智慧家电 做你所想

家电是与百姓生活息息相关的消费品。随着我国全面建成小康社会，城乡居民更加注重提升生活品质，家电消费趋优趋新态势明显。

当下，洗碗机、洗地机销售快速增长，激光电视渐成客厅宠儿，智能家居受到时尚消费者青睐……通过消费升级与产业升级良性互动，中国家电在为美好生活添彩的同时，也打开了新的发展空间。

洗碗机洗地机大卖

洗碗机作为“舶来品”，在国内市场长期行情低迷。直到近年来，家电消费升级大潮涌动，洗碗机市场才火爆起来。奥维云网（AVC）数据显示，今年上半年，国内市场洗碗机零售量达到94万台，同比增长9.8%，零售额达到46.3亿元，同比增长24.5%。

“洗碗机日益被更多消费者认知并接受，正在由少数人追求生活品质的产品，向着家庭必备的家用电器产品转变。”中国家用电器协会执行理事长姜风表示，中国洗碗机市场已走过萌芽期，进入成长期。

国内用户燃起洗碗机消费热情，与家电厂商潜心研究国人需求偏好、加强产品本土化创新密不可分。

洗碗机走俏并非个案。当前，家电市场需求呈现出多样化、差异化特征，家电厂家着力增品种推新品，新型家电不断涌现，爆款产品层出不穷。

疫情当前，人们的健康意识明显增强，居家时间较长，清洁家电市场颇为景气。今年上半年，清洁电器零售规模达136亿元，同比增长40.2%。洗地机作为新品类，销售呈现爆发式增长。苏宁易购大数据显示，“618”大促期间，洗地机销量增长超过1100%，晋升“清洁生活家电一哥”。

山东淄博的母婴博主宗喜喜花1999元购置了一台洗地机，自此居家清洁的活儿轻松了许多。“以往清洁地板要先扫后拖，费工夫，还不一定清扫得干净。洗地机可以实现吸、拖、洗一体，干湿垃圾一次搞定，拖完之后还不用换洗拖布，按下自动清洁按键就能自动清洗滚刷，省时又省力。”宗喜喜说。

激光电视受追捧

我国大家电市场已进入存量阶段，在彩电、冰箱、洗衣机等产品居民家庭普及率很高的情况下，品质消费大行其道，“好不好”成为市场关注重点。有鉴于此，龙头企业积极通过技术创新、产品升级来激发消费者购买热情，带动更新换代消费。

在电视开机率下降、彩电行业整体低迷的背景下，激光电视销量持续快速增长。数据显示，2015年至2020年，中国市场激光电视的复合增长率高达181%。洛图科技预测，2021年中国激光电视出货将接近40万台，同比增长超80%，未来3年市场需求将超100万台。

据了解，对大屏幕的追求已经成为彩电用户不可逆的大趋势。激光电视采用数字光处理投影技术，打破了传统电视对屏的依赖，让显示无所不在，做到了大尺寸、低成本。

对于激光电视为何能得到消费者认可，中国电子视像行业协会副秘书长董敏认为，这与激光显示在大尺寸、高色域、视觉舒适度、节能省电等方面的优势密不可分。“发展激光显示是实现超高清显示的最佳技术路线之一，也是提升消费者生活品质的优秀解决方案。”

不光是彩电，洗衣机、冰箱等家电产品升级换代的步伐也在不断加快。记者在北京朝阳区一家苏宁易购门店采访时，正好碰见朝阳区居民张军夫妇看中了一款国产品牌洗烘一体机。他们告诉记者：“这款洗衣机功能非常齐全，有空气洗、智能洗、洗+烘等多个洗衣选项。尤其是空气洗的功能很实用，有时候和朋友聚餐吃完火锅，衣服上总是残留着火锅的味道，这时候用空气洗既能杀菌去味，还避免了水洗对衣物的损伤。”

成套选购体验好

当前，智能化为家电业发展插上了腾飞的翅膀，智能家居市场方兴未艾。随着消费者对智能家居概念的认知度提升，套系化家电购买意识正在形成，越来越多的人开始从单品选购转向成套购买。根据奥维云网预测，2021年，中国套系家电市场规模有望突破1000亿元。

家电套系化并非简单的“1+1=2”的产品组合，而是围绕生活场景提供一站式解决方案。某国产品牌推出的场景品牌“三翼鸟”体验店提供了包括智慧浴室、智慧客厅、智慧卧室、智慧厨房、智慧阳台五大场景在内的全场景服务。

“自从置换智慧客厅场景后，最直观的感受就是省心省力，仿佛时间变多了。”消费者刘肖楠说，以往买家电都是“东拼西凑”，就像买电脑组装拼配一样，整个房子就是个“组装”产品。而成套购买则大不一样，实际使用起来更流畅更智能，体验比之前好很多。

新的场景化智能家居模式下，各类家电不再“单打独斗”，而是通过互联互通构建整体化、智能化的家居体验，为用户提供一条龙的家居服务，这将带来家电业盈利模式的重塑。

（据《经济日报》）

适老服务受欢迎

“老伙计们都换上了智能手机，我这老年机也该淘汰了！”10月5日上午，位于湖南省长沙市雨花区的联通圭塘营业厅刚一开门营业，便迎来了70岁的彭先生，他一边摆弄着旧手机，一边拉着大厅工作人员询问：“新手机支持5G吗？”

速度更快、内存更大、性能更高的5G新款手机受到了越来越多老年消费者的关注。“这波换机潮中，有不少使用2G、3G传统手机的老年用户‘一步到位’选择了5G手机。”联通圭塘营业厅vivo手机导购员黄美艳告诉记者，彭先生是她在这个国庆假期接待的第12位老年客户，其中有不少是假期子女从外地回来探亲，陪着父母一起来购机。“智能手机在老年消费者中越来越普及，是否支持5G成为他们最关心的话题。网速快，流量消费比4G便宜，而且不限速。这两年，手机厂家针对老年人市场推出了多款价格实惠的入门级5G手机，很受他们欢迎。”

（据《经济日报》）

大闸蟹量增价落 中等个头受欢迎

每年农历九、十月正是吃大闸蟹的黄金时期。国庆假期，位于成都双流区的成都农产品中心批发市场内，选购大闸蟹的市民络绎不绝。记者走访了解到，今年成都市场上的大闸蟹整体供应量较去年有所增加，销量也有明显提升，价格有所回落。

大闸蟹中，最受消费者欢迎的是体重在二两到三两五之间的大闸蟹，价格在20元每只到35元每只不等，这些个头中等的大闸蟹占到了商家销量的一半以上。

“今年大闸蟹出来得早，小龙虾还没退市，大闸蟹已经开始铺货了。从9月初开始陆陆续续到货，一开始就有明显感觉：今年的大闸蟹来得早，来得多。”刘爱林从事水产品生意近十年，今年，他一共准备了7个一米深的水缸销售大闸蟹，其中有两个是今年新添置的。他将标有阳澄湖出产的大闸蟹单独归类摆放，价格在128元一只，其中公蟹重量超过四两，母蟹也有三两左右。他告诉记者，今年大闸蟹的价格与往年相比稳中有降，去年中秋前后二两五的大闸蟹每只最高超过40元，今年没有见到这种情况。

“最好卖的肯定是非阳澄湖产区、中等个头的大闸蟹，一般在二两五到三两之间，价格在20元每只到35元每只。这种个头的大闸蟹可以保证有黄，而且做起来更方便一些。”刘爱林介绍，中秋节前后是销量最高的时候，每天至少能卖出400只大闸蟹，其中一半以上都是中等个头的。目前大闸蟹的销量有些许回落，但总量仍然可观，“预计十月中旬前后销量应该还会往上走。”

记者在成都农产品中心批发市场了解到，受产量增加影响，今年有不少商家第一次销售大闸蟹。

“我们家的供货商告诉我们大闸蟹的数量比较多，可以从9月初一直卖到10月底，都是旺季。我今年就试了一下大闸蟹，主要卖13元每只到30元每只这个价位，这也是大多数消费者愿意选择的区间。”商户吴女士介绍，自己平时偶尔会卖些梭子蟹，但是目前来看平均60元左右一只的梭子蟹明显没有20元左右一只的大闸蟹好卖。

吴女士告诉记者，自己没有选择阳澄湖产区的大闸蟹是对销量没有信心。事实上，市场内不少经营“阳澄湖大闸蟹”生意的商家今年将更多目光转向“江苏大闸蟹”。“购买阳澄湖大闸蟹的客人主要是送礼，送礼还要考虑礼盒包装等因素，今年索性只卖普通的江苏大闸蟹，一样有蟹黄，自己吃足够了。”一位经营水产销售的商户告诉记者。

“家里觉得大闸蟹有营养，中秋节前后就有买给孩子吃，国庆假期吃完了现在又来买一点。”一位家长告诉记者，自己买的都是中等个头的大闸蟹，他认为是不是阳澄湖产区的并不重要。

（据《成都商报》）

破局小散、提升品质

剧本杀行业需多方赋能

近年来，一款名叫“剧本杀”的游戏火了。其本质是一种角色扮演游戏，玩家通过扮演剧本中的角色，来解决剧本中的谜题，从而达成游戏目的。通常来看，每场游戏玩家5至8人，单局时长短要4、5个小时，长则7、8个小时。

2019年，在综艺IP的影响带动下，剧本杀逐渐在线下掀起风潮。数据显示，截至2019年12月，全国的剧本杀店由1月的2400家飙升到12000家，行业市场规模较2018年翻了两番，突破100亿元。2020年，我国新增超3200家相关企业。

《2021实体剧本杀消费洞察报告》显示，2021年整个剧本杀市场消费者，超七成为30岁以下的年轻人群，超四成用户消费频次在一周1次及以上。其中58%为女性用户；学生群体占比也较高，约为28%。

剧本杀行业的兴起，离不开近年来新消费的驱动作用。随着80后、90后、“Z世代”（1995—2009年间出生的一代人）的年轻人逐渐成长为消费主力军，消费者不断提升的新需求催生出密室、剧本杀等多种新业态。

在剧本杀门店如雨后春笋般涌出的今天，如何发掘好内容、提升玩家体验，是从业者正面临的新挑战。

记者在采访中了解到，目前剧本杀馆内常见的剧本有三种：盒装剧本、城市限定本与城市独家本。

盒装本指不限量销售的剧本，成本最低，售价约为500元/盒；城市限定本指一个城市只有少量剧本杀门店能获得授权的剧本，通常需要参加展会购得，售价也更高，单本在2000元左右；城市独家本指一个城市仅有一家门店获得授权，售价在2000元至10000元不等，由于其独特性，单款剧本的盈利也更可观。

除以上三种常见剧本之外，在部分门店内，也有原创剧本。

“我们门店目前的三个剧本都是独家原创，可以带给玩家独特的剧本体验，我们也一直严格把控剧本内容，宣扬正确价值观。”惊人院联合创始人三三告诉记者。

与此同时，剧本杀的业态模式也在不断升级。

面对市场热情和政策指引，主打“沉浸式体验”，与景区、山庄等旅游场景结合，时长超过24小时的“文旅+剧本杀”项目频频破圈。在成都青城山旅游区，剧本杀馆结合山庄民宿场景，打造出两天一夜实景沉浸式探案馆，主打沉浸式剧本杀+特色民宿+地道美食。

近年来，国家持续加大对小型微利企业的政策扶持力度，先后出台了一系列涵盖增值税、企业所得税、房产税、城镇土地使用税等多税种的优惠政策。特别是疫情发生以来，对小微企业的优惠政策进一步“加码扩围”。

国家税务总局北京市朝阳区税务局工作人员在接受记者采访时表示，“剧本杀”等小规模纳税人及个体工商户，主要享受到了增值税小规模纳税人适用3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，减按1%预征率预缴增值税政策。小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过15万元（以1个季度为1个纳税期的，季度销售额未超过45万元）的，免征增值税。以及小型微利企业普惠性所得税减免政策对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税政策。

业内人士则认为，随着行业逐渐趋于饱和，剧本杀行业要形成健康、优质的规模效应和品牌效应，还需要进一步探索高质量发展路径。

（据人民网）

95后剧本杀馆合伙人：

从玩家到经营者 写好人生“剧本”

“不好意思，今天晚上已经预约满了，给您看看明天的场次？”这个接电话的95后女生叫李宇晴，是剧本杀的资深玩家，也是北京一家剧本杀馆的合伙人。

“像周末、假期，门店预约情况都是比较不错的，这个十一基本都能约满呢。”挂了电话，李宇晴向人民网记者介绍着经营状况。

这间剧本杀馆内，处处洋溢着工业风，店内放着音乐，闪烁的灯光下，一波波客人如约而至。

近年来，一款名叫“剧本杀”的角色扮演游戏在年轻消费群体里火了。《2021实体剧本杀消费洞察报告》显示，截至2020年底，中国“剧本杀”线下门店已经突破3万家。

成为剧本杀馆合伙人之前，大学学习计算机科学与技术专业的李宇晴是一家证券公司的程序员，从剧本杀资深玩家转型成为经营者，李宇晴笑道：“人生的剧本，要靠自己书写。”

在李宇晴看来，严格把控内容质量是让玩家获得好体验的重要一环。“我们馆今年6月底才开业，现在已经有20多本城限本（一个城市只有少量剧本杀门店能获得授权的剧本）了。现在，我们也签约了作者，打造原创剧本。”李宇晴说。

“无数和剧本杀一样兴起的新业态正成为年轻人线下社交的新选择，也成为消费行业的新增长点，行业从‘网红’走向‘长红’更需要每个经营者守住初心，不断创新。”李宇晴说。

（据人民网）