

2019年12月05日

总第238期

Airconditioner marketing

APPLIANCE

INDUSTRY
空调销售·家电界

江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室 苏印广登字第2010-0027

AUX 奥克斯

互联网直卖空调

AUX奥克斯

互联网直卖空调

**厂家直供到终端
没有层层代理加价**



形象代言人：

奥克斯空调始于1994 全国统一服务热线：4008-268-268



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjadian.com

Shinco
新科空调



新科智能变频柜机TFD

许你一冬
• 温暖



著名影视明星：蒋欣



中国·常州 江苏新科电器有限公司
全国统一服务热线：400-1890-315

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



4008-111-666

* Q10/Q5G系列机型，运用AI声控专利技术，根据用户不同的声纹特征，识别用户，单独记忆用户的使用习惯与使用偏好，主动运行符合用户需求的专属模式。



长虹空调



汰旧换优，TCL 力推大屏音画产品

“未来已来”成为一句流行，电视智慧化发展已是公认的趋势，但智慧电视进化的路在何方？一场高规格、权威的行业会议给出了方向。11月6日，以“未来已来，智能电视的新时代”为主题，由中国电子视像行业协会主办的2019中国新时代智慧电视趋势发布会在京隆重开幕，会上国内智慧电视的领军企业和渠道商，TCL、华为、海信、创维、京东等对国内智慧电视未来发展趋势进行了深度探讨与交流。中国电子视像行业协会连同发起中国智慧型电视标准制定启动仪式，同时发布了《2019中国“汰旧换优”电视选购指南》，TCL C10 双屏 QLED TV 及 X10 8K QLED TV 等多款大屏音画产品均在其列，被推为“汰旧换优”的优秀产品代表。



NEWS+

A EVENT
进行时

美的助跑合肥国际马拉松赛

V跑·探鲜美一步，2019合肥国际马拉松今天准时开跑。这一次美的冰箱不仅邀请到了奥运跳水冠军彭勃和奥运竞走冠军王丽萍前来助阵，与大家一起“探鲜”健康生活，现场还有新鲜玩法，让跑者们在挑战自我、探索极限的过程中，能够享受到运动的快乐与魅力。

据了解，美的冰箱不仅推出以美的微晶冰箱为代表的三大系列高端产品矩阵，强势引领智能保鲜冰箱行业，为消费者的健康生活带来众多的新可能，美的冰箱通过与马拉松赛事的合作，高度展现了“探索新鲜度”的品牌主张，并传递了马拉松的精神，同时通过有力的品牌活动助力和内部企业活动的社会效应，为全民运动的推广带来了新的活力。





西门子双 11 展示 FUN 空间，家电类销售位居第五

2019 年 11 月 11 日，天猫双十一成交额定格在了 2684 亿，其中西门子家电在家电类销售额稳居前 5 位。在传统家电行业上半年表现遇冷的情况下，今年双十一家电圈的角逐尤为激烈，西门子家电以何脱颖而出？

今年双十一，西门子家电以明星产品引导消费者打造家中 FUN 空间，并推出“空间改造基金”计划，鼓励粉丝阐述对自己家中空间改造的奇思妙想。

为了向消费者宣传 FUN 空间的概念，BeatQuay 与西门子家电邀请健身品牌超级猩猩 SUPERMONKEY 及花艺达人唐七加入 FUN 趣阵营，阐述不同的生活方式，以及释放 FUN 空间能带来的品质提升，共同为 # 够 FUN 购自由 # 造势。活动期间，生活达人共同为 # 够 FUN 购自由 # 造势，成功吸引目标人群关注参与。

同时，为了展示理想 FUN 空间，BestQuay 还携手西门子家电在此次双十一为消费者打造了一场 FUN 趣体验，最终收获点赞量 273.5w，直播过程累积售出近 160 件，以一场成功的线上营销实现了理想的传播效果。

TOP-list

2019年双十一已经过去，根据数据显示，今年双十一白电都有不同程度的增幅，其中冰箱零售规模为54.8亿元，同比增长24.6%。零售量为216.7万台，同比增长30.7%。以下是榜上前10名

第一名：海尔

零售额以32.7%的市场占有量位居第一。海尔多年来就是冰箱市场的头部品牌，此次双十一海尔也不断深化线上市场。通过在头部品牌的带领下，相信整个市场也会不断向前。

第二名：美的

零售额以17.3%的市场占有量位居第二。美的在全家电领域都有着不错的成绩。近年来也是不断向年轻化转型。更是整个行业首次尝试通过明星带货直播来进行线上销售的品牌。此次位居第二的成绩也是实至名归。

第三名：容声

零售额以10.8%的市场占有量位居第三。容声冰箱作为中国家电的老品牌长期以来在冰箱市场都有着不错的成绩。容声冰箱一直以来都提供优质的产品和服务质量，逐渐赢得消费者的喜爱。

第四名：西门子

零售额以10.7%的市场占有量位居第四。西门子作为最早一批进入中国市场的外资企业也是这份榜单中唯数不多的外资品牌。西门子一直致力于创新。在中国制造不断壮大的当下，西门子依然能够在榜单中出现，可见其无论是在产品还是服务方面都有着十分优异的表现。

第五名：美菱

零售额以5.9%的市场占有量位居第五。近年来美菱一直不断创新，推出的超薄冰箱刷新了市

场对于冰箱产品的认知。M 鲜生的超长保鲜加上超薄设计的超大容积深受消费者的喜爱。

第六名：松下

零售额以3.7%的市场占有量名列第六。随着中国城市的发展，人们对居住空间的要求越来越高。松下开发的产品兼顾了冰箱的实用性与内部空间利用效率，为消费者创造更加充裕、便捷的冰箱使用体验。

第七名：海信

零售额以2.5%的市场占有量位居第七。海信冰箱一直都坚持立足技术的升级推动产品的升级，进而带动需求的升级，在市场竞争中稳步前行。

第八名：统帅

零售额以2.2%的市场占有量位居第八。统帅冰箱凭借近年来的年轻化战略转型，已经在针对新生代消费群体的细分市场中占据了有利位置。统帅准确挖掘新生代消费群体的实际需求，必将为更多年轻用户带去全新保鲜体验。

第九名：康佳

零售额以2.0%的市场占有量位居第九。自从收购新飞以来，就足以看出康佳希望能够在冰箱市场拥有一番作为。康佳不断创新，相信在未来一定会取得更好的成绩。

第十名：云米

零售额以1.8%的市场占有量拿下了榜单的最后一个席位。云米作为整个家电市场的新能源，不断向前迈进。在消费升级的当下，云米用自身的科创技术给消费者带来更多更好的产品。

根据奥维云网数据显示，今年双十一洗衣机零售总额为59.3亿，零售量为363.1万台。以下是榜单前10名。

海尔 / 零售额以34.8%的市场占有量位居榜单首位。海尔洗衣机满足用户洗、护、穿、搭、购全流程需求，实现共创共赢、增值共享。

小天鹅 / 零售额以20.8%的市场占有量位居榜单第二。在互联网时代，小天鹅更好地整合平台优势，为消费者提供极致的体验和服务，让广大用户能够轻松享受美好生活。

美的 / 零售额以12.2%的市场占有量位居榜单第三。美的洗衣机兼具时尚感官和工艺美学。美的一直致力给整个市场和消费者带去更好更棒的产品。

西门子 / 零售额以8.1%的市场占有量位居第四。

松下 / 零售额以3.7%的市场占有量名列第五。松下坚持通过好的设计让人们的生活变得更加美好。松下不断将科学与艺术相结合，带给消费者更好更棒的产品。

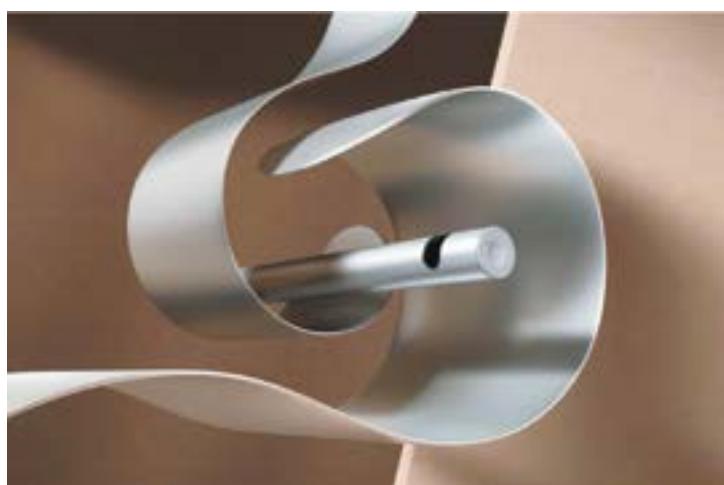
统帅 / 零售额以2.2%的市场占有量位居第六。统帅定位年轻用户需求，将洗衣机智能单品融入智能家居，带来专属年轻用户的智慧家庭解决方案。

米家 / 零售额以1.6%的市场占有量位居第七。作为一个刚刚进入洗衣机行业不到一年的新入，米家洗衣机取得这样的销量成绩非常可观，这也进一步证明了小米生态链的强大实力。

海信 / 零售额以1.4%的市场占有量位居第八。在海信洗衣机进入发展的第15个年头里，一直保持朝气蓬勃，坚守技术和创新初心、稳健增长。

minij / 零售额以1.3%的市场占有量位居第九。其旗下品牌 MINIJ 通过精确的细分产品在市场中获得了一席之地。

LG / 零售额以1.2%的市场占有量位居第十。此次能进入此项榜单可以看出 LG 力求突破，为消费者带去更好的产品。





Jya 美学家电品牌发布

11月26日，全球首个美学家电品牌——Jya亮相北京昆泰嘉瑞文化中心。旗下4款全新美学产品——Jya无线台灯C、Jya对流电暖器、Jya空气循环扇、Jya桌面空气净化器同期公布。Jya以时尚与艺术的跨界方式诠释美学语言，力邀知名音乐制作人张亚东倾力打造产品声效项目。

Jya是为“家”而诞生的品牌，致力于用美学与科技实现产品进化，创造可感知的极致产品力。本次发布会推出的Jya系列美学产品将从即日起陆续开启预定和发售。其中Jya无线台灯C目前已可在京东自营、Jya官网等平台进行预订，12月10日正式发售；Jya对流电暖器将于12月18日正式开售。



一场与未来空气的对话，COLMO 家用中央空调上海首发

11月20日，全球AI科技家电高端品牌COLMO携家用中央空调新品亮相上海。据了解，COLMO品牌为提供个性定制的未来空间和世界人、设计创客、跨界达人等超级个体合作，于“CASA COLMO”平台定期发布以COLMO产品为灵感的家居家装设计风潮，影响1%人群的非凡生活方式。平台面向全设计师开放，可以上传自己的作品，会员通过平台能与设计师沟通，双方都找到匹配的需求。COLMO每年将在10个城市，联合当地有影响力的设计师，共同创建一间CASA COLMO，让每一种城市都有一间CASA COLMO，用全套系产品为每个城市打造一个COLMO会客厅。目前，CASA COLMO已经和设计师靳远打造了广州的第一间，我们也期待和在座的设计师合作，创造第一间上海的CASA COLMO。

奥克斯发布新品国风空调

11月1日，奥克斯空调天猫双11启动暨新品发布会在杭州大剧院拉开了帷幕。会上，针对天猫双11全球购物狂欢节，双方在新零售赋能、营销协作、产品定制等諸多方面的合作展开了交流与探讨，共同构建合作新范式。

另外，梦之舞、羽蝶两款新国风空调精彩亮相，用国风艺术演绎家电之美。奥克斯空调自2010年入驻天猫平台以来，双方不断通过资源优势互补实现合作共赢。随着天猫新零售布局的不断强化，在消费升级和网购大潮的趋势推动下，作为天猫平台的重要合作伙伴，奥克斯空调更是借助其平台赋能跻身行业前列，实现品牌的自我成长和飞跃。



海信空调发布新品金风K500空调

11月5日，海信空调VIP168客户暨核心战略供应商联盟峰会在青岛香格里拉大酒店召开，本次峰会的主题为“聚力共赢、合创荣耀。”峰会上，海信空调举行了核心战略供应商助力仪式，成立了VIP168战略发展联盟，大力推进“百千万掘金计划”，发布新品金风K500空调。

会上，海信集团中国区营销总部副总裁、自有渠道部总经理王培銮就成立营销平台的意义和三大品类战略进行了阐述，保障海信空调在确保专注、缔造专业，为用户提供差异化的选择，创造差异化的价值的航道上扬帆前行。

与会专家和经销商一致表示，本次推出的新品K500，具有极高的颜值，奢华曲线，导流效果更强大的导风板，并能让用户体会到急速的控温体验。这些功能可以充分满足三四线城市对于消费升级的需求，具备爆品的潜质。



THE WHO



李东生

11月20日，TCL集团公众号发文，TCL集团拟与多家合作方共同设立股权投资基金——广东融创岭岳智能制造与信息技术产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)(以下简称“融创岭岳”)，目标规模为30亿元，TCL集团为基金最大出资方，基金管理人为中新融创。

这不是李东生今年要设立的第一笔基金。8月份TCL集团发布公告称拟参与设立重庆中新融鑫基金，目标规模为23.1亿元，其基金受托管理人也为中新融创。

在两笔产业基金投资中，中新融创为绝对的高频词。而中新融创的背景也毫无隐瞒地指向“中植系”与解直锟。目前在中新融创持股比例上，TCL集团持股49%，北京中海嘉城资本管理有限公司持股40.8%、

西藏盈丰嘉诚投资管理合伙企业（有限合伙）10.2%。但是，股权穿透后，解直锟持有西藏盈丰嘉诚权益合计67.68%，持有中海嘉城资本合计100%。也就是说中新融创是由传说中的资本大佬解直锟直接控制的私募公司。

有意思的是，TCL集团与“中植系”人马自从后者入股并派驻中植集团副总裁桂松蕾进驻之后便早有联系。2015年初，TCL集团曾公告称，全资子公司新疆TCL股权投资有限公司拟与中新融创签订《战略合作框架协议》。TCL股权与中新融创将共同投资设立一家有限责任公司，从事股权投资业务、投资咨询业务、投资管理业务；并拟进一步设立规模为5亿元的产业整合与并购基金。不过后续动态，不得而知。

而中新融创董事长桂松蕾也在2014年至2015年间进入TCL集团，担任董事职位。2015年TCL集团财报显示，桂松蕾因工作原因于2015年8月请辞。

如今李东生与解直锟再续前缘，这种产业玩家和资本玩家的违和搭配，或许是为了一解李东生心中的疑惑。



Speech

潘叶江

11月12日，中国五金制品协会燃气用具分会五届二次理事（扩大）会暨中国燃气具行业40周年庆典活动在北京召开，华帝股份有限公司董事长潘叶江作为厨电行业代表出席本次活动，并获颁行业新锐人物奖。

面向产业科技未来，华帝布局人工智能厨房，依托在燃气具技术领域的深厚积累，华帝正在从单一产品的创新，走向大家居创新，打造智慧家居生态，并积极探索人工智能技术在厨电领域的融合应用。潘叶江认为，未来的理想厨房，一定是人工智能厨房。华帝将以燃气具、厨电产品为平台，人工智能技术为手段，将数据技

术、智慧存储技术、声纹识别技术、形象识别技术、云数据技术、机器人技术等融入其中，为消费者创造交互更人性化、功能更细分、使用更愉悦的智慧生活体验。

搭载华帝创新智能技术的燃气具、厨电产品已经先后荣获德国红点奖、德国IF奖及中国工业设计协会颁发的红星奖金奖、中国家用电器研究院好产品奖等多项国内外大奖。燃气具行业未来依然具有巨大潜力，特别是在燃气管网不断普及的当下，为燃气具的普及提供更多基础条件。在消费升级的大趋势下，消费者对品质生活的不断追求，将成为燃气具市场的新增长点。

作为国内领先的清洁能源综合解决方案提供者，四季沐歌将进一步加大投入，将四季沐歌公司建成北方地区清洁能源改造的全产品生产基地。从大热水到清洁能源供热采暖，四季沐歌在战略转型中迈出了重要的一步，这不仅仅是简单的技术升级、产品创新、规模扩产，更是在用实际行动践行‘用心温暖亿万家庭’的企业使命。

——日出东方董事长徐新建在“四季沐歌清洁能源采暖邯郸生产基地”签约仪式上发言

华为消费者业务未来不会进入家电领域，只会围绕手机、智能音频、PC、平板、智能穿戴、智能手环、智能手表等10种与消费者衣食住行有关的全场景智慧消费者业务。

——华为消费者业务CEO余承东在上海华为MatePad及全场景发布会上发言

中国是世界第二大经济体和第一大货物贸易国，开放的、高速增长的中国市场正在向全世界释放巨大的吸引力，而更加开放的中国也必将带给世界更大的机遇。中国经济结构转型使得中国在高端科技、服务贸易、品质消费等领域的需求大幅增加，既给海外企业带来新的契机，也为中国企业创造新的发展。

——11月5日上午，苏宁控股集团董事长张近东在第二届中国国际进口博览会上表示。

创新是产生知识产权最为关键的途径。格力坚持自主创新的发展路径，致力于攻克产品的核心科技。用创造性的生活电器满足消费者对美好生活需要，用自主研发的智能装备为制造业提质增效作出贡献。这是格力作为头部企业推动行业高质量发展的责任所在。

——11月12日，格力电器董事长兼总裁董明珠出席“知识产权珠江论坛”并发表演讲。

在智能家居行业的未来的实践与探究中，国家智能家居质量监督检验中心会全面完善和提升服务，建设T型服务能力，从而广量大、到立体纵深T型发展，形成标准检测认证一体化服务能力，助力创新、引领创新发展。

——11月22日，国家智能家居质量监督检验中心负责人、中国家用电器检测所副所长李红伟在2019中国智能家居国际高峰论坛上发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

2019年11月26日，全球知名家用机器人公司iRobot与中国唯一的消费者评测机构知电以及中国家用电器研究院、新浪家居在北京联合发布了《中国家庭擦地需求与专用擦地机器人技术趋势》白皮书。白皮书中对于中国家庭的拖地习惯和需求进行了深度的调研，同时提出了扫与擦功能的分离趋势，并验证了专门为硬质地板研发的擦地机器人比扫拖一体机，对于地面顽固污渍的“擦”拭能力更为优越。

针对让机器人代替人工去擦地这一需求，市场上涌现了以国际品牌主导的专用擦地机器人和本土品牌主导的扫拖一体机器人的涌现。但中国消费者对扫拖一体机的使用体验究竟如何？专用拖地机究竟能不能拖的更干净？这些消费者普遍反映的问题还有待研究。

带着这些疑问，知电与中国家用电器研究院、iRobot和新浪家居启动了《中国家庭擦地需求与专用擦地机器人技术趋势白皮书》的相关研究。希望借此研究深度了解中国家庭对地面清洁的真实需求，同时对不同技术的机器人擦地性能进行测试，判断其是否符合家庭实际清洁需求。

11月23日，酷风&国美2019年总结暨2020年启动动员会在佛山美的总部举行。会议上双方总结过去、面向未来，共商2020年新征程。2020年国

美电器将全力赢战酷风家用中央空调5亿的战略目标，同时借助双方资源优势互补，为用户带来更优质的购物及产品体验。

11月13日，“2019年中国AIoT智能终端峰会”暨“2019中国智能家居产业论坛”在南京召开，国民家电品牌格兰仕凭借着物联网家电的超前布局和突破，获颁“2019年度中国智能家居品牌之星”。

2019年10月28日，扬子空调服务中心开业盛典在滁州隆重举行。开业盛典上，金泉宣布——扬子空调将与滁州市消费者协会共同发起“孤残品牌空调援助服务计划”，对滁州市场上任何找不到服务主体的品牌，都将提供与扬子空调同样标准的售后服务，解决消费者的后顾之忧。

11月9日至10日，在双十一前夕，备受年轻人推崇的草莓音乐节在昆明举行。老板电器在音乐节现场搭建了一座音乐厨房，以音乐为介质，新裤子乐队为搭线人，成功和消费者牵线。

在这次音乐节中，老板电器以国潮、音乐、烹饪的巧妙融合，打破人们的刻板印象，通过现场体验成功引起年轻消费者的共鸣——原来烹饪可以很简单、很炫酷、很有趣。通过展出老板电器吸油烟机、燃气灶、蒸箱、洗碗机等核心产品，打造“麻将烹烹馆”、“蒸蒸日上抽签区”、“不想洗碗的理由”等互动性强的趣味性小游戏，引导观众进行烹饪体验。

11月23日，中燃宝首届“焕燃一新”新品发布会在河南信阳隆重召开。此次发布会以“焕燃一新”为主题，寓意着中燃宝新产品将不断推陈出新，引领行业技术升级，给燃气具行业健康带来新的机遇，为每个家庭带来美好的品质生活！此次发布会，中燃宝携四个品类10款全新产品和12款全新升级产品闪亮登场，极大丰富中燃宝产品矩阵，为项目公司提供更多高品质、高附加值的产品，为增值业务带来更富有竞争力的产品。

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。



RAS/C-35NVP 1.5HP 1级

日立变频家用空调

进口涡旋式压缩机 日本原装

5大精密部件独特旋涡压缩技术，澎湃动力源泉。
强劲冷暖 | 高效率 | 低能耗 | 低噪音 | 长寿命



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号

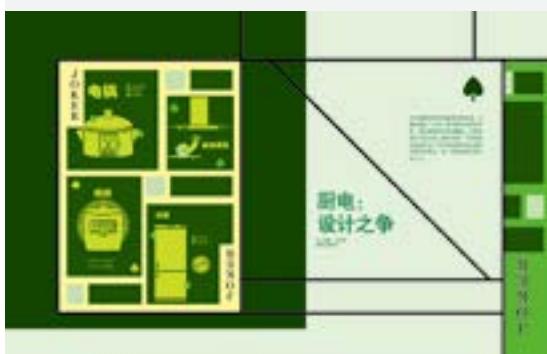


上海日立家用电器有限公司

经济变好了吗？

张基一

当中国厨电市场的增速逐渐放缓，也意味着这个行业一贯的高毛利岌岌可危。是抬高客单价追求精品，还是紧缩开支追求线上薄利多销？不同维度的品牌在这个冬天势必要用彼此迥异的姿势来度过，唯一保持默契可能只有人心。



在这期杂志面世后，不出意外 2019 年即将迎来家电市场的总结性时刻。往常这个时间总会有声音来概括这一年的发展，以及试图对未来前景做出一些预判。但今年我们并不想这样做，白电、黑电彼此在不同的赛道里有着各自的烦恼，而跨界而来的互联网企业则是按照另一种思维模式在搭建剩下的版图。很难将家电市场即将变好或变坏来一语概，但我们可以看一看硬指标都能告诉我们些什么。

国家统计局最近公布了 11 月份的制造业采购经理人指数 PMI，意外录得 50.2 的超预期数据。而隔天的财新 PMI 同样超过了 50，录得 51.8，经济变得好起来了吗？

宏观上来讲，一个经济体的制造业 PMI 指数往往是经济表现好与坏的领先指标，数据在 50 以上，表明经济处于扩张期；在 50 以下，则表明经济处于收缩期。因此，PMI 在 50 的位置，被市场形象地称为荣枯分界线。一般来讲，观察 PMI 除了对经济运行有直观了解外，也能对一国央行的货币政策走向有更多理解。通常，央行在制造业 PMI 指数连续数月跌破荣枯线后，有较大的可能放松货币政策。

此前，中国制造业 PMI 连续 6 个月处于收缩区间，这也是市场普遍预期中国央行会开启货币宽松周期的重要原因。

然而，随着 11 月 PMI 超预期重返扩张区间，是否意味着中国经济企稳变好了呢？

从彩电、空调、冰箱以及厨电市场释放出来的信号似乎并非如此。家电行业寄期望于经济好转从而带动行业整体性上行还有一项重要的参考指标，就是房地产市场的兴衰，而房地产所带动的新增长通过经济数据反应出来较于市场的直接反应有明显的提前。此前，我们关注到部分券商机构调高了几家家电品牌的评级，这和部分一二线城市新房即将竣工可能有直接关系。

所以，再回过头来看 11 月的数据回暖，有较大的季节性嫌疑。今年的暖冬以及春节较早导致的赶工，导致地产工地开工较往年火爆，同时圣诞和黑 5 出口订货也对指数回升有所贡献，再叠加前期数据的低基础，共同导致了十一月数据的超预期。

然而，市场和经济是一回事，人心又是另一回事。最近一段时间，各大品牌已经陆续开启了新品发布，部分市场的某些细分领域甚至走出了小阳春，我们不难发现那些被推上新品名单的产品大多围绕这些潜力十足的市场，蓝海变红海，不难预见高增长的背后也会很快迎来贴身肉搏。商品市场只看当下，品牌商们一拥而上，增长如实反应了人心对未来的看法。

所以，如果在 2019 年的末尾，对家电市场做一次小结，我想倒不如把这个评价给全部家电人——在经历了一次又一次超乎预期的困境后，人们的心态确实好转了。



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
家电界网

出品人 Producder
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

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

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

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen
卞智杰 Bian Zhiye

电视 / 冰洗事业部
王梓璞 Wang Zipu

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

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

V客传媒
杂志 Magazine
《空调销售·家电界》
《机电信息·中央空调市场》杂志

网站 Website
家电界网 www.51iht.com
VK 家电空调网 www.vkjidian.com.cn
V客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz



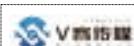
会淘生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

Copyright Notice_ 版权声明

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



品牌战略联盟

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

排名不分先后

CONTENTS

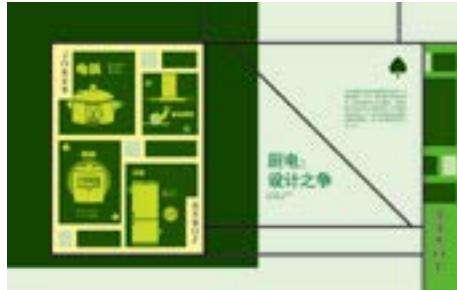
2019年 总第 238期

Airconditioner marketing
Appliance industry

12

Cover Story

封面故事



18 | 厨电：设计之争

当中国厨电市场的增速逐渐放缓，也意味着这个行业一贯的高毛利岌岌可危。是抬高客单价追求精品，还是紧缩开支追求线上薄利多销？不同维度的品牌在这个冬天势必要用彼此迥异的姿势来度过，唯一保持默契可能只有人心。

Points

专栏

洗衣机产品均价上涨，高端化即
“未来” 17



Survey

有故事

创牌20年，越来越智能的“小狗”
有哪些与众不同？ 32
技术立命：“补贴”之外，海信
空调的另一扇门 34
存量市场竞争下日立的新思考 36
扫地机第一股”科沃斯转型遇冷 38

Viewpoint

有看法

互联网电视的遗产 40
冰箱市场的一个周期：差异化击
溃边缘品牌 42

厨电是传统家电产品类目里最后一块
高利润市场，但现在它远不如以往那般舒
适了。

Scheme

策划

长虹空调的智能发展之路 44

To Speak

有声音

5G时代智能家居的核心是以人
为本
——对话广东长虹日电科技有限公司
副总经理：余文君 50

Focus

有看点

经销商陈书文：因足球与奥克斯
结缘，共同相伴19年 52
宾维空调：瞄准市场机遇
凝聚力量共谋2020发展新篇章 53
摈弃价格战
新科坚持为用户打造好品质 54

开拓“新蓝海”市场

格兰仕“智”造厨房新标配 55

高端成市场新增长点

日立空调未来可期 56

It's business

这就是商业

电子烟创业，下一个共享单车坟

场悲剧？ 58

Product

产品

会淘黑研室评测 | 一台顶九台！

老板蒸烤一体机

一键畅享蒸烤美味 65

The Micro Vision

微观视界

成都：中国新增长的明珠 68



洗衣机产品均价上涨， 高端化即“未来”

文/王梓璞

2019年以来，增速放缓、消费者需求降低依旧是洗衣机市场的主基调。除了内需因素以外，包括商品房销售面积的下降，中美贸易形势，大宗原材料价格的不稳定性，都对洗衣机的市场产生影响。

从整个行业环境来看，根据数据统计上半年全渠道市场零售额为334亿元，同比下降3.9%，零售量1763万台，同比下降了2.5%，均价为1892元，同比下降了-1.4%。其中线上的零售额同比下降了2.0%，零售量增长了4.6%，均价下降了6.3%，线下的零售额下降了5.1%，零售量下降了9.6%，但均价提升了5.0%。

而在6.18、双11等活动节点，各品牌以降价的方式刺激量的增长，反观线下活动促销没能实现较好的效果，但是产品均价得到了提升，高端产品快速增长。纵观近年家电均价变化趋势来看，我们可以发现洗衣机价格始终保持增长态势，且产品均价依然有较大提升空间，这其中则主要来自于高端洗衣机产品的崛起。

随着消费者对生活品质要求越来越高，消费者衣物种类多样，对洗衣机的健康洗护功能要求也越来越高，滚筒产品基于对衣物损伤较小的优势，它的普及成为大势所趋。同时大容量产品、洗烘一体机帮助消费者简单快捷护理衣物，为消费者带来的衣物洗护体验也优于其他，成为稳定市场中的增长

洗衣机价格始终保持增长态势，且产品均价依然有较大提升空间，这其中则主要来自于高端洗衣机产品的崛起。



点所在。

可以直观感受到的是，在今年滚筒洗衣机在10000+价格段的零售额同比增长了63.4%，零售量同比增长60.0%，5000-10000价格段的零售额同比增长了16.8%，零售量同比增长13.6%，中高端，高端价格段零售额，零售量增长迅速，结合烘干滚筒的增长趋势，能够带动整个滚筒市场的增长。以高端滚筒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玩家的“兵家必争之地”。

目前看来，高端产品的未来发展走势主要在于四个方面：

1. 大容量，大容量洗衣机更受市场欢迎，其中特别是十公斤以上的洗衣机产品，根据中怡康数据显示有着48.9%的零售额同比增长；

2. 分类洗，由于用户对健康的追求，分类洗衣也逐渐成为洗衣机市场的重要需求，而从数据来看，迷你洗衣机在线上市场的零售额都是成大体增长趋势；

3. 干洗一体，这几年里，洗干一体在洗衣机市场的渗透率正在稳固增长，且在全国大部分地区都有着稳定的市场份额，其中特别是经济较为发达的地区，洗干一体机品类的份额最为稳固；

4. 衣物洗护，国内洗衣机市场的发展，就是我国人民生活水平不断增长的历史，在衣物的材质、洗护方法发生变化的背景下，消费者自然也会出现衣物洗护的要求，随着居民可支配收入持续增长，具有衣物洗护功能的洗衣机未来市场表现可期。

国产品牌想要进一步提高品牌均价，调整产品结构的布局或许是一个可行的方案，同时通过一系列的活动推广，品牌形象的塑造也可以助力国产品牌的提升。除了在经营产品上，各个品牌从高端、高品质到高性价比都要有所涉足，高端复式、高端滚筒、高端波轮，以及高性价比波轮、壁挂式、桶式，均要打造差异化的新品。在经营理念上，也要改变过去简单地推销产品，要通过新的理念和方式，借助消费理念升级，帮助消费者习惯洗衣、烘干的生活方式，真正要通过直击用户痛点，把握他们的需求，顺应这种变化。

面对整体家电市场低迷、市场动能衰减等不利因素，洗衣机行业需要转化思路，从健康、烘干、智能等更为细分需求着手，寻求蜕变。

JOKER

电锅



- 可视玻璃盖
- 防烫把手
- 智能面板



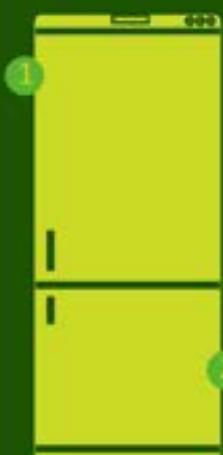
抽油烟机

炖锅



- 环绕式 立体加热
- 大火力 快速精炖

冰箱



- 时尚外观
- 无霜门封

JOKER



当中国厨电市场的增速逐渐放缓，也意味着这个行业一贯的高毛利岌岌可危。是抬高客单价追求精品，还是紧缩开支追求线上薄利多销？不同维度的品牌在这个冬天势必要用彼此迥异的姿势来度过，唯一保持默契可能只有人心。

厨电： 设计之争

文 / 张基一 尤守领

制图 / 陈钰婷

JOKER



A

封面故事

厨电设计原创力， 迎合厨房消费新升级

厨房是什么？厨房，是家庭的中心，是家中美食的诞生地，更是家人交流心意的港湾。从最初的石块与篝火，到木柴与土灶，再到传统烟灶与智能厨房，厨房的模样，始终伴随着人们生活水平及生活观念的更新而变迁。今天，厨房已经不再仅是解决饱腹之欲，更是人们追求更好智能体验、更多社交与娱乐需求的平台。

在消费升级的大背景下，评价一间厨房优劣的标准，也已经从单纯的功能性表现向是否拥有前沿厨房科技与创意设计巧思而转移。“中国人的厨房”到底应该长什么

“ ”

从目前精装房趋势来看，一方面厨电产品的配套率较高。



1. 烹饪的意义
2. 集成灶新品
3. 2019AWE 老板电器
40 周年展区

1

样子？“未来厨房生活”的景象又蕴含着哪些惊喜？

原创发明的新潮流

2015 年 3 月——全球第一个为中国厨房发明的方太水槽洗碗机 Q1。很多人认识方太水槽洗碗机，第一反应是最懂中国厨房的空间小、中式烹饪重油重污，以及中式餐具的形状各异，以“增功能、减空间”颠覆性思维，集成式设计解决了中国厨房面积偏小，用户需要一个好安装又不占地方的洗碗机的痛点。但是，方太在一开始思考这个问题的时候，是着眼于改变家庭家务环境的角度，是向着更美好的方向而去的。

着眼于水槽的结构设计，不仅仅为洗碗机赋予“岂止会洗碗，还能去果蔬农残”的多样性功能，同时还保留了水槽在中国厨房的原有功能。创造性地将水槽、洗碗机、果蔬净化机这个“中国厨房”最为刚需的设备进行原创发明后，赋予水槽洗碗机在中国厨房的最实用功能和价值，进一步提高厨房生活的效率和体验。

一直以来，中国市场并不缺少洗碗机，缺的是真正懂得中国烹饪文化和厨房生活的

厨房清洗帮手。20 多年来，舶来品的传统洗碗机推广毫无波澜，而方太水槽洗碗机一经发布，便点燃了国内洗碗机热潮，市场保有量迅速提升。时隔两年，水槽洗碗机市占率从 0 攀至 4 成。中国洗碗机市场的普及浪潮，由一台原创发明的水槽洗碗机开启，这是很多人没有预见到的。

如今，短短 4 年时间，在中国厨电市场上，方太逐个进行技术攻艰和产业突破，水槽洗碗机产品从 Q1 到 Q8 实现全系列覆盖中国不同家庭、不同人口、不同场景的需要，把一个厨电新品类从无做到有，从有到优，成为近几年厨电产品原创发明带动市场转型的标杆典范。

智能化成为厨电领域一大趋势

“智慧+”被纳入国家十三五发展规划，伴随 AI+IoT 的高速发展，家电行业的“智慧+”产品正在经历从单品智能，到互联互通，再到多应用场景落地这一过程。目前，厨电领域正处于智慧+的 1.0 阶段，单品智能化大行其道，并以抽烟机品类为典型。其中，终端 AI 算力迅速提升，丰富的传感技术结合优化的数据采集和智能判断能力，使终端



2



3

“

方太在一开始思考这个问题的时候，是着眼于改变家庭家务环境的角度，是向着更美好的方向而去的。

设备更加智能。从交互方式来看，更加符合人的行为习惯，具体方式也逐渐多样化，包括语音、图像、手势、触控等。

在云米的厨房，用户可以通过 21Face 冰箱的屏幕查看门外访客、呼叫扫地机器人清扫全屋；在客厅，用户可以用云米小 V 智能音箱关闭烟灶、调节热水器温度。就油烟机而言，AirBot 搭载 AI 图像识别技术，在油烟识别摄像头传感器的帮助下，对油烟进行动态追踪、实时感知油烟大小并实时捕捉。而经过 AI 算力与夜视技术的赋能，无论光线环境怎样，AirBot 都能根据油烟大小自动调节吸力，实现风随烟动的效果。

方太智能风魔方油烟机搭载了语音操控系统，可以在繁忙的烹饪过程中省去手动调

节油烟机的麻烦，同时，它还搭载了烟灶联动功能，可实现在配套灶具点火时自动开启，灶具关火后自动延迟两分钟关闭。另外，它可以根据油烟状态调整风力大小，并对甲醛、氢气等有害气体进行监测管理，一旦有害气体浓度过高自动开启排风。

厨电一体化的现代厨房

作为厨电消费主体的 80 后、90 后，对于品质与外观的要求越来越高。如厨房嵌入式新品类近年来快速增长，深受年轻群体的欢迎，基于它能使厨房更加美观得体，更能节省寸土寸金的厨房空间，带来舒适的厨房环境。

2019 年华帝“智能厨房”活动现场





2019年KBGHE 方太新品发布会

显然，一体化是其发展的大趋势。成套匹配的组合式厨电，并非是简单拼凑产品，而是在外观设计和用料选材方面讲究统一性，主要功能特点保持互补性，技术指标的匹配性方面达到最优化，多机一体，更节能环保，美观和谐。

与此同时，从目前精装房趋势来看，一方面厨电产品的配套率较高。奥维云网(AVC)数据显示，2017年，烟灶二件套配置率已超过95%，三件套产品中消毒柜配置率为60.6%。对于整个厨电行业来说，这是机遇，也对厨电产品一体化产生了潜移默化的影响。

房地产商在精修房的厨电选择中，注重产品的专业性和品牌实力，讲究厨房的一致性和协调性，因此，厨电标配中的烟灶消热会选用风格一致、性能匹配的同一个品牌。

随着消费者对品质生活的追求，他们将越来越认可这种厨房环境，继而在换购的过程中，也将为了保持厨房的和谐性而更偏重套装化、一体化产品。

另一方面，如今的消费者更注重售后服务，选购套装化厨电将解决他们许多不必要的麻烦，因为产品在设计风格、售后方面都比较统一，使用及维护将更方便。这是消费者乐享的事情，毕竟“懒人经济”的消费者心态：尽可简单！

厨电套装化、一体化趋势不仅满足了消费者需求的转变，也促使厨电品牌推出的新品向套装组合式厨电转变。华帝智能蒸烤一体机YD02，产品定位为“嫩烤王”，其搭配蒸汽嫩烤与营养纯蒸。高温蒸汽快速穿透难熟食材，同时锁住营养成分，快速烹饪不等待。烘烤时精准控温，并适时蒸汽加入，

保持食物充足水分，实现鲜嫩多汁又营养的烘烤口感。速蒸嫩烤，一机双全。还自带智能菜谱一键烹饪及68种菜单。

西门子在AWE首次推出一体机产品——西门子iQ500系列微蒸烤一体机。它配备了独立的烘烤模式，均匀加热食物，烘烤模式下搭配微波辅助，可以进一步缩短烹饪的时间；在蒸汽烹饪模式下，蒸汽充满整个机器的腔体，层层包裹住食物，锁住食物本身的鲜味；在其他加热模式下添加适量的辅助蒸汽，能够让食物的口感更丰富，避免食物在烘烤过程中过度流失水分。

目前，厨电行业正处于“低量增长和高品质需求”的发展阶段，一体化的厨电组合趋势，已成为众多厨电品牌争夺市场的重要方式之一，也成为市场营销的重要卖点。

B

封面故事

撕掉“舶来品”标签， 华帝洗碗机的“中式化”进程

以原创技术驱动产品“本土化”创新，直击中餐洗碗痛点从而深耕中国厨房，这将是未来很长一段时间，洗碗机在中国市场爆发式增长的“临门一脚”。

从去年以来，洗碗机行业的发展就超出了很多人预料。这一新品类原本被认为是厨电行业的新风口，担负着行业的增长使命，而如今却呈现出“稳定”的态势。在经历了连续三年的高速增长之后，2018年洗碗机行业增速开始放缓。

据奥维云网数据显示，今年1-7月洗碗机零售量达72.5万台，同比增长24.9%，零售额达34.6亿元，同比增长24.9%，低于去年同期的37.7%，从专业机构的数据来看，洗碗机行业真的出现了增速放缓的趋势。

不过，根据奥维云网的分品类规模数据来看，在家电行业17个主要品类中，仅洗碗机保持两位数的零售额增长，成为今年前七个月家电行业的少数亮点之一，显示出洗





2

1. 华帝中式洗碗机
2. 华帝“洗碗机乐队”

碗机行业蕴含巨大的发展潜力。与会企业代表纷纷表示看好洗碗机行业发展前景，均认为虽然看似洗碗机行业出现了增速放缓的现象，但和其他品类对比来看，它仍是最具发展潜力的新兴厨电品类之一。

随着“年轻一代”逐渐成为市场消费主力，生活方式转变推动市场环境转变。“年轻一代”的消费观更偏向于“智能”、“便捷”、“美观”等个性化需求，洗碗机、集成灶等新家电渐渐成为他们的首选。尤其是洗碗机，被公认为“解放双手”、“提升幸福指数”、“有利于家庭和谐”的厨房神器。

洗碗机在中国市场的爆发并非偶然，中国经济的发展、国民经济水平的提高，消费者观念的提高，这些都是洗碗机在国内市场爆发的直接原因。但在高速发展的同时，洗碗机产业在中国仍然存在“水土不服”现象，不管是洗净标准、杀菌功能，还是容积率套数划分、占用空间，还是照搬照抄西方模式等，都因用户对于过油重污渍的洗不干净、使用不方便、太费时间、封闭环境容易滋生细菌等问题，没有做到真正解放中

国用户双手。

撕掉‘舶来品’的标签， 量身定制中式洗碗机

“本土化创新”成为国内众多厂商需要面临的问题。

华帝作为高端智能厨电品牌，在洗碗机领域的产品本土化布局是厨电阵营中较早进入的。撕掉‘舶来品’的标签，为中国用户量身定制“洗碗机”，是华帝这些年的目标。

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

在创新的背后，华帝干态健康洗碗机

“

华帝作为家电圈的时尚“宠儿”，一直都将年轻化、多渠道、新营销作为其品牌的标签。

V7 面世了。作为华帝今年主打产品之一，这是一款具有中国特色的中式洗碗机，以“无残水纯干态”“防返潮长效存储”“双龙卷双面洗洗好中国碗”“无缝自清洁一体全钢胆”“变8步为2步的AI智控自动开门洗碗机”等用户需求创新模块，26项发明、56项实用新型，3项外观专利，一经亮相即闪耀行业舞台，获得用户，媒体，行业、权威机构的极大关注。

面向年轻用户加速产品迭代

随着年轻一代逐渐成为市场消费主力，生活方式转变推动市场环境转变。年轻一代的消费观更偏向于“智能”、“便捷”、“美观”等个性化需求，洗碗机作为“懒人经济”与“健康经济”的代表，市场潜力不容小觑。

对于消费观念比较开放的年轻消费群体，已越来越倾向于使用洗碗机，这给洗碗机市场未来的普及带来了积极的信号。并且随着80、90后年轻消费者逐渐成为主流消费群体，他们追求健康、品质生活的诉求正在为洗碗机增加普及的新动力。

产品的受众及营销方式，是目前家电厂商需要思考的问题。华帝作为家电圈的时尚“宠儿”，一直都将年轻化、多渠道、新营销作为其品牌的标签，无论是产品受众还是品牌营销上，华帝在业内都是相对较为突出的家电品牌。

一支“洗碗机乐队”的出道瞬间将华帝推上热榜。乐队在喧闹的菜市场和夜市摊演出，一首《宝贝对不起》新歌，让华帝“洗碗机乐队”出道至今反响激烈，三天内抖音播放量超4.1亿次。无论是“洗碗机乐队”

“

产品的受众及营销方式，是目前家电厂商需要思考的问题。





-
1. 华帝时尚区
 2. 华帝携爆款厨卫电器亮相 AWE

的娱乐营销还是双十一期间的跨界电子竞技营销，这些都能将华帝的品牌理念更好的传递给消费人群，向消费者传达时尚、年轻的品牌理念。

核心技术成为品牌主要发展力

洗碗机行业目前已经度过导入期，步入成长期，现阶段最主要的是将整个洗碗机市场的蛋糕做大，提升整体洗碗机的基础性能，然后让更多的用户去了解、去认可洗碗机这个品类。

在满足多个用户解决方案模块建立后，华帝将系列化模块在各平台间进行互联互通设计及迭代设计。很显然，作为高端智能厨电品牌，华帝还是把洗碗机重心聚焦到真正和用户品质生活强关联的各嵌入式品类，更关注于满足用户对新装厨房的各类嵌装洗碗

机需求。

以原创技术驱动产品“本土化”创新，直击中餐洗碗痛点从而深耕中国厨房，这将是未来很长一段时间，洗碗机在中国市场爆发式增长的“临门一脚”。随着洗碗机市场扩容和行业竞争淘汰法则下的激烈竞争，行业品牌集中度将越来越高，产品品质良莠不齐的局面也将得到改善；随着家装家居一体化盛行，台式、嵌入式、水槽式、抽屉式等产品类型也将洗尽铅华，被筛选后留下真正适应消费需求的产品。

华帝所力推的干态健康洗碗机 V7 可以说是打响了中式化洗碗机在国内发展的第一枪，通过产品打消了消费者对洗碗机清洗的质疑。未来，华帝品牌将继续致力于用科技的力量，为中国消费者提供更智能，更时尚，更好用，更耐用，更节能的产品，并成为中国洗碗机本土化创新的引领者。



C

封面故事

小家电的新理念、 新需求、新发展

近两年来，国内经济低迷，家电行业也受到的挑战，价格战再起。但是在这样的大背景下，小巧精致的便携式小家电成为冬日里的一枝独秀，根据奥维云网（AVC）监测数据显示，便携式小家电产品在2019呈现爆发增长，其中包含便携式随行杯、折叠电水壶、便携手持挂烫机等。

据相关数据统计，2019年双11小家电大卖，仅双十一期间，小家电总销售额达33.5亿元，同比增长14.3%。这一数字让人再一次清醒的认识到，市场永远不会疲弱，消费者的需求永远不会截止。小家电的市场潜力很大，这种潜力不仅表现在市场规模的扩大，也表现在产品更新换代的频率更高。小家电市场最初是通过产品来吸引消费者，

现在会通过对消费者需求的分析来升级产品。个性化、差异化的小家电很容易引起消费者的兴趣，成为当下的爆款。

根据公开数据显示，目前，欧美家庭平均每户拥有小家电超过30台，而我国城市户均小家电保有量仅在10台左右，农村户均保有量不到5台。现如今，“银发经济”和“年轻群体”是不可忽视的两大消费群体，那么就从定位被忽视人群出发，谈谈未来小家电有哪些可挖掘的潜在发展方向。

激发银发经济新活力

据现有资料显示我国已步入老龄化时代，老龄人口规模和增速都在不断增大。有



1. 九阳 2019 “悦享健康” 新品发布会
2. 小熊电器 “萌家电” 全新生活体验

1



2

专家人士认为未来“银发经济”很有可能成为我国的经济发展重要的支柱之一。此外，我国是一个拥有5000年历史的大国，传统文化情怀深埋人心，特别是中老年人。将现有的科学技术与传统工艺相结合是不可忽视的市场发展动力特别是在小家电身上，产品成本相对较低，风险小。

据奥维云网(AVC)线上监测数据显示2019年1-10月top品牌煎药壶销额规模同比去年增长43.4%。这里说的的传统工艺既包含文化底蕴也包含传统工艺产品，我们拿养生壶的细分产品煎药炉和电陶炉煮茶炉来看：煎药炉产品本身是迎合了我国传统中医治疗，喝中药熬中药的中医文化，将这一需求与现有的能准确控温防止糊锅的科技相结合，事半功倍。电陶炉煮茶炉本身是以小型电磁炉为原体，但是配上了我国传统茶水壶的外观，加以高科技材料高硼硅双双齐下，得到了不少消费者的认可。

颜值经济当道

年轻群体对个性化的小需求也越来越多。在激烈的竞争压力下，她们需要具有幸福感并且符合自己气质的产品。目前市场上出现了许多暖色调的产品，不仅颜色暖，外观形状也是软萌可爱，这些产品多包括宿舍用早餐机，电热杯，电煮锅，迷你电饭煲，电火锅等迷你小家电。迷你小家电制作的饭食，加上他暖萌的外表无疑给予了年轻人满满的幸福感，来缓解来自社会给予他们的压力。深度挖掘年轻群体消费潜力，从幸福感出发制作暖萌系列产品，构成套系化是不可忽视的商机。

展望未来，小家电的市场竞争会越来越剧烈，小家电本身的特性是价格相对较低，产品更新迭代速度快，一旦市场出现更贴近消费者需求的新品就会很快替代老品。所以就需要时刻去洞察消费者需求，只有如此才能更好的迎合市场发展。



“

将现有的科学技术与传统文
化工艺相结合是不可忽视的市场
发展动力特别是在小家电身上，
产品成本相对较低，风险小。



1. 小熊“隔火炖”电炖锅
2. 云米智能饮水吧
3. 伊莱特亮相 2019 广州国际家用电器博览会
4. 九阳胶囊咖啡机



便携式产品需求较高

租房族由于居住地不够稳定，大部分人不会使用较多高端以及超高端的家用电器，他们更注重产品功能是否满足需求，如果产品具有多功能那就更适合租房一族了；而对于都市白领来说，由于工作繁忙，空闲时间有限等原因，都市白领更看重操作简便、省时省力的家用电器，同时他们也会注重生活品质，比如在工作之余，更够给自己做一杯鲜榨果汁来补充维生素 C，那么随行果汁杯就能给他们生活带来一丝丝乐趣；差旅人士由于工作性质的不同，那么小巧易收纳的电器比如便携式手持挂烫机算是出差必备小家电了，加之近段时间频频曝光的酒店卫生脏乱差比如“酒店住客用水壶煮内衣”等事件之后，便携式易折叠电水壶就对经常出差或旅游需要住酒店的人士就显得格外重要。

目前市场上较为火爆的便携式产品具有一些共同的特质，比如低价、高颜值，其中百元以内机型最受欢迎，以手持式挂烫机为例，根据奥维云网 (AVC) 监测数据显示，百元之内的手持式挂烫机份额在今年呈现明显的增长趋势，到 2019 年 9 月百元手持挂烫机销售额份额已经达到 56.8%。

除了价格便宜之外，外观精致、时尚的便携式小家电更受欢迎，目前较为流行的就属马卡龙系列。

前几年，我们在线上购物途径比较单一，主要在传统电商，但是近几年的社交电商异军突起，也使得用户购物路径也发生了改变，从搜索式购物到发现式购物快速促成转化率，它与在传统电商购买很大的区别是非计划性需求，消费者在社交分享和内容的驱动下从注意到兴趣，产生非计划性购买需求更容易刺激消费者产生冲动型消费，而便携式小家电产品由于物美价廉，很容易在各大网红、达人等推荐下形成冲动购物。

随着生活节奏的加快，未来便携式小家电市场也将逐渐增大，需要各大厂商去留意，这部分市场一定不可小觑，便携式品质小家电消费时代正悄然来临！

互联网去了中心化，也去了地域概念，但却带来了“大中心化”。

互联网大中心化 造就了小狗

无需全国开店就吸尘器销量第一



小狗做好吸尘器

创牌 20 年， 越来越智能的“小狗”有哪些与众不同？

文 / 尤守领

消费群体的变化，带动了小家电市场的火爆。随着 80、90 逐渐成为市场主角，舒适、便捷、精美的生活方式被广泛接受，这对小家电市场的直接影响就是市场进一步划分，新品类逐渐增多，清洁小家电也逐渐成为引领市场新热点。

而作为清洁电器领域的市场来说，企业到底应该做什么？00 后也好，95 后也好，他们更多会选择专业性的品牌。如果在一个领域和市场时，你不能去坚持做或者

创新在全球范围内也可以去做，在中国现在已经非常成熟。称它为“颠覆式创新”，以服务和体验为主的服务模式。

坚持很多年做一件事情。这样消费者也不会去选择你的产品。而作为专业清洁电器的小狗电器却能在 20 年只做这一件事，也整合很多前端后端，前台后台。

2019 年是小狗电器 20 岁的生日，小狗电器用 20 年走向国际市场，在此同时也发现有很多需要注意的问题，特别中国品牌出海一定要解决的问题。不单单是平台问题，比如说跟阿里平台、亚马逊平台、Lazada 合作。

这是个注重话语权和声量的时代

立足于全世界市场必须做品牌，不难发现在展会上中国企业或国外企业被当地的专利组织、品牌组织直接封了展位，驱除展位会场，看到很多这样血淋淋的经验。今天如果想做未来的做市场，必须要记住

做品牌，做自己的 IP。

小狗很多年前在全球范围内去做品牌的注册，走出国外市场不要给别人做嫁衣，不要有后顾之忧，所有走向世界上的，中国很多品牌已经在国外被注册掉，甚至很多中国的品牌走向欧洲时，通过政府力量通过谈判协商，让品牌有一个合理的价位段收回来，这有很多血淋淋的现实，在小狗全球布局当中，做跨境电商中，一定要做国际品牌的注册。这非常重要，也是小狗电器成功的一个根基。

专利不狠，立牌不稳

中美贸易战都很清楚，华为最难受的就是标准和专利。小狗在过去时间做大量的专利申请，发明专利外观。它的风道设计、电机设计、过滤方式设计等等一整套东西，有很多文章可以做。

今天在国际市场当中，在当地市场要赢得用户的尊重，特别欧洲市场、美洲市场。在德国，如果你卖侵权的产品或者假

冒产品的话，一个专利可以让你倾家荡产。而走向世界要赢得当地市场的尊重必须把专利落在前面去。

做品牌一定要把专利这个事做好。而小狗目前在中国通过专利机构申请大量的专利，在北京高新技术当中也是高新技术企业。专利一个是防守，做专利不是为了简单进攻，当别人进攻你时，你有护城河和护城墙这很重要，有护城河和没有护城河你面对的对手挑战不一样。

品牌遇到很多挑战，很多在纬度上没有迈出一步，当你迈出这一步你觉得不那么难，这样对企业以后的发展也是一个很好的回报。

“颠覆式”创新需要很多勇气

小狗做跨境电商跟其他不一样，它与 Lazada、亚马逊做的都是 B2C 生意。今天进入欧洲市场、美国市场、韩国、日本市场或者东南亚市场，这些发达地区市场已经非常成熟。全球顶级的家电品牌做吸尘

器有一百多年历史，在欧洲和美洲市场已经很成熟，你怎么去撬动它，大多数技术创新是一个纬度，还有模式创新，跨境电商也是构成企业竞争力的纬度。可以用专利、品牌、服务，渠道模式去完成至产品定价。

家电品牌有当地的法规合规技术规格，这需要每个做品牌进入当地市场非常关注的，特别家电和 3C 的数码产品都会遇到这样的挑战。

创新是至关重要的，特别是颠覆式创新，小狗电器通过中央直仓的模式，可以将未来家电服务和售后服务和购物一样简单，你只要点一下鼠标或者喊一句话就可以有全套的后台支撑你。这个创新在全球范围内也可以去做，在中国现在已经非常成熟。称它为“颠覆式创新”，以服务和体验为主的服务模式。

无论是讲品牌还是专利，首先小狗电器看清自己在未来的一个发展，因为只有这样才能让你的产品与服务，以及最后品牌在全球范围内才能立于不败之地。





技术立命：“补贴”之外， 海信空调的另一扇门

文 / 夏淑真

今年双11，空调行业有2两件事情引起关注。第一件闹出的动静很大，格力率先开了炮，让利30亿元打击低质伪劣，实际上是重开了价格战大门。另一件事是14日凌晨时分，海信空调通过官方微博和微信公众号发出“#不套路直接补#海信空调补贴公告”，海信空调总经理别清峰在朋友圈表示，尔要战，便战。紧接着11月

反观目前在高端空调市场排名靠前的品牌，我们更多看到的是他们对用户方面体验的升级、产品品质的提升。

15日凌晨，海信空调再度挂出公告，宣布将补贴对象从经销商直接扩大到终端消费者。接二连三的举动，让海信空调曝光在媒体的聚光灯下。

曾经普普通通的一个日子，双11成为商家的重要节点。对于空调行业来说，一方面是库存压力，另一方面，空调行业整体大环境并不乐观，市场需求不旺，再次，2020年即将实施的能效新标准。谁不想在空调的淡季，借助双11让市场火一把。

奥维云网显示，截止到2019年11月10日，海信空调线上销量占比为1.9%，同比下降1.1%；线上销售额占比为1.89%，同比下降0.97%。无论是销量还是销售额，海信在线上市场都仅排名8。或者说这就是

海信自掏腰包发补贴最简单的初衷。双11海信让利2个亿，变频空调最低1799元！定频空调最低1599元！其实，除了海信，其他品牌对双11，也是早就做好了布局。

从目前各品牌公布的“双11”销售数据来看，与格力、美的等品牌相比，海信的销售量，没那么引人注目。但是，海信的舒适风空调，这款产品却得到了一定的传播热度。我们认为，针对格力的三级能效的挂机、T锐系列，海信空调拿出今年在家博会发布的新品舒适风空调进行补贴，从某种程度上说，给行业和消费者传递了一个观点，海信空调走的不是价格战，而是拿出迎合市场潮流的新品参与市场竞争，引领行业走向价值战。但是，在这个客观作用的背后，是海信空调的参与活动的舒适风空调得到了宣传，可谓是双赢。

不过，再具体从补贴上看，我们又产生了几个疑问？

11月13日，海信空调开始向各地分公司下发正式文件，明确了经销商相关补贴政策，14日凌晨，再度表明态度。发布公告称，“双11”期间，空调行业陷入价格战，面对经销商利益严重受损的情况，海信空调即日起对经销商相应受影响的产品给予300元补贴，并标明此次针对经销商的补贴没有什么附加条件。海信及时推出补贴很明显表达了对经销商的关心和支持。但是，如果从行业传统的“库存补差”操作模式来看，我们认为海信只不过是把这个模式在恰当的时间，换做了更恰当的做法，更好的一个词“补贴”。在当下经销商越来越精明和理智的当下，更关乎产品对企业带来的可持续发展，海信空调这一做法能否得到他们的认可和加盟呢？

11月15日凌晨，海信空调再度挂出公告，宣布将补贴对象从经销商直接扩大到终端消费者。公告显示，凡于2019年11月11日（含）前购买任意品牌空调产品的消费者，在11月15日至20日凭购买凭证到海信空调任一销售专柜，换购海信“舒适家”新风空调，即可享受直补1000-3000元不等

的优惠。类似于传统节点，在五一、国庆过后，双11过后的市场余温还是在的。随着消费者越来越理智，至于到底有多少消费者会拿着精心挑选的空调去换购海信品牌的空调呢？

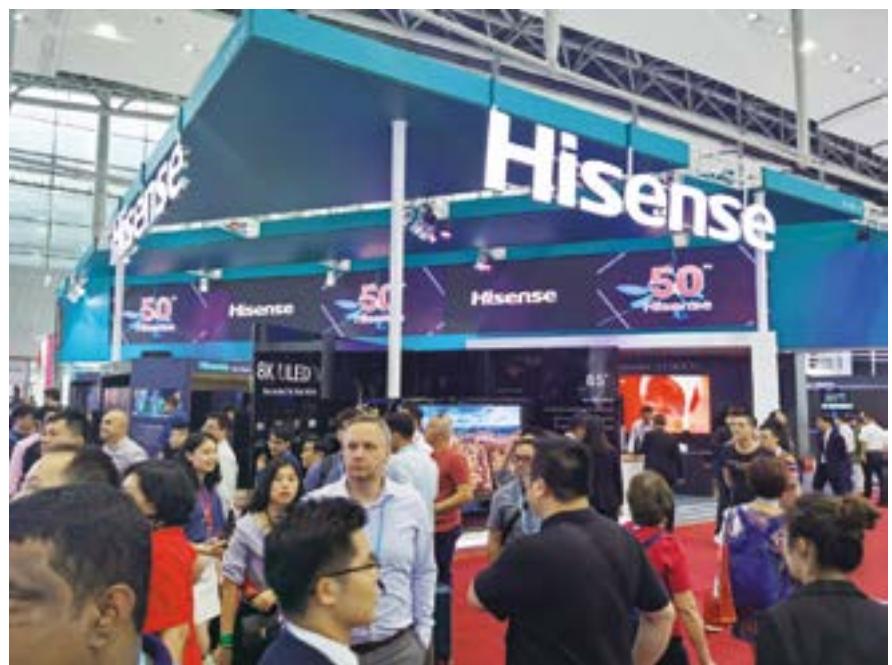
空调行业已步入存量市场，品牌集中度不断提升，各品牌之间的竞争也日趋激烈。但是，如今空调市场已经发生很大的变化，需求端来看，价格已经不是影响消费者购买空调的重要因素，品质、服务、体验等越来越成为关键因素。从供给侧来看，传统的制造业更重要用户的需求。

2000年初，海信凭借核心技术积累，宣布推出更低价格的“工薪变频”系列产品，通过价格，这个最有力的营销利器迅速让海信获利并提升品牌知名度。然而，今天

的市场，海信能否依旧靠“补贴”策略能一款迎合市场潮流的高端产品在市场上傲立群雄？

对于通过持续性的补贴，走经销商和消费者共赢的路径，这个方法能否行得通？用于“补贴”的大量费用会不会影响海信空调成本、产品质量，从而让企业陷入不良的循环中呢？反观目前在高端空调市场排名靠前的品牌，我们更多看到的是他们对用户方面体验的升级、产品品质的提升。

行业竞争聚焦于价格战的当下，坚持技术立企的海信空调在新一轮的市场竞争中能否把准市场脉搏，抓住市场机遇带来的机会，值得关注。





存量市场竞争下 日立的新思考

文 / 夏淑真

双 11，天猫以 2684 亿的总销售额落幕。作为电商平台大促的重要节点，双 11 如今已经不仅仅是一个消费购物节，从另一个层面也反映了家电的消费趋势。从今年双 11 家电销售相关数据来看，品质家电消费明显。值得注意的是，双 11 期间，日立原装进口冰箱进入天猫高端对开门 TOP5 热销榜。不仅如此，在空调市场日立也表现

反观目前在高端空调市场排名靠前的品牌，我们更多看到的是他们对用户方面体验的升级、产品品质的提升。

活跃。在中国家电企业技术不断完善，市场份额逐渐扩大的趋势下，作为外来品牌的日立家电又是靠什么走到今天？在家电市场步入存量竞争的大环境下，除了技术优势，日立开始有了新的思考。

纵观日立的发展历史，我们发现，在大家电还处于供不应求的 90 年代初期，作为第一批进入中国市场的外资企业，日立凭借产品品质和技术优势在中国市场形成了较强的影响力。不仅日立凉霸空调在市场上反响强烈，“日立就是 HITACHI”电视的广告，更是影响了几代人。在很多人的心中，日立就等于高端，拥有一台日立家电产品就感到骄傲和自豪。当然，从客观

市场环境来讲，除了日立本身的技术优势，当时家电市场处于增量阶段，以及中国家电企业在技术上和规模上还不能与外资品牌相抗衡，这些也给日立在中国市场迅速发展提供了有利条件。

近几年，中国家电市场饱和度越来越高，面临中国家电本土品牌的崛起和消费观念的转变，未来日立深耕中国市场，还能仅靠技术优势吗？众所周知，产品和技术是一个企业的核心竞争力。但是，对于一个成功的跨国企业来说，靠的不仅仅是全球化的思维和产品因素。对于日立来说，我们认为，产品与服务以及销售模式能否真正满足中国市场的需求才是最根本的问题。

和 90 年代相比，如今空调不再是奢侈品，已成为家庭的标配。当然，随着空调进入寻常百姓家，空调仅靠制冷制热的基

础功能已不能满足消费者的需求。尤其是随着近几年环境污染严重、雾霾频发，健康、环保已成为影响消费者购买的重要因素。针对市场需求的变化，日立除了在噪音、节能、制冷制热方面完善升级，在智能、健康环保方面也不断根据市场变化，加速产品更新迭代。从日立的产品上的布局和变化，我们可以明显看出，日立正在努力与中国市场合拍。我们还发现，相比其他找中国家电企业代工的外资企业，日立在中国拥有自己的生产基地，更易于从供给端改革，在产品研发、设计上做出调整，真正做到立足市场，满足中国消费者的需求。

自进入中国市场起，日立就定位于高品质、高消费，锁定处于金字塔的那部分人。随着中国家电市场进入转型调整期，如今

所呈现出的产品结构升级趋势，也越来越与日立的产品和品牌定位相契合。如果说，日立当年正是靠着产品品质和技术优势在中国市场赢得一部分高端人群，今天，日立有了新的变化，而这个变化就是更加贴近中国市场，以用户为中心，不断改善产品新的机能配置，积极导入强劲动力的原装进口涡旋式压缩机、高效的“冻结洗净”功能，以及独特的不锈钢清洁结构，顺应大户型和别墅型房产而开发的能全屋精准控温的分歧箱型多联式家用变频中央空调，瞄准消费升级大趋势下带来的新一轮高端空调市场机遇。

20 世纪 80 年代，日本经济学家首次在《哈佛商业评论》上提出“全球本土化”的概念，强调当全球化的产品或服务与当地文化相结合时更有可能取得成功。和世界上其他国家相比中国市场呈现出的不同性以及中国各个区域的差异，对于每一个进入中国市场的外资企业来说，都是很大的挑战和考验。我们认为，在这个问题面前，日立在中国市场的发展越来越接地气。

从日立空调在中国市场近几年的发展可以看出，除了继续发挥多年的产品和技术优势，产品、研发、销售方式、服务等方面也有了新的思考。在市场拓展方面，不断填补空白，挖掘市场潜力。销售模式也更重视贴近中国市场的消费习惯和模式。随着中国消费方式的转变，近两年日立也加快线上平台的发展，目前日立和大多数中国企业一样，线上、线下双渠道协调发展，从而提升整体销售。

消费者观念在变，家电市场需求在变，角逐市场竞争的家电企业也要结合市场呈现的新特点、新形势制定相应的发展战略。对于日立来说，面临眼下陷入竞争红海的中国家电市场，显然仅靠技术优势已经不行了，更应该立足当下市场，以用户为中心，在产品设计、销售、服务等方面匹配中国用户需求。我们认为，中国市场潜力巨大，日立参与未来市场的竞争，除了技术方面的因素，本土化将成为竞争的关键。





扫地机第一股”科沃斯转型遇冷

文/尤守领

10月30日，科沃斯发布前三季度财报。财报显示，科沃斯前三季度营业收入为34.45亿元，同比下滑8.18%;归属于上市公司股东的净利润为1.01亿元，同比下滑64.81%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为8708.44万元，同比下滑69.41%。

最近这几年，科沃斯的品牌形象代言人从钟汉良、吴磊再到陈飞宇，品牌形象是越来越年轻了，但公司的业绩却没有经得住行业和时间的考验，曾经市值最高时突破300亿元的科沃斯，如今却沦落到营收规模和利润双降，公司市值也是遭遇腰斩。

对于第三季度财报的下滑，科沃斯方面表示，公司策略性缩减代工业是公司本期营收下降的主要原因。其实，科沃斯研发费用的增长也是其营收和净利润下滑的原因。据财报显示，科沃斯截止本报告期

投入研发费用总计1.96亿元，比上期增长30.27%。

无论是不是研发费用的增长，今年的清洁电器市场都不是很乐观，光是今年上半年期间，扫地机器人赛道线上品牌上涨至112个，线下品牌增长至32个。随着越来越多品牌的加入，竞争也随着进一步加剧。

对于科沃斯而言，也的确需要在研发投入上为自己之前的轻视买单。前几年在研发方面的投入力度较小，没能建立足够高的行业门槛和竞争壁垒，或许也是目前科沃斯被后来者挤压市场份额的一个重要原因。

科沃斯本身是靠代工起家的，前身是创立于1998年的泰怡凯电器(苏州)有限公司，在2011年将公司更名为科沃斯。不得不说，改名后的科沃斯似乎一直想改变自己的代工基因，而是想要定位于高科技公司。不得不说，与代工相比，高科技的概

念，机器人第一股的头衔确实更容易获得更高的估值。但仅仅因此就收缩代工业务，从多个维度来看似乎是弊大于利。

扫地机器人也好，家用吸尘器也好，本身也是硬件，需要生产环节。而硬件产品除了技术方面的比较以外，强悍的制造业功底同样也是一个重要维度。

科沃斯保留自己强悍的制造业功底这为其今后发展奠定基础。就像智能电视兴起，互联网品牌一开始确实打传统电视品牌一个措手不及，但随着时间的发展，供应链、制造业品质等方面的差距开始凸显，形式也逐渐被扭转过来。由制造、研发、到销售，科沃斯如果能掌握产业链的纵向一体化，各环节牢牢掌握在自己手中，这对于其提高效率降低成本势必能带来不小的帮助。

扫地机器人作为一个新兴领域，目前还有太多的不成熟，行业门槛也比较低，不然今年也不会进来这么多新品牌。因此对于头部企业而言，持续的研发成为必然。但我们能预知的只是技术总有大突破的一天，但是要命的是时间上却并不可期，没有一个明确的时间表，因此砸钱成了无休止的一项工程。

而这时候，就需要拥有一个稳定的收入来源作为支撑能够源源不断的进行“输血”。对于科沃斯而言，在新业务尚未稳定的时候，就贸然与过去的主营业务进行切割这似乎多少有些冲动。尤其是面对如今纷繁复杂的市场竞争，如果有代工作为基础，无论是价格战亦或者其它竞争策略也都会更有底气。

除此之外，科沃斯过去重度依赖线上渠道，销售费用高，目前虽说其不断加大线下渠道的拓展力度，但相对于小米很早就已深耕线下的品牌相比似乎仍有些不足。而且目前收缩代加工这一造血业务，未来科沃斯是否还有多余的能力推广线下渠道呢？这一点外人不得而知，但想来不是件容易的事。

——有 看 法——

A

互联网电视的遗产

P · 4 0

B

冰箱市场的一个周期：
差异化击溃边缘品牌

P · 4 2

C

首投1亿成立电商
公司，董明珠“眼红”
了吗？

P · 4 3

Y O U | K A N | F A



互联网电视的遗产

文 / 王梓璞

国内电视行业市场已经形成了5个传统电视品牌，海信、TCL、创维、长虹、康佳加上互联网电视品牌小米的5+1格局。

今年，中国电视市场零售总体依旧处于下滑的态势，手机、电脑、平板等电子产品已经渗透在各行各业，传统的电视销售出现下滑看上去是必然趋势，电视销售逐渐低迷，不论是新技术、新屏幕或是5G、8K都不能对消费者生活习惯的变化而产生影响。有关机构预测，2019年，线上电视销量将达2335万台，占行业比重攀升至50.8%，或许借

力互联网，电视销售业也许会迎来全新的增长点。

根据数据显示，今年线上电视销售呈现高速增长，固然这其中也有基数太低的原因，但是也让我们看到了互联网零售独具的渠道价值。互联网零售应用信息技术成本降低效果反而更好，相对于传统电视销售渠道省去了店面租金支出和销售人员的成本；同时作为消费者可以随时随地通过APP或





网站购买，而且可以充分地了解产品信息和价格，与多种产品作对比。这样的便利性以及透明性，赢得了如今年轻消费者的青睐。

显然，借助互联网的电视销售相比传统门店的销售优势是显而易见的，互联网电视的销售对于传统家电销售最大的优势就是它可以借助电商平台进行销售的优势，平台销售的优势有两个：第一，商家可以精确了解他的用户群体是哪些，第二，大数据处理可以对销售进行指导。平台商家可以根据通过大数据采集到的用户的行为特征，喜爱偏好等，进行有针对性的开发。

互联网平台作为大数据和渠道的源头，一方面大幅降低了供需之间的沟通成本，另一方面让生产商可以迅速了解市场需求。

虽然许多电视企业将销售转向互联网风口，但是依然不能掩盖传统电视产品已经逐渐落后于智能手机电脑等电子产品的现实。根据奥维云网数据显示，今年上半年中国彩电市场可谓量额齐跌，其中销量为2200万台，同比减少2.7%；销售额则为640亿元，同比减少11.8%，下降得更厉害，说明均价也在下降。这与中国智能手机半年将近4000亿元的销售额相比，彩电市场也要小很多。

另一方面，传统电视企业想要利用互联网思维有所发展还是有一定难度，首先是受到传统家电产品思想的影响难以改变，其次是传统家电企业在如今依然要依赖传统的销售渠道，线上销售只是一部分，完全颠覆主要的渠道最起码到现在还没法做到。因此，除了做好平台销售和数据反馈，电视产品本身也需要顺应时代进行改良升级，满足消费者的需求，未来的电视产品必定会向着功能更加多样化，智慧化，用户体验更佳的方向发展。

除了依靠互联网进行平台销售，也要依托互联网技术进行产品升级，要在智能化上下功夫。眼下，传统的电视企业已经纷纷转型，投入智慧电视的新市场，打造新的电视生态系统，8月份创维，海信纷纷发布了自己的智能电视。而华为荣耀、红米也都跨界进场，接连发布了自己旗下的第一款电视产品。智慧电视已成为各大企业在互联网数字战场的又一阵地，目前国内电视行业市场已经形成了5个传统电视品牌，海信、TCL、创维、长虹、康佳加上互联网电视品牌小米的5+1格局。用企业的话来说智慧电视不仅仅只是一台电视，而是AI大屏物联网生态系统。

按电视厂家们的设想，电视在未来不仅要承担传统电视的功能，而是成为智慧家庭的重要组成部分，成为交互中心。普通的观影功能只是未来电视在家庭中一个最基础的功能特性，更重要的是未来电视的交互价值，如通过电视进行视频通话，家庭办公，家庭通过电视进行游戏互动等，这是未来电视产品发展的重要趋势，电视行业已经从原来的比拼硬件进入到了比拼软件的时代。

互联网技术的发展为电视企业提供了新的思路，在如今低迷的家电市场，传统的电视企业需要转变固有思路，抓住机遇，才可以在这一条全新的发展道路上赢得主动。

B

冰箱市场的一个周期： 差异化击溃边缘品牌

文 / 王梓璞

当下，中国经济环境比较严峻，从2019年前8月的GDP走势来看，三驾马车均放缓，经济再“下台阶”。地产抬头无望，与其强捆绑的家电业务也继续遭受冲击，用内忧外患形容并不过分，其中冰箱市场更是连续两年下滑，绝大部分品牌业绩堪忧。不夸张地说，会有一部分品牌挺不过去。

根据奥维云网数据显示，2019年上半年，中国冰箱市场零售额458亿元，同比微降0.3%，零售量1631万台，同比增长2%。而随着“双11”的临近，冰箱市场的价格大战也一触即发。

需要清楚的是，我国冰箱行业目前已经走过市场普及期，正在进入以更新换代为主的消费升级期。然而，在换新刺激之后，冰箱产品开始陷入严重的同质化，门类创新已无拉力。

所以，综上来看，冰箱行业面临的问题存在于多个维度——经济走低、行业颓势、商品同质、价格见血。有一些是我们无能为力的，比如经济大环境，品牌只能去适应；有一些问题是可以通过避免的，比如为搏线上的微薄红利而刺刀见血的杀价；而有一些是必须要去做，甚至早就应该做的，就是差异化的创新。从所谓“门数”到容积大小，再到核心功能乃至创新功能，都可以有更垂直用户、更垂直于不同场景体验的新产品。不然，品牌靠什么刺激消费？

从去年开始，冰箱企业都纷纷回归冰箱本质，开始重新探讨食品的保鲜，希望通过全新的保鲜能力来刺激市场，从而布局高端冰箱市场，跳出价格战。2018年美菱冰箱率先对外发布“水分子激活保鲜技术”，美的对外发布了“微晶一周鲜技术”，海尔发布了“冷藏冷冻全空间保鲜技术”，容声也推出了“全生态养鲜技术”。这些由各个品牌推出的先进保鲜技术，无论哪种保鲜技术，其实都是为了增加消费者对于冰箱所带来的美好生活体验。

随着“双11”的到来，各个厂家也都“八仙过海，各显其能”，像在京东商城上，海尔推出了“4号零点抢半价”，美菱推出了“前10名5折优惠”等活动，但也有一些厂家并没有生硬地加入价格战序列。比如美的小天鹅冰箱，联合京东家电打造时光旅行馆，并同步发布同主题微电影与主题曲，通过这种立意深刻的创意，兼顾流量带动能力的同时，突出产品卖点和品牌理念的传播。

产品技术创新和营销手段势必成为冰箱行业的重中之重，在白电行业中，冰箱不同于洗衣机和空调的是，冰箱产品结构远比洗衣机和空调复杂。对于中小企业来说，产品布局能力已经略逊一筹，相比差异化产品布局、创新技术推广上更具有优势的传统主流企业，处境更加困难，竞争愈发激烈。

现状就是：面对停滞不前的市场，中小品牌发力的同时，主流冰箱企业也纷纷推出自己的差异化产品来抢占市场。如海尔全空间保鲜冰箱、“微晶一周鲜”的美的冰箱、美菱“M鲜生系列冰箱”、配备全生态杀菌保鲜技术和全时超级静音科技的容声冰箱、海信精品“天玑系列多开门冰箱”等。在冰箱市场需求不旺、细分需求加速的情况下，大品牌更有能力构建自己的差异化产品、同时也更有能力进行产品的优化升级，相比而言，中小企业的所谓“优势”再次被打压。

在综合成本持续增压、跨界品牌抢占市场的情况下，主流冰箱企业的规模优势和高端市场的竞争优势凸显，中小品牌的生存状况堪忧且面临着洗牌出局的危险。即使许多业内人士认为冰箱行业已经由高速增长向高质量发展转变，由于高端市场的崛起，2019年全年总销量还会维持基本稳定，但是主流传统企业同样面临着不小的压力，需要寻找新的增长空间。

对于中小企业来说，产品布局能力已经略逊一筹，相比差异化产品布局、创新技术推广上更具有优势的传统主流企业，处境更加困难，竞争愈发激烈。

首投1亿成立电商公司，董明珠“眼红”了吗？

文/卞智杰

11月5日，格力电器以注册资本1亿元成立格力电子商务有限公司，董明珠任董事长，这也正式标志着格力已经全情投入到这场线上资本的争夺大战中。

回望过去格力对线上零售的暧昧态度，不难判断拥有强大线下零售渠道的格力对流量和资源越来越往线上倾斜这件事不那么上心。但忽然而至的独立电商公司却着实出乎大众预期——谁都猜到格力下一步会加强线上，但谁也没想到董明珠这么给力。所以，格力现在的做法究竟是顺应时代的大潮，还是眼红诸如奥克斯等品牌在线上市场的快速崛起，是大势所趋还是形式所逼，都值得仔细品味。

纵观近年来的市场数据，线上的持续增长和线下的持续萎靡形成了鲜明对比。据奥维云网统计，2018年中国空调线上渠道的销售额和销售量分别同比增长19.7%、13.7%，而线下渠道则同比下滑1.5%和4.2%。与格力电器屡屡“开战”的奥克斯，正是奥克斯凭借在线上渠道的突出优势，实现了对传统头部品牌的“弯道超车”。

早在2014年12月，格力电器就上线了电商平台“格力商城”。格力电器曾公告称，格力商城是一个全新家电销售电子商务平台，致力于将其打造成国内最大的、最专业的企业家电类购物平台。除了格力商城外，从去年开始格力电器发动9万员工开网店。今年3月董明珠也多次宣传自己的微店，格力员工也时常在朋友圈推销格力的各类小家电产品。其实，我们很早之前就有讨论过，格力开展线上的可行性有多少。确实，当下的消费模式下，走线上的发展是必然趋势。的确，无论是美的，还是奥克斯近年来都在线上市场的大展拳脚。同时，不单单是因为别的品牌在线上市场获得成功，线上市场的整体成本远远低于线下市场。同时在渠道方面，可以通过格力自身进行销售。节约了经销商直接的加价。让格力空调在线上市场保持稳定长久的竞争。

但是，格力虽然早早就投入了电商产业。但是

格力多年来的电商产业却没有进一步的发展。其实，这跟格力发展的方式不无关系。格力现在贵为空调行业的领军品牌，多年来的发展一直致力于线下市场。深耕的线下市场有着几方面的问题。首先，格力的实体店遍布全国。这本身需要非常长久的布局和规划。一旦发展线上市场。对于格力本身而言，线上市场的价格肯定是要低于线下市场的。那么格力的实体店将会受到“毁灭性”的冲击。这样的方式必然会导致格力多年来的苦心经营付之东流。第二，一旦采用线上模式，格力的经销商也将遭受打击。经销商的利润势必也会遭到打击。这样的话也会造成品牌和经销商之间的矛盾，得不偿失。第三，其实虽然格力一早就有打算发展线上市场。但是根据董明珠多年的作风而言，其本身根本不屑于发展线上市场。因为董明珠认为自身实力已极为雄厚，发展线上市场暂无必要。这些都是格力没有发展起电商产业的原因。

现如今，格力发展线上产业对他们来说也要遇到不少的问题，首先奥克斯和格力在线上市场的发展已经许久，整体对于整个市场的占有量已经十分巨大，格力现在这个时候进场去分一杯羹，这样的情况很难。第二，整个线上市场虽然目前仍然处在红利期。电商市场规模虽然在不断增长，但同比增长速度下降。此外，互联网和电子商务行业历经2016、2017年的高度增长后，从2018年开始景气度明显下降，竞争也更为激烈。格力还能否搭上末班车成为线上的巨头呢？此外，对于格力自身而言，如何平衡其将要发展的线上市场与多年来深耕的线下市场之间的关系。格力这个品牌又如何和经销商之间的关系进行调和。这些都是格力需要面对的。目前来看，格力此次的行为已经非常明确要在线上市场去闯出一番作为，但究竟后续的效果怎么样，格力能不能解决笔者在前文中提到的各方问题。这还是一个未知数。新的冷年，空调市场稍微有所好转，格力能不能继续守住行业老大这一地位，让我们拭目以待。

格力此次的行为已经非常明确要在线上市场去闯出一番作为，但究竟后续的效果怎么样，格力能不能解决笔者在前文中提到的各方问题。

长虹空调

长虹空调的 智能发展之路



长虹·美菱将企业内部重新整合，成立长虹·美菱中国区，也是长虹对于面临将来市场变化的一个重要手段。整体资源的整合有利于长虹·美菱的自身发展，家电市场竞争正在不断升级，尤其是高端市场的炮火声更加密集。

P.1

随着消费升级的到来，人们对于健康消费的观念越发加强。健康、环保成为当下消费的两大话题。然而，今年的空调市场却受到了极大的冲击，空调行业规模下降空间已经不大了。这一判断基于以下三点：第一，据中怡康测算，影响空调行业的重要因子——房地产对空调消费的影响，从2019年下半年起，将由负面影响转为正面影响；第二，处于待替换的空调规模迅速攀升。众所周知，空调产品在家电下乡时期（2009-2012）销量激增，据测算，空调产品在2008年的零售量是2575万台，而在2009-2012年空调产品的平均销量是3410万台，相比2008年增长了32.4%。按照空调产品的生命周期为10年计算，家电下乡时期的空调进入了替换高峰期，当消费者自

身收入和对收入预期开始提升时，那这批替换空调需求将转化为大量实际的空调销量；第三，三四级市场的普及需求正在处于爆发期。据国家统计局数据，2018年农村空调每百户保有量是65.2台，由于空调一户多机的特性，农村空调市场的爆发潜力十分巨大。据中怡康线下月度零售监测数据，2019年1-9月，三、四级市场的零售量同比增幅分别为4.5%、17.8%，这两个数据大幅高于整体线下的增速。

但是，近年来随着AI技术和5G技术的推出，空调市场的确有了更加明确的新方向。科学技术的迅猛发展，智能时代迎面扑来，给人们的工作、生活带给眼花缭乱的变化。长虹，作为中国家电最富有经验的品牌之一，一直力求谋得给消费者更

好的产品。今天笔者就来带大家盘点下今年长虹空调的智能化发展之路。

智能化对整个市场而言，前景巨大

2018年，我国智能空调市场占整体空调市场的37%以上，与上一年相比增加约12个百分点。其中，海尔、美的、格力三大品牌的智能空调销售量占总销售量的88%。由此可以看出，我国智能空调已经成为我国空调市场发展的主要趋势之一，市场发展势头强劲，由于网络技术和通信技术的广泛应用和互联网基础设施和技术条件持续完善，我国智能空调市场发展进程加快，促使国内诸多企业纷纷加大对智能空调研发技术的研发和更新力度，从而使得我国智能空调行业又好又快发展。未来各大家电企业将加速对智能空调的布局，加之技术的不断进步，我国智能空调市场前景广阔，预计2024年我国智能空调市场规模将突破900亿元。就目前的市场而言，整个市场的智能化发展集中在几个层面，支持远程控制，支持声控，能够智能调节温度与自清洁。目前的空调市场，入局者不断变多，智能化对于许多以科技创新为主的品牌而言，都是机遇，谁能在当今社会不断创新，谁就拥有话语权。而长虹就是看准了这样一个机会，不断向前。

长虹空调早已踏上智能化之路

用户对智能空调的终极需求是什么？智能究竟是一种操控功能还是一种舒适感受？目前市面上的智能空调更多体现为方便用户使用的操控功能。根据长虹国家级工业设计中心UCD实验室1W+调研样本结果显示，用户需要的不仅仅是一台能实现强互动功能的智能空调，比如手机APP、语音对聊，用户在使用智能空调时，最核心的需求表现在以下4个方面：和空调最方便地交互；知道我是谁；知道我最喜欢的运转模式；主动提供最适合我的好



空气。

正是根据这个需求，早在 2014 年，长虹空调就发布了第一代基于人体状态感知技术的 CHiQ 智能空调产品，踏上了智能化的发展之路，如今，CHiQ 智能空调已经完成五次迭代。在今年 AWE 上，CHiQ 第五代智能空调 Q5D 和 Q5G 惊艳亮相，其核心技术在于声纹感知。人们说话时的语声语气、轻重缓急都带有自己独有的特点，就像指纹一样，是每个人专属拥有的，世上独一无二的。长虹空调运用 18 项涉及声控的专利技术对人们的语音进行分析、记录，从而对每个人进行精确的身份识别、定位，让“听声识人”成为现实，为每个用户订

制专属的舒适好空气，实现了从整体化智能识别向家庭智能环境识别的飞跃。

通过 AWE 这个舞台，长虹向前来参展的人展示了自己的实力。不仅如此，在展出独具竞争力的产品之外，长虹·美菱秉承品牌年轻化的理念，还在展会现场举办了别具一格的“电音趴”活动。全球知名 DJ 的现场打碟，专业舞蹈演员炫舞，现场活力四射而又年轻炫酷，第一个音符响起就已经燃爆全场，吸引了众多观众驻足欣赏。在享受魅力十足的“电音趴”的同时，长虹年轻时尚、引领时代前沿、始终致力于为消费者提供个性化、时尚化、新科技产品的理念，也深植于现场每一位观众心

中。”电音趴”用年轻的方式点燃了现场气氛，无疑是本届 AWE 的焦点。可以很明确的看出，整个长虹的目标十分明确，他们的主要发展方向是瞄准当下的年轻消费群体，智能和健康非常迎合当下年轻人的口味，智能给年轻人带来的是便利，健康更是符合年轻人对于品质化生活的追求。

与苏宁的合作展示了其智能化的决心

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



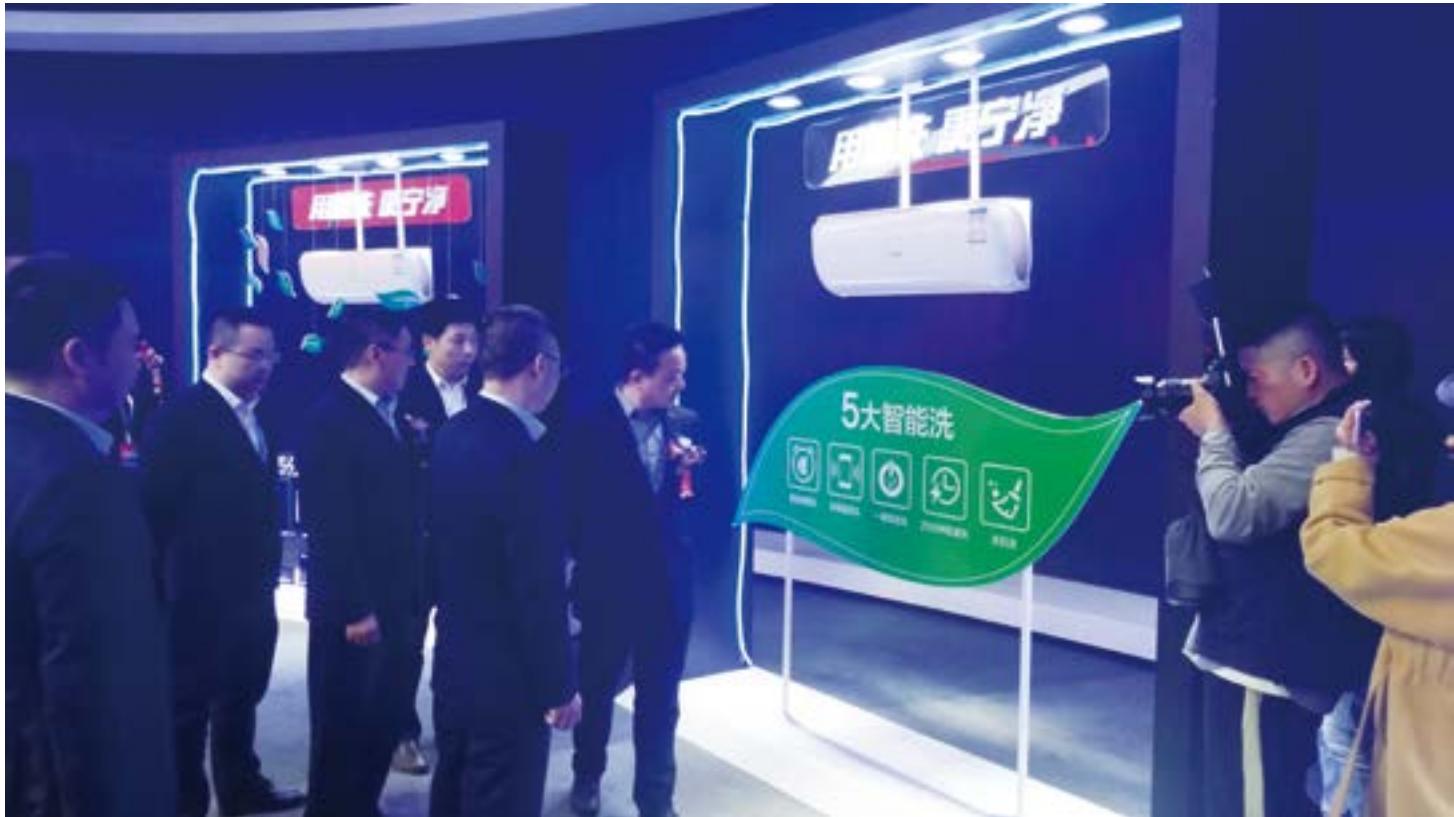
CHiQ Q5X 智清洁挂机。

如今的空调市场中，有两项最为核心的技术卖点，一是无风感，而另一个就是自清洁。就目前市场的整体情况而言，目前市面上的自清洁空调共分为两种：一种在空调使用后进行自清洁，通过延时关机的方式吹干空调的蒸发器进行干燥防霉处理；第二代自清洁空调，在空调使用过程中进行自清洁，清洁过程中一边加热烘干，一边制冷吹风，忽冷忽热很难受。长虹空调推出的 CHiQ Q5X 智清洁挂机进行了技术上的革新，以智能提醒洗、远程遥控洗、25 分钟极速洗、一键启动洗、关机洗的“5 大智能洗”方式，让用户使用不等待、体感更舒适，同时让空气更洁净。近年来，长虹·美菱加快了自身的发展步伐。艾普兰金口碑奖的获得就是对产品的最好认可，也是对长虹发展的赞同。近几年，长虹·美菱在整个市场中不断发展，强化了自身在全家电领域的实力。伴随着头部品牌效应的凸显，综合品类的品牌竞争力正在不断增强。

红蓝 CP 出道的背后，也是基于其变革转型的决心所在。

同时，长虹·美菱将企业内部重新整合，成立长虹·美菱中国区，也是长虹对于面临将来市场变化的一个重要手段。整体资源的整合有利于长虹·美菱的自身发展，家电市场战事正在不断升级，尤其是高端市场的炮火声更加密集。进入 CP 时代的家电行业，需要“拳拳到肉”的创新产品，更需要全面的融合渠道。这也是长虹·美菱中国区牵手苏宁发布重磅产品的原因所在。而更深远的意义在于，长虹想要借助苏宁这个平台展示自己的实力，长虹空调推出的产品是对健康空气理念认知上的一次更新，有利于助推长虹在自清洁大趋势下占据有利的市场地形。同时，长虹·美菱在今年的整合后，与苏宁成为深度战略合作伙伴，成为百亿俱乐部的成员，也标志着长虹·美菱在线上渠道的崛起，很有可能在未来 1—3 年成为新空调格局里的核心玩家。





与 NBA 的合作，更是瞄准年轻市场

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。NBA在中国有着广泛的受众，尤其在年轻人中有着强大的影响力和号召力。在成为NBA中国官方市场合作伙伴之后，长虹将加强与这群年轻而富有激情的中国篮球迷之间的互动。年轻用户代表未来，任何品牌都必须重视和亲近这个群体，长虹此次选择与NBA中国合作，再度为品牌注入年轻活力，这是长虹品牌年轻化的继续。这次跨界CP的组合十分和谐，能够帮助长虹进一步树立年轻形象，而选择NBA更是展示了双方的共同目标，NBA与长虹向来都历史悠久，多年来的发展长虹一直努力拼搏，也让消费者看到了他们的能力。不仅如此此次与NBA中国携手，正是长虹营销整合后的首次统

一行动。可以想见，在随后的日子里，长虹的营销势能将更好地被释放，吸引更多消费者。

新能源推进将智能化更好发展

目前长虹“新能源材料实验室”在成都揭牌，正式投入运营。以此为基础，长虹可以覆盖和辐射不同领域、不同业态，带给C端消费市场和B端产业链条更多的技术赋能和产业想象。而占据新能源技术和产业制高点，将让长虹从产业链上游和底层技术为整个制造业和智能家居赋能，加速引领中国企业的转型升级。

健康和环境保护是目前当下消费市场最为关注的两块核心。新能源符合当下国家政策的需求。开展新能源的发展势必会得到相对的支持。同时，新能源的可持续发展性要远大于当下的任何产品。如果长虹能够利用新能源发展当下空调市场，从而取代传统的制冷剂，势必会给整个空调

市场再次发展一条新的方向。这对整个市场来说都是利好消息。当然，不仅仅因为如此，我们可以看到长虹此次投放的新能源材料实验室。可以看出长虹投入了大量的技术力量进行科研创新。就可以看出长虹对于在新能源这条道路上发展的决心。还有一点需要承认的是，新能源在未来的发展确实十分重要。

长虹聚焦核心技术上的不断突破，彰显的是企业的实力，更成为推动产业高质量发展的动力。此次新能源材料实验室的运营，无疑让长虹酝酿消费市场和产业端的双重引爆。我们也期待长虹代表“中国创造”让更多想象发生。长虹如今的做法一定会给中国的家电市场带去更多的活力与希望。

长虹空调作为国内空调市场的TOP10品牌，一直默默耕耘。确实，空调市场的竞争越发激烈。长虹势必立足智能，走出一条适合自己的专业化发展之路。未来，长虹一定会把科技发展继续放在首位，引领空调行业的智能化不段向前发展。

明星产品

P.2

01

长虹 Q5D 声纹识别柜机：

国内外首款支持离线声纹识别技术的空调产品。特色是运用 18 项声控专利技术，根据用户不同的声纹特征识别用户是谁，学习并记忆用户的使用习惯与使用偏好，主动运行符合用户需求的专属模式。以声纹识别，给用户量身订制的舒适享受。外观上采用空调领域最大的航铝合金滑动面板和行业最长的不对称侧开静音滑轨，附以 UFO 悬浮式顶盖以及 1850mm 挺拔身姿，浅香槟金喷漆罩光工艺，让产品更加突显王者风范。运用 PMV 精控技术，六维调节恒温舒适。柔波微缝导风叶片，让空调出风气流柔顺，人体体感舒适如沐春风。全直流超一级能效变频，3P 机能效比高达 4.42（一级为 3.7），比普通变频 1 级全年省电 200 度以上（以一个制冷季节和制热季节耗电量计），更加突出了当代人环保的大节奏。



02

长虹 Q5A 好睡眠挂机：

国内首款针对睡眠环境进行舒适性改善的空调产品。特色是围绕空调自身能改善用户睡眠质量的要素，为用户打造的一整套能改善睡眠环境的全方位、智能化系统解决方案。黄金 5° 角立体环绕风，吹风不吹人。在睡眠模式下，制冷时导风板向上，与水平面形成 5° 夹角，让冷风自上而下倾泻，实现瀑布式制冷；制热时导风板向下，与垂直面形成 5° 夹角，让暖风自下而上蔓延，实现地毯式制热，立体环绕风，人体感觉更舒适。运用 PMV 精控技术，六维调节恒温舒适。采用全直流节能静音型变频压缩机及电机，实现 16 分贝静音，营造安静不打扰的舒睡环境。光感睡眠 III 代技术，显示屏亮度实现无级渐变调节，不刺激眼部神经，呵护好睡眠。1.5P 能效比高达 5.26，远超 4.5 的国家一级能效标准。与普通一级变频空调相比，能效比高出近 17%，一年多节省电量约 70 度（以一个制冷季节和制热季节耗电量计）。🕒





5G 时代智能家居的核心是以人为本 ——对话广东长虹日电科技有限公司 副总经理：余文君

文 / 王梓璞

2019年11月13日，“2019年中国AIoT智能终端峰会”暨“2019中国智能家居产业论坛”于南京召开。AIoT智能终端峰会作为“2019中国物联网大会”的平行分论坛，旨在打造万物互联、产业赋能、技术创新的交流平台。广东长虹日电科技

接受《家电界》专访时，分享了他对智能家居物联未来发展的判断以及长虹目前对智能家居战略的一些部署和思考。

谈智能家居、智能物联： 以人为中心，产品为人服务

余文君表示，5G技术是大势所趋，无论从个人观点还是站在企业角度，看好5G就是看好未来将会面临的不确定性以及一个更广阔的市场空间。5G和物联网技术势必会让传统家电制造和智能家居进行全方位的颠覆，这一点毋庸置疑。

在如何布局智能家居业务方面，余文君表示自2013年长虹集团发布了智能战略，吹响企业智能化转型号角；2015年，长虹

有限公司副总经理兼营销中心总经理余文君在高峰尖端对话的讨论环节提出，“运用5G时代的来临解决消费者的痛点，真正的做到产品和人之间的无缝连接，这是我们今年日电公司的一个创新。”

与此同时，长虹日电副总经理余文君在

集团签约“智慧社区下的智慧家庭战略合作”，正式发布智慧家庭战略；长虹日电于2016年推出智慧厨房的理念，今年3月正式发布唱功智慧厨房系列化产品。厨房家电为家电领域产品品类最多的一员，而且对人生活中的影响较大，日常消费者以手机为交互中心。但在厨房时，由于每个消费者的饮食习惯和操作习惯不同，导致无法以手机为中心。因此，长虹智慧厨房希望通过厨房电器满足每一个消费者对生活需求，特别是对饮食生活需求的同时，解决消费者在厨房时的交互中心。那么，在厨房里什么是中心呢？人！长虹的定义是以人为中心的智能互联才是真正未来的万物互联的时代，通过手势、语音、互联互通等方式，最终解决的就是厨房、卫浴，包括与电视、冰箱、空调、洗衣机四大件的很好的互动。

一个非常新颖的观点是，以人为核心，相较许多企业，以产品为中心，而对大众来说则是以手机为中心，在余文君看来，以人为核心是长虹家庭场景中的核心。

谈战略部署：不同场景体验互联互通，智能家居何时落地

在谈及长虹在智能家居重点战略部署，余文君表示，长虹日电现在在做的智慧厨房，以及还没有发布的智慧卫浴，这两个场景既有隐私也有个性的需求，不再以产品为中心。但在智慧厨房落地之前，过去长虹厨房内的电器每个其实都是智能的，烟机是智能的、灶具是智能的、洗碗机是智能的，但都是独立的智能，而3月份进行云组网，所有的产品进入一个云端，数据进行共享，这是厨房产品的布局！

其次，布局不仅仅是厨房的电器，或者说可以移动的一部分电器，如小家电部分，布局以用户为中心的业务链，包括长虹投入研发社区净水，把饮用水与社区所有家庭进行连接，并进行数据共享的“社区水站”，这也可以说是通过多种模式多种渠

长虹智慧厨房已经落地，智慧卫浴预计在2020年发布，智慧门防、照明等互联也在发展的过程中，同时在他看来5G技术的发展会让长虹加快智能家居战略的进度。

道来布局长虹的智能家居，余文君表示这些未来都会成为智能家居的一部分。同时提到了长虹日电几款产品，进入了华为生态链，长虹与华为通过云端对接，让所有的产品进入华为生态链系统更多的在系统内能够运行。长虹日电希望打造一个开放式平台，不希望仅处于一个封闭式的境地，这样才可以让产品、系统得到更好的发展。在布局的时候，国内很多企业，希望用户都使用他们的全线产品，比如说苹果手机，当用户使用的时候只可以使用IOS系统，一方面是好事但对于用户来说没有选择权，而长虹以人为核心，那么就希望用户有自己的喜好，喜欢什么就用什么，所以长虹希望的是自己产品可以和行业内有一种互通。

余文君表示长虹智慧厨房已经落地，智慧卫浴预计在2020年发布，智慧门防、照明等互联也在发展的过程中，同时在他看来5G技术的发展会让长虹加快智能家居战略的进度。

谈变化：长虹不再是传统印象中的家电制造企业，它现在能做到更多

提到与华为合作，加入一个更大的生态系统，确实有很多企业希望打造一个完全属于自己的生态平台，希望用户都使用自

己的产品，这里面可能会有一个矛盾，当我们传统家电企业接触到全新的理念，比如物联网这样更大的话题，面对这种企业的技术端、思维决策上的变化，现在消费趋势的变化，现在的消费者是更善变的，是不希望被束缚的，我们过去对长虹的印象都是老牌的长虹企业，企业们都希望转型，不再是一家传统家电企业，需要向更远的方向迈进。

余文君在谈及大众对长虹印象以及变化时表示，基于传统的印象，大家都觉得长虹是大家电企业，甚至很多老一辈国人眼中长虹就是做电视的，但是现在的长虹已经远远不是那个时候只是做电视的企业，现在的长虹只要是家庭用的到的大小电器，长虹都有，除此以外包括扫地机器人，连接器，军用的电器，长虹也都可以提供。

在提到面对拥有互联网思维跨界企业的冲击，长虹有哪些优势，或者说我们在什么地方需要更进一步，余文君表示，在行业内开放程度比较高的情况下，很多跨界企业的进入对原生态的冲击非常的大，但是这是必须存在的，因为没有跨界也就没有很好的创新。像小米的进入，对行业产生了推力、刺激，过去的电视只是为了看内容，过去的厨房只是为了做饭，而当他们在互联网思维下，利用年轻人的想法，换一种方式来看待家电的时候，家电不仅仅是“家电”，但也变得更像“家电”。在他看来，跨界企业的进入是件好事，对行业的发展，特别对在万物互联时代下的发展是件好事。对于长虹这样企业来说，第一本身拥有多年家电研发和市场底蕴；第二家电技术上同样会有一些优势，但在后期转型之间，光靠这些优势是不够的。接下来需要改变的，是长虹需要变换互联网的思维，不仅仅只是针对于产品。

余文君希望未来的智能化，在万物互联的时候是开放的，以消费者为中心的互联，而不是某个产品。在他看来，5G时代下整个行业在明年或者后年有较大的变化是非常有可能的。

经销商陈书文： 因足球与奥克斯结缘， 共同相伴 19 年

文/卞智杰

奥克斯互联网直卖模式的推出，保证了线上线下市场的利益统一，同时也让经销商们在激烈竞争的市场之中有了强大的竞争力。

对于消费者而言，好的产品是购买商品时候的第一要义。而对经销商而言，好的产品更是选择一个品牌的首要标准。而奥克斯空调正是依靠把产品品质放在第一位的企业文化，吸引了许多经销商加入奥克斯空调这个大家庭，更造就了一个 19 年的佳话。

位于山西忻州的奥克斯空调经销商陈书文，在与奥克斯合作的 19 年里，可以说是与奥克斯携手一起成长。白手起家到年销售额超过 300 万元，完成了人生和事业的双重蜕变，而在取得了成功之后更是把自己的爱好与事业结合，在忻州当地以奥克斯的名义赞助了一支足球队。也正是因为足球，让奥克斯与陈书文结缘。是什么让陈书文最终选择奥克斯空调，今天笔者就来带领大家走进陈书文与奥克斯的故事。

缘于足球，相伴 19 载

19 年前，年轻的陈书文选择家电批发开始为自己事业的起点，迫于没有资金开设店面，只能靠自己背着包一天天的跑量，然而即便拼尽全力，陈书文依然要面对残酷的现实，即业绩和收入始终没有明显提升。而就在陈书文一筹莫展的时候，他看到了一则广告，改变了他的一生。而那则广告是米卢代言的奥克斯空调，作为一名球迷，更是一名家电经销商，这样的一则广告，深深的吸引了陈书文。在一位河北商家朋友的推荐下，陈书文逐渐对

奥克斯空调的企业文化、产品性能、市场反馈有了更为深入的了解和认知，并最终在 2000 年决定加入奥克斯的经销商队伍中，顶住压力借钱开店，而这一携手就是整整 19 年。十几年的奋斗让陈书文获得了今天的成就，而十多年来，陈书文早已把工作当成了兴趣，与奥克斯的共同携手也让他成为了一位年销售额 300 万的“大明星”。

奥克斯的初心

从米卢时代到规范行业的白皮书到互联网直卖，陈书文见证并亲身经历了奥克斯模式更迭带来的变化和成果。同样，奥克斯与时俱进的发展模式也给了他更多发展的机会和施展空间，更是造就了他今天的成就。奥克斯空调从整个空调行业异军突起，现如今更是推出了打破行业的互联网直卖模式。奥克斯空调一直倡导着年轻化，时尚感，在奥克斯空调这个团队中虽然陈书文已经是“大龄”了，但是，奥克斯空调凭借着自身完善的服务体系给每个经销商最贴心的帮助。

消费升级的大潮下，用户成为了最苛刻的产品质检师。对于所有品牌企业而言，市场份额和盈利水平或许是最重要的指标，但基于产品品质和体验的用户好评率、差评率才是品牌和产品在市场中最直接的反馈，这直接影响到未来很长一段时间品牌的业绩走向，当然也会在很大程度上影响渠道信心。而完善的制度和品质也是每一位经销商的首要选择。奥克斯互联网直卖模式的推出，保证了线上线下市场的利益统一，同时也让经销商们在激烈竞争的市场之中有了强大的竞争力。奥克斯通过对产品的研发投入制造出优秀的好产品，不仅如此，更是不断打破行业常规，让消费者乃至整个市场都看到自己的魄力。正是因为有了优秀的团队，过硬的产品才造就了奥克斯，也造就了奥克斯经销商的辉煌。

奥克斯与时俱进的发展模式也给了他更多发展的机会和施展空间，更是造就了他今天的成就。





宾维空调： 瞄准市场机遇 凝聚力量共谋 2020 发展新篇章

文/卞智杰

传统的多层级分销模式在互联网为依托的新兴模式下愈渐式微，代理商门店的销售环境也大受电商平台的冲击。

近日，主题为“聚势创新，携手共赢”的宾维空调 2020 年核心经销商会议在昆明顺利召开。并且，在市场竞争激烈，多数企业压缩成本的大环境下，此次会议顺利结束后宾维自掏腰包，携手经销商开展为期数天的云南之旅，这在行业并不多见。

布局 2020 冷年市场 “公寓”、 “三四级” 成关键词

从“双十一”不难看出，空调产品在线上的竞争越发激烈。事实上从上半年开始，市场需求减弱与企业增长要求之间的矛盾就使得头部企业采取了线上为主的以价换量的策略，行业集中度继续上升，中小品牌的容身空间再度被压缩。

面对市场严峻的态势，作为近两年崛起的新晋品牌，以更加积极态度出击市场，以更加灵活的手段，制定出一套破局突围市场的方略。而此次会议的不仅进一步对战略方针有一定的细化，更为与会的经销商指明了方向。

2020 年，宾维如何在激烈的市场中生存下去，如何打开未来新局面？“公寓”、“三四级”成为此次会议的关键词。会上，宾维空调总经理钟静明表示，公寓市场将进入迅速发展期，甚至迎来井喷式的发展，而公寓式住房的兴起不仅成为房地产市场的新突破口，也给宾维提供了突围家电市场的重要机会。

纵观近两年房地产租赁市场，共有产权房、长租公寓等多元化住房需求的日益提升，宾维选择果

断进入公寓市场，主动改变了自身的内涵与外延，不仅做家用空调的产销者，还要做公寓成套家电解决方案的提供者。据了解，目前宾维已经和浩泽净水、美的厨卫电器、万家乐等厨热一线品牌展开合作；2020 年将继续扩大跨界合作，最大限度、最高效率地整合市场相关资源，为公寓电器的配套提供更多优质的方案。

利用五大核心优势 进一步深化布局新零售模式

在空调行业充斥着不确定性的当下，宾维空调此次会议的召开既为企业指明了未来的发展方向和具体的执行细则；也加强了企业的凝聚力，增强了经销商的信心与干劲。面对市场的困难和挑战，宾维空调携手经销商一起谋划策略去应对。钟静明在给经销商的建议中直言，宾维愿意以微利的方式，把价格让利到最合理状态，支持商家一起创新发展下去。

宾维新零售模式的内涵是借助电商平台产生订单，然后由内部智能系统进行派单，由代理商进行配送、安装；从线上引流线下，打造线上、线下、微商等各平台相结合的新型营销模式。

深度布局新零售模式，宾维空调的五大核心优势提供了强有力的支撑。宾维空调渠道管理部销售总监邓少华先生在会上作了关于 2020 年宾维产品定位及营销模式的演讲，并详细阐述了宾维目前所具备的五大核心优势，即产品全、模式新、定位准、服务快、价格平。

在此次会议上，为确保用户的满意，服务相关工作再次被强调。售后服务方面，宾维空调客服部部长付条浩在会议上从售后服务核心、总部——经销商、售后服务的增值、新零售系统四个方面进行了分析。以“响应快、上门快、维修快、结算快”四个关键点保证新零售这一套较为复杂的流程高效精准的运行。

基于对行业的深刻理解以及国家政策方针的关注，宾维空调瞄准市场机遇深度布局 2020 年市场。依托在产品、服务、运营等方面的优势再加上宾维本身的开放包容的属性、高效灵活的打法，即便在较为恶劣的营商环境中，宾维也有足够的动力开拓出属于自己的新篇章。

摈弃价格战 新科坚持为用户打造好品质

文/夏淑真

空调能效新标准将于2020年起实施，本次修订的新标准最受关注的是首次将变频机与定速机的能效等级统一。

今年的双十一，空调行业并不平静。寡头竞争进入赤裸裸的低价无序行列，纵观空调行业的发展，价格战在行业早期发展阶段起到重要作用，但是因为其自身的弊端，企业不可能依靠价格战长期生存发展。从短期来看，价格战有助于拉升销售业绩，但是从长期来看，价格战不仅破坏了整个行业竞争的良好发展环境，而且还会影响企业研发、变革等方面需要的资金，不利于企业的长期发展。

在格力空调发起的此次双11价格战当中，作为行业主流品牌的新科空调并没有跟进降价，参与到价格战的血战之中，这和新科空调没有库存包袱以及近几年一直坚持布局的品质战略有着重要关系。

从更深层次的意义上看，空调市场已经由增量市场转变为存量市场，消费者越来越理智，节能、智能、健康等品质家电成为更多消费者的选择。高品质空调不仅能满足消费者最基本的制冷制热需求，而且还能给他们带来健康舒适的环境。事实证明，新科空调这几年在市场上树立了良好的口碑和赢得了顾客的信任，正是基于在品质方面的发展决心和布局。

秉承“好品质 好生活”的宗旨，新科空调从市场出发致力于为消费者提供高性价比的爆款产品。众所周知，全面的市场调研是满足消费需求的关键。新科空调不但努力加大产品外观、制冷制热、健康、智能化等方面市场调研的力度，开发满足顾客新需求的产品，而且更注重对新开发的产品和功

能在性能方面优质的保证。纵观新科近几年的发展，确保开发出适销对路、满足消费者需求的产品，成为近年来新科在激烈的市场竞争中快速成长的关键要素。

同时，在供应商的引进和零部件选材上新科都有一套非常严格的审核程序，不是行业内前三的供应商坚决不采购，特别是关键零部件全部选择国际知名品牌，确保零部件质量的可靠性。从零部件的选用、进货检验、生产制造过程、出厂检验等每一个环节都制定一套严格质量把控体系，确保最终成品合格后方能出厂。

值得一提的是，作为行业主流品牌，新科一直积极响应国家政策号召，一方面，积极开展节能补贴行动，另一方面不断推出节能低碳新产品，彰显了企业责任感。

为顺应人们消费升级大趋势，进一步优化供给，更好满足人民群众对美好生活的需要，今年年初，国家十部委联合发布关于印发《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》的通知。紧接着家电市场迎来新一轮全国节能补贴。为倡导节能高效、绿色低碳的消费方式，新科空调4月在全国范围内积极开展节能补贴活动，最高补贴达800元。新科此轮节能补贴活动，一方面，通过积极补贴行动，满足消费者对家电的需求，另一方面，用行动积极响应国家政策，引领节能绿色的消费理念，引领行业向着更节能的方向发展。

同时，在产品结构优化方面，新科积极结合国家节能减排相关政策提前做出布局和调整。

品质生活时代，新科致力于为消费者打造更节能、更环保的高附加值产品。面临即将实施的能效新标准，2019年新科更加重视节能技术、节能产品的迭代升级。笔者从新科获悉，新科空调正力推能效产品，目前直流变频超一级能效产品已经进入验证测试阶段，并且将择日发布上市。

没有品质，再低的价格都不会被市场认可。随着人们生活水平的提高，消费者对家电的品质要求也越来越高。近年来，新科空调积极倡导并全面开启的“品质战略”竞争序幕的拉开，越来越多的中国空调企业参与和响应，在消费升级大背景下推动空调行业向高质量发展。





开拓“新蓝海”市场 格兰仕“智”造厨房新标配

文/夏淑真

在产品同质化严重的厨电市场，欲要抢占先机，产品拥有本身的技术优势和独到的设计理念，才是最核心的硬件支持。

近年来，随着以90、95后为代表的年轻人成为家电市场的消费主力军，他们更加追求品质生活，对自己购买的产品，不再仅仅满足于基本生活需要，而是更注重产品的品质和体验。厨电消费市场，相对于烟机、灶具、微波炉这三类传统厨电产品，新兴的厨电品类蒸箱、蒸烤箱呈现出较快的发展速度。作为厨电巨头，格兰仕积极布局蒸箱、蒸烤箱市场，引领健康、时尚的生活方式。

10月烤箱市场继续上升 格兰仕同比涨幅较大

根据中怡康数据显示，2019年10月台式电烤箱线下市场整体同比上行，零售额同比增长25.2%，零售量同比增长25.4%。零售额方面，Top10品牌中有半数品牌同比增长，其中格兰仕、惠而浦、樱花同比涨幅较大，分别为103.2%、92.5%、73.0%。

厨电新品类，格兰仕不仅在烤箱方面表现不俗，而且蒸烤箱方面也提前布局，抢占了市场先机。目前格兰仕上市的蒸烤箱产品包括D系列、R系列，覆盖了从千元机到中高端等全价格段。8月，在“健康中国、你我同行”为主题的国民家电健康中国行&格兰仕蒸烤箱全民消费普及行动发布会，格兰仕重磅发布蒸烤箱新品R90。值得一提的是，R90外观设计不仅人性化还更加具有科技感，比如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。在功能上，科技加持R90，蒸烤功能全方位升级。

在产品同质化严重的厨电市场，欲要抢占先机，产品拥有本身的技术优势和独到的设计理念，才是最核心的硬件支持。格兰仕是全球唯一一个拥有电蒸炉全产业链的专业品牌，经历了二十年的蒸科技进化历程。目前，格兰仕拥有全球领先的微蒸烤产品研发中心、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。这些硬实力都为格兰仕蒸箱产品的持续迭代升级提供了强有力的支撑。

追求品质生活，格兰仕为你保驾护航

随着新一轮冷空气来临，格兰仕在全国开展的“美好生活 蒸送早餐”活动更加火爆，目前已为环卫工作者、上班族、学生等数以万计的普通市民送上了冬日温暖。据了解，该活动自10月下旬启动以来，于小区、商超等地点开展了上百场次活动，活动覆盖全国各主要省、市、自治区。

相比高油高盐的煎炸面点，蒸出来的早餐不仅还原食材本来的味道，也更加健康。相关负责人表示，本次活动是格兰仕“国民家电蒸健康中国行”的重要组成部分从10月25日起到2020年将在全国范围内完成100万份营养早餐的派送。活动现场，格兰仕采用全新蒸烤箱R90、D20进行现场烹制。

《家电界》获悉，目前格兰仕在全国1500多家终端和渠道卖场设置了烹饪免费课堂，并不定期举办亲子烘焙、烹饪大赛的活动，全方位打造格兰仕专属的蒸文化生态圈。消费升级时代，人们不再满足于物质的丰富，健康和高品质的生活成为共识。格兰仕以用户为中心，“智”造的厨电新产品，体现的就是品质生活，无疑满足了人们对品质生活的需求。

虽然，近两年蒸箱品类增长势头良好，但是普及率依旧很低。从消费观念来看，格兰仕助推和引领健康生活新方式，为人们品质生活保驾护航，也彰显了企业的责任与担当。从行业的发展来看，作为深耕市场多年的厨电企业，格兰仕通过不断提升技术、完善供应链积极布局蒸箱类产品，并通过线上和线下相结合的宣传推动了蒸烤箱品类的发展，为厨电行业注入新的动力。

高端成市场新增长点 日立空调未来可期

文/夏淑真

在家用中央空调迎来快速发展的大趋势下，日立空调推出风管机和多联机，投入1606匹分歧箱型多联机，深耕家用中央空调市场。

据《2019年中国高端空调市场趋势和用户分析报告》调查数据显示：近5年来，高端空调市场份额大幅提升。虽然过去的2019冷年，整体空调市场的低迷，但是以智能、自清洁、舒适为主要卖点的高端空调却呈现高速的发展，成为市场的亮点。

传承百年品质 深耕中国市场

作为进入中国市场比较早的外资企业，1994年在上海建厂投产，日立空调凭借产品品质、技术上的优势赢得了很多高端客户的青睐，规模上也取得较快的发展。至今，在上海、江苏、浙江等许多用户家庭仍在使用日立空调。

在中国市场迅速规模化发展的背后，正是日立空调品质和技术的支撑。日立自成立伊始就一直将“通过优秀的自主技术及产品开发贡献于社会”作为企业理念传承至今，从1910年的第一台5马力马达开始，日立不断投身于技术的研发与创新中去。1983年，日立开发制造出其第一台涡旋式空调压缩机，成为引发世界空调行业革命的标志。

在中国市场，由于空调是大家电产品中普及率较低的品类，每年存量市场更新换代数量可观，并且品质升级趋势明显。近两年，为了满足客户需求，为客户开发更具价值的产品，日立空调，一方面引进原装进口涡旋式压缩机和全球同步上市的一级挂机，另一方面对二级挂机进一步优化，让产品品质、性能再上新台阶。

执着的技术追求也带来了高质量的回报，在严格的质量管控、追求极致的细节处理下，日立空调一直位列空调行业的高端精品行列。2018年底，港珠澳大桥成功通车。港珠澳大桥管理局以及澳门口岸用房配备日立空调引起行业媒体关注，也客观上彰显出日立空调的出色品质。

值得一提的是，在家用中央空调方面，日立空调也可圈可点。同时，在家用中央空调迎来快速发展的大趋势下，日立空调推出风管机和多联机，投入6匹分歧箱型多联机，深耕家用中央空调市场。日立“分歧箱技术”的导入，可以提供给用户更精准的全屋温控；安装管路非焊接连接，冷媒的泄漏几率小；管路集中连接在分歧箱附近，便于检测维护，日立空调从安装、使用、维护上全程兼顾，让消费者获得更安心、更舒适的使用体验。

加持人工智能 创新升级用户体验

纵观空调的发展史，在空调发展过程中，真正驱动空调产品不断变革行业发展的是用户的需求。

和90年代相比，中国空调市场发生较大的变化。面对空调市场的新环境，在日立空调看来是挑战也是机遇。在中国市场发展多年的日立空调，为了抓住消费升级、换新需求带来的市场机遇，近两年在迎合当下中国消费者的需求方面不断下功夫，从完善升级的产品可以看出，日立空调除了继续夯实产品品质，在功能上也不断创新升级，致力于为中国消费者提供节能、舒适、健康的空调。

为了更好的贴近中国市场，在经营模式上，日立以市场为中心，主动创造需求，消费者需要什么，就生产什么。目前，日立拥有智能控制，不锈钢自清洁等空调市场的潮流功能，满足了中国的个性化、多样化需求。这也为日立空调参与新一轮的市场竞争再添砝码。

虽然，目前日立空调在中国市场份额并不算高，但是发展相对稳定，尤其在以苏南、上海、华南等区域市场拥有着良好的市场基础，同时，日立空调正不断通过改革渠道、完善升级产品，提升市场竞争力。在中国消费升级大趋势下，随着高端空调市场需求的逐渐释放，无疑日立空调将有着更大的发展空间。





BENWIN
宾维

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



广东宾维智能科技有限公司
地址：佛山市顺德区乐从镇乐育路1号
www.china-benwin.com

创享智美生活·公寓电器五星级产品专家
诚邀合作伙伴
咨询热线: 400-0323-688



电子烟创业，下一个共享单车坟场悲剧？



本文转自 36 氪
作者 / Eric



在一番跑马圈地、蒙眼狂奔后，如今的电子烟行业显然已经被政策掐住了脖子，此前令人惊叹的 70%~80% 行业毛利率或将画上句号，资本的狂欢盛宴也将落下帷幕。

野蛮生长的电子烟正在一步步被掐住咽喉。

昨天，加州政府正式起诉 Juul，原因如下：非法针对青少年进行电子烟广告和销售。一周前，苹果公司决定从 App Store 应用商店中下架 181 款电子烟相关应用。两周前，中国政府决定清除线上电子烟销售平台与产品，禁止互联网电子烟广告。

整个 11 月，随着天气转凉，火热一时的电子烟行业也逐渐进入了“冬天”。电子烟被绑上越来越多紧箍咒，一场行业大地震已经到来。对于那些在场内或者场外的电子烟创业者们来说，他们是否将重演上一个风口——共享单车的“坟场”悲剧？

电子烟行业遇冷

一切来得令人措不及手。就在半年前，电子烟领域还是一片热火朝天的景象。最热的时候几乎每周就有一起融资报道。数据显示，在今年前 9 个月内，国内已经有 35 家电子烟品牌获得融资，涉及金额超过 10 亿元。其中，今年 1 月电子烟品牌“LINX 灵犀”推出，随后获得三轮融资，7 月罗永浩的电子烟“小野”获得 3000 万元融资。这些电子烟初创企业也是一副“手里有粮，心里不慌”的架势，豪掷千金，眉头不皱一下。此前罗永浩豪掷千万邀请陈冠希为自己“小野”代言，“福禄”“曾在一场音乐节赞助上百万元进行品牌推广。

当头部电子烟品牌“花钱如流水”时，背后可以看到 IDG、源码资本、红杉资本中国、真格基金、山行资本等资本大咖的迅速进场。有人调侃称，上一次感受到这么火热的融资氛围还是在共享单车行业。事实上，资本的密集入场主要在于市场上能称之为“风口”的行业越来越少，同时热钱也在不断收缩，而电子烟行业在国内市场渗透率较低，复购

率高，相对来说是高收益、低风险的赛道。

当然，前提是忽略政策风险。就在一众电子烟品牌纷纷摩拳擦掌准备打响双十一销量冲刺大战时，11 月 1 日下午，国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局联合发布了《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》。《通告》内容具体总结为一句话，清除线上电子烟销售平台与产品，禁止互联网电子烟广告。这意味着，电子烟的身影将在国内线上彻底消失，属于电子烟创业者们的销量大卖美梦被击碎。

《通告》发布后，众电子烟品牌如惊弓之鸟纷纷发声：悦刻首先公开表态将终止一切线上销售和广告，随后几个小时内，小野、福禄、铂德等一众电子烟品牌纷纷表示坚决支持《通告》的落实。

监管仍在继续。11 月 7 日，卫健委、教育部、市场监管总局等多部门联合发布《关于进一步加强青少年控烟工作的通知》，警示各类市场主体不得向未成年人销售电子烟。线上被禁后，电子烟去往未成年人的路也被阻断。

资本市场迅速感受到这股冷意。据不完全统计，9 月 ~10 月间共有十几家电子烟品牌获得融资，而从 11 月 1 日的高压监管落实后到现在，市场上只有电子烟品牌 Wel 鲸鱼一家完成 A 轮融资，融资热度明显下降。另外值得一提的是，除了部分主体外，大多数电子烟品牌的融资来源于深圳民营企业或者个人。也就是说这个圈子里的融资其实并不稳定，当监管逐渐加强时，民企和个人投资方撤离的速度更迅速，电子烟品牌资金链断裂的风险将进一步加大。

断电、失味，电子烟是否已备好粮草？

要知道，此前虽然业内隔段时间有出现打击电子烟的声音，但大多数时候都只是在宏观上批评电子烟的危害，并没有具体的监管措施推出。显然，电子烟行业正处在激变时刻。那么此次监管究竟会让处在十字路口的电子烟走向何方？目前来看，线下将成为国内电子烟品牌商们又一贴身肉搏的竞技场。据前瞻研究院数据显示，去年国内电子烟行业线上销售渠道占比达到 80.5%，可以说几乎垄断了大部分销售渠道。

如今在“断电”后，这部分货品去向将转移至线下渠道，国内上百家品牌商关于线下渠道的激烈



角逐之战已经打响。然而这场战役并没有那么好打。我们知道，传统烟草品牌在国内是禁止做广告的，因此他们只有快速占领销售渠道、疯狂地推才能稳固市场根基，显然如今电子烟也将走上这条老路。

聚焦到线下渠道来看，电子烟的销售主阵地大概包括便利店、网吧、自动贩卖机等实体店。以笔者所在的上海地区为例，通过观察笔者在已经有许多烟酒店、便利店在门口显眼处摆上了电子烟的广告，悦刻、福禄等品牌皆在其中。

显然，抢夺代理权是电子烟线下致胜的关键一步。但对于大多数电子烟品牌而言，这将意味着更庞大的支出和沉重的运营。首先，线下的入店代理费相比较线上电商而言是一笔不小的支出，据笔者了解上海部分地区一家烟酒店的电子烟渠道入场费已经涨至千元，更高者甚至爆出上万元。这不难理解，当线上被堵，线下渠道

成了“稀有物种”，自然水涨船高。

其次，线下渠道相对线上而言资金沉淀在各个分销渠道里，回笼较慢。如果短时间内无法将双十一积压的库存分销出去，对于那些小品牌来说意味着到了生死存亡时刻。

也就是说，众电子烟品牌是否准备好充足的粮草进行烧钱大战，从而快速占领渠道仍是个问号。另外关于线下电子烟的监管目前仍不明朗。本月初，深圳市控烟协会副会长庄润森在接受《证券时报》采访时曾表示，电子烟走线下销售道路没有问题。

但部分地区对于线下电子烟的管控却明显在加强。11月4日据湖北十堰广播电视台报道，当地烟草专卖局市场稽查人员表示不允许线下店铺售卖电子烟，否则将对“违法”经营户进行停业整顿三个月的行政处罚。总而言之，当国内电子烟品牌

纷纷从线上消失后，线下将成为品牌商们下一个竞争赛道。

不过从低成本的电商转移到更“重”的线下渠道时，电子烟品牌尚能否扛得住高昂的成本负担？在监管态势走向不明时，电子烟初创公司能否在寒冬中筹备到充足的弹药？这些疑问有待时间验证。

投资 Juul，万宝路母公司亏损 45 亿美金

中国市场上的战局尚未见分晓，但美国这边的情况却不容乐观。美国市场上，奥驰亚 Q3 季度财报显示，去年以 380 亿美金估值收购 Juul 35% 股份的这笔投资亏损了 45 亿美金，造成公司 Q3 季度损失 26 亿美金。要知道，奥驰亚 Q2 季度和 2018 年 Q3 季度分别还有 20 亿和 19 亿的净利润。

冲击不仅于此，今年 9 月底，美国食品药品监督管理局取消了奥驰亚与菲利普莫里斯国际两家公司之间价值 2000 亿美元重组计划，原因是出于对行业不稳定的考虑。这无疑是对奥驰亚包括 Juul 在内的一记重创。因为随着美国“禁烟令”的逐步深化，奥驰亚需要通过菲利普莫里斯国际的全球渠道才能将 Juul 分销至发达市场，重组计划失败意味着 Juul 的全球化进程将放慢步伐。

事实上，在这项重组计划失败以后，已经有部分美国投资机构逐渐规避电子烟投资项目，对其呈现出越来越高的警惕性。Juul 同样麻烦缠身。11 月 12 日，Juul 宣布明年将削减近 10 亿美元成本，同时将今年底的裁员人数从 500 人增加到了 650 人，约占公司总员工数的 16%。

曾经利用监管漏洞疯狂生长的 Juul，正在为此前的行为付出代价。与美国市场上 Juul 一家独大截然不同的是，中国的电子烟战局更加混乱。在一番跑马圈地、蒙眼狂奔后，如今的电子烟行业显然已经被政策掐住了脖子，此前令人惊叹的 70%-80% 行业毛利率或将画上句号，资本的狂欢盛宴也将落下帷幕。

——产 品 与 生 活——

科技

Science And
Technology

P 62

会淘

华帝联手《美食告白记》，
传递暖心正能量

P 64

评测

会淘黑研室评测 | 一台顶
九台！老板蒸烤一体机—
键畅享蒸烤美味

P 65

微观视界

成都：
中国新增长的明珠

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



城市清洁车 -TSM Ariamatic 240

为了减轻环卫工人的劳动强度，国外一家叫 TSM 的公司发一名了一款很特别的城市清洁车 -TSM Ariamatic 240，号称是全球首款带有自动驾驶功能的垃圾吸尘器，而其中最大的亮点是这个 Follow Me 自动跟随系统。使用时，吸尘器会自动跟随着环卫工人移动，并与环卫工保持一定安全距离。只要按一下按键，就能从自动跟随模式切换到清洁模式。



REON POCKET

是由索尼旗下的 First-Flight 平台所研发的一款能够紧贴身体的迷你空调。作为一款紧贴身体的外挂空调，REON POCKET 需要与特制的 T 恤配套使用。T 恤的后颈处有一个小口袋，穿上之后把空调插进去就行了。由于内置了温度传感器，所以一般情况下 REON POCKET 可以冷暖自知，自动调节温度。当然，用户也可以使用配套的 app 来手动调节。一共有 5 档温度可选，在炎热的夏天甚至能让体表温度直降 13°！



投篮机器人 Cue3

是一个可以投三分球和发球的人形投篮机器人。身高 2.1 米，安装了多种传感器采集信息，它能够根据收集到通过组成的三维立体图像来定位篮板的位置，并根据传感器采集到的信息来调整胳膊和膝盖的力度，从而让它能够准确投篮。的信息，计算投球时的力度与角度，躯干中的发动机能让它重复地投篮。

科技

智慧课堂行为分析系统

旷视科技公司利用人工智能技术，简化考勤制度，用刷脸代替传统意义上的口头点名和刷卡。它也附带了个「智慧课堂行为分析系统」！利用人工智能技术，监控分析学生们在课堂上的一举一动，该系统每隔30秒就会扫描一次，捕捉学生们阅读、举手、书写、起立、听讲、趴桌子等6种行为，再结合面部表情，分析出学生在课堂上的听课状态。简单地说就是能够全方位无死角地监视每一位学生的上课状态，班主任的眼睛可没有进化到这种程度。

砌砖机器人 SAM100

由美国一家公司推出，不用人工干预，每天能够砌3000块砖头，而一个普通的建筑工人每天也就砌250到300块，效率快了近10倍。别以为它只有一股牛力，还很智能，输入图纸后，通过三维扫描，它能够精准地计算出每块砖头应该放的位置，精确程度令人惊叹。



BioUrban 空气净化系统

墨西哥一家初创公司设计了空气净化系统。他们表示：“既然不能在源头上解决空气污染问题，那就只能让它在危害人们的之前清掉它。”该公司研发了一款创新性的BioUrban空气净化系统。外形是一个细长的圆柱，带有烟灰缸，适合放在商场、饭店等小型公共场所。全钢外壳，顶部的“伞”宽3米，内含了500升微藻，可以吸收掉99.7%的颗粒。



矩阵二维条形码—QR Code

腾弘原（Masahiro Hara）的工程师带着团队，经过两年的时间研究，终于发明出一种矩阵二维条形码—QR Code，就是我们今天常用的二维码。众所周知，二维码在水平和垂直都能够构成组合，存储的信息量比条形码多250倍数。简单来说，条形码存储的信息量只够应用于物品的种类；而二维码的信息量则能够将商品的特征和描述等各种信息都能储存。有科学家预测宇宙的寿命是1400亿年，假如全球人类每人一秒刷新一次，也要 3×10^{126} 年才能刷完。

华帝联手《美食告白记》，传递暖心正能量

文/活儿姐



食物之味犹如人生百味，酸、甜、苦、辣、咸，人们对于食物的执着，又恰似对人生的各种追求，所谓：唯有美食与爱不可辜负。

为了唤醒更多人心中掩埋的情感，让他们用最家常最熟悉的方式向身边人述说爱、表达爱，腾讯视频持续在美食垂直领域深耕，10月31日，由华帝独家冠名的纪实类美食真人秀《美食告白记》第三季首播，延续了以往温馨、暖心、治愈的风格。

第一期节目主题为“闺蜜，最治愈的陪伴”，嘉宾为Angelababy及其相识十五年的闺蜜fafa，俩人手挽手一起逛菜市场，坐在车里吐槽和互吹，像极了生活中你和闺蜜在一起的样子。

从第一期节目的收视率来看，相识相伴15年的闺蜜，显然选题选得恰到好处。俩人不仅带着情感为彼此制作美味料理，还通过难得的机会，亲自告白和感谢，尤其是当Angelababy那句“跟你一起溜娃，我等着你。”



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

节目当中，由华帝为baby打造的专属定制厨房空间，还原生活所爱、融入点滴智尚，深受baby的喜爱，并在厨房空间尽情享受生活的乐趣。

在这一季的《美食告白记》中，华帝作为该节目的独家冠名商，携带多款产品帮助现场嘉宾们解决厨房难题，同时也让下厨房更轻松快乐些。

在近两年中，华帝作为高端厨电的领头羊，不仅从单品厨电升级到厨房空间，而且还更加明确燃气热水器作为第二大主要发展品类，逐步扩大燃气热水器的市场占有率。

华帝今年新推出的零冷水瀑布浴燃气热水器就是高端热水器市场的代表产品，以增压瀑布浴和开机零冷水两大特点，为用户解决所关注的痛点问题，被称为最适合大水量淋浴的热水器。

华帝瀑布浴燃气热水器拥有“一键瀑布浴”功能，且变频增压泵高达100W。水流量能够在原来的基础上增加80%，最大增压水量可达4L，扬程可以增加50%，最大扬程15米。

智能增压技术的配置，可以实时根据家中水流情况智能调节热水器压强，从而增大进水量和出水量。除此之外，GH8i还拥有全新升级的“零冷水”技术。100W变频增压水泵同时也是100W直流大水泵，一擎两用带来了加成60%的循环速度以及加成50%的热水循环水路，相比以往，热水输出效率更高，等待时间更短。

随着智能化在家电产品上的应用日益广泛，消费者在选择产品的同时，更多会关注产品本身的安全性。

针对安全方面的考虑，华帝瀑布浴燃气热水器GH8i从设计之初便考虑到WIFI智联。华帝智尚心居APP能够提供手机远程控制、热水随时预约、水气量查询、一键售后等功能。

还搭配了燃气/CO防泄漏预警系统，能够自动检测燃气和CO浓度情况，一旦超标启动声光报警提示，进而自动关闭热水器，排除有害气体等系统化防护运作，可以说是沐浴安全的守护神；同时，产品标配电气水火360°四路ASP主动安全防护系统，给家人提供了多一份的安全保障。

华帝作为国内高端智能厨电的代表品牌，一直以用户需求为出发点，所以推出瀑布浴燃气热水器GH8i这样更加舒适、健康、时尚、智能化的产品，如果您想创造舒适体验，实现更高品质的生活，不妨试试华帝这款零冷水瀑布浴热水器。

会淘黑研室评测 | 一台顶九台！老板蒸烤一体机一键畅享蒸烤美味

文/活儿姐



老板蒸烤一体机CT73X



老板蒸烤一体机CT73A



藜麦蔬菜焗饭



酒酿剁椒烤鱼



椒盐烤鸡翅



柠檬烤鸡

中式烹饪有着长达 40 年的深刻洞察，已连续 14 年登上亚洲品牌 500 强。产品设计在智能化、人性化上尤为出色，产品品质、服务方面都值得信赖。

下面我们就来通过测试的方式，为大家全面介绍这两款蒸烤一体机吧！

转眼间，双十一就快来了，又是一年一度全民参与千亿项目的时刻。很多人都已经将自己心仪的各种美妆、衣服、护肤品等产品加入购物车，就等着 11 月 10 日晚上 12 点剁手。

作为一个精致的现代人，我们不能亏待自己的皮肤，不能亏待自己的头发，也不能亏待自己的胃！趁着双十一，选购一些实用而美貌的厨电产品，让厨房生活焕然一新，每天拥有好心情！

这里为大家种草两款超级耐用又高级的美味神器——老板蒸烤一体机 CT73A、CT73X。能蒸能烤，能杀菌也能发酵，尝遍各式美味，改善厨房生活，它们绝对是得力助手。

看看下面这些各具风味的美食，都是这两款厨电神器的杰作哟。

看了上面的美食，你有没有感觉肚子变饿了呢？只要拥有一台老板蒸烤一体机，你也可以在家里轻松做出这些美貌又美味的佳肴。

在这里，我们简单介绍一下这两款蒸烤一体机的主人——老板电器。老板电器是中国高端厨电行业的领导品牌，对中国厨房、

Part1：精致外观，厨房百搭

老板蒸烤一体机 CT73X 和 CT73A 外观都很精致小巧，高只有 35 厘米，宽 50 厘米左右，一点也不占地方。无论是放在厨房还是餐厅，空间都绰绰有余。颜色设计也比较养眼，采用时尚的黑色，非常百搭。

这两款蒸烤一体机在细节方面把控得非常到位严谨，无论哪个角落都挑不出毛刺，摸起来都是满满的品质感，使用起来非常舒心。

金属拉丝把手，不会掉色，手感舒服；箱门四个角做了圆角处理，避免意外碰撞受到伤害；红色开关设置在箱体底部，颜色和黑色箱体作出区分，更便于操作；触控界面，操作随心，菜单一目了然。



Part2：功能强大，一台顶九台

使用老板蒸烤一体机 CT73X 和 CT73A，有一种“花小钱办大事”，赚到的感觉，因为它们的功能太强大了。

这两款蒸烤一体机除了营养纯蒸、焦香脆烤、蒸汽嫩烤 3 种烹饪模式外，还有杀菌、发酵、保温、解冻、复热 5 种辅助功能。一算下来，买一台老板蒸烤一体机，就相当于买了发酵机、蒸箱、烤箱、面包机、微波炉、保温箱、蒸蛋机、酸奶机、果蔬烘干机 9 种厨电！这“性价比”不可谓不高。

多样丰富的功能，可以极大方便我们的厨房生活。

使用杀菌功能，餐具的消毒工作有了着落，不用担心餐具的卫生安全问题；

使用发酵功能，做馒头、面包、烙饼等面食，可以将发酵工作交给它们，保证美食品质；

使用保温功能，寒冷的冬夜，加班的夜晚，也可以享受到温暖的饭菜；

使用解冻功能，快速恢复食材鲜味，节省烹饪等待时间；

使用复热功能，快速热菜无需开火，简直是懒人救星。

Part3：能蒸能烤，美味大不同

接下来，就是测试这两款蒸烤一体机制作美食能力的时候了。

这两款蒸烤一体机与普通蒸锅比起来，产生的冷凝滴水很少，做出来的食物都是美美哒，看着就非常精致。而在烤制功能上，老板蒸烤一体机采用了“3D 循环热风设计”，内置循环风扇，热量分布、食物上色更均匀。

下面我们分别用老板蒸烤一体机 CT73A 和 CT73X 做蒸和烤两种烹饪模式的美食。

▲蒸：包子、玉米、小米粥

使用款式：蒸烤一体机 CT73A

为了验证一下老板电器这两款蒸烤一体机的不冷凝不滴水功能，我们先来做比较简单的蒸包子。

1. 将包子和玉米、水蒸蛋一起放到蒸烤一体机。这款蒸烤一体机分为上下双层，每层容量为 24 升。如果蒸的份量很多，可以将食物放到下层同时蒸制。

2. 选择蒸模式，设置好温度 100℃，时间 12 分钟。这两款蒸烤一体机的时间可以精确调整到每分钟，温度范围是 40-230℃，5℃一调，很方便。

3. 老板蒸烤一体机 CT73A 的左下角有个排气口，在蒸的过程中，多余蒸汽会从排气口排出。蒸汽温度不高，只要稍加注意避开，就不用太担心会被烫到。

4.12 分钟后，软乎乎的包子可以出炉了。手感是 Q 弹 Q 弹的，卖相非常完整，一点都没有被冷凝滴水砸出坑坑洼洼的凄惨感觉，而且盘子上也几乎没有水蒸气残留，非常清爽。

5. 新鲜出炉的这几样美食，水蒸蛋的口感非常嫩滑，包子绵软，玉米也成熟得刚刚好，清香又清甜。老板蒸箱一体机 CT73A 的蒸功能满分！

▲烤：芒果芝士火腿披萨

使用款式：蒸烤一体机 CT73X

接下来我们再做一道美味的芒果芝士火腿披萨，测试一下老板蒸烤一体机 CT73X 的烤功能如何。

1. 将做好的披萨放进蒸烤一体机。

2. 烤制前，将水箱加满水。老板蒸烤一体机

CT73X 的水箱容量是 1.2 升，可以连续烹制 1 小时左右。

3. 选择烤模式，自由设置时间 20 分钟，温度 170℃。
4. 当当当，披萨出炉啦！打开箱门就闻到一股浓浓的芝士香味了。
5. 披萨的上层口感柔软，低层酥脆，层次很丰富。吃完美味早餐，新鲜的一天又充满了元气。

在烘烤的时候，如果想要让食物口感更加滋润，可以使用这两款蒸烤一体机的蒸烤模式。蒸烤模式在中途增加蒸汽，降低食物干燥程度，口感会更丰富。

如果你的厨艺不太好，不知道做菜时应该设置多长时间、什么温度，这两款蒸烤一体机的 30 道自动菜单可以帮助我们。在操作界面上的“P”档按键选择相应菜单，再按启动键，就可以实现一键烹饪。

Part4：清洁方便，使用安全

享受完美食，接下来的厨电清洁工作也不用愁。老板电器的这两款蒸烤一体机在细节方面的设计非常人性化，可以很好的减轻清洁烦恼。

1. 它们外置蒸汽发生器，蒸汽直接喷进内腔，可以帮助清洁内壁的残留油污，更方便打理。
2. 内腔采用 304 不锈钢材质，质感很光滑，制作完美食后，用抹布摸一下就干净了。
3. 蒸烤一体机下面设置了可拆卸接水盘，做完美食后将接盘取出把水倒掉即可。没有油污没有水渍，非常干净，操作非常简便。

这两款蒸烤一体机在安全方面也很有保障。

1. 箱门采用了可视化的隔热玻璃，不仅可以直观感受食物的烹

饪进程，直接触碰也不必担心烫手。

2. 烹饪期间中途如果打开箱门，蒸烤一体机会自动暂停工作，时刻保护使用安全。

以上就是我们对老板蒸烤一体机 CT73A、CT73X 的全部测试。总结来说，它们的最大优势有以下几点：

1. 功能丰富，性能优越。能蒸能烤，各种美食制作信手拈来；不冷凝不滴水，3D 循环热风设计，还原美食色香味；杀菌、发酵、保温、复热、解冻 5 大功能，一机抵九机。
2. 设计智能，操作方便。30 道自动菜单，一键烹饪，秒变大厨。
3. 清洁方便，使用安全。自带蒸汽清洁，一抹即净，不用担心油腻。





成都： 中国新增长的明珠

来源：秦朔朋友圈
作者：水姐

什么样的好的发展理念都可以无缝对接到成都的肌体里，它可以进行不断的试验、接纳以及融合。它能更好地考虑人的全面发展。

美国独立经济智库米尔肯研究所（以下简称：米尔肯）2019年度“中国最佳表现城市”报告显示：成都在大城市组别的排名中位列第一，这是自2015年该榜单首次发布以来，成都第三次获得第一。

我们先来看看米尔肯的评价体系。

每一个研究机构的评价体系都基于某种价值观和发展理念。米尔肯的发展理念无疑是新的增长指标和新的创新能力。中国这二十年的发展思维，实际上经历了一种特别的转型——从粗放到集约，从追求速度数量到追求质量效益，从外延式到内涵式，从不平衡到均衡。简单来说，经历了两位数增长的我们回到了个位数增长，但我们明白，不能唯GDP，无论是总量还是速度，这个指标太单向度了，它远远不能代表以人为本的发展的全部。

米尔肯的指标体系其实也很简单，由9项指标组成，以最新的2019年报告依据的数据为例，分别是：

一年就业增长率（2016-2017），权重10%
五年就业增长率（2012-2017），权重10%
一年工资增长率（2016-2017），权重10%
五年工资增长率（2012-2017），权重10%
一年人均地区生产总值增长率（2016-2017），权重10%
五年人均地区生产总值增长率（2012-2017），权重10%
三年外国直接投资增长率（2014-2017），权重12.5%
外商直接投入/地区生产总值比率（2017），权重12.5%
高附加值产业的区位商数（包括但不限于：

制造业、运输、储存和邮政；信息传输、计算机服务和软件；金融中介；房地产；租赁和商业服务等），权重 15%

很显然，无论是就业、工资还是人均地区生产总值，这些指标都是反映人的福祉和获得感（占比 60%）。此外，由于是国外机构评测的，所以他们也强调对外商的吸引能力，用了两项指标（占比 25%）。另外一项，则强调科技创新、高附加值等推动的产业发展（占比 15%）。

这个指标体系，强调了一种新的增长评价体系。我们不要唯 GDP 论，不要总量增长至上，并不是否定一切增长，而是要看什么方面的新的增长。这是一种新的增长思维来考察的城市发展。这几年，我们不断在追求新的增长极、增长点，甚至增长轴、增长链，就是传统的增长模式已经失效，需要找到新的发展观下的新增长领域。成都无疑代表了中国新增长的模式。

在转型期，经济失速不禁让人焦虑，但其实，我们更需要建立一种有共识的评价体

系，让人安心参与建设和发展。米尔肯的指标体系或许能给我们提供一种新的启发。

其实，正确地看待增长，成为我们实践上或者心理上的需要。个人要不断突破自己发展的天花板，比如个人职业发展的瓶颈，中年转型的心理障碍等。企业要增长，特别是互联网高速增长的年代刺激、催化下的整个社会的创新、奋进。城市要增长，国家也要增长，这种增长必须是可持续的、新颖的、进步的。

著名产品经理梁宁说：增长能力，就是持续作出正确决定的能力。第一次增长，可能是运气好，碰上了机会的窗口。之后，还能再一次增长，大多是因为天天痛，天天琢磨，才会在起风时，恰巧出现在风口。而那些能够持续几十年一直在增长，是因为真的有增长的方法。她是面向企业说的，但其实对城市也是如此，现在这个时代，城市也许就是最大的社会企业。

在 2019 年的米尔肯报告中，成都在 5 年（2012-2017）中，就业增长率几乎达到了

180%，成为中国一二线城市之最；一年就业增长率排名第二；5 年工资增长率排名第四；一年人均地区生产总值增长率排名第三；这几项综合起来领先于其他城市，因为“以人为本”，所以“中国表现最佳”。

成都是如何吸引人的？用一个数据就可以说明，在中国的国情和现实环境下，成都户籍人口增长速度是一二线城市中最快的。

常住人口五大城市分别是：重庆 3102 万；上海 2424 万；北京 2154 万；成都 1633 万，天津 1560 万（2018 年数据）。而这几个城市的对应户籍人口，重庆 3412 万；成都 1476 万；上海 1448 万；北京 1375 万；天津 1081 万（2018 年数据）。大家传统羡慕的“高考户口”（京津沪），人数也仅是 3904 万人。2017 年，上海的户籍人口还多于成都，2018 年成都就超越了上海。

成都这个城市的能力和气质在这几年飞速提升。全球最著名的城市评级机构之一全球化与世界城市（GaWC）研究网络每年会编制《世界城市名册》，该系列榜单被认为是全球最权威的城市排名。2016 年，成都的级别连续上升，跨越 4 级至 Beta-，它仅次于香港、北京、上海、台北、广州、深圳，但就上升速度而言，成都在全球居首；2018 年，成都排名继续上升至 71 位，连跨两级升至 Beta+。它被认为是全球发展速度最快的城市。

2018 年，在美国布鲁金斯学会发布的“300 强大都市”中，成都以超高的就业增长率和人均 GDP 增长率，在全球排名第三，仅次于避税天堂都柏林、硅谷城市圣何塞，表现十分抢眼。学术研究机构确认的新增长指标其实都差不多，都强调围绕人的发展本身的指标，比如就业等。

越来越多的国际机构和国际友人把目光投在这个城市。它不乏慵懒、性感、开放和烟火气，也不乏奋进、努力、平和、才华和韧性。

1999 年，成都人口 1003.6 万人。经过 20 年西部大开发，600 万人口涌来，1633 万人中，90.3% 是户籍人口。以人为本的增长，





就是从体制到内心深处都对人才给予包容和接纳，考虑他们真正发展的需要，以及因为他们自身的发展而全心投入促进产业甚至整个经济社会的良性竞争和发展。

增长有四个重要的关卡：机会拿捏、模式取巧、组织扩容、战略借势。

机会拿捏

成都发展的机会窗口始于 20 年前的西部大开发，而且由于它的区域地位，几乎所有的区域规划都绕不过它，它是最西边的“国家中心城市”，特别是一带一路战略提出和实施以来(2013年前后)，它的地位愈发重要。

按照一带一路目前的规划，“长江经济带”是从上海经重庆延伸至成都；“南丝绸之路”从成都经昆明延伸到缅甸、印度；“北丝绸之路”则是从西安经新疆、中亚延伸至欧洲；“21 世纪海上丝绸之路”是从上海经新加坡、缅甸、印度延伸至欧洲。成都在一带一路的地位不可替代，投资长达一万公里的蓉欧国际快速铁路货运直达班列有助于打通中国与西方物流通道。成都是国际铁路港，带动投资者在四川建设制造基地和科技园区。

成都是西部大开发 20 年里发展最闪耀的城市，经济机遇不断涌入中国西部地区。成都和重庆相比，还有一个明显的优势，没有遇到任何发展战略明显的调整期或折腾

期。成都更加关注民众生活本身，人均指标都明显高于重庆。因此，没有浪费任何一个机会，对于机会的拿捏也最到位。

模式取巧

成都比较可贵的一点是，它一直是制造业中心，主要从事军工和装备制造业。这种制造业中心的地位由三股势力加强：第一股，从东部迁移而来的力量，第二股，区域布局的力量；第三股，外商投资的力量。所以它是混合模式，也就是西部版的“苏州模式”。

除了传统的军工和装备制造业，新经济如生命技术和生命科学研发以及消费电子产品等也在发展完善，成都已经形成了多元化创新型产业体系。它优先承接的产业包括：电子信息、轻工、纺织、医药、食品、有色金属、化工、钢铁、建材、机械、汽车、轨道交通、船舶与海洋工程装备、航空航天、新材料、智能制造装备、新能源、生产性服务业、节能环保产业。这些产业体系较为全面，制造业吸收的就业人口超过 160 万。

《2019 年成都市政府工作报告》显示，电子信息、装备制造、医药健康、新型材料、绿色食品占全市工业增加值比重达到 82%。此外，它的科教实力也是中心城市中较为瞩目的。

总之，什么样的好的发展理念都可以无缝对接到成都的肌体里，它可以进行不断的试验、接纳以及融合。它能更好地考虑人的全面发展。所以，在米尔肯的指标体系里表现出色。

组织扩容

笔者大概在 2010 年前后做过简阳三岔湖相关的项目，从成都驱车到简阳不到一小时。当时就感觉，无论从旅游资源的整合上，还是两地之间的联系紧密度上，都有一种天然的默契。2016 年 5 月，简阳由资阳换作成都代管，也并不意外。简阳融入成都之后，西部电商物流产业功能区定位为国家级的电商物流枢纽；空天产业功能区，重点发展航天装备和智能制造装备产业；天府国际临空经济产业功能区重点发展总部经济、临空物

流、绿色食品三大主导产业。三个千亿产业集群规划形成。可见这次区域扩容，不是为了扩容而扩容，而是有机规划形成的。

此外，简阳只是其中一部分。2017 年，成都市第十三次党代会提出“东进、南拓、西控、北改、中优”城市空间发展战略。其中东进战略是主流战略。成都要打破盆地束缚、跨越龙泉山，推动城市向东发展。《关于新时代推进西部大开发形成新格局的指导意见》《成渝城市群发展规划》等都给了成都东进战略底气，成都向东，重庆向西，以点连轴推动成渝相向发展，支撑国家战略意图实现。规划年旅客吞吐量 9000 万人次的天府国际机场也将为东进提供巨大的人流支撑。成都的东进战略，其意义相当于当年上海开发浦东。东部新区，是东进的起步区和重点建设区，东部新区由空港新城、简州新城、淮州新城、简阳城区、龙泉山城市森林公园组成。上海浦东目前人口为 550 万左右，东部新区 2070 年规划人口为 800 万。

战略借势

多元化和高附加值产业的积极发展，对创新和创业精神的鼓励，人才储备的丰富，以及较低的土地和劳动力成本，都成为成都的战略优势。成都可以向重庆借助其金融发达的优势，成都更偏向于实体经济和产业互联。

西南双子星，其实更加互补。成都与重庆可以相互借势。战略借势方面，其实成都做得很极致，无论是四川战略、国家战略、甚至国际战略，它都有很好的方法落地实践。

今年 8 月 8 日，世界警察和消防员运动会在成都盛大启幕，这个运动会首次来到亚洲。举办大型体育赛事，是一座大城引领带动作用的体现。从“十一五”到“十三五”期间，是区域规划发展的黄金时代，是寻找新增长（增长点、增长极、增长轴、增长圈）的黄金时代。外力和内力共同作用，最后呈现的是城市的“虹吸”和“诱惑”同时实现，虹吸还有点负面作用，诱惑则是人的内心所向，这个城市用真正的魅力“诱惑”国内外的人。

书 鉴

1.《两全其美》 2.《大投机家》 3.《笑场》



《两全其美》

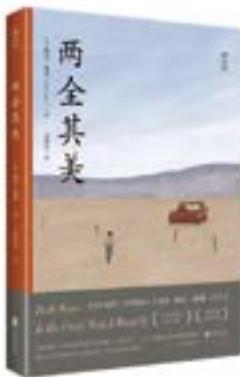
全书共讲述了十一个故事，这十一个故事都是独立的，每个故事都很平淡，但每个故事读完后都有一种意犹未尽的感觉。

无论是个情窦初开的少女，百般失落的老人，暗恋那个女孩的农场青年，出轨后在妻子和新欢中纠结的丈夫，遇到旧爱却不能与之在一起的老人，与亲弟弟格格不入的哥哥，努力寻找杀害自己孩子凶手的律师……这里的每个看似与自己无关的故事似乎都能找到自己的影子，让人心中为之一振。而给我印象最深的一个故事，则是那个农场青年遇到法学院毕业的女学生，由于自卑不敢表达自己对女生的喜爱之情。像这种暗恋的故事有很多，我想我们每个人也都有过暗恋的经历，大多是一种感受，很难用语言描述出来，但是作者把这个青年的自卑和小心翼翼描写的淋漓尽致，文笔细腻，可以想象出那种画面感。

再则让我印象深刻的则是那个面临丈夫出轨自己朋友，感到无助用孩子挽留丈夫的妻子，他在大雪纷飞的气候里，用欢快的两步舞送走了第三者。这个故事和现代社会一些现象达成了共鸣。现代社会婚姻里男性出轨率越来越多，但大多数出轨的男士即便出轨也不愿离婚，更很少抛弃自己的孩子。“鱼与熊掌不可兼得”，是啊，我们每个人都会面临人生中的各种选择，我们辗转反侧，我们犹豫不决，终究是因为我们太贪心，因为我们想要两全其美。但现实社会中就是会面临很多非A即B的选择，两全其美是一种愿望，我想除了明确自己最想要的是什么外，我们也应该学习知足常乐。

在现今这个社会里，总是不能忘记，自己真实的生活，体悟内心感受很重要，去思考和理解平淡中带来的生活，去真真切切的接纳自己，去努力用心的生活，到那时，所有的选择就不会再为难我们，因为我们懂得去分析和评估自己内心真实的想法与感受，所谓的两全其美，也就是勇敢的做自己内心坚持的东西。

梅里·梅洛的笔法是极为克制的，她把大多数笔墨放在人物之外，写蒙大拿州的环境，写人物看到的景色，写他们所处的环境，以此烘托出人物格外敏锐的观察力。她笔下的人物似乎都是非常有想法的，他们虽然面临着选择和转折，但好似确定自己走的路是正确的。或者换句话说，他们自责又懦弱，但却用不那么直接的方式表露出来，反而更能展示出来人物在面临“鱼和熊掌”是想要“两全其美”的心态。人物之间哪怕在面对冲突的时候，都不会直接爆发出争吵，梅里·梅洛选择用一种冷静又平静的笔法去表现情绪，让所有的纠结隐藏在字斟句酌之间，更容易让读者去代入和共情。



《两全其美》

作者：【美国】梅尔·梅洛

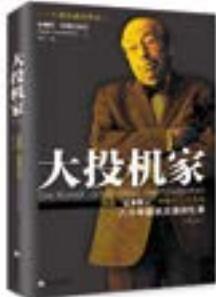
出版社：北京联合出版公司

出版日期：2019年8月

定价：28.90元

推荐编辑 张奎

《大投机家》



《大投机家》

作者：【德国】安德烈·科斯托拉尼

出版社：海南出版社

出版日期：2015年9月

定价：36.10元

推荐编辑 张奎

《大投机家》是德国“证券教父”科斯托拉尼自传。该书讲述的是八十年投机交易回忆，媲美《股票作手回忆录》。大投机家是交易所里最有智商和头脑的人，他不仅能预测经济、政治和社会发展的动向，还能设法从中赢利。安德烈·科斯托拉尼就是这样一位蜚声世界的大投机家。自从十几岁接触证券界后，他就和投机结下不解之缘，80年的岁月以投机者自居，且深以为傲。

股市波动取决于供求。股市的走势取决于卖家想把手中的股票脱手的心情是否比买家想要买入股票的心情更加迫切。每一部歌剧都有一个主题，股市也有它的背景音乐，在长达一个世纪左右着股市的走势。这背景音乐由两个因素构成：战争还是和平，长期的经济发展。

股市中期影响因素：资金 + 心理作用 = 发展趋势。两个因素都是积极的，股市行情看涨。两个因素都是消极的，股市行情看跌。一个积极，一个消极，股市平稳发展。科斯托拉尼认为这两个因素比基本面对价格更具有决定作用。

书中除了有他对各种投资、投机市场的拨云见日的透彻剖析，还有他一生经典的投资案例。本书不仅告诉人们如何靠“投机”赚大钱，还给人们一个启示——有钱不代表富裕，真正的富裕是懂得用钱创造丰富的心灵。此书并不适合投资新手，书中没有教授任何投机的招式，新手看完后会觉得什么都没学到。投机者是介于投资者与小投机者之间的某一点上，而这一点也是不固定的。真正的投机者是具有长远眼光的战略家，关注不同的基本因素：货币和信贷政策、利率、经济扩张、国际形势、贸易平衡表、商业信息等。他认为一生中没有至少两次破产，就不配投机者这个称号。

《笑场》

《笑场》的前面部分是“扯经”，对于四川人来说，这个概念非常的亲切，就是以搞笑的方式来交流，当然它也有闹矛盾的意思，不过这儿很明显是前面的意思。

“扯经”是由一个个小故事组成的，但是大纲线是朝前发展的，每一个小故事都是一段很有意思的对话，当然其中又不乏很多哲理性的句子。佛说众生皆苦，爱恨嗔痴皆因拿不起，放不下，舍不得。一切痛苦的根源皆因执念二字。但凡是世界上所有有灵性的东西，都懂得这个道理。哪怕是一棵树，一条鱼，一个人。但懂得不一定意味着懂得。我喜欢这尘世上一切美好的事物。大到山川湖泊，天空银河，小到蚂蚁上树，寒蝉露珠；大到世界和平，热爱祖国，小到择良人终老，落叶归根。我又害怕这尘世上一切美好的事物。得到有时就意味着失去，而我害怕失去。因为爱，所以爱。因为爱，所以不敢爱。

印象最深的就是小和尚澈丹说：“叶子掉了，秋天来了”，空舟师傅纠正他说：“说反了”。前面一种思维是很多人的正常思维，由结果推测原因，因为有了这个结果，所以就会有这个原因。而现实是因为有了这个原因，才会有这个结果。

更有意思的是，里面的澈丹与小北我总会将他们代入为李诞和他的女朋友，不知道，会不会有他们的影子。

有一些同学可能会针对里面空舟说的话，忍不住想要反驳几句，当你反驳以后就变成硬怼了，整个心态也就发生变化，那时反而不适合看这本书，我建议看“扯经”的时候，大家还是以轻松的心态读完它，如果可以学到里面的金句，逗自己身边的人开心开心有何不可。

《笑场》后面的部分是一些独立的小故事，看似平常，但是里面又有一些细思极恐的细节，每一个故事都是活生生的悬疑剧，看完有种头皮发麻的感觉。大部分的人都在患得患失。所以唐三藏才想要取回真经，助人们脱离苦海。可这世上，哪有那么多的渡。渡人与自渡都是一条苦行路。



《笑场》

作者：【中国】李诞

出版社：北京十月文艺出版社

出版日期：2019年9月

定价：34.20元

推荐编辑 张奎

Airconditioner Marketing

空调销售



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

P/17 洗衣机产品均价上涨，高端化即“未来”

P/40 互联网电视的遗产

P/53 宾维空调：瞄准市场机遇 凝聚力量共谋2020发展新篇章

A-17#展示图

PRODUCT MANUALS

厨电： 设计之争

P 18

当中国厨电市场的增速逐渐放缓，也意味着这个行业一贯的高毛利岌岌可危。是抬高客单价追求精品，还是紧缩开支追求线上薄利多销？不同维度的品牌在这个冬天势必要用彼此迥异的姿势来度过，唯一保持默契可能只有人心。

MULTIFUNCTIONAL COOKING POT
多功能料理锅
CAPACITY
容量
SIZE
尺寸
SUTILE
净重
NANOMETER CERAMIC GLAZE
纳米陶瓷釉

