

2019年2月05日

总第228期

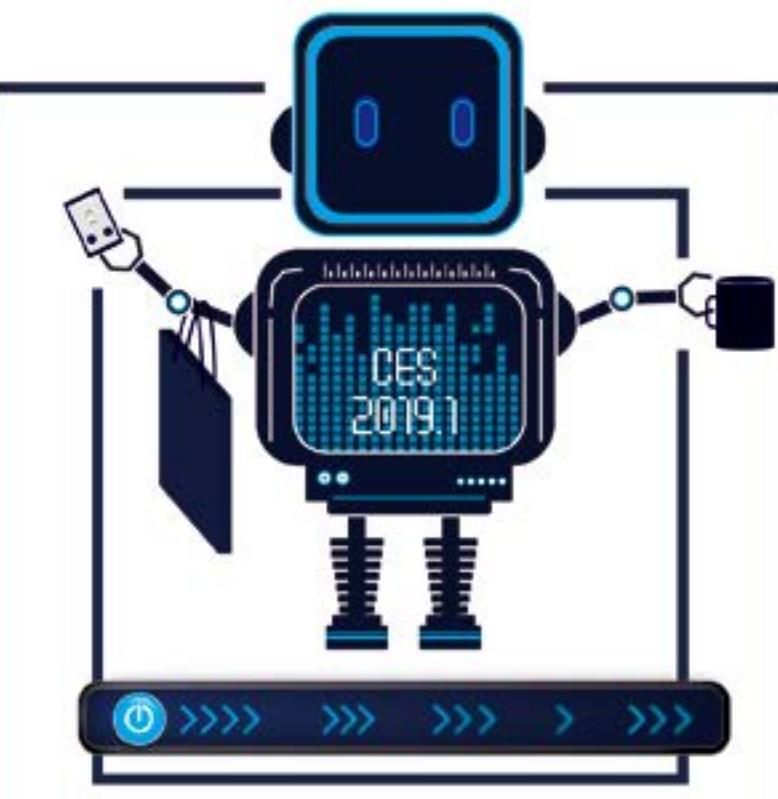
Airconditioner marketing  
**APPLIANCE**

**INDUSTRY**  
空调销售·家电界

江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室 苏印广登字第2010-0027

P15 不打价格战的空调企业 2019 年靠什么来生存的更好?

P36 从手机转战家电，小米低价策略失效了吗



## 今年的 CES 满眼都是智能生活

18

在过去 52 年中，许多曾为人们所熟知的电子产

品都将 CES 作为重要的推广舞台。

它在告诉我们新体验是如此迷人的同时，

也在诉说着记忆是多么冗沉，

对一些人来说，这是商业，

对更多人来说，它就是生活。

P46 农历新年未必是淡季，这恰恰是线下经销商的机会

P56 华凌空调“焕新”出发，瞄准年轻市场



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjadian.com



# 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



高品质  
选择好雪莱尔空调



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

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

4008 038 068



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

CHANGHONG 长虹

长虹空调

中国好空气<sup>®</sup> 长虹好空调



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





2019年篮球世界杯新西兰国家男篮冠名赞助商



冷风不直吹



106度黄金角

卧室好空调

美博轻奢派



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



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

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





## One

### CES2019 上中国家电业的大赢家

当地时间 1 月 11 日，在美国拉斯维加斯举办的 2019 年 CES 国际消费电子展上令国人又腰自豪的是，TCL 以多项 CES 大奖深受媒体关注。

分别是：消费电子产业领先品牌 10 强（2018-2019 Top 10 CE Brands）、全球消费电子领先品牌 50 强（2018-2019 Global CE Brands Top 50）、全球电视品牌 10 强（2018-2019 Global TV Brands Top 10）以及单项奖——X10 QLED 8K TV 荣获“2018-2019 年度 8K 电视金奖，8K TV Gold Award of the Year。”

以上这些奖项对于专注于研发核心科技，通过不断突破取得新一代显示技术的 TCL 来说，此番荣获重磅大奖可谓是实至名归！当机遇来临时，凭借创新、速度和抓住市场走向的厂商将定会赢得先机。尤其是获得 8K 金奖的产品 TCL X10，将消费者良好体验作为出发点，结合领先技术为产品赋能。它首次采用行业领先的 MINI LED 的背光技术，在 900 点阵式背光分区均匀的铺满 25200 颗 LED，实现更加精密的光学布局，通过 25200 颗光学引擎实现精准背光控制，让亮场更亮，暗场更黑，实现更高的对比度。

## Two

### 传递篮球梦想 TCL 助力青岛 CBA 全明星周末

1 月 12—13 日，一年一度被球迷们期盼的 2019 年 CBA 全明星周末历史上首次登陆岛城青岛。除了常规的全明星正赛、星锐赛及三个单项比赛，在娱乐化方面，本届全明星也进行了重大升级。

CBA 官方合作伙伴 TCL 也在用自己的方式为本届 CBA 全明星周末助威。TCL 对青岛 CBA 全明星周末的支持是多样化和全方位的。不仅正赛，TCL 还在星锐赛间歇，用拼出“TCL” logo 九宫格的互动形式，将球迷邀请到赛场上近距离接触 CBA。除此之外，球迷们还有机会在环廊和 CBA 全明星嘉年华的 TCL 品牌展区，参与投篮等互动游戏，既能赢得奖品，还能加深对 TCL 产品、TCL 与 CBA 历史的了解，并且更深刻地感受 CBA 的篮球文化。



## Three

### leading the world，创维发布高端品牌 Metz classic

当地时间 1 月 7 日，在拉斯维加斯的凯撒皇宫，创维举行了盛大的全球发布会，在过百名来自世界各地的客户和中外记者的见证下，在创维集团董事局主席赖伟德的祝福致辞中，创维开启了全球战略之门，在一年一度的国际消费电子盛宴 CES 开幕之际，向世界高调宣布：我这次有备而来。

这次，创维在拉斯维加斯举行盛大的发布会，也是其首次海外的大型发布会，自然不是单纯“请客吃饭”，喊出了“leading the world”的创维不会空手而来，也不会不

带走一片云彩。王志国宣布，创维将在全球推进高端品牌战略，首先创维将打造全球高端品牌生态圈，与全球各行业的高端品牌互助共赢，共享技术、工厂、供应链、内容资源，让创维的高端产品得到世界认可，共同维护全球消费者对高品质产品的追求。此外，创维在这次发布会上正式全球发布 Metz classic 品牌，用中国的创造力和德国的工艺技术结合，以高端系列产品抢占全球高端电视市场。



## ► Four

### 小米入股 TCL 达成战略合作

1月6日下午，TCL集团发布公告，宣布小米集团战略入股TCL集团。公告显示，小米集团通过证券交易系统在二级市场购入公司股份，购入股数6516.88万股，占公司总股本的0.48%。

此外，TCL集团已于2018年12月29日与小米集团签订战略合作协议，双方将开展在智能硬件与电子信息核心高端基础器件一体化的联合研发，创新下一代智能硬

件中新型器件技术的应用，建立起核心、高端和基础技术领域的相互合作或联合投资。

小米上市后，新成立了电视部负责电视业务，同时孵化空调等新业务。与此同时，作为家电行业的巨头，TCL将战略调整为专注半导体显示业务、材料业务及新兴业务。双方在在业务上体现出了较强的互补性。





## ▼ Five

### LG 发布 8K OLED 以及可卷曲 OLED 电视

2019年1月8日凌晨，LG结束了在CES 2019上的官方发布会，在发布会上发布了数款OLED以及LCD电视新品，OLED阵营包括Z9、W9、E9和C9四款，LCD阵营则以全新的NanoCell命名，型号包括SM9X和SM8X系列。其中，OLED阵营拥有两款具有重要意义的OLED电视产品，8K OLED，以及一款可卷曲的OLED电视。

在发布会上，LG表示作为全球首款8K OLED电视Z9，在屏幕上为88英寸支持8K分辨率，搭载新升级的α9 Gen 2图像处理芯片（有着强化的降噪技术、支持120FPS HFR高帧率视频播放），支持杜比视界HDR和杜比全景声，可虚拟5.1声道；NanoCell的旗舰是75英寸8K分辨率的SM99，同样搭载α9 Gen 2图像处理器。

据悉，第二代α9处理器为了提高画质与音效，使用了基于深度学习的人工智能算法，具有更强的运算能力，能有效减少画面中的噪点，带来更加逼真的8K画面；另外，在AI智能方面，LG加入了Amazon Alexa，现在实现了Google Assistant，LG ThinQ一个三合一的解决方案，在语言支持，内容覆盖等等方面，都实现了一个新的更好的变化。



## ▼ Six

### 华凌空调联合京东打造潮品家电

1月10日，美的集团以“新物种降临”为主题在广州召开了一场极具艺术性和多元互动体验式的发布会。宣布旗下大牌华凌以崭新形象和定位正式对外发布。本次发布会以“新物种·降临”为主题，通过设置多元沉浸式艺术场景，用艺术展示、创意互动、灵感探索激活“新物种”的个性。

同时，华凌空调宣布将在京东家电独家首发“独白”系列产品，该系列产品以重塑“白色经典”为设计理念，产品外观的设计新锐，很符合现在年轻人审美习惯。而在产品功能方面，华凌空调推出“一键防直吹”、“一键抽取滤网”、“一键远程调控”等核心功能，让年轻用户轻松解决家电产品操作复杂等问题，真正落实到以用户为中心。据悉独白系列挂机已经在华凌空调京东自营官方旗舰店首发，同时该系列柜机将在今年3月首发。



## ▼ Seven

### 无悬念，格力这届当家还是董明珠

延期七个月之后，珠海格力电器股份有限公司（以下简称“格力电器”）董事会换届之谜在1月16日最终揭晓。不出外界所料，在当日举行的格力电器2019年第一次临时股东大会上，董明珠再次高票当选格力电器非独立董事。在随后举行的第十一届董事会第一次会议上，董明珠全票当选格力电器董事长。作为成功缔造格力这家家电巨头的“铁娘子”，董明珠此番连任可谓实至名归。

董明珠的成功连任再一次证明了，一个专注为员工谋福利、为企业谋发展、为行业谋未来的优秀企业家继续执掌格力，是企业上下

的高度信赖，是市场各方的共同期待，也是中国制造的重磅佳音。

连任反映的是员工的心声与信任。员工是企业生产经营的主力军，是企业改革发展的原动力，格力能在行业保持稳步增长趋势，员工的努力奋斗是一大关键。俗话说“依靠职工办企业，办好企业为职工”。在董明珠担任格力电器董事长的6年多时间里，她不仅多次为全员加薪，还修建“员工房”，甚至在市场下行的情况下公开表示“格力不会随便裁员，在经济调整时期，更应该众志成城，携手同心渡过难关”。

**Next Level Entertainment**





## ▼ Eight

### 海信推出 8K + 三色激光电视

美国当地时间 1 月 8 日，海信推出了三色激光电视和集 8K 分辨率、5376 分区于一体的 ULED 电视新品。据海信方面介绍，目前产品已经完成了技术研发，并且首次在行业内真正实现了产业化。

海信还将三色激光显示这一公认的高端显示方案首次拓展到中小尺寸。“这是激光电视的尺寸首次下探到 70 吋，在亮度、对比度、清晰度等主要性能指标上，都达到液晶电视的水平，将更适用于小户型。而将三色激光显示技术拓展到中小尺寸，难度更高，其系统架构由海信自主设计研发。”

此次海信通过 CES 这个平台展出的 8K 电视展现了海信的科技创新水平。同时更是代表中国家电展现了中国家电的科技力量，相信中国家电在未来能够制造出更多更好的产品，真正实现中国制造全面化。

## ▼ Nine

### 三星发表“屏幕进化宣言”：用智能屏幕改变视界

今年 CES 期间，三星展示了豪华的 8K 电视产品阵容，在带来 65 英寸、75 英寸、82 英寸和 85 英寸产品的同时，三星还发布了最大的 98 英寸 QLED 8K 电视产品，除了惊人的 8K 分辨率之外，这还是三星目前最智能、功能最强大的电视产品。这款电视还搭载了 8K 量子处理器芯片，基于人工智能的专利技术能够对内容进行识别并对内容的画质进行优化，无论用户是通过流媒体服务、机顶盒、HDMI、USB 还是通过移动设备的投屏来观看内容，都能将其由原本的分辨率提升至接近原生 8K 的画质，让电视呈现出出色的 QLED 画质、设计和智能功能。

虽然本届 CES 已经落下帷幕，但展会上展示的各类新产品、新技术带给全球家电行业的启迪与改变将在未来逐步发酵。随着千禧一代加入电视消费群体，对不同类型的生活方式屏幕以及“接近于现实”体验的需求会越来越大。各大电视品牌将以技术创新攻占高端领域，推动产业发展和消费体验升级。手握 8K 与人工智能两大利器的三星不仅在本届 CES 的众多参展企业中脱颖而出，未来也可能会引领全球家电行业新一轮的技术变革潮流。



## ▼ Ten

索尼发布 360° 沉浸式音频技术，营造“演唱  
会级”临场

1月8日，索尼在CES会场举行了一场发布会，其看点除了新的蜘蛛侠PS4独占游戏《蜘蛛侠：新纪元》外，还有歌手法瑞尔·威廉姆斯在台上讨论索尼公司公布的空间音频技术：360 Reality Audio。

在概念视频中，索尼称360 Reality Audio将能够用一副耳机代替围绕在用户身边的10台音响，提供同样沉浸的音频体验。要制作360°沉浸式音频，索尼首先需要一个支持的360 Reality Audio生态环境，这就要涉及到音频的创作、录制、分发和播放等

流程。此外，360 Reality Audio采用MPEG-H 3D音频格式，它的效果是，你在听的时候仿佛能听到歌声、乐器等声音从四面八方传来。

据悉，索尼希望借助这项技术为用户营造一种来自360°的沉浸式音频体验，为高清音乐加入空间维度信息，增强临场感。索尼目前正在与著名多媒体技术公司Fraunhofer IIS合作研发360 Reality Audio技术，后者曾经与森海塞尔合作推出Ambeo 3D条形音响。



## Eleven

发布新 slogan，华为云的朋友圈越来越大

1月11日，“华为云普惠AI”年度峰会在北京举行，华为公司副总裁、云BU总裁郑叶来发布了华为云全新品牌口号：“+智能见未来”。随着人工智能成为一种新的通用技术，“+智能”将成为一种基本生产力，推动各行各业发生前所未有的改变。

但是，实现“普惠AI”仍面临技术、资源、人才等方面的挑战，主要体现在数据量越来越大、模型越来越复杂、计算过程越来越耗时、计算资源昂贵难获取。郑叶来总结为“开发难，算力贵”。

不久前，华为云获得工信部ITSS（中国电子工业标准化技术协会信息技术服务分会）颁布的云服务一级服务商资质，标志着华为云的技术能力和服务水平获得权威机构的认可。

目前华为云合作伙伴超过6000家，在全球分布的云资源上，华为云与全球合作伙伴和客户进行联合创新，孵化出了软件开发云、IoT等解决方案，帮助企业更加平滑地实现数字化云转型。

## 商业声音

“敢于改变，是美的五十年发展史上最重要的资产。”

——方洪波在2019年美的集团经营管理年会上发表讲话时表示

“2019年适逢三星电子成立50周年。在过去的50年中，我们一直致力于为世界各地的消费者带来有意义的创新。2019年，我们将更进一步，凭借我们的行业领先地位，让互联生活愿景成为现实。”

——三星电子消费电子事业部总裁兼首席执行官HS Kim在CES新闻发布会上发言

从具体的举措来看，将制定出台稳住汽车、家电等热点产品消费的措施，完善住房租赁、家政服务、养老、托幼的配套政策，挖掘农村网购和乡村旅游消费潜力，破除文化、体育等社会领域投资准入的体制机制障碍。

——中国国家发改委副主任宁吉喆1月8日接受媒体采访时表示

我们非常高兴能够获得CES创新奖，这不仅是对科大讯飞，也是对中国企业创新能力的认可。

——科大讯飞副总裁李传刚日前对讯飞翻译机2.0获得2019年CES创新奖充满自豪

“樱雪在产品品类上的拓展，一方面是是为了满足代理商开设大店的需要；另一方面也需要围绕着厨房做进一步的探索，仅做智能化单品显然是无法跟上市场发展。未来，樱雪必须向用户提供完整的智能互联厨房解决方案转变。”

——樱雪集团副董事长李国华在对记者的采访中这样回答

“没有党的开放政策就没有民营经济和民营企业；没有政府不断打造庞大的市场需求，我们就不可能有那么多市场机会；没有多方面的关心、支持、帮助，中国制造不可能发展这么快，格兰仕也不可能有今天，不可能有我们今天这样一点小成绩，所以今天我们大家都要倍加珍惜，要真正思考、比学赶超。”

——格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤在对格兰仕启航下一个40年发表致辞

交易是双方都觉得合适，才能够完成。站在上市公司股东的立场，当然是越贵越好。交易对方也有自己的评估。现在的交易对价是双方商量评估，大家都能够接受的结果。当然还要股东会来批。

——1月7日下午，TCL集团2019年第一次股东大会在深圳召开，在股东大会上，针对47.6亿的估值问题，李东生表示





方洪波

“第十届中国经济前瞻论坛”于2019年1月12日在北京举行，美的集团董事长兼总裁方洪波出席并演讲。

方洪波表示，我国经济增长以往所依靠的人口红利、互联网红利等“增长红利”都已经或即将成为过去，如今，“增量红利”要向“存量裂变”的方向发生转变。因此，中国制造业的商业模式必须在行业链重构的大背景下自我改变。在智能制造方面，方洪波说，“首先要做精益生产，然后在精益化的基本上进一步智能化、自动化、信息化、数字化。在其看来，所谓企业的价值链数字化就是要从数据出发进行分析、计算、重构并实时指导生产”。

方洪波还表示，美的打造了与所有供应商协同的操作平台，“现在所有跟美的合作的供应商都可以不见面，全部通过手机在供应链里进行交互、交易”。“2019年，我们将围绕着企业的智能化、信息化、数字化进行拓展。未来我们要打造数字化美的，希望通过几年的时间实现真正完全价值链意义上的数字化。2019年美的投入在数字化上的预算将超过20亿人民币”。

## TOP-list

冰箱作为传统白电之一，随着消费升级以及技术的不断升级迭代，其产品性能及用户体验都已相当成熟。顺应趋势，各大冰箱企业推出了一系列满足消费者需要的差异化产品。下面是产业在线数据对中国冰箱行业上市公司2018Q3营业中收入季度走势进行统计，以下是上榜前十名。

### NO.1 美的集团

美的集团包括以厨电、冰箱、洗衣机、家用、中央空调等业务，竞争优势突出。2018年第三季度营业总收入实现636.7亿港元，位居第一位。

### NO.2 青岛海尔

青岛海尔顺应消费趋势，寻找消费者痛点，不断满足消费者诸多需求。2018年第三季度营业总收入实现495.5亿港元，位居第二位。

### NO.3 TCL 集团

TCL集团股份有限公司是全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，2018年第三季度营业总收入实现297.3亿港元，位居第三位。

### NO.4 四川长虹

四川长虹从军工立业拓展至黑电、白电等多种门类。2018年第三季度营业总收入实现194.4亿港元，位居第四位。

### NO.5 深康佳 A

康佳是中国改革开放后诞生的第一家中外合资电子企业。2018年第三季度营业总收入实现121.4亿港元，位居第五位。

### NO.6 海信科龙

海信科龙主要产品涵盖冰箱、空调、冷柜、洗衣机等多个领域。2018年第三季度营业总收入实现84.4亿港元，位居第六位。

### NO.7 小天鹅 A

小天鹅拥有国家级企业技术中心和国家认定实验室，依靠技术战略联盟，坚持自主创新。2018年第三季度营业总收入实现53.6亿港元，位居第七位。

### NO.8 美菱电器

美菱电器公司主导产品美菱冰箱是国家免检产品、首批中国名牌产品。2018年第三季度营业



陆慷

1月7日外交部发言人陆慷主持例行记者会，记者提及中美贸易摩擦相关问题。

问：美国总统特朗普昨天表示，中国经济不佳是中方愿与美方达成经贸协议的一大原因。你是否认同他的这一说法？

答：中美双方都同意按照两国元首会晤达成的重要共识，就如何解决中美经贸分歧开展积极和建设性的磋商和对话。

至于磋商的动因是不是因为中国的经济情况，我们从一开始就认为，中美经贸摩擦对双方和世界经济都不利。中方有诚意在相互尊重、平等互利以及对等的基础上，同美方解决好两国之间的经贸摩擦。至于中国经济好不好，刚才我也说过，中国的发展有足够的韧劲和巨大的潜力，我们对中国经济长期向好的基本面有坚定的信心。



冯欢欢

1月3日，TCL健康电器事业部在惠州十里银滩举办了以“智造健康共赢未来”为主题的TCL厨电2019年度经销商大会暨新品发布会。会上，TCL家用电器产品中心负责人冯欢欢表示，TCL将重新梳理适合市场需求的厨卫电器产品线，确定在2019年第一季度推出24个型号新品。努力追赶行业标杆，持续加大烟机、灶具模具投入，推进开发具有自主知识产权的烟机“五重热浪洗”，灶具“涡流直喷”，电热“双擎速热魔方”等专利技术应用。



吴清平

在主题为“携手并肩，聚变未来”的2019年新科空调合作伙伴峰会上，丰润集团董事长吴清平表示：你们与新科的合作将是无风险的合作，虽然说今年下半年的市场行情不太景气，库存也是空调行业的难关之一，但你们的库存就是新科的库存，新科将会以最大的能力来替你们解决问题，在于新科合作的期间，你们的产品出现质量问题，将由新科来承担，你们只有相信自己，让你自己强大才能做的更远。

总收入实现39.8亿港元，位居第八位。

NO.9 惠而浦

惠而浦业务遍及全球170多个国家和地区，在全球拥有47个生产基地，26个研发中心和4个设计中心。2018年第三季度营业总收入实现15.2亿港元，位居第九位。

NO.10 澳柯玛

澳柯玛是全球知名制冷装备供应商，是一个以“全冷链+互联网”为战略目标的企业集团。2018年第三季度营业总收入实现14.1亿港元，位居第十位。



张近东

1月15日，苏宁控股集团召开2019年春季工作部署会。会上苏宁掌门人张近东表示今年开店目标将加码至15000家，同时提出“极智”的发展要求。大家知道，在过去一年多的时间里，苏宁各类智慧门店落地布局之快，确实堪称“极速”。以面向县镇市场的苏宁零售云为例，曾创造一周开出112家门店的骄人战绩。“通过去年8000多家店的开设，我们已经建立了信心，积累了经验。”

# CES 是商业舞台

张基一

在过去的 52 年中，许多曾为人们所熟知的电子产品都将 CES 作为重要的推广舞台。它在告诉我们新体验是如此迷人同时，也在诉说着记忆是多么冗沉，对一些人来说，这是商业，对更多人来说，它就是生活。



很多人认为 CES 是每年科技以及电子消费品界的风向标，但对于前去参展的家电品牌而言，CES 本身就是一个巨大的商业舞台。

这几年，越来越多的中国企业开始在海外展会上崭露头角，每年在拉斯维加斯举办的 CES 以及在德国举办的 IFA 更是家电品牌们乐于追捧的 2 大展会。显然，这是中国品牌走出去让世界认识自己的一条途径，也除了并购知名外企以外，真正意义上让中国品牌在海外打响名声的一道捷径。

从北京 2008 年奥运会以后，外国企业加大了对华投资力度，同样一部分有实力的中国企业也开始了海外拓展的加速之路。其中家电、数码以及光伏企业为代表的几大产业率先开始了海外市场的高增长。其中以华为、联想为代表的中国企业以及产品开始受到外国用户的和市场分析师们的重视。对于中国企业而言，喜忧参半。

华尔街曾专门针对中国家电企业外销做过分析，得出的结论是它们以及华盛顿都无可奈何。在吸取光伏产业折戟欧洲市场的前车之鉴后，中国家电企业在海外的一举一动开始变得更睿智且谨慎，总体表现在销售中懂得借力借势，而一旦涉及并购则快准狠不留余地。

然而，一旦受到过多关注，竞争压力将会随之而来。从目前外国企业的应对方式来看，中国家电产品在海外依然被局限在“好用不贵”的夹缝中，而中国家电企业实则很难真正打入本土市场，成为真正意义上的全球化公司。更多时候，他们是承载着海外业务的中国企业。这两者在文化和实际决策中有着本质区别。

中国家电企业亟待解决这种现状。

我们把这期杂志的专题方向聚焦在观察 CES 上的中国企业和真正意义上的科技巨头之间的差别，以此谋求探讨家电品牌在商业化道路上的更多可能性。展会无疑是最直接展现自我的方式之一，但究竟是不是最合算、效率最高的那一种，也是我们期望讨论的话题。在《CES 虽然是科技展，但家电品牌依旧可以做主角》以及《未来已来，看看 CES 上的科技公司都在做什么》里，我们总结了参展中国以及外国企业对于科技理念认知的不同，当然也包括对于如何将其商业化理解上的差异。我们相信事实的叠加终究会产生某些反应，让加速奔跑中的中国家电行业能够暂歇冷静，更理智的看待海外市场。

同样，对于“走出去”我们还有一些不同的理解。在 2018 年国际关系和贸易环境风云突变后，企业家们也做出了不同的应对与判断——华为事件后，李嘉诚就暂缓了对加拿大的继续投资。那么，是以扩大规模占据主要市场为目的还是仅在资本层面取得胜利，是值得谨慎考虑的问题。

强大起来的中国家电制造从来不缺新的烦恼，这是成长裂变过程中的必经之途，CES 存在的意义是用更多可能性去搏一次正确的选择，从这种意义上来说，这就是商业。



Airconditioner marketing  
Appliance industry  
**空调销售·家电界**

**主办 Published by**  
南京明略广告策划有限公司

**出品 Created by**  
《空调销售》编辑部  
家电界网

**出品人 Producer**  
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.vkjadian.com.cn  
V客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

**承印 Printed by**  
南京汇文印刷有限责任公司

**编辑部地址 Address**  
江苏省南京市浦口区星火路 15 号智芯科技大厦 415 室 (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

<b>Haier</b> 海尔集团	<b>AUX 奥克斯</b> 奥克斯空调·净水器	<b>vatti</b> 华帝	<b>Midea</b> 美的	<b>志高空调</b> ZIGGO	<b>YAIR 扬子空调</b>
<b>TCL</b>	<b>Shinco 新科</b> 新科空调	<b>长虹空调</b>	<b>Panasonic</b>	<b>HITACHI</b> Inspire the Next	<b>MBO 美博</b>
<b>三棵树</b>	<b>三菱电机</b> 三菱电机	<b>Skyworth</b>	<b>KONKA 康佳</b>	<b>LEXY 莱克</b>	<b>SHARP</b>
<b>Galanz 格兰仕</b>	<b>ROBAM 老板</b> 老板集成灶	<b>Hisense</b>	<b>GREE 格力</b>	<b>HIAIRE 海尔空调</b>	

排名不分先后

# CONTENTS

2019年 总第 228期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 02

Cover Story

封面故事



Points  
专栏

- 不打价格战的空调企业 2019 年  
靠什么来生存的更好? ..... 15  
几个信号撬动 2019 年厨电增长,  
华帝依旧最具潜力和代表性 ..... 16



Observation  
家电观察

- 从手机转战家电, 小米 低价策  
略失效了吗 ..... 36  
走出困局, 智能冰箱还要翻越几  
个山头 ..... 38  
Home Pod 要在中国活, 不仅仅  
是打倒对手那么简单 ..... 40

Comment  
家电评论

- 2019 年, 厨电增长点仍在新品类 ..... 42  
集成灶的下一站, 市场进入裂  
变期 ..... 44  
空气净化器在“劫难”中如何  
自救? ..... 45  
农历新年未必是淡季, 这恰恰  
是线下经销商的机会 ..... 46

People  
人物

- 布局新零售发展模式, 宾维以新  
思路应对空调市场  
——对话宾维智能科技有限公司  
CEO 钟静明 ..... 50

Company  
公司

- 颠覆 117 年出风模式, 海尔新风  
自清洁空调引领未来产品趋势 ..... 53  
美博掀起圆柱柜机普及风暴 抓住  
了什么市场机遇 ..... 54

18 | 今年的 CES, 满眼都是智能生活

在过去的 52 年中, 许多曾为人们所熟知的电子产  
品都将 CES 作为重要的推广舞台。  
它在告诉我们新体验是如此迷人同时,  
也在诉说着记忆是多么冗沉,  
对一些人来说, 这是商业,  
对更多人来说, 它就是生活。

消费趋势变化亦是机会, 看扬

子如何应对 ..... 55

华凌空调“焕新”出发, 瞄准  
年轻市场 ..... 56

It's business  
这就是商业

600 亿票房之后, 电影业直面  
质量关 ..... 58

Product  
产品

会淘黑研室评测 | 华帝 JZKD50–  
ZK2A 蒸烤一体机的独家修炼手册 ..... 65

The Micro Vision  
微观视界

《吐槽大会》第三季播放量超  
23 亿, 但中国脱口秀还需要  
1000 个李诞 ..... 69



CES 营造着未来 5 或 10 年我们的生  
活场景, 冲击总是来得很快

# 不打价格战的空调企业 2019 年靠什么来生存的更好?

文/夏淑真

2019 冷年开盘奥克斯在各大区域市场火爆打款的网批会议就是对新零售模式的灵活运用。

,

2018 冷年行业再次面临库存包袱。据家电界杂志发布的《2018 中国空调市场年鉴总结报告》显示，2018 年度结束空调行业库存总量为 4780 万台，较上一年度的 2620 万台，猛增 2160 万台，同比增长 82.4%。2018 年度刚结束就有行业人士预言，2019 冷年空调行业或再次掀起价格战。时至今日，2019 冷年已经走过了一半，面对行业高企的库存行业不但没有上演价格战，相反却传来部分企业涨价的声音。那么，不再打价格战的空调企业，2019 冷年又靠什么来生存的更好呢？

首先，就空调企业发展战略来看，毫无疑问品质被摆在了最重要的位置。如果追问一下，空调企业近期涨价的根本原因，从奥克斯、志高、新科等涨价企业发布的涨价公告可以看出，涨价主要原因还是出于产品品质的提升。眼下空调企业对品质的重视，一方面，迎合了当下消费主体的需求。消费观念变了，在空调这类大家电的购买上人们也早已由最基础的制冷制热向健康环保舒适发展。年轻人不愿意将就生活，讲究高品质生活。要想撬动以年轻人为主体的消费市场，就必须品质上过硬。另一方面，迎合了国家推动供需结构升级的相关政策。2018 年 12 月 10 日，奥克斯空调发布了以品质空调选购新标准为主要内容的《再造好空调一级空调全新认知标准白皮书》，正式开启“品质革命 3.0”时代。奥克斯空调作为中国家电行业的佼佼者，发布品质白皮书，对整个行业的产品品质发展将起到引领性作用。以奥克斯、志高等为代表的中国制造业的全面升级，品质形象的革命性变化，不仅满足人们美好生活的需要，更打破了我国产品在世界上劣质、山寨的形象，重新塑造中国品牌，中国制造在世界舞台的形象。

其次，就产品来看，在决定消费者的购买因素中价格已经不

起关键作用。家电界记者从多位经销商处了解，现在消费者买产品，并不是先看价格，而是在产品外观、功能引起消费者的好感和兴趣的前提下，接下来才去谈价格。也正是这种市场的变化，近几年空调企业在产品的研发上，努力通过外观的不断提升、功能的不断改进，迎合消费者对艺术化、健康、环保趋势的需求来抢占市场制高点。2019 冷年开盘，志高空调发布“智能 + 清新 + 健康”三大升级的第五代智能王旗舰新品阵容，迅速成为新冷年第一道亮丽的风景线。记者认为，价格战打不起来，这不仅由眼下的市场环境决定，更和价格战本身的副作用有关。价格战不仅让厂商赔本赚吆喝，还会给整个行业的长期发展带来巨大伤害。尤其是 2019 年，在电商法实施的第一年，电商平台对质量的要求将达到一个新的高度。原本靠低价在电商平台求的规模生存的企业将无处藏身面临被淘汰的命运。企业何去何从，降价恐难再成抢占市场的利刃，智能化、健康化正成为空调行业新的增长点。

再次，就渠道来看，传统的打款压货、大代理模式在渠道市场弊端越来越凸显。随着互联网的发展，线上线下融合加速。眼下很多空调厂商基于互联网技术建立的新零售平台，不仅搭建了厂商的一个沟通渠道，更在产品、服务、物流等方面赋能渠道商。2019 冷年开盘奥克斯在各大区域市场火爆打款的网批会议就是对新零售模式的灵活运用。奥克斯的网批会议，省去中间层层代理，给经销商一步到位的价格、政策、产品，从而实现厂商共赢。抢先布局新零售时代的长虹空调 2018 年逆势取得增长，2019 年 1 月初在以“零售赋能 聚势共赢”为主题的 2019 旺季启动大会上，长虹空调重磅推出具有市场竞争力产品为新零售提供强力支撑。随着市场的变化，作为新的商业模式新零售已经越来越受到厂商的认可。

在科技高速发展、各类产品迅速迭代的今天，只有与时俱进企业才能抢占更多的市场份额。站在 2019 年新起点，空调企业布局新年度的发展战略，不妨抛弃价格战，转向价值战，更多的在产品品质、产品功能、商业模式上赋能经销商和消费者助力中国消费升级，或许能实现更高的目标，收到更多的点赞。

# 几个信号撬动2019年厨电增长，华帝依旧最具潜力和代表性

文/张基一

无论从消费者、观察者还是从业人员的角度来说，我们都希望能给不振作的行业精神打打气

”

2018年底那几天，是整个厨电行业最焦虑却也最显得舒了一口气的一段时间。一方面，大部分企业的业绩岌岌可危，报表确实不好看；另一方面，眼见经济承压的一年终于过去了，企业们也开始对新一年的行情做出一些判断——再差也不会比去年更坏了吧？当时，我们经过一番沟通，大部分企业经营者的基本思路就是这样。

但时间仅仅过去一个月，宏观层面却接连传来有利的信号，我们再次与多家知名家电企业连线，得到的答复已经变为，“注意到这些重要变化，正在等待高层决策会议做出相应调整。”

显然，无论是央行开年后即宣布降准还是发改委承诺今年将制定出台促进家电等热点产品消费的措施，都对敏感的经济、楼市以及家电业务产生了不可估量的影响。而随后，中美贸易战的暂时性缓和也为寒冬中的资本市场以及已经彻底紧绷神经的通信和电子消费品行业送去了一碗热汤。当然，万千套路转市场，核心影响之外的余波才是最耐人寻味的，很明显宏观层面释放了积极的信号，而能与之相匹配的注定是造就一个信心恢复性增长的环境，但环境之中真正吃肉喝汤的终归是部分优秀个体。在我看来，这其中最具代表性也最具未来增长潜力的企业就应该是华帝这样的。

## 信号一：楼市会不会有热闹？

对于2019年楼市行情的判断，从最近上层的几个动作以及相应地方政府的回应来看，我认为若论投资仍当谨慎，但不可否认的是，相比紧缩的2018年，今年已经有部分城市的口子已经在暗中有所松动。

1月4日，山东菏泽成为了首个取消限购的城市，虽然菏泽并不属于热门的一二线市场，但水滴虽小却不影响涟漪四起。

随后，央行宣布定向降准1个百分点，主要针对扶持中小微企业。这一消息传递的信息量以及引起的反响震动是更为明显的。首先1个百分点相对于常规降准的0.5个百分点，可以反应央行对经济提振的用

意明确。另一方面则是目前揣测和争论最激烈的部分，也是最终可能会影响到各地楼市以及相关产业（比如厨电行业）的——降准释放的资金最终会流向哪里？有人认为政策拐点的信号到了，楼市会有新的走势。

当然，我们不对政策做曲解或过分解读，不过从去年至今，央行已经前后经历了5次降准，其中2次明确指向中小微。但如果稍微熟悉银行业，便会对其秘辛有所了解，贷向中小微的大部分资金在银行内部约等于坏账，这一点不少经济学家已经有过解读。那么，明确这一点对地产以及厨电行业来说意味这什么呢？意味着有大量的资金仍未流入市场，但钱不会白白放着。

这也是为什么仅仅两条看起来和厨电行业关系不甚紧密的决策会带来各大品牌纷纷进入研究阶段。

须知，厨电业务对地产行业的依赖性这些年几乎不降反升，能在地产配套中如鱼得水无疑于为年终业绩拿下一分信心保障。从现在厨电龙头几家的表现来看，老板电器与工装市场接触最为紧密，所以2018年的痛苦或许只有老板自己明白。而反观华帝，从2018年起的战略规划中就加强了工装的合作力度。不过，在我们与华帝领导层的沟通中得知，华帝对于地产合作的态度始终保持得较为克制，既没有过分依赖，也没有完全阻隔。处于一种进可攻退可守的状态。一方面，地产项目的回款不畅的确让一部分企业如嚼鸡肋，但以我来看，厨电企业也绝不可因噎废食。厨电业依附型产业的属性尚存，在地方经济承压过重时，适当放开地产条口会极大的释放各类业态动能，带来增长是显而易见的。

根据我们的了解，目前广东、浙江等地已经相继有中小家电企业高度垂直于工程项目，大部分是专做地产商的下游供应商。在这一领域，无论高、中、低端目前的竞争都格外激烈。所以，留给巨头们斟酌的时间也不多。

虽然，这条通道能开放百分之多少，又会维持多久，尚需各地综合判断，但未雨绸缪终究不会错，华帝作为新生代厨电增长的主力军，未来在工装领域一定有属于自己的大舞台。

## 信号二：政策保送上上升通道

1月10日，国家发改委副主任宁吉喆透露，今年将制定出台促进汽车、家电等热点产品消费的措施，支持居民合理消费、绿色消费、升级消费。

消息一出，沪深两市家电、汽车板块一路高歌猛进，一日市值较前一日增长1000亿元以上。从资本层面来看，这则消息可以揣测的角度有很多，但目前实际意义更居于市场信心的提振。但从家电业务，特别是厨电行业来看，透露出的讯息并不多，或者说能让我们产生的联想并不多，毕竟家电行业已经脱离政策保送很长一段时间了，这次“旧事重提”应该有局限性，也有定向性，我判断并不会对整体环境造成大影响。

这一点判断基于以下几个理由。其一，这次发改委再提家电行业消费促进的相关措施制定，应该不会再提简单粗暴的能源环保类补贴。经过以往实践，已经从政策中走出了一部分领头企业，而剩下大部分企业则在混补贴，所以感受到这种环境，政府陆续减少乃至暂停了补贴项目。其二，目前国内企业引领的制造业技术领域并不广泛，特别是家电以及汽车行业，除部分头部阵营品牌，大部分中小品牌的创新能力仍旧薄弱。所以，即便是采用补贴的方式，那么也极有可能是专项补贴，这对于格力、美的、海尔这类深耕技术领域的综合家电集团以及诸如华帝这样专精领域的新兴技术专家而言意义重大，上升通道只会为优秀个体开放，而对整体环境影响甚微。毕竟，技术创新能力来源于长久的制造业积累以及开阔的视野格局，即便政策上放开条件，也不是大多数企业短时间内能够企及的。

基于以上判断，我认为如果2019年厨电领域会诞生出新的颠覆性的产品，亦或是走出一家在新风口、新产品、新技术上能成为国内厨电代表性名片的企业，那极有可能就是华帝。

### 信号三：贸易战不打了 攻势企业的机会来了

现在，市场基本接受2018年的各类萎缩很大程度上来自于中美贸易战的不确定性这个说法，这直接影响了信心和判断，企业举棋不定。

现在，我们至少有一段时间来缓和这种负面情绪了。这也是我认为，2019年目前所能够得到的最大利好因素。对于所有企图心够强的企业而言，稳定的双边关系和贸易格局是大构架上基本中的基本，2018年很艰难，现在是时候稳中回升了。

为什么我开头就说像华帝这样的企业在这一年会有更多机会？因为它聪明且不保守。作为厨电头部阵营的新晋主力，华帝在这一两年中给市场带来的冲击力是不可估量的，最有力的往往不是数字，不是3年百亿也不是节节攀升的数据和财报，而是品牌的公知力。

毫无疑问，如果2018年6月以前你不知道华帝，又或者仅仅知道一个名字却不知道它是做什么的，那么6月之后，这家厨电企

业确实做到了家喻户晓、路人皆知。一般我很克制用这类词汇，但现实就是这样，华帝靠1亿左右的运营费用做到了即便成熟的互联网流量套路都不敢想象的成果。随后，华帝登陆英伦，将中国文化和厨电产品融于时尚设计，全球化的视野下，华帝是2018年厨电最闪耀的一颗星。

但是如果你认为华帝只有热闹就太过片面了。华帝聪明之处在于懂得流量时代以小搏大，既然投入必不可少，那么在迎合消费节奏和受众的同时尽量做到物尽其用，精准投放。在外界看来，华帝在体育、时尚、文娱等大领域都有出众的表现，但结合今年亚洲杯华帝继续走体育路线的方针来看，华帝的推广以及品牌策略是时刻在保持警觉和变化的。2018年，各大家电企业在推广上的成本都在有选择的收缩，但这一年恰恰成就了华帝的高光时刻，一正一反，对比尤为突兀。并不是大部分家电企业做的不够好，而是华帝的意识更加超前。

这或许和华帝从上至下从一而终的年轻化构架体系以及策略有关。进入2019年，国内科技圈第一个大料是社交软件的大战，换言之这是另一场圈层的比赛。谁都知道掌握用户等于把控市场，但反推这个结论往往只能得出品牌必须推出符合用户刚需的产品。这是我认为华帝在当下具备的第二大优势——服务意识上的领先。服务意识可以是恰当时机的推出合适的产品，也可能是在推广上迎合受众品味，当然也更多的体现在产品售后以及渠道搭建管理上。这几点，华帝在近几年的厨电市场中始终保持着领先性。无论是新专卖店网点的铺设还是品牌个性的管理，我认为华帝的战略都具有收入商学院案例的资格。

对于2019年，实际上还有很多话可以说，厨电市场的环境，还有诸多不确定因素值得一聊。但千言万语，无论从消费者、观察者还是从业人员的角度来说，我们都希望能给不振作的行业精神打打气，也期待尘封的格局能够有所松动，有新的身影站出来。

有志者，事竟成，破釜沉舟。百二秦关终属楚。苦心人，天不负，卧薪尝胆。三千越甲可吞吴。

以此和这个行业内所有的企业、品牌共勉。

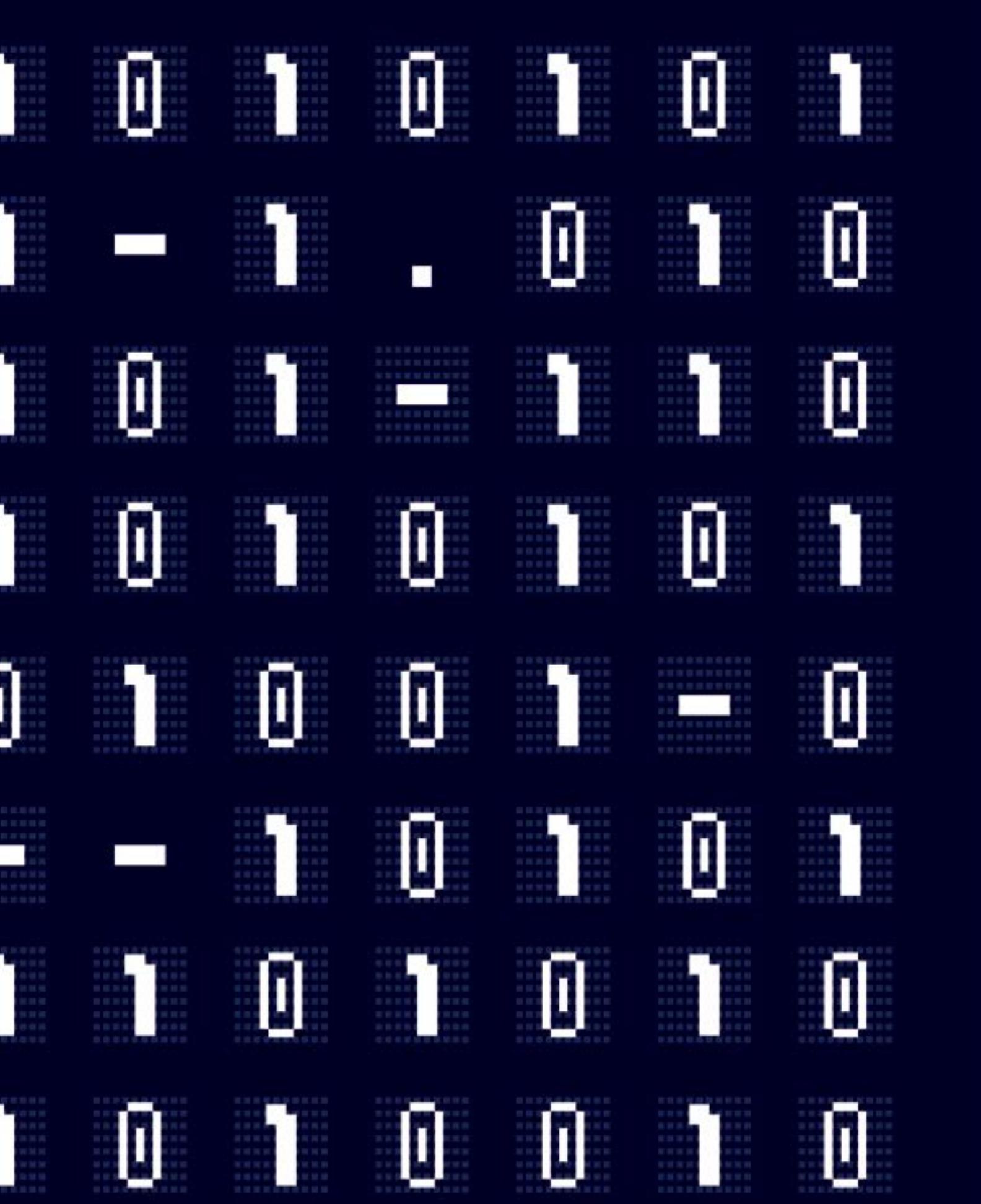
# 今年的 CES 满眼都是智能生活

文 / 张基一 《家电界》记者 王翠 尤守领 王梓璞 卞智杰 刘振东

制图 / 陈钰婷

在过去的 52 年中，许多曾为人们所熟知的电子产品都将 CES 作为重要的推广舞台。

它在告诉我们新体验是如此迷人同时，  
也在诉说着记忆是多么冗沉，  
对一些人来说，这是商业，  
对更多人来说，它就是生活。



01

COVER STORY

## 智能生活距离我们还有多远

文 / 夏淑真 王梓璞

在 CES 2019 展会上，5G、物联网、人工智能、无人驾驶都成为科技、产业界的热门话题。从智能手机，智能家电再到无人驾驶技术，融入了 5G 和 AI 人工智能的产品成为焦点。如果说 CES 是家电乃至科技领域发展的风向标，那么未来 5G 和 AI 将进一步改变人们的生活方式，同时应用领域也将扩展智能家居、汽车等更多领域。

### 除了智能手机 5G 技术开始在其他领域产生颠覆性影响

5G 技术已经被谈论了很多年，今年可以说是 5G 通信部署的关键一年，这一年里 5G 基站的部署，5G 设备的推出都将是备受瞩目的事情。5G 话题穿插 CES2019 始终，是未来各智能设备厂商主要的发力方向。展会上，无论是传统通讯厂商还是汽车厂商，都发布了很多支持 5G 的新产品。芯片巨头高通率先宣布已有 30 多款 5G 移动终端采用高通方案，这些终端搭载骁龙 855 移动平台和骁龙 X50 5G 调制解调器，其中大多数为智能手机产品。同时，高通称，这些产品大部分还采用了高通的射频前端解决方案。奥迪、福特和杜卡迪车型，皆搭载高通公司的 9150C-V2X 芯片组，展示如何在车辆之间使用 C-V2X 来完成出行任务。

而除了高通之外，同样在 5G 方面颇有建树的华为，行业领先的芯片厂商英特尔等就 5G 领域展示了最新成果。英特尔发布了一款面向 5G 无线接入和边缘计算的网络系统芯片——Snow Ridge。它能够把 Intel 计算架构引入无线接入基站，并允许更多计



01



03



02



01. 长虹集中展示了基于“AI+IoT”应用的CHiQ电视、冰箱、空调等
02. 海信展出了全屋智能的解决方案，涵盖了家庭日常场景
03. 在海尔智慧家庭展区，展示了海尔智慧家庭的全屋成套方案场景和智慧单品

算功能在网络边缘进行分发。此外，在今年下半年，英特尔还会推出新一代 5G 基带芯片。英特尔在 CES 表示，会持续加强对网络基础设施领域的长期投资。摩托罗拉宣布，全球首款支持 5G 网络的智能手机 Motorola Z3 亮相 CES。Motorola Z3 在与对应的 5G 模块配对后，预计比现有网速快达 10 倍，光速上网从此告别 WiFi。

作为第五代移动通信技术，5G 具有更大的带宽、更快的传输速度、更低的通信延时、更高的可靠性等优势。众多新技术里面对消费者们最有益的技术就是高带宽，简单地说就是上下行的网速会快很多，最直接的例子就是流媒体能支持 8K 视频。目前来说，5G 技术影响不仅限于智能手机，对人工智能、物联网、自动驾驶、智能家居领域都有着重要的意义并开始产生颠覆性的影响。

## 应用物联网技术产品逐渐渗透人们生活 未来一切将 IoT 化

随着 5G 技术发展，万物互联时代悄然来临。5G 移动通信技术和 AI 人工智能，也自然而然地成为了新时代物联网大体系的“绝配”。前者具备的“高带宽、低延迟、多连接”特性一方面可



01



02

以容纳更多设备同时在线，为本身就注重互联互通的 IoT 生态提供至关重要的低延迟连接和更丰富的内容；而后者，则是将冷冰冰的传感器、自动化体系转变为具备情感、认知，甚至是人文关怀能力的现代智能家居生态，大大改善消费者实际体验的关键所在。

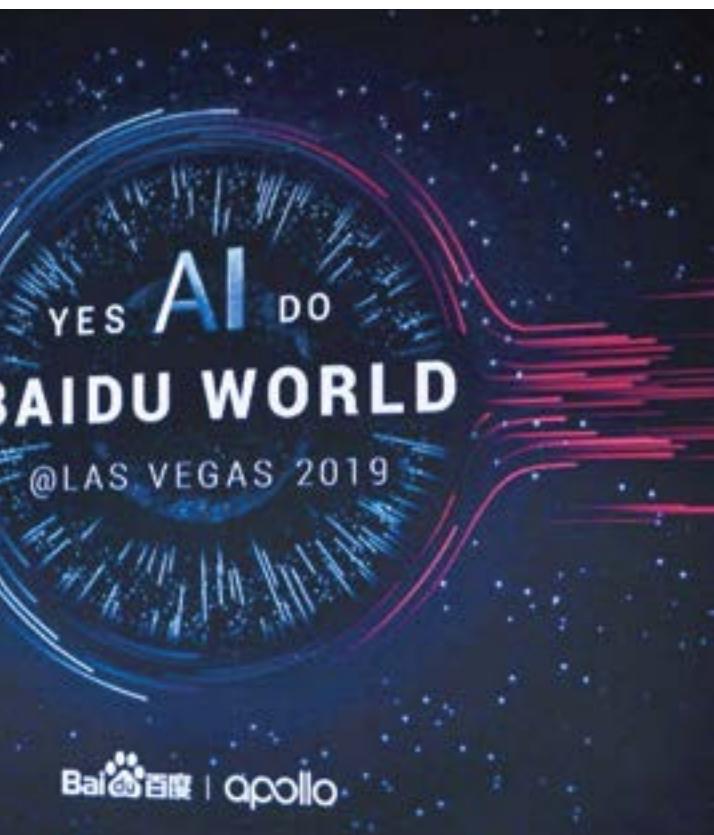
相比幻化为语音助手的 AI，用户对 IoT 物联网的概念比较模糊，大多数人还以为接入 wifi 视作 IoT 物联网的特征，实际上由于功耗高和联网复杂，除了电视、冰箱空调这类插电的电器之外，面对家庭安防、环境监测等相关传感器设备，以及门锁、猫眼、窗帘等相关家庭智能设备的全面物联网化，传统的蓝牙和 wifi 并不是最好的选择，而随着 5G 通讯大幕的开启，窄带 NB-IoT 逐渐成为热门选择。

当下，人工智能已经渗透到了人们日常生活的方方面面，物联网和人工智能是互补的，人工智能需要物联网的大数据才能发挥出最大的作用。在智能互联时代，势必需要更加智慧、多样化的产物来完善场景交互的体验。CES2019 上，AI 牵手 IoT 物联网受到广泛的关注，智能家电、智能电视、智能音箱、智能手机都成为 AI+IoT 延伸的目标，化身为数字语音助手与使用者沟通。NB-IoT 技术成熟为物联网领域的创新应用带来勃勃生机，为物联网技术的铺开寻找最佳切入口。随着物联网逐渐落于实处，共享单车、移动支付、大数据、人工智能、M2M、IPv6 等等迅猛发展。物联网在短短几年内就对各个行业和业务功能产生了明显的影响。华为中兴 NB-IoT 芯片正式商用化，以及三大运营商对 NB-IoT 网络部署全面推进，继续深入快速发展物联网应用并让物联网逐步走上常态。

客观地说，虽然目前 5G+IoT+AI 三大前沿技术的重要性已然是全行业的共识。但要想将这些所有的最新技术在不远的将来真正



03



01. 三星正式推出 QLED 8K 电视
02. 百度发布全球首个智能驾驶商业化解决方案，推出 Apollo3.5 版本
03. 高通率先宣布已有 30 多款 5G 移动终端采用高通方案
04. 英特尔发布一款面向 5G 无线接入和边缘计算的网络系统芯片——Snow Ridge
05. TCL 最新款电视抢先在 CES 发布 8K+QLED 成最大亮点



04



05

转变为具备绝佳用户感受的全新产品，所需要的不仅仅是深厚的技术积淀，更是要有敢为人先的勇气和大胆原创的精神。2019 年，各行各业的公司会进一步部署物联网技术，并将他们的设备和装备连接起来，也将家庭和日常生活的应用中大量渗透。

### 基于 AI+IoT 技术聚焦智慧家庭场景的智慧平台大战一触即发

物联网是未来社会全领域的发展趋势。在智能家居领域，基于 AI、IoT 等技术的创新智能家电产品依然是本届展会的重要看点，并且 AI+IoT 深度融合的趋势更加明显。在全屋智能场景下，生活家电可以与窗帘、灯光、安防设备、可穿戴设备等智能设备实时交互，利用数据计算技术、网络通讯技术、家电智能化技术等，将家居生活所涉及的各种子系统，有机融合在一个整体体系下。通过统筹控制和管理设备，提升用户生活体验。作为智能家电的引领者，中国巨头家电企业，集中展示了基于 AI+IoT 应用的电视、冰箱、空调等，通过 IoT 整合全屋智能家电，实现不同品牌智能设备的互联互通互控，吸引来自全球各地参观者的驻足体验，享受越来越便捷、越来越舒适的智慧家庭生活。

不难看出，物联网的兴起，其背后正是消费者对于智能生活的追求、对于家居品质提升的渴望在推动。但这也意味着，要想真正地做大、做强面向未来的 IoT 体系，对于任何一个品牌而言，都必须同时精通“5G+IoT+AI”三大未来技术，这绝不是一件容易的事。而在技术积淀的基础上，要想将最终的产品做得让消费者满意，还必须要有对全球消费需求的深刻理解、和对消费者的充分关怀。

除了 IoT 技术的演变，未来哪类产品将成为 AI+IoT 系统的控制中枢呢？是手机、电视还是智能音箱？2019 年，电视有望在家居生态中发挥更大的作用。CES2019 人们看到越来越多的电视生产商以语音激活的形式将智能家居连接功能植入电视中。这一最新的创新结合了语音指令控制电视的便捷性和无数其他功能，通过将其与

智能家居生态系统的其余部分整合，从而扩展了电视的能力。加入语音助手软件的结果就是出现了一个集成系统，允许电视用户通过远场语音控制电视，以及操控在单独的虚拟助手设备上运行的其他功能。实际上，这就把电视变成了一个巨大的智能家居控制中心，与此同时，家电、家用音响、恒温控制器、安防摄像头、照明和很多其他曾经的标准家居设备，通过添加虚拟助手软件，正在获得新的功能和能力。

在全屋智能场景下，通过手机端、电视端“智慧管家”应用APP，消费者可以控制所有纳入到生态体系中的智能硬件。通过“AI+IoT”，语音识别、人脸识别、边缘计算、物联网等多种技术融入，在众多硬件制造商及智能服务商的共同推动下，用户的很多消费需求将被整合至家中完成，其中包括教育、娱乐、影视、购物、

金融等多种服务。目前“云+边+端”的模式已被大多数企业接受。

与传统家电单品智能化相比，全屋智能场景可快速、精准的匹配不同人群不同需求。比如，上班族可以远程控制家中电器，在回家进门后热水烧开、米饭蒸熟，还可以对家中安防设备等即时检测。家庭主妇可以随时了解冰箱内食材存储及食材保鲜状况，通过手机即可快速下单购买生鲜食品。对于有老人和孩子的家庭，灯光、窗帘等设备支持语音控制，免去下地行走开关设备的不便。

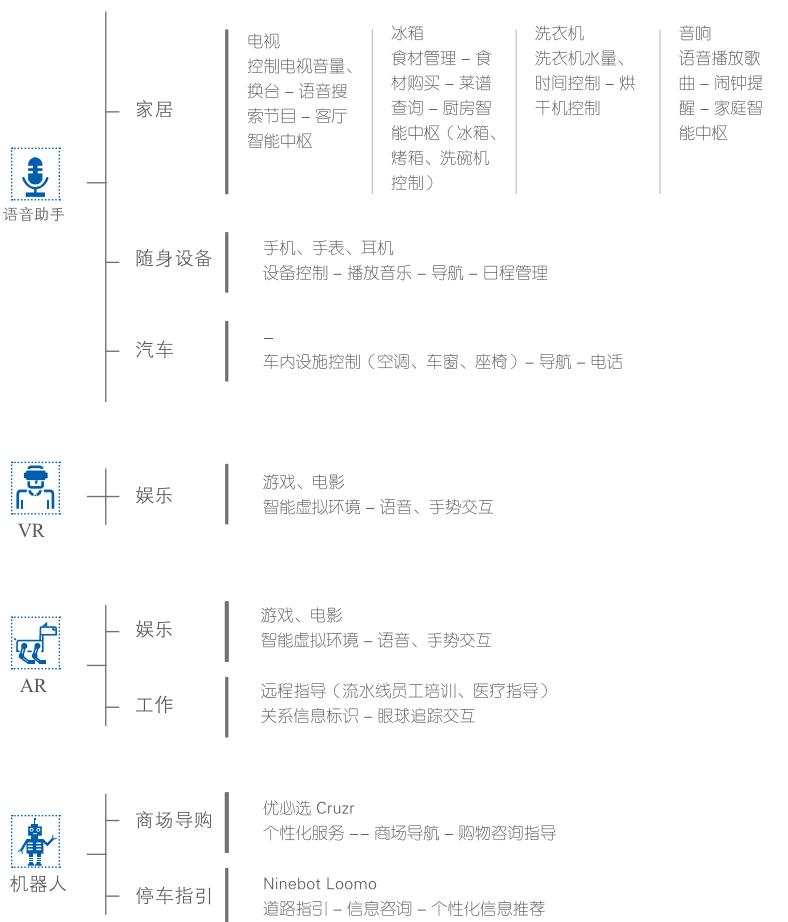
智能家居涉及领域非常广阔，软硬件、技术支持、服务支持、系统、渠道、供应链等众多商家共同组成这个新兴的行业。在这个服务体系下，没有谁是绝对的主导者，很多原本处于竞争关系的企业也可以成为同盟军，甚至实现跨界产业链融合。智能家居领域，AI 也将会大展拳脚，如今的智能家居依旧大多是基于厂商或者用户自定义的结果。而在 AI 技术的加持之下，或许智能硬件会更了解用户的使用习惯，能够针对性的在适当的时候为用户提供服务。

5G 能够彻底改变智能家居终端的部署与服务方式，它将解决一些消费者投诉的主要问题，如终端设置困难，设备不可靠。随着智能家居市场更多地转向 DIY 模式，消费者开箱即能拥有非常轻松的设置与配置体验将变得更加重要。消费者无需再学习如何正确配置家庭无线局域网和防火墙这样的知识，5G 将带来更流畅的用户体验和更安全的终端。在 5G、IoT、AI 领域凭借着先进的技术和开放的态度积极布局，智能家电将为全球消费者的生活品质提升铺平了关键的发展道路。

## 融入互联网技术的无人驾驶汽车重新定义未来交通

纵观近几年的展会，CES 也逐渐成为最新汽车技术的展示舞台，汽车科技成为新的风口。无论是传统厂商或是软硬件技术供应商均聚焦这一领域，在自动驾驶、电动汽车、车联网等概念上推出多种技术和产品。智能手机无法再引起尖叫的时代，自动驾驶成为 CES 的新主角。

### 人工智能应用场景





01



02

由于 CES 其自身拥有技术展的性质，因此大多数车企在选择展品上主要选择技术含量较高的产品，对外传递出企业自身的技术革新与先进性。

涉足自动驾驶的传统厂商，包括宝马、丰田、本田和现代。CES 开幕首日，宝马宣布，将成为首家将天猫精灵智能语音助手整合到车内并推向市场的豪华汽车制造商。CES 上宝马推出的“BMW Vision iNEXT”则提供 Lv 4 级别的自动驾驶体验。现代汽车在本届 CES 上展出了其借助于机器人技术，可在恶劣环境行驶的高性能汽车 Elevate 及运用氢燃料汽车 NEXO 的无人驾驶汽车。另外，在本届 CES 中，Rinspeed 今年展出的 MicroSNAP 基本上是一个缩小版的 SNAP。英特尔和华纳兄弟通过一款业内首创的概念车展示了沉浸式娱乐在自动驾驶领域的巨大发展潜力。丰田推出两款自动驾驶汽车概念车，同样配备 L4 级自动驾驶系统。

除自动驾驶外，车联网、车载系统也是本届 CES 的一项看点。在 2019 CES 上，奥迪没有炫耀自己在灯光上的高超造诣，而是把

视线聚焦到车载娱乐系统上。这项名为“奥迪沉浸式车载娱乐系统”的亮点在于通过 VR 眼镜来观看各种流媒体电影。据说这项技术还能把 VR 显示的内容与车辆的行进状态同步，让乘客得到更逼真的观影体验。未来自动驾驶把司机的双手给解放出来后，帮助大家除了百无聊赖地玩手机、刷朋友圈以外，还多了一种打发时间的方式。毕竟在 VR 技术的基础上，看片只是其中一种玩法，并且还能通过这套系统来玩游戏。

德国博世重点展示其在物联网领域的一系列解决方案：其中包括无人驾驶电动巴士概念车，这款车型搭载电动车动力总成系统、360 度环绕传感器、互联管理和车载电脑等创新技术，同时还提供包括车辆预订、共享乘车等增值服务。法雷奥在本届 CES 主打移动出行的相关技术，例如法雷奥在拉斯维加斯街头首推 Drive4 自动驾驶汽车，该汽车凭借法雷奥自身生产的各类传感器，并搭载人工智能技术和数字大脑，即可完成自动驾驶过程中所面临的一切可能发生的意外，同时还可以自身学习城市中不同的驾驶场景，为后续运行和决策提供参考。

融合将成大趋势。百度在本次 CES 上发布了全新的自动驾驶平台 Apollo 3.5 版本。三星电子对外公开了其全新的智能网联汽车平台“Digital Cockpit 2019”（数字座舱 2019）。奥迪计划推出其未来车载娱乐和“移动电影院”的计划，展示其最新的手势、触控和语音控制系统。在未来，由于自动驾驶技术的普及，驾驶者将有更多自由的时间，拿这些时间来享受汽车上的娱乐。另外，韩国汽车制造商起亚宣布了一种系统，它被称为实时情绪自适应驾驶（READ）系统，可以根据驾驶者的情绪状态，来实时调整内部照明和空调。在汽车市场总体进入低谷的“新常态”时代，汽车这个集工业制造和智能科技为一体的出行工具也将被重新的定义和理解。

每年 CES 消费电子展的亮点在大方向上往往都会引领整个消费类科技产品的发展动向。客观地说，目前 5G+IoT+AI 三大前沿技术的重要性已经是全行业的共识。随着相关技术的发展，以及物联网行业本身的突破，2019 年，物联网或人工智能必将再次腾飞，真正万物互联的时代脚步声已经离我们越来越近了。

01. 阿里巴巴人工智能实验室在 CES 上推出了天猫精灵语音模组方案

02. 奥迪沉浸式车载娱乐系统亮相

## 02

COVER STORY

## CES 虽然是科技展，但家电品牌依旧可以做主角

文 / 王翠 尤守领

### 8K 来的并不快，但电视品牌仍旧普遍保持谨慎

作为国际消费类电子产品盛会，CES 的如约而至无疑是一场科技潮流的提前狂欢。同时也是中国企业走向世界舞台对外输出最新科技成果的一个重要起点。众所周知，家电制造企业向来是 CES 这类大展的常客，今年也不例外。而此次展会，出现最多的品牌便是家电领域中的电视厂商。如国内彩电三巨头创维、海信、TCL 以及康佳、长虹等知名电视品牌。

值得注意的是，8K 电视在本届 CES 上可谓大放异彩，夏普、海信、TCL、长虹、创维、康佳、索尼、LG、三星等品牌纷纷展出 8K 电视新品。不同的是，在 8K 配置方面各大品牌的着力点有所差异。

其中 TCL 在 8K 技术方面的攻破是通过采用 2K 转 8K,4K 转 8K 的算法来解决 8K 内容资源不足问题；而康佳则取得了“8K 自主芯片”的重大突破，并将其应用到康佳旗下包括旗舰机型 V1 在内的多款产品当中。外资品牌三星、索尼、LG 则宣布在 8K 电视中搭载 HDMI2.1 接口，用于支持 4K120 帧和 8K60 帧的视频播放。

与此同时，为了更好的获取 8K 电视资源，TCL 在 CES 上公开表示目前已经以创始成员的名义加入 8K 电视协会。当然，除了 8K 的火爆，OLED 电视、QLED 电视、激光电视的升级迭代、推陈出新同样也是本届 CES 的一大关注焦点。

毋庸置疑，在 OLED 电视领域，国内彩电巨头创维最具市场话语权。而在本次展会，创维首次亮相了全球首款 88 英寸 8K OLED 电视，分辨率高达 7680\*4320。在拉大屏幕尺寸的同时，又



## 90" Class Video Wall



01. 夏普 CES 2019 布局 8K 生态  
02.2019 CES：科语工业级扫地机器人

目前在全球，智能家居领域的消费价值超过 120 亿美元，2018 年相关设备的出货量超过 1 亿部。

”

保证了清晰度。须知，目前市面上的 OLED 电视大多仍以 55 和 65 英寸为主。此外，创维还对外宣布，在全球推进高端品牌战略，打造全球高端生态圈，与全球行业的高端品牌实现互助共赢，共享技术、工厂、供应链、内容资源。深圳创维 -RGB 电子有限公司董事长兼总裁、深圳市酷开网络科技有限公司 CEO 王志国表示，创维在 2019 年不仅要发力 8K 电视，并且要做最好的 8K 电视。

而早在 2016 年就曾展出可弯曲的柔性 OLED 屏幕的鼻祖 LG 这次同样也带来了升级版的可完全弯曲的电视 OLED TV R。据介绍这款电视可实现屏幕的任意收缩，不用时会自动卷起来，收缩到音箱中，面板屏幕完全展开大约需要 15 秒左右，可支持高达 5 万次的折叠和展开，预计今年下半年正式开售。

外资品牌索尼同样在 OLED 领域的深耕也颇具看点。CES 上推出的这款 OLED 电视新品 A9G 就是通过搭载 4K HDR 图像处理芯片 X1 旗舰版，从而实现 OLED 的面板潜力开发，同时这也正是索尼能够不断实现画质突破的关键所在。据了解，该款机型是在 A9F 的尺寸基础上进行的升级，现在可提供 55 英寸、65 英寸和 77 英寸共三种尺寸，外观上也要比 A9F 前作更加轻薄一些。

此外，QLED 与 8K 的强强联合更是掀起了一波浪潮。当年主打 QLED 的三星在今年 CES 展上不仅带来了 65 英寸、75 英寸、82 英寸和 85 英寸的产品，同时还发布了一款迄今为止三星最大的 98 英寸 QLED 8K 电视产品。除了惊人的 8K 分辨率和前所未有的屏幕尺寸之外，还搭载了 8K 量子处理器芯片。无论是通过流媒体服务、机顶盒、HDMI、USB 还是通过移动设备的投屏来观看内容，

海尔和 GE Appliances 的智慧厨房是一个新起点，它是一个系统的全面的解决方案，将为用户体验的改变带了更多新可能

”

2019 年新款 8K 系列产品都能呈现出色的 QLED 画质、设计和智慧功能。与此同时海信、TCL 等品牌也纷纷展出各自 QLED 电视搭载 8K 分辨率显示技术的电视新品。

在激光电视领域，我们同样也看到了各家品牌对于画质升级均有着不一样的诉求。一路高举画质大旗的海信，今年推出了三色激光电视和集 8K 分辨率、5376 分区于一体的 ULED 电视新品，进一步诠释了其在画质道路上的极致追求。其中展出的 70 英寸和 100 英寸的三色激光电视均是由海信自主研发，所有颜色均有激光产生，没有任何色轮的补充，几乎 100% 达到了 BT.2020 标准；并且首次将激光电视的尺寸下探到 70 英寸，在满足小户家庭使用需求的同时，也与同尺寸的液晶电视拉开了正面竞争。

除此之外，长虹 CHiQ 三色 4K 激光电视 C7UT 也吸引了大量观展者的围观驻足。据了解，长虹这款激光电视对 RGB 激光器进行了全新优化，采用行业领先的三色激光技术，引入纳米级金属镀膜材料，并通过超低色散玻璃材料镜片，实现最大角度收光，整体亮度提升 25%，屏前亮度超过 400nit。同时为了更好地提升画质表现力，长虹通过创新采用全新白平衡颜色配比方案，充分发挥激光纯净色彩的优势，将色域覆盖率提升了 20%，高达 220%BT.709。其次，长虹首创的激光显示光学屏幕自发声系统解决了高品质的音响系统与屏幕的一体化设计，从而实现全频带无指向传播，让声音与画面融为一体，声音的传播距离更远。故此，该款产品还获得了年度全球最佳技术进步奖。

### ALOT 下的智能家居更前卫也更容易理解了

据 Futuresource 研究机构估计，智能家居产品去年的出货量增长了 39%。目前在全球，智能家居领域的消费价值超过 120 亿美元，2018 年相关设备的出货量超过 1 亿部。如果说，本届 CES



01



02



03

- 01. 创维携全品类智能硬件新品集中亮相 3
- 02. TCL QLED 8K 电视 X10 2
- 03. 海信
- 04. 2019cesLG 展馆现场
- 05. 索尼发布首款 8K 电视 Z9G

展中的 5G、人工智能、无人驾驶依旧是年度关键词，那么关于智能家居这块同样也是家电制造企业的重中之重。而对于智能家居整体解决方案的全面展示，仍然集中在海尔展区。

今年海尔将整个展区分为两大部分。一部分是以海尔“smarter life”为主题的全球引领的智慧家庭成套解决方案，现场展示了智慧客厅、智慧厨房、智慧衣帽间 3 大物理空间以及独有的食联网、鞋联网、衣联网等智慧生态解决方案。另一部分占据展馆三分之二的空间，则展示了海尔与旗下高端品牌 GE Appliances 同台落地的“北美版”智慧家庭。

在海尔智慧客厅中，电视的语音互动不仅可以操控其他智慧家电，还能查看全屋安防、空气等相关信息。智慧衣帽间内，智慧洗

衣机、智慧洗鞋机、智慧试衣镜等产品组成的“衣联网”全套方案，则可一站式满足用户对衣物及鞋靴的洗、护、穿、搭、购全流程的智慧体验。

展馆的另一边，GE Appliances 体验区则展示了如何切实改变北美人生活的厨房解决方案。据了解此次 GE Appliances 整合旗下 CAF、MONOGRAM、PROFILE 系列协同海尔 NA Kitchen 系列，带来了专为北美打造的 6 大智慧厨电套系产品。其中，PROFILE 套系中的微波炉，可语音控制设置，用户能从任何支持与谷歌 Assistant 语音助手交互的设备直接与谷歌 Assistant 对话，彻底解放双手。再比如，GE Appliances 的厨房中心由智能触屏及油烟机组合，通过内置的安卓操作系统和谷歌助理，就能掌控家中所有智能设备。如通过连接 Nest 调节室温、在线视频聊天、访问谷歌应用程序来查询电子邮件等，这样既解决了北美人的家庭时间，同时也提高了北美人的生活品质。

值得一提的是，英特尔人工智能总监 John 在进行了一系列智慧场景体验后给出评价道：“AI 和家居的融合目前主要集中在智能音箱，而海尔和 GE Appliances 的智慧厨房是一个新起点，它是一个系统的全面的解决方案，将为用户体验的改变带了更多新可能”。可谓一语道破现状。

## 机器人在改变我们和家电产品互相“认知”的方式

家用服务机器人领导者科沃斯携家用服务机器人全部产品线强势出击 CES2019，在本次展会上，拥有 AIVI 视觉识别技术的科沃斯扫地机器人 DG70 全球首发。据悉，这是科沃斯首次将商用领域技术运用到家用服务机器人领域，充分展现了科沃斯强大的研发和创新能力。据介绍，这款扫地机器人能够自主的识别家中的障碍物，例如电线、拖鞋、袜子和充电座，且能够识别并自主躲避，同时，工作时能给出最优化的导航路线，被赋予深度的学习能力。与此同时，扫地机器人 DG70 搭载着科沃斯独有的 Smart Navi 2.0 全局规划技术和蓝鲸清洁系统 2.0，让 DG70 更有逻辑、更智能地配合消费者的需求去工作，且实现扫拖二合一，让清洁更彻底。



04



05

其中 Smart Navi 2.0 全局规划技术就是在建立家居地图之后，机器人会智能分区，用户可以在手机 APP 端看到并进行清洁操作。通过科沃斯机器人 APP 端可实现指定区域清扫，想扫哪间点哪间；并可精确到指定点，想扫哪里点哪里；同时可随心设置虚拟墙或虚拟区、标注无需清扫区域等，简而言之就是让清洁变得更智能更简单更便捷。

而另一个国内厂家科语小黑匣扫地机器人的出现更是让人们眼前一亮。虽然这款机器是科语在去年推出的扫地机器人产品，但它却是国内首款激光导航扫地机器人的代表作。除了拥有智能内胆控制引爆全场之外，它的功能也是不容小觑的。

科语小黑匣扫地机器人的技术总结起来就是“一看”、“二绘”、“三规划”。“看”指的是小黑匣扫地机器人可以通过 360° 激光

雷达传感器对家中户型进行扫描，不管环境有多复杂都可以在 0.1 秒内完成扫描过程。“绘”表示，激光扫描后，科语小黑匣会对经过内部搭载的 AllwinnerR16 芯片进行户型还原，为后续清洁做好准备，并且可以做到智能分区。最重要的是，不管家中环境多么复杂，它的还原精度都能处于一个较高水准。“规划”则代表路径规划，科语小黑匣采用 SLAM 智能算法可以规划高效的清扫路线，避免出现漏扫与重复清扫，并且可以通过 APP 建立掌上虚拟墙，对于不需要清扫的区域可以在 APP 中轻轻一划，就可以圈出清扫禁区，性能颇为惊艳。

## CES2019 上的家电企业参展内容汇总表

<b>三星</b>	1、三星在 8K 电视中搭载 HDMI2.1 接口，支持 4K 120 帧和 8K60 帧的视频播放；且在前作 85 英寸的 Q900 电视基础上做了升级，推出了具备三种尺寸的 8K OLED 电视 Q900； 2、三星展出两款 Micro LED 电视，分别是 75 英寸的电视和 219 英寸的“the wall”电视；Micro LED 电视支持模块化设计，用户可以单独使用，也可以组合在一起，理论上没有尺寸限制，没有比例限制，可以任何组合，创造出真正巨大的屏幕。 3、三星此次发布了迄今为止三星最大的 98 英寸 QLED 8K 电视产品； 4、三星宣布将从今年春季开始，在 2019 年新款三星 Smart TV 产品上推出 iTunes 电影和电视节目，并且提供对苹果 AirPlay 2 的支持。
<b>创维</b>	1、全球首款 88 英寸 8K OLED 电视首发 分辨率高达 7680*4320； 2、88 英寸大屏电视 S10 将 8K 与 OLED 两项未来电视科技完美融合，创造出超真实的画质体验； 3、宣布全球推进高端品牌战略
<b>TCL</b>	1、TCL x10 采用 8K+QLED 技术，通过 TCL 独家研发的 2K 转 8K, 4K 转 8K 算法来解决内容本身画质问题，可以让用户体验 8K 的魅力； 2、TCL 在 CES 上宣布作为创始成员已加入 8K 电视协会；
<b>康佳</b>	1、在 8K 配置方面康佳取得“8K 自主芯片”的重大突破，并应用到康佳旗下包括旗舰机型 V1 在内的多款产品；与此同时，康佳还展出了包括 OLED 电视 V1、变频电视 R2 和 98 英寸超大尺寸电视 A3 等诸多产品； 2、同样，康佳也在本届展会上展出了 Micro LED 电视；
<b>科沃斯</b>	1、行业内首款拥有 AI&VI 视觉识别技术的科沃斯扫地机器人 DG70 全球首发；给消费者带来全新感官体验且家庭清洁效率与以往相比有大幅提升； 2、无线擦窗机器人窗宝和空气净化机器人沁宝也一同亮相；
<b>索尼</b>	1、索尼宣布在 8K 电视中搭载搭载 HDMI2.1 接口； 2、索尼 OLED 电视 A9F 可提供 55 英寸、65 英寸和 77 英寸三种尺寸且在外观上比前作 A9F 更加轻薄；通过搭载 4K HDR 图像处理芯片 X1 旗舰版，可以充分挖掘 OLED 面板的潜力； 索尼 8K 新品 Z9G，即使是非 8K 信号，也可以输出无限接近 8K 的画质；
<b>LG</b>	1、LG 展出可完全弯曲的电视 OLED TV R，屏幕可任意收缩，不用时会自动卷起来，收缩到音箱中；
<b>海信</b>	1、海信推出了三色激光电视和集 8K 分辨率、5376 分区于一体的 ULED 电视新品； 2、70 英寸和 100 英寸的三色激光电视是海信自主研发，所有颜色均有激光产生，没有任何色轮的补充，几乎 100% 达到了 BT.2020 标准，画面呈现出前所未有的逼真； 3、海信发布 65 英寸的 Sonic-one 液晶电视，最厚处的厚度仅为 29.5mm，是目前市面上最薄的一款电视。
<b>长虹</b>	1、长虹 CHiQ 三色 4K 激光影院； 2、长虹 CHiQ 三色 4K 激光电视 C7UT；
<b>海尔</b>	1、展示衣联网”全套解决方案； 2、发布可定制全屋智慧空气解决方案； 3 落地本土化的 NA KITCHEN 共计 6 大智慧厨电套系为北美用户家庭带去美好生活方式
<b>科语</b>	1、国内首款激光导航扫地机器人小黑匣亮剑 CES2019, 可通过激光扫描系统对家中户型扫描，还原，高效规划以及智能分区；



01. 优必选：人形机器人 Walker

03  
COVER STORY  
■ ■ ■

## 未来已来，看看 CES 上的科技公司都在做什么

文/刘振东

应该说每年的一月份是美国拉斯维加斯最繁忙的时刻，几乎全球范围内的科技厂商都会聚集于此地，共同参与这场消费技术产业盛会——CES（国际消费电子产品展览会）。与往年一样，本届展会也云集了众多国际上优秀的电子厂商，以及IT核心厂商和极具代表性的科技产品。

同时，还吸引了众多的高新技术设备爱好者、使用者前来观摩。在本届的 CES 展会上，中国科技公司成为夺人眼球的主角。在约 4500 家参展厂商中，超过 1/4 来自中国，其中既有活力四射的新创公司，也有实力雄厚的科技巨头，CES 几乎成为中国科技公司的主场。

### 百度：开启自动驾驶商业化元年

作为 AI 时代来临后，国内最早布局自动驾驶的科技公司，百度已不是首次出征 CES，去年现场发布了百度 Apollo 无人驾驶开放平台，发布了号称当时“最强版本”的 Apollo 2.0，可实现简单城市道路自动驾驶，包含云端服务、软件平台、参考硬件平台以及参考车辆平台在内的四大模块。

而今年，百度更是还未征战就已威慑四方。展会开幕前，百度宣布其通过 Apollo 自动驾驶车队用接力的方式，从长沙出发，乘坐飞机跨越太平洋后，在当天将一个 Apollo 标识的包裹由无人货运车送到美国拉斯维加斯，创造了无人驾驶领域一个新的里程碑。

另外，百度 Apollo 还发布了全球首个最全面的智能驾驶商业化解决方案——Apollo Enterprise，推出了熟练操作“稳如老司机”的 Apollo 3.5 版本，并发布了全球首个面向自动驾驶的高性能开源计算框架 Apollo Cyber RT，这标志着全球自动驾驶商业化元年正式到来。

### 科大讯飞：AI 技术的落地应用

科大讯飞是中国知名人工智能企业，此次携带旗下产品讯飞翻译机 2.0、讯飞听见系列产品、阿尔法蛋家族、智能车载语音助手等智能产品一

齐亮相，向世界展示讯飞翻译如何将 AI 技术落地实际应用场景。

在 CES 展台前，一款小小的翻译机吸引了大批参展者的围观，演示人员用中文说“欢迎大家体验科大讯飞产品”，翻译机立即翻译成英文；而当演示人员说英文时，又能翻译成中文，在场观众无不鼓掌点头称赞：“Amazing！”据了解，讯飞翻译机 2.0 支持语种覆盖全球近 200 个国家和地区，支持离线翻译、拍照翻译、全球网络和方言识别，首发金融、医疗、计算机三大行业 A.I. 翻译，为专业领域服务。除了 4 种中文方言的识别，还能够识别加拿大、英国、澳大利亚、印度、新西兰五个国家的带有口音的英语。

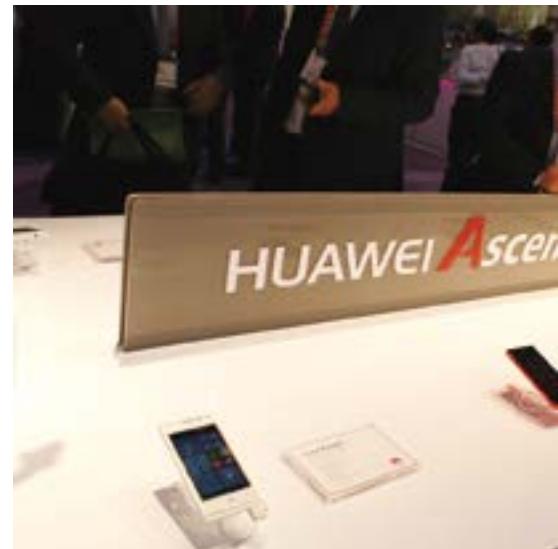
### 优必选：人形机器人 Walker

机器人无疑是今年 CES 上的最热一个品类，从整体展品分布

### CES 2019 最佳创新奖获奖产品

● 电脑配件	Kano Harry Potter Kano Coding Kit（哈利波特魔法编程套件）	● 便携式媒体播放器和配件	iHome AQUIO 蓝牙防水音箱
● 电脑硬件和组件	联想 (Lenovo) Lenovo Yoga Book C930	● 机器人和无人机	Robolink Zümi RoboCar
● 网络安全与个人隐私	Scalys BV TrustBox	● 智能城市	ZOME Energy Networks, Inc. 面向公寓的 ZOMEKIT
● 数字成像 / 摄影	Insta360 Insta360 Pro 2	● 智能能源	Energysquare 面向手提电脑的通用无线充电器
● 数字成像 / 摄影	海克斯康 (Hexagon) 旗下 Leica Geosystems AGLeica BLK3D 实时空中 3D 测量	● 软件和手机应用程序	Oticon, Inc. Oticon KAIZN™，世界首个个人助听 AI 助手
● 嵌入式技术	Snips	● 可持续发展和生态设计	BeeLife CoCoon
● 游戏	NVIDIA NVIDIA GeForce RTX 20 系列 GPU	● 科技创造更美好的世界	Watergen 大气生水器
● 耳机	索尼 (Sony) 索尼 WH-1000XM3 耳机	● 汽车智能与自动驾驶技术	Innoviz Technologies InnovizOne 汽车级 LiDAR 和计算机视觉
● 高性能家庭音频 / 视频	Qoobi B.V. Qoobi ONE	● 虚拟和增强现实	Plott LetsPlott
● 家用电器	Heatworks Tetra 台式洗碗机	● 无线设备、配件和服务	LG 电子 (LG Electronics) LG V40 ThinQ

- 01. 华为芯片技术的进一步突破性
- 02. 百度开启自动驾驶商业化元年



来看，由于机器人导航技术的成熟，基本上来个轮式机器人，甚至是四足机器人送个快递是没有问题了。你要是想有一个仿人的机器人管家，至少还要等机器人公司完成下一个“五年计划”。

值得注意的是，在今年 CES 展会上，就落地场景来看，各类物流机器人已经能够实现应用，而服务机器人也拥有更多功能。其中，最受关注的仍是优必选的人形机器人 Walker；有胳膊、有腿还能行走，手指可以灵活地弹琴、写字、画画，开冰箱、递雨伞、递薯片等等一些“家务劳动”也不在话下。Walker 身高 1.45 米，拥有 36 个高性能伺服关节，双臂拥有 7 个自由度。

Walker 具备视觉导航避障和机器视觉的能



## 参展企业汇总表

总参展商	4500	代表厂商
AI 企业	485	瑞芯微、百度、英特尔
云计算服务	204	阿里巴巴
机器人企业	344	UBTech、赛格威、欧姆龙
智能家居	1082	谷歌、亚马逊、LG
汽车科技	673	拜腾、奔驰、本田
VR AR 企业	392	HTC、NOLOVR、高通
可穿戴产品	626	索尼、DisplayLink
无线设备	1051	三星、Motorola、D-Link
中国企业	1213	TCL、海信

力。优必选拥有自主研发的 U-SLAM 视觉导航避障技术，保证在动态运动场景下对运动物体的抗干扰能力。在复杂背景环境中实现包括人脸、物体和场景三个方面检测识别。

Walker 最终的落地方向和目标是家庭场景，优必选将加快迭代速度，提升 Walker 的功能品质和服务的稳定性，早日实现让机器人走进千家万户的梦想。在此之前，优必选计划先推出 Walker 的科研版本，与全球的科研机构、高校等合作开发，加快人工智能和机器人的发展进程。除了科研开发，未来 Walker 还将在家庭服务、智慧康养、商业服务等场景落地。

### 英特尔：展示多项下一代 PC 新技术

每一年的 CES 国际消费电子展总是少不了英特尔的身影，今

在今年 CES 展会上，就落地场景来看，各类物流机器人已经能够实现应用，而服务机器人也拥有更多功能。

“”

年 CES 2019 同样不例外。英特尔在展会期间的主题演讲中提到了大量面向下一代计算的新技术，包括 10 纳米基于“Sunny Cove”微架构 PC 处理器平台“Ice Lake”，下一代超轻薄 PC 项目“Project Athena”，全新混合 CPU 架构和封装技术的平台“Lakefield”，以及第九代酷睿桌面处理器等等。

当然，英特尔还透露了自家的 AI 人工智能处理器 Nervana、10 纳米服务器处理器、10 纳米 5G SoC 系统级芯片、下一代 Cascade Lake 至强处理器等等一系列计划。英特尔公司高级副总裁兼客户端计算事业部总经理 Gregory Bryant 表示，“我们正处于计算新时代的早期阶段，英特尔将让人们以更先进的方式体验世界，并进一步拓展人类潜能”。

他还表示，“别人可以只用特定使用场景来宣称自己多么领先，但在英特尔，我们的目标更为宽广。下一个计算时代要求创新在完全不同的层面进行，涵盖整个生态系统并横跨计算、连接以及其它各个方面。我们只会做得更多，绝无妥协。”

### 华为：芯片技术的进一步突破性

芯片技术，已经毫无悬念的成为了各公司未来立足市场的关键所在，各家公司在着手计划开始自己的研发，很显然，在该领域，华为已经走在了前列。继今年的麒麟 980 手机芯片惊艳亮相之后，在本届 CES 展会上，华为再发布一芯片：鲲鹏 920 芯片，面向大数据等市场，这



01



02



03

款芯片并不是手机领域，而是在大数据计算和云计算领域，为服务器提供性能优良和能耗控制出色的芯片。

芯片参数；该芯片采用了与麒麟 980 同样的 7nm 级工艺，基于 ARM 架构搭建，集成了八通道 DDR4 内存和百 G 级 RoCE 以太网卡，总带宽最高可达 640G，采用了 64 核组合的单核心架构，最高频率为 2.6Ghz，从数据上来看，这款芯片的表现非常出色。

随着企业办公自动化和管理自动化进程的发展，越来越多的企业需要构建一个以大数据和云计算为基础的管理网络，来对企业的每个环节进行更精准的控制，从而达到高管理效率，降低管理成本的目的。这一点对大企业的作用尤为明显。因此，华为也针对未来市场的需要，开发出了这款性能芯片，同时，为了能够更好的发挥芯片的实际效用，华为还量身定做了服务器。以华为的这款服务器为基础，建立企业的电子数据化科学管理系统就相对比较容易了。

### 谷歌：智能助理 Assistant

对于 CES 大展来说，谷歌算的上是展会当中的新人，但是这个新人自打参加展会之后，闹出的动静可是不小。这家搜索巨头搭建了一个巨大的展台，展示其谷歌智能助理软件，为去到展台的访客建立了一段互动式旅程，而且从拉斯维加斯会议中心到该城市的单轨列车上随处可见 “Hey!Google” 字样。去年谷歌在 CES 期间搭建



- 01. 英特尔展示多项下一代 PC 新技术
- 02. 谷歌：智能助理 Assistant
- 03. 科大讯飞 AI 技术的落地应用

同时，为了能够更好的发挥芯片的实际效用，华为还量身定做了服务器。

, ,

了一座梦幻城堡，今年谷歌承包了整座城市。

对于 CES 这个全球舞台，谷歌比以往任何时候都更重视，因为它要对抗的是亚马逊、苹果和三星等竞争对手，将设备推到消费者手中。谷歌战略的核心是智能助理 (Google Assistant)，这是一款人工智能支持的数字化助手，类似于亚马逊的 Alexa 和苹果公司的 Siri。它可以在 Android 手机、Google Home 智能音箱、其他智能家居设备上使用，并且可以作为一个应用程序在 iPhone 手机上使用。

谷歌正在为 Assistant 打造一个类似于 Android 系统的完整生态系统，而 Assistant 将成为类似于亚马逊 Alexa 的平台。谷歌想确保它无处不在。

所以谷歌想把 Assistant 变成一个成熟的平台。关于什么是计算“平台”有很多争论，但是根据合理的度量标准来看，Assistant 都可以成为平台。Assistant 安装设备基础足够大。昨天谷歌宣布，预计本月底将有 10 亿台设备搭载谷歌数字助理 Assistant。虽然谷歌数字助理没有像亚马逊 Alexa 兼容那么多的设备，但它正在迎头赶上：目前有超过 1000 个品牌生产了 1 万种不同的设备，可以与 Assistant 协同工作。

下一步谷歌 Assistant 将会做什么？我们将在今年 2 月份的世界移动通信大会上获得关于它的更多信息。更重要的是，谷歌表示它将致力于确保 Assistant 在更多设备上更好工作，不断改善安装过程和整体用户体验。

# 从手机转战家电，小米低价策略失效了吗

在消费全面升级，需求向品质化、差异化转型的家电市场中，价格优势已经逐渐向高品质产品、高质量服务倾斜。

文/刘振东

为期 4 天的 CES 2019 国际消费电子产品展已经结束了，根据 CES 官方统计，本次参展的企业含智能家居 1082 家、无线设备 1051 家、汽车科技 673 家、云计算服务 204 家，还有无人机、软件、机器人等领域的厂商。主办 CES 的美国消费技术协会公布的数据显示，今年中国大陆参展厂商共 1211 家，和去年 1551 家相比还是锐减了约 21%。国内知名互联网品牌小米完全跳过今年的活动，没有出现在参展名单中。

## 红米独立，手机市场欲淡化

从 2011 年，小米以互联网品牌的形象出现，通过低价策略打开了增量市场的大门，随后增长迅速。当时传统厂商的主要销售渠道是线下，为了在不影响现有渠道价格体系的前提下应对小米们的低价产品冲击，纷纷推出了子品牌应战。

不久前，红米品牌完全独立出来，这意味着小米低价营销的市场模式出现了新的动向。在长达七八年的性价比拼杀中，小米和红米两个品牌在纠缠不清中给小米带来了快速的增长动力。而无论是小米也好还是红米也好，在市场的高速动能中，小米手机的成功除了初生市场极大的市场需求之外，还和格力依赖董明珠一样，小米非常依赖于雷军的个人形象。当小米的业务扩大时，在手机业务上一定程度的淡化个人形象，对于小米手机是利大于弊的好事。

2018 年开始，中国手机市场就开始进入了一个转折时期。2018 前三季度数据显示国内手机出货量总计 2.95 亿台，同比下滑了 10.6%。头部平台更一步集中，竞争反而变得更加激烈。红米品牌独立后，小米在手机业务上的布局更完善；通过红米在手机



市场浴血奋战，小米将有更大的余力从已经成为蓝海的手机市场上抽身。随着更多小米产业链的公司和产品走向前台，淡化掉小米集团的手机业务，对于小米的体量而言，并不算是坏事。

虽然手机业务仍然是小米的基石业务，不过，手机业务利润单薄也是不争的事实，而要想继续保持手机市场的高速增长，要么依靠开辟新兴市场，要么“迫使”市场不断更换新机。在手机市场失速，现在维持手机业务对于小米而言，反而是提前守住最后一块腹地，因为小米在港股上市后已经面临转型的烦恼。

## 猛冲家电，不确定的蓝海市场

去年，小米在市场上的动作不少，除了成功在港交所上市，多家小米生态链企业也纷纷奔赴资本市场，成为上市公司。第五届世界互联网大会上，雷军在现场表示“AI+IoT”（人工智能+物联网）是未来的风口，也是小米核心战略之一。

早在几年前，小米就已经切入了家居领域，

IOT家居体系成为小米转型的大方向。而在2018年，小米重提“IOT是未来”，并加码家电市场，转型动作比起市场预期更加迅速。

2018年12月，小米在短短10天内连续发布3款白电新品。小米的自有品牌产品线不仅多了空调和洗衣机两个品类，还发布了首款非互联网式米家空调。在上市时，雷军给小米的定义是软件+硬件。事实上，除了主要的手机业务以外，小米和旗下的IOT算的上成功，但比起风口而言，依然还有很大的差距。很明显的是软件+硬件有着明显的瓶颈，并非是1+1大于2的效果，很多时候取得的效果远少于2。小米紧密相连的手机业务在一定程度上会制约小米软件的装机量，虽然前期的数据可以做的很好，但存在的瓶颈依然很明显，也很容易被友商抵制，而想要脱离硬件的制约也没有那么容易。

互联网企业跨界进军家电产业，还没有出现过一个成功的例子。但是，这并不妨碍小米一头扎进传统家电市场，并且以米家、智米、小米等多个品牌征战。在以低价进入互联网电视市场后，小米系又陆续推出空气净化器、空调、洗衣机等一系列家电产品，但无一例外都是以低价格打天下。尽管通过线上渠道和低价策略，让小米抢占了不少市场。但是从消费者评价、满意度、投诉来看，小米电视却并非一个好的领头者。相反，各种各样的产品质量和服务问题，让小米成了电视行业的不良分子。

1月4日，小米商城官博称在当地10点正式开售的米家互联

网洗烘一体机，仅用时3分5秒就已售罄，正式零售价为2499元，但对外透露的消息并未提及销量多少。不管是从产品的定价，还是销售的套路，都可以看到小米系在进入家电市场时，使用的仍然是手机和电视那“熟悉的配方”。

### 走不通高端化，也握不住技术

一边是用低价冲破消费壁垒，一边是用了八年的饥饿营销；实际除了高颜值，在技术和体验上并无什么产业优势。对于这款开售即磬的小米洗衣机，可能最大升级还是连接米家APP，撕不掉的仍然是互联网标签。且不说该产品实际体验如何，互联网功能与当前不少洗衣机的智能功能相似；而在洗衣机的制造实力和工艺流程方面，门外汉都知道米家与传统家电品牌相距甚远。

小米也曾尝试过向高端家电转型，但是定价4399元的智米空调在市场上首度遇冷，消费者并不买单。为了迎合市场打开销量，不得已只好价格跳水到米家1999元互联网空调。即便如此，在2018年双十一活动中，米家空调依旧没有挤进前十名。而在2018年末最新升级的二代米家互联网空调，预约价也只有2499元。走不通的互联网营销之路，卖不动的高端家电产品，不得不说，小米此时已放弃高端战场。

在消费全面升级，需求向品质化、差异化转型的家电市场中，价格优势已经逐渐向高品质产品、高质量服务倾斜。对日趋成熟和理性的家电消费市场而言，参数上的“性价比”难以左右消费者购买意向。消费者回归理性，以产品品质为选购核心，传统家电企业得到新一轮认可；这其中既包括对品牌认可，也有对服务和售后的考量。

小米进军家电产业缺乏的恰好是核心技术、渠道资源还有完善的售后体系等，持续的商品经济刺激让用户群体充分意识到市场的平衡所在。在家电市场中，几大头部品牌手握核心技术和产品方向，各类小品牌又在中低端市场中杀得火热；号称生态链的小米想入场瓜分蛋糕并非易事，尤其是仅依赖代工模式、低价策略，便想对已有家电格局进行颠覆，无异于痴人说梦。



# 走出困局，智能冰箱还要翻越几个山头

冰箱市场的智能化渗透率在整个家电行业中处于最低，不足 10%，那么新的一年冰箱将如何打破这样的的困局呢？

文/卞智杰

随着普及型市场红利基本消退，以及受房地产政策收紧、换新需求迟滞等因素影响，近年来家电市场增长趋缓，彩电、冰箱等大家电行业受到不小的冲击。特别是冰箱，在经过 2013 年的高点后，在随后的 3 年进入到下滑通道，连续 3 年均呈现量、额齐跌的态势。2017 年市场略有回暖，零售额 4 年来首次出现正增长，但幅度也不大。

目前，冰箱市场的智能化渗透率在整个家电行业中处于最低，不足 10%，那么新的一年冰箱将如何打破这样的的困局呢？

## 智能冰箱的困局何在

目前市场上的智能化冰箱所处的情况是大多数冰箱在整体设计上增加操作面板，智能冰箱的出现确实是令整个市场有了新的方向，但是智能冰箱并没有做到真正意义上的智能。在原有的冰箱上增加了一个屏幕，实现了更高级的操作方式。并且提供高级营养建议、远程控制、听歌互动等功能。但是这样的设计对于整个冰箱的整体使用率非常低，并没有实现智能化的真正用途。那么怎么样才能改变这样的困境呢？对于消费者来说，冰箱最大的功能是保鲜，那么，将智能化与保鲜结合起来，是提高智能化和打破冰箱市场低迷态势的有效途径。那么从哪些层面真正意义上改变可以给智能冰箱的发展下去呢？

## 走出困局，才能解决问题

消费升级带来的变化使得人们对于冰箱的需求方向向多元化进行了发展，智能化的普及的确给人们带去了便利，但同时也需要结合新的方式，从而在各个方面满足消费者的需求。《家电界》记者认为可以从健康保鲜、方便度、节能效果，以及智能物联这四个层面入手，从而缓解智能冰箱所面临的困局。



### 重点一：健康保鲜

健康是现代人最重视的一项需求，对于冰箱来说更是核心价值。冰箱在传统方向上的创新已作出了改变，各大厂商在保鲜方面做出了许多的努力，也投入了大量资金进行研究。应该说在保鲜技术上近期大突破的可能性不大。现在家庭冰箱的容量越来越大，多数人会把冰箱当成万能食品保险箱，这就导致了另一个健康问题：冰箱的不科学使用而导致的食品变质。这个问题，无论冰箱厂商如何在保鲜技术上创新，都无法解决。

也有消费者提出了健康顾问，对用户的身体健康进行追踪及管理，从而推荐适合用户的食谱以及食材。另外还可以输入用户的健康状况，冰箱能够推送合适的食材给用户来进行参考。但是以目前的情况来看，冰箱所能涉及到的范围并不能完全解决这样的问题，以目前的研发水平来看，只有进一步完成智能和保鲜的结合，以及通过合理的设计手段从而有效的解决冰箱在储存方式和储存量的问题才是关键的方法。



### 重点二：便捷性

现在的生活节奏十分的快捷，人们需要的是一种更加便利的生活方式。虽然现在的智能冰箱已经支持了远程互联。可以实现一些对冰箱的基础监控和调节。但是对于消费者而言，能够及时观察到食材的保鲜状况。同时可以检测到冰箱的使用情况，整体的使用率，用电量等各方面也是消费者所关注的焦点。

### 重点三：节能性

通过购买高能效比的节能冰箱是一种技术上的节能手段，另一种方式则是根据电网的分时电价自动调节冰箱的运行模式，帮助电网削峰填谷的同时，还能省钱。根据家庭用户的使用情况，自动调节冰箱的运行模式，如度假时，降低压缩机工作频率，调节压缩机工作时间，也是节能的一个手段。

### 重点四：智能互联

家居互联有几个方面，第一方面是整个设计的逻辑，因为家里是不同的产品，很难让它统一切换。而且很多产品在不同阶段买的，怎么让它们互联起来。家居互联做了一个开放式的封闭系统，开放是跟别的品牌能够加入进来，封闭是让消费者对自己的信息要有所保密，以及到厂家不能够太滥用消费者的信息。

冰箱作为耐用品，更新换代慢，单靠自然增长显然难掩颓势，唯有扩大市场需求量，在使用良好的情况下，要想说服用户换冰箱，唯有冠以潮流之名，因此各大厂商心照不宣，大肆宣扬智能化，为的就是刺激用户换机，除此之外，硬件厂商生存困难的另一原因是，价格过于透明化，供给远大于需求，价格战下，传统冰箱盈利微薄，智能冰箱无疑是增加毛利润的良策。厂家要真正懂得消费者，产品的可用性很重要。

目前随着消费群体的层次在急速变化，企业品牌的调研分析需要跟得上变化的节奏，以此，才可能洞察需求群体的购买欲望以及匹配变化中的定位人群，从而在公司整个的流程中去做相应的调整和变化。唯有如此，如今面临的困局，才不至于在死胡同里反复进出。

# Home Pod 要在中国活，不仅仅是打倒对手那么简单

文 / 尤守领

在万众的瞩目下，苹果智能音箱 Home Pod 出现在众多人的视野中，苹果官方对外宣布，将于 1 月 18 日在国内开售，提供灰色和白色两个版本，售价为 2799 元。

提到智能音箱，可以说去年是智能音箱广泛发展的一年，阿里旗下的天猫精灵、百度的小度音箱、小米的小爱同学、京东的叮咚等等，如果从销量层面上来看，销量比较好的就有十几个品牌。为了争夺智能音箱的市场，各品牌之间也纷纷打起了价格战。

## 虽然后知后觉，但苹果在国内并不缺乏渠道和信心

在发布一年半后才对外开售，未免也有些慢了，如果是在一年半之前开售，参考近几年科技圈苹果新品发售的热炒，相信 Home Pod 依旧会是智能音箱领域的领导者之一。而如今，在国内智能音箱竞争激烈的情况下，苹果开始对国内开售 Home Pod，这无疑已经变成行业中的“后行者”。

从价格上来看，国内智能音箱大部分价格集中在 150 到 500 元，在功能层面上也是和苹果这款音箱可以媲美的，但之前 iPhone 高昂的价格已经让国内不少消费者望而却步，不知道此次还有多少消费者会为 2799 元的 Home Pod 而买单？

Home Pod 2799 元的售价，注定不会成为生活的必需品，是否会选择购买那就要看你手中的钱包够不够“厚”了。其实，这款音箱的优势就是拥有苹果的品牌背书，所谓“苹果出品，必属精品”。很多时候苹果也并没有辜负消费者的信任，从 Apple Watch 到 Air Pod，苹果在国内就已经获得不少的粉丝。所以说，Home Pod 进入国内市场，并不是完全从零开始，毕竟国内的果粉数量早就破亿了。

从销售渠道来看，苹果在国内拥有自己的官网，同时也有 Apple Store App，相比其它国外科技公司渠道要多一些。另外，苹果还与京东、苏宁、国美、天猫等零售渠道展开合作。线下市场的话，苹果在国内一二线城市拥有几十家 Apple Store 零售店，众多零售店都是位于人流量较大的商业区。

## 品牌依赖症正在苹果

虽然 Home Pod 在品牌背书、销售渠道上依旧拥有优势，但

是从产品角度出发，Home Pod 自身很难说在众多竞争者中能够脱颖而出。

从连接方式上来看，Home Pod 的连接对象是 Apple Music，其与 QQ 音乐、酷狗音乐等在线音频产品的连接方式都是“隔空投放”。这类似于爱奇艺、优酷等视频网站在智能电视上的“投屏功能”——需要用户手动进行操作，而不是直接进行唤醒。以如今用户体验为第一的产品信条来说，苹果 Home Pod 很难说拥有最好的苹果血统，至少在体验感上它与众多第三方“智障”硬件颇为相似，当然我们也可以将其理解为是苹果自身在闭源系统的影响下做出的一些进步和妥协，但显然这还不够。

另一方，更重要的一点是，从用户的使用习惯来说，国内用户早就习惯 QQ 音乐、酷狗等音乐平台，而不是苹果自带的 Apple Music。此外，Apple Music 作为付费 App 依旧不那么友好，在 3 个月试用免费期后，所有的操作都将被收费。而目前国内用户普遍习惯于将音乐播放平台作为选择性消费的“播放器”，而不是一个花钱才能听歌的地方。

当然，目前 Home Pod 最毁誉参半的仍然是音质和语音控制，这也是评判一款智能音箱好坏最为硬核的标准。很显然，选择 Home Pod 的消费者看中的就是它的音质，国外消费者评价称，“音质远超同类产品，设计突出，但就是 Siri 太傻，语音操控有局限性”。还有一些业内人士发表评论说：“音质很好，但这并不能弥补语音控制上面的欠缺”。

虽然说苹果的音质得到国内市场的认可，但 Siri 的表现却不如人意，在海外市场，亚马逊 Alexa 和谷歌 Assistant 始终稳居高位，销量都很不错，但在市场中却很少看到苹果的身影。基于 Siri 在手机上的表现，已经被用户指责多年，就是 Siri 在音箱上表现很好，恐怕消费者一时半会也很难接受这位“人工智障”。

总而言之，在如今竞争激烈的国内市场，苹果的 Home Pod 无论是价格，还是用户体验，都没有达到完全的创新。再加上智能音箱市场的竞争非常激烈，迟到一年半对外销售的 Home Pod 在这一波竞争上并没有占绝对的优势，毕竟在国内市场价格还是占主要的竞争力。



三四线不仅造就乱象，也提供机会

## 家电评论 ■

P42

2019年，厨电增长点仍在新品类



P46

农历新年未必是淡季，这恰恰是线下经销商的机会



P48

每月新闻精选点评





A

## 2019年，厨电增长点仍在新品种

那么在未来能有利好因素的出现，洗碗机的增长难道不是说在情理之中吗？

文/王翠

纵然今年整体厨电市场出现反转一改过去高速增长态势，但其新兴品类洗碗机的表现却让人眼前一亮。大有失之东隅，收之桑榆的感觉。虽然进入2018年以来，受房地产调控影响，厨电市场增长有所放缓。但洗碗机市场在今年1-7月依然保持

了较好的增长态势，且增速超过100%，令业内稍感欣慰。此外经数据统计，今年上半年洗碗机不仅增速远超传统厨电品类，并以量额齐升的发展姿态高居厨电品类榜首，同比增长38%。可以说为低迷的厨电市场注入了一股新鲜的活力。同时这也表明，经过近两年媒体的大力推广与行业品牌的共同努力下，消费者对于洗碗机这一新兴品类的认知度开始有了大幅度提升。这点同样可以从洗碗机在精装修市场的火爆得到进一步的佐证——根据奥维云网从TOP300城市数据研究中显示，洗碗机在精装修市场中的配套率呈逐年递增趋势，2018年前10个月房地产精装修市场中共有81个楼盘项目配套洗碗机产品，占精装修市场的4.4%，配套量共6.78万台，同比上升132.4%。其中尤以二线城市增长幅度最大，配置量为5.04万

台，份额为 74.3%，同比增加 159.1%。

其次三、四线城市配套也开始逐渐兴起，配套高达 0.75 万套，同比增长 71.1%，几乎要赶上北上广深等一线城市的增长幅度。数据显示，一线城市的配置量为 0.86 万台，同比增长 87.6%，共有 12 个配套项目。

除此之外，2018 年还新增了不少洗碗机配套城市——除武汉以外，西安、南昌、昆明等城市的均为新增配套城市且洗碗机配套量均超过 3000 套。由此可见，洗碗机的前期推广成效也已开始渐入佳境。而今不仅一二线城市的认知度有所提高，三四线城市的消费群体所表现出的购买力也是十分惊人的。

## 一二线城市依然占据主导地位

从整体市场来看，2018 年前 10 个月精装修洗碗机市场依然是一二线城市市场规模占据主导地位。从配套量以及份额占比就能看出一二。以 TOP6 城市为例。西安、南昌、武汉、昆明、上海、烟台，六城市配套量高达 22691 万套，占比为 33.5% 遥遥领先于其他城市配套量。其中，尤以西安、上海这两大城市的市场表现最佳。其洗碗机的配套量均超过 4600 套，分别为 4694 套、4646 套。

此外，在品牌选购上，消费者也更加倾向于一线品牌以及外资品牌，如方太、老板、美的、西门子等。同时，在房地产精装修市场，参与配套洗碗机的品牌集中度相对来说也比较高。从奥维云网释放出的数据来看，2018 年前 10 个月 TOP3 品牌方太、老板、西门子的综合占比为 82.9%。其中方太的表现最为强劲，市占率高达 63.99%。而排第 2 的老板电器配套量同比增速则为最高，为 396.07%。远超方太的 67.01%。

## 2019 年，洗碗机是否还能继续保持高速增长势头？

如此看来，洗碗机不但在整体厨电市场低迷的大形势下实现野蛮生长，更是抓住了精装修政策落地带来的一系列利好因素。那么，面对如此强劲的增长势头，2019 年，洗碗机是否还会继续保持？我们不妨从以下几点做个简要分析。

首先，从宏观层面上来看，虽然今年有诸多不利因素导致整个家电行业市场表现有所欠缺，甚至出现负增长的不健康状态。但是对于洗碗机这一新兴品类来说，各大家电品牌商对洗碗机的市场预期还是比较乐观的。特别是在 2018 年整体家电市场增长乏力的情况下，单靠传统烟灶消品类带动整体销售的高速增长已经不再是吃力的事情而是不太可能。

随着人们对高品质生活的追求以及消费升级的持续深化，新兴家用电器开始成为人们心之所向。外加，烟灶消传统老三件几乎将 1234 线城市全部覆盖到，市场已经相对饱和，目前已进入存量市场；

如此看来，洗碗机不但在整体厨电市场低迷的大形势下实现野蛮生长，更是抓住了精装修政策落地带来的系列利好因素。

另一方面，企业也期望能够有新的品类可以刺激市场需求，带动整体销售。洗碗机作为一个市场潜力巨大的新兴厨电品类，在近两年的市场推广与培育已经从市场导入期快速跃升至新的快速发展通道，有望带动企业飞速发展，后期依旧会被看好，尤其是现在大家都将其视为最重要的品类去大力推广。

其次，部分城市的房地产调控政策开始出现松动迹象。这对精装修洗碗机市场来说也是一大利好。虽然洗碗机的整体基数较小，但是精装修市场这个盘子至少可以有一定的保有量。同时，根据目前房地产精装修洗碗机市场的表现，以及政策对精装修市场的推动来看，未来洗碗机依然有可能保持较高的增长速度。

最后，通过精装修市场洗碗机配套量来看，二线城市的增长幅度最大。这说明，二线城市的洗碗机需求较为强劲，具有一定开发潜力。而这也恰好给那些处于第二阵营的洗碗机品牌提供了机会。诸如九阳、万家乐、格兰仕等这些品牌很有可能将目标锁定在二线城市进行深度布局，如此一来，洗碗机市场竞争不仅会变得越来越激烈且能在很大程度上刺激洗碗机的飞速发展。

因此在笔者看来，在今年如此严峻的市场环境下，洗碗机都能够取得逆势增长，那么在未来能有利好因素的出现，洗碗机的增长难道不是在情理之中吗？综上所述，家电界预测明年的洗碗机依旧能够保持较高的增速，如果以今年超过 100% 的增速作为参照系的话，2019 年洗碗机市场的增速或许能够达到 150% 也不是不可能的。

## B

# 集成灶的下一站，市场进入裂变期

文/王翠

和当年的洗碗机一样，慢热的集成灶市场也终于迎来了属于它的爆发时机。不仅在风起云涌的2018取得逆势增长，且诞生出了一批较为清晰的市场格局梯队——美大、火星人为第一梯队；帅丰、亿田、森歌为第二梯队；奥田、美多、金帝、上派、蓝炬星等品牌为第三梯队；科大、潮邦、凤田、力巨人、金利、板川等品牌则被归档为第四梯队。

此外，从2018年整体市场表现来看，排名较为稳定的是第一梯队的美大和火星人，其他品牌则交替换位。其中火星人在2018年的市场表现最为迅猛，实现后来者居上，与集成灶的开创者美大并肩齐行。

因此，如果从专业集成灶品牌视角划分的话，那么美大和火星人可以说是目前专业集成灶领域的引领者。但随着传统家电巨头以及各方资本的不断涌入，既有的集成灶市场格局或将得到瞬间升级。

## 未来仍将高速发展

集成灶在近两年的表现让品牌商看到了希望，对于产品、市场更是抱有非常高的期待。尤其是去年的市场突出表现让集成灶品牌的信心倍增，不仅进一步加大产品线的发展力度，更是推出了众多集成灶创新产品。数据显示，2018年集成灶市场年销量为174.8万台，销售额129亿，实现44%的增长率。

与此同时，一些新的集成灶品牌也开始如雨后春笋般大量涌现。据数据不完全统计显示，中国集成灶品牌在这短短几年内新增了将近数百家，并大多集中于江浙一带。当然，也正是基于集成灶的突飞猛进，仅在2018年期间就有众多传统家电巨头开始纷纷布局，集成灶市场迎来前所未有的繁荣景象，更是近4年来零售规模增长速度最快的一年。

保守估算，接下来集成灶市场还会持续走高，目前也已成为行业共识。除此之外，集成灶市场还

释放出了一个相对较好的信号，那就是目前集成灶品牌和产品几乎涵盖了所有市场层级且在产品定价上也有很好的区分，市场的整体发展较为良性。

## 前景可期的同时用户依然抱有质疑态度

集成灶虽然发展至今已有十几年的时间，但真正得到消费者认可，并获得快速发展的也不过就这短短两年时间。市场还不是很成熟，品牌更是鱼龙混杂，这在一定程度上给消费者选购造成了极大困扰。尤其是在面对乱花渐欲迷人眼的众多产品面前，消费者的耐心几乎被消磨殆尽。而对于新出现的品牌，更是持有质疑态度。家电界了解到，大多数用户表示集成灶产品和品牌仍有很多问题。这些问题主要集中体现在产品品质、性能以及售后服务等方面。

不可否认，近两年的快速发展的确给集成灶市场带来了一片繁荣和巨大的盈利空间，但也带来一些不和谐的因素。如大量非家电品牌也开始纷纷成立集成灶品牌参与竞争，上演劣币驱逐良币的市场戏码，导致乱象丛生。

而这些在没有经过充分市场调研和分析，就急功近利的上马布阵短时间内进行产品跑量的非家电品牌也让原本没那么糟的集成灶市场变得愈加混乱不堪。其中有些问题可以直观地被发现，而有些问题的暴露却难以被现行国标所覆盖。坦白说，这比产品同质化更让人难以接受。

其次，随着市场的火热，集成灶的售后安装等问题也开始暴露出马脚。众所周知，集成灶是一种需要嵌入式安装的产品，需要有强大的安装服务队伍在背后作为有力支撑，且在安装时能够应对各种情况的厨房环境以及解决前期安装等问题。然而，对于那些以利益驱使的新晋品牌而言，这点却是很难达到的。且不说其销售渠道能否覆盖住全国，就目前通过电商平台销售的产品都无法提供及时安装入户的现状，就足以劝退绝大部分消费者想要购买集成灶的意愿。

此外，集成灶还有一个较为致命的一个标签#低廉#，加之售后不尽人意，没有完整的监管体系，相信消费者的流失速度早晚有一天会赶上辛苦普及起来的红利。这对集成灶品牌商来说都是一个不小的考验。

C

# 空气净化器在“劫难”中如何自救？

文/尤守领

当雾霾天从“偶尔”变成“经常”，中国人也开始从“愤怒”变的“无奈”，人们承受着各种各样的空气污染，致使肺癌的死亡率跃升为癌症第一。同时，自救也成为大家唯一可以做的事情。于是，人们开始了解和关注空气净化器。但是，你们是否知道它有没有效果呢？

## 空气净化器真的只能“靠天吃饭”？

随着全国多地空气质量好转、市场经历了一轮洗牌，曾经销售火爆的空气净化器市场正遭遇“寒冬”。据相关数据显示，2018年上半年空净市场的零售额为58亿元，同比下滑29.5%。同时，在“双十一”期间，空净线上销量为45.6万台，同比下滑33.8%；销售额为7.9亿元，同比下滑39%。

据了解，众多空净厂商也渐渐退出市场，两年前线上及线下空净品牌数量共达816个，然而到2018年10月份，空净品牌数量共减少至530家，有超过35%的空净企业退出了市场。在目前的市场上，飞利浦、小米、352、松下等空净品牌较为活跃。

一度被认为“靠天吃饭”的空气净化器行业遭遇了严冬，2018年的空气净化器市场高开低走已被定论，品牌商被好天气打的措手不及，很多非死即伤。

## 行业乱象难剔除

然而，行业乱象又在这个空净行业的伤口上撒了一把盐。近日，上海消保委发布了空气净化器产品比较试验结果，结果显示，部分国产品牌产品性价比更高，知名品牌松下、小米部分功能并不理想。

从此次比较试验的结果来看，所有空气净化器样品的基本功能——颗粒物净化能力均达到国家标准要求，且部分国内品牌产品的净化能力并不逊色，

且在价格上具有优势，性价比更高。

甲醛和甲苯作为室内装修后空气的主要污染物之一，由于其挥发期可能持续若干年，所以空气净化器的甲醛、甲苯净化能力是消费者较为关注的方面。在本次比较试验的19件样品中均宣称具备除甲醛、甲苯功能，但据测试结果显示，标称由广东松下环境系统有限公司生产型号为F-VXJ90C的空气净化器，其甲醛净化效率为30%，低于C级，同时甲醛洁净空气量与其标称值的比值为71%（国家标准要求≥90%）。

不光如此，就连专注于智能家居生态链建设的小米也榜上有名，由北京智米电子科技有限公司生产的米家空气净化器AC-M3-CA，其甲苯洁净空气量为11%，据《室内空气净化器净化性能评价要求》的规定，净化效率不低于65%为A级；净化效率低于65%但不低于50%为B级；净化效率低于50%但不低于35%为C级。

实测值却与标称值相去甚远，可见松下、小米空气净化器对消费者的影响。

## 空净市场将有一道关卡要跨越

过去几年的爆发式增长，让空气净化器行业涌入了太多投机者，再加上市场监管制度不完善，使得空气净化器品牌鱼龙混杂、产品良莠不齐，充斥着很多质量一般的低端产品。随着消费认知的逐步提升以及新国标的规范普及，如何切实有效果的净化室内空气、满足用户需求，将成为空净行业下一步发展的需求。

市场正在经历洗牌，厂商也必须保持适度调整。而对于专业性净化器厂商而言，靠产品的优化更迭和口碑的相传，352等厂商已打开了净化器市场，并且树立了自己专业品牌的形象，产品一直较为专业和务实，在低迷市场中销量一直较为稳定，产品的实用性也提升了品牌溢价，不过其还需建立更细分的市场。

随着市场的发展，技术的不断增强，在接下来的一段时间里市场的格局还将呈现大‘大鱼吃小鱼’的现象，品牌集中度不断提升。在未来的两年内，空气净化器的品牌数量将会得到控制，同时市场的格局也开始稳定，专业性较强的品牌将会在此次的竞争中占绝对的优势。

D



## 农历新年未必是淡季，这恰恰是线下经销商的机会

文/刘振东

新一年的业绩增长，对于家电经销商来说，是最为期待的；在辛劳了十二个月后，总结整整一年的收获与辛酸，同时也为新年留下期许。在复杂多变的销售环境下，如何获得2019年家电市场的开门红，不只是关系到营销团队士气的激励和鼓舞，还关系到接下来3月、5月等一系列市场促销战役的部署和连锁反应。

### 农历新年重归线下增长点

不少家电厂商的市场营销人员在2019年春节到来之前，开始猜测家电厂商的市场推广和终端促销活动是否会告一段落。大家的理由很简单：大部

分工作者都开始放假、返乡、回家、休息，家电厂商如果继续筹备活动，人气效果等势必无法取得相应回报。家电厂商的营销人员、推广专员也忙碌了一年，在农历新年肯定也想好好休息一下。其实越是临近春节，一些家电厂商的终端推广活动越应该做下去。对于家电实体店来说，在春节前后的商品促销和活动推广，正是抢夺电商渠道蛋糕的好时机。

春节脚步临近，高达数亿国人的思乡、归乡潮再起，由此家电市场也迎来一轮换新小高潮。对于众多家电经销商来说，2019年市场首场胜仗最大的希望，就在于春节前后的市场抢夺和消费引爆。

虽然，春节市场受到全国大范围内的放假，由此引发的物流配送等一系列因素的限制，在过去几十年以来并非各大家电商家抢夺和布局的重点。但是，在当前家电销售线上、线下加速融合、协同作战的背景下，以及物流配送和售后服务等产业链日趋完善的背景下，家电在春节期间也开始成为走亲访友的重要礼物。

这个时候很多的第三方物流和快递公司都没法正常运转了，只有家电实体店的一切销售、配送、



安装等体系还在运营过程中。因此，无论是送货上门、随时安装，还是有了问题随时服务等，都是家电实体店的最好发展和拓展机会。当然不是全面发展实体经销，没法做到全盘刺激消费；我国区域性质不同，针对各类消费能力也尽可能做到差异化。重点不是北上广深这些大城市，而是四川、河南这些农民工返乡大省的县镇市场上。

面向大量返乡人群和热潮，是家电实体店的众多经销商把握一年一度最好商业机会的大好时光。利用自身的优势，在众多连锁卖场关门歇业，以及购物人群返乡流动的背景下，为消费者制造新年不闭市的概念，后续引发家电连锁卖场的跟进，从而将春节市场的促销在家电营销中逐步升温。因此，无论是家电厂家，还是家电代理商的营销人员，都应该积极下沉到四五级市场上，在春节前后的20多天里，全面打响和引爆一轮销售的黄金期。

### 乡镇市场，自有玩法

对于分布在全国各乡镇的家电经销商来说，其实过去10多年以来，就一直在布局并抢夺春节家电市场的小商机。但受限于家电品类单一、促销手段和形式单一，从而出现了活动效果一般化，投入产出比失衡等问题。因此这几年来，经销商们对于春节促销市场的投入兴致不高，电商和连锁卖场反而相比较能抢去一点点红利。

其实在线上线下双线融合的背景下，一些家电经销商如今要么成为电商的加盟合伙人，要么成为连锁卖场的云店，要么成为各个

家电企业的品牌旗舰店，不只是拥有线下在当地市场上的人脉、信任，以及体验优势。还有线上产品线的丰富、促销手段和引流手段的多样化。

面对市场和消费需求的颓势，我们不难发现，家电市场上的低价格战再度出现。不过，对于春节前后的家电消费来说，主要集中在刚性、新增需求，以及更新换代的消费需求，对于直接降价敏感度并不高，相反对于产品本身的功能，以及产品的促销活动内容更为关注。因此，面对这一类的消费需求来说，家电厂商降价促销，并不能从根本上满足春节购买需求。相反，会因为家电价格持续走低引起不必要的消费用户心理。所以，必须要在春节前后走出价格战，开创一轮以“以旧换新”或者“买一送多”等形式的促销引爆。特别是直接面向农村市场的家电经销商，可以赠送的赠品种类更多。

在大量城市返乡潮的带动下，各家电经销商应该趁机在当地市场，利用热闹的集市、庙会、年货大集等平台，通过发挥当地人头熟的特点，针对这些返乡人员先发起一场场全面覆盖式的促销活动宣传阵势。可以去春节前后人员最集中的商超、百货商场等地方，发放宣传促销单页，甚至在一些农贸市场或者赶集大会，摆摊直接搞针对性的现场销售，真正变静态的促销为动态、走村窜户的现场和直接销售。利用乡镇主要路口的条幅、墙体广告，利用当地消费者的朋友圈广告，不断造势和借势。借助线下的实体店，以及线上的微店、小程序网店，方便各种返乡人员的实时、便捷选购，从而提升成交的达成率和推广活动的转化率。

打破此前静态的促销和小范围的营销推广，主动走出去，特别是针对乡镇居民消费者春节购物的实用性、喜庆性、换代性和新增性需求，推出一些主打喜庆功能的家电产品和促销内容，才能真正实现适销对路。

当然，更重要的是，既要抓新增消费需求，还要推动存量用户的更新换代，要将重点放到两类产品上。一类是高品质产品；另一类高利润产品；不要简单追求低端产品的规模化引爆。家电经销商应当勇于突破传统营销思维，为打赢春节消费战役大胆出击。

## 每月新闻精选点评

文/家电界记者 卞智杰

要清楚，越是逼近农历新年这样的“大日子”，品牌商们越是希望能够鼓舞士气增长信心。所以集中的颁奖、新品发布、年会皆有所指。

1月3日，**PPTV智能电视**2019战略暨新品发布会在北京举办，PPTV智能电视宣布2019年“All In全面屏”战略，首批推出五大系列全面屏新品电视，在业内率先实现全面屏电视从入门级到旗舰级的全覆盖。PPTV智能电视还发布了全新操作系统 BiuOS（TV版），宣布与优酷深度合作打造 SuperTV 大会员，内容全新升级。

在家电界记者看来，“全面屏”作为首先在手机行业中提出，并迅速成为一股浪潮的概念，电视行业也在经历同样一场“全面屏革命”，诸多电视品牌先后推出全面屏电视新品。不过由于全面屏技术难度较大，成本较高，目前全面屏技术在电视行业内主要用于高端旗舰新品上，2018年十一期间销量占比尚不足10%。

在本次发布会上，PPTV智能电视率先发布“ALL IN全面屏”战略，推出了Q、E、U、A、激光电视MAX2五大系列的全面屏新品，产品线覆盖了从43英寸到100英寸的全尺寸段，实现了从性价比产品到高端旗舰机的全面覆盖。



01



02



03



04



05



06

今年CES上，**苏宁**在亮相了一众黑科技产品之余，更是发布了对行业将产生深远影响的智慧零售大脑，并宣布将智慧零售管理系统开源，向致力于构建良性生态体系又迈进了一步。在零售领域，智能货架、颜值测试机、移动售货机器人等产品吸引了不少参观者驻足，其中移动售货机器人作为苏宁智慧零售的明星产品备受关注。

5G、人工智能、8K及无人驾驶等前沿概念性技术正在与产业实现融合，这些技术的快速落地，也将再一次革新商业运行的效率与消费体验。正如苏宁科技集团COO荆伟所说：“在消费电子领域，中国创新带来的体验已不亚于国际品牌。”可以预见的是，今年CES出现的这些新技术热点，也将快速迎来广泛的落地应用，在推动企业自身业务革新的同时，为消费者创造出拥有更加优质体验的产品和服务。

1月8日，**科大**在海宁海洲大酒店2019年科大集成灶全国优秀经销商年会暨新品发布会上，科大不仅回顾过去并展望未来，且从市场推广、品牌传播、渠道布局以及团队建设等多个层面谋求2019年实现更大的突破与进展。同时也一并发布了A8和B1两款集成灶新品。据悉相比过去，科大的新品不论是外观设计还是内部构造，都有着颠覆性的改变。其中，

A8在功能上因搭载了烟雾直排系统以及油烟分离技术，可以快速彻底地吸净油烟。且新增了触控面板设计，以及爆炒模式切换等一系列贴心功能。而在企业营销落地层面，科大集成灶营销总监归袁峰指出，终端形象直接关系到店面的销量，建议经销商们“大城市多开店，小城市开大店”，进行持续性投入。同时他还表示，新零售时代，对于品牌来说，客户体验将超越价格和产品本身，成为关键的品牌差异点，因此需要创造全新的线下购买体验。

1月3日，**方太**智能蒸箱F1新品发布会在广州举行。方太集团副总裁孙利明、中国烹饪大师卢永良及多位媒体嘉宾出席本次发布会。现场，方太蒸箱产品负责人对外宣布42L大容积的蒸箱新品正式亮相。据了解，与上一代蒸箱产品相比，方太SCD42-F1蒸箱新品具备多重优点，其中以特有的“一键菜单”功能为例，不仅囊括了闸蟹、鲈鱼、蒸蛋、馒头、玉米、扇贝等6个家庭常用菜单，且用户只需将处理好的食材放入蒸箱，其他的交给机器运行即可。众所周知，方太中式蒸箱开启了中式蒸菜日常化的序幕。

“2019中国新时代企业创新论坛”暨“2019年商业模式创新优秀品牌”发布会在北京召开。**MBO美博**凭借品牌创新和企业家创造实力，一举摘得“企业和企业家”两项时代大奖，凸显了其从模式领创到品牌领军的进击之势。这也为2019年MBO美博空调的品牌、营销、市场、产品全面引爆，吹响新一轮的冲锋号。

互联网+发展模式之下，MBO美博空调创新跳出原有产品设计模式，打造共享空调2.0版，进一步夯实MBO美博在物联网智能共享



01. PPTV智能电视宣布2019年“All In 全面屏”战略
02. 新宝电器加入拼多多“新品牌计划”
03. 海信净风空调首发品鉴会在京举行
04. 方太发布蒸箱新品F1系列
05. 长虹空调2019年旺季强劲开盘
06. 移动售货机器人作为苏宁智慧零售的明星产品备受关注

领域内的主导地位。同时，MBO美博以用户需求为导向，推出轻奢派系列产品，重新定义中国卧室空调体验，实现产品品质结构的再升级。

1月4日，以“空净合一 畅快呼吸”为主题的**海信**X610净风空调苏宁易购首发品鉴会在北京举行，采用海塞普(Hi-sap)航天级净化系统的海信X610净风空调在品鉴会上面向用户展示，通过湿度、温度、洁净度、新鲜度、风感等多个维度，为用户全方位打造好空气。现场，海信空调北京分公司总经理周浩、苏宁易购北京大区副总经理徐伟共同为新品揭幕，并表示后续海信空调将与苏宁联合，通过系列活动对该产品进行重点推广。海信X610“净风”空调的推出，不仅赋予空调净化器级别的专业净化能力，其跨界产品理念也为当前行业产品升级提供了更多可能。

1月4日，**长虹空调**河北区域2019年经销商大会在石家庄召开。600多名河北区域长虹空调经销伙伴并肩携手、共话未来，就此拉开长虹空调2019年全国旺季启动大会的帷幕。

隆冬寒意的天气也没能阻挡长虹空调人火热的旺季开盘势头。2019年年初，以“零售赋能聚势共赢”为主题的长虹空调2019新春团拜暨旺季启动大会在绵阳、内江、成都、南充、杭州、合肥、南京、济南同步举行，长虹空调以“6+”赋能新零售，与经销伙伴实现聚势共赢的宏图大志，得到了全国各地经销商朋友的大力支持，长虹空调2019年旺季强劲开盘。

1月15日，全球最大的小家电代工企业**新宝电器**正式宣布加入拼多多“新品牌计划”，7条专供拼多多的生产线全面投产并接受消费者一键监督。随着双方合作的深入，新宝旗下24家工厂、100万平方米生产空间，将逐步实现透明化生产。

新宝电器总裁曾展晖表示：加入“新品牌计划”是新宝电器深入开拓内需市场的重要举措，集团将以23年服务全球的技术与经验，为拼多多4亿消费者打造最极致性价比的产品。据悉，新宝电器旗下自主品牌“东菱”登陆拼多多当天，全球首发的家用绞肉机销量达到10978台。

# 布局新零售发展模式，宾维以新思路应对空调市场

——对话宾维智能科技有限公司 CEO 钟静明

文 / 尤守领

谈到做品牌，首先产品质量是基础，产品需要不断去创新，没有好的产品与质量，其它都是虚的；其次，营销模式要创新，没有一种模式是一成不变的。如果没有创新，最终也会被别人所超越。宾维的未来其实就是打造销售服务一体化的新零售平台。

未来没有纯电商，也没有纯线下，未来只有新零售一说。新零售是与现在的零售模式相对而言的，是新时代背景下，零售业态的创新和变革。曾被认为是虚无缥缈，如今却随着越来越多的证据出现，被证实为正确预言。在如今高速、快速发展的电商网络时代中，新零售概念逐渐被大众所接受，成为各大企业纷纷抢占的先机。

作为家电行业的新晋品牌，宾维空调此次的新零售模式是借助电商平台来产生订单，然后再根据公司内部智能管理系统进行统一派单，紧接着由代理商进行配送、安装，以及售后服务。节省通路费用让利商家的新模式，宾维这种线下服务与线上、微商相结合的新型商业模式确实是一种新鲜的尝试，宾维选择大力扶持县区级代理商，与代理商共同实现零售的渠道变革。

众所周知，在整个空调市场中，宾维所占的市场份额是比较小的。比起格力、美的、奥克斯这些已经在市场上占有了一定的份额来说，一些小众品牌想入局这个庞大的空调市场，可谓是难上加难。不光要在品质上去服众，更要在售后及品牌上去迎合消费者的需求，只有这样才能更好的融入空调市场。

产品以及服务是一个企业发展的基础。宾维这种全新的新零售模式能否为它在整个空调市场中带来发展。《空调销售》记者近

期带着几个问题与广东宾维智能科技有限公司 CEO 钟静明进行了一次座谈，来探讨目前整个空调市场的情况，以及宾维这种全新的新零售模式所发展的方向，通过此次的座谈，我们希望能够给关心整个空调市场的消费者以及想了解宾维这个新晋品牌的经销商朋友们一个解惑。

以下是《空调销售》杂志采访广东宾维智能科技有限公司 CEO 钟静明的对话实录。A 为《空调销售》杂志，Z 为广东宾维智能科技有限公司 CEO 钟静明。

**A:** 据《空调销售》了解，钟总是咱们空调行业的老兵了，请您简述下您在整个空调行业的经历。

**Z:** 踏入空调行业也已有 18 年头，最开始的时候是在志高空调，当初在志高的时候眼里只有一二线品牌，根本看不到三四线。但从志高出来，踏入美博空调的时候，开始接触到了三四线品牌，同时也了解他们的一个玩法，以及怎样在夹缝中生存的本领。

通过这两次的行业经历，我也总结出了相应经验与生存之道，在两者之间，只要我们的优势比其他品牌强一点点，找到跟一二线品牌的价格差距，我们东西一样，价格比它低一点，然后跟其它三四线品牌相比，质量一定要比它好，在嵌入品牌运营的思路与销售新模式，只有这样才能让我的经销商对我有信心。

**A:** 钟总从事空调行业这么多年，对您印象最深刻的事情是什么？

**Z:** 2015 年前后，空调市场上出现一些仿名牌，例如：假三星、假松下、假三菱等等，市场上很多，真的是很奇怪，这种大东西怎么能做擦边球呢？谁会花几千块钱去买个假名牌？但中国老百姓还真的有去购买这些产品，这点确实令我很震惊，同时印象也比较深刻。

但我坚信，这种仿名牌是没有未来的，所以我一直以来都不做擦边球，就是再困难，再艰苦，也要用一个新的模式做自己的新品牌。



**A:** 这一路走来，钟总您见证了空调行业的发展，以及空调的优胜劣汰，您觉得一个好品牌，关键要从哪方面去努力？

**Z:** 谈到做品牌，首先产品质量是基础，产品需要不断去创新，没有好的产品与质量，其它都是虚的；其次，营销模式要创新，没有一种模式是一成不变的。如果没有创新，最终也会被别人所超越。宾维的未来其实就是打造销售服务一体化的新零售平台。

未来品牌的发展肯定是越来越细分，所以我们只需要找到在一个细分领域做到最优就好了，不一定非要达到行业最大最强，所以我们的产品定位是做智能精品，品牌定位为打造公寓电器领域的第一品牌；未来寻求资源整合和跨界整合也是至关重要的，这也是未来所有品牌的一个发展方向，而跨界的原则则是要真正走出家电行业，走进用户家中，围绕用户的衣食住行四大关键词，打造一整套的优质生活解决方案。只有这样，才能找到家电产业新的业务增长点和利润新动力。包括与酒店、公寓、共享太空舱等非关联产业的融合，在自身产品上寻找裂变式附加价值，才有更好的未来。

实现用户与商家利益的最大化，节省销售通路的消耗，让资源

得到合理的利用，整合关联行业的有效资源并真实让利，而不是整合一大批无效、无用的资源，简单叠加，从而作为吸引消费眼球的噱头和概念。

**A:** 钟总您如何看待新零售，以及宾维空调在发展过程中又是如何利用新零售呢？

**Z:** 新零售肯定是我们做家电的唯一发展方向，尤其是带有安装服务类的品牌。离开了新零售肯定会被没落的，单做销售，你没有服务，你的客户就会成为别人的客户，所以单纯做零售肯定是行不通的，所以新零售可能在未来10到20年内会渗透到各个行业中。

我们必须要做线上、线下相结合的一种商业模式，目前我们也完成了相应的步伐。线上布局我们已经完成了与苏宁、京东、1688的合作，

对于宾维而言，目前加盟的客户越来越多，且宾维代理商基本是零库存，所以 2019 年度宾维将会非常轻松的上阵迎战。

微商也已经在同步进行。线下市场也已经处于扁平化的分布，已经有 300 多家的县区级代理商加盟，在布局线下市场的同时，我会把宾维新零售智能管理系统连接上去，这样借助电商平台产生的订单，才能实现宾维内部智能系统进行派单，由代理商进行配送、安装，所有环节的公司都有费用补贴给到商家，这样才能让经销商们体会到新零售所带给他们的福利。

同时，我们预计在 2020 年底将把新零售全面落地，所有的商家将会获得真正红利，宾维要做空调行业内第一家新零售落地的品牌，只有这样，我才能在空调领域内有一席之地。然后再利用搭建的销售平台引进不同的品牌及家电品类进驻宾维新零售平台，实现商家一年无淡季的经营，实现销量与利润的全面增长。

**A:** 我们都知道目前整个空调市场处于一个冷年阶段，且目前行业内存量巨大，请问钟总如何看待库存的问题？

**Z:** 对空调行业来说，“去库存”早已不是一个新话题。其实今年一二线品牌库存并未明显增长，甚至很多品牌库存还下降了，只有部分小品牌出现了高水库存的现象，我们认为不会对明年旺季造成太大的影响，相反大家都觉得 2019 整个市场会不景气，都会谨慎备货，有可能还会出现旺季现阶段性断货的现象；对于宾维而言，目前加盟的客户越来越多，且宾维代理商基本是零库存，所以 2019 年度宾维将会非常轻松的上阵迎战。

**A:** 和其他家电相比，您认为空调未来的发展前景如何？又有怎样的目标和规划？

**Z:** 普通家用空调在未来 5-8 年应该还是有得做的，国内销量每年也会维持在 6000 万到 7000 万，出口在 5000-6000 万台也不是太大问题，因为目前它不像手机、数码产品有那么多跨界产品去替代它，

未来可能会出了一种五恒系统，就是：恒温，恒湿，恒静，恒净，恒氧，会从富裕家庭及高端场所开始尝试，要做到普及起码还需要 10 年以上的时间，未来甚至在建筑材料上已经实现恒温恒湿等五恒功能，它可以让人们“不在提及空调”，这样的话，空调才会逐渐被替代。

而宾维空调的目标是未来三到四年做到 60 万台的销售规模，完成这个目标后，我们也不会再想着继续扩大销量，而是把产品不断做精美做智能，做好服务，保证消费者及商家利益，像大金一年只卖那么多，从而保证价格与价值的稳定性。因为我们要做大销量，可以去做引进其他品牌及品类进驻我们的平台，做大平台销售量。

**A:** 我们都知道空调的三四级市场有很大的增长空间，宾维在发展的过程中如何抓住三四级市场的机遇？

**Z:** 宾维目前走的路线属于农村包围城市路线，以公寓电器为主要目标，在每个县城设立服务站，让代理商抓住一线的服务人员（安装工、维修工）变成我们将来销售的主力军，在帮我们做服务的同时去切入推广销售宾维的产品，直接让我们的一线人员去帮我们推广产品，让他们从中获利。

**A:** 目前宾维除了做空调，还覆盖到其它什么产品？未来我们的发展方向是什么？

**Z:** 宾维现在已经做的是空调、热水系列，目前已覆盖到了风扇，就是在大会上我们提到日本 sezze 风扇，就是我们平台引进的第一个新的品牌及品类，未来还会涉及到的品类有净水、电视、烟机、灶具、冰洗以及小家电，这些品类都会以引进新品牌的形式进驻宾维新零售平台，宾维品牌自身不做这么多品类，让专业的人做专业的事，大家集合起来也就等于是全屋智能家电产品，但我并不是一下全部开拓，这要等我渠道开发完后，逐步去完成。

其次是宾维做公寓电器这个定位，开启公寓行业一站式服务，为城市公寓提供“公寓家电配套”，致力为人们提供更高性价的产品。

# 颠覆 117 年出风模式， 海尔新风自清洁空调引 领未来产品趋势

文/石城

“跟 30 年后的我们相比，现在的我们就是一无所知。必须要相信那些不可能的事情，因为我们尚处于第一天的第一个小时——开始的开始”。一直被誉为未来预言大师的凯文·凯利在他的《必然》这本书中曾这样说过。

2019 年 1 月 16 日这个时间节点，对于整个空调行业来说或者对于全球空调消费用户来说，同样是个开始的开始。这一天，海尔新风空调新品在苏宁易购正式首发，这意味着从此刻开始，延续 117 年的“内循环”出风模式被彻底颠覆为“外循环”模式，这在整个空调发展史上具有着里程碑式的意义。消费用户的空调从单纯用于控制室内温湿度功能进化为用于营造更高要求的健康空气环境。

作为家电行业旁观的笔者来说，总是欣喜于新产品出现的。因为在每个新产品背后的是技术的不断升级进步，而这都将带领我们进入一个更加美好的新世界。比如说，人工智能、无人驾驶再或者如空调“外循环”技术。据介绍，该款新风空调在颠覆循环模式基础上，开创性地将新风功能与空调融为一体。对于消费用户来说，其解决了雾霾肆虐、室内空气不流通二氧化碳浓度高、传统新风机价格高体积大功能单一的痛点。其还获得了中国家用电器研究院为海尔新风自清洁空调颁发“空新一体”特色空调认证。

站在这个新的时间节点上，笔者不想去判断海尔新风自清洁空调未来在市场上规模几何，但我们可以这样预测，对于采用外循环模式的海尔新风自清洁空调产品必然成为未来行业产品的研发趋势，且时间至少延续 3 到 5 年。实际上，我们是很容易就能够得出这样结论的。

纵观国内 20 多年的空调技术发展史，尤其是以近些年的产品技术迭代为参照。从上帝视角来看，近些年来，行业充斥着各种功能的空调产品，但大多难以跳脱于以下产品类型：变频空调、智能空调、智能自清洁空调再到智能自清洁净化空调等等。

这些产品迭代的背后需要技术的支撑与发展，而推动技术发展背后最根本的动力则为消费用户痛点需求或者说是市场的痛点需求。也正是针对性解决了消费用户的痛点，市场对于智能自清洁空调有着积极的反馈。自 2015 年 8 月发布的智能自清洁技术自进入行业视野之后，以 2 年增速 2 倍的速度快速实现普及。以 2017 年数据为例，自清洁空调的单品类行业规模达到 2500 万台，零售额份额为 25.7%，同比增幅 72.6%，预计未来 3 年市场占比将超过一半。

作为全球首创的新风自清洁空调同样始于当下消费用户对于室内健康空气环境的更高需求。因此，笔者认为，空调产业的下一个产品趋势即为新风自清洁空调。在自清洁技术成熟的基础上，新风自清洁空调将带动行业向满足用户更加健康的高端需求转型。

当然，这里需要捎带提及的是，以上影响并对推动行业空调产品趋势发展的智能自清洁技术正是先始于这个品牌——海尔。其中，据了解在 2018 年智能自清洁空调市场中海尔自清洁空调占比高达 36.66%。

从长期的趋势来看，自清洁技术、净化空调技术再到今天的新风空调技术等这些都是交织在一起的，在相互依存基础上不断推送空调行业产品结构向最为优化的方向发展的。

因此，我们有理由相信，新风自清洁类空调在未来势必成为主流产品，就如同苹果受作用于地球引力的下落一样，这是必然会发生的。据笔者判断海尔引领的新风空调技术对整个行业产品的趋势影响至少持续 3、5 年。

首先，从产品研发周期来看。以自清洁空调产品来看，从 2015 年 8 月到今天，空调行业各品牌中包括主流品牌，还在持续着将自清洁功能作为标配丰富成空调产品的基本功能。当然，业内标榜自清洁功能的空调实际使用中仍存在技术上的悬殊。而海尔新风自清洁空调在自清洁技术成熟基础上再次升级实现新风功能。其次，从市场消费用户层面来看。在围绕消费用户对于健康清空气的要求上，进一步满足了目标用户群体对于高端健康空气的需求。消费用户痛点需求在一定时间段内被提前满足，市场必会对次产生积极响应。且按空调产品使用的生命周期来看大约 6 到 8 年左右，在这期间市场用户自然会产生空调更换升级需求。在这相互作用、相互影响下，我们可以保守估计新风空调产品对于行业影响的时间。

117 年前“空调之父”威利斯·开利无法预知 117 年后的今天，海尔新风自清洁空调颠覆了其空调循环模式；但 2019 年的今天，我们通过海尔新风自清洁空调却可以看到未来三五年内空调产品的发展趋势。以上仅为笔者一家之言，如有不同观点，欢迎共同探讨。

# 美博掀圆柱柜机普及风暴 抓住了什么市场机遇

文 / 夏淑真

1月23日，首提智能共享空调的美博继轻奢派卧室空调上市后，在行业内首发2999元的圆柱柜机空调，并且此款空调春节前将发往全国各地，让消费者提前享受到美博空调带来的温情和暖意。借着当下火热的年货节活动，美博空调在市场上强势拉开普及圆柱柜机的大幕。对于在2018年迅速成为黑马的美博空调来说，此举不仅彰显了美博对市场的准确把脉，更展现了美博以用户为中心自掏腰包用高性价比的产品赢得市场的决心。

## 智能艺术化柜机成为行业新的增长点

数据显示，2018冷年在前两年增长的基础上，市场再次取得超过两位数的增长。如何让2019年空调市场再次实现增长，突破空调市场三年一个周期的发展规律，引起空调厂商新的思考。2019如何增长，市场增长点又在哪里呢？

从市场现状来看，一二级市场已经相当饱和，三四五级尤其农村市场有更大的发展空间。从近几年空调市场的发展变化来看，基于人们消费意识、生活品质的提升，当下以智能艺术化柜机为代表的中高端产品由于契合了年轻人的需求在市场上呈现较快的发展速度，并将成为推动2019年行业实现增长重要因素。尤其是部分农村市场，高端圆柱柜机已成为年轻人婚嫁的标配。根据国家信息中心的数据显示，2018冷年高端柜机的销售量占比由上个冷年的46.45%提升近10个百分点达到56.06%。中高端的消费特征客观上推动了圆柱高端柜机的明显提升。美博空调在2019年一开始就发布圆柱柜机新品，一方面，为美博产品矩阵再添市场竞争的新筹码有利于推动整体市场增长，另一方面，在行业率先普及圆柱柜机革命有利于在年轻人市场抢占份额。

## 撬动年轻人经济 为行业提供增长动力

当下85、90后为代表的年轻人成为消费市场的主力。如何让年轻人花更少的钱享受更高品质的生活，从而撬动年轻人经济，是



当下各行各业关注的问题。美博高端圆柱柜机空调的亮相不难看出，美博空调依托企业实力努力在产品上做加法增加产品价值，同时在价格上做减法，让刚走上社会的年轻人能买的起，为年轻人提供高性价比产品打造高品质生活，从而赢得年轻人的芳心。

据悉，目前空调市场圆柱柜机价格大都在5000元以上。和目前市场上的主流柜机相比，美博发布的圆柱柜机新品价格仅为2999元，不仅价格能让年轻人接受，产品在外观、功能上更是与时俱进、跟上时代潮流。外观上，以创新设计突显出简约不简单的极致美学，与传统方形柜机相比可以节省30%的占地空间，在高房价的今天，市场欢迎度颇高。另外，美博轻奢派圆柱空调90cm长竖式出风口，可以实现138度广角送风，从根本上解决了空调风直吹用户的痛点。再加上



隐显 LED 温控设计、艺术格栅内部闭合结构以及典雅环纹底座，契合了现代化家居环境下对时尚审美的诉求，上市后市场反响热烈。

据中怡康线下月度零售监测数据，2018 冷年艺术化占柜机市场的零售量份额达到 66.8%，相比 2017 冷年，份额增长了 5.8%；智能占整体空调市场的零售量份额达到 38.7%，相比 2017 冷年，份额增长了 5.6%。从推动 2018 年行业增长因素来看，产品的研发和创新以及智能化、艺术化的中高端产品依旧起到重要作用。美博空调依托广东、安徽芜湖两大工厂以用户为中心驱动产品创新加速品牌蝶变。同时，芜湖智能工业园的全面投产更为此次圆柱柜机在全国区域拉开普及大幕以后所带来的规模销量提供了产能的保障。

2018 年，美博空调以用户需求为导向，从品牌升级、产品创新、完善服务等方面来努力，成功抓住城镇更新市场和农村新增市场的机遇，在市场上脱颖而出。2019 年，美博人信心满满再出发把脉市场的年轻化、智能化的趋势寻求市场新机遇谱写品牌新篇章。

## 消费趋势变化亦是机会，看扬子如何应对

文/卞智杰

过去的 2018 年，家电业负重前行。空调市场虽然略好，但进入到下半年后行业发展也呈现出明显的疲态，遇到了第一个销量下降的双十一，高库存、低增长、价格战的冲击也不断袭来。

据数据显示，2018 年上半年空调行业的总零售额为 1147 亿元，零售额为 3322 万台，同比增长率分别为 15.5% 和 11.5%。其中，线上渠道的零售额为 350 亿元，涨幅高达 42.1%，零售量则为 1173 万台，同比增长 30.6%。线下渠道零售额则为 798 亿元，同比增长 6.8%，零售量突破 2100 万台，同比增长 3.2%。但到了下半年，整体增速放缓，且均价下调，对于整个市场来说，这是一个非常糟糕的情况。而通过扬子近年来的努力，扬子实现了年增长在 30% 的突破，新的一年扬子应该如何保持增长态势，又或者如何在逐渐放缓的空调市场中能够异军突起，这是一个很关键的问题。

家电界记者认为深耕三四线市场是一个潜力巨大的市场，如今的一二级市场已经逐步饱和。越来越多的企业也逐步把自己的发展重心放在了三四线市场之上。那么这样做对于扬子来说究竟应该去如何把控？深耕三四线市场又会给自己在未来带来哪些呢？

### 三四线势能等待爆发

一二线城市基本上已经完成了空调的普及，进入了以更新换代为主的消费阶段，品牌逐渐把目光投放到了三四线市场。同时以电商为代表的零售商也将营销、物流、服务等扎根三四线市场。

这样的布局结构促使着三四线市场对于空调需求的进一步解放。

对于三四五线城市来说，空调的普及度远不如一二线城市，随着城市化进程的加快更多农村居民进入城市生活，以及生活水平的提升人们对空调的需求一直都在增加，成为催动空调行业增长的推动力。

### 低维度市场的商机

深耕三四线市场对于扬子来说是一件十分有利的事，首先对于扬子来说，扬子的总部就在安徽滁州，本身身处于一个三线城市对于扬子来说是有经验的的市场，对于整个品牌的营销策略来说无疑是都是有优势的。

再者，以目前的三四线市场布局的情况而言，三四线市场虽说已经开始发展，但是并没有做到完全的深化，对于扬子而言，品牌树立也是强大优势。现在的一二线市场市场已经被TOP品牌完全占领，只有从三四线市场逐步的树立品牌，在三四线城市做好品牌的建设，才能不断提高自身品牌在整个市场中的地位。

在三四线市场中，品牌服务往往会是消费者所重点关心的问题，消费者会有一种无形的担忧，因为在主观意识中会认为自己购买的产品并不能像在大城市中获得快速有效的保障。从而使得品牌难以进行进一步的深化。那么扬子在新的一年中必须不断提高产品的服务品质，进一步抓住消费者的消费痛点。优化服务，给品牌建设创造一个良好的保障才是重中之重。

不仅仅是品牌方面的建立，更重要的是产品本身，对于一个品牌，无论在什么样的市场发展，产品的质量和创新度才是保持一个品牌核心竞争力的良好手段，研发和制造能力是扬子空调最大的优势，在行业内有着专业专注的领先地位。在2019年主打的产品上，扬子空调坚持‘精工足料’的产品原则，坚持使用行业内最好的零部件，坚持行业内最厚道的配置，绝对不允许有丝毫动摇。扬子空调必须保持着对产品的不断研发和创新精神，同样在产品的发不上，也能够做到产品与一二线城市同时发布，尽可能让消费者最快的体验到产品的使用价值之后才能获得更深的关注。

2019冷年空调产业已经进入一个周期性的调整通道中，各品牌都大刀阔斧的调整营销策略，助力渠道升级。30年的积累，扬子空调在产品布局上，涵盖了家用空调和中央空调两大领域，既能够满足生活品质提升的居家需要，还能够满足日益丰富的中央市场需求；品牌建设上，扬子空调赞助的扬子空调号高铁列车，在飞驰间把扬子品牌传递到社会各个层面；渠道布局上，除了继续巩固传统经销商的优势外，还与京东等新兴渠道达成战略合作；市场操作层面，凭借客户为先、快速执行的市场操作模式，实现持续、稳步增长。相信，在2019年新的一年扬子不断深耕发展三四线市场一定会取得更加优异的成绩。



## 华凌空调“焕新” 出发，瞄准年轻 市场

文 / 尤守领

近日，美的集团正式对外公布了其年轻品牌——华凌。华凌作为知名家电诞生于33年前改革开放时期，时隔10年再次回归家电市场，而它的第一选择便是空调，而华凌空调京东官方旗舰店也于前几日悄然上线，而首批就有大一匹、1.5匹的一级能效、三级能效共4款挂机正在进行预售。

据了解，华凌品牌的全新归来，正是在美的集团主导下拥抱互联网时代的重要落子。作为改革开放时期的家电品牌，华凌选择在此时



回归，恰好是看准了新一轮改革开放的新起点，而此次并不是简单的复出，这是一次华丽的蜕变与重生。

随着90后逐渐成为家电市场的主要消费人群，大部分的年轻人更喜欢个性、新颖的产品。而此次华凌正是紧随其上，空调产品主要面对互联网时代的年轻消费群体，品牌定位是年轻化。而此次品牌上市后，正在热售的几款新品，都在一直在延续和传承华凌品牌的实用性，并且还注入一些美的集团互联网智能制造平台的特点，并提出“十年保质”的承诺。

美的集团CMO品牌传播总监曲向明在发布会上说到“我们的目标非常明确，行业前五”。在2019年年初，华凌空调的上线已经给外界不少的惊喜，对于这个在年轻化道路上不断前进的新锐品牌来说，确实是一个很好的开始。

目前，在国内市场，能超过100万套的品牌并不是很多，已经逐渐形成了巨头垄断的格局，华凌空调要想在这样的环境中站稳脚步，也并不是一件很容易的事情。

但实际上，华凌并不能算是一个新品牌，它创立于1985年，是一家真正做家电的老品牌，当初，华凌在高峰时期的综合产能高达450万台左右，光是空调就能占其三分之一，随后，市场上

出现更多的品牌进行竞争，华凌也就逐渐没落在人们的视野中。而如今，美的又将华凌重新拾起，重磅推出市场，抢占年轻消费群体。如果华凌这次能够抓住年轻人这样的细分市场，必定会给品牌带来更大的市场份额。

不过，对于美的而言，目前大力推出华凌，应该只是美的品牌战略中的一个举措，毕竟目前很多品牌都在实行多品牌运作。华凌在这场竞争中却有着先天性优势，这么多年来，美的一直和京东有着紧密的战略合作关系，在线上一直处于良好的发展状态。

虽然说华凌空调刚上市，后面的市场表现还要经过时间的考验。但作为美的空调牵头在互联网时代创造的新物种，其背后的力量还是不容小觑的。华凌选择在空调市场最艰难的2019年回归，可见其本身的勇气和背后的实力，同时，华凌的上市，也必定会给目前的空调市场注入新的生机与活力。

# 600亿票房之后，电影业直面质量关

相比去年，今年春节档影片投入属于中等水平，但也有新秀导演韩寒及票房福星沈腾坐镇，预计票房会超过韩寒此前的票房纪录。



来源 /36氪  
整理编辑 / 卞智杰



刚经历了 2018 年票房突破 600 亿的喜悦没多久，电影业就遭遇了 2019 年第一场打击。

新年伊始，电影产业第一个热门档期元旦档票房暴跌近两成，甚至爆出个别影片票房被质疑造假，这些似乎预示着今年的电影业会比较艰难。近日，猫眼专业版数据显示，截至 2019 年 1 月 1 日 24 时，元旦档电影 3 天票房总收入为 9.9 亿元，与去年同期 12.7 亿元票房相比下降 22%。不仅如此，元旦档热门影片《地球最后的夜晚》在元旦当天票房上演“过山车”，从首日的 2.6 亿暴跌至 1100 万，暴跌超九成，创下次日票房暴跌新纪录。

如此开局，加重了业内对于 2019 年电影产业的担忧。北大文化产业研究院副院长陈少峰表示，预计 2019 年票房会与 2018 年相当，去年票房增长背后是高口碑电影增加，然而电影业压力仍在，中国电影要持续增加，需要继续提高电影质量，这样才会有前途。

2018 年 12 月 31 日晚，国家电影局发布的数据显示：2018 年，中国电影保持多年来的增长态势，全年生产故事影片 902 部，全国票房首破 600 亿元，达 609 亿元，同比增长 9.06%，实现票房新高。600 亿曾是中国众多电影人期待的数字，因为全球第一大票仓北美票房多年来也一直维持在 100 亿美元，按照此前的汇率，600 亿意味着与北美票房相当，然而随着汇率的变化以及北美票房增速上升，目前看中国电影票房跟北美市场还是有一段差距。

对于票房破 600 亿，业内是欣喜的。2018 年的电影票房刷新了中国影史年度总票房的新纪录，背后是中国电影持续保持向上向好的发展态势，市场进入 600 亿新纪元。据相关统计，国产电影总票房为 378.97 亿元，同比增长 25.89%，市场占比为 62.15%，比去年提高了 8.31 个百分点。国产影片竞争力加强，市场主体地位更加巩固，看电影也日渐变成全民娱乐消费行为。艺恩解决方案中心副总经理付亚龙表示，2018 年电影票房破 600 亿印证了中国电影庞大市场发展的继续释放，增速尽管没有像

前几年突飞猛进，但依然是个可喜的数字。

600 亿数字虽然好看，但背后却藏着隐忧——票房的增速正在不断下滑，业内担忧中国电影票房恐陷入北美的滞涨困境。猫眼研究院认为，国内票房破 600 亿大关，但增速为近三年首次低于 10%，降温信号明显。

2018 年有《红海行动》这样的优秀主旋律电影，也有《唐人街探案 2》这样的高票房喜剧电影，更有《我不是药神》这样的高口碑现实题材电影，足见国产电影质量在提升，票房占比已经稳超好莱坞大片。

但这并不代表中国电影产业不存在问题。中国电影经历 2015~2017 年的高速发展，伴随着市场泡沫，市场有所震荡非常正常。电影票房的降温，并非意味着市场停滞不前，而是表明国内电影市场进入理性调整阶段。2018 年电影生产开始注重内容本体，市场上涌现出更多高质量电影产品，观众口碑对于电影票房的影响加深。集合流量、IP 噱头炒作和营销粉丝效应的所谓‘烂片’数量有所减少，中国电影市场逐渐回归理性。

### 开门遇冷：元旦档票房折戟

2019 年元旦档本被寄予厚望。元旦档共有 9 部在映电影，其中 3 部电影开映前都被认为具备票房竞争力，背后多家影视上市公司加持。

动作冒险类电影《云南虫谷》的出品方为华谊兄弟；《来电狂响》出品方包括新丽传媒、猫眼微影、万达影视、横店影业等公司；《地球最后的夜晚》出品方有华策影视、腾讯影业、猫眼微影等 3 家公司。

不仅有明星公司加持，元旦档电影还有顶级 IP、大牌明星“倾力加盟”。改编自意大利电影《完美陌生人》的《来电狂响》、葛优和岳云鹏主演的贺岁喜剧《断片之险途夺宝》、印度国宝级演员阿米尔汗的喜剧兼动作冒险新片《印度暴徒》、IP《鬼吹灯》系列之影片《云南虫谷》、汤唯和黄觉主演的电影《地球最后的夜晚》……这个元旦档可谓星光璀璨，然而结局却令人大跌眼镜。

几部电影中，除了《来电狂响》收获了口碑及票房外，其他影片大都折戟。截至 2019 年 1 月 1 日 24 时，上映 5 日的《来电狂响》总票房为 3.65 亿元，在元旦档电影中拔得头筹。另外两部被寄予厚望的



电影中，《云南虫谷》截至1月1日24时，上映4天收获1.35亿元票房，其排片占比与综合票房占比也随上映时间推进不断下降。公开数据显示，其排片占比从上映首日的28.6%下降到上映5日的10.2%。曾在抖音靠情绪营销赢得一波预售高潮的电影《地球最后的夜晚》，票房成绩同样遇寒，甚至还被质疑票房造假。此前，凭借“一吻跨年”概念吸引众多年轻群体，甚至在影片上映前预售票房就突破1亿元；上映13小时后，票房成绩突破2亿元。可惜的是，仅一天，票房就出现断崖式暴跌。

猫眼专业版数据显示，上映第二天，《地球最后的夜晚》退票人次达32万，居同期上映影片退票率之首，上映第二日票房从前日的2.6亿暴跌至1100万。短短三日，其上座率从上映首日的46.4%下跌到1月2日的4%。截至1月4日，该片上映5日票房录得2.8亿，仅比首日增加了约2000万。

《地球最后的夜晚》还身陷刷票风波。一名编剧在微博上实名举报该片出现“幽灵场”，并提供电影票、购买记录以及他在影院内拍的照片和视频作证。虽然《地球最后的夜晚》官方微博以调试设备为由否认了“刷票房行为”，但这并没有抵挡住观众远离该片的步伐。在豆瓣电影的页面，《地球最后的夜晚》评分从开始的7.5掉到6.8，而在评分历来较高的猫眼，43万观众打出了2.6分，远低于很多近年来公认的“烂片”。

《地球最后的夜晚》票房折戟后第二天，背后出品方华策影视(300133.SZ)在新年开盘首日即遭遇跌停，市值一日蒸发16亿。

被元旦档低迷一起拉下水、导致新年开盘首日股价大跌的影视上市公司还有华谊兄弟跌6.18%，金逸影视、横店影视、中国电影跌幅超2%。

### 激战春节档：资本抢食百亿蛋糕

每年春节档都是一年电影票房的重头戏，去年春节档票房56.89亿，占全年票房9.34%，春节档所在的当月票房破百亿，那么今年春节档表现会怎样？

数据显示，今年春节档共有15部影片上映，背后出品公司不乏中影集团、博纳影业、英皇影业、阿里影业等“老面孔”，也有爱奇艺影业、坏猴子影业、新丽传媒等电影业新秀。

对于今年的春节档，业内持乐观态度。2018年凭借《红海行动》拔得春节档电影票房头筹的博纳影业相关负责人表示：“由于近期博纳的三部大制作《紧急救援》、《中国机长》、《烈火英雄》都是春节档上映，因此，相比去年，今年春节档影片投入属于中等水平，但也有新秀导演韩寒及票房福星沈腾坐镇，预计票房会超过韩寒此前的票房纪录。”

在春节档良好预期下，业内认为中国电影票房超越北美也指日可待。

比较中国与北美电影票房，2018年第一季度，中国电影市场票房总收入达到202.17亿元，超过北美同期的28.9亿美元（约合人民币183亿元），首次成为世界第一。就票房总额而言，2019年中国电影票房收入维持稳定增长，但只要北美市场不出现大滑坡，中国电影市场收入总额可能还是会低于北美票房市场的收入。王文华认为，对标北美市场，国内电影票房市场与其差距日益缩小，同时国内人均电影票房与观影人次仍有较大提升空间。

在经济市场中，电影是有其独特属性的商品，电影营销是帮助电影找到它的目标受众。元旦档之后的春节档以及国庆档的黄金档期，相信只要符合市场内容至上的趋势以及高质量的制作加持，中国电影观众还是会对电影充满信心，电影票房市场仍然有巨大发展空间。



那些比 CES 更加超前的技术，让人叹为观止

## 产品·生活 ·

P62

Science And Technology  
科技



P65

会淘黑研室评测 | 华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机的独家修炼手册



P69

《吐槽大会》第三季播放量超 23 亿，但中国脱口秀还需要 1000 个李诞





### 韶音骨传导耳机

雷诺发布 EZ-Pro 概念车 Xtrainerz 是一款全新设计的骨传导耳机，同样采用轻巧而坚固的钛丝骨架，并具备当前最高的防护级别 IP68，可以在 1.5 米水下浸泡 30 分钟而不受损，保证在游泳时畅快使用。该产品同时内置了 4GB 内存，用户可以将歌曲导入耳机本体，脱离手机使用。

Xtrainerz 支持主流的有损和无损压缩格式，包括 MP3、WMA、WAV、FLAC 和 APE。同时，骨传导单元部分也得到了升级，并内置多种 EQ 模式（水上模式、水下模式、耳塞模式），能带给使用者更清晰、更强有力的音质表现。该产品将于今年第二季度上市，预计售价为 149.95 美元。



### BotBoxer 拳击机器人

BotBoxer 拳击机器人“名如其人”，你可以把它当成机器人陪练。它可以侧倾，可以躲闪，就像人类一样，总是与你保持一定距离。这款机器人有一个可移动的阀杆和底座，前面有一个特定位置，你的脚的姿态也会被它侦测到。它会记录你的位置、重心、是否离开地面、出拳的方向与力度等，然后根据你的每一个动作，进行学习，并作出反应。

它从你身体的四个部分来评估你的动作，是臀部，肩，肘，手。它将在整个身体的外骨骼记录你在做什么。它还会学习职业拳手的风格，其中甚至包括六次夺得世界冠军的拳击手克里斯蒂娜克鲁兹的数据。



### 京东 AR 试妆镜

京东 AR 试衣镜不但能够满足用户试衣效果的展示，还实现了通过复杂背景实时抠图、骨骼关键点识别和特效叠加等技术，匹配服装风格自主切换场景，实现身临其境般的沉浸式试衣、场景化试衣和 360 度试衣体验。

而 AR 试妆镜则让用户不用再反复涂抹化妆品，通过 AR 的虚拟效果可以很好地还原口红、腮红、眉笔、隐形眼镜等产品在脸上的效果。有了试妆镜，顾客可以花比以前更少的时间在商店里试用更多的美妆商品。而在线上购物同样能够利用 AR 试妆来完成，解决了用户无法直观了解色号效果的问题。

# Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领

# 科技

## 智能项链与佩戴者互动

智能珠宝品牌 TOTWOO 展示的一款项链“花丝三叶草”，引人关注的不仅是它的唯美造型，更是吊坠中含有的智能芯。除了久坐提醒、电话提醒等常见功能外，这款项链还有个特殊功能：佩戴者在手机应用程序上许下心愿后，会通过蓝牙存入吊坠芯片。这个心愿上传社交网络后，每次有好友点赞，项链就会闪烁七彩光并微微震动，让佩戴者体验到情感互动。

## 道路修补液

现在买车的人越来越多，路面上的坑也越来越多。尤其是在那种十八线小城市，路面三天一小补，七天一大补，实在补不过来的干脆敲烂重新铺。不过，同样是修路，来自英国的 AA 公司却表示小 case~ “专注填坑 20 年，路见不平拔管助”，这就是他们服务的宗旨！管子里流出的像“鸡蛋液”，这就是他们用来填坑的秘密武器。

传统的马路修复材料一般是水泥和沥青。不仅操作繁琐还特别费时，每次填完坑都要晾好一阵子。而 AA 公司用的这个新材料则要高效得多，修路补坑分分钟的事！使用时不需要对坑洞进行任何处理，只需清理掉里面的碎石，然后再把这鸡蛋液倒进去。整个修补过程只需几分钟的时间，这种凝胶质材料会很快跟周围的路面粘合在一起，而且还非常坚固。

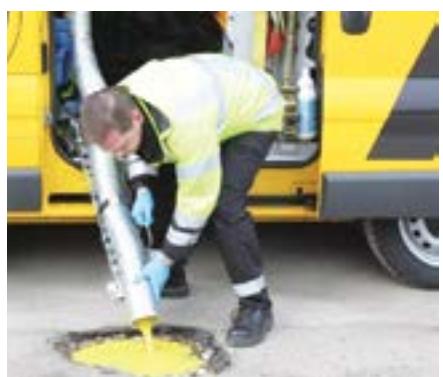


## 空中出租车 Nexus

贝尔在美国 CES 2019 期间发布了垂直起降 (VTOL) 空中出租车的全尺寸设计，这款全新的混合动力空中出租车被命名为 Nexus，它将交通、科技与舒适、便捷「连接」在一起，似乎为你描绘了未来出行的终极形态。

空中出租车 Nexus 采用贝尔标志性的倾转旋翼设计，它搭载 6 台可倾转涵道风扇，就好像科幻电影当中频繁出现那些炫酷飞行器那样，让你的出行半径成倍增加。贝尔 Nexus 整个机舱的设计共有五个座位，采用的布局是 1-2-2 的结构，在最前方驾驶员的位置前方有三块并排显示的屏幕，提供给乘客和驾驶员，用来展示各种飞行当中所用到的数据。

贝尔 Nexus 空中出租车满足了人们长久以来，对于空中交通、独特飞行体验的追求。即便身处城市上空，Nexus 上的乘客也能和地面保持实时「互联」，充分珍视时间的价值。



# 被疯狂吐槽到黑脸，张艺兴究竟有多努力？

文/活儿姐



《吐槽大会》第三季迎来收官的最后一期，消失了很久的李诞和池子也终于现身，用主持人张绍刚的话来说就是为了迎接顶级流量张艺兴的到来，脱口秀天团李诞、池子、王建国、庞博齐齐出动。

应该说《吐槽大会》自开播以来，以其“吐槽”的独特视角，搞笑的节目风格，迅速吸引了大量粉丝，更是带来无数话题。回顾《吐槽大会》，第三季豆瓣评分创三季以来最低，仅仅是刚拿下6.3分的及格线。

但本期由于张艺兴这位流量小生的到来，以及李诞等嘉宾“超狠”吐槽，《吐槽大会》第三季在最后一期成功翻身，网播量已经超越前两季。尤其是“李诞对张艺兴的吐槽好狠”还上了热搜。李诞是坐席中第一个吐槽张艺兴的，他的吐槽不仅来得凶猛，而且槽点颇多。

提及到张艺兴，活儿姐会想到“努力”这个词，不光是他的微博名叫努力努力再努力x，而是努力就是张艺兴的标签。2005年，14岁的张艺兴参加湖南经视选秀节目《明星学院》，他获得了季军，而梦想的种子便在那时种下了，他想成为明星。

但所有的苦都不是白吃的，所有的努力

也不是白费的。最终他作为EXO的一员正式出道，即便当时他的存在感并不强，可他却依旧坚持不懈地努力着。2016年，张艺兴在音乐风云榜年度盛典后台接受采访时说道“要带领华语乐坛走向全世界”。报道一出，受到了不少人的冷嘲热讽，可是张艺兴却用自己的努力证明了自己，让这些嘲讽不攻自破。

也有人说他是天才，他说：“我不是天才，我只是很努力而已。”其实，努力和坚持不单单只发生在娱乐圈中，苏泊尔作为家电圈的知名品牌，专业做炊具接近30个年头了，用努力来形容苏泊尔再合适不过了，苏泊尔一直在把品质和创新作为公司的品牌价值，一直在努力为老百姓带来更好的产品。

提及产品方面，苏泊尔也一直在不断进行升级换代，就拿苏泊尔近期上市的新品苏泊尔本釜电饭煲来说，它利用先进的科技和长时间的摸索，模拟了柴火煮饭的原始烹米方式，让米饭呈现了最原始的香甜可口。从外观上来看，苏泊尔本釜电饭煲采用时尚简约的一体式设计，褐金搭配黑色，满满的奢华风，拉丝金属机身，让金属质感更强。

“宽口浅底”的内胆造型设计，让饭煲内形成立体大环流，实现满锅覆盖加热，让米饭翻滚更透彻，受热更均匀。除此之外，本釜内胆具有28度均热角，超大弧底，受热面积比普通内胆增加了30%，这样煮出来的米饭更平整。

也正是因为本釜的底部弧度变大，煮饭时水面高度也随之下降，IH大火力能更快地传达到水面，可以直击每一粒米，使得米饭更透芯美味。过去人们习惯用大铁锅来烧饭，口径和高度之间的比例一般在2~4倍之间，这是一个很典型的宽口浅底的造型。而市面上常规的饭煲内胆的口径和高度比正常是在1.7倍~1.9倍之间，这样尺寸的内胆环流范围小，侧壁和中心有盲点。

苏泊尔本釜电饭煲还原传统宽口浅底柴火灶，以中国传统大铁锅为蓝本，独创宽口浅底的器型，迎来中国传统柴火饭口感的再次升级，还原传统柴火灶的烹饪技法，煮出来的柴火饭也更匀更透更香甜！



更多产品资讯请关注淘生活微信号

# 会淘黑研室评测 | 华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机的独家修炼手册

文/活儿姐



◎ 正面图



◎ 内部展示



◎ 智能纯蒸预热中

对于蒸烤一体机，想必大家都有所了解。它不仅可以做到节省厨房空间，同时又能兼顾到不同家庭成员的饮食习惯，是大家一致公认的厨房烹饪小能手。最重要的是，它还可以满足烹饪小白对一切美食大餐的种种幻想。

因为在这里，你不需要有精湛的手艺，也不需要高超的烹饪技巧，你需要做的只是把食材准备好即可。

今天我们会淘黑研室就迎来了这样一款蒸烤一体机——华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机，50L 容量，能蒸能烤，可谓文武双全。内置的 58 种智能中文菜单，不仅菜式覆盖面

广且能随时切换到专业 DIY 模式。

值得一提的是，在温度和时间的设置上，华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机也彻底颠覆了过去那种需要手动调控温度和时间的操作模式，而替换成用户只需一键点菜，机器就能自动调控控时。

此外，机器的整体颜值在线，设计简约时尚，与现代家居风格较为契合。那么它的表现究竟如何？我们不妨一起去看看。

## 外观篇

整体上来看，华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤



◎ 清蒸鲈鱼



◎ 清蒸鲈鱼外部温度



◎ 清蒸鲈鱼耗电量



◎ 鸡翅烤箱外部温度



◎ 奥尔良烤翅过程

一体机的设计比较简约时尚，符合现代家居风格。操作面板没有太多繁琐按键，视觉效果非常不错。

另外在箱体的右上角我们可以看到一个可以随时抽拉的加水水箱，这是华帝蒸烤一体机区别于其他品牌的地方。这样既可以做到中途自由加水，又能很好地避免开门造成的蒸汽逃逸。

作为一款嵌入式蒸烤一体机，它的体积较为适中，尺寸为：595x550x455mm，适合绝大部分家庭橱柜尺寸。同时，50L 的超大容量设计，能够轻松胜任任何一场家庭 party。

内部构造也颇为简洁大方，配有一个接油盘，一个层架和一个蒸盘。配件虽然不多，但却将蒸、烤这两个功能表达的恰到好处。

## 性能篇

蒸烤一体机的好处是既能吃到营养丰富的蒸食又能对西式快餐进行大饱口福，最重要的是，一机多用还不占地。

很多人都有一个误解，认为蒸烤一体机的功能性没有单一产品的专业或是强悍。那么华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机的表现又是怎样的呢？我们一起进入下一个环节。

首先，我们对华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机“蒸”功能进行

考量。这里需要指出的是华帝 ZK2A 蒸烤一体机的纯蒸菜单一共有 28 种，菜式非常齐全，几乎将日常菜谱全部覆盖到位。这里，我们选择了清蒸鲈鱼这道极具广东特色的传统名菜，据说鲈鱼富含多种营养成分，是淡水鱼中 DHA 含量最高的，所以比较补脑，蒸食口感也非常不错。

制作流程非常简单，家常做法只需配备豉油、料酒、蚝油、葱段、姜片、盐、油即可。为了出品好看，我们在这道菜上加了些青红椒作为点缀。一切准备完毕，我们将食材放入烤箱，选择智能纯蒸模式下的清蒸鲈鱼，剩下的交给机器。

需要指出的是，在烹饪之前，机器都会先进行预热。当到达预热温度时，控制面板会显示预热完毕等字样并要求放入菜肴进行烹饪。纯蒸模式下的清蒸鲈鱼只需 17min 的烹饪时长，预热温度达到 100℃ 时，机器就开始运行。

在烹饪过程中以及烹饪结束后，我们分别测试了蒸箱的外部烤箱温度以及耗电量，（以下几道菜式同上）文章后面会给出一个全部菜式



◎ 奥尔良烤翅耗电量



◎ 牛排准备



◎ 牛排外部烤箱温度



◎ 牛排耗电量

数值比对表，方便大家参考。测试外部烤箱温度的目的是为了更好的考量烤箱的密封性如何？鉴于每道菜式的制作方法以及烹饪时长的不同，我们统一选择中间的烹饪时长进行测量。

这里测得的清蒸鲈鱼外部烤箱温度以及耗电量分别为：25.6℃ /24.94w。由此可见，机器的密封性还是非常不错的，并且耗电量也很低。

为了更好的测试华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机的蒸功能，我们还特地准备了红豆米饭用于此次制作。大家知道，米饭好熟，但红豆就不一样了。一般来说，我们在用红豆做米饭的时候，需要泡上一天时间，才能将红豆的韧劲发挥出来，便于蒸熟。这无疑对蒸功能发出了一定挑战。

在蒸米饭的时候，我们选择的是附加功能里的蒸汽模式，烹饪时长可以自由调节。如果以电饭煲蒸米饭时长作为参照系的话，那么可以选择 30-45min 的烹饪时长来蒸煮米饭，因为这对初次使用蒸烤一体机的用户来说，做成功的几率可能会大很多。

测试结果显示，耗电量为 28.44W，外部烤箱温度为 32.6℃。红豆米饭粒粒晶莹饱满，米香四溢。吃起来口感绝佳，同事纷纷表示比电饭煲蒸出来的口感还要好。

接下来，我们对华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机的烤功能也分别选了两道比较有代表性的菜式：一道是奥尔良烤鸡翅，另一道是烤牛排。这两道菜式对温度的要求相对来说比较高。尤其是奥尔良鸡翅的烤制，温度不均匀，口感就会相差甚远。

说到奥尔良鸡翅，相信大家在麦当劳或是 KFC 一定是逢买必点。外面吃了那么多，这次何不试着 DIY 一次？作为一道简单小食，它的制作无疑也是没有太大难度的。

今天我们会淘黑研室就自制了这样一份烤翅。新鲜食材配上奥尔良烤翅调味包就能做出非常地道的美味来。当然，如果想要更好吃的话，还可以将准备好的食材放入冰箱冷藏室冷藏 30 分钟左右，据说这样的口感风味会更好，同时也有利于后面的烤制。

值得一说的是，华帝 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机本身就带有新奥尔良烤翅这一菜式，我们只



◎ 红豆米饭

◎ 烤箱外部温度测试		◎ 耗电量测试	
菜式	烹饪中温度	菜式	电量值
清蒸鲈鱼	25.6°C	清蒸鲈鱼	24.94W
红豆米饭	32.6°C	红豆米饭	28.44W
奥尔良烤翅	38.8°C	奥尔良烤翅	28.62W
黑椒牛排	42.2°C	黑椒牛排	25.36W

需选择相应功能即可。不得不说，蒸烤模式中的奥尔良鸡翅，不仅将蒸的口感提升了一个高度，同时也将烤制的酥香发挥到了极致。简直不要太赞！！

同样在制作的过程中，我们也做了菜式的耗电量以及外部烤箱温度的测量，数值显示为 28.62w/38.8°C，符合我们期待。

牛排，西式大餐的主角，天生与红酒最配。要想吃上可口的牛排，那么对于制作就很有讲究了。可煎可烤，风味各不相同。这里，我们选择烤制。

烤箱预热完毕以后，我们将事先准备好的牛排用锡纸包裹住放入烤网，为了效果更好，我们在烤网上也铺了一层锡纸，然后选择智能蒸烤模式下的烤牛肉菜式。

操控面板显示烹饪时长为 20min。烹饪过程中测得外部烤箱温度为 42.2°C，烹饪完毕后的耗电量为 25.36w。依然是人们能够接受的范围。如果以南京民用电费标准价 0.5283 元来计算的话，电费不过 3 毛钱左右。重要的是，烤制出来的牛排很有韧劲，不论是肉的质感、纹理、还是口感都被把握的恰到好处，甚至远远超出我们的预期。



◎ 红豆米饭外部烤箱温度



◎ 红豆米饭耗电量

最后，我们奉上 4 道菜式的耗电量以及烤箱外部温度的具体实测情况给大家，希望对大家有一定帮助～

## 总结

总体来说，华帝这款 JZKD50-ZK2A 蒸烤一体机的蒸烤性能还是非常不错的，内置的食谱菜单也颇为丰富，容量够大。设计简约大方，运行噪音可以忽略不计，是一款非常居家、贴心的厨房小能手。最重要的是，它的可操作性非常地强。其次，它的内部菜单设定以及程序控制也都比较合理。尤其是外置水箱的配置，使用起来非常的便捷也符合人们的使用习惯。不过美中不足的是，使用纯蒸模式时，箱内会产生较多的残余废水，需要手动清理掉。但瑕不掩瑜，机器的整体性能以及使用体验还是十分令人满意的。



## 《吐槽大会》第三季播放量超23亿，但中国脱口秀还需要1000个李诞

来源 /36氪  
整理编辑 / 王源

只有越来越多的人接受喜剧培训，才有机会增加顶层喜剧的数量和质量，进而为更丰富的商业模式创造可能。

“停播是最好的结局。”两年前，《吐槽大会》第一季刚刚播出时，这样一条评论被顶上了豆瓣热评。

当时很多看热闹的人不会想到，短短两年后，这档在当时不被看好的综艺，居然会爆发如此之大的影响力——昨晚刚刚结束的《吐槽大会》第三季总播放量已经超过了23亿，几乎每周都能霸占多条热搜。

最后一期张艺兴的出现，又让节目12小时播放量破亿，观看量再度上涨至同时段第一。

与此同时，池子、王建国、庞博等原本名不见经传的脱口秀演员，也在两年内积累了大量人气，微博粉丝数飙升到数十万至数

百万。

他们到各高校做演出都一票难求，连过道里都坐满了人；而作为节目灵魂人物的李诞，更是拥有670万微博粉丝，在过去一年里活跃在各大热门综艺上，被媒体塑造成一代人的精神偶像。

有关他的绯闻甚至能在短短几分钟内成为微博上最火爆的话题，热度不亚于一个流量明星。如果只看到这些聚光灯下的东西，很容易让人产生一种“脱口秀在中国大热”的错觉。

实际上，李诞和他背后的笑果文化，仅仅只是脱口秀行业的“个例”。尽管《吐槽大会》火起来后，线下脱口秀演出的生意好做了许多，但国内的脱口秀演出场景非常有限，主

要集中在一线城市的小剧场或酒吧里，盈利模式单一。

对于99%的脱口秀演员来说，想靠说脱口秀在北上广生存下去，几乎是一件不可能的事情。

“李诞们”让脱口秀成为了一个文化爆款，但对于这个行业来说，一切才刚刚开始，需要改变、拓展的东西还很多，人才缺乏更是急需解决的问题。脱口秀想要在中国发展下去，还需要无数个李诞。

## 脱口秀的艰难本土化之路

差不多十年之前，脱口秀演员六兽（艺名）通过格莱美、奥斯卡等颁奖晚会的串场表演，第一次接触到了“脱口秀”这种表演形式，彼时的他对于这类演出并无任何系统性认知，只是单纯觉得“这样一种喜剧表演形式很特别、很有趣”。

这种“很特别”的表演便是脱口秀，准确来说应该叫“单口喜剧”或者“站立式喜剧”（Stand-up Comedy）。脱口秀起源于欧美国家的话剧表演，早年间演出方为了避免观众在换幕过程中感到无聊，会特地安插一些讲笑话的表演。

久而久之，一些酒吧艺人纷纷开始效仿，将其当成一种“街头艺术”；在电视节目兴起后，这类表演则经常会被安排在节目录制中，用以暖场或串场，并慢慢成为了一项专门的表演形式。

在重视个性表达的美国，这样一种带有调侃性质的讽刺喜剧很快便受到了大众的热捧。而随着酒吧文化与剧场文化的发展，脱口秀线下演出的市场涌现了很大的空间，针对脱口秀表演的剧场和综艺开始兴起。

随即好莱坞也开始向相关从业者抛出橄榄枝，围绕着脱口秀所衍生出的一系列文化产业被逐步建立起来。

经过几十年的发展，如今脱口秀在美国已经成为了一项备受关注的大众文化，从中诞生出了囧叔等一大批具有国民知名度的脱口秀演员。

几乎每个夜晚，在纽约等大城市里都会有数千场脱口秀上演，与脱口秀相关的各类文化产品，年产值更是可达数千亿元。

而和美国的脱口秀产业相比，中国的脱口秀无论是从发展时间还是产业规模上看，都不可同日而语。

脱口秀文化在内地的萌芽，发生于2009年前后。当年，在北京、上海等一线城市，一些接触过脱口秀的爱好者们——包括律师、英语老师等在内的各界人士，将从书本、视频或是海外接触到的经验。

“嫁接”到国内，尝试在各个酒吧里做起“开放麦”（免费的开放式脱口秀体验活动）。在这批拓荒者们看来，开放麦是门槛最低的一种演出形式，既可以吸引到更多的观众，又能给希望尝试脱口秀的人一个机会。

然而事与愿违，即便是免费的表演，最初几年也时常会陷入没有观众的窘境；一直发展到2016年左右，就连上海这样的大城市，一周的商演总场数也仅有五场左右，每周观众总人次也不过只有几百。

至于从业人员数量，笑友文化CEO史炎当年常开一个玩笑：“脱口秀圈不能搞峰会，要是把从业者都放在一辆大巴上，一旦出事中国脱口秀得倒退30年。”

脱口秀在中国的“出师不利”，很大一部分原因和文化差异有关。

即使是在相对开放的一二线城市，当初也不见得人人都能认可这种文化：“脱口秀时常会带有讽刺、调侃或者自嘲的元素，但国内整体文化氛围不太一样（比较内敛），很多人不一定能





接受这种表演风格，甚至会觉得被冒犯了。”

因此，2017年在录制推广《吐槽大会》第一季时，节目组特地打出了“笑对需要勇气”的口号，但豆瓣热评里依然出现了“吐槽是人身攻击”的质疑。

李诞在成名后也透露，《吐槽大会》在策划初期，想要说服艺人接受这种模式是件很困难的事情，必须反复地劝说，让他们相信脱口秀是没有恶意的、好玩的事情。

大众接受度低之外，脱口秀难以推广的另一大原因在于，这些年来除了一两档综艺节目外，国内缺乏可以打破圈层的、有足够影响力的内容。

在美国，几十年的发展让行业总结出了一套十分成熟的创作、表演法则，进而保证内容及演出的质量。

但在脱口秀进入中国的初期，脱口秀爱好者们由于缺乏经验，对于如何创作、表演脱口秀并没有清晰的认知，所以就连许多从业者也坦言，早些年很多脱口秀演出的质量其实并不够理想。

毕竟，说脱口秀不容易。“人们总会觉得说脱口秀是件特别简单的事情，无非就是逗逗大家开心，怎么说都行。”

在成为一名脱口秀演员前，梁维超也有类似的想法。“但当我真的接触了脱口秀后才发现，从段子的创作到演出的节奏，都是有套路的，想要写出好笑的段子并且不冷场，真的好难。”

按照目前行业的认知，普通演员创作5-7分钟的段子，可能要用上几天到几周的时间。但这些刚创作出来的段子，还远达不到商业演出的标准，必须到开放麦进行反复试演、观察观众反应，再进行调整，这个过程可能会长达数月。

因此很多非全职演员，一年下来能有20分钟较为成熟的段子，就已经算“达标”了。

而即使有成熟的段子，演出也不是一件轻松的事。冷场、收到负面评价，对脱口秀表演者来说早已是家常便饭，一个脱口秀演员从新人到可以获得商业表演机会，得需要经历几十次、上百次开放麦锻炼。

没有受众基础，又没有足够成熟的作品，中国脱口秀想要像美国脱口秀一样得到资本的青睐，并发展出一套完善的产业模式，似乎有些痴人说梦。

直到2012年5月，东方卫视推出了一档脱口秀节目《今晚80后脱口秀》，邀请到李诞、王建国、史炎等国内顶尖脱口秀演员，来共同创作、表演。

这可以说是国内脱口秀第一次真正意义上尝试突破圈层、走向大众，但其命运却有些坎坷。

这档颇具试验性质的节目，虽然收获了7.8分的豆瓣评分，但开播一年多之后，因收视率表现不佳（时常位列同时段十名开外），而多次遭遇到了停播危机。

节目的播出时间更是经历了反复调整，从周末晚间的黄金档期调至了周四深夜，并最终于2017年正式停播。此外，节目的招商情况也不是很理想，甚至有过长期无冠名“裸奔”的情况。

这样的结局有些像是那些年中国脱口秀发展的缩影，让人看不到走进大众的希望。后来史炎在演讲中也感慨过：“更可怕的是（当时）我们没有什么晋升通道。”

再加上过去大量脱口秀表演都无法盈利，有时候演员甚至需要在演出后倒贴钱，在对于未来的迷茫下，很多人最终选择放弃脱口秀。

某位17年前后入行的演员透露，当初很多和他一起玩脱口秀的人，都在很短的时间里选择了退出，留存率只有10%。

“能表演专场的屈指可数”



脱口秀“无人问津”的命运，和说唱、街舞等小众文化一样，因网络视频平台、网络文化的发展和相关网综的出现而有了转变。

2016年后，优酷等平台陆续推出《火星情报局》等网络脱口秀节目，开启了脱口秀的网综时代；而让脱口秀大热并成功出圈的，则是由脱胎于制作《今晚 80 后脱口秀》的笑果文化所打造的《吐槽大会》。

该节目自2017年上线后，前两季（20集）累计收获了超过35亿次播放量，多期节目播放量突破2亿；随后两年多时间里，笑果文化还陆续打造了《脱口秀大会》等综艺。

脱口秀综艺的火热及李诞等脱口秀明星的出现，让脱口秀开始走进大众的视野，用史炎的

话来说，直到2017年后，很多观众才知道有脱口秀的存在。

脱口秀演员汪德发说：“靠综艺、几亿流量带动用户生活习惯的转变，对脱口秀发展来说是很重要的一环。以前人们在线下的活动基本都是唱歌、桌游，突然有一天因为某些节目，听话剧、脱口秀注入了人们的生活，关注的人多了，自然会带动剧场等的发展。”

只不过，从被关注到行业真正发展起来、实现产业化、规模化，中间还有一道需要跨过的坎。虽然近年来许多脱口秀俱乐部已经有了固定的演出场地和时间，但多数还集中在一线城市的小剧场或酒吧，有的大俱乐部年商演覆盖人次可能也只有十几万。

很多演员不必再担心入不敷出，但单场两三百的收入也并不算高；很多签约演员每月靠线下表演，收入不过三四千元，之所以还在坚持纯粹是因为对脱口秀的喜爱。

综艺和“李诞们”能做到的，仅仅只是将脱口秀带进大众的视野当中，在脱口秀的行业盘子已经变大的当下，若想维持一个良性的发展，甚至像街舞、说唱一样进入产业化发展的快车道，打造一块更大的市场，已有的行业规模还远远不足以支撑。

## 最核心的问题，还在于人才的匮乏

相比于街舞因综艺大热时，全国有成千上万的舞者和大量舞蹈工作室，可以为搭建舞蹈教学、艺人经纪、内容生产等提供土壤，脱口秀则显得有些落寞。

于存在入行门槛，加上行业发展空间有限，最初几年里脱口秀行业积攒下的人才数十分有限。

据脱口秀演员吴豪介绍，直到2017年前后，整个圈子里比较专业、资深的脱口秀演员也不到百人，能够表演专场的更是屈指可数，很多头部厂牌、俱乐部常驻的演员多数也只有十几人。

以很多俱乐部现有的人员储备（主要是常驻演员），想要进一步扩大商演的规模和频次，难度不小。

人才的匮乏，也极大程度上限制了内容的产出。脱口秀不同于相声，很难通过“复制”的方式来满足市场需求。

“相声很重形式，一段经典的作品流传百十年，谁说都好笑。但是我的脱口秀段子只有我讲出来才是那个感觉，别人说就显得特傻。脱口秀和相声的一大区别，就在于段子是不可复制的。”

“你感觉永远国家队只有十一个人，但是这十一个人是从多少人里边选出来的其实特别重要。”接连生产了大量爆款后，笑果文化也曾困扰于如何继续深耕喜剧市场，公司CEO贺晓曦为此提出了“核心喜剧人口”的概念。

只有越来越多的人接受喜剧培训，才有机会增加顶层喜剧的数量和质量，进而为更丰富的商业模式创造可能。

换言之，这个行业需要更多像李诞这样能够创作优质内容的喜剧人才。

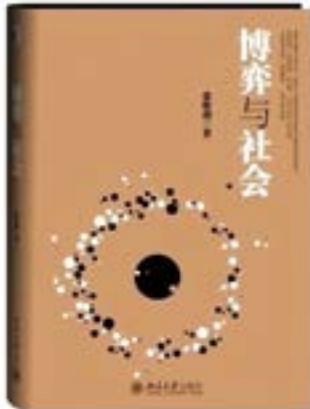
第 20 期

## 书 鉴

- 1.《博弈与社会》
- 2.《天才的回声：经济学大师与他们塑造的世界》
- 3.《慢决策：如何在极速时代掌握慢思考的力量》



### 《博弈与社会》



### 《博弈与社会》

作者：【中国】张维迎

出版社：北京大学出版社

出版日期：2013年2月

定价：35.70元

推荐编辑 张奎

“人是群居动物，群体人具有社会属性”。这个不难理解，毕竟人类在历史长河中从来都不是具有“个体优势”的生物，为了生存我们不得不选择聚集在一起，因为生活在“社会”中而不是“孤岛”里，这也让生活在其中的我们无法“独善其身”。简单地说，即你的“所思所想”不仅仅取决于自己还会受到群体的影响；你的“所作所为”不仅影响自己还有他人，这就是我们的“社会属性”。

人的社会属性意味着生活在群体中的个体将不得不与其他人频繁打交道，这个过程必然涉及彼此之间的合作与协调，而如何解决合作与协调问题，是这个社会运行的基础决定了这个社会能否顺畅的运行。

《博弈与社会》在开始探讨博弈论前向我们抛出这两个问题，用意十分明显。能否深刻的认识协调与合作问题，是我们掌握后续博弈论知识的前提和基础。为什么这样说呢？因为特定的博弈论是以特定的社会作为载体，也就是说关于博弈论的一切讨论都是以一个特定的社会为背景展开的。因此，在揭开博弈论的神秘面纱前，搞懂这个特定的社会是如何运行的将是必要的，这让我们能够更好的去理解和接受后续的博弈理论。

所谓理性人，就是在给定的条件下，总是追求自身利益的最大化。用张维迎的话说，便是“可以为了追求自己的利益做出最好的选择”。虽然在现实世界中不可能存在完全理性的人。然而理性人假设的存在却是有一定道理的：张维迎的解释是“人都会趋利避害的，都在做出自认为最好的选择，都有着趋向于理性人的趋势。”在追求利益的时候，人们会尽可能地成为一个理性人。这为理性人假设的存在提供了合理性。

协调与合作以及理性人假设，初步为我勾勒出博弈论的外部轮廓，带着对于博弈的粗浅认识继续来读这本书。博弈的载体以及博弈的主体之后，毫无疑问，博弈双方在特定的社会中展现的交互关系将是该书接下来要阐述的重点。作者通过对一个接一个的博弈例子的剖析以引出相应的博弈思想，这种方式不仅在我的脑海中构建起了一个博弈论的世界，还在这个世界与现实社会间搭起了一座桥梁，用一个博弈的知识去解决另一个博弈问题也就是“授人以鱼又授人以渔”。

《博弈与社会》是一种走出人生困境的思路。探究困境发生的深层原因，是什么导致你陷入其中的，那么走出困境的关键就是用它来引导你走出困境，或许就是常说的“解铃还须系铃人”吧。这应该才是这本书所教给的，最为重要的，足以影响一生的东西。

## 《天才的回声：经济学大师与他们塑造的世界》



### 《天才的回声：经济学大师与他们塑造的世界》

作者：【美国】托德布赫霍尔茨

出版社：中信出版集团

出版日期：2016年12月

定价：69.00元

推荐编辑 张奎

大师们的成长历程清晰地呈现出这样的事实：许多时候，他们只是仅仅出于对某些现象的思考，或者缘于生活中的某些偶然，或者因为对某些观点的极力反对，这才逼迫或者说是激励他们更加勤奋地思索。

如今，重新对这些对于20世纪产生重要影响的经济学理论进行评价，作者认为“态度胜于纬度”。功效往往伴随着时效，所以个人觉得经济学是现实的，对于经济学的实践和运用一定是和功效预期相结合才对。虽然美国走出“经济大萧条”阴影成就了凯恩斯的经济学地位，但凯恩斯在今天享受到的推崇与遭遇到的“恶评”可能难分伯仲。作为经济学批评家、随时准备投身“战斗”的凡勃伦居然被学生如此戏谑——“（他）用一只眼盯着他所分析的科学的优点，另一只眼睛则注视着局促不安的读者”……很难想象，如果没有洋溢着这样批判与反批判的浓郁学术精神，在短暂的历程史上，经济学的步伐会如此铿锵和稳健。

见贤思齐，让人不油地想起这样令人汗颜的现实。到底是什么造就了经济学大师？像变化无常的市场经济一样，这个问题当然不可能有一个模板化的精确答案，但可以肯定的是，一个经济学大师辈出的土壤，不能仅仅寄望于女娲造出几个天才，而是首先打造一个敢于坚守学术原则、敢于针锋相对、敢于追求真理的浓郁学术氛围。如此看来，经济学大师不可能破天荒地出现在靠“骂战”博人眼球的“砖家”群体中，亦不太可能是那些为转移公众视线，把玩知识、消弥真相的群体。

与“砖家”泛滥现象“相映生辉”的是，一些专家学者丧失了学术原则，当起了利益的“吹鼓手”。国务院参事任玉岭曾直言不讳，房地产界“豢养”了一批“御用文人”，或通过“重金”让一些专家和媒体为其制造舆论。看似热火朝天的言语缠斗，真正基于学术原则的争论只剩皮毛，掀开这层唬人眼球的虚伪饰物，满眼呈现的只有横流的物欲。

## 《慢决策：如何在极速时代掌握慢思考的力量》



### 《慢决策 如何在极速时代掌握慢思考的力量》

作者：【美国】弗兰克·帕特诺伊

出版社：北京联合出版公司

出版日期：2016年11月

定价：44.90元

推荐编辑 张奎

本书实际讲述的是善于利用时间的综合之道。比如能够延迟任务的，就放在后面，按照作者的说法，如果有一小时，就等待59分钟。目的是为了更有效的思考，建立的经验和细心的观察，从而培养出敏锐的直觉，最后用直觉来完成任务，进入心流状态。作者帕特诺伊教授通过探访百余位专家，从投资管理、喜剧表演、比赛、军事策略制定、创新发明，甚至说话、约会、道歉等对时机的正确把握中，揭开时间管理与延迟决策的谜团。“慢决策”才能够领导“快时代”！

人的自信，乃至家庭的凝聚力，甚至一个民族的幸福感，都是来源于不断的小事，小目标的实现予以不断强化，诸如顺利通过升学考试获得奖学金、升职加薪、独立撰写论文著作、公开演讲或是攀山潜水等等去完成具有挑战的目标任务都能激发自信心。慢思考后再决策。全文的中心思想，通过OODA模型可以得到很好的解释：观察、调整、决策、行动。文中觉得例子，对于网球高手的接发球来说，并不是立刻回球，而是在最后100ms才进行回球，这样前面的时间都用来进行观察和调整。

拖延对多数人而言，是能拖一分钟就舒服一分钟，是懒惰，是意志不坚。而推迟，在很多时候是需要合理解释与充分理由论证，无论是准备不充分还是慢工出细活，或者是时机不成熟。如果我们有充分理由证明自己不是偷懒，而是在做准备，那真正需要做的事情便变成了等待。

更多的时间做决定，取决于一个人是否是专家思维，是否精通延迟之道和直觉思维。没有一成不变的成功模式。每一个决定的做出应该来自理想的判断而不是基于感性的冲动。每一个快决定和慢决策是取决于自我对时间或成本的在意程度，生活中潜意识总是以一种无法察觉的方式影响我们的行为，以前并不知道，两个美国老头的快餐厅会让我们吃的更快，读的更快，做的更快，却无法使我们感到更快乐。积极思考，消除不良潜意识的影响，才是做出正确决策的方式。

Shinco  
新科空调

# 全新SA系列



·高端生活品质·

SINCE ITS ORIGINAL COOKING CAN BE SO SIMPLE SINCE ITS ORIGINAL COOKING CAN BE SO SIMPLE  
·SIMPLE SINCE ITS ORIGINAL COOKING CAN BE SO SIMPLE  
COOKING CAN BE SO SIMPLE



**WIFI**  
微信智控

  
智能自清洁

  
18分贝静音

**ECO**  
ECO节能运行

