



2024年 新一代舒适空调 消费趋势白皮书



目录

前言	2
第一章	
消费者诉求升级，家用空调进入焕新时代	3
第二章	
新一代空调需要满足五大舒适维度	8
第三章	
优秀悦己产品，舒适家居生活	16
结束语	21

前言

纵观空调行业的发展史，其中一个重要的、绕不开的关键词就是“舒适”，舒适是用户感知一台好空调的重要标准。

最初空调定义是指用人工手段，对建筑物内的温度进行调节和控制。在炎热的夏季，通过空调为人们带来一些凉意，这就是最初的“舒适”。时至今日，空调从开始单纯的制冷制热，向温度、湿度、风速的控制，以及净化空气、提升空气新鲜度等方面进化。这些功能无一不是在提升人们日常家居、工作等各种室内环境的体感，提升生活中每时每刻的舒适度。

人体健康舒适度指数（HGA）是公认的用于度量日常生活中人体舒适度的评价指数，其评价标准取决于气候舒适度指数 SSD、空气 PM_{2.5} 评价指数，以及空气 CO₂ 评价指数，共划分为五个等级，从 1~5 级分别定义为优秀、良好、中等、合格、不合格；对于当代消费者来说，当人体健康舒适度指数达到 2 级或以上，方可称为舒适。

过去的二十多年间，空调对于居住舒适度的改善重要性被消费者逐渐感知，空调在居民家中保有量快速提升。然而老一代空调使用年限比较长，功能不全，已经无法满足当代用户的需求。

充分考虑到人民生活水平改善的需求，并为了消除老旧家电产品在长期使用过程存在的安全隐患，国家正积极地帮助消费者进行家电产品的升级替换。从去年年底的中央经济工作会议，到刚刚结束的 2024 年两会政府工作报告中不难发现，鼓励和推动消费品以旧换新已逐步成为政策主线，以唤醒人们的换新需求。

正如“爱过方知情浓”，只有自己用过才知道真正需要的产品功能有哪些！顺应用户对舒适的持续追求，新一代空调应运而生。除了可以将气温、湿度、风速控制在最舒适的范围，新一代空调还可以降低空气中 PM_{2.5} 的含量，控制二氧化碳浓度等等，满足当代用户关注的省电、送风舒适、低噪音、健康和智能五大维度需求，使人体健康舒适度指数达到 2 级或更高级别，做到真正的“舒适”空调，响应用户的悦己需求。

随着家庭居住环境的进步，生活态度的转变，换新空调，焕新生活！

第一章

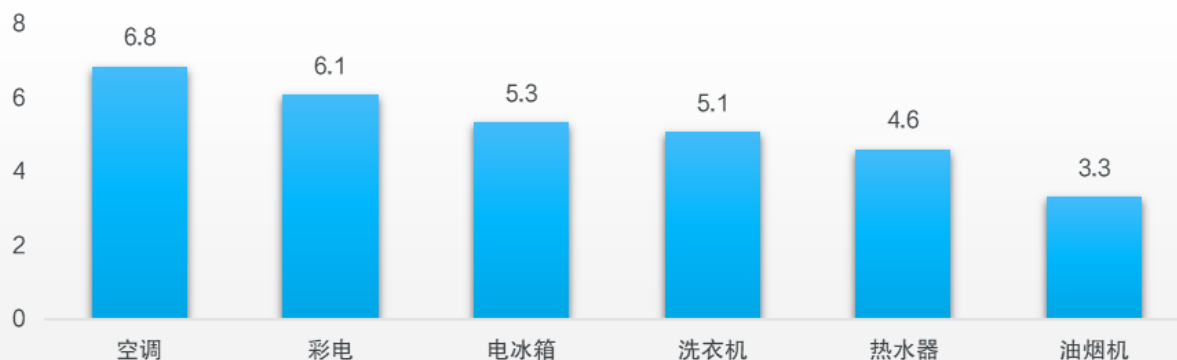
消费者诉求升级，家用空调进入焕新时代

（一）居民家中空调保有量高

随着过去四十年国家经济持续快速发展，人民生活水平不断提升，中国家电市场在经历了高发展之后，居民家中保有量高，家用空调更是高居大家电榜首；根据 GfK 中怡康推总数据显示，2022 年仅大电品类的家电保有量已经高达 31.2 亿台，其中空调保有量为 6.8 亿台，占比近 22%。

2022年中国家电市场主要品类保有量测算

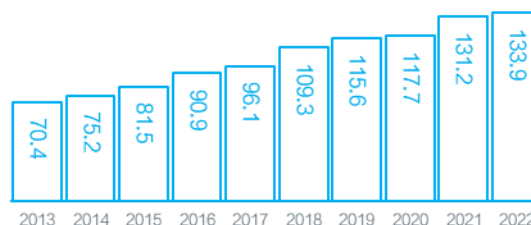
■ 家电保有量（亿台）



数据来源：GfK中怡康推总

从家庭拥有情况来看，空调的每百户拥有量连续十年上涨，在一二级城市的普及率几近登顶；根据国家统计局数据，2022 年居民平均每百户年末空调拥有量达到 133.9 台，再创新高，而伴随着空调对于居住舒适度的改善重要性被消费者逐渐感知，空调的替换时代已经来临。

居民空调百户拥有量(台)



数据来源：国家统计局

（二）当前家用空调产品使用年限长，已超期服役

回顾家用空调行业多年发展历程，不难看出，家用空调行业保有量高，主要源于两个时期的积累：第一时期为 2008-2011 年，国家为抵抗全球金融海啸而实施的家电下乡政策，以及后续陆续出台的能效补贴、以旧换新等政策。通过提供政策补贴，实惠于民，扩大内需，改善民生，获得了消费者的支持，空调市场快速普及。第二时期为 2014-2017 年，国家为改善人民居住环境，进行多项房地产相关政策改革，在多重政策刺激、房地产需求拉动下等多因素影响下，消费者在购房的同时，对家用空调等家电产品的需求大幅提升。

经过两个时期的积累，中国家用空调行业市场规模快速攀升。对当代用户而言，这些产品使用年限已经达到十年或者更长，产品功能停留在早期基础功能阶段，部分产品零部件老化，甚至存在安全隐患。如老旧空调过滤网、换热器、风轮风道等关键部件，在长期使用过程中积灰，导致风量衰减大、换热性能差，空调器使用过程中容易吹水，不舒适且安全隐患大，需要升级换代。

老旧空调性能衰减案例



（三）国家切实考虑用户需求，大力推进以旧换新政策

在当前空调居民保有量高，老旧产品使用年限长的背景下，产品焕新已成为居民家中亟待解决的问题。2023 年美的空调以旧换新占比京东自营店铺销售达到 23%，焕新需求成长市场不可忽视的力量。

恰逢其时，国家大力推进以旧换新政策。国务院总理李强于 2024 年 3 月 1 日主持召开国务院常务会议，审议通过《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》。在 3 月 6 日十四届全国人大二次会议中，商务部部长王文涛在会上表示，今年促消费，要做两个重点工作，其中之一是推动汽车、家电、家装厨卫等消费品以旧换新。王文涛指出，中国的汽车、家电、家装市场综合体量大，相当一部分产品使用年限较长，能耗排放较高，有的因为长期使用，还存在着一定的安全隐患，以家电产品为例，平均每年约有 2.7 亿台家电按标准来说超过了安全使用年限。

推动家电消费品以旧换新，于国家，既是增强当前经济增长动力、巩固回升向好的有力举措，也是推动高质量发展的长远之策。于用户，不仅充分考虑了消费者对家电产品安全性的忧虑，亦是充分理解当代消费者对低碳环保的消费理念，更是从政策层面全力支持实惠于民，必将获得消费者的积极支持。

（四）新消费人群形成，空调消费诉求不断升级

随着我国消费者的文化水平、消费水平、年龄结构等不断优化，在全球环境与疫情等影响之外，近年来家电产品消费者心智发生了明显变化。根据 NIQ 2023 年 7 月消费者洞察研究，当前中国市场消费者分化扩大，分层更加明显，总的来说，消费者变得更加务实、更加理性。



而在替换时代下，不同年龄层的消费者对于家电产品的替换升级有更明确的消费兴趣和新的消费主张，新消费人群逐渐形成，催生新的消费场景，驱动家电产品舒适焕新。

替换时代下新消费人群

乐活一族

以Z世代和00后为主，有独特主张，追求追求创新与个性。消费能力强（尤其是独生子女），愿意为情绪买单，对于替换产品的功能升级、品质感、设计感等要求更高

智富一族

以80后和90后为主，经济实力强，生活品质高。随着家庭结构的变化（结婚、育儿等），对于产品有更全面的升级需求，家电家居智能化、系统化程度要求高

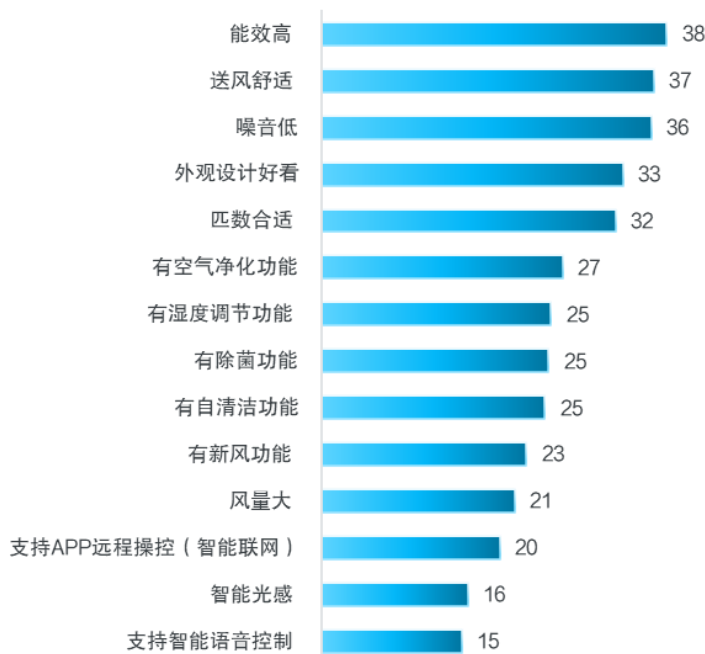
质享一族

以60后和70后为主，潜在消费能力强，产品升级替换意愿高。注重品质与适老功能相融合，对绿色、养生、健康等有强烈需求，消费结构从生存型向享受型转变

对家用空调用户而言，消费者对家用空调的诉求已不仅仅满足于基本的制冷制热功能，伴随着健康意识、环保意识的提升，受气候变化（如极端天气）、居住环境等影响，对家用空调的吹风舒适、健康程度、空气湿度控制、新鲜度等提出了多维度的需求。

针对家用空调具备的主要功能，GfK 中怡康曾做过专业的消费者调研，对主要功能的重要性进行排名，调研结果显示：能效高、送风舒适、噪音低是消费认为最重要的三个功能，已经远远高于早期的基础功能（制冷制热）。除此之外，消费者还认为健康领域的空气净化、除菌自清洁、新风，智能化

家用空调主要功能重要性排名



数据来源：GfK中怡康调研



领域的智能联网、智能语音功能，功能集成领域的控制湿度功能也十分重要，列为消费者认为空调最重要功能的 TOP15 里。

除了功能升级，消费者针对日常使用家用空调场景下产生的痛点也产生了产品升级的强烈需求。据 GfK 中怡康对购买家用空调的用户调研发现，制热效果差、容易得空调病、空调功能缺乏可视化效果、噪音大、定期清理十分麻烦等是用户在使用空调中的最普遍的痛点。

家庭居住面积也同样影响着家用空调用户对产品的需求，2023 年 11 月克而瑞发布的《2023 中国房地产产品力 TOP100》报告显示，商品住宅成交面积段明显趋大；110-140 平方米面积段产品成交占比较 2022 年提升 0.3 个百分点至 37.9%，是市场成交的主力；140-180 平方米的面积段产品占比增长最快；小面积产品占比缩小，90 平方米以下面积段产品成交比重降至 17.1%。随着家庭住房面积的增加，在改善型住房的需求与消费者生活舒适的主张加持下，消费者对于家庭空间进行了空间调整（如从大客厅小卧室到小客厅大卧室的转换）与功能整合（如开放型厨房等），由此，对家用空调产品亦提出了更高的悦己需求。

无论是哪类用户，对于趋势家电、舒适生活的追求不变，对空调产品的升级替换需求不变。替换时代下，新消费人群对家用空调产品的需求，超越产品功能本身的体验，在新主张、新兴趣的引导下，融入对家居、对居住空间和环境的整体追求，从智能单品过渡到家电家居产品套系化，未来更是向着智能家电家居一体化的方向发展。

第二章

新一代空调需满足五大舒适维度

基于当前空调保有量高、产品使用年限长、以旧换新政策的适时推出、消费者对产品新的诉求不断升级，老一代空调已经不能满足当代需求，即将退出历史舞台，而新一代空调已经应运而生。新一代空调需要在舒适方面满足省电节能、舒适送风、低噪音、净化室内空气、智能等五大维度要求。

（一）立足用户，新一代空调需要满足五大维度标准

从 100 多年前空调产品的诞生，再到最近几十年空调产品的不断迭代，每一代空调技术从诞生，到普及，到最后成为空调品类的核心功能，这背后的因素既有用户对美好品质生活的向往驱动，也有企业在产品科技创新的突破。

回顾自上世纪 90 年代以来，家用空调在国内市场技术的迭代表现：第一代——定频空调，实现了室内温度调节从无到有的突破，让用户可以享受室内温度的舒适；第二代——变频空调，大幅提升了空调的省电水平和舒适度。据 GfK 中怡康线下零售监测数据，2021 年，变频空调占空调市场的零售额份额已经达到 98.5%。可以说，空调的变频化在 2021 年就已经接近普及完毕，空调产品的迭代升级之路向新方向发展，第三代空调开始崭露头角。

从用户对青睐空调的产品趋势来看，第三代空调相比于第二代空调，是多维度舒适化的突破。在科技进步下，第三代空调，也就是新一代空调，产品功能已经不局限于制冷制热，而是空气环境下的智能管理中枢，在省电、送风舒适、低噪音、健康、智能这五大维度带给用户舒适感受，满足用户需求。

1、 节能又环保，避免成为空调刺客 ——新一代空调需要更省电

对于家用空调消费者而言，家用空调的省电性是最重要的方面。作为电器中的“电老虎”，很多消费者坦言买得起空调但“用不起”空调，使用空调后的高价用电账单让人焦虑。

为解决用户想要更省电的产品痛点，家用空调行业能效标准历经多次迭代，提升了空调在节能省电方面的准入门槛，高耗电空调被逐步淘汰。从 2000 年至今，空调能效标准升级 6 版，对空调器评价维度覆盖度越来越多，对能效要求越来越高。以 1.5P 变频一级冷暖挂机举例，新国标 GB 21455-2019 下的空调 APF 值较旧国标 GB 21455-2013 下的 APF 值提升了 11.1%。实施新国标 GB 21455-2019 后，定频空调基本退出市场。空调能效标准更迭持续促进空调节能减排，推动空调行业高质量发展。

家用空调国家评价标准演变

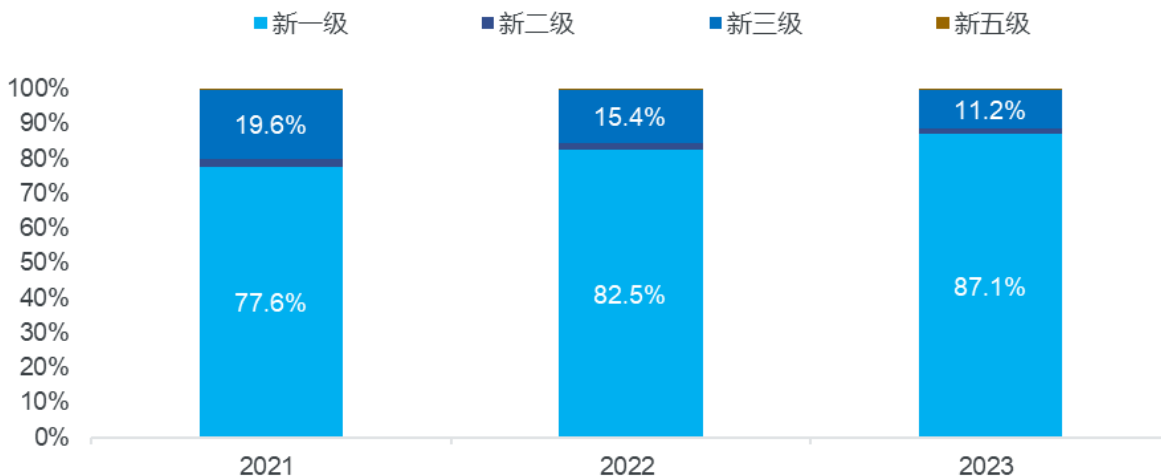


作为新一代舒适空调，在省电领域也必然是高要求：第一，新一代舒适空调，在能效等级上需要满足新一级标准；第二，具备省电算法模式，从而实现长效节能；第三，耗电量可视化，省电一眼可见。

在 2021-2023 年家用空调市场调查数据中，新一级产品已经成为市场产品普及主方向之一。据 GfK 中怡康线下零售监测数据，2023 年，新一级的份额已经达到 87.1%，相比 2022 年增加了 4.6 个百分点。而在省电算法模式和耗电量可视化上，主要空调厂商也纷纷参与进来，美的酷省电系列凭借自身新的节能算法，在酷省电模式下节能率提升 25%，成为 2023 年线上 1.5P 挂机畅销产品，并受到了消费者热捧。据 GfK 中怡康线下零售监测数据，2023 年美的酷省电 KFR-35GW/N8KS1-1 在线上 1.5P 挂机的额份额达到 6.5%。

在当前国家节能减排大背景下，空调作为耗电大户，在满足舒适的前提下做好省电，是新一代空调的必不可少的基本性能之一。

GB21455-2019标准线下空调市场各能效零售额份额变化



数据来源：GfK中怡康零售监测

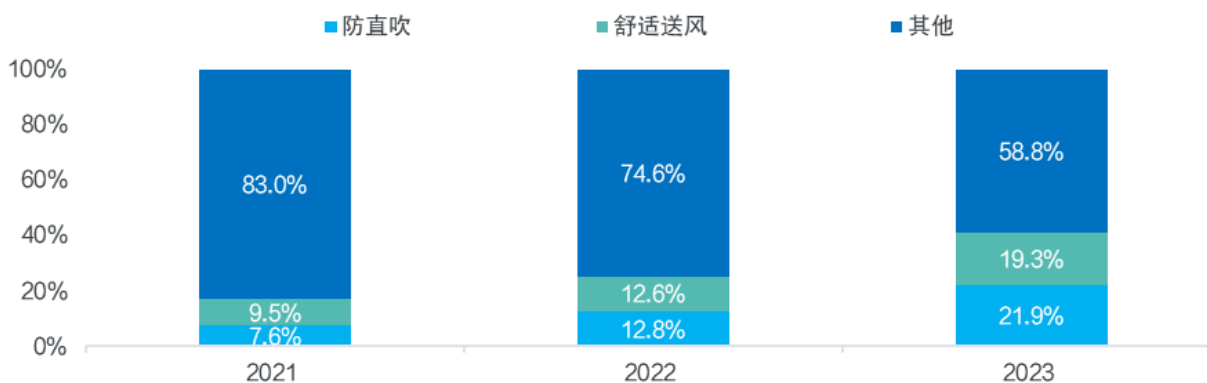
2、送风更讲究，体感才舒适 ——新一代空调需要大幅提升送风舒适性

在过去，老空调的确给用户带来温度上的舒适，但在冷风直吹时造成的身体健康危害也是消费者记忆犹新的。当冷风直吹人体，不仅给用户带来身体上的不适，还有可能诱发用户患上感冒、关节炎、咽喉炎等疾病，甚至有一定概率引发面瘫。伴随消费者生活品质的要求不断提升，消费者迫切需要提升空调的送风舒适性，舒适送风功能因此成为新一代空调大幅迭代的功能点。从目前家用空调市场在舒适送风领域的表现来看，实现空调的舒适送风的技术基本从三大维度展开：
1、改善送风角度，如 180 度旋转控风、分布式送风、分区送风等；2、降低送风速度，如无级调控风速等；3、降低送风硬度，如无风感、生态软风、柔风微孔等。

从送风舒适程度来看，家用空调的舒适送风功能可以分为三个阶段：第一阶段，不具备送风舒适功能或只具备调节送风速度的功能；第二阶段，只具备通过改善送风角度实现风不直吹人的功能；第三阶段，通过降低送风硬度的方式，或者通过雷达、红外等感应手段实现送风定制化，

让消费者真正感受到空调送风的舒适感。在 2023 年家用空调市场表现中，防直吹空调、舒适送风空调市场份额在继续壮大。据 GfK 中怡康零售监测数据，2023 年防直吹空调、舒适送风空调在线下空调市场的份额分别为 21.9%、19.3%，相比 2022 年份额分别提升了 9.1、6.7 个百分点。在竞争激烈的舒适送风空调市场中，美的鲜净感空气机 KFR-35GW/T5 以其大冷量无风感，0.3m/s 轻柔体表风速的优异产品性能，获得 2023 年线下舒适送风空调市场畅销型号榜 TOP1。

线下空调市场不同送风方式份额变化趋势



数据来源：GfK中怡康零售监测

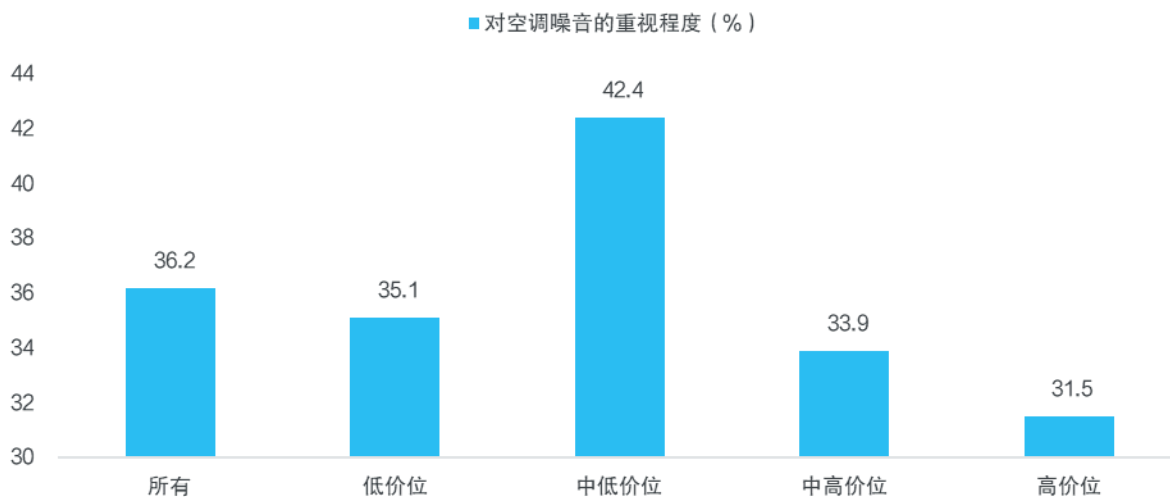
作为舒适环境中的重要一环，空气环境下的风速对人体舒适感起到关键性作用，新一代空调需要满足用户对舒适吹风功能的向往，让用户如置身于大自然，吹风成为一种舒适享受。

3、 还用户安静舒适的居家环境 ——新一代空调需要符合低噪标准

噪音一直是决定空调用户体验的重要因素之一。根据国家城市区域环境噪音标准，夜间噪音应不高于 45 分贝，白天噪音不高于 55 分贝，否则会对人体产生危害。其中当室内声音处于 30-40 分贝，是较为理想的睡眠环境。新一代的空调，在运行过程中需要达到低噪环境，甚至拥有“一键静眠”等功能。

在 GfK 中怡康的消费者调研中，有 12% 的挂机空调使用者对挂机空调噪音不满意，有 10% 的柜机空调使用者对柜机空调噪音不满意。而在不同价位的空调购买者对空调噪音的重视度对比中，所有价格段的空调购买者均对空调产生噪音的大小十分重视，即使是低价位、中低价位的空调购买人群也将空调噪音大小列为购买空调时的重要决策影响因素之一。

购买不同价位空调的购买者对空调噪音重视度对比



数据来源：GfK中怡康消费者调研

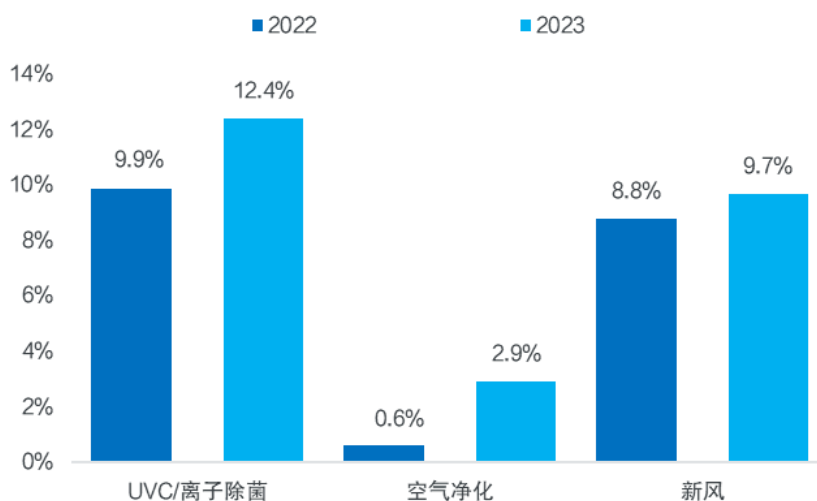
空调低噪是卧室睡眠这一常见场景的关键前提。在家用空调市场的产品设计向场景化发展的大趋势下，睡眠空调正在蓬勃发展，睡眠空调是否低噪直接决定了销售成败。新一代空调立足用户体验，低噪是必须满足的功能点。

4、拥有好空气，才能好呼吸 ——新一代空调需要具备健康功能

在家用空调的健康功能领域，新一代空调的健康化主要分为四大维度展开：1.除菌功能，如高温杀菌、UVC、高能脉冲杀菌等功能；2，净化功能，如除甲醛、除 PM2.5 等功能；3，新风换气功能，通过将室外空气过滤，紧闭门窗也能享受新鲜的室内空气；4，内外机自清洁、清洁服务配送等。

在经历疫情后，消费者对空气健康愈加重视，健康空调成为市场一大亮点。据 GfK 中怡康零售监测数据，UVC 或离子除菌空调、空气净化空调在 2023 年线下空调市场的额份额分别为 12.4%、2.9%，相比 2022 年分别增加了 2.5、2.3 个百分点。

线下空调市场健康领域不同类型空调额份额变化趋势



数据来源：GfK中怡康零售监测

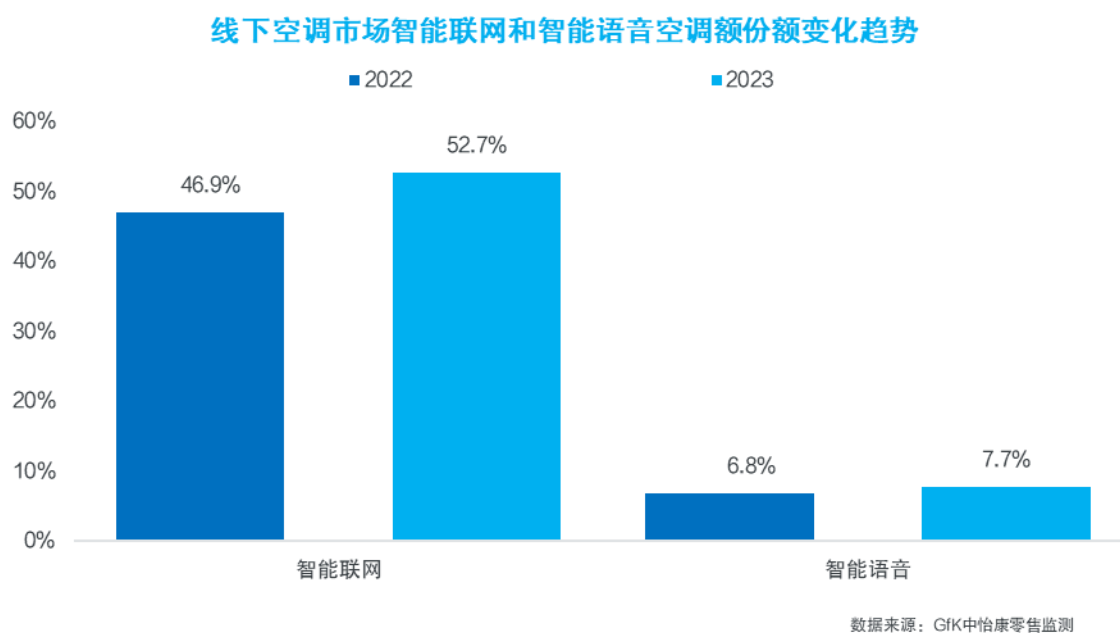
一直以来，很多用户为室外空气污染严重时不能及时开窗透气、长时间在封闭室内环境开空调导致空气浑浊的情况而苦恼。当室内二氧化碳浓度达到 700ppm 时，就令少数敏感的人产生不适感。随着浓度增加，就会有更多人感到不适。当室内二氧化碳浓度达到 15000ppm 时，就会使人呼吸困难、活动能力减弱。

新风空调能将室外富氧空气通过净化引入室内，增加室内空气含氧量和新鲜度，大幅提升用户舒适度。很多用户因此也将是否具备新风功能作为购买空调时的关键决策点。据 GfK 中怡康零售监测数据，新风空调在 2023 年线下空调市场的额份额为 9.7%，比 2022 年增加了 0.9 个百分点。美的在新风空调领域一直深耕技术，新风空调产品力深受用户认可。

在新时代的背景下，健康绿色的生活环境越来越受人热捧，优良的空气环境成为关注热点。打造空气舒适环境，必须具备干净、健康的空气。用户需求决定了新一代空调必须具备健康类功能，为构建室内舒适环境做出突出贡献。

5、智能交互更省心，远程操控更便捷 ——新一代空调需要深耕智能化领域

中国家电产品在智能化方向上不断迭代升级，如电视、扫地机器人等品类智能化程度较高。经历多年发展，智能联网空调普及已经过半。新一代空调智能化在硬件智能化基础上发展多种应用场景，如可识别方言、可离线控制，智能感应、智慧学习等。在这个阶段，智能空调将大幅减少人对空调的操作，极大提升用户在使用空调时的愉悦感、舒适感。据 GfK 中怡康零售监测数据，2023 年，智能语音空调在线下市场的零售额份额为 7.7%，同比去年增加了 0.9 个百分点。

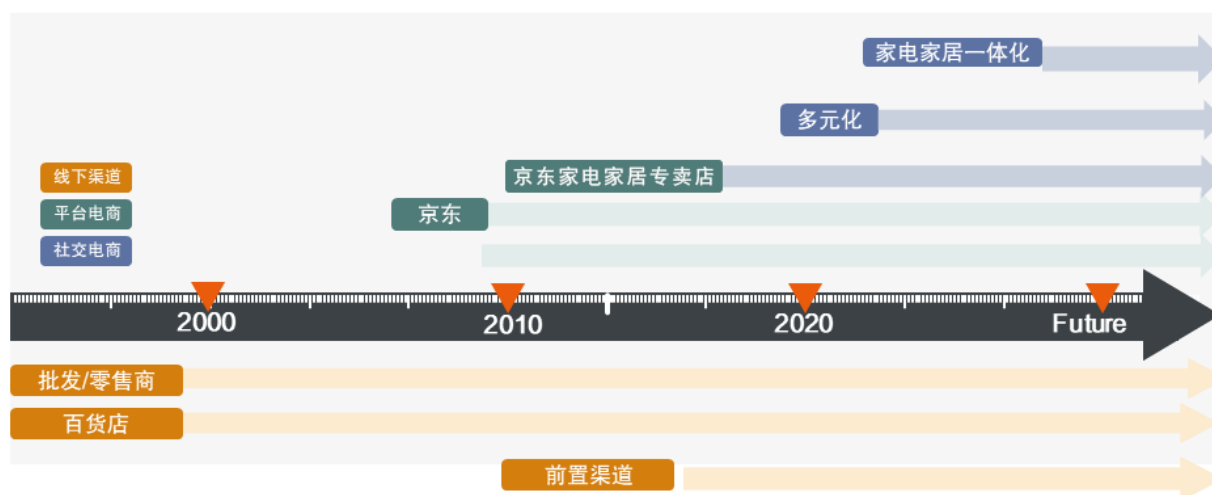


未来，随着空调智能进一步发展，智能和舒适将完美的结合，空调可以根据人的使用习惯自主调节温度、湿度，控制送风角度和新鲜度。空调将成为用户在空气环境中的真正空气管家，全面提升室内空气的舒适度。

（二）新一代舒适空调走进千家万户，离不开京东等核心渠道的推广

在近年家用空调行业的渠道变革中，线上市场比重大幅增加，规模已超越线下。据 GfK 中怡康推总数据，线上市场占整体家用空调市场的量份额、额份额分别为 59.6%、52.4%。京东作为线上市场的核心渠道，近年来在线下市场也发展迅猛，已建立起覆盖京东 MALL、超级体验店、城市旗舰店、京东五星连锁、京东家电家居专卖店、京东到家的线下超级渠道矩阵。此外，京东也为家电消费升级，带来崭新的服务体验：从 10 分钟上门的京东到家及时零售服务，到以旧换新、送新取旧等家电定制化服务。深耕之下，京东已经成为消费者选购家电产品的心智首选。

中国家电市场渠道呈现多元化、一体化趋势



2024 是消费促进之年，京东在持续丰富空调产品种类、升级优化各项服务的基础上，全新打造【闪电新品 IP】，并依托强大的供应链能力，与品牌商深度合作共同造新推新，满足用户对于品质家电的消费需求。目前，已有越来越多品质化家电选择京东作为新品首发的核心渠道。

例如，美的在京东五星电器渠道新品首发的舒适送风系列——星睿空调，主打大冷量无风感，避免冷风直吹导致的空调病，对老人小孩相当友好，同时还能减少室内空气中的细菌、病毒、尘埃等有害物质的传播。渠道商和品牌商强强联合，助推用户消费体验升级，用户也用实际行动表达了自身的认可。根据京东平台数据，2023 年美的空调在京东的换新占比远超行业平均水平，成为消费者换新空调的优选品牌；2023 年美的空调在京东自营零售渠道增速超过 35%，引领大盘增长。

第三章

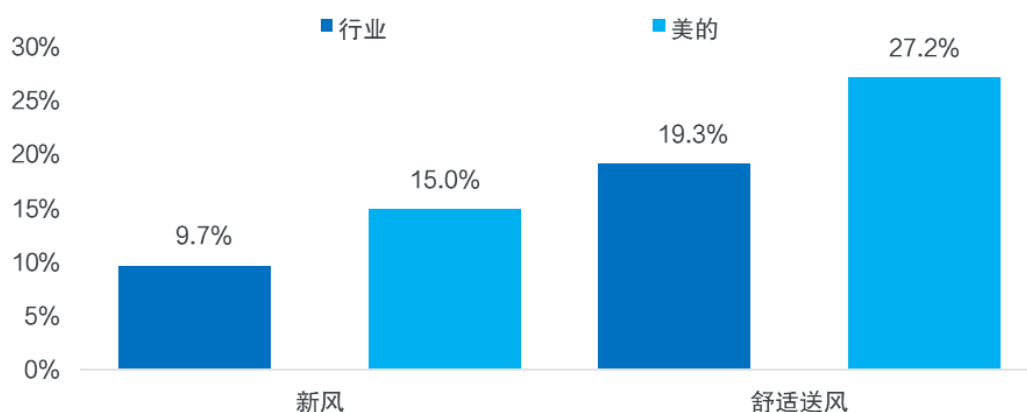
优秀悦己产品，舒适家居生活

在老一代空调被淘汰、新一代空调迭代发展中，众多品牌已经纷纷推出能够给用户带来舒适体验感的产品。其中最为典型的品牌是美的，2023 年美的空调在新风、舒适送风等领域加大投入，为用户带来了真正优秀的产品，满足用户的悦己需求，实现产品与用户的双向奔赴。

在线上市场，美的空调主打省电性能，引领行业在省电领域不断提升。据 GfK 中怡康零售监测数据，2023 年线上空调市场，新一级产品占美的、行业的额份额分别为 83.8%、78.8%，美的新一级产品占自身比例明显高于行业平均水平。

在线下市场，美的空调着重推广功能性空调，如新风空调、舒适送风空调等。据 GfK 中怡康零售监测数据，2023 年线下空调市场，新风空调、舒适送风空调占美的自身的额份额分别为 15.0%、27.2%，而新风空调、舒适送风空调占行业的额份额分别为 9.7%、19.3%，美的在这两大趋势性产品中的结构比例均高于行业平均水平。正是美的等品牌在品质卖点中加大投入，才能引导家用空调行业结构提升。

2023年线下空调市场新风和舒适送风卖点占行业 and 美的的额份额对比



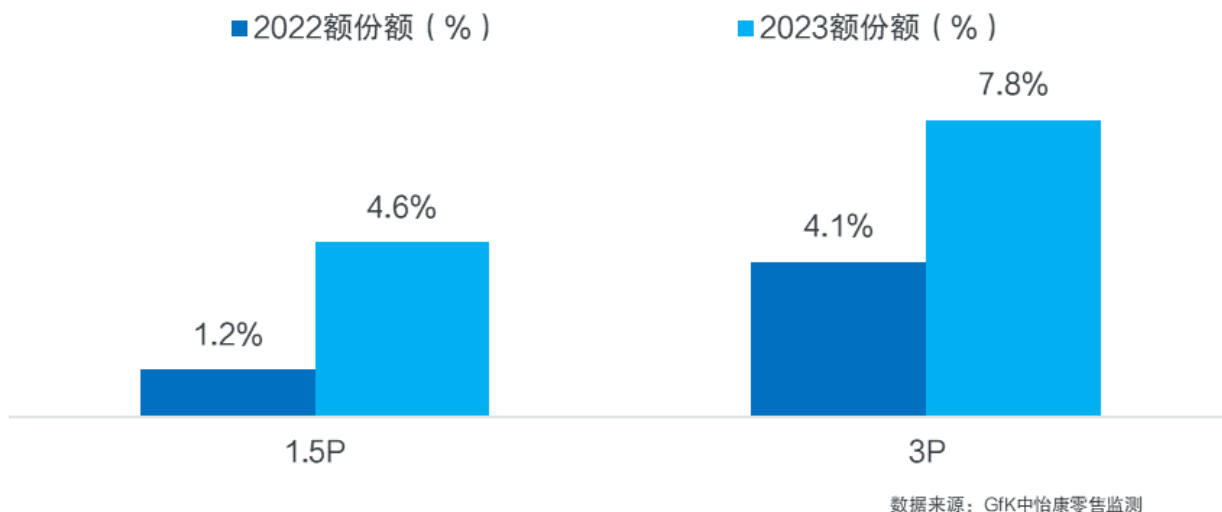
数据来源：GfK中怡康零售监测

由于美的坚持以产品为导向，获得用户青睐，市场地位不断强化巩固。美的坚持不断推出创新性的新一代空调产品，如空气机、风尊二代、厨房空调等精品，完美契合用户对产品的功能设想，在不同的使用场景下，用户的舒适需求均得到满足。

（一）新一代舒适空调的代表作——美的鲜净感空气机

家用空调在省电、舒适送风、低噪、健康、智能方面的突破，满足了消费者对家用空调的品质要求，空气集成空调迎来了大发展。据 GfK 中怡康零售监测数据，2023 年空气集成空调在 1.5P 挂机、3P 柜机的额份额分别达到 4.6%、7.8%，相比去年同期增长了 3.4、3.7 个百分点。结合来看，目前家用空调行业正在从第二代空调产品向第三代空调产品迭代进化，各种空调功能普

线下空调市场空气集成空调占各自规格段额份额变化



及只是中间状态，能够带给用户最大舒适感的空气集成空调将是下一代空调的产品迭代终点。

空气集成空调绝不是不同功能的盲目堆砌，打造专业化的多维度集成系统，解决在不同使用场景下各种功能维度的协调磨合问题，将成为空气集成空调的竞争重点。

随着人们对健康的意识不断提升，越来越多的家庭关注室内整体空气状态，对空调与空气的理解正逐渐发生转变，从“温度舒适”转向“健康空气”，要求既要“传统空调”能力足够，又要“健康空气”维度专业。

其中，三代同住的多口之家需要满足每个家人不同的个性空气需求，对空气有着高要求的精致人群追求更加严苛、健康的整体室内空气体验，对空气敏感的人群需要预防过敏源等带来的不适，因此，他们对于“健康空气”有着更加强烈且多维的需求。

面对这些需求，1.0 控温时代的传统空调，以及 2.0 功能时代的新风、除菌空调，都无法完全满足消费者，基于此，美的空调领先于行业开创了 3.0 超集空气时代，推出了美的鲜净感空气机这类专业型空气集成产品。

美的鲜净感空气机，采用了行业创新的 1:1 空气超集架构，将空调模块性能与健康空气模块性能 1:1 专业集成，以专业集成设计重新定义空调产品，旨在为消费者提供全时全域室内空气解决方案。它不仅是一台性能强劲的全季候舒适空调，能实现大冷量、无风感、联动温湿双控；同



时也是一台专业的健康空气设备，具备大新风、双重净化、高能脉冲除菌等功能，带给用户四季温度适宜、体感舒适、洁净健康的健康空气新体验。此外，在用户体验上，美的鲜净感空气机再上一层，在 1:1 超集架构基础上融入 1:1 进化算法，实现空调空气多维映射联动，自学用户习惯，为用户定制舒适空气，同时令交互更简单，舒适又智能。

（二）新一代舒适性空调质价比爆款——美的风尊二代

美的风尊二代，在空调的五大维度——舒适、省电、低噪、智能、健康领域均有突破，是备受期待的新一代舒适空调。其核心技术点——180°旋转控风科技，是美的第三代导风科技。通过突破导风角度限制，创新 180°旋转风道，实现环绕大风量，上下防直吹，贴地暖足风的控风升级，解决了空调使用场景的常见痛点，如炎热天气制冷速度慢，睡觉被冷风直吹后易着凉，寒冬制热效果差等问题，是国际领先的五星舒适空调。





(三) 新一代空调注重使用场景的舒适感——厨房空调

不止是功能上的升级，消费者在使用场景上的体验升级也是下一代空调的迭代重点，如在厨房空间的突破——厨房空调，在卧室空间的升级——睡眠空调，在客餐厅空间的进化——客餐厅共享空调等。

以厨房空调为例，一直以来，厨房制冷的需求是强烈存在的。伴随人均收入大幅提升，家电消费升级大趋势来临的情况下，厨房制冷进入快速车道，家庭制冷不再有死角。据 GfK 中怡康推总数据，2023 年厨房空调总销量为 14.2 万台，零售同比大增 63.2%。考虑到厨房空调正处于导入期阶段，以消费者当年意愿测算厨房空调普及终局，国内厨房空调在未来有望达到 956 万台，未来成长空间巨大。

2023 年美的发布厨房空调——厨清凉系列，具备防油烟、大冷量、易安装的特点。厨清凉系列具备 3550W 大冷量，30 秒速享清凉。在厨房双灶火源释放热量、抽油烟机吸油烟排风的影响下，厨清凉空调仍能够实现理想制冷效果，给使用厨房的人带来舒适。

从满足家庭空气集成管理需求，到提供质价比的五星舒适空调，再到针对厨房等新使用场景下的厨房空调，美的在为用户提供舒适感空调道路上一步一个脚印，让用户生活越来越美好。



结束语

器为人而生，所有的家电设备其终极目标是为人服务，空调作为家电中规模最大的单品，更应该在为居民服务中起到中流砥柱的作用。

从消费者对空调产品的需求发展来看，当今的用户不再追随、盲从，而是遵循自己内心的消费理念。用户的需求呈现出两种趋势，一部分用户追求场景化、品质化的产品，空调中的空气集成产品可以很好的满足这种需求；另外一部分用户追求产品的质价比，风尊二代就是为此而生。

无论哪种用户，在选择符合自己个性和需求的空调产品时，都会更加关注“舒适度”，既要通过产品功能让自己室内生活环境得到随心所欲的放松，又要符合自己的内在审美，让自己的精神价值得到愉悦和满足。家庭换新，换的不只是一台新空调，更是一种新的生活体验。

为此，空调作为家庭环境的控制设备，会围绕着“舒适”这个核心要素继续走下去。新一代舒适空调给用户提供的价值仅仅是个开始，在未来提供舒适生活的道路上永无止境。

“舒适”是新一代好空调的核心标准之一！