



未来：产品附加值更多

在走访过程中，记者也发现随着消费者需求的变化，空调产品也在往附加值更多、领域更细分的方向发展。

苏宁易购天一店店长唐晓娟告诉记者，宁波消费者中意的空调产品大都具有较高附加值。“那些价位稍高，但有新风、无风感、带自清洁、可以实现APP操控甚至实现人机对话的产品，已经成为消费者选择的第一梯队，而且这样的产品即将成为主流机型。”

此外，在细分领域和高端定制化的市场里，也不断涌现出新产品。例如记者在卖场看到一款儿童无风感空调，除了一般的制冷制热、自清洁等功能外，这台空调还有语音调控、红外监测的功能，不仅可以为孩子讲故事唱儿歌，还能在孩子睡眠时，监测孩子是否有踢被子的情况，并实时做出温度、风速的调整。

而在另一款被称为“空间站”的高端空调产品上，还加入了模拟全球不同地区温度、湿度、风感、空气洁净度的功能，让人足不出户就能“体验”维也纳的“夏季”、迈阿密的“冬天”。

从这些个例不难看出，如今消费者对空调的需求是多元的，也衍生出了健康、智能、时尚以及针对母婴、老人等不同定位的分化。不过业内人士认为，未来空调产业要有所突破，光在新功能上开拓已然不够，更重要的是从调节空气温度到调节空气本身的变化。

家电圈分析师许意强就认为，空调诞生已有百年之久，用户需求、市场竞争、产业格局都已经成熟。未来发展靠的是从空调单品到系统方案的进化。

“从空调到空气方案，不是提升科技含量，而是对内推动产品的协同连接，从智能连接到主动决策、主动服务——这不是单品的科技，而是物联网时代的智慧应用；对外要解决用户的理念和生活方式，不只是一定要买空调，还要买新风机、加湿，抽湿、空气洁净度等各种空气方案。”许意强说。

相关新闻

消费者点外卖环比上升三成

连日的高温天，让甬城有了“焖烧壶”的即视感，也让不少市民本能地减少了出门的次数，转而依赖外卖来解决餐饮问题。近日，记者走访了美团、饿了么等多个外卖网点了解到，从7月开始，外卖单量就有了明显的提升，特别是以冰饮为代表的消暑类餐饮单品增量非常快。

7月14日下午1点多，中餐的送餐高峰刚刚过去，外卖小哥刘高就开始无缝对接到下一个高峰：下午茶。进入盛夏以来，消费者对于消暑下午茶的需求明显提升。以他的业务为例，每天70单左右的配送量，饮料占了二三十单。他告诉记者，每天中午1点多开始，到下午4点左右是顾客下单饮料的高峰期，也是他们业内所谓的“下午茶”时间，其中两三点钟是高峰期，而且夏季高温天的单量明显比其他季节要多。

刘高所在的宁波燕尔天一北站，位于永丰路，是美团外卖的一个较大的网点，120个小哥每天从八点开始到岗，服务于网点所在周边三公里范围内写字楼、商圈和居民区。站长徐凌康告诉记者，自从宁波入伏，他们站点负责的外卖配送单量就有了明显提升。

“根据我们目前的数据统

计，相比上个月单量增加了至少三成以上。因为天气热，现在消费者更加青睐口感清爽的果茶、冰饮，即便是中饭和晚饭也更喜欢简单的套餐，麻辣烫或者是相对油腻的餐品少了很多。”徐凌康说。

而在通途路的一家饿了么配送网点，情况也是如此。工作人员表示饮品的增量是近期最大的，不仅是下午时段，晚上7点到9点左右的时间，下单饮品或者搭配了饮品的单子也很多。

此外，餐点时段的外卖单子也越来越多。“以往中餐时段外卖会比较，大都是满足工作餐的需求。但近几天我们发现晚餐的量也有增加，不少是送到小区的，可见很多消费者是因为天太热不愿意自己做饭了。”这位工作人员说。