

2018年12月05日

总第226期

Airconditioner marketing  
**APPLIANCE**

**INDUSTRY**  
空调销售·家电界

江苏省南京市建邺区双桥路98号海峡云谷科技园A3栋410室 苏印广登字第2010-0027

**AUX** 奥克斯

家用空调 | 中央空调



**Shinco**<sup>®</sup>  
新科空调

**[蒋欣比芯 品质放心]**

新科空调品牌形象大使

蒋欣



新科空调  
全新智能家族  
GOLDEN SECTION



CORE LOCATION  
BRAND MASTERPIECE  
SEIKO MODEL ROOM YAO SHI BLOOM

全国统一服务热线

400-1890-315

好品质 好生活  
Good quality Good life



www.shinco.com



888888888

CHANGHONG 长虹

长虹空调

双倍制热 温暖中国



4008-111-666 四川长虹空调有限公司 [www.changhong.com](http://www.changhong.com)  
四川绵阳高新区绵新东路35号 (621000)







## One

### 惠而浦重心倾向中国

11月5日下午，惠而浦W系列第6感科技厨房在国家会展中心（上海）消费电子及家电展台揭幕，这是惠而浦全新一代W系列厨房电器首次亮相中国。

这是惠而浦全新一代的厨房电器产品，将于2019与欧洲同步在中国正式上市，凸显惠而浦对中国市场的高度重视。展台上，惠而浦公司全球执委会常委、亚太区总裁、惠而浦（中国）股份有限公司董事长吴胜波兴奋地谈起上午开幕式习主席的讲话：非常振奋人心，透出一个很重要的理念，一是中国要融入世界，世界也欢迎来到中国。对于所有的企业来讲，提升了大家的信心。

吴胜波还谈到：惠而浦作为全球白色家电世界第一品牌，很难想象一个全球第一的品牌脱离中国市场而发展。“我们未来在全球的发展和增长，中国市场是其中一个很重要的部分。这次进口博览会，我们带来了全球最新的产品，尤其是厨电产品来到中国，主要就是想给中国的消费者带来最好的体验，也适应消费升级的一个大的趋势，让中国的消费者在提升生活的品质方面，多一份选择。”



## Two

### 富士康的危机在加剧

11月21日晚间消息，据一份内部备忘录显示，苹果公司iPhone手机的最大代工厂商富士康计划将2019年的开支削减200亿元人民币（约合29亿美元）。

富士康内部备忘录显示，明年iPhone业务将削减60亿元人民币开支，富士康计划裁掉约10%的非技术员工。在过去的12个月中，富士康的开支约为2060亿元新台币（约合67亿美元）。该备忘录显示，接下来富士康将面临着困难且竞争激烈的一年。对此，富士康尚未发表评论。

有分析人士称，富士康此举可能是iPhone市场需求低迷的最新证据。近期，已有四家iPhone零部件供应商下调了业绩预期，主要是因为iPhone需求低迷。与此同时，多家投行纷纷下调iPhone销量预期，以及苹果的股票评级和目标股价。



### Three

#### 卡萨帝展示“墅式人生”

11月9日，“不凡时代 墅式人生”——卡萨帝2018高端住居生态联盟论坛在杭州举行，海尔集团副总裁、中国区首席市场官李华刚，居然之家、天猫等生态资源方，黄志达、赵虎、王中等知名设计师，卡萨帝体验官黄轩等纷纷出席。此番，卡萨帝在杭州首次落地全场景沉浸式体验样板间，以别墅为载体、全套自由嵌入式高端家电为支撑，全景打造“墅式人生”，

为用户提供5大高端生活方式解决方案。

随着大消费时代的到来，“需求端”的高端升级正在驱动“供应端”的产业结构升级。在人单合一模式指导下，卡萨帝基于用户、吸引生态资源打造最佳生活解决方案，成为“高端”代名词。此番，卡萨帝发布“品牌共创”的高端发展模式，提出5大高端解决方案构筑“墅式人生”，成为行业升级的又一个重要信号。





## Four

### “世界主流媒体广东行”首站到访志高

11月26日，为深入贯彻落实党的十九大精神，总结展示广东改革开放40年取得的巨大变化和丰硕成果，来自英国、德国、日本、韩国、葡萄牙、印度及境内外数十家世界主流媒体广东行联合采访团走进广东佛山、珠海、江门等地，进行深入了解广东改革开放40周年所取得的成功经验。

志高空调则是此次世界主流媒体广东行的第一站。据了解，此次改革开放40周年大型采访活动将通过讲述改革开放广东故事，突出宣传新时代广东改革开放再出发的信心和决心，为广东实现“四个走在全国前列”，当好“两个重要窗口”的目标营造良好的国际舆论环境。在采访过程中，志高集团董事局主席兼总裁李兴浩表示，志高是中国改革开放的亲历者、受益者和见证者。志高不仅要自己说好改革开放40年南海故事，也要通过销往全球的每一台空调向世界人民讲好中国品牌的品牌故事。与此同时，未来，志高还将积极探索新制造、新零售融合，在互联网技术赋能下，以全球合伙人模式打造社交化的融合营销新业态。



## Five

### TCL 开了场黑胶诗乐会

11月5日，TCL C7 剧院电视联合蜻蜓FM和广东音像城，在广东音像城世界黑胶中心举办了一场以“探寻·别样人生”为主题的黑胶诗乐会。湖南卫视《声临其境》专家组成员周扬、《延禧攻略》剧中魏璎珞配音员邱邱、著名的音乐及音响器材评论人冯炜国、中国唱片“金碟奖”最佳制作人何忠、TCL电子中国事业部产品中心C系列产品总监杨红以及行业各大媒体和众多黑胶发烧友出席并参与了本次活动。

本次黑胶诗乐会的举办是为了探寻更极致的视听感受，追寻更别样的人生体验，传达对艺术的共鸣，和对自我内心的感知。TCL C7 剧院电视通过在现场播放大自然的最美声音，带领大家探寻别样的原声。

在黑胶诗乐会现场，“探寻·别样人生”的主题在场馆内各处可见。场馆内部以黑色和灰色为主色调，音符的背景设计，强调别样人生的主题。大家聆听着舒缓动听的背景音乐，享用着TCL跨界合作伙伴鹿角巷送来的温情热饮，参与者感受到了雅致而热烈的现场气氛。



## Six

### 这个“双11”奥克斯和欧阳娜娜都很红

11月1日，御蝶绽放，奥克斯空调新品发布会在杭州落幕。会上，双方基于天猫与奥克斯空调的优势能力，未来在营销协作、产品定制等诸多方面的合作进行交流探讨，打造了奥克斯空调与天猫营销协作新的里程碑。

在发布会上，针对即将到来的天猫双11全球购物狂欢节，奥克斯与天猫将力争在销售层面取得突破，共同构建合作新高峰；在营销协作方面，双方将通过深化线上线下

的全渠道合作，聚焦碎片化的社交生态中有效触达目标消费群体，提供随处随享的消费体验。新零售赋能方面，将通过对用户需求的深度挖掘，在新的购物需求环境下拓展目标市场。在天猫双11全球购物狂欢节期间，奥克斯携手天猫独家打造欧阳娜娜联名款产品御蝶，助力驱动新一轮的业务增长浪潮，全面打响奥克斯空调天猫双11全球购物狂欢节的开门红。





## Seven

### 大屏 AI 冰箱又有入局者，这一次是创维

11月13日，以“享智屏耀世”为主题的2018创维AI智能大屏冰箱新品发布会在黄山召开。总经理吴启楠、创维集团经济运营部副部长程万军、深圳创维智能厨电市场部总监吴侃与数百位经销商伙伴一道，共同见证了AI智能新品的发布。

会上，创维电器重磅发布了搭载百度智能语音、人工智能感应系统等多重黑科技加持的21.5吋智能大屏冰箱新品，同时也展出了以i-DD语音双净洗衣机为代表的滚筒、波轮洗衣机、升级版冷柜以及集茶几、冰箱、音箱于一身的跨界产品—厅吧等科技化产品阵容，全方位展现了创维电器的智能化、多元化的科技实力，获得了与会客户的高度关注和认可。

## Eight

### 欧洲品牌 Gorenje 在中国的新打算

11月5日消息，欧洲家电品牌Gorenje在北京举行新品发布会，面向中国市场推出多款高端家电新品。此外，法国设计师Ora ĭto也来到北京，在发布会上展示了为Gorenje亲自操刀设计的“魔幻厨房”系列新品。此次发布会也宣告着Gorenje正式进军中国高端家电市场。

Gorenje集团董事会主席FranjoBobinac在发布会上表示，随着中国经济的快速增长，人们消费水平和消费要求的不断提高，Gorenje是业界认可的设计领导者和潮流引领者，得益于卓越、独特和人性化的设计身为欧洲高端家电品牌，此时进入中国市场是一个全球化发展的绝佳机会，尽管这个市场要求很高，但Gorenje已经准备好迎接这一挑战，全系列产品将在2019年第一季度覆盖中国大多数授权零售商。

虽然很多外资品牌先于Gorenje来到中国，更早地分享了中国家电市场的普及型红利，然而，当前正是中国消费升级的新时期，Gorenje在此时的进入将为中国消费者带来一种全新的欧洲传统与创新并存的设计选择，这种新理念将有望改变目前中国高端家电市场的竞争格局。



## ▾ Nine

### AI+IoT 风口 长虹 CHIQ 电视打造智慧家居控制中心

11月14日,长虹CHIQ电视携2018 AI+IoT新品亮相成都国际时尚周(International Fashion Week),这是继长虹60周年庆典发布以来,2018CHIQ电视新品首次面向消费者发布、展示。

长虹CHIQ电视新品Q6K系列主打AI+IoT,通过全球首创全语音AI-UI,实现所想即可说、交互层级唯一;同时依托物联兼容协议,实现长虹CHIQ电视与冰箱、空调以及其他智能家居生态链设备互联互通互控。为打造“AI指挥家”理念,与长虹CHIQ电视新品Q6K共同展出的,还有空调、冰箱、空气净化器、扫地机器人、居室灯、安防摄像头、智能窗帘等家居设备,呈现给消费一套以AI电视为家居物联中心的现实生活场景。长虹CHIQ电视以AI+IoT为切入口,正式开启AI4.0时代。

进入人工智能时代以来,围绕用户便捷交互、舒适体验的新技术层出不穷,不知不觉我们已迎来AI+IoT风口。



## ▾ Ten

### 家电人的节日,中国家用电器协会庆祝成立30周年

11月20日,中国家用电器协会在京召开“三十而立,逐梦远行”为主题的大型庆典活动,庆祝中国家电行业发展40周年,中国家用电器协会成立30周年。会上不仅回顾了中国家电工业40年发展的传奇历程,并向发展征程中的亲历者发出致敬。其中在表彰环节,海尔创始人、海尔集团董事局主席兼首席执行官张瑞敏,美的创始人何享健获得中国家用电器行业发展四十年“终身成就奖”;广东科龙公司创始人潘宁、合肥美菱冰箱创始人张巨声、广州万宝冰箱创始人邓绍深、无锡小天鹅洗衣机创始人朱德坤、杭州金鱼电器创始人秦吉强、广东威力洗衣机创始人许继海、珠海格力电器创始人朱江洪、海尔集团创始人之一杨绵绵、广东科龙公司创始人之一陈福兴、合肥荣事达洗衣机创始人陈荣珍、广东格兰仕公司创始人梁庆德、原上海海立集团董事长沈建芳共12位企业创始人、老企业家获得“终身荣誉奖”;而作为行业现阶段发展的核心力量,美的集团董事方洪波、海尔集团总裁周云杰等14位优秀企业家获得“功勋人物奖”。此外几十位行业优秀的企业家、经营管理者 and 科技带头人分别获得了行业贡献奖、行业精英奖和科技贡献奖。据悉,本次庆典活动的举办,不仅是为了不能忘却的记忆,更是为了全新的梦想——满足全球消费者需要,成为全球家电强国而奋斗不息。

## ▾ Eleven

### 云米的全屋互联方案有了新伙伴

11月28日,“智美家·生活”2018国美智能家庭整体解决方案发布会在京举行,国美宣布正式步入智慧“家·生活”战略周期,并发布涵盖智能电视、智能音箱、智能晾衣杆、智能壁挂新风机等多个产品领域。云米全屋互联网家电创始人、CEO陈小平应邀出席发布会,在会上与国美达成战略合作,双方将在产品入驻、资源共享、智能家庭解决方案落地实施等方面进行深入合作。

发布会上,中国智能家居产业联盟和云米全屋互联网家电等国美合作伙伴,对国美智能的技术研发、硬件制造、运营能力以及服务体系等方面进行了交流和探讨。



## 商业声音

“品质”被列为当前家电消费的最大趋势，数据显示，69.9%的人群购买高端家电的理由是为追求生活品质。从近5年来的消费趋势变化来看，消费者不再仅关注价格，而更加关注家居生活电器的高端、智能与健康环保属性，促使家电市场呈现出高端化的“消费升级”现象。

——海尔集团副总裁、中国区首席市场官李华刚在卡萨帝“不凡时代 墅式人生”2018 高端住居生态联盟论坛上发言

以“为健康生活而创新”为品牌核心诉求的 TCL 冰箱洗衣机，专注消费者对健康生活的需求，秉承务实创新的品牌理念，围绕健康生活在产品与技术上持续创新，服务于用户健康生活，让健康成为了 TCL 冰箱洗衣机的产品标签。

——TCL 白家电事业部总经理王显举在合肥家博会上的发言

中国家用电器协会理事长姜风表示，未来，协会要牢牢把握住“产业发展引导者、技术创新推动者、

行业利益维护者、会员企业服务者”的自我定位，在不断完善现有平台的基础上，搭建更多平台，重视人才培养，并提升准确把握产业发展方向的能力。

——11月20日，中国家用电器协会在京召开“三十而立，逐梦远行”为主题的大型庆典活动，姜风理事长发表致辞

t6项目于两年前开工建设，仅用短短的两年时间，完成项目投产，创造了又一个半导体显示产业建设的新速度！同时，t7项目也于今天正式开工，借此机会，向各级政府、银团、海关、合作伙伴、客户以及项目建设单位的大力支持和鼎力相助表示感谢！华星团队将再接再厉，让t6项目在产品、技术、工艺、效益等方面做到全球领先。

——11月14日，华星光电在深圳市光明区G11产业园举行自主创新成果展示会上，TCL集团董事长兼CEO、华星光电董事长李东生会上发表致辞

人工智能时代已经到来，这个时代的机会和想象、作为空间甚至远超过以前提出的大数据时代和移动互联网时代。如果说以前还只是浪潮，现在我们已经正式进入了人工智能时代。谁把握住了人工智能，谁就把握住了未来。

——小米集团创始人兼董事长雷军在11月8日的乌镇大会上表示

再次起航的新飞不想也不愿折返跑，所以需要一步一个脚印，也要将最真实最务实的状态展现给消费者。

——新飞电器总经理吕剑在2019新飞全球客户合作伙伴大会暨新品品鉴会上发表讲话

为大家构筑了一个未来生活的场景方式：家、路上、办公室的三点一线，决定了“未来的家，智慧的家”的未来家庭属性。创维电器将秉承“开放、创新、务实、奋斗”的企业精神，持续开拓创新，给用户创造一个更加直观、可视化的智能化体验。

——创维冰洗总经理吴启楠在2018创维AI智能大屏冰箱新品发布会上表示



## 韩伟

华帝股份高级副总裁韩伟在中国家用电器协会 30 周年庆典上荣获行业精英奖，在现场他发表感言提到：“我认为新零售讲的就是‘心’零售，一个品牌能走多远、是否足够强大，除了品质和技术的支撑外，更重要的是，它跟消费者的内心世界是否足够接近。消费者认知是一切商业行为的方向，也是企业经营的最高成本。在新零售时代，终端门店早已不只是产品的简单陈列，消费者喜欢在什么样的店铺购物，喜欢怎样的服务与社交，都是营销要思考的。”

## TOP-list

奥维云网 (AVC)《全球 TV 面板出货月度数据报告》显示，随着年底中国市场最大线上促销季和全球传统促销季来临，整体出货上涨，2018 年 10 月全球 TV 面板共计出货 25.2M，出货量同比增长 7.6%，环比微增 1%。出货面积为 14.0M m<sup>2</sup>，同比增长为 11.4%，环比上涨 4%。尺寸结构上欧洲、北美、中国等市场对大尺寸的需求影响，32" 占比环比减少 1.5 个百分点，55" 及以上产品的出货占比进一步提升，达到 26%，环比增加 3 个百分点，出货量同比增长 15%。从公布的 2018 年 10 月全球 TV 面板出货及同比，我们整理了前十名单。

### LGD:

10 月出货 4.9M，同比增长 9%，环比增长 12%。历经 9 个月之后重新回到榜首。临近年终为了冲击年度目标出货积极，32" 稳步增长的同时 55"、65" 出货增长快，55" 出货量同比增长 22%，环比增长 50%，65" 出货量同比增长 47%，环比增长 21%。

### BOE:

10 月总出货量为 4.5M，同比增长 9%，环比减少 5%。位居第二。高世代线产能的持续开出，55" 及以上产品的出货份额持续走高，10 月 55" 及以上份额达到 19%，出货量同比增长 189%，环比增长 12%。受到大尺寸出货增加的影响，出货面积同比增长 37%。

### INX:

10 月出货 3.9M，同比增长 25%，环比微降 2%。40" 和 50" 在整体出货量中占比高，40" 出货量环比增长 8%，50" 环比下降 21%。

### CSOT:

出货量为 3.3M，同比下降 3%，环比增长 6%。出货量同比下降的情况下出货面积同比增长 3%，这是对尺寸和客户结构的持续优化带来的效果。10 月份平均尺寸达到 39.4"。

### SDC:

出货量为 3.2M，同比下降 11%，环比微降 2%，出货量排第五，但是大尺寸出货量较多按出货面积排第二。65" 及以上产品出货增长显著，出货同比增长 52%，环比增长 10%。



## 宿华：我是第二个审核员 商业模式单一并非大问题

11月9日，第五届世界互联网大会在浙江嘉兴乌镇闭幕，当晚播出的《焦点访谈》播出以《打造互信共治的网络空间》为主题的专题报道。

对于即将到来的5G时代，快手科技创始人兼CEO宿华认为，5G时代短视频将全面渗透消费者生活，并深度改变生活。今天的AI比以前纯粹的数字化、信息化有很大进步，虽然没有解决所有问题，但在智能分享领域已有非常好的应用。宿华表示快手是一家“慢思考，快行动”的公司，商业化是在低调摸索一年多之后正式启动的。当然，挑战依然存在。一是如何进一步提升人工智能推荐系统，使得广告投放更加精准有效；二是引导商家推出更多符合用户需求的广告和营销内容。未来，中台的能力建设还需要继续投入，以支撑大规模的商业化需求。



王志国

上任近四个月的创维彩电80后掌门人王志国，11月22日晚公布了创维彩电业务新战略——“硬件+软件+内容+交互”。创维方面表示，共享价值主要包括3个组成部分，第一是配件收入分成；第二是内容收益分成，拿出10%价值与经销商分成；第三是资本增值分享计划，酷开目前市值约100亿元，酷开10%股权价值是10亿元，经营商是酷开合伙人。



吴定刚

11月20日，在“三十而立，逐梦远行”中国家用电器协会30周年庆典上，长虹空调董事长吴定刚先生作为中国家电行业优秀的企业家，被授予“行业精英奖”。吴定刚表示：“美菱、长虹空调将通过技术的不断创新，渗透到产品功能、结构和设计的不断升级。立足国内市场的同时，也不断加快走出去步伐，加强美菱品牌、长虹空调品牌的海内外竞争力和全球影响力，将更多高品质产品带进全球人的生活。”



董明珠

11月19日，格力明珠产业学院成立仪式在珠海城市职业技术学院行政中心举行。珠海格力电器股份有限公司董事长兼总裁董明珠出席签约仪式，她说：“作为制造业企业，我们不能逐利而行，而应该有一种使命和担当。中国制造要从大国向强国转变。什么叫强国？就是我们有技术、有人才去服务于全球，而不是从国外引进人才并以此为豪。”

### AUO:

出货量2.2M，同比下降7%，环比下降3%，出货及产品结构保持稳定。

### HKC:

10月出货1.0M，同比增长21%，环比下降3%。

### CEC-PANDA:

中电熊猫10月份出货量为0.8M，同比增长21%，环比增长25%。面积环比增长18%，主要是32”出货量增幅较大。

### SHARP:

10月出货量同比下降15%，环比下降28%，总量为0.6M。大尺寸中60”和70”产品市场的增长乏力，受此影响SHARP的出货面积降幅大于出货量，下降32%。

### CHOT:

中电彩虹10月出货0.5M，环比增长13%。

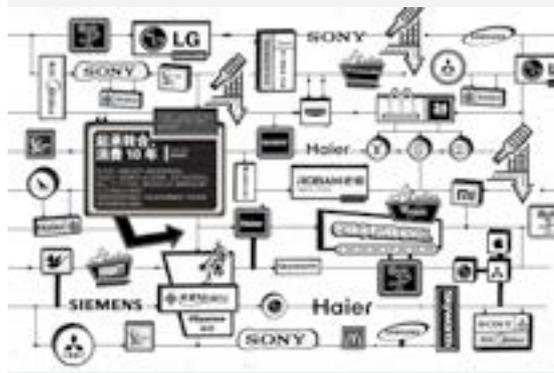
## 金字招牌在变化

张基一

这 10 年，消费主导了一部分泡沫和狂欢。也促成了一些品牌和一些人的故事，见证了他们的成长。

那么，下一个 10 年，我们该怎么办？品牌该怎么做？什么才是真正不变的？

如果你有这样的疑问，你应该仔细看看这一年的家电金字招牌和商业指南。



反观这 10 年，消费主导了一部分泡沫和狂欢，也促成了一些品牌和一些人的故事，见证了他们的成长。亚马逊创始人贝索斯说：“你需要将企业的长远战略建立在不变的实物上。”

那么，下一个 10 年，我们该怎么办？品牌该怎么做？什么才是真正不变的？

家电金字招牌的评选到今年是第二期，这项突发奇想的调查在去年首度公开后得到了品牌的高度关注。很显然，大家迫切的想知道自己在消费者心目中究竟是什么样子。当然，品牌商也更想考察一下竞争对手最近一年在消费端又有哪些印象上的变化。毫无悬念的，这项调查成为了我们每年将会认真对待的一次消费风向大考，在第二个年头里，我们看到了不少正在进行中的变化，感触也随之而来。

还记得 2017 年秋天，我们决定做第一期金字招牌时，社内的讨论以及和品牌商的沟通接触过程中，我被反复问到一个问题，“这项调查最终要指向谁？”当时我的回答非常笃定——消费。

但在今年项目重新开启后，越来越多的公司人参与到这项调查中，我们开始意识到抽样调查存在的局限以及我们所针对的行业本身固有的稳定属性并不能很好的匹配时刻都可能在变化的消费环境。所以，今年我们把方向最终指向了未来，希望在消费的快速变化和过分稳定的家电制造间找到交融的纽带，探求行业未来的更多不确定性和可能性。

今年，国内以海尔、美的、格力、TCL 等为首的家电巨头依然出现在榜单亮眼的位置，尽管他们身处的行业竞争异常激烈。表上看起来，前几名的位置似乎牢不可破，甚至在消费者的心目中，大品牌不动如山的印象也根深蒂固。但事实上，随着国际市场的快速变化，国际贸易关系的日新月异，越是处于巨头位置的品牌反应越发敏感。前几年，国内几大综合类家电巨头纷纷布局全球化，从出口到落地海外制造，从并购当地强势企业到技术学习和融合，一切有条不紊。但今年，由于摩擦的升级和信心的低落，无论大小品牌，大家纷纷把目光又转回了国内市场。

站在旁观者的角度，品牌的回归并不意味着全球化进程的减缓，这反而在说明中国市场在如今的全球化体系中正在承载越来越重要的地位和作用。在我们调查涉及到的上百个品牌中，有 90% 以上的品牌主要份额来自国内，而从总市场份额来看，国内市场也占据这些品牌 70% 左右的销售比例。值得我们思考的是，这些品牌发生的变化究竟能否对消费产生刺激，亦或是消费本身基于宏观经济已经足够独立，需要品牌时时刻刻注意迎合？无论结果如何，这是我们在今年榜单上发现的第一个变化，即消费者和品牌关系发生了微妙的转变，但我们隐约洞察到，在这 2 者关系的背后，还有一只手在推动它。

第二个变化来得更加直观一些，消费者对于品牌多元向的接受程度不再那么宽容了。即信仰时代似乎走到了穷途末路。今年，小米在电视榜单上取得了不错的位置，“双 11”上也争得了不错的销售成绩，但在其它产品上均遭遇滑铁卢，跌入到失金品牌的阵营。尽管媒体对小米的报道并没有减少，小米自身也乐于对外界发出声音，但消费者就是不再像前几年那般对这个品牌趋之若鹜了。

尽管品牌能够依靠公关和营销上的提升拉近和消费者之间的关系，但维系一个金字招牌的秘诀却并非来自于这种接触。在这个行业里，没有什么比产品更拥有话语权。如果说消费始终在变，金字招牌的榜单也在每年更新，那么唯一可能不会变化的是真正打动消费者的好产品。☺



**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

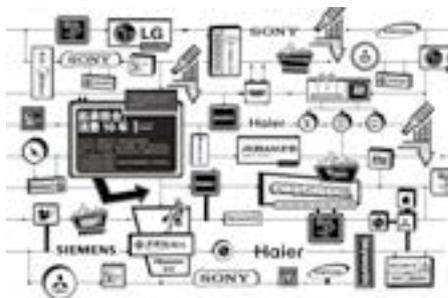
# CONTENTS

2018年 总第 226期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 12

## Cover Story 封面故事



## 16 | 起承转合，消费 10年

这10年，消费主导了一部分泡沫和狂欢。也促成了一些品牌和一个人的故事，见证了他们的成长。那么，下一个10年，我们该怎么办？品牌该怎么做？什么才是真正不变的？如果你有这样的疑问，你应该仔细看看这一年的家电金字招牌和商业指南。

## Points 专栏

2019 冷年空调服务战开打的可能性很大 ..... 15



## Observation 家电观察

冰箱业的艰难时刻 ..... 32  
黑马中的黑马，火星人能复制  
高端厨电的成功吗？ ..... 34  
科沃斯要做有文化的科技品牌 ..... 36

## Comment 家电评论

锤子的一锤子买卖没有未来 ..... 40  
经历了双十一的超低价，  
OLED 丧失高端壁垒究竟是好  
是坏？ ..... 42  
方太失衡 ..... 45

中美的 90 天休战期对家电行业影响甚微，内部消费的消化问题才是这一轮增长后期尾声需要重点关注的问题。

## People 人物

聚焦年轻一族 科龙升级再出发  
——家电界专访 | 科龙空调营销本部  
总经理文家邦 ..... 48

## Company 公司

海尔空调挑战不可能背后的原  
创科技 ..... 51  
产品、营销双轮驱动 华帝变革  
道路上的不二法门 ..... 52  
复盘奥克斯“双 11”第一 品质  
舞台永不落幕 ..... 53  
挖掘市场增长点 美博空调全面  
赋能渠道商 ..... 55  
家电下乡还没过时，现在它有  
了新玩法 ..... 56  
新飞“试飞”法 ..... 57  
莱克要做流行代表，立式 / 手持  
吸尘器何以被看好？ ..... 58

## It's business 这就是商业

火锅界“扛把子”靠什么撑起高  
估值？海底捞的餐饮帝国之路 ..... 60

## Product 产品

会淘黑研室 | 美国 neato D3s  
智能扫地机究竟有多聪明？ ..... 67

## The Micro Vision 微观视界

人人网是如何在“人人”间  
倒手的 ..... 69

渠道平台正在家电新零售上发挥越来越重要的作用，这种改变是在品牌商发现自身确实缺乏这种能力的时候开始的。



# 2019 冷年空调服务战开打的可能性很大

文 / 夏淑真

可以预见，2019 冷年这种消费者青睐的体验式销售将会被越来越多的空调企业推广。



就空调行业而言，在经济放缓、房地产政策收紧以及市场越来越饱和的 2019 冷年，空调企业要在 2017、2018 两个大年的基础上再次迎来大幅增长是一个不小的挑战。为了实现新一轮的增长目标，冲刺一个新的高度，业内不乏一些企业在价格上做文章、用互联网赋能新营销、请明星代言等等。但是，除了这些，近期奥克斯“使用 60 天不满意退货”、TCL“真金不怕火炼，365 天只换不修”在市场上掀起阵阵浪潮。那么，新冷年率先在服务方面升级的奥克斯和 TCL，会不会引发新一轮空调服务升级战？

首先，赔本赚吆喝的价格战不再受青睐。从目前行业 4800 万套的巨大库存来看，的确有发生价格战的可能性。但是，纵观空调的发展来看，当今价格战这把利刃的“威力”已经大减，不管对自己规模的扩大还是品牌力的提升都很难再像以前。同时，2015 年 4 月发改委约谈空调企业，规范价格竞争的事件，一直在提醒着空调制造商和渠道商。谁都不愿意当出头鸟，谁都不愿意触碰法律底线？

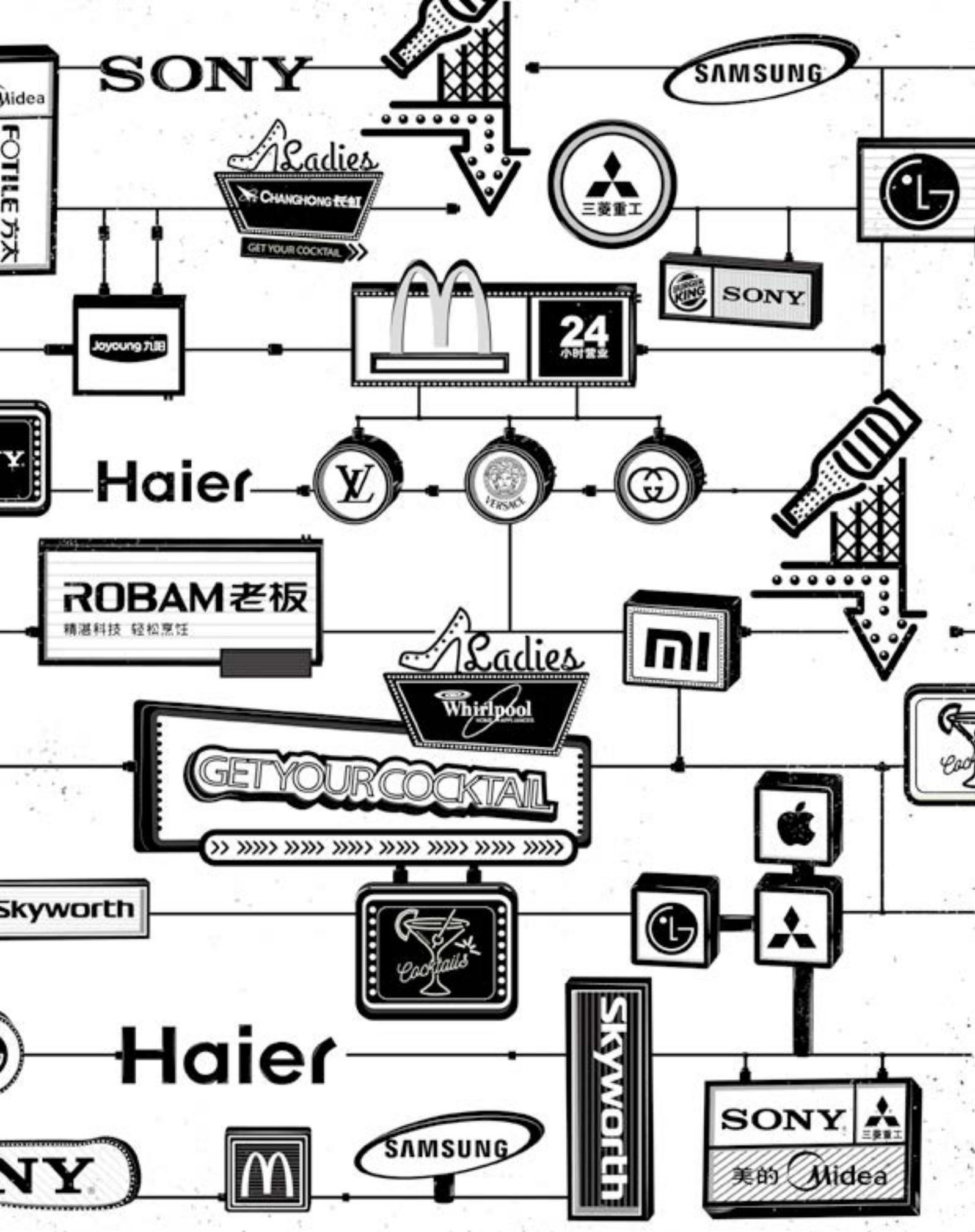
受中国供给侧改革、环保限产等因素的影响，当前基数较高的金属市场价格还可能继续增长，但是增幅会有所放缓。对于空调企业来说，在空调需要的主材铜、铝等连续上涨的情况下，为了保证利润空间促进企业的可持续发展，空调产品不排除继续涨价的可能性。当然，厂家为了吸引人气，市场上仍会有以降价方式的促销，甚至会推出不足千元的促销机型。综合来看，行业大规模的价格战的掀起可能性不大。毕竟，价格战不仅赔本赚吆喝还会影响到产品的升级换代，更不利于整体行业的良性发展。

其次，服务升级具备了一定的前提条件。经过近几年行业的转型升级，各空调企业都苦练内功进行技术创新，夯实品质，产品品质达到炉火纯青的地步。不管是奥克斯的“使用 60 天不满意退货”还是 TCL“真金不怕火炼，365 天只换不修”，敢于承诺的根本原因就在于过硬的产品品质，对产品质量的信心。众所周知，奥克斯一直坚持品质是基石的理念来做精品，在奥克斯空调这“使用 60 天不满意退货”的品质承诺背后正是长达 20 多年以来围绕品质建立的科技创新体系和坚持不懈地投入。TCL 则坚持“质量第一，效率优先”的企业理念，在精品战略的指引下持续为消费者创造高性价比的精品空调。相信在 2019 冷年，各空调企业基于好技术好产品为保障的基础上，持续在业内创新升级服务标准，打破行业售后乱象，消除后顾之忧更好地服务用户。而在这新一轮的服务升级中，奥克斯、TCL 则起到了引领作用。

再次，从消费者层面来讲，消费者对服务潜在的需求越来越高。一般说来，当产品在品质、功能化、艺术化、健康、环保等方面满足消费者以后，消费者在精神方面就会有更高的诉求。如果厂商在产品要长相有长相要才华有才华时，再适当的从精神方面满足消费者，就能留住更多的客户，赢得更多的回头客。据了解，卖场很多客户的离开往往同价格没有太大关系，而是在于服务。比如一些空调企业在销售过程中颠覆传统的销售模式，通过产品的演示与消费者互动，给消费者更好的产品体验，由于消费者亲眼看到产品的卖点从而有力地赢得消费者芳心然后买单。可以预见，2019 冷年这种消费者青睐的体验式销售将会被越来越多的空调企业推广。

基于日趋饱和的市场，产品同质化，智能化、环保化等功能渐渐普及，强推产品的营销策略很难再有什么新花样的今天，升级服务就成为赋能品牌价值的最大筹码。对于“三分产品七分安装”的空调，如今消费者对服务的要求越来越高。2019 冷年，围绕“客户需求”开展的服务或将掀起新一轮的战争，新一轮的服务战将不仅仅局限于包括物流、安装等在内的售后服务，更存在于售前、售中等购物流程中。当然，无论哪个环节都是增加品牌与消费者黏性的关键所在。







应该如何定义如今的消费？这是近半年来越来越多被讨论到的话题。消费升级、消费降级、共享经济，排山倒海的新词汇正在迅速抛弃我们的知识储备，成为新的消费风口上耀武扬威的存在。然而等到这些热词随着时间的检验被拆穿真相，消费大众已经变得越发机敏和冷静——尽管互联网所呈现的单一现象容易造成局限，但中国市场的多样性和复杂性总在品牌和消费者之间反复横跳，给双方同样多的经验和教训。从这种意义上来说，这10年是消费主义盛行的10年，也是中国消费者和在中国市场发展的品牌共同成长亦或是坠落的10年。

在这样快速变化的环境里，如何塑造和成就一支经久不衰的品牌，是每个家电企业都或许畅想过的问题。茅忠群说，希望方太“不要做500强，要做500年”，而方洪波希则希望撕掉美的现有的两个标签——“家电公司”和“中国公司”。在他的想象中，二十年之后的美的不仅仅是一家家电企业，甚至会更名为“美的科技”；并且它一定是一家全球化公司。

来自决策层的声音或许可以决定品牌这10年甚至20年间大格局的塑造，但恒久不变的永远是随时在变化的消费者以及马力全开已经停不下来的市场。

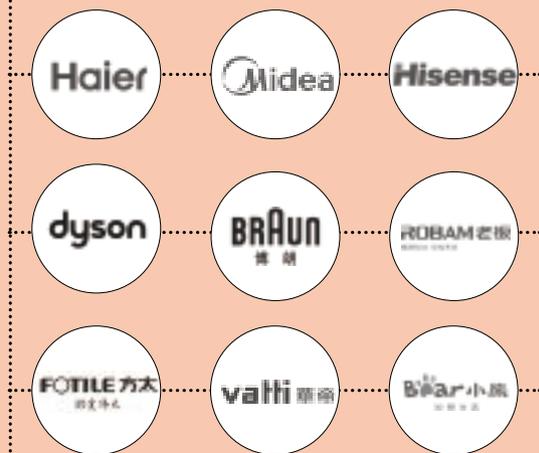
增长，是这十年来基于家电行业主旋律的一个关键词。2018年“双11”，阿里巴巴和京东平台上产生的交易总额为3733亿元，相当于2017年乌拉圭的全国GDP，是2009年“双11”成交额的7466倍。这其中，家用电器及电子消费品的增速逐年保持着超过30%以上的高速增长。特别是近3年，在家电巨头以及互联网家电品牌更关注电商渠道的搭建后，线上家电的增长速度一度一骑绝尘，颇让线下零售感到郁闷和焦躁。

同样感受到焦躁的还有消费者们。在年初大旗招展的消费升级鼓动下，市场信心和消费欲望空前膨胀，高端子品牌设立以及大牌联名款层出不穷。但年中之后，情况急转直下，拼多多开启的降级风潮犹如一盆冷水浇在尚有余温的信用卡以及尘埃不扬的房地产市场。

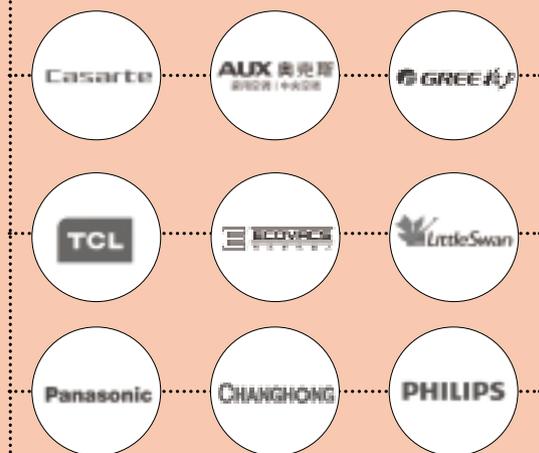
和宏观层面所对应的是，增长不再而降级亦不是易事，楼阁之高却下无踏脚之处或许正是2018下半年来一部分一线和新一线城市消费者生活状态的真实写照。

我们的金字招牌评选正式进入到第二年。去年，有2000名来自北上广深、新一线以及二线城市的工作在不同领域的人们接受了

### 金字招牌



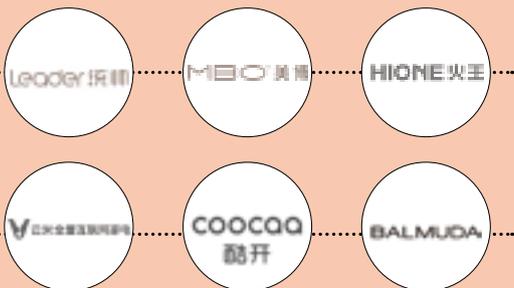
### 明星品牌



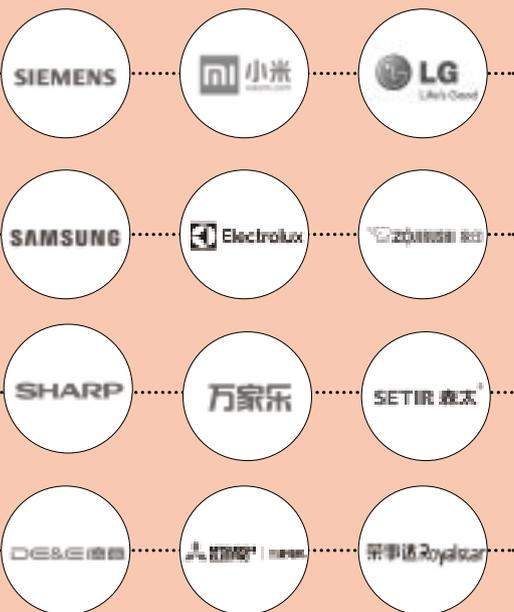
我们的随机问卷，告诉我们谁是他们当下最钟爱的家电品牌。今年，我们保持了调查的随机性和样本总数，但在人群的分布上将三四线城市的年轻人也纳入到调查的范围中来。

反复斟酌这两年榜单上品牌名次的起伏，一个“转”字大概可以形容这1年来家电行业正在发生的变化——哪些品牌正在逆流而上，哪些

## 新锐品牌



## 失金品牌



品牌又在俯冲亦或是跳水。方方面面，基本客观呈现了消费者对待它们的态度，大品牌正襟危坐不失其位，而下一层级的竞争却换位频繁剑拔弩张。

海尔、美的作为国内综合家电制造的桥头堡，很好的诠释了行业地位不动如山寓意何在。这两个品牌出现在金字招牌的行列并不让人意外，无论从产业链完善以及优化程度亦或是全球化视野和布局，海尔、美的都足以作为当下中国家电制造企业学习效

仿的对象。海尔今年在几个大家电领域将行业高端的准入门槛再一次抬升，特别是在智能健康空调领域，海尔率先开启了好空气时代，引领了一整年的消费风潮。同时，海尔空调还在全国范围内进行了脏空调的公益清洗活动，以此方式唤醒消费者的健康空气意识。在消费端，美的通过小家电智能制造升级迅速拉近了客商距离，而在大家电领域则着力打造全球化的高端品牌形象，收效颇丰。

彩电方面，国内仍然是海信、创维、TCL三强争霸，“三”这个数字对中国品牌和文化来说有着特别的意义。掎角之势甚难打破，唇亡则齿寒，很好的体现在国内彩电行业的竞争中。从消费者满意程度上来看，这三家企业在所有参评产品的前三名中也是差距最小的，这点不难看出国内彩电行业竞争压力之大。不过，今年国内彩电业的竞争同往年相比又再一次回归到价格这个经典因素上，相比去年 OLED 和 QLED 阵营的技术之争，或许价格之争才更能体现国内彩电市场的真实和残酷。

今年的榜单最能给我们惊喜的莫过于新锐品牌的出现。今年，我们为首次登上单品类前 10 的品牌单独设立了新锐品牌这一栏，虽然目前消费者心目中前 5 的品牌并没有他们的身影，但有实力的新品牌出现却反而更能够加强消费者的记忆。云米的 IPO 成功以及美博共享空调 2.0 版本的成功上市，都成为这一年里值得我们记住的新锐故事。而在空调行业急速升温中的统帅空调，则正在用高占比和高增速这种更直接的方式诠释细分的年轻化市场正在释放出巨大的潜力和能量。

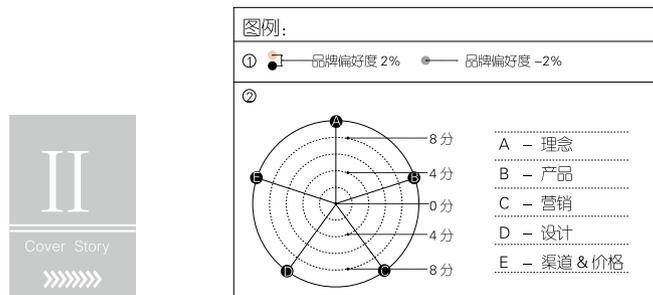
反观市场的另一极，我们把去年“失望品牌”的榜单改成了“失金品牌”，对于消费者而言，抛弃一个旧品牌的时间可能就在一个念头之间，失望与否已经不再重要，但失去了消费者的信赖，失金滑坡则在所难免。今年，小米滑落到失金品牌的阵营中令我们颇感惊讶，即便港交所的开盘价格不尽如雷军所意，但小米这一年中在公关条口上仍旧保持了高歌猛进的形象，特别是在乐视逐渐淡出后，互联网电视阵营份额几乎被小米蚕食殆尽，今年“双 11”小米也在各个平台斩获了各类销售冠军。那么，是什

么致使小米在消费者心目中逐步滑下神坛呢？低价？同质？产品矩阵战线过长顾此失彼？还是粉丝经济的红利期逐渐散去？都有可能，也都未必是唯一选项，这恰恰印证了如今消费的不确定性以及消费者喜好的变化之快。

最后我们再反观这 10 年，消费主导了一部分泡沫和狂欢，也促成了一些品牌和一些人的故事，见证了他们的成长。亚马逊创始人贝索斯说：“你需要将企业的长远战略建立在不变的实物上。”

那么，下一个 10 年，我们该怎么办？品牌该怎么做？什么才是真正不变的？如果你有这样的疑问，你应该仔细看看这一年的家电金字招牌和商业指南。

## 2018 家电金字招牌



### 空调——高端化、年轻化是大势所趋

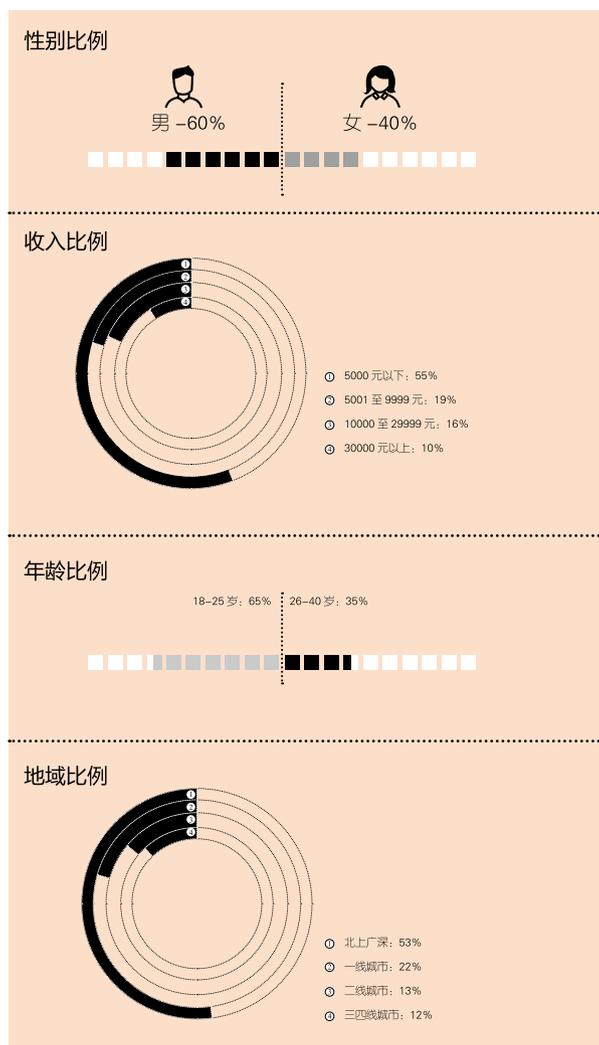
随着消费观念的转变，消费者在选购空调方面，价格已经不是关注的重要因素。除了价格，空调的品质、功能和外观设计更加迎合年轻人的需求。2018 年消费者对国产品牌的认知和信任继续直线上升，尤其是海尔、美的、奥克斯等品牌在市场上更是受追捧。

随着我国中产家庭的增多，消费升级的大趋势在 2018 年的空调市场中得到充分的体现，健康环保、智能舒适的高端空调在市场上迎来快速的发展。其中高端家电品牌中卡萨帝独树一帜，通过不断推出的优秀产品赢得高端消费群体购买。凭借高端天玺空调、云鼎空调，卡萨帝在颠覆用户生活方式的同时，引领家电产业消费升级。作为中国第一个高端制造代表品牌，卡萨帝为全球消费者勾勒出未来智慧生活场景和美好生活蓝图。

作为被模仿的对象，海尔空调也引起了消费者极大的关注。今年 10 月初，海尔空调宣布全面淘汰非自清洁空调，通过不生产非自清洁空调、以旧换新、免费清洗等方式加速普及自清洁健康空气。针对中国日益严重的雾霾问题，海尔主推的净界自清洁空调能够吹出干净的风，是行业首款全年都能用的智能自清洁空调。这款空调不仅能“自己给自己洗澡”，让消费者彻底解决了手工清洗麻烦、清洗不干净的问题、而且实现了温湿度调节和空气净化，且达到专业净化器级别，全屋净化一刻钟。

在渠道方面，格力的品牌实力非常强，在消费者心中的定位根深蒂固。基于渠道的稳定性和消费者很高认知度，有着稳定的客户群体。相比格力，美的近两年在渠道也稳打稳扎，结合最新的智能产品，升级专卖店给用户带来更好的体验。不仅如此，近两年，美的频频采用泛娱乐、社群等营销手段覆盖多个领域，全面拥抱全新消费升级和市场环境的巨变，引领了整个行业加速品牌年轻化，让品牌更加贴近用户。同时，美的无风感空调的技术创新、产品迭代优化市场反响强烈。

据了解，空调购买主力用户集中在中青年群体且年轻化趋势

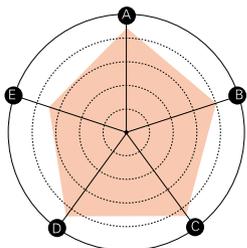


明显，其中 20 至 35 岁人群占比增长至 60%。近几年，奥克斯年轻化定位、多元跨界式营销、围绕用户展开全产业链升级变革。欧阳娜娜作为奥克斯空调首席产品艺术官，真正实现了娱乐营销到流量的有效转化。不断布局年轻消费市场的奥克斯在空调行业占据了年轻消费市场高地，进一步稳固了在年轻消费市场的战略地位。2018 年，奥克斯再度凭借实力与京东强强联手同时推出“窈窕”挂机和“淑女”柜机两款新品，让消费者不再受灰尘和异味困扰，放心享受清新的健康风。

如果说之前的中国制造是拼价格的中国制造，那么未来的中国制造就是拼产品、拼体验乃至气质。随着国产品牌在高端市场的发力，外资品牌在中国市场的消费热度降低。无论是韩资品牌还是日资品牌，无论在产品的外观设计还是功能上，消费者表现出的好感度逐渐降低。对于空调企业来说，针对多变的市场和用户需求，应不断地进行技术和产品的创新迭代，从而为消费者提供更多品质好、技术新和服务好的产品体验。

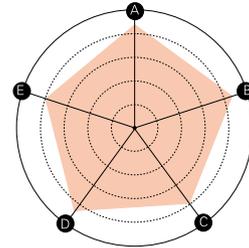
品牌	品牌偏好度
海尔	●●●●●●●●●●●●●●●● 14.12%
卡萨帝	●●●●●●●●●●●●●●●● 12.88%
美的	●●●●●●●●●●●●●●●● 11.18%
格力	●●●●●●●●●●●●●●●● 10.99%
奥克斯	●●●●●●●●●●●●●●●● 9.76%
松下	●●●●●●●●●●●●●●●● -0.15%
春兰	●●●●●●●●●●●●●●●● -1.35%
小米	●●●●●●●●●●●●●●●● -2.51%
三星	●●●●●●●●●●●●●●●● -4.37%
LG	●●●●●●●●●●●●●●●● -5.54%

好品牌空调得分表

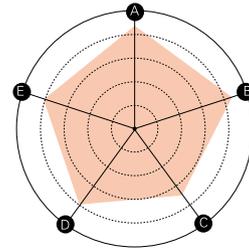


海尔 | A 9 | B 8 | C 9 | D 9 | E 7

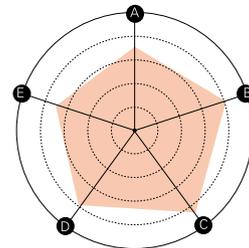
好品牌空调得分表



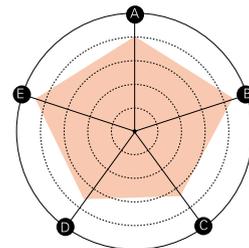
卡萨帝 | A 9 | B 9 | C 8 | D 9 | E 8



美的 | A 9 | B 9 | C 7 | D 8 | E 8



奥克斯 | A 7 | B 8 | C 9 | D 8 | E 7

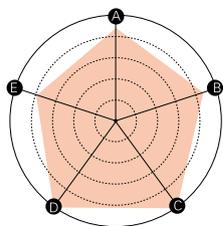


格力 | A 8 | B 9 | C 7 | D 7 | E 9

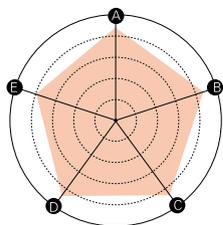


品牌	品牌偏好度
戴森	27.46%
ReFa	19.37%
tripollar	12.4%
FOREO	10.56%
雅萌	6.45%
飞科	-1.14%
松下	-1.9%
沙宣	-3.02%
浩碧	-5.22%
康夫	-10.08%

好品牌美容美发得分表



戴森 A 9 B 9 C 10 D 10 E 8



ReFa A 9 B 9 C 9 D 9 E 8

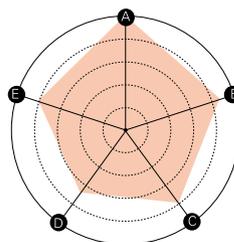
市面上的美容仪琳琅满目，但是口碑最好的就是 ReFa，不论是营销能力还是各路明星的强烈推荐，号称微电流拉皮的 ReFa 俨然成为最受追捧的美容仪。FOREO 产品的包装设计小清新，文案性冷淡，推出后就刮起了硅胶美容仪之风，全年销售额排名却能在美容仪市场稳居第一名。ReFa 全年的销售额在天猫淘宝美容仪市场排名第二。金稻全年在天猫淘宝美容仪市场的表现不俗，夺得第三名的好成绩。

### 冰箱——3 强争霸赛仍未落幕

根据中怡康统计的国内家电市场零售量市场占有率数据，上半年海信、容声两个品牌冰箱同比提升 1.6 个百分点，同时两大品牌的空调同比提升 0.5 个百分点、洗衣机同比提升 0.9 个百分点、冷柜同比提升 2.7 个百分点。此外，海尔、美的、美菱各自的份额也都在增长。虽然整体份额增量不多，但去年包括冰箱在内的白色家电市场略有不景气的迹象，在此背景下国产品牌抢占了以往西门子、三星等为代表的外资品牌的份额，LG 方面受前两年内部架构调整的影响，目前的市场声势已大不如前。就整个市场而言，海尔、美的、美菱占据了冰箱市场的主要份额，现在的冰箱市场，主打的都是以保鲜为主战场，以此来打造属于自身的差异化优势，以美菱的 M 鲜生和美的的微晶一周鲜，都是以保鲜效力的长久作为品牌的主力卖点。曾经以往外资品牌占据较为强势的“C 位”，主要原因在于抓住了消费者心理上的特点。由于西门子、三星、LG 等外资品牌发展较早，先于国产品牌，因而在消费者的传统意识当中，“外资品牌比国产品牌好”的潜意识一直发挥着不小的作用。随着国产家电生产力的上升，我们相信，国产品牌在市场上的占有度将会不断增强，消费者对国产品牌的关注度也将不断地走高。

品牌	品牌偏好度
海尔	14.17%
美的	11.55%
美菱	10.43%
TCL	8.78%
海信	8.51%
樱花	-1.17%
奥马	-5.75%
韩电	-6.71%
松下	-7.68%
西门子	-9.16%

好品牌冰箱得分表



海尔 A 10 B 9 C 8 D 7 E 8

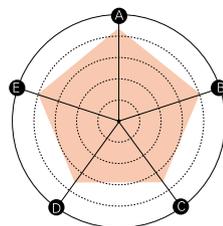
## 吸油烟机——类寡头时代

通过盘点，我们发现今年吸油烟机市场仍然以老板、方太、华帝三家厨电巨头为主。品牌格局相对稳定。老板电器依旧在大吸力油烟机上持续迭代以及升级 ROKI 智能烹饪系统。

品牌层面，则通过启动品牌战略升级，在“大吸力油烟机”主题基础上，不断强化品牌内涵；同时，通过赞助《向往的生活》、《中餐厅2》等大热综艺节目以及独家冠名《天猫夜食堂》、开展“食世界杯盛宴”派对等活动不断与消费者来回互动，拉近两者之间距离。而方太，虽然近两年在洗碗机品类上的投入力度过大，但其主要产品品类吸油烟机却并没有因此放慢创新的步伐。今年三月 AWE 期间，方太发布了一款专为别墅开放式厨房打造的高端智能油烟机——岛式油烟机 EA06，其正反两面皆可操作的设定深得用户芳心。同年 6 月，方太又发布了一款全新的智能云魔方吸油烟机产品以及颇有未来感的 FIKS 智能生活家系统，为用户营造了一个更加有趣的厨房生态。另一边，时尚、年轻、会玩敢玩的华帝，动作更是频频。不仅携手时尚设计界的知名大咖胡社光坐镇华帝时尚创意官，并将时尚元素大胆融入产品设计，先后推出多款集个性化、时尚化与一体的烟灶产品。同时，在今年夏天通过赞助 2018 年俄罗斯世界杯，押宝法国队夺冠，收获众多关注。另外，值得一提的是，曾经没落的帅康经过这一年的创变，也开始重归用户视野。并凭借其发明的潜吸式油烟机一举打破行业产品同质化现象。从目前看来，其大刀阔斧的变革，已经收到初步成效。而另一家厨卫老牌万和虽然在营销策略没有那么大张旗鼓，但其通过赞助 2018 年俄罗斯世界杯同样也是收获满满——旗下多款烟机产品成为全网热销明星产品，品牌形象也因赞助足球世界杯而变得更加立体、鲜活，给消费者留下了较为深刻的印象。

品牌	品牌偏好度
老板	12.62%
方太	10.85%
华帝	10.59%
帅康	9.23%
万和	8.90%
万家乐	-1.18%
美的	-1.26%
德意	-2.38%
西门子	-4.28%
樱花卫厨	-6.58%

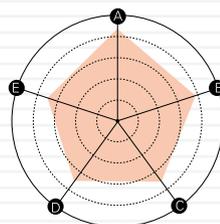
好品牌吸油烟机得分表



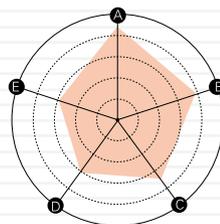
老板 | A 9 | B 8 | C 7 | D 7 | E 8

品牌	品牌偏好度
斐纳	13.62%
科沃斯	13.13%
戴森	12.86%
飞利浦	11.58%
iRobot	10.36%
小米	-0.35%
三星	-0.79%
海尔	-1.17%
福玛特	-1.86%
松下	-3.22%

好品牌扫地机器人得分表



斐纳 | A 9 | B 8 | C 7 | D 7 | E 7



科沃斯 | A 9 | B 8 | C 7 | D 6 | E 6

## 扫地机器人——生活加速 扫地机器人又成热点

随着国内生活水平的不断提高，扫地机器人正成为家庭智能新宠，发展速度加速提升。目前，扫地机器人已经成为很多一二线城市家中必备的产品，而平时工作、生活比较忙碌的人群成为扫地机器人的消费主力军。斐纳扫地机器人连续八年被评为国际扫地机器人第一品牌，不仅如此，斐纳机器人占据了整个欧洲智能扫地机器人市场 80% 以上份额，产品连续五年通过了世界上最严苛的美国家电制造协会 (AHAM) 机构检测，深受好评。科沃斯家庭服务机器人专业智造者，创造了地面清洁机器人地宝、自动擦窗机器人窗宝、空气净化机器人沁宝、机器人管家亲宝，专业从事家庭服务机器人的研发、设计、制造和销售。科沃斯线下线上全面发展，构建了覆盖全国主要大、中型城市的经销服务网络，1999 年，科沃斯成立“科沃斯电器中国实验室”，通过美国 UL、德国 TUV 及欧盟最严格的 ROHS 限值标准等多重认证，科沃斯拥有一支强大的研发团队，包括 300 多位世界级专家在内的技术研发人才和外观设计人才，都让其拥有良好的品牌好感度。米家生产的扫地机器人具有高精度激光测距，智能规划路径，多传感器协同工作，并采用 SLAM 算法，能很好的应付复杂环境，清洁效果出色，也深受消费者喜爱。

## 个护健康——多级分化、巨头价格下行

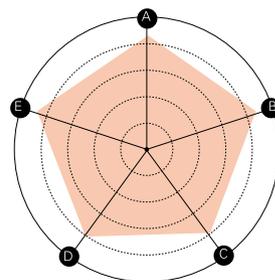
当前美健（个护）电器在我国进入快速增长期，2017 年我国电动剃须刀、美发护理电器和电动牙刷三类产品市场零售量同比增幅达到 24%，零售额同比增幅高达 40%。其中，电动剃须刀零售额同比增长 21%，电动牙刷的表现更加抢眼，零售额同比增速高达 92%。在主流功能需求产品高速增长的同时，针对消费者不同功能需求的细分产品如雨后春笋般兴起。

说到个护健康品牌，其中不得不提的就是德国博朗，号称“个护界的劳斯莱斯”。博朗的剃须刀全球闻名，电动牙刷、女用剃毛器、美发产品等也是博朗的个护发展产业。

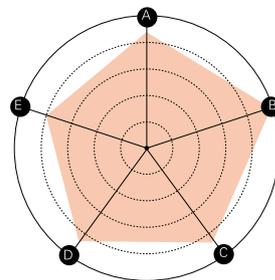
据数据，11 日仅半天时间，已经有 167 个品牌成交额突破 1 亿元，跻身“亿元俱乐部”。男性消费者必备的电动剃须刀 1 小时销售 20 万台，飞利浦和博朗是高端消费者最青睐的剃须刀品牌。其中，飞科的一款爆款剃须刀 5 分钟就卖出了 3 万台。国产品牌飞科在大众消费者中占据不可动摇的地位，这一价格亲民、名声响亮的品牌成为学生党、工薪族的最爱，不论是销售渠道还是市场份额，飞科在国内个护力榜单中名列前茅。这个双十一，由 2005 年收购了吉列公司的宝洁公司生产的欧乐 B 品牌销售过亿，显示出消费者对电动牙刷品类的认可度在日益增加。



好品牌个体护理得分表



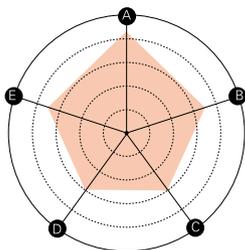
索利斯	A 9	B 9	C 8	D 8	E 9
-----	-----	-----	-----	-----	-----



博朗	A 9	B 10	C 9	D 9	E 8
----	-----	------	-----	-----	-----



好品牌消毒柜得分表



华帝	A 9	B 7	C 6	D 6	E 7
----	-----	-----	-----	-----	-----

### 消毒柜——艰难的下行期

随着洗碗机的大力推广和普及，消费者对消毒柜的感受也开始有了微妙的变化。人们普遍认为，洗碗机可以用来替换消毒柜。因为如今市面上的洗碗机同样也带有消毒杀菌的功能。甚至有网友表示，把家里的消毒柜拆掉就是为了更好地安装洗碗机。这虽是个例，但却也折射出了消毒柜早晚会面临这种被替换掉的风险。不过，也有人对此说法不一。他们更倾向性认为，洗碗机所附带的消毒功能，不足以满足大家对碗盘的消毒杀菌要求。因此，消毒柜市场还有一线生机。从目前来看，市场表现不错的除了传统厨电巨头华老太这三家知名高端厨电品牌。我们还发现，海尔这样的综合家电集团军以及最早揭开我国消毒柜生产历史的专业消毒柜品牌康宝，同样也交出了满意的答卷。虽然现在的年轻消费群体对于康宝这一品牌还很陌生，但其在消毒柜领域的建树却是不可否认的。尤其是在商用领域，消毒柜产品不仅覆盖面广，且被细分的相当细致。既有专业的红酒杯消毒柜，也有桌面消毒以及拉篮消毒柜等，可以最大程度满足消费者的使用需求。对此，网友的评价也是非常高的。

### 洗碗机——品牌、技术的多元春天

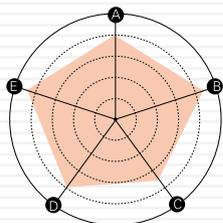
在行业大力推广以及各大品牌商的共同努力下，洗碗机市场开始步入稳定发展阶段。各种不同类型的洗碗机产品开始如雨后春笋般不断涌现。从最初的台式、独立式到现在的嵌入式、水槽式、抽屉式……产品种类繁多。作为水槽洗碗机的原创发明者方太，以两年三代六次升级的速度诞生出了两大系列 10 款水槽洗碗机产品，一举夺得国内洗碗机 40% 以上的市场份额，成为名副其实的家电爆款产品。其品牌热度一度盖过最早涉猎洗碗机领域的美的这一综合家电品牌。而作为后进生的华帝则通过功能差异化切入市场，与其他品牌拉开差距。最具代表性的有华帝魔范先生免安装台式洗碗机、华帝三体健康洗碗机等诸多创新产品。其他国内品牌如万家乐、帅康所占的市场份额却是微乎其微。同样，以西门子为代表的外资品牌，表现的也很一般。有用户反馈：一提到西门子，第一反应就是西门子冰箱，对于洗碗机这块倒不是特别了解。身边朋友用的洗碗机品牌也基本上是一些耳熟能详的知名品牌，如方太、华帝、九阳、格兰仕等等。

### 微波炉——方便、快捷的厨房小家电

不再停留于柴米油盐酱醋茶，微波炉的出现，恰好大大地丰富了我们的饮食，使我们的饮食结构发生了一定的变化。同时又极大地方便了我们的生活，吃不完的剩菜放在冰箱里，第二天拿出来放进微波炉短短几分钟就能加热。提到微波炉我们首先想到的是格兰仕，这个 40 年的国内老品牌，时至今日，格兰仕作为行业第一品牌，始终引领着全球微波炉产业不断升级发展。2005 年，格兰仕成功发明了电蒸炉；2011 年，首创上开式圆形微波炉 UOVO；2014 年，格兰仕创造光波微波双模变频微波炉，实现光波变频和微波变频一体的科技突破。同时“粉丝经济”也是格兰仕转型的方向，近年来通过一年一度的“西红柿狂欢节”来与粉丝们互动，让更多的用户和粉丝参与到格兰仕的变化中。相比格兰仕，其它品牌就稍落后了些，产品得不到很好的更新换代，宣传力度达不到效果这也是其它品牌发展中所遇到的瓶颈。



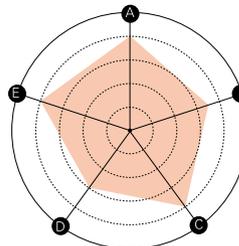
好品牌洗碗机得分表



方太 | A 8 | B 9 | C 7 | D 8 | E 9



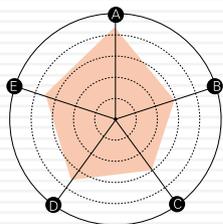
好品牌电烤箱得分表



美的 | A 8 | B 7 | C 8 | D 6 | E 8



好品牌微波炉得分表



格兰仕 | A 9 | B 6 | C 6 | D 7 | E 7

### 电烤箱——大容量、控温精准是用户心之所向

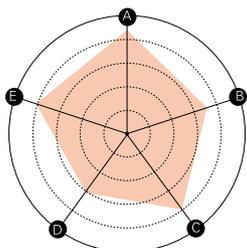
烤箱作为烘焙类小家电，可以说一直备受年轻一族的喜爱。不论是入门级还是进阶级，背后都有一波发烧友在时刻蠢蠢欲动着。相比过去而言，现在的消费者除了会对外观颜值提出较高的要求以外，烤箱的核心功能——精准控温以及大容量配置依然是消费者在选购烤箱时最为看重的。其次，在品牌选择上，消费者又分为两大派别。一部分消费者更加倾向于像美的、格兰仕这样知名度大的综合家电品牌；另一部分消费者则更加青睐于专业的烤箱品牌。如长帝、北美电器这些有一定历史沉淀的专业选手。其中，尤以长帝这个专业的烤箱品牌深得消费者的喜爱。原因在于，与其他烤箱品牌所不同的是，长帝早已不再是烤箱的唯一代名词，而是将烤箱的烘焙文化属性做了进一步延伸与深化，相对于制造商来说，长帝更偏向于自己是一家烘焙文化服务商。并且在玩法上也要更加有趣且符合现代年轻消费群体的消费习惯和喜好。而以多产品线布局的北鼎，则收效甚微。当然，这和它的产品定位有关。事实上，北鼎的养生壶才是它的主力产品，烤箱只是它的辅助产品线之一。因此，在市场份额以及品牌知名度上都要相对弱一些。

## 破壁料理机——消费者最喜爱的小家电

近年来随着破壁养生概念的深入人心，破壁机成为最受消费者喜爱的小家电和最火品类之一。众所周知，九阳是最早研发并应用食物破壁技术的小家电品牌。自1994年发明世界第一台豆浆机起，九阳就开始专注破壁技术，如今已24年。九阳始终在引领破壁技术的迭代升级。九阳发明了中国人的第一台冷热型破壁机，更符合国人饮食习惯的冷热型破壁机迅速点燃了人们的热情。九阳用原创破壁产品为国人带来健康和营养，温暖了数亿中国家庭。今年双11，九阳破壁机表现非常抢眼。截至11日凌晨2点，九阳破壁料理机全网销售突破7万台，行业遥遥领先。从双11表现可以看出，消费者更愿意选择专注破壁技术24年的九阳品牌，更愿意购买质量更好、品质更高的九阳破壁机。同样在破壁机领域做得不错的还有苏泊尔，苏泊尔带领破壁机进入静音时代，该产品将成为继真空破壁料理机之后，苏泊尔为全球家庭带来的又一款具有划时代意义的产品，真正实现最高转速破壁。近两年很多人首选的品牌不再是韩国的一些品牌，说明破壁料理机在国内已经拥有小众的发展市场了，相信未来一定会有很大的发展空间的。

品牌	品牌偏好度	
九阳	●●●●●●●●●●●●●●●●	14.52%
苏泊尔	●●●●●●●●●●●●●●●●	14.36%
美的	●●●●●●●●●●●●●●●●	12.02%
云米	●●●●●●●●●●●●●●●●	11.89%
西屋	●●●●●●●●●●●●●●●●	10.09%
现代	●●●●●●●●●●●●●●●●	-0.98%
飞利浦	●●●●●●●●●●●●●●●●	-2.26%
惠而浦	●●●●●●●●●●●●●●●●	-4.23%
松下	●●●●●●●●●●●●●●●●	-7.07%
小浣熊	●●●●●●●●●●●●●●●●	-9.82%

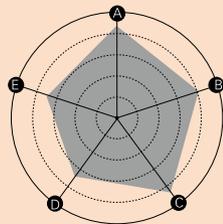
好品牌破壁料理机得分表



九阳	A 9	B 7	C 8	D 6	E 8
----	-----	-----	-----	-----	-----

品牌	品牌偏好度	
小熊	●●●●●●●●●●●●●●●●	12.03%
苏泊尔	●●●●●●●●●●●●●●●●	11.36%
天际	●●●●●●●●●●●●●●●●	11.08%
九阳	●●●●●●●●●●●●●●●●	9.69%
美的	●●●●●●●●●●●●●●●●	8.32%
小浣熊	●●●●●●●●●●●●●●●●	-0.77%
荣事达	●●●●●●●●●●●●●●●●	-3.12%
飞利浦	●●●●●●●●●●●●●●●●	-4.23%
生活元素	●●●●●●●●●●●●●●●●	-5.65%
三角牌	●●●●●●●●●●●●●●●●	-8.12%

好品牌电炖锅得分表



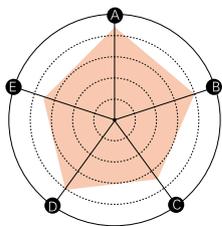
小熊	A 9	B 8	C 9	D 7	E 7
----	-----	-----	-----	-----	-----

## 电炖锅——养生烹饪神器

作为萌家电的创造者，小熊电器在电炖锅领域市场可谓是风生水起，它的受众是一群年轻人，懂得生活，在乎品质的一些人。恰好小熊电器抓住消费者这方面的心理，输出品牌积极乐观的“萌”精神，也为小熊电器赢取更多口碑，同时引发新一轮的购买热潮。在消费升级的大趋势下，随着消费者对高品质家电的需求放量，国人炫耀型消费的淡出，对美、设计感、价值认同等深层面的消费需求呈现爆发式增长。品牌不仅要注重产品本身，更要懂得将品牌理念与消费者的需求相融合。小熊电器“萌家电”的定位正满足了这部分情感诉求。小熊电器将消费者的情感、价值、精神等多方面诉求与小熊电器“萌”的品牌基因相结合，不仅带给人轻松、愉悦的使用体验，更让人、家电、生活有机融合，实现萌生活。其实，像电炖锅这种小家电，虽然说使用起来比较方便、快捷，但市场相对比较混乱，劣质产品比较多，但对于消费者来说，还是比较乐意接受这些新鲜的产品。

品牌	品牌偏好度
苏泊尔	14.02%
美的	13.56%
九阳	13.11%
松下	12.10%
飞利浦	11.43%
大松	-0.18%
奔腾	-3.36%
三角	-4.89%
虎牌	-6.23%
象印	-7.11%

好品牌电饭煲得分表



苏泊尔 | A 9 | B 8 | C 7 | D 8 | E 7

### 电饭煲——家庭必备炊具

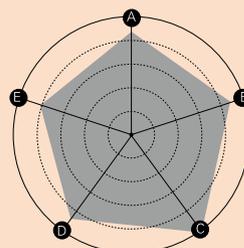
提到电饭煲，大家并不陌生。在中国，有65%的人以大米为主食，电饭煲已走进千家万户，成为日常生活必不可少的小家电。可是，说到中国电饭煲，相信不少人开始沉默，因为上几年来出现了大量消费者弃“国货”于不顾，漂洋过海去日本、韩国购买电饭煲的情况。实际上，在电饭煲这一领域，从近几年的发展看，中国品牌电饭煲产品并不输给任何日韩同行，甚至在一些核心技术指数和功能上，实现了在全球市场上的完胜。近几年，在以苏泊尔、美的为主的本土企业坚持不懈地努力下，已经形成了专注研发持续投入的发展理念，从最近苏泊尔生活电器的相关数据可以看到，事业部每年投入到技术研发和人才梯队培养，最近苏泊尔最新一代电饭煲还在东京亮相，迅速在日本蹿红。获得日本消费者的点赞，也并不是一碗米饭的胜利，是整个中国制造和中国新国货的正名，是中国制造业完成了一次完美的涅槃。

### 洗衣机——瞄向高端的目光渐多

随着洗衣机市场竞争加剧，众多洗衣机品牌均调整其产业结构，开始布局高端市场，2018年，海尔在高端和超高端市场密集布局，均价整体提升；美的系产品结构调整效果明显，经营效率提升。这表示品牌洗衣机企业看好中国消费市场，随着人们生活水平的提高，对于高品质的洗衣机的需求也会逐年增加。随着小天鹅被美的集团的全面重组并购，整个洗衣机市场的大框架由此发生了改变，整个洗衣机市场竞争也更加的激烈。未来加入洗衣机主力市场的很可能是烘干一体的洗衣机，同时，消费结构的变化促使着高端品牌不断迎来利好消息，但整体而言仍处于发展阶段，未来仍然有许多可能。未来洗衣机对大容量的需求将愈发突出。首先，快节奏的现代生活导致家庭一次洗涤大批衣物成为常态；其次，二胎政策的放开将涌现出更多“四口之家”，洗衣量有所增加。我国洗衣机品牌企业应该抓住发展时机，加强技术创新，优化企业产业结构，从而提升市场占有率。

品牌	品牌偏好度
海尔	14.75%
小天鹅	12.82%
美的	9.98%
西门子	8.74%
TCL	7.65%
博世	-0.87%
容声	-2.69%
松下	-5.86%
三洋	-7.65%
荣事达	-8.81%

好品牌洗衣机得分表



海尔 | A 9 | B 9 | C 10 | D 9 | E 8

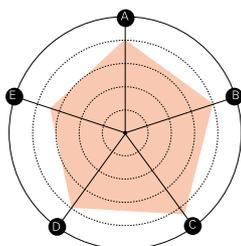
## 灶具——精准控制、易清洁受消费者追捧

对于灶具的选购，今年呈现出了和往年不一样的侧重点。精准控制和易清洁成为广大消费者的心之所向。

以燃气具起家的华帝，在灶具领域的深耕是大家有目共睹的。不论是产品创新，还是技术革命，均走在行业前沿。大家熟知的就有可翻转魔碟灶，X-MAX 精焱灶以及可分区烹饪的妈妈灶等多款颠覆业界认知的灶具产品。此外，在温度控制、智能操作、易清洁等方面的表现更是可圈可点。以今年全网讨论最为激烈的华帝妈妈灶来说，其独创的左右分区设计，不仅可以满足不同家庭成员之间的口味差异；最重要的是，每道食材都能找到属于它自己的火候。而对于没有烹饪掌勺经验的厨房小白来说，更是一大福音。此外成立于 1992 年的火王专业灶具品牌也开始以一种全新的品牌形象示人。对于曾经凭借 2 款灶具就把整个燃气具市场的江山拿下一半的火王来说，2018 年是火王品牌发展最为至关重要的一年，其携手湖南卫视斥巨资打造的火王电视剧，深得消费者的喜爱。现今旗下已有不同系列的灶具产品可用于满足不同消费者的购物需求。其中，火王触屏燃气灶凭借独创的低焰技术在灶具行业独树一帜。此外，在清洁以及温度控制等方面的表现也较为突出。重点是，产品配置高但价格却很亲民。

品牌	品牌偏好度
华帝	13.55%
方太	11.82%
老板	10.98%
火王	8.94%
万家乐	7.65%
万和	-3.85%
帅康	-4.69%
美的	-7.69%
德意	-8.65%
西门子	-8.95%

好品牌灶具得分表



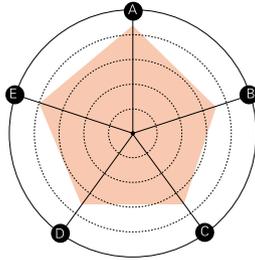
华帝	A 8	B 8	C 9	D 8	E 7
----	-----	-----	-----	-----	-----

## 电压力锅——传统高压锅和电饭锅的升级换代

电压力锅作为高压锅和电饭锅的结合体，它整体结合了各自的优点，解决了高压锅的安全问题，同时在操作方面上也变得相对简单些。电压力锅进入市场已经有十多年的时间了，但是从市场表现看，似乎仍然处于一个慢热的状态，市场规模不大，消费者购买意愿不高。为什么这个使用者和生产者都在叫好的产品，始终处在一个看上去很美、操作起来不易的状态呢？首先是企业对于电压力锅产品的宣传引导不够；其次是电压力锅的功能的可替代性决定的。在这方面做的相对好的品牌要数美的了，美的从 2006 年取得电压力锅市场 45.3% 第一占有率以来，已经连续 11 年占据该宝座，且每年的市场占有率均未曾低于 40%。在这方面做的不错的还有苏泊尔，独创的多段可视变压技术，16 种菜单功能；首创的 360 度安全矩阵，引领行业安全技术的新标准，及安全方面的升级，以及采用国内首创变薄拉伸技术，纳米晶化表面处理，聚能更快加热更均匀。当然，在电压力锅领域还有一些产品小白的牌子，例如：奔腾、双喜，对于这些品牌，消费者的整体好感度不强，因为品牌口碑比较差、产品做工及美观度不是很好。总之，电压力锅市场还在不断的前进中，未来的发展市场也是比较可观的。

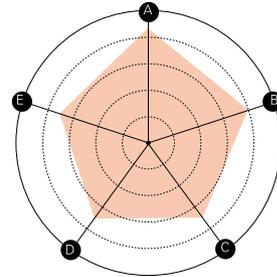
品牌	品牌偏好度
美的	14.52%
苏泊尔	14.08%
九阳	12.17%
爱仕达	10.23%
松下	10.09%
奔腾	-0.99%
半球	-2.56%
双喜	-6.01%
飞利浦	-7.21%
荣事达	-8.11%

好品牌电压力锅得分表



美的 | A 9 | B 7 | C 7 | D 7 | E 8

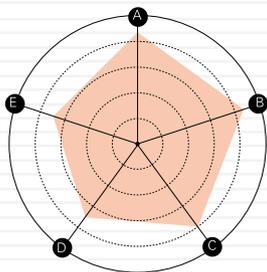
好品牌吸尘器得分表



戴森 | A 9 | B 8 | C 7 | D 7 | E 7

品牌	品牌偏好度
科沃斯	14.89%
戴森	14.52%
小狗	13.66%
小米	12.57%
莱克	11.89%
飞利浦	-0.84%
美的	-0.96%
海尔	-1.57%
石头	-1.62%
松下	-1.98%

好品牌吸尘器得分表



科沃斯 | A 9 | B 9 | C 8 | D 7 | E 7

## 吸尘器——消费升级带动吸尘器行业二次增长

随着消费结构升级，吸尘器作为清洁类家电产品，深受当今消费者追捧。从其自身的品类发展来看，传统的桶式和卧式吸尘器市场占有率逐渐弱化，而助推整个吸尘器行业二次增长的推杆式、立式、机器人及除螨机品类深受当今消费者追捧，购买需求旺盛，规模不断提升。以外资品牌戴森为领导者的推杆式，强调便捷、深度清洁、使用功能多元化，以国内品牌科沃斯和小米等为代表的扫地机器人产品，通过精准定位以及无线导航技术，颠覆了消费者以往的清扫概念。吸尘器市场连续多年快速增长，促使企业洞察到其发展潜力，吸引了越来越多的外资品牌，互联网品牌及国内众品牌的不断加入。18年3月莱克全新品牌吉米在苏州成功举办发布会，如今，莱克已成为吸尘器无线时代的技术引领者，是中国高端清洁电器领导品牌，在高端吸尘器市场掌握了强有力的话语权，深受中国高端消费者追捧。小狗电器是中国吸尘器品牌，是一家专注于研发、销售清洁电器的高新技术企业，公司主要基于互联网电子商务模式为消费者提供商品和服务。历经传统与互联网消费时代，小狗吸尘器连续17年稳居国内市场前列，产品销往全球80个国家和地区。



## 冰箱业的艰难时刻

文/王梓璞

对于整体家电行业来说，2018年似乎进入了水逆的阶段。其中传统大家电彩电、冰箱均增长乏力。近日，中怡康公布了第37周市场数据显示，冰箱行业年增幅为-4.2%，这说明上半年的量额齐增并未能拯救冰箱市场进入下行通道。

冰箱市场的持续下滑，除了自身原材料价格上涨外，最主要的原因在于消费端的低迷。一方面全国房地产宏观调控、限购整体上并未出现松动迹象，商品房交付量低于预期，房地产销售大幅回落不仅对家电市场的拉动能力十分有限，这还对冰箱市场需求的生长到来巨大压力。

另一方面，家庭冰箱拥有量饱和，截止2016年底，全国居民平均每百户冰箱拥有量已达到93.5台。如何才能焕发冰箱市场的活力？冰箱市场该寻求怎样的突破？成为了当下冰箱行业和企业共同探寻的问题。

### 整体市场下滑，高端产品销量却节节攀升

据中怡康监测数据显示，在2017年整体冰箱市场零售量大幅下滑11.4%的环境下，8000元以上高端冰箱市场逆势上涨，涨幅高达26.5%。2018年增幅在更高的基数上虽有所放缓，但仍保持20%以上增长，份额达到9.1%。

高端产品销量节节攀升，毫无疑问，这首先归功于中国市场的消费能力，原本以家庭为消费单元，追求数量和普遍性的消费形式正在转变，以个人为中心追求高级化、多样化的消费形态逐渐成型，精致成为消费者衡量产品的重点。不难看出，如今家电产品高端化之路已经具备了天时地利人和。甚至可以说，冰箱市场的高端化竞争已经到了关键时刻，谁能在高端市场上脱颖而出，谁就将在未来市场角力中占据主动。

这便需要走差异化路线，提高产品辨识度。在看得见的品质同质化的时代，变频、智能、大容量越来越趋同；谁能在看不见的品质方面下功夫，带给用户更棒的体验和服务，谁还有更高的附加值，



谁就是未来冰箱市场的赢家，而差异化战略已然成为各大主流品牌的默契所在。

从结构差异出发，海信推出“天玑系列多开门冰箱”；从市场定位差异出发，卡萨帝母婴养鲜冰箱面市。从功能差异出发，美的以“微晶一周鲜”为口号推出智能保鲜微晶系列冰箱等等。以其中美的为例，据数据统计，美的冰箱1-9月销量同比增幅19%，在过去的国庆和中秋双节当中，增速达到20%以上，微晶系列目前已占到美的冰箱总体销额的13%，北京等一线城市更是占到了20%以上，微晶系列产品所带来的差异化、高端化驱动力可见一斑。

光抓住物质可远远不够，精神层面一样不能落下，利用人文关怀给品牌升温也非常重要。实际上，对于中国家庭来说，一个好的冰箱甚至说是家电产品是要能够解决生活中的痛点，带来更加美好的生活体验，而并不一定是这个产品到底搭载了当下多火爆的技术概念。正如很多专家所说的，技术创新的最大价值，经济发展的最大魅力，就是要让家庭拥有“获得感”和“满足感”。

而在80、90后领军消费的当下，消费诉求在迅速升级，讲究“物质精神两手抓”，且追求生活品质趋于理智，不做价格至上的剁手党，因此，唯有高端化、品质化的冰箱产品才能赢得消费者的青睐。

## 回归场景与技术，创新智能与保鲜

冰箱行业的高端化之路究竟应该怎么走？要知道价格提升并不就是所谓的高端化，在这个错误思维的指导下，一些企业在产品并没有明显技术升级、设计升级和服务升级的情况下，就抬升产品价格，导致的结果是用户体验的下降和品牌口碑的受损。因此冰箱产品的高端化还是要回归到场景化的产品设计与差异化的核心技术中去，包括嵌入式设计，完美融入现代厨房的高端生活场景、个性化按需定制以及智能保鲜技术的大量运用。

就在11月13日，“2018年中国电冰箱行业高峰论坛”在重庆隆重召开，大会以“鲜赢天下·智创未来”为主题，汇聚业内专家、企业精英，共同探讨冰箱行业的持续健康发展之道。会上中国家用电器研究院副院长葛丰亮就表示到，目前，在整个家电行业中，冰箱是产品结构升级做的比较好的行业。今年以来，冰箱企业的创新已经聚焦到冰箱本质，全行业刮起一股保鲜技术的浪潮，同时，冰箱企业的智能化研究也在不断深入，以期通过更加便捷、人性化的操作激发消费者的更新换代需求。“总体来看，在2018年，冰箱市场虽然艰难，却依然坚定前行。面向未来，为了满足消费者日益提高的要求，冰箱行业的结构升级也不会停止。”

正如葛丰亮副院长所说，当前，智能家居生态之争已经从产品互联扩展到全平台，家电企业纷纷在构建自己的智能家居平台，带动了整个市场向更加多元化、个性化的方向发展，从而去为从业企业赢得更大的创新空间。而冰箱行业的技术升级方向主要有保鲜和智能两个大方向，企业创新要“鲜”得有理，“智”得有度。保鲜技术的升级主要体现在保鲜技术的多元化以及保鲜效果的健康化，而智能技术的升级，则主要体现在食物识别、语音识别、智慧物联三个维度。

今年以来，冰箱行业虽然发展艰难，却不乏亮点，整体呈现积极向上的健康态势。在未来，相信在行业、企业、终端市场的合力作用下，冰箱行业会有所突破。

## 黑马中的黑马，火星人能复制高端厨电的成功吗？

尤其是，火星人在产品创新以及售后问题上的快速响应，也为消费者吃下了一颗定心丸。

文/王翠

如果提问，“今年厨电行业最黑的黑马是谁？”我想，答案或许不是主流阵营都在布局的洗碗机，也不是增长翻了一倍的各类“嵌入式”厨电，而是集成灶。

这匹黑马的成色之所以乌黑透亮，在于它介乎于传统厨电以及成套的家装配套之间，将零售与工装联系了起来。同时，它还不是无底线接近于最低端的地产配套——尽管在高端厨电阵营看来，现在的集成灶产品还很粗糙，但它有一颗梦想高端的心。

从中怡康检测的数据来看，2017年、2018年这两年集成灶行业潜力释放最为惊人的一年。2017年，中国集成灶市场销量已有150万台左右，销售额更是迎来新的攀升，首次突破百亿；2018年，集成灶的市场表现同样不负众望，尤其是线上市场，其零售量、零售额分别达到15.5万台、9.5亿元，同比分别增长97.7%、138.3%。

值得注意的是，过去集成灶产品的发力渠道大都是集中在工装或是线下实体店，如今，在线上渠道的发力却也取得了不俗的成绩。因此我们倾向性认为，集成灶行业还有很大的市场潜力亟待开发。随着诸如老板电器、九阳这样的传统巨头的陆续进入，这部分能量将被逐步释放出来。

当然，除了跨界入局者，集成灶自身领域所沉淀出的专业品牌也开始呈现出明显的梯队阵容。其中以火星人这个主打高端集成灶品牌的表现尤为突出。众所周知，在业内一提到集成灶产品，多被打上诸如“廉价”、“低端”等标签。而今，火星人却跳脱出来做“高端”，不禁让人联想到，当年方太率先开辟走高端这一路线，从而扭转我国厨电行业无高端品牌的固有格局。那么火星人是如何向高端看齐的？

### 创新的产品设计



创新是企业得以长青的基石。成立于2010年的火星人，至今已走过八年风风雨雨。从官网资料来看，火星人是一家致力于解决厨房油烟的高科技公司，拥有行业首创蒸汽炉款集成灶以及蒸箱款集成灶等诸多创新产品。其中，X7系列产品，更是荣获素有“产品设计界的奥斯卡奖”之称的德国IF设计金奖，不仅打破了中国厨电60年与此项奖项无缘的宿命，同时也为行业树立了新的标杆。此外，在售后服务上，火星人推出12小时的极速服务，无论在哪里，消费者只要发出维修需求，火星人都会力争在12小时内解决问题。在现有不健全的售后体系下，火星人的这种极致体验获得众多消费者的青睐。

### 成熟的推广模式

火星人在过去的三年，几乎每年以翻番的成绩在增长，2017年制定的“亿军突起”计划，目前已超额实现，今年618制定的“两亿战争”目标，



同样也获得了完美收官。

数据显示,618期间,火星人线上销售为10170台,金额8536万;线下销售13879台,金额1.5亿元。再次遥遥领先。而这还要得益于618期间,火星人的大手笔投入。据了解,今年上半年618期间,火星人相继在北京、天津、上海、广州、南京、杭州、重庆等9大城市投放11块LED大屏地标广告,不断引起刷屏现象。而在今年双11,又一次斥巨资在北上广、成都、武汉、杭州、重庆、西安、青岛、福州等11个城市机场、投放292块LED大屏广告。这样的大手笔,在以往的集成灶领域可以说是从未有过的。仅从投放的城市布阵就能看出,火星人集成灶欲做高端的决心。须知,集成灶作为厨电行业的细分品类,其消费群体多居三四线城市。目前能够打入一二线城市的集成灶品牌可以说是几乎没有。而火星人却一反常态,大举“高端”旗帜不断刷新业界对它的认知。

### 线上线下融合发展

在线上渠道还没全面打通之前,工装渠道和线下专卖店是集成灶的主要流量阵地。同样,火星人也不例外。纵观2017、2018这两年的618和双11重要促销节点,火星人借助品宣大力造势的同时,

66

创新是企业得以长青的基石。成立于2010年的火星人,至今已走过八年风雨雨。

99

线下渠道也没闲着。2017年,火星人不仅取得双11全网集成灶类目销售第一的好成绩,线上线下更是成功破亿。同时联手红星美凯龙打造超级品牌日之“大牌很便宜”主题回馈活动,再次让利消费者。而今年双11之前,线下1400多家火星人专卖店则又召开主题为“火星人双11特惠,保价365天”的签售会,提前成交15144台,至此收获1.5个亿的销售额。一度引起行业纷纷侧目;线上则拿下全网销售额2.83亿的漂亮成绩。其中,天猫7833万元,京东5470万元,较去年增长121%的同时又一次取得了全网集成灶品类第一的成绩。

此外,从公布的品牌销售排行榜上来看,火星人也是唯一可以与传统厨电巨头并列的集成灶品牌。在天猫厨房大电排名中,火星人紧随方太、老板、华帝之后,位列第四;在京东烟灶品类中排名则在老板、方太、华帝、美的之后,位居第五。而这正是得益于火星人线上线下共同发力的结果;当然,这也离不开火星人营销策略上的步步为营稳扎稳打。

综合来看,火星人有望在高端集成灶领域占得一席之地。在笔者看来,火星人之所以能够取得这样的成绩,一是因为,火星人营销策略上有别于其他品牌,懂得贴合消费形势;二是因为,火星人的高端品牌定位,与当下的市场环境相契合,同时也符合广大消费群体对高端产品的实际需求。尤其是,火星人对产品创新以及售后问题上的快速响应,也为消费者吃下了一颗定心丸。再者,火星人一路高歌猛进的态势,是否会给那些处在观望状态的传统厨电企业一些启示?我们不妨拭目以待。 



## 科沃斯要做有文化的科技品牌

文/刘振东

随着近几年新兴消费群体的购买力逐渐加强，品牌年轻化正式成为家电企业的必修课。如何认同新兴文化，又如何结合自身的企业及产品文化与这些新兴的思维进行融合碰撞，是当下打造流量和爆款家电产品必须深思熟虑的一个问题。

现在常见的流量手段包括赞助大的IP、网综、影视剧，以此达到强推品牌和产品的目的。但随着入局品牌的增多，类似的方式已经在消费端造成了疲劳。而今年，在文创概念逐渐兴起后，联名这些文化产品再一次成为炙手可热的获取流量的方式。同时，寻找合适的合作对象，能够最优化的融合品牌自身的产品和希望

凸显的文化，对于企业和文创产业本身来说，是一场双赢。

### 文创崛起 新模式显现

不久前，科沃斯联手故宫文化服务中心推出甄选款扫地机器人DN39。机身的设计提取了海水江崖图里云海中的祥云元素，并用现代设计理念构建了一个具有现代风格的云海概念；包装设计整体采用了宫墙红、龙袍黄、匾额蓝等具有故宫特点的颜色元素，并内外呼应地结合了历代常用的海水江崖纹图案。故宫款扫地机器人加入了专属定制版语音提醒，消费者还可操控平板上的APP对构建的地图展开更多操作。此次合作在将科技带入家庭的同时，亦以科技的方式诠释了古文物的全新面貌。

科沃斯为什么和故宫率先展开了联名合作呢？这和近几年新中产的崛起以及传统文化的中兴有必要联系。从生产力和文化的角度上来说，

一个国家什么时候开始对自身的文化感到充分的自豪且愿意显于人前是从这个国家中产的崛起开始。

现在，文创环境的持续升温显然给了现代商品迸发活力的第二春，小到胶带大到书柜，文化的力量在引领一场消费热潮。此前，一度大火的大英博物馆“小黄鸭”系列就曾卖到脱销，而台北故宫博物院的爆款“翡翠白菜雨伞”以及故宫的朝珠耳机，均在全球消费者的抢购中瞬间售罄。国内文创热情空前高涨，而故宫款，俨然成为了时尚的代名词。

为了获得年轻市场的注意，和科沃斯一样对故宫有颇深好感的品牌不在少数。Kindle Paperwhite 就推出了“千里江山”、“祥云瑞鹤”、“福寿双全”、“翠羽烁金”四款联名礼盒及定制保护套；农夫山泉也一口气打造 9 款限量版故宫瓶；百雀羚顺势推出了“东方簪”、中国风限定梳妆礼盒“燕来百宝奁”。

从快消到珠宝，故宫文创所代表的中华文化正在持续发酵着它的文化价值，品牌的趋之若鹜又增加了一份它在商业上成功的气息。

传统与当代在产品中愈是冲突，便愈是吸睛。科沃斯扫地机器人的特别之处在于它是故宫文化服务中心与外界合作的第一款家用服务机器人产品，对于年轻的新消费群体来说可谓卖点十足。科沃斯公布数据显示，今年双十一全渠道成交额超过 7 亿元，同比增长超 35%，科沃斯机器人当天在天猫、京东、苏宁三大平台



上占据扫地机器人成交额第一名，开场仅 30 分钟，天猫精灵联合定制科沃斯 DJ35 扫地机器人单品成交额过亿元。在拥有众多忠实用户买单的同时，能看到科沃斯在营销方面下的功夫得到了回报。

## 文化注解需要多元 营销形式亦然

“故宫文创”成为文艺青年和轻潮流团体追捧的热点绝不是偶然，高格调的文化创意衍生品是用户群体对于了解古典美学的精神追求。古装剧的热播也让故宫自带天然流量，现代时尚与传统文化碰撞，“故宫文创”背后的文化号召力吸引了各大商业品牌蜂拥而至。故宫这两年愈加玩转自己的“网红”身份，在宣扬传统文化的同时打造优质商业合作体系。用户强烈的购买欲望故宫爆款的上新引发开售即清空的市场现象，顶尖的热潮引领能力成了众多企业争取的重大机会。

《上新了，故宫》开播便在全网走红，文创新品“仙鹤纹样睡衣”将富有东方民俗特色的仙鹤通过精致的刺绣图案在睡衣上细腻表达，网播当日获大量关注。

“故宫文创”将传统元素与现代文化深入结合，在当下众多爆款潮流单品中，表现出独有的古典韵味，也展现了传统迈向年轻的变革。从华帝将东方元素带去伦敦“丝路·风水”秀场，到科沃斯把明清“江水海崖”花纹装饰在机器人上，家电品牌的传播理念一直走在潮流智能年轻化的方向。但家电企业的推广方式不仅如此，多元化的宣传手法才能赋予家电品牌多元化的鲜活形象，多变意味着长新。

多变的家电品牌选择代言人多变却又一向谨慎，95 后青年演员吴磊就这样成为了科沃斯的品牌代言人。莱克签约刘涛正是她在大银幕前的贤妻形象，格力选择女强人董事长董明珠代言则强化了自身的技术形象，李易峰的阳光形象将创维领向更阳光、国际的市场定位。引领青年消费者生活品质的升级，正需要一场青年主导活力形象的狂欢，科沃斯的此番定位使得品牌愈加年轻化。吴磊的阳光形象势必吸引一大批认可此类青春标志的用户，文艺潮流与青春活力涵盖了新兴消费群体的主流审美，也与扫地机器人这一科



技产品的现代理念相契合。

### 流行、趋势，不止一种

家电企业在文创及品牌形象上巧设卖点，在应对流行趋势时也应实现优质营销。家电行业要在宏观上勾勒粉丝画像，瞄准对科技与健康感兴趣的中产阶级等目标消费人群，将信息精准触达至目标用户，实现精准投放。目标人群的确定十分重要，结合品牌特征，展现品牌特色，才能实现以小博大的营销目的。科沃斯在6月就联合京东家电推出了LDS扫地机器人DN33，锁定小红书平台进行投放传播。在投放中我们可以清晰捕捉信息释放方如何将产品核心卖点淋漓展现，达成目标受众对科沃斯产品所产生的购买欲望，诠释用“科技”解放家务禁锢双手的意蕴。此轮科沃斯的传播策略，利用图文、视频形式持续性多频曝光，达到受众对产品的“看见、了解、喜爱、搜索”的动作转化，助力品牌提高专注度、口碑打造、销量转化。

新兴智能家居的制造企业在宣传营销上，针对偏抽象类型的产品时，通过产品主打的某一功能，尽可能全面的让观众更直接、更迅速的了解产品信息。科沃斯扫地机器人的智能家居产品概念

相对比较具体，用户接受度也较高，今年上半年就推出视觉导航扫地机器人DJ系列，为消费者提供了针对性的智能使用体验。此举无疑印证了用户理解的重要性，消费群体的认可度从了解产品开始，视觉导航的功能特性瞬间突出。科沃斯同时加持天猫精灵提供的人工智能技术，配合语音交互，再次给消费者带来全新体验，不仅受到了年轻人的喜爱，对中年用户这样玩不转高科技产品的族群来说也更加方便。更个性化和专业性的产品成为市场的新增长点，满足用户的极致需求成为市场扩张的决胜王牌。

家电企业面临消费升级的重要关口，市场洗牌现象日趋明显，用户需求成为品牌变革的重中之重。从过去有什么给消费者什么，转变为现在给消费者他们想要的，这一步的转变是整体家电行业活力化的重要标志，卖方格局与买方格局的优良转化才是家电行业健康动态体系的构建之路。推陈出新迎合市场，与其说卖家电，不如说买定制送家电。👉



中国商业社会的成熟正是规模导向趋近终结之时，大品牌转型的阵痛在所难免

## 家电评论

P40

锤子的一锤子买卖没有未来



P42

经历了双十一的超低价，OLED 丧失高端壁垒究竟是好是坏？



P46

每月新闻精选点评





# A

## 锤子的一锤子买卖没有未来

文 / 尤守领

最近数码圈说血雨腥风不为过，不久前有三星和华为互怼，如今小米也迎来了对手。上两天在“锤子科技和 ta 的朋友们”发布会上，锤子科技生态链的多款新品相继亮相，小米是不是又多了个对手呢？

罗永浩在经营话题和粉丝上向来有自己的门道，早在一个月之前，他就发布了微博声称，锤子科技将要发布一款“没有人相信”的新品吊足了粉丝的胃口。昨晚的发布会上，的确没有人预测到任何新品，锤粉们期待已久的坚果新手机也并没有消息。不过锤子科技生态链的初见雏形却也让人看到了罗永浩的野心。

### 锤子走向生态链，是套路还是必然选择？

在发布会现场，老罗主要发布了三款产品，畅

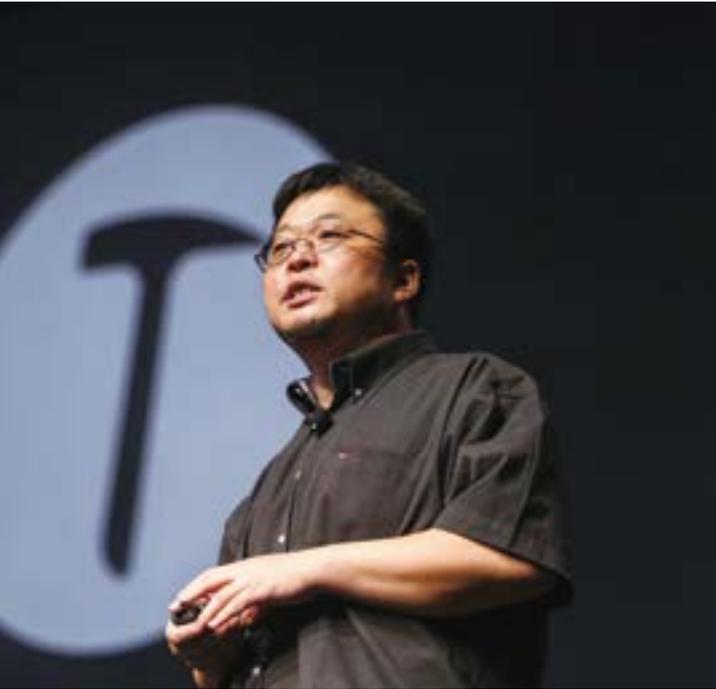
呼吸加湿器、地平线 8 号旅行箱和大卫和希瑞智能音箱。这三款产品除了加湿器以外，另外两款产品都是合作伙伴一起研发生产，由锤子科技主要承担工业设计和产品设计的职能。

但严格来说，加湿器和之前的空气净化器，锤子科技也主要承担设计功能，找到代工厂代工生产。众所周知，空气净化器的技术难度很低，需求量大，利润空间极高，才会让很多互联网公司前仆后继地在这个品类上下功夫。

像空气净化器这类产品的主要技术还是在空气的有效过滤上，所以尽可能高的空气进化率，尽可能低的功耗、噪音成为该产品的主要评测标准，而且锤子还加入了智能化管理的功能，可以用手机 App 来进行机器的操作，及时对各项数据进行掌控。

即便如此，锤子也要进军空气净化器市场，除了其进入门槛不高之外，对于现在的罗永浩来说，急需新的产品来拉升整体的品牌价值。

值得一提的是，类似于智能音箱、净水器等智能硬件产品的市场供应链已经相对成熟，锤子并没有任何产品优势。反观空气净化器，用户更关注的是产品质量，对其功效也会更加敏感。锤



子以其工艺级别的设计水平和品质感来满足用户，但不考虑在产品的品质上下功夫依然毫无功效，只凭此赚一波快钱显然是站不稳脚步的。

### 缺少核心业务支撑，生态链立足不稳

从去年到今年锤子发布的产品来看，罗永浩似乎想学小米做出类似“锤子生态链”这样的事情。从国家工商行政管理局总局商标局查询发现，锤子科技在9月10日注册了一款名为“软果”的商标。软果商标申请于2018年9月10日，商品服务范围是手表、表带、计时器、闹钟、表，语音报时钟等（目前处于审核状态）。

虽然小米生态链模式并非独此一家，但真正做到小米生态链这样“百货商店”规模的，还真屈指可数。比如曾经和小米生态链同台竞争的乐视如今已物是人非。锤子发布的各个生态链产品都是别人提供的，只是借锤子的渠道和品牌，锤子手机都销量有限，何况其它产品。“而且这些产品卖得好与不好对锤子本身影响不大，因为锤子的主业是手机产品。”

锤子的主业就是手机，即便其他产品卖得好，也救不了锤子“互联网市场遵循的是一种‘721’的模式，第一名占70%的市场份额，第二名20%，二者之间相差很大，想要超越难上加难。”其次，锤子和小米不一样，小米有支柱产业，小米手机的市场份额名列前茅，有坚实的经济基础，锤子手机销量不高，起不了支撑其他产业

的作用，也难以形成小米那样的生态体系。

### 资金负担沉重，疑陷财务危机

2018年是罗永浩挣扎的一年，他拼命掩饰锤子科技的惨淡，连续举办四场新品发布会，希望以此来吸引融资、并购的机会，但一切都在往更坏的方向发展。

上个月，锤子科技成都公司其中一处办公地点解散，一位接近锤子科技的人士向记者证实了此事，并透露，一度被罗永浩视为能够挽救锤子科技的CTO吴德周，已经计划离开，锤子上海子公司月底也将面临解体。然而锤子科技给出的回复是：目前公司为加强技术团队研发实力，正在对北京、深圳、成都三地技术人员进行整合，“公司经营状况良好。”

2012年成立至今，锤子科技共获得8轮融资，2017年8月，由成都市政府6亿人民币领投，锤子科技获得10亿人民币的战略融资，这也是锤子科技的最后一笔融资。

手机行业需要重金投入，10亿并不经用。过去一年，罗永浩为了钱四处奔走。以锤子科技目前的体量，风投基金已经基本没有投资的可能性，只能寻求大型科技公司的并购途径。罗永浩找过小米、百度、阿里巴巴、360等公司，但在深入了解了锤子的业务情况后，均选择放弃。

在今年5月，锤子科技账上的可用现金仅剩5000万人民币，紧接着，罗永浩在鸟巢举办了一场规模盛大的发布会，推出了一款搭载AI功能的笔记本电脑“坚果TNT工作站”，罗永浩称之为“定义下一个十年”的产品。发布会之前，罗永浩将这款新品视为打开硅谷大门的钥匙，希望能够借此吸引来自硅谷的投资。但显然，这条路也走不通，新品发布5个月后，这款电脑仍然没有出货。“锤子的最后一根稻草已经快要烧完了。”

看好一个市场和占有一个市场是两回事，前者考验的是眼光，后者考验的是能力。他之前看好手机市场，介入其中，却没能获得商业成功。紧接着公司现金流出现问题，锤子却还在摊大饼，起家的产品还没赢得口碑，就想搭建智能硬件生态链，前景恐怕不容乐观。

# B



## 经历了双十一的超低价，OLED 丧失高端壁垒究竟是好是坏？

文/王梓璞

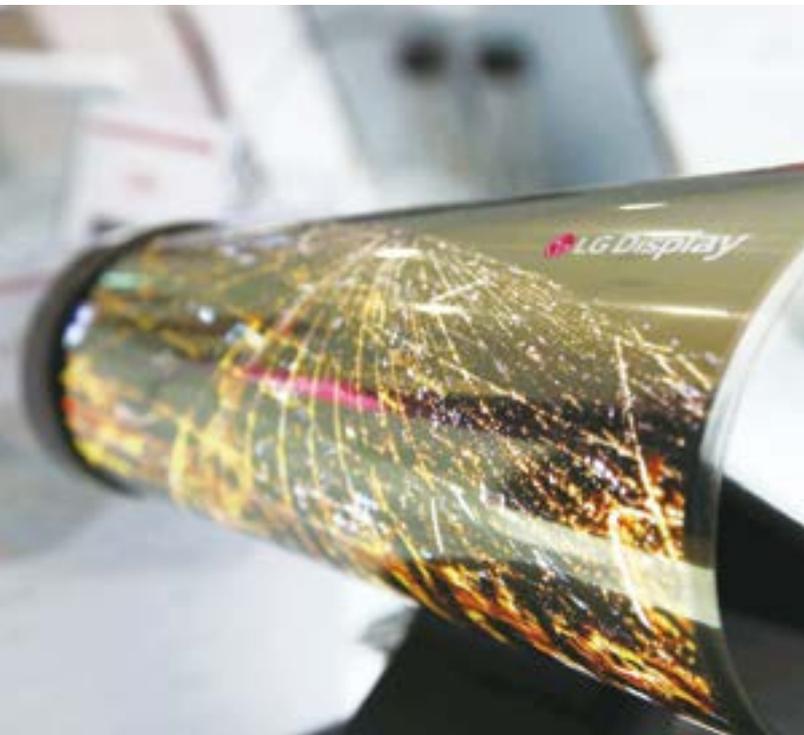
近日，京东公布双 11 销售战报，电视品类 36 秒销售额突破 1 亿元，而代表电视行业未来技术发展方向的 OLED 电视也史无前例的降到了新低点，最低价的 55 英寸 OLED 电视售价已低至 6799 元，这与去年相比价格下降近一半，似乎预示着 OLED 电视正向大众用户靠近，就销售战报来看高端 OLED 电视销售额也是去年同期的 3 倍以上。这意味着 OLED 大爆发了么？

实际上，几乎每一年都在说是 OLED 爆发的一年，从 2007 年索尼推出首台 OLED 电视，到

2017 年索尼重新回归到 OLED 阵营，大家已深知 OLED 已经成为了不可逆的潮流。放眼全世界，在传统品牌厂商中，除了三星、TCL 之外，其他所有品牌都已经推出了 OLED 产品。但即使是这样，今年全球 OLED 电视面板的出货数量预计不会超过 200 万台，渗透率不会超过 1%。OLED 电视如此的市场占有率，会让人略感困惑，这是因为 OLED 的呼声远远盖过了这个数值。

### OLED 与品牌的依存关系

如今随着 OLED 电视的价格大幅下降，特别是如今跌至如此价位正在接近大众的消费水平，这些市场的电视普及程度已经相当高，进入了存量市场阶段，因此导致这些市场的出货量出现停滞，2017 年全球最大的电视市场 -- 中国市场的电视出货量更出现同比下滑 6.6%，是近 15 年的同比增速最低点，而 OLED 电视可望吸引更多消费者升级自家的电视，这可能将引爆 OLED 市场，



## 66

一般认为，继续沿着液晶的路往前走，创维不可能成就全球彩电三强的梦想，但是 OLED 提供了这种可能。

## 99

带动其出货量大幅增长。

加入 OLED 电视阵营与品牌当下遭遇的困境有关，由于液晶电视已很难有创新，电视企业之间的竞争主要是将价格作为主要的竞争手段，这导致 2017 年中国电视行业的净利润率只有一个多百分点，过低的行业利润率刺激着电视企业希望通过引入 OLED 电视拉抬利润率。

在电视企业方面，目前全球电视企业当中包括索尼、LG、长虹、创维等超过十几家加入 OLED 电视阵营，众多品牌的加入可望进一步促进 OLED 电视款式的丰富，成为推动 OLED 电视市场发展的又一个推动力。

品牌介入推动 OLED 电视市场，OLED 亦是品牌的新拐点。2017 年度，LG、索尼、创维成为全球 OLED 电视销量最大的三个品牌，所不同的是三大品牌的位次发生了变化，比如在中国市场，创维 OLED 位居第一；在全球市场，创维位居第三。在中国市场中，创维、LG、索尼三大品牌各有优势。创维最大的优势是产品线丰富，价格亲民，市场策略较为灵活；LG 的优势主要体现在加持了“全球 OLED 电视老大”的桂冠；而索尼的优势是品牌口碑好，产品品质出色。

其中创维则是中国乃至全球最坚定推进 OLED 战略的企业之一，创维期待下一个电视时代是 OLED，更期待这个时代到来的时候占据一个有利的位置。一般认为，继续沿着液晶的路往前走，创维不可能成就全球彩电三强的梦想，但是 OLED 提供了这种可能。

### OLED 面临的诸多困难

一个是产能限制，目前全球 OLED 电视面



板主要是由 LGD 供应，2017 年 OLED 电视占全球市场的份额只不到 1% 左右，而实际上 LGD 的 OLED 面板生产线已全速生产，预计到明年其在中国广州的 8.5 代 OLED 面板生产线投产后，OLED 面板的产能可望翻倍，但是即使如此庞大的电视市场来说，这产能依然是不足够的。

放眼到国内，虽然已经紧锣密鼓地布局 OLED 面板的生产线，不少 LCD 面板厂商也转型 OLED。但与 LCD 产业链一样，OLED 面板产业链较长，设计零部件、产品多，技术路线多元。而其上游产业链，也就是原材料 (ITO 玻璃、有机发光材料、驱动 IC 等) 这一环节话语权掌握在海外厂商手中，国内几乎一片空白。加上技术门槛更高，玻璃基板、偏光片、液晶、光学膜片等上游原材料的供应权基本掌握在海外厂商手上，国内能实现规模量产的原材料不多。

还有是价格问题，即使 OLED 电视的价格大幅下降，甚至在今年双 11 降至历史最低价，而液晶已经诞生多年，液晶显示行业有着非常成熟完整的产业链，而且越是技术成熟，越是产业链完善，良品率就越高、成本就越容易控制。以同样是 55 英寸的液晶电视为例，双 11 市场上有一部分品牌的液晶电视价格已降至 2000 元以内，还不到已经降到最低价的 OLED 电视的三分之一。大家都在拼

命的压榨产品价值，在性价比面前两者还没有可比性。

包括从技术角度上看，一方面目前高端的液晶技术，在产品的亮度、灰度、色域方面，都绝对的领先于大屏 OLED 技术。因为大屏 OLED 都是 WOLED，这是为了控制寿命和良品率的妥协的做法。另一方面，OLED 还面临着来自多方新技术的挑战，如三星在电视市场主推 QLED 电视，在面临出货量下滑以及与 OLED 电视的竞争失败的情况下，三星开始研发 QD-OLED 技术，这是将量子点技术与 OLED 面板技术相结合，将拥有 OLED 电视轻薄、色彩鲜艳的优点，同时又解决了 OLED 电视的烧屏问题。

从“趋势”来看，OLED 似乎十分强劲，但是从市场供需的总体份额来看，液晶电视仍占据大半壁江上，OLED 电视想要在短期内取代液晶电视并不现实。☞

# 方太失衡

文/王翠

2018年的中国厨电市场两级分化非常明显：一方面，市场持续低迷，保持多年的高速增长突然戛然而止；另一方面，作为厨电行业的细分领域中的新兴品类洗碗机以及嵌入式厨电却迎来逆势增长，相继成为各大品牌争相抢夺的又一流量阵地。而在这一极端的背后，扮演主力的传统厨电品类烟灶消依旧承受较大的市场压力。中怡康数据显示，今年上半年我国厨电市场零售额规模为469亿元，较去年同期下滑0.5%。其中，吸油烟机、燃气灶和消毒柜市场零售额分别下滑3.8%、1.6%和13%。不仅如此，近日刚发布的《2018年中国家电行业三季度报告》显示，2018年三季度，中国厨卫电器零售额也同比下跌4.9%。在此背景下，部分中小微企业开始陷入经营困局，而一些领军企业也开始出现增速放缓现象。作为国内厨电行业龙头企业的方太亦是遭遇同比下滑的尴尬局面。

从中怡康发布的2018年8月中国油烟机线下零售数据来看，方太的零售量同比下滑5.7%，零售额同比下滑3.6%。而方太7月份的数据也不容乐观，零售量和零售额分别同比下降21.4%和19.4%。下跌幅度之大令人咂舌。

不仅如此，线上销售方面，方太的表现也不尽人意。根据工业和信息化部赛迪研究院发布的《2018上半年家电网购分析报告》显示，2018年上半年，方太线上油烟机市场零售量占比为13%，而美的的油烟机线上零售量占比已经达到了21%，可以看见，两者之间差距正在被拉大。须知，作为综合家电集团军，美的在厨房大家电方面的发力时间远远短于方太，方太在传统烟灶消领域有深厚的制造底蕴，但如今这一优势正在遭遇翻转。

在笔者看来，方太油烟机产品的下滑固然和整体市场环境有关，这是显性的。而将方太推向下滑通道的这条暗线则有可能是木桶效应的出现。所谓木桶效应说的是一只木桶能盛多少水，并不取决于最长的那块木板，而是取决于最短的那块木板。很显然，方太近两年在洗碗机领域所投入的精力已经远超其他品类，这是方太花大力气打造的一块长木板，方太水槽洗碗机在一线城市的成功的确为其保持高增速提供了一股力量。2017年，方太在国内厨电市场一骑绝尘，成为带领整个国内洗碗机市场稳步发展的领头羊，以40%以上的市场占有率完美收官。而今年，方太在洗碗机领域的发力依旧热情不减，但这也为其产品格局的失衡埋下了隐患。

从推广和品宣角度来看，如今在各大电视综艺、楼宇电梯广告以及大牌灯箱中出现概率最高的方太产品就是水槽洗碗机。某种程度上，消费者对方太烟灶消等产品的新技术、新动向越来越不了解。这种产品和消费者之间微妙的隔阂，让更多愿意密切关注联系

## C

消费者的品牌后来居上，方太确实在这方面让出了一些市场份额。

再者，方太产品定位高端，价格普遍居高不下。如今流量为王的时代，方太在线上的拓展压力重重。但如果下沉到三四线渠道又不符合其高端的品牌调性。在竞争对手纷纷布局线上以及开拓追求性价比的子品牌之际，方太的处境颇有些进退维谷的感觉。

更何况，一线城市的消费终究会有饱和之时，方太水槽洗碗机的售价又并非亲民。动辄上万的标价直接劝退了很大一部分有兴趣的消费者。在对位比较时，方太在面对西门子等洗碗机巨头时也不占据优势。正如不少业内人士分析的那样，三四线城市有没有这样的消费群体，能不能支撑它的高端定位，或者说如何抓住塔尖上的用户，这些对于方太来说都是挑战。

最值得关注的是，方太作为一家以厨房电器为主要经营业务的高端品牌，却在其主力产品上有所失守，这让业内颇感意外。笔者发现，方太与老板电器在线下吸油烟机零售对比来看，劣势也比较明显。数据显示，2018年7月，老板电器的零售额占据整体零售额的比重为26%，位列第一，方太的市场份额则为23.5%，位列第二。零售量方面，老板、方太的份额分别为18.8%和16.6%；8月份，老板、方太的零售额占比分别为26.6%、24.9%，零售量占比分别为19.7%、18%；9月份，老板、方太的零售额占比分别为27%、24.6%。

当然，在洗碗机市场，方太取得的成绩是值得肯定的。但太过激进，不能平衡发展，的确不是好的信号。如今，暗中觊觎厨电行业高毛利的企业更是多如牛毛，不仅有新的跨界者进入，更有国际巨头的登门造访。接下来，激烈的市场竞争必然会接二连三的轮番上演。更为重要的是，无论是综合家电集团军海尔、美的还是后来入场的新玩家如云米等，都对高端厨电市场有不小的野心。特别是互联网品牌一旦在高端领域站稳脚跟，很有可能会依靠模式吸引更多生态链企业进入市场，竞争可能瞬间升级。因此，以方太为代表的传统厨电企业所要面临的挑战可以说是相当的棘手，能否长久立足于高端阵营，都还是个变数。☹

## 每月新闻精选点评

文/家电界记者 卞智杰

这个月，换位成为了家电市场的关键词，有些品牌从共享向轻奢迈进，而有些企业在华的位置则彻底形成了互换。最明显的，还是曾经互推壁垒的同业者如今却换到了同一阵营。

当地时间 11 月 14 日晚间，海信澳大利亚官方推特发布消息，海信正式在在澳大利亚推出其自主品牌的 OLED 电视产品。据境外专业媒体 oled-info.com 的消息表示，海信的首款 OLED 电视采用 4K WRGB OLED 面板，发布型号为 X 系列，共有 55 和 65 两个尺寸。该 OLED 电视，支持 HDR 标准，支持杜比音效以及 DBX-TV SOUND，拥有 200HZ 平滑动态刷新率，并采用自主研发的 VIDAA 2.5 作为操作系统。该机已经在澳大利亚正式发售，其中 55 寸价格为 3499 澳元（约合 2500 美元），65 寸售价为 4999 澳元（约合 3600 美元）。

11 月 24 日，调研机构 Strategy Analytics 公布了三星 2018 年第三季度在华的销售业绩，仅出货 60 万部，这与三星第三季度全球总出货量 7230 万部相比，根本不值一提。去年同期三星全球销量为 8340 万部，今年也有较大幅度的下降。针对三星手机在中国市场低迷的表现，三星移动业务负责人高东真（DJ Koh）日前在接受

记者采访时承认三星在中国市场的失败。他坦承：“三星无法在中端及入门级智能手机市场上跟小米、华为等中国公司竞争，他很遗憾三星移动业务表现比竞争对手差，后者在定价方面更加灵活。不过中端及入门级智能手机依然是三星手机最重要的收入之一，正是因为这些设备的销售，三星依然保持了行业领导地位，销量超过了苹果及华为。”

11 月 24 日上午，由苏宁易购联合美的空调举办的 2018 城市热跑赛广州站在海珠国家湿地公园欢乐开跑。此次城市热跑赛以“粤跑越美的，人生要 PB”为主题，注重与参赛者的互动体验，广大跑友一起用脚步唤醒热情，演绎着跑步爱好者对健康生活的诠释。

在活动现场，苏宁易购广州大区副总经理孔祥建在致辞中表示，苏宁易购一直致力于为消费者带来更多更好的高品质的产品和服务，提升消费者生活品质，服务美好生活，这与美的空调致力于服务大众的理念是一致的。据悉，



01



02



03



04

广州苏宁易购与美的空调一直以来保持着良好的合作关系，随着不断深入合作，共同为消费者带来更多、更优质的产品和服务。

2018年11月16日-17日，连云港市东海区域经销商组团考察雪莱尔。雪莱尔空调总经理郝永远参加接待考察团队一行，并就雪莱尔的发展历程、企业文化、发展规划、运作策略等多方面进行了主旨发言，就区域市场如何运作雪莱尔品牌与客人进行深入探讨。来自桃林镇的经销商表示，本次考察打消了我们部分经销商心中的顾虑，雪莱尔的产品是可靠的，市场策略是得当的，回程后将加快雪莱尔的市场布局，在公司的帮助下，形成东海区域雪莱尔空调的小生态，让雪莱尔能够成为经销商赚钱的品牌。

2019冷年是月兔空调的变革年，自8月份以来宁化月兔科技有限公司销售战略调整，设立华东、华北、东北三个大区并设立销售总监。11月25日，以“凝心聚力，携手同行”为主题的华北大区工商洽谈会成功举行。会上，华北大区销售总监赵继业表示月兔空调依托强大的产能，在福建省政府的支持下，不断壮大不断发展，从最初的20万套到现在的100万套，以高品质、低价格优势得到了广大消费者的认可。

最新消息显示，FF于本月初已正式开启全球融资，日前正式签约美国顶级投资银行Stifel，全面加快融资进程。

据了解，在香港国际仲裁中心允许法拉第未来进行有严格条件的融资后，该公司已经开始进行全球融资，并于日前正式签约美国投资银行Stifel（斯提夫尔），以便全面加快融资进程。FF方面称，Stifel已经派出核心工作人员进驻FF，并与FF财务、产品和供应链负责人共同讨论了融资、项目进展以及供应链关系维护问题。根据FF内部人士透露，Stifel对FF现有资产进行了全面的评估，FF美国净资产价值超过6亿美元，而债务为数千万美元。

由西门子家电冠名、好好住APP主办的2018“营造家奖”家居室内设计年会暨颁奖典礼于11月16日下午13:30在上海举行。此次盛典，不仅云集室内设计行业大咖，更邀请到了设计师崔树、青山周平、邵唯晏等重量级评审团坐镇。此次活动中包括了西门子理想厨房的奖项。

一直以来，西门子都贯彻以消费者利益为首要前提，努力打造消费者最为满意的品质需求。此次活动同样可以看出西门子对于消费者的态度和品牌本身的创新精神。同时，这样的一次活动是产品设计创新，也是用户服务升级，无论是一系列研发、制造项目的开展还是广招设计，西门子家电各版块业务都深深打上了数字化、本土化和以消费者为中心的战略烙印。

11月27日，格兰仕自清洁空调全国普及活动首次走进广东中山校园及社区，并用生动有趣的语言进行空调知识普及，帮助人们了解空调工作原理和自清洁功能。据了解在团范小学活动现场，格兰仕空调拆解师当着全校师生的面熟练地摘下空调内机的各零部件，并介绍格兰仕空调蒸发器是如何通过凝霜、结霜、化霜、烘干等步骤来清除附在空调表面的灰尘和细菌。而作为一家具有40年发展历史的家电制造企业，格兰仕本次活动不仅是进行空调知识的普及，更是品牌价值的一种共享。值得一提的是，为了给学校师生们创造更加健康的教学环境，格兰仕现场为团范小学捐赠自清洁空调。



05



06



01. Stifel 会成为 FF 未来最大的金主
02. 三星承认中国市场失败 中国智能手机市场占有率或不足 1%
03. 海信入局 OLED，下一步可能会是国内市场
04. 美的空调携手苏宁易购举办的健康跑活动吸引了不少运动爱好者的关注
05. 西门子在活动现场展出由自家产品组成的成套家居组合
06. 免费清洗现场，格兰仕的工作人员正在为孩子们进行健康空气知识宣传



## 聚焦年轻一族 科龙升级再出发

——家电界专访 | 科龙空调营销本部总经理文家邦

文/王翠

“科龙空调的目的是将好产品实实在在的传递出去。”

空调行业在经历了连续2年的高速增长后，今年上半年的表现依旧十分亮眼。中怡康数据显示，2018年上半年，空调是家电品类中唯一取得两位数增长的品类，位居各家电品类增长率之首且产量内销均有大幅提升——数据显示，2018年上半年，国内空调市场累计实现产量8792万台，销量9070万台，分别同比增长13.17%和14.26%。其中内销量达到5260万台，出口量3811万台，分别同比增长21.35%和5.98%。须知，这是在整体消费不旺和2017年高基数的大背景下所取得的漂亮成绩，实属不易。而这不易的背后则是各大品牌共同

精进的结果。从今年上半年表现来看，各大空调品牌在产品结构优化、技术创新变革、商业模式转型等方面所作出的努力，在一定程度上对提振整体空调市场高速增长起到了非常重要的作用。

其中以科龙为代表的传统家电企业正以更加快速、精准的步伐向前迈进。探索出了一条既符合当下消费环境又能够与主流消费群体打成一片的新电商玩法。

### 电商战略转型

线上渠道作为科龙的主要营收点，如何拉近与消费者之间的距离且能够与消费者产生积极的高效性互动，是眼下科龙颇为看重和重视的。正如科龙空调营销本部总经理文家邦在科龙空调御风新品品鉴会上说的那样，“在当下瞬息万变的时代风口，互联网已经不再是传统营销的补充渠道，而是一个全新的主流大市场。”而接下来该如何玩转电商，才不至于被这瞬息万变的时代

抛下就是科龙空调现在正在做的一件事情——通过聚焦年轻消费群体，依托产品结构优化、借助技术创新变革、电商策略转型等多个维度共同发力，以此带动科龙空调的品牌价值激增和品牌形象重塑。

任何一种商业模式，都不可能一成不变。有新的出现，就有旧的淘汰；有旧的淘汰，就有新的出现。如此循环往复，才构成了整体市场的良性发展。纵观电商近 10 年的飞速变化，它不仅改变了传统家电制造行业的销售体系和促销模式，同时也颠覆了人们的生活方式和消费习惯。电商平台的存在，消除了品牌与消费者之间的沟通障碍，于消费者而言，也有了更多的选择性。而品牌如何能够带动消费者，消费者又如何能够快速找到品牌，并达成一致形成共振却是摆在所有品牌商面前的一大问题。

面对这一问题，科龙空调选择打破以往低调行事风格，开始展开新一轮的营销策略转变。并将目标锁定在主流的年轻消费群体，致力于从终端年轻化、产品年轻化、推广年轻化、促销年轻化等多个维度进行品牌年轻化的重新塑造以及深入探索年轻消费群体的深层次消费需求，从而构筑属于科龙自己的精准营销架构。

## 双 11 线上玩法升级

双 11 作为每年一度的狂欢盛典，各大品牌纷纷使出全能招数以博得消费者的青睐。当然，科龙空调也不例外。不过和推崇传统抽奖、买赠这种缺乏弹性的促销模式所不同的是，科龙空调主张促销模式要够简单、够暴力，摒弃一切繁杂的购物套路，将优惠实实在在的让利给消费者。这一举措，赢得众多消费者的一致拥护。而针对双 11 的玩法更是跳脱出了传统家电制造业所固有的老派思维局限。借助新品御风空调的问世，科龙大胆开启双 11 玩法升级，为即将到来的双 11 鼓舞士气。家电界了解到，11 月 11 日的前 11 个小时，只要在科龙空调官方渠道抢购一级变频空调，就有机会变身网红。并且，网红将享受以下 5 大权益：价值 25 万的宝马一年使用权，所购科龙一级变频全免单，一年鲜花免费送（每月一束），在百万粉丝的官微账号投放专属海报，量身打造价值 10 万元的十支抖音视频等超值购机优惠。

“而对于网红打造计划，这还只是刚刚开始”。科龙空调营销本部总经理文家邦告诉家电界，2019 冷年，科龙空调会进一步向泛娱乐化营销方向去发展，整体市场节奏也将会加快，届时大家会看到完全不一样的科龙空调形象。“科龙空调作为最早一批的空调家电制造商，在新的环境下，我们选择将自身敞开，积极拥抱变化。”

当然，除了线上玩法的升级迭代，科龙空调对于社群电商这块也抱有很大期待。众所周知，社群电商不是传统电商或移动电商的颠覆模式，而是两者的一个深化延伸。它是一种商业意识形态的觉醒，同时也是一种商业模式以及社群经济线上的一种表现形式。它的存在，不但可以更好的使得消费者和品牌商游走于家电消费市场，两

者之间的纯粹买卖区隔也会变得越来越模糊。因为相对传统电商或移动电商来说，社群电商被认为更加注重用户的体验和需求，同时也是当下最为火热的一种商业模式。而对这种模式展开积极拥抱的不乏有业内大佬甚至像唯品会、聚美优品这类垂直型电商平台也更加青睐于它。事实上，文总在谈到电商策略转型上面，就已经旗帜鲜明的表示，日后科龙空调将在这个领域持续发力。

## 产品技术创新

随着消费需求升级，消费者开始普遍呈现出个性化、健康化、智能化、品质化等消费需求。有意思的是，在这种趋势发展之下，消费者对于空调产品本质的要求反而出现了回潮现象。在注重智能化、个性化的基础上，产品品质上乘，制冷制暖效果佳成为众多消费者选择空调产品的首要考量因素。用文总的话说，虽然空调功能的多元化是行业的发展趋势，但随着简约、实用消费主义的盛行，消费者已经对空调功能的过多包装产生了概念疲劳。因此在这种背景之下，消费者对空调的注意力又开始回到了空调最原始的制热制冷的功能上来。尤其是 8090 这类主力消费群体在面对空调本质问题时的需求则更加清晰，对空调品质的关注度也越来越高。

而此次科龙推出的新品御风空调，在技术创新层面上就做了诸多创新，目的之一就是为科龙空调产品的品质进行保驾护航。据介绍，科龙御风空调不仅室内室外机搭载 4D 全直流技术，让制冷制热效果更胜一筹，在送风功能配置上的创新更是令人耳目一新。采用的“订制式”分区送风设计，不仅可以实现上下左右分区送风，同时还可以做到恒温除湿、自清洁、0-100 级无极调速等实用性功能。最关键的是，产品定位走的也是亲民路线。既符合年轻一代消费需求，又契合年轻一族的消费水平。这点和云米推出的互联网冰箱的产品定位如出一辙，真正的加量不加价。此外，文总向家电界透露，科龙空调虽然定价亲民，但其配置都很高。当然这要得益于科龙空调在其他生产经营成本上进行削弱的结果，目的就是将好的产品实实在在的传递出去。



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

A



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

W

E



即刻扫码报名参观  
月月赢取大奖

# 海尔空调挑战不可能背后的原创科技

未来海尔空调将联合委员会专家，推进“室内空气质量”标准在国际电工技术委员会 (IEC) 及国际标准化组织 (ISO) 的标准化工作。

文/石城

在央视影视基地，海尔净界自清洁空调 PK 速算师李顺实。60 秒的时间，开启净化功能的海尔净界自清洁空调完成了 7m<sup>3</sup> 的烟雾净化；李顺实也在同一时间算出了 100 笔四位数的总和。“海尔空调净化速度太快了！”李顺实如是说。11 月 24 日，央视携手海尔打造的兼容挑战与科技的盛典——《挑战不可能》启动，海尔产品与挑战的达人们进行了一场极限挑战。

如果你只认为这是一场挑战类节目的表演秀，或者只是海尔跳脱于营销套路秀了一回“肌肉”，那么你只看懂了一半。没错，密闭空间内 60 秒完成 7m<sup>3</sup> 空气净化的净界自清洁空调是场上的明星。但其背后的原创科技才是真正的主角。

任何原创科技转化为产品都不是一蹴而就的。就在三年前，当整个空调行业还在斟酌是否进行智能化、如何进行智能化产品推进时，海尔敏锐地发现了用户对健康空气的需求，另辟蹊径开启了原创自清洁空调技术的攻关研发。从 2015 年 8 月份的海尔空调内机原创自清洁技术到 2016 年 8 月份海尔空调首创室外机自清洁技术，再到今年推出的净铂 II 智慧自清洁技术，3 年完成了自清洁技术的 3 次快速迭代。与此同时，在不断推进原创自清洁技术研发过程中，海尔越发明晰了健康空气战略。

天道酬勤。截至今年 10 月，海尔实现了单品牌单一自清洁空调产品 2000 万台的销量。海尔的原创科技是成功的，是经受用户检验并推崇的。

放眼当下空调行业，自清洁技术现已同于变频成为空调产品的标准配置。就此，我们可以断言，

经历过 2018 冷年的行业同仁应当都有个发现，市场对于空调产品价格反应似乎不再敏感，用户不如过去那么容易被价格所吸引。

海尔处于并将一直处于智能自清洁空调引领者的地位。而这正起始于海尔的原创科技——自清洁技术。

如果说自清洁技术成为空调的标配，是对海尔空调原创科技最好的认可；那么海尔空调入选美国 UL 标准技术委员会下属空气标准委员会，则是对其智能自清洁技术最直接的肯定。据了解，美国 UL 在室内空气质量监测和认证方面具有全球公认的权威性和公信力，拥有世界上最严格的室内产品排放标准要求。未来海尔空调将联合委员会专家，推进“室内空气质量”标准在国际电工技术委员会 (IEC) 及国际标准化组织 (ISO) 的标准化工作。

将海尔空调放在整个空调行业发展的时间纬度中追溯观察，你或许会看得更清楚：从使用 22 年运行状态依旧如初的一台钢琴烤漆空调到漠河北极村 -40℃ 空调超低温启动；从北京中日友好医院到印尼万隆 Green Kosambi 商业中心的“海尔墙”，海尔空调一直不断地用原创科技刷新产品极限、挑战行业极限。

我们坚信一个基本观点：原创科技驱动下诞生的产品才能够真正得到行业同行的认可、得到普遍用户的认可；这也是一个企业最强大而最持久的力量。

经历过 2018 冷年的行业同仁应当都有个发现，市场对于空调产品价格反应似乎不再敏感，用户不如过去那么容易被价格所吸引。空调消费群呈现两极化，一类追求高端定位、一类追求功能性产品。而二者都难以脱离的共通点即，技术功能的诉求。显然，技术为先的空调市场已经悄然到来。而我们有理由认为，在人单合一模式指导下，始终围绕用户需求，以技术创新为驱动的海尔空调早已提前做好准备了。



## 产品、营销双轮驱动 华帝变革道路上的不二法门

文/王翠

在这个瞬息万变的时代，任何一家企业想要长久地立足于市场，创新是必不可少的利器之一。唯有创新，才能与时俱进；也唯有贴近消费趋势，才能看清市场与未来。

大家知道厨电领域的新锐华帝，经过这几年的转型升级已经走上一条独具自身特色的品牌发展道路，并一度成为行业的学习榜样。而华帝之所以能够成功，创新是其不变的底色。可以说，创新几乎贯穿了华帝大刀阔斧变革的各个阶段——不论是产品创新还是营销创新，都将华帝推向了一个新的“高潮”和一个备受热议、瞩

目的耀眼位置。华帝所焕发的“新”生力量也正在不断被放大、放大再放大，直到成功跻身至国内高端厨电阵营前三的行业排位。

### 产品力是华帝的第一竞争力

对华帝而言，产品是承载一切战略落地的基石，同时也是华帝不断通过科技创新将想象力落地的有力证明。在华帝股份董事长潘叶江看来，企业的立足根本是能够持续、高效地向消费者提供先进的产品和优质的服务。而我们看到的也正是华帝在这方面所做出的努力，不断优化产品，并赋予产品智能化。事实上，让厨卫产品回归家庭关怀本质的这条线路也一直被华帝贯彻在产品研发当中。不论是颠覆业界的可翻转魔碟灶，还是主张烹饪动口不动手的魔镜烟机，都在力图为消费者简化繁琐的家务劳作，为生活增加乐趣。

在这个瞬息万变的时代，任何一家企业想要长久地立足于市场，创新是必不可少的利器之一。

如今，在产品研发层面，华帝也早已不再止步于被动地满足用户的需求，而是从被动的满足转为主动的挖掘与提供。乔布斯曾说过一句话，消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出自己的产品，他们就发现，这就是我们要的东西。毫无疑问，这和华帝所主张的主动挖掘消费需求是不谋而合的。未来，谁将拥有市场话语权，不仅在于品牌的传统力量，还在于对消费者需求的提前布局与超前交付。

### 营销创新是华帝的最大推动力

2018年，华帝最受人瞩目的两大事件莫过于，“法国队夺冠华帝退全款”活动和英国伦敦发布会的召开。前者创意营销大胆新颖，在业内掀起一片浪潮；后者也不甘落后，首次将发布会开进英国伦敦并接受时尚界的严苛审视，且国内国外两大阵地均造成刷屏现象，品牌知名度、美誉度迅速得到攀升。不得不说独树一帜的玩法，以及成熟稳健的时尚跨界已经将华帝打造成了一个风靡全球的知名厨电品牌。而营销手段的提炼、独特、精准、新颖、有创意也为华帝品牌形象的树立起到了非常重要的作用。其带来的品牌价值激增就很能说明问题。尤其是在全球瞩目的世界杯营销事件中，通过押宝法国队成功，并及时兑现承诺，赢得了海内外人士的高度认可和信赖。企业诚信的种子也由此被深深植入消费者心中，这恰恰是华帝所要达成的目标之一：让全球消费者都知道华帝这个高端智能厨电品牌，继而激发这类潜在用户群体成为华帝的目标消费人群，这就是华帝创意营销最为厉害的地方。

再回过头来看华帝在英国伦敦召开的一场别具生面、极具文化色彩的年度重磅发布会。毋庸置疑，华帝在与时尚跨界上早已玩的风生水起，与胡社光的深度合作，更是让华帝在时尚圈内开始占有一席之地，名声也开始日渐大躁起来。而此次华帝将发布会搬上伦敦时装周，不仅意味着，华帝对于时尚的理解已经开始内化成了属于自己的独特时尚基因，其对于高端消费以及文化审美的追求也开始上升到了一个新的段位。

因此，未来我们对华帝依然抱有很大期待。同时，我们也相信，接下来的华帝不管是在产品推陈出新上还是营销创意上一定还会给我们带来更多更大的惊喜！我们不妨拭目以待。

## 复盘奥克斯“双11”第一品质舞台永不落幕

文 / 陈实

11月12日零点零分，在全球900多家媒体的见证下，2018年天猫“双11”成交额达2135亿元，物流单量达到10亿，再破纪录。站在家电产业观察者的角度，我们发现传统综合类家电巨头在电商流量的争夺中依旧保持着固有的场景优势和品牌拉力，整体成绩稳中有升，这并不令人感到意外。不过，在单品类的销量角逐中，确实不乏能够引起格局震动的脱颖而出者——奥克斯空调凭借多个创记录数据，在今年的“双11”记分牌上划出一条高调激昂的上升曲线，更是成为全网“双11”期间销量冠军。

### 新零售需要冷静 制造业亟待“回归”

在新零售领域，奥克斯是当前空调企业都在关注、学习和参考的目标。以数据而言，目前奥克斯仍然保持着空调线上销售冠军的身份。这不仅体现在全年的销售中，也集中凸显于“双11”这样的重大电商节点上。

今年“双11”期间，奥克斯全网销售突破了20亿元，销售额同比激增87%；而在“双11”当天，奥克斯仅仅用时2分58秒就踏破了全网销售的亿元大关，此外更是仅用2小时就在全网突破了2017年“双11”全天的销售额，坐稳空调全网销量第一的宝座，并继6.18之后蝉联了单品类的冠军。根据奥维云网的统计数据我们还发现，早在今年“6.18”时，奥克斯空调的销售额就同比去年激增2.2倍，并在全网连续18天占据着单品类销额第一的位置。

充分的数据可以说明奥克斯在“双11”的爆发并不是偶然现象，这是奥克斯空调近年来深

耕互联网电商平台，充分掌握新销售模式，理解新的消费决策和习惯才逐步取得了成绩。

不过，当我们期待奥克斯继续推新线上玩法的时刻，这家始终在线上零售弄潮儿位置的企业却主动冷静了下来。9.25，奥克斯在人民日报新媒体大楼举行了“使用60天无理由退货”活动，“凡是9月15日至10月31日购买使用的活动机型（奥克斯空调指定的18款空调）的用户，自安装日起使用60天，无理由退货。”此策略一出，让行业为之一振，但是也有质疑此行为仅仅是一次事件营销，就在活动期间即将截止之时，奥克斯宣布该活动将持续进行，并将机型扩展至所有机型（除特价机、专供机）。

奥克斯振臂一呼，时光好似回到了十几年以前，那时候大家还在寻思如何造一套好空调，而空调耐用品的标签显然比现在泛快消的定位要更加明确。那时候的竞争，是制造水平真刀真枪的较量，没有太多投机取巧的可能。以现在的视角重新审视产品品质这个话题，奥克斯无疑给过热的互联网氛围泼了一盆冷水，冷静之后，品牌和消费者不约而同的发现，好质量永远是家电产品该有的第一属性。制造业不断追求极致品质的根本，亟待回归。

## 拥抱用户导向 新一代消费者更理智

为什么我们始终强调这是被格外关注的一届“双11”？经济基本面走势倾颓，家电产业大面积哑火，消费降级之声愈盛，种种不利因素都和消费狂欢格格不入。可以说，今年的“双11”是对国内消费水平以及消费者态度的一次全体普查，当然也是众多品牌的试金石。什么样的品牌会在这种时刻仍然被消费者眷顾？奥克斯已经用成绩做出了回答。

值得我们关注的是，无论行业大环境、发展趋势还是品牌方，都史无前例地将用户放在了绝对重要的位置上。以用户为导向的企业现在越来越多，但盲目跟风显然是不可取的，如今的消费者善变且苛刻，追逐消费风口无疑试错且成本高昂，这就对企业提出了更高的要求——能够准确洞察用户所需吗？拥有清晰的用户画像吗？足够清醒地认识自身的供给能力吗？

显然，奥克斯能够在此时取得好成绩，和全面拥抱消费者有密不可分的关系。我们不妨通过大数据探寻一、二。根据京东数据显示，购买奥克斯空调人群，年龄主要集中在26-35岁、占比达60%，婚姻方面主要集中在已婚群体，占比高达80%；天猫数据则显示，购买奥克斯空调人群中80后占比41%、90后占比30%，其中已婚人群高达80%。可见，选择奥克斯空调的人群主要以80、90后年轻已婚群体为主，俨然成为了新时代新婚家庭的最优选择。

此前，奥克斯旗下“4柜1挂”随雪龙号开启了第35次南极考察，其在极地环境中表现出的可靠性得到了业内和消费者的

广泛认可，这是奥克斯在产品品质方面做出的巨大成功。受其影响，在今年双11的大数据统计中，奥克斯空调在辽宁的地区浏览量最高，因其60s速热的优质性能，成功俘获了北方人民的亲睐。

而如今消费者更加理智也从今年“双11”上海地区用户偏爱变频、节能空调方面有充分体现。虽然冲动消费依旧存在，但如今主流的趋势仍然是消费者越来越理智，在充分解读品牌、理解产品、反省自身需求后，消费者的实际需求更加明确，毫无疑问打出品质牌的奥克斯能够迅速博得好感。

## 品质是基石，创新是灵魂

再好的战略方针也需要扎实的制造功底支撑。奥克斯作为首个“触电”互联网的传统家电品牌，一直以“品质是基石，创新是灵魂”的理念，持续打造着自身的互联网基因。

17年10月底，奥克斯斥资23.9亿元在宁波新建的智能工厂正式落成，其引入的各项智能制造新技术将进一步抬升企业的研发创新以及生产能力。同时，在日本建立智能研究中心，着力于将其打造为一流的智能化研究院、一流的创新产品孵化中心以及一流人才培养摇篮；不仅如此，奥克斯在马鞍山、郑州、以及泰国等地也同步开启了国内外制造基地的布局。这些都是奥克斯品质底气，也是保障用户无后顾之忧的根源所在。

所以无论是“60天无理由退货”的售后保证还是随雪龙号一同向极地征程发起挑战，这背后必然有强大的制造基因在推动奥克斯这台年轻战车在新零售的加持下横冲直撞。我们可以理解为，这是奥克斯的底气，是奥克斯为了更大的突破按下的底牌。

现在国内家电产业已经进入高度饱和和产品同质化严重的状态，空调行业更是持续多年保持在高库存的存量竞争状态下，价格区间已经不再是品牌拉升档次亦或是带动销量的决定因素，能否真实地贴近消费者，理解消费需求才是当下从模式和概念角度需要重视的话题。我们复盘今年奥克斯“双11”取得好成绩的意义在于，在模式和概念之外，寻找一些原本归属于制造业最重要的基因。



## 挖掘市场增长点 美博空调全面赋能渠道商

文/夏淑真

受市场需求、房地产限购政策、原材料价格等多重因素的影响，空调市场在高基数的基础上难以实现大幅增长，进入新一轮调整期。面对严峻的市场态势，2019冷年空调企业如出击市场？近日，随着轻奢派系列新品卧室空调的上市，美博空调再次引爆市场引发媒体关注。战略布局2019冷年，美博空调不仅产品上迭代升级，市场竞争力进一步增强，而且也更加重视渠道建设，并大胆改革全面赋能渠道经销商。

市场是一个不断变化的过程，对于企业来说，产品是市场竞争力的核心。只有产品不断迭代升级，才能满足市场需求赢得未来。

随着人们生活水平的提高，消费者不再仅仅满足空调的制冷制热，而是对空调提出了更多的要求，比如智能、环保、健康、艺术化等。美博空调以用户为中心，洞察用户需求，产品持续不断地升级。据了解，近期上市的美博轻奢派系列新品卧室空调兼具了艺术性和实用性功能。优雅的外观不仅符合当前消费潮流，而且更像一件艺术品满足当下年轻人对时尚现代化的装修需求。功能上，106度黄金角创新型导风板设计，冷风不直吹，自动水洗去除灰尘等功能从根本上解决了消费者的痛点，大大迎合了消费者对健康环保、安全时尚的生活追求，更获得了渠道商的一致好评。值得一提的是，美博空调在追求产品符合市场潮流的同时，更加严格把控产品质量，坚持品质零容忍、零差错。有技术支撑，

相信，在 2018 冷年增长的基礎上，美博空調 2019 冷年將會有更精彩的市場表現。

經得住市場檢驗，再加上基於對產品品質的信心，美博空調在市場上普及加速。

美博空調助力渠道商快速成長，新年度產品政策再加碼，根據區域市場的不同特點和需求，美博空調採取差異化戰略搶占市場份額，優化配置主推產品、高端產品等，增加渠道商和客戶的黏性留住客戶，提高終端銷售額，從而使渠道商做大做強，推動品牌升級。

隨著城鎮化和新農村建設的實施，相對飽和度較高的一二級市場，三四级空調市場有着較大的增長空間，擁有着更強勁的增長勢頭。在三四级增量市場搶奪蛋糕，成為空調企業的不二選擇。美博空調新年度一系列的開盤大會向外界釋放了一個信號，2019 冷年美博空調在加速推進全球化的同時更加重視國內市場發展，並實現在三四级市場的爆發式增長。

業內有“渠道為王”、“渠道制勝”的說法，從側面也反映了渠道在空調企業的整体銷售中起着重要支撐作用。2019 冷年，美博在三四级市場渠道建設上方面，將進一步增加網點數量和提升渠道網點的質量。除了在产品資源上增強經銷商的市場競爭力以外，還通過高空廣告、牆體廣告等增加品牌的宣傳力度。同時，在銷售和庫存的管理以及物流、服務、促銷等方面給予渠道商大力支持，增加產品流轉率，保證渠道商利潤，實現廠商共贏。同時，在部分區域市場，美博空調也開始試水新零售打造全新的數字化渠道營銷新模式，全面提升渠道商的能力，推動渠道商逐漸由傳統向技術型轉變。隨著體驗時代的到來，基於產品的持續升級，美博空調在線下市場繼續跑馬圈地的同時，打造以消費者為核心的終端品牌體驗店，讓消費者獲得更好的體驗和服務，贏得更多的回頭客。

截止 10 月底，2019 冷年開盤三個月以來，美博空調發展勢如破竹，動作頻頻。一方面，在产品、服務、促銷資源、物流、零售等方面全面賦能渠道，提升美博渠道商在當地的市場競爭力和應對市場的能力，助力品牌升級；另一方面，美博空調也通過不斷地品牌宣傳和推廣，提升品牌的影響力，在市場上形成良好的口碑，反哺渠道商。相信，在 2018 冷年增長的基礎上，美博空調 2019 冷年將會有更精彩的市場表現。

## 家電下鄉還沒過時，現在它有了新玩法

文/王翠

隨著家電下鄉進入更新換代期，三四線鄉鎮市場需求開始得到集中釋放。諸多空調廠商開始將矛頭直指這一必爭“流量陣地”。以志高為代表的空調廠商，也開始試水蘇寧“海納百川”項目，為拓展縣鎮市場做好充足準備。

作為蘇寧易購多年的戰略合作夥伴，志高空調一直密切關注蘇寧易購提出的“零售云”項目，並期望能夠通過零售云的發展，為消費者提供更加舒適健康的空調產品以及推動縣鎮市場消費升級。為此，雙方與 11 月 20 日下午就零售云“海納百川”項目達成了簽約儀式。據了解，蘇寧“海納百川”項目是零售云平台業務模式迭代和延展的重要板塊。該項目與 11 月 3 日正式啟動，志高是首家入住合作夥伴。

### 三四線市場迎來新的發展契機

縱觀整個家電市場，在高端家電已經成為消費升級的趨勢下，品質家電也越來越受到中國消費者的重視。一二線城市在高速發展的基礎上，大部分家庭已經完成家電品類的市場普及並逐步進入以更新換代需求為主的消費階段，而三四線城市的家電需求目前還處於快速普及階段，市場亟需進一步開發。

此外，在鄉村振興戰略的利好政策下，空調廠商也開始紛紛借助自身優勢進行渠道下沉，不斷將營銷網絡伸向三四級市場；而以電商為代表的零售商也不甘示弱，同樣也將三四線市場作為今年持續發力的新支點。

這種虛擬與實體、商品與服務的穿插交替可以說為三四線市場的開拓加足了馬力，在重塑三四線消費市場和消費人群上均具有非常重要的現實意義。同時，也正是由於這種陣營的加入，

三四级家电消费市场的需求才得以进一步释放。

而事实上，截止目前已经有许多空调厂商开始旗帜鲜明地提出会向三四级市场进攻。加上董明珠今年对外喊话要向 2000 亿元的营收收入进行冲刺时，空调行业的市场竞争激烈程度无疑又迈上了一个新的台阶。

### 消费观念的转变同样也是一大利好信息

随着城镇化进程的推进以及居民生活水平的提升，品质需求开始上升为三四线市场的消费主流。根据国家统计局数据显示看，2017 年，城镇居民人均可支配收入为 36396 元，比去年实际增长 6.5%；农村居民人均可支配收入为 13423 元，实际增长 7.3%。农村居民人均可支配收入实际增速高于城镇居民 0.8 个百分点。城镇居民人均消费支出 24445 元，增长 5.9%；农村居民人均消费支出 10955 元，增长 8.1%。农村居民人均消费增速高于城镇居民 2.2 个百分点。

上述数据表明，家庭人均可支配收入的增加，加上消费观念的变化，三四线市场家电消费购买力正在得到稳步提升。尤其以普及度较低的小家电、空调和厨电等品类为主，其市场渗透率和保有量等指标仍处于发展中期，也就是说可供家电厂商施展拳脚的空间还很大。

而在消费层面，家电界观察到，农村的消费习惯也开始发生了微妙的变化，基本向城市消费观念看齐。市场呈现出从低档次、无品牌的商品消费转向高档次、知名品牌的消费现象。

### 志高依托苏宁零售云平台 进行渠道下沉

毫无疑问，志高也敏锐地察觉到了三四线市场所蕴含的市场潜力，并率先带头加入苏宁“海纳百川”零售云计划。其目的就是要将更好的空调产品交付于这部分市场与消费人群，最大程度上满足消费者的使用需求。

而作为国内知名的空调品牌之一，志高也不负人们所望。近年来在产品上的创新更是大家有目共睹。其中以智能王系列空调的表现尤为突出。在品质、智能、高端、健康的基础上，结合消费者使用场景、用户痛点以及产品功能边界等进行迭代升级。产品阵容也日益丰富且强大。今年发布的智能王 5 代，就有四款位列其中。与此同时，志高智能王 5 代通过智能 + 清新 + 健康三大升级，完成了全球首台自呼吸负氧离子空调，全球首台真正有效除甲醛空调等全球两项首创。真正实现了零臭氧释放，为消费者的健康保驾护航。

因此，我们认为志高在苏宁零售云的加持下，或将再次实现新的突破和发展。我们不妨拭目以待。

## 新飞“试飞”法

事实上，重整河山的新飞面临诸多困难，很多老新飞人都表示，不甘心就这样一蹶不振，他们有信心再次续写新飞的辉煌。

文/尤守领

近日，新飞电器召开了以“品质传承 创新飞跃”为主题的 2019 新飞全球客户合作伙伴大会暨新品品鉴会。同时这也是新飞电器纳入康佳体系后，首次举办的大规模会议并进行新品展示。

在新飞电器的新品展示会中，康佳公布了其对新飞的重整计划。据《家电界》记者了解到，2019 年，新飞将上市三大系列 12 款全新产品。自 2019 年起的三年内，新飞电器的产品布局将以智能、健康、物联为发展方向，并计划在产品研发方面投入 1 亿元以上。其中，新飞冰箱、冷柜的产销预计突破 300 万台，回到行业第一阵营的地位，同时开拓空调、洗衣机品牌。

### 未来三年产销将突破 300 万台

事实上，重整河山的新飞面临诸多困难，很多老新飞人都表示，不甘心就这样一蹶不振，他们有信心再次续写新飞的辉煌。就这样，自 2018 年 6 月 29 日，康佳集团成功竞购新飞电器 100% 股权后，仅仅不到 5 个月时间，新飞整装待发。

其实，自今年中旬康佳集团成功竞购新飞 100% 股权后，新飞就进入了迅速的“重生”，从 8 月 28 日新飞启动复产到 11 月 22 日新品展示会的召开，仅用了不到三个月的时间。从这点可以看出康佳对新飞的支持并不局限于资金的支持，同时在公司管理、制度文化建设、品牌营销和市场洞察等方面倾注的力量充分磨合，盘活建立起配套体系和上下游供应链体系，快速恢复新飞活力。

在这次发布会上，新飞总经理吕剑说到：

从现在两家企业并购后的第一次发声来看，我们可以发现双方在资源上的互补优势已初显，未来国内白电市场的竞争可能更加激烈且频繁。

“2019年起的3年内，新飞冰箱、冷柜的产销预计将突破300万台，回到行业第一阵营的地位，同时开拓空调、洗衣机品牌，从而打造企业经营的多元化竞争力。”一个企业的发展离不开产品的创新，同样，新飞也明确了3年的一个目标，2019年，冰箱与冷柜目标销量分别为80万台、40万台；2020年，冰箱与冷柜目标销量分别为150万台、60万台；2021年，冰箱与冷柜目标销量分别为220万台、80万台。从这3年的目标来看，新飞是有能力去完成的。

在老新飞最鼎盛的时期，最高的年产量高达500万台，但在这些目标中，最高的一个年产量也不过300万台，完成度相对来说并不是很困难。

## 试图扩大白电领域版图

如果说在冰箱领域的恢复生产是水到渠成的，那么新飞在空调领域的规划就有些出人意料了。在此次会议上，吕剑提到在恢复冰箱量产的同时，将要开拓空调品牌。

显然，追求较高利润是新飞进入空调行业的原因之一。在白电各品类中，空调品类毛利率还是较为诱人的。以格力为例，格力空调产品毛利率常年在35%之上，远超其他家电品类。与彩电等黑电相比，空调行业的市场空间较大。这也使得空调市场这两年涌现了不少新品牌。新飞进入空调领域，也是看到这个市场空间比彩电、冰箱要大。

事实上，康佳集团自身白电业务部分也包括空调产品，不过目前这方面的业务并不是很突出。但进军空调业务，新飞电器将面临研发、市场竞争这些问题，新飞电器具体如何参与空调江湖竞争，还不得而知。家电界将保持持续关注。从行业角度来说，空调一线品牌按均价3000左右区间来看，倘若新飞定位避开此区间范围，再在技术层面保持锐意进取的状态，相信依靠新飞的多渠道渗透，未来市场还是很有看头的。

作为国内冷柜的第二大品牌以及国产冰箱四大品牌之一的新飞电器，其齐全的产品线序列、较高的行业知名度，以及在品牌价值、研发能力、产能设备、人才队伍等方面的资产，都对康佳白电业务有着助推的提升力。从现在两家企业并购后的第一次发声来看，我们可以发现双方在资源上的互补优势已初显，未来国内白电市场的竞争可能更加激烈且频繁。

# 莱克要做流行代表，立式/手持吸尘器何以被看好？

文 / 刘振东

下半年，一向低迷的家电市场迎来了转机，双十一期间小家电销量充分展现了优秀的表现，吸尘器更因近两年极高的增速成为小家电品类中不容忽视的一员。逐步释放的市场空间，也吸引了更多企业的关注和入驻，不仅有戴森、莱克、伊莱克斯、小狗等专业化品牌，还包括松下、LG、美的等综合性家电企业，就连小米生态链企业睿米也想进场分一杯羹。

7月，厨电企业九阳收购Shark持有的尚科宁家(中国)科技有限公司51%股权，正式进入吸尘器行业。《家电界》数据显示，2018年上半年，吸尘器零售量达1021万台，同比增长14.3%；零售额为86.5亿，同比增长29.5%。

## 风口来临，无线立式/手持吸尘器成选购爆款

目前吸尘器市场规模宏大，品牌越来越多，面对渐热的市场，竞争日趋激烈，随着消费者认知的提高以及对产品差异化的需求，相信行业内的品牌还会有进一步整合的可能。而今年无线立式/手持吸尘器骤然升温，成为清洁电器领域的佼佼者，原因既有消费者对洁净生活的美好追求，也离不开产品升级带来的良好体验。

经历了产品革新与市场竞争的时期，到技术成熟、用户体验大幅度改善的今天，无线立式/手持吸尘器市场正逐步爆发增速明显，成交量额都在放大。莱克抓住这一市场契机，加紧精准宣

传营销，不论是世界杯期间正式发布魔洁 M85 Plus，还是 11 月 10 日“LEXY 莱克·魔洁之夜”莫文蔚演唱会的成功举办，都博得了不少市场关注。莱克瞄准的，正是国内吸尘器市场的大片空白，无线立式/手持吸尘器的前景十分被看好。

目前国内吸尘器普及率低，增长空间大，用户正处于消费升级的阶段，对新型家电的需求在不断提升；无线立式/手持吸尘器突破了频繁插拔电源线的局限，非常符合随用随放的需求；同时无线立式/手持吸尘器手感轻巧，使用方便省力，除了常规的地面清洁，还能通过不同的刷头配置，实现全屋 360 度清洁，因此用户口碑度和美誉度都利于产品的良性传播。

如今，“80 后”、“90 后”已经成为消费主力，将生活类电器融入日常生活也是提升生活品质的一种生活方式，这些都成就了无线立式/手持吸尘器销量暴涨的事实。从消费心理出发，无线立式/手持吸尘器无疑是最易打动用户的产品之一。

### 技术支撑，无线立式/手持吸尘器带来最佳体验

无线吸尘器与传统的家用吸尘器相比优势突出，可以说无线吸尘器最大的特点就在于“轻便省力”。体积小且采用无线设计的产品使用更方便、灵活，无线立式/手持吸尘器推动十分轻巧，清洁手感极佳；同时无线立式/手持吸尘器一般都会配备丰富的刷头来拓展使用范围，各类卫生死角都能彻底清洁；立式/手持吸尘器在收纳上也更有优势，任何有插座的地方都可以放置充电座充电，无需破坏墙体，符合现代家庭对于简洁的追求。

一次彻底的全屋清洁，消费者通常要使用吸尘器二十分钟左右。吸尘器 1kg 和 2kg 的手感对于消费者来说是完全不同的体验，特别对于家庭清洁中的主力军——女性而言，过于沉重的手感会影响产品的使用频次和舒适度。

莱克重视女性用户体验，充分考虑了中国女性体态轻盈、臂力不足的情况，“魔洁”系列 M85plus 无线立式/手持吸尘器机身极其纤巧，特有的立式低重心设计，地面清洁时仅需一根手指就能轻松推动，在手持模式下，手持主机重量仅重 1.3kg，而且莱克还进行了平衡优化，上弧形手柄握持时手腕与主机达到力学平衡，手腕角度自然舒展，握姿更顺手，持握更省力。

同为吸尘器品类，无线立式/手持吸尘器之所以成为用户的选购重点，表面上是方便快捷的体验，而背后离不开技术的支撑。其中，技术驱动中以无刷电机的技术发展和电池续航能力的提升为主。

TEK 和莱克这样的传统大厂已经实现无刷电机研发自主化，作为自己的核心技术进行未来布局。莱克第四代 400W 高效数码电机，它采用了三相无刷电机技术，与市场上常见的单相无刷电机相比，它具有更高的吸入效率。

目前市场最新的手持无线吸尘器，电机输入功率为 525W，整

机吸入功率只有 130AW。而莱克魔洁 M85 plus 搭载世界领先的 55% 超高效数码电机，仅用 400W 电机输入功率，成功实现了 135AW 的整机吸入功率。它意味着：同样电量和功率的吸尘器，莱克魔洁 M8 plus 具有更高的吸尘能力；同样吸力的吸尘器，得益于莱克电机的低功耗，魔洁 M8 plus 的使用时间提高了 20%。

### 关键是实用，电池技术成突破壁垒

可以说，产品的实用性、易用性、智能化才是目前中国用户的需求，打造一款品质出众的无线立式/手持吸尘器，要从产品的电机方案、吸尘技术、续航时长及更为轻便、人性化的工业设计等方面入手。

目前市场上最热的无线立式/手持吸尘器，使用非常方便，没有使用半径的限制，但是由于电池容量的限制，续航能力一直以来就是无线手持吸尘器的技术壁垒，强档下的大吸力必定需要有大功率的电池来支持，这对电池的续航时长提出严峻的考验。续航能力取决于电池的类型，市面上大多数品牌采用的就是锂电池供电，如何优化电路设计，既保证产品吸力又具有很长的续航时间值得研发人员不断去突破。

为了解决这个问题，莱克 M85 plus 采用 63WH 大容量 7 节锂电池，配合高效率低功耗的数码电机，实现 1 小时超长续航。最贴心的是，莱克 M85 plus 电池包又可以自行拆卸更换，在电池寿命达到后，只需更换 1 个电池包吸尘器又可以重新工作了。

笔者认为，除了续航时长，企业还需要攻破电池的快充技术，后期企业工程师的研发升级还将继续，快充技术能否很快运用到实际产品中已成为市场关注的焦点。

笔者十分看好未来无线立式/手持吸尘器市场的发展走向，尤其在消费升级的浪潮下和满足大家电刚需之后，提升生活品质的小家电正成为新的增长点，而以健康、安全、便捷、清洁等为卖点的无线手持吸尘器，无疑满足了消费者不断变化、提升生活品质的家居需求。但无线立式/手持式吸尘器围绕吸力、续航时长以及用户体验等方面，未来还需改善和提升。

## 火锅界“扛把子”靠什么撑起高估值？ 海底捞的餐饮帝国之路

上市之前，海底捞并未融资，一直通过自有资金和借贷来进行扩张。



来源 / 高格证券

编辑整理 / 卞智杰

餐饮界的“航空母舰”、火锅界的“扛把子”——海底捞斥资 1.5 亿打造的“无人餐厅”，最近在北京正式营业，洗菜工、配菜员、传菜员、服务员都被机器人代替。“无人餐厅”是新突破还是噱头？海底捞究竟靠什么支撑 900 亿港元的高估值？下面，我们来看看海底捞的餐饮帝国之路。火锅界“扛把子”靠什么撑起高估值？海底捞的餐饮帝国之路

### 火锅领跑餐饮行业，收入年化增长率 11.6%

随着城镇化进程加快、收入增加、消费升级，抗周期的餐饮服务业一直保持着稳步快速增长。

2017 年，我国餐饮服务总收入接近 4 万亿元，近五年年化复合增长率为 10.7%。其中，中式餐饮占比超过 80%。拥有 1700 年历史的火锅在中式餐饮中占比达到 13.7%，占有率位居各大菜系之首。2017 年火锅行业总收入达到 4362 亿元，近五年年化复合增长率 11.6%，领先整个餐饮行业。

没有什么是一顿火锅解决不了的。由于火锅菜品众多，汤底和调料都可以根据个人口味调配，完美地迎合了大众多样化需求，成为了外出就餐、社交活动的首选。其中，海底捞已经稳居各大餐饮集团之首，收入占中式餐饮市场规模的 0.3%，占火锅市场的 2.2%。

### 海底捞收入增长稳定，净利润增速有所下滑

近三年来，海底捞的营业收入和净利润均实现连续增长，2016 年净利润增速更是翻了一倍多，其盈利能力可见一斑。2015-2017 年，海底捞营收从 57.57 亿元增长至 106.37 亿元，复合年增长率 35.9%，净利润从 4.11 亿元增至 11.94 亿元，复合年化增长率高达 70.5%。当然，经历了高增长之后，2017 年以来，海底捞的净利润增速有所下滑。

海底捞的主要收入是靠餐厅门店，上半年餐厅经营收入占比 97%，外卖和销售调味品及食材收入仅占 3%。按地区来看，中国内地餐厅收入占总收入的 93%，其中二线城市占总收入比例将近一半。

### 门店加速扩张，标准化提升运营效率

众所周知，餐厅的收入主要取决于人均消费和用餐人数。假设人均消费短期内保持不变，扩大规模、不断开店就成为了餐厅增加收入的主要途径。

不同于其他菜系复杂的烹饪过程，火锅只需要把握底料、调料、菜品三个核心部分，更容易形成统一的供应链和 SOP，实现标准化运营，从而进行规模化扩张。近年来，海底捞餐厅门店数量增加速度不断加快，不仅将国内布局下沉向二三线城市，而且也开始在海外市场跑马圈地。值得关注的是，海底捞不支持加盟，全部店铺都是直营。这种模式某种程度上限制了扩张速度，但更利于保证食品和服务质量以及标准化运营。

另外，海底捞向来以服务 and 就餐体验著名，一直被模仿，却从未被超越。良好的服务在业内形成了强大的品牌护城河。标准化的运营管理和逆天的服务体验，给海底捞带来了更高的运营效率和盈利能力。海底捞的翻台率逐年提升，今年上半年达到每天 4.9 次，大幅领先于呷哺呷哺的 2.8 次。

领先于行业的翻台率让海底捞的成本回收速度更快。海底捞新开餐厅一般在 1-3 个月内就能实现首次月度盈亏平衡，2015-2016 年的大部分海底捞餐厅 6-13 个月内就能收回现金投资回报。而中餐品牌的平均水平一般在 3-6 个月及 15-20 个月。

### 全产业链布局，协同化降低采购成本

因为餐饮行业的市场集中度低、竞争激烈、流动性强，目前中国仍然缺少针对大型连锁餐饮企业的专业化服务供应商。正是意识到了这一点，海底捞开启了整个产业链的布局。

如今的海底捞已经不仅仅是一家餐厅，而是拥有完整供应链的餐饮集团——颐海国际供应火锅底料，且已经在港股上市；蜀海供应链负责菜品采购、中央厨房、仓储物流等托管服务；蜀韵东方负责餐厅设计施工；红火台负责软件管理系统；微海咨询

和海晟通则负责招聘、培训、财务等方面咨询。

可以说，海底捞的高速扩张和规模化发展离不开整个产业价值链的布局。有了这些关联公司的产品和服务，海底捞不仅可以降低采购成本、保证食品安全、提高经营效率，而且可以专注于餐饮的核心业务，实现规模化增长。2017年这些关联企业的交易额接近50亿元，占公司总采购成本的81.3%。

随着供应链公司不断壮大，除了海底捞以外的客户销售也相应上升。从颐海国际的数据来看，第三方客户的营收占比不断提升，今年上半年已经接近50%。随着餐饮业天花板越来越近，供应链产品和服务的to B业务也为海底捞长远发展提供了一个新的方向。

### 钱给够、心不屈，绩效管理保证人才储备

马云曾经说过，员工离职无非是两个原因——钱没给够，心受委屈。餐饮是典型的劳动密集型产业，人员的素质和稳定性至关重要。

针对餐饮从业者普遍面临的待遇差、工时长、不受尊重、发展空间小等问题，海底捞从创业初期就给予员工充分的信任和授权，提出了“把员工当家人看待”的价值观。另外，在海底捞大约4年即可晋升为店长，给员工提供了明确的晋升路径同时，海底捞也储备了大量人才，目前候选人库中有超过400名候补店长。

在薪酬上，海底捞采用“师徒制”模式，店长除了在自己管辖的店上获得相应的业绩提成外，还能在其徒弟、徒孙管理的门店中获得比自己的店更高比例的业绩提成。同一区域的店铺形成抱团组织，实现利益统一。目前海底捞已经有43个抱团组织，涵盖350家门店。

强烈的归属感、明确的晋升体系、高于业内的薪酬水平，让海底捞形成了具有强烈辨识度的企业文化和强大的人才体系。不仅能减少人员流失、提高运营效率，也为扩大规模提供了充足的人才储备。

### 净利润增速下滑，长期盈利仍需时间检验

海底捞近两年不断扩大规模，营收高速增长的背后，是开业过渡期内新店翻台率不及老店，拖累整体盈利。2017年以来，海底捞同店销售增长率和净利润增速开始下滑。另外，员工和原料成本大幅上升，也给利润带来一定压力。

当然，新开设店铺对海底捞是喜是忧目前尚不能确定——越来越多的新店步入正轨，可能为海底捞带来下一次业绩爆发，但也可能经营不佳拖累整体业绩。长期来看，海底捞的盈利能力还需要时间检验。



### 持续扩张造成资金压力

从直营模式上来看，海底捞仍属于重资产行业，想扩张就要通过不断开店和投入资金。上市之前，海底捞并未融资，一直通过自有资金和借贷来进行扩张。而高速扩张已经给海底捞造成了资金压力。

招股书显示，海底捞首次募集资金中15%拟用于还贷。另外，海底捞流动负债逐年增加，2017年资产负债率高达73%，2018年上半年虽有所下滑但仍超过50%，处于历史较高水平。

### 黑天鹅频发，食品安全隐患值得关注

近两年来，食品安全问题频频曝光，海底捞也几次中枪。食品安全的黑天鹅事件，对海底捞多年来靠优质服务建立起来的品牌形象无疑是巨大的冲击。虽然海底捞一直强调食品质量的严格控制和把关，但作为日益扩张的餐饮龙头，食品安全仍然是随时可能曝出的黑天鹅。



当设计师们开始热衷创新介质的材料应用，所有体验都在发生天翻地覆的变化。

## 产品 · 生活

P<sub>64</sub>

Science And Technology  
科技



P<sub>67</sub>

会淘黑研室 | 美国 neato D3s  
智能扫地机究竟有多聪明?



P<sub>69</sub>

人人网是如何在“人人”间  
倒手的



# Science And Technology

文 / 家电界记者 刘振东



## Base Station 无线充电

越来越多手机将无线充电功能纳入基础配置，不需要插线随手一放就能充电，的确颇为便利，可是当你想为智能手表、手机等多款产品同时充电时，是否要准备多个充电板呢？

最近，配件品牌 Nomad 推出一款名为 Base Station 的无线充电产品，不只满足你为手机充电的需求，还附有手表挂架。

Nomad Base Station 是铝合金搭配皮革的高质感底座，底座上附带有三个充电线圈，平板部分可以同时为两部手机充电，或是随意将手机放置在上面，就能开启充电功能。另外还配有一个有 MFi 认证的手表置充电架，可以轻松为 Apple Watch 充电，漂亮且实用。



## 地震警报器 Terra

瑞典 Ume 设计学院的学生 Ferdinand Aichriedler、Patrick Krassnitzer 和 Manuel Hess 为生活在所谓的“火环”内的人们合力创造了一个极简的、低成本的地震警报器 Terra，即太平洋中的弧线，那些生活在地震带上常年受到连续地壳板块运动影响的人群。在那里，近乎连续的板块运动导致世界 90% 的地震。

设计师希望创造一个简单的警报系统，可以融入人们的家庭，即便是贫困社区的人们也负担得起，降低恐惧感。缺乏信息可能导致人们潜意识中持续存在的恐慌感。Terra 就是一种增强意识和减少易受地震影响的国家恐慌的装置。



## Making Weather 音箱

这款漂浮的云朵扬声器名为 Making Weather，是由设计工作室 Richard Clarkson 和专攻悬浮科技的公司 Crealev 联手打造的磁悬浮音响设备。

Making Weather 是一款的神奇扬声器，它由云朵和底座组成，软绵绵的云朵部分选用涤纶纤维材料，与基座之间通过磁铁打造悬浮效果。不仅如此，云朵还内置了蓝牙扬声器以及 LED 灯。云朵不仅会小幅度地上下浮动、进行 360 度旋转，配合能营造出雷电效果的 LED 灯以及底座顶部的镜面，营造出更逼真的自然现象，放在室内显得相当别致。而且，它每一个云朵都采用手工填充，因此它们的造型也是独一无二的。

# 科技



悬浮雨伞 DroneBrella

法国一位魔术师 Moulla 和他成立的公司，发明了一把能自动飞行的悬浮雨伞 DroneBrella，他们在雨伞柄上安装了自动飞行装置，通过遥控器或手机操作来移动这把雨伞。比如选择“follow me”模式，让它漂浮在你的头顶上并跟随你，这样就可以为你遮阳挡雨，你也可以控制它的飞行轨迹，就像控制无人驾驶飞机一样，不过 DroneBrella 如果真的要广泛应用的话需要克服很多困难，比如强风下如何保证它不会飞到别人头上去。

TouchFocus 眼镜

现代人因为过度使用手机，视力下降的速度是 20 年前的好几倍。所以无论是框架眼镜还是隐形眼镜都越来越好卖了。

来自日本三井化学（Mitsui Chemical）的最新科技，这款 TouchFocus 眼镜是 2018 年好设计奖（Good Design Award）的获奖作品。

这款 TouchFocus 眼镜的镜片是用液晶制成的，乍一看，TouchFocus 和普通框架眼镜没什么差别。平时是一个屈光度，日常佩戴十分舒服。但实际上眼镜内部隐藏着一系列先进的技术，通过触摸安装在镜腿中的传感器按钮，眼镜可以瞬间将焦距从远处切换到近处。需要的时候，轻轻触碰一下眼镜腿上的按钮，镜片的下方就能自动出现另一个屈光度，满足人们观看近处物体或者文本的需求，能在远视和近视眼镜之间自由切换！甚至还能在你下台阶的时候，自动对屈光度进行变换……

遮阳伞 Sunflower

Sunflower 可以支持 Alexa 或 Siri 这样的虚拟语音助理，可以让用户方便的对各种功能和数据进行设置，查看，并且还可以手动控制遮阳板的开启和关闭。

Sunflower 不仅能够让我们在院子里享受树荫，还内置了安全摄像头、音箱、麦克风和 LED 照明，并且可以通过 Wi-Fi 接入其它智能家居产品，并且通过顶部的太阳能电池板供电，遮阳篷的顶部设有收集和储存能量的太阳能的电池板，在它转动的同时，还可以储存电量，蓄电池能为其提供 72 小时电能，因此连续几天的阴天或多云天气也不会有影响，在 Sunflower 内部提供了各种可以想到的传感器，包括紫外线、辐射、湿度、空气质量、温度、风力等等。



木质交互式显示屏 Mui

日本科技初创公司 mui Lab,Inc. 最近推出了一款木质交互式显示屏 Mui。在 Mui 上，用户可以选择 Sanded Sycamore、Cherry、Maple 或 Ash 面板来发送和接收消息，查看新闻和天气，以及控制智能家居。通过 IFTTT，它还可以连接到 Google Home、Amazon Echo、Philips Hue、Sonos 和其他智能家居服务。

当用户触摸木头面板的时候它会被激活，而在睡眠模式时只显示最精简的菜单。

## 众生皆苦，但你是草莓味

文/活儿姐



相爱容易相处难，爱情到最后，不过只是想和那个让你舒服的人在一起。舒服——本来就是爱情最美好的状态。

李诞竟然结婚了！在前几天的《奇遇人生》节目中，李诞在与李小牧聊起婚姻话题，大家才知道，原来这个男人，已经与自己相恋多年的女友结婚了。那么，上个月跟黑尾酱拍的那套旅拍写真，活儿姐猜应该就是婚纱照了。李诞爱钱相信大家都知道，就连婚纱照也直接接了一个硬广：铂爵旅拍。而这个铂爵旅拍，也是《吐槽大会3》的金主爸爸。李诞不止一次说过，如果有了足够多的钱，就啥也不干，就天天在家躺着。吐槽王力宏的那一期，他佩服王力宏家世显赫，还如此努力。他还说如果有个像王力宏那么厉害的爸，自己早回家躺着了。

钱和爱，是一般公众人物忌讳的话题，李诞却经常主动迎上去，说自己爱钱，也怕女朋友。李诞惧内，或者说，他非常愿意让自己显得十分惧内，鞍前马后地为女朋友网店上新当模特、做宣传。有一次黑尾酱在家做直播，做了一半，李诞回家了，大大方方地被女朋友拉到镜头前跟大家打招呼，第二天还因此上了热搜。我经常觉得，真正的爱是藏不住的。那些隐婚隐恋十几年甚至几十

年的明星，他们爱的一定不是另一半，而是自己。而诞总真是那种把女朋友挂在嘴上，一时不念叨就没有安全感的男人。

黑尾酱曾经在微博上说：“和喜欢的人在一起，笑着吃饭。”

要有多喜欢那个人，要有多开心的生活，才能笑着吃饭啊。爱情最好的样子是你在闹他在笑，但是在李诞这里就是，你在闹他陪着你闹，你一笑他立马也笑。他总能在某个不经意的時候，让你开怀大笑。和这样一个人在一起怎么能不开心，你的烦恼都没有办法正常生长，他会用自己的才华和逗趣，让你的生活变得五彩斑斓。你不用担心会冷场，也不用担心自己会说错话，他就像你的靠山，你的情绪他都接得住，也都有法子让你喜上眉梢。一段感情好不好，看女生的脸就知道了，她如果真的幸福，她的嘴角就会不自觉上扬。其实，女生的要求从来都不多，嫁一个能够让她笑的人，过一段最平凡而温暖的人生就是她们最了不起的奢望。对，温暖是双方必不可少的调味剂，严寒的冬日不光要给她温暖，更是要赠与她温暖，在这一点长虹 CHI-Q Q3Fs 人工智能艺术挂机会助你一臂之力！

CHI-Q Q3Fs 人工智能艺术挂机是长虹空调 2018 年扛鼎之作，是长虹 CHI-Q 空调高端形象的产品代表。CHI-Q Q3Fs 人工智能艺术挂机支持语音对聊，采用世界顶尖的“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，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。采用整机一体的无缝设计，玫瑰金 IMD 覆膜面板，尽显尊贵大气。首创的自然风设计，可以改变普通空调的固定机械化送风，模拟自然界的不规律送风，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、爱美女士也很有用，让您在享受舒适凉爽的同时，保障空气湿润度，舒适更健康。

如果您也想在严寒的冬季带给她温暖，那就选购长虹 CHI-Q Q3Fs 人工智能艺术挂机吧！



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

# 会淘黑研室 | 美国 neato D3s 智能扫地机 究竟有多聪明?

文 / 卞智杰



对于每个生活场景来说，清洁一定是最常提及的事情。在科技发展如此迅速的今天，人力劳动已经逐渐被机器所取代。因此，在未来的生活中我们将会拥有更多的美好时光，而这些时光将会被人工智能所掌控。基于此，我们会淘黑研室特地为大家带来了美国 neato D3s 扫地机器人的终极体验，现在让我们对生活中那些需要颇费时间精力打扫的卫生 Say GoodBye 吧！

## 外观篇：

首先从外观上来看，很多人会觉得 neato D3s 扫地机器人的造型很新颖，机身一体黑色的设计完美融入家庭环境，不管放在哪里都是不错的装饰。市面上的扫地机形态中也只有美国 neato 独家采用了 D 型设计，并且也通过了相应的外观专利认证。它的优势在于，可以采用直角边的产品设计，使得 neato D3s 扫地机器人更容易深入家中的各处死角，让清扫变得更加彻底，而圆形扫地机清扫不

到的边角它都能够轻松胜任。

其独有的宽达 27.6cm 的特大号滚刷，几乎与机身同宽，可轻松应对各种地面清洁，有效清除污渍，同时还能够降低工作噪音。话说，这也是活儿姐所心水的地方。

想要将地面清洁干净，超强的吸力必不可少，得益于 neato 的 SpinFlow 强力真空吸力技术，Neato D3s 扫地机器人能够持续产生如涡轮增加般强劲的气流，一次吸净看不见的微尘与毛发。

2008 年 neato 在美国获得了激光导航的技术专利，并于 2010 年推出了全球首款运用了此技术的智能清洁机器人。这款 neato D3s 扫地机器人采用美国专利的激光导航技术，让 Neato 实时绘制家中地图，聪明避各种障碍，不乱撞家具。即使空间狭小，也不会被卡住。

## 性能篇：

在清洁过程中 Neato D3s 也完全不需要人为的干预，因为它应用了与 Google 自动驾驶汽车相同原理的 SLAM 智能算法。这样 neato D3s 扫地机器人就能计算更合理路线，逐一清洁每个房间，清洁覆盖率超过 90%。

很多扫地机的滤网无法过滤细小的微尘，这样即便是清洁完地面也会造成二次污染，针对中国家庭面临的环境问题，neato D3s 扫地机器人特别升级可吸附 99% 小至 2 微米的超效微尘滤网，neato D3s 扫地机器人专用超效微尘滤网能够有效吸附并锁定秋冬季散落在地板上看不见有害的微尘，让孩子可以在地板上更放心的玩耍。

这款 neato D3s 扫地机器人采用高效锂电池续航可达 75 分钟，凭借优化后的电量管理程序，neato D3s 扫地机器人的续航时间提升至 75 分钟，充满电量后，几乎一次完成二室二厅家庭的清洁工作，可以满足大多数中国家庭的使用，甚至可以说是游刃有余。

当然续航再强也要有快速充电的能力，neato D3s 在进行大面积清洁时，中途可能需要补充一些电量，那么凭借全新的快速充电能力，D3s 可以自动计算要完成剩余面积所



翻越障碍等常见的功能测试。neato D3s 到底是聪明还是智障，我们不妨一起去看下吧。

将 neato D3s 放置在木桌上，开启机器让它自由运行，可以观察到扫地机虽然一直都在危险的边缘徘徊，但却并没有跌落下来。

很多扫地机在面对路面环境复杂的情况下容易出现机器卡住的现象，美国 Neato D3s 扫地机器人具备了非常强劲的翻越路障功能，在美国专利的激光导航技术的加持下，能够有效识别路障规划路线，我们在实际测试中可以看到，除了可以在复杂的家居环境下来去自如，即便是很复杂的路况，Neato D3s 扫地机器人也能够如履平地，非常聪明。

在扫地机进行工作时可以根据清洁房间程度智能返回充电，那么这款 Neato D3s 扫地机器人是否真的这么聪明呢？它能否找到充电座呢？接下来，我们观察扫地机在清洁一段时间之后开始寻找充电座进行充电，看来 Neato D3s 扫地机器人真的具备了一个智慧的大脑。

作为一款优秀的扫地机器人，不影响人们的正常生活是最基本的要求了，那么接下来让我们使用专业的噪音测试仪来对这款 Neato D3s 扫地机器人进行噪音数值采集，可以看到在机器进行工作时产生的噪音值仅为 37 分贝左右，非常的安静，即使家中有宝宝睡觉也不会被吵醒。

## 全文总结：

作为 Neato 的旗舰机型，美国 Neato D3s 扫地机器人继承了其传统优势，专利的 D 型机身设计，对任何地面环境都能进行无死角清洁。配备强大的激光导航技术与自动驾驶程序，让 neato D3s 在任何情况下都不会迷路。此外，该机越野能力也非常强悍，再复杂的路面环境都能 hold 住，大容量的锂电池续航能力可达 75 分钟，完全能满足日常家庭使用。售价方面，双十一 2899 的价格可谓性价比十足，如果你家中也需要一个智能扫地机器人，那么这款 Neato D3s 扫地机器人将会是一个不错的选择。

需的电量，然后按需充电，这样机器人就能更快的返回工作，而不用将电池充满。

作为一款智能扫地机器人智能 APP 操控自然不能少，这款 Neato 扫地机器人的 APP 操作也十分的简单。此外，Neato 扫地机器人集尘盒的容量为 0.7L，这样即便你使用一周不清理也不用担心集尘盒内垃圾会满，可以说为你省去了多次倾倒垃圾的烦恼。

下面就让我们进入测试环节，看看 Neato D3s 在实际场景中的表现究竟如何吧！

## 测试篇：

针对家中的杂物我们模拟了一块污染区，分别有小米，黑米，花生，黑豆，碎纸屑，这也是家中常见的杂物。随后我们开启 Neato D3s 在清洁这块区域进行清洁，可以发现所有的杂物全都吸入，清洁集尘能力非常的强悍。同时，我们也做了防跌落、智能回充、



## 人人网是如何在“人人”间倒手的

来源：虎嗅网  
编辑整理 / 尤守领

“瘦身”之后的人人公司是否能够借此重回巅峰，仍是个未知数。

人人网难逃低价卖身的命运。

11月14日，人人公司 (RENN) 宣布其子公司北京千橡网景科技发展有限公司已同意将其所从事业务中的人人网社交平台业务相关资产以2000万美元的现金对价出售予北京多牛互动传媒股份有限公司。

根据双方达成的协议，多牛传媒将战略并购人人网相关的社交网络业务，其主要资产包括中国领先的社交网络平台人人网 (www.renren.com)，人人直播，以及相关的一揽子业务。此外，作为上述资产出售对价的一部分，Infinites Technology (Cayman) Holding Limited，一家专为作为买方母公司而设立的开曼公司，同意按照双方认可的7亿美元买方

母公司估值向人人公司发行相当于4000万美元的股份。

截至今年3月31日，人人社交网络平台的月独立登录用户数仅为3100万。8月，人人网CEO陈一舟曾在公开信中说：“为了节流，我们的团队由鼎盛时期的近两千人逐步减到现在只有八十人。”人人网早就凉了，如今只能以“2000万美元+4000万美元股票”的低价卖身。这和它曾经94亿美元的市值相差甚远。不少人唏嘘，多牛互动捡了大便宜。

多牛传媒是一家游戏、娱乐新媒体集团，拥有DoNews、TGBUS、NGA等媒体平台。多牛互动和人人的母公司千橡互动集团有着千丝万缕的联系：千橡互动是其少数股东，人

人公司董事长及 CEO 陈一舟是其董事。这家公司也是 DoNews 的前身, DoNews 是刘韧在 2000 年创办 IT 社区。2005 年, 刘韧将 DoNews 卖给了千橡集团。

2006 年, 陈一舟从王兴手上买下了校内网, 并改名“人人网”。据说, 当时的价格是 200 万美元。但到了 2008 年 10 月, 因“付费公关”事件, 刘韧被送进监狱。与此同时, 大股东千橡集团也不准备再投资 DoNews。当时, DoNews 的负责人王乐向陈一舟出了一招: DoNews 从千橡内部独立出去, 他来负责运营并自负盈亏。2016 年, 北京多牛互动传媒股份有限公司在新三板上市。

2011 年是一个重要节点。5 月, 以人人网为主体业务的人人公司赴美上市, 公司市值一度超过 70 亿美元, 陈一舟的身家也超过 16 亿美元。不过, 这也是人人网衰落的开始。

时任人人网负责人许朝军走后, 人人网内斗加剧。《我为什么怀念 2008 年的人人网》一文曾指出, 陈一舟炮轰许朝军的妻子杨慕涵, 认为杨慕涵在负责人人网校园渠道的时候, 为许朝军的产品做了推广。这一事件的背后原因是, 新任的市场副总裁胡琛与杨慕涵的工作产生重叠, 市场与渠道的冲突一直不断。在此之后又发生了高级副总裁杜悦发邮件炮轰陈一舟为人的事件。

到了 2015 年, 上述高管已经全部离开了人人网。而与此同时, 豆瓣、知乎等一批新社区正弯道超车。人人网在此期间尝试过很多其他业务, 但并不顺利。2012 年下半年, 尽管人人游戏的收入成为公司营收的支柱, 甚至超过了人人广告的收入, 但随着 App Store 监管的趋严, 人人游戏旗下的多款游戏被下架。

与此同时, 人人公司开始投资, 分别在 2012 年 9 月、2014 年 3 月以及 2015 年 1 月和 10 月多次参与 Sofi(主打 P2P 学生贷款服务) 融资, 花掉了 2.4 亿美元; 2014 年又以 7500 万美元购买了国内二手车电商交易服务平台车易拍 20% 的股权。

2016 年, 人人网宣布进入直播领域, 上线人人直播。但风口“转瞬即逝”, 据易观千帆的数据, 人人直播的月活跃用户在 2017 年 2 月达到 110 万人, 但到 2018 年 1 月却暴跌到 18.62 万人。到了 2017 年, 人人网仍然没有实现盈利:

净亏损为 1.104 亿美元。

2018 年 1 月, 人人宣布推出了区块链项目“人人坊”以及代币“RRCoin”, RRCoin 被运用于社交、直播、游戏等场景, 分别对应人人网、人人直播和人人游戏。受此影响, 人人网的股票在短短两个交易日累计涨幅达到 76%, 但在不久之后便翻车了——RRCoin 项目遭到监管部门的约谈, RRCoin 项目不得不进行退市处理。

在此期间, 陈一舟曾两次希望以低价私有化人人网(由 Conan 的投资笔记整理):

2015 年, 陈一舟希望以 15 亿美元私有化人人网, 但遭到很多投资者反对, 他们认为私有化价格过低。

2016 年底, 陈一舟则希望以 5 亿美元私有化人人网最主要的投资资产(算上未参与私有化的部分, 实际这次给人人网定价大致在 7~8 亿美元左右), 但反对声可以说是排山倒海。

2018 年 4 月, 人人公司再度抛出一项交易方案, 表示将向全体股东分红, 实质却是将公司核心资产低价私有化, 但引发中小投资者的强烈不满。方案出台不久, 中小股东就开始了维权行动。

陈一舟早认清了现实, 他在人人博客回应“卖身一事”: “首先, 我声明, 我已经不再适合做年青人的社交产品了。人人网, 我最近用的少多了, 虽然直到一两年前我还几乎每天登陆。”

他还表示: “我很高兴为人人网社交平台业务找到一个新的归宿和起点。展望未来, 我们将聚焦在那些基于互联网和人工智能的全球化垂直领域。”

人人网承载了一代人的记忆。对于卖身一事, 一些人发出了这样的感叹: “过去你收我, 现在我收你, 生活总比剧本更精彩。”“开柒”指出, 其实这次人人网是被陈一舟卖给了他当年的关联公司。工商信息显示, 千橡互动现在依然是多牛互动的第三大股东, 持股比例为 11.59%。

简单点来说, 陈一舟把人人网从美国上市公司剥离, 通过增持的方式将人人的资产给了北京多牛互动, 至于北京多牛互动拿了人人网的社交资产是不是要开展相关游戏业务, 然后有其他资本布局, 那就不得而知。

买方的少数股东之一, Oak Pacific Holdings, 是由人人公司董事长兼首席执行官陈一舟先生和, 人人公司执行董事兼首席运营官刘健先生共同控股的公司。

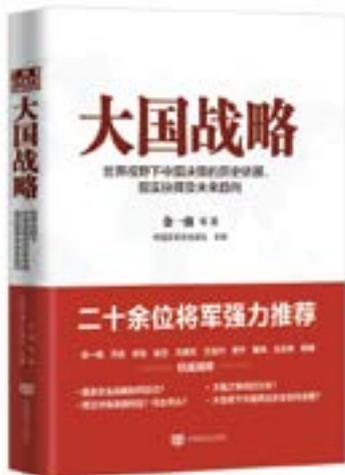
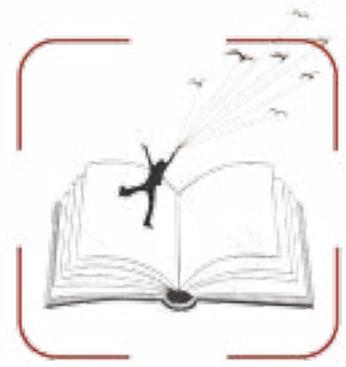
此次剥离社交业务后, 对人人公司的总市值并不会产生太大影响。在今年 6 月的人人公司大分拆前, 如以人人公司总市值减去其持有的其他公司股权价值, 人人网的估值甚至接近负数。

甩掉社交体系后, 人人公司会将主要精力专注于国内二手车业务以及在美国运营的 Trucker Path 业务和 SaaS 业务为代表的境外业务。不过, “瘦身”之后的人人公司是否能够借此重回巅峰, 仍是个未知数。☹️

第 18 期

## 书 鉴

1.《大国战略》2.《管理的坎》3.《自下而上：万物进化简史》



### 《大国战略》

一个国家，要有自强自立的精神。《周易》中提到：“天行健，君子以自强不息，”要求我们要像天一样自我力求进步，刚毅坚卓，发奋图强，永不停息，发扬自强自立的精神。在政治上，面对复杂多变的世界政治格局，我们要坚定自己的政治立场，维护国家的利益，也要为世界和平作出应有的贡献；在经济上，大力发展国内经济，农业、工业、第三产业齐头并进，充分发挥自身优势，只有强大的经济基础做后盾，国家发展的根基才能更加牢固；在军事上，加强国防建设，建立现代化部队，维护好国家的安全，同时积极参加国际救援活动、国际维和任务，展示大国风采，让全世界看到我们国家的良好形象。一个国家，只有自强自立，才能够长治久安，能够在世界立于不败之地。

一个国家，要有居安思危的意识。古人云“生于忧患，死于安乐。”居安思危，是一个国家繁荣强盛的重要保证。这是一种忧患意识，是一种清醒的危机意识，也是一种深切的责任意识，更是一种昂扬奋进的民族意识。它贯穿了整个中华民族精神的发展过程，激励着所有中华儿女不断发奋图强。虽然目前我国处于平安安定的形势，但是国家周边局势却不容乐观。我们国家必须时时刻刻保持居安思危的意识。“安而不忘危，存而不忘亡，治而不忘乱。”在国内，各地区各部门要各司其职、通力合作、敢于担当，始终保持清醒头脑、强化底线思维，有效防范、管理、处理国家安全风险，有力应对、处置、化解社会安定挑战；在国际上，加强国际合作，加大各国间的交流，化解矛盾，促进世界的和平发展。

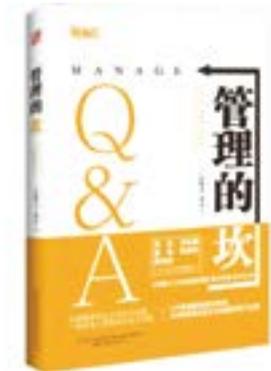
一个国家，要加强爱国主义教育。没有强大的祖国，哪有幸福的家！从“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的范仲淹到“为中华之崛起而读书”的周恩来总理，从舍生取义的刘胡兰烈士到为人民服务的雷锋同志，古往今来，多少仁人志士为国家的发展奉献青春、奉献生命，爱国主义精神一直激励着中华儿女。作为个人，我们应该重温历史，培养自己的爱国精神，用实际行动维护国家的利益；作为国家，应该把爱国主义教育放在重要位置，在学校，加强中国历史课程教育，组织学生参观各地区的烈士陵园、革命纪念馆等活动，让学生从小开始培养爱国主义精神。

一个民族，一个国家，只有自强自立，才能繁荣发展；一个民族，一个国家，只有居安思危，才能长治久安；一个民族，一个国家，只有爱国团结，才能和谐稳定。《大国战略》这本书就像一面镜子，从我国国家战略发展、国家安全、历史发展、国人精神等多方面进行阐述，让我们了解到了在变化多端的世界下中国未来发展趋势让我们知道我们的优势与不足。我相信，在中国共产党的领导下，在各族儿女的努力下，我们一定会实现国家富强、民族振兴、人民幸福的“中国梦”。

### 《大国战略》

作者：【中国】金一南  
出版社：中国言实出版社  
出版日期：2017年6月  
定价：43.20元  
推荐编辑 张奎

## 《管理的坎》



### 《管理的坎》

作者：【中国】经理人杂志

出版社：万卷出版社

出版日期：2015年9月

定价：42.00元

推荐编辑 张奎

本书围绕企业管理的实战操作，整合《经理人》杂志中“海豚会”栏目（《经理人》重点打造栏目，实为内部高端交流圈，成员都是国内各企业高层管理者和当家人）的相关沟通心得与交流实录。根据图书市场寻求，重新整理。意在用权威、务实、细节针对性的管理方法和实践案例为读者讲解如何管理企业，如何带好团队。

作品开篇就介绍了我国所面临的现实问题，在目前的发展阶段上，正值处于跨越中等收入的历史阶段，如果不能很好地有效突破，我们接下来的日子将会和一些落在中等收入陷阱的国家一样，停滞不前甚至处境艰难。同时也直接影响到中国的民族复兴之梦，反过来，中国梦的实现又推动跨越中等收入陷阱。

紧接着，作者通过具体的案例，介绍了从工业革命以来，各个跨越中等收入陷阱的成功者，他们的发迹史与核心竞争力。从英国到德、美，从一战到现代社会，这些成功跨越者们，无不在“规定的时间”快速发展，而免于陷落。相反，拉美和东南亚（特别是亚洲四小虎）在跨越中等收入陷阱时耗时太久，而错过成功跨越的最佳时期，同时，这也反映了这些失败者们的核心竞争力存在局限性，不能有效支撑稳健发展与民粹福利的能量。

我们要想顺利实现跨越中等收入陷阱，是时候扭转我们以往的经济发展的思路，把对传统的消费、投资、出口“三驾马车”这一需求端的刺激模型，调整至以科技引导、创新思维为推手的供给侧上来，未来的增长新动力需在供给侧上实现。

在当今和平发展的主题下，坚持经济、政治、文化、社会、生态“五体一体”总体布局，告别GDP崇拜，倡导和推进全面建成小康社会、全面深化改革、全面依法治国、全面从严治党这“四个全面”战略，配以“一带一路”和自贸区助推对外贸易与全球战略均衡新格局的形成。

## 《自下而上：万物进化简史》



### 《自下而上：万物进化简史》

作者：【英国】马特·里德利

出版社：机械工业出版社

出版日期：2017年8月

定价：79.00元

推荐编辑 张奎

我们的习惯、制度、语言甚至城市，都在不断变化，而变化的机制竟然惊人地符合达尔文主义：它是渐进的、无指向的、突变的、不可阻挡的、组合的、有选择性的，在某些模糊的意义上，也是进步的。例如，常用的单词往往短小，如果它们被频繁使用，单词会越变越短；如果我们经常要用到长单词，就会创造缩写形式。这是一件好事，意味着减少呼吸、时间和纸张的浪费。这是完全自然自发的现象，我们基本上意识不到。

物竞天择，适者生存。这是达尔文《物种起源》的结论。从维多利亚时代至今，饱受争议，却逐步为人们所接受。因为进化，生命由海向陆进发。因为进化，恐龙逐步灭绝。因为进化，人类从树上下来，逐步成为真正的“人”。这里的进化，我们往往默认其主体是“生物”，即自然界本来就存在的生命体。

我们的时代其实和一百万年前的非洲一样，依然是那个“适者生存”的丛林时代吗？万幸的是，世界的进化依然是不断变好，不断自下而上逐步改变的，而且，这种文明的趋势不可逆转。所谓“适者生存”，是指万事万物，而不仅仅人类本身，所以，你不必担心因为不适应或不能胜任，就被抹杀，如同两千年前的秦帝国，或者90年前的法西斯那样。而是说，我们身边的一切，从婚姻制度到儿童教育，从智能手机到法律条文，都是在渐进的、增量的、无预定方向的、自然发生的，并受种种竞争理念自然选择的推动下，逐步向好的方向发展。

如果你认为设计对这个世界非常重要，如果你认为这个世界冥冥之中有造物主或由某个伟人所设计规划，进而得到发展，不妨看看这本书。看看它是如何论证这个世界不需要“设计”的。同时，经济基础决定上层建筑。在作者看来，所有作为上层建筑的法律、教育制度、政治和经济制度，都是自下而上一点点堆积出来的。他们都来自于脚踏实地的“起重机”，而不承认存在“天钩”。

MBO 美博 |  TALL BLACKS  
New Zealand

2019年篮球世界杯新西兰国家男篮冠名赞助商



美博轻奢派  
卧室好空调  
吹墙不吹人



106度黄金角



广东美博制冷设备有限公司

诚邀合作伙伴

咨询热线：0757-2783-2866

售后服务热线：400-777-7770

2018年12月05日  
总第226期

Airconditioner marketing

APPLIANCE

INDUSTRY

空调销售·家电界

P/15 2019 冷年空调服务战开打的可能性很大

P/40 锤子的一锤子买卖没有未来

P/55 挖掘市场增长点 美博空调全面赋能渠道商

## 起承转合， 消费 10 年

这 10 年，消费主导了一部分泡沫和狂欢。  
也促成了一些品牌和一个人的故事，见证了他们的成长。  
那么，下一个 10 年，我们该怎么办？品牌该怎么做？

什么才是真正不变的？

如果你有这样的疑问，你应该仔细看看这一年的家  
电金字招牌和商业指南。

■ 16