

这个618，一场消费释放的盛宴

本报记者 王伟

今年的618购物节成为促进消费释放和新业态发挥新动能的一场盛宴。各大电商再次刷新了业绩。6月1日0时至6月18日24时，天猫淘宝618消费季实现6982亿元累计下单额，京东累计下单金额也达到2692亿元，两大电商相继创下自己的新纪录。苏宁易购则披露6月18日24小时内，全渠道销售规模增长129%。618大促期间，家电品类的销售情况也全线飘红，为受疫情影响的家电企业强劲“回血”。



上半年最后一个月“乘风破浪”

受疫情影响，第一季度家电各品类的销售出现了不同程度下滑，需要上门安装家电产品的销量受影响最大。618购物节成为消费回补的最佳时机。

中国电子信息产业发展研究院发布的《2020年第一季度中国家电市场报告》显示，2020年第一季度，电商渠道对家电零售的贡献率首次超过50%，达到55.8%，网络零售对家电消

费的促进作用进一步提升。网络销售占比的进一步提高，也让家电企业纷纷加码今年的618电商大促。

专家指出，618大促是新冠肺炎疫情期间一个重要的电商购物促销节，又适逢上半年最后一个月，因此成为家电企业冲刺业绩的重要节点。

31秒，电视成交额破亿元；2分钟，空调成交额破5亿元；3分钟，冰洗品类成交额破5亿元……6月18日零

点刚过，京东平台上家电销售实时数据便疯狂猛增，家电企业似乎也听到了春暖花开的声音。

奥维云网消费电子大数据事业部总经理朱圆圆接受《中国电子报》记者采访时表示，618电商大促作为上半年的重要节点，是企业填补业绩和提振信心的关键，预计618促销可以有效拉动市场需求，减轻上半年的经营压力。

618大促是新冠肺炎疫情期间一个重要的电商购物促销节，成为家电企业冲刺业绩的重要节点。

中怡康时代总经理彭显东在接受《中国电子报》记者采访时表示，受疫情影响，家电企业第一季度销量较往年有大幅下降，五一促销未挽回失去的销量，因此618成为上半年唯一一个呈现规模增长的促销节。基于618的重要性，为了抓住这次的销售机遇，家电厂商制定了比较激进的产品和价格策略，给消费者带来更多优惠，试图带动销量的增长。

618大促后，各品牌赚得盆满钵满，纷纷晒出战绩；家电品类中的高端产品得到了消费者的认可。

家电企业让利的良苦用心也得到了消费者的回应。618大促结束后，各大家电、手机品牌纷纷晒出此次618购物节的赫赫战绩，各品牌赚得盆满钵满，3C数码和家电的高端产品也得到了消费者的认可。

品牌方面，美的618活动期间全网销售总额突破125亿元，同比增长53%，其中618当天销售额突破35亿元，同比增长48%；小米全平台销售金

额破100亿元，同比增长超过54%；TCL全品类全网销售额累计突破20亿元、海信全品类全网销售额17亿元、创维全生态智慧屏全网销量破38000台、TCL各平台全品类成交额破16亿元……

仔细观察各品牌发布的战报，不难发现，今年618消费者对高端品牌和品质产品愈加青睐。

今年618彩电市场中，大屏电视

销量增长喜人，苏宁数据显示，70英寸及以上大屏电视销量同比增长412%，而75英寸产品则成为所有尺寸增幅最大的，百姓客厅电视已经升级到“7时代”。618期间，创维高端云社交智慧屏A20销量突破3500台，声控高配智慧屏A5销量突破18000台。以高端健康著称的海信激光电视在618当天，开战一小时销量就超过了300台，同比增长166.4%。

3C数码及家电方面，苹果官方首次618降价促销活动，商品参与累计优惠后可低至原价的八折，苹果也因打折创下了五个小时5亿元的成交额。iPhone11也成为天猫手机榜单中最佳销量单品。此外，海尔在高端家电品类也都实现了三位数增幅，其中，全空间保鲜冰箱增幅600%、直驱洗衣机增幅400%、卡萨帝高端热水器增幅超500%。

全国各地派发的城市消费券可与电商自有优惠叠加使用，这无形中又为今年的618大促添了一把火。

这无形中又为今年的618大促添了一把火。

以北京市为例，6月6日北京市启动发放电子消费券，市民可通过京东APP搜索“北京消费券”领取，北京消费券还可与京东“百亿补贴、千亿优惠”京东618年中购物节叠加使用。

其中，针对家电等产品的智能产品消费券则是满2000打九折的优惠券，消费者可以领取线上线下共两张优惠券，最大优惠力度可达到400元，有效

期至6月20日。

彭显东表示，受新冠肺炎疫情影响，消费者的前期消费有一些积累，此外北京消费券通过在京东APP上发放，这种向电商引流方式也会促进消费者的消费行为，原本模棱两可的消费转化为真正的消费。

GRK高级分析师侯林在接受《中国电子报》记者采访时，也肯定了消费券对手机品类消费的拉动作用，他表示像北京市消费券的使用规则是智能

产品满2000元打九折同时400元封顶，因此对2000到4000价位的手机引流作用最大，同时这个价位也是每次互联网大促的主力区间，所以叠加起来拉动消费的作用会更加明显。

消费券对家电、手机等智能产品的拉动作用得到行业专家的肯定，也得到了数据的支撑。京东发布的数据显示，618大促中，手机、家用电器、电脑数码成为消费者最舍得花钱的品类，北京成为消费热情最高城市。

总裁亮相直播间并非充当“花瓶”，他们不仅奉上权威的产品讲解还带来了最优惠的“总裁价”。

值得注意的是，总裁们亮相直播间并非充当“花瓶”，而是给直播间的消费者带来了最优惠的“总裁价”。此外，总裁们以专业化知识深入浅出讲解家电产品的功能特性，加上直播中实际性场景展示与产品体验，以及评论区实时沟通互动交流，让消费者更能直观清晰地了解产品。

总裁们这种“宠粉”举动也赢得了消费者的认可，直播间营业额不断被刷新。作为格力产品的最佳代言人，董明珠已经为格力产品直播五场，实

现了从“翻车”到老司机的蜕变，五场直播销售额分别为22.5万元、3.1亿元、7亿元、65.4亿元、102.7亿元。此外，小米创始人雷军实现首次直播带货3.2亿元、荣耀总裁赵明首次直播带货达到1.4亿元、创维电视董事长兼总裁王志国首次直播带货达到1.2亿元。

朱圆圆表示，疫情防控常态化催生出不同的促销模式，未来企业会进行更多的探索，来扭转目前需求不振的局面，营销创新也将成为下半年取得好成绩的重要一环。

不过也有业内人士指出，应理性看待直播带货，短期内直播带货的宣传作用或许更大。彭显东认为，家电产品与美妆产品相比，成本和价格更加透明，因此家电产品在直播间降价的空间和生命力就不如美妆品类。侯林指出，相比对手机销量的直接带动作用，直播带货对品牌提升作用更明显，因为目前的直播带货只能吸引部分本身已经在互联网购物的消费者，而无法做到将线下的消费者引流到线上。

海尔助力青岛打造世界工业互联网之都

落实习近平总书记“办好一次会，搞活一座城”，建设现代化国际大都市，打造“一带一路”国际合作新平台等重要指示精神，科学精准做好常态化疫情防控，推动抓攻势与建平台、引项目、促投资、优环境、惠民生等协同联动，加快建设开放、现代、活力、时尚的国际大都市，打造世界工业互联网之都。

据了解，成都考察团此次赴山东青岛考察的主基调是“学习开放创新先进经验”，“向先进城市学习、与优秀企业合作”。两支考察团在青岛期间，海尔卡奥斯工业互联网平台、海尔中德滚筒互联工厂成为两支代表团的唯一重合的考察目的地。

据了解，海尔推出的COSMOPlat

“卡奥斯”是具有中国自主知识产权、全球首家引入用户全流程参与体验的工业互联网平台，居国家级10大跨行业、跨领域“双跨”平台名单首位。早前，青岛明确提出整合全市资源，全力支持海尔平台建设，发挥好海尔平台作用，整合全球资源，将青岛打造成为世界工业互联网之都。（文/编）

新冠肺炎疫情让大众对于健康家电的消费意识明显提升。未来若干年内，健康将成为家电行业重要的方向。在家电参与家庭健康管理的道路上，健康功能指标的订立、行业发展路径的明晰是助其实现良性发展的重要课题。

健康家电 开启增长通道

本报记者 卢梦琪

健康意识提升开启新增长通道

健康家电产品是今年上半年家电市场的亮点所在，全渠道销售迎来一波高速的增长。从今年2月开始，京东、苏宁易购、天猫、拼多多等电商平台都推出健康家电专场、除菌家电专栏等，满足消费者的需求。例如广州市国美电器在3月展开了以健康家电为主打产品的三场大型直播，其中一场直播就带动了线上线下销售近1000万元。

如今，消费者对于家庭消毒除菌、日常防护保健的意识愈发重视，健康意识的提升对于健康家电市场的需求提升可以从三个层次理解。

一是使净水器、消毒柜、洗碗机、空气净化器、吸尘器等具备健康属性的代表性家电品类获得更高的关注度。以空气净化器为例，具备除颗粒物、微生物、甲醛等功能的产品受到欢迎，今年2月份以来在线上市场出现较大幅度的增长。奥维云网（AVC）数据显示，今年第一季度，空气净化器线上市场销额规模为13.3亿元，同比增长15.6%。

二是如促进空调、冰箱、洗衣机等一些传统家电品类进行品质升级，新增了健康功能，例如杀菌、消毒、环保等。海尔56度C除菌空调实现除菌自清洁，奥克斯的机芯可拆洗空调便捷实现清洁；海信的RFID食材管理冰箱实现真空保鲜、健康杀菌。

三是将促进更多健康新兴品类发展，例如干衣机、消毒锅、果蔬清洗机、蒸汽拖把、除螨机等。其中蒸汽拖把可以高温蒸汽杀灭地面细菌，干衣机具备羊毛护理功能以及热风除菌除螨功能。

业内的共识在于，未来健康功能向全家电品类加速普及，和用户交互频次较高的产品后期会更多地载入健康属性。此外，产业链上游会加速研发消毒抑菌方式，科技水平的进步将促使消毒的方式、强度、使用便捷度等方面提升。

健康功能指标亟待明确

随着健康家电这股“新风”吹来，各家电企业纷纷紧锣密鼓地布局。但一些家电的健康效果是肉眼不可见的，因此消费市场出现了一些虚假宣传、盲目跟风的不良现象。有的企业通过夸大宣传抬高售价获得更高利润；有的产品标榜的“健康”属性并非真实有效，且一些功能用法存在混淆歧义，尤其是一些宣称杀菌、防病毒的产品。这在误导消费者的同时也不利于家电行业的良性发展。

奥维云网（AVC）白电事业部总经理赵梅梅在接受《中国电子报》记者采访时表示，健康家电市场的确有创新不足、产品同质化的情况，通过相应的行业标准、团体标准和专业检测的支撑，健康家电带来的效果是可以量化的。

无论是企业还是消费者，对于健康家电的健康功能评价指标应该有所了解。中国家用电器检测所健康家电检测中心工程师焦晓兰在接受采访时表示，健康家电的作用，一是避免水、食品、家电表面等受到污染，二是具有治疗保健、营养保鲜等功能，进一步提升生活品质。例如对于冰箱而言，其健康功能评价指标可以为保鲜、除菌、抗菌、除味等；洗衣机则为抗菌、防霉、除螨、除异味、除过敏源等；空调则为净化、除菌、除病毒、除异味、自清洁等；果蔬清洗机则为杀菌、除农残、除激素等；智能马桶则为除菌、干燥、除臭、排污等。

赵梅梅认为，对于家电企业而言，未来健康家电应立足用户需求，更进一步消除用户的隐忧，同时叠加产品各自的特色和功能，以获取更大的发展空间。焦晓兰建议，消费者在选购健康家电时，一是选择质量有保证的品牌；二是要考虑实际环境选择产品，例如根据居住环境的污染物种类、水质情况挑选合适的净化产品；三是要注意产品执行的标准，首看国家标准（GB）、行业标准（QB），没有标准的注意产品检测报告是否由权威机构提供；四是注意看产品上是否有权威机构认证标志。

构建家电大健康场景

健康家电不能，也不会只停留在概念的阶段，未来需要全行业共同明确发展路径和应用场景。

近日，《中国家电大健康场景技术发展白皮书》提出了家电大健康理念发展路径及研究方案，构建了家庭大健康综合场景。未来整体的发展思路，应该以智能为手段，通过智能家居、智慧家庭的应用场景来采集、监测人体的生理数据和生活习惯，调整和改善人体健康状态，解决不同人群的健康需求。并着眼于智能技术创新，通过传统技术迭代、现代技术融合、应用场景突破三条发展路径进行推进。

中国家用电器研究院总工程师徐鸿在接受《中国电子报》记者采访时表示，健康家电应该深入感知人类体验并进行交互，从人的行为习惯、生理指标、外部环境等需求入手，研发图形图像感应、音声感应、生理指标感应、微生物感应、温湿度感应、有毒有害物质感应等技术手段，对人体状态、环境状态进行识别。并通过膳食统筹、音声控制、身体护理、光线调节、空气净化、微生物消杀、有毒有害物质净化等手段，在普通健康场景、防疫场景、助眠场景、功能社区健康管理场景中进行有效的人体干预或环境干预。

徐鸿也向记者描绘了健康家电的发展路线图。到2025年，实现产品达标，实现传统技术与现代新型技术的应用突破，让家电产品具备智能、健康双重属性，初步建立智能家电大健康场景，初步形成智能家居生态系统；到2030年，实现场景达标，实现“智能”与“健康”深度融合，建立起高品质、切合实际健康生活需要的产品体系，创建健康家电集成化应用场景；到2035年实现生态达标，高端智能家电产业引领全球智能家居生态。

据了解，工信部也正在加紧家电行业健康安全标准的顶层设计步伐，积极引导家电生产企业在产品设计、加工制造等环节推陈创新。目前强制性国家标准《家用和类似用途电器通用要求健康安全》已经接近完成。

放眼未来，实现智能家居与大健康融合发展，是中国家电行业未来的一个可行思路。在此过程中，健康标准体系的建立与检测认证体系的完善至关重要。