

2019年9月05日

总第235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

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



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

志高空调



志高智能王5代

风随人动 · 更懂你芯

语音自由控制 | 风避人吹, 风随人动 | 超静音运行



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





这就是我主场
#THISISMYHOME#



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

N B A 中 国 官 方 指 定 空 调



华为开启智慧屏大幕

电视厂商围绕显示技术已经进行了很长时间的争论。直到去年，各大企业共同开始围绕OLED电视展开布局。而如今8月智慧屏概念一出，电视行业的战火也再次燃起。

8月15日，荣耀宣布，旗下首款号称不是电视的“电视产品”智慧屏正式开售。先看看荣耀的基础配置：55英寸全面屏设计、94%的屏占比和全金属边框设计，最薄处6.9mm，3D圆弧设计、无缝弯折技术。屏幕特点上，4K分辨率、支持87%NTSC广色域、178°可视角度、最高400nit亮度、支持防蓝光护眼等都是它的“亮点”。即使荣耀智慧屏主打的“不是电视”的口号，但是从外观上，怎么看，这都是电视。



NEWS+

A EVENT
进行时

TCL 要做 “新物种”

8月16日，TCL•XESS智屏新品发布会上，包含“超级VUI、巨屏手机、AI大屏”三大属性的TCL新物种智屏就正式亮相。

就像荣耀智慧屏所标签的新一代电视产品一样，TCL同样推出全新物种，TCL•XESS智屏最大化呈现人工智能，变传统GUI图形交互为VUI语音交互，具备多轮自然对话、零成本操控等能力；颠覆了大屏的横屏模式，手机摇一摇就能实现智屏从横到竖的AI自动旋转，视觉提升至100倍，实现55英寸巨屏手机看视频的观感；升级了大屏和手机的交互方式，能实现灵犀双屏，并能在大屏观看同时回复手机消息；作为AI x IoT的流量入口，智屏不仅可以控制全屋家电，还可以作为AI生活助理。这些创新技术和全场景体验来看，TCL•XESS智屏是不折不扣的全新进化物种。

通过了解，实际上早在2012年，TCL就领先于行业7年开始探索“智屏”领域，注册了“智屏”商标，联合腾讯推出了iCE SCREEN智屏。而如今，TCL顺应5G、AI x IoT的发展，持续探索和创新，带来了颠覆性的TCL•XESS智屏。





海信想跟上队伍

8月19日，海信发布了搭载大屏交互系统Hi Table的新款电视S7，支持多人视频通话、AR智能健身跟练、实时互动等社交功能。发布会上，海信官方表示：“我们今天发布的全新智能交互系统，是超越智能控制中心、叠加社交功能的屏幕。这款围绕TV+AI+IOT+社交的全新跨界产品S7，不夸张的说，可以覆盖一切智慧屏。”

海信S7，是TV+AI+IoT+社交的全新跨界产品，更是以大屏显示为中心打通用户生活全场景新一代电视产品。同时海信S7具有高级的AR功能，能将虚拟信息与真实世界巧妙融合，可以识别21个人体核心关键点。假如用户正好有请健身教练的需求，那搭载了Hi Table交互系统的海信S7就是一个AR智能健身跟练，能进行体感矫正。对用户的姿态进行语音实时提醒，进而为用户带来毫秒级AR人体姿态动作矫正，帮助消费者更好的训练。

TOP-list

AVC《全球TV代工厂出货月度数据报告》显示，2019年7月全球15大TV代工厂出货625万台，同比减少22%，环比减少22%。内销：国内主要销售节点已过，主要代工品牌备货节奏放缓，代工厂出货量减少。外销：贸易战持续发酵下，北美地区出货量仍然保持高位，欧洲地区出货积极，其他地区出货量下降。以下是榜上前十名。

第一名：TCL SCBC (TCL OEM)

7月共出货98万台，同比减少21.3%，环比增长9.9%。小米客户内外销出货量增加；外销客户订单量下降。

第二名：Foxconn (富士康)

7月共出货85万台，同比减少35.6%，环比减少2.4%。订单转移以及海外客户战略调整等因素导致其订单量减少。

第三名：TPV (冠捷)

7月共出货80.6万台，同比减少2.9%，环比减少9.2%。TPV自牌Philips+AOC全球出货量稳定，北美客户VIZIO在TPV订单量持续低迷。

第四名：MTC (兆驰)

7月共出货75万台，同比增长82.9%，环比增长19.3%。内销小米客户出货量略有减少，旗下JVC品牌与拼多多渠道战略合作顺利展开；此外，海外部分出货量超35万台。

第五名：KTC (康冠)

7月共出货46.8万台，同比增长18.7%，环比减少2.3%。康冠客户相对稳定，随着电视行业利润率的持续降低，KTC开始优化自身客

户结构，此外，部分代产能转移到商显行业中，电视增速有所放缓。

第六名：Expressluck (彩迅)

7月共出货43万台，同比减少6.5%，环比减少1%。

第七名：BOE VT (高创)

7月共出货38万台，同比减少53.8%，环比减少9.8%。

第八名：HKC (惠科)

7月共出货37万台，同比减少52.8%，环比减少14.6%。

第九名：JPE (金品)

7月共出货35万台，同比增长12.8%，环比增长42.3%。

第十名：INX (群创)

7月共出货26.7万台。

AVC《全球TV品牌出货月度数据报告》数据显示，2019年7月全球电视品牌共出货1622万台，同比下降1.5%，环比增长4%。以下是榜上前十名。

Samsung / 7月共出货208万台，同比增长3.5%，排名第一。海外出货亚太与中东非同比下降，其他区域出货同比均有增长，其中，欧洲出货增长14%，拉美出货增长29.6%。在产品结构方面，三星50寸及以上出货占比47.5%，比去年同期增长7.5%。

LGE / 7月共出货167万台，同比下降7.4%，排名第二。亚太、拉美、北美出货增长，欧洲出货有较大幅度下滑。高端OLED TV受三星QLED TV降价促销影响，市场扩张进度不及预期，7月OLED TV出货9万台。LG也在推出8K电视不断丰富高端产品线，提高盈利水平。

TCL / 7月包含旗下子品牌全球共出货135万台，同比下降5.1%，排名第三。其中，海外出货95万台，同比增长18%。受贸易战影响，北美区出货虽略有下滑，但新兴市场拓展顺利，7月新兴市场整体出货同比增长21.7%。

Hisense / 7月包含北美夏普、日本东芝共出货121万台，同比增长18.5%，排名第四。其中，海外出货69万，同比增长38%，海信在日本与中东非市场增长显著。

小米电视 / 7月包含海外共出货72万台，同比增长35.2%，排名第五。在产品策略上，小米在不断推出高附加值产品；在市场策略上，除印度、印尼、俄罗斯外，2019年底海外市场有望进一步拓展；在品牌策略上，刚刚发布红米电视，走双品牌路线以迎合不同阶层消费者。

SONY / 7月全球出货68万台，同比下降13.2%。

创维 / 7月包含旗下子品牌出货65万台，同比增长4.2%。

Philips+AOC / 7月共出货62万台，同比增长10%。

Vizio / 7月出货55万台，同比增长58%。

夏普 / 7月整体出货41万台，同比下降27.2%。





个护市场迎来新“潮品”

纵观国内外市场，吹风机的功能、样式也是五花八门，但是吹风机市场依旧是稂莠不齐。8月7日，莱克在北京正式发布水离子涡扇吹风机F6，让大家感受一下国潮黑科技。

莱克 F6 采用自主研发的 17 叶涡扇无刷电机，可产生高达 18L/s 的强劲气流，对比市面同类产品，出风量提升了 30%，出风口聚风设计，使气流更加集中，直达发根快速干发。当然，这一次莱克的吹风机也是下了很多的心思，配置了快干风嘴、造型风嘴及蓬松风嘴来满足日常使用需求。创新一键造型功能，采用了高温低速气流，结合各种造型齿梳，帮助用户轻松打造心仪的发型。



空调业步入存量时代

8月21日，以“循天顺人，驭风而行”为主题的“2019-2020中国空调行业高峰论坛”在京举行。包括美的、海尔、奥克斯、卡萨帝、长虹、格兰仕、美博、TCL、统帅、扬子、富士通等在内的国内外主流空调品牌商与核心零部件企业代表参加了本次会议。

国内空调的市场环境正由增量阶段向存量阶段过渡，更新换代将成为行业发展的第一动力，而“低增长”将成为常态。不过，一方面极端天气的频繁出现刺激了全球空调需求的增长；一方面我国农村家庭空调百户保有量仅为55套，对比冰洗产品的保有量，还有较大提升空间；同时，品质升级趋势下，更新换代需求也会逐渐释放。

2019年品牌间的竞争更加激烈，尤其第一阵营对中小品牌的挤出效应明显，同2018年相比，第一阵营品牌市占率提升1.93个百分点至82.37%，同时第一阵营继续引领国内空调市场趋势，也体现了技术走向的主旋律。此外，一批跨界而来的互联网、渠道商品牌也加入战团，依托性价比优势蚕食着第二阵营品牌和长尾品牌的市场份额，虽然他们体量较小，但“性情凶猛”，发展迅速，产生了扰动传统市场的鲶鱼效应。

格力的机器人事业

8月20日，2019世界机器人大会在京开幕。此次博览会展区由工业机器人、服务机器人、特种机器人、智能物流机器人等部分组成，充分展示最新科技创新成果，将推动机器人科技创新与产业发展实现更大突破，并搭建更广阔的共赢平台。

格力、新松、哈工大机器人集团、中智科创等国内外知名企业全面展示最新成果及应用。现场，格力智能装备为工业机器人赋予奏乐、舞蹈、送咖啡等“新技能”，全面展示格力工业机器人高精度、高速度和高稳定性等特点。首次与观众见面的格力跳舞机器人，由格力新品GR20A系列机器人组成。这一系列的工业机器人不仅结构紧凑、工作空间大，且关节速度高，动态响应快，重复定位精度高。



奥克斯空调“直卖风暴”巡展落地全国

8月17—18日，奥克斯空调互联网直卖橙色风暴快闪巡展首站在南京启动。此次“直卖风暴”反响甚好，吸引了众多路人与粉丝的关注，全国其他城市网友纷纷表示希望奥克斯空调“直卖风暴”能够“雨露均沾，多城巡展”。

为满足大众对“清凉一夏”的无限追求，奥克斯直卖风暴第二站登陆宜昌。宜昌站的巡展也将打破大多数人对于家电巡展的传统印象，再次打造以“直卖风暴橙意来袭”为主题的“互联网潮流科技体验馆”。展厅设计灵感来源于工业风艺术和奥克斯空调的logo橙色，在塑造艺术格调的同时，巧妙地融入了未来科技感和生活气息，彰显了奥克斯空调“互联网”、“年轻化”的品牌理念。除了空调的展示之外，奥克斯空调宜昌快闪店也为每一位体验者精心准备了诸多好玩又涨姿势的游戏互动。借助快闪店，奥克斯可以让更多人深刻了解“互联网直卖”模式的内涵，亲身体验奥克斯空调的智能化功能，亲眼见证奥克斯空调的可靠品质。

随着奥克斯互联网直卖橙色风暴快闪巡展在全国陆续启动，奥克斯的“互联网直卖”将进一步燃遍全国，被更多的消费者所熟知。



THE WHO



方洪波

8月5日消息，当天，美的集团董事长、总裁方洪波在微博发出一张与荣耀总裁赵明的合照，并配文“有朋自远方来”。随即，荣耀总裁赵明转发了该微博，并配文“有朋友，有未来”。两者的互动也引发了众多业内人士的猜想。

当前，人工智能以及物联网技术发展已经非常成熟，以此为核心技术打造的智慧生活既是未来发展趋势，也是消费升级的普遍需求。尤其是随着5G的快速落地，移动设备和智能终端的发展必然是未来消费

者获得智慧体验的重要入口，而物联网与智能家居无疑是当下最有热度的风口。

荣耀从去年下半年开始陆续推出“荣耀亲选生态产品”，用科技、设计、渠道和营销赋能优质制造企业，为全球的“顶配青年”打造了一系列科技先锋和潮流设计的爆品，并上线了“荣耀亲选”电商平台。从8月5日，布谷专为年轻人打造的智能电饭煲、智能洗碗机、智能净水器、美学电热水壶等科技产品将陆续登录荣耀天猫旗舰店和荣耀亲选商城进行众筹或上新，这或许预示着未来布谷的全线产品全面加入“荣耀亲选生态产品”，甚至是华为Vmall商城、荣耀线下体验店等。荣耀和布谷的此次合作有利于共同打造智慧生活，为消费者带来更好居家生活品质。



Speech

茅忠群

8月12日，方太发布了旗下首款集成产品——集成烹饪中心。“方太做产品必须要有绝活，我们才做，我们不能说只是简单地跟随。如果说简单地跟随，我们宁可不做。”方太集团董事长兼总裁茅忠群说。

从外观看，方太推出的这款集成烹饪中心产品采用“低吸上排”油烟机设计，与目前市面上销售的集成灶产品有较大区别。“方太的集成烹饪中心并不是集成灶，因为两者差异还是比较大的。也可以说，集成烹饪中心是对现有集成灶的全新升级。方太研发产品一定不是跟随，如果是跟随就很简单。我们一定是超越，所以我们通过几年的努力，研发出集成烹饪中心。”茅忠群称，方太集成烹饪中心并非针对集成灶不足而研发，而是聚焦于用户痛点，以及对于集成厨电消费升级的需

求。“由于我们中国的厨房相对面积比较小，对橱柜空间的要求比较高。所以说集成产品有一定的市场，或者说是一个细分市场。”

方太对此次推出的集成烹饪中心的市场定位是高端，“但在方太产品线里面应该也不是最高端的，和分体式的产品相比还不算贵的。”茅忠群谈到。

在被问及对集成厨电业务的预期时，茅忠群称暂时还没有一个明确的目标，“现在即使预期也不太准，我想新产品上市一段时间之后可能就会有概念了，半年之后应该会有感觉。”茅忠群称，“在预期方面，我觉得我们很有信心把这一产品做成集成产品领域的领先者。”目前，方太集成烹饪中心已经开始预购，据方太方面人士介绍，目前的销售情况“非常理想”。

“国内空调的市场环境正由增量阶段向存量阶段过渡，更新换代将成为行业发展的第一动力，而‘低增长’将成为常态。”

——8月21日中国家用电器协会理事长姜风在2019—2020中国空调行业高峰论坛上表示发言

“目前，操作系统往往只能达到2级，最多3、4级，我们鸿蒙OS应该可以达到5+安全级别，这恐怕是全球第一个，我们也会参与这样的测试，我们相信这是具备5和5+最高级别的安全能力的OS。”

——8月9日华为消费者业务CEO余承东在2019华为开发者大会上发言

“如何把空调行业的发展从量转移到质量上，真正促进产业转型升级和高质量发展，敏锐的挖掘消费需求的变化，以更个性化的、更先进的产品和技术更好的满足市场变化，是今后大家要共同面对的”。

——8月21日，“2019—2020中国空调行业高峰论坛”中国家用电器协会副理事长王雷表示

“未来，在县镇市场，当用户一谈到苏宁，我们希望大家首先想到的就是身边的零售云门店，这是苏宁在县镇市场最重要的落地输出方式。”

——8月8日，在主题为“赋商”的第二届苏宁易购(行情002024)零售云合作伙伴大会张近东说

“一定程度下，算力的水平可以直接决定某款产品的竞争力，业界需要一个更加繁荣的计算生态。华为希望通过鲲鹏的加入，重塑计算产业生态。”

——8月29日华为公司常务董事汪涛在2019世界人工智能大会上发言

“尽管蒸烤箱有着巨大的潜力，在之前很长一段时间却迟迟未打不开市场，这不仅在于技术的突破，更在于价格，以及蒸烤消费文化的形成。从做微波炉，再到电蒸炉，格兰仕都是围绕打造一种健康的生活方式为出发点。”

——8月22日格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤在格兰仕蒸烤箱全民消费普及行动发布会上发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

8月10日上午，科龙空调金尊新品发布会暨“金尊灭火行动”启动仪式在石家庄邯郸市阳光三联电器新世纪店举行。科龙空调新品“金尊”空调一经亮相，便惊艳全场。此外，金尊发布会一改传统发布会的严肃形式，大胆的“玩”了起来——融入老少皆知的西游记IP元素，借助唐僧师徒过火焰山的趣味故事开展“金尊灭火行动”，闯关赢好礼的互动形式让发布会摆脱高冷，更有人情味和参与感。

8月21日晚，作为沈阳乃至辽宁历史上的最高水平篮球赛事，2019国际男篮超级争霸赛将在辽宁体育馆开赛。赛事主办方辽宁省体育产业集团和澳洲虎体育传媒有限公司举行欢迎晚宴，由创维空调总经理成剑，副总经理、内销总监甘建国等组成的创维空调代表团一行人到达沈阳，作为2019年沈阳国际男篮争霸赛的赞助商之一出席赛事晚宴。

8月23日，格力电器宣布与威马汽车签署战略合作协议，双方将在智能制造、车家智能互联等智能化相关领域，以及整车制造相关、高端设备输出

等方面展开深入合作，并将共同探索在渠道方面合作的可能性。

8月23日，MBO美博空调北京地区开盘会议隆重召开，以致力于满足人们对美好生活的追求为使命，以品牌升级、渠道变局，迎战新冷年，加速推动美博空调“三年冲击行业前五”的目标达成。开盘现场，美博空调董事长余方文向所有经销商表示：2020冷年美博将站在全新的起点上，力足品牌、产品和品质的全面升级，通过立体化渠道布局和差异化营销拓展，主动出击积极抢夺，与商家一起携手做大做强。

8月23日，创意小家电第一股小熊电器在深交所中小板挂牌上市，创始人李一峰携创业伙伴和合作伙伴共同完成了敲钟仪式。发行股票3000万股，融资规模超过10亿元，成为“互联网小家电第一股”。小熊电器以每股34.25元开盘，首日涨幅达44%，市值约59.18亿元人民币。

8月28日晚间，华帝股份半年报发布，据报告显示：2019年上半年华帝股份营业收入29.3亿元，同比下跌7.68%；归属于上市公司股东的净利润3.95亿元，同比增长15.32%。虽然整体营业额同比往年下跌7.68%，但利润却飙出了15%以上的增速。华帝上半年表现优于行业整体，特别是在行业呈现颓势下，华帝净利润实现进一步增长，或许厨电市场将迎来新的竞争格局。

8月28日，深圳创维-RGB电子有限公司董事长王志国表示：“在电视智能化的进程中，创维始终坚持创新，今年年初推出的全球首个大屏AIoT生态‘Swaiot 小维智联’已引领行业走向全新时代”。创维的Swaiot小维智联是全球首个大屏AIoT生态。在整个生态链条中，电视是生态中心，它负责连接家中各类智能硬件；TrensAI是智能生活管家，用户借助远场语音即可通过电视掌控家中设备，支持声纹识别和免唤醒多轮对话。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界



BENWIN
宾维

宾维空调

公寓电器的领导者
一家可提供公寓电器整体解决方案的实力厂家

想体验一次
360全方位的清新风感吗?

呼吸清新
如雨后森林 静谧舒适



广东宾维智能科技有限公司
地址：佛山市顺德区伦教街道嘉寓龙威路1号
www.china-benwin.com

创享智美生活-公寓电器五星级产品专家
诚邀合作伙伴
咨询热线: 4000-323-888

厨电市场的新格局

张基一

传统家电的核心竞争力原本集中于“烟灶消”领域，而现在，领先品牌们纷纷把下一个里程碑锁定在新兴品类上，这无异于开启一门全新的生意，陌生、不确定性与机会并存。



中国厨电市场一直被看作为家电行业新的利润高地，经历了30多年高速发展，中国厨电行业形成了华帝、老板、方太等为主导的市场格局，其中华帝和老板定位高端市场成长迅速，销售额远超其他品牌。

在经历这些逆势高增态势之后，今年厨电市场迅速增长的脚步似乎已经开始放缓，逐步进入到增速换挡期。面对严峻的市场形势，新兴厨电企业很多时候因为没有机会而停止发展，传统的厨电企业思考的更多是转型和新的发展问题，所以，面对风云变幻的厨电市场和新兴的消费趋势，厨电企业该如何面对厨电市场新格局的变化？

首先，是消费重心的转移。经过长时间的市场驱动，一二线城市的发展已经趋于饱和，人们对厨电行业的精细化需求更加严谨，消费基数也在增加。从近几年的消费趋势上来说，随着三四线城市人口总增长量的直线上升，消费中心也在逐渐转移，未来的消费潜力自不必多说，因此我们也不难理解，为什么越来越多的品牌也在降自己的营销重心转移，所以我国三四线城市的消费需求正迎来爆发增长期，厨电行业的新增市场重心也随之朝着三四线市场倾斜。

其次是消费升级的驱动。社会发展增强，人均消费能力也在增强。随着精装房作为房地产商提供的一种商品，定位中高端，因此与其配套的厨电品牌显得十分重要，高端厨电品牌往往会为精装房加分不少。从房地厂商角度来看，选择高端厨电品牌，既省心又放心，而在整体消费升级的趋势下，消费者也更青睐高端厨电产品。

作为房地产配套产业链之一，房地产政策的变化时刻影响着整个厨电行业。而高端品牌已经成为精装修这片新蓝海市场的重点玩家之一，厨电品牌能否获得一张入场券已经关乎其在这次政策红利中能否分得一杯羹，甚至影响到该品牌未来的发展。

近几年来，中国家电行业特别是厨电行业面临诸多挑战，但是行业通过产品和技术创新及深耕市场、创新渠道模式，依然实现了家电整体收入增长。其中，包括洗碗机在内的新兴厨电为行业注入了一股新鲜血液。如今的厨电产品品类更丰富，已朝着智能化和高端化迈进。

随着消费升级，用户对厨电等家装产品的品质追求更为理性。而消费者个性化需求，势必会对精装修的要求越来越高，对于厨电品牌来说，是机遇也是挑战。精装修政策的推行和落地，对整个厨电行业带来一定影响。特别是年轻消费人群，他们对于个性化、高颜值的产品需求，也考验着房地产商和厨电品牌，如果用户对精装修家装或厨电产品不可取，很可能影响配套品牌在消费者心中的地位。反之，则能够推动房地产以及厨电品牌品质升级。

最后是新产品的驱动效应。就拿近几年比较兴起的洗碗机、嵌入式电器等新科技来说，技术创新的发展已经在市场上带来了极大的增长空间，所以不管是现在还是未来，厨电行业的发展依然会以创新科技为主，而随着消费升级时代的来临，厨电行业依然还存在着更多的发展机会。



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 Producder
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
卞智杰 Bian Zhijie

电视 / 冰洗事业部
王梓璞 Wang Zipu

厨电 / 生活电器事业部
王翠 Wang Cui
尤守领 You Shouling

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

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。



空调销售
微信公众账号: ktxszz



品牌战略联盟

Haier 海尔	AUX 奥克斯	vatti 华帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三棵树	三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	LEXY 莱克	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板	Hisense	GREE 格力	HUAIRE 豪华爱丽	



会淘生活
微信公众账号: ihht



家电评论
微信公众账号: media-jd

排名不分先后

CONTENTS

2019年 总第 235期

Airconditioner marketing
Appliance industry

09

Cover Story

封面故事



18 | 新厨电生意

传统家电的核心竞争力原本集中于“烟灶消”领域，而现在，领先品牌们纷纷把下一个里程碑锁定在新兴品类上，这无异于开启一门全新的生意，陌生、不确定性和机会并存。

Points
专栏

C2M 反向定制，趋势没问题，但
产业链面临考验 17



Survey
有故事

厨电市场破局者华帝：2019 上半
年净利润逆势增长 15.32% 30
方太终入集成灶，亡羊补牢？ 32
线上虎口夺食，
小熊电器上市后能否逆袭？ 34
电视的夏天：智慧屏引发的“大战” 36

Viewpoint
有看法

大数据带动新零售，家电产业可
以从中借什么力？ 38

如今的家电市场，像极了美国上世
纪 80 年代，宏观经济总体很平庸，却是伟大
企业崛起的时代。

To Speak
有声音

对话董明珠：赢了 10 亿赌约为
何却一分钱不要？ 44

Scheme
策划

深度解密奥克斯互联网直卖模式
四重含义 47

Focus
有看点

新一轮行业拐点已至空调市场
“下半场”残酷竞争谁主沉浮？ 56
如何开启新未来？奥克斯“与世
界携手共赢” 60
华为：一介稻草战彩电，是压垮
还是救命？ 63



奥田：集成灶是务实的新物种，
接地气最重要 64
新科空调逆势增长 30% 新冷年
在变革创新中稳步前进 65
抓住厨电市场新机遇 格兰仕率
先发起蒸烤箱普及 66

It's business
这就是商业

唯品会的市值救赎战 68

Product
产品

评测海尔新风空调 | 双重动力，
优秀！海尔新风空调详测 76

The Micro Vision
微观视界

还要去美国留学吗？ 88



C2M 反向定制，趋势没问题，但产业链面临考验

文/夏淑真

过去很长一段时间，定制的标签就是高端和高价。然而，随着消费结构的升级，个性化时代的到来，再加上互联网渗透到定制领域，无论是获客能力还是数据化，定制都实现了质的飞跃。空调规模化定制产品不再是那么高不可攀。从近两年来看，颠覆传统的C2M反向定制模式正在被越来越多的传统空调厂商追捧，为什么呢？

首先，节约成本，零库存。当下空调行业整体承压，一方面，空调行业整体已从增量市场进入存量市场时代，空调行业陷入增长困局，另一方面，行业库存高企，市场需求不旺。沉重的库存包袱不仅占用厂家的大量资金，影响在新品方面的研发、创新，还会影响影响企业的可持续性发展。在空调市场困局和消费者需求疲软的双重瓶颈下，空调厂商也使尽浑身解数，希望从产品、服务层面寻求突破，但是努力收效甚微。

随着市场多元化、个性化发展，掘金细分市场成为行业的共识。从源头降低生产成本，以消费者需求为中心的C2M反向定制模式，已经让一部分率先试水的企业尝到甜头。C2M反向定制模式整合了营销、生产、制造、流通等供应链不仅节约了成本，企业实现零库存，而且通过电商平台上的商品点击量、购买转化率等一系列指标，厂商能对销售情况进行精准预测。

其次，市场在不停的变化，不变就意味着出局。从当下消费环境来看，伴随新一代年轻消费群体的崛起80后、90后逐渐成为消费中坚，新的消费结构、消费模式和消费观念逐渐形成。最明显的就是，消费主体不再是单一层级，而是分很多圈层。面对传统的家电批量化的生产模式、千篇一律的外观、同质化的功能设定，他们更加注重消费体验，追求彰显自己个性需求的产品。

如何捕获多个圈层的消费？相对过去统一的规模化产品，“你卖我买”的固定模式，根据消费者

C2M模式在2018年实现交易规模175.2亿元，在整体性价比市场容量中的渗透率为4.1%，预计未来4年内将保持24.4%的复合增长。

”

的不同爱好、不同需求，来反向定制研发的个性化产品，更能满足不同层次消费者的需求。在整体市场增速放缓，依托于消费需求的多样化精准对话消费者，直击消费痛点反向定制模式成为厂商的不二之选。

再次，同质化时代，反向制订的产品更容易成为爆款。放下当下空调市场，产品同质化很严重，比如圆柱外观设计、智能功能等市场上很多品牌都主打的卖点，但这些功能并不能满足追求个性化需求的消费者。而反向定制新模式下定制的产品，是空调厂商基于大数据平台，将用户需求与产品研发进行有效整合，使用户反向成为“产品经理”，从而消费者数据成为产品设计生产的导向，打破产品的统一风格。

随着人们自我展现需求的不断加强以及个性化的不断升级，为个性化买单，买属于自己的产品理念深入人心。以消费者为市场主导的时代已经来临，在消费升级以及更多个性化的需求环境下，传统供应链已经无法满足市场的需求，C2M模式定制空调将会成为新的发展趋势。

当然，C2M在某些方面解决了很多行业存在的问题，但是在实施过程中仍面临着很多挑战。首先看似简单并不是谁都可以做，因为这种模式对全产业链的整合能力有很高的要求，且涉及到从制造到发货整条产业链的革新。其次，如何利于平台正确获得消费者消费的数据和信息，并且在最短的时间内，生产出消费者需求的个性化的产品，避免消费者对曾经看着喜欢，过几天又不喜欢的状况的发生，也是一大考验。

相关数据显示，C2M模式在2018年实现交易规模175.2亿元，在整体性价比市场容量中的渗透率为4.1%，预计未来4年内将保持24.4%的复合增长。C2M方向定制模式是以大数据为基础、以消费者为中心，C2M反向定制模式从消费者热点、痛点出发，为用户带去更多个性化并合乎所需的商品，同时也反向牵引制造业，由大规模标准化生产逐步向按需生产过渡，为零售业的创新发展指明了正确的方向。

随着消费升级的趋势，反向定制的模式虽然说在短时间内无法让空调行业迅速回暖，但是作为新模式促进了消费方式的改变，刺激了空调行业消费增长为家电行业注入了新动力。



新厨电生意

文 / 张基一 《家电界》记者 尤守领 王梓璞 卞智杰
制图 / 陈钰婷

传统家电的核心竞争力原本集中于“烟灶消”领域，而现在，
领先品牌们纷纷把下一个里程碑锁定在新兴品类上，
这无异于开启一门全新的生意，
陌生、不确定性与机会并存。



05

0000000000

000

电话机
×862

逆势而为， 厨电市场的新宠儿

文/王梓璞

方太集团董事长兼总裁茅忠群对此称：“集成烹饪中心并不是集成灶，两者差异较大，可以说是集成灶的全新升级。”

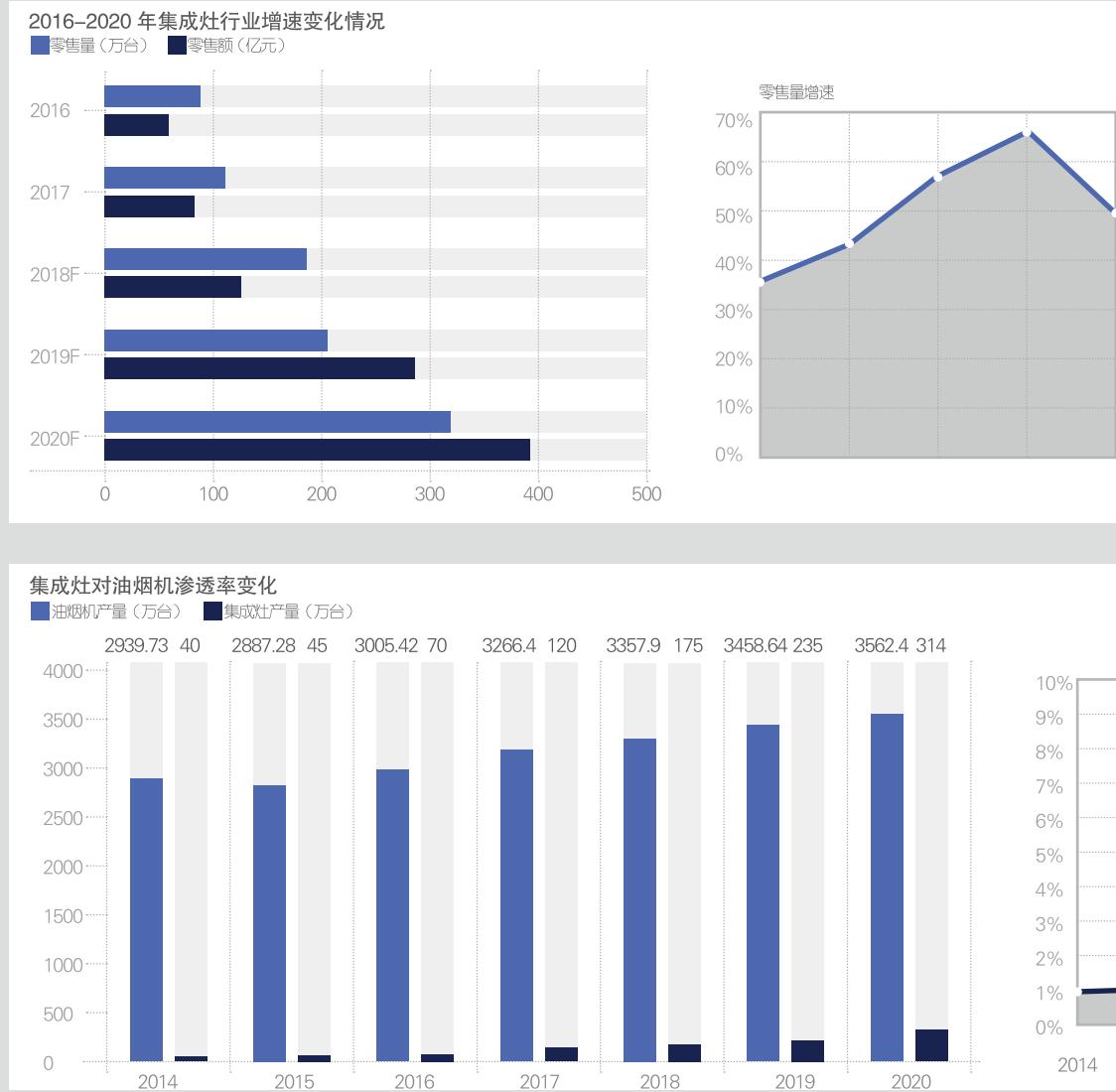
在家电市场外部环境纷乱以及内部市场承压的情况下，上半年整体家电行业面临较大下行压力，其中传统厨电市场也表现出持续的下滑。在这样的情况下越来越多的传统厨电企业开始发力“集成灶”，表面上看，虽然只是传统厨电企业增加了一个新的品类，但是在深层次里，集成灶市场异军凸起让传统厨电行业迎来了新曙光。

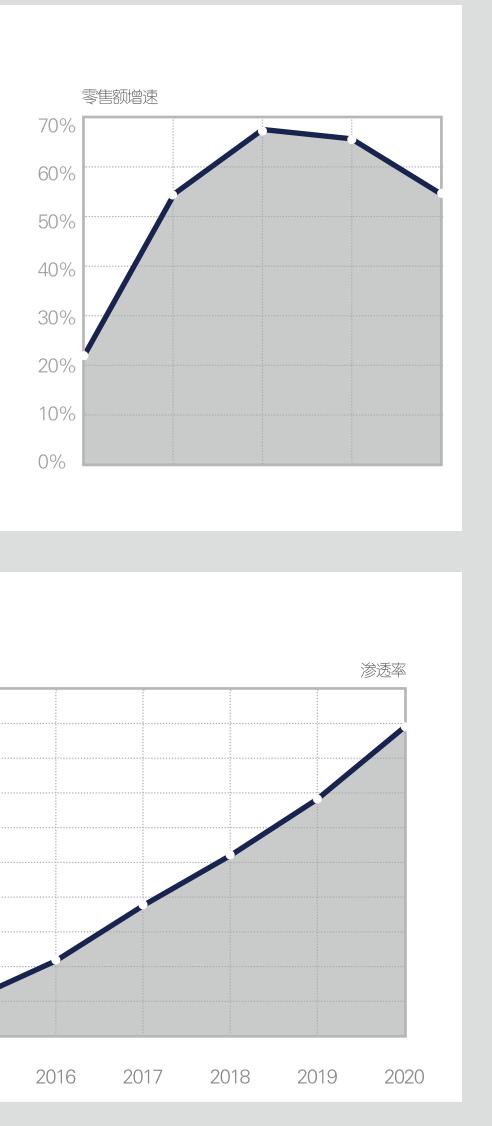
这正是2019年上半年度整个厨电行业的“写照”，集成灶市场继续保持稳定的高增长与整个厨电行业上半年表现出的“暂难级别”相比，让品牌看到了“翻盘”的希

望，当然家电市场整体不景气不仅仅是行业问题，与宏观经济环境和房地产市场也息息相关。

集成灶的“逆势”表现

据统计，2018年中国集成灶的市场规模已达到115亿元，同比增长率高达39.5%，线上零售额规模同比增加了121.7%。一时之间，行业的迅猛发展吸引了众多品牌的涌入，截止到2018年底，我国集成灶品牌数量已经超过了300家，在2019年，集成灶





线上市场发展成行业亮点。

从诞生到壮大乃至如今的蓬勃发展，十多年的沉淀与经验总结，使得集成灶行业终于获得了如今的成绩。然而，在行业繁荣发展的背后，依然存在着诸多对它的质疑。

作为新兴厨电，对于产品性质很多人都不曾有过过多了解，对于行业前景也有一批人表示十分迷茫，诸如此类，当不赞成某个人或是事物的时候，总有千万种理由提供支撑。而正面迎击质疑最好的方式，便是让产品拿出真正的实力，在这一点上集成灶确实做到了。

有的地方自然有市场需求，传统灶吸油烟能力不强、安装位置过高、难以打理等等缺点为人诟病，用户有需求，产品就有市场，集成灶正是为解决传统灶的诸多弊端而出现的产物，在2003年，第一代深井式集成灶诞生了。相较于传统油烟机，集成灶显然有着更为强大的吸烟能力，凭借其创新设计形成的侧吸下排结构，以及极近烟源的吸风口位置杜绝了跑烟的可能，从而实现了高达99.9%的超高油烟吸净率，这一点绝对让传统烟机望尘莫及。而集成科技的运用使得包含消毒柜、洗碗机、蒸烤箱等实用功能可以

轻松的搭载在同一机身上，而高度模块化使得这些功能在使用上又相对独立，不会陷入“一坏全坏”的局面，同时，拆机清洗也相对容易许多，自然受到越来越多消费者的认可和欢迎。

集成灶的历程与市场

作为替代传统厨电产品的革新者，集成灶的发展可谓是异常曲折坎坷。第一代产品——深井式集成环保灶，由于前期产品不够成熟，存在一定的使用隐患，让不少消费者对集成灶又爱又恨；第二代集成灶是侧吸下排式集成灶，主要采用侧吸的方式，让油烟从侧面散发，区别于传统烟机的油烟上排方式，从而达到油烟分离和吸净油烟的效果；第三代集成灶就是侧吸模块化集成灶，将油烟机、燃气灶、蒸箱/消毒柜进行独立设计，但是又巧妙结合在一起，完美解决了前两代产品维修、保养不方便的难点。

集成灶的发展史从来都不是一帆风顺，风平浪静的，风华正茂的集成灶接连遭遇油烟机、燃气灶、消毒柜等厂家的连番打压，在这期间，市场能力不足，产品质量不好的集成灶品牌逐渐被市场淘汰。而随着时间的发展，集成灶市场不断完善，各方面技术日趋更新，凭借油烟吸净率高、节约空间等种种优势，集成灶开始逐渐被市场接受，占据厨电行业份额越来越高，市场上开始出现各大集成灶品牌，代理商的纷纷入驻希望在潮流中分得一杯羹。

传统家电品牌转型入驻集成灶

集成灶市场目前大小品牌林立，但依然没有形成明显的品牌格局，这使得行业知名度也相对较低，加之传统厨电大牌在早前并没有入驻行业的意向，使得大多数消费者都对其持怀疑态度。但是，近几年来不断有诸如美菱、康佳这样的传统家电行业品牌转型



走进集成灶行业，诸如海尔、老板这些大品牌都开始布局集成灶产业，而日前，方太更是强势宣布加入集成厨电事业，足以看出集成灶未来前景广阔。

8月12日，方太成为继老板电器后，又一家进军集成灶市场的厨电企业。

尽管集成灶是新的厨电品类，但行业里的玩家并不在少数。据中怡康监测数据，2018年，集成灶品牌数量约300家，其中线上市场共监测到173个品牌，较上年同期线上品牌数量增加45个，在短短一年内同比增长35%。

“虽然方太入局集成灶市场的时间要晚于老板电器，但这些年来，无论是从品牌拉力，还是市场推力来说，方太都明显优于老板电器。特别是在过去几年来，方太凭借一款水槽洗碗机撬动了中国家庭洗碗机消费潮的崛起，接下来，方太的集成烹饪中心或将再造一个厨电业的新风口。”家电圈分析师许意强在被问及方太入局是否过晚时表示。

方太进军集成灶行业的产品正是集成烹饪中心。据方太的说法，该产品以更适合消费者的一体化设计与协同的集成解决方案，直击传统集成灶行业痛点。

不过，方太集团董事长兼总裁茅忠群对此称：“集成烹饪中心并不是集成灶，两者差异较大，可以说是集成灶的全新升级。”他表示，由于中国的厨房面积相对较小，之前分体式、嵌入式的厨电占用橱柜空间较大，所以，消费者对于集成厨电确有需求。因此，集成产品有一定的市场。而对于进入的时间节点，茅忠群则强调，主要是因为方太对产品的研究正好成熟了，同时也了解到消费者喜欢集成灶的原因和产品的不足。“方太研发产品一定不是跟随，如果是跟随就很简单。”

集成灶发展至今已经到了一个新节点，除了传统的集成灶企业以外，传统的厨电企业以及部分大家电企业，甚至一些跨界的行业都在进入这个赛道。可以说，集成灶行业里，目前玩家众多。

随着市场的快速扩张，普通集成灶的相

关问题不断凸显：停留在拼接式的集成阶段，尤其是采用下吸下排式抽油烟的方式，导致油烟堆积在箱体内，更容易引发各种问题。有业界人士指出，虽说集成灶产业近两年的发展成就有目共睹，但从产品生命周期来看，集成灶还处于市场的导入期，还存在相关标准不清晰、消费者认知不足、品牌无序竞争等诸多问题，相关的行业标准也还有许多规范和改善的空间。

而随着老板电器、方太等大企业以全新的产品和技术介入，或将会引发一轮“厨电集成化”的新浪潮。同时，这也将会倒逼传统的集成灶企业，加快加大技术的创新力度，推动产品品质和功能的持续创新，不再停留在价格驱动的老路上。

顺势而行，得到大红大紫的发展自然无可厚非，但逆流而上，才更能彰显其风采和魅力。虽然目前集成灶在市场上渗透率较低，但是就近年来的发展看，集成灶行业复合增长率高达36%，仅今年1-5月份的线上市场规模就达到12.1万台、8.2亿元，同比增长分别为47%、61%。相较于同期的烟灶线上市场的-2.2%、3.9%，集成灶发展势头可见一斑。

行业发展仁者见仁智者见智，但是就目前形势而言，集成灶行业显然不再受各种质疑所困，未来仍是大有可为，而如何形成长足稳定的发展局势，这就需要行业以及品牌拿出积极有效的方针政策来促进行业保持活力。





洗碗机的未来前景如何

文/夏淑真 卞智杰

上半年受房地产市场低迷拖累，国内厨电市场增长乏力。华帝8月28日晚发布半年报透露，2019年上半年华帝股份营业收入29.3亿元，同比下跌7.68%；归属于上市公司股东的净利润3.95亿元，同比增长15.32%。另一厨电上市公司老板电器近日也发布半年报显示，2019年上半年老板电器营业收入35.27亿元，同比微增0.88%；归属于上市公司股东的净利润6.7亿元，同比微增1.52%。

在众多传统厨房电器销售出现负增长的情况下，洗碗机今年上半年在国内市场却逆势大幅增长，成为厨电上市公司的新增长点。老板电器上半年洗碗机销售额同比增长21.22%至6133万元；华帝上半年洗碗机销售额也同比增长84.91%至3886万元，洗碗机成为业绩亮点。厨电现在已经是家电产业

中至关重要的一环。面对厨电市场整体收缩的挑战，厨电龙头公司紧抓结构性的增长机会，拓展建材、工程、电商和海外等新兴渠道，扩大洗碗机、家居等新兴品类业务；同时提升智能制造水平，提高运营效率。

其实，厨电行业的生意一直以来都是一个充满生机的领域，厨电消费的提高主要有几个因素，其一是逐渐崛起的新中等收入人群已经成为社会消费的中流砥柱。伴随消费观念的升级，消费者对生活品质的追求也越来越强烈，人们渐渐将目光由客厅转向厨房。而洗碗机的出现迎合了消费者对于“高效、清洁、安全”的追求，洗碗机由此进入消费者的视野。

其二，洗碗机的大热与厂商纷纷布局洗碗机市场带来的激烈竞争脱不了关系。从

2016年以来，各品牌厂商不断涌入市场，特别是本土品牌不断创新，纷纷推出新型洗碗机，直击中国消费者痛点。同时各大电商与品牌厂商的跨界合作以及花式营销手段吸引了消费者，令该类型产品的影响力不断放大。

其三，在经历了初期的摸索之后，厂商技术不断升级，洗碗机产品不断优化，如今市场上的洗碗机产品已经初步定型。经过电商及厂商的消费引导，消费者对洗碗机的认可度不断提高。其四，随着嵌入式厨房市场规模的不断扩张，洗碗机也被消费者纳入新房装修的考虑范畴之中。智能化健康生活已然成为消费者的目标，同时，厨电的发展更因为中国人注重饮食的传统文化，其实，可以试想一下，在智能厨电的加持下，整个房屋生态的家居互相连通，当与家人共聚天伦

的时候，只需通过智能互联，洗碗的家务就能通过洗碗机一键搞定，真的十分方便。

其实整个大环境之下，厨电能够走到如今的地位，不仅仅包含着笔者上述描述的因素，更多的是人们接受新鲜事物的能力越来越强。当智慧便捷的科技走入人们的生活当中时，会让用户体验到科技给生活带来的改变，人类的文明经历漫长的时间，从最初的生火做饭，到如今有了高度的文明发展，科技的创新解放了人们的双手，更好的科技发展给了人们更大的发展动力与前景。但是厨电在中国市场中仍然有需要解决的问题。

随着人工智能的全面成熟和工业4.0时代的到来，科技正在极大地改变人类的生活方式，而这一时代性的趋势也极大地推动了厨电乃至家电行业的发展，也加速了向智慧厨房进阶的进程。尽管智慧厨房与技术密不可分，但弄懂用户需求才是“智能化”最根本的底层逻辑。智能化互联目前已经应用于洗碗机之上，但相对的其实目前的情况而言，智能化的普及率并不够足够，并且，洗碗机诞生至今已有超过100年的历史，进入中国市场也近40年。这个在欧美国家普及率非常高的厨电产品，到了中国却一度遇到了“水土不服”的问题。首先，与西方开放式厨房和大空间不同，中国厨房普遍面积较小，大部分只有4-8平米左右，没法放下如此庞大的机器。其次，中式烹饪多讲究重油猛火，相较于面包牛排为主的西餐而言，餐具油腻难清洗，而且餐具数量多且形状各异，因此无论是容量还是洗净标准，西式洗碗机都不适合中国家庭的餐具清洁。

其实，虽说现在的消费者已经开始逐步接受洗碗机市场了，但是目前整个市场的普及率并不高，有两方面因素，首先依然是上文提到的关于房地产方面的问题，受地产方面的冲击导致了整体家电的需求量降低。同时，由于受到房屋局限性的问题，其实中国家庭大多数的生活场景中并没有足够的空间去安放洗碗机，这就导致了目前的洗碗机虽





说在中国市场进行了大规模的普及，但就目前的情况而言，洗碗机的面向客户还处在高端生活场所之中。当然，以目前的形式来看，截至目前，洗碗机在中国家庭的渗透率仍然不足 3%，与欧美国家普及率高达 80% 的相比，这意味着洗碗机在中国市场存在着巨大的增长空间。然而，相对于那些已经在中国家庭进入普及期和迭代期的大家电以及厨电产品来说，洗碗机虽然进入中国的时间比较早，但是普及周期却很长。有数据称，90% 以上的消费者对洗碗机的功能、性质不了解，并且对洗涤范围、洗净度、安全性等方面存在疑虑。再加上洗碗机相对高昂的价格，都让洗碗机短期内难以进入普通大众家庭。

鉴于此，企业一方面要继续优化产品结构，让产品更加贴合中国式厨房的需求。考虑到中国餐具和饮食的特殊性，不少企业专门开发了大容量洗碗机，并且在洗净方式上

做出了革新，还有一些企业针对已经装修好的厨房推出了台嵌两用洗碗机以及免安装产品，但这还不够。消费者关注依然是产品的创新，品质和服务力。这些东西无论从任何时间任何角度对于消费者而言都是极为关注的。当然，高端化的产品发展已经越来越普及发展。洗碗机的大规模普及必然也是大势所趋。

此外，在洗碗机产品的推广方式上也需要做出创新。当前，大多数洗碗机企业的营销方式过于单一，最常见的就是联手天猫、京东等电商平台举办洗碗机高峰论坛，与行业一起打造洗碗机节。应该说，电商平台在洗碗机的普及推广上功不可没，但洗碗机在终端的推广也需要下一番功夫。最后，需要指出的一点是，洗碗机营销最大的目的不在于产品推销，而在于改变消费者的观念，告诉他们一种更好更优质的生活方式。

烟灶市场承压前行

文/尤守领

自去年开始，厨电市场就开始渐行渐难，甚至波及至今年。去年厨电品类因受房地产市场低迷影响，出现下滑，国内市场零售额为640亿元，同比下滑6.4%。



回顾上半年，中美贸易摩擦升级，国内外经济环境不景气，加上受房地产调控政策的缩紧，传统厨电行业承压前行。据奥维云网相关数据显示，2019年上半年厨电市场整体零售额同比下降9.5%，油烟机上半年零售额167.2亿元，同比下降10.7%，另外两个主要厨电品类也在下降，其中燃气灶零售额93.7亿元，同比下降6.3%，消毒柜零售额20.5亿元，同比下降13.87个百分点。对比去年下滑趋势较为明显。

作为厨电行业最为基础的产品，烟机和灶具是消费者厨房里的必备，同时，更是目前绝大多数厨电企业赖以起家的原点。正如前述，30多年的时间，烟灶行业早已度过了高速增长期而进入成熟期。

不可否认，在传统厨电领域，由于现有技术早已成熟，消费者家庭保有量接近饱和，在新的颠覆性替代产品出现之前，任何的规模增长都比较困难。也恰恰因此，传统家电市场的替换需求将给行业带来一些新的机会。

在销量方面，据相关数据显示：2019年1-5月油烟机产量1084.2万台，同比下滑

1.7个百分点；销量1077.9万台，同比下滑0.6%。从内外销来看，内销出货665.6万台，同比下滑5.2个百分点；出口出货412.2万台，同比增长7.9个百分点。整体市场内销低迷，而外销蓬勃发展。

2019年1-5月燃气灶产量2761.5万台，同比增长4.7个百分点，销量2776.4万台，同比增长5.1%。从内外销来看，内销出货660.4万台，同比下滑4.4个百分点，出口出货2116.0万台，同比增长8.5个百分点。外销的快速增长促使整个市场向前发展。

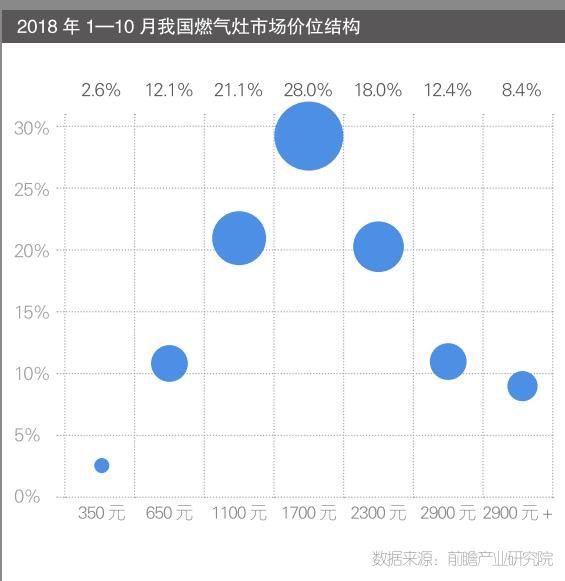
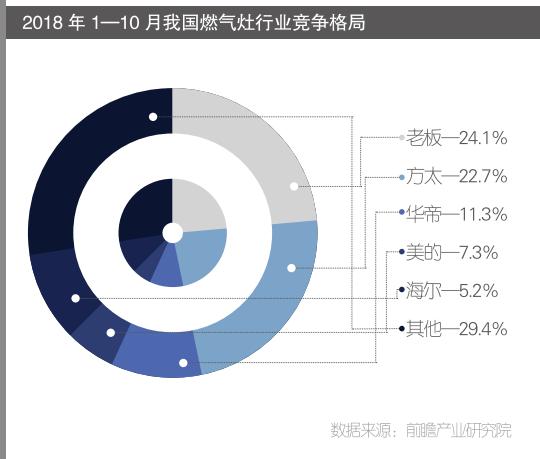
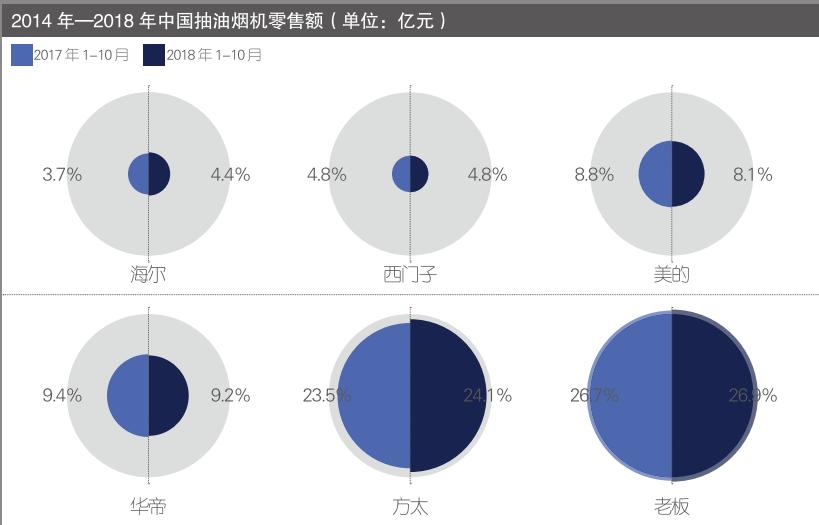
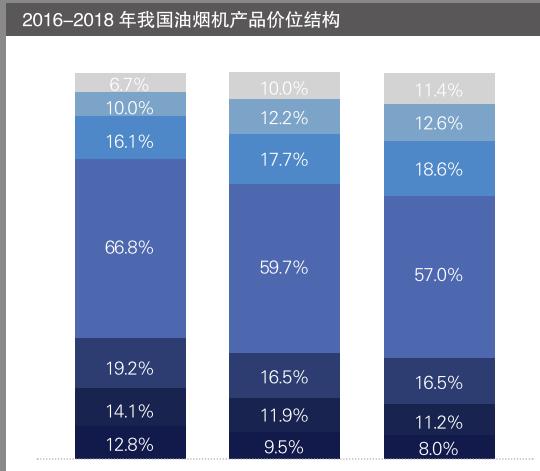
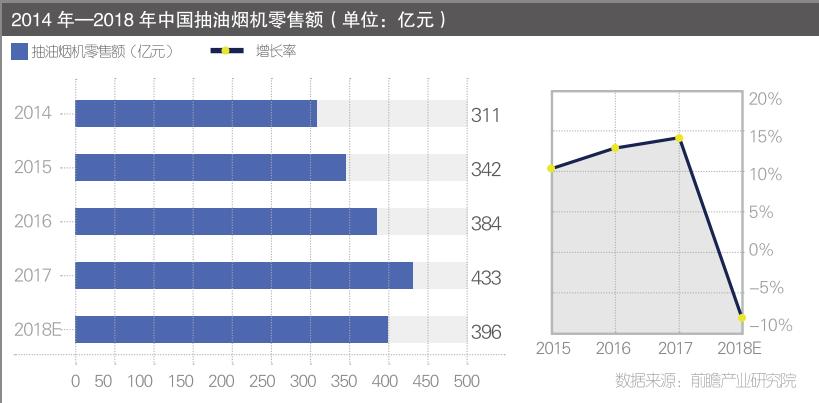
烟灶市场的最大共同点就是依托外销带动行业发展，两者的内销份额皆逐步被吞噬中，不过内外销比重却大有不同。

油烟机的主要市场在国内，基本上是六四分，由于国内市场的萧条已让市场比重下滑至61.8%，出口比重上升至38.2%。燃气灶的主要市场在国外，中国作为全球燃气具的主要生产基地，有近七成的燃气具由我国输出，国内外占比大概为七三，随着出口规模的加大，市场比重已达到76.2%。

内销方面，为促进烟灶市场的复苏，各企业加大宣传力度，深化渠道下沉，把目光关注点下放至三四线以及农村市场。这些地区每户的家庭保有量更低，存在很大的增长空间，但不管是专卖店的建设还是经销商、代理商的培养都需要时间，市场反馈并不及时，2019年上半年依旧呈现负增长。

在品牌市场格局方面，2019年上半年并未发生巨大调整，还是以主流品牌占据主要市场。但可以明显感觉到，众多企业对头部企业市场份额的冲击。市场品牌格局或将发生异位。不管传统烟灶产品，还是洗碗机等新兴品类，市场洗牌一触即发。

在厨电市场整体表现较差的情况下，品牌竞争愈发激烈，价格战加剧，线上市场头部品牌借结构性下沉和平台市场下沉发力，抢食低端市场取得增量。众多新兴和中高端品牌也在对中低端不断试探，中低端市场竞争激烈，头部品牌份额遭进一步稀释。线下不断发力下沉市场，农村低端市场一片大好，从价格段来看，农村市场下沉点集中在





2000 元以下价格段，其中 0-999 元价格段零售量占比增长 4.5%，1000-1999 元价格段增长了 2.3%。

在烟灶市场，华帝、老板和方太呈现三强争霸局面。据中怡康时代线下监测数据显示，2019 年第一季度，燃气灶市场零售额 TOP3 是华帝、老板和方太，三者合计市场份额达到 53.8%；吸油烟机市场零售额 TOP3 也是上述三家企业，合计市场份额为 48.7%。而在线上市场，美的则在吸油烟机市场零售额维度挤进三强。

此外，燃气灶线下零售额增长最快的三个品牌分别是法迪欧、海尔和好太太，线上增长最快的则是火王、樱花和红日；吸油烟机线下市场零售额增长最快的是法迪欧、海尔和澳柯玛，线上则是格兰仕、海尔和万家乐。

对于整体市场的下滑，我们认为最直接的原因是上半年房产交易有价无市，新增需

求和安装类家电(厨卫)持续低迷，除此之外，渠道分化、获客成本激增、供应链成本上升不断挤压企业利润，导致市场费用投入不足，影响消费释放。

北美洲是燃气灶产品出口最多的洲别，2019 年前五个月燃气灶产品占比 32.7%，同比增长 11.6 个百分点。油烟机产品占比 12.2%，同比增长 13.3 个百分点。其中美国为最大市场，在贸易摩擦不断的环境下，市场依然实现了有效增长，原因在于为应对风险，出口企业改变贸易策略，提前备货。2019 年 1-5 月，美国油烟机产品同比增长 4.4 个百分点，燃气灶产品同比增长 7.6 个百分点。

欧洲市场是目前出口潜力最大的洲别，一是因为当地经济的回升增加了需求量，二是中欧贸易的不断加大提供了很好的机会。2019 年 1-5 月，油烟机产品占比 40.8%，同比增长 32.0 个百分点；燃气灶产品占比





22.4%，同比增长 34.2 个百分点。

亚洲市场由于相近的饮食习惯属于同国内消费市场最接近的市场。油烟机产品占比为 31.2%，受一带一路影响，出口企业加大开拓力度，同比增长 4.1 个百分点。燃气灶产品占比 26.5%，但市场已经相对饱和，2019 年以来出口量逐步在减少，前五月累计同比下滑 12.5%。

实际上，自去年开始，厨电市场就开始渐行渐难，甚至波及至今年。去年厨电品类因受房地产市场低迷影响，出现下滑，国内市场零售额为 640 亿元，同比下滑 6.4%。

随着厨电市场进入增速“换挡期”，传统厨电头部企业也受到了行业低迷的影响。以老板电器为例，其去年年报显示，全年实现营收 74.25 亿元，同比增长 5.81%；归属于上市公司股东的净利润为 14.74 亿，同比增长 0.85%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 13.28 亿元，同比下降 5.56%。老板电器的主营业务吸油烟机 2018 年的营业成本增加了 6.5%，营业收入仅增加 5%，毛利率随之下滑 1.05%。

除此之外，方太集团副总裁孙利明公开表示，国内厨电市场步入“换挡期”，跨界创新不断涌现，多功能集成、智能化的新品类需求将成为厨电行业的新蓝海。面对市场增速放缓的困境，主流厨电品牌正在积极蓄势，不遗余力地升级产品、创意研发，例如方太创新推出了智能风魔方油烟机、水槽洗碗机 Q8、概念灶具 TCCA 等，而老板电器也推出第四代大吸力油烟机新品。

其实，中国厨房电器市场还存在着大量的空白市场，厨房电器产品在的二三级市场的占有率很低，这些市场的开拓必然极大的推动厨房电器行业发展。越来越多的企业开始自建渠道，将重心转向乡镇和农村市场。

当前已进入 2019 的下半年，随着房地产的复苏回暖以及精装修市场的快速发展，传统烟灶企业应抓住机会，在外部力量的拉动下实现恢复性发展。通过不断耕耘，引领产品创新、加强技术投入，让中国厨电品牌的影响力越来越强大。

厨电市场破局者华帝： 2019上半年净利润逆势增长15.32%

文/尤守领

华帝在线上平台已经展开与京东、天猫、苏宁易购、国美在线的全面合作，线下依靠Ka连锁以及各大区域代理商，形成了立体交互的渠道网络。

人们都喜欢用“家电行业仅存的利润高地”这句话来形容这几年持续增长的中国厨电市场。实际上，自去年开始厨电市场就已经进入增速“换挡期”，传统厨电企业纷纷调整经营策略，通过多品类、多品牌、渠道下沉等手段迎接多元化市场竞争。

眼下，2019年已经过半，和往年有所不同的是，一向业绩优秀的厨电行业首次遭遇市场拐点，主要企业的业绩增速全面放缓，甚至出现不同程度的下滑。原因相信不少专业人士也都明白在，整体大市场的萧条，以及房地产调控政策多多少少对厨电行业产生不小的影响。

8月28日晚间，华帝股份半年报发布，公司在品牌升级战略的影响下，品牌效应日益凸显，2019年上半年华帝股份营业收入29.3亿元，同比下跌7.68%；归属于上市公司股东的净利润3.95亿元，同比增长15.32%。虽然整体营业额同比往年下跌7.68%，但利润飘出了15%以上的增速，在厨电市场遭遇下滑的影响下，华帝依然能取得此番成就，着实不易。

新品类成为厨电市场增长的秘密武器

从“买厨电”到“买厨房”，消费者对厨房态度的转变，也促使“厨房经济”的飞速崛起。当前消费者已经从对厨电产品最基本的需求，逐渐过渡

到对生活更高品质的需求，比如说洗碗机、蒸烤一体机等，这些原来并不是国内消费者的必需品，但随着人们生活水平的提升，对新兴品类有了更多的需求。

从华帝半年报中，我们不难看出，以油烟机、灶具和燃气热水器的营收最高，在今年上半年分别实现了11.43亿元、7.47亿元和5.29亿元的营收，同时在华帝股份营收中的占比分别为38.99%、25.50和18.04%。

可以说，传统厨电品类的市场已经相对饱和，而新兴厨电市场才刚刚起步。在2019年上半年中，华帝洗碗机、蒸烤一体机等嵌入式产品分别实现收入3885.83万元、5445.16万元，同比增幅高





达 84.91% 和 573.54%。对于华帝而言，产品结构升级与新兴品类研发是推动厨电品牌增长的重要力量，也为厨电行业开辟了新的增量空间。

贯彻品销合一，提高品牌赋能

华帝自新管理层掌权以来整体的经营思路都在转变，在产品升级，品牌营销与渠道拓展各方面改革卓有成效，增长势头迅猛，盈利能力稳步提升。从过去一年的业绩来看，在行业内，华帝确立了高端智能厨电的品牌地位，同时抓住了消费升级这一趋势，在品牌营销方面筑起了护城墙。

华帝一直都在捕捉消费者的喜好，洞悉年轻人的心理，跨界体育、时尚、娱乐等不同领域的营销方法，让品牌不断保持新鲜感，让更多年轻人去了解华帝。

众所周知，从去年世界杯期间，华帝以“法国队夺冠，华帝退全款”的出色营销方式，到时尚之都伦敦举办新品发布会，联手

胡社光打破“国潮”，让代表中国烹饪文化、来自厨房的中国符号走向世界。

在今年 AWE 展会上，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。

而在这几天，“洗碗机乐队”的出现又让华帝火了一把，乐队专挑一些喧闹的菜市场和夜市摊去演出，一首《宝贝对不起》新歌，让华帝“洗碗机乐队”出道至今反响激烈，三天内抖音播放量超 4.1 亿次。

无论是接触足球 IP 战略还是这次“洗碗机乐队”的娱乐营销，这些都能将华帝的品牌理念更好的传递给消费人群，向消费者传达时尚、年轻的品牌理念。

从品牌升级到渠道改革

如今的厨电行业渠道正在发生重大变革，而这种变革发生源头来自于消费端的转

变，简单来说，消费者的选择变得更加复杂多样，而能够创造消费场景的方式也变多了。

然而，除了盈利水平的不降反升，处于快速上升通道的华帝在电商渠道也得到稳步增长，据半年报数据显示，公司电商渠道实现营业收入 8.30 亿元，同比增长 4.08%，占主营业务收入的 28.68%。电商渠道的增长为华帝带来的不仅仅是心理上的优势，也为华帝接下来做更能适应新消费的决策搭好了更大的舞台。

此次，华帝也是在线下市场加强了渠道零售导向，开拓了以红星美凯龙、居然之家为代表的建材连锁以及以京东家电专卖店、天猫优品电器体验店为代表的新零售连锁。而在工程渠道上，华帝也是大力发展代理模式，稳步推进业务发展，截至报告期末已签约代理商 27 家，2019年上半年，公司荣获“房地产供应链上市公司投资价值 5 强”荣誉。

在华帝的渠道战略里，坚持代理制不动摇是核心和根本，在这个基础上比其他品牌更加彻底拥抱新时代的消费，可能正是华帝整个渠道战略的精髓所在。

现在，华帝在线上平台已经展开与京东、天猫、苏宁易购、国美在线的全面合作，线下依靠 Ka 连锁以及各大区域代理商，形成了立体交互的渠道网络。同时华帝家居品牌，一方面与居然之家等知名家装品牌进行深度合作，另一方面也全力打造体验店以接纳更多中小家装、家居品牌进入到华帝的联盟中来。

无论是新产品领域的研发、还是营销上的创新，亦或是销售渠道变革，都源自于华帝内部的自我革新。未来，华帝已经确立了多元化品牌战略、品牌升级战略、国际化战略及“用户+”战略，无论是品牌升级、产品升级、或是服务升级，华帝都能够做到“以人为本”。

未来的厨电格局一定是多元化的，竞争也会更复杂，今年上半年的厨电市场尽管出现了断崖式下跌，但华帝还是取得了净利润增长以及新品种的大幅度增长，这足够凸显华帝在整个厨电市场的地位。

方太终入集成灶，亡羊补牢？

文 / 尤守领

受房地产市场的影响，2019年上半年，厨电市场整体持续低迷，传统的以“吸油烟机”为代表的厨电品类下滑明显，与之相反，集成灶保持了稳定增长。

8月12日，方太召开2019年度发布会，发布了集成烹饪中心和净水机两大核心产品，并希望在当下厨电市场形势低迷的大环境中，这两款新品或许能够成为下半年厨电行业的“破局之举”。

尽管集成灶是新的厨电品类，但行业里的入局者并不少。据中怡康数据显示，2018年，集成灶品牌数量约300家，其中线上市场共监测到173个品牌，较上年同

方太此次发布的集成烹饪中心，以更适合消费者的采用一体化设计与协同的集成解决方案，直击传统集成灶行业痛点。

期线上品牌数量增加45个，在短短一年内同比增长35%。

方太选择在此时入局集成灶市场，是否晚了些？

不过，单从“集成烹饪中心”来看，方太的入局并不算早，早在2018年7月，老板电器就以51%的持股比例控股金帝电器，入局集成灶领域，而在今年的早些时候，华帝也正式推出集成灶产品。而且对于集成灶来说，却不是什么新鲜的名词，美大、火星人等品牌作为老牌集成灶厂商，早早的就已经开始在这行业耕耘。

方太重新定义集成厨电

集成灶产品近两年表现出强劲的增长态势，市场复合增长率近40%，这说明消费者对集成厨电产品的需求在持续上升。随着市场的快速扩张，普通集成灶的相关问题不断凸显，尤其是采用的下吸下排式





的抽油烟的方式，导致油烟堆积在箱体内，更容易引发各种问题。

面对当前中国家庭消费需求的不断升级，消费者对于厨房烹饪的健康、绿色和安全等要求也越来越多，无论是一二线市场，还是三四线市场，消费者对于集成厨电产品和分体单品的需求始终并存于市。

然而，推广多年的集成灶当前更多在农村市场推广使用。因此，如何撬动一二线市场的集成厨电市场，并带动三四级市场进行新一轮的供给优化，是厨电高端品牌未来的发展方向。

方太此次发布的集成烹饪中心，以更适合消费者的采用一体化设计与协同的集成解决方案，直击传统集成灶行业痛点。方太集成烹饪中心采用低吸上排式分体油烟机，改变现有集成灶的吸油烟方式，在提升安全性的同时让用户获得更好的吸油

烟效果。该产品采用一体化的设计和协同的集成解决方案，在外观上更显高端；并通过一体化操控界面，实现了多种烹饪方式的协同操作。在满足集成烹饪厨电消费升级需求的同时，也给集成灶市场带来新一轮的供给优化。

率领行业进入集成烹饪时代

如今的厨房不再是单一的做饭场所，而是承载了消费者更多的需求和功能。厨房需要的不再是单一的某款产品多智能多好用，而是各种产品组成的厨房生态，为家庭带来一站式的智能厨房解决方案，在厨房中感受到烹饪带来的健康、快乐和幸福。

从目前中国家庭不断升级的消费需求来看，厨房层面主要体现在烹饪的健康、智能、安全和操作体验等，这些诉求会不

断加速不同厨电功能的集成化发展。可集成并非功能的简单拼凑，而是要通过提供一体化的设计与协同的集成解决方案，构建满足用户对于厨房集成烹饪的乐趣和信任。

方太此次开创的新品类新物种，就是把新兴的“烟、灶、消、蒸、烤、洗、槽”七大件中的四件整合在了一体，但是又完全避免了集成灶品类天然的劣势。高度的集成，每一个部分的尖端科技注入，完美一体的操控方式、性能与外观的集成统一，这一切都为在徘徊期的厨电行业注入了新鲜的血液，必将影响整个厨电行业的大格局。

随着老板电器、方太等大企业以全新的产品和技术介入，或将会引发一轮“厨电集成化”的新浪潮。同时，这也将会倒逼传统的集成灶企业，加快技术的创新力度，推动产品品质和功能的持续创新。



线上虎口夺食， 小熊电器上市后能否逆袭？

文 / 尤守领

8月23日，小熊电器正式在深交所挂牌上市，成为“创意小家电第一股”，同时也成为“淘品牌”第54家上市企业。

2006年成立之初，小熊电器便把自己定义成一家主要进行创意小家电的研发、设计、生产和销售公司，旗下煮蛋器、酵素机等，都是其主打产品。凭借这些“萌系十足”的产品，小熊电器在当时以美的、格兰仕等企业已经占据的大型家电市场突出重围，顺利切入小家电市场，并于2010年实现了销售过亿的突破。

不过，小家电头部玩家营收都在一两百亿元之间，小熊电器与这些同是小家电阵营的对手相比，无论在营收、净利润上，还是产品竞争力、品牌影响力以及市场营销上似乎都被远远甩在身后。

这是小熊电器成立以来首次签约代言人。大手笔的宣传投入拉动了销售。2017年，小熊电器的营业收入超过16亿元，比2016年增加了近6亿元。

电商发家，营收九成来自线上

小熊电器是发家于电商的“小家电”企业代表，其主打自主品牌“小熊”，通过电商真正崛起，试图成为“在产品销售渠道与互联网深度融合的‘创意小家电+互联网’企业”。

招股书显示，本次公司拟公开发行股份不超过3000万股，实际募集资金扣除发行费用后，全部用于公司主营业务相关的项目。募集资金投资金额10.79亿元，主要用于小熊电器创意小家电生产建设项目、智能小家电制造基地项目、小熊电器研发中心建设项目、小熊电器信息化建设项目等。

2018年5月25日，小熊电器股份有限公司首次公开发行股票招股说明书在证监会官网上被挂出。从招股书看，小熊电器客户集中度较高。近三年其前5大客户销售额总和占比均超过50%。

实际上，自成立以来，线上电商渠道一直是小熊电器最主要的销售渠道。小熊电器的产品主要通过线上经销、电商平台入

仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会、苏宁易购等主流电商平台和拼多多等新兴电商平台进行销售。招股书显示，2015年-2017年线上销售收入占比分别为88.61%、91.60%、91.93%，截至2018年上半年占比仍达90.58%。

不过，小熊电器借电商红利时期在线上飞速发展，定位年轻群体，产品较为符合当下市场发展潮流，且产品颜值较高，深受年轻消费者的喜爱。“销售渠道单一，主要依托互联网平台，而当今以及未来企业更多的发展模式是线上线下协同发展，目前线上渠道进入瓶颈期，增速放缓，大不如前，而小熊电器在线下市场没有形成一定规模，单一的渠道在未来风险较大。

研发投入占比不足同行一半

作为一家以线上销售为主的小家电企业，小熊电器通过多种方式加强品牌宣传

推广。与此同时，品牌宣传费也水涨船高。2016年和2017年，销售费用一栏里，品牌宣传费的占比均为最大值。2017年，小熊电器的品牌宣传费达到近三年最大值，为8781.45万元，占当年营业收入的5.33%，比2016年的品牌宣传费增加了5229.91万元。

小熊电器的品牌推广模式有6种：电商平台广告投放、影视剧与综艺节目广告植入、明星宣传、新媒体营销、户外广告投放、论坛展会。2017年8月，以“熊抱张艺兴，共创生日礼”活动主题宣告张艺兴为小熊电器代言。小熊电器工作人员表示，这是小熊电器成立以来首次签约代言人。大手笔的宣传投入拉动了销售。2017年，小熊电器的营业收入超过16亿元，比2016年增加了近6亿元。

不过，小熊电器对研发的投入与同类企业相比差距较大。招股书显示，2015年-2017年的研发支出分别是992.40万元、

1653.33万元、2507.68万元，占当期营业收入之比分别为1.37%、1.57%、1.52%。占比不足同行的一半。

小熊电器在产品研发上的投入较美的、苏泊尔、九阳低，产品质量上也存在一定的风险，一旦产品出现质量问题，会对整体品牌形象造成打击。

总的来说，对消费者而言，一个好产品长什么样？答案很简单，要同时兼顾实用性和品质。实用性就是让用户买到某产品后感到物有所值，和价格多少没关系。而品质，是满足用户需求、解决用户痛点，它能帮助其产品在众多商品中突围，得到消费者的认可。

不过，对小熊电器这样的小家电企业而言，做好产品品质、差异化将有助于快速树立品牌和口碑。至于如何提高产品品质、技术研发能力、创新水平以及向中高端转型，提升产品销售均价，都是其未来所面临的问题。



电视的夏天： 智慧屏引发的“大战”

文/王梓璞

近年来，电视行业陷入低谷期，今年上半年的彩电市场更是量额齐降，在均价下行的情况下，上半年彩电零售额规模创历史新低，2019年零售额规模仅为646亿元，同比下降13.1%。各大彩电企业都在尝试用不同方式寻求突围，而华为荣耀智慧屏的入局，带给各个彩电企业的那种的“压迫感”，短短的一周时间里便集中迸发出来。

8月15日，荣耀宣布，旗下首款号称不是电视的“电视产品”智慧屏正式开售。先看看荣耀的基础配置：55英寸全面屏设计、94%的屏占比和全金属边框设计，最薄处6.9mm，3D圆弧设计、无缝弯折技术。屏幕特点上，4K分辨率、支持87%NTSC广色域、178°可视角度、最高400nit亮度、支持防蓝光护眼等都是它的“亮点”。即使荣耀智慧屏主打的“不是电视”的口号，但是从外观上，怎么看，这都是电视。

经了解，荣耀最初的想法，是将智慧屏打造成家庭的影音娱乐中心，进一步集成多设备交互中心、控制管理中心以及信息共享中心，未来的荣耀智慧屏希望成为家庭的情感中心。而实际上，荣耀智慧屏最引人注目的，正式鸿蒙系统和鸿鹄818芯片的搭载。在华为开发者大会上，华为正式对外宣布了这套系统，它对于华为乃至整个中国科技行业的意义可以说是非凡的。

这样的出发点加上华为的硬实力，的的确确会给其他电视企业带来压迫感，但是对于早已经历风风雨雨的各大企业来说，

这样的压迫感不是压力，更多的是动力。

仅隔一天，8月16日，TCL•XESS智屏新品发布会上，包含“超级VUI、巨屏手机、AI大屏”三大属性的TCL新物种智屏就正式亮相。

就像荣耀智慧屏所标签的新一代电视产品一样，TCL同样推出全新物种，TCL•XESS智屏最大化呈现人工智能，变传统GUI图形交互为VUI语音交互，具备多轮自然对话、零成本操控等能力；颠覆了大屏的横屏模式，手机摇一摇就能实现智屏从横到竖的AI自动旋转，视觉提升至100倍，实现55英寸巨屏手机看视频的观感；升级了大屏和手机的交互方式，能实现灵犀双屏，并能在大屏观看同时回复手机消息；作为AI x IoT的流量入口，智屏不仅可以控制全屋家电，还可以作为AI生活助理。这些创新技术和全场景体验来看，TCL•XESS智屏是不折不扣的全新进化物种。

通过了解，实际上早在2012年，TCL就领先于行业7年开始探索“智屏”领域，注册了“智屏”商标，联合腾讯推出了iCE SCREEN智屏。而如今，TCL顺应5G、AI x IoT的发展，持续探索和创新，带来了颠覆性的TCL•XESS智屏。

“XESS智屏”后的3天，荣耀发布智慧屏后的4天，另一家彩电巨头海信也拿出了与之对标的产品。8月19日，海信发布了搭载大屏交互系统HI Table的新款电视S7，支持多人视频通话、AR智能健身跟练、

实时互动等社交功能。一眼就能看出来的，大家都在屏幕上做文章。

发布会上，海信官方表示：“我们今天发布的全新智能交互系统，是超越智能控制中心、叠加社交功能的屏幕。这款围绕TV+AI+IOT+社交的全新跨界产品S7，不夸张的说，可以覆盖一切智慧屏。”

显而易见覆盖一切智慧屏，正是对标荣耀智慧屏以及TCL•XESS智屏。

而海信S7，是TV+AI+IoT+社交的全新跨界产品，更是以大屏显示为中心打通用户生活全场景新一代电视产品。同时海信S7具有高级的AR功能，能将虚拟信息与真实世界巧妙融合，可以识别21个人体核心关键点。假如用户正好有请健身教练的需求，那搭载了Hi Table交互系统的海信S7就是一个AR智能健身跟练，能进行体感矫正。对用户的姿态进行语音实时提醒，进而为用户带来毫秒级AR人体姿态动作矫正，帮助我们更好的训练。

其实近五年来，智能家居的概念不断在提起，但是迟迟没有落地。华为智慧屏的推出，依靠其强大的5G技术，让智慧家庭的发展更加畅通，使万物互联成为可能，这也正是笔者看好华为入局电视的原因之一。如今电视行业的确愈发严峻，但欣喜的是我们也能看到各大企业在这样的势态下迸发出的那股“劲”，华为荣耀智慧屏一出，TCL推出XESS智屏、海信推出社交电视S7，拍马赶上智慧屏概念。

此前，电视厂商围绕显示技术，已经进行了很长时间的争论。激光电视、液晶电视、OLED电视等各分阵营，但是一直难分胜负，直到去年，各大企业共同开始围绕OLED电视展开布局。而如今智慧屏概念一出，电视行业的战火也再次燃起。

新物种智慧屏的概念在于多样化的移动端屏幕与以智能电视为代表的多种家庭大屏设备的无缝连接，以及在硬件上构建出完整流畅的多屏互动体验，而如何下好下一步棋，不仅仅是对某个电视企业，甚至会直接影响整个行业未来的发展趋势。

——有 看 法——

A

大数据带动新零售，
家电产业可以从中借
什么力？

P · 3 8

B

热水器市场下跌惨烈，
谁能力挽狂澜？

P · 4 0

C

洗衣机需要寻找新
价值

P · 4 1

Y O U | K A N | F A



A

大数据带动新零售，家电产业可以从中借什么力？

文/卞智杰

彩电行业现在正面临着
短暂的内需饱和、面板
短期供应过剩、产品价
格下滑等一系列问题。

在快节奏的社会生活之下，一个充满魔性的词屡被提起——“社畜”，这个词来源于日本，指的是被公司当做“牲畜”一样被压榨的底层上班族。从发际线节节败退的 90 后，到刚刚进入职场的 95 后，这一群体不断扩充，成为消费市场上不能忽视的新生力量。因为以“社畜”自嘲的他们大多是城市的白领，具备极强的购买力和购买欲。

在目前的市场环境中，年轻消费群体的购买力日益提高。从今年的 818 苏宁提供的数据来看，现在年轻人消费力的主要是以网购形式为主体。在忙碌的白天工作中积攒了太多压力，深夜的舞台上，

社畜们可以放飞自我，治愈疗伤，通过网购来对自主情绪的宣泄。苏宁目前则试图通过新的零售方式，抓住年轻消费群体。

实际上，苏宁的零售业态正朝着复合型、交叉型的方向进化。与过去单一的购物场景相比，打造新型零售业态的难度更高，不仅要能够精准地捕捉消费者的需求，更要有能力对不同的业态进行组合，这对零售企业的供应链、物流、店面设计等环节都提出了不小的挑战。

818期间，苏宁极物成为了“网红店”。无锡旗舰店开业当天，客流量超过3.4万人次，所在广

场客流较也环比提升 1.5 倍。门店当天扫码量超过 6.1 万次，到店转化率高达 17%，用户的平均停留时间甚至超过 45 分钟。店内商品琳琅满目、种类丰富，深度整合了 3C 数码、生活家电、文创 IP、海外潮品、极物生活、咖啡图书等多种业态，打造了一站式生活空间的沉浸式体验。

对于家电品牌而言，新零售平台的经验值得借鉴吗？答案是肯定的，随着家电网购以及线上线下零售结合趋势的加速，家电销售也正被赋予新的意义。

以当前市场而言，营销仍然占比偏重，而在许多卖场之中，家电品牌花大力气做的营销，价值却无法传导到位，用户体验感严重不足。而苏宁 818 这次活动则重点突出了场景式体验。苏宁易购集团副董事长孙为民说，“苏宁极物店不仅仅是一个选品的问题，还有更重要的，实际上它是一种休闲生活方式。苏宁的场景设计并没有过重的商业化成分布局，而是一直保持着一种休闲舒适的生活场景从而让消费者有着更强的自主选择权。”

在收购家乐福之后，苏宁通过融合家乐福的零售业务，让自身的零售面更加的广泛，不再局限于家电的场景的布局。更加的迎合年轻群体的消费市场。其实对于现在年轻人来说，大规模的工作压力导致了他们根本无暇顾及于超市购物。苏宁新零售的出现，在各方面条件上都满足了年轻消费者，职

场青年工作压力大、生活节奏快，他们的随时随地随心的消费需求不断变化升级，不再受到场景的局限。这迫切地需要商家用更高效、更智慧、更有趣的模式来适应并满足。

其实家电行业之中，以目前的技术层面而言都在全面推广智能全屋家居，智能家居的互动必须要有实体场景满足，现在年轻消费群体工作压力大，如果能够在购物的时候得到充分优异的产品体验，通过在现场购买时都到智能家居互联的给自己在购物时得到产品体验，和便捷舒适的消费体验，无疑会帮助品牌更加看好年轻消费群体。

丰富多元的购物选择、有趣美好的场景体验，不仅完美地满足了职场青年全方位的消费需求，也是苏宁正在做的事情。,苏宁的做法和数据给了中国的家电市场全新的发展方向。中国家电品牌会为消费者提供更多的优质产品和服务，做消费者“美好生活的服务者”。中国的新零售发展必须要有这样把用户和消费者放在第一位的觉悟和理念，因为只有这样对于产品的认知态度才能有着更进一步的提高。而苏宁的发展也标志着中国新零售的水平也在得到更进一步的发展和提高。未来的人们也会得到更好更完善的保障。通过苏宁与品牌的结合加持，消费者无论是从产品还是售后等各个层面必将获得更加完善的保护。



B

热水器市场下跌惨烈， 谁能力挽狂澜？

文 / 尤守领

转眼间 2019 年已经过半，整个热水器行业仍然深陷寒冬之中。热水器作为房地产配套产业链，总是会因为房地产市场波动而受到的影响，2018 年房地产行业遭遇严厉调控，也给热水器市场浇了一盆冷水。

据奥维云网数据显示，电储水热水器和燃气热水器全渠道同比相对于家电大盘更加惨烈。燃气热水器全渠道销售额 153.5 亿元，其中，线上销售额 34.7 亿元，线下销售额 118.7 亿元，同比下跌 5.8%。电储水热水器全渠道销售额 144.8 亿元，其中，线上销售额 39.7 亿元，线下销售额 105.0 亿元，同比下跌 9.8%。

今年以来，房地产市场并没有松动的迹象，房地产政策将持续影响热水器行业，加之受到人口、消费分级等诸多因素的影响，今年热水器行业仍会受到一定程度的冲击，热水器行业集中度将进一步提高，中小厂商面临更强的挑战，长尾企业会面临被淘汰的命运。

面对着这一严峻的市场环境，大部分企业都把经营的重心放在了存量市场的“换新”上。具体表现在于以零冷水为代表的中高端产品表现突出。零冷水燃气热水器产品从概念兴起到现在市场大热，已经得到越来越多的消费者认可。

而除了在零冷水技术上的广泛应用之外，包括华帝、万家乐、樱雪等品牌也开始在外观上做一些创新，不仅仅在颜值上去吸引更多用户的目光，还会从整个家居空间的角度去考虑融合度和适配性。

不同的品牌表现来看，华帝成为了近两年中在燃气热水器中表现最亮眼的品牌之一。从 2018 年起，华帝就将热水器定位为支撑华帝未来发展的战略性产品之一，热水器、壁挂炉、净水等业务从厨电单元内分离出来，组成了专门的热水热能事业部。2018 年，华帝燃气热水器实现销售额 10.96 亿元，同比增长 25.58%。

热水器市场已成为巨头争夺的一块“肥肉”，但品牌的大批次入局给市场造成了巨大的压力，同时同质化现场也比较明显。

据了解，今年以来，华帝还将持续推进区域、经销商、价格等体系变革，以期与其未来对热水器行业的战略定位相匹配。根据中怡康的数据统计显示，今年 1-5 月，华帝热水器的平均单价同比增长 6.86%，价格涨幅位列第一。与此同时，老板电器也在今年正式上马了燃气热水器产品。至此，厨电行业三大高端品牌，华帝、老板、方太均涉足了燃热品类。

虽然说，热水器市场已成为巨头争夺的一块“肥肉”，但品牌的大批次入局给市场造成了巨大的压力，同时同质化现场也比较明显。在这个时候，需要品牌各种深挖细分需求的产品、提供的优质服务以及品牌良好的声誉，只有这样，才能成为吸引消费者的金字招牌。

在解决产品技术升级这一发展的根本性推动力以外，积极开拓新兴渠道成为企业面临的重要题中之义。

在一二级城市偃旗息鼓之际，三四级市场的消费驱动型房地产开发日益加速。目前一二线市场热水器百户拥有量约为 86 台，而三四线居民仅为 53 台。2018 上半年，热水器产品在河南、青海等 10 个以上省市三四级市场增长超过 10%，无论是增长速度还是提价能力上都表现不俗。

所以说，未来一二级市场消费会更趋理性，消费需求主要体现在基于真实产品体验而作出的升级打算，零冷水、恒温恒压等能够解决传统热水器痛点的产品成为“风口”。

总的来看，无论是品牌消费还是服务消费都日益重要，特别是热水器等重安装的家电，其产品、品牌、服务的敏感度已经超越价格，成为换新需求用户主要考量的几大维度。当前中国家电“后服务市场”规模整体稳步增长，预计到 2020 年可达万亿元规模，从需求层面来看，消费者对家电服务质量的要求正在逐年上升，在热水器等家电产品领域，细化服务项目、提升服务质量已成当务之急。

洗衣机需要寻找新价值

文 / 王梓璞

在家电市场外部环境纷乱以及内部市场承压的情况下，上半年整体家电行业面临较大下行压力，而洗衣机市场在2019年上半年的一段时间，曾经有过一段内销低迷的时期，但进入夏季之后，市场表现一反低迷，尤其是6月的市场表现，为市场发展提供了强大力量。总的来说洗衣机上半年市场表现较为平稳，但是在换新主导的存量市场之下需求释放缓慢、增长动力不足。

今年上半年行业发展趋势已成定局，黑白两电下滑趋势明显，厨电市场动荡不安，洗衣机市场也受到新增需求低迷影响，市场出现略微下滑。根据中怡康推总数据分析，上半年全渠道市场零售额为334亿元，同比下降3.9%，零售量1763万台，同比下降了2.5%，均价为1892元，同比下降了-1.4%。其中线上的零售额同比下降了2.0%，零售量增长了4.6%，均价下降了6.3%，线下的零售额下降了5.1%，零售量下降了9.6%，但均价提升了5.0%。

但随着互联网品牌的加入，线上价格竞争激烈，线上市场均价同比下降3.8%，各类型产品均价也都有所下探。而纵观线下市场，上半年线下洗衣机市场零售量为821万台，同比下降8.2%;零售额为211亿元，同比下降2.5%，与线上市场不同，线下市场产品均价有所上升，同比增长6.3%，市场规模降幅与均价增幅较上年同期均有所收窄。

而随着消费者对生活品质要求越来越高，消费者衣物种类多样，对洗衣机的健康洗护功能要求也越来越高。相比上一年，随着用户分类洗需求的上升，2019年小型洗衣机市场销量出现快速增长，包括便携式波轮洗衣机、滚筒洗衣机和壁挂式洗衣机等。

滚筒产品基于对衣物损伤较小的优势，从洗衣机市场的结构来看，滚筒洗衣机稳占市场主导地位，线下滚筒销额占75%，线上也占到了将近六成，消费者对滚筒产品的认可和接受度进一步提高，它的普及成为大势所趋。

同时大容量产品、洗烘一体机帮助消费者简单快捷护理衣物，为消费者带来的衣物洗护体验也优于其他，成为稳定市场中的增长点所在，目前众多洗衣机厂商开始向大容积布局，2019年以来，10KG洗衣机成为主要发力容积段，零售额份额已由去年35.7%迅速攀升到2019年54.5%，除此之外，主要品牌商频频发力，12KG容量段零售额同比增长36%，11KG、13KG及15KG以上也分别有其他品牌错开头部品牌布局。

而2019年的最大增长点，则是壁挂式洗衣机，实际上根据中怡康数据显示，2018年壁挂式洗衣机零售量为10万台，同比增长26.2%;销售额为3.1亿元，同比增长19.1%。虽然从数据看增幅并不明显，但是在2018年整体洗衣机市场表现不佳的情况下，壁挂式洗衣机双线市场交出的双增答卷足以证明其在细分市场的潜力。

同时以高端产品为代表的行业结构升级仍在继续，高端化产品市场成为各方企业的“兵家必争之地”。新的消费需求同时会引导厂商设计出更直击消费者痛点的产品，迷你洗衣机、干衣机等新兴产品开始亮相市场，产品具体份额也有所提升，这也给洗衣机市场带来新的市场契机。

而除了产品以外，品牌方也必须挖掘出消费者潜在的需求，基于消费者的习惯，一户家庭可能拥有多台电视和空调，洗衣机产品在多数家庭是只有一台。当然，部分家庭会用第二台洗衣机产品作为补充，比如小洗衣机，专门用来洗涤孩子衣物或者内衣。但这种第二台洗衣机的需求目前还没有普及，购买第二台洗衣机作为补充的消费者还比较少。

在消费者心中种草，加快存量洗衣机市场的更新正是品牌方需要去考虑的，比如现在主打的健康卖点，早期以免清洗波轮为代表，目前又主张分类洗涤，从而挖掘出消费者第二台洗衣机的需求，在这样的方式下迷你洗衣机、壁挂洗衣机这样的新产品才会受到越来越多消费者的关注。

以高端产品为代表的行业结构升级仍在继续，高端化产品市场成为各方企业的“兵家必争之地”。

D

上半年量涨额降， 冰箱行业还是个好生意吗？

文 / 王梓璞

2019年上半年冰箱市场量涨额降，用奥维云网的形容来说这是一个“罕见”的现象，根据数据显示，2019年上半年，中国冰箱市场零售额458亿元，同比微降0.3%；零售量1631万台，同比增长2.0%。

在自今年以来家电行业大环境整体增长缓慢的情况下，冰箱市场上半年虽然发生了这一罕见现象，但整体发展势态仍然向好。业界普遍认为，冰箱市

场开始回暖的主要原因，在于当下国内冰箱市场进入了结构升级的换代阶段，虽然产业持续保持缓慢的结构升级速度，但升级导致的更新换代也同时不断地推动着消费者的需求。

其实自2018年以来，整个家电市场的发展环境就已经日趋恶劣。但单从冰箱市场来看，虽即使仍然面临上游成本居高不下，换购需求释放缓慢的





局面，但受房地产等外部因素的影响相较于彩电等市场却越来越小。

作为与人口结构有着密切关联的产业，在中国近14亿人口规模趋于稳定的前提下，冰箱的家庭保有量已经趋近饱和。数据显示，早在2016年底，国内居民平均每百户冰箱拥有量已达到93.5台，受高渗透率和低人口增长影响，国内冰箱市场销量增长开始趋向于结构升级下的更新换代需求。

根据数据显示，2018年冰箱市场零售量规模3148万台，同比下降6.2%；零售额为930亿元，同比微增0.7%，整体来看在摆脱了2014-2016连续三年出现量、额齐跌的态势后，2017年以来则一直延续量稳额升的“新常态”。而在今年年第一季度，冰箱市场零售量规模678万台，同比下降3.6%；零售额为204亿元，同比下降5.9%。再到上半年的量涨额降，可以明显发现从2017年以来，冰箱行业那种以更新换代主导下的需求缓慢释放阶段，到了如今成本压力的骤然释放，让冰箱行业迅速进入价格竞争的阶段。

同时从连续月度线下市场表现来看，冰箱市场

冰箱产品结构升级进入稳定发展期，行业发展从门体结构的升级，转向以功能性需求为主的结构分化。

在促销节点表现出色。1月处于春节前期，线上线下联动促销，大盘呈现短期开门红，随后的2、3、4月没有促销节点，整体市场零售额规模都处于下滑趋势，2月的五级市场零售额规模同比下滑近50%。五一小长假吸纳了一部分4月市场需求，节点促销效果显著，各级市场零售额皆有小幅增长。包括618在内整体市场形成了较强的拉动作用，而从7月前三周表现来看，脱离促销节点的刺激，市场表现也受到了抑制，足以看出促销节点对于冰箱市场的重要作用。

从细分产品来看，冰箱产品结构升级进入稳定发展期，行业发展从门体结构的升级，转向以功能性需求为主的结构分化。如今，冰箱产品的功能不局限于延长食物可使用期限，储存内容也日趋丰富，存储环境更加专业化，功能也不再局限于大容积。而且传统冰箱笨重、占地面积大的趋势正在改变，由于消费者对于空间的需求，自由嵌入式冰箱也得到了良好的发展环境。

随着生活品质的提高，未来冰箱高端化肯定不只用于储存食物，还逐渐变成一种室内装饰，追求外观简约时尚。除此之外，也有一部分差异化产品进入市场，但受限于当前冰箱市场的结构、企业投入、消费者引导、视觉审美的变迁以及差异化产品普遍高溢价等因素，暂时没有有效打开市场。

近两年，中国冰箱市场告别了那个高速增长的时期，自2018以来冰箱市场整体规模还算稳定，高端产品如多门和对开门冰箱的市场处于上升阶段。冰箱行业正由高速增长向高质量增长转变。

“有人说今年的冰箱市场形势严峻，但其实我们一直都会处在这样一个紧张的过程当中。”惠而浦(中国)冰洗产品总经理单冷璇认为，特别是国家层面从2018年开始进行宏观经济调控，中国经济进入“新常态”格局，冰箱行业也基本会维持一个相对持平，但上下略有波动的状态。

在笔者看来，正如单冷璇所说，虽然冰箱市场每年的增量有所起伏，但整体变化不大。但是市场就像大海，表面风平浪静，却可能暗潮汹涌，我们永远不能以最乐观的一面看待市场。冰箱企业需要加快转型升级的步伐，需要调整产品结构，增强中高端产品的占比，不仅是要拥抱用户的创新需求、提升产品竞争力，更要有出色的品牌做支撑。



对话董明珠： 赢了10亿赌约为何却一分钱不要？

文/马关夏

来源/腾讯《深网》

整理编辑/王源

“我的下海不像别人，其实没有什么清晰的目标，主要因为珠海这个城市很美，就留下来了。而且，珠海是改革开放的前沿，大家这种激情和热情，也是处于一种自我极力挑战的一个氛围。”

赢了10亿赌约却一分不要，进了世界500强却说“没什么了不起”，公开举报竞争对手引来巨大争议，作为格力电器的掌门人，个性鲜明强悍的董明珠在中国的企业家中，无疑是一个独树一帜的存在。

近日，董明珠和雷军双双荣获全国质量奖个人奖，在出席全面质量管理推进暨中国质量协会成立40周年纪念大会期间，董明珠接受了记者专访。

关键词：10亿赌约

再次谈到6年前那个“火花四溅”的10亿赌约订立之夜，一身深蓝色裙装的董明珠笑了。因为，她赢了。2013年12月12日，董明珠和雷军均当选央视财经“中国经济年度人物”。在现场，董明珠就小米的互联网模式向雷军发问：“如果全世界

的工厂都关掉了，你还有销售吗？”雷军也不甘示弱地说：“小米模式能不能战胜格力模式，我觉得看未来五年。请全国人民作证，五年之内，如果我们的营业额击败格力的话，董总输我一块钱就行了。”董明珠立即回应：“一块钱不要在这说，第一，我告诉你不可能，第二，我跟你赌 10 个亿。”

10 亿赌约就此诞生，谁输谁赢也成为这些年来每年必炒的话题。

最终的结果是，格力胜出。2018 年格力实现营业收入 2000.4 亿元，比小米 1749.15 亿元的营收多出了 250 多亿元。赢了赌约，10 亿收到了吗？董明珠说：“五年前我跟雷军赌 10 个亿，别人老关心 10 个亿给你没有啊？我说我不要。希望未来的五年，还跟雷军赌。”

“赢得这个赌约不是靠什么，每个企业发展有自己的宗旨和目标，格力的宗旨和目标很简单，就是让世界爱上中国造。”董明珠说。“在智能时代，谁也离不开互联网。没有雷军，我们慢一点，有雷军，我们可以快一点。但是如果失去我们，雷军是不行的。”

有趣的是，格力和董明珠也在悄然发生转变。如今的格力已经不单是一个空调企业，其产品已经扩展到冰箱、洗衣机、生活电器等家电产品，这些产品可以通过空调连接起来，越来越互联网化了。2016 年时，董明珠还称“90 后不愿意去实体经济，在家开网店是经济发展隐患”，如今“董小姐”也开始主动“触网”。在 2019 年两会期间，董明珠在代表通道上打起了广告，宣布自己开了微店。

“我一直主张不要把线上和线下完全剥离开来，哪种对消费者最便利，哪种对消费者服务最周到，都是我们要做的。”董明珠说。

关键词：世界 500 强

今年对于董明珠来说可谓是喜事不断，不仅赢了 10 亿赌约，其带领的格力电器也首次进入《财富》世界 500 强。在采访中，董明珠脸上也一直洋溢着微笑。近期发布的 2019 年《财富》世界 500 强榜单显示，格力和小米首次同时上榜，其中，格力位列 414 位，其净资产收益率居中国 129 家上榜公司的第一位。

然而，对于这个在外界看来很耀眼的成绩，从

我们希望大家比拼的是，未来大家如何把产品做好。如果买传统电视，现在已经有非常多非常好的电视解决方案，我们不会在电视品类上做传统的电视，我们要做的是智慧屏，也就是电视的未来。



1990 年就进入格力的董明珠却认为没有什么了不起。但能把企业做到世界 500 强，绝非那么简单。翻看董明珠的简历，你会发现 1954 年出生的她，生活不算顺遂，30 岁时丈夫因病去世，36 岁时她辞去化工研究所的工作，离开母亲和 8 岁的儿子，独自一人从家乡南京到珠海闯荡，加入格力成为了一名销售员。

“我的下海不像别人，其实没有什么清晰的目标，主要因为珠海这个城市很美，就留下来了。而且，珠海是改革开放的前沿，大家这种激情和热情，也是处于一种自我极力挑战的一个氛围。”在这种氛围下，董明珠开启了自己的“开挂”人生，入职第二年在安徽的销售额就突破 1600 万，占整个公司的八分之一。依靠没日没夜的勤奋和超强的营销能力，这位儿子眼中的“工作狂”，4 年后便被全票推选为经营部部长。之后，依然是一路高升，直到 2012 年升任格力集团董事长兼总裁，成为绝对的一把手。

数据显示，董明珠进入格力时，格力的营业额不到一个亿。1995 年，董明珠执掌经营部，当年实现营业额 28 亿，一举扭亏为盈。如今，格力营业额已经突破 2000 亿大关。在格力狂飙突进的近 30 年的时间里，董明珠几乎成为了中国曝光率最高的中国女性企业家，身上也被贴了很多鲜明的标签：营销女王、铁娘子、霸道总裁、斗士……

你会发现，营销出身的她十分精于此道，她“Duang”得一声“炒掉”明星，选择为自己代言；她会高调宣布给员工涨薪、分房，一次次登上热搜……带领格力跻身世界 500 强，在董明珠看来，

最高兴的一点是，格力是用真正用自己的实力、用自己创新技术的能力，赢得了市场尊重。“这其中，最重要的就是有一个好的团队，还有一个就是好的企业文化。”

董明珠不留情面、爱憎分明的强势性格，让员工和她在一起时总会十分紧张，但在她看来“做得好，你就根本不应该紧张，紧张就证明你一定是有问题的。”而在另一方面，董明珠也对员工有足够的

的关怀。这两年格力员工连续加薪，董明珠还公开表示，让员工生活得更加幸福，并承诺格力人要实现一人一套房。

“大棒+萝卜”，或许是霸道总裁董明珠的管理秘诀。

关键词：质量和创新

最近，董明珠选择“手撕”竞争对手引发争议，也将自己置于舆论漩涡之中。在董明珠看来，这是为了推动中国高质量发展，要打破劣币驱逐良币的现状。

董明珠说，一团和气实现不了高质量发展。企业要讲诚信，创新技术，敢于挑战。一个没有创新的企业是没有灵魂的企业；一个没有核心技术的企业是没有脊梁的企业；一个没有精品的企业是没有未来的企业。

质量和创新，是董明珠最为看重的东西，也是在采访中她提到最多的关键词。

在董明珠看来，格力的成绩是斗出来的，但这种斗是刀刃向内，向自己开刀，敢于不断挑战自我，提升自我，为用户提供优质的产品。“竞争力不是简单的价格战，而是消费者用你的产品以后的感受。”

“以前中国制造做不出好产品的问题在于缺失诚信精神、挑战精神，现在我们不能再用以前的标准迁就自己、敷衍消费者。”董明珠说。

对于格力的质量改革过程，董明珠体会到，格力过去是依赖于别人的关键核心部件，所以对质量的控制应该说完全不能由自己来掌控。到今天已经完全是自己掌握核心技术，所以对质量的控制可以讲得心应手。

善用数据说话的董明珠举了个例子——90年代初格力空调的维修率约为1%—2%，而现在维修率只有万分之三。

“一个企业要想长盛不衰，或者说是能够生存下来，必须有一个最完美的质量的产品提供给市场，你才可能生存下去。质量就是企业的生命，也是消费者的命。只要牢牢记住这一点，我相信方向就不会错。”董明珠说。

AUX 奥克斯
互联网直卖空调

深度解密

奥克斯互联网
直卖模式**四重含义**

二十一世纪，最改变人们生活方式的科技创新是什么？答案是互联网。当线下各实体店遭遇消费者转移，用户不再热衷于线下购物的时候，消费者的消费场景发生

变化，这也促使了电商的诞生。现在的消费方式越来越依托于线上市场的推动。就连老旧的家电行业也在不断转型向线上市场发展。而今年的市场受到各方面因素的冲击，整体环境不容乐观，而自奥克斯开启以电商为核心的精品战略转型以来，奥克斯在家用空调领域就创造了一系列令人惊讶的记录。自转型开始至2018年末，奥克斯空调的电商销量增长近56倍，电商的市场份额、销售额增速及好评率均取得第一的成绩，并且这一成绩已经连续几年保持下来。奥维云网总裁郭梅德在今年2月奥克斯鸟镇全新品牌战略发布会现场展示了一组数据，2018年奥克斯空调在电商市场实现销售额168.2亿元，销量达到619万

台，销量同比增幅达到54.5%，增长幅度远超空调电商市场整体23.1%的增速，奥克斯在空调电商市场占有率连年提升至29%。这样的数据令人骄傲。

在今年，奥克斯在年初首创互联网直卖模式，互联网直卖模式是一种全新的销售理念，其核心不单是去中间层，更是进一步借助社会化的资金、物流和服务，构建起从工厂到家庭的高效率营销服务模式，互联网直卖模式的推出，颠覆了行业传统销售模式，给行业带来了新的机会。这一年之中奥克斯围绕互联网直卖模式的布局与推广做出了许多的努力，截止目前我们其实已经可以感受到这一模式给奥克斯带来的价值。





此次在年初发布的全新互联网直卖模式，奥克斯也明确了自身发展重心，为全年的发展打下了一个良好的基础。



对品牌而言， 创新是互联网直卖模式的根本

技术和品质支持永远是制造业的根本，在今年3月26日，日本神户市，株式会社AUX日本研发中心正式挂牌成立。AUX研发中心位于日本神户市六甲岛，占地面积1000余平米，具有国际领先的实验室及配套设施，现有日本专家10余名。目前，奥克斯日本研发中心已联合国内技术团队有序地开展新品研发、尖端技术攻关、规范体系建设以及人才培养等工作。通过日本研发中心的依托，奥克斯将有望实现更加前沿化的技术革新，奥克斯空调自成立以来，始终秉承“品质是基石，创新是灵魂”的企业理念，将技术创新研发放在首位，持续为消费者打造质量过硬、品质可靠的空调精品。

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。同时，在拥有良好的技术支撑之后，奥克斯互联网直卖模式可以有着良好的产品品质作为整个营销模式的基石，立足创新研发，奥克斯打造出了一代又一代具有品质感、科技感、满足消费者需求的精品空调。更为难能可贵的是，奥克斯推出的“互联网直卖”模式，是站在用户角度，去除中间商，消除差价，让消费者以更优的价格买到品质好空调。这样的敢于创新，敢于实践的精神，正是奥克斯所提倡的。也正是因为这样的精神，才成就了奥克斯的今天，为互联网直卖模式作为坚实的后盾。

互联网直卖模式 开创者奥克斯空调发布2019新战略

2月25日，奥克斯空调在江南水乡、世界互联网大会溯源地——乌镇隆重举行了全新品牌战略定位发布会。奥克斯集团董事长郑坚江，中国家电协会副理事长王雷，里斯公司全球合伙人里斯中国公司总经理张云，与来自全国各地的千余名核心客户代表、数百家媒体嘉宾共同见证了全新品牌战略定位的发布。现场，奥克斯空调新形象代言人黄渤重磅亮相，将发布会气氛推向高潮。在这个发布会上奥克斯推出互联网直卖模式，第一次将整个行业长久以来的固有模式打破，给了消费者和市场新的发展方向。同时，奥克斯在发布会上，公布了2019年奥克斯空调新战略，将互联网时代的智能制造、智慧零售、智能产品与智能服务进行全面打通，构建从工厂到

家庭的高效率营销服务模式，实现全渠道优化。

奥克斯在2018年夯实了“向行业第一的目标发起冲击”的基础，仅2018年，奥克斯空调在电商平台上的销售增幅是行业平均水平的六倍，难能可贵的是好评率连续三年第一，达到了99.8%；在线下体系，网批模式的实施让终端上的产品年度周转率高达12次，是行业平均水平的四倍，终端网点数量还同比增长了2.5倍。而今年随着新零售、无界零售、智慧零售再次主导商业零售变革，奥克斯恰逢其时地推出“互联网直卖”，正是充分理解互联网时代的效率驱动，用户的消费升级所带来的个性化、差异化、体验化需求等特点后，基于互联网、智能化战略的成功引爆，从厂家直供到终端，实现优化渠道环节，提升消费者权益，全面开创一轮属于中国家庭和用户的“优质优价”崭新消费时代。通过

对用户而言，互联网直卖是拥抱年轻消费群体最佳方式

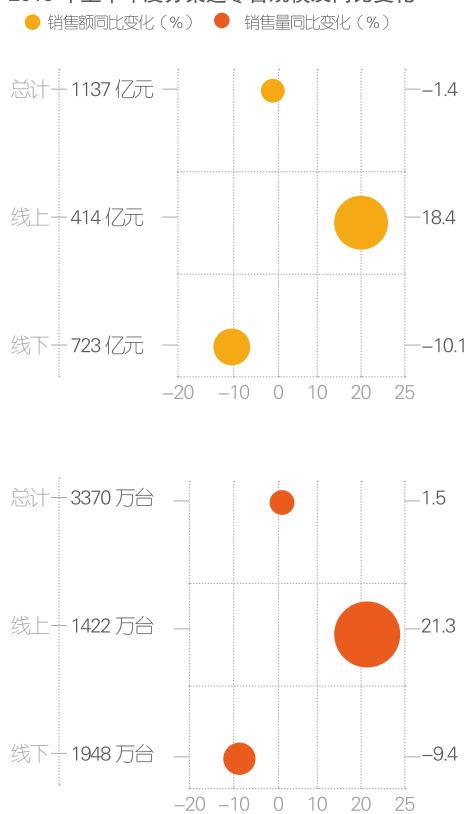
4月中旬，奥克斯推出的一段全新的TVC被各大媒体在网络上进行疯传，各大主流平台，社交软件都可以看到代言人黄渤为奥克斯拍摄的这段色调“热情”的短片。现在人的精神消费很大程度上都依托于各类社交媒体或是互联网。通过这支TVC，让更多的人认识并了解了奥克斯及其推出的互联网直卖模式。

不仅如此，奥克斯还在今年夏天赞助了两档火爆综艺《忘不了餐厅》和《青春环游记》。《忘不了餐厅》是一档关注老年人认知障碍的节目。节目一经播出，就收到各方关注，好评如潮。大量媒体，观众都不断进行安利。而奥克斯的加盟也让人们看到了奥克斯空调在实现企业发展壮大的同时始终不忘回报社会，专注产品创新研发也从未间断过对于公益事业的努力，通过赞助《忘不了餐厅》，奥克斯希望让更多的人关注阿尔兹海默症，关心患有认

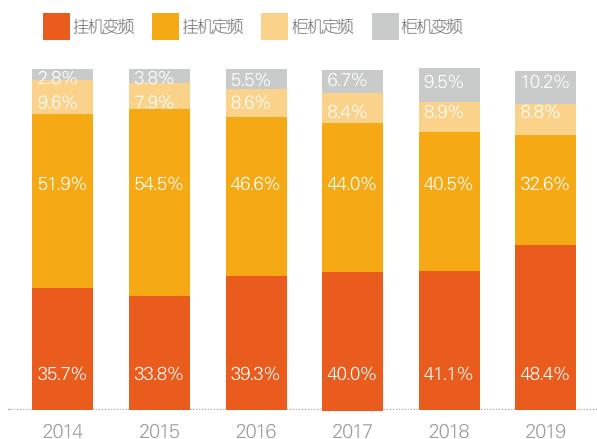
知障碍的老人们，给予他们更多的耐心和关爱。奥克斯树立的积极正面的形象以及黄渤加盟的此档综艺节目让整个综艺都充满温情。

而《青春环游记》则是一档看似是旅游娱乐，实则是一档弘扬中国传统文化的节目。随着80后和90后逐渐成为社会的中坚力量和消费的主力，各大品牌为了迎合当下年轻人的审美和消费习惯，纷纷打出“品牌年轻化”战略这张牌，试图抢占制高点。而一向敢于人先的奥克斯空调，一早便开始布局年轻化战略，目前已初具规模，大力赞助文化旅游探索类综艺节目《青春环游记》便是其中重要一步。奥克斯通过对综艺节目的大力支持让人看到了奥克斯品牌的温情，也看到了奥克斯在年轻化道路上的转型。推出互联网直卖模式的初衷就是为了迎合当下年轻消费者的消费模式。互联网直卖模式对于整个行业而言是一次创新，让一尘不变的“老旧”家电圈有了新血液的加入，无疑会给整个行业带去全新的动力。

2019年上半年度分渠道零售规模及同比变化



电商市场空调市场分产品结构零售量变化趋势



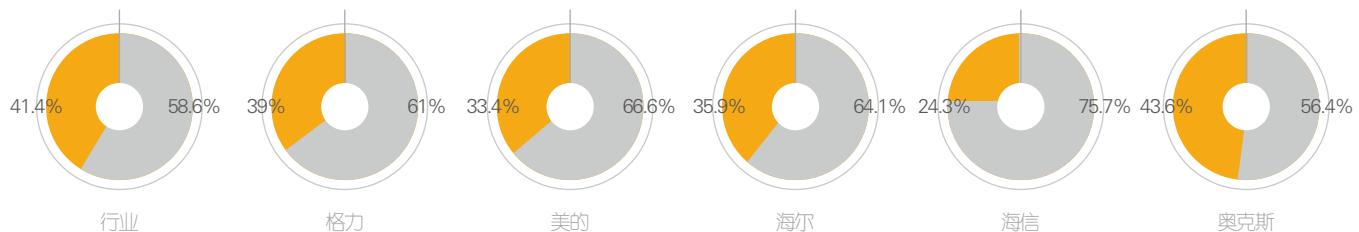
线下市场空调市场分产品结构零售量变化趋势





线上市场主要品牌变频产品占比（零售量）

■ 定频 ■ 变频



对渠道而言，
互联网直卖模式是
对传统销售模式的巨大冲击

进入夏季，整个空调行业也进入了旺季，而在上半年最为重要的一个时间节点就是京东618的购物狂欢节，而就在这个时候，空调行业巨头格力则对奥克斯进行了实名举报。举报的内容则是奥克斯能效虚标。要知道，消费者最为看重的就是产品品质。品质消费已经成为当下消费的必要关注点。其实，从根本上而言，格力的

这次举报可以当做是一种恶性竞争。

奥克斯为什么会被格力举报，奥克斯的线上模式给格力带来了巨大冲击，每当在重要的时间节点，奥克斯总能够给整个市场带来巨大的惊喜。傲人的销售业绩更给了行业巨头们巨大的危机感。同时，奥克斯互联网直卖模式的加持，让今年不景气的整个市场有了新的方向。根据数据显示，奥克斯在今年618期间，依然占据了京东销售量第一的位置。这样的品牌态度是奥克斯不惧挑战的根本原因。

“ ”

奥克斯互联网直卖模式的加持，让今年不景气的整个市场有了新的方向。

对消费形式而言， 互联网直卖给了年轻人 新的消费理念和模式

突然出现，又迅速消失，配合来去匆匆的脚步中，快闪店跟随时代发展的趋势，给你“撩完就走”的架势，这种反传统的开店方式近年来以井喷速度出现在大家的视线中，虽然快闪店进入中国仅有短短几年时间，但中国民众对它的接受程度非常高，尤其是有创意、有新意的快闪店能给大家带来别致的消费体验，如今的家电行业也在不断地朝着年轻化方向的发展，快闪店自然也成了家电行业瞄准的新兴方向。

而奥克斯作为家电行业敢于创新的空调品牌，运用快闪这种方式来进行品牌推广更是轻车熟路。

在8月中旬，奥克斯开启了快闪店全国巡展活动，整个快闪店采用了与早期TVC相呼应的橙色。而在现场，消费者可以零距离接触奥克斯品牌的发展，亲身体验奥克斯空调的品质。同时，还通过VR设备，让消费者亲身感触奥克斯携手科考队，为科考队成员带来的暖心呵护。

互联网直卖模式能够在今年发展的相对成熟，全是通过近几年奥克斯空调对于整个市场的深耕布局。2017年，奥克斯宣布建成空调业内最先进的智能工厂，同时

宣布其在创新研发上的巨大成果。近三年奥克斯空调在品质、创新、效率上累计投入30多亿元，组成了一支实力雄厚的创新研究团队，其中硕士、博士占比超过50%，并引进了全球领先的检测设备，从源头处把控产品品质。这些研发、制造能力端的成果为其发力“智能零售”“互联网直卖”等销售端的创新打下基础。2018年，奥克斯通过与品牌的跨界联名，推出品牌IP和品牌动画。让消费者看到了奥克斯在年轻化转型道路上的努力，也为互联网直卖模式能够在年轻消费群体中的快速推广打下了有力的基础。互联网直卖模式，不仅有效解决了行业代理模式的痛点，让经销

风云榜（本周TOP5品牌）

	排名	品牌	销售份额	销量份额
整体市场	1	奥克斯	31.2%	33.9%
	2	格力	24.4%	19.3%
	3	美的	19.4%	17.9%
	4	海尔	7.1%	7.3%
	5	TCL	4.3%	5.7%

	排名	品牌	销售份额	销量份额
挂机市场	1	奥克斯	30.1%	33.0%
	2	格力	24.2%	19.5%
	3	美的	18.9%	17.4%
	4	海尔	7.3%	7.5%
	5	TCL	4.7%	6.0%

	排名	品牌	销售份额	销量份额
柜机市场	1	奥克斯	33.5%	37.6%
	2	格力	24.9%	18.7%
	3	美的	20.3%	20.0%
	4	海尔	6.9%	6.3%
	5	TCL	3.7%	4.7%

风云榜（本周TOP5品牌）累计W22–24 TOP5品牌

	排名	品牌	销售份额	销量份额
整体市场	1	奥克斯	28.5%	31.3%
	2	格力	22.2%	17.2%
	3	美的	20.2%	18.8%
	4	海尔	8.5%	8.4%
	5	TCL	3.9%	5.0%

	排名	品牌	销售份额	销量份额
挂机市场	1	奥克斯	27.8%	30.9%
	2	格力	21.35	17.0%
	3	美的	19.95	18.5%
	4	海尔	8.5%	8.6%
	5	TCL	4.1%	5.1%

	排名	品牌	销售份额	销量份额
柜机市场	1	奥克斯	29.8%	33.6%
	2	格力	24.0%	18.3%
	3	美的	20.7%	20.1%
	4	海尔	8.5%	7.9%
	5	TCL	3.5%	4.5%

数据来源：奥维云网线上周度监测数据



商能够小步快跑、轻松创业，奥克斯更通过自主研发的APP，给经销商赋能，让经销商真正感受到简单、高效、便捷。

2019年国内空调市场并没有延续前两年的火爆，成为空调行业真正的“冷”年，出现了近两年来线下市场零售量同比的首次负增长，而奥克斯利用互联网思维，将直卖模式引入线下，通过新模式吸引更多中小经销商加入，不仅革新了传统线下营销模式，还优化了用户体验，带来线上线下同价的优质产品。通过快闪店的活动，奥克斯吸引了更多年轻的消费者，给奥克斯空调更大的信心。



王康

WANGKANG

“

有了奥克斯这份贴心的关怀，才让更多经销商和消费者加入奥克斯这样一个大家庭，同时，也帮助经销商实现人生的成功。

”



在奥克斯空调蓬勃发展的经销商队伍中，越来越多的年轻人成为了其中的主力军，王康就是一个典型的代表。王康12年从大学毕业，学的是航海专业。毕业之后就跟大多数同学一样，去船上实习。当时是在天津的港口，待了整整四个月，离家很远，也非常辛苦，没有一分钱工资。当时的王康经常看着海面发呆，感觉前途渺茫。一次偶然的机会，家里亲戚安装空调，王康通过在网上对比发现了奥克斯空调从各方面性价比来看都相当不错。于是，王康留意起了奥克斯。为了给以后的创业打

下基础，王康在一个国美卖场里做奥克斯空调导购，每天上午8点半准时开晨会，晚上21点下班，两年来天天如此，风雨无阻。在卖场每天站台10个小时以上，积极给客户讲解空调，销售空调。就是这段销售经历，让王康充分了解了奥克斯的价格体系，还有产品卖点和销售技巧；过程中中心也会定期给导购员培训赋能，更大程度的提升基层销售能力。之后，王康从一个15平米的小店开始做起，一步一步不断扩大，到现在拥有两家店面，年营业100万的成功人士。30岁的王康实现了自身价值。这不

仅仅是因为选择了奥克斯，也是因为自身的不断努力。一直以来奥克斯用最方便最快捷的方式，给经销商们最好的权益保障。中间流程透明快捷，也给了经销商信心。同时，奥克斯总部还会不定时给予经销商关心和慰问。能够积极帮助经销商解决各种问题。正是有了奥克斯这份贴心的关怀，才让更多经销商和消费者加入奥克斯这样一个大家庭，同时，也帮助经销商实现人生的成功。

王宏强

WANGHONGQIANG

“

奥克斯互联网直卖模式的推出，保证了经销商在线上线下都能获得同样的利益保证。

”

河南郑州中牟县的奥克斯经销商王宏强从负债 50 万的“负翁”，在短短 3 年时间通过经营奥克斯空调实现“人生逆转”，成为亲戚朋友眼中令人羡慕的大老板。2016 年以前，王宏强一直从事家电维修和电器销售的工作，由于市场行情不好，导致他“连租金都赔进去了”，负债高达 50 万元，生意不好再加上养家负担，来自生活方方面面的压力，也让这个中年男人一筹莫展。2016 年起接触并经营起奥克斯品牌，一开始王宏强的终端店面规模只有 3 万，经过几年的发展，规模已经达到了 300 万，终端店拓展到三家，还有了完整的团队。如今的他，不仅还清了债务，还准备给老

婆购入豪车，真可谓是家庭事业步入上升期。完善的培训体系，全心全意为经销商解决问题，正是通过这样的耐心帮助，王宏强获得成功。而在这份成功的背后，我们可以看到，是奥克斯对于经销商的那份体贴和温暖。通关完善的培训体系和销售技巧，才能够使得奥克斯空调的经销商在市场上不断进取，这份朴实的帮助，是对实体渠道经销商们最好的保障。同时，奥克斯互联网直卖模式的推出，保证了经销商在线上线下都能获得同样的利益保证。这才是经销商们选择相信奥克空调的根本原因。



新一轮行业拐点已至 空调市场“下半场” 残酷竞争谁主沉浮？

文/陈实

在行业整体销量下滑的大基调下，高端产品市场却为整体低迷的空调行业增添了一抹亮色，以格力、美的、海尔为首的行业三大品牌高端产品的销量占比都有不同程度的提升。

20多年成规模的发展进程中，中国空调行业第一次真正意义上面临最为严峻的挑战。

2019冷年收盘之际，下探行情已然成为事实，悲观情绪几乎笼罩着整个空调行业。奥维云网最新公布的零售市场6月监测数据显示，今年上半年，零售量和销售额双双遭遇滑铁卢，行业整体降幅在15%以上。而业内权威媒体《空调销售》杂志预测，2019冷年行业整体降幅极有可能在10%左右。部分二三线品牌的销量降幅更大。这意味着在2017和2018冷年国内内销市场持续走高的行情下，空调行业整体失速回调，步入下行通道。和绝大多数家电产品一样，在模式、产品、渠道以及线上参与方式的几经变幻后，空调制造业漂亮的“上半场”

就此结束，竞争更为残酷的下半场已然拉开序幕。

从对这几份数据报告的理解中，市场不难品出这样几个关键词——量价齐跌、库存高企、供应链迟缓以及均价下探，2019冷年中国空调行业走出一条完全背离近几年行业走势的曲线。看起来，一个岌岌可危的时代正在向着空调行业扑面而来。显然，如今想要继续留在赛道上，需要付出更多。好在当前的市场环境并没有给整个空调产业亮红灯，诸如高端产品和健康空气等新需求也逐渐爆发出新的势能。笔者以为，这对于下一冷年乃至今后3—5年的发展来说，是至关重要的突破口。在这样关键的行业盘整期，垫颠覆格局以及引领行业前行的，往往是率先寻求变化的品牌。





产品两极分化严重， 高端阵营开始显山露水

从产品结构上来看，2019冷年挂机和柜机格局稳定，其中变频产品总体占比继续稳中有升，这基本符合去年行业和调研机构对当前绿色环保节能趋势的整体判断。

不过，我们同时也注意到，随着消费升级两级两大趋势愈演愈烈，也对当前的空调市场产生了一定的影响——高低两端产品阵营呈现出突兀的两极分化，在低端产品价格触底跑量的同时，高端产品阵营也正在迎来一轮新的爆发期。这种情况在电商愈加强大以及线下消费更为注重体验的影响下，有愈演愈烈的趋势。

如果说20年前，国内空调市场起步之际，

整个市场对高端类产品和品牌并不理解，那么如今，从高端创牌到市场环境，从公众认知到游戏规则，一个足以适配高端消费经济的商业生态已经成型。从这个角度来看，高端产品和高端品牌的崛起是情势必然。数据显示，在行业整体销量下滑的大基调下，高端产品市场却为整体低迷的空调行业增添了一抹亮色，以格力、美的、海尔为首的行业三大品牌高端产品的销量占比都有不同程度的提升。同时，我们也应该注意到，尽管高端化已经是空调产业不可逆的趋势，但从头部企业的市场动作来看，各家的对高端二字的思考以及其前景和自身决心都略有不同。

2019冷年，格力空调被视为“被高端化”最彻底的品牌，高业绩预期下，涨价是今年格力空调的一大变化。再看另一大空调

巨头美的，市场认知度和消费者忠诚度多年来始终保持在国内空调产业前列。今年美的集团推出了高端子品牌COLMO，主打高端智能家电市场。不过，空调暂时排除在COLMO的产品矩阵之外。

作为高端代表的卡萨帝空调，在15000元均价以上的市场中份额占比达到36.91%，是第二名的2倍，在整个空调阵营中独树一帜，确实领衔了空调产业持续向高端市场转型。

健康空气细分市场增长， 智能自清洁继续现象级表现

随着千禧一代、Z世代逐渐成长为消费主体，强调自我意识的他们青睐有“专属性”“个性化”的消费产品与体验；另一方面，品牌商在渠道和产品的竞争中陷入同质化困境，加剧了品牌商推出痛点更垂直、高频、有特点产品的意愿。

所以如果回看2018冷年各权威数据机构出具的市场盘点报告，不约而同的出现了新兴产品细分——智能自清洁空调。而今年，智能自清洁空调不负众望，成为行业整体失速下为数不多的保持了高速发展的产品类。

截止到目前为止，包括海尔、美的、格力、长虹、海信等国内一二线阵营品牌以及大金、日立等主流日系品牌在内的绝大多数主流空调品牌都已经陆续上马自清洁技术，尽管技术的流派和实现方式各有差异，但健康室内空气刚需已经是每个品牌都已经意识到的新话题。

不过，对于从2018年年初就火爆一时的“智能”和“健康”理念而言，很多空调企业走着走着并没有在风口上飞起来，而是遇到一堵墙。虽然从进入的品牌数量和入场的产品规模来看，“健康智能”空调堪称2018年最大的风口之一，一二线品牌在趋势的推波助澜下，几乎all in，快速渗透，参与到一场史无前例的跟风大战中，但真实的智能自清洁赛道却逐渐呈现出一

超多强的格局。

6月底，国家信息中心公布了5月份国内自清洁空调品牌销售榜单，海尔、格力、美的分列TOP3，3大品牌总体占比超过70%，市场保持高位集中态势，三大巨头格局稳固，用户忠诚度和市场认可度依旧遥遥领先。值得关注的是，海尔空调持续排在自清洁畅销榜单第一。5月，海尔自清洁智能空调的销售量和销售额占比分别达到了30.72%和30.46%，智能自清洁再次成为现象级产品，成为行业热议以及跟风的对象。

与此同时，行业中对健康空气需求以及智能自清洁技术最终走向哪里的讨论之声越发强烈。今年5月，海尔空调联合国检集团、中国天气网等成立了全球首个健康空气生态联盟。实现了从“空气生态1.0”做平台阶段升级到“空气生态2.0”做生态阶段，构建了显示空气、连接空气、处理空气、创造空气的空气运营逻辑，开放平台整合海内外空气生态伙伴，为全球用户提供了全场景个性极致空气体验。

可以说，这一极具颠覆性的模式，彻底让空调产品摆脱了“孤品”的身份，成为能够和技术供应商、产品合作方以及用户端互通互联的全新物种。

除此之外，海尔智慧卧室体验店也正式开业，通过立足于“生活连接”，在成套、定制、迭代等方面与行业形成了明显的差异化，让用户想要的睡眠场景得以实现。海尔智慧卧室中的所有网器，均可以为用户提供“主动服务”场景。具体来看，海尔智慧卧室包含了睡前准备、睡前阅读、预约起床、睡觉、起夜、起床唤醒、起床等多种场景方案。而这些场景是结合用户晚上的睡眠场景动线设计的，能够在不同的时间点满足用户的个性化需求，定制舒适、健康、便捷的睡眠空气。

场景生态是物联网智能家居的未来，也是海尔“智家云”与行业的最大差异化点。如今开卖的智慧卧室场景，只是海尔“智家云”落地的其中一个场景。在“人单合一”模式指导下，海尔空调通过创新用户交互模式，构建全球最大的空气网，为用户提供便



捷健康的场景体验，引领行业向“健康空气”时代转型。

产品均价滑坡，电商增势不减

总结最近几个冷年的空调数据报告，不难发现产品价格的波动和电商平台在空调零售中逐渐扮演越来越重要的角色不无关系。

2019冷年，从“618”“双11”等重要电商节点的数据统计来看，空调类产品继续保持了在线上的高速增长势头，包括格力、美的、海尔在内的巨头品牌都在线上划拨了充足的资源以应对越来越激烈的市场竞争。而以长虹、海信等为代表的二线品牌也逐步在电商运营中增加资源砝

作为第一阵营的海尔，在集团人单合一理念指导以及互联工厂定制优势的影响下，近年来其库存一直是头部品牌中最少的。



对于从2018年年初就火爆一时的“智能”和“健康”理念而言，很多空调企业走着走着并没有在风口上飞起来，而是遇到一堵墙。

五一期间，空调线上市场和线下市场的均价增幅回落了11.4%和6.8%，这个增幅回落速度十分惊人，本次空调市场价格竞争激烈程度可见一斑。

不过，如上所言，一线品牌的降价幅度并不明显，以海尔为代表的头部品牌在高端产品的销售比例上较往年同期继续提升，在一定程度上减缓了产品均价大幅下滑的脚步，也从根本上阻止了价格战在全线品牌间蔓延，规避了行业产生更多乱象的可能。

史上最高库存预警

曾经中国空调行业的活跃，是建立在经济高速增长、人均可支配收入持续提升的基础上的，而随着整体经济走势趋稳，产品在全国主要区域的覆盖率也已经趋于饱和，空调产业也相应地要进入较为理性的发展阶段。

而随着消费的理性和市场的饱和，空调品牌早期在市场中的强硬作风以及空调产品销售中特有的季节属性造成了行业库存一直水涨船高的现象。

根据《空调销售》测算，2019冷年空调行业年度整体库存将首次站上5000万台关口，高企的库存对应着旺季不旺的内销行情令行业弥漫着担忧的气氛，也极大压缩了行业新冷年各大品牌的操作空间。

从品牌库存状态来看，格力依然高居业内库存之首，如前文所言，高业绩预期下，格力空调对渠道的压货现象更加严重，

而眼下空调行业正处于产品迭代速度加快的阶段，老产品挤压现象异常严重，这也为格力后续的市场操作空间增加了难度。而作为格力的主要竞争对手之一，美的近年来在一直倡导的T+3模式下，其库存状况虽不及格力形势逼人，但错失高端转型机会后，大量中低端但价格却并不低的产品在市场中出现滞销。

同样作为第一阵营的海尔，在集团人单合一理念指导以及互联工厂定制优势的影响下，近年来其库存一直是头部品牌中最少的。基于此，轻装简行的海尔空调已然成为了新冷年最没有包袱的品牌，也最有可能继续深化品牌改革，持续搭建健康空气生态，从而谋其更多突破和对空调产业格局上的重塑。

诚然，我们看到了海尔目前在一些方面取得的领先和成果，但在行业大趋势不尽如人意的环境中，我们应该更冷静的看待问题。综合分析2019冷年空调产业存在的种种问题，我们不难发现，在成熟行业想变成领头羊，最关键的是识别并找到那个“尚未存在”的市场，亦或是在已有的市场环境中，捕捉即时更新的需求。前者可能还不需要多么颠覆性的技术，而后者则有可能需要在持续迭代的产品中，做出深达需求内核的技术创新。

率先做出改变，最先做出突破的品牌，能够在新的赛道中抢占先机，亦或是在早已成熟的赛道中，找到弯道超车的机会。同时如何让领先“变现”也是当下空调行业决策者们需要深刻思考的问题。

码，投资年轻群体喜好，希望能在线上流量的争夺中分得一杯羹。

不过，以奥克斯为代表的“线上派”在2019冷年开启之时率先推出了互联网直卖模式，依靠线上线下无差价，不让中间商赚差价等市场战略，迅速将线上销量划出一道漂亮的增长曲线。但与此同时，奥克斯也率先踏入了空调产品的价格下行区间，这一度让原本就绷紧神经的空调行业极度不适。

根据中怡康公布的今年五一空调市场价格监测数据，2019年五一期间，空调线上市场均价为2912元，均价同比增幅-2.6%；线下市场均价为3763元，均价同比增幅-2.1%。与之形成鲜明对比的是，2018五一期间，空调线上市场和线下市场的均价增幅分别为8.8%和4.7%。也就是说，2019年



如何开启新未来? 奥克斯“与世界携手共赢”

文/张基一

对于身处时代变革和商业起伏中的企业而言，这样的洞见应该足够直白——跨境贸易的比重和重要性正在与日俱增，但制造业和国际贸易这几年承受的压力和风险也相当客观。今年，日本、德国以及欧元区等主要制造业和出口国 PMI 普遍下滑至近 3 年以及 6 年来的最低水平，回到荣枯线下，国际市场向我们传达出一个明确的声音，全球化生产正在向本土化转型，更好的利用整合全球优质资源而不是孤掷于贸易本身，将是始终围绕着这一轮制造业变革的主旋律。

对于中国家电企业来说，如何融入全球化进程，是各家决策层思考多年的问题。毕竟，长期以来“世界工厂”的角色定位已经对我们的产业链和贸易模式有了潜移默化的影响。重新创牌、海

外创牌，走高端制造路线，这些对于中国家电企业来说并不简单。如果说，第一轮全球化是让贸易变得更加便利，那么如今的这一轮制造业本土化，将在更大层面上改变产业格局，影响世界。

在这个过程中，成为领军企业，天时、地利、人和缺一不可。

**占天时：
一带一路伟大复兴，中国制造影响世界**

8月24日，奥克斯“一带一路”泰国基地结顶典礼暨奥克斯“一带一路”战略合作伙伴大会在泰国罗勇府召开。

奥克斯集团董事长郑坚江，中国驻泰国大使馆经济商务公使衔参赞张佩东、泰国前副总理 & 泰中罗勇工业园区董事长 Pol.Gen.



Chidchai Vanasatidya 警上将、中国信用保险公司宁波分公司副总经理沈曙寰、中建泰国有限公司总经理王寅飞、泰国中国企业总商会会长李志刚、泰中罗勇工业园区董事徐根罗、中国银行泰国总经理李峰等共同出席并见证结顶典礼。

现场还有来自亚太、中东、美洲、欧洲、非洲等全球 100 多个国家和地区的 300 余名经销商和供应商前来参会，场面空前。

奥克斯的天时，不仅得益于宏观经济层面的政策扶植，也顺应于全球制造业布局的调整趋势。一方面，一带一路作为中华民族伟大复兴的广阔征途，在区域合作以及双边及多边贸易中，为参与其中的国家、区域以及企业设立了诸多便利，政府的重视和支持，让奥克斯在泰国的投资得以快速落地投产。

另一方面，随着中国经济水平的提升，人均用工成本以及拿地建厂成本的大幅抬升，让国际制造企业去中国化成为一时趋势。富余的生产力要去哪里？东南亚无疑是最好的下一站，而泰国显然是最好的备选地之一。

中国驻泰王国大使馆经济商务公使衔参赞张佩东表示，随着中国“一带一路”倡议被包括泰国在内的广泛国家认可并积极参与，越来越多的中国企业进入泰国，促使中泰两国的经贸合作关系进入最好的历史发展时期。奥克斯作为一家国际型中国企业，是以国家的形象和代表着中国企业的水平将空调产品销售遍布全球各地，未来，希望奥克斯能够充分利用泰国便利、优惠的外商政策条件，通过泰国为其国际化道路带来更多价值，打造中国家电行业在泰国生根发芽的新标杆。

得地利：

**东部经济走廊优势得天独厚，
以泰国为基点辐射整个东南亚**

2013 年，中国第一次提出了“一带一路”的概念，随之泰国政府决定打造“东部经济走廊”，即 EEC。泰国政府将把 EEC 经济特区打造为海陆空三维国际交通枢纽，东南

亚新经济中心。作为泰国唯一国家级经济特区，EEC 经济特区是东西经济走廊和南北经济走廊的联通中心。特区规划区域包括泰国北柳、春武里和罗勇 3 府，连接印度洋、太平洋，柬埔寨、老挝、缅甸、越南和中国南部。其目标是打造“东盟最佳和最现代的经济特区”，是推动泰国经济发展的新动能，也是泰国政府积极应对全球竞争力、实现泰国经济 4.0 发展目标所做的努力。

奥克斯泰国制造基地所在的罗勇工业园区，正是泰国政府大力推动“东部经济走廊”设立的三府经济特区之一，于 2006 年开发，是中国首批境外经济贸易合作区之一，也是首家在泰国建立的面向中国投资者的现代化工业园。

奥克斯选择在泰国建立空调制造基地，是践行国家“一带一路”倡议，促进中泰经济合作发展契机上达成的重要成果。同时，东部经济走廊旨在建成泰国产业升级的区域平台，以带动泰国整个产业结构调整，促进泰国社会经济的发展和提升国家工业化水平。

在这个层面上说，这是泰国制造业和中国品牌之间的互利双赢。

不仅如此，从市场连接与辐射层面来看，与欧美市场相比，东南亚在地理位置上距离中国更近，拥有巨大的交通运输优势。奥克斯选择在该地建厂，其产品不仅能够销往本地市场，同时可以辐射至印度、巴基斯坦、中东等周边国家，形成区域市场的精耕细作。作为中国家电的领军企业，奥克斯在泰国建立空调制造基地，标志着奥克斯已经在东南亚空调市场占据先机，也释放出中国家电全球化经营变革的新信号，那就是从最初的代工能力输出，向制造能力、创新能力持续输出的跨越。

奥克斯集团董事长郑坚说：“泰国作为‘一带一路’的战略要地，是东盟物流、贸易和金融中心，也是东盟市场与中国之间天然的桥梁，更是亚洲通向欧洲、美洲的枢纽。随着‘一带一路’的不断深化，为中泰两国经贸领域的发展带来了新的机遇和更广阔的空间。奥克斯积极响应国家‘一带一路’倡议，

作为第一阵营的海尔，在集团人单合一理念指导下以及互联工厂定制优势的影响下，近年来其库存一直是头部品牌中最少的。



总投资15亿元建设首个空调海外制造基地，布局国际化战略，助力行业品质升级，为全球用户打造更具创新性的精品空调。在深耕全球化产业生态链的发展道路上，奥克斯愿与全球的经销商共谋发展，为全球用户及消费者创造更大的价值，最终实现多方共赢的美好愿景。

赢人和： 海外市场潜力巨大， 奥克斯品牌认知度不断提升

据了解，奥克斯泰国制造基地总投资15亿，规划年产能300万套智能空调。其中，一期投资6个亿，占地170亩，建筑面积约10万平米，规划年产能110万套智能空调，打造行业先进智能工厂，自动化、信息化全覆盖，实现生产仓储一体化，效率和交期再突破。值得一提的是，竣工投产后的泰国工厂将在智能化设备、自动化生产、IT化管理、

数字化决策和立体化物流五大方面进行全方位升级，人均产能将提高30%，产品交期缩短30%。

为什么奥克斯极力提高产能，缩短产品交付期？我认为原因来自于东南亚地区目前已经表现出的家电潜力，以及尚待挖掘的市场空间，让奥克斯需要未雨绸缪，从制造端做好提前量，以应对有可能发生的市场大爆发。

数据显示，目前东南亚地区包括泰国在内共11个国家，总人口约6.42亿。庞大的人口意味着庞大的消费人口基数，且处在热带对于空调需求量大。其中，泰国空调在东南亚空调的市场占有率是20%，是东南亚第二大空调市场，同时也是世界第二大空调生产和出口国，仅次于中国。

显然，人口红利在东南亚地区尚未消退，以中国市场的经验来看，我们预判在以奥克斯为代表的中国企业将会更为适应当地的消费习惯和经济水平。本土化规模制造也让更

高端、更智能的空调产品能够迅速抢占原本低维的市场，促成更优质的产品体验。

奥克斯家电进出口公司执行副总裁张学权透露，目前奥克斯空调已经远销全球100多个国家和地区，其中，16个出口国家第一，65个出口国家前三，连续5年增长率第一。去年，海外市场销量超500万套，随着泰国制造基地的建成，未来将以更好的产品品质和交期，以更低的贸易风险，更稳定的成本控制，更高效的库存周转能力，更优质的售后服务能力，实现利益最大化，全面助力全球客户快速成长。

泰国前副总理、泰中罗勇工业园区董事长Pol.Gen.Chidchai Vanasatidya警上将也表示，“奥克斯空调作为中国空调的领导品牌，在中国的实力举足轻重，我们相信奥克斯的加入将会为泰国的空调行业带来全新的活力，我们也希望像奥克斯这样实力雄厚的企业落户在罗勇。”

“如何开启新未来”是奥克斯这次泰国基地结顶典礼的主题，显然奥克斯的雄心壮志远不止拥有一个海外制造基地这么简单。从最近3年奥克斯空调在整体设计、质量以及销售模式上的不断创新，以及最近1年在全球布局上的提速，不难看出“国际化”是当下奥克斯空调国际化战略的第一步。近三年来，奥克斯品质创新累计投入超30亿，获得专利达5437项。今年3月，奥克斯在日本设立研发中心，坚持“高标准、高要求、铸就精品”的原则，持续引领奥克斯技术创新和品质升级的不断突破，打造世界一流的空调技术研发基地。截至目前，奥克斯已拥有包括泰国在内的十大制造基地及日本在内的五大研发中心。

随着奥克斯日本研发中心、泰国基地等全球研发、制造网点的资源互补，奥克斯空调无疑将会成为中国家电制造业走向世界的一张名片，就像那些已经被世界所熟知的中国企业那样，奥克斯将向全球同步展示“优质优价”以及“中国智造”的实力，奥克斯留给未来的想象空间仍然很大，与世界携手共赢自然不在话下。

华为： 一介稻草战彩电， 是压垮还是救命？

文/王梓璞

2019年彩电行业持续低迷，用奥维云网的话来说中国电视行业已经到了“崩溃边缘”。从数据上来看，2019年上半年彩电市场零售量规模2194万台，同比下降4.3%；在均价下行的情况下，上半年彩电零售额规模创历史新低，2019年零售额规模仅为646亿元，同比下降13.1%。量额齐降，2019年可谓近七年来表现最差的上半年。

互联网品牌率先打响价格战，
OLED电视紧随其后

8月5日，互联网电视品牌PPTV通过官方微博发布降价声明，从8月5日至18日，对部分型号产品进行价格调整。此次调整涉及到PPTV电视32吋至65吋产品，降价幅度在400至1000元不等。其中，32吋电视降至666元、40吋电视降至999元。

相比于液晶电视，OLED和QLED电视定价更高，但是OLED电视的折扣力度反而更大，基本都在3000元起。

一款尺寸为65英寸的LG电视原价14990元，折扣后价格为11990元，直降3000元。相对便宜些的一款康佳55英寸OLED电视，原价10999元，优惠后价格为7999元，同样是直降3000元。而65英寸的TCLQLED电视原价是15243元，折扣后的实际支付价格为11899元，前后一共降了3344元。

实际上这样大打价格战，恐怕效果有限，根据奥维云网的数据，2019年上半年彩电均价同比下降了9.4%，中国彩电市场零售额

规模下滑至640亿元，同比下降11.8%。要知道不仅仅是从8月开始，面对电视销售的颓势，从年初至今，家电厂家早已发起了一轮又一轮的“价格战”，然而彩电价格下调后却没有带来明显的销售拉动。

荣耀智慧屏正式发布，华为另辟新战场

在8月10日的发布会上，荣耀在东莞正式发布全球首款采用华为鸿蒙操作系统的终端产品荣耀智慧屏。

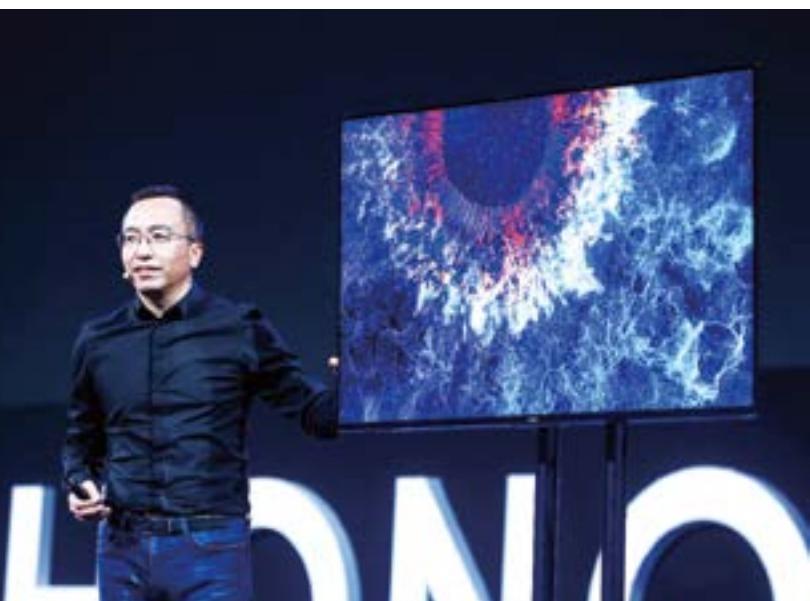
华为消费者业务CEO余承东现身发布会并发表演讲，他强调：“荣耀智慧屏是华为智慧屏战略和华为鸿蒙操作系统的首款落地产品，意义重大”。而荣耀总裁赵明则表示，“荣耀智慧屏不是传统电视，而是电视的未来，荣耀像做手机一样来做智慧屏，通过将自研创新的锐科技带入电视领域，荣耀智慧屏将会让大屏产品更有魅力。”

实际上，荣耀智慧屏的出现，有望让中国电视行业摆脱传统价格竞争和低端重复建设的桎梏，并依托华为的整体平台，将中国电视行业的发展方向带到一个新的全新的阶段，在这个新的阶段中，创新将成为主旋律，产业协同将首次真正成为可能，价值链的集体增值将成为新的趋势，行业的发展重心也有望真正回归价值竞争。

荣耀做电视，出发点是好的，再加上华为的综合能力，我们应该对荣耀智慧屏的未来持非常乐观的预期。

从发布会效果来看，产品非常震撼，荣耀智慧屏搭载华为自研的鸿鹄818智慧芯片，采用55英寸全面屏和极窄全金属边框，屏占比达到94%，支持4K；在内容方面，荣耀智慧屏提供独家音乐频道和无损的音乐专区，并取消了开机广告。无论从硬件还是软件来看，荣耀智慧屏都是未来可期。

尽管行业中不乏对荣耀智慧屏信心满满之人，但客观来说，荣耀智慧屏的入局，暂时还不能改变目前彩电行业的严峻态势，加上彩电价格战所提供的效果有限，2019年下半年市场压力已然会存在。



奥田：集成灶是务实的新物种，接地气最重要

文/尤守领

从2016年开始，集成灶行业迎来了高速增长期，不管是线下市场还是电商平台，无论是销售量还是销售规模都屡创新高。

正是如此，三年来的高速发展让集成灶成为了家电行业的“风口”。据中怡康监测数据显示，目前，进入集成灶行业的品牌数量超过了300家。

从整个集成灶市场来看，2018年集成灶延续了前两年的增长趋势，但是相比于前两年，行业整体增速有所放缓。据统计，2018年集成灶市场规模约为165万台，销售额约为115亿元，销售额同比增长了35%。线上市场方面，中怡康线上市场监测数据显示，2018年集成灶线上市场规模为42.3万台、26.7亿元，同比分别为100.1%、136.6%，线上集成灶市场在2018年实现量额双倍增。

随着社会的不断发展，人们的生活水平

在日益提高，消费者对于厨房电器质量、外观、用途等的要求逐渐提高，厨房电器品类多样化、功能智能化趋势明显。

从产品功能品类来看，目前我国居民对厨房电器的品类要求已不再满足于传统厨房电器如吸油烟机、燃气灶等，更多代表健康、便捷、精致生活方式的厨房电器，如集成灶、集成水槽等产品已经出现在我国居民的厨房中。

当下，在集成灶品类爆发的同时，高颜值、高性能产品在市场中逐渐走俏，奥田集成灶就是最具有代表的品牌。一方面，奥田在厨电行业有着深耕三十余载的制造底气，也是较早涉足集成灶领域的品牌之一，技术积淀相当深厚，早在2012年，奥田就大步领先行业，推出了蒸烤独立的i-FIVE集成灶，在消费者认知度不够时打开市场局面，以印证奥田在技术创新上的硬核实力，不论是模

块化的“智魔方”易拆洗结构，还是“V字型”集烟腔设计，都是被后来者们争相模仿的。

2018年奥田最新升级的智魔方3.0，更是堪称行业领先水平，一直以来，奥田都更为看重“有沉淀的技术创新和产品迭代”，而不是一味的跟随求快。

在集成灶行业，除了产品的高度同质化，还充斥着一股急功近利的营销之风，此起彼伏的吆喝声不断，但实际的收效平平。大同小异的营销套路，让消费者难生好感，对品牌企业来说，也是资源成本的极大浪费。

“奥田并没有太过铺张的动作”，在外界看来，似乎声量不大，但实际上，更注重内功修炼的奥田，把钱和精力都用在了刀刃上。

连续三年出征家电行业最大盛会AWE，积极为行业发声，推动集成灶品类加速走进家电视野，奥田认为“行业的壮大，更有利于企业的成长”；明确品牌定位后，全面着力于“蒸烤一体”集成灶的普及和推广，奥田认为“大包大揽不如有的放矢、对症下药，营销会更加精准有效”；加大微博、微信、直播等新媒体的宣传，奥田认为“随着85、90后的崛起，传播形式上要更贴近年轻消费主力”……更为重要的是，集中市场资源，扎实落地终端，大力扶持专卖店，提升对外输出的质量和形象，奥田认为“终端网点是品牌输出的重要窗口，必须打好渠道基础”，奥田希望“秉着利不独占的原则，扶持渠道经销商和专卖店做大做强，成为行业内最具渠道盈利能力的品牌之一”。

可以看出，奥田的营销理念，有理性的规划和节奏，且更具全局视野和战略高度，而非短期逐利。集成灶的发展前景广阔，但要走得长远，靠的是一步一个脚印的扎实沉淀，盲目追求大而全、短平快，或许可得一时之利，却并非长久之计。

也许正是这些理念和布局，让奥田近年来的品牌转型和升级之路走得更稳更快，年均复合增速近45%。确实，走得稳也未必慢，找准方向，聚焦品类，很大程度上减少了不必要的精力损耗，相对于经常摔跤或碰壁的蒙眼狂奔，反而会获得更为健康、平稳的可持续增长。



新科空调逆势增长30% 新冷年在变革创新中稳步前进

文/夏淑真

和去年空调行业量额增长相比，2019冷年空调行业出现同比下滑的局面。据中怡康推总数据显示，2019冷年空调市场零售量和零售额规模分别达到5605万台和1926亿元，分别同比增长-7.0%和-9.0%。在行业整体趋势下滑的态势下，新科空调却取得了增长30%的业绩。近日，新科空调新冷年开盘战役全面打响，新的一年里将继续推进渠道模式变革、产品结构优化等。

变革渠道模式 抓住三四级市场机遇

相比上半年线下市场的低迷，线上市场618、818等电商节日，空调销售取得了较大的增长。而近两年加速布局线上平台的新科空调在线上表现尤为突出。

借助给力的高温天气，今年818苏宁易购发烧购物节大促预热活动直接拉升了新科空调出货量。苏宁悟空榜实时数据显示，7月22日开始的818发烧购物节至8月21下午14时，在家用空调排行榜上，新科空调杀入前五。虽然就整个线上销售来说呈现明显下滑趋势，但电商平台对于新科空调而言，线上销售正处于红利释放阶段。随着越来越多的年轻人选择网上购物，未来新科空调在线上平台将继续保持平稳增长的态势，线上、线下发展进一步融合。

据新科空调国内营销总经理韩依海透露，新科目前线上发展迅速，天猫店增幅排市场第一，2020冷年新科将继续加大线

上的布局力度，不断拓宽在线上平台的发展空间。

在一二级市场基本饱和的情况下，三四级市场换新需求和新增需求给空调市场提供了较大的市场机遇。2020冷年，在整体市场低迷增幅下滑的严峻态势下，三四级市场成为空调行业的希望并成为美的、格力、奥克斯、新科、科龙等行业主流厂商争夺的重要阵地。7月新科空调大规模的出货，库存同比去年下降50%以上。显然，这为新科空调开盘上阵新冷年提供了基础。

针对传统的销售模式分层较多、市场反应慢的现状，新冷年新科空调将继续扁平化运营，强化经销商的服务功能，提高服务商的周转速度，服务商将不再受传统返利政策的束缚，也不再有库存压力、各项费用降至低点。对于模式调整的有利因素，韩依海表示，新科的营销团队不臃肿，没有销售公司的负累，没有高库存压力，新科空调的调整能更快更彻底。2019冷年新科空调在全国专业网点拓展至2000家，随着销售模式的变革，新科通过解决人货场的协同，整个营销链条效率将快速提升。

科技助力 加速优化产品结构

空调行业的前进与发展不仅受宏观经济影响，而且有关行业的国家政策方面的影响同样不容忽视。纵观空调发展的历史过程，变频空调得以普及加速，一方面是消费需求

的变化，对品质生活的需求提升，另一方面则是国家能效标准政策给变频空调发展创造了有利条件。

据了解，5月下旬空调能效新标准大的框架和内容都已经基本审定通过，将于今年年底正式颁布。与现有的能效指标相比，新能效标准最大的特点是将定频和变频空调统一采用APF标准，在统一平台上进行考核。同时，定频空调将分两步淘汰，2022年1月1日完全淘汰定速空调，变频空调进入市场的门槛进一步升高。

2018年底，在主题为“携手并肩，聚变未来”的2019年新科空调合作伙伴峰会上，新科就表示，2019年将继续全面导向一级变频、微信智能空调，满足消费者对高端智能化产品的需求。可以说，在产品结构优化方面，新科空调是未雨绸缪，致力于为用户打造更节能更环保的产品。

在科技的助力下，秉承“好品质 好生活”的新科空调在新冷年开盘，产品矩阵进一步丰富壮大，在全渠道重磅发布11款一级能效变频挂机，10款一级能效变频柜机。不管是挂机还是柜机都具备节能环保、智能化、艺术化等符合市场潮流的功能，切实满足了消费升级下人们对消费品质生活的需要。新冷年开盘，在华东等区域得益于当地经济发展好，消费者对新品的接受能力强，新科变频空调新品的订单再创新高。

作为国内较早从事变频技术研发和市场推广的企业之一，近年来，新科在产品研发制造、生产线改革、创新方面狠下功夫，基于用户需求变频产品持续迭代升级。在变频空调普及时代真正到来之前，90后新科空调积极改革创新唱响正青春，重现当年王者风范，值得期待。

在空调行业竞争愈发激烈的大背景下，随着母公司丰润集团智能家电产业园的进程不断推进，新科空调也将拥有更强大的后盾，极大地增强新科空调生产销售、服务、规模扩张等方面的综合竞争能力，进一步发展壮大，走向更强。

抓住厨电市场新机遇 格兰仕率先发起蒸烤箱普及

文/夏淑真

助力厨电市场迎来“蒸”时代，
为实现“健康中国”贡献力量。

奥维云网数据显示，2019年1-6月份，厨电市场规模为281亿元，同比下跌9.5%。面对传统厨电市场下滑的现状，格兰仕积极进攻厨电新品类市场。近日，格兰仕在北京召开“健康中国 你我同行”国民家电蒸健康中国行暨蒸烤箱全民消费普及行动发布会，重磅发布格兰仕蒸烤箱新品R90，借力消费升级用新产品、新技术强势破局。

蒸烤箱成为市场增长新引擎

和传统厨电的下滑相比，近两年以蒸箱、蒸烤箱等为代表的新兴厨电需求不断释放，成为拉动厨电市场增长的主要动力。中怡康数据显示，2019年1-7月份，带“蒸”功能

的微蒸烤产品（包括蒸汽炉、蒸烤一体机、微蒸一体机、微蒸烤一体机）市场规模为30.9亿元，同比增长4.4%。中国家用电器协会理事长姜风表示，得益于产业转型、消费升级的推动以及新兴品类的爆发式增长，整个厨电行业的增长水平远高于家电行业，以洗碗机、蒸烤箱为代表的新兴厨电品类涨势强劲。

对于蒸烤箱来说，一方面是当下市场发展势头强劲，呈现较高速的增长；另一方面由于人们对“蒸”功能产品认知度较低，国内市场渗透率不高。从目前在一二级市场开始向二三级市场发展趋势来看，作为市场新物种，蒸烤箱蕴藏着巨大的购买需求，发展前景非常可期。





面对市场发展的机遇，越来越多的厨电企业开始加大对蒸烤箱品类的研发与投资力度，当下市场上品牌和机型数量不断增加。让人疑问的是，面对蒸烤箱市场爆发机遇的到来，格兰仕凭什么率先普及？其实，相比其他厨电企业，格兰仕早就进入到这个行业。围绕打造一种健康的生活方式为出发点，2000年格兰仕就试水投入研发蒸功能家电，2005年格兰仕发明中国第一代电蒸炉，2009年格兰仕开发出高温纯蒸炉，2013年，格兰仕立项开发微蒸烤一体机，花了3年时间研发成功。2019格兰仕率先普及蒸烤箱新品R90，普及的背后不仅是格兰仕自我改革企业转型升级的成果，更是格兰仕不忘初心，始终践行“努力让顾客感动”的宗旨的表现。

格兰仕蒸科技引领健康生活方式

格兰仕不忘初心，一直在产品上持续创新、精益求精。R90蒸烤箱产品的率先普及，从行业来看，为目前低迷的厨电市场注入新的动力。从消费者的角度来看，格兰仕

此举引领了健康的生活方式。

当下，无论从国家层面还是从人们的需求数来看，烹饪饮食上人们不再仅仅是解决温饱问题，而是更关注健康。当然，人们追求健康、品质生活的这种诉求在一定程度上也增加了蒸烤箱的市场需求。20年磨一剑的格兰仕，吸收佛山顺德的蒸烹饪技术精华，不仅拥有世界一流的“蒸”烹饪实验室、“烤”烹饪实验室及美食研究中心，而且拥有行业一流的云菜单开发工程师、美食研究工程师。好的产品会自带流量。格兰仕此次发布R90蒸烤箱除了蒸得出色，烤功能也进行了全方位升级，“双动力窖烤”采用蝶翼式烤管与循环热风组合，4D循环供热，为腔体提供均衡、稳定的温场环境，温稳和均匀性大大提升，让R90拥有超越专业烤箱的烘焙效果。同时，R90蒸烤箱的外观的高颜值也是吸引用户选择的重要卖点。格兰仕R90蒸烤箱新品的发布，不仅引领行业细分市场进攻厨电新品类市场，而且在助力人们实现美好生活方面格兰仕也起到了表率。

蒸的烹饪方式在中国有上千年历史，从概念上来说用户接受不会困难，但是痛点在

于，很多国人不知道有蒸箱这样的产品存在。此次发布会上格兰仕生活电器营销本部销售总监吴毅吴毅透露，格兰仕将发挥全国超过1500家的核心终端和渠道平台优势，全国范围举办亲子烘焙、烹饪大赛，通过丰富多样的形式向消费者传授蒸健康理念，同时通过书籍、影像视频、移动APP、社交网络等各种媒介，全力推进蒸健康文化的全民认知和认同。

随着消费升级的大趋势，人们对品质生活要求越来越高。传统的家电面临着淘汰，而更健康，更环保的厨电新品类等将成为品质生活标配。格兰仕正是早早把握住了这一市场趋势，不断强化产品的迭代和升级，从纯蒸炉、蒸烤箱到微蒸烤一体机，目前格兰仕完成了蒸科技全品类系列化和体系化布局。此次格兰仕率先普及蒸烤箱新品R90，一方面，助力厨电市场迎来“蒸”时代，为实现“健康中国”贡献力量；另一方面，格兰仕要用最实惠的价格让更多的消费者用上健康的国民家电，从而满足人们对健康、美味、效率的追求。

唯品会的市值救赎战





文 / 刘旷
整理编辑 / 王源

如今，中国电商市场天下三分格局，阿里自然是无可争议的头把交椅，京东第二，拼多多横空杀出、强势追赶，暂居第三；你追我赶的电商市场，唯品会也需要想办法重回舞台。

7月10日，唯品会斥资29亿元收购杉杉旗下的奥特莱斯业务；8月15，唯品会公布今年二季度财报，连续27个季度盈利，财务指标都超预期增长；8月21日，唯品会获京东进一步增持，后者持股比例上升到7.6%。

唯品会发布2019年第二季度财报，从数据看上去光鲜亮丽，财务和运营数据都保持增长，三大杀手锏在持续助力，给外界展示出它的实力仍然不可小觑。

数据一路高歌

2012年，唯品会赴纽交所上市之后，迎来股价高速增长，市值飙升至150亿美元，一度被业界称之为“妖股”，这也是唯品会的高光时刻。

8月15日凌晨，唯品会发布2019年第二季度财报，报告显示：唯品会Q2净营收为227亿元，同比增长9.7%，归属于公司股东的净利润为8.135亿元，同比增长19.3%。实现净利润8.135亿元，同比增长19.3%。在非通用会计准则下，唯品会Q2净利润为11亿元，同比增长84.2%。无论营收、净利润都在持续增长，数据唱胜、一路高歌。

与此同时，最受关注的营收增速为9.7%，相比于2019年Q1的7.3%已有进步，虽然仍然处于较低的水平，但是不排除后续持续回暖的可能性。此外，227亿元的营收额相比于Q1的213亿元增长6.6%。根据财务数据，唯品会第二季度毛利润达51亿元，比去年同期的40亿元，增长了25.9%。

唯品会交出了优秀的答卷，虽然二季度的成绩单虽说没有翻倍暴涨“锣鼓喧天，鞭炮齐鸣”那般阵仗，却都是向外界展示、说服资本市场的有力“杀

手锏”，毕竟，在流行“烧钱换规模”的电商界，唯品会能够连续27个季度的盈利实属难能可贵，从财报来看其盈利能力也是毋庸置疑的。

连续27个季度的盈利，放之任何一个垂直领域，恐怕都很难有公司能够做出这样的优异成绩。更何况，唯品会所在的还是竞争颇为激烈的电商江湖，单就这连续盈利一项，就足以让唯品会赢来诸多荣誉。

《财富》杂志发布的2018中国500强榜单中，唯品会就排在第108名，并位列B2C电商第三，近年来，我国电子商务交易额快速增长，各大电商平台赚得盆丰钵满。其中，就包括国内一直以“傲娇的品牌、呆萌的价格”为差异化，做品牌特卖的唯品会。

会员用户持续攀升

回归特卖战略初见成效，复购用户贡献度继续提升，本季度，唯品会总订单数为1.478亿单，相比去年同期的1.113亿单同比增长33%。总活跃用户数达3310万人。唯品会首页疯抢、快抢频道在本季度销售占比达30%，并通过良好的商品和深度的折扣继续贡献了大量的新客户。

唯品会表示与腾讯和京东的战略合作也贡献了约23%的新客户，此外，唯品会自2018年推出超级VIP会员定制服务以来，到2019年第二季度，超级VIP会员数量已达350万。从数据和会员定制来看，唯品会目前呈现出复购率高、活跃人数高、净利润增速快的总体态势。

早期，大众对唯品会的理解是“线上的奥特莱斯”，即主要处理服装尾库存；在注重成本效益的时代，作为专注于女装的垂直电商特卖平台，唯品会一度受到用户的青睐，加上唯品会有腾讯跟京东的战略投资，流量获取上唯品会也占优势。

首席财务官杨东皓在2009年第二季度财报公布后，对公司的自由现金流进行评估：“本季度我们创造了12亿元人民币的强劲自由现金流，比去年增加了22亿元人民币。”这是一个非常有力的数据，显示了唯品会护城河的宽度：一季度现金增加10亿元，二季度现金增加12亿元。

数据显示，截至2019年6月30日，唯品会通过运营活动产生的现金流为人民币34亿元。而在整个上半年，截至6月30日，唯品会持有的现金、

现金等价物和限定性现金共计为人民币 78 亿元，持有的短期投资为人民币 2.383 亿元。

增速遭遇天花板、市值沉在谷底

有一种美叫做“看上去很美”，剥开外衣，却暴露出残酷的现实，如果换一个视角，背后透露的是更多的心酸、焦虑以及不安。巨头增持背后是高成长性的丧失，超预期的脚步，踩着相对最高点缩水大半的市值；新业绩的吸纳至今仍然有很多目标未达成，同时与阿里拼多多之间的差距越来越大。

从 2017 年第一季度到 2019 年第一季度，唯品会营收同比增速从 31.1% 持续下降至 7.3%，2019 年 Q2 虽然略有回升至 9.7%，但仍未突破个位数增长的尴尬：在亮眼财报的背后，却是唯品会正在失去高速增长的势头。

尽管营收增速保持 27 季度增长，但仍然处于个位数的低点，2019 年 9.7% 的增长，比起 2015 年 74% 的增长、2016 年 40% 的增长、2018 年 15.9% 的增长，都差距甚大。唯品会二季度财报发布，营收增速的低迷，让老早准备看热闹的人兴奋不已：“果然如我所料，唯品会不行了啊！”

令人更尴尬的是，今年第三季度的营收增长预期仅有 0% 到 5%，低的吓人；这着实给唯品会董事长兼首席执行官沈亚添了不少堵。

但市场的风向在不断改变，天猫等竞争对手已开始利用数据和技术，根据实际市场需求指导生产，使商家的库存越来越少。天猫等 SKU 电商的挤压，让品类相对更加单一的唯品会，显然已经不能继续坐享特卖红利。

转战多元失利

在业务逐渐进入瓶颈期后，唯品会试图使其战略多样化，为此，唯品会不断寻

找机会、“蹭”一个又一个风口。

早在 2016 年 10 月，互联网第三方支付热火朝天之际，唯品会也推出唯品金融。2017 年唯品会战略规划出“三大马车”——电商、金融、物流。但在金融领域，唯品会的表现并不好，根据 2017 年财务报告，互联网金融业务净收入 2.5 亿元，坏账 1.2 亿元。唯品会启动自建的物流，也导致履约成本费用在总运营支出中所占的比例居高不下，高达 50% 左右。

唯品会还试图入局生鲜，但该业务的前景也不甚明朗。2017 年 10 月，唯品会在广州开出第一家品骏生活生鲜社区店，到目前为止，在公开数据上能查到的也仅为 8 家。

三驾马车及生鲜业务都没能驱动唯品会进入新的高峰。兜兜转转，经过一系列的试错，唯品会从 2018 年三季度对外宣布，还是要回归特卖与好货战略，继续做自己擅长的适合自己的事。

从巨头到短视频，电商生意逐渐分散

平台流量红利见顶，电商销售增长乏力，多位行业人士均表示，今年开年以来，到店量下降了百分之二十几，这就意味着获取流量的成本越来越高，到店流量都出现了严重的不足。唯品会难以抵抗淘宝、短视频时代抖音快手崛起、电商生意进一步分散。

如今抖音和快手带货的力量非常强大，而且生意如火如荼。相关数据表明，两者的电商生意正在快速的发展，成为了变现主要渠道。2018 年双 11，抖音开通购物车分享功能的账号可一天售出商品 10 万件，转化销售额破 2 亿，订单增长 1000%。2018 年快手和抖音直播加起来 1000 亿 GMV，与淘宝直播 GMV 持平。

可见，短视频在促销方面有着强大的号召力，唯品会显然无法与之抗衡。没有强大的带货能力以及流量比拼，导致电商生意分散，唯品会增长十分困难。

唯品会面临的竞争对手颇多，在传统电商上，唯品会难以对抗淘宝，淘宝身后有强大的阿里巴巴支持。在新兴电商上，面临着云集和拼多多这样众多的下沉电商。在垂直电商上，据统计，唯品会、寺库、第五大道、珍品网、优众网、走秀网、尊享网、尚品网等均在 2008 年 ~2010 年期间成立。

同时唯品会的特卖模式也被不少电商平台大力借鉴、各种各样打折的方式层出不穷。同时拼多多凭借的拼团的模式、淘宝还有直播方法；唯品会相比来说显得特色不明显，这也使得唯品会电商一步步走向天花板。唯品会、寺库等平台则纷纷开始谋求转型。

当然“唯品会算是一个较为成功的转型案例，降低了消费门槛，开始进入时尚产品，走特卖路线。这样品牌种类更多，受众也不少。”杨清山说。它牢牢把握服装销售市场，不仅实现了利润，而且多少形成了一定的壁垒；从这个角度来看，唯品会还是很牛逼的。

但这也很难，因为阿里的存在，唯品会终究只能躺在自己的一亩三分地上，以前的扩张类战略失败了。

根据麦肯锡《2019 中国奢侈品报告》显示，线下仍然是购买奢侈品的主战场。报告指出，消费者倾向于在线上购买标准化、价格相对较低的日用品，从而省下更多的时间享受独特的，有格调的购物体验。唯品会虽然 27 个季度持续盈利，拥有过硬的“杀手锏”，但市值稳跌、增速缓慢，这种共存的现象，加上阿里的扩张吞噬，拼多多的稳追不止，都是唯品会增速缓慢、市值下跌的因素。

在国内电子商务行业竞争的日益激烈，唯品会的生存之战变得越来越困难，对其持续盈利能力也充满挑战。短时间，唯品会很难再回到 2015 年那个市值为 150 亿美元的巅峰期，但唯品会不缺少重来的勇气，重拾“信心”迎头追赶，财报也在不断展示它的努力。

——产 品 与 生 活——

科技

Science And
Technology

P 72

会淘

当吹风机遇见“国潮”，
究竟能擦出怎样的火花？

P 74

评测

评测海尔新风空调 |
双重动力，优秀！海尔新
风空调详测

P 76

微观视界

还要去美国留学吗？

P 88

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



Halo Sport 2

Halo Sport 2 是一款刺激神经的可穿戴设备，它利用大脑的可塑性来提高运动成绩。在激烈的热身过程中，顶级运动员通过重写神经元通路来挑战运动技能的极限。可以把它作为一种训练辅助器材，用于提升自己的训练效果。



migo 物联网系统

migo 是一个物联网系统，它将主人和他们的狗联系在一起，通过远程互动来减少狗和主人的分离产生的焦虑。项圈有跟踪系统、温度传感器、心率监视器、音频输出和 LED 手电筒。摄像机 / 扬声器有音频输入输出和运动传感器。智能插头有音频输出和接收来自其他产品的信号，以打开和关闭连接到它的设备。门传感器在移动时与其他设备通信。



智能手机消毒器

我们的双手每天接触钱币、门把手、水龙头等等后都会不约而同的去接触手机，同时手机是不可清洗的。针对这个问题，设计了一款可以为手机消毒的智能消毒器，内置的紫外灯可以给手机全方位杀菌消毒，还原你一个清洁无菌的手机。

科技

LUX 汽车空气净化器

LUX 是一款汽车空气净化器和随时随地的空气监视器，可防止车内空气污染。目的是在车内提供一个更清洁和更健康的环境，同时教育和告知用户他们在旅途中遇到的空气污染。

索尼 T 恤外挂空调

据美国大气管理局发布的《全球气候报告》显示，6月是地球140年以来最热的！如此高温之下，人类想存活就必须把空调抱紧！又或者让空调自己贴着你。而黑科技满满的索尼最近就推出了一款能够紧贴身体的迷你空调—REON POCKET。

准确的说，这货应该是由索尼旗下的 First-Flight 平台所研发的。作为一款紧贴身体的外挂空调，REON POCKET 需要与特制的 T 恤配套使用。T 恤的后颈处有一个小口袋，穿上之后把空调插进去就行了。由于内置了温度传感器，所以一般情况下 REON POCKET 可以冷暖自知，自动调节温度。当然，用户也可以使用配套的 app 来手动调节～一共有 5 档温度可选，在炎热的夏天甚至能让体表温度直降 13°！

在 REON POCKET 上，索尼还对整个制冷模组进行了各项优化改进。比如采用了自家的热设计技术等等，使空调的能耗比和制冷效率得以提升。当空调启动时，制冷片会接触到后颈皮肤让用户感到清凉，而机身的另一面则会通过散热孔排出热能。另外别看它小，Reon Pocket 一次充电即可连续使用 90 分钟，对外出逛街以及上下班通勤的人来说绰绰有余。



visionBox

visionBox 是一款真正吸引所有人的新奇科技产品。它是在购物中心、公共场所等其他地方的交互式广告的前沿投影。除了经典的图形动画，客户端可以播放各种视频声音效果。这个产品将参与各种展示、音乐节目或竞技游戏的放映成为可能。



X2 Impact DVT2

visionBox 是一款真正吸引所有人的新奇科技产品。它是在购物中心、公共场所等其他地方的交互式广告的前沿投影。除了经典的图形动画，客户端可以播放各种视频声音效果。这个产品将参与各种展示、音乐节目或竞技游戏的放映成为可能。

当吹风机遇见“国潮”，究竟能擦出怎样的火花？

文/活儿姐



有一种时尚叫做“国潮”，顾名思义就是国产潮流。似乎“国潮”这个概念一夜之间风靡全国，热度也是一天比一天高。国潮当道的时代，谁最火？

2018年初，中国品牌李宁登陆纽约时装周，以“悟道”为主题，运用中国传统苏绣的工艺技法，通过中国传统文化与现代运动潮流的结合，传达“自省、自悟、自创”的精神，将国潮品牌带出国门，直接推动了国潮的大热。

简单从字面意义来看，国潮就是指中国的潮流，国潮品牌则是国潮的具象化体现。2017年，《中国有嘻哈》大火，小众的嘻哈文化一跃成为社会消费市场的引领者。同时，Rapper们所崇尚的潮牌文化被年轻人推崇，潮牌概念真正触达到了社会大众群体。国内消费者对潮牌需求的暴涨，直接推动了国潮品牌的发展。

真正意义上的国潮品牌，应该是结合中国文化元素，具有鲜明的品牌特色和文化态度，符合中国当下

绝大多数受众的潮流审美，并能以此号召或吸引年轻人的关注。

在今年的纽约时装周上，中国的青岛啤酒“百年国潮”C位出道，并向全世界全新发布了经典1903复古罐产品。RIO 锐澳鸡尾酒推出花露水口味鸡尾酒，可谓是“一口入魂，两口驱蚊”。最令人兴奋的还是跨界合作的老干妈和涵养泉，谁也没想到，老干妈有朝一日居然出衣服。

中国风，中国产品，中国潮！只希望国潮不是被商家消费的一种概念，而是有自己独特的内核。在国人意识觉醒，文化宣传力度加大，人们之间的交流互动无阻的2019年，国潮也就变成了井喷的一年。近期，高端清洁电器的引领者莱克也推出了一款国潮新品——莱克水离子涡扇吹风机F6。

莱克深入研究头发受损根源，20位研发工程师在2年时间内，设计了100多种技术方案，测试了近500台机器，经过10000多次试验，从风量大小、温度控制、头发养护多方面进行深入研究，终于打造出全新的水离子蜗扇吹风机F6，精心呵护女性秀发。

这款莱克F6吹风机采用自主研发的17叶涡扇无刷电机，可产生高达18L/s的强劲气流，对比市面同类产品，出风量提升了30%，出风口聚风设计，使气流更加集中，直达发根快速干发。电吹风的无刷电机不仅静音，而且还能够产生高达18L/s的强劲气流，对比市面同类产品，出风量提升了30%。不仅出风口风量大，而且出风口为聚风设计，使气流更加集中，吹干速度特别快。

除了强劲的气流，合理恒定的出风温度对头发的快干和保护是至关重要的。莱克F6还采用了智能温控技术，以50次/秒的频率测量出风口的温度变化，并将数据传递给控制芯片，智能控制加热模块的功率。通过PID闭环温度控制技术，保证出风口2.5cm处风温始终稳定在95℃左右。既能快速吹干头发，又避免了高温破坏头发角蛋白，使头发保持健康亮泽的状态。

不光如此，莱克水离子涡扇吹风机F6还配置了快干风嘴、造型风嘴及蓬松风嘴来满足日常使用需求。创新一键造型功能，采用了高温低速气流，结合各种造型齿梳，帮助用户轻松打造心仪的发型。

一直以来，莱克都以国货精品著称，此次全新推出的水离子涡扇吹风机F6，让每一次吹风都是在为秀发做一次专业“SPA”！据悉，此款吹风机目前在线上市场开启预售模式，喜欢的朋友不妨去了解一下。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

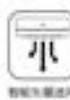


TCL

CCTV《大国品牌》独家战略合作媒体

柔风舒睡 滋润你的美

TCL柔风空调 U·润系列



TCL 空调 | 智享客厅第一席
SMART AIR WE ENJOY



官方微博: tcl-k1

评测海尔新风空调 | 双重动力，优秀！海尔新风空调详测

文/活儿姐



开启新风后显示屏



“小优”音响



CO2 检测仪

知乎上有题主问，“为什么有人开着空调还要开着窗？” Ok, 这个后面跟了两米长的回答让活儿姐必须先膜拜一下。其实这个答案非常简单，那就是空调运行时间久了，房间需要通风换气……”

的确，空调房间空气不清新、憋闷；到室外有雾霾、开窗又会忽冷忽热。广大知乎群众一致反应“要是有一款既可以控温又可以呼吸到新鲜空气的空调也是极好的了”。的确，如果频繁开窗通风，但这又会导致室外的灰尘涌入室内，尤其是雾霾严重的天气。所以不少家庭开始加装新风系统，但新风系统不仅价格昂贵，在安装的过程中还要对室内装修进行大范围的破坏性改造，真是费时费力费钱。针对这一用户痛点，海尔新风空调推出新风功能，它成功将空调和新风机融合到了一起，不仅节省空间、节省安装的麻烦和钱，而且这二者结合到一起还能实现 1+1>2 的效果。

活儿姐今天将为大家进行这款海尔新风自清洁空调（KFR-35GW/01AAA81AU1）的现场实测。它的整体性能究竟如何？使用体验如何？各项测试表现又怎么样？接下来我们就对它进行详细的测试。

外观篇

老规矩，简明扼要，先上整体图。外观的正面面板采用欧泊金色，底部导板采用了阳光棕色，简约显示面板设置。

打开空调机舱盖，我们可以发现除了常规空调机舱滤网外，处于机身左上方还特别设置了新风滤网。据官网资料显示，开启新风之后，空气通过杂物滤网、新风滤网、银离子抗菌层、HEPA 高效滤网和空调高密度滤网的五重净化，带来新鲜的洁净空气。

通过遥控器，我们可以比较清晰地发现这台新风自清洁空调的功能点。比如，冷热、新风、防直吹、自清洁等等。接下来，我们将进行重点功能评测。

新风篇

正像知乎儿们反映的问题一样，一般空调都只能做到“内循环”，这就意味着，如果用户长时间开空调的话，室内的空气一定会越来越差，二氧化碳浓度会快速升高。时间长了人们就会感觉头晕呆滞、嗜睡甚至心跳加快等不良反应。

那么，我们对于这款新风空调的评测首要自然是空调与新风功能点加持测试。

开启“新风”功能之前，海尔新风空调原始状态运行制冷模式，光圈颜色为蓝色（制冷模式）

【制热（玫红色）、除湿（蓝色）、送风（青色）】

开启“新风”功能，指示圈转变为绿色，随着空调的运行，室内二氧化碳的浓度会降低，室内含氧量提升，使空气达到新鲜状态。

由于这款海尔新风空调的 75 项空调标准参照 GEA 标准执行，区别于普通空调，海尔新风空调的新风功能可以制冷制热同时使用，也可以单独使用。实际测试单独新风更能也同样表现出色。

既然暴力评测，除了对海尔新风空调新风功能操作测试外，模拟污浊空气环境测试那是必须要有的。

为了便于观察，我们用干冰来模拟 CO₂ 超标的现象，同时使用二氧化碳浓度检测仪进行实时监测。

实验前先在实验室内放置干冰两小时，测得数值如上图所示：

CO₂ 的数值高达 2642 ppm；PM2.5 的数值为 20 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ ；HCHO(甲醛) 的数值为 0.115 mg/m³；TVOC 的数值为 0.239 mg/m³，同时我们可以看到，空气质量评估一栏中，红灯爆亮，同时显示不宜居住，提示我们二氧化碳浓度超标，空气极度不新鲜。

开启新风功能，我们可以很直观的看到，干冰白雾状浓度逐渐散逸，新风功能开始工作。

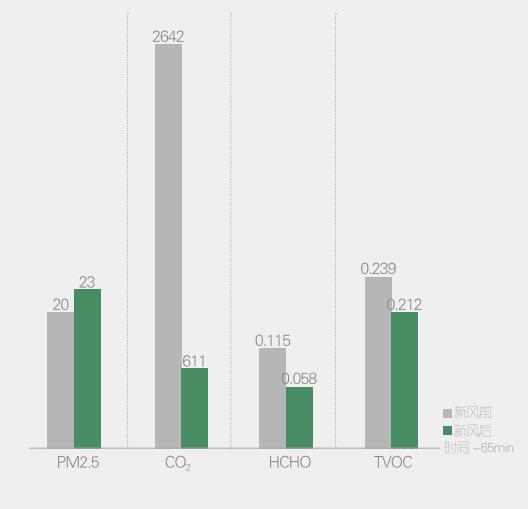
一小时后，我们再用二氧化碳浓度检测仪检测数据显示，测得的 CO₂ 数值已经降到了 611ppm。PM2.5 的数值为 23 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ ；HCHO 的数值为 0.058 mg/m³；TVOC 的数值为 0.212 mg/m³，而此前红灯爆亮的空气质量评估一栏中的红灯逐渐转变为绿灯，适合居住的提醒灯开始闪烁。

我们发现，测试过程中模拟的是日常生活中室内环境中较差的情况，通过新风功能，一个小时左右就能使室内空气达到预期效果，由此可判断，正常居住环境中，该款空调完全能够满足室内换气需求。同时，空调还具有温度补偿技术，整



● 海尔新风空调原始状态
● 制冷模式开启“新风”

开启新风之后，各数值变化对比值



个过程中，室内的空气温度不会过冷过热，人体感官不会忽冷忽热，让引进来的新风变得更舒适。

智能篇

除了新风以外，这款空调带有非常有意思的人工智能交互功能。通过链接“海尔优家”APP，搭载人工智能语音交互功能，我们与空调只需要动动口，就能体验到智慧好空气。

比如对着音箱说“小优小优太热了”空调听到后主动调低两度。

Ok，这个功能评测还是相当让人期待的。因为业内有许多产品，在人机交互在许多情况下，智能语音识别、动作执行并不尽如人意。

进入评测阶段。“小优，小优。请帮我打开空调。”收到指令的小优缓缓打开空调。这是因为海尔空调内置目前业内最为领先的语音芯片。当然，只有语音，并不代表就是优秀的智能产品。关键点在于能够轻松识别用户的语音指令并通过语音识别技术转化为执行信号。

显然，在这点上，海尔新风自清洁空调的人机交互更为智能。值得一提的是，当室内二氧化碳浓度升高时，空调还会主动开启新风功能。同时，还可以定制离家、回家、睡眠、起床等场景，让空调联动家里的空气类设备主动提供好空气，实测后发现都可以通过人机交互实现。

智能防直吹

对于空调活命的当下，执着于空调房间的大家，都要尽可能避免空调直吹。吹空调能吹出面部神经炎？不明白啥是面部神经炎？就是“面瘫”。你说怕不怕？其实不仅是面瘫，还有可能会引发关节不舒适、受凉感冒，腹泻等。而这款空调自带智能防直吹功能。

下面我们一起来看看实测情况：

为了实验更容易观察，我们用风车来测试风的位置。

现场评测员的身高为1.75cm，风车置于出风口前2m左右的位置。我们来看下实验情况如何。

从现场实测来看，按下“防直吹”按键之后，随着导风板页板的方向慢慢上移，出风方向开始转变，随之出风口的位置的风车产生明显变化，转速由强转弱，这一现象直观验证了这款空调防



直吹的效果。

值得一提的是，海尔新风空调不仅可以手动开启防直吹，还可以自动检测室内温度，当环温接近设定温度时，自动调节出风角度，空调进入防直吹模式，通过多次流体仿真分析，仿生人模拟，精确测算出最佳送风角度，制冷时导板水平略向上送风，不仅达到不吹人效果，并且不影响出风量，根据冷气下沉的原理，制冷效果更快，房间温度分布更均匀。

相对来说，这个功能点的设置是非常符合家庭使用需求的。



将灰尘涂抹在蒸发器上



自清洁过程

自清洁篇

自清洁目前已经是海尔空调的标配。在这里，我们照例要对其自清洁功能进行测试。

首先，实验用灰尘代替日常生活中的污染物涂抹在蒸发器上，实测海尔空调“一键自清洁”功能。

这个自清洁过程，我们目睹可见。通过蒸发器凝结白霜，随后在迅速化霜后，蒸发器上的灰尘等脏污直接被流水冲走，实现空调“自我清洁”。此外，这款空调还可以自行判断自身的蒸发器是否到了需要清洗的程度，如果感知到这些部件有灰尘堆积，它会自动启动自清洁功能。这个功能对于现在的人居生活环境绝对是优秀。

外机暴拆篇

无暴力，不评测。对于室内机主要功能点评测完毕后，接下来，我们要做一项非常暴力的事情——暴拆室外机。可能有人会问为何要拆室外机？主要目的就是要看一下，这款产品的双重动力系统即制冷制热与新风系统电机。

空调室外机的风扇对冷凝器进行散热，可提高冷凝器的换热效

率，风扇的好坏会很大的影响空调的工作效率。从拆机结果来看，该空调采用的是三扇叶设计，奇数片扇叶有较好的动平衡，不易产生振荡，尾部锯齿状接口有效降低切风噪音，降低空调运转时的室外机噪音水平，所以我们才能在使用过程中舒适的享用。

室外机的毛重量约达到了 33.7kg，更重的质量代表了更丰厚的用料。产品采用双排冷凝器，全部采用高效内螺纹铜管，提供了更好的热传导效率。

其中四通阀是冷热型空调中的一个重要部件，主要由电磁线圈、主阀体和先导阀三部分组成。

电子膨胀阀作为节流元件，是验证“真假变频”产品的最重要部件，其能够实时调节制冷剂的输出量进而精细调节出风口温度。

压缩机被称为空调心脏部分，其性能好坏直接决定空调能否拥有良好的性能。

总结：

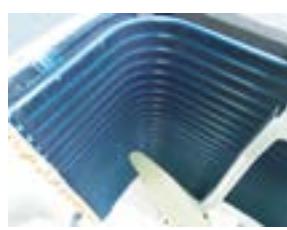
通过实测结果来看，作为一台空调，它在空调本该有的功能上做出了不少意想不到的实用体验。海尔新风空调的新风功能不仅可以单独使用，而且在制冷制热模式下可以同步新风，它成功将空调和新风机融合到了一起，实现了 $1+1>2$ 的效果，实现不开窗就可以享受新鲜空气的行业难题。



外机风扇



电路板



热交换器



整体外机

卡萨帝指挥家空调测评 | 2 万 + 高端智慧加持空调，买到后你一定狂呼值

文 / 活儿姐



外观篇

宝马团队工业设计

首先，卡萨帝指挥家空调与常规立柱空调相比较，给我们印象最为深刻。其机体突破性采用宝马设计团队打造的双塔结构，且棱角硬朗。主体配色为提取自火山黑晶石的晶钻紫色调，据说是从人眼可识别的 65000 多种颜色中甄选的紫，层次感和亮丽的颜色都无可挑剔。此外，在机身面板设计上，设计师采用凡尔赛建筑的纹理，将凡尔赛宫殿无数个精密的窗格块面按比例组合在一起，充分体现了连通法国著名宫殿凡尔赛宫殿的美感，第一视觉体验，这款空调给人感觉高端、大气。

此外，在其右侧机身搭载的是工业级 8 英寸 TFT 高清触控屏。提及 TFT 式显示屏，它可以“主动地”对屏幕上的各个独立的像素进行控制，大大提高反应时间，且可视角度大。目前主要运用在高端产品上，比如奥迪、特斯拉等车载设备。而运用了 8 英寸 TFT 智慧大屏操作面板的卡萨帝指挥家空调，无疑逼格爆表，与其整体外观相得益彰。

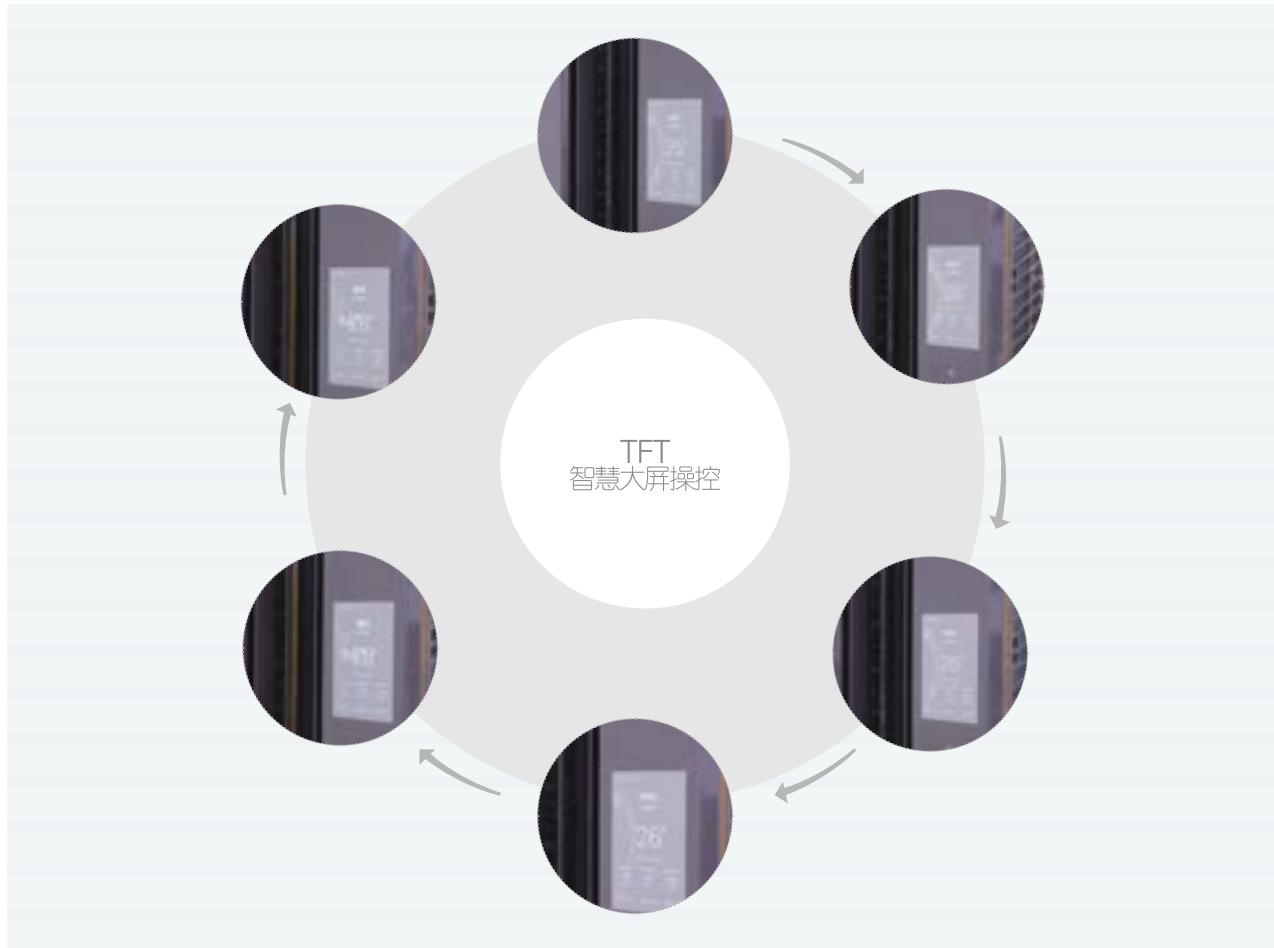
伴随着空调的启动，从 TFT 智慧大屏上，我们可以很直观的看到包括 pm2.5、室内湿度、CO₂ 浓度等在内的空气质量数值的变化，且对应变化呈现出的颜色十分鲜艳，同时在内容上，包含“制冷”、“制热”、“PMV”等板块内容还可以随意切换，呈现的内容更加丰富生动，让平时看不见摸不着的室内环境变得可视化。

智慧篇

智慧空气管家

卡萨帝指挥家空调官宣定义的名称为“智慧空气管家”，据了解，该产品主要解决了用户生活空间空气舒适度及质量问题，且为空调主动性解决。例如，自动检测家里的温湿度、洁净度、

“奢侈品有哪些？包包、手表或者是首饰？ Ok，今天，活儿姐要告诉大家，除了以上，奢侈品中还有一类，你肯定想不到，那就是家电。当一台空调能够卖到 2 万+ 的时候...”是不是很诧异？想知道到底为啥可以是奢侈品？它的整体性能如何？使用体验如何？各项测试表现又怎么样？接下来就跟着活儿姐来看看卡萨帝指挥家空调（CAP725WBA(A1) U1）详细的测试。

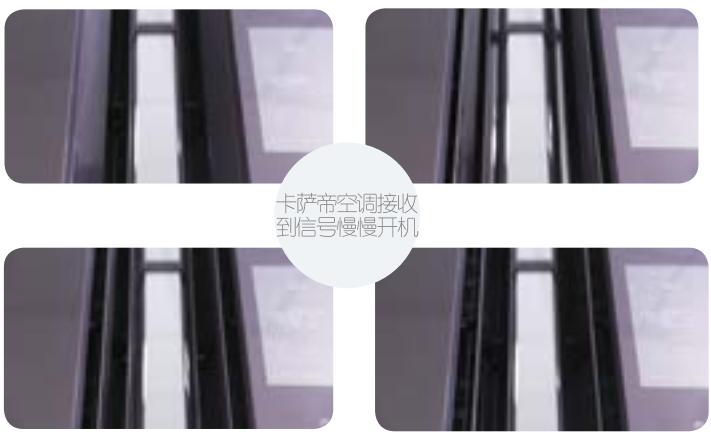


二氧化碳浓度，如果不达标空调将自动开启并进行调节。主动为用户提供舒适健康的空气环境，这是其产品的主要卖点，也是我们本次评测的重点。

接下来，我们将从智慧化可视及 AI 智能语音交互两个方面，对其携带的功能进行测试。

在外观点评的时候，我们简单提到过 TFT 智慧大屏操作面板，这对于指挥家空调来说是个非常重要的存在。我们发现，在这个操控面板上，无论是实时的空气指标、空调模式、温湿度、风速、净化等功能，都可以随意操控展现。

在这里，值得我们对于卡萨帝空调称赞的是，其对于空气质量的实时监测，通过自身搭载的精细到 $0.3 \mu\text{m}$ 微尘的传感器及目前业内最为顶级的



卡萨帝空调接收
信号慢慢开机



精度高达正负 50ppm+5% 的二氧化碳传感器，一旦发现空气质量不合标准，空调将自动进行模式调节。这完全改变了室内空气质量看不见或者空气质量不能达标导致被动性吸入浑浊空气的局面。

对于 AI 智能语音交互，我们进行了空调主机自带“小优”及外接音箱“小优”两种方式唤醒命令执行测试。

不过前提是，我们需要将其联网配置。

在实际唤醒命令执行过程中，我们发现卡萨帝空调的语音识别度很高。比如，我们通过呼唤“小优，小优。我感觉有点儿热。”随之，卡萨帝空调响应，进行了温度调节。相比较业内其他产品，卡萨帝指挥家空调对于长短句的语音识别能力，让人有惊喜。

除了基础的空调基本控制：开关机、模式、温度、风速。出行指南、询问天气、询问空气温度、湿度等问题外，它还能进行英语翻译、算数、讲笑话……这是因为指挥家空调采用的是云端互联科技，对于不同的问题它能快速理解并给出答案，可谓是一台“高情商”的空调。

健康呼吸

作为智慧空气管家，卡萨帝空调还有个必杀绝技，这可是其他空调都没有配备的。这就是卡萨帝根据健康空气研究中心在全球各地湿度采集、监测空气环境数据得来的结果，设计的健康场景模式。例如，新西兰空气模式、阿尔卑斯空气模式。这还不够，最牛的是，通过自身香氛加持，你还能感受到大草原上牧草的香味儿。

而这些也非常的容易操作，通过操控面板就可以进行。比如，点开下方的第一个健康场景以后，可以看到有新西兰、阿尔卑斯、早间、夜间、老人、儿童等六大场景选择。当然，你也可以通过语音进行。

功能篇

分区送风

不少家庭肯定都遇到过这样的情况，空调究竟要开几度而有过“辩论”。毕竟每个人对于冷热体感是不一样的。例如，活儿姐就是个超级怕冷的人，而大伟却是个喜欢将办公室空调温度设置为 20℃ 的奇葩。而卡萨帝这款空调正如前面提及的双塔结构，从而与众不同的设计了左右两个出风口，自带分区送风功能。接下来，我们来实测下指挥家的送风情况。

按下“左风区”按钮



模式切换



按下“右风区”按钮



01. 右侧出风口风速为 2.4m/s
02. 左侧出风口风速为 1.4m/s

首先，我们按下遥控器上“风区”按键，选择左风区送风。

接下来，我们按下遥控器上“风区”按键，选择右侧风区送风。

以上实测可以看出，卡萨帝这款指挥家空调很好解决了家庭中不同人群对风量及温度的要求。

新风功能

作为一款号称智慧空气管家的空调，卡萨帝指挥家空调还搭载了双动力恒温净化新风系统，通过单独的新风电机 + 离心风扇，实现新风吸得多；通过新风风扇 + 空调双风扇，实现新风吹的远。这在一定程度上，丰富了空调的功能，简化了家庭净化器或新风机的配置。除了以上功能点以外，作为卡萨帝全系配备的自清洁功能在此就不做详述了。

总结

通过我们对各项指标的实测，卡萨帝指挥家空调不仅具有高雅硬朗的外观，还具有多重智慧功能的智慧空气管家。通过 TFT 智慧大屏及 AI 语音智慧交互，及运用的当下行业最为高精尖的技术实现了家庭对于健康空气的所有要求，且其部分功能甚至远远超出了常规空调的意义。



统帅 L.ONE 空调评测 | 颜狗必选，不仅好看还能打

文/活儿姐

Ok，大家都晓得，活儿姐是颜狗。活儿姐曾经不止一次表示过，颜狗对于颜的追求是与生俱来且不可控。例如，之前吴亦凡北京演唱会，造型帅炸了好么。身着LV艺术总监设计的红袍的吴亦凡，着实让活儿姐对着视频舔了半天的屏，还管神马唱功。当然，不_仅于人，对于物，活儿姐更是要求颜。

作为家居生活必不可少的大家电，空调是必不可少的存在，颜值功能必须能够经得起敲打。那么，今天我们就来实

测一款颜狗必备的空调——Leader 空调 L.ONE(统帅 KFR-72LW/19MTA21ATU1))。

外观篇：

方形圆柱极简设计

本次评测的这台 Leader L.ONE 空调，外观尺寸为 409*451*1810mm，但它并没有采用传统柜机方正的外型设计，方

形圆柱外观搭配利落有型的一体式线条，辅以纯白配色。看上去十分“苗条”，符合当下年轻人群审美。

下面我们来看看产品外观：

零闪缝设计

经过观察发现机身显示面罩与前面板采用0接缝一体化设计。这样解决传统空调容易藏灰问题，这应当也是行业首现无闪缝完美主义衔接。

显示控制面板位于机身正面，采用隐显式设计，科技感十足，肉眼可见只有几个按键和 logo。从左往右依次是风速控制、温度调低、开关键、温度调高以及模式选择。全触控的操作方式，使用起来极为便捷，实际体验效果较好，操控反应灵敏，符合操作逻辑，学习成本较低。

此外，空调室内机舱门略带阻尼设计也是其用心之处。当开机时会略带阻尼的慢慢打开舱门；关机后，延迟一段时间，舱门会随之缓缓闭合，防夹手且科技感逼格十足。

我们可以看到两侧的进风格栅，搭载上、中、下三个高密度大滤网，且它们都可以单独拆卸下来，进行清洁与维护。慢慢将滤网抽出，近距离观察发现滤网的网孔十分细密。这样的设计可以带来很好的滤净效果，呵护呼吸健康。

滤网下为室内机拥有的采用宝石蓝涂层技术的蒸发器。至于



小优唤醒空调

小优音箱



为何采用宝石蓝涂层技术，我们稍后会做进一步评测。

智能篇

智能音箱操控

据官宣，L.ONE 空调搭载智能技术，能够轻松连接 WiFi，支持手机及多种智能音箱控制，如天猫精灵、小度在家、小雅、叮咚、Haier 智能音箱等。通过手机不但可以查看空调运行状态，还可以进行实时调控，简单便捷。

经过我们实测，“小优，小优”智能音箱唤醒，同时表述“调节客厅空调温度到 26℃。”不需要动手操作，L.ONE 空调就实现



十秒十度

看到在将近 10 秒时间内，温度记录仪示数从 27.5℃ 左右降到了到了 19.2℃，可见在短时间内，L.ONE 空调实现了“十秒十度”，这得益于先进的 PCB 算法与高效压缩机的“黄金”搭配。

室内 / 外机机自清洁

空调的清洁困扰着不少用户，自己手动清洁，费时又费力；找人来清洁，全年下来也是一笔不小的开支，有没有更好的解决方案呢？Leader 自带自清洁技术属性，按照官方介绍只需轻轻一按，空调自动进行清洗，无需人工干预，省心、便捷。

接下来我们将对其自清洁功能进行测试。我们将吸尘器吸附地面上的灰尘作为污染物，



自清洁过程

了自动开空调，并进行了调节温度的动作。此外，对于搭载的归家模式、离家等互动模式实测让人惊喜。

接收到指令的小优，慢慢打开空调：

由此，Leader 也是率先将家电的智慧物联功能发挥到了极致，通过全屋的智能互联实现整套 Leader 新品家电的联动。

这对于“慵懒”又喜欢新奇事物的年轻人来说很有意思了。而语音控制可以真正解放用户双手，只要将空调与智能音箱绑定后，洗衣、做饭时用户直接通过语音控制开关空调、调节温度等功能。小优音响联通空调之后，智能语音解放双手，甚至对于生活经验不足的年轻人，有什么问题都可以通过语音来向它请教。

功能篇

"十秒十度"，宽频变温

据官方介绍，该机在业内首次将恒力矩补偿控制应用在高频域，使得机器能够突破原有的升频速率极限，快速达到最高运行频率，实现速冷速热的最佳用户体验。

我们将温度记录仪置于空调室内机出风口，开启空调制冷模式，视频记录 10 秒内温度变化。

虽然，不同于实验室环境做出的效果明显，但是我们可以

均匀的洒落在空调室内机蒸发器上，记录清洁前的空调热交换器污脏程度，开启自清洁功能。

实测结果，通过冷膨胀，精确控温，快速结霜，瞬时化霜后，蒸发器上附着灰尘已然被清洁干净。除却室内机蒸发器的自清洁，Leader 空调室外机冷凝器同样兼具了全新自清洁功能点。创新逆平衡技术的加入，使得内外机清洁模式无间歇切换，实现外机室外机自清洁能够实现节能减耗，同时赃污减少也有利于各部件有效运转，降低噪音延长各部件使用寿命。

此前提及的，内机蒸发器与外机冷凝器采用蓝宝石涂层技术也正是基于自清洁功能的考量，令亲水性大幅提升，在自清洁时，水流冲洗速度更快，灰尘物清理更彻底，从而确保输出的空气洁净清新。

分区送风 / 风速测试

普通空调只具备一个竖摆页，出风方式单一，不论是方向还是范围都存在局限性，实际使用体验并不理想。

而这款 L.ONE 空调搭载定位送风技术，导风板具有上、下两个摆叶，可以分别单独控制方向，实现多维立体送风。双出风口

设计，扫风范围更广，风力柔和、送风体验相对更舒适。

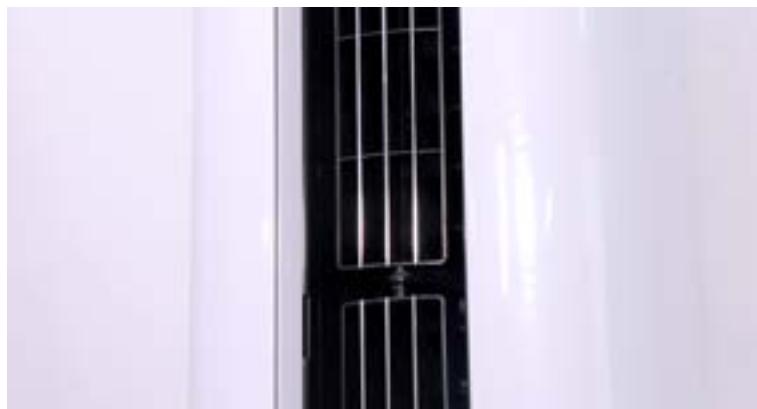
接下来，我们对档位风速测试及人体舒适度体验进行测试。

根据实验数据来看，这款空调共分为 1 档、2 档、3 档，3 个档位，3 个档位下风速分别为 1.8m/s、1.90m/s、2.2m/s，因为整体送风面积较大，所以空调的风速表现让人满意。

测评总结

这款 L.ONE 变频柜机：外观设计彰显气质；“十秒十度”，先进算法带来的生活品质的飞跃提升；专利内外机自清洁技术，全方位呵护呼吸健康，闭合良好的导板减少防直吹带来的隐患；再加上智能 AI 智能语音控制带来不错的的生活体验。在后续的客观测试中，其风速、制冷、制热等各项测试数据表现也较为出色。

在空调产品同质化越来越严重的今天，Leader 品牌主打年轻潮流人群的生活理念主题，可谓有的放矢，其产品设计理念也是专注为年轻人群量身打造简约、时尚、适度的智慧生活方式，辅以产品过硬的质量和人性化的功能。相信 L.ONE 变频柜机会拥有不错的市场反响。



01



02



03



04

01. 上、下两组独立摆叶，
单独控制方向
02. 1 档：1.8ms
03. 2 档：1.90m/s
04. 3 档：2.2m/s



还要去美国留学吗?

对中国留学生、创业者的签证收紧，已经有不少高校实验室开始担忧对科研进展的影响。

原创 / 肃爽

来源 / 秦朔朋友圈

据估算，全球购买美国高等教育服务规模达到 395 亿美元，最大的“买家”来自中国、印度、韩国等。

特朗普上台后、特别是中美贸易战正式打响，持续近 20 年增长的中国留美学生人数第一次出现下降。

现在，美国各高校已经开始为中国生源减少，埋单。

代价

近 20 年来，还没有哪一个国家像中国这样，如此渴望在美国的高校获得深造的机会。在中国每年 60 万的留学生中，有近 36 万人的目的地是美国。

但现在虽然留学的需求还在，但美国那扇曾经敞开的大门却正在迅速关上。

“三思”

2019 年的暑假前夕，加州大学圣迭戈储能与转化实验室的孟颖教授告诫团队中的中国留学生，计划回国探亲之前最好三思，以免因为签证趋紧导致行程延误，影响学术研究。

以往，类似告诫通常是高校老师告知来自伊朗等穆斯林国家的留学生，因为特朗普签署的禁穆令将伊朗等国列入了制裁名单。面向中国学生的告诫，十几年来还是第一次。孟颖教授的团队有 48 人，来自 6 个国家，堪称“小联合国”，但这两年她体会最深的就是中国的留学生稳定性令人堪忧。

原本加州大学各分校区是吸引中国学生、学者最多的学校。

随着中美关系紧张，再加上反移民立场，无论是圣迭戈还是伯克利，加州大学多个分校

已报告中国留学生和学者遇到签证延误、研究活动受联邦政府严格审查等情况。

孟颖教授也表示，有学生因为签证被审核，留在中国长达好几个月，“在过去，这种坏消息不会这么多。”

“保险”

伊利诺伊大学是位于美国中东部的知名公立学校，旗舰校区厄本纳 - 香槟校区的工程专业吸引着来自全球的国际学生。早在 10 年前，该校区以超过 5000 的国际学生数成为全美招收海外学生最多的学校之一。

近 20 年，中国学生的增长最为引人注目。想象一下，2000 年，在伊大就读的中国学生还只有 37 人，到 2017 年已经上升到 5500 多人。其中 20% 的中国学生，主要集中在工程和经济学领域。但这种高增长也开始刹车。2019 年 6 月，伊大披露今年中国留学生减少了 120 人。2017 年 6 月，中国访问学者章莹颖被该校物理系研究生克里斯滕森（Brendt Christensen）残忍杀害，至今还在国内被高度关注。但伊大始终否认章莹颖案对学校录取有影响，认为政府的签证政策才是主因。

那么，伊大是如何应对生源减少的现实？主要是两手抓，一是到其他州争取生源，另外就是买保险。

2017 年 6 月，伊大向英国保险巨头劳合社（Lloyd）购买了保险，以 42.4 万美元的保费，保障三年中如遇到签证或传染病导致国际生源降速达到 18.5% 或者来自中国学生的收益损失达到 20%，该保险则将生效，保额为 400 万美元。

排外

在美国，学界人士认为特朗普政府限制国际学生，是其反移民政策的延伸，美国国内排外情绪日益上升。

2017 年 2 月，一美国男子在堪萨斯州的奥莱斯（Olathe）误将两名印度人当成伊朗人，高喊着“滚出我的国家”和“恐怖分子”，并对其扫射，导致其中一人死亡和两人受伤。

近两年随着中美关系紧张，在美的中国学生、学者甚至华裔学者虽未遭遇枪击等恶性仇恨事件，但不少人也反映，他们的签证、学术活动、商业合作的审查与限制明显增多。

今年 6 月，在佐治亚州的一次航空航天会议上，密歇根大学（University of Michigan）教授埃拉·阿特金斯（Ella Atkins）就披露，一个华人科学家带领的团队正在申请联邦政府资助，为了保持优势，这位领队正在考虑辞去负责人职位，甚至考虑退出项目，唯有如此才能避免妨碍其他研究者。

面对日益抬头的种族主义和排外主义，美国高校的招生官员敏锐地感到对招生的影响。

2017 年末一项调查引发媒体关注，受访高校中有 39% 发现当年出现了国际留学生下滑的迹象；媒体没有公开的是，2017 年各高校心照不宣地将申请期限延长了，而且大多数都将截止日延长到特朗普上台宣誓。

大门在关上

7 月 30 日，在美国国务院的年度教育论坛上，国务院负责文化与教育事务的副国务

卿玛利亚·劳伊思（Marie Royce）在发表讲话时表示，美国欢迎中国留学生。

这是自中美两国领导人大阪会晤以后，美国高官首次针对中国留学生问题表态。但很多与会的美高校代表却高兴不起来，因为在劳伊思后面的讲话中依然是特朗普政府一贯地对中国留学生的怀疑及反移民立场。

与其说是欢迎，不如说是警告，这是与会代表共同的感受。

强硬的政策很容易在数字中得到印证。从 2015-2016 学年在美留学生突破 100 万之后，留学生数目连续两年下降，2017 年跌去 7%，锐减近 20 万。

2018 年，贸易战正式打响，美国国务院对来自机器人、航空航天、工程等所谓敏感领域的中国留学生的 F1 签证有效期从 5 年缩短至 1 年；更为惊心动魄的是，2018 年 10 月，《金融时报》爆出身白阁僚提出全面禁止中国学生签证，遭到其他官员及议员阻止。

2019 年 6 月 3 日，中国教育部发布留学一号预警，罕见提到“签证收紧”等因素，当时秦圈的“巨浪系列”推出文章《我们还要去美国吗？》，面向有留学计划的人群推



出了一个投票，针对未来五年是否将美国作为首要选择，“不会”的回答达到45%，而肯定回答则是31%。

有留学计划的学生和家长也开始意识到，美签日益严格、复杂的审查程序，已经将留学前途置于风险之中。

国际生源：作为高教贸易的商业模式

高等教育作为一种服务，是美国最重要的出口领域之一。根据美国经济分析局的2017年的数据，近几年，国际学生购买教育服务的花费在394亿美元，而美国对外购买的教育服务费用才75亿；这一领域创造的工作岗位达到45万。

目前看，2014-2015学年是高教服务的高光时刻。这一年，在美国际学生突破一千万，比2000年初增加了85%。工程（21%）、商科（19%）以及计算机科学/数学（15%）是最受欢迎的三大专业门类。

越来越多的美国大学特别是公立大学早就将招收国际学生嵌入本校的商业模式，其背后，既有学术也有财务的原因。

补齐财务预算

高等教育是一个成本不断增加的产业。2008年金融危机以来，美国高校面临运营成本不断增加、政府资助不断减少的现实困境。2008-2013年，除了怀俄明州和北达科他州的高等教育经费有所增加，其他各州政府资助平均降幅达到30%，最高的亚利桑那州减少了50.4%；赠与和捐款，也直线下降，让各高校财政雪上加霜。

高校一方面压缩设备、人员、教程等运营成本进行节流，另一方面则通过海外开办分校和国际生扩招积极开源。

国际学生全额给付学费，可以极大弥补公立学校的预算缺口。南加州的国际学生达到47000人，中国学生占到12%，1000名本科学生就为学校每年贡献5000万美元的学费收益。

在伊利诺伊大学香槟校区，国际学生为该校贡献的经济收益达到4.75亿美元/年，并且支持当地7300多个工作。伊大还划拨部分国际学生的学费用来资助本州品学兼优的贫困生。

补齐生源

面对经济不景气，美国普通家庭开始怀疑高等教育的投资价值。更为糟糕的是，和其他发达国家一样，美国适龄高中毕业生总人数呈下降趋势，这意味着本科生资源供应不足。伊利诺伊大学的工程本科专业，十年前本州学生占90%，到2018年本州学生只占到60%。

引入全额给付学费的国际学生，既能让学校自力更生，还能确保市场需求。

人才创新

相比于美国人购买海外高等教育的规模，国际学生的到来让美国校园更加多元化，对于学术研究而言，这种开放和多元是必不可少的。对中国留学生、创业者的签证收紧，已经有不少高校实验室开始担忧对科研进展的影响。

普渡机器人加速器（Purdue Robotics Accelerator）项目主管理查德·M·沃义尔斯（Richard M. Voyles）就说，美国的科学、技术、工程和数学等领域的研究严重依赖外国的申请者，他表示，找到可以取代的中国研究人员的合格申请者，是十分困难的。“找到一个申请我实验室的美国人都很困难。”

新的选择

高等教育出口也是一个竞争激烈的领域。今年5月，国际教育者协会（NAFSA）一份报告显示，一些国家的政治人士和高校正积极将自身打造成文化多元、对外友好的留学品牌。

2017年，申报加拿大大学的国际留学生增长了20%，同时加政府正在就加快签证审核、推进毕业后工作签证以及绿卡等政策优化。2018年，澳大利亚也开始推进类似H-1B（非移民工作签证）政策，结果该国国际学生录取率上升了15%。

虽然中国学生留学的需求持续在增长，无奈美国的大门却在逐渐关上，有的人选择观望，有的人作出新的选择。



书 鉴

- 1.《世界与你无关》 2.《反不正当竞争法新原理分论》
3.《雷沙革村的读墨人》



《世界与你无关》

我们期待的完美从来不曾发生，那些在心里被编排好的剧本，如果被强行加诸在一个普通人身 上，他凭什么就要按指定的对白完成剧情呢？他不是一盆花、一盆草，可以被随意放置在卧室里或者阳台上，更不会像宠物，被条件反射训练出指定动作。

那些对自身、环境、服务没有要求的人，终于会泯然与众人，并注定在这样的场地里相逢，且互不嫌弃，成为彼此眼中无碍的大多数。

我们的人生，注定是不能和所有人交朋友，也注定不能让所有人都满意，但对自己负责一点儿，终是好的。

在恋爱中，送礼物归根结底是送礼物者自己的事，那么判断这件事的标准就变得非常简单：这是不是你愿意为对方送的？你买得起吗？你真的认为这个适合对方吗？

而不是其他愚蠢的评判标准，包括：他会因此更爱我吗？他是不是应该特别爽而后也买同样的东西给我？

送礼物真的是一门艺术，而每个人也都有自己对礼物的看法。就拿我自己来说，上个月经历过一次死去活来的搬家以后，我现在对于收到的一切装饰摆设类物品都感到害怕。

《世界与你无关》是十万字写给世界的狠话，也是六十个和你有关的片段及观点。

故事是你们的，道理是大家的，并早已存在。丁丁张负责将它们收集起来，变成了这本书。书中所探讨的无非还是那些破事儿，却也关乎如何在爱里过得更好，如何失去也不难看，如何在真相中慢慢长大，重要的是，我们如何直面并解决人生的难处。

当你失恋时，无人爱时，翻翻看——你都这么惨了，这些故事更惨，让你笑笑。感知世界，听老情歌，探寻爱和生活的难处解决之道，看贱人们受伤犯错又重新好起来，人生如此，其实我们都一样，从不普通，又那么平凡。

“让读者陷在一种自我感动的忧伤当中简直是一种犯罪”，所以作为《人生需要揭穿》的作者，新作《世界与你无关》延续犀利的风格，语调温和，态度直接，观点冷血，也用一些故事做了引线，但更多在提供方向，扇醒那些痴情者、愚钝者、不快乐者。

“希望你能过得特别好，再去想世界是什么，别人是谁。”

当你读完整本书，你就能感悟出：暧昧是不好的，很多人不愿意接受，因为它所给予人的，恰是在可得和不可得之间，像与对方下棋，他迟迟没有落子，你坐在那里，等着，看他缓缓拿起来，又思索，又再放回原位，又拿起来，又放下。就是没到指定位置哦。可你没办法，在爱情里边，很多时候你被牵制了，即便你无法到达指定位置，也不妨碍你逆风向前。暧昧像盏灯火哦，在暗夜里，招惹着你。设计师小姐得到了一场错爱，错爱……



《世界与你无关》

作者：【中国】丁丁张

出版社：浙江文艺出版社

出版日期：2019年7月

定价：29.90元

推荐编辑 张奎

《反不正当竞争法新原理分论》



《反不正当竞争法新原理分论》

作者：【中国】孔祥俊

出版社：法律出版社

出版日期：2019年3月

定价：80.40元

推荐编辑 张奎

《反不正当竞争法新原理分论》包括反不正当竞争法概述、不正当竞争行为、仿冒行为、商业标识的权利冲突及其解决机制、虚假宣传行为、商业诋毁行为、侵害商业秘密行为等11章。

本书具有以下特点：一，内容仅限于对反不正当竞争法的一般原理以及纯粹的不正当竞争行为的研究，未涉及限制竞争行为。二，加大了基础原理的研究力度。三，主要采取了专题研究方式，注重研究的深度。四，研究了反不正当竞争法的热点问题。五，注意了理论和实践的密切结合，始终关注理论研究对实践的指导意义。六，资料比较翔实，并注重采取了比较研究方法。

本书研究的外国资料基本上也都是一手的，比较研究也成为本书的重要研究方法。

书中以近一半的篇幅研究了反不正当竞争法的一般原理，如各国立法情况、立法目的、不正当竞争行为的界定、竞争关系、一般条款以及其他基础理论问题，弥补了我们对反不正当竞争法研究中的一些薄弱环节。

对于《反不正当竞争法》列举性规定的各类不正当竞争行为，本书进行了系统研究，尤其是对于2017年《反不正当竞争法》修订的内容进行了重点研究。2017年《反不正当竞争法》修订不仅使所涉各类商业标识保护体系化，使其逻辑关系更为清晰和覆盖内容更为广泛（注册商标以外的商业标识全覆盖），而且以兜底性规定遏制更多的市场混淆行为，甚至使混淆行为规定的调整范围超出了通常的商业标识保护。这些新修改的内容将会有重大意义，尤其是兜底性规定会在制止市场混淆行为上发挥独特作用。

《雷沙革村的读墨人》



《雷沙革村的读墨人》

作者：【荷兰】托马斯·奥尔德·赫维尔特

出版社：东方出版社

出版日期：2018年10月

定价：29.50元

推荐编辑 张奎

无影男孩，心碎的恋人

天地翻转的末日世界

等待祭品的仲夏夜星光

永不停歇的荷兰风车下，血红色的郁金香疯长

泰国清迈的水灯节上，愿望和宿命一一兑现

现在，我困在黑夜里了。

开篇男主托比就被甩了，那感觉确实是天翻地覆，如此的巧合，地球也真的失去引力，仿佛一个承重过久的动物，想抖落身上的负担般。世界忽然变得荒芜，末日一样的景象，而托比却要坚持活下去，为此甚至不择手段。这篇故事其实直白的讲，就是在将一个失恋的男人如何放手的故事，每个有过相似经历的人，应该都能在其中找到自己的影子。

一个世外桃源般的村庄，一群被圈养的受诅咒的家族，一片古老森林里的神秘力量。命运是否真的能改变？人性在面对残酷的现实时会如何选择？

古老的磨坊风车转动，周围本该寸草不生的土壤却种出了郁金香。作者用荷兰最具代表性的两种东西，为大家编织了一个惊悚悬疑的故事。

文中写到“这与蜻蜓的故事一样，纯属巧合，不可强加因果。”但实际上，这就是关于因果，业的故事。总体来说，是个温暖的故事，悲剧有时候不一定是坏的，或许那是一个轮回的开始。

即使异于常人，也有做梦和追求梦想的权利。非常感人，令人印象深刻的友谊。读墨人这本书，作者描写细腻，剧情充满悬念，短篇上节奏把控得当，确属佳作。

Airconditioner Marketing
空调销售



V客家电网·空调频道
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9月05日
总第235期

APPLIANCE

INDUSTRY 空调销售·家电界

P17 C2M反向定制，趋势没问题，但产业链面临考验 P38 大数据带动新零售，家电产业可以从中借什么力 P63 华为：一介稻草战彩电，是压垮还是救急？

E E0006412★

E0006412★



ONE DOLLAR

新厨电 生意

P 18

传统家电的核心竞争力原本集中于“烟灶消”领域，而现在，
领先品牌们纷纷把下一个里程碑锁定在新兴品类上，
这无异于开启一门全新的生意，
陌生、不确定性与机会并存。