

2022年05月05日
总第 267 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 普及率仅为个位数，国产洗碗机怎么了？

P/42 跟紧这一波“露营潮”！索尼晶雅音管 LSPX-S3 上手体验

设计

家电业， 设计的更多维度

在彰显设计力量的同时，家电制造属性
对设计本身的影响同样不可忽视
我们在变化中迎来一个更加需要“被设计”的行业



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



现场硬核拆机！长虹实力开启无尘送风行动

4月28日，一场别开生面的长虹空调2022年全无尘倍增计划暨“无尘送风行动”启动仪式在长虹空调智能制造产业园内举行，全网见证“全无尘空调”硬核拆机，老用户现身说法，全新健康生活一眼get！与此同时，万店参与和见证的“无尘送风行动”正式开启，引爆了空调市场健康升级新一轮潮流！

未来将坚持长虹空调全无尘的优势地位，有信心借势消费者对健康需求的升级，撬动更大的市场空间。“四川家福来实业集团有限公司总经理熊近宏表示。随着长虹空调“无尘送风行动”启动，用户对空调换代升级的存量需求将被全面激活。“普天之下全无尘”也不再是空洞的心愿，将真正落地为家庭生活图景，共同见证“全无尘”的新时代！

NEWS+

A EVENT
进行时

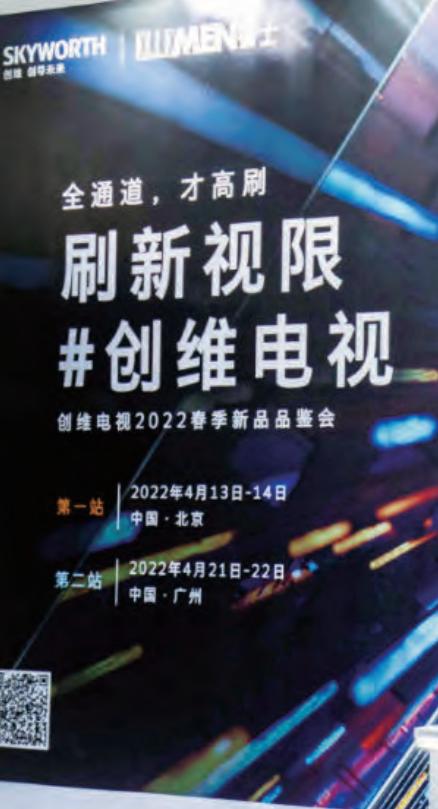
布局游戏新赛道，Vidda电视“年轻版图”再升级

4月6日晚，消费电子新锐品牌Vidda发布新品游戏电视Evo X55。继深耕“音乐”新品类后，继续聚焦年轻群体的潜在需求，完善“游戏”系列产品矩阵。

作为一款全面进化的游戏电视，Vidda Evo X55配备了120Hz高刷新率的屏幕，支持HDMI 2.1也是一大亮点，这意味着游戏玩家将主机连接至电视，可以获得4K/120Hz的顶级游戏体验，另外VRR可变刷新率以及ALLM自动低延迟技术也是没有缺席，这可以使电视在游戏场景下画面帧率更加顺滑，玩家在游戏内的操作在电视上响应更加及时。

另外Vidda Evo X55还拥有游戏模式，该模式下可自动开启Dark-E动态暗场增强技术，智能调节游戏画面暗场的亮度，有助于玩家更容易发现敌人，辨别场景。在对云游戏的支持上，Vidda Evo X55支持了腾讯START云游戏、网易云游戏、天翼云游戏等主流云游戏平台，可提供超多款游戏给玩家体验。





全通道，才高刷 刷新视限 #创维电视

创维电视 2022 春季新品品鉴会

第一站 | 2022年4月13日-14日
中国·北京

第二站 | 2022年4月21日-22日
中国·广州



创维电视 2022 春季新品品鉴会首站活动在京举行

4月13日，“刷新视限”创维电视2022春季新品品鉴会首站活动在京举行。创维全通道120Hz高刷新品矩阵——壁纸电视系列Q53 Pro/Q53、守护者G53、电竞级画质大师A33首次亮相线下，为现场来宾带来“刷新视限”的突破性智能大屏体验。

为充分满足消费者的高品质焕新需求，创维电视基于自身深厚的画质技术积淀和高超的工业设计水平，重磅推出三款兼具高性能、高颜值、高品质的智能电视新品。三款新品都具备“全通道120Hz高刷”性能，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；均搭载V3全功能AI芯片与创维AI画质引擎，经创维30+画质调校技术加持，画质实力全面提升；而且，三款新品的外观设计都极为出众。尤其是创维全新壁纸电视Q53系列，以艺术化、定制化和去电子化的前卫设计，重新定义客厅美学。

A EVENT 数据

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

余库

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

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%。

真空·才是真正保鲜

新鲜不重色

海信真空 超感科技



海信冰箱举办高端私享会，新品惊艳登场

4月20日，海信冰箱举办了以“新鲜不重色 真空·才是真正保鲜”为主题的高端私享会，活动现场海信真空冰箱、海信厨卫、海信真空厅吧等高端产品惊艳亮相。私享会从真空科技到时尚家居进行了从内到外的展示，并推出了集大空间与家装新美学为一体的海信真空冰箱415新品。

海信冰箱在深入了解用户需求之上，把创新的技术和独到的审美融合在一起，以海信真空冰箱415作为优质解决方案服务用户家居生活，新品采用的真空休眠科技，不仅可以降低食材氧化反应，保持食材最初的美味，还能保留住食材的口感，留住食材的营养，让用户随时享受食材原鲜美味。同时，此次惊艳亮相的海信厨卫，也带来了以东方美学文化的“天人合一”为核心设计理念的璀璨套系产品，其中包括海信洗碗机、海信蒸烤箱、海信油烟机、海信燃气灶、海信燃气热水器、海信电热水器。



老板电器携手北国电器正式开启第二届中国洗碗机节

4月17日，“老板电器 & 北国电器 第二届中国洗碗机节发布会”在河北省石家庄市正式启幕，吸引了来自社会各界的广泛关注。北国电器事业部总经理韩国斌、杭州老板电器营销副总裁徐伟达和洗碗机事业部产品总监张君杰等嘉宾参与本次发布会。

在「中国洗碗机节」期间，老板电器及北国电器线下门店为广大消费者准备了超多豪华大礼。前往老板电器线下门店即可参与“无幽计划”，免费检测幽门螺旋杆菌，让你时刻关注家庭成员健康。购买老板洗碗机用户还将获得由老板电器 & 花点时间联名的鲜花花卡以及锅具、餐具和洗碗机耗材。如因橱柜尺寸导致无法安装问题，老板电器还提供了1元厨改服务，帮你解决洗碗机安装烦恼。

海信新风空调打造清新空气标杆

4月15日，海信空调携手中国家电研究院（以下简称“中家院”）发布《新风增氧健康空调评价技术规范》，权威标准打造清新空气最强标杆。

2008年，海信空调就推出了国内首台新风空调，近15年的发展让海信空调走出了先发先至，一步领先、步步领先的良好势头，不仅引领新风空调潮流，更开辟出了健康空调新未来。结合中家院发布的《新风增氧健康空调评价技术规范》，以产品、理念、标准多维度打造了未来健康呼吸的全新范式，不仅带动市场从新风量内卷转向围绕消费者需求迭代的健康发展之路，也为消费者提供真正健康舒适的好产品。截止发布会举行，海信空调已为全球20万家庭提供400亿m³好新风，并将永不停歇，始终萦绕用户幸福需求，不断前行！



网红空降直播间 见证容声冰箱如何能“装”！

4月24日，网红小姐姐“77”来到了容声冰箱“健康食材存储大挑战”的直播间，在活动现场和网友们一起见证了容声冰箱是如何能“装”的。

以容声WILL559精钢匀温冰箱为载体，网红小姐姐“77”在现场培训师的帮助下，把一大堆的食材装进了冰箱，并通过整理收纳食材的过程讲解，向广大消费者展现了各种食材在冰箱内的最佳存储模式和容声WILL冰箱强大的健康存储功能，为消费者上了一场新鲜生动的食材存储小课堂。

冰箱产品自面世以来，就以其冷藏、冷冻的性能成为柴米油盐生活的见证者。随着技术的不断进步，冰箱的功能也从最简单的“延缓食物变质”到食材的健康养鲜。容声冰箱经过多年的发展，从消费者的角度出发，为人们提供更好的保障。





余承东

4月20日的华为终端商用办公新品发布会上，华为投资控股有限公司常务董事、董事会成员余承东宣布，华为消费者业务正式更名为终端，同时将进军商用领域。

余承东表示，2021年华为进入了全球最有价值品牌前十名，研发领域投入全球前二。今天华为消费者业务正式更名，除了为消费者打造消费产品，还将战略性长期投入商用领域，为政府及企业客户打造商用产品。

他表示，华为终端业务将消费者领域的创新能力和智慧体验带到商用领域，将依托硬件和软件两大生态，不断丰富商用笔记本、台式机与显示器、平板、智慧屏、穿戴等产品品类，重点为政府和教育、

医疗、制造、交通、金融、能源等六大行业提供商用办公解决方案。

具体而言，将为政企客户量身打造方案，提供开放能力和系统定制服务，满足各行各业的场景需求，如政企日常/差旅办公、无纸化会议系统、学校计算机教室教学管理、能源矿工安全作业手表改造等。

针对中小企业客户，基于智慧办公的设备协同、生态融合和云服务能力，打造一站式解决方案。可实现多设备协同工作，数据无缝流转；电脑可使用移动App，实现跨生态应用体验。

在产品方面，华为终端正式成立商用产品线。在发布会上，推出了7大系列商用产品：笔记本MateBook B系列、台式机MateStation B系列、显示器B系列、平板C系列、打印机PixLab B系列、智慧屏B系列、穿戴WATCH B系列，依托HarmonyOS满足企业对终端设备的定制需求。



Speech

海信李伟：璀璨锁定今年高端市场增速最快品牌

“今年我们取得了蓬勃的发展，预计销售额会突破15亿元。可以说是提前锁定了2022年高端家电市场增速最快的品牌。”海信中国区营销总部副总裁兼战略渠道事业群总经理李伟在接受艾肯家电网的采访时说道。

根据数据显示，璀璨“TRSOR”高端智能套系家电(以下简称“璀璨套系家电”)的销售额从2020年的560余万猛增到2021年的2.1亿元，一年时间翻了四翻。作为一个新晋的品牌，这显然是一个非常骄人的成绩。

据李伟介绍，在品牌上，“璀璨”代表着光彩绚丽光芒四射；“TRSOR”在法语中是宝藏、珍宝的意思。璀璨高端套系家电是以中国传统的“天圆地方”的哲学思想为核心内容，彰显“大道至简”的设计灵感，遵循着“海信有爱、科技也动情”的品牌基因，并成为璀璨的受益者和传播者，我们相信璀璨品牌能带给消费者们不一样的‘璀璨人生’。”李伟说道。

来服务全球用户的高端智能需求。

“总结起来，在品牌上，璀璨是一种优越的生活象征，是一种中国式的美好生活体验；产品上，璀璨套系家电是集成家电产品的大成，提供丰富的品质生活场景体验；情感上，璀璨是代表一种人生自我实现阶段，代表着正处于人生光彩夺目的时期。所以，璀璨代表的不仅仅是功能，而是用科技和设计诠释的高端美好的智能生活方式。”李伟说道。

“国美在家电领域积累了34年的供应链优势，在国内也是为数不多的供应链领导者，接下来将快速把家电领域经验复制到其他领域，吸纳更多非家电领域商家共同成长。”

——4月7日，国美零售全球投资人电话会议上，国美首席财务官方巍先生发言

“公司将积极推进智慧新生活战略，发挥家电全品类及海信集团智能科技的领先优势，持续升级家电智能终端，完善智能化场景和生态建设，实现智慧家庭到智慧社区、智慧城市的无缝对接，打造至简、有爱的品质生活，构建完美的智慧新生活图景。同时，以三电为核心公司拓展汽车空调压缩机、汽车空调产业，从战略高度持续加大对汽车综合热管理系统的投入，实现从汽车部品和组件供方向系统解决方案供应商的跨越。”

——4月15日，海信家电2021年业绩说明会上，海信家电董事长、总裁代慧忠表示

“只有优质的产品是不够的，在优质产品的基础上与客户团结一致才能更大范围提升消费者认知，让更多用户享受科技带来的美好生活。”

——4月17日，在第二届中国洗碗机节发布会上活动，老板电器营销副总裁徐伟达就双方合作，提出战略性讲话

“当前长虹·美菱正处于崭新的发展阶段，立足创新优势，长虹·美菱的全品类产品在各级市场受到消费者欢迎，下一步将持续深化与国美电器的合作，同时双方团队要加强沟通，强化全产业链价值管理和运营，进一步拓展在下沉市场布局，凸显品牌优势，努力达成2022年下半年既定合作目标。”

——4月22日，四川长虹电器股份有限公司副总经理兼长虹·美菱中国区总经理吴定刚在长虹·美菱与国美电器召开2022年战略合作沟通会发言

“‘云腾智驱引擎’技术的面世，不仅代表着方太烟机核心技术迈上新台阶，也是烟机行业技术里程碑式的节点。”

——4月26日，方太油烟机产品管理部部长董一龙在发布航天同源科技“云腾智驱引擎”活动时表示

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

4月7日，由COLMO冰箱与丁香医生共同完成的《2022年居民饮食营养认知及消费趋势研究报告》(以下简称“营养报告”)成功在全网范围内进行了一次深入浅出的营养科普。同时，COLMO营养极客冰箱让更多人拥有了正确的营养观和实用的营养知识，颠覆被动保鲜，进阶主动营养新纪元。

聚焦高端家庭AI科技营养管理的COLMO冰箱，正持续挖掘菁英用户的需求，以科技为人的主动交互为用户提供更优越的人居体验。营养报告用真实的数据反馈，说明高净值人群对智能冰箱的营养诉求更高。无论是小众但关键的营养成分摄入，还是对去嘌呤、除菌的关注，都呈现出对营养进行精细化管理和消费的明显趋势。

4月15日，中国家用电器研究院测试计量技术研究所公布了首批通过QB/T 5661-2021《衣物护理机》行业标准的产品名单，科慕、卡萨帝、斐郡3个品牌的衣物护理机成为行标优势产品。从2019年开始，行标起草工作组历时两年多完成行业标准《衣物护理机》的制定，该标准已于今年4月1日起正式实施。这是衣物护理机领域的首个性能标准，填补了行业空白。该标准通过除皱性能、除异味能力、除菌性能、除螨性能、噪声性能等检测项目对产品进行量化评价，为企业研发和生产提供有效引导，为产品检测提供科学依据。

2022年4月24日，OPPO K10系列超次元新品发布会正式举办，四款新品硬核齐发，分别为OPPO K10和OPPO K10 Pro两款手机新品，以及OPPO智能电视K9x 65英寸和OPPO Enco

Air2 Pro两款IoT新品。此外，OPPO首款自研18W冰点散热背夹及全新的OPPO SUPERVOOC 33W超级闪充移动电源也在发布会上一同亮相。此次发布会推出的OPPO智能电视K9x 65英寸，95%屏占比搭载4K超清硬屏。画质上延续了K9系列惊艳的色彩表现，支持10.7亿色彩显示和OCEE色彩增强引擎， $\Delta E \approx 2$ ，还原真实色彩，打造极致的观影体验。

4月25日，海信在2022年春季新品发布会上，发布了海信激光电视的全新引擎平台LPU。作为激光电视最重要的组成部分，LPU相当于激光电视的“大脑”，是海信全力打造的数字激光引擎。买激光电视“光学引擎”很重要。据悉，海信LPU的运算水平可以达到每秒超过千亿次的出色表现，更高的光效提升，为产品的更大尺寸、更沉浸画质、更绿色健康、更友好设计表现带来全新技术支持。

4月26日，方太对外发布航天同源科技“云腾智驱引擎”。“云腾智驱引擎”是一款应用在集成烹饪中心上的新技术，灵感来自航天，方太油烟机产品管理部部长董一龙称，是通过加载在集成烹饪中心上的动力增压、整流降噪、智能巡航三大核心技术，实现对“空间限制与动力需求”、“风量与噪音”、“标准产品与复杂用户环境”三方面的协调平衡，从而保证最大效果的吸净油烟与静音兼顾。

据悉，“云腾智驱引擎”已经全部应用于方太集成烹饪中心产品，航天同源科技是否会带来产业拐点，期待数据说话与市场表达。

4月28日，由广东美的制冷设备有限公司(美的空调)、广东省智能家电创新中心(省创)及中国电器科学研究院共同牵头起草的《智能语音控制器通用安全技术要求》国家标准第一次工作组会议在线上顺利召开。参与本次会议的还有来自方太、万和、松下、博西、苏泊尔等数十家单位的专家代表，各专家代表围绕着标准草案进行了热烈的讨论。



设计行业的 2022 年

张基一

在彰显设计力量的同时，家电制造属性对设计本身的影响同样不可忽视。我们在变化中迎来一个更加需要“被设计”的行业。



对于大多数生活在华东的设计师来说，刚刚过半的 2022 年绝对是一场体验新奇，但足够五味杂陈的历程。

由于上海、苏州以及周边城市相继因疫情遭遇不同程度的封锁，长达 3 个多月的居家办公给了做创意足够多的空间，也让原本就显得有些焦躁的设计行业变得更加具有不确定性。

这些不确定的原由，一方面来自于疫情下反复不定的社会心态对最终输出成品态度上的偏差。另一方面则来自于设计师自身对无法切身接触市场和用户而日益堆积的焦虑感。无论是平面设计、工业设计还是更广义一些的商业模式或营销战略上的设计，和“人”的接触总是必不可少的，但突如其来的封城就像是对设计行业提出了一次短期闭门造车的拉练。

尽管大部分设计师都有独立思考的习惯，但如今商业的世界的复杂程度对设计本身就提出了更高更复杂的要求，团队合作、思维碰撞以及充分的用户采样成为了必经的工作方式。我们在家电行业已经越来越难以看到独树一帜的个人风格，取而代之的是团队智慧。

值得我们反思的一点是，一直以来设计在家电行业更多是在研发单元中被提及，但在战略规划、市场营销等层面，设计的力量似乎被掩藏，甚至被忽略。特别在个别品类的产品外观设计上，国内品牌在设计能力上的窘迫越发明显，品牌求变迫在眉睫，而设计求变更是其中相当重要的一环。

在这一期的封面故事里，我们试图从产业赛道、产品细分赛道以及商业人群圈层的角度分析设计行业正在经历的变化，而这些变化都将要或正在影响和改变着家电行业方方面面。在和几个不同赛道品牌的设计师以及产品经理有过一番详谈后，我们希望从更多商业维度呈现设计的力量是如何改变今天的家电行业，也希望通过更多业内人士的描述，亲历疫情后的这 2 年，不同的家电产品赛道上发生的种种变化。

毕竟，十年未有之大变化近在眼前，疫情只是一股助推剂，属于家电产业设计的舒适圈早就该被打破了。



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 海莱尔空调

排名不分先后



V客电网
微信公众账号: vk-jadian



家电评论
微信公众账号: media-jd

CONTENTS

2022年 总第 267 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

05

Points
专栏

普及率仅为个位数，国产洗碗机
怎么了？····· 17



Survey
有故事

新LOGO，新态度，华帝进阶“三
好厨电”····· 26
厨电同头部品牌为什么转做白
电，老板冰箱是再试探什么？····· 28

Cover Story
封面故事



18 | 家电业，设计的更多维度

在彰显设计力量的同时，家电制造属性
对设计本身的影响同样不可忽视
我们在变化中迎来一个更加需要“被设计”的行业

Focus
有看点

海信焕新生活大使毛不易唱响新
风未来新主张····· 30
老板电器携手北国电器正式开启
第二届中国洗碗机节····· 31
创维壁纸电视 Q53 Pro 亮相北京
品鉴会····· 32
新科空调第五届直播内购会 线上
+ 线下融合助力消费升级····· 33
格兰仕宇宙厨房：不止是太空“豪
宅”标配····· 34
持续创新 日立冰洗用科技打造健
康品质生活····· 35

Product
产品

跟紧这一波“露营潮”！索尼
晶雅音管 LSPX-S3 上手体验····· 42

The Micro Vision
微观视界

什么样的历史剧是值得期待的？····· 44

普及率仅为个位数，国产洗碗机 怎么了？

文/尤守领

在“懒人经济”盛行的时代，洗碗机
的存在，很大程度上满足了市场的需求。
如今 Z 世代下的年轻人不会再局限于“谁
洗碗”的话题，越来越多的家庭选择以洗
碗机代替人工手洗。正因如此，如今我国
洗碗机市场得到了相当不错的发展，已经
由此前的边缘化蟾片发展成为国人们日常
生活中常见的产品。

可以说在家居生活中有两大场景最繁琐，
一个是洗衣服，另一个就是洗碗了。洗衣服
现已通过洗衣机的普及得到高效解决，而作
为舶来品的洗碗机的普及始终没有得到解
决，与欧美国家 60% 以上的普及率来说，中
国的洗碗机普及率只有 2%。

根据奥维云网发布的“2021 年中国洗碗
机市场年报”显示：2021 年中国的洗碗机市
场销售量达到了 195.2 万台，累计销售额达
到了 99.6 亿元。

在高增长的销量下，为何中国洗碗机家
庭的普及率一直上不去？

一方面，受制于传统观念和使用习惯的
影响，绝大多数家庭仍然习惯于自己动手去
清洗碗具。同时，绝大多数消费者对于洗碗
机产品的认知程度还不高，有部分用户对于
洗碗机依然停留在洗不干净、费水费电的看
法之中，对洗碗机的清洁除菌效果存在质疑。

另一方面，作为具有代表性的消费升级
类产品，洗碗机的价格可以说也是影响购入

的一道门槛。目前市面上主流的洗碗机产品
价格偏高，对于多数家庭而言，仍然是选择
手洗而并非去花费大几千元去购买洗碗机。

与此同时，抛开传统观念、价格等因
素，洗碗机的功能没能够真正的满足使用所需
是影响购入的一大原因，现如今市场上大多
数洗碗机在清洗时都需要先将餐具中的食物
残渣倾倒干净，然后将餐具摆放到洗碗机内，
最后锅具还得自己动手，如此操作下来，还
不如自己动手来的简单省事。

作为家电行业中的新兴品类，当前的洗
碗机面临着“渗透率”低的问题，但从另
一个侧面来看，也意味着洗碗机市场的增量空
间依然很大。

从消费趋势变化来看，洗碗机市场将会
呈现长期保持增长的状态。其中最主要的变化
在于年轻消费群体对包括洗碗机在内的新
兴家电的接受度正在提升，甚至已经成为了
“必选”的产品品类。业内人士观察发现，
对部分能切实提高生活质量的新家电品
类，年轻人的关注点已经由“要不要买”转
向“购买哪个品牌”或者“什么时候买”。



值得注意的是，在懒人经济下，洗碗机、
洗地机等产品已经逐渐成为了类似于洗衣
机产品一样的刚需性产品。从功能来看，洗碗
机也和洗衣机类似，取代的是机械重复性高、
乐趣性低的工作。在能够有效替代人力的情
况下，洗碗机的长期市场需求基础不容忽视。

据了解，在欧美国家，洗碗机的渗透率
已经与冰洗相当，成为了欧美家庭必备的家
电之一。在国内洗碗机厂商追求“适合中国
厨房”的主流认知下，洗碗机在国内以及具
备普及的市场基础。从偏低的渗透率以及高
速增长的零售数据来看，国内洗碗机的普及
正处于加速状态。

从目前来看，近两年来，洗碗机的产品
功能已经较以往出现了较大的突破，能够真
正地满足中国家庭的洗碗需求，再加之 Z 世
代逐渐掌握厨电消费的主导权，在厂商的市
场教育下，消费者对洗碗机的认知度有所提
升。两个条件相互共振之下，国内洗碗机市
场有望进一步打开。

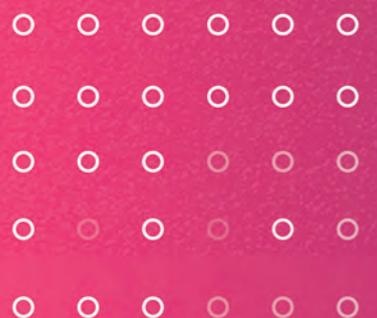
数字经济对实体冲击带来的最大变化是人
们开始习惯用资本的方式思考问题。但这个世
界上 99.99% 的人是和资本无关的。



家电业， 设计的更多维度

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

在彰显设计力量的同时，家电制造属性
对设计本身的影响同样不可忽视
我们在变化中迎来一个更加需要“被设计”的行业





围绕用户需求变化 家电产品设计不断创新迭代

文/夏淑真

家电的设计创新无时无刻不在进行。家电设计注重产品的时尚和由此带来的生活舒适感，引领了消费潮流和满足消费者个性化需求。家电创新设计改变了人们的生活方式，让人们对美好生活有更多的向往与诠释。同时，家电设计的不断创新给家电行业也增加了活力。

如今，在技术、功能同质化严重的家电产品市场，产品形象成为企业抢占市场的突破点。与时俱进的产品外观往往带给消费者全新的体验，可以吸引顾客的注意力，提高生活的品质感。因此，好的产品

外观设计或多或少会影响产品的销售。下面从以下几点谈谈家电设计的创新。

外观创新。家电企业通过对产品造型、形状、色彩、质感等方面进行创新设计，给人们最直观的感受。从造型看，卡萨帝空调创新双塔设计，使空调由单塔冷风升级到双塔软风，凉而不冷，暖而不燥。解决了传统空调冷风刺骨不敢吹的难题，远离空调病。过去空调在家里只能固定在一处，现在由于设计出了移动式空调，因而它可以在室内自由移动；洗衣机企业有单筒创新出双滚筒高端产品等。从形状看，

传统的家用电器形式是棱角分明的方形，单一、坚硬、规则，缺乏人性和艺术性。现代家电已经开始超越印象中的家电定义，以更加多样化的形式诠释家电的新含义。当严肃的直线变成美丽柔和的曲线，当仿生形象也出现在冷硬的电器上时，产品就会焕发出新的活力。

同时，色彩设计对产品非常重要，视觉冲击能给顾客带来新的体验。在产品设计中，色彩作为一种重要的视觉元素，对消费者的审美心理有很大的影响。色彩设计创造的价值既是物质的也是精神的。色彩的创意设计使信息传递充满情感，更高效，更准确，更具艺术魅力。不同的材料有不同的纹理美学。不同的美会给消费者带来不同的视觉和触觉感受以及不同的情感体验。过去空调千篇一律白色，现在可以定制，更趋于个性化、多样化。从质感上看，美的舒适星无风感空调，顶部采用金色花冠设计，看起来质感十足，温柔大方；

圆柱部分是水流纹路设计，线条非常的流畅，非常的典雅和精致。产品外观设计不仅要考虑到消费者的艺术品位，还应正确对待消费者审美观念的发展方向变化。

功能创新。家电企业通过创新丰富产品功能为用户提供更加丰富的产品体验，这种创新更加具体可见。比如，长时间待在空调房里，很容易因为空调冷风直吹而导致手脚冰凉、头疼脑热、四肢无力。这些症状也就是我们常说的空调病的表现。美的通过“创新微孔散风、以及三段式导风设计”、“2655个溢风微孔疏散强气流”等产品功能创新，除了避免让人们禁受冷风直吹的伤害外，还进一步降低了噪音。功能多样化是家电发展主要趋势之一，随着科技的发展，产品的功能得以交叉融合，不再局限于产品本身。

家电产品设计还包括通过线路零部件设计进行功能创新。一般的新风空调都需要二次打孔，一个是新风出墙孔，一个是空调的铜管出墙孔。这种安装方式，不仅会对墙壁造成破坏，产生粉尘等污染物，还会增加一些打孔、扩孔的成本，将来产

品升级换新，还可能在墙体留下一个大大的孔洞，非常影响美观，对于后期加装用户来说非常不友好。TCL 卧室新风空调在设计的时候就考虑到符合普遍商品楼预留空调安装孔大小—63mm 空调孔，不需要二次打墙孔，也不需要扩大孔径，安装方便快捷，创新实现不扩墙孔的 30m³/h 大新风量，完全满足了卧室空间的新风需求。

当然，家电设计还包括与家居是否融合。随着人们生活水平的提高与消费理念的成熟，消费者对家电产品的需求已从重视基本功能逐渐转变为注重与个性相符及家居装饰的协调。同时，消费者对品质家电、高端家电、套系化、嵌入式家电的需求提升，对家电产品的功能配置和外观体验等都有了更高的要求。相关数据显示，其中“性价比高，成套优惠”、“与整体家居风格一致”等成为驱动消费者考虑购买成套家电的主要原因。

如今，家电已经变成了家装领域的主角，融合是大势所趋。对于未来的结合，家电行业势必要引领家居行业的发展趋势。随着现代科技技术的飞速发展，越

来越多的智能家用电器开始进入人们的生
活。家电产品的设计要深入挖掘人们的深
层需求，为人们提供更安全、可靠、智
能、方便、自然、舒适的使用体验。比如，
橱柜嵌入式冰箱最显著的优势是能够最大
程度地配合柜体和整体室内设计风格。在
家庭装修中，厨房成为人们越来越关注的
空间。从高端厨电换道高端厨房场景，卡
萨帝厨房场景摒弃传统硬件带来增长的方
式，以场景入手，为用户带来更智能、便
捷的高端厨房体验，同时为自身拓展了更多
增长空间。

在满足产品功能的基础上，家电设计
师还需要考虑人们的家居环境、个人喜好、
使用习惯等细节。为了应对这种变化，家
电制造企业应加大对产品设计的资金和技
术投入，加大在产品颜值、智能、节能以
及体验等方面的提升。

值得一提的是，在充分考虑安全性、
高端性、简洁性和易操作性的同时，企业
还将中国传统元素融入设计中，赋予产品
鲜明的民族特色。例如茶盘中“潮汕风”
形象的运用，空气净化器中水墨山水和旗
袍元素的体现，使现代智能家电具有强烈的
“中国情结”。美的空调中国尊艺术柜
机“风语者II”与国韵艺术跨界融合，将
传统文化融入产品并挖掘引申“尊”文化
对中国精神的影响和传承，以此打造兼具
实用性和艺术品鉴价值的艺术柜机。

在讲究个性化、多元化消费的今天，
家电设计需要持续创新。重要的是，创新
不能仅仅靠家电设计师的灵光一现，还需
要以用户为核心，围绕用户的需求展开，
从功能、造型、色彩、与家居融合等多个
方面挖掘产品的创新点，进行产品的研发、
迭代，来满足用户需求升级。当下家电
不再是冷冰冰的机器，而是能提供情感交
流的陪伴者。当然，极富创新的家电产品
设计也体现了家电企业的活力和核心竞争
力。未来，在家电市场谁能够以用户为中
心创新家电设计，满足消费者的审美和情
感需求，谁才能在市场中脱颖而出。





社会老龄化 需要家电适老化设计

文/梁爽

继2021年初工业和信息化部发布《关于切实解决老年人运用智能技术困难便利老年人使用智能化产品和服务的通知》之后，同年国家市场监督管理总局、国家标准委员会发布了GB/T 40439-2021《用于老年人生活辅助的智能家电系统架构模型》和GB/T 40443-2021《适用于老年人的家用电器通用技术要求》适老家电国家标准，实施日期为2022年3月1日。

近年来，有关老年消费者的政策接连发布，银发经济成为新的蓝海，种种变化的根本原因都在于逐渐增长的老龄人口和逐渐老去的中国社会。随着居家养老的政策发布，如何保证老人居家养老的舒适和健康成为新的难题，家电设计适老化也再

次进入人们的视线。

家电适老化迫在眉睫 众多品牌推出适老化设计

2021年第七次全国人口普查数据显示，全国60岁及以上人口为2.6亿人，占比18.70%；其中，65岁及以上人口为1.9亿人，占比13.50%。按照联合国标准，中国社会已经接近深度老龄化。短期内难以逆转的社会老龄化使一度被人们忽视的老年群体再次走到台前，市场重新意识到老年消费群体的需求，品牌开拓银发经济的新蓝海。

2021年11月发布的《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》中透

露出对于居家养老模式的支持，对于与居家生活息息相关的家电行业来说，这象征着机遇，也意味着挑战。逐渐增长的老龄人口和不断增加的老年人口占比，代表着新的消费核心和消费群体，一旦家电品牌能够挖掘出他们的痛点，找准发力点，那么他们自然会成为数目可观的消费群体新势力。

同时，对于越来越多的步入老人的消费者来说，家电适老化也是他们迫在眉睫的需求。现代化的家居生活离不开形形色色的家电，而由于老人逐渐衰老的身体、反应迟钝的神经，导致他们在日常生活中与年轻人有很大不同，对于家电的需求也有所区别。但市面上，多的是“年轻人的第一台XX”，少的是为老人专门打造的家电产品。随着相关政策的发布，这种情况有所好转，众多品牌推出适老化家电产品。

美的发布高科技适老化家居品牌“美颐享”，发布会上推出“美颐享热水器”、“美颐享智慧环浴坐式淋浴器”、“美颐享智能药盒饮水机”三款产品。其中，美颐享热水器，以“调、净、养”健康沐浴核心技术，来解决老年人皮肤干燥瘙痒的困

扰；美颐享智慧环浴坐式淋浴器，具备智慧环绕喷浴系统等设计，消灭老人因地面湿滑而摔倒的顾虑；美颐享智能药盒饮水机，考虑到老人的记忆力消退而设计到点提醒服药的功能，从细节体贴老人的痛点。

在洗护市场中，也有一些富有创意的适老设计出现，比如HYUN YEOL SHIN设计的一款倾斜使用的洗衣机，可以在使用时将洗涤桶调整为向用户倾斜的角度，避免用户身体弯曲幅度，对腰背不适、弯腰困难的老人来说，相比传统洗衣机更为友好。

智能家电适老化势在必行 老人需要真正的智能家电

随着家电行业智能化、科技化的趋势发展，想要让老人真正享受到科技生活带来的幸福晚年，智能家电的适老化势在必行。目前的许多智能家电，并没能让老人感受到科技和智能带来的方便，反而恰恰相反。

最明显的就是彩电行业。毫不客气地说，中国老人苦智能彩电久矣。过去的彩电，只要拿起遥控器轻轻一按就可以打开开关，几个按钮就可以调台和控音，功能虽然单一，但是操作同样简单，足以满足绝大多数老人对于电视的需求。但是现在的智能化电视，尤其被品牌定位为家庭智能中心的智能彩电，往往不止一个遥控器，老人想看个电视节目常常要调上半天，不仅不方便，而且也不一定能找到自己想看的节目。

据调查，这些有老人的家庭中，智能电视一体机占比为40.1%，使用智能电视机顶盒接入的占比为42.6%，两者合计占比为82.7%。而在智能电视使用过程中遇到的困难中，“开机后不能直达想看的电视节目”这个选项获选率最高，为49.6%；“设备多（机顶盒、电视机）不知道互相怎么切换”和“操作复杂，不知道怎么找想看的内容”这两个选项分列二、三，获选率分别为28%

希望电视具有哪些功能点



和20.9%；对于遥控器方面，“遥控器太多，不知道该用哪个”选项的获选率为17.6%。

通过数据，可以看出，受困于智能电视操作不便的老人并非寥寥数人。但同时根据CSM（索福瑞）监测数据，2016年到2020年，65岁及以上人群是电视收视贡献最大的受众群体，也是所有年龄段中唯一呈现增长趋势的群体。作为观看电视的主力人群，老人也是最能感受到智能电视不便的群体。彩电行业日趋明显的高端化、年轻化，对于老年消费者来说，并不能刺激他们消费。

类似的情况不仅仅发生在彩电行业，还出现在其他许多家电产品上。比如老人需要的可能只是一口高压锅，家里的年轻人却买回来一台新式多功能锅，看起来高端上档次，听起来功能多样十分方便，但实际上老人却很难学会使用这些复杂的功能，最后可能只有基础的煮饭功能派得上用场。

家电的智能化是为了让使用者省心省事、方便快捷，而不是反过来让用户劳心劳神，带来不便。对于老人来说，更是如此。

他们需要的不是敷衍的假智能，而是真正落地的智能适老化设计家电。

同时，随着《2022年第一批行业标准制修订和外文版项目计划》公布，《智慧养老家居产品通用技术要求》、《音频、视频及多媒体系统与设备适老化技术要求》、《音频、视频及多媒体系统与设备适老化水平评价方法》等标准的起草工作即将开展，可以想见越来越多的家电品牌致力于智能家电适老化设计。标准的制定有助于适老化产品的进一步推广，也促使更多的品牌在适老化设计上推陈出新。

在《智能电视适老化设计技术要求》团体标准发布后，创维表示已经针对适老化功能研发和优化产品，而小米宣EA系列7个型号的电视产品的最新系统均支持长辈模式。作为彩电行业头部品牌，海信将电视遥控器按键从28个减少到10个左右，大大降低了老人学习操作遥控器的难度。同时，老年人也可以通过粤语、四川话、长沙话、上海话等24种方言语音控制智能电视。



厨电设计原创力

文/尤守领

随着近年来的互联网潮流，厨房设备的物联网促进了产品设备的更新换代，让其已经不同于往日我们熟悉的厨房。过往只担任吸取油烟的油烟机现在还拥有了智能烹饪、承载厨房智能中枢的角色；近年来市场势头增长凶猛的洗碗机则有效地解决了饭后“谁洗碗”的终极问题；对温度更敏感、操作更简便的烤箱、蒸箱等品类则在烹饪方式的扩宽上给用户带来了更丰富的选择。

无论如何，物联网的出现让厨电产品甚至整个厨房焕发了春天，降低了烹饪的门槛以及简化了烹饪步骤，这两点让年轻群体进入厨房的意愿也开始提高。据相关数据统计，81.9% 表示对未来的厨房技术充满期待，认为厨房电器设备的升级提升了舒适度的比例也高达 81.9%。

在消费升级的大背景下，评价一间厨房优劣的标准，也已经从单纯的功能性表现向是否拥有前沿厨房科技与创意设计巧

思而转移。“中国人的厨房”到底应该长什么样子？“未来厨房生活”的景象又蕴含着哪些惊喜？

原创发明的新潮流

2015 年 3 月，全球第一个为中国厨房发明的方太水槽洗碗机 Q1。很多人认识方太水槽洗碗机，第一反应是最懂中国厨房的空间小、中式烹饪重油重污，以及中式餐具的形状各异，以“增功能、减空间”颠覆性思维，集成式设计解决了中国厨房面积偏小，用户需要一个好安装又不占地的洗碗机的痛点。但是，方太在一开始思考这个问题的时候，是着眼于改变家庭家务环境的角度，是向着更美好的方向而去的。

着眼于水槽的结构设计，不仅仅为洗

碗机赋予“岂止会洗碗，还能去果蔬农残”的多样性功能，同时还保留了水槽在中国厨房的原有功能。创造性地将水槽、洗碗机、果蔬净化机这个“中国厨房”最为刚需的设备进行原创发明后，赋予水槽洗碗机在中国厨房的最实用功能和价值，进一步提高厨房生活的效率和体验。

一直以来，中国市场并不缺少洗碗机，缺的是真正懂得中国烹饪文化和厨房生活的厨房清洗帮手。20 多年来，舶来品的传统洗碗机推广毫无波澜，而方太水槽洗碗机一经发布，便点燃了国内洗碗机热潮，市场保有量迅速提升。

华帝去年发布的魔尔套系就站在居家生活的高度，从消费者场景需要出发来设计产品，该套系搭配的橱柜烟机，机身厚度仅 215mm，可直接隐藏在橱柜中，优化厨房空间的利用率。据了解，华帝魔尔套系共分三个系列，基础款 Classic、标准款 PRO 和高端款 Master。外观上，魔尔套系三大系列均采用极简的设计手法，配合统一的主体材质（黑晶玻璃面板或拉丝不锈钢），高雅黑灰配色，可以百搭各种厨房风格。

针对年轻用户的个性化需求，万和旗下新品牌颁奖以及聪米推出多款高颜值产品，颁奖“曙光”套系以及“探索”套系根据不同主题打造品质家电，符合当下消费者群体追求健康、极简、智能的生活方式。

老板电器则建立了中式烹饪曲线数据库，油烟机搭载了中式烹饪曲线后，就可预判油烟产生的时间路线，从而“一秒控烟”。蒸烤一体机搭载中式烹饪曲线后，通过维度和时间去还原经典菜肴。

海尔智家的三翼鸟一站式定制厨房连接了家装、建材、家居等各类资源方，提供前期量房设计、中期入场施工、后期家居家电配套一条龙服务，将因为分割设计而引发的各种隐患去除。

过去，设计力对于产品而言，是加分项，但现阶段设计力成为了决定最后成交与否的重要指标。

对厨房的重新定义

作为厨电消费主体的 80 后、90 后，对于品质与外观的要求越来越高。如厨房嵌入式新品类近年来快速增长，深受年轻群体的欢迎，基于它能使厨房更加美观得体，更能节省寸土寸金的厨房空间，带来舒适的厨房环境。

围绕着年轻人的消费特点，厨电企业用创新设计打造 Z 世代家电，不断推出兼具高颜值、强功能、高效便捷的新一代科技潮品。

“所谓颜值革命，就是让消费者在设计零负担的情况下享受厨体验。而在践行颜值方面，整个厨电行业能最大化实现这一愿景目标的途径，就是嵌入式、隐藏式和智能融为一体。这也是很多企业在制造初期就考虑的问题。同样，在绘制制造蓝图时，产品的风格定义以及点线面的结合，也是需要一开始就开始考虑的问题。”

“对于厨电产品而言，工业设计是对创造力的一个非常高的要求，在我们设计产品的时候，会更多进行跨界和跨品类的参考，例如国内的小米，国外的百慕达。看起来平平无奇的设计如何能够俘获用户的芳心？并且在使用中试图通过色块来表示功能，这样不仅产品看起来观赏性更高，在使用方面也更便捷和直接。”

“设计力和产品力密切相关，今年我们放大产品设计力方面的诉求，而在产品功能上尽量做减法。所谓产品功能的减法，是我们将针对一些附属或者用户不常用的功能进行切割和弱化，或者直接去除。在我们进行的用户市调中，发现在终端有很多用户对产品的功能产生疑惑，例如，炒菜的时候一定要听歌吗？能听清吗？一定需要 5000 瓦吗？等等。

实际上从某种程度上而言，多功能产品的出现是品牌之间的军备竞赛，但在终端用户层面，则忽略了用户的真实需求。

在对各品牌产品经理的走访中，对于产品颜值革命中的设计力均给予了认可和肯定，这不仅是基于用户的真实诉求，同时也是基于制造企业的初心回归。即开发真正好看又好用的产品。

和“颜值”相比，真正好用的产品，一定是理性的，不过度花哨。消费者购买产品的理由是基于自身的痛点和使用场景，而真正的产品经理，不仅能发现用户的潜在需求，同时能够通过技术的语言进行落地。

而除了好用和好看之外，好清洁、好打理的厨电产品也是消费者愿意为之买单的决定因素之一，通过解放双手解放厨房，解放生活，再次回到品牌对于生活方式的诠释。





新LOGO，新态度， 华帝进阶“三好厨电”

文/尤守领



2021年是厨电行业发展较为特殊的一年，地产行业的动荡和疫情的反复使得厨电行业的发展充满了不确定因素，线下2C渠道和家装、建材、精装的2B渠道萎缩，行业增长趋缓。

1992年，在中国家用电器集群之一的广东中山小榄镇，7个年轻人各出资10多万元注册成立中山华帝燃具有限公司，这便是初生时的华帝。

弹指一挥间30年，这个民营厨电品牌几经波折，凭借其自身过硬的产品力、创新力及品牌影响力，已然成为“厨电界极具科技感和时尚感的品牌”。

人们常说，“三十而立”，是指人在三十岁前后有所成就。而对于华帝来说，在颇有建设的30岁，在经历了厨电行业的多次变革与发展，而立之年，更是一场

“新生”，是沉静下来审视自己后的“再出发”。

启用全新品牌形象，踏入下个30年

近日，华帝对外发布了全新升级的品牌logo和品牌主张，同时，欧阳娜娜也从华帝魔尔套系代言人正式成为其品牌代言人。

华帝新LOGO秉承着“驭繁为简”的设计理念，呼应品牌“回归产品主义”的内核，由整体普识度和国际感的黑色，取代了原先的“华帝绿”，而且沿用30年

的繁体汉字“華帝”改为简体，英文“vatti”的设计也由工业感向时尚感转变。

启用全新LOGO后，不仅提高了新生代人群对品牌识别度，而且对华帝品牌的新气质、新形象做出了完美呈现。

在启用新Logo的同时，华帝还同步发布了“三好厨电”新标准，即好用、好看、好清洁，开启了向年轻化生活厨电品牌的进阶。

从文字概念来理解，好用是产品功能，好看是产品高颜值，好清洁是倡导由外到内的双向清洁能力。看似简单直接的产品价值诉求，实则是倡导围绕功能美学、理性技、以人为本的产品哲学，满足消费者在厨房创造美好生活的需求。

正如华帝股份董事长潘叶江所说：“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。”在厨房这片天地中，人们不再仅仅要求解决基本温饱问题，而是追求认真生活的态度，和实现美好生活的愿景。

从创立之初打造的“精品一族”到“致力于成为全球高端品质厨房空间的引领者”再到“高端智能厨电”等一系列转变，到如今“理想厨电标准构建者”的崭新品牌定位，华帝始终在自我革新，持续不断地用创新的产品坚持为用户带来更好的使用体验。

技术创新赋能产品

2021年是厨电行业发展较为特殊的一年，地产行业的动荡和疫情的反复使得厨电行业的发展充满了不确定因素，线下2C渠道和家装、建材、精装的2B渠道萎缩，行业增长趋缓。面对此，厨电产业开始加速向集成化、智能化、场景化转型演进。

可以说，厨电行业正在变成真正的“强者”游戏，弱者将被加速淘汰出局。

华帝作为行业的领军品牌，华帝的创

新一直是驱动品牌的前进的动力，深挖人性与消费者的习惯，让产品的研发实现可用性和技术发生质的变化，从而不断提升消费者的生活质量感。

在产品方面，华帝于近日推出干态洗碗机A2和蒸烤一体机F10，在“三好厨电”标准的加持下，这两款新品在技术、性能、设计等多方面都进行了更新升级，给认真生活的用户提供高品质的使用体验。

作为“三好标准”厨电的代表产品之一，华帝干态洗碗机A2堪称优秀中的极品。它集洗、消、烘、存于一体，在洗碗、存碗全过程呵护餐具卫生，而且四种功能合二为一的设计，更是大大减少了厨房空间的占用。

华帝蒸烤一体机F10则是集合了蒸、烤、发酵、解冻等多重功能，在烤方面，产品实现了多维度立体烘烤。如上下两层

的加热管和循环风扇共同组成的3D热风循环系统，让烘烤更加均匀、彻底、迅速。

华帝在产品创新方面一直都是突飞猛进的。2019年，华帝发布业内首个智能管理系统——VCOO;2020年，华帝推出代表厨电国潮新时尚的“敦煌套系厨电”;2021年，华帝推出“魔尔套系厨电”三大系列;2022年初，华帝推出两大“三好厨电”新品。

可以说，华帝的每一次技术创新，也都为行业带来了新的发展和升级，就像专业人士所说，华帝三十年的产品发展史，就是一部中国厨房电器的进化史。

对于三十而立“年轻时尚”的华帝来说，守城不再是唯一追求，接下来，如何做出全新突破，在疫情里稳住自己的舵，持续给国内厨电新的压力，才是他的全新课题。

原LOGO



新LOGO





厨电同头部品牌为什么转做白电， 老板冰箱是再试探什么？

文 / 梁爽



今年春季发布会上，老板电器推出了自家首台冰箱产品——主打“冷烹饪”的创造者套系。凭借“厨电头部品牌”以及“会做饭的冰箱”这两个冲突强烈的标签，“冷烹饪”创造者套系一经发布，就引起行业、和收看发布会的大量消费者的关注。

对此，《家电界》杂志采访了多家厨电一线品牌的产品及市场人士，对老板这款有些标新立异的冰箱产品做出了一些思考，也提出了一些疑问。

首先，对于高度同质化的冰箱行业来说，冷烹饪概念是否能激活鲶鱼效应，推动新一轮的产品升级？

其次，对跨界者来说，老板冰箱是否能成为品牌补完烹饪和厨房生态的一步好

棋，看起来这也需要更长的市场检验期。

“冷烹饪”会是冰箱行业的新宠儿吗？

国家统计局最新发布数据显示，2020年中国冰箱(柜)百户拥有量全面破百，其中城镇市场为103.1，农村市场为100.1，全国整体为101.8。饱和的冰箱市场很难再像高速发展时期那样有旺盛的需求，平稳增长、下沉渠道、等待技术迭代是目前主流品牌的主要打法。

从技术发展的角度来看，目前冰箱产业生态已经趋于需求和痛点全面饱和的状态，短时间内很难再有世代划的改变。期望于冰箱业自身依靠科技求变，从制造端

老板电器相比这两家，启动虽晚，但动作更加激进，试图将原本相对独立的白电产品也纳入版图，颇有种投石问路亦或是大力出奇迹的味道。

来说是不乐观的。

所以，随着一个跨界者带来“冷烹饪”概念的时候，我们必须理清到底什么是冷烹饪，和目前我们已经熟知的这些冰箱功能相比，它带来哪些全新的使用体验？

不过，从目前老板电器公布的冰箱性能来看，这款冷烹饪冰箱恐怕难以担当开辟冰箱行业全新细分区域大任。所谓的“冷烹饪”，指的是与煎烤蒸煮等热烹饪所对应的烹饪方式，主要包括卤、酱、拌、冻、醉、腌等对于温度、湿度、菌落等等有着严格要求的制作方式。

老板电器宣称，该款产品宣称采用 LTC 冷烹饪舱科技，集合超宽幅变温、超声波加湿锁鲜以及 α Nano 源鲜净化三大核心功能，通过调控控湿与 α Nano 科技除菌净味，赋能冷卤、熟成、醉制、酱制、发酵、生腌 6 大专业冷烹饪技法。其中超宽幅变温功能可以实现 -25℃—7℃ 独立调温，而超声波智能控湿功能可自动为食材调节湿度，在用户烹饪过程里对温度、湿度等条件进行科技化、规范化、专业化的把控，最终达到提升食物口感和风味的效果。

简单来说，就是凸显中式烹饪食材保存需求的差异化，将传统冰箱的基础保鲜、分区制冷老功能进行了换代，但概念上与零度保鲜对普通保鲜的升级并不相同——从功能性上来说，冷烹饪所提供的场景更像是在冰箱内打造了一个冷菜处理的小空间，将原本冷柜或者其它厨房烹饪器具的职能赋予冰箱，形成了“1+1 融于 1”的最终产品。

公开数据显示，2021 年冰箱市场零售量 3188 万台，同比下降 2.1%，零售额 971 亿元，同比增长 7.9%。冰箱市场的竞争日趋激烈，价格战已经很难回天，以价值取胜将成为新的行业趋势。将冰箱和烹饪结合的思路确实在概念上有所创新，但在高度同质化的冰箱市场，如果不能凭借核心技术创新带来的产品竞争力成为一把破囊之锥，那么跨界者或许很难撬动固有格局。至少从目前公布的数据来看，“冷烹饪”恐怕很难挑起起开辟冰

箱行业新领域的重任。

进击的厨电行业，稍显滞后的老板

主打中式烹饪的老板电器一直深耕厨房场景，一直以来的主打的产品包括烟机、灶具、嵌入式蒸烤设备以及近年来热度不断上升的洗碗机。

此次推出冰箱新品，与其说试图跨行业涉足冰箱领域，不如说是希望将冰箱纳入厨房场景之中，完善品牌对厨房生态的整体布局。

老板电器就公开表示，“老板会冷烹饪的冰箱，更多是基于烹饪前的需要。在中式烹饪环节中，食材需要面临储存，冷加工，冷烹饪这些问题，对于老板电器来说这些在发展链路上是缺失的，所以这也是推出冰箱的一个最主要的理由，完善烹饪全周期的解决方案。”

如果说老板电器做冰箱背后更大的野心和图谋已经昭然若揭，那么从厨电行业整体发展的趋势来看，老板电器目前的主要竞争对手启动得相对更早一些。场景化、

高端化、多元化已经成为当前厨电头部的标配。

厨电行业的前三名中，方太致力于打造厨房场景，搭建集成灶系统，将单一产品高度整合为一个整体；而华帝更进一步，提出“橱柜和电器是一个有机的整体”的概念，把厨房空间与橱柜布局相结合，推出定制化服务，加深与设计公司的合作，图谋的是房子装修的大格局。

老板电器相比这两家，启动虽晚，但动作更加激进，试图将原本相对独立的白电产品也纳入版图，颇有种投石问路亦或是大力出奇迹的味道。

当然，发布会上老板电器并未公布关于这款“冷冰箱”产品最为关键的信息——市场售价。作为立足高端的头部品牌，产品定价的敏感性不言而喻，老板电器对这台冰箱新品的具体态度很大程度上也会随定价释出。从行业观察者的立场来说，我们更倾向于这是一台“格力手机式”或“小米生态链式”的产品，在品牌生态的整体包装下，一款不太贵却有打着大牌名头的新鲜货，或许尚有吸引力。



海信焕新生活大使毛不易唱响新风未来新主张

文/夏淑真

今年以来，海信空调重新定义新风赛道，并以全新的“深呼吸”理念，构建新审美、新场景、新科技的产品生态，颠覆了行业对呼吸的固有认知。

一直以来，海信步履不停，致力于为用户创造美好的品质生活。以音乐为信仰的毛不易，也始终在音乐的道路上孜孜以求。近日，毛不易履新海信焕新生活大使，重新演绎《平凡的一天》，用爱的家电产品温暖平凡生活。

正如歌词所描写的，以往看起来稀松平常的琐碎生活，但在当下的疫情环境下，却多了一份弥足珍贵。海信将《平凡的一天》里的歌词转化成一帧帧真实的生活，让这首歌有了更深的社会内涵。

在新风空调领域，海信作为开创者、领导者，始终坚持以先发至，迭代领跑产业竞争。早在2008年，海信就推出了国内首款新风空调产品，开启新风时代；2020年，海信以强化增氧实现“开机3分钟，满屋是新风”，带动行业掀起“新风潮流”；

海信空调不断领先，并在2022年初推出“深呼吸战略”，标志着海信空调正从新风空调转向，开启用户健康舒适呼吸的健康空调新时代。

特别是今年海信新风空调最新推出的璀璨C200与X810，其是高端套系的主打产品，可一键联动温度、湿度、洁净度、新鲜度、风感五大控制系统，实现室内空气生态全维度控制，意味着产品不仅是一台空调，更是空调、空气净化器、加湿器、新风机、除湿机、新风机和地暖器六种机型的集合体。

尤其是，这一产品采用全球首创多风道融合技术，解决了传统空调风道等结构形态限制，将新风风道、净化风道以及空调风道进行了一体化设计，让空调柜机同时拥有新风、净化风、湿润风以及冷热风，实现增压远距、匀温新风，降低风量损失、提升新风量强大功能。C200柜机180m³/h与X810柜机120m³/h的新风量，此外57℃高温烘干自清洁、Hi-nanox离子灭菌技术也保证了空气的洁净度，实现了既有新鲜还有健康洁净。

就在4月15日，海信空调新品获得中家院颁发的“新风增氧健康空调认证证书”，代表的是其新品不只是在新风量，而且在PM2.5净化效率、新风噪声、新风功率、二氧化碳置换效率等多个维度实现领先，实现从单一的新风到真正打造增氧好新风的健康舒适升级。

海信空调多次获得认可，根源还在于其引领用户与市场的趋势和潮流。今年以来，海信空调重新定义新风赛道，并以全新的“深呼吸”理念，构建新审美、新场景、新科技的产品生态，颠覆了行业对呼吸的固有认知。同时，海信携手歌手毛不易开启春季新品焕新浪潮，与海信新风空调焕新空气理念结合，又借助海信成为2022年卡塔尔世界杯官方赞助商的契机大力开拓海外市场，最终在国内和海外两个市场上加速推动规模与效益的持续增长。

作为不可多得的唱作型歌手，和勇于追求音乐梦想的奋斗青年代表，毛不易用治愈系的声音给我们平凡的每一天，带来无限的生机与活力。海信空调通过“深呼吸”理念打造焕新好新风，不仅把产品焕新的理念传递给用户，更是对品牌焕新的一次完美诠释。



老板电器携手北国电器正式开启第二届中国洗碗机节

文/尤守领

4月17日，“老板电器&北国电器第二届中国洗碗机节发布会”在河北省石家庄市正式启幕，吸引了来自社会各界的广泛关注。北国电器事业部总经理韩国斌、杭州老板电器营销副总裁徐伟达和洗碗机事业部产品总监张君杰等嘉宾参与本次发布会。

作为中国厨电行业的领航者，老板电器始终积极响应国家号召，从国民对美好生活的需求出发，专注厨房领域，以改善和解决用户在中国厨房中面临的难题为目的，创造人类对厨房生活的一切美好向往。特别是解放用户双手的洗碗机，老板电器以“让每个中国家庭都用上更适合中国厨房的洗碗机”为社会责任，基于此老板电器始终以技术创新为驱动力，研发更适合中式烹饪需求的洗碗机产品！

洗碗机对中国用户来说是一个“舶来品”，在欧美等国家渗透率已近70%，但在中国仅有2%，原因在于早期的洗碗机未能做到“因地制宜”，无法满足消费者既要洗得干净，还要省水省电，又要能装得进去，能烘干会杀菌，能存储的使用需求。

“要想打造出更适合中国家庭使用的洗碗机，必须要针对中国厨房、中式烹饪进行独特设计。为此老

板电器坚持以更强性能、更多功能、更优空间为研发视角，进行一系列适合中国厨房的洗碗机产品设计与运用”老板电器副总裁何亚东表示。

只有优质的产品是不够的，在优质产品的基础上与客户团结一致才能更大范围提升消费者认知，让更多用户享受科技带来的美好生活。发布会上，老板电器营销副总裁徐伟达就双方合作，提出战略性讲话。中国洗碗机目前还处于高速增长期，老板电器将与地方渠道家电客户一同，做大中国洗碗机市场，改善中国家庭烹饪后难题。“与老板电器的战略合作，不仅仅是两个企业之间的合作，更是科技进步的体现和各个家庭的福音，未来双方将保持紧密合作，共同携手将更多老板洗碗机推荐给消费者”，北国电器事业部总经理韩国斌说道。

随着我国消费者生活水平的提高，人们对家电产品的要求也变得愈发丰富化、多样化，开始追求产品功能智能化、健康化、舒适化。洗碗机产品也在沿着这种趋势不断提升自己的品质，为消费者提供更好的使用体验。发布会上，老板电器股份有限公司洗碗机事业部产品总监张君杰在发布会上揭晓了两款新品，分别是洗消一体机光焱S1和会洗锅的洗碗机WB736。

光焱S1是老板电器最新研发集洗涤、消毒、储存功能于一体的新物种。它不仅能洗锅，手洗餐具也能单独烘干。对于有宝宝的家庭，它还能直接跳过水洗程序一键启动105℃高温除菌，除菌率高达99.999%，让全家更加安心。并且光焱S1采用新风+高温双重叠加保障，能实现168小时的洁净存储，即使外出七天回来，拿出餐具依旧清新，即拿即用。会洗锅的洗碗机WB736采用16套超大容量，特设洗锅专层，三层超级碗篮，拥有强劲的一级水效，能更好清洁餐具锅具上顽固的污垢油渍，一次性解决饭后洗碗洗锅难题。

值得关注的是，「中国洗碗机节」期间，老板电器及北国电器线下门店为广大消费者准备了超多豪华大礼。前往老板电器线下门店即可参与“无幽计划”，免费检测幽门螺旋杆菌，让你时刻关注家庭成员健康。购买老板洗碗机用户还将获得由老板电器&花点时间联名的鲜花花卡以及锅具、餐具和洗碗机耗材。如因橱柜尺寸导致无法安装问题，老板电器还提供了1元厨改服务，帮你解决洗碗机安装烦恼。

创维壁纸电视 Q53 Pro 亮相北京品鉴会

文/梁爽

作为大屏 IoT 创导者，创维电视始终坚持以用户为本，Q 系列基于对用户需求的精准把握，采用行业主流先进科技和创维高级的设计、材质及工艺，提升产品品质和体验，满足用户对质量与功能的双重需求。

4月13日，创维电视联合一线时尚大刊《ELLEMEN 睿士》在北京举办首场“刷新视限”创维电视2022春季新品品鉴会活动，创维电视全通道120Hz高刷新品矩阵首次亮相线下。其中，创维壁纸电视的又一力作——Q53 Pro/Q53系列以出众的美学外观和非凡的音画表现，获得现场媒体及嘉宾的广泛关注。

创维壁纸电视Q53系列，以艺术化、定制化和去电子化的前卫设计，重塑客厅美学；以强劲性能的独立主机，全面释放高品质音画实力，“刷新”液晶电视的画质显示境界；更从声学硬件到专业调校双重发力，缔造无懈可击的非凡音质。可以说，创维Q53系列是集高品位、高颜值、高性能于一身的创维壁纸电视旗舰产品，能够充分满足用户对质量与功能的双重需求，是焕新升级家庭大屏影音娱乐体验的绝佳选择。

在消费升级下的新时期，生活与艺术彼此融合。电视作为家庭客厅的中心，也是让整体家居提升品质与美感的重要单品。在现代设计美学的语境下，电视设计不应是孤立的“物”的创造，而是功能性、生活方式与审美文化的全新整合。

创维工业设计美学也一直追寻着这一变化。“壁纸电视”坚持化繁为简，以创新科技感与空

间设计的整体匹配度为出发点，同时将设计与功能性相统一，以无缝贴墙形态颠覆客厅大屏审美，通过去电子化的表现手法锻造隐逸美学，让电视能恰如其分地融入家居环境，为客厅美学赋予更多的可能性。

为了实现平衡的美感，达到屏幕的浑然一体，创维Q53系列采用无边全面屏，高达99%的绝对屏占比带来广阔视野，35mm超薄无缝贴墙，宛如壁画般轻松与各类家居空间完美交融；轮廓上装配星辰紫铝合金中框，采用航空级铝合金材料、一体弯折和钻石切割技术，刚柔并济兼具精美纹理。值得一提的是，Q53系列还可根据用户的需求和喜好个性化定制专属艺术画框“da Vinci画框”，与系统内置的“艺术模式”同步应用时，创维壁纸电视可瞬间变身“世界名画”，空间艺术氛围即刻拉满。

在此基础上，创维Q53系列也在主机部分独具匠心，突破传统一字型背板音响的狭窄空间，采取独立主机，内置14个高品质声学单元，为电视性能与音质带来飞跃式提升的同时，更将匠心工艺运用在每一处细节设计中：晶莹琉璃质感触摸台，轻轻一触即可操作开关机及音量调节；外壳采用定制2mm特殊透光率高级灰玻璃材料精研加工，通过多次印染打造出深邃细腻渐变纹理；背部丝印纹理与主机下盖激光凹凸纹理交相呼应，形成独一无二的“音浪纹”，将音浪之美凝聚呈现，又暗合Q53系列音质出众的产品特质，更为空间氛围增添点睛之笔。

作为大屏 IoT 创导者，创维电视始终坚持以用户为本，Q 系列基于对用户需求的精准把握，采用行业主流先进科技和创维高级的设计、材质及工艺，提升产品品质和体验，满足用户对质量与功能的双重需求。凭借创维在视听影音体验和工业设计方面的沉淀，创维Q53系列成功突破科技与艺术的边界，为广大用户带来可靠且富有科技感的高品质产品选择，正是创维电视在产品创新、用户体验的创导之路上不断超越，以“有意义的创新”刷新行业对产品的认知与定义的有力践行。作为创维电视中高端市场布局的“中坚力量”，创维Q53系列将以“科技化”夯实核心竞争力，树立未来电视设计艺术的全新标准，引领客厅美学新潮流！



新科空调第五届直播内购会 线上 + 线下融合助力消费升级

文/夏淑真

30年来，凭借高品质产品以及好服务，新科在市场上形成了良好的口碑。而以用户为中心，进行产品和技术的不断创新正是新科多年来在市场上竞争的底气。

5月20日，新科空调第五届内购会正式启动。

从新科空调此次发布的内购会海报上我们发现，为了满足当下消费者需求，不仅此次参与内购的产品全部是符合市场潮流、具备节能、环保、智能功能的高品质产品，而且在模式上也继续创新。本届内购会优惠力度大，持续时间长，无论在产品品质、物流服务，还是在购买体验上，都有一个新的提升。据了解，内购会将持续到6月20日，目前正在火热进行中。

对于当下年轻人而言，对家电产品的要求不再只是耐用，而越来越多的眼光聚焦在产品功能能否满足品质生活的需要。活动期间，新科推出的爆款产品热泵干衣机 XK90-A01-C01，员工购买可享受5.2折福利价。这款干衣机拥有AI智能烘干功能，快速熨干衣物、强效除菌除螨、极致节能。尤其是当下已经进入梅雨季节，这款干衣机可以让用户免除衣服久晾不干的烦恼，提升生活品质。

作为本届内购会重头戏的空调品类，旗下新风爆款空调KFRd-35GW/BPNXF+1，拥有超大新风量、

五重净化、独立新风等卖点，用户即使在关窗的情况下也能保持室内空气清洁，并且，内购会期间购买可享800元福利。新风1级变频空调挂机和柜机，具有高温自清洗、紫外线杀菌等功能，内购会期间够买可以享受最高500元补贴。一般说来，空调产品的消费具有前置性，消费者往往不会等到最热的时候购买，五六月份往往也是消费者购买空调的高峰期。新科选择5月20日启动内购会，既是为了感恩回馈员工，给到员工实际的优惠福利，也是对当下市场充满信心的表现，主动出击市场。

除了干衣机、新风空调、变频节能空调等爆款产品吸引眼球外，线上线下相融合的模式也是新科本届内购会的一大亮点，一方面体现了新科积极求变创新，提升用户的体验，另一方面，有利于拉近品牌和年轻消费者的距离，从而将年轻的消费群体培养成潜在的用户。

同时，新科在吸取以往内购会经验的基础上，在服务、物流保障等方面进行较大提升和改善，整体上给员工带来更好的体验。当然，在宣传上，新科空调也借助互联网技术线上线下联动，起到了较好的效果。而作为新科空调独有的内购节，不仅给予员工最大的优惠，激励员工，而且，每年的内购会都以爆款精品为主，切实满足了用户对高品质家电的需求，助推了消费升级。

由于用户对家电产品的整体诉求正在从基础使用价值向更多附加价值的方向递进，这对家电制造企业的技术创新和产品迭代也提出了更高的要求。30年来，凭借高品质产品以及好服务，新科在市场上形成了良好的口碑。而以用户为中心，进行产品和技术的不断创新正是新科多年来在市场上竞争的底气。随着近两年国潮的兴起，新科作为一个具有30年积淀的家电品牌，正受到越来越多年轻消费者的关注和支持。

随着新科智能产业园的投入使用，新科将会继续聚焦用户，通过技术升级、产品创新为消费者打造更多更好的产品，不断满足人们美好的生活的需要。值得一提的是，本届内购会在开展线下活动的同时，新科还打出线上直播组合拳。5月31日，新科邀请超人气主播VI VI进行线上直播，在“云上”向消费者展现新科品牌和爆款产品的创新。相信新科将凭借爆款、福利以及全方位的服务等吸引越来越多的消费者参与到活动中来。

格兰仕宇宙厨房： 不止是太空“豪宅”标配

文/卞智杰

空间站对设施用品的规格、重量都有极其严格的限制。以航天微波炉为例，在火箭升空过程中要经受住高频的震荡，进入太空中要在空间站持续稳定服务十年。

一直以来，人类对太空的好奇和兴趣从未递减，随着神州十三号进入返航倒计时阶段，中国航天员的太空生活再一次引起了人们的广泛关注，其中“太空限定餐”成功占据C位。

常言道：“民以食为天。”好好吃饭一直是国人的头等大事。中国空间站作为拥有三室两厅的“豪宅”，厨房也是太空之家的标配。在离地400千米的近地轨道，能吃上热气腾腾的中式硬菜，这是属于国人的“中国式浪漫”，更是航天史上的重要里程碑。

据相关资料表明，载人航天初期能被带上太空的食品主要有三类，分别是浆糊类食品、小型块状压缩食品和融水食品。进入到80年代后，航天食品品类更加丰富，进入到“太空厨房”的时代，可以对食品进行冷冻、加热，更加丰富了食品的口感。2008年，美国宇航员桑德拉马格努斯记录，以当时的技术煮熟洋葱需要长达4个小时的时间。

到神舟七号时，相关资料显示，加热1个人的一餐饭大约需要半小时。尽管技术上有了较大的突破，但要在太空做饭依旧是一件“令人头秃”的事情。

直到2021年，格兰仕所研制的世界首台航天微波炉入驻中国空间站，为神舟十二号、十三号航

天员提供烹饪服务。达到了超一级能效的格兰仕航天微波炉7分钟内便可完成三名航天员的一餐主食，航天员们在空间站上轻松烹饪天南海北、不同时节令家常美食，吃得更加健康、更加省心。

这宇宙级精彩的背后，正是科技对宇宙厨房的加持。要想在空间站做饭，可不是直接把厨房平移过来这么简单。

空间站对设施用品的规格、重量都有极其严格的限制。以航天微波炉为例，在火箭升空过程中要经受住高频的震荡，进入太空中要在空间站持续稳定服务十年。因空间站能源极其宝贵，低能耗、高效率、健康环保也是关键指标。

有人问，宇宙厨房只存在于太空之中吗？其实，并非如此。为了推动航天科技全民共享，给中国消费者的厨房生活带来全新的体验变革，格兰仕将“宇宙厨房”落地到现代生活场景中，将科技与国民的日常生活进行完美融合。

宇宙厨房是格兰仕应用航天科技打造的集成、高效、节能、绿色的健康饮食烹饪和分享空间。实现以无明火、无油烟的低碳烹饪方式轻松制作健康营养美味，倡导低脂、少油少盐、原汁原味的健康饮食和低碳可持续的健康生活方式，是可见的未来世界，可感的未来世界。

在宇宙打造中国人自己的厨房固然重要，但将航天科技的果实普惠于民也同等重要。因此，在航天微波炉成进入太空中不久，格兰仕便基于航天微波炉最新科技成果推出了“宇宙厨房”概念产品——格兰仕DR空气炸微波炉。

DR空气炸微波炉是目前市场上首台实现空气炸的微波炉，在变频微波功能的基础上，创新增加了空气炸和立体烤的功能，既可以微波加热，还可以烧烤、烘焙、烘炸等，可谓是“身材”“智慧”两手抓。基于DR空气炸微波炉自身强大的科技实力，在“出道”后不久，便斩获了红顶大奖及新浪2021科技风云榜年度最具创新家电奖。

宇宙厨房应该是什么样的？到目前为止，我们还无法具体到每一个细节，但可以勾勒出一幅更清晰、更明确的宇宙厨房图景。作为“国民家电”的名片，格兰仕一直以科技创新为立足点，锤炼出一流品质的国民家电。“宇宙厨房”概念的提出，不仅是格兰仕对于自身品牌的创新和突破，也是为用户打造美好生活的承诺。



持续创新 日立冰洗用科技打造健康品质生活

文/夏淑真

此款洗衣机，采用自动净槽技术，既省去了清洗的费用和麻烦又有效减少了细菌霉菌的生成，从而呵护全家人的健康品质生活。

近几年，受疫情影响，人们居家时间变多，不仅使用家电的频率增加，而且对家电的要求也在提升。眼下，在冰洗市场，大容量、分区储存、保鲜效果好的冰箱以及更智能、洗净力强、自清洁的洗衣机已成为市场的发展潮流。尤其近期上海，吉林等地疫情的再次爆发，进一步催化了高端冰洗的需求。在这一波疫情期间，我们发现，日立冰箱R-FBF570KXC以及洗衣机BD-NX100EHC在市场上反响强烈。为什么呢？

多重黑科技让食材健康保鲜再升级

疫情持续，全国多地出现封控区、管控区，为了配合疫情防控人们居家隔离、居家办公。那么如何为消费者居家营造“安全感”？于是，具备大容量、智能保鲜功能的冰箱成为人们迫切的需求。

日立冰箱R-FBF570KXC采用十字对开门设计，总容积高达573L，大容量可满足多样化食材的存储需求。除了“能装”，而且搭载真空冰温保鲜科技、自选变温、VIP真空隔热技术多重黑科技为食材保鲜提供了支撑。

食材长效保鲜的秘诀就是减少区域内的空气含量。日立的密封结构设计使真空区域保持在0.8个大气压下，有效延缓食物氧化，疫情期间买的鱼类肉类放在这里既能长效保鲜锁住营养，并且保持原有的风味和口感。（这里的真空是指比大气压压力低的状态，真空区域内环境约为0.8个大气压。日立称作真空。）

值得一提的是，此款冰箱拥有96L的自选变温

区域，包括冷藏3°C、冰温/肉类1°C、温和冷冻-3°C以及冷冻-18到-20°C，四种模式选择，无论是饮料、乳制品还是肉类/鱼类，冰淇淋/冷冻食品等都可以放在理想的温度空间里。用户可以根据储存需求和生活方式自由设置适合的模式。由于疫情这段经历，人们囤货意愿增强，人们对囤货的需求量日渐增大。而自选变温区域可以灵活存储食材，客观上也为囤货提供了更灵活的“专属空间”。

另外，自选变温区域的温和冷冻-3°C。它不仅可以保持肉类和鱼类的新鲜，无需等待解冻时间即刻可烹调。对于居家办公的人们来说，省去了等待化冻的时间，生活幸福感瞬间得到提升。

更便捷、更健康 高端洗护匹配品质生活

面对新一波疫情来袭，除了戴口罩，勤消毒，也不能忽视衣物的清洁。当然，要做好衣物的清洁和护理，让全家穿的健康、舒适，就离不开一台好的洗衣机。

日立BD-NX100EHC洗衣机拥有10kg的大容量，更大的洗涤容量意味着一次性能够洗涤更多的衣物。加持尼亚加拉瀑布洗净技术，不仅保障衣服的洗涤效果，而且还非常省水。搭载的AI洗涤功能，智能洗涤衣物，如果衣物顽固污渍多，还可以自动延长洗涤时间。同时，自动投入洗涤剂&柔软剂功能不仅让洗衣更轻松便捷，而且避免了洗涤剂残留造成的二次污染，省时省力为居家生活留出更多时间。

只有干净的洗衣机才能让洗出来的衣服更干净、更健康。此款洗衣机，采用自动净槽技术，既省去了清洗的费用和麻烦又有效减少了细菌霉菌的生成，从而呵护全家人的健康品质生活。另外，搭载风熨斗技术，除皱除异味，烘干效果更好，这很大程度上解决了人们下雨天衣服久晾不干的烦扰。疫情在家换季清洗大量衣物时有这样一台洗衣机帮忙，省时省力，让你的生活品质大幅提升。

科技改变生活！一直坚持技术创新的日立，多年来坚持洞察用户痛点和市场消费需求，持续进行核心技术革新，并在产品设计、用户体验等方面进行迭代升级，努力用创新科技为用户打造健康品质生活。聚焦用户思维，持续创新技术为日立在中国市场高质量发展不断注入新的活力。

我的通勤路，被“小电驴”拯救了

来源/娱乐产业
文/招财



后疫情时代，电动自行车正在成为人们出行的另一个选择。

作为一种便捷且绿色的交通工具，电动自行车近年来备受欢迎。尤其是二三线城市，城市半径不大，半小时生活圈让电动自行车可以轻松应付日常交通需求。

不要拍牌，不会堵车，无需车位，更不用担心因路边随意停车而被罚款……在上海这样的城市，电动自行车简直就是“自由神器”。

据公开数据显示，目前我国两轮非机动车保有量在4亿多辆，日出行频次在7亿次左右。

随着《电动自行车安全技术规范》（GB17761-2018）（以下简称“新国标”）的落地，电动自行车行业迎来新的发展阶段。

据工信部数据显示，2021年1~4月，我国电动自行车完成产量1039.8万辆，同比增长64.0%。

对消费者而言，这样的行业变化意味着什么？当我们谈论电动自行车的时候，到底在谈论什么？对于电动自行车行业的痛点，有解决方案吗？

在过去相当长的时间里，我国电动自行车行业始终处于比较矛盾的生长状态。一方面，消费者的需求在持续增长，另一方面，缺乏明确的技术规范，安全事故频出，加上各地对电动自行车的政策不尽相同，行业发展受到影响。2019年，新国标正式实施，既对电动自行车的生产技术标准和生产企业资质等做出明确要求，也从消费者端加深了人们对于电动车安全的认知。

在短暂的阵痛期后，电动自行车行业进入发展的新阶段。一方面，落后的产能和企业被淘汰，另一方面，具有技术和品牌积累的企业获得了更大的市场份额。2020年，电动自行车行业品牌化程度进一步提高，头部品牌的市占率提升到了24%。行业变化传递到产品端，可以看到三个明显的变化：首先是安全性成为基本要求，其次是高颜值成了加分项，最后是智能化已是大势所趋。此外，在渠道上，电动自行车的线上销售也开始觉醒。

不过，不同人群对于电动自行车的关注点也有区别。

新零售商业评论做了一个小调查，发现绝大多数女性消费者更偏爱车身小巧、高颜值、智能化的电动自行车，而男性消费者则更在意车辆本身的安全性能、电池续航等硬性指标。

黄先生家住上海中环内，孩子的学校则在市中心区域。以往开车送孩子上学，必须很早出发，否则等待他的就是迟到。无奈之下，他尝试了电动自行车，没想到“真香”。

他家到学校的距离在6公里左右，正常速度行驶20分钟即可到校。但送完孩子，再骑到公司上班，单程行驶距离13公里。“我希望在安全的前提下，尽可能选一个电池容量大的电动自行车，减少充电的麻烦。”黄先生表示。

在徐家汇附近工作的袁女士也是电动自行车的拥趸。从她家到公司的距离大约为8公里，由于两端都离地铁站有1公里左右的路程，因此算上步行到地铁站的时间，她乘坐地铁上班，全程至少需要45分钟时间。

尝试电动自行车上下班后，袁女士不仅可以将通勤时间控制在30分钟左右，且再也不必忍受地铁里人群的拥挤。在她看来，电动自行车如同自己的一个伙伴，“速度快慢、电池大小都不重要，长得好看、便捷好骑最重要。”

需求的差异化，为更多新品牌提供了生长的土壤。在传统电动自行车品牌雅迪、爱玛、新大洲等之外，哈啰、小牛、九号等新生代品牌也找到了生长的机会。前不久，哈啰电动自行车正式对外发布图灵智能平台，并在京东上众筹了搭载该系统的新车B70 PRO。据了解，这款新车具备安全、省心、有趣三大主要功能，目标群体就是女性用户。哈啰电动车商品总监迟星德表示，基于对共享业务场景中消费需求的洞察，哈啰在整车硬件产品研发中，解决了车辆定位、通讯、自诊、车身姿态识别，以及软件信息传输、用户线上交互等常见痛点和痒点。

电动自行车主要由整车及电池构成，传统的电动自行车车企主要以整车生产为主，电池则大多与专业的生产企业合作。基于此，有业内人士认为，早些年，电动自行车行业缺乏真正的创新动力和能力。很多电动自行车企业只能算是一个“传统的组



装企业”，把各种零部件组装在一起卖给消费者。新国标助推了产业的升级，电动自行车企业开始真正凭借技术上的创新优势，打造自己的核心竞争力。

早些年，电动自行车以及电池很容易被偷，传统锁具根本挡不住被偷的命运。如今，各种“智能防盗”从技术上解决了这个问题，不仅具有多重防盗功能，而且当车辆或电池仓有异动时，车主还会立即收到提醒和定位情况。

不过在迟星德看来，目前，电动自行车的智能化不少只是“炫技式智能”。“真正的智能化一定要以软硬件结合的方式，解决用户的实际痛点。”他表示，这就有点像电脑和手机的发展过程，离不开操作系统和处理器这两个核心单元。

另一个痛点则与电池相关。当新国标对整车质量提出不超过55kg的要求后，电动自行车自此进入“锂电池”时代。相比传统的铅酸电池，锂电池具有体积小、质量轻等优点，这有助于电动自行车向小巧、轻便以及美观等方向发展。但锂电池的短板也非常明显，比如稳定性不如铅酸电池。此外，当气温降低，尤其是冬季，锂电池的续航会大幅下降。

由于不知道电池还能支撑多久，骑到半路没电只能下车推着走的奇观在冬季时有发生。电动自行车消费者，在冬季普遍患上“里程焦虑症”。2019年，雅迪对

外宣布推出“石墨烯电池”。石墨烯本身具有高导电性、高强度、超轻薄等特性，石墨烯电池主要通过快充的方式，解决传统电池充电时间过长的问题。

哈啰则通过“精准显示电量”这个功能来缓解人们的里程焦虑。电动自行车用户可能会有这样的体验，车上的电量显示基本只是个摆设，有时油门拉到底只剩一格，停下来就回到满格电，电量能支撑多久凭经验。

实际上，电量的消耗不仅与行驶的距离有关，路况、负重、骑行习惯等都会影响电量。因此，电动自行车的电量计算看似简单，但实则需要结合大量数据测算方能实现。

2020年9月，中国在第75届联合国大会上提出2030年前碳达峰、2060年前碳中和的目标。

“在双碳背景下，全球新能源转型潮正在涌动，绿色环保的电动自行车也必然受益于这一趋势。”迟星德表示，2021年，上海电动自行车销量在130万~140万辆。工信部消费品工业司数据显示，当年全国电动自行车销量为3400万辆。

据艾瑞咨询统计，2020年，中国电动两轮车市场规模达1046亿元，2021~2023年电动两轮车的规模增长贡献主要来自新国标替换产生的销量增长，预计2022年电动两轮车市场规模可达1443亿元。

然而，庞大的电动自行车保有量以及潜在的消费增量，依然无法掩盖锂电池本身的创新瓶颈。尤其是随着快递外卖业的成熟和发展，电池已经成为能否进一步提升企业效率的重要因素之一。

于是，“以换代充”的两轮换电业务率先服务于快递和外卖业，以解决小哥们电动自行车的电池续航及充电安全等痛点。

目前，两轮换电行业已经聚集了以国资为代表的中国铁塔，以互联网企业为代表的e换电、小哈换电等主要玩家。

小哈换电负责人周树枫向新零售商业评论表示，小哈换电目前主要服务共享电动车用户、即时配送人群（外卖、快递）、家用电动自行车主这三类人群，通过“车+电+柜+桩”一体化的服务，覆盖商圈、社区、高校、配送等多元场景。

去年，美团被曝已推出“源源换电”业务，通过与中国铁塔、e换电等展开合作，意图染指两轮换电业。2021年8月1日，国家应急管理部公布《高层民用建筑消防安全管理规定》正式施行，规定禁止高层民用建筑在公共门厅等地停放电动车或者充电。

但现实是公共充电桩远远无法满足人们日常充电需求。个人电动自行车安全充电的矛盾日渐突出，始于B端的换电业务向纯C端推进，成为解决方案之一。

目前，换电业务的快速发展主要受限于不同城市基础能源网络的建设，以及当地政府对换电业务的支持力度。周树枫表示，当这个问题未来逐步解决后，电动自行车日常出行的能源补给将会变得更加容易，从而有效解决电动自行车用户普遍存在的续航焦虑，以及充电慢、充电不安全等痛点。

随着锂电池成本的下降，以及换电网规模化带来的成本递减，电动自行车的线下零售有望迎来进一步增长。另一方面，“车+电一体”的终端消费服务，也会帮助销售门店实现“车电柜一体”的数字化改造与营收增长。

产 | 品 | 与 | 生 | 活 |

科技

Science And
Technology

P 40

评测

跟紧这一波“露营潮”！
索尼晶雅音管LSPX-S3上手体验

P 42

微观视界

什么样的历史剧是值得期待的？

P 44

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



智能手机消毒器

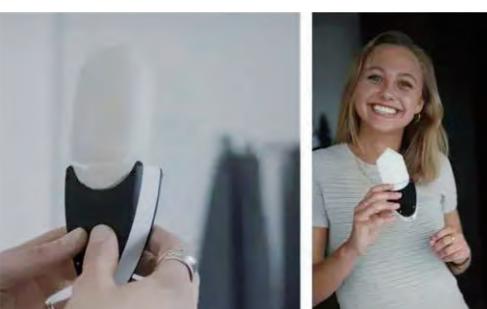
我们的双手每天接触钱币、门把手、水龙头等等后都会不约而同的去接触手机，同时手机是不可清洗的。针对这个问题，设计了一款可以为手机消毒的智能消毒器，内置的紫外灯可以给手机全方位杀菌消毒，还原你一个清洁无菌的手机。



便携门安全锁扣

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

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



UNOBUSH 黑科技智能牙刷

UNOBUSH 是一款智能牙刷，可以为你的口腔和牙齿提供全方位的清洁。带有一个符合人体工程学的吹嘴、360 度覆盖的 UNOfoam 和脉冲声波振动，只要 6 秒时间就能洁净牙齿和牙缝 99% 的位置，基本上就是洁净了整个口腔。

UNOBUSH 的核心功能是 UNOfoam，研发人员测试过数百种材质、加上广泛的临床试验，最终研制出 UNOfoam，这是一种医用海绵状材料，专门针对口腔而设计的，并已经申请了专利。这种海绵状材料采用了高密度聚氨酯制成，有着强大的微清洁摩擦力，能有效除掉 99.9% 的牙菌斑，以温和的方式刺激和保护牙龈，降低患牙龈炎症的风险。



福特设计共享滑板车

最近，福特旗下的一家创新公司就非常有创意地推出了一款共享滑板车 S-200，别以为是普通的滑板车，科技含量相当高，集自动避障物、半自动驾驶、远程操作于一体。智能化也做得很到位，它可以自动识别障碍物，配合鱼眼摄像头能实现自动绕行。转向则采用了阿克曼转向系统，转向体验和安全性都非常好。S-200 带有 4G 网络，运营商可以通过云控制平台对车辆进行远程操控，半自动驾驶技术还能让车辆自动回到制定的停放区域。

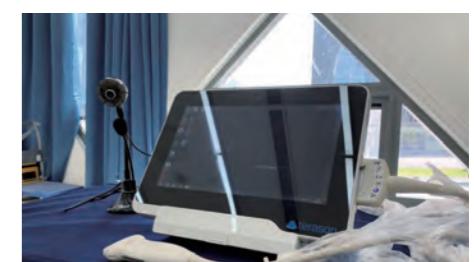
手持式打印机 Handy Printer

近日，日本理光公司推出了一款手持式打印机 Handy Printer，体积小巧轻盈，只有一只普通鼠标大小，握着它在纸上滑动就能打印出图文。在 2018 年的国际高新技术成果交易会上，理光公司已经展出了原型机，Handy Printer 不仅能在纸张上打印，还能在包装盒、信封、衣服、鞋子等不同介质上打印。

Handy Printer 实际上是一款微型单色喷墨打印机，不仅能打印文字，还能打印二维码、条形码和图案，但它只适用于打印内容较小的场景，如广告短语、标签或一些物品上打印小图案。它可以通过蓝牙或数据线与手机 APP 或电脑应用程序连接，将要打印的内容传输到 Handy Printer 里就可以直接打印，在纸上左右滑动就能打印完成。最大打印分辨率为 600×600dpi，重量为 315g，长 121mm，宽 46mm，高 81mm，至于价格嘛~，也不便宜，折合人民币约 2900 元。

肺部专用 AI 超声视诊器

这是由重庆亚格斯科技有限公司所研发的，全国首款肺部专用 AI 超声视诊器，它把超声影像技术 + 无线通讯技术 + 人工智能技术巧妙融合，可自动识别在肝脏模式下，胸膜线和肺泡间质综合症所造成的特殊信号，没有专业超声诊断技术的护士也可以单独操作。目前已在湖北武汉雷神山医院使用。





跟紧这一波“露营潮”！ 索尼晶雅音管 LSPX-S3 上手体验

文/活儿姐

要问：“上半年啥最火？”，露营敢说是第二，那就没有敢说第一的了！为什么露营这么火？疫情当下，国外旅游、跨省旅游都受到了限制，而年轻人追赶潮流，选择户外露营的方式，告别喧嚣的城市，安营扎寨在这一片片“世外桃源”之中。

然而，露营远没有你想象中那么简单！“你以为只是带上一块垫子，一顿午餐？”太out啦！随着露营的大火，也带动了相关产品的消费迅速走俏。小到杯子、饭盒，大到椅子、帐篷、还有车子，想玩

出精致露营的范，热门户外产品是必不可少的！在这其中，氛围灯、咖啡机、厨房小家电等小资产品，成为了炙手可热的户外露营新宠儿。

正好，我刚上手体验了一款索尼第三代晶雅音管 LSPX-S3，这款蓝牙音箱体积小巧，使用透明的有机玻璃管作为高频发生器，同时带有灯光效果来衬托氛围，特别适合“沉浸式”露营。

乍一看，它更像一个煤油灯，很难想象它是一台别致的蓝牙音箱。然而作为

LSPX 家族的第三代产品，相比前两代产品在设计上更注重一体化，操控上也优化了许多。

相比其它蓝牙音箱较为单一的指向性，该款 S3 具有 360 度可聆听范围，特别适合放置客厅、露营等开阔地带，所到之处都能听到清晰的声音。

材质方面，顶部采用了有机玻璃管，玻璃管长度相比前一代还增加了 2 公分，中频发声单元也由上一代的 36mm 增加到了 46mm，中低频的音质表现也有明显

提升。

有机玻璃管下方内置 46mm 扬声器，在得益于搭载的 DSEE 数字增强引擎和 S-Master 音质提升技术，可以有效补充声音在压缩过程中丢失的高频细节，再现接近真实的原音。

该款蓝牙音箱的功能按键一目了然，方便又实用。音箱底部的 Type-C 接口上方，设有一个触摸传感器，通过点击可以快速打开或关闭灯光。两侧还有电源键、电话接听键、音量键，四个常用按键设置。

其实这款音箱主要吸引眼球的还是内置的“灯光秀”。通过触控传感器左右滑动可以调节氛围灯光的亮度，亮度可细分为 32 级。在烛光模式下还能设置柔和、中等、明亮、与音乐联动。

尤其在露营傍晚，拿起这一台烛光音箱，逼格瞬间打满！营造温馨氛围，很难找到一款与之匹敌的“气氛组”音箱了！在这一点上，你值得拥有！

该机采用蓝牙 5.0 连接，支持 LDAC 高音质无线传输技术，续航方面满电状态下可用时间约 8 小时左右。

这款晶雅音管 LSPX-S3 在去年就已上市，目前官方售价为 2699 元。对于这样一款颇具艺术感的蓝牙音箱，你觉得值不值？值得人觉得它氛围感拉满，觉得不值的人会觉得价格还是太高了！

我对于这款晶雅音管 LSPX-S3，最看重它煤油灯式的美学设计。已经看多了传统蓝牙音箱的圆墩式造型，这样设计无疑是最抢眼的。尤其现在露营火热，拿出这样的设备一定能吸引众人的目光，值了！

在露营火热的浪潮下，这样一款独具特色的艺术氛围感科技产品，一下就把露营的气氛点燃了。相比各种露营品牌装备动辄几千上万元的价格，这样一款颜值在线、音质出色、无线连接、内置电池等功能于一体的蓝牙音箱，谁又能拒绝它呢？如果价格再便宜一下，我真的很想入手一台，成为露营地绝佳的音乐伴侣。





什么样的历史剧 是值得期待的？

作者 / 鲁舒天
来源 / 秦朔朋友圈

在一众国产剧打着“历史大剧”“历史正剧”的名号招摇过市的今天，以常规路径判断一部历史题材的成色，愈发成为一件难事。

诚然，经历了注水套路与流量明星的观众，很容易满足现阶段国剧的纠偏成果，毕竟阈值已经降到了“都是演员演的”以下。但我想说的是，历史剧有一定的创作门槛，剧作如果偷工减料、敷衍儿戏、企图蒙混，老戏骨再多也无济于事。

而当观众看过太多名不副实的“正剧”之后，又可能把怨气迁怒在有态度的创作上。这正是我看到《风起陇西》之后担心的情况。

和《长安十二时辰》一样，《风起陇西》

也是改编自历史作家马伯庸的同名小说，此外，凭借《绣春刀》声名鹊起的导演路阳，不仅电影感不落窠臼，而且对历史题材的诠释，向来称得上匠心独运。

话说到这里，究竟什么样的历史剧是值得推荐的？它们做对的地方又是什么？为何后来罕有同等质量的作品？在我看来，回答清楚以上问题，厘清历史题材的坐标系，提升的不仅仅是国产剧的质量。

在谈具体问题之前，有一个概念首先要进行辨析，那就是历史剧与古装剧、或者说正剧与戏说之间的区别。

并非历史剧的人物都是帝王将相，古装

这类将历史浅表化、娱乐化、庸俗化的剧作都有一个相似点——总是试图简化历史，开着上帝视角、打着后视镜地倒推历史。

剧的角色都是游侠布衣，很多古装剧里也有朝堂议政、宫斗权谋。真正区分两者的关键，不是简单以“庙堂之高”和“江湖之远”做两分，而是看叙事逻辑和剧情框架的复杂难易。

在一部合格的历史剧中，你能非常具体地感受到社会及体制的存在，包括但不限于人事的考核、工程的确立、律令的实施、财政的运转、军队的调配，权力行使的逻辑绝不是充门面的闲笔，而是推动剧情的主线，至于党锢、立储、征伐、赈灾、改革等事宜，则无时不刻充当着故事的导火索或节拍器。

而通常古装剧里的朝堂，则往往充满校园青春文学的活泼气氛，只要男主够帅气、女主够漂亮，大家看着他们谈恋爱一起吃瓜，就算圆满完成任务了。

所以说，古装剧比历史剧更好判断，除了内生出武侠这个分支，早年的《乌龙闯情关》《上错花轿嫁对郎》，后来的《甄嬛传》《延禧攻略》，也都明显属于前者。此外，剧集内容如果出现神话、穿越、玄幻等非现实情节，也一并归到古装剧范畴，如《寻秦记》《庆余年》。

反观历史剧，虽然外延更大——包括古装剧不能包括的近现代题材，但实际上越是

正剧，其发挥空间就越小。

这里的“正”，并非强调真实、全面，而是指向现实、严肃。即角色功能、情节发展更符合现实逻辑，绝少天马行空的戏谑和肆意而为的跳脱。这也就是为什么《三国演义》不是正史，但94版的电视剧却是历史正剧，因为那部演义本身“事究其实，亦庶几乎史”——从一开始就拒绝了不少民间趣味。

而正剧未必真实的原因，并非是创作者在改编的过程中出了问题，而是剧作依托的史料本身，可能就与史实相去甚远。

历史剧是史学逻辑，近史料、典籍；古装剧是文学逻辑，近传奇、志怪。史学逻辑未必比文学逻辑更客观，它有视角狭窄、为尊者讳、古为今用的特点。因此，以《容斋随笔》《太平广记》《世说新语》为代表的后者，本就有可能比《资治通鉴》《贞观政要》《帝鉴图说》为代表的前者更深远。

这同样解释了，即便《三国志》的历史性大于《三国演义》，我们却没必要抬前踩后，诋毁小说的价值，原因在于：过去官修正史最主要的目的，是从前朝的历史论证本朝的合法性，所以它无意聚焦对社会而言最根本性的变化，故而难以给予后人真正的启示。

明白了以上关系，就不难解释相当一部分历史剧究竟“难看”在何处：

创作者只是迎合了历代官修正史的元叙事，辅以影视剧的类型元素，对于“标准答案”的浅薄、矛盾和空缺之处，不做求证，不做反思，一概照单全收。比起史观的确立和史实的考据，更注重与当下热点产生共振。

这类将历史浅表化、娱乐化、庸俗化的剧作都有一个相似点——总是试图简化历史，开着上帝视角、打着后视镜地倒推历史。逻辑表述奉行绝对主义，思路闭合局促，动辄言之“历史的必然”。剧中主要人物，也多是标签化、脸谱化、类型化的形象，但凡有流传下来刻板印象的，一定尽可能地原样复制。

影评人赛人有段阐述，可把“电影”替换为“历史剧”：“好的电影不知道是什么力量在主宰命运，不好的电影则反之；好的电影不提供抚慰，不供应一颗包治百病的大丸，而不好的电影则无原则地相信你的付出终会有回报；好的电影不讲等价交换，你的辛劳付之流水，你还得在这个忧郁而莽撞的人世间幽幽地怆然而立。”

这就是为什么，近年一些被盛赞的历史剧，实际都有过誉之嫌，因为其仍试图给出充满确定性的答案，即便是以欲扬先抑、烘托反衬的方式。而真正一流的历史剧，不会给你标出正确的路，它只会把你带到分岔路口，尽可能地再现前人面临的不可逆的抉择。

被不确定性和复杂性长期教育的观众，最终学会的是将心比心、设身处地；反之，习惯接受确定性和单一性投喂的观众，则只会将某些不容置喙的伪逻辑在头脑中固化下来，加剧茧房的形成。

《风起陇西》虽然定位为古装谍战，实际主旨却并不单薄：它是以谍战为轴向外画圆，将蜀魏争锋与朝堂内斗皆纳入范围，不求全冒进，而是由点及面，真正做到麻雀虽小五脏俱全。

我始终认为，评价一部剧集，立意胜过完成，且有立意胜过无立意，深立意胜过浅立意，新立意胜过旧立意。高概念决定剧作





上限，完成度决定剧作下限。

考察一部历史剧质量的好坏，硬件也是一个重要参考，包括但不限于服装、化妆、道具、美术等视觉效果部门。

当然，剧集质量究竟如何，剧本、表演、摄影等体现软实力的部分向来更重要，那为什么要格外强调硬件呢？

首先，内容好不好，现实中仁者见仁智者见智，受限于大众欣赏水平层次不齐，过于扎实的剧作，反而有可能落得曲高和寡的结局；

其次，相对于软件，硬件更容易打造，如果连简单的事情都没做好，你又怎么相信它在更难的环节有所成呢？老子讲“天下难事，必作于易；天下大事，必作于细”，就是这个道理。

考量历史剧在硬件上是否下功夫，最好的“门把手”就是甲胄。和《长安十二时辰》对唐制铠甲的金属复原相比，影视剧里通行的甲胄完全是样子货：一是塑料质感，毫无观赏性和实用价值；二是千篇一律，清代以前，什么朝代都沿用一套模板；三是胡拉硬扯，甲胄样式和史实根本对不上。

而这些“做错的”例子，恰是国产剧的主流。

在这个问题上，《风起陇西》则做出了

正面表率，不仅武备皆为重达数十斤的金属甲，宽袍大袖也是按照汉代文物复原。

除了马伯庸原著提供的历史细节，导演路阳本就以“考据癖”著称。《绣春刀》里不仅出现满语（通常韩国人拍丙子胡乱时才会出现满语，在国内影视剧中应属首次），而且国号校准也非常专业——片中沈炼称赵靖忠“叛明降金”而不是“叛明降清”，盖因皇太极彼时尚未将“后金”改成“大清”。

这种对称呼的注意也沿袭到了《风起陇西》，比如蜀汉自称“大汉”，称魏为“曹魏”；曹魏自称“大魏”，称蜀汉为“蜀”，这种细节切换的严谨，盖过了此前几乎所有的三国题材。

在甲胄、弩机与汉代环首刀的样式之外，《风起陇西》吸引我的一点，是它有种复原汉代生活的意识，让人联想到张艺谋的《影》和侯孝贤的《刺客聂隐娘》，不仅是质感上的古朴、极简风格，摄影也侧重于自然光线，并不刻意追求当时未有的明亮色调。

这种“微型历史复原工程”，也体现在人物的发髻、胡须、粉黛、低案上的竹简、竖立的油灯、宴饮的器具、消亡的礼节和对坐的姿态上，甚至郊外未被破坏的绿化，都让人感受到一种独属于三国的郁葱葱。

所以说，考察历史题材的硬件，并非真

的是纠结于硬件本身，而是旁证主创们的考究意识——软件行不行代表能力，硬件好不好代表态度。比起能力不济，观众更不能接受的，是创作者从一开始就摆烂糊弄。

众所周知，三国是段既好拍又难拍的历史。好拍在于有早已封神的94版《三国演义》打底，主要情节与人物事迹均已脍炙人口；难拍的道理也在这，谁心里都有一块模板、一个范式、一座高山、一尊真神，照旧易被认为墨守成规，创新又会被批离经叛道。

马伯庸最独到的能力，就是在历史缝隙中讲故事的能力——大背景是真实的，细节也是真实的，但故事却是虚构的，是一种与史实平行的历史猜想。而小说家存在的意义，正是通过文学手段，弥补正统记载刻意遗漏或无暇顾及的部分。

所以，马伯庸剧“古装工幻”的奥义，不止于工，更在于幻，不止是创新，更多是还原。《长安十二时辰》里千里传信的望楼，《风起洛阳》里星罗棋布的联防，《风起陇西》里盘踞蜀道的军技司，虽是虚构，却也是基于史实的合理想象。

再如蜀汉的情报机构“司闻曹”和曹魏的情报机构“间军司”，你翻遍《三国志》《魏略》也找不到这些名词，但当时两军交兵，不可能没有谍战。所以新增的这一环虽然是假的，但假里又有合乎情理的真。

而赋予历史中的小人物以现实活力，给暗角打光，也正是路阳的专长。《绣春刀》就可视作三个明朝基层公务员在仕途与良知面前的挣扎故事。到了这部《风起陇西》，剧中角色也都是标准合格的职场人，一举一动都带有情报人员的素养，绝没有假谍战真恋爱那一套。正是由于陈恭、荀诩等人的设定足够专业，所以他们参与历史、拯救大局的过程才足够可信。

与其把史书记载拓成影像，像《风起陇西》这样还小人物以尊严，似乎更符合现代史学的理念，也更接近历史事实的本来面貌。毕竟创造历史的是千千万万的人民，而不只是一两个英雄；毕竟给足马力的是甲板下面的水手，而不是登高远眺的舵手。



第60期

书 鉴

1. 《工作中的沟通艺术》
2. 《小团队沟通课》
3. 《当客户说“不”》



《工作中的沟通艺术》

本书分为“商务与沟通的基本原理”“个人技能”“团队工作”“高效演讲”四个部分。“商务与沟通的基本原理”主要介绍了工作中沟通模型的原理以及产生效果的机制；“个人技能”聚焦于训练个人在工作中的底层能力，从而有效应对常见的沟通困局；“团队工作”侧重于同事关系中良性沟通的方式；“高效演讲”则详尽介绍了演讲的类型以及如何针对性地设计演讲大纲，并通过各种言语和非言语的方式提升演讲效果。

本书以真实的案例引入，逐步介绍沟通原理或技能，辅之以大量专业性的图表，新增的大量“专栏”介绍了前沿的研究成果以及具体场景下的沟通方法。关于其中的沟通技巧，都被分解为学习目标、知识点介绍、操作原则与程序、案例解析、角色演练等部分，以精到而实用的方式得到呈现，凸显专业与实用性。而通俗流畅的语言，也增加了读者阅读本书的趣味性。

《工作中的沟通艺术》

作者：罗纳德·B·阿德勒 / 扬尼·马奎尔特·埃尔姆斯特 / 克里斯坦·卢卡斯

出版社：九州出版社

出版日期：2022-3

定价：102

推荐编辑：卞智杰





《小团队沟通课》

《小团队沟通课》

作者: J. 丹·罗斯维尔
出版社: 中国友谊出版公司
出版日期: 2021-6
定价: 72.00
推荐编辑: 卞智杰



《当客户说“不”》

《当客户说“不”》

作者: 汤姆·霍普金斯 / 本·卡特
出版社: 中信出版社
出版日期: 2016-1
定价: 49.00
推荐编辑: 卞智杰

即便是最出色的专业销售人员，也会经常听到潜在客户对他们说“不”。当你的首次尝试被潜在客户拒绝后，你应该采取哪些有效的策略呢？此时，是收起材料转身就走，还是认清顾客说“不”的真正意图，从而继续进行陈述呢？

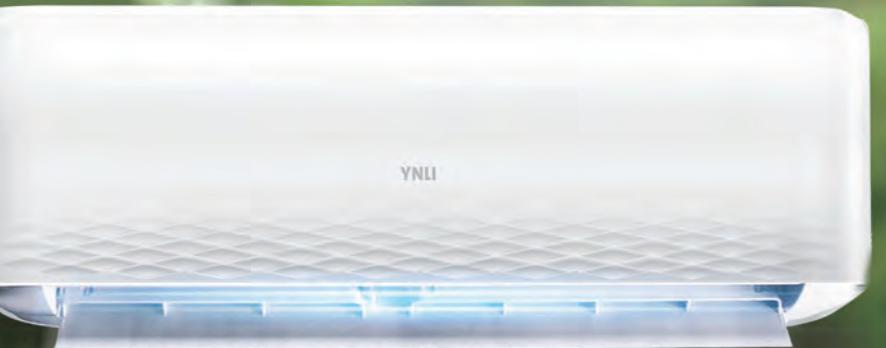
销售大师汤姆·霍普金斯在《当客户说“不”》中告诉我们，一个消费者在购买产品之前会说5次“不”，而销售人员要做的就是认真听对方是如何表达出抗拒的，抓住细微的线索，当场对症下药，继续为对方做产品陈述，将客户导入霍普金斯独创的“说服客户的循环”。

成千上万名销售人员已经在实践中应用了从《当客户说“不”》中学到的策略，并成功地证明了这些策略是行之有效的。这些新策略可以让客户反思自己最初做出的决定，改变态度，让销售人员的陈述继续进行下去，直至取得销售成功。



1
新一级能效
新风增氧系统
高效压缩机
速享冷暖
高温除菌

一键除湿
银离子过滤网
智能WIFI控制
语音识别控制



盈立新风超级空调

为舒适而生

广西盈田创旺智能科技有限公司

400-116-7696 | 24小时尊享服务热线

广西盈田创旺智能科技有限公司

扫码关注企业公众号

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

