

2019年10月05日
总第236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

P/17 带头做厨电新品到底划不划算，看大品牌怎么说 P/76 小米登顶，互联网电视卷土重来了？ P/86 海尔空调：将制冷行业带入空气领域的“卓越人”

2019

中国空调市场年鉴 总结报告

CHINESE AIR-CONDITIONER MARKET
ANNALS OF REFRIGERATION
YEAR 2019

DRAND

HOME
APPLIANCE
CHARACTERS

SUMMARY
REPORT

CHINESE AIR-CONDITIONER MARKET
ANNALS OF REFRIGERATION
YEAR 2019

THE
ANNUAL
BOUTIQUE

FOCUS EVENT



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：

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to the brand ambassador.

奥克斯空调始于 1994

全国统一服务热线：4008-268-268

 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



GENERAL

将军空调

创享空气新境界

前所未感，
新气流科技来袭！

- 1 DUAL BLASTER
革新气流科技^{*1}
- 2 轻松遥控，随心所欲
- 3 优良省电，多重节能
- 4 语音播报，人性设计
- 5 电费显示，一目了然

nocria^X
诺可力^X



*1 与本公司以往产品作比较
*2 本公司自有产品的专利技术

「nocria 诺可力」是株式会社富士通将军的注册商标。

FUJITSU

富士通将军空调
创享空气新境界

Z

APF 1级

不凡设计 热力全开

- 
1. 多种方式除湿
 2. 电气集尘
 3. 过滤网自动清扫技术
 4. 智慧眼功能
 5. 强劲气流

APF 1级

nocria®

诺可力®

T

1. 室内机外形小型化
2. 薄型遥控器
3. 强劲制热
4. 强劲气流

GOOD DESIGN
AWARD 2016

荣获 2016 年度日本 Good Design Award 优秀设计奖

AUX 奥克斯
互联网直卖空调

智能语音 轻松开启

云裳 一级能效变频空调

FYA700(A1)



智能语音



微信互联



自清洗自烘干



宾维，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

全新变频1级节能空调



时尚空间装饰者



Shinco[®]
新科空调

新品柜机TFD 全新生活

给你更全面的宠爱

微信
智控

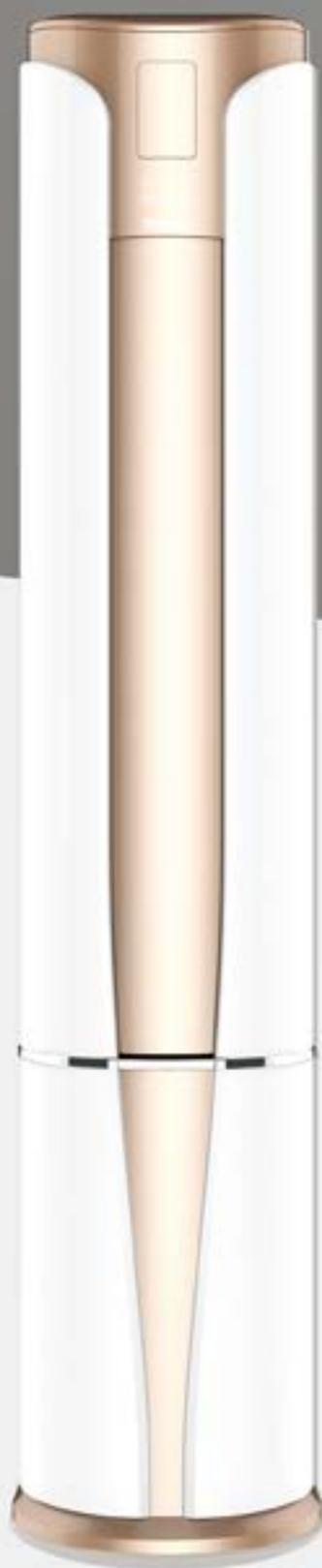
节能
运行

独立
除湿

高效
换热



// JIA
新家
新空调
KONGTIAO //



全国统一
服务热线 400-1890-315

Airconditioner Marketing
空调销售

VK V客家电网
www.vkjdian.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



LGD 再给 OLED 添把火

9月19日，LG Display(以下简称LGD)举办了“OLED 崛起势不可挡”发布会。总的看来，LGD在中国加码OLED事业进程其正确性毋庸置疑，扎根中国这样有活力的市场将对全球业务提振有前瞻性促进作用，虽然现在主流市场仍是液晶电视的天下，但液晶电视在技术上似乎已接近瓶颈，从长远来看，OLED电视将是未来发展大趋势；当然，这也需要LGD能与中国本土化的需求结合起来，打通上下游产业链研发、供应、销售、服务等，只有这样OLED的生态链将会不断地完善，迅速普及与发展，为大众普遍接受。



NEWS+

激光电视让“有屏”变“无屏”

9月19日，在青岛举行的“首届全球激光显示技术与产业发展论坛”上，近100家激光显示上下游产业链企业首次相聚，共谋激光显示产业的未来。据了解，激光显示技术也是首次由中国企业主导掌控产业链话语权的颠覆性创新技术。

相比激光显示，液晶或OLED的面板工厂设备和厂房投资巨大，动辄投资数百亿元，而且生产能耗巨大，产业链较长。这些投资最终都会转嫁到电视机成本上。而激光电视恰恰取消了显示屏，激光电视的激光器、光路、镜头、屏幕等都不是为电视专门投入，投入也远远小于LCD、OLED，且产业链较短，只要有较好的量的增长，较短的产业链上的成本及人力费用会被大幅摊薄。这是激光电视拥有未来的重要原因。

激光电视使电视从“有屏”到“无屏”，砍掉了整机环节前巨量的物化劳动，这在创新理论中，属于典型的颠覆性创新。打破了成本桎梏的激光电视，已经悄然改变了中国彩电市场的格局。

正如中国电子视像行业协会副秘书长彭键锋在发言中说：激光显示“空间皆显示”的优势，使其成为最佳显示的载体之一，能适应各种场景的应用和视像化生活。我们可以想象，在以人工智能为核心的第四次工业革命中，只有叠加着这样特征的激光显示科技，才会创造出更多令人激动的产品和服务。





乐视超级电视“重出江湖”

9月9日,在乐视超级电视品牌沟通会上,乐融致新官方正式宣布,919乐迷节归来,同时重新使用乐视超级电视品牌。

此外,919乐迷节的开启意味着在乐视电视并入融创文化之后,一切业务都在健康的道路上有条不紊的进行。据相关人士透露:“乐视电视并入融创文化之后,目前的销售情况确实比我们预想的要好,说明市场对于乐视超级电视的回归,真的是充满了热情和期待,现在的销售,每周、每月都在不断突破。”

此次919乐迷节将在京东、Lemall以及线下渠道这三大销售平台同时进行,并有福袋、0元秒杀、每日5折的限时销售等诸多合作。其中乐视超级电视分别会有三大0元秒杀活动:分别在9月9日,0元限时秒杀Y55C漫威版电视;9月18日,0元限时秒杀超5X55;9月19日,0元限时秒杀Y32/Y43/Y50电视。

TOP-list

《中怡康线下零售检测》显示，厨卫线下整体市场表现低迷，主要品类市场零售额和零售量均呈现同比下滑，且幅度达到两位数。在燃气热水器方面，十一促销提升作用明显。12L的燃气热水器环比涨幅为-12.5%，13L的燃气热水器环比增幅为-12.4%，16L燃气热水器环比增幅为-10.3%，主要品类量额同比出现增长，市场量额同比继续下滑，但幅度比十一黄金周前有所收窄，以下是榜上前十名。

第一名：A.O. 史密斯

10月销售额18.50%，销售量11.70%，A.O.史密斯早在2016年就凭借创新研发的专利单管巡航即热系统，成功开拓零冷水燃气热水器市场，短短3年推动整个零冷水燃气热水器市场份额大幅度上升，也成为行业热点和趋势。

第二名：林内

10月销售额11.70%，销售量7.90%，林内凭借产品实力，匹配实际需求热负荷，至低可节约10%以上的燃气，不间断保温控制，有效延长机器寿命，而且更加节能，在享受舒适采暖同时提供舒适恒温的生活热水。

第三名：万和

10月销售额11.7%，销售量14.90%，万和长通过持续不断地体制创新、技术创新、产品创新、服务创新，提高产品的科技内涵和服务质量，逐渐赢得消费者的喜爱。

第四名：海尔

10月销售额11.60%，销售量12.00%，从空调大家电到厨卫小家电，海尔在小品类的拓展业绩也迅速提升。

第五名：万家乐

10月销售额11.00%，销售量12.60%，从二十世纪八十年代，万家乐将热水器带进千千万万的中国家庭，改变了国人传承千年的洗浴生活。

第六名：美的

10月销售额10.70%，销售量12.70%，美的在热水器市场也在逐渐扩大。

第七名：能率

10月销售额6.60%，销售量4.90%，拥有六十多年悠久历史的日本能率，始终在为创造沐浴的舒适境界这个理想而执着努力，10月的销售额环比增长缓慢。

第八名：华帝

10月销售额5.20%，销售量5.60%，创立于1992年4月的华帝，主要从事生产和销售燃气用具、厨房用具、家用电器及企业自有资产投资、进出口经营等业务，10月业绩排名第八。

第九名：方太

10月销售额2.80%，销售量2.30%，始终专注于嵌入式厨房电器的研发和制造，致力于追求高品质生活的人们提供具有人性化厨房科技和可靠品质的嵌入式厨房电器产品的方太，在10月的销售额仅有2.8%的占比，排名第九。

第十名：惠而浦

10月销售额2.20%，销售量3.70%，惠而浦的企业价值观是将继续生产优质、可靠的家电产品，从而赢取更多客户的信任，使消费者对惠而浦的忠诚和信赖代代传承。10月销售额为2.20%，位居第十。

据《2019年9月中国彩电市场简析》显示，9月国内彩电市场整体零售量385万台，同比-2.4%；整体零售额107亿元，同比-11.0%。以下是榜上前十名。

夏普 / 以综合指数43450票，位居第一。同比减少15%。高度饱和的彩电市场替换欲望不强、新增需求不旺是近几年市场低迷的主要原因。

LG / 以综合指数30454票，排名第二，同比增加23%。在人口红利逐渐消失的线上市场，价格战削弱的是全部市场的利益。

海信 / 以综合指数25785票排名第三，同比减少10%。由于整体市场增速放缓和面板产能过剩的双重影响，价格战在今年演绎的尤为激烈。

索尼 / 以综合指数25130票排名第四，同比增加1%。索尼是世界视听、电子游戏、通讯产品和信息技术等领域的先导者，是世界最早便携式数码产品的开创者，是世界最大的电子产品制造商之一、世界电子游戏业三大巨头之一。

TCL / 以综合指数19777票排名第五，同比增加23%。TCL是全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团。

长虹 / 以综合指数18454票排名第六，同比增加22%，四川长虹集团官方产品网站，提供智慧家庭智能家电全套解决方案，在电视行业也是很有经验。

小米 / 以综合指数17271票排名第七，同比增加7%。成立于2010年4月，是一家专注于高端智能手机、互联网电视以及智能家居生态链建设的创新型科技企业。

康佳 / 以综合指数11785票排名第八，同比增加24%。康佳致力于为消费者提供精致产品。9月康佳却排名只有第八。

创维 / 以综合指数8559票排名第九，同比增加5%。成立于1988年，是一家从事多媒体(智能电视、机顶盒、内容运营)。9月同比增长5%，排名第九。

三星 / 以综合指数7556票排名第十，同比减少0%。三星集团是韩国最大的跨国企业集团。9月的排名位居榜末。





奥克斯空调快闪店抵达桂林!

9月13日正值中秋佳节，位于广西桂林联达广场的奥克斯空调快闪店内依旧熙熙攘攘、人声鼎沸，往来游客络绎不绝。继在南京、宜昌取得了很好的反响之后，奥克斯空调“直卖风暴”全国巡展这次来到了桂林。

奥克斯空调深谙年轻群体诉求，更懂得互动体验才是迎合年轻人更加有效的营销方式，精心打造“直卖风暴”快闪店，并在全国各大城市进行巡展。从南京到宜昌，再到桂林，一个又一个有趣好玩、个性张扬而且极具科技感的快闪店在全国陆续“上演”，快闪店用别出心裁的互动体验来聚集人气，强化青春活力的品牌形象，全面展示空调的功能和性能，挖掘更多的潜在用户群体，同时还为“互联网直卖空调”模式带来了有效的口碑传播和推广。



919 九阳粉丝节：线上线下齐出发

9月19号，九阳品牌首次开启粉丝节，主题为“轻松养，放肆玩”，顾名思义，要粉丝们更加轻松地养生、更加放肆地玩耍。

919当天的活动，除了推出各种年轻人适用的“一人食”新品，九阳线上的天猫官方旗舰店，还放出福利：各类优惠券、粉丝节定制礼盒，以及前一万件半价的巨大优惠。旗舰店还邀请歌手王栎鑫，在线下“音乐厨房”与粉丝互动，并同步线上直播间一起将福利送出。

除了线上店铺的活动迅速吸引粉丝关注外，这次九阳也联合天猫优品，快速实现渠道下沉、打通零售版图：通过优品自有的数字门店快速覆盖全国1,500个县，实现10,000家数字门店开业联合运营，打造出以数字门店为圆心的5公里理想生活圈，构建九阳X天猫县域新零售版图。

“一带一路”新闻合作联盟短期访学班 到格兰仕参观

9月26日，“一带一路”新闻合作联盟（非洲英语国家）短期访学班到格兰仕总部参观，来自非洲14个国家的28名媒体记者和24名人民日报、中国经济周刊、人民网、经济日报等中央媒体的记者，参观了元器件装配车间和产品展厅，并与集团董事长兼总裁梁昭贤进行了座谈交流。非洲媒体记者们对格兰仕先进的自动化制造水平和科技时尚的产品大加赞赏，到处拍照，纷纷点赞。

集团董事长兼总裁梁昭贤和中外媒体记者们进行了座谈交流。梁总表示，“一带一路”是关于人类命运共同体理念的重要实践平台，格兰仕积极投身其中，结合企业实际，发挥作用和价值。他指出，我们要重新认识世界，认识非洲，重视非洲机会，在共商共建共享的原则下，格兰仕作为中国经济、世界经济的一分子参与“一带一路”建设，非常有价值和意义。



首批洗衣机冷水洗涤性能特色认证 获证产品公布

9月18日，首批洗衣机冷水洗涤性能特色认证产品发布会在京召开，小天鹅、比佛利品牌33个型号产品获得首批洗衣机冷水洗涤性能特色认证。

随着人们对品质生活需求的提高，市场和行业对洗衣机洗涤衣物的要求也在提高，减少对织物和人体带来的损伤，成为当今消费者心中衡量洗衣机产品质量高低的一个重要因素。这不仅是制造企业重点研究的课题，也是国家标准需要考核的主要项目。

在此次首批洗衣机冷水洗涤性能特色认证产品发布会上，小天鹅品牌TG120-12366WMUDT等6个型号滚筒洗衣机，TD120-1636WMUiADT等15个型号滚筒洗衣干衣机；比佛利品牌BVL2D120TG6等7个型号滚筒洗衣干衣机；BVL1FG150EY6、B1FGV150IEG6型复式洗衣机，BVL1F150G6、B1FDC150TG6型复式洗衣干衣机，BVL3D240T6型比佛利洗护中心，成为首批洗衣机冷水洗涤性能特色认证产品和轻工对标产品，由北京中轻联认证中心王献新主任和中国家用电器研究院葛丰亮副院长为企业代表颁发证书。



THE WHO



梁惠强

9月28日，2019 格兰仕“超越制造”大会在广东佛山顺德举行，格兰仕新一代领导人、集团副董事长梁惠强发表主题讲话，提出格兰仕的物联网解决方案。

梁惠强指出，格兰仕的使命是“努力，让顾客感动”，自从1992年由纺织转型做家电以来，格兰仕一直把为顾客服务作为品牌理念。曾为上海地区孤寡老人送微波炉；非典期间为小汤山捐赠微波炉；携手中国残联成立乐善基金，并建立全球最大分布式光伏项目。

关于如何解决 IOT 发展的几大难题，梁惠强从硬件、软件和电力三个方面进行了说明。

在硬件上，格兰仕与 SiFive 合作，未来智能芯片将应用于格兰仕的所有产品。目前，格兰仕已经和 SiFive 联合开发出第一款 IOT 芯片 BF- 细滄，后续还将推出狮山 AI 处理器，为专属场景定制专属芯片；在软件上，格兰仕在边缘计算上与 BRAGI 合作，通过大规模的边缘计算技术，让家电产品变智能；在电力方面，梁惠强指出要把无线电力发射器嵌入家电产品，打造家庭的无线生活，实现家庭生活的互联互通。

梁惠强进一步提到，格兰仕的终极目标就是把芯片、边缘计算和无线电力三者融为一体，打造物联网解决方案。



Speech

潘叶江

近日，访谈节目凤凰网《政对面》栏目对话华帝股份有限公司董事长潘叶江，看看中国新一代企业家，如何站在时代风口，将创新基因融入到品牌建设，打造走向世界民族品牌。

在采访中，潘叶江认为企业家作为企业的管理者，首先要成为一名优秀的产品经理。将更好的产品推荐给消费者，满足其使用需求，产品力始终是企业的根本。只有了解产品、了解销售，与消费者进行更多的沟通，才能充分了解市场需求，从而制定合理的发展战略。

从而，华帝始终秉持让消费者在厨房里感到省时省心的产品理念。因为现在家庭在厨房中的烹饪时间依然很长，华帝要让消费者体验到生活感，又可以简单的操控整个厨房的场景。满足消费者在厨房中

的多样化需求，让消费者在厨房中感受愉快的烹饪过程，这是潘叶江和华帝的共同目标。

除了始终不忘产品情怀，满足消费者需求，在潘叶江身上还能看到一种“不满足、不将就”的动力，因为未来品牌是需要不断升级，不能停下来的。我们的消费者结构也在不断变化、不断迭代，消费者对整个品牌的认知度也是不断有变化的。”

对于厨电产品、行业和未来中国家庭的厨房场景，潘叶江还有很多见解和思考。他介绍，华帝调研过不同成员数量的家庭人群，详细了解不同种类家庭的厨房场景特点。除了烹饪之外，潘叶江还看到，厨房将要成为人跟人沟通的重要的场景，也是华帝即将深入研究的场景。

“目前厨电行业呈现出增长乏力的情况，某些品类还呈现出负增长，但是洗碗机品类上半年还是保持着高速增长态势。我们对这个行业整体的增长表现，仍抱有一定的信心。”

——9月10日方太产品经理潘祺 2019 中国洗碗机行业高峰论坛上发言

“冷水洗涤技术是一个很好的创新实践，突破了行业的技术难题，提升了产品的用户体验，满足了人们日益提高的美好生活需求、消费升级需求和个性化需求。”

——9月18日中国国家电器研究院副院长葛丰亮在首批洗衣机冷水洗涤性能特色认证产品发布会上发言

智能并不是简单地将硬件本身拥有的功能搬到手机上，让手机变为硬件的显示屏和“遥控器”。真正的智能必须依托于软件，进行内容和服务的延伸，从而完成单纯硬件无法达到的价值。

——9月3日，纯米科技副总裁郭文祺在纯米科技六周年媒体见面会发表讲话

当前，经济下滑加剧了企业间的竞争和集中化趋势。竞争环境无论是制造业还是零售服务业同质化低价竞争现象越演越烈。

——9月23日，莱克电气董事长倪祖根在 2019 中国高端家电品牌 G80 峰会上发表主题演讲

所谓智能化，就是希望所有跟家居有关的产品，都能够智能互联、品类融合。”随着生产技术的不断提高、消费者对生活的更高追求，每个产品都拥有了被重新定义的机会。它们可以通过 AI x IoT 的技术驱动，变得更加智能，为用户带来超越以往的使用体验。

——TCL 实业王成在 2019 科特勒未来营销峰会上发表讲话

“当年，我们全无制造业经验来做手机，是无知无畏，和董大姐打赌，更是无知无畏，所以董大姐说，十个亿不要了，要和我再打五年，而我还是愿意继续试一下。就像很多人问我，小米能不能超过苹果，我认为每一个企业家都要有这样的决心，但是需要时间，需要基础。这次（赌约）我会更有信心一点。”

——小米 CEO 雷军近期接受采访时的发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

近日，由证券传媒、广东省创业投资协会、广东省企业并购重组协会等联合主办的“2019上市公司创新发展高峰论坛暨上市公司粤港澳大湾区商务考察”在广州举行，记者跟随考察团前往珠海格力电器及位于南沙的广汽丰田考察。格力一直致力于智能家居的发展。格力已经从空调企业向更具竞争力的多元化、科技型的全球工业集团迈进。据介绍，格力已形成空调、生活电器、高端装备和通信设备为主要支柱的四大业务领域，2018年，格力电器实现营业总收入2000.24亿元，同比增长33.33%；实现归母净利润262.03亿元，同比增长16.97%。未来格力还将继续在多元化渠道进行进一步的深耕发展。

9月20日，2019燃气热水器行业零冷水产品峰会暨京东购物节启动仪式在北京隆重举行。峰会上，众多权威学者和企业代表进行了干货分享，并深度剖析燃气热水器行业发展的现状与未来趋势。作为峰会的主要议题之一，零冷水热水器受到了各方的高度关注，一批优秀品牌及优秀产品登台亮相，接受表彰。其中，深耕燃气具27年的华帝荣获“2019燃气热水器行业零冷水产品十大影响力品牌”奖。

9月24日，2019中国暖通空调产业发展峰会

在南京盛大召开。此次峰会由苏宁携手产业在线全面升级打造，覆盖政府部门、行业协会、整机企业及上下游供应商，特邀行业专家和企业大咖逾200人，是首次聚合暖通空调完整产业链的一次盛会。在深度链接权威资源的同时，也为行业大势全面把脉。

论坛现场，苏宁家电集团空调公司总裁王振伟从绿色与健康两个角度，对空调行业的发展趋势做出了细致分析。他指出，随着消费升级与技术迭代，未来绿色健康空调将呈现三大走向：一是随着新能效标准的出台，一级变频将全面普及，定速空调即将离场；二是在国家促进绿色消费政策的鼓励下，节能环保的概念必将深入人心，绿色空调的市场份额也会持续走高；第三，健康空调将愈发走俏，随着消费者对健康生活的关注度越来越高，舒适风、自清洁等健康点将成为消费者选购空调的重要影响因素。

9月25日，米家正式推出旗下第二款电暖器产品——米家电暖器温控版。在延续初代高颜值外观的同时，这款新品在性能方面获得全面提升。高达2200W的运行功率能够满足最高20m²的整屋制暖需求；无级温控旋钮进一步提升使用舒适度；新增的一体式轻质晾衣架使用户能够快速晾干衣物。在获得诸多升级的同时，米家电暖器温控版的售价仅为299元，成为了触手可及的秋冬温暖神器。

9月25日，“致净生活 焕然衣新——2019中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛”在天津举行。论坛中提到，中国洗衣机市场已经进入了发展成熟期，行业驱动力从传统的规模扩张逐渐转向以产品结构升级为主。消费端主要靠更新换代需求拉动、市场不断细分、高端机型比重不断增加是这一阶段的主要特征。而现在不仅有很多新兴家电品类需要进行消费知识普及和引导，在一些成熟品类中由于产品创新附加很多新的功能，也需要对消费者进行相关使用知识的普及，同时对厂商来说，要让这些功能有效好用、使用便捷。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界

HITACHI
Inspire the Next



RAS/C-35NVP 1.5HP 1级

随心， 唤醒舒适

日立变频家用空调

无论外界如何四季变换，为你温暖守候。
感受静谧时刻，贪恋随心舒适。



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务热线

有信心， 但黄金不会自己来

张基一

在全球最活跃的消费市场中，
品牌需要重新思考增长和城市发展之
间的联系，
是什么让增速变慢了？
新的速度又在哪里？



这本杂志多年来一直坚持每年做一个空调冷年的年鉴话题，从我们垂直于空调市场到更广泛地关注全家电领域，一直都是如此，可以算得上家电领域对空调市场关注度最高的商业杂志。但今年我们明显感受到市场波动对这类商业报道产生的影响——滞涨迫近、流量昂贵、消费傲娇、企业紧缩。尽管最终呈现在报道和数据报告上的结果并不如猜想一般狼狈，但越来越多的品牌在这一年沉寂，变得无话可书，似乎也是另一种恰如其分的尴尬。

从去年8月到今年7月的这一年里，在不少空调品牌的渠道沟通会、新品发布会以及各类协会会议的发言讲话里，我反复能听到这样一句话，“信心比黄金更重要”。

但是，从我们刚刚发布的《2019 空调市场年鉴》刊载的数据来看，持续的低迷和看起来绵延不绝的负增长却让习惯了保持在“超车道”的空调行业倍感不适。如果此时断言说黄金末路，的确为时尚早太过武断。不过若一味强调信心和行业规律，那么君不见彩电头上草几丈，为赋新词强开嗓？

显然，空调行业还未到需要过分悲观的时刻，至少头部3大品牌的企业基本面情况良好，也正在或已经跳出传统家电制造业的边际范畴，后续梯队中也陆续有摆脱大部队扶摇而上的后来者。这些都可以被视作国内空调行业还稳定在可控的发展区间的重要原因。但大家不得不面对的是一个正在下行区间持续探底的市场，而且今年再也没有数据公司敢像上一冷年空调行业刚刚下滑时那样，轻易就做出何时回暖的推测。

这说明，从企业、渠道到第三方媒体和市场数据监测的机构们都已经明白过来，难熬的日子来了。

黄金是不会自己溜进口袋的，就像我们在做这份报告时和诸多品牌高层沟通得到的意见那样，尽管各家企业身处的梯队不同，各自处理焦虑和阅读市场的视角也不尽相同，但总体上各家高管对“创新是改变行业现状的唯一出路”都表达了明确的肯定。但创新究竟从哪儿来，依然是空调行业需要不断思考和试错的问题，大企业在这个方面拥有更好的底蕴储备和更高维度的视野，但三四线市场的崭露头角也让诸多小品牌有了在弯道缩小差距的机会。或许，前方的湖水里会藏着 Excalibur，但也可能只是尼斯湖的水怪，不潜下去之前谁也不能下定论。但若是潜水技术不过关，我想结果大抵都不会太好。



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
家电界网

出品人 Produceder
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

编委 Editorial Board
张基一 Zhang Jiyi
夏淑真 Xia Shuzhen
陈钰婷 Chen Yuting

V客传媒新媒体主编 V Media New Media Editor
徐燕 Xu Yan

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen
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.vkjiadian.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
原作者享有文章著作权, 未经许可, 任何单位和个人不得擅自摘编或使用本刊所刊载的图文内容。作者文责自负。



品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2019 年 总第 236 期

Air conditioner marketing
Appliance industry

10

Cover Story
封面故事



18 | 2019 年中国空调市场年鉴总结报告

在全球最活跃的消费市场中，
品牌需要重新思考增长和城市发展之间的联系，
是什么让增速变慢了？
新的速度又在哪里？

Points
专栏

带头做厨电新品到底划不划算，
看大品牌怎么说 17



Survey
有故事

小米登顶，互联网电视卷土重
来了？ 76
Redmi 红米洗衣机：市场不能承
受之“低” 78
营收与利润双下滑，科沃斯能否
有机会重生？ 80

20
总结报告

38
年度家电人物

42
年度十大焦点事件

50
品牌

70
年度精品

Viewpoint
有看法

“乐视”超级电视回得来吗？ 82
海信 5 门冰箱
能站稳高端阵营吗？ 84

It's business
这就是商业

充满“戾气”的 B 站新用户，
捶倒的可能不仅是 UP 主 92

Focus
有看点

海尔空调：将制冷行业带入空气
领域的“卓越人” 86
创维拿什么对抗“智慧屏”？ 88
2019 格兰仕再出发，新征程“新”
在哪里？ 90

Product
产品

《中餐厅》缺的不是大厨，
而是华帝 V7 干态洗碗机 96

信心比黄金更重要，但恐惧比信心更
有效



带头做厨电新品到底划不划算，看大品牌怎么说

文/尤守领

厨电圈将电蒸箱比作一匹黑马，从今年的各项数据表现来看，并不为过。据相关数据显示，在今年第一季度，电蒸箱一体机线上市场销量为 11.1 万台，同比往年增长 82%，销售额达到 34830.6 万元，同比往年增长 71%。

8 月 26 日，老板电器发布 2019 年半年度报告。据报告披露，今年上半年，老板电器实现营收 35.27 亿元，同比增长 0.88%；净利润 6.70 亿元，同比增长 1.52%。老板电器方面称，今年上半年，公司不忘初心，去年底确立“勤练内功御寒冬，稳中求进促增长”为 2019 年公司工作方针，上下一心，努力确保公司业绩稳定，市场份额稳步提升。

随着近两年厨电市场承压运行，传统厨电出现颓势，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新动力。事实上，电蒸箱在线上市场的异军突击并非偶尔。从客观上来看，中国人一直将“蒸”视为健康的饮食方式，而随着国人对生活品质的要求越来越高，电蒸箱所宣传的“少油少盐”、“原汁原味”等自然容易引起消费者共鸣。

与此同时，90 后年轻消费群体逐渐成为厨电市场的主力军，对于他们而言，电蒸箱相比传统的蒸锅、蒸笼等，具有使用便捷、操作简单、搭配美观等优势，也更容易打动他们的芳心。

作为蒸箱行业的“拓荒者”，老板电器认为，现在蒸箱正处于普及期的阶段，要想让蒸箱为更多的用户带来价值，一个“老板电器”的力量是非常有限的，需要整个行业、媒体加入推广行列，推动

一个“老板电器”的力量是非常有限的，需要整个行业、媒体加入推广行列，推动行业迎来“百花齐放”，最终实现蒸箱的价值。



行业迎来“百花齐放”，最终实现蒸箱的价值。

从用户需求角度来看，无论是什么产品，核心价值都在于实用性。用户购买了产品之后，一定是用得上，而且使用起来方便、省心。基于用户思维，老板电器将蒸箱实用性作为研发突破点。

老板电器有一个调查数据做的确实很棒，它首先确定蒸箱用户是谁，了解他们的真实需求是什么。经过无数次调研得出的信息显示，蒸箱用户集中在 20-40 岁之间，他们追求健康营养饮食，他们更爱地道的蒸味，他们想要更便捷的厨房生活。

接着，老板电器开始有针对性地提出解决方案，成立蒸箱事业部、烹饪体验中心、蒸文化研究院等部门，致力于通过科学的数据、精湛的技术来攻克产品实用性的各种难题。

从用户角度出发研发的产品，自然可以赢得更多的用户。据中怡康数据显示，2018 年老板蒸箱零售量、零售额的市场份额分别达到 36.32%、33.80%。奥维云网 (AVC) 统计的 2019 年第一季度数据显示，蒸箱 (含带蒸功能一体机) 线上市场销量为 11.1 万台，同比增长 82%。

数据往往会证明一切，老板电器的相关市场调研也表明，大多数用户只要买过、用过蒸箱之后，就会大大提高在家使用蒸箱的频率。

不过，目前蒸箱市场仍处于推广期，与烟灶市场相比，蒸箱成为中国新厨房标配尚有很长的距离。中国市场上的电蒸箱品牌多达 112 个，无论是综合品牌还是专门的厨电品牌，不少都在电蒸箱领域加大了投资与研发力度，不过从整体上来看，国产品牌由于对中国传统烹饪以及国人饮食习惯了解更深，在对“蒸”的发挥上更具有先天优势。

在普及阶段，更需要有人站出来“带头”。老板电器作为蒸箱行业的拓荒者之一，早已将蒸箱推广升级到战略层面，将其定为企业发展的“第二大品类”。不过，从今年上半年市场来看，在 2019 年下半年的表现应该依旧抢眼，但厨电行业毕竟品类繁多，新产品、新技术层出不穷，因此电蒸箱很可能成为一个小的爆点，影响力相对有限。

除此之外，作为主打“蒸”概念的厨电产品，电蒸箱品牌在普及认知、建立标准等方面也需要未雨绸缪，这也将是未来能否后劲持久的重要因素。

CHINESE AIR-CONDITIONER
MARKET
ANNALS OF REFRIGERATION
YEAR 2019

2019

中国空调市场年鉴 总结报告

文 / 张基一 《家电界》

记者 / 尤守领 王梓璞 卞智杰 夏淑真

制图 / 陈钰婷

• CHINESE
AIR-CONDITIONER
MARKET

SUMMARY
REPORT

总结报告

2019

总结报告

家电人物

焦点事件

品牌

年度精品

2018

2017

2016

2015

2014

**HOME
APPLIANCE
CHARACTERS**

家电人物

焦点事件

**FOCUS
EVENT**

DRAND

品牌

**THE
ANNUAL
BOUTIQUE**

年度精品

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2013

2012

2011

2010

2009

● Part1
总结报告

Part2
家电人物

Part3
焦点事件

Part4
品牌

Part5
年度精品

市场总体特征

品牌特征

渠道特征

价格特征

产品特征

特别说明

■ 本年度报告及各区域市场报告只限定家用空调器产品；

■ 本年度报告所指的 2019 年度为 2018 年 8 月 1 日—2019 年 7 月 31 日，部分品牌的销售统计与本报告划定的年度不同，因而可能导致部分品牌的统计数据与本报告统计数据不同；

■ 在本年度报告中，我们根据厂商反馈意见，对前几年年度报告中由于统计方面的原因引起的误差进行了局部调整修正，因此极个别图表并不能直接和前几年进行对比；

■ 本报告外销市场的部分数据参照引用了海关及各方数据；

■ 本报告统计数据是在工厂分公司、工厂各地办事处、代理商、直营商、全国各区域市场经销商等多方数据分析后得出的，因而会因库存等因素导致部分品牌在部分区域的销售额出现 10% 左右甚至更大的系统误差；

■ 本报告统计数据中因调研差异，部分品牌的销售数据可能未将 5 匹及以上柜机、天花机纳入统计范畴，因而会导致部分品牌的销售数据与真实数据有偏差；

■ 本报告在关于工厂、中心库、及渠道库存的统计中，会由于厂商隐瞒部分库存及部分品牌部分中心库存无法得到准确统计数据而导致统计结果偏小。尽管本报告已作了适当的调整，但仍然可能会出现最终部分品牌实际库存量大于本报告统计量、内销量小于本报告统计量的结果；

■ 本报告仅为本刊调研数据，对部分厂商的销售结果的统计可能出现较大偏差，欢迎业内批评指正；

■ 本报告为编者对全国市场的独立调研结果，整个调研过程未得到任何企业和个人的费用赞助；

■ 本报告仅作为空调行业内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本年度报告及相关区域市场报告的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；

■ 本报告作为行业内部交流资料对业内开放，赠阅本刊广大读者，欢迎来电来函索取；

■ 近年来，本刊接到多起相关机构肆意剽窃本报告制作成收费报告对外销售的投诉。本刊郑重声明，严禁相关机构转载及售卖本报告。对于上述行为，本刊保留追究相应法律责任的权利。

2019 冷冻年度 中国空调市场 总结报告

撰稿 / 《空调销售 - 家电界》编辑部

相比 2017、2018 冷年连续两年的大幅增长，2019 冷年空调行业整体表现不尽如人意。6、7 月多地出现阴雨天气，使得空调旺季“不旺”，本来期待借助高温天气拉动销售的厂商，只能在市场凉凉中收官。存量市场环境，更新换代虽然成为市场的主要动力，但是并没有改变 2019 冷年整个市场量额齐跌的现状。

面对市场需求不旺，整体市场低迷的现状，本年度各大空调品牌通过产品创新、商业模式变革寻求市场新的增长点，积极突围市场。各大品牌不断苦练内功，一方面通过丰富产品功能、提升产品性能，开发出更多的创新性产品来满足消费者需求；另一方面则通过互联网定制、渠道扁平化、“网批”等线上线下融合等营销模式创新，改变传统商业模式，实现精准营销，加快产品流通与资金周转。智能化、高效、环保、舒适成为本年度空调市场的关键词。

本年度空调市场整体下滑，但是，变频空调、智能空调依然呈现增长的态势，市场占比明显提升，产品结构持续升级。同时，高端产品的销售比重进一步提升，新产品销售贡献进一步加强。

2019 冷冻年度结束，空调行业主要产销指标行业总产量和总销量都有不同程度的下滑。年度开盘伊始，空调厂商都面临着高库存的压力，各大品牌主要精力一方面放在淡季回款上，另一方面则想法设法加大力度围绕终端出货大做文章。空调市场在经过两年的大幅增长后，在过去的一年里由于市场需求不旺，整体销售低于预期，空调产量开始受其影响，今年出现了下滑的局面。当然，

在市场调整期，低增长常态下，从某种程度上说，新增产能的放缓，有利于适当控制行业库存，促进行业良性发展。

进入夏季之后，作为销售旺季开端的 5-6 月并未出现持续的高温天气，这使得空调市场的主力销售区域华东、华南的销售成绩都较为平淡，零售终端持续承压。与此同时，房地产增速放缓抑制了今年空调新增需求，城市市场进入更新换代时期，需求释放慢。在这种情况下，尽管多数企业借助 618 年中大促等电商节日纷纷展开大促，仍没有改变总销量下滑的局面。

本年度整体空调市场的下滑主要来自于内销市场的萎缩。在高库存、高饱和基数下，今年 1-5 月空调内销零售额同比下滑。3 月份各大厂商积极开展各类促销活动，一定程度上拉动了终端零售。今年 6 月空调整体市场表现低迷，销量同比出现下滑。旺季 7 月中上旬全国大面积的雨水天气导致整个市场销售表现惨淡。7 月下旬出现的一波持续高温天气拉升了销售。可以说，虽然产业升级刺激需求，但空调行业的市场放量很大程度上仍然是“靠天吃饭”，尤其是在旺季。虽然，受双 11、618 大促拉动市场出现反弹，整体来看，电商表现不及预期。

本年度空调市场虽然出现了量额都下滑的局面，但是，产品结构升级的步伐继续加快，智能自清洁空调整体市场销售量占比快速上升。同时高端产品的销售比重进一步提升，新产品销售贡献进一步加强。与此同时，三、四级市场的强劲表现，产品结构调整的深化，行业创新度提升等因素对于行业成长的贡献意义十分明显。

出口方面，受叠加关税、抢出口和汇率等多重因素的影响，虽然北美市场今年的需求有所萎缩，但是欧洲市场、东南亚市场的需求还比较稳定。本年度，总出口量略微增长。

本年度天气不给力，旺季天气对终端出货没有形成拉力，各厂商也通过降价、开展终端活动促进终端销售竞争更加激烈。年度结束，终端零售（不包含部分品牌在部分电商平台的数据）为 6140 万台，较上一年度

的 6220 万台减少了 1.3% 左右。对于各大品牌来说，终端零售市场的表现才是决定其行业地位和未来发展潜力的最重要指标，只有真正掌控零售市场，实现产品的真正落地才是王道。

从 2014 年开始，连续两年行业库存总量都在高位运行，行业一度陷入一边去库存一边制造新库存的怪圈中。2016、2017 两年冷年各大品牌痛定思痛之下加大严格管控库存的力度，清理老库存，完善库存结构为各大品牌所高度重视。两年间行业的整体库存水平一直处在 2500 万台上下的相对安全通道之中。本年度受行业产能放缓，虽然行业库存同比略有下滑，但是仍在 4500 万台以上。

盘点 2019 冷年，也呈现出一些鲜明的特点。首先、产品结构升级的带动作用更加明显。其次产品结构升级的带动作用更加明显。本年度除了智能自清洁空调继续放量，市场上围绕“风”主打的无风感、零风感空调，等类似的产品也层出不穷。其次，本年度高端挂机和高端空调柜机销售比例进一步提高。再次，本年度空调市场品牌集中度高位集中持续。格力、美的、海尔、三大品牌的整体销售量占比接近 70%，第一阵营优势得到进一步巩固，尤其第一阵营对中小品牌的挤出效应明显。同样值得关注的是，奥克斯空调近 2 年在线上势头汹汹，增长势头强劲。总体而言，尽管市场份额进一步向优势企业集中，然而随着空调产品整体销售规模的扩大，各大中小品牌利用差异化的营销，也都取得了不错的发展。

综上所述，本年度空调市场连续两年大幅增长后市场基数再创新高。房地产增速放缓抑制了市场新增需求，换新需求释放慢，市场“低增长”将成为常态。根据市场保有量并按照每年 10% 的更新量测算，每年更新需求的总规模在 4000~5000 万台。就农村家庭空调的保有量来看，空调仍然有较大的提升空间。空调市场未来依然可期，当下，空调企业需要加大技术研发和产品迭代力度，以技术迭代换取利润空间，在一定程度上摆脱“靠天吃饭”的宿命。

1

市场总体特征

1、总产量：同比下滑

本年度结束，国内空调市场总产量达到13100万台，相比去年下滑5.7%（图表1、2）。

具体来看，本年度空调市场月度排产除了2月份以外，每月整体排产都要高于上一年度同期，且月度排产都比较平均。本年度全年有九个月月度排产超过1000万台，而到了3月份传统旺季开盘后，每个月的排产都在1600万台上下的水平，高出去年同期300万左右，6月份行业的整体排产达到峰值，7月份受累于终端零售市场的低迷表现，各大品牌均下调了排产计划，使得当月行业总体排产下滑到1400万台左右的水

平。新旧冷年交替之际的空调行业受高位库存的影响，各大品牌再度下调排产计划。

有一点令笔者感到担忧，各大品牌激进的市场需求激发的产能竞赛，曾经给空调行业带来过无尽的痛苦，空调行业在经历了19冷年的低迷之后，多年相对理性的空调市场是否会战火重燃，电商更快速的向前是否会令坚持传统压货模式运营的几大主流品牌重新审视现有的渠道模式，所有一系列的问题都值得业内认真思考。特别是几大主流品牌，其生产能力和实际产量对行业总产量起到决定作用，一举一动都将对行业产生重要影响。

2、内销：量额双降

2019年度结束，空调企业内销出货约为7620万台，相比2018年度的8380万台下降了760万台，降幅约为9%（图表3、4）。而本年度国内空调市场总体销售额约为2480亿元，与2018年度2650亿元相比下降了6.4%（图表5、6）。本年度市场更新需求释放慢，价格上涨动力不足，压力之下，价格竞争逐渐渗入每一细分品类市场，低端空调价格更已压近成本线，好在高端产品的销量保持了一定的增长，使得全年度的行业整体价格仍然保持着微增的走势。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。

具体到品牌，格力、美的、海尔三大品牌牢牢占据市场绝对份额且占有率持续提升。奥克斯则连续2年爆发出迅猛的增长势头，已经成为一股不可忽视的力量。TCL、

海信、长虹、志高仍然是第二阵营的中坚力量。伴随着市场的持续升温，以扬子、新科、美博、月兔为代表的一大批品牌本年度也取得了不错的市场业绩。与此同时部分消失多年的小品牌再度进入行业视野，甚至过去少有耳闻的品牌也如雨后春笋般从各地冒出来。

受出货量、渠道库存，以及房地产等因素影响，空调市场告别高速增长进入调整期。但是，长期来看，空调市场仍具备较大的增长空间。在城镇化建设加快和消费升级的推动下，新增需求和换代需求认为国内空调市场仍持续增长提供了增长空间。

3、零售终端：出现拐点

继2017、2018年度空调内销零售市场迎来爆发增长以后，本年度空调零售终端市场同比出现下滑。调研结果显示，2019年度结束，国内空调市场实际终端零售约为6140万台，较上一年的6220万台减少了80万台，降幅为1.3%（图表7）。本年度在整体内销出货下滑的大背景之下，实际终端零售能够保持在去年差不多的水平，从一个侧面说明当前国内空调零售市场正在步入一个相对稳定的通道之中，空调市场的整体零售规模可以预见未来几年都将运行在这一通道之中。而从长远来看，和其他传统白电相比，未来空调零售市场仍然具备一定的成长空间。市场出现拐点则表明空调产品同其他家电产品一样，仍然受制于包括房地产市场、消费需求、国家政策等诸多外部不利因素的影响。值得一提的是，近两年空调企业开始进行渠道模式整合、创新，一定程度上提升了终端

零售市场销售，释放了库存。

4、产品：结构持续优化 加速升级

出货量、销售额和实际零售（上墙率）是衡量市场销售好坏的三个指标。从2008年开始，内销出货量、内销销售额以及实际零售增长率基本保持了共同进退的增减水平。2015年度，出货量、销售额和实际零售都出

现了不同程度的下滑，超过两位数的降幅让大多数空调企业感受到来自终端的压力，特别是对中小品牌造成了巨大影响。

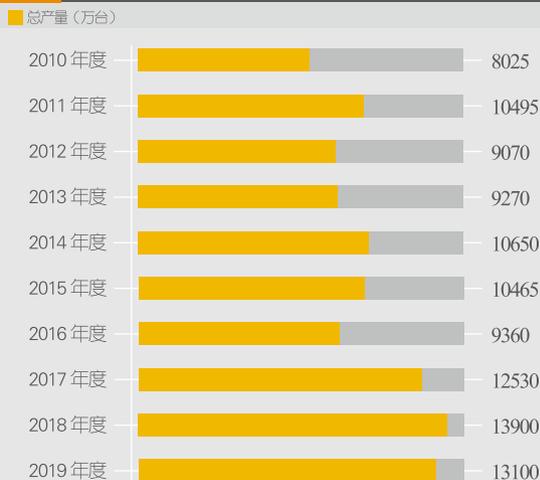
这一现象在2016年度有所好转。2017、2018年度三项指标均同比上升，一扫过往阴霾。2019年度结束，空调产品出货量和销售额的下降幅度分别为9%和6.4%，实际零售量降幅为1.3%（图表8）。终端销量和销售额的下滑主要受市场饱和度高，市场需求不

旺影响。同时，零售下滑表明终端已经触到了天花板，加速线上线下融合、布局新零售已势在必行。

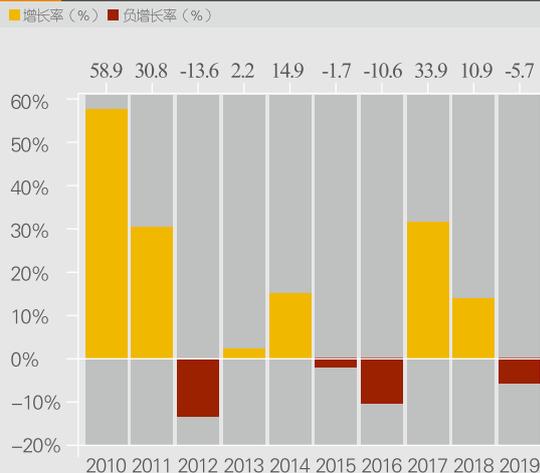
5、出口：略微增长，内外差距拉大

出口市场长期在我国空调市场的发展中扮演着极其重要的角色。2017、2018年度空调内销大幅增长全面压过出口市场，内外销

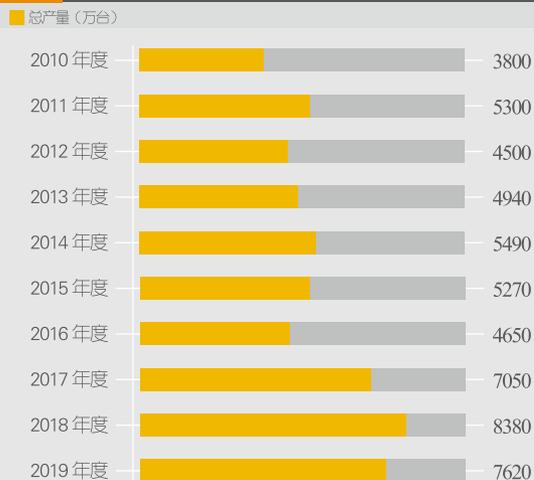
图表 1 2010—2019 年度国内空调市场产量



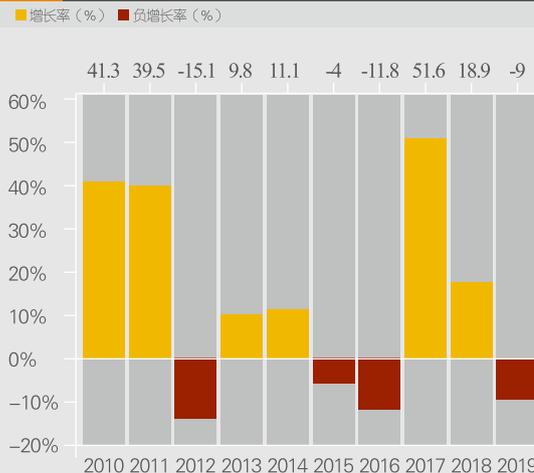
图表 2 2010—2019 年度国内空调市场产量增长率



图表 3 2010—2019 年度空调工厂年度内销出货量



图表 4 2010 - 2019 年度国内空调市场工厂内销出货量增长率



市场开始呈现分化走势。

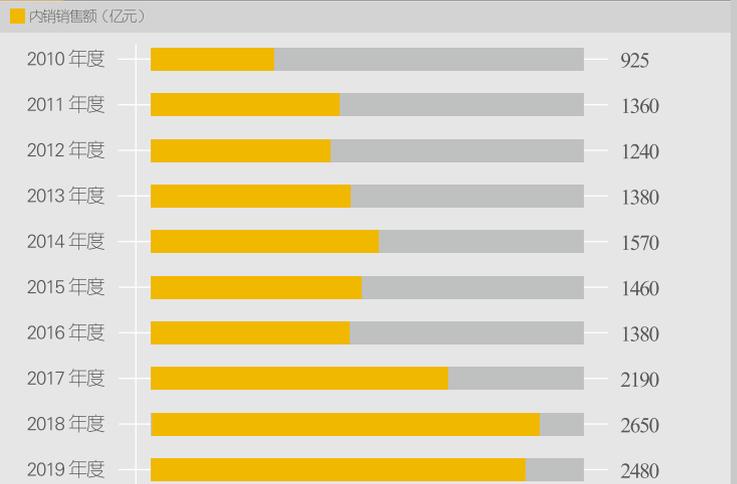
数据显示，2019 年度结束，空调总出口量为 5480 万台，与上一年度的 5400 万台相比，增幅为 1.5%（图表 9、10），继上一年度增长之后继续呈现向好的走势，但是增速有所下调。

由此可见，我国空调的总体出口已经接近高位。对比本年度内外销出货实际情况，内销出货量占总出货量的 58.2%，外销出货量占总销量的 41.8%，内销市场占比略微下滑，外销市场占比上升。在外销总量稳步提升的前提下，出口市场在总体份额中占比有所提升（图表 11）。

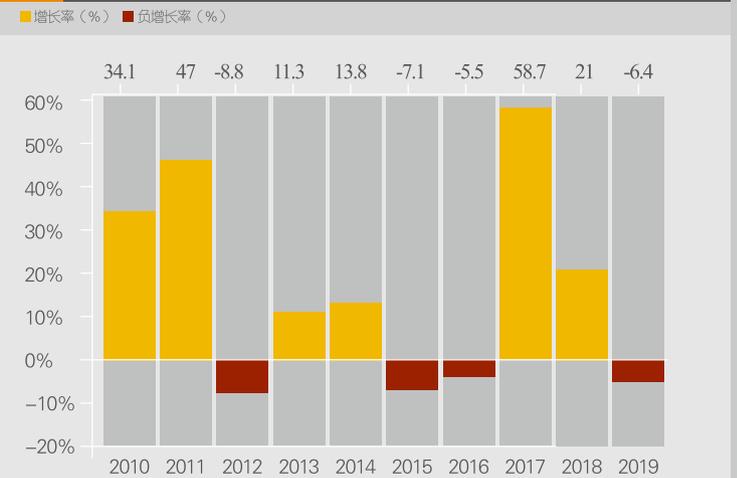
从 2019 年度的空调出口情况来看，各大品牌的出口呈现明显的分化。美的出口总量超过 1640 万台，占据近三成份额。格力出口总量呈现缩量走势。海尔依然坚持自主品牌出口同样十分抢眼。此外，奥克斯继 2016、2017 连续两年快速发力之后，实现三连跳，本年度再度增长超过 15%，已经成为出口市场中一支不可忽视的重要力量。

近年来在自主品牌出口方面海尔无疑是做得最为出色的品牌。到目前，海尔空调出口产品近 100% 自主品牌，是国内出口空调制造商中自主品牌出口占比最高的企业，截至目前，经欧睿国际认证，海尔连续 2 年蝉联中国空调自主品牌出口第一，互联空调则连续 3 年保持第一。海尔空调不仅在越南、印度、泰国、巴基斯坦等国家拥有海外制造基地，同时依托海尔在全球设立的“10+N”开放研发体系，和海尔、卡萨帝、统帅、GE Appliances 和 AQUA 等品牌集群，海尔空调得以快速满足全球用户差异化需求。海尔是最早在全球范围自主品牌的企业，逐渐形成了研发、制造、营销三位一体的本土化策略。海尔空调在全球范围拥有广泛的市场基础：在全球，海尔互联空调（包括智能空调）连续 2 年全球销量第一。在泰国，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在印度，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在巴基斯坦，海尔空调已连续 12 年为市场份额第一。在美国，海尔空调和 GE Appliances 空调双

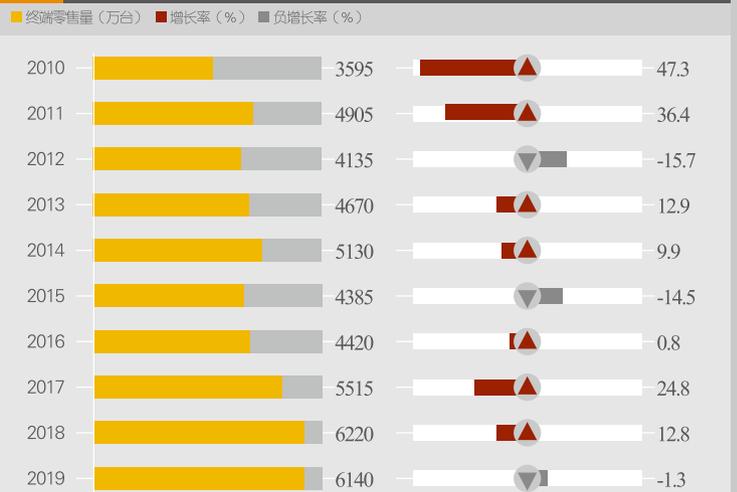
图表 5 2010 - 2019 年度国内空调市场总体销售额统计



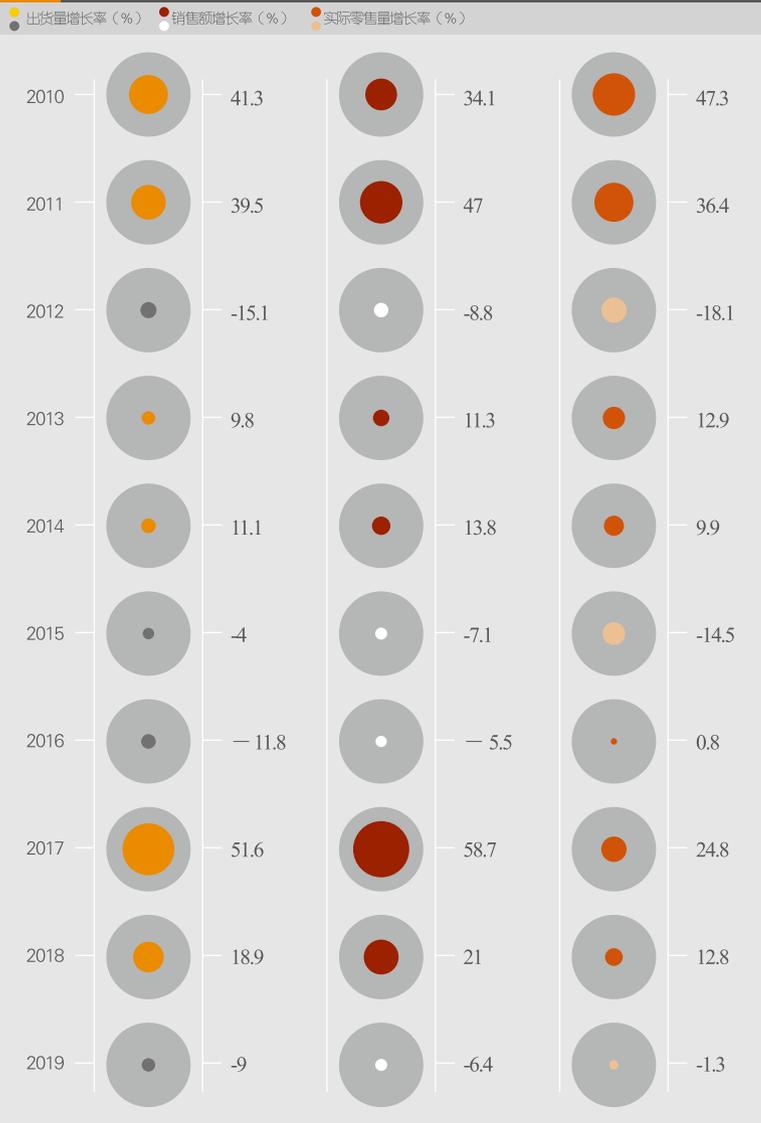
图表 6 2010 - 2019 年度国内空调市场销售额增长



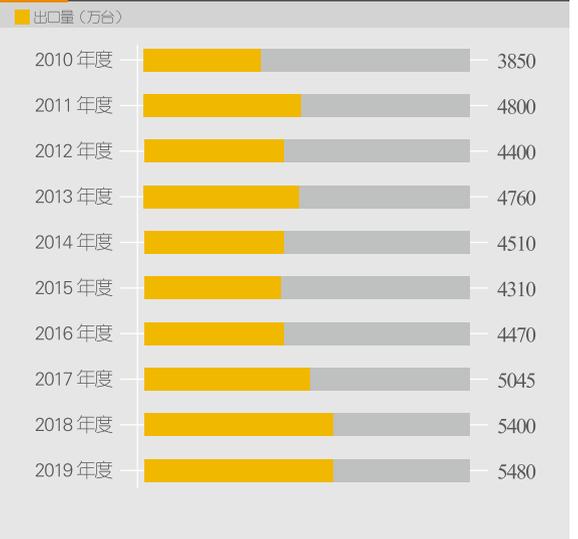
图表 7 2010 - 2019 年度国内空调市场实际终端零售对比



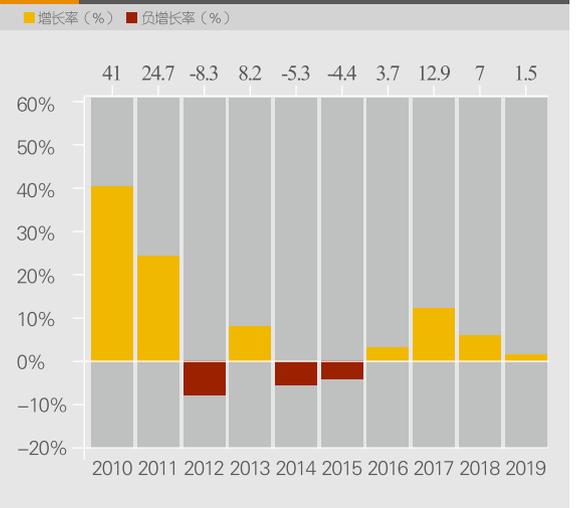
图表 8 2010 - 2019 年度内销出货、销售额及实际零售增长率对比



图表 9 2010—2019 年度空调市场总出口量



图表 10 2010—2019 年度空调市场总出口量增长率



品牌市场份额第一。在欧洲，海尔空调是中国空调品牌第一，意大利中国自主品牌第一，俄罗斯市场份额第一。

6、库存：仍在高位

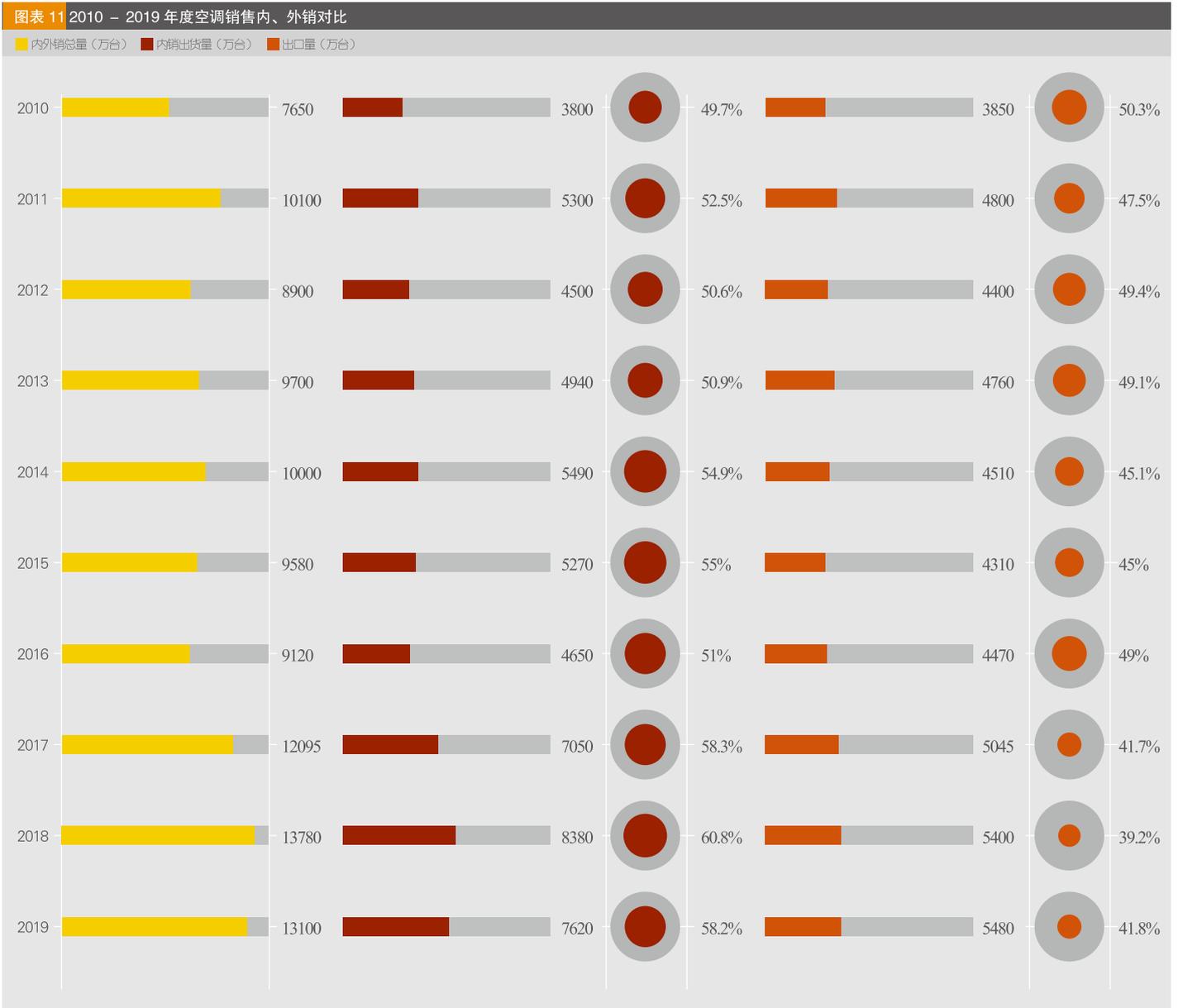
空调产品的特殊性决定了库存一直是业内绕不开的话题。依靠压货打通产业链上游更是许多空调主流企业的常规战术。虽然近

年来美的、奥克斯等品牌都在着力推动效率化运营以摆脱库存的负面作用，但由于行业整体推进进程依然比较缓慢，行业库存依然在高位。

2019 年度结束，空调行业库存总量为 4690 万台，较上一年的 4780 万台，下降了 90 万台，降幅 1.9%。如此高的库存比 2016 冷年全年的内销量还多（图表 12）。其中，工厂及中心库库存为 3140 万台，较

上一年的 3220 万台，下降了 80 万台，降幅为 2.5%。渠道商业库存为 1550 万台，较上一年的 1560 万台增加了 10 万台，增幅为 0.6%。

自 2014 年底行业库存攀升到 2000 万台后，近年来一直居高不下，2015 年底库存一度突破 3000 万台。2016 冷年行业总体库存甚至突破 4500 万台的关口，相当于 2012 冷年全年的内销出货量。即使在持续高温、行



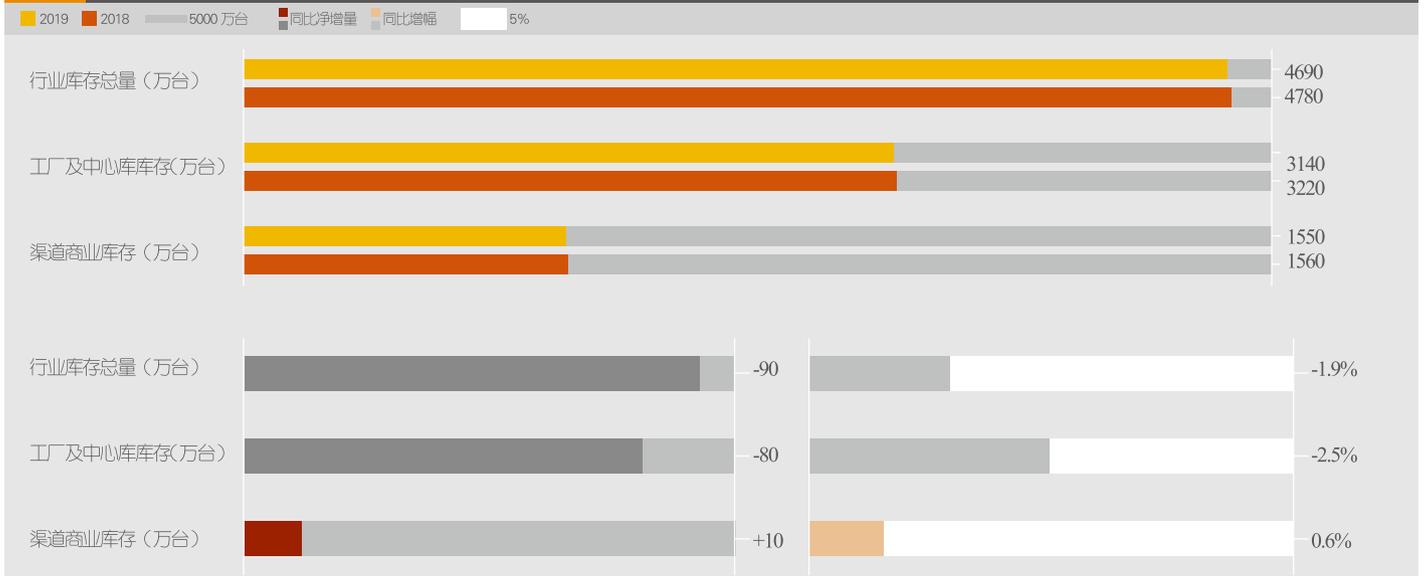
情火热的 2018 年度空调市场，给了行业更多释放库存动能的背景之下，空调行业总体库存依然 4500 万台以上，足以表明强势备货压货的游戏规则在空调行业的根深蒂固。本年度市场保有量创新高，再加上房地产市场低迷，年度结束，库存仍在高位徘徊。

库存对于行业来说本身就是一把双刃

剑，库存处于较低水平，旺季根本无法及时满足突发高温天气下的市场需求；如果库存过高不能及时消化，在很大程度上也会面临迅速贬值的风险，使厂商利益严重受损。多年的市场实践都启示，空调行业在经历大小年的市场交替之时，各大品牌都会因为库存问题饱受煎熬。

2017、2018 年度井喷式的市场行情使得各大空调品牌纷纷加大排产。2019 年度，虽然空调产能节奏有所放缓，但有很多新品牌在三四五级抢滩市场，同时整个大盘市场表现低迷，使得全年行业总体库存一直得不到有效释放。

图表 12 2018、2019 年度空调行业主要库存指标



2 品牌特征

1、品牌格局相对稳固

本年度结束，空调行业传统三强格力、美的、海尔市场表现依然十分稳定，奥克斯则持续强势发力，内外销总量已然达到1400万套左右。相比而言，以TCL、海信、长虹、志高为代表的第二阵营本年度的总体

表现比较抢眼，整体市场占有率有了明显提升。而以扬子、新科等为代表的行业老牌劲旅和以美博为代表的新生力量本年度同样有不俗表现。

海尔

从造空调到造空气，从做平台到做生态，海尔健康空气生态已经顺利完成从1.0向2.0的升级。伴随着层出不穷的新产品的迭代升级，海尔已经全面具备为全球用户提供全场景个性极致空气体验的能力。去年，自清洁技术成为一股行业旋风，全面席卷了主流空调市场；而今年，海尔自清洁空调继续保持了引领行业技术趋势的优势地位，将这一细分不断做大做细，成为现象级的优势产品。进而，海尔在今年已经开始着手为用户提供海尔智慧卧室的解决方案，进一步巩固了其在健康智慧空气领域的优势。在这一冷年里，海尔对新兴行业细分的兴趣显然超过了头部阵营的其他品牌。——驻车空调、共享空调的双管齐下，为空调行业开辟了全新的出路和增长点。这显然符合海尔一贯超前

的思考方式，这一点从变频技术和自清洁技术的储备推广上可见一斑。未来，行业对这两块新兴市场仍有很高的期望值。随着5G时代的不断逼近和物联网技术的日趋成熟，这一年海尔在这一领域的优势逐渐凸显出来。

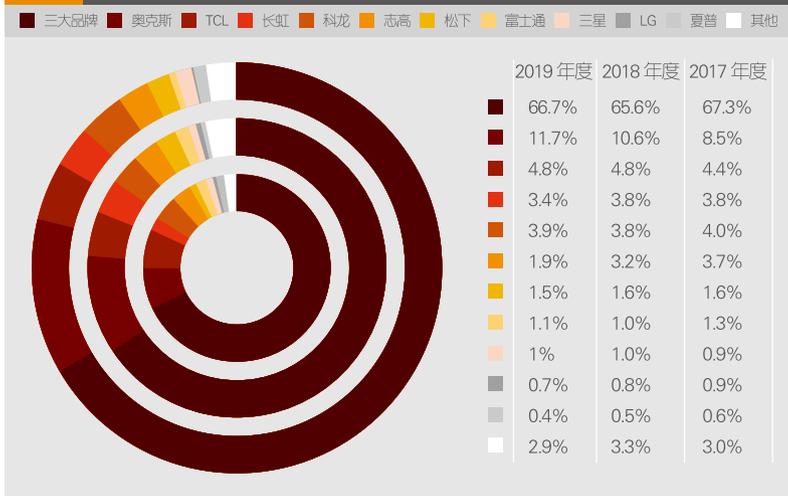
格力

随着线上渠道的日益强壮，原本属于格力独一无二的渠道优势正在面临全盘颠覆，新的玩法下，格力也在顺应着时代变化前进。这一冷年里，格力空调显然大幅提升了与电商平台间的互动联系，过去一味高冷的格力如今也学会在降价之余玩出一些新鲜的花样来。不过必须强调的是，在线下渠道市场，格力空调依旧拥有目前空调行业无以复制的战略纵深，这对于今后格力实现线上线下整合后的新零售模式来说，是最好的底蕴保障。

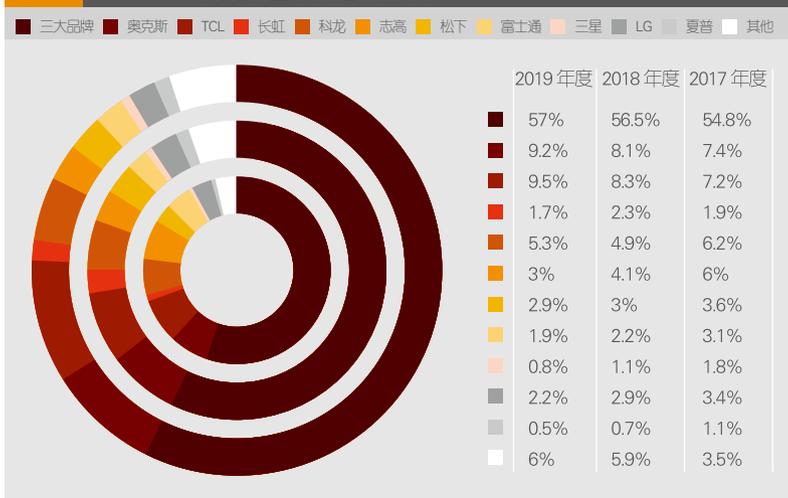
新科

2019冷年，新科空调在产品布局、营销创新、终端建设等方面积极进攻市场，取得

图表 13 2017 - 2019 年度国内主要品牌内销分布



图表 14 2017—2019 年度国内主流品牌出口量分布



同比增长 30% 的业绩。2018 年 8 月 9 日，新科空调签约影视巨星蒋欣，不仅有助于抢夺年轻人的注意力和购买力，同时也向外界透露新科空调品牌年轻化的新形象、新魅力。蒋欣自带的粉丝直接推动经销商打款的积极性，为新科渠道规模持续增长注入了一针强心剂。本年度新科空调开始全面导向一级变频空调，继续提升高能效和柜机占比，满足消费者对高端智能化产品的需求。2019 冷年新科空调继续在全国范围内“安营扎寨”，深耕尤其是重点区域市场。

松下

在新形势下，松下空调坚持精品化原则、利用独有技术保证产品

差异化之外，不断自我审视和调整，推动旗下产品智能化、健康化发展，以适应新生代消费群体的需求。同时，松下空调也开始了从单品到住空间的转变，并通过创新健康智能技术，使用户在享受先进技术和高度便利性的同时，更获得“健康”“余暇”“品位”的生活体验。

在智能控制上松下选择以合作代替开发。与中国优势企业合作，也是松下未来在中国发展的重要一环，目前松下集团已经与天猫精灵达成紧密合作。就市场占有率来看，松下在中国市场占有率并不高。2019 冷年松下着手抢占空白领域，进军乡镇市场。

志高

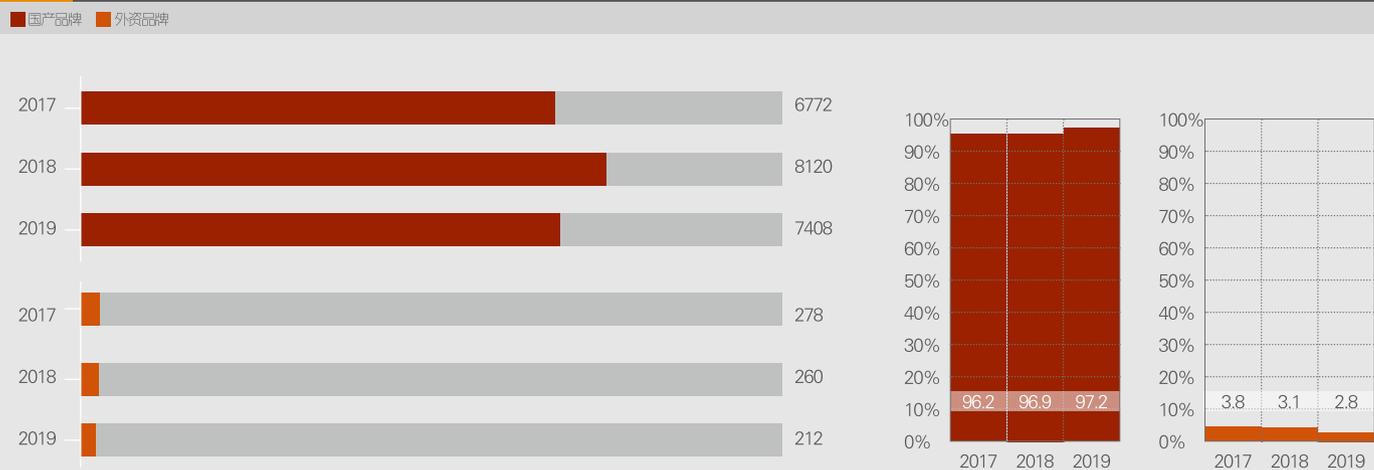
志高 2019 冷年一开局，便以“抢位、占位、霸位”的战略新思维，率先挺进新冷年赛道。这种唯快不破的闪击战式前置化布局在行业中引发了广泛思考，也给整个行业带来了新的发展思路。

在消费更新、需求释放的大背景下，志高始终立足于用户需求，一直坚持品质服务并驾，在功能技术与用户体验上不断突破。伴随中国制造 2025、一带一路建设等政策东风，志高正不断在世界舞台崭露头角，并以全球知名展会为窗口，开展本土化营销，全球品牌影响力与日俱增。目前志高所处的园区升级及产业升级迎来新机遇，志高正蓄势谋变，再战新征程。

奥克斯

奥克斯集团自开启以电商为核心的精品战略转型以来，在家用空调领域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。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%，增长幅度远远超过空调电商市场整体 23.1% 的增速，奥克斯在空调电商市场占有率连年提升至 29%。

图表 15 2017—2019 年度国产、外资品牌总体市场内销量占比



图表 16 2010 - 2019 年度外资品牌内销量占比



长虹

今年，长虹空调主打自清洁结束和智能语音技术，为消费者提供提供更好的产品体验。伴随着 5G 和 AI 技术智能化的发展，长虹开始注重 5G 和 AI 技术的投放。在年初的 AWE 展会上，长虹的智能语音空调亮相让消费者和行业见识到了长虹不断创新的品牌精神。长虹的发展对整个行业而言都有标杆性的作用。与苏宁携手组成的红蓝 cp，

加强了长虹的线上销售，强强联手，也为长虹的销售业绩有了更深层次的保障。

美的

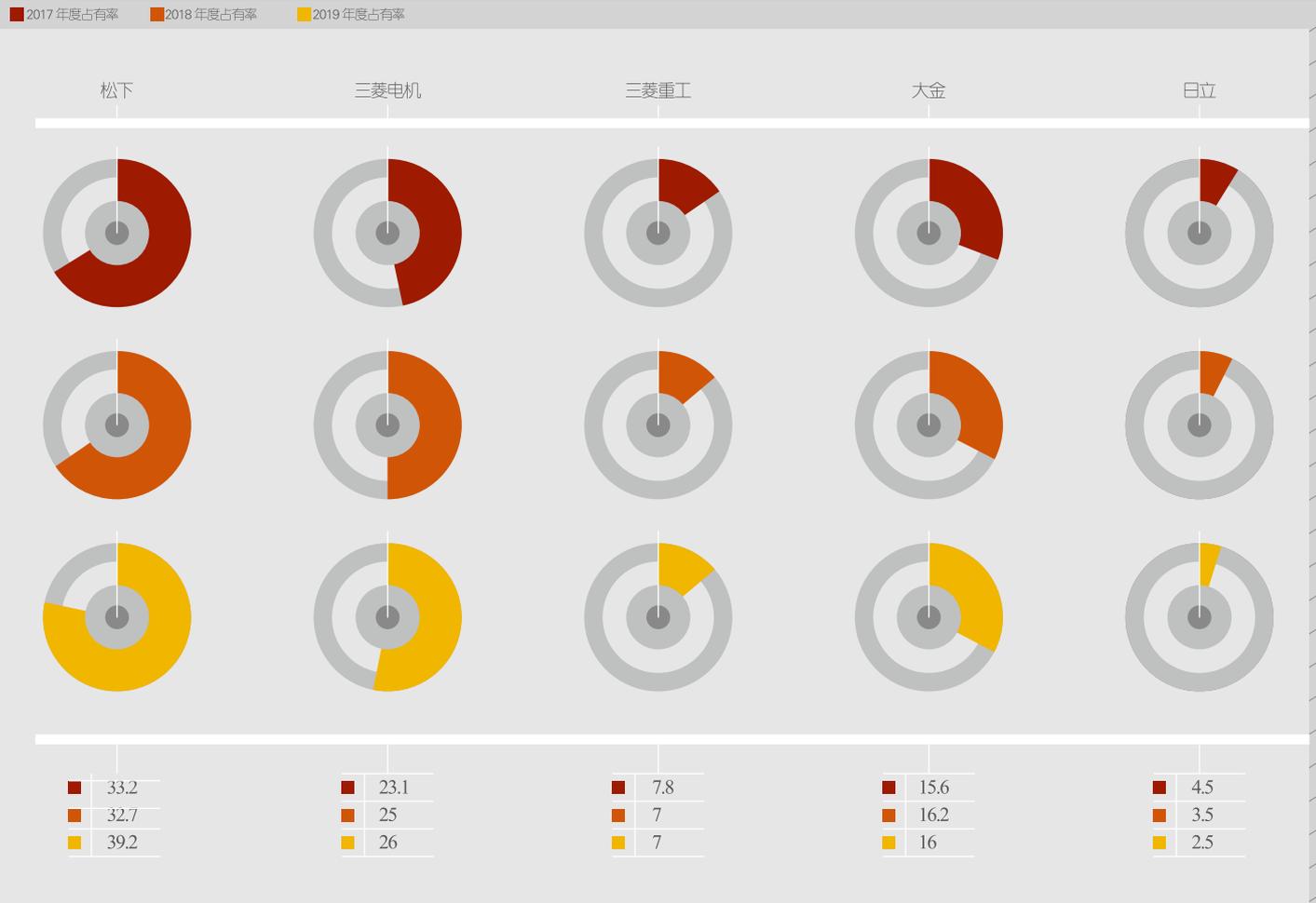
美的空调今年主打年轻化方向。近年来，随着互联网+的深入发展以及改革推动下家电行业技术不断升级的趋势，年轻消费者的消费行为已呈现多样化、个性化的趋势，同时也更加注重品质与用户体验。凭借强大的

产研销资源，不断向前，无论是旗下子品牌华凌还是美的空调都在不断向着年轻化转型。

2、合资品牌持续边缘化

数据显示，2019 年度结束，国产品牌总内销量为 7408 万台，外资品牌总内销量为 212 万台，从占有率来看，国产品牌的占有率为 97.2%，外资品牌占有率继续减少为

图表 17 2017 - 2019 年度主要外资品牌占外资阵营内销量比重对比



2.8% (图表 15)。

国产品牌对比合资品牌已呈不可逆转之势 (图表 16)，可以说外资空调品牌在中国市场已经彻底边缘化。与此同时，在外资品牌阵营内部，各大品牌的表现与上一年度基本没有出现太大变化。本年度松下空调在中国市场的销量与上一年度稍有下滑但总体市场地位没有改变，在外资品牌阵营内部继续领跑。

2019 年度结束，松下在合资品牌内部

总体市场占有率由 2018 年度的 32.7% 增长为 39.2%。三菱电机长期坚持相对固定的市场规模，其市场拓展受场外因素的影响相对较小，因而每年的市场规模相对稳定。本年度三菱电机在合资阵营内部市场占有率由 2018 年度的 25% 上升到 26%，和松下的差距在缩小。大金家用空调在中国市场继续稳定发挥，本年度在合资品牌内部总体市场占有率为 16%，比去年 16.2% 的总体占有率有所提升。三菱重工在合资品牌内部总体市场

占有率 7%，与去年基本相当 (图表 17)。这四个品牌是内销市场上外资品牌活跃的代表，市场占有率的变化表明其对中国空调市场消费需求的重视程度在变化。外资品牌高端优势已经没有那么突出，高端高质和亲和力的价格更能获得消费者的青睐。一个值得注意的现象是，近年来外资品牌市场份额减少，还与其主动加大家庭中央空调投入，将重点放到家庭中央空调的开发生产和销售上有关。

3

渠道特征

1、一二级市场更新换代放缓 三四级市场竞争更激烈

本年度受房地产调控政策影响，一二级市场的空调销量受到了一定影响，尤其是工程机市场表现较差，因而使得今年一二级整体市场走势不尽如人意。数据显示，三、四级市场的复合增长率则达到25%以上，而去年同期三、四级市场的复合增长率为30%。

众所周知，近年来由于一、二级市场每百户家庭空调拥有量已经较高，大规模新需求出现不太现实，市场的动力主要来自于老旧产品的淘汰换新。加之近年来房地产调控政策主要集中在一、二级市场，导致整体市场乏力。在此背景之下，只有深度把握消费者的淘汰换新与改善性需求才可能实现新突破。本年度各大品牌专门针对改善性需求卯足劲下功夫，做足了文章。各大品牌进一步加快提升智能空调定制化产品在市场中的占比，提高产品品质，极大地迎合了一、二线城市的主流消费需求，收到了比较好的效果。

而三四级市场作为国家城镇化聚焦的主要方向，在国家政策逐渐倾斜下，近年来空调市场容量稳步释放。当前广大三、四级市场空调的市场普及率依然很低，随着主要零售渠道商与各大品牌的渠道下沉，三四级市场已经成为拉动空调市场增长的重要阵地。近年来农村大量的新房集中进入交付使用高

峰期，大量的刚性需求也推动了本年度空调三、四级市场的快速增长。近年来的市场实践表明，一、二级市场的消费水平较高，对新技术和综合品质的要求更高。而对于三、四级市场的消费者更追求性价比高、质量可靠，操作简单的空调产品。对于各大品牌而言，在推动高端产品在城市市场的销售，满足消费者对高品质产品的需求和满足一般性消费需求如何踩好市场节点便显得十分重要。

去年外部环境利好，持续的高温天气、房地产市场火爆的滞后效应、城镇化进程加快、主流企业电商平台渗透率提升、四级及以下市场活跃度增强，更多中小品牌和新品牌采取聚焦三四级市场的操作策略，这些因素推动行业增长的同时，也让更多人看到了三四级空调市场大有作为。本年度各空调企业在三、四级市场展开了激烈的竞争，主流品牌更注重精耕细作，渠道进一步下沉，通过产品力、品牌力寻求市场增长点。同时，以苏宁易购服务站、“京东帮”服务店以及村淘为代表的电商渠道纷纷深耕农村市场，垂直电商向三四级市场的渗透已经初具规模，农村消费者对于网购大家电的热情持续走高，为空调行业在三、四级市场持续发力提供了保障。

2、电商平台表现仍然稳健

从总体的空调线上占整体市场的份额变化上看，从2012年开始，空调线上的市场份额基本呈线性增加的快速趋势。与此同时在数量增长持平的同时，金额增长更快说明线上的市场单品值相对走高。2018冷年结束相关数据显示，线上空调市场的零售量和零售额规模分别达到2680万台和766亿元，分别同比增长62.8%和68%。本年度结束，相关数据显示线上零售量和零售额规模分别为2175万台和620亿元，同比增长-1.6%和-5.1%，跌幅明显低于线下市场。

截至6月底，苏宁拥有自营及加盟门店数量超12000家。除了推动高端家电在线下门店体验区的建设，苏宁更加速扩大各品牌

其他



■	15.8
■	15.6
■	9.3



随着家电行业整体运营背景发生变化，国家市场刺激政策退出、地产行业下行、2014、2015年连续凉夏等因素使空调业10年高速发展骤停。

在零售云、超市店等渠道下沉，全面布局带动苏宁家电市场份额提升，加快物流基础设施建设和用户体验的提升。同时，在线上市场，电商渠道商持续发力。京东、苏宁、天猫瓜分了 92.6% 的市场份额。

虽然电商平台增幅整体有所放缓，但随着一些空调品牌在电商渠道加大渗透力度，电商平台已经成为空调品牌渠道策略中无法忽视的因素。今年 618，在苏宁空调悟空榜 6 小时的销售排名中，美的暂列榜首，格力、奥克斯紧随其后。

随着时下中国消费结构的不断升级以及新一代年轻消费者的消费能力和消费理念的改变，年轻化的趋势也在家电产业销售渠道上演。目前对于空调行业来说，以天猫、京东、苏宁等为代表的电商平台开始成为空调销售的主渠道。不过有一点值得注意，新零售的核心就是线上线下互通融合，随着线上线下结合的更加紧密，需要有物流的支撑，而消费者对于物流更追求效率与服务品质。如何打通线上、线下流量是各大主流品牌需要面对的考验。

3、线下体验为各品牌重视

在互动为王和社交营销的今天，传统企业想尽办法加强自己与消费者的联系，近年来，各品牌更加重视布局线下实体店。作为企业与客户、品牌和消费者沟通的最有效渠道——线下体验店，受到各空调企业推崇。实体店在规模、体验等方面再次升级。尽管线上销售日渐升温，但是家电产品，尤其是高端家电，线下体验的作用不可低估。线下实体店不仅是品牌展示和销售科技产品的载体，也是传递品牌文化和理念的窗口。各品牌通过实体店的提升，带给消费者更好的服务和体验。主流品牌全新的、具备颠覆性的线下专卖店和更灵活销售模式的突破，让传统的专卖店充满了独有的价值和意义。

4、渠道模式正在发生演变， 个性化成为潮流



在推动高端产品在城市市场的销售，满足消费者对高品质产品的需求和满足一般性消费需求如何踩好市场节点便显得十分重要。

传统渠道压货模式即空调企业以“层层压货”的方式让代理商、分销商一级一级压货、分销，进行渠道抢位，追求规模最大化。过去 10 年来，受国家利好政策、农村市场需求释放等利好因素影响，各级经销商从该模式中获益，经营规模、利润，特别是盈利能力都得到显著提升。

然而自 2013 年起，随着家电行业整体运营背景发生变化，国家市场刺激政策退出、地产行业下行、2014、2015 年连续凉夏等因素使空调业 10 年高速发展骤停。当空调行业告别市场红利，回归以用户为中心的“新时期”，补库存压货的模式反而让行业库存问题凸显，从而在 2015 年集中爆发。在一、二级市场，空调普及率很高的情况下，淡旺季的需求差别已经不大，传统打款压货的模式初衷已经不存在。越来越多的厂商在操作模式上，逐渐改变过去的坐商向行商、跑商变化；在推广体系上，从借节引爆到主动造节引爆，实施长期性终端推广促销。随着消费理念的改变以及互联网的发展，用户更注重产品的个性化、差异化需求，这与产品型号简单的压货模式是相悖的。面对越来越年轻的主力消费群体，越来越多样化的客户需求，整个社会消费模式正在加速转型，各空调企业和电子商务领域都面临着向个性化定制转型。



价格特征

1、产品均价有所提升

涨价是近年来空调行业的主旋律，空调行业在近九年的发展过程中只是在 2015 年度经历了一次价格下降，其他年度价格均出现不同程度的提升。2017 年度结束，国内空调市场整体价格水平上涨了 5%，基本接近 2016 冷年的涨幅。本年度结束，虽然和其他家电产品一样，空调行业经历了各种各样的困难，但是行业整体价格依然出现了近 3% 的上涨（图表 18）。

本年度空调产品均价出现上涨的原因主要有以下几点：第一，原材料价格的上涨倒逼各大品牌被动调价。第二、中、高端产品销售比例增加。近年来变频普及、智能转型和一级能效产品转化在各大品牌的矢志力推动下已经成为行业发展的必然趋势。从机型结构上来看，本年度高端产品的占比比重继续增加，市场需求不断走高。

第三，线上产品均价的提升功不可没。2019 年空调市场产品结构加速升级和调整，消费者对于高品质、高端化产品的需求愈发强烈，这也拉动了线上空调产品价格的整体上扬。分价格段来看，4000 元以上高价格段空调零售额的占比较去年同期有所下降，但仍然保持快速增长。其中，5000~6999 元成为空调线上市场增长最快的细分价格段。

图表 18 2010 - 2019 年度国内空调市场整体价格走势



2000~2999 元依旧是最受消费者青睐的价格段，零售额保持了较快增长，占比达到 39.3%，零售额和零售量增幅都仅次于 5000~6999 元价格段。其中在 16000 元以上家用空调市场，卡萨帝空调份额占比接近 50%，连续多个月稳居市场第一。从不同制冷匹数看，2018 年 1 匹和 1.5 匹空调的零售额接近 70%，是线上市场最畅销的产品，比去年同期有较为明显的增长。1.5 匹空调是上半年市场占比最大的空调，零售量占比在 50% 左右。大制冷匹数空调本年度的表现同样抢眼，其中 3 匹空调的零售额市场占比继续提升。

2、促销机占比基本持平

近年来促销活动被各大品牌深度运用，特别是在电商平台销量不断放大的过程中，促销力度也在不断加大，由此促销机的销售占比被不断推高。2019 年度结束，促销机总体销量占比为 17.1%（图表 19），比去年又有小幅提升，同样达到历年峰值。除了多节点的节日促销外，线上各种品牌“造节”活动的增加也是导致促销机占有率快速上升的重要原因。去库存的重压使得各大品牌频繁降价促销，一些品牌甚至拿出具有代表意义的高端变频空调进行促销，通过捆绑销售的形式，一方面帮助消化库存，另一方面提升了促销机的整体档次。当然，促销机只能带来短时销量增加或者吸引消费者眼球，常规机和高端机才能代表品牌的产品品质。

3、领导品牌是价格维稳的中坚力量

经历 2014 冷年和 2015 冷年两年的价格战之后，空调行业在 2016、2017 冷年开始回归理性，2018 冷年空调市场延续了上 2 个年度的平稳过渡的特征。2019 冷年虽然整体市场低迷，形势严峻，行业并没有发生大规模非理性的价格战。实践证明，空调行业正在摒弃“价格战”，通过提高单品的价值来有效拉升其竞争力，单纯追求产品性价比策

图表 19 2010 - 2019 年度每年促销机总体销量占有率



略在空调市场并不可行，以智能化为主导的高端化策略是大势所趋。

2019 冷年前期市场空调竞争市场各大品牌的价格竞争较为理性。2019 年年初，春节开盘，一些空调企业相继下调价格提前出货，同时还有很多新进入市场的品牌以低价杀入

空调市场。有一点比较担心，在高库存的压力下，在能效标准要切换的时间点上，以及目前品牌竞争的加剧压力下，各大品牌的价格巷战时有发生。

总体来说，当前空调行业正在回归制造业本质，赋予产品更多的附加值，在为消费

者提供优质家电产品的同时，让商家和消费者最终实现双赢。空调市场已经从前两年的价格战向价值战转型。注重用户体验、充分挖掘用户需求的智能化高端空调，将掌控空调业下一轮增长主动权。

5

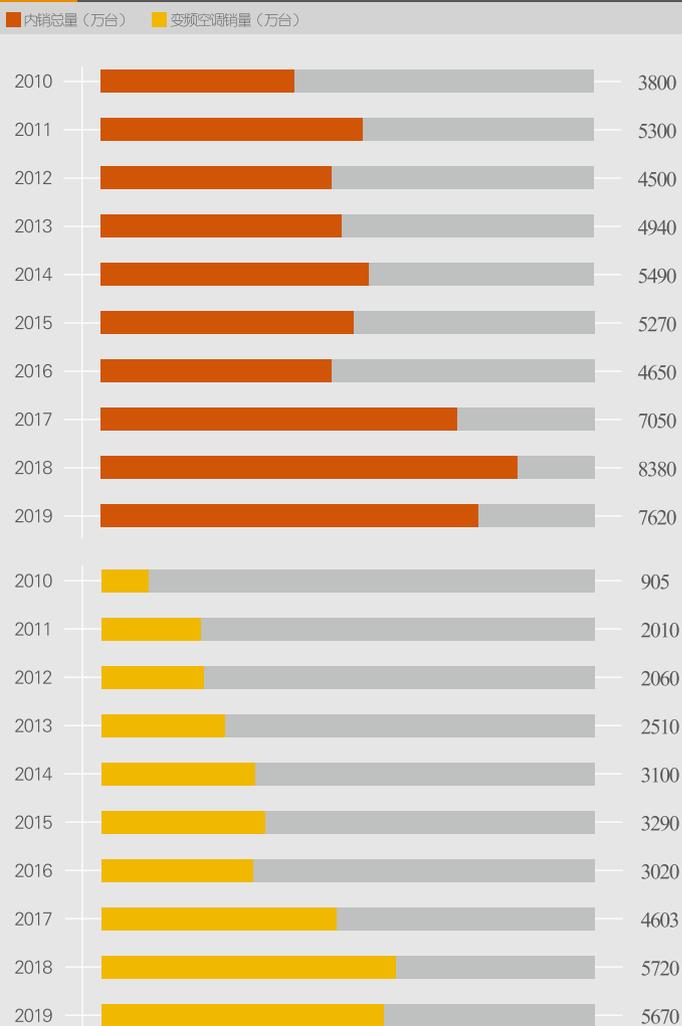
产品特征

1、变频成为常态化产品

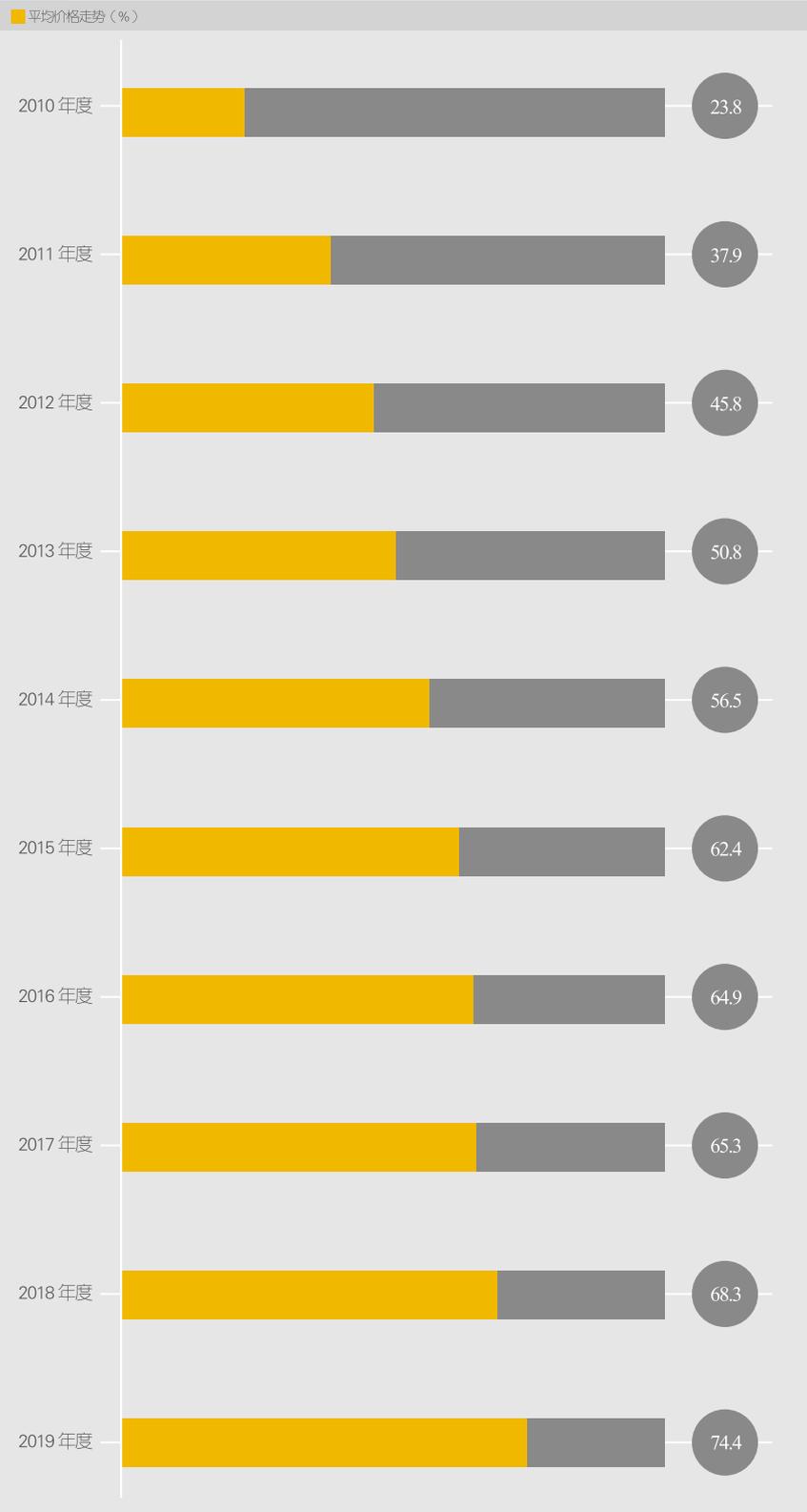
中国空调市场变频占据主流已成事实，2018 年度结束，变频空调的总体内销量已经达到 5720 万台，市场占比再度提升 3 个百分点，达到 68.3%（图表 20、21）。2019 年度结束，变频空调的销量达到 5670 万台，市场占比达到 74.4%。经过近十年的发展，到今天变频普及的目标已经基本实现，部分品牌甚至已经完成产品结构升级实现真正的全变频。

分品牌看，海尔空调就始终走在行业变频核心技术创新的最前沿。1993 年，海尔发明了中国第一台变频空调；1998 年，海尔空调凭借“变频一拖多技术”的应用成为

图表 20 2010—2019 年度变频空调销量



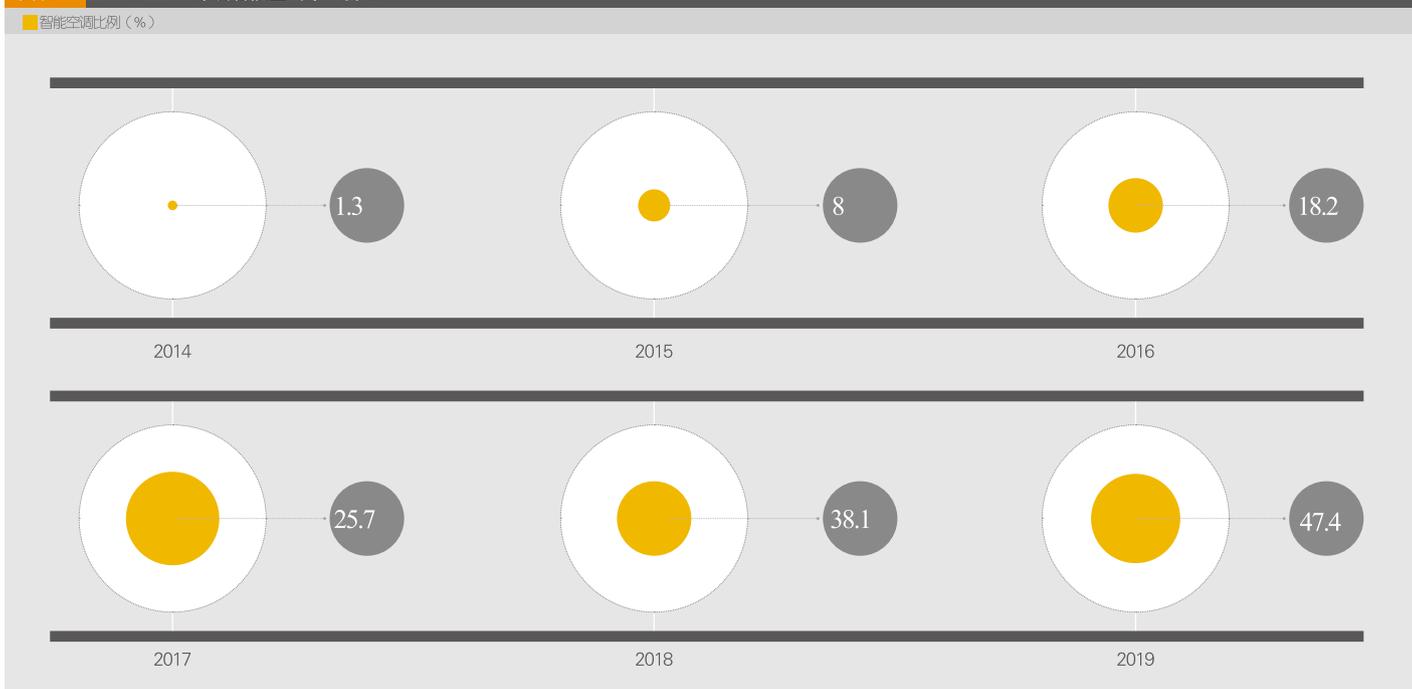
图表 21 2010—2019 年度变频空调市场占比



家电行业第一个获得“国家科技进步奖”的品牌。海尔于 2013 年起开始着手解决变频空调成本与用户体验之间的矛盾，进行相关技术研发。2016 年，海尔空调因“空调器舒适性智能控制技术研究及产业化”二度获奖，其行业首创的 PMV 人体热舒适技术，解决了用户个体舒适性需求差异化的难题。2017 年海尔空调创新研发了被誉为“黑科技”的双温差 PID 联动控制技术，联合空调舒适性温差控制的双温差 PID 和符合中国人特质的 PMV 人体热舒适两大数学模型，智能计算空调升降温过程中的人体舒适度，并实现比以往变频空调节能 30% 以上，荣获“KKR 生态创新奖”。2018 年度变频空调恒力矩补偿控制技术获得山东省专利奖，强化了变频空调舒适节能优势。该技术的应用，使海尔净界自清洁空调比空气净化器更节能。“净界”是全球首款达到专业净化级别的“空净合一”空调，强劲的净化能力可清除空气中的灰尘粒子，使光束消失，因此被消费者称为能“吞光”的空调。在单独使用净化功能时，“吞光”空调比净化器更省电。本年度，海尔空调出现最高频的词是“场景化落地”，可见海尔空调已然度过理论和模式阶段，正在全面加速场景体验，实现商业变现。

美的空调近年来在变频空调研发领域的投入也在不断加大。一方面，美的空调可以共享美的集团全球创新中心在前沿性、通配性技术上的研发成果；另外一个方面，美的家用空调事业部的技术研发平台以用户需求为导向，进一步夯实产品品质，对外观工艺精细打磨，对智能化功能进行丰富的数据沉淀。2015 年，美的空调变频节能技术荣获了国务院设立的“国家科学技术进步奖二等奖”。2016 年美的“舒适星”荣获中国家电艾普兰大奖。美的空调“一晚低至一度电”已经深入人心。本年度美的重磅打造的空调新品——美的风语者 FA100 空调，凭借“无风感技术”、“知冷暖天使眼”等诸多黑科技，在 AWE 展会上引来了大批媒体和观众驻足观看。继 2018 年发布 Air 空间站之后，2019 年 7 月美的空调发布新一代无风感东风

图表 22 2014—2019 年度智能空调市场占比



系列和领袖者无风感系列空调新品，将进一步完善无风感产品系列，帮助美的占领高端市场。

作为变频技术的领导者，海信并没有停下引领行业的脚步，并于 2000 年掀起“工薪变频”普及风暴。经过 20 多年的发展，变频空调目前已成为空调市场上的主流产品。海信变频空调也经历了多次技术更迭，从温度、湿度、洁净度、新鲜度、舒适送风等多个维度打造立体好空气。海信空调在新一轮的产品升级中，提出了养生风的概念，更加注重用户的身体健康，也通过新风功能、润养功能、净化功能等等保证空调随时处于“最健康”的状态。

2、智能空调迅速升温， 自清洁领衔主演

智能和高端已成为近两年空调行业最突出的特点，智能空调市场占比从 2014 年的 1.3% 增长到 2018 冷年的 38.1%。本年度智

能空调市场占比进一步提升，达到 47.4%，迅猛之势令业内惊叹（图表 22）。

可以说，消费结构升级将智能化和高端定制推向空调市场的主流风口，空调产品的智能化时代已然到来，对空调品牌的智能技术创新提出了更高要求，而消费者对于智能空调的选择则更趋向于节能最大化和个性化定制。作为智能空调的首推者，海尔空调以用户为中心，通过精准交互掌握用户空气需求，并以需求驱动原创技术创新，以实现大规模定制订单的转化。

从国家信息中心发布的 1-8 月智能空调排行数据看，海尔智能空调稳居行业第一。这个数据背后，不仅体现出海尔智能空调的行业优势，同时也说明智能空调正逐渐成为行业主流。

1 月 16 日，以“智慧新风 健康呼吸”为主题的海尔新风自清洁空调苏宁易购新品体验活动在南京举行。在现场，海尔空调、苏宁易购、苏宁红孩子联合发布海尔新风自清洁空调，正式启动 2019 年净肺工程——

中国家庭新风净肺工程。据悉，该款空调颠覆了空调诞生 117 年来的“内循环”出风模式，为世界空调行业和家庭健康呼吸打开“外循环”，不开窗也能换新风。当天，中国家用电器研究院为海尔新风自清洁空调颁发“空·新一体”特色空调认证。

5 月 10 日举行的全球第一空气生态品牌成果发布活动上，海尔发布全空间、全维度、全场景“三全”空气生态解决方案，邀请全球空气生态资源方，携手为用户“定制”个性极致的空气体验。如今，海尔率先落地用户可体验可购买的智慧卧室场景套餐，加速了单一“空调时代”的终结，开启“空气时代”的落地新篇章。不仅如此，针对公寓、高校学生、卡车司机等细分人群，海尔还推出公寓空气解决方案、共享空调解决方案、驻车空调解决方案等不同定制化方案。

2019 冷冻年度内销市场出现的规模化增长瓶颈凸显出了产品功能化创新的市场引领作用，所有空调企业在产品功能打造上的核心点几乎都是围绕着对用户健康的关怀而展

开,自清洁、舒适风感、换新风等等都是如此。

3、产品全方位升级， 高端市场表现突出

随着新技术的不断应用，各大品牌都在矢志推动空调产品的升级换代，空调产品升级对行业影响深远，推动了行业朝着健康、理性的方向发展。高端产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸，市场占比不断攀升，节能、健康、智能成为空调产品的升级方向。当然，随着消费升级趋势向二三线市场迈进的步伐，健康、智能的空气生活需求也同步被放大，这在潜移默化间也从技术和消费2个维度推动了高端空调市场的份额的显著提升。

高端产品升级主要表现在：一、变频空调占比较上一年快速增加了6个百分点，二、智能空调占比较上一年快速增加了9.3个百分点，三、高效产品较上一年再度增加了近6个百分点。而产品升级的原因，一方面来自上游原材料价格上涨，生产成本增加，为保证利润率，升级产品结构势在必行。另一方面库存高企，消化库存与市场需求矛盾激化，升级旧机器可以拉动库存消化。

具体来说，中高端空调产品在外观设计

上延续了上一年度的风格：一是由方变圆，艺术柜机；二是简约大气，主张低调奢华；三是出风口位置的改变，从固定出风口到360度出风。从内在来看，健康、节能等功能成为标配，更关注消费者使用感受，而变频、智能也逐步走向普及。

从品牌维度来看，日系的大金、三菱在高端市场仍然占有一定优势，但随着卡萨帝、格力、美的在高端空调市场的大力投入，国内高端空调市场的格局正在悄然转变。截至今年第42周，在1.5万元以上高端空调市场，卡萨帝空调拿下41.26%的市场份额，三菱电机占比18.32%，格力空调占比14%。在高端空调这一细分领域，三大品牌占据7成以上的市场，成为高端空调领域的三巨头。

其中，卡萨帝近年来在高端空调市场势头最为迅猛，在这一冷年已经逐步完成了在高端消费阶层从产品输出到品牌映像输出的蝶变。从销售数据上来看，2019冷年卡萨帝在1.5万+高端空调市场以34%的成绩位居行业第一。作为近年来高端空调领域现象级的品牌，卡萨帝先后推出云鼎空调和指挥家”空调已然成为高端空调标杆式的存在。云鼎空调可以打造“温湿净”于一体的室内环境，而“指挥家”空调可以通过智慧AI语音操控给老人、孩子提供不同的空调风，是卡萨

帝今年迭代的高端空调新品。

而反观三菱电机则产品线较少，但因进入中国市场较早，以过硬的制冷技术赢得最早的一批高端用户，目前几款1.5万元以上产品依旧受欢迎。其在产品上搭载的“龙骨马达”压缩机实现了更环保、节能、高效的运行方式。

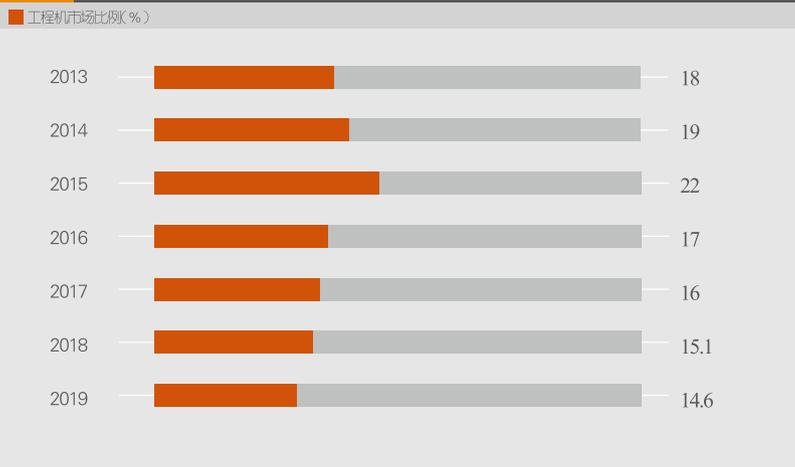
作为国内传统空调行业大佬，格力近几年洞察到市场的高端化趋势，因此开启了高端化进程。格力空调价格跨度较大，家用机从千元以上到万元以上产品多达几十款系列。其中销量较高有云锦系列和臻净爽系列，臻净爽系列为万元以上产品，制冷更快，噪音更低，还搭载蒸发器自清洁技术，保证每时每刻呼吸健康。

美的方面，自高调推出“无风感”概念后，美的舒适星、风樽、东风等多个系列就围绕“无风”将产品向精细化和高端化推进。不仅在营销层面进行跨界捆绑，在技术迭代上也在今年融合了大热的AI元素，在无风感空调中，强调自由风感给消费者创造舒适的宜居环境。

4、主流品牌表现平稳

与上一年度相同，2019年度各大主流品牌工程机市场的比重都有不同程度的下滑。究其原因并非各大品牌对工程机市场不重视，主要还是由于市场的供求关系决定的。首先，房地产调控政策极大影响了许多品牌的工程机销量。其次，相应公建项目近年来普遍呈现减少的走势在一定程度上影响了工程机销量。再次，各大品牌近年来有意识加大对工程机市场的管控，使得工程机市场向更加规范的方向发展，以假乱真、以少充多的假工程、伪工程项目很难在审核层面蒙混过关。此外，不断上升的成本使得许多品牌开始主动收缩工程机市场，部分品牌大幅提升了工程机供价，主动退出许多项目的竞价。总体表现而言，格力、美的仍然是本年度工程机市场的大户。

图表 23 2013—2019 年度空调企业工程机市场占比



Part1
总结报告

● Part2
家电人物

Part3
焦点事件

Part4
品牌

Part5
年度精品

方洪波	余方文
董明珠	别清峰
李东升	张近东
梁昭贤	甘建国
雷军	排名不分先后

part2

年度家电人物

人之与企业的主观能动性在于，决策层的能力和魅力已经成为企业是否被看好的重要因素。这一年，这些人站在了空调行业的最中心。



方洪波
美的集团董事长

2019年，美的筹谋已久的高端子品牌COLMO在AWE现身，离彼时不久的美的2018经营管理年会上，方洪波曾坦言，美的最大的遗憾是，面对消费升级大潮无所作为，错失高端市场，美的未来两年内不会有新的大型并购，重点是聚焦内生式增长，推进中国市场转型，海外市场向OBM转型。

COLMO在厨电、洗衣以及智能小家电上崭露的高端定位是方洪波对美的持续推进高端化、精品化家电野心的彰显，但值得注意的一点是，到目前为止COLMO并未在高端空调上有所建树，反倒是同一时间推出的针对年轻消费市场的新品牌布谷推出了多款迎合年轻人设计洗好的空调产品，这被视作是美的集团兼顾不同维度消费者的多线方针。

让方洪波常年位列这份前十名单的原因，在于他超乎一般家电企业领导者的危机意识。方洪波很清楚的认识到，“美的的产品力依然存在很大的差距，品牌力亟待提升。今天消费升级已经成为中国家电行业竞争的主要驱动力，不是规模，不是成本，也不是渠道。我们的盈利能力波动非常大，背后的本质原因是OBM转型化，全球经营举步维艰。”由此可见，美的的下一步，仍然在全球市场。



董明珠

珠海格力电器股份有限公司
董事长兼总裁

执掌大型跨国企业的女性依然不多见。2019年,《财富》世界500强公司的掌门人中仅有14位是女性,而格力电器董事长董明珠在女性榜单上排名第三。有董明珠的地方就有争议,话题伴身,为企业代言,董明珠是最近几年中国巨头企业决策层中最具网红气质的掌门人。

同时,董明珠也是中国最受尊敬的企业领袖之一,她以铁腕管理着中国最大的空调制造企业格力。2018年,当公司最大的股东要求将更多资金投在金融衍生品时,作为格力终身主席的董明珠震慑住了他们,她把钱投到了半导体行业,以便让格力摆脱对美国供应商的依赖。她对于格力的长远发展很有信心,甚至把她与智能手机制造商小米的赌注增加到10亿元,

不过,尽管格力在这一冷年依旧取得了不俗的成绩,但对于董明珠本人而言,前途却并未完全明朗。近期愈演愈烈的股权变动,让格力电器大股东的位置始终悬而未决,任何资本成为接盘方对于董明珠而言是好是坏目前尚未可述。但毫无疑问的一点是,格力空调能够始终占据国内第一的交椅离不开董明珠对产品力和渠道的严格把控。从某种意义上来说,格力和董明珠是互相成就了彼此。



李东生

TCL集团董事长

作为50后企业家,李东生讲话四平八稳,给人的印象永远是严肃沉稳,但其行事风格却轰轰烈烈,操盘的转型坚定且决绝。

值得注意的是,李东生本人几乎每年都会亲自考察空调生产线,需知TCL作为国内估值尚好的绩优股,盈利版块众多,空调业务所占的比例并不突出,但李东生对空调产线的重视完全可以看出这位依靠家电业务起家,又在重组和转型上雷厉风行的掌权者依旧对空调业务有着颇高的期待,特别是在家电场景化、全屋化趋势越来越明显的今天,产品多管齐下看起来并不是什么坏事。一边是毫不犹豫的甩卖彩电业务,一边是稳步推行培养空调产线,孰重孰轻,期待值又又何其别,或许可以从中窥见一二。

在李东生看来,中国正在从经济大国到经济强国的转换过程中,国家的竞争力源于企业,而支撑企业竞争力的从长远来看还是核心技术。目前,TCL不仅在兰设立了AI研发中心,更在空调功能上一举更新了分区送风、自清洁以及快速启动制冷制热等当下炙手可热的新技术,大有向头部阵营一较高下之意。从点上看来,李东生于TCL空调来说,更像是一位执掌棋局之人,只虑全盘之纵横,决胜于长久。



梁昭贤
格蘭仕集团董事长兼总裁

作为消费升级的重要领域，家电不仅满足人们的物质需求，更与人们的生活品质息息相关。“懂家电更懂人性”，这是梁昭贤坚持的理念，也是格蘭仕正在做的事。近年来，格蘭仕提出了“国民家电”的战略方向，瞄准“全民共享”，其品牌定位意在让格蘭仕的产品普及到千家万户，让国民消费到物美价廉的家电产品，“买得开心，用得开心”。

梁昭贤说，要实现商业模式创新，就要“从工厂到消费者，再从消费者到工厂”，在实现“互联网+制造业”融合的同时，满足消费者个性化需要，从而为企业注入动力，为消费者带来新鲜的体验。

今年，梁昭贤作客央视《对话》节目，第一次公开揭秘了从传统制造业向数字科技型企业转型升级的目标。梁昭贤说，格蘭仕人永远都有永不言败的追求，不断地否定自我更新自我，并表示，“有人有电有水就有格蘭仕”。

在空调产业上，格蘭仕贯彻了梁昭贤“国民家电”的定位和格调，讲究针对不同维度的消费者推出价格、性能都适合的产品。这彰显了梁昭贤这一代企业家稳扎稳打步步为营的经营风格，对于当下略显浮夸之风的家电行业来说，未尝不是一道清流，值得思考。



雷军
小米集团董事长兼 CEO

8月20日，小米集团对外公布2019上半年财务报表。财报中，除小米手机、小米电视等明星品类外，米家互联网空调也出现在较为显眼位置。在截至6月30日止六个月内，米家互联网空调出货量接近100万台。今年，米家空调首次推出了一款互联网立式空调，而且该产品依旧继承小米价格杀手的特点，首发价格不足3000元，有着网红属性的雷军也在微博发文助力称“我都惊了。”

实际上，从去年开始，我们开始关注小米和雷军对空调产业布局和筹谋，因为如果算上目前形势见好的米家空调在内，小米已经有至少3次真正意义上对空调产业的出击。从最初尝试和传统空调品牌合作，到旗下生态链品牌智米推出了一款技术落后于平均世代的空调试水，最后到米家的冲拳出击，雷军在空调产业的前进路上并不如其手机业务一般异军突起。

不过，从雷军所倡导的产品理念和消费观念来看，小米对于目前空调产业所造成的影响更甚于其在份额上所造成的格局变幻。今年，我们注意到排名靠前的空调企业中，有不在少数的品牌陆续推出了非常“小米风”的工业设计，这也从侧面证明了小米依旧在产品设计上拥有超前的理解。



余方文
美博空调董事长

十年之前，一个偶然的的机会，让余方文跨入到空调产业，2010年美博空调成立。随着互联网经济的风起云涌，共享概念一时间成为炙手可热的话题，商业嗅觉机敏的余方文在这个时候大举攻入共享空调领域，为行业提供了更多思考的可能性。

去年，美博完成了共享空调2.0的迭代，而今年凭借在IoT时代率先开办的共享空调产业化变革和市场化应用等先河，与200多家中外主流品牌的同台竞争，摘得本届峰会空调行业唯一的“冷暖智造”云智大奖。这对于余方文而言，是对他2018—2019冷年最好的肯定。

如今，美博空调在产能和年销量上已经站上全新的台阶，余方文更多在考虑维护品牌和市场，以及如何与供应商、经销商之间搭建更流程有效的链条。他说：“市场要保护好，价格要维护好，供应链也是如此，要保证大家的利益，如果只有我们厂家有利益就没有用，就形不成多赢，合作关系也不能持续。”

眼下，美博空调在成立9周年之际，一方面美博空调在终端打造专卖店体系；另外一个方面与松下压缩机为代表的核心部件供应商达成战略合作。余方文表示：“这九年来最大的收获，是拥有了同甘共苦的同事、供应商和经销商朋友。”



别清峰
海信空调公司总经理

海信空调公司总经理别清峰深知空调产业已经进入高同质化的肉搏时代，转型刻不容缓，但转型的方向和路径却是见仁见智。在别清峰看来，家电市场是在下滑，但并不代表毫无亮点出现，靠技术创新降低成本，正在成为空调行业的核心竞争力。在消费升级带来的细分市场，后续空调市场普及的重点，主要来源于农村市场对高端空调的需求，由此也将引发空调行业营销渠道变革。

从产品和技术的角度来看，别清峰带领海信空调长期以来坚持贯彻变频为王的方针，海尔空调变频产品占比高达90%。随着近年来变频技术在空调市场的普及以及消费者节能意识的觉醒，加之宏观层面的大力推动，变频空调在国内所占份额稳步提升。数据显示，自2008年以来，变频空调在市场上快速崛起，到目前为止，在整个行业中变频空调的占比已经达到了65%。

别清峰认为，因为企业各自有不同的渠道，不同企业下滑的幅度也是不一样的。毕竟整个渠道的竞争非常激烈——包括下沉渠道、电商渠道以及电商在网上不同业态的竞争，都是异常的复杂。在国家对空调能效升级的情景下，空调企业发挥技术产品的优势来撬动市场，也让海信领导的变频技术看到了希望。



张近东
苏宁控股集团董事长

从最初的200平方米、10来名员工的小门店发展成为今天全国1万多家门店、几十万名员工。在《财富》杂志公布2019年度世界500强排行榜中，苏宁易购以370亿美元营收入围，营收同比增长33%，遥遥领跑中国零售企业。

空调于张近东而言有特殊的意义，从骑着三轮车送空调到今年推出自主空调品牌小BIU，即便如今苏宁已经成为全国最成功的新零售企业之一，空调在苏宁依旧占据着重要的位置。当然，张近东能够出现在这份空调年度人物榜单，靠的并非仅仅是推出不久的小BIU，而是苏宁易购在空调线上下零售中所起到的关键作用。到目前为止，国内主流空调品牌均与苏宁易购有重要合作，作为国内目前最大的线下连锁零售以及线上最重要的出货渠道之一，空调家电一直以来都是苏宁重要的营收依托之一。

眼下，苏宁全面像新零售等新型业务转型，在场景化消费不遗余力的投入上亦成为国内空调企业看齐的方向，张近东表示，苏宁的线下门店要深入用户的生活，线下要把所有的线上消费入口打通，丰富商品品类、打造最强供应链、深耕用户体验，让用户在苏宁逛店，有回家的感觉。



甘建国
创维空调副总经理、
国内营销总监

创维空调算是2018—2109冷年国内空调市场的一匹黑马，而把握全盘营销之重责，运筹调度的甘建国却是空调产业不折不扣的老兵。

作为业内颇有名望的职业经理人，甘建国在营销上也颇有独到的理解和建树。手握创维空调的营销指挥棒后，甘建国在渠道建设、品牌宣传等一系列重要事务上连续出招，今年喊出“全面布局杀入前十，实现100万套销售”的阶段性目标。这对于空调品牌来说是阶段性门槛，100万套意味着创维空调将具备向主流空调品牌挑战的可能。

此前，创维空调一直使用电视的出货渠道，而目前这个局面随着甘建国等新高管的加入随之改变。甘建国表示：“创维空调如果要在市场上能够有更大占比的话，特别是想进入行业前十，甚至更靠前的话，在中国市场必须全面布局，我们将分阶段进行。第一是要稳住现有创维电视的产业渠道，第二是引入空调专业渠道、专业的有经验代理商，第三就是进行电商布局，目前创维空调天猫旗舰店已经开启，官方旗舰店将马上启动，包括专卖店的分销，苏宁、京东、社交化的电商平台，我们现在也正在积极的沟通。第四是工程渠道、定制渠道，包括B2B业务，对高校、酒店、地产的业务都在进行布局。

Part1
总结报告

Part2
家电人物

● Part3
焦点事件

Part4
品牌

Part5
年度精品

格力电器开启股权争夺
美的公布 COLMO 及布谷等子品牌
海尔构建全球最大空气生态
奥克斯掀起互联网直卖风暴
发改委联合六部严肃能效新规
空调产业迎来流量时代
国内空调品牌海外投资加注
Leader 发布世界首台 5G 空调
格力首上榜 家电三巨头齐聚《财富》世界 500 强
高端市场集中度日显，份额激增

part3

年度十大焦点事件

你心中是否
有这样一组独一无二的商业故事
它涵盖了关于 2019 年所有的回
忆和想象？
我们试着把它记录下来，
将所有的独一无二汇聚在一起
才是这一年。



格力电器开启股权争夺

格力电器股权转让进入了倒计时，对于这家在空调产业举足轻重的企业而言，谁坐大股东之位，未来掌权人又是谁，格局和经营层面又是否会有调整，对于国内空调产业来说，牵一发而动全身。

格力电器对外公开披露，目前共有两家意向受让方，向格力集团提交了受让申请材料，并足额缴纳相应的缔约保证金。格力集团称将尽快组织评审委员会对两家意向受让方进行综合评审。这也意味着格力电器 400 亿股权争夺战也进入最后的决赛圈。400 亿股权转让，高瓴资本和



美的公布 COLMO 及布谷等子品牌

2019年3月14日，中国家电及消费电子博览会上，美的集团首次发布了高端子品牌 COLMO 以及主打年轻市场的子品牌布谷，正式开启了自主创牌多线维度子品牌的战略。

在高端领域，COLMO 全新套系产品承载的人工智能技术、跨界技术和数字仿真核心技术成果。这些创新来自 COLMO 硅谷未来技术中心和全球技术资源的整合研发，同时在 COLMO 产品制造过程中，全面引入 AI 技术，以顶层标准向用户交付高品质的科技体验。而在年轻人市场方面，布谷被认为是美的针对诸多入局家电产业的互联网品牌的重要布局，走出了主动拥抱数字化时代商业模式创新的第一步。

美的互联网公司产品总监韩翰表示，谷未来采取“精简 SKU”的模式，价格定位将是“主销价格”，产品将在互联网渠道销售。未来两年，这个品牌的核心都是“用户共创”，布谷品牌的出现意味着集团对用户研究越来越重视。

数据显示，2018年是美的的丰收之年，不仅连续三年位列全球《财富》500强，排名还从原来的第323位，大幅上升127位；美的还被录入了最具权威性的全球数字化创新榜单——在波士顿咨询公司（BCG）发布的“全球挑战者”100强；在“2018全球100个最有价值的科技品牌榜”上，美的排名第41位，位列中国上榜品牌第9位，与阿里巴巴、腾讯和华为共同进入中国上榜品牌十强行列。



厚朴投资成最后追逐者 今年4月，格力集团转让格力电器股权一事引起了资本市场极大关注。值得注意的是，高瓴资本同时拥有格力电器及美的集团的股东席位。据格力电器、美的集团2019年半年报显示，目前高瓴均为两大家电巨头的第八大股东，持股比例分别为0.72%（仅次于持股0.74%的格力电器董事长董明珠）及0.89%，且资金实力相比厚朴更为雄厚，似乎“赢面”更多一些。

市场对于格力电器的潜在接盘方猜测颇多，此前有报道称阿里和京东将参与进来，不过双方在第一时间否认，还有报道称格力电器董明珠将会接手。如果董明珠出资接手，对于空调产业来说无疑是一针稳定剂，但是董明珠刚硬的行事风格在近些年对格力亦有杀伤性，特别是在渠道囤货等问题的处理上，在格力的高压态势下，部分经销商负面论调颇高。

海尔构建全球最大空气生态

2019年5月10日，海尔空调在青岛发布了空气生态的新成果：包含草原、客厅、卧室空气等全空间、全维度、全场景的空气解决方案、生态平台“好空气·爱家”和生

态产品品牌“蜗牛空气”。

作为海尔智慧家庭最重要一环，海尔空调实现了从“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，为全球用户提供全场景个性化极致空气体验。现场，海尔空气生态相关负责人表示，到 2019 年底，海尔空气生态将会引入 20 多个品类的 500 多款智能空气产品。与此同时，海尔还联合国检集团、中国天气网等成立健康空气生态联盟，携手 500 家生态伙伴共同推进人居空气健康的生态建设。

传统时代，空调讲的是“产品规模论”，用户的需求也聚焦于空调硬件上。进入物联网时代，空调讲的是“生态体验论”。自 2014 年开始，海尔行业首创空气生态圈，从单品如自清洁、磁悬浮等屡夺 No.1，将空调体验做到极致。如今，从母婴空气解决方案、智慧校园空气解决方案到草原空气解决方案、客厅、卧室空气解决方案等用户定制个性化解决方案的无缝空气体验，海尔转型构建的空气生态已成为物联网时代的新升级方向。

奥克斯掀起互联网直卖风暴

2019 年 2 月 25 日，奥克斯集团董事长郑坚江，与中国家电协会副理事长王雷，奥克斯品牌代言人黄渤，以及奥克斯家电集团高管同时亮相，宣布以全新的“互联网直卖”模式革命，开启空调产业的新时代。并提出“奥克斯空调销量每年增加 35%，2022 年达到 5500 万套以上”的千亿梦想。

这个 2 个数字，足以撼动目前国内空调产业头部格局。

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。互联网直卖模式的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。

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，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了基础。

发改委联合六部严肃能效新规

2019 年 6 月 14 日，发改委联合工业和信息化部、财政部、生态环境部、住房城乡建设部、市场监管总局、国管局等六大部门发布了《绿色高效制冷行动方案》，要求各相关部门严格执行。

目前中国制冷产业年产值达 8000 亿元，家用空调产量全球占比超过 80%。我国制冷用电量占全社会用电量 15% 以上，年均增速近 20%，大中城市空调用电负荷约占夏季高峰负荷的 60%，主要制冷产品节能空间达 30-50%。

根据这个方案，到 2022 年，家用空调、多联机等制冷产品的市场能效水平提升 30% 以上，绿色高效制冷产品市场占有率提高 20%，实现年节约约 1000 亿千瓦时。到 2030 年，大型公共建筑制冷能效提升 30%，制冷总体能效水平提升 25% 以上，绿色高效制冷产品市场占有率提高 40% 以上，实现年节电 4000 亿千瓦时左右。

不过，空调行业对此时此刻颁布新规另有看法，今年格力奥克斯之争掀起行业和消费端对空调虚标能效的热议。空调行业尾部小品牌虚标能效在业内已成不争之论，但涉及巨头品牌则牵扯颇多，政策层面在此时选择肃清市场，严令施压，不失为对品牌的一



种约束，亦是保护。

空调产业迎来流量时代

最近1年，空调品牌在顶级流量的投入上开大额攀升，从S级综艺到各类直播和vlog，再至国内外各级别体育赛事，空调品牌的身影总是出现频繁。过去，空调行业经历了从渠道为王向产品为王的转型，而眼下市场中流量俨然成为绕不过去的话题。

今年，奥克斯赞助了2档火爆综艺《忘不了餐厅》和《青春环游记》，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。而格力、美的、长虹则在体育赛事上频频发力，足球、篮球、游泳等项目均能发现这两家的踪影。而海尔在流量上的投入则涉及更多领域，从体育到艺术，跨界之广泛当属空调产业之最。

不仅如此，流量的作用更直接体现在品牌的线上零售中。截止到目前，京东、天猫的各类营销节点已经成为空调品牌销售及推广的重要依据和参考。随着线上零售所占比例越来越大，这块蛋糕之重要也随着部分品牌在这其中的异军突起而被广大品牌所重视，宁可大投入也要对线上份额寸土必争。可以预见，如果行业风向趋势不变，线上流量依旧会是重要的商业资源，并且可能越来越贵。

国内空调品牌海外投资加注

出于各种各样的原因，在今年将部分生产产线迁往海外，或在海外新设研发中心的空调品牌正在成为多数。

截止到目前，现在美的空调通过独资、与外国品牌合资，在全球建立了6大生产基地，包括意大利、越南、埃及、白俄罗斯、印度、泰国等地的工厂。而格力在退出越南后，也先后在巴西和巴基斯坦建立的海外产线。而海尔年初更是在海外高端创牌，在欧



洲成为中国空调第一品牌，在巴基斯坦已经连续 13 年居当地空调市场第一。

今年，奥克斯也加大的海尔技术培养和投产力度。3 月 26 日，株式会社 AUX 日本研发中心正式挂牌成立，在日本神户迈出了自己国际化战略布局至关重要的一步。而随后，奥克斯泰国工厂正式结顶，将成为影响奥克斯空调在东南亚格局的重要跳板。

与此同时，巴西当地时间 7 月 1 日，TCL 集团董事长李东生在圣保罗举行的 TCL 新品发布会上接受采访时说，TCL 已经做好了应对贸易战的最坏打算。6 月，TCL 位于广东中山的空调工厂也准备将部分产能迁往印尼制造。

无论是出于国际化考虑，还是对贸易战关税成本的担忧，空调品牌对海外的关注和投入加大已是不争事实。现在，想要跻身行业前列，不在海外市场有所作为必然会失去

重要的砝码。可以预见，未来走出去的品牌将会越来越多，中国家电制造影响世界的格局已经在形成。

#Leader 发布世界首台 5G 空调

新风已至，今年 8 月 9 日，海尔旗下年轻时尚品牌 Leader 发布了世界首台 5G 家用空调。在更早一些时候，中国家用电器研究院、中国信通院、海尔、中国移动和华为共 5 家单位共同成立全球首例“物联网 5G 应用联合实验室”。作为空调行业首个发力 5G 的品牌，海尔唯一拿到了唯一的“password”。

5G 空调不再需要路由器和网关，拿出手机扫码即控，只要会用智能手机几秒钟就能绑定。Leader 空调除了发布 5G 空调，还展示了包括远场语音遥控、开机速热、智慧





自清洁、智慧聪明风、NB-Iot 在内的五大技术，为崇尚简单、舒适生活的年轻用户提供了丰富的个性化解决方案。

随着 5G 牌照的发布，一个更快速、更智能同时也更多维的商业世界正在向我们快速走来。首台 5G 空调的发布对于空调产业来说是一次尝试，也未尝不是对 5G 技术商业化落地的一次尝试。对用户而言，5G 意味着更快的速度和更简便的操作体验，但是对空调产业和品牌技术转型来说，5G 的应用意味着物联网更加成熟，拥有更成熟技术的头部品牌将会强者愈强，与二线品牌拉开更大差距。

格力首上榜 家电三巨头齐聚《财富》世界 500 强

7月22日，美国《财富》杂志发布2019年世界500强排行榜。格力电器进入榜单，家电业三大巨头美的集团、格力电器、海尔智家首次齐聚世界500强。

格力电器首次进入榜单，排名414位。在上榜世界500强榜单的129家中国企业中，格力电器的净资产收益率（ROE）居首位。碧桂园、恒大、华为和安徽海螺集团也名列前茅。

格力电器在2018年实现营业总收入2000.24亿元（302.4亿美元），同比增长33.33%；实现归属上市公司股东净利润262.03亿元，同比上涨16.97%。

美的集团已经连续4年上榜，今年排名312位，较去年上升11位。美的集团发布2018年度财报显示，公司营业总收入2618.20亿元，同比增长8.23%；净利润216.50亿，增长16.33%；实现归属于母公司的净利润202.31亿元，同比增长17.05%。

刚刚由青岛海尔更名的海尔智家，已连续两年上榜，排名448位，较去年上升51名。2018年，海尔智家收购意大利家电企业 Candy，并登陆德股，全球化战略更进

一步。海尔智家2018年财报显示，2018年实现收入1833.17亿元，增长12.2%，全年归母净利润为74.4亿元，增长7.7%；扣非归母净利润66亿元，增长17.4%。实现经营活动产生的现金流量净额189.3亿元，同比增长13.4%。

三大家电巨头齐聚500强足以证明空调产业头部品牌的硬核实力依旧强大，品牌影响力也在与日俱增。不仅在国内稳固了格局，也在国际市场搅动风云，从机构评价和估值来看，尽管空调等家电业务近几年遭遇发展瓶颈，但头部企业的预期依旧良好，可以看出无论投资人还是行业大众依旧对产业本身充满信心。

高端市场集中度日显，份额激增

随着用户生活品质的提升，送风更舒适、外观更漂亮、操控更智能的空调越来越受到用户青睐。于是各大空调品牌纷纷转战高端市场，而本身在高端空调领域已经站稳脚跟的卡萨帝、三菱电机、大金在高端市场优势非常明显。目前，卡萨帝空调在1.5万+柜机和6000+挂机市场均实现单型号第一。

从这三家推出的新品来看，各自在智能科技上都显现出不同特点。今年，卡萨帝空调推出的“指挥家”系列挂机和柜机，实现了不同需求吹出不同温度的风，还解放用户双手，说一句话就能享受阿尔卑斯的空气。大金也推出了“Air Mirror 黑奢大金空调旗舰系列”，为追求空调能带来更多舒适、智能体验的用户提供了一个差异化选择；三菱电机则针对高端群体推出冰焰系列，可实现接入智能家居，对空调的开关、模式的选择、温度等功能进行监控。

顺应消费形式的品牌才能主导市场。在高端空调领域，无论是日系高端的代表大金和三菱电机，还是国际高端品牌卡萨帝，都是因为能顺应消费趋势，抓住用户需求，才成为高端领域无可替代的高端品牌。

Part1
总结报告

Part2
家电人物

Part3
焦点事件

● Part4
品牌

Part5
年度精品

海尔	美的
格力	松下
奥克斯	新科
海信	长虹
科龙	志高

part4

品牌

这一年，品牌们的大事不多，但件件直戳痛点，无论是头部流量昂贵的竞争还是竞品核心技术的捉对厮杀，都在把矛头指向一个统一的焦点——成交。



海尔

从空气生态 1.0 向空气生态 2.0 的顺利升级，是海尔实现从做平台到做生态的巨大进步，伴随着层出不穷的新产品的迭代升级，海尔已经全面具备为全球用户提供全场景个性极致空气体验的能力。去年，自清洁技术成为一股行业旋风，全面席卷了主流空调市场；而今年，海尔自清洁空调继续保持了引领行业技术趋势的优势地位，将这一细分不断做大做细，成为现象级的优势产品。在这一冷年里，海尔对新兴行业细分的兴趣显然超过了头部阵营的其他品牌。——驻车空调、共享空调的双管齐下，为空调行业开辟了全新的出路和增长点。这显然符合海尔一贯超前的思考方式，这一点从变频技术和自清洁技术的储备推广上可见一斑。



业理解及技术研发能力是竞争者们所难匹配的，更大更强更快的海尔空调正在迎面走来。

年度大事件

2018年10月30日 / 中国质量协会受工业和信息化部委托，与山东省工业和信息化厅在济宁市联合主办了2018年质量标杆山东行交流活动。继2012年海尔集团获得“全国质量标杆”称号后，海尔空调凭借互联工厂质量管理经验，再次获得“全国质量标杆”称号。

2018年11月5日 / 中国首届国际进口博览会在上海开幕，人民日报官方微信以《到中国，看世界！首届进博会来了！》为题，梳理中国经济市场开放40年来的“全球开放之变”，海尔空调成为中国企业海外创牌的“出口样板”。其中撰文写到：“在威尼斯，你能买到海尔的变频空调。”



未来，行业对这两块新兴市场仍有很高的期望值。

随着5G时代的不断逼近和物联网技术的日趋成熟，这一年海尔在这一领域的优势逐渐凸显出来。这一年，关于海尔空调出现最高频的词是“场景化落地”，可见海尔空调已然度过理论和模式阶段，正在全面加速场景体验，实现商业变现。而在诸多目前将重心偏向于“体验”的品牌中，海尔作为空调头部企业所具备的规模、势能以及超前的行

2018年11月11日 / 截止到双十一当天24时，海尔空调全网平台销售额9分钟破亿，海尔空调天猫旗舰店好评率达100%。店铺动态综合体验评分平均高于同行近30%，海尔自清洁空调实现全网销量第一，持续领跑行业。

2019年1月6日 / 海尔在全球启动“海尔空调墙”征集活动，邀请全球用户晒“海尔空调墙”照片，活动启动以来收到了来自泰国、印度、老挝、巴基斯坦、印度尼西亚、俄罗斯、捷克等众多“一带一路”沿线国家和地区的用户投稿。随着寻找“海尔空调墙”活动的进行，像巴基斯坦人马座“海尔空调墙”这样，隐藏在一张张“海尔空调墙”照片背后的故事被挖掘出来，成为解密“海尔空调连续两年位列中国自主品牌家用空调出口第一”的最好佐证。





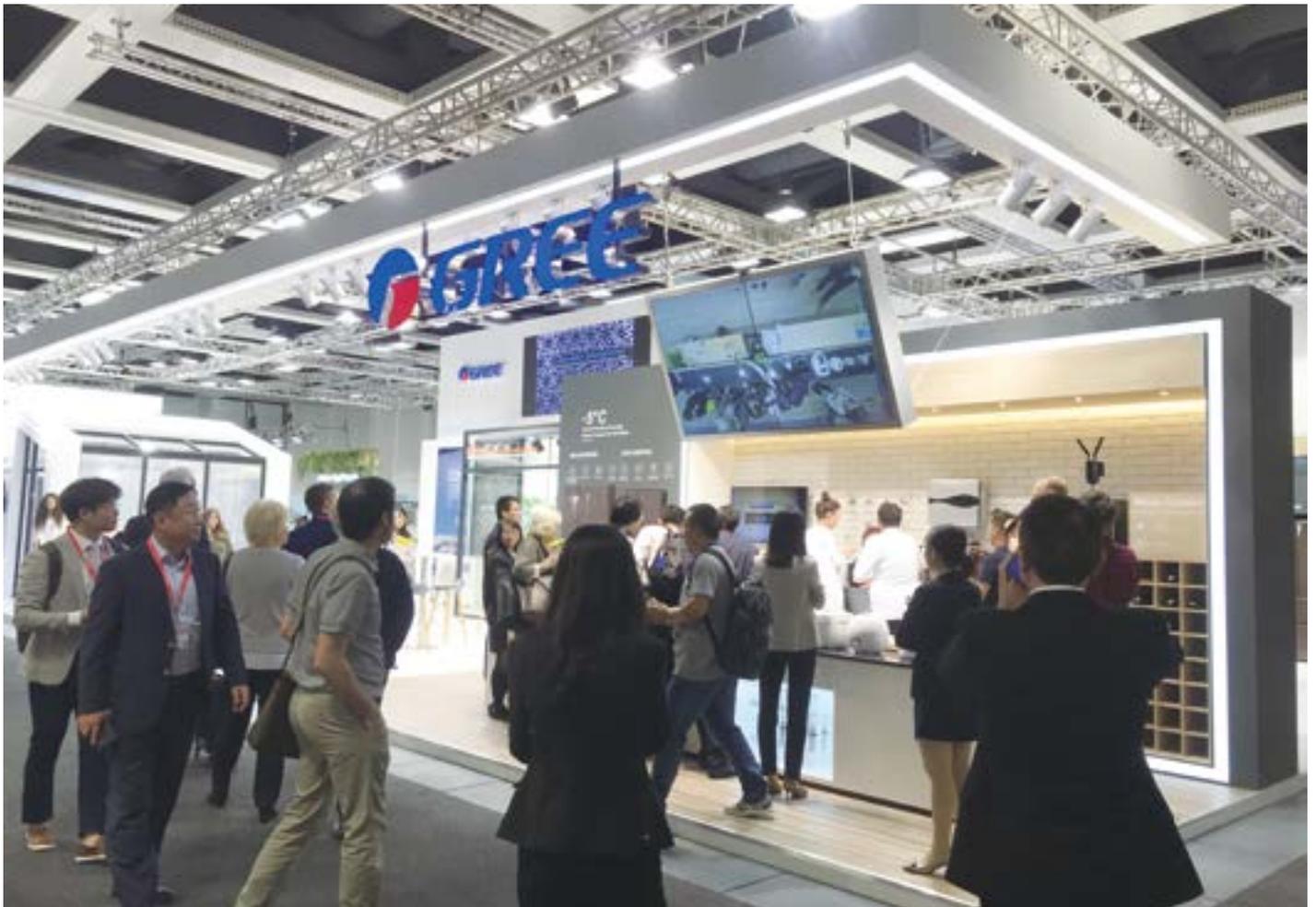
2019年3月14日 / AWE上海活动现场，欧睿国际现场认证，海尔是互联空调全球第一品牌以及中国自主空调品牌出口第一品牌。其中，海尔互联空调已经连续3年蝉联第一。

2019年3月16日 / 有着“全球智能领域的奥斯卡”艾普兰奖在2019年中国家电及消费电子博览会（简称AWE）上揭晓，卡萨帝指挥家空调凭借“分区风”与智慧AI科技等差异化创新点，从192件入围产品中脱颖而出，获得2019年度中国家电艾普兰设计奖。



2019年5月10日 / 海尔空调在青岛举行主题为“空气生态 智汇未来”的全球第一空气生态品牌成果发布活动。宣布实现了从“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。

2019年7月27日 / 海尔空调在青岛奥帆中心发起“净肺行动万人见证自清洁实测全球挑战赛”，见证最干净的空调。现场通过一张张科普展示图、微观空气展以及深度清洗体验互动，向市民科普脏肺空调的危害、“空气垃圾”分类常识。



格力

曾经，掌握核心科技是格力空调之所以强大的必要充分条件。而如今，随着线上渠道的日益强壮，原本属于格力独一无二的渠道优势正在面临全盘颠覆，新的玩法下，格力也在顺应着时代变化前进。这一冷年里，格力空调显然大幅提升了与电商平台间的互动联系，过去一味高冷的格力如今也学会在降价之余玩出一些新鲜的花样来。不过必须

强调的是，在线下渠道市场，格力空调依旧拥有目前空调行业无以复制的战略纵深，这对于今后格力实现线上线下整合后的新零售模式来说，是最好的底蕴保障。

从业绩来看，格力空调行业大哥的位置依然稳固。据日经社数据显示，2019年上半年，格力家用空调全球市场占有率20.6%，市场份额第一名，实现连续14年领跑。不仅如此，格力在2019年上半年实现主营毛利率35.39%、净利率14.05%，显示企业仍保持了强大的市场竞争力和经营管理能力。

尽管目前格力有过分偶像化和网红化的争论之声，但不可否认的是，格力依旧是国

内空调行业自主知识产权保护最完善，自主创新能力最强的企业之一。根据国家知识产权局今年初发布的数据，在2018年我国发明专利授权量排名前十位的国内企业中，格力电器以1834件位居第六（较上年同期上升1位），继续蝉联家电行业冠军；根据中国专利保护协会2019年4月发布的《2018年知识产权领域最具影响力创新主体》显示，格力电器排名第二（较上年度上升3位），稳居家电行业第一。而仅在今年上半年，格力获得授权专利数量就高达3923项。平均每天有近22项专利面世。

显然，董明珠和格力非常清楚，尽管格



力在不同的道路探索上已经走出很远，但若想在第一名的位置上江山永固，回到掌握核心技术这个起始之地，仍是万事之关键。

年度大事件

2018年8月31日 / 德国柏林国际电子消费展（简称“IFA”）在德国柏林的国际展览中心举行。格力在展会上推出环保冷媒 R32 Versati III 完美地解决了超低温制热难的问题。它采用的 R32 环保冷媒，相较于 R410A 冷媒而言单位制热量提高 50%，温室效应降

低 60%，制热效能也有所提高。另外，该款空调还拥有包括英语、意大利语等在内的 9 种智能语言选择方案，可以让不同国家的人们自由选择，为全世界人民送上温暖的美好生活。

2019年1月6日 / 格力电器在珠海召开 2019 年第一次临时股东大会，选举新一届董事会成员，最终结果显示，股东大会所有议案均获得通过。其中，董明珠成功连任格力电器第十一届公司董事会董事成员，刘姝威成功当选格力电器独立董事。此外，三人

首次入围非独立董事候选人名单。望靖东，现任公司董秘；张伟，现任格力集团常务副总裁，1999 年加入格力电器；郭书战，现任京海担保董事长、格力电器监事。

2019年4月8日 / 格力电器控制权变更事宜传来了进一步的消息。格力电器公告称，格力集团拟通过公开征集受让方的方式协议转让格力集团持有的格力电器总股本 15% 的股票。转让价格不低于提示性公告日（2019 年 4 月 9 日）前 30 个交易日的每日加权平均价格的算术平均值，格力电器近 30 个交易日加权均价约为 45.76 元，那么转让市值则为 413 亿左右。若考虑控股权溢价，转让总价将更高。

2019年5月14日 / 格力电器举行创新大会暨 2018 届科技奖励大会上，公司董事长、总裁董明珠出席现场讲话，对格力科研人员做出的成就给予充分肯定，强调人才是格力最大的财富，多次引发掌声雷动。2018 年格力科技进步奖共发出奖金 5000 万元，单项目奖金最高达 120 万。

2019年5月29日 / 继与吉利、一汽大众、东风本田等汽车厂商展开合作之后，格力房车空调亮相，继续加大和汽车行业的合作范围。格力电器目前推出了兼具颜值和实力的房车空调，可广泛用于自行式房车、拖挂式房车，适合野外露营和集体旅游的房车群体。格力的举动无疑将有力改变国内房车空调市场的局面，推动中国房车空调品牌快速发展。

2019年7月22日 / 《财富》杂志发布了“2019 年世界 500 强排行榜”榜单，位列榜单第 414 位的格力电器净资产收益率（ROE）为 29.8%，在上榜世界 500 强榜单的 129 家中国企业中居于首位。

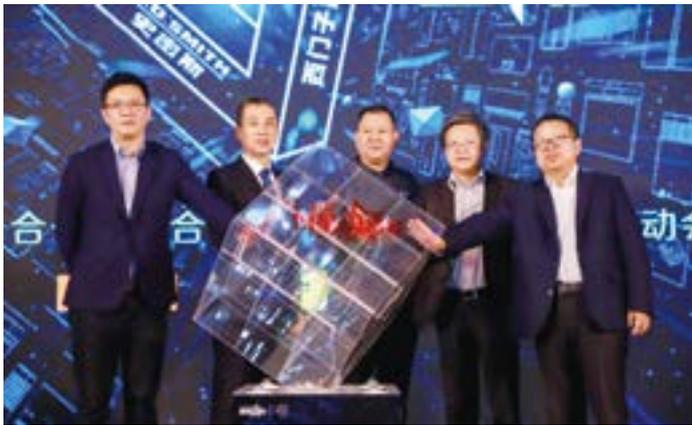


奥克斯

尽管 2019 年冷年市场整体态势不容乐观，但奥克斯集团自开启以电商为核心的精品战略转型以来，在家用空调领域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。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%，增长幅度远远超过空调电商市场整体 23.1% 的增速，奥克斯在空调电商市场占有率连年提升至 29%。

线上市场的成功给了奥克斯空调极大的信心。在今年，奥克斯空调更进一步深化互联网线上营销的战略，于今年年头推出了互联网直卖模式，并围绕互联网直卖模式打出一套组合拳。作为一种全新的销售理念，互联网直卖模式的核心不仅是去中间层，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不仅颠覆了行业传统销售模式，也用持续走高的数据为空调行业提供了新的践行路劲。





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。

2019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。

2019年4月中旬 / 奥克斯推出一段全新的TVC在各大媒体上进行投放，同时，在互联网上，各大主流平台，社交软件都可以看到代言人黄渤与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。通过在社交媒体，网络平台的投放，让更多的人了解奥克斯。而在传统媒体上的投放，不仅仅是因为想透过主流媒体的影响力增大品牌的辐射范围。更是通过主流媒体的传播从各种层面上给予消费者或是潜在消费群体信心。

2019年5月9日 / 京东家电携手A.O.史密斯、奥克斯空调、西门子家电，联合举办了以“三体合一引领精智生活”为主题的战略合作发布会。A.O.史密斯、奥克斯空调、西门子家电三家领军企业共创“三体合一”联合营销模式，以精智生活为主导，推出高附加值产品“组合拳”，产品范围覆盖了客厅、厨房、卫生间等家庭应用场景，全面助力消费者圆梦精智生活。同时，三大品牌强势登陆首届“聚星闪耀日”，共同打造高品质、个性化、全链路精智生活联合营销行动。

年度大事件

2018年12月25日 / 欧阳娜娜的圣诞夜暨京东 & 奥克斯19年战略合作启动会在京东集团总部举行。奥克斯与京东就2019年战略合作达成一致，并签署合作协议，即实现200亿的战略目标。京东将从物流、供应链、渠道、用户等全面赋能奥克斯空调，助力奥克斯率先抢占线上空调销售市场，实现200亿战略目标。此举也是京东深谙智慧供应链发展规则，积极助力奥克斯在家电领域的供应链创新、推进家电产业供给侧结构性改革的重要手段。

2019年2月25日 / 奥克斯空调在江南水乡、世界互联网大会溯源——乌镇隆重举



在国内市场，海信空调颇为低调，但是海外市场却是大显身手，目前整个海信品牌已经有 54 家海外公司、7 家海外研发中心、5 个海外工业园，并且这一数据还在不停增长。在空调营销数据上，海外市场的表现非常亮眼，而在国内从 2018 年下半年以来，海信空调不断调整营销计划，成立海信商贸

公司，组建了中国营销区域总部，不断下沉渠道，尤其是侧重自有渠道的建设，销售数据也在节节攀升，这些都是今年海信的品牌战略所带来的改变。

与此同时，海信空调一直致力于通过技术创新实现产品差异化，满足更高消费需求。科技创新作为海信空调稳健发展的第一生产





年度大事件

2018年11月8日 / 海信在成都召开新品品鉴会，其空调净化跨界新品——“净风”空净一体智能变频空调首度亮相。据了解，该产品以1+1>2的突出优势打破了传统空调和空气净化器的单一性能，成为继行业第三代舒适变频男神X空调后，海信空调在家庭舒适健康体验升级方面的又一力作。

2018年12月25日 / 2018年中国质量高峰论坛暨第十五届人民之选匠心奖颁奖典礼在人民日报社新媒体大厦举办，海信空调成为人民之选获党媒点赞。在雾霾肆虐的当下，为人民提供好空气的海信X610净风空调喜获“人民匠心产品奖”。

2019年1月4日 / 以“空净合一 畅快呼吸”为主题的海信X610净风空调苏宁易购首发品鉴会在北京举行，采用海塞普(Hi-sap)航天级净化系统的海信X610净风空调在品鉴会上面向用户展示，通过湿度、温度、洁净度、新鲜度、风感等多个维度，为用户全方位打造好空气。

2019年3月14日 / 海信空调在中国家电及消费电子博览会(AWE 2019)举行“海信舒适变频空调升级发布暨舒适家空调2019年春季新品发布会”，正式发布海信舒适家空调系列产品。同时，海信还在展会现场宣布了其“智能生态3.0战略”，正式对外呈现了围绕家庭生活的系统解决方案。

2019年4月25日 / 海信空调在北京举办舒适家系列变频空调新品品鉴会。海信官方对舒适家空净一体空调、新风净化空调、舒适变频空调进行的空气净化、急速制冷、AI送风模式等核心功能检验令到场的嘉宾与媒体朋友都叹为观止。



力，正在成功撬动海信在近年来空调产业持续转型升级的跨越和领跑。

今年，一直主打智能化物联的海信，通过对智能家居的全面投入把零碎的家居场景变得更加整体化一体化。今年，海信推出智能生态3.0。智能家居一体化的概念，让海信空调不再是一个单一的品牌亦或是产品，而是让消费者能够更好的与空调进行沟通互联，真正做到定制化服务。

BRAND
科龙

今年科龙先后推出御享、金尊等线下新品，以及天猫金枝、京东京彩等线上新品，这些空调新品在能效、控温技术、生产工艺等诸多专业层面有显著进步——拥有“20秒凉爽、40秒暖房”的高效率以及16分贝超静音和柔风感技术，这些都满足了当代用户对品质生活的更高追求。这也践行科龙一贯秉持的技术创新突破，品质永恒坚守的品牌作风，用实力诠释“科龙，就是空调”。

在当前行业的负面冲击下，科龙空调2018年继续保持稳定增长。同时，科龙空调在“互联网+”的背景下注入了更多“年轻化、

时尚化”新动力，通过明确新的品牌定位，科龙空调正逐步向年轻化转型。与此同时，科龙在品牌异业联盟、社会化事件等营销活动中不断与年轻群体进行深度交互，携手沈梦辰，举办当代年轻人热爱的活动等等。可以看出，科龙空调在整个冷年进行了大幅的品牌引流，也正是如此，科龙空调的销量保持了稳步增长。科龙空调拥有最坚固的基础支撑；面对多变的市场需求，科龙空调紧跟时代步伐，健康引领时尚，从外观等其他用户需求创新性着手，作行业的引领者与推动者。





年度大事件

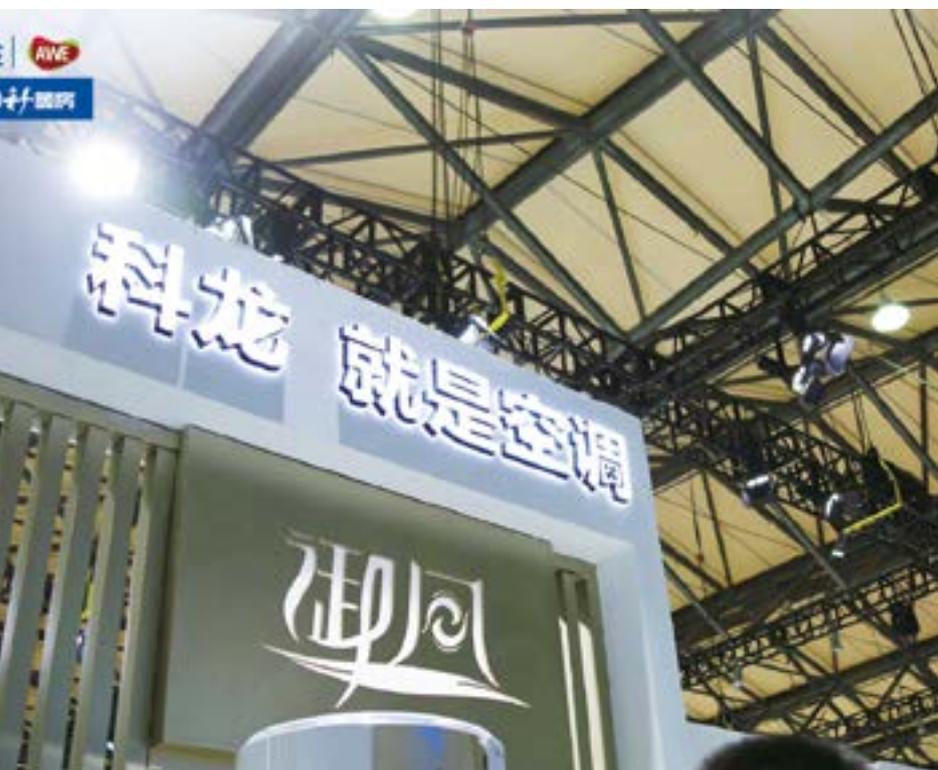
2019年3月12日 / 科龙空调御风追梦2019——“双高效”空调行业白皮书发布暨科龙空调“金种子”客户大会在上海召开。发布会上，科龙空调正式签约沈梦辰为首席体验官，50位“金种子”客户及全国主流媒体共同到场见证了全新“御享”空调的发布。这一次发布会，开启了“科龙就是空调”的新时代，标志着科龙空调迈向崭新的未来。

2019年3月14日 / 在今年AWE上，“御享”空调亮相AWE,现场，科龙空调淋漓尽致地演绎了全景智慧风系统、分区送风、柔风感等高科技赋能的高能效、智能化、健康化、艺术化产品带来的智慧生活方式，助力“科龙就是空调”的跨越式发展。

2019年4月13日 / 首届龙腾狮跑节暨2019年南京垂直马松挑战赛在新百·南京中心正式鸣枪起跑。作为科龙空调与苏宁易购跨界合作，联手打造的跑步赛事IP，这不仅是南京的一场马拉松赛事，更是空调行业的一个IP营销新风向。

2019年5月15日 / 科龙空调联合京东在京东大厦举行了“科龙空调515青春风暴”线下活动，用年轻人最爱的方式吹拂初夏第一缕凉风。不仅令员工们在工作之余得到放松，还为科龙空调本月电商店铺超级品类日吹响了“20秒凉爽、40秒暖房”的线下号角。

2019年6月1日 / 由科龙空调携手京东在唱吧举办的“御风追梦High唱一夏2019科龙空调616音乐节”活动全国海选强势开启，青岛啤酒、LG等国际知名品牌全程参与联合营销，以音乐之名创造一个20秒即刻High起来的梦想舞台，寻找来自全社会的灵魂歌手。





美的空调今年主打年轻化方向。近年来，随着互联网+的深入发展以及改革推动下家电行业技术不断升级的趋势，年轻消费者的消费行为已呈现多样化、个性化的趋势，同时也更加注重品质与用户体验。凭借强大的产研销资源，不断向前，无论是旗下子品牌华凌还是美的空调都在不断向着年轻化转型。

美的在今年还在营销上加码电竞产业与二次元产业，通过抓住年轻人当下最为关注的两个领域，从年轻市场打开新的突破口，从而撬动新的增长点。今年，美的在空调上与格力的距离不断缩小，集团组织结构上的优势逐渐显露，靠优秀有效的管理，让自己在空调市场中高歌猛进。值得关注的是，美的今年线上销售也不断创造佳绩，在天猫、苏宁屡签大单，制造或携手火大热IP的手法已经相当娴熟。显然，美的在品牌营销上已经趋近互联网品牌的打法，而在工业制造中则依旧保持了传统制造业品牌隐忍的个性和勇于创新的精神。

年度大事件

2018年8月19日/广州大剧院举办了一场“大爱·无风”的影片首映，在展览现场，美的空调也发布了全新的无风感新品“风语者”，无风感技术配合智慧功能，融入更多细节关怀。深度调研当代消费者生活需求，美的空调发现随着消费语境的升级，追求高品质生活的用户愈发关注空调的舒适和健康：基于这一生活痛点，美的空调首创“无风感”技术，并在“风语者”新品中实现了进一步的技术和使用体验突破。为空调加





品牌的重大诞生。会上，华凌空调宣布将于京东家电独家联合，一起打造适合年轻消费群体的“京品家电”。

2019年3月14日/美的空调携手国美电器开展的“爱在无风时”原创音乐全国巡演在上海站盛大举行，恰逢白色情人节，多名原创歌手以浪漫的音乐燃爆现场氛围！“无风音乐节”是美的空调打造的全国性巡演音乐盛宴，该活动以原创音乐为核心，结合“潮流”、“创新”、“年轻圈层文化”等理念，一方面，鼓励热爱音乐的年轻人勇于追求音乐梦想，另一方面，为有才华的原创音乐人提供舞台，充分体现了美的空调尊重原创、关注年轻群体、支持美好音乐的精神。



2019年5月18日/美的无风空调艺术馆精品巡展会在国美盛大开启。美的空调无风艺术馆的亮相，呈现了一场别开生面的巡展盛宴。在巡展会现场，国美和美的还设置了别开生面的亲子活动——“寻找喜怒哀乐熊小美”，小朋友和家长们都积极参与，玩得非常开心。美的坚守无风感创新科技，从入门无风感到定制无风感，以持续的空气科技创新，美的无风感空调不断定义空调舒适新升级。突破行业科技，站在空调产业产品创新和消费升级的角度重新定义空调，通过对室内的温度、湿度、风感、洁净度、新鲜度等因素调节空气，让用户在家就能感受到不同自然界的好空气！

入“微孔导风”系统，7928个柔风微孔配合双层层递式气流设计，实现防直吹、无风感、柔风感等不同效果，并可以根据需要自行调节。

2019年1月10日/美的集团于羊城发布年轻化新品牌——华凌，美的集团CMO兼品牌传播总监曲向明、美的集团家用空调事业部副总经理兼国内营销总经理刘涛、京东家电空调业务部总经理邱志浩以及各媒体单位嘉宾代表莅临现场，共同见证了这一年轻

2019年六一儿童节前夕/美的空调推出儿童空调IP爆款“米奇空调”迭代新品，重点在“智能防着凉”优势核心功能基础上，新增“智能语音”、“一键防直吹”等两大科技，将空调舒适、健康、智能、安全等关键性能打造成行业标杆，由此美的空调最新的差异化产品阵容和年轻化变革创新发展的战略意图暴露无遗。





松下

随着新兴消费群体的崛起、消费观念的变化，消费者对产品的期望越来越高。在新形势下，松下空调坚持精品化原则、利用独有技术保证产品差异化之外，也在不断自我审视和调整，推动旗下产品智能化、健康化发展，以适应新生代消费群体的需求。同时，松下空调也开始了从单品到住空间的转变，并通过创新健康智能技术，使用户在享受先进技术和高度便利性的同时，更获得“健康”“余暇”“品位”的生活体验。

与国内一线家电厂商相比，松下空调在AI开发上并不具备显著优势，因此松下在智能控制上选择以合作代替开发。与中国优势企业合作，也是松下未来在中国发展的重要一环。目前松下集团已经与天猫精灵达成紧密合作，用户可以通过天猫精灵，以语音控制空调开关、定时、升降温等。针对现阶段智能家电蓬勃发展的现状，松下空调还充分融合智能技术与产品功能。其中，松下空调AE系列成功搭载智能WIFI控制装置，实现了与天猫精灵的联动，用户可通过语音控制空调开关、定时、升降温等，从而打破遥控器与空间的束缚。

就市场占有率来看，松下在中国市场占有率并不高。2019冷年松下着手抢占空白领域，进军乡镇市场。针对空白领域，松下主要着力于三个方面：丰富商品阵容、扩大销售渠道、覆盖更多地区。乡镇区域进一步拓宽乡镇渠道，扩大门店数量，实现乡镇地区的销售增长。此外，还强化终端展示，并联家装渠道的销售，以此提升市场增长。





年度大事件

2018年12月4日 / 以“一心铸一家”为主题的松下空调事业2019经销商大会在苏州隆重召开，松下电器株式会社空调事业部事业部长沢田先生、松下空调事业部执行总裁兼松下电器空调设备（中国）有限公司董事总经理幡野德之先生以及来自全国上百名松下经销商朋友齐聚一堂，共同分享松下2018年所取得的成就，展望2019年发展之路。

2019年3月7日 / 在“品质共建 通达共赢”碧桂园集团2019年度供应商大会上，松下空调凭借卓越的产品品质和高水平的服务质量，荣获碧桂园集团“优秀新供方”称号，充分展现了松下空调在业内的实力，成空调行业的标杆品牌。

2019年2月23日到3月18日 / 松下空调感恩客户多年来的信赖，推出“惠乐全城，乐享品质”感恩月活动，活动在全国多家门店进行，全线展示松下明星空调产品，呈现松下的先进科技，为消费者享受高品质的产品体验。松下空调此次感恩月活动，并不是单一的促销活动，而是基于其深厚实力，强调给用户传递价值和创造价值。除了功能实用的黑科技产品，松下空调还为准备了多重福利回馈消费者。

2019年3月14-17日 / 在AWE上，松下空调携ES系列、EN系列、YE系列、AW系列等诸多明星产品亮相，充分展现了松下空调在功能和技術上的创新成果与实力。



新科

2019 冷年，新科空调在产品布局、营销创新、终端建设等方面积极进攻市场，取得同比增长 30% 的业绩。2018 年 8 月 9 日，新科空调签约影视巨星蒋欣，不仅有助于抢夺年轻人的注意力和购买力，同时也向外界透露新科空调品牌年轻化的新形象、新魅力。蒋欣自带的粉丝直接推动经销商打款的积极性，为新科渠道规模持续增长注入了一针强心剂。2019 冷年开盘会上各地渠道经销商的积极打款，一方面是对新科空调展现出的新

形象的认可，另一方面，更是渠道建设成功的表现。

积极响应国家号召，新科空调主动发起节能补贴活动，活动期间购买新科空调一级能效直补 13%，二级能效直补 8%，最高直补 800 元。新科空调用实际行动践行国家推动节能家电产品普及的活动，同时从用户角度出发，实实在在的优惠。值得一提的是，2019 冷年新科空调开始全面导向一级变频空调，继续提升高能效和柜机占比，满足消费



著名影星蒋欣

大使签约仪式

电
09



者对高端智能化产品的需求。

2019 冷年新科空调继续全国范围内“安营扎寨”，深耕尤其是重点区域市场。为了更贴近消费者的全面需求，新科空调打造 2000 家全新终端 SI 形象标准。全新的终端体验店，不仅为用户带来了更佳购买体验而且还赢得了很多回头客。

从投入上亿元产品研发到新科智能产业园筹建，新科空调正以燎原之势在全国市场加速战略品牌布局，以更高品质的产品、更精准的营销、更完善的服务实现品牌核心竞争力升级。

年度大事件

2018 年 8 月 9 日 / 丰润集团总经理黎昕先生在签约仪式上向蒋欣颁发了聘书，蒋欣正式出任“新科空调”品牌形象大使，代言新科空调品牌。

2018 年 12 月 18 日 / 主题为“携手并肩，聚变未来”的 2019 年新科空调合作伙伴峰会在江苏常州召开。全国各地几百家经销商朋友共聚一堂，共同学习和探讨行业技术及发展，从而进一步提升自己，为 2019 年的发展奠定坚实的基础。

2018 年 12 月 23 日 / 在“致敬品牌·影响中国”2018 江苏品牌大会上，新科空调荣获 40 年·品牌创新奖。

2019 年 3 月 15 日 / 新科空调荣获中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”荣誉证书，并被中国质量检验协会评为“全国质量检验稳定合格产品”企业。

2019 年 4 月 20 日 -21 日 / 新科空调“节能风暴”席卷全国，新科空调活动现场。新科空调作为企业公民也在履行推动市场产品结构升级、全民节能环保的社会责任。





长虹

经过一系列集团内部组织架构调整，长虹空调以“产品一体化、渠道主流化、团队专业化、运营高效化、平台标杆化”的5化体系为标准，将客户服务水平提升到一个全新的台阶。长虹空调要做双赢，一方面让消费者直接享受到“优质购物”体验，另一方面对企业而言，也同样意味的产品溢价能力将随着被消费市场认同感而大大上调。

今年，长虹空调主打自清洁结束和智能语音技术，为消费者提供提供更好的产品体验。伴随着5G和AI技术智能化的发展，长虹开始注重5G和AI技术的投放。在年初的AWE展会上，长虹的智能语音空调亮相让消费者和行业见识到了长虹不断创新的品牌精神。长虹的发展对整个行业而言都有标杆性的作用。与苏宁携手组成的红蓝cp，加强了长虹的线上销售，强强联手，也为长虹的销售业绩有了更深层次的保障。

年度大事件

2018年12月12日上午十点 / 随着四川长虹空调有限公司总经理胡照贵先生的郑重宣布，历时两年建造的长虹空调智能制造产业园正式投产。新型智慧工厂的建成投产标志着长虹空调智能制造迈入新征程！虹空调





智能制造产业园位于绵阳经开区长虹工业园内，总投资近 11 亿元，集研发、设计、生产、加工、装配、仓储为一体。产业园占地约 815 亩，建筑面积 32 万平米，其中生产厂房 22 万平米，成品物流园库房 10 万平米，生产规模更大。长虹空调用“智能制造”实力开启企业良性发展、规模扩张新篇章，向着成为“国内一流空调企业”迈出更加坚定、踏实的脚步。

2019 年 3 月 14 日 /2019 中国家电及消费电子博览会（以下简称 AWE2019）在上海新国际博览中心盛大开幕，本届展会以“AI 上·智慧生活”为主题，智慧生活、智慧出行和智慧娱乐成为本届展会的主要看点。在此次展会上，长虹 Q5 系列空调首次亮相。充分展现了长虹的智能化技术与智能

化水平。

2019 年 3 月 22 日 /长虹·美菱中国区在南京召开了“红蓝 CP 剑指百亿”——长虹·美菱中国区 & 苏宁易购战略合作签约暨春季新品发布会，推出了全新的自清洁空调 ChiQ Q5X 智清洁挂机。近几年，长虹·美菱在整个市场中不断发展，强化了自己在全家电领域的实力。伴随着头部品牌效应的凸显，综合品类的品牌竞争力正在不断增强。红蓝 CP 出道的背后，也是基于其变革转型的决心所在。

2019 年 4 月 15 日 /长虹与 NBA 中国在北京举行“合作官宣仪式”，长虹正式成为“NBA 中国官方市场合作伙伴”，双方携手将一起为年轻消费者带来激情赛事，同时也为长虹品牌注入年轻活力。作为一个有着深厚历史的中国品牌，长虹延续体育营销，将拼搏、创新、速度等元素深深植入品牌 DNA。：此次牵手 NBA 中国，标志着长虹体育营销开启新篇章。

2019 年 4 月 25 日 /长虹·美菱中国区签约京东 GSKA，成为京东全球战略重要客户。

“长虹·美菱中国区成为京东全球战略重要客户，随之而来的是以数十亿计规模的年度战略合作内容和海量营销资源配置，这将给 2019 年的家电产业带来无限的想象空间，也为长虹·美菱中国区 2019 年度创造优异的成绩，打下坚实的基础。”四川长虹电器股份有限公司副总经理、长虹·美菱中国区总经理吴定刚说。整合长虹·美菱中国区与京东的优势资源，发挥京东高品质电商能力，搭建起长虹·美菱中国区与消费者互动的智能平台，对于双方战略合作，共创新高有着重大意义。





志高2019冷年一开局，便以“抢位、占位、霸位”的战略新思维，率先挺进新冷年赛道。这种唯快不破的闪击战式前置化布局为在行业中引发了广泛思考，也给整个行业带来了新的发展思路。

无论是前置化创新营销策略，亦或是新零售的协同发力，志高在营销网络方面的布局一直有着其独到思路。双11期间志高自零点便开始全面发力，销量迅速呈直线状上升，天猫、京东、苏宁三大平台迎来全线爆破，其中天猫平台实现同比增长145%，京东同比增长130%，苏宁同比增长138%。2018年12月，志高、京东双方携手推出“百万套”的“京志”战略计划，这是志高在电商渠道布局上的又一大动作。

如今单纯的冷暖空调已难以适应市场需要，围绕智能、健康、舒适等等高品质、高服务、高附加值的产品才能占据市场主动权。在消费更新、需求释放的大背景下，志高始终立足于用户需求，一直坚持品质服务并驾，在功能技术与用户体验上不断突破

对于品牌而言，海外市场不仅是助推企业增长销量、做大做强的蓝海，更是展现中国制造新魅力，将自主品牌和精品推向全球的重要平台。伴随中国制造2025、一带一路建设等政策东风，志高正不断在世界舞台崭露头角，并以全球知名展会为窗口，开展本土化营销，全球品牌影响力与日俱增。

从南海区里水镇三大千亩级工业园连片改造项目规划来看志高将率先受益，其所处的东部工业园片区已被纳入工业园连片改造





项目，园区升级及产业升级迎来新机遇。在新时代下，志高正蓄势谋变，再战新征程。

年度大事件

2018年9月5日 / 在中国鹤山，志高强势首发智能王5代新品。

2018年10月17日 / 志高在广州召开了2019冷年全球客商会议。

2018年11月26日 / 改革开放40周年大型采访活动——“改革前沿 开放广东”世界主流媒体广东行，从首站志高空调正式拉开了序幕。



2018年12月17日 / 京东家电与志高空调共同宣布2019年结成全面战略伙伴关系。这是志高空调在电商渠道布局上的又一大动作，也是京东家电对于志高空调2019年度线上市场“抢跑”的强烈支持！



2019年3月2日-5日 / 志高在美国国际家庭用品博览会上一体式移动空调以及除湿机等。

2019年4月17日 / 志高空调参加125届广交会。



2019年6月17日 / 主题为“产业社区 空间再造”的佛山市南海区里水镇三大千亩级工业园连片改造项目推介会召开。从会上获悉，志高产业园三旧改造项目获政府重点支持，并被纳入南海三大千亩级工业园连片改造项目，志高将踏上新的发展征程。

Part1

总结报告

Part2

家电人物

Part3

焦点事件

Part4

品牌

● Part5

年度精品

排名不分先后

卡萨帝指挥家空调

海尔新风自清洁空调

海信 X610 挂机

志高智能王 203 款

日立 RAS/C-35NVP 空调

长虹 ChiQ 空调 Q5D 系列

奥克斯云裳智能空调柜机

TCL U 润空调

新科空调 TFD 系列

统帅空调 L.ONE 挂机

part5

年度精品

当刚需功能高度同质化，
唯一能够刺激行业转变的唯有独一无二的设计，
这一年，这些新产品值得被记住。

01

卡萨帝指挥家空调

卡萨帝指挥家空调外观提取自火山黑晶石的颜色，为拥有者带去非凡的力量、尊贵与好运，

其设计灵感来源于经典的凡尔赛建筑构成，完美演绎为卡萨帝的艺术化外观。

针对空气质量不能实时监控，不知道家里的空气状况，此款空调采用智慧可视化交互技术

空气质量看得见，健康空气一屏掌控。卡萨帝指挥家空调在面板上，配置有工业级 8 英寸 TFT 高清触控屏，实时监控的空气质量、操作菜单等内容都在这块屏幕上清晰呈现出来，室内温度、湿度、PM2.5、二氧化碳浓度等空气参数用户都可以一目了然，并且只需通过触摸就可以轻松操作。

同时，卡萨帝指挥家空调采用行业领先的讯飞语音芯片，能够 5 米超远距离识别用户的语音指令，能理解语义。防干扰能力高，识别率高，交互自然。只要你像平时说话一样和它聊天，它就都会听你的。

高端，不代表拒人千里之外，对于高端家电来说，人性化的体验更



02 海尔新风自清洁空调

海尔新风自清洁空调搭载了双动力净化新风系统。其中，离心动力系统可将更多室外空气抽入空调，通过过滤网、HEPA 高效滤网、高密度滤网等五重净化后，再由贯流动力系统将净化后的新风，经由空调吹向室内的各处，从根源解决室内空气质量的问题。同时，该款空调配备高精度传感器检测 CO2 浓度，当室内 CO2 浓度超标，自动提醒开启新风功能。

当然，空调如果不及清洗，吹出的风中含有大量细菌、灰尘等污染物，也会令空气质量变差。清洗空调是一件繁琐又枯燥的事情，并且很多人还常常忘记清洗。而海尔新风自清洁空调新升级的智慧自清洁功能，能够主动唤醒自清洁，让用户时时刻刻呼吸洁净的空气，避免因蒸发器上长期累积的灰尘和细菌而引起呼吸道疾病的发生。

海尔新风自清洁空调还具备智能防直吹

功能。制冷模式下，当环境温度接近设定温度时，新风空调智能进入防直吹模式，导风板就会自动上扬，避免冷风直吹人体，让吹空调成为一种惬意的享受。创新导板采用高尔夫球凹面设计，减小风阻，空调更静音！

外观该款空调正面面板采用欧泊金色，底部导板采用了阳光棕色，两色遥相呼应，极具奢华质感。这款空调挂在家中，提升家居格调的同时，更为生活增添一抹诗意。

点评 / 由于“内循环”模式无法进行换气，长期紧闭窗户开空调，室内二氧化碳浓度升高，让用户的使用体验大打折扣。基于用户需求，海尔研发出“外循环”出风的新风自清洁空调，完成了从空调“内循环”到“外循环”的出风模式升级，时刻保持室内空气的新鲜。

是重中之重。卡萨帝指挥家空调开创性地置入两台独立风机，每个风机可以独立控制风速和送风方向。同在一个房间里的两个人，却可以享受各自的温度湿度，而操作这一切，也只需要对空调说一句话就搞定了。同时，卡萨帝指挥家空调可以搭载新风功能，让用户无需开窗也可享受到室外清新的空气。

点评 / 作为国际高端家电品牌，无论是在智慧家庭的真正落地，还是 AI 智能家电的引领，卡萨帝指挥家空调在用户消费需求上均作出最快响应。在用户心中卡萨帝指挥家空调并不仅仅是摆在家里的冰冷产品，而是家居艺术的一部分，传递了一种优雅的生活方式，带来极致舒适体验。



03 海信 X610 挂机

海信舒适家 X610 空净一体空调，是海信空调在 AWE 正式发布的第四代舒适变频新品。以消费者不断增强的健康意识为出发点，海信利用多重科技打造了健康空气一体化解决方案，解决了单一净化器循环风量小、净化速度慢、房间净化不均匀的问题，达到了 1+1>2 的好效果。

X610 空净一体空调，以温度、湿度、洁净度、新鲜度和风感，即四度一感五大层面打造好空气，对行业舒适变频标准进行了再度升级。在设计理念上有着重大突破，针对严重威胁人们健康的雾霾进行产品跨界设计。

海信舒适家 X610 空净一体空调采用 HI-SAP 空气层流净化系统，可实现 3 分钟便让全屋空气循环焕新，12 分钟全屋空气均匀净化，解决了单一净化器循环风量孝净化速度慢、房间净化不均匀的问题；采用的 HEPA 高效复合滤网，能高效过滤粉尘、雾霾、PM2.5 等有害物质，吸附效率高达 99.9%，更加安全、可靠、高效。此外，其双风道气流柔化、独立分区送风等设计，实现了“不吹宝宝头、不吹孕妈腰、不吹老人腿”的个性化守护，满足全家人不同舒适需求。

此外，海信 X610 净风空调体贴之处在于智能控制——一旦 PM2.5 数值达到严

重污染程度超过 15 分钟，海信 X610 净风空调就会自动开启净化功能，空气达标后再自动关闭净化。

此款空调是海信空调在舒适健康方面的再度加码，将通过对用户痛点的解决撬动市场。

点评 /真正的“匠心产品”不仅是要求精细的做工和创新技术的实时迭代，更重要的是要了解用户需求和痛点，并提供完美生活的解决方案。无论用户在何种家庭场景下，海信净风空调都高度契合用户需求，带来了健康舒适一体化的家居新体验

04 志高智能王 203 款

作为志高的旗舰新品，智能王 203 款的正式上市释放了志高在 2019 冷年以“智能、健康、清新”三大升级共同发力的信号。作为空调全智能时代的开拓者，志高正带动空调行业的核心竞争从看得见的智能体验向看不见的健康升级。

志高智能王 203 款空调应用的高科技材料技术，有别于传统的高压电离技术会产生大量的有毒气体臭 (O3)，真正实现了零臭氧释放，保证了空调吹出来的负离子纯净安全。空调内置的负离子发生器可以送风即产生负离子，而且使用寿命可长达 6 年以上。

外观上，此款空调摒弃了繁琐和奢华，简单的线条设计，高光无痕的机身材质搭配干净透亮的白色，强调“回归自然”的理念，不仅为家装增添整洁大方的视觉效果，同时也契合了现代都市人在纷扰的职场外追寻淡泊纯粹的渴求，所以上市后市场反响热烈。

点评 /消费升级大背景下，人们对空调的需求不仅是能够制冷制热，还需要让室内空气持续清新健康。为中国消费者解决健康呼吸这一消费痛点，志高智能王 203 款负离子空调将空调与空气净化器的功能相结合，为用户健康保驾护航，2019 冷年引领了行业新的发展趋势。





05 日立 RAS/C-35NVP 空调

任何一台机器，都由它的“心脏”——压缩机，来定义整体性能的高低。日立 RAS/C-35NVP 空调选择日本原装进口涡旋式压缩机，将 5 大高精密部件独特漩涡压缩技术，融汇一体，制造出澎湃动力。而随着使用时间增长，用户将直观地体会到它的“能力大+效率高+振动小+寿命长”，等优势。

同时，此款空调搭载智能 WIFI。无论隔着多远，您只需点开 APP，再也不怕出门忘关空调，也能实时查看家中温度，提前开启，回家即享舒适温度。智能“人感知”功能，无需频繁按键，省心至极。

日立此款空调是一台超级静音低分贝设计的空调，一台“存在感稀薄”的空调。闭上眼，侧耳倾听，才能发现它在运转。安静到让你忽略它的存在，纯粹地享受它的功能。

点评 /日立精心研发，从劲、静、净等方面推动这款产品达到一个新高度。采用完全直流变频技术，舒适省电，强劲制暖力，短时

间内全方位快速均衡室内冷暖，让用户使用体验提升。另外，此款空调宽大屏幕设计，只需一眼，尽掌设定信息；常用功能也配置人性化大按键设计，操作更便携。

06 长虹 CHIQ 空调 Q5D 系列

长虹 CHIQ 空调 Q5D 系列 AI 人工智能空调以基于声纹识别的个人属性识别技术，基于方位识别的风向风量计算模块，基于语音识别、语义识别的高水平对话系统为钥匙，开启了智能空调新世界。

通过更精准地调节风量、风速与风向，为用户订制专属的舒适。更通过柔波微缝导风技术、PMV 舒适控制、0.1℃精微感等技术相互融合，强化用户使用习惯的偏好学习、记忆效能，链接成室内综合空气环境管理的智能生态，实现了从整体化智能识别向家庭智能环境识别的飞跃。

而通过其内部搭载的方位识别技术与空调基本功能的集合，Q5D 系列可以识别用户在空调前的方位，识别率达到 95%，根据识别结果控制空调摆叶实现风吹人，也可风避人。为此，不管使用者是老人、小孩还是年轻人，Q5D 系列都能有针对性地调整空调原有的温度、风向、风速控制，实现全自动的室内温度、风量调节，达到按人识别、分类处置、精准调温、和谐送风的效果。

点评 /消费升级的时代让市场对空调产品提出了新的要求。随之，空调产品的定位也在逐渐发生变化，原本只是单单作为温度调节工具的空调，如今已经逐渐转变为提供改善室内空气解决方案的专家了。长虹 Q5D 系列柜机正以其方便的交互、贴心的体验、订制的舒适，引领着行业智能空调发展方向。





07 奥克斯云裳智能空调柜机

奥克斯云裳智能空调柜机在外观设计、交互体验以及功能技术等方位进行了全面的升级与革新。外观设计上，云裳智能柜机采用“鹅卵石”全新设计理念，整机更加圆润，面板采用大理石材质注塑工艺，质感十足，尽显高贵优雅。机身辅以木纹顶盖进行装饰，与电镀两种工艺完美碰撞融合，加之创新双滑动门，闭合交错无缝设计，简约而不简单，整机至简唯美的设计，融入家居风格，彰显品位。

此款空调，拥有强悍的制冷性能，夏天30秒快速制冷。除了别具一格的外观设计，制冷快，其便捷友好的人机交互操控体验更是颠覆传统。搭载智能语音控制，采用人工智能语音引擎，无需借助WiFi以及第三方

设备，开机即可使用，极具人性化的智能人机交互体验让用户彻底告别遥控器的束缚。

此外，搭载智能自动水洗，保障输出的空气洁净卫生，在家中也能呼吸到清新好空气，呵护健康；更有100档风速调节，风量大小随心掌控，简单便捷及0.5℃精细控温，温度选择自由随心，打造恒温舒适空间。

点评 / 奥克斯云裳智能柜机外观设计时尚，采用全新材质与工艺大幅提升质感，在人机交互方面带来前所未有的操控新体验。集高颜值与好品质于一身，此款空调很好地满足了人们对于品质生活的追求。

08 TCL U润空调

TCL U润空调面板应用玫瑰金喷涂工艺，精细电镀设计，质感高雅。采用中国风进气格栅，花瓣式倾心侧颜，U美曲线，流畅圆润，清新自然。

不仅外观具有超高颜值，TCL U润空调

用科技重新定义智能舒适风：将传统空调的紊乱硬风分散为柔和软风。此款空调结合，一体化全闭合大导风板，形成自上而下、凉而不冷的舒适沐浴式气流。TCL依靠智能化与技术创新，独创智能矢量送风技术，实现72种精准送风，吹出的风凉感轻柔不干燥，气流舒适满意度提升53%。

空调用久了，一般会比较干燥。U润空调则可根据室内湿度变化自动调节运行模式，令房间空气保持润泽怡人，让用户远离干燥“空调病”。

TCL U润系列空调还人性化的设计了智能光敏助眠功能以及智能舒睡模式，在用户晚间关灯休息后，它便会自动关闭显示面板、调低控制音量、智能调节风速大小，给用户营造了一个更为舒适的生活环境。

作为一款具备全维度柔风系统的舒适型柔风空调，TCL U润系列从“柔风”的角度全新定义了深度睡眠环境的舒适性，彻底解决我们关于空调健康、舒适、智能的三大痛点。

点评 / U润空调搭载高温双蒸自清洁技术，深层净化空调内机，除垢杀菌，让空调吹出清新空气，为家人健康保驾护航。作为TCL一款精品主推机型，U润空调拥有“美、舒、润、省、净”四大特点，颜值和实力完美结合。不管从健康角度，还是就产品本身来说，TCL U润系列空调的市场关注度都比较高。



09 新科空调 TFD 系列

新科 TFD 空调是 2019 年新科空调主推的旗舰产品。此款空调采用高档材质面板亮度高不变色，外观时尚大气。TFD 空调艺术化的外观以及圆柱形底座 360 度匹配家居风格，在年轻人消费市场欢迎度较高。另外，此款空调采用滑盖防夹手，防尘板设计，让用户用起来更放心。

2019 冷年，新科空调加速产品结构调整，用一级变频空调、微信智能空调满足消费者对高端智能化产品的需求。TFD 空调采用一级能效，和传统空调相比，节能方面很有优

势。为了迎合市场的潮流，此款空调采用智能微信远程控制，让用户用起来更方便，不仅可以定时预约开关机时间，还可以远距离遥控空调，把空调调到舒适的温度。同时，智能还体现在 ECO 智能节能、智能调节睡眠模式、智能调节冷暖温度，做一个温度指挥家。在基本功能方面，TFD 空调做到极速冷暖，出风口温度可低至 23 度，凉爽有时候只需 30 秒。

此款空调对于越来越重视健康的消费者来说还是一个健康保卫者，不仅采用 R410 环保冷媒而且实时监测空气质量，智能防霉风、高密度过滤网为人们打造一个舒适健康的环境。同时，作为凤家族的精品，新科 TFD 采用高效换热系统，并且具备 155V 低压启动、 $\pm 0.1^{\circ}\text{C}$ 精确控温、独立除湿、自动化霜等重要卖点。

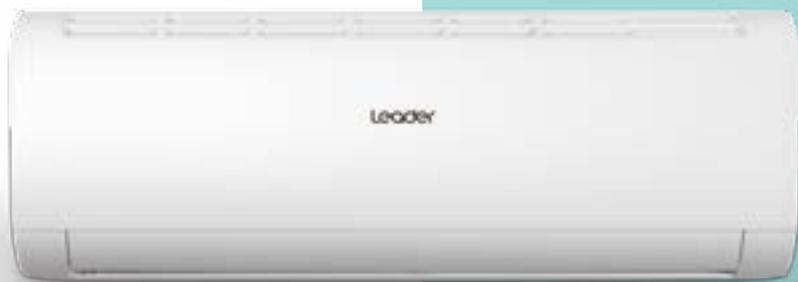
点评 / 对于众多消费者而言，新科空调不仅是好品质好生活的提倡者。多年来，新科空调坚持“好品质、好生活”的理念研发产品、开拓市场、服务用户。2019 冷年签约著名影星蒋欣成为品牌形象大使，作为匠心智造代表作品，可以说新科 TFD 空调是明星气质美与匠心品牌精神的完美融合。

10 统帅空调 L.ONE 挂机

统帅 L.ONE 挂机运用了古老的工艺——“镶嵌”，以物嵌入，作为装饰。哑光的质感在提升产品品质的同时，更体现出统帅品牌简约、舒适的生活理念。统帅 L.ONE 挂机作为首台采用变管径一体式圆弧蒸发器的空调，换热更充分，循环风量优于普通挂机，制冷制热效率更快，更节能省电。一体式蒸发器圆弧型结构，蒸发器表面风速分布更加均匀，风阻减小，噪音更低。

空调清洗难是困扰消费者的第一难题，当下自清洁空调已成为一种刚需、一种时尚。统帅 L.ONE 挂机采用创新冷膨胀技术、创新冷凝水技术等六大创新自清洁技术——内外机均可自清洁，保持换热器干净如新，吹出洁净好空气。

点评 / 统帅空调坚持以用户诉求为导向，以体验式交互拉近与年轻用户的距离。统帅 L.ONE 挂机空调的上市推广为泛 90 后人群带来高品质的个性化生活体验。凭借年轻化战略优势，统帅电器紧紧抓住了新生代人群需求，实现品牌年轻时尚转型，持续引领年轻细分市场。



小米登顶， 互联网电视卷土重来了？

文/王梓璞

2019上半年，整个电视行业仍旧呈现下降趋势。但是在行业的逆势中，小米成功挤下TCL、创维、海信、长虹等电视传统大牌，拿下市场第一。

在今年上半年，小米电视的销量和出货量双双取得中国第一。奥维云网数据显示，2019年1到6月，小米电视出货量中国第一，小米是中国区唯一出货超过400万台的品牌；同时，上半年中国电视总销量2194万台，其中小米电视的销量为419万台，约占20%市场份额，销量同样是第一。

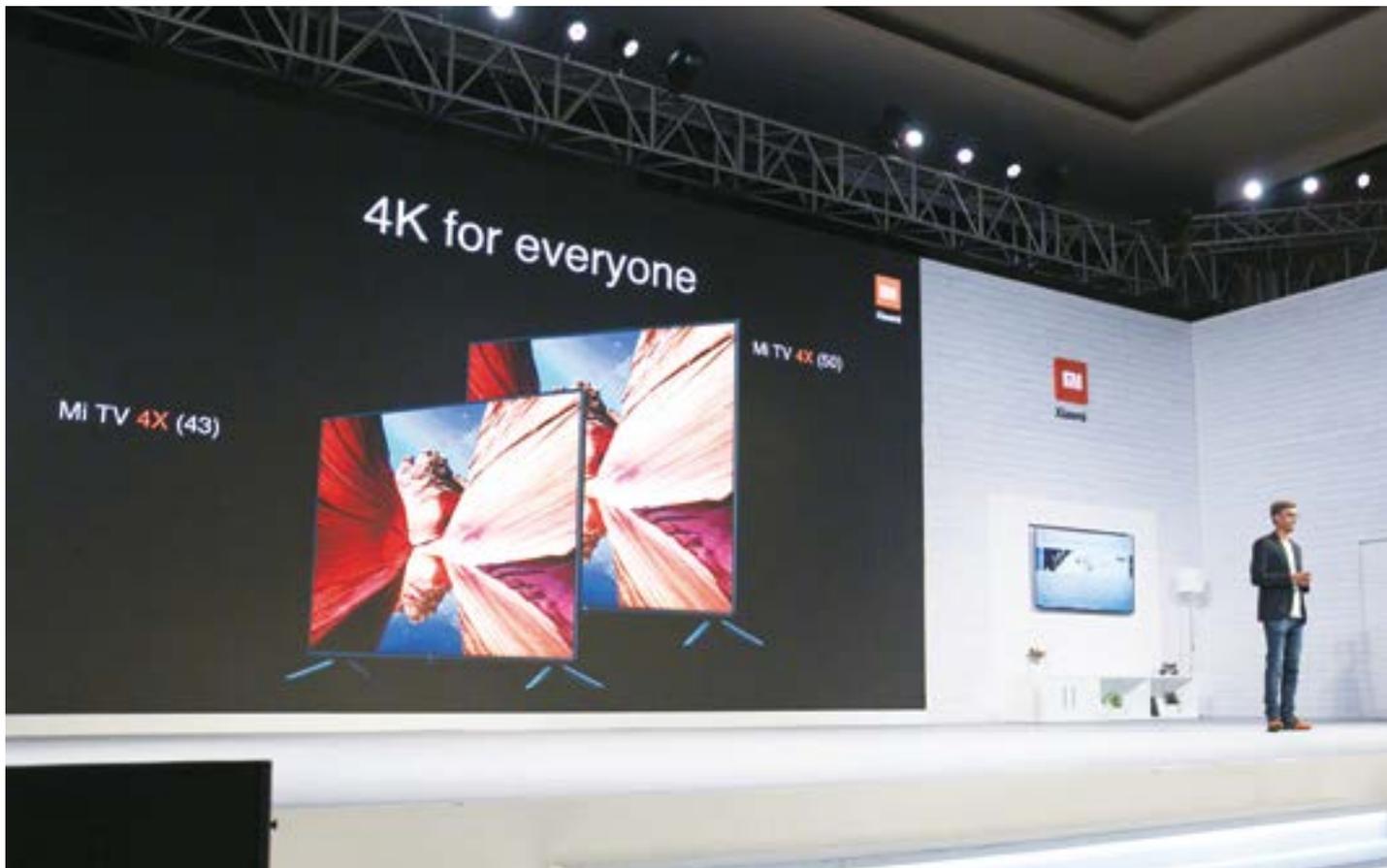
如果说与乐视那一波最疯狂的互联网电视浪潮相比，小米当下的第一的确不如彼时的冠军那般星

光闪耀。须知，彼时是互联网电视抢滩登陆，而此时此刻对于这片一度陷入极度困境的阵营来说，却是实实在在的大反攻。

从智能手机跨境彩电市场

手机厂商跨界彩电行业，没有成熟的生产供应链条、缺乏对电视的专业认知、缺乏口碑积累等问题，都使得手机厂商难以与传统电视品牌相抗衡。更何况上游面板的价格不断下调，传统电视厂商的产品价格也不再是他们的“硬伤”。而且海信、康佳等老牌厂家也正在研发全生态人工智能应用，也用自家产品的操作系统不断弥补在软件上的缺陷。如果仅靠软件系统的优势，手机起家的厂商很难突出重围。

当年小米以极致性价比杀入市场，随着移动互联网兴起的第一波所谓“互联网电视”的热潮登陆，当时的乐视也是其中的一家。但和小米不同的是，





乐视采用了补贴模式，甚至不惜亏钱抢占市场。

实际上小米的选择，已经把两家公司完全不同的理念展露无疑。乐视的模式，似乎只在乎眼前的市场和销量，遏制了其创新与技术的更迭；而反观小米，采用硬件成本定价模式，不赚大钱却也不亏钱，把长期的内容服务和软件作为盈利点，逼迫自己创新，将硬件做到最好。

这样的创新需要耐心，同样也需要机会。小米电视在不断实验，试图找到像手机一样的爆款电视，并引领行业。

随着时间到了2017年末，乐视母公司被曝财务造假，年报显示，2017年乐视亏损138.8亿元，受母公司影响，如日中天的乐视超级TV市场份额骤降，重重跌下了互联网电视第一的宝座。再到2018年初，暴风掌舵人冯鑫制定了“All for TV”战略，高歌

猛进主打互联网电视，但冯鑫的如意算盘并没有打响，2018年暴风集团亏损高达10.9亿元，暴风TV母公司净利润亏损近亿元。

小米用其耐心积累了用户量，等到了机会。2019年小米成功跻身世界500强，从2013年9月发布首款智能电视到如今出货量进入全球前五，如今的小米已经为未来米家生态版图的扩张打好了关键据点。

逆势领跑，小米的优势仅仅是靠价格么？

不仅仅是在中国市场的出货量、销量均排第一位，小米电视在印度也取得了不错的成绩。小米智能电视在印度智能电视市场已经连续五个季度保持销量第一。从第一台小米电视2018年Q1在印度正式发布，到了2019年Q1小米电视的市场份额接近40%，这约等于排名第二三四品牌市场份额的总和。

在全球消费群体最大的两个市场——中国市场和印度市场，小米电视取得了令人瞩目的表现。甚至从小米内部业务的关系上来看，近年来小米电视业务的风头有要盖过了小米赖以起家的智能手机业务的迹象。

靠低价？如果说是在六年前小米发布的第一代智能电视，小米沿用其在智能手机上所采用的极致性价比的方法，以2999的价格的确是靠低价，但是显出了小米非常明显的风格，甚至让大家一想到性价比就是小米。然而时至今日，小米电视早已形成了高端、低价产品互相搭配的产品布局，如今再要单纯从价格优势角度来评价小米，显然是不够全面的。

从细节创新、操作系统、内容服务、产品易用性、智能化、IoT效应等方面，小米电视也有其不同于传统电视厂商的地方，并且也受到了电视行业的肯定。其中对小米来说，AIoT战略不容有失。雷军曾对外高调作出承诺：“小米的硬件利润永远不会超过5%。”这也再次贯彻了小米“以服务、做软件”盈利的商业模式。

值得一提的是，作为一家智能手机厂商，小米从2013年就进军智能电视行业，多年之后，依旧有不少手机厂商跟随小米的脚步进入到智能电视行业。如一加宣布将进军智能电视业务，其原因是看到了智能电视的行业发展机遇；以及近日，华为荣耀引起的智慧屏风潮。从这个角度上来看，小米作为手机厂商进军智能电视，可以说是眼光超前了。

小米电视的确是以“低成本、低价格”的品牌竞争策略，迅速的抢占了大量市场，但其最终目的是为了小米生态链上的智能家电布局，小米电视通过一开始极致性价比的打法实现了销量的增长和市场占有率的扩大，增加了品牌影响力。

如今对身为世界五百强的小米来说，无论小米进入到哪个领域，其品牌影响力都会给这个领域带来巨大的挑战。同时笔者不禁发问，面对曾经的互联网电视企业迎头赶上，甚至成为了2019年上半年的“中国第一”，传统电视巨头们，你们能服气么？

Redmi 红米洗衣机： 市场不能承受之“低”

文 / 夏淑真

Redmi 红米以低价杀人入洗衣机市场，可谓不走寻常路，在功能越来越多，产品附加值也越加越多的今天，洗衣机的单价也一路水涨船高。显然 Redmi 红米不是大多数的那一类。

从数据来看，2019 年上半年，中国洗衣机市场零售量 1685 万台，同比增长 5.0%，

红米作为一个市场新军，还没有足够的力量去搅局整个洗衣机市场。作为一个市场搅局者首先要具备一定的硬实力。我们可以先看下空调市场。

零售额 335 亿元，同比增长 3.7%，量额双增长看起来一片繁荣。但是须知，大环境的不景气可是会传染的，谁知道下一年洗衣机的环境会不会受家电业整体下滑境况的影响呢？眼下 Redmi 红米的低价策略显然适用于创牌期和白热化的短兵交战，这是它们一贯擅长的路线，又是否向来善于捕捉市场风向的互联网企业提前嗅到了一丝洗衣机市场大战开启的味道呢？

一切未可知，但我们可以看看 Redmi 红米这一年究竟在做些什么。

今年 3 月，红米进军大家电行业，推出了首款家电产品全自动波轮洗衣机。4 月 9 日米粉节现货发售，价格仅为 799 元，近日，作为红米 1A 的升级版，红米 1S 8kg 波轮洗衣机日常售价 899 元，9 月 9 日 0 点京东将直降至 699 元破冰新低价。同样，近日笔者上京东商城发现，红米洗衣机全自动波轮 1A8 公斤闪购价最低为 659 元。从价





格上来看，红米的操作模式会不会引起其他企业跟进？甚至行业有观点认为，红米以低价进军洗衣机市场，要做一个“搅局”者。

我们认为，红米作为一个市场新军，还没有足够的力量去搅局整个洗衣机市场。作为一个市场搅局者首先要具备一定的硬实力。我们可以先看下空调市场。近几年，不少空调新军往往以价格优势，争夺空调市场蛋糕，但是，“低价”并不能真正搅局整个空调市场价格体系。而空调市场因格力降价而引起的全行业全国范围内的价格战，最终以国家相关部门干预而结束。

近两年，在市场形势严峻的态势下，空调整体价格趋稳没有上演价格战，可以说和格力、美的对整个空调市场价格的把控起到主要作用。洗衣机市场价格我们认为和空调市场有些类似。以红米现在的市场份额和品牌影响力，尽管价格很低，但在市场上还起不到“搅局”的效果，或者说还没有那个能力能担当起搅局者的角色。

不过，站在红米本身的立场来看，是

否“搅局”市场真的不重要，更关心的是，红米这波低价格的操作模式在市场上收获了什么？不过从目前来看，红米在线上市场也算有了收获，并且从此，在洗衣机这个江湖上，让大家知道了红米这个品牌。

再看线上品牌，虽然线上市场红利正在消失，但是和线下市场相比，线上依旧呈现较快的发展。《2018年上半年家电网购分析报告》显示，2018年上半年，线上洗衣机市场的零售额和零售量分别达到133亿元、794万台，同比增长32.3%、19.9%。

数据显示，999元以下价格段市场占比保持稳定，零售额市场份额为22.14%，显然，该价格段产品还有较大市场需求。从容积上看，2018年上半年，7.1-8.0公斤容积段的零售额市场份额为52.84%，遥遥领先于其他容积段，并且优势还在逐渐扩大。从这一点来看，Redmi红米选择推出8KG全自动波轮洗衣机，抓住了这部分市场需求。

继续3月发布799元洗衣机的之后，不到半年，近日这款升级版的产品价格又下

调了100元，也许正是，尝到线上市场发展的甜头，继续用低价战略抢占市场份额。针对1A洗衣机的价格，小米高管也直言红米1a卖铁也不止699元。同时就设计而言，红米洗衣机1A走的是简约风格更加百搭。未来几年随着以消费主体的年轻人更加喜欢网上购物，红米在线上市场无疑仍能争夺到一部分市场份额。

当然，就目前洗衣机整体市场来看，洗衣机市场饱和度相对较高，高端、智能是大趋势。在需求侧方面，消费者对更高质量的生活和更好的体验的追求将持续不变，洗衣机市场将从价格消费推向价值消费。数据显示，虽然4500-6499元价格段成为零售额增长最快的价格段，同比增长达到129.54%，零售量也同比增长了89.97%。

近两年，顺应新的市场形势，洗衣机主流企业积极调整产品结构，都在向高端过渡，为消费者提供新产品、新机型，抓住消费升级带来的机遇。小天鹅专注于洗衣机和干衣机，在研发、智能制造、高端品牌建设、品质改善等方面，积极推动全球制造布局。长虹美菱将持续开展智能、变频、风冷、保鲜、薄壁等技术研究，实施高端产品精细化。产品方面，TCL、海尔等都推出了迎合高品质需求的高端产品。TCLX10洗衣机采用了上下分区的复式结构，1+1健康分区，上波轮下滚筒的结构，首创超声波洗涤，突破传统洗衣机的洗涤定义。海尔颐人系列洗衣机搭载“无外桶”科技的首创全封闭单桶洗结构，连洗涤内桶的桶底也实现了“无孔”设计，从根本上解决内桶污渍残留问题。

就洗衣机整个市场趋势来看是高端，价格向上走。再反观红米复制小米手机的模式，走价格路线，显然与整个洗衣机的发展趋势不相符。我们认为，在洗衣机市场，作为市场新军，红米这种模式，选择抢占线上市场份额，短其可以收获市场和品牌影响力，但是如果长期在洗衣机行业生存下去，走的更远，还必须在技术、工艺、外观设计、产品创新上跟上时代潮流。



营收与利润双下滑，科沃斯能否有机会重生？

文/尤守领

2019年，智能家居市场虽高歌猛进，真正全面进入家庭还尚需时日。但几类智能家居产品却已经逐渐被用户接受，这其中就包括家用服务机器人中的主力军——扫地机器人。短短几年间，我国扫地机器人销售量从几十万向几百万的量级喷发，市场一片蓝海，成为各路商家的必争之地。

不可否认的是，“懒人经济”正成为推动智能家居快速落地、普及的强劲驱动力。根据《懒人消费数据》报告显示，2018年中国人为偷懒花了160亿，同比增长70%。其中，懒人居家用消费品较去年增长28%，且消费者以95后为主。

在众多智能家居产品中，扫地机器人是备受关注的细分品类之一。消费者痛点诉求与智能家居产品进化的高度契合，让扫地机器人行业获得良性发展的基础环境。

在庞大的消费需求下，扫地机器人行业正在蒙眼狂奔。据奥维云网数据显示：2018年吸尘器市场零售额194亿元，同比增长32.1%。

扫地机器人行业像一座巨大金矿，因此有太多企业入局来“掘金”。虽然在它们的共同推动下，扫地机器人行业持续向前迈进，但也衍生出不少问题。

其中最明显的问题，就是很多扫地机器人企业技术水平不足，产品同质化现象严重。目前，市场中的很多扫地机器人产品智能性不足，且适用度不高，没能真正完成“解放双手”的目标。同时，扫地机器人系统被黑、消费者隐私和安全被侵犯的事件也时有发生。

近日，科沃斯发布2018年年度报告及2019年第一季度报告。报告显示，2018年

科沃斯实现营业收入56.94亿元，同比增长25.11%；归属于上市公司净利润4.85亿元，同比增长29.13%。

表面上看科沃斯表现不错，但没想到接下来却急转下滑。2019年第一季度科沃斯营业收入为12.47亿元，同比仅增长3.10%；同期归属于上市公司股东的净利润为7014.30万元，同比下降23.79%。营业收入微增、利润暴跌，佐证着科沃斯乃至整个扫地机器人行业遭遇到困难与问题。

而科沃斯给出下滑的理由却是费用端仍然持续加大投入，尤其是研发费用同比增长40%。虽然说科沃斯主营业务是吸尘器行业，但科沃斯曾想试图通过扫地机器人的新身份，可以借助AI技术、5G等潮流，跳出传统吸尘器，打造扫地、擦窗、空净等一系列机器人产品，希望可以实现对戴森等品牌的弯道超车。

想要弯道超车，显然没那么容易。从营收上面来看，科沃斯的规模仍然偏弱，虽然这两年来，吸尘器在中国市场取得超高速的发展，对于科沃斯来说，单靠中国一个市场的驱动显然很难快速实现营收规模的快速增长；一方面，吸尘器市场拥有戴森、Shark，以及美的、莱克、小狗、小米等众多企业的参与抢食，竞争白热化；另一方面，吸尘器产业整体规模仍然偏小，单靠中国本土的深耕短期难以快速做大。

科沃斯正在遭遇更加惨烈的市场竞争。据悉，国内扫地机器人品牌也已多达160余个，其中不乏小米、海尔、美的等知名企业。身为国内扫地机器人巨头企业，科沃斯虽然在去年5月正式上市，但并未高枕无忧。面对层出不穷的竞争对手，科沃斯要想继续一骑绝尘已经不可能。

总的来说，对于中国吸尘器产业来说，任重而道远：一方面，要通过产品创新、市场升级，引导并培养用户消费习惯，最终推动产业规模的放量上涨；另一方面，则是要借助大企业的力量和平台，推动整个行业市场的快速发展。

有 | 看 | 法

A

“乐视”超级电视回得来吗？

P 82

B

海信 5 门冰箱能站稳高端阵营吗？

P 84

Y O U | K A N | F A



A

“乐视”超级电视回得来吗？

文/王梓璞

众所周知，乐融的前身乐视是国内OTT智能电视的开拓者，其重要的品牌Letv一直为用户所褒贬不一，随着更名，Letv仍保留在乐融的架构之下。而如今，“乐视”又回来了，在9月9日乐视超级电视品牌沟通会上，乐融致新官方正式宣布，919乐迷节归来，同时重新使用乐视超级电视品牌。

把时间调前一年，去年的七月“乐融”才以其乐融融、和谐欢愉的含义刚刚诞生，不仅令人感叹，也令人费解为何要重新改回乐视超级电视的概念？

重启的是“乐视电视”，还是仅仅一个概念？

对于重启乐视超级电视概念，乐视电视销售及市场部总经理李晓伟表示，“乐视”两个字有好的一面，也有负面的一面，大家总在想，乐视还在吗、乐视的产品能不能用，同样在这两年过程当中，到底用哪个品牌，也纠结了很久。最后，考虑到在广

大消费者的心目当中，乐视超级电视要比乐融超级电视更响亮的多，最终还是决定用乐视超级电视这个品牌。

而此次回归“乐视超级电视”，是下了决心的。乐视超级电视，由于股东的更换，跟原有的乐视有非常清晰的区别，乐视超级电视就是一个品牌，已经不代表资本意义了，它的股东是融创文化，乐视超级电视是融创文化旗下的品牌，这是一个根本性的区别。同时提及到乐视超级电视不会再有一到两年前市场所担心的售后问题，乐视CEO表示乐视超级电视只有一个目的，“售后已经回归高于了行业的平均水平，我们会给用户、市场、媒体一个交代，不做虚的事情，我们要诚信、诚实，还要有韧性。”

近一段时间，在融创文化的大布局下乐视电视得以将所有业务逐一健康开展，而其在市场中也是动作频频。乐视电视先与漫威合作超5钢铁侠纪念版，之后又通过《罗小黑战记》点映开启了融创

乐融集团CEO对媒体表示，919乐迷节的开启意味着在乐视电视并入融创文化之后，一切业务都在健康的道路上有条不紊的进行。

文化 IP 内容与乐视超级电视的全新生态的序幕，期间又与京东开展了一系列的营销活动。特别是在 818 电商活动中，乐视超级电视的销售增长达到了 300%。

乐视电视并入融创文化之后，目前的销售情况预想的要好很多，这意味着市场对于乐视超级电视的回归，仍然是有热情有期待的。乐视超级电视区别于其他品牌在于强大的研发队伍，即使在乐视前身最困难、最黑暗的时刻，研发队伍都得以很好的保留，在产品的新技术方面，乐视一直以来都在做着准备。

更像是向市场发声，乐视的产品发新速度会更快，将以季度为周期。乐视超级电视表示，今后发新品会以“将新技术迭代在已有产品上”的方式进行，同时也会有一些未来预研的新产品。

融创文化布局 and 过去老乐视相比有什么不同？

在沟通会上，乐融集团 CEO 对媒体表示，919 乐迷节的开启意味着在乐视电视并入融创文化之后，一切业务都在健康的道路上有条不紊的进行。而原因主要是，第一，是产品本身。我们始终秉承着要做好产品的理念。第二，乐视电视离不开现有股东的支持，也就是来自于融创文化的资金支持，来自于融创文化各个层级领导的支持，离不开融创文化给乐视超级电视所营造的良好的周边环境的支持。

融创文化的愿景是想做“内容+平台+实景”，而乐视超级电视在里面扮演的是平台的作用，融创文化有大量的内容，这些内容要通过平台去接触用户，客厅的屏幕就是乐视超级电视作为一个内容的平台存在的。

乐融致新和融创文化还有很多内容层面的合作，包括一些 IP 的联营，和融创文化 IP 进行互动；利用融创文化的一些资源，比如影都，进行产品的促销；在融创文化投资的影视项目中，也会有广告等合作。

此外，电视未来不仅是一个内容平台，也是一个家庭互联的显示中心和连接中心，这块业务跟融创地产有很强的推荐关系，在杭州和上海融创比较前沿的精装房开放市场的时候，已经有以乐视电视为核心的相关智能家居解决方案在向市场销售了。有一些安防类的产品，是需要进入前装市场的，融

创地产可以说是乐视超级电视的一个独有资源。

同时 919 乐迷节的开启，乐迷用户不但可以享受乐视超级电视带来的全新智能体验，同时还能够以优惠的价格买到最新的产品。而对于并入融创文化下的乐视超级电视而言，也是首次将全新的生态展现在乐迷面前。

自 2018 年七月正式发布“乐融”品牌，到如今重启“乐视”品牌概念，从产品到内容，从乐融到乐视，不忘初心，但是不论是五年前曾经辉煌的乐视，还是当初经历的困境，乐视超级电视的的确确走过了一段非常难忘的路。然而当下的彩电市场，因华为、一加的加入愈发竞争激烈，而市场仍处于价格战的恶劣环境下，想要在这样的局面破局仍有着不小的困难。

对于这位曾经的互联网电视巨头，我们希望“乐视”能焕发新生，在如今融创文化的支持下，有何不同我们暂且不论，乐视超级电视目前首要的仍然是爬起来。只要爬的起来，互联网模式依旧对传统电视品牌应有不小的冲击，绝非仅在价格层面的钳制。毕竟，如今的传统电视产业也在寻求重新定义电视产品的机会和角度，目前尚未有人找到，如果乐视能够先一步踏入，这个故事就变得有意思了。



B

海信 5 门冰箱能站稳高端阵营吗？

文 / 夏淑真

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”。

随着中秋、国庆两大节日的来临，很多企业希望借助这些重要节点来拉升市场销售。国庆前夕，海信冰箱“50 周年，全城看海信”促销活动在全国提前展开。值得注意的是，这次国庆期间，海信国庆期间主推的新品正是上市一个多月的食神 420 新品。一般说来，国庆，除了是年度大促的重要节点，也是消费结构分析的重要参考。那么，今年国庆期间，海信新品五门冰箱能否经得住市场的考验，能否彻底在竞争颇大的高端冰箱市场站稳脚跟，确实值得关注。

消费升级的大趋势下，从产品制造端来说，近

两年冰箱企业的技术进步与产品创新都十分明显，推出了很多能够满足消费者痛点的好产品。从海信冰箱的对外宣传中，可以看出这款产品，无论是从外观、内部设计结构还是产品功能方面都具备很大的差异化。从外观上看，顺应消费升级浪潮“变革”，海信 420 冰箱从设计上，创新性的采用了中式五门格局，打破了冰箱对开门、法式四门的传统设计，又保留了十字冰箱和法式冰箱的优点。显然，多门设计解决了用户在使用冰箱冷冻、冷藏功能时空间分配不均的难题。另外，针对厨房空间狭小的问题，该款冰箱还设计了超薄机身，箱体厚度仅 55 厘米。





从冰箱行业的发展来看，多门冰箱近年来经历了高速的发展，目前已成为冰箱市场最为重要的一个品类，多门市场内部各细分品类成为冰箱市场的新引擎。我们认为，海信推出五门冰箱新品出发点可能就是基于五门冰箱产品正成为多门市场增长的新引擎。但是，要知道，目前投入五门产品的不只海信一家，从京东商城目前现在销售的五门冰箱产品可以看出，海尔、三星、西门子、美的、松下等品牌在五门冰箱这块产品上面都有投入。那么在今年国庆市场，海信冰箱号称食神 420 新品能否凭借差异化的产品实力，抓住 85 后、90 后年轻消费者的心，还是一个未知数？

其实，冰箱行业是一个高度同质化的行业，如今风冷、变频等各项技术功能指标都被迅速的普及。而作为冰箱的功能本质就是存储食材、保鲜，杀菌。今年 8 月 5 日海信发布的 420 冰箱不仅在保鲜技术方面进行了升级，而且在湿度控制、保鲜、抗菌等方面技术提升。尤其是“杀菌+净味+保湿+除乙烯”四效合一的功能，为冷藏、冷冻以及变温室智能定制杀菌净化专属方案，按区域精准净化。从产品的功能来看，不难看出，海信坚持以消费者需求为中心走的是产品高端的差异化。市场调查显示，除节能因素外，消费者选购冰箱时，产品智能化、大容量、高端化趋势日渐明显。高端市场前景可观，无

论是外资品牌还是国产品牌，在未来的发展中，大多数都将高端市场作为发展重心之一。但是，在冰箱高端市场的激烈竞争中，海信冰箱食神 420 新品能否占领一席之地，今年国庆市场显然是首次考验。

除了产品外观结构和功能升级，今年在国庆市场 420 新品也得到海信重点主推。除了借助“50 周年，全城看海信”为市场预热、造势，让全国消费者体验海信冰箱领先的保险技术，更在销售上精心布局。今年，海信冰箱销售花样明显比往年多，团购、限时优惠、绑定销售、认筹等多种形式轮番上阵，扩大宣传覆盖面、努力吸引众多消费者的关注。

中怡康数据显示，今年上半年，全国冰箱市场规模负增长 4.7%，海信冰箱逆势增长 4.6%。此外，在家电行业“价格战”日趋白热化的情况下，上半年海信冰箱选择主动转型，走中高端市场路线，寻求市场突围。从整个冰箱行业的发展趋势来看，海信冰箱，选择走中高端路线是可取的，是符合行业大趋势的。那么，在一向中高端家电走势较好的国庆市场这款在海信中高端战略的布局下的研发上市的海信 420 冰箱新品能否在激烈的冰箱市场大显身手，能否经得住市场的考验，这得等时间来验证。当然，接下来这款产品能否带动其他冰箱产品的一路走高，这款新品在国庆市场的表现将起到重要的参考作用。

海尔空调：将制冷行业带入空气领域的“卓越人”

文 / 陈实

做出好的产品，对消费者负责；纳应尽之税，对国家负责；还应履行一家巨头企业必要的社会责任和义务，以及发挥自身势能，对产业造成积意义的影响。



2018 冷年以后，“拐点”是空调行业中谈及最多的话题。无论从市场本身，还是企业培训管理，亦或是长期战略部署方面，这一轮拐点将会将行业引向什么方向，盘整期又将持续多久，这些都在产业内部逐渐升温发酵，产生各种各样的化学反应。

从观察者的角度出发，我们认为，毫无疑问这一轮新的变化将会造就出一些更加卓越而伟大的企业，结构调整带来了各个领域更加剧烈的优胜劣汰，马太效应会让他们的地位更加牢固。

9月3日，海尔空调在国际权威认证机构德国莱茵 TÜV(以下简称“TÜV 莱茵”)主办的“新冷媒环境下制冷产业设备设施安全研讨会”上，获得 TÜV 莱茵揭晓制冷行业首位“卓越人”奖，这是海尔“智家云”战略落地的又一成果。这不单单是对推动行业发展的“卓越人”的褒奖，更是对卓越企业的高度认可。

于企业而言，何为卓越？吉姆·柯林斯在《优秀与卓越》写到，“卓越是能够产生优异的成绩，并且对其所接触的领域产生巨大的影响。而实现卓越不能说我们已经够好了，必须说还不够，这样才能让你的企业变得不可或缺”。

卓越的制造能力， 持续技术创新引领

为何海尔成为制冷行业首个“卓越人”？我认为，首当其冲的理由必然是技术研发层面有过硬以及过人之处。这是海尔发展 30 年来，始终坚持，且孜孜不倦追求突破的企业性格决定了海尔终究要和卓越二字，搭上联系。

如果我们回到 1985 年，国内空调产业发展之初，能够满足用户对“冷暖控制”的需求便是从无到有的跃进。彼时，海尔生产出我国第一台分体式空调，从国内空调产业起步阶段就始终处于行业尖端技术开发者和引领者的位置。

而随着时代更替，简单的冷暖供给已经不再能够满足用户、行业、以及国家政策的多方需要，变频空调又成为时代翘楚站在技术领域的最尖端。1993 年，海尔推出中国第一台变频空调，引领行业大步迈进“变频时代”。

同样，在经济爆炸，消费升级的现在，用户需求的多样化以及细分领域的精细、复杂化，让人们对于“卓越”的评分也更加苛刻。也正是在这种多变、苛刻的消费环境中，我

们更能够感受到海尔在技术研发领域的实力，以及产品迭代能力上的强大。从针对不同体质用户的分区送风，到直击用户痛点的健康自清洁空调，再到衍伸迭代而出的温湿双控等等新元素，空调产品正在被赋予更多层面的意义。

这个时代的消费者，可以从温、湿、净、氧等多个维度体验健康好空气，海尔确实引领着整个空气产业升级转型，逐步成为头部阵营中不可或缺的重要角色。

卓越的用户思维， 海尔有坚持不变的东西

中国制造业度过了漫长的粗犷发展时期，唯规模论马首是瞻也是很长一段时间内的“政治正确”。家电制造，特别是空调产品在度过技术门槛期，投入到充分的市场竞争阶段时，遭遇到的价格战、渠道战等等问题，实际上都是粗犷型制造在市场中盲眼狂奔的结果，跟风、低价竞争也是不可避免的问题。

兵马未动而粮草先行，彼时能够料市场之先机，带领行业突破死循环的企业必然对用户和未来趋势有着深刻和超前的理解。所

以，如果说技术创新和产品迭代能力是海尔始终求变的体现，那么始终坚持“以用户为中心”的企业理念，则可能是海尔这30年始终保持如一的部分。

在用户需要舒适的住家空气环境时，海尔空调首创自清洁技术，解决空调内部脏、难清洗的难题，解决用户住家空气环境问题，从空调源头解决空气污染问题，打造纯净健康家居环境。同时还实现了从智慧自清洁到净化自清洁，再到新风自清洁的健康技术升级。

在用户需要健康的好空气时，海尔空调就从“造空调”转型“造空气”，构建全球首个“空气生态圈”，为用户提供全场景、全空间、全维度的健康空气解决方案，围绕用户对“健康空气”的需求，海尔不断对行业进行无边界拓宽，先是首创自清洁空调，再是联合各资源方，构建全球首个空气生态，为用户定制“健康空气”。

在用户需要智能家具生活时，海尔空调依然是先人一步，成为国内最早涉足智能空调的企业，推出全球首台物联网空调、行业首台微信空调，以及“年轻人的第一台智能空调”。除此之外，海尔空调还为用户定制智慧客厅、智慧卧室等智慧空气场景，通过互联互通的主动服务，为用户定制美好生活。

海尔空调围绕“用户的体验”这个核心，以质量为驱动力，并始终将质量意识贯穿于

设计研发、生产制造、产品交付及客户服务的产品全生命周期之中。

卓越的空气生态模式， 践行企业社会责任

有的企业家说，不赚钱的企业不道德。那么，在企业赚了钱，乃至成为行业巨头、引领者的时刻，从成功跨越到伟大，中间靠什么过度？

我认为，除了保持好的业绩，对股东和投资人负责；做出好的产品，对消费者负责；纳应尽之税，对国家负责；还应履行一家巨头企业必要的社会责任和义务，以及发挥自身势能，对产业造成积极的影响。这是一家企业由成功向卓越蜕变的必经过程。

目前，对于全球制冷产业来说，不论何时，怎样实现可持续发展，怎样将行业对大气的破坏降到最低，环境问题始终都是整个行业共同探讨的话题。

从制冷剂和产品端角度来看，海尔一方面大力致力于推动以R290为代表的零ODP值（臭氧消耗潜值）、低碳减排的新型制冷剂的普及，同时推出磁悬浮、多联机等节能解决方案，持续引领行业向绿色节能升级。

更进一步，从生态和模式的层面来说，海尔近年来全力打造的健康空气生态也已经全面步入2.0阶段。目前，空调市场进入存量竞争已定局，行业纷纷开始进行产销模式的变革和创新，然而不改变“卖硬件”的逻辑，永远无法冲破产业发展的这一规律。海尔则率先升级思维模式，在行业还在思考如何用硬件空调处理空气时，海尔已经历经显示、连接、处理空气，开始思考如何为用户创造空气。基于物联网技术，海尔构建出全球首个智慧健康空气生态解决方案平台——海尔空气生态，联合各个生态攸关方为用户按需创造舒适、健康的空气。

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。

从做平台更进一步到做生态，海尔在全新的模式中为行业、用户以及异业之间开辟了全新的联系沟通的环境，不是行业还不够好，而是海尔认为，它还可以更好。

所以，回头到开头的问题，企业何以为卓越？通过海尔发展的历程，不难判断——有坚持也保持变化，常创新也坚定责任，不断否定过去的自己，成就更好的自己，永不满足是谓卓越。👏



创维 拿什么对抗“智慧屏”？

文/王梓璞

电视市场在今年 AWE 上 OLED 屏脱颖而出后又有了新的变化——手机行业开始转型去做电视，而传统的电视企业开始转型发展 AIoT。一时间，国内但凡沾边儿的大小企业都在朝着 AIoT 这个目标进发，领先者号称生态已成，再不济也公布进度，宣称在大力研发。这其中，主流电视品牌自然不会落于下风，着手全面转型 AIoT 智慧家居生态的电视头部品牌不在少数，创维便是其中之一。

年初，小米启动“手机+AIoT”双引擎战略，宣布投入 100 亿资金支持 AIoT 发展。小米在智能家居生态链领域的主要企业是“绿米联创”，7 月 8 日，绿米旗下 Aqara 品牌宣布，系列基于 Zigbee 3.0 协议的智能家居系列产品即将推出。“首批上线有智能传感器、智能门窗等 10 款产品，并联合欧普照明，发布智能吸顶灯和无线场景开关系列等 6 款产品。”

小米在家庭 IoT 生态上也建立了自己的门槛。小米目前已经布局了众多 IoT 品类，甚至将触角延伸到洗衣机、空调等领域。而小米电视目前已经具备了控制 AIoT 电器，显示智能设备通知，和





远场语音交互的功能，家庭智能控制中心已经初见雏形。

夏天，华为荣耀推出智慧屏，华为消费者业务 CEO 余承东重提了华为在全场景层面的“1+8+N”的战略。其中“1”即手机，将成为核心入口；“8”即 PC、平板、智慧大屏、车机 4 个大屏入口，以及耳机、音箱、手表、眼镜 4 个非大屏入口；“N”即智能冰箱、智能空调系统等泛物联网设备。

而不仅仅是华为入局电视，5G 技术的运用以及 IOT 互联生态布局对彩电市场来说已经成为新的希望。

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。而通过了解，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。

而创维更是在今年三月，就已经在春季发布会上发布了全球首个大屏 AIoT 生态系统“创维 Swaiot”(小维智联)。而在 8 月 28 日创维在北京召开了秋季发布会，创维再次向我们介绍了 Swaiot 生态，同时还带来了两款新品——创维 S81 和创维 Q60。

在 Swaiot 的生态链中，大屏电视是其中重要的载体，除了肩负着大屏显示设备的功能外，同时还是家庭生态设备的控制中心。同时在 TrensAI 智能生活管家的加持下，电视的功能将会从目前的 Android 智能电视转型成为智慧家电，借助电视配备的摄像头、声纹识别系统，这个大屏设备的功能将会变得更加人性化和多样化。

与其他企业有所不同，创维在面对华为旗下的荣耀以智慧屏名义，跨界而来之时。王志国认为，“智能电视不会消亡，电视比手机、平板更有沉浸感。智能电视是智慧屏幕，但智慧屏幕不只是服务于智能电视，包括+智能冰箱、智能抽油烟机、智能洗衣机等上面的显示屏，也是智慧屏幕。”

为此，在运营智能电视的酷开系统的基础上，创维又打造了一个 Swaiot OS 系统，可用于冰箱、洗衣机等的智慧屏幕。创维 Swaiot OS 系统可以为合作伙伴提供智慧屏的订制服务，比如增加麦克风、AI 摄像头或者温度传感器，可以加上 WIFI 或蓝牙模组，还可以加上不同的显示模组，就像做智能电视那样。

目前，创维的智能电视已经有 4000 多万用户。通过 Swaiot OS 系统，智能电视的内容可以传到冰箱、烟机等上面的智慧屏。王志国说，“协议不复杂，关键是云端打通，创维与京东、美的、华为的协议已经打通，相互开放设备协议，可以在创维智能电视上发现所有支持相关协议的智能硬件。”虽然创维 Swaiot 在大屏 AIoT 的理念上和荣耀智慧屏有点相似，但实际上两者在本质上还是有着许多不同的地方。

这就是和华为、荣耀“1+8+N”构成的生态链不同的地方，Swaiot 不仅存在于电视产品，它还会存在创维自家的冰箱、空调、洗衣机等白电、黑电当中。而且创维在 AIoT 研发方面的重心是“语义云”和“设备云”两方面，因此每个创维家电都是 Swaiot 的载体，用户可以用电视控制冰箱，冰箱能控制洗衣机。

区别于华为，同时也借鉴华为，王志国认为，华为手机在中国市场销量超越苹果，是因为拍照功能好于苹果。智能电视要刺激新的需求，也需要新的场景，比如，利用智能电视顶端的可升降摄像头，在客厅里健身，创维已与健身 APP“Keep”合作推出 AI 定制电视，可以实现双屏互动，实时矫正和打分，同时可以用语音控制。

在笔者看来，如今在客厅内逐渐“消失”的电视，需要的不仅仅是以价格战换来的销量，需要的是不断丰富产品结构、提升消费者体验、扩展应用场景、加大产品创新。起码在这些点上，创维值得期待，而刚刚出路的创维半年报似乎也及时印证，2019 上半年净利润同比增两成，毛利率上升至 19.7%。

2019 格兰仕再出发， 新征程“新”在哪里？

文 / 夏淑真

改革只有进行时，没有完成时。过去的40年格兰仕经过改革、创新、转型升级，由一个乡镇小厂发展成为微波炉世界冠军，从产品类上看，格兰仕从当年单一的品类已覆盖到微波炉、微蒸烤、空冰洗、厨电、生活家电等综合类家电产品。40年的风雨历程，折射的是一个中国制造企业崛起的传奇。

在迎接2019新年到来之际，格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤在新年的祝福和寄语中表示“2019年是企业新40年的开局之年，新征程，新憧憬，我们需要谱新篇，开好局。”那么，格兰仕新征程，究竟“新”在哪里？回首2019年格兰仕奋斗的历程，我们认为，

格兰仕新征程，不仅是全新的目标，而且是全新的路径，全新的内涵。

数字化战略 成为未来发展的新引擎

随着物联网、智能互联、人工智能等新技术概念的普及，新一代人工智能正在全球范围内蓬勃兴起，在为经济社会发展注入了新动能的同时也正在深刻改变着人们的生产生活方式。从今年328格兰仕会议可以看出，专注制造的格兰仕，未来40年将逐步从一般的制造业企业向科技型企业转变，不仅用

工匠精神打造精品，而且要运用人工智能、物联网技术等让格兰仕家电更聪明，更贴心。

过去家电行业长期赖以生存的低成本、粗放型经济如今难以为继，经济新常态下，传统实体经济需要新动能来带动。在此大背景下，作为传统的制造业，多年前早已开始酝酿数字化转型的格兰仕如今在布局数字化转型的战略方面已经开始加速步伐。

我们认为，在大数据、人工智能等技术的支持下，互联网经济正呈现蓬勃发展之势，格兰仕积极主动改革加速数字化转型，将自己打造成为数字科技型企业，一方面，有利于企业在世界舞台上增强竞争力，抓住全球消费升级带来的红利，另一方面，对企业本身来说，将成为驱动企业未来40年发展的新引擎。

从今年328会议上格兰仕Galanz+智慧家居4.0及AIoT新品、智慧厨房整体解决方案的发布，可以看出，格兰仕顺应市场趋势在智能化和IoT多元化应用方面，已经拥有非常先进的技术经验。在智能家居成为发展趋势的大潮下，可以预测，依托数字化战略布局，格兰仕不仅单个的家电产品将变得更加聪慧与便捷，而且全屋互联智能家居体验也将是颠覆性的。在智能家居市场格兰仕无疑是率先抢占了市场先机。

不仅产品创新 而且创新引领健康的生活方式

近日，在德国IFA展会上，格兰仕除了以Galanz+智慧家居、智能烹饪、智能洗衣等多元化未来生活场景展现更可靠、易用、好用的数字科技以外，在此次全球化的展会上格兰仕更向全球人传递了健康时尚的生活理念。

8月22日，格兰仕高调发布41周年纪念款蒸烤箱R90新品，在全国推进蒸烤箱普及。在我们看来，格兰仕之所以敢率先普及蒸烤箱，是因为多年来积累蒸箱全产业链的技术积淀，以及过硬的技术和品质支撑。

近几年，格兰仕一边实施精品战略，一





边推进全产业链智能制造，与国际一流装备制造公司深度合作，一步到位定制全球领先的自动化生产线，并引进一流的精益制造人才和管理理念，以超越国际标准做品质家电。

值得一提的是，格兰仕在用提升的技术持续赋能产品的默默做好产品的同时，格兰仕更希望在最成熟的技术沉淀下，用最好的产品，来满足全民多样化的美好需求。近年来，格兰仕接连发布了多款 R 系列和 D 系列蒸烤箱，不仅形成了强大的蒸烤产品矩阵，更以满足全民健康消费需求为目标，完成了全渠道产品布局。

随着国家健康知识的普及，健康越来越得到人们的重视。格兰仕发起的“蒸健康中国行”，不仅促进了蒸烤箱产品的发展，更引领了健康时尚的生活方式。格兰仕普及蒸文化，助力实施“健康中国战略”，彰显了一个制造企业应有的责任与担当。

在国内市场普及的同时，近日在德国 IFA 展会上，格兰仕更把微蒸烤系列最新的产品，陈列在最显眼的位置，和往年相比，今年格兰仕在参与产品科技 PK 的同时，还能从文化和健康的角度改变消费者的生活方式，普及健康时尚的生活理念。这也正是 IFA 展会上格兰仕之所以成为媒体关注的关键。

在我们看来，未来 40 年，格兰仕已经不仅仅在产品上有硬实力，而在健康理念方式上传播上也起到了引领作用。从这两点来看，无疑增加了格兰仕和全球西红柿粉丝的粘度，增加了在品牌影响力和市场上竞争力。

持续变革创新 增强在全球化舞台上的竞争力

随着经济的全球化，家电全球化趋势越来越明显。如何走出去，与国际化接轨，以更强的姿态参与国际化竞争成为当下家电企业的新思考。

从中国制造走向中国创造，从世界工厂走向世界品牌，格兰仕不断深耕海外市场，通过本土化经营模式为当地消费者带来与众不同的家电体验与别具一格的生活方式。在格兰仕看来，人才是第一资本。投资人才，就是投资企业未来。硬件可以花钱去买，软实力、关键技术、核心产品不可能花钱买得到。因此在参与全球化的竞争中，人才是前提，也是关键。据悉，2012 年以来，格兰仕加大力度吸引全球顶尖的人才，让格兰仕从家电制造中心变成研发和“智造”中心，引领整个产业再发展、再升级。目前，格兰仕

在全球范围内寻求当地主流零售渠道、专业科研机构、知名企业研发中心并建立广泛的合作关系，通过自主品牌“走出去”实现国际化经营能力再上新台阶。

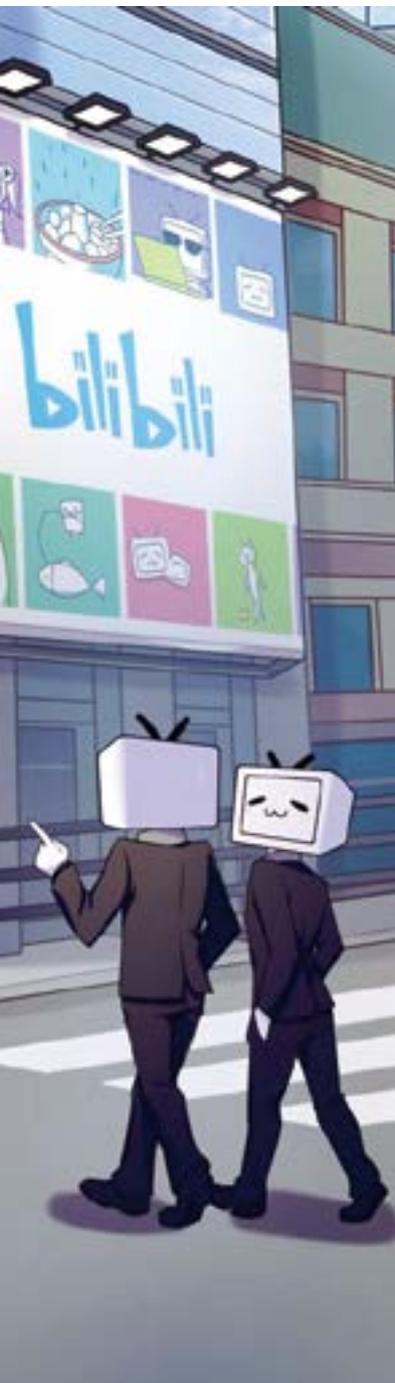
只有赢得消费者，才会拥有全世界，品牌才能在世界上立足。面临全球消费升级，消费观念的变化，格兰仕正积极在家电产品的更新迭代上实现技术创新，基于 Galanz+ 智慧平台，为用户提供更好的体验，更好的服务。近日 IFA 展会上，十余款专为欧美市场定制的蒸烤箱、微蒸烤一体机等新型复合厨房电器充分展现格兰仕的规模化定制能力。刷新世界对“中国制造”的认知，做为一个中国企业，格兰仕正以全球一流标准，用更高效的制造方式，以更高品质、更多附加值产品和服务开拓市场。

此外，新征程还有一点“新”，那就是更突出了“努力让客户感动”的宗旨，并且在新时代下赋予新的内涵。如今在消费升级的大趋势下，站在下一个 40 年新起点，格兰仕不忘初心继续以拼搏的精神，继续转型升级，深度布局数字化战略，朝着“百年企业，世界品牌”，新目标，新愿景迈进！

充满“戾气”的B站新用户，
捶倒的可能不仅是UP主



来源 / 懂懂笔记
文 / 左岸
整理编辑 / 卞智杰



“B 站里面，有哪些粉丝超过 50 万的 up 主是没有什么黑料的？”

这是知乎近期关于 B 站的热议中排名第一位的问题，而不少用户在留言说出了自己心中最“无暇”的 UP 主，看来被点名的还真不少。“百万粉起步，老实憨厚吸粉无数，看着就人畜无害的 up 主”——这是用户对 UP 主华农兄弟的评价，也是回答中点赞最高的。华农兄弟之外，手工耿、老番茄这些 UP 主也都“光荣上榜”。而在热烈讨论的同时，近来多位 B 站 UP 主也因为某些“黑料”被用户齐声“声讨”。

“割裂”的 B 站

“内容质量下降了不说，但吵架、撕 X 却越来越多，弹幕和氛围是我用 B 站的初衷，现在的弹幕文化可以说就是从 B 站传出去的。但你现在看看，很多视频你开弹幕还能看下去吗？”

“‘小学生’简直太多了，全是喷子，评论区也一样，看个宠物博主的视频都能吵翻天，有些人还专门做视频来捶 UP 主，真的理解不了。我现在基本上都是关弹幕看视频，评论区也就简单地扫一下。”

对于 B 站内容的变化，已经大学毕业 4 年，如今在上海一家互联网公司做程序员的资深宅男小徐（绝对的 B 站老用户），满脸无奈对懂懂笔记吐槽道。在小徐看来，B 站的“新人”确实多了，但从网站和 APP 的使用体验上来看，尽管相较以前有很大的提升，但最重要的内容和氛围却变得有些陌生。谈到具体的感受，小徐表示：“舞蹈区现在的排名你可以去看一下，排名靠前、播放量大的那些内容，全是穿着暴露，要不露个大腿要不就是穿个黑丝的。还有那种在地铁站等公共场合跳宅舞的，看着简直尴尬得要死。”

“最初的舞蹈区哪是这个样子？”小徐的语气明显有些激动，“最可气的是现在的情形就是如此，

只有这样的内容才有人喜欢看，也只有这样的内容才有播放量。我只是一个普通的用户，我也改变不了网站的风格和绝大多数人的喜好，所以我弃坑。”从 Mikufans 到 bilibili，从某二次元粉丝的“一时兴起”之举到 40 多亿美元市值的美股上市公司，B 站总共用了十年。2019 年，恰好是 B 站成立十周年的日子，而最近这段时间，也是 B 站“大会员上线”三周年的日子。

各种时间节点叠加下的 B 站，究竟变成了什么样子？

十年时间，B 站的用户从 0 走到了月活超过 1 亿，同时它也从承诺“永不收费”走到大会员、付费观看等一系列收费项目陆续出台。当然作为普通用户可以理解，B 站要有营收、要有盈利，才能支撑自己继续运营下去。作为一家上市公司，它也必须不断扩大自己的“成绩”来回报股东和投资人。

同时，那些真正深爱着这个网站或者这个社区的老用户，也心甘情愿地为其“充值”。尴尬的是，仅凭这些忠实的老用户已经支撑不起如今这家拥有数千位员工的创业企业了。它需要吸引新鲜血液，这些“新的血液”自然是新用户，而这些新人或许正在割裂着这个原本和谐的社区。

今年早些时候，“B 站大战蔡徐坤”事件让无数人关注到了 B 站和那些老用户。当时 B 站官方力挺自家 UP 主的做法，也让无数“老人”感到欣慰。而当 B 站各种恶搞“鸡你最美”的打篮球视频“血洗”鬼畜区时，大量蔡徐坤的粉丝想要“报仇”，却因为 B 站注册会员必须完成的 100 道难题，被挡在了“大门”之外。虽然外部的饭圈粉丝被答题挡住，但饭圈文化本身却早已渗透进了 B 站，最典型的就是电竞区各家的粉丝们。

无法屏蔽的用户

弹幕文化是 B 站相较于其他视频网站最为核心的竞争力，类似“前方高能”这样的经典弹幕，正是用户在观看时交流的经典名句。但如今相较于“前方高能”，你看到的更多是“本视频适合关闭弹幕食用”、“请屏蔽 XX/XX 弹幕”……为了保障用户的观看体验，B 站推出了用户可选择屏幕弹幕的

功能。对于这个功能而言，虽然可以改善用户的使用体验，但并不能改变根本问题。因为那些手撕UP主或者撕X、对喷的人，也是B站的用户群体。

过去数年间，那些在B站尚在小众时就成为注册会员的核心用户，如今已经鲜见增长，甚至在不断流失。而B站要引入的新用户，更多是为了给投资人“好看”。从注册会员必须的100道题难度越来越低，到最近B站考虑放弃注册会员答题制度的消息传出，外界不断看到B站对流量和数据的渴望。

降低门槛确实会迎来大量的新用户，但有一个难题也随时到来——大量没有经历严格筛选的用户蜂拥而入，可能导致B站内容的低俗化、低智化不断加速。作为聚焦二次元文化的内容社区，B站想要留住用户就必须有足够丰富的新鲜内容。而此前那些真正的忠粉儿，一直是凭着自己的喜好来创作优秀的内容作品。这背后，兴趣和和睦的社区氛围，正是他们创作的原动力。

但不断割裂的社区氛围，以及戾气加重的粉丝交互，或许正在打消无数老UP的创作热情。过去数年间，用户可以看到很多的UP主停更。或许他们都有各自的客观原因，但不可否认的是，整个B站社

区氛围的变异，也是这一现象加重的重要因素之一。对此，一位以前经常在B站投稿并拥有过万粉丝的游戏区UP主对懂懂笔记表示：“我现在已经不做视频了，有很多原因吧。首先是大学毕业参加工作之后，时间不像上大学时那么充裕，能有大量的时间玩游戏、录素材、剪视频。其次是留言里那些难听的话越来越多，我看着很烦。”

这位UP主强调，自己以前主要做的是主机游戏新手向教程，近一年前他开始发现，尽管自己在标题和简介里都已经标注了新手向，但还是有一些玩家过来说三到四。“自己辛辛苦苦做的视频，看完留言后自己还要生一肚子气，后来也就懒得做了。”对于一个兴趣社区而言，创作者们享受的往往不是物质上的直接回报，而是那份心中的满足感，而当越来越多不和谐的声音出现，那份自发的创作激情自然不复存在。

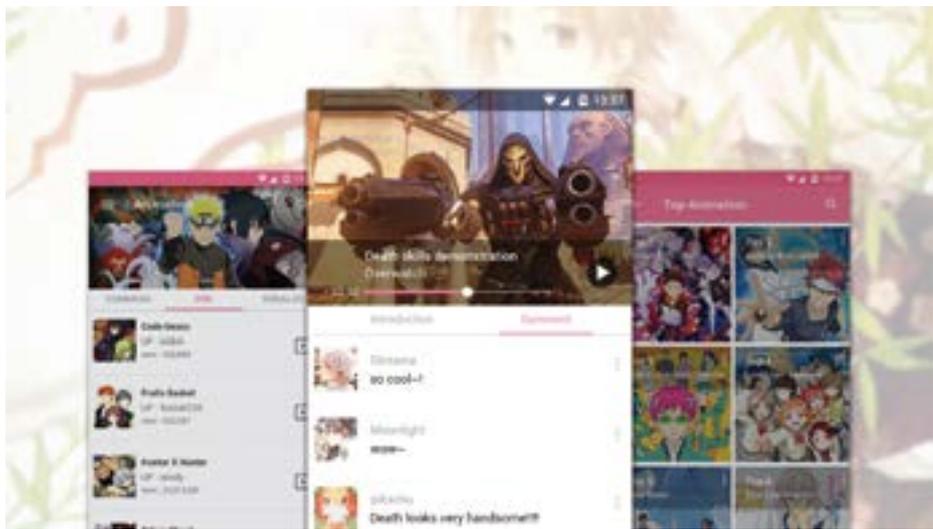
有行业内人士表示，B站目前也在想尽一切办法来推动用户的内容创作，包括其新推出的内容激励计划，就是激励机制的体现。但目前B站这份为UP主推出的收益激励计划，可以说既成功也失败了。为什么这么说？成功的方面，是其让UP主们告别了往日的“为爱发电”，有了更直接

的回报方式，在某种程度上确实刺激了UP主的创作热情；而失败的方面，是这个计划激励的不仅仅是那些优质UP主，大量标题党、低俗粗制内容以及大量的营销号、搬运号们，也被这份计划一揽子囊括了进来。

他们大多并非个人UP主，而是团队协作。就像在别的平台一样，这些团队和做号者制作出大量低质量的内容，并冠以一个夸张的标题来吸引大量流量。例如一张图片的简单转换，配上一个简陋的文案，就能成为一个所谓的原创视频。只要搭配上一个夸张、低俗的标题，同样能吸引来大量的点击。

另外，抖音、快手以及油管上大量的视频内容也被直接抄袭或搬运，而这部分内容某种程度上只是迎合了众多新用户的需求。关键是，这些新用户中绝大多数人不仅仅是B站的用户，他们每天也会花费大量的时间去刷抖音和快手。对于B站而言，他们只是一个过客。这是新用户的错吗？显然不是。我们理解B站对流量增长的渴望，但它接纳新用户的同时不能完全放弃自己的审核制度。而且，这种放弃对老用户而言也是一种负担。过去一段时间，可以看到在老用户们坚持不懈地举报和投诉下，B站官方确实封杀了一大批低质量的营销账号，但相对放松的门槛，依然可以让这个群体“换个马甲”重新来过。

就像懂懂笔记曾经在《如果B站不再需要答题》这篇文章中写到的：陈睿想拥抱大众，让B站走进更多人的视野，但B站的“原住民”并不想拥抱大众。B站确实无法永远运用为爱发电，作为一家上市公司，它需要成长、需要盈利、需要对投资人负责。但陈睿也应该意识到，那些在B站尚未被大众知晓前就已经入住B站的老用户，才是这个社区的搭建者，也是B站真正的核心竞争力。当新时代的用户所携带的戾气越来越重，陈睿和B站高官们不妨先考虑清楚——如何让用户乐于继续打开弹幕看视频。



产 | 品 | 与 | 生 | 活

会淘

《中餐厅》缺的不是大厨，
而是华帝 V7 干态洗碗机

P 96

书鉴

1. 《你不是迷茫，而是自制力不强》
2. 《将来的你一定感谢现在拼命的自己》
3. 《不畏将来，不念过去》

P 97

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

《中餐厅》缺的不是大厨， 而是华帝 V7 干态洗碗机

文/活儿姐



湖南卫视的《中餐厅》走到第三季。经历了第一季的摸索，第二季的成熟，第三季开始试着玩出了点不一样的东西。没了启动资金，有了 KPI 要求，换了团队配备，添了实习生末位淘汰玩法……

就情怀来说，它已经和我们熟悉的“中餐厅”大不一样；但就内核而言，用美食传递文化的初心一以贯之，从未改变。或许我们可以这样看待这次改变：陶尔米纳，优美的意大利自然风光与浓郁的文化气质交织出它独特的风情，这座城安静矗立在西西里岛上，对大陆另一端的中国的味道没有任何概念。

突然有一天，一群对经营餐厅几乎零经验值的成员，带着空空如也的荷包，来到这里，立誓开辟中餐蓝海，传递文化之花——矛盾、曲折、变数俱全，这

完全就是一个创业故事的精彩开头，让人期待它如何书写经营一间餐厅最具烟火气的模样。

在这档慢综艺中，虽然因为一些人的行为而引起观众话题上的争议，但里面却有一个宝藏男孩引起观众的注意，他就是 19 岁的王俊凯，无论做事、说话都很有分寸，而且过分靠谱，在顾客离店之后，王俊凯听到杨紫哀嚎碗太多，结果他只是轻轻笑了一下，戴上围裙，默默在厨房里洗了 3 个小时碗，创了《中餐厅》洗碗的最高时长纪录。

当活儿姐看到这的时候，真的是打心眼里心疼这个男孩子，不过，活儿姐可以推荐一款厨房小帮手给《中餐厅》团队，它就是华帝 JWD8-V7 洗碗机，也是世界上第一台“腔净”洗碗机。

华帝 JWD8-V7 洗碗机区别于其他洗碗机，它是集洗碗消毒存储于一身，不仅保证了餐具干净卫生，还省下了另购一台消毒柜的费用。

为了做到碗碟干燥无水渍，华帝 JWD8-V7 洗碗机采用双泵主动去水技术，创造无水干态存储环境，真正实现了抑菌存放。同时，洗碗机腔体左右两边各有一个风机，一吸一排，一进一出，定时换气通风，保证腔内空气清新。

值得一提的是，洗碗机内部全部采用食品级不锈钢材质，耐腐蚀、耐高温、耐变色、经久耐用，机器寿命更长久。洗碗机能否洗的彻底也是消费者较为关注的话题之一，而华帝 JWD8-V7 洗碗机充分解决了这个问题。这款洗碗机在设计时，采用上下喷淋的方式，实现了立体覆盖，保证餐具洁净无污渍。高温煮洗，超强去污能力，杀菌率达 99.99%，洗涤消毒二合一，让用户的健康安全和厨房生活更有保障。

另外，华帝 JWD8-V7 洗碗机还可以智能感应碗碟的油污程度，根据情况自动适配不同的洗涤程序，水量温度力度时间都能自动掌握，省水省电更省心。

“智慧+时尚家”一直是华帝的品牌主张。从这款干态洗碗机的设计上可以看出，华帝完成了一次厨电产品的创新突破和转型升级，将产品立足于普通用户的生活需求，让用户真正感受到厨电产品带来的优质生活体验和厨房时尚文化，同时也为中国消费者提供更智能，更时尚，更好用，更耐用，更节能的产品，并成为中国洗碗机本土化创新的引领者。

总的来说，华帝这款 V7 干态洗碗机是完全可以代替人工手洗并且优于人工手洗的一个厨房神器，有想要种草的小伙伴可以前来咨询活儿姐。👉



更多产品资讯请关注淘生活微信号

- 1.《你不是迷茫，而是自制力不强》
- 2.《将来的你一定感谢现在拼命的自己》
- 3.《不畏将来，不念过去》



《你不是迷茫，而是自制力不强》

为什么你的人生总是没有方向感？
为什么你永远比别人慢半拍？
为什么你无法掌控自己的时间和情绪？

……

一切让你头疼的问题，都在自制力！

全球商业界、政界、演艺界高端人士一致公认：没有自制力就没有竞争力！

这个世界不缺少努力的人，不缺少聪明的人，也不缺少有想法的人，但是成功的人却寥寥无几，只是因为，95%的人都不具备这种能力——自制力！当你拥有自制力之后，你将会不再迷茫，你的努力将会变成现实，你的想法将会得到实现，你会更快乐，更成功，终将成为，你想成为的人！

《你不是迷茫，而是自制力不强》真正改变你行为能力的一本书！融合心理学、行为学、管理学、时间规划、心灵力量等，只需 28 天，7 个核心练习，让你成功掌控自己的时间和人生！

哈佛大学广受好评的行为课程，改变全球上千万人的成功原理！

为什么科比布莱恩特能取得如此巨大的成就，因为他拥有极强的自制力，这种素质，让他区别于绝大多数 NBA 球员，成为迈克尔乔丹之后的一代巨星！

所谓自制力，就是一个人控制自己思想感情和举止行为的能力。人区别于动物的根本点之一，就在于人可以按照一定的目标，理智地控制自己的情感和行动，自制力是一个人是否坚强的重要判断标准。

美好的人生都是建立在自我控制的基础上，自制力是一个人取得几乎各种成功的通用技能，自制力就是尽管你不想做某些事情，但还是尽力去做，这样你就能做成你想做的事。

《你不是迷茫，而是自制力不强》是一本可以改变迷茫人士的书，无论你处于何种阶段，聪明与否，只要拥有目标和自制力，就能发挥出你的无穷潜质，成为别人眼中令人羡慕的成功者。

一个人的文化素养，生活涵养跟他的自制力是息息相关的，很多优秀的人，他们不怎么刷朋友圈，他们宽容大度，不为小事斤斤计较，很能够控制自己对他人的脾气和度量，因为他们深知，小事和冲动不会给他们带来任何有益之处，还有更重要的事情要做。

我们应该如何提高自己的自制力呢？首先你要找到你感兴趣的事情。俗话说兴趣是最好的老师，兴趣所在，便是动力所在，这有助于集中注意力的培养。其次，要找到一个你想要前进的方向和目标，毫无章法的规划有可能会把你带到偏离的轨道上，所以你要想明白你想在哪方面有所发展和深造，选对了方向，事半功倍。再者，你要强制性让自己去坚持。在这坚持的过程，就是你自制力不断增强的过程。



《你不是迷茫，而是自制力不强》

作者：【美国】菲尔图
出版社：中国华侨出版社
出版日期：2017年3月
定价：15.90元
推荐编辑 张奎

《将来的你一定会感谢现在拼命的自己》



《将来的你一定会感谢现在拼命的自己》

作者：【中国】汤木
出版社：天津人民出版社
出版日期：2014年6月
定价：32.00元
推荐编辑 张奎

每个人都想要成功，每个人对成功的定义都不同。成功就如同梦想，可大可小。当破解了难题，攻克了难关，这是成功，当做对了一道题，哪怕写对了一个字，这也是成功。成功没有一定的标准，有的只是你是否竭尽全力，坚定初心，砥砺前行。

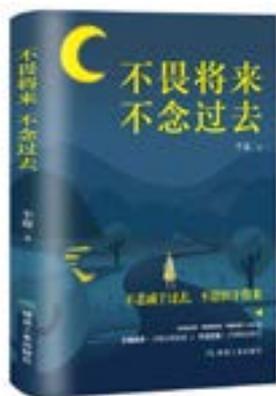
书中说到，你之所以过得不好，是因为你从没真正拼过。今天的选择和所持有的生活态度，将决定未来你成为一个什么样的人。做最好的自己，活出个样来给自己看。我们可以和自己去比较，和自己的昨天去比较。给自己设定一个易于达到的小目标，帮助我们重拾信心和勇气。坚定脚步，稳步前行，活在当下。每一个人都渴望成功，渴望胜利，渴望得到别人的肯定。所以我们追逐着，奋斗着。但人的精力是有限的，我们却背负了过多的包袱，所以我们经常诚惶诚恐、患得患失，站在人生的十字路口而不知该何去何从。殊不知，被风吹动的，不是尘世，而是我们的内心。

其实，大多数人是很少反思自己的，这点是想要过的更好的一个必备的要素。只有自己意识到的问题，才有可能去改掉。

坚持是一个人也必须具备的要素，不管是什么事情，只要是你认为好的习惯，就去坚持，比如看书，比如运动，比如练字，写影评，早起早睡等等，只要你坚持，总有一天会有意想不到的收获。

心态是直接关系到幸福指数的一个因素，开心是一天，难受也是一天，不管什么难受事情，尽可能快的将自己从中拔出来，用自己习惯的方式，淡化这件事，去开心的过，天下没有过不去的坎，想想以前，当初以为过不去的坎，终究还是过去了。

《不畏将来，不念过去》



《不畏将来，不念过去》

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

十二像个讨人厌的朋友，总在最适合的时候说你最不爱听的话。你赌气地把她丢在一边，埋怨她太残忍。但在受伤时、迷茫时，你第一个想起她。她的文字像针，戳破心上的脓血，让毒素流出。又像一颗温柔的种子，为你的心种下平静，在急急忙忙的世界里不再慌张。诉说未来的人是在骗别人，沉湎过去的人是在骗自己。

在白天言不由衷，在黑夜细数伤口，是多少人的常态？究竟一个人究竟要隐藏多少心事，才能巧妙地度过一生。

自爱的最高境界，是活得足够潇洒；
你也有可能成为都市传奇的女主角；
和内心戏之间的恋爱，不是真爱；
既然已分手，何苦哀伤他逃得太快；
这世上仍有不惧死生的爱情；
让爱情成为最好的锦上添花。

.....

整本书都在向我们诉说未来的人是在骗子，沉湎过去的人是在骗自己。在白天言不由衷，在黑夜细数伤口，是多少人的常态？一个人究竟要隐藏多少心事，才能巧妙地度过一生。“一颗真正强大的内心，不是勇者无畏，而是信道；一个真正强大的人，不是有多坚强，而是敢于向前走。”

这本书带给了我们很大的收获，明白了爱情与事业。虽然爱情也需要去付出、去经营、去努力。但是，没有人喜欢白天战斗，晚上还要在另一个战场继续较量。也使我明白：人生从来都没有选择，至少是无法轻易选择。

听声识人 AI上舒适

CHIQ 人工智能空调，声纹感控专利技术，享受量身订制的舒适。

Angla, 您好! 
已开启您的
尊享模式



CHIQ空调, 开机 

长虹CHIQ空调
Q5系列 Q5D/Q5G



听声识人



精准定位



语音控制

 4008-111-666



长虹空调

Galanz 格兰仕

蒸无不胜

STEAM&TOASTER

烤无不能

晨鲜蒸烤箱SC28T-R90



① 沸腾蒸汽

② 热风烘焙



③ 双动力窑烤

