

# 通过VR、AR完成购买全过程 “智慧+”消费 家电走在最前端

在“智慧+”消费的道路上,家电早已走在最前面。经过5G、人工智能、工业互联网、物联网、大数据、云计算等新一代信息技术的加持,尤其是在“智慧+”消费政策撬动下,家电行业正迸发新的蓬勃动力。

## 智慧赋能产品

近两年来,在线消费、健康消费和绿色消费等新消费热点不断涌现。

近期召开的国务院常务会议提出,要促进新型消费,加快线上线下消费融合,培育壮大智慧产品和服务等“智慧+”消费。

今年4月,国务院办公厅发布的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》指出,要充分发挥适应防疫需要的新型消费优势,科学推广无接触交易服务,加快线上线下消费有机融合,培育壮大“智慧+”消费,提升居民消费便利度,助力数字经济大众化发展。

“智慧+”已经成为撬动消费市场的最大利器。业内人士表示,只有产品和渠道两方面均实现智慧升级,才能共同引领家电行业的新消费潮流。

在新冠肺炎疫情的影响下,居家生活逐渐被人们所接受,越来越多的消费者急需从家电产品中“发掘”全新的价

值,这就需要家电产品变得更加“智慧”,应用场景也变得更加多元。与此同时,5G、人工智能、物联网、大数据、云计算、VR/AR等新一代信息技术成为推动传统家电向智能化、网联化、绿色化、人性化转型升级的重要抓手。

赛迪智库电子信息研究所消费电子产业研究室主任赵燕在接受记者采访时介绍说,5G技术让家电万物互联成为可能,人工智能让人与家电的交互更便利,新型显示技术推动多屏链接产品出现,VR/AR让家电更具娱乐性。

“家电是新一代数字技术落地的最佳产品,而这些技术也在促进家电企业更好地读懂和理解用户需求,分析用户习惯,使家电更聪明,也更符合用户的使用习惯和心意。”奥维云网研究创新部总经理赵梅梅向记者分析说,如今,家电产品正从单纯的功能性产品向智能化服务系统转变,已经逐渐与传统家电产品划出清晰的分界线。

中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示,在家电市场,智能空调占比超过50%,智能空气净化器占比达到65%,智能洗衣机占比接近60%。

国家家用电器协会有关负责人向记者表示:“近些年智能家电的普及正是对‘智慧+’消费的践行。在众多产业中,对于已高度成熟的家电产业而言,智能

化已经深入家电企业的基因。”

## 智慧催生新消费模式

不仅产品需要智慧赋能,渠道也需要智慧加持。

随着经济的发展与国人对更高品质生活的追求,越来越多的消费者开始倾向于“智慧+”的消费模式。特别是在疫情防控常态化之后,人们居家时间变长,在线消费的便捷性和无接触交互方式的优势日益凸显。《2021年中国家电市场报告》显示,我国线上渠道零售额在整体家电市场的占比已经连续两年超过50%,我国的消费者越来越倾向于线上购买家电。

以线上为特点的“智慧+”新型消费方式层出不穷,如电子众筹、社群营销、共享拼单、线上直播等。其中,直播带货已成为家电行业零售模式中最具影响力和代表性的新型消费方式。

在赵梅梅看来,随着5G移动网络普及,线上购物平台越来越深入人心,未来90%的用户都会在主播影响下购买家电产品。“利用线上的无接触购物的优势,通过小程序、直播平台、微信等手段,让线上流量与线下渠道进一步融合,进一步提高了购物效率。”

消费者既要追求购物效率,又要拥有如临其境般的购物体验,云购物、云逛

街、VR购、元宇宙买货等购物手段很好兼顾了两者。广州K11购物艺术中心、深圳深业上城、上海大悦城等纷纷落地“VR购”,部分家电品牌零售店还借助虚拟现实技术打造“数字孪生”店铺。美的集团首次提出了“元家居”概念,欲开创智能家居的元家居时代。三星、LG以及戴森,分别开通了“三星VR商店”、线上品牌店OBS和“Dyson Demo VR”应用程序,通过VR和AR完成从产品体验到购买全过程。

业内人士预计,未来,用虚拟技术拓展用户的购买渠道和方式将成为“智慧+”消费新趋势。

海尔智家相关负责人告诉记者,一方面,对于提升消费者体验,“智慧+”消费能有效拓宽大众消费渠道,改变大众消费模式和消费习惯,满足多样化、便捷化、品质化等新消费需求;另一方面,对企业发展而言,培育壮大智慧产品和服务等“智慧+”消费,能有效保障企业在不稳定市场因素下的“长期韧劲”,促进线上线下消费深度融合。“不仅如此,通过‘智慧+’消费生态体系,各企业也互相借势赋能丰富多元化的消费体验,挖掘新的市场增长点,实现共享共创共赢。”

业内人士相信,在“智慧+”消费等政策助力下,家电市场将焕发新的活力,迎来新一轮的消费模式升级。

(中国电子报)

## 以家电回收助力产业绿色发展

## ■ 声音

家电是人们生活中的必需品,在消费市场中占据重要地位。近段时间,全国多地启动家电惠民收旧换新活动,促进家电更新消费,受到消费者欢迎。

我国是电器电子产品生产、消费大国,废旧家电循环利用前景广阔。随着经济社会不断发展,消费者对电器的需求更加多样,绿色智能的电器产品更受青睐。加上各地纷纷开展的绿色智能家电下乡、以旧换新等优惠活动,推动形成了家电普及性消费高峰。在这种形势下,如何让废旧家电产品得到妥善处置,成为一道亟待解决的考题。

处置和利用好废旧家电,可以有效减少拆解废旧电器带来的安全隐患、环境污染,也能激发消费潜力,有利于构建绿色低碳循环发展经济体系。如今,不少家电生

产、销售、回收企业和电商平台,积极参与废旧家电回收,“互联网+回收”新模式日渐兴起,回收处理体系覆盖率大大提高,消费者的服务体验也得以提升。同时看到,废旧家电回收处理还存在回收规模偏小、渠道不够畅通等行业难题。部分废旧家电流入非法小作坊“翻新”,还带来安全隐患。废旧家电积存量较大,为它们找个好“归宿”,需要打通家电生产、消费、回收、处理全链条上的堵点,出台一些更具针对性的产业引导政策。

促进家电回收处理规范发展,落实生产者责任延伸制度是重要抓手。去年7月,国家发展改革委等三部门印发相关通知,鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动。今年初,国家发展改革委联合商务部等部门印发《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意

见》,鼓励家电等生产企业发展回收、加工、利用一体化模式。在相关政策支持下,进一步优化回收渠道,畅通家电生产流通消费和回收利用,有助于更好构建废旧物资循环利用体系,形成一批可复制可推广的回收处理模式和经验做法。

除了压实企业责任,不少地方也在积极探索更多有效的废旧家电回收模式。比如,把家电回收纳入“无废城市”建设通盘考虑,通过科技创新提高废旧电器资源化利用水平;鼓励生产企业与销售商合作,依托产品销售维修服务网络构建废旧家电逆向回收体系。这些有益尝试,为拓展行业发展空间带来了启示。

妥善处理利用废旧家电是一项系统工程,需要全社会共同参与。一方面,要算好环保账,坚持无害化处理、资源化利用,建立完善企

业自愿、政府支持、社会参与的废旧家电回收处理体系。另一方面,也要算好经济账,鼓励依托互联网平台、加强技术创新等,降低回收的成本和难度;以废旧家电回收为切入点,向拆解、再生、再利用等环节延伸,有效提升废旧电器处理利用能力,让消费者、回收者、生产者都能得到更多实惠。明确权与责,健全管理制度和支持政策,才能让家电回收更方便、废旧物品价值有提升,实现环境保护与经济发展的双赢。

家电更新换代,归根结底是为了满足人民对美好生活的需要。进一步完善行业标准规范、政策体系,推动家电消费市场、废旧家电回收市场、废旧家电拆解行业健康发展,才能解好废旧家电回收处理这道题,推动家电行业高质量发展。(周珊珊)

新一轮家电下乡行动大幕即将开启。6月8日,记者获悉,随着政策的明朗与近期全国多地陆续推出家电补贴政策,机构预计新一轮家电下乡力度将有望加强,促进家电更新与新增需求的释放。但有关分析指出,随着农村家电市场出现的新变化,因地制宜、精准补贴在新一轮家电下乡过程中尤为重要。有关人士分析,洗碗机、大屏电视、净水器、微波炉、蒸箱等在城市中备受追捧的新品或能转化为未来的增长点。

**企业发力细分市场**

在多部委日前举行的发布会上,工信部表示,后续将组织家电、绿色建材下乡等活动,进一步促进大宗商品的消费。我国的家电下乡政策最早于2007年12月起在四川、河南、山东三省展开试点,给予居民彩电、电冰箱(含冰柜)、手机等产品销售价格13%的财政补贴。家电下乡政策直到2013年1月才正式结束。

在企业看来,以旧换新是最显著的消费潜力来源。对于新一轮家电下乡,长虹相关负责人对记者表示,目前乡村市场大量超期服役的家电正面临着一轮更新换代。此外,长虹目前开展的“真拆换新”活动也正是对实现“双碳目标”大背景的响应。

记者发现,已经有不少家电企业在细分赛道上发力。苏宁易购率先在北京推出绿色家电寄存业务,为用户提供购买绿色家电的更多便利。长虹则开展8K电视的下乡和换新工作,提速8K电视的普及步伐。

## 因地制宜实现精准补贴

有业内观点分析称,新一轮家电下乡与乡村振兴的大背景密不可分,2022年中央一号文件明确提到,着力推进农村一、二、三产业融合发展,在做优做强种养业的基础上,重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等乡村产业。在本次家电下乡中,乡镇居民将不再是单纯的消费者,家电也能够成为其开发新业态、实现多种经营的有利工具。

在业内人士看来,如今政府层面再提家电下乡,也是意在提振被新冠肺炎疫情所影响的市场。据奥维云网数据,仅今年一季度,中国家电零售额1444亿元,同比下降10.3%。

本轮家电下乡有着因地制宜的特点,近期四川、贵州、山西、山东等多个省份纷纷推出家电补贴政策。例如贵州省商务厅携手国美、苏宁等知名家电企业推动家电下乡,扩大绿色产品供给。山东省则印发《山东省促进家电消费若干措施》,共计发放2亿元消费券,购买电视、冰箱、洗衣机、空调4类商品时,按照单件商品销售发票金额发放相关面值的消费券。

## 新品或成未来增长点

产业经济观察家梁振鹏认为,2008年的家电下乡效果显著,十余年前的经验,也为如今家电的销售困局指明了出路。

消费电子专家许意强则对记者表示,当年海尔、美的、长虹等头部企业通过家电下乡,成功推动了乡镇市场消费升级,极大地拓展了用户群体。和当年相比,如今京东、天猫等网络平台的发展,会使销售渠道更加高效、完善,从而给予新一轮家电下乡更大的想象空间。

有关分析认为,由于近年来农村居民收入提高、消费增长,电器保有量也显著上升,甚至呈现饱和态势,若新一轮家电下乡启动,就不可能像以前一样“大水漫灌”,而是需要找到新的增长点。

梁振鹏具体举例称,现在洗碗机、大屏电视、净水器、微波炉、蒸箱等在城市中备受追捧的新品在农村市场依然少见,这些在乡村未普及的产品都能转化为未来的增长点。

## 流程透明让利于民

除了补贴方式需要更加细致、精准,业内专家相信,本轮家电下乡也会规避此前的弊病,让流程更加公开透明,让消费者得到更切实的实惠。

针对上次家电下乡的弊端,记者了解到,包括格力、长虹等企业都制定了相关的政策和流程,从制度上对这些弊端进行严防死堵。长虹·美菱中国区相关负责人对记者介绍称,今年将严格执行“全价值链管控”,还将联合专业的旧家电回收处理机构,将旧家电直接回收到专业的回收处理机构,不再进行旧家电的二次销售。

产业观察家康钊直言:“家电下乡要想真正让消费者得到实惠,还是要注意务实,不要把农村当作过时产品的促销地,不要把农村市场当作消化库存的地方,对于骗取家电下乡补贴的,要加大打击力度。”

(北京商报)

## 空气质量大幅改善 PM2.5同比下降9.1% “除雾霾”空气净化器“失宠”了



不知从何时起,主打“除雾霾”功能的空气净化器,正逐渐退出许多家庭的客厅。

几周前,北京市民曹先生搬家,两台空气净化器让他犯了难:闲置在家占地方,送人又不受“稀罕”。无独有偶,沈阳市李女士家的空气净化器已堆放在储物间一角“吃灰”好几年。

而前些年,空气净化器曾在家电市场风靡一时,像冰箱、洗衣机一样,成为很多家庭的必备。“净化器大受欢迎,跟当时雾霾天气

频发密不可分。”亚都科技集团有限公司是国内最早制造空气净化器的厂商之一,有着近30年工龄的销售经理程保平回忆,直到21世纪头几年,这种新产品还是乏人问津。

“我们去北京的大商场做实验,在一个玻璃罩子内释放烟雾后启动净化器,空气很快恢复正常。”程保平说,尽管效果显而易见,公司也允许免费试用,可当时几乎没人买。

进入21世纪第二个10年,人们逐渐关注空气质量。“最火的2016年,公司库

存都卖光了,甚至连客户送回返修的机器,都成了抢手货。”程保平说。

由中商产业研究院发布的行业报告显示,我国空气净化器行业从2013年开始激增,到2017年达到年销售725万台、销售额162亿元的顶峰。随后,行业持续下滑,2021年销售规模缩水到65亿元,年出货量只有2017年的一半左右。

空气质量的大幅改善,是净化器集体遇冷的主因。2018年7月,国务院正式印发《打赢蓝天保卫战三年行动计划》,我国以京津冀及周边地区、长三角地区、汾渭平原等区域为重点,持续开展大气污染防治行动。

到2021年年底,全国339个地级及以上城市平均空气质量优良天数同比上升0.5个百分点,细颗粒物浓度(PM2.5)同比下降9.1%。

去年,沈阳市空气质量优良天数达到315天,浑南一校一名老师说,空气好了,以往采暖季为教室租用净化器的事,已经好几年没有人张罗了。

空气净化器由“起”到“伏”,正对厂商形成倒逼。来自京东家电的数据显示,这两年“除甲醛”“除敏”“加湿净化一体”等功能已成为顾客挑选净化器时的首选。程保平说,空气质量好了,厂家不能停在“除雾霾”上守株待兔,满足消费者对健康、绿色、智能的追求不会止步。(新华网)

## ■ 资讯 山东省发放2亿元消费券促进家电消费

衣机、空调4类商品时,按照单件商品销售发票金额,购置2000元(含)以上的发放300元消费券、购置5000元(含)以上的发放500元消费券,购置8000元(含)以上的发放600元消费券。

同时,为鼓励家电以旧换新消

## 深圳出台促消费政策 家电产品销量大增

白电、小厨电,还包括扫地机、激光电视等新兴家电,覆盖了消费者各类需求。品牌方面,以康佳、创维、TCL、格力、美的等优质家电品牌为主,给予消费者做决策时充分的质量安全感,以此刺激需求。政策落地后,大大激发深圳市民消费热情,促进商家到店客流回升,拉动商家销售增长。

深圳各大家电企业销售看涨。5月1日以来,康佳深圳各大线下门店客流量、销售额均出现明显提升,仅深圳国美港澳城店,全国每卖出100台高端电视,该门店就能卖出1台,销量十分可观。奥维云网线下整体市场销售快报显示,5月16—22日,康佳彩电销售合计12892台,销量占有率高达

20.0%,销售量同比增长22.2%。创维电视在深圳的56个终端门店参与本次补贴活动,据初步统计,创维电视深圳区域5月销量同比提升超过20%,环比提升180%。这表明,此次深圳家电购置补贴活动对深圳家电品牌销售起到很好的推动作用。

除了销量大幅提升外,居民消费力显著提升。创维电视深圳区域负责人表示,在有了政府补贴后,消费者更加关注中高端电视机,创维电视5月零售价格同比提升超过1000元。长远来看,这将更有利于企业加大研发力度,向市场提供更优质的产品 and 更好的用户体验。

(深圳特区报)