



惠而浦衣物护理机隆重登场 AWE2023

在4月27日至30日举办的2023中国家电及消费电子博览会上，惠而浦在其展台上举办了2023AWE新品发布会，带来了搭载品牌核心健康智能科技的三款新品，分别为W9系列衣物护理机、W7大师系列洗烘套装以及W5系列嵌入式微蒸烤套装，并邀请众多嘉宾与设计大咖，与在场观众共同探讨对品质美好生活的追求。

其中，W9系列衣物护理机主打高端衣物护理，不仅为羊毛、丝绸、皮革等材质衣物提供专属呵护程序，还有通过蒸汽除皱、热泵柔烘、除菌净味等多重科技实现精致护衣。W9系列衣物护理机不仅好用而且好看，安装镜湖灰、黛蓝灰玻璃门板，呈现出独有的通透感与生活的精致感，全隐式触控面板与人感把手灯带，增添互动乐趣，释放出衣帽间、卧室、客厅等多样化空间的魅力。



TCL 携画质天花板亮相 AWE 2023

4月27日，2023中国家电及消费电子博览会（AWE 2023）于上海新国际博览中心盛大开幕。TCL作为全球最具竞争力的智能科技产业集团，携TCL实业与TCL科技两大主体、三大核心产业（智能终端、半导体显示、新能源光伏）参展，得到了现场媒体和观众的普遍关注，并斩获了多项艾普兰大奖。

在展会上TCL带来了TCL领曜QD-Mini LED电视X11G，该款产品斩获艾普兰奖的TCL X11G。X11G作为全球第一台“双5000”电视，吸引了诸多观众、甚至还有不少外国友人的围观，其5184背光分区和XDR 5000nits峰值亮度刷新了电视行业新高度，超强的画质观感在现场也是赢得了一片称赞，不少媒体直言：TCL X11G的画面效果放眼整个电视市场都是前所未有的存在，不管是细节还是层次感的展现，绝对是淋漓尽致，不愧是2023画质天花板。

NEWS+



容声举办双净无边界系列冰箱新品品鉴会

4月15日，“双生之净·致美无界”容声双净无边界系列冰箱新品品鉴会将在广州开启。作为容声又一款升级出圈的嵌入式产品，双净无边界506冰箱将再谱当代家居美学新篇。在新品品鉴会上，不仅可以让嘉宾近距离感受容声双净无边界系列506冰箱的魅力所在，而且现场还会有业内翘楚为大家分享家居美学的潮流趋势。

本次精彩亮相的容声双净无边界系列506冰箱遵循容声首创的嵌入式冰箱“三不”标准，在释放家居空间的同时，不破坏家居的整体美感，又能打造颇具独特的家居风格。其整机厚度不到600mm，两侧只需预留3mm即可置于橱柜之中，同时又能达到108°的开门效果，拿取食材也更加轻松便利。冰箱面板的设计，则着重考虑到时间对于整体美感的影响，打造墨韵岩、皎月印两款精工面板，拥有耐酸碱、抗油污，耐冲击、抗老化等优点。

TOP-list

当前，我国厨余垃圾处理器市场还处于概念普及阶段，市场亟待教育与开发。据奥维云网(AVC)线上监测数据，2022年1-12月厨余垃圾处理器行业线上规模16.6万台、3.6亿元，零售量同比下降25.2%，零售额同比下降25.8%。以下是垃圾处理器十大排行榜品牌。

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。

唯斯特姆

唯斯特姆品牌由Edward E.Chavez先生始创于美国加利福尼亚州安纳海姆市，至今已有超过30年历史，是美国及全球垃圾处理器行业积淀最深厚的品牌之一，也是世界上为数极少的厨余垃圾处理器的专业级“工匠”。

贝尔通

源自德国Miblerton，严格执行欧洲质量标准，20年来专注设计生产家庭新型环保专用电器，致力于家庭食物垃圾处理器的研发与应用，提供专业的、环保的、人性化的厨余垃圾处问题。

倍邦

源自德国ptbab倍邦始终以人为本，用心发现，不断创造的战略定位，强势进驻中国厨卫市场。

摩恩

2014年美国摩恩公司全资收购美国安纳海姆制造公司，企业也因此享有Waste King的相关专利技术。2016年开始登陆中国市场。虽然时间较短，但已与其他国外品牌相比，摩恩垃圾处理器的售后服务较为完善。

歌兰斯

歌兰斯GOLAINSE品牌源于美国，是美国及全球垃圾处理器行业积淀最深厚的品牌之一，自创立以来就一直专注研发厨余垃圾处理器，是个拥有近百年历史的牌子，GOLAINSE以“品质是灵魂，服务是根本”为品牌理念不断精益求精，完善品牌产品。

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。

华帝

华帝股份有限公司，始于1992年，高端智能厨电品牌，全球影响力的厨卫制造和服务商，集成吊顶行业标志性品牌，主要从事生产和销售燃气用具、厨房用具、家用电器及企业自有资产投资、进出口经营业务的企业。

据奥维云网(AVC)线上市场监测数据显示，本月小家电线上零售额规模同比3.4%；均价为190元，同比5.7%；在各品类中，电饭煲IH加热类型产品零售额占比29.5%，同比2.3%，以下是中国电饭煲线上市场TOP10品牌零售额排名。

苏泊尔 / 苏泊尔排名第一，占比30%，苏泊尔是中国最大、全球第二的炊具研发制造商，是中国炊具行业首家上市公司。

美的 / 美的排名第二，占比23.3%，美的家用电器是一家以日用消费类家电为主导产品的综合性制造企业。

九阳 / 九阳排名第三，占比13.8%，九阳是一家专注于健康饮食电器研发、生产和销售的现代企业。

小米 / 小米排名第四，占比6.4%，小米电饭煲是小米生态链企业纯米科技打造的米家压力IH电饭煲。

松下 / 松下排名第五，占比4.4%，松下电器是一个日本跨国电器制造企业，服务范围涵盖家电、数码、办公产品、航空等领域。

福库 / 福库排名第六，占比3.6%，该公司是韩国领先的电饭锅制造商，占有70%的市场份额，也是世界顶尖的电饭锅品牌之一。

小熊 / 小熊排名第七，占比3.3%，小熊是一家以自主品牌，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售的小家电企业。

虎牌 / 虎牌排名第八，占比2%，是日本的一个高品质真空瓶及消费电子产品制造的跨国公司。

东芝 / 东芝排名第九，占比1.5%，创立于1875年，力争成为能创造丰富的价值并能全人类的生活、文化作贡献的企业集团。

半球 / 半球排名第十，占比1.2%，半球电器peskoe从事半球牌电饭煲、电压力锅、电磁炉、电热水壶等一系列产品的销售及批发。



全无尘新风才是好新风！长虹空调开启“无尘新风”时代

12月28日，一场以“驭风同行，无尘新境”为主题的2023年度空调新品上市发布会在青城圣地举行，长虹隆重推出全无尘新风空调新品，自主创新五大新风黑科技，成为行业首个“5A新风”认证的空调产品，树立“全无尘新风才是好新风”行业新标杆，推动空调行业进入“无尘新风”时代。

为了更好地满足当下消费者对健康品质生活的需求，长虹技术团队从风感、风口、风控上不断实现技术创新和突破，并历时3年，研发推出了5A级新风解决方案，以62m³/H超大新风、20分贝静音新风、舒适恒温新风、UVC除菌新风、360°无尘新风五大新风黑科技，解决了普通新风空调新风量少、噪音大、不恒温、不洁净、易污染等核心痛点。



索尼电视新品全球发布

3月2日,索尼2023 BRAVIA XR 新品电视全球发布,正式推出了4K量子点OLED电视A95L、4K OLED电视A80L、4K Mini LED电视X95L,以及全阵列式4K LED电视X90L。秉承着以“高端·大屏”产品为消费者提供更好视听娱乐体验的理念,2023 BRAVIA XR 电视新品阵容配备了多项索尼最新的影音科技成果,在以XR认知芯片为代表的前沿创新技术加持下,可以充分满足各类消费人群对极致影音娱乐体验的需求。

XR认知芯片是索尼在2021年首次推出的核心黑科技。2023年,索尼XR认知芯片在算法上再次迎来全新升级,并加入全新的“XR清晰影像”,领先业界的图像和音频处理能力继续提升。凭借索尼在“影、视、听”专业领域长年的深厚技术和经验积累,2023年XR认知芯片在画质、音质乃至电视的交互处理性能等方面都实现了大幅提升,充分展示了索尼最好的显示技术,以及领先于行业的技术实力。

容声冰箱开启无界美学之旅

3月11日起,“无界真嵌入·品质新生活”的容声冰箱无界美学之旅顺利抵达长沙站,容声冰箱、湖南省智能家居产业协会、湖南省室内装修协会,强强联合打造容声家居生态联盟,携手共创品质生活。

“嵌入式”作为具有节省空间、契合家装风格、保持美观等多种特点的家装形式,以势不可挡的态势成为家居一体化的新宠。其中,容声推出的WILL无边界系列冰箱,因为“正面不突出,侧面不留缝,空间不浪费”的真嵌入标准脱颖而出,成为其中的现象级产品。

此次容声冰箱再次开启美学之旅,将在长沙、西安、重庆举行“无界真嵌入·品质新生活”品鉴会,让消费者近距离感受WILL无边界新品冰箱外观尺寸的无缝嵌入,体会与现代厨居的融合之美。不仅如此,品鉴会现场还有来自居然之家、红星美凯龙的行业专家、精英设计师一起分享家居一体化的趋势,共同探寻现代家装与家电的完美融合。

长虹国色系列 D6 薄雾蓝亮相春季新品发布会

3月10日,长虹电视在四川绵阳智能制造产业园盛大举行春季新品发布会,长虹电视携手行业合作伙伴共同揭晓全新8K超画质新品电视Q9KMAX领航版。Q9KMAX是中国首款8K高刷Mini-LED电视,拥有超画质、超显示、超视听、超芯片四大行业黑科技,能为用户带来更加极致的、全新的沉浸式视听体验,让8K超高清显示技术有了全新的突破和技术飞跃。同步首发的还有适合老人的长虹简爱,和适合小孩的爱学电视,它们代表长虹电视在细分领域的精细化深耕,拓宽了长虹电视的全场景产品矩阵。

在发布会现场,除了发布8K新品电视之外,长虹还发布了三款国色系列新品电视,分别是D6-薄雾蓝,D6M-矿物咖,JD900 PRO-沁夜绿。设计师用华夏大地的自然原色给电视外观予以点缀,是本次国色系列电视的一大亮点,既满足了消费者的情绪价值同时满足了消费者的物质价值,让生活有滋有味,更出彩。





黄宏生

在4月2日举办的“中国电动汽车百人会论坛(2023)”上,黄宏生就创维汽车发展规划、近期车企价格战,以及造车窗口期等热点话题一一回应。

今年创维汽车的销量目标,是在国内和海外市场挑战4万辆。”黄宏生自信地表示,一方面,创维汽车在海外44个国家销售,并且有家电的成功经验可供借鉴,对未来全球化非常有信心;另一方面,从去年第二季度开始,创维汽车着手用国产化芯片和自研操作系统,现在已经开始小批量生产,芯片问题将得到缓和,且成本颇具竞争力。

在黄宏生看来,中国要走向世界,第一个关口就是各国的苛刻标准。他说,“我们花了三年时间,通过了欧盟年销1500辆以下的小标准;后来不断提升技术和质量标准,又通过了欧盟没有销量上限的大标准。未来全球化充满不确定性,竞争

势必更加激烈,中国工业要走向世界需提升软硬件实力,作为企业要充分准备和积极推进。”

“现在汽车实际上就是带轮子的家电,属于消费电子产品属性,未来发展趋势一定是通过软件收费,而硬件不赚钱。”黄宏生说,“有些竞争对手比创维汽车强大得太多,我们也抱有敬畏之心。但在彩电行业打过类似的战争之后,我们已经做好准备,也在往这一趋势大踏步前进。”

在黄宏生看来,中国新能源汽车规模保持增长的同时,集中度也会越来越高。对于造车新势力而言,恐怕只有2年左右的窗口期了。车企要想稳定进入下一个赛道,年销30万辆规模是门槛,还必须打造出品牌特色。

“每个人的能力和精力有限,因此需要聚焦某一件事,而不是向全球‘开战’,做企业一定要有敬畏之心。”黄宏生表态,“目前,创维电视和开沃商用车已经很稳定了,我会把更多的精力放在打磨创维汽车上。”



Speech

王成: 2022年首届TCL工业极客大赛圆满收官

2023年1月6日,TCL科技COO王成宣布:“2022年首届TCL工业极客大赛开发赛道一等奖获奖者,是来自TCL华星智能智造组的‘智心慧眼’队”。这标志着历时4个月、18个产业参与、200余个高质量作品激烈竞争的2022年首届TCL工业极客大赛圆满收官,也标志着TCL在创新驱动发展的模式中又迈出了坚实一步。

TCL一直是大型企业数字化转型的引领者,这是因为TCL很早就认识到,数字化转型是一项长期的系统工程,数字化转型的挑战来自各个方面。从技术控制到业务创新,从组织变革到文化重塑,从数字化能力建设到人才培养,数字化转型的成功必须依靠全方位创新。2022年7月,以全员数字化能力培养和挖掘微创新为目标的首届工业极客大赛正式启动,大赛以“人人都是工业极客”为口号,旨在推动TCL员工成长

为与企业共发展的新型人才,又能成为企业高质量发展的最小创新单元。

今年,TCL科技COO王成在颁奖仪式上发言说,“我们非常欣喜地看到,大赛吸引了18个产业的数千名员工参与,发掘和落地了一批优秀的微创新数字化项目,甚至形成一批企业级数字化解决方案。这场大赛展示了,每个TCL人用数字化工具作为生产资源,不断发挥数字技术的价值,齐心协力向全球领先的目标迈进的蓬勃发展景象”。

制造业作为实体经济的主体,通过数字化转型迈向高质量发展之路,已然成为了现代制造企业的必修课。而如何通过数字化转型迈向高质量发展,则成为每个企业的选择题。对此,TCL科技COO王成表示,以创新驱动企业高质量发展是最重要的发展模式,创新能打破过去的常规、带来新的节奏、给组织注入新的活力、带来新的做事方法。

美的集团目标是四年内成为巴西冰箱行业领导品牌之一。

——4月12日,在美的集团巴西Midea Industria do Brasil新工厂正式奠基仪式上,美的集团副总裁、智能家居事业群总裁、美的集团国际总裁王建国表示

容声冰箱不仅做到了符合‘三不’标准的外在空间之美,还实现了精致分储养鲜的内部空间之美,并兼顾整体空间的美感,做到了‘外在美’与‘内在美’的完美契合。

——4月20日,容声冰箱“纤薄真嵌入 领鲜臻生活”家居美学发布会上,容声冰箱常务副总裁李强表示

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

3月21日，Vidda CIS 4K三色激光投影在线上推出，新品内置LPU三色激光引擎，拥有1600ANSI流明亮度、4K超清分辨率，并搭载JBL定制音响，官方售价7299元。目前产品已在官方渠道上线，3月28日将正式开售。

据悉，此次产品全新升级，针对散斑等画面问题，产品采用LPU三色激光引擎，通过多维动态消散斑解决方案、自研OPT超分消色差技术、自研积分链匀光集成技术、自研微晶抗噪算法等，一定程度上抑制画面散斑噪点、控制色彩过渡等问题。

3月21日，中国电视全球领跑者TCL召开了名为“未至之境”的QD-Mini LED电视新品发布会，QD-Mini LED电视王炸组合重磅亮相：领曜QD-Mini LED电视X11G以及最新款Mini LED电视Q10G Pro。其中，TCL Q10G Pro基于被评为“2022年现象级电视”的Q10G，实现画质、屏幕、音响、配置、操控全面升级，背光分区级数最高达到1344，峰值亮度XDR 2200nits，动态对比度2200万：1，为消费者打造极致的视听和使用体验。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网



HITACHI

富有高级感外观设计

轻奢的镜面外观融入电动门
及感应点亮门把手设计，
融入您家装的同时还能带来优雅的触感。



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号

2023, 家电展已经不是“必需品”

张基一

尽管我们仍热衷于穿梭在每年的各类家电展览上,但不可否认的是,包括媒体、普通消费者乃至一众家电品牌,都开始对 AWE 这类家电展开始感到乏味。

自 AWE 创办以来,我们很难找到一个可以与其对标的同类型家电展览。CES 和 IFA 都有很大一块展区属于纯技术型的公司,产业生态链在这里寻找彼此契合的合作伙伴——这是一场展会真正吸引企业和品牌的地方,它需要创造价值。

今年在展会现场,我们听到最多的寒暄是“好久不见”。你可以在这场家电展览中看到这个行业大多数的话事人,本土公司的掌门人也几乎悉数到场,这个行业太需要从业者高浓度的面对面沟通。了解竞争对手在干什么、与产业伙伴探讨未来合作的可能。

不过从发展历程的角度,AWE 越来越像是一个大品牌“秀肌肉”的平台。动辄包下半个甚至整个场馆的大品牌时常可见。大品牌的强势对比下,凸显了中小品牌以及一部分上游零部件制造品牌的“状况外”。这也造就了 AWE 一贯的铁打的大客户,流水的小客户的现状。

当然,也并非没有大品牌开始反思这种巨大投入的营销行为是否值得。其实从 5 年前开始,缺席者就已经陆续产生,只不过今年轮到行业巨头美的,大家才把隐藏在心中的那一句“迟早有一天”彻底坐实。

“美的不来”所产生的负面影响远比曾经索尼、三星的短暂的离场要震撼的多。从营销理念的层面说,美的选择抛弃形式大于实际效益的营销方案是在向新的消费形势做对齐。而在具体的方式方法上,竞争对手们则会更关注于美的把原本花在这些展会上的钱投到什么地方去了。在头部品牌的节奏引领下,这也会对未来家电展会的整体形势和规模产生一些影响。

长期角力的行业巨头,不懈追赶的中部公司,还有那些谨慎的投资者以及果断离场的“前玩家”,共同绘制着家电展会的新生态——让我们一起聊聊 AWE2023。



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 Produced by V 客传媒 CEO 闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor 张基一 Zhang Ji Yi

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 Ji Yi 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 王斌 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.vkjiadian.com V 客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

承印 Printed by 南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel 025-87771128 87771198 52312963 转分机

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

投稿邮箱 Mail Box tg@51int.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



V 客家电网 微信公众账号: vk-jiadian



家电评论 微信公众账号: media-jd

品牌战略联盟

Haier 海尔 我的智慧生活	AUX 奥克斯 全球变频空调	vatti 华帝 认真生活	Midea 美的	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN 宾维	HITACHI 日立	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth 创维	KONKA 康佳	小天鹅	SHARP 夏普
Galanz 格兰仕	ROBAM 老板 精厨科技 轻悦生活	Hisense 海信	GREE 格力	LEXY 莱克	HILAIRE 雪莱尔空调

排名不分先后

CONTENTS

2023 年 总第 277 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

05

Points 专栏

“被破产”？苏宁筹备年关大战 17



Survey 有故事

电视选海信，投影会选 Vidda 吗？ 28
别让“等等”砸了国美品牌 30
杀新冠冰箱问世，会引起大批用户更换吗？ 32
奋力开跑，这些因素将推动家电行业活力持续释放？ 34

Cover Story 封面故事



Focus

有看点

国国家电格兰仕春节不打烊，护航您“健康过大年” 36
唯创新方能致远，TCL 空调引领新风赛道再提速 37
格兰仕坚定不移高质量发展，科技创新是 2022 年“最大增量” 38
海信新风空调 & 陈梦 TVC 上线，用激情点燃理想火光！ 39

It's business

这就是商业

美团打车放弃自营，王兴也急了？ 42

家电行业很难有新投资者，没有想象空间是最大的问题



18 | AWE2023, 我想和这个行业谈谈

长期角力的行业巨头，不懈追赶的中部公司，还有那些谨慎的投资者以及果断离场的“前玩家”，共同绘制着家电展会的新生态——让我们一起聊聊 AWE2023。

Product

产品

科沃斯沁宝 Z1：能听会说的家用机器人“新物种” 48

The Micro Vision

微观视界

竹筒奶茶，比网红路牌翻车更快 52

集成烹饪中心能否成为厨电行业的下一桶金？

文 / 尤守领

在过去的一年里，厨电行业过得并不顺遂，经济形势复杂多变、房地产市场持续低迷、新冠疫情反复延宕、原材料价格上涨……厨电企业普遍出现营收下滑态势。但 2022 年底一系列政策的落地，也奠定了 2023 年家电消费的主基调。先是二十大报告指出，要着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。随之而来的是新冠疫情迎来第一波“阳达峰”，线下消费出现了复苏的迹象，旅游、餐饮消费热情日渐高涨。

由此可见，2023 年的厨电市场有望率先迎来估值修复。但在 2022 年这个家电行业的低谷期中，传统厨电依旧持续低迷，而新兴家电却一直保持着不错的销售表现，在消费整体复苏的情况下，2023 年新兴家电的表现依然值得期待。

当代消费者对于居家生活的需求逐渐向个性化、场景化、高端化方向发展，单一的、缺乏互通的家电产品已经不能满足人们对消费升级的诉求。

在此背景下，集成烹饪中心应运而生。2019 年，方太推出新物种集成烹饪中心，突破性地采用“上排集成”为集成厨电的开发解决方案，推出了融合功能、智能、美学设计为一体的厨房新物种——方太集成烹饪中心。一经问世便受到了市场的高度认可，并被中国轻工业联合会评定为厨电行业“消费精品”。

和传统集成产品相比，方太集成烹饪中心以上排集成为核心特征，从而带来了包括：顺势

集成烹饪中心在实现品类的颠覆式创新之外，更高的价值壁垒在于，打造出了科技感、时尚感、幸福感、仪式感满满的高端生活方式。



排烟效果好；烟烹联动，只有美味无异味；完全嵌入，布局科学更高等优势。

1 月 2 日，一则由华帝联手新世相、毛不易共同打造的 2023 年贺岁片《不易之刻》在华帝官微中亮相，“一米空间七合一 15 分钟 4 菜 1 汤”的全新产品体验迅速引发行业与市场的关注。

片中出现的华帝集成烹饪中心 V1，可以让华帝在一平米橱柜空间内，实现了烟机、灶具、蒸箱、烤箱、空气炸锅、隔水炖盅、保温饭盒七大功能合而为一，并通过不同功能间的协调配合实现了 15 分钟完成 4 菜 1 汤的高效体验。在节省空间的同时，也让厨房内部更加整洁有序，轻松感和舒适感瞬间拉满。

早在 2016 年，华帝就率先提出了“橱柜和电器是一个有机的整体”的概念。华帝认为：“中国将进入一个集成厨房中心时代。”推动家电产品和家居环境的有机融合成为了华帝一直以来努力的方向；2021 年，华帝提出了重要里程碑战略“家居一体化”，并于去年在进一步深化“家居一体化”战略的同时，提出了“套系厨电解决方案”和“集成厨电解决方案”两大全新解决方案，华帝集成烹饪中心正是集成厨电解决方案下的一大全新力作。

从集成灶到集成烹饪中心，可以看出，未来集成乃大势所趋。

创新从聚焦产品到聚焦场景生活，这是集成烹饪中心带给外界的最大启发。与产品技术的迭代相比，高端生活方式的引领，对企业的挑战性更高。集成烹饪中心在实现品类的颠覆式创新之外，更高的价值壁垒在于，打造出了科技感、时尚感、幸福感、仪式感满满的高端生活方式。

对于集成烹饪中心，业内人士的态度整体比较谨慎看好，特别是集成灶企业，很多企业都承认推全新品类与品牌拉力的关系非常重要，因此当下企业更愿意在自身专业性的领域内去做产品延伸。

然而不管怎样，无论是集成烹饪中心，还是各种蒸烤功能组合的集成灶产品，他们的出现和进化，都是瞄着为集成厨房场景的丰富、为满足更多消费者高品质厨居生活而在做着自我革新。

AWE2023， 我想和这个行业谈谈

HOME APPLIANCE INDUSTRY

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

长期角力的行业巨头，不懈追赶的中部公司，还有那些谨慎的投资者以及果断离场的“前玩家”，共同绘制着家电展会的新生态——让我们一起聊聊 AWE2023。



场景革命成为驱动家电消费的“新引擎”

文 / 夏淑真

今年家博会上，场景成为继智能化的又一热词，不论是各家电品牌升级的展台场景还是从各大媒体的报道来看，场景都成为今年家博会的热点话题。家博会期间，不仅有高颜值的家电产品吸引众多消费者，各种沉浸式体验场景现场也人气爆满，场景赋能已成为家电行业的共识。

随着时代的发展，家电产品的基础功能已经无法满足用户的需求，智能、杀菌、净化等功能成为潮流。然而，这些具备潮流功能的高端家电，除了单个产品的外观

可以直接展现给消费者，其它功能如何让消费者更好的体验呢？今年 AWE，通过场景体验展示产品的价值成为家电品牌的新选择。

海尔空调推出洗空气空调，其具有的净化除菌等功能解决了人们的痛点。值得一提的是，为了更好的让用户了解洗空气空调，AWE 期间工作人员现场重点展示讲解，当看到洗空气空调的内置水箱，真的有洗下来的浮尘，不少参观者表示“洗掉的灰尘肉眼可见，用起来会很踏实”。在

我们看来，如果直接用数字，参数讲解洗空气空调净化、除菌等功能，消费者理解起来可能有些费力，但是，海尔用空调洗下来的浮尘展示给消费者看，这一场景带给用户最直观、最真实的感受，就是海尔运用创新高科技让空调更健康。

在格兰仕展馆，一键“扫码”享美味的 II 代智能预制菜微波炉，成为“流量担当”。AWE 现场，格兰仕工作人员将预制菜包装盒上的条形码，对准微波炉智能操作界面上的扫描端口，“滴”的一声，微波炉视窗弹出了对应预制菜的加热模式、时长、重量等，一键启动微波炉智能烹饪就能还原大厨美味。自去年 9 月发布的世界首台预制菜微波炉，格兰仕 II 代预制菜微波炉搭载智能餐厨解决方案，配置智能扫码感应区与智慧触屏，通过扫码快速识别预制菜的品牌、菜品种类、分量等信息，

智能匹配最佳烹饪程序。立足全民共享航天科技，格兰仕倡导可持续的健康生活方式，通过打造集成、高效、绿色、节能、无边界的健康饮食烹饪和智能家居空间，向消费者“种草”航天科技带来的美好生活。

随着 Z 时代成为消费主体，他们的消费观念，生活方式都发生了很大变化。当然，要满足更多家庭智慧场景不断升级的个性化需求，家电厂商必须以用户为中心，以实际生活场景为中心，持续迭代升级产品，才能更好地满足年轻人的深层诉求。比起传统单品场景化，近几年，包括厨房、客厅、卧室等全屋场景化开始出现在线下部分实体店卖场以及各大展会，场景化营销越来越火。在今年家博会上，家电主流品牌，海尔、格兰仕、海信等品牌都精心布局场景，现场吸引了不少年轻人来体验咨询。

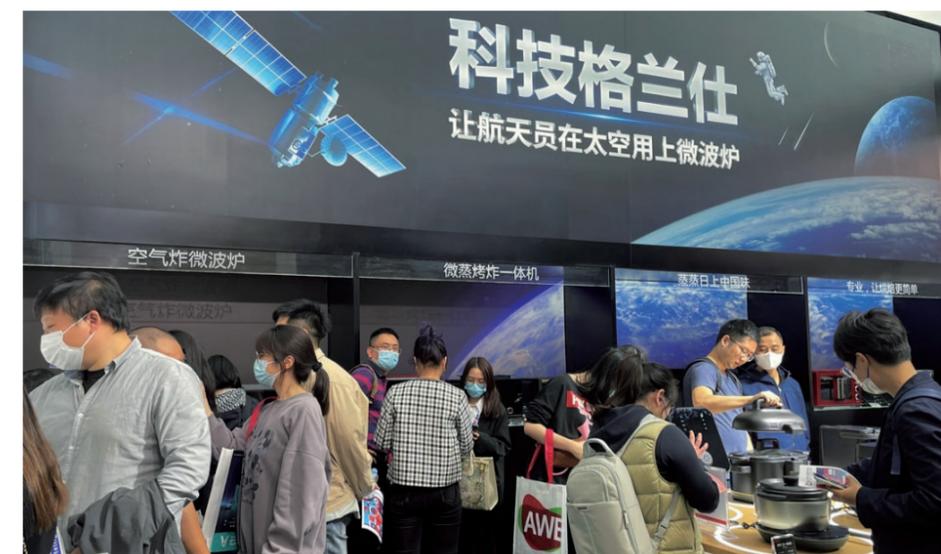
致力于解决用户的痛点，从空调到空气再到空间，海尔在持续升级产品的基础上，围绕用户对不同空间的差异化需求，深耕全屋空气方案。今年 AWE 展会上，海尔空调带来卡萨帝客餐厅场景、智慧舒适睡眠场景、空调地暖新风三合一场景、厨房/衣帽间/卫浴场景等 4+N 全屋空间场景解决方案，将好空气从一个房间，扩展到整个家庭空间。在展区，有不少观众现场体验智慧舒适睡眠场景，当智能枕感应到体验者躺到床上，就立马联动空调调暗显示屏，上调挡风板，开启睡眠模式。除了“空枕联动”，雷神者睡眠空调还能根据人不同的睡眠状态自动调节温度、湿度、风感等，呵护整晚睡眠。海尔空调携全屋智慧健康空气方案全新出发，为用户带来更极致的生活体验，引领行业步入健康空气新时代。

伴随家电市场的成熟和饱和，如何在存量市场下打开突破口？在我们看来，除了在产品方面不断练内功，用科技赋能产品迭代升级，家电企业还需要场景的迭代升级和创新。以用户为中心展开场景营销，让用户在场景体验中感受产品科技的魅力、产品的价值，从而分享价值。而场景化思

维归根结底其实就是用户思维，在新的消费理念、消费需求驱动下，场景思维已经成为驱动家电消费的“新引擎”。当然，从深层次说，家电品牌只有对当下用户生活方式有更深入的拿捏，将产品卖点与用户需求对接，才能有效地触动用户的痛点，引起消费者的情感共鸣，才能够最大限度的抓住目标群众并进一步推动销量的转化。

家博会作为国内乃至国际的行业风向

标，既能窥见传统家居品类的创新升级，也能捕捉到家电场景升级。以用户为中心的场景革命，正在不断地重构传统的产品、营销。本届家博会上不少品牌让用户在场景中充分体验高端家电带来的更智慧、更便捷、更超值的新生活方式。未来，家电企业将进一步深挖用户的场景需求，依托科技不断迭代升级家庭的全场景品质生活解决方案，助力人们美好生活。





从 AWE2023 看彩电趋势： 以用户为锚点，打响体验战

文 / 梁爽

2023年4月27日，中国家电及消费电子博览会（AWE）时隔两年终于回归。AWE2023以“智科技 创未来”为主题，在上海浦东新国际博览中心启幕，包括海信、TCL、康佳、索尼、三星等家电大牌都在这场行业盛事上携带最新产品、技术和场景解决方案闪亮登场。

作为传统家电之一，彩电品类自然也是历届展会上重要的参展环节。在AWE2023上，彩电品类中涌现出不少前沿科技和创新产品，从中释放出市场未来趋势信号：随着市场从增量转向存量，行业也从以产品为主导转向以用户为主导，以消费者需求为导向，聚焦显示技术提高以升级品质、细分场景赛道以提振需求、打破传统形态来营造家居美学三个方面，吹响了“体验战”的冲锋号。

聚焦显示技术持续升级 各大彩电企业布局品质赛道

当越来越多的消费者更为看重产品价值而非价格，而彩电市场也亟待通过转型升级来摆脱同质化严重、价格战盛行的困局，布局品质赛道也就成为了各大彩电品牌的破局之路。在大屏化和超清晰两方面，几乎每家彩电大牌都已经下注，与此同时，在显示技术方面，彩电企业往往各有押注。

大屏化是AWE2023最明显的彩电趋势之一，几乎每家彩电展台上都有尺寸可观的新品镇台，更有一些大品牌推出的电视产品尺寸惊人。比如索尼展台的98英寸X90L系列，搭载增强的XR认知芯片，具有更高的对比度，因此画面感更为细致逼真；三星展台上不仅有已经上市、售价19

万的110英寸大屏彩电之外，还有89英寸的新款产品；海信展出的110英寸8K Mini LED电视UX，是海信独有的行业最大尺寸家用平板电视。更大的屏幕本就代表着更优秀的视觉体验，而对于消费者来说，追求好的视觉效果本就是大势所趋。奥维云网数据显示，近年来购买电视动机的占比最高还是新房购置，其次就是更换大尺寸电视，这意味着在房地产不景气的大环境下，大尺寸正在成为彩电市场中最重要的增量通道。

同时，超清晰也正在成为彩电市场的必然趋势，8K概念正在逐步落地。在AWE2023上，包括夏普、康佳等品牌都发布了8K电视产品。尤其是海信，在AWE2023上推出旗下新款8K激光电视，宣称具备“高色域、高色准、高画质、高集成化”四大优势。毋庸置疑，更为高清的画面搭配更大的屏幕，带来的视觉效果堪称一加一大于二。

彩电品牌不仅在大尺寸、超高清上下功夫，同时在显示科技上也各自加码：海信携带ULED X参考级影像系列及移动智慧屏等亮相；TCL则发布了QD-MiniLED、

MiniLED等一系列最新的显示技术；索尼带来了全新的空间现实显示屏裸眼3D显示器和最新的Crystal LED黑彩晶商用显示屏；三星带着MicroLED新品和QD OLED新品亮相……形形色色的彩电新品令现场观众目不暇接。总体来说，彩电产品品质的综合提升无疑代表着各大彩电品牌已经逐渐转向价值赛道，众多创新技术的出现和入局更推动了行业的良性竞争和高质量发展。

提振消费需求 垂直细分场景赛道

近年来，彩电市场逐渐饱和的同时，百花齐放的电子产品种类也在分流电视销量，因此为了挖掘消费者新痛点，不少彩电品牌根据消费圈层来对彩电产品进一步需求细分，并打造不同的场景体验。

在AWE展会上，为用户提供家庭影音娱乐场景和游戏专区的彩电品牌为数众多。以索尼为例，以电视、回音壁以及PS5为核心进行组合，搭建家庭影音娱乐场景，不仅升级了观影感受，还带来了极致的音质体验，再加上最新的AI环境感应调节Pro功能，将家庭智能娱乐场景进一步拓宽至居家健身场景。再比如说，康佳电视推出的高端大屏旗舰Mini QD-LED电视A6 MAX新品，其在软件系统体验上进行了全新升级：通过搭载全新大屏软件操作系统

ME柚OS，使产品具备了自由拼屏、多种操控方式、海量应用等多种实用功能，以达到多任务管理、多窗口拼接的效果，做到多窗口的视频源可以支持App应用、手机、电脑的投屏、同时多任务的情况下可以随意切换，甚至该产品的排布方式有1:1拼接、大屏拼小屏、横屏拼竖屏、画中画等多种选择。此外，如海信专门打造了超级玩家区，在特别设置的展区内展示专供运动健身的健身屏、专供游戏场景的游戏电视和电竞显示器、供教育和会议专场的智慧平板和智慧黑板等产品，为不同用户群体打造定制化空间，满足个性化场景需求。从中不难看出，未来的彩电行业趋势之一就是对于圈层和场景的细分与拓展，通过将场景化应用拓宽和差异化产品圈层的渗透来进行扭转市场同质化严重的困局。目前已经有相当数量的企业在根据消费者需求来重构场景体验，用高品质服务和场景化体验来吸引并留存客户，打造更多增量空间。

打破传统电视形态 家居美学成为关键词

在显示科技升级、细分场景赛道之外，AWE2023的一大亮点是彩电产品打破传统形态，在外型设计上进行创新升级。

数据显示，机身轻薄是消费者在外观

方面的首要关注点，艺术化外观排在第四位。在这两方面堪称杰出代表的是三星和创维。三星推出的三星Lifestyle艺术系列电视，包括The Frame画壁艺术电视和The Serif画境艺术电视，所在展区宛如一条唯美文雅的画廊，充满艺术气息，引来无数观众驻足流连。The Frame画壁艺术电视和The Serif画境艺术电视在观看的基本功能属性外，更赋予电视以艺术观赏属性，使之成为家居空间艺术装饰的一部分。其中三星The Frame画壁电视采用了可拆卸边框形如画框，棕色、白色、柚木色、米色、砖红色等多样颜色可选择，丰富多彩的颜色搭配，完美诠释了壁画艺术使得壁画形态更加丰富多彩。新款The Frame画壁电视，三星更是加入了竖屏旋转功能，搭配可自动旋转的挂架或落地支架，可以实现横竖屏切换。同样推出以颜值取胜的艺术电视的还有创维，推出的壁纸电视A7D新品系列，创维壁纸电视不仅具备超薄无缝贴墙的产品形态，可以适配各种家居风格，满足用户对家居艺术审美需求；还拥有百变艺术屏功能，可以提供著名画作展示、家庭照片墙、氛围背景设置和个性化时钟等多功能服务，为用户创新多样化生活场景体验。此外，酷开则推出专为年轻人打造的Art TV。酷开Art TV以“Change”作为核心概念，通过可更换模块化配件的方式让产品形态可以根据家装变化、心情状态、节日氛围的变化来进行更换，更能满足年轻人的生活需求和情感投射。为了迎合更为看重“颜值”的年轻一代消费主力人群，彩电品牌也正在逐渐倾向于满足消费者的审美需求，不再拘泥于彩电产品的传统形态，而不断创新科技，以技术赋能产品贴合家居环境，以用户体验为追求，把艺术美感作为创新关键词，深度接入用户家居生活链条来研发新产品。

从AWE2023来看彩电市场的未来趋势，不难看出以用户为角逐目标的体验战已经正式启动，而胜利桂冠到底花落谁家，则仍需观望。





最全的烹饪阵容

8大智能终端，贯穿烹饪前中后，赋能烹饪全链路



“智能化”、“集成化”成为厨电发展的新趋势

文/尤守领

在刚刚过去的 AWE2023 展会上我们也可以看到，整个行业都聚焦在智能科技、智慧场景以及创新产品上，不仅贴合本届展会“智科技、创未来”的主题，更是贴合厨电行业的新变化。更智慧的人机交互、更多样其实用的菜谱，厨房家电在智能领域的新进步，也让观众们能切身感受到智慧厨房的未来。

与以往的智能家电相比，2023AWE 上家电新品展现出来的智能功能，更加趋于务实。

突破“轻智能”和“伪智能”

智能化已经成为厨电升级的主旋律，特别是在 5G、AI 等新兴技术推动下，智能化成为了厨电企业提升产品附加值最佳手段。

然而，也正因为消费市场的关注，让厨电智能化之路出现“歧路”，即许多“伪智能产品”开始涌现，但对于这些产品消费者很难分辨。国内联网的智能家电推出已有 15 年，最开始用手机、APP 控制，后

来用语音控制。

厨电厂商几乎都有自己得 APP，例如亿田的智厨 APP、华帝智慧家 APP、方太幸福家 APP、苏泊尔的“苏巧巧”APP 等等，这些都可以协助消费者实现智能厨电的联网、远程控制。但这些智能家电只是联网，没有应用场景，那是“伪智能”，因为与用户之间没有互动、没有粘性，关键在于要有用户参与。

目前家电之间的互联互通不顺畅仍是限制智能家电发展的因素之一。在这次展会上，我们看到苏泊尔通过“云饌”软件服务平台增加了菜谱等新功能，并与其他厂商合作实现多种家电之间的互通。比如，用户从冰箱里拿出鸡肉、排骨或牛肉，智能炒菜机或智能料理快锅的内容平台可以推荐相应的食谱。

老板电器发布了数字厨电 AI 烹饪新旗

舰创造者 i7，创造者 i7 加强“明火自动烹饪”功能，整个过程更为智能，搭载更多数字菜谱，背后的超级算法对于烹饪的容错、纠错能力进一步加强，吸油烟机、燃气灶、自动翻炒锅的联动更加灵敏顺畅。

万家乐致极 PRO 集成烹饪中心搭载鸿蒙生态系统，开启智能联动新体验，包括超薄低吸油烟机 W9，应用“超雾化油洗”技术和 AI 变频恒吸技术，让厨房净爽清新；智能烹饪燃气灶，精准控温，自动调节火力大小。

方太则推出了包括烟、灶、蒸、烤、冰箱在内的玥影套系产品，该套系还搭载 FOTILE FIKS 智能生活家系统 4.0。方太方面介绍，该系统涵盖智能管家功能、膳食顾问和影音极客三大功能，基于智慧中枢实现软硬件底层打通。

显然，对于整个厨电行业来说，智能化已经是整个行业的发展趋势，特别是随着 5G 时代的到来，在 AI、IoT 等技术的加持下，整个产业充满了想象空间。下一步，如何把 ChatGPT 等人工智能技术应用于家电中并将人工智能从感知的阶段带到了决策的阶段，这会让智慧家电具有主动的决策能力，将带来智能家居从“伪智能”到“真智能”体验上的重大突破，并有望在智能家居的家庭娱乐场景率先实现应用与推广。

智能集成厨电掀起新革命

随着居民收入水平的提升，各类便捷生活、提升烹饪体验厨电产品配套率持续提升。这使得如何合理高效利用厨房空间、合理布置各类厨电产品成为了消费痛点之一。

如果说日益增长的需求与无法扩大的厨房面积成为影响生活体验的对立面，那么集成厨电的出现，则成为了这对矛盾的调和物。

以 2022 年线上线下均超过集成灶的集成烹饪中心和集成洗碗机为例，集成烹饪中心在传统厨电上优势尽显。

回顾厨电集成化发展脉络，从早前的



集成灶、到当前的多元集成化，厨电产业正在以打破产品、空间界限的全方面集成化在发展。例如方太推出的上排式集成 +AI 集成科技的集成烹饪中心，通过“1+1=1”设计理念，打通水、电、气、烟、信号的互通与和谐共处，让各个核心部件间功能协调、彼此联动，用不断创新的集成化解决方案，颠覆中式烹饪体验。而华帝则打造了以集成灶为代表的集成烹饪中心、以集成洗碗机为代表的集成备洗中心、以厨房超集柜为代表的集成存储中心和以厨房智能新风系统为代表的集成空气管理中心，四大中心共同组成的华帝集成厨房中心，为消费者带来了全方位的厨房场景解决方案。

当然，产品的最终指向永远是市场，是消费者。

原本，依靠更多样的功能体验，和更舒适的烹饪体验，都已经让集成灶产品有着极强的市场反响，市场热度不断攀升。而通过智能技术对操作体验进行进一步优化，让“无烟厨房”向“无人厨房”迈进，这样的改变对于当前逐渐年轻化的消费主体来说，也更有吸引力。

此外，现下的集成厨电产品还在持续进化中，带着不同理念和创想的品牌和企业，正在打造更为多样且好用的集成厨电产品，而真正能够解决痛点问题，能够实现美好厨房理想的产品，也势必会有更多用户去买单。☞

海尔智家 Haier smart home

空气科技定义新增长， 海尔空调诠释引领者价值

文 / 梁爽

近年来，持续已久的价格战、日趋严重的同质化、日渐激烈的存量博弈等原因都在不断对承压前行的空调市场继续加压，空调企业在行业寒冬中步履艰难，与此同时，消费者对于品质生活的诉求和对健康空气的需求都亟待满足。

在此情形下，海尔空调以用户为切口，以原创科技破开题面，交上了一份堪称惊

艳的答卷：从自清洁到洗空气，海尔在健康赛道上走得越来越远，持续创新科技迭代产品打造多元化场景，因此在冷年里依旧可以逆势增长。从2016年-2022年，海尔空调的市场份额已从10.5%六度上涨到19.5%，而据欧睿国际2022年最新数据显示，海尔健康自清洁空调已第5年全球销量第一。

海尔创新科技赋能产品 以用户为核心定制空气体验

想要突破严重同质化的行业困境，创新就是破局的关键法门。在日新月异的21世纪，只有能够把准消费者脉搏而不断创新升级的企业，才能在市场中走得更远。

在不久前的AWE2023，海尔空调推出以洗空气空调为代表的一系列产品，引来无数目光。其中洗空气空调凭借“洗空气”科技，可以去除空气中pm2.5、甲醛、细菌、毛絮、异味、尘螨、花粉等常见的7类空气污染物，可以做到1小时洗一遍空气，同时实现了0耗材。而除菌自清洁空调经过更新迭代，已经成为具有三重除菌技术的第五代除菌自清洁科技，达99.9%高效

除菌效率，可以做到空调、空气都干净。

在这些产品背后，是海尔空调多年来持续创新迭代的洗空气、除菌自清洁、可变分流、凉芯桥等8大引领科技。针对健康意识不断增强的消费者，海尔空调致力于解决空调吹风有异味、除菌不彻底、新鲜空气难持续等痛点，用包括56℃高温自清洁、第五代除菌自清洁、洗空气等健康技术为用户解除使用空调的种种后顾之忧，为不同的消费群体打造个性化空气体验。

海尔空调用产品和科技为用户带来更为健康、舒适、高端的新空气，同时也

向行业宣告“做空调不如做空气”。在消费者还未能真正意识到需求之前，海尔空调就已经根据用户痛点不断创新开发高科技赋能产品，用更具有差异化竞争力的产品力获得了消费者信赖，开启了“用户时代”。

海尔换道场景 引领行业新发展

当万物智联的风潮席卷至空调行业，单一功能的空调逐渐不再能满足消费者的需求，而作为头部阵营的海尔则凭借着超

前的眼光选择了换道场景，通过打造空气场景为消费者提供多元化、个性化的空气定制，也以此向行业证明，颠覆传统理念之后，空调市场还有更为广阔的增长空间。

在2022年多领域获取第一名好成绩的海尔空调之所以可以一直引领行业，不仅仅在于其对于创新迭代产品和科技的坚守，更在于其早早布局全屋智能空气场景，为不同群体的用户分别打造多元化、场景化的空气体验。海尔空调目前已经按照细分人群需求，发布了“智慧化、前置化、高端化”全新产品策略，推出了包括卧室健康睡眠场景、家居融合客厅场景在内的多重



场景以适配不同的家庭，实现对客厅、卧室、厨房、老人房、儿童房等不同空间进行专属场景设置，为每一个家庭成员提供专属的健康舒适好空气。与此同时海尔也致力于联动窗帘、音箱、灯光等全屋家居，打造会客、观影等不同场景体验，将智慧风送进千家万户。

布局健康领域换道空气场景的海尔空调，摆脱了售卖单一硬件的传统模式，也顺理成章地脱离空调行业严重同质化的困

境。海尔空调在攀升高端市场的同时，稳稳抬升市场占比，引领着行业开辟更多增长空间，也为还在价值门槛前踌躇的其他空调企业树立起空气赛道的标杆。

海尔打造空气生态 实现品牌价值跃升

当消费刺激被重新释放、2023年的空调市场逐渐回温之际，空调行业中的竞争

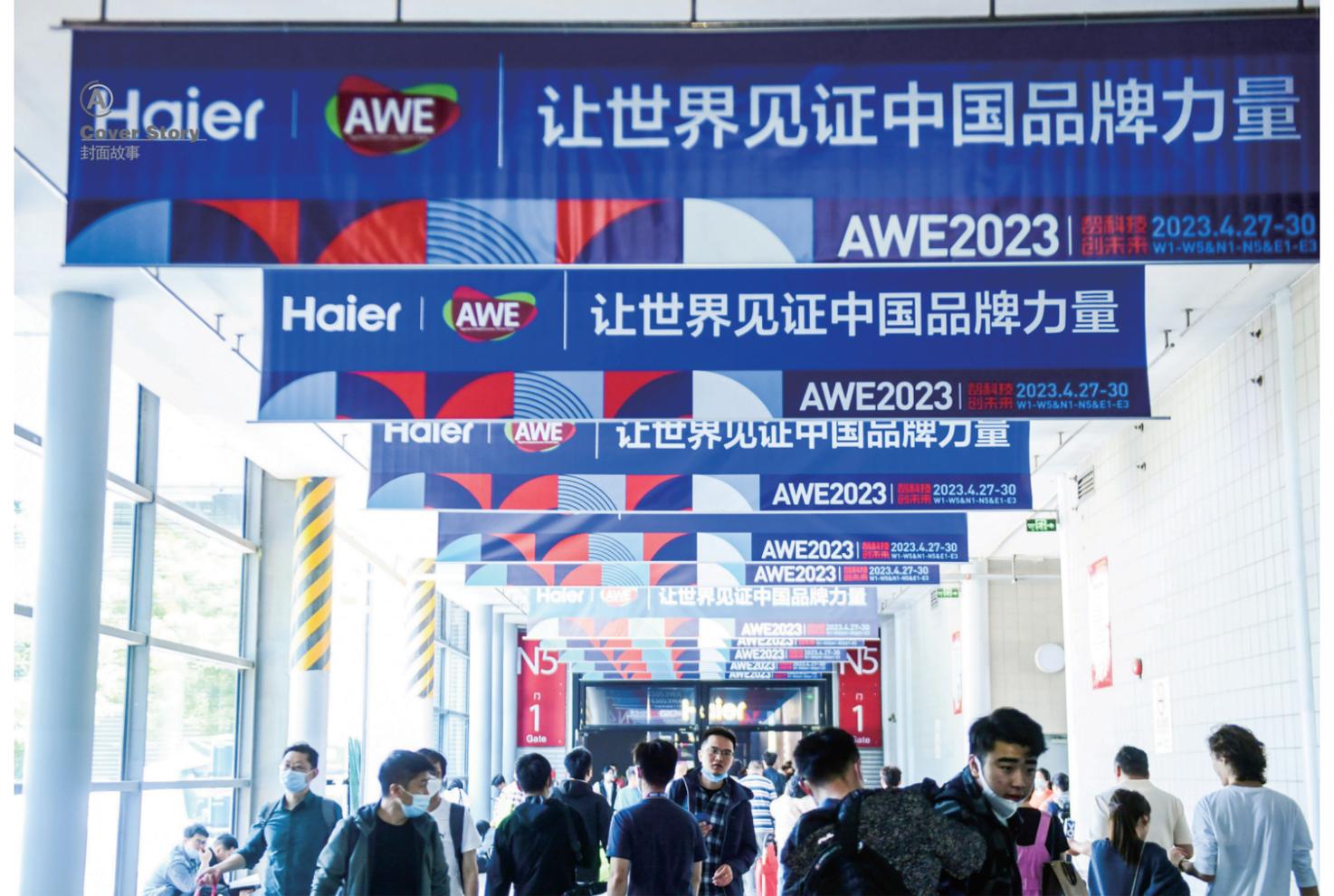
力度显然将会进一步加大。但即便如此，海尔空调无疑依然是那个领跑在前的优势选手。做出这个判断不仅仅是因为海尔空调将用户需求作为持续导航，把技术变革当做战略核心，用场景迭代来打破行业天花板，还因为海尔空调多年如一日地坚持布局空气网，不断提升品牌价值。

毫无疑问，对于消费者来说，空调产品的品质固然是决定消费的关键原因，但是除此之外，以品牌调性、购物体验、售后服务乃至更多无形的要素综合而来的品牌力，也不失为用户参考的一部分。在购物体验和售后服务方面，海尔发布了行业首个《家庭中央空调安装服务标准》，从工具、辅材、工艺、施工等七个维度对服务环节进行了规范，打造海尔精工品质。不仅如此，海尔开启了送健康下乡的活动，通过沉浸式体验，向用户普及脏空调危害，提供脏空调免费上门洗服务。

与此同时，海尔打造了空气网，全球化促进了空气产业在全球研发制造的迅速布局，加速空气网的完善和迭代，通过科技创新推动生态正向发展，让用户和品牌两端都受益。海尔空调构建出全新的空气生态，打造更具有生命力的新蓝海，围绕用户实现共赢，由空调卖家升格为空气管家，为用户带来高质量空气生活，满足消费者个性化需求。

凭借着在空气领域的深耕细作，海尔空调也收到了应有的回报：欧睿国际2022年全球空调市场数据显示，海尔空调第7年位居互联空调（包括智能空调）全球销量第一，第5年居健康自清洁空调全球销量第一；第3年位居海外市场中国家用空调自主品牌销量第一。

数据不会说谎。通过历年来的相关数据，我们丝毫不奇怪为什么海尔空调可以做到在顺境时打造差异化产品优势，抬升品牌价值，在逆境中持续保持增长，引领行业破局。同时，我们也不免期待如海尔这样一个空气生态品牌还能在未来讲起怎样精彩的故事。



创新科技赋能空气场景， 卡萨帝空调引领高端增长空间

文/梁爽

在过去数年之间，空调市场进入存量博弈时代，空调品牌为了争夺市场深陷价格战困境。那么，高端赛道就这么不被看好吗？显然并非如此。近年来，消费刺激不足带来获客成本上升，原材料的涨价又令经营成本日渐提升，不少企业已经在高端市场的门槛前再三徘徊，反复试探。而如卡萨帝这样的品牌，甚至早已经早有布局，如今一骑绝尘，成为高端空调市场上绝对的引领者。

而卡萨帝因何得以登基为王？毫无疑

问，卡萨帝之所以能够成为行业中的佼佼者，正是因为通过创新科技赋能空气场景，引领高端赛道，打造健康空气增长空间。

以用户为核心打造产品差异化 卡萨帝以强大产品力引领高端赛道

在相当长的一段时间里，空调市场由产品作为主导，消费者只能在有限的选项中做出选择，产品品质的重要性让位给价格和性价比。但当代逐渐呼唤价值的回

归，市场触及行业天花板亟待转型，是否有强大的产品力可以打造差异化优势又成为了品牌能否跨越高端的关键门槛。其中，卡萨帝空调坚持价值导向，深入挖掘消费者的痛点，不断创新科技赋能产品，用强大的产品力构成核心竞争力。

在4月27日的AWE卡萨帝展区现场，卡萨帝展台上最受瞩目的无疑正是星云空调套系。星云空调搭载卡萨帝独创的射流匀风科技，融合空气动力学与人体热平衡学原理，空调风、功能风、匀风在0.5m处负压区充分复合，带来体感柔和的23℃软风，还可单独吹出冷热空调风和健康功能风，送风更远、覆盖面积更大。同时，星云空调搭载多项空气类家电功能，集除醛、净化、除湿、加湿、消毒、净化等功能于一身，双动力系统还能使空调风与功能风单独开启，引入了水氧洗空气科技，达到除菌保湿的效果。

如今，消费者的需求已经从单纯的制冷制热转向了更高的层面，谁能抓住消费者的痛点，就可以制霸市场，成为笑傲市场的赢家。卡萨帝空调之所以领跑同行业其他选手，来自于其强大的核心竞争力，以不断创新升级的产品，为用户打造更为高端舒适、健康智慧的生活。卡萨帝之所以一直以来能够稳居高端空调头部品牌地位，是因为行业 and 用户有目共睹，卡萨帝空调在品质上与普通空调有着绝对性的差异化优势。

原创科技领航高端 卡萨帝空调打造市场增长新引擎

对于空调行业来说，价格战始终是不被驳斥又不断被使用的利器，副作用是无可避免的行业内卷以及产品的同质化。然而时间会改变一切，当以产品为主导的时代过去，市场的核心转向了用户，同时经济发展与通货膨胀的浪潮逐渐打磨用户的旧有的消费理念后，低价竞争已经不再那么行得通了。消费者不再仅仅因为价格而买单，他们需要的是更优质的产品、更高端的生活，这也意味着新的需求带来的创新成本将会以合理方式重返消费端。

怎么充分打造高端赛道上的良性循环，是每一个有志进入头部阵营的品牌的必修课。而关于此，卡萨帝空调作为高端空调头部品牌，无疑正是后来者可以深入参考并积极模仿的典范。卡萨帝作为高端空调头部品牌，围绕用户对于健康空气的需求，凭借超越行业的前瞻性布局双塔软风技术，为行业拉动健康新增量。卡萨帝空调原创的射流匀风科技，用十年时间持续技术迭代，七年产品升级，形成软风-双塔软风-主动软风-复合软风的完整发展路径。直到今年，星云空调所搭载的复合软风科技，通过重新解构空调送风方式，采用功能塔、健康塔的独立控制双口送出不同风，并在射流匀风科技加持下，将空调风与自然风融合，让空调真正吹出凉而不冷、暖而不燥、体感柔和的23℃软风，达到了空调出风的新境界。

在 AWE 现场，卡萨帝空调与中国家电研



究院共同颁布了《家用空调舒适送风技术发展白皮书》，并且凭借舒适送风获得《中国电器产品功能评价证书》，凭借呵肤保湿获取《空调产品呵肤保湿评价证书》，凭借母婴除菌而被授予了《母婴家电优品认证证书》。多项来自权威机构的认证不仅肯定了卡萨帝空调的产品品质，为行业指明卡萨帝空调已成为市场高质量发展发展的标杆。

换道高端空气场景 卡萨帝赋能未来

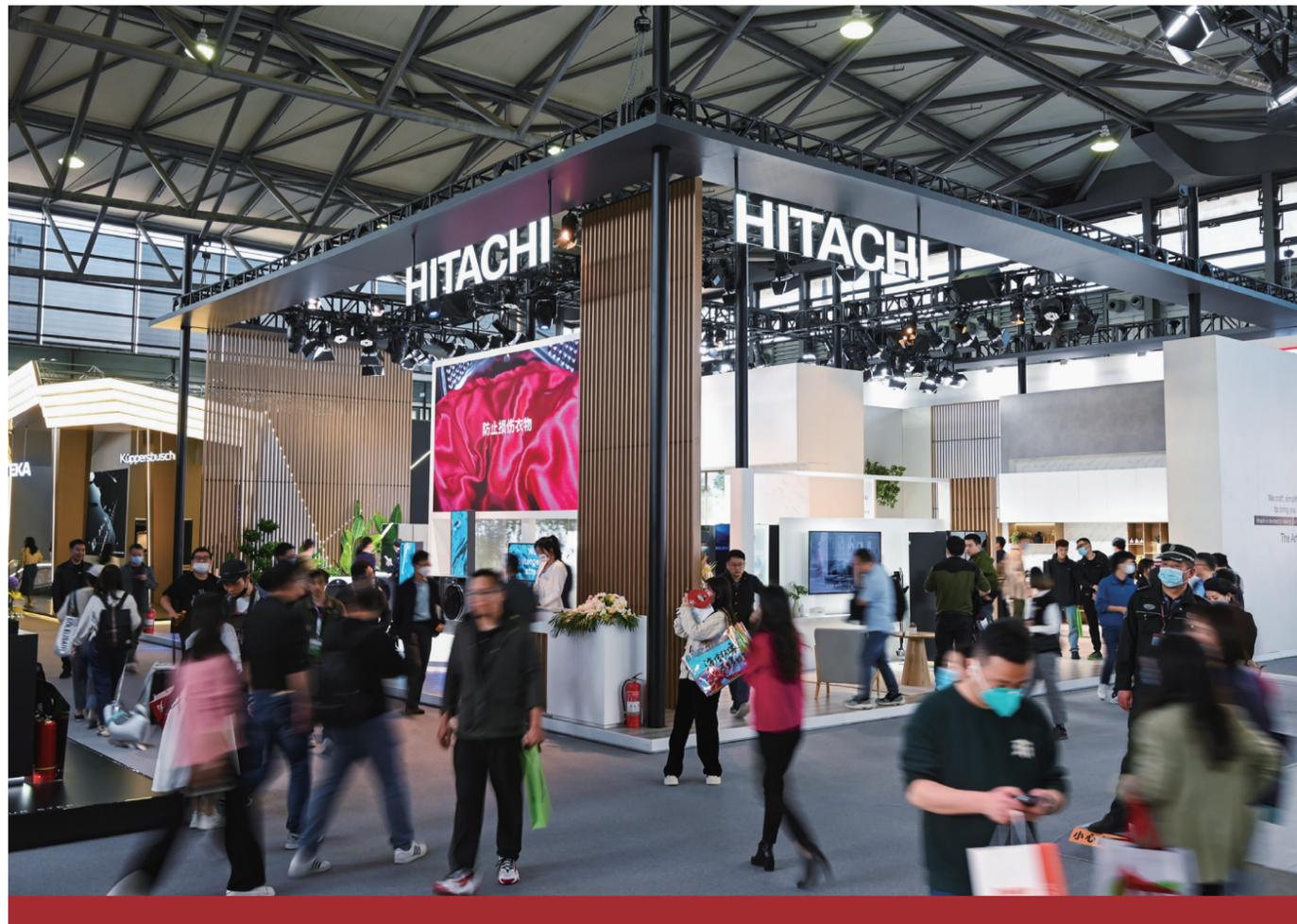
罗马不是一天建成，卡萨帝空调之所以领跑高端赛道，受到行业 and 用户的共同认可，既是因为凭借高远的前瞻性走一着看十，提前布局高端市场，也是因为多年来一直坚持创新迭代技术，为用户定制专属的空气场景，打造健康空气新生态。从产品到场景，从空调到空气，卡萨帝将智慧融入场景，打破产品边界赋能未来。

卡萨帝空调依托其首创的类人智能决策系统智慧舒适家，打造一站式智慧空气场景：空调可以自知冷暖，听懂用户的语音指令，并根据声纹识别来为老人和孩子匹配合适的送风模式；不仅如此，卡萨帝空调还可以根据不同地区和不同时节主动进行决策来对用户提供服务，为用户提供个性化的高端智慧场景体验。卡萨帝空调在升级迭代产品、创新优化科技的同时，也在打造用户的智能空气管家，实现从高端家电、高端场景、到高端生活方式的进阶布局。卡萨帝的不吝付出，也同样得到了市场和消费者的热忱回报，融入智慧空气场景解决方案的星云空调上市仅仅一个月，就拉动了高端份额 3.8%。

作为高端空调头部品牌，卡萨帝从不会满足到此为止。卡萨帝作为站在最高端、跑在最前方的品牌，已经将空调从功能性产品拓宽转型为场景化智能服务系统，用科技这把利尺与后方来者之间划出一道差异化优势的银河，可想而知卡萨帝空调在高端赛道上也不会就此驻足。我们期待着看到在不远的未来，卡萨帝为行业指明更多打开增长新空间的可行性方向。

“创新艺术，生活逸享”， 用创新科技打造高品质生活

文/夏淑真



作为家电行业一场具有风向标意义的科技盛会，AWE今年展馆规模扩大至13个，吸引了1000多家国内外家电和消费电子品牌参与，给消费者带来了先进的智能生活解决方案以及具有行业前沿的产品与技术。秉承“创新艺术，生活逸享”的新品牌理念，阿奇立克日立家电今年携原装进口洗烘套

装、“巧克力”系列冰洗、镜面日产冰箱、多功能一体式微波炉等产品崭新亮相，并在此次家博会期间展出了用户多种场景下的精致生活的解决方案。日立家电让消费者在居家生活中体验到创新艺术与生活逸享的美妙结合，为很多用户享受美好生活提供了新选择。

新品速递

原装进口洗烘套装在开幕仪式上惊艳亮相

家博会第一天，在“创新艺术 生活逸享”为主题的新品发布会开幕仪式上，日立家电表示未来将以匠心、简约、创新为核心



竞争力，致力于以科技实力创造逸享生活。同时，新品原装进口洗烘套装 BD-100XFVEM、TD-100XFVEUVM 惊艳亮相。新品不仅满足用户洗烘功能，而且满足用户对衣物的除菌、护理等不同场景下的需求，以匠心设计诠释生活美学，为消费者打造高品质健康生活。洗衣机和干衣机上下叠放在一起，可以提高空间利用率，其简约大气的外观，可与多种装修风格家居环境相融合，提升家居美感。洗烘套装搭载轻柔瀑布洗，蒸汽功能等黑科技，适用于“即洗即烘，即烘即穿”的应用场景，让用户洗衣、干衣不再受时间、环境和天气的影响。

洗衣机 BD-100XFVEM 搭载轻柔瀑布洗功能，在洗涤过程中，采用全新设计的提升筋增加了水的清洁力度，无需长时间洗涤就可以确保衣物洗得干净。蒸汽功能，在洗涤衣物时还能防皱、除菌、免熨烫。另外，洗涤衬衫程序也得到进一步优化，可以减少洗衣中产生的褶皱，处处都体现出日立家电对于用户生活细节的关注。

干衣机 TD-100XFVEUVM 采用了热泵式烘干，这使得它烘干、除菌效果更好。而 TD-100XFVEUVM 搭载的 UV 除菌祛味程序¹，采用紫外线和 56℃ 以上的温度除菌祛味，不仅除菌效果更好，而且也更方

便。同时，这款干衣机搭载的衣干即停功能可以自动识别滚筒中的水分含量，防止过度干燥，精心呵护衣物。

干衣机 TD-100XFVEM 还搭载除螨祛味程序²，不仅可快速有效祛除衣物上的螨虫，守护健康，而且还能祛味让衣物“焕然一新”。其拥有的蒸汽功能可以减少衣物的褶皱，达到马上可以穿上身的效果。

¹ 依据 QB/T 5132-2017《家用和类似用途干衣机的抗菌、除菌功能技术要求及试验方法》进行试验。被证明可有效减少测试的细菌（负载 3.0Kg），实现对金黄色葡萄球菌减少 99.99%，对大肠埃希氏菌减少 99.99%。

² 依据与试验室编制的测试方法《SMC-AFTC 家用和类似用途干衣机的活螨杀灭功能技术要求及试验方法》进行试验。被证明可有效减少测试的螨虫（负载 3.0Kg）实现除螨效果 100%。

点评：一直聚焦高端市场的日立家电，基于当下用户需求，以用户思维驱动技术进阶，不断迭代升级产品，持续为消费者创造更好的产品体验。此次展会期间，原创进口洗烘套装彰显了“创新艺术 生活逸享”的新品牌理念，以硬核技术为用户开启高品质的家电生活方式，助力人们实现美好的生活。



日立家电的明星产品

“巧克力”系列冰洗现场非常吸睛

随着 Z 世代的崛起，外观颜值成为影响消费者购买家电的重要一环。家博会期间，日立家电的明星产品巧克力系列冰洗产品吸睛无数。磨砂质感的外观不仅颜值更胜一筹，而且美化家居环境，提升居家生活品质。“巧克力”系列冰洗为用户打造优雅舒适居住空间的同时，还能满足用

户个性化的需求。当然，一台家电能够令消费者一见钟情不仅需要高颜值，更需要拥有足够的实力。

巧克力冰箱 R-KW500RC 拥有云母灰、皓月银两种颜色，外观简约大气。搭载日立冷却转换技术，拥有自由切换冷冻、冷藏或蔬果收纳的模式，实现自选变温，真正实现冰箱存储的使用自由，迎合不同家庭的储鲜需求。此款冰箱拥有锁住美味的

两大黑科技，润泽低温冷藏技术以及真空冰温技术（这里的真空指比大气压压力低的状态，真空冰温室内约比大气压低 0.8 大气压，本社称作真空）。润泽低温冷藏技术通过润泽冷气和约 2℃ 的低温环境，保持食材鲜度与口感；真空冰温技术利用小型真空泵迅速抽取区域内的空气，锁住果蔬、肉类的营养，实现食材的长效保鲜。这款冰箱还拥有 498L 的大容量，可以满足五人

家庭的存放需求，层架的高度还可以配合食材的高度调节，中层可以存放又大又重的蔬果，存储空间合理，实用又便捷。

“巧克力”系列洗衣机有黑巧克力、白巧克力两种配色，搭配多种家装风格。搭载“风熨斗”黑科技，烘干过程中，约 270km/h 高速风能抚平褶皱，烘干结束后，从洗衣机里拿出来的衣服可以直接穿着。“洗衣更护衣”，此款洗衣机在洗烘衣物的同时不仅抚平褶皱，而且让衣物柔软舒适，贴心呵护宝宝的娇嫩肌肤和健康。

同时，针对外套、毛绒玩具、鞋等那些不易清洗的物件，新品还贴心配备了清风洗功能，使用空气洗，加热并且湿润的空气可以在不使物件变形的情况下减少细菌，除味，免去了把物件拿到干衣店花钱洗的麻烦。拥有除菌洗³功能，约 60℃ 的热水可去除纤维中细菌，除菌率 99.99%⁴，洁净又卫生的衣服穿起来更健康，对健康要求比较高的婴幼儿，同样适用。只有干净的洗衣机，才能把衣服洗得更干净，穿起来更健康！巧克力新品搭载自动净槽功能进行高温筒清洁后，内筒变得非常干净，避免对衣物造成二

次污染。另外，智能洗也是新品的一大亮点。无论在洗衣、漂洗还是在脱水过程中，产品都表现的非常智能。用户只需将衣物放进筒内，这台洗衣机可以根据洗涤剂的种类、洗涤织物等自动确定洗涤方法和操作时间。

³并非可以去除所有种类的细菌、螨虫和过敏原。

⁴依据 GB21551.5-2010《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能洗衣机的特殊要求》进行实验。操作方法：选择（洗涤模式），接着按下（除菌洗）并按（启动）。除菌种类：大肠埃希氏菌、金黄色葡萄球菌。除菌率 99.99%。实验组程序：除菌洗；对照组程序：轻柔洗。报告编号：20220976、20220975。

点评：在现代快节奏的生活方式下，日立家电秉持家电让生活变得更简单的初心，以操作简便易懂为核心不断优化产品与用户体验，力求化繁为简。日立“巧克力”系列冰洗新品实力与颜值并存，不仅加持“黑科技”让生活更便利，而且在外观审美上也更趋向于“极简主义风格”，给消费者带来简约舒适轻松的家居生活体验。参展期间“巧克力”系列产品非常吸睛，凭借产品硬实力吸引了众多 Z 世代消费者的青睐。





在场景中体验冰箱、小家电创新科技实力

展会期间，在人流如涌的日立家电展馆，无论是24h情景剧还是厨艺秀，日立创新家电在不同的场景中都成为不可缺少的主角，通过生动鲜活的情侣生活秀以及厨艺秀将消费者带入真实的家电使用场景中，让消费者在享受了一场高端冰箱场景体验的同时，真正体会到日立家电的黑科技带来的更加高效的生活方式。

在情侣生活秀中，日立原装进口冰箱R-ZXC750KC加载的真空冰温科技功能解决生活痛点引起关注。让消费者现场体验到产品的创新艺术以及带来的高品质生活方式。长效保鲜，科学化的存储和管理食材，再加上高颜值的外观，让这款冰箱在家博会期间赢得了不少参观者的点赞。

在厨师秀现场，特邀大厨和现场参观者不断互动，做出一道道蕴含西餐特色的创意日料。参观者亲眼目睹日立厨房家电的多种美食烹饪方式。零距离厨艺秀现场，不仅让消费者享受获得感官上的享受，而且还能亲眼看到高科技产品让家居生活变得更便捷，更舒适，更健康。

点评：当下，随着Z世代年轻人逐步成为消费主力，他们对“美好生活”的向往直接促进了消费升级，并且在购买品质家电方面，他们更侧重于体验后再购买。在此次展会上，除了产品价值的展示，给消费者提供场景体验也成为亮点，这不仅拉近了品牌和消费者的距离，还让消费者亲身体验到日立家电带来的简约、创新的生活方式。



探展

用户体验品质家电

笔者在日立家电展台逛了一圈发现，此次家博会期间展台分为新品发布区、冰箱区、洗衣机区以及生活类家电区。今年的展台除了常规的大家电参展以外，还推出了微波炉、吸尘器等生活家电。展会期间，无论是黑科技卖点的展示，还是现场情景剧、厨艺秀都吸引了很多年轻人关注，前来体验、咨询，很多参观者现场点赞。经过现场沟通交流，笔者总结了来自全国不同地区参观者的参观心得。下面让我们一起看看他们眼中的家电与期待是什么样子的呢？

一个来自江苏的参观者表示，我们这一代年轻人，对家居家电有了更高的审美要求，乐于追求有艺术质感的生活。在他看来，日立家电从外观上看颜色简约大气，与现代的家装融合非常协调。尤其在今年展台亮相的原装进口洗烘套装，不仅上下

很多，这个时候他就可以将上段切换室设置为冷冻室，用于存储各类海鲜。在他看来，这款可以根据个人需要调整冰箱储存空间的功能设计满足了用户的个性化需求。给用户提供了自主设计的空间，是他想要的家电产品。同时，品质食材，才能制做出营养美味，这款冰箱的真空保鲜技术，让食材更新鲜，更有营养，为用户制造出营养美味的菜肴提供了条件。目前，这个功能在市场上很受欢迎。

一位来自浙江的参观者，家里正在装修，在参观完日立家电的展台后，对展出的家电连连称赞。现场认真观看了厨师秀环节，他表示，参展的多功能一体式微波炉不仅可以微波、烘烤，还拥有烧烤等不同加热方式，适应不同食材的烹饪需求，一机多用，这样可以为其他厨房小家电节省空间。尤其对于上班的他来说，做晚饭非常赶，又不想吃外卖，拥有这台微波炉不仅可以实现无明火、无油烟的低碳烹饪方式，还可以享受更健康的饮食体验，他正准备购买一台。

值得一提的是，能吸引年轻观展兴趣的不仅仅是产品，还有现场的场景，他们同样吸引了年轻关注的目光。置身于日立家电展台，从空调制冷制热的优化，到冰箱的新鲜存储、洗衣机的洗烘、除菌、护理，再到多功能一体式微波炉等，处处彰显了日立家电致力于满足用户需求坚守科技匠心的品牌理念。

从整个展厅来看，日立家电与家居巧妙融合，为用户带来健康智慧生活新体验。并不断研发出匠心、简约、创新的产品，正是源于对市场需求的准确把握。当“90后”“95后”乃至“00后”逐渐成为家电市场上的消费主力以后，整个家电消费市场趋向年轻化、品质化，高品质科技家电逐渐成为市场消费的新潮流。当然，消费市场的变化也为家电企业提供了新的市场机会。日立家电未来会更加聚焦用户需求，坚持用科技赋能产品，坚持将匠心、简约、创新作为核心竞争力，持续研发创新更全面的家电，助力用户实现健康美好生活。



品牌、产品齐进化， 以创新打造厨电新标杆

文/尤守领



4月30日，为期四天的2023年中国家电及消费电子博览会(AWE2023)在上海浦东新国际博览中心圆满收官。以“智科技，创未来”为主题，本届AWE展会吸引了来自海内外的千余家企业参展。作为厨电行业头部品牌，华帝本次以携集成烹饪中心、快吸超薄烟机、巨能洗洗碗机、分人浴热水器、鸳鸯集成灶等多款系列新品亮相，并联合中国家用电器研究院重磅发布《中国

厨热家电“三好产品”白皮书》，为全球消费者及各界人士全方位展示华帝的核心科技以及研究成果。

品 品牌

智能集成，掀起厨电新革命

近两年，我们看到诸如洗碗机、集成灶、蒸烤一体机等品类增速特别快，这一现象也

在表明消费观念在升级，正在推动厨电行业向着健康、集成、品质升级等方向发展。

纵观AWE2023各大厨电企业新品可以看出，集成厨电显然已成为厨电行业重要板块。另据相关数据显示，集成厨电(集成灶、集成烹饪中心、集成式洗碗机、水槽式洗碗机)在2023年一季度规模为50.8亿元，占整个厨卫市场规模的12%。

在此背景之下，华帝作为深耕厨电

领域31周年的头部品牌，不仅在此次AWE2023上脱颖而出，更是从厨电全场景入手，重新定义现代厨房生活，为人们构建理想厨房提供了最优的解决方案。

在集成厨电解决方案方面，华帝是通过在方寸间通过有机整合对应需求，从烹饪手段到整体操控进行全面的优化与创新，让原本割裂的单品之间功能能够协调，相辅相成。以华帝最新发布的集成烹饪中心为例，通过在空间上做减法，功能上做加法，实现了空间集成、智能集成、健康集成以及体验集成，为用户带来了全新升级的厨房烹饪体验。

在品牌理念方面，2022年，华帝提出了“三好厨电”标准，即“好用、好看、好清洁”，倡导围绕功能美学、理性科技、以人为本的产品哲学，最大化满足了用户对于厨电功能的核心诉求。在4月的AWE上，华帝联合中国家用电器研究院共同发布《中国厨热家电“三好产品”白皮书》，不仅总结了近几年厨电行业的变化，同时也定义了全新理想厨房的标准，进一步为行业创新提供价值标杆和精神底座。

《中国厨热家电“三好产品”白皮书》指出，新一代理想厨电应由“好用、好看、好清洁”三个维度构成。

“好用”是一种理性科技，以科学有效的技术方案恰到好处地解决实际问

题；“好看”则是功能上的美学。不仅仅是外观设计、材质和工艺，还包括人机交互时的界面设计、操作逻辑、感官通道提升等诸多细节，必须具有系统化的思考为基础；“好清洁”是将单一清洁功能进行了合理延伸，要将材料、工艺以及工业设计进行深度思考，做到主动清洁、被动清洁协同，确保产品使用周期内合理有效地减轻用户为清洁花费的时间精力，创造舒适愉悦体验。

作为业内第一个提出“三好厨电”标准的品牌，华帝将这一标准落实到产品的研发当中，目前，华帝也已推出多款具有“好用、好看、好清洁”的三好标准产品。



产品

品质与创新的完美结合

本次展会现场，华帝携集成厨电新品惊艳亮相，不仅有行业唯二的智能烹饪中心，还有快吸超薄烟机、分人浴热水器、鸳鸯集成灶、巨能洗碗机等核心产品类，覆盖了厨房生活相关的方方面面，产品出色设计和性能，吸引了众多观众驻足了解。

华帝集成烹饪中心在1㎡的占地空间内，结合油烟机、灶具、蒸箱、烤箱、空气炸锅、隔水炖盅、保温饭盒等七大功能高效集成，轻松解决传统厨房收纳空间小、动线不合理等使用痛点，满足了用户多样化烹饪需求。

此外，华帝集成烹饪中心还将烟灶联动、烟蒸联动、烟灶蒸烤联动等多种智能联动功能融入产品设计中，为用户带来了相辅相成、高效协调的烹饪体验，让下厨变得更加轻松愉快。

华帝相关负责人介绍，除了产品功能外，华帝集成烹饪中心在解决油污问题上也有它的独特之处，采用了一键蒸水洗、易洁玻璃面板灶、可拆卸燃烧器、优质搪瓷内胆等六重易洁设计，从主动清洁到被动清洁，更精细化地深入清洁痛点，真正诠释什么是“好清洁”。

如今超薄电视、超薄冰箱都在不断兴起，在现场，华帝一款超薄烟机吸引到了我们，它是拿下了2023AWE艾普兰设计大奖的华帝快吸超薄烟机E6090HS，产品遵循了华帝“功能美学”和“家居一体化”的设计理念，面板最薄处仅为3.5cm，不但打破了常规油烟机的笨重感，并且将简洁、实用、工艺创新等集于一体。此外，机身纤薄精巧的设计完美适配市面主流橱柜，极大减少占用空间，让厨房更开阔。

除了以上主推新品外，华帝还重磅推出另一款高端新品——鸳鸯集成灶PYD65，炉头配置华帝专利鸳鸯灶技术，上有双灶“左蒸煮右爆炒”，下有双腔“左烤炸右蒸烤”，



配置全方位拉满，快速实现高效烹饪效果。

新产品的发布推出，不仅是发布颠覆性创新技术，也标志着华帝已然成为集成厨电的领导者，为厨电行业进入成熟发展期产品迭代进行了有益探索，引领厨电行业进入集成新征程。

用户

你心目中的华帝？

用户口碑是所有产品成功的关键因素，这是不言而喻的公理。

在厨电行业产品市场调查中，我们得知，当人们在选购厨电产品的时候，43.55%消费者选择了“品牌”，29.03%的消费者会选择“功能”。大多数的消费者把“品牌”当做质量与服务的保障，只要品牌好，什么超低价、下乡机都不重要。

为了让消费者进一步了解华帝，《V客家电网》小编特意在N2华帝展台旁准备一场“提到华帝，你会想到什么？”问答活动，随机采访3名参展者，让他们聊聊印象中的华帝。



张女士：上海某家电卖场职工

华帝是广东的一家厨电厂商，厨电前三强之一，品牌形象最为深刻的是2008年的世界杯，是业内第一家宣布“夺冠免单”的企业，从此一炮走红。

华帝今年主推的产品真的比较硬核，令我印象最为深刻的还是集成烹饪中心，1平方米的空间，七大功能。因为我平时做饭多一些，特别看中产品的实用性，它能够在有限的空间内实现产品的最大价值，真的很好。

李先生：浙江某小家电企业员工

华帝应该可以称为家电圈的“营销鬼才”，经常能在热门综艺上看到植入的广告，赞助过世界杯、电竞，品牌比较年轻化，始终能够年轻群体角度去迎合其需求。

如果要我用三个关键词来总结华帝，那一定是“年轻”、“高端”、“时尚”。

许女士：已退休的家庭主妇

作为一名家庭主妇，在家中接触最多的物品，无疑就是厨电和清洁工具了。说实话，每次做完饭令我头痛的问题就是清洁卫生，因为我们一家是湖南人，口味比较重，吃的都是重油饭菜，光是清理灶台碗筷都要近40分钟，特别痛苦。

这次来参展的主要目的就是想买一台可以自清洁的集成灶，逛了火星人、亿田和华帝展台，火星人集成灶的自清洁更加给力，亿田集成灶的油烟机吸油烟能力更强些、蒸烤箱容量更足，刚刚看完的华帝鸳鸯集成灶，“一键超频爆炒”功能和“冲浪洗自清洁”技术确实很牛，不仅拥有了技术，而且解决了清洁上的难题。回家和家人商量下就去线下门店下单。

总结：无论是提出“科学品牌”战略、树立“三好厨电”标准，还是顺应集成厨电的发展趋势，华帝在AWE展会中所带来的产品都能准确切中了年轻用户的痛点，得到很好的市场反馈，同时也为企业的高质量发展注入了强劲动力。

新品速递

华帝快吸超薄烟机 E6090HS

遵循了华帝“功能美学”和“家居一体化”的设计理念，面板最薄处仅为3.5cm，不但打破了常规油烟机的笨重感，并且将简洁、实用、工艺创新等集于一体。此外，机身纤薄精巧的设计适配市面主流橱柜，极大减少占用空间，让厨房更开阔。

在性能方面，E6090HS搭载了创新的1:5:1黄金三腔，以及32m³/min的超大风量，净烟能力强悍，瞬时拢烟不扑脸。另外，产品还搭载全新升级蒸水洗功能，将产品清洁力做到了进一步优化。

整体来看，华帝快吸超薄烟机系列不仅彰显“更纤薄、更高性能”的独特魅力，并以兼具高颜值和更优质的体验感，在超薄油烟机这一领域打造出高质量的产品典范。

华帝集成烹饪中心 V1

华帝集成烹饪中心主打空间集成和高效烹饪，其中，高效烹饪以形式多样、性能升级的烹饪功能实现。炉头搭载华帝专业成熟的燃烧技术，可以提供分5个档位精准调节的0.7-5.2kW宽幅火力炬焰猛火，达到70%一级热效率，满足消费者对高效、节能的产品需求。

除了灶台烹饪，下方蒸烤区3档蒸汽可调、两大纯蒸模式的蒸

功能，5大专业烘烤模式、可实现1℃精准控温的烤功能，专业空气炸功能，以及能够智能调节火候的营养炖功能，同时，开启一键保温功能，能够让菜品在60℃的恒温条件下长效保温达8小时。烹饪过程中，烟灶联动、烟蒸联动、烟蒸烤联动多种智能联动功能以及APP远程控制、NFC闪联等操作辅助形式，从优化体验、简化操作的层面让厨电产品的智能技术落到实处。灶蒸烤一体机的内胆一体化设计外加搪瓷材质、大玻璃面板不易沾染油污，ZF901更配置一键自清洁功能，高温蒸汽高效杀菌，软化油脂，一抹即净，酱汁油污轻松去除。

华帝鸳鸯集成灶

华帝鸳鸯集成灶搭载一键超频爆炒专利技术，火力最大一键可提升至5.5KW，在蒸烤“鸳鸯”组合方面，华帝鸳鸯集成灶打破单蒸单烤的模式，采用35L烤箱+45L蒸烤箱的创新组合形式，拥有更大容量，可轻松搞定多口之家一日三餐及亲朋聚餐；“双腔同时开启，稳场不波动”技术支撑下，实现包含3D烤、高温蒸、空气炸等在内的16大烹饪组合模式。

与此同时，对流风机配合顶、底两组烤管精烤技术、双驱速蒸、蒸汽嫩烤等技术加持，为消费者带来更多样、专业、高效的烹饪体验（比如精烤技术，360°均衡循环温场，将热风迅速吹至腔内每个角落，预热时间更短，效率更高）。



华帝鸳鸯集成灶还采用其首创的“冲浪洗自清洁”技术，通过高温蒸汽洗、热水冲浪洗、高速甩油风干三步曲，全面破解内芯清洁难题。

华帝巨能洗洗碗机

华帝巨能洗洗碗机搭载第三代V-Wash高压劲洗科技，创新的12翼对旋四喷淋，变速增压直驱泵让洗净指数大幅提升。此外，采用变速增压洗涤泵，喷射总动压增加68%，水压高达3万6千帕，75℃高压煮洗，无论你是爆炒后的重油炒锅，还是红油火锅，都能轻松洗净。

除了洗得干净，华帝巨能洗洗碗机还拥有非常强大的消毒功能。75℃巴氏高温煮洗+UVC深紫外抑菌+110℃远红外热风烘干三重消杀科技，这三重消杀科技强强联手，既能洗净污渍又能消除细菌病毒，除菌率高达99.99%。

在除菌存储方面，华帝巨能洗洗碗机搭载行业首创三涡轮四风道烘干系统，上下双风道环流强鼓烘干，不仅餐具干，还能实现

内胆、过滤器干爽，整体实现机舱内干爽，不给细菌病毒留死角。同时，该产品搭载第二代专利干态抑菌系统，通过专利双排水泵，去除过滤器残留污水，避免返潮和滋生细菌异味，实现7天长效抑菌储存，保护家人健康。

华帝分人浴热水器

华帝分人浴热水器搭载其全新技术平台“晶钢心”风冷系统，可以提供更稳定，更耐用的燃烧模式；内置直流变频水泵预热管，实现即热零冷水，保障花洒一开，热水即来。同时，产品整机外观与体积进行了优化，实现小体积，大水量，美观与实用兼容。

其次，分人浴热水器可以记录并学习每一个家庭成员的沐浴习惯，进而生成适应性沐浴模式如美肤浴、畅爽浴、宝宝浴、养生浴等，以满足家庭中不同成员需求。

华帝分人浴热水器还支持鸿蒙智联，使用鸿蒙生态系统的手机即可快速接入智能生态圈，无需下载APP就能实现预约、调节温度、实时监控等智能操作，淋浴操作体验更加流畅、便捷。

今年 AWE 的 14 个好设计

Fourteen Good Product Designs at the 2023 AWE Exhibition

01 索尼 BRAVIA XR 电视

索尼 BRAVIA XR 电视，配备的 XR 认知芯片通过模仿人的视听方式，带来震撼的沉浸式观影体验。2023 年 XR 认知芯片的升级版本加入了“XR 清晰影像”，进一步降低了画面噪点和运动模糊，呈现出栩栩如生的视觉观感。同时，BRAVIA XR 电视非常适合与索尼音频产品搭配，连接 HT-A9、HT-A7000、HT-A5000、HT-A3000 等回音壁使用时，可以通过 360 空间声场映射技术，创建多个优化排列的幻象扬声器，以实现更宽广、更身临其境的电影声场。此外，在此前为 PlayStation®5 定制的两项功能的基础上，本次还新增了“游戏增强器”，轻松调节游戏设置和各项辅助功能，助力玩家制胜游戏。游戏玩家可以根据自己的喜好进行个性化设置，例如通过快速访问打开或关闭 VRR 和运动模糊减少。



02 三星 TheFrame 画壁电视

三星 The Frame 画壁艺术电视内置艺术模式，进入待机模式后可以选择世界名画作为待机壁纸，满足消费者的审美需求；搭配形如画框并有多种颜色以供选择的可拆卸边框，更将功能与美学做到了完美平衡。此外，新款 The Frame 画壁电视还增添了竖屏旋转功能，搭配可自动旋转的挂架或落地支架，可以实现横竖屏切换，颠覆了传统电视的交互方式，

为用户打造全新而切合多种使用场景的全新生活体验。



03 三星 BESPOKE 缤色铂格冰箱

索尼 BRAVIA XR 电视，配备的 XR 认知芯片通过模仿人的视听方式，带来震撼的沉浸式观影体验。2023 年 XR 认知芯片的升级版本加入了“XR 清晰影像”，进一步降低了画面噪点和运动模糊，呈现出栩栩如生的视觉观感。同时，BRAVIA XR 电视非常适合与索尼音频产品搭配，连接 HT-A9、HT-A7000、HT-A5000、HT-A3000 等回音壁使用时，可以通过 360 空间声场映射技术，创建多个优化排列的幻象扬声器，以实现更宽广、更身临其境的电影声场。此外，在此前为 PlayStation®5 定制的两项功能的基础上，本次还新增了“游戏增强器”，轻松调节游戏设置和各项辅助功能，助力玩家制胜游戏。游戏玩家可以根据自己的喜好进行个性化设置，例如通过快速访问打开或关闭 VRR 和运动模糊减少。



04 长虹 双翼风空调

家博会期间，长虹空调以“风度无界”为主题，首发 2023“双翼风”系列新品，重新定义室内空调送风模式。

众所周知，送风模式是决定空调舒适度的重要指标，然而传统空调的送风模式存在很大的弊端，“挡风挡住凉，吹风直吹人”成为如今消费者最大的空调使用难题。为了迎合人们的需求，在传统送风模式的基础上，长虹空调研究用户使用场景，实现了全新的突破。告别传统空调单一送风模式，“风度无界”正是长虹双翼风空调的最大特点，旨在打造极致的送风体验。它不仅在外形视觉上脱颖而出，也在技术上迎刃而解。长虹双翼风空调拥有左右分区送风技术，为消费者带来了更为舒适的体验。它的送风摆叶一分为二，两个摆叶可以异步送风，全方位覆盖了室内空间。

生活中，如果空调直接安装在床头中间，传统空调直吹人头顶，很容易造成头疼感冒，而双翼风空调，可以做到风口只开一边，既能实现一边有风，一边无风，又能保障全屋有凉感，消费者可以根据自身喜好，选择任意一边。除了诸如卧室的场景化送风模式外，双翼风还拥有多模态立体送风和 3 季健康风两大送风黑科技。制冷时实现由上而下淋浴式的天幕风，制热时实现由下而上地毯风，多模态送风实现吹风不吹人。夏季制冷 3 季健康风智能调节技术，可根据室内温差变化，自动调节风量、风速，实现“夏风凉凉”、“秋风习习”、“春风柔柔”三种舒适送风模式。在健康方面，双翼风依旧采用长虹 57 度高温除菌智清洁技术，能够有效清除蒸发器病毒与细菌；WIFI+ 蓝牙的配网模式，让生活更加智能，随时随地操控生活。

值得一提的是，此款双翼风空调不仅在功能上突破创新，而且在工业设计上也独树一帜，一体化的圆润造型、珊瑚高级配色、侧面双圆环镀金装饰，颜值满分，在 AWE 展期间，吸引了无数的目光。



创维 壁纸电视 A7D

创维壁纸电视 A7D 系列聚焦家电家居一体化需求，打造超薄无缝贴墙的独特产品形态，足以灵活适配各类风格空间，满足用户对家装可塑性、艺术家居氛围和生活场景多样化的多元向往。

同时，创维壁纸电视 A7D 在性能上也具备高品质水准：在画质上，通过百级分区与分布式 Smart 控光系统的组合实现像素级精准控光，呈现出纤毫必现的画质质感与绚丽真实的色彩表达；在音质上，搭载创维声学系统 2.1，音箱总功率达 65W，并内置 25W 低音鼓，经 HARMAN AudioEFX 专业调校和杜比全景声加持，听觉体验十分卓越。



方太 集成烹饪中心 X 系列

在新智能层面，方太集成烹饪中心潜心打磨，通过智能集成解决了互联互通的难题，通过 FOTILE FIKS 智能生活家系统 4.0 让厨房小白也能同时操作多种菜式。此外配合“烟烹联动”“蒸汽

后排”的智能设计，通过烟、蒸汽的智能上排，优化用户使用体验，从而更加专注烹饪及享受美食。

在新美学层面，方太集成烹饪中心通过采用嵌入式安装设计，与家融为一体。烟机模块开创引领行业的超薄形态，一体化、灵动流畅的线条和轻盈的外观设计，让厨房动感与美感兼具。在新体验层面，方太采用 NVH 多维柔声科技具有四大降噪设计，营造低噪音，更安静的烹饪环境；后续清洁中，因产品一体成型，油烟上排，产品内部不易积油，叠加四重易清洁设计，烹饪后的清洁工作方便更加省心。

方太集成烹饪中心 X 系列的推出，更多是将过去厨电领域对于“智慧烹饪”形体的具象化。无论是智能技术的底层串联，还是体验层面的创新性应用，“智慧”开始细枝末节地融入到中国厨房烹饪的每一个细分场景中，让创新科技切实地打造出高端的烹饪体验。



TCL 超薄零嵌冰箱 T9

围绕“用科技拓展生活维度”这一主题，TCL 在 AWE 博览会上展出了包括超薄零嵌冰箱 T9 凭借内外兼修强大的科技实力，备受业内人士和消费者的关注。

一体式家居美学让冰箱与人类的生活贴合得更加紧密无间。TCL 超薄零嵌冰箱 T9 最大亮点是“超薄零嵌”。T9 冰箱将传统



冰箱的两侧散热升级为底部散热，两侧不再需要留出散热边距，只需有 0.4cm 的距离防止橱柜变形，从而做到无缝贴合橱柜或墙体，既美观又免去了卫生死角，非常适合需要嵌入式一体化的家装人群。嵌入的同时也不必担心影响开关冰箱门的问题——平稳嵌入式铰链可以做到 90 度开合不卡墙。

TCL 超薄零嵌冰箱 T9 应用了 140um 微孔发泡技术和全新的真空隔热材料，打造出 580mm 机身深度，缩小体积的同时内部容量仍可以达到 455L，比起笨重的传统冰箱，可以为用户节省极大的厨房空间。

在内部功能上，TCL T9 配备了智能恒温养鲜、宽幅变温、全空间超净等技术。智能恒温养鲜可以做到每秒 10 次控冷测算，使冰箱内部温度始终保持恒定，减少温度变动对食材带来的影响，使食材持久新鲜不易变质。全空间超净技术在冷藏室和冷冻室都进行 24 小时杀菌，除菌率高达 99.99%，全方位守护家人饮食健康。75L 的宽幅变温区可以在 -20℃ 到 5℃ 自由调节温度，用户可自由定义冷藏或冷冻，从而适配不同季节的冰箱储物需求。多样且实用的内部功能，为用户带来更加智能和健康的使用体验。

TCL 在本次 AWE 展会上展示了其强大的研发实力和创新能力，展现了其不断推进产品品质与用户体验的决心和信心。TCL 超薄零嵌冰箱 T9 的参展获得了良好反响，证明了 TCL 冰洗在专业领域的技术实力和市场影响力。



08 **TCL** **双子舱复式分区洗衣机 Q10**

双子舱 Q10 洗衣机的最大优势就在于拥有全球最大的 6kg 上筒容量，比同类型产品容量高出百分之四十，不仅如此，还具备 7kg 的烘干容量。容量的提升不仅保证了该产品日常清洗衣物的效率，也更为适配多元场景。

同时，Q10 洗衣机内置了防缩水、防掉毛的真丝洗，羊毛洗，羽绒洗等 20 种衣物护理程序，可以根据不同面料不同情况，选择不同的洗涤模式，以应对现代家庭日渐精细化的洗衣需求。此外，双子舱 Q10 洗衣机配备的微蒸空气洗功能，不用一滴水就能清新祛味；50° 低温柔烘功能，完全避免因天气不好衣服难晾的问题。

09 **莱克** **天狼星 S9 洗地机**

莱克此次推出的天狼星 S9 三合一超大吸力吸尘除螨洗地机，以 400W 大吸力电机为技术支撑，满足地板洗地、地毯吸尘、手持除螨三大场景个性化清洁需求。1 台天狼星相当于 1 台地板洗地机 + 1 台大吸力吸尘器 + 1 台手持除螨机。

同时，天狼星搭载了莱克自主创新研发的 400W 超强大吸力干湿两用镁铝合金电机，吸力达 200AW，电机功率比市场同类产品提升了 150% 以上，强大的电机带来的吸力，保证了水渍吸的干，灰尘吸的净，而且能吸除地毯深层的灰尘、细菌、床铺深处的螨虫、尘埃。

针对地板清洗，莱克提出“推动不费力”“清洁无死角”“地板不浸泡”三大设计主张，地刷采用双滚刷双动力设计，前推后拉，浮动操控，敏捷性与操控性显著提升。机身 180 度可平躺设计，能够伸入床底、沙发底深处清洗积累的灰尘污垢，不留卫生死角。



10 **华帝** **快吸超薄烟机 E6090HS**

遵循了华帝“功能美学”和“家居一体化”的设计理念，面板最薄处仅为 3.5cm，不但打破了常规油烟机的笨重感，并且将简洁、实用、工艺创新等集于一体。此外，机身纤薄精巧的设计* 适配市面主流橱柜，极大减少占用空间，让厨房更开阔。

在性能方面，E6090HS 搭载了创新的 1:5:1 黄金三腔，以及 32m³/min 的超大风量，净烟能力强悍，瞬时拢烟不扑脸。另外，产品还搭载全新升级蒸水洗功能，将产品清洁力做到了进一步优化。

整体来看，华帝快吸超薄烟机系列不仅彰显“更纤薄、更高性能”的独特魅力，并以兼具高颜值和更优质的体验感，在超薄油烟机这一领域打造出高质量的产品典范。

11 **华帝** **集成烹饪中心 V1**

华帝集成烹饪中心主打空间集成和高效烹饪，其中，高效烹饪以形式多样、性能升级的烹饪功能实现。炉头搭载华帝专业成熟的燃烧技术，可以提供分 5 个档位精准调节的 0.7-5.2kW 宽幅火力火焰猛火，达到 70% 一级热效率，满足消费者对高效、节能的产品需求。

除了灶台烹饪，下方蒸烤区 3 档蒸汽可调、两大纯蒸模式的蒸功能，5 大专业烘烤模式、可实现 1℃ 精准控温的烤功能，专业空气炸功能，以及能够智能调节火候的营养炖功能，同时，开启一键保温功能，能够让菜品在 60℃ 的恒温条件下长效保温达 8 小时。烹饪过程中，烟灶联动、烟蒸联动、烟蒸烤联动多种智能联动功能以及 APP 远程操控、NFC 闪联等操作辅助形式，从优化体验、简化操作的层面让厨电产品的智能技术落到实处。灶蒸烤一体机的内胆一体化设计外加搪瓷材质、大玻璃面板不易沾染油污，ZF901 更配置一键自清洁功能，高温蒸汽高效杀菌，软化油脂，一抹即净，酱汁油污轻松去除。





海信 新风空调·璀璨 C300 柜机挂机组合

海信新风空调·璀璨 C300 柜机挂机组合凭借精致典雅的超薄机身和极致的新风感受，一举斩获“2023 年度 AWE 艾普兰奖优秀产品奖”。据悉，此次海信新风空调在上海家电博览会（AWE）璀璨视界展区、自然呼吸展区、自然之美展区惊艳亮相。在自然之美展区，展示的是承载超薄美学理念的海信新风空调·璀璨 C3 系列——璀璨 C300、C310 产品。

缘起于现代建筑大师密斯·凡德罗“少即是多”及德国著名工业设计大师迪特·拉姆斯“好的设计尽可能的无设计”理念，璀璨 C3 系列以极简流畅的外观，纤薄优雅的身姿傲然于全场，在灵动优雅的曲线中演绎东方韵味之美，传递出纤薄艺术美感。不仅如此，璀璨 C3 系列还搭载 Hi-cat 纳米触媒抗病毒技术，高效过滤细菌病毒，以及海信新风空调特有的 Hi-nano 以及 57℃ 高温烘干自清洁技术，使得吹出来的空调风更加健康洁净。

海信新风空调璀璨 C3 系列主打“简约纤薄”，涵盖“美、氧、净、风、爽、智”六大理念，柜机产品仅 32.5cm，厚度较普通新风空调减少了 30%，挂机产品仅 13.4cm，厚度较普通新风空调减少了 40%，实现里程碑式突破。而搭载的首创第三代前置混合新风技术使最大新风量分别能达到 220 m³/h 及 60m³/h，为用户带来极致美好的呼吸体验。

从控制家中冷暖到焕新家中空气，再到如今的“五维空气管家”



空袋、真空罐无限复制真空环境，极致呵护，锁住食材原鲜口感。同时真空包装的食材便于拿取，打工人的可使用该功能为工作日晚餐制作预制菜品，锁鲜驻味的同时也为生活提供极大便利。

在食物健康方面，海信真空璀璨 503 冰箱搭载全空间离子除菌净味技术，实现冷藏 SPA+ 双离子除菌，冷冻变温 SPA+ 双离子除菌，达到除病毒、除菌、净味、保湿、除乙烯五效合一，除病毒率高达 99.9%。且其除菌技术得到广东微生物分析检测中心权威认证，24 小时除菌净味，呵护家人饮食健康。

随着人们对生活品质和空间追求的不不断提高，冰箱在满足制冷保鲜等基本功能的同时，对于家居生活的审美要求也在不断提高。海信冰箱在新品研发的过程中便把“隐形”“零距离”作为产品研发方向，本款新品通过 8 大颠覆科技，打造隐形嵌入一体化厨房。整机 598mm 超薄，可完美贴合橱柜，实现正面不凸出，侧面不留缝，空间不浪费的空间艺术。以看不见的冰箱，成就艺术佳作。

战略发布，消费者对健康呼吸和舒适体验的需求不断提升，需求的变迁带来的则是行业的革命。如今未来已来，海信新风空调将继续坚持匠心精工，从用户出发，将打造好产品、好服务作为基础，不断迭代升级，将用户对品质生活的想象变成现实。



海信 真空璀璨 503 冰箱

在“2023 年 AWE 展会暨‘万物皆可真空’”海信冰箱新品发布会上，海信冰箱重磅推出了真空系列矩阵的又一力作——海信真空璀璨 503 冰箱。新品冰箱通过真空休眠科技及嵌入式美学，再度创新冰箱使用体验，不断为消费者迭代高品质家居生活。

此次全新推出的海信真空璀璨 503 冰箱在原有保鲜技术的基础上，搭载真空休眠科技，一键真空让食材处于低压低氧的真空保鲜状态。海信真空璀璨 503 新品门体设有真空装置。用户可通过冰箱面板上的真空口对食材进行抽真空处理。真空处理后能够有效减少食材氧化、食材风干、细菌滋生，极大程度提升食材的保鲜度。并且可以通过真



苏泊尔 料理快锅 30YZ100

苏泊尔料理快锅是一款专为餐桌烹饪而设计的智能 IOT 电压力锅产品。这款产品型号是 30YZ100，容量是 3L，可以满足 5 口之家使用。在外观方面，为了达到最好的上桌体验，整个产品体量设计的更加紧凑，极简圆润的线性外观，整机连续紧凑轮廓，浑然一体，带给用户极致的亲和体验。机身两侧采用把手设计，方便用户在桌面上拿取产品。

料理快锅能提供 100KPa 的高压，可加速食材成熟，节省烹饪时间、同时也节省了能源。内胆采用双耳设计，内胆可轻松拿取上桌使用，带给用户便捷的使用体验满足用户多角度操作。内胆也很厚重，因为它一共由陶晶不粘层、陶晶耐磨层、陶晶加固层、氧化保护层、合金储热层、玄铁加固层、黑晶聚热层、黑晶耐磨层一共 8 层材质组成。

在操控上，此款产品充分考虑了人机工程体验，采用了可翻转屏设计，另外搭配了旋钮的操作方式，简化了用户的操作流程，轻松完成食材烹饪。





电视选海信，投影会选 Vidda 吗？

文 / 梁爽



据《中国智能投影零售市场月度追踪》报告显示，2022年第三季度，国内投影仪销量为128.2万台，同比增长35%。数据的背后彰显了投影仪市场的发展机遇。

近日，在CES展会上Vidda高调推出4K三色激光投影C1产品。提起Vidda，可能有些人会问，这个品牌是做什么的，但是提起海信，相信大家非常熟悉。其实，VIDAA是海信面向年轻人在2016年6月推出的互联网电视品牌，紧跟年轻人市场特点目前已推出游戏电视、音乐电视、投影仪等。

和电视类似，对于用户而言，画质表现是投影仪体验的核心。Vidda C1投影仪最大的看点就是采用RGB三色激光作为光源，拥有4K分辨率，在亮度和色彩方面直

逼高端电视，并且，这款产品在去年5月国内市场已经发布。那么本来定位互联网电视品牌的Vidda为什么布局投影仪市场？投影仪市场近几年发生了哪些变化，又有什么吸引力呢？而Vidda的加入又能为行业带来哪些新的变化？

随着年轻人成为市场消费主体，投影仪应用场景日益多元化，不再局限于商务办公场景，而是拓展至客厅、卧室等场景，再加上投影仪体积小、大屏幕、高画质、方便移动、操作门槛不断下降等自身优势，正俘获越来越多的年轻人。近年来，投影



仪销量不断上扬的同时，也吸引了众多厂商布局，海信旗下Vidda品牌便是其中之一。据悉，目前投影仪市场已有200多个品牌，并且还不断有新的品牌进入掘金。

在我们看来，Vidda布局投影仪市场可能主要基于以下三点。首先，和本身的定位有关。品牌成立之初就是定位互联网潮牌，布局投影仪有利于增加年轻人的黏性，关注年轻人的需求对电视产品进行革新。其次，电视产品虽然出货基数量依旧庞大，但是却难掩销量增长乏力的事实。奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2022年1-10月中国彩电线上市场零售额规模为490亿元，同比下滑6.5%；同期，线

下市场零售额规模为388亿元，同比下降14.9%。而投影仪市场需求却持续增加，据《中国智能投影零售市场月度追踪》报告显示，2022年第三季度，国内投影仪销量为128.2万台，同比增长35%。数据的背后彰显了投影仪市场的发展机遇。再次，近两年投影仪对电视的替代效应更为明显。相比电视，对于很多年轻人来说，投影仪会更有新鲜感，而且可以彰显出家里的潮流气息。因此，随着年轻人需求的变化，Vidda不仅在电视方面推音乐电视、游戏电视等，而且深度布局投影仪，开辟第二增长曲线。

众所周知，不管对于哪个家电行业来

说，技术是最有力的竞争武器。虽然，目前投影仪市场品牌众多，但是真正拥有技术实力，有产品革新能力的并不多。据了解，国内投影仪主要有DLP、LCD、激光、全色激光等多个技术线的产品，绝大多数企业主要做设备零部件整合，在部分零部件上甚至完全依赖采购。市场上产品同质化严重，尤其在分辨率方面，行业缺乏标杆级的产品。与进入投影仪市场的大多数品牌相比，Vidda定位高端，打技术牌，首款亮相的投影仪便是4K三色激光投影C1直接击中用户痛点，在画质、健康、清晰度等方面提升了用户体验。成立以来，Vidda不仅拥有独立的产品研发和运营团队，而且还可以共享海信的技术、制造、服务等战略资源。凭借海信旗下的成熟激光技术以及4K分辨率，Vidda C1产品在展会上彰显智能投影的创新力。

从整体来看，投影仪市场目前处于初期发展阶段，国内互联网品牌处于主导地位。C1的亮相让Vidda像一条鲶鱼在投影仪市场搅起了新的波浪，而在这一轮技术为主导的竞争下也将加速投影仪市场的发展走向，将向着体验更好，更健康的方面发展。目前入局投影仪电视品牌除了海信，三星等品牌也加入进来。毕竟，传统的制造业把目光投向投影仪市场，一方面有利于缓解电视行业增长趋缓的压力，另一方面，凭借制造实力有利于开辟新的增长点。

接下来，随着众多品牌的布局，投影仪市场竞争将会更加激烈。对于一个新品牌来说，要想在投影仪市场站稳脚跟，就必须在光源、显像技术、算法技术等方面进行不断的创新升级，用技术赋能产品价值。当然，除了硬件，在产品的智能、内容收费、使用体验等方面也要立足用户不断的改善和提升，这样在投影仪市场上才能站稳脚跟，赢得一席之地！如果说买电视选海信，买投影你会选Vidda吗？接下来，投影仪市场格局会发生哪些变化？我们将继续关注！



别让“等等”砸了国美品牌

文 / 梁爽



信任被整天挂在嘴边，却失信，国美出现这样的情况实属不该。在我们看来，无论企业经营状况如何，都应当始终把消费者的利益放在首位，这才是善始善终的诚信经营之道。

眼下春节的脚步越来越近，如果购买大家电，你会选择哪个购买渠道？虽然线上平台发展多年，物流也在不断改善和提升，但是当下仍有不少消费者会选择线下购买，主要原因是这些消费者认为线下实体店更可靠、更有保证。然而，近期却不断爆出在国美线下门店购买的家电却迟迟不送货，因为长时间收不到货，消费者要求退款，而得到的答复却是等等、再等等诸如此类的话。据了解，这种现象已经并不局限于国美单一门店，在山东、江苏、浙江、福建、陕西等地区的多个门店都有

类似的事情发生。

作为知名传统家电连锁零售企业，国美门店遍布全国各地，曾经也是消费者购买家电挤破头的地方。基于国美多年的品牌美誉度，目前来说仍有不少消费者去其线下门店购买。出乎意料的是，当家电企业都在拼服务讲诚信的时候，国美却掉了队。一般说来，在国美门店购买家电的客户，就是奔着买着放心，用着放心才去的，没想到，结果却出现一系列的问题。宝鸡的郭先生在国美电器付全款购买电器，然而半年后结婚的日子到了，有1.6万元的货

没有送到也不给退款。有购买家电的客户联系工作人员，得到的回复是关于发货或退款的问题只能等总部，因为所有款项都进了总部的系统。同时，有的客户反映，国美电器的全国客服热线也一直处于坐席全忙无法接通的状态。甚至部分国美实体店，人去楼空，顾客无论选择要货还是退款，都只能等待。

被逼无奈，陷入两难的顾客在投诉平台投诉或者在地方电视台求助。“黑猫投诉”显示，近期国美投诉量激增，并且大部分都是关于收款后不发货、退款迟迟不到的

问题。福州有多位消费者向《维权超给力》报料称，他们在国美电器门店购买了数万元电器，但迟迟无法发货，国美销售表示除了等待没有别的办法。

显然，国美多年建立的美誉度一点点的丧失，不知道国美此时又会做何感受，企业的初心还在吗？以前逛国美经常看到“被信任是一种快乐”这句话，近期国美屡屡爆出类似的不诚信的问题，简直就是对国美品牌 and 美誉度的践踏。

当然，国美不能及时供货和退款，可能和国美的战略转型以及新模式的尝试有

关。据悉，国美创始人黄光裕出来重点布局真快乐，而真快乐的发展不是简单的发展线上平台，而是把线上线下平台融合发展，用线下的优势来为线上打开局面。真快乐的初期失败直接影响门店的效益，利润，发展。还有一个原因可能是，在与供应商关系紧张期间，国美推预约购模式，先开启预售，让消费者先付款，然后拿着消费者的钱去和厂商洽谈拿货。本以为这样可以压低进货价格、减轻现金流，然而国美近两年爆出的诸多问题，足可以看出国美此举大大伤害了用户体验。

不过，话又说回来，国美自身的转型以及国美和厂商之间的事情，管消费者什么事情呢？在我们看来，主要还是国美没有把消费者放在重要的位置。或者说布局新战略的出发点就没有重视消费者，所以才带来这一系列的问题。愤怒的消费者，借助新媒体和传统电视平台投诉国美，国美多年来辛辛苦苦建立的品牌，在消费者心中瞬间倒塌，随着国美线下门店买家电不送货自砸招牌各种消息的传播开来，不知此次线下风波能否敲醒国美，让国美重新审视“顾客是上帝”的理念，从而引起一种新的反思。信任被整天挂在嘴边，却失信，国美出现这样的情况实属不该。在我们看来，无论企业经营状况如何，都应当始终把消费者的利益放在首位，这才是善始善终的诚信经营之道。

风物长宜放眼量。众所周知，对一家公司来讲，诚信是灵魂、是生命。国美不退款，不供货，伤害的不仅仅是消费者的感情，更是公司的诚信和声誉。当然，国美线下门店的风波带来的伤害真快乐也难以避免。如果说，发展之初真快乐平台还只是流量的问题，那么经过线下风波过后，真快乐的发展更要关注品牌的美誉度还有多少，消费者是否还认可这个品牌。国美在制定新战略，新模式的时候，是不是应该多考虑一下用户，毕竟当下已经是用户为王的时代。国美的诚信危机会不会进一步扩大，何时能得到解决，我们将继续关注。





杀新冠冰箱问世， 会引起大批用户更换吗？

文/卞智杰



据悉，近日美菱推出的杀新冠冰箱内灭毒装置已通过北京中析研究所权威认证，报告显示美菱灭毒装置作用 10min 后，可以有效灭杀冷藏 / 冷冻箱物体表面的 105.6 TCID50 新型冠状病毒 (SARS-CoV-2)，灭杀率高达 99.9%。

疫情期间，作为囤粮神器，冰箱一度被推上热搜。近日，随着杀新冠冰箱的问世，冰箱作为家庭健康必需品再次引起行业和媒体关注。一般说来，由于冰箱低温且相对封闭，病毒停留的时间会比较长。那么，杀新冠冰箱是为解决用户痛点应市场需求而生？还是年底营销的噱头？在市场上又能激起怎样的浪花？

近期，国家防控政策调整，疫情彻底放开，在这个大环境下病毒感染者数量猛然上涨，不仅相关的药品供不应求，而且净化空气的空调、净化器等在消费端也有所反弹。在全民关注新冠病毒的关键时期，

美菱等企业高调推出杀新冠的冰箱，似乎还真有一种营销噱头的味道。

但是，如果看一下美菱冰箱企业的发展，可以发现美菱布局冰箱的重点早已开始转向健康需求新赛道。众所周知，冰箱使用时间久了之后，可能会有滋生有害菌的风险，如果不加以注意和采取相应措施的话，可能食材吃到肚里面也会带来不良的反应。面对强大的消费痛点需求，美菱顺势而为，依托在杀菌灭毒技术领域的深耕，积极研发符合消费需求的健康产品。

继 6 月 30 日发布“10 分钟快速净味，全空间灭毒除菌”的产品后，美菱此次再次

推出杀新冠的冰箱，背后彰显的是技术实力。

随着人们健康意识的提高，冰箱市场不再仅仅局限于保鲜、储藏、净味等基础功能的竞争，而已经向抗菌、灭毒等更高的品质功能转变。洞察市场需求变化，美菱基于用户为中心，跳出基础性功能竞争赛道，创新产品和技术，开启健康品质新赛道，探索冰箱行业破局之路。

从行业来看，虽然冰箱进入存量市场，但市场需求的基本盘并没有太大变化，消费者对于好产品的需求和追求也没有改变。在疫情反复的三年，健康早已成为当下用户消费的主流关键词，附有灭毒除菌等功能的健康家电产品成为用户新的需求。作为同质化程度非常高的家电产品，冰箱除了在基础功能升级外，杀菌，抗毒无疑将成为新的竞争赛道。

2022 年，中国质量协会第十一次组织开展的冰箱行业用户满意度监测结果显示，冰箱行业用户满意度保持较高水平。除了

品牌形象，大容量保鲜等，用户对冰箱健康功能的重视程度越来越高。并且，当下冰箱净味除菌不彻底、效果不明显等仍是用户反映的主要问题。消费者对于冰箱健康功能的关注大幅提升，并迅速在市场端表现出来，健康家电产品成为用户购买的新动力。

美菱正是基于对自己技术的信心和底气，推出杀新冠冰箱，欲在冰箱净味、除菌、灭毒等健康功能方面发力。在我们看来，与其说美菱推杀新冠冰箱是蹭热度，到不如说，美菱一直在坚持初心，以消费者需求为出发点围绕用户需求变化不断升级产品。实际上，近年来主打健康的美菱冰箱给用户带来不仅仅是产品，而是健康的生活方式。据悉，近日美菱推出的杀新冠冰箱内灭毒装置已通过北京中析研究所权威认证，报告显示美菱灭毒装置作用 10min 后，可以有效灭杀冷藏 / 冷冻箱物体表面的 105.6 TCID50 新型冠状病毒 (SARS-

CoV-2)，灭杀率高达 99.9%。这一方面体现了美菱对企业市场需求变化的敏锐嗅觉，另一方面也体现了企业的责任和担当。

从消费端来说，消费升级是大势所趋，杀新冠作为一个附加功能，增加了冰箱的价值，有可能成为冰箱的新卖点，从而开辟冰箱杀菌灭毒等健康功能方面的新蓝海。接下来，会不会有冰箱企业跟进，继续推出杀新冠的冰箱？我们认为，这不仅和企业的战略布局相关，也和企业的研发创新力有关。要知道，目前市场上冰箱企业众多，鉴于抗菌，杀毒等技术因素，并不是每个企业都能推出杀新冠的冰箱。当然，也不排除部分企业跟风，以杀新冠此为营销噱头在元旦春节期间多出货。

但是，除了功能，影响用户购买冰箱的因素还有很多，比如价格，外观设计，家居一体化等。至于，杀新冠的冰箱能否引起大批用户更换，在市场上又能激起什么样的浪花，我们将继续关注！





场景革命成为驱动家电消费的“新引擎”

文 / 夏淑真



从1998年的第一代iMac，到2019年哈曼卡顿 Aura Studio 琉璃系列、再到如今的透明电视，凭借独特且炫酷的外观就足以征服一批对电子产品有审美需求的消费者。

今年家博会上，场景成为继智能化的又一热词，不论是各家电品牌升级的展台场景还是从各大媒体的报道来看，场景都成为今年家博会的热点话题。家博会期间，不仅有高颜值的家电产品吸引众多消费者，各种沉浸式体验场景现场也人气爆满，场景赋能已成为家电行业的共识。

随着时代的发展，家电产品的基础功能已经无法满足用户的需求，智能、杀菌、净化等功能成为潮流。然而，这些具备潮流功能的高端家电，除了单个产品的外观可以直接展现给消费者，其它功能如何让

消费者更好的体验呢？今年 AWE，通过场景体验展示产品的价值成为家电品牌的新选择。

海尔空调推出洗空气空调，其具有的净化除菌等功能解决了人们的痛点。值得一提的是，为了更好的让用户了解洗空气空调，AWE 期间工作人员现场重点展示讲解，当看到洗空气空调的内置水箱，真的有洗下来的浮尘，不少参观者表示“洗掉的灰尘肉眼可见，用起来会很踏实”。在我们看来，如果直接用数字，参数讲解洗空气空调净化、除菌等功能，消费者理解

起来可能有些费力，但是，海尔用空调洗下来的浮尘展示给消费者看，这一场景带给用户最直观、最真实的感受，就是海尔运用创新高科技让空调更健康。

在格兰仕展馆，一键“扫码”享美味的 II 代智能预制菜微波炉，成为“流量担当”。AWE 现场，格兰仕工作人员将预制菜包装盒上的条形码，对准微波炉智能操作界面上的扫描端口，“滴”的一声，微波炉视窗弹出了对应预制菜的加热模式、时长、重量等，一键启动微波炉智能烹饪就能还原大厨美味。自去年 9 月发布的世界首台预制菜微波炉，格兰仕 II 代预制菜微波炉搭载智能餐厨解决方案，配置智能扫码感应区与智慧触屏，通过扫码快速识别预制菜的品牌、菜品种类、分量等信息，智能匹配最佳烹饪程序。立足全民共享航天科技，格兰仕倡导可持续的健康生活方式，通过打造集成、高效、绿色、节能、无边界的健康饮食烹饪和智能家居空间，向消费者“种草”航天科技带来的美好生活。

随着 Z 时代成为消费主体，他们的消费观念，生活方式都发生了很大变化。当然，要满足更多家庭智慧场景不断升级的个性化需求，家电厂商必须以用户为中心，以实际生活场景为中心，持续迭代升级产品，才能更好地满足年轻人的深层诉求。比起传统单品场景化，近几年，包括厨房、客厅、卧室等全屋场景化开始出现在线下部分实体店卖场以及各大展会，场景化营销越来越火。在今年家博会上，家电主流品牌，海尔、格兰仕、海信等品牌都精心布局场景，现场吸引了不少年轻人来体验咨询。

致力于解决用户的痛点，从空调到空气再到空间，海尔在持续升级产品的基础上，围绕用户对不同空间的差异化需求，深耕全屋空气方案。今年 AWE 展会上，海尔空调带来卡萨帝客餐厅场景、智慧舒适睡眠场景、空调地暖新风三合一场景、厨房/衣帽间/卫浴场景等 4+N 全屋空间场景解决方案，将好空气从一个房间，扩展到整个家庭空间。在展区，有不少观众现

场体验智慧舒适睡眠场景，当智能枕感应到体验者躺到床上，就立马联动空调调暗显示屏，上调挡风板，开启睡眠模式。除了“空枕联动”，雷神者睡眠空调还能根据人不同的睡眠状态自动调节温度、湿度、风感等，呵护整晚睡眠。海尔空调携全屋智慧健康空气方案全新出发，为用户带来更极致的生活体验，引领行业步入健康空气新时代。

伴随家电市场的成熟和饱和，如何在存量市场下打开突破口？在我们看来，除了在产品方面不断练内功，用科技赋能产品迭代升级，家电企业还需要场景的迭代升级和创新。以用户为中心展开场景营销，让用户在场景体验中感受产品科技的魅力、产品的价值，从而分享价值。而场景化思维归根结底其实就是用户思维，在新的消

费理念、消费需求驱动下，场景思维已经成为驱动家电消费的“新引擎”。当然，从深层次说，家电品牌只有对当下用户生活方式有更深入的了解，将产品卖点与用户需求对接，才能有效地触动用户的痛点，引起消费者的情感共鸣，才能够最大限度的抓住目标群众并进一步推动销量的转化。

家博会作为国内乃至国际的行业风向标，既能窥见传统家居品类的创新升级，也能捕捉到家电场景升级。以用户为中心的场景革命，正在不断地重构传统的产品、营销。本届家博会上不少品牌让用户在场景中充分体验高端家电带来的更智慧、更便捷、更超值的新生活方式。未来，家电企业将进一步深挖用户的场景需求，依托科技不断迭代升级家庭的全场景品质生活解决方案，助力人们美好生活。



国民家电格兰仕春节不打烊， 护航您“健康过大年”

文/尤守领

这台格兰仕 BCD-470WTEH 冰箱采用了光触媒杀菌保鲜技术，能够持久净化冰箱内部空气，抑制细菌滋生，为冰箱内部生态环境保驾护航。

随着春节临近，年货市场不断升温，家居清洁、年味储备、生活用品翻新等都是每家每户春节前的大事、要事。聚焦亿万家庭健康过年需求，国民家电格兰仕以一种更新的年货打开方式，面向全国放送温暖而贴心的健康家电年货“锦囊”。其中，格兰仕各大电商平台官方旗舰店、总部数十个直播间春节不打烊，护航用户粉丝“健康过大年”。

用一台洗烘一体机， 护航全家健康光鲜过年

春节前后，南方的雨、北方的雪，都会让本来繁琐的节前清洁任务加重。格兰仕双变频洗烘一体机是“宇宙厨房 国货购潮”健康家电年货节上最受关注的产品之一，与不少用户在春节大扫除之际建立了深厚的“革命友谊”。

格兰仕 XQG100-DT614V 洗衣机拥有 10kg 的洗涤容量、6kg 的烘干容量，能够满足多口之家的不同健康洗衣护衣需求。60 分钟的快洗快烘功能，洗烘一步到位，用户无需等待晾衣，就能美美穿上春节新衣去赴约。如果购置了昂贵的羊毛衫、羽绒服、西服、真丝、皮衣等衣服，春节聚餐染上各种食物气息，“空气洗”功能利用对烘道加热过的高温空气，穿透衣服纤维，无需水洗

就能达到除菌净味的效果，有效避免频繁水洗损坏纤维、变形变旧等情况。

用一台大容积智能冰箱， 让全家人的“春节大餐”无忧

对于许多游子来说，这个春节可能是近几年和家人过得最隆重的一个新年，家人们也要早早准备好各种大餐食材。如何准备好满足全家人健康需求的各种新鲜食材呢？格兰仕智能生态冰箱提供了解决答案。

这台格兰仕 BCD-470WTEH 冰箱采用了光触媒杀菌保鲜技术，能够持久净化冰箱内部空气，抑制细菌滋生，为冰箱内部生态环境保驾护航。为家人健康保驾护航。470 升空间可以分类存放大量蔬菜、水果、肉类、干果等不同食材，确保不串味、防挤压。格兰仕智能生态冰箱还可以根据食材属性调节湿度，干湿独立分储保鲜，让果蔬水分不流失、坚果干货不返潮；75L 的独立变温室，对于近期要吃的食物，如新鲜肉类、海鲜刺身、速冻饺子等不同类型食材的存放提供了极大便利。此外，快速冷藏、快速冷冻、杀菌保鲜、生态保鲜等多重健康模式，支持用户轻松应对春节年夜饭等多样食材的存储需求。

用一台“宇宙厨房”电器， 准备不一样的团年饭

无论东西南北，“吃”是春节里的“重头戏”，“团年饭”是过年的主旋律。

很多年轻人瞄准了格兰仕“宇宙厨房”中的健康厨电，计划通过“黑科技”加持兔年团年饭，让大鱼大肉、浓油赤酱的春节大餐健康加倍。集空气炸锅、微波炉、烤箱专业功能于一体的 DR 空气炸微波炉是最受欢迎的“爆款”，无需滚油也能做出炸鸡、炸薯条、炸鱼等花式油炸美味。2022 年红顶奖获奖产品 RT 微蒸烤一体机、R80 蒸烤炸一体机等，一机多用满足春节 N 餐的健康烹饪需求，由于暴流大蒸汽等专利技术，是蒸制鱼鲜、烹饪大餐的“大师级”私厨。有了 Ta 们，春节假期每天新鲜美味不重样，和亲朋好友尽享美味的团圆食光。

唯创新方能致远，TCL 空调引领 新风赛道再提速

文/卞智杰

TCL 空调聚焦“小蓝翼”，以之为核心打造全行业最齐全的系列化新风产品矩阵，为用户提供最合适的健康智能空气解决方案。

在过去三年搜索关键词中，“健康”一定高居前列。受疫情影响，社会的每个环节都发生一定程度改变，空调行业也不例外。疫情之下，消费者对于室内空气的健康与品质有着极高的重视度，能够过滤空气的新风空调自然也就成为消费端更乐意青睐的产品类别。

在新风技术掀起的浪潮中，总有些企业凭借深耕技术创新而成为行业先驱。比如主推小蓝翼系列的 TCL 空调，就作为代表品牌，领跑新风赛道，在行业的寒冬中取得逆势突破的好成绩。

2022 年 12 月 22 日，“空调会呼吸，空气更清新”TCL 新风空调小蓝翼 III 新品发布会举行，并发布了“会呼吸”的空调小蓝翼 III。TCL 新风空调小蓝翼 III 搭载的首创可呼吸新风技术，可以实现呼吸模式 - 新风吸气模式 - 排风模式 - 内循环净化模式等四种模式切换。它在多模式流道匹配技术、双流道倍增技术、“蜗壳、电机、风轮、新风气流”耦合降噪技术三大可呼吸新风技术加持下，创新实现不用二次打墙孔 60m³/h 大新风量和 30m³/h 排风量，高效提升换气效率。相比于传统新风空调只有新风吸气一种模式，小蓝翼 III 通过吸排的组合方式，功能更强大，真正实现了“空调会呼吸，空气更清新”。

从 TCL 新风空调小蓝翼系列的迭代升级，可



以看出 TCL 空调的创新脚步从未停下，并没有因为暂时取得同类产品中的优势地位而满足，一直在为用户提供更健康、更智慧的新空调而积蓄力量、觅得突破。而这系列产品的陆续问世，不仅仅体现了 TCL 空调在新风领域所拥有的绝对优势，更重要的是 TCL 空调在新风这条细分赛道上以先驱的姿态为后来者做出了最好的示范，推动行业全面进入新风时代。

近年来，由于房地产行业的遇冷等原因，空调市场下行，进入 2022 年后整体需求都在低位徘徊。与此同时，空调市场中虽然新品层出不穷，但真正有价值的创新赛道却寥寥无几。新风空调作为消费升级性产品，正是疫情以来空调行业中唯一逆势增长的品类，长期保持高增长态势。

TCL 空调之所以能够在新风领域领先行业，在冷冬之中依然破茧成蝶，离不开一直以来对技术研发和产品创新的深耕细作。自从确立以新风领域为重点赛道的品牌路线之后，TCL 空调以“小蓝翼”系列产品作为智慧健康新技术的载体，积极创新研发新风科技。而在产品方面，TCL 空调聚焦“小蓝翼”，以之为核心打造全行业最齐全的系列化新风产品矩阵，为用户提供最合适的健康智能空气解决方案。自 2021 年 3 月推出业内首款免扩孔大新风量小蓝翼新风挂机之后，TCL 空调仅用一年的时间率先于行业形成了全冷量段、全价格段的新风空调产品系列，为消费者提供多元化的场景选择。

在“让更多人轻松享受更健康的空气”品牌使命指引下，TCL 空调率先提出“无新风不空调”新风战略，宣布未来五年中国市场不再销售无新风功能的空调，全面引领行业进入第三代空调时代。而随着疫情下的消费群体的健康意识不断强化，健康空气需求将成为陷入存量博弈的空调市场竞争核心的未来趋势，价值回归将成为新的主旋律。TCL 空调敢于并乐于承担为更多用户的提供健康空气的责任，以原创新风科技引领行业进行消费升级。

目前的新风空调在空调市场中的阵营仍在逐渐扩大，显而易见，新风赛道的终点还在远方。如今的新风空调已经领先其他选手，我们相信以用户为灯塔、将创新作风帆的企业，他们的道路不会狭窄。

格兰仕坚定不移高质量发展， 科技创新是 2022 年“最大增量”

文 / 尤守领

11月25日，由中国家用电器协会指导、国家电网主办的“‘双碳驱动 绿色发展’2022 品质家电智享论坛”上，格兰仕以领先的多功能集成灶技术荣获“双碳驱动 绿色智能”特别贡献奖。

航天微波炉在天宫见证和创造历史，“宇宙厨房”场景走进现实生活，逆风“出海”不断扩大全球“朋友圈”，全产业链数智化变革深入推进……在风高浪急的2022年，国家家电格兰仕创新发展的一串串足迹，是中国制造加快现代化、追求高质量发展的一个个缩影。

2022年7月26日，格兰仕第二台航天微波炉随“问天”号入驻中国空间站。随着神舟十四号、十五号乘组太空“会师”，中国“天宫”空间站“组装完成”，格兰仕两台航天微波炉首次完成为6名航天员烹饪的任务，进入长期不间断照料航天员三餐新阶段，见证中国空间站长期有人值守的每一个重要历史时刻。从神舟十二号到神舟十五号，航天微波炉在天宫为航天员烹调了无数的“家乡味”。2022年10月，航天微波炉亮相北京“奋进成就展”，向国民讲述更多航天烹饪故事。

航天烹饪科技越发成熟，格兰仕立足航天家电科技，创新“宇宙厨房”生活场景，将航天微波炉绿色、高效的特点融入DR空气炸微波炉、GORT微蒸烤一体机、R80蒸烤炸一体机等“宇宙厨房”系列家电，推动绿色消费，引领全民共享低碳健康生活。继2021年DR空气炸微波炉收获红顶奖，2022年，格兰仕GORT微蒸烤一体机荣膺中国高端家电红顶大奖。

2022年，“宇宙厨房”场景持续亮相全国各

线下门店、各大展会及电商平台。进一步推广普及“冰雪大篷车”进基层活动，加强冬奥知识和冰雪运动宣传推广力度，格兰仕“冰雪大篷车”开进百城千乡万村，在普及冰雪知识的同时，把“宇宙厨房”健康家电送进学校、社区、农村，让老百姓在家门口就能沉浸式体验冰雪运动和最新健康智能家电，为城乡居民享受同等的健康服务探索创新，为建设体育强国、增强人民体质贡献格兰仕力量。

从2022年上半年开始，格兰仕“宇宙厨房”免费烹饪课堂陆续在全国各地开课，为义务教育阶段学生带去沉浸式烹饪教学。同时，格兰仕还推动航天微波炉、微波美食烹饪等知识入编《好德食》儿童读本，把4.0科技体验馆打造成青少年儿童实践（科技研学）基地，让青少年零距离领略中国智造、科技创新的无限魅力。

随着“绿水青山就是金山银山”理念越发深入人心，“双碳”目标成为一场全民绿色变革。作为微蒸烤行业领导品牌，格兰仕以科技创新催生多功能集成家电，持续探索绿色、健康、低碳生活的多样可能性。格兰仕多功能集成灶一体机技术突破创新，攻克各单一模块缺陷以及各模块组合冲突，让微、蒸、烤既能单独发挥专业功能，又能多维度组合加热，一机充分满足用户多元化、便捷化、集约化、健康舒适化需求。11月25日，由中国家用电器协会指导、国家电网主办的“‘双碳驱动 绿色发展’2022 品质家电智享论坛”上，格兰仕以领先的多功能集成灶一体机技术荣获“双碳驱动 绿色智能”特别贡献奖。

随着健康、方便、快捷的预制菜持续加火，基于预制菜美味还原度低、缺乏专业烹饪设备、传统烹饪效率低且操作复杂等诸多痛点，格兰仕作为广东省餐饮服务行业协会“预制菜智能烹饪设备专业委员会”执行主任单位，发布了世界首台预制菜微波炉，发起制定首个《微波炉烹饪预制菜感官评价技术规范》标准，成立“大湾区预制菜产业生态联盟”，高效响应新时代餐饮消费新需求，大力推动中餐预制菜从顺德走向全国、全球。

为了推进绿色智能家电消费普及，格兰仕在全国各地陆续开展“绿色家电惠民换新”相关主题活动，通过健康家电下乡和绿色智能家电以旧换新，“种草”多品类、集成式家电，担当好绿色家电、健康家电“普及者”，积极倡导绿色健康生活方式。

海信新风空调 & 陈梦 TVC 上线， 用激情点燃理想火光！

文 / 夏淑真

中国家电行业群雄逐鹿，多年来，海信空调凭借高品质、高质量、强设计强化用户认知，并借助高端套系产品引领消费升级，从牵头制定变频空调团体标准、新风空调团体标准再到新风混风团体标准，海信空调始终走在钻研技术的路上。

“如果知道这条路这么多磨难，你还会踏上这条路吗？”2023年1月6日，家电品牌海信空调发布代言人TVC《最难走的冠军路》，视频跨越时空，以对话形式拉开帷幕。镜头连接过去与现在，品牌代言人陈梦分别处于2000年和2022年，立于球台两边。这部情感叠加质感的片子，于新年开年奏响激昂的追梦序曲，传播积极正能量。

在“摆烂”一词风靡全网的时代，重提梦想好似成为过时行为，社会上诸多一夜成名、月入百万的神话故事，让对纸醉金迷的高歌、对富贵人家的羡慕、对自我奋斗的不屑等情绪再度高涨，诸多丧言论如同毒药消弭人的意志，啃噬信仰于无时无刻。正在此时，海信新风空调一反现状，试图用一记重锤敲响警钟，告诉世界，美景总在人迹罕至处。

没有人能随随便便成功。2021年东京奥运会上，稳于世界第一的国手陈梦一举将女单冠军和女团冠军收入囊中，颁奖台上一时风光无两，全球聚光灯集于一身，夸赞、争议也如潮水涌来。这是这位青岛女孩第一次登上奥运舞台，自5岁踏上乒乓球道路后，她就选择了一条孤独的路，承受无数落寞与失败，并锻炼出强大抗压力。这条最困难的路，名字叫“追梦”。

TVC以对话形式拉开帷幕，一半是2000年，一半是2022年。视频内，陈梦问小时候的自己是否要走这条最难走的路，小陈梦没有出声，但用继续挥拍的行动给出了观众答案。远离家乡，无法像



普通家庭的女孩享受完整的童年；无尽挥拍，将动作刻入神经形成肌肉记忆，这是作为运动员的陈梦坚持至今的生活，并且毫无怨言。

正是出于对梦想的坚持和对球台的热爱，27岁的陈梦最终登上奥运会最高领奖台。除倡导追梦，TVC中还传达了另一主旨，即追梦的路比冠军更重要。追梦路上充满荆棘，可能会有0:11，并且胜败不定，但是追求梦想的过程远比结果更有意义。近些年，除体育外，陈梦还致力于公益事业，投入扶贫攻坚，助力体教融合，支援疫情防控等等，还将对体育的热爱与公益相结合。19年开始，陈梦在每年生日之际都会为贫困山区的学校捐赠体育器材，让更多孩子体会到运动的快乐。据悉，成为海信空调品牌代言人后，公益也将成为两者合作的重点。

外人看陈梦，形容她低调、隐忍、勤恳、坚持，无独有偶，海信空调也是如此。作为一家老牌国企，海信从青岛市无线电二厂脱胎，逐渐走出一条国际化道路，改写了全球家电品牌格局。海信空调作为旗下子公司，始终坚持技术立企的理念，从变频到新风，27年成立过程中不断追求更高目标，不计成本投注心血，正是两者在精神上的契合促成了本次合作的达成。

海信空调领航新风和变频领域，不断引领中国空调技术的升级，通过挖掘用户痛点进行技术迭代，为全球消费者创造更好的空气环境。疫情期间，海信空调与中科院大连化物所合作推出的Hi-cat纳米触媒抗病毒技术，对特定冠状病毒杀灭率高达99.9%，对H1N1流感病毒、金黄色葡萄球菌、白色念珠菌，抗菌抗病毒率超99%，日后，搭载该技术的滤网将不止应用于海信空调高端璀璨系列，也会应用到旗下所有中高端产品。

中国家电行业群雄逐鹿，多年来，海信空调凭借高品质、高质量、强设计强化用户认知，并借助高端套系产品引领消费升级，从牵头制定变频空调团体标准、新风空调团体标准再到新风混风团体标准，海信空调始终走在钻研技术的路上。未来，成为全球室内呼吸环境的空气生态守护者是海信空调的下个目标，最困难的路，这次也会走下去。

回到过去，陈梦依然选择追梦之路，海信空调始终坚守技术立企，那么，若有机会和22年前的自己对话，坚持、惋惜、追悔，你会说什么呢？

美团打车放弃自营，王兴也急了？



来源/节点财经
文/九才

2016年，美团王兴在《财经》杂志的专访时，提到了“不设边界”这个概念：“万物其实是没有简单边界的，所以我不认为要给自己设限。”巧合的是，字节张一鸣也曾在一次公开演讲中表示，自己做事从不设边界。

“无边界”一直是互联网企业扩张的隐秘逻辑。过去，每当一个新的赛道兴起，绝对少不了大厂们的身影。起初，美团只做团购生意，后续逐步渗入外卖、电影票、打车、共享经济。字节一开始只是一家信息服务提供商，到现在触角遍布团购、外卖、游戏、大健康。

不过，当大家都不设边界时，巨头们自己可能就互为边界。

日前，据晚点 LatePost 报道，3月6日。美团打车在内部宣布放弃自营打车业务，全面转向聚合模式，美团称后续将减少对网约车业务的资源和人力投入，轻装前行。同时打车业务将并入美团平台，业务 BM 张星远转向美团平台负责人李树斌汇报。

分析人士认为，美团此次选择收缩网约车业务，一方面是减少资源和人力投入，轻装前行，另一方面也是要聚集主业，应对来自对手的竞争。从2017年开始美团入局打车业务，但徘徊几年始终没能冲破边界，现在美团正在成为他人的边界，遭受冲击。

打车业务碰壁

打车业务对于美团来说并不是个无关紧要的项目。按照王兴接受《财经》杂志采访时的说法，之所以做打车时因为它是基于位置的服务（LBS），而“美团的业务特征很大是和位置相关的”。

网约车的主要模式有三种，一种是纯自营出行平台，如滴滴出行、曹操出行都在此类；第二种是纯聚合出行平台，如高德打车；第三种是自营+聚合的模式，此前的美团打车就属于此类。

前两种模式各有优劣，前者从业务上来说车源供给更为稳定，往往能为顾客提供更好的服务，但

缺点在于网约车司机等相关成本会更高。

2018年滴滴创始人程维曾提到一个数据：滴滴创业6年以来，还没实现过盈利，总亏损达到了400亿左右。亏损的大头来自给用户跟司机的补贴。

美团并不怕花钱。2017年3月，美团在南京试点打车业务，有媒体测算美团打车上线南京的十个月里，补贴金额超过6亿元。

10个月后，美团进入上海，并进行了更加疯狂的补贴和优惠攻势，由美团二号人物王慧文亲自负责，不仅完全模仿滴滴以自营为主的模式，大发优惠券，还为在上海地区注册美团打车的司机提供了三个月内“零抽成”的福利，彼时滴滴的抽成成为20%，美团在南京的抽成成为8%。一周后，美团打车拿下了上海30%的市场份额。

但此刻依靠长期的烧钱补贴，滴滴已经拿下了整个市场的90%的份额，网约车市场几乎已成定局。2018年，王慧文表示，美团一直在评估资源投入哪个业务里投入产出比更高。而当前网约车业务的评估情况来看，美团不会对网约车加大投入。

2019年，美团从自营转向了聚合模式。同年5月在15个城市开展聚合模式的试点。聚合模式优点是能够缩减运营方面的支出成本，但聚合模式需要平台作为流量端口引流，无论是从平台还是从用户的角度来看，地图软件显然更能吃到红利。

同时聚合平台存在比较严重的合规问题。网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾在接受《证券日报》采访时表示，网约车信息聚合平台是否需要取得网约车平台经营许可、信息聚合平台与接入的网约车平台公司之间权利义务关系如何确定等，都是需要探讨的话题。

2019年，美团打车因网约车平台经营者存在未取得合法资质的车辆或者人员从事经营活动而上榜上海市道路运输管理局的“严重失信黑名单”。

2021年7月，网约车市场迎来了窗口期，美团再度重拳出击，一个月内在全国37个城市展开自营网约车业务，从而建立了自营+聚合的模式。2021年9月份，美团CEO王兴在当年第二季度财报的电话会议上透露，自营模式通过提供稳定和更为可控的车源供给，能够为用户带来更好的体验，尤其是在高峰时段。

但自营模式比不过滴滴，聚合模式又无法像高



德地图那样吃透红利，美团打车始终无法取得突破。今年年初滴滴重新上架 app 商店，虽然不及巅峰，但仍保有近七成的市场份额；过去一年，高德每天能为接入的平台提供超 500 万笔订单，美团打车由于大部分用户仍以美团 App 为主要入口，因此导致 MAU 较低，单量最高也仅在 100 万单左右。

根据易观数据分析，当前中国网约车行业月活跃用户规模日趋见顶，2022 年的 1-11 月，活跃用户的规模和同比增长率都处于小幅下降阶段，市场已经转入存量竞争，行业集中度或进一步提升。

本次新一轮的调整也意味着，打车业务在美团内部的重视程度明显下降。几年探索，无边界的美团在网约车市场撞了个满怀。

本地生活大混战

有人曾开玩笑说，半壁互联网江山都是美团的敌人。在入局打车业务之前，王兴曾表示：“美团跟滴滴之间展开的不是战役，而是战争”，惹得滴滴 CEO 程维隔空回应：“尔要战，便战”。

这一次，巨头之间的冲突再起，只不过美团成为了守擂人，挑战者变成了抖音和微信。今年年初，抖音、微信相继曝出外卖领域的试探动作，微信在广、深两地内测外卖服务，抖音目前已经在北京、上海、成都三地进行内测。

相较于微信，抖音显得更为坚决。经过几年的试探后，抖音开始与美团贴身肉搏。据《晚点 LatePost》报道，2023 年，抖音本地生活的 GMV 目标接近 4000 亿元。其中到店及酒旅业务 2900 亿元，外卖业务 1000 亿元。

据报道，起先美团对于抖音并不重视，但去年七八月时美团开始反应过来，针对抖音成立了专门防御小组。相关媒体认为，美团在本地生活领域的护城河有二，一是依靠强大地推获取的商家资源，平台长期以来的 ugc 积累让用户形成了上美团团购、外卖、订酒店等用户心智；二是庞大的外卖团队，《2022 年美团骑手权益保障社会责任报告》显示，2022 年有 624 万骑手参与了配送服务。

但现在，第一道护城河正在慢慢被打破。过去本地生活消费是典型的人找货，遵循着“用户产生了消费需求”——“通过美团、大众点评等软件去获取商家信息，做决定是否团购”的消费链路。

如同直播电商之于货架电商，这个消费链路正在被改写。过去人找货的逻辑被修改，算法推荐的短视频可以主动的推送用户感兴趣的内容，决策链路变成了被内容吸引从而产生了消费需求，完成从种草内容到交易的全闭环，也就是所谓的“货找人”。

同时当下商家们最缺的就是流量。比如，曾有美团酒店品牌老板出来吐槽：想

买附近商圈酒店排名第一的广告位置，时效一个月，但排队要到半年后。在短视频平台，美食、旅游等内容本就是比较受欢迎的垂类，抖音需要做的只是贴上地址和链接，就能形成完整的消费链路。在抖音 6 亿日活面前，商家也能够接受一定的让利去换取规模订单，何况抖音平均 4.06% 的佣金远低于美团的 10%。

例如西山温泉景区在抖音本地 3 天卖了 1.3 亿；水裹温泉通过连续 3 天直播，创造 40 万销量，单场订单近千单、ROI 高达 40+。

过去一年来，抖音利用低价培育消费者心智策略已经初有成效。国盛证券在研报中预测，到 2025 年，抖音到店 GTV 或于 2025 年达到 3000 亿、达到美团一半。此外，过去两年包括美团联合创始人王慧文、高级副总裁刘琳、骑行事业部总经理郭庆、美团高级副总裁陈亮等陆续辞职。当年打过百团大战的核心管理层已经逐渐退出一线，美团管理层能否重现当年的战斗力还需要时间给出答案。

伯虎财经认为，即便囿于配送团队的缺失，抖音也已经展现了足够冲击美团本地同城业务的潜力。这次打车业务的收缩也侧面反映了美团在主业上的防御姿态。美团在本地生活领域承受的巨大压力也拖累了美团的股价。去年 10 月以来，美团的股价反弹明显不如腾讯和阿里。今年以来，美团 -W 的股价再度回调，截至发稿最新市值 8014 亿港元。

王兴曾称：“只要你能保持高速增长，所有的问题都至少在短期内能够被容忍，被掩盖，或者不会爆发。可能很多问题当时是个问题，你长大十倍、百倍之后它就不是问题了，甚至不需要解决它就自然而然地消失了。”

高速增长时期，市场有足够的空间留给巨头们施展拳脚，去做和想象力有关的尝试。但当增长见顶，作为边界本界的大厂们更需要做的是思考如何降本增效，把资源投入到更需要的地方。

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And Technology

P 46

评测

科沃斯沁宝 Z1：能听会说的家用机器人“新物种”

P 48

微观视界

这些平平无奇的电器，“偷走”了你的电费

P 52

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

Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领

科技



NEW653 科技感满满的豪华冰箱

新一代653冰箱以其精致而简洁的设计方法引人注目。垂直拉丝的深色inox外观，集成的LED照明灯和手柄盖上的轻巧镀铬附件之间的和谐搭配，营造出豪华而高科技的外观。



复古迷你小冰箱

Veuve Clicquot 与意大利家电制造商 Smeg 合作，推出了一款特别版的50年代风格冰箱。他们使用了香槟品牌的芥末黄颜色，两个牌子的名字都蚀刻在冰箱上。

更可爱的是，还有一个迷你版的冰箱，可以装一瓶香槟，并保持凉爽两个小时。当你用完之后，你仍然可以重新使用这个小冰箱来储存瓶子形状的其他东西，它有一个黄色和粉色的包装代表黄色标签和 cuvée Rosé 瓶。



外形像火盆的加湿器

它的设计目的是通过扩散器感受大自然的湿度，同时闻到香味，为用户提供仿佛置身于大自然之中的体验。产品的造型特征参考了火盆的形象。如果你把一个鹅卵石形状的石膏扩散器放在烤架式的顶盖上，下面的风扇就会把气味和蒸汽扩散到很远的地方。在冬季季节性产品加湿器的成型中，它让人联想到“壁炉”的形象，从而提供视觉上的温暖效果。

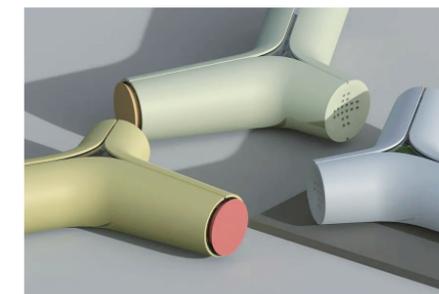
超声波方法产生的烟雾通过过滤器到达上部出口。出风口的风扇转动着，一是把烟吹出去，二是将膏药扩香器的香味越传越远。

Vapour 便携式加湿器

Vapour 是为航空旅客重新设计的便携式加湿器，旨在缓解飞机内干燥空气引起的不适。研究表明，飞机内的湿度小于20%。飞机上干燥的空气有时会给乘客带来不适。可能会出现鼻塞、流鼻血或喉咙痛等问题。

ABELL 智能空气加湿器

由于环境污染和细颗粒物的恶化，空气净化器已经成为我们日常生活中必不可少的产品。许多人开始购买空气净化器，并把它们放在家里。对于用户来说，在选择空气净化器时，最重要的是它们与居住空间的契合程度。



迷你冰箱 Denique

Denique 是一种迷你冰箱设计，也可用作家具。它专为大多数在过渡到非面对面社会时在床上花费更多时间的用户而设计，旨在为称为床的空间提供清爽的饮品。此外，在不使用时，它以其简约的设计在房屋内部发挥核心作用。



科沃斯沁宝 Z1：能听会说的家用机器人“新物种”

文/活儿姐



大家还记得多年前的雾霾天吗？那时的空气总是灰蒙蒙，清晨开窗迎接你的永远是刺鼻气味。只有到了特殊纪念日，例如国庆节、外国政客访华，才能偶尔见到蓝天白云。虽然当时没有疫情，但出门也要戴上防护等级相当高的KN95口罩。不过近些年随着人们环保意识的提高，蓝天白云也越来越常见。空气净化器产品便从针对雾霾净化空气，升级为针对家居环境净化甲醛、过敏原与细菌病毒。直至今日，消费者对空气净化器的需求仍然不断改变。

科沃斯发布的全球首款拥有智能语音与AI视频管家的全能移动空气净化机器人沁宝 Z1，沁宝 Z1 相比上代沁宝 ANDY RRO，都有哪些升级？接下来便逐一为大家揭晓。

YIKO 语音助手——用聊天的方式与机器人对话

还记得星球大战中的 C-3PO、流浪地球中的 MOSS、星际争霸中的人族机器人副官

吗？想要成为真正的智能机器人，能说会道绝对是要学会的。这次的科沃斯沁宝 Z1 搭载的 YIKO 语音助手，能让我们通过对话方式向沁宝 Z1 下达指令，比如卧室净化、帮我看看厨房空气质量等等，甚至还能回答天气情况、时间日期等问题。极大简化了日常使用时的操作流程。可以说是从一键净化全屋空气升级为一句话解决各种问题。

在沁宝 Z1 的机身，设置了 6 颗麦克风，不仅语音识别相当准确，甚至能通过声源定位获取到使用者的方位，并将机身转向声源

方向，最后通过语音回应使用者。仿佛机器人有了灵魂一般，让使用时的体验大幅增加。

有了 YIKO 智能语音助手，让使用者可以摆脱手机直接操作沁宝 Z1 实现各种复杂功能，对老人和小孩也是非常友好。

不止耳听六路，还要眼观八方

除了耳听六路的能力外，科沃斯沁宝

Z1 还会眼观八方。在科沃斯沁宝 Z1 内部，搭载了等效算力高达 5TOPS 的旭日 3 芯片，辅以 960P 星光级摄像头，让科沃斯自研多年的 AIVI 3D 避障能力再进一步，这次的沁宝 Z1 可以识别包括鞋类、椅子、垃圾桶等 13 种的障碍物。实现无忧自主的灵巧避障移动，全屋顺畅行走。

在实际测试中，我们将两个小桌放置在沁宝 Z1 的必经之路上，并观察沁宝 Z1 的

避障策略。在离开基站左转后，科沃斯沁宝 Z1 在第一时间就发现了前方障碍物，并主动进行绕路规避。

有了无惧阻碍精准避障的 AIVI 3D 技术，让科沃斯沁宝 Z1 能够实现不影响日常生活的移动净化与检测，哪里需要净化就去哪里。机身内部的多种传感器还能监测温度湿度，自动调节加湿量。甚至可以联动房间中的空气质量监测设备，轻松打造全屋洁净



空气环境。

这次，科沃斯通过增强沁宝 Z1 的交互方式与探测能力，让普普通通的空气净化器成为了全方位提升家庭生活质量的 AI 语音智能管家机器人，科幻映入现实，未来不再遥远。

四重空气焕活时刻守护家人呼吸健康

空气净化器类产品经历了净化雾霾的 1.0 时代、净化甲醛的 2.0 时代，逐渐踏入花粉猫毛等过敏原与病毒细菌防护的 3.0 时代，科沃斯通过技术创新始终领先业界，将空气净化器结合机器人技术，带大家更智能的净化体验。

那么作为一款空气净化机器人，净化空气的能力自然也要重点关注。我们首先测试了沁宝 Z1 的除甲醛能力，在密闭空间喷洒福尔马林中性溶液，并使用沁宝 Z1 除醛，记录了其除醛时间与效果。

从测试结果来看，沁宝 Z1 在最大档位下，可以在 3 分钟内将接近 4 平方米的空间内的 VOC 登记从 4 级降至 1 级，沁宝 Z1 采用第五代高分子多胺技术，配合 H13 级 HEPA 滤网，可以先吸附空气中甲醛，再采用高分子多胺技术分解甲醛。不用担心甲醛累积到滤芯再次被释放的风险，持久保护家人。

随后，我们又点燃了四根檀香，房屋内的 PM2.5 数值瞬间爆表，超过 999 的最大测量范围，并使用沁宝 Z1 进行空气净化。

科沃斯沁宝 Z1 在最大档位净化 6 分钟后，室内的 PM2.5 浓度已经从高于 999 下降至 10，净化效果十分高效。由于采用了可移动的设计，单个沁宝 Z1 可移动净化高达 200m³ 的空间，净化效果相比传统净化器提升高达 5 倍。同时，沁宝 Z1 的滤芯当中设置了三颗 UV-C 紫外灯，能在机身内部进行 360 度全方位除菌，并将经过净化除菌的洁净空气排出，减少家人受到病毒细菌的危害。

除了常规的高性能空气净化效果外，科沃斯还为沁宝 Z1 的滤芯中间配备了可拆卸

的香薰模块与加湿模块，能在净化空气的同时，向空气中释放香薰。水箱内加入自来水还能做到无雾无水渍的冷蒸发加湿。可以说这次科沃斯将一机多用展现得淋漓尽致。即是移动的空气净化器，又能充当可移动的香氛机与空气加湿器，配合 YIKO 语音助手还能充当服务全家的智能机器人。

智能远程让沁宝 Z1 化身安防卫士

一台成功的机器人产品，除了能自动运行规划路径外，远程手动控制也是必不可少

的，而这一功能的加入让科沃斯沁宝 Z1 不仅是多功能移动空气净化机器人，更能成为守护全家的安防卫士，通过搭载星光级 960P 摄像头，使用者只要拥有网络，就能操作家中的沁宝 Z1 进行全屋巡航，定时定点守护家中情况。还能随时抓拍、摄像。值得一提的是，摄像头只有在工作时才会开启，产品与 APP 双重守护隐私。

除了高清摄像头外，沁宝 Z1 还拥有有双向语音功能，能够实现一键呼叫家人、爱宠，其内置一组双声道 7W*2 扬声器，让双向语音和 YIKO 语音系统讲出的智能语音都



清晰可辨。通过蓝牙或语音操控后，还能播放音频，包括音乐、新闻、戏剧、笑话，满足全家需求。独特的角度转向跟踪，也让沁宝 Z1 能自动寻找最佳的播放角度，扬声器人声清晰、三频均衡。再配合能进行自然语义分析交流的 YIKO 语音系统，成为高品质的多功能移动智能管家。

使用体验再升级

在整个测试体验环节中，最令我印象深刻的还是沁宝 Z1 高效的导航规划能力，科沃斯将地宝的 dToF 传感器移植到沁宝 Z1，让它实现了精准且快速的建图能力，采用波长更长的调制光信号与信号放大器，也让沁宝 Z1 在强光环境下、面对深色家居时都有了更好的表现。整个导航模块采用封闭式设

计，减少灰尘入侵造成的耐久问题。

同时，科沃斯为沁宝 Z1 增添了存图功能，用户可以手动备份地图，当地图更新出现叠图或更新了用户不想更新的区域，可以手动恢复地图，提升存图稳定性。在科沃斯 APP 当中，使用者还能将 2D 地图会转化为 3D 地图，并向地图中添加家居，增添使用时的趣味性。

另外，科沃斯在设计沁宝 Z1 时，十分关注其静音表现。沁宝 Z1 采用直驱驱动轮 + 静音轮子设计，尽可能减少移动时产生的噪音，夜晚使用不影响睡眠。同时，风机叶片、风道与结构也同样进行了优化，最低噪音低至 20dB，最高档位运行也仅为 72dB，兼顾净化效果与噪音水平。

除了出色的性能与智能体验外，沁宝 Z1 在外观上同样出众，在设计时，科沃斯

联合雅各布延森设计，采用设计美学与功能性结合的北欧极简高端风格，配合地宝 X 系列家族化设计同步推进市场。

从 20 世纪开始的太空歌剧、赛博朋克、机器幽灵等等科幻世界观中对未来生活的描述，到现在沁宝 Z1 的问世，科沃斯终于将这款能够切切实实服务广大家庭且功能极其全面空气净化器带大家，让我们见识到一台智能机器人究竟是什么样。沁宝 Z1 在解决大户型全屋空气净化需求，除醛除菌净化空气守护全家呼吸健康的同时，更能成为日常生活中的智能机器人伴侣，在全屋安防、生活娱乐等等场景中都能展现出颇具创意且实用的亮点。相信科沃斯沁宝 Z1 与之前推出的地宝 X1 仅仅是一次变革的开始，未来的智能机器人产品在功能上会更加全面，让前人对未来的幻想进入现实。



竹筒奶茶，比网红路牌翻车更快

作者 / 屈博洋 敏敏
来源 / 有意思报告

无论是地域还是景点，都与奶茶无关。说到底，竹筒奶茶更像是旅游纪念品的一支。

竹筒奶茶翻车的速度，比它蹿红可快多了。最近，新晋网红竹筒奶茶不断成为人们热议的对象，上午刚说“为了竹筒奶茶总要去一趟苏州吧”，下午就因为食品安全问题成了批评的对象。

有媒体报道，在浙江杭州塘栖古镇奶茶店背后的小巷子里，有店员在清洗发霉的竹筒，用来清洗的水也浑浊不堪。杭州临平区市场监管局目前已立案调查。

翻了车的竹筒奶茶，能不能活过这个夏天？

竹筒奶茶的锅，奶茶不背

忽如一夜春风来的竹筒奶茶，简单粗暴拆解一下就是普通的奶茶加一个普通雪顶，唯一不同之处在于容器：竹筒。

据有意思报告溯源，竹筒奶茶目前处于小作坊大乱斗阶段，初步形成了品类却无知名品牌。最早兴起源于苏州一家名为茶色烟雨的地方连锁奶茶店。

2019年诞生的茶色烟雨，迟至2022年才开始做竹筒奶茶。在大众点评上茶色烟雨品



牌下，最早一篇关于竹筒奶茶的评价出现在2022年7月。

不过竹筒奶茶大火则伴随着疫情之后旅游业的复兴。竹筒奶茶最开始就打的是地域牌，比如在苏州的茶色烟雨早就在竹筒上贴了“苏州”两个大字。后把店开到杭州之后，又如法炮制贴上了“杭州”的字样。烟雨江南和竹筒奶茶相得益彰，从此就以江南为中心开始生长，今年以来，茶色烟雨在苏州新开了2家店，在杭州新开了4家店。

既然打的是地域牌，竹筒奶茶的商机很快就被各大城市的商贩们攥在了手里。和竹子关系不大的北京，仅在南锣鼓巷附近就有不少于10家竹筒奶茶。在与国风古韵毫无关联的现代商业街上，竹筒奶茶也密集开店，盛况不亚于当年开疆扩土的蜜雪冰城。

更重要的是，竹筒奶茶妥妥属于“厚利多销”产品。在1688平台，不少工厂都纷纷开展了卖竹筒的业务，原先卖雪糕棍、篱笆甚至八角亭的工厂，都捎带手卖起了竹筒。

最便宜的竹筒一个仅需1.36元，主流的价格在2元一个。

比起成本几分钱一个的纸杯和塑料杯，竹筒的成本确实增加了不少，但如果再把动辄30元一杯的定价纳入分析，不难发现竹筒奶茶的策略是“多付一点成本，但卖更贵的价格”，说到底还是稳赚。毕竟，一杯普通的奶茶不过6元，用好茶好奶的喜茶和奈雪的茶，算上品牌溢价也不过15元上下。

据媒体公开报道，苏州的竹筒奶茶店一天能卖600-700杯，节假日则能日销1000杯。

竹筒奶茶的商机其实不止被奶茶小商贩看中，有部分大品牌也开始做竹筒奶茶，例如主打京派特色的茶太良品。甚至不少咖啡馆、餐饮店也在菜单上增加了竹筒奶茶的选项，比如靠甜品火出圈的川渝火锅品牌卤校长、怒火八零等。

竹筒奶茶为何会这么火？

有专家表示，竹筒奶茶属于奶茶细分赛道的一支，致力于在“包装”上内卷。

其实作为奶茶研发大国，中国奶茶卷中国奶茶早已不新鲜，但竹筒奶茶野蛮生长的锅真不一定要让奶茶背。

竹筒奶茶大火一方面源于它打出的地域牌，这与最近爆火的“我在XX很想你”网红路牌如出一辙。既然旅游总要打一个地域卡，那么足够上镜的竹筒奶茶当仁不让，还悉心地把地理位置贴在了奶茶杯上，妥妥的社交货币。

另一方面，国风也是近年来不断吸引人的点。在那些主打风景致的景点，例如杭州西湖、苏州拙政园，竹子与景点背后有相似的意涵，叠加使用则产生了加成的效果。

无论是地域还是景点，都与奶茶无关。说到底，竹筒奶茶更像是旅游纪念品的一支。

即便竹筒奶茶不断遭到游客诟病，但一边痛骂，一边大卖。因为，作为旅游纪念品，比起10块钱一根的淀粉肠、20一串的大鱿鱼、30一支的景点雪糕以及200块钱一小时的汉服拍照，竹筒奶茶甚至能称得上景区之光。

即便竹筒器皿的使用对正经奶茶店而言因为无法做到“标准化”而被嫌弃，竹子本身易发霉的特性也遭到游客们的嫌弃，但每一家竹筒奶茶店门前依旧大排长龙。

有旅游业内人士告诉有意思报告，竹筒奶茶的火热可以看做人们对旅游景点“同质化”的一场反抗，不过可惜的是，竹筒奶茶很快就变成了“同质化”的一部分。

正在旅游的小霏表示，竹筒奶茶喝过一次就不会喝第二次，但前面要加一个前缀——“同一座城市”。换一个地方、贴上新的城市名，照样还是要消费和打卡的。

“你看游客们有的选吗？总不能拿劣质的冰箱贴或者烤肠打卡吧？”小霏说。

千篇一律的景区产品，我忍你很久了

竹筒奶茶能不能活过夏天，取决于景区什么时候会出现能“打败”竹筒奶茶的产品。不过这个问题，谁也说不准。

多年来，景区的食品消费是一如既往的稳。这种稳尤其体现在“特色小吃”的品类



上，放眼全国景区，尤其是古镇，小吃永远就那几样：烤肠、烤串、铁板鱿鱼和臭豆腐。#全国各地古镇相似度高达99%#还登上微博热搜，其中被网友吐槽最多的，就是古镇的小吃和纪念品相似度太高。

景区产品同质化的情况，由来已久。

早在2008年，一项针对北京4A景区的餐饮调查指出，景区内最多的餐饮类型就是卖烤肠的售货亭，在个别景区，售货亭的出现比例超过50%，本地小吃反而不多见。

十几年过去，烤肠、铁板鱿鱼等经典小吃依旧活跃在各大景区，布达拉宫、黄山、

鼓浪屿……有游客的地方，就有它们的身影。

可以说，竹筒奶茶一经推出就大受欢迎，除了其文化属性和打卡功能，全靠同行衬托没有竞品。

对于这种景区消费同质化的情况，北京商业经济学会常务副会长赖阳告诉有意思报告，景区游客的消费分为两种，一种是特色型产品，一种是大众化产品，后者有更大概率能获得全国各地消费者的喜爱。作为商家，经营大众化产品风险最低，销量最有保证，这使得商家逐渐同质化。

美团统计的消费者最爱口味数据也证实

了这一点，根据美团统计，41.8%的消费者最喜欢“辣”，这一比例几乎是“清淡”（23.7%）和“鲜”（20.3%）的两倍。而不论是轰炸大鱿鱼、臭豆腐还是烤串，都是偏咸辣口的，有广泛的消费基础。

除了口味具有普适性外，这些小吃的加工工艺和成本也最可控。以烤肠为例，其生产已经达到标准化，商家只需购买好半成品烤肠以及工具，无需做复杂的食材加工，简单烤制、撒调料即可出品。

性价比一骑绝尘的烤肠和大鱿鱼们，就这么成为景区商户们的优选。新火起来的竹筒奶茶亦是如此，主打的就是一个低投入，高回报。

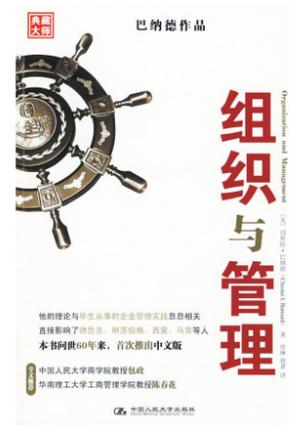
对于如何破解景区消费同质化的问题，赖阳表示，如果由商户自由选择，必然是如今的结果。现在很多景区采取的是竞价出租，谁给的租金高，就把摊位租给谁，这种情况下，商家就会更倾向于卖使自身利益最大化的产品。而商家自身利益最大化，并不一定等于景区利益最大化。

景区应该进行统筹规划，对于能提升景区消费体验、文化内涵，但盈利稍弱的产品，给予扶植，打造丰富的业态环境。同时筛选、引进知名品牌，或者和知名品牌合作，甚至扶植本地特色商品，将其打造成一个品牌。用丰富的业态和优质的品牌，共同撑起景区的消费体验。

“很多现在的知名品牌，当初也只是一个小店嘛。”赖阳表示。

目前看来，虽然“茶色烟雨”、“茶太良品”等都推出了竹筒奶茶，但其并未入驻景区，景区里的竹筒奶茶大多是商家个人的小店铺。赖阳认为，竹筒奶茶会不会像具有创造力和审美体验的文创雪糕一样，成为生命力长的网红产品，要看有没有新的替代品出现，也要看有没有大品牌去景区做竹筒奶茶，毕竟大品牌的品控、口味、环境等更有保障。

其实竹筒奶茶的问题并不只在竹筒奶茶。竹筒奶茶只是中国景区的一个缩影，中国人苦毫无创意的复制品们，久矣。👉

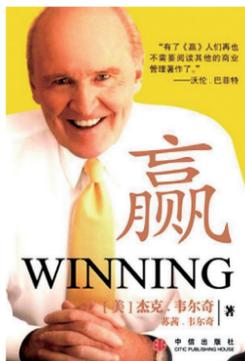


《组织与管理》

《组织与管理》于1948年由哈佛大学出版社出版，集中体现了巴纳德对于组织和管理的思考。研究管理必须从研究组织开始，巴纳德在《组织与管理》“组织的概念”一章中明确指出，研究组织和管理之前，首先要对组织和组织的动态特性给予详细的定义和准确的描述。在巴纳德之前的组织理论，大多偏重专业分工和结构效率，对组织中的人员和与组织相关的人员则没有给予足够的重视，而巴纳德的组织理论弥补了这一重大的理论缺失。巴纳德认为“组织应该与投资者、供应商和顾客或客户的行为都息息相关。因而，组织存在的关键是个人对组织的服务，即对组织的目标有所贡献的行为”。巴纳德不仅从社会学的角度来看待组织，而且以经济学家的头脑来解析组织。我们仅从“组织的概念”一章中，就可以看出巴纳德是如何把社会学概念用于分析组织与不同人员的关系，并通过逻辑分析的手段来建立自己的组织理论体系的。巴纳德的组织理论对于管理者来说具有高瞻远瞩的意义，他让管理者意识到组织的协作和组成要素绝不仅仅只局限在组织内部，正如他所指出的那样：“组织的不同特性有助于区分和认定这些组织，但对这些特性的关注并不意味着我们就忘了组织是某种合作行为的集合。”

《组织与管理》

作者：切斯特·巴纳德
出版社：中国人民大学出版社
出版日期：2009-3
定价：68.00
推荐编辑：卞智杰



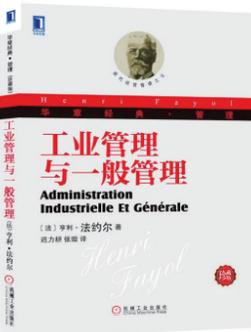
《赢》

作者：杰克·韦尔奇，苏茜·韦尔奇
出版社：中信出版社
出版日期：2005-5
定价：35.00
推荐编辑：卞智杰

《赢》

《赢》中，韦尔奇结合亲身管理实践及大量鲜活的案例，将其在工作与生活中“赢”的智慧倾囊相授，内容涉及商务活动的诸多层面，包括商业生活的要旨、企业领导的管理智慧、普通员工的求职与晋升之道，乃至如何实现工作与生活的平衡。本书凝聚了韦尔奇一生的管理智慧，是其执掌通用21年来领导艺术的总结与升华。

本书并不是专为CEO所写。无论你是来自跨国公司，还是小型企业；无论你是生产线上的工人、刚毕业的大学生或MBA，还是项目经理，或者企业的高层领导，只要你胸中燃烧着奋斗激情，都将从中受益。



《工业管理与一般管理》

作者：【法】亨利·法约尔
出版社：机械工业出版社
出版日期：2013-5
定价：35.00
推荐编辑：卞智杰

《工业管理与一般管理》

《工业管理与一般管理》此书共分为两个部分：第一部分论述了管理教育的必要性与可能性；第二部分论述了管理的原则与要素。亨利·法约尔从四个方面阐述了管理理论：企业职能不同于管理职能，后者包含在前者之中；管理教育的必要性与可能性；劳动分工、职员与职权、纪律等管理14条原则；管理5要素问题。

《工业管理与一般管理》融合了许多哲学上的思维方式，缜密而深刻。该书的理论不但囊括了亨利·法约尔所有关于管理学的理论，并且在这些理论的基础上加以开拓和创新。首次提出了一般管理的具体概念，并首次将其形成了一个理论系统。

作者认为，各个职能都需要相关方面的才能，企业员工只有具备这些能力才能完成6种职能的执行任务。作者指出，在一个企业中，职位的高低与技术能力的要求的高低成反比，即职位越高，技术能力要求越低，但职位的高低与管理能力的要求的高低成正比。作者主要强调对企业员工的管理能力方面的培训和教育，并指出这方面的培训需要有完整系统的管理理论作为指导，这样才会快速有效地培养出真正的管理人才。



360度为您全景呈现中国空调行业!

地址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电话：025-87771158