2018年07月05日
总第221期

Airconditioner marketing APPLIANCE INDUSTRY

空调销售·家电界

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

P/17 大跌不必恐慌，房地产依然在涨
P/35 我在南方，抽湿机真的很重要
P/48 健康空气环境的解构与重建

P19
客厅
回得去吗？

Nana
2017

AUX 奥克斯

家用空调 | 中央空调

AUX FOCUS ON AIR CONDITIONING FOR 24 YEARS

专注空调24年

全国统一服务热线 | 4008-268-268

奥克斯空调官方微信

长虹 CHANGHONG | MELiNG美菱

比利时国家足球队官方赞助商

长虹空调

比利时夺冠 CHiQ空调免单

6/8-7/3 进八强打八折/进决赛享半价/夺冠军全免单

2018年6月8日-7月3日期间

消费者购买CHiQ空调Q3Ts柜机/ Q3Fs挂机

免费参与比利时国家足球队"进八强打八折 / 进决赛享半价 / 夺冠军全免单"活动

（活动范围：全国连锁线下门店；活动细则：以活动卖场的海报及宣传物料上的活动内容为准）

4008-111-666

四川长虹空调有限公司 www.changhong.com

四川绵阳高新区绵新东路35号（621000）

志高空调
CHIGO
志高·高端空调引领者

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

*以上功能并非涵盖所有产品型号，18分贝是在特定实验环境下测得，实际可能略有浮动。

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

7
GMOR
8
9

One
世界杯战火正盛
中国广告主很喜欢

2018 年俄罗斯世界杯激战正酣，在全世界的瞩目中，中国广告主成为了本届世界杯的一股强势力量。

与直接赞助 FIFA 赛事不同，以长虹为代表的中国企业更青睐于赞助明星球队或者明星球员。此前长虹就已经与比利时队签下赞助合约，成为比利时国家队的官方合作伙伴。对于广告主来说，赞助球队取得更好的成绩，品牌才能够获得相应更高的曝光率。在小组赛前两轮的比赛中，比利时先声夺人 3:0 拿下巴拿马，而后再以 5:2 横扫突尼斯，提前锁定小组赛出线名额。

在场外，长虹也适时推出“进八强打八折，进决赛享半价，夺冠军全免单”活动，为旗下主打的 CHiQ 空调造足势头。据了解，长虹并不是国内第一家以赞助球队成绩来换取用户福利的品牌，但相比长虹宣称只要球队进入 8 强即可获得“首轮”福利，更多品牌则需要球队夺冠才能获得相应的折扣减免。并且，眼下即将进入夏季高温，在世界杯热度的加持下，业内预测长虹空调会在这一波销售旺季中取得理想成绩。

当然，这一切都要看比利时队接下来的表现了。

Two
门线球不再给裁判压力
技术正在改变世界

6 月 26 日凌晨 2 点，世界杯小组赛 B 组两场关键战同时开打，在 C 罗失点的情况下，葡萄牙遭遇补时扳平，最终 1-1 战平伊朗；西班牙则打进绝平进球，2-2 艰难战平摩洛哥。VAR 在这两个进球中都起到了关键作用，成为了比赛主角，而西班牙也戏剧性的成为小组第一。在 B 组比赛的最后几分钟，VAR 成为绝对的主角导演了双牙的出线命运。西班牙队最终凭借进球数的优势位列小组第一，他们将在 1/8 决赛中面对东道主俄罗斯；而最后时刻葡萄牙队被判罚点球也让他们出线后只能无奈面对由苏亚雷斯、卡瓦尼领衔的劲敌乌拉圭。

尽管引发诸多争议，但截至目前，VAR 已经做出了超过 10 次决定比赛结果的判罚，而且无一错误。就连国际足联也出来发声道：“国际足联对于目前裁判的判罚水平和 VAR 技术的成功应用感到非常满意，VAR 技术在足球界得到了积极地认可与赞誉。”

Three

“CES Asia 2018”开展 汽车技术、人工智能、5G 技术是主角

6 月 13 日到 6 月 15 日，亚洲消费电子展 CES Aisa 2018 在上海新国际博览中心举办。这次有来自 80 多个国家的 500 多家企业参展 CES Asia 2018，其中初创企业的数量也比去年同期有所上涨。本次，共合计有 100 多家初创企业参展，比去年大概增长了 33% 左右。其中，我国的初创企业参展商数量大约在 40 多家左右。

展览内容方面，CES Asia 2018 展出的都是以消费电子类领域的产品、技术为主。其中包括 3D 打印、健康产品、健身及运动、家庭娱乐、音频技术、物联网、生活科技、无人机、可穿戴设备、电子游戏等技术和产品等领域。一些平时很熟悉的品牌如索尼、LG、联想、JBL、三星、华为等品牌亮相本届 CES Asia 2018。

相比之前，今年的 CES Asia 的展示内容会更加集中，重点内容也主要放在 AR VR、无人驾驶系统、智能家居、5G、AI 以及车联网等相关技术。百度的 Duer OS、阿里巴巴人工智能实验室，以及科大讯飞均在相关展位上设立专门的人工智能展区。

Four

科沃斯钱程畅聊 AI 如何赋能服务机器人

6 月 22 日，2018 华为终端全球合作伙伴及开发者大会在京举行。在本届大会上，人工智能依旧是大家热议的话题之一。科沃斯机器人副董事长、国际事业部总裁钱程出席大会并参与高端对话“人工智能点亮智慧生活 ”，畅谈“AI+”时代服务机器人在未来如何进一步实现智能化升级。

人工智能技术蓬勃发展，正在被经济社会各个领域广泛应用，而服务机器人被一致认为是 AI 绝佳的应用场景之一。钱程谈到，AI 能赋予机器人感知、认知、决策和行动能力，在未来，如何让机器人能自主决策如何与物体和环境交互，这是科沃斯正在研究的重要课题。

作为华为 HiLink 智能家居生态系统的首批合作伙伴，科沃斯机器人联合华为一直在努力布局智能家居生态。华为线上线下“新零售”渠道的开放，进一步增强了科沃斯线上线下的销售能力。

Five

海尔成都开展新品体验 云梦洗衣机等多款直接痛点新品亮相

6 月 20 日，海尔洗衣机在成都举行“融合生态 缔造 WE 来”新品体验交互活动。现场亮相的还有海尔云梦洗衣机、卡萨帝纤见 PLUS、统帅维真洗衣机及洗鞋机、洗碗机等众多衣物护理升级新品。

据了解，海尔云梦洗衣机是海尔最新研发的一款产品，是继双动力、免清洗、双滚筒之后的又一原创科技成果。与传统滚筒一个电机只能输出一个动力和摔打式洗涤耗费时间长相比，海尔云梦洗衣机采用的是双直驱科技，可以实现一个直驱电机输出两个动力，并且能够带动内筒和 D-roll 驱动盘同向不同速转动，同时还能实现对衣物进行纵向摔打和横向揉搓洗涤，极大提升了洗涤的效率。与此同时，在洗涤容量和洗净比相同的情况下，云梦洗衣机相较传统滚筒的洗涤时间可缩短 55%，从而颠覆用户对洗衣护衣体验的全新理解。

在此之前，海尔免清洗和直驱洗衣机同样凭借原创科技和持续迭代升级，成为叫好又叫座的代表性产品。以直驱洗衣机为例，海尔以直驱变频电机取代传统皮带电机，极大地降低了运行噪音，其安静平稳持续引领世界安静洗趋势。截止目前，海尔直驱洗衣机已经在全球拥有了 1000 万个用户家庭的庞大消费群体。

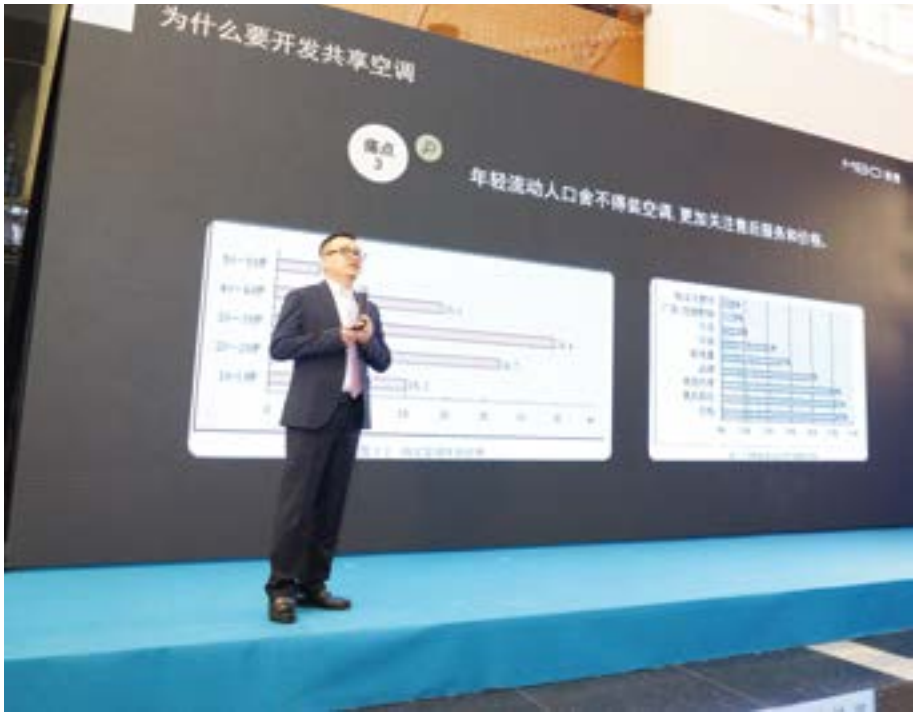
Six

美博发布共享空调 2.0 硬件免费时代来了

去年 8 月 8 月，MBO 美博首创物联网共享空调模式，通过植入 GPRS4G 芯片和物联网技术的应用，并以硬件免费或较低的基础费用和使用年费的形式，实现了产品所有权和使用权的分离，开辟了一条全新的企业发展路径。

今年 6 月 8 日，在去年 1.0 版本的基础上，MBO 美博发布了物联网共享空调 2.0 版本，并推出了 4 大系列新品和详细的落地举措，由此也推动了空调产品真正进入了硬件免费时代。值得一提的是，家用 2.0 版共享空调在后期会不断迭代升级，据悉，今年 10 月 1 日起 MBO 美博面向中高端用户将在电商平台首发家庭 2.0 高端版。

MBO 美博空调的服务模式，有效规避了行业内普遍存在的上门安装慢、费用收取不明确等乱象，更可以通过物联网技术充分了解对产品全程使用状况，及时提醒用户进行空调产品的保养，为用户打造一个健康的居室生活环境，真正免除消费用户在空调产品上的售后和使用的后顾之忧。



Seven

从高端 NO.1 到“卡萨帝现象”的 12 年布局”

6 月 22 日，2018 卡萨帝思享荟名仕之约在重庆启幕。海尔集团副总裁李华刚，与媒体大咖深度对话，全面解读卡萨帝实现“现象级”的国际高端品牌崛起。卡萨帝品牌历经 12 年发展获得全球精英用户的认可，尤其是近两年来用户数量呈现爆发式增长，成为绝对引领的高端第一。卡萨帝携手社会各界精英名仕，共同分享对精致生活的理解，探索生活艺术之于家的意义，推动高端家电市场的生活美学变革。

思享荟是卡萨帝针对用户体验量身打造的高端家庭生活艺术体验平台，今年是连续第 5 年举行。如今，卡萨帝思享荟的高端圈层不断扩大，吸引众多精英名仕的参与。12 年前，卡萨帝开启了一扇门，汇聚全球顶尖科技与艺术设计，为全球 1200 万精英用户家庭，开启了高端生活方式的新时代。

Eight

比佛利洗衣机独供苏宁 嵌入式滚筒抢占高端市场

6 月 14 日下午，主题为“重新定义高端滚筒”比佛利嵌入式洗衣机新品在苏宁易购首发。比佛利是美的旗下高端子品牌。据悉，该款比佛利新品独供于苏宁，计划年度销售 2 万台。

据了解，比佛利嵌入式滚筒洗衣机一体化机身搭配蔷薇钻石型门窗、3D 高清显示屏。这款洗衣机仅仅 600mm 的纤薄机体，却拥有 12kg 的超大洗涤容量，这正是创新设计为高端滚筒洗衣机带来的“质变”，这也使得产品无论置于卫生间、厨房，还是阳台、客厅，都不会成为破坏家居整美感的不和谐因素。

在“硬件”配置上，比佛利嵌入式滚筒洗衣机新品专门搭载 SIA 智速变频电机，兼具静音、节能、平稳、耐用等特点。不同于一般的直驱式传动轴，采用欧洲普遍使用的皮带式柔性传动，不仅持久耐用，动力强劲，而且稳定性更高，当快速达到高脱水转速时，静音效果尤其明显。其通过欧洲家电诺贝尔之称的 VDE25 年电机使用寿命认证更是高端滚筒品质的强势证明。

Nine

云米：我的净水技术又有创新了

6 月 1 日，全屋互联网家电品牌云米科技在上海国际水展旗舰发布了新一代净水技术：ERO+AI，这项技术的出现，再一次颠覆了行业现有的家用净水技术体系。同时，云米和苏伊士集团签署了战略合作协议，未来双方将在家用净水技术方面展开更广泛的联合科研和产品开发等合作。

发布会现场，云米全屋互联网家电创始人、CEO 陈小平在发布会现场谈及研发初心：“云米不仅仅为用户提供干净安全的饮用水，ERO+AI 电膜净水技术更是我们为满足用户更高端饮水需求，从而不断探索的最新成果。用户需求永远是云米奋斗的方向。”据介绍，与 RO 拦截过滤净水技术不同，ERO+AI 电膜净水技术通过电场分布、异性相吸对电荷进行分离的方式实现水净化，并经过电场能量调节实现对离子的智能判断，在有效去除水中重金属、有机物、细菌、亚硝酸盐等的同时，保留更多有益的微量元素，满足用户对“天然好水”的需求。

Ten

创新的目标是幸福
方太提出家庭幸福观

6 月 20 日，方太 2018 年度发布会在上海揭幕。现场除发布最新智能厨电产品外，方太还发布了一款文化产品——“家庭幸福观”，形成了产品与文化共振创新的发展新形态。

2017 年，方太成为了百亿级的厨电企业。这一年，方太牵头承担十三五国家重点研发计划项目；成为“国家品牌计划”的一员；代表厨电领域新科技的智能升降油烟机成功上市，并在央视《辉煌中国》中留下了科技创新的身影；为中国家庭原创发明的方太水槽洗碗机，获得了快速增长，激发了中国洗碗机市场需求的爆发，创造了以一个新品类带动一个行业的市场奇迹。此前两年，方太集团董事长兼总裁茅忠群曾分别提出“创新的源泉是仁爱；创新的原则是有度”。今年，他再度带来创新思考，提出“创新的目标是幸福”，既丰富了此前的创新理论，也给企业发展提供了更明确的方向。

要让亿万家庭获得幸福，方太需要在高品质美善产品基础上， 更多地考虑用户情感价值的满足。茅忠群强调，方太不但要提供无与伦比的高品质产品和服务、打造健康环保有品位的生活方式，还要传播中华优秀传统文化，让亿万家庭享受更加美好的生活，实现幸福圆满的人生，获得真正的幸福。

Eleven

华帝心居·杭州 1 店开业
体验区域丰富

6 月 3 日，“华帝心居·杭州 1 店”正式登陆杭州市萧山区南秀路的红宝石广场。作为华帝全新的品牌旗舰店，其整体设计风格以“人性科技、国际时尚、轻松愉悦”为调性，在空间规划上侧重用户体验，设置了“美食课堂”、“私厨会”、“整体厨房场景”等多个体验区域，而产品展区则围绕华帝高端智能厨电的品牌定位，充分体现产品的科技感、时尚感。

据了解，“华帝心居·杭州 1 店”共分为上下两层，总面积约 1100 平方米，在开业之前，“华帝心居·杭州 1 店”已经担当腾讯视频自制的热门综艺《美食告白记》第二季的拍摄场地，“国民老公”熊梓淇曾亲临店铺拍摄相关剧集。开业之后该店将会承接有关华帝植入影视节目的取景和拍摄需求。

Twelve

苏宁携手老板、创维打造一站式品质家居生活方案

6 月 13 日，由苏宁搭台，老板电器主攻厨房、创维主攻客厅，三方联手，一场“上厅堂、下厨房”的联合行动在苏宁南京总部举行。

发布会上，苏宁零售集团副总裁范志军指出，这场“上厅堂，下厨房”的家电跨界联合旨在为消费者客厅生活做加法，厨房生活做减法，实现“上厅堂，下厨房”的完美融合，全方位解放消费者双手的同时，打造未来感客厅家居环境，帮助消费者回归家庭，享受厅堂与厨房的乐趣。

据悉，这次苏宁联合老板、创维的新品联合首发是苏宁家电跨界联合的第一步，未来，苏宁将继续发挥智慧零售平台优势，通过数据共享、场景共建和营销创新，联合品牌方共同打造一系列电器联盟，为消费者定制一站式品质家居生活解决方案。

Thirteen

重庆百货第六届家电节开幕 问道新零售

重庆百货第 6 届家电节暨 2018 中国 (重庆) 家电渠道商 TOP 峰会 6 月 21 日在重庆举行，这是在前五届基础上举办的规模更大、级别更高、影响更远的一次家电行业盛会，也是在中国家电零售业变革进入深水区大背景之下的一次家电行业交流盛会。来自全国重点家电渠道商高层、中国知名家电制造企业高层、中国家电行业相关协会及会员单位领导、国内知名咨询公司及专家学者、央视知名主持人、国际影视明星、全国及重庆知名媒体、家电大咖等 400 余人齐聚重庆，共商对策，酝酿融合，应对变局打造利益共同体。

本届峰会在中国家电行业进入发展变革新常态之际举行，目的是在新时代、新格局下，深度探讨家电新零售将如何面对新的趋势及未来，实现行业转型升级，搭建家电制造商厂商与区域间连锁企业、渠道商之间互惠共赢、价值互动及供应链价值增值的协作机制，共同推动中国家电行业的新发展。

Fourteen

国美、中标院联手评选首批 11 款“制冷好空调”

6 月 22 日，人本科技体验标准化实验室首批“制冷好空调”发布仪式在北京国美马甸新活馆正式举行。本次活动主题为“智慧于心，体验于行”，这是继去年合作后，国美与中国标准化研究院的再次联手。双方共同打造的“人本科技体验标准化实验室”旨在为消费者选购空调时，提供专业数据支持，服务中国亿万家庭。

据了解，此次参与“制冷好空调”评选的 11 家企业分别是格力、美的、海尔、海信、大金、卡萨帝、伊莱克斯、三菱电机、长虹、志高和 TCL，覆盖了国内外一线空调品牌商，参选产品评测结果从 5 星到 3 星不等。

国美零售副总裁初永兵表示，一年前国美与中标院在北京国美马甸新活馆共同建立了‘人体科技体验标准化实验室’，目前已有超万名消费者在店内亲身体验了这一创新设施，真真切切地感受到了不同种类的空调产品带来的舒适度差别，从而更加直观的选购适合自身舒适度的空调产品。国美与中标院会继续围绕着科技暨卖场的理念，在实验室里做相关产品的测试体验，以及标准规范的研究和这些领域的开展，产品也不仅限于空调，接下来将围绕洗衣机、冰箱等家电。

Fitteen

探索无界零售 西门子 618 互动体验开启

6 月 16 日，西门子家电携手京东发起的以“跨越无尽边界，质造非凡精彩”为主题的 618“越界·未来空间站”互动体验展活动在北京三里屯通盈中心正式开启。

为了充分展现本次活动的“越界”主题，西门子家电打造了一台极富未来感的“飞行器”空降三里屯闹市区。通过太空舱门，装备着西门子全新厨电产品的未来厨房便映入眼帘。同时，现场展出了包括西门子冰箱、洗衣机、干衣机、烤箱、洗碗机、咖啡机、吸油烟机等在内的多品类新品，以方便用户全方位的参观体验。据了解，今年 618 期间西门子家电将携手京东进一步深化 O2O 模式。线上线下同步进行，将“越界”进行到底。与此同时，西门子家电还将继续携手京东不断探索“无界零售”模式，为消费者带来更多卓越产品以及更加专业细致的服务体验。

Sixteen

第十一届上海国际水展 安吉尔推出新一代全屋净水系统

2018 年 5 月 31 日，全球第一大水处理行业盛会——第十一届 AQUATECH CHINA 上海国际水展在国家会展中心 (上海) 隆重开幕，本届展会规模空前，汇集超过 30 个国家、3400 余家优质品牌共同参展。作为国内净饮水行业领军企业，安吉尔受邀携新一代全屋净水系统强势亮相本次水展，为用户带来在智能科技创造下未来净饮水生活的极致体验。

本届展会上，安吉尔推出以新一代中央净水器为代表的全屋净水系统，体现了安吉尔拓展全屋净水市场的战略决策。在其发布的新产品中，中央净水器过滤精度提升五十倍，末端净水机体积缩小一半，再次实现技术上的飞跃。据了解，近年来随着净饮水产品的推广普及，中国消费者对于饮用水安全的认知也在不断深化，逐渐从简单的饮水净化，上升到对家庭整体用水安全的关注和对家庭饮用水品质的全方位追求。从居民购房的净水配套解决方案，到厨房用水、洗浴用水等特定生活场景用水的品质需求，消费在快速升级。全屋净水系统作为新兴产品正在对传统净水理念进行冲击。

商业声音

“企业在数字化过程中，要防止掉入数字化工具陷阱。传统制造业的数字化，最终还是要产生价值。”

——美的集团股份有限公司董事长、总裁方洪波在 2018 中国 (广东) 数字经济融合创新大会上表示

“今年我想搞芯片，股票就跌，你去卖啊，你卖我就收。别人搞芯片股票就涨，为什么格力搞股票就跌？因为董明珠真干。如果不真干，中国的出路在哪里？”

——董明珠在 6 月 25 日下午格力电器的股东大会上表示

京东云将与中国轻工业联合会共同推出中国轻工业特色区域和产业集群转型升级赋能行动计划。通过京东多年积累的丰富大数据资源指导家电等轻工业产业产品创新。

——6 月 20 日，“让人民生活更美好”中国轻工业百强企业高峰论坛在北京举行，京东云事业部产业孵化总经理刘向锋出席并演讲

电视产业当前仍处于变革时代，激光电视正在“重构”整个电视行业的上下游产业链，而产品和技术创新将永远是海信的主场。

——6 月 13 日至 15 日，第四届亚洲消费电子展在上海举行，海信集团董事长周厚健在此间表示

“目前对于京东来讲最重要的是要把以物流为载体的供应链全球化。“前十年，京东已经布局覆盖了整个中国的物流体系或者供应链体系，下一个十年就是把这一套创新的供应链服务管理体系带到全世界，成为一个全球化的物流和供应链企业。”

——618 年中购物节期间，一手缔造了这个节日的京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东在接受记者采访时如是说

无论是做哪个行业，哪个产品，你都首先要考虑几个问题：就是你的品牌，你的产品，你的服务到底有什么不同。首先从品牌上，我们从 2014 年开始就是唯一一个定位于儿童专用的空气净化器品牌。通过几年的发展我们已经完全覆盖了儿童家庭场景下的所有关于空气净化的产品需求，包括空气净化器，新风系统，车载净化器，儿童新风口罩等等。

——三个爸爸 COO 高兴龙在 2018 年国际空净新风展上接受采访时表示

郭台铭

2018 年 6 月 6 日，富士康集团总裁郭台铭在“三十而立 智造未来”实体经济与数字经济融合发展高峰论坛上发表讲话。本届论坛邀请了来自国家工信部、中国科协、深圳市委、深圳市政府的领导，以及来自企业届、科技界、媒体界的嘉宾、代表上千人参加了论坛，共同见证富士康的 30 周岁。

郭台铭表示：“30 年来，富士康作为改革开放的亲历者和见证者，成长为今天全球最大的电子产业科技制造服务商，30 年后，富士康又躬逢互联网深度融合的历史机遇转折期。在工业互联网领域，富士康未来要做中国的 Predix。”他强调，“今天既是一场庆生，也是关于未来的一次蝶变，而立之年的富士康，将全力推动智能制造，尽力成为中国先进实体经济中推动互联网、大数据和人工智能的领头羊”

TOP-list

空压机作为电气设备的核心部件，品质的好坏直接决定了电器的质量好坏，因此，空压机品牌在消费者的口碑就显得尤为重要。CNPP 大数据平台对 2017–2018 年空压机十大品牌排行榜进行了投票统计，以下是上榜前十名。

NO.1：阿特拉斯 • 科普柯

阿特拉斯 • 科普柯集团，阿特拉斯 • 科普柯（中国）投资有限公司，电动扳手十大品牌，始于 1973 年瑞典，世界领先的工业生产解决方案提供商，全球领先地位的工业集团。在空压机方面以 8828 票排行榜首。

NO.2：捷豹

厦门东亚机械工业股份有限公司，捷豹 Jaguar，始于 1990 年，台湾日盛工业旗下，性能卓越的空气压缩机解决方案供应商，主要从事空压机、精密过滤器等产品生产、销售的企业。在空压机方面以 5673 票排行第二。

NO.3：开山

浙江开山压缩机股份有限公司，空压机十大品牌，浙江省著名商标，从事螺杆式空压机 / 冷媒压缩机 / 螺杆膨胀发电机 / 工艺气压缩机 / 环境工程与冷链产业的专业压缩机制造企业。在空压机方面以 5487 票排行第三。

NO.4：英格索兰

创始于 1871 年美国，全球领先安防产品供应商，为商用、民用、工业市场创造和维护安全、舒适及高效环境的全球领导者，在空压机方面以 4683 票排名第四。

NO.5：复盛

复盛实业（上海）有限公司，空压机十大品牌，成立于 1953 年台湾，全球领先移动式空气压缩机生产厂商，著名往复式和螺杆式压缩机制造商。在空压机方面以 3364 票排行第五。

NO.6：寿力

创建于 1965 年美国，全球较大的螺杆式空压机专业制造商，致力于空压机等系列产品研发 / 生产 / 销售，2017 年加入日本日立集团。在空压机方面以 2917 票排行第六。

NO.7：红五环

创建于 1997 年，浙江名牌产品，从事通用机

方洪波赴南京密会张近东

近日，方洪波携高管团队造访苏宁南京总部，拜会张近东，谈笑间，双方进一步升级未来的合作战略，敲定神秘大单。对618年中庆，方洪波表示，美的将为苏宁充足预备“弹药”，除了定制产品，还会提供充足的货源、最优的产品价格等，全力支持苏宁。、

方洪波的热情，来自于兄弟齐心，其利断金的决心。今年1-4月，苏宁易购销售的美的空调增长189%，冰箱增长也超过100%，远超美的在其他竞争渠道的增长率。“1-4月份，苏宁是美的全渠道中表现最出色、增速最高的。”方洪波说。

在张近东看来，苏宁与美的都是踏踏实实干实事的企业，双方始终共同致力于提升经营效率和用户体验。“无论任何时候，企业都要坚持自己的核心能力和战略方向，时间最终会说明一切。”

械、工程机械、掘进机械、动力机械、矿山机械等机械产品研发制造的企业。在空压机方面以2757票排行第七。

NO.8：康普艾

空压机十大品牌，源自英国，隶属Gardner Denver旗下，全球领先的压缩空气和压缩气体系统制造商，致力于提供各种低压和高压压缩机、定制鼓风机和真空泵的产品。在空压机方面以2356票排行第八。

NO.9：博莱特

博莱特（上海）压缩机有限公司，空压机十大品牌，成立于1999年，2006年被瑞典阿特拉斯·科普柯集团收购，专业从事螺杆式空气压缩机设计、生产和销售的企业在压缩机方面以2157票排行第九。

NO.10：日立

始于1910年日本，世界500强，日本较大的综合电机生产商，以空调、冰箱等电器为主，集家用电器、电脑产品、半导体、产业机械等产品为一体的多样化的企业集团。在压缩机方面以1277票排行第十。

史瑞斌

6月11日，艾美特创办人史鸿尧之子史瑞斌出任董事长，史瑞斌是艾美特创办人史鸿尧先生长子，在艾美特任职20余年经历丰富，担任过生管、制造、市场各部门主管与董事长特别助理等职。

艾美特新任董事长史瑞斌表示，艾美特从东富电器开始，成立40余年，深耕中国大陆市场20余年，目前需要新的创意与变革来迎战市场严峻的考验。未来除了新的產品、市场布局，还有重要的组织架构调整，艾美特有信心重新站稳获利的脚步，用实际的行动，来回馈我们的忠实消费者与股东。

葛丰亮

中国家用电器研究院副院长葛丰亮在2018年中国厨房电器高峰论坛上指出当，前整体化、高端化、智能化、健康化成为厨电产品的主要特征，跨界共享成为行业新的发展理念，无论从产品还是服务都更加迎合品质化需求及健康低碳的发展趋势。同时，对于今年以来行业发展遇到阶段性瓶颈时，他表示，在当前形势下，我们更需要清楚地认识到，尽管行业的增长有所减速，但是消费者对美好生活的追求不会减速。

刘淑青

乐视网CEO刘淑青日前接受媒体采访时表示，乐视正在缓慢复苏中。基于超级电视的开放平台战略，公司积极引入腾讯视频、芒果TV等第三方优质内容，极大程度扩充了超级电视的内容丰富度。随着腾讯、京东等方实施对乐融致新的增资，不仅将缓解乐融致新资金紧张状况，也有助于恢复公司及乐融致新品牌、信誉。”同时，资金层面，乐视仍积极与相关金融机构协商贷款展期，着力通过恢复各项主营业务的开展以重新激活公司的现金流和供销体系。

“我是传统电视制造商，我现在一点也不慌了”

张基一

对于绝大多数国内电视企业来说，今年上半年的日子虽然同样难熬，但去年那种时刻紧逼的压迫感逐渐放松了——一方面，液晶面板等主要原材料价格终于回落，制造成本压力得到释放，这是预期之中的。另一方面，一直以来气势咄咄逼人的互联网电视突然动手把自己枪毙了，这是始料未及的。

乐视溃败的意义对于整个互联网电视产业来说无疑于在足球比赛商停补时阶段用一个乌龙球打破了比分的平衡，不仅自己被替换下场，整支互联网电视队伍都跟着一蹶不振。传统电视品牌躺在地上很久了，如今终于松了口气，一点也不慌了，反倒是得花点心思考虑被赶鸭子上架仓促搭建的那些互联网属性的子品牌该如何继续运作了。

要知道，2017 年刚开始的时候，电视行业的主流声音已经在研究互联网电视的下半场怎么踢，谁知道突然比赛就结束了。内容为王的说辞死了，卖一台电视赚一个用户的好生意死了，PPT 聊梦想不管用了，消费者最终又回到了价格、质量和技术这三者的博弈面前，而恰恰这是传统电视品牌擅长的领域。

不可否认，在制造背景和渠道网络上，传统电视品牌建立起的深厚场景极难被攻克，即便互联网电视风头盛极一时的那 2 年，也仅仅是依靠铺天盖地的广告轰炸以及“免费”的糖衣诱惑先吸引住一部分消费者。但无奈人口红利摆在那儿，高增长和情怀故事在那 2 年永远能够吸引到足够多的资本关注。

表面上看，这场战争似乎要以传统电视品牌的妥协和互联网企业的卖乖做为结局。线上下的融合用要顺应着新零售，而互联网企业最终需要一两个稳定靠谱的代工企业做硬件的合作方，传统电视品牌也需要吸收一些互联网电视的基因作为跟上时代风向的储备。表面上 2 分天下，实际上这是什么时代谁心理都明白。

但历史的进程往往总不按我们预设的套路那样发展。就像这期封面故事讨论的话题那样——客厅，还回得去吗？当互联网电视品牌和传统电视品牌酣战如痴如醉之时，移动互联网时代已经吸噬了线上的绝大多数流量，手机、平板已经全面夺去了原本属于客厅、电视的使用时间。人们似乎一夜间都不在对电视有迫切的期望，OLED 和 QLED 已经不是风暴的核心，当“第三种族”入侵，电视品牌需要同仇敌忾。

所以恰恰这个时候，我才需要积极地去讨论电视产业下半场的问题，在新技术革命和推动下，谁也不知道电视何时会遭到淘汰，大多数人显然不认为是现在，但和移动互联设备的较量成为最后一战也未必不可能。本可以作为盟友的互联网电视如今已然指望不上，内容付费成为了国内电视行业的镜花水月。当政策越来越倾向于向实体经济靠拢，狠狠地敲打了“野蛮人”后，互联网江湖实质上已经被震动，短时间激不起什么水花。

故而问题和机会最后又抛还给了传统家电制造品牌们，拿什么留住消费者，重塑客厅场景，是当下电视品牌躺在草坪上休息时需要思考的问题。再次充当领袖还是甘愿成为角色球员，可能是当务之急需要决定的事情。

毕竟，在激光电视和越来越具有性价比的家庭投影这些新生代面前，坐上冷板凳或者被退役也不是没有可能的事。

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
家电界网

出品人 Produceder
V 客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

编委 Editorial Board
张基一 Zhang Jiyi
夏淑真 Xia Shuzhen
陈钰婷 Chen Yuting

V 客传媒新媒体主编 V Media New Media Editor
徐燕 Xu Yan

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen
何昉晨 He Fangchen

电视 / 冰洗事业部
卞志杰 Bian Zhijie
张奎 Zhang Kui

厨电 / 空净事业部
王翠 Wang Cui
尤守领 You Shouling
刘振东 Liu Zhendong

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
家电圈 Jia Dianquan
V 客传媒
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
家电界网 www.51iht.com
VK 家电空调网 www.vkjiadian.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
家电评论公众号
《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 号海峡云谷科技园 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@51iht.com

空调销售
微信公众账号：ktxszz

会淘生活
微信公众账号：iht007

家电评论
微信公众账号：media-jd

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。

品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2018 年 总第 221 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

07

Cover Story 封面故事

19 | 客厅，回得去吗？

互联网下半场的比赛已经开始，但参赛选手却有了天翻地覆的变化。当电视品牌商终于等到传统制造和互联网思维不在冲突的这一刻，却发现家庭互联还很远，顾客已经流失了。

Points 专栏

大跌不必恐慌，房地产依然在涨 …… 17

Observation 家电观察

会销在损害净水器市场吗？ …… 33
低维度市场也在发力集成灶是厨电行业的“快手”吗？ …… 34
我在南方，抽湿机真得很重要 …… 35
前景广阔但现实骨感，新风到底难不难？ …… 37

Comment 家电评论

独轮车格力董明珠留任 …… 40
野蛮增长过去了
空净接下来怎么活？ …… 41
一边卖萌一边上质量黑榜，
你真的了解小熊电器吗？ …… 42

People 人物

无论竞争对手来自哪里，我们的目标都是以客户为中心
——对话老板电器品牌总监叶丹芃 …… 46

Company 公司

健康空气环境的解构与重建 …… 48
长虹世界杯“夺冠免单”，
豪气助力红魔登顶足球巅峰 …… 52
风头正劲
华帝是今年家电营销大赢家 …… 54

Case 案例

如何打动女性？ SK- II 说
与她们站在一起就是了 …… 56

Product 产品

华帝三体健康洗碗机评测：
世界杯来了，这才是看球神器 …… 63

The Micro Vision 微观视界

卢卡库：他们再不会查我的
身份证了 …… 67

天台人潮拥挤风声呼啸，做好对冲很重要。
——张基一

经济下行放缓已成必然趋势，下半年收缩依旧是关键词。
——尤守领

大跌不必恐慌，房地产依然在涨

文/张基一

房地产依旧是压舱石，很稳很无奈

5 月底到 6 月的这段时间，国际货币及金融市场波动不断。首先是美联储再次宣布加息（同时美联储宣布 2018 年还将加息 2 次）以及美国针对中国贸易战的且停且战。这直接导致中国等新兴市场国家面临的外部环境更加艰难，同时这也给风险资产带来了更大的压力。5 月金融数据显示中国的社会融资总量大幅低于预期，相当一部分市场人士认为这是国内下半年经济放缓的信号，迫于压力央行不会跟随美联储此次加息。其次，关于央行会不会调整货币政策以及股市一路俯冲向下 3000 点造成的股灾恐慌可以放在同一条来说，当然我们要结合中国家电制造来谈一谈在这种背景下的心态和应对。

不可否认，A 股暴跌和人民币跌破 6.5 对于任何国内家电企业来说都是有影响的，特别是上市公司，牵一发而动全身。但有一点我们必须提前明确，相比敏感的欧美资本市场，国内家电巨头享受的本土优势不仅仅是人口红利和成本优势那么简单，还有相对放松的机构券商，以及对于普通投资者来说极度匮乏的投资渠道（投进股市是最直接的选择）留给市场自由回旋的余地要宽松得多。

所以，当央妈宣布降准，释放 7000 亿资金的时候，我的第一反应是或许一些正在遭遇寒冬融资上举步维艰的互联网企业能多活一阵子了。对于国内传统家电制造企业来说，这种利好不能说无关痛痒，但至少不是举足轻重的——这和国内家电企业长期的发展思路以及市场大环境有关。

大环境上，虽然现在绝大多数一线品牌都在附和消费升级的势头，但“广大的战略纵深”仍然是赚钱的基础，人口红利尚未消解，全面开放的二胎政策又来，对于耐用品甚至在一些中国消费者心目中的刚需品家电产品而言无疑是其有恃无恐的市场和心理上的双重支撑。这一点和欧美市场的环境是天壤之别的。海尔收购 GE 家电时业内就对此有过讨论，GE 选择放弃家电业务而保留照明看重的是未来在商业用途上的拓展，对于美国本土市场而言，家电产品的活力已经大不如前，仅靠产品换代带来的拉力已经不足以跟上整个集团战略转型的速度。

但这对于中国家电品牌来说却是好机会。我们有保底的增长率（房地产增长）以及相比之下廉价的密集型劳动生产力，在地方政策利好下，即便同样进行机器人生产线的改造，中国企业都能获得成本上的优势。所以，股价跌了？不必过分恐慌，甚至不需要像快消品和娱乐产业那样动用各种手段紧张应对，整个制造环节我们面临的成本大体相当，甚至更有优势；在销售环节，中国拥有潜力巨大且已经在不断释放能量的市场。中国家电巨头在考虑的，更多是在内需相对饱和后，在外销上打开更多进入渠道。

当然，我们说这次降准释放出的资金虽然在央妈层面已经算是在放水，但这水也不是无限制无拘束的，债转股要市场化定价，其中 2000 亿还是扶持小微的，所以和绝大部分家电企业并没有直接关系。不过国内社融的确近况略惨，算是对降准的刚性预期，所以其实即便证监会对于去杠杆仍然丝毫不松动，家电企业仍然能够在房地产上获得信心支撑。

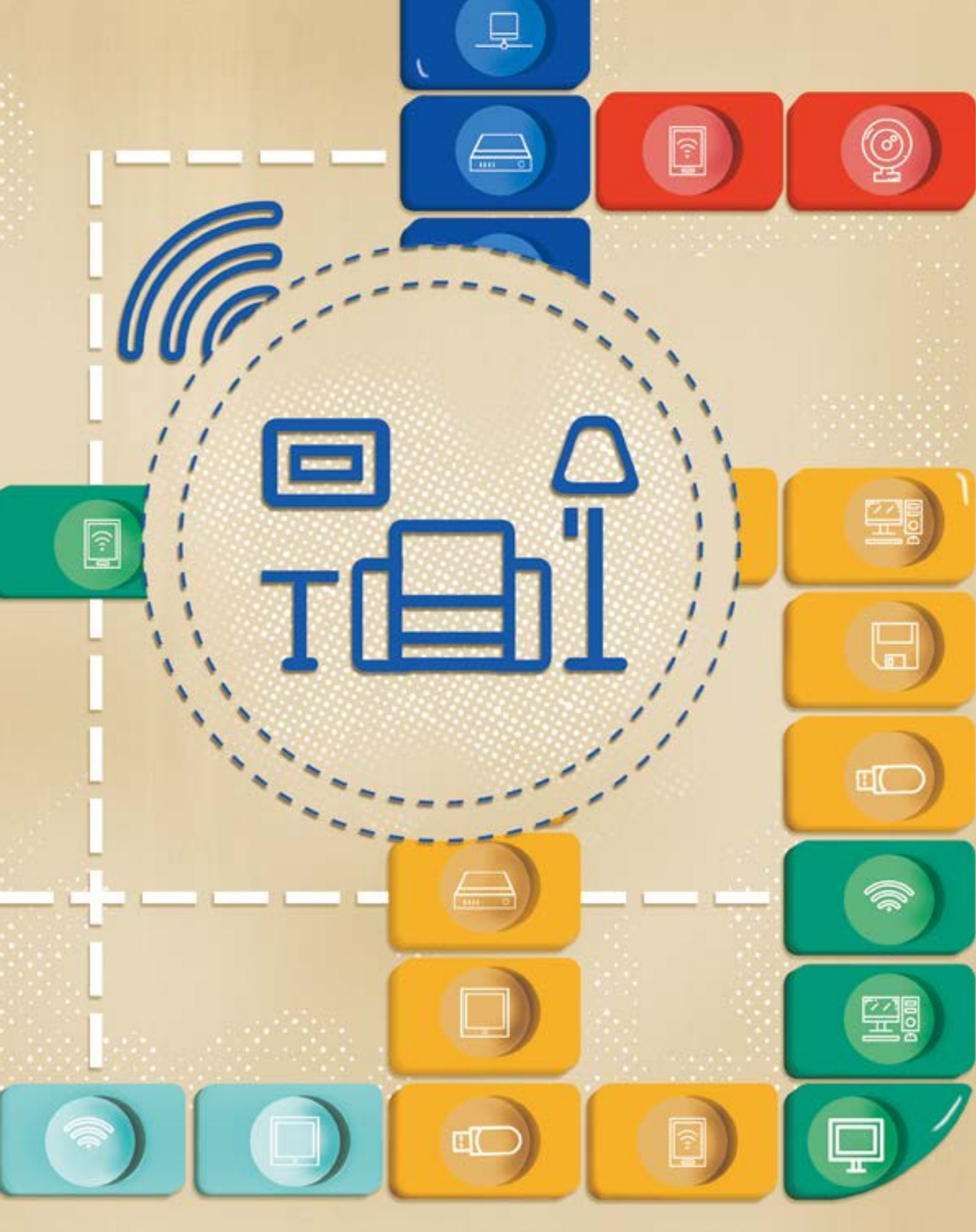
这就是重点了，5 月的经济数据透露的信息量真得很大——消费增长 8.5%，创 15 年新低，投资增速 6.1%，继续大幅放缓，工业增加值也表现的很乏力。大家都在等一剂强心针，是谁呢？只有可能是房地产吧。当然实际结果也的确如此，尽管整体数据很差但房地产板块的各项数据都在节节开花，基本对冲了消费增速的下滑和其他投资项（基建、制造业）的颓势。几万人摇号抢房子的盛况似乎让我们觉得居民杠杆再加一些也未尝不可，尽管这是一种危险的操作，但在当前情势下加杠杆稳经济的重任交给谁呢？

房地产仍旧是万年不变的压舱石，对于每年年报上对房地产行业描述必不可少的家电企业而言，远没到慌的时候。

客厅，回得去吗？

文/张基一

互联网下半场的比赛已经开始，但参赛选手却有了天翻地覆的变化。当电视品牌商终于等到传统制造和互联网思维不再冲突的这一刻，却发现家庭互联还很远，顾客已经流失了。



北京时间6月14日23时，2018年俄罗斯世界杯的揭幕战在东道主俄罗斯与沙特之间展开，对于常年熬夜看球的中国球迷来说，这个时间段的比赛似乎是一个不错的消息。体育记者瞿峻选择通过户外屏幕和朋友一起观看了这场揭幕战——位于南京新街口核心商圈的德基广场在今年世界杯期间为VIP顾客提供了免费的户外观球区域。在这里，你可以享受巨屏、啤酒以及通过足球快速拉近的陌生人之间的激情。“中超的比赛我会随队到现场，像欧冠这类比较迟的比赛一般会去熟悉的球吧或者酒吧，真得很少在家里一个人看球了。”

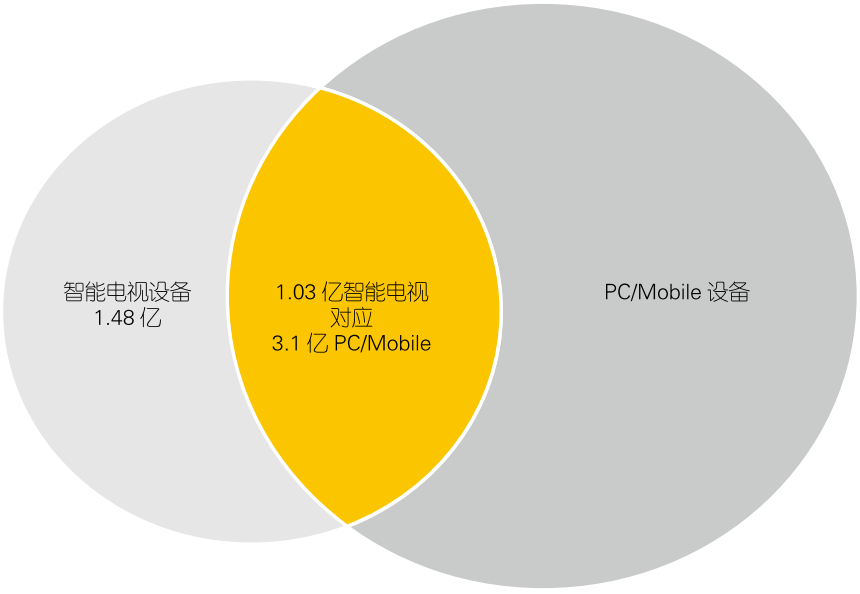
如果你还记得2002年日韩世界杯亚洲区10强赛中国队出线的那个夜晚，中国球迷的欢呼声几乎响彻每个小区的夜空。但是如今，伴随着生活方式的转变以及消费升级的泡沫，越来越少的人愿意孤守客厅等一场球赛的结果。和瞿峻有类似想法的人越来越多，他们需要频繁的互动以及感官甚至味觉上的刺激，单纯的家庭客厅场景已经很难再满足他们的需要，一台电视机就足够享受足球比赛的时代已经渐行渐远。

不过，电视品牌并不这么认为，传统电视品牌仍然把世界杯当做4年一次的产品和广告投入的重要节点。根据媒体市场研究公司Zenith调查显示，中国品牌在2018年世界杯期间的广告投入达8.35亿美元（约合人民币53.51亿元）。不仅如此，

2018 年世界杯期间的广告费用总计 24 亿美元，中国品牌的广告投入占近 40%。这其中，海信电视成为 2018 年 FIFA 世界杯官方赞助商，这是世界杯设立近百年以来首个中国消费电子品牌赞助商。在本届世界杯的直播中，海信打出打出俄文广告“Смотри Hisense”，希望以此带动海信电视在俄罗斯的知名度和销量。

早在今年 5 月世界杯未开赛时，海信俄罗斯分公司副总经理刘长海就已经感受到了大赛带来的热度，部分产品连样机都已经售罄。刘长海表示：“在世界杯销售旺季期间，海信与俄罗斯公司合作的两大渠道 DNS 和 Technopark 储备了充足的海信电视库存，可以满足当地民众消费需求。”

家庭智能设备关联关系



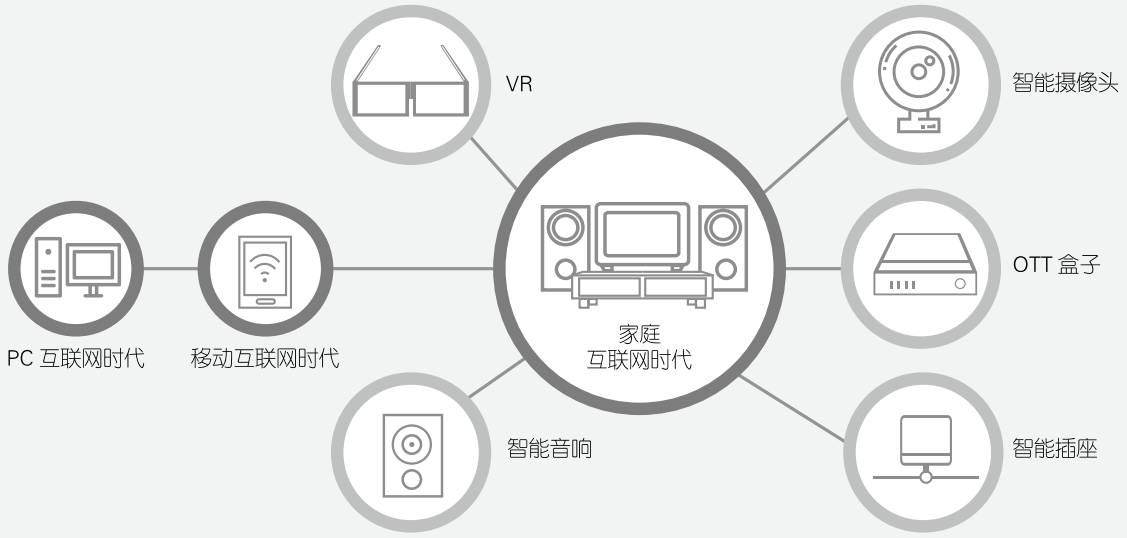
事实上，由世界杯期间促销带来的赛事红利是客观存在的，但并非局限于电视产品，包括冰洗、厨卫等传统家电品类均在世界杯期间有不同程度的广告投入及相应的销售增长。世界杯期间电视销售总量的增幅并不意味着有更多人愿意坐在电视机前观看比赛或者节目。相反，这恰恰应证着如今消费群体对价格以及广告的敏感——根据调查，包括海信、创维、TCL、长虹、康佳在内的传统电视品牌以及部分互联网电视品牌均在世界杯期间有不同程度的折扣或优惠活动，在这种朴素逻辑下，电视销量增长的原因显而易见。

在国内的实体卖场，我们并没有见到电视销售柜台顾客盈门，根据市场研究公司中怡康公布的 618 期间国内彩电销售检测数据，即便拥有“世界杯”、以及“端午节”两大节点助阵，从 5 月 28 日至 6 月 3 日国内彩电线下销售额同比依旧下降了 31.5%。而当 618 大促开启，线下的颓势立马得到了逆转，从 6 月 4 日至 6 月 10 日的这一周内，国内彩电线下销售额同比上周增长 61.3%。价格因素在此期间站到了决定性的位置，这大大超出电视品牌世界杯营销带来的流量作用。如果说电视品牌希望借势将消费者重新拉回客厅，以电视为核心载体重构整个客厅的消费场景，近两年 OTT 盒子的高增长以及互联网品牌的成功造势或许给了行业一些曙光和机会，但仅仅依靠高流量的体育赛事显然还不够，内容对于消费者来说固然重要，但更重要的是，消费者获取内容的方式已经越来越多样化，电视仅仅是其中之一，且在不断的边缘化中。

家住上海黄浦区的郝昆已经有两年时间没有看过任何电视节目。尽管从位于淮海路的工作单位回家只需要 3 站地铁的车程，有充沛的休憩和娱乐时间可供自由支配，但他依旧不愿意分配一丁点儿时间在看电视上——在对脑残国产剧以及充斥着财产情感纠纷的地方新闻感到充分厌倦后，他把获取信息和娱乐的方式转移到了手机和个人电脑上。郝昆告诉《家电界》，像他这样已经完全不看电视的人现在不在少数，很多 80、90 后的同事明显更倾向于使用手机、平板以及个人电脑，而电视在他们的认知中似乎已经从耐用品转变为装饰品。“新房装修的时候我就犹豫过要不要买电视，最后在父母坚持下买了一台 3 万多元的索尼 OLED，在长辈看来，客厅里需要一台电视正视听。选择买索尼也仅仅是因为它超薄，外形比较能够融入家里的整体装修风格。现在年轻人其实更愿意待在卧室或者书房这些更私密的空间里，电视是可有可无的。”

公开数据显示，截至 2017 年 12 月，中国内

电视品牌商理想中家庭互联场景

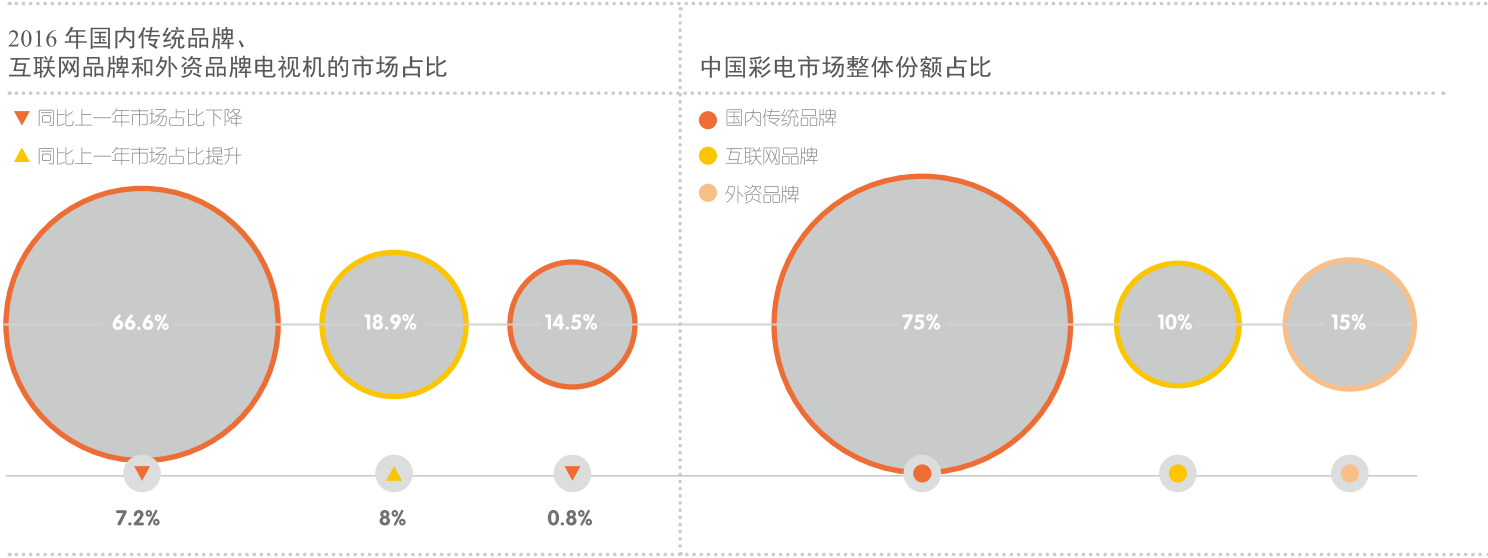


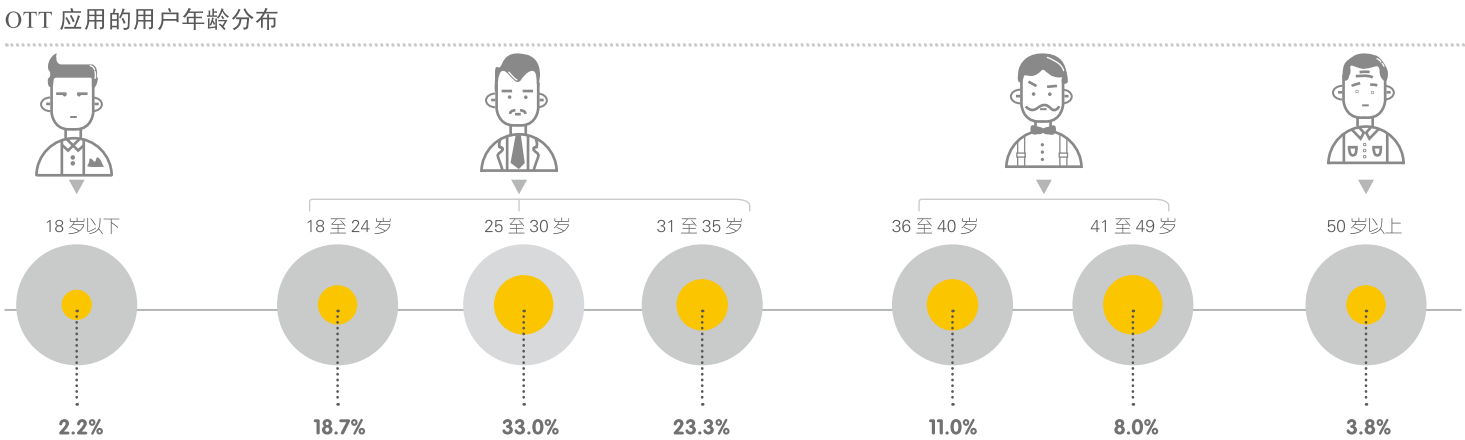
实际生活中的家庭互联场景

地用户影音娱乐使用时间最长的设备是手机，占比达 46.3%，远远超过以占比 30.9% 屈居第二的电视。而如果继续考虑平板以及 PC 的使用情况，智能电子消费品在影音娱乐中所占的权重将会更具冲击力。家电产业观察评论普遍认为，彩电在用户家庭中正被边缘化，角色变化经历了从经济实力的象征，到家庭娱乐中心，再到客厅装饰品。而用户和电视之间的关系改变才是本质危机，内容不够好所以开机少、体验不够好所以看得少、服务不够好所以用得少。

相比之下，随着 4G 网络和高强度 wifi 信号的迅速普及，网速已经不再成为制约智能手机以及平板设备的枷锁。在 BAT 以及 TMD 等互联网科技巨头的牵引下，时下的中国社会已经习惯于通过手机适应生活中出现的各种场景。而手机产品的更新换代要远远短于电视至少 5 年的更换周期，新手机产品层层叠进的出现方式始终吸引着消费端的注意力。这使得无论从产品属性还是用户黏性上，手机平板都对电视占据现阶段的先天优势，而在使用场景的营造上，电视企业却做得并不成功。

对此，去年本科毕业的赵辰册颇有微词。在



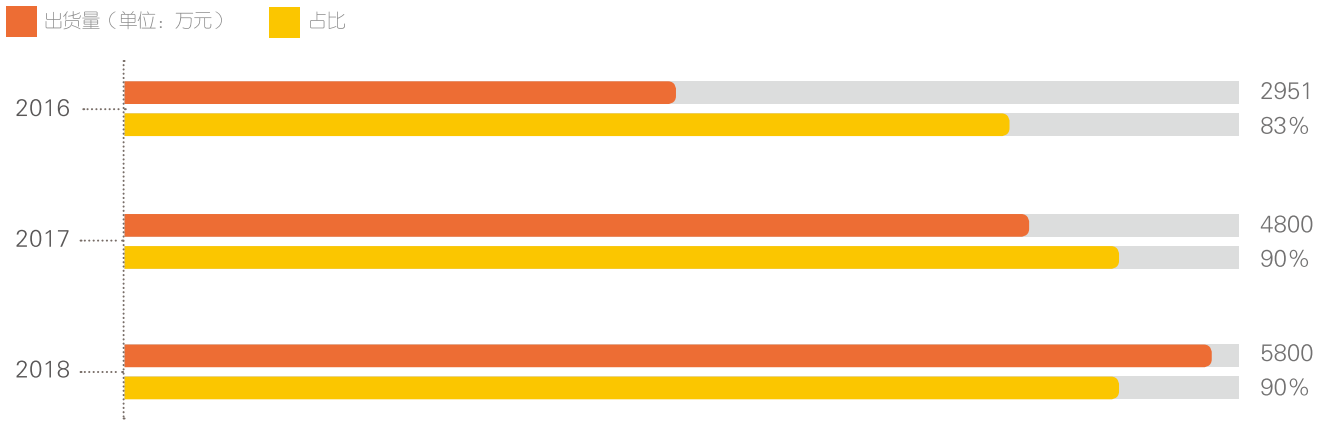


互联网行业实践一年后，他刚刚获得了心仪已久的 bilibili 的 offer，在新的公司，他找到了强烈的归属感。“电视？不存在的！国内的电视内容是被 95 后 00 后彻底抛弃的过期产品，好看的综艺和二次元全部在网上。”就像赵辰册向《家电界》表达的那样，对于大批 95 后和 00 后而言，电视无论在内容还是功能上，都已经不再满足消费需求。这已经不再是简单的消费场景问题，而是真实的时代断崖。“我没法想象在收看一部新剧或是动漫综艺时不能即时刷新弹幕，B 站能够聚合这些二次元用户成为新的流量洼地，弹幕的作用居功至伟。不过话说回来，一个人在客厅看电视真的有意思吗？”

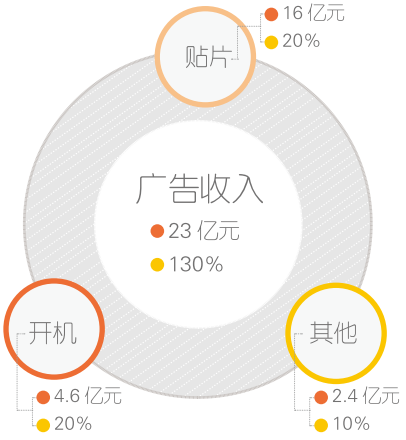
这似乎是直击时代和品牌灵魂的拷问，这也是造成电视品牌商焦虑的症结所在，主流消费群体以及未来的主力消费人群正在生活方式上彻底边缘化电视产品。电视品牌不得不承认的是，无论是面板升级还是大屏体验，越来越多的实际成交建立在电视成为归属品的前提下。在国内某知名游戏论坛里，有超过 33% 的 PS4、XBOX1 以及 Switch 用户在投票统计中表示购买了大屏电视用于主机游戏。

而在 2017 年 Newzoo 发布的一份全球游戏行业报告中，中国游戏市场规模为 275 亿美元（折合人民币 1880 亿元）位居全球第一。家用主机成为游戏行业的第二大市场，预计 2017 年将同比增长 3.6% 至 3365 亿美元。如果我们仍然按照超过 30% 游戏用户使用电视这个样本计算，全球仍将有保守超过 1000 亿元美元的电视市场容量等待新购或迭代。实际上这个数字还将继续放大，在欧

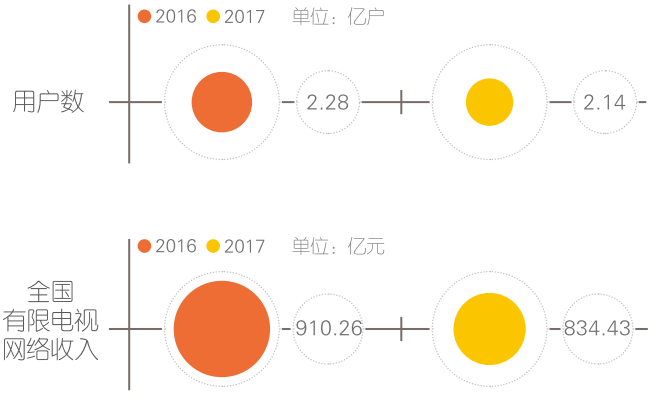
2016-2018 年中国智能电视内销市场情况



2017 年 OTT 广告收组成



2016-2017 年全国有限电视使用情况

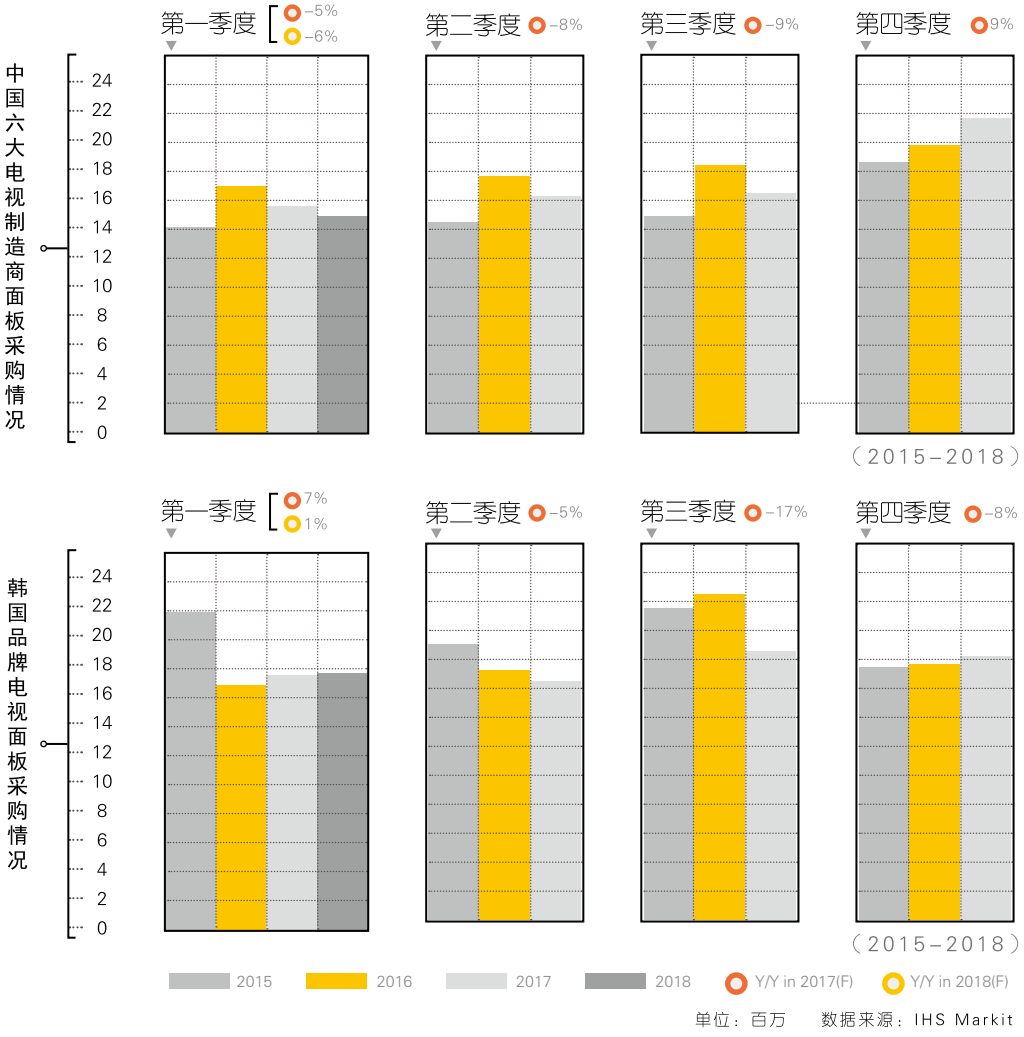


美市场，人们对电视的依赖程度要远远高于中国内地。但这一切的前提是建立在电视品牌放下过去的荣耀尊严（家用游戏主机一度被视为以电视为主的客厅场景的参与者）甘愿在房地产市场后再抱上一条也并不是那么粗壮的大腿的基础上。

与此同时，我发现在这份报告里还有一条更有意思的内容。2017 年全球的活跃游戏玩家数为 22 亿，在 iPhone 发布了 10 年之后，手游市场已经成为业内最大的游戏平台而且仍然以 19% 的同比幅度增长，占游戏市场总规模的 42%。 在手机内容发展的高增速下，电视品牌似乎只能原地踏步固守阵地。希望消费者放下手机拿起遥控器，看起来依旧困难重重。

在清楚认知市场趋势和自身处境后，电视品牌的产品及市场策略也做出了相应的调整。2016 年初，电视市场希望寄智能和内容搬运这两点完成市场逆袭的呼声越来越强烈，市场希望在满足用户内容需求的同时，传统电视产品在搭载智能操作系统和相应的模块功能后能够像智能手机一下迅速席卷行业，完成全行业的更新升级。在包括小米、乐视、PPTV、微鲸、暴风 TV 等互联网电视阵营的强烈冲击下，传统家电品牌也终于在子品牌的打造上融入了互联网电视基因液，创维创立酷开、TCL 打造雷鸟都是为此布局。

把电视当做超大屏手机一样来做是当时大部分电视品牌的基本逻辑。“当智能手机开始普及时，无论是终端还是其中的内容价值都在被无限放大。电视行业现在的发展路径与智能手机行业很类似。”阿里巴巴集团家庭娱乐事业部总经理李捷总结说，如今的互联网电视产业几乎是复制



了智能手机行业的发展轨迹。所有人都看明白了互联网电视带来了新的商业模式——除却硬件收入之外，电视还是一个全新的互联网入口，一个可运营的平台。

再看智能电视方向，2016 年中国市场彩电出货量达到 5089 万台，其中智能电视占比 83%，而在两年前，智能电视的占比只有 58%。而这项数据到 2017 年 4 季度结束时攀升到了 4800 万台。可以说从 2013 年智能电视初露端倪到 2015 年前后受互联网品牌影响销售疯涨再到目前趋近市场饱和的状况，在城市家电卖场里几乎已经见不到非智能电视。

然而站在 2018 年 2 季度的尾声，我们可以负责任的说，无论是互联网电视还是电视产品在智能领域的探索，都没能正真实现电视产品在客厅场景中的回归。

世界杯期间，郝昆通过央视网高清直播以及咪咕视频收看了自己喜欢的阿根廷队以及比利时队的比赛，在这两者之间切换的主要原因是信号源的间歇性卡顿以及央视网“令人绝望的 16 连广告”。郝昆告诉《家电界》记者，像他这样不喜欢通过电视收看体育直播的用户通常都需要面对转播平台画质不清以及广告较长的问题，但好处是他可以一边收看比赛直播一边翻看自己需要的网页资料，有兴趣时还可以看一看文字直播间里有才的球迷评论，这都是普通电视作为观看工具时所不具备的功能。

那么，互联网电视和智能电视呢？针对这个问题，郝昆认为前者无论是内置的内容平台还是 OTT 盒子的覆盖，如今都已经受到了相当程度的

管制，和网络资源无法相提并论。而后者，诸如海信电视为世界杯专门推出 AI 识脸功能完全是花式炫技多此一举。“看到这个功能的演示我尴尬癌都犯了。”

互联网电视和智能电视看似遍地开花，事实上这二者面临的市场状况远比想象中严峻。

就像大多数消费者如今认知的那样，互联网电视在经历了 2017 年乐视系崩塌的震动后一蹶不振，看尚等品牌相继曝出业务困难及裁员等消息，而继乐视后有可能成为新带头大哥的小米和暴风 TV 如今也几乎沦为低价代名词。暴风 TV 近期更是曝出资金链紧张、主要股东反复质押股权等和乐视当时如出一辙的问题。

所有人都意识到，互联网电视阵营可能要凉了。根据中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的 2017 年《平板电视发展趋势报告》显示，2017 年互联网电视阵营整体销售只有区区 480 万台，这距离 2016 年乐视创下的 600 万台销售记录几近腰斩。而阵营占比方面，国内传统品牌把持着 75% 的市场份额，外资品牌占 15%，互联网电视只剩 10%。在乐视主动枪毙自己之后，看似空出的市场份额并没人迅速补位，或者说没有人有能力补位。乐视大厦崩塌带来最严重的后果绝非互联网电视阵营信任度的岌岌可危，最重要的问题依旧在于互联网电视端口“硬件补贴，内容付费”的商业模式在乐视失败后遭遇了消费端和资本方的双重质疑。

中国电子商会副秘书长陆刃波在接受采访时分析了互联网电视萎缩、环境进一步恶化的五大原因，“一是缺乏有效供应链，自身没有话语权；二是主要依靠资本融资，产品制造能力几乎为零；三是上游面板长周期高幅度涨价，自身体量不足以承受压力；四是信任危机引发用户谨慎购买，造成恶性循环；五是产品内容同质化严重，缺乏创新，盈利模式脆弱。”

一方面，互联网电视期望和传统电视品牌打出差异化的竞争效果，希望内容付费可以成为主要的盈利手段。但另一方面，从去年开始的制造成本上涨以及消费者、资本对内容付费模式的质疑让其不得不在今年做出改变。暴风集团董事长兼CEO冯鑫在今年提出了“AII for TV”的集团战略，主要涉及硬件制造升级，AI 技术研究等相关领域但在互联网电视最关键的内容方向上，暴风 TV 显得有些避重就轻。从这种意义上来说，曾经紧跟乐视身后的互联网企业如今已然倒向了传统制造企业的模式，只不过在对应的技术和设计方面，仍然具有很强的互联网气息。

另一方面，从价格上来看，曾经一度飙涨到和传统电视品牌价格相差无几的互联网电视已经全面走在低价倾销的道路上。从今年 618 期间公布的数据来看，包括热门品牌小米、暴风 TV 在内，进入全品牌前 10 销售量的产品均在千元以内，一度力推的 65 英寸以上屏幕销售并不理想，相反 40 英寸以下的互联网电视成为了主角。在消费全面升级，城市消费者更青睐大屏幕的今天，低价和小屏想要拉回这些消费者似乎是不可能完成的任务——在沦为低线城市和卧室备选产品后，寄期望于互联网电视逆袭客厅的那些品牌似乎也只是得到了短期的镜花水月。

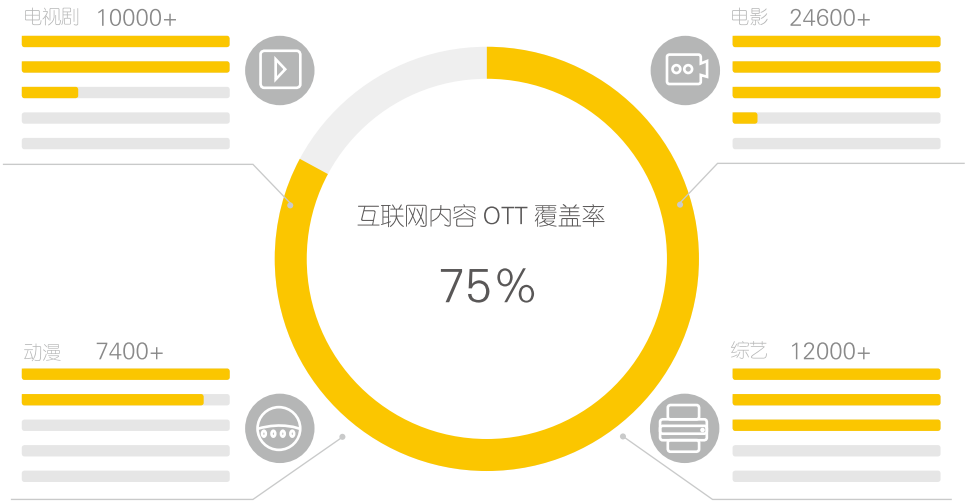
反观智能电视方向，除了提到过的尴尬，超出普通电视 10%—15% 的溢价也成为目前电视影响消费体验的一大因素。在苏宁易购的彩电销售区域，几乎每个品牌的店员都会向用户演示智能电视的部分功能，主要集中在人脸面部识别以及语音控制等几个目前各品牌几乎均有配置的功能上。对于屏幕面板、使用的图像处理技术、动态优化技术以及在购买过程中需要注意的屏幕暗亮点问题则很少提及，甚至店员自己也不清楚这些功能。

“为了智能而智能，坐地起价！”我们在卖场随机采访了几位有电视购买意向的顾客，得到了如上答复。当电视品牌商将面向消费端的推广重点放在以智能吸引眼球上时，面板技术、图像技术的不透明只能带来智能技术不够成熟的突兀展示，而动辄千元以上的溢价，的确给一部分消费者造成了消费前的暗示——我为什么要买一款如此普通却又不甘平价的产品呢？和电视说话很有趣吗？有 siri 难道还不够？

当然，在调查中我们也发现，用户不再愿意待在客厅，并不能全面归咎与互联网电视的失败以及智能电视带来的糟糕体验。更大程度上，就如我们开篇的两名受访人所谈到的那样，生活方式的转变以及需求的多样化造成了电视被疏离的现状，而互联网电视一度有可能成为力挽狂澜的主角，但野蛮生长带来的副作用导致了如今全面偃旗息鼓的局面。但不可否认，互联网电视试图

2017 年上半年 OTT 端内容资源总量

单位：部



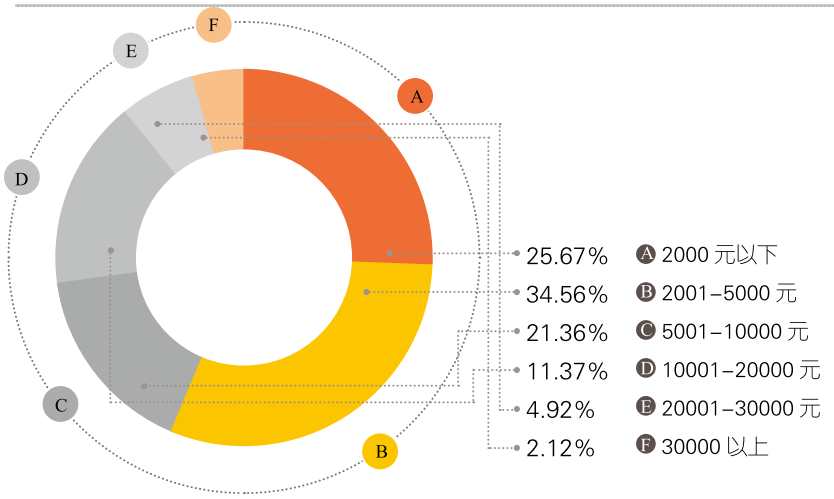
在内容上拉近消费者和客厅之间的距离，这一点的确直击了一部分用户的痛点，而电视用户的流失，恰恰正是从内容破败开始。

这一点，从国内有线电视用户的使用情况就已经显露端倪。在很长一段时间内，国内有线电视用户数量增长迟缓，2016 时首次出现了用户数的负增长，这一年正是互联网电视高爆发的一年，也是 IPTV 在很多区域逐渐开放的一年。今年 6 月 4 日，国家广播电视总局公布了《2017 年全国广播电视行业统计公报》，其中明确指出，受交互式网络电视（IPTV）、网络视听等业务的快速发展，用户收视习惯发生变化，全国有线电视实际用户数继续下降。2017 年全国有线广播电视实际用户数 2.14 亿户，比 2016 年（2.28 亿户）减少 0.14 亿户，同比下降 6.06%。受有线电视用户减少和外部竞争影响，全国有线电视网络收入下滑。2017 年有线电视网络收入 834.43 亿元，比 2016 年（910.26 亿元）减少 75.83 亿元，同比下降 8.33%。其中，有线广播电视收视维护费收入 414.00 亿元，付费数字电视收入 65.56 亿元，三网融合业务收入 102.82 亿元。

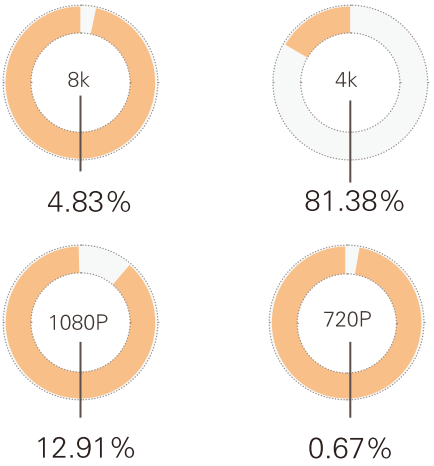
郝昆也告诉《家电界》，世界杯期间，他通过央视网高清直播以及咪咕视频收看了自己喜欢的阿根廷队以及比利时队的比赛，在这两者之间切换的主要原因是信号源的间歇性卡顿以及央视网“令人绝望的 16 连广告”。郝昆告诉《家电界》记者，像他这样不喜欢通过电视收看体育直播的用户通常都需要面对转播平台画质不清以及广告较长的问题，但好处是他可以一边收看比赛直播一边翻看自己需要的网页资料，有兴趣时还可以看一看文字直播间里有才的球迷评论，这都是电视作为观看工具时所不具备的功能。

这些我们都可以视为用户逐渐远离客厅电视的起始点。真的没有公司注意到这点吗？显然不是。一位电视行业资深从业者表示，过去几年，爱奇艺与优酷都曾打算做硬件。爱奇艺曾试图请后来出任暴风 TV CEO 的刘耀平主管其硬件业务，优酷则一度考虑过推出 55 寸与 43 寸两款电视，甚至备案信息与代工厂都已敲定。但最终，两家还是决定先暂停发展硬件的打算。前述业内人士分析，优酷试水电视硬件的举动是由于阿里巴巴入股一事而暂停，爱奇艺则是考虑把更多资源投入到主营业务上。显然内容生产平台的保守一定程度上来自于对主营业务可能存在影响的制约，而无论是互联网电视品牌还是 OTT 盒子，甚至是植入了视频内容平台的传统电视产品，终究无法在内容付费和内容丰富度、时效性上达成平衡，这也是用户抛弃电视选择其他产品的原因。根据奥维云网的调查，截至 2016 年 12 月，互联网电视的内容资源总量，包括 8000 多部电视剧、1.9 万多部电影、5000 部动漫以及 8000 多部综艺节目，

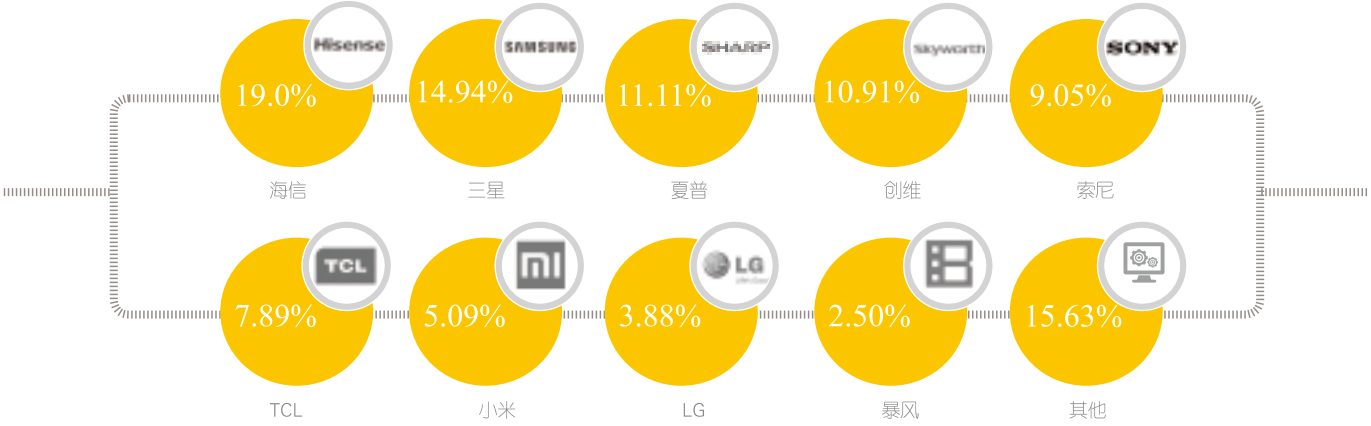
2018 年 Q1 中国平板电视市场不同价格产品关注比例分布



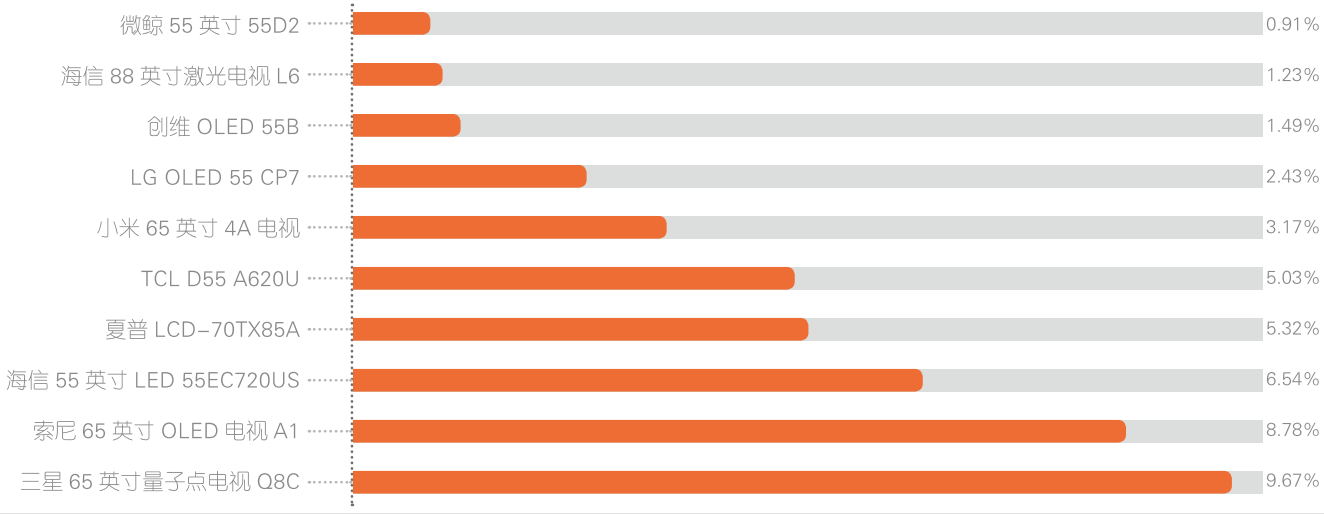
2018 年 Q1 中国平板电视市场不同分辨率产品关注比例



2018 年第一季度中国平板电视市场品牌关注比例分布



2018 年 Q1 中国平板电视市场最受关注产品排名



覆盖了85%的网络视频资源，而互联网电视终端设备保有量则超过2亿台，覆盖了36%的中国家庭。

那么，目前的电视品牌究竟处于一种什么样的生长状态中呢？在经历了2017年的原材料价格持续上涨后，2018年制造成本的回落会为电视品牌腾挪出更多的空间吗？毕竟，在2017年末预测后一年电视市场不会出现坍塌式下滑的主要依据也就来自于成本的控制。

但从面板数据厂家提供的2018年1季度报告来看，电视市场仍然处于疲态中。4月京东方首先公布了2017年度财报，根据报告显示，京东方去年实现营业收入达到了938亿元人民币，同比增长36.15%，其中归属上市公司股东净利润为75.68亿元人民币，同比增长301.99%，可谓是营收与利润的双丰收。不过根据刚刚公布的2018年第一季度财报来看，京东方的形势却不容乐观。根据京东方最新财报显示，京东方第一季度营业收入达到了215.67亿元人民币，同比减少了1.32%，归属于上市公司股东的净利润为20.19亿元人民币，同比下滑16%，扣除非经常性损益后的净利润下滑58%。京东方方面将业绩下滑原因主要归结于需求的放缓，液晶面板价格呈现了断崖式的下滑，预计到今年6月，面板市场价格可能会达到成本水平。

IHS Markit出具的报告也指出，尽管2017年末韩国和中国电视制造商对液晶面板需求强劲，但他们2018年一季度的面板采购策略可能出现回调。尽管一些电视品牌仍维持原先的面板采购计划，但其他厂商将减少采购需求。因为一季度通常是淡季，一些需求已经在上个季度提前预支。2018年一季度，韩国电视制造商的液晶面板采购量将较上季度减少3%，但与去年同期相比仍旧增加了1%。中国六大电视制造商（长虹、海尔、海信、康佳、创维和TCL）的采购量预计较上季度减少30%，年同比减少5%。

通过数据不难看出，在被业内非常看好的65英寸面板的出货上，无论面板厂家还是电视品牌都暂持观望态度，这和国内广告大力宣传的大屏沉浸感仿佛天上人间。

和市场宣传同样存在差异的还有电视品牌的自身风险评价，海信电器2017年年报中，在董事会经营评述里有这样的描述：“聚好玩游戏已拥有1511万累计用户，102万日活跃用户数，日均启动达180万次，是中国客厅第一游戏平台。”而此前网易公布的手机游戏《荒野行动》的日活已经突破2000万，腾讯2017年的现象级手游《王者荣耀》仅凭微信粉丝数就已经超过2000万。

同时，我们还注意到，在这份年报的2018年市场前景及风险评判上，重点提到了可能面对的风险全球电视市场整体需求不旺，加之国内房地产政策调控，世界杯拉动可能不明显，导致市场销售不及预期的风险；以及价格竞争加剧、面板和IC等关键材料价格波动等，可能导致公司经营波动的风险。然而我们依旧看到了海信在世界杯期间如火如荼的广告大战，以及借势推出U系列那不可言述的尴尬智能。

这样来说，电视品牌并非没有意识到我们此前提到的各种问题。但在市场份额的裹挟下，他们更像是假装不懂。消费者重返客厅的旅程，还有很长的路要走。

荒诞的暴风 TV 它不会是下一个乐视

文/张基一

今年 4 月以来，暴风 TV 正在经历一连串荒诞的市场演绎。一方面，根据市场数据研究公司奥维云网（AVC）提供的相关数据，4 月全国彩电前 12 名中只有小米和暴风 TV 实现了增长，其中暴风TV销量同比激增602.5%，环比增幅为220.6%。而其他传统彩电，包括海信、索尼、三星、海尔皆有不同程度的下滑。进入 5 月后，暴风 TV 延续了 4 月的销量增势，根据暴风集团公布的 5 月数据，暴风 TV 该月出货达 14 万台，同比增长 255%。

然而伴随着令人匪夷所思的销量暴涨，暴风科技的股价却是一路跌破 14 元，截至到 6 月 21 日收盘仅为 13.66 元，市值仅剩 45.01 亿元。这与 2015 年 3 月暴风科技 A 股上市 40 天创下 36 个涨停，2 个月内近 50 倍涨幅，市值一度高达 369 亿元相比，缩水近 96%。

一方面销量在高歌猛进，一方面股价在自由落体；一方面暴风集团 CEO 冯鑫喊出了“2018ALL for TV”的集团战略，一方面是投资人和机构已然缺失的信心和逃离的现状。如今，更多人在讨论的是，“暴风会是下一个乐视吗？冯鑫会成为下一个贾跃亭吗？”

显然这两个问题问的同样荒诞，有融创入主乐视后深陷泥潭的前车之鉴，还有多少雄心壮志的企业家愿意接盘尚未可知，就冯鑫个人而言，他似乎也没有电动车的梦想可以再造。但就是这样的荒诞或许正是冯鑫所熟悉的，就像他喜欢的作家加缪的哲学观——“这个社会是荒诞的，所有规则都是荒诞的”。

但商业世界，规则往往是最重要的，破壁者可能鱼跃龙门取得成功，就像亚马逊，但更大概率上都是头破血流，最终可能连乐视也做不成。显然，暴风 TV 近期的一系列打破常规的举动正在表明，他们真的遇到大麻烦了，很急很关键。

暴风 TV 首当其冲的麻烦来自于很难自圆其说的 5000 万元定增募集资金。此消息一经披露，外界关于暴风 TV 资金链紧张的质疑层出不穷。暴风集团则在公告中表示，本次定增募集资金将全部用于“互联网视频用户服务支持系统项目”，该项目基于公司现有的会员服务体系，通过升级和整合，新建设会员特权、优化 支付系统、升级付费片库、升级付费网络环境、个性化推荐等模块，提供完整的暴风会员产品及运营方案，建立完善的暴风会员服务体系。

暴风集团 CFO 姜浩接受采访时解释：“这次 5000 万元募资，将用于我们的信息流和广告发布平台。我们的信息流、大数据、DT 平台都在进行持续投入，其中信息流技术从去年年初就开始投入了。暴风本身的研发投入在过去几年是持续增长的，这种投入是跟随整个产品和技术迭代来走的，我们会坚持在这方面的投入。在整个资金安排方面，将主要来自自有资金和从资本市场募资。”

然而投资者并不认同这种解释。对于一家上市公司而言，2017 年暴风集团收入达到 19.15 亿元，5000 万元的定增金额不过是其半个月左右的营业收入。因此，该公告发出后再次引来业界对暴风 TV 资金短缺的质疑。

另一方面，从合理利用市场规则和资本运作的角度来说，暴风科技本次使用的创业板快速小额定增机制是证监会允许该操作以来首次有上市公司尝鲜。过去无人问津的确也如业内大多数质疑的声音那样，5000 万元对于上市公司来说确实是杯水车薪。

不过在《家电界》看来，即便暴风 TV 已经面临资金链断裂的风险，如果得不到资本层面的

暴风 TV 从未上市到 A 股妖股，再到如今 300 亿市值蒸发，似乎从未在内容上有过突出表现。

继续支持，仅仅 5000 万元的资金注入仍然是蜉蝣撼大树。财报显示，2015 年—2017 年，暴风集团归属于上市公司净利润为 1.73 亿、5281 万、5305 万，但利润率却在逐年下滑。今年一季报显示，公司营业收入 3.87 亿元，同比下滑 14%，净利润亏损 2954.17 万元。公司流动资产总额只有 18.29 亿元，其流动负债却高达 19.75 亿元，其流动资产已经不能够覆盖流动负债。本次定增募集对于无力抗衡股价持续缩水的暴风 TV 而言，是一次难得的暂时性停牌修整的机会，这给了冯鑫和他的团队更多腾挪周旋的空间和时间。

这看起来似乎和乐视溃败前的征兆相似极了！同样的资金链紧张、同样的公司实际控制人激进的反复质押股权、同样的经不起推敲的销售数据——这里需要补充的是，根据市场数据研究公司中怡康公布的 618 期间国内彩电线上线下销售数据来看，暴风 TV 和小米的确同时挤进了销售榜的前列，但其销售数量集中的均为 30 英寸左右的廉价电视，售价在千元以内。很难想象这是一家曾经紧跟乐视步伐宣称要以内容付费改变电视行业格局的公司的主营产品，这和近两年电视行业主推 65 英寸以上面板的局面有些格格不入。

所以如此来说，尽管在一些溃败的前兆上暴风 TV 如乐视一般经受着修罗场，但在格局以及是不是站着死方面，暴风 TV 和冯鑫已然失去了一部分理想。

然而更有意思的是暴风 TV 的新年战略。冯鑫今年的战略是 All for TV，从今年到 2020 年，他只想讲电视。他迅速找到了一个新概念：AI 电视。然而数据显示，去年暴风智能电视销量仅为 84 万台，远低于此前暴风高管于 2017 年年中声称的 200 万台销量目标。这一数字也仅仅只比 2016 年多了 4 万台。

我们注意到，在暴风 5000 万元定增募集之前，刚刚撤回了一笔 18 亿元的定增方案。业界有传言是在融资环节上出现了分歧。对此，姜浩表示：“已经撤回的 18 亿元定增方案的募投方向以版权为主。今年年初，冯总提出的整个公司的新战略是‘All for TV’，因此在版权采购方面，我们不再会大规模的增加投入，这不是公司的战略，也不符合现在市场的竞争状态，所以我们撤回了相关定增方案。”

在只谈电视之后，冯鑫彻底和贾跃亭梦想演说家的身份割裂开来，实际上他一直都不是一个梦想家，对于资本和利润的追逐他向来比贾跃亭要直接得多。但是，在暴风 TV 真的只有电视可聊之后，这家一度被寄予厚望成为后乐视时代互联网电视领头羊的公司彻底失去了互联网基因。在放弃继续为内容做出更多努力后，暴风 TV 似乎已经永远没有可能攀上乐视曾经到达过的高度。

此前，贾跃亭在接受采访时表示，“虽然已经阶段性的失败了，但是我们没有输。”他认为：“错不在搞得大，错在节奏，同时展开的东西太多，如果掌握好节奏，结果会相反。”虽然周鸿祎多次公开表示乐视所建立的并非一个良性生态，7 大生态更像是一个产业链，但不可否认乐视一度将这条产业链炒得火热，电视等硬件设备也一度获得了市场认可。反观乐视最大的败笔或许正如贾跃亭所说——在内容上的激进买断以及为梦想无限支付的行为透支了乐视的元气。

与此对比，暴风 TV 从未上市到 A 股妖股，再到如今 300 亿市值蒸发，似乎从未在内容上有过突出表现。如今面对极有可能存在的资金漏洞以及互联网电视产业的整体萧条，干脆全面倒向了廉价电视制造以及几乎全面普及的智能电视，试问这样的平台如何留住消费者，又如何获得付费和甚至品牌溢价呢？

曾经，乐视作为创业板第一股独领互联网电视之风骚；曾经，暴风科技麾下的廉价 VR 把重返客厅说成了资本童话；如今，他们都凉了，但终归各有各的凉法——商业社会的荒诞更多来自于逐利的残酷与意淫的冲突，暴风 TV 注定无缘与乐视同穴。

会销在损害净水器市场吗?

事实上，如果一开始就将会销模式融入到整个市场推广计划中或许会是个不错的方法。

文 / 王翠

净水器市场的变化可谓千变万化。从检测数据来看，今天五月份，会销活动在全国各个范围内铺展开来。部分净水器品牌在本轮会议营销的推动下，其产品销量获得显著提升。据奥维云网线下数据显示，净水器线下整体市场 5 月销额同比增速 30.5%，其中一级市场、二级市场、三级市场以及农村市场销额同比增速分别为 12.2%、41.4%、48.6%、74.8%。增长趋势相对明显。但受制于一线市场的天花板临近，市场天秤开始向三四线城市倾斜，因此对于净水器企业来说，提高对三四线市场的布局速度是当务之急。此外，从目前的市场价格来看，二三线市场也更具吸引力。数据显示，一线市场与农村市场的价格相差 1000 元左右，且市场价格同比略有下滑，而二三线市场均价却呈现高速增长趋势。

不过，从净水器会销的反馈情况来看，部分净水器企业在会前及会后的服务上还有所欠缺且对会销的定位上也存在一定的偏差。

会议营销，顾名思义，就是通过寻找特定顾客或是通过亲情服务而进行销售产品的销售方式。其实质就是对目标客户进行锁定和开发，并以专家顾问者的身份对有意向或是潜在的客户进行产品推销。这一过程一般可分为三个步骤也即会议营销的三个基本要数：会议前的数据搜集；会议中的消费刺激；会议后的售后跟进；简而言之，这是一种很普遍的推广方式，同时也是最能推动净水器市场快速跑量的一种方式。但不可忽视的一个问题是，由于部分净水器企业的会销目的性过于强烈，往往造成适得其反的效果。比如为了会销而会销，而不考虑市场的接受程度，最终造成投入大但收效甚微的惨淡结局，从而导致市场开拓遇冷。甚至还有相当一小部分不知名品牌混杂其中，借用模式在农村市场大搞会销，留下诸多诟病如产品功能过分夸大、售后服务差、质量参差不齐、导致消费者出现抵触情绪，从而加大了市场的推广阻力。

目前来看，净水器市场的会销模式虽然在一级市场可以带来直接销量， 但却很难整体提升企业的市场竞争力。并且，不论是二三线市场还是待普及的农村市场，企业要想将会销的作用发挥到最大化，其在推广上势必要遵循相应的市场情况做出针对性的调整。例如，在二三级市场上，企业可以直接进行会销模式也可以通过企业政策去鼓励分公司或是代理商来进行，这样不仅可以提升企业的市场地位，且能在一定程度上增强企业的影响力。至少在中长期的作用下，还是能够有所收获的。当然，企业在这方面也要加强重视起来，尤其是会后跟踪以及售后服务方面的完善。当然，如果政府也能够出相应的政策进行监管，加强市场规范力度，完善售后服务体系，那么对于净水器品牌而言，推进会销模式将会有更大的胜算，市场开拓也会更加顺利些。

不过，针对当前出现的状况，也不必慌张，毕竟没有任何一种模式在推进时就那么顺畅，这是市场使然。而面对已经暴露出的问题，净水器品牌需要考量的是如何去解决，而不是选择性忽略。在《家电界》看来，当外力还没有形成合力之前，品牌内部应该率先做出改变。

事实上，如果一开始就将会销模式融入到整个市场推广计划中或许会是个不错的方法。至少从当前的推广效果来看，会销模式的推进也的确在市场中发挥了一定作用。因此，《家电界》相信，在未来经过各方的努力改进下，会销的推广模式肯定会越来越受到消费者的认可和市场的青睐。

低维度市场也在发力
集成灶是厨电行业的“快手”吗?

文 / 王翠

作为厨房电器的细分领域，集成灶从 2003 年诞生开始其市场发展就不那么平稳。一方面，除了在推广方面稍有欠缺以外，绝大部分消费者对集成灶的认知度还不够，市场缺乏教育和普及。而今，在 2018 厨电上半年市场遭遇寒冷的情况下，集成灶市场表现却十分可人。尤其是线上市场的表现可谓可圈可点。数据显示，1-5 月，集成灶线上市场零售量、零售额分别达到 9 万台、5.7 个亿，同比增长 72.3%、116.1%，行业均价达到 6284 元，同比增长 25.4%。另从线上数据检测显示，今年线上集成灶品牌共有 97 个，相比去年，品牌数量增加了 10 个。市场活力加速明显。

目前，除了之前传统厨电主流品牌的纷纷入局这个细分市场以外，在刚过去不久的国际厨卫展上还涌现出了很多没有家电背景的跨界者如浙江绍兴北斗星、江苏南通元升等等。据了解，这些企业都是在去年下半年才开始组建团队，陆续上马集成灶产品。由此不难看出，可观的市场表现引来了一波想要分蛋糕的人，整个市场呈现一片躁动状态。与此同时，在高速增长的红利诱惑下，集成灶行业内部也出现了一些新的变化特点。

众所周知，集成灶产品的细分类型目前主要有 4 类，分别是烟灶、烟灶消、烟灶蒸以及烟灶烤。其中以烟灶消类型为主。不过烟灶蒸的市场份额相对来说提升的较为明显，由同期的 3.7% 提升到 19.5%。而在国际厨卫展，《家电界》记者也注意到很多集成灶品牌也更多侧重于烟灶蒸这种组合。

在这次厨卫展上，集成灶品牌的产品虽都有一定的亮点，但尚未形成产品差异化。另一方面，从没有家电背景的跨界者进入角度来看，集成灶的市场技术壁垒并不太高，且准入门槛太低。但对于进入者来说却没有表现出谨小慎微的态度，从很多新进入者几乎全部囊括了嵌入式厨电这个细分市场来看，其都有在集成灶市场大干一场的劲头。甚至，有很多品牌将目光点一致聚焦到水槽洗碗机这一明星产品上。从中怡康检测到的数据显示来看，今年 1-4 月份洗碗机的零售额同比增长超过 30%，其中线下市场水槽洗碗机涨势喜人，其零售额高达 37.2%，成为第一细分市场。在这种情况下，集成灶企业纷纷押宝，也是期望同集成灶一样能在增长的红利下捞到一波油水。另外，还有部分企业将触角延伸至同样在近两年发展较为良好的净水产品上来。

除此之外，《家电界》还特别注意到，在本次国际厨卫展上，几乎每个集成灶品牌都有一对一的明星代言。如甄子丹、黄晓明、张嘉译、海清、林志颖、邓超等娱乐圈知名艺人。据现场工作人员介绍，由于集成灶几乎都是分布在三四线以下的乡镇市场，很多消费者对集成灶品牌的认知度较低，如何快速拉近与消费者的距离，最直接的办法就是找明星代言。

当然，集成灶这个产品能够获得越来越多人的关注本应是件好事，但是随着众多品牌的涌入，尤其是一些主流家电企业也开始进军这个细分领域，我们不仅要能看到这些入围品牌给集成灶市场带去的活力，同时也要能够清醒的认识到，集成灶市场的准入门槛太低且各品牌之间的产品尚未形成差异化竞争，是当前集成灶市场的现状所在。因此，在《家电界》看来，就目前这种发展局势，整个行业不论是产品还是营销推广都尚不足以支撑集成灶市场的可持续性发展。但这也是行业快速增长所呈现出的正常现象，从某种程度上来说，也是增长红利带来的行业泡沫。而对那真正有实力的集成灶企业来说，掌握核心技术，推出差异化产品才是当务之急。

我在南方，抽湿机真得很重要

在《家电界》看来，介于梅雨季节是阶段性的节气，消费者大可考虑购买价格相对较低的专业除湿产品来解决家居空气潮湿问题。

文 / 王源

每年 6 月是南方的梅雨专属季节，空气湿度大、气温高是人们对梅雨季节的第一印象，长期处于这样一种高湿度环境中，对于一些特殊人群、敏感人群是一大考验。此外，家居也极易受潮、发霉。因此，对于常年湿润多雨的南方用户家庭来说，抽湿机是用于解决家居空气潮湿的一大利器。数据显示，2017 年国内市场抽湿机实现 149 万台、19.6 亿元的零售规模。可见，抽湿机的受欢迎程度。但市场上用于改善空气的环境类电器品类较为丰富，用户的选择也不是只有抽湿机这么单一化。比如，有改善温度的空调、电暖器、电风扇等。虽然电风扇不能直接降低空气温度，但是电风扇可以加速空气流通的速度，以及加速人们皮肤汗液的蒸发，从而达到消暑降温的作用；其次，在改善空气质量方面，市场上也有空气净化器和新风系统两大品类坐镇，可以通过不同的工作原理，满足人们对空气的需求。另外，加湿器也是一个不错的选择。

那么面对这么多可以用来改善家居空气环境的品类，消费者的选择又会是怎么样的呢？根据 CMM 公布的推总数据显示来看，无论是市场需求还是规模改善，空气温度需求都是占据着绝对优势的，这说明用户对室内温度最为敏感；而在改善空气质量和湿度方面，前者额占比明显高于量占比，刚好与后者相反。这说明在改善空气湿度需求方面与改善温度和质量相比，用户的付出成本最小。

因此，在对室内湿度的困扰上，消费者会更倾向于选择哪种产品类用于解决室内湿度问题？这点可以从不同产品类的价格维度上有所体现。数据显示，以电商为例，2018 年 1-4 月加湿器的均价为 182 元，抽湿机为 1071 元，空调为 3072 元，空气净化器为 1771 元。可以看到，加湿器和抽湿机的均价相对较低。另一方面，环境类电器多品类产品在改善空气湿度功能上也是可以相互替代的。比如，除了抽湿机以外，我们的家用空调也有除湿功能，常见的有制冷除湿和独立除湿两种模式；而在加湿功能上，空气净化器、空调扇、塔扇等也都能实现，其中带有加湿功能的空气净化器目前也已经达到 8.7% 的高市场渗透率。因此，在购买上消费者会更加倾向于均价相对较低的产品。

这里有人或许会问，既然空调也可以除湿，那么抽湿机是不是也就不需要买了？

这个还要看它的除湿量如何？大家知道，空调的除湿原理与抽湿机的原理其实是相似的，它们两者都是将通过蒸发器被冷却了的空气再加热到原来的温度，然后输送到室内。一般来说，空调在除湿模式下需要达到既定的温度，目的是为了避免冷凝器上的露水再度蒸发，此时，室外机也会停止运转。因此，在使用空调除湿模式下需要注意这几点：

一、温度是自动设置；

二、若室外温度高于 40 度就要运行普通制冷模式；

三、不能长时间使用除湿模式，一般一次使用 1-2h 为最佳，否则会损坏压缩机。

此外，空调在除湿模式下，耗电量比单纯的制冷 / 制热相对来说也要大很多，且空调的位置相对固定，对于厨房、卫生间等位置的除湿效果较为薄弱。因此，也就不难看出，空调在除湿领域还是有所欠缺的。绝大多数情况下，也只能作为辅助功能。

而抽湿机在国际和国家的标准制造中，是有一定标准的，也即除湿量。是指在一定的温度及湿度的环境下单位时间内抽取水量的多少。那么空调与专业的除湿机相比，它的优势又在哪？能满足用户的除湿需求吗？

接下来了，《家电界》为大家粗略的计算一下。以空调单位 1h 的制冷量为例。（1h 的制冷量为 Q(KW)*3600(S)=3600Q(KJ)），由于空调的制冷量由显冷量（或显热）和潜冷量（或潜热）组成的，其中潜热比为 25% 左右，所以空调的潜热量为 900Q(KJ)（3600Q(KJ)*25%）。一般情况下，空调抽湿时冷凝的温度在 10℃左右，水的汽化热为 592r(KCAL/Kg), 因此空调抽湿水量为 900Q(KJ)/(592*4.184KJ/Kg)=0.36Q(KJ) 也即【1 千卡 =4.184 千焦】。

再以 1.5 匹的挂机空调来计算，1.5 匹的空调

制冷量大约在 3200W-3600W 之间，那么最终 1.5 匹挂机空调的除湿量为 1.22kg/h。而在国内市场，除湿量大多是以额定除湿量来表示，它是以温度 30 度，相对湿度 80% 为环境的前提下，单位用“L/D”表示；而单位以“Kg/h”来表示除湿量的成为名义除湿量，是以温度 27 度，相对湿度 60% 的环境测试，也就是说，市场中名义除湿量等于额定除湿量 *60%，因此得出，挂机 1.5 匹空调的额定除湿量仅为 2.0L/D，在除湿量上接近迷你型抽湿机所具备的功效。

此外，从 CMM 零售检测到的数据显示来看，目前市场上主销抽湿机产品的除湿量为 20 L, 另一方面，大容积的除湿量渗透率在线下市场也有着明显的增速迹象。因此，在这样的情况下，空调的除湿量是不足以满足用户需求的，更何况，除湿功能只是空调的附加功能，在使用上也存在一定的缺陷。所以，在《家电界》看来，介于梅雨季节是阶段性的节气，消费者大可考虑购买价格相对较低的专业除湿产品来解决家居空气潮湿问题。

“此外，从 CMM 零售检测到的数据显示来看，目前市场上主销抽湿机产品的除湿量为 20 L, 另一方面，大容积的除湿量渗透率在线下市场也有着明显的增速迹象。”

前景广阔但现实骨感，新风到底难不难？

消费能力是一方面，消费意识才是决定新风产业发展的重要因素，而对新风真正的认知和意识中，需要厂商共同向社会推广新风是系统空气方案的解决者和提供者，而非单纯的“除霾”功能，才是行业得以发展的正确导向。

文 / 刘振东

纵观新风系统在国内的发展，时代在变，环境在变，新风系统的类型和功能也在变。从一尘不染的天空，到雾霾日益严重的今天，人们对家居空气质量的要求开始占据主导权，不再满足于传统的单向流（负压式）新风系统或双向流新风系统，全热交换新风系统作为目前新风系统的主流产品，开始占据主导地位，新风系统的性能及功能也开始渐渐走向成熟。

伴随着高成长空间而来的是越来越激烈的竞争，加大技术投入、争取先发优势、寻找产品差异化则成为企业稳步发展的成功要素。由政府投入鼓励采用换新风系统，要比人们自然觉醒认识换新风重要性对市场的启动更快。对新风系统厂商来说是一个巨大的商机，一些与新风系统关联和搭界的行业，也在蠢蠢欲动，准备在新风系统上进行投资。

《家电界》从五个层面，深度剖析新风行业的运营模式、发展动力、问题痛点、未来趋势和应用。

新风行业标准缺乏，行业运营模式众多

第一种模式是依赖成熟的技术优势、借助品牌优势，进口品牌主要以国内代工为主。

第二种模式是以家电的分支品牌姿态出现，例如，空调企业已经开始全面布局新风产业，而在未来，行业洗牌期将有 60% 的企业被淘汰。而家电企业会因品牌、技术、营销体系、售后服务团队的成熟，成为进入和发展新风行业的先天优势所在。

互联网品牌是第三种模式，通过资本整合、网络营销进行操作。这种模式可以短时间迅速覆盖目标消费群体，以营销优势见长。

第四种模式是专业新风品牌。以技术和资本双重优势突显品牌优势，布局全产业链，从投产到设计研发，包括营销体系的构建都是一种完整操作方式。集自主研发、生产、销售、服务为一体。

这四种模式构成了目前国内新风市场的主要运营模式。

除了消费升级和环保大政策的深层原因之外，新风系统发展还有其他的主推力

第一，普及率低，是行业发展的一个重要基础。而且我国体量大，只要是好的、有效果的产品，十几亿、占全球五分之一的人口是绝对的基础优势。

第二，需求升级。“净化 + 换气”，满足中产阶级需求，而且从产品属性和功能上来讲，比同类产品的优势非常明显。

第三，渠道布局正在发力。目前新风系统渠道正处于积极布局的阶段，建材城主要集中了装修前用户群，平台渠道商在逐渐渗透中，主要针对装修后安装新风的用户。除此之外，线上渠道的布局也不可小觑。均成立专门部门涉足和运营新品品类。

第四，玩家众多，企业多元化。目前，空调新署企业、专业净化企业、科研机构以及社会组织联盟等都纷纷投身新风市场，主推新风产业进入快速发展轨道。

作为新兴品类，新风系统同样面临着不少问题和痛点

目前缺乏国家标准，只出台了一些行业标准进行试水。国标的缺乏导致很多企业，包括家电中的空调企业都在积极布局这一市场，但没有快速推进，很大一部分原因就是国标缺失。一旦国标确立，这些品牌企业的进入必将引起行业洗牌的到来。

安装不合理不方便。很多新风在实验室中的理论值非常理想，但是因为对售后要求非常高，导致售后团队专业技术不够、能力不足，安装效果也难达到希望值。售后安装，是行业最大痛点，更多依然依赖家电服务团队，缺乏专业服务团队。

成本居高不下，包括售后的配件更换。部分重污染地区更换滤网、管道清洁、热交换芯体等都相对频繁，导致后期维护成本颇高。

市场鱼目混珠，质量良莠不齐，有十多种类型的企业在布局新风市场，新风行业的生态极其复杂。

净化效率相对较低。因为目前厂商都在抢占风口，引发一些忽视技术层面的现象出现，企业技术储备缺乏也导致了产品质量的参差不齐。

体验场所少，缺乏成功案例营销。大多场合，新风系统偏向于工程类市场和装修渠道，很难在零

售渠道接触，这也是制约其没有快速推广的因素之一。随着认知的提升和渠道关注度的提升，这一痛点将逐步减少。

技术不断发展创新，为满足大众需求提供保障，新风系统未来趋势如何

智能控制、自清洁、高效换气、新材料、自平衡是新风系统发展的五大技术方向。从使用便捷度、使用成本、使用效果以及环保层面，作为新风产品的主攻方向。

目前的技术趋势是“净化＋补氧”双循环模式。雾霾、PM2.5、硫化物、有机化合物，全方位净氧输入，自动调节室内二氧化碳浓度；去除或分解室内原有粉尘、PM2.5、甲醛和细菌等污染物质是重点。

产品趋势可以总结为“智能化大行其道，空新合一是趋势。”

根据互联网在线零售监测数据显示，新风系统2016年第一季度手机只能操控型号的金额占比达到17.8%，同比增长18.6个百分点，2017年第一季度这个数字有赠无减。而空调和新风相结合的产品目前已经有企业上市，但尚未达到规模化制造，价格偏高，产品技术有待进一步成熟。

应用趋势上，新风的应用领域将不断拓宽

一方面，精装房市场在迅速扩容，教育领域市场已经打开，同时新国标的发布将进一步带动酒店、写字楼等领域开始注重室内空气质量。所以未来的教育领域将是新风厂商重点的战略布局，新风系统的应用领域也将从民用住宅向向教育，酒店等其他领域迅速拓展。

另一方面，新风系统的发展与普及与人们的认知有绝对关系。消费能力是一方面，消费意识才是决定新风产业发展的重要因素，而对新风真正的认知和意识中，需要厂商共同向社会推广新风是系统空气方案的解决者和提供者，而非单纯的“除霾”功能，才是行业得以发展的正确导向。

低线城市不会是永远的“垃圾站”，老旧产品终将无路可去

家电评论

P40
独轮车格力董明珠留任

P42
一边卖萌一边上质量黑榜，你真的了解小熊电器吗？

P44
每月新闻精选点评

A

独轮车格力 董明珠留任

文 / 何昉晨

2018 年 5 月 31 日按理说是格力电器董事长董明珠在任的最后一天，但意外的是，格力电器的董事会并没有按期进行董事会换届选举。这也就意味着年近 64 岁的董明珠超期服役已成定局。一直以来，提起格力就会想到董明珠，而格力也早已深深的打下了董明珠的烙印。因而此番换届之时，“董小姐”的去留，自然就成了许多人关注的焦点。

董明珠自 1990 年加入公司，至今已在格力有 28 个年头了。自 2012 年接棒退休的朱江洪，正式成为格力电器公司董事长，并兼任格力集团董事长。格力也由此进入“董明珠时代”。而近期格力的一份公告称，以董明珠为首的第十届董事会、监事会任期已于 2018 年 5 月 31 日届满，鉴于公司新一届董事会、监事会的董事、监事候选人提名工作仍在进行中，“为有利于相关工作安排，保持董事会、监事会工作的连续性及稳定性，公司董事会、监事会换届选举工作将适当延期。”

但同一时间，格力公告还称，将于 6 月 25 日举办今年的股东大会，讨论议程包括 2017 年度董事会工作报告、监事会工作报告、2017 年财务报表、修订公司章程等，并未涉及换届事宜。这就十分耐人寻味了。其实，上市公司董事会延期换届并不鲜见，很多公司每年都有大批公司因各种各样的原因推迟换届。比如万科当年就曾由于股权纷争尚未解决，延期换届，直到各方达成一致才进行董事会改选。延迟换届本并不存在违规之处，本届董事会改选前可继续履职，也是对公司正常经营、对全体股东负责的表现。只是这次的主角变成了格力，变成了“董小姐”——一个与格力有着极其深厚羁绊的企业家，也就不自觉的夺得了公众关注的目光。

不过，在《家电界》记者看来，此次换届董明珠的留任概率很大，原因有三：首先，在董明珠掌管格力的 6 年间，格力电器营收从 2012 年 12 月 31 日的 1001.10 亿元，增长至去年年底的 1482 亿元，同期净利润从 73.80 亿元增至 224.02 亿元，年均复合增长率分别为 8.31% 和 40.71%。另外根据年报显示，2017 年格力电器营收为 1482 亿元，同比增长 36.92%，净利润 224 亿元，同比增长 44.87%，两项指标双双打破纪录。这就无疑是董明珠留任的加分项。其次，对于众多的股东和经销商来说，董明珠的留任继续掌舵格力，也是给他们吃下了一颗定心丸，因为对于董明珠，他们还是有极大的信赖和认可的。也不愿承担换届带来的风险和不稳定因素。最后，就像董明珠自己在格力梦想盛典上说的一样：“退休是一个自然规律，但是我认为我今天还很年轻。虽然我已经 60 多岁，但是我的心像 25 岁一样。”另外，参考前任朱江洪 67 岁的退休年龄，董明珠再干个两三年也是完全有可能的。

但即便董明珠这次能够留任，格力未来多元化的发展前景，仍是外界较为担忧的问题。可以说格力如今的空调产业已经触及到了天花板，多元化已成为格力的必然选择。格力很早就开始始尝试扩充品类，如晶弘系列冰箱、大松系列小家电以及格力手机等。不过，从实际效果看，虽然产品线略有丰富，但格力电器超过九成的营收仍来自于空调，空调业务独大的局面并未改变。2017 年格力总营收中空调收入占比为 83.22%，其他生活电器占比仅为 1.55%，智能装备占比只有极少的 1.43%。

在格力多元化发展的其他领域，其中备受吐槽的格力手机，曾因开机画面遭到吐槽带来“流量”，几乎没有市场份额，被认为是格力跨界的一大败笔。格力手机 2 代目前生产了 30 万台，实际卖掉的只有 1 万台，剩下的已经成为库存只能通过内部消化。而董明珠在做客吴晓波访谈节目时，坦言：“你像我们手机，我觉得我现在做的很开心，很好，因为我们自己生产，我规模不大，小规模企业也能销售掉就行了，它把自己养活就可以了。”如此强势的董小姐，在面对自己的手机，却表现得如此“佛系”，不禁让人唏嘘。

在涉足新能源汽车时，董明珠力主收购珠海银隆却遭到股东大会的反对，最终只能以个人名义注资。而在今年 5 月 30 日，广东证监局披露了最新一期的广东辖区已报备拟上市公司辅导工作进度表显示，珠海银隆新能源股份有限公司的辅导进度栏显示的是“辅导终止”。这意味着，在距离招商证券进入辅导仅 8 个月后，珠海银隆冲刺上市之旅已戛然而止。这给还在“造车梦”中

的董明珠，又来了一次“叫醒”服务。珠海银隆被爆出存在生产停滞、拖欠债务等不利消息，可以说是命途多舛。

近来，格力又声称要进军芯片领域，董小姐扬言：“就算投500个亿也要成功！”而芯片产业是一个需要企业长期积累、投入巨大的产业，在芯片上的投资往往动辄几百亿元，需要有庞大的资金支撑。另外，芯片产业的投资回报期非常长，企业能否熬得住、能否承受得住前期高额的费用支出，都是未知数。目前芯片产业有三大壁垒：资金、技术、人才。家电企业首先要在资本积累和人才上进行储备，再进入芯片领域，否则风险会很大。这些格力是否都做得到？也值得格力决策层深思。

回顾格力近期的市场举措，这架千亿马车即便在本财年能够完成500亿营收的增长，达到董明珠心目中的2000亿大关，在必须的发展行径中却仍然存在格局单一等各种制约其更进一步的问题。而这些问题，在某种意义上，也来自于格力本身的商业特质以及董明珠自身的处事风格。对于当下的格力来说，掌舵人的去留似乎进入了一种微妙的局面。不甘只做空调老大的格力会如何调整，是否能够追赶已经在多元化、全球化布局上领先的老对手，我们会持续关注。

B

野蛮增长过去了 空净接下来怎么活？

文 / 刘振东

同时，随着市场标准的建立和互联网时代信息的透明化，空气净化器市场的品牌红利已走到尽头，其他家电领域的巨头不再能够仅靠品牌便在空气净化市场获得统治。

在经历了过去几年高速增长之后，空气净化器市场增速正在放缓。尤其是在蓝天保卫战的强压之下，雾霾逐渐销声匿迹，让空气净化器市场遭遇寒流。

奥维云网数据显示，2017年第四季度，北京地区空气净化器销售额腰斩，同比下滑57.6%; 全国市场同比下滑24.9%。中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国也表示，大气污染治理的确对空气净化器市场带来了不小的冲击。

不难看出，雾霾“缺席”似乎给空气净化器市场吹来了一股寒流。难不成，空气净化器真的要“凉”？但事实上，对于空气净化行业而言，并非全然都是坏事。

“去年冬天，顿时感觉不妙。重污染天气消失了一样，污染大幅减轻，提前准备的上万台空气净化器压货压惨了，上千万的流动资金被套牢，这对我们是致命的！”这是某品牌空气净化器经销商的“哭诉”。

从2012年以来，随着雾霾攻城略地，我国大部分地区城市沦陷。作为家电市场主要的热门产品之一，空气净化器备受热捧，迎来了一波强有力的井喷。如果雾霾没有了，空气净化器市场会是怎样的一番场景？“往年冬天都还可以，去年冬天基本上凉了。”这不仅仅是一个人的叹息。随着国家蓝天保卫战的打响，全国各地的空气质量呈现一定程度的好转，让曾经红极一时的空气净化器遇冷。

随着居民防霾意识增强，空气净化器市场的市场需求越来越大。有调查结果显示，有超过九成的消费者有净化室内空气的需求，其中62.3%的消费者认为室内空气需要净化;33.1%的消费者觉得可以考虑对室内空气进行净化;仅有4.6%的消费者认为没有必要净化空气。

不可否认，HEPA过滤、静电吸附、光催化、负离子等技术层出不穷，柜式、窗式、壁挂式新风净化器等新型净化设备不断涌现，形成了新的消费增长点。但由于起步较晚，发展过快，我国空气净化器市场仍旧存在不小的缺陷。

“我国的空气净化器的普及率仅为2%左右，而美国和日本的普及率分别达到45%和27%，我国的空气净化市场潜力巨大，但是由于市场鱼龙混杂，乱象较多，更需要用标准净化市场。”中国家用电器研究副总工程师朱焰说。

上海交通大学电气工程系教授吴吉祥分析认为，现在很多问题集中在企业品牌出现性能指标虚标，电器安全方面存在问题等，主要原因是企业诚信度不够、空净行业市场监管不力、某些第三方测试机构测试方法与条件存在问题，另外则是消费者缺乏空净方面的科普知识。

此外，空气净化器产品技术性要点多年未变。统计数据显示大部分净化器品牌及产品存在不同程度的问题，产品同质化严重，差异化不足，

“我国的空气净化器的普及率仅为 2% 左右，而美国和日本的普及率分别达到 45% 和 27%，我国的空气净化市场潜力巨大，但是由于市场鱼龙混杂，乱象较多，更需要用标准净化市场。”

缺乏吸引力产品存在设计缺陷 (不方便移动、噪音较大)、细分程度不足，使用场景较为单一、技术发展遇瓶颈，除有害气体功能尚待突破以及产品迭代性较差，市场上老旧和库存机型较多等多种问题是目前消费者和专业人士比较关注的要点。

中国工程院院士侯立安表示，未来我国空气净化器行业应该走向专业化、复合化、智能化、差别化和低价化，加强核心技术的研发，降低成本和价格，提高普及率。总体而言，随着消费升级的进程不断加快，消费者的各项意识也在不断提高，越来越多的人会在购买产品前做足功课。

同时，随着市场标准的建立和互联网时代信息的透明化，空气净化器市场的品牌红利已走到尽头，其他家电领域的巨头不再能够仅靠品牌便在空气净化市场获得统治。

在当前国内民众环保认知与消费习惯下，空气净化器行业很难在短时间内摆脱“看天吃饭”的魔咒，这在市场层面已经表露无疑。空气质量提升，空气净化器的市场关注度下降，但这只是短期的困境。从长远来看，空气净化器的市场空间依然值得想象，甚至可以说更值得想象。

从中国产业研究院发布的《中国空气净化器市场需求预测与投资战略规划分析报告》数据来看，未来我国空气净化器销量将保持 30%-35% 的高速增长，预计 2017 年我国空气净化器市场规模或者可突破 1000 亿，2020 年可达到 3000 亿元以上。

首先，空气净化器新国标的出台和落地，促使行业进一步规范化，尤其是历经 2017 年的洗礼，一部分不符合标准、质量低劣、生产技术落后、服务不到位的产品和品牌已经 GAME OVER，被淘汰出局。

其次，随着我国空气质量的改善以及民众环保意识的提升，我国空气净化器市场从蹒跚起步的“导入期”已经成功迈入稳步“成长期”。空气净化器“第五家电”的身份正被越来越多的消费者接受，势必推动市场需求增长。

再次，我国空气净化器普及率低，家庭保有量不足 1%，远低于欧美与日韩等发达国家。据中国环保在线了解，欧美发达国家空气净化提普及率超过 25%，办公等公共场合等地点配备空气净化设备的比率也高达 20%。对比而言，我国市场潜力巨大。

最后，市场机构的看好，在一定程度上反映了空气净化器行业的未来发展。据据中商产业研究院发布的《2018-2023 年中国净化器市场规模及前景投资机会研究报告》数据统计及预测显示：“十三五”期间行业复合增速可达 35%，预计 2018 年空气净化器市场规模可达 228 亿元。

综上，随着 2017 年“大气十条”第一阶段完美收官，第二阶段紧跟其后，打赢“蓝天保卫战”已经成为从中央到地方与全国人民的共识，我国空气质量大幅改善是必然趋势。与此同时，空气净化器市场或许今后不会再出现超越 100% 增长率的井喷式发展，但至少会维持稳步增长。

C

一边卖萌一边上质量黑榜，你真的了解小熊电器吗？

文 / 尤守领

同时，电商平台的兴起也是小熊获利的主要原因，但如果是和那些知名小家电品牌比起来，还是缺少了很多影响力和号召力。

如果说大家电是生活必需品，那么小家电则多数是提高生活品质、体现生活方式的产品。近年来，随着消费升级的持续升温，用户也开始对企业提出了越来越高的要求，小家电也从最开

始的满足用户需求，解决生活痛点，过渡到为用户提供品质生活，甚至是在精神层面建立联系的阶段。

就拿小家电领军品牌苏泊尔和九阳来说，苏泊尔近些年一直以“创新”作为品牌的发展方向，用技术与管理为保障，持续研发出了品类丰富、使用便捷、个性鲜明的产品，每一个细节都呈现出“消费者至上”的理念，同时也能体现他们对创新的执着追求。同样，九阳多年来坚持“定位厨房，升级厨房”的发展战略，强化发展优势品类和创新品类，逐步实现了“九阳＝豆浆机”向“九阳＝品质生活小家电”的战略与品牌提升转型，还将“走出厨房，进入客厅”，实现多品牌的双轮驱动发展模式。

但同样作为小家电的创新品牌小熊电器近期却因为 IPO 引起人们争议，不过，小熊电器要面临的考验不止如此，因其品牌对研发投入不足，导致不少产品登上“黑榜”，频频被消费者投诉质量不合格。

依靠“卖萌”吸引消费者眼球

其实小熊电器这个品牌很早以前就在线下开始售卖了，但是真正让它火起来的还是线上的电商平台。实际来看，小熊电器主打的消费理念还是挺新颖的，在当下生活中，处处提到颜值，产品亦是如此。

小熊电器以消费者为中心，走出了一条差异化制胜的“萌家电”道路，小熊电器董事长李一峰曾表示，“萌家电”的定位不仅是基于产品萌趣的外形设计与一机多能的功能卖点，更是希望“萌家电”能超越简单的产品层次，与用户达到精神、情感层面的共鸣，能在更高情感的层面与用户建立联系。以“萌家电”为载体，为用户营造一种简单、纯真的生活方式。

同时，小熊电器以全新品牌形象“萌仔”登陆分众媒体。大头小身的萌系设计、红色围巾、“鱼板”符号化元素形象生动地诠释了“萌”的全新品牌概念，与产品的定位、形象、格调浑然天成。一经推出，就受到大众的喜爱。

近九成的收入依赖线上

作为一个小家电品牌，《家电界》记者发现，小熊电器对线上渠道有着重度依赖。据招股书显示，2015 年至 2017 年，线上销售收入分别为 6.33 亿元、9.56 亿元和 15.04 亿元，分别占比总营收的 87.55%、91.24% 和 91.59%。

作为一个电商品牌，线上销售占比较高也会存在一定的风险。“目前，天猫商城、京东商城、唯品会等第三方渠道已逐渐发展成为成熟的开放电商平台，如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或公司在上述电商平台的经营情况不及预期，且未能及时拓展其他新兴销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。”

研发力度不足，产品质量屡上黑榜

虽然小熊电器的线上销售业绩不断提升，但在产品研发上面却投入较少。据相关资料显示，2017 年在北京市工商局公布的一次流通领域小家电质量抽查检验结果中，小熊电器型号为 DGJ-C608 的蛋糕机因标志和说明、结构不合格而上黑榜。之后，小熊电器表示，此款产品早已停产。

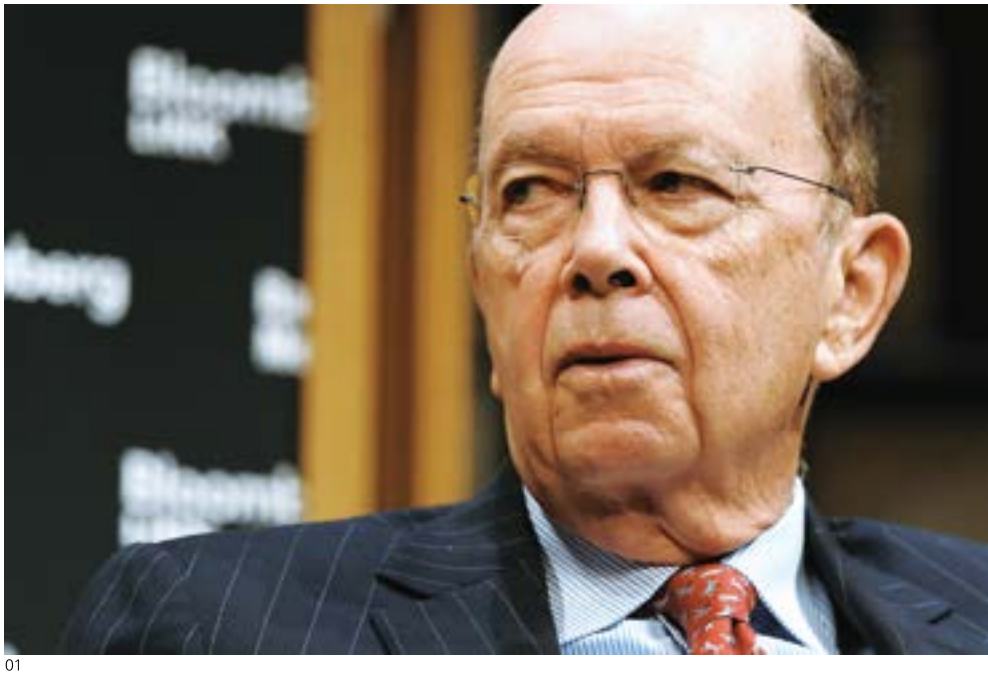
而在此前，小熊牌酸奶机、智能电饭煲也都因质量问题而上过黑榜，电水壶、粉碎机等电器也因质量问题而被消费者在网上曝光过。

另外，《家电界》记者注意到，在研发费用的投入方面小熊电器尤为吝啬。据招股书显示，2015 至 2017 年间，小熊电器研发投入分别为 992.40 万元、1653.33 万元和 2507.68 万元，分别占比当期营收 1.37%、1.57% 和 1.52%。

而同样做小家电的苏泊尔 2015 至 2017 年研发投入占比当期营收分别是 2.71%、2.95%、2.88%。

在小熊电器刚进入消费者视野时，为了避免与美的、苏泊尔等小家电巨头产生正面竞争。在产品的品类上也没有选择电饭煲、豆浆机等国内常用的小家电，而是选择西方一些比较小型且廉价的产品，例如，煮蛋器、酸奶机、煎蛋机、面包机等。这种尝试可以说是很大胆，但它也带动了消费者饮食上的细微变化。同时，电商平台的兴起也是小熊获利的主要原因，但如果是和那些知名小家电品牌比起来，还是缺少了很多影响力和号召力。

如今，小熊电器走上了 IPO 道路，也是给小熊电器一次转型的机会。虽然消费者们喜欢一些卖萌且颜值高的产品，但是如果能合理掌控好研发与营销上的比重，相信小熊电器还是有希望和知名小家电进行抗衡的。由此可见，小熊电器要想继续获得大的发展，将要面对的考验其实并不少。


01

每月新闻精选点评

文 / 家电界记者 卞智杰

英美未来关税的不确定性，让越来越多的科技公司开始将眼光转向中国。但在这里，依然有高速增长的新巨头成为他们的对手。

02

03

04

6 月 13 日，京东物流与扬子空调正式签署《战略合作协议》。据了解，自从与京东电商平台合作以来，连续三年实现 100% 的增幅，并获得“京东家电 2017 年增长冠军”。近年来，双方不断扩大合作的广度与深度，除了京东商城将扬子空调列为战略性合作品牌之外，扬子空调还与京东云、京东智能等业务板块开展了全面合作。而本次与扬子空调的战略合作，除了运输和配送之外，双方还就产地仓合作，服务品质提升、绿色包装等方面进行深入研究，同时这也是京东无界零售赋能品牌的落地，目的是能够让消费者获得极致的购物体验。

6 月 22 日，夏普就此前将通过公募增资等方式发行新股，发行额预估为 2000 亿日元（约合 120 亿元人民币），并利用筹得的资金回购 1850 亿日元的优先股。夏普公司表示，通过公募增资、第三者配额增资所筹得的资金最高将达 2162 亿日元，其中 300 亿日元将用来投资 8K 和 AIOT 等重点领域。而且夏普预估，在增资实施后，鸿海集团对夏普的持股比重仍将超过半数。

夏普增资筹集的资金中，将有 1850 亿日元用来收购瑞穗银行及三菱 UFJ 银行所持有的夏普优先股，且回购后将进行注销；300 亿日元将在 2020 年 3 月底前作为建构 8K 生态系统及扩大 AIoT 事业的研发费用。如果有剩余资金，将会用来偿还无担保公司债。除了要处理上述银行持有的 A 类种类优先股外，夏普也将处理由鸿海集团员工筹组的控股公司 ESPlatformLP 所持有的部分优先。

6 月 21 日，爱奇艺电视果 4G 新品发布会在京东集团总部举行，发布了全球首款 4G 人工智能投屏智能硬件——电视果 4G。电视

07

08

01. 美国商务部长罗斯宣布与中兴达成新的和解协议
02. 京东物流与扬子空调牵手战略合作 进一步提升服务品质
03. 美菱获得“2017 年度中国轻工业百强企业”称号
04. 日本家电品牌 SURE（石崎秀儿）广州举行的中国地区品牌发布会现场
05. 格力电器股份有限公司 2017 年股东大会现场
06. 位于日本本土的夏普工厂
07. 爱奇艺电视果 4G 发布
08. 塔波尔新品发布，玛奇朵 M1 扫地机器人正式亮相

05

06

果负责人谭涛表示，电视果 4G 率先将极速 4G 网络与人工智能投屏融合，是首款支持 7 模 16 频的投屏设备。电视果 4G 支持全球网络运营商，插入手机 SIM 卡即可通过 4G 网络，将 4K 超高清视频投至大屏流畅观看，也可作为无线热点连接更多设备上网娱乐，用跨界创新进一步拓展了电视果娱乐使用场景的想象边界。

6 月 25 日，美菱于中国轻工业联合会主办的 " 让人民生活更美好 " 中国轻工业百强企业高峰论坛上摘得“2017 年度中国轻工业百强企业”称号。此次论坛 " 让人民生活更美好 " 与美菱 " 让美好来临 " 的品牌主张不谋而合，从用户需求出发是美菱始终坚守的初衷。通过技术的不断创新带来产品的持续升级，从而进一步为广大用户打造真正的品质生活体验，也是美菱一直以来用行为践行的宗旨。

6 月 21 日，海尔旗下创客品牌塔波尔最新产品玛奇朵 M1 正式首发。在当今家电产品向“智能家居”转型的大浪潮中，扫地机器人智能功能的发展也获得了更加广阔的空间。智能家居的概念如今站上风口中心，越来越多相应的智能硬件产品问世，扫地机器人可以通过便捷的语音交互方式，抢占智能家居的入口，打造家居生态。

对于扫地机器人这类智能技术应用较多、智能化程度较高的产品而言，消费者的线下体验更为重要。凭借已有的在线流量大力发展线下体验，将扫地机器人的高科技和高智能功能通过实体店展示出来更加直观地让消费者了解，使用户快速接受。

美国商务部长罗斯 7 日宣布与中国中兴通讯公司达成新和解协议。美国商务部当天发表声明说，罗斯当天宣布中兴通讯及其关联公司已同意支付罚款和采取合规措施来替代美国商务部此前针对该公司向美国供应商采购零部件执行的禁令。声明指出，根据新的和解协议，中兴公司支付 10 亿美元罚款，另外准备 4 亿美元交由第三方保管，然后美国商务部才会将中兴公司从禁令名单中撤除。

从 4 月美方宣布将对中兴执行为期 7 年的出口禁令，到 5 月中美北京磋商和华盛顿磋商，再到 6 月中美北京磋商，中兴事件随之跌宕起伏。中兴企业作为中国最大的通信设备上市公司，其生死存亡，关乎该企业 8 万职工、2 万家庭的生计，也关乎产业链上下游上千家企业、数十万职工的前途命运，可以说关系重大。

6 月 26 日下午 2 点半，格力电器 2017 年股东大会在珠海市金鸡西路的总部召开。5 月 31 日，格力电器第十届董事会、监事会的任期均届满。有媒体报道，格力电器内部人士称这次股东大会应该会讨论 (董事长) 候选人问题，同时业内知情人士透露，在股东大会召开之前，董明珠已经获得此次董事提名，董明珠连任 (格力电器董事长) 的悬念不大。

在股东大会上，董明珠回应格力 2017 年不分红时称，希望大家理解为什么不分红，是为了让格力更加强大。而董明珠也表示希望投资者持有格力股票，但如果赚了一点，卖了也没关系，总比买乐视股票要好。

6 月 4 日，日本家电品牌 SURE(石崎秀儿) 在广州举行了其中国地区的品牌发布会，SURE 以“日式时尚小家电产品”身份进驻中国市场，所谓横空出世不过如此，但其实，SURE 在日本已有近 90 年历史。对于进入中国市场，日本 SURE 株式会社社长石崎博章表示：“中国是全球最大的家电生产和消费国家，有着广阔的市场前景，与包容创新的商业环境，这对 SURE 来说非常重要。SURE 渴望能为中国消费者带来，日式家电的便利性、家居性，让生活更有艺术。”

无论竞争对手来自哪里 我们的目标都是以客户为中心

——对话老板电器品牌总监叶丹芃

文 / 王翠

未来，老板电器将一如既往立足于科技创新，并以用户为中心制造更高端更智能的厨电产品。

放眼望去，厨电行业在家电板块上的竞争格局可谓相当激烈，前有综合家电企业的围追堵截，后有互联网企业的蹲点狙击。但专业厨电企业对其中国厨房的深耕布局以及多年的市场积累和沉淀，是综合家电企业亦或是跨界入局的互联网企业所不能匹敌的。而造成如今局面的呈现，无外乎就是厨电所具有的高毛利和低准入门槛属性一直为人们所觊觎。但和这些跨界入局者相比，以老板电器为代表的专业厨房家电企业的优势在于它更了解中国厨房，并有更专业的产品和技术经验做为背后支撑。在这里，老板电器品牌总监叶丹芃进一步指出，“对于老板电器来说，无论竞争对手来自哪里，我们的目标都是以客户为中心，为客户创造价值。只要永远让消费者认可，为他们创造厨房美好生活，竞争在激烈也不是问题。”

高端品牌已经占领市场主导权

随着消费升级的不断迭代，目前厨电行业纷纷向高端化、智能化、绿色健康化等趋势转型发展，根据中怡康检测数统计，今年厨电市场有望步入千亿时代，并且高端品牌已经占据市场主导权，中低端产品的生存空间将会受到进一步压缩。而作为厨电领导者，老板电器将以 ROKI 智能烹饪系统为核心，不断打造智能厨电，让烹饪更有趣。并先于行业打造智能厨房生态圈。目前，ROKI 智能烹饪系统在老板电器各个厨电品类上都有搭载，在为用户提供海量菜谱的同时，还可以根据菜谱自动设定蒸箱、烤箱以及油烟机等产品的时长和火力。除此之外，老板电器品牌总监叶丹芃还告诉《家电界》，“今后，ROKI 还将会和生鲜食材配送等相关行业建立链接，并为用户提供烹饪社交平台，真正实现智能厨房的打造。”

众所周知，高端厨电产品本身就已经价格不菲，而厨电向来又是一个高毛利的行业，再加上智能产品溢价，消费者愿意为之买单吗？面对这一疑问，叶丹芃表示，在我们老板电器产品均价高于同类竞品的同时，我们的五大品类市场份额在去年仍然是行业第一，这就充分说明只要产品做的足够好，高端品牌地位稳固，消费者是愿意为高端产品买单的。而智能化做的好，消费者则更愿意购买。另外，我们老板电器也十分重视新中产阶级这一新兴消费群体，这类群体不仅向往健康、便捷、乐趣以及智能的厨房烹饪生活，而且对于本土文化有充分的自信，因此对于他们，我们对自己的产品还是非常有信心的。

几次渠道变革，老板电器都踩对了市场节拍

新零售作为继电商——O2O 之后的零售业变革，对厨电行业的影响也是不容小觑的。本质上，零售业的变革，意味着销售效率的提升亦或是技术得到了质的飞跃。而对于如何把握好行业渠道变革的节拍，对于企业来说则是至关重要的。新零售，最直观的特征就是线上线下之间打通，形成互补优势。加强用户与企业之间的忠诚度以及更加便捷的购物体验。而对于能否提供良好的产品体验、消费体验、场景体验也在很大程度上决定了

消费者是否愿意为之买单。

从老板电器的企业发展历程来看，不论是从早期的线下渠道拓展、经销商合伙人制度建设、还是后来成为行业内首个进入电商渠道的企业以及再到现在的新零售布局，老板电器都始终走在渠道变革的最前列。用叶丹芃的话来说就是，几乎踩对了每一次渠道变革的趋势。

回到当前的新零售上来，其实老板电器的厨源店就符合后来才出现的新零售概念。“我们鼓励用户去体验，但不要求他们必须在店内购买，线上或线下都仅仅是一个购买渠道，关键是让用户能在店内感受到烹饪带来的乐趣。”老板电器品牌总监叶丹芃如是说道。“目前，我们也已经开通通过数据方式做全链路的潜在客户管理，目的就是要将用户从原来的成交用户变成我们潜在的用户或是模型用户等。”

而对于新零售的布局，老板电器总裁任富佳在业绩发布会上也曾表示，将继续加强多元渠道之间的融合，加快新零售的推进实施。从老板电器发布的2017年度报告显示来看，其线上线下拓展成绩有着显著的提升。报告显示，老板电器营业收入为70.17亿元，同比增长21.10%；实现归属于上市公司股东的净利润为14.61亿元，同比增长21.08%。由此可见，对于新零售的布局在某种程度上也加速推动了厨电企业的高速发展。

注重线下体验

为了给消费者提供全方位的线下体验，实体店的存在显得愈发重要。相比线上虚拟化购买，它的优势在于消费者可以获得更加真实的感官体验。而这些恰巧是线上所不具备的优势。

另外，老板电器对线下实体店的布局速度也可以从财报中明显感受到，财报显示，老板电器2017年新设440家专卖店，全国专卖店近3000家。除此之外，为了吸引用户参与体验，在全国范围内，老板电器设置了“厨源”体验店。数据显示，2017年老板电器新建A类9家厨源店，截止2017年年底，全国共有A类厨源店45家。“并且，今年3月我们老板电器已经和苏宁达成了战略合作关系，签约了120亿元大单，之后将会在2018年计划开业的2300家以零售云和直营店为代表的县镇店，以老板作为战略主推品牌，持续加码线下实体店布局。与此同时，我们还将继续推进线上线下融合，布局新零售。”老板电器品牌总监叶丹芃进一步向《家电界》阐述到。

持续推动渠道下沉

毫无疑问，老板电器加快线下布局的另一个目的还在于对三四线城市的持续发力。虽然，三四线城市的网购习惯以及普及率远远不及一二线城市，且生活成本较低，但其消费者的购买力却是不容忽视的。从报告数据来看，2015年到2017年，老板电器几乎每年以400多家专卖店的速度迅速占领三四线市场，从而占据较大的市场份额。此外，针对三四线城市存在部分用户对价格较为敏感的情况下，老板电器则利用全资子品牌“名气”去切入中低端消费市场，尤其是抢占三四线城市各乡镇网点。年报显示，截止2017年底，名气品牌共有一级经销商87家，省会城市网点184家，地级市网点800家，县城专卖店、网点2364家，乡镇网点3652家，样板乡镇农村联络站3000余家，销售规模高达2.48亿元，同比增长50%。为渠道销售进一步夯实基础。同时，为了助力名气快速发展，老板电器于2017年对名气增资2692.3万元，并将20%的股份给予名气公司管理团队，以期形成利益捆绑协同效应，充分激励核心员工的积极性。由此不难看出，老板电器对三四线城市的重视程度。

最后谈到对未来中国厨电市场又会呈现哪些新的变化时，叶总表示这还要取决于新一代中国人对厨房烹饪的态度，那就是在追求健康、乐趣、有品质的厨房烹饪生活的同时，充分尊重和发扬中国传统烹饪文化。而老板电器则在今年提出了“创造中国新厨房”这一全新口号。之后仍然会立足于科技创新，并结合对中国传统烹饪文化与当代中国生活的深入洞察，以用户为中心制造更高端更智能的厨电产品。我们不妨共同期待。

健康空气环境的解构与重建

新技术带来破局的同时，也是消费体系重建的时刻。

A

空调家电企业如何更好的贴近变化越来越快速的消费人群？海尔的经验给了我们一些参考答案。

今年开始，海尔在全国范围内启动了一项免费入户清洗空调的公益活动，这项活动不设门槛，不局限品牌，但凡有清洗需求的单位或个人都可以得到一次免费空调深度清洗帮助。根据公开数据统计，截至6月底，海尔为200余城市的超过5.6万家庭清洗空调。值得关注的是，几乎每一台接受清洗的空调最终都清洗出一盆黑水，这让不少消费者直观感受到了室内空气环境污染带来的紧迫感。

今年5月23日，海尔空气研究中心在青岛海尔工业园揭牌成立，这是继瑞士日内瓦、新西兰奥克兰空气研究中心成立后，海尔空调在中国布局的行业首个空气研究中心。借助全球化布局领先的优势，海尔正在将健康空气解决方案落地全球。

现在，海尔作为健康空气的引领者，在这个已经不断得到实践检验的领域里，海尔找到了和新生代消费者沟通的新方式——用颠覆式产品满足用户需求。

清洗带动换新潮 中国消费者健康空气意识被重构

消费者需求的多样性的确越来越难以被满足，但消费刚需所带来的市场空间仍然巨

大。消费者最迫切的需求即为痛点；而解决用户痛点则正是企业的责任。很明显，全世界对于空气环境问题的关注程度与日俱增，而海尔在空气领域的研究让他们敏锐地洞察到室内空气健康这片蓝海，而这正是当下空调消费的刚需和痛点。

海尔从造空调转型造空气，进而推动公益清洗事业，这只是唤醒中国消费群体正视室内空气健康问题的第一步。接下来如何提供完善的室内空气解决方案，则是海尔需要推行深化的重要问题。在这件事情上，海尔已经拥有可以自己洗澡的自清洁系列空调，同时在持续的迭代升级中，进一步配备了温湿双控以及空净合一技术，在海尔互联工厂及大数据的支撑下，海尔自清洁空调在某种意义上已经成为一种有效改善室内空气问题的快捷方式。

对此，接受了海尔免费空调清洗的用户最能感同身受，除了洗出的脏水黑水带来的直观视觉冲击，自清洁空调能够满足的各种便利也成功勾起了大部分人的购买欲望。据了解，在清洗现场有不在少数的消费者表示愿意更深入了解自清洁空调并在换代升级时首选拥有自清洁功能的空调。当然，更有不少消费者已经现场下单购入了海尔自清洁系列产品，并极力向亲友普及脏空调带来的危害。

一场关于室内健康空气的革命正在消费端愈演愈烈，中国消费者的健康空气意识正在遭遇重构。而在这个过程中，仍然需要抱有社会责任意识以及强力技术支持的企业担当意见领袖和问题解决者的角色，海尔自清洁空调在这种背景下得到用户青睐引起空调换新大潮，并不在意料之外。

正视用户痛点 引领产业升级 履行社会责任

事实上，用户痛点和消费趋势本质上是每一个家电企业都非常关注的问题。但是，它们大都缺乏创新的勇气。面对来自消费者的需求，往往不知道如何决策，如何能够无限度贴近并满足用户的需求。或者准确地说，重新定义产品，又担心失去现有的市场；不做改善，又担心被市场淘汰。于是，最终导致了中国大多数家电企业的裹足不前。

据了解，截止到 2017 年底，我国城市及乡村地区空调保有量约为 5 亿台，而这其中大部分都不同程度的存在藏污纳垢的问题。以海尔目前免费清洗 5.6 万家庭的数据对比，单独依靠单一品牌的力量做到“全国室内空气健康”可能是杯水车薪。但海尔一系列公益之举，却引发了叠加震荡的市场效果——大规模的用户层面换新潮的涌现。而之于行业层面来说，引领整个空调行业产业格局的优化升级，带动“自清洁”技术普及到整个空调行业，成为了行业发展的一个新趋势。因此，不论从市场层面还是行业层面，从旁观者来看，海尔真正践行了家电领军企业应当履行的职责。

显然，海尔的这把健康空气之火，已形成燎原之势。

既然如此，我们不妨重新回到品牌和消费关系的问题上来，消费者已经认可了海尔的自清洁产品，在掌握自清洁技术的市场话语权后，在社会意义层面上海尔真正尽到领头企业的责任——这对于有抱负推进整个产业向健康空气转型的企业来说意义重大。站在这个高度上来看，海尔开展健康公益清洗活动可以当做企业承担社会责任的体现，而在技术研发上更多的精益求精则更应该被我们所关注。毕竟最终想要长久实现室内空气健康环境，依旧需要通过产品技术实现。这里，正是海尔自清洁空调的舞台。

更懂空气意义 更贴用户心

在《消费社会学》里，尼古拉·埃尔潘总结了消费方向的两支走向——生存需求和不迫切需要。我们通常认为消费者具有某些必须的生存需求和其他不那么迫切，但是相对而言比较稳定的需求，因为这些需求取决于社会。

讨论这个问题的意义在于，空气需求本身相对特殊，我们认为它同时兼顾生存需求和升级进化两部分内容。如果单纯地投入到其中任何一列，都有可能影响企业的最终决策。海尔在这些方面也有一些独到的见解。

通过近期的免费清洗活动，我们发现海尔除了呵护家庭空调的空气健康，还对公共

当然，也正是海尔能够准确把握用户对健康空气的需求，才能够在清洗活动后收获消费者的青睐和忠诚。

环境格外关注，包括医院、学校、幼儿园、办公场所都成为海尔重点清洗的目标对象。一方面我们认为海尔在普惠人群方面希望做到一视同仁担当社会责任，这是空气作为人类生存必需品的一重属性；另一方面，诸如病人、儿童、密集办公人群都是易受脏空气影响的敏感人群，在健康空气的需求上尤甚，这是空气作为物联时代科技进阶、消费升级品的另一重属性。海尔能够成功捕捉到这些需求和方向，脱离不了全球化的大视野以及在空气研究领域一贯保持的领先。

当然，也正是海尔能够准确把握用户对健康空气的需求，才能够在清洗活动后收获消费者的青睐和忠诚。从这种意义上来说，更懂健康空气意义的海尔才能够更贴近用户的心。而抓住这种机遇的能力来自于对时代需求和呼声的准确判断，当下正是健康空气的需求高涨的时代，理解并顺应引领这种节奏的企业才能够制造出时代的空调、最好的空调。

01

04

05

06

07

08

B

海尔空调公益清洗，带动健康空气升级

除了带动健康空调的换新大潮，海尔本次公益清洗活动收获最丰的是居民用户对于室内健康空气的认知全面上升了一个台阶，海尔自身也在不断的接触消费者和清洗脏空调中得到了宝贵的市场实践机会。

那么，究竟室内健康空气要如何达到呢？通过数据整理和海尔的一些实践我们得到了答案。

大多数人往往将感冒咳嗽等呼吸疾病归咎于 PM2.5，殊不知室内空气质量也是一个隐藏的凶手。室内环境普通存在两大污染“死角”：空调不干净首当其冲。《2018 室内空气健康白皮书》显示，空调以占比 42% 高居污染源榜首。另一条病因则是室内空气不干净，室内温度湿度会影响空气中细菌的滋生，尤其是闷热潮湿的夏季，极易滋生细菌、霉菌和病菌。基于对空调健康和空气健康两大需求的考虑，自清洁、“空净合一”净界自清洁空调等全系列“自清洁 +”产品阵营构建了海尔引以为傲的智慧空气解决方案，这也是海尔智慧家庭全场景定制化智能成套方案的重要部分。

此前我们也曾提到，海尔自清洁空调可以视为室内健康空气管理的快捷方式，但在消费者实际使用普通空调的过程中，仍然有不少对于脏空气的误解和盲点，这也是海尔清洗工程师在踏遍全国 200 座城市后的体会和感悟。

误区 1：空调不用定期清洗 制冷效果变差才算有问题

不少消费者对于空调好坏的感知往往只存在于制冷效果上，德州市的王老师也是因为感觉家中使用了 8 年的空调制冷效果变差才邀请海尔服务工程师上门清洗。直到工程师拆下空调面板后，他才第一次知道空调内

01-03. 广州市某幼儿园，海尔免费清洗活动受到园方点赞
04. 宁波用户家中，海尔空调清洗工程师正在进行深度清洁
05. 布满灰尘的空调蒸发器
06. 秦皇岛某医院空调中洗出的黑水
07. 用户目睹海尔工程师空调中清洗出来的黑水
08. 重庆用户家中，海尔空调免费清洗正在进行

02

03

> 此前我们也曾提到，海尔自清洁空调可以视为室内健康空气管理的快捷方式，但实际上在消费者实际使用普通空调的过程中，仍然有不少对于脏空气的误解和盲点，这也是海尔清洗工程师在踏遍全国200座城市后的体会和感悟。

部的蒸发器上竟然累积了厚厚一层灰尘。短短半个小时，服务工程师就洗出了一桶黑水，散发着刺鼻的霉味。

海尔空调服务工程师表示，夏季是空调的使用高频期，空调开机前需进行深度清洗，避免空调内蒸发器、过滤网上的灰尘和细菌随着空调启动扩散到室内空气中，造成空气二次污染危害家人健康。不仅如此，蒸发器的堵塞还会导致空调主机运转速度下降，制冷效果不及预期，从而增加空调的用电量。

考虑到以后还需要请专业人士定期清理空调，不仅麻烦而且价格也不低，海尔服务工程师向其推荐海尔自清洁空调，可以一键智能自清洗，快速剥离蒸发器污垢，保证空调内部洁净。王先生第二天就到当地海尔空调专卖店购买了1台海尔自清洁空调，王先生的女儿将清洗空调的经历发在了朋友圈。

误区2：定期清洗外观、滤网的空调很干净

那么，那些通常会固定清洗空调，且拥有着较多敏感人群的地方空调是否也存在清洁问题呢？

5月底，海尔清洗工程师走进了合肥某市立幼儿园，根据幼儿园老师们的介绍，园内使用了1年半的空调定期会进行滤网的清洗和机壳的擦拭，从外观上判断，这些空调颇为“干净”。然而这正是不少用户的盲区之一，外观干净的空调内部并非真干净，空调蒸发器中的污物普通消费者很难自行清理！海尔空调服务工程师使用高压水枪对着蒸发器就行了彻底的冲洗，不一会儿空调就洗出了整整一盆脏水，颜色堪比墨汁，同时还散发着刺鼻的味道。这让园方对此高度重视，表示今后将考虑购置拥有自清洁功能的海尔空调。

误区3：空气环境好的地方空调很干净

无独有偶，同样的情况还发生在医院里。通常我们认为，医院的净化环境要求高，充满着消毒水味道的环境里污染不会太大吧？但事实是这里同样存在着误区。当海尔空调公益清洗团队走进秦皇岛市某医院时，院方表示每年都会定期清洗空调，但现场清洗出的20盆黑水让护士们惊呼“没想到”。次日，秦皇岛电视台官方微博发布视频对此事进行报道，向观众普及空调污染危害和健康空气常识。视频中，院内患者在空调深度清洗后表示：“室内空气清新了，空调上的细菌没那么多了，住着也放心。”

当然，室内环境污染不能脱离整体空气环境来谈，一些生活在空气污染相对较少的乡镇消费者对此也存在着误区——我们这里空气清新，室内污染肯定很少吧！

对此，在对重庆市江安县的12个乡镇的空调清洗过程中，海尔服务工程师不仅对脏空调进行了彻底深度的清洗，还将空调污染源头和危害对当地消费者进行了详细的解读普及。在两周时间内，海尔为当地乡镇的383个家庭清洗了空调，看到空调洗出的一盆盆黑水后，有118个家庭下单购买海尔自清洁空调，几乎每3个家庭清洗空调后就有1个换新自清洁。

类似的案例不胜枚举，可见室内空气健康问题的确迫在眉睫。而伴随着这次海尔的公益清洗活动，国内消费者的健康空气意识正在觉醒。相信随着海尔公益清洗的继续推行，仍然会有越来越多的问题暴露在我们面前，但我们依然相信随着健康空气理念的推行，这些误区和盲点会跟随普通空调一同步入时代的尘封中。未来是属于健康空气的时代，是属于由海尔引领的自清洁空调的时代，是一个对于我们生活来说最好的时代。

长虹世界杯“夺冠免单”，豪气助力红魔登顶足球巅峰

文 / 尤守领

随着俄罗斯世界杯的揭幕，各大厂商和企业也围绕着世界杯打起了营销大战，其中又以家电企业最为突出：不但促销和造势一波接一波，更有甚者还推出了“赞助球队夺冠，可享受免单”的强势营销，可以说是前无来者了。

据《家电界》记者了解到，早在今年 3 月，长虹·美菱成为现世界排名第三的比利时国家足球队的官方赞助商，在球赛即将开幕之际，长虹·美菱旗下长虹空调更是放出力度巨大的优惠活动，助力红魔登顶足球巅峰，不仅如此，针对此次大赛，长虹 CHiQ 空调更是推出“进八强打八折，进决赛享半价，夺冠军全免单”活动。

2018 年，既是长虹建业 60 周年，也是第 21 届世界杯足球赛的举办之年，长虹集团与世界杯强队——比利时国家队的携手合作，可谓是“强强联手”的一大代表。同时，比利时国家队也将作为长虹拓展海外市场的重要合作伙伴，见证长虹征战世界。比利时足球历史悠久，长虹同样沉淀了深厚的发展历史。从 1998 年开始，更是走出国际化发展之路。近年来，通过独资建厂、合资建厂、海外并购等方式，长虹在多个国家建有研发中心、生产基地。长虹独具慧眼，以“虹”为契机，结缘“欧洲红魔”，彼此高度信任，共同征战 2018 年俄罗斯。在 6 月 18 日的绿茵赛场上，让全世界亿万球迷共睹了中国“虹”的风采。

欧洲红魔在世界强队首战纷纷失利的沉闷中，以出色的进攻能力大胜对手，首战告捷，不

随着比利时国家足球队首场比赛的开门红，冲击冠军的脚步更进一步。与欧洲红魔球迷期待比利时夺冠的心情一样，长虹空调消费者，更加期待比利时球队能够夺冠。

仅为全世界球迷呈上一场精彩绝伦的比赛，为世界强队正名，更为比利时国家队争夺冠军迈出坚实的第一步。

就在上个月，长虹与苏宁签署 6 月战略主推协议，锁定“大有看头”目标，作为最大的家电零售渠道，苏宁百亿俱乐部近年来加速扩容。苏宁与长虹美菱签下三年 300 亿战略目标，长虹、美菱更将苏宁作为新品首发第一渠道，并借助苏宁双线平台优势，全面提升市场份额。

作为一支出色的青年军团，比利时国家足球队目前世界排名第三，保持 19 场不败的成绩，球队实力强劲。在刚刚结束的两轮比赛中，阵容豪华的比利时国家队表现亮眼。先是 3:0 拿下巴拿马，而后再以 5:2 横扫突尼斯，提前锁定小组赛出线名额。纵观所有比赛，比利时国家队发挥稳定，将球迷眼中“意外不断”的比赛拉回正轨。气势如虹的比利时队，也少不了官方赞助商长虹空调的大力支持。

在整个比赛期间，长虹空调携广大消费者、球迷全程为比利时助战加油！除了此前推出的 618 狂欢购活动之外，还在长虹空调官方微博举办竞猜活动，为比利时球迷谋福利，赠送高额奖品。不仅如此，针对此次大赛，长虹 CHiQ 空调更是推出“进八强打八折，进决赛享半价，夺冠军全免单”活动。如今比利时提前出线，8 强赫然在列。

本次长虹空调与比利时国家队结缘，看似无心插柳，实则有迹可循。比利时足球队历史悠久，深受欧洲球迷的追捧，有欧洲红魔之称；长虹也沉淀了深厚的发展历史，在其发展阶段中，造福广大消费者，是家喻户晓的“中国虹”。

在实力方面，比利时拥有英超及法甲双料最佳球员阿扎尔、英超曼城队和比利时国足双料队长孔帕尼、巴萨后防大将维尔马伦等潜力无穷的球员、多头并进的战术素养，让欧洲红魔无不散发着冠军气质。而长虹空调实力也不容小觑，2018 扛鼎之作 CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机和 CHiQ Q3Fs 人工智能语音王挂机系列行业首屈一指，前者凭借独特的人工智能识别技术，自动识别用户身份 (性别、年龄)，自动进行空调参数调节，综合提升舒适好空气；后者采用 II 代语音直联技术，让用户实现直接和空调进行对话。

618 虽已经过去，比利时的征战之路还在继续。比利时的突出表现让全世界球迷内心激情澎湃，共同期待下一阶段赛事比利时令人大开眼界的表现！和比利时球队的超强实力球风一样，长虹空调也将不断打造冠军品质，实现不断为消费者打造健康空气、舒适生活的目标与初心。

在接下来的比赛中，作为比利时国家足球队官方赞助商，长虹空调还将全程助威！一方面，在官方微博为中国球迷奉上清凉礼物；另一方面推出“钜惠”活动，跟比利时一起赢个痛快，让消费者省得痛快！长虹空调温情相伴，以冠军品质不断为消费者智造舒适生活！

风头正劲，华帝是今年家电营销大赢家

文/王翠

跟风从来不是华帝的态度，它只想做探索者和挑战者

不知大家对苏力老师的《大国宪制》有没有了解，里面有一个很有意思的洞察，说的是长城其实是一种垄断性技术。为什么这么说呢？他说，长城是农耕民族对付游牧民族的战争工具，但是这个工具和刀枪炮不一样，如果你拿走了刀枪炮，是可以反过来对付我的。而长城的技术是公开的，你可以随便学。但是，即便你占领了长城，你也用不了。

什么意思呢？首先，我们要知道，长城的存在具有什么样的作用？在那个时候，毫无疑问是用于驻兵和预警的。而游牧名族不定居，怎么会驻兵呢？反观农耕民族，军队机动性也不强，所以也不需要预警，那要长城还有啥用？除非你游牧名族和农耕民族一样，也定居，但是一旦定居，你原来的战略优势也就没有了。这就是垄断性技术。换句话说，不是说这个技术你拿不走也学不会，而是你拿走了学会了，对你也没有用。由此可见，长城不仅具有垄断性基因，其核心竞争力更是可见一斑。

如果把这种现象放置到华帝首创＃法国队夺冠，华帝退全款＃的承诺中来，便能看出，跟风的美菱冰箱和万和的简单机械式抄

高级点的世界杯营销早已不再是过去那种单靠赞助或是捆绑球星来的那么简单粗犷，而是如何通过寻找热点与消费者之间产生情感上的共鸣才是“参战”世界杯的关键。

袭，是不具备战略优势的。反而有可能将拿在手里的好牌因跟风而把自己赌没了。而反观华帝这次出其不意、手段独特新颖的世界杯营销新玩法来看，也绝不是孤立存在的某一单元。而是一整套组合拳打下来的结果。单抄其中某一种做法实在是太过偏激，手段也不高明。如果说长城是垄断性技术，那在《家电界》看来，华帝的这一轮世界杯营销可堪称垄断性营销。

为什么这么说，我们不妨回头梳理一下华帝在今年世界杯的一些表现：

毫无疑问，在体育盛行的今天，高级点的世界杯营销早已不再是过去那种单靠赞助或是捆绑球星来的那么简单粗犷，而是如何通过寻找热点与消费者之间产生情感上的共鸣才是“参战”世界杯的关键。从年初赞助《足球解说大会》开始，华帝的营销手段便开始呈现出异于行业其他品牌在体育赛事合作方面的跳脱优势。

并且值得玩味的是，华帝的这次“会玩”可以说是玩到了极致。无论是携手法国队组成“最燃联盟”冲冠世界杯，还是签约蒂埃里·亨利作为华帝的代言人，都不难看出，华帝在秉承品牌调性的同时，依然不忘最终的落脚点，那就是与消费者达成共识，产生共鸣。同时转变与消费者近距离接触的营销思维方式，并承袭独乐乐不如众乐乐的分享心态，让消费者在环环相扣的活动中感受到生活的乐趣以及利益所在。

其最突出的表现，就在于华帝对外释放的：“法国队夺冠，华帝退全款”的承诺。承诺内容如下：

“若法国国家足球队在 2018 年俄罗斯世界杯夺冠，则对于在 2018 年 6 月 1 日 0 时至 2018 年 6 月 30 日 22 时期间，凡购买华帝“夺冠套餐”的消费者，华帝将按所购“夺冠套餐”产品的发票金额退款。”如此一来，华帝不仅实现了对法国队的声援，同时也将消费者的利益考虑其中。不得不说，像这种通过实际行动与消费者实现利益共享的营销方式，是华帝这次世界杯营销中最具吸睛的一点同时也是最至关重要的一环。

因此，在《家电界》看来，这其实是一场双赢的营销策略。如果法国队最终夺冠，那免单承诺势必会再次生成传播力量，为企业提供源源不断的流量；如果法国队未能夺冠，那前面一系列的营销也已经为华帝带来了巨大的传播优势和超高的人气关注度。而这势必也将会给市场和整个厨电格局带去一定的变化，在“厨电三杰”矩阵中，华帝年轻、热烈、时尚的个性化标签将会再次得到巩固和加强。同时，在消费者层面，华帝的品牌知名度，市场认知度也将会进一步得到稳步提升。

再回到前面说到的垄断性营销，其实不论是美菱冰箱跟风的“M 鲜生免单”还是万和的“阿根廷夺冠 万和免单”的跟团效应，其虽照搬了同样的模式，但却不具备其核心优势。即能否将消费者的利益放在第一位，然后实现通过热点找寻与消费者之间的情感共鸣。这是值得所有参与今年世界杯营销品牌商深思的问题。而华帝，无疑是今年年度的最大赢家！

如何打动女性？
SK-II 说与她们站在一起就是了

营销有效的关键点有时在于品牌是否真正理解它的消费者。

来源 /36 氪
文 / 前天
编辑 / 王源

“她经济”的爆发已经不再是什么秘密，尤其在中国更是如此。一份来自波士顿咨询公司消费者洞察智库的报告显示，62% 的中国家庭消费由女性主导，女性消费整体市场规模也已达到 2.6 亿美元的规模。

对财产拥有自主分配能力成为了中国女性群体拥有较高购买力的原因。伴随中国一线城市女性消费者可支配收入的增加，几乎所有品牌都开始对她们予以比以往任何时候都更加强烈的关注，它们明白这是个巨大的潜力市场，但要在这个市场获得成功也绝非易事。女性消费者自我意识的觉醒让她们形成了更加独立的价值观，更偏好那些在自己的领域内拥有独到见解的专家型品牌。

换句话说，营销的功能已经不再是“讨好”她们，而是要向这个“挑剔”的群体证明自己的能力足以为她们提供好的产品或服务。这一点在某些文化事件中已有显现，韩剧《迷雾》的大火即是佐证之一。其中，强势而干练的女主播高惠兰一举成为不少中国都市女性白领的精神“偶像”，她们期盼自己也能像高惠兰那样积极对外展现特立独行的性格。

SK-II 显然洞察到了中国消费市场正在发生的悄然变化，它于 6 月 8 日在全球推出了名为 #BareSkinProject# 我行我素的品牌活动。这一活动的构思简单清晰，官方说法是“将无底妆修饰的裸肌之美呈现于镜头之前”，实际上则是邀请全球六位知名女明星拍摄高清无底妆大片进行发布。

对于参与的明星来说，这显然是一次不小的挑战。当娱乐圈的时尚偶像们已经习惯于那个完美无暇的自我形象时，将没有上妆的自己曝露到大众面前或多或少是件超出常规的事情。

作为第 35 届香港电影金像奖最佳女主角的获得者，春夏也被 SK-II 官方邀请成为了这一活动的全新代言人。在对外发布的一支短片中，这位新人女演员坦言当面对第一次完全没有底妆的拍摄时，心情“有点兴奋，也有点害怕”。

“人们很难看到女明星拍摄无底妆照片，我们希望借助 #BareSkinProject# 我行我素品牌活动，为大家带来一种独特的美的视角”，SK-II 全球首席执行官 Sandeep Seth 在接受采访时这样表示。

独特，这两个字与传统审美本身的关联并不大，毕竟长久以来“美”多少都带有着标准化的色彩，人们能够立竿见影地判断美丑。然而通过对外展示不上妆的裸肌，品牌希望传递的信息变得显露无疑：美并非只有唯一的答案，人们应该追求更为多元化的审美趋向。

对于大多数女性来说，这也意味着一种解放，即自己可以活出想要的样子，不需要被社会的集体审美取向驯化。如果对照当前中国女性消费心理的变迁趋势，这样的诉求和主张起恰逢其时。

为了确保产出的时尚大片拥有更好的质感，此次操刀拍摄的图片社是玛格南图片社，它成立于法国发布里，迄今拥有超过七十年的历史。这家图片社几乎见证了 20 世纪每一个重大历史事件，擅长新闻纪实与刻画人物性格， 美国前总统奥巴马也曾是其镜头下的贵宾。参与拍摄的品牌活动代言人包括了春夏、汤唯和倪妮等六位全球范围内的明星，事实上，最终成品的六张无底妆大片也超出了这些明星自己的预期。

在前述视频中，春夏经历了从最初的忐忑到看到成品后的欣喜，一分钟时长内承载并表现出的这种转折让故事生动且富有寓意。情绪反差的背后意味着传统意义上那种“完美”的观念被打破，美拥有了更多的参考维度。“很多时候，我们会使用底妆或滤镜来修饰自己。而这次，我希望通过真实的肌肤状态来面对大家，展现本真的自我”，春夏这样表示。

事实上，虽然影响消费者的因素日渐多元，但明星对普通大众的影响仍然不容小觑，尤其是审美观念的塑造上更是如此。在营销学相关理论中，明星被视为参照群体的重要组成部分——参照群体是指那些虽然与人们在日常生活中并不频繁接触，但他们的一举一动会对人们产生影响的群体。

显然，当明星们打破了原有审美的桎梏，开始追求独特的审美取向时，品牌希望传递的理念也将借由他们的影响力传递给更大范围的人群。

在化妆品和护肤品品类的营销中，SK-II 始终是一个特立独行的存在，这一点在它的代言人选择上展露无遗，此前选择窦靖童作为代言人就被视为

一次大胆的尝试。在此次的营销活动中选择春夏这种非流量小花型的女星，虽然并不一定能立竿见影地激起超乎想象的话题热度，但这种选择本身也是品牌理念的一种体现。

当品牌愿意启用这种具有鲜明个性特征和气质的明星，这一做法与此次营销 Campaign 中希望传达的追逐“多元化审美”的诉求异曲同工。

事实上，如果简要梳理 SK-II 最近几年来的营销思路，不难发现大量成功案例的背后都离不开对于目标消费者和社会情绪的洞察。

2016 年年中，一则名为“她最后去了相亲角”的视频曾经在朋友圈中引发过刷屏，通过采访所谓的“大龄剩女”们了解她们以及父母的生活和心理状态并最终制成短片，SK-II 的广告让一部分消费者从广告中获得了温暖，并反思中国女性面临的真实境况以及最根本的女性权利问题。

在一个对广告营销活动本身有着较高排斥的地域，达到这样的效果无疑是成功的。依靠舆论关注的热度及广告在社会议题和品牌理念的成功结合，这则广告还获得了当年戛纳广告节的一座铜奖。

除此之外，其他近期推出的营销活动也同样表达着与女性消费者站在一起的立场。例如 2015 年的“改写命运”品牌活动邀请了社会知名人士拍摄主题短片，鼓励女性挣脱压力的束缚；2017 年的“人生不设限”视频则将“产品保质期”的概念引申到当下女性面临的“年龄压力”问题，再次将社会关注点聚焦于年龄带给女性的压力。

从一连串的操作中不难发现，SK-II 的营销打法并不习惯于简单迎合消费者的心理需求，而是看重自身价值观的传达和引导，这一做法也正在成为全球营销的主流趋势。

去年，麦肯纽约（McCann New York）推出了一支名为“Fearless Girl”的作品，将一个毫不畏惧的小女孩雕像摆放在华尔街铜牛的对面，这种强烈对比下彰显出的强大力量让不少女性感到振奋。最终，这支作品横扫了去年戛纳全球创意节的多个全场大奖，成为过去一年的热门广告之一。

从本质上说，品牌营销活动的成功立足于是否拥有洞见社会趋势并快速反应的能力。例如当嘻哈文化火热时，最早尝鲜的广告主往往能够吸引最多的注意力，随后跟进的品牌则慢慢湮没在类似的广告传播信息中。

如果仔细审视，创新性和前瞻性是 SK-II 开展营销活动的一贯做法，例如当品牌都开始关注社会议题时，#BareSkinProject# 我行我素又将人们的视野拉回到消费者最基础的诉求之上，从更小的切口表达自己对社会中各种问题的态度。

广告不只是品牌商业宣传的工具，也需要担负起一定的社会责任，每个品牌都需要深谙这个道理。这一方面是品牌价值观的展现，但更为重要的，这可能也迎合了消费者的心理变化趋势。最新发布的《腾讯 00 后研究报告》显示，有六成的年轻消费者希望品牌在自己经营的领域内有独到的见解和成果。

这一数据说明，他们已经厌烦了那些对消费者言听计从、毫无主见、人云亦云的品牌，能够吸引他们挑剔目光的将是不同领域内扮演“专家”角色的品牌。

无论是对社会议题的关注，还是自身品牌主张特立独行的表达，SK-II 有意在两个层面上持续经营并获得成功。不少品牌都想吸引女性消费者的关注，但在商业信息嘈杂的环境中达成这一目的绝非易事。用一种特立独行的姿态与她们站在一起，这可能就是 SK-II 长期摸索后沉淀下来的经验，也是我们分析 SK-II 营销活动的最大价值所在。

更多的科技公司愿意在小件物品上尝试新创意，这不是大企业预算削减了，而是生态里的小公司开始变多了。

产品·生活

P60
Science And Technology
科技

P63
华帝三体健康洗碗机评测：世界杯来了，这才是看球神器！

P67
卢卡库：他们再不会查我的身份证了

Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领

CupCooler 制冷杯

当你在大汗淋漓的运动后，或是即将到来的炎炎夏日里，是否遇到过冰箱里没有冷饮，没有合适的冷饮的情况呢？由 allocacoc 品牌的设计师 Hower 设计的这款制冷杯，完美地解决了这个问题。只需要插上插座，制冷杯的表面温度将在 60s 内降低至 -18℃，不必等待冰箱漫长的冷藏过程，不必加入太多的冰块冲淡饮料的口味，就可以畅享温度适宜的冷饮！

OHMY FIT 创意毛巾

智能生活公司 Life’s Easy 推出了一款毛巾，解决了人们在健身时可以放置随身物品的问题。在设计之初，Life’s Easy 便考虑到随身物品的收纳问题，因此在 OHMY FIT 创易毛巾一端配备专用置物袋，可轻松收纳随身物品，如手机、钥匙等，随用随取十分方便。置物袋采用隐蔽式拉链，不仅开合流畅，且美观时尚，拉链闭合处还特意设置包角，将拉链隐藏其中，使用时完全不用担心拉链勾损衣物。OHMY FIT 创易毛巾置物袋兼具贴合健身器械设计，可固定于哑铃凳、卧推架等坐躺器械上，防止沾染他人留下的汗液；此外，相较于无法固定的普通健身毛巾，OHMY FIT 契合各类器械标准尺寸，可防止因动作幅度而掉落或移位。

SMARTBUNCH 模块化灯泡

SMARTBUNCH 是世界上第一款模块化灯泡，给照明用具带来从未有过的灵活性。与传统灯具完全不同的是，它将灯泡和灯座组合在一起，每个三角形模块相当于一个独立光源，并支持任意拼接组合，使用户可完全控制灯泡的外观，风格或是亮度。除了固定位置通电安装，SMARTBUNCH 也支持电池照明。每个模块都以磁性方式互相连接，通过简单的磁吸即可实现互相通电，并且支持手机控制，扩展了灯具的玩法，让照明更加轻松有趣。SMARTBUNCH 众筹价格为 50 英镑起，约合 440 元人民币。预计于 2018 年 10 月交货。

科技

Cota 无线充电发射器

Cota 是一款可实现在 9 米之内进行无线充电的设备，由美国 Bellevue 公司与日本 KDDI 通讯公司共同开发。可以将 Cota 看成是一款无线充电发射器，内置了几百条无线射频（RF）天线，能为 9 米范围内的兼容设备进行充电。据开发人员介绍，Cota 最多可同时为 32 太设备充电，采用 RF 无线射频信号，安全性比 wifi、蓝牙更加高。发射功率也只有 1W，比一般充电器功耗要低。Cota 已经通过美国 FCC 认证，未来 5 年开发团队将开发出距离更远、设备兼容性更强、价格更低廉的产品。无可否认，这项技术是相当有吸引力的，如果未来得到普及，屋里的所有数码设备将会实现永不断电地工作，家中放一台就可以扔掉充电器了！

Cardlax 卡片按摩器

Cardlax 的机身厚度仅 4.7 毫米，号称是世界上最薄的 EMS 按摩器，大小和一张信用卡差不多，你可以把它放进口袋或钱包随身携带。在使用时，Cardlax 可通过自身发出的射频来刺激肌肉收缩。它提供了 3 种不同的模式来模拟不同的按摩方式，包括按压、捏和手肘按压。针对不同的肌肉类型，这款设备还准备了不同的频率。低频（低于 18Hz）可以激活反应较慢的红色肌肉纤维，可让运动员通过这种电肌肉刺激方式来增肌。中频（30-50Hz）则主要针对快速收缩的白色肌肉纤维。Cardlax 是通过一张凝胶垫来固定在皮肤上的，当出现粘力下降时，可以通过水洗来恢复它的粘性。此外，这款设备还提供了一款配套的应用程序，让用户可以通过蓝牙使用手机对其进行控制。Cardlax 目前正在 Kickstarter 进行众筹，售价 304 港币起（约合人民币 243 元），预计今年 8 月份发货。

Duo 高科技防盗神器

正所谓“道高一尺，魔高一丈”，别以为柜子上装个高大上的锁就能安枕无忧，实际上无论多牛 B 的锁，只要被那些厉害的开锁大盗盯上了，他都有办法将锁破解，但是有了下面这个黑科技防盗器 Duo 就不同了。从外观上去根本看不去它是一个什么东西，不过它确实可以为你柜子或保险箱里的贵重增加一道厉害的防线。一旦探测到受保护的物品周围有不对劲，立马向你的手机发送提醒信息。Duo 可以用红外线扫描 4.6×4.6 范围的异动，出门时直接将它放在门边，盗贼进屋立马知道。便携小巧是 Duo 最大的优点，它使用了与手机一样的蜂窝网络来通信，一旦检测到周围光线或动作有异样，实时短信通知你。只要往 Duo 里装上一张 SIM 卡就可以，支持 200 多个国家使用。功耗也很低，充满一次电就能使用一点，电量不足时会自动提醒你充电。

LYFE 种植器

LYFE 种植器是一种零重力增长系统，它可以在空中培养您最喜爱的空气植物。空中植物一改传统植物用根部吸收营养的方式，而是通过叶子，就可以吸收空气中的营养物质。LYFE 种植器最大的特色之一就是：它是一个在空中悬浮的盆摘。它之所以能够悬浮，主要是采用了电磁原理，它搭载了一个 153 毫米 x 153 毫米 x 38 毫米（6 英寸 x 6 英寸 x 1.5 英寸）的电磁基座，当通电后，就可以使播种机在空中悬浮。

什么是年轻化的消费观念 “淑女”为你解答

文 / 活儿姐

更多产品资讯请关注会淘生活微信号

> 在节能与人性化设计上，通过非对称涡旋等设计，奥克斯 ECO 节能系统目前已经可以实现 30 秒速冷和 1 分钟速热，一键 ECO 功能，舒适省电两不误。

进入六月，每天一早就顶着烈日上班，晚上六、七点天还没黑。这一切都让活儿姐感到——是时候，该换个空调了！而空调作为家电大件，好不好用、值不值得买、使用体验如何、是否满足自己的需求？每个细节都是彰显自己的一个生活态度。

现如今，“高端大气上档次，低调奢华有内涵”只会存在于口头禅上面。而实际上在面对自己的需求时，已经是越来越理性，不是一味地在乎高价格带来的高逼格。更多的是将内核的“智慧”、外观的“潮流”以及产品的性价比放在了更加重要的地位。

就像去年的 iPhone 8，发售当天 iphone 旗舰店门可罗雀，保安比顾客还多！这就比较尴尬了。就像前段时间锤子发布的坚果 R1，就被爆出后置双摄像头太过脆弱，易被大面积刮花，原因就是摄像头没有使用蓝宝石玻璃。

拥有众多情怀粉丝的锤子手机也被爆出如此尴尬的负面，不得不让我们选择产品的同时，想的更多。就比如说买家电，我们的上一辈人注重的就是质量，只要十年八年不坏，那就是好产品。

而时过境迁，而现今 85、90 后日益成为消费的主力军的年轻人对于家电的选择却是另一番思考，新潮的外观设计，智能的交互方式，完善的售后服务等都是左右选择的因素。

借用权游 Winter it coming 的经典台词，如今 Summer it coming! 这才 5 月，气温就已经飙到 36℃了。热死个人了好嘛 !! 那么，空调就成了我们的续命神器。在票圈开始疯狂感谢威利斯·开利 (现代空调创始人)

还有的小伙伴直接给出选项：

A：空调 B：电视 C：电脑 D：手机 E：WIFI F：游戏机

这还有啥好看的呢？除了 A，还有其他选项吗？好吧，我也承认，夏天没空调，真的过不下去 !! 不过没关系，今天活儿姐就带来了一款集颜值、品质、智慧于一身的奥克斯新品空调——淑女柜机。

正值奥克斯 6 月大促，多重认筹豪礼都将钜惠消费者，而淑女柜机作为新品，自然是这次大促的明星。

先看颜值，翩若惊鸿，婉若游龙，这句话用在奥克斯“淑女”柜机身上，恰如其分。“淑女”柜机外形优雅流畅，底部微微翘起，像是翩翩起舞的芭蕾舞裙。配上机身纯净的天鹅绒白和柔美的曲线，宛若一位在风中翩翩起舞的佳人。

“淑女”柜机除了优雅的颜值外，其可连接 WIFI 并通过 APP 和微信实现智能语音控制，智能用电和智能限电，更可以轻松实现用电监控，可随时随地与自家的空调“亲密互动”。此外，自动水洗功能贴心解决空调自动清洁。

在节能与人性化设计上，通过非对称涡旋等设计，奥克斯 ECO 节能系统目前已经可以实现 30 秒速冷和 1 分钟速热，一键 ECO 功能，舒适省电两不误。噪音方面，奥克斯采用全新防异响材料，并通过全新设计降低材料接触面积，减少挤压噪音，成功将“淑女”新品工作音量降至 20 分贝。

最后！别忘了参加奥克斯这次大促在各大平台进行买赠认筹活动，力度可以说是相当给力哦。

华帝三体健康洗碗机评测：世界杯来了，这才是看球神器！

文/家电界记者 王翠

下喷淋臂 + 细密滤网

双层碗篮设计

之前活儿姐说过一句话，如果世界上只能安利一款产品，那我一定安利洗碗机！为什么怎么说呢？因为有了这玩意，活儿姐都敢在家开火锅局！30 多个碗，牛油凝固过的。放进洗碗机，妥妥的。“甩手大爷”就是这么当的！！！

但很多人依然对洗碗机不那么感冒，这又是为什么呢？不得不说，先入为主的观念真是害人不浅诸如洗不干净，费水费电这种错误认知直接让洗碗机的普及之路严重受阻。

但体验过华帝三体健康洗碗机之后，你会惊呼，这么好的东西，为什么不早点告诉我。别急别急，今天活儿姐就带你好好认识认识这款除了健康什么都不会留下的洗碗机是否真如传说中那么厉害！下面就是我们的实测，我们一起去看看。

在开始实测之前，我们先为大家简单介绍一下华帝三体健康洗碗机的整体情况，以便大家可以更深入的了解。

首先，华帝三体健康洗碗机采用的是双层碗篮设计，内部空间遵循上小下大的结构配置，上层适合摆放碗碟等较小餐具，下层适合摆放较大的餐具甚至是锅具。目测可以放入大大小小 40 多件的中式餐具，并且能够给用户留下的很大的 DIY 空间。

颜值高、富有科技感、风格百搭是它给活儿姐留下的第一印象。作为嵌入式洗碗机品类，将把手与操作面板进行巧妙结合的这种充满科技感和时尚感的独特设计，目前来看，只有华帝一家。

当然，除了一眼就能看到的时尚外观，最让活儿姐觉得心水的却是它的“洗”、“消”、“存”一体功能的全面展现。

大家知道，市面上的一些洗碗机在洗完碗之后是需要取出来的，因为它本身就不适合长时间的停留在洗碗机内，有时还会伴随异味。能做到消毒功能的，市场上有，但也不多。

多数洗碗机还是主打洁净功效。而像这样既能洗的干净、又能达到消毒水平还能用于存储的。华帝是首家。并且这样的好处，也是显而易见的。

滑轨

上喷淋臂

最直观的就是，它可以取代家里的消毒柜，为用户省去一笔不必要的开销。同时，三个功能合一既能做到不占据多余的家居空间，又能享受到高质量、有品味的生活简直就是一石二鸟的好事。

同时，这里也没有多余的配饰。所有零部件一目了然。哪怕是第一次接触洗碗机的人，也能在不看说明书的情况下，知道水管的连接方式。

并且，这里还提供了洗碗机专用亮碟剂和洗碗机专用盐以及用于放洗涤盐的漏斗和洗涤块。因此，首次购买的用户，可以直接将待洗的碗碟放入洗碗机进行使用。

洗碗机的内部结构，正如前文所说，典型的中式碗篮设计，上下两层。通过滑轨可以很容易将碗篮拉出。

并且，在内部结构设计上，很注重细节化。比如下层碗篮的左边专门设计了一个用于盛放筷叉勺的容器，使用非常方便。从这点也能看出，华帝三体健康洗碗机是符合国人使用习惯的。

另外，还有一个令人倍感舒心的地方，那就是碗架是可以根据用户的实际使用需求进行调整的。在餐具多的情况下，可以将碗架都支起来。餐具少的情况下，则可以有选择性的支起来。一方面，可以匹配规则不同的餐盘；另一方面也能更好的利用内部空间。

其中，滑轨的设计也颇具人性化。尤其是上层碗篮。用户可以通过手将其全部拉出，而毫不费力，并且空间感很足。不论是放置餐盘还是拿取餐盘都很方便。

除此之外，华帝三体健康洗碗机的喷淋臂做了加长设计，可以 360° 无死角，均匀洗净。上下碗篮各有一处。

在下层我们还可以看到，华帝内置的过滤网网孔非常细密，能够拦截大部分的食物残渣，并且还可以有效避免下水系统容易出现堵塞的情况。

这是华帝三体健康洗碗机的自动换气系统配置，在洗碗机内部分别有两处。可实现循环呼吸换气，排除湿气和异味。

在洗碗机的内部拉门上有一个专门用于

洗涤盒

洗涤块

内部换气

筷叉专用篮

放置洗涤块的地方，用手轻触右边的红色弹式按钮即可轻松打开。洗碗时，将洗涤块放入即可。

当然，你也可以根据自身需求，在洗涤盒的最左边放入洗碗专用盐。它可以更好的软化水质，去水垢。

以上就是华帝三体健康洗碗机的整体情况。从外观到内部构造再到细节，我们都做了一一考量。当然，对于洗碗机而言，最重要的考量因素还是要回归到它的本质工作上来——洗碗效果究竟如何？

接下来，我们就来一次饭局模拟，将日常中的杯盘狼藉通过华帝三体进行一次大“洗礼”，看看能否满足我们对它的期待。

华帝三体健康洗碗机可容纳标准 8 套餐具，也就是说，四口之家使用也绰绰有余。介于它的内部设计足够精巧来看，我们将餐具尽量往多了摆放。

一方面是为了挑战它的容纳能力，另一方面也可以利用自己的 DIY 天赋做到对空间进行游刃有余的掌控。

我们用到的餐具有 9 个碗，8 个碟子，4 个玻璃杯，2 个高脚杯，1 个中等大小的玻璃搅拌碗，6 双筷子，1 把菜刀，一大一小平底煎锅，1 个菜板，1 个大勺，1 个煎铲。阵容可以说是非常强大了！

对于餐具的模拟，我们除了选择不同的酱料进行涂抹以外，我们还将其干晾了半个多小时，使其油污变得凝固，将清洗难度进行提高。

并且针对我们活儿姐老家喜爱喝的玉米稀饭做实验，因为玉米稀饭凝固干了，沾在

> 大家知道，市面上的一些洗碗机在洗完碗之后是需要取出来的，因为它本身就不适合长时间的停留在洗碗机内，有时还会伴随异味。能做到消毒功能的，市场上有，但也不多。

碗壁上是很难清洗的。尤其是晾晒了很久。这也是我们增加清洗难度的一个进阶，完全不亚于牛油火锅底料的顽固。

对此，我们在洗涤模式上选择的是重度油污清洗模式。耗时 30 分钟。不过值得注意的是，华帝三体洗碗机在洗涤模式上也做了很多人性化的设定，如餐前洗、冷冲洗、智慧洗等多种功能洗涤模式可供选择。几乎涵盖日常生活中会遇到的方方面面。

如餐前洗，对于有洁癖的人来说，会在用碗碟之前先洗一遍。这里就能得到很好的满足，而且可以做到消毒、烘干等功能。而智慧洗，则可以将懒癌或是拖延症犯下的“罪过”一并解决掉。三餐合并一餐进行清洗，可以说非常省心了。

在选择洗涤模式时，如果你没有放入洗碗专用盐，操作面板上对应的标志就会显亮做为提示。当然，这个盐可以视自己情况决定要不要添加，因为它不是必选项。如果家里接的是自来水，水质较硬，可以添加些。如果接的是软化水，就无需使用。

半个小时后，我们将餐具进行分门别类放好，放入洗涤块，通电放水。剩下的就交给洗碗机自己去运行吧。

运行结束，我们拉开门体，洁净如新的餐具呈现在我们眼前，让我们顿时眼前一亮。除了满怀期待的活儿姐，其余的小伙伴也是个个兴奋不已。争先恐后的跑过来一探究竟。“哇，好厉害！！！随之呼出的便是，这款洗碗机多少钱？我要买！再贵都要买！！！”评测现场一片沸腾。大家七嘴八舌，无不感慨。

我想这就是华帝三体健康洗碗机的魅力所在吧！

卢卡库：他们再不会查我的身份证了

如果你不喜欢我踢球的方式，没关系。但我出生在这里，我成长在安特卫普、列日和布鲁塞尔，我梦想着为安德莱赫特效力，我梦想着成为孔帕尼。

编辑：何昉晨

我至今还记得我们家穷得一无所有时的窘境。我当时只有6岁。每天上学时中午回家吃饭母亲都会准备相同的食物：面包和牛奶。那时我不懂，现在我猜那大概是我们当时唯一吃得起的东西。

有一天回家，我看到母亲一如既往拿出一盒牛奶。但这一次她把什么东西混了进去，用力摇了摇。然后把午饭交给我，微笑地看着我，装作一切都很好的样子。但我知道定有什么事情发生了。她把水混到了牛奶里。我们没有足够的钱来支撑剩下的这个星期，我们完了，不止是穷，是完了。

我父亲曾经是一名职业足球运动员，但他结束了职业生涯并且钱也花完了。我们第一件失去的东西就是有线电视，从此再也看不到足球。有时候我晚上回家，灯也是黑的，家里两三个星期没有电。我要洗澡，但没有热水。我母亲会在炉子上用锅烧热水，我就站着用杯子来淋浴。甚至有好几次，我母亲需要在街上的面包店中借面包。面包师认得我和弟弟，所以他们会让我母亲周一先借面包，然后周五再给钱。那就是我们当时的生活。

我一句话也没说，我不想给她压力。但是那一天，我向上帝发誓，也向自己承诺，就

好像有人折断了他们手指把我唤醒，我知道我需要做什么，我知道我接下来应该做什么。我不想看到母亲这样，我不想过这样的生活。

你们总是喜欢讨论我的精神属性，我告诉你：我会是你们见过的最具意志力的球员，因为我永远记得那些和我母亲和弟弟坐在黑暗中的日子，祷告着。然后希望、相信、知道他们终将会实现。

后来过了些日子，当我从学校回到家时，母亲正在哭泣。我对她说："妈妈，一切都会改变的，你会看到的。等我去安德莱赫特踢球，我们就会过的很好了。你不需要再担心了。"

我当时 6 岁。我问我父亲："你什么时候可以开始踢职业足球？"他说："16 岁"。我说："好，那就 16 岁。这一定会实现的。"

让我告诉你们吧：我踢的每一场比赛对我来说都是决赛。我在公园里踢球，那是决赛。我在幼儿园休息时候踢球，那是决赛。我像驴一样严肃。每次射门时我都想要把足球都撕裂，用尽我全部力气。兄弟，我们不是在打 R1。不会有用策略的射门。我甚至没有玩过新的 FIFA，我没有 PSP。我不是在跟你们玩，我在尽力打败你们。

当我逐渐长高时，一些老师和家长开始为难我。我永远不会忘记我第一次听到其中一个成年人说"hey, 你多大了，你在哪里出生的？"当时我想："什么？你是认真的吗？"

11 岁时，我在 Lierse 青年队踢球，其他球队的一位球员家长不让我上场，他好像在说："这孩子多大了？他是哪来的？他的身份证在哪？"我想："我是哪来的？我出生在安特卫普，我是比利时人啊。"我父亲不在场，因为他没有车，没办法去看我的客场比赛，我只能孤零零地为自己辩护。我从包里拿出身份证给所有的家长们看，他们传阅着检查，我现在都记得那种热血冲上脑子的感觉。

我当时在想："我会把你们的孩子都杀死，我已经准备好去杀死他们了。但现在我只需要去摧毁他们，待会你会开车载着你哭哭啼啼的孩子回家的"。我想要成为比利时历史上的最佳球员。那就是我当时的目标。不是好球员，也不是比较好的球员，是最好的球员。我当时是带着怒火踢球的：因为我们公寓里飞奔的老鼠，因为我家没钱交电视信号费用而没法看欧冠比赛，因为别的家长对待我的方式。这是我的任务。

12 岁的时候，我在 34 场比赛中进了 76 球。所有进球都是穿着我父亲的鞋子打进的。

有一天我打电话给外公，他是我生命当中最为重要的人之一。他是我回刚果的理由，那是我父亲和母亲的家乡。我跟他说："我做得非常好，我进了 76 球，我们赢得了联赛冠军，那些大球队都在注意我"。

通常我外公都会和我聊聊足球，但那次不同。他说："嗯，很不错。罗梅乌，你能帮我个忙吗？

我说："没问题啊外公，什么忙呢？""你能帮我照顾下我的女儿吗，拜托了。"我当时很困惑，"妈妈？我们过得还不错啊。"我在想，外公在说什么呢？外公说："不，答应我，为了我照顾好我的女儿。""好的外公，我向你保证。"

五天后，他去世了，我才明白那通电话的意思。想起这些都会让我非常难过，因为我希望他能多活四年，见证我为安德莱赫特效力，见证我信守了我的承诺，见证一切都变得越来越好。

我告诉我母亲，我会在 16 岁的时候实现这个目标。

我晚了 11 天。2009 年 5 月 24 日。季后赛决赛，安德莱赫特 VS 标准列日。

那是我一生中最疯狂的日子，但我们先再往前看一点。因为在赛季开始的时候，我只是在安德莱赫特 U19 效力，并且教练把我安排在了替补席。我想："如果我一直在 U19 的替补席上，我要如何在我 16 岁那天签一份职业合同？于是我跟教练打了一个赌。

我跟他说："我向你保证，如果你使用我，我会在 12 月之前打进 25 个进球。"教练笑了，他真的对着我在笑。我说："让我们打个赌吧"他说："好子，但如果你 12 月之前进不了 25 球，你就要回到替补席。我说："好，但如果我赢了，你要把所有接送球员往返家和训练场的小巴清洗干净"他说："OK, 成交。"我说："还有一件事，你要每天给我们煎薄饼。他说："OK, 好"那可能是男人间最傻的赌注了。

我在 12 月之前进了 25 球 , 我们在圣诞节之前吃上了薄饼。让这是一个教训：你不能和一个饿着肚皮的男孩开玩笑 !

5 月 13 日，在我生日那天，我跟安德莱赫特签了我的第一份职业合同。我跑到街道上，买了新的 FIFA 和电线盒，当时赛季准备结束了，所以我在家担忧着。但是当年的比利时联赛太疯狂了，因为安德莱赫特和标准列日在赛季结束时积分打平，所以将会进行一个两回合的季后赛来决定冠军归属。

第一回合的比赛，我在家像一个球迷一样看球。第二回合比赛的前一天，我接到了预备队教练的电话。

“你好 ?”“你好，罗梅乌 , 你在干什么？”“准备去公园踢足球。”“不不不不，收拾你的行李,立刻！”“什么?我做了什么?”“不，你需要马上到体育馆,一线队现在需要你。”“什么 ? 我 ?”“是的，是你，现在过来吧。”

我马上冲进我父亲的房间，“快点起床 , 我现在要出发了。”

他当时的反应是 :“啊 ? 什么 ? 去哪里 ?”我说 :“安德莱赫特 !”我永远不会忘记 , 当我出现在体育馆 , 我非常高兴地跑进了更衣室。装备员问我：“小子 , 你要多少号球衣 ?”我说 :“给我 10 号吧。”

哈哈 , 我不知道 , 那时候我可能年少轻狂无所畏惧。他说 :“学院的球员只能拿 30 以上的号码。”我说 :“好的 ,3+6 等于 9, 这是个很酷的数字 , 那给我 36 吧 !”那晚在酒店 , 老球员们让我在晚餐时唱一首歌 , 我都不记得我选了什么歌 , 我的头脑在高速转动。

第二天早上 , 我朋友敲开了我家的门 , 想找我去踢足球 , 我母亲说 :“他出去比赛了”。我朋友说:“去哪里比赛了?”我母亲说:“决赛”。

我们坐大巴到了体育馆 , 每一个球员走进体育馆都穿着很酷的外套 , 除了我。我下车的

时候穿着一件很糟糕的运动服，电视镜头都对准我的脸。走进更衣室好像 300 米，我似乎走了 3 分钟。当我踏进更衣室的一瞬间，我的电话开始不断的响。每一个人都在电视上看到了我，我在 3 分钟内收到了 25 条信息，我的朋友们都开始疯了。

“兄弟，你怎么出现在比赛里了？”“罗梅乌，发生了什么？你怎么在电视上？”

我只回复了我最好的朋友，我说：“兄弟，我不知道我能不能上场，我不知道接下来会发生什么，但你一直看着电视就好了。”第 63 分钟，教练把我派上场了。我跑进安德莱赫特的球场，那天，我 16 岁零 11 天。

我们那天的决赛输了，但我感觉我自己在天堂中，我实现了我对我母亲和外祖父的承诺，那个时刻，我知道，我们会越来越好的。

接下来的赛季，我还需要完成我在高中的最后一年，同时我们也在踢欧罗巴联赛。我经常要背着大书包去学校，这样我才能赶上下午的飞机。我们几乎赢得了联赛，我也在年度最佳非洲球员评选中排名第二，真的，太疯狂了。

我知道接下来会发生什么，但没想到这么快。几乎就是一瞬间，所有媒体都开始关注我，并且给了我许多期望，特别是在国家队当中。因为一些原因，我在国家队的表现并不好，没踢出来。但是，come on, 我才 17 岁，18 岁，19 岁！

当事情向好的方向发展时，我看到新闻标题是：罗梅乌卢卡库，比利时前锋。当时去没有向好的方向发展时，他们叫我：罗美路卢卡库，刚果血统的比利时前锋。

如果你不喜欢我踢球的方式，没关系。但我出生在这里，我成长在安特卫普、列日和布鲁塞尔，我梦想着为安德莱赫特效力，我梦想着成为孔帕尼。我是比利时人。我们都是比利时人，我们让这个国家越来越好，对吗？

我不知道为什么一些我的祖国的人希望看见我失败，我真的不知道。当我去切尔西，却上不了场的时候，他们在嘲笑我。当我租借去西布朗的时候，他们又在嘲笑我。不过没有关系，这些人在我们把水倒进事物里的时候不在我身边。如果在我一无所有的时候，你们没有跟我在一起，那你们一定不会真正懂我。

知道最有趣的是什么吗？当我还是个孩子的时候，我有 10 年看不了欧冠直播。因为家里没钱付电视费。当我回学校，所有的小孩都在谈论决赛的时候，我根本不知道发生了什么。我还记得 2002 年，所有孩子都在讨论皇马对阵勒沃库森的决赛，每个人都说：“那个天外飞仙！天呐我只能假装知道他们聊的东西。”

两周之后，在电脑课上，我的朋友下载了比赛视频，我才看到了齐达内的那脚射门。那个夏天，我跑到了这个朋友家见证了罗纳尔多和巴西的世界杯决赛。对我来说，那年世界杯其他比赛的故事，我都是听着学校中的孩子们的讲述才了解的。哈哈！我还记得 2002 年我的球鞋破了个洞，一个大洞。

12 年后，我站在了世界杯的赛场上。

如今，我要在又一届的世界杯上登场了，你们知道吗？这次我将提醒我自己，享受比赛。生命很短，不应该承受压力和那些戏剧，人们可以说任何他们想说的话，关于这支球队，关于我，都可以。

听着，当我还是个孩子的时候，我支付不起看亨利的比赛的电视费用。现在，我每天都在接受他的指导。我站在传奇的身边，站在鲜活的传奇的身边。他告诉我应该如何像他一样跑位。亨利可能是唯一一个和我一样看了很多比赛的人了，我们讨论所有的事情。我们甚至坐在一起讨论德国二级联赛。

我说：“亨利，你看了杜塞尔多夫的逆袭吗？”他说：“别傻了，当然看了对我来说，这可能是世界上最酷的事了。”

我真希望能再给外公打一通电话。我不会跟他讲英超。不讲曼联。不讲欧冠联赛。不讲世界杯。那不是我真正想表达的。

我只希望他在我身边看看我现在的生活。我可以让他知道你看到了吗？你女儿生活得很好公寓里不再有老鼠了，大家不再睡到地板上了，我们现在很好，真的很好。

他们再也不会去查我的身份证了。因为他们全都知道我的名字。

第 13 期

好书推荐

1.《一个人的村庄》2.《送你一颗子弹》3.《乡关何处》

《一个人的村庄》

作者：【中国】刘亮程
出版社：春风文艺出版社
出版日期：2013 年 1 月
定价：55.10 元
推荐编辑 张奎

《一个人的村庄》

数年前的一个冬天，你觉得一匹马在某个黑暗角落盯你。你有点怕，它做了一辈子牲口，是不是后悔了，开始揣摸人。那时你的孤独和无助确实被一匹马看见了。周围的人，却总以为你是快乐的，像一只无忧无虑的夏虫，一头乐不知死的驴子、猪……

成长，离乡，在长辈父母的目光中抹去背影。收拾行囊，远去的人影远去的故乡。如同一场风，总要离开它的起点，只是终点在何方，谁又能说清？每经过一处，都要卷走一些沙土，以掩盖故乡泥土的气味。嘴上说着，我一点也不想家，用各式各样华丽芬芳的泥土掩住故乡的味道。又有谁知道心中暗自抓着那把故乡的土哭了多少回。多年之后返回故里，故里面貌一新。只是沙土依旧在飞扬，人们虽已老去却依旧是原来的人们。再抓一把黄土，嗅嗅，用泪水与心将它湿润，告诉天空你已经回来了。

黄沙梁是个再普通不过的地方，书中写的是再普通不过的事情。从平凡的文字里，我能感受到一缕缕乡愁在文字间洋溢开来。再也寻不回故乡的实情实景，只能将身体埋身于记忆中，这相当于浸泡着泪水的人生。

风总是在不停地赶着路，从不停息，从不回首经过之处。人如风。飘渺在天地间，不知何处可以停留。人如风，夹杂着记忆却不能回首。也许不是不能，而是不堪。作为一股莫名的风，没有资格也没有脸面去面对过去。记忆如沙土，无时无刻不缠绕着风，从不放手。它们逼迫着风流泪。风想抛去它们，但显然不可能。没有沙土的风是风吗，没有记忆的人是人吗？

冯四、韩老二、以及那条毛色不纯的黑狗。他们中的哪位可以见到？他们中的谁的声音能被听见？再拾一把乡土，听见的只能是他们的离去，而非他们的笑声。朝阳已被夕阳取代。红晕透过风，透过沙土，将红映在土路上。少时的玩伴，秃顶的秃顶，老去的老去。皱纹，老年斑，弯曲的背影。站在沙土上，他们是几十年前的少年少女，他们是乡村的守护者，他们是这里的沙土。又一轮朝阳越过夕阳，他们是老一辈的子女，他们是未来的沙土。年轻人总是带着朝气改造乡村，将沙土转化为水泥，但老一辈人都知道，土路是最实在的。

扬起尘土，现代化的车辆与现代化的城市。年轻人们大兴土木。乡村，消失了。换来的是繁华的街道和不息的车辆。现代化的高楼大厦，和人们虚伪的笑容。

村庄中再也无人。因为村庄已不存在。记忆里的村庄，属于每一个人，但只能有一个人。

《送你一颗子弹》

作者 :【中国】刘瑜
出版社 : 东方出版中心
出版日期 : 2017 年 11 月
定价 : 29.00 元
推荐编辑 张奎

《送你一颗子弹》

这是一本文集，由五个部分组成：论他人即地狱，论自己作为他人，论人生意义之不可知，论爱情之不可能，论社会之既不可知又不可能。讲述作者对他人、自己、人生、爱情和社会的一些思考和认识。

作为一个愤青，而且还是政治学博士，刘瑜可以说是什么都敢说，批判也批判的入木三分。在本书后记中作者提到了自己爱写，在一定程度上文字不是她记录生活的方式，而是她体验生活的方式。作者相信一个人感受的丰富性、而不是发生在他生活中的事件的密度，决定他生活的质地；是一个人的眼睛、而不是他眼前的景色，决定他生活的色彩。这样的人生态度就是这本书中所有文章的来源，而这也是度过有意义人生的唯一方式。

“再真诚的忧郁或者狂躁，也因为这两千双眼睛，变成了一种表演，以至于你自己都忘记它是一种感受还是一种姿态”。

“人渴望被承认，也就是别人的目光，但是同时，当别人的目光围拢过来的时候，他又赶到窒息，感到不自由，获得承认和追求自由之间，有一个多么辩证的关系”。

作者通过很多小事来呈现社会的复杂，并表达自己的立场，以一个女人的身份讲述爱情中的道理。后记里作者说：“我常常以嘻皮笑脸的语气来描述悲观，以掩饰自己还死皮赖脸活在这个世界上的尴尬。”作者讨论种种的可能与不可能，告诉我们在可能变成不可能之前，要及时的说不。

《乡关何处》

作者 :【中国】野夫
出版社 :　中信出版社
出版日期 : 2012 年 5 月
定价 : 34.7 元
推荐编辑 张奎

《乡关何处》

《乡关何处》中主要描述了十个人的故事，每一个故事里都充满了忧伤，像是一个个的悲剧，每一个故事的最后，都能给人一个关于人生长长的追问。

书中的十个主人公都经历了文革的风风雨雨，在那个荒唐的年代里，苦苦追逐的爱情，不断坚持的梦想，最后换来的却是深深的疑问。书中的好几个人物都是怀才而不遇的，生活的压力和人世的险恶让他们的种种努力换来的却常常是让人难以接受的结局。字里行间透着一种惆怅，一种伤感，一种对生活的无奈。

从那些不幸的人生中。看到的是面对苦难生活，而坚强活下去的勇气。他们有着一颗颗多么强大的心。乡关何处，是一个大问题。《乡关何处》仿佛有着万千的感慨，却又难于表达。把那一段荒诞岁月的故事，与现世进行比较，又将给人们多少无奈与反思。“人生无根蒂，飘如陌上尘。”陶潜先生说的没错，我们都不过是在这个尘世中匆匆飘过的一颗尘土。野夫在注脚中提到了他曾经写过的一首诗：“君问深山深几计，无言我自上层楼。浮云有尽家何在？旷野无垠望不收。落日犹从岭树坠，大江原自故乡流。几回摇指雁归处，迷眼峰峦即首邱。”

野夫先生用对故人的思念为引，抛出了一则则特定历史背景下的故事，穿插上浓浓的乡情，独自沉吟出一首时代的挽歌。当我们沉浸在新闻联播被幸福的生活中，亦或走失在挣钱，买房，就业，就医的迷途上，也不要忘了还有更多在社会阴暗底层的人，基本的人权得不到伸屈，残喘度日，只为活着！

所谓越丑陋越真实。社会本不如我们所想的美好，那些我们自以为痛不欲生的痛也远没有那么痛，大爱一些，大悲一些，看到的是不一样的天地。

Shinco
新科空调

简约 / 艺术

匠心工艺

艺术化の圆柱柜机

简约而不简单，这样的生活态度是一种境界，
张扬着一个人的智慧与品位。

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露路
了解更多详情请访问 www.shinco.net
服务热线 400-1890-315

OFFICIAL
PARTNER
FRANCE
FFF
vatti
華帝
高端智能厨电
法国国家足球队官方赞助商
智慧+时尚家
华帝高端智能厨电
华帝智尚生活 首席品鉴官：赵丽颖
编号17001