒临倒闭的书店老板，在公众号的文章里

经常作点滴的文字分享，比如因为经常上门取件的快递小哥，在书店选书，选了很久，最后买了一本。店主问他有空看书吗？他说没有时间也会挤出点时间的。

看到这样的文字，真是感动到想哭。每天东奔西走的我们，跑步进地铁站的我们，以冲刺速度刷卡的我们，在微信里“秒回”客户领导的我们，在对时间“充分管理”下还是要挤出时间看书。因为看书，既是我们对成长的渴望，也是在密集的生活里寻找远方。

这个老板写到：“我开书店，不是为了让别人知道读书比不读书要好，更不是为了显摆自己读了多少书，懂多少东西，而是为了把好书经由我传递给你。为了人与书的相遇。”

真的很希望这个老板能把书店开下去。不是用“最美书店”的模式、网红的模式，它只是安安静静地开着，在一块小黑板上用白粉笔写着老板的真挚推荐。

书店，在线上复活

英国著名作家赫胥黎，《美丽新世界》的作者，也曾描述过一家十分窄小的英国书店。赫胥黎说，在伦敦徒有虚表的繁华和生机下，书店是一种奢侈。他还感慨，精神世界面临奔溃，物质正取得全面的胜利，“人

们生活在物质的暴政之下”。

真正让书店死去的，是席卷而来、崇尚高效、现代又快速的生活方式。人们把自我和时间都当成一项“资产”，进行运营管理，要么无暇看书，要么只看有用的书、工具书。人们对自我的工具化，让我们日渐放弃了日常生活中的诗意时刻。

诗意消解，但书店还是会复活、复兴，只是变幻了形式。我们不用最美书店，但我们要用最专业的书店。

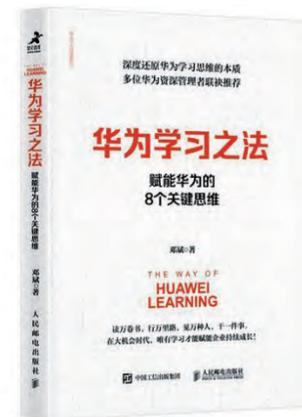
互联网上正呈现出越来越多的专业知识大V。通过他们的流量把一本一本书卖出去，而拥有足够多的粉丝、足够大的流量后，也能够反哺线下开设小而美的线下专门书店。

这种书店，够“专业”、够“独特”、够“长尾”，可能只服务运营一小部分细分读者人群。比如，作为推理迷和悬疑小说作者，我非常喜欢上海黄浦区的“孤岛书店”。

“孤岛书店”，“孤岛”取自推理小说中一种常见的犯罪模式。书店的主理人名叫时晨，是一名推理小说家。我还是他的粉丝，因为在杭州不能经常前去，但我们的500人读者群非常热闹，经常为了本格、变格、社会派、硬汉推理等众多流派争论不休，出了什么新书也会在群里分享。在我每次买书下单前，也会在群里问问大家意见，有谁看过，评价如何。在这个群里，大家经常为钱德勒、阿加莎和东野圭吾的高下争论吵架。这在旁人看来只觉不可思议。但同样爱好的人聚在一起，会溶解不被理解的孤单。每个人因热爱来到这里，又因共同的热爱彼此激发。

在未来，开一家书店，不能靠情怀，而要靠专业。没有老板、店员，只有主理人、策划师。书店不再是书店，是社群。在这样的细分下，书店的盈利模式也可以多元起来。当然，书店依旧赚不了什么钱，它最终可能是一家文化公司、广告公司、创意公司的落地形式。

我们依旧热爱书店，热爱读书，因为书里遍布着灯塔一样的知识、因为生命里那些“被一本书照亮心灵”的时刻。📖



《华为学习之法》

作者：邓斌

出版社：人民邮电出版社

出版日期：2021-10

定价：69.80

推荐编辑：卞智杰

《华为学习之法》

华为逆势成长的“硬核”成绩单，让业界掀起向华为学习的热潮；但许多人都无意识地忽略掉了一个关键点：学习华为如何学习别人。华为30余年的成长史，就是一个不断寻找巨人肩膀、青出于蓝而胜于蓝的“学习史”。

《华为学习之法》是“学习华为三部曲”的收官之作，聚焦“华为如何学习别人”的独特视角，系统解析赋能华为的8个关键思维，透视华为持续成长的底层逻辑。

全书分为上、下两篇：上篇“华为向谁学”全面解析了华为的学习对象和学习内容，讲述华为向西方学习、向军队学习、向市场学习、向客户学习、向自然万物学习五个方面的学习进化之旅，呈现了华为学习的广度和深度；下篇“华为怎么学”围绕华为30余年向别人学习的方法论，以鲜活的案例解读靶向思维、求渔思维、迭代思维三大学习原则，深度还原华为学习思维的本质。

本书结构饱满、逻辑清晰、案例鲜活、故事生动、可读性强，值得有志于学习与变革的企业管理者们阅读参考，对于正在或准备向华为学习的企业和读者具有重要的借鉴意义。

华为工作法系列全新力作、“学习华为三部曲”收官之作，聚焦“华为如何学习别人”，系统解析赋能华为的8个关键思维，透视华为持续成长的底层逻辑。

对象式呈现华为向西方学习、向军队学习、向市场学习、向客户学习、向自然万物学习五个方面的学习进化之旅，呈现了华为学习的广度和深度。

系统凝练华为30余年向别人学习的方法论，以鲜活的案例解读靶向思维、求渔思维、迭代思维三大学习原则，深度还原华为学习思维的本质。

华为的学习思维，也许就是中国高科技产业持续成长的关键词，立足学习，拥抱大机会时代。



《双重转型》

作者： [美] 斯科特·D. 安东尼
出版社：人民邮电出版社
出版日期：2021-11-1
定价：69.80
推荐编辑：卞智杰

《双重转型》

跟随本书的指引,对如何进行转型将有更加清晰的思路。奈飞、亚马逊从一家DVD租赁公司、一家零售商转型为全球知名的企业,你也一样可以。

这本书为企业管理者提供了明确的方向,帮助企业度过时代发展等因素带来的颠覆性挑战。颠覆性创新不仅为企业发展提供了机会,对个人转型也有指导作用。拥有双重转型的能力,可以帮助个人成为企业、组织中的强个体,拥有更高的竞争力。

对颠覆性创新最精确、最专业的解读,可直接将书中的方法用于自身。书中案例奈飞(Netflix)等为作者曾深度服务的对象,其经验对企业经营者有参考意义。



《成为经典》

作者： [日] 长冈贤明
出版社：广东人民出版社
出版日期：2021-10-10
定价：78.00
推荐编辑：卞智杰

《成为经典》

日本知名设计活动家、“长效设计”(Long-life Design)理念倡导人长冈贤明作品。被原研哉、安藤雅信等人盛赞的设计活动家长冈贤明,联合《日经设计》编辑西山薰,深入采访拥有经典商品的企业,挖掘成就长销商品的方法。

大量珍贵照片+经营者采访,还原23件经典日本商品背后的“长销”故事。养乐多、龙角散、国誉笔记本、一泽信三帆布包……这些在日本,甚至世界范围内都有很高知名度的商品,是如何在几十年甚至上百年的时间里持续销售的。大量珍贵的历史照片,直面管理者的采访,呈现这些拥有不同理念和企业的企业,如何各显神通,成就经典。



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

Shinco®新科

— 健康空调新选择 —

独立恒温新风 四季舒适如春

新科智慧系列 新风空调荣耀上市

