

2023年02月05日

总第276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 集成烹饪中心能否成为厨电行业的下一桶金？

P/42 美团打车放弃自营，王兴也急了？

P/56 这些平平无奇的电器，“偷走”了你的电费

THE WAY DOWN THE MOUNTAIN FOR INDUSTRY LEADER

# 行业大佬的 下山路

很多企业没能迎来疫情结束后的第一个春天  
曾经的巨头亦是如此  
在深刻的消费环境变化中下山路崎岖，转折点难寻



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com

Shinco® 新科

2023冷年

新科空调全产品阵容



57°C高温自清洁



UVC紫外线杀菌



新风功能



语音控制



微信控制



无风感



知名品牌压缩机



CHANGHONG 长虹

中国好空气 长虹好空调

您身边的空气品质专家



长虹·美菱  
产品体验官  
宋轶





### 多领域居 NO. 1！海尔空调又发布颠覆性科技

2月11日，海尔空调又在青岛举办“风起东方”海尔空调2023年新科技发布会暨海尔健康空调调节启动仪式，面向全球发布一项颠覆性新科技——可变分流科技。这是行业内首次对传统制冷系统设计做出的重大改变，攻克了空调制冷制热效果不能同时兼顾且达到最优效果的世界难题。

此外，海尔空调还一口气推出了洗空气、射流匀风、除菌自清洁等新技术，以及劲爽空调、星云系列空调、智墅家全屋智慧空气方案等新产品、新方案，并在品质、服务、用户权益等方面做了全面升级，为下一年用户健康呼吸提供全新的体验。根据第三方监测数据显示，2022年，海尔空调在多领域居第一名。在发展势头上，连续两年线下零售量份额实现TOP3第一高增且唯一正增；在智能领域，海尔智能空调居行业第一名，且零售量、零售额双升，是TOP3第一高增；在健康领域，海尔除菌空调持续增长，稳居行业第一。

## NEWS+

### 万和发力集成灶，21款新品齐亮相

2月16日，广东万和新电气股份有限公司在星城长沙，召开了主题为“万有引力，和创未来”的集成灶及集成厨房新品发布会，吹响了万和电气向集成厨房领域全面进军的号角。

会上万和共发布了四大系列21款全能集成灶新品，以多系列全能集成灶新品广泛覆盖用户多样厨房需求。多系列全能集成灶产品的推出，凸显出万和在集成市场发力的决心，身为行业龙头企业对市场的把握和理解，亦是印证着万和在集成厨房领域的产品实力。





## 海信电视 UX 斩获 CES 创新大奖

近日，全球规模最大的消费类电子展 CES 正式拉开帷幕。美国消费者技术协会 (CTA) 公布了“CES 2023 创新奖”获奖名单，海信 ULED X 参考级影像新品 110 UX，凭借先进的光学系统、非凡的图像处理和显示技术，斩获 CES 2023 创新奖。

作为拥有行业最高 5000+ 背光分区，实现了 2500 尼特峰值亮度的 110 英寸超大屏电视，海信 UX 将电视画面的亮度、对比度和层次感提升到极致，不仅重新定义了高端液晶电视画质标准，更引发了美国权威媒体的密集关注。美国顶级科技媒体 CNET 对海信 UX 给出了“CES2023 最佳电视”的评价，认为海信正在与 LG 的 OLED 电视和三星引人注目的 MicroLED 等高端电视竞争。而 CNN Underscored 则把海信 UX 加入了“CES 2023 最佳名单”。

## 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。

### 贝克斯

贝克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。

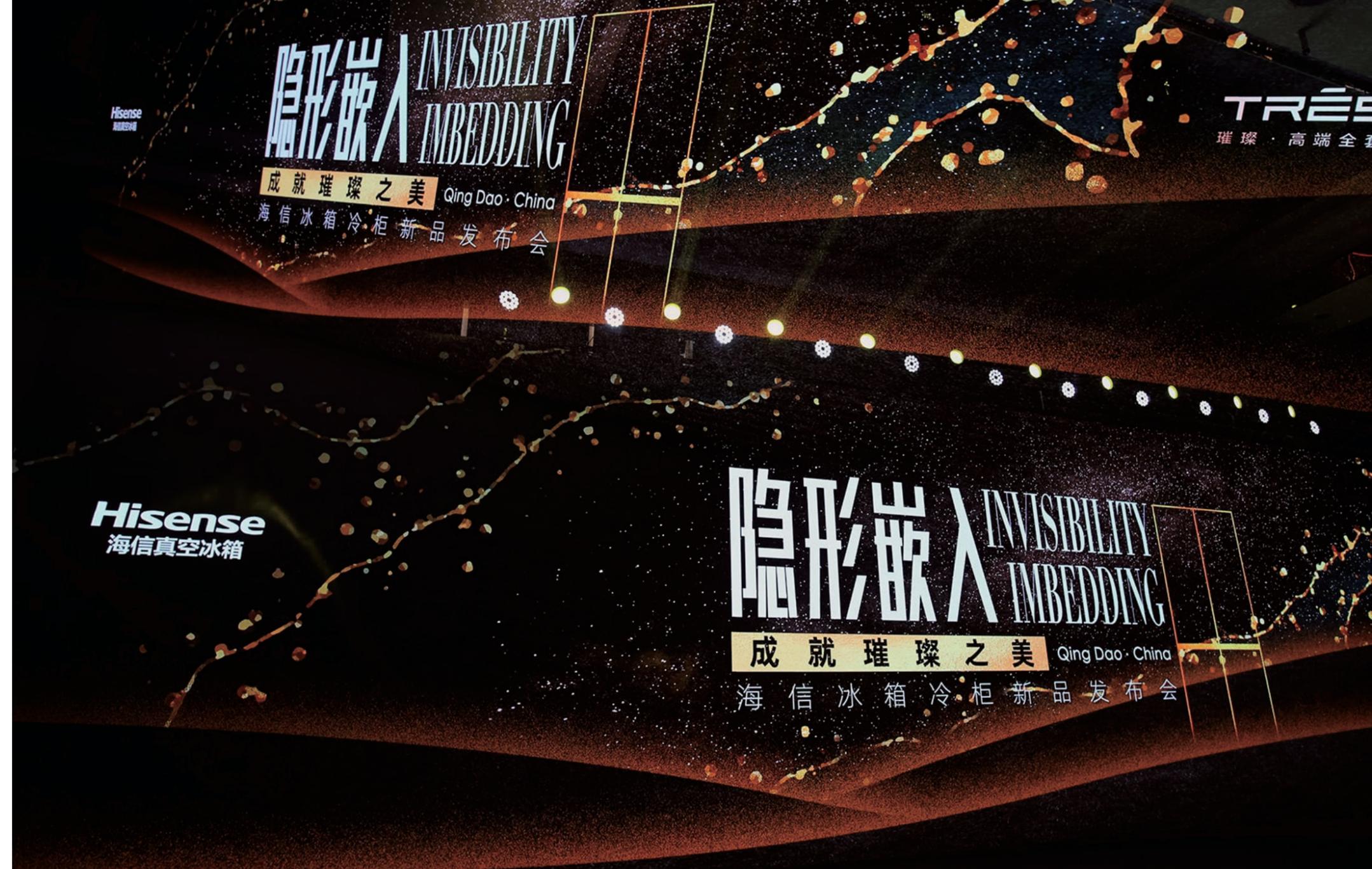
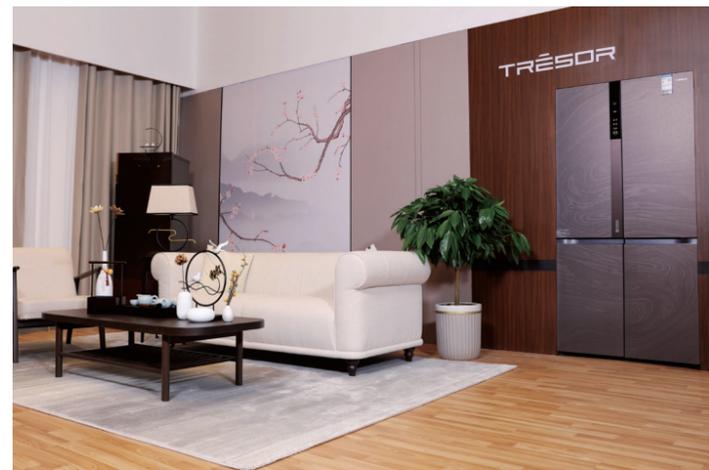
**福库 / 福库**排名第六，占比 3.6%，该公司是韩国领先的电饭锅制造商，占有 70% 的市场份额，也是世界顶尖的电饭锅品牌之一。

**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。



### 万和发力集成灶，21款新品齐亮相

2月16日，广东万和新电气股份有限公司在星城长沙，召开了主题为“万有引力，和创未来”的集成灶及集成厨房新品发布会，吹响了万和电气向集成厨房领域全面进军的号角。

会上万和共发布了四大系列21款全能集成灶新品，以多系列全能集成灶新品广泛覆盖用户多样厨房需求。多系列全能集成灶产品的推出，凸显出万和在集成市场发力的决心，身为行业龙头企业对市场的把握和理解，亦是印证着万和在集成厨房领域的产品实力。



## COLMO “墅智专家” 开启理享生活新纪元新纪元

2月27日，在深圳会展中心举办的全新设计盛会——“设计深圳”盛大开幕，该盛会由亚洲极具影响力的“设计上海”主创团队倾力打造，全球众多设计大咖，150+国际知名品牌云集于此，优秀品牌、新品发布和特别策划等内容异彩纷呈，完美呈现了一场融合经典设计理念与前沿设计趋势的盛宴，为大湾区设计界注入了全新活力。

立足对菁英用户更高端墅智需求的洞察，COLMO在豪宅全屋空气、水、电器系统上，不仅关注产品本身功能的不断突破与用户体验，更以前置性思维，在安装、管路布置等精密工程技术上，不断钻研，致力于将犹如豪宅神经系统一般的机电系统，以更精密的方式排布在整个建筑的脉络当中，为他们带去更好的使用体验和安装体验，在加速超级个体理享生活进化的同时，推动全屋智能领域的加速发展。

## 全球首款真无线电视亮相 CES

1月，美国初创家电品牌 Displace 在本届 CES 展会上发布了全球首款“真无线”电视产品 Displace TV。该款产品支持真空吸附于墙面、玻璃，内置四块独立可拆卸电池，同时采用人脸识别及手势操作。

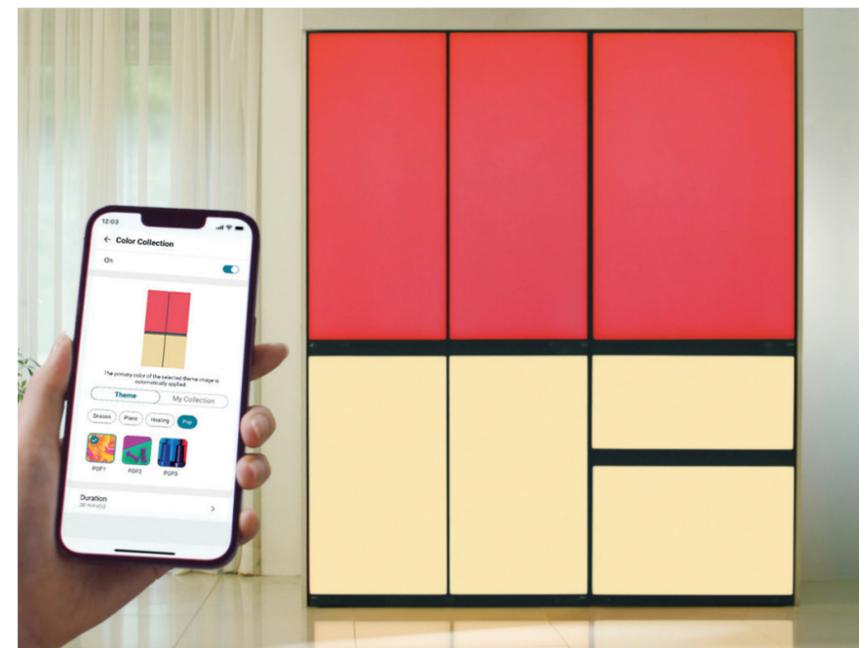
为了打造干净、整洁的居家环境，在过去数十年间，家电厂商们一直致力于将产品设计得更加简洁，以符合大部分用户的家装统一性需求。Displace 推出的电视新品可通过电机结构自动吸附于平整的墙面、玻璃上，同时支持一键安装/拆卸，结合无边框的设计，几乎可以完美适应不同风格的家装需求。Displace TV 的供电方式并非传统的电缆充电/供电，而是内置四块可独立拆卸、独立充电的电池进行供电。官方表示，这四块电池可为这台电视提供一个月左右的超长续航时间，而用户也可以根据自己的需求，单独拆卸其中一块进行补电，以确保产品无时无刻充满电量。



## LG 重磅发布会变色的冰箱

近日，LG 于拉斯维加斯线下举办了新品发布会，带来了 2023 年全新产品矩阵。在发布会上，LG 带来了 MoodUP 冰箱。这款冰箱采用了可更换颜色的 LED 外观设计，旨在提升家庭的生活质感。

据了解，通过 LG ThinQ 应用程序，用户可以随时根据心情更换冰箱的颜色，其中上半部分可更换 22 种颜色，下半部分可更换 19 种颜色。不仅视觉效果优秀，MoodUP 冰箱还提供内置蓝牙扬声器，用户可以通过手机、平板或是智能音箱连接冰箱，以此播放音乐等。MoodUP 冰箱支持 Wi-Fi，通过设置，也可以让冰箱根据音乐的律动与节拍改变颜色。而在配置上，MoodUP 冰箱为十字开门，支持 21 立方英尺的储藏空间。其内部还是用了 LG 的节能功能 InstaView Door-in-Door 技术，用户敲两下门就能从外界看到内部的情况，不需要打开门让冷气外泄，额外产生能源浪费。





董明珠

一直以来，格力电器强调科技改变生活。在格力电器多元化发展的路径上也做出了许多的努力与尝试，格力能够取得成功正是因为不断的创新，而在接受相关采访的时候，董明珠也表示，格力电器进军智能装备领域，因为我们要做创造者，要做对社会有价值的企业；我们投入大量精力研发矿井下使用的空调，也是基于企业对社会的责任，让矿工们有更好得工作环境。做企业不能唯利是图，要有社会责任感，更要和国家命运紧紧联系在一起。

面对国家现在正在大力提倡的新能源技术，董明珠同样发表了自己的看法，格力电器已经在新能源赛道上，不是为了盈利、风口以及巨大的市场，我们要解决的是新能源车的空调、汽车电机、模具和储能问题，这是未来人类生存的需要，是非常有意义的事。格力电器远大的目标，就是要贴近人类的需求，制造业就是要创造美好生活。

最后董明珠还强调了作为头部品牌刚如何帮助中小企业进行发展，并分享了自己的经验。董明珠表示格力电器有很多配套的中小企业，对他们而言，最重要的是找到自己的出路，哪怕是做一个小零件，能够做到让世界各地都来购买也是伟大的。民营企业要做的是传承，中国需要品牌，但品牌是需要品质和技术提升的。

在这个过程中，头部企业为中小企业提供资助，可以帮助他们提高品控、工作效率、增加自动化设备等。格力电器曾经为一个蛋卷厂做自动化设备，虽然做成功了，但是前期投入也很大。通过这个经历让我们获得用户的认可，不仅帮助他们改造了更多条产线，也让更多企业看到格力电器的智能装备系统。无论为很多企业做模具还是帮助他们升级改造装备，让更多中小企业避免或者少走弯路，我觉得一是要有信念，二要执著，三是一定要搞清楚我该做什么、能做什么以及如何做。企业所有的行为要对用户负责，坚守这个信念，相信别人就会接受你，企业就可能生存下去。



## 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‘智心慧验’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。

今天是我加入小米的四周年，感恩小米给我提供的机会和平台，以及对我的认可和鼓励。记得四年前雷总跟我说：米粉是否认可你，是衡量你是否成功融入小米的标准。感谢 4 年来米粉们对我的支持、鼓励、建议和批评。一路有你，才有 Redmi 的不断发展进步。未来，更好的产品，更好的服务，更好的性价比，来回报米粉。

——1 月 2 日，小米集团合伙人、总裁、国际部总裁、Redmi 品牌总经理卢伟冰在微博表示

云米一直是美菱的合作伙伴。通过此次无偿转让杀新冠技术，能够进一步增加双方之间的良好合作关系，携手同行，共筑一道健康长城。

——1 月 13 日下午，关于美菱正式将杀新冠技术无偿转让给云米使用，美菱总裁钟明表示

当前海信进入到了一个新的增长与发展阶段，未来发展有三大目标：将用 3 年的时间将把海信全球品牌价格指数增长到 100，使海信成为更知名的高价值品牌；开拓培育海信第二增长曲线；同时与全球权威咨询机构开展长期合作，共同制定新的增长战略，提升组织效率，并开展积极的全球人才增长计划，为适应并为海信下一阶段的飞速发展做好准备。

——海信集团董事长林澜荣在海信全球客户大会上发表主题演讲

海信冰箱对技术创新的坚持，源于海信将每一位用户的需求当成研发的要求来看待，用负责、认真的态度将产品研发做到极致。更以持续不断的创新力推动产品升级，让海信成为引领全球家电产业创新发展的重要力量。

——海信冰箱公司常务副总裁、冰箱营销公司总经理李强在海信冰箱在“隐形嵌入成就璀璨之美”年度新品发布会上发言

可变频流技术不仅对用户有经济效益，而且对社会也有贡献，将助力国家节能减排战略的落地实施。

——海尔空气产业研发总工程师劳春峰博士在海尔空调 2023 年新技术发布会暨海尔健康空调启动仪式发言

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

1月2日消息，根据国家广电总局卫星直播中心公告，卫星直播高清频道从2023年1月1日起不再标注“高清”字样的公告。

公告称，根据《国家广播电视总局关于进一步加快推进高清超高清电视发展的意见》（广电发〔2022〕37号）要求，从2023年1月1日起，高清频道将成为电视播出的基本模式，各广播电视台届时将不再在高清电视频道播出画面的右上角标注“高清”字样。IT之家获悉，用户既可通过画面质量高低来辨识高清频道与标清频道，也可通过换台时查看画面下方的电子节目指南（EPG）信息区分高清频道与标清频道，如“CCTV-1 综合高清”或“CCTV-1 标清”。

1月5日，优派（ViewSonic）宣布推出两款投影LS610WH和LS610HDH，为商用和教学领域的用户增添新活力。全新的LS610WH拥有1280x800分辨率，投射比为1.37~1.64，而LS610HDH拥有1920x1080的分辨率，投射比为1.3~1.56，供不同需求的用户选择。此外，两款产品还都设置了更多实用的功能，如支持水平、垂直梯形360度投影以及四角校正功能；内置了Network Control功能，只需让计算机和投影机在同一局域网中，即可轻松对投影机进行操控等，成为多人会议、日常教学中的完美助手。

1月10日，杭州2022年亚运会官方空调独家供应商——奥克斯空调以“笑奥新年”为主题，邀请艺人董宝石 Gem（老舅）担当笑“奥”新年推荐官，举行了2023年首场年货节直播。直播期间，奥克斯空调倾情释出28元秒杀奥知音挂机等多重年货节惊喜礼，为消费者新年换新机提供诚意优惠，助力大家拥抱新年新气象。作为本次年货节直播的重磅嘉宾，董宝石 Gem 虽

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

然以说歌手身份为公众熟知，但同时也是一名普通的消费者，对于家居生活有着自己的理解与喜好。在他看来，新年换新不仅是一种节日仪式感，更代表着对生活品质的更高追求。本次奥克斯空调“笑奥新年”年货节直播期间，董宝石 Gem 便站在消费者视角，分享了自己对置办年货、对奥克斯空调旗下四季新风、舒爽风、奥知音等人气产品的看法，同时作为推荐官为直播间消费者带来了28元换新秒杀奥知音挂机、小奥盲盒、奥克斯新年定制礼盒以及品牌锅具三件套等4重福利。

1月11日，工业和信息化部公布了2022年“百项团标应用示范项目”，其中，由广东美的制冷设备有限公司（美的空调）主导的T/CAS 500.2-2021《智能家用电器的适老化技术第2部分：家用房间空气调节器的特殊要求》团体标准成功入选。目前，美的空调已有四份主导的创新产品标准入选工信部“百项团标应用示范项目”，行业表现优异。本次入选的T/CAS 500.2-2021《智能家用电器的适老化技术第2部分：家用房间空气调节器的特殊要求》团体标准正是美的对智能产品适老化设计思考和实践产生的阶段性成果之一，其主要规范了智能空调产品的适老化技术，该标准能够引导家电企业研发高质量的适用于老年人的智能空调产品，可给老年人带来良好的空调使用体验。

1月12日，广东省预制菜装备产业发展联合会第一次会员大会在珠海格力电器股份有限公司召开，联合会会员单位及专家学者参会。珠海市政府、珠海市农业农村局、珠海市民政局相关负责人出席会议，并对大会的组织召开进行指导。珠海格力电器股份有限公司当选理事长单位，格力电器董事长兼总裁董明珠当选理事长。广东恒兴集团有限公司、珠海强竞供应链管理集团有限公司、中国联通广东省分公司、珠海集元水产科技有限公司、广州市乐百纳餐饮设备制造有限公司、珠海农村商业银行股份有限公司当选副理事长单位。广州达桥食品设备有限公司、京东物流华南分公司、侨益物流股份有限公司、粤旺农业集团有限公司、中恩工程技术有限公司、广州市天烨食品机械有限公司、广东南方农村报经营有限公司当选理事单位。

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

# 走好下山路

张基一

很多企业和公司老板，还是没能挨过疫情风控结束前的最后一个冬天。

黄光裕遣员工讨薪的新闻早已没了热度，而在更早时候，张近东悄无声息从苏宁徐庄软件园总部“塔楼”搬走的消息更是无人报道。

一个属于家电大连锁草莽倍生、冲突激烈的时代就这样被轻描淡写地揭过了。

如果说像国美这样充满传奇色彩的企业充满争议和特殊性，很难用“下山路”来形容其在倾颓之际的种种操作。那么，曾经国内空调业的霸主格力在核心阵地上的失守，则在隐约给专注垂直赛道的寡头企业敲响一记警钟。

董明珠在最近一次接受采访时表达企业需要坚持自主创新和高质量发展。但从格力的现况来看，家用空调份额被美的超越并被迅速甩开距离，而格力一度尝试过的手机、冰箱、小家电、芯片、智能装备以及部分黑电产品市场中销量并不理想。

以格力为代表的家电业大佬们，如今很多都在经历市场变革以及消费变化带来的阵痛，与其上山路的高歌猛进相比，行业巨头的下山路反而显得坎坷崎岖。在多方的利益角力下，其间故事往往比表面文章更加复杂。

这一期封面故事，我们把视角聚焦在当前或曾经的行业巨头上，它们或在经历市场路线的痛苦抉择，或在奋力追赶和适应新一轮的消费环境。唯一的共同点是，它们的行业巨头地位正在经历后来者的持续挑战——下雨的时候，是继续修屋顶，还是兼顾建新房，这不仅是个商业问题，也是个有意思的哲学问题。

很多企业没能迎来疫情结束后的第一个春天  
曾经的巨头亦是如此  
在深刻的消费环境变化中下山路崎岖，转折点难寻



主办 Published by  
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by  
《空调销售》编辑部  
V客家电网

出品人 Produceder  
V客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor  
张基一 Zhang 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  
家圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by  
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel  
025-87771128 87771198 52312963  
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box  
tg@51iht.com

### Copyright Notice\_ 版权声明

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



V客家电网  
微信公众账号: vk-jiadian



家电评论  
微信公众账号: media-ji

### 品牌战略联盟


排名不分先后

# CONTENTS

2023年总第276期  
Airconditioner marketing  
Appliance industry

## 02

### Points 专栏

集成烹饪中心能否成为厨电行业的下一桶金? ..... 17



### Survey 有故事

电视选海信,投影会选 Vidda 吗? ..... 34  
别让“等等”砸了国美品牌 ..... 36  
杀新冠冰箱问世,会引起大批用户更换吗? ..... 38  
奋力开跑,这些因素将推动家电行业活力持续释放? ..... 40

### Cover Story 封面故事



### 18 | 行业大佬的下山路

很多企业没能迎来疫情结束后的第一个春天  
曾经的巨头亦是如此  
在深刻的消费环境变化中下山路崎岖,转折点难寻

### Focus 有看点

国国家电格兰仕春节不打烊,护航您“健康过大年” ..... 42  
唯创新方能致远,TCL 空调引领新风赛道再提速 ..... 43  
格兰仕坚定不移高质量发展,科技创新是 2022 年“最大增量” ..... 44  
海信新风空调 & 陈梦 TVC 上线,用激情点燃理想火光! ..... 45

### Product 产品

“螨”门抄斩 戴森 V7 Mattress 手持除螨吸尘器评测 ..... 52

### The Micro Vision 微观视界

这些平平无奇的电器,“偷走”了你的电费 ..... 56

### It's business 这就是商业

美团打车放弃自营,王兴也急了? ..... 46

2023 年第一季度,四大类 PPI 同比均有增长,疫情解控对消费产生的刺激很客观,家电业亦在缓慢复苏。



## 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鉴为厨电行业“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。

THE WAY DOWN THE MOUNTAIN FOR INDUSTRY LEADER

# 行业大佬的 下山路

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

很多企业没能迎来疫情结束后的第一个春天  
曾经的巨头亦是如此  
在深刻的消费环境变化中下山路崎岖，转折点难寻





## 走下神坛的夏普电视

文/梁爽

2023年初，夏普宣布，再次下调了公司2022年的营利目标，直接由盈利250亿日元改为预亏200亿日元。而早在去年11月，夏普就曾经将2022年的营利目标由此前的650亿日元减至250亿日元。

从曾经的“液晶之父”，到如今的江河日下，夏普的下山之路，已经走了十年。

### 从“液晶之父”到下山的神

作为老牌的液晶面板和电视厂商，夏

普的电视曾经被认为是有史以来最棒的液晶显示设备。这个诞生于20世纪初的品牌，名字来源于其创始人早川德次发明的名为“ever-sharp pencil”的自动铅笔。

1951年，夏普生产出日本第一台电视机，并于1953年投入量产。1960年，推出彩色电视机的夏普电视逐渐成为日本电视大牌。与此同时，夏普的生产线也在不断扩张着，全球第一条六代线、第一条八代线、第一条十代线都出自这家公司。不难看出，夏普具备着专注研发、坚持创新的优秀品

质，凭借着这种态度，夏普一度走上巅峰。

夏普最为辉煌的时代在21世纪之初。2003年，出自夏普的液晶电视在全球市场占有率超过50%。不仅如此，夏普在高端市场无疑也是佼佼者，是高级货的代名词。如2004年夏普推出第一台45英寸液晶电视，其价格高达1.3万美元。

夏普由盛转衰的转折点在于2010年之后。2021年第一季度，夏普液晶电视在全球市场占有率已经跌至5.1%，相比仅有全盛时刻的百分之十。值此之际，鸿海集团旗下的富士康对夏普出手了。2012年3月，夏普旗下的SDP通过配股增资方式接受富士康注资，而富士康通过相关附属企业法人向夏普SDP注资6.6亿美元，获得夏普SDP 9.2%股份。

夏普的衰败并没有因为鸿海集团成为其第一大股东而消失，虽然夏普的现金流

因此得到缓解，但依然没能扭转夏普渐渐走向没落的趋势，只是开启了富士康对其的并购之路。2016年8月，鸿海集团以38亿美元获得夏普66%的股份，以绝对优势掌控夏普企业的经营权。

当富士康取代夏普成为品牌的主宰后，其彩电产品也被迫打起价格战。在2016年双十一期间，夏普甚至开启了“买一台70英寸电视送一台60英寸电视”的促销活动。2017年，夏普在国内市场的均价从6000元以上骤降到3800元。断崖式下降的“低价策略”，没能挽救夏普的衰败，反而因为低价促销导致原本的高端品牌形象被破坏，原有的产品体系混乱，多年打造的品牌口碑就此损坏。到2018年时，夏普不仅没能再回巅峰，还已经被贴上了便宜货的标签。

2022年2月，夏普宣布，公司董事长兼CEO戴正吴将4月1日辞去CEO一职，继续担任公司董事长，新任CEO由吴柏勋接替。同时，夏普将全资收购子公司SDP，即堺工厂，令堺工厂所有的日本10代液晶面板生产线重新回归上市公司。然而仅仅一年之后，吴柏勋便提出预告，声明今年度夏普恐将自2016年以来首度陷入亏损。

### 夏普为什么会衰败？

有百年历史、一度辉煌的夏普，到底是什么使之走下神坛，不复昔日荣光？要讨论夏普为什么会衰败，必须意识到，导致其由兴转衰的是多方面的原因。

首先，早在被富士康收购之前，夏普内部多重因素就使其逐渐失去竞争力。而其中最严重的错误之一，就是夏普过于相信品牌技术，继而导致品牌战略失误。由于对液晶面板技术过分依赖，又错误估计整体市场形势，导致当2008年经济危机时，夏普不仅没有减少产能反而扩大生产，导致液晶面板部门巨额亏损。而夏普在2009年更是建立了SDP，将大阪府堺市的新厂房分割为独立的子公司，并入SDP。正是因为对于堺工厂持续巨额投资，引发夏普

更进一步陷入困境。

不仅如此，夏普内部技术开发相较于当时其他大品牌也要慢一拍，对于畅销产品的技术开发常常落后，比如以LED为背光源的液晶面板，再比如高精度成像的4K电视，夏普的发展路线调整几乎都比其他大企业要慢一拍。而架构问题导致的成本高昂、品质控制能力的下降，都更加剧了夏普产品在市场上的竞争优势逐渐旁落。

同时，夏普在企业内部管理上也存在问题，不止是基层的信息很难向上传递到决策层，高层中也困于派系斗争和部门内耗。在液晶投资上决策失误的片山干雄社长退位后没有放权，继任的奥田隆司又威信不足，不久后便将社长职位再次交出，高层的频繁交替以及附加影响导致夏普内部形势更为恶劣。

此外，夏普对外合作也常常出现问题，对于合作商的态度不佳几乎算得上普遍行为。索尼曾经与夏普合作，但是由于夏普单方面原因导致合作破裂，索尼转向三星寻求合作。而当堺工厂生产出错时，品牌也常常将责任推卸到供应商身上，导致供应商异常不满。

而除去内部的忧患重重，当时夏普面对的外部环境也同样糟糕。2008年世界经济危机后，到2010年也只是缓慢复苏，而彩电市场中，中韩企业正在逐渐分割原本属于日企的市场占有率，尤其是三星的崛起，直接对夏普造成了冲击。大环境的不景气加上强有力的竞争对手出现，共同为夏普的跌落出了一把力。

内外多重因素最终导致了夏普被富士康收购。在获得夏普之后，鸿海集团就把堺工厂剥离出来，以便尽快扭亏为盈；并采取以低价倾销为主的一系列措施，不仅没能力挽狂澜，反而导致夏普的高端品牌形象也彻底破碎。2022年初，因为SDP复归将能完善夏普各尺寸电视及显示器的产品线，同时取得面板优先供应权，所以夏普试图取得SDP全部股权。但起码从目前来看，这个选择并没有对夏普的情况带来太大改善。

曾经的夏普，既是面板厂商，又是电视头牌，风光无限，但在其因为内忧外患而走下坡路之后，夏普的面板和终端业务也逐渐拆分。如今再次取回SDP后的夏普，还能重新再逆风翻盘掉头上山吗？这个问题，姑且留给时间来作答。





## 万家乐厨电的下坡路

文/尤守领

在上世纪八九十年代，最为人所熟知的热水器品牌，不是美的也不是海尔，而是另一个家喻户晓的燃气具品牌——万家乐。万家乐是我国第一个将热水器带进千家万户，让国人的洗浴方式发生巨大改变的一个品牌，陪伴了一代又一代人。

回顾万家乐的历史可以发现，万家乐的前身是广东石油用具厂，始于1985年。1988年，工厂引进了日本先进的技术与设

备，生产出了万家乐产品。自此，万家乐成为了生产全国家用燃气热水器的最大企业。可以说，创新和冒险，已经根植进这家企业的文化中。

### 逐渐迷失的万家乐

当年的万家乐除了在品质上面下功夫，在营销上面也花费了不少心力。万家乐先

是邀请当时很红的女星汪明荃代言，然后又打出了“万家乐，乐万家”的广告语，一时间，万家乐随着汪明荃与这句经典广告词一起风靡大街小巷。

之后的7年，万家乐燃气热水器的销量都是我国第一，在那个年代就高达128万台，除了燃气热水器，燃气电饭煲、灶具的销量也不低，总营收达8.4亿。万家乐这个品牌，让公司规模越来越大，厂子员工由最初的四五百一跃到了2000多人，成为当时我国最大的燃气具生产地之一。公司产值翻了十几倍，高达10亿。

公司规模做大后，就开始筹备上市。1994年，万家乐正式在A股上市。上市后万家乐的发展却不尽人意，由于万家乐是在政府的调度下与其他几家企业捆绑上市的，其他企业良莠不齐。万家乐不能专注做燃气具了，发展愈发分散，业绩难以突破。

2012年，万家乐开始寻求转型。不过，其计划涉足的多元化领域，例如保险、橱柜等，最终以失败告终。

2012年12月，由万家乐与广州三新实业有限公司、泛华保险销售服务集团有限公司等在内的9家民营企业合资设立天诚人寿保险股份有限公司。在公告中，万家乐曾十分乐观地预计该项目10年内年度保费规模超过200亿元，年保险资金投资收益突破40亿元。

然而，自2012年筹建至今，该项目仍处于尚未正式向中国保监会提交申请材料，暂不确定何时可以完成筹建工作并正式向中国保监会提出申请的状态，且未有任何实质性的进展。

此后，万家乐又将目光投向了橱柜行业。2013年11月，万家乐发布公告称，万家乐燃气具拟投资1.35亿元，在广东顺德清远（英德）经济合作区建设万家乐厨房科技工业园，投产建设70亩，建立橱柜生产基地，设计产能约为10万套一年。彼时，万家乐称，整体橱柜是对各种厨房电器产品的集成平台，可以有效提升万家乐在厨房电器行业的综合竞争力。

但在2015年报中，万家乐对于该项目披露的情况是，2015年8月3日，广东万家乐厨房科技有限公司与广东顺德清远（英德）经济合作区管理委员会签订《关于终止土地出让合同的协议》。广东顺德清远（英德）经济合作区管理委员会收回国有土地使用权，退还土地出让价款684万元。

自2016年惠富投资入主之后，万家乐用20余年树立起的燃气具品牌沦为了弃子。鉴于业务不稳定，市场竞争力不足，最终，万家乐燃气具在2016年11月被剥离出上市公司。

如今的万家乐，已不再是消费者心中熟悉的燃气具品牌万家乐。

### 重营销，轻研发

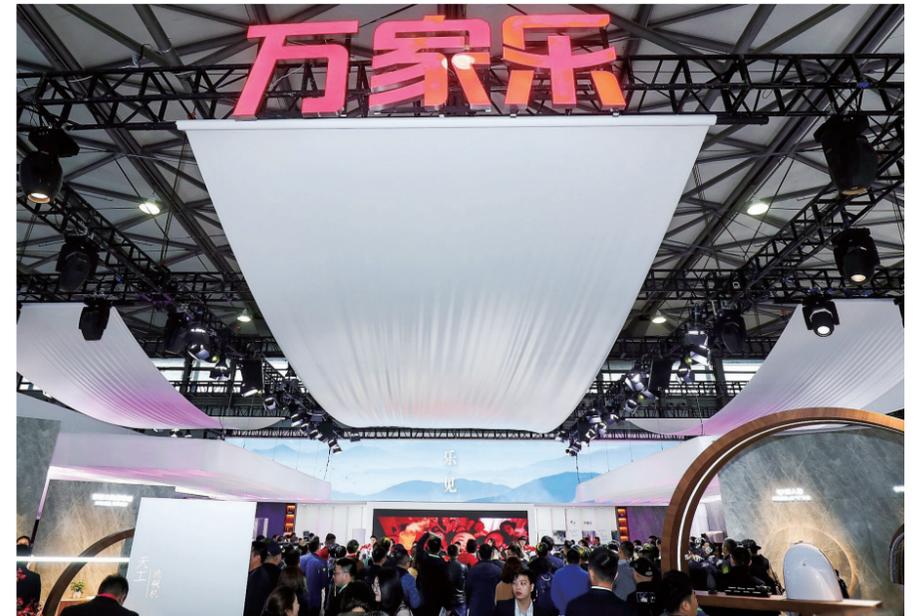
巅峰过后，万家乐开始走下坡路。相

比同期对手华帝与万和，万家乐的毛利十分不稳定，起伏比对手要大。

同时万家乐的研发支出不高，2013年，万家乐的研发支出只有6547万，而万和则有1.38亿，是万家乐的两倍。之后三年也都在1亿元上下，万和电气一直在万家乐的1.5倍左右。研发投入少，产品质量没

有太大的突破，万家乐输在了“根”。

另一方面，万家乐的营销支出太高，销售费用率基本都在25%左右，2016年更是直接上升到29.5%。营销支出高，产品研发投入力度小，再加上那几年燃气具消费市场趋于饱和，美的、海尔的品牌强势加入市场竞争，万家乐的市场占有率被挤



压，市场竞争力越来越薄弱。

不再能给万家乐集团带来高营收的燃气业务逐渐成了公司“弃子”。2016年，万家乐集团剥离了燃气具业务，以7.45亿的金額把燃气具业务卖给了西藏汇顺。万家乐没办法再依附上市公司主体，黯然离开A股。

这一举措，引起了广泛争议，毕竟燃气具可是万家乐集团的主要盈利来源啊，2016年的营收就高达22亿，结果7.45亿就卖了，卖掉了燃气具业务的万家乐就是“脱实向虚”，2018年，万家乐的董事长被捕，市值蒸发将近80%，股价到18年年底只有2.53元，2019年万家乐集团更名为顺钠股份，2020年公司的市场份额只有7%了。

在万家乐的公告中，对于剥离燃气具业务的说法是，因厨卫电器业务竞争激烈，且后续资金投入大，经营风险较高，公司主营业务持续下滑。确实，随着市场环境的变化，厨电市场形成方老华的稳固格局，再加上美的等综合家电品牌的竞争，万家乐客户流失严重。

也有很多用户的抱怨点都在产品品质，“灶台用不了几次就烂了”。而万家乐燃气具似乎看不到问题症结，为了提升销量，只在营销和推广上加大费用。数据显示，万家乐营销费用所占总营收的比重超过了万和电气6个百分点。与此同时则是研发费用长期徘徊在1亿元左右。相比之下，万和电气的研发投入则高出万家乐一半以上。

因为研发费用过低，也导致万家乐产品品类单一，无法实现突破，很多时候跟不上时代的发展变化。

在消费升级的当下，为了吸引和留住更多消费者，许多产品都在往高端定位转型。虽然万家乐也在尝试往中高端路线发展，但从实际来看，由于其对于研发并不重视，投入资金相对较少，其品牌高端化并不成功。在消费者心中，万家乐品牌仍然处于中低端水平。



## 格力空调被反超，背后原因是什么？

文 / 夏淑真

空调市场多年来头部品牌相对稳定，其中格力多年来一直占据第一的位置，销量和市场份额都领先行业竞争者。然而，近几年，随着行业洗牌的加剧，格力的龙头地位被逐渐取代，市场份额被美的、海尔反超。

格力2020年发布的年报显示，格力旗下的电器销售量出现下滑趋势。相反美的销售量却稳步提升，并且于2020年年末成功超越格力，占据我国空调销售的龙头地位。2021年上半年格力空调营收671.94亿

元，占比73.79%。但却依旧逊于美的764亿元，占比43.96%，且差距进一步拉大到92亿元。从整体营收体量来看，格力910.52亿元，已经与美的1738亿元、海尔1116亿元逐渐拉开距离。疫情期间，由于格力线上发展较晚，被对手抢了不少市场份额。2022上半年财报显示，美的、格力、海尔的营收分别为1830亿元、950亿元、1220亿元，美的的营收几乎是格力的2倍。

近日，格力又被海尔反超。根据中怡康第10周市场监测数据显示：在零售量份

额上，美的为39.8%，位列第一；海尔为24.2%，上升至第二；格力为22.3%，排名第三。在零售额份上，美的40.6%，位列第一；格力为25.0%，位列第二；海尔为23.3%，位列第三。格力被美的、海尔反超，是竞争对手太强势，还是格力自己做错了什么？

多年来，由于格力在空调行业的专注和坚持，让格力成为空调老大，并且持续多年。但是，成也萧何，败也萧何。随着空调市场的饱和度越来越高，空调作为格力电器的主业似乎是走到了瓶颈期，发展趋于平缓。和美的、海尔相比，在高端市场格力几乎是空白，错失高端市场时机。近年来，美的不仅大力发展空调业务，同时注重其他业务的发展。除了空调之外，美的的其他业务有冰箱、洗衣机等家电，一定程度上拉动了整体业绩。

从渠道来看，格力过多的倚重线下渠道，中间商规模庞大，销售结构十分复杂，这样不仅增加了销售成本，而且对于消费者来说，空调价格较高。疫情期间，线下实体店按下暂停键，让格力认识到了线上渠道的力量，积极转型，把发展的重点，转移到线上。从此前的排斥，到全力投入，董明珠不仅亲力亲为做直播，更是直言“把直播常态化”。过去三年，董明珠更是多次出现在直播间，希望以线上直播来弥补线下的损失。虽然，网络直播带货对格力整体销售额有一定提升。但是，和格力相比，美的线上销售较有优势。早在2013年美的就开始布局在网上销售家电，由于触网时间较早，于是就占得了先机。2017年美的对渠道进行改革，取消了销售公司层级，只保留代理商层级。线上线下融合的新零售模式，让美的在疫情期间的抵抗力更强。2020年受到疫情的影响，格力空调业绩大幅下滑，而美的却因为网上销售这个渠道业绩却实现了正增长。

然而，在传统渠道改革的过程中，格力也面临着一些困难，并且与线下经销商之间的关系变得紧张，去年就出现河北“总代”徐自发投奔飞利浦的事件。很明显，格力启动渠道改革，对销量有一定影响，如果处理不好，势必对格力营收的影响还会延续。

从管理上看，空调的下滑可能和董明珠一个人集权也有关系，管理模式过于集权，这或在一定程度上影响了格力创新。董明珠曾在接受媒体采访时，谈及格力的高管和中层们，声称他们都相信并听从自己的判断。并且董明珠对于自己的决策极其自信，她曾说“我从来就没有失误，我从不认错，我永远都是对的。”与格力电器集权式管理不同的是，美的一直在采取放权的管理方式。1997年，美的创始人何享健进行了大刀阔斧的事业部改造。如今美的集团五大业务板块智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部及数字化创新业务，完全是一套以市场为主导的组织架构。

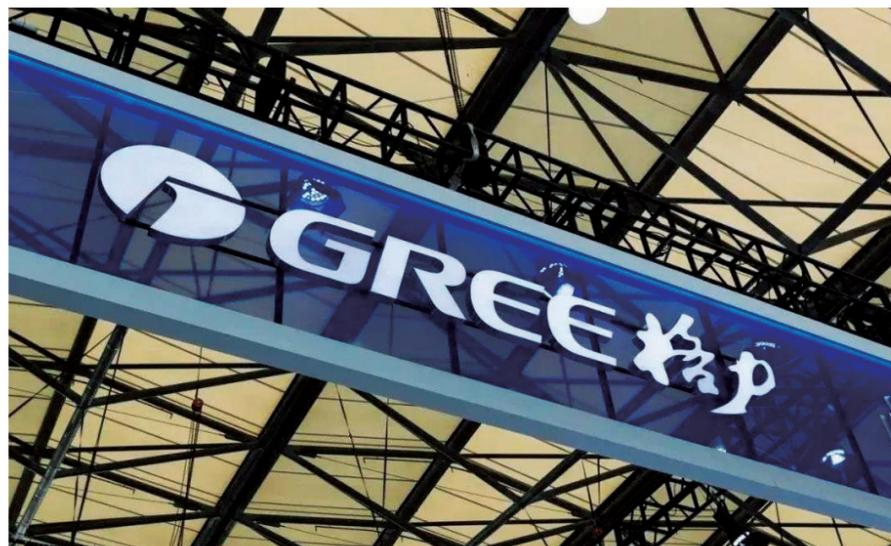
如果说，国内市场格力空调在走下坡路，可惜的是在海外市场，格力和美的相比也有很大差距。过去的2022年，美的空调出口总量接近2320万台，格力空调出口总量超过1080万台。从数字上，海外市场，美的远超格力。同时，海外市场美的陆续并购和投资了Miraco、日本东芝白电、Clivet、库卡、Servotronic等企业，近几年海外收入远高于格力。当下，美的在多个家电品类全球规模领先，海外销售占公司总销售40%以上，产品已出口至全球超过200个国家及地区，拥有17个海外生产基地及24个销售运营机构。在国内国外双循环发展的大背景下，以及一带一路政策和RCEP政策的实施下，国外市场将迎来较大发展机遇。显然，在国外市场布局相对延后的格力还需要快步急追。

其实，格力空调单一化近几年带来的问题，格力自己也意识到，销售产品单一，对于一个企业来说并不是好事，它意味着企业抗风险能力大大降低。而一旦空调业绩下滑，就会把整个格力集团的业绩直接带下来。2019年，董明珠雄心勃勃地喊出：格力2023年要达到6000亿的销售额。但2022前三季度其营收才1483亿元，与6000亿目标相差甚远。所以格力近几年努

力尝试多元化发展。

除了扩展生活电器种类外，格力还跨界造手机、造车，进入预制菜设备市场。格力曾将手机看作抢夺智能家居的入口，担当着连接和控制智能家电的重要载体。最后，格力手机成为被嘲笑最多的项目。去年9月，董明珠进行跨界的尝试——宣称格力将进军时下火热的预制菜赛道，甚至还当选了广东省预制菜装备产业联盟理事长。格力曾在半年报中提到，培育新兴产业包括制冷元器件板块、智能装备板块、新能源汽车和锂电池板块、精密模具板块、再生资源板块、半导体板块、医疗健康板块等。但时至今日格力的多元化，并没取得好的效果，耗费了巨资，却对其营收没有产生带动，没有成为其财报上的新亮点。

目前提起格力，消费者知道的主要是空调，格力旗下的洗衣机，冰箱，小家电，消费者了解并不多。当然，格力空调多元化发展有利于增加企业抵抗风险能力，但是，空调市场的竞争非常激烈，一旦主业市场被其他竞争者蚕食，这对整个公司的经营都会产生影响。在多元化发展的策略下，格力也不能放松对主业空调地位的巩固，毕竟，竞争对手紧跟其后，距离越来越远。



## EMPOWERMENT PRODUCT

科技赋能产品价值  
打造高颜值品质生活



经过多年的发展，无论是城市还是农村，洗衣机市场都基本趋于饱和。在消费端，新增需求减少，市场主要靠更新需求来带动。从行业来看，整体市场增速放缓，但是中高端洗衣机呈现出较快的发展势头。在这个大背景下，洗衣机企业逐渐由传统的规模扩张转变为向产品结构升级调整，走高质量发展道路。从当下市场来看，产品升级主要表现在两个方面，一方面企业对市场上现有的洗衣机进行差异化的创新升级；另一方面，企业不断深入探索用户需求，进行核心技术创新，大力拓展洗衣机的细分市场，布局新品类。一直坚持走高端路线的日立洗衣机，把准市场脉搏，凭借多年沉淀的技术优势迭代升级产品，用更高颜值、更高品质的产品助力人们美好生活。

### 迭代创新 “巧克力”系列洗衣机新品上市

只有好产品才能更好地激发消费者购买欲望。基于中国消费者生活方式的转变，对品质家电需求的提升，日立洗衣机不断进行变革创新。此次日立推出的洗烘护一体机是一款外观与实力兼备的家电产品。释放阳台空间的同时，在满足用户多样化需求，提升高端品质生活方面实力不

容小觑。那么，新上市的洗烘护一体机BD-D120XGV/BD-D120GV 加持哪些黑科技，具体又有哪些看点呢？

#### 看点 1：高颜值

日立洗烘护一体机外观采用拥有黑巧和白巧两种配色，简约、大气。其次是金属材质的机身，细腻的金属磨砂质感，仿佛入口即化的巧克力一般。创新的一体化全触控面板，智能的操控界面、简化的操

作过程、多种的功能选项，所见即所得，尽在掌控，感触非凡。

#### 看点 2：风熨斗技术

衣服要洗干净，更需要好的呵护。用普通的洗衣机或者手洗纯棉衣物，晾干的时候很容易起褶皱。然而，使用风熨斗技术洗烘衣物，烘干后会比自然晾干的要蓬松，衬衫甚至不需要做二次熨烫处理，可以直接穿着，节省了用户的宝贵时间。同时，使用风熨斗技术烘干含棉 100% 的浴巾或者毛巾，毛巾将会非常变得非常蓬松柔软，尤其适合皮肤比较娇嫩的小孩使用。

另外，折叠的衣服出现褶皱后，衣服档次瞬间降低不说，还特别影响心情。如何轻松快速除皱？洗烘护一体机拥有的风熨斗程序能飞快且轻柔地为衣服除皱，比如 2 件衬衫仅需 15 分钟，这个功能非常适合忙碌的早晨及出门前。

#### 看点 3：清风洗

随着生活水平的提高，人们对于外套、鞋子等衣物护理需求日益凸显。然而，这类衣物用普通的洗衣机洗很容易造成面料缩水、变形，而洗烘护一体机，可以在不使其变形的情况下清洁它们。使用清风洗，加热并且湿润的空气能为物件减少细菌并且除味，清风洗为不易清洗的物件清洁除菌 \* 1，除菌率 99.99% \* 2。让你省去了拿去洗衣店清洗的麻烦，享受洗护新体验。（备注 \* 1 并非可去除和抑制所有种类细菌。\* 2 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》进行实验。操作方法：选择（烘干模式），接着按下（清风洗）至时间显示 1h15，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：清风洗，负载量：1Kg。报告编号：20220977、20220980。）

#### 看点 4：自动净槽功能

作为让衣物变得更干净的清洁机器，洗

衣机也会“藏污纳垢”。由于内部的环境非常潮湿，使用时间越长，内部滋生的细菌就越多。使用很久之后，如果不经常进行内外筒清洁，洗出的衣服不仅有异味，而且筒壁上的滋生的细菌还会附着在衣物上，特别是对于老人、婴幼儿、孕妇来说，由于自身抵抗力较弱更加容易受到病菌侵袭。

但是，由于洗衣机结构复杂，在清洗方面一直困扰着用户。洗烘护一体机拥有自动净槽功能，能有效地清洁洗衣机内外滚筒，从而保持洗衣机干净状态，让洗出来的衣服更干净。

#### 看点 5：智能洗

洗烘护一体机支持使用智能手机 APP 协同洗涤，用户可以从日立洗衣机 APP 下载专业洗衣的程序。无需麻烦的设定，洗衣机在洗涤，漂洗，脱水过程中，都可以智能操作。值得一提的是，这款产品还可以根据洗涤量自动分配适量的液体，解决了用户不知放多少洗衣液才适合的困扰。用户只要把衣物放进洗衣机筒里就可以自由安排时间，比如做家务，制作美食，追剧等。衣物洗涤完成后，如果未及时取出衣物还会有推送通知提醒。

#### 其他看点：

洗烘护一体机还拥有除菌洗功能，适合为婴幼儿洗涤。内置加热器会把水加热至 60℃，让您和所爱的人享受洁净又卫生的衣物。60℃热水除菌，除菌率达 99.99%\*3，令您的衣物更卫生。无需再另外配置一台儿童洗衣机，除菌洗让肌肤娇嫩敏感的婴幼儿远离细菌侵扰，避免出现皮肤问题。外观上，大开口门板、玻璃触摸屏等方便使用的设计让洗烘护一体机不仅美观而且使用起来更舒适。（备注：\*3 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。）

## 用户说：洗衣机用户调查

随着人们消费水平不断提高，人们的消费观念也有了一些改变，再加上企业的积极布局，洗烘护一体机凭借产品优势，近两年呈现较快的发展势头。从消费市场看，使用洗烘护一体机的用户正在逐渐增多。那么，洗烘护一体机的哪些卖点对消费者的吸引力比较大？已经拥有的用户又如何看呢？不妨先听听用户怎么说。

### 用户 1：李先生 从事摄影

我们这一代人更喜欢接受新事物。在购买家电时，对外观要求也比较高。在家居一体化的潮流下，除了厨房、卫生间，对于阳台，我也很看重洗衣机和整体阳台融合的效果。洗衣机如何能更好的融入家居，是我购买时一直思考的问题。相比性价比，我更关注产品的颜值，以及洗衣机能否提升家居的舒适感，美感。我购买的洗烘护一体机，放在家里不仅大气，有品质感，而且与现代家居非常融合。每次朋友或者同事到我家来做客，我都感觉非常有面子。

### 用户 2：陈女士 IT 行业

每当遇上回南天，到处湿哒哒的。我最讨厌潮湿的回南天，阳台的衣服，不仅需要好几天晾干，并且还有一种发霉的味道。幸运的是，我现在拥有一台洗烘护一体机，这就从根本上解决了衣服晾晒方面的问题。一方面，免除了晾晒的烦恼。我可以不用看天气脸色，不管是回南天还是雾霾雨雪天气，我都能轻松及时穿上干净、舒适的衣服。另一方面，这台洗烘护一体机表现的还很智能。比如智能洗衣，我只需要把衣服放进洗衣机里，可以去处理工作的事情。等衣服洗好了，如果忘记取出来晾晒，会有相应手机推送提醒我。

### 用户 3：张女士 新闻记者

目前我家使用的是洗烘护一体机，体验挺好的，让我切实体验到高科技带来的人性化服务。这台洗烘护一体机，不仅可以洗，还可以烘干，熨烫，满衣服的晾衣架也可以去除了。阳台看起来整洁有序。节约的阳台空间，我放了一张椅子，有时候躺下来休息或者看书都是一件非常惬意的事情。洗烘一体机提升空间利用率的同时，又让我获得高端、有品质的家居生活。以前，面对长时间折叠的衣服有褶皱的问

题，一度让我很烦恼。但是自从有了这台洗烘护一体机，就帮我解决了这个问题。

### 用户 4：宋先生 企业老板

平时生活节奏比较快，有时候需要临时参加重要会议。我对穿衣要求比较高，对于衬衫，外套，如果用普通的洗衣机洗涤，不仅晾晒需要很长时间，而且衣服容易变形，起褶皱。每当这个时候，我就特别感谢我家的洗烘护一体机。衬衫放进洗衣机里，15 分钟就可以轻松搞定，对于外套可

以使用清风洗，除菌、去味，并且还不让外套变形，省去了拿去洗衣店洗的麻烦。穿上高端洗衣机洗出来的衣服，让我表现的很自信，大大提高了工作效率。

### 用户 5：赵女士 全职

家里有两个孩子，玩具比较多，平时洗毛绒玩具是一件非常让人头疼的事。在我的建议下，我老公为我买了一台洗烘护一体机，解决了我在这方面的烦扰。平时，我会把家里的毛绒玩具放到洗衣机里，开

启清风洗功能，洗出来玩具既干净又不让玩具变形，这个功能确实好用。一般说来，洗衣机经常洗衣物如果不清洗，就会有味道，洗出来衣物造成二次污染。值得一提的是，我家这台洗烘护一体机，附有自动净槽功能，省去了花钱请师傅清洗的麻烦。平时如果我忘记清洗了，这台“神器”还会提醒我自动净槽时间。

当然，选对洗衣机，很重要！在我们看来，面对洗烘护的新风口，部分企业高举洗烘护一体机的大旗，实际上是噱头大

于技术。因此，选择购买洗烘护一体机，建议选择大品牌，正规渠道购买，这样产品品质才更有保证。日立作为百年品牌执着于技术，专注于品质，在中国市场深耕洗衣机市场多年。围绕用户需求的变化，近几年日立不断升级技术，迭代升级产品，为中国消费者打造高颜值品质生活。

## 用户需求驱动 洗衣机市场高端化、智能化步伐加快

纵观洗衣机市场发展，在用户需求的驱动下企业不断应用新技术推动产品迭代升级。如今随着以 Z 世代为主的年轻人成为家电消费主体，生活方式以及消费观念发生转变，对洗衣机的需求，不仅局限于洗净，还在颜值、洗护技术、智能化等方面提出了更高的要求。

放眼当下消费市场，一站式解决洗烘护问题的洗烘护一体机凭借更高颜值，更人性化，更智能化体验在市场上越来越受青睐。从产品上看，洗烘护一体机定位高端。和普通的洗衣机相比，外观上，不仅颜值高，与家装更融合，放在客厅里让用户更有面子。除了高大上的外观，洗烘护一体机更在很大程度上解决了人们洗护的痛点。从功能看，洗烘护一体机不再仅仅是解放双手，洗干净衣服，更是在衣物烘干、护理、健康、除菌等方面很大程度上契合了人们的需求。基于当下消费者对品质家电的提升以及产品技术发展，洗衣机行业高端化、智能化步伐加快。就当下来看，洗烘护一体机市场吸引了很多洗衣机头部品牌布局。虽然，目前市场渗透率并不高，但是，从长远来看洗烘护一体机在我国市场有很大的发展空间。

产品的多元化，个性化成为洗衣机市场发展的大趋势。从行业发展来看，洗烘护一体机等新品类将带动整个洗衣机行业增长和升级。和价格相比，在选购家电时，产品的颜值、差异化功能往往更能让消费



者心动。这不仅要求企业对当下市场需求具有一定的灵敏度，还要求企业必须有一定的技术实力，不断提升洗衣机产品的外观设计以及应用智能化、物联网等技术赋能产品价值。毕竟，在存量市场竞争下，如果没有突破性的技术创造或者革命性的变化，产品很难激发消费者的购买欲望。从当下来看，洗烘护一体机凭借产品实力，

成为市场的“新宠”在市场上热度持续攀升。当然，洗烘护一体机无疑也刺激了用户换新的需求，加速了市场升级换代的步伐。

随着用户的变化，洗衣机行业迎来新的机遇和挑战。在中国市场，洗衣机产品虽然是一个比较成熟的品类，但是，围绕用户需求的创新不能停止。谁先在洗烘护一体机布局，谁将更具有市场优势。而日

立应时而行，从用户需求出发，不断深挖用户洗护痛点，进行技术的创新升级。近日上市的巧克力洗衣机不仅高颜值的外观非常吸睛，而且在即洗即穿、智能洗、清风洗、自动净槽等方面实力表现突出。相信，未来随着这款巧克力产品在市场销售热度逐渐升温的同时，日立洗衣机逐渐释放出更多的新可能。



2001……创刊

2017-7月……平台资源整合

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

打造了产品属性的会淘平台

www.new.vkjiadian.com

# V客家电网

V客传媒平台



## 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



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。

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和美誉度的践踏。

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！





## 奋力开跑，这些因素将推动家电行业活力持续释放？

文 / 夏淑真



相关数据显示，春节期间，三四五及农村市场消费数据明显增长。这一方面和春节年轻人回家过年添新拉动消费有关，另一方面也说明，农村家电消费市场具备一定的经济基础。

春节刚过，家电行业一派繁忙景象，不管是工厂转动的机器还是家电人忙于布局市场的背影，都表明家电人对2023年市场充满信心。春节，消费市场明显回暖。我们发现，不仅餐饮，文旅等方面销售数据猛增，京东、苏宁等平台家电销售数据同比出现大幅增长。

我们认为，家电人对市场的信心主要来自两个方面，一方面，国家及地方的促消费政策持续加码。近期各地召开的两会，再次释放出扩内需、提振消费的强烈信号，在部署2023年工作方面，住房、家电等成

为地方政府工作报告中出现频次较高的消费品类。目前，上海、四川等地在家电、家装、零售等重点领域发放消费券，购置补贴等。比如，上海实施绿色智能家电消费补贴，对消费者购买绿色智能家电等个人消费给予支付额10%、最高1000元的一次性补贴扩大绿色智能家电的消费规模。另一方面，疫情全面放开，对家电的影响因素减小，线下市场人流量逐渐恢复。除了这两个方面，在“保交楼、保民生、保稳定”主基调下，全国各地也在紧锣密鼓落实相应的房产政策。房地产行业整体基调从“限制”

变为“松绑”，推动房地产业稳定发展。这对于家电市场的销售也是重大利好，有利于提振家电行业的信心。经济回暖，消费信心回升，迎合市场需求的家电还怕卖不出去吗？

当然，在我们看来，除了看到比预期要好的市场大环境，还要根据市场的新变化、新需求、新特点抓住市场的机会，而春节家电市场呈现的新特征或能为家电人提供新的思考。首先传统家电的卖点增加为家电行业注入新动力。随着消费主体发生变化，消费者对家电的需求也在发生变化。比如空调，早已不再局限于制冷制热等简单的基础功能，而是对空调的舒适、节能、新风等方面提出了更高的要求。另外，智能家电凭借智能设计、个性服务、语音控制、远程控制等属性也备受消费者青睐。对于制造业来说，必须以用户为中心，不断进行产品功能的再发掘，寻找和把握市场的新机会。

其次，在产品方面尝试拓展新品类。据苏宁易购发布的2023春节消费数据显示，扫地机器人、洗地机、空气炸锅等产品出现大幅增长。我们认为，传统家电制造业在布局做好空冰洗等传统家电的同时，可以根据自己企业发展状况尝试拓展和家电相关新品类，探索新的增长点。近两年，一度火热的预制菜春节期间也呈现出较快的发展。艾媒咨询监测数据显示，截至1月26日，2023兔年春节销售季全国预制菜销售额约1307.53亿元，较去年同比增长约43.6%。预制菜在消费市场走俏的背后从侧面说明和预制菜相关的家电、设备有着广阔的发展前景。目前在预制菜市场，格力、格兰仕、美的等家电企业已开始布局。预制菜市场的快速发展给家电企业在智能生产和智能烹饪领域带来新的机遇。

再次，从市场来看，农村市场持续发力，三四五及更低一级的市场呈现更多的市场机会。随着农村消费水平的提升以及物流、道路等基础设施的完善，农村下沉



市场加速释放。相关数据显示，春节期间，三四五及农村市场消费数据明显增长。这一方面和春节年轻人回家过年添新拉动消费有关，另一方面也说明，农村家电消费市场具备一定的经济基础。我们发现，农村市场，近几年不仅汽车发展迅速，各类大大小小的家电需求强劲释放。从品牌上看，不仅可以看到格力、美的、海信、格兰仕等家电巨头，还可以看到诸如盈田、月兔、索伊、坂田等品牌在部分市场表现活跃。新的一年，我们认为，农村市场的

竞争会进一步激烈，不仅淘宝、京东等线下门店布局加速，而且家电品牌在三四级市场进一步拓展销售渠道，掘金农村市场。

消费刺激政策不断加持，疫情影响趋于减弱再加上房地产政策的改善，将有利于家电行业发展。如果说，大的市场环境对各个家电企业来说只是外因，那么各个家电企业在2023表现如何，最根本的还要看企业自身在产品规划，渠道创新，服务完善等方面的努力。毕竟，机会留给有准备的企业，眷顾努力争取的企业。

## 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 TCL 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，国家电器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、对高贵人家的羡慕、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一个目标，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

“螨”门抄斩 戴森 V7 Mattress 手持除螨吸尘器评测

P 52

### 微观视界

这些平平无奇的电器，“偷走”了你的电费

P 56

## 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



Linklet 颈戴式相机

Linklet 是一款用于流媒体和视频通话的颈戴式设备，简单来说就是挂在脖子上的相机，不仅能拍摄，还能视频通话。其相机分辨率为 4K，可拍摄水平 120 度、垂直 90 度的范围，还配备麦克风与扬声器。用来直播估计效果一流。



可以整理工作空间的垃圾桶

即使您不是非常喜欢使用铅笔，也一定会知道令人讨厌的铅笔屑和微小的残留橡胶碎片，这些碎片会烦人地粘在桌子搞乱工作区。好了，现在有解决此问题的方法了！

钳篮的功能几乎与锡罐上所说的完全一样。它是一个固定在桌子侧面的小容器，可以收集散布在工作表面上的橡胶残留物。紧凑的刷子整齐地聚集在垃圾箱的顶部，以确保处理掉最后的橡胶！设备顶部还配备了削笔器，可直接处理那些烦人的铅笔屑！



Wells The ONE

传统的净水器往往会占用厨房很多空间，给人一种厨房比实际更拥挤的印象。为了解决这一问题，韩国家电品牌 Kyowon Wells 最近推出了 Wells The ONE。ONE 是一个改造过的水净化系统。水分配水龙头和实际的净化系统已被分离，创造一个节省空间和人体工程学设计的产品，相当类似于分裂的 AC！由过滤器和电机组成的主要过滤单元可以巧妙地安装在厨房水槽、岛式柜台和桌子上，只有光滑的水龙头仍然可见。

紧凑而强大的扬声器

BEOSOUND BALANCE 是丹麦奢侈消费电子品牌 Bang & Olufsen 的一款紧凑而强大的扬声器。高性能扬声器独特的雕塑轮廓和丰富的材料调色板参考了家用物品的设计语言，而不是高科技产品。这种方法将高性能扬声器转变为家庭艺术品。这种形式是由一种智能的声音设计方法驱动的，并表达了扬声器的性能，一个大型木质底座单元支撑着一个织物覆盖的圆柱形扬声器，顶部有一个直观的触摸和语音激活界面。七个独特配置的扬声器驱动器旨在提供强劲的低音性能和真正充满房间的声音。

Mirai 电饭煲

设计师 Ronald Tan 在做一个有关食物浪费的项目时，观察了厨房里的一些过程和元素，想到电饭煲里总是有剩饭。剩饭能够被再次利用吗？由此，设计师想出了 Mirai 电饭煲这个设计概念。

Mirai 电饭煲的设计不仅可以让你完美地做饭，它还允许你将剩饭变成锅巴饼作为餐后点心！炊具的底部有一个图案，可以让你把剩下的米饭放在三角形块上。



Enki Pro HyperSense 电竞椅

这是一把带有触觉反馈的椅子，支持游戏和流媒体 PC 内容的“全身体验”，更真实的模拟现实生活中的感觉。研发商 Razer 表示，椅子底座中的引擎使其能够执行 65,000 种不同的振动，如果你正在玩像“F1 2021”这样的赛车游戏，你将“能够感受到赛道的每个角落”。



## “螨”门抄斩 戴森 V7 Mattress 手持除螨吸尘器评测

文/活儿姐



一直以来，我总认为我脸上的红斑是由体内激素引起的，但其实真正的元凶是躲在我床褥被单、沙发地毯上的尘螨。为此，我便想着找个阳光明媚的天气晒一晒被子，洗一洗沙发套，将它们统统赶走，但这些可恶的螨虫很机灵，遇到强烈的阳光便会逃到被子阴凉的一方，很难一网打尽，怎么办呢？我只能请出螨虫的天敌——戴森 V7 Mattress 手持除螨吸尘器了，TA 不仅操作简易自由，还能有效移除尘螨以及过敏原，是否真的有这么厉害呢？我们一起来看看吧！

### 有型有范的整体外观

第一眼见到戴森 V7 Mattress 手持除螨吸尘器这款产品，给我的整体感觉就是够型有范。机身小巧轻便，并以灰白绿红作为配色，不花俏，很讨年轻人喜欢。

### “螨”门抄斩，戴森 V7 Mattress 手持除螨吸

机器虽小，五脏俱全。打开包装，小编把主机和配件整齐摆放在桌面上，可以

看到，戴森 V7 Mattress 除了主机之外，还配置了 5+1 款吸头：电动床褥吸头、缝隙软毛（宽嘴）两用吸头、除尘软毛刷、宽嘴吸头、缝隙清洁吸头和延长软管，可以轻松应对各种复杂场所，真正做到清洁，连死角都不放过。

它的主机是由电机、集尘桶、把手组成，搭配各种功能键，清晰明了。

再而，不同的刷头有不同的用处：缝隙清洁吸头是门窗轨道的克星；宽嘴吸头是清洁靠枕的能手；电动床褥吸头可清理床垫上的尘螨和过敏原；缝隙软毛（宽嘴）

吸头可扫除灯罩上的尘埃；而窗户的清洁有除尘软毛刷就够了。

要想清洁到位，就得让机身内部的清洁系统给点力了。戴森 V7 Mattress 的清洁系统是由前置滤网、后置马达滤网和集尘桶构成的，能有助吸附空气中 99.97% 小至 0.3 微米的微尘及过敏原，如此一来，营造一个更加洁净的空间也便成了可能。

### 吸力展示：随随便便吸起一本书

很早就听说戴森 V7 Mattress 配置了强劲的数码马达，每分钟转速高达 107,000 转，

这速度相当于 F1 赛车引擎产生的动力，实在让人惊喜，为了取证，小编现场拿来一本书试试水，看它是否能吸住并轻而易举地举起来。

可见，戴森 V7 Mattress 的吸力确实不错，不仅能将书吸住，而且在多次抬起和放下的过程中也未出现书本掉落的现象，不得不说 TA 小小的身材真的有大大的力量~

### TA 的清洁能力靠谱么？

靠谱的清洁能力是每一款吸尘器必备的普通技能了，为此小编取来绿豆、米粒、

尘土、毛发、爽身粉、饼干碎片和灰尘对硬质地面、软质地面和边角缝隙进行清洁测试。

家里的小孩子每次在桌面上写字画画之后，总会给留下一些橡皮屑，特别细小还很难弄干净，为此小编用米粒和绿豆模拟这些垃圾，对戴森 V7 Mattress 清洁桌面的能力进行实测。不得不说戴森 V7 Mattress 对桌面的清扫效果真的非常好，没有留下任何一颗米粒和绿豆。

接下来，我们来看一下它在地板上的表现吧。为了提高难度系数，小编在地板的墙角边上撒上了一些泥土，看它是否能



轻松应对吧。

可以清楚地看到，对于地板的墙角边上的泥土，戴森 V7 Mattress 还是能够一次性吸扫干净，无需重复吸扫。

换季的时候掉发特别严重，每天起床之后都会发现被单上有好多碎头发，想一根一根地捡起来吧，费时又费力，但戴森 V7 Mattress 就是有办法，可以看到，装上电动床褥吸头的它，所到之处的毛发都悄咪咪地消失了。

毛巾因为质地比较柔软的原因，一旦沾上爽身粉这类粉状物，是很难将它们都清洁干净的。戴森 V7 Mattress 就没有辜负小编的期望，瞬间就将爽身粉收服，还我一条洁净的毛巾。

煲剧吃零食是我们宅家必定会做的事情，但是有时候一些零食碎屑落到沙发缝隙里面去了，清洁起来很麻烦，怎么办呢？别担心，有戴森 V7 Mattress 在呢！

可以看到，沙发缝隙里面的饼干碎屑都被戴森 V7 Mattress 吸得一干二净，没有留下任何残渣，实在是优秀了。

总所周知键盘缝隙比较难清理，而装上缝隙软毛两用刷头的戴森 V7 Mattress，也表示能毫无压力地将键盘缝隙里面的污物都清洁干净。

床是我每天接触最多的家具，所以对床的干净程度小编要求很严格，至少每个月清洗更换两次，一开始总以为这种程度的清洁，就无需担心床褥被单上会有细菌的存在了，但实际上，床垫深处还潜伏着的尘螨和小到 0.3 微米的过敏原是我未发现的。

而对于戴森 V7 Mattress 来说，尘螨也是不足为惧的，它拥有强劲吸力和高效率，其 Tier Radial™ 双层放射式气旋可有效吸附尘螨排泄物和过敏原，并牢牢将其锁在集尘筒中，可以轻松将家中四处灰尘和过



敏原一网打尽，真是我这种家居清洁控的福音了。

### 操作方便 轻松家务

安装过程很方便，首先握住机身手柄，将集尘桶上的调整片对准主体上的沟槽，向上滑动直至听到“咔嚓”的一声，其次将气旋集尘器划入主机上的沟槽并向下推动至正常位置，再而合上集尘桶底部，最后只需要将刷头推入主机吸口即可。

延长软管可延长至 60cm，非常人性化，能根据自己的需要扩大或者缩小清洁的范围。

缝隙软毛（宽嘴）吸头有两种用途，对于键盘、灯罩等物体，可以选择延长它的刷毛长度，而对于边角缝隙中的灰尘，则

将刷毛收起来，使用宽嘴吸头就够了。

好的体验不仅是能轻松打扫，还需要使用后能够简易地对机器进行清洗，所以第一步我们可以选择先清空集尘桶，可以看到，操作过程不卡顿，十分顺利，轻拉红色控制杆并向上抬起即可。

第二步，取下前置滤网和后置马达滤网，然后用清水对其进行清洗，清洗完毕，放在阴凉处晾干后，再重新装入主机中即可。

### 续航 & 噪音

一款除螨吸层器能持续工作多长时间也是我们很关心的问题，为此小编用计时器测试到戴森 V7 Mattress 续航时间大约是 31 分钟，对家庭进行一次完整的日常清

扫是没有问题的。

吸尘器在工作的时候难免会产生一些噪音，为此小编用噪音仪测试到初始环境的噪音值为：44.9 分贝，普通档和 MAX 档的噪音值分别为：56.6 分贝和 66.7 分贝，在正常的范围内，不会影响我们的居家生活。

戴森 V7 Mattress 因其超高的颜值，在一开始便给我留下不错的印象，深入了解之后，其便捷的操控方式、应对多种复杂环境的多吸头配件和长达 30 分钟的续航能力，都提高了我居家清扫的效率。再而，它强劲的吸力不仅能清洁家中四处，还能杀菌除螨，在家居清洁的同时也为我筑起一道安全屏障。如此好的体验，实在是值得我给五星好评了。👍



## 这些平平无奇的电器， “偷走”了你的电费

作者 / 翟家宁  
来源 / 有意思报告

聪明的音箱会记得你的喜好，这一点是普通蓝牙音箱无法提供的可持续价值，也是众多智能产品消费者的终极需求。

刚刚过去的这个冬天，很多人被电费“背刺”了。

此前有位上海女士晒出自家 2022 年 12 月的电费，高达 3481 元，迅速登上热搜。

其实，不只去年 12 月，也不只上海，整个冬季江南一带居民电费普遍暴涨，电费超千元的大有人在。不少来自长三角地区的居民也纷纷表示同样遇到高价电费问题，“还没有过上顶级的人生，但已经交上顶级的电费”“夏季天天开空调，电费也没有这么多啊”。

为何这个冬季电费如此夸张，背后的“真

凶”到底是什么？

### “电费刺客”为何频频出现？

不少网友怀疑自己被电费“背刺”，是因为电费上涨了，甚至“上海电费涨价”的截图还一度在网上流传甚广。

不过，上海市发展改革委很快就对网传的“电费涨价”进行了回应，表示上海并未调整居民电价水平，执行的依旧是 2012 年颁布实施的居民目录电价。

既然收费标准未变，那为什么今年冬季居民电费涨了这么多？

国网上海市电力公司公开表示，去年上半年，长时间的疫情居家导致居民用电量增长，部分居民用电在 12 月步入了第三阶梯。按照居民生活用电施行阶梯式递增收费制度，第三阶梯的电价水平远超于前两个阶梯。

以上海、杭州、苏州三地的收费标准为例。在上海，第三阶梯未分时电价高达 0.917 元，分别超出前两档电价的 48% 和 37%；杭州第三阶梯未分时电价为 0.838 元，较前

两个阶梯电价超出五成左右；苏州不满 1 千伏的第三档电价为 0.823 元，较前两个阶梯电价超出四成左右。

搞清了阶梯电价的计算方法，也就搞清了自家被“电费刺客”的原理。那么为何在长三角地区，那么多户居民会步入“第三阶梯”呢？

这是因为在“供暖混战区”，存在不少“电费刺客”。

那些处在“秦岭 - 淮河一线”供暖线上下的省份和城市，比如河南省、安徽省、长

三角地区等，属于“供暖混战区”，位置比较尴尬：冬季不够温暖，偶尔气温会到零下，但普遍没有集中供暖。

冬季一到，这些处在集中供暖混战带的居民，即使号称“全中国最抗冻的人”，也不得不向湿冷气候“低头”，使用各种电热取暖器给自家取暖，而这些电热取暖器就是名副其实的“电费刺客”。

那位在网上吐槽 12 月电费高达 3400 多元的上海女士，经过排查发现，发现家中 12 月份竟然有 4 台电暖设备在运行，包括两台暖墙、两台“踢脚线”取暖器。据她估算，暖墙加那台额定功率为 2000W 的“踢脚线”取暖器总耗电量约 2300 多度，另一台 2200W 的“踢脚线”取暖器一个月从未断电，单台电量就高达 1636 度！

刚过去的这个冬天寒潮连续侵袭，加上居民居家情况非常多，各种取暖电器马力开足，昼夜难歇，因此耗电量也大幅上升。

那么问题来了，电热取暖器为何成为南方冬季的“电费刺客”？

### 电热取暖器，离“节能省钱”有多远？

对于生活在没有集中供暖地区的人，电热取暖器是寒冷季节里的生活刚需，其市场规模自 2016 年开始到现在，一直呈现出波动上涨的态势，2020 年市场规模已逼近百亿。

在“电热取暖器”这个需求稳定的细分赛道里，大小生产厂家众多，根据天眼查数据显示，目前有 1 万 1 千多家取暖器和取暖器相关企业，以浙江慈溪、广东顺德最为集中，其中尤以慈溪产能最高，相关产品出口量占到了全国三分之一。虽然厂家众多，但电热取暖器市场呈现出明显的品牌集中效应，观研报告网数据显示，格力、美的和艾美特三大品牌占据了将近 4 成电热取暖器市场份额。

而到了具体的产品上，各种取暖电器种类繁多、原理各异，让人眼花缭乱。主要有踢脚线取暖器、欧式快热炉、电油汀取暖器、电热膜取暖器、暖风机、红外线取暖器、电





热量扩散方式提高室内或体感温度，相比于空调主动送风加速热循环的方式，升温效率相对较低。有相关品牌电器客服人员曾介绍到，在相近条件下，踢脚线取暖器的耗电量可达制热空调的三倍多。

不过，即使十分费电，但比空调热风更舒适的踢脚线等电热取暖器依然是不少人的心仪选择。舒适的制热效果与低能耗，真的不能兼得吗？

尹金表示，兼顾制热效果和低能耗，其技术难点在于材料学方面，制造用于热转换的超导材料，这是很难的。格力电器相关负责人针对这个问题也表示，需要从材料研究入手，提升材料本身的导热传热性能；另外，还需按照热传递原理研究结构技术，提升空气与散热元件之间的对流换热系数。

不过，即使技术上很难，还是有一些品牌针对电热取暖器耗电量太大的消费痛点，对产品做出了针对性的改进。

格力电器相关负责人告诉有意思报告，格力电器就针对油汀、踢脚线等电热取暖器能耗大的问题进行了技术改进，提高了制热性能。通过研究导热油材料性能，并结合仿真技术，给电取暖器设计了“叶脉形”油路，并应用石墨烯材料研制了石墨烯油汀，使这一类油汀产品的制热性能较以往产品提升了36%；同时，按照热传递原理设计了“低热阻”对流结构，并应用石墨烯材料研制了折叠踢脚线，使这类踢脚线电取暖器较以往同类产品的制热性能提高了15%。

而对于普通人日常使用来说，除了购买制热性能更好的设备外，还要注意使用方式。尹金建议想更省电地使用电热取暖器，可以把设备调到最大功率，房间升温后调到最小功率，这样相对节能；或者电暖气、踢脚线采暖器等设备跟人走，只加热身体周围，体感不冷即可，这也比加热整体室温要省电许多。

虽然从技术上来说，电热取暖器离“节能省钱”还有不短的距离，但人们在生活中可以有计划、有限制地使用它们，最大限度实现给钱包“止痛”。☞

热火炉、暖手宝、电热毯、空调等十数种具体产品类型。虽然具体产品众多，但最畅销的是以下三四种：根据网购网数据显示，普遍来看，线下销售量最好的电热取暖器是暖风机、电油汀和踢脚线取暖器，这三大品类合计占据七成的市场份额；电商商城的情况也差不多，以淘宝为例，暖风机相关产品销量最高，月均达到7万多件，“小太阳”销量也很可观月均达到5万多件，踢脚线取暖器、电热油汀销量紧随其后，月均销量都在1万以上。

电热油汀、踢脚线这类畅销取暖器的优点和缺点都十分显著：

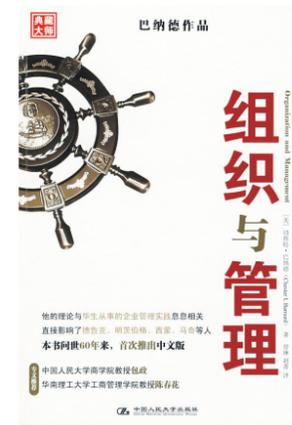
在社交平台上，不少“踢脚线”等电热取暖器资深用户表示，使用取暖器制热要比空调制热在体感上舒适得多，取暖效果也更

好。李慧表示“冬天用空调太干燥了，吹久了头痛，用踢脚线、电油汀这种取暖器感觉舒服很多。”

缺点也特别显著——耗电量巨大，不少消费者在社交平台反馈，冬天根本开不起踢脚线。杭州白领李慧在去年12月几乎都是居家办公，家里的“踢脚线”基本全天都开着。她告诉有意思报告，她家2022年12月的电费账单有1300多，而去年她还没有添置这些设备、仅用空调制热取暖时，12月电费只要500多。

为何类似“踢脚线”这样取暖器这么费电呢？

业内资深电气工程师尹金告诉有意思报告，电热取暖器的原理都是电阻通电发热，不具有主动送风功能，而是通过定电加热和

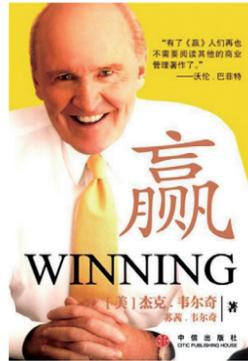


### 《组织与管理》

《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



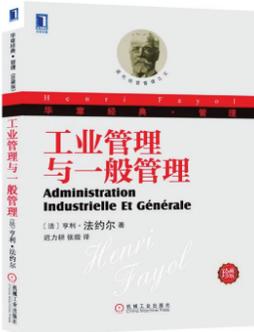
《赢》

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

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价

2018-2021四年累计  
全球销量前三  
\*根据沙利文数据



杭州2022年亚运会官方独家供应商

奥知音 II

# 语音轻松控 方言更秒懂



语音小精灵2.0



潮流极简美学



第五代自动水洗