

Airconditioner Marketing 空调销售

NO.03

空调市场资讯特刊 总第217期

Special Issue For Air Conditioning Market

江苏省南京市建邺区双闸路98号海峡云谷科技园A3栋418室 苏印广登字第2010-0027

2018年03月05日

Shinco
新科空调

艺术化挂机
美自天成
CREATIVE HOME



江苏新科电器有限公司

地址：江苏省常州市武进区礼嘉镇甘棠村

了解更多详情请访问 www.shinco.net

服务 热线 400-1890-315



新科官方网站



新科微信公众平台



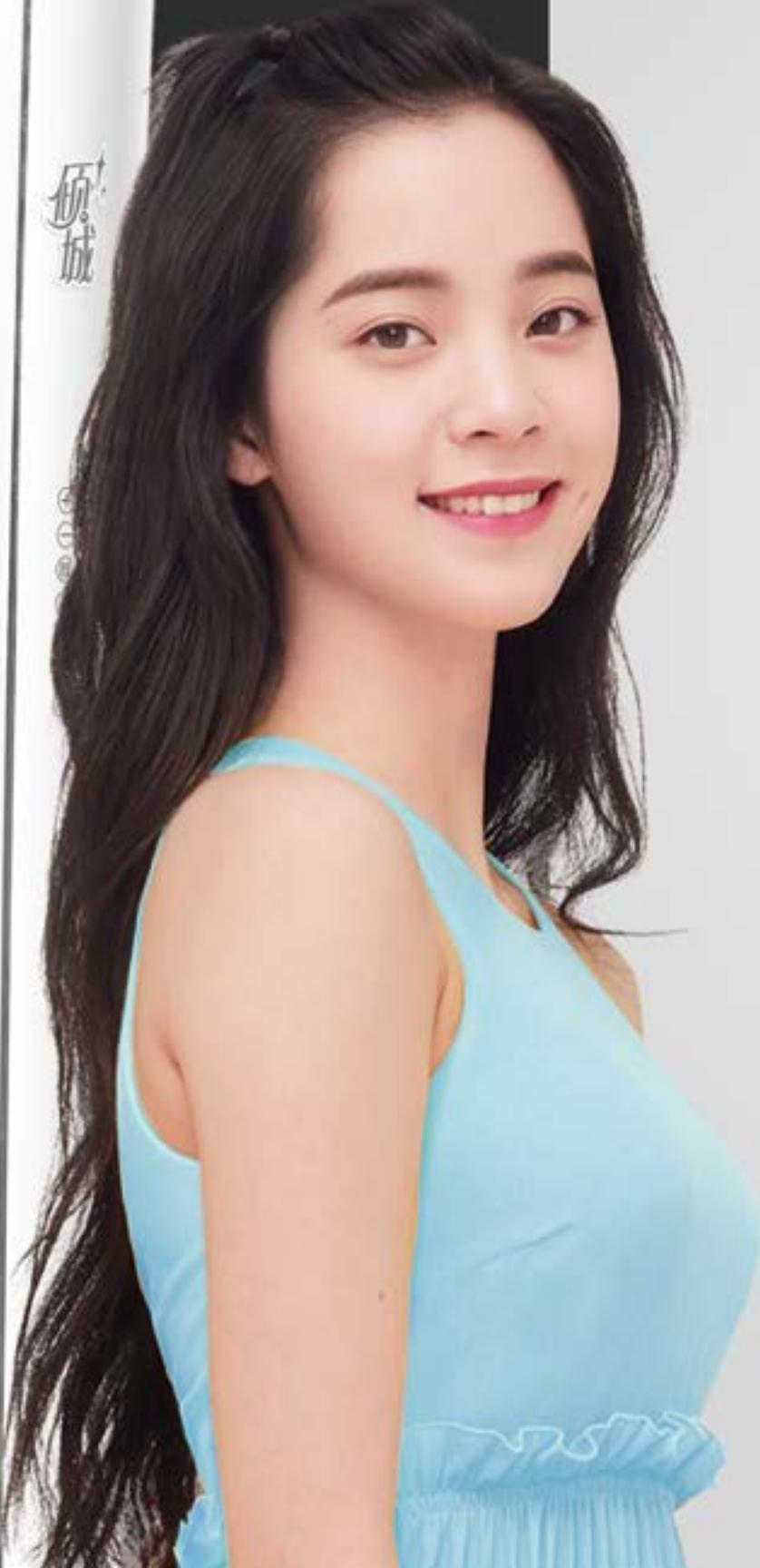
报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网：www.vkjadian.com



AUX

倾城



Wow
奥克斯

奥克斯空调

AUX 奥克斯

家用空调 中央空调

专注空调23年



2013
首席艺术官

全国统一服务热线：4008-268-268

Hisense



2018年FIFA世界杯官方赞助商

- 海信变频空调 舒适生活 向幸福出发 -

男神X

好变频·懂湿度·随心炫

L100



360°空气循环



精准除湿技术



风向人风随人



智能体感检测



CHANGHONG 长虹

长虹空调

中国好空气[®] 长虹好空调



4008-111-666 四川长虹空调有限公司 www.changhong.com
四川绵阳高新区绵兴东路35号 (621000)



AWE

Home For Next

智慧生活 全球平台



2018

中国家电及消费电子博览会
APPLIANCE&ELECTRONICS WORLD EXPO

8-11 Mar. 2018

2018年3月8日-11日

Shanghai New International Expo Center
上海新国际博览中心



扫码注册参观

Airconditioner Marketing
空调销售



V客家电网 • 空调网
www.vkjadian.com



360度为您全景呈现中国空调行业!

地 址：江苏省南京市建邺区双闸路98号海峡云谷科技园A3-418-420 电 话：025-87771158





► One

HomePod 市场期望值高涨 有望占据 12% 智能音箱市场

NPD 日前发表研究报告，其追踪多个零售商的 Checkout 服务显示，HomePod 第一天预购订单已经击败了除亚马逊 Echo Dot 之外的所有智能音箱对手。虽然报告没有列出具体数据，但是研究人员对 HomePod 显然十分看好。

Loop Ventures 分析师 Gene Munster 最近预测 HomePod 将在 2018 年占据全球智能音箱市场份额的 12%，单位销售额为 700 万左右。

报告中称，HomePod 一直是 2018 年最受期待的产品之一，它被证明是业界最具吸引力的产品类别之一，而且根据早期用户的反馈，其音质表现并未令人失望。通过 Siri、Apple Music 和 HomeKit，HomePod 已经具备了在智能音箱市场取得成功的所有必要整合。

HomePod 的发售也标志着苹果正式进军高端音频硬件市场。除了智能功能之外，HomePod 的音质得到充分肯定，该设备肯定会与其他智能高端音响（如 Sonos'One 和 Google Home Max）竞争，同时它也将争取与 Bose、Harman Kardon 和 Sony 等音频传统品牌共享。

▼ Two

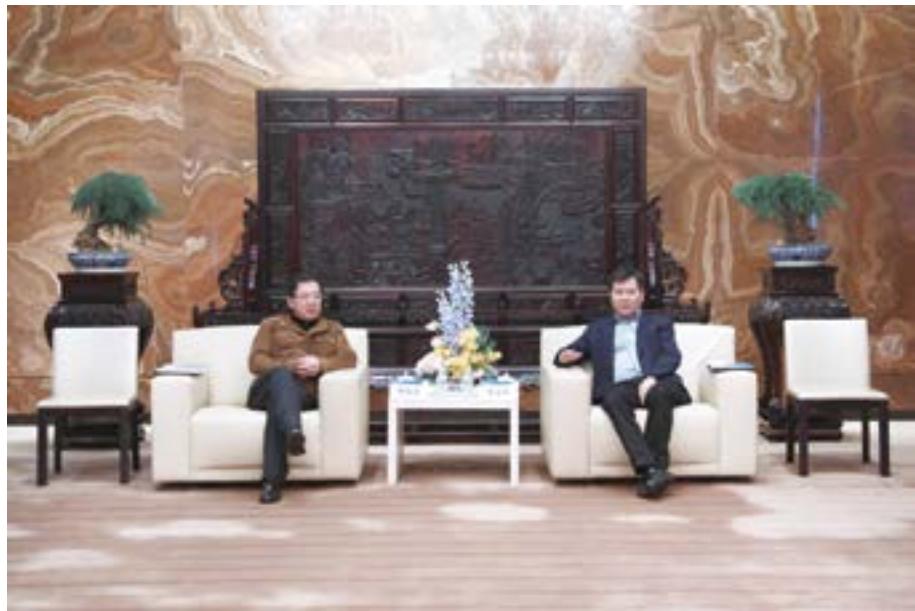
李东生年前会见张近东 再签 40 万台彩电大单

2月2日，TCL集团股份有限公司董事长李东生率众多高管现身苏宁易购总部，与苏宁控股集团董事长张近东及高管团队深度磋商2018年合作战略。这已经是李东生连续第三个年头亲自率领于春节前夕访问苏宁。

据了解，此次会谈TCL与苏宁敲定了2018年TCL彩电、空调、冰洗等产品在苏宁易购线上线下全渠道销售额增长的目标。未来，双方还将围绕线上线下渠道、营销整合、供应链、文创、体育等方面开展更深层次的合作，共同把握智慧零售全面爆发的时代机遇。

与此同时，李东生与张近东签订了近40万台TCL大屏高清彩电大单，将以智能电视作为连接用户家庭的信息入口，共同实现用户在视频、应用、娱乐等方面的需求。

此外，张近东表示，2018年，苏宁易购将在全国范围内挑选100家核心门店，展开倍增计划，对入选门店的TCL产品进行资源倾斜，并主推TCL全系高端品牌，为消费者提供更优质的购物体验。



▼ Three

海尔加速定制平台开放 全能预计规模近4000亿

海尔集团总裁周云杰2月26日透露，海尔今年将加快开放其大规模定制的工业互联网平台COSMOPlat。目前，该平台已接入上万家企业，2018年COSMOPlat平台的交易额差不多能够达到4000亿元的规模。

周云杰说，海尔不仅自己加快技术创新、平台创新和机制创新，还输出模式、输出平台，带动更多中小企业转型升级。海尔COSMOPlat平台已将交互、设计、采购、物流、服务等七大模块进行社会化推广，如开放给青岛即墨服装业的中小企业。同时，海尔工业互联网平台最大的核心点是绝不是仅仅关注设备自动化、智能化，也不是单纯追求高效率，而是追求高精度，这意味着用户全流程参与，从设计研发到营销，促进产品持续迭代。因为产品都“有主”，所以海尔全球九大互联工厂的产品不入库率达69%。

▼ Four

亚马逊计划今年再增开6家无人超市 Amazon Go

2月23日消息，亚马逊无人便利店一直都是零售行业关注的焦点，近日亚马逊计划今年再开6家Amazon Go商店，据了解，部分新Amazon Go商店很可能会在亚马逊的西雅图总部和洛杉矶开设，并且此前亚马逊首家Amazon Go实行的一款新技术，和京东的“拿了就走”的系统有点类似。购物者只需在进店时扫描他们的手机，从货架上取下他们想要购买的商品，在离开时自动接受扣款即可，而不需要在收银台前停下付款。同时这也是亚马逊所希望达到的一种改善性体验。就像亚马逊为网络购物和交付提供的Amazon Prime会员服务一样。

亚马逊的Amazon Go在智能方面走得更加直接一些，藏匿在房顶上的无数台摄像头、传感器可直接收集用户挑选购买商品的信息，完全避免了排队结账的时间。





■ Five

新长美智慧生活馆 创领零售新未来

近日，“长虹美菱智慧生活馆”（以下简称“长美生活馆”）全国首场招商大会在中国（绵阳）科技城举行。该项目的正式启动，打响了长虹2018年全渠道变革的第一枪，同时也意味着长虹在引领家电行业未来发展的路上又迈出了历史性的一步。

“长美生活馆”是以“实体零售门店+电子商务+移动互联网”为核心，通过融合线上线下，实现“人+货+场”的无缝对接，建立的全新零售模式。据长美专卖店运营平台总经理杨军介绍，相比前期长美专卖店进行了全新的定义和升级。

据介绍，“长美生活馆”未来发展“三步曲”：2018—2019年实现加盟化，扩展客户数量、提升客户质量、增加客户利润；2019—2020年实现连锁化，全国的“长美生活馆”实现网格化、互通化、连锁化、集团化发展；2020—2021年

实现资本化，通过资本纽带与客户实现深度互信合作，为客户创造更高的经营价值。





■ Six

小米微软签署战略性合作备忘录

2月23日，小米公司与微软公司签署战略性合作备忘录，双方将以长期以来建立的互信合作为基础，进一步深化战略性合作伙伴关系，以微软在云计算、人工智能等领域的先进实力，与小米在多样化的移动、智能设备及服务领域的市场优势相互结合，共同致力于打造更加优质的产品和服务，并全力助推小米产品（其中包括小米的智能音箱）进军国际市场。



围绕人工智能技术的研发和应用，双方将进一步拓展多层次的广泛合作，其中将涉及计算机视觉、语音、自然语言处理、文本输入、对话式人工智能、知识库、搜索等微软人工智能技术，以及 Bing 搜索、Edge 浏览器、微软小娜、微软小冰、SwiftKey、微软翻译 Translator、Pixel 相机、认知服务、Skype 等微软产品及服务。

■ Seven

三星否认重回 OLED

近日，韩国媒体报道称，出狱的三星电子副会长李在镕表示要重新探讨 OLED 电视事业。一时间，三星是否重回 OLED 电视阵营，成为业内争论的焦点。据悉，三星电子视觉显示器业务总裁 Han Jong-hee 正面回应道，三星投入 OLED 电视并非事实，公司会继续推动 QLED(量子点电视) 和 micro LED 电视的发展。

业内人士分析，三星正在探索大尺寸面板的技术路径，不论是 OLED、QLED 还是 micro LED，三星都会进行考量，不会轻易放弃主流的研究方向。因此，三星未来可能会采用 QD-OLED(量子点-OLED) 技术来制作大尺寸面板，这一技术路线是将量子点材料运用于 OLED 面板中，从而将两者的优势进行结合。



■ Eight

老板电器公布年收入近 70 亿股价却遭跌停

2月26日晚间，老板电器发布2017年业绩快报，报告期内，公司的营业收入为69.99亿元，同比增长20.78%；归属于母公司所有者的净利润为14.5亿元，同比增长20.18%。但随即在2月27日，老板电器股价开盘即跌停，报收45.19元。

一般来说，业绩增长多为利好消息，然而老板电器因业绩增长低于市场预期，迎来了投资者的“抛弃”。根据交易所盘后数据，两机构席位买入657万元，深港通买入3952万元并卖出2840万元，三机构席位卖出8844万元。部分券商分析，老板电器遭狙击或与业绩预期未达标，机构大举减持相关。



▼ Nine

卡萨帝空调吹出 5 种风获 20 家使馆代表点赞

春节前夕，国际旅游促进会等机构在京组织各国驻华使馆岁末交流活动，20余家驻华使馆代表、国际友好人士在活动期间体验了卡萨帝天玺空调。这次卡萨帝天玺空调被国际旅游促进会选中，成为首批被驻华使馆、国际组织、国际友人的体验标的，就是看中卡萨帝产品的高端品质，特别是天玺空调在技术上的领先，能够很好地解决高端用户的需求痛点，为高端用户带去“专属舒适”的享受。

开拓全球市场，特别是高端市场，难度非常大。这就在乎好产品未必能够找到对应的客户群体。这次部分国家驻华使馆、

国际组织的代表亲自体验天玺空调，起到了高端产品寻找高端用户的目的，毕竟驻华使馆是各国在中国的窗口，他们选用天玺空调就具有示范和展示效应，这对卡萨帝天玺空调未来进入国际起到了铺路的作用，堪称是一次成功的“家电外交”。



▼ Ten

全国 41 家苹果零售店正式接入支付宝

2月7日，支付宝官方微博公布信息显示，Apple Store 零售店可以使用支付宝。从此，消费者不管购买苹果的硬件产品还是软件服务，都可以用支付宝付款，而且支持使用花呗。同时，从今天起，苹果在中国内地的41家 Apple

Store 零售店正式接入支付宝，这也是苹果线下直营店首次接入 Apple pay 之外的第三方移动支付。此番除了线下门店支付接入以外，支付宝内 Apple 专区也已同期上线，用户在那里可以领取 iPhone 用户专享福利，进行账号绑定管理，一站式查看苹果应用商店 (App Store) 和苹果官方零售店 (Apple Store) 相关账单等。此外，近期用户在支付宝内还有机会获得 50 元苹果官方零售店代金券，使用支付宝在苹果官方零售店消费时享受立减优惠等活动。



在我看来，人工智能技术一点都不可怕。不用像马斯克和霍金一样担心人工智能会给人类带来威胁，人类大脑要比计算机强大的多。

——1月24日，苹果公司联合创始人史蒂夫·沃兹尼在瑞典斯德哥尔摩举行的北欧商业论坛上表示。

“孙宏斌一直以来对乐视网还是非常支持的，2017年由于关联应收未收回对于乐视网造成很大影响，对于乐视电视也造成影响，目前公司还是坚信乐视电视业务是支撑乐视网走下去的基础，希望股东继续支持乐视电视与乐视网。”

——2月23日，乐视总经理刘淑青在乐视网召开的2018年第一次临时股东大会上表示。

海尔是在改革开放中成长起来的企业，是改革开放伟大进程的参与者和受益者，近年来一直积极响应国家号召，与各地方政府及生态资源方一起，为乡村定制扶贫方案，最终形成多方共创共赢的生态圈，落实国家精准扶贫战略。

——2月4日，海尔集团总裁周云杰在由农业部指导，新华网和日日顺联合主办的2018首届乡村社群生态峰会上表示。

“面对渠道的新变革，既不能墨守成规，以不变应变；更不能消极被动，随变应变。我们要坚守渠道的商品经营和顾客服务本质，站在明天看待今天，立足未来变革现实，既要颠覆传统电子商务，也要逆袭传统实体零售，打造苏宁自主 IP 的智慧零售。”

——在2月23日召开的新春团拜会上，苏宁集团董事长张近东强调。

2016年下半年以来的房地产调控主要针对一二线城市，而老板电器定位高端，在一二线市场占比高，因而房地产调控对老板电器全年销售业绩有影响。

——2月26日，老板电器副总经理、董事会秘书王刚在老板电器经营情况电话交流会中表示。

“家电的智能化需要经历三个阶段，即硬件智能化、平台智能化和服务智能化。“5G 平台将搭建全新的物联网，全面提升全球智能环境，为智能制造、智慧医疗、智能家居、智慧出行等方面提供技术支持。

——2月25日，华为战略与业务发展部产业发展总监陆江在公司新品发布会上指出。

为了倡导更好地服务用户，我代表苏宁物流向所有消费者承诺：苏宁物流的基础运费保持 5 元不涨价，准时达服务从即日起实行为期一月的免运费优惠，一天 6 大时间段，约什么时间到就什么时间到。

——3月1日下午，苏宁物流集团常务副总裁、天天快递总裁姚凯在微头条发文表示。



冯鑫：乐视自己把自己毙掉了，与小米必有一战

2017年底，暴风集团旗下的电视业务运营主体公司暴风统帅，获得了一笔8亿元的融资。这帮助暴风集团走出了困境。

近日，暴风集团董事长兼首席执行官冯鑫在接受采访时透露，在过去一年融资过程中遇到的困难，以及如何走出乐视危机所带来的影响。走出阴霾后，冯鑫认为，2018年，暴风电视与小米电视不可避免将正面交锋。

暴风日前提出2018年全面聚焦电视业务，并且谋求暴风电视业务整体注入上市公司。这一战略的提出标志着暴风集团的核心市场和用户群将聚焦家庭互联网市场，家庭互联网将成为暴风的主战场。

TOP-list

2017年彩电市场数据陆续出炉，虽然中国彩电市场全年收官数据并不理想，但2018年高端大屏化的市场主流趋势已经确立，更多的中国品牌在国内、国际市场的强势表现也被寄予更多期待。根据中怡康最新公布的年累各电视品牌TV占有率数据进行统计，以下是上榜的前十名。

NO: 1. 海信：海信电视在国内、国际市场的强势表现也被寄予更多期待到2017年12月31日，海信电视的占有率为15.7%，排名第一，高居行业前列，至此，海信电视已经连续14年高居彩电市场前列。

NO: 2. 创维：2017年上半年，国内传统彩电市场整体趋势还是寒意弥漫，在传统彩电市场低迷的状态下，创维电视砥砺前行，凭借雄厚的OLED新技术成为行业的中流砥柱，市场占有率为14%。

NO: 3.TCL：2017年TCL在北美市场斩获颇丰，受益于品牌推广和渠道拓展，TCL北美市场增长强劲，销量同比大幅提升。随着TCL在北美市场的快速增长，大国品牌在“视”界舞台上将大放异彩。但目前在中国市场上占有率为12.5%。

NO: 4. 长虹：国产老品牌长虹虽然也在蓄势待发，但截至2017年年末成绩并不怎么理想。长虹电视全球市场占有率为12.6%，目前在中国的占有率为12%。

NO: 5. 康佳：得益于平板电视的增长，截至2017年9月，康佳平板电视B2C市场销售额为46.7亿元，成交均价为3107.4元，销售额环比增长29.1%，而截至2017年末电视的占有率为15.7%

NO: 6. 夏普：2017年到年底面板的价格有松动的迹象，但彩电行业的依旧是寒意未散。但是根据数据显示，2017年彩电零售当中60英寸、70英寸的销售额与销量增速远高于其他尺寸，在大尺寸电视当中，数据表明夏普以量占比58.8%、91.7%的份额，占据了60英寸、70英寸大屏电视市场的头名，但是在整体占有率为14.9%。



董明珠：格力发展不再是简单的多少千亿目标

2月23日，格力电器对外披露了董事长董明珠在2018年度干部会议上的讲话内容。董明珠表示，“我相信2018年，对格力来说将是一个新的起航、一个新的挑战，同时也是一个彻底的颠覆点，颠覆思维，重新定位。改变掌控未来，奋斗永无止境。”

一个企业发展必须要有精神，没有精神，逐利而行，是不可能长久的，集体共赢才是我们的梦想。“格力未来的发展，不再是一个简单的多少千亿的目标，而是希望通过这个目标来实现让大家更加幸福美满，在精神上有收获，在物质上有收获，这就是我们的价值观。在未来五年中，要树立格力的价值观，更加坚定斗志，这也是格力的精神。”

格力追求的是实力，要成为百年企业，必须树立一个好的文化。格力有一种创新精神，这也是格力的文化。在发展中，要不断地改变自己来适应市场的需要，这才是最好的模式。



刘强东：
京东2019年进入欧洲市场

2月5日，京东集团CEO刘强东在接受英国《金融时报》采访时表示，最早要在2019年进入欧洲市场，挑战亚马逊。在欧洲的第一站是法国，接着计划进军英国和德国。

京东计划在2019年上半年在英国剑桥建立第一个欧洲研究中心，该中心将成为其在中国以外的第二个研究中心，着重于人工智能和大数据方面。“英国的人才和教育是全球一流的。并且欧洲的人工智能人才成本比美国甚至中国低。”同时，刘强东也宣布计划在今年下半年在美国推出服务。



周鸿祎：
360回归A股，未来是“大安全”

2月28日，360上证所宣告回归A股。截至收盘，股价报56.92元，全天成交27.30亿元，振幅13.84%。但这并不影响360创始人周鸿祎以最新的市值成功跻身中国互联网一线大佬的行列。周鸿祎合计直接和间接持有上市公司15.835亿股，以28日的收盘价计算，其身家超过900亿元人民币。

周鸿祎表示，360所在的网络安全行业很特殊，很多国家的重点企业需要360的保护，而在美国，360在美国很多审查方面受限，回来的决策更重要的是基于身份的考虑。360已经被当成“网络安全国家队”。

NO: 7. 海尔：2017年1至10月海尔电视销售呈现量额齐增的好势头，远超行业平均水平。海尔电视占有率为7.5%目前排名第七名。

NO: 8. 三星：三星2017全球品牌液晶电视出货量达2.1亿台，较前一年下降4.1%。三星仍然占据全球液晶电视市场出货量第一的位置，达到4295万台，下滑1%。但是业绩的下滑目前占有率为5%，已经跌出中国市场的前五。

NO: 9. 索尼：得益于全球消费者对于OLED电视需求增长，2017年日本消费电子巨头索尼在全球高端电视市场的份额急剧上升，但是在目前中国市场占有率为4.8%，仅为第九名。

NO: 10.LG：韩国LG集团目前在171个国家与地区建立了300多家海外办事机构。事业领域覆盖化学能源、电子电器、通讯与服务等领域。LG在2017年全球电视面板出货量排行中，LGD以5085万块位居首位，较上一年下降3.9%。LGD扩大了其广州工厂的产能，但在面板尺寸上，倾向于增加65寸及以上面板的产能份额。在2017年度电视业务方面也是有所提升，目前市场占有率为4.2%。



史蒂夫·沃兹尼亚：
人工智能并不可怕

苹果公司联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克在北欧商业论坛上表示：“在我看来，人工智能技术一点都不可怕。”他表示，自己一直在思考人类大脑的神秘能力。最后他认为人类大脑要比计算机强大的多，他不再像马斯克和霍金一样担心人工智能会给人类带来威胁。

沃兹还表示，机器人要想超越人类，就必须具备做人类社会中任何事的能力，包括生产人类生活所需的各种产品，为人类做衣服和食物，但这一改变可能需要数百年。

新的一年， 我们还应该继续乐观吗？

闻征峰



年初 IFA 和 CES 上的内容还有彻底咀嚼完毕，眼下 AWE 又快上桌了。创投圈、家电圈、传媒圈这些日子接受的信息量或许有些大，一方面春节的慵懒还未完全散去，另一方面给类金融、股价跳水、跳槽季人工匮乏的问题接踵而至了。似乎是一个焦头烂额的开始？对于不断提速的商业社会来说，或许感到焦虑和紧迫才是最让人感觉舒适和习惯的打开方式。

放眼看过去的 10 年，即便金融危机的潜在隐患以及各类负面新闻的曝光都没能阻止我们对家电产业保持的乐观态度，一方面 GDP 和人均消费能力的提升的确让我们看到了生意，另一方面改革开放的红利余波以及人口红利依然是中国家电制造生产的两大护法和加持。

时代没有辜负我们，市场亦没有偏颇，过去我们热衷于探索一个明亮的商业世界，而互联网和人工智能越来越贴近我们的日常生活时，我们发觉商业这在朝着我们难以琢磨的方向越跑越远。

这让许多人四顾迷茫，这一趟轰轰烈烈的泡沫列车还是直捣黄龙的胜利快线，好像再也没有敢打着情怀说瞎话了，特别是乐视事件带来的后续影响，许多行业开始放缓脚步，等一等政策，也可能等一等新的风口。但无论如何，新生的乐观者变少了，过去的乐观者，开始观望了。

这一期的《家电界》的专题策划里，我们拟定了今年可能发生的 12 件能够影响家电产业发展的大事，一些是趋势，一些是风向话题人物的动向，在越来越牵一发而动全身的产业格局下，我们的这些猜想是否会成真，又或者市场发展的速度再次让我们望其项背？就像《一荣俱荣，一损俱损，海信的 QLED 焦虑》里说的那样，过去 5 年我们从来没有怀疑过巨头在技术发展过程中的引领地位，但如今新技术的冲击足以让格局产生变化。乐观与否或许只看站队和方向。

当然，越向深层发掘，或许商业中的人为行为主导会越强烈，包括券商、投行以及企业在内，都是一边抱团取暖，一边在相互博弈当中。之前提到的一些问题和困惑也许能够从数据里得到解脱，但我们的世界总存在不确定的风险，无论是利己主义还是垄断的根基，都可能随时随地击中人性的弱点，避无可避。

所以，我们眼前的道路似乎是道选择题，乐观的我们相信商业世界的张力和基本面的承载力；悲观的我们淹没在大数据和人工智能的恐慌里。

Airconditioner marketing
Appliance industry
空调销售·家电界

主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
会淘家电网

出品人 Producder
明略传媒家电全媒体平台 CEO
闵福星 Min Fuxing

副主编 Deputy Chief Editor
王维凤 Wang Weifeng
徐燕 Xu Yan

助理总编辑 Associate Chief Editor
张基一 Zhang Jiyi

市场总监 Marketing Director
夏淑真 Xia Shuzhen

发行总监 Distribution Director
朱静芳 Zhu Jingfang

视觉总监 Creative Director
韩薇薇 Han Weiwei

编委 Editorial Board
王维凤 Wang Weifeng
张基一 Zhang Jiyi
夏淑真 Xia Shuzhen
韩薇薇 Han Weiwei

广告·品牌推广总监
Advertising · Promotion Director
王维凤 Wang Weifeng

新媒体运营总监
Digital Project Director
徐燕 Xu Yan

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen

孙鹏 Sun Peng
俞浩 Yu Hao

电视/冰洗事业部
徐伟 Xu Wei

李艳秋 Li Yanqiu

厨电/空净事业部
王翠 Wang Cui

尤守领 You Shouling
张奎 Zhang Kui

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
张彦斌 Zhang Yanbing
家电圈 Jia Dianquan

明略传媒家电全媒体平台
杂志 Magazine
《空调销售·家电界》
《机电信息·中央空调市场》杂志

网站 Website
会淘家电网 www.51ih.com
VK 家电空调网 www.vkjadian.com.cn
V 客暖通网 www.vkhvacr.com

微信/微博 WeChat micro-blog
会淘生活公众号
《空调销售》公众号
福星评论公众号
《中央空调市场》公众号

直播 Direct Seeding
明媒传媒微信直播平台
家电TV 视频直播平台

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

编辑部地址 Address
江苏省南京市双闸路 98 号海峽云谷科技
园 A3 栋 418-420 (210036)

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

总编直线
Editor in chief, straight line
025-87771158

投稿邮箱 Mail Box
tg@51ih.com

Copyright Notice_ 版权声明

原创作者享有文章著作权，未经许可，任何单位和个人不得擅自摘编或使用本刊所刊载的图文内容。作者文责自负。



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: iht007



福星评论
微信公众账号: media-jd

CONTENTS

2018年 总第 217期

Airconditioner marketing
Appliance industry

03

Points
专栏

- | | |
|----------------------------|----|
| 空调上“年货节”热搜榜并非偶然 | 13 |
| 老板暴跌，机构撤离，厨电白马的反思 | 14 |
| 不要再拿年轻化当挡箭牌，中老年将是下一波人口消费红利 | 15 |



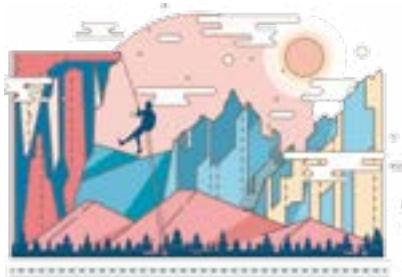
Observation
家电观察

- | | |
|------------------------|----|
| 整体厨房，不可忽视的大市场 | 29 |
| 增长2倍速，戴森越贵越好卖？ | 30 |
| 家电售后市场要如何破局？ | 31 |
| 空调行业走过“钻石”段位，来到“王者”前夜？ | 33 |

生活态度和品质杠杆并没有阻止商业加速

——徐伟

Planning
策划



17 | 2018年度家电12大猜想

每一年的家电記事似乎都要从CES大展开启，这几乎标志着全年家电制造行业的风向。而在每年临近尾声的时候，除了电商一如既往声势浩大的促销，我们总能遇到一些全新的模式和新的商业名词。它们有些来自于政经风向的瞬息万变，有些则是渠道深耕细作后才有的灵光一现，作为观察者我们希望将之记录下来。

Comment
家电评论

- | | |
|---------------------|----|
| 为什么智能家居的发展更有可能靠中国？ | 38 |
| 年终业绩发布，华帝靠什么脱颖而出？ | 40 |
| 一荣俱荣，一损俱损，海信的QLED焦虑 | 42 |

Case
案例

- | | |
|--------------------|----|
| 你知道商场为什么总在1楼卖化妆品吗？ | 50 |
|--------------------|----|

Product
产品

- | | |
|-------------------------|----|
| 苏泊尔真磨醇浆机DJ12B-M01开箱实用评测 | 57 |
|-------------------------|----|

Company
公司

- | | |
|--------------------------|----|
| 创新驱动发展 科龙空调释放市场新活力 | 46 |
| 智能创新永不止步 长虹空调2018再谋跨越 | 47 |
| 走自己的路 打造空调业的奥克斯模式 | 48 |
| 投入20亿惠及500万家庭 苏宁启动“净肺工程” | 49 |

Read
阅读

- | | |
|------------------|----|
| 你的无知，也许会成为你进步的阻碍 | 59 |
|------------------|----|

有时候数据看起来更加靠谱，但想象力永远会给人惊喜
——张基一



空调上“年货节”热搜榜并非偶然

文/夏淑真

面对2018更加激烈的市场竞争，除了提前出击市场，如何创新营销让自己的产品获得更大市场认同感也成为摆在厂商面前的重大课题。如今“酒香不怕巷子深”的年代已经成为过去时，即使有好的产品，也要有好的营销做标配。



俗话说，“过了腊八就是年”，从腊八这天起，人们开始置办年货，迎接一年一度的新春佳节。相比往年，今年元旦过后，腊八未至，厂商已早在线上线下预热年货节。今年的年货节不仅启动的早，而且年货的内容也更为丰富。除了传统的吃的、用的、穿的、戴的等，家电在年货中越来越受关注。相关数据显示：年货经济催生下，2018年货节中家电产品的销售较去年同比增幅明显，空调更是上了热搜榜，为什么表面冷冰冰的空调在年货节中也会如此“火”呢？

从整个行业发展来看，2017年空调市场的大幅增长不仅客观上反映了空调是朝阳行业吸引大量资本进入，而且也在很大程度上提振了空调厂商的信心。各空调品牌产能的扩张、目标的上调等都反映了空调厂家对2018年市场寄予很大的信心与希望。但是眼下严峻的事实是，在无重大利好因素刺激的情况下，整个家电市场消费低迷的态势凸显，已经过半的2018冷年空调市场并不乐观。

为顺利实现2018冷年的目标，抓住一切能抓住的时机，提前出击市场成为各个空调品牌的不二选择。提前布局春季大战，抓住消费者购买年货的契机，线上线下双渠道驱动成为厂商的默契。比如大连锁卖场，苏宁、五星、国美联合空调行业主流品牌开展超级品牌日、年货节、制暖节等大促都有助于厂商业绩的提前完成。

面对2018更加激烈的市场竞争，除了提前出击市场，如何创新营销让自己的产品获得更大市场认同感也成为摆在厂商面前的重大课题。如今“酒

香不怕巷子深”的年代已经成为过去时，即使有好的产品，也要有好的营销做标配。纵观当下激烈竞争的家电市场，不仅需要产品迎合市场需求，营销也要能抢占消费者的心智，与消费者引起共鸣。放眼春节市场，各空调厂商抓住家电年货这个大需求，并紧跟消费者的步伐，走心的情感需求让空调在年货节中成为热词。相比以往春节简单的打折、买赠，近两年空调主流品牌的依靠情感认同的创意营销更温暖，更走心也越来受到市场青睐。

如果说，空调在“年货节”火的原因一方面是空调厂商在应对市场上表现出的主观积极性，另一方面，则是客观的经济基础提供了必要的条件和土壤。随着人们生活水平的逐渐提高，年货结构发生变化。由于，近年来人们收入水平节节升高，购买力整体提升，同时也催生了人们改善生活品质的强烈内需。如今，空调作为大家电已经不再是奢侈品而是家庭的标配。值得一提的是很多三四级市场，每户家庭空调拥有量已经开始由1台向2-3台发展。厂商推出的高品质、智能、环保的高端空调成为年货中年轻人的首选。元旦过后，人们置办年货的需求开始高涨，再加上空调厂商以“年货节”为主题的各种宣传和推广迎合了当下消费者追求更高品质美好生活的愿望，空调市场能“火”起来也就不足为奇了。

除了上述原因，还有一个偶然的天气因素，助力空调在“年货节”中更火。1月下旬，全国一场大范围的雨雪天气，河南、湖北、安徽、江苏等多地遭强降雪连击，开启冰冻模式。面对暴雪寒潮，空调作为取暖神器，制暖的强大本能为其登上年货热搜榜提供了硬条件。

天气毕竟是个未知数。笔者认为，不管天气如何，空调成“年货节”热词已非偶然的热一次，而是像电商造节一样，在激烈的市场竞争下，厂商寻找新的爆发点，抢商机、夺市场、创利润共同作用的结果。

未来空调作为年货，在市场上可能会更“火”。因此，空调厂家应不断升级产品品质、舒适度、健康环保功能等。只有这样产品在年货中才更具有竞争力，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，抢占更多的市场份额。毕竟买年货也好，买家电也罢，人们不再是单纯追逐品牌、价格的盲目购物，而是更关注自己的实际需求以及产品的品质、服务等。

老板暴跌，机构撤离，厨电白马的反思

文/张基一



这些天，A股家电板块的持续震荡成为了关注重点，老板电器多日的高开低走以及连续跌停板让中小投资者似乎再也守不住心里最后的那道防线了。大量抛售似乎是有着先决预兆的，如果说此前的几轮跌停如各路券商分析那般，是机构对老板增速放缓做出的反应，那么随着换手率爆发式的升高，中小投资者的出逃对于市场信心的打击难以估量。尽管老板电器在市场层面发出一些声音试图挽回投资者信心，但对于中小投资者而言，守不住的指数就是关不掉的阀门，所谓价值投资的耐心抵不过真金白银的分秒流逝。

整个事件中，不断有投资者提出疑惑，老板怎么了？为什么看起来简单的业绩发布和预估落差却能牵一发而动全身，演变至如今的局面？老板近百亿的市值蒸发，而整个中国A股家电板块也受连日消息影响，包括格力电器、美的集团在内都在震荡调整中。我们有理由相信，大机构的敏感绝不是空穴来风，在老板电器2017年全年业绩增长放缓的背后，有更多值得发掘和行业反思的问题。

首先，从业绩增势放缓的突然性而言，老板电器2017年4季度的净利增幅大幅下滑，对于大部分向来偏爱老板电器的公募基金而言确实有些措手不及。包括海通证券、东北证券、天风证券等在内的很多机构分析师都曾给予了老板电器30%以上的业绩增速假设。海通证券预计老板电器2017年净利润增幅为35.24%，东北证券的预计更是高达35.98%。如果以2017年三季度的成绩为标准，似乎这一切预计都在合理的范围之内。截至2017年第三季度，老板电器的净利润增幅为36.95%。然而，仅仅一个四季度，老板电器就将三个季度36%的同比增速拉低到20.18%

是不是嗅出了些诡异的气息？这支白马股在年终烟灶消三大品类产品均列市场第一的情况下业绩大幅度缩水，其中资本层面的因素耐人寻味。

不过，我们依然可以在复盘后作出一些可能性

的推论。比如地产板块调控带来的宏观上不可逆的销售滑坡，又或者四季度老板电器遭遇了同行的生猛狙击，亦或是目前的增长趋势正是老板此前市场表现的如实反映，而企业预计在接下来的一年里这个趋势将会继续保持，故意下调的业绩数据，以追求新财年股价不会过分跳水。这些都有可能，甚至有行业分析指出，老板电器存在隐藏业绩的可能。

种种不利，最终导致机构的抱团撤离，无论是处于信任缺失还是止损考虑，如今的机构抱团取暖，人走茶凉的情况实属常态。

撇开资本层面残酷的现实，老板电器在整个2017年的市场行为真的无可厚非吗？品牌、产品、消费定位真的契合了当下吗？从行业观察角度来看，或许其中值得商榷的地方有很多，而当下老板电器最大的症结似乎在于全线的迷茫。

从上一年度厨电市场头部企业的综合表现来看，华帝和方太无疑是营销领域做得最为出色的公司，在几乎包揽了主流综艺的宣传渠道后，甚至想到了跨界的延伸。反观老板电器在营销上不温不火，既没有大手笔吸流量的创意，也缺乏先破再立的果敢。

从产品角度而言，厨电产品准入门槛不高，但毛利惊人。近几年包括美的在内的入局者逐渐增加。可以预见的是，未来厨电行业仍将会有更多的传统家电企业入场。作为定位高端的老板电器来说，单一格局除了面对专业竞争者的挑战，还将受到综合类家电集团的冲击，甚至互联网企业也大有来分一杯羹的想法，情势不容乐观。2017年四季度，包括老板、华帝、方太在内的国内厨电巨头纷纷推出洗碗机扩充产品线，从3场发布会的结果来看，老板电器的确是距离智能和智慧厨房距离最近的那个，与持续火爆的智能概念大相径庭。

从传统经济学角度而言，老板持续发力产品价值打造优质价值投资股形象的方法并没有做错，但面对陡然加速的互联网确实略显疲态。甚至，从投资角度考虑，目前机构资金在金融、地产、家电等周期股上的配置已达极致，这是此类品种近期出现调整的因素，相对而言，成长股由于超跌、低配，反而具有更大的吸引力。

如果说老板电器此次的股价回落是给传统厨电制造敲响一次警钟，我们反而认为与其充斥情怀与泡沫，倒不如借这次机会将股价调整至合适位置，还投资人一个更加合理性的市场，也为企业在接下来的竞争调整好跑道。

不要再拿年轻化当挡箭牌，中老年将是下一波人口消费红利

现在很多厂商总是再说，家电普及完成了，市场再难有爆发性的机会了。其实不然，看看当今中老年人的潜在需求能力，就能够感觉到市场仍然比较大，就看你怎样去开拓挖掘。

文/撰文
来源/家电魂
编辑/王兴

家电企业在市场定位上确实存在一个极大的误区，那就只看未来不看潜在，只看表面不看实质，只看概念不看现实。因此，从企业的定位也好，产品的布局也好，实际上忽视了一个极为重要的消费群体——中老年人。

有经济专家分析指出，用户不能只用数量来衡量，需要用活跃度和支付能力。这个论断是人口红利的角度来阐述的。在经济专家看来，中国的经济发展，经历过三波人口红利，第一波就是PC端用户转战移动端，率先者必定是那些有知识，敢于创新的年轻人；第二波是在城镇化过程中，成长起来的80、90后，他们逐步进入到消费主力群体之中；第三波将是中老年，尤其是中老年妇女。

为何要把中老年，特别是中老年妇女做为未来的主流消费群体呢？大概可以归结为以下几个方面。

第一经济实力相对丰厚。现在进入60岁退休年龄的人，已经不再是解放前出生的，他们是生在中国长在红旗下，大部分都有过职业经历。绝大多数人都享受到改革开放以来的国内经济发展的红利，现在退休后仍然可以享受退休社会保障。经济实力对他们来说，大多数60岁以后不再上班挣钱，但一辈子的积累财富还是不少，能够称得上是消费的主力军。换句话说，这是一群支付能力最强的群体。

第二消费观念已经改变。过去很多人不看好老年人的购买能力，是担心他们相对保守的消费观念。其实，在经历了改革开放40多年的时间，一方面享受到国家经济高速发展的红利，另一方面越来越多的接触到西方的生活，消费观念已经发生巨

大变化。不再保持那种“新三年、旧三年、缝缝补补又三年”传统观念。不再工作后享受人生已是常态，观念已不再是制约消费的拦路虎。

第三已经没有后顾之忧。对于现在进入中老年人的人来说，不仅自己一生积累了一定的财富，更重要的是，政府的社会养老体系已经基本建成。相对健全的社会保障体系，使得他们已经不再像他们的前辈那样，为住房、养老、医疗看病发愁。同时，这一代人的住房问题基本解决，也不像年轻人还得考虑买房或者背负着沉重的房贷。

第四妇女成为消费主力军。在中老年人消费中，妇女不仅是绝对的主力军，还是消费的主导者。因为，在现代家庭中，中老年妇女在家庭中的地位显著提高，并且几乎这个年龄段的妇女都会上网购物。这就解决了过去中老年妇女到实体店购物无法拿回来的问题，现在在网上下单，快递送达，根本不存在体力上的限制。更重要的一点是，她们有大把的时间，可以把购物作为生活的一个组成部分。

第五群体极为庞大。据相关资料显示，中国逐步进入到老年社会，老年群体的数量至少在3亿人以上，这不仅在于这一群体人数巨大，更重要的是他们的经济能力强、支付能力大，比年轻群体更具有价值。

第六更新需求集中于这一群体。当前，在消费领域，更新需求占据了很大的比重，大家电的主流消费已经转移至更新需求，而更新需求的群体集中于中老年人。因为这个消费群体，是当年家电普及时期的主流消费群体，而随着他们步入老年，他们使用的家电也面临更新换代。因此，在此轮消费升级中他们依然充当着主力军。

现在很多厂商总是再说，家电普及完成了，市场再难有爆发性的机会了。其实不然，看看当今中老年人的潜在需求能力，就能够感觉到市场仍然比较大，就看你怎样去开拓挖掘。实际上，真正把中老年人的家电市场盘活做好，就是很大的一块蛋糕。

一些品牌担忧开发中老人人家电产品，与现在品牌年轻化的潮流不符，会被误解为品牌老化。实际上，挖掘老年市场与品牌年轻化不能划等号，这是两个不同的概念，决不能混为一谈。发掘老年人市场是产品策略，而品牌年轻化则是品牌策略，二者是不矛盾，不冲突的。因此，不要再打着年轻化的旗号，来抵制和鄙视对中老年人市场的挖掘与开发！







2018 年度家电 12 大猜想

在狂人的猜想面前，历史似乎总是慢上半拍
你的家电，你的 2018，你有更大胆的猜想吗？

文 / 张基一 家电界记者 夏淑真 孙鹏 李艳秋 张奎 实习记者 吴磊

早在新年伊始，中国家电产业似乎在能量释放上有些微萌动，无论是厨电行业的大量入局还是空调产业经过 2017 年火爆之后的高预期调整，都预示着这一年里中国家电产业将会迎来转变。显然，这种变化绝不可能用产业升级一语盖过，某些还在量变中的细小因素或者在未来也会引起整个家电产业的震动；同样，随着层层叠进的洗牌，那些失意中的人或企业同样存在各种各样的变数。如今的家电产业已经早已跳出纯粹的制造业范畴，政治、经济、互联网以及制造企业本身的多重关联，牵一发而动全身。

借此，《家电界》对 2018 年全国家电产业及相关领域做出大胆猜想，我们摒弃了保守的数据判断，希望从技术趋势和消费两大方向做出更适合这个时代速度的有趣内容。

中国家电企业全球化加速

2018年，中国家电企业将迎来扬帆出海的20个年头。20年间，中国企业经历了从“外来者”到“本土化品牌”的转变，开始走入千千万万的国外用户的生活中接受着全球用户的检验。

从2017年来看，中国家电企业通过并购、设厂等多种形式进军世界舞台，这引发了全球业界的广泛关注。从本质上讲，家电企业的全球化进程不能也不应该是外部经济形势变动的衍生品，而必须是企业全球化能力以及战略的延伸。对中国家电企业来讲，全球化不应该仅仅作为追逐低成本高收益要素的战术举动，而应该是在更大范围内提升品牌影响力和全球化竞争力。企业的全球化进程必然是企业能力的全球化，而企业获得全球化市场实质上是获得驾驭全球市场的能力。但从目前中国企业进军国际市场的经验看，中国家电企业的全球化进程明显存在误区：部分企业仅仅将全球化定义为产品与市场的国际化，认为产品销售到国际市场就实现了国际化，但事实上，一个企业要真正实现全球化不仅仅是产品、制造以及营销网络的全球化，更重要的是能够整合全球不同地区的优质资源提升企业的全球化发展能力，这才是全球化的最终要义。

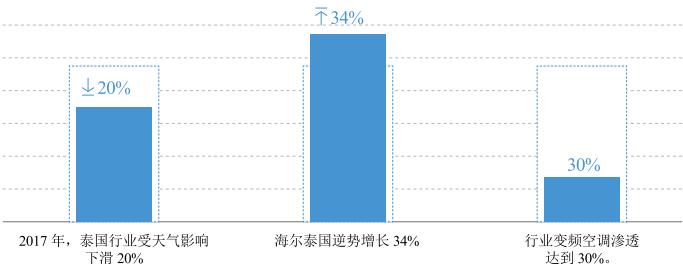
以白电为例，自中国白电企业在冰箱、空调业务上达到了全球最大规模后，全球产业链环节正在发生新的聚变反应：全球白电从分供方、制造环节到零售以及消费群的整个供需链都开始围绕中国企业进行创新，同时全球各个产业配套资源也开始围绕中国家电企业进行产业配套，这是今后全球白电产业格局调整的基础动力，也是中国家电企业能够顺利在国际市场占得一席之地的原因之一。



海尔空调在全球的第一：

中国：	智能空调第一
美国：	海尔、GEA 双品牌第一
俄罗斯：	市场份额第一
巴基斯坦：	连续 11 年市场第一
印度：	中国自主品牌第一
泰国：	中国自主品牌第一
意大利：	中国自主品牌第一

海尔空调在泰国及东南亚市场的增长情况：





大牌同款难遭禁

节点促销历来都是家电销售的黄金时段，然而，随着电商造节的增加，促销节点的频繁，近两年来，本是传统销售节点的销售成绩大不如前，日渐遇冷。

毫无疑问，家电促销淡季的崛起得益于电商造节，新兴的节日刺激了消费者的购物欲望，提前释放了消费需求。而伴随着品牌厂家在这些新兴节日投放的促销力度，也让消费者享受到不亚于传统旺季时的优惠，消费者已经认识到购买家电可以不必再扎堆。此外，除了“4·18”“6·18”“8·15”“双11”“双12”等常规电商促销节之外，现在还衍生出了“电视节”、“空调节”、“品牌日”等各品类的节日，就连一向以维权、打假为主题的“3·15”也成了促销冲量的战场。随着厂商及渠道商不断加

大促销活动的力度和频次，“三日一小促、十日一大促”的节奏已引起消费者的审美疲劳，难以再激发消费者在某一特定节日的购买欲望。

从全局来看，频繁的促销对家电企业并不一定都是坏事，如爆仓的事情并不是电商才有。以前“五一”“十一”传统节点期间，由于市场需求过于集中，企业的生产、运输、存货周转等方面都面临着极大的考验。现在市场促销节点多，整体的出货也逐渐趋于平缓，有利于降低日常生产经营过程中的风险。而随着消费升级，价格战已经不再奏效，价值战已主导市场，这也是中国家电业由大转强的重要表现。



电商客单价将继续提高

在“消费升级”大浪潮下，我国家电已经由普及型消费向结构型消费升级转变，高端化、智能化、个性化产品越来越受消费者关注。具体来说，市场竞争从价格回归到价值，消费者可以用更低的价格买到高品质、高科技、高智能的家电商品，进而推动整个家电市场的高端和转型，一方面推动家电行业整体高端化，另一方面也促进了电商客单价的持续提高。

数据显示，2017年家电产品在线上零售额增幅明显大于零售量增幅，客单价提升明显，而这正是得益于高端产品零售量占比的提升。4000元以上空调的零售额市场占比快速攀升至27.9%，智能冰箱、智能空调的产品数和零售量都有显著提升，线上家电单价在3000元以上商品的总零售额占比往年同期增长10个百分点。

此外，新功能、新品类家电产品更容易在线

上快速获得销量，这折射出消费需求呈现出新趋势——消费者的消费观念趋于理性，品质和品牌取代价格成为消费者最关心的因素。在消费习惯上，如今消费者会优先选择具有先进技术以及优质服务的产品，更愿意通过工作作为自己的梦想买单，注重个人兴趣的培养。以往消费者在网上购买的家电产品主要是价格低廉的低端产品，但在电商扩充商品品类、推出30天价格保护、30天质量问题可退货、180天质量问题可换货的“30-30-180”承诺，以及7天无理由退换货、配送“211限时达”等远超国家标准的放心服务后，越来越多的消费者开始在线上渠道购买价格不菲的中高端家电产品。这也说明价格竞争已经不再是商家吸引消费者的法宝，取而代之的是品质和服务，这也正是在消费升级大背景下，电商客单价持续提高的主要原因之一。





	2016 年	2017 年	2018 年 (预计)
空调	2788	2945	3150
冰箱	1782	1980	2500
洗衣机	1273	1418	1700

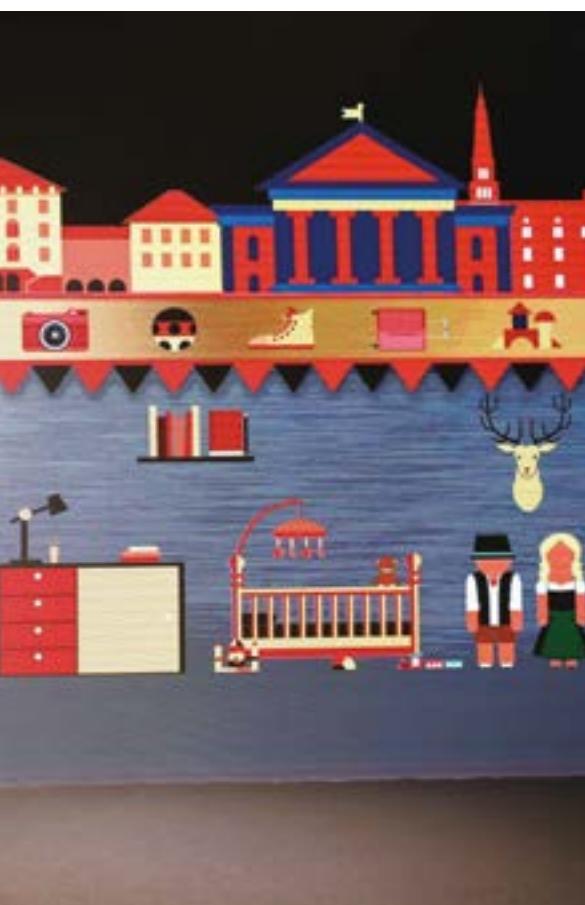
(2016 年—2018 年 (预期) 三大白电线上消费客单价) 数据来源：GKF 中国

低线市场持续火爆

近年来，家电市场上美的、海尔、格力等一线品牌的市场份额在持续提高，尽管这些一线品牌的市场占用率很高，但无可否认的是，大多数低线品牌也在不断创新和提升产品竞争力，特别是在 2017 年价格战叫停之后，促使各家电巨头从技术到产品外观设计进行改革创新，家电产品开始走向价值战升级之路，低线市场随之不断上升。

在当前的家电市场上，低线品牌所倡导的价值战，是以用户提供最大价值为竞争基调。一方面，家电厂商要为消费者提供优质的产品与服务，另一方面，需要通过更多元化的方式为消费者给予价值回馈，最好是能带动用户参与进来，让厂商和消费者在亲密互动中完成对消费者的价值回馈。

低线品牌一直在研究消费者的需求，这点从市场上不断推出的新品就可以让我们看出端倪。电视产品的高清画质、冰箱产品的健康节能、空调产品的个性化定制等，这一系列产品的出现，是适应消费者的需求和理念而转变的。而企业的竞争优势不外乎产品、技术的差异和规模性效益，差异有利于市场开拓，尤其是差异化细分市场，创新产品技术，树立品牌形象才能实现更高的赢利。从低线市场持续火爆的当下来看，家电品牌的发展道路也从根本上发生了变化。而这一变化正是适应消费者的需求和理念转变的，在消费者看来，能够无限满足自我需求的家电产品才能为此产生购买意愿。因而，家电企业在未来的发展道路上要不断适应消费者需求的改变，推出与之需求、理念相契合的产品，方能在市场中中拔得头筹。



追求“生活方式”加深用户与厨房小家电连接，同质化更加普遍

在家电领域中，小家电相比传统黑、白电来说，是一个后起的“新秀”。近几年传统家电业的发展的天花板已现，随着消费升级和智能化热潮来袭，小家电产业已步入到快速发展期。据相关数据显示，其中厨房小家电IH电饭煲、破壁机、养生壶作为典型的代表在2017年依然保持高速增长。根据相关数据显示，IH电饭煲线上同比增长45%，线下同比增长11%；破壁机线上同比73.8%，线下同比185.5%。从相关数据来看，IH压力电饭煲可能成为接下来新一轮拉动市场增长的主角，而料理机依然会保持一个平缓的势头继续增长。

伴随着消费升级以及速食文化在年轻群体中的风靡，中国居民的饮食习惯发生了根本的变化，同时也推动了小家电市场的高速发展。不过在发展的同时也产生一些本质性的问题，各种各样的小家电种类繁多，尤其是厨房小家电，例如豆芽机、酸奶

机、咖啡机、豆浆机、煮蛋器……听起来名字新奇、用起来功能各异，而且多数价格都不贵，最便宜的几十元，一二百元，两百元的也有很多。在价格的背后衍生出来的是产品的同质化，可以说小家电是家电行业同质化最严重的，一套模具设计出来不过一个月，其他的产品立即就跟随而出，最关键的是同类产品的功能性都相似，却距离产品的性能这条主通道越来越远了。

虽然说我国目前的消费主力正逐渐转向80、90后，这群消费群体呈现年轻化、品牌化、品质化的特点，且购买力较强，但最值得重视的还是产品的实用性能，那么，在这种情况下，一些小家电厂商需要寻找新的破解之道，在顺应消费升级和用户个性化及差异化需要的同时，更应该注重消费升级、消费多样化需求，以多品类协同引爆，解决同质化产品恶性竞争带来的规模化增长新问题。





“懒人经济” 催促生活类家电产品上升

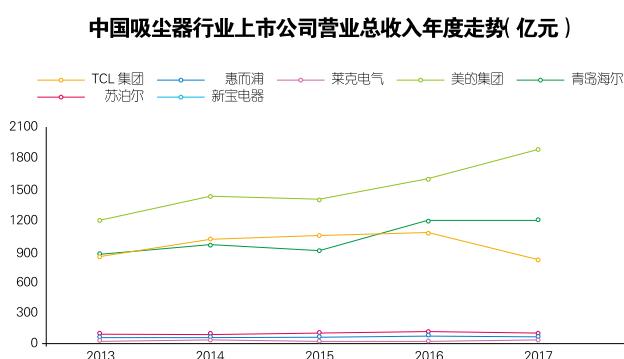
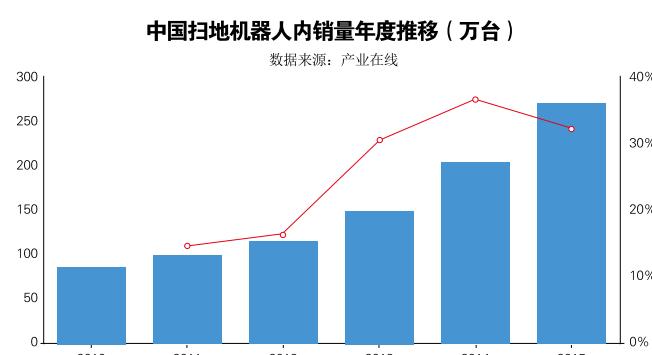
近年来，随着国内生活水平的不断提高，城镇化的持续推进，扫地机器人正成为家庭智能新宠，发展速度加速提升。目前，扫地机器人已经成为很多一二线城市家中必备的产品，而平时工作、生活比较忙碌的人群成为消费主力军。

根据 GFK 数据显示，2014 年全球家务机器人销量达到 330 万，比 2013 年 274 万增长了 20.4%。2014 年家务机器人销售额达到 12 亿美元，同比增长 24%。预计 2015 年到 2018 年期间，家务机器人的销量将会爆发性增长，累计销量达到 2590 万。销售额累计达到 122 亿美元。2015 年中国扫地机器人市场零售规模在 50 亿元人民币左右，2017 年达到 75 亿元人民币，到 2018 年则将增长至 120 亿元人民币，扫地机器人市场空间巨大。随着智能家居的持续发展，扫地机器人销量仍有望继续增长。同时，据权威机构预测，未来 5 年扫地机器人市场仍保持高速增长，2017 年中国扫地机器人整体市场零售规模将达到 75 亿元。到 2020 年，全球扫地机器人市场规模将达 33.1 亿美元。

另外，2018 年春节期间的天猫数据显示，土特产、保健品、衣服鞋帽等年货“老三样”正在被无人机、智能音箱、扫地机器人等“新三样”取代。把爸妈从繁琐家务中解放出来的蒸汽拖把、洗碗机、擦窗机器人、烹饪机器人，购买人数增幅分别是 320%、188%、169% 和 145%。

扫地机器人市场前景可观，吸引了许多半路出家的和尚蜂拥而入，海尔、小米等国产品牌开始试水扫地机器人行业，试图分一杯羹。不仅国产品牌如此，许多外国品牌也瞄准了中国这个庞大的市场蓝海，正争相进入中国市场，这无疑进一步加剧了扫地机器人领域的竞争，但是也给消费者带来了更多选择。

综合来看，未来扫地机器人市场空间将呈大幅度增长态势，同时中国市场也将成为扫地机器人销售的主战场。



面板之争 OLED 将胜出

从液晶电视的发展到全面抢占“下一代电视技术”，白热化的 OLED、量子点之争迫使彩电厂商不得不提前选择阵营“站队”，以应对接下来两大阵营对抗的压力。但是，随着近几年来 OLED 技术的不断革新，尤其是在解决 OLED 生产制造良品率低、成本高昂的重压之后，OLED 阵营不断茁壮，吸引了除 LG、创维之外的松下、飞利浦、长虹等品牌加入，并相继推出 OLED 电视。

快速壮大的 OLED 阵营，让 OLED 电视的销量和市场份额在过去的 2017 年里，实现了爆发式增长。据研调机构 IHS Markit 数据显示，2017 年第一季，全球 OLED 电视销量为 218000 台，到了 2017 年第四季，销量增至 744700 台，增幅将近 3.5 倍。业界人士估计，2018 年 OLED 在高阶电视的市场占有率为突破 60%。

OLED 电视强势崛起，让 OLED 电视在一改过去彩电市场颓势的同时，对消费者的的品牌认知度也在不断提升。特别是在产品层面上的日趋成熟，公众较为关注的寿命及残影问题已得到较好解决，对消费者形成了信心支撑。

此外，相比量子点电视，OLED 在屏幕精细度、画面色彩等方面具备相当大的优势。在黑色场景下，OLED 的对比度细节远远超越了量子点电视，图像明暗层次分明。OLED 屏幕柔性可弯曲特性优势，天生具有曲面屏优势，更使得其成为高端曲面电视的不二选择。

与此同时，在过去的四年时间里，随着 OLED 制造工艺的提升，消费者最关注的终端 OLED 电视价格也随之快速下降，累计降幅甚至高达 70%。而得益于 OLED 与生俱来的技术优势，无论是电视的物理形态，还是使用体验的升级，都实现了质的飞跃。越来越丰富的 OLED 电视产品线，让 OLED 电视不再仅局限于高端大屏电视领域，消费者也能根据自身家庭需要和家居环境进行针对性挑选，极大地方便了用户电视选购时的自由度。



2015-2020 全球 OLED 产值年度走势及预测	
年度	产值（亿美元）
2015	117
2016	167
2017	248
2018E	406
2019E	527
2020E	621

数据来源：DataYes

2014-2017 中国 OLED 电视产品均价变化			
年度	55 吋 FHD	55 吋 UHD	65 吋 UHD
2014	21959 元	—	51273 元
2015	14934 元	15544 元	37839 元
2016	11111 元	14504 元	28093 元
2017 (1月-8月)	9481 元	13262 元	29155 元

数据来源：奥维云网（AVC）全渠道推总数据

日韩电视企业狭路相逢

近年来，日系彩电“衰落”之声一直不绝于耳。确实，随着日本泡沫经济的崩盘，索尼、松下、夏普等日系彩电业巨头均出现了不同程度的经营业绩下滑和亏损。与此同时，三星、LG等韩系电视企业在国际市场上位，让本就损失惨重的日系电视企业雪上加霜。

不过，随着如今彩电产业的全球变局，日系电视企业的“危局”已悄然发生了转变，甚至部分日企彩电通过转型已初具成效。比如此前因不堪繁重的债务，被鸿海集团以3890亿日元收购了其66%的股份的夏普，在整合了富士康供应链以及管理优化之后，又重新恢复了生机。去年国内的双11、双12两场电商购物节，夏普电视以电商全平台“黑马”的姿态夺取了销售冠军，横扫天猫、京东、苏宁易购等平台。而以129亿日元被海信电器收购95%股权的东芝电视，在海信的研发、供应链和全球渠

道资源的帮助下，也在迅速提升市场规模，不断增强东芝的国际市场影响力。

在这一背景下，全球彩电市场领先的韩国电视企业必然会遭遇日渐复苏的日系电视企业和中国电视品牌的联合狙击。特别是在中高端市场上，以三星为首的量子点电视与已宣布加入OLED电视阵营的索尼、松下等日系电视企业，必定在国际市场上有一番激烈的争夺较量。最新的市调机构IHS Markit的资料也显示，2017年售价在2500美元以上的高端电视市场中，索尼以37%的市场占有率先排名第一，乐金电子(LG Electronics)以33%紧追在后，三星电子则以18.5%排名第三，几乎只有Sony的一半。面对势头日渐强劲的日系电视企业，《家电界》相信拥有上游供应链绝对优势的三星、LG等韩系电视企业必然会采取强力反击。



贾跃亭能回国吗？

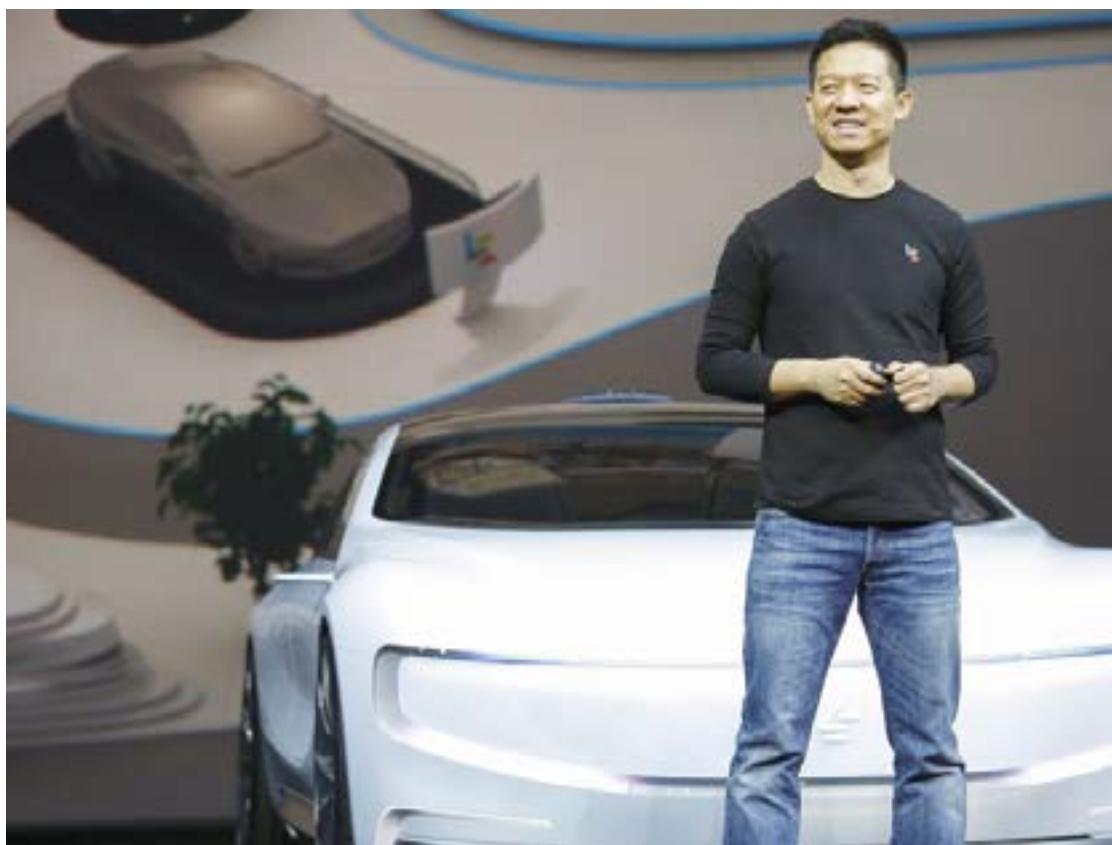
乐视危机之后，贾跃亭飞往美国专心造车已经近八个月。在这大半年的时间里，贾跃亭经历了辞职乐视网董事长、出海造车融资不畅、顾颖琼公众号事件、《北京证监局责令贾跃亭回国履责通告》责令“回国履职”等一系列风波，甚至还因为与平安证券和华福证券的经济纠纷，一周内连续两度被列为失信被执行人，在“梦想家”的头衔之外被耻辱地打上了“老赖”的标签。

在饱受外界质疑的同时，贾跃亭一直在不断强调，国内的债务肯定要还完，该承担的要还，不该承担的也要还。2018年1月，贾跃亭还委托妻子甘薇、弟弟贾跃民全权代理行使上市公司股东权利和履行股东责任，全力清偿债务和消除影响，配合上市公司解决债务问题，稳妥处置上市公司风险，切实保护投资者合法权益。

今年年初，贾跃亭专注海外造车的FF91，在CES展会旁边的酒店举行了小规模的试乘体验，虽

然并未展示官方宣传的360激光雷达和自动泊车等功能，但是在外界看来，FF91的造车正在进行中。2月14日，法拉第未来在美国加州加迪纳举办第一次全球供应商峰会，贾跃亭在演讲中透露，FF已成功完成股权融资，融资高达15亿美元，这基本满足IPO之前的全部股权融资需求。

尽管法拉第未来的运作正在不断迈入正轨，但是对于何时回国，贾跃亭仍没有一个明确答复。去年11月，贾跃亭在接受相关媒体专访时曾透露，自己有回国计划的时间点，但是目前首要任务是完成FF的A轮融资，暂时不会回国。如今，15亿美元的融资虽已落地，但贾跃亭在国内的债务纠纷依旧没有头绪。根据《中国公民出入境管理法》第八条规定，人民法院通知有未了民事案件的不被批准出境。担心“债务纠纷可能会产生限制出境和高消费的影响”，贾跃亭很大可能性在短期内依旧不会回国。





中小冰箱品牌度日艰难

2017年冰箱市场遇冷，各冰箱企业在市场低迷中前行。2017年数据显示，截至2017年11月，冰箱线下市场规模655.5亿元，同比下降4.1%;2018年冰箱市场预计零售量3396万台，同比仅增长0.6%，几近停滞。

在过去的2017年里，新飞电器迫于资金链压力遭遇停产危机，直接宣告新飞冰箱全线停产。曾经市场占有率达到20%的新飞冰箱，陷入水生火热之中。目前虽然已经恢复生产，但早已不复往日繁华。

从新飞的事件中我们可以窥探的是冰箱这个行业品牌知名度越来越集中。头部品牌集中度的提升，不仅体现了寡头竞争日益明显的趋势，更加快了中小品牌淘汰的速度。公开数据显示，2017年冰箱品牌数量已经减少了50-70个，2018年中小冰箱度日也将更加艰难。

另外有数据预测，2018年冰箱市场预计零售量3396万台，同比增长0.6%，预计零售额为964亿元，同比增长2.6%。尽管2018年冰箱市场将呈现正增长态势，但几近停滞的市场依旧让主流品牌纷

纷推出自家差异化产品，尤其是在成本压力下，差异化产品或已然成行业新增长点。但这一点恰恰对中小企业来说显得尤为窘迫。

再者说主流品牌冰箱企业渠道更多样，在2017更是通过更多样的渠道加力渗透三四线市场，加剧挤压了中小品牌的生存空间。

就目前《家电界》记者看来，冰箱市场已进入了缓慢增长期，优化产品结构、提升差异化能力、扩大渠道覆盖将成为企业生存发展的关键要素，而中小品牌在头部品牌的挤压下，将面临更大的生存压力，批量退市或将不可避免。



共享经济未来不乐观

在 2017 年里有一个概念可以反复成为风口——“共享”。在过去的一年里，从自共享单车红遍大街小巷之后，共享汽车、共享充电宝也紧随潮流，共享衣橱、共享雨伞、共享篮球、共享健身舱，甚至共享板凳等各式奇葩项目也接踵涌入。

显然，共享经济已经入侵了我们的“衣食住行、吃喝玩乐”等各个方面。就目前家电行业来说也有不少入局“共享”。可是，面对日益拥挤的“赛道”，“共享”还会是风口吗？下一个投资机会又会在哪里？

根据 2017 年 3 月国家信息中心分享经济研究中心发布了《中国分享经济发展报告 2017》，报告显示，2016 年中国共享经济市场交易额约为 34520 亿元，融资规模约 1710 亿元。参与到共享经济活动的人数超过 6 亿人，参与提供服务者约为

6000 万人。

从共享经济如此大的体量来看，不难理解为何有如此多的创业者和投资人参与其中。然而出现的行业和企业越多，其共享本质也不断被质疑，到底是花式共享还是变相租赁？

这些所谓的共享经济，和我们以往租赁经济没有什么区别——都是短期消费、按照时长收费的模式，租、买购买产品的部分时段消费，单凭这样的话所谓的“共享经济”也就并不乐观。

2017 的下半年也是有不少企业商家垮台。在《家电界》记者看来，其实这里面很多都是虚假繁荣，通过市场的不断发展，“共享”的概念最终会去火降温。



整体厨房，不可忽视的大市场



文/家电界记者 尤守领

对于整体厨房来说，一些中外家电企业似乎是在大家电、小家电等领域切入到厨电行业的一个重要机会点。但是，对于很多专业的厨电企业来说，整体厨房就是一块大蛋糕。随着我国城镇居民的收入不断提升，他们的消费观念和消费习惯发生了翻天覆地的变化，他们对住宅也有了越来越高的要求，对厨房的需求也不再仅仅局限于简单实用，而是发展成为集实用、舒适、美观、品质、绿色等一体的综合性需要。

近年来，国内整体厨房市场快速赶超国外水平。相关数据显示，2016年我国整体厨房市场需求规模在900亿元左右，其中家庭用户需求占到75.34%，是整体厨房的主要需求来源，预计到2023年行业市场规模将会达到2750亿元左右。

橱柜与厨电相互渗透明显

开放式厨房日益受到众多消费者的青睐，其使得厨电和橱柜搭配风格的完美备受关注。不可否认的是，厨房电器与整体橱柜的无缝对接，解决了从设计、施工到售后的一系列消费者关心的问题。厨电一体化促使橱柜与厨电业务互相渗透的趋势越来越明显，因此，厨电企业被橱柜市场的巨大潜力和较高利润所吸引，并纷纷投身于厨电一体化布局中。

方太、华帝、老板等大品牌厨电不失时机地推出了厨房家电一体化配置解决方案，将厨房电器、厨房用具和整体橱柜有机协调成一体。而目前，厨电一体化的订单比例也正逐年上升。

厨电引领消费升级

随着“互联网+”时代的到来，现阶段智能化的家电产业变革席卷了整个传统家电行业，中国家电行业迎来智能化新篇章。在这场互联网转型大潮中，大家电品牌纷纷在全产业链开始了互联网化的布局，这包括生产环节的自动化、产品的智能化、售后服务的大数据化以及销售渠道的电商化。

当然，厨电品牌也不落后，他们正以各式各样的方式向智能厨房靠近，旨在为消费者提供更舒适的生活体验，让现代家庭真正享受智能科技为生活带来的舒适与便利。

一体化厨电引发热潮

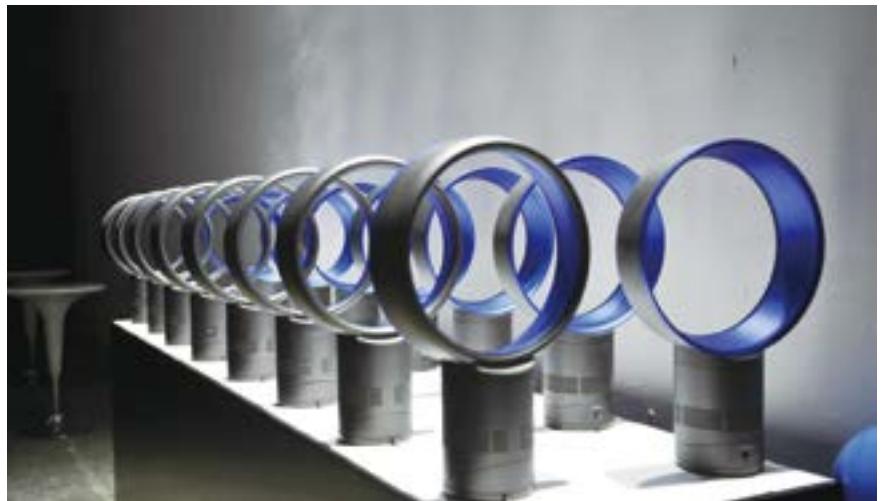
在去年中国家电博览会上，厨电领导品牌方太便携其最强阵容的“智能嵌入式一体化厨电产品组合”亮相。方太的“智领套系”将智能化和嵌入式推向了新高，其携来的本款厨电产品包括智能云魔方吸油烟机EM10T、极火直喷燃气灶产品JA1G、全新一代高效净U消毒柜WH1、水槽洗碗机、嵌入式蒸箱、嵌入式烤箱、嵌入式微波炉。

业内专业人士认为，方太这款智领套系产品，从节能环保效率、时尚便捷的嵌入式一体化设计、人性化的智能应用，都引领着中国厨电生活的新一代潮流。

厨房家电一体化不仅省去了交钱、送货、安装等麻烦，还可以由橱柜企业“一条龙”服务，售后和质保都是相同的。厨电一体化销售对于消费者的家装的确是件好事，还使得厨房装修也变得简便了，省时、省力、省事。可以说，厨电一体化不仅仅是企业的营销方向，同时也是深化消费者服务的体现。

厨电一体化之所以越来越受到市场的高度认可，是因为其代表了一种由基本生活转变的心理诉求，是现代品质生活的象征。将健康、环保、有品位的厨房与生活体验带给消费者，实现广大用户的品质厨房之梦与品质生活之梦。





增长 2 倍速，戴森越贵越好卖？

“4 年的研发时间，103 位工程师的共同努力，600 个原型机 1010 英里长的人类头发样本。”相比动辄提及智慧智能的国内同行，戴森的理念听起来仍是外企一贯的刻板无趣、缺乏“亮点”。这或许已经是一种很高明的营销手段。

文 / 家电界记者 李艳秋

科技感强、造型奇特、性能强大，凭借独特的品牌特性，戴森 Dyson 不仅在中国市场一炮而红，并以加速度占据越来越多的市场份额。

去年 5 月，戴森上海科技实验室正式揭幕，加速了戴森研发的本土化。同年戴森在上海最繁华，也许也是最贵的南京西路上开出了中国第一家旗舰店，开在它旁边的是 YSL、香奈儿、兰蔻等奢侈品门店。

从 2012 年 11 月进入中国市场以来，戴森迄今为止只有三条产品线，却在 2016 年实现了全年销售额 244% 的强劲增长，并在全国的高端商场里陆续开出了 430 间线下零售店。

无论是售价 6000 元的扫地机器人、5000 元的吸尘器、4000 元的电风扇、3000 元的吹风机……戴森产品以几乎相当于同等商品 5—10 倍的售价刷新着消费者对家电的认知，而且还能横扫了销售市场。戴森在华业绩迅猛增长成为“越贵越好卖”？从单一品牌的角度来看，好像是人们更愿意花钱了。

但是追究产品本身无论是 3000 还是 5000 卖的究竟是什么呢？本质上来说产品的实用效果又有哪些惊人效果呢？

就目前《家电界》记者研究的市面上的吹风机来说，要说戴森的电吹风效果多么惊人，其实也未必，甚至在一些方面来说效果可能并不尽人意。定价是同类高端产品三倍以上的戴森，可谓“曲高”，但这并不意味着“和寡”，数据显示 2010—2016 年，戴森营业收入从 12 亿美元猛增至 33 亿美元，净利润也从 3 亿美元增长至 8 亿美元，增幅接近两倍，净利率则始终保持在 25% 以上。屡次引领市场全球爆款商品。

其实探究近年来戴森的营销或者说最受争议的价格，我们发现至今，戴森的营销与定价都不是想讨好所有人。在我看来戴森更像是是一家“骨骼清奇”的公司，正如戴森一直宣称“我们是一家科技公司，不是家电公司”。明明所有的产品都是家电。而且他所有的营销与宣传也会身体力行的像你陈述这一事实。

比如他们会说：“4 年的研发时间，103 位工程师的共同努力，600 个原型机 1010 英里长的人类头发样本。”相比动辄提及智慧智能的国内同行，戴森的理念听起来仍是外企一贯的刻板无趣、缺乏“亮点”。这或许已经是一种很高明的营销手段。因为这其中隐喻的产品价值、戴森“工匠精神”。同时为了更具体的刻画这一形象，并以黑科技手段不断稳固自身在消费者心智中的地位，当然确实其科技”加持也突出了其差异化特点。

当然正是因为戴森反其道而行，小众化的品牌定位，赢得了注重生活质量、追求生活品质的小资用户为主，这些用户多分布在一、二线城市，由于他们的专业，让他们成为讨论网站的意见领袖，他们也自豪觉得自己是懂“戴森精神”，其次中高端人群对戴森产品的粘性较大的人。

戴森漂亮的成绩单也得益于这些忠实的用户。数据显示，2010—2016 年，戴森营业收入从 12 亿美元猛增至 33 亿美元，净利润也从 3 亿美元增长至 8 亿美元，增幅接近两倍，净利率则始终保持在 25% 以上。

高端的黑科技品牌形象，能让它每次涉足的新领域都给它的消费者眼前一亮的感觉。于是，戴森就是最好的标签的印象就被明确推广出去。现在，戴森的顾客结构，已经变得很大众。

家电售后市场要如何破局？

家电后市场涉及家电供应链前端诸多环节，是除去家电购买以外，用户所需的各项服务交易活动的总和。这里包括：售前的咨询、投诉，售中的配送、安装、调试，售后的退换、维修、清洗保养、耗材更换，以及产品淘汰后的回收、拆解、换新、资源再利用等多个方面。

文/家电界记者 王翠

近些年来，有关家电售后服务市场也即家电后市场的讨论变得日渐频繁，虽然一直以来，家电厂商们也在不遗余力的倡导家电售后服务的重要性以及大手笔的投入，但从市场反馈过来的消息来看，却总是不尽人意的。例如，重卖轻修的业内状态一直被人们所诟病，甚至在维修的过程中还会出现小病大修、小件大换、价格虚报等等一些情况，一方面，消费者的服务体验得不到提升；另一方面，市场也变得愈加混乱不堪。

上海交家电协会秘书长韩建华曾在分析我国家电售后服务成因时说过这样一句话：“中国有强大的制造商、有强大的渠道零售商，但目前为止没有强大的服务商，究其原因，消费者对服务价值认可度不高，不愿意为低质的服务买单，售后服务靠配件差价赚取微薄利润，市场就被发展成畸形了”。

规模预计过万亿

根据中国家用电器服务维修协会统计数据显示，2015年家电后服务市场规模为2905亿元，预计2016年行业规模达4500亿元，到2020年市场规模将达万亿。面对如此庞大的市场容量，业内各巨头，资本也开始将逐利的眼光放在这块有利可图的大蛋糕上。诸如，苏宁旗下的苏宁帮客、国美管家、京东家电小秘书、家电回收、家电清洗保养、美的“洗悦家”平台，以及专注家电维修的“美美家园”、海尔的“人人服务”等，就连专注于家电售后服务的O2O创业项目也站在了这个风口上开始顺势而

为。比如大家耳熟能详的，立足于互联网+售后服务平台的唯修汇，家电管家，以及可以随时上门提供服务的十分到家等一些专业售后服务平台。

不安定的因素

好的售后服务对于家电厂商来说不仅是品牌增值的另一种表现形式，同时也能积累到用户的信任。正如前文所说，家电厂商们不是不肯在售后这块业务上下功夫，而是这个行业本身就存在一些局限性，其中尤以重卖不重修的业内顽疾令人深恶痛绝。然而，究其原因，也不外乎就是一个运行机制的问题。

单从维修方面来说，虽然表面来看家电产品都具有双重质保。但实际上，在质保期内的产品往往都是由经销商的售后部门来承担主要维修责任的。而有些产品，例如空调这种分淡旺季的产品，在涉及到安装维修时，往往就会遇到高峰期，人手不够用的情况。而这也是最容易出现维修售后纠纷的环节。其次，如果产品在质保期以外的话，可能又是另外一种情况了。譬如，一位在家电售后工作多年的服务人员告诉《家电界》记者，有些商家、厂家可能会因为各种理由对质保期以外的家电产品采取消极应付态度甚至是置之不理，任其发展，最终导致市场上那些打着“专业家电维修”幌子的小作坊开始趁虚而入，忽悠消费者，让消费者苦不堪言的同时，也给那些专业品牌市场苦心建立起来的名声与信誉带去了损伤。因此，也就造成了今天投诉率居高不下的尴尬局面。

需要寻找爆发点

家电后市场涉及家电供应链前端诸多环节，是除去家电购买以外，用户所需的各项服务交易活动的总和。这里包括：售前的咨询、投诉，售中的配送、安装、调试，售后的退换、维修、清洗保养、耗材更换，以及产品淘汰后的回收、拆解、换新、资源再利用等多个方面。

有业内人士分析称，家电后市场蛋糕虽大，但非常难啃。业务模式重、运营难度大、成本高、业务流程长，没有一个成熟稳健的大平台进行有效梳理，处于起步甚至是多点式混乱的状态是很难发生质变的。换句话说，家电售后服务一直以来都是消费者吐槽和投诉的重灾区，很少有企业能有效整合资源实现历史性的突破。这也就是为什么很多家电



厂商在这方面即便是下足了功夫，最终也没有得到特别可观回报的原因所在。

此外，伴随人工成本，消费者售后体验的不断上升，家电服务的集中化需求也变得越来越明显。但家电售后服务和前端零售所不同的是，它的覆盖区域却不像家电销售区域那样灵活。诚然，电商的快速发展打破了销售区域的边界，但与之对应的售后服务点却还存在一定的局限性。

首先，一个售后服务点需要大量的时间、人力、财力等成本，而家电售后服务又属于低频行业，偏远地区的订单量是很难支撑一个服务点的运营成本的，因此就会出现家电售后服务无法满足用户需求的不匹配现象。

再者，专业人员的素养欠缺，售后服务缺乏统一标准规范，亦或是服务标准化程度过低等现象也给激活这个市场增加了一道难题。

诚然，家电售后市场这个盘子的确够大，但能够很稳妥的接住并将行之有效的运营管理起来，且能够为这个领域率先发声的平台暂且还未出现。同时从家电厂商，渠道商以及各路资本的入局来看，家电售后服务市场的潜力是存在的，只是还没有等到那个爆发的点而已。

空调行业走过“钻石”段位，来到“王者”前夜？

在国家提倡“互联网+”战略的大背景下，智能化浪潮以前所未有的气势席卷几乎中国所有的传统行业，2014年起几乎所有的主流家电企业都在智能化产品、智慧化战略上有了布局。

文/家电界记者 孙鹏

空调行业在2017年利好天气中迅速迎来高潮，旋即又唱响了行业升级的号角。在大家普遍唱好的情形下，智能化以一种新奇又革新的方式重燃行业之火。但是又有人预言说，智能化在短期内很难成为市场宠儿。

所以，究竟是智能化不行，还是在当前行业的发展下很难爆发，又或是消费者没有正视智能化空调这一功能形态。实际上，智能化空调和传统空调的核心卖点、目标用户以及销售模式都有一些区别，智能化空调并不会直接抢走传统空调的用户，相反智能化空调和传统空调也会开始发生协同的化学反应。

就像在王者峡谷里不断修炼一样，纯传统空调“裸装”肯定是不行的，必须要吃经济发育起来买装备，然后再拿个红蓝buff，比如曾经市场主推的变频空调和一级能效空调产品就像是加持的buff。然后，现在怎么打好“智能+”这波团战，成为高端局上的决胜关键。

行业发展三段位，从青铜到钻石

空调的青铜时代，应该要追溯到从国内第一台国产民用空调出现到2000年之前，这也是我国空调行业从萌芽到快速发展的阶段。在上世纪八十年代，空调器仅限于一些特殊单位、部门使用，进口空调在内地几乎是一统天下的局面，且是窗机唱主角。1974年春兰集团的前身“泰州市无线电元件九厂”应客户订货要求研制出第一台窗式空调CKF—3A。进入九十年代，我国人民生活水平提高，居住条件改善，空调器作为耐用高档消费品开始进入家庭。供不应求是当时国内空调市场最基本的特点之一，大量存在的外部机会使得工厂的产量即为销量，

不仅中国空调器生产企业增资扩产，而且外资品牌纷纷进入中国市场。从1993年开始，以广东三洋空调工厂的成立为标志性事件，一大批的外资品牌几乎都以合资的方式在我国开设生产基地，诸如夏普、沈阳三洋、日立、三菱电机、三菱重工、松下、大金、富士通等等几乎都是集中在1995—1997年的短短三年时间密集性地进军中国空调市场。外资品牌参与到市场竞争的同时，更为中国空调产业输入了大量的生产设备、前沿的产品技术、新型的管理理念和多样化的产品设计。

第二个时间节点是2000年—2013年，伴随着空调行业的成熟，空调产品的升级离不开产业政策实施与提高的推动。显而易见，这12年间空调行业的发展可谓其历史上浓墨重彩的一页，随着空调行业从高速发展步入成熟，在品牌阵营迅速扩容、品牌格局走向稳定之际，在产业政策、品牌竞争以及市场需求的推动下，空调器的外观、能效、功能等呈现出崭新的气象。

最显而易见的改变当属空调室内机的外观，光面板产品逐渐被推向市场，这类面板更加注重外观的时尚感和现代感。2000—2005年光面板发展成为一种潮流，几乎所有品牌推出的新产品都以光面板为主导。除去空调外观的显著变化，产品的技术、性能的变化更可谓是革命性的，定速空调能效等级升级、变频空调的蓬勃发展是当时的核心。

自2004年起，相关部门和行业协会加强了对空调行业的监控能力、3C强制认证、新能源等级标准的推出和执行，无疑给行业的发展创造了一个更加理性的环境，并给行业的发展提供了部分标准化的政策依据，空调行业产品结构也因为产业政策的推动发生了质的改变。2004年7月29日GB12021.3《房间空调器能效等级标准》出台，越来越严谨的行业标准对空调行业产生重大而深远的影响。从政策层面上规定了空调的能效等级，节能重视程度越来越高。2009年5月18日，我国财政部、发改委发布了关于开展节能产品惠民工程的通知，这一政策的推行，直接改变了国内空调产品的发展格局。2009年6月1日节能惠民工程实施，补贴对象为一二级能效定速空调，与同期执行的家电下乡、以旧换新等产业政策一起，以激进的姿态推动了产品革新，以惊人的速度淘汰高能耗产品。2010年6月1日，定速空调的能效标准从五级区间变为三级，而且每个等级能效都有提升。

另一方面，变频空调在上世纪 90 年代中后期在中国市场起步，海尔、海信、春兰等品牌都相继推出了变频空调。而变频空调在国内市场进入上升通道，还应从 2008 年 9 月 1 日国内变频空调能效标准正式实施算起。国内变频空调能效标准的正式实施，对国内变频产品的推广和普及、空调制造企业的转型升级起到了不可替代的作用。2009 年起，产业政策对变频空调的倾斜更是为变频空调在国内市场的普及提供了政策助力。2009 年 7 月 1 日，上海市节能空调地方补贴政策正式出台，变频空调纳入其中；2010 年 1 月变频空调纳入下乡补贴范围；2010 年 6 月 1 日定速空调能效等级提升；2011 年 6 月 1 日针对定速空调的节能惠民工程结束；2012 年 6 月 1 日—2013 年 5 月 31 日新一轮节能惠民补贴正式实施，变频空调首次纳入补贴范围。2013 年 10 月 1 日，变频空调能效新标准引入了 APF 评价指标，考核的是全年的能耗水平，对空调性能的评估更加全面。从 2009 年—2013 年产业政策的演变可以看出，变频空调发展的政策环境越来越优越，竞争优势越来越明显。

广义上来看，2014 年至今的这个时间节点，空调产品在智能化、个性化、健康化等方向呈现出百花齐放的状态。伴随着空调行业进入成熟后期，市场发展进入新常态，自 2014 年起产品竞争也因移动互联网的高速普及、消费需求的年轻化多元在新产品、新技术、新概念上呈现出前所未有的繁荣状态，艺术、智能、节能等成为空调产品发展的主流方向。

这一时期空调产品的外观突破了空调旧有的四方体，圆柱体、超薄、风洞等多种创新设计元素被运用至空调室内机上，艺术化的设计使空调对于居室的装饰功能更加凸显。随着圆柱形柜机技术的成熟，近两年圆柱形柜机已经成为行业主流柜机产品，美的尊行、炫耀、天行、御行、智行等 5 大系列、长虹 CHiQ、海信炫转柜机、TCL F1 系列的推出都对品牌及行业产品结构升级大有裨益。2014 年，海尔推出天樽、天铂系列，利用行业首创的环形出风口空气射流技术，出风口采取“风洞”设计，这一颠覆式的创新引人惊叹。2015 年，“超薄”成为空调产品关键词之一，9 月格力超薄空调“画时代”上市，厚度仅为 11.2cm；奥克斯推出“极客”系列，采用薄型化的电击设计，厚度为 13cm。无论是圆柱形柜机、风洞设计、超薄空调，还是更多的创新

型外观设计，不仅仅是外观上的美化与突破，更重要的是各品牌在送风模式、风道技术、降噪、节能等方面技术的创新升级。

在国家提倡“互联网+”战略的大背景下，智能化浪潮以前所未有的气势席卷几乎中国所有的传统行业，2014 年起几乎所有的主流家电企业都在智能化产品、智慧化战略上有了布局。中国品牌发力智能化产品、智慧家居领域，使空调摆脱了过去单一制冷制热的设备功能，成为兼具制冷、制热、除湿、加湿、空气净化、智控等整体空气解决方案的集成型设备，并向智能、联网、多功能方向拓展。自 2014 年起智能空调、物联网空调、云空调等一系列产品逐步走入寻常百姓家。

与此同时，在全新的互联网时代下，消费者的行为模式、渠道销售的商业模式、工业企业的产品设计开发模式都发生了巨大的变革，为适应全新的零售体系和购买行为，电商化、定制化产品在 2014 年全面涌现。2015 年 3 月 7 日海尔空调智能互联工厂在郑州正式投产，开启了空调业的个性化定制时代；格兰仕唯爱系列依托于天猫平台及其针对电商体系的品牌 UU，都是充分利用了互联网思维的新型产品产销模式。

以上算是当下家电行业发展至今的一个大概历程，你也可以理解成这是他们的青铜、铂金和钻石时代。

智能化风口排位赛，升级“段位”成难题

可以看出来，全程参与中国空调行业发展历程的企业是一片空白。而一些早期的诸如春兰、开利一些国产品牌又或是松下、日立等一些外资品牌都像洪水的一般褪去了热潮，或多或少的在市场上越渐凋零。而格力在空调行业的地位，就有点像周杰伦之于华语乐坛。虽说后来者也实力强劲，但他们确实经受住了历史的冲刷洗礼。从 4000 万库存到经销商则积极囤货、厂商继续扩大产能、加班加点……曾经历了大起大落的空调市场，空调行业的 2017 年爆发出了强劲的增长动能，出货量持续上扬。绝处逢生有高温闷热的天气刺激，有房地产市场回暖的作用，当然也少不了空调产品的转型调整——智能化升级。

随着智能成为空调消费的新主流时，围绕智能空调的创新也在市场上迎来百花齐放的局面。从传统的遥控器操作发展到利用智能手机远程操作智能

空调，空调的智能化进入一个质的发展。伴随着物联网技术的兴起和不断创新发展，空调的智能化已经开始从单一的产品升级到智慧家居等整个家庭互联产业，人机互动、远程操控等内容更加的丰富，可以进行智能检测、主动提醒、自主运行等智能化操作。

总体来看，“用户人群+技术革新+高端诉求”孵化庞大智能空调市场，智能化、高端化这两大诉求进一步催生了空调行业的蓬勃发展。具体而言：

技术驱动：智能手机、高速宽带网络等技术升级、物联网发展等构建空调智能化发展的基础架构；

用户人群：以80、90后为主的新生代消费者的崛起使得整体市场年轻化

大众需求：年轻化市场上“科技范”与“时尚范”的背离，催生出空调行业“艺术化”、“高端化”与“智能化”的兴起；

技术革新：在变频浪潮、一级能效兴起的后发展阶段，空调企业需寻找到一个对产品升级的核心价值点，而对产品技术的智能化改造则是对当前市场的催化剂。

事实上，几年以前，随着变频空调普及进入瓶颈期，中国市场上的空调厂商们一直在寻找引爆新一轮市场消费需求的风口。目前来看，空调行业的

产品结构升级、消费高端化的趋势正越来越明显，不仅满足了消费者品质生活的需求，推动行业从价格战向价值战转型，也有助于提高企业盈利水平。其中，以智能化主导的高端升级成为未来空调市场发展的主线。在移动互联、人工智能、大数据分析、智能云平台等技术迭代升级的支持下，2017年以来智能空调进入新的发展阶段，主流空调行业纷纷跨界整合资源，以用户体验为核心探索新技术和新商业模式，与此同时，智能空调的需求也快速提升。

当前，与变频空调过去的市场普及主要是靠厂家主导，低价格驱动所不同的是，智能空调的普及则是用户需求主导，智能生活场景在推动。对整个产业来说，前者是企业行为的单边强推，后者则是用户行业的合力引爆，更加水到渠成。在用户开始成为这一轮智能空调市场普及推手的背后，则是一个以家庭为背景、以健康舒适生活为主导的高品质、个性化消费潮的悄然而至。换个方面来说，从近年来的家博会就能看出来，智能化趋势已成为家电行业的共识，参展的厂家也通过新的空调产品展示了自身对于智能化的理解。移动端远程操控作为较容易实现的智能化方式，被各厂商广泛应用于智能空调单品上。跨界融合成为了发展的主要模式，不仅仅能实现家电的互联，而且任何能为人类生活提供

随着智能成为空调消费的新主流时，围绕智能空调的创新也在市场上迎来百花齐放的局面。从传统的遥控器操作发展到利用智能手机远程操作智能空调，空调的智能化进入一个质的发展。

便利的物联网硬件都能接入该系统，通过软件支持以及数据交互、云端交互来实现真正的智慧生活理念；针对时下大家都很关注的环境污染问题，除甲醛、除PM2.5等空气净化功能成为空调企业参展新品的标配。

细究其中原因不难发现，在短短几年的发展历程中，智能化空调建立了产品、市场、用户三位一体的共生体系，无论是从产品自身升级上、还是年轻消费群体以及市场覆盖面上都得到了一个长足的发展。而空调智能化真正的危机并不在各企业互相之间的竞争，而是用户本身对智能化产品的尝新体

验淡化，功能创新固然吸引消费者关注，但实用性更是重中之重，空调产品整体用户对智能化的新鲜感趋于平缓。

简言之，红利触顶。还没等企业对智能化风口的红利缓过神来，用户对其新鲜感已然下降，如果没有特别的功能性卖点，智能化空调也只能被提做锦上添花，很难切入真正的用户痛点。可以说，空调的智能化如何迎来爆发式增长又充满了诸多变量。

智能化成突破口 冲击王者新段位

那应该怎么办？面对冲击，即便是周杰伦也必

须拿出新的专辑作品。对智能化家用空调来说，用户体验是根本，人机交互、双向互动是核心。对于空调行业而言，“制冷制热能力、能耗、噪音”是衡量产品的最基本的性能标准，而这三项基本功能正是影响用户性能体验的关键。注重用户体验始终是家用空调的发展方向，而空调的智能化也必须紧紧围绕用户体验来展开。在智能化时代背景下，空

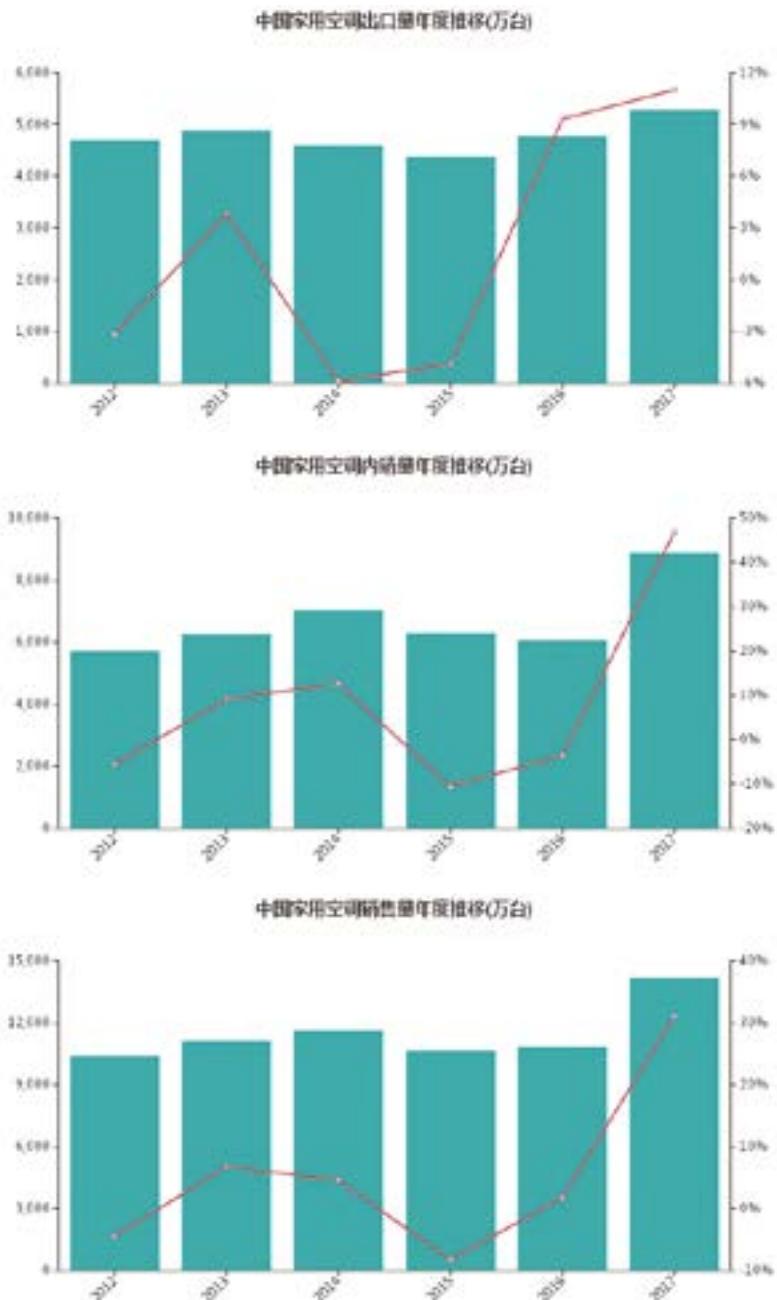
调要解决的是“人、环境、能源”三者之间的智能协同与交互，要让空调真正懂得人与环境不断变化的需求，还要快速捕捉需求变化而进行智能化调整。

当下，智能化成为空调企业跨界整合资源，“软硬兼施”成为发展和扩张的技术拐点。一方面各大空调企业相继发布智能化战略，积极探索智能化时代的全新运营体系和商业模式。当今企业间的竞争，不是产品的竞争，而是商业模式的竞争。另一方面从原材料的采购到制造、销售，传统空调企业的商业模式是基于硬件产品及售后服务，而进入智能空调时代，空调企业也将跳出原有的模式框架，进而转至以后方服务平台为主的商业模式，构建厂家、空调、消费三方互动的智能化平台。智能化对于空调企业来说，是一次从技术研发、产品升级、市场推广，到用户服务、渠道布局的系统化革命。智能技术的创新，也提高了空调产品的性能和品质，创造出了新的市场需求。

从目前国内空调产业整体来看，智能化还处于发展初期，而随着国民消费水平的提高，空调产业优化升级无疑是消费释放需求的良方，智能化将是实现空调产业结构升级的一剂良药。2017年空调销量的上涨以及智能空调呈现出的高速增长便是很好的例证。在国内消费升级的大环境下，低性价比的空调产品将被逐渐淘汰出局，而个性化、智能化、注重服务性的高端化产品将成为未来发展主流趋势，这样将会从根本上改变空调产业的结构性矛盾。

在笔者看来，空调产品对于智能化方面的变化其实并不是特别大，但机会还是非常好的。就产品本身而言，用新的卖点去获取新的流量，提供新的技术和新的赋能，是三个大方向。具体来说，增加1对1的交互（用户和产品，如语音控制）、坚持各种新的功能点（健康诉求、如自清洁产品等）、推出不同人群的个性化产品（老人空调、音乐空调等）。

只有深谙以用户为核心、在产品上更垂直化、精细化的市场布局思路，才能在智能化这条道路上走的更远，这也验证了互联网时代用户为王的协同创新理念。整体行业来看，洗牌仍在加速，能达到王者段位的玩家不会太多。有产品特色、突出智能化属性、高频用户的空调产品将更易赢得市场青睐。而在存量争夺中，产品基础功能、附加智能化属性、创新乃至专利技术为企业提供核心竞争力。换言之，捕捉风口固然重要，能否落地且在技术突破上胜出才是关键。



消费升级加剧了市场竞争，也带来了更大的市场红利！



家电评论 ■

P38

为什么智能家居的发展更有可能靠中国？



P40

年终业绩发布，华帝靠什么脱颖而出？



P44

每月新闻精选点评



为什么智能家居的发展更有可能靠中国？

文 / 林克
来源 : 吴晓波频道
编辑整理 : 徐伟

Facebook 的 CEO 扎克伯格在去年完成了一项了不起的工作：他将《钢铁侠》电影中的人工智能管家“贾维斯”变成了现实。他家的贾维斯会根据他的语音来开门、调室温、做早餐、逗女儿，还可以通过摄像头来辨别访客，并在确认身份后自动开门放行。

尽管已经非常牛逼，但扎克伯格仍然坦言：贾维斯的功能还“非常简单”。不过，不用急着羡慕，除了房屋面积这一条以外，扎克伯格所享有的智能之家，我们每个人都

将能够拥有。智能家居的时代已经到来。

▲为什么科技巨头都看好智能家居行业？

之所以有上面的判断，并非仅仅因为扎克伯格做出了一款“标杆产品”，还肇因于近两年内科技巨头们的努力。

先来看看大洋彼岸的情况。总裁已经用上智能管家的 Facebook 自不必提，其他几家巨头也都渐次加入战局：2014 年 11 月，亚马逊推出了智能音箱 echo，搭载了虚拟助手



Alexa，至今销量已逼近千万台；2015年5月，苹果的HomeKit智能家居平台发布了首批智能设备；2016年，谷歌也推出了智能音箱GoogleHome，内置虚拟助手Google Assistant。

而中国的顶尖企业也不落下风：百度的大动作是建立了DuerOS人工智能开放平台，展现了相当的野心，还推出了智能音箱raven H；阿里的智能音箱天猫精灵X1也在去年面市，成为国内第一款出货量达百万级的智能音箱产品；小米则是布局最深的那个，在其生态链品牌米家旗下，已经有三十多家公司，推出了数十款不同类别的智能家居产品。其中，凭借净水器产品而走红的云米，已经开始布局全屋互联网智能家电，生产了包含冰箱、烟灶、热水器等50多款产品。

美国的模式是从人工智能管家来切入，你可以把各大巨头的智能助手都看作是幼年的贾维斯——还不够强大，但潜力无穷；而中国的模式则是谋求一站式的整体解决方案，所以我们会看到不只互联网企业，连海尔等电器企业也在发力这一领域。

不论这两种思路有何区别，打造“万物互联”的目标却是一致的，因为大家都已经看到了这一领域的巨大前景。根据德国研究机构GFK的预估，2018年，仅中国的智能家居的市场就高达1800亿人民币。

这已经是一个肉眼可见的风口了。

▲为什么是现在？为什么是中国？

其实早在1994年，凯文·凯利就已经在他的著作《失控》中，预言了万物互联的到来；1997年，盖茨就已经有了建设智能家居的计划。但为什么到20年后，才初具雏形呢？

背后的原因有二：一是科技的进步。经过20年的努力和沉淀，人工智能、云技术、深度学习等科技的成熟和崛起，为智能家居领域提供了爆发式增长的可能。二是互联网的革新红利逐渐耗尽。能被赶到互联网上的，都已经被赶到互联网上了，流量成本急剧提升，互联网巨头们因此纷纷将目光瞄准线下和实体。

在这种双重刺激下，智能家居市场理所当然地迎来了爆发。而且，虽然扎克伯格的



豪宅和亚马逊的echo音箱都赚足了眼球，但未来在这一领域主导的，却很有可能是中国，而非美国。

中国是世界上最大的家电制造国，也有世界顶尖的互联网企业，形成了完整的智能家居产业链。同时，中国的互联网企业在人工智能领域的科研水平也是世界顶尖，美国并没有绝对优势。

最重要的一点是，中国拥有最广阔的潜在市场。据房天下的不完全统计，在2017年，中国二手房成交量超过5万套的城市就有10多个，新房的成交量也同样巨大。即使以1%的装修率来计算，这都是一个异常庞大的市场。

预想一下，当我们的互联网企业、家电企业、新兴智能家居企业，拿出一整套装修方案供这些家庭选择时，你猜他们会不会想要拥有一位自己的贾维斯？扎克伯格让美国拥有了世界第一位贾维斯。但现在，更贴近主力市场的中国企业，完全有机会后来居上，让我们自己的贾维斯走入每一个家庭，彻底改变我们未来的生活。

现在缺的，只是信心和一点时间，但这样的未来，绝对值得我们期待。

美国的模式是从人工智能管家来切入，你可以把各大巨头的智能助手都看作是幼年的贾维斯——还不够强大，但潜力无穷；而中国的模式则是谋求一站式的整体解决方案，所以我们会看到不只互联网企业，连海尔等电器企业也在发力这一领域。

年终业绩发布，华帝靠什么脱颖而出？

文/家电界记者 王翠



对于华帝近几年的变化，从高层变动到整体运营思路的转变，再到战略目标“三年100亿，五年做第一”的全面落实以及进一步确立的企业愿景——致力于成为全球高端品质厨房空间引领者所作出的努力，包括华帝在品牌、产品、营销、渠道、市场等多个维度的升级迭代，巩固布局，也都是大家有目共睹的。尤其是2017年，华帝高端智能转型已经取得初步成效的情况下。

▲高端化、智能化的成功转型

近日，华帝对外披露的2017年业绩快报显示，公司营业总收入为57.31亿元，同比增长30.40%，净利润为5.08亿元，同比增长55.22%。基本每股收益0.87元。截止至2017年12月31日，华帝股份总资产为42.21亿元，同比增长17.47%，归属于上市公司股东的所有者权益为21.75亿元，同比增长25.24%，股本为5.82亿元，同比增长60%。

对于增长原因，华帝在业绩快报中表示，2017年华帝营业总收入之所以同比增幅超过30%，主要是因为公司实施高端化智能化战

略转型，积极推出高端新品，因此营业收入实现大幅增长；营业利润、利润总额、归属于上市公司股东的净利润及基本每股收益同比增幅均超过30%，则主要是因为公司营业收入大幅增长，毛利率稳步提升，同时公司降本增效初见成效，净利率持续提升，因此公司利润实现大幅增长。

由此不难可以看出，华帝在高端化、智能化转型道路上已经取得初步成效，并基本奠定了高端智能厨电品牌定位。同时，2017作为华帝转型至关重要的一年，其产品输出能力也是不容小觑的，尤其是燃气热水器品类。此前接受《家电界》采访的华帝副总裁韩伟就曾表示，2018年，华帝希望热水器的价格和产品能成为中国本土中高端燃气热水器的代表。并且，华帝旗下的烟灶消产品以及更加细分的嵌入式产品也都在紧锣密鼓中进行。另外，在对原有产品进行梳理之后，华帝便将人工智能化战略作为产品的指导方向，并先后推出可语音控制的魔镜V2烟机，可翻转烹饪的“魔碟灶”，集洗、消、存于一体 的三体健康洗碗机，以及全时恒温TA2燃气热

水器等一系列智能厨卫新品。

▲高频次跨界营销

回首 2017，华帝的每一次动作，几乎都跟跨界有着千丝万缕的关系。无论是综艺、网剧、电影、美食、健康，还是游戏圈、互联网、时尚圈，都能看到华帝的身影。用华帝品牌管理中心主任卢麒麟的话说就是，华帝所做的不是哗众取宠，而是希望真正从不同的领域和受众中找到对产品和科技开发有用的内容。跨界玩得熟练是技术活，收束于品牌传播和产品消费才是正途，在这个基础上获得厂商和消费者的双向成长，才是高端玩家的玩法。

可见，动作频频，有着跨界教主之称的华帝，在跨界上是认真的，在产品宣传上更是认真的。显然，在不断的跨界融合中，华帝的定位也因此变得更加清晰，更加贴近用户。同时，也只有这样，才能更好的服务消费者，并为消费者提供更加完美的智慧解决方案。

▲顺应时代发展，锁定“知富阶层”

此外，伴随华帝 2017 年 9 月 20 日那场新品发布会的隆重召开，可以看到，华帝在其品牌战略升级上又向前迈进了一大步。除了启用了林更新，赵丽颖这对火爆 IP 作为品牌的新的代言人以外，与时尚集团时尚芭莎携手则意味着，华帝将继续跨界之行。所不同的是，这次打开的是时尚的大门。与此同时，华帝还将品牌的目标受众人群重新聚焦于有知识、有消费能力、有品味，爱时尚、爱新鲜，愿意为梦想付出的“知富阶层”。由此也能看出，华帝顺应时代发展而做出的“用户思维”转变，以及全面打造智尚生活的决心。故此，《家电界》记者认为，高端化、智能化的成功转型，以及对用户思维的转变，在一定程度上促使了华帝取得了上述傲人的成绩。

至于未来的一个发展趋势，研究数据的机构都有预测过，奥维云网认为，2018 年厨电行业规模有望突破 1000 亿，而中怡康则预算 2018 年将超过 2200 亿元。不过，管理大师德鲁克说过一句话：“关于未来，我们只

有两点是确定的：一，未来是不可知的；二，肯定和我们预测的不一样。”但不论如何，厨电板块作为家电行业的最后一块利润高地，在经过房地产调控，原材料上涨等大环境的波动与影响之下，依然能够持续保持高速增长的势头，实属不易。

而华帝作为厨电行业的主导品牌之一，在这一大环境的洗礼下，通过大刀阔斧的变革，顺应时代的发展，并紧抓消费升级这一发展趋势，以用户为中心，注重用户体验，以及在产品输出上的研发、投入都足以让其尝到这来之不易的甘果。



一荣俱荣，一损俱损，海信的 QLED 焦虑

文/家电界记者 徐伟

从 2014 年量子点面世以来，量子点和 OLED 在彩电领域的“斗争”已经有 4 年之久，这其中以 TCL、三星、海信为代表的企业致力于量子点技术应用于彩电领域，也有以 LG、创维、索尼为代表的企业则发力 OLED 显示技术，两大阵营之间的较量逐渐升温。

一个值得深思的问题是，究竟量子点阵营和 OLED 阵营，哪个选择才是正确的？然而终究这不是一道简单的选择题，甚至直至 4 年后的今天，依旧没有哪一个品牌能给出一个完整清晰的答案。

▲站队阵营不等于市场优势

在国内市场上，一线彩电巨头海信在阵营确立之初就选择量子点电视，并打造了“ULED 量子点电视”作为自己的旗舰机型。此外，海信还在量子点电视与 OLED 电视之外加了一道“激光电视”的保险，牢牢锁定国内电视市场的领先地位。据中怡康统计数据显示，截至 2017 年 12 月 31 日，海信电视零售额和零售量占有率分别为 16.8% 和

15.7%，再次双双占据中国市场第一。至此，海信已连续 14 年稳坐中国彩电第一宝座，并实现了市场份额的进一步扩张，零售额领先第二名 17.5%。

但是，选定阵营所带来一时的市场优势并非是一成不变的。事实上，阵营的选择几乎从来都是“一条道走到黑”。从某种意义上讲，选定了量子点或是 OLED，那么在享受阵营同盟所带来的“抱团取暖”以及各自技术本身优势的同时，必然也要承受自身技术缺陷和来自“敌对阵营”针锋相对所带来的压力。

目前，市场上在售的所谓“量子点电视”，准确讲应该叫做“量子点背光源液晶电视”，使用的大多是光致发光量子点。从本质上来看，包括海信的 ULED 在内，其实只是液晶电视众多色域提升技术中的一种，依旧是液晶电视。

TCL 多媒体 CTO 陈光郎此前在接受媒体采访时曾公然表示，“ULED 实际上是一个局部点亮背光技术，本质还是分区直下式



背光，它对于整个显示行业与电视机产业生态可能很难起到革命性变化。”相比 OLED 与液晶电视在屏体技术上的根本差异，当前沸沸扬扬的量子点电视更多的还是品牌树立产品差异化和卖点的“宣传手段”。

▲量子点制霸高端时代面临终结

近两年的大屏电视市场爆发期，让相对价格低廉的量子点电视在面对良品率低、成本高昂的OLED面板时没有遇到充分的竞争，所以可以大幅汲取市场红利，甚至在整个高端电视市场上都难逢对手。以海信为代表的QLED阵营的确取得了技术和市场的先机。

但是，随着OLED电视的技术革新，尤其是LG改良OLED面板生产制造技术大幅提升良品率之后，以往横亘在OLED高价格、低销量之间的成本重压已随之减轻，最终在零售终端的价格在某种程度上较同尺寸量子点电视也一再缩小。由此带来的高端市场的价格激烈冲突，必然也让量子点电视一改过去一家独大的格局。

这点从现有的数据来看，量子点电视的市场份额尽管依旧领先于OLED电视，但是在增长幅度上，量子点电视却仅有OLED电视的五分之一。奥维云网监测的数据也显示，2017上半年，中国OLED电视市场销量同比大涨96%，增速明显高于全球平均水平。

这让海信等企业感到焦虑，再回OLED

阵营并非不可，在QLED领域它们已经战果颇丰，从企业经营角度考虑技术转型可以接受。但问题是，前期大量的宣传铺垫将两项技术之争几乎抬上了不死不休的局面，说出去的狠话丢出去的炮弹很可能正面打脸。对于长期占据头部位置的企业而言，美誉度和信任缺失的潜在危机不容忽视。

在行业层面还有雪上加霜的事。去年的OLED巅峰盛会上，长虹、康佳、创维、LG电子、飞利浦、索尼等整机厂商和LGDisplay都不约而同的为OLED背书站台。国内OLED电视龙头企业创维集团CEO刘棠枝甚至公开发声表示：“电视产业目前虽然处于饱和状态，但是OLED电视在市场上展示了新的价值，将会成为显示产业的突破口。”并期待通过OLED电视提高高端电视市场的品牌认知度及市场占有率。

特别值得注意的是，OLED技术给彩电行业带来了前所未有的变革。可吸附在墙上的壁纸电视（Wallpaper）、屏幕自发声的OLED电视等颠覆以往电视概念的产品的出现，从根本上划开了OLED与量子点电视的界限，给彩电行业未来带来更多想象空间。

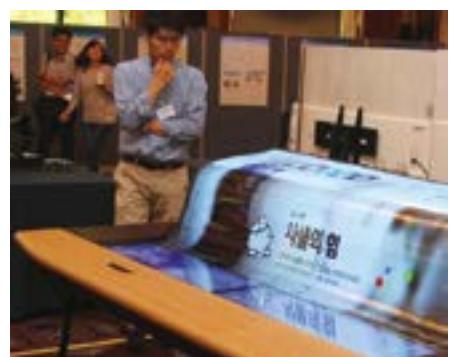
此外，另一个不争的事实是，量子点电视的价格成本只是比OLED略低，终端价格仍然远远高于同尺寸液晶电视的价格，相对普通液晶电视而言，在价格上并没有太多优势。

在经历过价格战、面板涨价后，国内彩

电市场红利收缩已成必然趋势，海信电视奉行的“不跟风、不走低品质价格战”策略并不能从根本上建立电视产品的差异化、个性化。在面对如今轰轰烈烈的消费升级浪潮，曾经世界领先的东芝、夏普等日本电视品牌就是“螳臂当车”的前车之鉴。

未来究竟会变成什么样子？创维集团CEO刘棠枝在谈及“大屏时代的机遇与挑战”时曾坦言，“中国的转型消费升级已经到了，用户对音响要求更高，要求环绕立体声、全角度的，还有临场的感觉，他们对不光是看电视、用电视，还要对智能要求越来越高，未来随着5G和物联网应用的深入，我相信电视已经不那么简单了。”

如何从新时代的大潮中脱颖而出，成为下一个电视革命中的弄潮儿，或许，最终仍然需要时间来检验，但留给海信，留给OLED流派考虑的时间已然不多。



每月新闻精选点评

文 / 家电界记者 孙鹏

大品牌的焦虑更多来自于消费者的善变，中国市场的反应更为激烈！

2月1日，**索尼**（中国）有限公司在上海召开2018春季电视新品发布会，全球首发上市X9000F和X8500F新品电视。据悉，此次发布的X9000F电视新品此前曾在CES2018展上首次展示，采用了索尼独创精锐光控Pro技术的动态直下式背光系统，搭载高端旗舰机型“独享”的X1进阶版图像处理芯片，并注入了索尼最新研发的“X-MotionClarity”明锐动态技术。业内人士指出，从CES首次展示到发布，短短时间不到一个月，这款产品便在中国市场全球首发，足以证明索尼对中国市场的高度重视。

2月5日，**小米**公司官方发文称，经中国质量协会理事会选举，小米公司创始人、董事长兼CEO雷军当选该协会副会长。今后小米公司将继续把质量工作放在核心位置，秉承着“用望远镜看创新，用显微镜看品质”的态度，坚持和用户交朋友，坚持货真价实，做感动人心的产品，让每一个人都享受科技的乐趣。

业内人士分析表示，此次雷军当选为中国质量协会副会长，或将有助于中国质量管理的专业思路同互联网生态下的产业新生理念充分激荡融合，在为企业质量提升带来科学指导的同时，能够为快消时代的质量管理研究、品牌建设研究提供新鲜思路。

2月8日，河南**新飞**电器有限公司召开开工仪式，正式宣布恢复生产经营工作。在新乡市中级人民法院和新飞电器管理人北京市金杜律师事务所的监督下，新飞电器正式重整投资人将逐步全面恢复生产经营工作，公司的销售、供应、售后等体系也陆续恢复正常运营。

据了解，丰隆亚洲为新飞公司正式重整投资人，尊贵电器为备选投资人。会上，投资人代表表示，将本着对新飞的未来发展、对新乡人民群众和对新飞的职工和债权人负责的态度，持续注资，力挽狂澜，努力协同各方资源，加快新飞的可持续发展，共同缔造新新飞。



01



02



04



05



03

07

- 
- 01. 索尼 X9000F 电视新品
 - 02. 小米 CEO 雷军当选中国质量协会副会长
 - 03. 新飞电器有限公司召开开工仪式，宣布恢复生产经营工作
 - 04. 海尔空调巴基斯坦连续 11 年第一
 - 05. 志高参展第一届缅甸曼德勒制冷设备博览会
 - 06. 美博空调新春率先发声 撼动亿级年轻群体
 - 07. 格兰仕与京东物流战略合作打造更高效的物流体验



06

巴基斯坦当地时间 2 月 1 日，在拉合尔举行的 2018 年巴基斯坦品牌峰会上，**海尔**展示了客厅、卧室、厨房等全场景智慧家庭空气解决方案，并现场宣布上市高端云鼎、帝樽、D 系列等全系变频自清洁空调。经过多年自主创牌，海尔在巴基斯坦逐渐形成了研发、制造和营销的“三位一体”本土化模式。在本土化研发方面，海尔在巴基斯坦拥有行业唯一的空调研发实验室。

长期以来，全球空调市场主导地位由日韩品牌把持。然而这一格局随着近年来中国品牌的崛起正被颠覆。在海外发展中国家最大的空调市场巴基斯坦，当地由中国品牌主导，TOP10 品牌无日韩企业，其中海尔以 29% 的市场份额连续 11 年位列当地市场第一。

2 月 15 日至 17 日，**志高**携全系列产品参展第一届曼德勒制冷设备博览会 (MATA Aircon & H.AExpo)。曼德勒制冷设备博览会主要针对空调设备及空调配件产品作展览，展会吸引了来自世界各国的空调品牌参展。

作为海外自有品牌推广的示范区域，志高空调在缅甸市场的占有率已连续 5 年稳居行业第一。秉承“造世界上最好的空调，让人类生活得更加美好”的信念，志高在缅甸空调市场拥有了先发优势后，经代理、经销商的全力推广，在当地拥有良好的知名度和美誉度。

本次参展曼德勒制冷设备博览会，志高独特的展位设计成为现场所有展位中的一大亮点，齐全完整的产品展示台更大程度地展示了志高空调的产品硬实力。无论从品牌形象、还是从服务专业性、产品完善性等方方面面都可以展现出志高“高端空调引领者”的风范。

2 月 23 日，2019 年国际篮联篮球世界杯预选赛东莞赛区的首场比赛开赛。这场中国 VS 新西兰的比赛，通过 CCTV5+ 等电视频道及腾讯体育等网络平台实现了在全球范围内的同步直播。

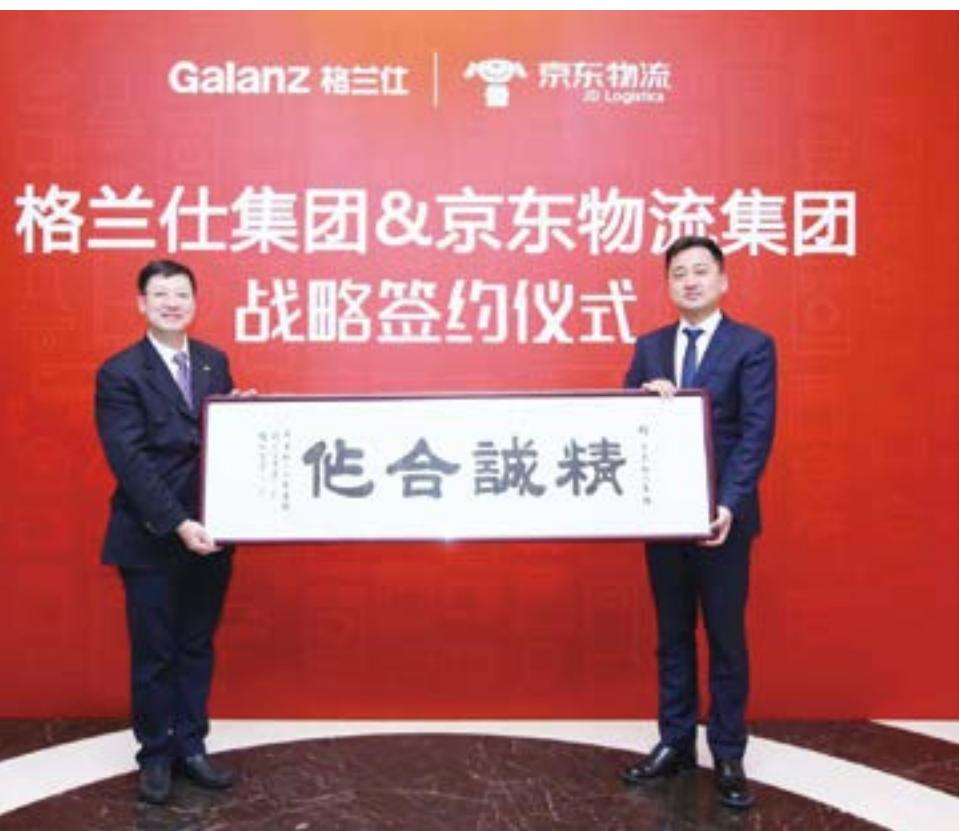
MBO 美博空调与新西兰男篮达成全面型的合作，并在这种世界性焦点赛事中无所不在的植入，使其成为本场比赛的热点话题之一。

对新西兰男篮的赞助，看似是一次简单的商业行为，但背后充分体现了 MBO 美博空调的品牌诉求：年轻、轻奢的形象。年轻派、活力四射的篮球运动耦合了 MBO 美博空调的品牌内涵，尤其是美博 MBO 首创的物联网共享空调模式，实现了智能化、共享经济与空调产品的融合。

事实上，这本身也是篮球运动的内在要素。

1 月 31 日，**格兰仕**集团与京东物流集团宣布战略合作，强强联手进一步打造更高效的配送物流服务。目前，格兰仕已在华北、华东、华南三大区域利用京东物流实现仓储配送、上门取件、运输、入库管理一体化的逆向物流体系。

客观上，线上的供应链体系和经营管理逻辑与线下渠道有差异，京东物流在这方面有非常好的经验和技术创新，通过强强合作，格兰仕将为全国用户创造更高效、更极致的物流体验。



创新驱动发展 科龙空调释放市场新活力

随着人们生活水平的提高、消费观念的转变，人们更加追求高品质生活。从整个行业来看，空调已由定频、变频向智能、变频、艺术化、节能环保方面发展，无论是线上还是线下，产业结构升级明显，中高端空调已是大势所趋并呈现出较快的发展速度。



文/家电界记者 夏淑真

2017年在科龙空调举行的寻找老用户活动中，发现长达15年甚至20年的老用户，当年他们购买的科龙空调如今还在家中正常使用，保障家庭的“冬暖夏凉”，并且，越来越多的老用户主动为科龙空调的工匠品质代言、高能效技术点赞。科龙空调始终不忘初心，匠心打造品质在新老用户心中留下了深刻的印象。新时代，科龙空调站在产业新一轮变革的起点上，以创新驱动发展，在产品、营销上全方位打造品牌新形象，在竞争激烈的市场中释放中新的活力。

随着人们生活水平的提高、消费观念的转变，人们更加追求高品质生活。从整个行业来看，空调已由定频、变频向智能、变频、艺术化、节能环保方面发展，无论是线上还是线下，产业结构升级明显，中高端空调已是大势所趋并呈现出较快的发展速度。空调企业在研发上围绕智能化、高能效、健康舒适以及外观个性化等发展趋势，加大创新投入力度，构建差异化竞争力。着眼于未来发展的方向，定位以“专业、优质、实用”为品牌形象的科龙空调，深谙年轻人的消费需求和生活态度，布局高端，打造个性化、高价值产品，抢占消费升级带来的市场机遇和产业结构升级的制高点。2017年科龙上市的静美人空调、御风系列空调新品，外观、功能都彰显高端品质。“静美人”柜机是2017年科龙空调技术创新提升用户体验的代表性产品，其采用的自主研发的高尔夫球面柔风技术，能将风打散为4920份，送风更远更柔和，为行业柔风技术带来了革新，再加上一级能效、恒温除湿等直击用户痛点的功能，使“静美人”在市场上形成了差异化竞争力。“御风”系列柜机，针对用户客厅使用场景，以“定

制式”分区送风为主打功能，荣获“2017年中国空调产业品质标杆奖”，2017年中国家电“好产品”奖。

不仅产品的迭代加速让科龙空调在市场上释放活力，在营销上，互联网时代的科龙空调更是迎合年轻人的需求变化，通过开展跨界营销，彰显时尚、年轻的品牌新主张。当其他品牌仍停留在卖点宣传、促销活动时，科龙空调敏锐地意识到，随着消费水平的提升和年轻一族的崛起，只有精准把握年轻消费群体的需求热点，才能拉近品牌与年轻用户的心理距离增加用户和品牌的黏性。在这方面，科龙空调营销上表现更为开放，更能与时俱进，新的品牌姿态让科龙空调更加焕发活力。2017年2月科龙结合静美人空调的文化因素、外观设计开展的微博话题“春风十里不如旗袍”，一经推出便迅速蹿升至微博话题榜首，释放出科龙静美人空调新品的用户关注度。同时，科龙空调微博推出《37年2代人1件旗袍》微电影让粉丝在轻松的观影中，对科龙产品、品牌乃至中国文化元素产生了新的思考。

更值得一提的是，在高温天气全面爆发的空调旺季科龙率先借势热播剧抢占市场从策略上赢得了市场竞争的主动权。2017年6月1日在北京科龙与《春风十里不如你》电视剧片方签约成为战略合作伙伴，并结合《春风十里不如你》的播出情况和剧情推进发布大量海报成功引爆科龙空调的品牌关注度和影响力。作为电视剧战略合作伙伴，科龙空调在新的市场环境下大胆探索创新营销借助娱乐IP迅速吸睛，不仅成为增加年轻用户粘性的圈粉神器，而且旺季空调市场销量也一路攀升。毋庸置疑，此次与《春风十里不如你》的跨界联合是科龙空调致力于向年轻化、时尚化转型的一次有力实践，彰显了品牌新形象。

在消费需求升级的趋势下，科龙空调立足雄厚的技术积淀与创新，坚持从用户的角度出发为用户缔造绝佳的产品体验与生活方式。一方面在产品上更加关注新的需求加强用户体验，打造一系列高附加值的差异化精品；另一方面推动营销方式上对年轻人群的“亲和性”，为家电行业的转型注入新的活力。

智能创新永不止步 长虹空调 2018 再谋跨越

文/家电界记者 夏淑真

近两年空调行业高速增长，主要体现在产品结构升级、产销模式变革、营销方式创新，2017冷年，空调市场更是爆发式增长。随着一二级市场更新换代需求和三四级市场的爆发，空调市场发展空间仍然广阔，但是对于品牌而言，产品、营销、渠道建设等方面的压力更大。在此背景下，长虹空调国内市场连续3年规模增长速度超30%，2017年整体出货突破450万套，零售总量实现58%的高速增长，成为国内空调行业发展的中坚力量。

而在空调市场规模攀上新高峰的同时，消费升级的潮流已经不可逆。2017年，空调的一级能效、变频、艺术外观、智能等细分品类均出现了不同幅度的增长。特别是在一二级市场上，这种消费升级的趋势愈加明显，并将在未来成为消费的主流。在这种行业新格局之下，厂家围绕着智能、健康、节能、舒适等方面的产品升级持续发力，为消费升级做好产品储备。

随着“互联网+”背景下智能家电时代的到来，特别是“人工智能”的迅猛崛起，空调行业正在迎来一场具有划时代意义的变革。在长虹集团“新三坐标”智能战略的引领下，围绕智能化、网络化、协同化，长虹空调逐渐完善基于家庭互联网的智能设备和应用服务的产业布局，提升终端设备和服务产品的市场竞争力，实现从单一的经营产品向经营“智能设备+应用服务”转型，使长虹空调成为业内最具竞争力的智慧家庭产品提供商和智慧生活系

统服务商。

2017年长虹先后推出的人工智能语音对聊Q2F系列柜机、人工智能语音对聊Q3N系列挂机、人工智能智能眼Q3Ts系列柜机，成为消费者追捧的热点。精品战略是长虹空调“四推”的强大保障。精品战略强调从产品能力、从用户需求出发，以创新的理念、先进的技术、精湛的工艺，为用户打造外观好看、功能好用、体验超爽的产品。在在精品战略指引下，长虹空调近年来的新品焕发出了勃勃生机，获得了行业和市场的高度认可：CHiQ Q2F人工智能语音王柜机荣获2017冷年创新产品奖，CHiQ Q2L自然风挂机荣获2017年最受消费者关注产品奖。其中Q2F人工智能语音王柜机是长虹空调推出的一款充分体现出智能交互与智能响应等智能特性的一个爆款，从2016年底上市至今，先后荣获2016-2017年度空调行业智能创新领先产品、2016全国百城万店十大推荐产品、CES“中国创造”年度产品创新时尚奖、中国家用2016年中国家电“好产品”称号、2016-2017中国高端家电及消费电子红顶奖提名、2017年创新产品奖等重磅奖项，在市场上也引起巨大反响，成为长虹空调有史以来最为成功的上市单品之一，销量突破10万套。

另一方面，在稳固传统业务的同时，长虹空调大力促进两方面的协同发展，推动经营模式转型和良性协调可持续发展。一是在产品端，以“家空+新品类”大力培育家用中央空调、空气净化器的市场地位，提前布局家用中央空调这一前期可期的大市场，同时以空气净化器给空调类带来协同互补效应；二是在渠道端，构建“线上+线下+O2O”立体渠道体系，一方面巩固传统线下渠道业务，第二方面大力发展线上电商业务，第三方面努力探索O2O融合业务。其中在O2O业务方面，一是借助电商平台下沉落地的机会，强化与京东帮、京东专卖店、苏宁易购服务店的合作，实现从线上向线下落地；二是通过“聚惠商城”等自建平台，帮助线下经销商构建从线下向线上延伸的平台、梳理业务链条、构建交易模式，帮助线下经销商打破界限，实现触网。通过“线下+线上+O2O”立体渠道体系的建设，不仅提升了长虹空调渠道经销商的经销积极性和生存发展空间，也便于企业从多角度、全方位覆盖不同类别消费群体，将对长虹空调渠道体系的构建带来颠覆性的新思路和新方法，推动长虹空调在市场拓展和商业模式创新方面开创新的格局。

走自己的路 打造空调业的奥克斯模式



文 / 家电界记者 孙鹏

当互联网打破信息不对称，信息更加透明化，用户由此获得更大的话语权；以空调为代表的大型家电品类渡过了普及型发展阶段，当前用户对产品和品牌的认知达到了前所未有的高度；又逢更注重智能化、个性化的80、90后成为消费主力军。多种因素交织的形势，要求企业在更高层面上来“以用户为中心”，进行产品开发和技术创新。节能、智能、艺术化外观等已经成为空调产品发展的主流方向，且已经被越来越多的消费者所推崇，这点在2017年的空调市场体现得颇为明显。

毫无疑问，伴随着消费升级，传统家电正在向智能化方向大跃进，这不仅是产品工艺的时代更迭，更是一场用户体验的全新升级。为满足不同消费者的差异化需求，奥克斯空调一直践行“品质战略”，引领消费需求回归产品本位，同时将“品质战略”注入“创新基因”新内涵，将创新的重点放在产品本身，放在用户痛点之上，通过设计和技术创新，让科技为用户解决家居生活各方面的使用痛点，实现从质量到品质的全面升级。

走自己的路、定义自己的产品，打出自己的市场节奏，这正是最近几年来奥克斯在剧烈变化的空调市场上，保持领跑行业的地位和快速发展的速度而不变的核心力量。空调行业正在经历着颠覆性的变革，在人工智能、语音智能、大数据等最新科技不断发展的今天，空调背后所蕴含的科技附加值早已不能同往日而语，其在家庭生活中的作用已经不仅仅只是调节室内空气那么单调。在空调积极向智

能化发展的大环境下，市场正在迎来一批相比以往更加讲究消费个性化与品质化的群体，他们对家用空调的要求更高也更加细化。

针对更加个性化的用户需求，奥克斯空调近些年不断潜心深耕，不断提升产品力、夯实“品质、创新、效率”的内涵式增长。奥克斯取得的成绩有目共睹，在产品板块，以智月为代表的奥克斯空调，集TS快速冷热技术、第四代智能Wi-Fi微信互联技术、Hydro-自动水洗技术、AUT-Smart功率可调技术等超智能科技于一身，更是获得了2017中国高端家居家电红顶奖提名。2017年12月奥克斯的一个评测视频火爆网络，视频中奥克斯智月空调压缩机产生的原动力与豪华超跑不相上下；以年轻用户热衷的形式、独特的角度、直观的镜头展现产品性能和技术实力，奥克斯又一次圈粉无数，据悉该视频自上线在13个视频平台首页推荐，与17推出的前两个智月暴力评测视频一起全网播放量破2000万。

在中国进入发展的新时代，中国家电企业也深刻认识到，在消费升级的浪潮中，新技术、新品质所代表就是新价值、新定位，高端品质消费竞争力、主导能力决定未来产业格局更替。而奥克斯空调将年轻、时尚、活力的品牌标签进行新的演绎，从而实现对持续升级消费潮流的引领。其实自2017年3月以来，奥克斯市场份额跃升至行业前三之后，企业的技术创新力和产品迭代力被加速激活。特别是在完成了品质革命、变频普及潮流后，也推动奥克斯从高品质、高性价比延伸到新技术、智能化，这将是引领新一轮市场结构升级的核心主角。

奥克斯空调对消费升级和年轻化品牌战略的持续推进，让奥克斯在激烈的市场竞争中“脱颖而出”，打造出全新的空调价值链。特别是17新冷年“变频机、定频机”新定位，让消费者拿一线大品牌定频机价格，就能享受奥克斯高品质变频机产品，完成国家节能产业政策，与空调技术升级迭代，以及消费品质升级实现无缝对接。而随着明系列、倾城系列、智月等空调在市场上不断获得好评，也揭开了行业纷纷热议奥克斯创新求变的成功密码。即奥克斯引领消费升级，不再是单纯的技术颠覆，而是研发投入、精品迭代、多元营销、智能制造、服务升级等全产业链核心竞争力转型升级，这恰是创新与品质持续领跑的根本保证，快速打通产品与用户最短距离的根本力量。

投入 20 亿惠及 500 万家庭 苏宁启动“净肺工程”

统计数据显示，中国城镇家庭平均每百户拥有空调达 113 台，空调污染问题将高度影响每家每户的居住空气品质，影响范围之广、形式之隐蔽昭示了问题之严峻。



文/家电界记者 孙鹏

2月28日下午，苏宁净肺工程暨《2018 空调白皮书》发布会在南京苏宁总部盛大开启。来自中国疾病预防控制中心为代表的学界；格力、美的、海尔等空调新风龙头企业所代表的商界；广东南山医学发展基金会为代表的社会机构在内的 200 多位行业先锋齐聚于此，直击影响 13 亿中国百姓的室内空气健康议题。

会上，《2018 室内空气健康白皮书》、“净肺工程”、苏宁《2018 空调白皮书》等多项成果发布，干货之多、规格之高、阵容之豪华，堪称 2018 年第一场行业顶级盛会。

《2018 室内空气健康白皮书》发布投入 20 亿给国民“净肺”

进入春季以来，流感病毒来势汹汹，也让人们更加关注空气健康与生存环境。钟南山院士预测，3 月将有新一波流感来袭。2 月 28 日现身南京，正是要联手苏宁开启一场净肺行动。

会上，钟南山大声疾呼重视室内空气健康问题，中国疾病预防控制中心研究员戴自祝发布《2018 室内空气健康白皮书》。白皮书指出，空调以占比 42% 高居污染源榜首，空调污染率高达 88%。其对上海、北京、深圳进行实地家用空调入户调研发现：88% 的空调散热片细菌总数超标，84% 的空调散热片霉菌总数超标；空调散热片中检出细菌最高可达 91259 个 /c m²，平均数值亦达到了 3866.48 个 /c m²，超过标准近 40 倍，最严重的超标高达近百倍。

统计数据显示，中国城镇家庭平均每百户拥有空调达 113 台，空调污染问题将高度影响每家每户的居住空气品质，影响范围之广、形式之隐蔽昭示了问题之严峻。

会议现场，钟南山抡锤砸老旧空调，正式启动

“净肺工程”，成为此次会议的最大看点。除了每年向公众推出《中国室内空气健康白皮书》，苏宁更联合格力、美的、海尔等 70 多家空调企业和惠而浦等 10 多家新风产品企业，以让价、专项退款等形式实施补贴 20 亿，预计年惠及家庭约 500 万户。

同时，苏宁将推出“免费空调清洗体验计划”，发放 10 万份免费清洗卡；此外，作为净肺工程的重要内容之一，苏宁与“广东南山医学发展基金会”合作，成立了中国首个“净肺工程专项基金”，并联合空调、新风行业，在“旧空调换新”、“新风产品”销售中的每笔消费中向基金会捐助 1 元。专项基金主要用于“慢性肺阻、尘肺病、哮喘病”等呼吸病患的救助。

苏宁发布《2018 空调白皮书》掀起“旧空调换新”风潮

《2018 室内空气健康白皮书》关乎每个人的生活健康。此次大会，苏宁还发布了一年一度的空调白皮书。作为空调销售第一渠道，这是苏宁第 16 年发布空调行业白皮书，苏宁对空调行业的分析和预判一直是影响行业发展的风向标。

2018 年，苏宁空调把握市场上超过 1 亿台的老旧空调存量，掀起以旧换新大幕，并以乡镇为着力点开发增量市场，规划借助零售云平台 5000 家店，让 6 亿农村人民享受到更好产品及服务。

白皮书预测，2018 年新风市场将突破 200 亿。会上，新风行业最新标准公布，新风产业联盟成立，一系列举措可谓空调、新风全行业一致响应净肺工程的实际行动。对于广大用户而言，从 2018 年开始，无论是空调换新、还是新购空气净化类环保空调、新风产品，都将享受苏宁以及全行业给予的优惠补贴。让中国人呼吸更洁净的空气，正是全民净肺工程的意义。

居民家中的老旧空调成为重要污染源，会议现场，钟南山抡锤砸向旧空调，也开启了苏宁净肺工程的大幕。苏宁易购总裁侯恩龙指出，净肺工程是苏宁继以旧换新双线融合、安装费用封顶等重磅举措后，再次首创发起的行业大动作。对于广大用户而言，从 2018 年开始，无论是空调换新、还是新购空气净化类环保空调、新风产品，都将享受苏宁以及全行业给予的优惠补贴，从而普及和促进全民居室空气质量的提升。让中国人呼吸更洁净的空气，恰恰是全民净肺工程的题中之意。

你知道商场为什么总在 1 楼卖化妆品吗？

从视觉营销角度上来说，化妆品和珠宝一般分布在商场入口与动线节点周围以拉动消费人流，拥有较大的展示面，再加上花点心思的陈列和装修就能营造出一个时尚高档环境，和商场互相映衬。



来源：陈列研习社
整理编辑：王源

现在闭上眼睛回想一下你脑海中的百货商场都长啥样？是不是突然发现逛过的商场都长得很像，不管你是在北京或者上海。“它们一般很少超过5层。1楼一定卖化妆品、珠宝首饰；电影院通常在最高层；餐厅则可能在地下1层或者高层；很少有2楼3楼卖儿童用品……”或许你以为这些安排都是随意或巧合？那你简直跟一头撞进蜘蛛网的小飞蛾一样天真。商场的布局，其实都藏着商业的险恶秘密。

秘密一：最贵的，都放在一楼

回到开头，为什么商场一楼都有化妆品？答案和租金有关，更和商场的永恒目的有关——引客流赚钱。通常，商场的1楼临街，客流量是最大的，租金相对就比较高。在黄金地段，商场1楼的租金甚至是2楼的两倍。而化妆品是易耗品，人们要经常购买，而且这些店铺坪效高，付得起较高的租金。

更重要的是，化妆品针对的主要消费客群一般是20岁~35岁的女性。这些人的特点是：消费能力比较高（就是爱买买买）……那么配合推销和试用，会刺激更多女人的购买欲。珠宝首饰名品这些没有人经常买！为什么也在一楼呢？珠宝虽然消费频次低，但他们也暴利啊！另外很多是大牌，属于大集团，在商务谈判上有极强的议价能力，因此也容易争取到更好的位置。

从视觉营销角度上来说，化妆品和珠宝一般分布在商场入口与动线节点周围以拉动消费人流，拥有较大的展示面，再加上花点心思的陈列和装修就能营造出一个时尚高档环境，和商场互相映衬。

在心理效应上，顾客先看到的东西是高端大气上档次的，那第一感觉良好，也给顾客在其他楼层的消费打了良好的心理基础。

再补充一个很多人不知道的有趣信息：百货店一层一进门的位置卖香水，这是英国的Selfridge百货一百年前首创的销售技巧。天才的Selfridge那时就知道，在百货店一进门的位置卖香水不仅是因为香水销量大利润高，而且在当年满街马粪味道的伦敦，一个散发出阵阵香味的百货店对顾客会有额外

的吸引力。这一招很快就被同行效仿并且流行到全世界，今天的很多百货经营者也并不知道这个渊源。

秘密二：女人是消费主力军

女装会占据除1楼以外，商场中最好的位置——一般在商场的中间层一般在2楼3楼，男装的位置略差于女装，会比女装楼层高。因为女人很多属于无目的性消费，随机性高，男人买东西很多属于目的性消费。

想象一个场景：男的需要买一件男装，他约上女票去买，为了去4楼买男装，必然要经过2楼女装，这时女票很可能被另一件商品吸引，从而造成最后男票只买了一件，而女票满载而归的结果……

如果女装在4楼而男装在2楼，这种情况恐怕会大大减少。童装一般比男装还高，也是类似的道理。原因不言而喻：男女对服装的消费能力差别很大。女装和男装的消费总量，在发达国家高达2:1，也就是说，每当男性花500块买了一件X匹狼，他的女朋友或者太太就花1000块买了……一堆他叫不上名字的衣服……

秘密三：越是需求购物，越往上走

或许你已经知道了影院、电玩、儿童类别为什么分布在高楼层了吧。原因就是他们属于目的性消费，另外他们的租金承受能力也相对比较低。而消费者需求最强的餐饮被放在了最高层，是因为比起买衣服，人们对吃饭的需求更强烈，所以餐饮并不需要花更高的租金来租低层。

从下至上目的性消费程度逐次递增，其主要目的在于延长客户在商场内的停留时间，只有停留时间充分才会引起随机消费，扩大营销机会，促进营销额上涨。

大家肯定都玩过接力棒吧，人气的拉动和接力





棒差不多，我们在商场入口处放置大量化妆品展示柜就是为了第一波人气的拉动，当人流上行到中间层的时候会出现疲软的现象，这时候就需要新的消费动力，这就是为什么女装一般设置在中间层，人流再次被吸引上行。

“一鼓作气，再而衰，三而竭”所以商场一般只有5层左右，层数再多的话，消费人流就几乎消失殆尽了。

秘密四：洗手间和扶梯的设置，步步惊心

设立在商场1层的洗手间很可能变成公共厕所，不能带来太多流量，很不划算。但在其他楼层，也

不是那么容易就能找到洗手间的。在通往洗手间的黄金路线上，商家会陈列最具挑逗力的主打商品，或在路上设置小障碍———两个放了商品的矮柜让你不得不以S形路线前进，从而增加你与商品的接触频率，还可能吸引到一些等待小伙伴上洗手间的顾客。

此外，商场的自动扶梯多为X形，且向上行的扶梯数大于向下行的扶梯数，如果你逛到一半想下去，通常要沿着中庭走半圈才能到下行电梯处，这又等于多逛了几家店。

总而言之，为了让你掏钱，商场处心积虑，设下重重陷阱。



科技和快节奏不但在加速生活，也在急剧消耗人类的情感储备

产品·生活·

P54

Science And Technology
科技



P57

苏泊尔真磨醇浆机 DJ12B
—M01 开箱实用评测



P59

你的无知，也许会成为你
进步的阻碍



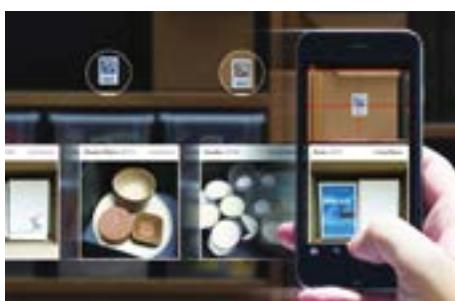


Science And Technology

文 / 家电界记者 徐伟

脖挂式穿戴相机

美国旧金山团队 LinkFlow 发明了世界上第一款脖挂式穿戴相机 FITT 360。据介绍，FITT 360 整体如一个 U 字形，纯无线设计，分别在后方和前左方有 3 个 1080P/30FPS 相机，三个相机组成一个 360° 的全景摄影区域，使用的时候非常简单，无需任何 APP，只需点击右边的按钮即可拍摄，拍摄的画面会通过无线传输的形式发到你的手机上。除此之外，FITT 360 具有防水、防震的功能，每次充电后可使用 90 分钟，日常户外使用也没问题。



智能仓储标签

想要快速搞清楚囤放在杂物间里箱子里面装了什么，或许这款智能仓储标签能帮到你。通过用手机扫描其生成的二维码贴纸，只需要提前给所有东西拍下照片“建档”，就可以使用专属 App 来建立分类。通过 App 提供的搜索功能，杂物箱所有的东西可以在手机上直接呈现物品照片，让用户能快速找到箱子的存放位置。



家用智能跑步机

最近，国外有设计师设计了一款名为 Voyager 的智能跑步机，它配备了大屏幕和互动系统，可以完全模拟出用户喜欢的地方，然后在屏幕中显示具体的环境，让我们在家中跑步的时候，也能体验到户外跑步感觉。这款智能跑步机内置了旅行模式、运动模式和游戏模式，用户可以随意切换。此外，Voyager 还搭载了现在最流行的智能体验，可以与手机进行配对，用户可以通过它玩游戏，如模拟神庙逃亡、地铁跑酷等，让跑步更具动力。

科技

摩擦电纳米发电机

最近，来自布法罗大学和中国科学院的研究人员发明了一种只需要特殊的金属标签和身体运动就能发电的新技术。据介绍，这种金属标签上下两层都是黄金薄膜，中间夹着一种叫做聚二甲基硅氧烷的硅基聚合物。当金属标签被弯折的时候，黄金就会和聚合物产生摩擦，致使电子在黄金层之间来回流动，而摩擦通过手指的轻微运动就可以产生。在实验中，研究人员使用了一个只有 1.5 厘米长，1 厘米宽的金属标签，便产生了 124 伏特的电压，最大电流及密度足以同时点亮 48 个红色 LED 灯。尽管这项技术尚未成熟，但研究人员期待下一步可以实现为智能手机和其他智能设备进行充电。

Sibiu Nano 遥控潜水器

想用自己的遥控潜水器来探索海底世界吗？西班牙 Nido Robotics 公司推出的 Sibiu Nano 无疑是一款不错的选择。其遥控潜水器可以完全自行组装，它的所有硬件和软件也都是开源的。Sibiu Nano 由六个推进器推进 / 操纵，最大下潜深度为 100 米（328 英尺），可更换的锂聚合物电池每次充电后可持续使用 1-3 个小时。另外，这款遥控潜水器还配备有一个集成的 1080p/30fps 摄像头和 1500 流明的聚光灯，用户通过一条长达 50 米的线缆将视频传输到笔记本电脑上，并利用键盘或游戏控制器实时控制、记录海底的场景。

LED 灯塔 TWS 无线音箱

由 microlab 麦博 所推出的 LED 灯塔 TWS 无线音箱，兼具音乐娱乐与照明设备的双重功能。可通过与设备蓝牙配对成功之后，使用正上方的控制按键来播放 / 暂停音乐，也可透过设置在按键旁边的麦克风进行语音通话。将机身拉开之后，利用内建的 LED 灯泡充当夜间的照明设备。搭配的 IP65 防尘防水功能、合金塑料，以及 5000mAh 大容量电池，不仅能提供不间断的音乐，同时也能提供长时间的照明，适合户外露营使用。



Cleo 便携无人机

Cleo 无人机是一款超小型无人机，从设计上看，Cleo 无人机没有采用经典的四轴无人机设计，而是将直升机、火箭技术融合进去，通过将两块刀片叠加在一起，既保证了运行时的稳定性，又能缩小机身尺寸。而且与传统四旋翼相比，电机数量更少，效率更高，安全耐用。Cleo 无人机的尺寸为 92x92x30mm，重量只有 65 克，安装 1400 万像素摄像头，可以用 30fps 的速度拍摄实时流媒体内容，可以用 60fps 的速度拍摄 1080p 视频，手掌大小的无人机无需拆卸或折叠即可轻易放入口袋，方便随身携带。



声控化妆镜

英国一家科技公司打造了一款名为“HiMirror Plus+”的声控化妆镜，它会拍摄一张用户面部的照片，并且通过分析获得多项皮肤综合指数，比如健康度、清洁度、稳定度、纹理以及亮度等，对每一项指数都会从 0 到 100 进行评分。随后它会提出一种护肤策略，来帮助用户改善皮肤问题，并会通过进一步拍摄照片来追踪护肤措施的有效性。此外，借助增强现实技术，这款镜子还可以让使用者在真正化妆之前虚拟试验化妆效果，比如为自己的脸型设计和勾勒最适合的眉毛。

你的人生究竟还剩下多少顿饭？



文/活儿姐

前几天，活儿姐被在无意中被个广告短篇儿扎心了！若我们只能活到 70 岁，那我们这辈子左右不过 76000 多顿饭。很多人都说，生活需要仪式感，吃饭是件可大可小的事情。有人追求生活精致，也有人困于沼泽泥潭……

第 23578 顿饭时，迎来了大学毕业。散伙饭是大学时期必不可少的一顿饭，可最后的结局却总是以无数的拥抱和眼泪来结束，尤其是吃饭前立 flag 说自己绝不会哭的那个人。却总是借着酒精的作用，先哭了出来！

追溯大学时光，毕业那天挨个的送完室友，最后还用拖把拖了地，把宿舍收拾得干干净净，临走的时候连看一眼就不敢。微信接连收到地址分享，机场、火车站、高速服务区，最远的已在一千公里以外……而从今天起，必须要学会一个人吃饭生活。

第 26783 顿饭，没想到这次真的是自己一个人吃饭，值得高兴的是自己把整栋办公楼包场来就餐。其实，加班餐严格意义来说是我们踏入成人的第一餐，也是最常见的餐。

正如短片中说所说的那样，用饭喂饱疲惫的身体，然后用疲惫的身体喂饱生长的梦想。也许加班是因为心里还有梦想，努力想变成更好的人。

第 28679 顿饭，这一次，你终于不用再一个人吃饭了，地点虽然是忽明忽暗的胡同口小吃摊，但身边却有一位喜欢的人陪伴着。

这是一场对未来有着一万种设想的瞬间，而身边的她也正在等着你的表白。但却未曾想到，吃摊下的温馨画面并没有延续下去，再次听到那句“我愿意”时身边却不是自己。而你能够做的却只能是祝福……

第 24648 顿、第 30000 顿、第 50000 顿、第 70000 顿……

在这些吃饭的过程中，有些饭习惯了一人吃，除了咀嚼，却不需要向任何人开口。孤独满满却又食而无味。在所有的这些饭中，有日常生活中的加班餐，也有周末自己独自在出租屋中的外卖餐。其实生活就是这样，你并不能因为知道孤独的日子很多，就去选择浑浑噩噩。

虽然“有的饭你吃的匆忙，但也有些人怕你饭凉”，人的一生不过是这 76000 多顿饭，其中的酸甜苦辣都是不一样的体验。但，我们每一顿饭都值得被对待。就如同苏泊尔 CFXB40HK26-166 蒸汽球釜电饭煲一样，用心去对待每一顿饭。

这款电饭煲是苏泊尔全新推出的蒸汽球釜 IH 电饭煲，高温蒸汽火力值高达 1660W，更大的火力可以让蒸汽喷射的更猛，同时对米饭的穿透力也是很强的，米粒的包裹自然也就更加的均匀。同时具备 360 度的一个受热锅底，无论是吸水还是保温阶段，顶部会喷入高温蒸汽，与底部的 IH 同步加热，真正的实现米饭的全方位加热。

值得注意的是锅体部分还带有 304 级不锈钢蒸汽水杯，可以使米饭在受蒸汽高温持续的作用下，蒸汽分子会锁住米饭的水分和香气，直至保温 8 小时内，米饭的口感新鲜如初，可以一直保持如刚开锅的状态。酸甜苦辣，是食物滋味，也是人生滋味，每种味道都是一段经历，值得认真对待，好好吃饭，更要好好生活。

人生的路走走停停，每顿饭都曾是生活的真实写照。有的饭一日三餐，有的饭一辈子只有一次，还有的饭值得一年的期待。别亏待生活，也别辜负自己。

这一生，走了许多路，未来还要走更长的路。停下脚步，放下匆忙，明天和家人好好吃顿年夜饭！



更多产品资讯请关注淘生活微信号

苏泊尔真磨醇浆机 DJ12B—M01 开箱实用评测

文/家电界记者 王翠



无论是在南方还是北方，豆浆在关注健康人群心目中的地位已经越来越高。特别是在拥有豆浆文化基础的南方，豆浆油条的经典搭配更是众多都市人早餐的重要选择。苏泊尔近期推出的这款“真磨醇浆机 DJ12B—M01”主打的真磨醇浆技术注定它会成为比普通豆浆机更高级别的选择。对于普通家庭来说，更贵的价格能够带来怎样的体验？下面我们一起来看这款产品的开箱以及使用评测。

开箱篇

这款苏泊尔真磨醇浆机 DJ12B—M01(以下简称 M01)的外包装大小和目前市面上主流的豆浆机产品相差无二，外包装延续了苏泊尔一贯的配色风格，在外包装上我们还可以看到一些这款产品的功能说明。

打开外包装，M01 在包装内部使用了比较简单的 2 层分层包装，上层是醇浆机的机盖、可拆卸精磨器(静磨、动磨)以及说明书。

下层则是这台醇浆机的主体部分——主机以及外桶。在外桶内部放有泡豆桶(PP 材质)，泡豆桶把手部分为可拆卸的连接件，这个把手部件连同量杯、静磨拆装工具、电源线以及刷子一起放置在内包装的最底层。

以上就是 M01 的开箱全家福了。部件不算多，但单个部件拿在手里的分量还是挺足的。

开箱总结：总体来说，这款产品的外包装以及内构设计并没有给我们太大惊喜，一切中规中矩，倒是一些小部件的分量很足让人感觉厂家在材料没有偷工减料，还是比较有诚意的。

外观篇

整机组装之后，M01 的庐山真面目就彻底展现在我们眼前了。外观好不好看，见仁见智吧！

整机外观使用了红白的经典配色，机身上并没有做太多颜色和纹路上的修饰。在外桶的外壁上有这款产品的贴纸。

主机部分的手感是非常沉的，主机底座的正面是操作面板，面板上除了印有 SUPOR 的 LOGO，还有圆弧形标注的主要功能选择标识以及“功能选择”和“启动 / 取消”2 个机械按钮。

外观总结：说实话，对于一款千元级别的产品来说，M01 的外观设计并没有太多让人惊喜之处。白色配色的机身在长期使用后，容易有泛黄的危险。不过撇除这一点不谈的话，我们非常欣赏简介的面板设计，相比较现在市面上不少豆浆机复杂的面板功能和按钮，M01 只设置了 2 个按钮便可以控制全部功能，这让不少“电器盲”也能比较从容的上手操作。

细节篇

M01 在颜值上没有多少惊艳的表现，不过细节部分才是它值得称道的地方，特别是这对让我们非常关心的可拆卸精磨器，这是这款产品实现真磨醇浆理念的一个关键所在。

内桶使用了 304 不锈钢材质，可以看到在连接轴的位置已经预先安装好了一组精磨器，而我们在内包装中出现的精磨器套组为替换件，这点给厂家的诚意打个满分。

精磨器分为静磨和动磨 2 个部分组成，

螺旋形的设计模仿古法研磨的工作方式，让豆子的研磨更加精细，相比传统的刀片设计，这样的方式能够制作出口感更加醇厚的豆浆。

精磨器(动磨)部分如需替换，需要用到配件中提供的拆装工具。我们可以看到在它的外部印有“松紧”字样，提示了拆装时的旋转方向。

精磨器(动磨)的内壁设计较为复杂，这一点上花费了不少心思。

外桶的底部拥有这样的十字连接杆，用来连贯外桶的研磨轴承以及主机底座上的驱动连接。十字形的设计是效率比较高的卡榫连接方式。

底座部分是三插头式的电源连接处，将插头进行连接时候，手感很紧实。



制作豆浆过程				
	环境噪音	工作噪音	完成时间	耗电量
湿豆状态	43.7dB	76.7 dB	32:04.88	0.13kwh
干豆状态	43.7 dB	76 dB	26:57.04	0.13kwh

M01 在底座部分设计了 4 枚防滑垫，这个防滑效果经我们实测，杠杠的 !!! 想把组装后的机体在桌面上拖动都是异常困难的。

在外桶的手柄底部，有一枚控制研磨连接轴承升起的按钮，如果需要更换精磨器，需要用到这个隐藏设计的按钮。

杯盖和外桶的连接采用了卡槽旋转的方式，这和目前市面上主流的电压力锅等产品使用了同样的合盖方式。这样的设计可以更有效地密封，提高内部的加热效率，同时防止溢锅等问题的发生。

随机配送的小量杯和泡豆桶材料为食品级 PP 材质，泡豆桶的把手为可拆卸设计，第一次拆箱使用时需要自己进行组装。小量杯的杯勺设计得足够长，是比较符合人体工学的处理。

主机底部就是常见的机器参数，这里我们终于看见这款 M01 的额定容量是 1.2L，一般满足全家 3—4 口人的早餐需求是没有任何问题的。产品合格证也表明这是刚刚新鲜出炉的全新产品。

细节总结：M01 在几个主要部件的设计上下了不少工夫，无论是精磨器在细节上的处理还是材料的选用上，都没有给人任何偷工减料的感觉。各个部位的连接手感非常紧实，底部的防滑设计实际使用效果也是上乘。虽然整机的组合部件并不甚多，但每个部分都能够透露出厂家在工业设计上的别具匠心。

使用篇

在实机使用测试时，我们使用 2 份 100g 的优质东北黄豆；其中一份进行浸泡清洗处理，另外一份为纯干燥的状态，分别投入 M01 中进行完整的豆浆制作过程。一起来看制作过程。

湿豆状态

在使用“免滤湿豆”制作豆浆的过程中，此时环境噪音为 43.7 分贝，工作中的噪音为 76 分贝，这个最大的噪音值出现在水沸腾之后，在此之前，这台 M01 是非常安静的。

工作完成！整个免滤湿豆的工作流程总计时 26 分 57 秒，比官方给出的 30 分钟制作时间还快了 3 分钟。这个工作时长比较市面

上一些传统工作原理的豆浆机相差无几。

整个制作过程持续了 19 分 29 秒，整个制作过程我们进行了耗电测试计算，计算结果为，使用 M01 进行一次“免滤湿豆”制作，其耗电量为 0.13kwh，折合人民币 0.22 元。

干豆状态

在使用“免滤干豆”制作豆浆的过程中，环境噪音我们沿用了 43.7 分贝这个设定，工作中，M01 的噪音为 76.7 分贝，相较于湿豆状态时略有提高，但相差不大。

在免滤干豆的模式下，最终的完成时间为 32 分 04 秒，相比较湿豆的状态要长上 5 分钟，我们观察到这一次，M01 在温火下熬煮的时间要比在湿豆状态下更长。

“免滤干豆”的制作耗电同样为 0.13kwh，折合人民币为 0.22 元。这个耗电量对于普通家庭日常使用来说还是比较划算的。

现在，两杯不同状态原料的豆浆已经制作完毕，通过外桶倒入透明玻璃杯（左边为湿豆研磨出的豆浆，右边为干豆研磨）。

我们均观察不到豆浆中有任何杂质存在，从外桶中倒出豆浆时，可以明显感觉到豆浆的浓稠度较高，这和不少路边摊豆浆以及传统家用豆浆机制作出的那种有点“水”的感觉是完全不同的。

使用总结：整体上来说，这台苏泊尔真磨醇浆机 DJ12B—M01 使用了比较新颖的仿石磨式的碎豆研磨方式，摒弃了效率不高且容易造成危险的刀片设计，对于豆浆机来说算一种新的突破和尝试，从实际使用的角度来看，也的确比普通的刀片式豆浆机制作出的豆浆口感更醇正香浓。喝下去后，一股浓浓的豆制品味道在口腔和鼻腔间四溢开来，这种感觉无法用文字表达，需要亲身去体验才能知晓。不过美中不足的是这款产品的外观设计，没有太多让人惊喜之处。不过配件上，苏泊尔提供了一组可替换的精磨器，同时有拆卸专用的配套工具，考虑得比较周到。

不过从精磨器的材质和工艺上来看，这个原配的精磨器应该还是非常耐用的，并不需要过早替换。最后，如果你是豆浆的爱好者，又或者你正在为家人考虑提升一下早餐的营养质量，这款 M01 还是非常值得考虑一下的。



你的无知， 也许会成为你 进步的阻碍

什么是终身学习？参考百度和维基百科的解释，终身学习是持续的，自愿的和自我激励的。学习不仅局限于童年或是教室，而是贯穿生命的始终，即从出生到进入坟墓期间持续的过程。

文 / 家家电界记者 孙鹏

近期有一个很流行的词——终身学习。在罗胖的视频节目里，每一段音频前都会有一句“和你一起终身学习”。很多听过得到音频和看过得到专栏的人，也都想成为终身学习者。我想，很多人只不过是跟风而已，并不知道成为终身学习者的意义、意味着什么。估计很多人都会觉得：这么高大上的词如果跟自己没有关系，那不显得自己很 low 吗？

我也是，我很认同终身学习，也想成为终身学习者。但如果我不是每天罗胖音频的提醒，几天后我肯定会忘记还有终身学习的“使命”。其实，与其

说这是一个头衔，不如说是一个鞭策。因为：要做到终身学习，实在太难了。

什么是终身学习？参考百度和维基百科的解释，终身学习是持续的，自愿的和自我激励的。学习不仅局限于童年或是教室，而是贯穿生命的始终，即从出生到进入坟墓期间持续的过程。在过去的五十年间，不断的科技创新和变革对于学习的需求和方式产生了深远影响，我们获得知识的渠道不再是单一的，课堂式的学习，学习成为一种持续的能力，是通过日常生活与他人和周围的世界相互作



用而完成的。

其实早在春秋时期圣人孔子就对终身学习有过很精确的阐述：“学而不已，阖棺而止”，意思是学习是没有止境的，一直到进入棺材为止。庄子说“吾生也有涯，而知也无涯”，《荀子·劝学》中荀子说：“君子曰：学不可以已。”

即便这样，我们也知道说来简单做来难的浅显道理。从本质来看，荼毒我们这一代人最深的思想，可能就是学习相关的“节点思维”了。初中的时候，老师和家长都告诉我们，现在好好学习，等将来考上重点高中，上好大学就没问题了；真上了重点高中，老师们又告诉我们，现在好好学习，考上重点大学你这辈子就啥也不愁了。

在他们心目中，学习只是一块敲门砖。敲进去了，好像所有问题都能迎刃而解，从此走向人生巅峰。很少有人跟我们讲，学习其实是一件需要贯穿一辈子的事情，学历文凭这些节点性的东西，在现实生活中的作用真没有想象得那么重要。然后我们

发现，即便读了所好大学，毕业后找了份不错的工作，需要解决的问题还有很多很多。

你可能会发觉，工作后那些学校不如你的同事，升迁发展速度却远超过你。因为他们沟通、销售、解决问题的能力比你强，而你还是只会大学那些理论性的知识。你也可能会发觉，曾经收入很不错的“铁饭碗”逐渐变得不再牢靠。因为时代在发展，行业在变迁。鼎盛的行业会走下坡路，牛逼的公司也有可能被淘汰。船都要沉了，即便你掌舵技术再厉害，不会游泳也得淹死。你会发现，读书时期学到的东西，可能只能帮你解决生活中 10% 的问题，剩下 90% 问题的答案都是未知数，需要你通过学习去解决。

真正工作之后的核心能力其实只有一个，就是你解决问题的能力——如何更低成本、更高效率地解决别人能解决的问题，以及如何解决别人解决不了的问题。而培养这项能力的最关键之处，在于我们必须做一个终身学习者。因为我们已经掌握的知识结构始终是有限的，而新问题的出现是无穷无尽的，你只能始终学习，才不至于掉队。

其实说到底，不管是读书、工作还是生活，最重要的是把它们从口头变成行为。亚里士多德说：“重复的行为成就了我们。因此，卓越不是一种行为，而是一种习惯。”那终生学习者也不是一个人类标签，而是用你的行为把终生学习变成终生习惯。人人不是罗胖，但是人人都是终生学习者。

第 09 期

好书推荐

- 1.《生命册》2.《换命》3.《不能承受的生命之轻》



《生命册》



《生命册》

作者【中国】李佩甫

出版社：天地出版社

出版日期：2017年6月

定价：27.40元

推荐编辑 张奎

小名丢儿的吴志鹏出生三天就成了孤儿，在村支书老姑父的帮助下，吃“百家饭”长大，因特殊的机缘被推荐上大学。

他是从乡村走入省城的大学教师，希望摆脱农村成为一个完完整整的“城里人”，无奈老姑父不时传来的要求丢儿为村人办事的指示性纸条让他很是为难，在爱情的憧憬与困顿面前，丢儿毅然接受大学同学“骆驼”的召唤，辞去稳定的工作成为一个北漂。

“骆驼”虽有残疾，却凭借超出常人的智力和果断杀入股票市场并赢得了巨额财富。而在追逐金钱的过程中，“骆驼”的欲望和贪婪也日益膨胀，他使出浑身解数攀附进官场名利场，不惜用金钱和美色将他人拉下水。

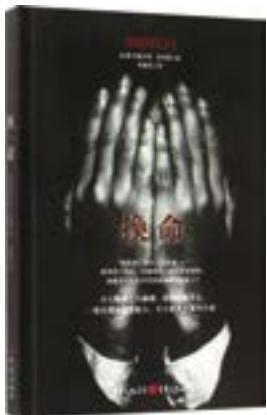
生养他的无梁村，有极力摆脱却终挥之不去的记忆。

老姑夫蔡国寅是一个身历战功的英雄，却在追求幸福的路上跌入了无休止的家庭战争，他虽然身为村支书，为村人做了不少好事，却不被自己的老婆和女儿明白，最后惨死在老屋；能工巧匠梁五方以前多么春风得意，之后在户外中受到了不公平待遇，后半生成为一个上访者，一个流浪者；虫嫂身小力薄，但她坚韧地活着，为丈夫、为孩子，她不惜践踏人格，以“偷”养家；春才下河坡——去球，这句话隐含着一个杯具故事。性格内向、羞涩的巧手青年春才在性朦胧期，不堪众妇女的调侃戏谑，又无人诉说无法排解，竟“自宫”残害了自己的一生；杜秋月因作风问题被下放到农村改造，他满腹才华却活得那样卑微，最终虽被平反却始终没有摆脱乡村老婆还得不依靠她，可见精神上何等痛苦；蔡苇香从“脚屋”做起，发迹后摇身一变为蔡思凡女士，可她也难以正名……善良朴实的乡亲们呢，你们辛勤善良，却又愚蠢可笑，你们的唾沫淹死了罪恶，你们的闲言逼死了善良，你们的感情喧泄盲目顺从打死了正义的才华呀！可谁能怪你们呢？你们的知识境界、生活阅历、价值观念束缚了你们的思想，绑架了你们的行为……

本书通过吴志鹏的视角，描绘了一群人的生存形态与生命追求，展现平原大地的人们在时代的大潮中、在新的价值观面前，或承受或迎合，或希冀或幻灭，或迷茫或反思的状态。

《生命册》中，是对二十世纪后半期政治运动中乡民或迎合或拒绝或游离的生存境况的描摹，亦有对乡人“逃离”农村，在物欲横流的都市诱惑面前坚守与迷失的书写。

而横亘在所有叙事之下的，则是古老乡村沿袭而来的民间故事和传奇。在这里，民间世代相传根深蒂固的意识已经植入“背着土地行走”的“城里人”的灵魂记忆中，为“城里人”在新的价值观面前的迷茫和困顿提供了某种意义上的反哺和滋养。



《换命》

瑞克·铁木挨了一拳后跌了个踉跄，在污浊机油所形成的水洼中崴到双脚时，他脆弱的膝盖发出脆响，随之脱臼。骨头间的磨蹭让他痛到足以窒息，而这番冲击 * 让他从原先的尖叫转变成惨痛的哀号。瑞克因双脚失去支点而在地面上滑了一跤。须臾之间，他的身子被架空并异常地扭曲着，直到自己重达一百三十公斤的身躯砰然落地。

.....

当保安人员山姆·怀特下班回家时，他发现自己的家被大火夷为平地，救护人员正把他的妻子和孩子的尸体向外搬运。山姆悲痛欲绝，但这时，他收到邮差送来的一个小包裹，里面是一部正响着的手机。山姆接通，一个神秘声音告诉他家人还活着的好消息。但是如果山姆想要再见到他的家人，他必须完成几个“简单的”任务。

第一个任务很简单：不准报警。

第二个任务稍显困难：打劫一家酒吧。店主是一个有着暴力犯罪前科的人。

第三个任务是把劫来的酒送到桥下一个无家可归的流浪汉手上。这个任务似乎很简单，但神秘人接下来告诉山姆，任务的真正目的是在其身上点火，并看着他被活活烧死。

如果山姆不这样做，神秘人将杀死他的妻子。

最后的任务：交出赎金一千万美金。

如果山姆不这样做，神秘人将杀死他的妻子。

铤而走险的山姆，不但得与神秘人周旋完成交付的任务，还得提防警方的追查，时间一分一秒地流逝。为了拯救家人，山姆必须做出决定：是否要做出最后的牺牲……



《不能承受的生命之轻》

《不能承受的生命之轻》是捷克斯洛伐克小说家米兰·昆德拉最负盛名的作品之一。小说描写了托马斯与特丽莎、萨丽娜之间的感情生活。但是，它绝不是一个男人和两个女人的三角性爱故事，它是一部哲理小说，小说从“永恒轮回”的讨论开始，把我们带入了对一系列问题的思考中，比如，轻与重，比如，灵与肉，它带领着我们思考——什么才是人类不能承受的生命之轻？意蕴深远，读它，你能领悟到智慧的力量，但又绝不枯燥。

书中主人公托马斯一直在固执地拒绝着“媚俗”，对爱情的追求也是如此。他不可遏制地爱上了特丽莎，不愿做家庭责任的附庸，更不愿像别人一样甘于平淡地生活。他用很不负责任的不得已的方式向情人表明：我爱你，但我不属于你！他不断地与别的女人偷情，迫使所爱的人不固守自己，能给自己自由。可是，当他感到了自由，感到了失去责任的“轻”的时候，很快变得空虚难忍，他发现，承担一份家庭责任的“重”对生活本身何等重要！

在米兰·昆德拉看来，人生是痛苦的，这种痛苦源于我们对生活目标的错误把握。世界上许多人都在按自己的方式努力追求，而生命正是因为追求而变得庸俗，人类成了被“追求”所役使的奴隶，无论是放浪形骸，还是循规蹈矩，最终都在无休止地重复着前人。

最沉重的负担压迫着我们，让我屈服于它，把我们压到地上，但在历代的爱情诗中，女人总渴望承受一个男性身体的重量。于是，最沉重的负担同时也成了最强盛的生命力的影像。负担越重，我们的生命越贴近大地，它就越真切实在。

《不能承受的生命之轻》

作者：【法】米兰·昆德拉

出版社：上海世纪出版集团

出版日期：2014年8月

定价：32.20元

推荐编辑 张奎



志高智能王200 智能风·更舒适



全封闭机身
感官至臻至美



18分贝静音呵护
安睡整晚



3D全直流变频
舒适享受更省电



红外人感技术
实现定向送风

志高智能王系列所有产品型号，18分贝噪音检测数据来源于实验室实测数据。
广东志高空调有限公司 地址：广东佛山南海里水胜利工业区
www.china-chigo.com 全国统一服务热线：4006-757-888



P/13 空调上“年货节”热搜榜并非偶然

P/29 整体厨房，不可忽视的大市场

P/40 年终业绩发布，华帝靠什么脱颖而出？



INDUSTRY

空调销售 · 家电界

P 17

2018 年度家电 12 大猜想

在狂人的猜想面前，历史似乎总是慢上半拍
你的家电，你的 2018，你有更大胆的猜想吗？

