

2018年11月05日  
总第225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/15 新晋空调品牌出路在哪里?

P/32 OLED 面板首次盈利, LG 家电业务仍内忧外患

P64 意大利是个缩影 海尔空调全球创牌多项 NO.1

## 好设计，好未来？

在一个由前沿技术和科技美学主导的  
不断变化的市场环境里，  
“不确定性”充斥在消费的各个层面。  
一场始于视觉，  
胜于审美和品味的角逐已经悄然开始，  
唯一可以确定的是，好设计从未被辜负。

P18



# 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



*Nana*  
2017

奥克斯空调首席艺术官



奥克斯空调官方微信



## 志高氧吧空调 我家的空气更清新

负氧离子科技 | 立体送风 | 18分贝静音



核心智能云  
一手掌控



大自然氧吧  
新鲜呼吸



3D 全直流变频  
高效节能



全方位送风  
畅享舒适



超静音运行  
安睡整晚

(\*以上功能仅限部分机型)



CHANGHONG 长虹

长虹空调

无人智清洁



告别 **忽冷忽热**  
净享清新空气



### 长虹CHI Q空调 Q5系列无人智清洁挂机

无人状态下对空调内外机智能水洗  
能有效避免使用中自清洁时  
骤冷骤热的不适感

\*请在关机以后再启动智清洁功能



\*关机  
智清洁



远程  
智清洁



舒适  
自然风



一级  
能效



保湿  
制冷

Shinco<sup>®</sup>  
新科空调

# 新科风系列

至臻典范 艺术格调



新科空调  
品牌形象大使  
蒋欣



GODDESS SPOKESPERSON

[蒋欣比芯 品质放心]

... 26年匠心智造 ...



新科官方网站二维码



新科微信公众平台





## One

### 中国符号输出海外，华帝创造新的“历史”

10月22日，华帝2018品牌时尚发布会在全球时尚之都英国伦敦正式拉开帷幕。这场以“丝路·风水”为主题的新品发布会，将中国文化元素与国际顶尖时尚秀进行了巧妙结合，演绎了一场东西方时尚的碰撞和交融。发布会上，华帝延续了一贯以来的智慧、创意和时尚感，将新品发布放在一场兼具国韵精髓和国际影响力的时尚盛典之上，再次颠覆了大家对厨电品牌发布会的认知。

活动现场除了极具观赏性的时尚走秀环节，华帝两款重量级厨电新品——干态抑菌洗碗机和智能蒸烤一体机，也于首次登台亮相。据介绍，在产品力上，两款新品都有许多创新设计和过人之处。其中，干态抑菌洗碗机搭载了创新的干态抑菌功能，可以让洗碗机在完成清洁工作之外做到了久放不发霉，同时也是纯干态长效抑菌的功能进化；而全新推出的智能蒸烤一体机，则将“速蒸”和“嫩烤”两大功能进行合二为一，可同时满足消费者对“健康蒸制”和“嫩脆烤制”这两种不同口味的极致追求。事实上，两款新品的发布，不仅丰富了华帝智能厨电的产品阵容，同时也反映出了华帝的产品研发哲学——更加深入全面地洞察和发掘消费者的需求，通过更先进的智能科技，让产品更好地回应用户的期盼，为他们创造更优质的使用体验。今天，华帝将厨电产品作为“中国符号”带进了英伦，并引发了全球媒体关注和讨论的“国潮”。而此次发布会也侧面印证了世界对于中国文化以及中国品牌的高度关注和重视。



## Two

### 美的发布高端新品牌 COLMO 会生而不凡吗？

10月19日晚，美的集团佛山顺德举办50周年庆典，这家公司发布的全新战略中有一项举措颇受各界关注，即其高端家电品牌COLMO正式发布，区别于大众化的产品内涵，美的此次酝酿的COLMO高端家电，则是剑走偏锋，以AI科技家电名义。

对于美的集团推出AI科技家电品牌COLMO之举，红顶奖创办人吕盛华认为，高端品牌的创立并不是一蹴而就的，这从美的集团多年打造高端化品牌之路的曲折历程上可见一斑。另外以AI科技家电为切入点确实把握了未来趋势，但长远来看，AI将会成为未来大部分家用电器的标配，AI科技的标签并不能凸显COLMO品牌的差异化和高端化。

美的用“生而不凡”来描画COLMO的诞生，不过从目前高端市场的竞争环境和企业对未来技术趋势把握程度看，COLMO面临的竞争依然有不确定性。



### Three

#### 苏泊尔本釜电饭煲亮相东京

2018年10月10日—11日，苏泊尔本釜亮相东京，参展由吴晓波举办的展览——“让日本看到中国匠”，活动现场引来很多来自不同行业的日本食客的围观。众所周知，日本人很挑剔，很严谨，但是却被我们国产匠心产品苏泊尔征服，并引起日本媒体纷纷报道。此次参展，苏泊尔靠着自身的匠心产品本釜电饭煲，本釜是以中国传统大铁锅为蓝本，独创宽口浅底的器型，与一般电饭煲相比内胆加热面积提升

30%，使得米饭受热更充分，吸水更饱满，口感更本真，充分释放米饭本味。

经过多年的探索发现，苏泊尔电饭煲已经悄然成为中国电饭煲的标杆企业，这是国人的骄傲，更是苏泊尔走向世界获得市场认可的表现。曾经国人赴国外抢购产品的现象已经不复存在，未来相信会有更多像苏泊尔一样的匠心企业获得世界的认可，中国企业已然崛起！



## Four

### TCL C7 剧院电视首发

10月16日，TCL&苏宁联合在南京举行盛大的首发仪式，正式推出专为都市新中产人群量身打造的C7剧院电视。C7将设计美学、视听体验、智能家居完美融合，为用户打造更具品味、智趣、艺术质感的生活方式。

据TCL市场总监孙银介绍，C系列定位是生活与品位之选，聚焦新中产人群，C系列主推剧院电视概念，我们与声学领先伙伴哈曼卡顿、杜比等合作，使用TCL独家Q音质引擎技术，我们的目标是让您在家也能享受“不在现场，胜似现场”临场感，另外这款产品还特别配置全场景AI的技术，全场景AI是以人工智能小T为核心AI技术，为用户提供生活全场景的解决方案，实现智慧家庭“全场景陪伴”的美好生活，全场景AI=人工智能小T+生活全场景。它有24小时随时在线，场景智能识别，越陪伴越懂你3个特点，简单的说，我们的智能家居需求，订餐订外卖导航等各种生活服务已经完全可以脱离遥控器，在客厅任何位置只需要通过与电视轻松对话即可完成。

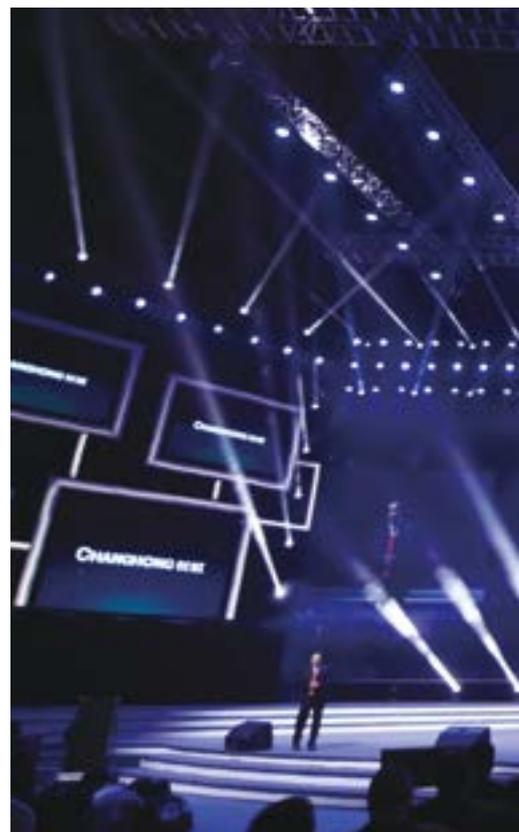


## Five

### 老板电器跨界“食物美术馆”，寻找精神养料

10月1日，由老板电器品牌形象代言人舒淇任馆长的史上第一家“食物美术馆”在诚品生活苏州正式亮相，吸引了众多市民前来参观体验。对老板电器来说，食物美术馆的“开业”是对厨源文化的最好诠释和深度强化，即传承了中华烹饪文化，又弘扬现代家庭文化。

而今天，老板电器将深厚的厨源文化嫁接到食物美术馆，结合现代人的审美观念和感性诉求，以充满创意的方式进行展示。使观众能在参观过程中领略传统烹饪文化，在创作互动中感受与亲朋好友的情感共鸣。纵观人们的家居生活变迁，现代厨房开始回归家的中心，个人品味和生活质量越来越被充分激发出来。在尊重和发扬中国传统烹饪文化、深入洞察当代中国生活的基础上，老板电器立足科技创新，引领厨房生态，创造有限空间的无限想象力，“让每个家庭享受到地道的中国味，还原中国厨房里的人情味。”



## Six

### 格兰仕亮相广交会 创参展以来最强产品阵容

10月15日，第124届广交会在广州琶洲国际会展中心进行。作为中国制造的名片企业，格兰仕已经参加超过40届广交会，今年更是带来了200多款高品质产品。产品覆盖微蒸烤一体机、台嵌洗碗机、互联网冰箱、艺术空调、迷你洗衣机、复古微波炉，创下参展以来数量之最。

其中，高端微蒸烤一体机系列产品几乎占据整个展台。据了解，格兰仕高端微蒸烤一体机，在能实现1级能效水平的前提下，可以将变频微波、高温窑烤、立体蒸汽三大

主流烹饪功能进行创新整合，同时还可以一机实现变频微波、热风对流、蒸汽、微波热风组合、微波蒸汽组合、热风蒸汽组合等多种烹饪方式，在微、蒸、烤等各项烹饪性能上更是超越单一功能产品。此外，格兰仕冰箱、电烤箱、电蒸炉、蒸烤炉、洗碗机等高端厨房电器则搭建了令人惊艳的“整体厨房”，多种功能产品的相互组合，营造出了极具生活气息的家电展台，吸引不少海外客商的驻足观赏。





## Seven

### 长虹 60 年周年重要发布， 2025 销售规模破 2000 亿

10月27日，长虹建业60周年战略转型暨产品发布会在绵阳举行。在此次发布会上，长虹推出了搭载人工智能技术的空调、电视、冰箱新品，并宣布力争2025年销售规模突破2000亿元。同时，长虹集团将加速产业结构转型，退出不符合长虹发展方向的产业，实施全面数字化转型。持续深化以“新三坐标”为指引的智能战略，聚集优质资源重点发展信息家电、产业服务、军民融合等“三大主业”板块，推动产业结构升级。

目前，长虹在全球拥有2亿多用户，近三年销售规模已稳步迈上千亿台阶。发布会上长虹宣布了要在2025年成为主要产业要稳居国内第一集团，并培育出一批细分行业冠军；另外，2025年的利润总额要在2020年20亿元的基础上实现倍增；销售规模要在2020年1500亿元的基础上实现进一步增长，在2025年将超过2000亿元。为实现到2025年“做强、做优、做大”的发展目标，长虹还将持续聚焦人才、资金、渠道等优质资源向主业板块倾斜，着力提升主业的行业地位和盈利能力。



## Eight

### 美博空调携手苏宁易购锁定3年10亿

10月29日，美博空调与苏宁易购多业态战略合作发布会在苏宁易购总部举行。此次美博空调与苏宁易购的合作，主要包括1个核心战略、5大产业维度和1项创新标准，三者协同聚合成美博空调市场战略升级的组合拳。其中，1个核心即双方达成3年10亿元销售规模的战略目标。5大维度，则是美博空调将围绕苏宁易购主站、猫宁店、遍布四六级市场的近3000家零售云店、苏宁拼购以及苏宁服务等进行战略合作。

美博空调营销总经理甘建国表示，“苏宁作为中国零售巨头之一，是美博空调做大做强的重要平台和渠道。3年10亿元只是一个开始，通过产品、渠道和服务等全方位的合作，美博空调将在空调产业的变革时代占据一席之地”。

## ▾ Nine

### 全民嘉年华正式启动 苏宁易购重新定义双十一

10月26日，苏宁全民嘉年华媒体发布会在南京重磅举行，发布会上苏宁易购揭秘双十一重磅玩法，10000店参战，为500万任性付用户提额100亿，10亿“更好用”购物补贴，四大赛事覆盖全客群，自营商品运费全免。苏宁易购总裁侯恩龙称，这1万家门店的能量要远远超过100万家普通门店，苏宁每一家门店都囊括商品、服务、体验等多种功能，实现精细化运营。

谈到2018年的消费趋势，侯恩龙用“激变”概括。他表示，人们的消费习惯不断变化，整个消费市场呈现出“需求向上”“流量向下”“消费两极”的明显特征。目前苏宁战略非常清晰，四到六级市场有零售云，在社区拓展苏宁小店，就是应和了购买力分级趋势，针对不同人群进行营销。



## ▾ Ten

### 奥克斯空调与中国南北极考察队在上海完成第三次签约

10月30日，在上海极地码头，奥克斯空调与中国南北极考察队再续约，双方交换战略合作证书，11月2日起，奥克斯空调作为“雪龙”号“一员”将继续跟随中国南北极考察队远征南极，为考察队提供可靠的“温度保障”。据了解，此次续约是奥克斯空调和中国南北极考察队的第三次战略合作，也是奥克斯极地品质再获中国南北极考察队高度认可的最佳佐证。

当天，奥克斯空调市场推广部总监朱丽芳与中国南北极考察队船长以及极地中心领导共同出席交付仪式。同时，奥克斯空调旗下的“雪龙号同款”空调也在活动当天完成登船、安装，作为中国南北极考察队的一份子继续为船员和接下来的南极科考提供服务保障。据了解，奥克斯空调与中国南北极考察队的合作历久弥坚，从2011年初次达成合作至今，奥克斯空调凭借过硬品质，获得了中国南北极考察队的一致认可，并凭借8年零故障，开启双方的新征程，这也是奥克斯空调全面升级品质战略所带来了强大助力。



## ▾ Eleven

### 近10亿临港拿地 特斯拉上海超级工厂有了“安身之处”

10月17日，特斯拉官方宣布，公司与上海市规划与国土资源管理局正式签订《土地出让合同》，特斯拉上海超级工厂的规模将超过1200亩（逾86万平方米）。特斯拉方面表示，此前特斯拉宣布正在加速上海超级工厂的建设，希望借鉴北美Model 3产能不断提升的经验，将上海工厂建设成一家资本效率高和进度快速的工厂。此次《土地出让合同》的签署正是为了达成这一目标而迈出的坚实一步。

根据此前该地块的建设状况基本信息显示，约定的缴款时间为合同签订之日起30个工作日内，约定的开工时间为交地后6个月内，而约定的竣工时间为交地后30个月内，这意味着两年半内特斯拉上海超级工厂将竣工。



免费用电、健康管理等资源，不仅为用户打造一站集成的家庭用水全场景最佳体验，更实现水联生态圈资源方的共创共赢。”

——海尔热水器产业总经理程珂在海尔热水器2019年战略发布会上发言

“集成灶行业需要‘新鲜血液’带来新的模式、新的渠道、新的思维和新的技术，携手各大企业改变行业原有的痛点和弊病。另外，跨界大鳄纷纷入局，说明集成灶行业的发展前景是有目共睹的，无论是对行业来说，还是对有实力的企业来说，这都是一次成长的机会。”

——中国五金制品协会理事长石僧兰女士在10月10日集成灶行业峰会上发表感言

“老板电器要为用户带来有情感的产品，用最好的工艺制作最美味的食物，分享给家人和朋友，通过烹饪能实现自己的价值感和成就感，不仅是实现了用户的价值，更是成就了老板产品的价值。”

——10月10日，老板电器在2018CIKB展会召开2018产品趋势发布暨双11启动会，老板电器首席产品官何琼发表的致辞

“目前家电企业必须以跨界思维重新定义自己的站位和战略执行，“无论是专业技术、材料技术、智能应用、智能制造，都是产业升级的路径。通过技术大会，加深家电企业在更宽的领域思考自身的技术发展，有利于技术研发人员开拓思路，在更广阔的空间内实现技术进步。”

——中国家电协会副理事长王雷在2018中国家用电器技术大会上发表讲话

“长虹将加快体制机制改革，推进落实控股集团层面混改，控股集团整体上市，并依据已有的多个上市公司平台对现有产业进行重组，全面推行骨干员工入股。”

——长虹集团董事长赵勇在长虹建业60周年战略转型暨产品发布会上表示 

## 商业声音

“重组后，无锡将作为美的集团旗下洗衣机事业研产销总部，小天鹅及旗下比佛利商标将继续使用。美的将持续加大在无锡研发制造的投入，进一步做强做大小天鹅，将小天鹅打造成一个面向高端市场、具有全球竞争力的优秀民族品牌。”

——美的集团股份有限公司董事长方洪波在谈论美的小天鹅重组方案时表示

“这款产品将设计感、便捷性、安全性进行了完美结合，门锁本身抛弃了传统电子锁五金产品外观，巧妙融合人体设计工学，采用推拉式结构顺应用户直觉操作，为用户提供舒适的持握感，从而提升用户的开门体验。基于智能家居产品的‘Less is more’宗旨，这款门锁在形态上进行了巧妙取舍，如涓流般流畅的曲线延伸、微妙的曲面屏设计、一体式产品锻造等。

——原酷派 CEO 现深圳市优点科技有限公司创始人刘江峰在 M2 全自动推拉锁联合新品发布会上发言

“海尔水联生态打破全屋用水的拼装模式，跨界整合纯净饮水、软化用水、生活热水、家庭采暖、



## 张近东

10月10日,《2018胡润百富榜》新鲜出炉,苏宁控股集团董事长张近东以950亿元财富位列第十三位,较2017年增长20亿,逆势上扬。截至目前,苏宁2018年累计新开店达到4000多家,其中最多一天实现新开门店300余家。

“零售是一场没有终点的马拉松。”张近东正带领苏宁以变革、创新的姿态面向未来,“企业要实现更大的发展,就必须敢于走出舒适圈,要打破固步自封的藩篱,触摸时代脉搏,与时代共振,做时代企业。”

在苏宁的企业文化中,“人力资本是比货币资本更重要的资本”是最重要的理念之一。对于拥有全球25万员工的巨型企业而言,如何捏合庞大军团、并保证其旺盛生命力和创新能力,张近东表现出了掌舵人的开明与高瞻远瞩。他设立了一系列创新奖励机制,提出了“创业、创新、创造价值”的三创要求,即将创新贯穿在企业的所有职能和活动中,要求不同业务体系、不同岗位、不同职责的人承担不同的创新任务。

零售业的双渠道融合领域,没有人比张近东更敏锐,这是他擅长并熟悉的战场。几年前,众人唱衰线下时,张近东坚定自己的预判;后来,当批评者成为追随者也进入双渠道融合发展时,张近东又进一步指出零售行业的未来是智慧零售。

## TOP-list

近日,奥维云网《全球TV品牌出货月度数据报告》显示,2018年上半年全球电视品牌出货98.9M,同比2017年增长4.9%,其中OLED TV出货1M,同比增长98.2%。在2017年全球TV整体出货规模衰退3.3%的背景下,2018年上半年出货实现了止跌回稳。这要得益于上半年全球经济复苏延续、面板价格下调、整机成本降低、ASO转换需求、世界杯等赛事拉动导致的结果。从公布的2018H1全球TV出货及同比,我们整理了上榜的前十名,以下是名单排名。

### NO.1. Samsung

凭借先进的技术做为内在支撑,同时不断布局产业链上、下游,从面板到处理芯片等一系列元器件上都能够做全程式的产业链掌控,在大尺寸、高端市场上有强大的杀伤力,上半年出货平均尺寸达到了45.6",较去年同期增长2"且出货18.1M,同比持平,稳居榜首。

### NO.2. LGE

上半年出货13.1M,同比下降1%。其中OLED出货0.7M,同比增长88.3%。上半年出货平均尺寸达到了44.8",较去年同期增长0.4"。位列第二。

### NO.3. TCL

受益于上游液晶面板、中游模组到下游终端整机生产的垂直产业链一体化整合优势以及品牌海外战略的顺利实施,上半年出货增幅显著,数据显示,TCL上半年出货7.8M,同比增长21.1%。排行第三。

### NO.4. Hisense

依托大屏、ULED、人工智能等优势,在中国市场一直处于领先地位,中国区出货同比增长20.5%;数据显示,Hisense含北美夏普、日本东芝上半年出货6.3M,同比增长16.8%。位居第四。

### NO.5 Philips+AOC

上半年出货4.7M,同比增长36.1%。随着新兴区域的经济增长与市场潜能的释放,品牌出货重心有所转变,上半年拉美、亚太出货同比增长超过300%,而上半年出货平均尺寸40.7",较去年同期增长2.6"。



### 戴正吴

8K 是不可逆转的趋势,众所周知,2022 的东京奥运会会由 8K 信号向全球直播,哪一个国家不会推动基础设施建设?工信部的罗部长 10 月份刚在日本订购了一台 8K 的转播车,说明我们国家的相关部门和领导也很着急去推动。工信部的苗圩部长在一次开会后也对我们夏普推动 8K 表示了支持。我相信,三星、LG 也会很快跟进,因为大家都能看到 8K 能带来什么。

### NO.6. 夏普 (不含北美)

上半年出货 4.5M,同比增长 25.2%,主要为海外出货所贡献,上半年海外出货同比增长 30.4%。数据显示,上半年出货尺寸 44.1",较去年同期增长 1.4"。

### NO.7. 创维

上半年出货量为 4.1M,同比增长 9.4%,且 OLED 在中国表现出色。上半年出货平均尺寸为 46.8",排名第七。

### NO.8. 小米

电视凭借产品高性价比的优势,出货量快速提升,上半年出货 3.5M,同比增长 316.3%,印度出货超过 0.4M,在互联网品牌中遥遥领先。排行第八。

### NO.9. 海尔

上半年出货量为 2.9M,主要市场集中在中国大陆。

### NO.10. 长虹

上半年出货量为 2.5M,同比增长 2.5%,上半年出货平均尺寸为 43.4"、47.3",受限于整体市场发展,出货量也很一般。



辻武志

能率(中国)投资有限公司董事总经理辻武志说到:“随着中国居民经济收入不断提高,中国市场对中高端燃气热水器的需求在不断扩大。面对中国消费趋势和市场环境的变化,能率也在进行相应的策略调整。考虑到中国市场多元化的消费层次和消费需求,能率计划开展很多的调研来了解市场的需求,并进行针对性的产品开发。”



卢智春

万家乐厨电事业部总经理卢智春向记者透漏:当前万家乐厨电是公司一大增速业务,“如果把消费市场形容为主战场,我们面对的竞争对手很多时候是多拳组合,那么此时就需要产品类别很广的厨电业务去快速出击,充当起突击队的角色。我们得冲在更深层级的渠道前线阵地,用多产品线充分参与同类竞争,实现突围。”



张勇

10月19日晚,阿里巴巴集团正式启动2018天猫双11全球狂欢节,并对外公布了今年的双11玩法。阿里巴巴CEO张勇表示,“如今的天猫双11不仅是一个网站的节日,而是全中国的商业大巡礼,我称它为‘商业的奥林匹克’。”作为“双11”的创造者和主导者,张勇见证了双11的十年历程和由此发生的整个中国商业社会的巨大变迁。

## 让文化先行

孤基一

在一个由前沿技术和科技美学主导的不断变化的市场环境里，“不确定性”充斥在消费的各个层面。一场始于视觉，胜于审美和品味的角逐已经悄然开始，唯一可以确定的是，好设计从未被辜负。



在一个见解多于现实的舆论氛围里，有两类话题特别有传播力：新公司的颠覆性崛起以及老牌明星公司偶像近黄昏。其中，又以前者尤甚。

2018年，经济基本面下行注定了家电制造和电子消费品行业不会平静。秋意渐浓时分，3场和文化有着千丝万缕联系的品牌发布分别在英国伦敦和北京故宫召开。华为今年依旧选择在海外市场率先发布了新机Mate20系列，随后老对手小米终于兑现了雷军当年的承诺，将Mix3发布会开进了故宫。前者，正在向世界输出中国的商业模式和新价值，而后者则更倾向于海外IPO之后的传统文化回归。

在这两场老牌明星企业的发布比拼之间，紧跟华为之后登陆伦敦的厨电新锐华帝则更加贯彻“文化”因子的发散，他们直接将发布会搬上了伦敦时装周，接受时尚界目光的审视。对于一家主要市场仍是中国的厨电品牌来说，本身这次运作就是一场脑洞大开的大秀——无论你觉得时尚和厨电是否搭调，但现在的年轻人就是对它趋之若鹜，就像仍有些保守和孤傲的伦敦人也会对京剧装扮的模特不明觉厉一样，时代审美和高端消费总是会对文化牌面情有独钟。毫无疑问，华为、华帝、小米已经站在了各自文化的高点，但在这之上，是整个中国商业代表以及传统文化的成功。

一度，我们站在学习者的位置上，而现在不仅海外市场正在学习中国的产品和商业模式，中国品牌也在海外市场收获了更多关注。从手机品牌的业绩来看，2018年Q3华为和小米在海外市场的增速分别是60%以及83%，中国市场存量竞争的压力以及高饱和度带来的格局固化让海外市场成为中国品牌关注的重点。2017年，华帝就已经抛出过全球化战略，华帝股份董事长潘叶江就曾表示：“公司将主动走出去。虽然目前海外业务占比不多，未来希望能达到30%-40%。”如果以华为和小米作为参照系，同样依靠文化包裹产品输出的华帝，未来在海外市场仍有很大的增长潜力。

不过，在跨出国门的这一脚落地时，我们需要回过头思考一个重要的问题——我是来卖货的？还是来唱戏的？显然，全球化落地不可能一蹴而就，文化差异和产品供需可能存在的错位也会产生冲突。所以这就是我们探讨让文化先行的意义，传统文化和时尚文化都可能带动潮流，就像现在时尚品牌都把联名当成时尚，家电制造和电子消费品亦可借鉴其成功模式将文化元素制成包裹在产品、战略之外的缓冲糖衣。

当然，华帝登陆伦敦时装周，在巨大流量和话题之下最应该得到行业重视的元素是设计上的颠覆。在核心技术已经被全面重视的今天，制约品牌和产品继续向上一层进阶的障碍往往不是功能和质量，而是工业设计。从时尚品牌发展的经验来看，重视体验和个性往往更容易抓住消费者，而作为年轻品牌，大胆、冒进、自我则更能够代表潮流心声。基于此，家电品牌也需要顺应消费潮流的变化做出果断改变。

有趣的是，设计的话题又将文化和商业输出带回我们讨论的中心。据了解，华帝目前的产品工业设计均来自国外知名设计公司，成熟的技术积累以及背后自由、富有创造力的设计文化仍然是海外设计公司最吸引人的地方。这意味着文化输出正在影响着一家中国新锐厨电巨头的产品映像。不过，随着伦敦发布会的召开，我们又将中国公司的文化带到了海外，或许也只有文化之上的摩擦，才能有如此闪亮的火花。☞



**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 Producer**  
V客传媒 CEO  
闵福星 Min Fuxing

**执行主编 Managing Editor**  
张基一 Zhang Ji Yi

**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 Ji Yi  
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  
卞智杰 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 采暖通网 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 225 期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 11

## Points 专栏

- 新晋空调品牌出路在哪里? ..... 15
- 历时 10 年, 美的为何在此时完  
成对小天鹅的彻底合并? ..... 16



## Observation 家电观察

- OLED 面板首次盈利, LG 家  
电业务仍内忧外患 ..... 32
- 品牌价值从何而升, 关注九阳  
体验式营销 ..... 34
- 奥克斯此次发布的新品会给市  
场带来哪些震荡 ..... 36
- 从 Echo 音箱到微波炉, 智能  
家居入口争夺升级 ..... 38

超额资本正在催生一个更良性还是更恶性的市场? 寒冬之时一切都见分晓!

## Cover Story 封面故事



## Comment 家电评论

- 55 英寸彩电跌至 2000 元, 降  
价续命真的管用吗? ..... 42
- 国美借道卖家电, 拼多多亦靠  
国美洗白 ..... 44
- 华为并非不走多元道路 只是不  
赚快钱 ..... 46

## People 人物

- 空调生意的下半场  
——对话志高集团董事长兼总裁  
李兴浩 ..... 50

## Scheme 策划

- 自清洁的图腾 ..... 53
- 产品领跑, 抢先布局新零售时代 ..... 59

## Company 公司

- 意大利是个缩影 海尔空调全球  
创牌多项 NO.1 ..... 64
- 激光电视如何在一年内“霸屏”  
大屏市场? ..... 66

## 18 | 好设计, 好未来?

在一个由前沿技术和科技美学主导的不断变化的市场环境里, “不确定性”充斥在消费的各个层面。一场始于视觉, 胜于审美和品味的角逐已经悄然开始, 唯一可以确定的是, 好设计从未被辜负。

- 探索华帝“厨房后工业时代”  
背后的秘密 ..... 68
- 小狗电器 IPO 受关注 清洁家电  
步入快速成长期 ..... 70
- 一路向南, 奥克斯的品质意义 ..... 72

## It's business 这就是商业

- 即将 100 岁的 Champion 为  
什么现在才火? ..... 74

## Product 产品

- 刷着韩剧来烧菜这么会玩?  
让妈妈赖在厨房的秘诀 ..... 81

## The Micro Vision 微观视界

- 优酷、腾讯、咪咕争相布局,  
体育综艺为何备受青睐? ..... 85

好设计正在重塑人们的审美, 所以对于追逐新鲜市场的品牌来说, 没有什么是不可以打破的。



## 新晋空调品牌出路在哪里？

文 / 夏淑真

目前已有不少中小品牌拿起互联网武器，线上线下相结合，用较低的门槛成功吸引了大量的渠道客户，减少中间环节让商家赚取最大的利润，从而实现厂商共赢。



近两年，空调市场正发生着剧烈的变化，变化不仅来自产品方面的变革、创新以及新零售模式的落地，更体现在空调市场的“成员”数量的快速增长。暂且不论新晋品牌是资本的直接进入还是由冰洗、黑电、手机等其他行业转型而来，可以说，新空调品牌的进入客观上反映了空调行业的发展前景可期。相比其他行业，虽然空调“躺着都能赚钱”的时代已经过去，但是新成员的加入也足以可见如今空调行业的吸粉能力仍旧很强。

曾几何时，空调市场 300-400 个品牌在市场上竞争，那个时候，空调还没有进入普及阶段，只有一二级市场的“城里人”才能买得起，享受到空调带来的舒适感。三四级市场，大多数以吊扇、手摇蒲扇等解决夏季的炎热，空调作为高端奢侈品，很多“农村人”都没见过，更谈不上购买。经过空调市场多年的发展，大浪淘沙似的竞争，空调品牌形成了以如今美的、海尔、格力、奥克斯、志高等为市场主流品牌的格局。很多品牌在市场上已不见踪影或者市场上奋力挣扎着。

放眼近两年空调市场，雪莱尔、宾维、盈田、康佳等品牌在销售上逐渐打开市场，开始由几万到几十万再到百万的打拼。面对产品供应过剩、需求不旺的空调市场，新晋品牌如何在一线品牌和二三线品牌的夹缝中站住脚？为了未来更好地活下去，出路又在哪里？

首先、定位好主战场，抓住三四级市场发展的机遇。随着中国城镇化建设的不断深入，大中城市的城乡结合部，以及中小城市的三四级市场是新晋品牌的主战场，也是新晋品牌的出路所在。从渗透率角度来看，2017 年为止，中国居民每百户空调拥有量仅为 96.1 台，城镇居民每百户空调拥有量为 128.6 台，农村居民每百户空调拥有量仅为 52.6 台。农村空调渗透率又远低于城市，这也是

三四级市场占比提升明显的原因。

三四级城镇市场有很大的发展空间，再加上这些地区对品牌要求不高，更多的是关注产品自身的性价比，有利于新晋品牌的发展。同时，新晋品牌应加强三四级渠道建设，把淡季当旺季来操作，勤跑市场，在产品、物流、服务方面多为消费者着想。虽然产品上新晋品牌和一二线品牌有一定差距，但是在销售热情，服务体验上决不能输于他们，只有这样才能争取到更多用户的关注度和市场上良好的口碑。

其次，营销上不仅要“勤”，更要讲究创新。一二级市场和三四级市场存在很大的差异，这个差异除了市场饱和度，消费理念以外，还有就是三四级市场有着更强的跟风心理，更注重实惠即性价比。因此，在三四级市场靠增加赠品的附加值远比靠“嘴皮子”促销更管用。在很多乡镇农村市场，不少品牌就借助路演活动吸引人气，切实让消费者拿到一些很实用的赠品，往往收到不错的效果。当然，在三四级市场做活动，除了注意活动的频率还要选择恰当的时间，避开农忙时间。这样，活动才会吸引到更多的人。

再次，互联网时代，“网”聚资源。传统空调大压货大分销模式，一方面对大代理有较高的现金流要求，另一方面，分销商获利空间不断被压缩，积极性不高。新冷年开盘，落地新零售的网批大会开始变得盛行开来。业内主流品牌可以落地新零售，新晋品牌也可以大胆去尝试。据了解，目前已有不少中小品牌拿起互联网武器，线上线下相结合，用较低的门槛成功吸引了大量的渠道客户，减少中间环节让商家赚取最大的利润，从而实现厂商共赢。随着农村智能手机的应用越来越多，乡镇老板利用微信等社交工具，不仅可以提升品牌的知名度，更在很大程度上留住了客户，提升销量。当然，新晋品牌也可以借助拼多多巨大的流量来拓展销售从而实现三四级市场的增长。

空调一户多机的特性决定其市场规模将达到冰、洗的两到三倍，就长期而言，空调仍是国内家电具有大幅提升空间的品类。新晋空调品牌如果要在市场上立足，未来获得更好的发展，产品、售后服务仍是关键，必须在产品研发与创新、售后服务和安装等关键环节加大投入。☞

# 历时 10 年，美的为何在此时完成对小天鹅的彻底合并？

文 / 石城

10 月 24 日发生了两件重磅大事件。一是港珠澳大桥的落成通车，一是美的并购小天鹅的重组方案落地。

10 月 23 日晚，美的集团、小天鹅双双发布公告，美的集团拟换股吸收合并小天鹅，换股吸收合并完成后，小天鹅将终止上市并注销法人资格，美的集团或其全资子公司将承继及承接小天鹅的全部资产、负债、业务、人员、合同及其他一切权利与义务。

历时 10 年，美的终于在昨天确定了对小天鹅彻底合并的方案。可以说，这场旷日持久的并购或将对洗衣机市场乃至整个家电格局变化起到助推作用。

彼时，2008 年 2 月，美的电器在与四川长虹的竞争中获胜，以 16.8 亿元收购小天鹅 24.01% 的股权，成为小天鹅新一任大股东。而当时，小天鹅在国内洗衣机行业排名第二。2013 年，美的集团吸收合并美的电器上市，小天鹅大股东也转变为美的集团。此后，经过一系列的动作，美的已逐步将对小天鹅的持股比例提升至 52.67%。

10 年的时间内，美的完全可以选择任何一个时间完成对小天鹅的彻底合并，但为何选择在此时，这是一个很值得玩味的事情。

本次公告中称，通过吸收合并完成后，美的集团与小天鹅将有效整合双方的全球业务，更有利于突破小天鹅单一品类的全球拓展瓶颈。同时，美的集团也将借助小天鹅在洗衣机行业的发展优势，进一步提升美的集团在家电行业的地位。

而据财报显示，2015 年至 2017 年，美的集团加权平均净资产收益率分别为 29.06%、26.88%、25.88%，下滑趋势明显。而对于小天鹅来说，2018 年上半年，实现营业收入 120.56 亿元，同比增长 14.09%；净利润为 9.02 亿，同比增长 23.31%。其中，洗衣机业务实现 112.12 亿元营收，占营收比重高达 90% 以上。显然，彻底合并将增强美的盈利空间和能力。

从财报探伸到家电市场。身处家电行业的各位一定有所感触，整个家电市场的竞争越来越严峻、压力越来越大。2018 年大家电市场包括彩电、空调、冰箱在内的零售额增速处于减缓态势。而国家信息中心数据显示，2018 年 1-8 月国内洗衣机销售量为 2455 万台，同比增长 2.7%，销售额为 491 亿元，同比增长 8.05%。而 TOP5 市场占有率却高达 78.26%。相比较而言，洗衣机虽然处于一个毛利比较好看的市场，但品牌集中度却逐年加强，市场竞争也越来越大。

事实上，美的系洗衣机业务平台上，已经拥有小天鹅、比佛利、美的以及东芝，但多元化的优势展现却没有占据市场第一份额的海尔表现得好。以二者高端品牌为例，美的系高端品牌比佛利曾对标海尔的卡萨帝来看，但实际市场表现并不尽如人意。从 2017 年中怡康数据显示，2017 年海尔、小天鹅、西门子位居国内洗衣机市场前三，市场份额分别为 29.9%、18.5% 和 13.4%。美的以 5.8% 排第五位。而通过本次合并后，其洗衣机市场份额占比将提升至 24.3%。较第一品牌虽有所差距，但却可以通过品牌效应、规模议价、用户挖掘、全球化战略以及研发投入等多方面对旗下的美的、小天鹅、比佛利乃至东芝进行资源补足与整合，形成市场合力。

此外，关于本次合并，在今年 8 月份似乎已经有信号释放出来。据说，8 月小天鹅全国 35 名中心经理被更换了 8 名。坊间推测，大批次调整中心经理的原因因为洗衣机部分市场被海尔系拿走，与海尔系品牌之间市场差距被进一步拉大。据此推测，美的集团此举为应对家电行业竞争加剧及品牌集中度提升战略布局的一个重要举措。

一场历时 10 年的洗衣机彻底并购事件本身的确吸睛，但这个事件除了以上分析之外，我们有理由认为美的在布局一盘全球市场的棋。毕竟，布局全球市场，已经成为国内家电品牌的一个共识。这几年来，美的一直不断操刀收购。从 2011 年，美的收购开利在拉美空调业务。到 2016 年 6 月 30 日，美的以约 5 亿美元对家收购东芝白色家电业务板块 80.1% 股权，获得东芝品牌授权及 5 千项白电专利。其主要目的就是为海外市场。再回归到本次的小天鹅彻底合并，整合后的美的家电产业覆盖面广度与深度远超以往。

美的方洪波曾经说过，“男生可以穿 T 恤上班，女孩子只要不穿拖鞋就行。以后不允许大家叫我方总，叫我洪波或者 Paul。美的没什么不能改变的。”那么，整合过后的美的洗衣机平台将会对洗衣机行业、整个家电行业乃至全球家电市场未来格局有何种改变，我们无法先知。但至少，我们有理由相信，整合后的美的集团洗衣机业务将会开启全新的征战，整个洗衣机市场也将会变得更有意思。☞

HILAIRE  
雪莱尔空调

# 雪莱尔智能空调

品质+实力+利润+服务

诚招全国各级代理商、服务商

常回家看看  
选空调雪莱尔空调

形象代言人

**品质：**深圳、广东、河北、成都、海南、湖南、江西等多地政府采购指定品牌

**实力：**陈红代言，平安银行战略合作伙伴

**利润：**线上只专注政府采购商城、线上、线下利差不低于20%

**服务：**六年质保，一年质量问题换新机（换机费用工厂承担）



HILAIRE

联系人：魏经理  
招商合作热线：4008038068

4008 038 068

<http://www.hilaire.com.cn/>

华东营销中心：江苏省常州市武进区湖塘人民中路500号  
深圳总部地址：深圳市南山区东滨路4269号中泰天成大厦13楼

# 好设计， 好未来？

在一个由前沿技术和科技美学主导的  
不断变化的市场环境里，“不确定性”  
充斥在消费的各个层面。一场始于视觉，  
胜于审美和品味的角逐已经悄然开始，  
唯一可以确定的是，好设计从未被辜负。





## 广东的新符号

面对新兴消费群体的消费心理转变，企业要做的是，一切以用户为中心。

文/王翠

随着全球一体化经济的飞速发展，市场竞争日益激烈。如今的工业产品也早已从最初的单一功能需求向多元化需求进行转变。以传统制造业为主的珠三角也正面临越来越多的挑战——劳动力价格、原材料成本的持续不断攀升，在带给家电制造商双重压力的同时也让企业站在了转型升级的三岔路口。作为知名的家电产业集中之地——广东中山在政府政策的扶持之下，为了助力传统制造产业转型升级，促进中山工业设计资源凝聚，中山市工业设计产业园开始应运而生。

事实上，通过工业设计促进企业产品创新、树立企业品牌形象、增加产品附加值以及提升市场竞争力，史上已有诸多知名企业试水并做出了榜样。例如，在一些英、德、日等国家和地区就曾有过利





用工业设计带动商品出口、重塑品牌形象以及实现产业升级的成功经验。而眼下，我国家电行业正值传统产业步入转型升级的关键时期，政府和业界联手呼吁倡导工业设计，以及发动广东等地通过发展工业设计带动制造业转型升级的举措就是一个很好的成功案例。

《家电界》了解到，自从园区运营以来，不仅先后获得市、镇两级“工业设计人才培养基地”的荣誉称号，并且在推动中山工业设计和普及先进工业设计理念上均取得不错的成绩。这个有着“全市创意设计引擎”之称的中山市工业设计产业园，不仅能将工业上下游产业链整合到一起，提高高端增值服务，在助推中山本土甚至周边地区的传统优势产业升级也立下了汗马功劳。数据显示，截至目前，中山市工业设计产业园已经服务制造企业多达 500 多家，辅助企业设计研发新品也已逾 2000 多款。

此外，园区还鼓励和协助本土传统制造业将设计与服务相分离。因此出现了“分散设计、集中生产”这一重要环节。这种举措的一大好处是，可以充分节约利用土地资源，淘汰既有的落后重复工厂，而另一边则可以腾出更多的精力去服务前端设计企业，解决因生产环节缺失所带来的结构性难题。

众所周知，制造业作为国民经济的支柱，尤其是高端制造一直深受国家的高度关注和支持。

十八大以来，国家对中国制造转型升级的重视程度更是非同一般，据悉，为了助推工业设计稳步发展，国家下放政策分别从创新驱动发展、科技体制改革和振兴实体经济等多个维度进行全面部署并引导企业变革。其中厨电行业作为传统制造业中的一员，同样也面临着来自产业升级以及消费升级的双重压力。

近些年来，随着中产阶级的不断崛起，新一代消费群体的消费观念因深受互联网环境影响，已与上一代消费人群的消费理念、消费习惯背道而驰。相较于更注重产品功能的老一辈消费群体，他们对功能以外的工艺、颜值、情感等多元化需求似乎更加有所兴趣。

在面对新兴消费群体的消费心理转变，企业要做的，一切以用户为中心。因此，技术更新、产品迭代的速度不仅要能跟上时代潮流的发展步伐，还要能够匹配上消费者的深层次

需求。另外，随着消费升级的不断革新，消费者对美好生活的个性化需求以及高品质生活方式的向往也将与日俱增，而这恰是倒逼企业转型升级的最佳契机。

其中抓住机遇、勇于变革的华帝，无疑在这场声势浩大的转型潮中完成了一次华丽的蜕变。从“智慧+更爱家”到“智慧+时尚家”的品牌战略转变，再到构筑“厨房后工业时代”的新生活方式理念的探索，华帝不仅夯实了高端智能厨电品牌的行业地位，同时也为迈入国际化进程加快了前进的步伐。

值得一提的是，在整个厨卫行业中，华帝所展露出的前瞻性思维是远远超过行业变化节点的。例如，当华帝意识到产品创新设计对企业发展具有重要意义时，华帝便在业界率先设立工业设计奖，至此每年一届的华帝工业设计大赛也应声而起，目前已成为国内最具影响力的设计竞赛之一。而今，华帝工业设计大赛也已走过了第十个年头。作为中国最早设立的企业创新设计竞赛之一，大赛在见证华帝企业创新设计领域从蹒跚学步到行业领先的同时，也助推了华帝在工业设计创新战略方面的稳步可持续性发展。

此外，再继2011年华帝企业技术中心成为国家级企业技术中心之后，华帝国际设计创新中心又再次获得国家级认可，成功入选国家级工业设计中心榜单。当时有业内专家表示，“国家级工业设计中心”落户华帝，不仅为华帝“五年百亿”的战略目标的实现起到了提速作用，也为其他企业做出了榜样，同时对引导更多的企业重视工业设计、加大设计创新投入以及提升工业整体设计水平起到了非常重要的带头作用。

无独有偶，同样坐落在广东中山的格兰仕，也十分注重工业产品的创新设计。不论是其拳头产品微波炉系列还是有着颜值担当的复古冰箱以及集时尚与艺术气息于一身的洗衣机，都有着极具个性化的外观设计和主流色彩搭配。一方面是顺应时代潮流发展，另一方面也能从侧面反映出，格兰仕对于新兴消费人群的消费心理的精准把控。其中，在格兰仕经典的微波炉系列产品设计中，格兰仕曾携手国内知名的浪尖设计集团进行产品的全方位创新设计，以玻璃面板和把手作为一个切入点进行一体化融合设计创新，一举打破市场现有同质化现象，虽有不同价位产品，但由于设计风格统一却又不失各自特色，因而让整个系列产品看起来既精致又别致。其次，对于洗碗机的设计攻关，格兰仕的要求也非常地严格。格兰仕洗碗机本部吴达坤吴部长就曾在一次媒体采访中表示，格兰仕目前主推的洗碗机更重视其在工业设计、智能自动控制、快速洗涤以及操控感官方面的研究，这也是格兰仕目前主推产品的优势所在。

原材料的好坏在很大程度上决定了产品的品质优劣。为了更好地将格兰仕洗碗机打造成为具有优质上乘兼工艺严谨的高端产品，格兰仕洗碗机产品不仅有全国知名的零配件品牌供应商作为后盾支持，并且在设计的各个环节管理都有相应的质控体系作为最终保障。





在工业设计方面，格兰仕洗碗机非常注重人机对话交流与人体工程学设计，针对这方面的攻关，吴部长表示，通过指示灯、显示屏这类设计创意不仅可以增加用户的实际使用体验，在整体设计上也更赋予变化和美感。当然，除了工业、外观设计以外，在感官控制设计以及本土化设计这方面，格兰仕的表现亦有亮点。虽然格兰仕入局洗碗机这个细分领域的时间不算太早，但其表现出的厚积薄发的劲头却是业内竞友不敢掉以轻心的。

当然，不论是传统制造行业还是智能家居产业，品牌商们都很期望能够通过工业设计去实现自身品牌形象的重塑以及增加产品的竞争力，但工业设计并非一朝一夕，努力一阵就能轻而易举实现的事儿。它所需要匹配的不仅仅要契合当下消费者消费观念的转变，品牌自身也要有这方面的觉悟和实力才行。对于那些折戟沙场的中小微企业，或许他们也有这方面的意识，但其品牌自身定位与经济状况可能会是一个不小的制约。





## 2018 十五个家电好设计

我们和品牌设计师一起甄选推荐了过去1年里家电行业的15个好设计。这些设计来自不同的家电领域，但大致遵循以下原则：拓展了工业设计的边界，实现了各自产品领域内的突破，并且试图用设计去定义人们新的生活方式，尝试依靠外观和内容的快速变革匹配消费甚至引领消费。

### 01.

#### 卡萨帝天玺空调

by 卡萨帝

类别 / 空调

推荐理由 / 卡萨帝天玺空调外观融合古罗马柱式艺术与超跑车身设计，不仅更好地配合空调双循环送风模式，简约时尚造型更契合现代家居风尚。天玺空调“分区送风”科技突破传统空调1次只能吹1种温度风的瓶颈，让空调1次吹出多温风，为用户定制专属温度。



## 02.

### 无人破壁豆浆机 K61

by 九阳

类别 / 厨房小家电

推荐理由 / 专注“健康”与“原创创新”的九阳今年发布了一款无人破壁豆浆机 K61, 九阳这款无人豆浆机的价值不仅仅在于“无人”, 还对以往传统豆浆机的不足进行了一一的改进, 包括制浆速度、操作简易性、研磨细腻程度等等, 而且其还特别新增了“轻养熟料”功能以及轻养熟料包, 从原材料的营养搭配上进一步为用户提供便利和选择, 可以说是“一条龙”服务。这款“食物能破壁 机器不用手洗”的原创智能科技令年轻人爱不释手, 为年轻消费群体彻底解放双手, 更享受到富有创意的、优雅向往生活, 同时带来时尚、潮流的生活方式。



## 03.

### BRAVIA 系列

by 索尼

类别 / 电视

推荐理由 / 2018年4月索尼电视产品 BRAVIA A8F 系列荣获 2018 年红点奖最高奖。其纤薄的边框, 宽广的视野, 简约的金属支架, 隐藏的通电线材, 将索尼电视 BRAVIA A8F 系列打造成一款集美观与实用于一身的高科技产品。大道至简, 臻于纯净, 但简约不等于简单, 它是一种包罗功能、结构、形式的设计理念, 崇尚以凝练的色彩、简洁的造型、明朗的线条将空间布置得精致合理, 并满足用户的使用需求。索尼电视 BRAVIA A8F 系列采用精简的设计手法, 巧妙地融合了索尼品牌的文化内涵, 展现了索尼电视素雅、简约的艺术气质。



## 04.

### L7 激光电视

by 海信

类别 / 电视

推荐理由 / 海信 L7 是全球首家真正实现双色激光电视的激光电视产品, BT.709 标准下色域达到 160%, 采用内置音响设计, 联合哈曼卡顿开发蜂巢仿生音响系统, 打造除了震撼的视听效果; 海信 L5 作为年度爆款单品, 亮度媲美液晶电视, 达到惊人的 400nit, 内置杜比全景声, 无需外部布线就可享受专业级环绕声场效果。



## 05.

### 本釜 IH 电饭煲

by 苏泊尔

类别 / 厨房小家电

推荐理由 / 近年来，苏泊尔产品一直不断地推陈出新，每一年都有新的产品，而且大部分新产品新工艺都是自己开发出来，国内其他企业才跟上。苏泊尔这款本釜 IH 电饭煲采用 PFA 粉体涂料不粘层，该技术在日韩市场的普及度已高达 90%，IH 为电磁感应加热，1660 大火力高温蒸汽使高热量瞬间穿透米芯，激发大米原有香味，还原糖提升 23%，尽情释放米饭甘甜。正是这种对产品的专注，使得苏泊尔愿意用匠心持久的投注于内胆技术的更新上，从传统柴火灶中探索柴火饭的本源，专注内胆技术已经 20 余年，期间历经 8 次革命性创新，到如今推出全新的第十代“本釜”内胆，每一次都让如此真切地看到了一个电饭煲新制造时代的到来。

## 06.

### MAXTV 超轻薄 AI 电视

by 创维

类别 / 电视

推荐理由 / 创维 AI 电视 Q5A 拥有时尚纤薄的外观机身，机身背板一体化设计，整体感更高。并且搭载全面屏，给予画面足够的延展空间，开启了全景画面的全新体验，沉浸感更强。并且其 AI 电视 Q5A 的独特之处在于搭载了由创维自主研发的蜂鸟 AI 芯片，该芯片基于矩形数据库自主深度学习，能够为电视提供更优质的画面和更流畅的语音交互体验，并可带来使用有趣的个性化智能操作。





## 07.

### 三星 RF50N5970B1/SC 冰箱

by 三星

类别 / 冰箱

推荐理由 / 作为三星 2018 年的最新款高端冰箱，也是三星近年来主打的品道私厨冰箱家族的最新成员，这款冰箱延续了三星高端冰箱家族成员在保鲜能力、空间、易用性、多样性等方面的优势，同时在外观的工业设计上也实现了新的突破。在外观上也使用了酷酷的黑色风格，十分的炫酷，整体效果看上去十分的高贵冷酷。给人一种全新的感觉。各方面十分优异，是一个良好的选择目标。



## 08.

### F40-50FT3(HEY) 高定系列

by 比佛利

类别 / 热水器

推荐理由 / 比佛利作为美的旗下高端子品牌，其在热水器领域的建树颇为业内所称道。可接受定制款的 F40-50FT3(HEY) 电热水器就是其中代表之一。外观精巧，线条结构优美是它给人的第一印象。对于重塑空间的可能性也要远远超出人们的预期。不论是开放式浴室、干湿分离浴室的（湿区安装）还是干湿分离浴室的（干区安装），它都有着极强的可塑性。此外，在提供热水的动力上，也较之前作有非常大的改善。5000W 交替加热，热水即开即来的同时可以实现 720L 的强劲热水量。并且其内胆洁净系统采用的是医用级钛镁双芯设计，可以有效延长镁棒的寿命。

## 09.

### Dyson Airwrap 美发造型器 HS01

by 戴森 (Dyson)

类别 / 个护、美发

推荐理由 / 10月24日，戴森 Airwrap 美发造型器，一经上市，圈内迅速轰炸，三套配备可选择，顶配为 7 款不同作用的定型头，使用较低温度、高速风量给头发定型，达到拉直或卷发的效果，不断推出网红款产品，着实不易。



## 10.

### 全屋互联网家电

by 云米 (VIOMI)

类别 / 家电物联平台

推荐理由 / 见过很多全屋定制家居产品

之后，在云米见识到了全屋互联网家电产品。云米创新地将 AI 人工智能技术、IoT 物联网技术等运用于各类家电，致力于打造全屋互联网家电产品矩阵，实现全屋家电、智能互联，塑造全新的互联网生活体验，为消费者提供完整的家庭物联网解决方案。

## 11.

### 御铂系列

by 松下

类别 / 洗衣机

推荐理由 / 作为极简主义的践行者，松下洗衣机在产品工艺设计上也崇尚简约、实用的原则，新品柜式洗衣机 Cuble 御铂系列更将极简美学发挥到极致，创新的柜式一体化机门设计，彻底颠覆传统洗衣机的设计禁锢，配合纯平设计、轻薄机身以及简约的操作界面，在带给用户视觉冲击的同时，更与现代家装巧妙融合，让人第一眼甚至猜不出这是一台洗衣机。



## 12.

### 干态抑菌洗碗机

by 华帝

类别 / 厨电

推荐理由 / 华帝虽说是洗碗机领域的新兵，但其创新能力却非同一般。从最初的免安装台式洗碗机，到集“洗”、“消”、“存”为一体的三体健康洗碗机，都以最大的功能差异性与其他品牌拉开差距。而这款新推出的干态抑菌洗碗机，同样也做了功能上的极致拓展。搭载的创新干态抑菌功能，可以更好的让洗碗机在完成清洁工作之后做到久放不发霉。可以说对当下消费者使用痛点把控的非常精准。



## 13.

### 智能蒸烤一体机

by 华帝

类别 / 厨电

推荐理由 / 鉴于显而易见的诸多优点，蒸烤一体机开始逐渐步入人们的视野。不过从

产品力的角度来看，华帝这款智能蒸烤一体机更加具有时尚看点，不仅首次登台亮相时尚之都英国伦敦，且被时尚大师胡社光进行了更为时尚、艺术的面板定制设计。并且，在功能创新方面也有很多过人之处。比如它将“速蒸”和“嫩烤”两大功能进行融合处理，因此可以同时满足消费者“健康蒸制”和“嫩脆烤制”两种不同口味的极致追求。



## 14.

### 窈窕系列挂机

by 奥克斯

类别 / 空调

推荐理由 / 奥克斯推出的“窈窕”系列空调设计中采用了一体式水波纹面板，并且融入了年轻人当中最流行的极简主义设计风格。无论是在客厅、在书房还是在卧室，窈窕空调都可以完美地融入到环境当中，凸显用户的青春活力。



## 15.

### Nintendo Switch ( NS )

by 任天堂

类别 / 游戏主机

推荐理由 / 作为一款新形态的主机，任天堂特意在 Switch 的很多游戏中加上了引导内容，按照画面的提示很快就能上手。不论你之前有着怎样的游戏经历，Switch 都不会将你拒之门外。Switch 对于所有玩家都是平等的，老玩家可以找到熟悉 IP 的新作品，新玩家也会在摸索中找到自己的挚爱。在功能方面小手柄的底部集成了 WiiU 的光学感应条，而小手柄拥有和 WiiU 手柄一样的体感功能，这就意味着可以把 NS 的掌机手柄（不算基座）当做自带高清屏幕的移动版 WiiU 来使用。



## 浙江制造寻找新标杆

文/夏淑真

浙江凭借着得天独厚的自然优势和产业资源，成为中国家电产业中的重要一环。早在2003年浙江就开始加快先进制造业基地建设，经过几十年的发展，浙江成为“制造大省”，有力推动了全省工业化和现代化进程。目前，空调行业的奥克斯，洗衣机行业的奇帅；饮水机茶吧机中的阪野、扬电等浙江企业迅速崛起。全国排名前十的集成灶企业中，有7-8家来自于浙江。以中国三大小家电生产基地之一的慈溪、“家电之乡”余姚、“厨电之都”嵊州为代表的家电产业零配件生产已占全国家电产业零配件生产的60%以上。如今“浙江制造”正迈入“浙江智造”，已成高品质、高标准本土制造的代名词。

事实上，自2014年浙江省政府在全国率先推出构建以区域品牌、先进标准、市场认证、国际认同为核心的品字标“浙江制造”品牌建设制度体系以来，“浙江制造”就己不再是一个简单的产地概念。在“中国制造2025”战略的大背景下，品字标“浙江制造”品牌建设取得突出的成绩，已然成为推进实体经济、深化供给侧结构性改革，推动产业迈向中高端的重要抓手。

作为制造业大市，宁波市立足本土优势，厚植“品字标浙江制

造”培育沃土，目前已有29家企业加入“品字标”队伍。其中雅戈尔、方太两家企业获全省首批“品字标浙江制造”品牌认证，宁波奥克斯空调有限公司等7家企业成为全省首批“品字标浙江制造”“一带一路”国际认证企业。在琳琅满目的商品选择中，品牌的指引无疑将发挥着重要的作用。代表“国内一流、国际先进”的“品字标”区域公共品牌，正逐渐成为消费者的信心保证。

去年3月，浙江省政府全面开展“放心消费在浙江”行动，奥克斯空调积极响应政府号召，成为首批放心消费单位。2018年10月9日下午，浙江“全省放心消费大会”正式召开，会上对全省放心消费建设示范样板单位进行了隆重的授牌仪式，奥克斯空调更是从1万余家放心消费单位中脱颖而出，成为浙江省13家放心消费建设示范样板单位之一。

2018年宁波电视台一则《奥克斯成全省首家实现品字标和GS国际认证一次完成企业》的新闻报道，再次将奥克斯推向中国家电行业智能制造转型和品质创新变革的最前沿。从“浙江制造”品字标，到GS国际认证，这正是对奥克斯坚守高品质经营策略，也是对先行于行业率先实

施智能制造转型变革举措的认可。

为提高“浙江制造”自主创新能力，提升智能制造水平，浙江政府通过技术创新推动产品创新，使“浙江制造”更好地满足智能化、个性化、时尚化消费需求，引领、创造和拓展新需求。近几年，浙江大力推进以智能制造为主攻方向的“机器换人”，大幅提升龙头企业、重点行业、产业集群的智能制造能力。

在德国工业 4.0、美国工业互联网、中国制造 2025 规划、浙江智造等背景下，奥克斯成为中国空调产业新一轮智能化转型的“领头羊”。其斥资 23.9 亿元，历时 15 个月完成的集智能化和自动化于一体的现代化智能空调工厂，如今不只是成为宁波的中国制造 2025 标杆工厂，更成为中国家电智能制造的标杆。该智能工厂引入 MES+WMS+ 智能使生产过程，配合 AGV 和空中输送线实现厂区物流无人操作，实现交期缩短 30%，被称为“中国空调行业的智能化标杆”。作为“中国制造 2025”的示范标杆与奥克斯制造板块的样板，奥克斯智能家电出口生产基地，融智能化、信息化、自动化于一体，进一步加强奥克斯的产品核心竞争力，同时，对浙江实体经济发展有着积极意义。

作为宁波制造产业第一家电商平台营收突破百亿元、坐上甬企电商第一“宝座”的企业，奥克斯在互联网时代的转型思维、模式，以产品创新、营销变革和人才聚焦等方面，在传统实体经济发达的宁波却具有广泛借鉴和参考的商业价值。

众所周知，在国内的燃气具和厨具厨电行业发展历程中，浙江

版块一直占据着举足轻重的行业地位，特别是在厨具厨电行业，涌现出了老板、方太、苏泊尔、帅康等多个领先品牌，不仅在各自的领域中扮演着重要的角色，更是成为整个行业发展的风向标。

二十多年来方太不断突破，成为中国厨卫电器市场中成长速度最快的厨卫专业品牌，在中国高端厨电市场中，处于领先地位，方太产品无论在厨卫业界还是消费市场深入人心，企业核心价值观“人品、企品、产品”让方太产品走进千家万户，让方太品牌深入人心。方太作为高端厨电的领导者，领先科技创新营销影响着整个厨卫电器市场。2017 年，在浙江省质量监督局举行的“浙江制造”品牌认证的评测中，方太吸油烟机在气味降低度和噪音表现两个指标上同时获得第一，体现出其在核心技术方面拥有的突出优势，领跑国际水平。这一结果显现出“中国制造”的无限潜力。

老板电器是中国厨房电器领军品牌之一，总部位于浙江省杭州市，历经 30 余年快速发展，今日老板在产品科技、市场占有率、品牌渗透率、市场知名度等多方面，全面领先于中国厨房电器市场，是业内有口皆碑的高端品牌，截至今日已有超过 3500 万用户正在使用老板电器制造产品。据了解，老板电器已连续 8 年销售收入复合增长率超 30%、净利润增长率超 40%，总市值超过 500 亿元，是中国厨房电器行业发展历史最长、市场份额最高、生产规模最大的高端厨电企业。据悉，“品字标浙江制造”对符合高标准、高质量要求的浙江企业和产品进行认证，最终形成一批品质高端、技术自主、信誉过硬、市场与社会公认的“浙江制造”品牌。“对企业而言，‘浙江制造’是实力的重要证明。”杭州老板电器股份有限公司行政副总裁葛皓表示，老板电器致力于提升行业标准，成为质量、技术等方面的行业标杆，全面提升“浙江制造”品牌的影响力。

创新是企业发展的动力，只有不断实现技术创新，才能让“浙江制造”的金字招牌越来越亮。未来，奥克斯、方太、老板、亿田等行业龙头骨干企业将全力提升核心竞争力和品牌塑造能力，努力推动本土制造迈向更高品质、更高水平，把“浙江制造”打造成中国制造的新标杆，助推实现“中国制造 2025”的战略目标。





## OLED 面板首次盈利，LG 家电业务仍内忧外患

LG 虽然多年来都是全球最大的 OLED 电视面板供应商，却在浸淫多年后刚刚在该项业务上盈利。

文/刘振东

10月11日，韩国设备厂商 Topengineering 公示，与韩国消费电子与家电制造商 LG 电子签订 1962 万美元的 OLED 设备供应合同，合约金额为 1962 万美金，占公司年销售额的 12.62%。

10月，LG 电子发布三季度业绩指导报告，由于电视与家电业务的强力支撑，其三季度营业利润同比猛增 44.4%。7至9月，LG 电子实现营业利润 7455 亿韩元（约 6.59 亿美元），去年同期为 5161 亿韩元。三季度 LG 电子实现销售额 15.4 万亿韩元，同比增长 1.3 个百分点。随着三季度营业利润超过

7000 亿韩元，LG 电子在 2018 年有望首次实现全年营业利润达到 3 万亿韩元。

虽然 LG 电子三季度营业利润实现了同比猛增，但环比今年二季度下滑了 3.3 个百分点。行业观察人士表示，LG 电子营业利润环比下滑明显是由于其智能手机需求疲软。然而，LG 电子智能手机业务在第三季度预计将再次出现营业亏损，该部门自 2017 年二季度以来一直处于亏损状态。

### OLED 业务成主要拉力

在 2018 年第二季度，受 OLED 电视销量上升影响，LGD 小幅提高了相关面板的价格，而其自家产品 LG OLED 电视在期间也提高了产品售价。但就 OLED 电视高端的定位角度来说，小幅的价格上涨并不会对其销量带来过多的影响，OLED 电视在整个市场中的占比依旧高速增长。

在发展初期，LGD 通过降低 OLED 面板出货价以吸引更多的电视厂商入局，而现在，则是通过提高面板价格来增加获利。而从 OLED 面板的产能



数据上看，目前 LGD 已启动三条 8.5 代 OLED 电视面板生产线，预计 2018 年产量将达 280 万块；2019 年广州 OLED 工厂落成并开工后，产量将达 400 万块；而到 2021 年该数字将超过 1000 万。

似乎 LG 在电视市场依然拥有强大的竞争力，然而今年上半年的出货量数据显示，中国电视品牌 TCL 的出货量同比猛增超过三成，上半年的出货量猛增至 1265 万台，而 LG 的同比增速仅有个位数、出货量为 1309 万台，两家的出货量差距只有 44 万台或 3.5%，普遍预计今年下半年或明年 TCL 将击败 LG 成为全球第二大电视品牌。

微波炉已被格兰仕击败，空调业务不仅是 LG 包括其他外资品牌均在中国市场溃败，洗衣机、冰箱等被中国品牌所取代，目前 LG 还拥有较强竞争力的是它的电视机业务。电视业务是 LG 的家电业务的中流砥柱，如果电视业务也败给中国品牌，那么 LG 的未来将堪忧，其目前依托家电业务提升利润的计划必将遭受重大挫折。

## 彩电行业出现新节点

今年，彩电行业出现的一些变化让市场似乎有了新的节点。除了 OLED 电视外，中央广播电视总台开播的国内首个 4K 超高

中国两大面板生产企业的 OLED 电视面板也将大规模生产，那时候 LG 的 OLED 电视很可能又一次面临成本压力问题。

清频道也为彩电销量带来新的动力。画质的升级不仅会带动电视的发展，也同时促进电视盒子的更新换代，像创维、小米、京东方等国内电视厂商将获得优势。

研究机构 HIS 报告称，2017 年全球 2500+ 美元高端电视市场，OLED 已经占据 51.3%。而到 2018 年，这一数字预计将达到 70%。在这一市场趋势的影响下，OLED 电视业务或将有亮眼的业绩。在《2018 年中国超高清视频产业演进及投资价值白皮书》的统计中，到 2022 年，电视机、高清面板等硬件产业产值将达到 15681.7 亿元，宽带建设、视频制作等相关产业产值将达到 10386.2 亿元，有关应用和服务产业产值将达到 7546.2 亿元。

LG 正是看到在液晶电视市场难以与中国电视企业竞争，所以开始投注更先进的 OLED 电视，并成为全球最大的 OLED 电视面板供应商，其在中国广州建设的 8.5 代线将在明年投产，它有望进一步巩固自己在 OLED 电视行业的领导优势。不过 OLED 电视始终饱受烧屏困扰，这也是导致 OLED 电视迟迟无法普及的原因之一，而 LG 虽然多年来都是全球最大的 OLED 电视面板供应商，却在浸淫多年后刚刚在该项业务上盈利。

LG 的 OLED 电视拥有竞争优势来自于它在 OLED 电视面板上所拥有的竞争优势，不过中国面板企业也正在快速追赶，京东方在第二条 10.5 代线、华星光电在建的 11 代线均有布局 OLED 电视面板技术，或许两年后 OLED 电视开始大规模普及的时候，中国两大面板生产企业的 OLED 电视面板也将大规模生产，那时候 LG 的 OLED 电视很可能又一次面临成本压力问题。👉



## 品牌价值从何而升，关注九阳体验式营销

文/王翠

体验式经济时代的到来，对企业的影响作用深远。从某种意义上来说，它扭转了企业对外的营销观念。正如《体验式营销》这本书中指出的那样，体验式营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动和关联等五个方面进行重新定义和设计的营销思考方式。此种思考方式认为消费者在消费时是理性与感性兼具的，而

非都是理性的。因此，做好消费前、消费时和消费后的工作才能更精准地把控消费者的行为。而九阳便是这其中最先身体力行的那一个。

事实上，九阳从成立之初就一直将体验式营销作为品牌发力渠道的一种可行方式。从“传统货架摆放售卖方式”到打造“厨房体验吧台”的转变，就能看出，九阳对体验式营销的精髓早已深谙其道。此外，在引发冲动型消费的基础上，仍然不忘积极探索除线上新互联网业态下的电商模式之外的高端商务礼品销售渠道，为提高品牌知名度再添砝码。

与此同时2016年，为了进一步推进体验式终端建设，九阳开始将触角延伸至“厨房剧场”和“体验店发展的O2O模式”。其本质是通过借



助主题活动的举办拉近与消费者之间的距离，使其更好的交流和互动。同时该平台还兼顾产品零售、体验、亲子DIY、成人料理课程教学等诸多服务，这在一定程度上为九阳的品牌传播提供了便利。

当然，除了线下领域的持续发力，作为九阳第二大主营渠道——电商渠道也早已成为九阳最重要的营收增长点。一直以来，九阳都将“创新”和“健康”作为企业的重点研发方向，并依托自建的三级研发体系，用于捕捉消费者不断变化的消费需求，并进行及时反馈调整，从而保证产品更新迭代速度以及应对市场变幻莫测的能力。这也就是为什么很多消费者在选购小家电产品时，都会下意识的以九阳作为一个评判基准。

其次，九阳在2018年的表现亦有亮点。今年5月九阳正式入选2018CCTV“国家品牌计划”，成为“中国制造”的国家品牌代表，并荣获“行业领跑者”的称号。据了解，此次入选对企业的要求十分严格，全国只有40余家领跑行业的优秀民族品牌被入选。而九

事实上，九阳从成立了之初就一直将体验式营销作为品牌发力渠道的一种可行方式。

阳作为首个成功入选的小家电品牌，品牌价值无疑获得了巨大的提升。今年1-9月，公司的销售费用为8.88亿元，同比增加27%。面对销售费用的增加，九阳给出的解释是，主要是因为今年以来广告投放增加和销售终端提升改造所致。《家电界》了解到，九阳成功入选2018CCTV“国家品牌计划”后，不仅增加了公司在央视多个频道不同时段的传播品牌，且与品牌代言人杨幂的合作范围也由起初代言的豆浆机系列产品，扩充到破壁料理机、IH铁釜电饭煲、炒菜机器人等其他产品品类。

此外，从九阳对外发布的2018年三季度报显示来看，公司今年前三季度共实现营业总收入54.4亿元，同比增长7.4%；实现归属于上市公司股东的净利润5.7亿元，同比增长5.7%。可以看到，九阳业绩的持续稳定性发展在公司整体收入结构上也发生了非常大的转变。

另一方面，公司又对线下销售渠道做了进一步的布局和拓展，如新建改造终端门店近千家以及大力推进品牌等自由渠道门店的建设等。据不完全统计，今年以来公司已在Shopping Mall中新开门店数十家，新建品牌旗舰店、品牌体验店、品牌专卖店等数百家，并逐渐形成了覆盖北京、上海、深圳、杭州、成都、厦门、贵州、西安、银川、沈阳等不同区域市场的立体化渠道网络。所以我们不难发现，九阳始终在围绕品牌价值提升做文章，而体验式营销贯穿全场，为九阳的持续性发展提供了有力的支撑。现在，我们更期待这些市场和营销行为在后续还会有怎样的发酵反应，是聚合成为更强的力量还是像百雀羚一样重归寂寥，这仍要取决于九阳在产品端能否有匹配的产品持续输出。

# 奥克斯此次发布的新品会给市场带来哪些震荡

文/卞智杰

11月1日，奥克斯空调新品发布会在杭州落幕。此次奥克斯发布的御蝶产品是一款专门面向女性消费者的一款产品。这对于整个空调行业而言是一种新的尝试。近年来，奥克斯不断创新新的消费模式，从网批大会，到60天不满意就退货，再到此次推出的专门面向女性推广的这款产品。这样的品牌策略会给整个空调行业带去怎么样的影响呢。

## 细分领域，扩大市场占领

奥克斯推出的御蝶系列，是专门面向女性消费者群体。对于这样一个决策而言，奥克斯细分了消费者领域。从抓住女性消费者层面想进一步扩大品牌在整个市场中的占有率。同时，奥克斯这样的一个创新举措，会使得其他品牌也开始注意到这一层面的消费契机，同时极大可能开创一个面向不同消费群体继而进行产品定制消费的新格局。同时，在这样的条件之下，奥克斯借此机会，可以会使自己更加充分的去面对将来市场持续细分与精细化的市场产品需求变革，打造基于需求为基础的全营销投放模型。

## 整体设计，贴合年轻市场

此次发布会推出的新品，在设计上采用渐变的高级粉，营造了唯美的镜头感与时尚性。技术上，采用奥克斯空调自主研发的智能控风算法，根据空间温度调整风速和温度。能够快速冷暖，30秒速冷，60秒快热，配合大角度的出风口，完全能够满足女性消费者柔风护肤，冬日依旧可以保持水润的特有需求。奥克斯在新款空调之上还搭载了天猫精灵。有效加强了目前智能空调市场上语音交互通话不尽人意的局面，成为这款新品的又一大亮点。用户可轻松通过天猫精灵互动，实现奥克斯空调设备之间的通话交流。整体的设计上，天猫精灵的语音包则是采用欧阳娜娜的语音。作为年轻的消费族群而言，奥克斯在此款设计上瞄准的定位方向十分的准确，并且，响应了年轻消费群体最为关注的科技感，在选择上采用明星代言人的语音包，更加吸引了粉丝效应的加入。





奥克斯的举措展现了自身创新能力的同时，也给行业带去了新的发展方向。

硬性技术方面更是贴合女性消费者群体的根本需求。从而加强产品的竞争力。

#### 坚持品质为品牌根本

奥克斯在选择时尚感的同时，同时也兼顾了产品本身，奥克斯在发布会上展现的品牌在产品工艺上的坚持很重要。对于此次发布的新品。奥克斯彻底贯彻了品质为根本的品牌理念。对于一个产品而言，品质是产品的核心竞争力。奥克斯发布的御蝶系列。与天猫的联手发布，在品质服务上依然坚持着60天无理由退货的品质核心。充分展现了奥克斯对于产品品质的高效把控。品质为核心的品牌理念也是奥克斯发展自身品牌的根本所在。奥克斯在近几年投入了大量的资本为品质把控进行强调，大量的资本投入也是奥克斯近几年在市场中有底气的一个根本原因。

消费升级的不断来袭带领着整个行业不断的加强自身对于品牌的把控力，促使着整个行业迈向一个更好发展的方向。奥克斯的举措展现了自身创新能力的同时，也给行业带去了新的发展方向。奥克斯能保持着持续高效的增长速度，其展现就是奥克斯对于自身品牌和消费者的态度。行业发展的大势所趋也是奥克斯顺应时代发展的潮流。对于整个空调行业而言是一件好事，面对未来更加激烈的市场竞争，奥克斯又会出什么样的招式去应对，这对于整个市场，消费者而言都是一个非常令人期待的态势。



## 从 Echo 音箱到微波炉， 智能家居入口争夺升级

文 / 刘振东

伴随信息科技进入物联网之际，各垂直应用市场前景巨大，面向消费方向智能家居更是进入黄金时代，在这个市场规模高达万亿风口下，巨头们早已在多年前就嗅到这一巨大市场，投入众多资源拓展，而亚马逊则成为全球典范。

不久前亚马逊发布了十余款新款 Echo 音箱和相关设备，包括更新版的 Echo Show、Echo Dot 和 Echo Plus，以及语音控制的微波炉等。CNBC 报道，亚马逊正加大对智能家居的投入，继续在 Alexa 设备上发力，计划在今年年底之前发布至少 8 款新的语音控制硬件设备。亚马逊没有透露 Echo 的销售数字，但该公司之

前曾表示，全球销售的 Alexa 支持设备达“数千万”。

家电企业跨界多元化早已不是新鲜事，电商跨界进入家电制造也不是没有先例。但亚马逊发布语音控制的微波炉产品，仍然受到业内广泛关注。

据了解，这款微波炉可连接 WiFi，在 Alexa 的基础上对语音命令做出回应。亚马逊在家电行业加大研发，对智能家居的诸多设计令人耳目一新。例如，功率放大器可以用作中央音频面板来控制在家中的多个扬声器，微波炉则使 Alexa 成为厨房的重要组成部分。亚马逊将 Alexa 功能集成至微波炉，部分原因是由于这类设备的用户界面还“停留在 70 年代”。

同时亚马逊还为微波炉提供了新的 AlexaConnect 工具包，开发者可以利用这个工具包创建通过 WiFi 连接亚马逊云计算服务的智能家居产品，这些设备包括微波炉、放大器、

扩音器、低音音箱和车载设备等。所有设备都可通过 Alexa 智能语音助手控制，也就是说这些设备可以轻松连接到 Alexa，一些设备也直接内置 Alexa，这意味着用户可以轻松连接到亚马逊的语音助手。Alexa 最初被认为是亚马逊公司推出的一款另类产品，现在，Alexa 是全美最受欢迎的语音助手。而据 Global Market Insights 智能音箱市场预计将在 2024 年达到 300 亿美元的市场规模。

事实上，在早些时候，亚马逊就展现了进军家庭设备的野心。今年亚马逊收购了智能门铃制造商 Ring，以便生产与 Alexa 兼容的设备，与此同时该公司还在开发一款神秘的家用机器人。要说建造生态链，亚马逊比国产品牌小米走得更远，它的 Alexa 不仅能覆盖家居的使用环境，而且往汽车的车内空间和商用空间扩展，



在亚马逊 Prime 强大的账号体系下，它们之间的协同能力更强。当用户习惯养成后，人们会发现走到哪儿都离不开内置 Alexa 的设备，对它的依赖性可能会超过手机。与小米不同的是，亚马逊的云服务是世界第一，它的 AWS 占据了 51.8% 的市场份额，这让它可以更好地沉淀和分析数据，并且用这些数据赋能它的其他业务，例如电商、零售、金融等。

亚马逊在人工智能方向取得成效，在于 AI 语音助手 Alexa 和 Amazon Echo 智能音箱的融合，亚马逊智能音箱占据了美国大多数家庭，市场占有率高达 66%，也是全球第一款出货量超过千万规模的智能音箱，成功卡位智能家居。

现在有超过 150 个国家的成千上万的开发人员使用 Alexa 语音服务构建新设备，而且过去一年中支持 Alexa 的设备数量增加了两倍多。而据 Adobe Analytics 发布的调查表明，智能音箱产品已经进入大约三分之二的美国家庭。与此同时，亚马逊正在加快与房屋建筑商的合作，与房屋建筑商 Lennar 签约，在部分新建住宅中安装两部 Echo 音箱，亚马逊技术人员提供上门服务。

智能音响开始影响人们的生活，而其也早已不是简单的硬件，而是成为全屋智慧家电家居的控制中心，因为前景广阔吸引了众多巨头入局。除了先发制人的亚马逊 Alexa、Echo，后来者还有谷歌、苹果、三星，中国的阿里、京东、百度，都来势汹汹。这也让整个行业竞争日趋白热化，企业必须转为向内容和资源等多方面拓展。所以就不难理解，亚马逊试图用 Alexa 语音服务来控制自家的家电的意图。

亚马逊这一全球电商巨头跨界进入家电业，对外释放了哪些信号，是否昭示了其野蛮扩张的野心？

这是当然，不久亚马逊将会与 Sonos 和 GE 等公司产生强烈竞争关系，推出自有品牌家电。Sonos 已经有一个与 Alexa 合作的音箱，而 GE 有一个智能微波炉，可以连接 Alexa 加以控制，如果亚马逊真的进入家电领域可能会与 Sonos、GE 等公司展开直接竞争。一旦亚马逊进入家电领域，也意味着其以 Alexa 语音控制为核心的智能家居图景可能将以自主品牌的形式，进入



落地应用的新阶段。目前，Sonos 已经推出了适配 Alexa 的扩音器和低音音箱，Garmin 也有一款与 Alexa 兼容的车载摄像头，而 GE 则已经推出了一款适配 Alexa 的智能微波炉。

亚马逊跨界造家电的背后，实际上与当前中国市场华为、一加纷纷要进军彩电业，vivo 智能家居产业联盟的做法，有颇多想通之处。在彩电行业利润薄、竞争大的背景下，之所以还有众多企业选择进入这一领域，实际上看中的是彩电在互联网时代被赋予的新的生态价值：不仅仅是硬件设备，更是智能家居的入口。从亚马逊到华为、一加，想抢占的都是智能家居的市场蛋糕。

所以尽管瞄准了智能家居业务，但对家电企业来说，竞争对手正越来越多。当与全球顶尖互联网科技巨头同台竞争时，传统家电企业的制造优势也正被削弱。如果不能加快商业落地的步伐，将来成败与否还很难说。

当然，也要看到另一个层面上，在众多互联网以及科技企业进军家电领域时，海尔、美的、格力等传统家电企业，正纷纷跳

出本领域，开启多元化扩张。如美的向科技集团转型，海尔致力于搭建互联网时代的生态平台，都是顺应时代寻找新的增长动力。早年谷歌曾以 32 亿美元的天价收购智能家居创新企业 Nset，这个代表谷歌智能家居梦想的收购，并没有实现，最终还是模仿亚马逊，以语音助手和智能音箱结合方式攻城掠地，以此占领到更多美国家庭。

亚马逊跨界造微波炉，未来甚至可能会造家电，对智能家居市场将形成一定冲击。如果家电企业想要争取更好的市场，必须加快智能家居的落地，而不是一味的搞噱头博关注。但同时，家电行业又不需太过担忧，短期内对市场抢夺有限，但未来如何很难说，家电企业还要多条腿走路，才能抵御多方风险。👉



华为在这个月成为了各类评议标榜的对象，热潮退后，你对新技术和制造还了解多少？

## 家电评论

P42

55英寸彩电跌至2000元，  
降价续命真的管用吗？



P44

国美借道卖家电，拼多多  
亦靠国美洗白



P48

每月新闻精选点评





# A

## 55 英寸彩电跌至 2000 元， 降价续命真的管用吗？

文 / 王梓璞

今年上半年彩电平均单价下降速度之快令人咋舌，奥维云网的数据显示，今年上半年线上彩电市场均价为 2545 元，同比下降 10.2%，在线市场均价同比跌幅更是达到了 11.6%。而从线上及线下双向市场来看，各个品牌都开始压低价格，彩电价格也再次呈现出了多年来的低点，主流 55 英寸彩电甚至跌至 2000 元，价格战再次拉开了序幕。

**金九银十不再，价格战又来了**

主流尺寸彩电价格再次创下新低，十一黄金周

期间，50 和 55 主流尺寸 4K 彩电已分别跌破 1800 元和 2000 元，而平时 50 英寸的价格平均都在 2200 元以上，55 英寸的价格在 2600 元左右。即使十一假期已过，家电界记者在搜索京东和天猫平台，彩电品牌的促销热度仍然不减，50 英寸和 55 英寸 4K 电视，促销价仍分别低至 1999 元和 2199 元。整个行业彩电业绩同比去年黄金周下滑了 20% 以上。

数据显示，今年 6 月，65 英寸、55 英寸、50 英寸、49 英寸、43 英寸、40 英寸超高清面板的价格同比分别下降 41%、27%、42%、39%、45%、49%、32 英寸高清面板价格同比下降 38%。整体降幅来看，都在两位数以上，对面板和整机行业带来了不小的影响。就拿当下主流尺寸 55 英寸的液晶电视来说。它在 17 年到 18 年价格的降幅到了 17%，均价从 4800 元降到了 4000 元以内。可以看到，电视机行业价格战从这个行业一开始到现在一直存在，而且品牌希望通过价格来获取更多的市场

份额。

2017年下半年以来，面板价格逐渐止涨，进入下滑的通道，供需失衡是导致面板价格下滑的重要原因。而对于彩电整机企业来说，面板价格的下调有利于成本的下降，是增加利润空间的良机。不过，现实情况却可能比之前更糟糕。

京东方等厂商领导曾分析到，大家对世界杯的期望比较高，但是实际上并没有达到预期，市场并没有大家想象的那么好，所以大家为了消化库存，今年一二季度的价格有了一些下滑，而在17年下半年以来，彩电市场出现了一些阶段性的供需关系的失调。再加上包括互联网品牌以及合资品牌都在抢夺这个市场，包括从渠道上也在采用一些比较激进的价格手段，来推动消费力的增长。在这个过程中，实际上整个电视处于一个高度竞争的状态，所以价格越来越低。

### 量增额降，利润降至冰点

今年上半年，中国彩电市场零售量为2266万台，同比增长0.7%；零售额规模仅为711亿元，同比下降5.9%。量增额降，这在以前的



彩电行业很少见，特别是在各主流企业都在力推高端大尺寸产品，强调消费升级的大环境下，出现这样的结果并不是行业企业愿意看到的。而这正是价格战带来的危害。

促销价连刷新低，但仍未止住销售大幅下跌的颓势。而之所以面板价格下探整机企业仍难以获利，是因为彩电终端销售市场今年整体不振，导致上游成本压力纾解后终端企业纷纷采用价格战的方式推动销售。很多时候，面板价格的降幅小于彩电整机价格的降幅，这就让很多彩电企业的盈利状况更加严峻。

彩电整机企业的利润率水平也在不断走低，从之前的4%左右一路跌到到近两年的1.5%左右，个别企业甚至低于1%。既然卖彩电不如卖“白菜”，彩电企业们为什么还要亏本打价格战？一方面是因为市场规模之争不进则退；另一方面，生产计划和销售目标是前一年定好的，无论如何也要完成基本的销售任务，相比亏损出货，产品积压没有现金流更可怕。

### 推动产品智能化、高端化升级

要打破价格战，需要产业升级、产品升级，这也符合消费者的需求变化。彩电是以替换性为主的行业，屏幕尺寸更大、显示效果更清晰是用户不变的追求。彩电产品的产业升级也正围绕着这两个核心话题展开，目前65英寸彩电在线下已经占比10%以上，4K占比超过80%。除此之外，人工智能电视、差异化外观产品等都赋予了电视更多的附加价值。

目前，55英寸彩电依然占据彩电市场最大份额，但增速正逐渐放缓。数据显示，上半年，线上55英寸彩电零售量同比增长33.1%，仅高于整体市场（32.1%）增幅1%，而线下55英寸彩电销量更是出现了负增长。与此同时，65英寸彩电和75英寸彩电正快速成长，65英寸彩电在线上零售量同比增长144.3%，线下同比增长45.6%。而75英寸彩电由于去年基数较小，今年线上和线下同比增速均超过100%。

彩电行业应形成共识，那就是推动产品的高端化升级，避免新的价格战的出现，同时这也代表着彩电行业未来的发展方向。☞

# B

## 国美借道卖家电，拼多多亦靠国美洗白

文/刘振东

10月11日，国美官方旗舰店在拼多多上正式上线，旗下品牌包括松下、美菱、长虹、美的、创维、容声、伊莱克斯、海尔、海信、TCL、康佳等国内外一线品牌；共上线了127件商品，覆盖品类包括彩电、洗衣机、冰箱、空调等大家电。以家电售后服务为核心业务的国美管家，也同步在拼多多开设了“国美管家旗舰店”，为平台消费者提供服务。

### 拼多多搅浑了家电电商这滩水

2018年拼购市场硝烟四起，互联网巨头相继推出拼购业务。3月17日，阿里上线淘宝特价版；6月11日，京东拼购上线微信小程序；7月27日苏宁拼购正式上线；9月27日，国美美店小程序正式上线。值得玩味的是，双十一购物节前夕国美在拼多多上线，让拼多多、国美、网易严选站在了同一个战壕里，国美选择在这个特殊的时刻与拼多多走到一起，这个双十一可能要比想象中更加精彩。

拼多多快速崛起并迅速上市，让传统中心化电商平台措手不及，各大巨头突然意识到新的电商蓝海，各平台纷纷发力抢占市场份额。在今年，阿里、京东、苏宁等平台均上线或加码了各自的拼购业务，想通过拼购等社交裂变方式抢夺三至五线城市的四至五亿待开发流量。而深陷山寨假货、假冒名牌泥潭的拼多多也开启反击之战，引进国美、网易严选、当当、小米等品牌及平台，强制关闭违规店铺及下架商品，努力摆脱劣质低价的标签。

三至五线市场，没有哪个玩家想错过，巨大的隐形利润左右着这片躁动市场的动向。拼购业务上拼多多已经遭遇来自阿里、京东、苏宁等平台的合围，打击的核心自然就是拼多多假货缠身的软肋。各方压力接踵而至，拼多多似乎被逼到了角落里，此时拼多多也不得不走上了传统电



商平台的老路。与淘宝、天猫相似的是，拼多多只是电商平台方，负责引流、导流，所有国美旗舰店销售的商品，全部由国美负责物流配送、安装服务。国美在全国拥有428个仓储中心、300多万平方米的仓储面积、数万物流配送人员，如此庞大的网基数同时也给了拼多多更坚实的底气。

拼多多方面表示希望通过品牌商和二三线平台入驻的形式，能够在最短时间内打通上层供应链资源，解决货源问题，提升产品品质。此次国美的入驻，将为拼多多消费者提供物流和售后等方面的配套服务，助力拼多多加速供应链升级。比如，对于消费者在拼多多国美旗舰店购买的商品，国美在保障品质的同时，还将提供完善的售后和物流服务。

### 昔日家电零售巨头国美谋求出路

与拼多多合作是国美以“共享零售”为核心的“社交+商务+分享”战略落地的关键一步。与此同时，国美的“社交电商”也通过自有的国美美店在积极布局。



国美正加速渠道下沉战略，一方面是借助拼多多在三至五线城市的流量优势，另一方面则是加快线下门店的布局。据了解，早在2016年国美就开始布局农村市场，并提出在两年时间里要在三至六线城市开设2000家县域级门店，引入格力、美的、海尔、三洋、伊莱克斯等国内外一线品牌以及国品“家·生活”联盟的百余品牌入驻。

作为传统时代的家电零售巨头，国美在进入互联网时代之后，虽然前期有积极转型探索，但中途却因为遭遇内部人事斗争、战略调整，以及外部京东、阿里平台崛起冲击，最终在这一轮互联网电商平台崛起过程中，在家电零售市场上日渐衰落。一方面像所有家电零售门店一样，面临着实体店消费者越来越少的尴尬，而且用户对国美的认知更多是家电零售门店，还没有达到像居然之家、红星美凯龙的认知；另一方面，从家电向家居的转型，对于国美来说要从口号变动作，需要的不只是经营品类扩张，还有经营人员的扩编，目前整体进展并不快速。

由此，这也让国美开始在家电零售市场上，不得不寻找新的突破。

早在几年前，苏宁就引进了阿里作为战略投资者。同时，阿里全平台还专门为苏宁易购开通了顶级引流入口，并组建了猫宁公司，专门为苏宁易购的家电等业务进行导流，增加销售额。可以说，在商业利益的推动下，家电零售商要敢于打破过去的纯竞争思维，真正形成竞合、发展的思路。与阿里全平台为苏宁易购引流相比，当前拼多多对于国美电器可以带来的销售拉动作用并不明显。更多的，还是拼多多借助国美电器的官方旗舰店，试图打造其正品行货的形象。

短期来看，国美电器旗舰店的进驻，更多的还是帮助拼多多平台，逐步在家电行业树立起正品行货的认知；但是，后期随着拼多多的行业和市场竞争性快速提升，那么这也将成为国美家电零售业务的一个重要出口和平台，从而让国美在四面受敌的背景下，找到差异化突破的方向和支撑。社交电商现在是一个风口，这个市场还有很大的空间，对于优秀的企业而言谁都不会放弃这个机会，而随着越来越多的零售巨头加入这个领域，竞争一定会促进行业进步。👉

# C

## 华为并非不走多元道路 只是不赚快钱

文 / 刘振东

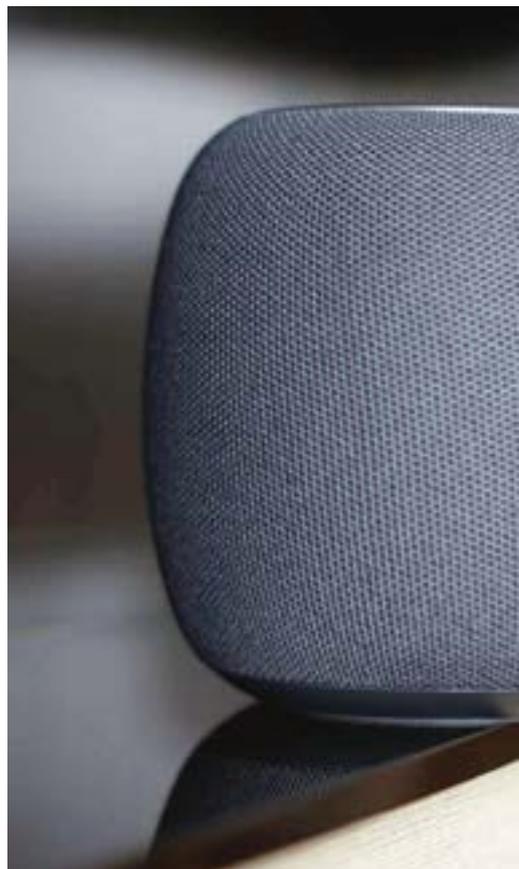
去年,全球智能家居市场规模达到840亿美元。据研究机构 Strategy Analytics 预测,今年该市场规模将高达960亿美元。在这个千亿市场下,无论是互联网巨头、老牌家电企业、入口终端厂商、创业公司等都争相涌入,抢占发展先机。然而,随之而来的是市场初期智能入口的选择不一、标准多元并且相互割裂、设备与数据的互联互通困难,这些阻碍了行业的进一步发展。

近日,华为智选官方微博发布了四张海报,从内容来看,暗示了在华为 Mate 20 发布会上即将发布的四款新品,四款新品应该是智能音箱、空气净化器、智能摄像头和智能门锁。2016年华为凭借着在通讯行业30年的经验,开始进军智能家居行业。今年3月,在AWE期间,华为正式发布了智能家居领域的“百亿计划”,并公布全国智标委选择HiLink作为智能家居国标。

空气净化器和智能门锁都是我们生活中使用频率较高的产品,其中,空气净化器行业竞争虽然激烈,行业重洗牌现象明显,但它在很多品牌眼中依然是蓝海市场,也是智能家居领域中不可缺少的家电。

从家电的智能化入手,华为将全场景智能家居的硬件分为三圈生态。三圈生态的第一圈就是手机,华为认为手机将会是全场景突破主入口;第二层是辅入口,包含平板、PC、穿戴、车机等;第三个层面是泛IOT硬件,设计照明、安防、影音和监控等,涉及全链接数字化体验产品。之所以选择手机作为全场景主入口,当然也是智能家居的主入口,华为消费者业务首席战略官邵洋这样解释,“如果把智能生活体验比喻成榕树,各种体验是树冠,那么这棵树的主根,我们认为就是手机。因为手机跟你待的时间最长,手机交互的方式,语音、视频、视觉,能力很丰富。”

华为如今非常重视的智能家居业务,虽然起步





晚了两年，但是这两年发展也非常迅速。近几年，每一次华为在大型展会上对智能家居业务的展示，都让消费者看到华为智能家居的飞速成长，而今“方舟实验室”正式挂牌成立，让人看到华为在智能家居的坚实脚步。按照华为制定的目标，三年实现25%的家庭渗透率，打造100亿美元的市场规模。

但是华为未来智能家居的发展也并非一片坦途。智能家居产品要考虑功能、质量、APP、技术等多维度因素，如何整合统一是华为需要考虑的。智能家居作为新产业，正处于“成长期”的发展阶段，用户消费观念还未完全形成，如何在新领域结合产品寻找突破口，华为还需研究。技术之外，难点还来自更深层次的商业和人性层面，开放平台下没有强约束力的合作模式，难免会带来内部的资源失衡和利益冲突。因此如何减少人力物力消耗，又快又好地整合、开放资源，让智能家居真正成为带动整个消费者BG的新方舟，华为这家智能家居领域的“隐形王者”还有很多路要走。

除了华为这样的手机品牌，国内众多家电企业，电商平台甚至是家居企业都在积极布局智能家居。智能手机作是目前生活中最为重要的终端设备之一，依托开放的生态联盟，手机厂商无需生产电视、空调、冰箱、智能门锁等智能设备，通过与其它公司和云平台层面的合作，旗下的手机将成为智能场景中极为重要的一环。或许大家正是看到智能家居未来发展趋势，先后涉足智能家居市场。

作为智能手机领域中的佼佼者，华为智能手机的功能在日后将会得以完善，再加上人工智能技术的日益成熟，移动终端与家居设备的互联将会更加紧密，国内智能家居市场具备巨大的爆发潜力。

智能家居市场从目前来看，无论是从个人还是家庭的维度来看，智能终端与消费者的日常生活融合度还不高，智能产品渗透率还需还不够多；但随着参与者越来越多，包括智能家电，智能手机在内的整个电子行业的技术水平将会得到有效提升，入局者的增多在一定程度上对智能家居市场起到了推动发展作用，整体发展是有利的。☺

最大亮点，并强势引领全球家电行业新一轮品质消费潮流。

当前全球家电行业一方面产品同质化，发展遭遇天花板，而另一方面消费升级，品质消费崛起。在此当口，志高新品智能王5代在广交会上的惊艳亮相，为全球家电行业发展开拓了新的路径。志高前瞻性的技术实力与智能的用户体验不仅是向全球消费者再一次佐证了“志高·高端空调引领者”的品牌定位，同时也将带动整个家电行业在智能、绿色、健康领域革命性的迭代发展。

## 每月新闻精选点评

文/家电界记者 卞智杰

今年的发布热潮来得没有往年汹涌，在资金收紧以及未来的诸多不确定性面前，大部分品牌选择重回产品之路，这可能会是一场家电制造行业的文艺复兴。

10月23日晚间，美的集团（000333）和小天鹅A（000418）正式发布公告，美的集团拟以发行3.42亿股，换股吸收合并小天鹅，按换股价格计算，交易金额达到143.78亿元。据悉，换股吸收合并完成后，美的集团或其全资子公司将承继及承接小天鹅全部资产、负债、业务、人员、合同及其他一切权利与义务。

此次升级合并，美的必会在洗衣机市场有一番新的作为。这次的并购，美的进一步做强做大小天鹅，并不断向高端市场迈进。这样的发展方向是美的和小天鹅共同期盼的。小天鹅作为洗衣机细分行业龙头，总体经营情况虽保持良好，但成长速度也表现出一定程度的下降，美的集团和小天鹅需完善公司发展战略，以应对行业新局面。

10月15日，第124届中国进出口商品交易会（简称广交会）在广州琶洲展馆隆重开幕。志高新冷年旗舰新品智能王5代以三大升级+两项世界首创，成为本届广交会上的

10月15日，TCL携冰洗新品参展了第124届中国进出口商品交易会（下称“广交会”）。广交会是中國目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会，此次展会吸引了来自世界各地企业参展。

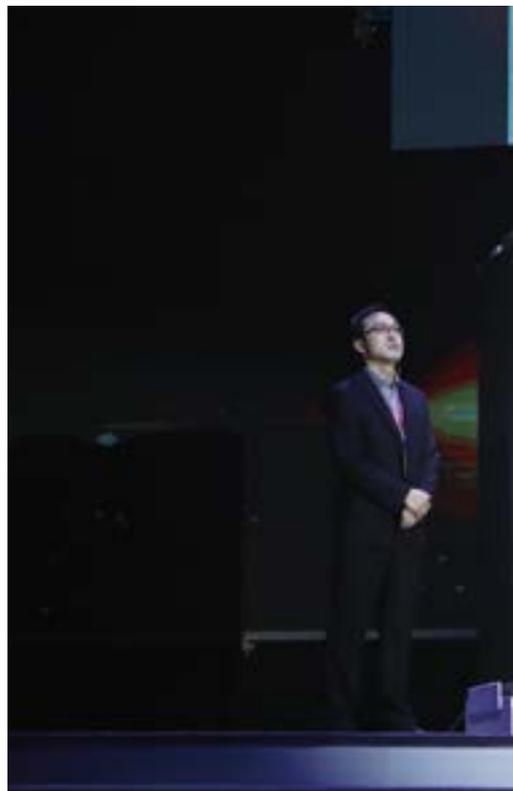
随着中产阶级的崛起，中国消费结构正在发生巨变，对家电行业而言，消费者已经从对基础功能的需求，转向对健康、品质、家居体验的追求，消费升级成为行业变化、发展的大势所趋。“健康、智能、创新”作为未来家电企业发展的全新风口，TCL冰箱洗衣机的品牌战略与此不谋而合，未来TCL冰箱洗衣机的品牌产品战略将围绕“健康”这一核心持续创新，让健康成为TCL冰箱洗衣机全线产品所共同具有的标志。

10月16日下午，英国家电品牌戴森在上海开了新品发布会，公布了新品美发造型器Airwrap在中国市场的售价。Airwrap延续了戴森吹风机产品的设计，以及定价策略。Airwrap同样使用V9数码马达，利用“康达效应”将用户的头发自动依附在卷筒上。戴森宣传的卖点是，Airwrap可以帮助用户在家里便捷、安全地为头发做发型。Airwrap机身主体维持的150℃可以避免头发在造型过程中受到损伤。

在普及Airwrap产品的使用方式上，戴森也在官网、微信上提供了更多的使用教程。中国市场的售价方面，中国市场发售Airwrap两个套装，售价都是相同的3690元。两个套装



01



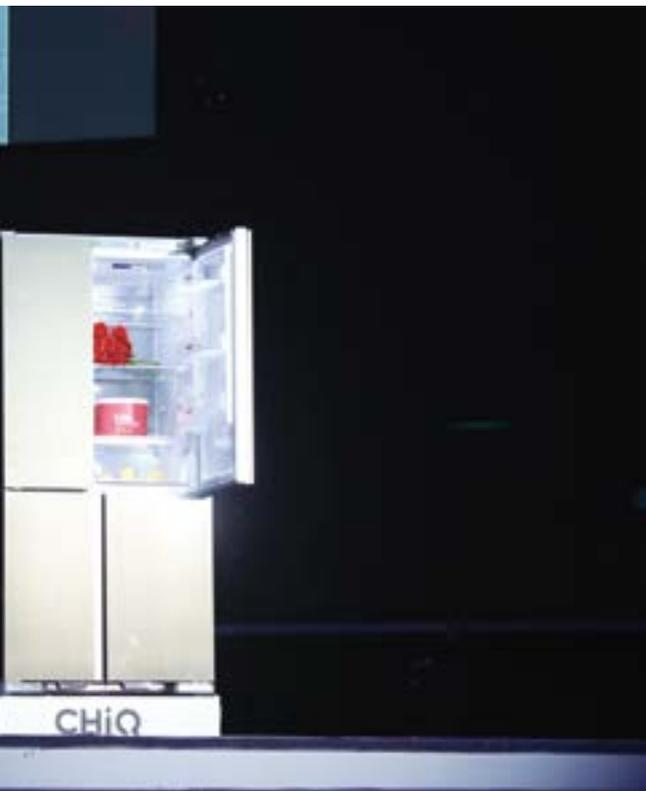
04



02



03



01. 戴森新晋爆款卷发器全球首发
02. 2018 秋季广交会 TCL 冰洗展台
03. 惠而浦发布衣物呵护计划 新睿 oE 系列新品亮相
04. 美菱语音智能冰箱全球首发
05. 广交会上志高旗舰产品受到广泛关注



05

的差异在于，机身搭载的不同配件，以及针对的不同用户群体。

2018年10月27日，在长虹建业60周年战略暨产品发布会上，家电品牌美菱的一款新品则让自由拥有了“具象化”的呈现。一款搭载了全语音交互技术的M鲜生语音智能冰箱的诞生，宣布冰箱行业从此进入自由时代。

据了解，通过行业首创的全语音交互技术，美菱M鲜生语音智能冰箱具备了“能听会说会做”的生命力。其不仅能够对话中清晰理解用户的多种需求，同时还能够实现自动开关门、3秒闪存和食品管理的功能。对于消费者而言，这款新品能够帮助我们在解放双手的同时，也享受到智能化、生活化、科技化三位一体的人机交互的未来自由生活体验。

10月8日，惠而浦“新睿oE系列”洗衣机新品发布会在北京亦庄京东集团总部召开。惠而浦联合著名美国高端服装品牌GANT推出专门针对职场精英人群的“新睿衣物呵护计划”，未来惠而浦将与GANT联手，针对消费升级驱动下如何更好地满足消费者对生活品质的要求以及深入挖掘潜在需求，引领时尚品质生活趋势进行更深入探索。

对于惠而浦来说，无论是与京东的战略合作还是与高端服装品牌强强联手，都是为了将更好的体验及更高品质结合呈现给消费者，而且惠而浦早已打破行业界限，希望通过跨界合作的方式，将针对消费者的不同服务互相融合渗透，带给消费者具有立体感和纵深感的体验，为消费者全面阐释品质与美的结合理念。



## 空调生意的下半场

——对话志高集团董事局主席兼总裁李兴浩

文/王翠

“志高打破了空调产品的冷暖属性，健康是下一站的方向”

在经过行业两个大年后，2018冷年空调厂商的市场整体表现仍旧非常乐观。“小确幸”不仅成为18冷年完美收官的关键词，同时也成为了参与市场竞争的部分品牌商们的“代名词”。根据国

家信息中心的数据显示，2018冷年国内市场空调零售规模为6553万台，同比增长16.56%。显然，相比三年前还处于量额齐跌的惨淡状况，空调行业在2018冷年的表现在总体上来说还是非常不错的。

当然，可圈可点的地方不仅在于高温天气的持续爆表，同时也在于三四级市场需求的进一步释放给空调厂商带去了不可多得的机遇。数据显示，三级市场占比由上个冷年的11.75%提升到了12.38%，四级市场占比由上个冷年的11.86%提升至14.22%，几近4个百分点。也就是说，随着新零售模式、营销渠道的进一步下沉变革，三四级乡镇及农村市场需求释放促进



了整体市场规模的提升。

不仅如此，备受瞩目的大宗原材料的价格也在今年出现了回落现象，而这一现象的背后意味着，空调行业的成本压力获得了喘息机会。然而，抛开以上几个因素对空调市场的影响，产品力的大幅提升也是空调行业能够保持增长的一大筹码。

纵观 2018 冷年，不管是品质、性能还是工业设计，相较于往年来说，均取得了长足的进步。尤其是在行业智能化浪潮的引领下，除了各种黑科技的不间断亮相，品牌之间的无声 PK 也在不断轮番上演，大有你方唱罢我登场的恢弘气势。

而另一边，空调产品的功能也开始出现了异化。以志高为代表的国内知名空调品牌，就已经显现出其在产品功能边界所作出的努力。从 16 年让“让空气更甜”到本次发布会的“让空气更清新”，我们可以看到，志高空调不仅在性能上追求极致，在功能的拓宽上

66

“而在国内市场，未来，我们将会对家用空调产品加大销售力度，并实行若干新的营销策略。”

99

同样也下了很大的功夫。这意味着，志高空调在未来或将迎来新一轮趋势变革的领导者角色。

以下是《家电界》杂志整理志高集团董事局主席兼总裁李兴浩于 9 月 5 日在广东·鹤山举行的智能王 5 代新品发布会上针对媒体交流问答环节的对话实录。A 为《家电界》杂志，Z 为志高集团董事局主席兼总裁李兴浩。

### 新品智能王 5 代作为着力点 继续深挖中高端空调市场

**A:** 新的冷年已经开始，志高目前的市场表现如何？未来又有哪些新的战略和布局？

**Z:** 首先，在新的冷年，志高再次扮演了行业领跑者的角色。今年 7 月初，我们在全国各大区域先后召开了以“谋大势 一起干”为主题的精开盘、细开盘的客商大会，其中佛山区域的表现最佳，实现 1.23 亿的订货，6223.3 万的现场打款；河南区域更是以 1300 名经销商参会规模创历史之最，现场订货 8000 万，回款 4933 万。在“抢位”、“霸位”、“占位”的市场战略引导下，志高在 19 冷年的首轮争夺战中，拔得头筹。

同时，在已经到来的 19 冷年，我们将会以新品智能王 5 代作为着力点，并围绕智能 + 清新 + 健康进行产品升级迭代，继续深挖中高端空调市场。从我们现场发布的智能王 5 代来看，志高通过迭代，不仅完成了全球首台自呼吸负氧离子空调以及全球首台能够真正有效除甲醛空调等全球两项首创，同时也将传统空调的基本冷暖属性

扩展到了“让空气更清新”这一全新诉求上来。

## 未来志高将会对国内家用空调产品销售 实行若干新营销策略

**A:** 2018年半年报显示，志高控股国内销售额较2017年同期增长10%，产品销售及金额均实现增长的主要原因是什么？海外市场的表现又是如何？

**Z:** 这与宏观因素以及志高内部管理策略的调整有一定的关联。宏观层面，在经过2017年宏观经济低迷以及激烈的竞争后，市场对空调产品的需求均有明显的提升，不得不说，这在一定程度上对志高的业绩表现产生了积极的影响；另外，我们志高内部采用的终端扁平化管理以及多模块平衡集体向上管理策略，也对销售以及金额的高速增长提供了背书。今年上半年，志高在国区销售额为33.347亿元人民币，同期增幅10.0%，占总收益贡献的60.0%；同时，志高在海外市场的表现也非常的突出，根据公布的数据来看，2018年上半年，志高海外销售额为22.190亿元人民币，占总收益的40.0%，其中，亚洲（不包括中国）、美洲、欧洲仍然是主要的海外收益来源。

“而在国内市场，未来，我们将会对家用空调产品加大销售力度，并实行若干新的营销策略。”从上半年的表现来看，志高2018下半年的销售量很有可能高于同年首6个月，并且，随着原材料以生产成本上升，下半年空调单品的平均价格预期也将会有所增加。而就空调产品出口而言，截至目前，志高空调的销售以及出口订单相较于2017年也已取得不错的成绩，同比小幅增长。

## “清新好空气”带领空调行业向健康升级方向发展

**A:** 志高智能王系列已经迭代到了第5代，那么与前代相比，最显著的特征是什么？同时，志高此次发布的“全球首台真正有效除甲醛空调”有何独到之处？

**Z:** 作为本次发布会的主角智能王5代是志高鼎力打造的一款重磅产品，它包含206款、205款、203款以及柜机93款四大最强旗舰产品阵容。它的最大特征就是，不仅完成了全球两项首创，同时也开辟了接下来整个行业加速迭代创新的趋势方向，并且在科技的助阵下，将智能与健康进行高速融合，在行业中属于独树一帜。

首先，从功能上来看，志高智能王5代是以4大特点实现“甲醛”的完“醛”净化的，它包括物理吸附、化学催化以及采用独创的蜂窝结构和优质的内置传感器等，不仅能高效去除室内甲醛，同时还能解决苯、二氧化硫、乙醛、臭氧等室内空气污染问题。

其次，从行业标准来说，志高此次发布的智能王5代，实现了空调产品除甲醛功能的全部达标，在经过国内权威机构SIMT上海

计量测试的检测中，志高智能王5代空调产品的甲醛净化效率可达40%-45%！远超≥25%的甲醛净化率国家标准，同时也是行业最早一批符合GB21551.6国家标准强制性要求的产品。不仅如此，在市面上已经出现的产品中，志高也是处于遥遥领先并且是仅有的可实现真正有效除甲醛的空调。

**A:** 相比美的推出的负氧离子空调，志高此次推出的“全球首台自呼吸负氧离子空调”的优势主要表现在哪些方面？

**Z:** “志高‘全球首台自呼吸负氧离子空调’是应用最新的环保材料科技，并且在传承前4代智能王产品的智能云控制、智能云诊断等核心功能基础上，进行的“智能+清新+健康”三大升级。

与此同时，本次新品发布会推出的这款有着“全球首台自呼吸负氧离子”之称的空调，它不仅达到了出风口负氧离子指数在世界卫生组织定义的清新空气浓度标准（不低于1000~1500个/cm<sup>3</sup>），同时还高于这个标准，经国内权威机构“威凯”检测得出，智能王5代空调的出风口负氧离子浓度高达6500个/cm<sup>3</sup>，为世界卫生组织定义的森林级别；另一方面，和传统高压电离技术会产生大量有毒气体——臭氧相比，由于志高智能王5代应用的是高科技材料技术，因此不存在臭氧的释放，真正实现并且保证了空调吹出来的负氧离子是纯净安全的，消费者可以放心使用。

不仅如此，志高智能王5代的使用寿命也要更久一些，在通过主动出击和捕捉空气中微小颗粒，使其凝聚并沉淀的前提下，高效净化和清新空气。寿命可达6年以上。

在李兴浩看来，随着品质消费时代的来临，民众对于健康、环保等意识的逐渐增强，健康空调与智能空调这两大新趋势必然会走向融合，因为单纯的冷暖空调已经很难适应现在的市场需求，能够占领未来市场风口的一定是那些既能围绕智能、健康、舒适等方向进行产品研发制造，又能提供高品质，高服务以及高附加值等产品服务于消费者。因此，在《家电界》杂志记者看来，未来，志高或将再次引领行业新风向。2019新冷年空调行业的“健康战”号角也终将会被吹响！我们静候佳音。☺

Haier

自清洁的  
图腾

## 未来空调行业一定是自清洁空调及其衍生品逐鹿中原的时代

2018年10月24日，第2000万台海尔自清洁空调在胶州互联工厂成功下线，23年海尔老用户徐先生成为了这台劲铂II智慧自清洁空调的主人。这距离今年1月海尔第1000万台自清洁空调下线不过9个月时间，海尔用令人惊讶的速度兑现了第2个1000万台的承诺。

在经济承压，空调行业进入存量市场的今天，如何拓宽品牌边界或许是品牌思考的第一要务，但我们认为更深层次的思考依旧来自产品和消费。事实证明，空调行业已经进入全面盘整的拐点，空调企业、消费者以及产品三者间的逻辑关系时时刻刻都存在微妙的转变。但唯有需求决定供给这条最基本的底线没有改变。

2015年，海尔率先察觉消费者对健康空气的刚性需求，开启了自清洁空调的技术攻关。经过3年时间，自清洁空调已经成为空调行业继变频空调后又一大划分时代的颠覆性产品。必须强调的是，空调产业从定频空调到变频空调，再由非自清洁空调转向自清洁空调，在这两次产品变革的时代中，消费需求贯穿全场。

如今，海尔自清洁空调2000万台的下线是中国空调产业历史上又一个重要时刻，从横跨空调历史格局的角度来说，这可能将空调企业从单纯的工业制造引向空气研究这个更高的层次；对自清洁空调这个细分品类本身而言，海尔单品牌单一产品实现2000万台规模量产，毫无疑问在自清洁空调产品品类上烙下了海尔的图腾。

### 2000万台自清洁空调，为什么对海尔来说意义重大

在人类工业发展的历史上，任何新的技术流派出现必然风起云涌引起一时争论。以空调产品而言，从我国第一台变频空调到如今“变频定频之争”基本落下帷幕，此间的市场博弈和技术流派争论已经持续了20多年。现在，变频空调作为众所周知的节能环保产品在主流消费市场获得了普遍认可，截至2018冷年，变频空调在国内空调市场占比69.6%，较上一冷年同比增幅1.7%，市场格局基本固化。

然而，从2015年海尔推出自清洁空调到自清洁空调在市场主流品牌普及，中间不过短短3年时间。在这3年中，自清洁空调实现了20%以上的市场占有率增幅，这种程度的增长速度在我国空调历史上绝无仅有，即便是一度如日中天的变频空调也用了近10年时间才做到这个成绩。而20%以上的占有率以及延续的高增长，



已经充分说明自清洁空调完全有资格成为目前空调市场的一项重要细分，作为空调行业现象级产品被长期关注研究。

其次，谈到增速和规模问题，我们需要一个更具体的参照系以客观清楚地说明对于海尔空调来说，2000万台自清洁下线究竟意味着什么。

以规模论而言，空调行业习惯将1000万台产销作为评判空调企业是否进入主流阵营的标准。即便国内空调市场已经拥有20多年的成熟发展经验，大小品牌不胜枚举，但能够达到这一数字的企业仍然屈指可数。

再者，单品类1000万台和整体1000万台的概念也存在巨大差异。海尔自清洁空调顺利达成2000万台下线，证明海尔自清洁空调已经能够在海尔空调的产品矩阵中独当一面。要知道，这个成绩甚至超过大量空调企业的整体规模，作为好空气时代的引领级产品，海尔自清洁空调已经在规模上证明了自身实力以及消费端对其高度的认可。当然，我们还需要注意到，海尔自清洁空调作为人单合一理念下的健康智能产品，意味着海尔依靠互联和定制的概念，真正将生意直接辐射至消费者——需求更明确，流程更简便，产

业链条也更健康。再看增速方面的比较。以变频空调逐步取代定频成为市场主流的经验来说，自清洁空调几乎是以颠覆式的速度占领市场。如果说变频空调成为当今空调市场主流技术是水到渠成，那么以海尔为代表引领的自清洁空调则完全是站在“好空气需求”的风口上强势登陆，以摧枯拉朽的气势攻城拔寨。犹记得海尔首推自清洁空调并在市场中刚刚激起浪花时，绝大部空调品牌的态度是质疑和观望。但截至目前，包括行业头部的几大巨头在内的主流空调品牌已经几乎尽数加入到自清洁空调的阵营中。

当然，我们也可以以海尔自身为参照系来看增速问题。海尔自清洁空调实现单品类 1000 万台的突破花费了 2 年多时间，但从 1000 万台跨越至 2000 万台则仅仅用时 9 个月，加速 30% 以上！同时用这一成绩来对比 2018 年空调大盘的整体放缓的增长速度，海尔自清洁空调逆势上升的势头不言而喻。

通过对近几年消费趋势的判断，以及自清洁空调和非自清洁空调产品逻辑上的比较，我们更倾向认为并非是非自清洁空调本身出现了疲态，而是当下的消费习惯更青睐于对需求捕捉更准确的自清洁空调，消费者对健康空气的追求以及海尔对健康空气的研究不谋而合。加之海尔向来对用户数据采纳始终抱着严谨科学的研究态度，

从而得出自清洁空调必然会成为时代主流趋势的结论并不令人惊讶，事实也确如此。

可以说，海尔空调 2000 万台自清洁空调的下线是对海尔趋势判断正确的体现，越来越快的增长加速度将会得到长期延续。由海尔引领的自清洁空调时代已经全面拉开帷幕，完成单品规模第一、市场增速第一仅仅是海尔自清洁空调继续向前的一座桥头堡，全面自清洁时代的海尔仍然不可估量。

### 自清洁进入高速上升通道，对行业而言价值超凡

回顾过去 3 年，整个中国空调市场在零售份额上取得了长足的进步。2017 年，国内空调业整体增幅远高于家电大盘，成为表现最好的大家电产品。公开数据显示，2017 年我国空调市场零售量和零售额达到 5787 万台和 1987 亿元，同比增速分别为 27.4% 和 32.4%，产销规模均创下历史新高。而根据国家信息中心最新披露的数据，2018 冷年国内市场空调零售规模为 6553 万台，同比增长 16.56%。

不过，目前中国家电企业正遭遇两大冲击：一是国家 GDP 增幅放缓，进入 L 型新常态，经济下行趋势明显；另一方面消费者需求上升，消费升级趋势明显。双重压力下，行业惯用的低价策略显然不是解决之道。同时，国内空调市场虽然迎来了整体规模和零售的双增长，但 4000 万台的渠道库存积压依旧是悬在不少品牌头顶的达摩克利斯之剑。这几乎等于宣判整个空调行业风风火火持续几年的“去库存”彻底失败，如果期望于消费端自行消化这些库存产品，以过往的经验来看或许需要 5 年甚至更长时间。但如果从最新的消费趋势判断结果可能更令人失望——消费者追逐新品智能、高端，对消费和产品体验苛刻且善变，老旧库存只能前途未卜。

所以，从第一台自清洁空调诞生以来，我们始终坚持这样一个观点——对空调产业而言，海尔自清洁空调最重要的价值在于为同质化严重、库存量惊人的传统制造经营模式提供了一条全新的产品战略路径。

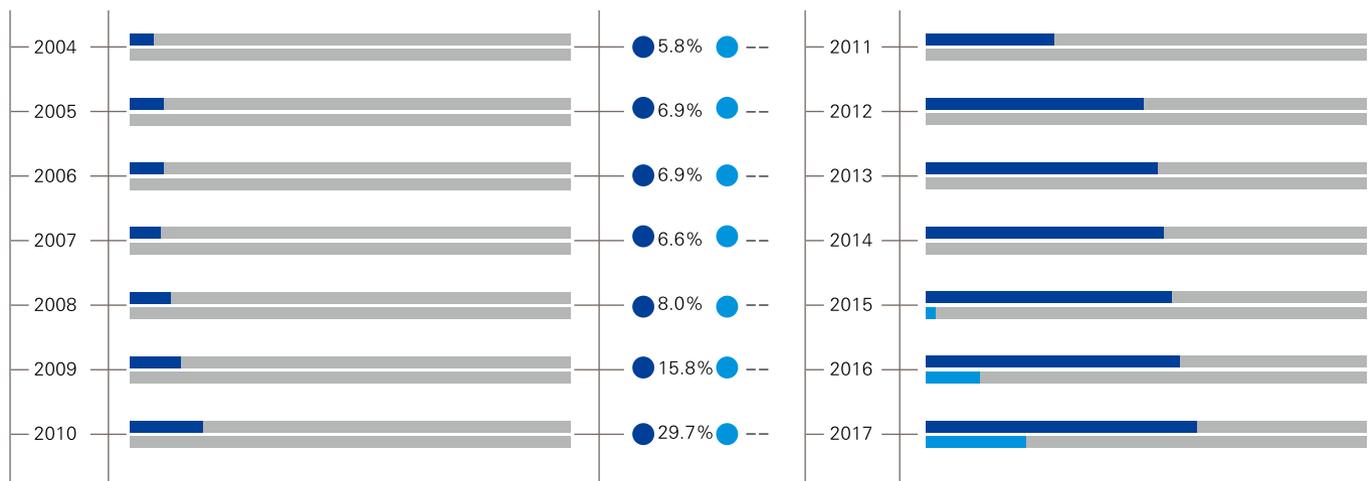
目前，拥有高技术附加值的智能空调更能获得零售市场的亲睐，欧睿咨询的数据显示，海尔已经



## 变频和自清洁空调的行业占比增速

■ 变频空调行业占比 / 增速

■ 自清洁空调行业占比 / 增速



### 自清洁空调迭代路线

### 健康空气迭代路线

2015年8月  
发明智能自清洁空调

2016年8月  
实现内外机自清洁

2018年10月  
实现智慧自清洁

2015年

空调吹干净的风——自清洁空调

2017年

让用户呼吸新鲜空气——能“吞光”的自清洁空调

2018年

将新鲜空气搬回家——换新风的自清洁空调

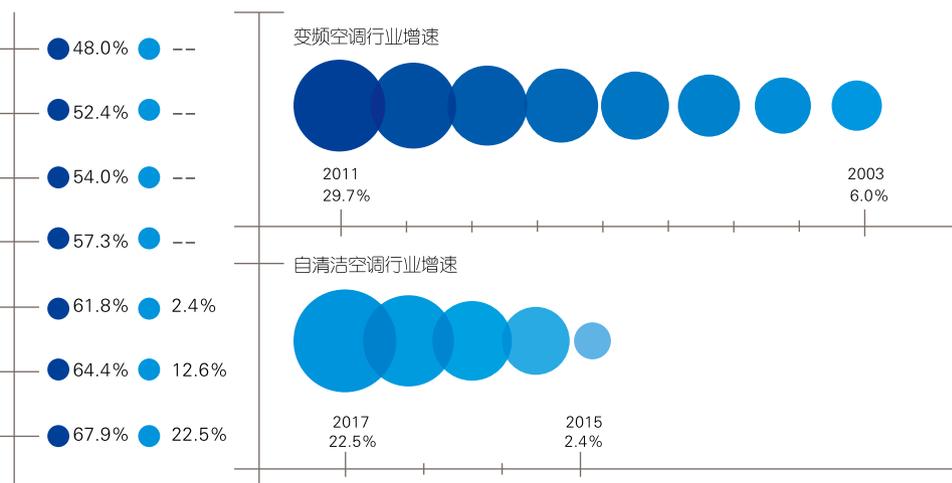
在互联空调领域连续2年保持全球第一的市场份额，在智能自清洁空调领域，海尔已经成为尖端技术的趋势引领者。这则数据的意义在于向空调市场释放了一则信号——想要打破僵化的产品结构，摆脱库存积压的忧患，全面拥抱新消费新零售，海尔自清洁空调打造的产品模式值得借鉴学习。

从宏观角度来说，由工业时代向信息时代递进的过程中，前沿技术逐渐取代了基础制造成为影响我们日常生活主要的推动力。在进入物联网时代后，各个行业不断涌现出的尖端技术正在加速生活方式的转变。这种转变最直接的影响就是消费者更注重个性和自身需求。海尔自清洁空调正是准确地捕捉了用户对于健康空气的刚需，从而在市场中异军突起。截至目前2000万台下线的成绩对新品刺激不足、拉升力逐步丧失的国内空调行业来说无疑是一针强心剂。

所以，一方面海尔用实际成绩证明了自清洁空调在当下的市场

价值——自清洁已经全面成为成熟的空调品类，并且正走在走引领整体空调格局的路径上，这吸引了大量主流品牌的跟风；另一方面，自清洁空调增速的凸显也帮助和加速了海尔全面转向健康空气研究。今年10月初，海尔就宣布将全面淘汰非自清洁空调，空调产业正式进入自清洁时代。巨头争霸的年代，头部阵营的变化牵一发而动全身，海尔空调自清洁战略的自我升级也直接拉动了整体空调行业向全面自清洁迈出了一大步。

当然，如果从行业层面来看，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，而这其中大部分空调在实际使用中都存在不同程度上的存在藏污纳垢问题。目前，海尔推进了



2000万台自清洁空调服务消费者，潜在的市场资源庞大，从产品细分的角度而言，自清洁空调未来有很大可能不再作为空调品类之一，而是作为空调产品的标配存在。其价值对竞争白热化的空调产业来说不言而喻。

### 2000万台的背后，海尔为何成功？

自始至终，海尔都站在智能自清洁空调引领者的位置上，做互联网时代最好的空调。成为好空气时代最尖端的空气研究者，也一直是海尔空调追求的目标。为什么第一个将自清洁空调做到2000万台数量级的品牌是海尔？我们又为何会笃信自清洁空调能全面颠覆行业带来更大成功？

2000万台自清洁空调诞生的背后是海尔对于规模、速度、产品迭代频率、用户思维导向以及大规模定制的深层思考。而这5个维度的权衡又取决于人单合一理念下，用户赋能企业产品的核心驱动力。在这种模式下，海尔空调研发制造能力和产品逻辑不断升级迭代，工业互联网平台COSMOPlat满足日益激增的用户个性化需求，海尔空调确实找到了更适合时代、更适应当下消费的新模式。

首先，从消费环境来看，在物联网思维加速变化的市场环境下，能否掌握用户则决定企业生死；能否直击需求痛点、理解用户生活方式则决定产品成败。海尔自清洁空调依靠现象级的表现为行业首开先河，提供了更多维度的思考路径，也在速度哲学上用自清洁空调的加速成绩证明了基于用户导向获取市场增长的正确性，这是海

尔自清洁空调赢得市场的重要原因之一。

其次，从产品结构来看，海尔自清洁空调在3年内实现了3次快速迭代以满足消费需求的变化。2015年8月，海尔空调原创专利自清洁技术，通过冷凝水结冰产生960kg/cm<sup>2</sup>的膨胀力，强力剥离污垢，采用专利宝石蓝涂层，抑菌率高达99.9%，实现内机自清洁。2016年8月，海尔空调首创室外机自清洁技术，即便是在让坚冰化水的高温中，海尔空调室外机冷凝器表面却能结霜剥离污垢实现自清洁。迭代后的自清洁技术，让空调内外机都能“洗澡”，更健康、更智能。2018年10月，海尔空调推出劲铂II智慧自清洁空调，通过智慧自清洁技术，实现了从“一键自清洁”到“主动自清洁”的迭代升级。以中科院理化所研究蒸发器霉菌滋生周期为基础，搭载会“思考”的斐雪派克电机，可智能自动检测风速变化，智能判断并提醒用户清洗过滤网，保障空调始终吹出干净的风。

再者，从品牌战略的层面来说，海尔也在3年内完成了3次健康空气路线的迭代升级。从空调吹干净的风，到让用户呼吸新鲜空气，再到将新鲜空气搬回家。这3次升级不仅造就了“能吞光”的自清洁空调以及“换新风”的自清洁空调等一批重量级产品，更让海尔健康空气战略更加明晰——要时刻走在健康空气研究的尖端。

为此，海尔先后在全球成立了多家空气研究中心。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，海尔成功的将全世界优秀的健康空气解决方案落地中国。

据中怡康公布的2017年中国空调市场研究数据显示，主打健康功能的自清洁空调零售份额为25.7%，同比增幅72.6%。同时预测显示，自清洁空调未来三年市场占比将超过整体空调份额的一半。目前，海尔以绝对的优势领跑自清洁空调市场，在商业模式、产品结构以及战略方向上也全面引领空调行业转型升级。我们有充足的理由预判，未来空调行业一定是自清洁空调及其衍生品逐鹿中原的时代，现在的海尔居于巨头位置，将承载更多的责任与挑战。



中国家电及消费电子博览会  
Appliance & electronics World Expo

A



W

Home For Next

# 智慧生活 全球平台

2019.3.14-17

上海新国际博览中心W1- W5,N1- N5

参展热线: 400-630-8600



即刻扫码报名参观  
月月赢取大奖

E

长虹空调

产品领跑  
**抢先布局**  
新零售时代



## 建业 60 载，长虹空调 不断突破产品升级

新零售时代，长虹空调经过不断的摸索尝试，逐步探索出一条面对终端零售提升的路径。

文 / 尤守领  
美术编辑 / 陈钰婷

10月27日下午，长虹集团在四川绵阳隆重召开“长虹建业60周年战略转型暨产品发布会”，以纪念从1958年军工建业以来，长虹风风雨雨走过的60年，并承前启后继往开来。

在人类发展几千年的历史长河里，60年的时间转瞬即逝，但对于长虹集团，60年的时间见证了长虹艰苦创业、彩电兴业、创新跨越的光辉历程。六十载的探索追求，长虹时刻把握时代的特征，不断进取、高速发展，在互联网智能产品发展的浪潮中，寻找消费者最本真的需要；用科技的力量，满足消费者最本真的需求。

秉承长虹集团勇于创新发展之精髓，长虹空调从高起点引进先进技术，到独立研发精微感变频空调，每一次的技术创新无不引领行业发展水平。近几年，在长虹集团“新三坐标”智能战略指引下，长虹空调加速智能技术研发、产品迭代升级，为创造人类美好生活环境不断突破自己。

A

## 以零售驱动为核心，强化品牌优势

### 1、消费升级时代，长虹“新零售”布局抢占先机

2018冷年，在国内空调行业整体不太景气的大环境下，长虹空调逆势取得20%的增长，成为行业一道靓丽的风景。成绩的取得，有赖于2018年长虹空调确定的“产品领跑、顺势而为、系统提效、同创共享”经营方针，在经营模式、服务、管理等方面也进行了全面升级与体制变革。

经过1年多时间的摸索尝试，长虹空调通过新产品竞争力提升、终端卖场形象提升、人员能力提升，逐步探索出一条面对终端零售提升的路径。而在19年的冷年启动大会上，长虹空调旗帜鲜明地喊出“零售驱动”这个响亮的口号，标志着长虹空调在新零售时代下，向主动变革转型、主动拥抱新零售迈出了最为关键的一步。从做到说，这也标志着长虹空调对于“零售驱动”的实施有了更强的底气。

“今天我们的主旨是拥抱变化，我们营销的核心方向、管理的做法将彻底改变。”长虹空调总经理胡照贵在会上强调。在新零售迅猛发展的当下，2019新冷年，长虹空调更要以应变变，以零售驱动为核心，围绕产品领跑的经营方针，持续推进精细化运营管理体系，踏踏实实做产品，兢兢业业做营销，通过能力提升，全渠道、全触点、全业态拓展，推动营销工作再上一个新台阶。

### 2、赋能长美生活馆，构建全新新零售模式

在“新零售”的浪潮之下，长虹集团顺势而为，以“实体零售门店+电子商务+移动互联网”为核心，通过融合线上线下，实现“人+货+场”的无缝对接，建立起全新的零售模式——新长虹菱菱智慧生活馆。长虹空调借助集团的力量充分发挥其线上电商的销售服务和线下多渠道实体店的体验优势，结合长虹菱菱智慧生活馆强势推进东风，



01



02



03

双线协同试水新零售。

据长美专卖店运营平台总经理杨军介绍：相较于前期的长美专卖店，新长美智慧生活馆进行了全新的定义和升级，即六新模式：新的SI形象、新的产品品类、新的商业模式、新的经营模式、新的管理模式、新的支持政策。以更加互联网化、更加智能化、更加增值化的形式，引入智慧门店、智能产品、智能体验，对传统专卖店的运营模式进行全面创新和超越，让客户可以更好生存和良性经营，获得更为宽广的发展空间和盈利价值。

长美智慧生活馆的新零售思路与天猫目前正在推行的新零售战略不谋而合。而长美生活馆拥有5000家线下门店，要么在大型社区，要么在商业街道，都是黄金的购物口岸，有用户流量，可以做到很好的产品体验场景，有专业的导购人员，有完善的物流及服务体系。特别是地市级和县级卖场，货、人和车都是在实体店当中，在家电产品的最后一公里配送环节，甚至能够做到比电商更高的效率和更好的体验。对长虹空调的销售起到极大的推进作用。

### 3、签约比利时国家队，展开跨界营销

借2018年世界杯的大主题，长虹集团签约比利时国家队，携

手让中国“虹”在世界杯赛绿茵场上飞扬驰骋。在2018年初举行的签约仪式上，长虹电器总经理李伟先生表示：技术领先和产品主义是长虹的基因，特别是近几年长虹持续的投入和不断的积累，产品实现了质的飞跃。

近年来，长虹产品研发水平大幅提升、生产制造能力不断增强、人工智能全面呈现、智慧产业升级提速，如同在足球领域以技术和整体见长的比利时国家队一样。长虹集团借世界顶级足球赛事的契机，携手比利时国家队，不仅为年轻消费者带来激情盛宴，也在智能终端不断发展的当下，向全世界展示长虹空调在智能空调领域取得的重大研究成果与技术实力。长虹空调借力集团品牌传播战略，在世界杯期间，为欧洲红魔疯狂打call。在世界杯期间鼎力推出“进八强打八折，进决赛享半价，夺冠军全免单”活动，给年轻消费者带来激情盛宴和丰厚的福利活动的同时，也不断为长虹空调品牌注入年轻活力、时尚等元素。与广大的球迷一起分享比利时队的胜利。

- 01. 长虹建业60周年战略转型暨产品发布会
- 02. AWE期间，长虹集团成功签约比利时国家队
- 03. 长虹·美菱联合京东发布战略新品

B

## 人工智能下的新零售产品

长虹空调坚持产品创新与技术创新，在智能家居领域的不懈努力与大力投入，既改变了人们的生活理念，也在潜移默化中改变了人们的生活方式。2014年，长虹空调 CHiQ I代“人体状态感知”技术让“人”成为智能空调进化的主角；再到2016年，长虹空调 CHiQ II代“人工智能语音”操作，让消费者实现“语音对聊解放双手”；2017年，长虹空调 CHiQ III代“人工智能识别”能力，形成室内环境的全自由操控，占据智能空调的行业制高点。

《家电界》记者在走访时通过长虹空调相关负责人介绍了解到，借长虹集团建业60周年庆典的重大时刻，长虹空调携 CHiQ V代产品 Q5 系列惊艳亮相，以 AI 人工智能的前沿技术，创新推出舒适风柜机、智清洁挂机，以智能科技实现更舒适的生活。

### CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机

作为长虹空调的高端智能产品，CHiQ 空调 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机还拥有凝聚了长虹空调科研人员 20 多年集体研发的智慧结晶— F-Plus 精控技术。F-Plus 精控技术包含了 PMV 舒适控制、保湿制冷、自然风、ECO 节能等技术，其中 PMV 舒适控制通过量化温度、湿度、风速、热阻、代谢率、热辐射六个维度大数据，综合计算室内舒适值，专为国人体质定制舒适曲线，多维度调节舒适平衡。

“T”字造型，金香槟双色喷涂，搭配 IMD 水晶覆膜水波纹理，突显高贵与大气。搭载 720P 高精摄像头，人工智能



01

图像识别、手势识别、人机距离识别，调取用户使用习惯，推送人体最需要的舒适模式。Q3Ts 人工智能智慧眼柜机拥有人工智能语音交互功能，6 米内语音操控空调，识别准确度在 95% 以上（环境噪音在 60dB 以内），识别精度达到 512 智能机器人听觉水平。不仅如此，CHiQ 空调 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机还入围有着中国家电领域奥斯卡奖之称的 AWE2018 艾普兰奖，也表明了行业专家对长虹人工智能空调技术水平的认可。

### CHiQ Q5KS 舒适风柜机

CHiQ Q5KS 舒适风柜机为小蛮腰造型圆柱柜机，小蛮腰艺术造型+人鱼线设计，1840mm 身高，香槟金喷漆罩光工艺，突显王者之气。为满足消费者追求舒适感受的需求，长虹空调创新

设计，研发出 PMV 舒适控制技术，使得空调在温度、湿度、风速 3 大维度达成完美的结合。CHiQ Q5Ks 系列舒适风柜机应运而生，只需按上舒适风、下舒适风按键即可通过导风叶片实现出风口拼合导风，微缝吹出舒适风，相对目前市场上在导风叶片上打孔出风的方式，舒适风功能让消费者体感更舒适，如沐春风。

通过导风叶片实现上舒适风、下舒适风、全舒适风三种舒适送风模式；PMV 精控技术，大数据综合计算舒适值，吹出人体最舒适的风速和温度，既舒适又节能；搭载高精尖湿度传感仪和模糊控制方式的保湿制冷技术，制冷同时不过度除湿，让空气更为滋润；0.1℃精微感，全直流超一级能效变频，3P 能效比高达 4.25（一级为 4.0）；2P 能效比高达 4.8（一级为 4.21）。CHiQ Q5Ks 系列舒适风柜机荣膺“2018-2019 年度空调行业智能舒适之星”，就是空调行业权威专家对长虹空调这款产品的高度认可。



02

## CHiQ Q3Fs 人工智能智慧艺术挂机

CHiQ Q3Fs 人工智能智慧艺术挂机是长虹空调 2018 年扛鼎之作，是长虹 CHiQ 空调高端形象产品代表，高端顶配全智能，抢占行业智能制高点。CHiQ Q3Fs 人工智能智慧艺术挂机采用语音对聊开启品质智慧生活 Q3Fs 语音对聊采用世界顶尖“云之声”智能语音直连技术与普通物联网空调对比，无需网络、无需手机、丢掉遥控解放双手，能动口不动手，即呼即应，方便快捷。同时，Q3Fs 作为第三代艺术挂机，功能强大，外形美观。采用整机一体无缝设计，玫瑰金 IMD 覆膜面板，尽显尊贵大气。PMV 技术专为中国人体质定制舒适曲线通过温度、湿度、热阻、代谢率、热辐射 6 个维度，将舒适量化区别于普通空调只能调节温度和风速，让您凉而不冷，暖而不燥舒适又节能。一键智能搞定，远离空调病，一觉到天明。

首创自然风杉设计，改变普通空调直吹人不舒服的固定机械化送风模拟自然界不规律送风，带给您如身处大自然般的享受保湿+制冷技术对易过敏人士、爱美女士很有用，让您在享受舒适凉爽的同时，保障空气湿润度，舒适更健康。并且 CHiQ Q3Fs 人工智能智慧艺术挂机还是长虹空调联手比利时国家队在世界杯期间推出的“夺冠免单”产品。



03



04



05

- 01. CHiQ Q3Ts
- 02. CHiQ Q5Ks
- 03. CHiQ Q3Fs
- 04. CHiQ Q5 系列（皓雪白）
- 05. CHiQ Q5 系列（可可金）

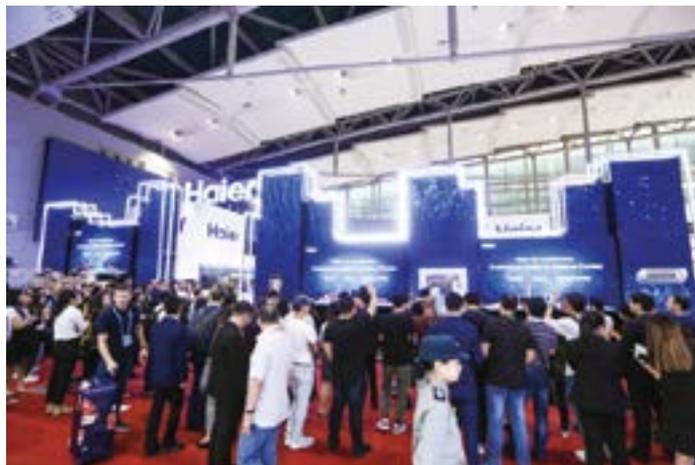
## CHiQ Q5 系列无人智清洁挂机

CHiQ Q5 系列无人智清洁挂机无人智清洁空调具有 920mm 超长机身，一体化超薄圆润设计，侧板“水滴”造型倍显灵动，并且 Q5 系列的产品拥有可可金和皓雪白两种不同颜色的面板，可供消费者拥有双重选择。Q5 系列无人智清洁挂机采取了二代物联网直联技术，可以通过 APP 远程指挥 CHiQ Q5 系列无人智清洁空调在室内无人时进行自清洗，只需轻轻点击 APP，回家就有一台干净的空调送出健康凉风。

对于长虹 CHiQ 空调 Q5 系列无人智清洁空调来说，它的自清洁技术有三个特点：一个是室内机、室外机同时清洁，达到整机同步清洗的效果，不仅清洗的范围更大，而且清洗的单位时间更短，一次性把空调“洗香香”；同时，采用先进的凝霜剥离污垢、化霜为水清洁蒸发器、最后再烘干的三步流程，对于空调中容易聚集霉菌的部分，发挥最优的清洗效果；第三，长虹 CHiQ 空调 Q5 系列无人智清洁空调采用的是高效双列 C 型蒸发器，制冷制热速度提高了 12%—25%，大一匹空调 18 分贝静音，更为这款产品的清洁效能提供了有力保障。

作为一款自清洁空调，长虹 CHiQ 空调 Q5 系列无人智清洁空调不仅清洁能力强，而且能耗低、制冷快、造型美。告别忽冷忽热，长虹 CHiQ 空调 Q5 系列无人智清洁空调在繁忙的都市丛林中，为您营造舒适安全健康的家庭环境，让一阵阵清爽健康的风直吹到您的心田。

作为智能空调领域的领军品牌，长虹空调多年来坚持智能战略，从用户需求出发，发力于人工智能产品，从而诞生多款 CHiQ 空调产品，拥有这些产品，相信长虹空调 2019 年会更好的发力，致力于满足消费者的需求。



## 意大利是个缩影 海尔空调全球创牌多项 NO.1

编辑 / 陈实

“在威尼斯，你能买到海尔的变频空调。”11月5日，中国首届国际进口博览会在上海开幕，人民日报官方微信以《到中国，看世界！首届进博会来了！》为题，梳理中国经济市场开放40年来的“全球开放之变”，海尔空调成为中国企业海外创牌的“出口样板”。

意大利的威尼斯只是个缩影，如今的海尔空调遍布全球。按2017年出口台数统计（欧睿国际），海尔空调以22%的份额位列中国自主品牌家用空调出口第一，每四台自主品牌就有一台是海尔。

### 全球“自主创牌”成果显著：10项 NO.1

对于企业来说，建设全球品牌和中国品牌有巨大的差别。聚焦到国内市场，国内空调企业“大比分”优于外资品牌，龙头企业掌握市场竞争力。但放大到全球市场，“品牌”成为空调企业提升国际竞争力和全球影响力的难题。就泰国市场统计数据而言，在排名前10位的空调企业中，中国空调企业仅有海尔上榜，与日韩企业同台竞技成为泰国主流家电企业。

业内专家表示，长期以来，日韩品牌垄断着欧洲市场，随着以海尔为首的国产品牌全球化战略布局，中国品牌开始逐渐摆脱OEM迅速崛起。“海尔牌”成为空调出口全球的中国名片，此次出现在人民日报官方微信上的意大利市场，便是海尔空调“创牌”过程中的一个重要市场。

1999年，海尔空调首次进入意大利市场。与其他品牌大多以贴牌生产出口创汇不同，海尔坚持中国自主品牌出口，并基于用户需求不断进行本土化创新。19年来，海尔空调已经先后超越17个国际品牌，成为当地用户的主流选择，位居中国自主品牌第一。

欧洲向来是全球空调业乃至家电业的“高地”，质量和口碑对于欧洲用户来说是选择家用电器的重要因素，品牌知名度高的产品需求也更为强烈。而在欧洲，中国空调有“中国造”和“中国牌”两种全球化路径，例如，在欧洲最大空调市场——俄罗斯，“中国造”占了绝大多数，当地的100多个空调品牌均是由中国空调企业代工。这意味着中国空调企业在欧洲的发展举步维艰，无法掌握市场话语权。

从目前市场表现来看，以海尔空调为首的中国创牌企业正改变这一现状。据欧洲当地GFK数据统计，中国空调品牌占据欧洲近30%的市场份额，与日韩品牌、欧美品牌分庭抗礼。其中，国产中央空调品牌中海尔稳居第一市场份额。不止于此，近20年全球创牌历程，海尔空调赢得10个NO.1。

在全球，海尔互联空调连续2年全球销量第一。

在欧洲，海尔空调为中国空调第一品牌。在俄罗斯，海尔空调市场份额稳居第一。在意大利，海尔空调位居中国自主品牌第一。在泰国，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在印度，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在巴基斯坦，海尔空调已连续 11 年为市场份额第一。在美国，海尔空调和 GE Appliances 空调双品牌市场份额第一。在国内，海尔智能空调连续 4 年为中国市场第一，也是中国自主品牌家用空调出口第一。

### “全球品牌”建设空调样板：与用户零距离

毫无疑问，海尔空调的“全球品牌”建设之路，成为空调企业海外发展样板。在全球知名品牌评估机构 Interbrand 发布的 2018 全球最佳品牌 100 强企业中，平均创立时间是 95.4 年，其中时间最长的是 253 年。这足以看出“品牌建设”，尤其是全球知名品牌建设的艰难程度。

那么，海尔空调是如何诠释“全球品牌”的呢？

### 全球品牌”直接面向消费者

世界品牌是全球用户都能听得懂的语言和符号，选择代工模式、不能与用户直接对话的企业即使规模做得再大，也不是世界品牌。海尔空调构建起本土化研发、本土化制造、本土化营销的全球三位一体布局，直接对话用户，根据用户需求创新出解决方案。



旨在提升全球研发实力，海尔在瑞士日内瓦、新西兰奥克兰、中国青岛先后成立了三大空气研究中心，加速海尔空调从“空调”到“空气”的全球化研究进程。

在这样的全球平台上，海尔空调的“异域定制故事”每天都在发生。定位到东南亚的泰国，针对当地需频繁清洗空调的情况，海尔空调率先向其出口自清洁空调，每年为当地用户节省约 1000 元清洗费用；同时，海尔磁悬浮中央空调凭借个性化定制的全生命周期节能解决方案占据泰国超 35% 市场份额居行业首位。定位到欧洲的俄罗斯，针对用户对空调健康、静音的需求，海尔空调又因地制宜推出 Dawn 系列智能空调，该系列空调拥有全新的风道系统，被称为行业“最安静的空调”；同时，-20℃超低温制冷的可靠品质，满足俄罗斯当地严酷的环境需求。

### 全球品牌”经营范围涉及重点区域

Interbrand 分析称，亚、欧、北美是世界主要的三大经济体，是全球化品牌企业的必争之地。海尔自进入美国之初，就选择了“先难后易”自主创新道路。1999 年海尔首次向美国出口空调。同年 4 月，海尔在美国南卡罗莱纳州建立了首个当地化的海尔制造基地。

此后，海尔先后在洛杉矶建立了海尔设计中心；在纽约建立了海尔美国贸易公司；今年 CES 展期间成立海尔硅谷创新中心；在新泽西等地建立了培训中心。

深耕美国市场多年，海尔空调目前已经进入收获期。2005 年海尔窗机空调成为美国中国自主品牌第一，并连续 13 年保持中国自主品牌第一。2017 年，海尔+GE Appliances 双空调品牌位列市场份额第一，打破近 20 年的美国空调旧格局。

由此可见，“全球品牌”不同于中国品牌，走出国门后的中国企业需要得到全球用户的认可、更要得到全球市场的认可。在“人单合一”模式指导下，海尔空调以用户为中心，坚持以本土化进行“全球创牌”，不仅让“海尔牌”得到世界用户点赞，也为空调行业的出口之路提供了样板参考。



## 激光电视如何在一年内“霸屏”大屏市场？

文/王梓璞

家电界记者注意到，随着2018年“金九银十”十一黄金周过去，除了传统的低价格竞争继续上演外，有“一位选手”在大屏、高端市场上正在掀起一场全新的消费引爆高潮，而主角不是OLED、量子点，而是来自中国企业主导的激光电视。

根据中怡康最新发布的2018年41周（10月8日至14日）数据显示，畅销榜前三名全部由海信电视包揽。而在畅销榜前20名中，海信电视独占7席，优势最为明显，搭载全球领先的人工智能系统的海信U7A系列55英寸、60英寸、65英寸产品均进入畅销榜TOP20。

激光电视表现抢眼，抢占大屏市场

从前两年的数据来看，2016年激光电视市场规模销量仅2.5万台，销售额10亿元。而2017年激光电视市场销量达6.7万台，销售额20.8亿，增长率分别是116%及109%。而与去年同期相比，2018年激光电视零售量同比增长540%，零售额同比增长223.6%。激光电视在彩电市场可以说呈现出爆炸式增长态势，其中78/79/80英寸电视零售量同比增长高达256.3%。

在消费升级大潮下，大屏电视成为越来越多人的选择是意料之中的事。其中，激光电视最大的优点则是满足了消费者对超大屏幕的需求，而目前激光电视的技术品质有了大幅提升，对环境的适应程度也有了很大的提高，所以整体可以表现出强劲的发展势头。

中怡康同期数据中还指出，当4K激光电视的价格打破2万元后，极大满足了消费者对影院式观影体验的需求。为了抢夺80英寸以上高端大屏市场空间，后续还会有更多的品牌会入局激光电视领域。因此，80英寸以上超大尺寸在激光电视的主导下，有望在明年彩电市场继续呈现爆炸式的增长，预计会达到3倍增长的规模。



可以看出，在这一轮的量子点电视、OLED 电视和激光电视的显示技术争夺战中，面对 OLED 发展五年来还在急于向彩电企业推销和证明自己的前景，量子点电视至今还面临自发光技术仍需要研究的阶段，而激光电视不只是在大屏市场上率先拔得头筹，取得量增利涨的好成绩，同时从目前家电品牌、互联网公司以及投影品牌等多家企业竞相进入激光电视市场的情况不难看出，激光电视的产品布局赢得来自长虹、索尼、海尔、小米等一大批企业的主动参与和呼应，最终成为彩电产业在大屏时代的开创者和领导者。

## 与市场同行，换代首选

实际上激光电视并不是一个全新的技术概念。据了解，上个世纪 90 年代，相关的技术雏形已经出现，到 2003 年样机已经开始推出，但此后鲜有产品落地。技术的相对不成熟，是一个颇为重要的原因。而在 2017 年 12 月举办的中国国际科技合作周上，通过青岛海信激光显示股份有限公司激光显示研发部技术总监郭茹海介绍，GaN 及 GaNs 等第三代半导体材料的发展以及光学设计制造技术的进步，带来了激光显示技术的爆发式增长，激光显示才到了真正实用和产业化的阶段。

在过去短短 4 年里，海信则通过激光电视在终端市场的快速推广和成功引爆，不只是开辟中国彩电企业在高端、大屏市场上的发

而相较前两年激光电视动辄五六万的单价，目前可以降至一万元以内，降幅是很大的。

展新空间；还为其它彩电企业的结构调整、经营转型，提供路径的参考。在看到液晶电视的天花板的同时，不难看到激光电视的全新空间和未来。另一方面，物质得到满足的现代人更加在意精神层面的提升，巨幕家庭影院得到充分认可，市场的需求也让激光电视的前景颇为被看好，这也是吸引众多玩家入局激光电视的主要原因。

而在技术层面上，海信并未受到传统投影技术的制约，基于自身的科技创新实力，另起炉灶完成激光电视的“超短焦距、超高清画面、超高亮度”等视觉体验，不只是为家庭提供超大屏的超高清画质解决方案，更确立了中国企业在显示技术的强者地位。除此之外，海信激光电视因其激光反射式成像原理而具有健康护眼功能，80 英寸 L5 产品在三米视距内即可观看，完美解决了大尺寸液晶电视不能长时间近距离观看的缺陷。

激光电视作为与液晶电视相抗衡的家电产品，除了大尺寸屏幕之外，与液晶电视体验并无二致，没有额外的操作门槛，老人小孩都能轻松使用。随着人们居住环境的改善，大客厅是未来居室的流行设计，激光电视作为融合电视和影院功能的产品，不仅给客厅设计带来更多想象空间，也将极大提升人们未来客厅娱乐生活品质。

目前，彩电市场进入替换周期，而这个时期的市场特征是需求型到品质型产品的转移，因此高端大尺寸电视成为大众家庭的首选，兼具高端与大屏两大优势的海信激光电视将在今后很长一段时期内保持强劲增长态势，“换代首选”是激光电视持续走高的动因之一。

而相较前两年激光电视动辄五六万的单价，目前可以降至一万元以内，降幅是很大的。在未来几年内，激光电视价格可能降到 5000 元。若是以这样的趋势发展，激光电视在消费市场上则不仅是快速引爆，完全可以持续领跑市场。☀



## 探索华帝“厨房后工业时代” 背后的秘密

文/王翠

今年三月 AWE 展，华帝召开春季新品发布会，并对外正式宣布华帝“厨房后工业时代”的到来。现场工业与时尚的独特混搭，在业界独树一帜。成功塑造了华帝智能、年轻、时尚的全新品牌形象，同时也让大家对华帝的认知获得了跨越式提升。而今不到半年时间，华帝再次携手旗下各大品类阵营杀入刚过去不久的 2018CIKB 这个行业年度盛会。

值得一提的是，本次展会现场，华帝依旧延续“厨房后工业时代”这个主题，并围绕这个主题向参展的观众全方位地呈现了工业设计时尚美学的

激情碰撞。整个展馆除了以齿轮、铜管、螺丝这些极具工业元素进行装扮以外，《家电界》发现，和往年相比华帝的产品阵营丰满了不少——现场在以华帝厨房、华帝热水器两大产品类为主要分轴线的同时，各个品类开始呈现百家齐鸣，百花齐放的特点来。

并且，在全屋用水方面，华帝也首次展示了从前置保护器、中央净水机、中央软水机到反渗透净水机、洗碗机、管线机的全流程用水系统。单从这一点就能看出，华帝对于市场主流的把控力与潮流的捕捉力是紧随市场的发展而不断发展的。换言之，

华帝发生的这一系列转化，是符合市场发展趋势变化的。

从工业设计来看，华帝的前瞻性思维与时尚跨界的完美融合可以说是推动了其产品的附加值提升以及为企业的转型升级奠定了一定的基础。须知，工业设计是综合运用科技、艺术、经济等知识，对工业产品的外观、功能、结构、包装、品牌进行提升优化的集成创新活动。它对提高企业自主创新能力向来有着不容忽视的作用，同时也有利于企业构筑全产业链发展以及提升企业品牌的国际竞争力。

事实上，英、德、日等国家和地区，就曾有利用工业设计带动商品出口、塑造自主品牌、实现产业升级的成功经验。而眼下我国正处于经济飞速发展、消费升级的关键时期，如何带动工业设计的不断发展，是摆在所有传统制造企业面前的一道难题。其中，广东等地通过发展工业设计带动制造业转型升级的实践和经验，就是一大成功案例。而华帝便是其中一大代表。

众所周知，华帝于2006年成立国际设计创新中心，开始着手于工业设计方面的创新研发。并与广东省教育部门建立科技部产学研结合示范基地以及成立“广东省院士企业专家工作站”和启动华帝工业设计大赛。此外，自国际设计创新中心创立以来，华帝有超过9款产品获得各项国内、国际大奖。数据显示，在2011、2012这两年里，华帝股份申请专利数207项，授权199项，其中实用新型专利申请了107项，授权100项；外观专利工申请82项，授权82项，其已获授权专利数量稳居行业榜首。

不仅如此，华帝国际设计创新中心在继2011年华帝企业技术中心成为国家级企业技术中心之后，再次获得了国家级认定——华帝国际设计创新中心获认国家级工业设计中心。据了解，华帝国际设计创新中心占地面积超过7000平方米，资产总额超过一亿元。与此同时，同期启动的华帝工业设计大赛也已走过10个年头。

在《家电界》来看，这也为华帝产品附加值提升以及企业品牌转型升级提供了一定保障。而今华帝能够快速卡位厨房后工业，与早期对工业设计的重视程度是分不开的。因此，今年上半年华帝提出“厨房后工业时代”这一口号时，没人会觉得突兀。反而将华帝多年来倾注在工业创新设计上的韧劲充分激发了出来。

当然，除了在工业设计方面有重大投入之外，华帝在技术领域的摸滚打爬也有些年头了。

据悉，2000年华帝就已经建立了广东华帝企业技术中心，目的是用于企业技术项目研发、企业发展战略决策咨询、创新技术的投融资评价、企业内外资源整合互动、以及技术创新人才吸引与培养等。并且先后多次突破行业技

66

今年上半年华帝提出“厨房后工业时代”这一口号时，没人会觉得突兀。

99

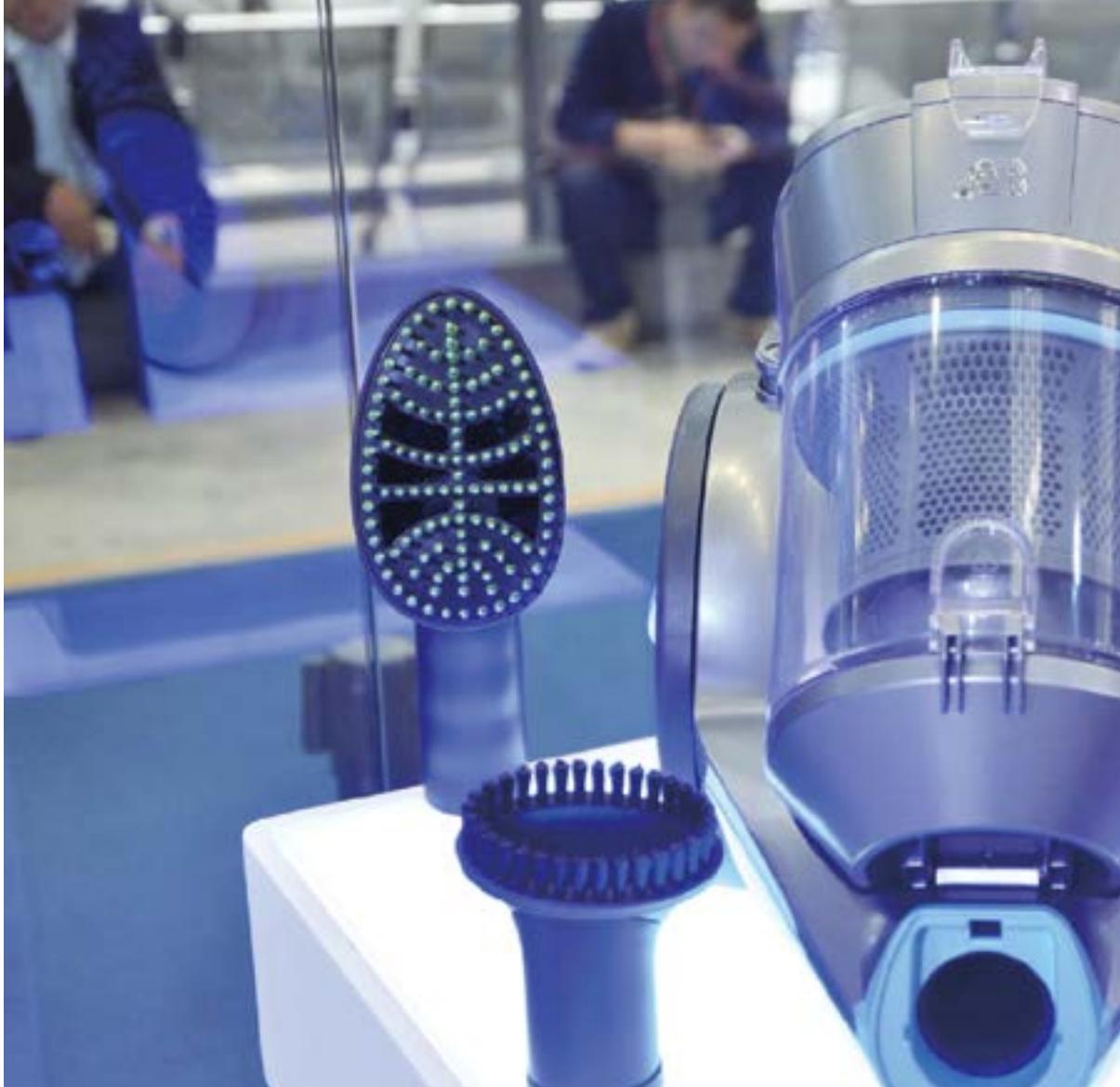
术瓶颈。比如华帝全球首创的“聚能燃烧技术”，在节能方面的贡献颇为突出，热效率提升到68.5%的行业新高，成为带领灶具燃烧技术走在行业最前列。

同时，该项技术被列入《国家重点节能技术推广目录（第三批）》；再比如，华帝自主研发的冷凝热水器，达到国家一级能效标准；华帝研制出燃气热水器控制器设计辅助系统和自动检测装置，以及国内首套热水器综合智能测试系统，均有力地推动了国内热水器行业智能控制技术的成熟发展。以上只是华帝秉承技术创新带来的部分成果，相比其他技术方面的突破，这仅仅只是冰山一角。

然而，也正是有了“工业设计”+“技术创新”这两架马车的高度配合，才成就了华帝一轮又一轮的转型升级。至于后面与时尚的跨界融合，则更好地诠释了华帝在此前沉淀、积累的过程中所带来的品牌价值激增。

正如华帝董事长潘叶江对“厨房后工业时代”所阐述的那样：“‘厨房后工业时代’是华帝‘智尚生活’品牌理念的延伸与解读，是人工智能战略、时尚战略的落地步骤。它从时尚美观的工业设计、更人性化的智能解决方案、更优质的服务体验等三个不同的维度，展示了华帝一直在探索的智能与时尚结合的新生活方式。”

因此，我们有理由相信，华帝在借助时尚美观的工业设计以及更智慧更智能的人性化解决方案，一定能够为消费者打造一个不同的新生活理念。☞



## 小狗电器 IPO 受关注 清洁家电步入快速成长期

文 / 尤守领

国民经济快速发展带来人民消费水平的不断提高,消费需求多元化,为了追求更高品质的生活,人们对于家居生活所需物品从“实用”向“享用”转型。小狗电器应广大消费者的需求,致力于产品研发,推动小狗电器 IPO 落实,将各种高新技术广泛运用于家电制造,清洁类家电行业处于快速成长期。

小狗电器深耕清洁家电领域多年。作为一家专注于清洁电器研发、销售的高新技术企业,小

狗电器的主营业务为研发、销售吸尘器、除螨仪及扫地机器人等家用清洁电器,并主打“小狗品牌”。得益于互联网电子商务模式,小狗电器近年来以较快的速度发展,营业收入从 2014 年度的 1.28 亿元迅速增长到 2017 年的 6.96 亿元,四年间,小狗电器的收入年均增长率高达 79%。

我国是吸尘器制造大国,据统计吸尘器出口销量已突破 1 亿台,产品主要出口欧美发达国家。近年来本土销售需求旺盛,内销市场销量增速显著。据《家电界》了解,国内吸尘器销量从 2015 年的 688.19 万台增长至 2017 年的 1,133.88 万台,CAGR 为 28.36%。随着吸尘器的普及率进一步上升,内销市场将持续增长,这为包括小狗电器在内的国内吸尘器品牌创造了发展机遇,也为小狗电器 IPO 推进提供了机会。

不过,相对于欧美国家而言,我国的吸尘器行业发展较晚,2017 年底国内吸尘器百户家庭渗透率



只有12%。国内吸尘器企业大多处于中小规模起步发展阶段，国内知名品牌不多，尚未出现行业垄断型龙头企业。目前，除美的、飞利浦、伊莱克斯等综合性家电品牌外，大部分生活电器企业都专注于某一特定细分行业。同时，部分国际知名品牌通过天猫、京东等电商平台进入中国市场，如iRobot、戴森等，对国内市场造成了一定冲击，行业竞争趋于激烈。

根据中怡康数据统计，2017年吸尘器线上销量占比达到83.56%。其中小狗电器以销售量份额14.65%、销售份额13.72%占据线上吸尘器市场的第二位。小狗电器凭借扎实的核心技术、较强的研发能力和营销能力，在国内竞争激烈的吸尘器市场中位居前列，其产品和服务不逊色于国际领先吸尘器品牌。特别是小狗电器开创性的“中央维修”售后服务模式，使公司在业内及消费者心中树立了良好的品牌形象，也为小狗电器IPO赢得了更多人心。

线上销售渠道已成为小狗电器等家用清洁类小家电的主要销售渠道。就吸尘器而言，因其体积相对较小，便于物流配送、基本无需专业人员安装等优点，网购体验大大高于其他大型家电产品，被广大消费者接受的程度更高。电商模式为小狗电器带来的购物便利及成本下降，进一步促进了吸尘器行业的消费需求。

据《家电界》了解，2017年中国吸尘器零售额为83.06亿元，较2015年增长了111.77%，年复合增长率达45.60%。预计2018年销售额达115.08亿元。2017年中国家庭户数约4.47亿户，城市化率已达到58.52%，吸尘器渗透率约12%，在不考虑消费者升级换代需求的情况下，假设国内吸尘器渗透率达到城市化率的一半，未来将有7715.22万台的市场容量；假设吸尘器渗透率达到城市化率的水平，未来将有20794.44万台的市场容量。

国内庞大的吸尘器市场容量和行业发展空间，将为以小狗电器为代表的清洁家电品牌带来源源不断的发展动力。反之，小狗电器对产品的研发、销售是对国内吸尘器市场的填充和刺激。小狗电器IPO与国内清洁家电市场之间相互促进的良性循环，必将带来一个更为繁盛的中国家电市场。





## 一路向南，奥克斯的品质意义

文/卞智杰

市场的动向一直是品牌所关注的重点。能把握住市场动向的品牌，必将在整个市场中占有着主导地位。一直以来，奥克斯注重产品的品质。虽然从市场方面看来，整体原材料成本上浮，但是消费者对产品质量和品牌的追求的期望值并没有就此而下调。这样的情况就使得产品品质却被放到舞台中心，接受更苛刻检验的新时代。

2019年冷年开盘以来，奥克斯已经做出了一系列的举措从而去展现他们过硬的展品品质，从率先提出60天不满意就退货的活动口号，打破整个行业的游戏规则，到进入吐鲁番的残酷环境下

去进行质量检测，无论是像消费者进行承诺，亦或是进行质量检测，这都充分体现出了奥克斯对其产品品质的高度自信。

10月30日，在上海极地码头，奥克斯空调与中国南北极考察队再续约，双方交换合作协议证书，11月2日起，奥克斯空调作为“雪龙”号“一员”将继续跟随中国南北极考察队远征南极，为考察队提供可靠的“温度保障”。此次续约是奥克斯空调和中国南北极考察队的第三次续约，也是奥克斯极地品质再获中国南北极考察队高度认可的最佳佐证。

### 三度续约，见证品质保证

2011年，奥克斯空调与中国南北极考察队首度合作，向品质制造转型升级迈出了坚实的第一步。2013年，凭借稳定可靠的性能和高品质，在极地创下了“三年零故障”好口碑，与南北极考察队再次续约。历经了8年的风霜雨雪，三度携手，不仅是中国南北极考察队对奥克斯空调的品质认可，也更加坚定了奥克斯作为中国制造民族企业对于坚守品质战略的方向。



奥克斯从创立之初就抓住了品质作为品牌发展为基石的根本。奥克斯作为中国制造的民族企业始终贯彻落实在这一点的发展之上。“品质是基石”也成就了奥克斯如今的企业价值观。到如今，由奥克斯掀起品质革命，可以说是中国制造品质追求的一种延续和传承。

奥克斯第三次助力雪龙号，奥克斯空调用它稳定可靠的产品性能与南极的恶劣气候实现了无缝对接，并创下三年南征“零故障”的历史佳绩，作为中国南北极考察队唯一指定专用空调产品，将“极地品质”打造成为了奥克斯空调的品质标杆。

奥克斯空调再次与中国极地研究中心续约，同时被授予“中国南北极考察选用产品”，并对“雪龙号”极地考察船原有空调进行更新迭代，奥克斯倾国、倾城、雪龙、淑女、智月等空调荣登“雪龙号”扬帆出征极地。从2011年双方首次签约到2013年进行续约并统一全船装备，如今，历经8年的风雨磨炼再次走到了一起，这背后是中国极地研究中心对奥克斯空调产品品质的高度信任。

### 工匠品质，终有收获

奥克斯空调成立至今已有24年，坚守工匠精神，为满足“品质经济”的市场需求，更是加大力度强化产品品质。近些年，奥克斯在产品研发、创新上的投入比重日益加强，同时在国内设立技术研发中心，专门攻克变频控制、舒适健康技术、智能前瞻技术关

66

奥克斯从创立之初就抓住了品质作为品牌发展为基石的根本。奥克斯作为中国制造的民族企业始终贯彻落实在这一点的发展之上。

99

键难题。奥克斯空调在品质战略上的淬炼，获得了行业市场和消费者的一致认可。

不论是“使用60天无理由退货”的独家售后政策，还是与中国极地研究中心续约，皆是因为奥克斯空调产品具备相当可靠的品质，依托奥克斯智能工厂强大技术实力，通过新材料、新技术、新工艺的应用，空调产品已然成为行业品质标杆。

奥克斯的每款产品在出厂之前都会进行严格产品把控，必须经过200道监测工艺，而在研发方面，奥克斯近年来又投入了大量的资本进入研发部门，保证了产品的本质需求。奥克斯抓住了市场发展方向上最为本质的特点。就在国家也提出将品质作为中国制造业发展的根本基石的这一方针政策下，奥克斯用自己的工匠品质和努力前行的方向抓住了消费者的心。

伴随着消费升级，家电市场已经进入“品质经济”时代，中国空调市场已经从增量发展阶段进入了存量竞争阶段，消费需求模式、商业模式等也都因为物联网潮流的汹涌澎湃而悄然变化，奥克斯空调在当今“品质经济”时代下积极作出表率。年轻一代用户群体也正在逐步成长为市场需求的主流，对产品的认知、对品牌的识别、对功能的感知、对外观的偏好等等都不同于以往，两者相结合的情况必然会促使着品牌与整个行业更好的发展。

## 即将 100 岁的 Champion 为什么现在才火？

Champion 已经 99 岁了，但这个老牌美国运动品牌并没有成为时代弃儿。



作者 /mrpuppybunny

编辑整理 / 刘振东

相比 Supreme, 北京青年更爱 Champion。

据 CBNDATA 联合城数发布的《2018 北京消费气质报告》，从近一年消费金额来看，Champion 最为畅销，备受明星宠爱的潮牌 Supreme 紧随其后。

不光是北京青年，世界青年也爱 Champion。

据尼尔森近期发布的潮牌数据分析报告，Champion 及 Supreme、Vetements、AIRJORDAN、Y-3 众品牌最受潮牌消费者喜欢。在这些品牌中，Champion 是“年纪最大”的一个，却意外地迎来了事业“第二春”。

### 不只是美国版的 361°

Champion 已经 99 岁了，但这个老牌美国运动品牌并没有成为时代弃儿。

1919 年，Simon Feinbloom 兄弟一起创立了 Champion KnitWear Co.，成立初期，品牌主要销售毛衣。父亲去世后，Champion 与其他公司开始合作生产 T 恤和袜子。此后的 Champion 走进校园，这也成为极为关键的一步。

1924 年，Champion 开始为密歇根大学的运动队提供训练服。为此，Champion 开发了印刷技术，用以加印大学名称和数字，并逐渐在全美校园推广运动衫，他们的生意还扩展到了美国西点军校。Champion 在美国高校“一炮而红”，成为最常见的校服品牌。

1934 年，Champion 发明了“横纹编织技术”（Reverse Weave），并获得了此项技术的专利权。这项技术的“神奇之处”在于，可以让纯棉质地的衣物变得更加耐穿，从而延长衣物的寿命。不仅如此，Champion 还开发了首个可以正反两穿的 T 恤与运动衣。

Champion 此后一路风光，在 1977 年拿到了欧洲和亚洲交易许可，进军全球市场。

从 80 年代开始，Champion 开始为一些 NBA

和 NFL 橄榄球联赛队伍提供比赛服。在 1994 年的利勒哈默尔冬季奥运会和 1996 年亚特兰大奥运会的开幕式上，所有美国体育代表团全体成员均身着 Champion，这也成为 Champion 的巅峰时刻。

Champion 树立了一个纯正的运动品牌的形象。

八九十年代，Champion 深受黑人说唱歌手的喜爱。据说，当时的 Champion 异常抢手：只要 Champion 一到店，还等不到店员把箱子打开，顾客就直接抢去付款。

1975 年，Champion 与日本大型企业集团 GOLDWIN 签署了授权合作协议，正式进入日本，Champion Japan 诞生了。

不过，Champion Japan 并非简单地把 Champion 现成的商品拿到日本分销，而是拥有完全的自主权，结合本地的流行趋势，生产符合消费者的喜好的产品。在美国，Champion 是十分大众化的品牌——Reddit 上网友调侃：小时候因为家里没什么钱，穿 Champion 还被好友嘲笑，因为这是超市货。与美国的定位不同，Champion Japan 的定位更加高端。此后，Champion 开始在亚洲市场起步。

2000 年左右，Champion 开始发展欧洲和亚洲市场，并将产品延伸到了街头领域，受到街头文化爱好者的喜爱，到了二十世纪 90 年代，Champion 的运动功能进一步弱化。

随着明星掀起的带货热潮，Kanye West 和她老婆一家成功为 Champion “带货”，美国影视界和音乐圈都被 Champion 圈粉。在中国，一拨流量明星也成为 Champion 的“功臣”，余文乐、杨幂、吴亦凡都是 Champion 的消费者。

社交平台对于服装品牌的影响力也是巨大的。Champion 北美总裁 Susan Hennike 曾表示，Champion 的官方 Instagram 账号粉丝由 2017 年 10 月份的 120 万暴增至 4 月的 260 万，而 2017 年 1 月仅 20 万。暴增的粉丝直接影响了销售——Champion.com 截至 5 月份流量暴涨 95%，其中移动端增幅更是达到 124%，带来 77% 的新客户增长，销售额同比增长 59%，尤其受到 18~35 岁年轻消费者欢迎。

在联名当道的时尚圈，Champion 也成为“联名交际花”中的一员，从 Bape、Stussy，到 Supreme 到 Vetements、Off-White，Champion 的每一次联名都非常成功。

现在来看，Champion 的成功过程非常简单



——它没有传统运动品牌过于运动的印象，区别于 Nike 等传统运动品牌；在潮牌“统治”时尚界的当下，Champion 既不走 Off-White 的高端路线，也不搞 Supreme 的饥渴营销；设计简洁、主打基础款、价格亲民，加上明星“带货”，Champion 顺理成章能够成为潮人入门首选，让每个人都成为自己心中的潮人。

### Champion 的“小目标”：进军 20 亿美元

即将 100 岁的 Champion 迎来了事业第二春，这也让母公司更有底气了。

本月初，美国服饰集团 Hanesbrands (HBI.US) 宣布旗下品牌 Champion 的 C9 系列授权经营协议将在 2020 年 1 月合约到期后，不再与美国零售巨头 Target 续约。

要知道，Target 对 Champion 来说，相当于“爸爸”的角色——自 2004 年起，Target 就拥有的 Champion 旗下运动系列 C9 的授权。据 Hanesbrands 2017 年的财报显示，该渠道去年销售额为 3.8 亿美元，占总销量比例约 13%。

消息发布后，Hanesbrands 股价下跌 19.3% 至 17.95 美元每股。分析师和投资人担心，失去 Target

这一主要销售渠道之后，Champion 未来的销售能力将会受到很大影响。

不过，表现优秀的 Champion 并没有让集团担心。Hanesbrands 首席执行官 Gerald Evans 表示，结束合作不会对集团造成重大影响，一季度 Champion 业务录得超过 30% 的增长，而集团能为该品牌定下的 2022 年 20 亿美元的销售目标亦不会改变。

Champion 是 Hanesbrands 最具潜力的业务，Champion 的销售自 2010 年的 6 亿美元狂飙至 2017 年的 14 亿美元，占集团营收超过两成。

Hanesbrands 的自信还来自于，C9 by Champion 是 Hanesbrands 与 Target 合作的低价品牌。Hanesbrands 此前指出，该业务的利润率远低于其核心品牌。

Cowen and Co 的零售分析师 John Kernan 表示，虽然 Hanesbrands 停止与 Target 的授权协议确实会有一定影响，但是 19.3% 的股价跌幅是投资人们反应过激的结果。他说：“要实现 2022 年销售突破 20 亿美元的目标，Champion 需要一直保持两位数字的销售增长，但是这并不是不可能实现的目标。他们将会拓展到更多不同的零售渠道，你会在 Amazon 等地方更多的看到 Champion 的商品。”

这意味着，未来撞衫的几率更大了。👉



人们越来越不关注产品本身该有什么样的印象，而是我的生活随之变成什么样子。

## 产品 · 生活

P78

Science And Technology  
科技



P81

刷着韩剧来烧菜这么会玩?  
让妈妈赖在厨房的秘诀



P85

优酷、腾讯、咪咕争相布局，  
体育综艺为何备受青睐?



# Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领



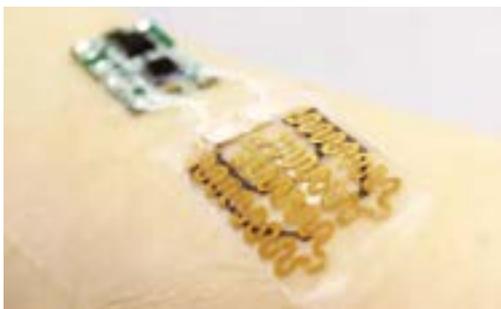
可检测 PM2.5 的高科技纹身

美国一家名为 LogicInk 的公司近期研发出了一种有意义的纹身。它的意义更加实际—帮助咱“养生”。之所以说它能养生，是因为它可以检测出人体的化学成分以及周遭环境的信息。不同款式的纹身拥有不同的功效，比如这个同心圆款的，它的作用就是检测紫外线。里面的白色圆圈检测的是环境的紫外线强度。强度越高，圆圈就会变得越来越紫，而外面的圆圈检测的则是人体所摄入的紫外线总量。仔细看，它可以像进度条一样把紫外线总量显示出来，当进度条加满的时候就说明你今天不能再晒太阳了。简直健康逼格两不误啊！至于其原理，其实就跟它使用的颜料有关。这些特殊的颜料在紫外线的照射下会逐渐改变颜色，不过具体细节官方没有透露太多。



Fidget Cube—一人见人爱减压玩具

如今的职场人工作压力大早就不是什么新鲜事了，在办公室里，感到压力山大的时候，人们常常会通过一些不停按笔、转笔、揉纸团等一些小动作来缓解内心的焦躁不安。这个大家熟知的减压玩具，最早也是在 Kickstarter 上进行众筹的。这样一个看似不起眼的方块，却得到了 15 万人的支持，筹得了 647 万美元这一十分惊人的数字。Fidget Cube 重量只有 116 g，直径仅为 3.3 cm，可以塞进裤子口袋随身携带。Fidget Cube 像骰子一样有六个接触面，几个侧面分别设计有翘板开关、按钮、摇杆，小钢球和齿轮、旋转盘等操作键，可以供人任意翻滚、点击、摩擦、旋转和滑动，直到心情平静下来。



镶芯片的创可贴

这是由美国科学家开发的新型智能创可贴——Smart Bandage。仅有 3mm，却人家却自带诊断功能，甚至能根据需要来分配药物。而且 Smart Bandage 还安插了柔性电子元件，左侧是微处理器和可以触发药物输送的传感器，右侧是带有创面覆盖组件的智能绷带。贴上皮肤后，左侧的传感器能检测到伤口是否被感染，并且检测出与炎症相关的发热量。我们对手上的小伤口总是不以为然，但是若病菌入侵人体，将会引发严重的感染疾病。像 Smart Bandage 这种黑科技创可贴，不仅能更好帮助伤口愈合，还能检测伤口的感染状况，避免伤口感染恶化。目前，“智能黑科技创可贴”已经成功引起广大研究者的关注。除了美国研制出的 Smart Bandage，其他国家地区相关研究者也在拼命研究这玩意儿。

# 科技

## 加入 VR 技术的化妆镜子

现在 VR 技术大行其道，就连美颜化妆这种跟科技搭不上边的东西也加入了 VR 技术，譬如这个化妆镜 - MAC Virtual Try-On Mirro 魅可虚拟试妆镜，加入了高科技元素以后，简直就是化妆镜中的战斗机。这个 MAC 不是我们熟悉的苹果电脑，它是一个化妆品品牌，这款黑科技“魔镜”是 MAC 公司和 VR 技术公司 ModiFace 联合推出的。这个化妆镜的厉害之处是可为你提供实时的虚拟化妆效果，而你又无需真的将各种化妆品涂到脸上。MAC 将所有产品的数据都输入到这个镜子里，你不用花一分钱就能尝试到分钟化妆品的效果。镜子的前置摄像头拍摄实时面部画面，再通过 AR 加上化妆效果。每秒 30 帧的妆容投影，镜子画面的流畅度和切换效果都非常好。美国所有的 MAC 门店都已经装上了这块“魔镜”。

## 可调温还能自动折叠的被子

加拿大一家主打智能床品的公司 Smartduvet 在众筹网站 Indiegogo 上预售了一款双区控温被子“Smartduvet Breeze”。Smartduvet Breeze 简单来讲就是一个充气被子，网格管道式的设计可以让空气在被子里流通，通过手机应用控制主机，一边可以加热、一边则能够制冷，实现各自区域独立温控，让使用者睡得更舒服。不得不提的是，这床被子不仅可以让空气流通，充气时被子还可以自动铺好，简直是懒癌用户的福音！至于主机则可以放在床下，它内置无线连接，兼容 iOS 及 Android 设备，通过手机可以方便地控制其启动、温度，另外噪音也不算大，不会影响睡眠。用红外线相机拍摄的 Smartduvet Breeze 工作效果，左边温度更高、右边更低，不论喜冷喜热都可以轻松调节，并且不会影响另一半。



## 绑在屁股上的外骨骼椅子

这是由瑞士的 Noonee 公司研发而成，可穿戴便携式座椅。你可以在任何需要的时候都能随时随地坐下休息，你可以像外骨骼那样将其穿在腿上。Chairless Chair 主要使用铝和碳纤维制作框架，只有 2 公斤重。它也不会成为穿戴者的负担，只会对行动产生微小影响。这款设备一次性充满电可以使用 24 小时。这款椅子不像传统椅子，它就好像不存在一样，但是当你需要时，它就会奇迹般地出现。在其未被激活时，你可以正常走路，甚至跑动。而按下按钮后，它可以迅速锁定你指定的位置，然后让你坐下，如同那里有一把椅子一样。Chairless Chair 不需要接触地面，穿戴起来很方便：利用腰带将其固定在臀部，下边用皮带绑定在大腿上。



## 《再创世纪》中的男人们真是太帅了

文/活儿姐



活儿姐在平时生活中最大的爱好就是吃和看剧了，毕竟这两件事可以完全使得活儿姐得到放松。《延禧攻略》结束了，活儿姐正愁没有好剧追的时候，《再创世纪》又出现了，话说活儿姐以前特别喜欢看港剧，《创世纪》更是港剧中的经典。再说了，里面还有颜值爆表的罗嘉良。要知道，在当时那部《创世纪》可是云集了许多巨星呢，演员的演技更可谓全程在线。

最近，当活儿姐听到了《再创世纪》开播，真的是满怀期待啊。毕竟这次主角可是视帝郭晋安啊！活儿姐很喜欢看郭晋安演戏，演技好，长的帅，又疼老婆，这样的好男人到哪找啊。说到郭晋安，给活儿姐的第一印象就是“阿旺”。那个傻乎乎憨厚的阿旺。到后来的一系列角色，真的给活儿姐留下了深刻的印象。

再来说说剧，《再创世纪》和创世纪一样，都是商战题材的电视剧，要知道这种电视剧最精彩的就是商场上的智斗了，看的活儿姐可过瘾了，要知道，活儿姐不仅喜欢颜值高

的男人，还喜欢那种高智商有才华的类型。

戏中林文龙和郭晋安之间的智斗真的是精彩到燃爆。商场上的尔虞我诈，勾心斗角令人拍手称快。每当看到他们智商间的博弈，活儿姐就会展露出一一种十分欣赏甚至是“花痴脸”。古人有云，窈窕淑女，君子好逑。这里面一个个的成功精英男士自然需要配上淑女啦，在里面的每个女演员都非常的温婉大方，气质尚佳，十分的淑女。

淑女一定要窈窕，无论是外表还是内在都必须十分的美丽，人们日常生活中的空调也不例外。奥克斯窈窕系列便很好的做到了这一点。

奥克斯窈窕直流变频空调一级能效，APF 值高达 4.73，超出国内标准值 4.5，节省电效果非常显著，即便是长时间开启也不用再为高昂的电费账单而揪心。另外，低至 18 分贝的运行噪音更不会打搅安宁静谧的家居生活，畅享整晚好睡眠。

其蒸发器散热翅片高达 27.4 m<sup>2</sup>，大幅提升换热效率，制冷速度更快，搭载动力强劲的压缩机，实现 30 秒快速制冷，让你回到家中无需多余等待即刻享受舒适惬意。搭载 Hydro- 自动水洗功能，简单一键开启，空调自动进行清洁，保障输出的空气洁净又卫生，让您在家中也能呼吸到清新自然好空气，全方位呵护健康。

内置智能控制功能，仅需一部手机即可进行远程操控，下班路上提前开启回到家立享凉爽；着急出门忘关空调用手机远程关机，还你一天好心情，另外，还能通过手机监控和调整空调的耗电情况，简单又便捷，省电看得见。

在外观上，“窈窕空调”薄的机身，极简主义的几何切割造型，低调奢华，ABS 材质亚光面板上若隐若现的水波纹，尽显纯粹的简洁之美，隐藏式 LED 显示屏，字迹清晰一目了然，出众的外观设计融入现代家居装修风格，彰显品位。

这样一款美丽大方，内在优雅的空调，无论是在内在还是外表上都十分的端庄大方，是精英男士和窈窕淑女的不二选择啊！



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

# 刷着韩剧来烧菜这么会玩？让妈妈赖在厨房的秘诀

文/卞智杰



## ◎法式深灰银·巨屏科技风

### 法式深灰银搭门上巨屏科技感十足

冰箱作为传统的三大家电之一，在家庭里扮演者至关重要的角色。最近我们收到了云米最新推出的互联网冰箱 21Face 法式 462L 款（下面简称云米冰箱），冰箱开门上的大屏幕让人印象深刻，云米把传统冰箱和互联网技术改造结合起来，能不能达到 1+1>2 的效果呢？赶紧往下看。

云米这款冰箱采用了上方对门、下方推拉抽屉的设计，这种开门方式就是我们所说的“法式”，深灰银色作为主色调，正面有金属拉丝质感，科技感满分。

先来看看云米冰箱上层，对门开的设计符合大部分用户的使用习惯。仔细一看还可以看到机器灰调的金属表面也做了金属拉丝工艺处理，让其更为耐磨实用和美观。

容量方面，上层冷藏室的容量为 289L，下层冷冻室的容量为 173L，这样的配置足够

让人随意填塞自己喜欢的饮品和食物。然后冰箱的尺寸为 785x717x1856mm，这个尺寸的冰箱在任何家庭里放置都会显得很合适，让用户不再为冰箱的用地面积而烦恼。

冰箱最大的亮点就是在上开门位置加入了一块 21 寸的 IPS 大屏幕，跟传统的冰箱不同，用户在使用冰箱的时候可以用这块屏幕进行互联网交互，如查看菜谱，全屋家电控制，购物，看视频听音乐等等，你甚至还可以点上一份肯德基外卖，就跟使用手机时一样方便。

21 寸的屏幕上方分别有 4 个麦克风和一个摄像头，用户可以用语音对冰箱进行智能操作，屏幕下方则是会发光的 LOGO 和双扬声器。

## ◎内有乾坤简而美

### 内有乾坤简而美·细节到位高精尖

打开上层的冷藏室，首先看到的是中间一颗 19 英寸的面光源。面光源照射出的灯光较为柔和，利用漫反射原理照亮整个冷藏室，光线均匀且观感良好。另外，冷藏室中间分别有四块挡板，用户可以根据要存储的食物进行自由摆放，左右两侧则是瓶架区，可以摆满你喜爱的饮品，还可以根据需要自行调整。

在面光源上方标上了“AI COOLING SYSTEM”的 LOGO，表示云米冰箱搭载了 360° 环抱送风冷却系统，送风系统的出风口设计在光源两侧，平行于箱体后侧出风，避免直吹食材，能让食物最大程度地保持新鲜水润。

冷藏室下部分是新鲜果蔬室，果蔬室上方有一个变温调节的滑动按钮，温度调节范围是 0~10℃，用户可以根据冷藏室食物储存的需要进行温度控制。

此外，冰箱食材放置杂乱和时间过长，都可能发出混合异臭，这让用户倍感烦恼。



为此，云米冰箱的冷藏室顶部配备了一个可以手动拆卸的天然草本滤芯，主要功能是用于杀菌和去除冰箱异味，杀菌率能达到99.9以上%，冰箱里让人避之不及的异味从此说拜拜。

再来看看云米冰箱的下层冷冻室，冷冻室分为上下两层，其轨道采用了直线滑轨设计，作者实测在冷冻室抽屉拉出的时候阻尼适中平稳，关上时候的段落感舒适，手感没得说。上层冷冻室用以存放急冻食物，而且还贴心地配备了一块等面积的透明托盘，可更便利地存放饺子、汤圆等食物，也进一步拓展了储存空间。

冷冻室抽屉的把手采用流线型设计，上面还有防滑设计，云米在细节处的用心可见一斑。从图中可以看到，无论是上层还是下层冷冻室的空间都足够大，173L的容量可以满足大部分家庭的使用需求。

### ◎21Face 介绍

#### 21Face= 连接世界的一扇窗口

在云米21Face法式互联网冰箱上，最夺目的当然是那块21寸的超大屏幕了，在传统冰箱一贯给人庄严的印象下，多了一块屏幕自然会引起大家的好奇。

难道就只是能听听歌、看看剧、看看照

片而已？显然不是这样的。冰箱作为一款为数不多需要24小时都保持开启的家电产品，其实云米已经告诉了大家它有成为一个全屋智能家电控制中心的潜质。

从我国越来越多的家庭引入智能家居的布局后，物联网的概念逐渐在消费者们心里强化起来。这个屏幕能连接全部云米的产品，通过0级屏幕对各个产品进行操作。例如在厨房烹饪时候，不小心倒翻了酱油，可以在21Face上操作云米的扫拖一体机，让它自动过来清洁干净；又例如有快递送货上门按门铃，在厨房忙不迭的您可以通过21Face连接门外的摄像头确认身份，然后点按屏幕开启家门让快递小哥放下物件。

在厨房干活的你，肯定会手脏或者腾不出身子来操作冰箱吧。21Face有麦克风和喇叭，你可以直接说：“云米冰箱，帮我开启扫地机”然后扫地机器人就会被唤醒然后执行你的命令。除了下达命令，你还可以叫云米冰箱帮你查看烹饪某款菜式的教程、打开音乐等等。相信这会深得家庭主妇们的喜爱，解放双手让物联网的优势减轻更多的负担。

一台冰箱最核心的部分莫过于压缩机了，重要程度好比一台电脑的CPU。云米这台冰箱采用的是国内一流的变频压缩机，冷却能力为40kg/12h，冷冻能力也高达6kg/12h。

这种矢量变频技术能够使频率变化更加精细平滑，目的是在变化过程中可以减少耗电量，同时实现精准控温，为食材提供稳定的储存温度。

全风冷无霜技术几乎是现在高端冰箱的标配了，云米 21Face 这款冰箱当然也不例外，在冰箱里的面光源两侧出风，平行于箱体后侧出风，从而形成环抱送风的立体风冷系统。这样可以避免直吹到食物上带走过多水分，让蔬菜水果保持水灵灵的状态。

可以看到冷藏室顶部有一个过滤装置，滤芯是采用天然草本，能有效杀菌和祛除异味。草本滤芯的主要成分是异硫氰酸丙酯，据广东权威检测中心报告显示它能杀掉 99.98% 大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等，跟细菌和异味通通 say no !

## ◎保鲜效果测试

### 保鲜效果测试

消费者们选购一款冰箱最看重的就是它对食物的保鲜能力，这也是冰箱最核心的竞争力。上文我们也提到云米 21Face 这款冰箱

拥有变频压缩机和 360° 环抱送风系统，所以我们也针对冷藏室进行了测试。

我们拿到了生菜、苹果、雪梨作为实验对象，而挑选这些蔬果涉及面都比较广，可以更客观更直观地呈现出数据。然后以 1-3 天时间为标准，测试蔬果在冷藏室存放和在室内常温的重量变化得出失水率，从而了解保鲜效果。

失水率计算方法：

失水率 % = (原重量 - N 天后重量) / 原重量 \* 100%

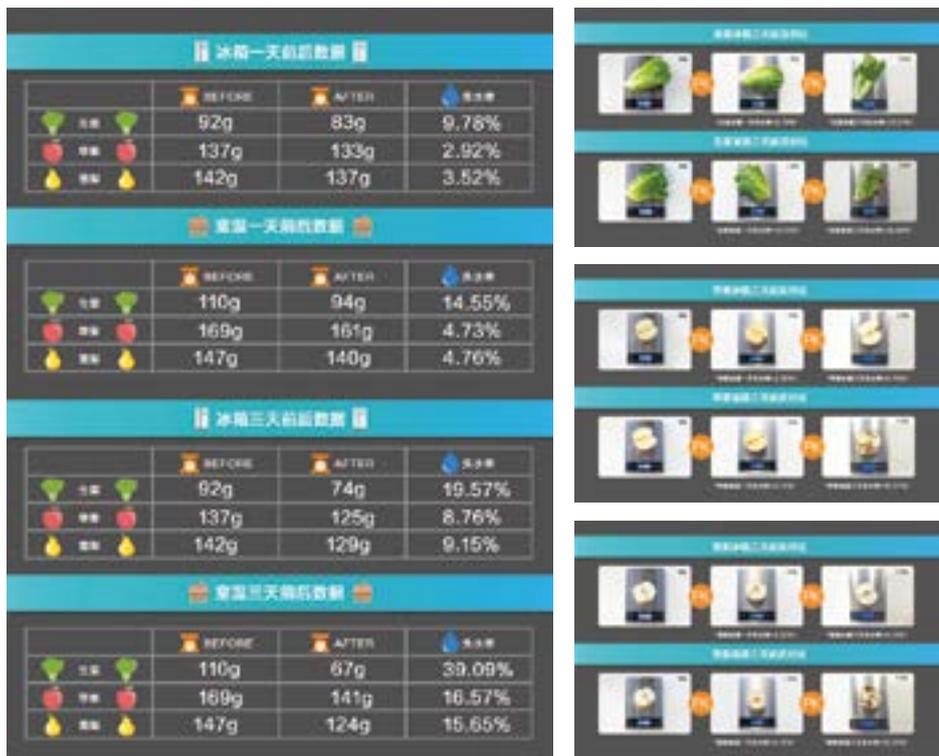
可以看到生菜在冰箱的重量第一天从 92g 跌到 83g，然后第三天跌到 74g。而室温的则在第一天由 110g 跌到 94g，再到最后的 67g。冰箱的生菜失水率第一天的为 9.78%，第三天为 19.57%；而室温样本第一天失水率为 14.55%，第三天为 39.09%。差距还是相当明显的，而从外观成色来看，三天后放在室温的生菜的绿色变得暗淡，甚至出现枯萎；而放在云米 21Face 冰箱里的生菜则还是保持绿油油的颜色。

同样看到放在冰箱的苹果第一天从 137g 变到 133g，最后第三天是 125g，而放室温的



>>>

家庭用水关系到家庭中每个成员的健康，全球 80% 的疾病都与水有关。水质好坏取决于其水质指标，虽然 TDS 只是众多水质指标中的一个指标，但也为之重要。



苹果则第一天从 169g 变到 161g，第三天为 141g。前者第一天和第三天的失水率分别为 2.92% 和 8.76%，后者第一天和第三天的失水率分别为 4.73% 和 16.57%。从颜色来看，放在室温的苹果肉第三天已经出现腐烂现象；而云米冰箱存储的苹果虽也略有氧化，不过并不明显。

最后看到放在冰箱的雪梨第一天从 142g 变到 137g，第三天则为 129g，而放室温的雪梨则在第一天从 147g 变到 140g，第三天跌到 124g。前者第一天和第三天的失水率分别为 3.52% 和 9.15%，后者第一天和第三天的失水率分别为 4.76% 和 15.65%。从成色来看，放在室温的雪梨肉在第三天同样出现腐烂现象；而云米冰箱存储的雪梨也有氧化痕迹，同样也是并不明显。

小结：为了更直观地让大家了解到，我们把得出的数据汇总成表格提供参考，在云米 21Face 冰箱冷藏室里面存放的蔬果失水率都相对稳定。并且蔬果无论在颜色外观还是上手感觉甚至气味都还是保持原有水准；而

室温下的蔬果失水率普遍高企，失水情况还是相当明显的。而且出现上手感觉干枯、颜色有变化和腐烂的迹象。

## ◎ 温度 · APP 控制介绍

### 温度测试

一台冰箱大家比较关心制冷能力，但其实控温能力也相当重要的。云米 21Face 冰箱在大屏幕上可以控制温度的变化，控制调节各部分的温度。把冰箱做到智能化固然是好事，但也不乏有人会质疑冰箱上面显示的温度是否与里面的温度一致，为了得出客观的温度测试，我们用专业的测温仪器进行测试，把测温探头放进冰箱里，在关门状态下看里外温度数值是否一样。

有赖于云米 21Face 冰箱采用的变频压缩机，可以这款冰箱设置好的温度与内部温度是一致的，偏差也就维持在 0.1 度。控温能力相当优秀了，而且我们是把测温探头放在冰箱内任意位置，所以在温度的控制上是值得信赖的。

云米 21Face 冰箱主打的就是物联网，互联网功能和完善的软件配套让用户体验非常畅快。冰箱的内部情况一目了然，操作设定和调节温度在指尖之间即可完成。

APP 操作冰箱实际体验相当方便，除了可以对冰箱的冷藏室和冷冻室进行调节温度和模式变更外，还能查看到室内温度和滤芯寿命等，让生活变得如此轻松。

总结：云米 21Face 法式互联网冰箱作为一款 2018 年推出的智能冰箱，定位非常符合时代的步伐。那块 21 寸超大屏幕宛如连接世界的一扇窗户，就连传统的家庭主妇也能享受物联网所带来的便利，对于刚建立家庭的年轻人来说，也值得是新窝的第一台冰箱。回归冰箱本身，制冷能力、除菌能力、各仓位容量以及温控能力等等，都是主流水准，就算家里的老人家对物联网不太感冒，语音助手也十分方便易用，而且云米这款冰箱本身的基础功能也比较丰富全面，能够为居家生活提供舒适体验。



## 优酷、腾讯、咪咕争相布局，体育综艺为何备受青睐？

来源 /36 氪  
编辑整理 / 王梓璞

体育明星与娱乐大咖自身也有着不可忽视的粉丝数量，因此体育与综艺的“联姻”，很可能带来“1+1>2”的效果。

2018年是名副其实的体育大年，从年初的平昌冬奥会，到6月中旬的俄罗斯世界杯，再到刚刚结束的雅加达亚运会，三项顶级赛事都为体育迷们带来了无与伦比的狂欢盛宴，体育无疑是今年最火热的话题。借着这些体育赛事带来的热度，体育综艺也迎来新的爆点，像优酷的《这就是灌篮》、腾讯的《超级企鹅联盟 Super 3》、还有咪咕刚刚播出的《加油好身材》等，各类体育综艺轮番上演，颇有百花齐放之势，令人应接不暇。

### 备受大佬青睐的体育综艺，究竟有何魔力？

例数以往，每年的体育大年都会掀起一场体育综艺热潮，这似乎是一个不变的规

律，如在2016年，借助里约热内卢奥运会热度，各方平台制作播出的体育综艺总量就将近20部，称得上“轰轰烈烈”、热闹非凡。不过要说优酷、腾讯和咪咕等视频平台为何纷纷布局体育综艺，“跟风”只是次要因素，其真正原因主要有三点。

原因一，体育+综艺，两个亿级市场的强强联合。众所周知，体育赛事是非常受人们欢迎的项目，因其专业性、竞技性和比赛结果的未知性，每年都会吸引成千上万的观众到比赛现场观看，而通过互联网平台收看体育赛事的用户更是不计其数。艾瑞咨询数据显示，2017年和2018年，国内通过电脑、手机、平板、互联网电视等在线终端收看体育赛事直播

的用户规模将增长到 1.6 亿和 2.2 亿，且这一数据到 2019 年有望突破到 2.4 亿。可见，在线观看体育赛事市场巨大，是视频平台兵家必争的流量入口。

而综艺则是视频平台的“顶梁柱”，数据显示，在视频网站上观看综艺的用户占比高达 58%，远高于电影、电视剧等热门分类。此外，体育明星与娱乐大咖自身也有着不可忽视的粉丝数量，因此体育与综艺的“联姻”，很可能带来“1+1>2”的效果。如果体育综艺发挥出体育与综艺的各自优势，两方相辅相成，一定会成为超越《见字如面》、《最强大脑》等节目的现象级爆款。

原因二，自制 IP 成本低，可操作空间更大。拥有优质的体育赛事 IP 无疑是吸引流量的最大入口，但体育赛事 IP 作为稀有物品，早已被各方平台瓜分而尽，是人人想得却得不到的“唐僧肉”。所以选择自食其力，自制节目 IP 也不失为一个好方法。

一来，目前国内市场上的体育版权已经被炒成天价，之前苏宁拿下英超 2019-2022 赛季中国大陆及澳门地区独家媒体版权价格为 7.21 亿美元，而腾讯为了获得 5 年的 NBA 版权也付出了 5 亿美元。相较于这些天价的赛事版权，自制 IP 成本更低。同时通过打造体育综艺 IP，并扩大其影响力，或许能够成为视频平台吸引流量的“独门武器”。

二来，视频平台天生就有着“娱乐基因”，制作体育综艺有更多操作空间。通过多年的积极探索，各自平台的综艺团队已经越发成熟，能够打造出多部综艺爆款。如优酷的《这就是街舞》、爱奇艺的《中国有嘻哈》、还有腾讯的《创造 101》的成功都证实了这一点。这都为视频平台积累了宝贵经验，所以，视频平台对制作体育综艺的成功更有把握，能有效降低运营风险。

原因三，增加体育市场的竞争筹码。此前有报告指出，中国体育产业在 2025 年将达到 5 万亿的市场规模，在这一数据影响下，各路英豪纷纷入局体育产业，都想抢先一步占据这 5 万亿的体育市场。一时间，体育市场硝烟弥漫，各方势力可谓是各显本领、竞争惨烈，尤其是在版权方面，几方大佬竞争更甚。如腾讯拥有 NBA 版权，





而优酷和咪咕通过与苏宁体育合作间接得到了英超、WWE等优质赛事版权。但在5万亿规模的体育市场面前，仅仅拥有赛事版权显然是不够的，还需要其他项目的补足。体育综艺等视频内容作为吸引流量、抢占高地的重要窗口，自然也成了优酷、腾讯等平台争相布局的重要目标。

由此观之，体育综艺不光有着广袤的市场前景，也是各路英豪布局体育产业的重要筹码。在这些因素推动下，体育综艺得以成为视频平台的“宠儿”，近几年来各类的体育综艺也是层出不穷。

### 体育综艺前景可期，背后却有“合体”之痛

不过理想与现实之间，总是有着天壤之别，在体育综艺频出的火热之下，却是收视率与口碑的暴跌。即便有着体育明星、娱乐大咖的加盟，也没挡住节目的收视惨淡，大多综艺都没能活到第二季。豆瓣评分显示，作为体育综艺代表的《星球者联盟》、《中国星跳跃》和《报告教练》等综艺都没有超过6分，几百部体育综艺中超过7分的屈指可数。照此来看，备受行业看好的体育综艺并未得到大众认可，甚至可以称为失败，而造成体育综艺失败的原因是其自身存在的许多缺陷。

其一，模式单一，容易被复制。综艺节目同质化，是目前行业内普遍存在的问题。一款节目火了，马上就会有相似的节目涌现。前几年因为《中国梦想秀》、《中国好声音》等优质选秀节目的成功，如今选秀节目可谓是铺天盖地，请几个知名导师，再找一些年轻表演者，选秀节目就这样“成”了。体育综艺也是一样，尤其是现在的体育综艺大多都专注于某项单独运动展开，内容模式过于

简单和重复，容易被模仿。

如之前的《智勇大冲关》、《男生女生向前冲》等体育闯关类节目的大火，使得各种平台争相模仿，一时间，体育闯关类节目在电视上屡见不鲜，逐渐沦为“同质化大军”中的一员。同类型的节目看多了，观众难免感到乏味，在这种恶劣的竞争环境下，好的体育综艺很难有出头之日。

其二，体育综艺过于娱乐化。现在的体育综艺，体育是“假”，综艺才是“真”。一方面，体育综艺作秀严重，娱乐性过强，抢占了体育的“风头”，导致节目缺乏体育竞技的紧张感和刺激感。某些体育综艺更是全程都在玩游戏，体育似乎被抛在脑后，所以许多体育观众对此并不买账。

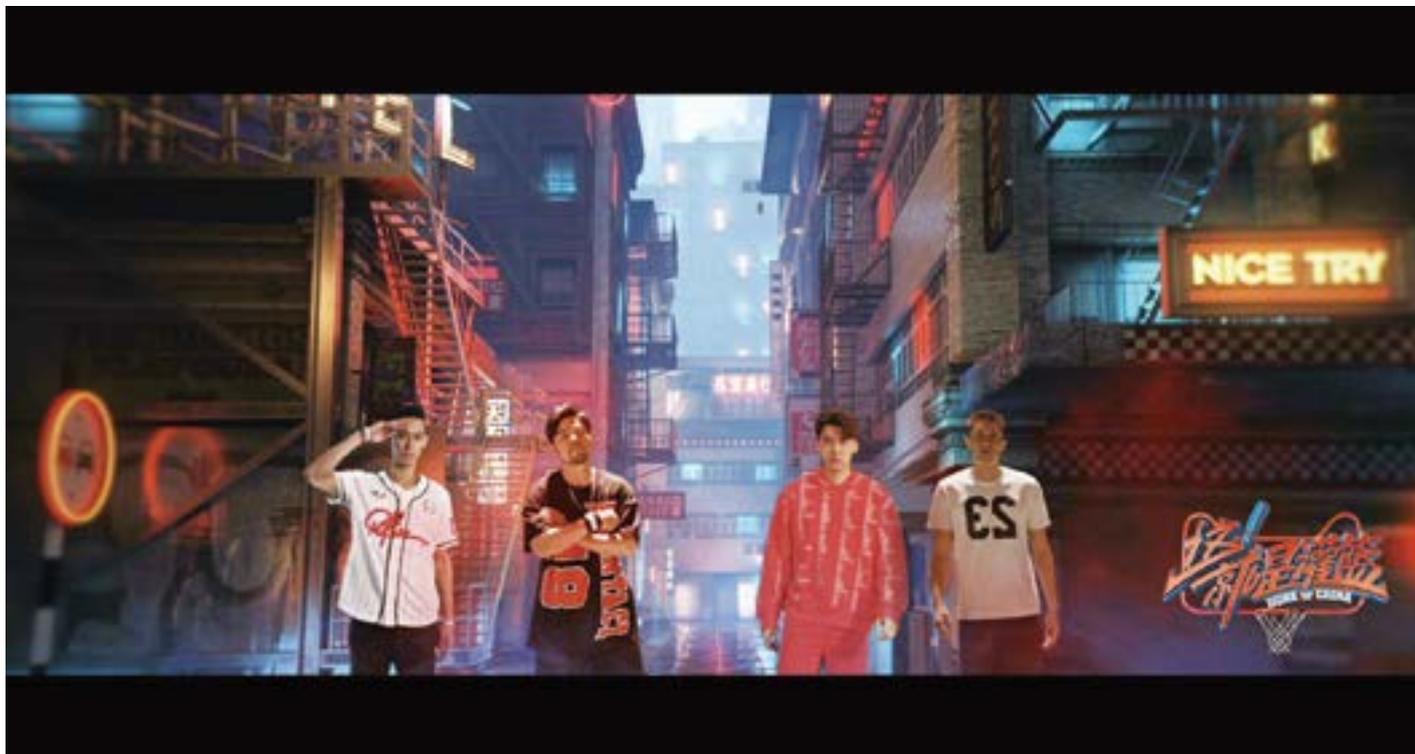
另一方面，娱乐明星水平有限，没有专业运动员那样高杆的技术，导致节目里的比拼对战环节不够激烈和引人入胜，没有正规比赛那样的观赏性。本应是主打的“热血”剧情变成了“搞怪”情节，如此一来，体育综艺与普通的综艺也没有太大差别。

其三，盈利堪忧。虽然体育综艺的制作成本比体育赛事版权低了不少，但与其他类型的综艺对比，体育综艺的制作也是一笔大开销。据了解，中国飞人刘翔加盟综艺节目的身价高达5000万元，比黄渤加入《极限挑战》的3000万元多出不少。且一期体育综艺节目，不可能只请一个“刘翔”或一个“黄渤”，有的节目一期会请来多位体育明星和娱乐明星助阵，其成本可想而知。再加上体育综艺的口碑和收视率并不理想，其广告收入和会员收入也大打折扣，盈利变得更为艰辛。

这样看来，体育与综艺的结合痛点颇多，并未达到观众们想要的效果。节目模式、节目效果和盈利方面的缺陷，使得大被看好的体育综艺没能成为视频平台的“流量收割机”，不少观众感叹，可惜了一手好牌。

### 用“心”做体育，用“新”做娱乐

目前，体育综艺过于娱乐化，是体育综艺的一大通病，没有满足广大体育爱好者的观看需求，更没有为平台带来很好的盈利收入。



但若是缺少娱乐化，单纯的制作体育，体育综艺也很难走进大众视野。如何使体育与综艺达成巧妙的平衡，双方真正的达成优势互补，是视频平台们亟待解决的问题。

首先，要加强体育视觉。体育综艺的娱乐性过重，也可侧面理解为体育元素过少，所以，添加体育元素是解决娱乐性太强的最快方法。优酷在今年推出的《这就是灌篮》，就是一个很好的表率。以篮球竞技为主题，节目选用了“人气明星+专业篮球运动员”的组队模式，同时还采用了1V1“斗牛”和3V3“团体”的比赛规则。节目组着重地展现出选手比拼时的激烈场景，体育观赏性极强。凭借这一优点，《这就是灌篮》在豆瓣上的评分高达8.4分，同时还打破优酷综艺付费会员纪录，实现了体育综艺的“逆袭”。

其次，发扬体育文化，传递体育精神。除了要展现体育之美外，体育精神文化是体育综艺必不可少的一部分。去年在爱奇艺平台大火的《中国有嘻哈》，是体育综艺值得参考的范本，该节目将嘻哈这一小众文化展现的淋漓尽致，除了让大众了解到歌词押韵、临场发挥等嘻哈“特点”外，也表现出了选手们向往自由，反抗不平等对待的嘻哈精神，让观众切实地融入到了嘻哈世界当中。

借鉴《中国有嘻哈》的成功模式，体育综艺也可以把节目重心放到宣传体育文化和传递体育精神方面，通过渲染浓烈的体育气氛，弘扬某项运动的体育精神，打造出自己的独特风格。让观众隔着屏幕都能感受到浓烈的体育情怀，进而使得娱乐观众成为体育的忠实粉丝，促进平台体育方面的消费。

最后，要走出传统综艺“反转”的老套剧情，做出更加真实、赋有新意的体育故事。现在的很多综艺节目剧情不够真实，节目组

经常利用煽情、制造巧合等手段来搏人眼球，充满戏剧性，体育综艺也是如此。在体育综艺中经常会出现“反败为胜”、“复仇逆袭”的情节，观众们作为“老油条”，早就看出这其中的“猫腻”，根本就没有观看正规比赛那样的不确定性和紧张感。所以必须让体育综艺变得更加真实，才能切实地贴合大众口味，也许会创造出不一样的体育故事。

对此，视频平台们可以参考韩国的体育综艺《偶像运动会》。其节目中会请来许多当红明星同场竞技，竞技项目包括田径、游泳、射箭、击剑、冰壶、球类等多项运动。该节目如同一场真实的体育运动会，既有明星竞争的观赏性，同时又没有作秀的成分，为观众们带来了一场别开生面的“体育盛会”。

总的来说，体育的魅力是无穷的，通过体育综艺可以很好的向国人展示丰富的体育文化与体育内涵，为促进中国体育产业发展贡献出不可忽视的力量。但目前很多视频平台过于注重娱乐化，导致体育综艺还没有展现出体育该有的魅力，怎样把体育与娱乐优势互补，恰到好处的结合在一起，是视频平台们面临的巨大难点。但只要视频平台克服这些困难，在体育综艺中将会出现不少风靡全国的爆款节目。

第 17 期

## 书 鉴

1.《细节：如何轻松影响他人》2.《你的团队需要一个会讲故事的人》3.《原则》



### 《细节：如何轻松影响他人》

细节到位，略施小计你就能轻松影响他人：圆桌式会议能够激发员工的归属感，而角形会议更能引发员工对独特性的追求；超市以 0.99 元结尾对物品进行定价，可以使销量业绩爆速增长；蛋糕店发放长期兑换卡片，顾客的使用效率将是发放短期卡片的 1/5；把 600 块钱的酒排在菜单最前面，会让 350 元的酒显得价格更合理……

《细节：如何轻松影响他人》是世界百万级畅销书《影响力》作者罗伯特·西奥迪尼的全新力作，书中列举了 52 个微小却重大的影响力提升技巧，告诉你如何在如今这个充满“套路”的时代里用小的细节改变成就结果上大的差异变化，并成功影响他人。

如果说《影响力》在职场生存、商业博弈、人际交往中提供了影响别人的理论指导，那么这一本《细节》，就是 52 个微小改变影响对方的实操训练，并将在提升个人品质、解决生活难题、打造企业品牌等各个领域帮助我们完成个人及集体影响力的终极提升，最终使你更易获得最后的成功。

人们之所以会有如此表现，是因为我们生活的这个时代，信息已经严重超量。因此，我们的时间和注意力已经完全不够用了。当人们已没有足够精力，去思考所面对的每一条信息之时。以信息出现的背景和心理情境作为参照，进而去做出选择或决定，就很自然的成为了一个核心要素。

不论我们想要说服别人去做什么样的事情，所需面对的情景，肯定也是不尽相同。先不论我们想要影响的对象是谁，但是，首先必须要注意一点，就是当你打算影响他人行为的时候，有时只需采取一些最微小的改变，就可能取得非常明显的效果。

如果你希望大幅提升自己的影响力和说服力，你不仅可以通摆事实、讲道理，的方法来促使他人改变行为；你也可以对常用的影响策略做一些简单的、微小的调整，把你要说的信息跟对方内心深处的动机关联起来。至于在“如何传达信息”这个问题上，你需要在措辞、时机、背景或情境设定做一些小小的调整。如此，就可能出现你意想不到的显著效果。

这些结果告诉我们，“四两拨千斤”的方法之一，就是把你要说的信息跟受众群体的社会身份紧紧地关联起来。只要你能将其应用到恰当的情境当中，其实每一条都能大大提升你的影响力。

《细节》就是这样一本令人惊奇、强大、具有深刻内涵的实用型人生工具书，它完整且细致地揭示了失败和成功之间存在着细节差别，手把手教会你掌握可以影响他人并逆转自我人生的极具创造力和科学性的影响力法则，并将在职场沟通、员工激励、商业谈判、家庭教育等各个工作和生活领域对你产生持续且深远的超级影响力！

### 《细节：如何轻松影响他人》

作者：【美国】杰克·韦尔奇 罗伯特·西奥迪尼，史蒂夫·马丁，诺瓦·戈尔茨坦

出版社：中信出版社

出版日期：2017 年 1 月

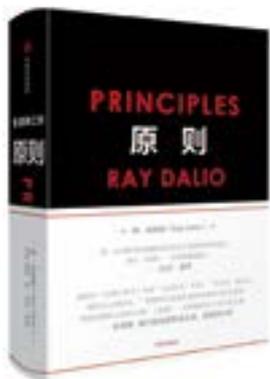
定价：36.00 元

推荐编辑 张奎



### 《你的团队需要一个会讲故事的人》

作者：【美国】安妮特·西蒙斯  
出版社：江苏凤凰文艺出版社  
出版日期：2016年5月  
定价：24.80元  
推荐编辑 张奎



### 《原则》

作者：【美国】瑞·达利欧  
出版社：中信出版社  
出版日期：2017年12月  
定价：58.80元  
推荐编辑 张奎

### 《你的团队需要一个会讲故事的人》

什么是故事。故事就是我们的经历，故事是我们最好的老师——过去一直是，将来也是，经历可以改变人的思维方式，调整决策过冲，使行动前后一致。用故事，用感受的形式去理解你看到的世界，在第一部分讲了一个论证，故事思维和理性思维，很多时候我们都会偏向理性思维去思考问题，觉得情绪化的故事思维太浪费时间或者解决不了问题而放弃了故事思维，其实两者是互不干扰的。利用故事进行思索并不会降低你的理性思维能力，我们只不过是利用故事思维来找寻自我和他人的情感和认知规律。

讲故事的重要性，很多人已经知道。然而，故事并不仅仅是一种营销工具。人们不断强调大数据，强调批判性思维，而将注重情感表达的故事思维，逐步排斥在团队之外。但正如亚里士多德所说：“我们无法通过智力去影响别人，情感却能做到这一点。”

团队运行依靠数字、事实、预测还有流程。这些可能听起来有些无聊和枯燥，那是因为这些因素难以激发我们的热情和欲望，无法激励我们出类拔萃、敢为人先或全身心地投入工作。最终，只有多样化而富有激情的团队才能创造出革命性成果，而这些结果也有赖于人这种因素。

《你的团队需要一个会讲故事的人》不仅说明了如何学习和增强这项能力的方法，还将故事作为一种思维方式启迪大家来解决问题。

同时，本书带领你熟悉训练故事思维的过程，从你的生活、经历和常识中寻找并选择故事，将这些故事充分地、不掺假地联系到工作的主题、信息和目标上。

从故事思维说起谈到故事必要性，重要性，继而告诉我们故事的来源，我们应该怎样找到故事，我们应该如何讲故事，如何把故事讲好。

### 《原则》

《原则》的内容分为三部分：第一部分是达利欧的个人经历简介，作者认为通过叙述他的真实故事，可以便于读者判断书中的原则多大程度上适于读者自己和所处的环境。作者回顾了自己的思想的形成，将自己受益匪浅的所知所感、痛苦和挣扎的纠结都一一陈述，拾起珍珠串成项链，最终构建出了这些让人信服的原则。

第二部分是作者的生活原则。其实达利欧的初衷是写一本工作原则的书，但在写书的过程中发现他在桥水实行的工作原则背后的基础是他的生活原则，两者是无法分开的。所以在最终的这本书中，生活原则部分是整本书的“真正的核心，因为他将说明为何几乎任何人都可以将这些原则应用于任何事情”。

第三部分是桥水的工作原则，其实这些工作原则只是生活的原则在集体中的自然推倒。它们遵循生活原则的基础，描述的是认同这些生活原则的人如何在集体中达成 1+1>2 的效果。

不论一个人知道多少，甚至不论人类作为一个整体知道多少，不知道的总是比知道的更多。考虑到大脑神经的复杂、意识与潜意识的纠葛、认知语言学的框架效应，仅仅定义“自己思考”都不是一件那么有把握的事情。但，我思故我在，不能放弃思考，一切都要自己思考。这是原则存在的基础。

作者的第一个思考就是“做一个超级现实的人”，也就是生活原则的第一条“接受现实、拥抱现实”。注意不只是一个现实的人，而是一个超级现实的人。这意味着宗教、虚拟世界、“毒品”等能给人的安全感、归属感、快感等，都应该并且必须从现实世界获取，现实世界中获取的这些会更持久也更美妙。这个结论并不困难，但大多数人都会在人生的某个时刻或者对某个方面做妥协。☺

Airconditioner Marketing  
**空调销售**

**VK**

V客家电网 · 中国  
www.vkjdian.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



# 速蒸嫩烤 一机双全

华帝智能蒸烤一体机

**vatti** 華帝  
高端智能厨电

