

董明珠回应玫瑰空调争议

黑子网报道格力电器董事长董明珠最近又因玫瑰空调引发热议。这款空调自2024年初推出以来，因其独特的外观和高昂的价格频频登上热搜。玫瑰空调以仿生玫瑰造型和玫瑰金色为主打，顶部有19朵“粉色玫瑰花”设计，售价从13529元到32999元不等，被网友吐槽为“90年代审美”“又贵又土”。面对争议，董明珠在多个场合强硬回应，展现了她一贯的自信与坚持。2024年1月，玫瑰空调刚推出时，网友的批评声浪便席卷网络。

有人认为其粉红色调和花瓣设计过于老气，与现代简约的家装风格格格不入。还有人质疑其高价，认为实用性不如装饰性，吐槽“除了贵啥也没看出来”。据东方财经报道，上海和珠海的格力门店表示，这款空调线下库存稀少，销量并不理想，部分门店甚至称“主要是丈母娘买给新婚女儿用”。京东自营旗舰店显示销量为“6万”，但天猫旗舰店已无货，客服建议去实体店购买。董明珠对此并不退缩。她在2024年3月2日的央视财经对话节目中首次回应，称玫瑰空调的设计初衷是与家庭生活融合，目标是将其打造成“家里的艺术品”。

她直言：“很多人说董明珠好土，那我土就土，无所谓！”她强调，创新是格力的核心，玫瑰空调历经三代换代、四次升级，搭载分布式送风技术和AI语音控制等先进功能，技术上达到“国际领先”水平，并在国内外获奖无数。2025年5月，董明珠与前秘书孟羽童联合直播时再次谈及玫瑰空调。她表示，尽管网上批评不断，但这款空调供不应求，甚至需要定制。她自嘲“眼光土”，但坚称每个人的审美不同，“你说它土，有人觉得好看”。她还透露，第二代玫瑰空调正在研发，整体将更像一朵完整的玫瑰花，试图进一步突破设计界限。

2025年8月8日，在第十九届中国品牌节上，董明珠再度回应争议，语气更加坚定。她说：“玫瑰空调可能不那么美，但它创造了世界首台，你敢吗？”她反问观众，强调这款空调是全球首款采用仿生玫瑰造型的产品，配备3D立体油墨丝印技术，代表了中国制造的创新精神。她还喊话：“不用格力的洗衣机和冰箱，那是你的错误！”足见其对自家产品的自信。尽管董明珠一再为玫瑰空调辩护，市场反响却冷热不均。京东数据显示其销量尚可，但线下门店反馈平平。

有分析指出，玫瑰空调的目标群体主要是新婚或金婚银婚人群，偏向中老年消费者的审美，而年轻人更倾向简约、科技感的设计。网友戏称：“这空调适合送给爸妈，但年轻人真下不了手。”也有声音认为，董明珠的强硬态度和独特审美让格力在年轻市场中渐行渐远。格力官方回应称：“予人玫瑰，手有余香。玫瑰空调不仅是艺术品，更是格力让世界爱上中国造的愿景。”他们强调，这款空调的技术创新不容忽视，如分布式送风技术解决了冷风直吹的痛点，制热时房间温差小于3，甚至能在零下30的极寒环境工作。

这些技术亮点被认为是玫瑰空调的真正价值所在。董明珠的坚持引发了关于创新与市场接受度之间的讨论。有人赞赏她敢于挑战常规，试图用独特的设计重新定义空调也有人认为，格力应更注重消费者需求，避免过于个人化的设计决策。无论如何，玫瑰空调的争议让董明珠和格力再次成为舆论焦点，也让人好奇这款“土味艺术品”的未来市场表现。

原文链接：<https://hz.one/baijia/玫瑰空调-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/董明珠回应玫瑰空调争议.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>