

2019年4月05日

总第230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

CHANGHONG 长虹

长虹空调

# 体感舒适 如沐春风

柔波微缝导风\* 享受温柔舒适风

长虹CHiQ空调 Q5K 柜机

\*长虹空调柔波微缝导风技术，出风气流更柔顺，使用体感更舒适。  
上舒适风、下舒适风、全舒适风三种模式，空调出风不直吹  
小孩头、成人脸、老人腿，风柔给人舒适。



CHiQ

苏宁易购  
suning.com

长虹空调苏宁自营旗舰店

4008-111-666

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



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com

**AUX** 奥克斯  
互联网直卖空调

# AUX奥克斯 互联网直卖空

厂家直供到终端  
没有层层代理加价



奥克斯空调始于 1994 全国统一服务热线 : 400

斯  
空调



形象代言人：

A handwritten signature in black ink, appearing to read "孙红雷".

8-268-268

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 SINCE ITS ORIGINAL 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

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

小身材、大风量



美博轻奢派圆柱空调

¥ 2999  
(2匹柜机)



广东美博制冷设备有限公司  
佛山市顺德区伦教街道办事处碧涌村委会龙威路18号之三  
官网 : [www.mbo-china.com](http://www.mbo-china.com)

诚邀合作伙伴  
咨询热线: 0757-2783 2866



## ► One

### 九阳三大颠覆性新品惊艳亮相 AWE

3月14日，2019AWE在上海新国际博览中心盛大启幕，作为小家电领导品牌，九阳在现场发布了全新品牌主张——悦享健康，还带来了三大颠覆性新品——不用手洗的豆浆机K家族、全球第一台不用手洗的破壁机Y88以及新物种蒸汽饭煲S5。

作为家喻户晓的国民品牌，“悦享健康”的全新品牌主张标志着九阳品牌迈向年轻化。九阳希望通过轻巧、时尚的产品，智能、便捷的美好体验，机料结合的科学搭配，让健康的生活方式充满喜悦和吸引力，变得极致便捷和舒适，给国民带来营养最大化、动手最小化、体验享受化。



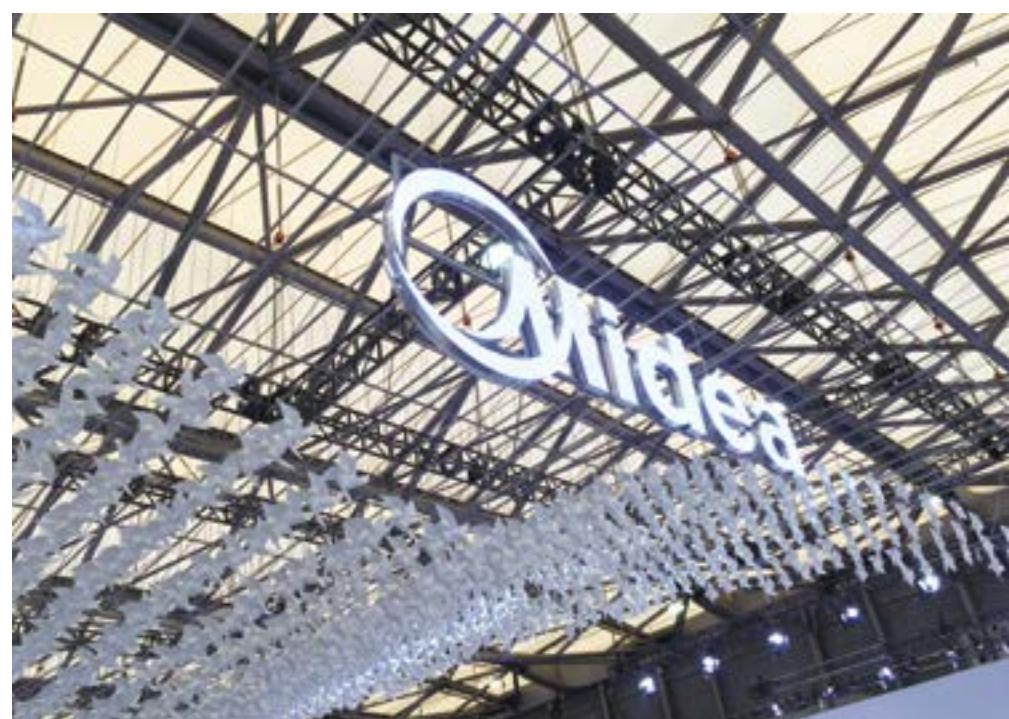
## News+

### Two

美的重点推出无风感技术，智能化全面应用

3月14日，中国家电及消费电子博览会(AWE 2019)在上海举行。在今年的AWE展台上，今年美的重点推出了其“无风感”技术。在今年的AWE展台上，美的已经将这一技术应用于壁挂式空调和柜机空调上，全方位提升自家产品的实际品质，让使用美的空调的用户享受到更加优质的生活品质。美的同时展示了其在全自动智能生产、智能工厂、楼宇冷暖控制等家电上下游的全方位布局，让参观者看到了美的在AI+IoT时代对自己的全方位规划。

在美的收购库卡机器人后，将其全方位应用于智能生产和物流生态中，大大提升了整体工作效率，搭配综合的智能监控系统，大大提升品牌的综合效率，让美的在生产和物流能力上大大领先其他对手。





## Three

### 老板电器举办蒸箱战略发布会

3月14日，为期4天的第18届中国家电及电子消费博览会(AWE)在上海新国际博览中心盛大开幕。老板电器举行了“蒸味·中国”老板电器40周年蒸箱产品战略发布会。在本次发布会上，老板电器首次向外界全面清晰地阐释了中式蒸箱战略规划。2018年，老板电器将中式蒸箱确立为具有战略意义的第二品类，并且成立了蒸箱事业部，创办中国蒸文化研究院，集中各方面资源推动蒸箱品类快速发展。

未来，老板电器要实现蒸箱品类占公司营收达到三分之一，使蒸箱成为企业第二增长点。“我们将在创造中国新厨房的全新品牌理念指引下，努力使中式蒸箱像今天的油烟机一样普及，成为中国厨房的必备电器。

老板电器在发布会上发布了下嵌式蒸箱、台式蒸箱、蒸烤一体机等多款新品，联合东方美食研究院发布《中国蒸味地图之百道蒸味》，联合食话推出食育盒子。老板集团生态链企业火鸡品牌携多款厨房小家电新品也亮相了此次发布会。



## Four

TCL 奔向 AI×IoT 赛场，携全屋智能新品全力冲刺

3月12日，TCL 2019春季发布会在上海时尚创意设计中心1933老场坊盛大召开，以“Making Life Intelligent”为主题，宣布全面进入智能科技赛道。TCL智能终端业务群CEO王成展示了覆盖智慧健康生活全品类的“4T”场景化产品矩阵：即T-HOME(梦想之家)、T-LIFE(美丽人生)、T-LODGE(时光驿站)和T-PARK(智慧园区)。并公布了TCL自主研发的“全场景AI”，让在座人士见证了“AI×IoT”所带来的智慧生活无限远景。

不同于过往彩电、冰箱、洗衣机、空调、安防、健康、数码等产品发布，本次TCL的所有T-HOME新品都展现了十足的“科技感”。不仅有在CES上获奖的X10 QLED 8K TV、T·睿智能双温区客厅空调、X10冰箱、X10洗衣机也都搭载了许多行业首创的“黑科技”。

## Five

云米携IDC发布全球消费物联网白皮书

3月13日晚上7点，云米在上海国际会议中心举办全球家庭物联网趋势展望2025暨2019年度新品发布会。会上，云米携手全球顶尖咨询机构IDC发布《全球消费物联网趋势2025展望》白皮书，并分享云米针对六大趋势的战略布局、解决方案以及系列趋势性新产品。

基于不同使用场景的全屋智能、万物互联将推动家庭物联网的快速普及。这份白皮书作为家庭物联网未来发展战略的纲要性文件，对整个行业朝着智慧化、互联化、开放化的发展有着极其重要的引领价值。

发布会上，陈小平指出，随着智能家居的普及，全屋智能正在走进千家万户。这也使得过去只能由首富专享的智慧生活，今天轻易就可实现。一切都在快速数字化的时代，家庭智能化的前路唯有全屋智能、万物互联，这便决定了未来的家必然是互联网的家。



## ► Six

### 智米亮相法国圣埃蒂安设计双年展

3月21日，2019年法国圣埃蒂安设计双年展启幕，智米旗下的智米全直流变频空调、智米智能马桶盖、智米纯净型加湿器等生活家居电器在主题为“住”的展区进行展示，为人们描绘生活艺术的蓝图。

智米产品所在“住”主题展区位于双年展展馆的“现代馆”，主要展出的是具有精湛设计的家具、生活电器、装饰品等家居产品，为观众们展示具有现代感的生活环境。

智米此次参展圣埃蒂安设计双年展也是证明其产品设计能力的重要举措。在此之前，智米已经陆续斩获了包括德国红点设计大奖、日本优良设计大赏、美国工业设计大奖、德国iF设计大奖在内的四大国际工业设计奖项。其中智米纯净型加湿器在上市不到一年的时间里就获得了四项国际设计大奖，智米全直流变频空调更是成为了中国大陆首款荣获日本G-Mark设计金奖的产品。



## ▼ Seven

### “致时代，智生活”，华帝 2019 年新品发布会完美收官

3月28日，华帝携手苏宁在南京举行了2019年新品发布会，作为厨电行业的先行者，发布会现场华帝不仅发布了多款重磅新品，更是通过多种形式将坚持生活至上的品牌理念展现地淋漓尽致。本次发布会以“致时代，智生活”为主题，充分展现了华帝品牌在厨房后工业时代的领跑者角色：以富有创新性和工匠精神的智能水厨产品为“忙碌的、压力满满”的现代人提供更为美好的生活体验。

本次发布会共发布了烟灶热嵌洗等多款产品，并举行了隆重的新品启动仪式；启动仪式之后，由苏宁易购厨卫家装公司总裁柳赛先生、华帝电商中心总经理李永强先生开展题为“2019年厨电市场的新增长点”的专项研讨会，为与会人员带来了一场别开生面的关于家电行业前景的深刻讨论。

此外在发布会的现场华帝还不惜大手笔搭建了一座智尚生活馆，让与会人员不仅能近距离感受华帝品牌致力于为人们带来美好生活体验的诚心，也近距离体验这波深度植入智能和时尚战略的超级新品。

## Eight

### 长虹美菱与苏宁易购达成百亿战略目标

3月22日，以“红蓝CP”首次出道的长虹美菱中国区，携旗下冰箱、电视、空调三大产品线新品同步首发；同时，联手渠道龙头苏宁易购，签下全年战略合作协议，剑指2019年度百亿销售规模。长虹和美菱正在以更活跃、更年轻的形象不断刷新行业认知。此次，红蓝CP——长虹美菱中国区的“出道”就凸显了品牌转型变革的决心。



## Nine

### 莱克吸尘器家族再添新成员

3月13日下午，莱克以“突破科技 超越梦想”为主题的2019新品发布会在上海外滩W酒店隆重举行。此次发布会上，莱克独创的立式/手持多功能魔洁系列吸尘器家族再添新成员，魔洁M12在吸力、清洁能力及使用体验三方面进行了重大技术升级，其搭载了莱克最新研发的450W 55%高效无刷数码电机，160AW整机吸入功率和70分钟续航时间，再创业界新高。

魔洁M12颠覆了无线吸尘器的设计理念，围绕用户的实际使用需求出发，用更大的吸力、更强的清洁能力和更轻巧方便的使用体验，为中国家庭提供更加极致的洁净体验和更为舒适的使用感受。

当下消费升级已成趋势，高端家居清洁产品逐渐步入平常消费者家庭。作为国产高端品牌，莱克秉承“新工匠精神”，从设计、创新、智能制造等方面，细分消费需求，让莱克产品在解决用户痛点的同时，拥有更优质的产品体验。



## ▼ Ten

### 奥克斯联手苏宁发布国米定制版空调

3月7日，奥克斯“敢为冠军”国际米兰定制款空调新品发布会在南京举行。奥克斯家电事业部总裁冷泠、苏宁零售集团副总裁范志军、家电集团空调公司总裁王振伟、国际米兰俱乐部国米中国区董事总经理张小安等领导莅临出席，国米名宿马特拉齐也亲临现场助力奥克斯国米定制款空调的发布。

作为行业领导品牌，面对新的消费需求，奥克斯空调创新性的在运动、健康领域实现跨界，为消费者带来颠覆传统、超出想象的全新产品，实现品牌和品质的全面升级，更为行业竞品品牌树立了榜样。此次奥克斯空调联合苏宁、国际米兰，是对奥克斯品质升级最好的诠释，同时也是实现自我突破的强有力见证。

调‘深化创新’，这个‘深’字实际上是在提醒我们产业链上下游企业摒弃浮躁潜心钻研，静下心来厚积薄发。家电产业链上游正在焕发蓬勃活力，与整机厂的通力协作必须上升到战略高度。新的发展阶段，产业链上下游企业应该勇于担负起更重要的历史使命，从更高视角出发，客观分析已经取得的成绩和遇到的问题，探索新时代下家电产业深化创新的各种可能性。”

——3月15日中国家用电器协会副理事长王雷在第五届中国家电产业链大会发言

“数据分析可以帮助家电企业明晰行业发展脉络，准备把握发展方向，企业在产品力、创新力及用户反馈力对品牌建设具有重要意义。在产业不断升级的当下，品牌需要通过技术创新，围绕用户消费痛点，持续快速地迭代产品。家电线上销售已经成为重要的售卖渠道，家电行业需以用户需求为变革方向，进一步提升营销效益。”

——3月15日中国家用电器协会秘书长朱军在智数未来——巨量引擎家电行业指数发布会上发言

“高科技的本质，在于能不能解决用户最本质的需求，以成就更多人性化、个性化的可能，让生活更简单、便捷、美好。”

——在3月14日美的空调全新产品发布会上美的集团中央研究院院长徐成茂表示

你说格力现在很有钱，我们1000多亿在账上睡觉，要买一个东西太容易了，花个200亿，但是我觉得我要让这个企业常青，就不是靠买一个技术能解决的问题，是要有一个团队，是要把这个团队培养起来，他们要成为一个创造性的团队，他才是有价值的。

——董明珠在广东卫视3月7日《超级会客厅》节目中说

## 商业声音

如何拿到这10亿。实际上这10亿对我来讲，我们不是因为赌而赌，是我们赌的一个观念，究竟我们互联网和我们传统制造业中间的差距在哪里？究竟谁能笑到最后。当时我们赌的是这样的一个原因。”

——珠海格力电器股份有限公司董事长兼总裁董明珠在博鳌新浪财经之夜上发言

智能终端业务群在2018年有所改善，从2017年巨额亏损（主要来自移动通讯终端业务）转为当期盈利，2018年度实现利润近3亿元。其中：彩电业务强劲增长，全年销售（含ODM业务）2896万台，销量排名居全球第二位；家电和智能音箱业务稳定发展，移动通讯终端业务亏损大幅收窄。

——TCL集团董事长兼CEO李东升在股东大会上的发言

“中国家电产业正站在重要的历史转折点上，迈入新的发展阶段。中国家电制造有规模、有市场、有活力，这是我们几十年努力奋斗积攒下来的优势。但我们也要看到，与世界级顶尖家电制造相比，中国家电制造依然欠缺对技术探索的痴迷、对品质的苛求，以及对品牌形象的无条件呵护，在新的发展阶段强





鹿红伟

3月14日，AWE2019在上海新国际博览中心举行。海信携旗舰产品舒适家系列空调参展。发布会上鹿红伟表示：智能空调绝不是简单的手机遥控，而是在湿度、温度、洁净度等多维度全面升级消费者的体验。要抓住当下市场机遇，必须为消费者输出高价值的产品。随着人们生活水平的提高以及消费观念的转变，更加追求高品质的生活。针对家庭的标配之一空调，除了简单的制冷制热等基础功能，对智能、舒适、健康、环保等提出了更高的要求。为了抢占市场制高点，近几年，空调企业的研发创新进入新一轮的竞争期，不仅表现在智能空调产品外观的艺术化，还表现在产品功能的优化升级方面。

## TOP-list

2月为中国传统春节，假期期间代工企业总工作时长大为缩短，大部分库存以及生产在1月份处理并出货，此外受中小尺寸价格反转影响，海外各大品牌在备足库存的同时也减少提货量以降低成本，代工企业也希望在面板价格反转期间通过调整出货量来稳定价格。AVC《全球TV代工厂出货月度数据报告》显示，2019年2月全球15大TV代工厂出货433万台，环比下降45%，同比下滑20.8%。以下是榜上前十名。

### NO.1 Foxconn (富士康)

2月排名第一，共出货81万台，总量同比下降29.6%。虽然富士康TV代工主要集中在海外，但主要代工客户SONY、VIZIO需求量减少，以及SHARP品牌销售不佳影响下，出货量仍保持下滑态势。

### NO.2 TPV (冠捷)

排名第二，2月共出货77万台，同比下滑15.4%。TPV国内主要电视代工厂进入春节假期，对于海外代工散件输出减少，而AOC及Philips节前备货均已完成。

### NO.3 TCL SCBC (TCL OEM)

排名第三，2月出货46万台，同比减少25%。代工量节奏性减少。

### NO.4 BOE VT

排名第四，2月共出货41万台，同比减少24%，环比减少31.7%。连续两月同比、环比双降，其订单过于依赖于北美客户的输出，出货量起伏较为明显，另外，其上游面板补贴减少，盈利目标与成本增加双重压力下，其接单能力将面临更大挑战。

### NO.5 HKC (惠科)

排名第五，2月出货35万台，同比减少18.6%。其客户群对价格敏感度相对较高，提货大多在1月完成。

### NO.6 KTC(康冠)

排名第六，2月出货34万台，同比减少41.7%。

### NO.7MTC(兆驰)

排名第七，2月出货26万台，同比减少56%。



陈小平

3月13日，在云米2019年度新品发布会上，陈小平也宣布了与三大运营商共建5G实验室的消息，同时发布了AI仿生芯片“悟空”，以及AI油烟机AirBot、5G互联网冰箱21Face等明星产品。

在活动现场陈小平告诉我们，云米的定价基本原则是“高配，中价”，即与消费者现有家电保持相同价位，但是在功能上按照未来的构想去提升。这样在价格相似的情况下，消费者一定会选择更智能的产品。



梁昭贤

3月28日，格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤出席2019年格兰仕328中国市场年会。会上梁昭贤表示“传统制造企业要用更自信、更理性、更开放的态度去拥抱变化，格兰仕重新出发，通过技术创新驱动、效率驱动、管理驱动，正在加快从传统制造向数字科技型企业转型。”

创新是格兰仕凸显品牌之力的内生动力。在梁昭贤看来，企业要发展，要转型升级，必须要有清晰的发展愿景、明确的发展目标。



榊原大十

林内的百年品质获得了全球用户的充分认可，这主要归功于林内企业理念。因为林内坚决贯彻“和气真”的理念，和是精诚合作，求同存异；气是胸怀大志，脚踏实地；真是术有专攻，精于创新。在林内公司百年间的历史中，林内不断通过采用以往品质对策的积累与继承的机制，实现了高品质。

上海林内有限公司开发本部本部长榊原大十先生就此强调，“高技术和经验对于提升品质至关重要。”

#### NO.8 JPE ( 金品 )

排名第八，2月出货25万台，同比增长39%，金品上游辅材布局相对完善，在面板价格上升背景下，成本更具优势。

#### NO.9 Expressluck ( 彩迅 )

排名第九，2月出货22万台，同比减少29%。

#### NO.10 Amtran ( 瑞轩 )

排名第十，2月出货18万台，同比增长38.5%，主要为小米提货带动其出货增长。



倪祖根

3月13日下午，莱克以“突破科技 超越梦想”为主题的2019新品发布会在上海外滩W酒店举行。在发布会现场，莱克电气董事长倪祖根表示：对于一个成立10年的新兴品牌来说，莱克已经成为国内吸尘器领域的高端品牌，开创了国内品牌与外资品牌相抗衡的局势。吸尘器作为莱克的主要发展品类，电机是吸尘器的“心脏”，电机的好坏直接影响到产品的吸力大小。

## “智能”是高端品牌附加值的时代体现

芝加哥时间3月2日-5日，美国国际家庭用品博览会于芝加哥迈考密克展览中心拉开帷幕。其中，志高聚焦当代时尚家庭绿色、健康的家电消费需求，现场展示了颜值与实用性并存的一体式移动空调以及除湿机，为用户提供更具便捷性、艺术性的家电产品选择。在全球化的经济浪潮下，志高正以更加积极的姿态融入全球化市场竞争，迸发出更强大的活力。

3月7日，小天鹅旗下高端洗衣机品牌**比佛利**联合苏宁易购新品发布会在南京隆重举行，正式发布了比佛利年度新品“热泵洗烘一体机”，倾力打造高净值人群的奢洗之选。发布会现场邀请苏宁易购及小天鹅高层领导、来自全国的一线媒体人、人气明星刘语熙、技界大咖/权威专家任奇志女士、拆机达人@魅惑蓝心亲临现场，采取线上直播的方式为观众发布这款年度新品，同时呈现了一场别开生面的“拆机PK秀”，全面剖析比佛利“热泵柔烘”技术的独特魅力。

这款具有战略性的新品，从根本上打破了洗涤与烘干技术长期割裂的使用缺憾，把高端衣物从清洗到呵护一步到位，实现了洗涤技术与热烘技术的跨界融合。也宣告了比佛利在进军高端家电上在设计理念上的突破，“热泵洗烘一体机”作为新的里程碑，为比佛利深度布局高端家电产品链提供有力支撑，而其积极推动技术跨界融合的新思路，或将引发同行效仿，刮起家电产品技术革命的新旋风。

3月7日，**肖特**在上海浦东香格里拉酒店成功举办了“肖特与厨房”创新圆桌会议，向与会媒体介绍了肖特在厨房技术方面的最新进展，以及对中国市场的展望。

高能效、稳定性和耐久性闻名于世的肖特赛兰已成为世界畅销产品，自推出以来已累计销售超过1.5亿

台。赛兰®源于肖特公司为探索太空开发的一种黑色微晶玻璃，用作太空望远镜的镜面基片。肖特的研发人员发现这种材料几乎不存在热胀冷缩，具有令人难以置信的耐热性，甚至可以承受水星上的极端温度。肖特因此获得灵感，将其引入现代厨房，从而彻底改变了人们的烹饪方式。

自1971年以来，肖特赛兰以其简洁精致的外观重新定义了西方现代厨房设计，并逐渐开始俘获中国消费者的心。

3月14日，**海信**空调在中国家电及消费电子博览会(AWE 2019)举行“海信舒适变频空调升级发布暨舒适家空调2019年春季新品发布会”，正式发布海信舒适家空调系列产品，该系列产品不仅拥有北京中轻联认证中心颁发的匀·净·风全屋净化特色空调认证、空·净·新三合一特色空调认证和空调新风二合一特色空调认证三大认证，更通过温度、湿度、洁净度、新鲜度和风感升级好空气打造维度，是海信第四代舒适变频产品的最新代表。

3月25日，**扬子**“零风感”空调新品京东首发上市发布会在京东集团总部报告厅隆重举行！在当天的首发仪式上，扬子空调电商事业部总监周晓兵宣布：扬子“零风感”1.5P一级变频舒适型空调首发定价为3899元。此价一出、全场轰动！

扬子空调近年来一直不断发展，此次推出“无风感”空调是扬子空调不断努力的成果。“无风感”的技术更是现在空调市场的标配。扬子“零风感”系列空调也用实际表现证明：以消费需求为出发点设计的产品，终究会在市场上获得先机。

3月29日，**TCL&苏宁易购**2019新品发布会在南京苏宁总部隆重举行，以“Making Life Intelligent”为主题，发布了全场景AI电视C3、P8 FIBA定制款、T6以及X10冰箱、X10洗衣机、U润智能空调、郁金香空调等智能家居新品，全面发力智能科技领域。

在本次与苏宁的联合发布会上，TCL智能终端业务群中国营销本部销售中心总经理谢帆阐述了TCL的“全场景AI”规划，即AI×IoT的落地应用，它具体表现在全能AI赋能、全员AI交互、全时AI响应，以及全屋AI融合。“全场景AI”让智能电视成为了智慧家庭的核心入口，可与智能家居联动融合，产生指数级丰富场景。

获取更多资讯，扫描二维码  
点击关注



AI 家电界



# 雪莱尔智能空调

品质+实力+利润+服务 •

诚招全国各级代理商、服务商



常青树看家  
尽在雪莱尔空调



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/>

## 爱与痛的边缘

张基一

家电业如今有越来越多确定和不确定的未来，路径的变化和商业思维的转变，正在潜移默化中让家电制造和科技公司更加接近，跨界和互联网思维已经不再能够直观的表达这两者间存在的联系，智能仅仅只是一座沟通的桥梁，新的智慧家居已经成为一门全新的生意。



爱与痛的边缘是前进与后退的模糊地带，就像3月对于家电行业有着特殊的意义——AWE代表着尖端家电技术的落地商业化，而315消费者权益保护日则适时机的出现，让过度冒进的企业们稍作冷静，再度思考制造业的初心和本源是什么。

很难有企业能全面的概括这个问题，就像爱与痛一般，两方面看似极难割舍，实际上两者本质间就已然相连。这好似阴阳相生相克，又能相辅相成，在这个快速变化的商业时代里，企业就是要寻找这样的模糊地带，然后生根发芽，长出壁垒。

今年我们在AWE逛了很长时间，但细致到个体的产品却不如往年那般了然于胸。更多的，是大平台、大生态的场景落地。我们游走于“现在理想中的家”以及“未来期望中的家”这两种概念化的场景中，总会生出这样的疑惑：是谁在定义当下和未来，又是谁在执意将并非家电原生物的人工智能植入于这个过去在很长一段时间内无限追求耐用品属性的行业？

从这里，我们不难嗅出大企业的焦虑以及中小企业期望背靠大树或者抱团取暖的味道。鲶鱼效应在智能家电这个新生品类中体现得可谓淋漓尽致。AWE是一扇窗口，它从来不定义什么，也几乎不带有展会本来该具有的招商引资互通有无的属性，但AWE的魅力就在于向行业发声的同时，不约而同地给企业自身一些“小确幸”——原来他们也在做这些啊！这我就放心了！

不得不说，这样高度的同质化也是爱与痛并存着。过去，我们希望复制成熟路径，从而走过一段市场的舒适区。而现在，大家谁也不愿一刻停留，哪怕是排成纵队撞线——至少不会独自偏离赛道。即便领头羊带着大家一起跑偏，那么面对市场的重新洗牌，有实力的企业终究能保全下来。所以，市场的不确定性以及当下商业的厚黑就在于此，如果一个人孤独的死去或许是莫大的悲哀，那么一群人轰轰烈烈的就义则是不能抗拒的力量。

从这种意义上来说，我们或许可以理解近期家电股的统涨统跌。你很难想象一只去年利润暴跌300%以上的企业会在3月迎来总市值10%以上的爆增，从波动的合理性以及市场规则来看这几乎是不可理喻的。但是，永远不要忘记宏观层面的那只手。

所以，身在当前的市场环境中，家电企业总是在爱与痛之间挣扎，谁也不能幸免。



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/生活电器事业部  
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.vkjidian.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> 美的旗下空调	<b>vatti</b> 华帝	<b>Midea</b>	<b>志高空调</b>	<b>YAIR 扬子空调</b>
<b>TCL</b>	<b>Shinco 新科</b> 空调	<b>长虹空调</b>	<b>Panasonic</b>	<b>HITACHI</b> Inspire the Next	<b>MBO 美博</b>
<b>三都重工</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> 油烟机 洗碗机	<b>Hisense</b>	<b>GREE 格力</b>	<b>HIAIRE</b> 希雅尔空调	

排名不分先后

# CONTENTS

2019年 总第 230期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 04

Cover Story

封面故事



Points  
专栏

- 格力电器控制权变更 阿里系还是董明珠? ..... 17



Survey  
有故事

- 红利期已至 自清洁空调靠什么拓宽边际? ..... 58  
建立日本研发中心, 奥克斯持续加码技术背后的国际化布局 ..... 60  
冰箱业突围 ..... 62  
华帝的“厨电智能观” ..... 64

Viewpoint  
有看法

- 海信加入 OLED, 不是战略修正, 而是全面掉头 ..... 66  
没了情感营销, 方太还剩什么 ..... 68  
吸尘器市场打开新局面, Shark 能做得比戴森更好吗? ..... 70

To Speak  
有声音

- 围绕用户需求, 华帝洗碗机用本土化创新给用户带来全新体验——对话华帝股份嵌入式产品总监孙宏 ..... 72

Focus  
有看点

- 鹿红伟: 多维度为用户定制“好空气” 抢占智能市场制高点 ..... 76  
精品战略永不过时, TCL 对智能和品质有自己的看法 ..... 78

18 | 智慧家居是门新生意

家电业如今有越来越多确定和不确定的未来, 路径的变化和商业思维的转变, 正在潜移默化中让家电制造和科技公司更加接近, 跨界和互联网思维已经不再能够直观的表达这两者间存在的联系, 智能仅仅只是一座沟通的桥梁, 新的智能家居已经成为一门全新的生意。

长虹美菱红蓝 CP 合体, 苏宁百亿俱乐部或将有新援入场 ..... 79

我们骂不死三星 ..... 80

Product  
产品

会淘黑研室评测 | 东菱 DL-KF5700 家用专业咖啡机 ..... 89

The Micro Vision  
微观视界

日本除了孙正义、柳井正, 还有马斯克们 ..... 92

这个3月和往年相比最大的变化是, 315感到惶惶不安的不再是品牌商, 而是孤立无援的消费者们



# 格力电器控制权变更 阿里系还是董明珠？

文 / 夏淑真

产业观察家洪仕斌认为，格力电器管理层也有可能通过格力集团对格力电器进行控股



4月1日，深交所发布了一则关于格力电器拟筹划控制权变更事项的公告，公告称控股股东珠海格力集团有限公司（以下简称“格力集团”）正筹划转让所持有的部分格力电器股权，可能涉及公司控制权变动。一石激起千层浪，消息一出，这次的控股权变动瞬间引起诸多猜疑，会引入战略投资还是以董明珠为主的管理层接盘？

格力电器此次控股权变动，到底会花落谁家？我们认为，董明珠是最有可能的接盘者。原因有以下几个。

第一、在董明珠的带领下格力电器连续多年领跑行业。作为格力集团旗下的核心制造企业——格力电器是享誉全国的著名品牌，家用空调产销量连续多年领跑全球。尤其自2012年进入“董明珠时代”以来，格力电器营收迅速上涨。财务数据显示，2012年格力电器实现的营业收入约为993.16亿元。到2017年，格力电器的营业收入增长至约1482.86亿元，2018年前三季度格力电器的营业收入约1486.99亿元。格力电器预计2018年实现营业收入约2000亿-2100亿元，对应实现的归属净利润约为260亿-270亿元，比2017年同比增长16%-21%。截至4月1日，格力电器的总市值为2840亿元。

在2019年1月16日下午，备受瞩目的格力电器2019年第一次临时股东大会上，董明珠表示，“空调老大不会动摇，也不排除我未来会在别的领域当上老大。据了解，2017年格力家用空调全球市场占有率达31.9%，连续稳居全球第一。从格力这家公司来说，可以说，这几年发展壮大，更多体现的是以董明珠为管理层的努力，是市场竞争的结果，而不是国资委扶持和政策倾斜的结果。

第二、格力电器未来发展集团可能会给董明珠更大的自主权。

现年60多岁的董明珠，自2012年5月起担任格力电器的董事长兼总裁，如今已经不满足空调在行业第一。在今年1月17日的公司临时股东大会上，董明珠表示，今后格力电器将形成空调、生活电器、高端装备和通信设备四大板块。对于公司未来的业绩，她表示，格力电器到2023年要实现6000亿元的目标，公司对股民的承诺，预期增长幅度在10%以上。

面对进入存量的空调市场，五年实现6000亿元的目标可以说比较难。因此，为了摆脱对空调业的过分依赖，董明珠近年进行大

胆布局，包括做手机、做芯片等走多元化道路和6000亿元的目标有着重要关系。而格力集团在自身多元化发展的同时，为了格力电器未来发展的更好，在市场场更有竞争力，不排除集团借此次股权变更的机会放权给董明珠助其走好多元化道路。在资深家电行业观察人士秋实看来，董明珠和经销商们接盘的可能性较大，董明珠要在未来五年实现6000亿元的营收目标，包括布局新能源汽车、芯片产业，都需要更多的自主权。

第三、这次股权变更并不是随随便便一个投资者都可以接盘，他需要很有一大笔资金。4月1日公告一经发布，市场便有传闻指向阿里巴巴，称财力雄厚的阿里或将出价几十亿，收购格力电器5%-9%股份，京东也将参与认购。但随后，阿里巴巴、京东纷纷澄清，“消息不实”。从目前来看，暂时没有其他关于格力电器将引入新投资者的消息传出。谁将真正接手格力集团转让的股份仍扑朔迷离，但以格力电器近3000亿元的市值和停牌前的股价来看，接盘者或需要准备一大笔资金。

格力电器2018年三季报显示，公司第一大股东格力集团的持股比例为18.22%，第二大股东为河北京海担保投资有限公司（以下简称“京海担保”），持股比例为8.91%。此外，董明珠个人持有格力电器0.74%股份，且是十大股东中唯一的自然人。在笔者看来，看似朴素迷离的股权背后，真正能决定它走向的，就只有大股东。据了解，京海担保是由10家格力电器区域销售公司投资组建而成，2007年4月，京海担保以战略投资者身份从格力集团处受让格力电器股份，一跃成为格力电器第二大股东。

产业观察家洪仕斌认为，格力电器管理层也有可能通过格力集团对格力电器进行控股，而在此之前，部分管理层也持有格力电器部分股权，“如果由董明珠和代理商来接手股份，将加大董明珠以及核心代理商股权，因为他们现在本就是第二大股东。

笔者认为，格力电器控制权此次变更，如果以董明珠为首的格力电器管理层接盘，不仅有利于董明珠布局多元化发展，完善股权激励机制让员工能够享受格力电器快速发展的成果，而且也有利于防止被“野蛮人”恶意收购。

# 智慧家居 是门新生意

家电业如今有越来越多确定和不确定的未来，路径的变化和商业思维的转变，正在潜移默化中让家电制造和科技公司更加接近，跨界和互联网思维已经不再能够直观的表达这两者间存在的联系，智能仅仅只是一座沟通的桥梁，新的智慧家居已经成为一门全新的生意。





---

P20 闯入智能生活

P26 今年 AWE 的 24 个好设计

P36 海尔空调，空气生态“独创者”

P42 彩电阵营不再独立

P46 厨电换挡：智慧战争蓄势待发

P50 从荒芜到新生，空调行业多维转型

P54 换一种思维方式做冰洗

---



[ Part.01 ]

# 闯入智能生活

你心中是否  
有这样一个关于理想展会的模型，  
它涵盖了你关于科技、家电、生活的所有美好想象？

文/张基一《家电界》记者 尤守领王梓璞卞智杰

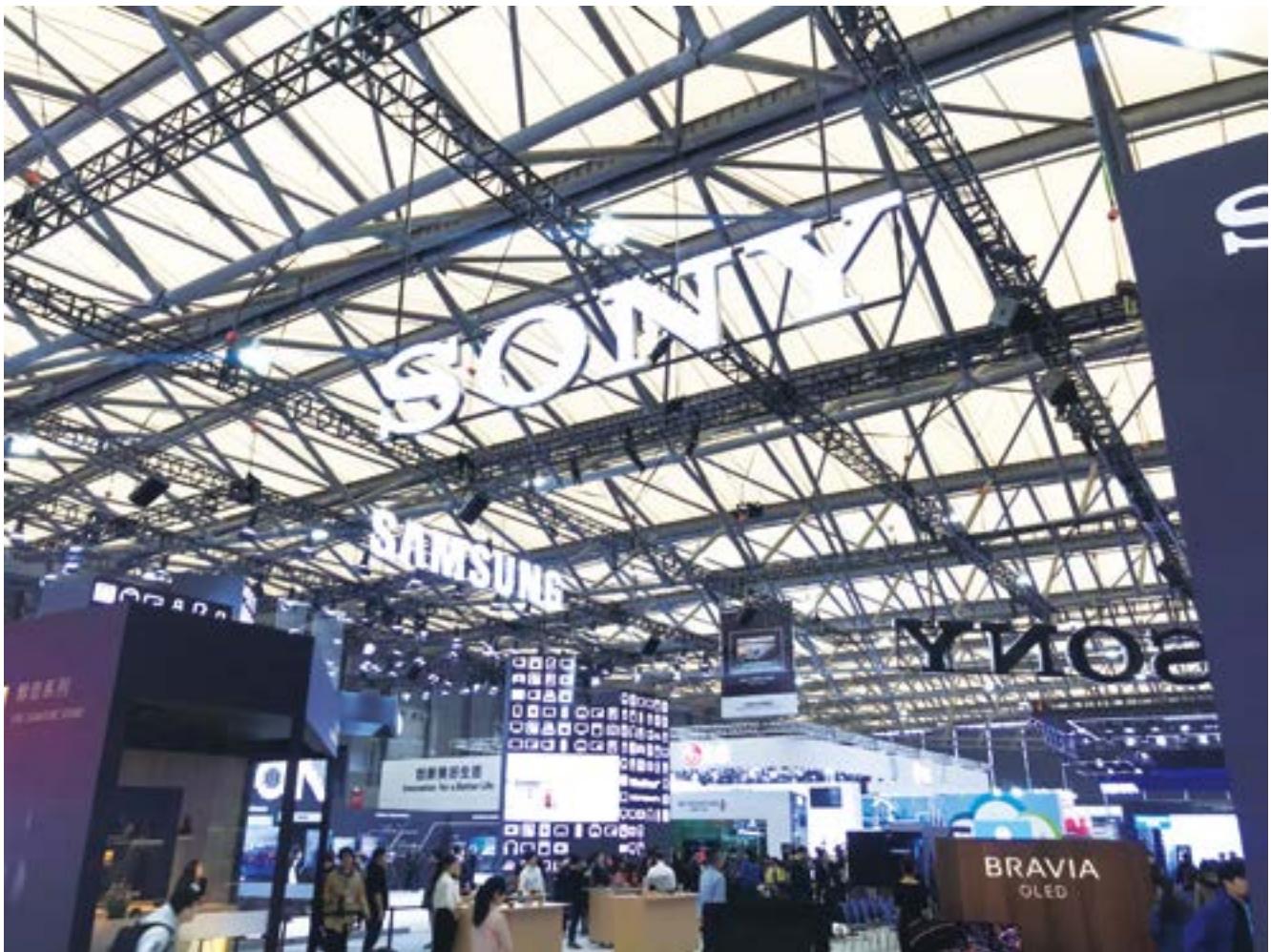
制图/陈钰婷

3月14日，2019年AWE（中国家电及消费电子博览会）开幕当天，举办地上海从前夜开始便断断续续下起了小雨。浦东的路面变得有些湿滑，天气还算晴朗，但阳光却始终透不出来。在这样气温骤降的清晨，排队进入上海新国际博览中心的队伍也零零散散，不似往年那般人潮汹涌。

今年主办方给出了2个核心的策展方向——5G以及AI，展会主题则是很早以前便公之于众的“AI上·智慧生活”。毫无疑问，在人工智能登陆AWE的第三个年头里，AI依旧是一块足够吸引线下眼球和线上流量的金字招牌。在强硬如斯的趋势召唤下，今年的AWE更像是一场企业们对各自所理解的人工智能的一场答辩会。唯一和往年有所不同的是，在精心布置过的特装展台上，我们几乎寻觅不到任何有关AI字样的海报——像去年创维电视那样直接将超大幅AI的LOGO做成广告墙的震撼感今年是完全体会不到了。

然而，只要稍微用心观察，就会发现人工智能实际上已经在AWE上无所不在——从独占一馆的海尔智慧家庭生活展示，到索尼、三星、LG带来的智能8K电视，从以华帝、老板、方太为首的厨电品牌分别发出对智能厨房场景化的不同思考，再到云米等互联网家电品牌带来的全屋互联的生活方式，这些背后都是对各种人工智能技术，准确说是对机器视觉、自然语言处理、语音识别、深度学习等等技术的具体应用。

可以说，在过去的两到三年，我们正在以各种鲜活的方式闯入人工智能的领域，而对家电以及电子消费产品而言，人工智能究竟是什么的思考从未停歇，何谓智能家电的问题至今也没有统一的口径。从商业角度说，这是一个探知新技术边界从而让部分



企业构筑围墙和深挖护城河的阶段。从技术发展和历史更迭的角度来讲，闯进人工智能的世界，人类或许从未有过的感到无知和懵懂。所以，一年一度的AWE不仅仅是一场行业展会，它的受众也绝非只有媒体和品牌经销商。广义上来说，这一类展会的本质是让产业链里那些知名的，但更多是不知名的企业互相知道彼此在做什么。但如今，抱着这样目的而来的公司越来越少，在适当的对外发声后，则是一个品牌、技术以及产品方向站队的过程——面对未知，大多数企业还是选择抱团取暖。

对于智能，对于未来生活，人们的想象已经足够，好莱坞从上世纪80年代就已经在畅想的未来故事还有

绝大部分仍旧停留在想象阶段，人们都希望尽快把人工智能产品带入现实生活。这也是为什么如此之多的家电品牌对“智能”一词趋之若鹜，需求随时都可能井喷，人工智能带来的高附加值提升毫无疑问是利润增长的保证。

那么，这些在筹谋着划出一条漂亮的增长曲线的家电品牌们究竟对智能家电和智慧生活的思考进入到了什么阶段？我们综合了最近三年的AWE以及CES（国际消费类电子产品展览会）的新技术、新产品展示，总结了3项最显著的特征及变化。

#### 特征一：弱智能商业落地， 玩家变多但规则照旧

今年观展，给我最大的感触是，活动少了而参展品牌数量变多了。从厨电品类由过去1个馆增加至2个馆就可见一斑。今年厨电阵营的主要玩家除了华帝、老板、方太、万和等固定成员外，还特别开设了德国现代厨房专区，吸引了包括Schott、Kesseboehmer、Hettich、Nolte、MHK、Carat、Dein-Konfigurator、Naber、ninka、Vauth-Sagel、Designo在内的十余家品牌加入其中，而在这个矩阵中，大部分品牌是首次站上AWE的舞台。电视方面的格局变化或许会显得更加明确，除了去年缺席的三星带着QLED 8K电视全面回归，LGD（LG Display）今年的首度亮相更是被视作OLED面板阵营的带头大哥。

前来圈地画押。

新品类、新品牌的增加一方面在反映中国家电市场竞争越来越多样化的现状，而从这些愈发多样化的品牌中我们也找到了和智能相关的要素。从 2017 年 AWE 开始出现 AI 元素，到 2018 年在各类家电展会上 AI 概念爆红，今年我们终于在多如牛毛的智能家电产品身上看到了实质性的进步——人机交互方式的优化以及更好的触摸、识别能力，让智能家电的整体规格档次终于对得起高高在上的价格。除此以外，尽管同质化的智能套路依旧层出不穷，但是诸如海尔、华帝这样在智能上投入了更多思考时间的企业也已经开始尝试通过用户痛点为切入点，寻求基于智能的解决方式。

乱花渐欲迷人眼，是的，在琳琅满目的智能家电筑起的 AI 高台上，不可回避的一个事实是，就像华帝高级副总裁韩伟说的那样：“现在的智能家电还处于弱智能的阶段。”换言之，几乎所有的参与玩家都是在人工智能和传统家电之间的模糊地带徘徊。以成品设计、规模化制造见长的家电企业本身在对人工智能等尖端技术的探索中就处于不利地位——当然，这本来也不是家电企业的本职工作。但不可否认的是，仅仅依靠现有的人工智能技术，便已经足够家电企业在实现场景化落地和全面商业化上铺陈很长一段时间。在这个相对的时间概念里，新晋玩家的增多属于合理范畴，市场并不会因为这些参与企业的数量增加而变得更加拥挤，竞争也绝对不会围绕智能与否全面展开，家电圈的商业逻辑依旧如常，唯一不同的是，宣传海报和营销策略可能会随之而变。

## 特征二：智慧生活场景化落地， 物联时代平台化成趋势

从品牌角度出发，今年 AWE 最大的变化或许就是独占一馆的企业由 1 家变成了 2 家。在今年 AWE 开幕的前一天，美的集团就公布将在展会上发布首个互联网家电品牌“布谷 BUGU”，而在展会现场，去年年底刚刚发布的美的高端子品牌 COLMO 也充分承载着美的集团秀肌肉的重任。至此，我们看到了由美的、COLMO、小天鹅、华凌、东芝、比佛利、布谷等 7 大品牌组成的美的参展矩阵。而如果算上此前收购的 Eureka、Clivet 以及合资品牌 AEG，美的集团的子品牌数量已经达到 10 家。

相对于美的首次集团作战，海尔则是国内家电企业选择多品牌运作、多维度参与到竞争中的战略引领者，在 AWE 上独占一馆的参展形式海尔已经延续了 3 年。从本届展会的情况来看，海尔集团旗下的海尔、卡萨帝、统帅、斐雪派克、AQUA、GE 以及 Candy 七大品牌首次同台亮相，而卡萨帝作为全球现象级的高端子品牌，确实成为了目前有实力发展子品牌的企业学习模仿的对象。

不难理解海尔的逻辑，从品类和产品上来说，很难有品牌可以纵横几千至几万元的不同种类产品，品牌画像模糊在这个快速变化的时代足够致命，单一品牌也极不利于细分产品线的拓展与下沉。所以，在海尔集团今年的参展策略中，集团军式的多品牌矩阵是重点之一，而拥有了更大参展空间后，场景化落地的方案则更有利于用户体验。

这也是为什么我们能听到，“海尔是目前国内家电行业中全球化视野最开阔，格局最大的企业”的原因之一。不过，今年海尔所引领的趋势并非仅停留在不同维度品牌的成功搭建上——智慧生活的场景化落地以及物联平台的超前应用才是海尔本届展会带来最重磅的消息。

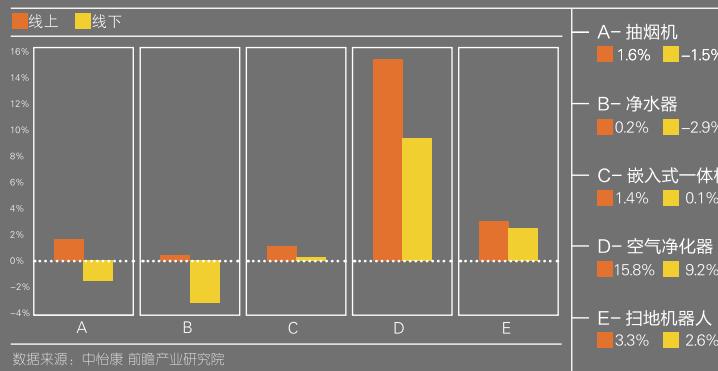
3 月 13 日，AWE 开展的前一天，以“海尔智慧家庭，定制美好生活”为主题的全球品牌峰会在上海举行。海尔正式将全球家电业带入以生活方式为核心的生态品牌时代。在现场，海尔演示了安防、洗护、空气等 7 大生态圈的部分新成果。其中，在空气生态圈，海尔发布了全空间全维度空气自调节方案。全屋空气方案打破了硬件产品之间的界限，用户按照场景即可定制不同的个性化空气方案，代表了空调业最高端、行业技术趋势、未来换代方向、中国海外形象、社会价值实现，展现了海尔智慧空气引领者的实力。

目前，海尔已经落地云鼎、天玺、智慧自清洁、新风自清洁等智慧空气套系，行业唯一实现全空间、全维度空气自调节方案。这也正是我们在今年 AWE 上看到最优潜力的将智能概念融入家电市场最具潜力的商业化方向，平台化、生态化的战略部署不仅在规模上取得了领先，也同时在技术趋势、产业链条打通以及消费风向的把握上占据了优势。

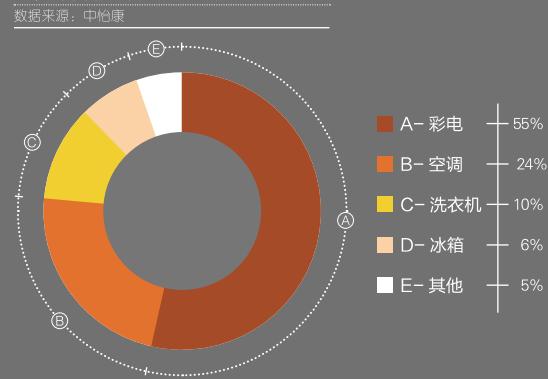
客观来说，海尔全屋空气生态代表了未来中国家电产业将智能化融入实际生活的各种可能性，而海尔互联工厂和 COSMOPlat 平台则保证其拥有充分的产品定制能力。同时，在物联平台实现品牌和用户需求零距离的使用场景下，海尔取得成功并且成为今年 AWE 趋势风向的代表企业，在我们的预期之中。

A

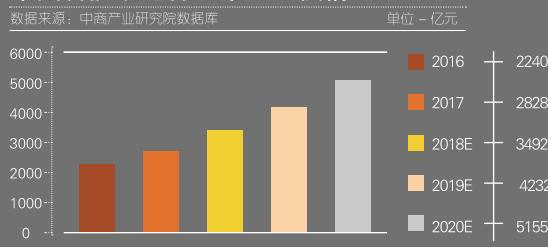
### 2018年1月—9月中国家电市场重点产品智能化渗透率变化



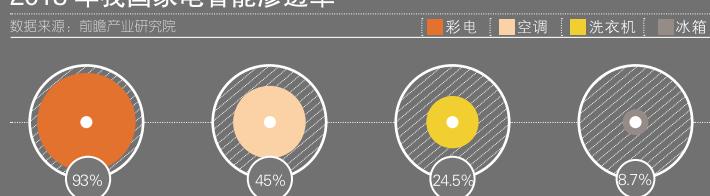
### 我国智能家电结构



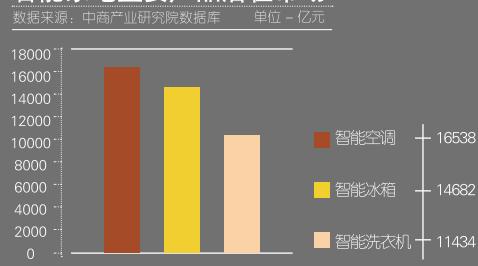
### 中国智能家电行业市场规模情况



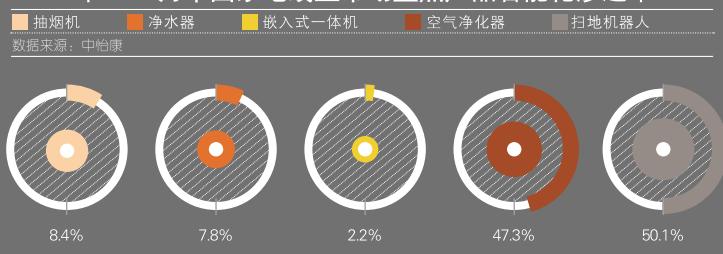
### 2018年我国家电智能渗透率



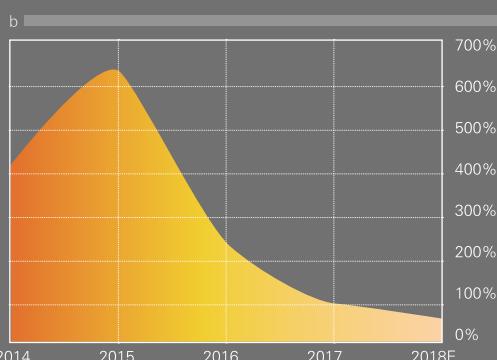
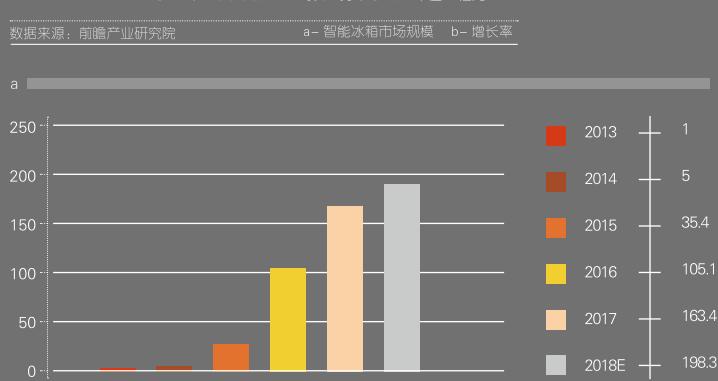
### 智能家电主要产品潜在市场



### 2018年1—9月中国家电线上市场重点产品智能化渗透率



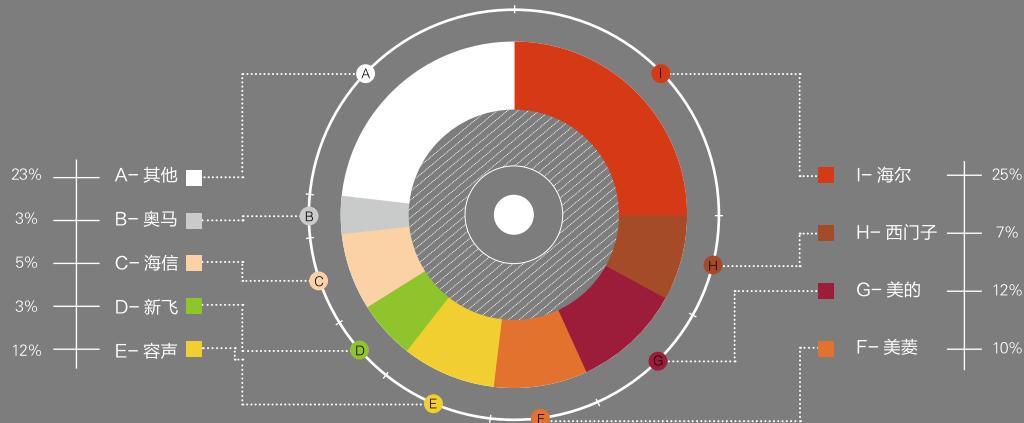
### 2013—2018年我国智能冰箱销售额



B

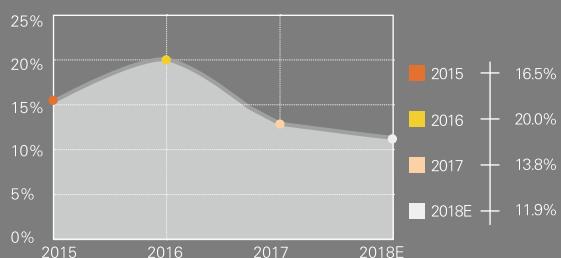
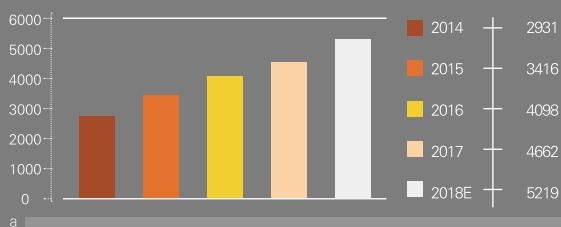
## 我国智能冰箱行业格局

数据来源：前瞻产业研究院



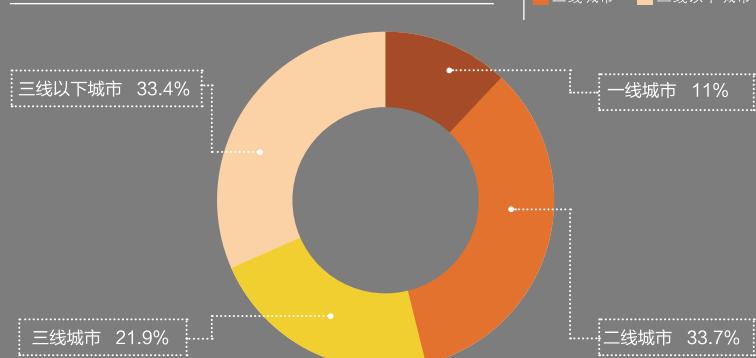
## 2014–2018 年中国智能电视销售及增长 单位：万台

数据来源：前瞻产业研究院 a- 智能冰箱市场规模 b- 增长率



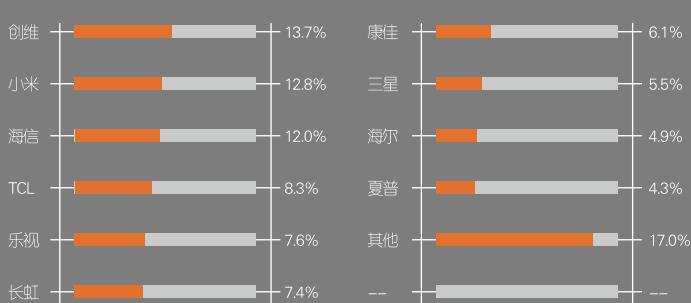
## 截止 2018 年 9 月底中国智能电视城市分布

数据来源：酷云



## 2018 年一季度中国智能电视各品牌市场占有率

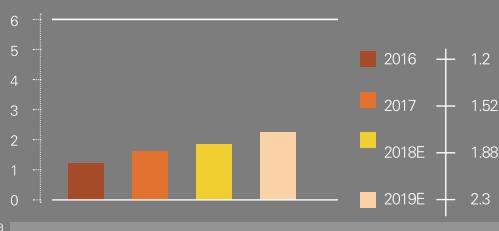
数据来源：前瞻产业研究院



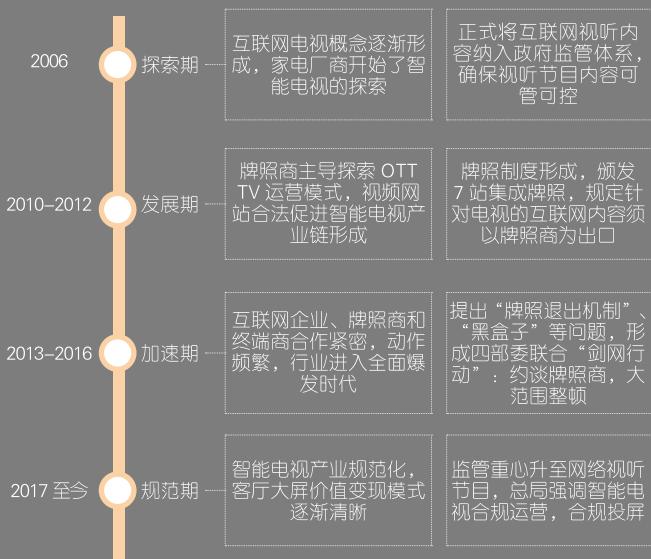
## 2016–2019 年中国智能电视保有量及增长

a- 智能冰箱市场规模 b- 增长率 单位：亿台

数据来源：前瞻产业研究院



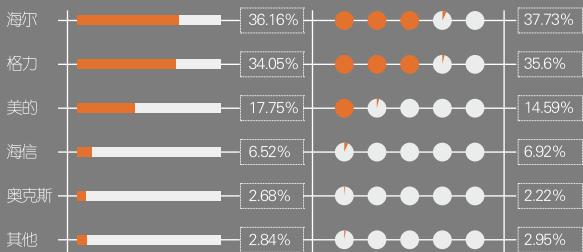
## 中国智能电视行业发展历程



## 2018年1月-12月智能空调品牌排行

■销售量：50%    ●销售额：10%  
■销售量    ●销售额    数据来源：国家信息中心

### 2018年1-12月智能空调品牌排行（Top5）



### 2015—2018年智能空调占整体空调市场销售量比例

●2015    ●2016    ●2017    ●2018    数据来源：国家信息中心



现在的AWE，是巨头们的舞台，大象在跳舞。别问中小型玩家在做什么，问就一个字，学。

### 特征三：冲动在消退，理性的智能在回归

或许说回归并不是一个准确的词，因为自从2017年智能和家电两者概念结合之后，盲目是行业的主旋律，而理性往往抵挡不住掉队的焦虑。

如同我们第一天冒着小雨前往展馆时的一路所见——馆外人群不如往年熙攘，馆内室外的活动搭建也零零散散少了往年你方唱罢我方登场的热闹景象。去年，华帝的“智慧大脑”着实惊艳了整个外场，而今年这座12米高的创意设计则安静的待在场馆对面喜马拉雅中心的绿地上。

一切都像是上海3月的小雨，微凉。

“什么是有用的智能？我们认为智能是要让生活更简单的。”华帝高级副总裁韩伟在接受专访时向我们表达了华帝的智能厨电观念，只有让生活做减法的智能才是有用智能，才是基于当前技术条件下，企业能够做到的尖端智能。“我们有的经销商问我魔镜V3什么时候上市，这款产品的前两代是华帝烟机的代表产品，V2推出的时候很火爆，但我们暂时不会考虑推出第三代。为什么呢？因为我们不是为了做一个完美的产品把用户彻底留在厨房，而是要让过去复杂或者乏味的厨房生活变得简单和愉快。”韩伟这样说道。

的确，从今年AWE各品牌的策展方针上，我们能够嗅到成本紧缩的味道，一同被削减的并不只是往年如火如荼的各类表演和抽奖活动，还有品牌们在智能家电上投入的那颗蠢蠢欲动的心。一方面，我们认为目前的智能家电已经无限趋近于一道暂时极难逾越的门槛，品牌掉队的焦虑暂时性放下了；另一方面，整体经济形势的不明朗也让一部分谨慎的企业不得不在保守和激进之间做出了妥协。

如果说2017年和2018年是智能家电盲眼狂奔的2年，那么在这之后，从2019年开始，智能家电将会进入到“退”的阶段中来，退却的并非在技术层面亦或是继续走下去的决心，而是以退为进，找到更适合的方式，让市场回归理性。



[ Part.02 ]

## 今年 AWE 的 24 个好设计

技术和设计的融合正在成为家电产业的核心推动力，我们精选了今年 AWE 上 24 个和好设计有关的产品，希望从产品故事诠释当前家电业设计的变化。



### 01.

#### 松下 ALPHA 系列洗衣机

类别 / 洗衣机

推荐理由 / 保时捷设计将汽车设计中的灵感融入到了松下 ALPAH 阿尔法外观设计之中，其实还是能从很多细节当中看到创新的。比如：五炮筒仪表盘 UI 设计，设计灵感就源自保时捷经典五炮筒仪表盘；自动弹开式“呼吸”机门，在洗衣机上开创性运用高级汽车天窗原理；内筒则是结合了保时捷 RS Spyder Design 轮毂的设计灵感，不单单是为了“模仿”而模仿，该内筒能够匹配 1600RPM 行业超高转速，为“洗涤”提供一个更好地保障。



## 02.

### 苏泊尔本釜电饭煲

类别 / 电饭煲

推荐理由 / 真空本釜电饭煲使用真空烹饪技术，将内胆抽真空，通过压力差令水分渗透至米粒中心，让米粒充分吸水，更加饱满晶莹，同时热量能够迅速传导至芯部，促进米粒的糊化，使米饭更加透芯，口感软糯，甜味充足。

真空本釜电饭煲是苏泊尔苦心钻研20载，用匠心持久地投注于内胆技术的更新上的成果。从传统柴火灶中探索柴火饭的本源，推出的第十代“本釜”内胆，最大限度的保存米饭色、香、味，让国人吃到真正的本真米饭。“本釜”内胆以中国传统大铁锅为蓝本，独创宽口浅底的器型，形成立体大环流，实现满锅覆盖加热，让米饭翻滚更透彻，还原传统柴火灶的烹饪技法，实现中国传统柴火饭口感再升级。



## 03.

### 海尔新风自清洁空调

类别 / 空调

推荐理由 / 最新设计的海尔新风自清洁空调，机体外观时尚优雅，打造出完美的曲线设计。引入新风系统，同时保持室内恒温和空气的新鲜；从用户角度出发，解决消费者夏天吹空调是开创热、关窗闷的同时，针对冬季消费者开新风产品遇到室温毒的难题。此外，它搭载通双动力恒温净化新风系统，双动力让新风吸的多吹得远，排出室内污染空气，五重净化功能让空气更干净，吹出新鲜空气，像汽车外循环，让用户不开窗也能呼吸新鲜空气。



## 04.

### 海信 A8 OLED 电视

类别 / 电视

推荐理由 / 海信自主研发了六项防残影技术、暗场细节提升技术以及 OLED 色彩精准设计，将 OLED 电视的画面表现力提升到了一个全新高度。所谓六重残影防护科技即 LEA- 边缘台标监测及调整、动态视频下静

态内容局部亮度调整、静态图像亮度调整功能、OVERSCAN 像素位移技术、OFFRS 功能及 JB 功能，六大残影防护功能的结合大幅降低了电视画面残影发生的概率。另外的核心技术——细节补偿技术可使海信 OLED 电视 A8 在图像分区和超解像技术基础上，对画面进行灰度及高频区域监测，对画面细节进行实时调整还原，展现更丰富的暗场画面细节。



## 05.

### 卡萨帝指挥家空调

类别 / 空调

推荐理由 / 卡萨帝指挥家空调犹如空气管理专家一样，通过智慧感温科技通过智能检测获取主观舒适需求，智慧 AI 语音技术高精度识别多种方言，配置高精度 CO、PM2.5、湿度等传感器，自动检测、判定、显示空气质量指标，超标后自动开启净化、新风功能，同时搭配双循环送风科技，实现送风个性化、带来 A+ 级清新空气。



## 06.

### 扬子零风感空调挂机

类别 / 空调

推荐理由 / 一直以来，消费者在享受空调带来的舒适温度同时，也深受“空调病”的困扰，而“空调病”的始作俑者就是“风”。扬子“零风感空调”系列新品打造的“人感黄金舒适区”，实现了空调“冷从天降、热从脚起”的舒适送风模式，让用户获得“零风感”的舒适体验，解决了因空调直吹人而导致的不舒适，更让老人、孩子脱离不敢使用空调的窘况。



瀑布浴热水器  
GH8i

## 07.

### 华帝瀑布浴热水器 GH8i

类别 / 热水器

推荐理由 / 在产品本身上，华帝这款热水器最大卖点就是其采用创新增压瀑布浴技术。它搭载了 100W 变频增压水泵，能够实

时根据家中水流情况调节热水器压强，效果就是消费者在使用时能答道热水如“瀑布流”一样澎湃的效果。

在广为消费者所诟病的热水等待问题上，华帝瀑布浴热水器 GH8i，采用全新升级的零冷水技术。它特创一擎两用技术，通过大功率循环水泵快速循环预热管道中冷水，从而缩短热水输出等待时间。

## 08.

### 惠而浦 帝王系列滚筒洗衣机

类别 / 洗衣机

推荐理由 / 应对各种困扰，惠而浦帝王系列滚筒洗衣机凭借多重传感器的协同作用，自动识别衣物，匹配适合的洗涤时长、水温以及机械力，再结合顽渍净 PLUS 和活水漂等独特黑科技，一键搞定各种困扰。更值得一提的是，凭借“一键启动”极简设计，惠而浦帝王系列一举成为素有“工业设计界奥斯卡”之称的德国 iF 设计大奖新贵。惠而浦帝王系列洗衣机凭借独具特色的智氧除菌技术，还能“干洗”包包、手机、儿童玩具等令人意想不到的日用品，除菌除螨除异味，全面呵护家人衣物健康。



## 09.

### 九阳不用手洗的破壁机 Y88

类别 / 破壁机

推荐理由 / 专注破壁技术 25 年，发布全球第一台不用手洗的破壁机，不仅是豆浆机，九阳把不用手洗的核心技术也创造性地应用到破壁机上，带来了全球第一台不用手洗的破壁机 Y88。



在 AWE 现场，观众们体验了 Y88 制作果汁的功能，只要把水果放进研磨杯，一键启动就搞定了，全程不需其他操作，甚至离开体验台也完全没关系。果汁打好后会自动流入接汁杯中，Y88 则自动感应从侧面的水箱进水自动清洗，清洗完的废水会自动流进底座的余水盒内。



## 10.

**海信 X610 空净一体空调**

类别 / 空调

**推荐理由** / 海信舒适家 X610 空净一体空调，通过空调、净化独立风道的协同配合，能够实现 3 分钟全屋空气循环焕新，12 分钟全屋空气均匀净化，解决了单一净化器循环风量小、净化速度慢、房间净化不均匀的问题，实现  $1+1>2$  的效果。在空气净化方面，此款空调能高效过滤粉尘、雾霾、PM2.5 等有害物质，吸附效率高达 99.9%，更加安全、可靠、高效。在调温、控湿、净化、新风、气流五大方面满足人们高品质生活。



## 11.

**统帅锐风空调**

类别 / 空调

**推荐理由** / 统帅的锐风空调针对用户的痛点，采用超薄出风口边框设计理念，使空调整体更加灵巧优美，超大的出风口搭配灵活调节出风角度，加大了送风范围。与此同时，隐藏式显示，保证面板一体化，工业设计更美观，充分满足年轻用户的审美需求。此外，具备的“聪明风”模式，可以智能检测环境温度与设定温度的温差，环境温度减设定温度  $\leq 2^{\circ}\text{C}$ ，持续一分钟，空调自动进入聪明风功能，让用户在感到凉爽得同时不被空调直吹，减少对于老年人、女性及寒性体质人群带来的各种健康隐患问题。

## 12.

**索尼 2019 画谛<sup>®</sup> 系列新品 8K HDR 液晶电视 Z9G**

类别 / 电视

**推荐理由** / 8K HDR 图像处理芯片 X1 旗舰版是索尼引以为傲的核心技术，配备新研发的 8K 迅锐图像处理引擎 PRO，通过强大的 8K 图像信息数据库，可以针对多种输入信

号进行画质分析并提供出色的优化算法，带来细节更为丰富的 8K 超高清画面。同时，Z9G 还采用了全阵列局部控光的动态背光系统大师版技术以及 8K 精锐光控 PRO 大师版技术，能够有效提升画面的层次感与黑场表现力，并精准控制每一块背光区域，更大限度优化图像信号，充分发挥出动态背光系统大师版的技术优势。同时，结合广锐视角技术和明锐动态技术，Z9G 可以在各个角度下观赏都能呈现出真实色彩，在不损失亮度的前提下保证动态图像的高品质。





## 13.

### 奥克斯国米定制款空调

类别 / 空调

推荐理由 / 为了满足消费者的个性化需求，塑造冠军之选，为球迷朋友提供福利。奥克斯与国米合作，在苏宁独家首发定制空调。此款空调外观印有国际米兰“INTER”标识，

薄至 185mm 的精致曲线，据了解，这款产品一经亮相就受到了球迷追捧。除了专属定制外观，噪音小，18 分贝的柔和送风，默默陪伴你静待进球时刻！60 秒制暖功能，加速热情升温，让屋内温度跟你的心一样火热。如果想一进屋就能感受到温暖，你还可以远程智能控制，这样到家就能舒舒服服的看比赛了。



## 15.

### 三星 8K QLED 电视 Q950R

类别 / 电视

推荐理由 / 面对目前 8K 内容供应相对较少的情况，三星 QLED 8K 电视通过搭载的 8K 人工智能增强技术，将 SD、HD、FHD、4K 等各种分辨率的内容快速优化至 8K 级别，

为用户带来家庭娱乐环境中前所未有的画质享受。音效方面，三星 QLED 8K 电视搭载的人工智能音效 (AI Sound)，能准确同步视频画面的音源，通过分析电视的空间摆放位置进行自动调节，减少因空间布局造成的声音损失或低音扭曲，带来更加立体的音效体验，并且还能针对电影、新闻等内容对于音效的不同需求，为不同画面提供实时逐帧优化，呈现出有针对性的声音效果优化。

## 14.

### TCL X10 8K QLED 电视

类别 / 电视

推荐理由 / TCL75 英寸 8K 量子点屏幕的 X10 电视，分辨率为 7680\*4320，拥有约 3318 万级像素，搭载杜比视界 HDR 技术。在音响的硬件上选用 ONKYO 音响，搭载 DOLBY ATMOS 2.1.2 音效处理技术，能够为用户带来更加震撼的试听体验，并且这款电视还支持 2K 转 4K 和 4K 转 8K 的算法技术，可以更好地补足内容短缺的问题。



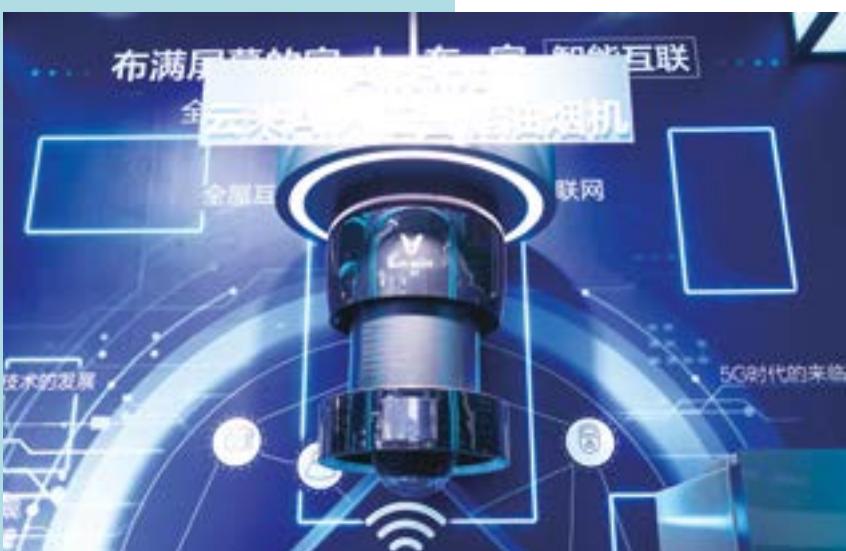


## 16.

### 长虹 Q5 系列

类别 / 空调

推荐理由 / 一般说来，传统空调只能为人们解决制冷制热的基本需求，不能为用户定制专属服务。长虹 Q5 系列 AI 人工智能空调 Q5Ds，通过创新的声纹感控智能科技，为用户带来轻松自在的美好享受。长虹 Q5 系列通过创新的“声纹感控”技术，具备“识人”能力，根据声音的方位，实现风随声动或风逆声动，满足用户的差异化需求，直击消费者痛点让用户的使用舒适感更好。



## 17.

### 云米 AI 油烟机 AirBot

类别 / 油烟机

推荐理由 / 动力引擎是云米 AI 油烟机 AirBot 一大创举所在。AirBot 的灵感来源于航天发动机的空气动力学，基于流体力学及涡轮分离技术，研发出空旋离心装置，实现强劲吸力，即便火爆炒也不怕油烟呛鼻。不仅如此，Airbot 还搭载了云米核心专利 Vortex 技术。基于多阶涡流油烟分离系统 Vortex，油脂分子一进入烟机内就进行惯性分离，离心分离，涡流分离，不同分子大小的油脂被迅速分离为液态，即时收集在油杯，再将干净的气流排出，解决了传统烟机叶轮长久使用后，因叶轮粘满油脂而动力衰减的痛点，实现吸力 10 年不衰减。

在 AI 图像识别与多阶涡轮的强强联合下，AirBot 让厨房环境健康得到更严密保障。在技术升维的产品形态下，AirBot 以极致的澎湃动力系统，开创了智慧厨房“无烟新煮义”。



18.

### 方太隐形智控燃气灶 TCCA

类别 / 燃气灶

**推荐理由** / 方太隐匿式智控灶 TCCA 以升降式结构、红外温感、手势操控的领先技术，造就了一款超乎想象的隐匿式、无面板设计的未来厨房灶具。颠覆性的隐匿式外观设计、可升降燃烧器结构、科技感十足的交互方式，让观众预见到了未来厨房变“社交空间”的可能。这款灶具也因此被很多媒体称为“最接近未来的灶具”。

方太对于隐匿式智控灶 TCCA 灶具前瞻的“社交式厨房”趋势洞察，充分展现了其“敢为天下先”的原创精神。



19.

### 西门子云食管家冰箱

类别 / 冰箱

**推荐理由** / 西门子云食管家冰箱独有的智联保鲜标签，运用无线射频识别技术，在标签与相对应的食物同时放入冰箱时，可以自动读取预设标签中的食材信息，加入储鲜清单，为用户提供便捷的食材信息管理，此外，用户还可根据特殊需求对标签信息进行手动管理。同时，西门子云食管家冰箱在冷藏室也配备了双高速摄像头，关合冰箱门时，自动抓取冷藏室及门上搁架照片，系统智能识别食材种类并及时加入储鲜清单。此外，消费者也可以通过冰箱上的高清智联交互大屏进行手动触控或手机远程输入食材信息，加入储鲜清单。



## 20.

**博世·维他鲜动力多门冰箱大师版 KFN96PX91C**

类别 / 冰箱

推荐理由 / 在外观上，博世·维他鲜动力多门冰箱大师版是博世·维他鲜动力多门冰箱系列中一款采用了烧制陶瓷薄板的产品。相比较传统的金属、玻璃材质面板，陶瓷面板的制作工艺要求更高，在颜值和质感上自然也更加上乘。在保鲜方面，博世·维他鲜动力多门冰箱大师版在中间部分单独设计了可独立控温的维他保鲜室，搭载了维他保鲜 pro 技术，容积达到 82L，可满足大部分家庭使用。通过内外温度感知系统，冰箱还能够精确感知环境和间室的温度，配合优化后的风道，带来高精度温控，确保温度恒定，做到 +0° C 不结冰，让食材持久保鲜锁住水分。

## 21.

**卡萨帝 融合纤洗护理机**

类别 / 洗衣机

推荐理由 / 搭载微蒸汽空气洗科技，实现洗护一体，也首次将家电带入奢侈品领域。其基于 qnx 的控制系统和单片机硬件自动启动，检测物品类型和负载重量，分析水流。卡萨帝融合水洗+护理机配备深紫外光消毒水，让使用者节省消毒剂，延长衣物使用寿命。军用级 3D 红外传感器每秒可监测 256 个点的温度，最高可达 8 次，确保衣服干燥均匀、不过热。它还提供了空气洗涤和芳香干燥，而它的两个桶既可以独立使用，也可以同时使用。





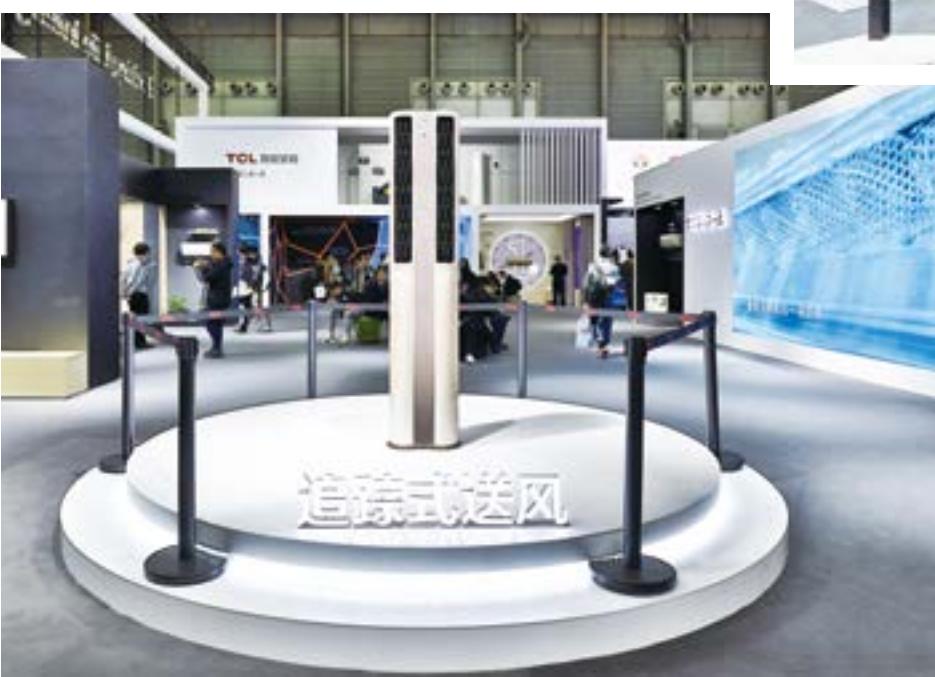
22.

## 老板台式蒸箱 ST01

类别 / 蒸箱

推荐理由 / 下嵌式蒸箱 SZ01 是今年老板蒸箱品类的头号新品，成功吸引众多行业人士和消费者的注目。无论是在外观形态上，还是在蒸制方式上，都与别的蒸箱区别明显。

SZ01 独特的设计，使得它“关上是台面，打开是蒸箱”。以往的嵌入式产品大都是橱柜下嵌，从侧面开门，而这款蒸箱改为台面下嵌，开关箱门不用弯腰，箱门关上时还可成为台面放置东西。不仅操作方便还大大提升了厨房的空间利用率。最受人关注的，是这款蒸箱的“竹笼蒸”设计。现代蒸箱结合传统蒸笼，增加蒸制过程的透气性，让食物经烹制后带有竹木的香气。



23.

## 康佳 OLED 电视 V1

类别 / 电视

推荐理由 / 外观设计上，康佳 V1 未来电视采用超薄金属机身，无螺钉一体化制造工艺，让你几乎看不到边框痕迹。整个电视处处透露出低调奢华的气息，不管是摆放在客厅还是卧室都能营造出高品位的居家氛围。硬件配置上，康佳 V1 未来电视搭载华为芯片，搭配双核 A73+ 双核 A53 的 CPU 配置，使电视运行流畅不卡顿，内含 4GB 运行内存，可以满足用户的下载需求。



24.

## TCL T睿客厅空调

类别 / 空调

推荐理由 / 针对不同体征的家庭成员对空调的需求不一样，TCL 新品 T 睿客厅空调可实现按需送风，实现双温分区送风控制，让一个客厅两种温区成为现实，双温区体感温差可达 3℃，让成人和孩子各享属于自己的温度。同时，T 睿客厅空调实现了温湿双控，在控制温度的同时控制湿度，确保室温与湿度始终处于舒适怡人状态，避免经常吹空调带来的干燥问题。即使在梅雨、回南天的潮湿季节，它还可以实现恒温除湿，做到强劲除湿不降温。



## [ Part.03 ]

每年都有家电品牌在展会上显露出不同凡响的商业价值，随着新技术的涌现，消费趋势的变化，价值本身也在转移。当我们把观察坐标放置于彩电、空调、冰箱、洗衣机以及具有代表性的大品牌时，终于发现了一个有趣的共兴性：价值转移的背后，往往都伴随着旺盛的消费需求。

P36 海尔空调，空气生态“独创者”

P42 彩电阵营不再独立

P46 厨电换档：智慧战争蓄势待发

P50 从荒芜到新生，空调行业多维转型

P54 换一种思维方式做冰洗

# 海尔空调， 空气生态“独创者”

文/陈实

每一年展会，我们都能看到在家电的尖端技术领域，品牌商以及大型的制造业集团为行业带来全新的变化，无论在 CES 还是 AWE，这些技术、设计、乃至工艺以及场景上的变化都指向一个越发重要的方向——原创力在前进。最近 5 年，但凡和制造相关的领域，“中国制造”一定是被提及最多的词汇之一，在越来越多的行业人士看来，中国制造就是中国原创力在相关领域的产品落地以及场景化、商业化的具象表现。

回顾中国原创力的上升历程，1984 年是一个关键年。那一年对于整个中国而言，无论从内部形势的变化还是国际影响力的提升，都至关重要。那一年，《南方周末》正式创刊；中国考察编队正式抵达南极；同样是那一年，王石在深圳创立了万科的前身，柳传志则带着国科学院计算技术研究投资 20 万元人民币建立了联想，从 1984 年海尔开始创业，在这之后很长的一段时期，这些在 1984 年前后陆续崭露头角的企业们确实成为了中国最强原创力的汇集点。

2005 年，为了推动中国企业日后的全球化品牌运作，英国《金融时报》和麦肯锡管理咨询公司联合进行了一项名为“中国十大世界级品牌”的调查。结果显示，海尔在所有项目上，包括质量、信任度、

创新、管理和品牌运作的得票数都排在首位。13 年后，海尔在全球已经被烙印上 3 个独有的标签：“中国名片”、“发明家”、“发动机”。

而时至今日，海尔再次以“物联网时代空调第一品牌”的姿态登陆《金融时报》。这一次，海尔对于全世界来说已经不再陌生，这家最初只拥有冰箱单一产品类的中国企业已经一跃成为全球制造业布局最深入、视野格局最开阔、生态体系最健全的龙头企业。随着海尔空气生态战略的提出，海尔空调不仅在产品上实现了领先，也进一步在战略布局上达成了领航。

## “全屋智慧空气”时代 健康和智能需求无处不在

今年我们再次走进 AWE 海尔馆，1 万平米的展示空间已经不再是单一的海尔品牌，在多品牌矩阵的加持下，海尔集团旗下 7 大子品牌所汇聚形成的张力正在为家电行业带来全新的颠覆。

从行业层面来看，传统家电制造业首先遭遇颠覆的必然是商业模式，而海尔智慧家庭正是对传统家电经营模式以及家庭场景需求的一次颠覆。

今年 AWE 开展前一天，以“海尔智慧家庭定制美好生活”为主题的全球品牌峰会就已经在上海举行。



现场，海尔展示了安防、洗护、空气等7大生态圈的部分新成果。其中，在空气生态圈，海尔发布了独创全空间全维度空气自调节解决方案。在这套解决方案中，不仅能够实现按场景定制方案，通过自检测、自判断、自处理还可以学习用户的使用习惯，还能够随着周围环境的变化而自动动态调节，进而为用户提供最优空气解决方案。

就在3月30日，海尔空调公布了一组数据：一是区域创第一，即海尔及其高端品牌卡萨帝实现上海多个区域整体第一；二是增速第一，即卡萨帝空调自3月以来实现4倍速增长，创行业增速第一；三是空气生态第一，即在上海红星美凯龙金桥店智慧空气体验店，海尔展出了家用、商用全场景健康空气解决方案，实现单店份额第一。

这是继3月13日上海发布全空间全维度空气自调节方案之后，海尔“智慧空气生态”在上海区域的深层次落地。这意味着海尔在成功转型“造空气”后，开启了健康空气解决方案转向“主动服务”的新里程。

可以说，从此刻到未来，随着这套全屋智慧空气解决方案普及率的提升，健康和智能的生活将会全面进入普通人的生活。我们的客厅、厨房、卧室、婴儿房乃至出行工具都将受到影响，最终将影响到我们的生活方式和社交习惯。用于获取健康生活无疑会变得更加

方便。

同时，如果你足够关注趋势的变化，就很容易从今年的展会看出场景化体验已经成为最消费环节最核心的诉求之一。

最近，作为世界上最大，也最有影响力的工业设计公司的青蛙设计公司遍布全球22个青蛙设计工作室的设计师们总结了十大可能在2019年影响商业、文化和消费的趋势，其中“体验至上”、“女性体验”、“声入人心”、“出行革命”以及“环保为先”都在不同程度上与海尔引领的家电定制化潮流以及健康、智慧的产品理念有着契合点。作为国际设计界最负盛名的设计公司之一，青蛙设计所提出的趋势理念其中最重要的环节也依然是体验至上，同样和海尔空调不谋而合。

所以，回归家电行业以及本次AWE展会，场景化体验的提升离不开智能技术的进步，从海尔反映出的实际情况来看，品牌实现从提供标准化产品升级至全面根据用户实际需求出发的产

海尔馆吸引了大量消费者  
和经销商前来体验



◎ 在海尔全屋空气生态的覆盖下，用户将在任意家庭空间随时享有健康空气

品定制，这其中也有赖于海尔互联工厂强大的制造底蕴，这是海尔在当下独创力爆发的源泉。不过，我们认为对于全行业而言，海尔真正带来的变化在于，定义了智慧和健康成为这个时代空气生态的关键词——这意味着，会有越来越多的空调企业加入到健康空气生态阵营之中，所谓趋势，莫过于此。

### 自清洁空调仍是现象级产品 海尔“独创”多个第一

纵览今年的海尔展台，明星级的产品不在少数，但现象级产品仍然属于自清洁空调。自从海尔首创这项技术并成功实现商业化，自清洁空调一直都是健康空气生态中产品端至关重

要的一环。目前，海尔已经落地云鼎、天玺、智慧自清洁、新风自清洁等智慧空气套系，是行业内唯一实现全空间、全维度空气自调节方案的品牌。

在海尔展台，包括海尔、卡萨帝、统帅在内的空调产品均已实现自清洁技术的搭载。而根据从其他品牌的参展情况，目前国内的主流空调品牌几乎都将自清洁作为未来必须实现普及的技术，这个阵营正在逐渐丰满壮大，而海尔也正是依靠自清洁技术的超前布局，实现了多个由中国企业引领和原创的第一。

此前，海尔空调公布了2018财年业绩报告。数据显示，海尔空调实现了2.5倍于行业增速的成绩。而如果以空调行业习惯的冷冻年来统



计，这个数字将会扩大到令人惊讶的3倍，以头部阵营作为参照系，海尔再一次实现了持续领跑。这不仅从正面回应了部分品牌此前对自清洁空调尚抱有的观望态度，也在挤压市场的同时刺激其余品牌更早加入到自清洁空调的良性生态循环中，从而共同谋求行业边际的拓展。

与此同时，根据国际权威调研机构欧睿国际出具的报告显示，海尔已经实现全球互联系统第一名，且连续多年保持第一名位置不动摇。根据欧睿国际大中华区总经理任明公开的最新调研数据，“海尔空调是位居全球销量第一的健康自清洁空调品牌，其所占的市场份额为40.7%”。这是欧睿国际在全球近20个国家对全球健康自清洁空调市场进行了摸排研究后发布的结果。

同时，在高端市场，卡萨帝空调1.5万+高端市场份额第一，实现了高端市场引领；在中央空调市场，海尔磁悬浮中央空调

### 中国磁悬浮中央空调发展历程



开启了“磁悬浮时代”，以60.1%的份额占据中国市场半壁江山，连续12年稳居行业NO.1。

行业盛传这样一句话：海尔磁悬浮发展史是中国磁悬浮发展史，而海尔自清洁空调发展史则是全球自清洁空调发展史。在中央空调市场，全球首台磁悬浮中央空调诞生于海尔，带领中央空调行业从有油进入“无油时代”；第一台磁悬浮诞生至今，海尔中央空调陆续迭代出全球首台水地源磁悬浮、风冷自由冷磁悬浮等创新产品，填补了磁悬浮行业的九项空白。2018年，海尔磁悬浮中央空调以50.1%的份额占据行业半壁江山，连续12年稳居行业NO.1。在家用空调市场，空调业经历了百年来的3次技术变革。第一代，空调温度调节满足用户制冷制热基本需求；第二代，是变频技术让用户在节能环保中享受温度调节；第三代则是解决用户健康空气诉求的自清洁技术。海尔于2015年首创专利自清洁技术，经过4年的市场培育与发展，俨然成为全球空调行业在健康领域的探索方向，目前空调市场上各型各色的自清洁类产品成为行业主推。

除了自清洁空调的市场占比取得第一、全球互联系统第一，海尔还保持着中国自主品牌出口第一的身份。在今年AWE展



◎ 海尔共享空调成果及模式展示

会举办前，海尔在全球各个国家地区征集了一大波海尔空调墙的照片。来自全球不同风格元素的海尔空调墙聚集在一起，正是我们熟悉的那个色彩斑斓的商业世界，在这个依然明亮的世界里，中国原创力因为海尔得以继续发挥光和热。

### 健康空气解决方案转向“主动服务”的新里程

物联网技术和制造业的深度融合，正在加快形成新的生产方式、产业形态、商业模式和经济增长点，行业间的物理边界正在消失，单纯地销售产品和服务已不足吸引用户。围绕用户体验，海尔空调于2014年先见性地构建起智慧空气生态，改变了家庭端止于制冷制热的“弱交互”关系，与攸关方的关系也从商业博弈转变为共创共赢。

这一点在今年的AWE展会上也有明确的体现——空调行业都在布局智慧

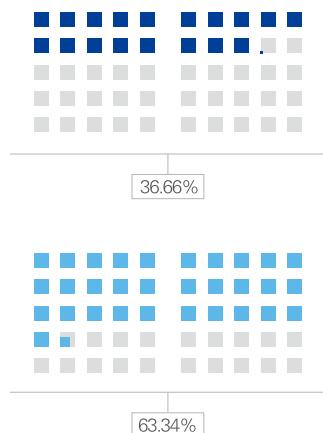
空气生态，但行业大多数智能硬件处于按空气参数标准设定以及被动控制阶段，依据固定的温度、湿度、PM2.5参数为用户提供标准化的解决方案，这种方式无法满足不同人群的个性化需求。

然而，海尔则在AWE上展示了行业唯一全空间全维度空气自调节解决方案，通过自检测、自判断、自处理，将空气数据自动上传到智慧空气平台，进行大数据分析并结合用户使用习惯进行判断，结果反馈设备进行自调节，实现了从人工调节到主动服务的换代。

此举，在消费端也购买的热潮。3月30日，海尔智慧空气带来全空间、全维度、自调节的空气解决方案，与设计师深度沟通，以定制能力为用户带来最佳的呼吸体验。该空气方案已经在上海开卖，仅红星美凯龙金桥店单店做到市场份额第一。在金桥店，海尔与慕斯、北欧E家、蒙娜丽莎等高端家居、陶瓷等12家品牌进行异业联盟。通过跨界合作实现不同商业生态的联合，加速智慧健康空气方案落地。

海尔已经从卖产品向卖空气方案

### 2018年自清洁空调销量占比

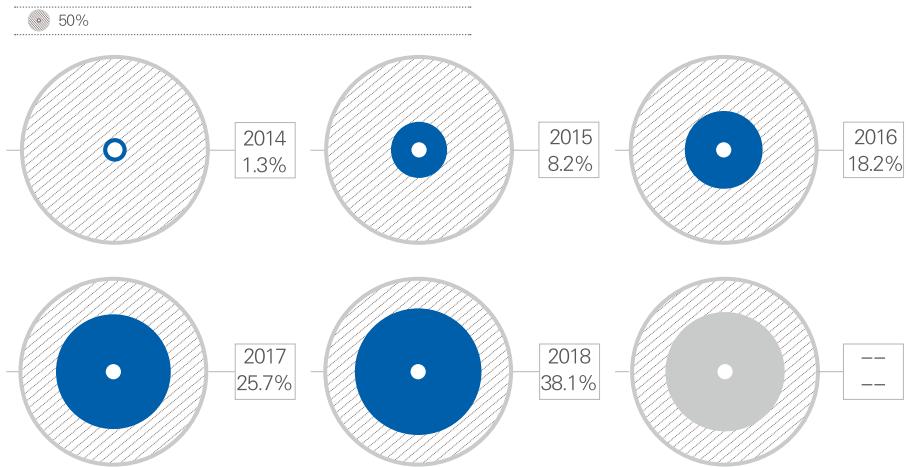


数据来源：国家信息中心





### 2014—2018 年度中国智能空调市场占比



▲ 数据来源:《空调销售 -2018 年度中国空调市场年度报告》

转型,体验店为用户设计的是家庭的空气方案。同时,用户购买行为也发生改变,从进店比价格到进店比方案,每一个用户都能选购到按需设计的空气方案。具体来说,在当天举办的设计师品鉴会中,30 余名经验丰富的家装设计师为用户们设计了多套空气方案。海尔空调与设计师形成利益共享机制,为设计师赋能,实现增值共享。

在“人单合一”模式指导下,海尔代表了空调业最顶端、行业技术趋势、未来换代方向、中国海外形象和社会价值实现。在空气生态领域,海尔空调是智慧健康空气“领航者”,以家用、商用全场景空气体验解决方案构筑起世界空调行业的差异化优势。

大格局和大视野 海尔引领中国独创力

连续 3 年展会,许多参会者走出海尔馆之后除了感叹其独占一馆的实力,更多细心的人还是会留意到在产品背后,海尔希望传达的格局理念。

今年,和大会主旨所契合, AI 技术、物联网的应用成为了海尔表达最多的方向。虽然物联网技术并非海尔原创,但将物联网全面深入地引入空调制造却是由海尔最先践行且持续引领的。

从空调制造业本身来说,物联网平台的出现算得上一次划时代的进步,自联网、自由化、自适应的智慧标准让产品运行效果和用户体验更上一个台阶,同时将用户和产品工程师无界相联,用户的需求可以更直接的表达,企业的产品理念也可以更正确的传达,而这一切都无需支付额外的行为成本,数据均由物联平台自行传递反馈以及分析。

目前,海尔已经围绕用户需求搭建了健康生态圈,在进入物联网时代后,海尔率先实现了空调业最顶端、行业技术趋势、未来换代方向、中国海外形象、社会价值实现等 5 个维度的引领,代表着中国空调产业的引领实力。同时,海尔空调智慧空气生态的践行不仅是承接集团战略的要求,也是顺应消费需求和市场升级趋势的必然决定。一直以来海尔都在以超前的战略视野推进行业革新——在发明自清洁空调后,又在技术上持续 3 次迭代,实现了智慧自清洁、净化自清洁、新风自清洁三大健康技术,一举将空调产品从单一的冷暖控制上升到绿色、健康、智慧的更高层面。

就像全文开头所说的那样,AWE 是中国家电企业原创力的综合体现。在这里,任何微小的力量都得以聚沙成塔,企业之间也便于互通有无,共同挑战全新的商业世界,而海尔正是这种势能下的一个带头的缩影。全球空调行业、空气生态终将去向哪里,中国制造业的原创力能达到何种高度,我们仍然需要等待海尔来为我们解答。

海尔展示全球首台智慧  
净化专业除甲醛空调



## AWE 专题 | OLED 时代来临 8K 电视概念落地

文 / 王梓璞

AWE2019 作为家电产品厂商必争之地，无论是传统家电厂商还是互联网巨头，无论是中国企业亦或是全球企业都各显神通，展示自身最新的产品、技术成果，各品牌商可谓是使出浑身解数。

从展会的头一天，我们就明显发现 OLED 电视的热度持续升温，继续充当消费电子展上的主角。而另一热点，则是 8K 电视跳脱概念真正走向市场。

### 面板争端局面反转 阵营对立形势加剧

在会展上，海信电器展出了其在国内的首台 OLED 电视，从而正式加入 OLED 阵营，这使得 OLED 阵营成员增至 15 家，涵盖了创维、康佳、长虹、海信、索尼、LG 和飞利浦等在内的几乎所有中外主流电视机品牌。

海信电器从此前数度公开表示不看好 OLED，以推激光电视为主，到现在悄悄加入 OLED 阵营，并列推出 OLED 和激光电视。真香？面对质疑，海信电器方面给出的解释是，“海信从 2010 年就开始对 OLED 电视做技术储备，现在推出 OLED 电视是水到渠成”。

随着 OLED 电视市场的高增长以及阵营成员的不断壮大，OLED 阵营毫无疑问将迎来快速发展新阶段。根据数据显示，2018 年前三季度，中国 OLED 电视销量 11.48 万台；2019 年，中国 OLED 电视将较 2018 年增长 88.7%。调研机构奥维云网预计，2019 年中国 OLED 电视的销量将达 38 万台，2020 年将进一步增长到 80 万台。

同时在去年底美国 CES 展上引起轰动的可卷曲电视也在此次展会上出现。这也是 LG Display 作为 OLED 电视面板全球唯一供应商首次独立参展。相比 LCD，OLED 面板在 HDR、眼健康、画质层面上都表现出色，可卷曲是其最大特点，即该电视在收看结束后可以像卷轴一样卷起来收到底座里，这样的技术完全改变了传统电视的形态。而可卷曲电视也只有 OLED 面板可做出，LG 更是透露将于年底前向中国市场投放可卷曲 OLED 电视的消息。

要知道这是 LGD 首次参加 AWE，也使得 OLED 阵营首次完整的摆在消费者视野内。而 LG Display 作为 LG 控股子公司，和大尺寸 OLED 面板制造商，也是先进显示技术解决方案提供商，其与海信、创维、康佳、长虹这些中国电视品牌商都已经成为重要的合作伙伴。现场即展出了创维、康佳、长虹、海信等 OLED 电视产品。LG Display 给我们展现了诸多 OLED 屏品类，如壁纸 OLED、透明 OLED、自发声 OLED、888(88 英寸 8K)

OLED、清晰运动 OLED 等等。

相较之下，一直与之抗衡的 QLED 阵营，在今年虽然迎来了三星的回归以及 TCL 的持续助力，但在 OLED 阵营的全面包围之下，略显势单力薄。

可以不夸张的说，OLED 时代已经来临。

### 8K 电视跳脱概念直面市场

今年的 AWE 电视厂商不约而同地聚焦在 8K，都将 8K 电视摆放在展会最显眼的位置。相对于去年 AWE 展上 8K 的概念聚焦，之前仅是概念产品，今年真正开始走向市场，无论是日系韩系品牌，

还是国产厂商，无论是 OLED 阵营还是 QLED 阵营，都纷纷押注 8K。

我们都清楚，AWE 素有中国家电行业发展风向标之称，8K 电视成为各大厂商的押注点，同时意味着一场新战役已经打响。而随着政策利好、5G 技术落地等因素，都为 8K 电视市场释放出积极的信号。

今年的电视展区完全被 8K 电视占领，各个种类的 8K 电视接踵而来。实际上之前在 CES2018 上，我们就看到了来自三星和索尼的 8K 电视，而现在越来越多的 8K 电视来了。

LG 此次在 AWE 展会上展出了世界首台、最大尺寸的 OLED 电视(88 寸 8KOLED TV Z9)，其具超高清分辨率，是目前 4K 超高清(UHD)电视的 4 倍，全高清(FHD)电视的 16 倍；创维展出了一块 88 英寸的 8K OLED 电视；TCL 展出了 3 月 12 日，TCL2019 春季发布会上发布的 TCL X10 电视，其采用了全程 8K 的技术，清晰度是普通 2K 产品的 16 倍，可以通过 AI 超级分辨率算法，在用户即使接入普通 2K 和 4K 信号源时，也能体验到 8K 的画质效果。夏普、长虹等也推出了其 8K 的产品。

三星在 AWE 开幕的前一天便发布了在中国市场的首款 QLED 8K 电视，其屏幕分辨率高达 7680x4320，3300 万像素，搭载量子点 8K 处理器以及 8K 人工智能增强技术，而价格更是达到了 999999 元，仅仅差 1 元就要达到 100 万元。

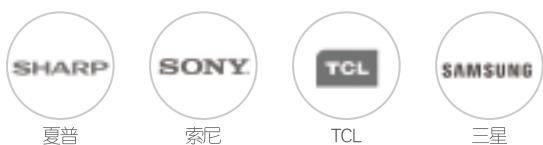
在 3 月 13 日，三星中国举办新品发布会上，即宣布 2019 款三星 QLED 8K Q900 系列开启预售，并公布了中国区售价，其中 98 英寸版售价高达 999999 元。距离 100 万只差 1 元，从笔者直观的感受来看像是三星向行业证明自己的硬实力，给土豪群体提供了新的消费选择。而深思过后，三星以如此高的价格发布新品更像是一种宣告。作为去年淡出 AWE 展会的品牌，三星今年的回归是让人有所期待的，回顾三星在 AWE 的舞台上的表现始终是外资电视品牌的两极之一。特别是在成为 QLED 电视的领军品牌后，三星的一举一动对于彩电市场整体格局而言具有非常重要的风向意义。

去年下半年，在 OLED 阵营愈演愈烈的攻势下，QLED 系感受到了巨大的压力，而三星由于

#### 已展出 8K TV



#### 已发布 8K TV



#### 已销售 8K TV



特殊因素缺席了 2018 年 AWE，再加上因为一直固守着 QLED 技术，断然放弃了 OLED，在产品技术上一直处于温吞水的状态，一部分 QLED 阵营的品牌开始选择妥协。在这样的当口下，三星作为 QLED 阵营的领头羊这个时候不站出来，早期的市场布局和渠道培养会受到非常大的打击。同时 QLED 技术作为三星多年研发投入的心血，三星也不能放手。此次标价

99999 元的三星 QLED 8K Q900 的发布更像是一种“QLED 没有完”的宣言，从产品技术提升到价格的强硬定位给其阵营的伙伴打了一针强心剂，同时也给 QLED 阵营存续起到了作用。

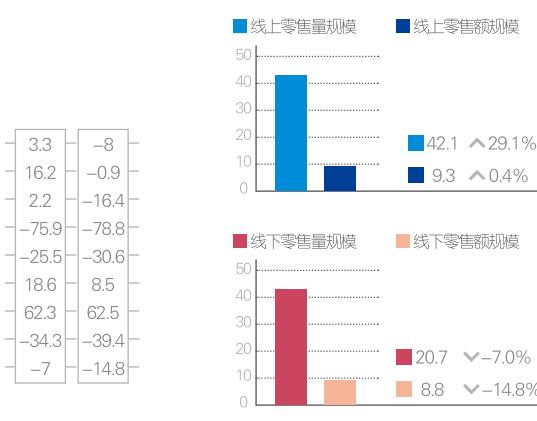
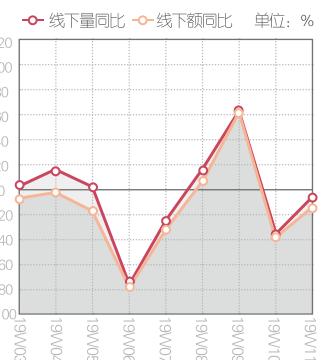
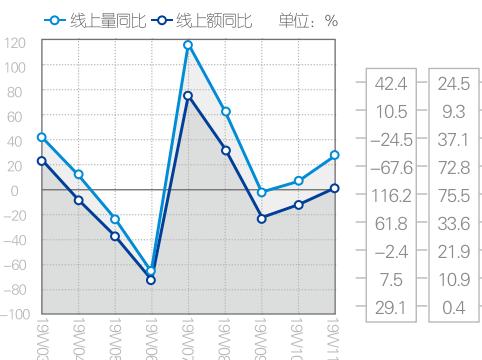
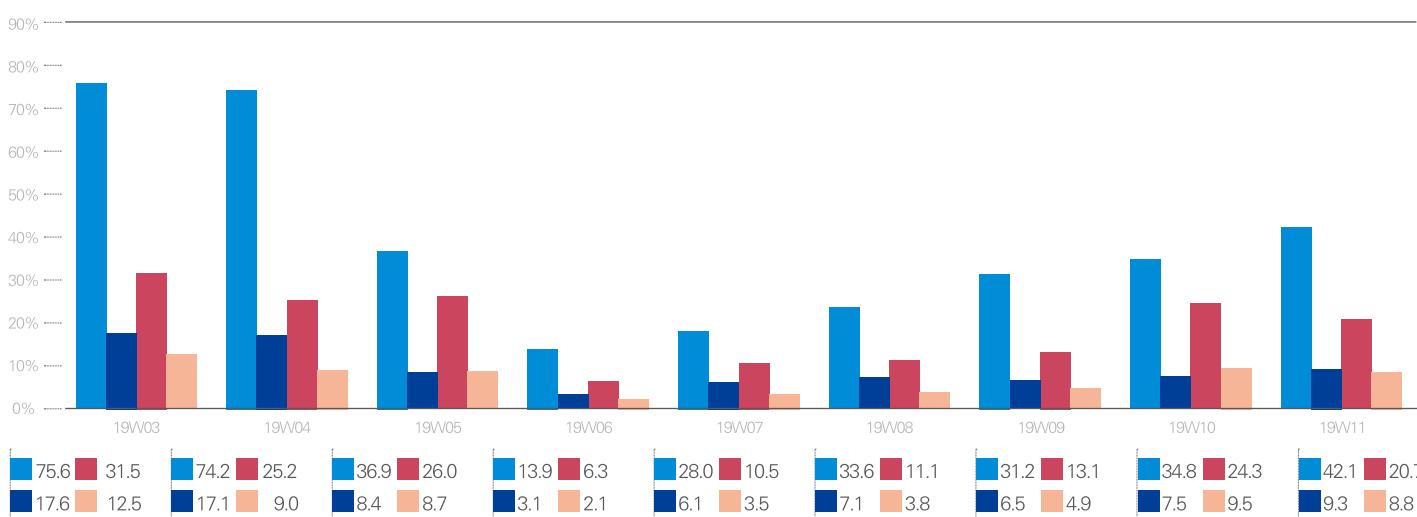
除了索尼、LG、三星以外，包括 LG、夏普、创维、TCL、康佳、海信等在内的多个品牌同样加入了 8K 的竞争“阵列”当中。纵观这些品牌，8K 主要集中在 80 英寸、90 英寸以上的高

端产品。就像 4k 推行时那样，主要集中在大尺寸，走高端路线。

无可避免的质疑是，国内真正开始推广 4K 才刚起步，现在厂商就开始主推 8K，会不会为时过早？另外 8K 内容的制作是否足够？之前制作的 4K 内容能否兼容？在我们看来，4K 与 8K 的推广并没有冲突，在非常多的厂商眼中，消费者可以直接从全高清升级至 4K，也可以从全高清“跨级”到 8K，

2019 年第 11 周，彩电线上 / 线下市场规模 单位：万台 / 亿元

数据来源：奥维云网（AVC）周度监测数据

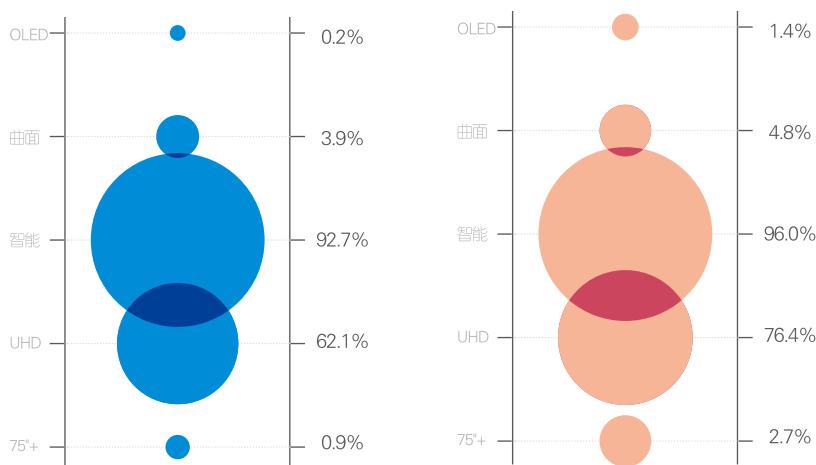


以上数据按 19W03-2019W11 顺序排列

## 2019年第11周，彩电线上/线下细分市场占比

■ 线上 ■ 线下

数据来源：奥维云网（AVC）周度监测数据



两者并不相互制约。同时对于 8K 内容的问题，包括 TCL、索尼、三星、创维等等多家厂商来说，针对 4K 的内容，其算法可以模拟 8K，即将高清分辨率的内容画面，提升达到预期或接近 8K 画质的显示效果。然而，4K 转 8K 技术是 8K 普及初期的权宜之计，最终观众还是需要真正的 8K 视频内容，就目前来说在中国市场，只会有少部分的一批喜欢游戏或者超高清视频的数码爱好者愿意去尝鲜，体验 8K 的视觉效果。利用 AI 算法来提升画质至 8K，也只能是“折中”的方式。

同时随着 5G 时代的到来，8K 视频的传送速度也将完美解决。事实上，随着 5G 概念的提出，部分城市已经进入测试阶段，超高清内容的推进也加快了步伐。2019 年的央视春晚就首次通过 5G 技术传输，进行了 4K 超高清直播。在当时，4K+5G 更一度成为业界关注的热点，而此次 AWE 上初见端

倪的 8K+5G 可以说正是未来趋势所向。

### 好设计才有好未来

除却面板显示技术的推陈出现，这次 AWE 彩电品牌带来最大的变化还在于设计上的打破自我。无论是曲面柔性屏的组合，还是屏幕震动发声带来的视听革命，彩电品牌都在传达一个共同的声音——好设计才有好未来。

Z9G 是索尼首款商用 8K HDR 电视，搭载 LCD 屏幕，拥有 8K 分辨率。A9G 搭载 OLED 屏幕，因机身超薄，A9G 还可完美挂置于墙面。两款产品均搭载索尼最新的 X1 Ultimate 图像处理器，具备专为 8K 画面开发的独家算法。画音方面，Z9G 采用全新的全阵列局部控光，可实现 LED 背光独立控制，搭载四扬声器，与 OLED 型号 Acoustic Surface Audio+ 类似的音响效果。而 A9G 则搭载了索尼独创的银幕

声场旗舰版，配合杜比视界 / 全景声技术，可实现完美音画体验。

三星 QLED 8K Q900。作为智能电视行业的翘楚，三星此次展出的新品 QLED 8K Q900 系列受到众多关注度。首先硬件配置上，三星 QLED 8K Q900 系列搭载量子点 8K 处理器，在提供清晰影像的同时，还可以调整屏幕亮度和声音，以契合室内环境和观看场景。同时还拥有高达 7680x4320 的分辨率，是 4K 超高清的 4 倍，是全高清的 16 倍，可以提供多层次的景深体验，支持 QHDR，加上 8K AI 影像增强技术的加持，为不足 8K 分辨率的视频内容提升画质，补充恢复失真的画面细节。

今年，对于首次参加 AWE 展会的 LG 品牌，大众也给予了众多关注。会上其展出的新品 NanoCell TV 作为 LG 普通液晶电视中的最高端系列，搭载纯色硬屏，具有四重降噪、分频锐度增强、主体景深优化等技术；采用超窄边框的设计，标配 HDMI 2.1 接口，支持每秒 120 帧视频，以及 eARC 增强型音频回传信道和 22.2 声道。

创维展示了一款卷曲屏的瀑布电视。据悉这款产品的设计灵感来自于伊瓜苏大瀑布——“伟大的水”，它是世界上最宽的瀑布，而创维的这款 OLED 电视，扬声器采用上置设计，其弧度与屏幕实现了无缝衔接，似一道瀑布流下。

另外 8K 与 5G 的交集，也是此次会展上可以预见的热点。5G 网络的高速低延迟特性在 8K 技术应用场景落地的过程中起着及其重要的作用，如果说 8K 技术在电视屏上应用将在对消费者的感官上起到质的飞跃，那么 5G 则是这次飞跃的技术保障。同时在电视工艺设计上的把控以及细节上的升级，也是电视厂商需要重视的方向。



## 厨电打响“智慧战”

文/尤守领

灵感来自于航天发动机空气学的油烟机以及人、家、车互联的生活方式，厨电品牌正在依靠智能技术将自己全方位的武装起来。

每年 AWE 人气最高的展馆在哪里？当然是云集了各大厨电展商的厨电馆。除了讲究的布置和精巧的美食之外，厨电品牌所散发出的烟火气息或许也是这里最能吸引人流量的关键。

每一年我们都能看到一些来自厨电品牌的变化，作为家电产业毛利最高的品类之一，厨电品牌商能够腾挪的空间显然大过传统的白电黑点企业，但与此同时，传统烟灶消的固有印象也让厨电品牌商们在向智慧化转型的过程中遭遇了痛并快乐着的阻碍。去年，厨电品类的整体形象是高端化；而今年，一场来自头部品牌的智慧战争打响在即。

### 智能化厨房成未来发展趋势

如果我们综合研判当下各家厨电品牌的综合实力，将制造实力、研发创新能力、市场敏锐度

以及消费者口碑都囊括其中，以老板、华帝、方太为首的专业厨电头部阵营以及以海尔、美的为代表的综合类家电集团是当下在厨电市场最具竞争力的玩家。从这届展会的情况来看，一方面，这些品牌在研发创新上依旧保持了较高的水准，另一方，新产品在融合前沿技术与兼顾生活实用方面尽可能做到了平衡。从各家参展商展出的新品和新技术方案不难发现，厨电行业未来将呈现智能化、高端化和社会化等新特征，厨电市场的换挡期要来了。

今年的厨电馆，云集了几乎国内外最主流的厨电品牌，华帝、老板、方太、海尔、博世家电、西门子家电、美的、帅康悉数登场。几乎所有厨电品牌都展出了旗下融合了“智慧”的厨电产品。也为消费者提供了近距离接触高新科技厨电产品的机会，通过品牌产品体验区，为参观者展示出品牌最新科技产品和企业的研发实力。

现阶段，我国消费者呈现年轻化趋势，在接受高新科技产品时速度更快。就厨电消费领域而言，消费者期待智能家电能够帮助自己解放双手，更好地享受生活，期待更加人性化、智能化地照顾和保护家庭，为家庭带来生活品质的提升。

从抽油烟机、燃气灶、洗碗机等高附加值细分产品的参展商明显增多，到参观者在高端厨电品牌展区微观和体验的情况，都在证

明消费者对提高生活品质的智能家电产品的认可度和接受度日益提高，愿意尝试产品，为它的实用价值买单。

在厨电展区，新品看点十足。华帝展出的烟机，语音操控，可以通过它的AI小智来进行语音唤醒。其新品烟灶，有两种模式，炉头可以90°旋转，方便清洁，触控屏一秒激活；方太展出包括水槽洗碗机Q8/Q8.i、智能风魔方油烟机JQ01TC、概念灶具TCCA在内的多款原创新品。其中，方太突破性地在Q8.i水槽洗碗机里加入了“智能定制清洗程序”，用户只需选择对应食材类型，便可一键开启智能清洗模式，为现代家庭的多样需求提供了解决方案。

值得一提的是，一款售价30万的云米AI油烟机AirBot。据了解，它的灵感来源于从航天发动机空气学，基于流体力学及涡轮分离技术，研发出了空旋离心装置，实现23m/min超大吸力。解决了油烟机在使用一段时间后，都会遇到油污



- ◎ 九阳在现场展示新款小厨产品
- ◎ “现做现卖”是厨电品牌当下热衷的展示方式
- ◎ 华帝和知名设计师联手，将时尚元素融入品牌和产品设计中



堆积吸力下降的用户痛点，这款油烟机可以实现 99.9% 油烟分离，使 AirBot 长期能保持清洁无污染的状态，AirBot 搭载一块双柔性触控显示屏，油烟机运转状态、厨房空气指数等信息，给用户带来超广角度的视觉享受。这款油烟机的技术很吸引眼球，包含 7 大创新，申请专利 262 项专利，其中发明专利 217 项，但是价格高达人民币 30 万元，不知其未来的市场空间如何。

随着消费的不断升级，人们对于厨房的使用需求已从简单的基本功能，升级为多样化、品质化的功能及情感需求，通过追求高效率、智能化的产品来提高生活效率，提升生活品质。从参观者对本届 AWE 展的智慧厨电高度关注的情况可以看出，消费消费者对智慧厨电的刚性需求的渴望，对生活家电的改善性需求越来越大。智能化顺理成章的成为提升用户体验，推动厨电行业发展的一大趋势。

### 厨电企业角逐“智造力”

纵然厨房电器行业整体发展规模略微下行，但是高端产品的增长速度依然喜人。在此背景下，国内厨电产品结构升级已然成为所有企业的共识。在 AWE2019 展会上，参观者可以看到，各种搭载新技术的高端厨电产品，国内外高端厨电品牌纷纷展示自己国际化、高端化的一面。

在打造高端品牌形象方面，包括华帝、老板、方太、海尔、美的、帅康等国内厨电领军企业展示了中国厨电品牌的深厚实力，亮相了多款高端家电；以博世家电、西门子家电、AEG 等一直以品质为代表的外资品牌，也通过场景环境、沉浸体验，为全球消费者展示旗下高端厨房的生活方式。

例如，海尔智能厨房展区的云厨吸油烟机、5 头灶、自清洁智能烤箱、消毒柜等产品统一嵌入到橱柜当中，整体色调、材质都保持统一风格，彰显非凡品质；华帝展出的几款融入了中国风设计的三款定制版洗碗机；老板电器则创新推出了几款形态独特的智能吸油烟机，通过科技与艺术的衔接，让厨房烹饪多了几丝俏皮与灵动；万家乐则展出了“天工系列”厨房电器，包含吸油烟机、燃气灶蒸烤箱和洗碗机等产品，均采用独特的工艺设计。

高端产品带给用户更好的消费体验，给品牌更多的价值空间，而今越来越多的厨电产品向高端迈进。在 AWE2019 展会上，厨电品牌无一例外的都在追求高端，这体现在产品上、展台中，也体现在品牌通过产品与展台、活动为消费者带来的整体感受上。

在今年的 AWE 上能看到很多厨电新品，各个品牌都在努力推陈出新。他们以高科技产品来打动消费者的同时，更以此作为品牌高端形象的核心竞争力。



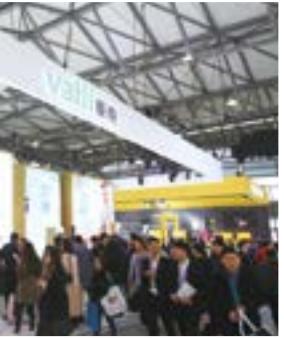
01



03



05



01. 方太水槽洗碗机依然能够吸引足够的关注度
02. 老板电器今年的策展核心是“蒸”系列产品
03. 华帝是近几年 AWE 展会上最受关注的厨电品牌
04. 九阳今年的展台布有浓厚的网红风格
05. 云米带来的互联网思维正在对传统厨电格局产生巨大冲击

## 用科技力量遇见“未来厨房”

在消费升级的背景下，传统的厨电产品已经无法满足现在消费者的需求。伴随着中国家电市场从客厅经济向厨房经济转型，厨电市场整体向好。在人工智能技术兴起、消费升级浪潮涌现的双向推动下，智慧厨房又再一次成为 AWE 展中的热门话题。

新时代下，消费者对于生活有了新的定义，“食”开始作为一种背景和品味的象征，重新影响人们的生活方式。消费者不再仅仅满足于食材的口味，烹饪方式是否健康，烹饪体验是否良好，已经成为消费者更加关心的内容。厨电产品所赋予的不仅是烹饪本身，还包括烹饪之外的情感交互、个性化美食诉求、厨房社交等。

消费者对于厨电产品有了更多的需求，厨电企业只有不断地适应市场变化，解决消费者的痛点，才能收获更广阔的发展空间。以方太对于隐匿式智控灶 TCCA 炉具为例，它突破性地将升降式结构、红外感应、手势操控等极具未来感的领先技术引入灶具，让用户对家居形态的未来多了一种想象，也让行业看到了“后厨”变身“社交厨房”的可能性。回顾以往，方太无数次在市场几乎一片空白，国内外没有任何先例可以借鉴的情况下，完成了从 0 到 1 的突破，产品对中国家庭具有里程碑意义的产品。

在令人眼花缭乱的 AI+ 家庭 IoT 设备解决方案中，厨房场景成为了主角之一。在 AI 的自然交互和多模态数据能力下，把厨房打造成整体的 AI 场景，已经成为今天智能厨房的主要解决方案。对于消费者来说，产品的吸引力是相互发生作用的。厨电类家电产品，必须要从根本上用最轻便的方式帮助消费者解决生活的“痛点”。

近几年来，随着技术的不断发展，中国的厨电行业迸发出极强的活力。AWE 作为国内最重要的家电盛宴之一，众多品牌在此争相亮相新品，竞相追逐，推动着厨电产品的智能化升级，让烹饪变得更智能，为全球消费者打造新时代的智慧厨房。可以预见的是，人工智能助力家电迈向场景化全屋互联，智能 + 场景将成为未来厨电发展的新方向。

# 智能生态，互联成空 调正在发热

文/卞智杰

孤军奋战在如今的空调行业  
已经成为过去式，全新的多品类  
生态整合已是大势所趋

今年AWE主体十分的明确，AI智能元素和5G的融合，AI智能带来的操控升级、智能送风和智能物联等改变，解决了传统空调在风感不佳等方面的弊病。此外，分体组合设计的空调依然是大热门，现在很多企业都将新风系统融入空调设计中，提高空调净化能力。集合温度调控、空气净化、换气等多功能组合，是当下空调发展的重要趋势。

在此次的AWE展中，又有怎么的信号带给我们呢。

## 渠道定制空调来势汹汹

2018年空调市场的坚挺原因有多方面，其中一方面便是线上渠道的高速增长。而完



◎ TCL 在经历了资本市场重组以及集团内被战略整合后，全面转型智能科技公司



◎ 新风技术已经成为当下智能空调的标配

成高增速，靠着的则是品牌商与渠道商对于用户大数据的把控，并且利用大数据进行产品的反向定制，进而不断推出爆款产品，成功打动销量。

在现场，《家电界》记者找到了多个厂商基于电商平台所推出的定制机型，包括海尔、格力、奥克斯、美的、TCL等大品牌商，可能有部分消费者会对此类的定制空调有一些误会，认为会不会与线下门店售卖的空调相比有一些技术方面的阉割，或是原材料的不同，从而导致品质方面的下降。其实，电商平台的定制款空调与线下门店款无论是从技术层面，还是从产品材料方面都没有任何差别。从源头讲，线上渠道减少了渠道支出，所以定价更为灵活，低价促销并不意味着产品的成本受到了打压，另外，线上定制空调非但不会减少功能，基于品牌商和渠道商的合作多半还会加入智能功能，所以对于功能这部分也不需要担心，未来渠道定制空调必将会是长久存在的走量模式。

### 品牌展示全新科技

在本次展会中，各大品牌都相继推出了新产品，主要的核心理念仍然是在全屋的智能互动。其目的寓意在打造出更全面的智能家居，各家都通过此次 AWE 展示自己的科技技术成果。

长虹美菱的展台则十分的有律动感，DJ 舞台。本次展会上，长虹 CHiQ Life 智慧家庭就着重呈现 AI 与 IoT 深度融合的应用场景体验，涵盖电视、冰箱、空调、小家电等全线智能终端产品，并扩展到家庭安防、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都全面物联网化。

近年来，长虹加快了自身的发展的步伐。艾普兰金口碑奖的获得就是对产品的最好认可，也是对长虹发展的赞同。近几年，长虹在整个市场中都不断的发展，收购美菱。强化自己在全家电领域的实力。伴随着头部品牌效应的凸显，综合品类的品牌竞争力正在不断增强。

同时，长虹美菱将企业内部重新整合，成立长虹美菱中国区，也是长虹对于面临将来市场变化的一个重要手段。整体资源的整合有利于长虹的自身发展，家电市场战事正在不断升级，尤其是高端市场的炮火声更加密集。长虹美菱在今年的 AWE 上推出了



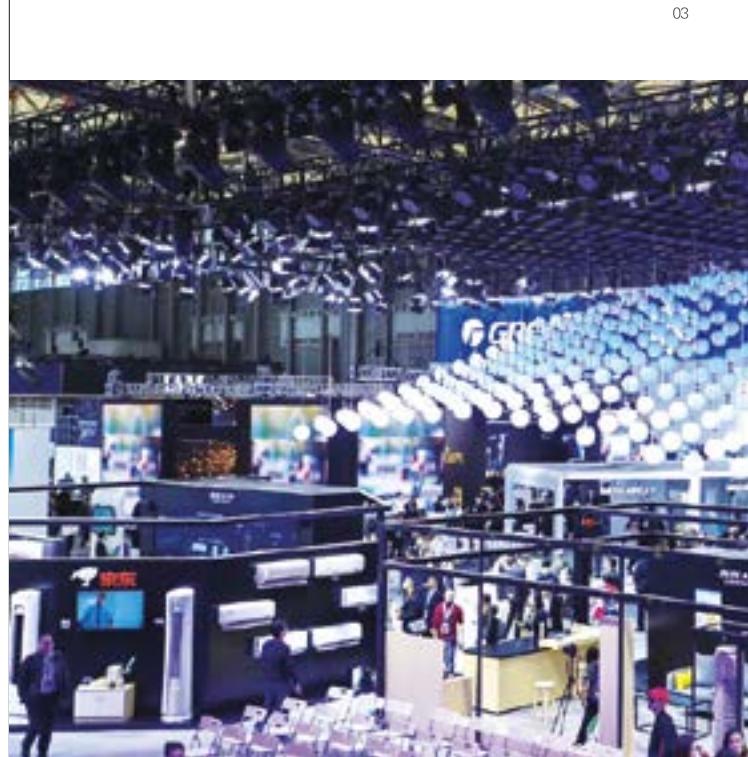
01



02



03



04

- 
- 01.Haier smart home 已经成为海尔场景落地展示的一扇窗口  
02. 索帅依靠年轻化迅速崛起，正在折射当下消费趋势的一个侧面  
03. 美的在独占整一馆后，聚集的人流量也是往年的数倍  
04. 奥克斯今年的展台布置风格独创，颇具时尚元素
-



CHiQ 空调 Q5 旗舰机。而此款新品也正是迎合了 AWE 主题以“AI 上·智慧生活。这样的主题之下推出这样的产品是一种对主题的呼应也是对中国制造业发展进程的映射。通过这次 AWE 展会长虹展示了自己新兴的科技力量

新品 T 睿客厅空调可实现按需送风，双擎强弱风可以针对不同体征的家庭成员，实现双温分区送风控制，让一个客厅两种温区成为现实，双温区体感温差可达 3℃，让成人和孩子各享属于自己的温度。TCL 在近年一直致力于智能生态家居的建设。”TCL 空调确立了单品智能向场景智能、智能家居拓展延伸的完整智能化路线图，致力于打造“全时间、全空间、全用户、全场景”的智能家居整体解决方案。TCL 空调的发展已经相当成熟，在智能化这辆快速列车上，TCL 紧紧抓住时代潮流，TCL 空调又一次站在空调行业发展的新风口，迎来品牌形象重塑的新阶段。以“智享家的每一度”为定位落脚点，TCL 空调正在为用户打造从愉悦度、节能每一度、气流舒适的满意度、温度、湿度、室内空气洁净度到 360 度互联互通的智慧生活。

作为行业趋势风向标，在每年 AWE 前夕举办全球品牌峰会已成为海尔的“保留节目”。去年海尔行业首发“4+7+N”全场景定制化智慧成套方案，今年海尔在此基础上进行了升级，最大的亮点在于，除海尔智慧家庭外，统帅、卡萨帝也分别有了延续品牌特色的智慧家庭套系。在 AWE 展台，海尔品智+套系以全屋智慧场景为特色，各网器协同并联提供主动智慧服务；而统帅 L.TWO 设计和功能偏于年轻时尚，外观采用年轻人喜爱的扁平化设计，产品简洁，在功能上强化快速联网、远程操控、语音控制等；卡萨帝指挥家套系则是对标高

端用户的“尖兵”套系。海尔提出全空间全维度空气自调节解决方案，可通过自检测室内温度、湿度等空气参数，将数据自动上传到海尔智慧空气平台。依托平台大数据自判断，对用户使用习惯进行分析，进而自调节、自处理空气设备，实现从人工调节到主动服务的升级。目前，海尔已经落地云鼎、天玺、智慧自清洁、新风自清洁等智慧空气套系，行业唯一实现全品类、一站式成套空气方案。

智能生态联动现已经成为整个市场之中的大势所趋，但是，就目前的情况，智能化的升级还不够完善，不够成熟。想要实现真正意义上的物联网智慧互通，还需要整体大环境的推动。但是可以看到的是，中国“智造”的脚步在不断向前。可以预见的是，智能化的发展已趋于成熟化，消费升级的到来，使得用户对于高品质需求的追求欲望日益增长，品牌的重心也开始转移。不断发展满足消费者需求的用户定制服务。物联网时代的海尔，不再是一个单纯的产品品牌，而是一个生活方式为核心的生态品牌。海尔建设世界级智慧家庭生态品牌的目的是为用户定制美好生活。作为海尔智慧家庭的重要一环，海尔空气生态圈已链接 500 余生态资源方，在共享、母婴等方面进行生态布局。

现在的空调市场格局竞争非常激烈，不断有新兴品牌的进入，也有品牌不断向行业巨头发起冲击。红利期已过的空调市场仍然面临着巨大的压力。我们相信在未来，中国的空调市场会不断向前，消费层面进一步升级的一种体现。而适时抓住这部分跃出水面的用户则成为未来空调企业最需要关心的问题。变化时刻都在，而成功一半属于创造规则并不断合理化规则的人，另一半则属于尽可能多的抓住深入其中玩家的人。

# 换一种思维方式 做冰洗

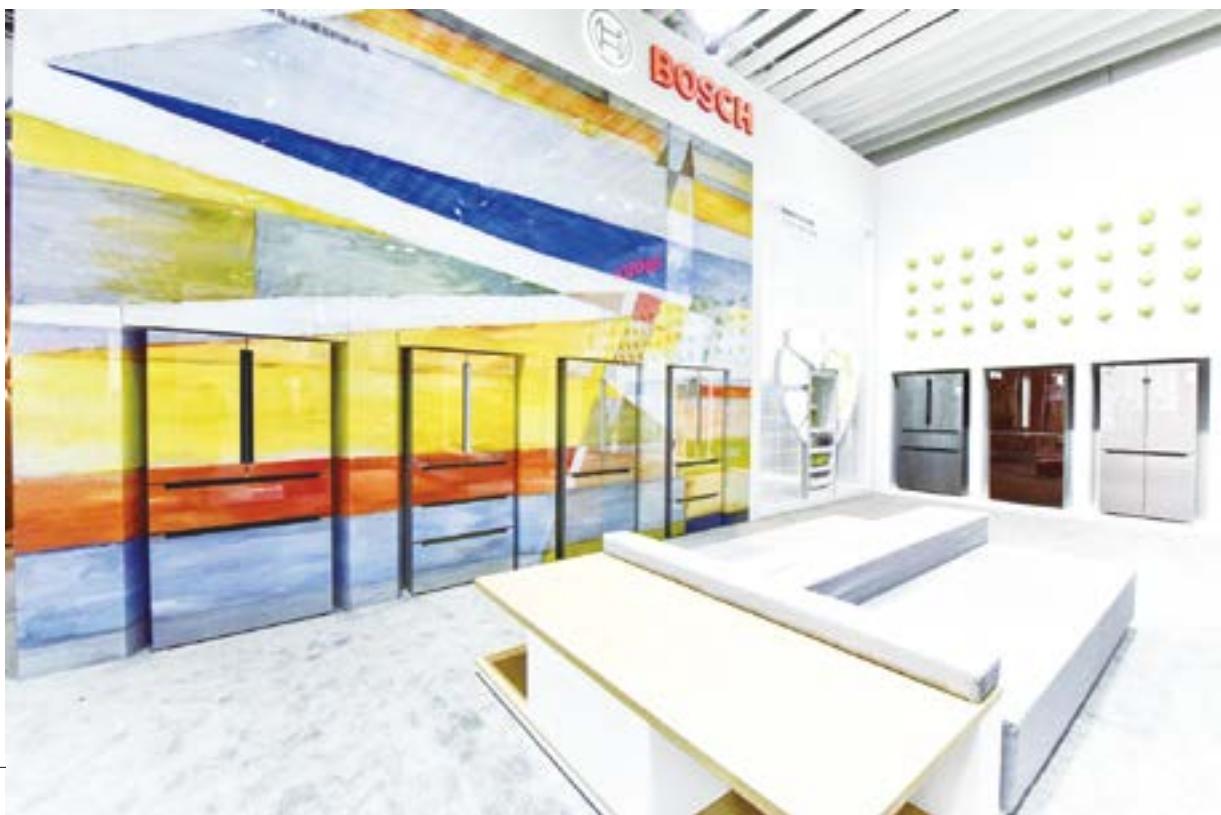
文/王梓璞

强调健康洗和保鲜技术一直以来是洗衣机和冰箱公司知名度赖以长久保持的制胜武器。但如今在智能浪潮的侵袭下，冰洗企业的天花板似乎不在是传统的业务技术，消费者所追求的极致消费体验，或许需要换一种思维方式去对待这门生意。

以服务人们生活为主的冰洗大白电，近

几年以来用很多小创新实实在在的解决了人们生活中实际的痛点，比如食物保鲜保质分区存储、比如衣服洗干净之后洗衣机还能做什么，每一个创新背后都有生活的智慧体现。智能化实行是今年 AWE 上的重点，一直以来给用户的印象，就是冰洗产品与电视黑电产品比起来智能性较低，而今年会展上我们能看到的变化不仅仅是在智能物联网的布局，更有冰箱、洗衣机设计及兼容性方面的升级优化。

伴随 5G 离我们的生活越来越近，AI 话题热度大增，智能家居也带给大家更多想象的空间。不同于往届的是，众多智能冰箱的展品都带有显示模块，且屏幕尺寸也在 21 寸以上。显示模块的内容也不仅局限于购物、菜谱和娱乐影音等方面，内置





◎美的新款洗衣机在设计风格上得到了多数好评

摄像头及语音互动解决了以往食材管理对人的依赖度，指纹脉搏、人脸识别等完善了对家庭成员的膳食健康管理。

而 AWE2019 洗衣机产品继续围绕干净洗涤、健康洗护为主题进行技术和功能的升级，更注重提升洗护体验的“硬核”能力；与此同时，通过亮相的品牌和产品来看，洗衣机市场即将迎来高端化发展大潮。

一方面，洗净健康更加“硬核”，AI 智能崭露头角。从展会中看出，以小天鹅超微净泡水魔方和海尔免清洗为代表的围绕干净洗涤、健康洗护的技术升级仍在继续，比佛利和格力的热泵式洗烘新品进一步解决了当下洗烘一体机的使用痛点，这些都支撑着洗衣机产品创新和洗涤体验的提升。同时 COLMO 发布的“慧眼识衣”也开启了智能洗衣机的 AI 时代。

另一方面，高端产品曝光。AWE2019 洗衣机最大的看点当属卡萨帝指挥家纤洗护理机和比佛利家庭洗护中心，虽然叫法不同，但同为“上干下洗”的分区烘干一体产品，其中卡萨帝护理机以 10 万元的定价突破中国洗衣机市场价格“天花板”。另外，从海尔和小天鹅的产品来看，无论是“第三代水晶系列”还是“第二代水魔方系列”，也均为定价 7000-12000 元之间的高端产品。

针对目前冰箱的发展你会发现亮点：第一是产品空间管理的

进一步精细化；第二是冷柜、冰吧重归人们视野；而洗衣机市场呈现出百花齐放之势，多筒复式结构洗衣机、免污式洗衣机、“AI 衣物识别”技术、大屏智能模块以及其它洗涤技术争先亮相。

三星白电产品给了笔者非常深刻的印象，其灵动·超空间系列 RS5000 这款冰箱首先就是“够大”，其具有 642L 超大容量，创新采用 Space Max 技术，门体及机身内壁都使用高效聚氨酯隔热材料，这样厚度变小，并优化了发泡结构设计，增大抽屉体积，进而增大实际使用空间。容量高于一般同类型冰箱产品超过 60L，也是目前市场上容量超大的对开三门冰箱。容量大无疑能很好的扣动用户芳心。要知道，冰箱容量是要优先考虑的，我们最好尽可能的在可接受的条件下选择最大的冰箱。因为你很容易就会发现，有了冰箱之后会买比想象中更多的东西。有了大容量，还需要考虑保鲜的功能了。三星冰箱新品灵动·超空



◎◎三星展示了最新的洗衣机和冰箱技术，韩系风格颇为时尚

间系列 RS5000，冰箱内部设置金属匀冷背板，可以持续均匀释放冷力，减少温度波动，即使经常开关门，保鲜效果也同样优秀。冰箱右下方是变温室，拥有果蔬、饮料、鱼肉、冷藏四种模式，可根据食材的不同提供更精细化存储方案，更细致守护食材的新鲜。

此外，三星冰箱新品灵动·超空间系列 RS5000 的设计成为第二大特色，值得关注。外观是冰箱的第一感观，也十分重要的，冰箱外观要跟家里的装修风格一致。这点，三星冰箱新品灵动·超空间系列 RS5000 的

设计采取一体式外观：隐藏式把手、内置显示屏，并配以哑光金属面板，低调内敛。整体是嵌入式极简设计，这样就很容易搭配家居整体风格。

同时三星洗衣机推出了 Quick Drive 三星智慕·多维双驱洗衣机及三星睿慕·净速干衣洗衣机。QuickDrive 通过“双重电机、双驱内筒”实现了“双力合璧”，融合波轮与滚筒两种洗涤方式，既能上下左右反复摔打，又有前后翻滚的力量，既加强衣物的洁净度又节省了洗涤时间。而三星睿慕·净速干衣机，则在洗衣护衣方面有了新



◎ 在AI智能的标语下，康佳展示了最新的AI洗衣机产品

◎ TCL X10 洗衣机是今年TCL参展的重点产品之一





◎ 大空间大容量是目前冰箱工业设计中不可绕过的一环

的突破。比如，二合一绒毛过滤器的双重结构，能有效阻隔衣物绒毛，大幅度降低滤网清洁的次数和时间；以40-60℃低温烘干科技，有效降低衣物的损伤程度……可以说，三星Quick Drive智慕·多维双驱洗衣机和睿慕·净速干衣机，这对洗烘组合，是当下快节奏都市生活提升生活品质的神器，为消费者带来了全新的洗衣解决方案。

今年AWE上TCL展台冰洗主推X10系列。在现在的日常生活中，“速冻”似乎出现的频率越来越高，也许，这正是人们生活方式的小小转变。因为只有速冻，才能最大程度的保留食材的“鲜”“营养”“口感”，尤其是海鲜类食材；而日常朋友聚

会中，速冻冰啤酒同样也最受欢迎。这台可以极速制冷的TCL X10冰箱，首创蓝点舱科技，一键速冷，5分钟冰啤酒，冰点口感最佳，10分钟冻鲜肉，保鲜不变色，以最快的速度，为“速冻”需求提供条件，这创意技术背后的小小温情，最感人。

作为TCL冰洗展台的另一主角---X10洗衣机，我们可以看到它其实是一个上部波轮洗衣机、下部滚筒洗衣机的复式结合体。上部波轮洗衣机主要面向小件衣物的清洗，创新的是，它还搭载了清洗眼镜、珠宝等小件硬物的“超声波洗涤”技术。从清洗层面上看，它已经超越了一个洗衣机的清洗范畴，极大满足了用户多样化需求。

此外，在智能方面，X10搭载了人工智能技术可以实现AI语音操控、支持手机远程操控，一块达到12.3英寸超大TFT触控屏，让清洗更清晰。同时，它还可以根据不同衣物、不同材质，即时智能感应，智能测算、精准投放洗衣液、消毒液、护理液，实现全套洗护一体化解决方案。

康佳白电方面，领衔的就是康佳全新发布的“K极鲜”冰箱，搭载了最新研发的次世代能量保鲜技术，能够在冰箱内部发出空间能量场，通过控制冰箱内的衰老因子，激发食物抗氧化因子活性，从而实现食材长效保鲜，据现场工作人员介绍，“K极鲜”冰箱可以保证在-30℃极速冷冻下，水凝结成的冰晶细小匀润，不会破坏食物细胞，从而保障食品营养不流失，快速锁鲜，也可以让解冻后的肉质更加细嫩鲜美，原味营养。这一原创“黑科技”还特别受到了米其林星厨的实力点赞。现场康佳盛重邀请国际米其林星厨为参观者定制了一场1.8米巨型蓝鳍金枪鱼佳宴。鲜美的刺身让每一个观众大饱口福，而这新鲜的口感也正是得益于康佳冰箱的保鲜技术。

聚焦用户体验，不断更新迭代产品的举措已经成为冰箱领域的风向标。在这个高端产品需求强烈、年轻化市场、“新进”品牌蠢蠢欲动的冰箱市场低迷期，智能化的产品才能带领品牌突出重围。



◎ Quick Drive智慕系列将会是接下来三星的核心产品系列

# 红利期已至 自清洁空调靠什么拓宽边际？

文/陈实

3月1日，在海尔健康空调升级发布暨全球品质节启动现场，海尔家电产业集团副总裁、空气产业总经理王利女士的发言中有两句话让人记忆犹新。她说“不要因为走的太远而忘了为什么出发。”另一句则是“海尔要成为智慧健康空气的引领者。”前者回溯来路，后者记叙今朝，却都传达出一个明确的信号——海尔自清洁空调、海尔智慧健康空气解决方案在历经多次迭代升级后，已经取得了阶段性、实质性的成果。未来将是以智慧健康空气为核心，不断拓展行业和品牌边际的快速上升通道。换言之，自清洁空调的市场红利期已经到来。

## 从自清洁到自调节 从标准品到用户定制

红利期的到来一般会伴随竞争的逐步多元化。品牌格局变化是一方面，更重要的我们认为应该是产品属性上的提升以及完整的生态链条商业逻辑上的晋级。

3月13日，以“海尔智慧家庭定制美好生活”为主题的全球品牌峰会在上海举行。在现场，海尔展示了安防、洗护、空气等7大生态圈的部分新成果。其中，在空气生态圈，海尔发布了全空间全维度空气自调节解决方案。在这套解决方案中，不仅能够实现按场景定制方案，通过自检测、自判断、自处理还可以学习用户的使用习惯，还能够随着周围环境的变化而自动动态调节，进而为用户提供最优空气解决方案。至此，从“空调领先者”到“空气领航者”，海尔成为行业从“空调”产品到“空气”体验的变革先驱者。目前，海尔已经落地云鼎、天玺、智慧自清洁、新风自清洁等智慧空气套系，行业唯一实现全品类、一站式成套空气方案。

与此同时，我们关注到自清洁空调生态中一个最为显著的变化——品牌已经从提供标准化产品升级至全面根据用户实际需求出发的产品定制时代。

变化的出现意味着空调行业本身已经高度融合进入物联网时代，过去品牌售卖的是控制冷暖的基本功能，如今用户买到的是一整套生活解决方案。从这个维度理解，海尔正在将全球家电业带入生活方式为核心的生态品牌时代。



## 海尔成功模式难以复制 但行业仍需顺应趋势

管理学大师彼得·德鲁克曾说过：“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争”。在自清洁空调市场快速扩张的大潮中，向海尔模式取经、借鉴海尔自清洁空调产品和设计的企业不在少数。

不过，从品牌管理和企业视野格局上来看，他们并没有学习到海尔模式的精髓。海尔时至今日的成绩并非消费升级趋势的一日之功。海尔空调长期以来以用户体验为核心，以全球市场为蓝本的思考方式，让海尔在日趋激烈和同质化严重的竞争中，能够找到不断创新的正确方向。这种站在更高格局去审视技术和市场的视野是绝大部分追随者们所不具备的。

那么，为何在海尔取得自清洁空调技术的话语权之后，全球市场主流空调品牌选择加入自清洁阵营的速度反而更快了呢？因为大家都看到了消费环境的变化，看到了行业的大势所趋。按照世界权威调研机构欧睿国际数据，在海尔空调创造“自清洁”新品类后，迄今全球已有中日主要国家的8家主流空调品牌克隆“自清洁”。

欧睿国际大中华区总经理任明表示，海尔空调是位居全球销量第一的健康自清洁空调品牌，其所占的市场份额为40.7%。这是欧睿国际在全球近20个国家对全球健康自清洁空调市场进行了摸排研究后发布的结果。

## 五个维度实现引领 多重角度推进升级

数字从不骗人，王利女士在讲话中公布了海尔空调2018财年2倍行业增速以及2018冷年3倍行业增速的成绩，以头部阵营作为参照系，海尔再一次实现了持续领跑。这不仅从正面回应了部分品牌此前对自清洁空调尚抱有的观望态度，也在挤压市场的同时刺激其余品牌更早加入到自清洁空调的良性生态循环中，从而共同谋求行业边际的拓展。

从商业角度而言，海尔作为自清洁空调的引领者，不仅在市场业绩和技术创新层面做出了突出的表率，在完整的商业逻辑构架以及自清洁空调的闭环生态搭建上也已经向前跨出了一大步。

目前，海尔已经围绕用户需求搭建了健康空气生态圈，在进入物联网时代后，海尔率先实现了空调业最高端、行业技术趋势、未来换代方向、中国海外形象、社会价值实现等5个维度的引领，代表着中国空调产业的引领实力。

可以说，海尔空调智慧空气生态的践行不仅是承接集团战略

的要求，也是顺应消费需求和市场升级趋势的必然决定。一直以来海尔都在以超前的战略视野推进行业革新，在发明自清洁空调后，又在技术上持续3次迭代，实现了智慧自清洁、净化自清洁、新风自清洁三大健康技术，一举将空调产品从单一的冷暖控制上升到绿色、健康、智慧的更高层面。

笔者认为，能推动行业进步的方式和个体可能有很多，但能够从根本上颠覆行业格局，创新出全新品类甚至成为空调行业走势导向的企业，目前仅有海尔。

## 未来属于创造者 属于抓住用户的人

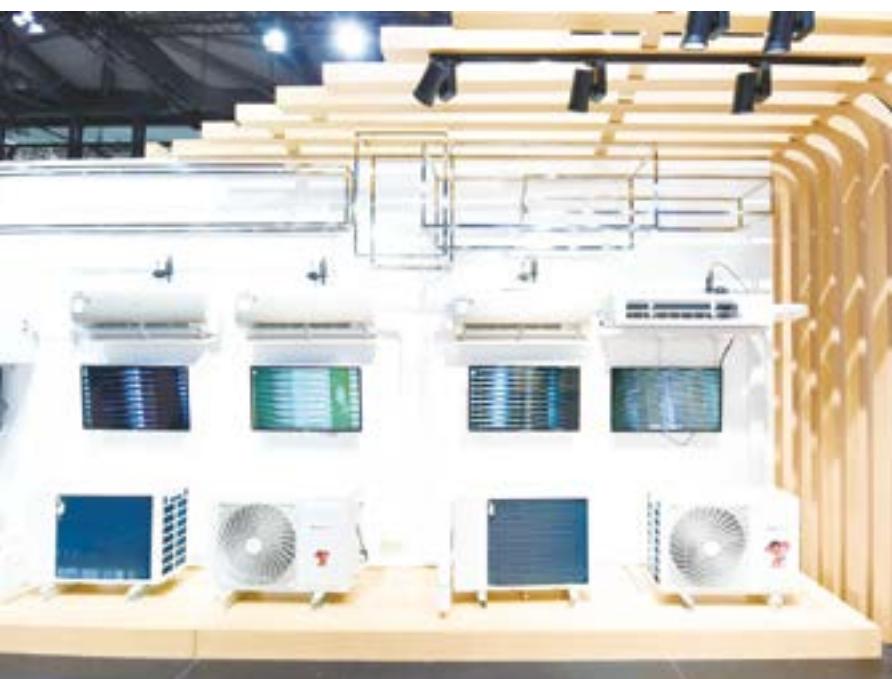
“不要因为走得太远而忘了为什么出发”，在分析完行业和品牌之后，我们不妨将话题回归到核心——自清洁空调靠什么拓宽边际。

笔者坚持认为，核心依旧是人。

海尔创新自清洁空调的初衷来自于解决用户的痛点，在大数据、物联网的出现后，海尔能够无缝对接到用户需求，多重交互和数据的价值被更加放大，这项技术才有了实质性的飞跃。

未来，我们如何判断自清洁空调的市场方向会通往哪里，依旧要看人。目前，自清洁空调代表了当下空调市场高端产品的具体画像——智慧、健康、节能。从目前公布的数据来看，国内空调市场15000元价位以上第一市场占有率也由海尔阵营把持，这和海尔坚持健康空气战略的高端品质形象相吻合，我们认为这是用户层面趋于高端化，消费层面进一步升级的一种体现。而适时机抓住这部分跃出水面的用户则成为未来空调企业最需要关心的问题。变化时刻都在，而成功一半属于创造规则并不断合理化规则的人，另一半则属于尽可能多的抓住深入其中玩家的人。

目前来看，站在这个位置上的企业仍然是海尔，从上升势能的延续性来看，未来海尔仍然具有相当强的增长惯性和创新推动力。在这股向上的张力影响下，作为从“空调领先者”到“空气领航者”的海尔自清洁空调在当前红利期下应该能够走出一条更漂亮的上扬曲线，同时智慧健康空气生态成为更多用户空调消费的出发点也确实前景可期。



# 建立日本研发中心，奥克斯持续加码技术背后的国际化布局

文/卞智杰

3月26日，株式会社AUX日本研发中心在汇集了松下、大金、三菱等国际知名空调制造企业的日本家电研发重镇神户关西正式挂牌成立。奥克斯集团董事长郑坚江携家电事业部众高管、日本方面多位政商界大咖、多位顶级技术专家与国内外家电媒体共同见证了奥克斯这一划时代的事件。

当下的中国家电市场已经进入“品质经济”时代，国家层面不断鼓励制造业发展，家电品牌持续注重推动高端化产品订制开始成为新的发展方向。今年全国两会政府工作报告首次提出了“智能+”的概念。报告指出，未来将深化大数据、人工智能等研发应用，打造工业互联网平台，拓展“智能+”，为制造业转型升级赋能，推动标准与国际先进水平对接，提升产品和服务品质，让更多国





内外用户选择中国制造、中国服务。

在深耕空调市场多年，国内影响力与日俱增的大背景之下，此次奥克斯日本研发中心在日本的设立，对于奥克斯而言有着里程碑的意义。而在笔者看来，奥克斯选择布局日本研发中心，意在为其升级闯关全球市场，做全球化家电领导品牌作最为重要的技术积累和品牌形象建设。

#### 国内持续发力需要更权威的技术支持

中国的制造业不断进步是自主品牌发展的结果，建立海外工厂是一种品牌实力的展现，更是顺应全球化发展的脚步。奥克斯建立日本研发中心是其迈向全球化发展的重要一步，同时也是为自己在空调市场开辟一条新的道路。国内市场销量节节攀升的奥克斯迫切需要加速提升品牌形象，通过日本这一空调技术最前沿的技术阵地，奥克斯希望得到的是匹配与品牌销量的技术占位。

奥克斯集团董事长郑坚江直言，日本拥有一大批世界优秀空调制造企业，依托于得天独厚的硬件设施、产业配套、技术集群以及人才储备等优势，奥克斯日本研发中心未来将建设成为一流的国际化研发中心、创新产品孵化中心与创新人才培养中心，不断引进日本先进技术，并协同国内研发中心合作开发，携手为全球消费者打造颠覆性的空调新品。奥克斯日本研发中心的设立无

疑将极大提升其在消费者心目中的品牌形象。

而在笔者看来，奥克斯通过全球化的技术布局，将实现更进一步的品牌转型。一直以来，奥克斯在消费者心目中的形象是突出产品优质优价的一个品牌。此次建立日本研发中心，不仅帮助了奥克斯布局全球，同时也可以帮助奥克斯打造高端品质的品牌形象。立足国内、放眼海外，持续发力技术研发实现自我突破，让产品品质以及产品创新理念不断向国际化靠拢，跻身世界前沿，向全世界展现“中国智造”的实力，让奥克斯成为世界品牌才是奥克斯空调的终极诉求。

#### 双轮驱动 世界品牌才是终极目标

毫无疑问奥克斯空调近年来在品牌营销上已经取得了巨大的成功，在18年实现了电商量额、增长率及好评率第一的行业成就，并且随着消费升级的到来，消费者对于产品的关注度不在局限于其价格，更在乎其产品本身的产品。不断把品牌重心转移到对产品品质的把控也是奥克斯近年来一直努力推动的重要工作之一。

近些年奥克斯在产品品质、技术创新以及效率提升上累计投入超30亿元，推出二级供应链管理、引进全球领先检测设备、吸纳行业顶尖人才组成创新研发团队，从源头处把控产品品质。行业首推“使用60天无理由退货”活动，这正是“好品质，有底气”的最好体现。

此次选择在日本建立研发中心，可以说高度契合了奥克斯推动品质升级的诉求，奥克斯通过国内市场多年的潜心布局，奥克斯日本研发中心的成立在今天看来一切都似乎显得顺理成章。奥克斯高层都深刻理解到，在国内空调市场成功跻身一线品牌之后，积极布局全球一体化市场，海外、国内并驱，产品力、研发力同举将是奥克斯必须要面对的课题。奥克斯空调日本研发中心的成立，将发挥奥克斯闯关全球市场的桥头堡作用，借此，奥克斯将有更多机会站在国际舞台向世界传递奥克斯理念。

可以预见，奥克斯日本研发中心的成立只是奥克斯探路国际市场的试水，未来奥克斯一定会有更多更大的动作作为全球用户带去更高品质的产品，让奥克斯真正成为世界品牌。



## 冰箱业突围

文/王梓璞

2018年是家电行业面临困难的一年，在这一年，经历了我国GDP增速下行、房地产不振、居民消费低迷、中美贸易战爆发等众多因素。对于这种种因素是利也好，是阻力也罢，都没有给冰箱市场带来足够的增长动力。

在2018年房地产市场销售被冰冻、宏观经济形势逐步走低的情况下，销量持续低迷。数据显示，2018年，冰箱产量为7478.5万台，同比下滑0.5%；销量为7518.9万台，同比增长0.2%。其中，内销量为4309.6万台，同比下滑3.9%；出口量为3209.3万台，同比增长6.2%。2018年冰箱市场零售规模达到3148万台、930亿元，分别同比增长-6.2%、0.7%；其中，就零售额同比增长而言，是近几年内增长的最低值。同时2018年全年冰箱线上市场零售规模达到1575万台、330亿元，分别同比增长6.9%、19.7%；零售量首次跌破两位数增长，成为了近年来的同期增长速度新低。可以看到的是冰箱作为家庭电产品广泛普及的品类，在以替换周期为主要

购买动力的2018年全面承压。

实际上，在2017年下半年最后一波房地产高峰结束后，市场不利因素的压力在2018年全年都笼罩着冰箱行业。在房地产市场冰封、原材料价格高企、经济下行压力加大、全球贸易形势急剧变化等因素的共同影响下，此前持续低迷多年的冰箱行业仍然缺乏扩张动力。

如何在低迷期实现突破呢？显而易见的一点是在2018年呈现爆炸式发展局面的高端市场，据数据显示，从2016年到2018年，1万元以上的冰箱零售额占比已从10.9%提升至17.2%，1.5万元以上的冰箱零售额占比则从3.8%提升至5.9%。几乎所有一二线品牌全部凭借各种各样的保鲜技术闯入，令高端冰箱市场的热度全面提升，这也



让各大品牌对高端市场的后续发展留下期许。但是，在中国这样一个消费断层两次分化的市场里，做好高端产品的同时，也需要往下延伸拓宽市场，不能说只为了高增长的高端市场全盘放弃中低端市场。在响应高端战略的同时，在中低端产品中同样要保质保量，保障三四线城市广阔的市场。

其次在互联网经济蓬勃发展的新时代，正是90后为主的年轻消费群体逐步走上历史舞台的时代，而这部分消费人群不仅注定将很快成为市场的消费主力，还会因为全新的消费理念给市场带来剧烈的冲击。如何去俘获90后甚至95后新兴消费群体的认知与青睐，成为了当今家电市场的问题，进行以互联网为核心的营销变革，通过各种手段拉近与目前年轻消费群体的距离也成为了许多企业的突破方式。冰箱企业需要以行动不断践行品牌年轻化探索，以多元化、年轻化、创新化的营销手段来进行年轻化转型。冰箱市场实现互联网为核心的年轻化营销，看似是实现市场突破

的一个方向，同时也是对未来可能发生的品牌危机未雨绸缪。

同时黑电品牌及互联网品牌入局也许能成为冰箱市场新的刺激点。TCL、康佳、创维等黑电系品牌在2018年极为活跃，康佳复活新飞的举措更令业界对这一阵营的未来有所期待。虽然相比海尔、美的等主流品牌动辄千万台冰箱的规模，康佳、创维、TCL等黑电品牌几百万台的产能显然规模不大，但是也体现了他们作为传统黑电品牌不断扩大冰箱市场份额并进入主流品牌阵营的信心。

去年6月29日，深康佳旗下子公司以4.55亿元的价格，竞得新飞电器旗下3家公司全部股权。一个是黑色家电领域的领军品牌，一个曾经是冰箱冷柜巨头，他们的携手注定让冰箱行业产生震动。毋庸置疑的是，2018年康佳收购新飞扩大白色家电投资，让业内对于TCL、创维等黑色家电布局冰箱的策略更加关注。2018年，TCL冰箱洗衣机以差异化竞争优势实现业绩增长，据最数据显示，2018年1至11月，TCL冰箱销量同比增长13.7%。据TCL有关负责人介绍，TCL冰箱未来3年的战略规划清晰且坚定，将在“风冷+”战略的引领下推进TCL冰箱业务“量额”的翻番；而秉持多元化的发展战略的创维在2010年进入冰箱行业，到目前年产能已经达到300万台。据创维冰箱产品线总经理文坚介绍，虽然2018年冰箱市场增长乏力，但是创维冰箱逆势增长超过30%。

对于康佳、创维、TCL来说，其本身在黑电领域的影响力已经非常突出，但是在冰箱等白色家电领域的品牌力还需继续提升。只有产品创新动力十足，品牌影响力不断提升，传统黑电品牌才有和传统冰箱品牌竞争的优势。此外，云米冰箱的上市拉响了互联网品牌进军冰箱市场的号角，在一片惨烈的竞争中横空出世的互联网品牌，也成为2018年末冰箱市场竞争格局演变的又一重要信号。

增速放缓创同期新低的2018年已然过去，2019年1月以来冰箱线上市场虽然保持增长态势，但各门体均价出现不同程度下探，尽管结构升级节奏保持，整体市场均价仍然出现负增长。那么在这个高端产品需求强烈、年轻化市场、“新进”品牌蠢蠢欲动的冰箱市场低迷期，谁又是率先突出重围的那一个？

## 华帝的“厨电智能观”

科技的进步终究是离不开人情冷暖的，对用户的爱，对社会的爱，应该成为中国品牌的主旋律。

文/尤守领

自从家电智能化的浪潮逐渐推高，消费者乃至不少业内的产品经理都在思考一个同样的问题——智能家电究竟是什么？智能化到什么程度可谓之“智能”？

这一点，在今年的AWE上各家品牌都给出了自己的理解，具体不多赘述，但仍有一家厨电企业引起了行业足够的兴趣和关注，正是此前依靠世界杯营销大放异彩，同时对设计和时尚有独到见解的华帝。也许有人会问，营销做得好，产品和对智能的理解就一定超前吗？消费者对此会买账吗？我们不妨看数据说话。

根据公开数据显示，2018年几乎所有的厨电品牌都处于下滑态势，而华帝则依靠面向知富阶层的准确定位，在智能化和实用性上做出创新，在厨电市场整体不景气的情况下，创造出61.46亿元的营业额，同比增长7.25%。这个成绩即便在我们一贯认为业绩不愁的厨电行业，华帝的整体营销以及利润增长都位于头部位置。

所以我们认为，华帝能够在短时间内完成战略、产品的转型，在厨电市场异军突起，与其精准定位在“知富阶层”大有关系——有知识、有消费力、有品位、爱时尚、爱新鲜、愿意为梦想付出的人，在华帝设定了未来厨房生活的场景中，是最主力的消费人群。华帝董事长潘叶江接受采访时也谈过这个话题，他说：“厨电行业所拼的并不是性价比，问世每个品牌所代表的一种生活方式。”

纵观整个厨电市场，2018算是跌落的一年，据《家电界》了解，2018年厨电市场零售额为640亿元，同比下滑6.4%。随着房地产调控不断深入，厨电市场也将进入“换挡期”，从增量市场向库存市场转换，可见市场竞争的压力。而华帝在这场竞争中却略占优势，最大的优势体现在他的“智慧与时尚”，总的来说，就是对于生活的一种态度。

对于“智慧”的诠释，华帝的主要体现是实现产品的落地，可以让用户真正感受到产品带来的轻松、舒适的体验。将产品立足于用户生活，可以列举华帝三款产品来举例说明，其一是华帝瀑布浴热水器，可以真正解决洗浴的出水量问题，拥又变频增压瀑布浴技术，可以根据水量来调节热水器的压强，彻底解决用户平时洗浴时的水压问题；另一款则是华帝智能蒸烤一体机，搭载蒸汽嫩烤和营养纯蒸，可以及时锁住食物的营养；而华帝干态健康洗碗机则被称为世界上第一台“腔净”洗碗机，双龙卷洗的技术，可以保证碗内外及机器内的干净，而且加入AI智能语音，彻底解放用户的双手。

从三款产品的发布，我们不难看出华帝一直在用技术让想象力实现落地，为用户提供一个舒适、便利的体验感。所以说，从产品的研发角度来看，华帝是始终将用户放在首要位置，同时这也是华帝能够取得消费者认可的主要原因。

时尚是华帝现在身份的一项重要标签。今年，华帝将产品结合“时代中国，时尚中国”，开创了新一轮的IP策划，华帝不光打造了时尚专区，三款由胡社光定制版的洗碗机和最新潮装，而且赞助的足球公益项目也在此次活动中亮相。华帝此次的足球公益项目主要关注的是山区留守儿童，在表现关爱的同时，更是希望这些孩子能给中国足球带来希望。对于华帝来说，他们对足球这个拥有顶级流量的IP有着不一样的情怀——从去年的世界杯赞助法国队夺冠，再到今年赠送“一飞冲天”画作给中国足球队及赞助足球公益活动，都展现了华帝作为民族品牌，在不断支持中国未来足球发展的努力和用心。

科技的进步终究是离不开人情冷暖的，对用户的爱，对社会的爱，应该成为中国品牌的主旋律。在外界看来，华帝这种对于“AI”的理解，正是我们大众所更关注和期待的。尽管去年下半年的厨电市场不景气，但这仍然不会影响厨电企业的信心，就目前整个市场来看，厨电依然是我国家电企业最有潜力的领域，对于相对饱和的黑白电来说，厨电市场可以说是最有看头的。

## ——有 看 法——

A

海信加入 OLED，不是战略修正，而是全面掉头

P · 6 6

B

没了情感营销，方太还剩什么

P · 6 8

C

吸尘器市场打开新局面，Shark 能做得比戴森更好吗？

P · 7 0

Y O U | K A N | F A



A

## 海信加入 OLED，不是战略修正，而是全面掉头

文/王梓璞

随着 2019 年 AWE 的落幕，近半年以来关于海信推出 OLED 电视的各种风声也已尘埃落定。海信 A8 OLED 电视终于在 AWE2019 上正式和大家见面，海信果真推出 OLED 了，对于作为“反

OLED”阵营的主力选手，在这么一个当口选择“真香”，笔者并不认为海信电器可以借此爬出业绩下滑的泥潭。

### 彩电大佬“迷失”方向

据上交所数据显示，经青岛海信电器股份有限公司财务部门初步测算，预计 2018 年度实现归属于上市公司股东的净利润与上年同期（法定披露数据）相比，将减少 5.53 亿元 -6.17 亿元，同比减少 59%-66%。而归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润与上年同期相比，将减少 5.92 亿元 -6.56 亿元，同比减少 84%-93%。此前，2017 年海信电器的净利润为 9.42 亿元，同比减少了 8.17 亿元，连续两年净利润合计减少约 14 亿元。

不可否认的是，海信曾经是中国最优秀的彩电企业之一，作为一家成立于上世纪六十年代的老牌国企，发家于青岛的海信电器曾是国内彩电界的老大。然而，如今的海信电器被滚滚而来的浪潮拍到了沙滩上，昔日的老大地位似乎不复存在。截至 2019 年 3 月 19 日，海信电器市值为 143 亿元，相比之下，低于其竞争对手——四川长虹市值为 168 亿元，TCL 集团市值为 519 亿元。

海信的“迷失”或与其发展战略有关。长期以来，海信是坚定的“反 OLED 阵营”成员，多次表达的观点都是“ULED 电视和激光电视比 OLED 更好”。例如，海信集团董事长周厚健 2015 年 9 月份接受媒体采访时称，“CRT 电视是第一代，液晶电视是第二代，OLED 电视是第三代，激光电视是第四代。”他给出的观点是：“海信想跨过第三代，直接进入第四代，将第四代前置。”

事实上早在 2007 年，海信开始了激光显示技术的储备，对于国内市场来说是“第一个吃螃蟹的人”，所有的技术难关都需要海信自我摸索，而直到 2014 年第一款海信激光电视上市，整整 7 年的时间，可以说海信的投入远远超出其产出。

固然在近年彩电市场整体低迷的走势下，激光电视零售量高速增长，确实有逆势前行的趋势，但其始终撕不掉“投影”的标签，海信电器的激光电视发展之路并非想象中的那么顺利。根据奥维云网数据，2015 年，激光电视仅有千台的市场

;到了2017年，激光电视的市场上升至7.1万台，约占当年中国彩电总销量的0.16%。激光电视市场仍为小众市场，据数据显示，在2016年，中国市场仅卖出了2300台激光电视，即便是在销售最好的2018年，全国激光电视出货量也未突破17万台，在全国每年近5000万台的电视机销量面前，这些数字无疑显得有些窘迫。

而海信另一发力的重点是ULED即海信表述的“极致的LED”，其技术并不是基于面板层面的创新，而是行业“造词”，在本质上还是液晶面板。如此，行业当然不会买账，ULED的称呼也只独此一家。就这样产品方向产生偏差及利润大幅下滑的情况下，海信表现平平，不复当年之勇也可以理解。

### 现在掉头还不晚，但已经错过最佳时机

从近年来的各方消息到今年3月7日，海信电器正式发布了在OLED领域取得的重大技术突破以及3月14日，在上海AWE大会上，海信电器推出了新款OLED电视A8。海信正式宣布入局OLED阵营，值得玩味的是，此前，海信电器一直扮演的是“反OLED阵营”的主力角色。如今，公司不仅宣布入局OLED领域，还推出了相关新品。海信电器的种种举措与公司此前的言论是否自相矛盾，也在彩电市

场上引发了热议。众说纷纭，有表示看好海信入局OLED，相信海信能成为OLED新巨头；同时也有人表示海信已错失进入OLED最佳窗口期，OLED并不能帮助海信走出泥潭。

在笔者看来，从2013年11月，创维推出国内首款OLED电视开始算起，中国OLED电视市场已经经历了5年的发展期。在这段时间里，国内已然形成了创维、索尼、LG的三强格局，长虹、康佳等品牌在中国市场的表现也相当不错，想要在这一格局下分杯羹即使对于海信这样的巨头来说也不容易。

从“反对”到“加入”，海信当前OLED新的入局者的角色很尴尬。在OLED面世到现在的过去五年中，海信多次发表了对OLED的否定言论，包括海信副总经理曹建伟曾经还对于OLED影响中国彩电产业安全发表过担忧，在他看来，“OLED是自发光器件，不需要背光模组，一旦OLED成为市场主流，中国企业只能沦为外资品牌的分销商和搬运工。OLED电视的屏占了整个电视机近90%的成本，所以中国品牌做的OLED整机，其实只能做剩余10%的工作，即主板和底座。”难道现如今，海信也要沦为外资品牌的分销商和搬运工了么？这些种种言论和行为无疑增加了海信OLED让消费者接受的难度。

海信作为曾经的电视大佬回归主流显示技术阵营，仍然值得我们肯定与期待，但是光靠入局OLED就想要扳回颓势尚有难度。如今的家电市场，仍然受到数年前各家新兴互联网电视企业“低价拼量”的恶性循环影响，整个市场依旧处在“销量上升而营业额却下滑”的怪圈之中。海信选择推出OLED，时间虽迟但仍然是正确的做法，海信从来不缺少名声和忠实用户，如何打好现有的牌才是海信能否挽回的关键所在。

从AWE2019之后看来，海信电视仍是以ULED电视为主，新入局的OLED电视以及市场较小的激光电视为辅，看起来海信仍没有确定未来的方向究竟在哪？海信此时表现出的迷茫和挣扎，与2005年海信完成从CRT电视到平板电视坚决转型的那种抓准方向一往直前的精神形成了鲜明对比。



## B

# 没了情感营销，方太还剩什么

文 / 刘振东

近日，方太 8 款产品获得 2018 年德国 IF 设计奖。闻名全球的“IF 设计奖”是设计界的明星奖，与之齐名的是创办于 1955 年的德国红点设计奖。据家电界记者调查，至今，方太累计获得德国 IF 设计奖 27 次，红点设计奖 21 次。

乍一看，如此高的奖项保有量，方太似乎在厨电设计上拥有相当程度的优势，但细究下来也未必如此。

近几年，以 IF 奖、红点奖为代表的国际制造业、设计类奖项逐渐走向是行业化运作，虽然最高奖项的评判执行标准依旧严苛，但向下也设立了多种“鼓励”和“商业参与”性质的奖项。

获奖并非是坏事，但一味以获奖为噱头造势营销，未免有欺瞒消费者赚取信息不对称的嫌疑。做为制造企业而言，好设计拥有好未来固然不假，但

是品质、实用性、耐用性仍然是考量产品的几大重要维度。刻意强调获奖数量及意义，真实意图只有一个，那就是宣传，IF 俨然成了四处炫耀和广告营销的资本，让不明真相的吃瓜群众继续不明真相，从而获利。

## 方太文化有用吗？

方太的营销似乎一直如此，从多年前的“京华日报事件”，到去年的“方太文化研究院”，瞄准思维容易动摇的消费群体是方太的惯用策略。“方太文化研究院”的成立之时曾被业界一阵唱衰，但方太的管理层似乎满不在乎，仍然看重阉割后的儒家文化，持续有报道称方太组织培训优秀员工学习儒家文化（后又有中医文化）。

企业文化的建立十分必要，但碰瓷儒家文化、断章取义一系列举动就显得不理智了，企业领导者应该以积极包容的心态呵护员工，而不能一味以强权思想过多干预他人。如今再看方太的文化研究院，早已没有刚成立时的风光，员工学习蒙



混过关，管理层也为此苦不堪言。

厨电行业正面临发展拐点，方太想从文化营销在厨电市场杀出一条大路也可以理解。随着政府对房地产市场的严格调控，与地产伴生的家电行业市场遇冷，针对整体行业变化必须做出应对。方太企业文化的宣扬采用极端方式让人难以信服，不过这倒和方太情感营销的套路如出一辙，乍看温馨，细细品来却经不起推敲。

### 只剩“幸福”的品牌形象

当家电品牌营销的战场日渐年轻化时，为年轻人的情绪找到一个出口，是许多品牌纷纷在做的事情。如果能够切中年轻消费者的情绪，满足他们渴望连接、被需要、被关怀的心理，品牌就能增加他们的对品牌的情感认同，激发他们的消费欲望。厨电品牌在增强产品升级换代的同时，当然也选择积极与消费者进行沟通，打造富有个性的品牌形象。

华帝以年轻化的潮流形象切入，启用最有流量的明星，采用最富话题性的内容进行借势营销。美的玩起跨界营销，用综艺IP《心动的味道厨语》、文化探索节目《小镇故事》打造美的热爱烹饪、热爱美食的品牌联想。老板电器继续走高端路线的同时也在丰富品牌形象，曾与舒淇、NASA、小黄人等超级IP合作拍摄系列短片，将“有趣”、“有想象力”、“有乐趣”、“科技感”的元素赋予厨房新的定义。

在创新上频频缺席的方太也顺势发布了“家庭幸福观”，并为大众打造所谓的“为了亿万家庭的幸福”品牌使命。

熟悉家庭分工的成熟群体都知道，家庭幸福本就是相对模糊的定义，而方太打着男女平等的旗号大行其道，着实让人不解。就目前市场，厨房电器相对日常家电很多是非必要产品，女性在家庭生活中更多扮演付出者的角色，因此厨房分工的重任被想当然地丢到女性身上。表面现象不能表面分析，家庭幸福的衡量标准绝不是谁主导厨房、付出更多，所以“为了亿万家庭的幸福”这一口号开始之初便是伪命题。

宣扬解放妈妈双手的人是方太，默认妈妈一直做饭、一直洗碗的人也是方太。使用厨电绝对是为家庭生活服务，而不是纠结谁洗了碗、谁做了饭。一味强调女性辛苦的营销手段，不仅误导了大众对于婚姻关系的误解，更从另一维度对女性进行明目张胆的歧视。

可以说方太在解放厨房生产力的注意力上已产生偏差，一味煽情的营销更是对社会价值体系的扭曲。抛开“家庭幸福观”广告营销所产生的不良影响，一系列口号的提出标志方太过分看重情感营销，企业对消费价值观的输出热情已超出对厨电技术革新的升级热情。

方太一连串的动作无非是利用情感营销，不断渲染炒作利于

方太的种种家庭概念，为消费者营造虚假易破碎的非现实生活画面，从而将方太并不成熟的“幸福观”植入消费者脑海中。方太不从产品实力使劲下功夫，反而烧钱营销，创造出影响家庭和谐的畸形消费观，甚至强调幸福生活需要通过方太厨电实现的概念，仅仅是为了激发消费者的购买，不得不说方太的行业使命太过狭隘。

要做长期而稳定的营销，家电品牌第一步应当找准定位，建立能够在市场上立足的基础，才有可能打造属于企业自己的灵魂。对于方太这样的大体量厨电企业，如何引进新鲜血液、调动企业活力才是重中之重，现代企业的导航与掌舵不能只看“一家人”的想法，否则企业很容易故步自封陷入不可自救的泥潭中。

### 颓势何解

在文化营销与情感营销的自嗨下，方太提出三个十年计划：十年内助力一千万家庭提升幸福感；十年内助力十万企业家迈向伟大企业；2030年左右实现千亿级的伟大企业。关键词还是这么几个——“幸福”、“伟大”，找不到方太的技术革命方向，看不见方太的科技升级思路。

当前在技术创新和消费升级的双重作用下，我国厨卫业正在上演结构性升级热潮。一方面，老板、华帝、方太三家品牌实力强者更加强大，产品品质、性能打造中国制造的招牌，进一步淘汰高能效、劣质产品和低端品牌出局，市场存量规模蓬勃增长。另一方面，则是智能化、健康化、嵌入式中高端厨卫新产品层出不穷，加之线上电商、线下体验式消费兴起，市场的增量空间进一步拓宽。方太应该意识到，同等级的竞争者是不会停下前进脚步的，后来者也会奋起直追，因循守旧、顾影自怜的企业文化是时候摈弃了。

传统厨电，难以再像之前一样依靠粗放型经济缔造销售额的增长神话。如果抛开高速增长热闹这些行业套话，在整个城乡生活水平不断提升的背景下，厨电产业未来增长空间还很充足，方太前狼后虎的局面将长期持续。

只抬头做营销，看不见脚下的路，迟早会摔跟头，最后被后来者淹没。

C

# 吸尘器市场打开新局面，Shark 能做得比戴森更好吗？

文 / 尤守领

3月7日，美国科技清洁品牌Shark在杭州举办春季发布会，作为戴森国际市场的老牌对手，Shark在这场发布会上一口气发布四款新品，开始引领中国家庭进入“清洁2.0时代”。

随着近两年中国消费者对于品质生活的不断追求，以及大众对于健康理念的不断认知，吸尘器这一市场也在逐年扩大。从2018年整体的市场表现我们可以看出，在整个家电市场增速趋缓的背景下，清洁类电器产品却迎来了逆势增长，其中，吸尘器品类的增速最为突出。

对于中国消费者而言，Shark也许是一个陌生的名字。但在吸尘器渗透率最高、体量最大的市场之一美国，Shark已经连续多年市场销量第一，成为当仁不让的吸尘器第一品牌。

据悉，2007年至今，Shark吸尘器的销售量已接近4000万台，相当于平均每2-3个美国家庭就有一个家庭在使用Shark产品。

作为送给中国的发布会“大礼”，Shark推出了大吸力双刷头吸尘器Mufasa、蒸汽除菌拖把/蒸汽洁净机、随手吸小型手持吸尘器。

市场调查机构中怡康数据显示，2017年我国吸尘器市场规模为1794万台，同比增长25.8%，零售额规模为149.9亿元，同比增长42%。其中，高端吸尘器的销量增长十分明显。

当前，我国规模日益庞大的吸尘器市场中，虽然已经有多家品牌“相互厮杀”，但它们的产品大多集中在中低端价格区间内，高端吸尘器产品却只有戴森品牌“一枝独秀”。

可以说Shark的加入让国内清洁电器市场增添不少热闹，也让消费者欢欣雀跃，消费者的选项也

不断丰富，也成为国高端吸尘器市场的破局者。

从另一个角度来说，Shark拥有比其他高端品牌更大的优势，Shark的产品中会融入非常多的贴心设计，比如LED灯，防撞软胶，一键尘盒等等，真正解决用户的使用痛点。Shark产品在上市之前要经过长时间的产品体验调研，如果产品有问题无法上市。正是因为如此，Shark产品的成功率更高，也更容易得到用户认可的原因。Shark品牌负责人透露，2018年双十一期间，Shark蒸汽除螨拖把位列销量榜单第二名，也足以说明这一点。

针对中国市场，Shark在产品上还非常注重本土化设计，比如，在颜色上更加倾向中国用户的审美，针对用户需要引入PP棉防过敏过滤系统，解决中国用户担心的过敏问题；同时，Shark还大胆引入除菌除螨技术，解决清扫后健康和安全的问题。

当下，随着国民对环保和健康意识的增强，以吸尘器为代表的清洁家电市场需求旺盛。无论是龙头企业还是中小品牌，只有源于消费者洞察，不断创新产品，才能在吸尘器未来的全球市场中赢得更多。

只有不断的追求极致的用户体验，发现一些用户痛点的设计存在，例如：中国家居环境普遍更易存灰，而沙发底部床底下等积聚大量灰尘却很难打扫；市场上目前很多主流的吸尘器的功能单一；很多中国的家庭三代同堂，主要是老人在打扫家务但他们弯腰总是费力；家有小孩的家庭总是免不了小脏小乱，一天要打扫无数次；中国新中产一代尤其是年轻人居住在单身公寓或者小户型居室，体积庞大的吸尘器往往需要占据额外空间。

恰好Shark正是秉承着用户体验而创新的宗旨，不断的倾听用户的意见，并反馈到产品研发中用以改善产品用户体验，“消费者需要什么我们就创新什么”。

总的来看，伴随市场的持续增长与各大品牌的争相进驻，目前国内吸尘器行业正处于蓬勃发展之时。加之国内消费者生活方式的转变以及健康意识的提升，吸尘器的市场需求无疑还将不断放大。

而作为中国家电行业目前最具发展潜力的品类之一，吸尘器市场的竞争加剧已是必然。无论是龙头企业还是中小品牌，只有不断创新产品，洞察消费者喜好，才能在中国吸尘器未来的市场中，赢得更多。



TCL

The Chinese Life

CCTV.《大美品牌》独家战略合作伙伴



# 柔风舒睡 滋润你的美

**TCL** 智能空调 U·润 系列



官方微信: tcl-k1



智能睡眠模式



智能杀菌模式



风速调节



60℃ 温度调节



智能湿度调节



智能光感照明



智能杀菌模式



智能除湿模式

**TCL 空调 | 智享家的每一刻**  
SMART AIR WE ENJOY



# 围绕用户需求， 华帝洗碗机用 本土化创新给 用户带来全新 体验

——对话华帝股份嵌入式  
产品总监孙宏

文/尤守领

“2019年，华帝将陆续呈现给用户‘无残水纯干态长效抑菌’系列化产品线，不同品类，必将成为更多用户的选择。

华帝品牌始终致力于用科技的力量，为中国消费者提供更智能，更时尚，更好用，更耐用，更节能的产品，并成为中国洗碗机本土化创新的引领者。”

华帝股份嵌入式产品总监孙宏

如果说洗衣机是第一次解放人类双手的伟大发明，那么洗碗机则是科技赐予人类的另一个在厨房中解放双手的厚礼。特别是当洗碗机这个舶来品进入中国市场，并且与中国家庭的厨房发生化学反应之后，洗碗机史无前例地站在在消费升级的风口下，和同样解放双手的洗衣机等一样，有望成为中国家庭生活中的又一个必需品。

数据显示，2018年洗碗机市场整体零售额59.2亿元，增速达36.5%，零售量135.6万台，增速为37.7%。线上销售额达到29亿元，增速为47.2%，零售量为78.7万台，增速达50.2%；线下零售额为30.2亿元，增速为27.7%，零售量56.9万台，增速为23.4%。从数据我们不难发现，洗碗机市场得到高速增长恰恰也是消费者认知水平得到了提升，从而促进了洗碗机的快速普及和销售。当然，也离不开品牌的不断创新和与时俱进。随着消费升级以及人们对品质生活的向往与追求，我们也发现一个很有意思的现象，那就是越来越多人开始趋向认同这一家用电器。

华帝作为高端厨电行业的知名品牌，在洗碗机领域的布局却是厨电头部阵营中较早进入的，在被业内称为洗碗机爆发元年的16年便开始对外宣称将募集资金用于洗碗机产品生产建设项目，建设洗碗机生产线用于补充产品系列、完善产品布局来看，可谓正当时。要知道，那时市场热度刚刚起来，可预见的发展势头成为了各家资本争相跟进的确定性砝码。

洗碗机技术已经驶入成熟发展阶段，而接下来要做的，就是不断对潜在用户痛点进行深度挖掘。毫无疑问，这是摆在众多品牌商面前亟需解决的难题。近期，《家电界》杂志带着几个问题与华帝股份嵌入式产品总监孙宏进行了一次详谈，深刻探讨了在当前的市场环境下，洗碗机这个品类如何继续跑赢大市，从而在市场中得到全面普及。

在本次的谈话中，最有意思的话题还是华帝洗碗机为什么能在短短的几年间从市场中脱颖而出。孙宏多次强调，用户的需求永远是产品开发的源头，用创新的思维来改善人们的生活，这就是华帝研发产品的初衷。

以下是《家电界》杂志采访华帝股份嵌入式产品总监孙宏对话实录。

A为《家电界》杂志，S为华帝股份嵌入式产品总监孙宏。

**A：**洗碗机作为华帝的品牌战略之一，在未来3-5年将是其重要的发力品类之一，华帝在力推洗碗机的过程中有哪些针对性的布局？

**S：**撕掉‘舶来品’的标签，为中国用户量身定制“洗碗机”，成为中国洗碗机行业本土化创新的引领者，是华帝洗碗机的目标。华帝为什么聚焦本土化创新？

举个例子：洗碗机和滚筒洗衣机，作为全新品类，几乎同一时间进入中国市场，20几年过后，滚筒洗衣机早已是千万台规模，而洗碗机，刚刚过百万。穿衣戴帽中西方没本质区别，但在用餐及厨房生活习惯上，中西方存在巨大差异，所以，在“洗碗机”这个品类上，“拿来主义”失效了。

中国用户，其实需要的不是一台洗碗机，而是干净的餐具。这个刚性需求的根本就在于，中国用户心里的“干”和“净”，极大的区别于欧美，对碗盘当下的干净要求只能算基本要求，而对储存空间和时间维度下的“干”和“净”反而是必须。因此，只有产品本土化创新才能打开中国洗碗机市场的心结。

华帝股份优先聚焦人才战略，全面搭建“华帝洗碗机人才智库”。

在抓准中国用户日常厨房生活的痛点和对洗碗机的潜在需求后，专业的团队，针对中西方对产品需求的巨大差异，从思维上跳出对既往产品的传统认知限制，用跨界的思维方式，有针对性的整合世界范围内成熟的技术和资源来突破行业设计瓶颈，建立多个满足用户的解决方案模块，匹配用户对于“干”和“净”的极致化需求。

多个满足用户的解决方案模块建立后，华帝将系列化模块在各平台间进行互联互通设计及迭代设计。

当然，作为高端智能厨电品牌，华帝还是把洗碗机重心聚焦到真正和用户品质生活强关联的各嵌入式品类，更关注于满足用户对新装厨房的各类嵌装洗碗机需求。

---

**A：**无论洗碗机未来如何引爆和普及，也不会全面淘汰和取代消毒柜这一产品，您如何看待这个说法？

**S：**现阶段大家都说用洗碗机替代消毒柜，可实际情况是，目前只能做到外形和安装方式的相同。而在消毒柜目前应用最广的也是最关键的干燥，存储性能上，目前市面上的洗碗机还是望尘莫及甚至是使用体验失望透顶。

不客气的说，现阶段所有的洗碗机如果有

讲消毒柜替代的话，仅仅是在口头上去引导消费者，但是产品并没有做到真正的替代。不像消毒柜一样干，不能像消毒柜一样长期存储，将成为未来用户使用体验的巨大槽点。

因此，洗碗机是否能够取代消毒柜，最重要的是，洗碗机产品是否能够真正做到洗碗机、消毒柜二合一体机。

华帝早就开启了迎战行业难题的计划，并且在 2019 AWE 现场给到了首个解决方案。2019 年，华帝将陆续呈现给用户“无残水纯干态长效抑菌”系列化产品线，必将成为更多用户的选择，让用户不再纠结到底选消毒柜还是洗碗机，也让使用华帝

洗碗机的用户，不再纠结于传统洗碗机在消毒柜替代上的不能干不能存的巨大槽点。

A: 华帝洗碗机推出有一段时间了，在此之前华帝对于市场调查的预设期待如何，正式推出后市场又有何反响？

S: 对于普通用户，在他决议购买洗碗机后，让他去区分台式、抽屉式、水槽式、欧式、壁嵌式等洗碗机的品类，并作出选择，太专业化也太难为用户了。基于用户需求，我们将用户分为两类 已装修的和未装修的。

针对已装修用户，华帝提供双模进水的台嵌两用式高颜值解决方案。台式洗碗机

◎华帝三体嵌入式健康洗碗机





产品因为其小容量，小体积，入手门槛低，成为很多已装修家庭的理想选择。值得一提的事，华帝的台嵌两用式能够同时满足提供用户已装和未装两种场景下的需求。

考虑到洗碗机涉及水电预留以及和厨房的搭配，最理想的方式仍然是在装修前介入，所以针对未装修用户，嵌装式机型成为不二选择，充分满足消费者对空间利用及家装一体化的需求。华帝推出的集洗、消、存一体的“三体健康洗碗机”，能够同时满足洗净、除菌、抑菌存放的需求。获得广大用户认可并成为洗碗机品类优选。

从市场表现看，2018年无论是从线上还是线下，华帝的增速都是排在行业第一位，增速分别为1108.5%、357.3%。我们更认为，这是用户和行业对华帝洗碗机之路的肯定。

A: 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，华帝如何看待精装修市场以及一二线、三四线发展呢？

S: 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。主要在于一二线城市用户的消费意识和消费理念相对开放，消费能力也是毋庸置疑，尤其是80后90后消费群体的崛起。因此在未来相当长的一段时间内，一二线城市还是洗碗机的主要销售市场，三四线城市还是要受一二线城市的引导。

精装房的趋势，使得精装渠道也成为洗碗机品类的重要布局渠道。精装渠道作为KA渠道、专卖店渠道、建材渠道和电商渠道的补充，正在呈现明显的上浮发展趋势。在品牌选购上，洗碗机作为品质装修的必备，精装修房产渠道商更加倾向于专业型品牌，外资品牌。抓好精装渠道，必将成为未来商家必争之地。品牌产品的适配性，专业性，领先性必将影响到渠道商的选择。

A: 2019年度华帝在洗碗机产品类上会给我们带来哪些惊喜？

S: 区别于市面上普通洗碗机的产品迭代，我们在今年的AWE展会上重磅发布了具备多项划时代标志的华帝V7干态健康洗碗机，以“无残水纯干态”“防返潮长效存储”“双龙卷双面洗洗好中国碗”“无缝自清洁一体全钢胆”“变8步为2步的AI智控自动开门洗碗机”等5大用户需求创新模块，26项发明、56项实用新型，3项外观专利，一经亮相即闪耀行业舞台，获得用户，媒体，行业、权威机构的极大关注。

2019年，华帝将陆续呈现给用户“无残水纯干态长效抑菌”系列化产品线，不同品类，必将成为更多用户的选择。

华帝品牌始终致力于用科技的力量，为中国消费者提供更智能，更时尚，更好用，更耐用，更节能的产品，并成为中国洗碗机本土化创新的引领者。

# 鹿红伟：多维度为用户定制 “好空气” 抢占智能市场制 高点

文/夏淑真

放眼当下空调市场，一二级市场饱和度较高，主要靠换新需求来刺激市场，而智能、舒适、健康空调无疑是拉动存量市场的关键推动力。

3月14日，AWE2019在上海新国际博览中心举行。海信携旗舰产品舒适家系列空调参展。海信空调副总经理鹿红伟告诉记者，第四代升级的舒适家系列空调涵盖了舒适家X610空净一体空调、舒适家M100/X630新风净化空调、舒适家Q600/Q610/H310舒适变频空调等系列产品，从温度、湿度、洁净度、新鲜度和风感，即四度一感五大层面打造好空气，升级用户舒适体验。

纵观整个空调市场态势，虽受制



于宏观经济发展、房地产调控政策的影响，行业发展整体比较严峻。挑战与机遇并存，从整体市场增长因素来看，以智能化、艺术化为代表的中高端空调以及农村增量市场将为行业继续增长提供机遇。那么如何抓住市场机遇呢？在鹿总看来，要抓住当下市场机遇，必须为消费者输出高价值的产品。

当前，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，经济结构出现重大变化。随着人们生活水平的提

高以及消费观念的转变，更加追求高品质的生活。针对家庭的标配之一空调，除了简单的制冷制热等基础功能，对智能、舒适、健康、环保等提出了更高的要求。为了抢占市场制高点，近几年，空调企业的研发创新进入新一轮的竞争期，不仅表现在智能空调产品外观的艺术化，还表现在产品功能的优化升级方面。

那么到底什么样的智能空调才能抢占消费者的心智？鹿总认为，智能空调绝不是简单的手机遥控，而是在

湿度、温度、洁净度等多维度全面升级消费者的体验。此次发布的海信舒适家空调，通过IDM双模变频技术、润养控湿科技、HI-SAP空气层流净化TM系统、新风增氧系统和AI舒适气流TM多重送风技术，为用户系统性、整体性地带来舒适体验，是海信空调24年、9代变频技术积累。其中舒适家Q600舒适变频空调搭载AI体感追踪TM技术，可根据用户自身情况自主调配最适宜的运行模式，真正做到了“看什么人出什么风”。

放眼当下空调市场，一二级市场饱和度较高，主要靠换新需求来刺激市场，而智能、舒适、健康空调无疑是拉动存量市场的关键推动力。农村市场2019年将成为整体空调市场增长的重要一级，一方面是源于市场的新增需求，另一方面是农村市场存在大批使用时间达到10年左右的老旧空调，潜在换新需求巨大。据悉，此次家博会亮相的舒适家系列变频新品采用单颗粒芯片双直流输出技术，同步驱动直流压缩机和直流风扇电机，实现40KHz高载频PFC控制，140-270V宽电压范围运行，能够高效应对农村市场电网电压波动大、不稳定的状况，提升变频空调电网适应性，无疑将加速海信智能变频空调在农村市场的普及，抢占农村空调市场的份额。

国家信息中心数据显示，2018年度智能空调占整体空调销售量、销售额比例分别达到24.98%和31.17%，分别比2017年度增长6个和10个百分点。专家表示，在消费升级的大趋势下，未来几年智能空调将迎来新一轮的市场发展机遇。相信“颜值”和“才华”兼备的海信舒适家系列空调将在行业掀起新一轮的健康舒适风潮，给消费者带来更时尚和健康的体验。



# 精品战略永不过时，TCL 空调对智能和品质有自己的看法

文 / 夏淑真

消费升级大趋势下，作为制造业如何让自己研发、制造出来的产品满足人们美好的需要才是硬道理。如今 90、95 后已经逐渐成为家电市场的主流消费群体，“抢占年轻人市场”近两年成为厂商的重要角逐点。那么，在消费者对家电标配之一空调品质要求越来越高的大背景下，如何顺应市场潮流，下好供给侧品质提升这盘棋，以品质占领市场呢？TCL 空调近两年在行业的成功发力，或许能给行业发展的方向提供些许参考。

## 以用户为中心 驱动产品持续升级

在过去，厂商主要以经营产品为中心，如今市场已经发生颠覆性变化。放眼当下空调厂商，越来越多的倾向于从用户出发，从传统的经营产品为中心转向以经营用户为中心。其实早在 2014 年，以经营用户为中心这一思维就在 TCL 空调中有体现。2014 年，TCL 空调积极拥抱互联网，彻底摈弃以经营产品为中心的理念，在“智能 + 互联网”与“产品 + 服务”的“双+”战略下，TCL 空调通过用户体验来驱动产品的智能化升级，持续为用户提供具有个性化极致体验的智能产品。

继 2019 年 1 月 16 日，在主题为

“C 位好产品·用心好品质”的 2018 中国家电行业年度峰会暨“好产品”发布会上，TCL 空调精品 U 润系列、i 润系列获得 2018 中国家电年度“好产品”大奖后，3 月 12 月，T 睿智能双温区客厅空调精彩亮相，打造客厅生活新体验。可以说，这不仅是“双+”战略下提升产品力，落实“高可靠性、高颜值、高性价比、高智能”四高精品设计理念的表现，更彰显了 TCL 空调不断在产品上通过外观艺术化、功能价值、舒适度等方面赋能消费者，努力为消费者打造好产品。

在服务上 TCL 空调也不断提升用户体验。TCL 空调认为产品销售出去后业务链条并没有完成，还需要为用户提供后续的服务。深度布局产品 + 服务战略，近两年 TCL 空调不仅在产品上持续迭代升级，引领行业方向，在服务上也是开启新时代。基于产品品质，2018 年 TCL 空调献礼十一国庆，推出“365 天只换不修”的活动，让消费者买的放心，用的舒心。成立 20 年以来 TCL 空调始终坚持以用户需求为中心，为消费者打造好产品、好服务。

## 加持“AI×IoT” 引领智能化新体验

如果说，空调智能化发展之初，

智能仅仅限于手机遥控以及单个产品的智能，那么，随着空调智能技术和互联网技术的发展和成熟，空调智能化趋势也不断有新的注解，智能开关、智能调节温度，全屋智能家电互联等。

在双+战略的全面实施下，TCL 空调借助大数据平台与用户进行有效互动，研发消费者需要的产品，抢跑新一轮的智能化市场。今年家博会前夕春季发布会上亮相的 T 睿空调，不仅有着敏锐的感知能力并通过感知人的位置、人的活动量状态，自动控制风量、智能切换远近距离送风、调整风速，实现智能空调提供智能化服务，还可以在控制温度的同时控制湿度，确保室温与湿度始终处于舒适怡人状态。

不仅在智能空调单个产品本身方面持续有突破，而且面对年轻人吐槽的单个产品不能互联的问题，TCL 锁定“AI×IoT”为用户打造智能家居新体验。春季发布会上，在“TCL 全场景 AI”强大的智能引擎与全场景交互加持下，作为智慧家庭的核心入口，新品 T 睿客厅空调，再一次落实“智享家的每一度”这一品牌和价值理念的极致追求。TCL 将 AI 智能的应用带动空调产品革命性升级，AI 智能所带来的操控升级，智能物联和智能送风等改变，契合消费升级的理念，解决了传统空调很多风感不佳的用户痛点。更值得一提的是 TCL 空调确立了单品智能向场景智能、智能家居拓展延伸的完整智能化路线图，致力于打造“全时间、全空间、全用户、全场景”的智能家居整体解决方案。

随着市场需求饱和以及产能规模的持续扩大，空调市场竞争更加激烈。深耕空调领域 20 年的 TCL 空调将引导整个行业转向价值战，坚持以用户需求为中心，继续在产品端发力，在空调智能化的新一轮浪潮中冲刺行业前列。

# 长虹美菱红蓝 CP 合体，苏宁百亿俱乐部或将有新援入场

文/卞智杰

3月22日，长虹·美菱中国区在南京召开了“红蓝CP剑指百亿”——长虹·美菱中国区&苏宁易购战略合作签约暨春季新品发布会，推出了全新的自清洁空调 CHiQ Q5X 智清洁挂机。

如今的空调市场中，有两项最为核心的技术卖点，一是无风感，而另一个就是自清洁。就目前市场的整体情况而言，目前市面上的自清洁空调共分为两种，一种在空调使用后进行自清洁，通过延时关机的方式吹干空调的蒸发器进行干燥防霉处理，第二代自清洁空调，在空调使用过程中进行自清洁，清洁过程中一边加热烘干，一边制冷吹风。

这两种自清洁方式都存在着本身问题，首先第一种清洁方式，虽然能起到部分杀菌防尘的作用，但没有解决在下次使用空调前灰尘细菌再次堆积的问题。第二种情况无法有效地保持空调在室内的良好使用，会使整个房间忽冷忽热，用户体验很不舒适。

长虹空调此次推出的 CHiQ Q5X 智清洁挂机进行了技术上的革新，以智能提醒洗、远程遥控洗、25分钟极速洗、一键启动洗、关机洗的“5大智能洗”方式，让用户使用不等待、体验更舒适，同时让空气更洁净。

技术层面的创新使得长虹空调在整个市场中带来了全新的动力。长虹·美菱中国区携手苏宁这样的组合在现

在的家电行业中来看，是大势所趋。对于长虹·美菱而言，与苏宁的合作会带给长虹·美菱带来什么？苏宁与长虹·美菱的百亿目标到底能否实现？

## 签约苏宁对长虹·美菱带来说意味着什么？

近年来，长虹·美菱加快了自身的发展步伐。艾普兰金口碑奖的获得就是对产品的最好认可。也是对长虹发展的赞同。近几年，长虹·美菱在整个市场中不断发展，强化了自己在全家电领域的实力。伴随着头部品牌效应的凸显，综合品类的品牌竞争力正在不断增强。红蓝 CP 出道的背后，也是基于其变革转型的决心所在。

同时，长虹·美菱将企业内部重新整合，成立长虹·美菱中国区，也是长虹对于面临将来市场变化的一个重要手段。整体资源的整合有利于长虹·美菱的自身发展，家电市场战事正在不断升级，尤其是高端市场的炮火声更加密集。进入 CP 时代的家电行业，需要“拳拳到肉”的创新产品，更需要全面的融合渠道。这也是长虹·美菱中国区牵手苏宁发布重磅产品的原因所在。

## 百亿销售从何而来？

此次发布会还有一个重点就是与苏宁签下百亿的战略合作。以目前的

市场状况而言，苏宁作为国内零售市场最大的香饽饽，苏宁先后与多家品牌签订了战略合作计划。这次与长虹·美菱的合作是苏宁作为零售业巨头的标志，2018年，中国家电市场全渠道销售规模达8104亿元，同比微增1.9%。苏宁占比22.1%，增速远超行业，领跑全渠道第一。事实上，苏宁的O2O渠道模式打通了产品购买与体验的壁垒，线上，除了易购主站、猫宁店外，苏宁还探索发展了苏宁拼购、苏宁推客等社交电商玩法。

另外，针对新品首发，苏宁在全民焕新节期间还提出了“超新星计划”，意在实现新品的精准推广。线下，借助超11000家互联网门店，苏宁实现了从一二线城市到五六级县乡的全客群覆盖，打造场景化营销，为品牌提供了展示空间的同时，也让消费者更准确地体验和选购家电满足了消费者的细分化场景需求。同时，家电送装一体、30365等极致服务，不仅为消费者提供了完美体验的消费闭环，也是众多品牌选择苏宁的原因所在。

其实，这一次发布的长虹 CHiQ Q5X 智清洁挂机，先清洁后使用的理念是对自清洁概念的一次更新，也是对健康空气理念认知上的一次更新，有利于助推长虹在自清洁大趋势下占据有利的市场地形。同时，长虹·美菱在今年的整合后，与苏宁成为深度战略合作伙伴，成为百亿俱乐部的成员，也标志着长虹·美菱在线上渠道的崛起，很有可能在未来1—3年成为新空调格局里的核心玩家。

现在的空调市场格局竞争非常激烈，不断有新兴品牌的进入，也有品牌不断向行业巨头发起冲击。红利期已过的空调市场仍然面临着巨大的压力。我们相信在未来，中国的空调市场会不断向前，长虹·美菱的发展也将越来越好。

# 我们骂不死三星

我们还远未做到无可撼动的世界第一，我们唱衰的对手却依然强大。





文 /Drizzie  
来源 /36氪  
整理编辑 / 卞智杰

2017年底，距离萨德入韩和Note 7爆炸一年有余，三星手机在中国的市场份额跌至0.8%，几近秃瓢。新仇旧怨，汹汹民愤，几个月后上市的三星S9旗舰，第一个月在华出货刚到8万台，赶不上同期开售的OPPO新机一天的销量。从那时起，Samsung在中国成了三丧。

“惨败”“溃散”“痛失”中国的三星手机，干脆利索地关停了深圳、天津两家工厂，遣散3000名中国员工，转头以越南、印度为生产主力。三星走了，手里却死死掐着中国手机的七寸。去年上市的华为旗舰机Mate 20系列，预产阶段等米下锅，全面面板产业老大三星电子拒绝提供顶级AMOLED屏幕，老二LG电子补位，后来Mate 20出现绿屏事件。

华为绿屏那几天，三星GALAXY官博发了六个字：屏实力，不焦绿。流氓会武术，谁也挡不住。

三星的手机屏，技术、产能、良品率全球第一，苹果跟三星打了好几年官司，iPhone X还是要用、且只能用三星的OLED显示屏。

上一届安卓机皇HTC，当年市值碾压诺基亚、登顶MWC（世界移动通讯大会）“最佳手机公司”，然而被三星卡住屏幕和零部件供应命脉，后者一断供，产能锁死，临时换屏，伤及元气。HTC滑铁卢过去七年了，国内的华为Mate 9、Mate 10、小米Mix 2、OPPO R系列、vivo X系列、一加、魅族等众多品牌旗舰机的屏幕，依然依赖三星。

2017年，三星在OLED屏幕市场的占有率达到89%。京东方、天马、维信诺等大大小小的国产面板厂商加在一起，总共占全球OLED手机屏出货量的4%。

手机屏只是三星垄断的一个技术C位。存储器领域，不管是当下主流的DRAM内存还是SSD固态硬盘，三星都是第一。据IDC 2016年统计，三星在全球SSD市场中拥有39.6%的市场份额，比二三四五名加起来都多。英特尔原来是第一，后来成了三星的三分之一。

移动设备的DRAM内存，三星从2012年到

2017年占有率一直保持在50%，有时甚至冲到60%以上（Statista数据）。这个市场至今保持14%-20%的年增长，体量超过三千亿，被三星控制得死死的。半导体产业，2017年三星半导体销售额正式超越英特尔成为全球第一。台积电的芯片代工不比三星差，但高通的骁龙5G芯片最终选择三星代工，因为高通想拿下三星S和note系机型的芯片订单。

三星，就像手机界的灭霸，你走哪条路都有它。它是全球唯一拥有手机行业全产业链的厂商，它自己就是一个队伍。

2018年，三星在全球智能手机市场份额中占比19%，连续7年位居第一；排名第二的苹果占比13.4%，华为13%，小米7.9%。去年第二、三季度，华为手机出货量一举反超苹果攀升全球第二，余承东一句“华为稳了”万人点赞。隔壁韩国，三星手机CEO高东真焦头烂额，他为业绩下滑俯首道歉，誓将发力折叠屏手机度过难关。

几个月后年报出来，华为半年收入和利润不及苹果一个季度，手机出货量上，三星是2.6个小米，1.5个华为。

在国内，黑三星是意识形态正确。但三星不是被黑得最惨的，最惨的是上届老大诺基亚：

诺基亚在中国是一股神秘力量：衰落是我，倒闭是我，谁TM药丸谁就是我。

2018年11月，在以美国为首的“五眼联盟”对华为密集围堵的节骨眼上，诺基亚宣布与国内三大运营商签下价值150亿元5G框架协议（中移动后称协议与5G无关）。

消息一出，网友哗然，热评第一是“舍华为和诺基亚合作，三大运营商真让人无语！”，热评第二是：“hat？诺记还活着？”54年老牌通信巨头哭晕在芬兰。

自从智能机淘汰功能机，诺基亚已不当大哥很多年。

2013年，连续14年雄踞世界第一、年销4.3亿部的手机帝国诺基亚，以54亿欧元的耻辱价把版权卖给微软。那两年，诺基亚全球数万高管和工程师向其他科技巨头四散，“陨落”“消亡”“逝去”成为诺基亚专属头衔。

直到2017年，“死透了”的诺基亚突然以1850亿元营收重新杀回世界500强，在几乎“没卖一部手机”的情况下，超越爱立信成为全球第二大通讯

设备制造商。在华为频遭排挤的欧美日韩澳，诺基亚的 5G 网络旗帜飘飘。

2018 年 7 月，诺基亚从针插不进的美国拿下全球迄今公开的最大一笔 35 亿美元 5G 订单，计划为美国推出第一个全国性 5G 通信服务；在日本，诺基亚与电信运营商 NTT DoCoMo 签署了一项重大 5G 网络建设协议，该运营商拥有日本近一半的移动用户；在中国，诺基亚与国内三大运营商签下约 150 亿人民币通信运营协议；在欧洲、西亚、韩国、澳大利亚，诺基亚众多 5G 部署开工上马。

据中国信息通信研究院统计，诺基亚的 5G 标准必要专利声明量超过 1471 件，在全球通信厂商中排第二，占比 13%，仅次于华为的 17%。所谓标准必要专利，就是技术过路费。

原则上，只要你将来设计的手机支持 5G，无论用没用我的产品，都会不可避免地使用我的专利，用了专利就要交钱，且费率我说了算。当年高通两次起诉魅族索赔近 6 亿专利费，就是因为手里攥着大量 3G、4G 标准必要专利。

这样的硬核专利，诺基亚有 1.2 万项。其中 1/3 是 GMS 标准（2G）专利，1/4 是 W-CDMA 标准（3G）专利，1/5 左右是 LTE 标准（4G）专利。

以上仅是冰山一角。据粗略统计，诺基亚已公开的全部通信专利数量达到 181599 件。业内有言，三流企业做产品，二流企业做品牌，一流企业做标准。凭借手中海量专利，诺基亚每年可以向苹果、华为、三星、小米、LG 等近 40 家智能手机制造商收取高额专利授权费。算诺基亚不卖一部手机，一年至少躺着赚 230 亿元。

中国三大运营商选择与诺基亚签订 5G 协议，其中一个原因就是中国 2G-4G 的核心基础设施大量都由诺基亚完成。诺基亚是中移动 4G 招标中份额最大的非本土厂商。在中国企业缺席那些年，高通、三星、诺基亚、爱立信几乎制定了通信世界的一切教义。到了 5G，华为手握 1900 多项核心专利，终于熬成全球第一。

即便如此，上个月的 2019 年世界移动通讯大会上，对“欧洲是否会封禁华为”，诺基亚 CEO 苏里公开回应：封杀中国电信公司不会影响欧洲 5G 建设。任何领域，强大到孤独才会有绝对的征服。还是任正非说得对，不要盲目自信，不要抱怨——“惶恐才能生存，偏执才能成功”，强大才能自卫。

若不是 5G 之争，“诈尸”的诺基亚已被我们扫入历史的尘芥堆。这早已不是国外老牌巨头第一次被吃瓜群众强行报废。

3 月 12 日，一篇《宝洁退市》的新闻炸响快消圈，一时间，“宝洁退市，快消巨头辉煌不再”、“4 次更换 CEO，砍掉上百个品牌”、“裁员近万，业绩倒退回十年前”等负面消息泛滥。

一头雾水的宝洁中国员工和高管一觉醒来不是“被失业”就是“被关门”，不得不四处辟谣、否认三连：我们没退市、我们



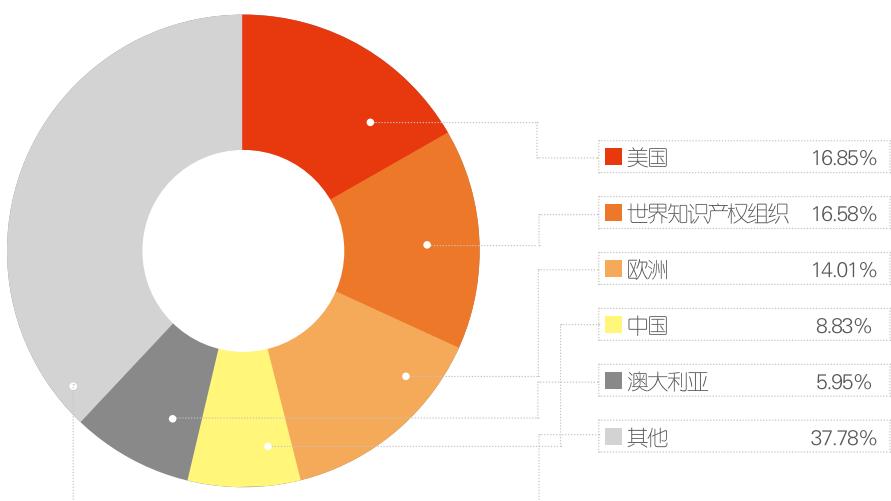
没失业、我们没关门，宝洁只是申请从纽交所摘牌，股票继续在纽交所交易。进驻中国 30 年、旗下 300 多个品牌、世界 500 强中日化行业排名第一的全球快消帝国宝洁，在中国隔三差五“死”一遍。

然而，就在国内唱衰宝洁的 3 月 12 日，宝洁在美股首次突破 100 美元，3 天后升至 102.44 美元。宝洁总市值随之突破 2543 亿美元，相当于 4.3 个百度，7.4 个小米，78 个上海家化——上海家化是国内目前唯一市值过二百亿的日化企业。这还远不算宝洁的高光时刻。2008 年，宝洁全球销售额达到逆天的 835 亿美元，成为当时世界上市值第 6 大公司、利润排名全球第 14。

巅峰之后，受金融危机、消费升级、零售电商化以及大公司病、品牌多元化等问题困扰，宝洁业绩起起伏伏，2017 年回落至 651 亿美元。宝洁的失意成功引起国人注意。于是，继“惨败！三星”、“滚蛋！乐天”、“失灵！苹果”、“再见！东芝”之后，坊间喷喷群里又新增一个“别



诺基亚全球专利分布比重



了！宝洁”。

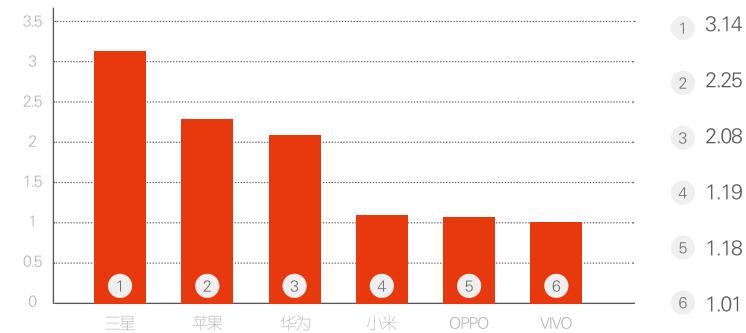
人们喜欢看英雄诞生，更喜欢看神话破灭。在中国，由于其日化占有率将近 47%、洗护发产品一度高达 50% 以上的压倒性地位，宝洁成为快消行业风向标，它的任何“不佳”都被解读为掉队甚至败溃。

宝洁被黑得最厉害的那几天，朋友圈里有业内人忍不住发声：快消圈里有句箴言——宝洁的人能在人均收入每天 2 美元的地方赚到钱。

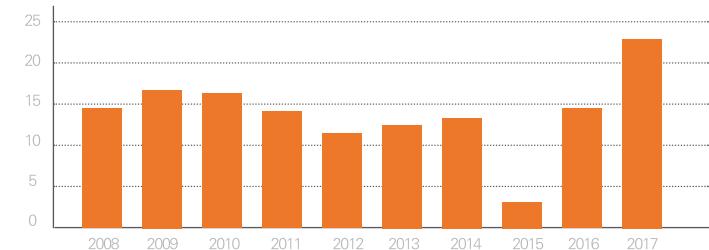
2018 年，在总体形势下行情况下，宝洁在中国市场取得了 7% 的销售增长，以不到全球 1/10 的业务量，贡献了超过 30% 的增长占比。中国成为宝洁在全球增长最快的市场。在天猫，宝洁 10 年间业绩增长了 1000 倍，去年双 11 预售期，宝洁旗下仅 OLAY 小白瓶系列即售出 80 万件，一千块一瓶的 SK-II 神仙水经常大面积抢断货。

这两年宝洁聚焦最赚钱的业务，砍掉 100 多

## 2018 年全球智能手机出货量 TOP6 ( 亿部 )



## 宝洁历年利润率 ( % )



个品牌“断臂瘦身”致业绩下跌，但净利润和利润率却稳中有升。宝洁前董事长杜普雷有句名言：“如果你把宝洁的大楼和品牌留下，把员工带走，这家公司一定会死。但是如果你把钱、大楼和品牌带走，但让员工留下来，10年内我们将重建一切。”

对宝洁而言，最贵的不是 300 多个品牌，是宝洁人。

宝洁的人才培训体系堪比一所 MBA 学校。据不完全统计，美国 500 强公司的 CEO 中有至少几十个都是从宝洁“毕业”的——前微软 CEO 鲍尔默、通用电气 CEO 伊梅尔特、波音公司董事长迈克纳尼、惠普和 eBay 前 CEO 惠特曼、3M 公司 CEO 麦克纳尼、雅诗兰黛 CEO 及联合利华 CEO……

在中国，“宝洁系”人才更是几乎撑起半个本土营销圈。

阿里内部的宝洁人有一个单独的群，据说现在已超过 200 人。副总裁彭雳琦是二十多年的宝洁老兵，天猫总裁靖捷原来在宝洁负责招人。同样有宝洁背景的人才，腾讯有一百多人，京东有几十人，原京东高级副总裁熊青云曾做到宝洁大中华区市场部副总裁。

除此之外，猎聘创始人戴科彬、唯品会副总裁孙格非、原艺龙 CEO 崔广福、原 1 号商城总裁祝鹏程、前苏宁营销总部副总裁郭冬东、宝宝树 CEO 王怀南、前飞凡网 CEO 李进岭……都是宝洁旧人。

宝洁宝刀未老，神话也未寂灭。

“三星凉了，宝洁药丸，诺基亚衰落，苹果下凡，国外品牌都挺惨……”上搜“衰落巨头”但凡你熟悉的国外品牌几乎都被撸了一遍。

1918 年，中国社会新旧文化的激进演变到达沸点之际，鲁迅对某些打着爱国旗号夜郎自大的人恨铁不成钢，于是写了一篇《自大的中国人》，“中国人向来有点自大，合群的爱国的自大——看见别家兴旺，多说大话，摆出大家架子；或寻求人家一点破绽，聊给自己解嘲……这便是文化竞争失败之后，不能再见振拔改进的原因。”

整整一百年过去，鲁迅笔下“爱国的自大家”，成了今日某些闭眼黑的键盘侠。侠之大者，鄙视日本、美国、西欧、南韩，看衰三星、索尼、苹果、诺基亚……唱衰对手并不能使我们自己更强大，反而能麻痹神经，对别人的搏命进击掉以轻心。

宝洁从本世纪初起，每年至少投入超 3.5 亿美元用于市场研究，每年在约 60 个国家与超过 500 万名消费者沟通，每年开展 15000 个消费者沟通方面的项目研究。三星已成全球研发投入最高的公司，2017 到 2018 年研发经费达 134.37 亿欧元（折合人民币 1021 亿元，相当于百度全年营收），烧钱砸技术之外，集团高层还在不断亲赴欧美日，开出比 CEO 还高的工资去世界 500 强公司里挖人。诺基亚在可以躺赢的情况下，召集 4 万名工程师争分夺秒攻关 5G，“诺基亚手机”这个品牌在卖给微软又倒卖给富士康皆半死不活之后，于 2016 年重回诺基亚手中，授权 HMD 重新生产，去年密集发布数款诺基亚新手机，销量增长 782%，市场份额杀回全球第九……

中国企业这几年很牛，但三星依然在称霸，诺基亚闷头做大，宝洁占据货架，菲利普电动牙刷和戴森吹风机比国产品牌贵十倍，依然被信赖和哄抢。

诺基亚前 CEO Jorma Ollila 在回忆录中说过一段话，大意是：如果公司在最鼎盛时闭门塞听，内部官僚作风盛行，忽视竞争对手的创新与市场需求，即使做到市场第一，也会被无情抛弃。

我们还远未做到无可撼动的世界第一，且我们的对手依然牛批。虎狼环伺并不可怕，真正可怕的是夜郎自大，出师未捷先心醉神迷，看不清对手低调发力、暗里使劲。

## ——产 | 品 | 与 | 生 | 活|——

科技

Science And  
Technology

P 86

会淘

《都挺好》：“陪伴式  
啃老”算孝顺吗？

P 88

评测

会淘黑研室评测 | 东  
菱 DL-KF5700 家用  
专业咖啡机

P 89

微观视界

日本除了孙正义、柳  
井正，还有马斯克们

P 92

C H A N | P I N | Y U S H E N G | H U O

# Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领



## 黑科技垃圾桶 Metro Taifun

虽然它看起来好像只是普通的分类垃圾桶，其实却暗藏玄机。芬兰高科技公司 MariMatic 发明的超级先进的垃圾自动回收系统 Metro Taifun。

首先，它的外在颜值确实不错！在使用前是必须要刷卡支付的，就像我们乘公交地铁滴卡一样，可不是随便给你乱用的... 按照垃圾分类方法，把生活垃圾分开投放。而且，还可以利用地铁等轨道交通工具，把垃圾箱运到垃圾处理厂。

除此之外，还有专门给邮轮设计的自动垃圾收集系统，既方便又环保。目前，已经在世界上 40 多个国家和地区使用，共建成大约 1000 多个这种自动垃圾收集系统。



## Graphair 过滤膜

来自澳大利亚联邦科工组织 (CSIRO) 的科学家，他们最近做出了一种更加简单高效的净水神器 Graphair。这是一种能够把污水直接过滤成可饮用水的神奇薄膜。即使是脏不溜秋咸不拉叽的海水，透过它的身体后也能端起来就喝~

原理其实并不复杂，Graphair 是用石墨烯制成的，过滤膜上布满了无数微小的纳米通道，只让水分子自由通过，而比它大的污染物就被排斥在外了。虽然看起来简单粗暴，但这种石墨烯薄膜的过滤效果可是非常惊人的！为了证明其 NB，研究团队甚至直接在悉尼港里采集海水当作样本。

只需一次过滤，Graphair 就可以去除海水中 99% 以上的盐分和污染微粒，达到可供饮用的程度。而且相比市面上的净水器，Graphair 还有个独一无二的优越性。我们知道，净水器用久了滤膜上会堆积大量的污染物，从而影响净水效果。



## T-Mobile：智能“睡衣”

全球知名的移动电话运营商 T-Mobile 在前年愚人节发布了首款“智能睡衣”T-Mobile ONEsie。它看上去只是件普通的连体式睡衣，但却拥有许多超前功能，比如全身运动追踪、人体 4G 热点，还能通过摩擦来为智能设备充电。穿上它，就再也不用担心手机没电或断网了。

# 科技

## Sense 纽扣监测器

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

## Steer 电击手环

长时间开车很容易疲劳，一不留神就会打瞌睡造成很大安全隐患。Steer 为了解决疲劳驾驶的问题，发明了带电击功能的手环，其内部装有 16 个高灵敏度传感器，能够精准地检测出佩戴者的心率和皮肤导电数据，以这些数据来测定佩戴者是否处于疲劳状态，并能根据疲劳程度来决定采用响声、震动或直接电击来使你变清醒。戴上后几秒钟就能检测出数据，良好状态下指示灯会发出绿色光。如果传感器检测出心率数据有异常就自动判定佩戴者已进入疲劳状态，发出黄色警报或震动提示。警告过后如果状态没有改善，心率和皮肤导电数据还继续下降，那就不好意思了，直接电击你！当然，电击电压是在人体的安全范围之下。



绑在屁股上的外骨骼椅子

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



# 《都挺好》：“陪伴式啃老”算孝顺吗？

文/活儿姐



还记得当初《欢乐颂》播出时，真的是刷新了我的三观，因为樊胜美一家。活儿姐这两天抽空看了两集《都挺好》，更是扎心。

这部剧不同以往，内容真实到可怕，重男轻女、原生家庭、养老、兄弟姐妹关系，这些家庭痛点都在剧中展现的淋漓尽致。正是应了那句话：幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸。

真实、气愤、惋惜是多数观众观看之后的感受。

@AZURA-MWY：其实一切的错主要都是苏大强这个角色，他不是一个合格的丈夫，合格的父亲，在这个家立不起来，担不起责任，才造成三兄妹这样的局面。

@唯愿200602：真心感觉这部剧道出了一定的社会现实，明玉爸爸是真的渣透了，当老人的怎么可以这个样子，无语了，一家人最后整成这个样子。真的是悲哀，说到最后还是小时候的教育不到位，妈妈的重男轻女思想很让人心痛，儿子的理解也是渣，良心大剧，喜欢。

@薇丽芝：养孩子有些不全面，都会用亲生的还打马虎眼，而养父母养不好，就会说就是你用心不孝。

“一地鸡毛”的苏家故事，让不少观众看到了生活的“痛点”。

有人看到了因为父母的偏心而导致兄弟姐妹相处难的“痛”。“现在不少家庭都有两个孩子，作为父母，怎么能不偏袒、怎么帮他们处理好相互之间的关系，真的需要好好思考。”

剧集播出之后，“父母偏心”这一社会话题，也引发了观众的热烈讨论。“很多60后、70后甚至80后应该都会感同身受吧？比如，儿子是宝，女儿是草……”

在同情苏明玉遭遇的同时，更多的观众也在反思自己的教育方式，“虽然现在不会重男轻女，但是很多时候我们无心的一句话，却对孩子造成了非常大的伤害。

毕竟无心伤人最为致命呀！

还有观众将自己代入到苏明玉的角色之中，因为她们当中的部分，也曾经历了与明玉相似的“偏心”。连姚晨也曾透露，她有一个优秀的女性朋友，看了四次片花哭了四次，向她痛陈“苏大强就是我爹”。

《都挺好》引发的刷屏和讨论，不止于剧情本身。有网友用“陪伴式啃老”来形容“苏明成们”——表面上陪在老人身边，实际上吃穿住行全都依靠老人，并最终榨干老人血汗钱。

与传统啃老族相比，陪伴式啃老族常把其行为美化成“常回家看看”，并因此具备了强烈的道德优越感。

当然了，不啃老只是为人子女的最基本底线，“陪伴”或许才是很多父母真正欠缺的，多给父母做做家务，做饭饭，这样或许是给予父母最大的爱！

这个时候，或许你需要一台苏泊尔鲜香炖球釜电压力锅，用行动去关爱自己的父母。

现如今，即使是家用电器也是需要拼颜值的！尤其是厨房电器，只有颜值高人们才感兴趣去动手制作美食。苏泊尔这款鲜香炖球釜电压力锅正是如此，拥有精致小巧的体型，可以省下更多的厨房空间，简约而不简单。

不简单的地方就体现在它的鲜香炖的独特技术，球形厚釜，让环流得到更大的沸腾，紧接着是控制好火候，保留锅中的营养，可以使汤味更香。

从内胆上来看，苏泊尔SY-50FC9060Q鲜香炖球釜电压力锅导热比较快，拥有球形立体加热技术，可以无死角对流加热，且易洁不沾，使用起来极其轻松。

始于颜值，精于体验，苏泊尔就是一直在用心造好锅，不断的给用户带来新体验。



更多产品资讯请关注淘生活微信号



## 会淘黑研室评测 | 东菱 DL-KF5700 家用专业咖啡机

文/活儿姐

很多人都不知道好的咖啡是什么味道。因为从前在很多人的眼里，喝咖啡还只是一种舶来文化的精英消费。只有白领骨干精英才会在闲暇的午后走进咖啡馆，喝上一杯浓香醇厚的咖啡，好不惬意。

而时代不断在改变，现如今也是越来越多的人懂得品尝咖啡了，咖啡文化正在为人们所接纳和喜爱。但实际上，遍布国内大街小巷的各色咖啡馆出品的咖啡，能做到合格的不超过1/5，就别提咖啡爱好者们想在外喝到一杯精品咖啡了。

到最后，所有对咖啡喜欢和痴迷的爱好者，都会忍不住入手一台咖啡机，选择在家里自己动手做咖啡。

每日清晨给自己来一杯香浓咖啡，咖啡的香气在唇齿间飘散，萦绕在鼻尖，唤醒全身的能量，活力满满。

自己在家里做咖啡，是一种享受的过程。但同时需要了解咖啡的文化，懂得挑选优质的原料，还需要拥有一台专业的咖啡机以及不断练习冲煮的技巧，一点也不简单。

这么些年来，在家做咖啡不仅给我的味蕾带来极大的满足感，也让我在更新咖啡机方面一发不可收拾。

想喝到更好的精品咖啡，就需要更好更专业的设备。这台东菱 DL-KF5700 意式半自动咖啡机，是最近我千挑万选之后，刚入手的。商用咖啡机价格太昂贵，入门咖啡机出品口感不行，家用专业级的咖啡机不仅价格适宜，出品也会更稳定，活儿姐忍不住拔草了！

刚入手的这台东菱 DL-KF5700 家用专业咖啡机是流线型的高级银色款，用的是铝铸一体成型的材质工艺，把它放在吧台上很

有情调，精致感十足。

咖啡机的正面分别有启停、热水、单杯、双杯四个电子按键，中间位置还有圆形的可视压力表，在每次萃取咖啡的时候，都能清晰看到咖啡的压力萃取情况。

蒸汽操作键设置在咖啡机的右侧，背后的水箱容量足足有2.7L。

配件也让我很惊喜，有58mm宽口径的牛角漏斗，单双杯滤网，用的都是商业级别的工艺，另外还有43g的粉锤和莱卡高级滤芯，很丰富、专业。

光看这些，东菱 DL-KF5700 家用专业咖啡机就比我之前用过的所有入门咖啡机高级太多了，我忍不住兴奋起来。用它在家里做咖啡，出品肯定会更出色。

作为咖啡的痴迷粉丝，挑选咖啡机是要有些讲究的。最关键的是它的加热系统、萃取系统和蒸汽系统。

这台东菱家用专业级咖啡机值不值得推荐呢？下面活儿姐就来实际操作试验看看！

通电之后，按下启动键，东菱 DL-KF5700 的正面按键会呼吸闪烁，预热完成后，四个电子按键会处于常亮状态。

这款家用专业级咖啡机预热所用时间在1分钟左右，预热的

过程整个机子很安静，丝毫不让人觉得吵闹。东菱 DL-KF5700 咖啡机的加热系统完全不用担心，因为它用的是不锈钢即热式锅炉，预热时间更短，预热快，稳定。

把咖啡粉装进单杯份量的滤网中，安装到咖啡机上，完全不觉得费力。这一点很喜欢，毕竟活儿姐之前使用其他入门级别的咖啡机时，安装冲煮头的时候老费劲儿了，果然专业的咖啡机用起来更省心。

跟入门咖啡机不同的是，家用专业级的咖啡机一般都会配置一个粉锤，保证更专业的压粉力度。东菱 DL-KF5700 家用专业咖啡机也配置了一个43g的，细节做工都很赞，压起粉来专业省力。

活儿姐以前在家里做咖啡的时候，都会先用热水过一遍咖啡杯，让咖啡杯保持适宜的温度能让那个咖啡更稳定。用东菱 DL-KF5700 这台咖啡机就可以省了这一步，因为它在机器顶部设有专业的咖啡杯预热盘，在给机子预热的时候，





同步把咖啡杯倒置在预热盘就好了。

在水箱注入适量的水，就可以准备萃取咖啡了。整个萃取过程非常流畅，我按下单杯按键后，30秒内咖啡就制作完成了，香气扑鼻而来，太醉人了！

如何看一台咖啡机萃取出的咖啡好不好呢？这里面涉及到咖啡机里关于加热系统、预浸泡系统和萃取系统的学问。当初活儿姐看中东菱这台 DL-KF5700 型号的家用专业级咖啡机，很重要的一点，是它这几大系统的专业度很高。

东菱 DL-KF5700 咖啡机使用的是专业级别的 PID 温控技术，它能够将水温保持在 92 摄氏度，可以有效保证每一杯咖啡出品的稳定。这是入门咖啡机无法做到的，大家要知道，温度过高或者过低都会严重影响咖啡的品质。预浸泡也很重要。预浸泡功能对咖啡油脂的萃取是很有帮助的，它能降低引流和细粉移动的可能性，确保咖啡萃取出来的油脂稳定，不分散。

萃取压力是制作咖啡最关键的一步。东菱 DL-KF5700 的萃取过程是很专业的，这一点我非常认可。它有足足 20Bar 的强压核心动力，动力更高，更能达到 9-12Bar 的黄金萃取压力，能萃取到更丰富的油脂。

58mm 的专业冲煮头和粉碗在萃取过程中也出了不少力。

冲煮头和粉碗不仅口径宽，粉碗的滤网还是商用专业级的，所以咖啡在萃取过程中接触到了更多的蒸汽压力，整个冲煮过程就拥有了更深层次的萃取效果。

还有一个活儿姐很看重的点是出咖啡的时候，宽口径的牛角漏斗控制流速是很精准的，不像入门咖啡机的漏斗是直出咖啡，流速过快反而不好。

而牛角漏斗让咖啡流出时有一个充分缓冲的过程，保证了合适的咖啡黏度，直径配比合理加上牛角形状的漏斗保证了稳定的咖啡滴注情况，这一点深得我心！

咖啡流状成均匀的针状滴注，咖啡的口感才能进一步提升。

这是用东菱这台专业咖啡机萃取出的第一杯咖啡，成品的油脂厚度很棒！没有一点气泡，成色很靓。

无论是咖啡的出品还是操作体验，都是入门咖啡机根本没法比的。

在家里做咖啡的时候，除了意式浓缩咖啡，活儿姐还会做一些拿铁或者卡布奇诺，这个在浓缩咖啡基地上控制加入奶泡的量就好，没有大家想象的那么难。

但是一般入门级家用咖啡机是没法打出好的奶泡的，这也是我下定决心换上家用专业级咖啡机的最重要的原因！

东菱 DL-KF5700 咖啡机可以让我更专业的拉花，因为它的蒸汽系统使用的是 1.2mm 的大孔蒸汽，大孔蒸汽的好处是可以让整个打奶泡过程更高效便捷，而且打出来的奶泡是很绵密，即使你的拉花技巧不是很熟练，也能大大的提高你的拉花成功率。

用了专业级别的咖啡机，简直想把之前入门的那款给扔了！所以我入手的东菱 DL-KF5700 家用专业级咖啡机还是很推荐给大家的。

做完咖啡之后，我对它进行了简单的清理，用湿抹布擦拭它的金属机身，就马上干干净净了，倒水的时候感受到它的水槽设计的很棒，轻轻一拉就拿出来了。

东菱 DL-KF5700 家用专业级咖啡机专业，省心，咖啡出品有保证，是咖啡机进阶爱好者们的不二之选了！☕



## 日本除了孙正义、柳井正，还有马斯克们

文 / 日本企业(中国)研究院执行院长陈言

来源 / 秦朔朋友圈

整理编辑 / 王源

堀江和前泽这一代的企业家，以松下幸之助这一代人的标准，估计是无法理解的。

日本的新年号已经定了！从“平成”改成了“令和”。不知道年号变了会不会让日本有崭新的、充满活力的气氛，开启新时代和新精神。这三十年总体上日本给人的印象是失落的、沉默的。笔者近几个月也写了关于平成的一些总结，包括《平成时代（1989-2019），日本“成熟的阶级社会”》《平成之败（1989-2019）：泡沫破裂后的社会生态》和《精致、碎片化的平成，也许是个大家隐去的时代》。

这篇主要关注一下日本的企业家。

“二战”之后的日本经济复兴，和以“经

营四圣”为代表的企业的努力是分不开的，即松下幸之助（松下公司）、本田宗一郎（本田公司）、盛田昭夫（索尼公司）、稻盛和夫（京瓷公司）那一代。他们塑造了日本企业家精神的主流。比如松下幸之助提出了“自来水哲学”，认为企业的责任就是把大众需要的东西，变得像自来水一样便宜；提出了“玻璃式经营”，即企业内部要开诚布公，让信息对称；提出了“堤坝式经营”，也就是先修水坝，保持宽裕的经营弹性，避免经营过程中的周期性震荡。本田宗一郎高度重视技术，同时很有社会责任感。1970年美国提出净化空气法（马斯基法），

限制汽车排放废气，美国三大汽车厂商都以“技术上不可能开发出来”为由抵制，导致该法延误一年出台，而本田宗一郎却率领技术人员苦心研究，研制成功低公害的CVCC发动机。

半个多世纪过去了。在新经济和眼球经济时代，传统的兢兢业业、奋力拼搏、勤俭持家的企业家精神似乎在发生变异。现在的企业家，不酷一点，不任性一点，在90后的年轻一代那里就没有什么吸引力。今天的企业家是要创新的，但多少都有点“有钱任性”，比如住“逼格豪斯”（big house），买私人飞机、游艇、葡萄酒庄和小岛，冲浪滑雪，穿越南北极，更不用说花天酒地染上一些绯闻了。对一般民众来说，贫穷真的限制了他们对于企业家生活的想象力。

日本有钱的企业家中，也有这样的代表性人物。笔者感到“别扭”的是堀江贵文和前泽友作。堀江号称是实业家、著作家、投资家及电视艺人，他有一家叫做“活力门”的特别会炒作的企业。前泽掌控着一家做服装电商的企业“ZOZO”（走走城），他喜欢和演艺圈当红女艺人交际，爱在“朋友圈”发红包，靠这个赚取了不少眼球。在今天的日本，他们是年轻人最追捧的企业家的代表。

笔者虽然不太适应堀江、前泽之辈的有钱任性，觉得他们对于前辈企业家精神的继承实在是少了一些，但不得不承认他们真有很大的过人之处，在任性中留着一点让人钦佩的因素。比如，两人都喜欢航天事业，为此倾注的金线绝非小数，堪称日本版的埃隆·马斯克。中国比他们有钱的企业家多的是，但要拿航天梦做对比的话，中国企业家的勇气和任性差得就不是一点两点了。

下面就谈谈有钱任性的堀江、前泽的航天梦，顺带说说两人多少有些让人看不惯的生活。

### 堀江：失败的航天事业，不屈的斗志精神

笔者和日本政商圈打交道近四十年，至今还没有发现日本有像胡润这样的外国人做富豪排行榜。偶尔走过税务所，会看到一张A4纸上写着本区纳税前几名大户的尊名大姓和纳税金额，但找不到全日本纳税人大户排行榜及历史比对。这些年日本富人更加强调个人隐私，纳税数据更不便于广而告之，也就不清楚日本富人到底有多富，纳税有多高了。

堀江贵文在2004年做假账，说公司赚了50亿日元（约3亿人民币），但实际并没有赚到，虚张声势而已。2005年，这哥们跟人出资几十亿日元，成立了Japan Space Dream公司，准备以观光为目的，去宇宙旅行。

有一张漫画至今让笔者记忆犹新。漫画里画着一艘俄国宇宙飞船，堀江坐在里面穿一身宇宙服，用铁锹将大把大把的日元送进燃烧室，飞船就要离开地面。漫画说的是堀江投资俄国宇宙飞船事业、美国胶囊型宇宙飞船事业等。那个时候，宇宙方面的业

务都是国家在做，堀江以个人力量，靠在股市上赚取的那点钱玩航天，有些不自量力了。

2011年，因为做假账等等原因，堀江进了监狱，两年后释放出来，依旧张扬。笔者依旧看不惯这个小伙子。但2013年，堀江再度发表自己在宇航方面的计划，2015年还把自己的户口迁到北海道大树町，真的要在那试射航天用的火箭。看到他如此认真，笔者第一次有了对他的敬意。

再以后就是反复看到堀江火箭失败的消息。2018年6月30日5时30分，堀江投资的企业发射了MOMO2号火箭，4秒钟后坠落。MOMO1号火箭是2017年7月发射的，当时希望能飞出100公里的高度，但发射后没有多长时间便发生引擎事故，火箭掉了下来。

堀江现在依旧没有灰心，他在继续进行火箭的投资。用民间力量开发火箭，一败再败，不屈不挠，让人觉得堀江是动真格的，是真的要在宇航事业上拼上性命。笔者相信，如果火箭试射成功，堀江号宇宙飞船制作了出来，他是肯乘坐的。

2013年3月，堀江出狱后本想继续住在东京超豪华的六本木新城的高级住宅中，但到2014年该续约的时候，物业讨厌这位非常张扬的、而且刚刚出狱不久的名人，拒绝续约。从此，堀江离开了美女云集、经常歌舞升平、酒池肉林的住处，开始了怀揣一部手机、带一身替换的衣服，在各大酒店中栖身的生活。离婚后未再结婚，他的生活也变得更加自由自在了。今天的堀江依旧张扬，出言不逊，生活距离检点有不少距离，但已走出了入狱前那种桀骜不驯的时期。他在航天方面的追求，也让人刮目相看。他把实业家及著述家的梦更多地托付在了航天上，虽然有些不着边际，难以成功，但追求的过程让人知道这是个有梦的人，是个在实践的实业家，这些让堀江本人多少有了几分壮美的光环，颇受年轻人喜欢。

### 前泽：包下绕月飞行的全部座位

前泽友作在全世界一鸣惊人，是因为马斯克的SpaceX（太空探索技术公司）计划在2023年发射“大猎鹰火箭”实现绕月飞行之旅，预计能够搭车8人左右，而前泽包下了所有座位，还准

备邀请一些艺术家朋友和他一起开启绕月飞行。据说他是通过赞助方式包下座位的，赞助金额在 1.5 亿美元到 5 亿美元之间。

前泽友作 1975 年出生于日本千叶县。他毕业于私立名校早稻田大学的附属小学和中学，但却不走寻常路，没有报考任何大学，因为他在高中时迷上了音乐，组建了乐队并担任鼓手。高中毕业后他到美国进行了半年左右的音乐游学，20 岁创业销售西方音乐 CD，当时还是通过邮件的方式。2004 年，前泽创办了服饰电商网站“走走城”，他自己也凭着“走走城”的成功成为排名第十九位的日本富豪。2012 年前泽创立了一个现代艺术的基金会并担任会长。

前泽一直用高级酒、名车及名画来装点自己。家里储藏了数千瓶红酒，以在家喝名贵红酒著称。名车也有为他特供的。

2016 年，前泽用 5700 万美元（约 3.84 亿人民币）买下了美国艺术家巴斯奎特的一幅作品“Untitled”（1982），后来又于 2017 年以约 1.1 亿美元（约 7.41 亿人民币）的价格拍下巴斯奎特的另一幅作品。笔者完全不懂艺术，见前泽如此热爱巴斯奎特，便上网查了巴斯奎特的其他作品，发现大都以数十元人民币到数百元人民币的价格被拍下来，这估计都是批量生产的了。前泽如何从玻璃里挑出大宝石，巨额买下那两幅作品，是有钱任性？还是具有独到的艺术眼光？就完全无从查找原因了。

乐善好施是有钱人的一个标配，前泽也一样。2011 年千叶县的一个体育馆需要维修的时候，前泽个人支付了费用；2016 年也就是买巴斯奎特作品的那年，熊本县和大分县发生了地震，诸多房屋倒塌，前泽拿出了 1000 万日元用于抗震救灾，但和他买的画比实在太少了。

前泽喜欢在“非死不可”（Facebook）上发红包（已经发了 1 亿日元的红包）和吐槽。遭遇围攻，前泽当然会绝地反击，为此用去了大量的时间。2019 年 2 月 7 日，在企业效益不佳的时候，前泽毅然决然宣布断笔，暂时停止在“非死不可”上的发言。

前泽是个在日本备受争议的人，其飞船包仓等也可能有炒作之嫌，但乘坐飞船和坐波音 737Max 的风险应该差不多，敢去搭乘，前泽的宇航梦该是真的。

在日本，很强调不患寡而患不均，对前泽的评论因此非常地两极分化。不过有一点，不论是堀江贵文还是前泽友作，敢于在宇航上进行挑战，比有钱后去攀登各大洲的大山、去非洲拍摄动物的狂奔还是要大出很多。由此观来日本企业家的格局并不小。

一次，堀江贵文和日本著名节目主持人田原总一朗对谈时说：“日本企业家很没有骨气，有骨气的也就是孙正义、柳井正和前泽友作。”堀江没敢把自己的名字加进去，而孙、柳井该算是朝鲜半岛后裔，在堀江眼里，有骨气的日本企业家也就是自己和前泽了。

前泽交往的女友有不少都是娱乐圈的。2018 年 10 月，他表



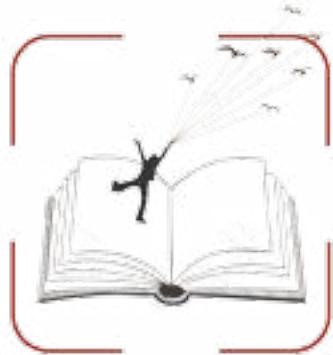
示他的新女友刚力彩芽也有望和他一同绕月飞行。

电商是需要流量的。不少人觉得前泽特立独行的自我渲染是为了流量。但前泽在 Facebook 上曾经解释说：“我还是一个孩子的时候就非常喜欢月亮，只要抬头看见月亮就充满想象力。我不能错失这个机会。”他本人也许并不是为了炒作，而是在践行他的价值观。他写道：“钱越花越多。使劲花钱，就能得到意想不到的东西，体验到很多事情和遇到很多人，成为自我成长的食粮。于是就会挣到更多的钱，花再多的钱，进一步成长。如此无限循环，而钱不会减少。”

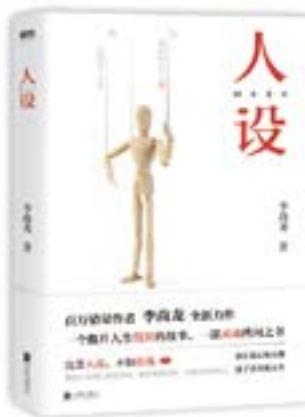
堀江和前泽这一代的企业家，以松下幸之助这一代人的标准，估计是无法理解的。估计他们的偶像也不是松下幸之助，而是特斯拉创始人马斯克这样的不断冒险和创新的人。不知中国的年轻人更喜欢什么样的企业家？特斯拉的电动车已经在中国满大街跑了，因此中国年轻人应该更喜欢冒险、有个性、活出自己的企业家。

## 书 鉴

1.《人设》2.《人性的弱点》3.《拥有一个你说了算的人生·终身成长篇》



### 《人设》



### 《人设》

**作者：**【中国】李尚龙

**出版社：**北京联合出版公司

**出版日期：**2019年3月

**定价：**32.10元

**推荐编辑** 张奎

这是一个人人都拥有人设的时代，也是人设集体崩塌的时代。

我们每天都扮演着别人，却忘记了自己是谁。

李尚龙全新揭穿人生假面的长篇小说《人设》，是对社会上“人设”这个话题更深入的一次思考。

什么是人设呢？简单地说，它就是指人物设定，常常在作家创作小说的时候，在预先创作某位人物时，先给他一些标签，让读者迅速产生深刻印象。但小说人物毕竟是虚构的，而作为真实的人，他为自己创造人设，则是为了博取更大的关注度，即贩卖一种大众更加喜欢的形象，而这种形象，很有可能跟他真实的性情、人格和身份是截然相反的。很有可能就在某个不经意的时刻，他辛勤搭建的人设就轰然倒塌，毁于一旦。

《人设》这部作品，是他聚焦社会当中频发的“人设崩塌”的问题，写下了第二部反应当代社会现象的长篇小说。

在这部小说中，主要人物是以娱乐圈为背景，但李尚龙想要表达的是，每个人都有自己的人设，哪怕是普通人，也有自己的面具。一个父亲在公司是老板，在酒桌上是兄弟，犯错时是孩子，愤怒时是“键盘侠”；一个孩子在学校是班长，回到家是儿子，遇到弱小变霸凌者，遇到人多变受害者。我们一生，都离不开面具，也脱不开人设，因为场合不一样，面对的人也不一样。但脱掉面具后，我们，还是不是自己？面具戴久了，是不是成了自己的一部分？人设和人的关系应该是什么样的？真正的自己又应该是谁？这些问题，也正是李尚龙想在这本书中跟大家探讨的。

在李尚龙看来，在互联网世界里，人和人隔着屏幕，你看到的，不过是别人想让你看到的面具，在万物互联的世界里，“人设”无处不在。哪怕对于普通人来说，贩卖人设也无处不在，比如我们精心打点的朋友圈，也是我们贩卖人设的表现。

贩卖人设，其实也是不自信的表现，因为对自己真实形象的不自信，所以才想给大家看到大家喜欢看到的模样。有时候，贩卖人设也可以带来巨大的商业价值，或者是公众强加给他的。但人设毕竟不是真实的自己，因为人不可能无时不刻做一个虚假的模样，那么崩塌只是时间的问题。

但人设崩塌并不一定就是坏事，因为在作家李尚龙看来，人设崩塌有时也是打破打击固化思维的一种体现。比如对他自己而言，他的“人设”原本是一位英语老师，结果却成了畅销书作家，然后又成了小说家，然后又成了编剧。人设的一次次崩塌，为他的人生拓宽了边际，看到了更多不一样的风景。

在这个假面横行的时代，人设崩塌意味着什么，生活的本质是什么，什么又是真正的自己？愿你在这本书的故事中找到答案。

## 《人性的弱点》



### 《人性的弱点》

作者：【美国】戴尔·卡耐基

出版社：中国友谊出版公司

出版日期：2019年1月

定价：31.80元

推荐编辑 张奎

《人性的弱点》首先介绍了人们在日常生活中的最基本的沟通技巧，读后可以使你对于如何沟通有一个最基本的把握，然后还介绍了六种如何让别人喜欢你的方法，让你很容易给别人留下美好的印象，引起别人对你的兴趣，可以变的很健谈，使你在社交之中游刃有余，能够很快的获得别人的认可。

还有十二种方式可以让你在很容易的赢得别人的赞同，使你放弃不必要的争执，让别人不会拒绝你，会和你配合的更加自如，并且怎样学会使用杀手锏，这些学会之后你的身边将会是朋友越来越多，道路越走越宽阔。以及如何说服别人的九个小诀窍，使你在不认同对方的时候，能够用较和谐的方式让对方知道他的问题所在，并且可以虚心的接受你的建议，鼓励对方改变自己，让对方很乐于为你做事，这是一个领导所必备的能力，学会这些，你就不再是一个孤家寡人，而是一个核心可以把大家都聚集在你的周围，齐心协力取得更大的成功。

当然最重要的还是家庭的七个法则，通过本文可以让不会经营家庭的我们能够更好的欣赏对方，找到另一半需要的东西，从而家庭更加和睦幸福，不在是一个婚盲，不再害怕走进爱情的坟墓，有着更加幸福的家庭，家和万事兴，学会了这些，每个人都会更幸福，更有激情投入到工作，学习之中。

## 《拥有一个你说了算的人生·终身成长篇》

拥有一个你说了算的人生，一个人的生命，终究是为了活出自己。

如果你有幸在很小的时候就被告知这一点，并身体力行，那么这会是一个非常不同的人生起点。

巴菲特的父亲一再对他说：“尊重你的感觉，你的感觉越是别具一格，别人越喜欢对你说三道四。而这时候，你就更需要相信你自己的感觉。”他却说：“这是我生命中最宝贵的教诲。”这种教诲深入骨髓，他才能做到“别人贪婪的时候我恐惧，别人恐惧的时候我贪婪”。

如果你有幸在很小的时候就被告知这一点，并身体力行，那么你或许会有一个非常不同的人生起点。

《拥有一个你说了算的人生》，将自己多年的思考集中到这套书中，分活出自我篇和终身成长篇两册。其中，活出自我篇依次讲述命运、自我、关系、动力、思维、身体、情感；终身成长篇依次讲述觉知、空间、创造、现实、自由、无常。本书为终身成长篇。

自92年考入北京大学心理学系，武志红对这个问题的思考不断深入，到现在已有25年。在这期间，他通过十几本书、几百万字文字、上千篇文章，不断向自己和广大读者传达一个观点：成为你自己。他不仅一直在身体力行这一哲学，还借助心理咨询和大量真实案例对当代社会人的心理状态有了细致入微的解读。

本书的基本剧情是先抛出一些弗洛伊德或荣格的精神分析相关的概念，然后举一些咨询者或身边亲友的个案，这些个案涉及到的问题以家庭或婚恋相关为主，然后深入分析潜意识，终于发现是小时候的恋父、恋母、家庭管教太严、成年后父母不愿放手之类的问题，在他的诊所做咨询后好了，或者他帮亲友分析出了潜意识中的问题后症状缓解。

通过模块化的知识体系，帮助读者系统而真切地了解心理学知识，迈入心理学学科的大门；又帮助你从心理学的角度认知自己、洞悉内心，觉知问题发生的关键，变得更加开阔、包容，完成内在意识的不断升维；参透关系的迷雾，了解身边人表象行为背后的意识和心理，洞察亲密关系和人性动机，掌握与外部世界的相处之道，真正“拥有一个你说了算的人生”！



### 《拥有一个你说了算的人生·终身成长篇》

作者：【中国】武志红

出版社：民主与建设出版社

出版日期：2019年1月

定价：41.30元

推荐编辑 张奎

Airconditioner Marketing

空调销售



V客家电网·空调销售  
www.vkjadian.com



360度为您全景呈现中国空调行业!

地 址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电 话：025-87771158

2019年4月05日  
总第230期

Airconditioner marketing

**APPLIANCE**

# INDUSTRY

## 空调销售·家电界

P/17 格力电器控制权变更 阿里系还是董明珠?

P/58 红利期已至 自清洁空调靠什么拓宽边际?

P/68 没了情感营销,方太还剩什么

### 智慧家居 是门新生意

■18

家电业如今有越来越多确定和不确定的未来,路径的变化和商业思维的转变,正在潜移默化中让家电制造和科技公司更加接近,跨界和互联网思维已经不再能够直观的表达这两者间存在的联系,智能仅仅只是一座沟通的桥梁,新的智慧家居已经成为一门全新的生意。

