

清洁电器迎巨大潜力

洗地机成为行业新赛道

资讯



“懒人经济”来袭,家居清洁电器行业迎来巨大增长潜力,洗地机更是成为行业里的“明星品类”。有数据显示,2022年我国家电市场下滑7.4%,而清洁电器却实现了4%的增长,尤以扫地机和洗地机增长最为明显。其中,洗地机三年规模破百亿元,成为拉动行业增长的强大驱动力。

逆势奔跑 洗地机保持增长

几年前,洗地机还不多见。如今,无论是走进家电卖场,还是在线上电商平台“闲逛”,可以看到,各种品牌的洗地机琳琅满目,给予消费者更多的选择空间。据统计,2019年至2022年,洗地机零售额从0.7亿元增长到100亿元,零售量从2.6万台增长到了348万台。

短短三年时间,越来越多的企业入驻洗地机这个备受关注的新赛道,品牌持续渗透,推动行业持续增长。洗地机成为继扫地机器人之后崛起的一匹“黑马”,清洁电器赛道增长的新引擎。

今年“6·18”期间,洗地机便展露了其强劲的增长动力。苏宁数据显示,今年“6·18”期间,洗地机销量同比增长72%,超越扫地机器人。奥维云网数据也显示,今年“6·18”期间,清洁电器增速有所放缓,而洗地机却依旧领先,销售量和销售额同比分别上涨37.5%和12.1%。

业内人士表示,国内有48.48%的家庭每周清洁地面1到3次,而使用传统拖把、扫帚等工具耗时耗力,因此,更为方便的清洁工具成为大多数家庭的追求。集吸、拖、洗等功能于一体的洗地机的出现,恰好满足了人们的清洁需求,精准高效解决了长期以来的清洁痛点,这也是洗地机行业能在家电大盘下滑背

景下,仍保持上涨态势的关键。值得一提的是,目前洗地机渗透率还相对较低,相比其他清洁家电品类,或还有数倍的增长空间。

痛点仍存 需以“进化”破局

纵观每一个家电新品类,都能发现相似的发展轨道。从野蛮增长到乱序竞争,再到回归理性,创造出差异化价值。洗地机同样遵循着这条铁律。

不可否认,如今竞争日趋白热化的洗地机市场,其高速增长的背后有着均价下降的一部分推力。洗地机上市之初,其价格让大多数人“不敢直视”,而到今年主流产品价格已近乎“腰斩”。适当下调价格不仅是洗地机企业提高竞争力的决策选择,更是行业逐渐走向成熟的一种现象。在大多数行业中,技术进步带来成本下降是正常且合理的趋势。无论线下卖场还是线上电商,如今,很多洗地机的价格完全在消费者的接受范围内。

业内人士认为,价格下行有利于洗地机普及,进一步做大市场蛋糕,然而,过度关注价格因素,容易陷入低价竞争循环中,最终会影响洗地机技术性能和用户体验,损害整个行业的公信力。事实上,洗地机也已经出现不少消费者吐槽的痛点,如自身的防缠绕和切割头发功能不够强大,仍需手动清理;也有消



资料图片

费者表示,使用后并不能达到预期中的“解放双手”,试错成本过高;还有面临重度油污或者污渍颜色比较深的场景时,洗地机的清洁力度不够理想等。

对此,业内人士表示,均价下调不是洗地机企业提升竞争力的唯一抓手。洗地机品牌在找寻突围路径的同时,更应该思考如何将洗地机的生命周期变得更长一些。洗地机企业应将战略眼光放长远,持续在产品、技术、服务上赋能,依托用户需求持续创新。同时,优化售后服务等方面,让消费者在使用时减少检修顾虑,更好地保障消费者权益。

(李泉)

中国空调 “热”销全球

随着气候变暖的加剧和“厄尔尼诺”卷土重来,高温天气正在席卷全球。在各地频频处于高温天气的情况下,人们对空调的需求飙升。

据了解,空调销售在近期延续了今年以来同比量价齐升的态势。最新数据显示,今年上半年,空调产品的全渠道销售额同比增长了20.9%,成为大家电中增长最快的品类。为满足需求,目前空调厂商普遍在扩大产能并提高库存水平。仅7月份,全国空调企业的总产量就达到1483万台,同比增长了22.6%。不仅是国内市场,中国空调出口海外也很火热。根据中国机电进出口商会的数

据,今年4月、5月,空调出口量分别为807万台和707万台,比去年同期分别增长了6%和2%。

中国机电进出口商会的数据显示,今年1—5月,中国对多个国家和地区的空调出口额明显增多。其中,日本同比增长14%、墨西哥为9.4%、西班牙为27%、阿根廷为32%、伊拉克高达40%、巴西高达43%。据介绍,随着全球空调需求的增长,今年1月至6月,企业的出口额同比增长了15%,东南亚、拉美等新兴市场成为增长新亮点。

(谷月)

“可燃冰” 并非未来主导能源

近日,笔者从中国石油大学(北京)获悉,该校庞雄奇教授团队在中国科学院学部高德利院士承担的重大咨询项目资助下,联合加拿大科学家评价天然气水合物(可燃冰)资源量并获全新认知:全球可采资源量间于26万亿—42万亿方,不到常规油气资源量5%,不可能成为人类未来发展的主导能源;中国南海可采量间于9亿—65亿吨油当量,不足早前评价结果10%,不可能成为未来油气资源的主体。相关成果发表在国际JCR油气/工程领域一区期刊《石油科学》上。

据介绍,“可燃冰”是低碳、清洁、高密度优质能源,自相关学者1973年首次评价全球资源量高达30万万方以来,人类对其寄托无限希望,并认为它是未来接替油气的新能源。然而,中加联合研究的最新结果却与这些认识相差甚远。

据了解,全球已发现的14个水合物藏,目前却无一个投入商业生产,评价全球水合物资源量尚是一项世界性难题。庞雄奇教授团队持续10年科研攻关,揭示了常规和非常规油气资源的差异性和关联性,并建立了联合成因模式。这次联合国内外科研团队攻关提出了依据常规类油气资源量反演水合物资源量的新方法,并通过应用该方法获得了全新认识。新认识不仅有助于我国制定新的能源发展战略,更有利于在开发常规油气资源过程中优化利用水合物资源,从而避免落入“水合物资源潜力巨大”陷阱。

(华凌)

《长安三万里》 带火国产动漫剧

近期,国漫崛起再次成为热门话题。截至7月18日,以高适和李白为主角的3D动画历史片《长安三万里》上映11天,斩获票房收入近8亿元。目前,该片单日排片占比约在25%以内,票房占比高达35%。可以预见,该片有望冲击15亿元票房目标,挤进中国影史动画票房收入前三位。

《长安三万里》让人们再一次见证了国产动画片的强大生命力。事实上,自2015年《西游记之大圣归来》爆发以来,国漫崛起成为每年暑期档的焦点话题。从《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》到《白蛇:缘起》,国产动画大片在过去几年暑期档接连上映,至今《长安三万里》登台赢得口碑票房双丰收,也算得上是国产动漫的强势延续。

中国动漫已经找到了自己的创新发展道路,一个个优秀动漫作品传承着中国文化基因,塑造着现代艺术作品的品牌。我们有理由相信,随着众多优秀制作公司发展壮大,国漫电影将成为全球动漫市场的一道亮丽风景线。

(殷俊红)

袁天成谈朝夕光年的创意与团队合作



资料图片

作为一个“广为人知”的游戏品牌,朝夕光年自有其独到之处,“先声夺人”的创意,“高效协调”的团队合作,都为他的成功铺平了道路。

袁天成是朝夕光年旗下的游戏《星球:重启》的项目管理人,在工作岗位的锤炼中,他逐渐破解朝夕光年的成功密码,揭开不断斩获游戏成就的底层奥妙。

创意,是游戏的“生命线”

作为游戏项目的管理人员,袁天成认为,创意是成功的关键。他指出,项目的创意必须与市场需求相符合,同时还必须有吸引力和独特性。他认为,一个好的创意应该不仅仅考虑到游戏本身,还要考虑到游戏的发展和未来。

他相信,一个成功的游戏项目需要有一个看得远的创意方案。《星球:重启》作为一款开放世界手游,其投入成本之大,技术难度之大,都是难以想象的,需要制作者披荆斩棘,突破一个个难关,才能够抵达光明的彼岸。

难道就要因此而放弃吗?袁天成给出了肯定的答案,开放世界是手游发展的大势所趋,高自由度也是玩家所追逐的核心玩法,从长远考虑,《星球:重启》项目的立项与实施,是某种意义上必然的结果。

团队合作,是游戏的“健康线”

仅仅有“创意”是远远不够的,还需要足够高效,足够协调的团队合作,才能够将“设计”变作

“现实”。

从“外宣视频的制作”到“PV原画包装”,从“各类脚本动画的美术制作”到“内外部人力安排”,唯有方方面面安排到位,将“团队”化作“整体”,才能够匹配游戏项目的开发计划,才能够保证按照计划版本上线。

袁天成也非常重视团队合作。他认为,一个优秀的团队应该是具有多样性和包容性的。他指出,一个团队中的每个成员都应该有自己的长处和独特的技能,而领导者的职责就是通过合理的分工和协作来获取最佳结果。

在采访中,袁天成还谈到了他与他的团队如何应对挑战和困难。他认为,一个好的团队应该具有积极的态度和应变能力。当遇到问题时,领导者应该带头寻找解决方案,并鼓励团队成员贡献自己的想法和建议。

最后,袁天成强调了团队的共同目标和奋斗精神的重要性。他相信,一个团队只有朝着同一个目标共同奋斗,才能取得成功。因此,他鼓励所有团队成员都要为了共同的目标而努力工作。

在朝夕光年,袁天成带领他的团队成功地开发出了许多热门游戏。他的成功不仅在于他的创意,还在于他对团队合作和积极态度的重视。

(杨闻韵)