

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

P/15 空调 2019 冷年收官预判，除了高温还受这些关键因素影响

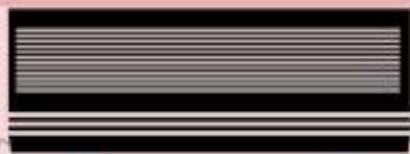
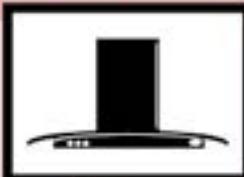
P/38 地产崛起无望，厨电品牌更应该关注新品类增长

P/48 三星不变

冲上年轻人的高地

P 16

家电产品的核心竞争力原本聚焦于“技术创新”和“工业制造水平”，而现在，家电品牌面对的是一个信息越来越对称，需求繁杂多样的时代，这无疑是离开“耐用品”、“低审美”、“性价比”的舒适区，年轻的主流消费群体从不信仰谁，攀登这座高地才是当务之急。





志高空调

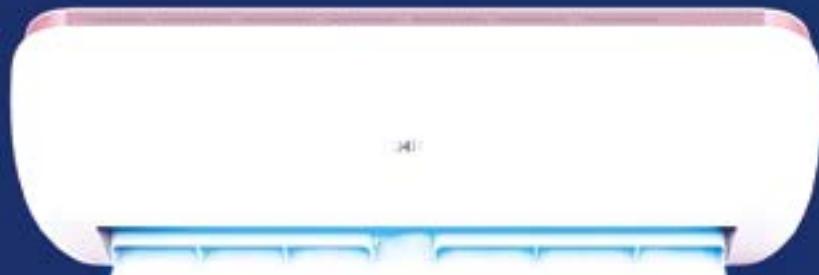
志高·高端空调引领者



精致生活·轻奢有范
志高智能王200



广东志高空调有限公司 地址:广东佛山南海里水胜利工业区
www.china-chigo.com 全国统一服务热线:**4006-757-888**



Anthony Davis
安东尼·戴维斯

Eric Bledsoe
埃里克·布莱索

Devin Booker
德文·布克



先人一步 干净利落

长虹CHiQ空调 Q5系列 智清洁挂机

先洗再用 空气更干净

NBA中国官方指定空调



长虹空调官方微信



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

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、卜蜂莲花、华润万家、苏宁电器、大润发战略合作伙伴
- 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



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



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



宾维空调

创享智美生活，给您五星级智能家居的享受



UNIFIED SERVICE HOTLINE

全国统一服务热线：4000-323-888



One

康佳签约鹿晗 全景 AI 电视 A3 首次一展芳容

4月28日晚上，在中国互联网与时尚潮流的汇集地北京朝阳区751D.PARK 79罐，一场“一鹿有AI——2019康佳电视品牌之夜”发布会盛大开启。当天，康佳彩电亮点频出：不仅鹿晗首次以康佳彩电代言人的形象闪亮登场，康佳引领行业新趋势的全景AI电视A3也首次一展芳容，凭借囊括AI全程语音、AI画质、AI音质、AI音箱、AI智能家居、AI情感交互六大技术震撼全场。京东方科技集团总裁刘晓东、咪咕公司CMO况铁梅、埃及HOHO ELECTRIC&FURNITURE CO董事长梁诚谦、阿里集团投资总监邓裕强、武汉工贸董事长李

丰、国美零售控股有限公司高级副总裁李俊涛、爱奇艺高级副总裁段有桥、京东黑电总经理杨子盛、五星电器副总裁陈武俊、孟加拉ROYAL INTERNATIONAL(ELECTRO MART)CEO MOHAMMED NURUSSAFA MAZUMDER、联发科技电视事业部总经理张增军、南昌四平总经理谢为民、苏宁总裁助理宋辉，以及东道主康佳集团总裁周彬，康佳集团联席副总裁、深圳康佳电子科技有限公司总裁常东出席了当天的康佳电视品牌之夜。



News+

↓ TWO

老板电器“蒸味·中国寻味十城”寻味舌尖上的青岛

11日下午，“蒸味·中国寻味十城”老板电器新品发布会在烟台万达文化酒店举行。烟台市建筑装饰协会秘书长范春霞，中国烹饪大师、蒸文化传承人王永光，老板电器蒸箱事业部部长唐立娟等出席了活动。

据了解，为了更好地推广蒸箱第二品类，老板电器在3月AWE展会上启动了《中国蒸味地图之百道蒸味》计划，将在十个城市打造“一城一味一传承人”的蒸文化之旅。目前已在郑州、济南、南昌、重庆举行了新品发布会，活动通过对地方蒸文化多样性的挖掘，展现老板电器在结合当地特色、传承中国蒸文化上的决心和作用。此次启动十城新品发布会，也是老板电器继发起成立中国蒸文化研究院后，在传承中国蒸文化上的又一标志性事件。

作为国内最早推出蒸箱产品的企业之一，老板电器有着丰富的专利技术储备，并形成了独特的中式蒸箱研发思路。此次发布会，老板电器亮相的多款老板中式蒸箱新品，很好地展现了企业在产品技术创新上的思考和实力。





▼ Three

格兰仕苏宁敲定 200 万台微波炉大单

5月6日，格兰仕与苏宁易购在苏宁南京总部敲定200万台微波炉战略集采计划，强强联合打响红五月“约惠国民家电”第一枪。

当天，格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤与苏宁易购集团总裁侯恩龙、苏宁零售集团生活家居公司总裁郭晓伟等高管团队见证了双方战略签约，并就2019年进一步深化双方高效协同、优势互补、双向赋能的战略伙伴关系展开了战略对话，对下半年从微波炉到全白电的增量品类规划、产品结构调整、精细化运营管理、渠道拓展保障等工作进行了深入探讨。

格兰仕生活电器销售总监吴毅透露，今年1至4月份，包括微波炉、电烤箱、电蒸炉等在内的格兰仕生活电器在苏宁全渠道销售实现了同比50%的增长，其中线上渠道同比增长80%。基于良好的市场增长势头，双方联手推进战略合作进一步升级，以期为全国消费者带来更优的产品、更大的实惠以及更佳的消费体验。





Four

三星“8K 次元空间”展现∞宇宙

4月19日，三星QLED 8K电视媒体品鉴会在北京合生汇中庭举行。由78块艺术镜和三星QLED 8K电视打造的“8K次元空间”，营造出一场极具未来感的沉浸式体验，8K视界震撼全场。品鉴会现场，三星电视还特邀韩国技术专家对8K技术进行详细讲解，共同探索8K视界的无穷奥秘。

当78块艺术镜和三星QLED 8K电视打造的“8K次元空间”重磅现身，视界的魅力被无限放大，从未体验过的沉浸式观感跃然眼前。通过镜面反射和宇宙星空画面的组合，尽情展现宇宙星空的壮阔之美，满足对于未知的一切想象。随着千禧一代开始加入电视消费群体，消费者更加期待提升生活品质的电视产品和‘超越传统电视(beyond TV)’的体验。三星QLED 8K电视应运而生，树立未来电视的性能标杆，推动电视市场进入新时代。



Five

志高空调亮相 125 届广交会

4月15日，第125届中国进出口商品交易会正式开幕。连续18年参加广交会的志高空调让其“朋友圈”国际化的范围不断扩大！此次展会上，志高空调主打智能、节能、健康的全系产品悉数亮相，全新的智能王5代稳坐C位，206款智能王，香槟金色水波纹面板，匠心雕琢，精美于形。作为中国制造全球化崛起的践行者和推动者，志高用多款兼并智能科技与工匠精神的产品在这个全球性的贸易舞台上，向世界展示出“中国智造”的魅力。

Six

美的厨热深度布局 IoT，开启家电物联新未来

4月19日，美的厨热与天猫正式达成IoT百万台销售签订合作！美的厨热凭借完整产业链优势，携手阿里巴巴人工智能实验室深度合作，并推出四大IoT智能产品，共同加速全球家电物联化，为万千用户创造智能新生活。

发布会当天，《中国有嘻哈》选手、实力说唱歌手王子咖惊喜空降，现场演唱了发布会主题曲《懂你所说》，一时间开场氛围瞬间点燃。值得一提的是，该发布会主题曲由王子咖亲手操刀词曲，超强节奏感的说唱，洗脑式的歌词更是带动现场观众一起rap翻全场。发布会期间，现场氛围持续高涨。美的与天猫领导代表上台共同完成IoT百万台销售签订会，此番合作，乃为强强联合，美的厨热与阿里巴巴人工智能实验室将充分发挥协同优势，加速全球家电物联化，引领家电行业迈入物联共享新时代。



Seven

方太携手苏宁，发布家庭幸福宣言：你家水槽该换了！

4月16日，水槽洗碗机首创品牌方太携年度旗舰新品Q8以及Q5W在苏宁易购首发，双方就全新一代水槽洗碗机签署了战略合作。

据了解，作为水槽洗碗机的首创者和最佳渠道，方太与苏宁此次联合发布的水槽洗碗机新品Q8以及Q5W，特别针对中国家庭的使用习惯进行了改良与升级，拥有更纤薄的槽体面板、更大的水槽容积、更缩放自如的清晰空间。

418期间，苏宁万台洗碗机免费试用、以旧换新、厨房改造服务将持续进行。苏宁将联合方太、西门子等洗碗机品牌，除了推出独立式、嵌入式、水槽式多样的洗碗机，还将提供免费上门设计、全程无忧改造、改水改电改橱柜、免费送货安装、一对一上门指导、5年包修等特色服务，仅3小时即可高效换装水槽。



▼ Eight

冲刺超 200 万套销售目标 苏宁 518 抢空调启动

5月6日，在南京苏宁总部，“518来苏宁抢空调”全国新闻发布会盛大开启。作为最大的家电零售渠道，苏宁将迎来上半年最大规模的518空调调节，提前释放旺季货源及价格力度。

据悉，第一季度，苏宁零售云渠道销量增长率高达1736%，零售额增长率高达1687%。518一役，苏宁空调将冲刺超200万套销售目标。

此次518抢空调，苏宁继续提升服务标准。在确保送装时效性方面推出“321”服务。旺季期间，苏宁将继续给全国安装工程师发补贴，累计补贴10亿元。

中有我，我中有你。

——4月16日，长三角工商峰会在南京召开，就长三角的各个企业之间如何加强融合创新时，张近东表示

在“一带一路”这个倡议下，中国制造业唯一能做出的贡献，就是让中国以外“一带一路”的各个国家的人民，因为我们的创造，他们的生活品质得到提升，生活得到更美好的享受。我认为这就是“一带一路”当中我们制造业所要做的一件事情。

——4月25日，董明珠出席“一带一路”国际合作高峰论坛“民心相通”分论坛时说

“服务的快速响应能力是对智能控制企业能力的考验。智能化趋势使产品从概念提出、上市到退市的周期越来越短，推动我们这些上游企业必须对此做出更快的响应，要提前洞察市场需求，才能帮助客户在市场中获得先发优势。”

——拓邦股份战略总监刘天喜接受媒体采访时表示

美国总统唐纳德·特朗普(Donald Trump)是一位“伟大的总统”，但其“缺点”可能会抵消旨在帮助美国经济发展的政策。当他减税时，他一定希望吸引更多的投资，但如果投资者担心收不回钱，他们就不敢投资美国。

——华为创始人任正非接受美国财经媒体CNBC采访时表示

“如果可以选择，我不想做大股东，太累。”

——5月5日，魅族科技创始人、董事长兼CEO黄章在魅族论坛上留言



“我们在进行产品设计时，会充分考虑中式厨房的环境特点、烹饪习惯和中国的饮食文化，让产品的形态和各项功能更适合中国厨房。”

——老板电器首席工业设计师姜圣申在“蒸味·中国”寻味十城发布会上阐述老板电器产品设计理念

“作为一个外企在中国的企业，我们应该向本土企业学习，本土企业有很多优势，最重要的一个优势是对本土的市场有更深入的了解。”

——松下电器(中国)董事、总裁赵炳弟先生在2019中国绿公司年会上表示

“洗衣机的‘普及型’需求逐渐让位于‘享受型’、‘品质型’需求，这也激发了洗衣机市场的新变革。在这个过程中，小天鹅始终以用户需求为导向，不断推出能够切实改善用户生活品质的产品技术，这也正是小天鹅洗衣机的核心价值所在。”

——4月22日无锡小天鹅股份有限公司国内市场总经理李冬在国内首个“健康洗涤生态联盟”成立活动现场上发言

在互联网时代，一个企业的价值不是你拥有多少，而是你有多少为别人所用。未来的企业一定是你





李东生 : 耗资 3 亿元增持 9260 万股

4月30日消息，TCL集团日前对外发布公告称，基于对公司核心主业发展的信心以及对公司长期投资价值的认可，公司董事长李东生于2019年4月29日通过大宗交易的方式增持公司股票9,260万股，共计30,002.4万元。

截止本公告披露日，李东生及其一致行动人合计持有本公司股份1,166,648,009股，占公司总股本的8.61%，为公司第一大股东。TCL称，本次增持完成不会导致公司股权分布不具备上市条件，不会影响公司的上市地位，不会导致公司控股股东、实际控制人发生变化。

TOP-list

2019年3月油烟机市场逆势增长，内外销皆上升。其中，内销出货158.2万台，同比增长0.6%；出口出货80.9万台，同比增长37.8%。内销市场虽然没有大规模反弹增长，但在季度末一改颓势，已是难得，中资品牌表现好于外资品牌。出口方面，属于春节断档之后的补充订单阶段，实现了大幅增长。以下整理了3月吸油烟机线下市场增长情况的排名：

NO: 1. 老板

老板抽油烟机国家标准负责起草单位之一、全国抽油烟机标准化工作组组长单位，在高端抽油烟机领域的市场占有率很高。3月老板吸油烟机线下市场，以27.6%的同比增长量位居第一。

NO: 2. 方太

成立于1985年3月，是集研发、生产、销售、服务于一体的国有控股家电企业，第三季度以总收入420.1亿港元屈居第二。以24.9%的同比增长量屈居第二。

NO: 3. 华帝

华帝油烟机产品以侧吸式为主，和一般侧吸式不同，其吸力最大可达22立方米，同时噪声大。具备蒸汽热水清洗、温度传感等功能，高端油烟机在智能系统上也已做出一些尝试：如人声控制、内置蓝牙音箱等。但产品质量及细节一般，整体性价比不高。3月方太吸油烟机线下市场，以8.2%的同比增长量排名第三。

NO: 4. 美的

美的油烟机“蒸汽洗”功能可通过110℃高温高压蒸汽，对烟机内部的叶轮、油网进行全方位清洗，清洁较为方便彻底，在大家装修网测评中表现优异。另有高端系列“天境”是中国首款带制冷功能的抽油烟机。以6.9%的同比增长量排名第四。

NO: 5. 法迪欧

法迪欧早期是专注于国外一线厨具品牌的设计与研究。法迪欧全系列产品主要以欧洲设计风格为主，将全球各地的先进厨房设计理念与中国消费者的饮食习惯相结合，研究和设计出的厨具产品是比较适合中国消费者需求的。其厨房电器产品在工艺、功能、安全等方面都是依



赵炳弟

4月22日下午消息，2019中国绿公司年会在敦煌召开，在“大变局中的企业增长之道”论坛环节，松下电器中国东北亚公司常务、松下电器（中国）董事、总裁赵炳弟从外资企业的视角谈到如何认识、应对中国未来的发展。

赵炳弟提到，中国改革开放40年发生了翻天覆地的变化，其中GDP和1978年相比，增长了240倍，到今年某一时刻，GDP人均数量将超过一万美金。去年按照美国授权专利数可以看出，当年中国的授权专利数在所有企业里排在第五名。“中国在全球经济的地位已经从过去的‘一穷二白’，到后面成为技术加工、生产制造的中心，现在已经朝着全球创新中心的方向进行变革。”



郭台铭

5月11日，在参加当地举办的一场抗癌活动记者会上，郭台铭表示，如果他在选举中胜出，他将把台湾打造成“健康看护医疗岛”。同时他还称，要设立健康服务自贸区，并与美国签约，共同发展各种新药、检测、设备等医疗健康方案，让台湾成为华人健康平台。郭台铭表示，之前台当局投资4400亿台币预算于轻轨建设，但医疗健康领域也很重要，也需要投资。



茅忠群

在2019年博鳌儒商论坛上，方太集团董事长兼总裁茅忠群发表了题为《儒家文化在促进企业创新发展中的实践与应用》的主旨演讲。

茅忠群说：“如果没有这样一份仁爱之心，方太不可能花那么长时间去研发一个家电产品。因为直接仿照的成本远低于原创发明的成本，不到一年便可以开拓市场。”

据欧洲国家家电行业的高起点、高标准、高要求来执行的。以6.7%的同比增长量排名第五。

NO: 6. 西门子

西门子吸油烟机配备电加热式自清洁系统，其核心技术阿基米德风导系统可优化风道曲线，提升油烟滤除度。且吸油烟机和灶具之间有烟煤联动功能，设计贴心。价格中档，不锈钢板较薄且易脏，加灶具整体价格高昂，品牌产品性价比较高。以4.9%的同比增长量排名第六。

NO: 7. 万家乐

万家乐的净芯导流技术净芯导流技术，通过内部设置两组相互独立的排油装置，增加排油的面积，提高油污排出效率，不留油污死角。以3.6%的同比增长量排名第七。

NO: 8. 帅康

帅康吸油烟机产品基本集中在大吸力的顶吸式吸油烟机。不过近年来质量及服务有所下降，定价在同等质量品牌中偏高，高端油烟机贵，整体性价比一般。以3.2%的同比增长量排名第八。

NO: 9. 万和

在万和电气2011年上市时，燃气热水器是万和电气第一主导产品。除热水器外，万和还有灶具、烤炉、壁挂机等厨房电器。以2.5%的同比增长量排名第九。



唐善达

5月8日，博西家用电器集团大中华区总裁唐善达博士完成了自己履新后的首秀，出席博西（滁州）家电产业园干衣机及洗衣机工厂奠基仪式。唐善达出生在荷兰奈梅亨市，曾就读于瑞士的圣加仑大学，并获得了国际商务和市场营销博士学位。在加入博西家电之前，唐善达博士曾在宝洁任职19年，在中国工作生活长达9年，对中国市场、消费者和文化有着深入了解。

家电营销玩法升级

文/王源

4月28日，**华帝股份**发布2018年年度报告。据报告了解，公司实现营业收入60.95亿元，同比增长6.36%，实现归属于母公司股东净利润6.77亿元，同比增长32.83%。其中，主营业务收入为59.95亿元，线下渠道营收34.22亿元，占主营业务收入的57.09%，同比降低3.17%；占总收入的56.15%，比2017年下降5.55个百分点。电商渠道增幅明显，同比增长26.81%至16.07亿元。

华帝股份积极开拓家装建材连锁卖场等新兴渠道，截至2018年12月31日，共进店306家，其中红星美凯龙进店157家，进店率为51.8%，居然之家进店133家，进店率为48.9%。电商渠道持续发力，保持较好增长，2018年公司在促销节日打造大型主题活动，引爆线上消费，同时结合线上用户的习惯与特点，打造与线下产品差异化的线上精品、爆品。

4月25日，**苏泊尔**联合天猫以“炫色迷情吃定你”为主题在杭州举办一场摩登复古时尚的特别新品发布会。各界受邀的生活达人和各大媒体共同见证了迷色系列炊具的惊艳亮相。苏泊尔此次推出极具创新的颜值炊具，力图为新时代女性带来摩登时尚的生活美学。

作为一场不一样的新品发布会，此次会上的cooking秀也引起了现场观众的喜爱。火焰面、海鲜面等奇特的创新泡面做法，让现场观众大开眼界，进一步感受到了摩登复古厨房的魅力和美学。

据了解，此次苏泊尔除了举办“炫色迷情吃定你”的新品发布会外，还在线上多渠道同步推广，时尚、美食类微博kol分享吃定你公式gif海报，以泡面锅为切入点引导网友讨论自己的泡面锅情愫，引发了大量网友的讨论和传播，进一步深化了“炫色迷情吃定你”

的主题。

4月18日—4月20日，以“海信舒适家 懂你更懂家”为主题的**海信**舒适家空调新品品鉴会，陆续在北京、西安、石家庄等12个城市举行，第四代舒适变频新品——海信舒适家空净一体空调、新风净化空调及舒适变频空调等产品悉数亮相，针对不同城市的需求，为用户提供居家舒适空气解决方案。海信通过品鉴会让潜在的用户能更加系统地对产品理念进行认知，零距离与产品的互动、现场氛围的创造，大大提升了消费者的体验。

2019年4月25日，“长虹·美菱中国区签约京东GSKA暨新品SHOW”在北京隆重举行。**长虹·美菱**中国区与京东正式签署“京东GSKA计划合作备忘录”，跻身京东GSKA头部家电品牌合作阵营，全方位深化与京东的年度战略合作。

“此次战略合作核心的变化，就是合作主体的变化。”对于今年刚成立的长虹·美菱中国区而言，“长虹·美菱”不仅仅是“身份”的变化，其背后更多的是长虹·美菱整合营销，释放出强烈的聚变升级信号。长虹与美菱营销体系战略重组给予行业极大的搅动，“产品集群化、经营小微化、服务平台化”为长虹·美菱中国区加速营销重组战略加持，红蓝CP新形象彰显出CP时代“长虹·美菱”超强品牌声量。

4月25日，电影六位主演——小罗伯特·唐尼、克里斯·埃文斯、马克·鲁弗洛、克里斯·海姆斯沃斯、斯嘉丽·约翰逊、杰瑞米·雷纳和漫威影业总裁凯文·费格在好莱坞著名的**TCL**中国剧院(TCL Chinese Theatre)外留下了他们的手脚印记。《复仇者联盟4：终局之战》将于4月26日在北美上映。其他漫威电影的演员印记也可以在TCL中国剧院外找到，比如安东尼·霍普金斯、迈克尔·道格拉斯、塞缪尔·L·杰克逊和米奇·洛克。

TCL中国剧院历史悠久，自1927年以来就一直放映电影，是好莱坞最受青睐的电影首映电影院。剧院门前的庭院更引人关注：逾200位明星在庭院里留下他们的水泥手印和脚印，并亲自签上大名，有的还会加上华丽的装饰。梦露用她标志性的高跟舞鞋在这里留下了印迹；约翰·韦恩留下了他牛仔靴的印迹；《星球大战》的机器人R2D2则在这里留下车轮印迹。

获取更多资讯，扫描二维码
点击关注



AI 家电界

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菖蒲村委会龙威路18号之三
官网 : www.mbo-china.com

诚邀合作伙伴
咨询热线 : 0757-2783 2866

出发，向年轻人的高地

张基一

家电产品的核心竞争力原本聚焦于“技术创新”和“工业制造水平”，而现在，家电品牌面对的是一个信息越来越对称，需求繁杂多样的时代，这无疑是要离开“耐用品”、“低审美”、“性价比”的舒适区，年轻的主流消费群体从不信仰谁，攀登这座高地才是当务之急。



如今的家电品牌越来越感受到来自年轻市场的拷问，从未有任何一个时代的消费者如此善变且充满情绪，尽管改革开放和人口红利的余波仍在，但这显然已经不是新家电生意的关键——90后、95后乃至00后们，正在以自己态度颠覆品牌和大众对家电市场的认知。

曾几何时，我们能够深切感受到在家电市场的方方面面存在的信息不对称以及来自厂家、渠道的傲慢，实际上也仅仅只在3到5年以前，但凡和年轻人家电相关的产品大多报以“性价比”或是“互联网风格”。消费者和品牌商心知肚明，低价跑量正是彼时对这块市场的定位。

但现如今形势似乎彻底颠倒了过来，一线品牌开始着力打造一个更加贴合年轻化的形象，而在稍低的维度，无论是老品牌转型还是新生的互联网品牌，亦或是一线巨头新组建的子品牌，都默契地把筹码推向了年轻人的高地。

是的，年轻市场对某些品牌来说已经变得有些高不可攀，一些根深蒂固的偏见和工业制造品存在的诸多成本、销售、体验上的制约让这些来不及调转船舵的品牌迅速消失在公众视野。此时此刻我们似乎都没有足够的时间来细数到底有哪些品牌和产品就此成为历史，因为年轻市场的淘汰时时刻刻都在发生，包括年轻人自己，似乎也并不确切的知道自己究竟需要什么。

这和一些针对80、90后人群的研究有些大相径庭，在更多的用户画像中，80、90后人群态度明确、不愿妥协、明确地知道自身需求。但这在家电市场并不适用，举一个非常简单的例子，你可以很便利的在互联网上找到最新的数码产品的评测，但绝大部分消费者并不清楚不同的电视屏幕究竟有什么区别。甚至很多时候，大型线下连锁电器卖场里，竞品之间的互相攻讦也会让选择变得更加困难。所以，在相对更不透明的环境中，年轻消费者往往只能看重产品颜值以及能够提供更多附加值的产品。

在这期的封面故事里，我们从厨电类、空气类以及客厅家电这三个方面分别对家电品牌如何攻占年轻人高地做了不同角度的探讨，得出的结果虽然各有不同，但总体都指向一个方向——好的品味带来好的设计，才能更快俘获年轻用户的心。在关于新晋潮牌和爆款产品的讨论中，我们也精选了当下最为典型的品牌作为观察目标，“毒”在年轻人中取得的大获成功以及在资本圈博得了好感似乎也为家电品牌提供了一些可以参考的路径。

有人说，如果以销售金额为依旧划分家电产品的消费者层级，中年甚至以上的群体依旧是中坚力量，那么我们持续关注年轻化消费的意义何在？我想，大约在于社会信心的膨胀以及未来想象空间的诱惑力吧。



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.vkjadian.com.cn
V客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

编辑部地址 Address
江苏省南京市浦口区星火路 15 号智芯科技大厦 415 室 (210036)

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

总编直线
Editor in chief, straight line
025-87771158

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com



空调销售
微信公众账号：ktxszz



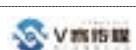
会淘生活
微信公众账号：iht007



家电评论
微信公众账号：media-jd

Copyright Notice_ 版权声明

原创作者享有文章著作权，未经许可，任何单位和个人不得擅自摘编或使用本刊所刊载的图文内容。作者文责自负。



品牌战略联盟

Haier 海尔集团	AUX 美的 美的集团	vatti 华帝	Midea 美的	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科	长虹空调	DENWIN 德温	HITACHI 吸入式	MBO 美博
三都重工	三菱电机 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	LEXY 莱克	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板 老板	Hisense	GREE 格力	HIAIRE 希雅尔	

排名不分先后

CONTENTS

2019 年 总第 231 期

Airconditioner marketing
Appliance industry

05

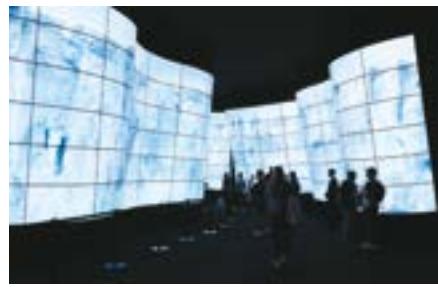
Cover Story

封面故事



Points
专栏

- 空调 2019 冷年收官预判，除了
高温还受这些关键因素影响 15



Survey
有故事

- 问：距离 OLED 的全盛时代还有
多久？答：从现在开始！ 28
智能音箱，AIoT 的一个挂件？ 30
九阳能靠“三驾马车”带动厨房
革命吗？ 32

无论一二线都市的浮躁还是小镇青年
的淡然，家电市场被需求割裂已经是不争
的事实，哪里都有机会。

Viewpoint
有看法

- 夏普赌对了 8K，但想在“混战”
中突围依旧困难 36
地产崛起无望，厨电品牌更应该
关注新品类增长 38
“红海”市场三足鼎立，何为中
小企业的生存之道 40

To Speak
有声音

- 韩依海：走出最关键的一步 新科
空调迈入高速增长的快车道
——对话新科国内营销总经理韩依海 42

Focus
有看点

- 海尔共享空调协同 300 家资源
方打造家电共享生态服务链 44
美博空调为何能在短时间内崛
起并走向全国？ 46
格兰仕的新设计能够打破家电
业僵硬的审美吗？ 47

16 | 冲上年轻人的高地

家电产品的核心竞争力原本聚焦于“技术创新”和
“工业制造水平”，而现在，家电品牌面对的是一个
信息越来越对称，需求繁杂多样的时代，
这无疑是要离开“耐用品”、“低审美”、“性价比”的
舒适区，年轻的主流消费群体从不信仰谁，攀登
这座高地才是当务之急。

三星不变 48

用户依旧很懒，但扫地机器人
却“痛”了 50

It's business
这就是商业

新独角兽诞生！球鞋交易平台
「毒」估值已达 10 亿美元 52

Product
产品

会淘黑研室评测 | 滋补正当时，
美的食神 IH 电压力锅评测 59

The Micro Vision
微观视界

你会拿出多少善意，去理解他们
的突然崩溃 62



空调 2019 冷年收官预判，除了高温还受这些关键因素影响

文/夏淑真

高温天气对空调销售拉动作用不再像前几年明显

，，

进入5月，对空调厂商来说不仅意味着将迎来高温“炙烤”模式，也意味着即将迎来2019冷年收官战。成败如何，5-7月这三个月往往起着关键性作用。根据中怡康的统计数据显示，在刚刚过去的3月份，空调行业线下市场的零售额和零售量分别上涨了4.6%和5.0%。接下来的，空调厂商如何乘市场回暖态势再向前成功冲刺2019收官战，能否出现持续大范围高温成为关注的热点。

空调靠天吃饭，关于这个论调虽然近几年有所争议，但是对于空调人来说心里都希望有一个“给力”的天气。毕竟，高温能助推空调营销带来一波销售小高潮的，就像2018年空调市场强势增长16%的原因离不开旺季高温天气的帮忙。据悉，今年5月中旬，华南，华中，华北等地区将迎来今年第一波大范围的高温天气，抓住这个高温天气时间点对于零售终端出货将起到促进作用。

但是，从目前市场来看，我们更倾向于认为，高温天气对空调销售拉动作用不再像前几年明显，从眼下各品牌竞争的激烈的环境的来看，空调企业仅仅靠高温很难达到预期目标，以下因素也会直接影响2019冷年战绩。

纵观空调市场近几年的发展，4-5月往往是空调价格最低的时间点，也是传统的关键出货期。如何在高温即将到来，把空调价格的好消息释放给消费者，让空调在市场上“火”一把才是关键。比如，格力红四月、苏宁518抢空调、新科五一节能惠民以及部分空调企业的品牌日活动等在提前让利给消费者的同时也让自己提前离2019年目标又近了一步。抓住4-5月的销售，意义还不仅在于此，从渠道方面来看，也是渠道降库存、增强渠道商应对市场信心的重要一环。

从市场区域来看，一二级市场早已是红海市场，很难再现大幅增长。但是，如果把视线转移到目前西北、东北空调市场的发展现状，就会发现，原来一些基数较低甚至是空白市场的黑龙江、新疆、云南等区域开始呈现爆发性增长。在空调市场发展潜力巨大的地区，精耕细作，做好渠道的拓展和建设对空调企业的规模提升将起到不容忽视的作用。

当然，如何在一二级的红海市场，开拓新的蓝海通道，也是

众多厂商早已开始探索的问题。随着新农村建设以及农民消费观念的转变，华东、华中、华南地区的一些三四级甚至更低一级的农村市场发展势头强劲。

那么如何在三四五级市场强化网点，提升品牌竞争力？我们认为，格力、美的等空调巨头在农村三四级市场卡位较早，多年来形成了自己固定的客户群体并培养出了自己的品牌口碑影响力。但是，随着电商平台探索新零售模式，在线下建实体店，乡镇一些生存多年的夫妻店也面临着不小的市场冲击，直接影响到所经营的空调品牌。当前乡镇网点已开始走向产品多元化的道路，由原来仅仅经营空调转变为经营空调冰箱洗衣机、彩电、厨电等多个品类，这样不仅有利于“圈”住更多的客户，更在很大程度上增强了网点的市场竞争力，从而在三四级蓝海市场攫取更多的市场蛋糕。

从产品结构上看，消费升级热在今年的空调市场中得到充分的体现。在消费升级以及人们追求美好生活的大环境下，新增市场以及更新换代带来的市场需求对空调的要求早已不再仅限于制冷制热，而是更关注空调的舒适度以及是否与房子装修风格相协调等，产品整体向着健康、环保、智能化、艺术化方向发展。从产品的品类来看，随着生活节奏的加快，买家电套购成为比较流行的趋势。相比仅仅单独空调一个品类促销，一个家电品牌白电、黑电产品类联合出击市场，成效更显著。可以说，这也有利于空调厂家应对市场增幅放缓的趋势。

面临即将到来的旺季，除了以上几点，不得不谈的就是货源、物流、服务等老生常谈的话题。每年空调旺季到来前，各大空调厂商都会在这几方面花费一些人力，物力，包括培训，查漏补缺，相关政策制定。但是，我们认为，在互联网时代，如何在货源上实现更精确地调度，物流、服务上结合人工智能、互联网技术加强完善，从而给消费者提供更好的购买体验有利于增强品牌口碑提升品牌形象。

站在2019冷年的关键期，2019冷年市场会怎样？我们认为，高温天气无法左右只能“坐等”，但是，如果在终端出货、产品发展方向、渠道拓展以及服务等方面做好提前布局和充分准备将对空调厂商打赢2019冷年收官战起到关键性作用。

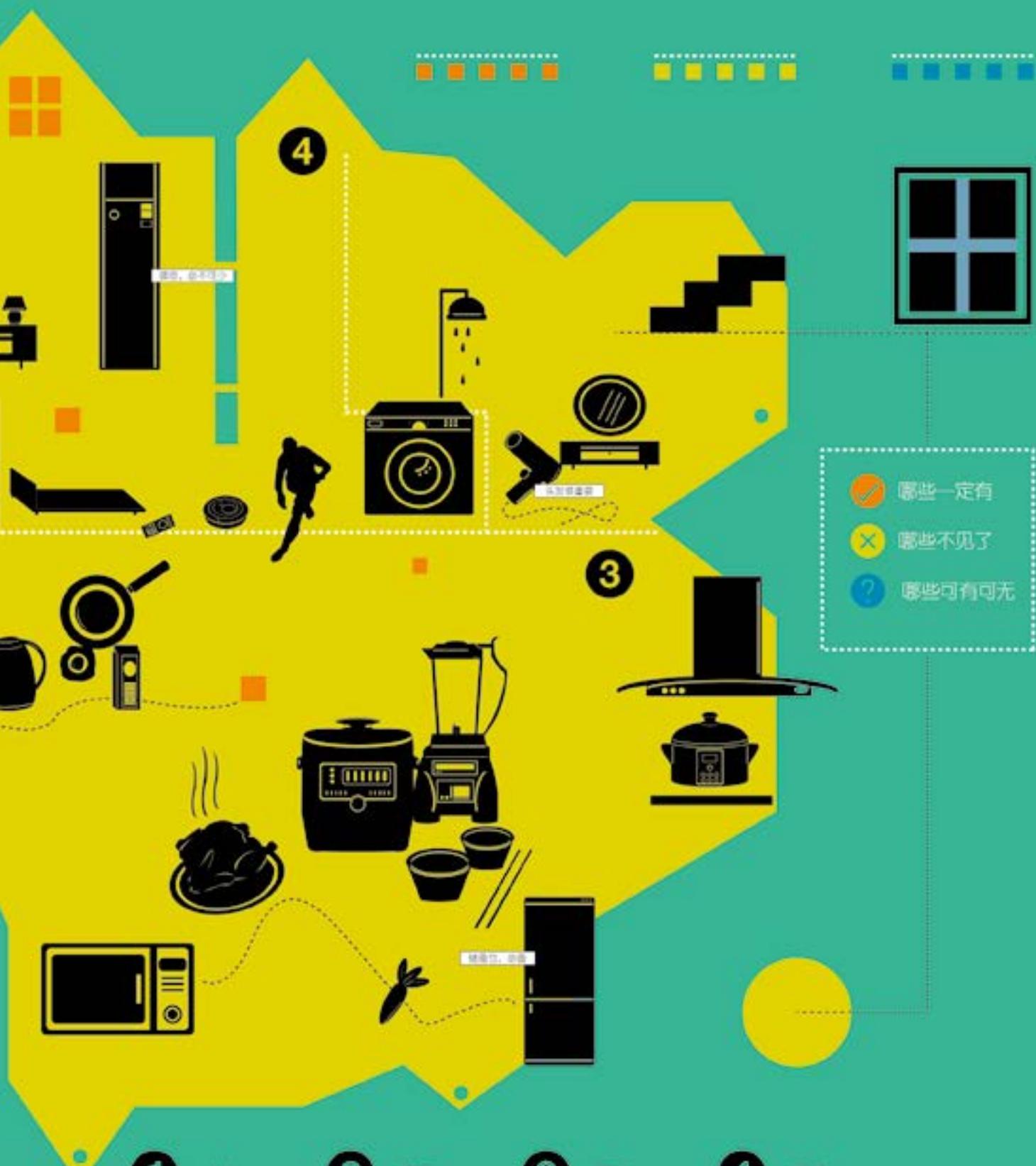
冲上年轻人的高地

文 / 张基一 《家电界》记者 尤守领 王梓璞 卞智杰
制图 / 陈钰婷

家电产品的核心竞争力原本聚焦于“技术创新”和“工业制造水平”，而现在，家电品牌面对的是一个信息越来越对称，需求繁杂多样的时代，这无疑是要离开“耐用品”、“低审美”、“性价比”的舒适区，年轻的主流消费群体从不信仰谁，攀登这座高地才是当务之急。

家电图鉴





① 厨房

② 餐厅

③ 卫浴

④ 客厅

- 哪些一定有
- 哪些不见了
- 哪些可有可无



[Part.01]

90后空调图鉴

文/卞智杰

对于90后人群来说，口不对心是基本操作，好恶变化永远快过实际需求，但随着年龄的增长，阅历的丰富，骑虎难下的90后有时候也需要在面对选择时展现出冷静理智的一面。就像空调的耐用品属性，他们一定会问，但实际考虑时，或许永远在前三顺位之外……

● 华凌空调
● 奥克斯 DIY 涂鸦

从2018冷年的全行业“满血”高歌猛进，到2019冷年的面临挑战冲锋陷阵，作为家电产业里“大盘”——2000亿空调市场近期充斥着因市场变化而“不安”的情绪，无不牵动着家电人的神经。毕竟“大盘”定调，空调2019冷年能否有好收成，很大程度上影响着家电产业整体能否增收。以目前的市场来看，全家电都在迈向年轻化发展趋势。就整体情况而言，整个市场随着消费升级的到来，消费者构成结构的变化，80,90成了新消费群体中的中坚力量。对于整个空调市场来说，智能化，高品质，时尚感成了未来空调市场发展的最为重要的三个关键词。

智(you)能(yi)化(si)

随着5G的发展，智能化发展已经成了整个空调行业的大方向。自2014年起产品竞争也因移动互联网的高速普及、消费需求的年轻多元化在新产品、新技术、新概念上呈现出前所未有的繁荣状态，艺术、智能、节能等成为空调产品发展的新方向。目前的空调产品的智能化基本朝着两个方向推进：一是通过联网，与手机连接，实现远程操控等；二是通过加载传感器实现功能的智能操作。两者发展的核心思想都是在于实现了便携式的操控方式，并不局限于通过遥控器实现近距离的操作，实现了远程操控。并且，伴随着5G,AI, IoT的

发展，智能化会越发的成熟，现在的大环境之下，整个行业都在号召大力进行 AI 技术的研发。并且在今年的 AWE 展会上，多家品牌已经展现出智能化的科技成果，整体发展趋势已不再局限于单纯的手机触控。现在多家品牌都已经推出了智能 AI 语音互联等一系列新的智能技术，就目前的市场大环境来看，空调市场的智能化目前是全家电行业中智能化处于领先态势的一个品类。

但是，现在的智能化还是存在着问题的，不同品牌的产品智能化进度不同，各种智能硬件设备之间缺乏互联，无法进行统一管理，导致原本为提升体验而推出的硬件，反而影响着用户的智能家居体验。但整体而言，展现了新兴融合的空调行业是目前整体智能家居之中发展速度较快的，同时也是年轻化较高的一个品类。

高 (neng) 品 (xuan) 质 (yao)



消费模式的改变和消费升级的到来，使得新兴消费群体对于产品品质的关注度与日俱增。为此，许多品牌都推出了高端系列产品，或者是高端子品牌。很多传统巨头，借势来推出全新的品牌。就目前的形式而言，根据中怡康市场监测数据披露，2018 年 1.5 万元以上的高端柜机持续量额双增。2018 冷年的空调市场数据显示，高端柜机销量占比已达 56%，同比提升 10 个百分点，中高端消费特征十分明显，而且智能空调、健康空调爆发，结构性转型迎来重大转机。消费者开始更加注重健康的品质生活，从而导致消费者的消费敏对价格的敏感度下降。注重产品性能的品质消费不断增强。导致了高端市场在近年来的市场中开始成为了品牌发展的全新方向。



未来的消费市场必定是以年轻人占主导的消费方向。年轻一代的消费者更愿意为更好的生活体验和生活品质买单，消费理念也更加注重自我表达、设计感、体验式的“价值型购物”。

99

同时，外资品牌在中国市场的节节败退，目前中国空调的高端市场已经由中国的本土品牌取而代之，整体市场不断迈向高端化的发展也是必然趋势，并且，从数据上可以看出，目前的高端市场不断升温，消费者对于品质关注的提升不断，在国内家电市场，高端化趋势将会成为一个必然潮流。而这个潮流在国际上是有先例的，例如日本、欧洲的家电市场也是完成了从中低端向高端发展的历程，中国的家电市场势必也会沿着这一趋势发展。这也是未来整个空调行业迈向年轻化发展的整体趋势。

时(yan)尚(zhi)感(gao)

年轻人不光注重产品品质，同时也注重产品的外观。以近期《复仇者联盟4》的上映为例，家电圈也紧跟这一波顶级流量开始诸多营销部署，最直接的表现就是各类电影联名产品的适时推出。比如，美的就已经推出了与漫威的定制款家电。实际上，跨界合作在家电圈中已经不是偶然现象，

此前奥克斯就联手苏宁、国米推出了米兰定制款空调，而在更早一些时候，奥克斯还携手超跑俱乐部推出了法拉利超跑红定制款空调而最近，长虹美菱也选择携手NBA推出了相应的定制产品。

NBA，超跑俱乐部，足球俱乐部，它们的共同特点在于其本身都有着独立的粉丝群体。独立的粉丝群体，联名意味着为家电行业拓展了新的市场方向。并且，选择联名的品牌，它们的粉丝受众有着主力的受众群体。根据数据显示，中国的80后、90后、00后、10后加在一起，1980年之后出生的总人数为7.13亿。1990年之后出生的总人数则为4.85亿人。无论是NBA的面向群体，还是足球俱乐部，甚至是超跑俱乐部，它们面向的群体是中国新兴的主力消费群体。是中国消费市场的中坚力量。再者，从笔者的角度看来，扩大消费群体的好处，可以更好地进行品牌的宣传。扩大了接触的人群范围，可以在人群之中进行快速的流传，这样的潜在价值对品牌来说是不可估量的。并且，这些产

品也有个共同的特质，在整体的产品设计上，整个产品会更加的具有时尚感，造型更加的美观。

品牌逐鹿，少年追风，暗相重合之处乃为商机

近年来，国内市场消费语境发生很大变化，消费群体年轻化趋势日益明显，年轻一代的90后逐渐成长为市场的消费主体。随之而来，对家电企业来说，品牌形象的焕新、产品定位和营销模式的变革都摆在了面前。美的推出的华凌，奥克斯的整体布局的变化等等，一系列的变化，其根本目的就是在于品牌对于年轻消费市场的重视和对整体市场迈向年轻化的前瞻性。从这样的发展方向也不难看出，中国空调行业的传统巨头也不断在谋求新的发展发向。正是因为有这样的态度，中国制造业的发展也才会越来越好。空调市场目前虽仍存在着库存压力大的问题，并且整体增速的放慢，品牌竞争的加强也是充斥着整个市场的核心问题。但是，只有不断谋求变化，不断去挖掘消费者的需求，才能给予整个市场新的发展方向。

未来的消费市场必定是以年轻人占主导的消费方向。年轻一代的消费者更愿意为更好的生活体验和生活品质买单，消费理念也更加注重自我表达、设计感、体验式的“价值型购物”。年轻消费者的居家生活方式改变了家的设计，带动了新的家居消费需求，也带来了更多新的商机。面对新的主力消费群体，新的消费理念，打造年轻化品牌、更新品牌形象、紧跟潮流玩快闪录抖音，这些都是符合当下年轻人的生活习惯从而做出的改变……品牌年轻化的路数是否能够俘获年轻消费者的心呢？让我们拭目以待吧。

[Part.02]

厨电品牌要说全新的故事

文 / 尤守领

世界仿佛永远都是为年轻人准备的，所以“品牌年轻化”是属于品牌们永恒的命题之一，品牌需要不断地追逐年轻消费者。

当越来越多的快消类品牌运用线上线下不同的内容和渠道和年轻人玩得不亦乐乎时，那些受关注度较低的品类该怎么办呢？固步自封显然不合时宜。

就像替换率相对较低的家电行业，与之强相关的产业是房地产，一边当房地产面临降温后，家电行业同样也面临着增速预期的掉地。而另一边，消费升级又要求品牌深度挖掘消费者的真实

需求，用符合需求的新品类带动行业高增长。

面对厨房消费的逐渐年轻化，以 85 后、90 后为代表的年轻人是各大厨电品牌迫切想要抓住的潜在消费群体，这群人目前正经历着人生的第一次结婚、买房、装修以及购买厨电产品。

相较于他们的父辈，年轻人对于家庭厨房的打造、专业烹饪设备的购置，更愿意投资，也更舍得投资，即便是不怎么下厨，也要购置一整套专业烹饪设备，而且半数的人会选择自己能承担范围内最好的烹饪设备。那些我们称之为年轻人的消费群体，他们俨然已成为了厨电新风口。

为了抓住年轻人，各大厨电品牌也是费劲了心思了。

全面展开年轻化消费方式

这群动不动就标榜自己是“吃货”、“美食达人”的年轻人们，他们每天都被高度开放的信息所包围着，高品质、体验感、个性化这些产品本身具备的、附属的特点，他们一个都不想落下。

借助大众喜闻乐见的热门平台，近年来，以华帝为代表的厨电品牌不动声响地完成了大 IP 自有流量的利用，通过将品牌和产品同时曝光在镜头下，在使用过程中就悄然完成了植入，通过高频亮相加深消费者对于产品功能的理解，这种植入在美食节目中得到了最高频率的体现。

不光如此，在今年 AWE 期间，九阳正式对外发布了全新品牌主张——悦享健康，同时带来了三大新品——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。

今年是九阳成立 25 周年，“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。

其实，已经 25 岁的九阳提出悦享健康的品牌主张，不仅是对 2018 年战略的延续，更加体





01



02

现了其年轻化、时尚化转型的决心。

悦享健康，核心在于实现便捷与舒适的统一。“泡最烫的脚，化最精致的妆，吃最贵的保健品，熬最长的夜”。前不久，在一档热门综艺中，明星吴昕的“硬核养生”引起了大众共鸣。

事实上，目前养生是很多85后、90后都市生活的缩影。当忙碌切割了时间，烹饪的繁杂让厨房变成了摆设，对于在工作与生活之间周旋的人而言，便捷的外卖与7-11的盒饭往往成为三餐的唯一解。不过，精致生活仍然是时下年轻消费群体的核心追求。

“无聊放大感官愉悦，扼杀一切美好但不性感的东西，科技以懒为本，健康逐渐成为稀缺品和奢侈品，这是我们对新消费时代洞察。”然而，面对随之崛起的“她经济”、“懒人经济”、“单身经济”，很多老牌家电品牌都在思考合适的路径，以取悦年轻一代用户。



03

烹饪体验与厨房社交空间紧密相连

对于厨房意义的探索，年轻消费群体也注入了与父辈不同的情怀。他们一方面希望享受着智能厨电科技带来的便利与高效，另一方面信奉着“厨房与爱”的美好场景。

那么，真正的问题来了，那些在植入中体现出来的产品功能，如何才能让年轻人真真切切地感受到呢？

老板电器率先为线下运营提供了一种全新的思路，它给这群年轻人描绘了一个不仅仅限于家的大场景吧，在这个大场景里，“当我们谈论厨房时，我们是在谈论爱、童年、回忆、人间百态”，这正是老板电器的一种全新运营模式——厨源体验馆，它将厨电产品体验、烹饪体验、厨房社交

空间集为一体，实现了“昼夜厨房与爱”这种情愫无缝对接。

在老板厨源体验店带动下，方太、华帝等厨电品牌也先后建立了品牌体验店。这种美食交流形式，成了越来越多人的选择了。每一个曾跟着社交媒体中的知名博主捣鼓新菜式的年轻人，都可以走到在品牌体验店里，和志同道合的美食烹饪发烧友进行美食交流。

年轻化未来厨房模样

认为未来厨房承载的主要功能，将集中在品位与健康两个层面。首先是品位，用户更加重视厨房的“颜值”，更加关心厨电与家居的整体协调，他们愿意把自己的厨房和美食“晒”出

来，对于开放式厨房的接受程度也明显提升。所以，嵌入式厨电的兴起就非常好理解了。整体化、嵌入式的厨电不仅可以起到美化家居、释放空间的作用，而且嵌入式厨电本身的高端定位，也令年轻用户群体达到彰显品位、实现身份认同的目的。

其次就是健康。天猫曾经有大数据调查显示，2017年购买厨电的消费者中，35岁及以下人群占比超6成，而清洁果蔬洗碗机、高温锁鲜的嵌入式蒸箱以及不跑烟的油烟机等更深受年轻消费者欢迎。可以说，对健康的迫切需求正成为推动厨电品类创新、促使厨电生态多元化的催化剂。事实上，现今健康厨电的概念早已不局限于除菌消毒的范畴，而是延伸至营养、减少疲劳等层面，例如松下冰箱推出的微冻技术、老板电器推出的蒸箱等，都直指到了消费者的痛点。

对于未来的厨房，云米也给出了定义，一定是“全屋互联”的未来家，上段时间刚发布的云米AI油烟机Air Bot，不仅颠覆传统油烟机形态，更重新定义未来家生活。

布满屏幕的家，让每个设备都是互联的和节点。“每个家电都能掌控全屋”不再是幻想。交互无处不在，也意味着家庭物联网从单品智能迈入场景智能时代。伴随AI算力的不断提升与普及应用，每个设备都会具备AI感知和运算能力，并能智能联动，相互智能判断。

作为新一轮消费升级的中坚力量，年轻消费群体的重要性毋容置疑。抓住年轻人的心态，洞察他们对产品的需求，成为当下厨电企业制胜的关键。而在“年轻化”转型过程中，单一的年轻化转型已无法真正打动年轻消费者的心，只有进行综合性的“年轻化转型”才能真正与年轻的消费群体建立。



01. 九阳“悦享健康”2019新品发布会

02. 2019AWE老板电器发布会

03. 苏泊尔美食品鉴活动现场

04. 华帝亮相伦教时尚发布会



◎长虹美菱中国区签约京东 GSKA

[Part.03]

重新爱上客厅

文 / 王梓璞

所以，2009—2013的这5年，可以被视为年轻家电的“拓荒期”。以统帅电器、美的易酷客为代表的“拓荒团”显然是着眼于未来多一些，尤其是在互联网化的风口效应下，意欲通过概念培养，抢先下手打开蓝海市场。

在经历了互联网品牌搅局，价格战扰乱电视领域后，彩电企业迎来了战略调整期，年轻化无疑成为各个家电行业品牌升级的重中之重。不仅仅在于产品升级，同时在电视内容方面，作为电视媒体终于越来越清晰地认知到，在如今收视竞争的舞台上，亦是“得年轻人者得天下，得未来”。

随着80后、90后逐步成为彩电消费市场的主力军，电视行业亦是进入了年轻化的发展调整状态。纵观彩电市场，品牌的发展从单一的主流产品开始向以年轻消费群体为主的各细分市场扩张。传统的大牌电视企业纷纷响应年轻化发展。而如何找到产品与目标人群之间沟通的有效渠道、语言，则成为品牌方重点研究的课题。

对年轻化的探索，早在10年前就开始

不单单论彩电市场，甚至整个中国家电市场这几年最大的增长亮点，都非年轻化家电莫属。尽管80、90后为年轻家电市场崛起提供了重要动力，但毕竟“罗马不是一天建成的”，家电企业对年轻化品牌的探索，实际上早在10年前就已开始。彼时，80后和90后尚未形成巨大的消费力，行业内也并无优质的案例可借鉴。因此，开拓年轻家电市场要承担很大的风险，但这并没有阻挡家电企业前赴后继的热情。

10年前的中国，刚刚举办了奥运会，互联网开始崛起，家电市场稳中有升，整体形势一片大好。在这种情况下，年轻家电对中国企业

◎ 2018CES 海尔公布
2018的全球品牌愿景

而言，或许是机遇，但更像是冒险。因为从消费人群来看，当时的家电消费主力60后和70后，都是偏保守的群体，刚刚涌入社会的80后尚未形成消费力。从市场状况看，相比成熟的家电体系，年轻家电完全是个未知数，如果一旦介入，就意味着巨大的风险投入，还有不确定的目标消费群。

所以，2009-2013的这5年，可以被视为年轻家电的“拓荒期”。以统帅电器、美的易酷客为代表的“拓荒团”显然是着眼于未来多一些，尤其是在互联网化的风口效应下，意欲通过概念培养，抢先下手打开蓝海市场。

从2014年开始，年轻家电逐渐进入“化冰期”。此时，家电市场竞争白热化，互联网趋势日渐明朗，80后带着90后“造了传统消费观念的反”。诸多因素催动下，奥克斯、格兰仕UU、创维酷开、长虹CHIQ、云米等新老品牌争相加入年轻家电



市场的争夺。也正是在这个时期，“年轻”、“时尚”、“简约”这些标签开始频繁出现。

从电视市场来看，自前些年家电企业纷纷推出了自己面向年轻消费群体的互联网专属品牌，如：创维酷开、康佳 KKTВ、长虹 CHIQ 和海信 VIDAA；到如今各大传统厂家联合 NBA、娱乐综艺等等受年轻人关注的活动，我们足以发现各家都在积极参与对新生代群体的争夺。各大家电企业的品牌战略调整，年轻化无疑成为

家电行业品牌升级的重中之重。而在家电市场复苏的背后，中国家电格局已经迎来了新一轮重构期，各大家电企业面临品牌升级关口。

如今品牌年轻化提速，品质仍是根本

4月15日，长虹与NBA中国在北京举行“合作官宣仪式”，正式成为“NBA中国官方市场合作伙伴”，将为年轻消费者带来激情赛事，同时

对于90后人群来说，口不对心是基本操作，好恶变



◎《复联4》主演现身
好莱坞TCL中国剧院
前留下手印

也为长虹品牌注入年轻活力。可以看到的是，从军工立业到彩电兴业，再到当前的国际化、相关多元化拓展，长虹从最初的转型升级到如今年轻化战略转型，都对长虹品牌的市场营销活动提出了新的要求。长虹股份公司总经理李伟表示，“与体育 IP 的深度绑定与合作，通过线上线下活动，搭建与消费者互动平台，将全面提速长虹品牌的年轻化、时尚化。”

就在前些天，在美国当地时间 4 月 23 日复联 4 的 7 位主创在好莱坞 TCL 中国大剧院举行了手印礼，美国队长、钢铁侠、黑寡妇等主创将手印永远留存在好莱坞守护世界，此次 TCL 以漫威十年复联 4 的噱头吸引了众多年轻受众的目光。实际上早在去年 3 月，TCL 便选择了 2018 年具有爆红气质的街舞综艺作为切入点，联合《热血街舞团》节目中的话题学员推出热舞视频，视频中舞者精湛的舞技，以及呼啸而出的“精于形，修于心”、“长得好看还专业”等字幕，引起了网友对颜值与实力的讨论，TCL 的产品与新生代“玩”在一起，形成感情共鸣。

而创维敢打出“中国每卖出两台 OLED 电视就有一台来自创维”的标语，自然是体现了创维 OLED 电视产品销量之高、销售范围之广。其中原固确实有 OLED 面板自身的吸引力及技术优势，但创维好的创意以及贴近年轻人的“方式”更加值得肯定。例如 iPhone Xs 发售当天，创维巧妙地追了一波热点，打出海报，“在 2017 年 11 月第一台 iPhone X 发售之前，创维提前让 192108 位用户感受 OLED 屏幕带来的魅力”，与此同时晒出“销量成绩单”，大肆的收获了一批年轻用户。

纵观整个市场，不难发现，消费群正趋于年轻化，80 后、90 后的一代消费者逐渐崛起，成为家电产品的主力消费军。今后只有年轻化的产品、

品牌形象才能在逐渐被年轻消费人群主导的市场继续占据领导地位。正因为如此，创维、TCL、康佳等一些电视企业为了对现有的品牌进行“切割”，推出专门针对年轻消费群体的产品，向年轻人靠拢、抓住年轻消费者，成为传统家电企业必然趋势。

对于各大厂商扎堆品牌年轻化的举动，电视品牌的年轻化不能只靠单方面的营销途径，更需要从产品体验、营销、技术创新、用户需求等全方位的升级。另外，品牌年轻化的前提依旧需要高品质来保证，伴随着年青一代追求时尚，注重个性的风格，对产品的娱乐性、操控性、智能性以及外观都有着更高的需求。电视品牌不断年轻化的背后必须要注重品质，这依旧是所有传统家电企业的根本。

怎样“年轻化”才能吸“粉”

首先需要保证产品年轻化，即通过产品更新与品牌延伸，提升用户体验。要保持品牌永远领先、年轻的形象，必须将产品创新作为品牌经营的重心。脱离产品谈论年轻化营销是不实际的，品牌主需要重新审视自己的产品是否符合年轻用户的需求。只有拥有了足够年轻和个性化的产品，年轻化战略才会更加相得益彰。

其次是形象年轻化，即树立独特鲜明的个性，改善品牌老化形象。当品牌或产品的形象脆弱，需要年轻化或活化时，品牌个性经常是首先考虑的重要因素。年轻消费族群更注重消费过程中的体验和精神的收获，毫无个性的品牌难以引起他们的关注，只有与其性格标签一致、具有高度辨识度的“人”才可能激发兴趣。因此，人格化自己的品牌，赋予它个性、幽默、时尚等年轻化气质，就成为调整品牌形象的重要策略。换一个方面来

思考，其实类似于小米等“年轻”企业对大品牌的威胁并不在于销售了多少产品，而在于“小米们”正不断吸收着年轻一代用户，且这些用户将是未来的主流消费人群。而像长虹、海信、TCL 等传统电视品牌知名度很高，但是逐渐开始向“中年人”发展，这一点绝对是这些老牌企业不希望看到的，他们希望年轻人去了解，同时也需要自身品牌形象年轻化。

然后是广告年轻化，改变沟通风格，用创意作品与其对话。80 后、90 后、00 后消费群体是在互联网中成长的一代。他们大多张扬个性，消解权威，有较强的独立意识和反抗精神，喜欢恶搞、自黑等网络亚文化。说教式的沟通方式和商业化的广告术语很难打动他们，甚至可能引起反感。只有改变广告的沟通风格，创新广告的呈现形式，打破一本正经讲产品的古板形象，才可能吸引年轻消费者，以产生价值认同和情感共鸣。像创维一贯的结合热点的广告就是非常典型的例子。

最后则是需要营销年轻化，通过娱乐营销和社会化营销，与用户多维互动。品牌年轻化的核心是赋予品牌生命力。它不是一味地迎合潮流，而是从品牌、产品、营销等方面进行的系统性再造。品牌主需要以用户为核心，通过年轻化策略，真正融入新时代消费者的生活状态，从他们的角度思考品牌刷新，为品牌注入活力，真正搭建起与年轻消费者的沟通体系，形成创新且可持续的互动关系。

物竞天择，适者生存。市场有着铁一般的法则，从探路者开局，到风口来临前的群起而入，能笑到最后的永远是坚持者，这点对于如今所有觊觎年轻市场这块“蛋糕”的电视品牌来说都适用。同时必须要有足够硬的实力，才是能打好持久战的基础。





问：距离 OLED 的全盛时代还有多久？答：从现在开始！

文 / 王梓璞

不要想着在未来的3、5年内，OLED电视就可以淘汰液晶，一骑绝尘，但是站在2019的现在来看，OLED迎来了最好的发展期。

由市场调研机构IHS发布的数据显示，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%。而同时调研机构奥维云网副总裁董敏预计，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。

海信正式“加入”OLED阵营，加速中国OLED市场推广

在一个月前的上海2019AWE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和激光电视产生了自相矛盾。对此，海信电器营销股份有限公司总经理王伟给出解释，“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”。

“打不过就加入”的评价听起来不太好，但海信的加入变相的证明了OLED电视确为大势所趋。OLED电视在之前的国内市场，一直以创维为首，而即使是在LG Display(一下简称LGD)的



大力支持下，吸引包括了长虹、康佳等企业加入的情况下，受限于企业自身经营策略以及品牌效应、公众信服力等限制，OLED电视一直未能在国内市场实现销量引爆。这其中有一部分原因就在于在中国彩电市场占据绝对主导地位的彩电双雄海信和TCL一直未加入OLED阵营，未能通过其品牌影响力以及企业自身战略优势在一线市场推广，并形成氛围和热浪。这其中，海信一直选择的是液晶ULED与激光电视共进的两大路线，而TCL则选择的是液晶电视量子点QLED路线。这两大国内龙头企业的“不参与”，在一定程度上制约了OLED电视之前在中国的市场化进程。

即使笔者对于海信入局OLED阵营对其企业本身想要扳回颓势，重返电视大佬地位并不看好。但值得期待的是，随着海信全面介入OLED电视市场的竞争，整个市场上OLED产品权重会得到

加大。这不仅会加速这一产品在中国的市场化推广和引爆，还能使得中国市场在全球 OLED 市场规模扩大。

OLED 电视销量猛增，LGD 战略中心由“LCD”转向“OLED”

随着 OLED 电视销量的迅猛增长，OLED 阵营的不断扩容，OLED 电视面板供应开始出现缺货现象。而今年首次参加上海 AWE 展的 LGD，其新任副社长、TV 事业部长吴彰浩表示，“在广州投资的 8.5 代 OLED 面板生产线将于今年三季度正式投产，这将在一定程度上解决目前大尺寸 OLED 面板市场供应不足的问题。”

广州工厂是 LGD 在韩国本土以外投建的唯一一条 OLED 生产线，而 LGD 是目前全球唯一的大尺寸 OLED 面板供应商。LGD 广州工厂投产后，其 OLED 面板产能将提升 35.7%，从 280 万片增至 380 万片，并将继续加大对 OLED 的投资。

人工智能、5G 以及 OLED 是驱动平板显示产业上下游新增长的三大力量，随着 OLED 电视市场的高增长以及阵营成员的不断壮大，OLED 将迎来快速发展新阶段，为此中国电子视像行业协会将制订国内 8K OLED 电视和柔性 OLED 显示的行业标准，推动 OLED 电视在中国市场的发展。

在这样的背景下，大尺寸 OLED 面板的缺货，已成 LGD 所面临最大的挑战。吴彰浩给出的回应是，“当中国成为 OLED 生产的第二核心，中国和韩国双引擎一同发力，将大大加速 OLED 普及的进程”。他透露，在广州工厂正式投产后，公司还继续扩大对 OLED 的投资，“目标是到 2019 年实现 400 万台的产能，到 2021 年会实现 1000 万台的产能”。

不难看出，LGD 正在调整战略，不断提高 OLED 面板的销售占比，从以前的 LCD 为中心，转变为以 OLED 为中心，到 2020 年 OLED 面板销售将占 LGD 销售金额的 50%。

苏宁“诚意”十足，下半年 55 英寸 OLED 电视有望跌破 7000 元

在 4 月 12 日的苏宁“全民抢彩电”启动仪式上，通过苏宁方面给出的数据显示，目前 55 英寸 OLED 电视平均价格下降至 11100 元；65 英寸 OLED 电视平均价格从 2016 年的 28000 元一路下降至 2018 年的 22200 元。而后续 OLED 电视的价格还有望继续“下压”。到今年第四季度，55 英寸 OLED 电视平均价格将跌破万元，65 英寸 OLED 电视平均价格将跌至 15000 元。

而为了能够凸显出苏宁方面对 OLED 电视的“诚意”，在“全民抢彩电”活动期间，苏宁就提前在价格上做“亲民运动”。苏宁将联合品牌释放第四季度预估价，55 英寸 OLED 电视跌破 7000 元，65 英寸 OLED 跌破 13000 元。这个价格绝对是“OLED

电视有史以来最低价”，苏宁此举就是抢先引爆 OLED 电视销量的前奏。

据苏宁相关负责人介绍，未来苏宁将投入更多资源赋能 OLED 产业，帮助面板厂商、整机厂商建立与消费者最直接沟通的渠道，并通过大数据反馈分析，调整产业结构，打造更符合消费者的产品，加速 OLED 全产业链发展。

随着 OLED 面板产能的升级与生产良率的提升，与传统液晶电视相比，OLED 电视在推动电视产业从量变向质变进化，正在释放着其高端市场领导力的势能。同时，5G、AI、IoT 等技术共同推动，电视已经成为家庭娱乐中心和家庭物联网中心，OLED 电视以其优越的性能，必将在高端电视市场中大有可为。2019 年，很可能就是电视发展史上的重要分水岭，OLED 的时代来了。



智能音箱，AIoT 的一个挂件？

文 / 尤守领

在经历了 2018 年的出货量狂欢之后，今年的智能音箱品牌商都在思考一个问题：智能音箱到底是什么？是一个可以对话的 AI？还是智能家居的入口点？或者是可以解决未来整个智能家居的未来？

尽管整个智能音箱行业都在朝着“智能家居”的方向发展，试图将其打造为 IoT 的智能终端。但是目前受限于大部分中国家庭“智能化”的不足，这个需求尚不足以养活整个智能音箱行业。

所以从更加实际的角度来说，我们应该把智能音箱定义为一套智能化的综合解决方案。而为了充分满足这个需求，目前整个行业至少还需要从三个方面进行深度革命。



第一，是交互技术的革命

智能音箱之所以不是一个普通的音箱，最根本的区别便在于智能化的提升。

在 2017 年整个行业井喷的时候，中国曾经有超过 2000 家智能音箱厂商，当时人们眼中的智能音箱就是“语音系统 + 音箱”，只需要购买一个通用化的语音系统，配合普通音箱就能打造一个所谓的“智能音箱”。

但是事实证明，真正的智能音箱，不是一个简单的语音助手，而是需要高度人性化的语音交互技术，不仅要能理解指令，同时还要能够解决硬性需求。

这也是大部分智能音箱厂商在 2018 年被洗牌出局的原因，语音交互技术的革命，必然只是少部分巨头的游戏。

就拿最近刚发布的天猫精灵 CC 来说，在“听清”用户这个基础需求上，天猫精灵 CC 所采用的环形三麦克风阵列远场语音设计，可以有效提升噪音环境下的识别效率。7 英寸的高清触屏，则带来了全新的视觉交互，让智能音箱的娱乐功能更为全面。

而在“听懂”用户这个核心需求上，天猫精灵 CC 所独创的 NLP 技术和算法，使得用户语音交互的体验更加准确无误，同时还支持各种方言，以有效适应中国家庭的真实使用场景。

这些技术对于小厂商来说，都是难以跨越的问题，因此导致了众多中小厂商的淘汰，而未来各大智能音箱厂商要想拉开彼此间的差距，交互技术的革命便是首要条件。

第二，是内容库量的革命

智能音箱领域两类公司会成为赢家，要么有极致体验，要么有极致内容，内容提供商是智能音箱领域的重要一环。当然除了听懂用户，智能音箱更核心的需求在于为用户解决痛点，而这个需求的满足，就不仅仅是技术上的革命，更是内容和生态上的竞争。

首先，由于大部分家庭智能化的不足，在未来很长一段时间内，家庭娱乐都会是智能音箱的一个核心需求。而要想充分满足用户的娱乐需求，



没有足够的内容作为支撑，根本不可能实现。

就以过去一年多一直排行市场第一的天猫精灵为例，天猫精灵的出货量超千万，功劳却少不了阿里强大的内容库少，以及多个版权方合作的支持。

例如在视频方面，天猫精灵就拥有优酷、哔哩哔哩、芒果TV等平台支持，在音频方面则有环球、滚石等十几家版权公司的超千万级内容库，这才让天猫精灵的语音交互“言之有物”。

如果说家庭娱乐是目前智能音箱的基本盘，那智能家居就是未来智能音箱的风向标。一直以来，智能音箱各大厂商都试图将智能音箱打造为智能家居的入口，这也是智能音箱行业未来最大的想象空间。

第三，则是多元化场景体验

不同的内容对应不同的场景。智能音箱走进家庭的使用场景是非常丰富多样，除了天气播报、讲故事、听音乐等智能音箱都具备的功能外，教育孩子使用的将故事、学习功能，购物，工作应急等必不可少。

在购物环节，有着电商基因的天猫精灵和叮咚完胜其他音箱。以天猫精灵为例，它的购物功能非常强大，产品购买、产品价格查询、物流查询、话费充值都能通过语音交互实现。

当你说一句“我想买东西”天猫精灵就会从后台筛选出你曾经购买过或热销的产品进行语音播报。对于包邮的产品，通过语音就可以确认购买，发货到默认地址；不包邮的可以选择加入购物车稍后结算。

在全方位覆盖场景中，翘楚者当属小米。除了常规功能，小

爱音箱 mini 可以通过授权，管理家中的各种智能电器，比如可以控制小米台灯、扫地机器人、空气净化器等小到热水器电饭煲也可以控制。通过语音命令来操控智能家居设备的方式，令用户的生活更为便捷。

这些得益于小米较早布局物联网行业。作为小米智能家居联网设备总量已超过 6000 万台，成为全球最大的智能硬件平台。小米上市后，未来推高其市值的很有可能是其物联网布局，我们可以看到小米具备成长为消费级物联网巨头的潜力。

小米通过持续的投资和管理，不断的扩大生态企业规模，利用小米模式和品牌影响力覆盖消费电子产品的每个角落。

《家电界》记者认为，不管是产品设计还是品牌宣传方面的不同，都将帮助智能音箱行业实现有效的差异化，帮助智能音箱行业摆脱同质化竞争。

总的来说，2019 年智能音箱行业整体的突围方向还是在于不断完善交互技术的革新，以及内容和生态上面的扩张；其次，则是从场景化继续求发展，给用户更多的使用需求。

在经历了多轮洗牌之后，如今整个智能音箱已经成为少数几个头部玩家之间的游戏，但是从去年以来，智能音箱却基本上没有再搞出什么新意，至于智能音箱行业能否走出困局，我们将拭目以待。



九阳能靠“三驾马车”带动厨房革命吗？

文 / 尤守领

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。

对于 25 岁的九阳来说，开始将“悦享健康”定义为全新品牌主张，标志着九阳品牌已经迈向年轻化的势态，同时这也是推动行业品质消费的重要举措，在厨房革命的这条道路上，九阳已经准备就绪。

自从家电产品迈向快消化后，人们对于耐用性的要求并没有降低，但在耐用属性之外，需求点已经几何级地增多。对于厨房产品而言更是如此，尤其是 80、90 后年轻群体，他们更关注生活品质和文化品位，在消费上也更注重高端品牌。

最近，九阳在杭州推出了全新品牌主张——悦享健康，现场还推出多款产品，不用手洗的豆浆机 K 家族、不同手洗的破壁机 Y88，以及颠覆传统烹饪方式的新物种蒸汽饭煲 S5，为中国市场



带来一场“厨房革命”。

创新作为驱动品牌发展的源动力，九阳在这条道路上不断进步，在去年厨电市场不景气的情况下，全公司营收高达81.68亿元，同比增长12.7%，净利润7.55亿元，同比增长9.58%。两位数的营收增长率，无疑给厨电市场增加了不少信心。

用户越懒机会越多

所以我们认为，九阳的实力是不容小觑的，在规模化扩张难以为继的当下，厨电市场仍大有可为，中国拥有14亿人口的大消费市场，只要你东西够好，就不怕没有市场。况且在现如今移动互联网时代，消费者已经离不开“慵懒”二字，大多数人都懒于食材准备、机器清洗等繁琐的过程。

从九阳发布的这几款新品中，我们不难发现，九阳不光用“懒

人经济”来取悦消费者，而且在产品的设计方面，也始终将年轻、时尚、轻巧的设计理念灌输到对豆浆机、破壁机的改造上。以豆浆机来举例说明，清洗不便一直是用户使用的核心痛点，从而导致用户使用的频次降低。

而在去年九阳就以“不同手洗”技术为核心卖点，K系列的豆浆机也随着成为爆款。据《家电界》了解，K系列豆浆机不到半年销售量就高达13万台。而在近期发布的新一代K系列豆浆机上，除了保留上一代不用手洗的特色外，还增加了热烘除菌的功能，瞬间成为一台多功能饮品机。

当“不用手洗”技术在豆浆机上被验证后，九阳成功将其嫁接到破壁机上，推出了全球第一台不用手洗的破壁机。破壁机对九阳有着非凡意义，在开创豆浆机市场之外，“专注破壁技术25年”是其引以为豪的另一个事情。作为作为中国最早应用破壁技术的九阳，曾推出中国第一台冷热型破壁机。

作为破壁机市场的领先者，九阳一直希望让中国家庭接受破壁机这一产品形态，进而在豆浆机外开创另一个刚需市场，它一边不遗余力地进行市场教育，另一边从技术角度解决破壁机痛点问题。

品牌价值提升源于核心产品力

在年轻消费群崛起后，一个明显的趋势是，科技产品在满足功能需求外正在拥有自己的品牌内涵，甚至文化属性，这些属性的价值跟功能变得一样的重要，跟60、70后购买家电只看功能、性能和质量不同，而今天的年轻人会更关注外观设计、潮流时尚、品牌故事等非功能性因素。

其实九阳也一样，九阳作为电饭煲市场后来者能够占据重要位置，正是因为产品层面的推陈出新，铁釜电饭煲的推出让其在市场一战成名，2015年以来，电饭煲已成为推动九阳业绩增长的重要驱动。

而这次发布的蒸汽饭煲S5则是对电饭煲品类市场的重新定义。

首先从工业设计上来看，S5与传统电饭煲结构截然不同；其次其采取了全新的加热方式，应

用颠覆性的蒸汽技术；最后，采取了没有涂层且可自由切换的内胆。

蒸汽饭煲 S5 不是为了变化而变化，而是可以大幅提升消费者的烹煮体验，基于全新的蒸汽加热方式可以做出口感更好的米饭，“米饭还是蒸的香”，蒸汽饭锅更迎合国人习惯。S5 还可以在不加一滴水的情况下做出汽锅鸡，也有更多全新烹饪方式的可能性。

据相关数据显示，中国电饭煲市场“三巨头”格局稳定，美的、苏泊尔、九阳三家厨电巨头市场份额合计超过 70%、80%。蒸汽饭煲的推出，让九阳拥有杀手级品类，有望通过“蒸汽革命”改变电饭煲市场格局。

豆浆机、破壁机和电饭煲三个品类是九阳的“三驾马车”。不难发现，这次发布的三款新品，正好分别属于这三个产品线。

家电行业是中国少数几个拥有国际竞争力的行业之一，也是我国制造业的代表。历经近 20 年的飞速发展，我国家电产业已由粗放成长逐步成熟，需求也由必需品转向可选消费品。

在规模化扩张难以为继的当下，原创力逐渐成为了家电企业的核心竞争力，也是中国制造业强大的重要推动力。在小家电这一细分市场，以九阳为代表的中国品牌能够凭借原创技术在激烈

的竞争中立于不败，其发展逻辑也为整个行业带来了借鉴。

实际上，九阳的原创实力从本次发布的三款新品中便可窥见一斑。作为豆浆机和破壁机的行业“先行者”，九阳在国内率先研发和推出新品后，并没有停止更新迭代的步伐。

在电饭煲市场，九阳则是一名不折不扣的“后来者”。面对饱和的市场环境，多数新入局者往往运用价格优势，或者推出低端产品制造柠檬市场，或者依赖资本注入扩大生产规模。反观九阳，则选择“蒸汽”原创技术填补市场空白，从而创造出新的消费需求点，保持其打造高品质产品的路径。

基于小家电企业的技术和制造实力不断提升，未来小家电消费档次将不断提升，消费周期不断缩短，消费升级步伐不断加快。在行业红利逐步消退的情形下，品质化、高效化、细分化将是家电产品发展的主旋律。🕒



——有 看 法——

A

夏普赌对了8K，但想
在“混战”中突围依
旧困难

P · 3 6

B

地产崛起无望，厨电品
牌更应该关注新品类
增长

P · 3 8

C

“红海”市场三足鼎
立，何为中小企业的
生存之道

P · 4 0

Y O U | K A N | F A

A

夏普赌对了8K，但想在“混战”中突围依旧困难

文/王梓璞

不难发现，2019AWE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。那这么看来，有8K电视之“父”之称的夏普是否能在全球大环境低迷的局面下取得领先地位呢？



8K电视之“父”的困境

早在2009年就开始研发8K技术，并于2016年研发世界首款8K信号交换机，2017年推出全球首款消费级8K电视，再到2018年推出全球首款8K机顶盒，夏普称的上8K电视之“父”。

然而在近年来全球彩电业市场增速放缓，中国彩电市场深陷“价格战”的泥潭之时，前两年夏普电视“买一台送一台”的炮火声余音不断，但一通猛冲猛打后回头一看，杀敌八百自损一千。夏普的品牌形象在这两年来遭受了毁灭性的打击，很多消费者买夏普不再看重他的屏显技术，而是价格便宜。夏普电视历经数十年才得以沉淀、积累的工匠精神丧失殆尽。在“低价开路”，利用富士康的垂直产业链优势，以性价比为武器，收割市场份额，夏普赖以成名及备受认可的“技术为王”已经被摒弃。这样的夏普，已经不再是真正的夏普。这一点与其同门兄弟索尼可谓是背道而驰。

试图以低价打开市场的夏普，最终既没打开市场，又毁掉了自身品牌价值，可谓“人财两空”。此前消费者是认可夏普这一品牌的高端定位，进而成为部分高收入人群的选择，甚至认为夏普电视是品质生活的象征性符号。但现在主打低价的夏普电视却毁了长久以来打造的品牌形象。在以往，夏普电视是深受日本精工匠心、工程师文化赋能的品牌、产品。总体来看，其在电视领域中定位于高端。而现在的夏普电视在富士康追求速度和效率的过程中，却是过度谋求经营业绩和利润的最大化。

在去年，当其他彩电厂商都对8K电视持审慎态度，还在观察8K市场的潜力之时。夏普已经迫不及待，希望抢在竞争对手之前占领8K电视的制高点。当时全球上市销售8K电视的只有夏普一家。萎靡销售现状以及8K电视不明了的未来，夏普似乎已经在彩电市场陷入了泥淖中，可以说是既抓不住现在，又不能掌控未来。

在5G+8K+IOT浪潮下，夏普寻求新突破

从已经结束的2019AWE看来，彩电业迎来

了多元技术发展的态势，8K 超高清、IOT、5G 都成为新风向。

而作为率先推出 8K 电视的夏普，先后在 8K 产业链的上游面板端与下游内容端共同发力，推动 8K 发展的步伐，正式拉开了电视行业 8K 化帷幕，算是赌对了未来。8K 电视的落地确确实实是今年电视行业的热点。从技术层面看，8K 分辨率为 7680*4320 像素，是当前 4K 分辨率的 4 倍。同时，在 8K 分辨率下，画面帧数将达到 120 帧。每一秒中的画面数量可达到 120 张，这是足以媲美人眼的精度。在 8K 的解析度下，画面可达到与真实无二的效果。

实际上，从去年到今年夏普电视在国内彩电市场上演的“弯道超车”剧情，是以低价销售的方式实现的，这让业内都在感叹“夏普品牌从此低端”。而“8K 电视”则是夏普用来证明品牌自身的高端形象以及突破发展的“最后一根稻草”。富士康科技集团副总裁陈振国曾表示，“未来把握 8K 和 5G 时代的机遇，让业界看到夏普在依然在‘高端品牌阵营’拥有很高的话语权。”

夏普在春季发布会上向行业释放了更重要的信息，启动了夏普 8K+5G 战略联盟成立仪式，成都电信副总经理杨洋与东方明珠新媒体总编辑戴钟伟先生作为嘉宾上台参与了此次启动仪式。夏普在今年 2 月份与四川电信已经在成都成功实行了 8K+5G 的直播，而东方明珠作为夏普践行 8K 技术以来的忠实合作伙伴，去年以来一直在商业合作上保持友好和密切的联系，此次活动过后各企业也将会在之前的合作基础上继续推进 8K+5G 产业发展。

同时夏普领衔研究 8K+5G 领域这一举动正顺应了国家在超高清视频产业的发展规划，日前工业和信息化部、国家广播电视台总局、中央广播电视台总台日前联合印发《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022 年）》，要求企业为 8K 关键技术产品研发和产业化取得突破作出企业自己的贡献。夏普借助伙伴力量将在 8K+5G 领域做出更多尝试，也是在积极响应此《行动计划》，为 8K 技术的突破性发展贡献行业领先企业的力量。

新风口下行业面临大混战

据 2018 年度彩电行业研究发布会报告显示，继 2017 年彩电销量大幅下滑之后，2018 年国内彩电市场依然低迷。去年，国内彩电市场零售额规模为 1490 亿元，同比下降 8.6%。

当下的彩电行业确实没有摆脱存量市场环境下低价竞争的困扰，但是国家政策、重点彩电企业的信心、面板供大于求等诸多利好因素正在释放积极信号。而与此同时，华为等制造业巨头将进入电视领域的消息不断传出，华为除了供应链上持续做准备之外，也在收揽电视方面的人才，这让彩电市场的战势更为紧张。

不过，华为电视尚未落地，传统彩电厂商已集体发起了“反击”。海信、长虹、TCL 等企业纷纷搬出了自家的 AI+IoT 战略。



近日，创维也正式对外发布了大屏 AIoT 生态战略，将其命名为“创维 Swaiot”，并推出首款创维 AIoT 生态产品 Q80 系列电视。

必须要清楚的是，夏普现在不仅仅面对的是自我的技术创新以及科技领先问题，还要面对多个大牌传统企业的竞争。而在 8K 电视产品面向市场时，夏普是否依旧会选择像液晶电视产品那样以低价格去占领市场，这又是一个摆在夏普面前不可逃避的问题。毕竟相较于前两年夏普低价销售损失自身品牌价值而言，其他传统品牌并无此顾虑。夏普在消费者心目中能否重新“高端”起来，则又是一个疑问。

夏普自去年秋季宣布实行全球一体化战略以来，的确一直在寻求新的发展突破，但在彩电业低迷中迎接新风口的时期，在彩电企业集体狙击 AIoT、5G、8K 的情况下，想要在这样的一场大混战中突出重围，仍然困难重重。

B

地产崛起无望，厨电品牌更应该关注新品类增长

文 / 尤守领

人们常用“家电行业最后一块利润高地”来形容多年来持续增长的中国厨电市场，但2018年一系列下滑的数据，却是让人感受到了厨电市场的“凛冽”。受到房地产调控政策等影响，2018年厨电市场整体下滑明显，部分以工装为主要渠道的主流品牌感受颇深。何时能让厨电市场摆脱这样的困境？我想仅仅寄期望于地产市场回暖是不太实际的了——虽然2019年春节后，房地产貌似迎来了一个小阳春，但随着最近宏观调控政策的出台，几乎宣告部分厨电企业靠地产崛起达成翻盘的愿望要落空了。

怎么办呢？站在行业观察者的角度我们认为，

还是要从消费趋势的变化以及消费者本身入手。随着“新中产”阶层的崛起，中国厨房正经历一场新式革命。继洗碗机之后，蒸箱成为我国厨电行业又一个现象级产品。在需求侧和供给侧的双向利好推动下，我国蒸箱市场正迎来高速增长。

据相关数据显示，2016年、2017年中国电蒸箱的零售增速高达年均130%以上，年销售额为25亿元，预计五年之后市场整体销售规模可上看200亿元。老板电器作为传承中华烹饪文化使命的缔造者，从去年将蒸箱确立于企业发展的第二大品类后，今年在AWE展会期间更是隆重地展示各式蒸箱产品，展现了企业对蒸箱品类的信心。

未来蒸箱市场潜力巨大

老板电器也是最早在国内开始推广蒸箱的品牌之一，经过8年左右的市场培育，现如今老板电器蒸箱零售量、零售额的市场份额分别为32.65%、31.26%，均行业排名第一。蒸箱也是继烟、灶、消后，老板电器的第四大品类。

众所周知，微波炉是短平快需求，而烤箱是满足口感与分享需求，蒸箱的脱脂减盐是健康需求。在蒸箱产品热销的背后代表了品质生活浪潮下健康消费的崛起。





而且比起传统的蒸锅，蒸箱有效解决了冷凝水的问题，会使食物的口感更好。在这届 AWE 展会中，老板电器推出的中式蒸箱 SZ01 也受到市场青睐。

虽然中国传统的“蒸”文化历史悠久，但是与洗碗机类似，电蒸箱也属于西方舶来品。由于中外环境、食材、习惯等因素的差异，直接引进或搬样照抄并不能满足中国消费者的需求。

比如在技术路径方面，老板电器着力于防冷凝水滴落及智能烹饪系统，方太凭借双蒸汽技术缩短烹饪时间的同时还推出了智能菜谱，美的力推智能化操作的同时发力古法蒸制，格兰仕推出了 360° 立体加热环流蒸汽技术。

“我们会根据不同群体开发相应产品，比如高效健康类人群，这部分人生活节奏快，希望更高效解决吃饭问题的同时给家人带来健康。”老板电器品牌负责人叶丹芃表示。

洞悉年轻消费群体，打造增长新引擎

年轻的消费群体更加注重消费体验和产品质量，差异化的产品和服务会吸引他们的注意。具体来说，90 后新生代消费者的消费需求开始发生转变。他们开始对品质更加挑剔，也愿意接受新品类的“洗脑”。

而蒸箱作为继洗碗机之后另一新兴产品类，而目前蒸箱还面临许多挑战，主要还是来自于消费者需求层面。“当下年轻人最大的成本是时间和空间，在有限的厨房面积水平下，让他们买这么多品类不现实，即便想买，厨房也可能装不下”。

如今，随着以 90 后为代表的年轻消费群体逐渐成为购买蒸箱产品的主力人群，蒸箱行业也迎来了一项新的挑战。很多买蒸箱都是 90 后，不大会做饭，没有什么烹饪经验，所以他们在产品的智能性也更加挑剔。

在饮食多样化、健康化需求的召唤下，厨电企业纷纷加大研发力度，但由于消费者的认知误区，导致蒸箱市场仍处于初级阶段。

目前蒸箱的产品形态有两种：纯蒸箱、一体机，一体机包括烤蒸一体、微蒸一体、微蒸烤一体。在这些产品形态中，微蒸一体机基于微波炉而改造，不过正在走下坡路，相对高端和接受度高的是烤蒸一体机。

2019 年将是蒸箱品类的加速年、认知年，作为蒸箱的先行者老板电器将联合多家合作伙伴共同推广蒸箱，在广大消费者心智中建立对老板中式蒸箱的认知。截至 2018 年底，老板电器的嵌入式蒸箱市场份额超过 36.3%，连续 2 年零售量和零售额稳居行业第一。目前市场上每卖出 3 台嵌入式蒸箱，就有 1 台产自老板电器，行业领军地位日益牢固。

至于对于蒸箱的前景，老板电器有清晰的思考。当厨房电器发展到一定阶段，就会出现一个除了烟灶之外的非明火烹饪工具，成为厨房第二中心。我们认为，中国厨房的第二中心不会是烤箱，也不会是微波炉，而是蒸箱。

与其说厨电企业解决了消费者的痛点，倒不如说是它们开发了整个品类的市场。因为在消费者未接触到新的品类之前，市场机会完全取决于企业如何勾勒如何引导。而就目前的市场而言，蒸箱产业仍处于消费普及的“初级阶段”，需要在行业中形成共鸣，实现蒸箱产品的普及型认知。

但蒸箱市场大有可为已成为厨电企业的共识，随之而来的是蒸箱市场在销品牌和机型数量不断增加，以及消费者对于蒸箱产品认知的快速提升。作为厨电家族的新成员，蒸箱在厨电巨头的合力推动下，开始迎来真正意义上的市场爆发。

C

“红海”市场三足鼎立，何为中小企业的生存之道

文/夏淑真

国家信息数据显示，连续两年空调市场继续呈现增长的态势。相比其他产业，空调产品类被很多行业人士视为朝阳行业。这或许是近两年许多新品牌杀入空调市场的重要原因。然而，就像一枚硬币，空调市场的另一面其实也可以用残酷来形容。市场需求不旺，品牌集中度非常高，2018冷年中国空调市场年鉴报告显示，美的、海尔、格力三大空调品牌占据66.5%的市场份额，中小品牌数量虽然数量众多，但是整体市场占比并不大。另一方面，如今市场已是供过于求，存量市场上竞争更趋激烈。那么，作为的中小品牌，如何立足？生存之道又是什么呢？

首先，看一下中小品牌的优势。2018冷年结束，市场库存再次拉响警报。而对于中小品牌来说，“船小好调头”，没有库存包袱为空调中小企业制定渠道、产品的相关政策提供了便利。尤其在今年春季开盘，渠道商打款中小品牌的积极性特别高。当然，对于库存较多、周转率较低的渠道商来说，更多的关注，如果今年天气不给力，仓库里压的货该怎么办呢？他们在品牌打款方面表现出一定的谨慎。

其次，市场从增量市场转为存量市场，如何在存量中找到增长的机会？这是空调大小企业在近两年和未来很长一段时间内面临的问题。从区域市场上看，在一二级市场，三大品牌占据了主导地位，再看区域空白市场和三四级市场，一方面，市场增长需求比较大，另一方面，品牌认知度不强。这些都为中小品牌提升市场销量，提供了条件。

再次，产品上看，如果中小品牌与大品牌的产品硬碰硬那是以卵击石，没有优势而言。如果在产品的布局和结构上，采用田忌赛马的策略，或许会取得不一样的效果。

因此，作为中小品牌，与其去与空调巨头直接去面对面的竞争，不如躲开大品牌的锋芒，充分发

挥自己的优势在增长潜力巨大的三四级市场和我国空白市场去发展壮大，开拓疆土。当下空调市场，空调三强主宰了大多数市场，作为中小企业，尤其是小企业没有必要和他们去竞争，以农村为根据地，用心经营产品或许是最好的选择。

近日，深圳本土企业雪莱尔空调快速崛起，引起我们的关注。如今空调市场新军众多，但是如果从空调未来发展来看，我们认为雪莱尔空调，在充分发挥中小品牌优势的基础上，正在以开放的心态拥抱市场。

从区域上看，雪莱尔空调把深圳做为根据地做大做强，为布局全国市场提供支持和后盾。众所周知，深圳是一个非常开放的城市。为了满足人们美好生活的需要，作为深圳的一个本土企业，雪莱尔空调也具有开放的特征。当然，从目前雪莱尔空调和苏宁、以及大润发、百佳等大型超市的合作来看，以开放心态参与市场竞争已经让雪莱尔尝到了甜头。不排斥线上，积极拥抱线下实体店，积极拓宽销售渠道已成为中小企业在市场上立足的重要砝码。

我们认为，品牌的开放不仅体现在商家的合作方面，还反映在对消费者的包容以及接纳程度上。尤其是随着年轻人成为消费的主体，差异化、个性化需求更明显，细分市场为品牌提供了一个新的增长点。如何让产品满足消费者个性化的需求？在细分市场方面，雪莱尔主攻高端厨房空调挖掘了一部分高端客户需求。当然，除了厨房空调，在移动空调、儿童空调、老人空调等细分市场上，不少中小企业在不断探索学习中也取得了成就。

从国家政策上来看，目前，国家对中小企业财税扶持力度不断加大，中小企业发展环境进一步改善。此轮利好政策，也给中小企业吃了“定心丸”，激发了他们在市场发展的激情和动力。另外，空调市场是个2600多亿销售额的大市场，在供给侧改革和消费升级的大趋势下，未来发展的空间依然很大。

我们认为，中小企业除了产品上不断创新，积极响应供给侧改革，研发与时俱进、迎合市场潮流的产品也要拥有开放的态度，这样才能真正做到以市场为中心，为用户提供好产品和好的服务，赢得渠道商、消费者的认可，从而在市场上站稳脚跟迎来更好的发展。



TCL
The Creative Life
CCTV. 中国品牌的独家战略合作媒体



柔风舒睡 滋润你的美

TCL 智能空调 U-润 系列



TCL 空调 | 智享家的每一度
SMART AIR WE ENJOY



韩依海：走出最关键的一步 新科空调迈入高速增长的快车道

——对话新科国内营销总经理韩依海

文 / 夏淑真

“近两年新科不断完善产品，在2019价格战迹象越来越明朗时，新科却选择从产品端发力，艺术化T系列圆柱柜机以及具备智能、节能、环保等时尚功能的Q系列、S系列等挂机对当下已成为消费主体的年轻人有着很大的吸引力。”

折腾这个词是笔者近两年听到比较多的词。在笔者看来，所谓的折腾就是在不断的努力中前进，大胆探索并不断地总结经验，从而找到成功的突破口。对一个人来说，没有事先规划好的完美路线可走，每一个成功者都是在折腾中前进的。对企业来说，同样如此。每个企业都有自己的特点，成功的企业经验直接拿来并不适用。新科电器国内营销总经理韩依海在接受记者采访时，铿锵有力的言语中多次出现折腾一词，不仅让笔者体会到上任不到两年的时间里，在渠道建设、品牌形象打造、产品创新等方面韩依海探索改革的胆识与艰辛，而且让笔者疑惑消失，为何新科空调2018冷年是历史上最好的一年，答案已不言而喻。

2018年整体行业继续前进同比取得16%的增长，而新科却远超于行业的增幅实现100万套的目标，同比增长200%。截止到3月底，新科已完成全年目标的53%，同比增长60%。可以说，具有27年品牌积淀和良好市场口碑的新科近两年开始厚积薄发，正在以新的姿态、新的实力再创辉煌。在2018年底召开的以“携手并肩 聚变未来”主题会议上，渠道商表现的信心以及应对市场的积极性，可以看出新科的美好未来已来。

掀起节能风暴 释放品牌红利

今年1月，国家发改委联合多个部门发布《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案》，方案明确指出顺应消费升级大趋势支持绿色家电销售。新科积极响应国家政策，4月20-21日在全国各区域市场掀起节能风暴，购买节能家电最高补贴达800元。韩依海表示，此次节能风暴将拉动线下2000多个终端，有利于终端出货，提升渠道商的销售额。新科此次节能活动，一方面，有利于为线下渠道市场出货提供支持，预热旺季；另一方面，率先在行业内掀起节能风暴，以绿色节能家电创造新的市场需求引领行业健康发展。

谈及刚刚过去的3月各品牌旺季开盘会的看法，韩依海表示，要抓好重要节点促销，对新科来说，今年高频率促销将成为营销工作的

关键词，做好相关政策的落地和实施效果很重要。过去，3月份的整体销量基本上占整个年度的30%，新科现在基本上把活动前移到1月、2月，把淡季市场当做旺季市场来做，抓住元旦、春节等传统节日的重要节点来提升销售，有意识地把年度任务前移。

据悉，4月这次全国性的节能风暴结束后，6、7月份新科还会继续以一级能效为导向，向渠道客户和消费者释放品牌红利。近两年新科不断完善产品，在2019价格战迹象越来越明朗时，新科却选择从产品端发力，艺术化T系列圆柱柜机以及具备智能、节能、环保等时尚功能的Q系列、S系列等挂机对当下已成为消费主体的年轻人有着很大的吸引力。

加强终端建设 为产品体验提供硬件支撑

如何普及节能空调，让消费者甩开“空调是电老虎的顾虑”，大胆用，放心用空调？在新科看来，仅仅靠高频率的营销还不够，还需要拓展渠道加强渠道建设，在产品体验，售前咨询、售后服务以及购买的环境上赢得消费者的认可。

韩依海上任后，对渠道这一块工作就特别重视。据悉，从2017年下半年到现在，新科在全国渠道市场已发展为25个中心，6个办事处，分销商目前已经发展为8000多家。韩依海强调，渠道客户的获利能力，价值链是支持新科近两年高速增长的核心，今年将是新科投入最大的一年，在产品、服务、终端形象上赋能渠道客户，携手经销商共创新科新辉煌。

2019冷年市场虽然严峻，但是市场增长的机会还是存在的。比如一二级市场的更新需求以及三四五级市场的新增需求，都为新科提供了新的市场机遇。在渠道方面，新科有着独特的优势。第一，新科经过27年的发展，在渠道市场的良好口碑对新科的再次爆发会起到很大积极作用。第二，合作多年的渠道老客户，对新科的不离不弃，更迅速赢得了渠道新客户对品牌的认可和支持。第三、渠道体系的完善和终端形象的提升以及回头客的增多对新科整个品牌的拉力显而易见，渠道市场竞争力进一步增强。同时，江苏、浙江的一些本土大卖场，新科以直营的方式来操作，借力本土卖场把新科最新的产品让利给消费者，让消费者享受新科智能空调带来的好品质、好生活。

代理商转为服务商 线上线下融合加速

从传统实体店的积极触网再到如今电商平台走向线下，在线下大力布局电商实体店，毋庸置疑，如今无论是线上还是线下，仅仅靠一个轮子很难驱动整体市场的发展。于是，线上线下融合，双轮驱动发展已经成为当下传统制造业的不二选择。

谈及近两年的线上发展，韩依海透露，新科目前线上发展迅速，

猫宁店增幅排市场第一。2019年新科加大线上的布局力度，线上线下市场占比各占50%。

相比线上发展，近两年新科线下渠道也得到进一步巩固、升级。传统渠道方面，新科一方面帮助代理商拓展分销商，通过提升产品品质、完善产品服务、品牌让利等提升品牌的竞争力，另一方面在商业模式上为渠道客户提供资源和技术支撑。

众所周知，农村空调市场饱和度低，新增需求大，但是品牌如何能进一步让渠道下沉，挖掘三四五级市场的潜力？韩依海透露，5月新科将上线APP平台，逐渐推进渠道代理商变为服务商，更好的为分销商、消费者服务。记者认为，新科将代理商放在一个APP平台上，不仅有利于加强渠道的管理，有利于渗透更低一级的市场，更有利于新科对市场变化的快速应对。当然，从代理商转向服务商也顺应了渠道新商业模式发展的大趋势，加速了线上线下的融合发展，为新科参与市场竞争注入新的活力。

谈现在，忆往昔。在交流中韩总再次谈起两年前接手新科的重要原因。一方面，是因为新科在渠道扎根多年，从来没有负面，渠道市场上留下了良好的口碑。另一方面，当初接手新科时，已经对新科有过深度的了解，如何布局新科的未来发展，已了然于胸。俗话说，万事开头难，在过去上任不到两年的时间里，韩依海大胆在产品创新、服务体验、营销升级等方面不断的尝试改革，助推新科迈向高速发展的快车道。不论从目前销售业绩的数据上看，还是从渠道经销商团队、消费者对品牌的认可度来看，对付出汗水和艰辛的新科人来说应该有些许的欣慰。

市场永远都只青睐于积极拼搏的人。在2018冷年取得的成绩面前，新科选择继续在营销创新、渠道改革等方面用适合新科的打法来拼市场，剑指2019年产销200万套、2020年实现产销300万套的销售目标。王者归来，如今的新科在空调行业里正绽放出青春的魅力，以蓬勃朝气的姿态冲刺行业前列。

海尔共享空调协同 300 家资源方 打造家电共享生态服务链

文 / 尹为鉴 陈敏娴

随着共享单车、共享汽车到共享洗衣机等共享产品纷纷问世，近年来共享经济不断发展，海享租平台的“共享空调”也在这一“共享”大趋势下应运而生。截至今年5月份，中国矿业大学、中央民族大学、北京外国语大学、北京交通大学等全国300余所高校的百万学子在海享租平台上享受到了海尔“共享空调”服务。

在五四青年节前夕，海尔还发起了最美“海尔空调墙”校园摄影大赛，期间收到了来自上海财经大学、河南工业大学、齐鲁工业大学等全国高校学子的创意空调墙摄影作品。而这些

“海尔空调墙”的另一个身份就是海尔“共享空调”。

起初，面对外界对“共享空调”的种种疑虑，海尔家用空调生态圈总经理冯泽磊却信心满满，他说：“海尔在共享空调领域的探索实践并非随波逐流之举，因为我们提供的不单是用户需要的空调，更包括共享空调生态链下各个资源方所需的平台服务和解决方案。”

共享空调进校园，直击用户痛点

海尔“共享空调”首先从高校社



群切入，围绕学生、学校、运营商的痛点，打造智慧校园空调租赁解决方案，旨在解决高校购置空调费用昂贵和运营商实力不足的痛点，改善高校学生宿舍生活质量。据了解，海尔“共享空调”依托专业的互联网家电共享平台——海享租，通过用户线上租赁操作，满足用户空调租赁需求。在海享租平台上，用户可自行完成在线租、续、退、搬迁、报修、智能操控、权限分享等一系列操作。

海尔“共享空调”一经推出，便受到了广大高校学生的热烈欢迎。截止目前，海尔“共享空调”在北京已形成了从“1所高校”到“9所高校”的“海尔空调墙”集群。此外，在上海理工大学、上海电力学院、上海大学等上海高校也集中出现“海尔空调墙”，这是继北京之后的全国第2个高校“海尔空调墙”集群。高校学生纷纷晒出多面高校里的“海尔空调墙”照片，侧面点赞海尔“共享空调”的优惠便捷服务。每人每年不过100元左右的费用，更是完全在学生用户的





承受范围之内。

除了高校，全国的寄宿制学校同样可以通过安装海尔“共享空调”改善宿舍条件，提高寄宿学生生活质量。

“共享空调”解决方案一方面可以解决学校一次性购置大批空调的资金占用问题，另一方面海享租解决方案特有的智慧节能、自清洁、集中控制更是为学校和用户带来优质的空调服务。

多资源方联动，共创生态价值

此前，高校学生用户宿舍生活的痛点和对空调的强烈需求虽然一直在，但空调租赁市场却始终没有被打开，一方面，空调租赁商产业链能力不足，缺少模式拓展、运营的实力，在资金规模、周边服务包括有效的信用机制上，都不足以支撑空调租赁规模化发展；另一方面，因为传统的租赁手续过于繁琐，租赁商需要通过与单个学生用户当面签订合同，运营效

率低，而人工和时间成本却很高。

与单打独斗的租赁商相比，海享租平台的“共享空调”之所以能拥有批量化的“有效市场”，在于海尔敏锐地意识到建立一个互联网家电共享平台的重要性。在这个平台上，通过引入第三方生态资源，海尔海享租率先建立起完整校园空调共享生态服务链，为用户提供更好的校园生态服务。

以共享空调为载体，海尔海享租平台旨在汇集包括品牌方、运营商、校园服务商、支付平台、资金方、物流、信用机构等在内的各个资源方，从而建立起一个完整的家电共享生态服务链。目前共同合作建立统一的空调器舒适性评价标准，整个生态链已经汇聚了8大类300多家资源方。

冯泽磊表示，不断迭代智慧校园空调租赁解决方案，才能带给学生、学校、运营商极致体验，让学生舒心、学校放心、运营商省心。海享租平台通过共创共赢的机制，汇聚闭环的共

享生态服务链，为所有品牌、企业、高校、用户共同赋能，让这个生态圈迸发出最大的生态价值。

多样化产品迭代，满足多场景需求

学生用户，尤其是高校群体是海尔“共享空调”现阶段所要瞄准的核心社群。随着高校学生向社会人转化，海尔“共享空调”通过场景升级和产品迭代，尽可能将其转化为海尔共享家电的终身用户。

当海尔智慧校园生态服务链贯穿于整个校园生活，学生群体更容易成为海尔家电品牌的忠实使用者。随着学生用户年龄的增长、社会身份的变更，以及他们从学校走向家庭带来的多场景变换，海享租平台的共享产品将实现多样化迭代，不断从空调扩展到移动空调、母婴空调、净化器、加湿器等可定制的成套空气解决方案，甚至向全面智慧家庭解决方案延伸。

正是基于海尔“共享空调”行业领先的多样化创新产品，在CITE2019上，海尔“共享空调”斩获“优秀解决方案奖”。在此之前，海尔“共享空调”还荣获“NB-IoT产业领军贡献奖”，获任“中国循环经济协会副理事长”，授予“校园物业优秀设备技术供应商”称号等一系列荣誉，推动行业智能升级，开启共享家电领域新篇章。

海尔“共享空调”是海享租平台在家电共享领域的一次突破性尝试，在让用户享受按价值付费的新型租赁服务的同时，潜在培养消费者租赁家电的消费习惯，并初步建立起汇集各资源方的家电租赁服务生态平台。冯泽磊表示：“未来，海享租仍将致力于创造共享经济领域下的家电消费创新模式的开拓，不断为用户和各方资源提供智慧空气解决方案甚至整个智慧生活解决方案。”

美博空调为何能在短时间内崛起并走向全国？

文/夏淑真

从高举“共享”的旗帜踏入空调市场开始至今，美博空调用了不到三年的时间在业内凭借快速的发展赢得行业“黑马”的称号。再看今年旺季开盘会，美博空调以广州为根据地，从新疆市场开始呈燎原之势迅速向全国市场铺开。那么，让业内人士疑问的是，在竞争激烈的空调“红海”市场美博空调为何能在短时间内强势崛起并迅速走向全国？笔者认为以下几点起到关键性作用。

掘金“共享”领域 迅速走红市场

市场竞争越激烈，细分市场的机会就越大。面临竞争激烈的红海市场，美博空调另辟蹊径在共享空调的空白领域率先打响市场的第一枪。当时，在共享汽车、共享单车、共享充电宝等新形态不断涌现时，共享空调市场却还处于尚未开发的蓝海市场。美博共享空调的问世，不仅抓住了共享经济的风口让美博空调迅速获得规模的提升，另一方面凭借共享热度，美博空调各大媒体出现的频率增多品牌知名度提升。如今，在空调市场，一提起美博共享空调，消费者就竖起大拇指。

空调市场巨大，由于很多细分领域都缺少巨头，对新进入的品牌来说，无疑是一个发展壮大的绝佳机会。不同于近两年进入空调市场的其他品牌，睿智的美博空调根据消费理念的转变，以新的商业模式成功用轻奢派形象抓住年轻人的芳心，在共享空调市场一

举成名。

在房价持续高涨的当下，刚毕业走向工作岗位的年轻人带动租房市场的火爆，当然共享家电也迎来发展的小高潮。定位轻奢派的美博空调，在共享领域蓝海市场收获颇多。据了解，美博以共享空调的开创性和引领性优势中标广东、江西、福建、湖南等多省市的学校空调招标项目。

踏准市场节拍 产品紧跟市场潮流

无论在哪个行业，只有牢牢把握住行业市场的风向才能真正让企业的产品与市场需求紧密结合，从而保证企业未来健康的发展。

消费升级的大环境下，人们对品质生活要求越来越高。在家庭必备的空调产品方面，一方面，要求外观艺术化，另一方面，除了保证制冷制热以外，健康、舒适、智能成为空调的重要卖点。针对这一市场趋势，美博空调以年轻用户为导向，在产品的创新迭代上瞄准年轻人市场。今年旺季开盘美博空调在柜机市场上出重拳，迅速抢占近几年增速较快的柜机市场份额。

据悉，美博空调以2匹圆柱柜机为主打产品，在全国市场发起一场圆柱柜机的普及革命。值得一提的是，为了给年轻人提供更好的购买体验，美博推出轻奢派柜机+挂机的“1+N”家庭套餐，致力于将极致性价比的美式轻奢空调打造成为年轻市场的首选。

毋庸置疑，美博空调具备健康、节能、智能等与时俱进的功能，再加上这一套餐性价比极高，满足用户需求，今年旺季开盘美博在全国市场再掀销售小高潮就是顺其自然的了。

提升品牌形象 赋能品牌价值

酒香也怕巷子深，在信息迅速变化时代，企业的品牌形象、品牌价值正成为核心竞争力中不可或缺的部分。在打造品牌形象上，美博进入空调市场不久便以千万元巨资赞助新西兰男子篮球国家队开启跨界体育营销，美博全球化、高端化的全新品牌形象很快走入大众视野。

作为一个制造企业，美博除了通过把脉终端市场，在产品和服务上赋能品牌价值，更不忘初心，积极承担社会责任。近日，美博空调在安徽大别山安庆岳西展开的产业扶贫引发行业关注和全国媒体聚焦。“买美博空调送岳西桑枝木耳”，据了解，在京东自营店消费者每购买一台美博空调，MBO 美博空调将亲自掏腰包购买1盒岳西桑枝木耳赠送给消费者，成功实现产业扶贫。

笔者认为，美博空调通过实际行动参与到社会的扶贫中来，是积极履行社会责任的重要体现，企业责任意识的最佳彰显，另一方面，美博此次产业扶贫活动让更多企业融入到社会公益事业中去为社会做出更多的贡献引领社会正能量。

纵观美博的发展路径，跨界签约新西兰国家男篮队释放品牌国际化、高端化品牌形象，闯进共享领域品牌认知度迅速提升，瞄准年轻人市场产品准确定位以及持续做公益事业坚守社会责任感都加速了美博空调的发展速度，助力美博空调全国市场遍地开花起到关键性作用。

格兰仕的新设计能够打破家电业僵硬的审美吗？

放眼当下市场，一方面家电向智能健康方面发展，科技越来越成为行业的竞争力。另一方面，用户对产品的审美，对社交、娱乐化的年轻元素追求越来越高。

文/夏淑真

随着消费升级的到来，传统的消费观念正在悄然发生变化。从家电产品上来看，颜色纯白、功能单一的产品正逐渐被功能多样化、外观高雅的新品所取代。相关数据显示，越来越多的消费者选购家电产品时，产品的“长相”起着越来越关键的作用。外观的工业设计如何，已经不仅仅是提高产品整体价值的一个衡量标准，更在很大程度上决定着消费者愿不愿意为之买单？

如今市场的变化已成为家电厂商的共识。一方面随着人们生活水平的提高，消费者对家电外观的审美开始产生更高的要求。尤其是现在年轻人购买家电不仅追求外观好看，满足审美需求，更要求家电与现代化的房屋装修相协调。另一方面，面临家电市场的激烈竞争，家电企业开始针对当下的市场环境，逐渐在家电设计上追求家电产品设计与当下消费的充分融合。

为了抢占年轻人市场份额，有些

企业追求短期利益，一味地模仿市场上同类的家电产品风格，款式求多不求精。从短期来看，花低成本、快速模仿市场上走俏的产品有利于短期内销售规模的提升，但是从长远来看并不可取。在格兰仕看来，从格兰仕出来的每一款产品设计都代表着格兰仕的品牌形象，每一款家电设计都需要精雕细琢。因此，格兰仕宁愿花大力气去加大研发力度也要打造经典设计，从而提升品牌形象。

面对市场的新变化，从国内一家小厂发展为世界品牌的格兰仕适时调整战略，谋求新的发展。据了解，格兰仕近几年在研发上的投入，不仅体现在产品线的引进上，而且体现在对创新产品细节设计的研究上。格兰仕第三代 ICE WORLD 互联网冰箱不仅在外观工业设计上颠覆消费者对传统冰箱的认知，更在内涵设计上有全新突破。此款冰箱除了产品外观显示屏的设计让这款冰箱附加了社交、娱乐

功能，同时，基于格兰仕 G+ 智慧数据平台成为联结全屋智能家电的中心枢纽。工具化产品、功能单一的产品在市场中越来越没有市场竞争力。未来，随着消费模式的进一步变化，家电产品将不断增加社交化、娱乐化，而在这方面格兰仕则起到了引领性作用。

为了更好地让家电满足当下消费者对品质生活的需求，格兰仕不仅在产品设计上大胆投入，更在产品设计方面与时俱进。针对当下房价高昂，微波炉、烤箱、蒸箱占据厨房空间、用户体验差的痛点，格兰仕秉承让“努力，让顾客感动”的宗旨推出微蒸烤一体机，实现 $1+1+1>3$ 的功能。家电产品同质化的时代，如何抓住新的消费需求，挖掘市场潜力？在这方面，格兰仕洞察消费市场大环境，以用户为中心，从产品设计出发，让迭代的产品与当下消费环境相融合，从而挖掘新的市场增长点。如今工业设计在家电产品的应用，不仅在产品外观上满足消费者审美需求，而且为人们生活提供了更舒适的服务。

放眼当下市场，一方面家电向智能健康方面发展，科技越来越成为行业的竞争力。另一方面，用户对产品的审美，对社交、娱乐化的年轻元素追求越来越高。笔者认为，面临新一轮的消费升级带来的机遇，家电企业不仅在产品功能上发力，而且应该顺应产品的设计与消费融合这个大趋势，在产品设计上更多的关注消费者的审美需求，在行业内塑造经典的家电产品，为产品赋能更多价值。

从市场反响较好的格兰仕几款产品来看，格兰仕正在从传统的制造向智造转型，而产品的工业设计方面成为市场的亮点。这不仅会给企业带来产品上的销售热度，提升销售规模，更在一定程度上引领整个行业变革。

三星不变

文/王梓璞

作为韩国两大显示技术代表企业，三星与 LG 选择了不一样的路。同样是针对中国市场，三星将希望寄望于 QLED 8K，而不是 LGD 风头正盛的 OLED——这一新一代显示技术。

前不久的 4 月 19 日，三星在北京合生汇中庭举行 QLED 8K 电视品鉴会，在活动现场，组织方搭建了大量展示环节，包括由 78 块艺术镜、三星 QLED 8K 电视打造的“8K 次元空间”。三星电视还特邀韩国技术专家对 8K 技术进行详细讲解，共同探索 8K 视界的奥秘。整个活动给在场的媒体营造出一场极具未来感的沉浸式体验，并且吸引了不少消费者的围观。

8K 新突破？三星 QLED 8K 电视空间秀

三星 QLED 8K 电视品鉴会在北京举行，活动现场由 78 块艺术镜和三星 QLED 8K 电视共同打造出的一个“8K 次元空间”吸引了大家的目光。

三星电子韩国技术专家也对三星 QLED 8K 电视做了详细讲解。据介绍，三星 QLED 8K 电视以机器学习来实现画面补偿，将低画质内容提升至接近 8K 画质，未来扩大数据库之后，还有望实现更好的画质升级。正是由

于三星 QLED 8K 电视对丰富细节的细致呈现，即使经过 78 块艺术镜反射而产生细节衰减之后，依旧能呈现如一的画面。

当前结合三星 QLED 8K 电视技术成果来看，不仅能对 8K 内容无损呈现，三星 QLED 8K 电视对非 8K 内容也能进行有效升级。通俗一点来说，通过 8K 人工智能增强技术，三星 QLED 8K 电视能对画面和声音进行智能分析，以算法提升细节，加强画面的色彩展现力，达到接近原生 8K 画质的观赏体验。提到 8K，芯片无疑是极为重要的一环，这得益于三星专有的 + 量子点 8K 处理器芯片，为三星开启超高清 8K 时代提供了必要的硬件支持。

融入新“智慧”，IoT 家庭物联的中心

在智能为王的时代，三星也为



QLED 8K 电视赋予了 AI 人工智能特性。即基于行业领先的人机交互技术，三星 QLED 8K 电视可完成用户与电视之间的深度、便捷交互，通过遥控器的语音对话就能完成指令传达，摆脱了传统按键操作的单一限制。

同时新版的 QLED 8K 电视支持 SmartThings 智能家居平台，可帮助用户直接在电视上直接管理和控制连接平台的所有智能设备。作为三星智能家居和物联网计划的关键，SmartThings 具备兼容性的特点，可让不同品牌、不同标准的智能家居产品实现互联和控制，兼容 ZigBee，Z-Wave 等多种连接标准。这就意味着，QLED TV 可在智能家居系统中充当控制中枢。

另外，三星人工智能平台 Bixby 也已经加入到 QLED TV。通过遥控上的麦克风，用户可用语音全站搜索流媒体、电视直播等节目，并且可控制其他兼容设备。这与 Alexa 在亚马逊机顶盒 Fire TV 中的使用方式类似。

三星电视的决心，QLED 阵营的“灵魂”

实际上在海信转投 OLED 阵营之后，OLED TV 阵营空前强大，同时 LGD 进一步加大对 OLED 的宣传推广力度。目前 LGD 最主要的 OLED 客户包括创维、长虹、康佳、索尼、海信等众多大牌企业。与此同时，作为 QLED 的领军人物，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。

在今年 AWE 前，三星 2019 款三星 QLED 8K Q900 98 英寸版售价高达 999999 元。距离 100 万只差 1 元，直观感受看起来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。

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。在如今的当口下，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。

3 月份标价近 100 万元的三星 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；4 月三星 QLED 8K 电视打造的“8K 次元空间”，在北京的这场品鉴会上，从三星在 QLED 8K 电视的技术应用，可以看到的是三星在 QLED 8K 方面所做的诸多尝试和努力，亦是表现着 QLED 阵营“头牌”的决心。

在品质消费需求日益革新的现在，三星依旧保持着致力于创新技术改变用户观看世界的战略方向。即使笔者更看好不断扩员、最低消费门槛下降、通过 LGD 广州工厂今年三季度投产而得到稍许缓解面板问题的 OLED 阵营，但仍然对这样“硬气”的三星电视充满期待。





用户依旧很懒，但扫地机器人却不“痛”了

而当今的市场还在不断的发展，智能家居也会进一步实现物联网的连接，让人们的生活更加的智能和方便。

文/尤守领

随着智能化家居产业的蓬勃发展，以及近年来人口结构老龄化、中产阶层的扩大，加之在消费升级趋势、懒人经济潮的推动下，扫地机器人正在成为智能家居产品的标配，增长迅猛。

据奥维云网数据显示，2016年至2018年，我国扫地机器人零售量复合增长率达49%，其增速远超其他家电品类，2018年零售量规模605万台。由于扫地机器人的细分化将会带动用户购买需求的再次提升，懒人经济的强需求，清洁机器人的不断细分化，

将带来一波新的爆发。

国内扫地机器人的局限性

虽然扫地机器人增加迅速，市场上的需求量迅速上升，但是产品的局限性也是显而易见的。

从目前市场上的扫地机器人来看，大多数是由五大部分组成的，分别是主体、充电电池、充电座、集尘盒、电机以及遥控器。整个扫地机器人设计的部件等上游材料与中游生产已经

比较完善，在技术层面，当前人机交互、导航及路径规划等物联网技术比较成熟了，产业链相对完善。这给市场厂商大规模涌入创造了条件。

从目前整个市场来看，争夺清洁机器人这块蛋糕的企业还不少，从做传统家电的美的到手机厂商小米，再加上做清洁电器起家的科沃斯、福玛特、iRobot等品牌。从去年北京市消协对市场上销售的30款机器人做了一个测试，发现三分之一清扫效果差。

《家电界》记者认为清扫能力差主要是由于各种厂商对于价格的争夺而导致一些低端和不达标的产品进入了市场流通阶段，也存在着良莠不齐的状况。

其次，是因为在智能家居的行业，很多的机器设计还存在着一定的短板，比如国内的扫地机器人，一个胶刷，一个毛刷旋转来清理垃圾，升降的清扫系统也具有一定的短板，没有更好的贴合地面的环境特点。

扫地机器人虽然能够将地上的头发，灰尘等清扫干净，但是对于较厚的灰尘和颗粒状还是打扫的不尽如人

意，很多的垃圾都会卡在机器的内部，需要人工来进行清理。

所以，虽然市场很火爆，但是背后的痛点也是令人深思的，质量参差不齐，路径规划的狭隘性导致很多的地面没有被清扫干净，一些死角的状况也未能达标。

在清扫状况中，可以适当的帮助人们去解决一些问题，但是最终还是未能能够完全的代替人力。顽固的污渍和颗粒状都还是需要人工去投入清扫。

未来消费者的需求特性已经悄然转变

消费者需要的扫地机器人到底要具备什么能力？从目前的研发技术来看，一款真正的智能扫地机需具备；规划清扫（定位技术），自动回充，障碍脱困，APP 远程操作，人工智能功能五大特点。

作为优化清洁的小能手，智能扫地机在规划清扫（定位技术）系统方面发展的比较成熟，由于定位导航系统使用的技术及原理不同，各品牌在定位的精准度及优劣势也存在一定的差距。从科沃斯研发的蓝鲸清洁系统；浦桑尼克的无线载波室内定位系统；艾罗伯特研发的 iAdupt 2.0 清扫系统，再到现在流行的激光定位系统，定位越准确，扫地机器人工作效率就越高。

除了人工智能方面还处于摸索阶段，智能扫地机在其它技术上的研发已相对成熟。想要在扫地机上实现智慧行物联，这就需要硬件企业与芯片企业共同努力才能实现，通过计算将各种碎片化的使用场景进行融合，以研发定制芯片，来解决扫地机在日常生活场景中可能遇到的一系列问题。

所以，现在很多智能扫地机在人机互动方面，还处于探索阶段，能落地的仅仅是通过语音指令来实现部分操作。

在智能互动方面，能够做到扫地干净，又有“小智慧”的扫地机并不多见。以科沃斯智能扫地机为例，它旗下最具代表性的智能扫地机要数 UNIBOT 管家机器人。它能够实现家电管理，安全防护，温馨提醒，定点巡逻，地面清洁五大功能，还能针对用户对管家机器人的基本需求给出了全新的解决方案。

从整个国内扫地机器人的市场格局来看，还处于群雄逐鹿的阶段，过

去扫地机器人同质化竞争导致爆款一直缺失，所以导致真正的爆款产品一直都难以寻觅。

而当今的市场还在不断的发展，智能家居也会进一步实现物联网的连接，让人们的生活更加的智能和方便。同时扫地机器人的发展也在不断演变，从扫地到擦地、再到洗地的技术进化，消费者需求也在不断提升与进化，这可能会导致市场厂商在智能化与清洁模式上不断推陈出新拿出普及型的产品。



新独角兽诞生！ 球鞋交易平台「毒」估值已达 10 亿美元

在“潮牌”这件事情上，依靠球鞋品类，能够建立多强的话语权。



来源 /36氪
整理编辑 / 卞智杰

球鞋交易平台「毒」近期完成新一轮融资，投资方为 DST (Digital Sky Technologies)，据接近交易的相关人士透露，毒的本轮投后估值已达十亿美元，进入独角兽行列。

DST 在中国的投资项目包括美团点评、小米、滴滴、字节跳动、阿里巴巴等。据了解，2018 年「毒」曾获得来自高榕资本、红杉资本中国、普思资本的数千万美元融资。

毒是目前国内最大的球鞋转卖平台，通过 C2B2C 的模式，作为中间鉴定方和平台方，将买卖双方精准对接。具体来说，买家拍下球鞋后，卖方需要自己发货到毒，经过鉴定后，再由毒寄送给买家。据了解，毒目前的盈利模式是抽取卖方成交价的 7.5%-9.5% 作为佣金，以及收取部分买家的鉴定费。

接近此次交易的相关人士透露，毒 2018 年全年 GMV 超百亿元。根据易观千帆提供的数据，2019 年 3 月毒的月活超过 140 万。

价值 60 亿美元的球鞋二级市场生意

球鞋转卖也被称为球鞋的二级市场，二级市场的出现自然是供需不平衡导致的。品牌只会在其发售店铺发售一定数量的球鞋，渠道的匮乏导致消费者很难一手买到心仪的球鞋，特别是许多款式还是地区限定，那么球鞋“黄牛”就自然而然地出现了。

根据潮流媒体网站 Highsnobiety 公布的二手球鞋行业观察报告，全球二手球鞋市场规模或已达到 60 亿美元，在海外，由 Stadium Goods、Grailed、StockX、GOAT 等组成的头部平台梯队已逐渐稳定。

StockX 在 2018 年完成了 4400 万美元的 B 轮融资，当时年营收已经超过 7 亿美元。而据外媒 Recode 最新报道，StockX 正以超过 10 亿美元的估值寻求新一轮融资，而 DST 也极有可能成为此轮融资的领投方。DST 对这个赛道的看好程度可见一斑。

视线回归国内，除了毒之外，nice、有货、斗

牛（原“EYEE 蜂潮”）等平台也已经入场球鞋转卖市场。

据增长黑盒的数据抓取，nice 的订单中，84% 来自球鞋转卖；2018 年 12 月，有货上线了球鞋转卖版块“UFO”，上线第一天交易额就突破百万元；斗牛方面最近也表示，产品改版上线后，今年 4 月 GMV 预计达到 5000 万元。而虎扑旗下潮流电商平台“识货”，2017 年交易规模超过 20 亿元，平台上客单价超 1500 元的高端球鞋交易业务以月均增幅 300% 的速度增长。

市场催生整合性平台

在二级市场，卖方拼的是拿货渠道和供应链能力，体量大的小 B 们拥有更强的议价能力。二级市场的货源主要来自发售店铺、社群和买手店。发售店铺指品牌合作的原价发售限量版球鞋的线下线上店铺，比如 Nike、Adidas 官网、线下自有店铺以及 Foot Locker、JD Sports、Kith 等集合店。小 B 们因为长期与店铺合作拿货，店铺一般会预留一定数量的货给到他们，一些非热门款有时会以一定的折扣价给到（一般是 7-9 折）。

如果是相当热门的款式，小 B 们也会在当地组织排队抽签，并在 Facebook、微信等社群以及买手店进行收购。在国内，微信群是小 B 们分销倒卖的主要途径之一，据某潮流平台创始人透露，他在国外做转卖球鞋生意的时候就积累了七十多个相关的微信群。还有业内人士透露，一双限量款球鞋到最终国内消费者上脚平均在市场上流转 7-8 次。

在转卖平台出现之前，国外消费者主要依靠 eBay 交易，而国内消费者则涌向了淘宝和虎扑的交易版块。淘宝球鞋第一大卖家之一——“烽火体育”从 2011 年开始入局，现在仅淘宝店铺就有 400 多万粉丝，据悉在 2016 年 GMV 就已经达到十亿元。虎扑作为国内最大的“直男聚集地”，也是最早出现免费“球鞋鉴定”的地方，而后又衍生出球鞋交易版块，用户通过发帖找到买家 / 买家，再自行完成交易。

可以看到的是，市场迫切需要整合性的平台高效地完成买卖双方的对接。国外 StockX、Goat 等平台相继出现，2014 年虎扑上线“识货网”，将用户导流至淘宝；2015 年，虎扑孵化的“毒”APP 上线。

找准“鉴真”刚需，“毒”的球鞋生意先发优势明显

与“识货”不同的是，“毒”一开始并没有直接切交易，而是一个定位于提供鉴定服务和用户交流的平台。虎扑的大神鉴定师们转向“毒”提供有偿服务，围绕球鞋鉴定、球鞋分享用户主动发布内容，毒开始逐步建立起“潮鞋爱好者聚集地”的社区氛围。

2016年11月，毒上线购买功能，将买家导流至卖家的淘宝店铺，跟“识货”模式相同。2017年8月才正式上线交易功能，至此搭建了完整的交易闭环。直至2018年末，在完成独立融资后，毒完全独立，与虎扑分割。

在交易模式上，毒没有像 StockX 一样强调“球鞋交易所”的概念，而是直接向买家展示现有卖家提供的最低价格，引导买家直接完成购买，买家无需竞价。

我们认为，毒面向的大多还是普通的小白 C 端消费者，因而对他们来说刚需是买到正品而非“炒鞋”，且国内消费者也缺少类似“ebay”的竞拍型的消费习惯。

总的来说，在国内的球鞋生意上，脱胎于垂直社区的“毒”的先发优势十分明显。

我们随机挑选了部分款式，进行了价格对比，发现毒的价格比 nice、有货、斗牛等平台，基本要高出 5%-10%，但成交量却远高于其他平台。据 Z Partners 的调研，有部分用户对毒有很强的信仰，认为“毒就是球鞋中的 No.1，在上面买鞋就不会错”。

此外，毒聚集了最多专业球鞋鉴定师，目前平台有近 20 位鉴定师，日均鉴定数量 300-3500 件不等，每天鉴定商品在数万件以上，累计鉴定超



过 1500 万件商品。

球鞋转卖作为典型的卖方市场，平台整合上游供货商的能力是关键，他们保证了稳定的货源。此外，整合越多散户参与竞价，越有可能带来商品的降价，而低价对消费者有绝对的吸引力。据了解，有一定体量的小 B，毒会跟他们签署“排他协议”，也就是说毒是他们供货的唯一平台。

此外，业内人士也透露道，淘宝大 C 店如上面提到的烽火体育，每年交易额都在下降，可见“毒”等平台带来的冲击不小，未来并不排除与平台合作的可能性。

据某位在海外“倒鞋”的个人黄牛透露，从货品上架出售到他收到款项，毒一般只需要 1-3 天，nice 则需要 3-5 天，就他的体验，毒是目前所有平台交易完成最快的，所以现在他只在毒上卖货。出货是否迅速可能是小 B 们选择平台的关键因素，而这与平台的检验速度和 C 端流量直接相关。

换句话说，毒一手握着上游有一定体量的供货商，另一手握着 C 端流量，而中间的鉴定师们自然地会选择交易量高的平台。

从球鞋走向多品类

毒如果要镇守“球鞋 No.1”，仍有需要面临的问题。不管是毒、nice、还是 StockX，都曾被爆出过售卖假货的负面新闻。人工鉴定带来的误差不可避免，担心假货是用户最强的痛点。据了解，已经有新平台想要尝试从数据库的搭建这个角度切入，提高鉴定精准度。

此外，毒虽然是玩家分享的平台，但并不能完全满足潮鞋爱好者们的需求。他们大多会去关注一些公众号，比如 FLIGHTCLUB、Sneaker 马尼亞等，跟进最新的球鞋信息。也就从侧面反映出，毒在内容上并没有完全占领用户心智，短板在于专业度和及时性。

而从球鞋走向多品类是一种必然，去年中旬开始毒的介绍从“高端球鞋交易平台”变成了“潮流单品交易平台”，年底平台上线了服饰、手表、数码等单独的购物版块，但目前的体量还无法与球鞋相比。

从球鞋拓展到潮牌，自然是更广阔的市场。据数据统计，2011 年全球潮牌服饰市场规模 600 亿美金，2017 年到达 2000 多亿美金，逐年保持两位数增长趋势。

走向多品类之后，毒还需要考虑的是，在“潮牌”这件事情上，依靠球鞋品类，能够建立多强的话语权。毕竟潮牌的消费更多是文化符号导向，显然，在“潮流文化”上，毒的声音还比较弱。此外，潮牌市场上供货商的分散度和下游消费者的个性化程度只会比球鞋更复杂，因而对平台的整合能力要求更高。

与此同时，StockX 等已经走向多品类的海外平台也有进军中国市场的计划。

——产 | 品 | 与 | 生 | 活 | ——

科技

Science And
Technology

P · 5 6

会淘

漫威影业十年大集结，
“英雄”永不落幕

P · 5 8

评测

会淘黑研室评测 | 滋
补正当时，美的食神
IH电压力锅评测

P · 5 9

微观视界

你会拿出多少善意，
去理解他们的突然崩
溃

P · 6 2

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



UNOBRUSH 黑科技智能牙刷

每个人每天都需要刷牙一到两次，可以说刷牙是生活的一部分。受限于牙齿的结构和形状每个人不同，刷牙只是简单地清洁牙齿 40% 到 80% 部位，为此，我们就需要一种全新的牙齿清洁方式。UNOBRUSH 是一款智能牙刷，可以为你的口腔和牙齿提供全方位的清洁。带有一个符合人体工程学的吹嘴、360 度覆盖的 UNOfoam 和脉冲声波振动，只要 6 秒时间就能洁净牙齿和牙缝 99% 的位置，基本上就是洁净了整个口腔。

UNOBRUSH 的核心功能是 UNOfoam，研发人员测试过数百种材质、加上广泛的临床试验，最终研制出 UNOfoam，这是一种医用海绵状材料，专门针对口腔而设计的，并已经申请了专利。这种海绵状材料采用了高密度聚氨酯制成，内嵌微交叉的细微形状，有着强大的微清洁摩擦力，能有效除掉 99.9% 的牙菌斑，以温和的方式刺激和保护牙龈，降低患牙龈炎症的风险。



无人驾驶三轮车

谷歌、特斯拉、百度等全球各大科技公司都在砸钱搞汽车无人驾驶技术，也是今后发展的大方向。麻省理工学院计算机科学与人工智能实验室 (CSAIL) 的研究团队研发一项新技术，可以让代步电动三轮车也能实现无人驾驶。

这台智能代步三轮车由一台高尔夫球车改装而成，自动驾驶控制系统由三个部分组成：1、运用激光雷达瞬间响应三轮车周围环境的变化，避免碰撞和保持行驶；2、由所处位置定位算法来即时生成地图和行驶路线；3、调度算法，能够控制三轮车自行开动，寻找主人或数人共享使用。



模块化且可自主定制的电动汽车

在本年度日内瓦车展上就展出了一辆模块化且可自主定制的电动汽车 Centoventi，就像积木一样一块一块拼接起来。这款积木车是为了纪念菲亚特 120 周年而设计的，拉丁语中 Centoventi 表示 120 的意思。整体上看，这款车的外观采用了比较圆润的设计，细长的前灯，高密度线条型的前保险杠，看上去充满科技感，整车总长度为 3680mm，宽 1740mm，高 1527mm，轴距 2430mm，属于小型轿车类，车型可能比较符合西方的审美标准。

科技

3D 打印人造心脏

随着医疗科技的进步和 3D 打印技术的不断成熟，运用 3D 打印技术打印器官已经成为现实，近日以色列科学家利用人体细胞成功打印出完整的心脏，这是人类医学领域又一重大突破。这个 3D 打印心脏可以与真心脏无异，有肌肉组织细胞和大大小小的血管，下一步就是将心脏移进行动物移植，人造器官将会成为现实。

利用人体组织成功打印出全世界第一个人造心脏，研究人员称这技术可以提高心脏移植的成功率。打印出来的心脏只有樱桃大小，与兔子心脏大小相当，血管和脉络都清晰可见，耗时 3 小时完成。研究人员在患者身上提取了脂肪组织，并将细胞和非细胞物质分离，然后将细胞与特制的打印材料混合，打印出患者的心脏组织，这样的好处就是不会发生免疫排斥，提供移植成功率。

可以爬楼梯的神器轮椅

为了让坐轮椅的人士也能上下楼梯，德国牛人设计了一款能够让轮椅爬楼梯的神器。这款德国电动爬楼机 scalamobil 就不同了，携带方便，推着它想去哪就去哪，它几乎可以与所有的手推轮椅兼容，两者组装在一起就能爬楼梯。组装后需要将轮椅的大轮拆下来，底部带有两组自动升降轮，当需要爬楼梯时这两组升级轮会循环交替进行支撑，并同时逐级地向上向下移动，这样就能实现一级级地爬楼梯。scalamobil 每分钟可以爬 19 级楼梯，也就是一分钟左右就能爬完一条普通的楼梯，比起人力抱着要省时省力很多。很多人会担心安全方面的问题，万一推的人手滑了怎样办呢？设计师为了防止这种情况发生，scalamobil 设置了倾斜角预警和阶梯自锁保护功能，能够有效地保障安全。



Bravo 追踪设备

追踪设备厂商 TrackR 设计了一款名为 Bravo 的追踪设备，它是一个小圆形设备，和一个硬币差不多大，可以放到钱包里，以防钱包丢失。或者你可以将 TrackR Bravo 贴到任何一个你可能会弄丢的东西上，比如钥匙、雨伞、行李箱等等。TrackR Bravo 可以通过蓝牙技术与手机连接，当你找不到东西了，你可以启动 TrackR Bravo 伴侣应用，操作 TrackR Bravo 发出声音，这样你就可以找到任何丢失的物品了。如果手机暂时找不到了，通过 crowdsourced 功能可以让手机响铃，即使手机处于静音模式。



漫威影业十年大集结，“英雄”永不落幕

文/活儿姐



活儿姐相信所有人都知道，4月24日由安东尼·罗素和乔·罗素执导的美国科幻电影，改编自美国漫威漫画，漫威电影宇宙的第22部影片《复仇者联盟4》在中国上映了。作为漫威旗下最叫座作品之一，复联4早在上映之前便在国内掀起了一股热潮，部分地区首映价格甚至达到400+。

漫威走过十年，随着演员们纷纷传出不再续约的消息，我们终于意识到——初代英雄们大概要与我们做告别了，十年的时间，他们留给我们的不仅仅是虚幻的电影人物，更是一个个真实的英雄。

其实活儿姐常常在想，为什么超级英雄系列的电影，会如此的广受人们的欢迎，仅凭其优秀的特效就能够吸引到如此多的粉丝吗？当漫威走过十年，随着演员们纷纷传出不再续约的消息，我们终于意识到——初代英雄们大概要与我们做告别了。

在活儿姐看来，十年的时间，他们留给我们的不仅仅是虚幻的电影人物，更是一个个真实的英雄。在现实中我们总会遇到各种各样的问题，在解决生活中的种种难题的过程中我们都疲惫不堪，现实生活的压力和无奈、重复着365天的枯燥生活无限循环以及对未来未知的恐惧。很多人都在戴着面具生活，佯装着坚强，其实每个人的内心深处都会渴望被拯救。

于是就有了一句中二却实用的台词：“这个世界需要英雄。”

相较于影片里面所展示的英雄魅力，也许电影存在的本身对我们而言才更像是属于我们的英雄。

终于上映的复联4刷爆了国内的各大社交媒体平台，而当复联4在微博热搜、微信朋友圈怒刷存在感的时候，TCL也在北美低调地刷了一波存在感。在美国当地时间4月23日复联4的7位主创在好莱坞TCL中国大剧院举行了手印礼，美国队长、钢铁侠、黑寡妇等主创将手印永远留存在好莱坞守护世界。

而紧接着在4月25日，根据TCL公布的第一季度北美彩电市场销售数据，在北美市场，TCL连续六周位列前二，其中三周销量超越三星，首次在北美市场跃居第一。

今天活儿姐要推荐给大家的正是TCL电视品类的旗舰新品X10 QLED 8K TV。这款电视也是中国市场首款和IMAX ENHANCED合作的家庭电视产品，在画质与音质方面X10得到了IMAX和DTS方的专业调校与认证，达到家庭影院级别。区别于普通8K电视，X10采用了全程8K的设计方案：从8K的屏幕、芯片、接口、算法到内容真正实现了全程8K，清晰度是普通4K电视的4倍。

同时TCL X10 QLED 8K TV也是行业首款全程8K TV，作为8K显示技术现阶段的瓶颈问题“内容资源稀缺”，TCL在X10 QLED 8K TV中加入了2K转8K和4K转8K的算法技术，即使非8K的内容也能享受到媲美8K的细腻画面，让任何内容都能够充分展现它的魅力。

另外，TCL X10 QLED 8K TV还首次采用行业领先的MINI LED的背光技术，在900点阵式背光分区均匀的铺满25200颗LED，实现更加精密的光学布局，通过25200颗光学引擎实现精准背光控制，让亮场更亮，暗场更黑，实现更高的对比度。

再加上全景声音响系统，使人“身临其境”TCL X10在音响的硬件上选用ONKYO音响，搭载杜比全景声(Dolby Atmos)沉浸式音频技术，以TCL的Q音质引擎驱动X10的音响效果。

X10还是一款大屏智能音箱，无论开机或关屏，24小时随时在线为用户服务。通过内置远场语音和180°声源定位的算法，可实现8米远场语音唤醒。让电视产品摇身一变成为了家庭环境的“智能中控”，用电视产品所自带的大屏属性，成为用户和众多家电产品交互的窗口。

TCL X10 QLED 8K TV即将上市，值得各位朋友们期待。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号



会淘黑研室评测 | 滋补正当时，美的食神 IH 电压力锅评测

文/活儿姐

厨房传统的高压锅虽然能在最短时间内将汤品煮好，但高压锅却有一弊端，如果不小心将放入锅内的食物超过了最高水位线，就会造成内部压力不足，无法将食物快速煮熟。并且高压锅出气这一“危险”问题，让许多年轻人望而却步。

相比高压锅等其他厨房烹饪工具，电压力锅结合了压力锅和电饭煲的优点，采用弹性压力控制，动态密封，外旋盖、位移可调控电开关等新技术、新结构，全密封烹调、压力连续可调，彻底解决了压力锅的安全问题，解除了普通压力锅困扰消费者多年的安全隐患；而且其热效率大于 80%，省时又省电。

而许多没有烹饪经验的小白，对电压力锅

的优势还不太了解，那么今天我们带来的这款美的食神 IH 电压力锅 HT5088PG 评测体验，一定会让你爱上烹饪。

都说“好马配好鞍，好车配风帆”，在评测体验前，我们首先来看看美的 IH 电压力锅 HT5088PG 的外观。这款电压力锅采用了全钢机身设计，坚实耐用，简洁大气的造型与现代厨房完美融合，科技感十足。

电压力锅正上方采用玻璃触控面板，如平板电脑一般的触控手感，高清显示，长久如新，而且不沾油渍不褪色，污渍一抹即净。其中按键包括了煲汤、牛羊肉、蹄筋等，同时在主食方面功能也是丰富多样，快速饭、快速粥、杂粮饭、杂粮粥等。如此兼具时尚感和科技感的外形使即使很 man 的硬汉用它煮起饭来也毫无违和感吧。

最上方的排气口直径缩小，使得排气噪音频率升高，超出人耳的可听范围，从而也降低了排气时噪音的产生，不会打扰到家



人谈话。

其中，以 304 不锈钢为原料的精钢厚釜，不仅耐高温，同时还具有优良的不锈耐腐蚀性能，国家认证的食品接触用认证，而且也是无涂层设计，不用担心调料与涂层发生化学反应，保障家人饮食健康。

参照明火压力锅的刻度标示改进的全新设计水位线，更利于煲汤和炖肉。

另一个内胆是玄钢厚釜，它由高热效钴粉层、高耐磨不粘层、高传导铝合金层、高发热精钢层、高硬质氧化层与高隔热中孔层打造，六层超厚浓香鼎釜带给用户极致的美味体验。一锅双胆，荤素不串味。

当烹饪放完气后，旋转把手，再按压弹盖，电压力锅便能自动开启。同时，清洗盖板也非常方便，只需打开盖子之后，轻按盖板一拆按钮，不需要将整机搬至洗手台，保障了电压力锅的使用卫生，清洗也更方便。

对于电器电线不好整理的痛点，该款电压力锅也做了人性化的改变。底部绕线设计可以轻松将杂乱无章的电线快速的收纳至锅底部，缠绕方便。

从美的 IH 电压力锅 HT5088PG 的外观我们可以看出，这款产品不仅外观设计人性化，而且细节处也是独具匠心。华丽的外观兼具一键烹饪、底层收纳等功能，高大上的同时又不失地气，适用性十足，体验极佳。

秋天是喝汤好时节，不仅养生，还能滋补。但其实，要煮出一锅好汤，选材、锅具、火候等方面都有讲究，只有这样才能烹调出营养又好喝的健康汤。就比如乌鸡汤，如果火候和时间控制不好，很容易将鸡肉煮烂，口感变差，同时浪费大量的时间和精力。那

如果用美的食神电压力锅煲枸杞薏仁乌鸡汤效果会怎样呢？

将乌鸡处理好并切块后，加入香菇、枸杞、薏仁，然后放入生姜、糖，再倒入适量的盐、鸡精等调味料，然后按下电压力锅的煲汤按键，点击开始，等待 40 分钟即可。期间看看电视玩会儿游戏消遣一下也是极好的。

40 分钟不一会儿就过去了，在烹饪过程中就闻到鸡汤香味的小编已经望眼欲穿，迫不及待的想要尝一口了。不过理智告诉我这个时候还不能打开锅盖，因为里面的气还没有放完。相比传统的电压力锅每次放气时都让人害怕的瑟瑟发抖，美的 IH 电压力锅 HT5088PG 完美避开高压锅存在的危险，只要按住机身的排气键，电压力锅内的蒸汽便能迅速排出，排气时发出的声音也很“轻柔”。

接下来，我们来看看煲汤的成果。

打开那一煲热腾腾的汤，浓郁的香味即刻扑面而来，顿时令人食欲大开。有两位同事闻香而来，主动试吃（抢来）了两碗鸡汤。并表示鸡汤非常浓稠，而且鸡骨头能直接嚼碎入口，鸡肉也鲜香软糯。

用一个词来形容这煲乌鸡汤，那就是色味俱佳。乌鸡肉入口即化，汤浓稠鲜美。夹上一块入口，实在大快朵颐，非常适合老人和小孩食用。

其实，美的 IH 电压力锅 HT5088PG 能让乌

鸡汤口感如此醇厚的秘密就在于它的变压恒温技术。在烹饪过程中，大小火连续加热，全程沸腾，使得锅内食材充分翻滚、摩擦，释放出便于人体吸收的营养元素，达到汤更浓、饭更香的效果。

经科学证实：食材必须在其合适的温度下烹饪，才能达到食材“形态、色泽、香气、口感、滋味”的理想效果。美的 IH 电压力锅 HT5088PG 从根本上做到好口感，不将就。

都说夏季热消减脂，秋季寒贴秋膘。要想秋膘贴的健康，吃一点猪蹄是个不错的选择。猪蹄中含有较多的蛋白质、脂肪和碳水化合物，并含有钙、磷、镁、铁以及维生素等有益成分。为此，人们把猪蹄称为“美容食品”和“类似于熊掌的美味佳肴”。而用美的 IH 电压力锅 HT5088PG 炖猪蹄，会带给我们怎样的效果呢？

同样，我们将猪蹄洗净切块，再放入各种香料及调料，等待 40 分钟即可。

静候 40 分钟，软糯无比的猪蹄出锅啦！猪骨头肉眼可见的从肉中滑出，加上辣椒等调料的点缀，感觉油而不腻。

在烹煮时，锅内通过持续排气，带来食材的持续翻滚，煮东西更快。同时，精准到 1kpa 变压沸腾的 112 档压力可调节，不仅程序自主预设了最佳烹饪时间和压力，用户还可根据自己所需要的口感对压力进行调节，精准萃取营养美味，健康烹饪由此开始。此外，烹饪压力高达 112KPA 的高压快煮，相比以往压力锅其压力提升 50%，同一食材烹饪时间更短，口感也更好。这就是为什么猪蹄能 40 分钟就做好的原因。不仅如此，IH 技术让机器内胆自身发热，减少热传递环节，从而减少热能损耗。再搭配 1600W 大火力，为食材快速提供热量，控压更精准，烹饪更迅速。

此外，钢内胆底部采用复合底，与国外进口锅具双立人的一样，不糊锅不黄锅，钢胆受热均匀。

不仅如此，用电压力锅烹煮的酱牛肉也同样色香味俱佳，这不是勾引减肥的小编又“犯罪”了嘛。

当然好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一。除此之外，该款产品还具有预约功能。清晨睡醒后的一碗粥和忙碌归家后的晚餐，瞬间触碰到都市年轻人最柔软的内心。

可以说，美的 IH 电压力锅 HT5088PG 集快速便捷和营养美味于一身，并且完全可以作为电饭煲和高压锅的替代品在烹饪中使用。

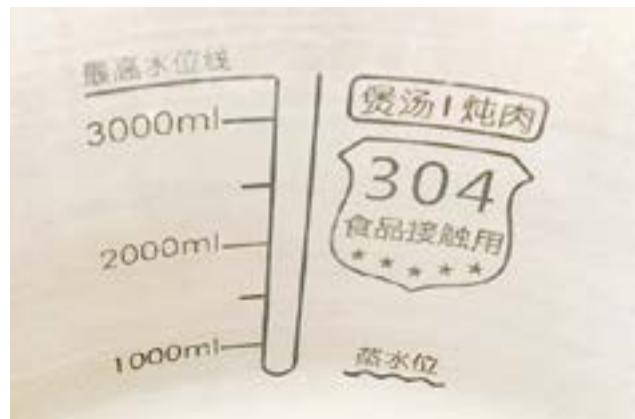
随着当下生活节奏越来越快，许多年轻人便成为了外卖和街边小摊的主力军，时间和营养的饭菜成为了“奢侈品”，但美的 IH 电压力锅 HT5088PG 能让“奢侈品”变得更易拥有。

首先是时间上的感受，这款电压力锅不仅火力大，而且非常方便。原料只需要处理好就能丢进锅里，然后加上各种香料和调料后，就可以直接烹饪。在烹饪过程中既省时又省电，并

且彻底解决了普通压力锅的安全隐患问题，不用一直监督厨房的情况，更加安全便捷。

同时，它的做饭效率也是值得肯定的。不到一个小时就能完成一顿餐食。睡前将第二天的食材放入锅中，设定好时间，一觉醒来便能吃上可口的早餐，妈妈再也不用担心我吃饭不规律了！并且，易拆洗易清洁的盖板和排气孔，简单明了的按键操作，都是这款电压力锅人文关怀的体现。

美的 IH 电压力锅 HT5088PG 结合了高压锅和电饭煲的优点，在保证做饭效率的同时，也留住了食物的精华和营养，是一款非常适合当下年轻人的电压力锅。用一句话概括就是：同样食材用它烹饪的味道更鲜香。





你会拿出多少善意，去理解他们的突然崩溃

文/鲁舒天
来源/秦朔朋友圈

物质生活优越的国家存在自杀案例，但把“物质生活好”直接归因为“抑郁症病发”的始作俑者，这无疑是奇怪的逻辑。

“我想虽然现在是太空时代，人类早就可以坐太空船去月球，但永远无法探索别人的内心世界。”这是中国台湾电影《大佛普拉斯》的台词，也是近段时间不忍卒读的现实。

4月17日，上海卢浦大桥，一名17岁的男孩在与母亲争吵后，头也不回地跑下车跳桥身亡。监控视频完整地记录了这堪称“人间悲剧”的一幕，男孩的母亲从车里追出来，却未能拦住轻生者，继而追悔莫及，坐地哭嚎。

据悉，男孩是某职校二年级的在读生，因在校与同学发生矛盾而被“请家长”，在归家途中和母亲争执后跳桥，急救车到场时，男

孩已无生命体征。

看到这条新闻的时候，我的第一反应不是男孩为什么会自杀，不是这位母亲的教育方式是否妥当，更不是那类“理中客”的媒体人所言的第三立场——谁蹭这个热点，谁就是蘸人血馒头，而是前段时间另一则看似与之无关的社会新闻。

电视节目《1818黄金眼》播出过这么一个视频，标题为《打完电话，他爆发了》。

杭州交警在路口执勤，拦下了一个逆行的年轻男子。他在被扣之后，立刻拿起手机拨通了一个号码，像是在对电话另一边的人解释

什么——“是这样的，我逆向骑车被抓了，现在走不了……”

协警在旁边说，只需要男子停留两三分钟，不会耽误很久。可出人意料的是，他挂完电话就把手机砸了，然后情绪开始爆发。

“我真的好冤啊，我第一次做这种事，就是这边一直在催着我快点走，我加班，我赶回去有事。求你们了，让我干嘛都可以，求求你们了，要罚款，我交钱，我认了，身份证也给你，可以吧，我求求你们让我走吧……”

男子又是哭喊，又是向交警下跪，最后歇斯底里地爬上了路边的桥。带队的傅警官为防止男子轻生，随后的过程中一直守在男子身旁，不断舒缓后者的情绪。傅警官判断，小伙子肯定不是因为他们整治车辆而突然失控的，一定是他的生活中发生了别的状况。

在警官的安慰下，年轻人说出了“我压力好大”背后的实情：

原来他每天都必须加班到11、12点，一边是女友今天没有带钥匙，催他赶紧回家送钥匙，另一边是公司在催他工作。这也就是说，就算他这会儿没被扣下来，他回家送完钥匙还得立刻再返回公司工作。由于送钥匙耽误了很长的时间，他那天再从公司出来，可能就不是11、12点了，可能就有资格见证“凌晨1、2点的杭州”是什么样子了。

视频的最后，交警告诉他，如果真的累了就请假休息一下，男子说，请不了假的。

如果我们没有被“谁在消费热点、谁在蘸人血馒头”这种思路冲昏头脑，我们就不难从毫无必要的网络争执中抽身，得出如下结论——这两件事情的主人公，他们都遭遇了情绪的突然崩溃。

唯一的区别，是上海的突发情况里，17岁的男孩没有遇到像杭州傅警官那样的富有同理心的陌生人。

从这个意义上讲，“理中客”口径的文章，尽可以批判别人的媒体在“事实不清”以及“事实未得到官方确认”之前，结结实实地蘸了人血馒头，蹭了这波热点。

与此同时，任何观众也都有资格去批判这类欲图后发先至的“理中客”们剑走偏锋的立场，并有理由认为他们以不蘸人血馒头的方式巧妙地蘸了人血馒头，也蹭了这波热点。

在大家都谈论A和B的时候，谁提出C，谁自然占据了更新锐的切入角度，自然更容易被认为是高屋建瓴，高瞻远瞩。但在我看来，那些引导大家反思家庭教育问题的观点没什么不妥。

即便这件事与那位母亲对于男孩的批评无关，中国家长也尤应反思一下自己对于子女的教育，而不是像那些网络跟帖一样，在事发后口径一致、整齐划一地指责逝者死前都不考虑一下父母——“我不接受你选择死亡”。

事件发生的第一时间，有一位报纸的总编辑留下了这样的评论文字，非常值得探讨：

“我想说，自杀者可怜，但在大多数情况下，给我的第一感

受是他们怯懦，也极其不负责任。你走了，亲人们呢？这对他们是多大的打击，你们xxx想过吗？

“自杀的问题我没有研究过，只是记得年轻时看过报道，说一些欧洲国家的自杀现象很严重，当时不理解，觉得好好的日子，为什么要自杀？现在看来，物质生活好了，抑郁症的发生率反而上升了。

“社会应当加强对自杀现象的研究，尽最大努力防止自杀的发生。”

在总编这段极具典型性的意见里，我唯一同意的是最后一句，社会的确应该加强对自杀现象的研究，挽救那些本可不必逝去的生命。

但前面他对死亡、自杀与自杀者的理解，我认为对认识与解决问题无益。

首先，村上春树说过，“死亡不是生命的对立面，而是它的一部分”，这听上去很哲学、很文学，但其实倒也不难理解——历史上那些殉道的人，都是向死而生；而现实中的寻死者，一定是生前承担了比死亡更深重的痛苦；

其次，大家应该都看过迪士尼那部《寻梦环游记》，就像墨西哥人的，死亡并非生命的终点，遗忘才是。这听上去很童话，很原生态，但大家不妨想一想——那类“想不开”的人，有多少活着的时候就被遗忘得一干二净？

再次，物质生活优越的国家存在自杀案例，但把“物质生活好”直接归因为“抑郁症病发”的始作俑者，这无疑是奇怪的逻辑。

物质的丰富与精神文明的贫瘠苍凉，本就是两条不相交的平行线。如果“人”的部分屡发悲剧，一定是因为“人”有问题没解决好，而不是因为“物质”问题被解决得太好。商业发达只能解决商业的问题，不能解决人们的心理问题，不能解决社会的文化问题，既不代表社会变得更文明，也不代表商业人士本身有多文明。

正确的逻辑或许是：正因有太多人觉得只要经济发展，一切问题都迎刃而解，由此忽略了人文关怀与价值建设，才导致了种种不该发生的事情频繁发生。

依我的看法，把问题的重心牵扯到“自杀问题的研究上”，本身就是一种跑题。这类事的核心，应当是无人理解他人的内心所想与内心所

困；是人们对身边的人、熟悉的人与陌生人的消极的不善良；是整个社会对于此类事件的疏于关注。

试问，如果男孩没有跳桥身亡，而是只像那位骑车小哥一样发泄一通，是不是他的困境就不值得关心了？

4月13日，大连的王女士因为向领导报告自己怀孕的情况，试用期临近结束的她遭遇公司辞退，她没有大闹也没有离去，可辞退她的人理解她了吗？

4月17日，宁波的外卖小哥因骑车撞到路人，遭索赔300元，当街失声痛哭，自言一天没吃饭才赚了30块，向他索赔的路人理解他了吗？

4月19日，深圳的外企员工李某在连续加班一个多月后自杀身亡，家属提供的3月考勤表显示，李某加班时长达到58小时，下班时间几乎都在晚上10点以后，非工作日的总工时也达到39小时，他那面对证据仍在狡辩的上司理解他了吗？

我想说的是，一个人与人之间缺乏理解、缺乏换位思考的社会，注定会让很多人感到冰冷、无情、残酷、复杂，大家好像都认识到了，却都自动接受了这一切，没人去反思自己的问题。

人与人之间缺乏理解，不是不能理解，而是“我”可以理解你，但“我”为什么要理解你？

之所以“我”不理解你，是因为“我”理解你可能对“我”没有好处，甚至还有坏处。

找到病根了吗——社会过于功利。社会教育、学校教育、家庭教育难辞其咎。

关于理解，没什么比美国最高法院首席大法官约翰·罗伯茨曾面对贵族寄宿学校毕业生所作的那个名为《我不祝你们好运》的演讲阐述得更好：

在未来的很多年中，我希望你被不公正地对待过，唯有如此，你才会真正懂得公正的价值；

我希望你遭受背叛，唯有如此，你才能领悟忠诚之重要；

我会祝福你时常感到孤独，唯有如此，你才不会把良朋益友视为人生中的理所当然；

我祝福你人生旅途中时常运气不佳，唯有如此，你才能意识到概率和机遇在人生中扮演的角色，进而理解你的成功并不完全是命中注定，而别人的失败也不是天经地义；

当你失败的时候，时不时地，我希望你的对手会因为你的失败而幸灾乐祸，唯有如此，才能让你意识到有风度的竞争精神之重要；

我祝愿你会被忽视，唯有如此，你才会意识到倾听他人的重要性；

我祝福你遭受切肤之痛，唯有如此，才能让你感同身受，从而对别人有同情的理解。

反观我们的身边，媒体和教育，是否过于站在了“好运者”



的立场上，去关注“成功者”的心路历程，去倾听“大人物”事后追加的杜撰？

而那些不幸者呢，要么是被成王败寇的身份锁死，要么是被懦弱无能的概念框定，经济的发展未能注意及扭转这个情况，反而在催化和加剧这个情况。这些人为什么不说话，不辩驳，因为他们想表达的时候并没有人愿意听，并没有更多人停下脚步，拿出善意，考虑他们的意见和困境，他们只能用彻底崩溃的方式，来换取社会的短暂关注。

我想，这不仅是他们的悲剧，家庭的悲剧，更是社会的悲剧，即便社会从来有无数“进步”与“可喜”所带来的掩盖这些悲剧的自信。

英剧《神秘博士》里有这么一段台词，可以作为本文的结尾，也可以作为我的态度：

“衡量人类进步的不是工业，而是如何看待生命，特别是看待那些不重要的、没有特权的生命，这才是定义一个时代与族群的关键。”

书 鉴

1.《灰犀牛：如何应对大概率危机》2.《原则 [Principles]》3.《见识》



《灰犀牛：如何应对大概率危机》



《灰犀牛：如何应对大概率危机》

作者：【美国】米歇尔·渥克

出版社：中信出版集团

出版日期：2017年3月

定价：56.10元

推荐编辑 张奎

低概率发生的事情，一直没发生的时候我们会低估其发生的概率；一旦发生过一次，我们便会高估其发生的概率，至少短期会如此；比如上面的开车打电话，之前一直没有出事故，我们很容易把事件发生的概率在心里自动降为零，一旦出现事故，在很长的一段时间内，我们便会将其发生的概率提到非常高，以至于开车会比较谨慎，开车打电话这类事情短期内肯定不会再做了。

在我们的认知中，概率并不是数学中那种恒定的、可计算的，是随着我们发生的事情极大的波动的。

每个人都有很多的心理倾向，比如厌恶失败，厌恶损失，固守观点，融入群体等，这些心理倾向很多时候会阻止我们看清真相，也会阻碍我们客观地评价对错。

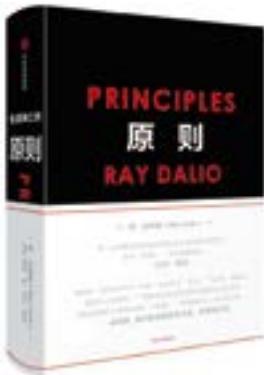
人们对于新事物或者未发生的事情，总是倾向于将她的分险调到很高或者很低，对新事物，我们总是过分强调其风险，因为它与我们的已有的认知是不一样的，甚至是颠覆的，我们就会本能的拒绝；而对于在自己身上以前从未发生但是有概率发生的事情，我们总是倾向于认为其不会发生，因为过往的经验从我发生过。

《灰犀牛》是对塔勒布《黑天鹅》理论的补充及深刻延展，更契合当下混乱无序与不确定的时代。雾霾、气候变暖、饮用水短缺、金融危机以及科技的革新带来的巨大颠覆性力量……这些都是与我们每个人息息相关的灰犀牛事件，在危机爆发之前，都有迹象显现，而为什么我们往往忽视这些信号？如何克服偏见、惰性以及侥幸心理，对潜在的大概率危机进行有效识别和有决断力地应对？《灰犀牛》给我们提供了很多有用的建议。

最难的不是行动，而是承认。否认的行为终将造成更大的灾难，但是即使认识到这一点，也未必能够做到。这才是最难的。这需要我们自我觉醒，承认危机自我保护机制，感知不到灰犀牛事件或者对其的可以忽略，很难通过他人教导或者提醒解决的，唯一能够依靠的就是自我觉醒，对于自我觉醒，没有好的办法就是要多去尝试、多摔跤，才知道哪里容易摔跤；同时，要打开心扉，乐意尝试新事物，才能对灰犀牛事件有所感知。

同时制订远期作战计划——做事情要盯着5年、10年去做，而不能仅仅只是当下，我们需要去关注更本质的根源，每个灰犀牛事件之所以存在，都有其更为本质的根源；当你追溯源头的时候，通常都会发现都是因为在很久以前，你有某些事没有做好，可能是当时为了度过危机，选择了短期利益，没有抓住本质，只有着眼于更远的未来才是减少灰犀牛总量的唯一方法。

对于灰犀牛事件的应对，成功率很受时机的影响，具体来说，越早成功几率越大，越早可选择的余地越大。



《原则 [Principles]》

不喜欢做决定是人性使然，没什么丢人的，我们需要关注的是背后的原因是什么。一般我们认为主要原因是因为怕承担责任，的确，这是一个重要原因，但还不是最根本的。很简单，如果你对未来很有把握，那你怕什么责任呢？怕承担责任，无非就是觉得自己有可能判断失误，所以本质上是无法应对未来的不确定性。

讨厌不确定性，是我们的基因决定的。在原始社会，生存环境非常恶劣，未来不确定就意味着要面临饥饿甚至死亡的风险，所以进化论淘汰下来的都是追求确定性的人，我们的基因天然的就视不确定性为重大风险。而理性决策恰恰需要我们去预估未来各种情况的可能性，以及收益和风险的大小，这其实是非常反人性的。

所谓的决策能力，就是你对各个选项的概率、收益、风险的评估能力，你评估的越准，决策水平就越高；换言之，决策能力就是在不确定性中尽可能多的找到确定性的能力。理性决策是最优的，但是理性决策也最耗费大脑资源，而且决策速度很慢。我们大脑有理性脑和感性脑之分，理性脑的进化时间要远短于感性脑。我们的进化是沿着能耗比最优的路径进行的，这也就是意味着碰到事情，我们的大脑首先调用的是感性脑部分，只有处理不了了，才会调用理性脑。

《原则 [Principles]》

作者：【美国】瑞·达利欧

出版社：中信出版社

出版日期：2017年12月

定价：93.10元

推荐编辑 张奎



《见识》

既然有白天就有黑夜，那么我们不能够因为喜欢白天就厌恶黑夜。因此，我们不应该由于自己对一件事情的喜爱，就不宽容别人做相反的事情。

人的天性是喜欢增加而不喜欢减少，喜欢获得而不喜欢舍弃，但是，很多时候减少和舍弃会让我们过得更好。由于这种做法有时违背了人的天性，因此很多人做不到，当然，这样也就给了那些能够做到的人更多的机会。

人一旦心态变得非常低，就很难提升自己、让自己走到越来越高的层次上。当一个人的心思放到了捡芝麻上，他就永远失去了捡西瓜的可能性。在工作中也如此。有些人，习惯于做简单重复且价值又低的工作，因为那种工作不需要太懂脑筋，不会遇到非常大的困难。但是，人一旦习惯于这种工作，真正有创造性的工作就做不来了。

人的第一份工作很重要，它的性质和成败决定了你此后职业发展的方向和事业起点。对第一份工作，年轻人常常陷入一些误区，尤其是过于看重薪酬而影响了对工作的价值判断。

世界上每过一段时间，就会诞生出一些新的商业概念，最后大家发现炒完概念后剩不下什么东西。其实，不论概念如何炒，商业的本质上千年都没有什么改变。

当你们即将走出校门的时候，是否对未来选择的迷茫？你们是否都在权衡继续读书深造和读书应该选哪个？是否在选择工作的时候没有目标，不知所措？已经工作的你们，是否对当机械性重复的工作感到无趣和方案？是否对未来的人生该如何进化感到绝望？当你接触到这本书，可能你所有的疑惑与纠结都将豁然开朗，《见识》能给你带来些什么样的见识与开悟。

读完这本书，你可能会改变最初对人生的看法，改变对以往“命运”的理解，改变对成功的定义；你会发现工作效率的提高，生活品质的提升；你会体会到真正的幸福到底是什么；读完这本书，你可能有兴趣更深入的探索商业的本质到底是什么，理性的投资智慧是如何与自己的生活与感性的幸福紧密结合在一起的；读完这本书，你会发现，好好说话对于你生活改变的巨大影响，这里有你想要的答案。

《见识》

作者：【中国】吴军

出版社：中信出版社

出版日期：2018年4月

定价：46.60元

推荐编辑 张奎

Airconditioner Marketing

空调销售



V客家电网·空调网
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

AUX 奥克斯
互联网直卖空调

AUX奥克斯 互联网直卖空调

厂家直供到终端
没有层层代理加价



形象代言人：

奥克斯空调始于 1994

全国统一服务热线：4008-268-268