

2018年08月05日

总第222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 为什么家电品牌热衷多元化产品布局?

P/38 小米第三次做空调,雷军这次能赢董明珠吗?

P/46 三个爸爸的网红之路该怎么走下去?

## 昂贵的家电

大大小小的家电品牌已经不满足于现有的议价空间,

它们急于把更高规格的技术投产变现,

将文化消费带入现实生活。

暗中较量,合纵连横,

这一年的家电市场,

是价格发酵的最佳场合。

■20



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com

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



奥克斯空调首席艺术官



奥克斯空调官方微信

CHiQ

长虹空调

空气品质专家

突破黑科技

Q3T S

人工智能智慧眼

图像识别

语音对聊

手势识别

PMV  
精控

保湿  
制冷



4008-111-666

四川长虹空调有限公司 [www.changhong.com](http://www.changhong.com)  
四川绵阳高新区绵兴东路35号 (621000)



卧室空气解决方案



## ▼ One

### 海尔 SINOCES 搭建成套 “智慧家”展现全场景定制生活

7月20日，2018中国国际消费电子博览会(简称SINOCES)在青岛盛大开幕。本届SINOCES以“创·享物联世界”为主题，海尔在现场搭建起一个由智慧客厅、智慧厨房等组成的“智慧家”。

据海尔空调相关负责人介绍，全屋智慧空气解决方案可为用户智能化定制场景、定制交互和定制服务。每位用户可以根据需求定制专属的客厅、卧室、厨房场景；通过智能音箱、移动端、穿戴设备等分布式交互入口定制，为用户实时显示室内空气指标，保证好空气看得见；依托U+智慧家庭大数据和用户小数据，自检测、自判断、自处理调节全屋空气，例如天玺空调搭载智慧人体感温科技，配合两套独立送风系统，能根据同一环境下不同个体冷热需求智能调节吹风模式，一次吹出多种风。

不难发现，相比较大部分企业仍停留在单品智能，无法做到实现全场景的覆盖，缺乏集软件、硬件、服务于一体的成套解决方案，海尔智慧家庭已经实现了对整个家庭场景的覆盖，并为用户带来了互联互通、主动服务的使用体验。



## ▼ Two

### LGD 广州 OLED 面板投资项目正式获批

LG Display7月10日宣布，其在中国广州建立8.5代OLED面板生产线的投资计划已正式通过中国国家市场监督管理总局审批。至此，LGD广州OLED投资项目已经完成所有审批程序，预计将于2019年下半年建成投产。该项目总投资金额高达约5兆韩元，由LG Display与广州凯得科技发展有限公司以7:3比例合资建设。这显示出LG Display对于中国市场的重视，以及积极加速中国OLED产业链布局，推动高端显示产业发展的决心。

LCD产品的研发上LGD技术实力雄厚，但是技术基本已经被中国厂商掌握，中国大面积的建设面板厂，LGD的面板已经无法在价格上和中国面板竞争。OLED面板则成为LGD的杀手锏，中国面板厂商诸如京东方以及天马虽然也能生产OLED面板，但是目前还无法正式进入大屏OLED电视面板供应的争夺。

## ▼ Three

### 云米 21Face 大屏冰箱重磅发布，开启大屏智能新时代

7月11日，云米科技在广州保利洲际大酒店召开主题为“新物种 | 重新定义家的未来”的21Face大屏大冰箱新品发布会。

据了解，这款冰箱与传统冰箱的最大区别，就在于它能进行智能化控制。根据此前在AWE上的介绍，云米21Face互联网冰箱被定位成“厨房的IoT中心”，因此，它配置了一块21英寸的IPS触摸屏，同时搭载了独家定制的VioBrain人工智能系统，可以轻松实现AI语音互动、影

音娱乐、购物等多种功能。此外，在本次21Face互联网冰箱发布会中，云米全屋互联网家电也延续了以往品牌slogan，推出“告别传统冰箱，就选云米21Face大屏大冰箱”的强劲宣传口号。这将表明云米全屋互联网家电在智能家电发展、创新上的实力与决心。在这种理念的倡导下，相信在未来的发展中，云米全屋互联网家电也将继续给行业与关注者创造一个更加直观、可视的“智能化”未来。





## ▼ Four

### “智享家”时代来临 TCL空调召开2019冷年新品发布会

7月18日，主题为“智享家的每一度”TCL空调2019冷年智能新品发布会在北京举行。发布会上，TCL空调重磅发布了T睿和初荷两款智能精品，为其智能战略再添实锤。其中，T睿和初荷两款智能精品差异化的定位备受人们关注。据了解，T睿系列主攻线下渠道，初荷系列负责线上渠道。两者各具优势。T睿通过智能算法，能够将整个房间维持在人体最舒适的40%-60%的湿度，同时还能通过光敏感受到光线的变化，自动进入睡眠模式。而初荷空调系列则可以实现30秒制冷、60秒速热，并且能够在60℃的高温环境下正常工作。另外，值得一提的是，初荷在节能方面实现了较大的技术突破，以一晚8小时计算，只需花费1元电费。并且，初荷通过搭载的钛金高温双蒸发自清洁技术，不仅可以让初荷更好的保持产品自身清洁，同时也能避免二次污染。此外，在发布会召开之前，作为另一明星产品“i涟”系列柜机则通过创新众筹的方式，实现了单品订单突破20万套的优异成绩，成为又一爆款力作。当然，i涟的成功也绝非偶然。TCL空调负责人陈绍林表示，i涟系列是在TCL空调300名核心研发人员历经720个昼夜的反复打磨之下，才最终得以上市。作为行业占地面积最小的柜机之一，i涟占地面积仅为0.214 m<sup>2</sup>。



## ▼ Five

### 奥克斯联手京东，SCC超跑俱乐部开启超跑红预定

7月28日，奥克斯、京东联合发起，SCC超跑俱乐部共同举办了“AUX超跑红竞速趴”。本次活动以超跑竞速为主题，打破“产品孤岛”的发布形式，同时作为8月1日京东奥克斯超级品牌的启动活动，场面十分盛大。活动现场，奥克斯安排超跑接送嘉宾，“零距离”体验超跑所带来的非凡体验。现场以双方站队pk竞速的方式确定促销最终结果。8月1日零点将在京东正式开抢，力求为消费者提供最大的促销力度。

在产品展览区，众多与会者更是竞相观看这款奥克斯超跑空调。不仅拥有时尚前卫的外观设计，更搭载TS快速制冷制热技术，30秒快速制冷，内置高温杀菌功能，令输出的空气更为洁净清新；运行更静音，构建安宁静谧的家居环境。随着消费结构的变化，奥克斯也在为其战略目标做不断地改变与完善，尽自己的最大提供满意的产品给消费者。

## Six

### 老板电器与金帝电器达成战略合作 布局集成厨房市场

7月18日，“聚高端科技创集成新时代”——老板电器与金帝电器战略合作签约仪式在浙江省嵊州市举行。签约仪式上，老板电器总裁任富佳表示，老板电器将以51%持股比例对金帝电器进行战略控股。

此次的合作是老板电器首次以战略控股而非自建品牌的方式布局新的品类，具有重大战略意义。会上，老板电器表示，与金帝电器的合作，是老板电器今年拓展厨电品类的重要举措之一。与此同时，布局集成厨房后，老板电器将在主力产品吸油烟机的细分领域形成分体烟机、集成烟机和中央烟机的产品体系，此后主品类竞争优势将会得到进一步的加强和巩固。



## Seven

### 许家印赴美视察 FF 并给予高度赞赏

美国当地时间7月13日，恒大集团董事局主席许家印一行来到位于洛杉矶的Faraday Future(FF)总部进行了视察，并就公司未来发展与FF管理层进行了研讨交流。恒大集团总裁兼FF董事长夏海钧、恒大集团副总裁彭建军、FF创始人兼全球CEO贾跃亭、FF全球研发高级副总裁Peter Savagian、FF全球生产制造高级副总裁Dag Rechhorn、FF全球产品高级副总裁Nick Sampson及FF全体高管陪同视察。

许家印一行对FF总部的生产制造、电气实验室、动力总成、电池电控、设计工作室、车辆安全、车联网、自动驾驶等核心研发部门进行了细致的调研，并体验了FF首款高端车型FF91。许家印对于FF全球领先的产品和技术给予了高度肯定，对于FF91的内外饰设计和产品性能给予了高度赞赏。



## ► Eight

西门子打造“理想家的设计公社”

7月26日，西门子联手IDEAT联想家在西门子北京品牌直营店打造“理想家的设计公社”。活动现场请到了著名建筑设计师王平仲，《IDEAT理想家》主编Beryl HSU和多名优秀设计师一起探讨关于厨房结构设计的相关话题。

现场，多位优秀设计师共同探讨了从各个角度与层面来探讨厨房结构的设计理念和布局安排。活动现场还进行了实体改造等一系列现场体验环节，以此来让消费者更加直观的体验到有关厨房新式结构的变化。

西门子作为知名的家电品牌，此次联手《IDEAT理想家》杂志，其目的就是为了能够设计打造出适合现代人生活方式的理想厨房结构。西门子一直致力于家电的品质质量，此次合作也是西门子对于厨房结构问题的进一步发展和思考。



## ▼ Nine

### 浩泽千商峰会在浙举办 云物联平台和6款新品亮相

以“聚势同行，共营净界”为主题，2018年浩泽集团千商峰会日前在浙江嘉兴召开。与会专家一致认为，随着人们健康意识和品牌意识的提高，净水行业蕴含着巨大商机，市场可达千亿规模。

峰会上，浩泽集团发布了Novo OS云物联系统以及旗下6款智能新品。浩泽集团董事长肖述向场观众展示了其基于物联网技术下的服务与应用创新。其中，智能物联网厨上家用净水器在热水功能上实现重要突破，实现三秒出热水，即热即饮，减少等待时间。智能恒温壶实现一秒与手机互联，同时具有可预约提醒、设定保温温度、保温时长等功能。智能揭盖式商用洗碗机具有“净、快、智、多”四大特性。而Novo OS云物联系统则运用物联网技术解决了净水产品漏水等多个普遍存在的痛点，并具有24小时实时联通、打通微信端等特点。此次物联网系统的全新升级，将从产品、渠道、生产、财务等环节实现全面打通，将企业、运营商、用户和产品形成紧密联系的闭环，打造一个万物互联的净水新生态圈。



## ▼ Ten

### 美的发布冰箱新品 冲击头部品牌

7月23日，美的冰箱与国美联合举办的邂逅冰川银——美的微晶冰箱国美首发暨冰川银艺术高端鉴赏会，在北京798木木美术馆举办，在全国不少于100场的微晶冰箱上市推广活动中，这次的邂逅冰川银活动以艺术之名，让外界全面鉴赏到了美的微晶冰箱在工业设计上的匠心独运，也隐射美的冰箱当前以及未来通过重塑产品竞争力在头部品牌中欲一决雌雄的野心。

活动现场，美的冰箱正式宣布微晶系列冰箱BCD-435WGPZM，以8999元在国美进行专供发售，借助国美重要的渠道优势，美的冰箱全面进军智能保鲜市场的战略布局提速。

同时美的冰箱提出了全新的品牌定位“全球智能冰箱领导者”，以前美的冰箱不太思考品牌的问题，而现阶段，品牌定位和微晶智能保鲜系列产品上市同步进行，可以说，美的冰箱开始在头部品牌竞争中欲扮演全新的角色。





## ▼ Eleven

### 彩电业务下滑 康佳寻求新助臂

7月9日，深康佳公告显示，作为该公司支柱的彩电业务，将被转移至子公司康佳电子科技有限公司，并为其寻找战略投资者。有人将其视为大股东华侨城推进康佳混改的一个里程碑，但也有人认为，康佳管理层似欲借助彩电业务股权结构的变更，实现业务剥离甚至出表。

一直在说要转型的康佳终于开始了大动作，在38周年的庆典上，康佳正式提出了“一个核心定位，两条发展主线、三项发展策略、四大业务群组”战略转型。目前来看，仅科技园区业务群方面思路比较清晰，康佳已经与滁州、遂宁、南京、宜宾、海门政府签订

合作协议，进一步合力开发科技产业园区业务，五大区域项目总投资额将高达430亿元。而其他几个业务群均处于规划中，尤其是要成立环保科技事业部、半导体科技事业部的产业产品业务群。毕竟半导体是个“烧钱”的行业，康佳要如何在目前盈利状况并不算良好的环境下，运营半导体业务，也成为外界关注的问题。

而在提出4大业务群组的同时，康佳更是大胆的提出了计划在2020年实现营收600亿元，培育3个营收过百亿的新产业，环保行业会在1-2年内实现80-120亿元的营收。



## ▼ Twelve

### 澳柯玛智慧冷链添引关注

以“创·享物联世界”为主题的2018中国国际消费电子博览会（简称SINOCES），7月20日-23日在青岛国际会展中心举行。智能家居、智能硬件、3D打印、无人社区等纷纷亮相，集中展示了在全球物联发展大趋势下，“智慧生活”的各种无限可能。

作为智慧全冷链整体解决方案创领者，会展上澳柯玛推出的代表冷链行业更高水准的“智慧全冷链管理系统”是一大亮点，实现了对商超便利、酒店厨房、生鲜自提、生物医疗、冷库存储、冷藏运输等终端设备的远程实时控制及云资源管理，为行业客户提供了智慧全冷链整体解决方案。

澳柯玛相关负责人表示，依托澳柯玛AI智能控制系统，通过赋能单一智能家电产品，可实现个性交互、服务等用户需要。未来，通过对家庭电器数据、及用户使用数据的分析，系统将自动学习用户的行为、习惯，可为用户提供更加清新、洁净、健康、安全、舒适的生活环境，创造极佳的个性化生活体验。



## ▼ Thirteen

### 艾洛维与风霆迅在京举行合作签约仪式

2018年7月19日，艾洛维与风霆迅在京举行合作签约仪式，发布重要战略规划，羽泉作为双方投资人也参与此次活动。

据了解，此次艾洛维与风霆迅合作的主题是“跨界 & 融合”，旨在用技术与内容推动线下影院的转型，给未来带来无限的可能。会上，艾洛维董事长刘晨先生表示“近两年来，艾洛维以激光电视为主打产品，引领激光电视进入普通客厅的步伐，使得艾洛维成长为行业内激光电视领导品牌。接下来，我们将与风霆迅展开深入合作，深耕线下点播院线、主题酒店等行业，提供标准化的硬件设施和解决方案，打造新一代影院。”风霆迅创始人兼CEO姚钦荣也表示：“风霆迅在内容方面拥有6000余部正版授权影片、2000余部放映权影片并独家引入了500部好莱坞影片，目前风霆迅采用了DCP+KDM的加密方式对版权内容进行了全链的保护，而在系统方面风霆迅是首批符合国家电影主管机构标准的点播影院票务系统商。”

与此同时，在此次发布会上艾洛维针对线下影院还发布了两款新的产品，激光电视PL3700和智能投影HY。



## Fourteen

### Facebook 入华 这次是真得吗？

7月18日，据工商资料显示，Facebook在杭州成立独资公司，名为脸书科技(杭州)有限公司，法定代表人为张京梅。由Facebook Hong Kong Limited 100%控股，该公司已注册近8年，今年7月在杭州以3000万美元注册资金成立独资企业。

"我们有意在浙江成立一个创新中心，用以支持中国的开发者、创新者和初创公司。我们已经在全球很多地方 - 法国、巴西、印度、韩国等这样做了，我们将侧重于培训和研讨会，帮助这些开发者和企业家创新和成长。" Facebook的发言人表示。

另据了解，Facebook在杭的独资公司共有5位高管，除了法人张京梅以外，其他几位分别为率鹏，DAVID WILLIAM KLING，DAMIAN YEO GUAN YAO，以及Susan Jennifer Simone Taylor。其中的两位高管 DAVID WILLIAM KLING 和 DAMIAN YEO GUAN YAO 还是"八向商务信息咨询(上海)有限公司"的高管。八向商务信息咨询(上海)有限公司注册于上海自贸区，从年报中的联系邮箱来看，与"立信会计师事务所(特殊普通合伙)"为同一邮箱后缀。

## 商业声音

我在乐视近6年，有成功也有遗憾，但我不后悔，从乐视和贾总这里我学到了很多东西，做人就要感恩，不管外界怎么评价贾总，我还是衷心祝愿FF能够成功，祝愿贾总能够东山再起。

——7月25日，原乐视CEO梁军参观FF，并见到贾跃亭后在微博表示

京东计划于2019年上半年在英国剑桥设立该公司在欧洲的第一个研发中心，这将是京东在中国之外的第二个研发中心，将以人工智能和大数据为研究重点。

——7月23日，京东CEO刘强东在接受德国《商报》采访时表示

未来汽车领域会逐渐趋于饱和，而中国机器人市场有业务结构多元化的优势，而且机器人普及率低，所以美的的机器人业务未来会有很大的市场空间。

——美的集团董事长兼总裁方洪波 7月23日在股东大会上的发言

在2018年，安家平台进行全面优化。第一个优化是承载能力提升，刚开始没考虑到用户和行业发展这么快，所以把整个服务器大规模的提升了，让系统在上百万级的用户在使用的时候会保证它稳定性。第二个优化是单独出了一个人工智能板块，加大了这方面的投入，因为毕竟要想让用户体验度提升，人工智能这块必须得加进来，自学习方面能力越来越强，越来越聪明，这个系统就会让人越来越喜欢。

——海尔智慧家居市场总监李志罡在2018广州建博会上的发言。

TCL空调在全面融合物联网技术，不断践行智能战略的同时，对空调产品本身功能品质的基础夯实更为坚实。陈绍林表示，智能化可以让用户体验更为舒适、健康的前提是让空调回归产品本质。回归空调本质，是通过技术创新，采用智能化、自适应化和网络化，实现空调的真节能、真舒适健康、真正适合消费者使用习惯。

——7月18日，TCL空调负责人陈绍林在2019年冷年智能新品发布会上发表讲话

金帝电器未来的定位非常清晰，就是六个字——“集成、高端、智能”集成加智能将诠释未来厨房与厨电的高端理念，金帝电器将从集成灶出发，探索未来集成厨房的发展方向。

——7月18日，金帝电器在与老板电器在浙江省嵊州市签约战略合作仪式上表示

我们常常被问到，大疆是不是要进入这个行业或那个行业。但我们实际的想法是：哪些行业可以用到大疆的技术，这样的角色叫做‘+无人机’而不是‘无人机+’。未来无人机或更大范围机器人的应用，相信在技术普及后更多应用场景会像燧石打火一样，灵感激发，诞生新的市场，越来越多的行业意识到了无人机的应用，也想进入进来，这也是现在我们为什么会强调生态与合作的原因，会有越来越多的行业参与。

——7月21日大疆总裁罗镇华在Rebuild2018科技商业峰会上发言



## 雷军

7月9日，小米集团正式在港交所主板挂牌，成为港股市场“同股不同权”创新试点的首家上市公司。股票代码为1810.HK，开盘价16.6港元，较发行价17港元下跌2.35%，惨遭破发。截至收盘，小米股价报16.8港元，较开盘价下跌1.18%，总市值约3759亿港元。

据了解，小米集团此次全球发售21.8亿股，其中95%供国际配售，5%供投资者公开认购。而对于小米股价的表现，雷军坦言，在过去一个星期里，自己焦虑地几乎睡不着觉，一个焦虑就是万一小米开盘就跌得很难看怎么见人。“其实在过去8年时间当中，小米也是有起有落，但总体还是很顺的。这次IPO从低点开始，未必不是好事，最重要的就是调整心态，踏踏实实把公司做好。”

## TOP-list

近日奥维云网公布上半年度十字市场 top 零售品牌的临售额份额的数据排行。其中海尔以绝对优势位列该份榜单第一位。西门子美的分居第二三位。冰箱品牌格局基本稳定，高端转型迫切。

### No.1 海尔

青岛海尔股份有限公司，是全球大型家电品牌。目前已从传统制造家电产品的企业转型为面向全社会孵化创客的平台。在2018年上半年十字市场 top 品牌临售额份额占据市场第一。

### No.2 西门子

德国西门子股份公司创立于1847年，是全球电子电气工程领域的领先企业。自1872年进入中国。西门子公司一直秉承着科技创新理念，跟上时代科技的发展。在2018年上半年十字市场 top 品牌临售额份额位列第二。

### No.3 美的

美的集团是一家领先的消费电器、暖通空调、机器人及工业自动化系统、智能供应链的科技集团。近年来美的一直致力于科技的发展，在冰箱上不断创新并坚守着智能与保鲜的双重标准完善自己，在2018年上半年十字市场 top 品牌临售额份额位列第三。

### No.4 容声

广东容声电器股份有限公司是一家以生产制造家电的专业企业，是广东省轻工业品进出口集团出口重点单位。容声集团一直秉承着秉承“质量第一，顾客满意，持续改进，争创一流”的十六字方针。在2018年上半年十字市场 top 品牌临售额份额排行第四。

### No.5 美菱

近年来，美菱不断进行转型升级，一直在走向主流的消费客户群，同时，美菱在近几年也不断创新走高端品牌，设计的M鲜生系列产品也不断获得消费者的好评。在2018年上半年十字市场 top 品牌临售额份额排行第五。

### No.6 卡萨帝

卡萨帝是海尔旗下高端品牌，于2006年成立。秉持“创艺家电，格调生活”的品牌理念。卡萨帝一直致力于外观，品质的双重结合，在高端品牌占据着一席之位。在2018年上半年十字市场 top 品牌临售额份额排行第六。



### 舒乐华

7月14日，“中国品牌峰会”颁奖典礼在北京举行。新科空调以优异的品牌表现荣登“中国十大影响力品牌”，彰显了卓越的企业品牌实力与价值。

在会上，新科电器总经理舒乐华做企业推介时表示，品质是王道，26年来新科空调从用户角度出发，坚持脚踏实地做好研发创新、制造的每个环节，用匠心打造精品，不仅性能优异的产品让消费者满意，而且服务水平也在不断提升。随着互联网+的发展以及智能技术的引入，越来越人性化、智能化的空调产品将实现更高的品质与性能。在未来发展的道路上，新科空调将进一步引领节能环保、引领智能科技创新，为消费者打造“好品质 好生活”。



刘飞

海尔智慧家庭中国区总经理刘飞在2018智慧家庭发展高峰论坛上表示，海尔智慧家庭大单不断，从根本上来讲是因为解决了行业中存在的伪智能、不成套、难落地以及以往家电消费过程中的费时、费力、费心等问题。他指出，海尔家电产品已形成自主服务、互联互通、场景自由定制、最全电器组合、全套解决方案、销售网络全覆盖等优势，而且在产品设计、产品选购、售后服务等方面解决了智慧成套家电普及中的用户痛点，为市场的引爆铺平了道路。



陈光杰

7月20日，上海林内有限公司副总经理陈光杰在“智造新时代—寻找家电业智能制造先锋高峰论坛”上表示：“目前林内奉贤工厂是林内在全球最先进的工厂，继承了日本林内所有好的生产工艺与生产方式，代表了日本林内最先进的生产制造和管理技术。在奉贤工厂启用一年多的时间里，林内通过自动化与信息化改造，工厂的成本控制、产品质量、生产效率，以及在环保节能方面和现场环境的改善方面都有了很大的进步。”

### No.7 海信

海信集团有限公司是一家主张“享你所想”的智能化全领域家居品牌。近年来，海信一直在科技上不断创新。推出行业领先的ULED、激光电视等，产业涉及多媒体、家电、通信、智能交通等领域。在2018年上半年十字市场top品牌销售额份额排行第七。

### No.8 博世

博世是德国的工业企业之一，从事汽车与智能交通技术、工业技术、消费品和能源及建筑技术的产业。博世以电器更高能更环保的口号进行发展，在2018年上半年十字市场top品牌销售额份额排行第八。

### No.9 三星

三星集团是韩国最大的跨国企业集团，同时也是上市企业全球500强，三星的设计理念与产品定位一直是以高端用户群为主要的消费目标，注重智能化平台的设计结合，在2018年上半年十字市场top品牌销售额份额位列第九。

### No.10 松下

松下电器产业株式会社创建于1918年，松下电器与中国的合作始于1978年，松下冰箱在创新与品质上都有严格的把关。在2018年上半年十字市场top品牌销售额份额位列第十。



沈凯峰

7月25日，韩电集团总裁沈凯峰在主题为“新格局、新速度”的韩电集团2018年度洗衣机厨卫开盘盛典上面对来自全国500多位商家阐释对空调发展的信心。他认为，“今年只是我们三大品类合作的第一年，也是我们公司空调自产的第一年，明年我们对行业将更加熟悉，对产品更加了解，生产将更加成熟，后面的机会更大，我非常确信，明年我们空调的增长会超过50%”。在过去的一个年度，韩电在空调、冰箱、洗衣机等大白电产品上实现了全面增长，这给其在家电领域内的相关多元化发展构建了一个很好的格局。

# 产品力时代，昂贵有理

张基一

大大小小的家电品牌已经不满足于现有的议价空间，它们急于把更高规格的技术投产变现，将文化消费带入现实生活。暗中较量，合纵连横，这一年的家电市场，是价格发酵的最佳场合。



人间七八月，装修好时节。但最近，生活在一线城市的居民或许会明显地察觉到，在软装选项里，家电产品的总花销要比上一个年头有了显著提高。包括空调、冰箱、洗衣机、燃气热水器、油烟机、洗碗机等目前主流家电产品在内，几乎每一个产品单元的一线品牌均价都有不低幅度的增长。而空调和洗碗机更是涨价的重灾区，动辄五位数的洗碗机价格让一些年轻消费者又爱又恨——健康和可以适度偷懒总是价格不菲的。

上一年，我们还在经受制造业原材料价格上涨的重压，一些坚持低价圈地策略的品牌率先撑不住了，这造成了一定程度的产品均价增长；但在更多立足一线、主打高端市场的头部阵营玩家看来，这反而是提升品牌议价空间，彻底收割战场的好机会。

之前我们总在讨论家电品在互联网文化影响下的下半场怎么踢，现在可以有一个初步的结论——产品力驱动重新回归，物美价廉的时代过去了。

现在，在越发挑剔的新中产和年轻消费群体面前，品牌驱动和文化驱动显得有些软弱无力，家用电器耐用品的产品属性也得到重新正视，至少在众多需要参考的产品维度面前，一味依靠广告和营销力量轻松获取用户的局面将会有所转变，更懂行的消费者们会让不合理的品牌溢价重回合理区间，而品牌商们也不得不重新思考一个问题，如何在产品力创新上谋得更多利润，从而重塑品牌和消费的新关系。

创维在今年7月底进行了彩电业务的换帅，重注押宝OLED高端电视的既定路线依旧没有改变，创维希望让技术驱动回归，这也几乎成为他们孤注一掷在国内销量并不理想的OLED面板上的唯一信仰和理由。与之相比，海信的产品策略要圆滑得多，不但紧跟三星的脚步在价格相对低廉的QLED上大举发力，还在相对小众的激光电视领域拔得了头筹，多元产品路线看起来经济又精明，但却让我们不得不做一步思考，这家企业的核心业务究竟是什么？王牌产品的竞争力在哪里？

像这样的疑惑，在多产品矩阵的品牌中屡见不鲜，很少有品牌像海尔一样将卡萨帝、统帅等不同档次调性的子品牌都运营的风生水起。后者的成功之处在于多了新角度来增进消费者对品牌的好感度，至少价格区间一目了然后，选择会变得更简单。但同时我们也察觉到，越来越多的新技术、新概念出现在家电业务中，单纯依靠建立品牌梯度议价并不再具有充分的说服力，新技术带来的产品附加值会迅速拉开价格差距。

回过头再看消费者呢？最近几年家电品牌集中度越来越高已经成为市场常态，头部玩家的盈利水平也得到明显改善，无论是索尼的持续盈利还是整个白电阵营持续保持增幅的毛利率，都在向我们传达消费者的呼声——让好产品来得再猛烈些吧！中国老哥不差钱！



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.51ht.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  
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@51ht.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 222期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 08

Cover Story  
封面故事



Points  
专栏

- 为什么家电品牌热衷多元化产  
品布局? ..... 17  
华帝经销商事件告诉我们, 做正  
确的判断建立在看清大方向上 ..... 18



Observation  
家电观察

- 小米第三次做空调,  
雷军这次能赢董明珠吗? ..... 38  
取代传统电视为时尚早,  
极米的如意算盘没那么轻松 ..... 40  
九阳联姻美国 shark,  
能在吸尘器市场分到一块蛋糕吗? ..... 42  
老板电器控股金帝,  
厨电下半场是产品多元的赛道 ..... 44

传统模式正在失去魅力, 重塑产品和  
消费者之间关系的时候到了。

Comment  
家电评论

- 三个爸爸的网红之路该怎么走  
下去? ..... 46  
方太 FIKS 智能生活家系统真的像  
发布会里说的那么完美吗? ..... 48  
启动智能厨电单元, 创维的多元  
化布局能否成功? ..... 49

People  
人物

- 互联网家电的未来,  
我们还有好多事要做  
——家电界专访 | 云米科技 CEO 陈小平 ..... 52  
成立 3 年  
如何撑起 240 亿美元市值?  
——对话拼多多创始人黄峥 ..... 55

Company  
公司

- 海尔展全屋智慧空气方案:  
好空气一站定制 ..... 59  
“五年千亿”的目标下,  
康佳能否全面崛起? ..... 60



20 | 昂贵的家电

大大小小的家电品牌已经不满足于现有的议价空间,  
它们急于把更高规格的技术投产变现,  
将文化消费带入现实生活。  
暗中较量, 合纵连横,  
这一年家电市场,  
是价格发酵的最佳场合。

美菱:

- 价格战到价值战转型的成功 ..... 61  
新科空调如何在“冷”年背  
景下实现高增长? ..... 63

It's business  
这就是商业

- 终于有人跟故宫抢生意  
大英博物馆也在天猫开了店 ..... 64

Product  
产品

- 会淘黑研室 | 智米自然风  
风扇实机详评 ..... 71

The Micro Vision  
微观视界

- 《我不是药神》  
没有绕过他人的“地狱” ..... 75

这半年无论制造业还是金融  
市场都是乱象丛生, 韭菜割完了该怎么办?



# 为什么家电品牌热衷多元化产品布局？

文/王翠

消费趋向性越来越明显或许是一个信号，城市发展的进展也给了更多入局者更长的舒适期。



在行业消费升级面前，企业面临转型在所难免。如何转型？怎么转型？向哪个方面转型？是摆在企业面前的三大疑问点。

众所周知，当企业所处市场领域趋向饱和或是自身发展遭遇瓶颈期时，寻求突破口是其必经之路。而多元化布局则是诸多企业乐于尝试的一种方式。那么，为什么很多企业都喜欢做多元化产品布局呢？

7月25日，九阳在南京召开2018年夏季新品发布会。发布会上，九阳携手多款净厨新品登台亮相，一改传统单一小家电品牌形象。

## 传统力量

以九阳为例。九阳在豆浆机领域的传统力量太过强大，然而这又大大压制了其发展空间。市场逐渐趋向饱和，而跳出已经饱和的市场去做横向发展，是其众多企业普遍采用的手段之一。而多元化布局做产品则是其中的一个有效方法。其次，多元化布局做产品的风险系数要小很多，并且相比自己重新开拓一个市场，多元化布局做产品的成本也要低的多。尤其是，多元化布局到一个市场尚未全面打开但又极具潜力的领域，这对企业来说，的确不失为一种好的办法。就像九阳于2012年宣布进军大厨电领域，2014年涉足净水领域以及现在开始进军集成灶市场，通过多元化布局不断丰富产品品类，抢占市场份额。品牌形象不断被锻造，为人们所知。而这一系列的变化都要得益于九阳敢于跳出自己的窠臼，去寻求新的突破。商业就是这样，如果自身不突破，那么只有被淘汰的份。



## 环境驱动

消费升级下，人们越来越倾向于更加全新的生活方式。智能、健康、环保一词成为消费者心之所向。随着消费习惯的改变，现有环境因素里可以为人们提供服务的，也必然会随着消费观念、消费习惯的变化而变化。也就是说，它是一个动态的过程。消费者是动态的，产品是动态的，那么企业是不是也要是动态的呢？答案是一定的。只有与时俱进，以消费者需求为中心，才能更好的服务于消费者。这是环境因素导致的必然走向。而企业选择多元化布局做产品融合，就是基于这样一个动态的过程。比如，九阳多元化布局做的洗碗机、集成灶、蒸烤机、净水机等一系列产品也是基于环境因素的变化，消费观念的转变而做出的产品布局。这对企业来说，是件好事，对消费者来说，也是利大于弊。同时，有品牌知名度在背后做支撑，其产品质量至少也是有一定保障的。

## 经济因素

随着我国经济的飞速发展，人们的可支配收入得到大幅提升，产品购买力也因此获得大的增长。并且，在购买上，消费者更加倾向于能够给生活带来全新体验的以及可以提高生活品味的产品，这就给企业提出了更高的要求，倒逼企业转型。面对这种情况，企业要做的不仅是要能够跟上市场需求的变化，同时也要能更深层次的挖掘用户真正的痛点。就像九阳将目标锁定在全民爱喝热水的痛点上，尝试将净水机与开水煲进行融合设计，推出新一代的家用冷热一体机，用于解决安全饮水等问题。不仅大大提升了用户的体验感，同时也做到了产品创新，为消费者解决了最现实的实际问题。

再回过头来看，九阳的多元化布局融合可以说是做的风生水起，游刃有余。现今又将品牌势力向处于高速增长期的集成灶领域发力，继续做多元化布局产品融合，以消费需求为中心，做产品布局。其未来潜力巨大，不容忽视。因此，我们有理由相信，当下，无论是对产品品类的多元化布局扩充，还是对市场份额的进一步占领，九阳的品牌知名度都将会被不断地放大，放大，再放大，继而在消费者的心中形成一种全新的品牌形象。

# 华帝经销商事件告诉我们，做正确的判断建立在看清大方向上

文/张基一

我们必须再次直面行业中存在的那些斥力。它会给我们错误的信息，影响我们的判断，甚至扩散到资本层面对上市公司造成影响。

”



我很喜欢马克吐温写过的一句话——“让我们陷入困境的不是无知，而是看似正确的荒谬论断”。现在这句话又拥有许多新的诠释方式，在商业环境的各个环节里，它正在充分发酵着。

从6月29日到7月5日这将近一周的时间内，华帝股份(002035)经销商跑路事件的发展可谓峰回路转。舆论的声音一度从诟病厨电销售的模式转向集中质疑华帝世界杯期间“法国夺冠退款”的资金压力。然而，我们却并没有看到任何实盘爆料或者哪怕有一丁点儿有干货支撑的数据推演。在铺天盖地的负面能量中，唯一能够捕风捉影的是，华帝股份的股价在消息刚刚曝出后遭遇了狙击，但联系到近期大盘全面下挫的环境影响，这点微乎其微的因果关系也变得暧昧起来。

事件发生后，我们并没有急着发声，有两个原因。

首先，从先期被曝出的新闻里，能够得到的有效信息太少，报道媒体用词含糊，概念模糊，无论从新闻记实还是商业评论上来说，都极其不专业。在提到北京华帝燃具销售有限公司和天津华帝燃具销售有限公司财产被查封的同时，引述了来源不明的经销商信（你没有看错，这个时代商业问题竟然还写信）将矛头转向品牌渠道压货。

同时，部分消息来源在评价此次事件对华帝股份的影响时，不约而同将被查封财产和华帝股份损失相关联，由于这种毫无逻辑的论断，我们基本可以肯定这些消息来源缺少对厨电行业以及对华帝模式的基本认知，华帝在线下销售中主要采用代理模式，而非像格力电器那样在各区域选择经销商成立合资销售公司。经销商的个人经营性行为导致的



经济问题无论如何也和品牌方扯不上关系。即便查封资产中有部分华帝产品，但华帝和经销商合作过程中向来先款后货，这部分质押商品并不会对华帝本身造成财产上的损失。

所以当华帝针对此次事件以及世界杯营销方案的董事会公告一出，就连一些好事者都兴趣索然。很明显，这件事已经告一段落，媒体没能掀起什么风浪，华帝依旧会是这2个月内风头最盛的营销大赢家，看起来一切照旧，厨电产业依旧美好。

可事实上呢？我们必须再次直面行业中存在的那些斥力。它会给我们错误的信息，影响我们的判断，甚至扩散到资本层面对上市公司造成影响。这对已经日益紧张的市场经济来说，是值得警惕和反思的。

华帝这次最大的问题集中于何处？可能正是在股价的下跌上。这给了诸多负面声音做文章的机



会。和绩优股最相斥的力量莫过于子虚乌有的敏感以及空穴来风的紧张。之前我们在讨论大盘会不会再跌破 2800 点，我们持肯定的态度，但是在这个节骨眼上，一方面华帝经销商跑路了，另一方面华帝股价跟着一起下滑了 5%。有些人把这解读为资本市场的敏感，所以企业不可以有类似的负面消息。但实际上整体家电板块也都在本轮大盘的下滑中下跌，同时下跌的还有盈利水平。华帝则刚好相反，正处于高速上升通道的华帝盈利水平逐年攀升，已经跻身于国内厨电三巨头行列。

所以即便市场敏感，这种渠道商的经营性行为也不会引起机构做出反应，而从换手率上看，散户对此次事件表现出的敏感度也完全没有达到部分媒体分析的那样激烈。所以从投资角度来说，我们更需要做的是坚持价值判断，中小股民则谨慎投机。

另一方面，市场依旧很聒噪。技术流派林立相

互攻讦实际上也未尝不是一件好事，消费环境变革中消费者愿意看到三国演义，品牌商天时地利人和各占其一未尝不可。但我们必须不能忽略的是，趋势和方向。

就像华帝主张时尚理念，这符合新晋中产的消费习惯，同时华帝将这部分人重新定义为知富阶层，这也符合整体消费升级的思路。在这个过程中，淘汰和抛弃一批跟不上节奏的渠道力量对于品牌格局的提升和渠道结构的优化来说都有深远意义。如果将这种变化解读为来自品牌方的压力，未免太过偏颇。

商业世界规则是充分必要条件，相反存在的一些斥力则往往经不起推敲，作为行业观察者来说，我们希望更多人在面对类似华帝事件时能够看清事实和趋势，警惕行业斥力的存在，共同营造良性、合理的市场环境。

# 昂贵的家电

大大小小的家电品牌已经不满足于现有的议价空间，  
它们急于把更高规格的技术投产变现，  
将文化消费带入现实生活。

暗中较量，合纵连横，  
这一年的家电市场，  
是价格发酵的最佳场合。



## A



01

## 方太廉价史

文/张基一

方太有很多故事，但唯独少了梦想

从1996年创业至今，方太已经成为国内厨电品牌产品均价最高的公司，“昂贵”是方太形影不离的重要标签。然而，这家一贯定位在高端，依靠技术创新驱动并且宣称永远不打价格战的厨电品牌正在丧失自己的创业精神和产品梦想，沦为众多江浙制造企业中平庸的一员。

如今的方太正走进一座困顿的围城，周围既有高品牌溢价的锦衣也有战略固步的高墙。在这个与周围高速变革的时代格格不入的缓速空间里，方太就是王座上孤独的王，偏执地宣扬教义，粉饰太平的人间，一边享受着改革开放的红利，一边用特殊的企业文化圈地。这些年，方太的商业边际并没有多大拓展，但首创的“行业骚话”却层出不穷，茅忠群希望方太能够在不争胜的基调下再干500年，但实际上这在更多价值投资者眼中和“再苟500年”几乎没什么差别。

方太的发展史，就是一部高端厨电品牌坐上正统大位后的廉价史。

### “四不君子”和商业断层

熟悉方太战略的人对方太的“四不原则”必定了然于胸，如今坚持“四不”多年（不上市、不多元化、不全球化、不智能化）的方太遭遇商业断层也早已不是秘密。

在茅氏家族的操盘下，方太特有的儒家文化广为人知，而茅忠群作为最高决策者，其一贯保持的温和谦逊、不骄不躁的君子形象也成为方太企业形象最好的缩影。在这种文化力量的带动下，方太对产品质量、宣传形象以及渠道规范等诸多方面有着高于行业平均水平的要求，这也成为方太在高端厨电市场中长期保持良好口碑的一个关键原因。

创业阶段，方太依靠另辟蹊径的市场定位（彼时国内高端厨电市场几乎空白）迅速蹿红，其后在坚守不降价的高端路线中，相继战胜国内中低端厨电品牌以及国外合资品牌进一步划分了市场格局。尔后，方太的核心动能悄然改变，特别是一度和老板电器“二分天下”逐渐失去头部竞争



02



03

对手后，方太的强项逐渐从产品力创新转向家族品牌延续和经营文化打造，走上了不断提升品牌溢价的道路。但与此同时，企业正在逐步丧失领先产品和创新能力——在烤箱、蒸箱、消毒柜等领域不断溃败。

方太正在用一种它自以为科学而独到的经营方式经营一家标榜“爱”和“家庭”的厨电制造公司，而在实战中忽略了一家站在行业头部的制造企业核心竞争力应该来自产品创新和技术引领。即便在传统核心业务大吸力油烟机、大火力灶具以及新生风口嵌入式洗碗机上，方太在遭遇老板、华帝、美的新产品、新定位、新营销理念的挑战时，也显得反应拖沓，无法有效应对。

### ※ 方太不上市 顾虑多过筹谋

作为一家大公司，在成功占据行业头部位置后选择融资上市拓宽发展渠道回报社会资本已经不再成为一个有争议的选择。但事实上仍然有部分发展较为成功的企业选择不上市，方太就是其中一员。当然，也有一部分企业并不重注一时的股价、市场份额或者盈利情况，方太依旧是其中一员。但我们需要明确的是，方太的不上市与华为的不上市有着本质差别。茅忠群的“不在乎份额盈利”与贝索斯的“从来不看股价”也存在颇多差异。

方为什么不上市？家电业内和网络上有很多关于这个问题的讨论，我们总结几点，认为方太在发展过程中的顾虑远远大于争胜的决心，在成功做到如今的位置后，方太的创业精神丧失殆尽，

01. 方太生活家北京体验馆（1）  
02. 方太 2018 年新品发布会现场  
03. 方太生活家北京体验馆（1）

守业成为这家公司的主旋律，而恰恰搏击资本市场需要的是星辰大海和杀伐果断，方太显然不具备这个条件。

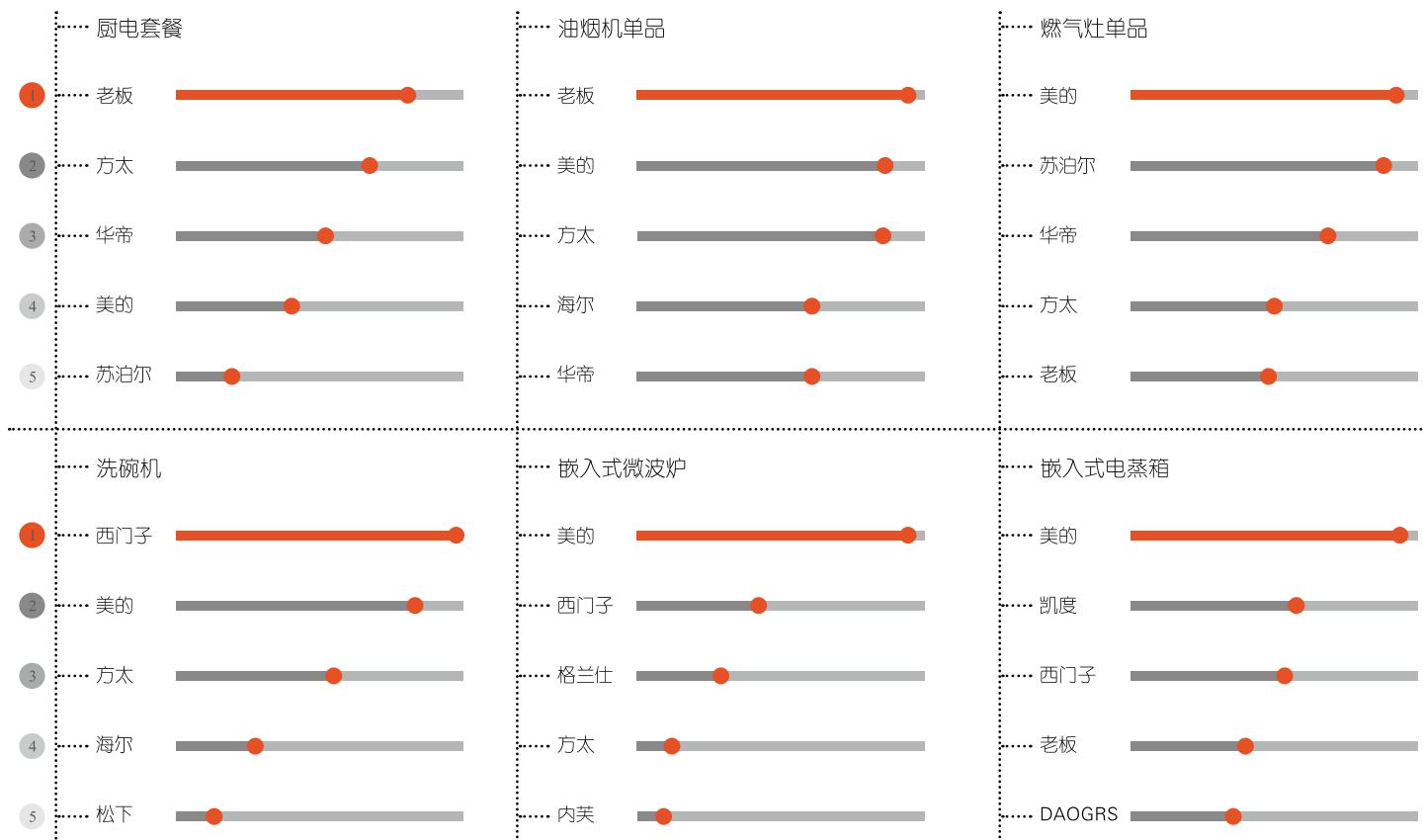
在茅忠群早期的理解中，“如果上市会不自觉地围绕着报表、利润这根指挥棒转，所以我们不上市”，这符合一家创业公司牺牲短期利益做好产品研发、做大市场规模的一般认知。这个时间段不轻易让资本进入，是对企业良性发展的保护，也是对初创团队理想和发展思路的保护。

然而随着企业继续壮大，在竞争对手频频追逐资本市场大力扩张时，茅忠群说：“其实不上市就是为了自己能够真正的静下心来按照自己的思路去发展，因为上市公司会受很多的影响，股价涨跌，业绩公布，投资方对你指手画脚，例如每个季度都要交报表，可能到时为了销售的利润不得不采取短期措施。上市和不上市其实差距还是比较大。”

从企业最高决策层的公开发声中我们不难看出方太的保守和焦虑，作为家族企业起家的方太既需要企业决策的绝对话语权，又不希望人们将方太投印在传统的家族模式阴影上。尽管方太在诸多公开场合或多或少地表达过茅氏

## 2018年22—25周线上厨电销售份额TOP5

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据



家族在企业经营中充分放权的意思，但明眼人终归不会忽略茅氏在公司股权中占据的绝对领导地位。

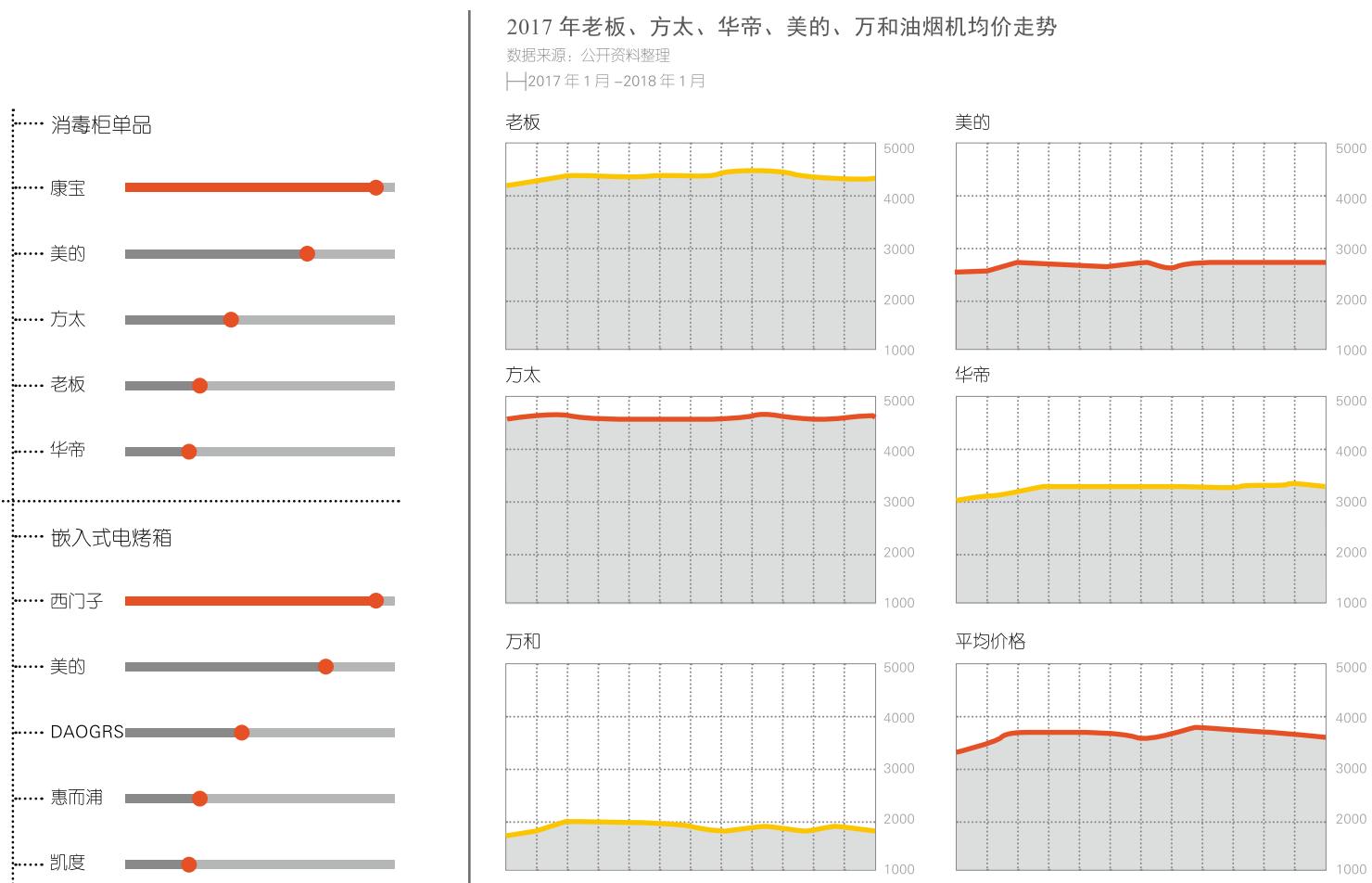
这也正是为什么我们说方太和华为、亚马逊是截然不同的。这三者在决策层持股比例、企业内核、发展愿景上简直风马牛不相及。

首先，任正非和贝索斯都期望通过技术改变世界，即便不能创造一个新的世代，也要在现有格局和环境下寻找通向未来的可能性。本质上说，华为是在投石问路，而亚马逊则更多是异想天开，但方太的发展至今只剩下按图索骥，站在行业头部领导位置的企业有这样的决策行为是令人匪夷所思的。

其次，回到是否上市这件事情上，任正非和贝索斯同样认为投入资本市场会影响一部分企业的经营和决策，这对期望安心做技术的企业来说的确会形成负面效应。所以，任正非也选择不让华为上市，而贝索斯则很早就公开表示他已经不

再关心公司股价了。但事实证明这几年亚马逊已经在电商业务之外重构了物流和会员制的消费场景，而华为也在手机、芯片以及信息通讯领域取得了重大突破。显然，上市与否都有各自的打法，而长期处于高毛利高增速的国内厨电行业俨然不该有过多资本层面的焦虑，但方太所表现出的对资本力量的排斥或许只能解读为民营企业对资本本身的畏惧以及对企业未来产品方向的不确定、不明朗。

这种排斥和不确定性在决策层大比例持股时会加剧判断时的焦虑。公开数据显示，作为创始人，贝索斯目前只拥有亚马逊约 16% 的股份，而华为消费者 BG 业务负责人余承东也向外界坦诚过任正非的确只持有华为 1% 的股份。相比这两者，方太茅氏家族 100% 的持股比例不得不让人咂舌。方太不缺钱，身处厨电红利期多年的方太早就赚得盆满钵满，茅氏家族不需要上市套现，每年超过 20%



的市场增速让他们仍然能安于这样的现状。所以茅理翔甚至开始了第三次创业，研究民营企业家族传承去了。试问这种家族体制下，即便引入了“身股制”，为企业员工谋取了一些福利，在宏观经营战略上会有激进的动作吗，可能性不大。梦想是昂贵的，方太显然不愿意买单。

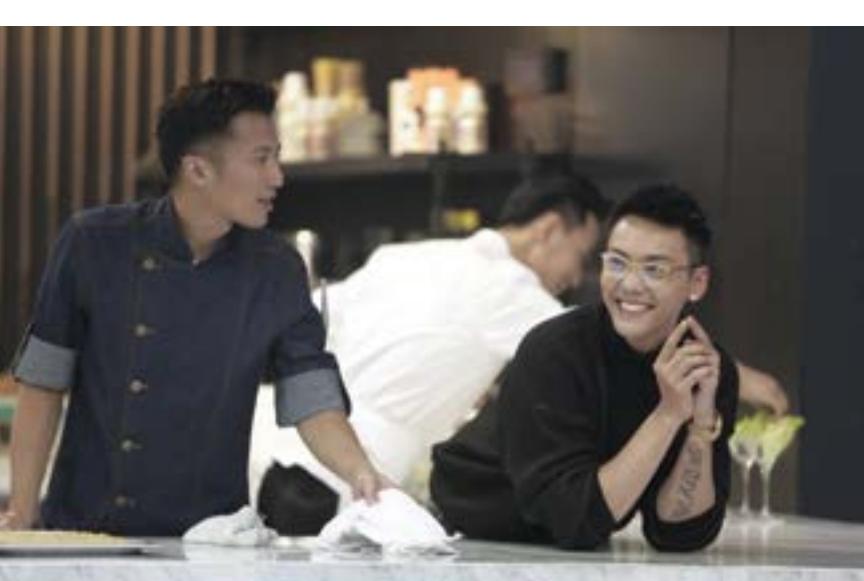
### ※ 文化掣肘创新能力不足

在很多场合，方太都极希望表达自己是一家由产品力驱动的企业，但往往事与愿违，大家对文化似乎更感兴趣。我们不知道这是否成为困扰茅忠群的一个问题，毕竟一家标榜要成为“伟大企业”的家电制造商被提及最多的竟然不是技术和产品，而是怎么西学中用，儒道治商，颇有些本末倒置的意味。

回顾一下方太的产品历程，一个高亮的开始，一个辉煌的垄断阶段，尔后在坐正儒道大统之后开始急速坠落。从最初创新中国第一台自主研发的深型吸油烟机到推出中国第一台近吸式吸油烟机“小灵风”，方太是那个时代毫无疑问的中国厨电行业领导者。

但反观近年方太的市场表现，可以说营销上透入甚广，而产品上产出不足。除了方太智能云魔方继续加强了方太在大吸力油烟机上的传统优势，再无颠覆性产品出现。而目前方太的一部分工作重心也从传统的烟机灶具领域转向了市场空间更广阔的洗碗机领域，水槽式洗碗机初登场时的确吸引了不少行业关注，但终究缺乏核心技术的指引，仅仅在形式上做出改变很难满足如今消费升级的需求，同时昂贵的售价也让大部分消费者望而却步。

为什么说文化在限制方太的发展？好的企业文化应该推动企业的正向发展，应该渗透到品牌的基因中成为一种能够在潜移默化影响消费的方式，但它唯独不应该直接影响企业产品决策。在重大战略决策上，企业更应该尊重客观数据和调查结果，而方太在大力建设特色文化的同时，已经在方方面面受到了文化带来的



01

负面影响，从而影响整体判断。

首先，号称“习惯第一”的方太在新品、技术研发投入上就有莫名的优越感。为了证明舍得花钱，方太方面称每年将不低于销售收入的5%投入到研发上。而截至2017年底，方太拥有总专利数超过1300项，其中发明专利超过200项。

这是什么概念呢？在安逸久了的国内高端厨电领域这种研发力量的确是名列前茅的，老板电器2014—2016年研发投入金额分别为1.14、1.5、1.95亿元，占当年营业收入的比例分别为3.17%、3.31%、3.36%。相比之下方太的确更胜一筹。但如果我们把其他制造巨头的研发成本和方太进行比较，你会发现同为头部阵营，差距的确挺大。

《2017全球创新报告：进无止境》显示，在家电领域，2016年美的发明专利数量为5040例，连续三年稳居全球第一（专利数未包括东芝）。同时，美的在家用电器和厨房电器两项专利量均名列榜首。而从2012—2016年期间，美的厨电总专利数量已经达到10526例。

而国内另一家家电制造巨头格力则更为看重技术创新。从2012年截至目前，格力的专利数量已经达到了33571项，其中发明专利15900项。2012年~2017年这6年间，格力累计申请专利数量是过去21年总和的6.7倍。

从数据不难看出，同样是家电头部阵营的玩



02

家，格力、美的无论在专利数量还是技术研发投入及产出能力上均全面超过方太，而这样的差距还在随着两家企业边际拓展不断拉大。当然，美的的专利总数中厨房小家电的比重占幅不小，但在如今讲究厨房整体解决方案的大环境体下，更能反应出两家公司在战略决策上的先决和滞后。当然，这并不意味着方太没有进军厨房小家电产品的意图，方太只是在初尝失败后就主动放弃了这块领域。失去了市场份额，总会有有心人帮你拾起来。

如果从综合类家电巨头得出的数据还不足以有说服力，我们可以继续深化单一品牌的比较。公开数据统计，截止到目前位置，在洗衣机行业国内发明专利公开量中，海尔拥有1750项。仅单一产品的专利数量就远远超过方太烟灶消等多产品类的专利数总和。

当然，我们也可以用同样选择不上市的华为作为对比参考，仅2017年，华为就拥有3293件



03



04

专利技术注册在案，和方太已然不在一个比较级。

所以，此时此刻，方太以技术创新驱动自我标榜，着实不敢苟同。我们只能看到一家在高毛利温床中说着“之乎者也”的“第一名企业”，带领整个国内厨电高端阵营步入炮制高溢价的道路。

### ※ 保守、重利、丧失发展先机

茅忠群在节目上曾经毫不客气地说，“资本都是短视的。”这里我们不评价这个观点是否正确，但我们必须正视的问题是，资本无论是否急于逐利，至少是看重未来和企业潜力的。方太是否还具有潜力我们也不评价，但至少方太的产品是昂贵的，和厨电产品的制造成本相比，方太产品的溢价是明显的。所以究竟是谁在逐利，我们依旧暂且也画一个问号，不过我们至少可以明确，上市公司终归要尊重股东利益，借此获利的公司和个人是复数，而方太是谁赚取了绝大多数利润呢？答案也是呼之欲出的。

方太面前有两块绕不开的短板，全球化和产品多元化。前者进展缓慢，而后者之前我们也提到过，方太并不是对其他产品单元不感兴趣，但无论是厨房小家电还是整体橱柜，方太在业界的

01. 《十二道锋味》里方太以赞助品牌的身份出现
02. 方太整体厨房效果图，但这套系统并不被用户看好
03. 方太赞助厨房类网综《拜托了，冰箱！》
04. 文化牌是方太惯用的营销和溢价套路

口碑和份额占比都不甚理想。

现在的全球商业环境，全球化和本土化其实是一回事。但总体上来说，企业在全球化进程中总要分阶段，中国制造企业也逐渐摸索出一些由代工出口转向海外创牌的模式，方太从起步伊始就坚决不做代工，一方面的确保证了其核心业务不受影响，但如今反过来来看，这也让方太失去了最早尝试海外市场的机会。表面上看，这样的决策有利有弊，但谁也不能否认这有些逆势而为的意味。

从发展前景上来看，方太目前不仅要面对老板电器这样的老对手老板、华帝的围剿，高端厨电已然不是方太一家说了算。而诸如美的这样的综合家电巨头近来也对厨电领域虎视眈眈，一旦全面入局完全有能力依靠雄厚制造底蕴和更大视野的布局瓜分市场份额。可以说如今的国内厨电市场暗流涌动，但方太似乎不温不火的前进方针着实透露出民营企业发展到一

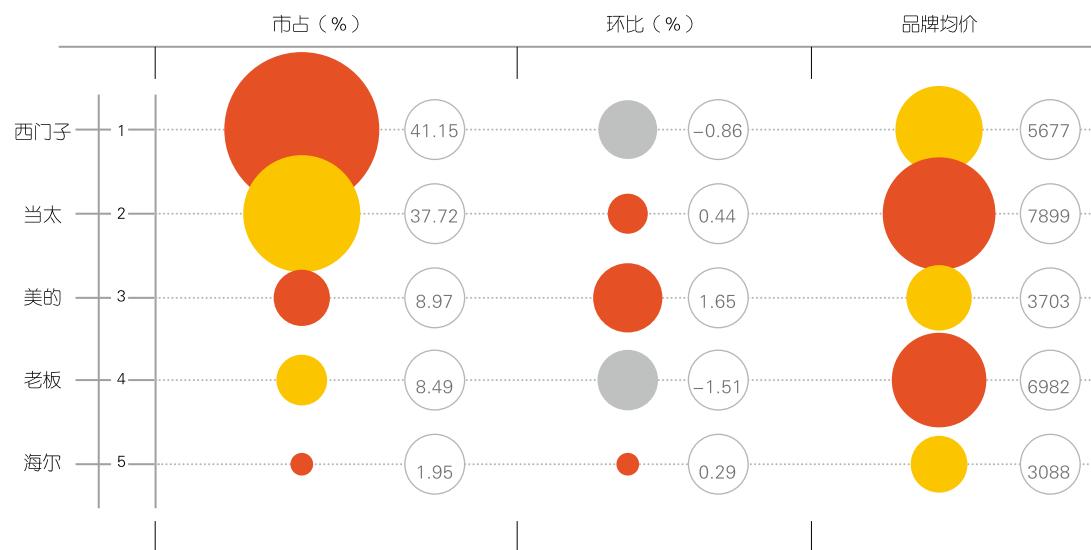
## 2018年5月中国油烟机线下市场零售份额TOP5

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据



## 2018年5月中国洗碗机线下市场零售份额TOP5

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

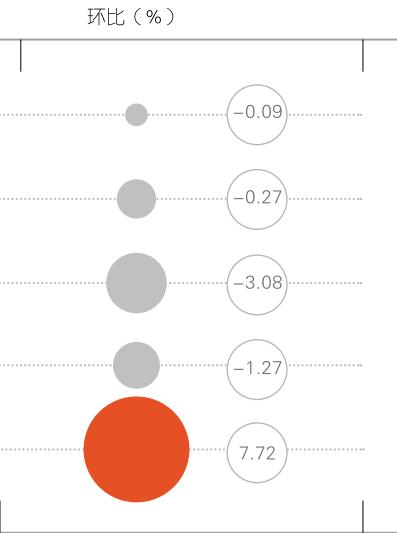


定阶段相对保守的特点。

这一点，茅忠群自己也是承认的。2016年开始，厨电市场都在谈智能化，最先抓住机会扶摇而上的品牌是华帝，依靠智能和时尚双管齐下，华帝做到了三分厨电市场的突破，尽管彼时的智能产品并非理想完善，但尽管1年多的迭代，到目前为止我们已经看到目前国内厨电产品智能化的进步。

但方太在此时又犹豫了。茅忠群在思考，什么才是真正的智能，现在竞争对手推出的智能产品消费者真的需要吗？瞻前顾后让方太在智能时代彻底失去了先机，即便在今年新推出了FIKS智能生活家系统，也完全落了闭源系统的俗套——这种智能模式在过去已经被反复实践为鸡肋，至今没有家电企业用系统圈住过消费者。

也就是说，方太思考再三，下了一招棋谱上



的臭棋，而茅忠群说过方太不会跟风，但在如今创新能力不足的窘境下，尽快跟上竞争对手步伐可能亦是无奈之举。

昂贵的方太终究为自己的保守和顾虑付出了一笔学费，但在新一线城市挑剔的年轻消费者面前，除了质量过硬、牌子够老，方太还剩下的议价空间就是这段产品力廉价史后方太真正的价值。

### 亚洲厨电创新十强 (2012-2016)

数据来源:《2017全球创新报告:进无止境》(科睿唯安 Clarivate Analytics, 原汤森路透知识产权与科技事业部)

1	美的	中国	10526
2	松下	日本	2667
3	海尔	中国	2394
4	三菱	日本	2259
5	九阳	中国	1977
6	LG	韩国	1921
7	格力	中国	1410
8	日立	日本	1162
9	三星	韩国	962
10	夏普	日本	947

### 全球家电创新十强 (2016)

数据来源:《2017全球创新报告:进无止境》(科睿唯安 Clarivate Analytics, 原汤森路透知识产权与科技事业部)

1	美的	中国	5040
2	格力	中国	2567
3	海尔	中国	1732
4	三菱	日本	944
5	LG	韩国	866
6	松下	日本	806
7	BSH	德国	760
8	九阳	中国	631
9	三星	韩国	444
10	海信	中国	429

# B

## 创维向前冲！

文/王翠

换帅，创维要在 OLED 上赌一把了。

7月31日，创维在广州一口气发布了三款OLED电视新品，并迎来高管层的新老交接工作，一时引起业内外人士的高度瞩目。做为国内彩电巨头，创维在OLED领域所展示出的执着并不是所有人都能够理解的。众所周知，在中国，OLED电视的销量一直不尽如人意。然而，创维却不断对OLED电视进行持续加码。

从2008年开始布局OLED起，到2013年推出中国首台OLED电视、再到2015年成功量产4K OLED电视以及2016年携手京东方共同推出的首台具备中国自主研发OLED电视。创维不断刷新在OLED领域所取得的阶段性成功同时也代表了中国电视行业向世人证明了我们已经彻底告别了“缺芯少屏”的时代。

### 持续加码 OLED 电视

而此次战略发布会的召开，不仅彰显出了创





创维在国内 OLED 彩电市场已经取得了初步战果。

，

维在 OLED 市场继续攻坚的决心，也让我们看到了创维对电视主流显示技术上的一种追求和付出。要知道，在欧美一些国家，OLED 已经成功占领了高端彩电市场。因此，在创维集团总裁、创维数码（00751.HK）执行董事兼 CEO 刘棠枝看来，中国市场 OLED 电视也将势必迎来加速推广普及。

从上文不难看出，在经过 10 年时间的推广与市场教育，创维在 OLED 领域的投入也取得了可喜的战果。虽然一路艰辛，但 OLED 却早已深植于创维的血液当中。而今，OLED 更是成为了创维对外的一张名片。据奥维云网统计，2017 年创维 OLED 电视整体销量占中国市场 OLED 销售量总比的 46. 0%，这意味着中国每销售两台 OLED 电视就有一台是创维。

从目前来看，OLED 市场在国内的还未迎来消费者的积极拥抱，但对创维来说，这无疑又是一次伟大的“开端”。如果把 OLED 比作是锅中的冷水，那么正如刘棠枝所说的那样，水烧到 95°，撤了火，水就不开了；要继续加柴，把水烧到 100 度。言外之意就是，前面多少路都走过去了，马上就要成功了，一定不能现在就釜底抽薪，而是背水一战！

※ 好技术是可以和好产品划等号的

可能，在普通人看来，OLED 的价格太高，不具备已经成熟了的 LCD 液晶电视那样的性价比。但作为电视未来主流且被公认的 OLED 技术，势必会赢得市场以及消费者的高度关注和认可。尤其是在高端彩电市场领域，OLED 电视的话语权也将随着消费者的认知以及生活方式的转变而发生不同程度的微妙变化。同时，

在消费升级的推波助澜下，越来越多的人开始注重生活品质和追求高质量的生活方式，对于这部分消费群者来说，好技术是可以和好产品划等号的。而过去那种好而不贵的时代已经开始逐渐式微，退出历史舞台只是时间早晚问题。

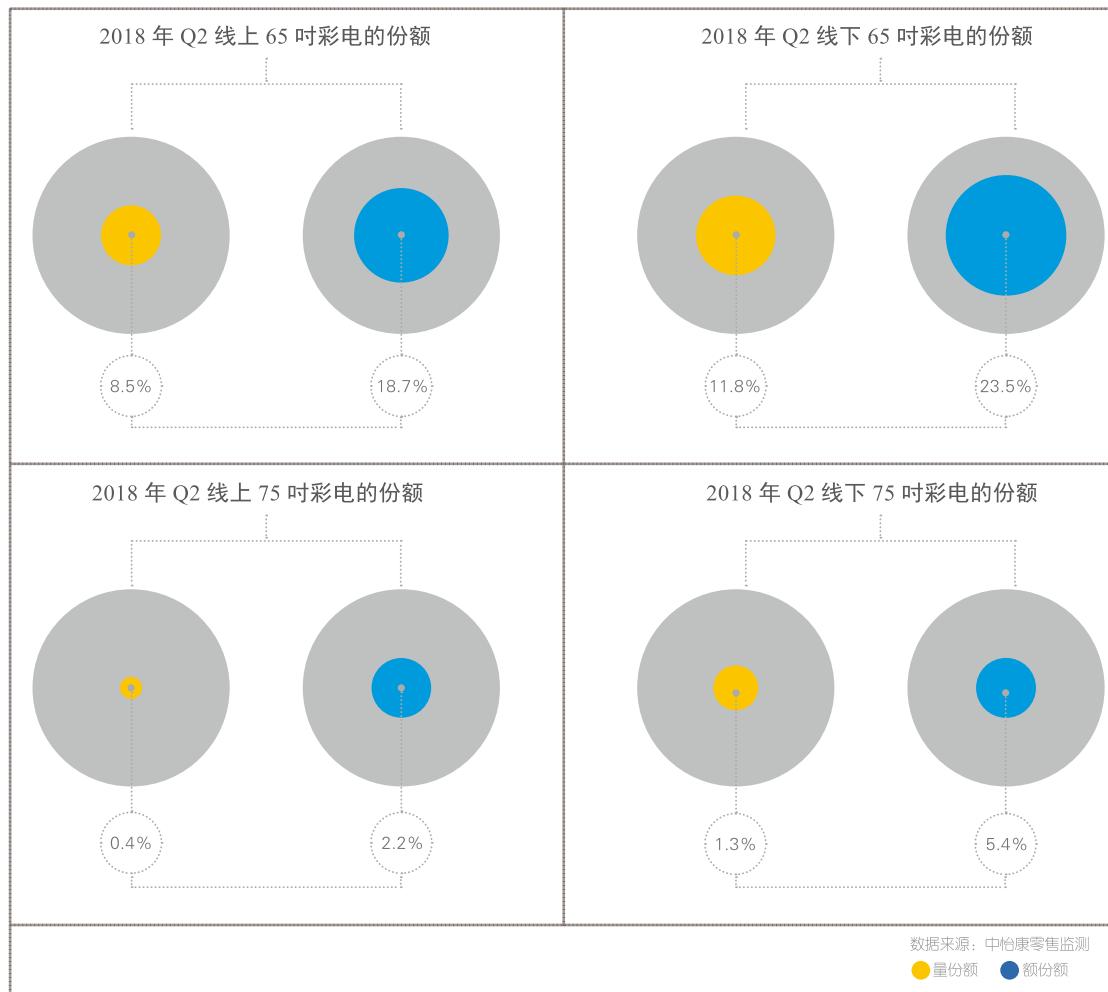
从侧面来看，这无疑也是一大利好。不可否认，出色的营销可以带动销量额的双重提升，但技术的突破带来的市场占比也将是营销所不能媲美的。从群智咨询（Sigmaintell）公布的统计数据来看，OLED 在高端市场上确实有着一定的增长势头。数据显示，2018 年 Q1，全球 OLED TV 出货量达到 51 万台，同比大幅增长了 127%。另外，从公开资料显示的数据来看，OLED 的产能也将迎来新的释放契机。并且，作为对 OLED 投资

以及新增产线的中国厂商也是目前最多的一位。数据显示，在 2019 年 -2020 年产线全部完善之后，中国将有 15 条，远远高于日韩台等国家的个位数数生产线。这表明，接下来，OLED 产能将会出现爬坡现象。未来，前景可期。

### 创维多维度攻坚 OLED 技术

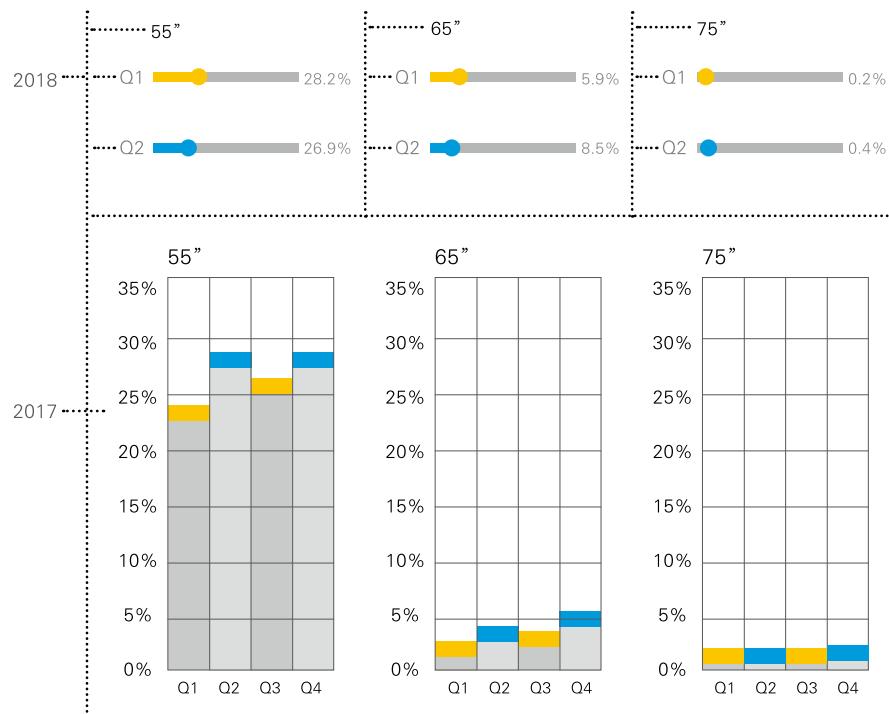
而对于早早布局 OLED 的创维来说，也是一次难得的机会。从 OLED 所处的大环境来看，创维的持续押宝 OLED，看似是一步险棋，实则潜力无穷。

一般来说，技术先行者所承担的风险都很大。当年的先行者摇身一变成为先驱的案列更是不在



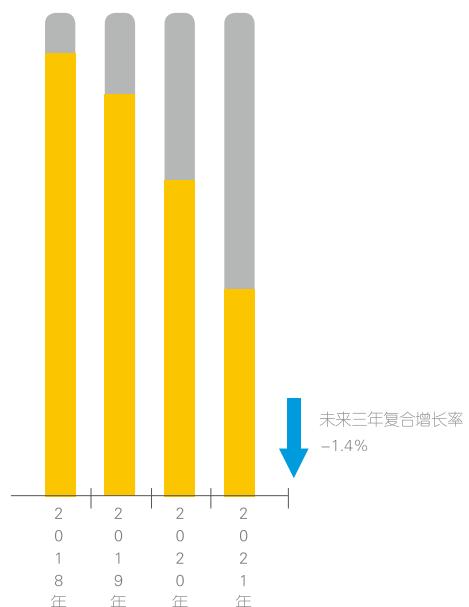
### 线上主要大尺寸量份额变化

数据来源：中怡康零售监测



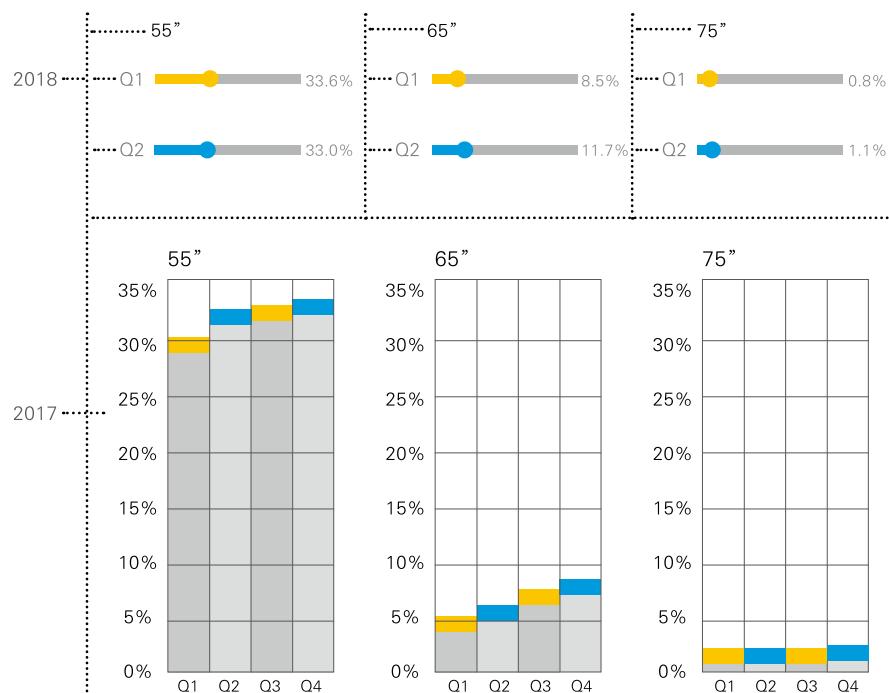
### 未来三年国内彩电需求量下降

数据来源：中怡康零售监测



### 线下主要大尺寸量份额变化

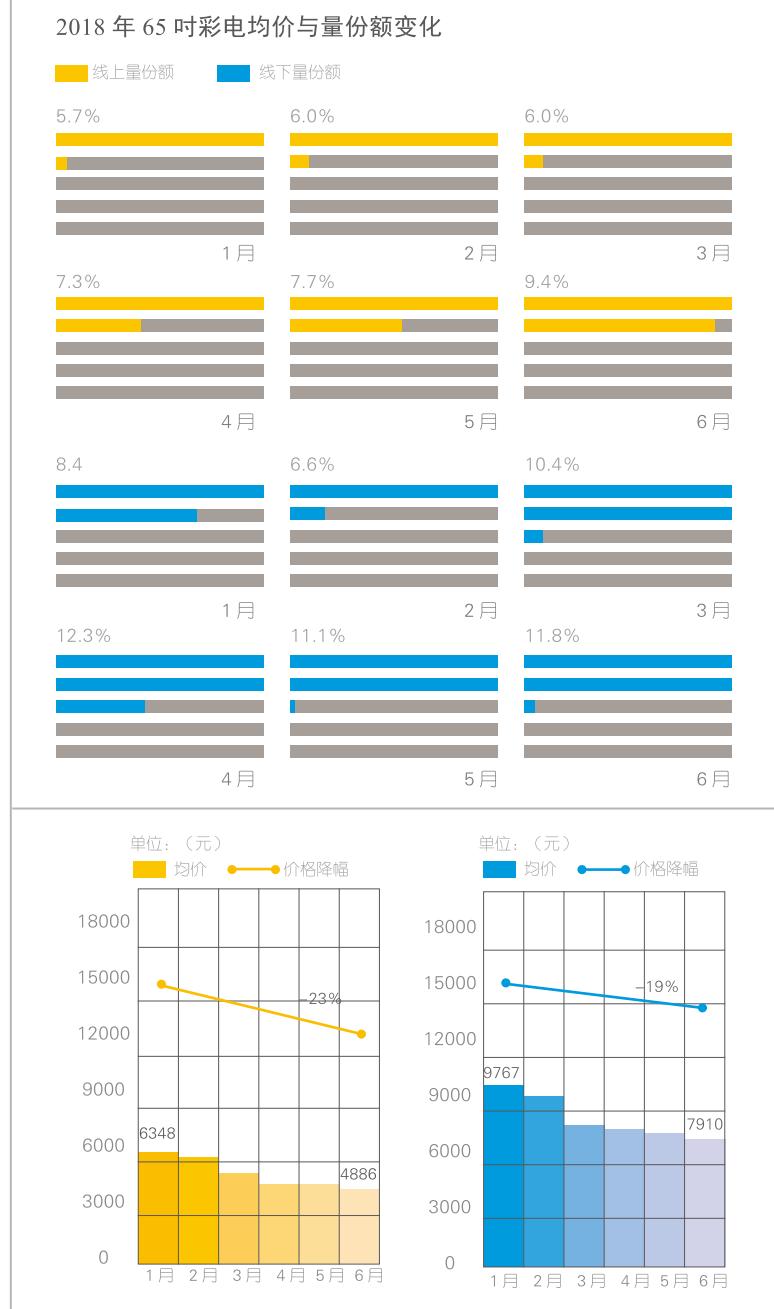
数据来源：中怡康零售监测



少数。但作为国内最早一批进入OLED电视领域的彩电巨头创维，在技术探索优化的基础上，不仅推出了自己的“变色龙芯片”以及“蜂鸟芯片”，还将智能技术充分利用起来，使得画质清晰度再次得到提升。此外，又先后与百度、杜比进行牵手合作，并通过OLED的屏幕发声技术实现三维全景声的营造以及为智能家居提供智慧化场景服务。可以说，创维是从多个维度去攻坚了这个摆在眼前的OLED技术难题。而值得庆幸的是，创维并没有在技术先行的策略下重蹈覆辙。

### 激进的市场策略 不“赌不”行

然而，其实回过头来看，创维孤注一掷的押宝OLED，这本身就是激进的。用现在的话来说，它更像是一场赌博。但这场赌博又是值得的。换句话说，在



现阶段的彩电市场，它又不能不去“赌博”。当面对互联网电视、智能电视对彩电行业带来巨大的商业模式冲击时，转型本就已是迫在眉睫。更何况，在彩电行业，过去那种硬件思维已经不再适用于现在。技术要不断迭代，才能赶上这个时代发展的速度。未来，内容和生态也势必会成为考量企业竞争力的核心元素。从刘棠枝将创维彩

电负责人的职位交棒给此前担任深圳创维-RGB电子有限公司董事长王志国这件事儿来看，目的就是希望通过技术引领、生态融合，去不断扩大创维彩电的销量和市场份额。记得在交接之际，刘棠枝说了这样一句话：“王志国的KPI就是把创维的智能电视商业模式推动下去，把生态建设好、落实好，让其成为RGB公司的增长点。”由

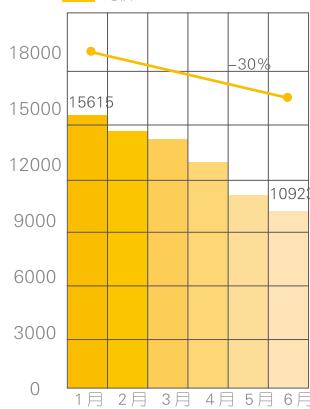
### 2018 年 75 吋彩电均价与量份额变化

线上量份额 线下量份额



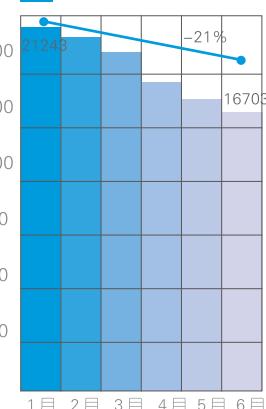
单位: (元)

均价 降价幅度



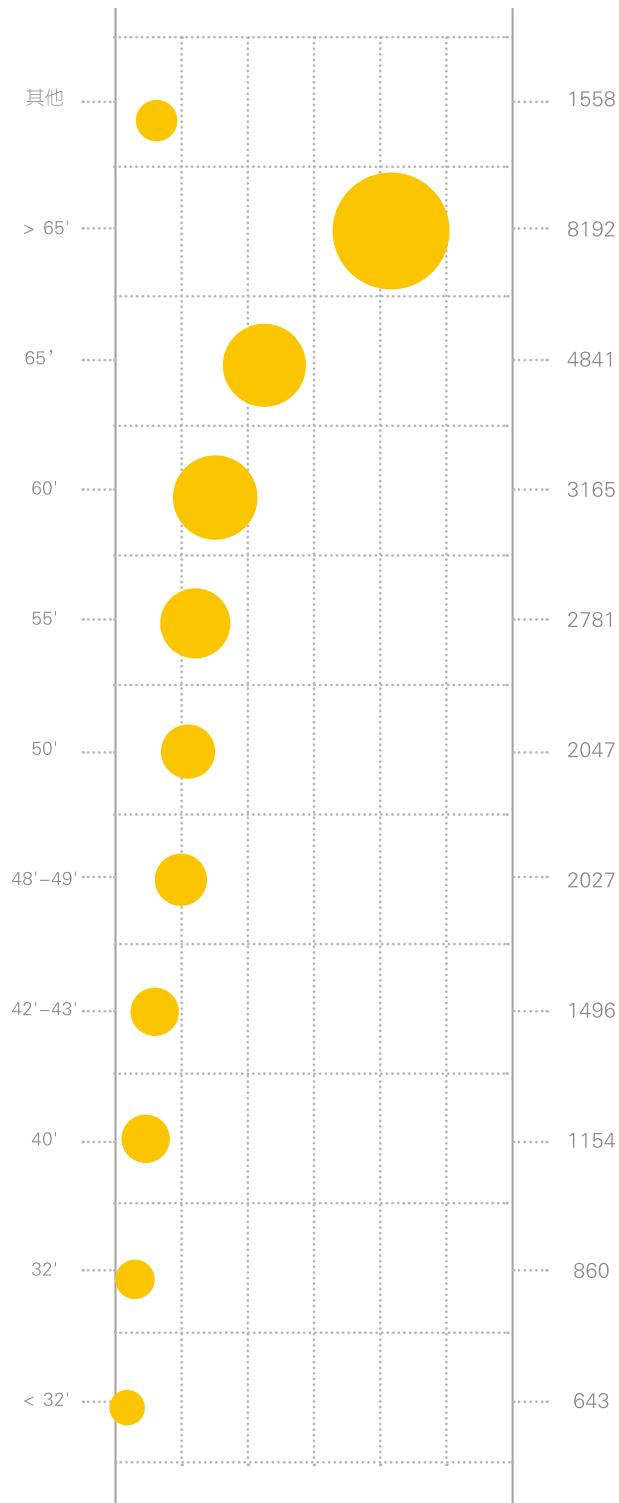
单位: (元)

均价 价格降幅



### 2018 年线下市场产品结构均价

单位: (元)

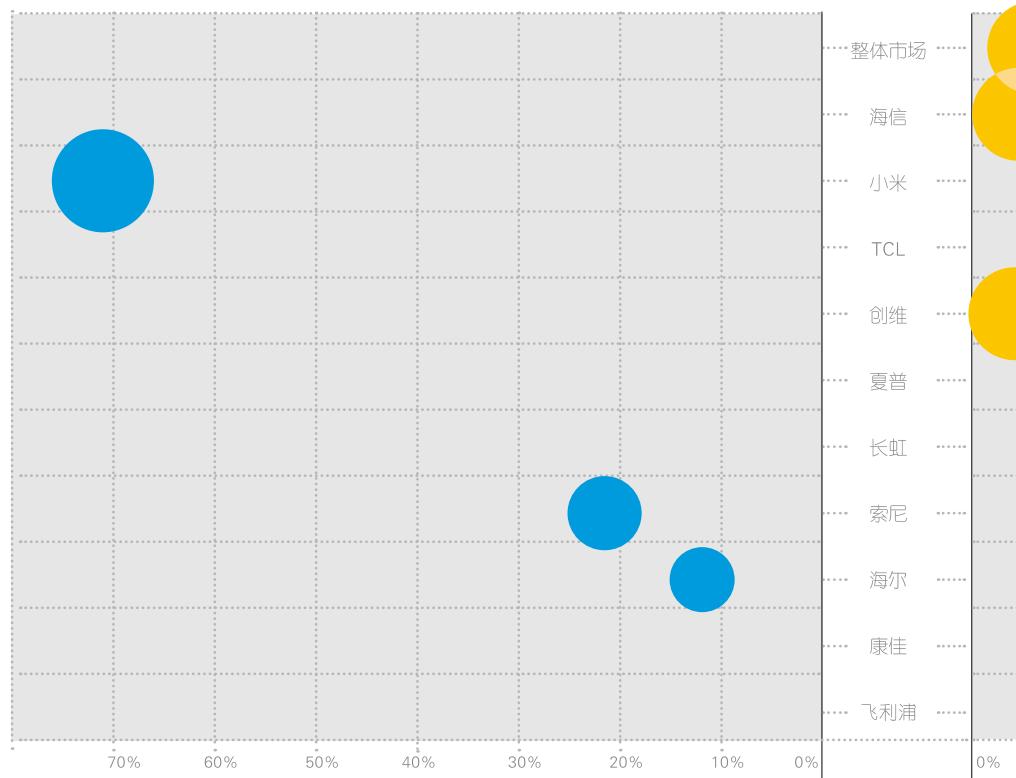


此可见，创维的 OLED 之路势必是要坚定不移地走下去了。

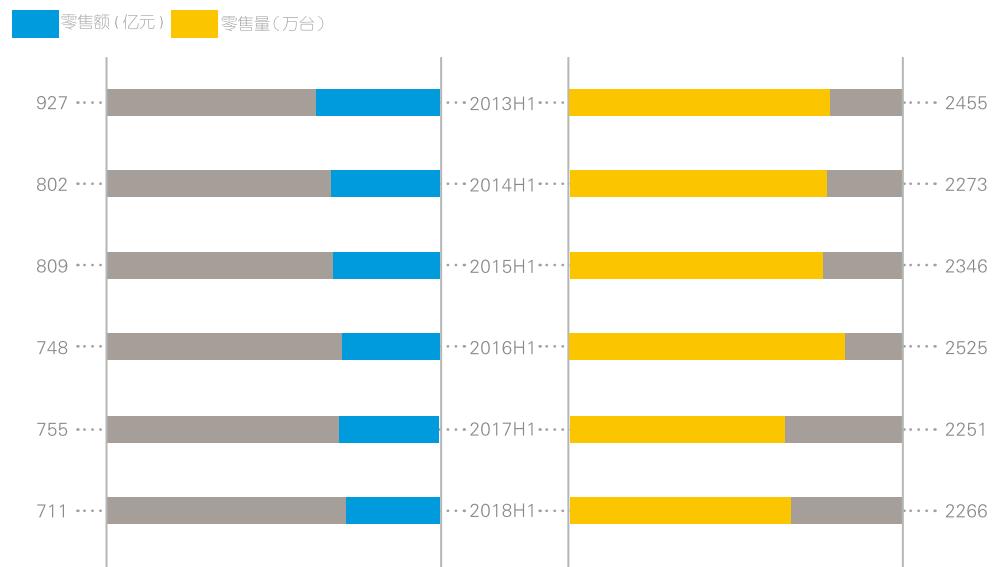
\* 剑指千亿营收目标，未来核心业务仍以彩电为主

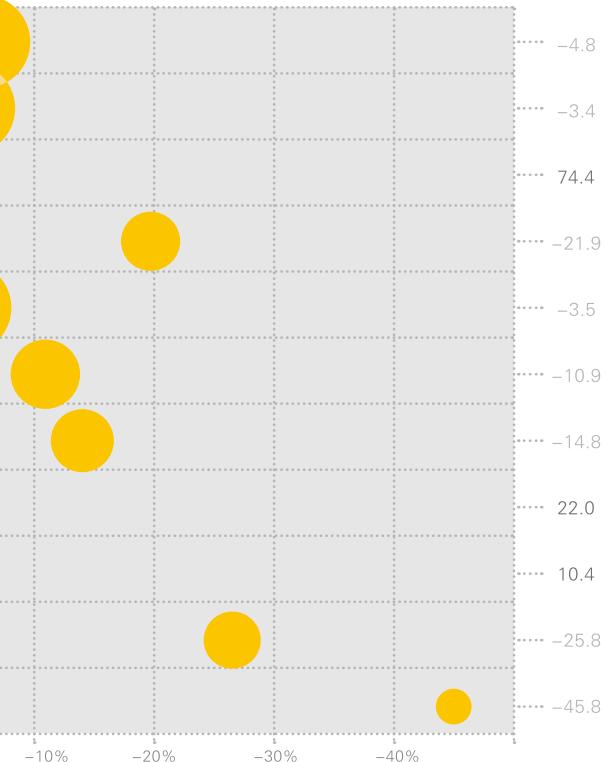
此外，值得注意的是，刘棠枝在会上对外表示，创维尽管也在多元化，但其主要核心业务还是彩电这一诉求。即便在过去 2017 年面板价格上涨这一大环境因素的影响下，创维或多或少也

2018 年线下彩电市场零售额同比



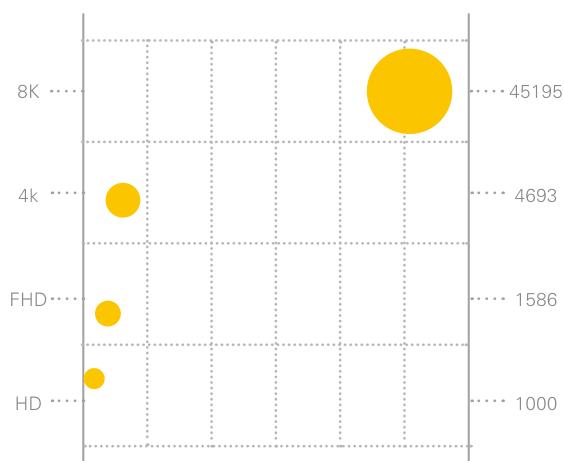
2018 年线下彩电市场零售额同比





2018 年线下彩电零售检测产品结构均价

单位: (元)



当面对互联网电视、智能电视对彩电行业带来巨大的商业模式冲击时，转型本就已是迫在眉睫。更何况，在彩电行业，过去那种硬件思维已经不再适用于现在。



遭到了重创。再加上汇率的波动，不仅致使创维彩电业务利润出现断崖式下滑，就连出口业务也惨遭很多汇兑损失。用刘棠枝的话来说，一是来自大环境的制约；从2017年4、5月份，30寸的面板还是50美元的时候，到了2017年9、10月份，就已经到了六七十美元，最近是七八十美元。整个面板价格的涨幅几近60%。这对整个行业来说，都是致命的。没有哪一台电视新品出厂就能达到60%的涨幅。创维做不到，整个行业也做不到。二是公司内部的确也存在一些问题，在面临不可避免的环境因素时，创维的快速应对还是有所欠缺的。

不过，未来五年内，集团将参照2018年提出的“1334战略”直指千亿营收目标，并将智能化、精细化、国际化三大战略齐头并进，同时建设深圳新总部基地、广州智能制造基地、以及滁州白电制造等三大基地。为创维快速占领市场份额添砖加瓦。

### ✿ 属于创维的“春天”多久才会来？

老话说，水总有烧开的那一天。十年磨一剑，对创维来说，对OLED电视倾注的精力和时间，如今也已经取得了非常不错的成绩。虽然，OLED电视目前还没有全面普及开来，但我们有理由相信，创维前期做的一切，一定是给后面的市场爆发提供了有力铺垫。而这一天，终会到来。我们不妨拭目以待。



## 小米第三次做空调，雷军这次能赢董明珠吗？

文/欧阳伟康  
来源/36氪  
整理编辑/吴凡

在“10亿赌局”的最后一年，小米CEO雷军与格力电器董事长董明珠再度狭路相逢，小米第三次进入格力领衔的空调市场。

7月23日，零售价1999元、公测价仅999.5元的米家互联网空调正式发布。

不同于2015年小米与美的推出的“i·青春智能空调”和2017年由小米生态链公司推出的智米空调，这次的空调产品挂着“米家”的logo，这意味着小米将亲自下场与格力、美的等家电厂商进行肉搏。

3年内2次失败，小米走上最后一条路

在米家互联网空调之前，小米已经尝试过两种形式：与传统家电品牌推出定制产品，由生态链公司推出自有品牌产品。

前者而言，2015年小米与美的合作，推出2699元起的“i·青春智能空调”，主打与小米手环、智能家庭套装的实时联动，但是后续市场反响不佳，小米与美的也没有再推出过第二款产品。

后一形式则是由小米生态链公司中定位“智能环境电器”的智米来完成，2017年8月，智米推出智米全直流变频空调，售价4399元，面向消费升级人群。不过在京东、天猫等电商平台上，智米空调的评价数量与格力、美的的同价位产品完全不在一个数量级，很难称为“成功的尝试”。

严格意义上来说，智米空调的推出并不等于小米直接进入空调市场，智米空调甚至没有出现在小米商城的产品列表中。

对小米而言，4399元的智米空调更像是一次在中高端产品中的试水，成功则将帮助小米撕开空

调市场的裂缝，失败也不过再次证明，性价比才是小米的核心竞争力。

从这个角度看，与家电厂商定制、生态链公司出马都没成功，想要进入空调市场，摆在小米面前的只有亲自出马这一条路。

## “挖角”格力，小米有备而来

经过二十多年的沉淀，早已成熟的空调市场显然不是新玩家想进就能进的，表面上，从2014年到2018年，小米的动作只有与美的达成合作、旗下生态链品牌智米推出智米空调，但在冰山下，小米为突破空调市场所做的准备还有很多。

2018年初，有自媒体消息称“为了做大空调业务，负责小米空调业务的智米科技，正在与格力前员工肖友元拥有的公司（珠海三友环境技术有限公司）接洽合作，谋求合力破局”。

经查询，珠海三友环境技术有限公司确实是一家有格力背景的技术型公司，其产品包括分体机、立柜式空调和特种空调，创始人肖友元曾任格力海外销售总监和创维空调事业部总裁。

不过这家公司与小米的关系显然不止是智米的合作伙伴那么简单。

启信宝信息显示，珠海三友环境技术有限公司的法人代表为小米联合创始人、小米生态链负责人刘德，其持股100%的唯一股东是北京小米移动软件有限公司，也就是说，这家有着专业空调研发背景的珠海三友其实是一家小米的全资子公司。

而在对外投资上，珠海三友与中山长虹电器共同出资成立了中山虹友电器有限公司，中山长虹持股60%，珠海三友持股40%。需要注意的是，长虹正是智米空调的代工厂。

因此，即便不考虑小米占股1.29%的美的，在空调这个看似小米比较陌生的领域，小米也已经有自己全资的空调研发团队，有达成股权合作的代工厂，还有一家专注智能环境电器的生态链公司智米。

从这个方面看，把小米推出米家互联网空调的原因归结到雷军与董明珠的“10亿赌局”显然是不合适的，小米为了空调这个家电“四大件”之一的传统市场，早已绸缪多时，与格力的相遇只是时间问题。

## 重回“小米模式”，这次小米能圆空调梦吗

从接近智米的知情人士处获悉，智米在米家互联网空调中负责研发和制造，品牌是米家，同时市场也不由智米负责。

在经历了与传统空调品牌定制产品、智米自有中高端产品两条路线的失败后，米家互联网空调回到了小米传统的“爆品”模式：由生态链公司负责产品的研发与制造，小米/米家负责品牌和市场，同时在定价上，1999元的价格也遵循了小米一贯的高性价比策略。

就目前来看，小米选择在7月下旬发布米家互联网空调，在时间窗口上已经赶上空调的销售旺季，在产品功能上加入对米家App和小爱同学的支持，在销售渠道上，挂着米家品牌的米家互联网空调想必也将得到小米之家等小米官方渠道的最大支持。

在家电“四大件”（电视、空调、洗衣机、电冰箱）里，小米真正站稳的只有相对智能化程度最高的电视市场。而在空调和电冰箱市场，小米生态链中的智米和云米都没有取得太好的成绩。

这其中的原因，一方面与空调、洗衣机、电冰箱等大家电的市场环境有关：主要依靠线下渠道销售，传统厂商技术储备深厚、品牌影响力强，消费者受售后、安装、维护等线下服务影响大。

另一方面，智能电视除了连接WiFi、App控制外，还有内容（提供内容的系统）这一足以影响消费者决策的功能。但是在空调、洗衣机、电冰箱上，目前还没有出现同等重要程度的功能，如果小米电视只能用App换个频道、用语音控制开关机，那它相比传统电视也不会有什么优势。

对于小米而言，靠一款米家互联网空调去和格力、美的等空调大厂正面抗衡显然是不现实的，但米家互联网空调的意义在于，如果它能从众多空调产品中成功突围，将为小米生态在空调领域的拓展竖立一个范本。

此后以米家互联网空调为模板，小米将智能模块植入传统空调产品、与众多空调大厂“化敌为友”也不是没有可能，事实上，这或许才是小米生态介入空调市场的最佳模式。毕竟小米5%净利润率的红线决定了小米更想通过数据、互联网服务赚钱，而不是卖出更多的空调。

不过对于集小米、米家众多优势资源于一身的米家互联网空调来说，光凭米家App、小爱同学控制是远谈不上体现“互联网优势”的，米家互联网空调更大的挑战，还是在于如何整合米家众多IoT设备的数据，让小米智能家居形成一个服务闭环。

不然的话，米家互联网空调恐怕又得一味地拿“高性价比”说事儿了。



严格意义上来说，智米空调的推出并不等于小米直接进入空调市场，智米空调甚至没有出现在小米商城的产品列表中。

# 取代传统电视为时尚早， 极米的如意算盘没那么轻松

文/张奎

随着生活水平提高，年轻人的文化潮流也在不断改变，对于观看电影电视节目，无屏电视成为关注热点，极米作为目前无屏电视的主力推手，是国内最早几家入局无屏电视市场的品牌之一。公开数据显示，目前极米占据无屏电视市场 50% 以上的市场份额，市场占有率始终保持第一。与无屏电视相反的是，近两年的电视市场甚是堪忧。

奥维云网 (AVC) 线上监测显示，618 促销期间智能投影销量为 16.1 万台，同比增长 123%；与此同时，产业在线发布了《中国 LCD TV 销售量月度推移》，数据显示：5 月电视销售量 1.92 万台，同比下滑 4.3%。作为传统大家电的电视还是拥有坚固的消费市场，虽然增幅有所跌宕，但是基数还是足以支撑市场。从市场结果来看，无屏电视属于新兴市场，起步晚基数小，短期内呈现的高增幅可以理解，现在讨论是否能够冲击传统电视市场为时过早。

## 购买、使用成本均无明显优势

首先，就极米 H1S 极光投影仪来说，官方售价为 5699 元，而乐视 65 英寸 4K 智能超高清液晶 LED 互联网网络电视官方售价也就在 6000 元上下，这样的价格，在极米系列里只能算是中低端的。

况且，在无屏电视的组件上，投影的幕布成了不可或缺的部分。同样的视觉体验，选择投影仪绝对会付出更多的成本，市面上 100 英寸 16:9 的金属幕布售价为 1500 元左右。另外，从使用成本来看，无屏电视和传统电视的本身性能没有很大的差别，但因为工作温度很高，无屏电视的灯泡长时间使用亮度会变低，灯泡的寿命一般在 3000-5000 小时之间，寿命一般在四年左右。

而一个灯泡可能价值就要 2000 元上下，这就大大增加了无屏电视的使用成本，除了换灯泡，还需要把液晶组件放超声波清洗机里清洗除尘。而对于电视来说，其使用寿命远远高于无屏电视。虽然，现在也有用激光照明的无屏电视，这样一来投影仪的使用寿命有了很大的提升，但相应的，在清晰度



和亮度上的体验就会打了折扣。

## 使用环境受限 用户体验糟糕

在保证最好的产品体验的情况下，当然是建议有够大的使用场地，配合专业幕布，但是一般家庭很难拥有这样的配置。在观看距离上，如果想要享受尽量大的观看画面，那么无屏电视机距离投影介质的距离一定要充足，在观看距离受限的情况下，很多家庭，特别是小户型客厅是无法满足这个条件，很难有最好的体验，这是第一。

其次，当下精装修盛行，大多数新房交付时都有墙纸或者电视背景墙，这是无屏电视没法在客厅占据主导的一个主要原因。用幕布做一个投射平面，不仅影响整体家装，而且费事耗材。也有人会为了省钱直接使用白墙来用投影仪，但是，对比幕布上的画面，白墙上的画面不够亮，对比度和色彩饱和



度不足，而且根据墙表的纹理大幅衰减，最终能看到的画面远不如投影幕布带来的直接快感。

第三，无屏电视受外部光线干扰较大。白天有阳光，市场上无屏电视普遍流明度都一般，如果光线太强，会造成画面色彩变淡，甚至无法看清，但是高流明度，则相应的价格成本会提高，所以一般家庭购买无屏电视都是在黑暗环境下使用，这些条件限制都在制约无屏电视的发展。

### 新客厅场景电视属性在变化 无屏电视难承其重

新客厅场景里，传统电视已经不再作为一台必须使用的设备而存在。很多时候，移动设备取代了电视的使用时间，但电视依旧保持在客厅中重要位置的原因是，它承载的属性发生了变化，电视可以是可以是客厅的一件核心的装饰品，这是无屏电视无法达到了的。

据数据显示，中国年销售电视 4000 万台，在这 4000 万台的电视中，有 80%，也就是 3200 万台放置放在客厅使用；另有 20%，

也就是 800 万台放在卧室使用。

根据中国人的观看影视的习惯，以及电视与投影仪的性能比较，在客厅装电视更适合，无屏电视虽有大屏图像和移动方便的优势，但是当受到室外阳光影响时，效果大打折扣。无屏电视的观看面积比电视大，视听效果也很好，但是投影和影音是两个独立系统，需要独立开关；而电视集合了内容、显示和影音，观看方便，同价位清晰度也比投影效果好。

综上所述，一方面说明极米无屏电视的新玩法的确吸引了一部分极客玩家的注意，另一方面也是在反向说明这个市场还没有进入真正的上升通道，和传统电视的体量相比完全不在一个级别。换句话说，作为家电耐用品而言，无屏电视只是打了命名上的擦边球，更大程度上它就是个新玩具，笔者认为，无屏电视不能在观影市场占据电视的传统大家电的地位。

# 九阳联姻美国 shark, 能在吸尘器市场分到一块蛋糕吗?

不过，在《家电界》看来，虽然目前九阳携手了 shark 高端吸尘器品牌，但 shark 在中国布局的科宁家(中国)科技有限公司成立时间尚短，业务还未正常开展。

文/王翠

2018是九阳上市的第十个年头。作为国内厨房小家电领先品牌，九阳单品王的称号一直深入人心。以至中国消费者一提到九阳，就会想到豆浆机。但近些年来，九阳在公司发展战略上不断攻城略地，最终实现了从“九阳=豆浆机”向“九阳=品质生活小家电”的战略转型升级，此外还将“走出厨房，进入客厅”纳入品牌转型的发展模式中，从而彻底打破了人们对九阳产品品类单一化的固有认知。

## 产品结构发生重大变化

众所周知，2012年九阳开始正式涉足大厨电领域，推出“隐”系列烟机，并根植于三四线以下的乡镇市场，与一些不知名的杂牌厨电展开市场竞争，占有一定市场份额。从京东公布的618销售排行榜来看，九阳在中式厨电和西式厨电两大领域均取得不错成绩，位居榜单第二。

同时，与对标的苏泊尔小家电品牌在西式厨电销售排行榜上拉开一定差距。另外，豆浆机、料理机、榨汁机、面包机和空气炸锅等产品的市场占有率也稳居行业第一。此外，随着公司产品结构的变化，九阳将彻底撕掉豆浆机的固有标签。并且，在公司收入上核心豆浆机产品在收入构成比例中占比开始逐渐降低。

不过，从整体上来看，公司的业绩却是呈稳步上升趋势的。数据显示，九阳公司营业收入从2007年的19.4亿元增长到2017年的72.47亿元，净利润从2.69亿元增长至6.89亿元。上市十年来，公司累计现金分红43.34亿元，分红率高达74.08%。可见，通过产品品类的丰富，九阳的整体盈利能力有了大幅的提升。



## 九阳联姻美国 shark，意欲布局客厅经济打开国内吸尘器市场

“走出厨房、进入客厅”是九阳启动的多品牌驱动模式，从产品线的丰富来看，九阳的野心还远远不止于此。不难看出，布局客厅经济，将是九阳2018年重点工作方向，而吸尘器市场所体现出的市场蓝海则给九阳吃下了一颗定心丸。数据显示，2017年，国内线上市场吸尘器(包括除螨仪和扫地



机器人)销量为1568万台,同比增长30.4%;国内线下市场吸尘器销量为226万台,同比增长1.1%。

并且这一市场将会随着人们对品质生活的追求而不断扩大,尤其是8090逐渐成为市场消费主力人群。此外,和欧美以及日韩等发达国家几乎接近100%的高普及率相比,中国家庭不到11%的普及率表明,国内吸尘器市场实则是一枚潜力股。

现阶段,有一定知名度的吸尘器品牌如国内的小狗、莱克以及国外的以高价格著称的戴森、松下等品牌占据绝大部分中国市场份额。但放眼望去,在国内高端市场做的出色的唯有戴森一家敢于称霸。而面对激烈的市场竞争环境,想要在吸尘器领域占据一席之地,唯有借势利势才能快速导入市场。

显然,九阳早已深谙其道。面对前景可期的吸尘器市场,九阳于4月19日出资1249.20万元收购定位高端的美国吸尘器第一品牌Shark在中国市场设立的尚科宁家(中国)科技有限公司51%股权,与占据国内高端地位的戴森展开进一步角逐。

事实上,在美国,戴森就曾是shark的手下败将。据了解,在2014年,shark将新发布的一款型号为LIFT-AWAY的吸尘器与戴森的DC65进行PK,最终shark胜出。此后,戴森将DC65的宣传口号“吸入功率是任何吸尘器的2倍”进行撤销,屈居第二。随着shark宣布正式进入中国市场,一轮不可避免的较量将再次上演。未来谁更能俘获消费者的芳心,将是吸尘器高端市场最值得期待的事情之一。

而此次九阳联手高端shark吸尘器品牌,协助开拓国内市场,也能看出九阳布局客厅经济的决心。不过,在《家电界》看来,虽然目前九阳携手了shark高端吸尘器品牌,但shark在中国布局的科宁家(中国)科技有限公司成立时间尚短,业务还未正常开展。此外,还要考虑到中国消费者对shark的接受程度,这都存在诸多变数。

因此,对于九阳来说,收购还只是第一步,如何协助shark有效开拓市场才是接下来最至关重要的。而九阳携手shark能否在国内吸尘器市场占据一席之地还有待时间的考验。



## 老板电器控股金帝， 厨电下半场是产品多元的赛道

文 / 王翠

7月18日，老板电器与金帝电器的战略合作签约仪式在浙江省嵊州市举行。签约仪式上，老板电器总裁任富佳表示，老板电器将以51%持股比例对金帝电器进行战略控股。这意味着，老板电器将进入一个全新的厨房赛道。

众所周知，集成灶作为厨房电器的细分领域，一直以来都是处于不温不火的市场状态。但最近两年，集成灶凭借其独特的产品优势以及市场不遗余力的推广，逐渐迎来了属于自己的春天。尤其是在今年厨电市场风云突变的情况下，集成灶却依旧保持良好的高速增长，并且受到各方品牌、渠道以及业内外人士的高度关注。不仅如此，在高速增长红利的引诱下，进军该领域的除了有传统家电品牌的跑马圈地，一些不知名的“甚至是完全没有家电背景的各路杂牌军团也如雨后春笋般纷纷出现。市场迎来前所未有的“繁荣”。数据显示，线上市场1-6月规模实现15.5万台，9.5亿元，同比增长分别为97.7%，138.3%。这还不算，在刚刚过去的6月，

仅单月市场规模就已经达到了4.5个亿，同比增长211%。在备受消费者关注的618电商大促上，更是随处可见这一明星产品。

另从线上品牌数量检测来看，新增品牌也在源源不断涌现，其中新增品牌为57个，占据整个品牌数量近半数以上。一方面，这和集成灶开始重视线上市场带来的销量有关；另一方面，处于快速成长中的集成灶市场，伴随进军者的纷纷入围，品牌数量出现激增也在情理之中。

而此次老板电器携手金帝电器布局集成厨房市场，无疑也是看到这一市场所具备的潜力以及未来的可塑性。再者，作为嵊州土生土长的金帝电器企业向来是以匠心工艺、质量稳定享誉业内外，同时也是集成灶国家标准主要起草单位之一。同样，作为国内高端厨电品牌老板电器也坐拥行业龙头地位，其主力产品吸油烟机更是保持了20年全国销量第一、3年全球销量第一以及2017年五大厨电品类市场占有率均居行业第一的殊荣。同时还在今年获得了央视授予的“全球领先 名族品牌”的荣誉称号。两者可谓强强联合。

据了解，布局集成厨房后，老板电器会在主力产品吸油烟机的细分领域形成分体烟机、集成烟机和中央烟机的产品体系，并会进一步加强和巩固主要品类在市场上的竞争优势。不过，双方签署战略合作协议后，运营权还将继续由金帝团队运营。会上，金帝电器副董事长金波给出表示，未来，金帝电器的定位就是“集成、高端、智能”这六个大字。集成+智能将全面诠释未来厨房与厨电的高端理念。

当然，老板电器此次携手金帝也具有非常重要的战略意义。正如会上老板电器总裁任富佳所说：“老板电器将从产品集成开始，进一步布局集成厨房，使‘集成、智能、高端’成为未来厨房新的标签。”并且，金帝电器也是一家非常健康的成长型企业，可塑性很强，老板电器与其联手，并以赋能的方式携手金帝共同发展，势必会给行业博得一个好的开始。

因此，也就不难看出，通过控股的合作方式去共同做大市场蛋糕，不仅是为了丰富产品品类，满足消费者日益增长的多元化需求。同时也是为了寻找新的市场红利。毕竟，留给厨房集成领域的可施展性还很大，同时又符合未来这样一种发展趋势。而老板电器此次入围，可谓正当时。

现在的家电产品竞争有诸多“存在”，却  
并非“合理”。



## 家电评论

P46

三个爸爸的网红之路该怎  
么走下去？



P48

方太 FIKS 智能生活家系统  
真的像发布会里说的那么  
完美吗？



P50

每月新闻精选点评



A

## 三个爸爸的网红之路该怎么走下去？

文/刘振东

不久前，中国关心下一代工作委员会儿童发展研究中心科学早教专业委员会主办的“2018 科学早教大会”发布 2017-2018 十大最具科学早教气质推荐品牌榜单，“三个爸爸”品牌榜上有名。推荐品牌是要求适合中国 0—6 岁儿童的健康成长使用，且必须要对中国早教行业有着意义深远的贡献。7月18日“中国科学网”文章详情中提及获奖理由为：三个爸爸从“给孩子提供更加安全放心的空气”儿童专用智能净化器起步，到去年推出儿童陪伴机器人，用智能硬件和新科技为儿童家庭提供安全健康的生活。

三个爸爸一直以“婴儿级空气净化专家”自居，这与他们品牌的产品定位密不可分。三个爸爸在 2014 年 4 月品牌创立之初就打起“给孩子提供更加安全、放心的空气”的营销口号，在 2014 年 9 月京东众筹平台上线的 30 天内，众筹总额突破 1122 万，一跃成为国内首个突破千万的众筹项目。情怀营销这一牵动消费市场感情线索的营销方式在新媒体营销出现后就数见不鲜，但能如同三个爸爸这样有强大号召力和变现手段的品牌营销模式尚未长成。

正是有了先入为主的观念，市场和行业对三个爸爸渐渐产生固有印象。消费市场方面，三个爸爸主打母婴市场，各类研究、升级方向向母婴级别靠拢，产品针对性极强；并且母婴要求更为苛刻，产品量级势必更加精细。但从行业方向来看，三个爸爸似乎缓慢走入早已设定好的死胡同，客户群体针对性过强；在市场量级和行业规模尚未形成完整庞大的产业闭环式，过早定制方向性产品，极易影响品牌定位，干扰品牌发展格局。

正因如此，三个爸爸在 2015 年 9 月的京东金融——股权众筹平台创投板股权融资项目中，募资额超过 3500 万元，比目标 600 万元超募率 525%。乍一看，募资额越大不是越好吗？针对



互联网品牌，融资金额反映了品牌号召力、市场认可度、短期资本回报率等一系列优秀指标，对品牌发展有质的帮助。对传统加工制造行业来说，融资过多未免是一件好事，何况还是频繁融资。首先，互联网品牌的前期发展模式主要依托网络传播，融资是对其资金供应的有力支撑；而大型制造工厂往往已经具备基本的宣传、制造、售后等一系列业务能力，融资对于体量巨大的实业公司更多是扩张之急用。再者，三个爸爸品牌情怀书写影响大大超出其实际业务能力，资本的一拥而上只是为了瓜分红利，企业股权一再稀释；倘若企业规模未到亿万级别，而市场估值又节节攀高虚而不实，极易造成品牌夭折。

在经历了 17/18 的市场寒冬后，三个爸爸情况不容乐观。最新推出的教育陪伴机器人“灯灯”是三个爸爸儿童市场的进一步延伸，早前 PM2.5 口罩的“鸡肋”操作使这个年轻品牌此刻变得小心翼翼。除了请出央视前儿童主持鞠萍为其站台造势，在各



大展会上均将此款产品置于最显眼的位置。三个爸爸的产品重心已经开始偏移，单一的空净产品无法支撑品牌的变革升级，空净、新风、口罩、机器人四大类别也只是品牌发展的第一步。此外，在薛蛮子、江南春等人投资之后，原应水涨船高的三个爸爸却渐渐失去“网红”身份，愈发挑剔的消费者并不买账单调如一的宣传方式，维持用户平衡的同时缓步增长已成为三个爸爸的发展瓶颈。

为了缓解当前不为人知的尴尬局面，三个爸爸在保持国民热度的同时，当务之急不外乎实际产业的扩建、综合业务的升级、发展战略的转变。

产业扩建，是三个爸爸生态门店和工厂制造的名词共组。一味依靠互联网号召力而忽视实体店、售后点的全国布局，对于任一品牌的打击都是致命的。目前三个爸爸积极发展新零售与合伙人模式，这种介于半直营半门店的品牌扩张模式有两点好处：一方面，便于品牌对经销商门店的直接管理，存在一定的领导力和统一性；另一方面，合伙人采用“裂变社交”模式，依靠经销商自己的资源流量，共同挖掘品牌用户，提升品牌活力。

业务升级，不仅是产品类别的丰富，还有公司管理、工厂生产等综合能力的增强。三个爸爸目前产品种类过于单一，产品竞

66

不断翻新的营销手段确实能吸引大众目光，但产品的实际体验才是打开市场的最终门票，否则也只是不小心闯进的观众。

99

争力仅停留在单一层次。公司部门的逐渐完善、管理制度的逐渐合理对三个爸爸这一互联网起家的品牌有着至关重要的决定作用，公司的壮大离不开完整骨架，“血肉筋膜”的依附完全包裹，慢慢形成强有力的应用模式。目前三个爸爸的工厂生产能力令市场存疑，这是许多新兴品牌所共有的通病，实体制造的成本颇大，一般代工贴牌模式即可满足。但长远发展角度，早在建立完备的实体工厂对企业发展极为重要。

战略转变，所有企业时刻需要关注的重点，紧随市场风向，顺势而造势。三个爸爸首发产品儿童专用净化器，获取第一批天使用户后，及时建立了用户社群，顺利打开品牌影响力。儿童专用净化器取得成功，紧随其后拓宽产品线，同时提出“婴儿级空气净化 6X 标准”，又进军新风系统产品市场，通过智氧新风机继续延续空气净化领域的消费升级。之后一连串动作不断，开发机器人、AR 教具玩具等智能科技产品，大力发展儿童智能生活主导品牌，围绕健康、教育、娱乐等因素来研发产品。产品通过硬件 + 应用软件的方式为个性化和人工智能化提供基础，采用物联网与智能家居连接，沉淀大量用户数据，围绕儿童市场大做文章。

时值空净行业的冷年大环境，三个爸爸在保空净产品的同时，积极研发儿童机器人也算是主动出击，“灯灯”加入了区块链元素，与 SmartShare 跨界合作。既然认准了儿童市场这一方向，能从空净入手打开品牌知名度，三个爸爸其他配套儿童产品更易获得市场接受与认同。不断翻新的营销手段确实能吸引大众目光，但产品的实际体验才是打开市场的最终门票，否则也只是不小心闯进的观众。

# 方太FIKS智能生活家系统真的像发布会里说的那么完美吗？

文/王翠

每年6月，方太都会在上海举行一场声势浩大的年度发布会。不过，去年那场以“有爱·有度”为主题的年度发布会因研发单品智能升降油烟机而推迟了些时日，会议时间定格在2017年8月16日。随着智能升降油烟机的问世，“反智能”论调发出，一石激起千层浪。方太忠群对智能化的理解表述道，决不能以“联网”“遥控”“读取数据”等所谓的“智能化”作为统一的实现手段。这是为智能而智能，并非真正的智能化。在他看来，最好的智能厨电是不会持续不断地刷新它的存在感，而是化为不打扰用户的关爱。

这种对智能化持保守态度的思想，我们不能说它毫无道理可言，但一味的迎合消费者需求而止步于真正高科技技术的探索会不会是一种固步自封的表现呢？况且，这样技术含量不是太高的“智能化”很容易就会被市场同质化。

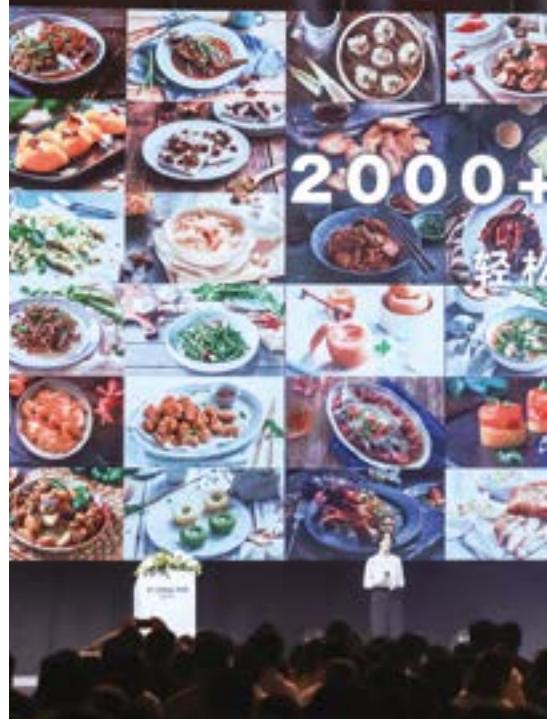
例如，今年三月份的AWE上，德意就展出了和方太这款可自动升降油烟机极其雷同的产品。虽然产品价格定位没有方太那么高，且在功能上还存在一些缺陷，但不可否认的是，没有扎实技术支撑的产品，它的可复制属性就是它的致命缺点。

而在今年6月20日，方太又以“幸福的智慧”为主题举办了2018年度新品发布会，其中推出的方太FIKS智能生活家系统在业界引起不小轰动。震撼之余，《家电界》发现，方太此次发布的FIKS系统，看上去是很美好，但其实这套系统并不足以支撑它对未来会有更加美好的选择。至少从目前来看，这套系统还是不成熟的。我们不妨从以下几个维度去验证：

首先，方太FIKS系统在网络链接通路上太过狭窄，从发布会性能公布来看，方太FIKS系统目前只配置了安卓系统，却没有将IOS操作系统囊获其中。不禁让人发问这是要将用户区别对待吗？

其次，组成这套系统中的“大厨管家”，声称可以快速实现第三平台的对接，给“智慧厨房”带去更多的想象空间，然而这一第三方平台也仅限于方太自己开发的方太生活家APP罢了。由此不难看出，这套系统它是闭源的。事实上，要想获得更多的用户，开源才是当下的主流玩法。

B



再者，方太主张的O2O思维下的专属美食分享，其人群划分也较为明显且大多趋向于小众群体。而遍布全国40多个城市的方太生活家体验馆，在地理位置上的优势也相对较弱，用户缺乏一定粘性。这里的地理位置优势相对较弱是与部分消费者群体所在城市还没有方太生活家体验馆而言。只能说，在现有布局到的城市，消费者的体验可能会好些，但不一定具备超强的用户粘性。

另外，这套系统里的厨艺云共享功能，也存在一定的局限性。这一功能的实现原理是通过内置的高精度信息采集模块，实现对烹饪环节中包括火力调节、烹制时间等信息的录制，然后上传到云端共享。另一端用户则可以通过云端将其录制下载从而可以实现复制千里之外的妈妈味道亦可以将自己的拿手好菜通过分享给世界各地的家人或朋友。

这种突破时空限制的美食传递，在现实生活中仍然会有不小的阻碍。正如前文所说，方太FIKS系统说白了就是一个闭源系统，因此想要实现这种功能，使用者的双方必须都要拥有这套系统才行。

因此，在《家电界》看来，方太FIKS智能生活家系统离落地实施还有很长一段路要走。在以后的市场推广方面也必然要走工程渠道。同时，从以上暴露的诸多问题来看，不论是前期的投入研发还是后期的产品发布，都显得太过仓促。



## 启动智能厨电单元，创维的多元化布局能否成功？

文 / 尤守领

这段时间，坊间谈资多聚焦两件事情。一则，前不久国内彩电巨头康佳以 4.55 亿元的价格接盘新飞冰箱，用资本加速自身白电的业务扩张；二则，另一彩电霸主创维发布了厨电产业单元——“创维 AI 厨电”，此举意味着创维全面开启了多元化发展进程。看似不同的两个事件，却都在表征同一个事情，多元化发展似乎已成趋势。那么，以创维为代表的家电企业的多元化发展能否成功呢？

我们先来看一组数据。据此前创维公布的 2017 年报显示，其年度营收约为 72 亿元，与 2016 年的 59 亿相比，同比增加 22.4%。看似好看的数据账面，却隐藏不住整体盈利能力下滑的事实。这其中原因为原材料硬件等成本增加，彩电利润微薄。而这恰好是以彩电为核心的创维命门。而在整个彩电红海发展低谷期的此时，创维的发展仅寄希望于彩电显然不是个明智的行为。

事实上，抛开彩电来讲，创维的业务单元早已涉及白电产业，例如冰箱、洗衣机乃至空调。按照最初的定位，创维集团曾经给予了高度期望。创维全国 33 个分公司、199 个办事处全面推进创维白电产品市场销售工作。

根据创维集团“2020 年千亿版图”的构想，据说到 2020 年，创维白电业务要为创维集团贡献 100 亿元的销售额，跻身一线品牌。而实际情况是，截至目前，一线白电品牌似乎还是那么几家，并没有创维。2020 年的时间节点即将到来，创维白电或许还有许

多的工作需要做。

Ok，到了厨电时间。厨电高达 30% 的利润率仿佛一块美味的蛋糕，不断的吸引着各方加入到这个市场来。据 2017 年厨电市场总结报告，市场各类型厨房大家电规模为 794 亿元，同比增长 14.3%，增幅上涨 2.5%。报告预计，未来厨电行业或将迎来千亿市场。需要新的赢利增长点的创维自然也意识到了这个市场，且在黑电及白电都已布局完毕的情况下，进入厨电市场自然是理所应当的事情。

创维进入厨电领域并非贸然。在今年年初，创维就新成立了深圳创维智能厨电有限公司。并借 4 月 24 日举行创维 30 周年科技成果展之际，创维智能厨房首次亮相于行业。而前两天“生而不凡 为 Ai 出发”的创维厨电发布会上，创维厨电正式向业内吹响了征战市场的号角。

从创维集团创始人何顺刚发表题为《打造智慧家，实现千亿梦》的演讲中不难看出，创维厨电的战略定位是做综合家电类一线厨电品牌。

创维厨电想要做到综合家电类一线厨电品牌显然是很有难度的，从整个厨电市场来看，呈现出巨头固化的现象，在前有华帝、老板、方太等巨头，后有万家乐、樱雪等二三线品牌的围追堵截下，单纯的依靠 OEM 或是粗加工，没有特色，注定淹没在一众竞品之下。再加上部分细分品类竞争，创维厨电都将面临重大考验。

做彩电创维专业，做厨电创维有魄力。但徒有魄力，不足以成事。这次创维踩点进入厨电市场，笔者对此表示担忧。经过几年的高速发展，厨电市场不可避免的显现疲态。2018 年厨电行业上半年颓势表现已定。

据《家电界》了解，2018 年第一季度厨房大家电市场零售额规模为 128 亿元，同比下滑 6.1%；零售量为 1366.9 万台，同比下滑 3.3%。而创维选择此时进入厨电行业，或将面临不小的挑战。

“厨电为家电行业寒冷的秋天带来一点温暖”，正如创维数码董事会主席及执行董事赖伟德的希冀一样，笔者同样祝愿创维厨电更够成为创维多元化发展的新生力，实现创维“五年千亿”目标，虽然道远任重。

## 每月新闻精选点评

文/家电界记者 卞智杰

“智慧家庭”或许是这个月出现频率最高的词汇，从厨房到客厅，再从客厅联通到各种智能终端，家电企业已经准备好用智能手段撬动新的市场局面，存量市场的竞争就是新智能取代旧家电的变革。

深圳创维智能厨电有限公司于2018年4月注册，大股东为深圳创维-RGB电子有限公司，占股80%。同期，创维集团则宣布“创维智能厨电战略”正式发布。历经三个月，创维厨电新品在近日终于面世。

事实上，创维所处的家电行业竞争愈发激烈，已然是红海一片。而创维也在其年报中表示，2018年是经营非常艰巨的一年，创维集团在2017/18财年，业绩呈现V字型触底反弹的态势。受家电市场整体增长放慢、面板晶片等核心部件价格居高不下的影响，行业毛利空间大幅收缩，企业发展面临严峻考验。创维智能厨电的发布意味着创维人居系统实现战略闭环，创维将步入由“家电制造”到“全球领先的智慧人居系统解决方案提供商”的转变道路。

7月11日，“AI健康、佳速度、新飞扬”康佳白电2018年战略峰会暨洗衣机器品鉴会在杭州举行。此次会议既涵盖康佳白电的新战略发布，也是首次以洗衣机产品作为主场的



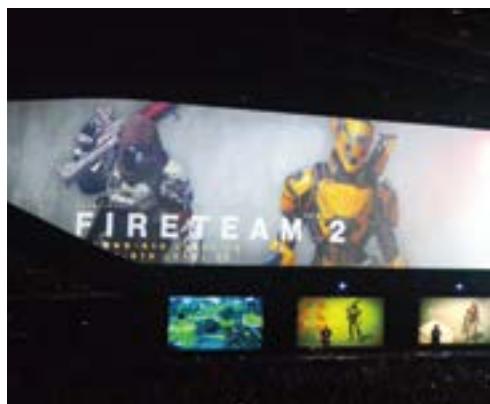
01



03



04



06



07

会议。在发布会上，康佳白色家电事业部总经理张中俊表示，在康佳整个产业群里面，白电作为康佳集团仅次于彩电核心主营业务，肩负着转型升级扩张的历史使命，将会紧跟集团战略，通过体制改革，持股计划，并购等方式迅速扩大白色家电的版图。

据悉，今年康佳洗衣机新品研发的方向依然以健康、智能、节能等为主，推出360度蓝光穿透杀菌、720°风瀑空气洗、ADS自动投放、AI透视眼、Free-Touch全交互触摸控制屏、强劲热烘干、玉玺系列、变频洗涤系列等重量级新品。

《日本经济新闻》7月11日报道，索尼自1997财年（截至1998年3月）以来，时隔20年创出了营业利润新高。前社长平井一夫也凭借27亿日元（约合人民币1.62亿元）的薪酬登上日本经营者最高薪酬榜首位。

持续6年的平井改革，以“轻薄短小”的结构性调整为核心，终于让索尼焕发新生！索尼的业务非常庞杂，涉及8大领域几乎都



02



05



01. 创维宣布入场厨电行业，争夺市场千亿蛋糕
02. 康佳白电召开 2018 年战略峰会暨洗衣机品鉴会
03. 苏泊尔 2018 上半年营收同比增长 25.27%
04. 奥克斯空调摘得“智造先锋奖”
05. 苏宁联手百度：三年内普及末端配送无人驾驶技术
06. 索尼发布 2017 财年业绩：营业利润创历史新高
07. 海尔智慧家庭体验官招募活动开启

是竞争激烈的产业：游戏、金融、消费电子、电影、半导体、音乐、移动通信和网络服务。如此体量庞大、业务不相关多元化的产融集团，都能转型成功，对中国广大面临转型升级的企业来讲，是个可供参考的不错标杆。转型中战略的梳理、定型是关键性的一步，然后就得看企业文化能否支撑转型所需的强悍的执行力了。

7月23日，浙江苏泊尔股份有限公司发布了2018年上半年的业绩快报。据公告显示，苏泊尔2018年1-6月实现营业收入88.49亿元，较上年同期增长25.27%，实现利润总额9.41亿元，较上年同期增长27.65%。

对于营业总收入较同期增长25.27%，苏泊尔解释称主要系炊具和电器的营业收入及市场占有率较去年同期均有较好的增长，外销业务同比也有一定的增长。而对于净利润增长率低于利润总额的增长，主要是由于公司及子公司的企业所得税税率变化导致本期所得税费用上升所致。

7月4日，百度AI开发者大会“Baidu Create 2018”在北京国家会议中心举办，苏宁物流与百度自动驾驶事业部联合宣布，将加速落地物流自动驾驶技术，在2020年实现末端配送的自动驾驶技术普及和无人配送车的规模化量产。会上，苏宁物流副总裁陆君峰表示，最先展开无人驾驶技术落地的就

是从苏宁小店到客户的本地生活即时配送服务，到2020年苏宁将在全国将开设5000家苏宁小店，苏宁物流也将结合苏宁智慧零售的特点，围绕苏宁小店3公里的辐射范围，开展即时配送、夜间准时配送等业务。

业内人士认为，通过对搭载L4级别的无人驾驶车辆内部进行智能化和机械化改造，可以让它在一定的区域内通过固定线路的行驶，这样无人配送车就可以作为临时快递站分配包裹到快递员，还能实现区域内即时配送的商品的快速转运，解决大城市内物流场地有限问题。

7月20日，“在‘智造·新时代——寻找中国家电智能制造先锋’高峰论坛暨颁奖典礼中，奥克斯作为空调行业智能制造、以产品创新、品质为先为核心，以互联网化为基础，定位时尚、年轻的品牌，毫无例外成为聚光灯下的对象，并一举与中外名企获得“智造先锋奖”。

作为科技创新型发展企业，奥克斯始终紧跟时代脚步，从“互联网+”到“中国制造2025”再到“人工智能”，以卓越的智能制造力，为用户打造人性化体验的科技新品。不可否认，在中国家电企业转型升级的探索之路上，奥克斯为中国智能制造提供了有价值的参考经验。

7月28日，海尔智慧家庭体验中心落地杭州市下城区和平国际会展中心3楼，以全场景一站式智慧家居服务为杭州用户开启美好生活的智慧定制。同期，海尔还发起了海尔智慧家庭体验官的招募活动，希望通过此次招募，能让更多用户更加深入的体验到海尔智慧家庭所带来的全屋互联便利。同时将一站式设计、一站式安装、一站式服务等智慧体验带到全国各地，为当地市民带来高品质生活。

纵观不断推进的商业发展史我们可以看到，无论是哪个行业，唯有做到以用户为中心的持续升级和科技创新，企业才能始终立于不败之地，而这也是海尔在30余年发展中始终坚持的理念。



# 互联网家电的未来， 我们还有好多事要做

——家电界专访 | 云米科技 CEO 陈小平

文/王翠

“云米的使命，就是要用科技的手段去推动消费升级。”

我们常说，这是一个创新的时代。每一个人都可以通过创新去改变一些现有机制或者发展轨迹。机会层出不穷。而对于企业来说，创新，更是无处不在。甚至不知何时，创新已经变成了各行各业所必需的战略方向。

然而，当我们提到创新时，又会不自觉的去想，创新的想法到底从何而来？怎样才能成为一个颠覆前人的创新者？我很喜欢罗永浩说过的这句话：“创新不是灵光一闪，也不是天才的专利。创新的前提，是一系列循环往复的工作。只有对行业足够了解，具备极高的敏锐度，才能抓住需求，实现创新。

试想一下 iPhone 为何会一炮而红？是因为它好看吗？显然不是。是因为乔布斯是天才吗？更不是。那是什么呢？是好的想法、好的创意。这点从乔布斯将触屏笔改成手指替代触屏笔这个简单的产品设计细节就能看出。

以前，人们用触屏笔对手机进行操控，但有一缺点，触屏笔容易丢。于是，一向对用户需求敏感的乔布斯就想，我能不能用手指来替代触屏笔？这样一来，不就能解决触屏笔的丢失问题了？有了这个创新想法后，乔布斯便开始着眼于从技术上去寻求实现。最终，iPhone 引爆全球。

而这一创新就如同有着极强互联网基因的云米在传统家电行业炸开了一朵花，震惊了业内外。

## 用技术推动消费升级

云米 CEO 陈小平说：“云米的使命，就

是要用科技的手段去推动消费升级。”云米的定位是全屋互联网家电，愿景就是重新定义家的未来。在陈小平看来，未来的家，应该是互联网的家。虽然现阶段很多企业都在喊智能家电的口号，但其实，这些所谓的智能家电更多的只是单一硬件智能或是单一智慧场景。貌似智能，实际上还无法真正满足消费者的需求。为什么这么说？事实上，智能家电这个概念在中国已经超过了 10 年，但真正做到真智能的却寥寥无几。这又是为什么呢？究其原因，还是没有触碰到用户的真正痛点。而云米恰恰选择回归产品本身去做创新、去深挖用户痛点并逐一解决。

众所周知，家电属于耐用品，同时又是属于长周期的消费产品。而智能家电作为家电行业的发展潮流趋势，其应当给用户带去更好的体验进步才是。只有这样，用户才愿意尝试。只有尝试了，用户才能真正感知到全屋智能的好处以及生活方式变化带来的智慧便捷。

其次，价格要降下来。很多产品一旦贴上“智能家电”的标签，价格自然就要高出很大一截。有数据显示，智能化产品的溢价能力要比普通家电的溢价至少要高出 30% 左右。但云米却遵循高端产品亲民价格这一市场定位。比如，传统大屏冰箱动辄就要上万元，而云米此前推出的 21Face 大屏冰箱，和传统 5000+ 的冰箱拥有同样的配置，同时，在此基础上又增加了智能互联等功能，同样也是卖 5000 元起。加量不加价，对消费者来说，无疑就是一大福音。

再次，让智能产品易学好用。抛开所有繁琐的操作，一切去繁从简。用户只需“傻瓜式”操作即可。消费者可以通过语音自由流畅的与家中电器设备进行交互，做到无感使用高科技产品。

最后是全屋互联。云米全屋互联网家电是在互联网、AI 人工智能、IOT 智能互联，IT 用户交互等基础上，实现的跨越式创新。让电器与电器之间可以实现互联互通，赋予电器智慧和思想，让互联起来的产品更加聪明，且通过这样互联互通起来的产品矩阵让消费者体会到完整的智能场景体验。而这就

其次，价格要降下来。很多产品一旦贴上“智能家电”的标签，价格自然就要高出很大一截。有数据显示，智能化产品的溢价能力要比普通家电的溢价至少要高出 30% 左右。



最后谈到下半场云米将会实施怎样的战略规划时，陈小平表示，对于云米互联网家电的未来发展方向，我们还有好多事情要干。

是云米的最终落脚点。通过技术革新、迭代，让处于互联互通中电器产品可以更好的交流互动，从而给消费者提供更好的全屋场景化智慧体验。

此外，值得一提的是，云米做产品的思维方式是典型的求质不求量，追求软硬件相结合，打造单款爆品。继而通过软件技术对产品进行升级换代，就像手机操作系统需要更新一样。快速迭代，让产品更符合当下消费者的使用体验。而这一打法又是云米所独有的一大优势。行业尚未有之。

### 家的互联就是我们正在干的事情

说到创新，那么场景化的体验，不仅是当前家电行业的发展主流，同时也是云米所依托的市场背景。过去都是单品智能机在应用，产品与产品之间无法形成互联互通。这就导致了孤岛式的智能单品，无法给消费者提供更好的使用体验。而在云米看来，场景化的全新体验才是未来的主导方向。“我们认为未来的智能家居是去 APP 化的，消费者的每个家电都应该能连入互联网终端。就好比是一个分布式的家电应用。”陈小平向《家电界》进一步阐述道：“因此，我们的想法就是要让消费者可以无感地使用这些高科技设备，而不是被某个设备绑在这里。这就是我们说的万物互联。”

而万物互联又可以延伸到人的互联、车的互联、家的互联以及城市的互联等等。其中，家的互联就是我们现在正在干的事情。因此，它叫云米全屋互联网家电。之前，我们在广州召开的云米 21Face 大屏智能冰箱战略发布会时，我们的 SLOGAN 说，未来的家，应该是互联网的家，所以告别传统家电，就选全屋互联网家电。这是我们对全屋互联网家电所寄予的厚望，我们希望通过我们的努力和

我们的产品实现，可以让我们的家变得和过去不一样，同时也能赋予我们不一样的生活体验。

### 我们不太关心竞争对手做什么

相比传统的家电企业，云米能够脱颖而出。不仅在于它有着强悍的互联网思维，还有另一个很重要的因素就是，作为云米的创始人陈小平本身就有很深厚的家电背景以及曾在美的担任高管的他，有着天然的行业优势。因此，对于他来说，只不过是跳脱出了原先的固有思维模式，改用互联网的全新思维去造产品，做品牌。而这也恰恰是其它专业厨电或是像海尔、美的这样多产品矩阵集团所不能媲美的。

俗话说，船大难掉头。相比这些体量比较笨重的传统家电集团军来说，云米的顺势而为就显得很轻巧了。就像陈小平说的那样，云米的优势就在于市场留给它可供施展拳脚的地方其实还是很宽阔的，“另一方面，我时常对外说云米是新物种。因为，我们既不是传统的家电公司，也不是华而不实的科技公司。我们只是将传统的产业经验和物联网思维进行了嫁接、融合。说白了就是我们跨界了。所以，我们不太关心竞争对手有做什么，我只关心用户需求，关注消费者痛点。就像我们云米用互联网思维去对用户进行洞察、分析那样——消费者需要什么，我们就去解决什么。这也是我们为什么要回到消费者本身去进行产品创新的缘故。”

最后谈到下半场云米将会实施怎样的战略规划时，陈小平表示，对于云米互联网家电的未来发展方向，我们还有好多事情要干。因为用户需求的解决以及行业的推动是没有止境的。“从我们推出的第一代集成水路，到一秒即热净水器、全屋净水系统以及 6 月份对外推出的 ERO 技术，再到底现在的全屋互联网家电，云米都在不断地创新，不断的颠覆。之前，我说过，云米是要用技术去推动消费升级的。而作为一家有互联网思维的技术公司，我希望云米在未来的创新道路上依然能够继续前行，并通过技术创新去解决用户痛点，把行业带向一个更高的高度。”



# 成立 3 年 如何撑起 240 亿美元市值?

——对话拼多多创始人黄峥

编辑整理 / 王源

假货风波不断的拼多多正在遭受全网质疑，上海和纳斯达克同时敲钟似乎也掩盖不了资本喧嚣下的溃败前兆。

北京时间 7 月 26 日晚间，拼多多正式登陆纳斯达克，发行价 19 美元，按此价格加上含期权总股数估算，市值将超 240 亿美元。此次 IPO，经纳斯达克提议，拼多多选择在上海、纽约同时敲钟，这在纳斯达克历史上是首次。

拼多多本次美股 IPO 认购，整体超募 20 倍，由于超募倍数较高，拼多多有权行使提价 20% 至 22.8 美元，但最后拼多多创始人黄峥以 19 美元定价。

上月底，拼多多向美国证券交易委员会提交招股说明书，拟通过首次公开募股募集最多 10 亿美元资金。拼多多打算把通过首次公开募股募集到的资金用于扩大业务运营、研发以及一般企

业用途和营运资本上。

因为几年内用户暴增，产品层次和品质、对传统电商形态的颠覆等问题，从提交招股书到上市，关于拼多多的各种传闻和争议不断，在 7 月 26 日下午，拼多多创始人黄峥接受了创业家 &i 黑马、野草新消费等在内的多家媒体采访，在两个多小时里，他集中阐释了拼多多上市前后的角色变化，所服务消费者的特质和商业机会，与淘宝、京东等电商平台的核心差异，以及对未来商业模式的设想等重要问题。

A

为何坚持 19 美元股价和认购这么火爆？

问：这次拼多多股票认购比较火爆，拼多多有提升 20% 股价的权利，但为什么还是坚持 19 美元不变？

黄峥：其实我也曾因为这个机会心动过，但这也是一个向大家表明我们的价值观的好机会。我在招股书里写道：我不占别人便宜。因为我们之前公布了价格区间：16 美元到 19 美元。一般来讲，投资人原本在下单的时候，是不知道股票是否会涨价的。即使突然之间冒出来几十倍认购时，他也没有办法，因为我处在一个有利位置。但是在下单之前他处在有利位置，他把钱给我了，我还要收手续费，这点自利益最大化了。

问：为什么这次认购这么火爆，你有心理预期吗？

黄峥：应该说不意外，我觉得有时候站在远的地方，心态会更好一些。一方面资本市场相对来说更加成熟、理性，而且离中国有一定距离，更多人会站在相对宏观、理性的角度来思考这个问题。

当然，我觉得我作为投资人确实也会很兴奋，因为拼多多在很短时间内做到不可忽略的量。这个量以及发展一定程度上是证明了一种新的模式成立，就像我们的船开过去，发现了一片空地，这片空地我们不知道有多大，但是我的成长和数据表明，我们发现了“美国新大陆”。

问：你为什么没去纳斯达克敲钟，因为上一个没去敲钟的人大家都知道是亚马逊的贝索斯。他说上市只是一个开始，他觉得不太重要。

黄峥：贝索斯，真的吗？我还真不知道这个事。我们一直想突出以消费者为中心，所以本来就想请消费者来参与这个活动，消费者要到美国去，很多消费者可能办签证很麻烦，所以纳斯达克说是可以两边同时，我觉得挺好的，这样消费者，媒体，周边的人在一起可能更有意义一点。一个人跑到那边敲一下，自己拍个照，这什么年头了，你 PS 一下就好了。

## B

## 拼多多的未来

问：现在拼多多主要的来源是广告和佣金，未来有没有可能有新的收入增长点？

黄峥：你看的是 APP 的月活，我们还有很多没有 APP 的用户，我们看到用户的增速并没有什么下降的。阿里在已经证明了，拼多多就算不做新的模式也可以做的很大了。而且我当前真的没有细究怎么赚更多的钱，因为这个盈利模式本身就已经足够成熟了，并且体量很大，而且我们开设广告系统并不是为了所谓的商业化，是因为有太多细小的流量位，我们的工程师去做算法调配的力量不足，所以是想商户自己花点钱去做广告，开了之后还是涨的很快的。

问：有观点说你们未来的升级方向就是做成淘宝，大家原来觉得你们跟淘宝是错位发展的，拼多多未来的发展究竟是怎样的？咱们有没有供应链升级的可能？有走向微信版天猫的路径和规划吗？

黄峥：错位只是错位在场景这一块，如果硬要讲升级，我觉得是在两个方面，一是前端的交互形式能不能变得更有趣。我们得益于创造了一个新的交互形式，并从这个微小的创新里面获得了巨大的收益。但是理论上来说，这种形式不应该就这样，它应该在不同的场景下。因为拼这个东西本身在地面也存在，我们只是把这种形式搬到网上，然后标准化。理论上来说应该有更多其它新的形态，所以这个方面我们还是要净化。

供应链肯定是要迭代的，而且拼的模式本身有一个天然的优势是能够聚集前端的需求，当你在搜索的时候或者你有一个明确的概念要买什么的时候，常常会出现一个长尾的现象。比如我们想要吃水果，可能我现在想吃苹果，你想吃香蕉，他想吃梨。

这些从个人意愿出发的需求，会比较容易离散，在时间问题



»» 拼多多创始人黄峥

上离散，在 SKU 问题上离散。但是在拼多多的情形是什么呢？通常是今天看到水蜜桃出来了，我觉得这个很不错，就把它发给你，你把它发给你的下属，你下属一看是老板发过来的，赶紧点进去，我们三个人就在同一天吃桃了。

其实你会发现人有很多很多场景，意愿这个东西并不是那么的极致，并不是说我一定要在半个小时之内吃到梨，如果一个漂亮的女孩子给你一串很烂的香蕉，你也走进去就吃了。

而拼多多能在供应链上做迭代的根本原因，是因为像刚才说的水果的例子，这三个人因为受周围的影响，都在同一天吃了桃子。这个需求的聚集是从多个 SKU 到一个 SKU，从多个时间点变成一个时间点。相当于压缩或者聚集了两个维度的东西，是个乘法关系，是很厉害的。

当然有些品类我们做的很好，有些还是做的很差的，比如衣服，大家都很想撞衫，但是



确实也有爆款和不爆款的差异，有些衣服的设计一扔出去瞬间红了，有的就是不行的。

所以我们非常希望有一个分布式的东西能够模拟现实社会朋友之间交流的场景，就是说你的手机变成你的小秘书，比如说女孩子互相问好，发一个图给她的朋友，就把这个过程变成你的手机小秘书在询问你的朋友，它肯定比真人发信息要快，如果这样就可以去模拟真实社会里面的非理性行为，一件衣服样子扔出去，如果能够模拟比现实的传播快一周到两周，那么上游供应链的改造就有机会做到很快。这方面是我们在做大量投入的。

**问：大家会觉得你们现在投广告是为了获取一二线城市的用户，这个观点是真的吗？**

**黄峥：**其实我们的用户一直是比较平均的，是人为把它划成了一二三四线城市。比如说跟京东比，可能京东的用户在一一线城市的比例更高，我们只不过跟中国平均水平一样的，我们只是想针对广泛的人

如果是一模一样的，是挺难的，也不是说没有出现过，在我们刚做的第一年就有几百上万个，现在少一点。

群在新场景下能不能做的更好，做的更优化，而且从来不是按照城市来分的。

一线、二线、三线、四线城市，这是什么概念？这是上一代像宝洁这种公司的营销思路，太落后了，现在是很混合的。你跑到陕西榆林，它绝对是一个三线城市，但是有钱人多的是。你不能把一个人固化说这个人生活在三线城市，你就是三线的消费者，这个在今天来讲是越来越不对的。

**问：你觉得拼多多之后还会有其它类似的公司吗？**

**黄峥：**如果是一模一样的，是挺难的，也不是说没有出现过，在我们刚做的第一年就有几百上万个，现在少一点。但是在互联网这个领域，不管是中国还是美国，因为以前是把美国的模式搬到中国来，现在有可能是把中国的模式复制到外国去，但是从来没有出现过在一个地区已经有一个相对来说占主导地位的，另外一家一模一样的公司出现，这个很难。

但我丝毫不怀疑在微信的体系或在新的社交场景和碎片化时间的场景下会有新的商业形态出来。因为有一个事实你是不能忽视的，就是随着智能手机的普及，用手机的总时长其实是远高过原来用电脑的总时长的；第二，现在你花在搜索上的电池用量占总的电池用量是很少的，但光微信一个APP可能就会占到你手机电池用量的50%，而这个产品才产生了多少交易呢？所以我觉得会有新的人出来，但会有一些不一样的形态。

**问：拼多多要建立的核心技术壁垒是什么，相对于京东、淘宝来说，跟他们的差异或者优势是什么？**

**黄峥：**我自己是学AI技术的，而且美国和中国的导师都人工智能的院士。首先有一点，我觉得技术不能被小化，更不能用人数来衡量，乔布斯讲的话我是非常认同的，他说一个好的技术人员顶过一百个人。如果你是一个好的快递人员，效率再高，一个人顶两个是可以的；但在技术领域，一个顶一百个是非常有可能的。我们是因为在某些方面的技术领先才使得拼多多能够冲出来，如果你去看招股说明书，我们人均的订单量是远远大过其它公司的，虽然跟我们处在早期有一定的关系，但是它和其它公司甚至不是一个量级的。

**问：为什么我们两三年之内能够解决这个问题？而他们使用了十几年？**

**黄峥：**这是一个挺有意思的问题，我自己是学技术的。好的技术人员有时候和文笔好的文艺青年有点像，天赋是非常重要的，真正好的技术在中国是很少的。虽然中国每年有很多计算机人才在毕业，但是当时我在谷歌的时候去招人，收上来的简历让我一个人都不想招。但是一旦有好的基础搭起来，就会高效很多。

**问：**刘强东、马云不是技术出身，你是技术出身，所以你觉得拼多多在技术领域会建立非常强的优势吗？

**黄峥：**我觉得当前阿里的优势也已经很强了。我们的管理团队可能大都是计算机系的，这有好处有坏处，坏处是搞销售可能并不是很擅长。但是好处是总是想用计算机程序、规则去解决这些问题。

这点上从长期来讲，我们在技术领域做出不一样东西的可能性还是挺大的。因为我原来在技术的圈子，今天看中国时髦的 AI 公司，相当一部分都是原来我们同事或者是同学。中国在这方面跟硅谷的差距还是极其大，而且就像我刚才所说，这个东西是不能够通过量来衡量。

**问：**上市是一个新的开始，接下来，拼多多不管是在公司治理或者是商业模式等方面有什么新的规划？

**黄峥：**上市对于我们实际性的变化来讲，最大的是有一套规范去公开我们的信息，有一套流程规范去遵循。

从公司信息披露程度来讲更加公开透明，本身

我觉得拼多多要往前走，要做得更好，就得要更公开，我选择这样的方式，或者通过上市让我有好的工具或者平台让自己公开。

在公司治理层面，也是一样，拼多多是一个公众公司，最极端的事情是避免脑子犯糊涂地时候把公司搞死，通过上市，通过董事会，通过上市的监管，能够把公司推向一个机构化。

从业务方向上，我是很严肃的在招股书上写了 Costco+Disney，我们希望创造一个新的场景，在新的场景下，是性价比消费和人的情感元素相融合的。把这两个东西联系起来，如果能真正做出来，并且这两个东西之下是一个大的分布式人工智能网络，一个大的基础设施，这个东西能做出来我自己想想还是挺激动的。

**问：**Costco 很重要的是会员制，从 PC 到移动端，也是改成会员体制，Costco 更多的是要控制供应链，我们会不会将来像小米和严选那些也去投一些品牌？

**黄峥：**我们自己不会去做，而是想把公司做简单，避免结构性矛盾。另外一方面，我们一定要做这种基础设施，比如说这件衣服到底有多少量，普通商家是研究不出来的，我们就把数据开放给它。比如说我把全国的人群分成 1000 组，针对每一组有 100 家、1000 家工厂围绕这一个组的人在做它自己的品牌，那它自己的品牌就等于 Costco，只不过这个品牌不是我的，是它的。





## 海尔展全屋智慧空气方案： 好空气一站定制

编辑 / 王源

7月20日，中国国际消费电子博览会（简称电博会）在青岛国际会展中心开幕。当天，物联网时代空调第一品牌海尔展出全屋智慧空气解决方案，为全球用户提供一站式、全场景、定制化的智慧成套空气主动服务。在现场，海尔还通过净界自清洁、天玺空调、净化器、新风机、加湿器等网器互联互通，升级智慧家庭空气体验，满足用户温度、湿度、洁净度、清新度的多维度好空气需求。

### 一站定制全屋好空气

有别于行业“造空调”的硬件思维，在今年电博会上，海尔展出“造空气”输出的全屋智慧空气解决方案，满足不同用户人群的个性化空气需求。基于用户需求通过自检测、自判断、自处理等一站式主动服务，为用户定制涵盖客厅、卧室、厨房等全场景、

全空间的智慧成套空气解决方案。

海尔空调相关负责人介绍，全屋智慧空气解决方案可为用户智能化定制场景、定制交互和定制服务。每位用户可以根据需求定制专属的客厅、卧室、厨房场景；通过智能音箱、移动端、穿戴设备等分布式交互入口定制，为用户实时显示室内空气指标，保证好空气看得见；依托U+智慧家庭大数据和用户小数据，自检测、自判断、自处理调节全屋空气，例如天玺空调搭载智慧人体感温科技，配合两套独立送风系统，能根据同一环境下不同个体冷热需求智能调节吹风模式，1次吹出多种风。

### 提供全场景、全空间智慧家庭场景化体验

作为海尔4+7+N全场景定制化智慧成套解决方案的重要一环，海尔空调升级一站式全屋智慧空气解决方案，实现了空气指标看得见、空气的自感知自处理和大数据智能。在电博会现场，海尔通过净界自清洁空调等成套网器互联互通，为用户提供覆盖客厅、卧室、厨房等真实场景的智慧家庭空气体验。

现场，海尔搭建起智慧客厅以及智能语音体验间，用户可以体验回家、离家等多个场景。海尔智能音箱是一款综合语音交互平台，在智慧客厅对着它说一句“嗨，小优”，便进入回家模式：灯光亮起、窗帘缓缓关闭，净界空调吹出柔和舒适的风。坐在客厅观看电视，当海尔净界空调检测到PM2.5超标，空调自动开启净化，在电视屏上同步显示室内PM2.5数值下降，空气质量为优。在离家模式中，对着智能音箱说一句“我要出门了”，家中灯光窗帘关闭、安防系统启动，扫地机器人开始工作。

通过语音交互平台，海尔空调还可为用户提供在线语音客服服务。如主人发出“空调使用前的保养方法”指令，海尔小优会给出“安装好滤尘网；给遥控器更换新电池”等语音提醒。

在“人单合一”模式指导下，海尔空调输出能“看光”的净界自清洁空调、健康抑菌的自清洁空调在内的全屋智慧空气解决方案。从空调吹干净风到用户呼吸新鲜空气，再到全屋空气解决方案的升级，海尔领先行业完成从“造空调”到“造空气”的转型。

# “五年千亿”的目标下，康佳能否全面崛起？

文 / 尤守领

分管康佳白电业务的副总裁何建军透露，计划在五年之内，将冰箱这一品类做到行业前五名的位置。

回顾过去的一个月，老牌国企康佳可谓是声势浩大，先是大手笔收购新飞电器，紧接着又召开白电品牌战略发布会。从这一系列的大动作不难看出康佳在白电领域内的雄心壮志。

7月13日下午，康佳发布了2018年上半年度业绩公告，报告期间实现营业收入约176亿元，相比去年同期增长约54%。据报告内数据显示，康佳集团上半年归属于上市公司股东净利润高达3.2亿~3.5亿，相比去年暴增近10倍。

对于营收的大幅度增长，康佳在公告中给出了几方面解释，包括转变盈利模式、全产业布局、并自主研发了主芯片变频、背光变频和屏幕变频等技术并推出新品等。公告显示，在报告期内，康佳通过转让深圳市康侨佳城置业投资有限公司70%股权，获得了51.54亿元收益，约占康佳2017年总营收的17%。

不过，康佳2017年的营收有康侨佳城置业股权转让的助力，不知2018年的营收是否会继续保持如此高昂的趋势。

## 白电未来成为主导，拿下新飞存隐忧

如今家电行业呈现出“白”强“黑”弱现象明显。据《家电界》了解，2017年中国电视行业平均利润率仅为1.3%，相比其他家电品类利润率较低，就目前来看，这种低利润运行情况将会持续。但与此形成鲜明对比的是，白电行业则呈现价格持续上升势头。

据《家电界》了解，2017年中国市场冰箱行业前四大品牌在线下市场的销售均价均取得了两位数的增长，在此背景下，近些年传统黑电企业纷纷拓展白电业务的趋势很明显，TCL、创维、海信、长虹等在内的诸多黑电企业都在不断通过组建团队、投入研发、收购兼并、投资建厂等方式积极拥抱白电。

康佳开展白电业务虽起步较早，但一直没有进入主流梯队。据中怡康数据显示，2018年1月份至5月份，康佳冰箱产品的线下零售市场份额为0.6%，排名第13位，与排名前列的一线主流品牌差距甚远。另据康佳财报显示，在2015年—2017年，康佳集团白电业务营收分别是15.70亿元、17.02亿元、17.37亿元，占比仅为8.53%、8.38%、5.56%。可见，康佳白电业务也并没有

给予集团太多营收贡献。

据业内人士表示，此次康佳收购新飞，将在长期战略意义上给予康佳积极作用，但在现实意义上并不能够提供给康佳太多“即战力”。由于停产时间过长，新飞一些老员工或已离职转业，招募老员工或者重新组织团队都需要时间，这将是一个庞大的工程；此外，新飞业务近些年都较为混乱，很难预测会不会有欠款等历史遗留问题出现；后续新飞、康佳两个品牌的业务开展以及发力方向势必将有所区别，这需要康佳付出大量精力、财力、人力来拟定发展方向、市场策略、业务重点等。

## 品牌效益能否达到1+1>2?

对于正处于机制变革而带来高速发展期的康佳而言，实现营收依然企业的最基本诉求。在康佳五年千亿的营收目标中，白电业务所占的产品业务需要贡献近七成的比例，所以，康佳白电一直在快速寻求该业务相关产业的突破。

从康佳收购新飞的整个事件来看，相信普遍大众存在质疑的一定是康佳究竟看中新飞哪方





面？对于康佳而言，“新飞”这一传统家电品牌是康佳所追求的。多品牌战略有助于针对中国的多元化市场，满足不同人群的需求。

目前，新飞在市场中仍保留的力量在于低线渠道竞争不大，也相对稳定，新飞冰箱、冰柜等在全国低线城市仍然保有一部分的市场份额，对于康佳白电而言，这可以成为接入冰箱市场并继续深化的一个接口。用冰箱来抢占未来物联网和智能终端重要入口，是康佳的重要战略部署之一。随着图像识别、气味识别以及物联网技术的日益成熟，智能冰箱的渗透率在快速提升，且白电的利润率也远远高于黑电。分管康佳白电业务的副总裁何建军透露，计划在五年之内，将冰箱这一品类做到行业前五名的位置。

从当下整个白电市场来看，玩家众多，竞争异常激烈的，机遇和挑战是并存的，无论是“五年千亿”的目标，还是让消费者接受“新飞+康佳”双品牌，这都将是康佳目前所要努力的方向，从而实现品牌的跨越式发展。

## 美菱： 价格战到价值战转 型的成功

文/卞智杰

随着生活水平的提高，消费升级越演越烈，人们对于产品价格的敏感度逐渐降低，对于产品品质需求在不断提高。冰箱冰柜的诞生，其本质上的属性就是关于制冷以及对食物的保鲜。

面对智能化大潮的侵袭，家电行业也跟上了智能化、互联网化的转型大潮。随之衍生出现的就是智能化冰箱的概念。但是，复杂的操作却并不能给用户带来良好的产品体验。

消费者往往会困惑，到底如何去选择一个效果良好的冰柜成为了一个难题。据《家电界》了解，就目前的市场大环境而言，整个冰柜市场的保鲜定位混乱，针对冷冻保鲜，国内家电品牌纷纷打出不同概念。

但是很多品牌只在乎肉质的正常使用，“白霜肉”、“黑头虾”等，很多食品容易产生色泽上的变化。人们生活水平的提高，在食材的选择和使用上也就越发的高级和讲究，对于整体食物的保存同样有着选择的标准。这样的滥竽充数，是不符合如今升级的消费大潮。

然而，美菱推出的M鲜生冰箱和M鲜生柜却不仅完成了对智能化大潮的紧跟脚步，更保障了其保鲜的核心品质。M鲜生柜更是打出了“冻肉不变色，才是真新鲜”的品质保障。这样的口号足以看出美菱对自身产品定位的把控和信心。

相较于其他行业，冰箱行业冷静，低调。然而在遇到了智能化这辆高速行驶的列车之时，它们也加紧了自己脚步，来跟上这样的一个大潮。但是，许多品牌的做法只是单一的将产品像智能手机一样，把冰箱去变成一台电脑，让其拥有复杂的操作方式。但是这样做不仅不实用，也大大忽略了其本身的技术核心，保鲜。一款真正意义上的智能冰箱是应该用智能化的科技手段把保鲜技术做到极致才是根本。

这样的情况下，冰箱市场整体增速非常缓慢，根据奥维云网的数据显示，2018年1-5月，冰箱市场的总零售达到了1203万台，同比下降了3.8%，总体

零售为354亿元，同比增长3.4%，在这样的背景之下，整个冰箱行业呈现了量减额涨的趋势，充分反映了消费者在消费观念上的改变。而企业也在不断追求设计上的创新，T型门，中字门，各类型的分区控制。这样的设计层出不穷。

与此同时，在设备上的更新也层出不穷，风冷，变频等各项技术都被快速运用，保鲜成为了一个冰箱好坏的分水岭。主流的冰箱企业以此机会，加大了对智能化保鲜技术的推出，一方面想借此机会展示自身的实力，另一方面也是对自身产品的不断升级，旨在试图加大整个市场的占有份额。

冰箱行业的各大品牌更加大了在保鲜技术的研发和创新。其中最值得关注的就是美菱推出的M鲜生系列。近日，美菱联手苏宁推出了M鲜生系列，在冰箱上，它独创的分区储存技术实现了对不同类型的食材进行细致化的分类和保鲜，而推出的M鲜生柜更是打出了“冻肉不变色，才是真新鲜”的十分自信的宣传口号。

M鲜生冰箱做到了玫瑰保存33天的这一长效保鲜方面的技术突破。此次M鲜生柜“冻肉不变色才是真新鲜”的推出，再次抢占了行业冷冻保鲜的制高点。“美菱正在定义行业冷冻新鲜标准。在这个产品的推出更是使得一位追求智能化产品的冰箱行业重新回到了注重保鲜的正轨上来。从根本意义上考虑顾客的需求才是一个行业能够整体向前发展的原因。

美菱在发布M鲜生冰箱与M鲜生柜的同时，也成为比利时国家队的赞助商，宣称打进八强可享八折优惠，打进决赛可享半价，获得冠军可得到免单优惠。而就在近日比利时战胜日本成功进入8强，美菱当即便兑现了世界杯优惠活动承诺。

智能保鲜的时代已经开始了，不同于美的微晶一周鲜，美菱运用水分子激活保鲜技术更是对自主技术的一种革新，在竞争的大环境之中，抓住了保鲜的本质，从而在根本上加强了自身对于整个行业之中的竞争力优势，同时，也能够看出，美菱对于用户需求的洞察，是基于用户对于保鲜需求的技术创新，打开了差异化保鲜市场，在整个市场千篇一律宣传温度保鲜、技术保鲜中开辟出一条新通道。

《家电界》认为，只有从根本上符合大环境下顾客的需求，才能够在家电业的大潮之中得以生存和发展，而这也体现了美菱从价格战转换为价值战的良好方案。



## 新科空调如何在“冷”年背景下实现高增长？

文 / 尤守领

夏季盼炎热，相信这是空调厂商们最普遍的愿望，俗称“靠天吃饭”的空调市场在6月初有过一小阵小高潮后，在雨天不停的“浇灌”下陷入沉寂。七月上旬至中旬，成都、北京接连遭遇暴雨，这就是2018冷年空调旺季阶段的天气，在各地雨水洗礼的同时，空调旺季市场也快被“浇凉”了。

与此同时，新科空调推出新思路、新打法，将持续深化渠道建设、电商发展、产品结构升级，“截至6月底，新科空调出货规模增幅约280%、零售规模增长了123%，已经锁定2018冷年胜局。新科电器国内营销总经理韩依海在营销会议上说到：

“预计2018冷年新科空调销售规模将在120万套左右。”2018年度新科空调产品定位精准、传统渠道和电商平台齐发力、推出特色营销等成为其规模大幅增长的主要因素。



## 痛定思痛必须要变革

新科是国内最早进入空调行业的品牌之一，它曾经站上过销售规模的高峰，也经历了重组的低谷。在 25 年间，新科空调几经沉浮，其间，国内空调市场的出货规模不断被刷新；空调品牌格局稳定，寡头品牌占据大部分市场份额；移动互联网对渠道的结构作用愈加明显，新营销模式层出不穷。

“再不发展，新科空调就快边缘化了，尤其是前两年都是空调的‘大年’，新科空调增长速度很慢，我们痛定思痛必须要变革。”新科总经理舒乐华对之前错失多次行业高速发展机会的遗憾表示道。此后，丰润集团重组新科空调之后，“人才战略、创新战略、品牌战略”就成为其发展主轴，从 2017 年下半年开始，以人才战略实施为牵引，新科空调在产品、品牌、销售上焕发出新的生机。

## 始终以产品为中心

智能、节能、健康、舒适、环保、时尚是目前空调发展的方向。据《家电界》记者了解，今年新科空调将会继续坚持结构升级导向，以变频一级能效新品作为获利牵引，坚持结构导向，根据客户需求，进一步完善分体机、柜机产品研发，继续提升高能效和柜机占比，满足消费者对高端智能化产品的需求。

随着新一轮消费升级的到来，越来越多的 80、90 后消费者已

“再不发展，新科空调就快边缘化了，尤其是前两年都是空调的‘大年’，新科空调增长速度很慢，我们痛定思痛必须要变革。”新科总经理舒乐华对之前错失多次行业高速发展机会的遗憾表示道。

成为消费群体当中主要的购买力。对高品质生活的需求、收入水平的提高、便捷的支付手段与高效的物流网络令时下年轻人的购买力和购物欲望大大提升。

## 渠道、电商、外销三方全面增长

“得渠道、得分销、得天下”，这是韩依海在 2018 年度出在营销会议中所强调的。今年刚入年，新科空调就开始精细化深耕江苏、浙江、上海市场，同时在河南、河北、山东、安徽、四川等地区战略布局取得突破；资金、服务、管理、营销上支持代理商，分销网络将配合新产品阵容。

众所周知，电商已经是家电销售的重要渠道之一，在各大电商销售节点中，空调主流品牌销售规模不断刷新纪录。不仅如此，电商也正在成为消费者购买空调时的对比标杆平台。虽然新科空调在电商平台的布局起步较晚，但这也意味着它在线上平台有着很大的增长空间。

在国内市场布局不断完善的同时，新科空调对于海外市场同样有着很大期许。在前不久的春季广交会上，新科空调携以 VA、QA 系列为代表的明星产品亮相，也得到了众多外商的认可，整个外销呈高速发展状态。

品质是王道，26 年来，从用户角度出发，坚持研发创新、制造的每个环节，用匠心打造精品，服务水平不断提升，这是新科空调在不断前进的印证。随着互联网 + 的发展以及智能技术的引入，越来越人性化、智能化的空调产品将实现更高的品质与性能。在未来发展的道路上，新科空调将进一步引领节能环保、引领智能科技创新，为消费者打造“好品质好生活”。

# 终于有人跟故宫抢生意 大英博物馆也在天猫开了店

大英博物馆天猫店爆红，有 IP 谁都了不起



来源 /36氪

作者 / 韩婧

编辑整理 / 卞智杰

66

在 IP 开发方面，起步更早的纽约大都会

艺术博物馆、大英博物馆已经形成了一套从设计到营销的完整产业链。他们走的是深度发掘的路线，选取明星藏品作为 IP，进行全方位地开发，生产出不同价位、用途的产品吸引顾客。

99

文创产品，有样学样。

有故宫淘宝在前，后来者很难再凭借相似的产品打开销路。一些博物馆或是借助鲜明的特点，或是借助特殊的产品，才在淘宝上吸引了粉丝。苏州博物馆以特点鲜明的江南风格与故宫淘宝形成竞争，它将非物质文化遗产的工艺和宋锦等材料作为卖点，吸引注重品质的消费群体。陕西历史博物馆靠着售卖在《国家宝藏》栏目推荐的书籍引起关注，但其他文创产品还是销量欠佳。其他的地方性博物馆的货架上只有带着文物 logo 的玩偶和钥匙链，更是粉丝寥寥、生意惨淡。

国内博物馆从来不缺 IP，缺的是将 IP 深入研发的创意。不少有价值的 IP，被做成毫无特点的东西，比如皇帝、妃子、宫女、唐仕女等等宫廷人物无一例外地被做成钥匙扣或摆件；同样这些元素经过简单的设计又出现在帆布包和手账本上。

在 IP 开发方面，起步更早的纽约大都会艺术博物馆、大英博物馆已经形成了一套从设计到营销的完整产业链。他们走的是深度发掘的路线，选取明星藏品作为 IP，进行全方位地开发，生产出不同价位、用途的产品吸引顾客。以大英博物馆的罗塞塔石碑为例，以其为 IP 开发了 60 余种文化衍生品，包括书籍、杯子、U 盘、雨伞、首饰、巧克力、玩偶等不同种类。毕竟人们愿意接受 IP 带来的溢价，



#### 博物馆文创衍生品有什么？

胶带、本子、冰箱贴、扇子，几乎每个博物馆的淘宝店页面上，都绕不开这几样商品。一方面，这些物件制作简单，开发成本低；另一方面，购买心理门槛低，许多人浏览店铺时顺手就买一个。故宫淘宝在早期也是靠写着“朕就是这样的汉子”扇子、“千里江山图”胶带、“冷宫”冰箱贴来打开销路。国内博物馆大都延续这个套路，照着故宫的



但并不想自己购买到的文创产品有着博物馆的名头，却是义乌小商品的品质。

#### 博物馆为什么都要做文创？

“政府每年都在削减我们的预算，因此我们要寻找新的资金来源，其中之一就是IP授权。”大英博物馆商务负责人布坎南就在2017年天下网商大会上说。

博物馆也得出来卖货，门票收入的天花板清晰可见。为了保护文物，不少博物馆需要控制游客数量。况且，许多博物馆出于公益的目的，已经实行免票参观政策。

但文创衍生品的收入没有天花板，这就像电影票房跟电影衍生品的关系一样。在这方面，迪士尼是公认的典范。根据迪士尼官方财报显示，2017年

公司实现营业收入551.37亿美元。其中影视娱乐只占营业额的15%，媒体网络、主题乐园、消费品则占了85%的份额。

IP是个好东西，关键在于怎么用。在其他博物馆还在为销量和设计发愁的时候，故宫已经走得更远。它在自己设计的衍生品打出名声之后，迫不及待地开始进行另一项生意——高单价产品的品牌授权，借助其它的流量博主来打开销路。2016年，它与时尚博主黎贝卡推出“故宫·猫的异想”首饰，今年年初，故宫又跨界到了时尚界，与李冰冰合作，推出一款售价不低的背包。

文创产品的市场很大，国内博物馆想分得这杯羹，一要做到深入开发IP，提高品质；二要及早进行IP授权，拓宽销路。只有形成完整的产业链，才可能走得更远。

总有好科技让你更愿意爱上生活。



## 产品·生活 ·

P<sub>68</sub>

Science And Technology  
科技



P<sub>71</sub>

会淘黑研室 | 智米自然风风扇实机详评



P<sub>75</sub>

《我不是药神》  
没有绕过他人的“地狱”





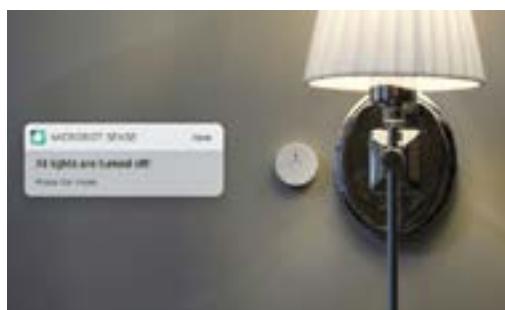
### Duo 高科技防盗神器

从外观上去看 Duo 高科技防盗神器根本不像一个什么东西，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  $4.6 \times 4.6$  范围的异动，出门时直接将它放在门边，盗贼进屋立马知道。外出放在背包里，去游泳，去超市，去健身房有时候会用到临时存放柜，有了它就不怕东西被盗。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。



### 万能机械臂

Dobot M1 这款机械臂就相当逆天，是个非一般的机械臂，它的厉害之处在于可实现多种操作，通过更换不同的组件来实现不同的功能。装上 3d 打印组件，就变成 3d 打印机，还能实现双色打印，想要什么形状就打什么。装上焊锡组，就变成了一台焊锡机，焊接精准，焊点完美。Dobot M1 的功能组件还有很多，例如次品检验组件、盖章组件、包装组建等等，只要你想，一切皆有可能。更厉害的是可以通过 wifi 或无线蓝牙实现多个机械臂协同工作，完成更加高难度的任务，在工业应用中完全取代一整条流水线的人员都不是没可能的。



### Sense 纽扣监测器

这个外形看上去像纽扣的东西叫叫 sense，可以将它当作装饰品挂在背包上、粘在墙壁上、粘在门上等平面上，高精度传感器可以精准监测空气中各种数据。它可以实时监测着空气中的温度、气压、湿度、光照度、噪声、二氧化碳含量等数据，只要在手机装上配套的应用，有需要时按一下中间的按键，sense 就能将监测结果发送到你的手机上，支持 ISO 和 Android 系统。sense 与智能家居系统配合使用就更加厉害了。不仅能监测各种数据，还会提醒你需要做些什么，例如空间需要通风、离开需要关灯等等。当你开车时，车内空气的二氧化碳浓度超标，sense 会提醒你开窗。而且 MicroBot Hub M 还可以启用了远程监控，方便接入更多的智能家居设备。

# 科技

## 戴在手腕上的柔性屏智能手机 Smile

国外一家叫 Emopulse 的公司研发出了一款可弯曲屏幕的手环手机 Smile，这实际上是一个戴在手腕上的可弯曲屏幕手机，外形看起来就像一个很宽的手镯。它就好像将一台智能手机折弯后套在手腕上，长长的屏幕由两块 OLED 柔性显示屏构成，外部包裹着一层铝制外壳，具有防水防震功能。除了基本的打电话功能外，还有 wifi、无线蓝牙等功能，总的来说智能手机有的功能它一样不少，还支持 Nano-SIM 卡。最大亮点是当用户抬起手腕时屏幕就会自动亮起，顺着手腕往下翻，另一个屏幕也会亮起来。更厉害的是，Smile 带有 3 个摄像头和 3 个麦克风，其中 3 个摄像头分别用来视频通话、录像和扫码。

## 路灯充电桩

为了能够让充电桩触手可及，德国一家创业公司 Ubitricity 就设计出一个将路灯改装成充电桩的方案，随时随地都能让爱车补充电量。要实现充电功能，需耗费一个小时对路灯进行改造，让一个普通的路灯变成一个带充电功能的路灯。当车快没电时，使用专用的充电线插进路灯对应充电位置，之后就开始充电，当充满电后，系统会自动计算充电量和费用，与传统充电桩相比路灯改造的充电装不需要额外占用空间，依靠现有的设施就能实现，费用低，安装简单。开发员人表示这个系统的充电速度比不上普通的充电桩，不过我们在用车的时候停放的时间还是居多的，因此充电的快慢实际上影响不是很大。

## 超级捕鼠神器

国外一家叫 Goodnature 的公司设计了一款智能捕鼠器 A24，灭鼠的方式相当特别，老鼠将头伸进去就只能乖乖地被杀死。A24 是一种以二氧化碳气体为动力的捕鼠装置，使用前需要将二氧化碳高压气罐拧进捕鼠器的能源供口上，之后再将墨水瓶一样的瓶装诱饵塞进机关的后部。内部诱饵可以让吸引老鼠自动送上门，吸引它们上前并钻进去，而这一动作就会触发到内部的机关，随后气罐会射出高压气体给老鼠致命一击，通常情况下老鼠都会当场死亡，随后装置就会自动复原，等待着下一只老鼠进入陷阱。



## orbiTouch 键盘

这款产品叫 orbiTouch，它的的确确是一个键盘，说实话，它的外观真的很有吸引力，双手按在上面，用着用着真的让人产生幻想。左边有 8 组按键，每 5 个英文字母为一组，每个字母用不同的颜色区分；右边则是对应字母的颜色选择，将左边推向想要选择的某一组字母，右边推向字母对应的颜色就能完成输入。不过，想要灵活地使用这个家伙可不是易事，必须认真阅读使用说明书，说明书也如同天书一样。虽然这种键盘设计很不人性化，甚至可以说倒退，不过操作起来还是挺有快感的～连续向下退就是开启鼠标操作。



## 本田自动跟随摩托车

本田这辆摩托车可以实现你们风驰电掣般的速度与激情，只要按下摩托车头部的一个按钮，它就会像忠犬一样自动跟随着你前进。但这种技术用在摩托车上还是挺少见的，需要低速移动时，不用骑也不用牵，让它自动跟着你走就好了。这是本田最新研究出来的黑科技—Riding Assist 平衡技术。他家之前的 ASIMO 机器人相信有不少人都听说过... 端茶递水跑步踢球样样能行，这些就是基于其强大的平衡系统来实现的，即使你坐上去双脚离地，再怎么扭腰甩臂它都能保持直立不倒，就是这么稳。

# 高情商的人到底有多厉害？

文/活儿姐



作家莫里斯说过，“要做一个善于辞令的人，只有一种办法，就是学会听人家说话。”就像是真正高情商的人，在聊天的时候并不是为了表达自我，显示自己的聪明、睿智、博学。而是能够和对方形成语言和心理上的良性互动。

其实，说白了，这也是一种说话的艺术。很多人把天给聊死了，归根结底，就是情商太低，不懂得说话的艺术，而高情商的人，则能通过言语与情绪将这种尴尬巧妙的化解开来。何炅老师和黄渤大哥就是如此。其实，何炅的高情商，最直观的表现就是他能敏锐地察觉到每个人哪怕是最微妙的情绪变化，然后通过一些语言或是动作，将尴尬化解掉。

比如，何炅在主持一期《奇葩大会》时，节目中，有一位名叫冉高鸣的年轻选手，由于过度紧张，导致整个过程他的表现都比较慌乱、动作也较为浮夸。以至于高晓松忍无可忍的打断了他。现场气氛一度陷入僵局，可以说是尴尬到了极点。这时多亏了何炅老师的登场解救，和高晓松很直接的“指正”所不同的是，何炅老师说了这样一句话：“我对你有一种特别亲切的感觉，因为我来到这儿之前，也是紧张到不行。”这样充满人情味的言辞，顿时让冉高鸣紧绷的神经得到了放松。

紧接着，何老师又给出了他一些建议，告诉他如何在节目中表现的可爱和不着痕迹，同时也正是基于这种能够将心比心，运用情绪的同步性，充分为对方着想，打破了僵局。

难怪马东老师这样评价何炅：情商特别高，那种周到和八面来风，都在他的掌控之间。在活儿姐看来，情商高一定也是建立在有(B)度(数)的基础上的，就像为人处世一样，最为讲究的也是度，(也即分寸)。

这点和烹饪有着异曲同工之妙，大家知道，烹饪最重要的就是火候。而苏东坡在《猪肉颂》也有这样一段对火候的描述：柴火罨烟焰不起，待他自熟莫催他，火候足时他自美。由此可见，恰到好处的火候对于一道菜的口感是多么的重要！而这种刚刚好，恰到好处的火候又是人们难以掌控的。

不信，活儿姐就问你，你能把握住它那令人难以捉摸的属性么？诸如，爆炒时要什么样的火候？小火慢炖时要什么样的火候？煲汤时又该用什么样的火候？当然，不排除有大神在，光凭经验便可将火候控制到炉火纯青。但对于烹饪小白来说，这简直就是一道终极的难题好嘛~

那何不将最优解交给一个靠谱的，能够做到火候精准控制的燃气灶呢~比如华帝这款X-MAX精焱灶，用户可通过7档火力精准调控，配合组合火力反馈系统，能够轻松掌控7种火力变化，满足各种烹饪火候需求。

同时，在火力调控上更具便捷性。高清的LED显示屏，除了可清晰显示火力档位，其灵敏的可触性也是其一大亮点之一。爆炒火力可达5.0KW，火力强悍迅猛，爆炒起来更鲜香。当然，对于燃烧的性能考量，我们还是要回归到灶具的本身。正如华帝X-MAX精焱灶的命名一样，通过X型铜质互连火盖，大小火盖内外环X型交叉连接，形成三环火黄金结构分布，实现三通道独立供气，使得大小火段能够高效组合，燃烧器性能更稳定，烹饪可以一气呵成。

高颜值，易清洁，够安全。同样也是华帝X-MAX的专属。独特的黑钻面板配合金边框包边，不仅坚固牢靠，且能够有效防止磕碰。同时，在清洁方面，也更省力。另外，在离子熄火保护技术、故障自检测系统以及童锁设置的加持下，华帝X-MAX精焱灶可全方位保护使用者的人身安全，使用起来也更加安心。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

# 会淘黑研室 | 智米自然风风扇实机详评

文 / 家电界记者 刘振东



Hello，大家好！又到给大家备干货的日子了！今天，我们会淘黑研室将带领大家尝鲜一款前段时间智米刚刚发布的第二代电风扇——智米自然风风扇！！

说到风扇，这可是有着“过命”交情的消暑神器啊，尤其是在过去空调还未得到大规模使用的情况下。然而，现在很多人对风扇却不那么“友善”了。总觉得，家里都有空调了，哪还用得着风扇？！

但我想说的是，空调 + 风扇其实才是最好的消暑搭档！！！

吹过空调的人都知道，其实空调吹久了并不舒服，而且极易引起“空调病”。另一方面，空调的使用环境要求是密闭的，相对风扇的空气流通性要差许多，并且使用上也不那么灵活。

相反，风扇在这方面的优势就比较明显了。另外，就电风扇本身而言，不论是产品外观设计、细节、风力还是舒适度和以往相比，

也都发生了很大的变化，而且大都是颜值担当，并且增加了智能元素。不仅让人赏心悦目，实用性更是不在话下。其中，智米自然风风扇就是其中一大典范。接下来，我们就对这款风扇进行实地评测，一起去看看吧。

## 外观篇：

说实话，看到它的第一眼，就彻底被惊艳到了。和以往评测过的产品相比，它更像是一件艺术品，即便是放在一个不起眼的角落也能够令周遭的环境瞬间变得高档起来的那种！！整体看上去，就给人一种很舒心的感觉，一切去繁从简。

就连对底座的设计都充满了智慧。内置的电池，在充满电的情况下，可以完全脱离电源线而独立使用，能够满足用户的多场景需求。同时这也是智米自然风风扇的一大突出亮点——不受使用场景的约束。

底部也分别设置了防滑脚垫，抓地力很



强，凸起的小点对底座材质也是一种隐形的保护。

传统的扇叶数一般为3片，但有一个缺点，就是吹出来的风太过生硬。长时间对着风扇也会感到不舒服。而这款智米自然风风扇则采用了7片扇叶作为配置，目的是可以对气流进行更为密集的切割，然后配合导流风罩使吹出来的风更加均匀柔和。

其中，扇叶以及导流风罩采用的都是可以抗紫外线的ABS材质，可以长久使用且不用担心会发黄变色。

这里的风扇组件拿在手里也很轻盈，安装也很简单。前面用于固定的格栅还印有智米的英文LOGO，同样也是乳白色，可以和组装起来的风扇头融为一体。

电机+支柱一体，支柱采用的是典型的磨砂材质，很有触感。结构精致小巧，内部组件一目了然。

转过电机头，可以看见后面的操作按钮。一共有4个可视平滑按键和一排可以显示当前状态的LED指示灯外加一个蓝牙链接标志。

开机状态下，用户可以通过自带的遥控器同时按下定时键和风量调节键持续2秒以上，就能实现风扇蓝牙遥控器功能的绑定。

介于上面已经将扇叶组件安装到位，这里剩下的还有诸如说明书、可用于拧螺丝的内六角扳手以及自带电池的遥控器等部分零部件。

值得一提的是，智米在零部件上的提供还是很到位的。很注重细节和用户体验感。



»»

吹过空调的人都知道，其实空调吹久了并不舒服，而且极易引起“空调病”。另一方面，空调的使用环境要求是密闭的，相对风扇的空气流通性要差许多，并且使用上也不那么灵活。



原谅我，没有来张全家福，不然一定让你大饱眼福！！！

组装好的电扇头，有没有发现什么不一样的地方？是不是很完整，在我们记忆中，过去那种电风扇，一般会将后罩和前风格栅通过一个外圈进行封锁，如果需要清洗的话拆洗会比较麻烦。

但这款只有一个小小的螺母，在扇头的最下方可以看到一个螺丝口，只需将螺丝对准螺丝口拧紧即可。不仅美观，而且隐蔽性很好。整套流程下来，只需三五分钟即可轻松搞定！

#### 功能篇：

下面，我们再移步到功能篇，前面我们提到这款智米自然风风扇一共有4个按钮，也即对应的是4个功能按键。分别是：开/关机键、定时关机设定键、摆头控制键以及风量调节键。

其中，这里的摆头控制键，每点击一次，摆头角度就会在30°、60°、90°和120°之间切换一次，同时相应状态指示灯会被

点亮。

下面我们将对几个比较明显的角度做了一番展示，大家可以随意感受一下~

经过测试，虽然它提供了多个摆头角度，但支柱的高度是无法调节的，因此在日常使用中，可能或有些局限。

不过，对于摆头的控制，它的灵敏度还是很高的。如果手动调节的话，用户需要点击一下对应的摆头控制按钮，然后再用手轻轻抬起或是向下找到适合自己的角度。

而对其他功能按键的说明，下面的性能篇会有所涉及。

#### 性能篇：

对于风扇的考量，除了要求它的颜值够高以外，最重要的也是最核心的还要看它的功能到底如何？用户体验感怎么样？

因为人在不同的状态下，需要的风力和风量都是不一样，同时对噪音的接受程度也会出现明显的差异变化。因此，下面我们将从它的噪音以及它的风速来做一番测试。

首先，我们对我们的评测环境进行了噪



1 档自然风 风速 1.5m/S、噪音 39.2dB



2 档自然风 风速 2.2m/S、噪音 39.6dB



3 档直吹风 风速 2.7m/S、噪音 55.3dB



4 档直吹风 风速 4.2m/S、噪音 59.5dB

音取值，初始噪音为 44dB。然后，我们分别选直吹风与自然风两种模式的不同档位进行风速和噪音的测试。

智米自然风风扇一共有 4 个档位，分别为 1 档、2 档、3 档、4 档。每点击一下风量调节按钮，对应的状态指示灯就会显示对应的 LED 数量。如三档，就亮 3 个灯。

就像这样：

为了将 4 个档位、2 种模式的风力都兼

顾到。我们选出了自然风模式下的 1 档和 2 档以及直吹风模式的 3 档和 4 档做了如下测试：

数据显示，1 档自然风的风速为 1.5 m/S，噪音只有 39.2dB，风很柔和，噪音几乎可以忽略不计。吹在身上很舒服，就像是站在大树下才有的那种惬意舒适的感觉。

令人感到意外的是，作为 2 档自然风模式下，噪音值和 1 档没有太大差别，站在它的面前只有舒适的风而没有噪音的干扰，简直不能太美妙。

个人觉得特别适合放在婴儿房间给宝宝降温。

而当我们把自然风切换到直吹风模式时，可以明显感受到风速再加大，且能够凭借体感感受到不同模式下风力的不同。

并且，我们可以清晰的看到噪音立马提了上去，但减去初始噪音后，同样可以忽略不计，这也是我们会淘黑研室所心水的地方。

同样，我们对直吹风模式下的最高档也做了相应的风速、噪音测试。

通过测试数据，可以看到，3 档到 4 档之间，风速整整提高了一倍，但运行时发出的噪音依然表现的很优秀。可见，智米的噪音处理做的还是非常出色的。

不过，这里也有一个小瑕疵，当我们用遥控器进行风量调节时，由于状态指示灯在电机的后头，我们无法很直观的看到目前是处于哪个档位，并且遥控器也不会发出类似“滴滴”的提示音，因此对于风力的大小只能靠自身感受去判断了。

最后，由于这款产品可以兼容米家智能平台，并且能够和米家其他智能产品互联互通，我们也特地试了一下。

第一次下载米家 APP，感觉像是打开了新世界大门。按照步骤，“添加设备”、“联网”、“确定”就大功告成啦～

接入“米家”后，就意味着你可以通过“米家”APP 对智米自然风风扇进行操控啦～是不是很赞～

另外，偷偷告诉你，如果你家有小爱智能音箱的话，也是可以通过小爱同学对这款智米自然风风扇进行操控的哦～总之，这款智米自然风风扇还是很值得大家期待的！😊



## 《我不是药神》没有绕过他人的“地狱”

文/鲁舒天  
来源/秦朔朋友圈  
整理编辑/吴凡

《我不是药神》是一部什么样的电影，在它的点映票房已经轻松过亿、豆瓣评分升至9.0分的当下，评论这部诸多观众心中的国产神作，似乎不是一件易事。

然而，2018年才过了一半，说它“年度华语最佳”的论调未免操之过急，那类捧着爆米花进影院、一共也没看过几部可称得上“电影”的华语片的观众，又焉知后来者不能居上？

舆论对于《我不是药神》的过分褒奖，更多是基于对“娱乐至死”与“圈钱套路”主导下的国内影坛的惯常失望。

这部电影由宁浩、徐峥监制、文牧野操刀拍摄的黑色喜剧，只是言之有物地讲了一个发人深省的故事，便足以成为大环境下的一股清

流，非要形容这部中国版的《达拉斯买家俱乐部》，我的意见是：它的确可看作是一部现象级的华语电影，至少比《战狼2》更配得上60亿的票房。

### 赚钱有理

在《我不是药神》的宣传海报上，几位主角紧挨着坐在一起咧开嘴大笑，这个封面让我想起了画风近似的韩国电影《辩护人》，同样的表面幽默、底色苍凉。“满纸荒唐言”的背后，“一把辛酸泪”沉郁得令人不忍直视，生活已经如此艰难，笑容又从何而来？或许在这个世上，懂幽默的人也从来最懂忧伤。



从形式上看，人们更容易将《我不是药神》同情情节相近的美国电影《达拉斯买家俱乐部》相提并论，故事均改编自催人泪下的真实事件，均与普罗大众难以负担的天价药相关，均涉及到了个人与体制、私权与公益的缠斗。

但在我的观察中，《我不是药神》的思路实质上同《辩护人》更接近：主人公的道德起点最初都很低，都具备“站着说话不腰疼”的自由度，都能对他人近在咫尺的境遇选择性地视而不见。根据上述特质来总结，主人公就是那种彻头彻尾的普通人，是的，我用的形容词不是坏心肠的人，不是冷血动物，只是普通人。

衡量一个地方人们的道德水准，不取决于“活雷锋”心血来潮式的凛然大义，而在于“普通人”的行事逻辑究竟如何。普通人原本是可以成为“大写的人”的，可惜在今天，普通人的形象与《我不是药神》里主角程勇的初始设定并无二致：自私、油腻、唯利是图。徐峥饰演的程勇，原本是卖印度神油的，后面做起仿制药的生意，目的也很明确：不当救世主，就是为了赚钱！既然钱就是命，那么只要大家还想要命，他就能稳赚不赔。

之所以说这部电影直击了大众的痛点，恰是因为大众的道德指数基本是同程勇处在一个水平线上的，保持不动，便是李志歌词中

那种“见死不救吃喝拉撒的动物”；往后退一步，立刻成了电影里见利忘义的反派；往前进一步，哪怕只是一小步，都进成了具备昭示作用的时代标杆。

接下来的剧情，电影向观众展示的是普通人身上潜伏着的英雄主义与精英主义，这也是一个平凡个体向群体中的无数个体展示“可能性”的过程。这种可能性的含义便是：你赚钱的同时，能不能也帮助别人活命？

### 活命无罪

电影里的“活命”实际上有两层含义，一层是“生命权”范畴的，另一层则是“生存权”范畴的，都对具体的人威胁极大。前一个在明面上，后一个在暗地里，两者互为因果、互为表里，脆弱的平衡一旦被打破，一种威胁便向另一种威胁转化，使得“活命”成为彻底的小概率事件。

《我不是药神》里想活命的人有很多，上一部能把这个“万恶年代遗留问题”拿到台面上说的国产电影恐怕还是张艺谋1994年的作品《活着》。《活着》和《我不是药神》一样，创作者原本可以拍得更振聋发聩一点，但是他们都克制了情绪的宣泄。除去审查的因素考量这份克制，答案或许在以下两点：一是出于对题材本身的自信；二是因为电影描述的对象都是“真苦”，不是“假苦”也不是“叫苦”，而真苦的人是从来说不出的。

为什么说不出？因为说出来也没人听，所以就不说了。

《我不是药神》的可贵之处就是它正面硬杠的都是那些令人司空见惯的、因存在已久而自然合理的不合理的逻辑，这些逻辑既不合理，也不合情，但是它很可能是合法的。既然现实是这样的现实，程勇们去走的路就只剩下两条——认命，或者违法。

电影里吕受益这个人物留给我的印象很深，两个字概括就是认命。慢粒白血病患者吕受益吃不起4万一瓶的药，他想找对走私业务轻车熟路的程勇去印度代购仿制药，最后留下的那句话是“我呢，等药救命”。程勇如果不帮吕受益，后者就只有死路一条，但是他去求

程勇了吗？没有，他说那句“等药救命”的时候是商量的语气，甚至略带笑容，像是在菜市场问商贩一根黄瓜多少钱。

这个细节就很震撼了。为什么吕受益不去求程勇？因为他求了也没有用，求了程勇也可以不帮他。剧情还真就是这么演的，“上有老、下有小”的程勇一开始还真不想帮他，无奈实在是缺钱，才想起了被自己扔在犄角旮旯里的吕受益的联系电话。程勇又不是病人，在他不缺钱的时候，他有理由不会在乎那串号码的背后是一个活生生的男人危若累卵的命，是一个注定会陷入巨大悲恸的家庭苦苦支撑的顶梁柱。

而程勇在乎的东西，同样会毫无例外地遭遇他者的“不在乎”。比如父亲做手术的经费凑不出来，医生告诉他，我们这里就是这个价，你觉得哪里便宜，那就找他们做去。想在这儿做就赶紧凑钱，因为你父亲情况很危险。

再后来，没药吃的吕受益病情恶化，程勇去医院看他，问他怎么搞成这样的时候，吕受益的回答同样震撼：“没有药了，就这样了呀。”就像雨落日出一样自然，没有抱怨、责怪、愤懑、恐惧、失望、惊惶，就只是这层逻辑——没有钱了，就没有药了，就没有命了。怀抱着这层逻辑，病友们“讨伐”天价药代理商的时候，吕受益只是坐在一边吃他的盒饭；程勇粗暴地把买药团队搞散伙的时候让他滚，吕受益很委屈地就走了，写在他脸上的情绪只有难过。

吕受益是病患们的代表，他们的状态就是都很认命。认命并不会令一切变得更好，但他们没有选择权，只能认命。归根结底是社会现实让他们认命的，他们如果像程勇一样不认命，就会马上跳出来另一波人让他们认清“法”。

《我不是药神》里的社会有点冰冷，但这好像就是我们社会的常态，所有人都可以对他人的苦难熟视无睹，所有人也都会因为他人对自己苦难的熟视无睹而陷入困境。“自顾不暇”与“无暇他顾”成为了一组恶性循环的辩证逻辑，只剩下通行无碍的规则和潜规则负责“利己主义”的遮掩过市，一切看上去江流石转、井然有序。

“我们只想活命”喊破了喉咙，也注定

要遭遇“现实主义”的消音。“活命无罪”的面前是4万一瓶的正版药，买不起那就后果自负。“现实主义”没有正面回答“有错”还是“没错”这个充满道德感的选择题，即便答案是它早已承诺过的，即便答案无可争议、不言自明。它只是告诉这些想活命的人，你们不能买仿制药，因为仿制药是假药，是违法的。然后讨论的中心就从事关“生命权”的讨论置换成了“有法可依，有法必依，执法必严，违法必究”，这类问题则从来是“现实主义”手到擒来的。

## 国民电影

有评论形容这部引发观众强烈共鸣的《我不是药神》，说它就是那种能够用“希望我们也能拍出这样的电影”来形容的作品。作为一部现实题材的电影，《我不是药神》用鞭挞现实逻辑的方式真正抵进了中国社会的诸多现实，它涉及的问题是显而易见的，同时又是讳莫如深的。

诚然，《我不是药神》在技术与艺术上离“完美成熟”还有着不小的距离，剧本对于“脸谱化”与“二元论”的处理还欠着火候，但它足以开辟国产电影前所未见的一个类型。在印度人拍了《摔跤吧，爸爸》，泰国人推出《天才枪手》之后，中国电影也终于拍出了属于自己的“国民电影”。

在商业类型片的框架中处理那些尖锐复杂、积弊已久的社会题旨，将现实问题同流畅叙事有机结合，需要勇气，更需要技术。成功的例子在邻国电影人那里已经屡见不鲜，可在国内市场的一方天地，全面娱乐化的创作环境催生出的“现实主义”题材还都操持着架空现实的虚假作业。中国电影长期默认着此种尴尬，直到《我不是药神》实验性地迈出了这一步，使得那种聚焦国民问题、引发国民讨论、促进国民思考的国民电影以一种不由分说的姿态站到了注定要“先靠票房说话”的擂台上。实际上，这样的电影在国内早就应当以“类型片”本身存在，而非潜伏在某些类型片的细节中伺机而动。

《我不是药神》此番单刀直入的对象，正是当下的中国社会极度缺失的“同理心”，



因为缺失和遗忘了这种东西，人们愈发不能将心比心，愈发没工夫理解他人，愈发无法做到感同身受。公平、正义的内涵不断被“专业知识”赋能的价值观扭曲篡改，争名逐利者如同过江之鲫，朴素的道德感被摆在了一个无足轻重的位置，理想主义则时刻存在被诟病和嘲弄的风险。在“关你什么事”和“关我什么事”的论调大行其道的背后，是一整个社会道德体系的分崩离析与无可救药。

曹警官调查案情时问程勇的那句话很关键——“你是怎么认识他们的？”这句话在我看来比“谁家还没个病人”更关键，因为“庆父不死，鲁难未已”，因为比“见死不救”更罪孽深重的是对他人苦难与灾祸的“视而不见”。“见死不救”至少还承认了“见死”与“不救”，但“视而不见”却根本上切断了一切通往“真善美”的桥梁，下一步就是美化和讴歌苦难了。“见死不救”的人事后有几率陷入自责，但“视而不见”之辈则可以毫无心理负担地放下别家的病人与灾祸，因为“与我何干”？所以，程勇是怎么认识这些病人的，这并不重要，重要的是真的存在这些人，真的还有那么多人因交不起天价医药费而只能等死，真的有那么多自以为跻身中产的家庭因一场大病便“一夜回到解放前”，他们真实存在，即便他们可

能没有力气走进电影院看一看这部为他们而拍的电影。反观电影中悬而未决的医疗体制、专利保护以及法律边界的问题，它们当然值得讨论，但在朴素的道德判断仍被主流舆论一笔带过之时，在涸辙之鲋们深不见底的困境面前，前述问题大概率会沦为具备时效性的“知识点”。

电影里的程勇就很明白这一点，他能不假思索地区别“救人一命胜造七级浮屠”与“损人利己”的不同，并义无反顾地选择了前者。他不想入地狱，也无意上天堂，他只想为人间出一份力，因为他就活在这，他的家人也活在这。周一围饰演的曹警官也明白这一点，他在道德原则与森严法律之间始终进行着权衡，直到面对局长说出那句“这案子真的办不了”。《我不是药神》里的正面人物之所以特别，是因为他们真正做到了“明辨是非”，指引着他们的是内心的守则，而非现世的法律。

至于《我不是药神》到底是像印度电影，像《辩护人》，还是像《辛德勒的名单》，这并不重要。重要的是，当电影中的程勇在吕受益的病房外因听到后者疼得撕心裂肺的叫声而如坐针毡时，我们的国民电影也从这一刻开始立起来了。

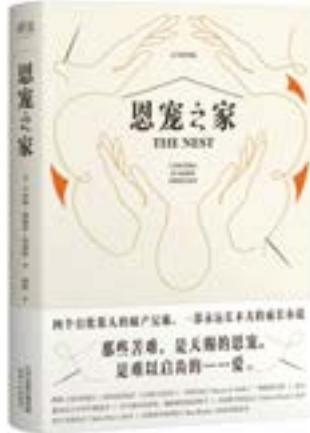
第 14 期

## 书 鉴

1.《恩宠之家》 2.《蒲公英醇夏》 3.《坠落之前》



### 《恩宠之家》



#### 《恩宠之家》

作者：【美国】辛西娅·戴佩思·斯温妮

出版社：天津人民出版社

出版日期：2017 年 12 月

定价：42.70 元

推荐编辑 张奎

“暮色初临时，仲夏蓝天下，一众宾客在海滩俱乐部的露天平台上施施然漫步，时而轻啜鸡尾酒，琢磨着调酒师用的是不是价格不菲的好酒；时而小心翼翼地把玲珑的蟹肉饼在餐巾纸上摆好，嘴里感叹大家真是吉星高照（因为明天只怕又是个阴雨天）；时而悄声八卦起新娘的紧身绸缎裙——新人那对酥胸简直呼之欲出，究竟是因为礼服裁剪不当、主人品味堪忧，还是因为新娘的体重出乎意料地暴增呢？众人边说边挤眼，开着老掉牙的笑话，打趣新人要把婚礼收到的烤面包机换成尿布。正在这时，利奥？普拉姆却领着一名女招待从表亲的婚礼上溜了号。

利奥一直在躲两个女人：他的太太维多利亚——她几乎没跟利奥搭过腔，还有他的妹妹碧翠丝——她倒是一直在跟利奥闲扯，一张嘴简直没歇过，喋喋不休地非要家里人在感恩节聚一聚。这可是盛夏七月，居然商量感恩节？要是没记错，自从 20 世纪 90 年代中期以来，利奥恐怕已有整整二十年没有老老实实地跟家人一起过节了，他才不打算冷不丁儿浪子回头呢。”

《恩宠之家》是一部处女作，讲述了普拉姆一家四兄妹，一个并不和睦的纽约家庭的故事，在很小的妹妹到四十岁时，就要分遗产了，往后这笔财富呈几何倍数增长，每个人都希望能够借此走出困境。

他们亲切地称之为“安乐窝”。

大哥利奥的婚姻只剩躯壳；二姐碧翠丝仍沉浸在十年前取得的辉煌里；三弟杰克用谎言编织的生活即将崩塌；小妹梅乐蒂则完全是“好母亲”身份的奴隶……能够拯救这一家子绝望人生的，唯有老爹留下的一大笔信托基金。偏偏遗嘱规定，必须等梅乐蒂 40 岁生日，大家才能拿到钱。

谁知大哥率先挪用了钱款的大头来了结一桩由他造成的不幸事故，眼看生日近在眼前，利奥却因为一场荒唐的意外，赔光了老爹几乎全部遗产。眼看失去了经济上的保障，其余三人都开始重新为人生定位，权衡抉择的后果。原本翘首企盼幸福下半生的兄妹们，突然被迫面对那个所有人都惧怕的问题：

失去全部希望之后，我们该怎么活下去？

序章写到的那件骇人听闻的事，是很能吸引青少年读者的，而在每个兄弟姐妹身上，他们也能找到共鸣。全书的尾声部分，则超出了大团圆的定义，写到四人是如何改变、如何认识自己的。青少年读者会沉浸在纽约近期新潮的一面中，同时也会认识到，成年人的生活并非表面上那么光鲜。长大成人后，我们仍在发现自我。《恩宠之家》的角色并非个个人见人爱，但个个有血有肉，辨识度很高。对于作品，作者的笔法却具有十足的魔力，那些对人物、场景、地点和对话的描写，一字一句都恰到好处。



### 《蒲公英醇夏》

#### 《蒲公英醇夏》

作者：【美国】雷·布拉德伯里  
出版社：天津人民出版社  
出版日期：2018年4月  
定价：34.60元

推荐编辑 张奎

八月中旬的一个傍晚，他们相伴而坐，注视着对方的眼睛。  
“你有没有意识到，”他说，“我这二十天每天都来和你见面？”  
“不可能！”  
“我感觉到无比的满足。”  
“是的，但是那么多的年轻姑娘……”  
“你有的她们都没有——善良、聪慧、机智。”  
“废话。人老了自然会善良，会有一些脑子。年轻的时候残忍一点、愚蠢一点才更加的迷人。”她停了停，深吸了一口气。现在，我得推敲一下你说过的一句话。还记得我们第一次见面的那个下午吗？在冰激凌商店，你曾经说过你有一点爱我，你还记得吗？你故意这么冷落我，后来就再也没有提说过。现在，我想让你将这件不愉快的事情讲清楚。”

他似乎有些手足无措。“真是让人尴尬。”他抗议道。

《蒲公英醇夏》关于死生的关照，尤其是对“生”的发现和渴望，来自十二岁的布拉德伯里的一次神奇的经历。妈妈带他去嘉年华，那个晚上一位自称“电子先生”的嘉年华艺人用一把电子剑碰了下小布拉德伯里的鼻头，让他的头发直竖。“电子先生”冲他大喊道“永生！”布拉德伯里评论道：“我感到某种奇怪而妙不可言的事儿发生在我身上。……他给了我一种未来……我开始写作，全职地。从69年前的那一天开始，此生以来，我每天都写”。

你以为的好意，并非对别人来说一样是好的，“甲之蜜糖，乙之砒霜”，不要总是以自己的想法来代替所有人的意识，这样只会让那些在乎你的人跟你渐行渐远。就像“幸福”的定义，有的人觉得是可以拥有享受不尽的财富，而对有的人来说幸福就是粗茶淡饭，平安喜乐。

### 《坠落之前》



#### 《坠落之前》

作者：【美国】诺亚·霍利  
出版社：天津人民出版社  
出版日期：2017年12月  
定价：34.3元

推荐编辑 张奎

“他喊叫着浮出水面。那是在夜里，咸水刺痛他的眼睛，高温灼烧他的肺部。天空中没有月亮，皎洁的月光透过密实的浓雾，浪峰在他面前搅浑午夜的深蓝。他的四周，怪诞的橘色火焰在舔舐着海浪的泡沫。

水着火了，他心里想，一边本能地踢水游开。

震惊与迷失的片刻过去之后，他意识到：坠机了。

斯科特想着这件事，但无法组织语言。他的大脑里全是图像和声音，当时飞机突然倾斜向下，发热金属散发出令人恐慌的臭气，一个女人头部流血，碎玻璃扎在皮肤里闪闪发光。时间放慢的同时，似乎所有没有固定的东西都在无止境地飘浮——葡萄酒瓶，女人的手袋，女孩的iPhone。一盘盘食物悬浮在半空，缓慢地打转，前菜还在盘子里，然后是金属间摩擦产生的刺耳的声音。斯科特的滚筒世界碎裂成碎片……”

一架私人飞机坠机，11名乘客中，只有2名幸存——一位默默无名的画家斯科特和传媒大亨的四岁儿子。遇难人员包括传媒巨头贝特曼夫妇以及他们的女儿和保镖、华尔街富商吉卜林夫妇、飞行经验丰富的机长、玩世不恭的年轻副机长和刚经历失恋的女空乘。

调查随之展开，但真相似乎更加迷雾重重。媒体的炒作和新闻的发酵，让斯科特成为众矢之的。飞机失事也许是意外，但他为什么能与两大巨头共搭私人飞机？为什么在几年前，他就创作过飞机失事的画作？

《坠落之前》是一部扣人心弦、充满魔力的悬疑佳作，它同时也是探索欲望、背叛、创造力、家庭、命运、道德和重生的深沉作品。我从第一页屏息读到zui后一页，到现在仍意犹未尽。

Airconditioner Marketing  
空调销售



V客家电网 • 空调销售  
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

精 / 致 / 生 / 活 美 / 好 / 享 / 受

Shinco  
新科空调

恋·暖·爱·你·我·她

FALL IN LOVE WITH THAILAND

# 轻奢生活

Creative  
LIFE



精致生活 轻奢典范  
SINCE ITS ORIGINAL COOKING CAN  
BE SO SIMPLE



系列艺术化轻奢空调



江苏新科电器有限公司  
地址：江苏省常州新北区礼嘉镇甘棠路  
了解更多详情请访问 [www.shinco.net](http://www.shinco.net)

服务 热线 400-1890-315

