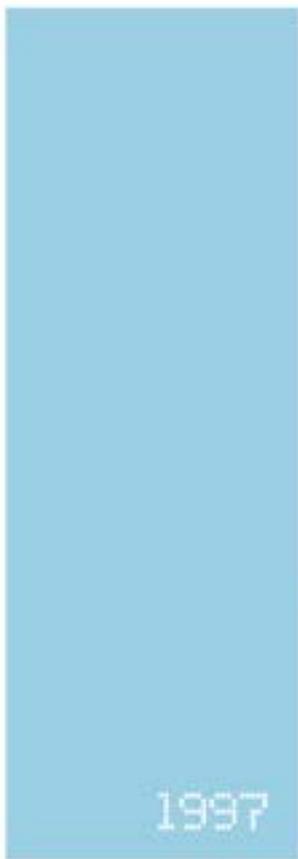


P/17 烟灶萧条何时结束，下半年可能是个机会

P/30 众人拾柴，激光电视有可能改变电视市场窘境

P/55 奥克斯空调获 2019 广告主盛典年度案例奖



困兽斗

@ 彩电业

当电视价格战突破成本底线，从产品维度出发的求变之声便从未中断。这也意味着这个行业随之陷入创新的悖论中：投入越多亏损越大，但人们却仍对传统电视抱有期待。

P 18



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



TCL电视 懂你的大屏音



尺寸



音质



专家



AI

TCL引领大屏时代 品鉴会

长虹在京召开“智慧重启”发布会

10月29日，长虹以“智慧重启”为主题，在北京上地·元中心召开“CHiQ电视秋季新品发布会”。四川长虹电器股份有限公司副总经理兼长虹·美菱中国区总经理吴定刚携中国电子视像协会、奥维云网等行业专家以及腾讯、华为、搜狗、讯飞等合作伙伴一起点亮智慧重启标志，启动新品上市仪式。长虹用智能硬核为智慧生活注入新的感受，率先实现行业首个全场景智慧生活落地方案。

在长虹CHiQ电视秋季新品发布会上，同时亮相了长虹定位高端的CHiQ大屏电视产品82Q6R和第三代三色4K激光电视C8UT。

画专家

NEWS+



推动 75-100 吋电视普及，TCL 携产品收割超大屏市场

10月31日，TCL 引领大屏时代品鉴会在北京明星基地举行。本次品鉴会以“你好，大‘视’代”为主题，推出了共计 14 款超大屏电视产品矩阵，涵盖 4K 和 8K 清晰度、75 吋-100 吋大小。作为“大屏音画专家”TCL 还宣布将与 BBC 纪录片《地球：神奇的一天》导演迈尔斯·康诺利合作拍摄首支 8K 纪录片，以展现 8K 超大屏的极致观影体验。

本次 TCL 引领大屏时代品鉴会上展示的大屏矩阵产品包括：75 吋 C10 QLED 双屏 TV、85 吋 X9 8K QLED TV 和 85-100 吋 X6C 私人影院。现场精心打造了三个客厅场景体验区，对用户家庭使用 75 吋-100 吋电视给出了直观的指导：电视到沙发的距离 2.5m 可以选 75 吋电视；3.5m 可以选 85 吋的电视；4.5m 可以选 100 吋电视。





康佳 APHAEA 未来屏正式发布

10月31日，“未来之境”2019康佳未来屏全球发布会在重庆盛大开启。此次发布会上，康佳正式推出“未来屏”新品——APHAEA首款Micro LED系列产品Smart Wall、智慧屏电视APHAEA-A5、R3及电商新品丘比特系列。

作为首款亮相的未来屏产品Smart Wall，采用超高精度的巨量转移技术，实现近1亿颗微米级别Micro LED芯片的转移和键合，点对点驱动，让每个像素都能精准控制搭载工信部权威鉴定的自主8K芯片，从信号输入、处理到显示全程8K，还原真实世界。

同时，采用微米级超高精度的模块拼接技术，Smart Wall可以实现涵盖118寸到236寸，4K到8K的不同尺寸和不同分辨率的定制变换，满足不同场合的大屏观看需求，以更多的形态展现不同的精彩。

TOP-list

油烟机的主要市场在国内基本上是六四分，由于国内市场的萧条已让市场比重下滑至 61.8%，出口比重上升至 38.2%。不可否认，在传统厨电领域，由于现有技术早已成熟，消费者家庭保有量接近饱和，在新的颠覆性替代产品出现之前，任何的规模增长都比较困难。以下是 10 月油烟机畅销品牌的线下市场占比排行。

第一名：老板电器

10 月份线下市场占比 28.65%，同比减少 5.27%，均价 4531 元，同比增加 150 元

第二名：方太

方太 10 月份油烟机均价为 4372 元，同比往期均价下降 218 元，但由于其市场规模在不断扩大，占比为 23.97%，比往期增长 0.48%

第三名：美的

美的作为全品类小家电，产品类覆盖较广，10 月份其市场占比为 9.29%，同比上升 2.28%，在均价方面也是出于增加的，均价为 3083 元。

第四名：华帝

作为智能厨电的领导者，华帝在 10 月份的市场规模也是处于上升状态的，市占比为 8.71%，同比增长 0.7%，均价为 3507，同比下降 70 元。

第五名：西门子

10 月份线下市场占比 4.14%，同比下降 0.21%，均价为 5310 元，比往期增加 746 元。

第六名：海尔

海尔 10 月份的线下占比为 3.74%，同比上个月增加 0.68%，均价为 2709 元，也增加了

187 元，排名第六。

第七名：法迪欧

法迪欧早期是专注于国外一线厨具品牌的设计与研究。其 10 月份线下市场规模为 3.38%，同比增长 1.32%，均价为 1620，下降 114 元。

第八名：万家乐

万家乐作为厨卫行业国家标准制定者，中国燃气具行业知名品牌，其 10 月份线下市场占比 3.27%，同比上月增长 0.33%，排名第八。

第九名：万和

万和 10 月份线下市场占比 3.12%，同比上个月增加 0.34%，均价为 2145 元，下降 66 元。

第十名：帅康

帅康集团主导产品吸油烟机从 1996 年起，就已经成为中国驰名商标。其 10 月份线下市场占比 2.62%，相比上个月下降 0.17%，排名第十。

走过 2019 年第三季度，家电行业虽局面依然复杂但家电市场的消费趋势逐渐清晰。当前家电市场的整体脉络是小家电出货走强、大家电出货放缓，并且智能型家电正在取代传统型家电。以下是第 44 周小家电畅销品牌的 TOP10。

美的 / 美的集团披露的季报显示，营收 2218 亿较去年同期增长 6.9%；净利润 224 亿，较去年同期增长 17.1%，而且在研发资金方面的投入位列全行业之首。

苏泊尔 / 44 周零售额占比 32.7%，均价为 613 元。

九阳 / 专注做小家电的“九阳”在 2019 年上半年实现了稳步的同比增长，虽然有季度性的波动，但在消费升级背景下，还是不断开辟出里新的市场增量空间。第 44 周其零售额占比 10.6%，均价为 465 元。

松下 / 零售额占比 2.4%，同比上周有所下降，均价为 1611 元。

松桥 / 零售额占比 1.6%，均价 277 元。

荣事达 / 作为中国小家电品类最多的企业之一，其第 44 周零售额占比为 1.1%，均价为 191 元。

惠而浦 / 零售额占比 0.8%，均价 358 元。

爱仕达 / 零售额占比 0.7%，均价 269 元。

福库 / 零售额占比 0.6%，均价 2213 元。

东芝 / 零售额占比 0.6%，均价 3360 元。





华帝携爆款厨卫电器亮相 GIHE 展

10月24日,2019中国(广东)国际家用电器博览会在广东佛山开幕。华帝作为智能厨电的领军者,在此次展会上携带瀑布浴燃气热水器、干态洗碗机、深潜烟机、智能蒸烤一体机、鸳鸯灶、全屋用水系统等创新产品亮相。

除了诸多高端智能厨电产品,华帝还将足球的乐趣带到展会现场,不仅展示了中国队的比赛视频以及签名球衣、足球,还有极富趣味性的足球小游戏及足球宝贝现场互动等。同时,华帝将吧台、桌上足球融入场景中,让参观者们可以一边品尝美食,一边体验娱乐活动,将“厨房”变为社交场景,让华帝展台成为现场人潮最多的展台之一。



格力打造绿色能源智慧联动模式

10月15日，第126届广交会在广州开幕，而格力展区尤为人气爆棚。

现代家居必不可少的特性就是智能，格力零碳健康家则致力于打造智能舒适生活。格力零碳健康家依托国际领先的光伏能源系统和G-AIoT系统两大核心技术集群，搭载格力AI语音空调、格力物联手机、格力指静脉智能门锁三大智能化入口，在能源管理、空气管理、健康管理、安防管理和光照管理五大方面为智能家居生活提供解决方案。

展会中，格力零碳健康家为现场观众展示了智慧联动功能。轻轻一声呼唤，即可唤醒AI语音空调。不仅如此，AI语音空调还可以联动其他智能家居，只要对它发布语音指令，AI语音空调就可以调动起其他家居，真正实现“坐享”舒适生活。

创维空调亮相 2019 年广交会

10月15日至10月19日第126届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)在广州琶洲会展中心正式拉开帷幕。创维空调携高端机型亮相将创维空调推向全球市场。

创维空调展位向全球各国家、地区的客商们展示了家用空调、中央空调等主推新品。智尊新品不同于传统机型,其采用高精镀铬装饰外观设计柔光LED隐藏式显像感应触控技术搭配专利i清洁、超静音运转技术,支持双向无死角送风、急速变频快速冷暖更吸睛的是创维独有的蓝驱II代变频节能技术及智能语音控制技术引发海外友商诸多好评。

值得注意的是,创维空调面世五年,远销欧美澳,包括法国、意大利、西班牙、美国等30多个国家。今年与法国国家男篮全球合作,不仅是中国市场和产业格局的一次全新冲锋,也是其全球化战略的升级衍进。



广交会志高展位客潮涌动 集团展望国际市场

10月15日,第126届中国进出口商品交易会(简称广交会)在广州琶洲会展中心如期举行。作为较早借力广交会平台拓展海外市场的企业,志高集团携旗下家用空调、中央空调、冰洗、红酒柜、压缩机等核心业务品类参展。

由于坚持OBM+ODM+OEM相结合的多条腿发展模式,志高在中东、非洲、欧洲、北美、东南亚等区域拥有众多忠实客户,以品类齐全及高效优质满足柔性供应而倍受老客户们的青睐。广东志高空调执行总裁张平在接受采访时表示,“短期内因贸易战导致的汇率波动、成本的上升等影响,则是在所难免。但中国空调产业全球制造中心和市场中心的霸主地位并不会因为此次中美贸易战而受到影响。对于志高而言,为更好地拓展国际市场和提升国际竞争力,正在紧锣密鼓推动“南海+九江”双基地的整体打造工作,尤其是筹划建设用于满足海外客户空调需求的智能化制造工厂,精益化、智能化、自动化等指标,将是对于该基地进行考量的重要依据。”



THE WHO



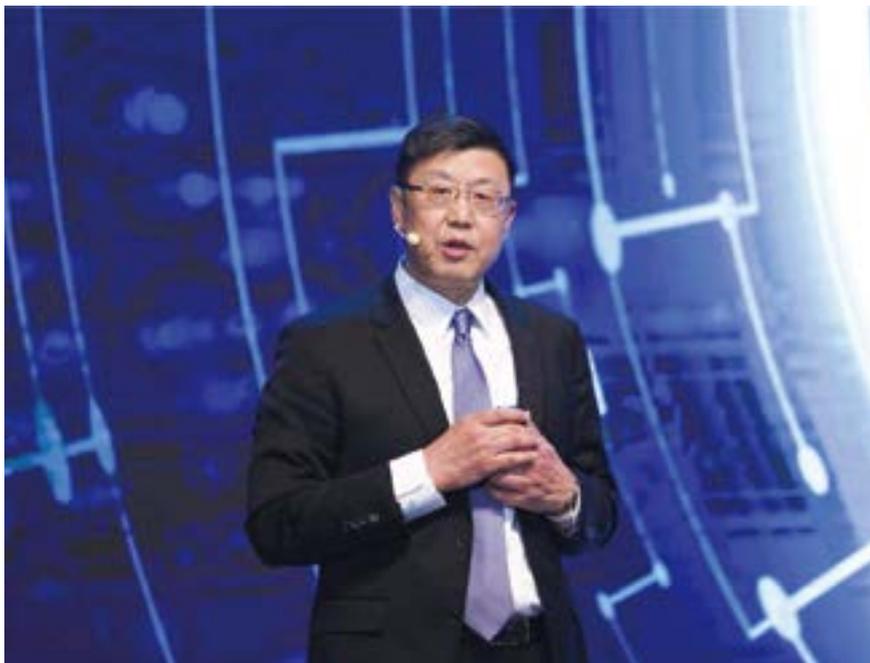
丁威

10月16日，“智慧领航相融共生——2019中国家电高峰论坛”在南京隆重举行。大会同期举办“2019中国家电年度颁奖盛典”，表彰在产业转型下带领企业积极变革，获得突破性发展的企业家。A.O.史密斯集团公司高级副总裁兼中国投资公司总裁丁威，带领企业取得了卓越的市场表现，促进了行业良性健康发展，被授予“中国家电行业卓越领袖”称号。

对于本次获得“中国家电行业卓越领袖”大奖，丁威先生表示，这

是认可，更是一种激励，用创新研发带动行业技术发展变革，是A.O.史密斯始终不懈的努力方向与动力，在未来会一如既往地坚守这份理念。

A.O.史密斯自1998年进入中国以来，从单一热水器品类到横跨热水、净水、空净、采暖、美容软水、烟灶等全品类经营，A.O.史密斯以创新技术与适合中国消费者需求的精品打造出外资企业在中国的成功样板。丁威表示，A.O.史密斯将持续用“创新精品”和“领先技术”赢得用户，作为有着145年深厚积淀的品牌，希望未来能继续保持基业长青，与中国家电产业一同迈入崭新阶段，助力中国消费市场加速升级和发展。



Speech

胡自强

2019年10月23日,美的集团副总裁兼CTO胡自强博士在国家家用电器技术大会为大家做了题为《以用户为中心的技术趋势创新》报告,就家电行业智能化落地和未来研究方向进行了概述。

胡博士提到,2005年之前中国家电技术以引进为主,突出功能特性;2005年-2015年,则注重性能领先,产生了一批诸如零度保鲜冰箱、一晚一度电空调、大风量烟机等性能优越的产品;而2015年之后,则更加关注用户体验,诸如水槽洗碗机、双滚筒洗衣机、扫地机器人、相变热水器等产品都是从用户中来到用户中去的结果。而未来,家电技术的创新将是发现用户价值、研究有用户价值的技术、开发有商业价值产品的集合,是用户价值、技术突破和商业价值三者的最大公约数。

随着以AI、5G、云计算、传感器为代表的智能技术发展,以及节能、材料、电机等家电基础构架技术进步,家电产业有能力应对更多扩展化的应用场景,如消费者对品质升级产品的追求,二胎人群、单身人群、轻老族人群对个性家电的需求,以及新零售场景下、共享经济中、出租房、精装房、二次装修等情形下不同的商业价值发掘。

胡博士认为,智能化经过多年发展,如今迎来更好的发展契机,企业可以通过聚焦用户需求,实现智能化的真实场景落地。他强调,智能化应该考虑如何做减法,让消费者减少一步操作,少想一件事就是进步,而不是叠加各种技术,进行功用的填鸭。

“影响厨电市场的因素可以归纳为十点,即‘地产拖累、结构升级、消费乏力、用户流失、均价下行、库存高筑、格局调整、竞争白热、促销乏力、渠道多元’,这十大行业发展的‘冰’点构成了如今市场下行的主旋律。”

——2019年10月10日奥维云网总裁郭梅德在2019中国厨卫产业创新发展峰会暨中国厨卫产业十大“燃”点供需对接会上发言。

“对于HDR 10+的强大之处做了精彩讲解,其中最让人欣喜的技术指标则是拥有10个控制点,这些控制点的加入则能够让HDR 10+标准的灵活性更强,能够拥有更多空间去生成不同的模型,且HDR10+也是一项面向未来市场发展的技术,它可以在不改变规格的情况下支持4k、8k甚至16k。”

——2019年10月24日三星公司首席工程师朴奉吉(Bonggil Bak)先生在HDR10+生态链高峰论坛上讲解发言。

广交会的功能,已经不再是早期的开发潜在客户和促成实际销售,其整体展示中国制造能力、推广中国产品及技术、提升中国品牌形象、维护核心客户关系的功能越来越强。志高历年非常重视每年春秋两季的广交会参展,都会展出集团强大产品阵容,派出精兵强将做好各项工作。

——广东志高空调副总裁兼海外营销本部总经理肖凤麒在126届广交会上表示。

现在是消费者掌握主动权的时代,厂商和消费者的接触正从“网点”演化为“触点”,创新零售以新技术为零售行业赋能,实现了商品价值链和生态体系的重构,有助于加速我国国家消费力的释放。

——10月24日,中国家用电器协会理事长姜凤在2019中国家电创新零售峰会上发表讲话时表示。

我觉得竞争真的不是那么重要,我们更关心用户,对用户需求的满足能力和对趋势的把握能力才是最重要的。”

——10月21日,云米CEO陈小平回应记者提问如何面对美的、格力等巨头的竞争。

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

2019年10月21日，全屋互联网家电云米携手coKiing在北京举办了主题为“用AI科技，探索无限未来”的发布会。发布会上，高端AI科技家电品牌coKiing推出了一款全新家用AI变频中央空调Crown。

中央空调对比传统空调来说，具有嵌入式安装更加美观、大空间大循环带来更好的制冷效果等突出优势，但是在如今智能互联网的时代下，简单的制冷制热式的传统中央空调已经不能满足消费者的多样需求，以AI技术发展智能硬件技术与家电结合将会加快中央空调智能化的发展，下一代的高端中央空调产品必然要赋予产品“大脑”，才能使其更好的服务于消费者，Crown就是在当前市场趋势下应运而生的产品。

10月20日至21日，2020冷年MBO第一届全球峰会，在位于安徽芜湖的美博芜湖智能家电产业园隆重召开。美博集团董事长余方文，美博集团董事长兼海外事业部总经理张帆，与来自马来西亚、印度、斯里兰卡等全球20多个国家、60多位海外合作伙伴，及海立集团等空调行业上游供应商合作伙伴，共同见证MBO美博空调2020冷年全球化经营新格局大幕的开启。

10月15日，第126届中国进出口商品交易会

(简称广交会)在广州琶洲会展中心如期举行。作为较早借力广交会平台拓展海外市场的企业，志高集团携旗下家用空调、中央空调、冰洗、红酒柜、压缩机等核心业务品类参展，以专业专注、精益求精姿态迎接来自全球各地的新老客商。

10月10日作为年轻家电新物种，华凌发布一款全新的“萌音”产品。华凌空调“萌音”新品在产品外观的设计上，又一次对“新物种躁动旅程”的践行。机身整体运用极简柔和的造型曲线分开和汇聚，每一个面的分割和组合都充满了青春的动感和张力。

2019中国家用电器技术大会上，GMCC&Welling总裁伏拥军致辞时表示，中国家电产业发展迅猛，家电技术经历了引进、自主研发、走向世界三大阶段，家电产品创新层出不穷，无论是在技术、质量还是功能、颜值上都在不断为满足人民群众日益提高的美好生活需求而不断探索，家电产业无疑是中国全球竞争力最强的产业之一。而作为家电关键性技术，电机与压缩机等部件对家电整机性能的实现至关重要。家电的低碳、环保、绿色乃至智能性能实现很大程度上要依赖于电机、压缩机技术的驱动，也因此，GMCC&Welling多年以来一直是家电技术大会的“座上宾”。

第二届中国国际进口博览会将于11月5日至11月10日在上海举行。HTC将在本次进博会展出旗下多款智能终端产品，其中，HTC VIVE VR产品线将全景呈现HTC在消费级市场和企业市场的最新、最强大的内容生态，广大消费者和企业用户可在5.1馆科技生活展区A4-01展区一睹VR产品的真正实力，并与HTC一道提前感受5G时代VR生态的更多可能性。本次进博会，HTC展台将提供HTC VIVE Focus Plus, VIVE Cosmos 和 VIVE Pro eye等顶级产品，带领观众进入由HTC VIVE打造的VR世界，以前所未有的方式感知VR技术对人们的生活和工作带来的改变。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界

宾维空调

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



新品Y派



恐惧比信心更有效

张基一

当电视价格战突破成本底线，从产品维度出发的求变之声便从未中断。这也意味着这个行业随之陷入创新的悖论中：投入越多亏损越大，但人们却仍对传统电视抱有期待。



“华为来了”，这是彩电行业近期热度最高的话题，这家依靠通讯建起商业帝国，在智能手机市场异军突起，又同时站在 5G 通信尖端的硬实力代表将目光投向彩电业务，对久不见起色的国内彩电市场来说或许是一道催化剂。但绝大多数品牌在意识到即将迎来一个强劲对手的同时，也可能和我们一样在揣测华为的心思，究竟有多少耐心放在逐渐倾颓的彩电市场，华为又有什么能力为这个超高度同质化的行业带来一些起色或者转机？

显而易见，无论是海信与创维持续了 3 年的围绕 OLED 与 QLED 的主流面板之争还是以激光电视和极米等家用投影为代表的各类新客厅选择，都没有让如今的年轻人愿意将更多的时间花在客厅中。反而，根据各类行业监测数据反映，高端显示器在电商的销售热度这几年持续攀升，从三四千元的入门级“电竞显示器”到高达上万元的极客产品，这个无论怎么看都像是电视机少了一块芯片的产品已经反客为主成为各大面板商的宠儿。

而此时此刻，彩电品牌似乎并没有将显示器品牌作为直接对标的竞争对手，因为在家庭区域职能的归属上，电视机所占据的客厅以及卧室空间似乎并没有受到显示器品牌的过多冲击。而显示器所具备的产品功能属性也暂时是彩电所无法触达的。

乍看之下并没有矛盾，直到华为智慧屏和华为对这款产品的全新定位的出现。在华为的背书中，智慧屏并不是一款传统意义上的电视机，而是一块更多居于客厅的放大了数倍的手机屏幕，华为更多展示了它和智能手机的联动以及它在未来的家居生活中如何将手机的一部分职能在用户在家中时归属分配到这台智慧屏上。

全新的理解，瞬间击穿了家庭的空间感，也将彩电行业竞争真实的竞争现状赤裸的暴晒在日光之下。对手不仅仅是电视领域的玩家，所有屏幕都是潜在或者已然登堂入室的对决目标，甚至在某种意义上，彩电行业需要同不可逆转的消费趋势和生活习惯扳一扳手腕。尽管，我们不认为在过去的数年中，彩电领域没有看到一点，但显然华为的加入大大加速了彩电行业需要出现新变化这个事实的进程。在焦虑对手更多、市场环境更负责、消费者更善变的同时，彩电品牌也恐惧是否会突然杀出又一个“互联网电视”要革了谁的命。

不过，从 TCL 等品牌火速跟进智慧屏相关产品可以看出，恐惧远比给自己信心和打气更有效，无论我们现在讨论智慧屏的出现是不是一种伪需求，彩电行业都需要这种新意见领袖，从消费和概念上将行业拉出硬件成本和价格对拼的泥潭。



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 237 期

Airconditioner marketing
Appliance industry

11

Cover Story
封面故事



18 | 困兽斗 @ 彩电业

当电视价格战突破成本底线，从产品维度出发的求变之声便从未中断。这也意味着这个行业随之陷入创新的悖论中：投入越多亏损越大，但人们却对传统电视抱有期待。

Points
专栏

烟灶萧条何时结束，下半年可能是个机会 17



雾霾越来越早，米家空净能有新机会吗? 39

小家电最大的困难：高端核心技术缺失 40

It's business
这就是商业

天猫双 11 如何让 82% 的新品变成爆品? 58

Product
产品

会淘黑研室评测 | 始于蒸烤，忠于品质，格兰仕微蒸烤一体机深度评测 65

Scheme
策划

格兰仕：新起点 开启数字化转型新征程 43

Focus
有看点

逐鹿中原，宾维要继续扩大优势 54

奥克斯空调获 2019 广告主盛典年度案例奖 55

逆势增长，美博空调有哪些值得期待? 56

The Micro Vision
微观视界

NBA 与中国合作危机事件，或表明“今日简史”正处在进行时 68

Survey
有故事

众人拾柴，激光电视有可能改变电视市场窘境 30

智慧创造生活，华帝如何引领中国厨房的新变化? 32

飞科过冬 34

Viewpoint
有看法

2 小时销售额破亿，明星带货真的靠谱吗? 36

如果价格战不能迅速结束战斗并清扫战场，那么很难想象丛林肉搏变成拉锯战后会是何等惨烈。



烟灶萧条何时结束，下半年可能是个机会

文/尤守领

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

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

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

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

内销方面，为促进烟灶市场的复苏，各企业加大宣传力度，深化渠道下沉，把目光关注点下放到三四线以及农村市场。这些地区每百户的家庭保有量更低，存在很大的增长空间，但不管是专卖店的

随着房地产的复苏回暖以及精装修市场的快速发展，传统烟灶企业应抓住机会，在外部力量的拉动下实现恢复性发展。



建设还是经销商、代理商的培养都需要时间，市场反馈并不及时，2019 年上半年依旧呈现负增长。

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

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

实际上，行业主要企业最近几年的变化，正反映整个烟灶行业在存量和增量市场之间的奔走盘旋。

针对存量市场，已有用户的数据已经掌握，但已有用户的需求早非之前。更新换代，新在哪里？升级在哪里？怎样保证老用户的粘性？怎样确保老用户在重新选择时不去花落别家？正是如此，我们看见，方太、华帝、老板、美的、帅康等企业，不光在产品升级换代上用尽心思，在服务上、在对老用户的营销手段上都纷纷做足了功夫，例如华帝推出的 Vdo 重点就是瞄准存量老用户。同时，围绕着老用户，大部分的企业开始了一站式购物的尝试，通过品类扩张，通过用户粘性的打造来降低获客成本，提升销售效率。产品技术升级换代，既是消费者需求，又是企业得以发展的手段和标尺。

当然，对于整体市场的下滑，我们还是认为最直接的原因是上半年房产交易有价无市，新增需求和安装类家电（厨卫）持续低迷，除此之外，渠道分化、获客成本激增、供应链成本上升不断挤压企业利润，导致市场费用投入不足，影响消费释放。

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

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



困兽斗

@彩电业

文/王梓璞
制图/陈钰婷

当电视价格战突破成本底线，从产品维度出发的求变之声便从未中断。这也意味着这个行业随之陷入创新的悖论中：投入越多亏损越大，但人们却仍对传统电视抱有期待。





OLED 火了，然后呢？

目前中国还有超过 4 亿台非智能电视在使用，更新消费仍是彩电内需的主要方向。

如今，天平向 OLED 一方倾斜的趋势愈发明显。无论是技术优势、阵营规模、市场增速，还是溢价能力、应用场景和发展趋势，OLED 电视似乎都走在了前列。

然而，OLED “火”了，电视市场呢？2019 年前三季度彩电量价齐跌，三季度彩电销量维持低位水平，产品单价持续下滑，全行业处于亏损状态。

大势已成的 OLED

OLED 电视的快速发展，得益于 OLED 阵营的持续壮大。有数据显示，2016 年，全球 OLED 电视厂商只有 10 家；而到了 2017 年，全球已经有包括中国厂商在内的 13 家电视厂商推出了 OLED 电视，2018 年再次扩大到 15 家。2019 年，OLED 阵营还

在持续壮大中。

越来越多的厂家开始发展 OLED 产品，本身也说明了 OLED 技术的日益成熟，随着更多厂家品牌的进入，OLED 市场将进入快速发展期。阵营的持续扩大，很好的证明了 OLED 是大势所趋。

OLED 到底有多火？个股告诉你 OLED 的疯狂，2019 年 2 月截止 2 月 20 日收盘面板龙头企业京东方上涨超过 40%，市值已经突破 1300 亿元。从截止日的数据来看，43 只 OLED 相关概念股中，涨幅超过 50% 的公司有 8 家，涨幅超过 20% 的公司有 26 家，无 1 家公司下跌。

目前的现状是，全球主流彩电企业中，大约 4/5 选择了 OLED 路线，1/8 选择了量子点路线，仅有不足 1/15 选择了激光路线。答案是显而易见的，OLED 电视的确是未来



显示行业的选择。

在与 QLED 旷日持久的大战胜出

OLED 和 QLED，前者通过自发光的有机 OLED，可以获得最深沉的黑色以及极高对比度度；后者利用采用量子点，带来超纯净色彩和宽色域、同时保持高亮度。哪一种更具有优势、厂家如何做抉择、消费者应该如何选择在之前一直是业内讨论的话题。

OLED 与 QLED 这两种技术以它们自己的方式令人印象深刻，但是选择一个赢家的话，如今，它是 OLED。在大多数人观看电视节目和电影时会注意到的类别中，具有更好的性能，它是您可以买到的最佳画质。

在价格和大小方面可能是 QLED 的优势，但随着 OLED 电视的成本有所下降，以



及一些品牌的活动促销策略，优势逐渐缩小。QLED 可提供更高的亮度，更长的使用寿命，更大的屏幕尺寸和更低的价格标签。而另一方面，OLED 具有更好的视角，更深的黑色电平和更低的功耗。不过，两者都很棒，因此在它们之间进行选择是主观的。QLED 是更好的全方位工具，但是 OLED 在黑暗中表现出色。

作为彩电新的增长市场，OLED 早在五年前就已被业内视为下一代显示主流技术，而直到今年才正式从市场运作层面展露出其“全面取代液晶电视”的势头。据 IHS 的市场调研，OLED 目前几乎已占据全球高端彩电市场份额的 50%。

今年上半年，OLED 阵营与产业链动作不断。海信发布其在国内首款 OLED 电视 A8，正式加入 OLED 阵营；LGD 牵头召开 OLED 大会，宣布三季度广东 OLED 厂投产；京东组成 OLED 电视联盟，上线京东 OLED 官方旗舰店；近期三星要转型的风声，Samsung Display 开始大规模投资大型电视量子点 OLED 面板 (QD-OLED)。

目前全球有 15 家电视厂商加入 OLED 电视阵营，预计未来五年全球电视市场上，OLED 电视销售额占比将超过 10%。随着今年 8 月 OLED 面板广州工厂的量产，也将缓解 OLED 面板供应“供不应求”的局面。

行业未来选择——OLED，然后呢？

如今彩电市场的低迷，一方面由于近几年房地产调控措施愈发严格，一定程度上阻碍了包括电视在内的大家电产品销量，而主要原因是现在消费者不看“大屏”看“小屏”，电视机被手机、平板电脑等电子产品“取代”了。

但是彩电在视觉舒适度以及家庭娱乐方面，仍有不可替代的优势。而目前中国还有超过 4 亿台非智能电视在使用，更新消费仍是彩电内需的主要方向。如何促进消费者“汰



旧换优”，才是彩电行业稳增长的重要课题。

没错，如何让消费者购买才是关键，作为普通消费者，OLED 技术、QLED 技术的产品放到他们面前，真的可以分辨出来么？或许大小、价格、是否放的下、产品与家装设计才是他们考虑的重点，OLED 和 QLED 谁“胜出”不是重点，从购物的逻辑上究根结底还是要看到产品上。这不，现在大多数主流品牌推广 OLED，那 OLED 电视是真的卖的好了吗？从数据上看，作为被誉为电视未来的 OLED 销量依旧不够看。

当然，这客观说明了如今彩电市场的压

力。消费者对彩电产品的需求日益细分细化，产品创新难度不断增加，中国电视工业又高度成熟，导致产能过剩，供大于求。消费者选择多，品牌和产品间的转换成本低，综合作用下使得国内彩电消费者越发强势。彩电业下降，上下游产业自然不会独善其身，今年面板产业，下滑是主基调。在产能增加导致的价格快速下降和中美贸易纠纷的影响下，TV 整机需求向上半年转移，导致下半年面板出货压力增加，同比出现明显下降。

相对于热捧某一技术，厂商更需要推动大尺寸、高画质、高音质、强交互产品的普

及。同时，与硬件相匹配的超高清内容和应用服务也需要保持同步。当两者在时空上相匹配时，会将产生化学反应，既带来硬件收入增长，也能带来服务收入及行业利润的增长。即使现在中国电视工业高度成熟，供大于求，消费者选择众多，但消费者仍愿意为高技术含量、高价值的彩电产品买单。

OLED 如今火热，但不论是“战胜”QLED，还是作为大多数主流厂家给予厚望的选择，其销量依旧令人失望，起码如今的消费者并没有因为这是“OLED”电视而买单。





电视设计的修炼之路

或许一次引领客厅景观的升级，一场电视的外观革命，一个创新的电视设计才是如今电视市场对的方向。

如今，中国市场目前对于家电等产品的需求已经趋于饱和状态，中国的彩电行业在经历近十年之久的高速发展后，逐渐遇到了瓶颈，处在了一个供求不平衡的状态。

到今天，平价普及的4K和HDR技术对消费者似乎已经“够用”，加上此基础上主推8K画质卖点，似乎效果不明显，即使由华为进军电视市场带来一波“智慧屏风潮”，依旧无法阻拦行业低迷的态势。

设计本身：创新打破瓶颈

不论什么时候，设计创新的东西带来的新鲜感都足以勾起人对未知探索的欲望，当过去没有的，如今创造出来的时候，会让人感到震撼，这样的感觉在过去会更深刻。

您知道世界上第一台电视机什么时候诞生的吗？

1924年，英国发明家贝尔德发明了世界上第一台电视机——机械电视。其工作原理只能用机械扫描摄取图像，分辨率为30线，重复频率为每秒5帧，因此第一台电视其实算不上电子产品。直到1933年，兹沃里金

研制成功可供电视摄像用的摄像管和显像管，发明了现代电视机的雏形——电子电视。1958年，天津无线电子厂制造出了中国第一台黑白电视机，取名“北京”，被人誉为：“华夏第一屏”，同年电视台开始试播。1954年，世界上第一台彩电诞生，美国无线电公司的CT-100，12英寸屏幕，1970年，中国第一台彩色电视机也在天津诞生。

小的时候，一个院子一台电视机，多少人围着看，会觉得是珍稀物件，同时也那个年代是家庭富裕、时髦的体现，可以说是正因为有了电视，我们才知道祖国的山河有多么壮丽，也是电视，带给了我们关于远方的憧憬。再到2000年后触屏手机设计的诞生，可以说在一夜之间改变了全世界消费者手机体验，几乎所有移动电子品牌都纷纷响应。

技术进步才能做到设计进步

再从设计的角度来看，设计创新带领行业发展，当到一定瓶颈阶段的时候，当需求到临界点的时候，实际需求大于设计带来的刺激，设计本身不再具有颠覆性，不是仅仅

电视机发展历程

通过外观或者功能的质变就能解决的。

电视就已经到了这个时间点上，在今天消费者对电视的需求的的确确的被其他物件冲淡了，包括移动电话、便携平板等等产品，电视不论是使用频率亦或是零售量都大大降低，但这些产品并不是电视完完全全的迭代产品，当处在这样时间点的时候，品牌通过什么样的创新和变化来吸引到顾客消费者，才是关键。

像当初黑白电视机到彩色电视机，从“大屁股”电视机到超薄超大电视机，消费者自然会被打动。而上半年特别火热的“OLED”技术真正带来了什么呢？的确，OLED 在与 QLED 的长久对阵中暂时获胜，但胜利的只是 OLED 技术，并不是彩电行业，OLED 技术成为未来行业主流却无法逆转行业颓势这是摆在眼前的事实，电视并没有因为 OLED 技术而卖的更好了。在理念上是创新，而在需求上并不是。

别出心裁的设计体验

实际上曾经也有非常多推动电视产业的产品，曾一时间风靡市场。

CRT（显像管）作为电视机最初、也是迄今为止使用时间最长的显示技术，至今仍是无数人的回忆，而 CRT 电视的巅峰则无可争议的当属索尼特丽珑电视机。

1968 年索尼推出特丽珑显像管的彩色电视机 KV-1310 是一款极具跨时代意义的产品，首次在 CRT 电视中使用了单枪三束管，使 CRT 显示技术的画质有了巨大飞跃。

特丽珑显像管不仅在亮度、色彩方面表现非常出色，同时也有着极高的色彩纯度。特丽珑技术的诞生，开创了整个显像管时代的技术巅峰，无论是电视、显示器还是广播监视器领域，特丽珑都代表了最高画质水平，在同一时期仅三菱钻石珑技术可与其相提并



● 1968 年

索尼推出了第一代特丽珑彩电。



● 1958 年

天津无线电子厂制造出了中国第一台黑白电视机，取名“北京”。



● 1933 年

兹沃里金研制成功可供电视摄像用的摄像管和显像管，发明了现代电视机的雏形 - 电子电视。



● 1924 年

英国发明家贝尔德发明了世界上第一台电视机 - 机械电视。

不论什么时候，设计创新的东西带来的新鲜感都足以勾起人对未知探索的欲望。



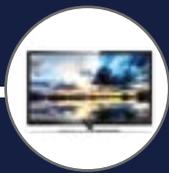
● 1970 年

中国第一台彩色电视机也在天津诞生。



● 1981 年

日本索尼公司研制出袖珍黑白电视机，使用液晶屏幕仅 2.5 英寸，由电池供电。



● 20 世纪 70 年代初

世界上第一台液晶显示设备由日本夏普制造，被称之为 TN-LCD（扭曲向列）液晶显示器。



● 20 世纪 80 年代末

第一代背投产品由东芝、索尼等日本著名家电企业研制成功。



● 1997 年 12 月

日本先锋推出第一台家用等离子电视，使等离子电视第一次进入家庭使用。



● 2007 年 12 月

索尼在全球率先推出了售价 1800 美元的 11 英寸 OLED 电视机，由于 OLED 成品率低，索尼减缓了 OLED 电视机的研发。

论。在过去的数十年里，索尼卖出了大约 2 亿只显像管，以及 1 亿多的特丽珑电视。

1973 年，索尼凭借特丽珑显像管荣获美国电视界最高荣誉“艾美奖”，作为美国电视界的最高奖项，艾美奖每年表彰在影视、制片、节目、电视台以及技术开发等领域做出杰出贡献的人，特丽珑成为第一个获此殊荣的电子产品。

电视的屏幕是一个平面，这在现在看来似乎是理所应当的事情，但是在电视刚刚诞生的时候，它的屏幕其实是向前凸起的。在 CRT 阴极射线管电视时代，由于电子枪的设计结构，为了保证轰击屏幕上不同位置荧光

粉的距离一致，电视屏幕呈球面状，而这种球面的屏幕必然会存在一定程度上的画面扭曲，影响观感。

1996 年 12 月，索尼开发出了世界第一款纯平 CRT 电视——KV-28SF5。它使用了优化的物理钢化平面玻璃作为屏幕，配以改进的高性能聚焦电子枪，消除了原本 CRT 电视屏幕四周球面所存在的画面扭曲，同时又保证了电视的重量与传统 CRT 无异。这款电视的发布意味着纯平彩电时代的到来，松下、东芝紧随其后，陆续推出了自家的纯平电视产品，故而我们把索尼 KV-28SF5 特丽珑电视称为平面电视的鼻祖并不为过。

在 2016 年 5 月，《时代》周刊发布了一份名为“有史以来最具影响力的 50 款电视设备”的名单，索尼特丽珑电视机在其中排名第二，其地位仅次于苹果旗下的 iPhone 手机，要知道二者的发布时间整整差了 39 年。

现在彩电市场的状况显而易见，不是说 OLED 技术不好，也不是说华为带来智慧屏毫无意义，相反这些都是好的技术理念，但靠向实质上的需求时，电视依旧无法靠“它们”卖的好起来，或许一次引领客厅景观的升级，一场电视的外观革命，一个创新的电视设计才是如今电视市场对的方向。



智慧屏， 为什么我们不看好华为

不可否认的是智慧屏掀起了一波“智屏潮”，已经成为彩电、大屏行业的热门名词，也对传统彩电行业的场景、软件突破起到了积极的作用。

电视机从黑白电视到彩色电视，再从电子管、晶体管电视到集成电路电视，到如今的智能化，随着显示技术的深挖，显示技术带来的视觉感受越来越清晰、真实，而即使这中间发生了从CRT到LCD的重大技术变革，而电视行业的基本格局也没有改变。直到移动互联网来临，移动端的手机、平板给电视机带来严峻的挑战，加上视频网站的冲击，让电视的开机率和使用率受到了巨大的打击，直至今日整个中国彩电的年度零售量开始下降，今年彩电市场亦持续低迷。

而在2019年的夏天，华为展开了一场关于电视的新革命，“智慧屏”的新力量足以逆转大势么？

华为掀起智慧屏风潮

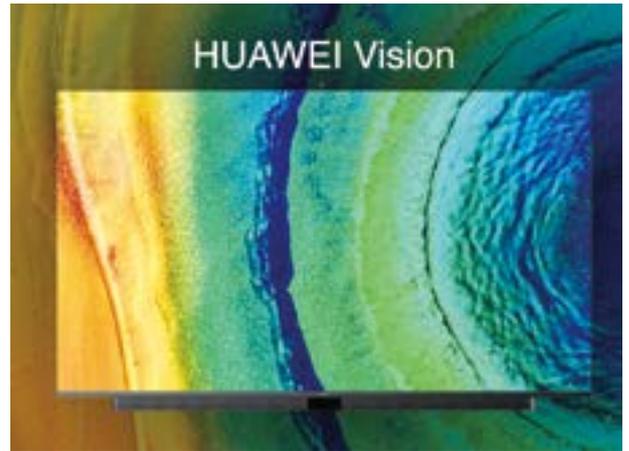
华为要做电视其实早有风声，直到7月15日华为荣耀品牌总裁赵明宣布了“智慧屏”产品概念，8月份荣耀正式发布搭载鸿蒙操作系统的荣耀智慧屏、荣耀智慧屏Pro，传统电视大厂就在荣耀正式发布智慧屏产品不久，TCL推出了旗下新品“XESS智屏”，海信发布了对标华为智慧屏产品的“Hi Table 社交电视 S7”，创维也紧跟着推出了“A8 黑豹系列智慧屏”。

9月19日华为“智慧屏”首款产品正式亮相。而在华为正式发布华为智慧屏产品的



当天，另一家传统电视巨头创维旗下的互联网电视品牌“酷开”也发布多个版本的“5G智慧屏”。传统家电厂商之外，一加也首次跨界电视大屏领域，在印度发布了“一加电视 Q1 系列”，小米也在同期正式发售全面屏电视 Pro。

大量行业玩家布局之下，一股融合 AI、IoT 技术的智慧屏浪潮似乎正在涌动起来。那么究竟智慧屏是什么，为何受到各个厂家如此重视呢？按赵明的话说，智慧屏不是电视，荣耀不会做传统电视，不会把红海杀成血海，智慧屏将与手机一起，成为年轻人智慧生活的双中心，智慧屏可以把家庭周边的所有设备连接在一起，成为新的家庭中心。



TCL 华星光电在现阶段给华为 65 英寸电视产品独供屏幕。

同时华为智慧屏是华为 IoT 战略的重要延展，在华为消费者业务 CEO 余承东提到的华为在全场景层面的“1+8+N”的战略中，“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。

真的是大众想要的么，智慧屏是不是伪需求？

华为将这块大屏定义为“智慧屏”，是为了让这块大屏在未来能成为智慧家庭的控

制中心，那么“智慧屏”究竟是从家电行业切入还是仅仅以手机设备的外接产品来切入战局呢？用户使用智慧屏产品设置回家、离家等模式，来统一开关家中已接入 Hi-LinK 协议的智能电器，又或者是通过智慧屏的智能语音功能，来控制家里的某一个电器。这些通过移动端手机都可以实现，那么这样的需求是否存在呢？这是不是一个伪需求？

华为介绍了其荣耀智慧屏 Magic-link 魔法投屏功能，即把手机上播放的视频投放到电视上，然而把电视上播放的直接同步到手机屏幕里，华为荣耀智慧屏把它做成了一个内建功能，名为 HONOR Magic-Link 魔法控屏，你可以理解为手机彻底成为了一个所见



即所得的电视遥控器，这样控制的确是很方便了。只是，这样的功能其实有很多 App 都是可以做到的，再说句心里话，如果都用手机来看着内容点选了，大部分人可能干脆选择捧着手机缩被窝里直接看视频了。

除了电视投手机，当然还具备最基本的手机投电视功能，只要你是用华为具有 NFC 功能的手机，只需要简单触碰一下 NFC 标签，即可实现手机屏幕瞬间投放在荣耀智慧屏上，并且能达到 100ms 时延或 60fps 帧率（时延低和带宽大）。通过智慧屏在游玩一些电子游戏时，以“王者荣耀”、“吃鸡”等

游戏而言，算上游戏本身服务器端速度，很有可能跳 ping 到 130-150ms，基本上整局游戏就是白给了。另一方面从使用的角度上也说不通，如今移动端几乎都是触屏手机，用户需要看着手机才可以操作，让用户的头或者视线大幅度切换，这样带来不了最佳的用户体验。当然说句良心话，将视频、图片等投放到电视上，这种便捷性和延迟还是会让整个过程中很舒服的。

在发布会上还展示了一个远在他方打拼的儿子跟家里的老父亲远程“吃饭”的场景，以示亲情和关怀。按照华为对产品的定位，

荣耀智慧屏承担的是家庭物联中心 + 信息流通中枢，而电视视频通话，看起来更美好，实质是伪需求，一方面是电视距离人比较远，如果走近了，看电视伤眼或者画面颗粒大；另一方面走远了人占画面主题太小，会露出不必要场景，有些隐私上的不便。我们当然能够理解华为在 5G 上的优势和对未来超高速无线互联的技术，但就目前来看，电视视频通话真不是“硬”需求。如果真的有，那每一个人早用手机微信打视频电话就完事了。

这些功能是否有意义，智慧屏是否仅仅



是个噱头？

推动逆转？要不再等等

任何电子产品，无外乎由硬件（电子零件）+ 软件（操作系统和应用软件）两部分组成，我们先来看一下荣耀智慧屏的硬件部分。作为国内首屈一指的手机数码及网络设备生产厂商，华为凭借庞大的销量已经拥有极强的供应链整合及议价能力，所以在电子设备这个环节我们真的没有什么可以担心的，但是

即使华为不承认“智慧屏”是一台电视，它仍旧是用于观赏数字内容的产品，其屏幕和画面才是用户一眼能见的地方。

荣耀智慧屏采用的是一块 4K 分辨率 IPS LCD 屏幕，屏幕色域为 87% NTSC，最高亮度为 400 尼特。然而对于 LCD HDR 电视来说，面板最大亮度 400 尼特属于最低入门级档次，众所周知 HDR 实质是靠提高同一画面里亮部和暗部之间的亮度差来达到超高对比度下明暗区域也能呈现诸多细节的。所谓的屏幕最暗，无非就是屏幕不发光，亮度为 0，

可这台电视是 LCD 屏幕非 OLED，无论怎么样黑色还是有一定亮度，而最高亮度只有 400 尼特，也就是说低不能到 0，高最高到 400 尼特。作为对比，索尼 55X8500G 电视最近价格已经下探到 4688 的位置，它的屏幕支持 100Hz 刷新率，支持 HDR10、HLG 和 Dolby Vision（杜比视界），单就显示画质来说比荣耀智慧屏高不知道那里去了。

为区别于传统电视，华为给其取名叫荣耀“智慧屏”。初一看这么高大上的名字，肯定会联想到跟 AI 人工智能有什么联系。事实上还是我们想多了，荣耀智慧屏只是一台使用华为鸿蒙操作系统欲将打造成家庭智能设备连接中心的电视机而已，它本质上跟其他品牌的“智能”电视（装载了能安装 App 的安卓系统）并没有什么不同。

跟手机产品有多款核心零配件不同，在电视产品上，最主要元器件是“屏幕”，这项成本占了一款电视 80% 左右的成本。因此，如今每家面板公司都试图进入华为电视的供应商体系。如今也有消息称，“TCL 华星光电在现阶段给华为 65 英寸电视产品独供屏幕。”同时华为选择国内供应链，由合肥京东方视讯科技有限公司代工生产。

从价格上来看，不带摄像头并且不支持 LD 屏幕区域控光的低配版是 3799 元，还有一个就是带镜头带 6 个 10w 音箱的 Pro 版是 4799 元。这样的价格，相比日韩或者国内一些传统电视品牌，起码在显示效果上是不具备竞争力的。

作为世界首款搭载鸿蒙 OS 的设备，荣耀智慧屏被华为寄予了下一个十年家庭智能设备中枢的地位，不可否认的是智慧屏掀起了一波“智屏潮”，已经成为彩电、大屏行业的热门名词，也对传统彩电行业的场景、软件突破起到了积极的作用。但这并不代表着“智慧屏”产品可以逆转中国彩电如今的低迷势头，华为荣耀智慧屏并没有称呼上那么的“高大上”，加上智慧屏上马时间太短，技术储备与平台的搭建还需要时日累积，用户体验感没有达到其预想，更像是一个改头换面的“噱头”。☹️



众人拾柴，激光电视有可能改变电视市场窘境

文/王梓璞

今年的电视市场依旧不尽如人意，即使OLED明显显示出即将成为主流的迹象，即使创维、PPTV在“618”等节点打电视价格战，即使暑期华为荣耀带领了一波智慧屏风潮，也依旧遮掩不住电视市场大环境下的低迷，激光电视在2019上半年仍旧逆势增长。

根据AVC Revo数据显示，2019上半年，中国激光电视市场销量8.7万台，同比增长40.3%，销额17.5亿元，同比增长31.0%；

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。

同时，其数据显示2019上半年80英寸以上商用电视3千台。小身量大画面的特点让激光电视在大屏娱乐的发展趋势下凸显优势。光从字面上看，激光电视依然还处于“增长”期。但是如果和此前激光电视在市场上的势头做比较，就会发现激光电视的成长已经进入“降速”期。

可以说，单从近几年激光电视的成绩单来看，这个数据还不错，但是仍然不够，因为激光电视发展5年多来，整体基数体量依然没有达到大规模性的“爆发”，依然还停留在小众的差异化体验产品类，这样的局面是海信等主流激光电视厂商不愿见到的。

目前激光电视已经进入市场“瓶颈期”，下一步该如何走就显得极为“关键”。特

别是像海信、长虹等头部品牌，他们能否针对激光电视产业做出一些针对性的“战略举措”，将是刺激激光电视产品新一轮成长的核心动力所在。

所幸，国内电视品牌已经能够充分预读到这些，一部分企业也已经开始深度构架激光电视产业。9月19日，海信联合整个激光电视上下游产业链各路合作伙伴一起举办了首届全球激光显示技术与产业发展论坛。这次论坛有100多个上下游供应商为激光电视发展“群策群力”。包括美国德州仪器，日本索尼、日亚、理光，韩国LG，中国长虹、光峰、苏宁等全球100多家上游供应商、整机厂家代表及渠道商代表出席论坛，共同探讨行业趋势推动全球激光电视产业链联动发展，助力青岛打造具有全球影响力的超高清视频产业高地。

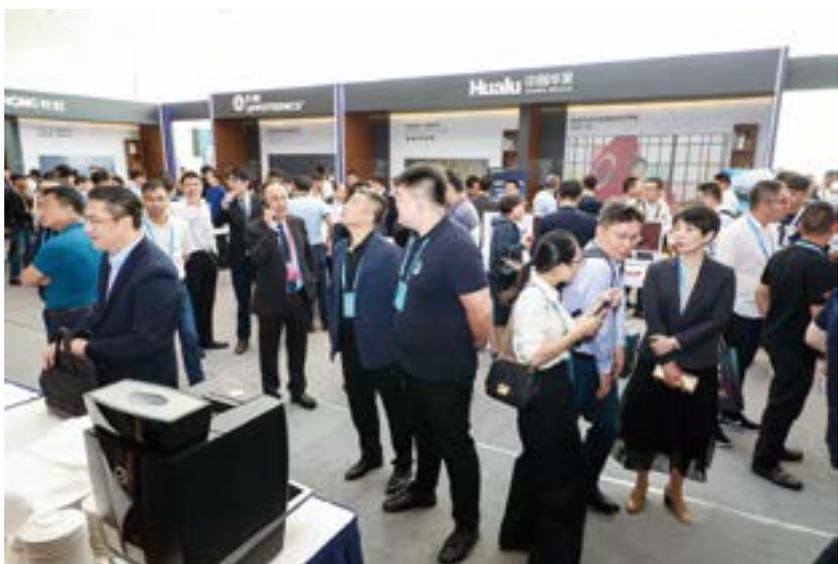
海信集团董事长周厚健在论坛当天表示，相比于其他显示方式，激光电视具有明显的五大优势：首先，激光电视是反射成像的被动发光，具有明显的健康护眼效应，甚至优于纸质阅读20%以上，这一点已经被中国标准化研究所证明；其次，激光具有极高的光谱纯度，色彩准确，拥有最好的“颜色表达”能力，有着其他显示技术无法超越的优势；第三，激光电视具有节能环保的巨大优势，激光电视耗电量只有相同屏幕尺寸液晶电视的1/3多一点；第四，在同等屏幕尺寸及性能指标下激光显示更经济，更能满足消费者的大屏需求；此外，相比能耗巨大且动辄投资数百亿的LCD或OLED的面板生产线，激光显示投入较小且产业链较短，只要有较好的量的增长，成本及人力费用会被大幅摊薄，拥有更好的前景。

同时激光电视解像度从2K到4K，光源从单色到双色再到三色，尺寸从100吋到300吋再下探到75吋。激光显示作为全球第四代显示技术，被业界誉为“人类视觉史上的革命”，具有健康护眼和超强的色彩表现力、超大屏幕、节能等传统显示技术无法企及的优势。此外，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。

而对于长期饱受日韩显示技术和产业控制的中国企业而言，激光电视的推动蕴藏着实现技术反超的机会。目前，海信、

LG、长虹等全球20多家整机企业已经加入激光阵营，短短5年，激光电视已经从一个产品到一个产业，从一家企业到一个行业，展现出巨大的市场空间和技术活力，经过100多家上下游企业的共同努力，激光显示终将成为与液晶行业比肩的全球性显示产业，即使其除了大屏市场外无法迅速的受到青睐，也值得我们去期待。





智慧创造生活，华帝如何引领中国厨房的新变化？

文 / 尤守领

4G 改变生活、5G 改变社会，现如今正处在人工智能等高新技术带动经济发展的爆发期，厨电业也在向智能化靠拢。

10月24-26日，以“智享融合，智造未来”为主题的2019中国（广东）国际家用电器博览会在广东佛山（潭洲）国际会展中心举办。华帝作为智能厨电的领导者，在参与展会的同时，还带来了瀑布浴热水器、干态洗碗机、深潜烟机、智能蒸烤一体机、鸳鸯灶、以及全屋用水系统等创新产品，全方位展现华帝高品质智慧厨电的新形象。

现如今，面对略显低迷的厨电市场，华帝作为厨电的领导者，逐渐将创新、智能化、多功能集成化等智慧厨房场景类作为其发展的方向，在厨电大环境遇冷的情况下，华帝如何成就逆势而上的格局？

持续优化产品技术与创新理念， 打造未来智慧厨房

作为高端智能厨电企业代表的华帝，也正是因为一个契机，缔造了“焕然一新”

的创新局面，2019年中，华帝股份营业收入29.3亿元，归属于上市公司股东的净利润3.95亿元，同比增长15.32%。虽然整体营业额同比往年下跌7.68%，可利润却飙出了15%以上的增速，可见华帝产品附加价值的提升速度之快以及品牌创新理念的提升。

首先，在产品技术方面。华帝深入了解中国家庭的需求，从而在本土化技术领域不断创新。华帝V7干态洗碗机就是最好的例子，“不止是洗碗机，更是消毒柜”是产品最大的亮点，却不是产品的核心卖点，最大的卖点是赢得市场的口碑，产品迎合了中国家庭烹饪的本土化需求。华帝首创的负压主动去水，双泵主动去水，可以达到无残水真干态，实现洗涤消毒存放三合一。

其次，是用户需求。用户的需求才是产品最大的痛点，华帝瀑布浴燃气热水器GH8i凭借着其出色的零冷水和增压瀑布浴创新技术，得到消费者的一致好评，同时，由于华帝的力推，也让零冷水+瀑布浴成

为行业发展的一个新风向。

对于智慧厨房来说，未来一定是零零后的时代，作为千玺一代，零零后所展现出的是一种探索精神，并且对智慧家庭解决方案有着独特的想法，他们喜欢能够语音及图像识别的家庭控制设备，并且拥有属于自己的独特符号。而所有的这些全部都是依赖“未来厨房”的智能系统。

也正是如此，华帝在2015年间就确立了“高端智能厨电”的品牌定位，一直在不断积累经验及探索产品技术，从而研发出瀑布浴热水器、深潜烟机、智能蒸烤一体机、鸳鸯灶、全屋用水系统等一系列高端智能产品，满足中国消费者对品质生活的追求。

华帝对于未来厨房的愿景，不仅仅是为了产品的智能而智能，而是始终立足用户，经过众多的用户调研，从而不断改进产品的使用体验，帮助用户轻松入厨，减轻家务劳动，让他们能有更多时间享受生活。

品牌升级是提升消费群体 对华帝认知度的核心

对于华帝近几年的变化，由从高层变动到整体运营思路的转变，进一步确立的企

业愿景——致力于成为全球高品质厨房空间引领者所作出的努力，包括华帝在品牌、产品、营销、渠道、市场等多个维度的升级迭代，巩固布局，也都是大家有目共睹的。

从中端到高端，提出“高端智能厨电”的品牌定位，2017年，在智能的基础上，又提出时尚战略，最终形成“智尚生活”的概念，不仅要人工智能，还要融入时尚元素，华帝携手时尚集团、设计鬼才胡杜光，发布了“智慧+，时尚家”的品牌主张。

伴随2017华帝“倾城时光”水立方品牌发布会的隆重召开，可以看出，华帝在其品牌战略升级上又向前迈进了一大步。与此同时，华帝还将品牌的目标受众人群重新聚焦于有知识、有消费能力、有品味、爱时尚、爱新鲜，愿意为梦想付出的“知富阶层”。由此也能看出，华帝顺应时代发展而做出的“用户思维”转变，以及全面打造智尚生活的决心。

这些斐然成就就得益于华帝智能化产品研发技术的不断提升，在AI技术的加持之下，不断推出了多款智能厨电，在此次的广东国际家用博览会上我们也不难发现，华帝正在并逐渐形成完整的厨房生态，由“智慧厨电”向“智慧厨房”不断前进。

探索跨界营销新境界， 创未来厨房健康时尚新理念

从华帝近几年的品牌营销生态中，我们不难发现，体育营销早已成为华帝品牌营销体系中的一个分支。如何在热点中找到每一个普通人的共鸣才是关键，这一点华帝做到了。

在华帝确立了高端智能厨电的发展路线后。便开始了与时尚界、影视界等的跨界——从携手设计鬼才胡杜光举办华帝食尚节，到与《变形金刚5》、《楚乔传》、《蒙面唱将猜猜猜》、《我在宫里做厨师》等热门影视及综艺节目的合作，再到近期华帝“洗碗机乐队”的出道、赞助iG战队，成为其官方后援品牌。这些都足以表现华帝力求触达更多圈层与类型的消费者，向用户传达年轻、时尚、新潮的品牌形象。

当一个厨电品牌不再单纯把具体的产品技术与卖点作为诉求重点，证明它已经走过了单纯靠产品来销售的阶段。现如今最大的挑战是整个市场的变幻及品牌的营销手段。

有无出现品牌认知混乱、品牌形象是否得到提升，乃至对业绩增长的贡献，这些关于跨界营销的疑惑，在华帝的实践上也都能看到答案。

华帝的跨界营销，打破了厨房是家庭情感中心的认知，为烟火气加入人情味，为产品设计注入时尚元素，为烹饪的乐趣找到了人文归属，这种前所未有的创新力度，均来源于华帝对现代厨房的新理念。

自2018年以来，虽然厨电市场需求不见起色，但不能“妄断”厨电市场逐渐走向低迷。从整体的市场数据来看，低迷的是传统的烟灶市场，而不是其他厨房电器，而且在消费升级的带动下，厨电市场的发展状况并没有那么差。

在行业面临洗牌阶段，只有像华帝这样，不断加大创新研发，在技术、设计、绿色智能、协同性等上全面升级，才能更好地迎合未来厨电市场趋势。☞





飞科过冬

文/尤守领

上市三年的飞科电器，今年业绩首次出现下滑。8月23日，飞科电器正式发布了2019年半年报，据报告显示，2019年上半年，飞科电器实现营业收入17.25亿元，同比下降5.01%；归属于上市公司股东的净利润3.37亿元，同比下降15.43%；扣除非经常性损益的净利润2.90亿元，同比下降19.84%。

据了解，飞科电器的产品销售主要集中在电动剃须刀和电吹风，其中近7成来自于电动剃须刀。半年报显示，今年上半年，电动剃须刀实现营收11.30亿元，占总营收的65.51%，而去年同期实现12.69亿元，同比减少10.91%。同时，毛利润下滑至45.28%，同比下降0.59%。电动剃须刀销售收入的大幅下降直接影响了飞科电器上半年的业绩。

主要产品市场份额出现下滑，品牌优势也随之减弱。2019年上半年，飞科品牌剃须刀线上、线下市场份额分别为48%和39%，同比下降4.8和-1.3个百分点；博锐品牌剃须刀线上、线下市场份额分别为5%和0.21%，同比下降0.1和0.49个百分点；美发产品线上、线下市场份额分别为27%

和34%，同比下降2.8和3个百分点。主要产品市场份额均出现下滑，显示品牌优势减弱。

从市场情况来看，飞科电器的电动剃须刀和电吹风两大拳头产品形势也不容乐观。分产品来看，营收和毛利占比电动剃须刀持续下降，而电吹风持续上升，两大单品的营收和毛利占比之和保持稳定，这意味着其他新品类的开发依然无显著效果。2019年上半年，新开发的延长线插座投放市场，带来2300万的营收，占比1.33%，后续销售情况有待关注。毛利率方面，电动剃须刀持续小幅下降，电吹风有所上升，但因电吹风毛利率低于电动剃须刀，整体毛利率仍然呈下降趋势。

作为家电产品中的重要组成部分，个人护理电器由于在使用时大多贴近人体和衣物，使得其质量尤为重要。尽管业绩处于高速增长状态，飞科电器的发展过程却存在着三大隐忧：外包比例高、拳头产品单一以及研发投入过低。

飞科电器在对产品研发投入方面显得极为“吝啬”。2011-2013年，飞科电器的研发费用分别为1133.46万元、1267.87万

元和1568.56万元，三年来飞科电器研发投入占营业收入均不足1%。2016年的费用为3679万元，占营业收入仅为1.09%。另一个剃须刀市场的巨头飞利浦，研发投入达到17亿欧元，占营业收入的7.29%。凭借技术优势，飞利浦牢牢占据利润丰厚的高端电动剃须刀市场，而飞科电器只能把持着百元左右的中低端电动剃须刀市场。没有能够支撑品牌的技术，品牌很难走下去，在这种情况下，飞科电器的高增长恐怕很难持久。

飞科电器不仅研发投入少，拳头产品也比较单一。飞科电器的利润来源主要是剃须刀和电吹风。这种较为集中的产品销售所带来的市场风险是非常大的，电吹风市场已经趋于饱和，其本身发展速度也相对较慢。而剃须刀面临的市场竞争也相当激烈，由于国内品牌在技术上存在先天劣势，因而很难与国外的松下、飞利浦等企业抗衡。

另外，飞科电器还存在着外包产品占比过重的问题。据了解，飞科电器的生产模式为自主生产与外包生产相结合，产品一部分自产，一部分外包给其他厂商生产。数据显示，该公司2016年外包生产的小家电产品采购成本为13.9亿元，占总成本比例达66.61%。企业产品外包占比过高将加大企业风险，一方面企业对产品工艺质量控制较低；另一方面公司缺乏上游产业链，一旦供应链出现问题可能引发连锁反应导致断货。此外，还将制约飞科电器工业设计能力和品牌号召力的提升。

总体来说，目前的飞科业绩遭遇瓶颈，短期内看不到改善的希望。2019年下半年开始，之前于2017年底新建的产能将陆续投放，如果没有新的爆款品类出来，大概对业绩也不会有什么明显的促进作用。

在市场尚处于有利机器的情况下，飞科应该不断强化研发能力，以此提高产品溢价，保持良好的品牌形象。同时继续丰富产品线，可先就个护品类产品形成生态体系，并以产品加服务的模式构建体验闭环。

有 | 看 | 法

A

2 小时销售额破亿，明星带货真的靠谱吗？

P · 3 6

B

雾霾越来越早，米家空气净化能有机会吗？

P · 3 9

C

小家电最大的困难：高端核心技术缺失

P · 4 0

Y O U | K A N | F A

A

2 小时销售额破亿，明星带货真的靠谱吗？

文/卞智杰

9月26日，美的空调 × 苏宁易购携手著名主持人李湘在微信公众号开展活动。在当晚举行的“全国万店微信秒杀之夜”活动中，美的空调最终在两小时的秒杀活动吸引了37.3万用户参与，销售总量达到三万台。总销售额破亿，这个数据即便是在空调销售的黄金时间，也是具有杀伤力，更不用说在行业大环境不景气的情况下。这样的数据也吸引了品牌和渠道的各方关注。

高流量、高转化率、带货真得很牛

三年前，对脱胎于直播的淘宝直播，多数人并不看好，认为仅凭借其就能够清空库存、创造销量奇迹的，也是少数。但当下，直播日渐式微，淘宝直播却发展的越发如火如荼，电商直播也凭借其特有的高黏性和高转化率，成了备受追捧的行业新宠。但是当下随着直播行业和互联网电商产业的持





续火爆，让各大平台都瞄准了直播模式下的新型电商。3月，腾讯启动腾讯直播内测，并于9月再度更新了产品功能，宣布将正式招募第一批官方合作MCN，开启为期8周的星火训练营。6月，小红书向部分主播发送了直播内测的定向邀请，直播内测中，小红书的达人可以直接带货，用户点击直播页面的购物车标志可以直接找到同款商品。7月，京东宣布准备投入10亿打造自己的“李佳琦和薇娅”后，蘑菇街紧随其后发布了“2019蘑菇街直播双百计划”，计划在2019年度内孵化100个销售额破千万的主播。

与此同时，很多品牌也开始把自己的目光转向流量孵化，苏宁与美的看到了明星直播的巨大影响力和商业价值，并且另辟蹊径，开创了“明星+工厂+门店+直播秒杀”四者结合的新营销模式，将营销玩出了升级版。借助李湘的知名度与口才，通过苏宁易购全国万家的线下实体店，依托美的空调智慧工厂的强大技术背景支撑，用直播秒杀、两小时限时限量的方式呈现出来。活动范围涉及全国所有苏宁易购云店、苏宁零售云、苏宁红孩子等苏宁门店。这些线下门店各自组建微信秒杀群，零售顾问直接对接消费者，为其提供一对一的极致贴心

作为一个生活大件，消费属性上不同于一般产品。明星带货的为家电行业提供了较为稳定的消费群体。

服务。在这次活动中，在短短2个小时之内，美的新推出的无风感空调销售量为3万多台，销售总额破亿。当晚共销售了11款机型，其中一款全国秒杀价2599的新款，限量2000套更是在一瞬之间被一抢而空，这样的数据令人感叹。

新的家电营销高地 品牌比拼的是阅读市场和理解消费者的能力

家电行业把目光对准直播产业，直播营销与品牌价值相互助益，一方面，借助明星效应和当下互联网最为火爆的直播产业进行大量的引流。做到了真正的扩大消费市场，吸引年轻消费群体的关注。同时通过明星效应进行大规模的销售。电商直播的摊子越铺越大，明星不同于当下热门直播行业的网红，网红的关注度与明星相比还较为有限，同时也容易借助“自带流量”在短时间内迅速聚集人气，明星有着稳定的粉丝群体，有着较为稳定的经济转化率。但家电行业不同于一般行业，作为一个生活大件，消费属性上不同于一般产品。明星带货的为家电行业提供了较为稳定的消费群体。另一方面，通过明星带货的指引，家电品牌的营销策略从一维向多维演进，不断完善图、文、视频、直播等多类型、个性化的传播内容。这其中联手大型的零售平台，可以借此完善品牌的不足，打造出完整的社交商业生态，从而更有效地连接目标受众。

同时，在上文中笔者也谈到了。在短短两个小时时间，销售总量为三万多台，销售总额破亿。从数据中不难看出，明星带货给了整个产业解决了目前的燃眉之急。一方面，空调市场的存货压力是众所周知的问题，通过明星直播带货能够有效的减轻库存压力。另一方面，现在不少的家电行业都与大型的零售平台签订了年销售指标，通过这样的方式能够有效的完成指标，并且快速的完成，缓解渠道压力。不仅如此，明星代言与带货是有区别的。明星代言作为一个品牌的代言人，很大程度上要代表这个品牌的形象。而明星带货更多的是考验明星当下的号召力。直播不同于上节目，有着固定的彩排流程。直播讲究的是明星的口才以及临场应变能力。销量的好坏不仅取决于明星自身，更取决于明星对于产品和品牌的了解度以及明星自身的表达能力。

以美的空调的这次直播为例，选择李湘作为带货明星，从根本上有2方面原因，一是李湘有着主持人的经历口才表达能力自不必多说。二是李湘有着较为成熟的直播带货经验，同时作为一位孩子的母亲有着自己家庭，能够好的了解消费者的需求观念。这才是带货成功的关键。当然，随着越来越多的品牌加入，鱼龙混杂的现象势必会出现。很多消费者会有这样一种疑问，数据造假，是不是真的卖的这么好？但此次美的空调携手李湘的活动整个数据是公开透明的。从各方面而言都是一次成功的营销。

不难发现，近年的家电行业发展趋于年轻化发展的脚步越来越快。从电商到跨界联名，从音乐节到抖音账号营销。这一步步都是瞄准当下越发壮大

的青年市场。当然，联手明星带货是给这个家电行业又提供了一个全新的方向。当然，现在市场也还不够成熟，电商直播的进入门槛低，但操作难度并不小。如何互动、如何调动用户购买欲、如何让非粉丝用户信任、如何控制气氛等，对“非正规军”的明星，都是一门需要精修的学问。另外，每个圈子都有每个圈子的关系网和认同归属感，因而，如若明星无法彻底将自己下沉到圈子文化中，想在拿到惹眼的高销售数据，单靠自身的知名度和影响力树立起的信任显然是不够的。家电行业在进行选择时也应该有着自己的把握尺度。不过笔者认为，明星带货和零售平台互搭的组合无疑在给下沉的市场赋予新的动力。☞



B

雾霾越来越早，米家空净能有新机会吗？

文 / 夏淑真

雾霾在很大程度上催生了净化器的爆发。随着近几年国家环保局等相关部门对空气质量工作的开展，空气质量大幅提升，与之相关的净化器行业进入转折期，结束了快速增长态势，市场竞争加剧。

数据显示，刚刚过去的2019年上半年我国净化器市场44.4亿元，虽然降幅收窄，仍同比下降18.1%。2018-2019年，空净市场有大量的品牌退出市场，当然也有新品牌加入了该市场。

2019年9月29日，小米旗下米家品牌高调发布新品空气净化器ProH，并宣布10月9日正式开售。随着雾霾的减少，空气质量提升小米选择10月正式在多个平台出售新品，面对当下竞争激烈的空净市场米家能否在净化器市场掀起一股销售浪潮，未来让不少人发出疑问？

虽然，净化器行业的爆发和雾霾有很大的关系，但是，决定净化器行业死活的不仅是室外雾霾空气的大小，还有其他方面的原因。

除了室外空气质量，其实，当前家庭室内环境也不容忽视。正因为如此，近两年主打除甲醛的净化器品牌的在市场上收到较好的市场反响。此次米家发布的净化器的除甲醛就是主要推广的功能之一。当然，这些室内空气质量并没引起人们的足够的重视。如何提升消费者对室内空气质量的重视程度仍是未来空气净化器企业发展的关键。

净化器除了本身的净化功能，是吸引消费者的卖点。在小米米家看来，现在净化器不仅仅为雾霾设计，而是融入家庭，成为提高生活品质的必备家电。此次米家和小米生态链企业智米合作推出的米家空气净化器ProH更是全面升级，在智能方面，米家空气净化器ProH还可通过连接米家APP，在手机上随时了解家中空气质量，并且实现远程操控、定时开关。通过设置最爱挡的适用面积，可实现自己房间专属的高效净化模式。并且米家空气净化器ProH还支持小爱同学语音控制，能与米家其它智能设备进行联动。

可能小米就是看到了除甲醛解决了人们室内空气的痛点，智能功能迎合了市场潮流。面临净化器行业众多品牌退出的情况，小米仍然选择在净化器行业继续走下去，不断提升科技，创新产品。2014年12月，小米首款空气净化器于正式推出，随后相继推出小米空气净化器2、米家空气净化器ProH等多款极具竞争力的产品。从销量上看，2016年、2017年，小米米家空气净化器年销量分别达到200万台和300万台，在发展过程中抓住净化器行业发展的红利。

此次米家发布新品，能否在行业面临重重挑战的情况下继续走好？

未来几年，来自各方面的挑战让净化器行业承压前行。首先，国内很难出现像之前的恶劣天气。国家“打赢蓝天保卫战”的策略方针表明绿色环保是国家一直所追求的，不会让恶劣雾霾天气再度重演。作为曾经推动净化器行业发展爆发的雾霾的，已经得到遏制，净化器行业需要寻求新的动力。

其次，放在整个大家电行业中来看，由于很多厂家研发的空调产品时已经开始增加净化器的功能。在创新空调功能的同时，在空气领域，空调也推出了新风净化空调，其兼顾了空调的制冷制热、新风系统的空气循环和空气净化器的净化功能。并且这种趋势在未来几年，还会可能进一步增强。另外，在房价高昂的今天，节约空间也是大家考虑的事情。如果购买一台空调可以实现净化气的功能，那么谁还会买一台净化器呢？面临空调企业进入净化市场，未来净化器企业又拿什么吸引消费者？

再次，随着整个市场的技术门槛有所提升，以及消费需求的快速变化，如果企业跟不上市场和技术迭代的步伐，就会被淘汰。当然，在功能和技术上越发细分，净化器产品更强调专业功能。未来又如何以消费需求导向对产品功能进行定义呢，也是摆在净化器企业面前的重要问题。

净化器行业的爆发和雾霾有很大的关系，但是，决定净化器行业死活的不仅是室外雾霾空气的大小，还有其他方面的原因。

C

小家电最大的困难： 高端核心技术缺失

文/尤守领

在消费升级大环境下，大小企业都面临同一个挑战，也就是如何打磨出更贴近用户“小需求”的高端产品。

2019年上半年的各类家电数据统计已经陆续出炉，小家电方面，根据奥维云网数据显示，上半年厨房小家电零售额规模为288.8亿元，同比增长2.7%。经管整体规模稳中有增，但市场和品牌普遍反应生存状况堪忧。

数据显示，厨小电市场两大支柱品类电饭煲和料理机增长情况良好：电饭煲零售量同比增长14%，零售额同比增长6.6%；料理机零售量同比上涨48%，

零售额同比上涨12.4%。对比电饭煲和料理机的量额同步增长，其它厨小电品类显得逊色许多，电磁炉、豆浆机、榨汁机、煎烤机的零售额甚至出现了负增长情况。

步入2019年后，小家电市场发展疲软，曾经量额双收的盛况难以维持，这一切源于整体市场的均价下滑——在整体家电行业中掀起的这场价格战里，小家电也未能幸免。无论是走俏的低端产品，





抑或是降价促销的中高端机型，小家电线上市场各企业为了尽可能争取市场份额，抢占市场流量，不惜投入大量资源，牺牲利润。

从品牌变化来看，上半年无论线上还是线下，美的、苏泊尔、九阳三足鼎立之势稳定，地位牢固，品牌集中度进一步小幅度提升。而格力高一如既往的在价格和广告上提高优势，通过降低售价和选择大众喜爱的代言人吸引消费者。而摩飞则专注于产品差异化，以多元化的产品类别为消费者提供更多选择。在整体大环境恶劣的情况下，格力高、摩飞凭借差异化产品以及超低价的优势成功突围，成为小家电市场的黑马品牌。

不过，在上半年品牌变化格局中另外一件值得关注的是，尽管自提交 IPO 申请后，外界一直质疑声不断，但靠酸奶机起家的小熊电器依然“坚挺”

的在踏上 IPO 征途满一年之际，于 7 月份成功上市。不过，外界质疑声并没有至此停歇，小熊电器过度依赖线上的销售模式依然被诟病会成为其持续发展的最大隐患，未来风险较大。

伴随着电商成长起来的年轻消费者，已经成为了家电市场的主力消费群体。在消费升级的浪潮下，这群消费者追求时尚、注重个性与品质，对小家电产品品质及服务水平的要求也越来越高。

在消费升级背景下，小家电这个赛道中，巨头和中小企业又站到了新的起跑线上。

拿纯米来说，意识到了消费升级的趋势，走上了精品化的产品路线。纯米科技从创立之初便专注于高端市场。2016 年 3 月，纯米第一款产品米家 IH 压力电饭煲问世。这款产品在出生之前经历了 2 年的孕育过程。所以，业界一般家电品牌的研发用时是 6-9 个月。

即便小家电市场已经被巨头占下了很大的市场份额，中小企业还是存在发展空间。在消费升级大环境下，大小企业都面临同一个挑战，也就是如何打磨出更贴近用户“小需求”的高端产品。

当下，美的、苏泊尔、九阳等企业都纷纷进行了新兴技术产品线布局，开发更具智能化的产品。九阳推出 F-5S 蒸汽电饭煲、美的推出 MB-30LH5 脱糖电饭煲等都是企业在各大细分市场落地的成果。

虽然巨头可以快速学习新的产品风格，但是从其中迸发的创新灵感则不如中小企业反应迅捷并快速试水。受限于大企业的流程、效率等因素，传统企业从发现用户的细微需求到制造出新的产品，整个周期会比中小企业更冗长。创意之风往往始于青萍之末，小家电企业的创新力会比传统企业更突出。

小家电企业在面临巨头降维施压的情况下，虽然有一定的发展空间，但是同质化现象加重、互联网电商红利衰退等不利趋势，都预示着，这些企业的未来注定道阻且长。

不过从另外一个角度看，小家电的多品类细分和创意灵活度也提供了丰富的蹊径，如何设计出更具用户价值的产品，提升更为细致的使用体验和全渠道服务水平，或者如何强化技术研发深度，搭建核心技术壁垒等，是大部分小家电企业下半年寻路的方向。☞

HITACHI
Inspire the Next

小身材，大作为，
日立中央变频空调
就是我！

分歧箱
帮助您实现

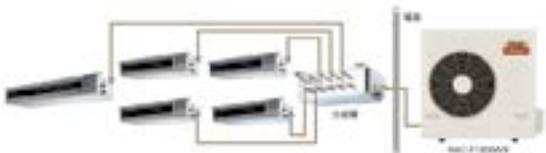
全屋精准控温



日立变频家用中央空调

分歧箱技术

分歧箱连接控制各内机的运转，并提高对冷媒控制精度。一管式进墙，外观美观的同时确保每个空间都能达到“一体化”的舒适效果。



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号

上海日立家用电器有限公司

Galanz 格兰仕

**新起点
开启数字化转型
新征程**



抓住当地市场机遇，格兰仕跨界合作布局上游产业，掌握核心技术、生产核心部件，不仅可以完善自身供应链，也可以加强智能家电领域的探索。

努力，让顾客感动。作为最具创新力的家电企业之一，多年来，格兰仕专注制造，在保证产品质量的同时也在不断加大研发力度，针对消费者的需求不断推出具有革命性的产品。除了牢牢占据着全球微波炉行业的冠军地位外，蒸烤产品、空调、冰箱、洗衣机、洗碗机等全系列家电走进全球用户的家庭。

近几年，格兰仕更是通过中外合作的方式，斥资数十亿元进行人才和装备大升级，在洗衣机、洗碗机、微波炉、电蒸炉等产业建立起国际一流的自动化工厂。智能制造的建设不仅提升了生产效率，而且更好地保障了产品品质，这为格兰仕提出的大规模普及国民家电提供了强有力的支撑。

随着 5G、人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术的加快渗透和普及应用，智能家电成为行业的潮流，人工智能成为家电产品的“标配”。面对这一趋势，作为传统制造企业格兰仕再一次转型升级的考验。在此背景下，格兰仕紧跟时代步伐，加快向数字科技型企业转型。

通过今年格兰仕 328 中国市场年会、

928 “超越制造”大会两次重要会议可以看出，站在新 40 年的第一年，格兰仕已经在新的赛道上奋力奔跑。在 328 年会上，格兰仕发布 Galanz+ 智慧家居 4.0 及 AIoT 新品、智慧厨房整体解决方案，这也标志着格兰仕打响智能化和 IoT 多元化成熟应用的攻坚战。而 9 月 28 日在顺德举行“超越制造”大会，格兰仕集团副董事长梁惠强宣布进军芯片、边缘计算技术、无线电力技术领域，未来三大技术将应用在格兰仕产品上。这不仅表明格兰仕未来发展的方向已经明确，发展的战略蓝图已经绘就，而且也表明格兰仕在向科技化转型的奋斗道路上又迈出了一大步。

作为中国制造“走出去”的名片格兰仕通过跨界合作由传统制造业向数字化科技企业转型，一方面是格兰仕不断创新与时俱进的表现，另一方面也表明，围绕智能化发展趋势，格兰仕正通过掌握核心产业链的核心技术，打造自己的产业链和生态圈，从而让格兰仕在全球化竞争的舞台上绽放出中国制造的魅力。





迈向“芯”征程 928 跨界发布智能芯片

在未来的物联网时代，连接至关重要，而其中的核心就是芯片。随着我国人工智能家电的兴起，家电市场对芯片的需求大幅增加，但很多高端芯片还是来自于国外。在业内人士看来，家电企业做芯片其实是在打通产业链，在互联网高速发展的时代，只有家电企业靠创新来驱动发展，把产业链打通、掌握更多核心资源才能巩固企业竞争力。同时，通过上下游产业链的打通，企业的经营成本也将下降。

9月28日，在“超越制造”大会现场，格兰仕表示自主投入研发的物联网家电芯片即将量产，与RISC-V和开源硬件的领导者SiFive战略合作，格兰仕芯片做到比英特尔等同类产品更低成本、更高的安全级别和更好的能源管理。

处于自主知识产权的考虑，格兰仕芯片，采用RISC-V架构。RISC-V是从伯克利大学的研究项目中走出来，秉持着开源的理



“

要把芯片、边缘计算、无线电力三方面技术集成融合为一体，产生一个真正的物联网解决方案。

念，从 RISC-I 发展到今天的 RISC-V。基于 RISC-V 的定制半导体，能实现芯片优化，具有简洁、设计全新、稳定、模块等特点。基于 RISC-V 架构，格兰仕能与合作伙伴就物联网家电产品设计一整套专用、可定制、可灵活设计、高性能、低成本的芯片，将打造格兰仕走向智能家居的“第一个里程碑”。

格兰仕集团副董事长梁惠强表示，未来这些芯片会应用到格兰仕所生产的每一个产品中，包括微波炉、冰箱、烤箱、空调、洗衣机、小家电，未来每一台从格兰仕出厂的产品都将搭载全新的 IOT 芯片。现场，梁惠强发布全球首款 AIoT 家电芯片“BF-细滢”，明年还将推出更加高端智能的“NB-狮山”芯片，这两款芯片都采用 RISC-V 架构。

会上，格兰仕还宣布了为 RISC-V 打造的开源操作系统 GalanzOS，并在边缘计算上与 Bragi 合作，通过大规模的边缘计算技术，让家电产品更智能。边缘计算相比于云计算更接近智能终端，数据计算低延时、快响应、更安全。

“IoT 时代将产生更多能耗，如果万物互联到极致，所需的电池、电线将达到无法想象的程度，将严重阻碍物联网的起飞。”

据透露，格兰仕将应用无线电力技术，让电力变得像 wifi 一样，可以为移动中的设备持续充电。格兰仕将把无线电力发射器，嵌入空调、冰箱等家电产品中。

在“超越制造”大会上，梁惠强还表示，要把芯片、边缘计算、无线电力三方面技术集成融合为一体，产生一个真正的物联网解决方案。未来格兰仕的理想不仅把电子设备智能化，还要使众多家居产品更智能化，达到数字世界、物理世界的真正交融，实现真正的万物互联。

纵观家电行业，涉及和宣布做芯片的

并不罕见，但是大多数是针对某一方面具体专用而已。像格兰仕这样打造物联网解决方案的泛家电的芯片，实则是一个突破。业界专家就指出，格兰仕从硬件、软件和电力三个方面为核心内容的物联网战略，标志着格兰仕从传统制造业向科技企业转型的实力和内涵。

格兰仕集团董事长梁昭贤坦言，只有把高科技的核心抓在自己手里，才不会受制于人。

格兰仕宣布进军芯片产业，一方面是由于国家大环境对于芯片自主可控的要求，





而更为关键的则是其背后内在原因——格兰仕希望将核心的器件掌握在自己手中，不再受制于人，提升自身在物联网时代的核心竞争力。另一方面，家电企业本身对于芯片有着巨大的需求。如今电子产品已经成为我们日常生活不可或缺的一部分，而这些电子产品无一例外都离不开芯片的支持，包括各类驱动芯片、WIFI 芯片、语音控制芯片等。同时，长期在终端产品上的研发，也使得自身更明白自己需要什么样的芯片。这对于芯片的设计和商用都有很大的助力。在家电智能化升级的发展

趋势下，依托于家电全品类，格兰仕积极布局芯片领域并持续加码人工智能应用，通过技术赋能，在未来智能家居发展中夺得更高的话语权。

可以说，家电企业自主研发芯片与整机开发具有很强的协同作用，前者为后者提供技术支持，而后者为前者的产业化提供市场保障。而一旦获得成功，不仅能够降低综合成本，还能提升核心竞争力。可以说，两者带来的不是叠加效应，而是乘数效应。

当下的顺德，正努力实现制造产业优

势与港澳现代服务业优势的高度融合，实现产品高品质、品牌高端化发展。抓住当地市场机遇，格兰仕跨界合作布局上游产业，掌握核心技术、生产核心部件，不仅可以完善自身供应链，也可以加强智能家电领域的探索。格兰仕将以最前沿和最专业的技术打造消费电子领域里的最强芯片，并将其融进格兰仕的产品，加速智慧家居发展。

Galanz+ 智慧家居平台 4.0

在“互联网+”的浪潮下，许多家电企业都努力在智能化的道路上探索前进。格兰仕在专注制造的同时还积极拥抱互联网，引领行业变革。在今年3月份召开的以“奋斗新时代，干出新精彩”为主题的格兰仕328中国市场年会上，格兰仕发布 Galanz+ 智慧家居 4.0 及 AIoT 新品、智慧厨房整体解决方案彰显了向数字科技化转型的综合实力。

Galanz+ 为生态合作伙伴提供基于云计算、大数据、人工智能、C 端和云端一体化、安全的物联网基础平台和内容服务能力平台，Galanz+ 开放的赋能使合作伙伴可以更加高效、更低成本构建各种创新的物联网应用场景。Galanz+ 打造连接智能制造、智能设备、全球供应商及消费者的 IoT 新生态系统，有力提升 IoT 产品、开发者、服务者、客户、用户等交互触达的效率。格兰仕的智能家电不高冷，Galanz+ 也不是一个简单追求高大上的系统。

众所周知，如今以物联网、云计算、人工智能等技术为代表的“第四次工业革命”已然到来，AIoT 家电已从实验室走向美好生活。其实，在新的互联网经济、信息化浪潮下，作为传统的制造业格兰仕思维方式早在 2014 前后已经发生变化，在企业的转型升级过程中，更关注消费者的体验，以消费者需求去改变工厂内部的整个生产、物流、营销。

2014 年以来，格兰仕一步到位引进全

球领先的滚筒洗衣机箱体、内筒自动化生产线，先后定制全球第一条微波炉全自动化装配生产线，全球第一条电蒸炉腔体全自动化生产线。

不仅后端的制造，前端的产品和服务格兰仕也在快速“信息化”。“Galanz+智慧家居”平台是格兰仕信息化能力的重要体现，其是一个集合商城、社交、服务、IoT应用等多元化生活场景的信息化平台。在这个平台，支持格兰仕全系家电的云接入，让家电实现真正的互联互通，具备人机交互、智能管控、粉丝互动、大数据交互等功能。

2015年3月，格兰仕发布G+智慧家居平台，并在传统家电的基础上打造一个由云服务、APP、物联网模块等共同构建的可运营的智能家电支撑系统，支持格兰仕全系家电的云接入服务平台。不仅实

现创新驱动，而且进行包括市场模式、市场营销、制造方式、服务模式等方面的创新。

随着信息技术不断成熟，格兰仕家电也加快了从单机智能化走向全屋智能家电互联互通。从这些举动不难看出，格兰仕向数字科技企业转型早已起步。

当时在家电行业建立智慧家居平台的企业并不多，在智能化道路上格兰仕则是属于布局比较早的企业。搭建G+平台不仅让格兰仕家电有了更为广阔的发展空间，而且在整个传统家电制造业转型升级的道路上起到引领性作用。通过平台共享，可帮助更多家电企业完成智能化，在中国制造形成一个良性的智能生态系统，推动和促进整个中国家电、制造业的转型升级。

在业内人士看来，智慧家居就是传统家电产业实现价值重构的重要机会。从发展趋势来看，随着AI、IoT等新技术与传

统产业加速融合，形成的万物智慧家庭更是被视为未来10-15年间最具发展潜力的方向。

智慧家居的构建，全品类、全场景的产品和服务能力成为必要条件。因此，对于打造国民家电品牌的格兰仕来说，产品上的多赛道布局成为必然。值得一提的是，格兰仕主动跳出舒适区，积极转型，进行多赛道布局。

9月28日，格兰仕集团与顺丰控股签署全球战略合作协议，正式确立战略合作关系。双方将在仓储供应链、物流配送、全球业务、售后运营维修等多领域展开合作，引领和深耕家电领域的供应链创新。据悉，此次合作，顺丰将为格兰仕量身打造一整套全方位智慧供应链解决方案。过去更多的家电企业在提升用户生活品质上，只关注制造这个环节。而格兰仕则是对全产业链进行升级和改造完善物流配送、产品知识的传输讲解、生活品质的再提升等环节。与欧美、日韩企业相比，中国家电企业在产业信息化、AIOT科技产业化方面已经走在了前面。

向来稳健经营的格兰仕，在信息化方面的步伐正越迈越大。格兰仕信息技术中心位于深圳的办公室，近两年以来一直处于快速扩张的通道中。数字化转型带来了能力的升级：一方面，提升了智能制造的广度和深度，高品质、多品类智能产品的稳定输出有了坚实的保证；另一方面，系统平台能力有了极大提升，能够在AIoT时代通过产品组合、互联互通和场景塑造来构建智慧家庭的综合体验。

相比业内其他品牌的“弯道超车”，格兰仕扎根粤港澳大湾区，其创新中心团队整合相关领域一流的人才资源。以Galanz+智慧家居为中枢，格兰仕已成功开发出包括微蒸烤、空调、冰箱、洗衣机、洗碗机等多个品类在内的成熟智能家电，是中国家电业少数几个拥有自主智慧家居平台的企业之一。

可以预见，未来在“智能制造+AIoT”





双引擎商业模式助力下，不断强化“公共云”服务能力和质量的格兰仕将会以全新的面貌面向全球消费者，不仅在激烈的竞争中胜出，而业绩实现新高指日可待。

作为国民家电品牌 格兰仕率先普及蒸烤箱

创业 40 余年，格兰仕坚持自主创新，掌握核心技术和核心配套能力，把饭碗端在自己手上。全球第一条微波炉智能化生产线，全球第一条电蒸炉自动化整机及自动化腔体生产线等，都是“国民家电”格兰仕超前的智能制造。与改革开放同行的格兰仕，是中国智造的一张名片。

近年来，随着社会经济的迅猛发展，消费升级趋势愈演愈烈，人们的健康饮食观念也发生着深刻变化。从吃饱到吃好再

到吃得健康，人们的目光投向了蒸箱。尽管蒸烤箱有着巨大的潜力，在之前很长一段时间却迟迟未打不开市场，这不仅在于技术的突破，更在于价格，以及蒸烤消费文化的形成。

作为国民家电品牌，格兰仕早已洞察市场需求，通过技术创新，引领消费者迈入“蒸健康”新生活方式。一直以来，格兰仕通过美食研究中心、产品创新中心，用情境化、体验式、年轻化的推广方式，搭建起与用户沟通互动的桥梁。除了随整机附送健康美食食谱，出品美食烹饪书籍、影像作品外，格兰仕还通过移动端的 APP、各类小程序、社交网络、自有 Galanz+ 智慧平台等媒介，全方面传播蒸健康文化知识。

8 月 22 日，格兰仕在北京举办“健康中国 你我同行”国民家电蒸健康中国行暨



Galanz+ 智慧家居”平台是格兰仕信息化能力的重要体现，其是一个集合商城、社交、服务、IoT 应用等多元化生活场景的信息化平台。

蒸烤箱全民消费普及行动发布会，并在会上宣布以创业 41 周年纪念款蒸烤箱 R90 为先锋，全国推进蒸烤箱全民消费普及。

格兰仕坚持以“实业报国 品牌强国”为己任，一直围绕健康中国战略提供全民健康烹饪解决方案，是提倡全新健康生活方式最有力的实力派和行动派。据介绍，格兰仕当前已经研发出了纯蒸炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机等品类多达数十款蒸科技产品，蒸烤箱方面，目前上市的产品包括 D 系列、R 系列，覆盖了从千元机到中高端等全价格段，瞄准各种需求的消费人群。格兰仕转型做微波炉、电蒸炉、电烤箱等绿色家电，就是要让用户不但要吃得好，还要吃得健康。格兰仕蒸技术前后经历五代，从蒸汽量、均匀性、温稳、烹饪效果、便捷性等各个方面实现技术变革。根据消费者不用需求定制不同的产品，划分了时尚蒸、营养蒸、风味蒸、魅力蒸四大系列，

实现近 40 款蒸烤品类的产品矩阵。

作为中国家电行业第一个全面响应《健康中国行动》的企业，格兰仕自 2000 年就开始试水投入研发蒸功能家电，从设备到人才一步到位投入。2005 年，格兰仕中外厨电专家，发明了中国第一代电蒸炉，着手打造电蒸炉全产业链。据悉，借助在微波炉制造上的专业优势，格兰仕实际上投入蒸科技的研发已有 20 年历史，从核心零部件、到核心装备、再到一流的研发团队等，打造了高度自动化智造的电蒸炉全产业链自我配套。

2009 年，格兰仕开发出高温纯蒸炉。2013 年，格兰仕立项开发微蒸烤一体机，花了 3 年时间研发成功。发展到如今，格兰仕已经研发出了纯蒸炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机等品类多达数十款蒸科技产品。格兰仕吸收佛山顺德的蒸烹饪技术精华，有世界一流的“蒸”烹饪实验室、“烤”

烹饪实验室及美食研究中心，有行业一流的云菜单开发工程师、美食研究工程师，为的就是让消费者不但要吃得好，还要吃得健康。

格兰仕生活电器营销本部总监吴毅表示，格兰仕希望在最成熟的技术沉淀下，用最好的产品，来响应全民多样化的美好需求。格兰仕以全民美好生活追求为中心，以全民共享为目标而发起“蒸健康中国行”，不仅将全面推进蒸烤箱产业的繁荣发展，更将深刻改变亿万消费者的生活方式。

从当初单一功能电蒸炉的研发制造，到如今蒸烤箱的消费普及，格兰仕不断突破，完成了蒸科技全品类系列化和体系化布局。智造节拍达到每 15 秒就能生产一个高端蒸箱腔体，打造了业界领先的生产效率。格兰仕还拥有全球领先的蒸烤产品研发中心、烹饪实验室，专业的云菜单开发团队，连接全产业链、全渠道、全球用户





的 Galanz+ 智慧家居平台。

格兰仕之所以敢发起蒸烤箱的全民消费普及行动，一方面是因为拥有强大技术实力和配套能力，另一方面是因为格兰仕有大规模普惠全民的实力。从普及的意义上看，一方面是快速响应了国务院公布的《关于实施健康中国行动的意见》，是中国家电有力推进“健康中国行动”的务实之举；另一方面在带动全民共建共享健康生活方式方面，发挥了很好的示范作用。不得不说，作为大国品牌，格兰仕切实履行责任担当，用新产品、新技术和普及行动，正在为大家带来一种新的健康生活方式，让“国民家电”的口号落实到实际行动中。

2019年，格兰仕集中力量打好国民家电大规模普及攻坚战，以可靠、好用、耐用的家电响应全民美好生活需要。从更宏观的视野来看，格兰仕在主导一场国民家

电普及战的同时，正在从一家传统家电公司向数字化科技企业转型。

加速数字化转型 提升全球市场竞争力

格兰仕以“百年企业、世界品牌”为目标，近年来加大引进国际化人才的力度，全产业链按世界一流品牌的水平，在美国、英国、德国、日本等国家建立子公司和研发中心。在欧美等国家市场稳中求进的同时，努力拓展“一带一路”沿线国家市场，实现品牌和产品同步“走出去”。当前，格兰仕家电年产销逾5000万台，其中三分之一出口到“一带一路”沿线国家。

品质家电的输出，离不开高效率的智能制造。近几年，格兰仕重资源投入用于全产业链智能化改造，持续推动“自动化+互联网、工业化+信息化、精益生产+

大数据应用”的全新智造方式，稳步推进自动化工厂和互联网工厂建设，加快了从传统制造向智能制造和数字科技企业转型，用科技赋能产品，为全球消费者展现中国制造的强大魅力。

不但在产品技术研发、人才引进等方面大做“加法”，而且格兰仕面向全球加大了“走出去”力度，强调自主品牌“走出去”。推动全球销售、全球本土化经营，与全球主要零售渠道建立战略伙伴关系，提升细分市场的覆盖率、渗透率，加大国际化人才的引进力度，通过自主品牌“走出去”实现国际化经营上水平、上台阶。

今年8月，德国第一大食品零售巨头阿尔迪 (ALDI) 高层专程到格兰仕总部，提前签定了2020年战略采购订单，双方明确深化战略合作伙伴关系。在北美，格兰仕自主品牌冰箱、微波炉等品质家电也开始全面进驻美国主流零售渠道。

作为全球消费电子的风向标 IFA，2019年9月也迎来了国民家电品牌格兰仕。从整个展位到展出产品都展现出格兰仕全新的数字科技形象。本届 IFA，格兰仕的参展主题是“Thoughtful Engineering”，用多元化未来生活场景进行展现更可靠、易用、好用的数字科技。格兰仕

围绕着 Galanz+ 打造出了一个 AI+IOT SMART HOME，现场展示了以 Galanz+ 智慧家居，连接格兰仕第三代 ICE WORLD 互联网冰箱及微蒸烤一体机等智能设备，实现了智能食物管理、智能菜单、智能安防等数十项智慧生活功能。

除了 AIOT 的场景和产品，Galanz+ 也为规模化定制创造了可能。本届 IFA 展上，格兰仕推出了四合一的厨房黑科技 Toastwave、空气炸烤箱等，就是专为欧洲用户定制的健康智能生活解决方案。同时，格兰仕还展出了“蒸健康”系列科技产品，涵盖了从纯蒸、蒸烤到微蒸烤，从台式到嵌入式等多个系列的十多款蒸烤箱。

IFA 也是中国家电龙头品牌向世界展现实力与魅力的重要平台。国民家电格兰仕

是首批走进德国市场的中国品牌，代表“中国制造”在IFA展上的一张名片。进入21世纪以来，格兰仕开始发力全品类，而不仅是已经做到世界领先的微波炉。空调、冰箱及洗碗机等厨房电器产业拓展，通过精品战略和本土化经营稳健扩大出口规模。格兰仕微波炉、空调、冰箱、烤箱、洗衣机、干衣机、洗碗机等厨房电器等产品出口到全球近200个国家和地区。作为中国第一批走出去的家电企业，格兰仕近几年加大了全球市场的开拓力度，并把握“一带一路”的机遇，加快从“产品走出去”向“品牌走出去”升级。

现在的格兰仕，从核心技术、产品结

构到国际市场开拓模式上做出改变，过去是顺势而为，现在是主动作为，在国际同行做减法的时候，格兰仕从一流装备到技术、人才投入积极做加法，全球招聘专家，全产业链培养和扩充技工。一加一减，已成为格兰仕应对要素成本上涨和提高国际市场竞争能力、话语权的重要举措。

梁昭贤认为，不管任何时候都要自己掌握自己的命运，在国际市场才有被公平对待的机会，“饭碗一定要端在自己手上，一定要掌握核心产业链的核心科技。”在核心技术、产品迭代和整个自主品牌的建设等方面都有准备，10多年来，格兰仕在参与全球分工合作的过程中，一直强调发

展一定要以我为主，在分工过程中，不断提升技术实力，不断补齐自己的短板。

“对于充满不确定性的国际环境，只有掌握核心技术，强大自己，才能感动和赢得最终消费者。”梁昭贤表示，如果在全球分工上还停留在代工阶段，那么市场发生一点变化就会让企业丧失主动权。

格兰仕过去40年的发展有赖于中国庞大的市场，也抓住了全球经济一体化进程，更抓住“一带一路”的机遇。“中国制造”过去取得成功的关键是“规模”和“效率”，如果格兰仕在自主品牌、自主研发再走出关键的一步，以推动高质量供给，那在国际市场的竞争中将展现中更强的生命力。

产品速递

“

对于充满不确定性的国际环境，只有掌握核心技术，强大自己，才能感动和赢得最终消费者。

”



ICE WORLD 智能物联网冰箱

格兰仕第三代ICE WORLD物联网冰箱，被定位为Galanz+智慧家居中的智能设备控制中枢。这款颠覆了传统冰箱形象的ICEWORLD不仅有定时保鲜、体感控制、家居安防、社交娱乐等强大的智能功能。

21.5寸LCD交互式体验屏通过格兰仕Galanz+系统将用户与冰箱、冰箱与全屋智能家电紧密的联系在一起，不论远近，用户在手机终端都能掌握冰箱的“一举一动”，而格兰仕物联网冰箱更能像一个“管家”一样，成为家庭电器的智慧中枢。

AI语音技术识别，能够声控开门，智能方便，拥有行业领先的“门中门”技术，有两个门，能够高效、环保、节能。格兰仕第三代智能冰箱沿袭了ICE WRORLD高端系列惯有的曜石黑色调，沉稳内敛；宽厚高大的身躯承担着为家庭保鲜、监控、娱乐的责任。

Q6 微蒸烤一体机

外观设计上 Q6 微蒸烤一体机颇具潮流时尚元素，上下微弧铝合金片相呼应、顶部铝合金把手拉丝效果，无边框、立体印刷镀膜钢化玻璃，面板上搭载 5.0 寸触摸操控屏和 LED 多色呼吸灯。

Q6 集合了“微、蒸、烤”三大烹饪技术，创造性地将变频微波、热风对流、蒸汽、微波热风组合、微波蒸汽组合、热风蒸汽组合 6 大烹饪方式融合在一台微波炉上。高能效以及工作噪声小的优势，通过 700ML 水箱生成的纯蒸汽腔体温度可达 100 度，纯蒸汽蒸熟食物，更好保持食物的营养和原味，热风对流技术则可带来上下同时平稳加热。除此之外，Q6 微蒸烤一体机搭载“G+ 智慧家居”系统，自带智能菜单，可通过互联网更新云端菜谱。



R90 蒸烤箱

R90 蒸烤箱外观采用曜石黑与琴键白的搭配，简约而优雅。细节方面，采用 28L 全钢腔体，健康、耐用、安全；15° 人体工学面板设计，无需弯腰，为用户提供最便捷的操作体验；拥有 30 道内置美食菜单。

R90 内置蒸汽平衡系统，精准控制注水量，确保腔体内蒸汽温度均衡。同时，R90 腔体、温控、给水的高匹配性，让它可以开门不滴水、烹制完成无积水，确保成品口感新鲜。除了蒸得出色，R90 采用“双动力窖烤”采用蝶翼式烤管与循环热风组合，4D 循环供热，为腔体提供均衡、稳定的温场环境，温稳和均匀性大大提升，让 R90 拥有超越专业烤箱的烘焙效果。

同时，格兰仕 R90 还创新性的添加了蒸汽嫩烤功能，融合蒸烤双重烹饪功能，在窖烤同时实时补充蒸汽，烤肉外焦里嫩、肉汁丰盈，还能最大程度析出油脂与盐分；烤蔬菜不过温不失水，美味不上火，打造健康烤新方式。



逐鹿中原， 宾维要继续扩大优势

文/下智杰

新的冷年开盘数月，国内空调品牌过的还好吗？我想绝大多数品牌应该度过了一个焦虑的2019冷年。在3年连续增长后，首度迎来滑坡并不会直接击溃品牌的信心，但关键是接下来的这一年，空调行业到底走向哪里才是决定品牌们最终策略的分水岭。

显然，一线市场搏杀激烈，打价格战不理智，但巨大的渠道库存和业绩压力下，不降价促销似乎又不太客观，这种诡异的状态持续了几乎整个2019冷年，也延续到了刚刚开盘的2020冷年。数据显示，2019年上半年空调市场零售额1137亿元，同比下降1.4%；零售量3370万台，同比微增1.5%。这意味着什么呢？意味着空调行业确实已经一只脚踏入以价换量、贴身肉搏的阶段。

传统意义上北上广深等主力市场的份额总量确实够大，竞争激烈程度也处于第一风口上，反而一度被诸多头部品牌忽视的三四线市场，在最近今年逐渐爆发出很强的生机。今年，宾维空调再次明确的战略重心——全面入驻“中原”，从三四线扎实做稳市场根基，力图“下克上”。

很明显，一部分产业中的中小品牌因为长期扎根三四线市场，更早也更深入地洞察到三四线区域的潜力，也在最近几年明显感觉到了上升和增长的势头。更重要的是，消费人群的观念变化在三四线市场正在悄然进行，这些宾维都看在了眼里。

很难说看准三四线市场是一种创新，或者是另辟蹊径，毕竟这一块市场蛋糕始终客

观存在，过去也有格力把渠道拓展了进来，只是后期受制于难以控制的成本以及投入产出难以成正比，很多大品牌对这块市场心有余而力不从。加之电商的快速崛起，三四线空调市场的渠道争夺暂时被大品牌们搁置脑后，偶尔想起，才发现彻底脱节掉队了。

这就给诸多有实力做品牌的中小空调厂商提供了机会。也是宾维这样近几年不断实现高速增长的空调品牌在三四线市场所占得的天时。与其和头部品牌在一线刺刀见红，不如回到三四线，重拾旧山河，把根基打好，再找机会另谋它图。

当然，天时的理解还有另一层含义，就是三四线城市也确实在发展上超出了很多大品牌的预料，甚至超出了我们绝大多数人对三四线市场的固有映像。《2019上半年中国家电市场报告》显示，2019年上半年，中国家电网购零售额来自村镇级市场的不到20%，但增幅却达到96%，几乎成倍增长！从电商的超高增速可以窥见三四线市场的巨大发展潜力已经在逐步释放，此时不进更待何时？

当然，如果从三四线区域市场本身的特色出发，我们就能更容易看清为什么这么多年头部品牌还没能彻底打通这里。试问，乡镇夫妻店有多强的压货实力呢？显然要打一个大大的问号；那么对于纵横交错的乡镇网络，在大城市原本高效、经济的管理网络能够直击触达吗？这也要打一个大大的问号。汇通达这几年在农村电商上大举发力，公司

总裁徐秀贤就曾经在接受我们采访时表示，现在公司招聘一线市场人员，更青睐从农村走出来的大学生们，因为他们更懂家乡。那么回到空调企业，常年主推国际化、高端化的头部品牌所培养的市场人才，能深刻理解乡镇渠道的诸多实际问题吗？这又是一个大大的问号。

所以，常年扎根在三四线的宾维等品牌，有了绝对意义上的地利优势。

最后我们来看人和，我认为宾维在三四线全面发力，主要有2类人给机会以及享受企业战略的红利。

首当其冲，是当下消费趋势变化的一类代表人物，小镇青年们。正是有了这批90后、95后的小镇青年，三四线市场的消费活力才逐步活跃到足够影响整个市场环境的量级。年轻人是任何市场任何品牌的未来，扎根三四线就是要和三四线市场的年轻消费力打好关系。显然，小镇青年更认品牌，不会买杂牌货，让始终致力于打造品牌的中小企业终于得到了回报。同时，这部分人群消费相比一线城市的过度理性显得更加随性，活在当下的特征也在一定程度上缓和了紧张的市场环境，让空调的销量得到保证。

其次，宾维的零售模式给下面临市场困境或者需要转型的代理商带来希望与机会。首先，成为这个大家庭一员的门槛并不高——在传统的打款压货、大区域大代理的商业模式下，很多县级、乡镇经销商由于资金不足，失去了市场的机会。而宾维通直接扎根在三四线，省去了层层代理，终端的价格会更有优势。经销商和品牌之间相互信任，携手并进的关系也能处理得更融洽。

在当前空调行业线上线下一体化运营的大趋势下，考验的不仅是企业的终端零售能力，更在于如何打通线上线下的产品一体化和价值链疏通，从而增强企业面对复杂市场的综合竞争力。宾维在把脉市场寻找突围方向的同时也苦练内功，通过在产品、渠道、市场、运营、服务等多个方面的精心布局，为新零售模式落地提供强有力的支撑和基础。

奥克斯空调获2019广告主盛典年度案例奖

文/卞智杰

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

2019年10月27日，第26届中国国际广告节“2019广告主年度盛典”在江西南昌盛大举行，百余广告主亮相广告盛宴，众品牌企业汇聚南昌。而奥克斯空调因《忘不了餐厅》的内容营销获得了2019广告主盛典年度案例奖项。

暖心综艺《忘不了餐厅》

《忘不了餐厅》是一档关注老年人认知障碍的暖心综艺，以五位患有阿尔兹海默症的老人作为主角，用运营餐厅的故事讲述“认知障碍”现象的普遍存在，呼吁社会关注他们、走近他们、了解他们，让更多人关爱患有阿尔兹海默症的老人们。而

奥克斯空调携手暖心店长黄渤倾情加盟，通过倾情互动让奥克斯空调的深度植入更像是一种对老人的贴心守护。在节目中，奥克斯的云裳空调通过智能语音系统的加持，与老人们进行热情互动。这样活泼生动的方式，不同于常规的广告植入，或者单纯的在节目中途生硬的加上植入广告。奥克斯空调通过在餐厅布置，加上暖心店长黄渤的巧妙引导，让空调与老人们进行亲密互动。这样的植入让整个“广告”看上去十分自然，并不刻意为之，也让奥克斯空调在电视机前的观众面前树立了一个暖心的品牌形象。

收获“奥斯卡”，奥克斯展现别样才华

广告主盛典是中国广告界在广告主领域高级别的年度评选盛会，也是在中国国际广告节上举办的以广告主为主角的大型年度盛会，是对企业品牌和广告领军人高级别的年度表彰，多年来深受业界的一致认可，并被中国广告协会领导和评委亲切喻为企业广告界的“奥斯卡”。此次奥克斯空调获得这个年度案例奖项，也正是因为奥克斯空调这种充满亲和力的植入，获得了评委的青睐。这次获奖是对奥克斯空调的认可，更是给奥克斯空调的品牌营销赋予了更多的信心。

企业的市场营销与品牌打造，都离不开传播，奥克斯空调通过对市场的敏锐把控进一步促使其建立良好的品牌营销策略。如今，越来越多的家电品牌开始注重基于内容和体验层面的营销方式。作为一个成立25年的年轻品牌，奥克斯空调不但专注于为用户提供舒适的温度服务，也致力于打造一个有社会责任感的暖心形象。在当今互联网高速迭代的时代环境下，品牌如果只做到单纯的卖点释放，已不足以产生受众粘性。此次获得广告界的奥斯卡，奥克斯空调展现了不一样的“才华”。相信奥克斯在今后的内容营销方面将会带来更多更好更棒的营销案例。



逆势增长，美博空调 有哪些值得期待？

文 / 夏淑真

今年美博空调无论是针对用户迭代升级的产品，还是品牌形象和影响力方面，都获得了行业的肯定和认可。

2019 冷年空调整体行业呈现低迷的态势。空调销售数据显示，截至 7 月 31 日，2019 冷年空调市场销售额同比出现下滑，销售量同比下滑。值得一提的是，在整体行业低迷，量额双跌的大环境下，美博空调通过提前启动旺季市场、抓住重要节点以及采取品牌和产品的年轻化举措，取得逆势增长的业绩。

重新定位

12 道质检保证产品品质再上新台阶

对于一个产品来说，好品质，不应仅表现在产品人性化的功能上，而且更表现在产品质量上。好用和耐用也往往是影响消费者

购买的重要因素，同样，这两个标准也决定着产品能否赢得回头客，提高市场复购率的关键。近两年，作为空调行业崛起的美博空调，通过赞助篮球赛事刷新品牌形象的同时，更向消费者展现了品牌的新活力。就产品来看，美博空调持续迭代升级的新品更加智能化，人性化，为用户带来更加便捷、出色的使用体验。针对当下黑科技、智能家电早已成为很多年轻人热衷的对象，美博空调通过加入语音控制、轻风感等黑科技元素，成功“捕获”许多年轻群体。

在美博看来，对于越来越挑剔的消费者，仅靠满足消费者需求的时尚、潮流设计还不够，更应狠抓产品质量，在产品质量上把好关。在 2019 冷年中国空调行业高峰论坛上，

美博拿下“2019-2020 空调行业质量尖兵品牌”称号，无疑是对美博空调一贯重视品质的最大肯定。

值得一提的是，为了积极拥抱年轻主流消费群体，除了在功能上继续完善升级，新冷年美博空调还提出全新品牌定位——12 道质检保证，重新定义行业品质空调的选择新标准，通过层层把关，给产品过硬的品质保障。美博空调全新品牌定位，在给产品品质提供强大支撑的同时，这也为美博空调布局全球化，在海外市场对质取胜，奠定坚实的基础。

深度布局海外市场 国际化进程加速





在全球化经济一体化的大背景下，近两年格力、美的、长虹、TCL等家电企业开始深度布局国际市场，并逐渐改变中国产品在全球消费者心中的低质低价形象。如今，在全球化竞争的舞台上一大批中国家电企业正展现出中国制造的吸引力。

如果说从2017年美博空调花千万元巨资赞助新西兰男子篮球国家队，可以看出美博空调布局全球化的决心，那么近期美博空调在芜湖智能产业园召开第一届全球高峰论坛，并吸引了马来西亚、印度、斯里兰卡、巴基斯坦等全球20多个国家以及60多位海外合作伙伴参加，可以看出，美博空调市场新格局大幕已拉开，国内外朋友圈进一步扩大，全球化进程加速。

从目前来看，美博空调在国际市场上不仅借赞助新西兰男子篮球国家队，品牌影响力大幅提升，而且在产品方面也可以看出，美博空调近两年主打的高端、轻奢派空调，不论在产品外观艺术化，还是在智能功能、健康环保方面都体现出产品面向的是国际化。在10月举办的2019年度秋季中国进出口商品交易会上，美博空调凭借产品优势吸引了许多客户，现场意向订单量超30万台。借助广交会这个大舞台，美博空调正在进一步拓宽国际市场。

近期，针对海外市场的发展，美博空调提出三年经营目标和规划，即在未来三年扩张到北美、南美、非洲、澳洲，实现全球主要空调消费市场的全覆盖。同时在2019年

力争实现50万套海外经营任务的基础上，于2020冷年再翻一倍达到150万套，最终将朝着220万套的目标冲击。

综合来看，今年美博空调无论是针对用户迭代升级的产品，还是品牌形象和影响力方面，都获得了行业的肯定和认可。当然，美博空调在国内市场连续增长也为美博空调进一步布局国外市场提供了条件。接下来，依托广东、芜湖两大产业基地，再加上抓住一带一路政策下释放的市场红利，美博空调在国内外市场上将厚积薄发，博得属于自己的一份精彩。

天猫双 11 如何让 82% 的新品变成爆品?





100 万款新品首次亮相，近 100 件新品预售交易额突破千万。这是今年天猫双 11 的开场秀。

燕窝做的雪糕、激萌造型的拉面、限量版的面霜和香水。这些新品不仅是用“奇”来满足中国消费者分层和差异化的需求，它更代表了品牌未来发展的调性、功能和质感。当囤货不再是天猫双 11 的唯一旋律，尝鲜自然成为了天猫双 11 的新亮点。天猫 9 月发布了战略级产品——天猫新品数字系统，就是要成为新品的最佳舞台。

要保证这套系统的高效运转，首先要把“新”的血液融入到日常的点滴中。

今年 2 月 26 日，在星巴克发布的春季新品中，猫爪杯在发售当天被抢购一空，为了平息“猫爪杯”引发的“抢购潮”，星巴克临时追加了一批订单，分几天在天猫独家线上预售，但每一次都秒空。

过去一年里，故宫口红、华为手机、AJ 运动鞋、阿迪达斯跑鞋、大白兔香水等极具话题，且极受消费者关注的新品，都选在天猫首发上新。淘宝天猫总裁蒋凡表示，将加大新品方面的扶持力度，未来三年天猫要帮助品牌完成 1 亿次新品首发，并孵化 100 个年销售额超 10 亿元的品牌。

新品需求为何如此强烈，天猫又为何上新如此之多？

追新求奇

其实，星巴克每年都会推出许多季节限定的新品周边，比如圣诞季的麋鹿马克杯、十二生肖杯等。但同样限量发行，猫爪杯不仅在网上的价格被炒到高达 888 元、1288 元，还供不应求，火得一塌糊涂。

其中一个很重要的原因在于，猫爪杯借助猫文化牢牢抓住了“社畜”青年的心。在社会和工作压力日趋升温的情况下，越来越多人沦为“社畜”，他们希望能像猫一样自由，和“猫主子”一样拥有

轻松愉快自由生活的心理。猫爪杯造型新奇可爱，颜色粉嫩，透明的杯身内是猫肉球的形状，倒入饮料便能看到一只猫爪。猫的慵懒之感正好迎合了人的治愈感。

蒋凡认为，互联网时代一定会有更多原生的品牌，天猫最大的机会就是帮助合作伙伴一起孵化新的品牌。他强调的天猫供给侧升级，包括新品首发、新品牌孵化和天猫联合定制三个策略。

天猫双 11 成新品爆发地

经过十年的发展，天猫双 11 已经为新品搭建了所需要的“人、货、场”。在这场全民剁手的狂欢中，消费者对“新奇特”的关注度远超以往。同时站在品牌的角度看，新品是产品力、品牌力和生命力的象征，行业和消费者的认同、认购很大程度上来自于对新品的认知。

在移动互联网普及程度如此之高，人口红利日趋见顶，流量运营转变为消费者资产运营的当今中国，新品还是运营新客和激活老客户的有力抓手，一款优质的新品不仅代表着一个品牌的形象，甚至能直接拉动增长。

比如，十年前，电动牙刷在中国还是一个极为小众的市场，普及率不及欧美国家的 10%，尽管利润更高，但整体销量惨淡。不过，随着各品牌和电商平台多年的市场教育，消费升级的加剧，全民健康意识尤其是爱美女性口腔健康意识的觉醒，电动牙刷市场迎来了大发展——2018 年，天猫电动牙刷品类迎来 78% 的增长。

原先以小家电、剃须刀为重点品类的飞利浦，开始将电动牙刷升级为下一个战略级品类，并加大了在营销、市场和人员上的配置，但如何依据市场的变化做出更多有效的策略调整，却是面临的新课题。

以往，品牌们都是将电动牙刷当做小家电进行售卖，但销售效果并不理想。电商平台天猫在分析了用户数据后，建议品牌们改用美妆方式运营消费人群。

飞利浦接受建议，调整了原先以数字和编号命名产品的方式，给主力产品们都起了一个好看的“昵称”；同时，为迎合线上高达 7 成的女性消费者，将代言人从原来的张梓琳换成了陈伟霆。



2018年天猫双十一期间，飞利浦的新品、定价1399元的钻石系列声波震动牙刷售出5万支，同比增长超过70%。和国际品牌飞利浦一样，成长于东莞，正努力摆脱“代工厂”印记，尝试自有品牌的电动牙刷品牌罗曼也从新品策略中获益。

去年，天猫平台上新品销售额占所有商品的31%，一款超级新品带来的销售额，可占到店铺整体销售额的30%；新品销售增速均值达到77%，远高于其他产品；在个护美妆、服装服饰和家用电器等新品高度驱动的行业里，增速更是超过200%。

既然新品对品牌来说如此关键，天猫又是如何将自己打造成新品聚集地和孵化平台的？

让新品成为爆品

每年投向市场的新品不计其数，品牌

每年也会拿出调研50%的预算投入到新品研发上，但即使是在商业文明最发达的美国，新品的成功率也不及5%，剩余都难逃失败的命运。

通过天猫数字系统，商家研发一款新品，是否生产、生产多少、消费者喜不喜欢，都可以从中得到答案。新品研发从人的决策变成了数据技术和云计算来决策，不仅缩短了新品的研发周期，还提高了爆品的成功率。

举个例子，自2017年2月开始，强生与天猫创新中心合作，希望通过这一B2C电商平台了解中国消费者对漱口水的反馈。强生的疑问是：一直以来，其旗下的漱口水李施德林走的都是专业路线，以薄荷味为主，那么什么样的口感既能传递漱口水的功能，又自然清新？天猫创新给出的答案是，喜欢在线购物的年轻女性消费者更偏爱清新柔软的口味，其次才是产品的专

业性。

初期，强生推荐了薄荷柠檬味漱口水作为研究样本，但根据天猫女性消费者反馈，她们对强薄荷口感不太感冒，反而是对花香和果香比较痴迷。随后，强生调出了全球新品研发口味银行（flavor bank）里的20种口味，但这些口味依然保持了强效的口感。天猫创新中心表示，线上焦点小组给的反馈是消费者想要一款口味“没那么硬”的漱口水，最后强生敲定了香草和迷迭香口味。这两个口味的漱口水从新配方研发到产品上市仅用了5个月，创造了强生旗下全新进口产品上市流程的最快纪录。这也是强生第一次在为中国消费者专门开发产品。

2018年，参加天猫新品孵化计划的新品中，有82%在30天后会成为类目日销TOP3的爆款，并且品牌的新品孵化周期平均从18个月降到了9个月。另外，天猫还建立起了流行趋势的预测模型，通过AI收集学习预判时尚趋势点，同样帮助品牌提高爆款成功率，缩短生产研发周期。

新品战略和大数据、云计算、AI等技术应用，让天猫不再停留于流量分配、卖货的下游B2C终端渠道商角色，而是通过进一步发掘平台势能和用户价值，为品牌的新品研发和用户运营提供理性决策支持，向厂商和品牌反向赋能，打通上下游，缩短品牌连接消费者链路，成为将新品孵化为爆款的幕后推手。

2019年天猫上首发的新品数已经达到了9000万款。这意味着，平均每0.35秒就有一款新品在天猫上线，或者，天猫每秒上线2.85款新品。今年，天猫双11超过50%的美妆大牌甚至打破惯例，把一年中最受关注的圣诞礼盒提前到天猫双十一发布。包括兰蔻、SK-II、YSL、纪梵希、资生堂在内的215个大牌，为天猫双十一定制了241款专属商品。

移动互联网的高速前行和消费主义的盛行，将整个零售商业带上了“追新求奇”的高速列车。

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And
Technology

P · 62

会淘

球鞋市场割韭菜，消费还是理智的好

P · 64

评测

会淘黑研室评测 | 始于蒸烤，忠于品质，格兰仕微波炉一体机深度评测

P · 65

微观视界

NBA 与中国合作危机事件，或表明“今日简史”正处在进行时

P · 68

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

Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领



手部按摩器

上班一族，最累的就是手了，打字、抠图、做 PPT，手酸的不行，这时候多希望有个按摩师出现，给双手按摩按摩，解除疲劳，可按摩师是不能随叫随到的，而且还要花费大价钱，实在是不划算。但是现在有了“口袋按摩师”，双手的疲劳就有地方缓解了。

它只有 B5 纸张大小，放在包里就行，可以随时随地享受按摩，它还有两种按摩模式可供选择。“全体模式”能够将手掌整个包裹，厚实的推压按摩有效舒缓肌肉僵硬。“手指模式”是针对手指进行分别的气压设计，节奏性的推压，将手指伸展及拉起，刺激不同穴位。简直就是上班族必备的一大神器啊！



微鱼懒人超声波迷你洗衣机

这款无线迷你超声波洗衣机，外观小巧玲珑就跟鼠标差不多大小，采用高频超声波振动技术，对衣物无损伤，低分贝的洗衣操作，几乎让你感受不到洗衣服的噪音。在洗衣服中，手搓衣服实在是太费劲了，它可以直接帮你代劳，我们只需把衣服放入水中，加入少许洗衣液，接着放入超声波迷你洗衣机，当入水时它的呼吸灯亮起，就可以开始洗衣服了，除了清洗衣服，超声波迷你洗衣机还可以用来清洗眼镜、手饰、手表和宝宝的玩具。由于它的便携，我们还可以把它带在身边，这样不管我们在哪里都不会有洗衣服的烦恼。



SnappyScreen 自动防晒喷雾机

涂抹防晒霜是一件耗时的麻烦事，但有了机器帮助，这件事就变得尤为简单。美国一家公司发明了一台名为 SnappyScreen 的喷雾设备。

这款自动防晒喷雾机由纽约的克里斯汀·麦克莱伦打造，游客站在这个小亭子里，可以在触摸屏上选择防晒指数和身高，仅需 10 秒钟全身上下就可以被喷上防晒喷雾。

科技

加入 VR 技术的化妆镜子

现在 VR 技术大行其道，就连美颜化妆这种跟科技搭不上边的东西也加入了 VR 技术，譬如这个化妆镜 - MAC Virtual Try-On Mirror 魅可虚拟试妆镜，加入了高科技元素以后，简直就是化妆镜中的战斗机。这个 MAC 不是我们熟悉的苹果电脑，它是一个化妆品品牌，这款黑科技“魔镜”是 MAC 公司和 VR 技术公司 ModiFace 联合推出的。这个化妆镜的厉害之处是可为你提供实时的虚拟化妆效果，而你又无需真的将各种化妆品涂到脸上。MAC 将所有产品的数据都输入到这个镜子里，你不用花一分钱就能尝试到分钟化妆品的效果。镜子的前置摄像头拍摄实时面部画面，再通过 AR 加上化妆效果。每秒 30 帧的妆容投影，镜子画面的流畅度和切换效果都非常好。美国所有的 MAC 门店都已经装上了这块“魔镜”。

睡意追踪器

当你开长途汽车时，如果你担心会打瞌睡，你会怎么做？当你深夜学习或工作时，如果你担心会困呢？现在有一种叫做瞌睡追踪器的黑色技术产品可以很好地解决这些问题。它可以通过监控眨眼参数来判断人体是否清醒。当你困倦的时候，你会发出警报并播放音乐来保持大脑及时清醒。



黑科技掏耳勺神器

市面上发明了一款高清可视化带灯光的发光耳勺，能够一边看着耳朵里的脏东西一边掏耳朵，打破了传统的盲掏所不能带给我们的视觉体验感。这款掏耳勺长 10cm，头部有 6 颗 LED 探照灯，还有一个 Wifi 连接器，只要把手机或者电脑跟 Wifi 连接器相连，就能通过摄像头看到脏东西，十分安全方便，它还能查看口腔和鼻腔，如果你有口腔问题或者鼻炎也可以试试。



NAV DY 超实用的抬头显像技术

NAV DY 是一款运用了抬头显示技术 (head-up display 即 HUD) 而衍生出来的高科技创意产品。它可以轻松与苹果或安卓设备进行配对，然后通过安装在挡风玻璃和方向盘中间的特有设备将需要的信息投射和显示出来，这样不但不会影响你正常驾驶，还极大保证了驾驶者安全。这样投射出来就跟科幻电影中的效果一模一样，有木有？👉

球鞋市场割韭菜， 消费还是理智的好

文/活儿姐



最近，球鞋市场大幅度下跌的新闻相信大家有所耳闻，大伟我平时也爱买鞋，作为一个男孩子嘛，买鞋肯定是正常的。可是眼看着日益疯涨的价格。大伟的工资却没法跟着球鞋价格一样飞速增长，时间久了，大伟也只能望而却步。但是，前段时间的疯长过后，最近的价格却是大幅度下降。这让大伟很是惊讶。但



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

也十分理解。今天就听大伟我给大家慢慢道来。

为什么球鞋可以炒得那么贵？这个问题可以简单用4个字来回答：供不应求，而且是供给端和需求端双方发力的结果。如果问鞋价飙升的“罪魁祸首”是谁，总是搞饥饿营销的品牌方绝对当仁不让。开头就可以看出来，鞋子的发售价跟发售数量是成反比，限量个位数的定价基本上都是几十万；限量两位数的定价基本上都是几万……最后价格往往还会涨几倍。

第二个方面就是因为文化，国内的球鞋文化是伴随着篮球运动的兴起和NBA的火爆而发展起来的。SNEAKER可以简单理解为球鞋收藏爱好者，他们喜欢球鞋主要是因为热爱篮球这项运动或者喜欢某个球星。比如耐克的AJ(AIR JORDAN)系列因为是以NBA最著名球星Michael Jordan命名的，尤其受追捧。最后就是潮流文化拉，如果说SNEAKER文化是个圈层内产物的话，那么后来国内潮流文化的兴起，则打破了球鞋原本的圈层。越来越多年轻人喜欢通过穿着来展现自己有态度，有独立精神，热爱那些融入了篮球、嘻哈、DJ、街舞、滑板等元素的潮牌。而球鞋可以说是他们潮流派头的点睛之笔。

哎，说了这么多，其实这些都是球鞋价格疯涨的原因，可以看得出，都是一些没有本质属性的东西，换言之就是泡沫经济。泡沫经济的垮台必然会导致“割韭菜”的现象发生。算了算了，大伟我也懒得关注了，偶尔买买就好。不过大伟我最近忙着搬家，却发现了一件真材实料的好东西。今天我就要给大家安利一款空调，新科一级变频柜机TDE。

新科一级变频柜机TDE整体采用了圆柱形的设计，摩卡灰喷涂工艺面板，低调奢华，引领时尚风潮。覆膜一体式隐藏显示屏既保证了产品整体的美观，又十分便捷。外观周围采用ABS冰川面板，无痕注塑，永久弥新。

同时，TDE柜机搭载了微信智控，并且包含了5大功能。可以实现远程调节开关机时间，对家中空气质量做到实时监控，并调节相应模式。夜间能智能切换睡眠模式，保证用户有一个安稳的睡眠。同时，还可通过微信关注耗电变化，通过ECO智能节能真正做到绿色环保。不仅如此，TDE柜机搭载了智能自清洁系统，快速清洁，保证空调的机内“卫生”。真正意义上做到节能省电，延长空调的使用寿命，给消费者带去良好的空气体验。这样一款令人心动的好产品，物美价廉。务实的各位还不抓紧行动起来？

会淘黑研究室评测 | 始于蒸烤，忠于品质，格兰仕微蒸烤一体机深度评测

文 / 活儿姐



你家那边房价多高了？这些年的房价居高不下，年轻人们为了节省资金，只能在住房面积上一减再减。厨房也不可避免地一缩再缩。民以食为天，有多少家庭不自己开伙呢？所以为了适应用户需求，微波炉、蒸箱、烤箱这三种烹饪工具，通过整合，形成了如今的微蒸烤一体机。今天活儿姐带来的是一款台式的格兰仕 D10Q28CSLV-Q3(SO) 微蒸烤一体机。那么它究竟有什么魅力呢？让我们一起来了解真相。

始于颜值：格兰仕微蒸烤一体机展示外观真相

你是否是外貌协会的成员呢？家中一切物品都要高端优雅有气质？选择这款格兰仕微蒸烤一体机准没错。

不同于市场上大多数产品的黑色外观，格兰仕这款微蒸烤一体机入眼是明媚却并不张扬的金粉色，让人眼前一亮。拉门上是黑色玻璃，下方是包含了多种营养蒸、立体烤、滋润甜品和贴心

菜单四个部分的烹调菜单。侧面是弧形拉合把手，更贴近于玫瑰金，细腻稳固。

整机的右侧方就是操作界面。最上方是一个 LCD 显示屏，下方是有自动菜单、营养解冻、重量调节、时钟预约等多项内容的操作界面。在整机最下面的黑色部分，左侧部分是接水板，用以盛接机器中排出的水。右侧部分是水箱，容量为 700ml，盛装清水用以转化为水蒸气。而机器的其他侧面就是金属的银白色，没有多余的装饰，整洁大方。

在容积上，这款为蒸烤一体机容量为 28L，虽然不是很大，但完全能够满足一家人的需求。整体体积为 544mm*456mm*343mm，可以直接放置于操作台的角落，整洁美观，不会显得突兀。

不过在放置时，除了插座是必不可少的，

还要注意的问题是，由于一体机工作时机体会微微发热，所以机体侧面与墙壁间距离不能少于 5 厘米；机体背面与墙壁距离不能少于 10cm；机体上方不可放置物品，至少有 20cm 的空余空间。

陷于功能：格兰仕微蒸烤一体机展示三合一真相

作为每天都要坐两个小时地铁的上班族，微波炉真是救命神器。每天早晨两分钟热好饭菜，超级方便。但有一个很大的问题：加热的食物经常受热不均。上面的食物已经热了，下面的食物还是凉的。

这款微蒸烤一体机的微波功能采用的是变频微波，实现了功率自由输出与小火持续烹饪，也就是能够自由控制火力强弱，使被加热食品得到全方位均匀加热。

养生越发受到人们的重视，保温杯里泡枸杞已经满足不了养生的需求。“蒸”作为一种健康的烹饪方式，已成为广大养生人群的新宠儿。

格兰仕这款微蒸烤一体机，采用直喷蒸汽技术。蒸汽其实就是许许多多小水珠，这项技术其实就是保证喷出去的小水珠足够小，不会有稍大的水珠产生。效果有三：15 秒迅速产生轻盈蒸汽；蒸汽细腻，均匀蒸熟食物，还原本味；以及便于清洁。

胃想吃蒸的，可嘴却说吃烤的。格兰仕这款微蒸烤一体机采用云顶烧烤技术。烤管均匀分布于炉腔顶部，其所散发出来的热量直接辐射到食物上。烤翅焗饭等通通不在话下。除了烹饪，它的云顶烧烤功能还能用来专业烘干，抑制细菌，守护家人健康

三台机器的功能，格兰仕微蒸烤一体机一台解决，快想想能够省出多大的空间？

而且内部为不锈钢保湿舱，不锈钢材质，耐腐蚀、不生锈、不会滋生任何毒害物质；一体成型，没有焊接缝隙，保障了其超强的锁汽能力。而且通过操作发现，弄到保湿舱内的油污完全不会粘内胆，轻轻一擦即可去除。

忠于美味：格兰仕微蒸烤一体机展示烹饪真相

你是否是手残党一枚？是否眼睛在说我可以，手却表示你不行？格兰仕微蒸烤一体机让你小白





瞬间变大厨。

为了证明它是傻瓜一体机，身为烹饪小白的笔者要开始亲自操刀，大展身手，准备一桌美食啦。在使用微蒸烤一体机之前，一定要记得准备一杯柠檬水放入腔体内加热 5~7 分钟左右，用以祛除异味哦。

食材准备方面，借助手机的便利，半个小时左右就都准备齐全啦。

我们在这里选择微波一份鸡蛋羹。食材准备不过分分钟，鸡蛋打散加入油、盐和水，搅拌均匀，覆上保鲜膜扎上一些小孔，放入机体内。仅仅 3 分钟时间，一份简单便捷又 Q 软弹滑的美味鸡蛋羹就新鲜出炉咯。

蒸作为一种烹饪方式，可不仅仅只有一种功能。它的不同温度具备不同功能。

笔者在这里以蒸鱼为例，进行展示。鱼是商家清理好送来的，稍微改刀方便入味后，用调料腌制好撒上细碎的葱丝。同为小白，你也可以对不对？

通过 15 分钟烹饪，热气腾腾的清蒸鱼就完成啦。微蒸烤一体机蒸出来的鱼不仅肉质细嫩多汁，即便是上面撒的葱丝都还依旧保持着鲜嫩的颜色。

另外，这边还准备了一份馒头。揉好的面团可直接使用微蒸烤一体机的发酵功能进行发酵，时长为 1 小时。15 分钟的蒸制后，热气腾腾的馒头就出锅啦。不过由于第一次做，水加少了，小伙伴在做的时候一定要注意揉好面哦。通过下方的动图，我们明显可以看到蜂窝般的发酵效果非常赞！

除此之外我们还准备了一道清蒸蔬菜。将切好额蔬菜丁放在盘

中，依旧仅需 15 分钟，便大功告成。西兰花和胡萝卜颜色变化很细微，南瓜则变成了诱人的蜂蜜色，微微一夹就断开了，细腻软烂。配一点喜欢的调味料，绝对是不是正在减肥，就是走在减肥路上的美女们的不二之选。

格兰仕这款微蒸烤一体机采用云顶烧烤技术。烤管均匀分布于炉腔顶部，其所散发出来的热量直接辐射到食物上。笔者选取了自己最喜欢的鸡翅趁机解解馋。先是改改刀，为了更好入味。然后用“秘制调料”加以腌制，撒上葱丝和蒜片。

烤鸡翅仅仅需要 10 分钟，在还剩余 3 分 20 秒的时候，微蒸烤一体机会暂时停止工作，预留出给鸡翅翻面的机会。笔者个人觉得不够焦香，烤两次比较合适。外焦里嫩，香气四溢。

一桌美食大功告成，清洁以后，不要忘了使用云顶烧烤功能来进行专业烘干哦！

通过亲身体验，发现这款微蒸烤一体机真的是超级好用。这几样食物，仅仅一台机器就可以解决。如果不算上发酵的时间，一桌美食在五十分之内就可以搞定。而且烹饪只要对微蒸烤一体机内置的程序进行选择就可以，完全不需要自己掌控时间火候。省时又便捷，快来享受自己烹饪的乐趣吧。👍



NBA 与中国合作危机事件，或表明“今日简史”正处在进行时

来源 / 秦朔朋友圈
文 / 水姐

在一个信息爆炸却多半无用的世界，清晰的见解就成了一种力量。我们需要这种力量。让自己的心稳重。

这月最火的应该是美国职业篮球联赛（NBA）与中国合作危机事件。

NBA 休斯敦火箭队总经理莫雷在其推特账号上宣扬香港极端暴力分子的口号，随后正在日本参加活动的 NBA 总裁亚当·肖华表示支持莫雷自由表达权利的说辞引起了国人强烈的不满和反对。事件升级，中央广播电视总台央视体育频道决定，立即暂停 NBA 季前赛（中国赛）目前的转播安排，立即排查涉及 NBA 的一切合作交流。腾讯体育也暂停转播。据统计，NBA 总收入 10% 来自中国。33 年情谊按下暂停键。目前，事件还在政治层面继续发酵。

互联网时代的每一件事甚至每一句话都可能酿成蝴蝶效应，何况是中国人民爱国热情空前高涨之时的辱华言论。现在这个世界要重新思考人类的“野蛮”，那种强烈的偏见、固执

的自由、傲慢无礼的执着、没有平衡和宽容能力的放纵、不断演绎不知克制的加戏，都是新时代的“野蛮”。贫穷限制人们的想象力，精英也正在限制自己的想象力。这种“野蛮”带着明显的虚无感。

想起了以色列希伯来大学历史学教授尤瓦尔·赫拉利在《今日简史》里写的：我们现在还处于一种幻灭和愤怒的虚无主义时期。

虚无主义哲学认为世界，特别是人类的存在，没有意义、目的以及可理解的真相及最本质价值。

世界的焦点总是忽然之间就投射到某个人身上，然后由此展开一系列的故事情节变化。在虚无主义的年代，每个人原来只是给自己加的内心戏，变成了虚拟网络的戏码，转而又成为现实中的戏中戏，一定要等到剧情演完，所

有可以编入的因素耗尽，才会终结。

于是，刻奇（Kitsch）也成了这个时代的大流行，刻奇即“自媚”，讨好自己、迎合自己。

我们从语言不通的巴别塔，进入了理解力完全不通的巴别塔。那些中国通或美国通企图相互向彼此的民众解释，比如蔡崇信的信。但是事情发生了就是发生了，那是唯一的确定性，今后如何扭转、改变，都不确定。

人们已经对旧的故事失去信心，但也还没能接受什么新的故事。

特朗普被尤瓦尔·赫拉利称为虚无主义年

代的主要代表人物。他早先表态“香港是中国内政问题”，这次NBA事件中却并未发声，被美媒定性为“异常沉默”，还与希拉里、克鲁兹，以及民主党总统参选人的密集表态形成鲜明对比。

最近很多人又重提亨廷顿的《文明的冲突与世界秩序的重建》。全球化应该增进彼此之间的理解，但理解是需要换位思考的，而在这个自我为中心，人人都是媒体的世界里，了解自己、发展自己都还来不及，缺乏精力去了解身边人，更何况是遥远的族群。

这个世界的每个国家，每个族群有自

己的禁忌和传统，就像网上盛传的《在美国，没人敢请黑人吃西瓜》，何况是中国几千年来大一统思维里不可侵犯的主权意识。美国人把自由放到独立而伟大的位置，为了个人自由可以抛弃全局意识，忘了这个世界相互联系的每个环节。大家都不仅在自己的语言体系里，更在自己的哲学观和情绪里。

胡锡进在评论NBA与中国合作危机事件的时候提出了“美国版政治正确”的概念。陈启宗在谈论香港问题的时候，提到了香港人是没有国家观念以及没有政治意识的人群。

虽然，我们出的国越来越多，了解的万象越来越宽，但即便是合作关系良好的国家之间，也并不一定真正相互了解。从叙述、表述、沟通、交流、交换上其实都存在着不小的障碍。

《今日简史》里提到最多的就是“故事”二字。人类之所以能够控制世界，是因为合作的能力高于其他动物，而之所以有那么强的合作能力，是因为他们能够相信虚构的故事。

人一定需要各种故事。智人就是一种后真相物种，创造并相信虚构故事的能力越高，越能发挥更多的能力。虚构故事是人类威力最强大的工具。心智并不是自由塑造历史行为和生物现实的主体，而是被历史和生物学塑造的客体。

其实，人们从来不那么在意真相。宗教是故事，创世纪是故事，传了几千年就变成了信仰。故事演变，输出某种结果，这些结果就是现实。人无法逃避现实，更无法逃避故事。会讲故事的人，就是这个时代最红的艺术家和搅动这个时代的主角。故事和现实相互叠加，让事态发展开去，最后终会归结到政治或者人类文明的视角上。

尤瓦尔·赫拉利也有个判断，虚无主义时代，人类的情绪战胜哲学理论。这就是为什么一条推特影响一个国家甚至全世界的情绪。人们最后，也抛弃了自己的哲学观。这个世界都不再相互客客气气。

智能是解决问题的能力，意识则是能够感受痛苦、喜悦、爱和愤怒等事物的能力。人工智能只是在解决问题，而无法解决人的



意识问题。人类最根本的认知特别是社会认知问题需要自己去解决，人工智能并不能帮助人类本身。

我又想到了野蛮和礼仪这个命题。

《我和我的祖国》里七个故事其实两个讲的是“礼仪”，建国庆典时的电动升国旗要确保万无一失，香港回归升国旗要精确到秒。我们老祖宗教我们的东西，就是做什么事情都要有秩序感、庄重感、敬畏感。70周年庆祝大典上的秩序和礼仪也是大国风范。所以，我假期还特地去了趟孔庙，继续想这个问题。

嘉定孔庙始建于南宋嘉定十二年（公元1219年），那里古老的树是桧柏，650年了，

周围缠绕着地锦、紫藤和枸杞。其实，古迹，不就是古老的房子、古老的树还有古老的诗吗？

房子和树好理解。古老的诗，则是一种仪轨、仪式、感觉和意境。主殿孔子位，第一层是祭器，第二层是琴，第三层是编钟和编磬，第四层是特钟和特磬，中间是香炉，第五层是祝和敌，第六层是麾和旌。

所谓祝，通“祝”，是中国古代打击乐器，方形，以木棒击奏，用于宫廷雅乐，表示乐曲开始。是中国汉代乐器，曾流通于全国各大城市，相传是夏启所作，迄今已有四千多年的历史。

所谓“敌”，古乐器，奏乐将终，击敌使演奏停止。

从祝开始，从敌结束，想着如果当时能听着一段演奏，必然内心升华出一缕生动的回应。

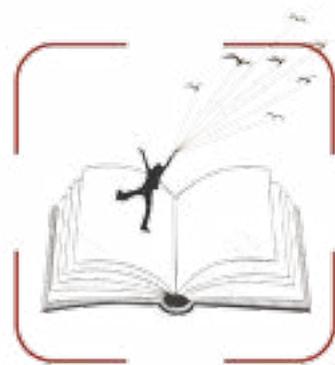
有始有终，一个步骤一个说法，所有的东西都明明白白，清清楚楚。其实就是中国人崇尚的礼仪。最不喜欢虚无缥缈，而喜欢极大的确定感。

正如《今日简史》序言里的第一句话，在一个信息爆炸却多半无用的世界，清晰的见解就成了一种力量。我们需要这种力量。让自己的心稳重。

野蛮其实是心和意识的野蛮，而文明其实是一种持久、静水流深、节制的稳重。这个世界需要知止。👉



1.《解密》2.《你想活出怎样的人生》3.《遗恨》



《解密》

“一九五六年夏天那个凌晨，当容金珍在朦胧的天色中乘车离开时，他一点不知道坐在自己身边的这个举止有点傲慢的人，已不可逆转地将他的一生与神秘又残酷的密码事业连接在了一起。他也不知道，这个被同学们戏谑为在雨中跳舞的瘸子，其实有一个很秘密又秘密的头衔，即特别单位 701 破译处处长。换句话说，今后他就是容金珍的直接领导！车子开动后，领导曾想与部下交流一下，但也许是离别的惆怅的缘故吧，部下没有发出片言回音。车子在雪亮的灯光下默然前行，有种秘密、不祥的感觉……”

《解密》的主人公是数学天才容金珍，他身世多舛，是从事破解密码的特殊职业者，他有着天赋极高的智商，孤僻冷漠的性格，以及幽深莫测的奇幻命运。因为非凡的才华被招募至秘密单位 701，破解一部极其困难的密码“紫密”。但是，由于国家的利益和事业的需要，他们的故事往往隐匿于世俗阳光无法照射到的角落……传奇的人生、家族的秘史、天才的智慧、诡异的想象、莫测的命运和荒诞的现实在小说中交织纠缠，给人一种强烈的艺术震撼与思想震撼。小说既有着人物命运和情节本身的紧张，又有着思想和智力的紧张，作家构思的奇特、想象的高远和语言的干净利落都是中国当代长篇小说中所罕见的。他们没有名字，只有代号；他们没有声音，只有行动；他们没有眼泪，只有悲伤；他们没有日常，只有非常；他们偷听天外之音；他们破读无字之书；他们行走在刀尖上。

把人类众多精英纠集在一起，只是为了猜想由几个简单的阿拉伯数字演绎的秘密，这听来似乎很好玩，像场游戏，然而包括容金珍在内的人类精英却都被这场游戏折磨得死去活来。他们每个人都像一颗超新星，一生仅有一次爆发的机会，昙花一现般绽放耀眼光辉，此后便不断衰减，直至隐没不见。

这是一群在喧嚣中依然像磐石一样坚定、安静的人，一群世俗的阳光无法照射到的人，他们生活在常人的认知之外。他们的才华能够改变世界，却无法改变自己可悲的命运。

《解密》中那个体人物的命运就是放在这“预定和谐”整体中，被几率干扰得有点悲壮，有点悲怆。但反过来佐证了“正如我在《易经》里读到的，中国人的心灵似乎完全被事物的几率层面吸引住了，我们认为是巧合的，却似乎成了这种特别心灵的主要关注。而我们所推崇的因果律，却几乎完全受到了漠视。我们必须承认，几率是非常非常重要，人类费了无比的精神，竭力要去限制几率所带来的祸害。然而，和几率实际的效果相比之下，从理论上考量所得到的因果关系显得软弱无力，贱如尘土”。



《解密》

作者：【中国】麦家

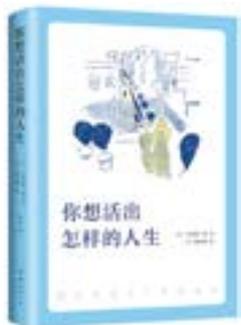
出版社：北京十月文艺出版社

出版日期：2014 年 4 月

定价：26.30 元

推荐编辑 张奎

《你想活出怎样的人生》



《你想活出怎样的人生》

作者：【日本】吉野源三郎

出版社：南海出版公司

出版日期：2019年8月

定价：49.50元

推荐编辑 张奎

“一个雨天，14岁的本田润一和舅舅在东京繁华街区的楼顶，看着人来人往，心中突然产生从没有过的变化——有许多人在他看不见的地方生活着，人类就像茫茫大海中的水分子，他只是其中之一。因为没有以自我为中心思考问题，他开始被舅舅称为“小哥白尼”。当小哥白尼开始思考时，生活中的每一件事似乎都变得不简单了：为什么大家都欺负家境不好的同学？为什么不服从前辈制定的无理规则就要被排挤？为什么约定好的事却难以付诸行动？舅舅告诉小哥白尼，这不仅仅是他现阶段的困扰，贫富、歧视、欺凌、勇气……在将来的人生中，他将在不同的场合反复遇到这些重大的问题。为此，舅舅特意小哥白尼准备了一个神奇的笔记本。奇妙的事情真的在小哥白尼身上发生了……”

《你想活出怎样的人生》通过一个少年成长过程中经历的困惑，探讨了生而为人真正重要的东西，影响了一代又一代读者，包括动画大师宫崎骏。

这是一本宫崎骏从10岁读到70岁的小说，它以一位聪颖的中学生为主人公，以明快生动的笔触，写出了一个正在成长中的少年对外界的感知和感动，同时也让人知晓，一个人的知识网就是在一种求知的好奇心中逐渐编织起来的，而他或她的良知，也需要在循循善诱的教导中逐渐培育起来。因此，好奇心求知欲，还有不可或缺良知，是一个人健康成长的两大支柱。很难想象，这样一本充满正能量的好书，是在日本黑暗的时代中写出来的，因而它人性的光芒，就尤为动人。

《遗恨》



《遗恨》

作者：【中国】钟晓阳

出版社：北京十月文艺出版社

出版日期：2019年9月

定价：56.10元

推荐编辑 张奎

“一平翻开报纸读到有关黄老太太去世的讣闻的那天，头版新闻是戴卓尔夫人访问北京，因此总也不会不记得那是一九八二年的九月下旬。占二分之一版面的讣闻，家属名单只寥寥数行，而“媳”的抬头下方正是姐姐于珍的名字。他不禁想到这些子孙后代中，有几个会在丧礼上掉泪。他知道姐姐一定不会。他和母亲都没有去丧礼。想起来有八年没看见姐姐了。自父亲火化那天一别，此后再无她的消息。他先是忙于升学，继而就业，忙碌中淡忘了过去，而姐姐于珍正是这“过去”的一部分。即便那则讣闻勾起了一些前事的回忆，他在转告过母亲之后便又抛开一边。因此次年春初某个有雨的傍晚，当校工来到教员室通报说有位“黄太太找于老师”，他一点也没想到电话另一头的人会是于珍……”

那一切并不属于他这世界而只能是倒影，正如他这世界的一切只能是那世界的倒影，彼此只能以倒影的方式存在如同镜花水月。

《遗恨》故事从珠宝世家黄老太太的过世开始。中学老师于一平接到几年不见的姑姑、富商黄景岳太太于珍的来电，开启了他与表妹宝钻、黄家大女儿金钻、义子静尧以及身份暧昧的年轻人程汉之间千丝万缕的关系。男主角于一平，卷入富户黄家的家族斗争，经历种种情仇爱恨、争夺财产的纠缠，为了守护所爱，误蹈陷阱……世纪末的氛围下，金钱追逐、情感纠葛、豪门恩怨纷纷上演，在这个不属于他的世界里，一平彷徨、迷失，然后走向他命中注定无法逃避的结局。一部“眼看他起朱楼，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了”的世纪末城市寓言。

人生若是无悔，该多无趣。小说亦是。《遗恨》像过去的影子，飘浮在香港回归前山顶上散落的大宅里，阴沉、多计而兀自沉沦。钟晓阳说这个世界只是另一个世界的倒影。而她的小说正是这样的镜花水月的存在。流畅细致像古老失传的书写匠人，磨蹭出一个凡人的道场。失格的上流社会。



360度为您全景呈现中国空调行业!

听声识人 AI上舒适

CHI-Q 人工智能空调，声纹感控专利技术，享受量身定制的舒适。

Angla, 您好! 
已开启您的
尊享模式



CHI-Q 空调, 开机 

长虹CHI-Q空调
Q5系列 Q5D/Q5G



听声识人



听声定位



语音控制

 4008-111-666



长虹空调