

2022年06月05日  
总第268期

Airconditioner marketing  
**APPLIANCE**

**INDUSTRY**  
空调销售·家电界

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

P/17 家电产业或将迎来跨界融合的套系大时代

P/38 杀入美团、饿了么腹地，京东外卖劲儿有多大？

家电业，  
争渡618



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.new.vkjiadian.com

MBO 美博空调  
BetterBrand

15米超远距离送风  
照顾全局 轻而易举



HITACHI



冰箱中的  
「大户型」  
轻松实现收纳自由

总容量  
**735L**

日立冰箱R-ZXC750KC

IoT互联

[真空冰温科技]  
日立

锁住新鲜和营养

VIP隔热材料

薄壁化设计



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号



有氧才够野，奥克斯空调业内首推鲜氧音乐节

5月28日，以“有氧才够野”为主题的奥克斯空调鲜氧音乐节暨四季新风直播抢购盛典在线上隆重举办。奥克斯空调旗下产品四季新风等一齐亮相，以丰厚的抽奖福利，为消费者打造了超越期待的惊喜之旅。

作为奥克斯空调“鲜氧体验官”，报警alarm乐队、不可描述乐队、厨子和戏子乐队、RollingZoos乐队也在本次盛典现场用音乐表达了各自对“有氧才够野”的理解。作为奥克斯空调近期推出的创新力作以及本次直播盛典的C位产品，四季新风空调集“急速换新风、智慧母婴风、HEPA级净化除菌”三大核心产品力于一身，不仅换新风速度快，而且送风轻柔干净，成为创造健康舒适、四季常新家居环境的保障。即便是炎炎夏日，用户也能在凉爽、鲜氧充盈的室内运动健身、娱乐休憩，放肆去“野”，让生活多一份“野趣”。

## NEWS+

A EVENT  
进行时

### 小米电视发布旗舰新品 ES Pro

5月23日，小米旗舰新品小米电视ES Pro 86"正式发布。该产品在画质、性能、尺寸上均实现了升级，首发价7999元。

小米电视ES Pro 86"采用金属全面屏设计，支持97.3%超高屏占比。画质方面，该产品拥有4K超高清分辨率，搭载百级分区背光，配备DCI-P3广色域、 $\Delta E \approx 2$ 色准、1000nits高峰值亮度，可细腻呈现画面亮部细节，提升对比度。在音效上，搭载2个15W大功率音响，支持8单元独立双分频、杜比视界·全景声。配置方面，小米电视ES Pro 86"采用4核A73高性能处理，搭载4GB+64GB超大存储。

据介绍，小米电视ES Pro 86"为一款游戏旗舰电视，配备游戏接口HDMI 2.1，支持VRR可变刷新率，ALLM自动低延时，通过FreeSync Premium认证，支持120Hz高刷新率及120Hz MEMC运动补偿、4毫秒超快响应。





### 创维电视新品品鉴会广州站：普及“全通道 120Hz 高刷”标准

5月30日，“刷新视限”创维电视2022春季新品品鉴会广州站落地太古仓，由创维壁纸电视Q53系列、守护者G53和电竞级画质大师A33组成。“创维全通道120Hz高刷”新品矩阵高调亮相珠江之畔。本次品鉴会吸引了时尚、电竞、体育、科技等多领域嘉宾、媒体莅临，在初夏熏风与工业科技、复古时尚交织碰撞的活动现场，共同开启一段“刷新视限”之旅。

创维电视联合一线时尚大刊《ELLEMEN 睿士》以场景化形式全面展示其“全通道120Hz高刷”新品。展出的三款新品均搭载4K 120Hz屏体、120Hz解码芯片和满血版HDMI 2.1接口，支持HDMI、USB、网络端的全通道120Hz高刷画质显示；同时依托创维核心画质技术，搭载V3全功能AI芯片、创维AI画质引擎、创维30+画质调校技术，打造出极具震撼感的“电竞级画质”，为用户带来超越期待、“刷新视限”的大屏影音娱乐体验。

## TOP-list

从市场整体来看，4月份上海市疫情形势正为严峻，全国疫情仍处高位，物流、交通受到严重影响，导致垃圾处理器的需求受到较大限制，其中线下市场受疫情影响更大，量、额下降幅度更为明显。据奥维云网(AVC)监测数据显示，2022年1-4月厨余垃圾处理器线上市场规模3.7万台、8218万元，零售量同比下滑13.3%、零售额同比下滑11.3%；线下市场规模2398台、662.3万元，零售量同比下滑39.1%、零售额同比下滑36.3%。以下是1-4月线上市场零售额TOP10品牌。

### 贝克巴斯

贝克巴斯科技发展有限公司成立于1998年，专注经营垃圾处理器产品20余年。集生产、销售、研发为一体，致力于工业电机与厨房食物垃圾处理机两大产品系列。

### 爱适易

世界500强知名企美国艾默生电气有限公司旗下品牌。爱适易公司是一家总部设在美国威斯康辛州的跨国公司，是世界上最大的食物垃圾处理器销售商和制造商，每年爱适易公司生产的食物垃圾处理器超过600万台。

### 余库

公司于2002年创立，专注于打造适合中国厨房的垃圾处理器，经过十多年来对垃圾处理器的开发研究，现已投入国内市场并获得消费者的广泛信赖与认可，目前已迅速成为中国垃圾处理器知名品牌。

### 海尔

海尔垃圾处理器是海尔集团旗下所推出智慧厨房计划中的重要支柱产品，所谓智慧厨房则是各个厨房电器的连通互联，实现智慧智能的处理，让厨房变得更加的高品质化，让厨房变得更加的智能化与科技化。

### 唯斯特姆

唯斯特姆品牌由Edward E.Chavez先生始创于

传统电商遭遇市场增量瓶颈，新兴渠道有望成为小家电行业品牌“救命稻草”。据奥维云网(AVC)线上监测数据显示：2022年1-4月小家电在抖音渠道零售额25.5亿元，零售量2138万台，抖音渠道占比高达10%，规模逐月增长，未来发展不容小觑。以下是2022年1-4月抖音分品类在传统渠道占比情况。

**豆浆机** / 豆浆机排名第一，占比62%；

**破壁机** / 破壁机排名第二，占比46%；

**空气炸锅** / 空气炸锅排名第三，占比43%；

**搅拌机** / 搅拌机排名第四，占比34%；

**电蒸锅** / 电蒸锅排名第五，占比25%；

**煎烤机** / 煎烤机排名第六，占比17%；

**榨汁机** / 榨汁机排名第七，占比13%；

**电饭煲** / 电饭煲排名第八，占比9%；

**电磁炉** / 电磁炉排名第九，占比9%；

**电压力锅** / 电压力锅排名第十，占比9%；

**养生壶** / 养生壶排名第十一，占比8%；

**电炖锅** / 电炖锅排名第十二，占比7%；

**电水壶** / 电水壶排名第十三，占比6%。



美的赤炎臻香 IH 电饭煲在隆平水稻博物馆首发

5月10日，美的联合隆平水稻博物馆举办的“向上的力量 饭香追求艺术展”隆重开幕。艺术展上，美的赤炎臻香IH电饭煲作为特邀展品，首发惊艳亮相。此次展览，设置了四个特色展区，通过技术与艺术、现代与历史、稻米与饭香相结合的形势，向人们展示了中国稻米不断精进耕种和蒸煮的发展历程，以视觉、味觉等多方位，呈现一场充满“中国智慧力量”的饭香之旅。

作为国内电饭煲行业头部品牌，美的在艺术展上发布了全新一代赤炎臻香IH电饭煲，打破了行业传统思维，以技术创新驱动时代前进，迭代升级带来更香科技，成为全场瞩目的焦点。

# 1.新时代家庭厨房理念



- 随着生活水平日益提高，饮食成为人们关注的焦点。
- 从下馆子到在家烹饪，我们从原始的煎炒烹炸到现在的蒸煮炖，电器来简化烹饪流程，提升健康属性。

## 澳柯玛新一代家用立式冷柜“玲珑”正式发布

5月20日，主题为“精品家电，精致生活”的澳柯玛新一代家用立式冷柜“玲珑”发布会在青岛举行。本次会议采用线上线下联动召开形式，澳柯玛新品立式冷柜“玲珑”全国市场同步发布。代表当前制冷行业潮流的深冷速冻立式冷柜、风冷无霜立式冷柜等数十款新品及家庭储鲜场景1+1解决方案悉数亮相，吸引了自全国各地家电同仁、行业专家、新闻媒体的关注。

受疫情期间囤货需求影响，消费者对冷柜产品的需求快速增长。但传统卧式冷柜占地面积大、取放不便，不能完全适应家庭使用的需要。澳柯玛新品立式冷柜“玲珑”变卧为立，实现了结构上的巨大变革。与卧式冷柜相比，它的占地占地面积更小、容量更大；立式格局充分利用上层空间，取放食材不弯腰；多层分区设计便于分类存储，省去翻找的麻烦，食材存放井井有条不易串味。

## COLMO 首发 AVANT 套系星空画境空调

5月18日，恰逢国际博物馆日，墅智专家COLMO举办了“一卷新山水，一方新空间”新品发布会，苏州博物馆与COLMO联合首发AVANT套系星空画境空调，让东方美学为家居生活开辟一卷新山水，也成为合作双方共同关注与守护历史文化的见证。

除了COLMO星空画境空调新品的发布，EVOLUTION系列家用中央空调以及COLMO AVANT套系产品也一同亮相此次发布会，共同为菁英家庭提供从卧室到别墅，更高端的全屋智能解决方案，引领行业进入全屋智能2.0时代。从AVANT套系星空画境空调到EVOLUTION系列家用中央空调，再到AVANT套系为代表的四大套系全品类产品，为COLMO“墅智专家”战略奠定了坚实的基础。未来，墅智专家COLMO也将继续探寻全屋智能更多可能，赋予智能家电更多含义与温度，为全球生活创客提供理享生活全图景。



## 海信新风空调：海上最大钢琴奏唱新风

5月14日，海信空调正式举办世界杯启动仪式，以新风和鸣伴奏足球激情，为全球观众带来一场别开生面的清新表演。当晚，海信新风空调世界杯启动仪式在黄海之滨的青岛拉开帷幕。青岛又名琴岛，《琴岛诗话》曾记载：“取其山如琴，水如弦，清风徐来，波音铮铮如琴声之故。”青岛最著名的海岸线——浮山湾中，海信新风空调搭建起海上最大空调，让以山海为琴，奏响唯美乐音。

本次官宣的世界杯定制空调X620以全面升级来回应消费者的期待。三大技术升级支撑，实现极速换新空气，每个小时约完整置换1次室内空气。还能高效稀释室内有害气体，时时空气保鲜，助消费者养成健康生活新方式。并且这款产品解决了大家关注的新风扩孔问题，无需扩孔，增氧换新更轻松。





李东生

5月9日，TCL创始人、董事长李东生对外宣布，面板业的下行周期已经接近底部，TCL应对行业周期性波动的措施主要是提高IT、车载、商显等非TV和手机类面板业务的收入占比，并继续推进全球化。面对今年严峻的经济形势，TCL会适当控制发展节奏。

李东生说，面板业技术门槛高、投资规模大、建设周期长，建成后会充分释放产能，如果供不应求，价格上涨，如果供过于求，价格下降。2020年9月到2021年8月，产业上升周期，主力面板产品价格上升了一倍。上升快，下跌也快，从去年9月到现在，主力面板价格已跌去一半。“下行周期到什么时候是拐点，我不清楚，我认为现在已经接近底部。”

未来行业发展主要看全球市场需求，TCL将聚焦自身竞争力的提高。李东生说，TCL应对周期性波动的主要措施是优化产品结构。全球市场每年对显示产品的需求会平稳增长，其中手机、电视涨幅较小，但IT、车载、商显的应用增长较快。TCL科技(000100.SZ)旗下的TCL华星，非TV、手机面板业务在2021年营收中占比明显增加，今年会进一步提升。

谈及当前形势，李东生说，2022年一季度，全球和中国经济形势严峻，给企业发展带来了新的不确定风险。“TCL首先要坚持底线思维，任何重大项目的经营决策，先立于不败再求胜；其次，业务资源配置要适当收缩，控制发展节奏，稳住经营现金流，严控资产负债率；此外，要保持战略定力、危中寻机，只有发展才能更好应对不确定风险带来的挑战。”李东生说。



## Speech

### 海信李强：疫情之下，冰箱的保鲜更为重要

日前，海信冰箱在北京举行了以“新鲜不重色 海信真空冰箱415百城首发”为主题的线下品鉴会，不仅让用户切身体验极致保鲜，也让“大容量+新美学”的储鲜新模式深入人心，引爆全国冰冷行业新一轮消费风尚。据悉，接下来，海信真空冰箱将在全国多个城市相继开展线下趣味品鉴会。

在北京品鉴会上，海信冰箱首先针对用户最关心的囤鲜问题给出了近乎完美的解决方案，并现场演示了海信真空冰箱415惊人的储鲜能力。海信真空冰箱415采用的VIP真空绝热板，成功打造了33mm的超薄内壁，有效增大储鲜空间，并且通过优化压缩机、机舱和内饰结构让冰箱容量进一步增大。不仅如此，海信真空冰箱415还以出乎意料的自由拼合让容量随心所想，双子组合后的冰箱便能够拥有830L的超大容量，轻松满足一家人的各种需求，在疫情期间也能给足安全感。

海信集团中国区副总裁、冰箱公司副总裁李强在活动现场称，疫情让长时间保鲜和大容量存货成为消费者关注的焦点，海信冰箱作为以技术和产品为本的企业，自然也会先于用户所想，先于行业创造。

海信冰箱的保鲜实力是众所周知的，这款海信真空冰箱415也正是真空家族的一员，采用真空休眠科技，降低食材的氧化反应，持久保留食材的色、香、味、形、营养，同时搭配真空袋、真空罐的设计让整台冰箱实现全空间真空休眠。在活动现场的用户还能够亲自体验抽真空过程，见证真空保鲜的神奇之处，不论是日常必备的瓜果蔬菜还是宝宝的辅食乳品、长辈的人参茶叶都能在真空环境中得到妥善保存，以此享受食材最初的味道。

模组扩产项目从时间上匹配广州华星项目，是TCL华星实现产业升级和提升产品竞争力的又一重大布局。

——5月6日，TCL华星生产制造中心副总经理陈刚在TCL华星高世代模组扩产项目全面封顶仪式上致辞

美的始终以用户为核心，不断革新突破，持续提升电饭煲产品的烹饪体验，致力于为用户带来米饭的极致口感，用心打造五星好米饭。

——5月10日，美的赤炎臻香IH电饭煲首发亮相时，美的生活电器烹饪电器公司总经理文丰介绍新品研发初心时表示

海信生在青岛、长在青岛，以青岛为荣，海信将助力青岛打造成全业态、全场景、全智能的全球首个“智慧城市”。

——5月14日，海信家电集团副总裁朱彤在海信空调世界杯启动仪式暨浮山湾大型文旅体展演秀发言

任何食材，从田间地头、从江湖河海拿回来之后怎么办？保鲜储藏是问题也是痛点。海尔博观606冰箱，凭借科技创新实现了美食的保鲜，打破了“冷冻不能保鲜”的魔咒。

——5月19日，中国家用电器商业协会常务副秘书长兼新闻发言人张剑锋在海尔博观606冰箱发布会发言

基于对未来的判断，美的觉得当下要稍微做一些收缩。

美的只在非核心业务收缩、优化人员，其他人员没有动。美的保持战略的一致性，同时根据外部环境有战略的敏捷性。

——5月20日，美的集团2021年度股东大会上，美的集团董事长方洪波对外表示

康巴赫一直在做一件在外界看来是天方夜谭的事情，也就是一口完全没有涂层、又具有完美不粘性能的炒锅。

——5月20日，康巴赫在全平台直播了年度战略发布会，康巴赫董事长周和平表示

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

5月6日，TCL华星高世代模组扩产项目全面封顶仪式在惠州市仲恺高新区TCL产业园隆重举行。

据了解，TCL惠州华星光电高世代模组扩产项目总投资27亿元，于2021年12月10日动工。与该项目一起的还有总投资17.5亿元的茂佳科技新一代智屏模组整机一体化产业基地项目，总投资17亿元的华显光电中小型液晶模组项目和总投资超40亿元的旭硝子11代线玻璃专用生产线扩产项目。模组扩产项目团队在建设期间克服春节施工和新冠疫情反复的影响，在确保安全和质量的前提下，仅用75天时间提前且顺利实现主厂房封顶关键节点，为后续机电洁净安装、生产设备搬入创造了有利的条件。

5月14日，美的集团南宁运营中心也倾情联合云南明达云美科技有限公司共同发布“广西绿色回收项目”，共同开展回收业务，打通大型家电回收渠道，明确回收方式方法，为消费者提供回收便利的同时还有新家电焕新优惠。

配合废旧家电焕新活动，美的集团南宁运营中心推出直播玩法——5月14日焕新秒杀正式开启，运营中心总经理及各产品高管加入直播，BOSS助力成团，为消费者提供品质保障。活动当天在宣布回收与换新秒杀正式开启后，将各个电器分为不同品类分时段直播，对应品类BOSS实时加入推介，与广大消费者互动宣讲，以旧换新花样玩法不停升级，更有新老客户不同优惠方法，让进入直播间的不同消费者都能有超值收获和超值体验。

5月20日，康巴赫在全平台直播了年度战略发布会，重磅推出了健康锅具新品“0涂层不粘锅”，引起行业高度关注。时隔三年，已成

为炊具行业巨人的康巴赫，再次彻底填补了技术空白，引领行业发展。

本次发布会，康巴赫颠覆了所有人对不粘锅的刻板认知，发布全球首款“0涂层不粘锅”，基于荷叶不粘灵感，运用由康巴赫与中国科学院金属研究所杨柯研究团队联合研发的LotusNano荷叶仿生™不粘技术，让0涂层不粘从不可能变成可能。

5月20日，由广东美的制冷设备有限公司、广东省智能家电创新中心及中国电器科学研究院共同牵头的IEEE P2899.2《智能家居用语音识别与交互系统语音控制器的安全要求》第一次标准起草预备会议顺利召开。

本次会议针对智能语音控制器的安全要求，结合行业发展现状和热点技术，讨论并确定了标准框架，为下一步标准的起草奠定了重要基础。随着智能家电产业的不断转型升级，用户对语音智能化入口的需求与日俱增。美的积极拥抱市场变化，始终坚持技术创新，推进人工智能相关技术的研究以及在产品上的应用，同时坚持合作共赢，积极对外开放，布局相关技术行业标准。

5月25日，顶固董事长兼总裁林新达、顶固常务副总裁辛兆龙、顶固副总裁兼全屋定制事业部总经理刘兴旺等一行到访华帝总部，与华帝股份董事长、总裁潘叶江就品牌联合、产品互补、渠道互通等方面达成了深度、全面的战略合作进行战略合作会谈，并举行了战略合作签约仪式。创立至今，华帝始终把“用户体验”放在首位，在探索美好居家空间最优解的道路上从未中断。

5月29日，由格兰仕研制的世界首台航天微波炉入驻中国空间站，为长期在太空中工作生活的航天员提供健康饮食服务。格兰仕研制的特种磁控管，使航天微波炉达到超一级能效，7分钟便可完成三名航天员的一餐主食。

磁控管作为微波炉“心脏”，凝聚了格兰仕对于自主品牌与核心技术的长期探索经验。20世纪末，为了克服磁控管技术被发达国家“卡脖子”难题，格兰仕以“砸锅卖铁”的决心研发出自主品牌的磁控管，通过开展微波炉知识科普，使微波炉从“奢侈品”成为现代家庭必需品。



获取更多资讯，扫描二维码点击关注  
V客家电网



# 879亿之后， 家电企业能回归增长吗？

张基一

从618的这面镜子中，  
多少人，多少物，多少事，  
看到了窘迫的自己



不管家电企业如何看待618，是促销风口，还是去库存压力的泄压阀，都不会影响618已经从一个单纯的消费节，加速进化为稳经济的调节器，并且成为每年上半年消费形势判断的风向标。

今年618期间，全网交易总额达到6959亿元人民币，比疫情前一年略微增长0.7%。这符合大部分业内人士此前的预期，对于家电阵营而言，这甚至是一个相当理想的数字。就风向标的意义来说，大部分家电企业是早已做好了今年上半年，乃至全年双量失速的准备。如今能在618期间取得意料之外的增长，至少为下半年的排产以及新一轮周期的布局腾挪出一点空间。

据京东618数据显示，2022年京东618累计下单金额达3793亿元。新品、中高端家电产品成交额达去年同期的5倍，成套购家电成交额是去年同期的2倍，家电平均单价同比去年提升30%，超1100个家电品牌成交额同比增长超50%，超780个家电品牌成交额同比增长超100%。

单从家电品类的营业额来看，不包含直播电商数据，综合电商为家电产业贡献了879亿的销售额。这其中，以海尔、格力、美的为首的三大家电集团依旧占据前三甲榜单，我们关注到围绕这些大品牌，最明显的改变是，高端家电产品的销售比例正在大幅提升。根据京东数据显示，京东家电新品中高端家电成交额同比增长5倍，单价同比上升30%。

除了高端增长这个热度持续高涨的话题外，老家电的“新细分”再次成为消费关注重点。根据京东“618”数据，新风空调成交额是去年同期10倍，游戏电视成交额同比增长5倍，16升以上零冷水热水器成交额同比增长450%，嵌入式洗碗机成交额同比增长超250%，空气炸锅成交量同比增长5倍，扫拖一体洗地机成交额同比增长100%，免洗破壁机成交量同比增长200%。

毫无疑问，Z世代人群成长环境、受教育程度以及伴随这个群体成长而新生的社会矛盾所综合诞生出的全新的生活方式，正在重新解构家电产品未来研发制造方向，家电业被揉捏成其他的“形状”，亦大有可能。

这次我们将封面故事的方向对准了今年618大促前后，家电品牌的运筹布局，以及产业赛道在全面响应大促时，折射出的部分现状。我们试图揣摩在行业普遍看空今年业绩，却又迎来一次大促增长的时刻，品牌内心的真实动向。同时，我们也希望解释，到底是什么人、什么因素、什么势力，促成了879亿元的销售。

当然，更重要的是，大家都更关心，879亿之后，增长会不会持续下去。



主办 Published by  
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by  
《空调销售》编辑部  
V客家电网

出品人 Producer  
V客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor  
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director  
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director  
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director  
崇卉 Chong Hui

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

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

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

电视/冰洗事业部  
梁爽 Liang Shuang

厨电/生活电器事业部  
尤守领 You Shouling

驻外联络站  
北京站 Reporter Beijing  
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai  
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong  
王宇 Wang Yu

特约专栏  
Contributing Column  
家电圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by  
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel  
025-87771128 87771198 52312963  
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box  
tg@51ht.com

## Copyright Notice\_ 版权声明

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



## 品牌战略联盟

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

排名不分先后

# CONTENTS

2022年 总第 268期  
Airconditioner marketing  
Appliance industry

## 06

Points  
专栏

家电产业或将迎来跨界融合的套系大时代 ..... 17



Survey  
有故事

格力做套系厨电，是和消费认知的战斗 ..... 26  
政策再加码 家电发展环境迎来利好 ..... 28  
价格战后，空调业又掀“服务战” ..... 30  
入局集成灶市场仅一年，华帝如何实现增长 201.7%? ..... 32

Cover Story  
封面故事



18 | 家电业，争渡 618

从 618 的这面镜子中，  
多少人，多少物，多少事，  
看到了窘迫的自己

Focus  
有看点

官宣！奥克斯空调正式签约乔欣  
为品牌大使 ..... 34  
重磅推出无损烘干技术普罗奥重  
新定义干衣机 ..... 35  
华帝全新推出三腔系列烟机，开  
启无烟厨房新时代 ..... 36  
海信新风空调发布 2022 世界杯  
定制款 ..... 37

Product  
产品

你家第二台洗衣机非它莫属  
WINIA mini 3S 洗衣机评测 ..... 44

The Micro Vision  
微观视界

你那不叫露营，叫搭帐篷 ..... 48

A POINTS  
专栏

的一盘棋，抢占智能家居市场的红利。要知道，布局智能家居市场，必须要有一个个“管打”的单品做支撑。然而，相比格力、老板，海尔、TCL、海信等品牌在家电套系化的发展已经迈入了一个新的阶段。

家电产品作为家装设计中的重要组成部分，场景或品类的整体性以及与家居的统一性更加被消费者看重。因此，作为家电制造业，创新迭代套系化家电不仅要考虑产品本身的技术、功能，更要注重产品之间的互联、协同操作。当然，套系化家电能否完美地融入整体家居设计中带来全新的感受也是影响消费者购买的关键因素。

随着人们生活品质的升级，对居家生活的需求也逐渐向个性化、场景化、高端化方向发展。尤其在疫情期间，消费者居家时间变长、从而对智能便利舒适的住家体验有了更高的追求。单一智能家电产品已不能满足人们的使用需求，这在一定程度上也加速了智能化、套系化家电的发展。相比欧美发达国家套系家电渗透率，套系化家电在我国市场占比还较低，未来非常可期。未来几年，套系化家电将迎来快速发展期，并成为家电企业新的突破口。

同时，5G、人工智能、物联网、大数据等技术升级为套系化家电发展提供了底层技术支撑。

在消费品质化、场景化浪潮下，越来越多的家电企业看到机会，都想分一杯羹。虽然机会都一样，目前来看，各大家电品牌的起点已经大不同。

，

## 家电产业或将迎来跨界融合的套系大时代

文/夏淑真

家电行业是成熟度非常高的行业，尤其再加上近两年疫情的影响，家电市场竞争更加激烈。在这种市场态势下，家电企业积极探索寻找“第二增长曲线”。从当下家电市场来看，一方面，套系化家电被众多家电企业认可，布局“套系家电”的企业越来越多；另一方面，当下市场的套系化家电增多，更新速度加快，并且涉及的范围越来越广，包括空冰洗套系，厨小电套系，白电黑电套系或者全屋套系等。套系化现象在家电圈悄然掀起新浪潮，从厨房，到卧室、客厅、乃至全屋的智能家电场景时代正在加速到来。

纵观家电行业发展，如今的家电套系化趋势和过去已经有着本质的区别。起初，家电套系化主要是每逢五一、国庆等家电销售的关键节日，厂商为了多出货，提升销售规模，把同类的家电产品放在一块组合销售，而购买的消费者也往往是冲着价格实惠，售后服务省事而购买。

反观现在，随着市场的变化，如今的家电市场早已从产品为中心转变为以用户为中心，购买套系化家电的群体，聚焦的内容早已不是价格而是套系家电能否协同操作带来更好的体验。可以说，套系化家电在行业掀起新一波高潮是消费者品质升级的体现。如 TCL 灵悉 P12 全套系 AI 家电、长虹美菱 CHiQ 系列 5G 生态成套家电、海信璀璨系列套系家电等都让品质消费者感受到智慧生活的新体验。

近日，老板进军冰箱行业，格力重点布局厨电，表面上看是拓展家电产品品类，走多元化发展道路，其实，在我们看来，老板也好，格力也罢，跨界走多元化的背后，是在布局更大



高端增长和高端产品增长是两个完全不同的维度，前者是商业故事，后者是制造升级。

# 家电业， 争渡618

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

从618的这面镜子中，  
多少人，多少物，多少事，  
看到了窘迫的自己





## 整体波澜不惊 空调新品为市场注入新的动力

文/夏淑真

618作为年中大战，是空调行业销售的关键点。受气温升高，叠加618促销，空调销售本应迎来旺季，但从今年618期间来看，空调市场整体业绩并不乐观。虽然，首周迎来了“开门红”，但是618后两周的市场表现平淡。市场亮点主要表现在产品上，中高端空调表现较突出。

随着新时代消费者更追求生活品质，人们对家电消费需求早已从满足基本功能的“温饱型消费”转向“品质型消费”，对空调也提出了更多的功能性要求。智能、健康、舒适体验逐步成为消费者关注的重点，成为企业的布局方向。空调企业在细分赛道里找到解决用户痛点的方案，新风空调市场增长明显，消费者也是愿意买

单。从销售数据来看，新风空调在双线市场的占比出现明显增长，显现出新风空调产品的强大市场潜力，市场规模出现显著提升。从销售额来看，新风挂机和新风柜机分别达到了3.7亿元和0.9亿元，同比提升377.6%、425.3%。疫情影响，空调从年初开始涨价的趋势在618期间暂告一段落，更倾向于提升空调产品结构。在均价方面，新风挂机和柜机的线上均价分别为3166元和7806元，同比下降了13.4%和35.95%。618期间，新风空调正受到消费者的广泛认可并在市场上快速普及。6月6日仅一天，苏宁易购线上新风空调单日增长超12倍，关注健康成造家新趋势。针对新风产品布局，苏宁易购和海尔、格

力、美的、TCL、海信、奥克斯、小米、科龙等品牌深化合作，形成了全冷量段、全价格段的新风空调商品库。

值得一提的是，在618期间，TCL持续高歌猛进。据了解，TCL空调在电商全渠道同比增长98%。其中，京东618巅峰28小时，TCL空调稳居京东家电空调销售排行榜行业Top 3。线上渠道消费者不再仅关注价格，消费者更关注功能和实用性，尤其是新风、健康产品关注多，新风产品销量增长。在我们看来，以性价比或者严重依赖原材料的家电产品，将不再拥有市场优势。而具备技术优势、创新能力、具备附加值、与消费者价值观贴合的产品，将会带来更大的“溢价”空间。

618期间，厂商大势开展以旧换新活动，一定程度上拉动了空调存量市场的发展。京东、苏宁等携手厂商掀起家电换新热潮将更多的家电产品带给广大消费者，焕新用户美好生活。据京东数据显示，今年京东618期间，家电以旧换新订单量同比增长超5倍，累计补贴超亿元，为超百万家庭实现旧家电换新。据悉，以旧换

新参与产品种类、品牌众多，助力今年家电行业践行绿色低碳发展的同时也引导了消费者为绿色消费贡献。

为帮助广大消费者淘汰老旧家电，京东家电联合百大品牌共同开展家电以旧换新为核心的“焕新服务行动”，并联手行业各方共同发布“中国家电行业焕新服务行动承诺书”。今年618京东家电对回收家电推出不限品牌、品相、年限，均可免费上门、免费拆旧、免费搬运的三免政策，帮消费者解决老旧家电去处难题。此外，还支持“跨品类随心换”，即大小家电各自品类随心换等。空调产品进入升级换代的调整期，在以旧换新的高潮下，加速健康、环保、智能高端空调迭代的同时，也促进了空调市场消费复苏与升级。新冠疫情完全颠覆了人们对家的看法，对家里的环境要求更高，激发了人们购买和升级空调的需求。在消费升级的大趋势下，我们发现，在选购空调的消费者中，主动升级空调的消费者越来越多。伴随“超龄家电”一次换新需求上涨，空调套购订单大幅提升，据了解，苏宁易购618期间，线上“节能空调柜机+2挂机”套购销售量最多的一天增长2.3倍。

奥维云网数据显示，5月30日-6月5日大家电线上销售额方面，空调小幅上涨2.7%，这也是618期间涨幅最大的一周。尽管第一周表现较好，但空调市场回暖不明显，可以说延续了第一季度的颓势。2022年第一季度家用空调零售额线上同比增长1%，线下同比下滑13.6%。618期间空调线上市场销售额为165.9亿元，同比下降16.9%，销量为560.9万台，同比下降21.0%。从品牌上看，空调线上竞争激烈。在京东空调榜中，美的以超过格力5.5万件的成绩，夺得单品销量冠军。618期间，美的1.5匹风酷一级变频空调销量达28万件，格力1.5匹云佳一级变频空调卖出22.5万件，位居第二。截止6月18日24时，美的、海尔、格力问鼎全品类前三甲。美的集团对于618战报的定义是“十年更

新、坚定生长”，突出2022年618期间，美的系总销售额取得全网第一，连续10年稳居618家电行业第一。意在释放美的在线上电商平台的竞争优势，以及多品牌、全品类同时在一线市场“协同作战”团队作战的规模动力。

从整体市场上来看，空调市场饱和度越来越高，市场空间被压缩。从5月份社会经济数据来看，当前国内经济仍然处于下行通道。收入减少叠加非乐观预期下，消费者信心持续下降，内需整体不足。但是，进入6月消费市场逐渐恢复。2022年京东“618”大促期间累计销售金额3793亿元，高于去年的3438亿元。从京东战报来看，消费力和消费信心还在，另外很多需求也需要被满足。为了重燃消费者热情，各地政府掏出真金白银，纷纷出台鼓励消费的各类政策，向消费者发放购物券。国务院办公厅4月25日发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，要求综合施策释放消费潜力，促进消费持续恢复，并提出5方面20条政策举措，尤其是符合当下消费需求的中高

端空调出现逆势增长，让家电厂商看到了希望，也给整个空调市场的增长带来了新动力。中高端空调的上涨助力了产业结构升级。消费券提振消费的关键在于让政府补贴变为“助燃剂”，在短时间内激发空调市场消费规模增长，从而拉动空调销售，带动整个市场的健康发展。

618大促曾经是各大电商平台的兵家必争之地，为了提升销售业绩，各大电商平台卯足劲加入各类促销活动提升业绩。但是随着用户增长陷入瓶颈，以及整体市场低迷，空调线上出现高速增长已经越来越难。并且，消费者越来越理智，和价格、活动相比，在选购家电时消费者更注重产品的本身带来的体验。随着年轻一代成为主流消费群体，更看重家电所带来生活附加值的“品质型”消费，即消费者买家电不仅是为了满足基础使用功能，更需要家电给自己带来舒适享受和生活价值。除了消费理念的转变为空调市场带来机遇，空调企业持续加速自主技术创新，不断发力新兴趋势品类也为行业发展拓宽了赛道给行业带来新的活力。





## “618”大促的彩电市场量增额降，复苏之路道阻且长

文/梁爽

继2022年“五一”假期促销却远不达预期之后，“618”促销节的彩电市场也没能打出漂亮的回击。根据奥维云网发布的“618”彩电市场总结报告，今年“618”期间，彩电线上销量增长11.2%达到277万台，线上渠道总零售额为72.1亿元，同比下跌6.3%。

无疑，为了应对上半年最重大的促销节日，彩电各大品牌都选择了价格取胜，价格降到了谷底，但最终“618”结束后奥维云网统计出来的数据残酷地说明，彩电行业即使用价格换取增量，也只能收获量升额降的结果。而6月之后，本年度的上半年就将结束，疫情阴影下的彩电行业让

人很难对接下来的半年产生信心，彩电市场的回复仍然道阻且长。

### 价格换取增量 彩电市场前路不容乐观

2022的前两个季度，北京、上海、深圳等经济核心地区反复的疫情，和衍生辐射到周边区域，带来全国的经济增长被压制，消费者的消费欲望不足，再加上物流受阻和成本上升等多重原因，彩电行业面对的是需求收缩、供给冲击、预期转弱的困境。上一个促销节点“五一”小长假量额双降，全渠道零售量同比下降16.8%，

零售额同比下降17.1%。因此，紧接其后的“618”促销节作为上半年最重要也是最后的促销节点，无疑被赋予了提振上半年销售业绩的希望。

彩电品牌不约而同地选择了降价作为共同的竞争手段，2022的“618”年终大促打折力度相较于往年更大，不仅延续了去年双十一的“晚八点”，还在让利幅度上变本加厉，实施“满300减50”、“满299减50”等优惠政策。而在降价的产品中，大屏幕的降价幅度甚至超过小屏彩电。根据奥维云网的数据统计，今年618期间，线上几乎所有的主流尺寸均价都到达行业最低点，其中65以上的商品降价幅度最大。甚至70寸均价2460元、85寸均价7422元、86寸均价6537元，都开创了该尺寸的行业最低均价。

介于促销节奏为首尾两端发力，所以首周线上零售量增长25.8%，而全渠道零售量规模增长4.0%达到337.4万台，一改促销前的销量惨淡。价格战确实拉高了销售量，但同时，彩电市场销额不升反降，全渠道总

零售额仅为107亿元，同比下跌11%。

总体来说，彩电行业并没有根本性的好转，“618”挽回的只是销售量的数据，对于上半年整体销售额提升十分有限。彩电品牌试图通过“618”大促来给市场打一针强心剂的愿望失败，历经数年促销套路和疫情压制的消费者不那么吃“流量”、“减价”组合套装，想要从他们口袋里掏出钱来，需要新的手段。

过去的购物节，是平台、商家、消费者共同的狂欢节。但最近两年，从商家到用户，对于消费节的热情都在消退。一方面原因在于随着全球经济的低迷，失业率的提高，疫情的反复，用户的消费欲望随之降低。年轻人的消费观念也在“青春有几年，疫情占三年”中变化，理性消费意识取代了冲动消费，“剁手”的人少了，购物节自然也热闹不起来。另一方面则在于平台和商家的促销活动越来越多，不同于最开始仅仅只有双十一一个节点，现在一年到头，大大小小的购物狂欢节足有十几个。同时，每一个狂欢节的战线也越拉越长，漫长的前奏让商家和消费者

都渐渐乏力。过度促销，耗尽的不仅是消费者的感性，也是商家的利润，毕竟参加大促就意味着利润空间被进一步压缩，对于本就利润薄如纸的彩电品牌来说，更是雪上加霜。

2022年的“618”落下了帷幕，下半年的彩电市场还要迎接包括“双11”在内的大促时间节点。在接下来的六个月中，彩电市场最好做足市场情势不那么乐观的准备，毕竟疫情反复的可能、成本涨价的限制、面板周期的减弱性，都是持续的爆雷，再加上“618”以价换量的消费透支，下半年的彩电市场也许面对的是比上半年更严峻的局面。

### 从产品到渠道 行业谋求新发展

虽然“618”的彩电市场以糟糕的成绩收场，但品牌也并非在降价促销之外没有任何努力。从产品升级到渠道发力，彩电行业也在“618”谋求趋势新发展。

首先是在产品升级方面。第一，是大

尺寸趋势。随着价格上逐渐的“平易近人”，大屏彩电的受众也越来越广，对于更优秀的视觉体验的追求和大屏产品促销期间更高的性价比，都使今年的大屏幕销量增幅明显。相比去年的“618”，2022年的75英寸产品增长几乎翻倍，85英寸市场零售量份额达到2.9%，比2021年度“618”增长了2.3%，86英寸增长了0.7%，98英寸则增长了0.2%。

第二，是超高清产品的受欢迎。在同样降价的情况下，能为用户带来更好视觉效果的8K电视自然也更为受到青睐。京东数据显示，6月1日“618”预售开启当天，8K超高清电视成交金额同比增长500%。四川长虹方面提供的数据显示，“618”大促期间累计金额实现双增，8K电视截止到6月18日24点累计销量已超去年全年。

第三，则是各大彩电品牌对于游戏电视的加码。随着80后和90后逐渐成为新的消费主力，除了“看”还可以“玩”的游戏电视就成为彩电企业开辟出的新蓝海。”618”期间，线上市场的游戏电视零售量占比达到17%，相比去年增长了12.7%。根据京东数据显示，游戏电视成交额同比增长5倍。

其次，是在渠道上的发力。彩电头部品牌一方面针对线上促销加倍重视，另一方面也在进行线上线下融合与发展。在“618”期间，诸多家电品牌在多个平台上拓展自营店铺的直播业务，试图建立自己的流量密码，分流原本自营电商的流量。比如美的今年在五大电商平台店铺总成交额突破了21亿元，抖音直播销售额占比87%。

在彩电市场中，品牌并非没有在产品的优化升级和渠道的结合拓展两方面共同发力，寻找“价格战”之外的出路。但大尺寸终究有尽头、超高清仍然缺内容、游戏电视“高刷”还需真落地，同时，线上规模增长也即将到达瓶颈，线下体验又将面对疫情反复的风险，彩电行业想要摆脱低价魔咒、真正迎来复苏，依旧道阻且长。



## 天猫优品高端家电博览会

HIGH-END HOME APPLIANCE EXPO

美好生活·共创共赢 中国·长沙 05.30—06.01

## 天猫优品高端家电博览会

## 厨房场景下的家电品类凭实力出圈

文/尤守领

随着“618”消费节落下帷幕，每年作为“主力军”的家电板块的成绩单也陆续出炉。总体看，当前传统家电龙头企业依旧保有强大的市场竞争力，甚至连小家电市场依旧是其“秀肌肉”的地盘。聚焦到小家电方面，智能厨房小家电备受消费者的青睐，并同样拉动了整个家电市场的销售曲线。

### 小家电产品均价上涨 智能厨房小家电受青睐

近日，奥维云网公布了今年“618”

小家电市场总结，据奥维云网(AVC)线上传统渠道监测数据显示，厨房小家电共计14品类2022年“618”(5.30-6.19)零售额30.6亿元，同比上涨5.4%(含空炸)，若将空炸品类去掉整体零售额同比下降5.6%。厨房小家电包括电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、空气炸锅、台式单烤箱等，所有品类零售均价233元，同比上调16.9%。

此外，奥维云网数据显示，同比去年“618”，今年均价首次大幅上涨16.9%，更多是消费者对高端产品的需求增加。此外，从厨房小家电的众多品类当中，呈现正增长的品类分别是空气炸锅、电蒸锅、

煎烤机、破壁机。

值得关注的是，厨卫小电榜单中，从“618”战绩开门红期间到终极对决，占据榜首的并不是很多人理解中的小家电品牌，而是家电行业龙头美的，九阳、苏泊尔、小熊等小家电企业销售成绩均位居其后。

奥维云网数据显示，2021年，电饭煲、电磁炉、电压力锅等共计12个品类的厨房小家电零售额为514亿元，同比下降14.1%;零售量为2.37亿台，同比下降13.5%。其中，线上市场零售额同比下降9.7%，线下市场零售额同比下降22.7%。

精致、便捷是小家电吸引年轻人的一个关键因素，“解放双手”、“懒人必备”等已经成为不少小家电的标签，唯品会上，洗地机、洗碗机都出现爆发增长，根据唯品会数据显示，6.16年中特卖节开启以来，洗地机的销量同比增幅达5倍以上。

健康则是小家电的另一个标签，近半

年来，在国内疫情多点散发的大背景下，健康环保深入人心，6月以来，果蔬清洗机销售爆发增长8倍，来自90后的销售同比猛增10倍，行业头部品牌东菱、海尔的同比涨幅均在12倍以上。此外，健康饮食概念类家电也跃入风口，无盐无油的空气炸锅成为小家电中的“网红”，年中特卖节以来销量同比翻倍，来自95后的销量上涨197%，涨幅领先其他年龄段。

小家电的爆发并非无迹可寻，业内人士介绍，夏季的气候也是小家电出现爆发增长的原因之一，南方的梅雨、龙舟水，北方的持续高温，推动了小家电的走红。唯品会上，除湿机销售同比涨幅316%，干衣机也取得了436%的高速增长，此外，自然风扇等也备受欢迎。

更重要的是，小家电的兴起与当下人们最关心的议题相关，疫情带火了宅经济，居家烹饪等成为了人们的普遍选择，在此背景下，空气炸锅、厨师机、炒菜机等也得以出现爆发增长。

### 厨电中高端市场稳步发力

在倾向于低单价的同时，厨电套装和新兴厨电又隐隐流露出了高端化的趋势：从预售和开门红数据来看，集成灶主要品牌都很快突破了去年的记录：亿田智能开售2小时全渠道销额超去年618开门红全天，美大618开售2小时同比去年6月1日开门红全天增加230%。

火星人在预售期间就位居集成灶全网销额第一名，到6月1日24时销售额1.4亿元，占去年618累计销售额的54%。值得注意的是，火星人的集成洗碗机销量也位于第一，一直持续到618结束。

爆款单品对于品牌整体销量的拉升明显，6月3日预售尾款日结束，火星人、亿田品牌分别有3款和2款上了天猫爆品榜，在各自品牌整体销售中占比70%、87%;帅丰、美大各上榜一款，占比28%、33%。根据天猫618集成灶热卖榜，前十名中，

四家集成灶上市公司共有9款产品上榜。

相比起往年的战报纷飞，今年发布战报的品牌寥寥无几，而且每家战报都提到了618大战中的多款爆款产品。值得注意的是，这些爆款同时兼顾蒸与烤功能及“其他功能”的集成灶产品。

比如，火星人集成灶T7BCZ凭借“蒸烤(炸)一体机+便捷速蒸箱+蒸烤盘存放盒”的结构创新和更多样灵活的烹饪组合方式，在本次618购物节中大放异彩；帅丰蒸烤同步集成灶T1-8B采用左蒸右烤的设计，同步烹饪，六面空气加压烤+独立空气烤锅功能；森歌集成灶i3ZK不仅拥有母婴消毒功能，还有语音操控功能，实现智能化人机互动，简单又随心可控，高效又安全烹饪……

可见，消费者对集成灶的采购需求也逐步向高附加值产品转变，拥有多元化功能并贴合消费者使用需求的高品质蒸烤类



集成灶会更受到青睐。

进入后疫情时代，防疫居家不仅让厨房使用率提升，也让消费者的健康烹饪意识提升。从上半年疫情的反复来看，疫情带来的健康饮食习惯仍将延续很久。

因此，消费者在采购集成灶过程中，健康烹饪依然是首要的关注度，他们会更加青睐具备健康烹饪方式的厨电产品，其次，想要集成灶提供多样化美食，各式功能必须需要齐全，最后，智能时代下，集成灶需要实用与智能兼具，贴合当下消费者对健康生活的需求。

综上所述，2022年的家电上半场，面临严峻的大环境，家电厂商们栉风沐雨，在黑暗中砥砺前行。从家电市场618的大致数据就能看出，家电行业回暖并不迅速，但是所表现出来的高端家电和新兴产品的热销，为整个家电行业的发展和变革指明了方向。



## 格力做套系厨电，是和消费认知的战斗

文/卞智杰



白电已经是红海，房地产不景气，随着房住不炒政策的施行以及城市化进程变缓等因素的影响，空调行业已经告别了高速增长期，行业竞争日趋激烈。

近期，当各大空调企业发布空调新品，创新营销，完善服务等多举措提升空调业绩的时候，作为占据空调市场多年的老大，格力举行“简单做，健康吃”为主题的新轻厨战略发布会，高调发布厨房套系家电，包括冰箱、烟灶、蒸烤双能机、净水机以及洗碗机等5大产品，此举引来行业关注。那么，发布新轻厨战略，格力转型的背后又折射出什么？我们不妨先从格力的年报来分析一下。

4月29日晚，格力发布2021年度财报，年报显示，格力电器实现收入1878.68亿元，

同比增长11.7%。虽然格力电器整体营收增长，但增长的背后仍有隐忧。格力电器实现净利润230.6亿元，同比增长4%，仍未回到2018年、2019年两年的水平。从毛利率上来看，格力电器下滑7.12%。同时，格力对空调的依赖依然很大，空调整体占比超70%以上。

生活电器，增幅远低于空调、工业制品、智能装备等业务。年报显示，生活电器营收48.82亿元，同比增长7.96%；工业制品营收31.95亿元，同比增加38.60%；智能装备营收8.58亿元，同比增长42.77%；绿色



能源实现营收29.07亿元，同比增长63.13%。从年报数据可以看出，占比较小，增幅较低的生活电器，是格力的短板。一边是生活电器在格力整体营收中贡献小，一边是生活电器存在巨大的增长空间，这在一定程度上加速格力生活电器业务的布局与主动求变，探索市场新的增长点。

除了最直观的数据，目前的空调市场环境也在加速格力布局多元化发展。白电已经是红海，房地产不景气，随着房住不炒政策的施行以及城市化进程变缓等因素的影响，空调行业已经告别了高速增长期，行业竞争日趋激烈。同时，从空调行业格局来看，三大巨头海尔、格力、美的，三强格局稳定。并且，和美的，海尔比，格

力在空调方面的优势已经不明显，甚至在去年，美的空调一度超越格力。我们认为，在空调市场，格力市场份额已经接近天花板，在市场需求正常增长条件下，格力想要提升市场份额，越来越难。并且，空调产品同质化严重，对于格力来说，空调的研发创新，可能面临更大挑战。

反观厨电领域，智能化进程发展较晚，增长空间大。尤其近几年，随着消费升级热潮的出现，各种新式的蒸烤类产品、洗碗机产品层出不穷。对于格力来说，重点布局厨电市场有市场机会，不过这也意味着格力将面对更多厨电市场的竞争对手。扎根空调市场多年的格力，如何在厨电市场施展拳脚？

如今家电市场套系化、智能化发展趋势日趋明显。继1月份，格力发布明珠套系家电后，格力此次再次发布新轻厨家电产品。但是，对于用户来说，套系家电能否在功能上协同真正带来价值的增值才是最重要的，显然，如果只是把颜色一样、或者外观统一设计的家电简单的放在一起销售，那样对消费者就没有吸引力。在家电套系化发展的路上，格力还需要进一步的探索。

格力虽是家电行业的老品牌，但是对于年轻人来说，提到格力，除了空调还是空调。那么，如何增加年轻人对格力其他品类的认同？如果说，从去年孟羽童进入格力吸引了很多年轻的粉丝，迈出了第一步。接下来，格力在产品设计，产品功能等方面更需要以用户为中心，增加厨电研发人员，研发资金等，不断创新迭代厨电新品。其实，早在2004年，格力就有了小家电业务，之后设立生活电器子公司，2018年，格力收购了晶弘冰箱。截至目前，该公司的生活电器业务覆盖几乎所有的环境电器、厨房电器，包括扫地机器人、电暖饭盒、烟机、冰箱、洗衣机、刀具砧板除菌机等。覆盖范围虽然广泛，但是这块业务发展效果并不显著，无论从知名度，还是从销量方面并不理想。同时，以卖空调出名的格力，布局厨电市场，营销上会不会走空调的营销套路，以及厨电营销渠道如今布局的怎么样，有什么新的营销模式，这也是行业所关注的。

近期，无论是发布新轻厨战略还是进一步增持盾安环境，都可以看出格力在加速多元化的布局。多元化布局对于格力来说，考验的不仅是产品技术，研发，而且还有渠道、营销、管理等多方面的综合实力。况且，目前来看，格力手机，新能源汽车，都一波三折，困难重重，接下来，格力能否在多元化发展的道路上，既能保住空调市场现有的竞争力又能在多元化的品类上做出好看的业绩，这需要时间来验证。



## 政策再加码 家电发展环境迎来利好

文/夏淑真



从国家层面来看，国家鼓励有条件的地区对绿色智能家电、节能产品等消费予以适当补贴或贷款贴息。并且，大力开展绿色家装，鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品。

受疫情持续、市场饱和等因素的影响，家电市场低迷，而高端家电的逆势上行则给家电业带来机会和希望，为家电注入新的活力。作为家电市场发展的新趋势，高端产品在市场上接受度明显增强，尤其是经历过疫情的人们，对健康、环保的高端品质家电需求提升，也加速了高端家电强劲发展的态势。不仅如此，高端家电具备的节能、智能、健康环保等特点与国家倡导的绿色、低碳生活方式相契合，随着“双碳”目标的推进以及关于促进消费、提质升级相关政策的进一步出台，家电市场消费潜力有望得到新一轮的释放，而在此轮家电消费释放过程中，家电市场产品结构将发生新的变化。

近两年，国家连续出台多项政策扩内需、促消费升级。近期政策再次加码，《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提出5方面20条措施，综合施策释放消费潜力，促进消费持续恢复。作为家庭标配的家电产品，其实就是最重要的内需产品。从国家层面来看，国家鼓励有条件的地区对绿色智能家电、节能产品等消费予以适当补贴或贷款贴息。并且，大力开展绿色家装，鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品。国家出台的相关政策，不仅有助于畅通国内大循环，拉动最终消费需求，提振家电企业对市场的信心，而且有利于消费品质提升，从而促进家电品质智能的高端升级。

除了国家政策，地方性的消费补贴政策进一步催化新一轮的消费需求释放。面对市场出现的疲软，各地政府主导发放优惠券，甚至联合厂商开展相关活动，扩大消费者的购买力。4月至9月，北京将面向全市消费者发放总额超3亿元的绿色节能消费券，鼓励消费者购买使用绿色节能商品，消费券适用商品包括电视机、空调、电冰箱、洗衣机、笔记本电脑、平板电脑等20类。天津、广东、浙江、江西等地跟进，宣布发放消费券，拉动新一轮终端消费。我们发现，此轮发放的消费券，不是直接给现金，而是通过京东、国美、苏宁等平台向消费者陆续发放。并且，本次补贴使用的限制有所减少，涉及品类增加。而值得一提的是，本轮消费政策聚焦于节能、绿色产品，与家电厂商当前重点布局的高端节能产品相契合。

纵观过去一年的家电市场，在用户消费需求的驱动以及家电行业自我升级下，产品结构呈现品质化、高端化趋势。“换新潮”的加速到来将为高端家电的推广和普及提供广阔的增长空间。

我国是家电消费大国，电视、冰箱、洗衣机等普及率相对较高，家电回收等政策正在撬动家电存量市场。近两年，相关部门相继发布了一系列文件，如《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》、《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》等。同时，国家还提出以家电、汽车为重点，引导企业面向农村开展促销，鼓励有条件的地区开展新能源汽车和绿色智能家电下乡。在这个大背景下，各大家电企业纷纷响应国家号召，一方面用自身销售渠道、售后服务网络等开展废旧家电回收，另一方面，通过联合渠道的方式开展家电以旧换新活动，加大绿色节能家电的宣传和推广。

2008年开始实施家电下乡，期间购买的很多家电产品都已超过了安全使用年限，为换新市场提供了重要支撑。据悉，我国每年淘汰废旧家电约1亿至1.2亿台，

并以平均每年20%的幅度增长。换新家电以高端品质家电为主，对于制造业来说，要抓住这一轮的机遇，必须以用户为中心重视高端品类的发展，不断加大研发投入，加快产品创新步伐，从而让产品在市场上更有竞争力。

经济是基础，当然，品质化、高端化家电的发展和消费力分不开。随着人们生活水平的提升，人们更加重视品质生活，作为家庭标配的空冰洗、彩电等家电产品

结构也正在发生着变化，具备基本功能的传统家电占比越来越小，而那些具备健康、环保、智能，舒适的新品在家电市场份额中不断扩大。显然，品质化、高端化家电消费需求背后也是消费力提升的表现。在多重消费政策加码、换新潮加速到来、消费升级以及制造业创新变革等多重因素的叠加影响之下，高端家电正迎来发展的关键期，当然，这客观上也有利于促进整个家电行业的转型升级。





## 价格战后， 空调业又掀“服务战”

文/夏淑真



从国家层面来看，国家鼓励有条件的地区对绿色智能家电、节能产品等消费予以适当补贴或贷款贴息。并且，大力开展绿色家装，鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品。

还有一个月就是618大战了，专卖店的张老板开始犯愁。比起逐渐热闹起来的天猫、京东等线上平台，今年线下专卖店显得冷清了许多。“苏宁、国美的线上渠道也在积极备战，但我们这些下沉市场的专卖店优势是越来越小。”张老板说，由于疫情影响，这两年线下的生意越来越难做。

还有一个信号值得留意，那就是今年家电卖场的降价力度也大不如前。以进入旺季的空调品类来说，五一期间，格力、海尔、美的等品牌的价格并没有松动，即便是奥克斯、TCL等品牌降价幅度也极小。不仅如此，受疫情影响，线下专卖店见不

到顾客，才是张老板最发愁的。“即便是五一长假期间，来买空调的人寥寥无几。眼看郑州最热的时候马上就来了，空调市场却还是凉凉。”

据奥维云网五一期间空调销售数据显示：行业整体零售量增幅-18.1%，零售额增幅-14%，包括线下大连锁也呈现断崖式下滑，销量增幅-41.1%。

价格战失利、旺季不旺、顾客不上门……这是摆在张老板们眼前的一道难题。也是目前格力、海尔、美的们这些主流品牌最棘手的事情。面对这样的旺季，空调厂商该如何经营？



### 服务战永远胜过价格战

回顾空调行业历史，规模较大的价格战共出现过三次。价格战可以说是空调业屡试不爽的法宝。但是，也必须承认一点，从2000年开始持续至今，空调市场并没有因此实现整体业绩的直接提升，量增额降反而成为一种常态。对用户来说，最直接的影响就是用户体验的下降。

而且从2020年开始，空调业打价格战的劲头开始大不如前，再加上疫情影响，人们越来越难走出家门、走进卖场。而整个家电业的销售模式都发生了改变。特别是对零售企业来说，线下转到了线上，等客上门变成了上门找客。

上门找客，就是做服务的一种体现。通过零距离与用户交互，提供提升用户体验的产品价值和服务也是近两年空调企业最关注的事。为了让用户认识到健康空调、健康空气的重要性，海尔空调坚持走进社区、走进用户家中洗空调。而洗出来的一盆盆、一桶桶黑水也真正让用户零距离感受到空调干净、空气干净对环境、身心带来的影响。

洗完空调还不是终结，空调脏、空调旧就需要换新，这也是海尔空调为用户提供的一项服务——以旧换新。当然，在做以旧换新的时候，海尔空调也不是单纯

让用户换台新空调就行，他抓住了用户的另一个需求——健康。比如近期开展的健康中国行活动，海尔通过服务下乡，就是要唤醒用户的健康意识：焕新不是单纯的换台新空调，而是一步到位换健康空调。

有人认为在空调行业发展下行的情况下，海尔这样的举措必定是增加企业成本，搞不好会成为企业的负担。但他也有一套自己的逻辑，完善优质的售后服务相信可以换来产品信誉度和品牌忠诚度，提升下沉市场竞争力。

市场数据也说明了一切。据数据统计，五一期间行业整体零售增幅为-16%，而海尔空调整体零售量、零售额增幅分别为6.4%、5.5%，实现逆势增长。

### 谁离用户最近， 谁就越有竞争优势

后疫情时代，相较于价格战，服务拉近了空调厂商与用户的距离。不得不提的一点：谁更易到达用户眼中，谁就越有竞争优势。

除了上面所说的上门找客、清洗空调的方式之外，家电回收服务也是目前各品牌、各渠道推出的重要服务举措。

李女士想趁着今年618购置两台空调。在这之前，家里空调已经服役10年了，噪

音开始变大，制冷制热的效果也大不如前，这两三年一到开空调时，总吹出一股霉味和塑料的味道。“维修的师傅说空调太老旧了，再用下去还会有安全隐患。去年清洗过一次，洗出的水比墨汁还黑。”眼看石家庄的气温越来越高，李女士迫切想把这两台旧空调处理了，换新的。

李女士的经历不是个例。2008年中国家电下乡在全国正式启动，农村市场的空调保有量在今后的10年达到了空前高涨。时间跨入2022年，家电下乡时期的那批空调已严重超期服役。随之而来的是家电企业一波又一波的焕新潮，国家家电绿色回收政策的快速落地。

各家品牌也都抓住了这一时机。格力继续开展“以旧换新”活动，淘汰落后安全隐患电器；美的集团推出“以换代修+以旧换新”双补贴政策；海尔空调则在送服务下乡、整机10年包修之外，推出健康焕新家电回收活动。值得注意的是，不同于单纯用旧空调换新空调，海尔空调主张的是换健康空调，为用户送去健康风。对有换新需求的用户，海尔空调还会帮助对旧空调进行估值，并对换新流程进行一站式服务，让用户换新无忧，享受健康新体验。

“虽然终端来的顾客少了，但也不能不做，我们更要有能直观看出差异化的演示打动用户促成交易。”张老板说，除了清洗空调、以旧换新之外，现在海尔空调在终端做的吹纱演示、吹羽毛演示等都在通过更直观的方式让用户进入卖场一眼就能看到他吹风角度广、吹风柔和。“海尔去年卖得很好的洗空气空调，空调里的水箱能一眼就看到洗出来的空气杂质、毛屑等污染物，特别直观，用户冲着这点就买账。”张老板说，办法总比困难多。

所以说，下一步，以旧换新、家电回收等服务都将成为空调行业的重要商机。能否把握好这一机遇，通过服务驱动打开新增量市场，维护整个空调行业的健康良性发展秩序，还需要像海尔、格力、美的等头部品牌的共同努力。

# 华帝集成灶 专注厨电30年 好用好看好清洁

飞翼型外观专利设计，美观实用多合一



JJZT/Y-PY08



外观设计专利: ZL202030709380.2

## 入局集成灶市场仅一年， 华帝如何实现增长 201.7%？

文 / 尤守领



现如今，整个时代处于深度变革的状态，机遇与挑战并存，各种新产业、新业态可以说是层出不穷，新一轮的商业模式也催生着巨大的财富，而集成灶却赫然在列。

作为高端厨电的领导者，华帝把技术沉淀到了产品的每一处细节之上。看似简单的好用、好看、好清洁产品观的背后，是华帝 30 年科研实力、制造实力的强大支撑，这或许就是对于科技创新的最好解答。

集成灶火了近十年，从 2016 年开始，集成灶开始大放异彩，据公开数据显示，我国集成灶市场零售额由 2016 年的 60.8 亿元增至 2020 年的 182.2 亿元，年均复合增长率达 31.6%。2021 年集成灶市场规模更是高达 304 万台、256 亿元，零售量同比增长 28%，零售额同比增长 41%，同比 2019 年

零售量增长 43%，零售额增长 60%。

集成灶出色的表现吸引了越来越多的行业参与者，市场上的集成灶品牌也已经由 2016 年的 131 个增长到了 2021 年的 298 个。

在众多参与者中，不乏有华帝的身影。2021 年，华帝开始入局集成灶市场，从产品、营销、渠道等多方面加码投入集成灶业务。

### 突破市场瓶颈，谋求新增长点

集成灶的性能优势是在有限的空间里，

集合了油烟机、燃气灶、蒸烤炸、消毒柜等多个功能于一体，而且多功能的趋势还会继续发展。由于具有统一联动的天然优势，在很多人眼里，集成灶有望成为未来厨房的控制中心。

深耕厨电 30 年之久的华帝也真是预见集成灶的未来市场，选择在此刻布局，无异于踩中了行业增长的加速器。考虑到集成灶的广阔市场前景，仅凭集成灶这个新品类，就有望拉动华帝业绩大幅提升。

从华帝最新业绩报告来看，2021 年，华帝集成灶业务营收同比增长 201.70%。作为集成灶赛道上的“新兵”，发展势头却十分凶猛，发展潜力也依旧巨大。华帝在 2021 年逆势高增的背后，是其在产品力、营销力、渠道力全方位的深度赋能。

在产品上：华帝还通过自建生产线，将产品核心竞争力掌握在自己手中。目前，华帝全新落成 2 条集成灶生产线，储备了消毒柜款、蒸箱款、蒸烤一体款在内的多款集成灶产品，并陆续推出主打智能概念的新品，提升华帝集成灶的产品附加值，不断夯实产品竞争力。

在营销上：华帝集成灶着手布局各大主流媒体投放，在杭州、长沙、南京等多高铁站进行广告投放，高铁站内随处可见华帝集成灶的产品信息，用强大的信息网精准覆盖目标人群，以最快路径传递华帝集成灶“专业厨电 30 年，好看好用好清洁”的全新产品理念。

在渠道上：华帝快速展开门店建设，签约经销商。2021 年华帝宣布进军集成灶产业，短短时间即有来自全国各地的经销商响应者无数。截止目前，华帝集成灶已成功签约 400 多家集成灶专卖店，并且正以惊人的速度扩大规模。

### 唯有创新才能占先机

随着居民收入水平的普遍提高以及对品质生活的追求愈发强烈，新时代的消费

者已不仅仅关注集成灶性价比高等优势，而是对产品的功能和体验提出了更高的需求，更注重产品的技术含量以及耐用程度，更希望能购买到具有较高品质的集成灶产品。

目前，一些大部分集成灶厂家，由于缺少技术创新能力，仍走老旧贴牌路线制造普通品质的集成灶产品，无法拥有属于自己的关键核心技术，致使产品品质与技术发展停滞不前，甚至已经到了市场淘汰的边缘，这对于当下追求功能化、多元化、高端化的消费群体来说，普通品质的传统集成灶产品显然已不具备浓厚的吸引力了。

另外，集成灶虽然在功能组合多样性上具有优势，但在单个产品层面上的美观度上一直受到质疑。

华帝正是意识到以上集成灶这些痛点问题，2022 年开年就提出打造“科学品牌”，致力成为“理想厨房标准构建者”，并提出“三好厨电”标准，即建立好用、好看、好清洁三大标准体系，倡导围绕功能美学、理性科技、以人为本的产品哲学。再次推

动品牌战略大步向前。

而华帝的“三好”标准体系是建立在产品的使用场景内，用恰到好处的实用性功能给用户提供良好的使用体验。以华帝 PY08 集成灶为例，一机集合烟、灶、烤、蒸四大主要厨电产品功能，并且通过 Vcoo 系统可以实现远程操控、智能互联。

此外，华帝作为行业的标准制定者，在近期获得由中国电子节能技术协会颁发参与《智能集成灶》标准编制工作做出积极贡献的荣誉证书，再一次证明了其强大的核心技术实力。

作为高端厨电的领导者，华帝把技术沉淀到了产品的每一处细节之上。看似简单的好用、好看、好清洁产品观的背后，是华帝 30 年科研实力、制造实力的强大支撑，这或许就是对于科技创新的最好解答。

如果说创新是探索智造之路的解题思路，那么企业就是重要的答题者。华帝凭借在厨电行业的深厚基础、领先技术以及稳定的消费人群，集成灶业务的快速发展并不难想象。⑥



## 官宣！奥克斯空调正式签约乔欣为品牌大使

文/卞智杰

这种释放鲜氧新风的沟通主张，也与秉持鲜氧态度，坚持大胆尝新、探索无限可能、努力成为“有商业价值、有质感的好演员”的乔欣十分一致。

5月8日，杭州2022年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调宣布：即日起，“鲜氧少女”乔欣正式担任品牌大使，双方将以“45°完美角度共释鲜氧态度”为新风宣言，在四季新风空调陪伴下，携手开启不设限的鲜氧探索之旅，助力广大消费者拥抱四季新风，尽享鲜氧生活。

### 以专注精神 深耕专业赛道

奥克斯空调创立于1994年，经过28年在空调领域的专注探索和匠心发展，目前已成长为知名空调品牌，2018-2021年空调累计销量全球排名前三。秉持“品质是基石 创新是灵魂”企业理念，奥克斯空调近三年在品质创新上的投入累计超过30亿元，截至目前，已在全球范围内构建起家电产业研发生产体系，包含宁波、珠海、日本3个研发中心和宁波(2家)、南昌、天津、马鞍山、泰国6个生产基地以及在建郑州产业基地。

作为奥克斯空调最新宣布的品牌大使，90后艺人乔欣自出道以来专注演艺事业，用心塑造了

多个精彩角色，无论是《平凡的荣耀》中的职场新人兰芊翊，还是《小风暴之时间的玫瑰》中的事业强人林沃，又或是《嫣语赋》中的前卫女性秋嫣，都在荧幕上给观众留下了深刻印象。乔欣认真对待每一份热爱，专注于以优秀作品为观众的美好加分，这与奥克斯空调坚持以创新科技和匠心品质为底色，全心意以高质量产品助力人们拥抱更美好家居生活的理念高度契合。

### 以完美角度 共释鲜氧新风

今年3月，由奥克斯空调历经2年潜心研发的首款新风力作——四季新风空调正式上市。作为杭州2022年亚运会同款，四季新风空调焦后疫情时代不断升温的健康家电消费需求，采用45°独立新风口，集急速换新风、智慧母婴风、HEPA级净化除菌三大核心产品力于一身，能够实现1小时全屋换鲜氧。无论四时如何更替、室外气候如何复杂多变，四季新风空调始终坚持带给用户四季常新、舒适健康的高品质空气解决方案，陪伴用户做有氧青年，敢为人鲜。这种释放鲜氧新风的沟通主张，也与秉持鲜氧态度，坚持大胆尝新、探索无限可能、努力成为“有商业价值、有质感的好演员”的乔欣十分一致。

图片一直以来，奥克斯空调传承Amazing超乎想象、Unlimited突破极限、X探索未知三大品牌基因，以不设限的探索精神，从产品技术、商业模式、市场营销三大维度积极创新，全面释放品牌年轻活力。此次官宣乔欣为品牌大使，正是奥克斯空调在市场营销方面坚持年轻化路线的一次落地，尽展品牌新势。

未来，面对复杂变化的市场格局和不断升级的消费需求，奥克斯空调将继续秉持“品质是基石 创新是灵魂”企业理念，在“新势力造新势”全新品牌主张之下，持续探索，不断创新，以更高品质的空气解决方案，陪伴用户以活力满满、不负热爱的鲜氧姿态，拥抱生活新风，尽享生活新势。

弗若斯特沙利文基于全球空调行业独立市场研究结论做出确认：奥克斯空调2018-2021年空调累计销量全球排名前三。



## 重磅推出无损烘干技术 普罗奥重新定义干衣机

文/梁爽

从当下市场看，消费者早已不再局限于传统洗衣、晾晒的生活方式，在衣品彰显生活态度的今天，带有烘干、杀菌等功能的干衣机更能提升用户的幸福感。

2022年6月17日，普罗奥（Prouall）热泵干衣机下线仪式暨新品发布会在友奥新智能产业园成功举行，友奥集团董事长吴清平、董事长助理杨军、公司高管以及全国50多位核心客户及媒体等出席了此次下线仪式暨新品发布会，共同见证了普罗奥热泵干衣机的这一里程碑时刻。

普罗奥是江苏友奥电器有限公司旗下定位高端的家电品牌，涵盖热泵干衣机、除湿机等产品。友奥电器，成立于2005年，专业从事除湿机、一体式移动制冷、净化设备、工业干燥装置等的研发、生产、销售，产品出口50多个国家和地区，全球市场占有率达到15%。公司一贯坚持技术创新引领产品研发，从空气除湿到热泵烘干技术，经过近20年的技术积累与创新，打造出了一条除湿、干燥的专业路线。

2016年起，友奥电器从热泵干衣机配套核心零部件研发、制造开始，逐步深入到热泵系统部装，直至热泵干衣机整机开发。目前，友奥电器已成为多家知名热泵干衣机制造商的核心配套供应商。经过多年深厚的技术沉淀，造就了普罗奥热泵干衣机的诞生，并成功实现量产。

集团董事长吴清平表示，友奥电器是有着强大的除湿、干燥背景的专业化公司，布局热泵干衣机领域也是水到渠成；同时他强调，在快速增长的干衣机市场，要靠行业领先的技术与过硬的品质打造一个全新的高端品牌。

此次发布的热泵干衣机新品专注烘干本质，其核心的Pro无损烘干（Un-damaged）技术主要包含“温和烘干”、“快速烘干”、“均匀烘干”、

“精准烘干”四大专业级的技术，将热泵干衣机的本质功能发挥到极致。集团董事长助理杨军介绍，在干衣过程中，无损烘干技术，不仅能呵护织物纤维，质感如初，烘干时间短，减少衣物翻滚磨损，而且还能精准判定，衣干即停，干衣无缠绕干燥无死角，极大限度地减少对衣物的损伤，给消费者带来更便利更健康的体验。

除了在衣物烘干核心功能上提升用户体验，普罗奥热泵干衣机也同步实现了用户对静音、节能、除菌除螨及衣物护理等方面的需求，充分展现普罗奥热泵干衣机“多快好省-平衡烘”的产品特点。

随着Z世代成为消费主体，在选购家电时，他们更注重产品的科技感、高颜值、健康环保。未来，凭借匠心品质和创新科技，普罗奥将不断在干衣机的设计和功能方面改善提升，不仅为用户提供健康的生活方式，提升生活品质，而且让干衣机与家居融合的更完美。

奥维云网报告显示，2022年一季度中国家电零售额1430亿元，同比下降11.1%。但同时，干衣机零售额、零售量双双实现了两位数高增长，增幅分别达到了46%、44%。

随着人们消费能力的提高和人们追求品质生活意识的增强，满足烘干需求的干衣机进入高速发展阶段。从当下市场看，消费者早已不再局限于传统洗衣、晾晒的生活方式，在衣品彰显生活态度的今天，带有烘干、杀菌等功能的干衣机更能提升用户的幸福感。

相对冰洗等传统家电来说，我国目前干衣机市场普及率较低，有更多市场空间待挖掘。数据显示，干衣机整体普及率较欧美国家还有巨大差距，欧美发达国家基本在70-80%左右，而我国还不到10%。这意味着，干衣机未来发展的空间巨大。在品质生活需求不断释放下，干衣机的增长势头仍会继续，并且干衣机产品的需求向品质化、多元化发展。

战略布局干衣机不仅扩大了友奥集团智能大家电的新格局，而且为企业注入了新的活力。未来，普罗奥将坚持以用户为中心，坚持创新理念，依托新智能化产业园持续为用户提供具备健康、低碳、烘干效果更好的高品质热泵干衣机，助力人们美好生活的需求。

## 华帝全新推出三腔系列烟机， 开启无烟厨房新时代

文/尤守领

华帝三腔烟机作为“三好厨电”标准的代表性厨电产品，在产品方面是把更强性能、更高颜值和更易清洁这三者发挥的淋漓尽致。

夏天，厨房。这样的两个场景重叠在一起的时候，对于人的“折磨”效果可以说是 $1+1>2$ 。在日常烹饪过程中，尤其在爆炒油炸时，产生的油烟霎时间充斥整个厨房，呛得人眼睛痛、嗓子疼，头发、身上沾满难闻的油烟味道，且随高温产生的大量油烟，也在不知不觉间对你和家人的身体造成健康隐患。

针对厨房油烟健康问题，最重要的就是选择一台适合厨房烹饪需求的油烟机，让家人更好地远离油烟侵害。近期华帝新推出的三腔系列油烟机，能从源头解决油烟难题，给厨房带来洁净的烹饪体验。

### 宽域三深腔设计，排烟更干净

目前市场上的油烟机，多数都是单腔形态，控烟“中心强、两侧弱”，存在控烟盲区，在油烟量较大时，很容易出现跑烟的情况，造成油烟四散，给厨房带来油烟隐患。

为了能让油烟在双腔烟机下更大程度的减少油烟，华帝联合西工大进行了油烟侧逃问题展开了专项研究，最终研发出了宽域三深腔设计。

“三腔烟机”简单来说就是让三个腔体的路径包围油烟，让油烟无处可逃，油烟一旦产生，中间的腔体快速吸入油烟，而两侧腔体则作为补充，当中间腔体无法完全吸走油烟的情况下，发生作用，吸走逃逸的油烟，双重保险避免了油烟向外逃逸的可能性。

在经过上千次的结构测试和腔体配比之后，

华帝寻找到了通过三腔 $1:5:1$ 黄金比例和黄金角度来成功减少油烟在侧翼逃烟，解决了厨房油腻问题。

### 四驱直吸全域拢烟，根除油烟难题

如果要想彻底解决油烟危害问题，那就需要稳稳“抓”住油烟。华帝三腔油烟机采用四驱拢烟技术抓取油烟路径，可精确分配负压区，轻松应对油烟升腾路径，并升级聚拢吸，集中抓烟。同时，增加两侧拢烟区，搭配主进风口，扫除净烟盲区，解决油烟侧逃问题。另外，再配合大静压、大风压以及优质风机系统，极大提升了排烟效率。

除了性能上的创新，华帝三腔烟机还搭载了直流变频塑封电机，可智能感应匹配风量，最大风压可达 $860\text{Pa}$ ，确保全程排烟顺畅，做饭高峰期也完全不怕油烟倒灌。 $24\text{m/min}$ 变频闪吸， $34\text{s}$ 立净厨房空气，通过大吸力瞬吸升腾油烟，做到真正的无油烟厨房，打造清新的家居环境。

### 三体自清洁技术，告别油腻厨房

我们在炒菜做饭时，双手难免布满油污，碰哪都容易脏。

这时，“三体自清洁”技术就可以通过搭载的创新智能算法实现每分钟 $1500$ 次脉冲式水流疏通油垢， $10\text{万Pa}$ 高频高压穿透式水流冲洗， $1600$ 转每分钟高速离心干燥，让内部始终干净如新。而外部则采用一体内嵌，无网孔设计，一抹即净。

除此之外，在解决烟机噪音问题上，三腔烟机系列的产品均搭载了直流变频电机、静音整流网和静音滚珠轴承，采用了多孔吸音降噪材料和专利V型蜗舌，外加四车道静音结构设计，即使是在做饭途中，依然能很自然的对话聊天，增加烹饪的乐趣性。

华帝三腔烟机作为“三好厨电”标准的代表性厨电产品，在产品方面是把更强性能、更高颜值和更易清洁这三者发挥的淋漓尽致。

作为厨电领域的龙头企业和领先品牌，未来华帝会继续坚持“用户至上”为导向研究和解决用户的真实使用需求，不断推出一代代创新厨电产品，为消费者实现更智能便捷的完美厨房体验。



## 海信新风空调 发布 2022 世界杯定制款

文/夏淑真

从 2016 欧洲杯到 2018 世界杯到 2020 欧洲杯再到今年的世界杯，海信连续多年赞助全球顶级体育赛事，开启全球化品牌建设之路。

2022 年卡塔尔世界杯将在今年 11 月 21 日打响揭幕战。作为本届世界杯的官方合作伙伴，海信陆续发布了各产品的世界杯官方系列。在 5 月 14 日当晚，海信新风空调世界杯启动仪式在黄海之滨的青岛拉开序幕，随着海上最大钢琴的悠扬琴声，本届世界杯定制产品——海信新风空调 X620 正式亮相。

随着海信家电集团副总裁朱彤在世界杯启动仪式上的正式官宣，海信空调也在夏季来临前提前开启了世界杯活动的预热。

四年，是世界杯的一个轮回，也是海信的新风空调从默默无闻到盛况空前的成长历程。早在十多年前，海信空调就开始了新风技术的研发，并在 2008 年推出了第一款新风空调。虽然业界在当时对这一全新品类还缺乏充分认知，但海信在新风空调领域的前进步伐并未停止。

从 2017 年开始，海信就提出对空调舒适度的要求，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，制造舒适“好”空调。针对使用空调时紧闭门窗导致 CO<sub>2</sub> 浓度过高这一问题，海信研发了新风增氧系统，可将室外富氧空气通过净化后引入室内，以此解决空调房空气新鲜度的问题。

直到 2020 年“开机 3 分钟 满屋是新风”被广为人知，从“又柔又干净 四季沐春风”的春风系列发布，再到“增氧好新风 自由深呼吸”的深呼

吸系列增氧空调，海信不仅持续升级新风空调使用的舒适性，更解决了很多行业性难题。

很多情况下，由于室内门窗紧闭会造成空气不流通，二氧化碳浓度升高，氧含量降低，就会令人胸闷且乏力。尤其在冬季赛季，激烈的赛事让每个观众的肾上腺素飙升，对新鲜空气的需求更为突出。据了解，在此次启动仪式上宣布的世界杯定制空调 X620 就基于用户这一需求，三大技术升级支撑，实现极速焕新空气，打造无需开窗即刻增氧的舒适体验。

海信新风空调 X620 出风口长度比传统空调提升了 $24.8\%$ ，出风量更大，新风循环更快；多旋翼风扇风量更澎湃；“旋风”转速直流电机，运行平稳更静音。更有五重新风净化，保证送入室内的每一缕新风都干净清爽。自然风 + 防直吹 + 分区送风的素流柔风科技，控风有道，风感出众，让房间温度更均匀，更解决了大家关注的新风扩孔问题，无需扩孔，增氧焕新更轻松。

根据奥维云网数据显示，截止到 19 周，海信新风空调在线下市场占有率为 $27.6\%$ ，稳居行业 TOP2。相比普通空调产品，新风空调品类的开拓更加考验企业的技术功底，从近两年的消费者需求变化来看，海信空调通过硬核的技术和产品，实现了更充分的市场认知。而海信新风空调的销量和市场排名之所以能独占鳌头，这与其在业内领先的技术优势密切相关。

从 2016 欧洲杯到 2018 世界杯到 2020 欧洲杯再到今年的世界杯，海信连续多年赞助全球顶级体育赛事，开启全球化品牌建设之路。站在这个战略下，作为空调行业头部品牌之一的海信空调，早早打响赛场“新战役”。

当 2021 年欧洲杯的赛事围挡上出现“海信空调 新风争冠”、“开机 3 分钟 满屋是新风”这些口号时，海信空调以“新风空调”推广普及开启主流用户追求更健康、更新鲜空气的焕新之旅，以刷屏世界顶级赛事的跨界营销实现圈，最终在空调产业开启以“新风”换新消费需求，以“争冠”跨界营销变革，不只是在消费市场走出了一轮消费新浪潮，还在家电产业开启发展新赛道。

随着 2022 卡塔尔世界杯的临近，海信空调必将继续赋能品牌，以强大实力掀起新品革命，奏响赛场的新风最强音！



# 杀入美团、饿了么腹地，京东外卖劲儿有多大？

来源/娱乐产业  
文/招财



厮杀激烈的外卖战场，在格局几定之时，迎来了一位意想不到的玩家——京东。

近日，京东零售 CEO 辛利军在接受媒体采访时确认，公司已考虑进军外卖业务，“至于什么时候开始做，就看我们的能力，什么时候可以组建人才队伍了。”

虽然辛利军没有对外透露详细的项目推进时间、投入计划和目标任务，但《晚点 LatePost》此前已经曝光了一些细节。

根据上述媒体报道，京东将以京东到家 App 为服务载体，在郑州等市试点餐饮外卖业务，由子公司达达负责配送。该业务尚处于探索推进阶段，由 6 月 7 日才成立的京东同城餐饮业务部负责，目前团队仅 10 人左右，负责人为陆寅宏，向何辉剑汇报，后者向辛利军汇报。

前瞻产业研究院报告显示，线上外卖市场集中度已经非常高了，2020 年第一季度主要外卖平台市场格局，美团外卖占比 67.3%，饿了么占比仅为 26.9%，两家市占率已经超过 90%；其中，美团外卖占比更是超过 60%，具有绝对优势。

在全行业缓增长、要利润的阶段，京东选择进入这个格局几乎已定的市场，究竟意欲为何？又能掀起多大浪花？

在电商零售赛道跑了 20 多年后，向来以保守著称的老兵京东近期频繁进行业务调整：一方面收缩对短期商业化不利项目，一方面在同城消费场景探索。

据全天候科技了解，京东近期对京喜拼拼进行了业务调整，有意将该业务调整回京东零售业务板块，整体涉及的 80% 人员将终止与第三方企业的合作，其余涉及京喜拼拼员工将调整到其他岗位。

目前，京喜拼拼仅在北京、河北、河南三省开展业务，其余城市服务已经关闭。这也意味着，2021 年才发展起来、曾在三个月开拓全国 12 省 70 多市业务的京喜拼拼，在完成阶段性拉新使命

后，将逐步退出舞台。

下沉市场的路走不通，京东就将目标转向了消费高频、刚需的本地生活赛道。

一直以来，本地生活都是各家企业争抢的“香饽饽”。尤其是其中最核心的外卖业务，早期更是引发了激烈的烧钱大战，企业不惜斥巨资抢占市场。不过，在众多参与拼杀的玩家中，京东鲜少对这个赛道表现出热情。

直到去年双 11 前夕，京东 App “附近”频道的上线，才逐渐显露出其对本地生活的向往。从页面布局和服务内容来看，“附近”频道与美团 App 界面也存在较高相似度。

今年 3 月，京东又进行了一次组织架构调整，将原京东零售全渠道到家业务部和技术与数据中心全渠道生态部的部分职能整合新成立了同城购业务部，释放出明显的加码同城业务信号。

据晚点 LatePost 获悉，同城业务也是今年京东零售的四大重要业务方向之一，与供应链大中台、全渠道和搜索推荐并列，被京东内部员工称作“四大必赢之战”。

从目前曝光的情况看，京东或选择避开外卖竞争最为激烈的一线城市，转而从新一线城市切入。

全天候科技还了解到，该业务负责人陆寅宏为京东管培生出身，是位不足 40 岁的年轻女性。她曾长期担任京东开普勒总经理，负责的并非业务工作，而是技术和运营部分。有意思的是，陆寅宏还被曝担任过京喜拼拼四川大区负责人。

退出红极一时的社区团购赛道，转向竞争白热化的餐饮外卖行业，陆寅宏肩上的压力只增不减。

虽然辛利军表示愿意在同城业务上给团队更多尝试空间，但可以预见，在当前大环境下，京东集团能给到新业务的实际投入恐怕不会太多。

即便京东外卖项目尚未实际落地，但消息传出，还是引发了广泛关注。一时间，关于京东为何决定做外卖的讨论此起彼伏。

海豚社创始人李成东认为，京东切入外卖场景并不意外，早期公司就曾参与投资过饿了么，“如果要对这次动作进行分析，防御性质会更强。”

在他看来，达达长期承担的就是同城外卖配送业务，随着美团向商超、医药、零售等领域扩张业务，达达面临的竞争压力也会逐渐增大，“京



东作为达达控股企业需要做一些布局。”

公开资料显示，2021年3月，京东认购达达股份开启了二者的合作之路；去年10月，双方还共同发布了即时零售品牌“小时购”，对应“线上下单、门店发货、小时级乃至分钟级送达”模式，由达达集团全面承接。

从业务范围来看，达达承接了京东本地即时零售和即时配送领域业务，覆盖商超、医药、生鲜等多个类目。这也与美团外卖和饿了么业务逐渐贴近。

随着美团外卖和饿了么平台升级，它们从送外卖进化到了送万物，试图将非外卖类订单打造成为平台新的增长引擎。

对于专注即时零售的达达而言，这无疑是一种挑战，如果不想办法反击，到手的“蛋糕”就可能会被分走。以攻为守，开拓业务范围，直杀美团、饿了么核心腹地，也就顺利成章了。

在百联咨询分析师庄帅看来，外卖是个刚需高频（日频）品类，做的话对于提高用户活跃度（黏性）帮助很大，从而实现高频品类带动低频品类的销售。

财报显示，截至2021年12月31日，京东过去12个月的活跃购买用户数约5.7亿，同比增长20.7%，年净增近1亿用户。这个看似靓丽的数据背后，70%的新增用户都来自于下沉市场，随着京喜拼拼的收缩，未来活跃用户新增数据或将面临压力。

如果拉出单季数据对比会发现，京东截至2022年3月31日的年度活跃用户数，较上季度新增1080万，环比增幅仅1.9%。同时，这已经是京东连续六个季度年活跃用户同比增速下滑。

用户粘性承压的京东，迫切需要找到一个新的方式拉升数据。高频、刚需的外卖场景，就为其打开了突破口。

但在高度集中的外卖市场，“后来者”京东还能有多大机会？

庄帅指出，京东做外卖目前最大优势就是收购的达达同城配送能力、京东到家和京东“小时购”的平台和用户，以及京东的技术和品牌优势。

财报显示，截至2020年3月31日的12个月，达达集团已有超过63.4万名活跃骑手；截至2022年3月31日的12个月里，京东到家平台活跃消费者数则达到6790万人。对比而言，美团平台上2020年获得收入的骑手就超470万人，年度交易用户数达到5.1亿。

虽然二者存在一定差距，但对于新启动的业务而言，达达已经足够支撑京东外卖起步阶段的发展。

不过，这并不代表京东外卖一定能成。庄帅表示，做外卖除了同城配送的履约能力之外，还需要强大的地推能力发展商家和维护商家。在这方面，显然后起之秀相较美团、饿了么失了先发优势，还需要时

间去积累。

此外，京东在新业务的拓展上一直都是“保守派”，京东首席财务官许冉就曾多次强调，京东不会像其他平台走烧钱换增长路线。京东CEO徐雷此前也表示，在疫情影响下不确定性加重的大环境里，京东在更加严格地控制投入节奏、注重效率同时，也会更好地降本增效、抵御外界因素的冲击。

这就意味着，京东不太可能通过价格补贴战的方式迅速打开C端市场，要想俘获已经形成消费习惯的用户不得不另辟路径。

但从行业前景看，京东仍然存在机会。中商产业研究院报告（简称“报告”）指出，受益于年轻人的线上消费倾向，中国外卖行业不断快速增长，2020年中国外卖餐饮市场规模达到6646亿元，同比增长15.0%，预计2022年中国外卖餐饮行业市场规模将达9417.4亿元。

由于工作生活节奏加快，外卖行业用户规模也在持续增长。报告还显示，截至2021年12月，中国网上外卖用户规模已达5.44亿人，较2020年12月增加1.25亿人，占网民整体的52.7%。

基于稳步增长的行业趋势，庄帅认为，“原则上想做的都可以随时进来做，市场是开放的、动态的和充分竞争的。”

但他也表示，京东做外卖短期内对美团影响不大，因为京东的地推能力有待加强，城市化的运营管理能力也有待提升，这些都不是短期内可以快速提升的，要做到美团的规模难度很大。

通常情况下，职业经理人的“试错时间”大约是2年。有熟悉京东的人士向全天候科技透露，“所有项目都是干不好走人，干得好加大投入。京喜拼拼也就两年，服饰事业群上两个老大也是给了两年时间。”

虽然不知道陆寅宏是否也会面临同样的时间压力，但京东外卖要想在一片红海中杀出血路，确实需要加快脚步了。

## 产品与生活

### 科技

Science And  
Technology

P 42

### 评测

你家第二台洗衣机非它莫属  
WINIA mini 3S 洗衣机评测

P 44

### 微观视界

你那不叫露营，叫搭帐篷

P 48

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

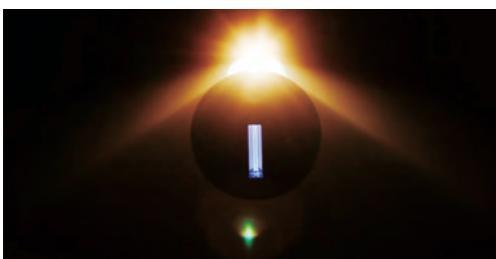
# Science And Technology

文/家电界记者 尤守领



Bravo 追踪设备

追踪设备厂商 TrackR 设计了一款名为 Bravo 的追踪设备，它是一个小圆形设备，和一个硬币差不多大，可以放到钱包里，以防钱包丢失。或者你可以将 TrackR Bravo 贴到任何一个你可能会弄丢的东西上，比如钥匙、雨伞、行李箱等等。TrackR Bravo 可以通过蓝牙技术与手机连接，当你找不到东西了，你可以启动 TrackR Bravo 伴侣应用，操作 TrackR Bravo 发出声音，这样你就可以找到任何丢失的物品了。



像太阳光一样的消毒灯

疫情严重的时候，大家都想尽一切办法去抗疫。脑洞大开的发明家设计各种各样的消毒杀菌的神器，消毒棒、杀毒面罩、杀毒衣服等等，而最令小编觉得厉害的就是由荷兰一家工作室设计太阳杀毒—URBAN SUN，能够消灭户外空气中的病毒。

荷兰计量学院 VSL 已经原型机进行的测试，结果就是可以杀灭 99.9% 的病毒，还符合国际非电离辐射防护委员会的安全标准。这个杀毒神器可以用在医院、学校、公园、商场等公共场所，相信有了这个“小太阳”，人们出行都会安心很多。



黑科技垃圾桶 Metro Taifun

虽然它看起来好像只是普通的分类垃圾桶，其实却暗藏玄机。芬兰高科技公司 MariMatic 发明的超级先进的垃圾自动回收系统 Metro Taifun。

首先，它的外在颜值确实不错！在使用前是必须要刷卡支付的，就像我们乘公交地铁滴卡一样，可不是随便给你乱用的...按照垃圾分类方法，把生活垃圾分开投放。而且，还可以利用地铁等轨道交通工具，把垃圾箱运到垃圾处理厂。

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

## 科技



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。⌚



将颜色转化为声音的 Specdrums

美国一家音乐科技公司 Specdrums，推出了一款“音乐指环”，可以识别颜色并转化为声音，从而让人可以通过点击任何颜色的东西来创建节拍和旋律，并通过配套的 APP 播放。

Specdrums 产品套件包含一个指环和一个 12 色卡纸键盘。指环是核心的演奏工具，适应任何尺寸的手指，30 分钟充满电，可持续使用 2 个小时以上。12 色键盘，颜色按照光谱顺序排列，遵循钢琴的音调规律，支持用户重新配置。使用非常简单，首先下载 Specdrums 的 APP，将指环通过蓝牙与手机连接，就可以用指环敲击 12 色键盘，演奏音乐。

Airblock 无人机

一款可以重拾起自己童心的，可以发挥创意来组装的无人机。你觉得无人机看的太多了？Airblock 可不是普通的无人机，每一个小部件都是可以单独运作的方块，借由磁力就可以轻易组装，还可以用手机或平板来连接操作。

Airblock 绝对超乎你的想象，不只是可以拿来 DIY，还可以让你跟孩子互动一起学程式，想要加进新的飞行功能只要在设备上编辑好，它就可以用你所能想象的任何方式飞行，属于你的专属飞行特技。对于 Airblock 来说不只能飞，还能做成悬浮车，甚至还能在水面上行走。

# 你家第二台洗衣机非它莫属 WINIA mini 3S 洗衣机评测

文/活儿姐

在中国家庭中，大人和孩子的衣物一起混洗是一种很常见的现象。但其实，这样做很容易使孩子衣物沾染到大人衣物中可能携带的细菌病毒，进而造成交叉感染。因此，更多家庭会选择将小宝宝的衣服或者贴身的内衣由妈妈手洗。理论上讲，这种方式最安全，也最健康，但这样无疑是给早出晚归的妈妈们本不富裕的时间增加负担。

不同于欧美国家动辄几百平米大独栋，我国大部分家庭房屋空间有限，再配一台落地式洗衣机实在太占地方，于是可以随心安装、不占空间的壁挂迷你洗衣机就这么应运而生了。

今天笔者就给大家推荐这款 WINIA mini 3S 壁挂洗衣机，据说它除了能满足用户洗护的需求，同时还有很多意想不到的功能。

笔者这次体验的是 WINIA mini 洗衣机 GWM3S-30CRBK(以下简称 mini 3S)，单从外观来看，便尤为与众不同。红与黑的碰撞，给予家庭环境中一抹独特的亮色。颠覆性的壁挂设计，不必弯腰，小巧的体积赋予更多安装的可能。

正面机身上有一个显眼的 mini logo，下方是电源开关按键，当开启下方电源开关后，门舱上的全触屏操作界面便会自动亮起。右方是门舱开关，无需费力，一键开门。正面右下方的 12 年保修标志，代表着这款产品的高效 BLDC 变频电机拥有 12 年超长质保。

门舱除了实用性的提高，在设计方面，也有所加强。满月视窗的一体化设计，材质采用高硼硅玻璃，加厚耐磨耐高温，确保了门舱通透明亮。



mini 3S 的内筒为凹凸的翡翠形状，官方称之为翡翠内筒。据说是模拟搓衣板的形态，达到和手洗一样干净且不损伤衣物的效果。其中，“S型加强筋”的设计让水流更加立体，使衣物的摔打更多样化来提高清洗效率。

上方带有手柄的大容量投放盒，相比与其他品牌直接将洗衣液倒入内筒不同。

一次性放置设计，轻松掌握计量，不伤衣物。

当然，除了外观，消费者关心的重点

还是在使用体验方面，所以接下来我们会通过几个实验环节，客观展示和分析它的实际使用效果。

评价一台洗衣机最通用的标准自然是衣物的洁净度测试，mini 3S 自然也不例外。所以我们选用了一些生活中常见的污渍，对一件“无辜”的白色半袖进行了暴力涂抹，模拟了日常污渍。

笔者选择了常见的酱油、番茄酱和沙拉酱，并放置风干一小时后，待污渍凝固

后再放入洗衣机。

在经过了 29 分钟标准模式的洗涤之后，可以看到洁净效果非常明显，污渍已经全部去除，即使在非常近距离的观察下都看不到痕迹，洁净能力非常不错。

值得一提的是，在洗涤程序结束后，mini 3S 会自动打开舱门，提醒功能已经执行完毕，非常智能贴心的小设计。

由于孩子对世界充满探索与好奇，衣服上难免会沾上污渍和灰尘，各种细菌就很容易滋生。而高温煮洗能够不仅能够洗净衣物，更能够有效的杀灭衣物上的细菌。

我们将一件童装放入内筒，进行测试。在煮洗模式下，mini 3S 自动设定为水温 95℃，三个漂洗周期和强力脱水过程，时长为 93 分钟。

在程序大致进行一个小时左右，我们用温枪检测到门舱温度可达 37.9 度，通过热成像仪可以看到，中心温度已接近 40℃，而这仅仅只是门舱的表面温度。在长时间的高温下，细菌可以被有效地杀灭，长效抑菌。

当然，这也足以证明门舱所采用的高硼硅玻璃有良好的隔热效果，同时也防止了儿童误触可能造成的烫伤。

笔者突发奇想，那条对我来说颇有感情的干瘪毛巾是不是也有救了？同样，在蒸煮模式下，看看毛巾能否恢复往日的蓬松与弹性。

可以看到，毛巾在经过高温烘干后，颜色更有光泽，并且整个质感也蓬松了起来。笔者今晚便可以使用这条焕然一新的毛巾啦。

观察仔细的朋友可能不难发现，这次 mini 3S 还增加了一个内衣洗程序。平时这种贴身衣物因其材质和设计等特殊原因，大多都会选择手洗。而 mini 3S 的清洗效果怎样呢？笔者用一件运动内衣测试内衣程序的洗涤效果。

可以看到，运动内衣在清洗后，材质并无任何变化，且褶皱也都看不见了，内





衣洗程序测试通过。

不过这内衣都可以进行如此细致轻松地洗涤，那么高级的真丝面料是否也可以通过此模式进行清洗呢？

可以清楚地看到，在清洗前真丝裙上已经有很多褶皱，但垂感不错。且在洗涤之后，外观没有出现勾丝、失去光泽等情况，相反衣物褶皱减少，整件衣物的形状和轮廓感更明显。不过遗憾的是真丝裙的手感并未达到预期，笔者猜测或许是使用过程中柔顺剂添加不够的情况。

阳台作为家庭中唯一一块功能分区不明确的空间，大多数家庭都用来晾晒衣物，空间浪费、遮挡阳光、二次污染等一系列问题都已经是老生常谈。mini 3S 作为一台洗烘一体机，烘干能力也是值得关注的。

这里将一件童装打湿，模拟手洗效果，

接着放入 mini 3S 内进行烘干，直接来看对比效果。

通过测试可以发现，衣服烘干前的重量为 140g，经过打湿后，通过衣物烘干程序，直到机器自动判定干燥后即停止，烘干后的重量与烘干前相差无几，为 139g，说明衣内的水分已经完全干燥。且烘干后还带有的淡淡余温，简直是冬日洗衣神器。

解释一下为何烘干后重量会比烘干前少 1g，因为此次测试的童装被搁置在仓库很长时间了，大概有一两年的样子。经过风吹日晒和灰尘杂质的堆积，重量会有所增加。而经过烘干之后，将衣物上肉眼无法看到的棉絮杂质给带走了，所以会出现重量的偏差。

阳台作为家庭中唯一一块功能分区不明确的空间，大多数家庭都用来晾晒衣物，空间浪费、遮挡阳光、二次污染等一系列问题都已经是老生常谈。mini 3S 作为一台洗烘一体机，烘干能力也是值得关注的。

此外，在烘干过程中，我们依旧用温枪和热成像仪测试了 mini 3S 的温度情况。

大概四十分钟左右，温枪仪显示门舱温度已达 53.3℃，且有逐渐上升的趋势。通过热成像仪可以看到，整个产品均被高温所“包围”。

如若想达到更好的效果，建议利用高温水洗和高温烘干双管齐下，95℃高温煮洗 +90℃烘干，深入衣物纤维，除菌效果更佳。

当然，在使用烘干功能的过程中笔者还发现，mini 3S 具有智能感应烘干的功能。即可智能测量衣物状态和重量，匹配相对应的烘干时长，增减烘干时长，避免造成时间浪费。

衣服上残留的异味可能是我们经常清洗衣物的一个原因了，像笔者作为一个四川人，是个地地道道的“不吃火锅会难受星人”。冬天和三五好友约顿火锅则是常

事儿，可每次吃完火锅后衣服上残留的火锅味和烟酒味实在有些尴尬，为了去除味道洗一件衣服，也着实是有些麻烦。而 mini 3S 拥有的“空气洗”这种清洗方式能够有效的去除衣服上的烟酒味、火锅味以及长霉味。

通过测试可以看到，毛呢大衣在经过空气洗之后，不仅整个衣物毛色提高了一个亮度，而且常年压在柜子里产生的潮味也没了，褶皱也有所抚平。mini 3S 的空气洗功能让高压蒸汽渗透衣物纤维，反复用蒸汽“冲洗”衣物，有效祛除衣物上异味，使衣物更加柔软蓬松，大大提升穿着的舒适感。

不过需要注意的是，空气洗一般针对的是不太脏且想除味的衣物。如果你的衣物污渍较多，建议还是选择清洗模式进行清洁；毕竟洗衣机各个功能也都是各司其职的。当然，这里仅仅只对空气洗模式进行了功能测试。对于大件外套，并不建议大家首选 mini 洗衣机。

笔者在使用过程中，还注意到了一些细节，在此统一分享给大家。

mini 3S 相比起第一代产品，还新增了快洗模式。对于宝宝经常会弄脏的口水巾这种小物件，洗涤 + 脱水一共才 15 分钟，重点是不再手洗，宝妈可以省出更多的时间来陪伴宝宝啦！同时，也方便了都市丽人们的日常小物清洗。

另外，贴心的筒自洁模式则可以避免长期使用，机体内部藏污纳垢，对衣物造成二次污染的情况。

在使用的过程中，同时还对产品的噪音和能耗进行了测试。

笔者综合了环境噪音、清洗噪音、脱水噪音和烘干噪音，四者数据分别为：40.2dB、48.8dB、51.4dB 和 53.5dB。可见，它在工作时的噪音很低，我们完全不用担心会影响家人休息。而且笔者在卧室休息，确实听不见卫生间中 mini 3S 的工作噪音。

在能耗方面，我们采用的是衣物洗涤 + 烘干的耗电量，可以看到耗电量仅为 0.52 度。

总的来说，WINIA mini 3S 壁挂洗衣机绝对称得上是麻雀虽小五脏俱全。内置各种

洗衣程序，轻松满足日常洗涤所需；贴身及宝宝衣物的杀菌洗涤，比手洗更健康，更卫生。既节约了时间，又满足了分类洗衣的需求。对于敏感材质，也可以做到细心的呵护。一键烘干功能，即使在夏季频繁更换衣物也无需担心。从洗护到除菌，无一不展现出它的全能。

WINIA 作为壁挂式滚筒洗衣机的原创研发者，mini 从 1 代到这款 mini 3S，占地空间都特别小，可以安装在浴室或者阳台各

个地方。节省空间的同时，还免去了弯腰的麻烦。

当然，也许会有人会觉得这款产品的容量不太大。但笔者觉得，这款 mini 3S 出现，本就不是用来解决家庭日常衣物常规洗涤的，更多是对衣物分区、宝宝衣物、贴身衣物的洗涤。所以，在家中已有一台洗衣机的情况下，作为第二台洗衣机，它则最合适不过了。最好的关心来自于细节的呵护，要不考虑给你家也配上一台呢？





## 你那不叫露营， 叫搭帐篷

作者/过蠅 8433  
来源/秦朔朋友圈

五一假期期间，虽然苏州大部分地区还不对外，但有些地方例如环太湖畔的绿地公园已经逐步开放了。闺蜜约我去“露营”，我本来还挺开心的，微信上给她看我前几年迪卡侬买的帐篷、充气垫等物什。买来好久，一直难得用。谁知闺蜜说：“你那不叫露营，叫‘搭帐篷’。”说完给我发来一些小红书、抖音上的露营博主。

原来，她和我定义的“露营”已经是两个概念了，撕裂啊。露营，几乎成为新中产的生活方式，因为疫情大家也走不太远，基本是在城市远郊生态绿化比较好的地方，享受大片的绿林草地、白色的天幕帐篷、各色

餐食和水果。哪怕有些地方我去过根本就是光秃秃、乱停车、垃圾遍地的，被照相、美图技术一拯救，也是一出新中产生活的大戏。

在我的概念里，露营还只是一顶帐篷，但和流行的 Glamping 已经完全不是一回事儿。Glamping 叫“精致露营”，什么事情一扯上“精致”，就意味着累和花钱，我已兴趣全无。

Glamping 由 Glamorous（有魅力的）和 Camping（露营）两个单词组合而来。可以追溯到 16 世纪欧洲的贵族郊游和非洲的狩猎露营。100 多年前，欧美的有钱人到非洲狩猎，会搭建配置有古董家具、波斯地毯、奢

从国外的经验看，人均年收入达到 1 万美元，人们休闲消费的需求就会大为增加，这是露营、房车兴起的关键点。



华床品的豪华帐篷。坦桑尼亚的辛吉塔豪华狩猎营地就位于角马大迁徙的路线上，据说是南非最棒的狩猎营地之一。

Glamping “精致露营” 这个词诞生于 2005 年的英国，它去掉了传统的“奢华”，更多强调“精致”“轻奢”，让中产阶级参与其中。近些年也在国内火出圈，有媒体称 2020 年是“精致露营”新元年。

原来，别人那个才叫 Glamping，我那个只叫 Camping。其实无论哪一种都是在倡导轻松、舒适的户外休闲方式，尤其 Glamping 巨大白色天幕和帐篷的庇护下，更能产生一种短暂逃离的幻觉，暂时告别城市、生活的一地鸡毛。发朋友圈也更有面子。

在小红书上收获了不少 Glamping 的知识点。据说真正的露营玩家还有装备鄙视链的，有些博主热衷品牌，有些博主则在意品位、审美。2020 年 LV 曾出过一款价值 14 万元的帐篷，上面满是 LV 的 LOGO。但更多博主会喜欢一些“能够看见世界”的东西，比如一款芬兰的 KUKSA

木杯，源自萨米民族，北欧游牧民族的气质和露营的生活方式就非常贴合，还有些人会在帐篷下玩日系的手冲咖啡，摆拍的道具则是世界各地淘回来的。

我工作的城市杭州，大概是国内最先盛

行精致露营风的城市。因为杭州山林资源丰富，营地也多，最重要的是云集了一批设计师、摄影师、网红模特等从事创意行业的年轻人。他们将营地从技能转向了“颜值”。

而杭州也有大量设计、创意的公司，自由创意职业的人也多，“有钱有闲会玩有品”估计就是他们的写照了。

其实，不论 Glamping 还是 Camping，都已成为中产消费升级的一条产业链，既能刺激当地旅游经济，也能带动起不少体育、运动、家居等众多零售品牌。

根据 iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2014 年至 2021 年中国露营营地市场规模从 77.1 亿元增至 299.0 亿元，预计 2022 年增速达 18.6%，市场规模达 354.6 亿元。

就在今年五一假期期间，去哪儿网的露营相关产品（住宿、出游）的预订量是去

年的 3 倍。飞猪露营订单量环比上月增长超 350%。三夫户外、嗨 King 等开放的营地全部订空。

有业内人士说，露营正从小众走向大众。这或许对鄙视链顶端的玩家来说不是什么好消息，他们又要去寻找新的“生活方式”了。

### “诗和远方”的房车

如果说 Glamping 是一场新中产阶级的小出行、小逃离，暂时的“生活在别处”。那么房车就是中年中产，尤其男性的“诗和远方”。它更带有探索冒险的气质，是在许巍的歌声中寻找凯鲁亚克“在路上”的情怀。

我身边不少 40+ 的男士都梦想拥有一辆房车，然后周游全国。但拥有房车是非常奢侈的，你不光得有钱，更要有时间！那得是财务多自由的人士才能开房车旅行啊！

房车的持有成本也挺高的，自家小区的停车场一般停不了、停在露天停车费太贵。并且专门的房车营地又多在大城市远郊，并没有起到“远方”的作用。而真正的“远方”——中西部的热门景区又往往没有匹配房车的专用设施。

在 Glamping 精致露营前，房车露营曾被认为是新的增长点。2021 年，我国共有 182 家房车企业申报 567 款新车，同时，2021 年前 11 月，国内自行式房车销售数量由 2020 年的 7760 辆飙升至 11360 辆，同比增长 46.4%。房车也迎来了较快的新一轮增长期，但其保有量依旧偏低。并且因为较高的门槛、成本，应该不会像“露营”那样成为新中产的生活代表。

从国外的经验看，人均年收入达到 1 万美元，人们休闲消费的需求就会大为增加，这是露营、房车兴起的关键点。

### Glamping 要从颜值走向内容

曾有南京大学著名学者周晓虹用社会学的角度来解释中产人士的消费心理——人



在旅游的时候，跟自己真实的身份脱离，获得一个虚幻的身份、拥有一个独特的标签，一方面拥有野趣满足好奇，令一方面卫生等硬件水平也可以满足。

加拿大社会学家欧文·戈夫曼曾写过一本书《日常生活中的自我呈现》，他把社会生活比喻为戏剧表演，用“戏剧”的模型来探讨人和人的互动模式。

人是如何来“表演”自己的社会身份。这个“表演”不一定都是有意为之，而是现代人时时刻刻都在注意的“印象管理”。

他在书中写道，“无论人们的社交和友谊的需要是如何产生的，其结果看来不外乎两种形式：需要有观众，可以在他面前自吹自擂；需要有剧班伙伴，可以与他们一起共谋秘密并获得后台松弛。”

不论是不是打造标签、表演身份，这种视角是学者的，并不是我们普通人的。站在普通人的角度，我觉得 Glamping 还是蛮好的生活方式，只是如何让它更有趣，更有创意？而不仅仅停留在天幕、帐篷和出片中。

Glamping 的营地管理，要从颜值走向

内容。辛吉塔营地能成为全球最著名的营地之一，也是因为在动物大迁徙的路线上，能带来无比的壮阔体验。

长三角很多 Glamping 营地已经很成熟，“精致”不仅是外表，还有较好的体验、完善的配套，让露营者在镜头外，一样优雅精致。如果周围没有卫浴，无法正常的洗澡洗漱，那么也不会来第二次。

但比起体验，营地也需要因地制宜、注重内容设计。我有个杭州的朋友，他是一名亲子露营基地的创业者，在杭州富阳、湖州安吉都有自己的露营基地，每到周末生意爆棚。他所针对的人群主要是 6-12 岁的儿童、还有该年龄段的亲子家庭。他曾经谈到自己的创业想法，就是因为发现现在城里的孩子都“不会玩了”！

这个“不会玩”不是不善某项游戏、运动，相反现在的孩子技能的训练很强，有些甚至都超越了成年人。但另一方面，过于追求技能训练，过早地丢失了好奇心。让“玩”变得功利，丧失了快乐。

为此，因为营地都在山林里，他为营地做了一系列内容，定位为博物学营地，再加上就近水系的水上运动内容。博物学是人类与大自然打交道的一门最古老的学问，对动物、植物、矿物、生态系统等各方面进行观察、研究。他本身就是一个好奇心爆棚的人，有时痴迷蕨类植物，有时还会研究各种爬行动物。他想把自己的这份爱好分享给更多的家长、孩子。

他的 IDEA 很棒，不光孩子，久在城市的我们已经对大自然越来越陌生。社会化大分工越来越细，虽然互联网让我们收获了很多知识，但“算法”和“专业”让思维越来越定势。所以我们需要长途的旅行，意义就在于扩展视野、开拓我们的认知边界。

不论是房车的“诗和远方”，还是露营的“生活在别处”，只靠颜值设计，终究是短期网红。更重要的是能为客户建立深度的链接，共同探索、分享收获。我更期待被这样的“无形之物”所收割！



## 书 鉴

1. 《贫穷的本质》 2. 《噪音》 3. 《小岛经济学》



### 《贫穷的本质》

作者：阿比吉特·班纳吉 / 埃斯特·迪弗洛

出版社：中信出版社

出版日期：2013-4

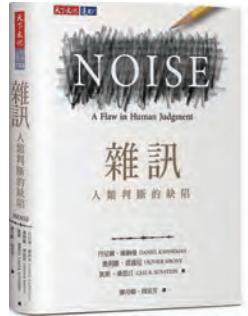
定价：58.00

推荐编辑：卞智杰

### 《贫穷的本质》

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





### 《当客户说“不”》

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

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

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

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

### 《小岛经济学》

作者：彼得·希夫 / 安德鲁·希夫

出版社：中信出版集团

出版日期：2017-3

定价：48.00

推荐编辑：卞智杰



### 《小岛经济学》

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

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

### 《噪声》

作者：丹尼尔·卡尼曼 / 奥利维耶·西博尼 / 卡斯·R. 桑斯坦

出版社：浙江教育出版社

出版日期：2021-9-1

定价：139.90

推荐编辑：卞智杰

# 中国好空气 长虹好空调

您身边的空气品质专家



**Hisense**  
海信新风空调

TRÉSOR

# 增氧好新风 自由深呼吸



Air-Care  
空气优化系统



中央涵道拂面  
新风系统



AI自然交互  
语音系统



多维矢量  
自然风



新中式外观设计  
天圆地方 璀璨星空

璀璨空调 C200柜机 / X810柜机

