

2020年1月05日

总第239期

Airconditioner marketing
APPLIANCE

INDUSTRY
空调销售·家电界

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

P/17 彩电市场的2019年

P/36 起航新40年 格兰仕2019年做对了什么?

P/64 海尔空调牵手中国女排“升国旗、奏国歌”

Jan.

Feb.

Mar.

Apr.

May.

P 18

**2019
全球十二大家电新闻**

全球家电市场，牵一发而动全身，雪崩之下，没有一片雪花无辜；

这一期，我们同样仔细甄选了2019年每一个月中，对家电市场当下、未来有可能造成趋势性重要影响的12条政经新闻

希望旧时掷地有声，但愿来年希望依旧

Jul.

Aug.

Sep.

Oct.

Nov.

Dec.



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com

vatti 華帝

高 端 智 能 厨 电



华帝干态洗碗机

是洗碗机 也是消毒柜



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 handwritten signature in black ink, which appears to be "孙红雷" (Sun Honglei), is positioned below the text "形象代言人：".

奥克斯空调始于 1994
全国统一服务热线：4008-268-268



「2019 行走的力量分享展」

「2019 行走的力量分享展」开幕啦！美的冰箱全球代言人，同时也是心灵建设公益项目“行走的力量”的发起人陈坤亮相活动现场。陈坤还在开幕现场分享了关于行走，关于自我，关于情绪，关于探索的心得。美的冰箱也有在现场出没，身藏众多情绪标签，来为大家的心灵保鲜。对于自我探索与自我发现，美的冰箱的态度一直如此，不断寻求智能保鲜科技的进步，不断探索时尚外观设计的边界，都是源于探索的力量，也都是为了更好地前行。



NEWS+

A EVENT
进行时

乐视超级电视发布量子点 3.0 技术新品

12月19日，主题为“极画”的乐视超级电视2020技术和新品发布会在北京盛大举行，互联网电视领导者品牌乐视超级电视正式发布划时代革命性高色域健康显示技术——量子点3.0，并基于此推出G Pro系列新品55吋G55 Pro定价3499元，65吋G65 Pro定价4699元。乐视超级电视G Pro系列媲美OLED的显示技术和极致性价比，将成为量子点电视领域的“新核武”。

据介绍，量子点3.0技术是基于英唐光显SPD技术联合研发，实现了芯片级的RGB三原色控制。量子点3.0技术通过芯片独立控制RGB三原色，组合出人眼舒适的超高色域。在量子点技术1.0时代，使用的是纳米粉末发光；2.0时代使用一层纳米薄膜来发光，也是目前行业中众多品牌使用的量子点技术；而量子点3.0技术则使用三个光原色的LED灯，用芯片控制分别发光，最后混合成白色光。此外，乐视超级电视新增一个专门研发的N-P型红光电极，并在电极里增加了多重量子阱。





海信冰箱推出最新黑科技——真空保鲜技术

12月12日，海信冰箱在青岛推出最新黑科技——真空保鲜技术。海信家电集团家电研发中心预研技术部总经理王海燕博士介绍，海信真空冰箱采用钯碳冷触媒保鲜真空冰温科技，通过搭载的小型真空泵抽取真空区的空气，达到0.8个大气压，做到真空密闭结构。这一技术通过制造少氧低压的环境，让菠菜在冰箱放12天水分仅少3%；肉类保鲜时间延长3~4倍；让鲫鱼比放普通冰箱3天的维生素E含量多出约15%，从新的维度为冰箱保鲜带来突破！

TOP-list

厨余垃圾处理器即将成为家庭厨房必备电器之一。垃圾处理器可处理绝大多数食物垃圾,如小骨头、鸡骨头、鱼头、鱼骨、蛋壳、玉米棒芯、果皮果核、菜叶菜梗、咖啡渣、坚果壳、茶梗、残羹剩饭等。选择厨余垃圾处理器时可以选择哪些牌子呢?以下是2019最新厨余垃圾处理器十大品牌的评分。

威特王 Waste king 评分: 9.1

美国安纳海姆制造公司旗下,威特王(Waste king)1970年创立于美国加利福尼亚州安纳海姆市(Anaheim),是全球最大的厨余垃圾处理器制造商之一。

海尔 Haier 评分 :8.3

海尔虽然不是以厨余垃圾处理器起家的,但是海尔厨余垃圾处理器的性能以及功能还是非常不错的,性价比也是众多厨余垃圾处理器品牌中较高的,再加上售后服务完善,品牌知名度高是值得信赖的。

歌兰斯 GOLAINSE 评分 :8.3

歌兰斯 GOLAINSE 品牌源于美国,是美国及全球垃圾处理器行业积淀最深厚的品牌之一,自创立以来就一直专注研发厨余垃圾处理器,是个拥有近百年历史的牌子,GOLAINSE 以“品质是灵魂,服务是根本”为品牌理念不断精益求精,完善品牌产品。

九阳 Joyoung 评分 :8.3

25年来,九阳沉淀了健康、创新两大核心DNA。秉承健康理念,坚持原创创新,九阳不仅发明了豆浆机,还发明了中国人的第一台冷热型破壁机、不用手洗破壁豆浆机、不用手洗破壁机、炒菜机、面条机等系列原创产品。如今九阳专利总数超5000项。已成为家喻户晓的国民品牌。

摩恩 Moen 评分 :8.2

2014年美国摩恩公司全资收购美国安纳海姆制造公司,企业也因此享有Waste King的相关专利技术。2016年开始登陆中国市场。虽然时间较短,但已与其他国外品牌相比,摩恩垃圾处理器的售后服务较为完善。

唯斯特姆 Wastermaid 评分 :7.8

1985年,由Edward E.Chavez先生始创于美国加利佛尼亚安纳海姆市,至今已有超过30年历史,1997年进入中国市场。

美的 Midea 评分 :7.7

家电知名品牌、中国企业500强,在2013年“中国最有价值品牌”评价中,美的品牌价值达到653.36亿元,蝉联中国最有价值品牌第五位。

劳伦士 Loutlos 评分 :7.7

劳伦士厨余垃圾处理器是厨房设备而著称的德国雷克蒙塞RAIKMENS股份公司的杰作之一。

华帝 VATTI 评分 :7.5

华帝股份有限公司,始于1992年,高端智能厨电品牌,全球影响力的厨卫制造和服务商,集成吊顶行业标志性品牌,主要从事生产和销售燃气用具、厨房用具、家用电器及企业自有资产投资、进出口经营业务的企业。

荣事达 ROYALSTAR 评分 :7.0

荣事达 Royalstar,始于1992年。荣事达是以家电制造业为主的大型综合性企业集团,“伴随着中国的改革开放,经历了二十多年市场的风雨,“荣事达--Royalstar”已经成为一代中国人美好生活的印记。

根据中怡康数据反馈,2019年11月洗碗机线下市场有着较为良好的增长势头,零售量同比增长了34%,零售额同比增长36.1%。结合之前数据来看,今年以来家电市场“以价换量”现象明显,但是并未对线下洗碗机市场造成较大影响。以下是洗碗机零售量排行前十的品牌。

西门子 / 零售量以49.8%位居第一名,西门子无论在零售额还是零售量方面全部遥遥领先。

方太 / 方太作为高端厨电品牌,无论是产品本身还是工艺都追求匠心极致。在此次零售量排行榜中排名第二,零售量为20.9%。

美的 / 零售量为17.9%,美的为了制造出真正为中国家庭量身定制的“中式洗碗机”,从2000年开始,就一直致力于中式洗碗机的研发。

老板 / 老板电器作为厨房电器行业的领导者,成立40年以来,一直致力于运用技术创新推动对烹饪环境的改善,创造人类对厨房生活的一切美好向往。在此次线下市场排名中,老板以零售量6.4%排行第四。

海尔 / 海尔此次线下洗碗机零售量占比为2.1%,排名第五。

华帝 / 华帝作为高端智能厨电的代表品牌,在11月份洗碗机线下市场零售量占比中排行第六,零售量占比为1.1%。

AEG / 尽管AEG在11月经历了较大的增长,但是其零售额、零售量的市场占比还并不高,仅为0.2%、0.3%,排名第七。

COLMO/COLMO 11月线下洗碗机零售量占比0.2,排名第八。

博世 / 博世洗碗机占比0.2,排名第九。

帅康 / 帅康厨房电器,34年来始终坚守匠人精神,坚守匠人精神,以品质追求卓越,以创新驱动发展,致力于为消费者提供更高端、更时尚、更智能的品质厨房生活。在此次排行榜位居第十,占比0.1%。





华帝携手吴亦凡打开全新未来厨房

12月9日，华帝在上海举办2019未来厨房发布会。这是华帝宣布“智慧+时尚家”策略以来的首次大型发布会。作为“厨电BAT”三巨头之一，发布会的内容关系着厨电业未来的发展动向。此外，华帝还宣布签约吴亦凡为新代言人。至此，华帝的未来厨房正式进入林更新+吴亦凡“双男生护航”的节奏。

在本次发布会上，华帝推出厨电行业首个智能化全场景控制系统。区别于竞品的一体化厨房概念，华帝VCOO更像一个超脱了物理空间概念的大脑，不止包含传统的烹饪，还囊括了备餐、清洁、健康等全套生活场景。通过核心的三大外联架构：连接平台VeeLink、移动平台VeeMobile和云平台VeeCloud，华帝VCOO能够对接外界几乎所有领域的家电产品，不断拓展完善自身的功能性。



首批鲲鹏生态应用示范工程落地中国科技城

12月18日，在绵阳举办的深化战略合作协议签约仪式暨鲲鹏生态长虹天宫系统应用示范工程发布会上，华为与绵阳市政府、绵阳高新区、长虹公司签订了合作协议。这是鲲鹏计算产业持续推进的又一硕果，标志着集技术、产业、生态为一体的创新产业基地在绵阳正式落成。绵阳市委书记刘超，长虹公司董事长赵勇，华为高级副总裁、Cloud & AI产品与服务总裁侯金龙等出席了发布会。

鲲鹏生态长虹天宫系统应用示范工程在绵阳的落地，将全面提升中国（绵阳）科技城智慧政务的信息系统水平。近年来，绵阳市大力发展战略性新兴产业，特别是电子信息产业。长虹公司作为国内知名的家电企业，拥有强大的研发实力和完善的产业链。通过与华为的合作，双方将共同推动绵阳市数字经济的发展，助力绵阳建设成为全国领先的智慧城市典范。

《星球大战：天行者崛起》 在好莱坞 TCL 中国大剧院举办首映礼

美国时间 12 月 16 日，史诗级科幻巨作 # 星球大战：天行者崛起 # 在 # 好莱坞 TCL 中国大剧院举办了科技感十足的首映礼。作为星战系列的第 9 部，也是天行者家族系列的最终章，星战 9 无疑是一部自我救赎、原力觉醒的电影。无数影迷翘首以盼，该片将于今日 19:00 在国内 抢先点映，12 月 20 日与北美同步上映，光明和黑暗的终极之战一触即发。

作为全球最具标志性的一家影院，TCL 中国大剧院于 1927 年 5 月 18 日开幕，时称“格劳曼中国剧院 (Grauman's Chinese Theatre)”。2013 年，中国电子企业 TCL 集团以 500 万美元购得中国大剧院 10 年冠名权，这里也正式更名为“TCL 中国大剧院”。目前，这座好莱坞地标就成了许多电影的首映影院以及三届奥斯卡金像奖颁奖典礼和许多重大活动的举办地。大剧院拥有全球最大的单个 IMAX 影厅以及北美洲第三大的商用银幕。每年都有超过四百万名来自世界各地的游客慕名前来。

美的 & 苏宁首批定制洗衣机下线 开启“反向定制”新业态

2019 年 12 月 24 日，美的苏宁联合召开的首批定制洗衣机下线仪式发布会在江苏无锡隆重举行。据悉美的集团洗衣机事业部国内市场总经理赵磊、美的集团供应链系统部长兼首席架构师周晓玲、苏宁易购集团冰洗公司总裁何晓伟等领导及行业权威媒体出席了活动，共同见证美的系洗衣机与苏宁强强联手推进洗衣机行业迈入反向定制“专属呵护”新时代。

活动现场，美的与苏宁双方联合发声，将持续深化合作，共同探索引领行业发展的精准定制服务模式。苏宁易购集团冰洗公司总裁何晓伟表示，美的集团专注洗衣机生产研发 40 多年，是国内洗衣机品牌领导者。美的一直深研消费者的需求和痛点，通过技术创新、产品升级，不断提升用户体验，赢得了众多消费者的一致喜爱。此次苏宁易购 & 美的洗衣机首批定制洗衣机下线仪式的开展，将开启家电厂商与渠道方合作反向定制的序幕。



THE WHO



董明珠

日前，珠海国资委正式批复格力集团将 15% 的格力电器股权转让给珠海明骏的方案，格力电器股权划转即将完成，格力电器将成为无控股股东和实际控制人的公众公司。

12月28日“2019让世界爱上中国造论坛”在珠海市举行。论坛期间，董明珠表示，珠海市国资委出让股份是希望格力电器变成一个真正的公众化公司。她认为，这次格力控制权转让的重点，不是国资退出，而是上市公司建立市场化的制度，更好地运营和发展，此次股权转让有着很

深远的意义。混改完成后，格力电器会坚持变革创新，但对社会的诚信不能改变，对员工的培育不能改变，对股民合法利益的维护不能改变。

董明珠并不认同外界关于格力电器管理层是此次混改最大赢家的说法。她表示，格力电器的管理层是纯洁的班子，一门心思把企业做大做强。“一个企业的发展，不是依靠资本支撑的，是由企业创新文化支撑的。”

对于公司未来产业的发展规划，董明珠透露，格力电器未来将聚焦两大板块——消费板块和工业板块。消费板块是格力起家之本，工业板块是国之重器。她指出，没有高端装备就制造不出完美的消费产品，两者没有冲突，也不会厚此薄彼，希望格力电器的高端装备未来也像空调一样，在全球市场占有重要份额。



Speech

高玉岭

12月25日，在人民网主办的“2019质量发展高峰论坛上，海信激光显示股份有限公司总经理高玉岭表示，“产品质量再好，如果不能满足消费者需要，就已经没有质量可言了。”多年来，海信都把用户满意作为产品质量评价的基本标准，不断挖掘用户需求，发展技术、追求新技术。

“一个老的产品比如CRT电视机，满足不了当前消费者的核心需求，已经没有质量可言了。”高玉岭举例说，激光电视作为第四代显示技术，创新性地颠覆了电视市场，恰恰是充分挖掘消费者需求的结果。在更大屏幕方面，激光电视满足了

消费者的第一需求，“让100分的电视能够以高性价比的方式进入家庭”；另外，视觉健康已经成为全民话题，而激光电视护眼、视觉舒适收看的特点契合了这种需求。

市场表现最有说服力。海信激光电视进入市场五年以来，在80英寸以上超大屏幕领域一直占据着超过50%的销售占比。而五年前，在中国80英寸以上彩电市场中，还没有中国品牌的身影。截至2019年第51周(12月16日至22日)，海信激光电视80L5牢牢占据中国彩电畅销榜榜首

中燃宝作为自主品牌，需大力提升售后服务、产品质量；中燃宝燃气具和GASBO净水属于集团自主品牌，各项目公司要大力支持；中燃宝公司要与项目公司拧成一股绳，齐心协力，共同完成销售目标。

——11月23日，中燃集团副总裁周永革在中燃宝首届“焕燃一新”新品发布会上发言并提出工作指示

方太目前所重视的内容打造，倡导生活方式以及宣传中国优秀传统文化，这些背后都是基于方太希望打造的不仅仅是一个产品品牌，更希望方太能代表一种精神，一种文化，一种新的生活方式，一种新的人群代表，那么这些都具有了IP特征。

——方太电商总经理李涛在2019亿邦未来零售大会“新消费新国货新品牌”上表示

导致目前智能马桶（盖）的增量市场逐渐从蓝海转为红海，企业利润不断下滑这种情况发生的三个因素：一是宏观经济承压，二是房地产市场持续低迷，二手房市场受到影响，三是房地产精装正在成为房企主流的销售方式，C端企业的市场份额逐渐被分流。

——12月17日中国家用电器协会秘书长朱军在中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会暨智能马桶（马桶盖）焕新计划启动会上发言

随着第四次工业革命的到来，当前世界各国将制造业放在了非常重要的战略位置，智能制造成为高端制造业竞争的主战场。我们应当抓住一带一路的建设机遇，推动国家地区建设产业园区发展，提高优质安全的服务，打造出属于中国的品牌。

——12月20日中国商业股份制企业经济联合会副会长樊晓博在首届智能热水器发展论坛上发言

好品牌是培育出来的，更是优胜劣汰竞争出来的。要坚持世界眼光、国际视野和全球胸怀，依托进博会等贸易投资合作平台，与世界一流品牌同台竞技，在面对面竞争中发现差距，补齐短板，赢得市场。

——12月18日，全国人大常委会副委员长王东明在第五届中国品牌论坛在致辞中表示。

从2019年开始，人工智能开始进入应用红利兑现期，未来几年是产业落地和效益提升的重点阶段。

——12月8日-9日，在由《中国企业家》杂志社主办的2019（第十八届）中国企业领袖年会上，科大讯飞董事长刘庆峰发表主旨演讲时判断。

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

11月28-29日，美的家用空调事业部举办了以“共筑强军梦 军采赢未来”为主题的军采服务商峰会。来自全国各省市的优秀军采服务商齐聚魅力小镇顺德北滘。

12月2日，以“一机多能、大厨专用”为主题的老板电器集成油烟机发布会在郑州、长沙两地同步举办，老板电器发布了重量级集成产品——集成油烟机5909S+90B8Z/X。本次老板电器发布的集成油烟机，特别针对中国厨房的烹饪痛点，提供了集成式整体解决方案。集成油烟机是厨电集成化趋势下的产物，老板集成油烟机将烟机、燃气灶、消毒柜/蒸箱多项功能集于一体，实现厨电产品功能的“三体合一”，构成性能更优、功能更全的厨电产品。

12月15日，格兰仕与恒基（中国）、顺德区政府正式签订三方合作协议。三方将共同在顺德建设开源芯片基地，共建世界级芯片产业生态链，打造高质量发展强大引擎。

即使LGD广州OLED工厂今年8月底宣布竣工投产，但却遭遇中国彩电市场下行。研究机构IHS Markit预计，今年中国市场的OLED电视销量为16万台，比2018年的17万台减少1万台，2019年中国OLED电视市场将出现8年来首次下滑。

从显示技术角度讲，OLED屏是未来的发展方向，但现阶段与电视市场表现是背离的，因此非常考验LGD的耐心。当下，LGD靠单兵作战很难突围，想要进一步打开中国的电视市场，它可以考虑和正

在发力的彩电企业合作，把OLED作为一个核心部件全力打造，不适合将自己定位成一个整体供应商。

而事实上，OLED电视因在价格上不具优势，在中国市场上的销量一直没能打开。但据了解，LGD的广州OLED工厂因采用多尺寸混切(MMG)制程，生产成本可比韩国工厂低，有望借此提高OLED电视的价格竞争力，进而刺激销售量。但是，因为中国彩电市场行情下行，造成LGD广州OLED工厂没能实现预期产量。

12月16日，BOE（京东方）走进北京师范大学附属实验中学（以下简称北师大实验中学），将科技与教育深度融合，通过智慧文博系统、数字艺术物联网、智慧办公等创新产品和服务，为师生带来了更加智慧化教育新体验，也让同期举办的北师大实验中学第二十七届艺术节更加丰富多彩。

BOE数字艺术物联网BOE画屏通过与云端平台内容和APP服务联动，以图文、视频、音频等数字化形式呈现绘画作品、传统文化、校园历史、前沿科技、健康安全等信息，打造校园的“墙上媒体”和“第二课堂”。BOE画屏数字艺术解决方案可应用于学校教室、走廊、楼道、图书馆、科技馆、博物馆等公共区域，助力构建数字艺术校园新生态。

2019年12月17日，在“2019中国家电行业年度峰会暨‘好产品’发布盛典”上，长虹CHiQ空调好睡眠挂机Q5A以其优良的产品性能及用户体验，荣膺2019中国家电年度“好产品”奖。

12月18日，艾美特在深圳隆重举行了“科技·美学·家伴侣”2020年春夏新品发布会。作为一家深耕家电近半百年的口碑企业，艾美特时刻经受着市场的考验，也时刻保持着对于市场的敏锐判断，此次发布会艾美特重新升级，再启征途。

在众多媒体和业界嘉宾的见证下，艾美特隆重发布了品牌升级战略，从品牌、产品和营销三个维度揭晓艾美特由内至外的全面升级。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界

新品柜机

FLOOR-STANDING AIR CONDITIONER

变频智能柜机YD

ECO
节能

WIFI
智控

窗帘
防吸

智能
自清洁

能效等级

新国标

超一级





2019.02



2019.03



2019.04

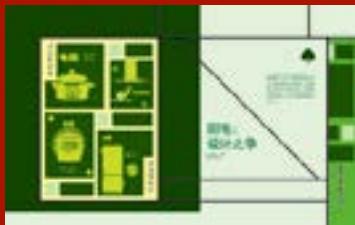


2020.01

换个角度看家电， 新年快乐

HI！又到了每一年年终盘点的时刻，是不是还对焦虑的2019有些耿耿于怀，有对拥有更多未知和不确定的2020充满了一窥究竟的欲望呢？

不管怎样，家电市场早已不是一成不变的黑白两色，所以让我们也配上更多的色彩去看这个世界吧！感谢您这一年的陪伴，新的一年我们继续“集邮”，继续出发吧！



2019.12



2019.11



2019.10



2019.09



2019.06



2019.07



2019.08



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 Zijie

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
VK 客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

品牌战略联盟

Haier 海尔	AUX 奥克斯	vatti 华帝	Midea	志高空调	YAIR 摩子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	DENWIN	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	三菱电机 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	LG	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM 老板	Hisense	GREE 格力	LEXY	HILaire 赫莱尔空调

排名不分先后

CONTENTS

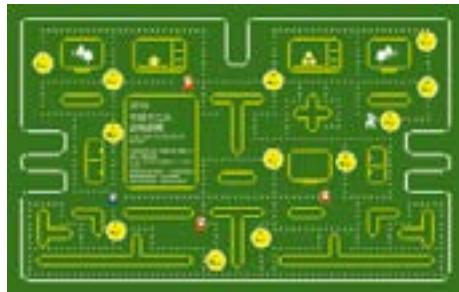
2020 年 总第 239 期

Airconditioner marketing
Appliance industry

01

Cover Story

封面故事



18 | 2019 全球十二大家电新闻

全球家电市场，牵一发而动全身，雪崩之下，没有一片雪花无辜；

这一期，我们同样仔细甄选了2019年每一个月中，对家电市场当下、未来有可能造成趋势性重要影响的12条政经新闻

希望旧时掷地有声，但愿来年希望依旧

Points
专栏

彩电市场的2019年 17



Survey
有故事

华帝的“未来厨房”究竟是什么？ 32

理念先行：

小家电市场迎来繁荣 34

起航新40年 格兰仕2019年做

对了什么？ 36

Viewpoint
有看法

彩电市场2020能否走出寒冬？ 40

2019年不是家电成长环境最差的年份，
但一定是最不确定的年份

Scheme
策划

2019年 43

中国高端空调市场发展报告 47

2017-2019新科

深化变革 创变未来 54

Focus
有看点

海尔空调牵手中国女排“升国旗、

奏国歌” 64

奥克斯：多维度助力经销商共谋

发展之道 67

零下30度不可怕 美博热风机打

造智能采暖新生活 68

存量市场竞争下日立的新思考 69

It's business
这就是商业

来不及追上风口的共享自习室，

还是一门好的生意吗？ 70

Product
产品

会淘黑研室评测 | 健康舒适 品

质生活：美博轻奢派卧室空调

KFR-35W/G1-2 评测 77

The Micro Vision
微观视界

庆余年 80



彩电市场的2019年

文/王梓璞

反击称 LG 是为了追上第一名才这样做。尽管在这次闹剧中，LG 和三星谁都没有占到便宜：LG 公然攻击三星丢了面子，三星在“证据”之下也是没有还手之力。但显而易见的是两个巨头厂家对 8K 市场的重视，都希望在接下来的 8K 电视大潮到来时夺得先机。

手机厂商入局，掀起智慧屏大战

2019 年依然被业内认为是彩电行业的寒冬，整个行业处于量额齐跌的状态，传统彩电企业接连转型。同时，2019 年也是彩电行业显示技术遍地开花的一年，8K、5G、物联网、人工智能等新技术的爆发，对家电行业的发展起到加速作用，“智慧屏”等新概念层出不穷，不断刷新着消费者对产品的认知。

8K 大屏迅速崛起

据商业信息提供商 IHS Markit 统计，2019 年，8K 电视的全球出货量突破了 30 万台，较 2018 年全球出货量涨幅超 400%。如果说，2018 年的 8K 电视产业处于“寄希望于未来”阶段，那么 2019 年无疑是 8K 电视产业发展的元年。

从上游面板厂商方面看，三星 Display、京东方、华星光电等正在积极布局 8K 面板。IHS Markit 的数据显示，2019 年三星电子 8K 液晶面板在全球市场出货超 30 万片，比初始预期高出 19.5%，占全球总出货量的 83.6%。该机构预计，2020 年 8K 面板的产能将持续增加。

去年年初的 CES 上，8K 电视可以用遍地开花来形容，除了索尼、三星等传统国外品牌发布 8K 电视之外，像 TCL、创维等国产品牌也不甘示弱，同样推出自家 8K 电视。

为了 8K 市场，LG 甚至与三星大打出手，在 IFA2019 现场，LG 将自家的 8K 电视以及三星的产品并列悬挂并对比：LG 家的 8K 电视在亮度、对比度等方面都明显比三星的 8K 电视要好。当然三星方面也是不甘示弱，

上半年电视圈的热点是 8K，下半年开始就扔了个重磅炸弹“智慧屏”。8 月 10 日荣耀推出“荣耀智慧屏”，正式宣布进军电视市场。随后华为发布华为智慧屏、一加在印度推出一加电视 Q1 等手机厂商也入局电视市场。

华为、荣耀以“智慧屏”切入彩电市场，与此前乐视、暴风等互联网品牌掀起“互联网电视浪潮”的情况存在一定的相似性。虽然看似前者走的是高端路线，而后者走的是低价路线，但本质上都是新玩家希望通过重新定义彩电的概念，来达到切入彩电市场的目的。

华为切入彩电市场，被不少企业视为继互联网电视时代之后，彩电行业第二次变革的一个信号。华为在品牌、产业链配套和物联网三个方面均具备优势，其进入彩电行业也被一些业内人士所看好。

从目前来看，华为并没有对国内彩电市场中现有的头部品牌形成冲击，也没有挽回今年彩电市场的下探趋势。11 月国内彩电市场整体零售量 659 万台，同比增长 7.0%；整体零售额 175 亿元，同比下滑 5.1%，整体均价 2700 元，同比下滑 11.2%。虽然零售量有所增长，但零售额、均价依然保持下滑，彩电行业的承压状态并没有得到有效缓解。

且不谈荣耀智慧屏、华为智慧屏并没有能做到为彩电市场“及时止血”，但毫无疑问的是它的确在电视行业中引发了鲶鱼效应，给传统彩电商带来了压力，给电视市场带来了动力。看到华为推出跳脱彩电概念的产品后，一些传统品牌也很快在推出新品时试图规避彩电概念，围绕智慧、大屏等特点

给产品命名。比如康佳在去年推出了主打智慧、AI 标签的“未来屏”，长虹则推出声称有极智控、极智传、极智通、极智玩四大核心功能的“极致屏”，TCL 则推出了涵盖 4K、8K 清晰度和 75-100 英寸大小的“超大屏”。

OLED 电视逆势增长

对于电视行业来说，“OLED”无疑是本年度最热的看点。在整个彩电市场一片哀鸿之中，OLED 电视却仍在高歌猛进逆势而动。

事实上，早在 2018 年末，就有很多声音预判 OLED 电视将在 2019 年迎来爆发。2019 年 1 月，美国 CES 上 OLED 别开生面的亮相方式，成为全年面向消费者开放的完美开端。随后在上海举行的 AWE，OLED 更是为消费者奉上了一出显示黑科技的华彩乐章，各种突破传统显示形态的 OLED 屏幕让消费者大开眼界。

除了年初两大行业展会上的表现，OLED 阵营已筹划多年的线下体验店也进入了 2.0 时期。作为中国家电主流卖场的京东、苏宁、国美等渠道商，联合面板厂商 LG Display 以及各 OLED 电视厂商，纷纷构建线下 OLED 电视体验中心，让消费者可以近距离感受 OLED 电视的技术魅力。

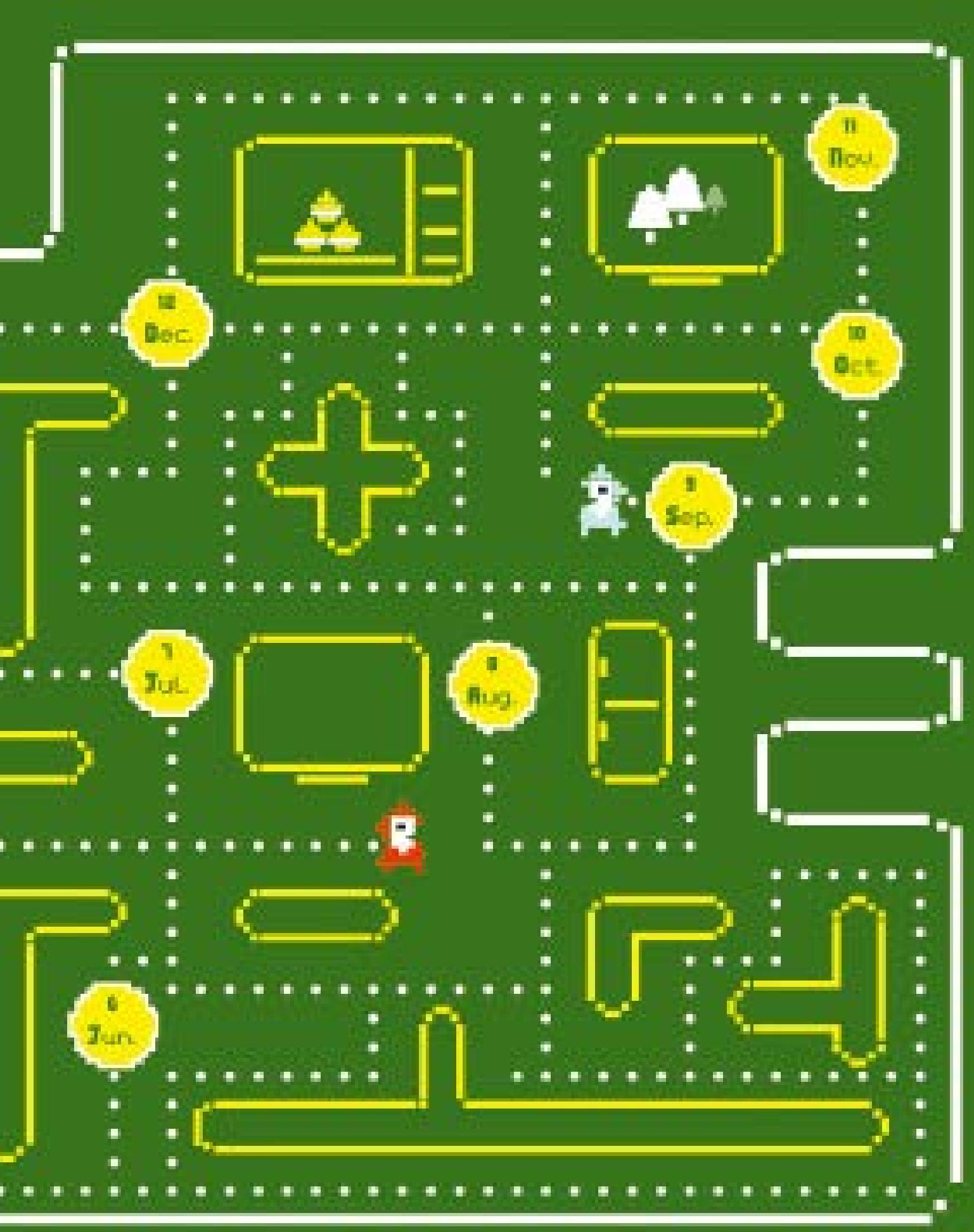
频繁亮相消费端展会、全国性大规模普及活动、全新的线下体验店推广，这一波波操作令人拍案叫绝。在保证活跃度的同时，OLED 电视最大程度的主动拥抱消费者，充分显示出 OLED 的强大自信。

2019 年 OLED 电视在中国市场的销量增幅突破 80%；2019 年中国 OLED 电视市场的品牌数量继续增长，海信、松下等大品牌强势加入。而近日有消息称，2020 年华为、小米也将加入 OLED 电视阵营，如果消息准确 OLED 电视市场的产品将得到进一步丰富。同时，随着在国内多地开花的 OLED 面板生产线的逐步投产，2020 年 OLED 或许将迎来第一次较大规模的产能释放。

2019 全球十二大 家电新闻

文 / 张基一 夏淑真 尤守领 王梓璞 卞智杰 张奎
制图 / 陈钰婷

全球家电市场，牵一发而动全身，雪崩之下，
没有一片雪花无辜；
这一期，我们同样仔细甄选了 2019 年每一个月中，
对家电市场当下、未来有可能造成趋势性
重要影响的 12 条政经新闻
希望旧时掷地有声，但愿来年希望依旧





January

2019 美国 CES 展

关键词：5G 手机、自动驾驶、可折叠设备

美国电子展 CES 作为美洲地区有影响力的消费性电子产业盛会。是全球买主采购消费性电子、个人计算机 / 通讯产品的优秀舞台，是全球电子产业供应商发布新技术 / 产品的优秀渠道之一，为此大家都赞到 CES 不仅是展示未来科技风向标的地方，也是很多消费性电子行业开始的舞台。

新兴科技参展商今年展示了 VR 虚拟现实，AR 增强现实，新消费级无人机，汽车电子产品，智能化保健方案，无人驾驶汽车，连接装备，3D 打印机以及游戏等等新产品类别。2019CES 重点介绍了技术生态系统的重大技术突破和产品分支，也着重介绍了无人驾驶汽车，自动 3D 打印机系统和智能家居健康科技产品等。

美国消费电子协（CTA）是声誉卓著的

行业协会，该会通过制定科技政策、组织大型展会、进行市场调研和建立行业战略关系来促进消费电子行业的发展。协会由 2,000 多家会员企业组成，各会员企业的经营涉及音频、视频、移动电子、通信、信息技术、多媒体产品及各种零部件的设计、开发、生产和销售，以及通过各类消费渠道销售的服务。

影响：

美国国际消费类电子产品展览会 (CES) 创始于 1967 年，迄今已有 50 年历史，现已发展成为世界上规模大、水平高和影响广的消费类电子产品展览会之一。时至今日，该展仍然不失为引领世界消费类电子技术和产品发展潮流的风向标和国际电子贸易的“立交桥”。该展会主办方——美国消费电子协

会（CTA）是声誉卓著的行业协会，该会通过制定科技政策、组织大型展会、进行市场调研和建立行业战略关系来促进消费电子行业的发展。协会由 2,000 多家会员企业组成，各会员企业的经营涉及音频、视频、移动电子、通信、信息技术、多媒体产品及各种零部件的设计、开发、生产和销售，以及通过各类消费渠道销售的服务。

在去年 1 月 8 日至 11 日举办的 2019 国际消费类电子产品展览会 (CES) 上，各领域巨头携重磅新品闪耀亮相，抢占流量。智能公厕、11 合 1 炊具、可折叠设备、5G 手机、自动驾驶、空中出租车等，一次次刷新了人们对“黑科技”的认识。外行看热闹，内行看门道， CES 可谓一直是全球消费电子的风向标。

February



美的合并小天鹅

关键词：家电企业并购

在 2 月 20 日晚间，美的集团（000333.SZ）和小天鹅 A（000418.SZ）双双发表公告称，美的集团发行 A 股股份换股吸收合并无锡小天鹅事项获得证监会无条件通过，美的收购小天鹅成为定案。

无锡小天鹅股份有限公司前身始建于 1958 年，它在 1978 年生产出中国第一台全自动洗衣机，并于 1990 年荣获了行业内国优金奖，在一段时间内小天鹅几乎是国产洗衣机的代名词。在 2007 年美的为了扩大洗衣业务，入股了走下坡的小天鹅并实现扭亏为盈。美的在收购小天鹅前已直接、间接持有小天鹅 52.67% 股份。为了集中力量对抗西门子、海尔等洗衣机厂商，美的在去年 9 月 9 日发表公告，计划用换股吸收合并小天鹅，交易金额高达 143.83 亿元。美的收购小天鹅只是近年来家电企业并购案的一个例子，为了走向全球竞争，为了与同业竞争，

中国家电企业不断通过并购扩大自身规模。

影响：

小天鹅与美的本次的战略合并，算得上“意料之外、情理之内”。

小天鹅主要从事家用洗衣机和干衣机的研发、生产和销售，是洗衣机行业最具竞争优势的企业之一，出口国家数量超 160 个。再来看一组中怡康的数据：2017 年海尔、小天鹅、西门子位居国内洗衣机市场前三，市场份额分别为 29.9%、18.5% 和 13.4%。美的以 5.8% 排第五位。而洗衣机是白色家电的核心产品之一，面对洗衣机行业增长明显减缓的局面，小天鹅受限于单品经营模式，未来成长空间受到较大限制。另外，美的所具备的全品类运作优势，可以为小天鹅提供从产品智能化到渠道优势等多项资源，让小天鹅在全品类产品上的全面发力。

对美的来说，小天鹅的加入更是如虎添翼。在行业竞争加剧和工业 4.0 的大背景下，美的制定了“智慧家居 + 智能制造”转型的战略，而小天鹅在洗衣机行业的研发优势和产品优势，对美的进行数字化转型有积极作用。这也是，为何选择战略合并而不是合作的原因：协同。除了在行业竞争中能更好发挥“合力”外，整合内部资源、优化资本结构、避免潜在同业竞争等，都是这次合并的核心原因。

感慨“小天鹅将消失”，还为时过早。方洪波曾对疑虑表示，本次重组后，美的不仅要进一步做强做大小天鹅，更要将小天鹅打造成一个面向高端市场的品牌。事实上，在美的 2018 年的年度财报中，小天鹅早就成为美的“智慧家居 + 智能制造”战略部署中的重要一环。并入美的，或许可让小天鹅更华丽地腾飞升级。



March

2019AWE， 智能生活浪潮将至

关键词：智能场景、5G、8K

作为与MVC、CES并驾齐驱的AWE，每年都会吸引众多中外家电及消费电子品牌参展。各品牌展出的新品和解决方案能显示出企业自身的研发实力，同时也能表现出各个行业未来的发展趋势。2019年AWE的主题是“AI上·智慧生活”，与前几年主打“智能化”主题有所进化，经过家电行业激烈的日新月异竞争与迭代，如今的家电行业，从传统制造产业的“互联网化、智能化”转型升级为依托AI人工智能新引擎全速进入“智慧家居”生活时代。

本届AWE堪称史上最强家电新品争夺战，近全球900厂商参展，覆盖了家用电器、消费电子、智能家居、人工智能、5G、智能娱乐等多领域新品成果。其中，家电企业依然是主角，黑电、厨电及智能家电整体解决方案重磅呈现，从中可窥见家电行业的

市场格局。

影响：

从功能到智能的跨越，一直都是家电产品的进化路线。在进化的过程之中，有很多公司刻苦钻研用户痛点，还会“做减法”，也有的公司投机取巧，噱头先行。长期以来，我们看到太多的PPT产品，没有配套APP和独立语音模块的智能家居设备都不好意思拿出手，但随着市场的逐步成熟，事实证明，只有那些真正切中用户痛点的产品和公司可以基业长青。

在AWE 2019现场，有很多厂商在常规的智能化之外，开始更多的探索产品的人性化方向，可以将他们的努力概括为——保护家居生活的安全健康和显著提高生活效率，在安全健康方面，可以看到很多更先进的空

气净化器、智慧厨房家电和过滤器、细菌监测洗衣机还有AI保鲜冰箱等等；在提高效率方面，我们可以看到针对年轻人的家电整体方案和去APP的趋势等。

近几年，AI、5G、8K等前沿技术的落地探索一直在持续，它们成为家电行业的一剂“强心针”，试图重振旗鼓，掀起一波又一波的产品狂潮。

中国作为全球最大的家电市场，聚集着一批实力最强劲的家电企业，它们从不敢懈怠，这就像一场零和游戏，在短期内市场规模变化不大的情况下，每个品牌都在上演虎口夺食的戏码，争取每一位消费者，而技术和功能仅仅是一环，更重要的还在于安全、售后、服务等多个方面，从而让家电更有温度，让市场更加理性。

April



第二届“一带一路” 国际合作高峰论坛顺利召开

关键词：经济对冲、放宽外资门槛

4月25日至27日，第二届“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举行，习近平主席出席高峰论坛开幕式并发表主旨演讲，全程主持领导人圆桌峰会。来自150多个国家和90多个国际组织的近5000位外宾将以“共建‘一带一路’、开创美好未来”为主题，深入交换意见，共商合作大计，推动共建“一带一路”实现高质量发展。高峰论坛是“一带一路”框架下最高规格的国际合作平台，这次会议是中国今年最重要的主场外交，也是一次具有标志性意义的国际盛会。

影响：

第二届“一带一路”国际合作高峰论坛的成功举办意义重大、深远。40年来，我们以对外开放为基本国策，既坚定不移地打开

国门，吸收一切人类社会的优秀文明成果，又坚持独立自主、自力更生的方针，有效抵御各种国际政治风险和经济冲击，成功实现了从封闭半封闭到全方位开放。这一非凡历程，深刻改变了整个中国，也深刻影响了整个世界。从加入世界贸易组织，到推动共建“一带一路”走深走实；从建设自由贸易试验区，到探索建设中国特色自由贸易港；从成功举办2010年上海世博会，到2018年首届中国国际进口博览会备受国际赞誉……开放已经成为当代中国的鲜明标识。

过去的“中国奇迹”是在开放条件下实现的，未来我们推动经济高质量发展，也必须在更加开放的条件下进行。大道至简，实干为要。第二届“一带一路”国际合作高峰论坛上，习近平主席宣布中国将“更广领域

扩大外资市场准入”“更大力度加强知识产权保护国际合作”“更大规模增加商品和服务进口”“更加有效实施国际宏观经济政策协调”“更加重视对外开放政策贯彻落实”。以公平竞争、开放合作提高效率、带来繁荣；以加强知识产权保护创造良好创新生态环境；以主动开放中国市场促进贸易平衡发展；以完善全球化的治理助力世界经济稳定；以有力的机制建设推动对外开放政策贯彻落实……这是中国顺应经济全球化大势、推动高质量发展的现实选择，亦是从历史和经验出发，面向世界和未来、面向全人类福祉的长远考量。一系列务实之举，必将为中国打开新时代对外开放的全新局面。

May

全球二氧化碳爆表

关键词：节能减排、能效

5月14日，美国国家海洋和大气管理局(NOAA)莫纳罗亚气象台的传感器监测到一个惊人数据。大气中的二氧化碳(CO₂)浓度已经超过415ppm，即CO₂质量超过整个大气质量的万分之4.15，创造了有史以来的最高纪录。当地时间11日上午，斯克里普斯海洋研究所的科研人员在位于夏威夷的莫纳罗亚气象台记录下这一历史性数据415.26ppm。近年来，大气中的CO₂浓度仍在迅速上升。一直跟踪CO₂浓度变化的斯克里普斯海洋研究所项目负责人拉尔夫·基林表示，其平均增长率仍处于历史高位。今年与去年相比增长了3ppm，而近些年的平均

增长率为每年2.5ppm。密歇根大学的一项研究认为，到下世纪中叶，大气中的CO₂浓度或飙升至5600万年前的水平。

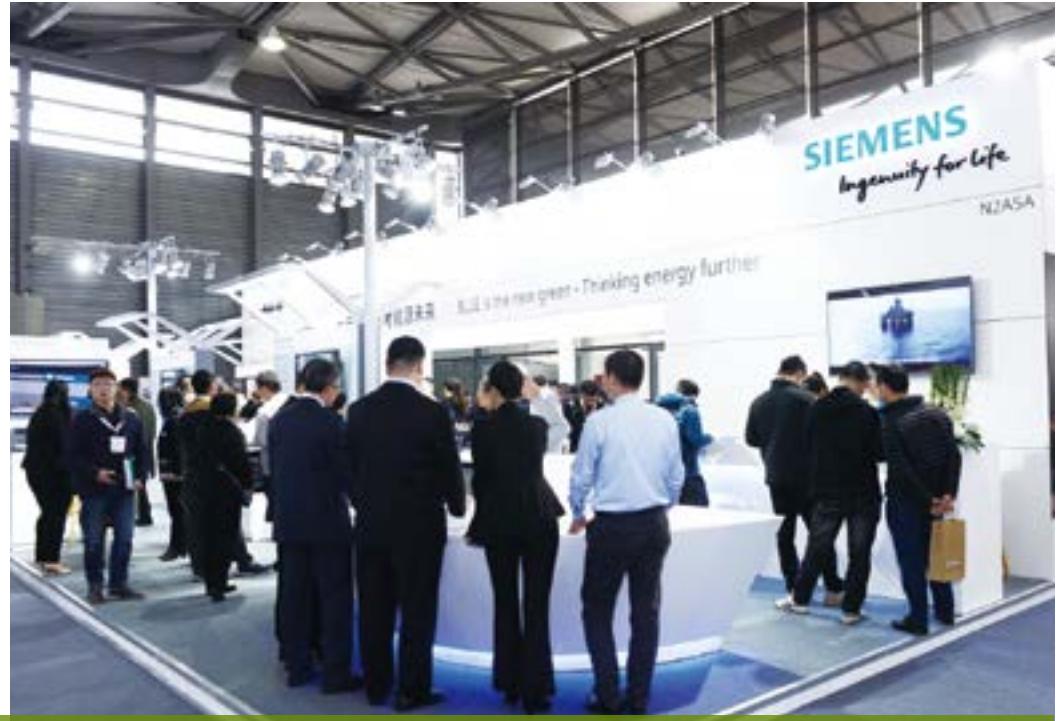
影响：

环境问题在当下的生活中的关注度越来越高。二氧化碳浓度的增高意味着能源消耗排放的增多，当下国家提倡的相应政策不断呼吁要节能环保。而消费者对于产品的环保关注度越来越高。从整个市场上来看，目前的家电市场很多大型品类的排放量和能源消耗依然处在一个较高的环境态势之下。如何能够减少大家电的能源消耗是每个品牌必须

面对的问题。而从产品细分角度而言，虽然每个品类都有明确的能耗标准对产品进行进一步的划分。但目前对环境造成危害的势头却依然没有进一步得到制止。如何能够减少家电消耗的问题是每个品牌必须要考虑的问题，同时，消费升级的来袭让消费者越来越注重品质化消费。环境的变化也会导致整个空调市场新风等全新技术受到消费者的青睐。整个空调市场也势必会在大环境驱使下朝着这样的方向去进行发展前进。当然不仅如此，也希望整个制造业能够在未来从选材到技术层面都能够坚持环保，共同创建一个美好的生活环境。



June



西门子裁员

关键词：成本控制、国进外退

6月18日总部位于德国的电子电气巨头西门子公司，宣布了一项全球裁员计划，涉及员工数量达到2700人，这一裁员数量约占该业务集团全球6.4万名员工的4%。5月7日西门子还曾宣布将拥有超过150年历史的油气与电力集团分拆上市，西门子将全球裁员1.04万人，来节省22亿欧元的成本。根据西门子的裁员计划，预计到2023年将完成这超过1万人的裁员行动。根据公开数据显示，西门子和通用电气(GE)、三菱日立电力系统(MHPS，下称三菱日立)占据了全球燃气轮机市场份额前三，其中GE在2018年燃气轮机的订单数量居全球第一，三菱日立和西门子分列第二、第三位。从市场容量看，GE占据了全球市场份额的33%;三菱日立得益于J系列燃气轮机，占据了31%的市

场份额；西门子占比为26%。除了西门子为了应对新能源带来的业务影响计划裁员，通用电气(GE)也曾于2017年计划在全球发电业务裁员1.2万人。

影响：

西门子作为一个老牌企业，此次裁员旨在提高其电力和天然气部门以及流程工业和驱动部门的竞争力，同时节省成本。确实，由于新能源新兴产业的崛起，燃气涡轮机的需求受到了影响，导致天然气和电力业务拖累公司业绩增长。鉴于能源行业发生了结构性变化，为提高公司竞争力，天然气和电力业务需要开源节流。而对整个制造业而言，这也是一个良好的趋势，新能源的发展对于各行业而言都是一个新的启示方向。当然，

新能源目前在家电领域的应用并不充分，而西门子率先为新能源的建设作出了自己的相应措施，确实能给市场提供一些指导性的意见。当然，西门子家电在中国市场中已是为数不多的外资品牌。近年来，中国智造的口号不断加强，本土品牌的竞争力不断上升，导致外资品牌纷纷突出中国市场。而西门子作为一个老品牌，一直以工艺和产品质量为消费者所拥戴，此次裁员是否意味着家电品类的发展在市场中受阻，减少员工成本的开销，节流发展。这些我们都不得而知，但是可以确定的是，整个市场不景气的态势之下，却也体现了中国家电市场不断发展向前的决心。



July

2019 中国互联网大会开幕 聚焦 5G、人工智能

关键词：网购 新零售 新动能

7月9日，由中国互联网协会主办的2019（第十八届）中国互联网大会在北京国家会议中心开幕。大会以“创新求变再出发，优质发展谱新篇”为主题。在新时代传统产业转型升级如何找到突破点，新业态如何走好可持续发展之路，新常态下如何适应行业发展新形势、探索新路子，如何培育新动能？大会围绕互联网技术与应用创新推动实体经济融合、互联网创造美好生活、网络治理、行业发展新旧模式与挑战等一系列行业焦点，围绕5G、IPv6、人工智能、金融科技、互联网教育、社交电商等热点领域推出多场主题论坛。7月11日，2019（第十八届）中国互联网大会上，中国互联网协会发布了《中国互联网发展报告（2019）》，报告显示，至2018年底，我国网民规模达到8.29亿，全年新增网民5663万，互联网普及率达59.6%，较2017年底提升3.8个百分点，超过全球平均水平2.6个百分点。

影响

25年来，中国互联网发展经历了以PC为主要途径的互联网初级发展阶段及由移动互联网主导的人人互联阶段，如今已进入以人工智能等新兴技术和实体经济深度融合的万物互联新阶段。目前我国在基础设施建设、基础资源发展以及电子商务等垂直领域已稳居世界领先地位。

现阶段在需求和供给的双向作用下，我国家电网购正在发生改变，以用户需求为出发点、网民深度参与的产品开发、生产和销售模式越来越占主流，消费者所购买的家电不再单一，二是变为“商品+服务+数据+内容”的组合。因此为迎合这一消费趋势，我国家电网购平台，都不断进行自我调整。

上网购物更是成为了人们日常的一种生活方式，再加上国家格外地重视“互联网+”的发展，各种扶持政策和财政支持更是层出不穷。移动互联网的快速发展，不仅促使众

多商家的快速发展，互联网+的转型、小程序、公众号开发，也给各个行业带来了巨大的发展。移动互联网也改变人们对于家电行业的看法，帮助人们从传统的家电行业向现代化家电行业转型，引导家电行业和商家的出路。

近两年各行业都开始频繁提到“新零售”这个词儿，线上、线下界限的逐渐模糊，反映出电商企业们正在加强试水与实体店的融合，通过线上线下体验式零售模式，将线下体验、线上购买发展成为一种常态化的家电销售渠道模式。电商平台在以线上+线下的模式下探索更加贴近消费者的销售方式的同时，也通过多服务、优服务来拉近与消费者的距离。

目前，我国零售业正经历结构优化、产品升级、品质提升的消费升级历史时期。电商巨头们也将视线转向三四线城市，深度挖掘市场增量新空间，探寻新的蓝海市场。



August

家电半年报， 进击的白电巨头们

关键词：市场承压 改革 高质量发展

2019年8月29日晚间，海尔智家发布2019半年度报告，2019年上半年实现收入989.8亿元，同比增长9.38%；实现归母净利润51.5亿元，同比增长7.58%；海外市场实现较好增长，实现收入467亿元，同比增长24%，占总营收47%，比重提升5个百分点。8月30日晚，美的集团股份有限公司发布2019年半年度报告，报告期内，美的集团实现营业收入1537.70亿元，同比增长7.82%；归属于上市公司股东的净利润为151.87亿元，同比增长17.39%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为145.56亿元，同比增长16.44%。8月30日晚间，格力电器发布2019年半年度报告，期内公司实现营业收入983.41亿元，较上年同期增长6.89%；实现归属于上市公司股东的净利润137.50亿元，较上年同期增长7.37%；基本每股收益2.29元，较上年同期增长7.51%。

影响

报告期内，海尔智家国内市场份额提升。据中怡康数据，冰箱、洗衣机、家用空调、热水器、厨电的线下、线上市场份额均持续提升。其中冰箱、洗衣机持续扩大行业领导者优势，线下市场份额分别是第二名的3.1、2.0倍，线上市场份额分别是第二名的2倍和2.1倍。

智慧家庭战略全面推进，成套智慧家电落地初见成效。智慧家庭渠道全网套餐零售均价超1万元，增幅9%；智慧家庭成套销售占比28.29%，提升2.71个百分点，其中高端智慧成套产品销售量增幅明显，二季度环比增长24%；智能家电绑定量增长54%，智慧家庭用户量增长9.6%。

格力多元化发展虽然增速很快，由于起步较晚，空调业务在总营收中占比81.53%，依赖过重。今年空调市场需求下降，竞争加

剧以及行业发展的瓶颈，都将影响格力进一步扩大营收。近年来，格力已经在加大多元化布局，像在冰洗、手机、小家电、芯片、新能源等多个领域都有密集投资。

2019年上半年美的集团整体势头依然稳健。据奥维云网相关数据，2019年上半年美的主要家电品类在中国市场的占比份额均实现不同程度的提升，

面向未来，美的在践行“智能家居+智能制造”为核心的“双智”战略，在智能家居方面持续对人工智能、芯片、传感器、大数据、云计算等新兴技术领域进行研究与投入，致力于打造以“没有交互”为目标的智能家电新品。

从白电3巨头半年报不难看出，家电行业还远没有摸到天花板，多元和创新将会是未来头部企业的主要赛道。



September

国内首家 Costco 火爆开业

关键词：零售挑战、会员

中国大陆首家 Costco（开市客）在上海闵行区朱建路 235 号正式开业。成立于 1976 年的 Costco，是全美第二大，也是全球第七大零售商。作为全球最大的连锁会员制仓储式超市的首创者，Costco 以低价、精简的商品和会员制为核心商业模式，曾被称为“沃尔玛的唯一对手”。目前共经营超过 770 家门店，其中，美国和波多黎各有 535 家，加拿大有 100 家，亚洲范围内，日本有 26 家，韩国有 15 家，中国台湾地区有 13 家，大陆地区有 1 家。

与沃尔玛山姆会员店一样，开市客实行会员制模式，消费者需要预先支付会员费成为会员后才可进店购物，其在北美有四种会员收费标准，最便宜的是 60 美元（约合人民币 430 元左右），而上海店收费价格为 299 元，和山姆会员店每年 260 元的会费相比，似乎没有优势。Costco 价格会比市场上同类商品的价格低 30%-60%，其瞄准的目标客户群既有家庭客，也有企业客户。从以往

经验来看，个人客户占比在 70%，企业客户占比 30%，但企业客户客单价较高。上海的 Costco 门店辐射周边 30-45 分钟车程可达的客户群。

影响

作为大型仓储式低价超市，Costco 付费会员制作为一种用户管理手段，也是一种企业定义会员的方式。据悉，会员卡按照级别每年所交的年费不同，低等级的通过购物积分可以升级，而不同级别的卡所享受的优惠折扣是不同的。

现如今，我们可以获得国际商品的途径也越来越多，消费者是不是一定首选国际品牌呢？有数据显示，并不是，90 后、00 后对国际大牌的敏感程度降低，反而很多国货在高端市场越来越受到消费者的欢迎。从买品牌变为买品质，消费者在追求品质化道路上更趋于理性，回归了品质内核需求。而国货需要做的，就是继续满足品质升级需求，

强化成本控制，为消费者提供质优价廉的消费体验。

现今代购、海外电商、本土电商、境外旅游的普遍性存在，加上居民非理性消费日益减少，随着经济萧条大家对用品的刚需会考虑更严谨，从而避免过度消耗浪费。坦白来讲中国超一线城市已经过了“没见过世面”的样子，反倒是 Costco 真正要面对的是怎么结合本土家庭的购物特性去适应中国，包括面临来自八方的价格战，优势战。毕竟大型超市百货业的萧条大家都有目共睹，在中国这个流行“赚快钱”的市场扎根长存真的很难。

中国消费发展的趋势未来会向着理性消费、简约消费转变。零售业在中国一直遭遇巨变，电商的发展速度遥遥领先西方，新型电商也不断出现。在电商高度发达的中国，Costco 的高质低价策略也就没有多大的优势了。作为全球品质最高，价格最低的商场，与其他传统零售业相比，都具有无法比拟的优势。



October

格力混改尘埃落定

关键词：风险、转型、董明珠

10月28日晚间，格力电器发布公告表示，在最后提交受让申请资料的两家公司中，确认高瓴资本旗下的珠海明骏投资合伙企业（有限合伙）作为格力电器15%股权转让的受让方。

至此，历时六个月，格力股权转让落下帷幕。去年4月8日，格力电器发布公告，以公开征集受让方的方式协议转让部分股权，曾吸引百度、淡马锡、高瓴资本、厚朴投资在内的25家机构参与。在5月22日的意向投资者见面会上，董明珠明确表示：“格力需要的是真心诚意愿意帮助格力电器发展的企业”，“此次交易绝不接受野蛮人参与”。

根据《公开征集受让方公告》披露的公开征集方案，意向受让方应有利于提升上市公司质量，维护公司持续健康发展，且本次受让申请材料中的受让意向书要求意向受让方提出维护管理层稳定的具体措施及未来与管理层合作的具体方案。最终经过层层筛选，

格力敲定了高瓴。

影响

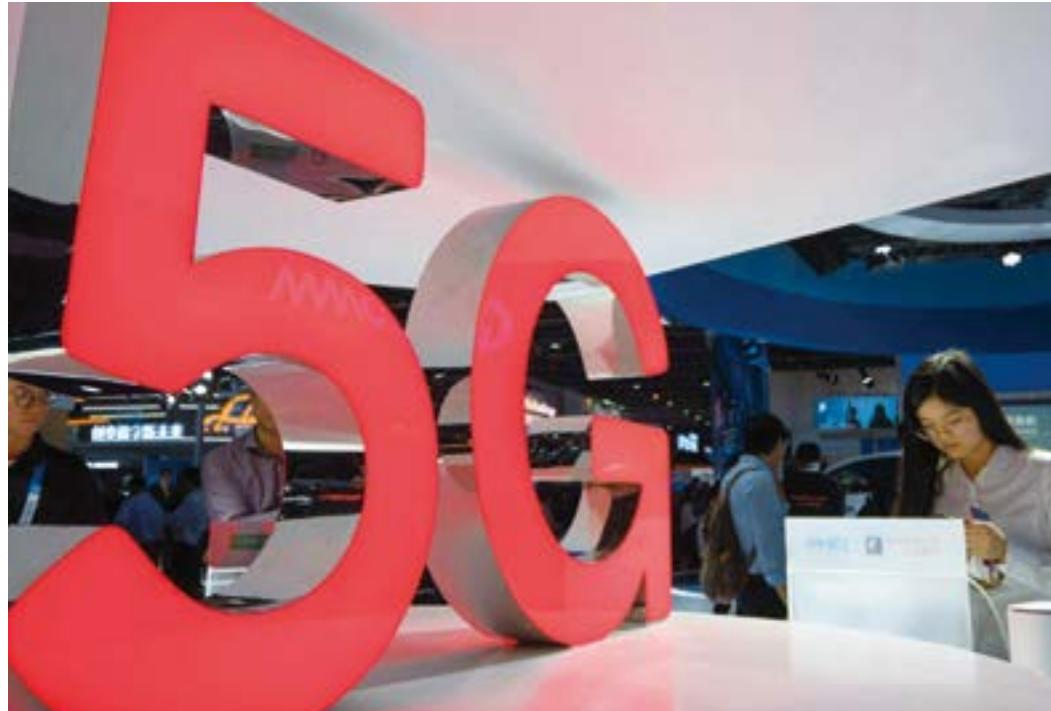
格力集团转让持有的格力电器15%股权的消息一经发布，一石激起千层浪。一方面，优质资产的股权转让吸引了大批投资机构——最初有意向的投资者多达25家，其中不乏北京百度网讯科技有限公司、淡马锡控股 - 深联投资咨询（上海）有限公司这样的巨头。另一方面，业界都想看看格力如何为国企混改3.0开出好头。

格力属于竞争性国企，最接近市场化。如果此次格力混改成功，将是我国国有企业改革第一次在集团公司层面开展的混改案例。高瓴资本之所以能在这场竞购格力集团所持格力电器15%股权的“较量”中取胜，主要是因为高瓴在家电业已经耕耘多年，同时是格力电器、美的集团、深康佳的前十大股东。对家电业更“懂行”，加上在珠海早

有布局，使高瓴占优。

对于高瓴来说，拿下格力电器的控制权之后，面临着两大挑战：一是如何与格力电器高管层和谐共处、共谋发展，毕竟张磊和格力电器董事长兼总裁董明珠都是很强势的人；二是如何避免同业竞争，因为高瓴投资的还有多家知名的家电企业，它们与格力电器之间存在同业竞争。格力电器高管层的合伙企业可以通过成为珠海明骏的合伙方之一，来参与这次格力电器混改，提高在格力电器中的持股比例和话语权。在格力电器的控制方变动后，将更有利于稳定格力电器的核心管理团队，实现新大股东与高管层的利益捆绑，有助于格力电器今后进一步做大做强。

格力的国企混改大戏仍在继续。家电行业已经触及“天花板”，转型正处于关键期，而格力的多元化也在持续推进中，需要找到更大的突破口，此次混改能否为格力电器注入发展新动力，拭目以待。



November

中国 5G 商用正式落地

关键词：速度、场景、颠覆

2019 年 11 月 1 日，中国正式迈入 5G 商用时代。在更早一天的中国国际信息通信展览会上，工信部联合运营商等共同宣布了新的通讯时代到来，并且公布了具体的收费套餐。

中国移动董事长杨杰表示，5G 网络速度是 4G 的 10 倍以上。中国联通董事长王晓初表示，中国联通与中国电信共同打造全球首张 5G 共建共享网，通过共建共享，实现覆盖翻倍、速率翻倍、服务更优。最新测试数据显示，共建共享的 5G 网络峰值速率可达 2.5Gpbs，是全球 5G 现网中测得的最高速率。

中国工程院院士邬贺铨表示：“3G 的出现带火了移动电子商务和社交应用，4G 激发了视频业务和移动支付，5G 将激活超高清视频和 VR（虚拟现实）/AR（增强现实）并推动 AIoT（人工智能物联网）发展。”

5G 的另一个重要价值是推动产业数字化转型。在 5G 正式商用之前，5G 在生产领

域的试点早已开始。南方电网利用 5G 承载电网的配电业务，青岛港建成 5G 智能码头等，5G 将催生更多现在还想象不到的新业态。

影响

5G 商用早就呼之欲出，然而始终犹抱琵琶半遮面的朦胧感却让绝大多数消费者没有想象中迫切，毕竟 4G 的速度对于个人用户而言已经基本足够。但显然，5G 的魅力或者说实际用处远不止于此，实现更多商业场景的颠覆才是新的通讯时代必然要经历的事情。

于家电的制造以及消费场景而言，5G 是一项潜在的硬实力比拼环节，这很可能意味着制造端从生产工具到全环节的流程都将迎来重塑，这种力量是工业 4.0 和初级的智能制造所无法比拟的，通讯时代的变革往往是彻底的、全面的、令人难以想象的颠覆。

所以，这就对企业自身硬实力提出了更

严苛的要求，新的通讯时代能够为企业提供的加速度是传统商业模式很难想象的，但率先迈开脚步亦意味着巨大的风险和不确定性，以及最为关键的一点——巨大的资金投入，这很可能就是新一次洗牌期谁能再次成为头部企业的竞争关键。

从目前 5G 商用于家电产业的影响来看，概念大过落地是显而易见的，通过近两年的新品发布情况我们也不难发现的，尽管 5G 概念层出不穷，但实际场景化的应用亦或是 5G 技术在产品中起到绝对颠覆作用的产品并未现世。我们认为，这一方面局限于 5G 商用确实一度悬而未定，场景体验自然无从谈起。另一方面，家电产品技术研发相较于汽车、3C 等领域仍然薄弱，如果要检验 5G 商用后的新技术是否能适应市场，家电企业也不妨先隔山观虎，找些感觉。

December



中美贸易战暂歇

关键词：暂时休战、缓冲期

北京时间 12 月 13 日 23 点，中国官方宣布了中美贸易谈判达成第一阶段协议。

根据国新办公布的声明，经过中美两国经贸团队的共同努力，双方在平等和相互尊重原则的基础上，已就中美第一阶段经贸协议文本达成一致。协议文本包括序言、知识产权、技术转让、食品和农产品、金融服务、汇率和透明度、扩大贸易、双边评估和争端解决、最终条款九个章节。同时，双方达成一致，美方将履行分阶段取消对华产品加征关税的相关承诺，实现加征关税由升到降的转变。

消息公布后，美股三大股指瞬间短线拉升，道指短线涨 100 点，现货金银跳水。离岸人民币兑美元短线上涨，跌幅收窄，现报 6.9582。富时中国 A50 指数期货涨 0.35%。

而在 13 日的例行记者会上，中国外交

部发言人华春莹也称，美国三大股指及欧洲股市普遍上涨，这再次说明，中美通过磋商达成协议符合中美两国和各方利益，也是国际社会的普遍期待。当时，华春莹还强调，中方在中美经贸磋商问题上的立场是一贯和明确的。中方始终致力于通过建设性对话解决和管控中美之间存在的分歧。

评论

回首这一年多，中美之间的博弈，严格来说，从方向上也没有什么是超出我们最开始预计的路径和模式，只是在节奏上，有一些曲折。好在最终，我们看到了一个阶段性的成果。中美谈了一年多，两国各自国内的情况也发生了非常大的变化。

此外，就在中国发布官宣之时，美国众议院司法委员会通过了对总统特朗普的弹劾

条款（但这里离被弹劾还很远）。而中国，则刚刚开完最重要的经济工作会议，会上传出的信号，经济依然面临较大压力。

所以，如果带着对经济前景的预估来看中美贸易这件事对事后家电行业能够产生的影响，更多应该是在中观层面上的信心稳定。对于目前大企业大品牌家电出口所占销售比重越来越多来说，中美间贸易能够趋于稳定毫无疑问是有积极意义的。不过，这里的积极意义依旧要归结在信心上，毕竟中国家电品牌在美国市场的影响力甚微，大部分出口方向依旧在东南亚以及小部分销往欧洲。

此外，值得一提的是，消息一经放出后，对国内资本市场 2020 年的姿态恐怕亦有影响，蝴蝶效应之下，家电行业在新的一年将要面临的压力恐怕不会比 2019 年更多了。



华帝的“未来厨房”究竟是什么？

文 / 尤守领

物联网时代的到来加速了家电行业新一轮的洗牌。对于厨电行业来说更是如此，从2017年开始市场下行局面仍未改善，在时代拐点下需要迎接全新的挑战，中国厨电行业需要破局，也确实在等待这样一个破局者。

据奥维云网发布的最新数据显示，去年10月份厨电市场呈现整体下滑趋势，线下零售额规模同比下滑13.8%。结束了长达十多年的高增长后，厨电市场持续性下滑已成为常态。不过，在消费需求转型升级的当下，依然有企业实现了逆势增长。

华帝的“时尚化”可谓是家电业众所周知的，大胆、时尚、前卫的品牌营销十分少见。

华帝作为高端智能厨电品牌，在今年上半年期间实现了“逆袭”表现。8月28日，华帝股份发布2019年半年度报告显示，2019年上半年，华帝股份营业收入29.30亿元，归属于上市公司股东的净利润3.95亿元，同比增长15.32%。

厨电市场正面临“寒冬”，众多品牌都在苦苦支撑，维持营收或净利同比持平下，华帝却在上半年中净利润实现进一步增长，这或许就是厨电市场开始迎来新的竞争格局。但在逆势增长的背后，华帝究竟是如何打赢了这场漂亮的翻身仗？

“时尚化”就是华帝的未来

12月9日，华帝在上海举办2019未来厨房发布会。这场发布会给华帝带来了不少的话题热度，为了使品牌能够吸引更多的年轻群体，不惜重金邀请了吴亦凡作为

品牌形象代言人。无论是从时尚的角度，还是人物自身的流量上，华帝签约吴亦凡的确是明智之举。

华帝董事长潘叶江在现场说道：华帝需要时尚化的标签，同时对华帝走时尚化路线也是非常认可的。用时尚化做标签，我们是非常有收获的，整个品牌的消费人群年轻了15年，这是华帝的未来”。

华帝的“时尚化”可谓是家电业众所周知的，大胆、时尚、前卫的品牌营销十分少见。近几年，华帝以跨界融合的方式，牵手时尚、影视、体育、游戏、美食等行业，全方位地了解用户对时尚的追求，不断去迎合消费者，获得好口碑。例如，在2018年AWE活动上，华帝形象代言人林更新以华帝产品的拟人化“机娘”形象亮相；“法国队夺冠，华帝退全款”创意营销、以及去年10月份，华帝携手时尚创意官胡社光，以“丝路·风水”为主题在伦敦举办品牌时尚发布会，将时装走秀与新品发布巧妙结合在一起，通过作品及产品诠释二者对中国文化的理解。

华帝的时尚是伴随着消费年轻化不断蔓延的，当然，这些案例只是华帝时尚化标签的一小部分，总的来说，只要有华帝的地方，就有时尚。

借“智能化”营造舒适、便利的体验感

在华帝逆势增长的背后，是其大力推进高端化、智能化战略转型的必然结果。满足消费需求，是华帝解决消费者痛点的核心，华帝对于技术创新的支持从未停止脚步，把满足并引领用户需求作为技术创新的立足点，在深入研究用户痛点的基础上，在技术层面加大投入攻坚克难。

在华帝未来厨房发布会上，除了现场舞台剧、新形象代言人外，VCOO华帝智慧家智能管理系统惊艳亮相，也成为全场嘉宾关注的焦点。VCOO是华帝基于功能空间战略和用户需求，率先推出的行业首个

智慧厨房全场景操作系统。

现如今正是厨电市场的疲惫期，华帝借助全新的VCOO智慧家智能管理系统，有望改写厨房的新格局。

一个超脱了物理空间概念的VCOO华帝智慧家智能管理系统，不仅包含传统的烹饪，还有备餐、清洁、健康等全套生活场景。可以链接平台VeeLink、移动平台VeeMobile和云平台VeeCloud三大核心外联架构，也能够外联几乎所有领域的家电产品，可以不断拓展完善自身的功能性。

从厨房空间的设计、厨电安装、使用、维护整体的掌控，到了解学习用户习惯、生活规律，给出特定的烹饪指导、配餐建议、主动服务等，华帝VCOO对场景化的区分会更加敏感细腻，可以堪比一个懂得用户需求的智能管家。

在万物互联和大数据的时代，可以将我们已有的互联网技术和生活中的物品很好的融合起来，实现远距离、高效操作，带来更加便捷高效的日常生活。

依靠产品“创新化”抢占市场

在产品的创新化上，华帝将语音识别技术、形象识别技术、智慧存储技术、云数据技术、机器人技术等多种先进技术运用到人工智能平台上，先后推出了“魔镜”V2油烟机、“魔碟”悬浮式燃气灶、瀑布浴热水器、微蒸烤一体机、V7干态健康洗碗机等一系列智能厨卫产品。

一个好产品离不开产品的创新化设计。华帝从2006年开始便成立了国际设计创新中心，开始着手于工业设计方面的创新研发。并与广东省教育部门建立科技部产学研结合示范基地以及成立“广东省院士企业专家工作站”和启动华帝工业设计大赛。此外，自国际设计创新中心创立以来，华帝有超过9款产品获得各项国内、国际大奖。

华帝用创新给消费者带来产品理念，探索思考消费者究竟需要什么，寻找消费者需要而市场上没有的东西，让创新领先市场，探索未来厨房生活方式。

水大自然鱼也大，但却也逃不过大鱼吃小鱼的规律。市场前景向好，但机会只给有准备的人。对于未来厨房，华帝一直未停止脚步。





理念先行： 小家电市场迎来繁荣

文 / 尤守领

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。但是这样大的背景下，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年双十一小家电大卖，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

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。

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%。这里所说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。

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；旅人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！



超越制造

2019 格兰仕厨电大会
Galanz 2019



起航新 40 年 格兰仕 2019 年做对了什么？

文 / 夏淑真

抓住市场机遇，经过过去 40 年的快速增长期，格兰仕已经从一个微波炉单项冠军，发展成为厨房电器、冰箱等多个品类“出口十强”的企业。2019 年，作为格兰仕新 40 年的开局之年，2019 年能否有更大的突破，能否为格兰仕新 40 年发展奠定坚实基础，引起我们的关注。那么，回头看下格兰仕走过的 2019 年，又有哪些重磅动作，对未来会产生什么影响呢？

首先，从市场销售数据来看，格兰仕

从长远来看，进军芯片领域也为格兰仕开辟了一个新的蓝海市场，助力格兰仕新 40 年再创辉煌。

实现了新 40 年强势开局的局面。在整体厨卫市场表现低迷的大环境下，同比 2018 年，格兰仕在多个品类取得大幅增长。据格兰仕生活电器销售总监吴毅透露：“同比去年同期的销售量，格兰仕微波炉增长超过两位数，烤箱同比增长 45%，蒸烤箱同比增长 590%，实现了爆发式增长。”

厨电存量市场竞争下，下一个增量市场在哪里？如何引领行业开创新的品类入口？格兰仕洞察市场发现，虽然整体厨电市场增长乏力，但是市场需求还是存在的。针对市场结构、需求的变化只要企业始终求新求变，能够逐步迭代升级产品实现产品的智能化、便捷化，市场需求就没有止境。

从较大的增幅数据可以看出，格兰仕积极布局科技化、智能化、高端化，坚持“高端不高价”持续推进国民家电的普及，都成为拉升格兰仕销售增长的重要因素。



其次，未来厨电增量市场布局上，把准市场脉搏，率先占领蒸箱品类的制高点。目前，格兰仕打造了全球领先的电蒸炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机智造装备，成为全球唯一具有微蒸烤全产业链的品牌。我们认为，作为厨电新物种，蒸箱品类研发和创新考验的不仅是一个企业的创新能力，更彰显了企业的研发制造实力。

凭借在微波炉、电蒸炉研发制造上多年的经验，在蒸烤箱品类的研发和制造方面格兰仕表现突出。2019年8月格兰仕发布新品R90蒸烤箱。值得一提的是，格兰仕这款产品凭借人性化的外观设计和功能12月荣获台式蒸烤箱品类红顶奖提名奖。同时，在行业影响力较大的红顶奖会议上，格兰仕Q5C微蒸烤一体机还斩获微波炉品类红顶大奖。据了解，每一届红顶奖，一个家电品类最终只有一款产品获奖，而格兰仕能在这个品类成功获奖也足可以看出格兰仕产品得到行业的认可和肯定，也给格兰仕在市场上普及国民家电，持续引领

中国厨电行业健康的发展，提供了信心和支持。

技术的发展不仅靠创新，庞大的市场基础更为关键。抓住国内消费升级的庞大市场，格兰仕把技术转化为生产力。目前，蒸烤箱已列为格兰仕未来几年的核心战略品类，并通过“国民家电蒸健康中国行”等系列活动，大力推进蒸烤箱消费的全民普及。格兰仕蒸烤新品类能否再现微波炉普及的神话？我们认为，无论从技术还是市场方面都让人充满期待。

再次，引领健康时尚的生活方式，世界共享格兰仕科技。格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤表示，“每一个家庭的美好生活需要，都是格兰仕做大做强的动力”。2019年格兰仕将健康理念融入的高科技的产品中，用情境化、体验式、年轻化的推广方式，通过提倡健康文化坚持普及国民家电。

值得一提的是，冰天雪地的冬天格兰仕在全国开展“蒸送早餐”活动，不仅让更多的消费者了解健康饮食文化引领健康的

生活方式。眼见为实的产品和现场“蒸”健康、“蒸”美食的体验也提高了消费者对产品和品牌的接受度。2019年格兰仕携ToastWave一体机、微波炉、蒸烤箱、蒸箱等新品类亮相AWE、广交会、IFA等国际化展台，不仅具有科技感的产品引人注目，所倡导的中国“蒸文化”也帮助海内外用户更加了解“蒸健康”的理念，格兰仕越来越多的复合型家电、应用格兰仕自主芯片的智能家电走进全球用户家庭的进程加速。

纵观格兰仕2019年的发展，在众多厨电企业中格兰仕作为第一家普及健康饮食文化的企业，用实实在在的行动引领全民健康。健康文化的传播不仅引领整个行业向健康的方向发展，而且为厨电行业提供了增长新引擎。

最后，科技赋能制造，开启数字化转型战略。在国际国内环境错综复杂多变的大背景下，全球产业竞争格局正在发生重大调整。不管外部的条件发生多大变化，不管外部的条件出现多少不确定性，在格兰



仕看来，最重要的是把自己的事情做好。从 OEM 到 ODM 到租赁品牌，再到自主品牌，在国际化市场发展的进程中，格兰仕认为，主动出击，做好自主品牌，只有这样才不会被动“挨打”。那么，如何把控全产业链，掌握核心技术？梁昭贤认为，饭碗还是要端在自己手上，“砸锅卖铁”都要加大技术投入，否则就没有未来。

今年 928 大会上，格兰仕宣布进军芯片、边缘计算及无线电力领域，并在此次会上发布全球首款物联网家电芯片“BF-细滘”。我们发现，格兰仕进军芯片领域近日又有

了新的进展。12月15日，格兰仕与恒基（中国）、顺德区政府正式签订三方合作协议。三方将共同在顺德建设开源芯片基地，共建世界级芯片产业生态链。

进军芯片领域，对于格兰仕来说，一方面，节约了大量的芯片费用问题，格兰仕自己研发的芯片将逐渐应用到格兰仕智能家电上。另一方面，从长远来看，进军芯片领域也为格兰仕开辟了一个新的蓝海市场，助力格兰仕新 40 年再创辉煌。

只有企业有技术和市场，才能有底气和信心参与市场竞争。作为传统制造业，格

兰仕积极主动改革，从技术研发、智能制造等领域进行全方位的转型升级，无疑未来格兰仕将以强者的姿态参与新一轮的国际市场竞争，从而抓住新 40 年的市场新红利。

俗话说，开好头，是事情成功的关键。综上所述，格兰仕 2019 年已为新 40 年点燃了新引擎，开创了新局面。2019，让我们看到一个坚持创新实干的格兰仕，普及国民家电的决心坚定，2019 让我们看到一个科技的格兰仕，格兰仕用科技为自己的未来打开新的发展空间。期待，格兰仕会越来越好在新 40 年创造新的辉煌。🕒

——有 看 法——

A

彩电市场 2020 能否走出寒冬？

P · 4 0

B

电动牙刷能否成为消费市场的蓝海？

P · 4 3

C

格力股权转让尘埃落定，最大赢家是谁？

P · 4 4

Y O U | K A N | F A



彩电市场 2020 能否走出寒冬？

文 / 王梓璞

华为的跨界引发了一波“智慧屏风潮”，然而华为的入局并没有改变彩电行业整体下滑和彩电均价下调的趋势。

2020 年即将到来，回顾过去的 2019 年，对于彩电市场来说，是深陷泥潭的一年。据奥维云

网预测，2019 年全年，中国彩电市场零售量 4678 万台，同比下降 2%；零售额为 1365 亿元，同比下降 8.4%，企业经营压力进一步加大，市场竞争进一步胶着。

在此低迷的状态下，我们看到的是新力量带来的革新与传统彩电厂家们自我救赎，那么随着液晶面板的逐渐回暖，以及明年东京奥运会和欧洲杯两大赛事的加持，彩电市场有望走出这个漫长的寒冬么？

华为的“雪中送炭”

在彩电寒冬下，2019 年彩电市场最大的看点无疑是华为推出智慧屏，进入彩电市场。在今年 8、9 月份，华为和荣耀推出智慧屏，给彩电市场带来新的潮流之前，奥维云网 (AVC) 数据显示，2019 年上半年中国彩电市场零售量规模为 2200 万台，同比下降 2.7%；零售额规模为 640 亿元，同比下降 11.8%。三季度销量为 1034 万台，同比下降 3.6%；销售额为 277 亿元，同比下降 10.4%。

在整个彩电市场如此不景气的情况下，华为以





“智慧屏”的叫法正式进军彩电行业。8月15日，荣耀宣布，旗下首款号称不是电视的“电视产品”智慧屏正式开售，该产品采用55英寸全面屏设计、94%的屏占比和全金属边框设计，最薄处6.9mm，3D圆弧设计、无缝弯折技术。9月26日，华为正式发布65英寸智慧屏，该产品实现了与手机的智能协同，成为家庭的IoT控制中心，采用4K量子点屏幕，共10个扬声器，内置AI慧眼，支持一碰投屏。

随后发生的事大家都清楚，华为的跨界引发了一波“智慧屏风潮”，然而华为的入局并没有改变彩电行业整体下滑和彩电均价下调的趋势。由于产品型号不多，华为智慧屏2019年出货量不到30万台，在中国彩电市场的占比有限。同时华为智慧屏带升降摄像头，希望增强人机互动来延长开机时间，

强化用户黏性，持续做下去对行业有正面影响，但它至少需要两三年，不会立即给行业注入强心针。

根据数据显示，去年“双11”期间各个尺寸段在一个月内均价就下降了10%，而其中65英寸、70英寸、75英寸这些大屏电视的价格下降幅度更“惊人”，价格战愈演愈烈。

传统企业的“自我救赎”

即使华为并没有改变彩电市场低迷的局面，但华为就像“鲶鱼”打破了这一池平静。华为的跨界，的的确确会给其他电视企业带来压迫感，但是对于早已经历风风雨雨的各大企业来说，更多的是动力。在最近两个月推出的产品中，长虹、TCL和康佳这三大传统厂商不约而同地改变了产品的名称：分别



为极智屏、超大屏和未来屏。

一眼就能看得出来的是，大家都在屏幕上做文章。长虹推出的是定位高端的 CHiQ 大屏电视产品 82Q6R 和第三代三色 4K 激光电视 C8UT。

据长虹 CHiQ 极智屏产品经理王迪介绍，CHiQ 极智屏兼备控+传+通+玩四大极智功能：极智控，通过光鼠触控应用，实现了智能电视“按键控制、语音输入、光鼠触控”多模态交互，随心所欲移动互联更多场景，让操控变得更简单；极智传，让长虹 TV 与华为 Hilink 平台物联设备实现全域互联互通；极智通，与高清摄像头互通，实现畅快视频体验和全景监控，同时以腾讯云小微 AI 加持，以腾讯 QQ 的社交能量赋能电视；极智玩，搭载腾讯游戏管家平台，实现热门游戏接入，让游戏玩家可以尽享大屏游戏视界。

TCL 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 英寸至 100 英寸大小。

“以牺牲画质把成本做低的技术，我们不要！屏幕做不大的技术，我们不要！”TCL 电子副总裁 TV 事业部总经理张少勇表示。TCL 坚持回归电视音画技术，坚持实施大屏战略，其投资的华星光电 11 代产线已经于 9 月正式量产，其主要生产 75 英寸超大屏。

康佳未来屏传递的核心则是“大屏幕、大智慧”。其发布了两款 APHAEA 未来屏，其中一款为 APHAEA 首款 Micro LED 系列产品 Smart Wall。Smart Wall 系列突破传统显示界限，以模块化的形式实现 118-236 英寸、4K 到 8K 的不同尺寸和不同分辨率的自由组合，以及任意的显示比例。

同时，Smart Wall 系列还搭载了国际先进的自主 8K 芯片，实现从信号输入、处理、显示全程 8K 处理，并支持高速率、低延时的 5G 传输，用户可实时畅享大屏高清内容。

2020 恐仍难走出“寒冬”

华为智慧屏推出后，却并没有改变彩电市场的大格局和整体下降的趋势；传统彩电厂商利用各自在产业链上的优势纷纷推出大屏产品，希望夺回市场的主动权。我们可以看到，在彩电市场全局低迷的情况下，不论是华为跨界而来的冲击，还是传统彩电企业的自救，我们都可以看到企业们以期改变低迷势态的决心。

那么随着今年东京奥运会和欧洲杯两大赛事的加持，以及 2020 年全球液晶电视面板供应面积将同比增长 1.7%，而需求面积将同比增长 5%，液晶面板的逐渐回暖，彩电企业走出寒冬仿佛看到了希望。

对于全球彩电市场明年的走势，仍然需要保持谨慎的态度。从技术上来说，5G 对彩电销量的拉动作用在明年还不会很明显。同时卖不卖的出去也尤为重要，如今消费者购买力下降，制造业不景气、消费品价格走高影响内需市场，还有就是消费习惯，根据数据统计现在 80 后、90 后的电视开机时长在 2 小时以内，甚至还有两成 90 后消费者家里没有配电视机。

彩电市场想要在 2020 年走出寒冬，看起来仍然困难重重。

电动牙刷能否成为消费市场的蓝海？

文 / 尤守领

早在 2000 年，电动牙刷就已经在中国上市，但十余年的市场需求持续低迷，市场普及率到 2015 年仅为 5%。随着公众健康意识和消费水平的提高，2018 年中国电动牙刷市场渗透率在 6%-8%，预计到 2020 年渗透率将提高到 8%-10%，行业年均复合增长率达到 40%-50%。

该市场一度被国外口腔护理巨头把持，随着国内市场的需求爆发，中国企业也开始从中分一杯羹，中国电动牙刷行业拥有广阔的增量市场且发展迅速，无疑将成为口腔护理领域一片新的蓝海。

对比海外历史经验，中国电动牙刷过去增长缓慢的十余年处于市场导入期，与美国和日本刚起步时面临着相似的状况。欧美日等发达国家电动牙刷导入较早、普及率高，已经是非常普遍的日用品。据相关数据了解，美国电动牙刷普及率为 42%，德国、意大利、英国、法国、日本等国的普及率也在 30%-40% 之间，有些甚至高达 50%。

而如今，中国电动牙刷市场已经由导入期过渡到成长期，预计未来 3-5 年将是中国电动牙刷的高速增长期，销售复合年均增长率将不低于 27%。根据天猫最新数据，电动牙刷消费者中，95 后占比达 40%，90 后（不含 95 后）占比 22%，80 后占比 26%，70 后和 70 前一共只占了 12%，这也意味着年轻一代主导了电动牙刷消费。

智能硬件能否成为下一个风口？

目前中国电动牙刷市场有松下、高露洁、飞利浦、欧乐 B 等外资品牌，也有如舒客、凡普、罗曼、力博得等国产品牌兴起。

淘宝天猫近日发布数据，去年 1-4 月，在淘宝天猫购买电动牙刷的消费者比去年同期增长 175%。同时，电动牙刷消费的爆发也将国产电动牙刷品牌推向了更高的高度，一些国产品牌增速远超国际大牌，正在加速从国际巨头手中争夺市场份额。

小米生态链企业贝医生创始人兼 CEO 章骏表示，眼下的电动牙刷市场很像前几年的手动牙刷市场，高露洁、佳洁士等欧美品牌市场占有率很高，但其市场份额正在快速下降，排行第一的品牌市场占有不超过 8%，前十大品牌占据不到 50% 的份额，是个相对分散的市场，给了更多后进者入局的机会。

目前市面上电动牙刷的定价从百余元到数千元不等，国外品牌的定价普遍高于国产品牌，月销量过万笔的电动牙刷品牌不在少数。以飞利浦为例，一款在天猫售价 399 元的电动牙刷，月销量显示为 4.5 万笔，千元上下的产品亦不在少数，一款售价为 2599 元的产品月销量接近 1500 笔。而绝大多数国产品的电动牙刷，产品最低价格不超过百元，普遍价格在 300 元以内。

电动牙刷市场升温，加上资本力量的驱使，以小米为代表的众多新兴品牌涌入，尤其是以 OcleanOne 智能声波电动牙刷为代表的新品的面世，都在预示着电动牙刷即将进入智能时代，这是一个将中国制造、科技与互联网思维等优势结合起来的产业，或将成为智能手机后的下一个智能硬件风口。

与其他已高度成熟的电子行业相比，电动牙刷行业看似门槛不高，但其高频的使用特性和一旦建立用户习惯后长达数十年的使用周期，无疑是值得长时间投入创新和升级的行业。

中国企业也开始从中分一杯羹，中国电动牙刷行业拥有广阔的增量市场且发展迅速，无疑将成为口腔护理领域一片新的蓝海。

C

格力股权转让尘埃落定，最大赢家是谁？

文/夏淑真

高瓴资本的出现对于面临行业挑战的格力电器而言可能是一个机会。

2019年12月2日，格力电器公告表示，控股股东格力集团与珠海明骏签署股份转让协议，约定珠海明骏以46.17元/股的价格受让格力集团持有的格力电器15%股份，转让价款高达约416.62亿元。

该公告显示，本次权益变动前，格力电器的控股股东为格力集团，实际控制人为珠海市人民政府国有资产监督管理委员会。本次权益变动后，格力

电器将变更为无控股股东和实际控制人。公司股票于12月3日（星期二）开市起复牌。

管理层持股增加，话语权进一步加强

此次混改由于以董明珠为核心的格力电器管理层极为强势，因此混改方案备受瞩目。从最终的混





改合作方案来看，格力电器管理层不仅成为珠海明俊的出资人之一，更成为珠海明俊的实控方珠海毓秀的合伙人并且有权委派人选成为三名董事会成员之一。

在珠海明俊的治理结构中，真正的权力核心是珠海毓秀的董事会。珠海毓秀的董事会由3名成员组成，其中珠海高瓴和HH Mansion有权共同委派1名董事、Pearl Brilliance有权委派1名董事、管理层实体格臻投资有权委派1名董事。

2019年9月26日珠海格臻的注册成立，是董明珠及格力电器管理层参与此次混改的重要一步。珠海格臻在董明珠持股95.2%之外，其余出资人均位格力电器现任管理层成员，该公司即被视为格力电器管理层实体公司。珠海格臻的成立是此后格力电器管理层参与混改的重要一步。在格力电器混改的多方博弈中，格力电器管理层成功实现格力骨干实现分配激励、格力电器管理层参与重大决策。

不仅如此，此次交易完成后，受让方也将推进格力电器层面给予管理层实体认可的管理层和骨干

员工，总额不超过4%格力电器股份的股权激励计划。届时，与管理层关系密切的格力电器经销商组建的河北京海担保投资有限公司持有的格力电器8.91%的股份，加上董明珠目前持有0.74%和管理层4%的股权激励，还有管理层实体在珠海明俊的间接持股，这部分的股权大约为14%，和第一大股东珠海明骏除去管理层间接持有上市公司股份后所持珠海格力的股份相差无几。

格力电器股权转让方案中曾明确提出，要求对方出具改善上市公司治理结构和激励机制的具体措施，且意向受让方应有助于促进上市公司持续发展，改善上市公司法人治理结构。从最终签署的股份转让协议来看，董明珠带领的格力电器管理层为自己争取到了非常大的空间。后续公司管理层和公司股东的利益会更加趋于一致。

高瓴资本加入 对格力电器改革或许是一个机会

相关资料显示，珠海明骏投资合伙企业（有限合伙）成立于2017年5月，执行事务合伙人为珠海贤盈股权投资合伙企业（有限合伙），背后实际操盘者是高瓴资本。

除了股权激励、无实控人外，董明珠还带着格力电器管理层成为了受让方珠海明骏普通合伙人（GP）的股东之一——这也是高瓴方面提出的“维护管理层稳定的措施和与管理层合作的方案”之一。

珠海高瓴、HH Mansion 和 Pearl Brilliance 分别按照实缴出资平价向管理层实体格臻投资转让珠海毓秀的部分股权，转让价格合计为4,305,000元，珠海毓秀的股权比例变更为珠海高瓴38%、HH Mansion 11%、Pearl Brilliance 10% 和管理层实体41%；

由于高瓴资本是对行业研究较透，并且有很强的国际化视野和数字化转型的经验，我们认为，高瓴资本的出现对于面临行业挑战的格力电器而言可能是一个机会。格力集团将15%的股权转让给珠海明骏后，也就意味着格力电器上市公司的实际控制人不再是珠海市国资委。此次混改有利于优化格力电器治理结构，为格力电器在多元化、国际化、数字化发展方面带来诸多助力，是促进格力电器健康快速高质量发展的市场化选择。



大股东易主后，董明珠是什么定位

一直以来，董明珠在格力电器的决策中发挥着重要作用，这次混改后，董明珠去还是留？

格力电器董事长兼总裁董明珠在全国工商联家具装饰业商会年会上演讲时表示，格力电器现在正在进行改制，“我们想变成一个真正市场化、法制化、制度化的公司”。

董明珠还说，这次格力集团转让所持格力电器15%的股权，是一次让中国企业性质改变的重要实践，目的是找到一个真正好的公司治理模式。

值得一提的是，跟此前各方预测有所不同的是，高瓴资本在此次并购之后，将不会成为格力电器的实控人。格力电器的实控人将由格力集团变更为无实控人。事实上，“无主”之后的格力电器，将更

符合当下格力电器的现状，相较于存在实控人而言，董明珠为首的管理层未来在公司的话语权将进一步得到加强。

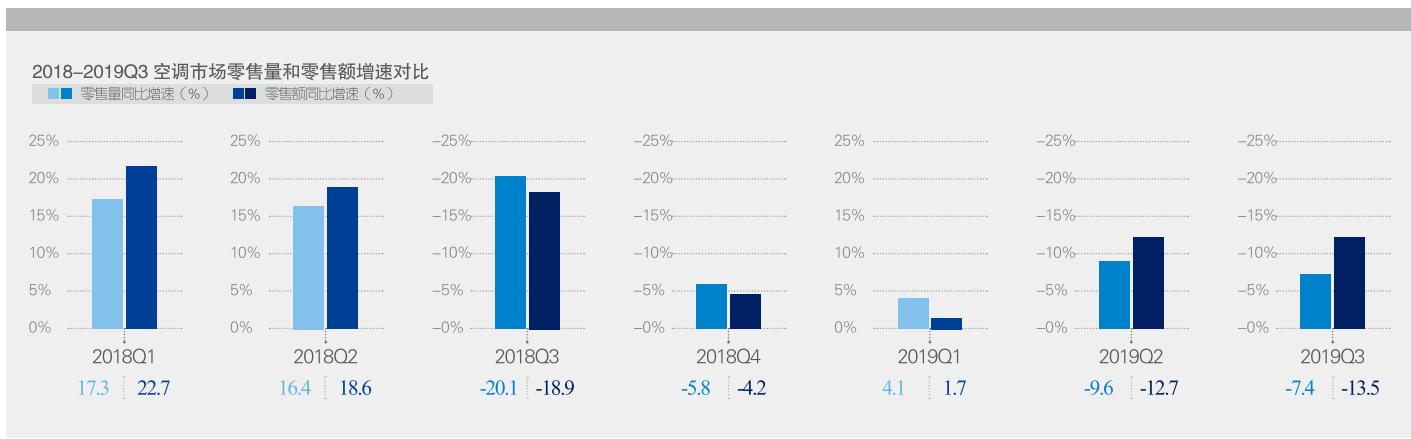
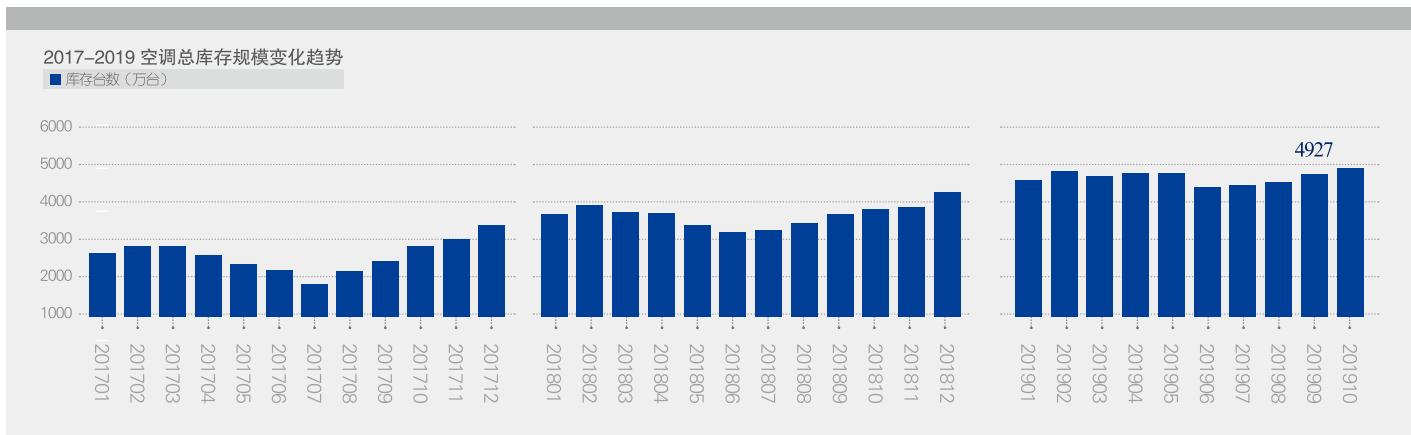
这意味着格力电器管理层获得高领资本认同，也印证了高领资本张磊尊重企业自身发展的一贯作风，其公开讲，“尊重行业规律，尊重管理层，让企业家坐在C位上”。

作为一家长期坚持独立发展的企业，格力电器从一家名不见经传的空调企业，成长为名震寰宇的现代制造业巨头，管理层及团队发挥了最为重要的主观能动作用。我们认为，董明珠的董事长位置两年内不会改变，并且董明珠也不会离开。此次混改，不仅管理层及团队的权益得到了一系列保障，并且企业可以真正的走向市场，接下来，董明珠将带领新格力开启转型升级新时代，实现她所承诺的6000亿营收目标。

Haier

2019年 中国高端空调市场 发展报告

《空调销售》杂志联合北京中怡康时代市场研究有限公司发布



在经历了 2019 冷年的市场下滑后，国内空调产业已经正式步入向下区间，同比零售量、零售额以及总产品均价均呈现出振荡下降的态势。

从宏观层面来看，过去拥有强捆绑属性的房地产行业短时间内尚未看到抬头期望，空调行业受到的拉力依旧持续弱化；而从行业自身发展来说，由空调器属于成熟工业制品，技术成熟且国内产能严重过剩，存量博弈下品牌竞争空前激烈。

从 2020 冷年开盘后的市场表现来看，高温旺季等传统热销季并没有终结持续滑坡，反而在促销浪潮下将空调产品同质化严重、库存高企以及创新型产品缺失的问

题暴露无疑。但与此同时，在消费升级趋势的愈演愈烈下，高端空调领域在近两年连续取得了较快的增长。同时，在健康、舒适、智能等高附加值理念的引导下，高端空调产品获得了在技术上更多的资源投入，产品迭代速度较快，更能匹配变化多端的弹性消费需求。行业和品牌商似乎看到了一条当前产业的破局通道。

基于此，业内资深研究媒体《空调销售》杂志携手北京中怡康时代市场研究有限公司对近两年的高端空调市场进行了细致的数据梳理和客观的行业解析，共同发布了这份《2019年中国高端空调市场发展报告》。

PART.1 行业背景、环境、趋势特征

1. 零售量、额双量齐跌

根据《空调销售》监测数据显示，2018 年 Q1、Q2、Q3 零售量同比增速为 17.3%、16.4%、-20.1%，零售额同比增速为 22.7%、

18.6%、-18.9%。2019Q3 空调市场相比去年零售量、额双量齐跌，2019年 Q1、Q2、Q3 零售量同比增速为 4.1%、-9.6%、-7.4%，零售额同比增速为 1.7%、-12.7%、-13.5%。空调市场震荡下滑，处于下行周期，市场和行业全面趋向于存量博弈，整体失速，竞争激烈。

2、行业库存高企

空调产业去库存始终是萦绕在各大品牌耳边的一大话题，各企业也先后针对库存高企问题推行过低库存位的销售模式，渠道库存也一度跌落至 2000 万台以内。不过，随着消费升级和消费降级两股大势，

一二线城市的中低端产品销售遇阻，而掌握绝大多数市场份额的头部品牌在低线市场的局部竞争中很难从低价的杂牌军手中挣得优势，行业库存再次水涨船高。

截至 2019 年 10 月，国内空调产业库存直逼 5000 万台大关，再次回到行业高点。

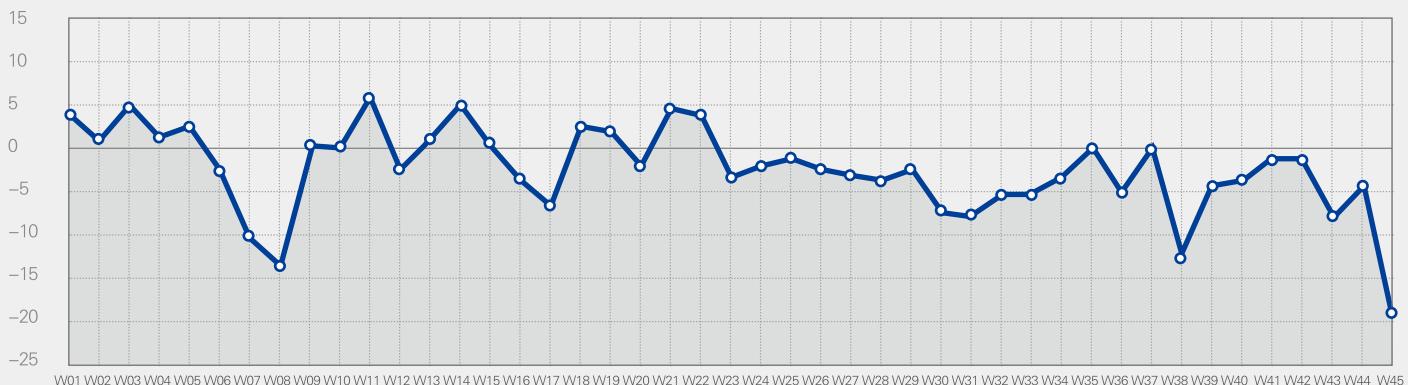
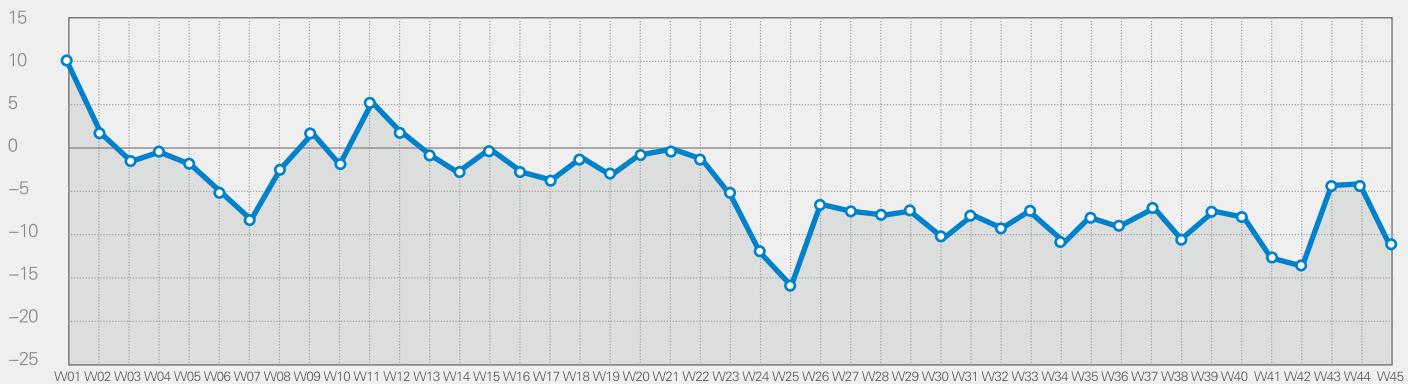
3、低价跑量日趋严重，行业亟需寻求突破和增长点

根据 2019 年线上线下均价增幅对比，从线上均价增幅来看 W1 接近增幅 10% 之后成负增长，在 W9-W12 时间短暂回升，在 W22 之后均价增幅一度超过 -15%，直至 W45 一直处于负增长；从线下均价增幅

来看，W1-W22 之间均价增幅波动较大，W23 开始一直处于负增长，W45 更是均价增幅更是接近 -25%，由此可以预见，2019 年下半年价格战愈演愈烈，而从冷年角度判断，2020 冷年中，围绕价格展开的竞争将会呈现常态化和白热化。

同时，从 2019 年双 11 线上 TOP10 品牌自身最畅销型号榜来看，严酷的价格战直接导致了低能效低价格产品横行线上。格力、美的、奥克斯等多家品牌的最畅销型号是已经不在技术主流的 3 级能效产品和定频空调，其中格力空调最畅销型号也是一款 3 级能效产品。可见，严峻的形势之下，空调行业整体正承受着巨大的销售压力。

2019 年空调市场分线上线下均价增幅对比



2019 年双 11 线上 TOP10 品牌自身最畅销型号榜

品牌	型号	匹数	能效等级	零售额(亿元)	占自身份额(%)	均价(元)	均价同比(%)	均价环比(%)
格力	KFR-35GW/(35559)FNhAb-A3	一匹半挂机	APF 三级	5.16	18.1%	1826	--	-31.4%
美的	KFR-72LW/DY-YA400(D3)	三匹柜机	定频	2.62	10.5%	3935	-24.4%	-17.0%
海尔	KFR-35GW/03JDM81A	一匹半挂机	APF 一级	0.45	7.3%	2301	--	-15.8%
奥克斯	KFR-35GW/TYC2+3a	一匹半挂机	定频	0.51	6.2%	1310	--	-28.1%
小米	KFR-35GW-B1ZM-M1	一匹半挂机	APF 一级	0.35	23.8%	1994	--	-16.6%
TCL	KFRd-26GW/XS11(3)	一匹挂机	定频	0.18	13.3%	1281	-10.2%	-19.7%
科龙	KFR-72LV/EFLVA1(2N24)	三匹柜机	APF 一级	0.21	21.0%	4714	-21.8%	-11.8%
海信	KFR-35GW/E500-A1	一匹半挂机	APF 一级	0.09	10.1%	2105	--	--
松下	DR13KM1	一匹半挂机	APF 二级	0.09	15.7%	3210	-8.5%	-8.5%
华凌	KFR-35GW/HAN8B1	一匹半挂机	APF 一级	0.25	52.2%	1692	-18.8%	-18.8%

PART.2 新的增量机会在哪里

1. 宏观经济累积增长释放消费潜力

党的十九大报告指出，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，1999年至2018年以来中国人均GDP逐年上升，从1999年人均GDP873美元到2018年人均9633美元，宏观经济累积增长一定程度上释放消费潜力。

所以，零售市场依旧饱有相当程度的消费能量，而如何调动这部分能量，促成

零售增长，是当前各空调品牌需要从消费端思考的问题。

2. 消费升级带动多元需求

消费者对“美好生活”的向往促进消费升级加快发展，消费观念的升级很大程度上取决于消费者价值观及社会背景的变迁，如今人们接受的信息量呈爆炸式增长，也给中国各个行业带来颠覆式的革新和机遇，为更好地满足消费者追求个性化及从生活方式衍生出的各种需求，如弹性需求、刚性需求、文化需求、物质需求、品质需求、基本需求等多元需求，了解消费者偏好是转变趋势的关键。

以空调产业的发展而言，用户早已度过以“调节冷暖”为刚需的初级阶段，转而将健康空气、智能交互、不同的场景体验以及更好的外观工业设计作为全新的

消费升级背后的全新价值观

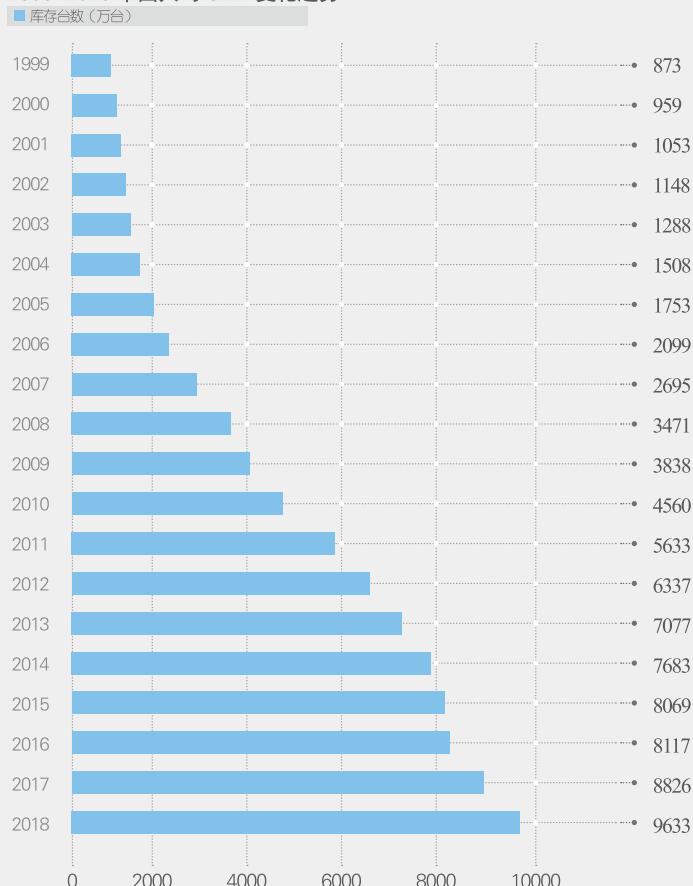
弹性需求
刚性需求

文化需求
物质需求

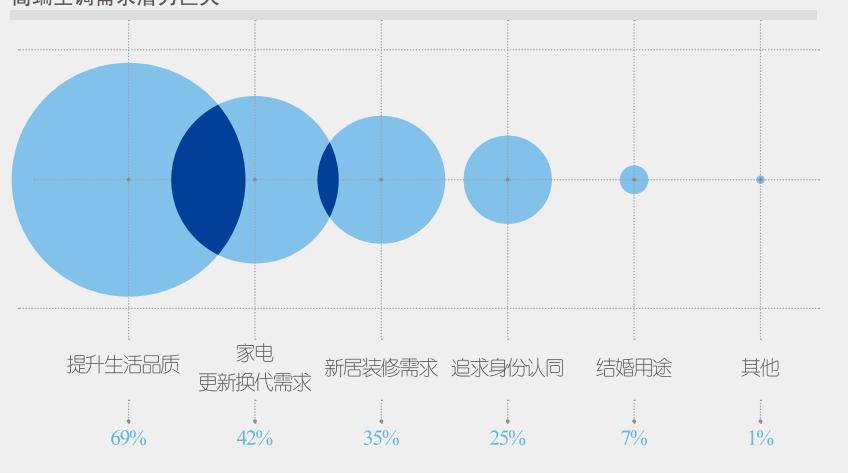
品质需求
基本需求

“美好生活”
促进消费升级发展

1999–2018 中国人均 GDP 变化趋势



高端空调需求潜力巨大



需求点。在用户形成这些变化的背后，正是消费自身升级所带动的对产品价值认知上的全面升级，全新的产品价值观正在影响空调行业的全新走向。

3. 高端空调需求潜力巨大

基于消费层仍然蕴含强有力消费能力，以及市场需求点在不断变化升级，高端空调在满足不同用户不同场景体验上的优势逐步体现，市场潜能也正被不断发掘而出。

根据调查，从用户需求面来看，希望提升生活品质的用户占 69%，需要家电更新换代的用户则占 42%，也就是说，希望通过产品迭代实现品质生活体验的用户超过 5 成，放眼当前空调市场，这超过任何一项基本需求。除此之外，新居家装需求、追求身份认同或者结婚用途也有较大的需求。

如今中国市场的消费者正日渐成熟，消费观念也变得更加理性。他们对“炫耀性”消费的盲目崇拜已经过去，比起能彰显身份的产品，他们更愿意为个性化、体验式的消费买单。消费升级反映出人们的消费观念正从靠物质带来安全感的初级阶段跨越到追求精神层面的满足感。当更多资本涌入消费升级领域，高端生活方式领域将获得更大、更多的发展机会。

希望通过产品迭代实现品质生活体验的用户超过 5 成，放眼当前空调市场，这超过任何一项基本需求。



PART.3 高端空调格局及未来趋势

在人们被高速发展的效率捆绑，购物方面处于没时间、没精力、没经验的契机下，为消费者生活提供全新的解决方案变得至关重要。

空调市场增长不再依靠人口红利和空白市场覆盖，而要转向全要素生产率（技术进步，即AI智能应用和智慧家居布局），高端空调潜在能量正在逐步释放。其中，卡萨帝空调在高端市场的格局中持续领先。

1. 高端空调定义及应用

高端空调的出现，简而言之是以价格划分市场细分，但从产品诞生的逻辑角度来说，定制化、个性化、讲述美好生活方式才是高端空调真正的产品核心。

从价格角度来说，以当年的销售记录作为样本，我们将价格按从低到高排序，累计零售额达到25%划分为一段，整个零售市场被分为4块，分别为市场低端、中低端、中高端、高端市场，价格就是其中最重要的分界点。

而站在消费需求的角度来说，消费者的个性化需求是毫无疑问的核心，结合高端定制的高颜值、高性价比、黑科技的产品则是高端空调目前的主流发展方向。

2. 主要高端空调品牌市场格局

目前，国内高端市场正在迎来黄金增速期，消费升级产生的消费断层并没有影响高端细分领域的成长。从数据来看，2019年1-10月，整体柜机和15000元以内柜机产品的增速都在负的两位数，而站上15000+这个台阶，高端空调市场顶住了强大的下场下滑压力，实现了2.5%的零售额增长。

同时，如果从高端品牌角度来看，国内高端空调市场曾经一度被以日系为主的外资品牌所把持，但随着国进外退的市场环境，以及国内自主研发实力的持续提升，如今以卡萨帝为首的国产高端空调已经在竞争中全面赶超外资产品。其中，卡萨帝空调已经持续保持国内高端空调市场前列。从2019年1月—10月的销售数据来看，在1.5万+高端价位段，卡萨帝空调、三菱电机、格力三家的份额占比总额达到73%，其中，卡萨帝空调占比38.8%，三菱电机占比18.9%，格力占比15.6%。



3. 高端用户群体划分及需求

高端空调如何迈步向前，精准划分高端用户群体以及提前覆盖其需求是重中之重。

从目前高端空调主流的市场运作方式来看，品牌方从卖产品到高端定制是一大特色，从卖单品到卖方案则是模式上的全面升级，不仅提升了用户体验，更能在提供不同的场景化服务和不同的解决方案的同时，收获用户数据，从而更精准的认知用户群体的存在。

从调查中获取的用户需求点来看，需求并非单一，而是相互覆盖的，主要体现为——在人们被高速发展的效率捆绑，购物方面处于没时间、没精力、没经验的契机下，为消费者生活提供全新的解决方案变得至关重要。拥有专业的销售团队和专业的服务体系，提供有品质的一站式服务。交付的不只是产品，而是“产品+服务”，把所有的问题一次性解决，更便捷、更高效，也更省心省力省预算。

4. 高端空调智慧趋势及未来增长期望

高端空调向前发展，智慧趋势是势在必行的一环。从智能空调硬件技术发展方来看，包括红外感应、手势识别、语音语义识别、智能云端、人脸识别、WIFI 控制、智能安防等技术等均是当下各高端空调企业重点培养发掘的技术要点。

在智慧趋势下，高端智能新品也在不断涌出，如卡萨帝天玺空调，使用了智慧感温科技，可以实时扫描、智慧感应；卡萨帝指挥家空调，内含高识别率语音芯片，可以智能语音操控，解放双手。

新时代的到来，互联网和实体、跨界融合所带来的变革力量已由内而外释放出来。在智能家居大生态之下，通信、互联网、家电、家居等行业界限将越来越模糊，不同领域的巨头之间的竞争和合作利于智能家居的发展，回顾家电行业市场，从电视、空调、冰箱、洗衣机、厨电、小家电等单品的互联互动，智能家电正加速智慧家居成套方案的落地。





2017-2019,

新科

深化变革 创变未来





近日，“2017-2019”体刷屏。三年的时间，说长不长，说短也不短。那么新科空调2017-2019年又有哪些变化呢？站在2019年的尾巴上，追忆一下新科空调这三年的发展，其实变化挺大，亮点挺多。

从整体空调行业来看，2017冷年、2018冷年市场呈现较大幅度的增长。但是，由于天气、房地产等多重复杂因素共同影响，2019冷年空调市场呈现量额齐降的态势。然而，作为空调市场发展强劲的主流品牌新科不仅在2017冷年、2018冷年同比超过行业增幅，而且在2019年仍然取得逆势增长的业绩。纵观新科近三年的发展，确保开发出适销对路、满足消费者需求的产品，成为新科在激烈的市场竞争中快速发展的关键要素。

三年来，新科在人才、创新、品牌三大战略下，积极在产品、营销等方面积极推出变革，用持续增长的业绩把新科推动更美好的未来。新科视人才为企业的宝贵财富，近年来，新科空调在产品研发、品质管理、采购生产和市场营销等方面，不断

引进高端优秀人才及团队加盟。

产品是制胜市场的关键，一个品牌要在市场上站稳脚跟就必须做好产品。新科围绕“好品质 好生活”的品牌理念把产品品质的全面提升作为工作的重中之重。同时，坚持“创新战略”，加大对产品研发的投入，将智能、环保等创新科技充分融入到产品的设计理念中。

面对竞争激烈的市场，新科以用户为导向主动适应市场需求从供给侧改革入手。2017年新科空调将发展基调定位为调结构、促转型，秉持以市场为导向的精品策略，加强质量把控。同时，在产品上，新科从用户端、服务端积极探索，创新和提升，紧跟空调行业主流产品趋势，实现产品的整体更新换代。同时，主动下沉三四级渠道市场，一些优势地区销售进一步提升，市场空白地区得以及时拓展，售后服务质量明显提升，客户满意度提升。

在2018冷年出货量同比增长的基础上，2019冷年新科不仅取得高于行业增幅的业绩，还荣登“中国十大影响力品牌”。随

着空调市场进入调整期，高端产品和三四级市场成为空调行业的两大增长点。面对市场发展的大趋势，2019年新科继续优化产品结构，聚焦能效升级、外观升级、功能升级、品质升级，全力提高变频空调、艺术化圆柱柜机占比。渠道方面，用互联网思维赋能传统渠道，并加大电商平台的推进力度。品牌方面，签约著名影星蒋欣全面推进体验式终端形象，奋力实现品牌的提升。

2019冷年在行业聚焦价格战的态势下，新科却继续选择从产品端发力积极探索新的突破点。致力于满足用户对时尚化和智能化的消费需求，新科带有语音控制、微信智能等主流功能的高端智能空调，已经能与主流品牌同台媲美，并且价格更具有竞争优势。

目前，新科产品结构更趋合理，渠道基础更加扎实，产品力、品牌力迎来双提升。面对家电市场进入“品质时代”的大趋势，新科空调将继续坚持创新持续为产品与企业赋能，为行业注入新鲜活力。

1

产品篇：

提升产品品质 优化产品结构

新科有着二十多年的行业技术实力、生产实力、产业配套实力、品牌沉淀实力，拥有国家认可的 CNAS 实验室。目前已获授权专利 621 项，变频空调，移动空调，空气净化器等技术处于国内超一流水平。在生产规模上，拥有现代化流水线 13 条，年产能 500 万套。这些硬实力都为新科空调输出一批批高品质的产品提供了重要支撑。

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。“好品质 好生活”生活理念，不只是体现在新科的广告语中，更体现在新科在产品每一个细节的打磨中。

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。

作为行业主流品牌，新科在致力于为消费者打造更节能、更环保的高附加值产品的同时也积极响应国家号召，引领行业向更节能的方向发展，彰显了企业责任感。新科空调是最早一批推广销售高能效变频空调的企业，在产品研发时一直注重能效的升级并陆续推出高能效产品。

2019 年 1 月，国家发改委联合多个部门发布《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案》，方案明确指出顺应消费升级大趋势推动高质量产品销售。据了解，2019 年 5 月下旬



定频空调将分两步淘汰，
2022 年 1 月 1 日完全淘汰定速空调，变频空调进入市场的门槛进一步升高。



空调能效新标准大的框架和内容都已经基本审定通过。空调能效标准一旦实施，最大的特点是将定频和变频空调统一采用APF标准，在统一平台上进行考核。同时，定频空调将分两步淘汰，2022年1月1日完全淘汰定速空调，变频空调进入市场的门槛进一步升高。

新科空调率先响应国家号召，2019年4月20-21日在各区域市场掀起节能风暴，工厂主动让利，在活动期间购买新科空调就能享受节能补贴政策，购买新科空调一级能效直补13%，二级能效直补8%，最高直补800元。同时，在活动期间更有新科空调品牌代言人著名影星蒋欣倾情推荐的QS、TDE等变频新品，微信控制、自清洁等功能为用户营造温馨舒适的家，购买新品赠送V服务金卡一张，凭卡可享受“零配件终身免费更换”超级服务。此次活动线下2000多个终端联动，一方面引起用户广泛关注，引爆2019年度空调旺季，另一方面，以绿色节能家电创造新的市场需求引领行业健康发展。

2019年新科更是全面导向一级变频、微信智能空调，继续提升高能效和柜机占比，满足消费者对高端智能化产品的需求。面对形势巨变的2020，新科空调顺应市场变化迅速做出调整，积极布局新冷年。值得一提的是，在科技的助力下，新科产品矩阵进一步丰富壮大，2020冷年开盘新科在全渠道重磅发布10款一级能效变频挂机，10款一级能效变频柜机。不管是挂机还是柜机都具备节能环保、智能化、艺术化等功能，切实满足了消费升级下人们对消费品质生活的需要。

凭借多年在产品品质、服务质量上的精益求精和规范经营，新科空调多年来连续被中国质量检验协会评为质量诚信企业。新科空调将继续贯彻落实“诚信为本、质量为先”的经营理念，用诚信打造品牌，为消费者提供更高性价比的产品与服务，为空调行业发展贡献力量。



2

渠道篇：

拓展销售渠道 线上线下共同发展

新科的三四级市场战略已初见成效。新科业绩能够强劲增长，三四级新兴市场贡献额颇大。

在新科发展的战略规划中，新科坚持把产品做好，跟上时代的同时，怀着一种“共享”、“包容”的情怀与渠道代理商利益共享，让新科成为经销商乐于经营的品牌。给用户带来好产品，做好渠道商的帮扶工作，是新科空调重组以来制胜市场的重要法宝。

如果说产品升级为新科空调准备了充足的弹药，那么渠道就是新科空调决战市场的重要阵地。2017-2019年，新科一方面通过提升产品品质、完善产品服务、品牌让利等提升品牌的竞争力，另一方面帮助代理商拓展分销商并在商业模式上为渠道客户提供资源和技术支撑。新科认为，只有切实关注渠道经销商产品的周转和以及产品结构的优化，抓好终端建设、才能拉动终端销售，才能赢得客户的信任、才能

赢得市场。

在新科看来，面临市场新机遇，未来要抢占更多的市场蛋糕，必须深耕渠道，在全国范围内增加网点，提升网点质量，完成销售渠道的全覆盖。在全国范围内“安营扎寨”，全面进攻全国市场是新科空调新的营销团队定下的重要基调。

在一二级市场，新科通过苏宁、五星等各大卖场展示新形象，凭借高性价比优势在酒店、学校、政府等工程机方面取得不错的成绩。新科稳打稳扎、提升薄弱地区的增量，抓住三四级市场爆发的机遇，助推了整体销售的提升。新科空调在原来渠道的基础上继续拓展、深耕渠道，精细化操作大华东市场，战略布局江苏、浙江、河北、山东等地区。在全国范围内抢占市



场蛋糕。

在渠道推广上，新科投入更多的资金打造亮丽的终端形象，提升用户体验，在常州高铁站、高炮广告牌，打造品牌高端与个性化，彰显品牌竞争力。

在各区域市场新科加大培育核心代理商力度、在资金、服务、管理、营销上支持代理商。针对传统的销售模式分层较多、市场反应慢的现状，新科空调扁平化运营，强化经销商的服务功能，提高服务商的周转速度，服务商不再受传统返利政策的束缚，也不再有库存压力、各项费用降至低点。2019冷年，新科空调在全国专业网点拓展至2000家，随着销售模式的变革，新科通过解决人货场的协同，整个营销链条效率快速提升。

当然，三年来，培育核心代理商、全力打造亮丽终端也是新科空调工作的重中之重。为了更贴近消费者的全面需求，新科空调在渠道打造2000家全新终端SI形象标准。全新的终端体验店，不仅为用户带来了更佳的购买体验增加消费者的留存率，

同时，还拉近了与消费者的距离，产生情感的交流，让消费者更加了解和认可新科品牌。相比传统的卖货模式，新科全新的终端体验店产品线变得更加丰富，更加智能化、人性化，终端方面的品牌形象得到大幅的提升。

随着空调主力消费人群的80、90后更热衷网购的习惯，新科营销渠道的整体规划更加趋于多元化。除了拓展线下苏宁、五星卖场市场还大力拓展电商，加速布局京东、天猫等线上平台。新科专门成立电子商务部，配合苏宁易购、天猫、京东等电商线上线下同价的经营模式，为消费者提供性价比更高的产品。2019年度新科线上线下产品差异化操作，苏宁易购、天猫、京东电商系统三驾马车并驾齐驱，电商系统销售规模增长了157%。据透露，2020冷年新科将继续加大线上的布局力度，不断拓宽在线上平台的发展空间。

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

面对市场新变化，新科空调也积极用互联网思维加大线上线下的融合发展，为消费者提供更好的产品、服务、体验。新科APP平台的上线，逐渐推进渠道代理商变为服务商，不仅有利于加强渠道的管理，有利于渗透更低一级的市场，更有利于新科对市场变化的快速应对。当然，从代理商转向服务商也顺应了渠道新商业模式发展的大趋势，加速了线上线下的融合发展，为新科参与市场竞争注入新的活力。

事实上，新科的三四级市场战略已初见成效。新科业绩能够强劲增长，三四级新兴市场贡献额颇大。在行业格局瞬息万变之际，新科空调将继续加速扩展渠道广度、夯实渠道基础。



3

品牌篇：

签约著名影星蒋欣 年轻化品牌形象全新亮相

对于众多消费者而言，新科空调不仅是好品质好生活的提倡者，也是优质产品供应商。



新科空调在行业有着长久的历史积淀，无论是消费者还是经销商对新科空调都有广泛的认知。尤其是新科注重产品研发投入，提升核心技术，用过硬的产品品质赢得了消费者和经销商的信任。品质是王道，27年来新科空调从用户角度出发，坚持脚踏实地做好研发创新、制造的每个环节，用匠心打造精品，不仅性能优异的产品让消费者满意，而且服务水平也在不断提升。在精品制造理念的推动下，产品质量、创新的巨大进步，使得新科空调品牌在市场上的美誉度急速飙升。

只有企业讲诚信把产品和质量做好，才能让消费者点赞，从而促使企业更好的发展。在消费升级的大环境下，家电产品结构向中高端发展，空调消费趋向年轻化、时尚化、艺术化。新科将继续聚焦产品、在产品研发上把更多的目光聚焦在以90后、95后的需求，通过用高附加值的智能产品增强市场竞争力。

三年来，新科空调积极贯彻以市场为导向的精品策略，在产品研发和品质管控上持续加大投入，加强质量把控相继开发了具备智能、节能等时尚功能的新科精品。

而这些精品不仅受到市场的青睐，而且也成为新科近三年营销创新、冲击终端的最有力武器。

目前新科不仅产品线更加完善，研发团队也很强大，好多研发人员都来自主流空调企业。值得一提的是产品和营销实现完美的融合，加快对市场的反应速度，量身定做产品为新科空调参与市场的竞争再添砝码。

近年来，90后、95后逐渐成为家电市场上一支不可忽略的强大力量，由于他们更讲究品质生活，这对家电生产企业也提出了更高的要求。如何为品牌注入年轻化因素、抓住年轻消费者成了家电企业迫在眉睫的问题。

进入互联网时代，创新驱动对于包括空调在内的所有家电企业来说，已不只是围绕产品为中心的技术、工艺和品质创新；还包括以用户为中心的品牌、营销和服务创新。新科空调大胆突破自己，进行跨界合作。2018年8月9日，新科空调签约影视巨星蒋欣，在签约仪式上丰润集团总经

理黎昕先生向蒋欣颁发了聘书，蒋欣正式出任“新科空调”品牌形象大使，代言新科空调品牌，“新科空调”全新的年轻化品牌形象全新亮相。

对于众多消费者而言，新科空调不仅是好品质好生活的提倡者，也是优质产品供应商。蒋欣对于艺术和自我的严格苛求、孜孜不断的进取态度与新科空调的匠心品牌精神完美契合。新科空调签约影视巨星蒋欣让新科空调以崭新的姿态、年轻化的品牌形象抢夺年轻人的注意力和购买力，同时对新科品牌地位和行业的影响力也将带来一个明显的提升，有利于新科空调再创辉煌。

2019年10月15日，第126届中国进出口商品交易会在广州如期举行。新科作为广交会的常客，今年和兄弟品牌友奥电器携分体空调、移动空调、除湿机、净化器等高品质家电亮相，并对外展示出最前沿技术、优良的产品品质及强大的自主创新能力。

如今，广交会已经成为新科、友奥深拓



新科注重产品研发投入，提升核心技术，用过硬的产品品质赢得了消费者和经销商的信任。



4

展望篇：

创新驱动企业高质量发展 智领未来

伴随着新科空调 2020 冷年产品、营销等方面的新举措的发布、落地，新科空调未来值得期待。随着人们整体生活水平的提高，消费观念的改变，对空调的要求越来越高，除了基本的制冷制热，对产品的能效、外观、功能等方面也提出了更高的要求。正是觉察到这一行业发展方向，新科空调在产品研发、制造、创新方面狠下功夫，紧跟时代潮流向一线品牌看齐。产品的迭代升级是新科空调基于用户需求的长期战略，2020 冷年新科空调将会有更多具有市场竞争力、满足消费者需求的一系列新产品上市！

用户对于高品质产品和服务的需求是企业发展的源动力。“好品质 好生活”对新科来说不仅是一句口号。新科空调始终坚持用好品质缔造好品牌，从原料到成品，

从生产到包装，全程严苛把控，用匠心将最优质的产品送到消费者手中。无论 2017-2019，还是未来，新科空调继续苦练内功，在产品和服务上为消费者打造更好的体验。

为了促进新科空调产品品质持续升级，其母公司丰润集团不断加大投入，比如聚焦消费者的需求加大对智能空调的研发力度，进行新设备购置和生产线改造。为进一步确保、提升新科空调的优良品质，新科与供方建立战略联盟，为输出精品提供了有力的保证。

除了在产品上加大品质管控以外，服务上新科也不断进行升级和完善。新科空调借助移动互联网终端技术的发展实现微信报修，从而实现跟消费者沟通更及时、服务起来更迅速，更好地提高售后服务的质量。

伴随全球经济复苏和国家政策的利好，

中国制造产品竞争力、自主品牌影响力都在不断提升。

海外市场，对于新科也抓住消费升级的机遇，积极组建海外销售团队，提升出口销售。丰润集团表示，新科、友奥作为集团内销、外销的两大拳头品牌将把握时机，凭借拥有高品质、好服务的“智造”创新产品继续拓展国际化战线，在海外市场力争新一轮的增长。

随着互联网+的发展以及智能技术的引入，越来越人性化、智能化的空调产品将实现更高的品质与性能。在未来发展的道路上，新科空调将进一步引领节能环保、引领智能科技创新，

而正在规划中的集团智能产业园也将为新科空调未来的研发设计、创新等提供重要的后盾和保障。

未来，丰润集团智能家电产业园将重点研发生产和销售“新科”系列的空气能及煤改电设备、家用智能空调、及新风设备系列产品，总投资规模约 30 亿元，占地 388 亩。年产量达 50 万套的空气能及煤改电设备、700 万套智能空调、300 万台空气净化器除湿机及一系列的新风设备，将成为新科冲击百亿规模的一个强有力支撑。

从投入上亿元产品研发到新科智能产业园筹建，从掀起“节能风暴”到牵手影视巨星蒋欣，新科空调正以新的姿态、新的实力加速战略品牌布局，以更高品质的产品、更精准的营销、更完善的服务实现品牌核心竞争力升级！下一个三年，相信新科一定能在未来市场大潮中将再一次比肩行业，以新时代全球化的眼光再创辉煌！



5

新品展示

新科空调 YY 变频柜机

新科 Y 系列柜机设计灵感来源于自然界的玉兰花，温润细腻、清新舒适。新科空调 YY 变频柜机有两种颜色，一种是典雅高贵的宝蓝色，另一种是高端质感的雅士金色。外观上，YY 变频柜机采用亚克力纹理喷漆工艺，高端大气。顶盖皇冠造型，金属底座，再加上几何纹理 IMD 挡风板，放在客厅里彰显生活品质。

此款空调实现了无需联网的语音智控，真正的人机互动，人工智能语音引擎，识别速度快，且无需繁琐适配，插电即用，0s 等待，控制距离远，安静环境下可达 10m 以上。

为了打造健康生活，YY 变频柜机采用了 DOF 除甲醛技术，能在室温条件下催化氧化甲醛，净化效率高，除甲醛率高达 90% 以上。同时，它搭载除 PM2.5 活性炭过滤技术，一小时内除 PM2.5 率高达 99% 以上，有效净化室内空气，还您健康呼吸。更高科技的是，新科空调 YY 变频柜机待机状态一键启动自清洗，免去师傅上门清洗的烦恼，省钱同时更节能。自清洗 + 自烘干，清洁除菌更彻底。

除此之外，新科 YY 变频柜机采用窗帘防吸贴心优化，给您一体式家居体验。新变频科技，0.1°C 精确控温，为用户打造舒适健康的室内环境。此款空调升级搭载了 R32 环保冷媒，减少二氧化碳排放更为环保，换热效率比 R410A 冷媒提升 4.3%。

如此多的创新科技，岂能不让人心动！



海尔空调牵手中国女排 “升国旗、奏国歌”

文 / 王梓璞

海尔空调“走出去”的成功，与海尔空调自90年代初开始海外出口的时候，就坚持中国自主品牌出口创牌这个选择密切相关。

2019年正迎祖国70岁华诞，女排用十连冠，献上厚礼，书写着中国女排永不放弃的精神，郎平说，“女排的目标是：升国旗、奏国歌。”从勇夺冠军到重塑民族精神，中国女排是一部中华民族不懈奋斗的心灵史诗，而当海尔空调遇见女排，则是另一番为国争光的故事。

自主创牌，“三位一体”布局海外

与一些企业单纯出口定牌或“国内加工，国外销售”的模式不同，海尔空调从一开始就坚持本土化“研发、制造、销售”三位一体的海外布局，坚持选择海外自主创牌这条艰辛却长远的发展之路。

在这个过程中，海尔空调基于消费者需求、探索行业发展思路革新技术的思维和举措，坚持自主品牌创牌。1995年1月，海尔空调正式向欧洲出口，首个到达的国家便是意大利。随后从4月开始，海尔空调陆续出口到土耳其、塞浦路斯、新加坡、越南、希腊、阿根廷、印尼等国家和地区。

1996年3月，海尔空调首次参加了意大利米兰国际暖通空调及制冷展(MCE)，在全球最专业、竞争最激烈、集中度最高的欧洲空调市场，海尔空调以“中国牌”的形象进入，自此在世界舞台上开始展露中国空调自主品牌的风范。

纵观海外市场，海尔空调通过数项第一向世界展示中国自主品牌，展现中国品质：

1995年海尔空调出口意大利，如今超越17个国际品牌，位居中国自主品牌前列；

01





02



03



04

01.2019年美国制冷展海尔展台
02.红点为1996年海尔空调意大利分销商所在地
03.位于日本熊谷的海尔亚洲研发中心
04.2002年1月《科技日报》报道大连海尔空调出口基地首批空调进入美国

2001年海尔空调进驻巴基斯坦，如今连续13年位列当地市场份额前列；

2002年海尔空调出口美国，如今和GE Appliances空调双品牌市场份额前列；

2002年海尔空调出口泰国，如今是当地中国自主品牌前列；

2004年海尔空调开始进入印度市场，如今是当地中国自主品牌前列；

2005年海尔空调进入澳洲，2017年海尔空调澳洲市场增幅翻番，是中国自主品牌前列；

2017年在俄罗斯市场140多个空调品牌中，

海尔首次超越欧洲当地品牌，跃居市场前列……

为国争光，“走出去”还要“走上去”

海尔靠什么可以做到在欧洲、澳洲、北美洲、东南亚多个国家或者区域成为中国自主品牌空调NO.1?

首先是“走出去”，1993年，海尔空调是第一个将日本变频技术引进国内的。2001年，海尔空调又实现了整机出口日本，再次创造了“中国首次”的纪录。

海尔空调“走出去”的成功，与海尔空调自90年代初开始海外出口的时候，就坚持中国自主品牌出口创牌这个选择密切相关。多年以来无论是在市场

品牌上的竞争或是创新技术上的竞争，海尔空调一直作为中国自主品牌而为国争光，所做的不仅仅是“走出去”，还要“走上去”。

在意大利，2002年分体式空调开始占据主导地位，意大利成为了欧盟最大的空调市场之一，当地市场上竞争相当残酷，其中绝大部分是欧美日品牌。作为在1995年就已经出口意大利的海尔空调，始终坚持中国自主品牌出口，并结出累累硕果。据国际知名耐用消费品调查公司GFK统计的20余个家电品牌销售数据显示，海尔空调超越17个国际品牌，成为当地市场的主流家电品牌，位居中国自主品牌前列。如今，根据意大利领先的信贷数据和商业信用信息提供商Cerved公司公布的最新数据显示，海尔空调在意大利被评为用户最满意的企业之一。在2018年3月13日意大利米兰国际展览中

心举行的2018国际供暖、空调、制冷、再生能源及太阳能博览会(MCE)上，海尔空调现场释放两个信息：互联空调全球销量前列和欧洲中国空调知名品牌。

前文提到的日本，如今坐落在日本熊谷市的海尔亚洲研发中心，早已打破中国家电企业在日本人眼中技术落后的“魔咒”。从技术进口到出口，作为早期真正实现全球化的中国家电品牌，海尔已经实现了家电产品从研发、制造到销售的本土化运作。2019年12月7日，海尔离岸创新创业基地在日本海尔亚洲研发中心揭牌。

坚持选择自主品牌创牌的道路，海尔空调生产出满足全球用户差异化需求的创新产品，使得自主品牌在全球100余国家落地。而在携手女排后，海尔空调在持续为用户缔造高品质生活的同时，将带着“女排精神”带动空调行业向健康空气、环保生态转型升级，继续作为海外最畅销的中国空调为中国“升国旗、奏国歌”，为国争光。

1996年3月海尔空调首次参加意大利米兰展





奥克斯：多维度助力经销商共谋发展之道

文/卞智杰

奥克斯不仅仅是为了赋予经销商们信心，更多的是展现对于全体经销商负责任的品牌态度。

客观地说，2019年整体经济形势并不乐观，这种情势对于品牌来说，为经销商和自身树立信心是当务之急。

12月17日，2019年奥克斯空调全国核心客户营销峰会暨新品品鉴会在宁波拉开帷幕，奥克斯集团董事长郑坚江携众高管，与来自全国各地的500余名核心客户共同参与。奥克斯为何开展此次峰会？又是什么让经销商选择奥克斯？笔者认为是奥克斯赋予的信心和奥克斯的潜力让经销商选择奥克斯，与其共同前进，共谋发展之道。

信心堪比黄金

进入年末，各行各业在这个时间节点召开会议，奥克斯也不例外。而选择在这个时间节点召开经销商大会，奥克斯除了向经销商从多个维度解读“互联网直卖模式”发展战略外，更是为全体合作伙伴的共同发展赋予了全方位的助力和支持。一个品牌能够得到良好的发展，经销商是其中重要一环。此次大会笔者认为，奥克斯不仅仅是为了赋予经销商们信心，更多的是展现对于全体经销商负责任的品牌态度。

奥克斯为何能为经销商树立信心

笔者在前文中说到，在整体市场环境不容乐观的前提下，依然有众多经销商选择坚守奥克斯，这并不是没有道理的。从笔者的观点来看，我认为有

三方面原因，首先是在前文中提到的对于经销商的责任心。无论是召开此次经销商大会，还是每一位经销商的加盟，奥克斯都会派出专门人员倾力协助，这样的品牌态度，是给每一个经销商良好归属感的方式。此外针对经销商奥克斯还推出了一系列帮扶政策，24小时送货，一对一驻店支持销售，双微24小时服务，从产品、广告、培训、促销、售后等多个维度进行全面赋能助力，奥克斯用行动为经销商们带来实实在在的支持，提振经销商信心。

第二，每一位经销商肯定都希望自己选择的品牌能够在市场中保持长久的竞争力，奥克斯就恰恰能满足经销商这样的需求。奥克斯在今年年初首推的互联网直卖模式，打开了整个市场的先河，保证经销商利益的同时，更吸引了无数消费者关注。不仅如此，从近年来奥克斯空调在整体设计、产品品质、销售模式的不断创新，以及全球布局的持续提速等方面上，不难看出奥克斯在不断践行技术创新和品质升级。近三年，奥克斯在产品品质、技术创新、效率提升方面累计投入超30亿元，获得专利达5437项。今年3月，奥克斯在日本设立的研发中心正式挂牌成立，8月份泰国制造基地结顶。奥克斯坚持“高标准、高要求铸就精品”的产品理念，持续引领技术创新和品质升级的不断突破，打造世界一流的空调技术研发基地。奥克斯已拥有包括泰国在内的十大制造基地及日本在内的五大研发中心。也正是因为有这样的投入，奥克斯生产的产品有了过硬的品质保障。优秀的产品是吸引消费者的的根本，更是赋予经销商信心的根本。

第三，就是奥克斯空调对于整个市场的把控，奥克斯在今年开展了橙色风暴全国巡展，同时高频亮相热门综艺传递品牌温度，更是因此跨界获得了年度最佳案例的奖项。这些是奥克斯的营销策略，更是奥克斯迈向年轻化发展的每一个脚印，当下的家电市场一直在倡导年轻化的转型，而奥克斯在年轻化发展的道路上，一直展现着自身的品牌活力，这些都是吸引经销商们选择奥克斯的原因。

通过此次峰会，奥克斯为经销商树立了良好的信心，也为品牌发展迈出了坚实的一步，笔者认为，以奥克斯多变的营销策略以及不断创新的企业态度而言，无论面对怎样的市场环境，奥克斯都能够应对。奥克斯仍有很大的发展机遇，奥克斯的成功也给了整个空调市场做出了良好的范例。

零下 30 度不可怕 美博热风机打造智能采暖 新生活

文 / 夏淑真

目前美博已形成涵盖家用空调、轻型商用空调、特种空调、空气源(热泵)热水器、空气源热泵热风机等多个产品线。

为了改善环境质量，近两年多地政府接连出台相关措施，鼓励高质量地推进清洁取暖。在“冬季清洁取暖”的时代大背景下，借助政策和市场红利，热风机迎来市场发展爆发期。作为近两年在空调市场崛起的美博，积极响应政府号召，顺应时代的潮流，加大对热风机市场的研发和投入，从而给农村消费者带来智能、环保的取暖新体验。

多次中标“煤改电”项目 成为农村市场热销产品

过去农村主要通过烧煤、烧木材等方式来取暖，不仅加重大气污染，而且还影响了健康。近两年随着多地政府“煤改电”工作的推进，空气源热泵热风机成为北方清洁取暖的主要热源替代设备，由于财政补贴压力较低，并且安装、施工、改造方便，在市场和终端用户的实际使用过程中得到普遍接受和认可。

美博以用户为中心，突破技术瓶颈，用节能环保的热风机充分满足用户的取暖需求。值得一提的是，美博热风机目前已经中标多个“煤改电”项目，比如，山西省泽州县金村镇，河北省平乡县住建局等都采用了美博热风机，成为“煤改电”工程上的标杆项目。凭借高效节能、环保和舒适等方面的优点，美博热风机目前在山东、山西、河北等多个北方地区，成为农村市场的热销产品。

据业内人士透露，陕西省今年也将主推热泵热风机产品，并且在品牌选择上基本是以空调品牌为主。作为空调市场的“升班马”，美博在空调市场一方面产品矩阵不断壮大，另一方面无论在产品外

观还是在功能上迭代升级加速。显然，在热风机市场美博具有一定的品牌优势。秉承创新的理念，基于技术和产品上优势，美博将持续助力北方清洁取暖工作，减少大气污染，早日打赢蓝天保卫战！

品质制胜 制暖硬实力征服零下 30 度

目前热风机市场品牌众多，想要在激烈的市场竞争中生存下去，必须要在产品上有自己的优势。美博热风机为何能满足北方地区取暖的需求？为何多次中标“煤改电”项目？我们认为，美博不仅敏锐地觉察到了热风机已经成为北方取暖市场的风口，而且苦练内功，持续推进技术变革，突破热风机的技术瓶颈。

不同于其他的热风机品牌，美博热风机能够广泛适用于华北、华中、西北以及东北等区域，实现开机极速供暖，快速升温，持续供暖 6 小时。在制暖方面，美博热风机可实现零下 30 度正常启动正常运行，这弥补了空调制热不足、其他采暖设备造价偏高的缺陷。美博热风机采用上下同时送风，令室内温度始终保持均匀，给用户带来更加舒适的体验感，同时，搭载新一代智能芯片，断电记忆，通电后自动恢复原来的温度，让用户尊享智能温暖生活。

冬季采暖不仅要让消费者能够供上暖，还要能用得起，所以在运行费用上美博更是想消费者所想，尽可能地降低费用。美博热风机采用直流变频技术，搭载超级喷气增焓压缩机，能够有效地保证制热效果的同时，无需电辅热，较一般空调整能 50% 左右。

虽然，目前北京、天津的煤改电工作接近尾声，但是在河南、陕西等地才刚刚开始，热泵热风机市场将有更大的发展空间。美博热泵热风机不仅可以制暖还可以制冷，从生产到交付要严格执行 12 道质检保证，这无疑为美博热风机在性能、品质等方面都提供了有力的保障。

据了解，目前美博已形成涵盖家用空调、轻型商用空调、特种空调、空气源(热泵)热水器、空气源热泵热风机等多个产品线。在家用空调行业迎来拐点的背景下，美博却依旧实现了逆势增长，发展势头强劲。值得一提的是，美博在继续发力国内外空调市场的同时，抓住热风机市场和政策红利，开拓新的市场发展空间。我们认为，这不仅为美博提供了新的市场增长点，而且也从整体上增加了美博的综合市场竞争力。





存量市场竞争下 日立的新思考

文/夏淑真

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。

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2019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。

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。

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。

来不及追上风口的共享自习室，还是一门好的生意吗？



文/火火
来源/36氪

近几年，共享经济在中国成为一种新现象，人们对于单车、汽车、充电宝等各类共享似乎已经见怪不怪了。不过，今年以来，共享自习室在全国主要的一二线城市开始蜂拥而至，这种现象引发关注。

那么，共享自习室究竟是什么样子？笔者走访了北京多家共享自习室，并与门店工作人员交流。为何共享自习室突然火了，他们为什么会选择开自习室，经营的情况如何？到底是不是一门好生意呢？

共享自习室悄悄走进办公楼和商住房

笔者实地走访了朝阳区地段较好的5家自习室，其中，有一家没有人，一家只有1个人，两家只有25-30%左右的使用率，一家有80%的入座率。如果以此为样本，也就是说80%的自习室使用率都不到一半，甚至有的几乎处于空置状态。

实地走访之前，笔者以“自习室”和“共享自习室”为关键词在大众点评上搜索，能够搜到许多不同名字的自习室，主要分布在商业发达的朝阳区和海淀区。线下开业的共享自习室已经超过100家，其中不乏“肆阅空间”这类连锁品牌。

据老板刘娇（化名）介绍，营业时间为早8点至晚上11点，这家店上个月才开业，所以没有什么人。事实也是如此，笔者进店的时候，一个消费者也没有，在那里呆了一个小时，期间只有一位30多岁的女性消费者，走进一楼的自习室。

收费方面，一共有11种，用户首次可以选择9.9元4小时沉浸式自习体验或48.8元的当日体验，然后根据自身的情况选择不同的收费卡。收费卡包括：小时卡、日卡、周末卡、周卡、月卡、储值卡等多种方式，平均价格为8-10元/小时。套餐价格越高，单价越低。开店一个月，刘娇认为生意不好做，需要长久的培养客户。不过，她觉得人们刚开始有自习的意识，随着开自习室的人越来越多，市场会逐渐的培育起来。

在一公里外，位于优士阁大厦的元气自习室，是一套商住性质的房子，里面有3个房间为自习室，这家店也是刚开不久，使用率有待提高。随后，笔者来到建外SOHO东区3号楼的给爱自习室。据老板郭晓凡（化名）介绍，这里其实是自己开的教育公司，主要做情感、情商、摄影培训方面。刚开始涉足共享自习室是因为觉得一方面公司员工很少，用这么大的办公空间比较浪费；另一方面是做共享自习室、共享办公可以让人分摊一部分房租，毕竟每月2万的租金还是挺高的，能省一些更好。

这里相比格子间的共享自习室，环境要好一些。整个办公空间呈开放式，外面视野开阔，面积200平左右，有大型的会议室、洽谈区、沙发、书架、花束装饰等，价格方面也是平均10元/小时，如果是租工位则2000元/月。主要的附加值是环境比大部分自习室要好，且地理位置更加优越。

共享自习室在北京市区内的分布较为密集。不知不觉，共享自习室就像毛细血管一样已经走进商务办公楼和商住性质的公寓。

通过走访发现，市面上的自习室均价为8-10元/小时，然而，大多数咖啡单价在25-35元/杯，也就说去咖啡店自习三小时，相当于额外享用一杯不错的咖啡。而且，通常情况下人们自习的时候一般一次在3-4小时，自习室的性价比不如咖啡店。

行业存在诸多问题

虽然共享自习室或将成为新的风口，但以目前调查的情况来看还存在着许多问题。

首先，行业新，存在较大的不确定性。目前市场上的共享自习室大多数成立不到半年，甚至不少自习室刚开始营业。据肆阅空间的工作人员介绍，他们是全北京第一家，成立只有一年多的时间，目前有3家店。特别是今年下半年以来，加入行业的人越来越多。众所周知，国内很多行业都存在着跟风的现象，看市场上有一个新生意诞生，很多人就开始模仿，以为能赚钱。殊不知，随着加入者蜂拥而至，竞争会变得越来越激烈，最后的结果是大多数人不挣钱，割肉离场。

其次，经营模式同质化，所出售的服务和价格相差无几。共享自习室本质上就是出租学习位置，





跟共享办公一样，只是前者出租的面积非常小，相应的价格也会低一些。然后，自习室针对的用户群体主要是考研、考证、编辑、程序员等，有别于共享办公以自由职业者或小公司职员为主。

价格方面，市场上一般标价为12元/小时，实际购买折算下来8-10元/小时。单日卡定价70元左右，月卡定价在1000元左右。除了出租位置之外，有的自习室还卖咖啡、饮料，打印另收费等。例如：元气自习室有卖咖啡，5-8元/杯，续杯为8-14元/杯，还兼顾卖一些袋装零售等。肆阅空间里面有便利蜂自动售货机，消费者可以购买可乐、饮料等，打印资料另收费，不过纸张较少的情况下，一般是免费。

再次，获取渠道单一，主要以大众点评为主。调查发现，绝大多数自习室都会在大众点评渠道做广告，获客，也有一些在自己朋友圈推广，但辐射人群非常有限。目前来看，其他拓客渠道比较少。

最后，小规模经营，难以形成规模化。

市面上的共享自习室主要分布在邻近地铁站，且地段较好的位置，面积在100米左右的商住公寓和办公楼为主。大多数都是1-2人经营，自己负责拓客、接待、管理，类似于个体户的性质。要想发展壮大，形成具有规模效应的品牌连锁，还面临着极大的挑战。

共享自习室的用户绝大部分为考研、考证群体，但这是有周期性的，考研考证前期自习室需求量大，有时候会出现用户办了会员，却预约不上的情况，因为满座了。有些人用书本占着座，却离开座位，造成资源浪费的情况。而在非高峰期时，共享自习室的空置率比较高，它不像租房一样，通常合约期为一年。自习室是按小时、日、周、月、季收费，淡季使用的人少，且不如租房那般刚需。

或将步入共享办公后尘

调查中，共享自习室主要靠出租来获

得收入，收入结构非常单一，其他收入来源很少。

有的顺便卖一些咖啡、饮料，或者打印收费等，但使用频率低，单价低，利润微薄。有的老板本来有自己的主业，做共享自习室只是作为副业，把闲置的空间对外出租，缓解租金压力。目前，经营共享自习室主要的成本是房租。

在给爱自习室，这里的面积大概200平米左右，据老板介绍每月的房租要2万元，想把工位租出去，分摊一部分房租。目前，刚有这方面的打算，但不知道未来进展如何。

对此，有业内人士表示：“虽然共享经济的浪潮已经逐渐褪去，但不妨碍许多人入局共享自习室。毕竟共享自习室在广大的一二线城市确实有一定的需求。但对于经营者们来说，如何能够提供差异化、专业化的服务，然后探索出多种盈利模式才行。毕竟单靠租金，加上使用率不足，难以支撑这种模式长久运行。”

一位多年从事共享行业的专家则表示：“共享自习室和共享办公一样，本质上都是对房屋空间的租赁，面临许多问题，前者极有可能步入后尘。”对用户来说，在产品使用上，共享办公存在着个人可使用面积小、隔音效果差、人员鱼龙混杂、跑路风险等。

站在整个行业的角度来看，共享办公进入门槛较低，没有行业壁垒，同质化严重。前期主要靠烧钱，随着入局者越来越多，行业竞争激烈，大多陷入亏损的状态，最后成为一地鸡毛。据全联房地产商会公布的一份报告显示，2018年1月至10月，共有40家共享办公品牌消失。与此同时，约40%的此类项目空置率超过一半。

此外，以前主打自习的品牌咖啡连锁“zoo coffee 动物园咖啡”，很多店面已经歇业关闭。由此看来，如今火爆的共享自习室，或将成为下一个动物园咖啡，或者共享办公。

——产 | 品 | 与 | 生 | 活|——

科技

Science And
Technology

P · 7 4

会淘

庆余年的老戏骨们，真的
好棒啊

P · 7 6

评测

会淘黑研室评测 | 健康舒
适 品质生活：美博轻奢
派卧室空调 KFR-35W/
G1-2 评测

P · 7 7

微观视界

庆余年

P · 8 0

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 张奎



Kneron 3d 人工智能人脸面具

美国 kneron 的人工智能企业制作了一些 3d 人脸面具，并让员工们戴着它去测试各种支付工具。其中就包括我们常用的支付宝和微信。结果发现，在他们测试的手机里只有具备 Face ID 的 iphoneX 没被骗倒，其他手机上的支付宝和微信都能通过核实且进行付费。

更可怕的是，这些面具还骗过了火车站里的人脸识别系统，测试人员成功用它进站买了车票，著名科技媒体 The Verge 也证实了该实验的真实性。



自动驾驶漂移系统 MARTY

斯坦福大学的工程师团队已经造出了一辆会自己漂移的汽车。一部号称让油门、刹车傻傻分不清楚的终极小白，也能感受漂移魅力的神车。而要办到这一切，甚至都不需要你操控，自动驾驶系统会替你完成！它由一辆 1981 年的德罗宁跑车改装而来。除外壳外，其它都换得差不多了～包括动力系统都给改成电动了，拥有 400 匹左右的马力。而原车只有 130 匹马力，所以斯坦福团队也加固了车身。避免漂到一半，车子散架的尴尬。Marty 的精准控制范围可以达到一英寸，这可人工要准确得多！所以它才可以做到精准躲闪。1 秒内就可以从一个漂移极限变换到另一个漂移极限。



Desktopographhx 可将书桌变成触摸屏

美国卡耐基梅隆大学的一位华人学生和他的团队就研发出了一个黑科技 Desktopographhx，可以像科幻片那样实现交互投影，让我们可以将电脑桌变成一个大屏幕。

投影的内容还能关联到实物中，譬如，投影的是电脑上的画面，当你移动电脑时，影像也会随之移动，不用额外设置。还考虑到书桌还有杯子、书本等各种物件，它还带有自动识别障碍功能，当投影到有障碍物的位置时，影像就会自动移动到另一个位置。研究人员还计划将设备整合到普通的 LED 照明用具里，既能照明也能投影当屏幕使用，一石二鸟。而且设备的量产成本低廉，仅仅需要 50 美元，如果得到普及就能将移动设备融入到灯具中。

科技

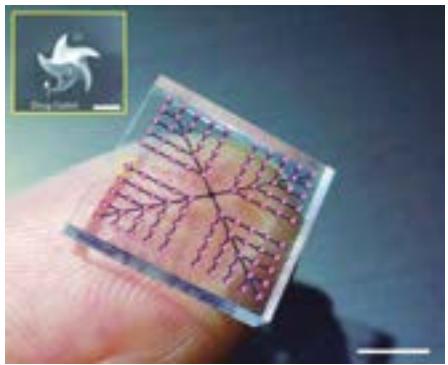
人工皮肤 FineFiber

著名化妆品牌花王最近就推出了一款另类的人工皮肤 FineFiber，喷一喷就能够拥有化了装的效果，重点是卸妆时撕下来就搞定。这个人工皮肤让电影画皮里面的情节变成现实，FineFiber 使用了一种聚合物溶液技术，通过专用的喷涂设备喷射到皮肤上，只要等上 20 秒，喷出来的纤维就会形成一层超薄保护膜，如同在皮肤上再画上一层皮肤。这层保护膜轻薄细腻，与真实皮肤的性质相当接近，但厚度仅有 0.5 微米，可以像化妆一样完美地遮挡各种痘印、毛孔和雀斑等，让皮肤呈现完美嫩滑的最佳状态。

自动充电机械人 Carla Connect

现在电动汽车已经开始大范围普及，绿色出行的理念在国外已经很流行，自然地电动汽车也渐渐地成为人们优先的出行交通工具。但电动车的续航问题始终没有得到有效的解决，远途出行让人很不放心。

大众与全世界最有名的汽车机器人制造商库卡合作，共同开发了一款无需人工干预的自动充电机械人 Carla Connect。它的方便之处是，只要打开手机 APP，按一下绿色按钮，Carla Connect 就能帮你的爱车完成整个充电过程。以往的充电机械臂由于不能移动，另很多没有固定车位的车主感到很无奈。随着科技的进步，无人驾驶技术也日渐成熟，如果自动充电机械臂与无人驾驶技术结合，或许未来汽车可以自动寻找充电臂，自行完成整个充电过程。



微针贴片

对于怕痛的人士来说，打针是一件很可怕的事情，刺穿皮肤的那一下简直难受。为了将这种痛苦减轻，最近，来自韩国崇实大学的学者们就研发出了一款「微针贴片」。这种贴片只有一平方厘米大小，表面布满了一条条凹槽以及上百个微小的针头。据说这一设计的灵感是来源于毒蛇的牙齿。而微针贴片上的针就好比毒蛇的后槽牙，盛有药液的凹槽则好比牙中的腺体。只要把它贴在皮肤上轻轻一压，几百个针头就会穿过角质层，把凹槽中的药液输送到皮下细胞。这种注射方式还能有效避免针头使用不当带来的血液感染，安全性更有保障！目前，韩国的研发团队正在对它进行更多的临床研究，一旦投入市场那可真是功德无量。



庆余年的老戏骨们，真的好棒啊

文/活儿姐



要问活儿姐最近什么电视剧最好看，那当然是《庆余年》了啊。活儿姐作为一个大龄剩女，平时最大的文娱活动可能就是搜罗好看的电视剧了吧。当然，活儿姐也不是盲目的追求，那还是得挑一挑的。这不，看在大家都在一致推荐《庆余年》的热乎上，活儿姐我立马选择了去看。别说，光看演员阵容，活儿姐当时就觉得这是一部好剧。有陈道明和吴刚老师的助阵，怎么着也不会差吧。于是呢，活儿姐当时就把更新的剧集一口气给看完了。

别的不说，虽然活儿姐没有看过原著，原本以为

只是一个老掉牙的穿越剧，可剧情接下来的发展却完全不同。剧中自带现代思维的范闲一路历经磨难，却始终坚持对生命与理想的热忱：无论是其维护追求爱与自由的权利，还是他坚信生命可贵，不惜以身犯险也要为挚友报仇的热血，而且因为超强的交际能力让各方势力都与自己化敌为友（其实活儿姐觉得这个设定有点太主角光环了）。确实，剧中的很多话术都是现代话，并不像一般的古装剧看的十分沉闷。活儿姐感叹于投胎投的好是多么的重要啊。遇到啥难题都有人给你解决。

扯远啦。这个片子最吸引我的地方就是吴刚老师和陈道明老师的演技了啊。两个人的演技可以仅仅只凭借一个眼神，就能传达出那种不怒而威的恐惧感。不仅如此，陈道明老师饰演的皇上和吴刚老师饰演的大臣之间智斗看的真的是异常过瘾啊。真的是太刺激了。每次看到他们两个同台飙戏，真的觉得这样的老戏骨才是好演员嘛。优秀的台词功底，精湛的演技让整个人物都被刻画的入目三分。好的演技看的是真过瘾，而好的产品自然也会得到消费者的喜爱。冬天到了，看剧的时候万一着凉了就不好了，活儿姐今天就来为大家推荐一款好产品，在寒冷的冬日给你带去温暖的守护。它就是奥克斯云裳柜机。

区别于市面上大多需要借助 WIFI 或第三方设备才能进入“语控”模式的智能空调，其采用了第三代人工智能语音引擎，直接将语音空调的使用场景延展到无网空间中。通过内置的语音指令、与最远 15 米的控制系统，奥克斯智能云裳柜机反应快、识别率，即使信号薄弱，也能正常运行。

这款空调不仅搭载了智能语音，同时还具备 60 秒快速制热功能，开启这个功能，回到家换衣服的功夫房间就暖和了，享受温暖不用等；此外它还搭载智能自动水洗功能，保障输出的空气洁净卫生，让大家在家中也能呼吸到清新好空气，呵护健康；不仅如此，它还有 100 档风速调节，风量大小随心掌控，简单便捷； 0.5°C 精细控温，温度选择自由随心，打造恒温舒适空间；低至 20 分贝的运行噪音，给用户安宁静谧的家居生活；ECO 节能模式，节能省电效果显著，即便是长时间开启也不用为电费而揪心；内置智能控制功能，通过手机即可进行远程操控，还能监控和调整空调的耗电情况，简单便捷，省电看得见。

奥克斯云裳柜机拥有这么多优秀功能，你还在等什么？抓紧机会行动起来吧。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

会淘黑研室评测 | 健康舒适 品质生活：美博轻奢派卧室空调 KFR-35W/G1-2 评测

文/活儿姐



随着生活水平的提升，人们也更加关注生活的品质。为了迎合人们对生活的品质需求，很多空调企业纷纷推出舒适、健康的高品质空调。作为共享空调的开创者，美博空调凭借技术创新、工业设计和品质制造，并坚持“BetterBrand MBO”美式轻奢空调这一定位，近年来推出多款高品质创新空调，给消费者带去更高品质的使用体验。如今，美博轻奢派空调在市场上反响热烈。今天活儿姐评测的是美博轻奢派卧室空调，那么，它究竟有什么魅力，又解决了消费者哪些痛点呢？让我们一起来了解真相。

1、外观

在消费需求不断升级的当下，工业设计成为企业提升产品附加值、决战市场的重要砝码。同时，工业设计作为企业技术创新的重要组成部分，也正在为使用者带去更好的使用体验。既然叫做“轻奢派”，那么颜值自然是美博空调的一大特点之一。从外观设计看来，此款空调确实是一款颜值颇高的空调，它一改传统空调方正硬朗的外形，整机边缘采用圆弧设计，圆润的外形结合电镀金属边框，彰显轻奢典范，与现代化的卧室非常协调，不失为一款装饰品。

另外，从外观上看，美博空调的遥控器设计，功能详细操作

简单，包括常用工作模式、风量风向以及一键自清洁等功能一应俱全。

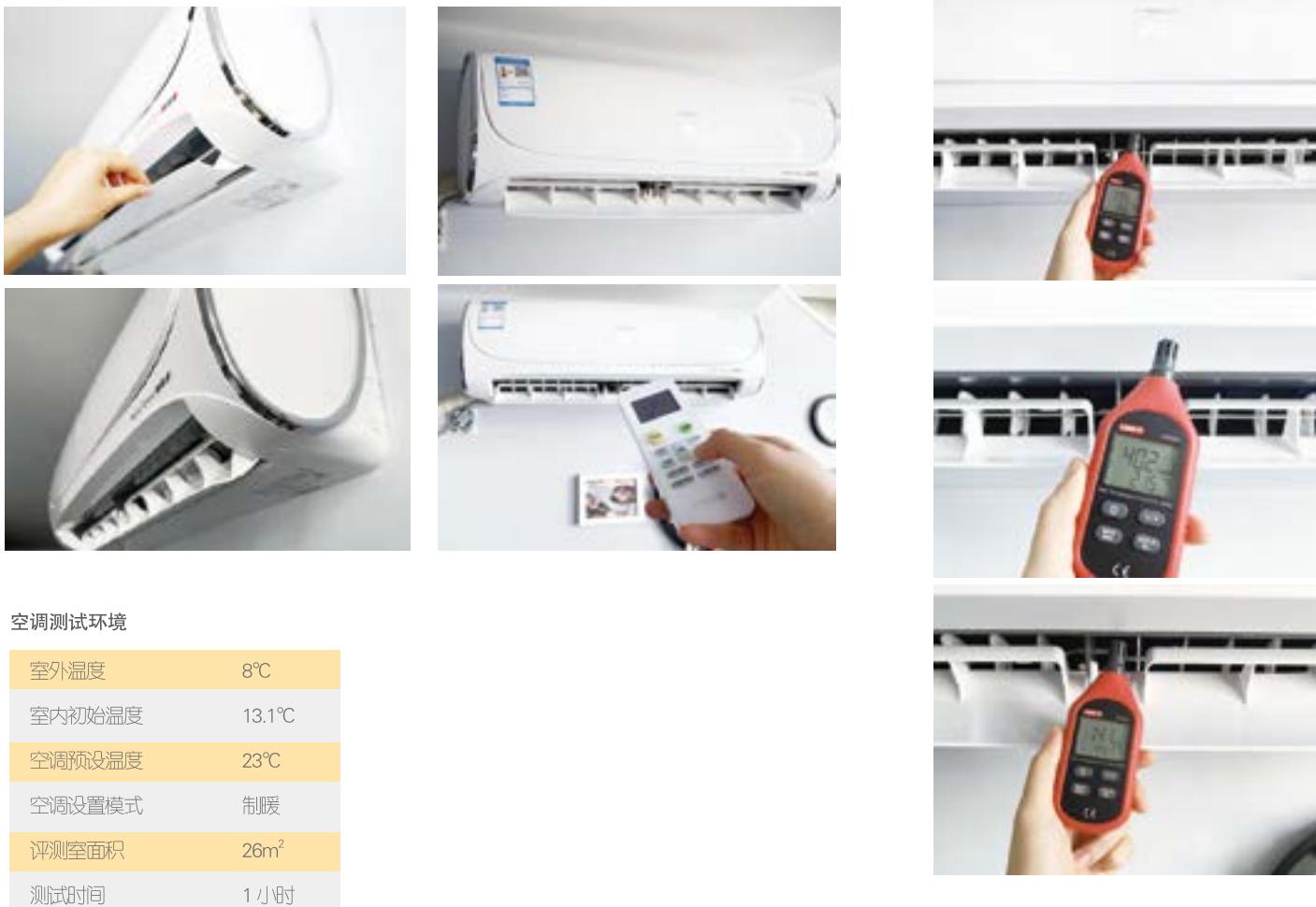
2、超大圆弧挡风板

一直以来，人们在使用空调时会遇到诸如风直吹、舒适度差等问题，甚至大量消费者因为直吹空调出现头疼、感冒、关节酸痛等不适症状，严重影响人体健康。

不少用户为了防止空调风直吹，会购买或自制一些挡板加装在空调出风口。然而，这样做不仅影响美观、减弱制冷或者制暖效果，事实上也并不能完全解决直吹的问题。

活儿姐今天评测的美博轻奢派卧室空调 KFR-35W/G1-2，则解决了长期以来风直吹用户的痛点，带来全新的卧室舒眠体验。106 度黄金角，吹墙不吹人，不仅增强了用户体感舒适度还有效地避免了空调病所带来的困扰。

美博轻奢派空调 KFR-35W/G1-2 以加强加宽导风板结构，实现了超大风量的送风效果，能够在



空调测试环境

室外温度	8℃
室内初始温度	13.1℃
空调预设温度	23℃
空调设置模式	制暖
评测室面积	26m ²
测试时间	1小时

最短的时间内达到制冷或制热的效果。

活儿姐做了一组测验。启动空调后，将非常柔软的布条贴在空调出风口的位置，布条随风“飘扬”，而飘起来的幅度不大，这说明美博轻奢派空调 KFR-35W/G1-2 这种出风的方式避免了强风直吹的体验。活儿姐通过站在不同位置进行体验，空调正前方、左右两侧等不同点，感受这款空调带来的效果。正前方相对来说风量比较大，但是没有直吹的风感，有种如沐春风的感觉，非常柔和，而且舒适度非常好。

3、制冷、制暖

相比制冷，制暖就更考验空调的硬实力了。随着新一轮冷空气来临，活儿姐这次测评了此款空调的制热效果。下面来看一下这款空调的制热效果如何。

开启空调时，室外温度为 8℃，室内初始测试温度为 13.1℃。

选择制暖模式，将空调预设温度定为 23℃。在经过约 3 分钟的预热后，空调室外机压缩机开始运行，空调室内机出风口开始持续吹出强劲热风。这得益于变频压缩机澎湃的动力以及精准的温度控制，有效提升了空调的升频速度。

活儿姐通过专业测量仪器测量并记录美博轻奢派空调 KFR-35W/G1-2 出风口温度，在 1 分钟内急速上升至 21.5℃，3 分钟内迅速飙升至 36.6℃；到 5 分钟时，出风口温度已经达到 44.1℃，制热效果非常强劲。

从产品的省电节能的角度来讲，MBO 美博空调是一款非常节能的产品。MBO 美博轻奢派空调拥有一级能效和二级能效两款产品，此次测试结果为二级能效产品数据。



空调耗电量测试数据

15min	0.52
30min	0.86
45min	1.13
60min	1.37

空调噪音值测试数据

睡眠	32.7dB
低	34.8dB
中	35.4dB
高	38.3dB

4、噪音风量

空调噪音大，会严重影响人们的睡眠质量。今天活儿姐测评的美博轻奢派卧室空调，正是为了解决长期以来困扰众多家庭卧室空调使用的噪音痛点，带来全新的卧室舒眠体验。

为测量美博轻奢派空调 KFR-35W/G1-2 工作噪音值，活儿姐在 27dB 的室内噪音环境下，距离空调 1 米的位置，分别测量三档风速。

通过测试数据可知，空调在高中低档位风速对应的噪音分别为 38.3dB、35.4dB 和 34.8dB；而开启静音熟睡模式时噪音值仅为 32.7db，空调噪音值控制得非常理想，即使在睡眠时也没有丝毫影响，呼吸级静音全方位呵护您和家人的睡眠健康。

5、一键自清洗

空调在长期使用后，内部会布满灰尘，再加上潮湿环境极易滋生细菌，从而诱发呼吸道疾病，影响家人健康。因此，需要定期清

洁维护。

而美博轻奢派空调具备一键自动水洗功能，通过蒸发冷凝水、深度水洗、高温干燥、送风冷却四个步骤保持蒸发器清洁，让用户免受空调病困扰，提升制冷效果，延长空调的使用寿命。

评测总结：

随着消费升级时代的到来，消费者对生活质量的要求越来越高，单一的“制冷制热”已不能满足人们对一台空调的基本期待值。美博将现代时尚与科技实用，完美地融合到家居生活中，给人艺术与品质的生活享受。

通过此次对美博轻奢派卧室空调 KFR-35W/G1-2 的试用评测，不难看出美博空调是一款内外兼修的空调。无论从产品高颜值的外观设计、106° 舒适送风、超静音技术还是一键自清洁等方面，都体现出美博空调的领先技术。





庆余年

这个世界越来越跨界融合，这部剧，某种程度上反应了这种融合的极致性。

来源：秦朔朋友圈

作者：水姐

一、

“积善之家，必有余庆；积不善之家，必有余殃。臣弑其君，子弑其父，非一朝一夕之故，其所由来者渐矣！由辩之不早辩也。《易》曰：‘履霜坚冰至’，盖言顺也。”

此话出自《易传》。

《易传》是战国时期解说和发挥《易经》的论文集，出自孔子后学，但带有阴阳家的思维，由天道推衍人事。

所谓“履霜坚冰至”，是坤卦初六的爻辞，其意义是，“脚下踩到了薄霜，结成坚实冰层的时令就快要到了。”人不能不见微知著，通晓事物发展的规律，做各种准备和筹谋。

而我是这么认为的，人诞生于这个世界，身处无论任何一个时代，周围都充满了启示、提示、预示、警示、暗示。因而，你有什么样

的使命、决心和觉悟，甚至一些本不属于你的记忆（荒唐点讲，比如那些前生后世的、比如跟别人的心有灵犀和感应），你就具有了强大的人生改造能力和故事创造能力。

无论当时的宏观环境、发展水平如何局限，以你为载体的那些新奇思想都会有生存之地。所以，在创作的世界里，更容易天人合一，无处不是生机和启发。

也就是说，人的思维和观念可以自由飘移在历史区间，遵循某种规律。因为天道就是一个巨大无限的闭环，那些元素和结构，会在某时某地某人身上发挥作用，诞生所谓的奇迹、伟人，或是一段完整的故事传奇。

笔者这几年一直储存并推演着一个观察：思维和观念的落地就是文本，文本和现实之间可以相互交织，形成虚拟现实主义、虚拟建构

主义，文本可以穿越时空，代表了人们天马行空的自由。

现在为什么现实比剧本精彩，因为剧本影响了现实，现实更学习了剧本，段位和段子的水平都不断提高。剧本要出彩，高于现实，越来越难。

如何让剧本比现实精彩，现在似乎编剧都在用尽生命搞创新。穿越剧、科幻剧、侦探法医、志怪小说改编、鬼怪恐怖片等等无奇不有，必须尽量搞些现实中、网络上不常看到的场景设计。

韩剧的编剧这几年更用力，反穿越，让外星人在地球活几百年见证历史，如《来自星星的你》；半人半兽的美人鱼传说，如《蓝色大海的传说》；最近竟然还有《爱的迫降》，描写根本不可能的北朝鲜高级军官和韩国财阀继承人的爱情故事，难得一见的北朝鲜人民的生活居然被描绘出来。

在《爱的迫降》里，笔者印象深刻的一个画面是，北朝鲜监狱门口的标语令人感慨：“站得高，你才能发现藏得深的人。”还蛮

有底蕴啊。尽管有些韩国网民会说，当北朝鲜正在核试验的时候，这部剧不合时宜，但它真正很新鲜。

中国编剧也是，这几年都在把存了二十年粉丝和影响力的玄幻小说搬上来，最近被讨论最多的大概就是《庆余年》；还有一波是家庭伦理剧继续创新，比如填补中国“大爷剧”空白的《都挺好》，比如让二婚再婚清新自然起来，令人卸下包袱和负担的《第二次也很美》。

二、

当《庆余年》里剧情播着：大学生张庆跟教授说，他想用现代观念剖析古代文学史，提出命题“假如再活一次，现代思想将如何与古代制度碰撞”的时候，笔者想到，这样一个大话题，只能用长篇叙事，那么长篇小说的责任当仁不让。有这样的疑问存在，一两篇文章又探讨不清楚，于是有一波作家致力于做这样的探索，也是一种新的学派和精神。

这是我对这部片子的第一个好感。它会

面向复杂问题，提供自己独特的探讨方向和探索意义。让穿越剧很自然地披上了学术的外衣，预备好一颗庄重严肃的心去发现新的可能性。

穿越剧慢慢演化成投放剧，就是任何一个人都可以被投放到一个特定时空，进行一场漫长的贯穿一生的沉浸式演出，这个人已有的知识结构、观点思维体系是唯一的“行李”。

第二个好感，大概在于作者编者用自己的方式致敬古代经典著作。一个有心、用心的读书人、写作者，总是有自己深爱的经典文本，有时候不免会掉书袋，学习模仿，但如何融会贯通，如何让意识流与戏剧性结合得恰到好处，不做作，不扭捏，不刻意，不刻板，不浅薄，则要考验“对话”能力，把自己逼到一个“份上”和一个“场景下”，如何妥帖地设计出人物的真实反应，怕是难点。

怎么说呢？《庆余年》的小说作者猫腻特别爱《红楼梦》，他把主角范闲投放到这个虚拟的朝代庆朝，因范闲有《红楼梦》的全部记忆，所以写出《红楼》，成为当时著名的风流人物。

《庆余年》人物设计结构里更有红楼人物的性格和特性元素，比如女主林婉儿，不仅姓林，而且也得有肺病，一半像林黛玉，一半又经过了完全不同的改造。“人设”这东西，在这个年代就应该相当灵活。人与人之间，其实很大意义上就是相互借鉴学习，然后形成自己的独特因素。

如何让人在虚拟场景里最真实、最投入，演员的功力就很突出了，所以一批老戏骨的加盟，让“对话”能力有了坚实的基础，所以《庆余年》特别容易圈粉。

人真的应该“有所深爱”，因专注者更容易延展出新的剧情和可能性。一个人携带了独特知识结构、个人偏好和观念信仰，将与此时此刻此人此物此地，混合、杂糅成另一番景象。即便有些是简单复制和迁移，也会在多重结构中让人窥见自己想要突出表达的东西或者隐藏的待人发现的东西。

“美国版西游记”——星球大战系列就经常交叠经典画面像过去致敬，最近星战



9 《天行者崛起》正在播出，中国也应该有多种致敬形式的探索。《庆余年》被称为玄幻版的《红楼梦》。

第三点，从现实情况讲，现代文创产业确实离不开古代文本。古代文学里尤其生长着一些可以延伸、衍生发展的东西。所谓传承，其实就是被理解，然后被利用。那些深远、深邃、典故、渊源、细节，都是从时光绵延中涌现出来的依然诱人的东西。比如现在故宫文创如此火热，就是到了开始真正被理解和被利用的时节。

所以，尽可能换各种方式向古代望去。如果不能很突兀地通过一道光、车祸、溺水等场景切换古代现代，那么就用别的切口，大切口也好，小切口也好，总之古代文学和其他作品，一定有现代人可以打开进入的方式。

我还有一个观点：在中国文化语境里，其实后来者都是珠宝设计师，因为古代已经有很多明珠了，关键在于如何设计成更新的东西。如何更好、如何超越，谈不上，但更新、创新一下，肯定是可以的。

第四，灵魂人物不用出场，但她携带所有要表达的思想。这一设定很有隐喻。范闲的母亲叶轻眉的角色设计，是剧中的灵魂人物，但她一直没有出场。她才是真正的现代的、自由主义者。

“我希望庆国的人民都能成为不羁之民。受到他人虐待时有不屈服之心，受到灾厄侵袭时有不受挫折之心；若有不正之事时，不恐惧修正之心；不向豺虎献媚……我希望庆国的国民，每一位都能成为王；都能成为统治被称为‘自己’这块领土的，独一无二的王。”

这段话刻在庆国监察院门口的牌子上，是叶清眉的全部理念和抱负的简要表达。她当年独具慧眼地选择支持一个毫无问鼎希望的诚王世子，协助他登上皇位；然后建立一系列初步现代化的产业来壮大庆国经济；建立监察院，以保障民众权利。一个完完全全的理想人物，一出现可能就没有那么大的“氛围决定力”了。

第五，作者竟然还在武林高手体系里加

入了机器人元素。几大神仙般高手的设定一般是武侠小说的基本套路，这个剧里面竟然有着蒙住眼睛的机器人隐形高手。这种现代性植入，真能体现作者探讨最初那个元问题（现代思想将如何与古代制度碰撞）的初心。他始终没有忘记，他是为了研究问题而排布了一大篇小说。神庙里出现的机器人五竹，虽被抹掉了记忆，居然还生出人的情感。

三、

我没有想到这部剧这么火。

演员安排肯定是一个亮点，所有年龄层的人都可以被裹挟进来，比如，陈道明的粉丝大概 60、70 后居多，张若昀的粉丝是 80、90、00 后。

我的一个朋友，感慨道：“这些年各种会员都被我成功绕过，最终还是被庆余年安排得明明白白。”她还率先成为那批加速权益包，充 50 块提前看 6 集的人群之一。

这个视频网站的政策最近被广泛讨论、被诟病，我倒觉得有趣，果然火热的人事物，争议和冲突反而是流量来源之一。本来我看了一两集停下来，现在重新开始研究这个现象，有意思。

这部剧跨界、多元素、多性格、古今融合、悲喜交替，谁都能发现一两个属于自己爱好的点，实现了新时代的老少咸宜。

回到《庆余年》的名字由来，作者写于 2007-2009 年，本来已是十几年前的小说了，作者这几年曾表达过，因为一个本来要死的人感恩自己多出来的生命，故名庆余年。

而剧中的大学生张庆写小说给小说起名时，则是想起《红楼梦》中的一首曲子《留余庆》：“留余庆，留余庆，忽遇恩人；幸娘亲，幸娘亲，积得阴功。劝人生，济困扶穷，休似俺那爱银钱、忘骨肉的狠舅奸兄！正是乘除加减，上有苍穹。”

此曲是曹雪芹所作，写在《红楼梦》第五回，以巧姐叙述曾蒙恩于贾府的刘姥姥救她脱离苦海的事情。留余庆即指上辈行善留下的德泽。因果报应，全赖自己所积所留。人生的每一步，都算数。这个加减乘除，有



点简单粗暴。

无论如何，这个概念可以多重解读，让所有人都有话可说，有观念可以表达，就是个好的文化现象。真正的“雅俗共赏”，是因为它本就多核多元。这个世界越来越跨界融合，这部剧，某种程度上反应了这种融合的极致性。

这个世界上存在过那么多的人，那么多的事，那么多的观念，那么多的生物，放在你短短的一生，只能尽力设计出一个足够大度的容器，庞杂的存在即发生机制，积累些自己的纯粹的爱，延展自己的人生内容。

书 鉴

- 1.《一百个人的十年》
- 2.《帝国之衰》
- 3.《诺贝尔经济学奖经典译丛：西方世界的兴起》



《一百个人的十年》

作者通过记述的方法，真实地记载了在史无前例的十年动乱中广大中国百姓的悲惨遭遇。人间演出原始时代的互相残杀，千万个家庭被摧毁，千万个生命被吞噬。

本书中具体记录了20名普通人的遭遇，命运很是凄惨。特别是文章中的一位主人公遭遇，他是一名教师，在公社一所小学教书，有一次他在课堂上给学生讲了一个故事，说毛主席当年在浏阳被白军追得趴在水沟里藏身而安然脱身。

后来文革开始了，有个同事平时和他有意见，就揭发出这个事情，说伟大领袖怎么会被敌人追赶上藏在水沟里呢？说这是故意歪曲伟大领袖，说这个老师是个赤裸裸的反革命分子，于是就上报了县委，县公安局马上派人把他抓走了。这位老师说我讲的是真实的，是从书上看来的。

公安局的人叫他说出书名，他却怎么也想不起来了。既然没有根据，就是瞎编的，他这是抵赖和顽抗，很快被判了八年，打入监狱。他老婆来探监，他对老婆说我是冤枉的，这个故事确实是有的，我没瞎编。可怜这位乡下女人不识字，心眼很实，为了洗清自己男人的罪，跑到县里为男人叫屈。

县领导说你去找，只要找到证据就放人。可怜的乡下女人到处找，只要找到有字的纸就把它拿回家，让人念。她整整找了八年啊，就在男人出狱前她被一场大火给烧死了，同时被烧死的还有她的儿子（因为家里堆积如山的废纸引发了火灾）。

十年动乱是史无前例的，这场运动触及了几乎所有人的灵魂，也改变了一代人的命运。许多好端端的家庭为了派性而离婚（真是不可思议），许多家庭因遭批斗而妻离子散、家破人亡。那时候从中央到地方的大小干部都受到不同程度冲击，挂黑牌游街被批斗，知识分子批斗后被派到最艰苦的地方去劳动改造，广大学生上山下乡到最艰苦的地方去接受贫下中农的再教育，全国各条战线都陷入了全面瘫痪的状态，人心彻底涣散，使我们国家的国民经济倒退了20年，损失惨重。

文革虽然已经过去30多年了，它留给人们的伤痛也许已经淡忘，特别是文革以后出生的人是根本无法想象这场运动的，但本书作者的用意是非常清楚的，他写这本书的目的是要让我们的子孙后代记住：十年动乱过来的一代人付出了如此惨重的代价，希望我们的子孙后代要记住这血的教训，不要让这个悲剧在中国重演，这应该是作者冯骥才的最大心愿，也是我们大家所有人的心愿。



《一百个人的十年》

作者：冯骥才

出版社：文化艺术出版社

出版日期：2014年6月

定价：29.90元

推荐编辑 张奎

《帝国之裘》



《帝国之裘》

作者：【美国】谢健

出版社：北京大学出版社

出版日期：2019年9月

定价：52.70元

推荐编辑 张奎

乾隆帝曾经盛赞过东北丰饶的物产和独特的自然环境，认为满洲大地是资源富集之地，也是自然生命力的源泉。这里的土地山川生生不息，养育了满洲人以及清朝皇室的祖先，也使其分享了素朴纯真和不竭的生命力。

清朝皇帝通过进贡制度，向满洲和蒙古地区征收毛皮、珍珠、蘑菇、人参等珍稀物产，这些物产不仅仅是物产，而且代表其产地所具有的纯真、丰饶、充满生机等象征意义，作为一种永恒的家园，与皇室有着密切的依存关系。

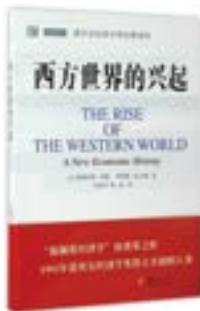
但这种进贡制度渐渐对满洲和蒙古地区产生了深远的影响，不仅仅造成了环境退化的后果，还形成了复杂的开发与控制的制度和组织。

作者是新清史的新锐，利用了大量满蒙文献，在对东北和蒙古环境史的考察中发现了皇帝对于北部边疆的想象、进贡体系与自然环境的恶化、清朝的奢侈品贸易和消费等诸多因素复杂的互动关系，为我们理解清朝边疆历史提供了新颖的视角。

这些文学作品的注释有助于将清朝原本缺乏明确传承的“口蘑”与中国历史、内陆亚洲宫廷和从辽上京到元上都再到清承德的皇家猎场结合到一起。借着他们对边疆、牲畜和军事生活的想象，蘑菇和草原、野外这些更广阔的世界联系起来。我们永远不会知道乾隆帝和忽必烈品尝的是不是同一种野味；我们甚至会怀疑“口蘑”本身是否是一个特定的品种。

唯一可以确定的是清代的作者认为历史中的蘑菇和现实中的是同一回事，并且建构了一个文本谱系，把帝国和内陆亚洲历史中的蘑菇与当时的口蘑联系起来。

《诺贝尔经济学奖经典译丛：西方世界的兴起》



《诺贝尔经济学奖经典译丛 西方世界的兴起》

作者：【美国】道格拉斯·诺斯，

罗伯斯·托马斯

出版社：华夏出版社

出版日期：2017年4月

定价：37.80元

推荐编辑 张奎

《西方世界的兴起》是新经济史学的代表作。作者对西方近代民族国家兴起这一课题进行探讨时采取了不同于过去的论述方法，而运用了交易成本理论、公共产品理论以及所有权理论，从而被认为实现了“经济史和经济理论的统一”。

在某些方面，本书试图成为一本革命性的著作，而在另一方面，本书又确实是非常合乎传统的。本书的革命性在于我们发展了一种复杂的分析框架，以用来考察和解释西方世界的兴起；这个框架与标准的新古典派经济理论保持一致并互为补充。由于本书的撰写是为了使那些没有受过经济学训练的人能够看懂（并希望他们感兴趣），因而我们避免运用专业术语，试图尽可能做到明白晓畅、直截了当。

本书又是合乎传统的，因为我们以许多前辈的开拓性研究作为依据，这个领域的学者们会欣然看到我们从马克·布洛切、卡洛·西波拉、莫里斯·多布、约翰·内夫、M.M. 波斯坦、约瑟夫·熊彼特以及波洛克、梅特兰和斯塔布斯等古典派关于法律制度的研究中受益匪浅。

《诺贝尔经济学奖经典译丛：西方世界的兴起》的结论是，试图改变从某一偶然的技术革新中去寻找发生产业革命的原因的偏见，而引导人们从现代所有权体系和社会制度漫长的孕育过程中去寻找经济增长的原因。

我们应当强调这是一项解释性研究，一份扩展了的解释性梗概，而不是传统意义上的经济史。它提供的既不是标准经济史的详尽无遗的研究，也不是关于新经济史的准确的经验性验证。本书的目标在于为欧洲经济史研究提出新的途径，而不是迎合以上哪一种标准形式。它不过是新研究的一项议程。在中国出版后引起巨大的反响，一版再版，是经济学专业指定的必读书。



志高智能王5代

风随人动 · 更懂你芯

语音自由控制 | 风避人吹, 风随人动 | 超静音运行



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



HITACHI
Inspire the Next

NEW



RAS/C-35NVNX 变频1级

随心， 唤醒舒适

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。



冻结洗净



搭载智能WIFI



不锈钢
喷涂过滤网



日立变频家用空调

全能变频1级挂机 新登场



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