

乐视
陨落

2004

方洪波接班
何享健
美的开启
职业经理人
时代

2012
8.25

2017.11.1
巨头落败
新飞重组

关键词
崛起

1985

万万 没想到

品牌篇

P 18

2004

家电行业，你永远不知道
明天和意外哪一个先来
关于品牌的那些
你万万没有想到的故事，
大多出乎意料，也都是关于人

2019.4

2017
重组

2019.4

格力股改

2018
12.8
出卖

关键词：陨落

2004

关键词：股改

TCL
出卖
电视
业务

2018
12.8

1985

方太的
崛起

海信鲸吞科龙

2006

华帝
成为
世界杯大赢家

2018
5.30





好睡眠空调

黄金

5°

立体环绕风 吹风不吹人



超一档睡眠



黄金5°角



360°立体送风



HFC光感睡眠



16片风叶



PMV



语音模块



黄金5°：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。

MBO 美博空调
BetterBrand

轻奢派 智能语音空调



轻风感



一键水洗



冷风不直吹



语音控制



招商热线：0757-27832866



扫一扫了解详情

好莱坞剧院电视

与声剧来



TCL 五大类新品说智慧故事

2月27日，智能科技行业迎来了新年首场全品类发布会。由于新冠肺炎疫情的原因，TCL 2020春季新品发布会也通过创新的线上直播方式举行，腾讯视频、B站、36氪、TCL官方商城小程序等51个平台同步直播，TCL品牌代言人汤晶媚线上送上祝福VCR，与合作伙伴、媒体和线上观众一起共同见证了TCL全矩阵新品与智能生态系统的亮相。

与以往不同，TCL不仅发布了大屏音画专家的电视，智慧柔风科技的空调，极速制冷机器的冰箱，分类洗护专家的洗衣机，家庭安全科技的智能锁这五大品类的全场景矩阵新品，还正式发布“智慧科技”的价值主张：未来TCL将通过产品+技术的双轮驱动、单品类智能化+多品类之间的互联互通，重新定义“家与家电”，拥抱即将到来的5G变革。

新品上市惊喜价

4,299 元	4,999 元
50英寸	55英寸
10,599 元	17,999 元
75英寸	82英寸

金耳朵认证 圆角全面屏
原色高色域 全场景AI

全网同步发售，预定即享家
腾讯影视季卡+天籁K歌话

NEWS+

海信电视社交之路升级

2月12日海信举行线上发布会，正式推出社交电视云享版。在升级6路视频通话功能基础上，打通微博大V社交圈，并升级了霸屏分享家庭留言板、魔镜、魔力秀等功能。

据了解，海信此次推出的社交电视云享版，进一步优化了视频通话的清晰度，视频通话从720P提升到1080P，并新增了拨号、一键发起群聊等功能。

同时，新版本还优化了边看边聊时“人声增强”算法，实时检测调整电视背景音和聊天声音的音量，提升了通话体验。此外，其还可实现口红试色、变身艾莎公主、畅玩梦幻西游、FIFA足球时间等1000多款游戏。海信社交电视产品设计师宁静表示：“未来，社交电视也将成为家庭社交和短视频体验的最佳设备。”





长虹“总裁直播”解密首条 5G 数字生产线

2月29日，长虹电视在抖音开启“总裁直播”，四川长虹电器股份有限公司副总经理、长虹·美菱中国区总经理吴定刚化身“主播达人”，解密亚洲首条5G数字生产线，共派发5000万红包和多重“总裁直播专属”购机福利，引发百万人高能互动、在线抢购长虹电视。

更值得关注的是，直播的地点就设在长虹“5G+工业互联网”生产线上。直播中，多款年度爆品都给出了前所未有的优惠价格，其中长虹CHiQ75吋AI金刚王电视Q5N，市场零售价8999元，直播到手价仅5999元，相当超值。这款电视是大屏电视，更是人工智能家庭中心。它的屏幕采用AAA+极4K纯色屏，分辨率高达3840*2160，屏幕能够有效显示830万像素点，同时可视角度高达178°，色彩范围更广，让观众全方位感受超清画质。

TOP-list

ZDC 互联网消费调研中心空调排行榜显示，TOP10 品牌为格力、美的、海尔、奥克斯、海信、TCL、大金、三菱重工、科龙、三星

格力

品牌综合评分 99 分 品牌占有率 66.5% 好评率 95%

美的

品牌综合评分 86.9 分 品牌占有率 15.3% 好评率 96%

海尔

品牌综合评分 77.7 分 品牌占有率 6.1% 好评率 93%

奥克斯

品牌综合评分 69.3 分 品牌占有率 2.4% 好评率 99%

海信

品牌综合评分 63.5 分 品牌占有率 1.5% 好评率 98%

TCL

品牌综合评分 62.5 分 品牌占有率 1.4% 好评率 100%

大金

品牌综合评分 59.2 分 品牌占有率 1.1% 好评率 100%

三菱重工

品牌综合评分 55.8 分 品牌占有率 1.0% 好评率 91.2%

科龙

品牌综合评分 53.9 分 品牌占有率 0.6% 好评率 98%

三星

品牌综合评分 49.0 分 品牌占有率 0.5% 好评率 90%

奥维云网 2020 年第 10 周(3 月 2 日-3 月 8 日) 空调线上周度监测数据显示，零售额规模为 72280.6 万元，同比下滑 49.5%。零售额市场份额占比 TOP10 品牌分别是美的、格力、海尔、奥克斯、科龙、海信、TCL、米家、华凌、长虹。

美的 / 零售额市场份额为 49.6%，市场均价为 2264 元。

格力 / 零售额市场份额为 24.2%，市场均价为 2747 元。

海尔 / 零售额市场份额为 10.0%，市场均价为 2248 元。

奥克斯 / 空调零售额市场份额为 7.2%，市场均价为 2371 元。

科龙 / 零售额市场份额为 1.9%，市场均价为 2121 元。

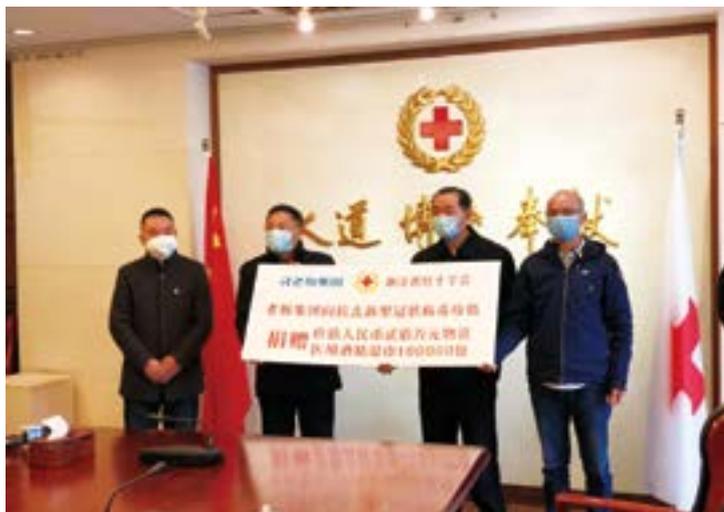
海信 / 零售额市场份额为 1.6%，市场均价为 2552 元。

TCL / 零售额市场份额为 1.1%，市场均价为 2576 元。

米家 / 零售额市场份额为 1.0%，市场均价为 2034 元。

华凌 / 零售额市场份额为 0.5%，市场均价为 1852 元。

长虹 / 零售额市场份额为 0.4%，市场均价为 2233 元。





我国厨电企业抗击疫情

武汉新型冠状病毒肺炎疫情的消息牵动着国人的心。疫情无情人有情，我国厨电企业在行动。方太、万和、华帝等知名厨电企业自疫情发生以来迅速行动，以实际行动投入到抗击疫情的战斗中。

早在1月27日，方太集团就向湖北省慈善总会捐款200万元，用于疫情防控工作。同时向疫情防控医院捐赠方太净水机等产品。1月28日，华帝向湖北疫区紧急捐赠合共150万元紧缺医疗物资，包括医用口罩与医用手套、护目镜以及医用对讲机等。1月29日，老板集团向浙江省红十字会捐赠市场价超过400万元的医疗物资。

虽然抗击病毒的战役仍在继续，但我们众志成城，定能战胜疫情。厨电企业也将肩负起厨电行业领导者的责任与使命，为中国家庭提供更多套系化高端专业厨电产品，助力中国家庭打造安心健康的厨房环境。



格兰仕光波炉蒸烤箱直达湖北各市县定点医院

“太感谢你们了，我们一直在寻求这方面的设备援助”。2月9日，孝感市第一人民医院叶主任在收到格兰仕捐赠给医院的230台光波炉后，第一时间向负责孝感地区捐赠对接的工作人员王家平表达了对企业的感谢。

自2月1日，格兰仕在顺德总部宣布捐赠以光波炉为代表的10万台价值1亿元的健康家电，关爱全国一线医务人员和防疫工作者以来，2月3日，格兰仕捐赠的光波炉、蒸烤箱抵达宜昌、襄阳地区定点医院。2月4日，抵达黄冈、随州、鄂州等地区定点医院……。

据了解，格兰仕是新型冠状病毒感染的肺炎疫情以来，最早响应、最先出现在疫情区的中国家电科技企业。1月23日（腊月廿九）中午，格兰仕中国市场内销负责人吴毅从广东返回湖北老家不到24小时，就收到了格兰仕董事长梁昭贤安排的特别任务——以最快的速度将含光波炉、蒸烤箱在内的捐赠物资送达武汉市区内的医院。

美的“机器人天团”驰援湖北抗“疫”

“现在是用餐时间，请注意领取自己的餐食。”3月2日下午，美的集团捐赠的20台瑞仕格机器人交付至抗“疫”一线的武汉光谷科技会展中心方舱医院，安装后即可投入使用。

本次疫情中，方舱医院均为大型场馆改造，需接诊大量病人，医护人员每天在偌大的医院内来回奔波，疲于大量药物、医疗物资、甚至餐食等分发，且人与人的接触也会增加感染风险。新冠疫情发生以来，广大医务工作者奋战在一线，争分夺秒地救治病人。

接下来的抗“疫”行动中，机器人助手们将成为医护人员的“好帮手”，穿梭于方舱医院各个角落，负责病人餐食的分发、相关生活物资的运输，不仅大大减轻医护人员的工作负担，更可降低交叉感染的风险。



抗“疫”助学， 长虹为全国近千所学校老师提供服务

随着疫情攻坚战的不深入，各种防控物资相继告急，各类物资紧缺是当前抗击疫情的主要困难。近日，长虹集团13小时千里驰援，从绵阳至武汉，已将58万件战“疫”助学物资安全送达武汉江岸区，助力41所中小学师生“停课不停学”。

1月31日以来，长虹向所有的长虹用户提供“长虹备课授课教学系统”用于在线备课、授课和辅导；通过在线视频、语音、电话多种渠道开展产品使用技巧培训、在线授课指导等多种服务，助力各地的老师轻松在线授课。为了让教师们的在线教学更加有效，长虹教育还为老师们推送了新颖的教学方法、有趣的教学环节。截止2月20日，长虹已为全国近千所学校的老师提供服务。



THE WHO



段跃斌

海信家电集团股份有限公司发布重要人事变动公告，集团董事会任命段跃斌为海信家电集团总裁。汤业国不再兼任该职务，仍担任董事长。在鼠年伊始，海信家电集团低调完成了高层领导的“迭代”。

作为海信家电集团的新任总裁，段跃斌也在接受采访时阐述了海信家电集团新的战略规划。突发的疫情对下一阶段生产和销售都将带来极大影响，但这并不意味着没有机会。他表示，2019年，公司的冰洗产业虽然有一定提升，但距离行业领先还有很大差距，这就是巨大的空间。

同时，家用空调经历了两年行业价格战的洗礼，市场终究会回到产品品质导向的正确轨道。海信家电在空调行业多年的积累与蛰伏，可能将在这个时期迎来爆发。此外，在厨电产业方面，在公司坚持技术和产品持续创新的基础上，依附海信集团的协同效应，公司在产品能力上得到了飞速提升，未来将在厨卫市场有更大的作为……

段跃斌表示：“2020年，公司必须打破舒适区，直面市场的种种变化，主动出击，敢作敢为！海信家电有着深厚的技术积淀与雄厚的产品创新能力，有着海信、容声、科龙、日立、约克(中国)等一系列深受全球人民认可的品牌，只要我们能够不断推出深受用户喜爱的差异化、高质量好产品，那我们就一定能在广阔的市场取得自己想要的成绩！”



Speech

邱步

北京时间2月25日，美国A.O.史密斯公司总裁兼首席执行官Kevin J. Wheeler，发出了一封致中国全体员工的公开信。在信中宣布了中国管理层的人事变动：艾欧史密斯（中国）投资有限公司副总裁邱步已被任命为A.O.史密斯中国的代理负责人。

据了解，艾欧史密斯中国的代理负责人邱步曾在国美美谈中回答媒体史密斯是如何对接用户需求并走在行业前列中表示：对接用户需求并转化出相应的产品并

没有那么复杂，但是AO.史密斯确实有不同于一些大公司的地方。不少大公司都有一个常被诟病的话题，那就是各个部门各自为战，市场部做市场部的调研，工程师做工程师的研发，但AO史密斯的做法就会比较接地气。

作为一个在燃气热水器市场耕耘百年的大品牌，AO史密斯这种脚踏实地、精益求精的是研发态度非常难得。AO史密斯要做好自己的产品，同时也希望能够引领行业走向一个稳健发展的道路。

“积极鼓励多渠道进口，全面梳理口罩进口情况，推动相关企业加大采购力度，捐赠进口口罩免征关税，协调做好外国政府和国际组织捐赠口罩入境以后的转运工作，支持相关企业使用货运包机的方式将进口口罩运至国内。”

——2月9日国家发展改革委经贸司副司长陈达在国家卫生健康委召开的新闻发布会上发言

“今年开局确实格外挑战，经营风险激增，但无论发生什么，无论如何控制费用，今年我们不会因此裁员一人，不会降薪，之前确定该涨的工资还要涨。”

——2月7日美的集团董事长方洪波在《走出风暴的我们，有能力到达更远的前方》公开信中表示

1月23日10点武汉封城令一下，武汉工贸60家武汉市内门店也随之关掉，紧接着整个湖北地区140多家门店也关闭。正常情况下，春节前后公司保守约2亿的销售收入，现在一下子没有了。

——2月15日，武汉工贸董事长李丰在致全体员工公开信中表示

作为一家线上线下全渠道、全品类经营的O2O智慧零售企业，苏宁有责任 and 上下游的合作伙伴一起，打响复工市场复苏的战役。因而，面对疫情期潜在的报复性消费和需求溢出，苏宁推出了24期免息、开仓计划和超店播计划。

——2月24日晚8点，苏宁易购侯恩龙破局家电销售新闻发布会上表示

最在乎的是每位方太人的健康安全。此次疫情是全国范围内的一场危机，却如同一面真实的镜子。在危机的镜子前，真的、假的、美的、丑的、善的、恶的，人心抑或企业文化必将无处隐藏，一览无余。

——2月19日，方太集团董事长兼总裁茅忠群在一封致全体方太人公开信上说到

2020变成充满挑战的一年，中国企业将面临严峻的考验和巨大的经营压力，相信风雨过后见彩虹，随着国家上下一心努力，这场阴霾很快将会散去。

——华帝股份董事长潘叶江在复工前致员工的感谢信中指出

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

自疫情发生以来，苏宁第一时间成立了由张近东领导的防疫工作小组，在武汉一线成立支援团队。截至2月4日，苏宁已捐赠77万双医用手套、50吨消毒水、42万个口罩以及若干防护服等，并第一时间向武汉在建医院捐赠价值350万物资。12万苏宁员工坚守一线，保障24时送达服务，保障菜篮子。苏宁物流对捐赠防疫救援物资进行免费运输，5800多辆运输车坚持工作，已累计运送抗疫物资超过360吨。

2月6日下午14时30分，被称为河南版“小汤山”的郑州市第一人民医院传染病医院内，由海尔洗衣机为全院提供的洗烘一体机产品全部完成安装，投入使用。

除了武汉火神山医院、郑州“小汤山”医院展现出的建设速度，包括海尔在内各大企业的火速驰援也成为“中国速度”的鲜活注脚。疫情发生后，海尔洗衣机第一时间响应，驰援全国各地防疫枢纽。截止到2月5日18时，已经有湖北、河南、江苏等省份的83家防疫医院用上了海尔洗衣机。

2月13日，世界移动通讯大会(MWC)主办方GSMA正式宣布取消原定于本月24日至27日举办的2020年世界移动通讯大会。GSMA首席执行官约翰·霍夫曼表示，新型冠状病毒感染的肺炎在全球范围内的流行使得MWC 2020已经不可能成功举行，因此MWC 2020正式取消。此前，GSMA官方表示将会通过一系列有效措施来减少新型冠状病毒感染的肺炎对于会展的影响，而大部分手机厂商的纷纷退展对于本届MWC展会的影响不言而喻。

2月17日，美的空调2020美云销新春直播订货会，通过官方直播间，在线与全国各地的渠道客户见面。订货会直播仅限3小时，累计订单超13亿元，在线人次破68万。

直播订货会上，美的空调为渠道客户准备了丰富的产品，包括COLMO、空间站、东风、领鲜者、舒适星、天行、御行、智行等爆款产品。特别是领鲜者系列，这款产品2019年下半年上市以来，凭借“S+无风感系统，双混动新风系统，智净双水洗系统”等突出卖点，快速成为市场上的爆款产品

2月27日下午，TCL2020春季新品线上发布会如期举行，推出了涵盖电视、空调、冰箱、洗衣机、智能锁在内的多款新品，成为疫情以来首个在线发布全品类智慧科技产品矩阵的科技品牌，显示了TCL在疫情肆虐和全球消费电子市场低迷逆势下依然要勇争全球第一的姿态。

近日，2020年德国iF设计奖评选结果正式公布。由小米生态链企业智米科技研发设计的智米新风系统、智米加湿器两款产品斩获两项设计大奖。而在此之前，这两款产品也获得了日本G-Mark和中国设计红星奖两大国内外设计奖项。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界



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



拉开衰退大幕

孤基一

家电行业，你永远不知道明天和意外哪一个先来
关于品牌的那些你万万没有想到的故事，
大多出乎意料，也都是关于人



不知道 10 年后的今天，我们回首这个一度被寄予厚望的 2020 年，还会不会记起这场逐渐由中国蔓延向世界的疫病，它不仅不幸言中了庚子乱世的宿命说，也确实成为了压垮经济泡沫的最后一根稻草。

长时间的隔离、休假、工厂企业停工停产，带来的负面效应已然影响到全球经济，而疫情在美国等全球发达国家的传播让投资信心开始跌落低谷。全球原油、黑色金属率先开启暴跌，美股则紧随其后，暴跌一度触发熔断机制。市场上则有更加悲观的论调，美国避无可避的衰退期终于到了。作为新型冠状病毒最先爆发的中国，尽管市场风险已经大到难以预估，但 A 股在领导层视察武汉后走出的深 V 型的魔幻走势依旧让大批投资者和行业分析者抱有过去太为常见的一种心理——这里是中国，这里总是有办法。

不要误会，我们并不想与时势争对错，中国市场的魔幻原本就在于我们一直在尝试一条确有应证者却并无先行者的道路。所以，即便看空成为市场的主基调，在资本层面依旧能有无形能量让泡沫成为现实。但从实业角度来看，严峻的现实直指某些意义上的衰退，纵然中国还是处于上升期的发展中国家，但上升曲线的逐渐平滑也的确让所有人看到了瓶颈期的到来。如果此时此刻，在对于全球市场牵一发而动全身的美国股市出现可以预估的衰退走势，中国市场可能不受到任何影响吗？

显然不可能。

在上一期的封面故事里，我们就已经预测过极有可能在 2020 年发生的几件有关“衰退”的大事。当时，我们认为，在成本高企，渠道很难继续下沉的情况下，会有更多家电企业将触角伸向资本市场或者房地产市场，而家电产品类的跨界将会更加频繁，厨电等仍然有高毛利的领域将会是竞争白热化的斗兽场。而这一期的封面故事，作为一本有情怀的家电行业杂志，我们准备将目光稍稍往回看。在总结了过去家电行业各种各样的“万万没想到”之后，我们发现那些意料之外的破产和崛起都与时势息息相关，无论科龙的轰然坍塌还是方太的异军突起，背后都有着不可磨灭的时代背景。这个时代还可能孵化出方太这样小而美的制造企业吗？这几年厨电市场进一步加剧的马太效应已经给了我们答案，很难了。

所以，如果当行业的衰退避无可避，又或是逐步攀升的竞争成本将企业和品牌逼向了有序发展的相反面，我们是否应该考虑接受一个降速的事实，以及在适当的时候，为高速向前的惯性踩一踩刹车？

毕竟，高铁都降速了，安全起见，何错之有呢？🚄



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
家电界网

出品人 Produceder
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

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

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

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

电视/冰洗事业部
王梓璞 Wang Zipu

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

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

Copyright Notice_ 版权声明

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



品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2020年总第241期

Air conditioner marketing
Appliance industry

03

Cover Story
封面故事

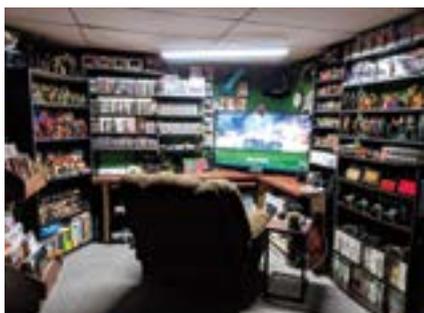


18 | 万万没想到——品牌篇

家电行业，你永远不知道明天和意外哪一个先来关于品牌的那些你万万没有想到的故事，大多出乎意料，也都是关于人

Points
专栏

新冠疫情之后，家电行业“危”、“机”并存 17



Survey
有故事

冰箱行业进入价格下行的新发展周期，市场转向规模争夺战 28
家电企业战疫情，责任、担当之外还有“这些”也很重要 32
电视收视率“被动”暴涨，但彩电行业并未沾光 34

Viewpoint
有看法

除菌类家电暴涨300%，疫情之后市场惯性还会延续吗？ 38
传统空调渠道商如何做好疫中过度？ 42
更大、更快、更清晰，2020年彩电市场的“厮杀” 44

Focus
有看点

复工复学消毒指南海享汇支招：用56度C空调除菌和空气除菌 46
海信空调：已在行业内率先做到“开机3分钟，满屋是新风” 47
奥克斯陆续复工，全力助力海外市场 48

It's business
这就是商业

“疫”外来临的非接触经济春天？ 50

Product
产品

会淘黑研室评测 | 网红家电手持吸尘器为何大受欢迎，云米手持无线吸尘器告诉你 57

The Micro Vision
微观视界

“钻石公主”号的偏差，也是人类认知的偏差 60

降息降准对流通性刺激依旧有限，家电行业受益期望值不高，修炼内功的时刻又到了



新冠疫情之后， 家电行业“危”、“机”并存

文 / 王梓璞

相较于2003年非典，本次新型肺炎疫情对消费行业的影响更大，2003年疫情发生在第二季度消费淡季，而本次疫情发生在春节期间，正处于消费旺季，新增病例增速比非典更快，政府、民众措施更加果断，对消费行业影响更大。

家电行业自然不能幸免，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，2月3日，A股市场中的家电企业在2020年春节后的首个开盘日，全线飘绿。其中，白电三巨头都开盘跌停，但股价随后有所回升，黑电企业的股价也同样遭遇全线下滑。

同时根据公开信息显示，家电制造业聚集的广东、江苏、浙江三省在春节后均不早于2月10日复工，实际停工时间预计达到17天。受到开工延期及物料供应不足的影响，2020年上半年中国家电行业或将面临短暂量产不足的情况。

毛毛虫认定的世界末日，我们称之为破茧成蝶，而面对此次的疫情，家电行业在面临“危难”的时候，也同样有着“转机”。受新型冠状病毒肺炎疫情影响，奥维云网(AVC)预测，2020年一季度国内家电市场线上渠道将占七成份额，与此同时健康类家电将走俏。

家电产业同样需要大企业为行业导航，同时中小家电厂商也需要更积极主动探索更多适合自身的营销手段和竞争模式。



首先，虽然本次疫情发生在春节的消费旺季，但对家电行业来说却是在淡季，对终端需求影响较弱。同时，海外收入占比大幅提升，如海尔智家海外收入占比达47%，产销影响进一步下降。

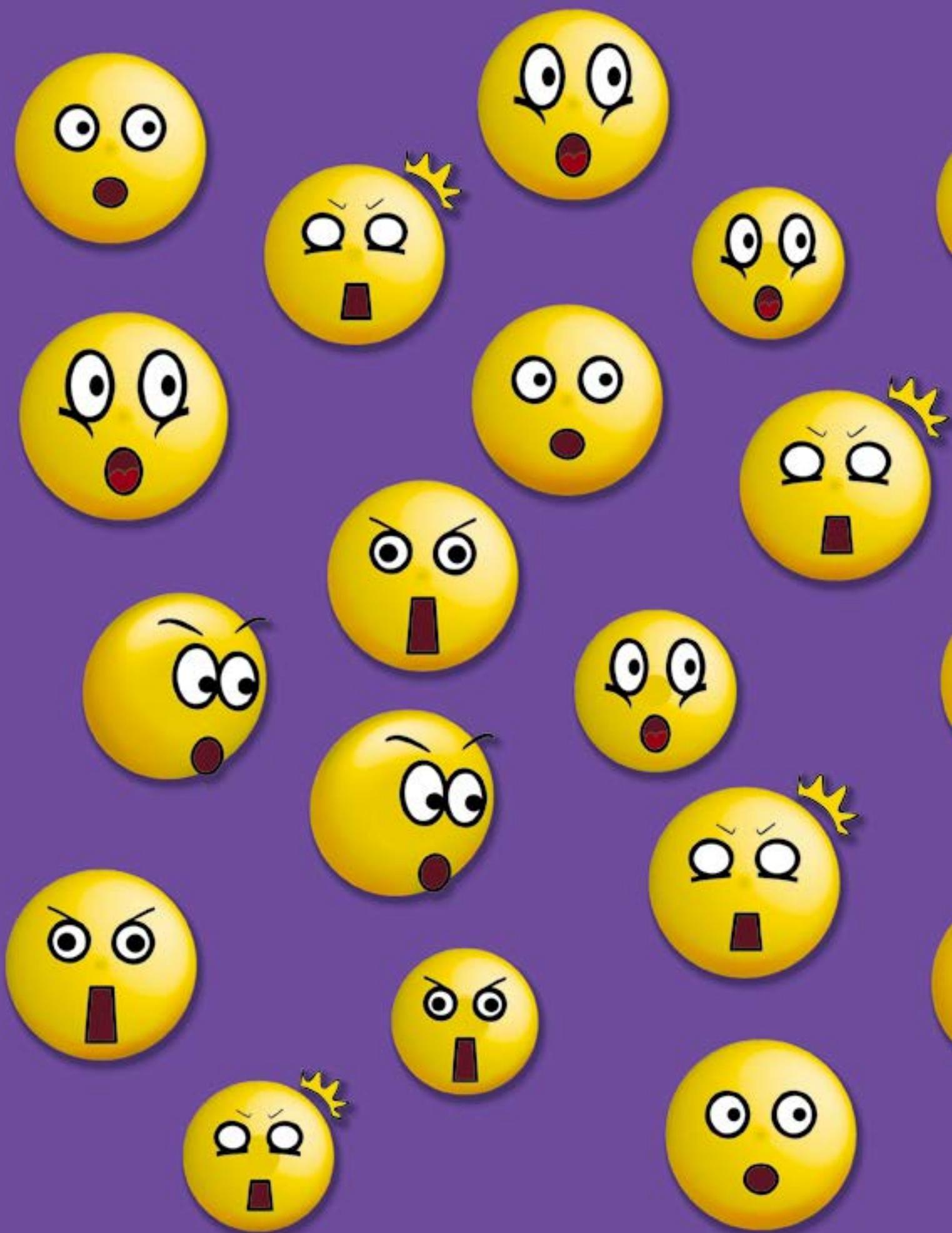
其次，线上渠道占比提升。随着湖北武汉等市“封城”，各省某些地区“封村”，疫情增速爆发后居民出行受到影响，线下可以说除了超市外各行各业客流锐减，线上购物需求高涨，加上如今的消费主力已变成80后、90后，在疫情高峰期选择电商购物成为趋势，线上零售占比将显著提升。

从渠道来看，整体家电线上占比已达40-50%，因此仅单纯的线上占比提升幅度不会受这次疫情太大影响，更多还是走体验式门店的新零售趋势。但对于当前线上较弱的企业，线上渠道重视程度将会提升。

最后，从结构化的角度看，清洁电器尤其是除菌消毒产品关注度提升，主打健康除菌的新兴品类受益较大，包括除菌洗碗机、除菌蒸汽拖把、便携灭菌灯、自动洗手液、除菌洗衣机、空气净化器、消毒柜、果蔬净化器等。

可以预见，未来一段时间，中国家电市场的发展局面不会很乐观，甚至一些局部市场的形势还会进一步恶化。但是总的来看，这次疫情对家电行业长远影响总体较小，除了淡季影响较小可控，线上与健康家电成为增长点，家电需求有必需属性，虽然可以延迟消费，但如果疫情一季度能结束，一季度滞后的需求在二季度也会释放。

对比非典，中国家电规模、产能收入分布、企业实力均远超当年，这次疫情很大程度上是一次性短期影响。但在这种情况下，家电产业同样需要大企业为行业导航，同时中小家电厂商也需要更积极主动探索更多适合自身的营销手段和竞争模式。





万万没想到

—品牌篇

文 / 张基一 夏淑真 尤守领 王梓璞 卞智杰 张奎
制图 / 陈钰婷

家电行业，你永远不知道明天和意外哪一个先来
关于品牌的那些你万万没有想到的故事，
大多的出乎意料，也都是关于人



乐视陨落

回过头来看，成立于2004年的乐视，致力与打造基于视频产业、内容产业和智能终端的平台+内容+终端+应用完整生态系统的乐视，被业界称为乐视模式的乐视“倒了”，难免不让人感到意外。

2015年10月19日，习近平主席率队访问英国，贾跃亭出现在了随行150人名单之中，一时风光无限。当时的乐视网如日中天，贾跃亭一直在高调宣传他的

乐视生态：平台+内容+终端+应用。

2016年1月，乐视公司将名称从乐视TV改成乐视生态，即乐视生态体系的缩写，以彰显贾跃亭的国际野心。而视网在行业内打造过“平台+内容+终端+应用”的乐视生态垂直产业链，激活与释放各个价值节点的能效，在为品牌广告主提供更为高效整合营销服务的同时，也推动了行业的创新发展和整体进步。

乐视生态，就是试图从门户网站，到硬件，应用形成一个闭环。也就是说，用户购买乐视的手机，电视等终端产品，然后用乐视的应用，看乐视的视频，一

条龙全包了。而短短不到两年，这个曾经的龙头大哥就变成了资本的弃子，贾跃亭被列入失信人名单。

实际上45岁的贾跃亭曾经一度计划建立一个可以匹敌奈飞+特斯拉+苹果的商业帝国。在这一野心的驱使下，贾跃亭很快将自己的公司从一个视频网站扩展至一个跨国企业，或是其自称为“共享生态体系”。

贾跃亭做的很多，但是他的能力不足以让他做这么多。此外，乐视的员工招聘上存在问题，并没有找到能力很强或者说合格的员工。融资带来了什么？融资没有解决乐视的战略问题，也没有



解决人才问题。”慢慢的，连资金也开始成为问题。乐视生态旗下的乐视网在其 2016 年年报中表示，公司当年的应收款项（即公司已经提供的服务和商品应收的金额）为 86.8 亿元人民币，较去年同期增加 53.2 亿元人民币。

与此同时，乐视网当年的营运现金流竟然为负 10.7 亿元，将去年同期下降 221.97%，伴随着应收款项的大涨以及现金流的大幅萎缩，乐视生态的现金流正在枯竭。

组织混乱，所谓的生态化反看起来是好的，比如体育、音乐可以借助乐视云的直播、乐视网的视频服务满足业务，可是实际操作的时候会发现流程特别臃肿，因为各个公司的 KPI 根本就不一样，在化反过程中很难成功。要满足业务需求时间过长，这是组织结构导致的问题。

营销很猛，产品不足。乐视

做很多事情都是雷声大，从乐视的宣传文案、PPT 就看的出来，不是“窒息”就是“超级”，这当然和乐视喜欢用营销方面的人才来做高管有很大关系。

乐视的衰落，不该怪贾跃亭一个人，贾跃亭是个实干派，而且做得事情过于超前。尤为重要的两点，一是乐视手机的差异化王牌在于打通与视频内容的联系，而最大的风险也正在于此，小屏的手机和大屏电视是两种形态完全不同的产品，乐视并没有在手机上复制超级电视模式。二是在供应链上话语权不强，生产线依旧需要磨合，硬件产业中生产过程中的复杂性和连续性一向正是其行业壁垒所在，乐视作为新进场的玩家面临非常严峻的挑战。

如今，自 2018 年七月正式发布“乐融”品牌，到 2019 重启“乐视”品牌概念，从产品到内容，不论是五年前曾经辉煌的

乐视，还是当初经历破产的困境，乐视超级电视的的确确走过了一段非常难忘的路。

TCL 出卖电视业务

TCL 集团不再是消费者熟悉的彩电厂商，而变为一个面板业务的上市公司。2018 年 12 月 8 日 TCL 集团公告，拟向 TCL 控股出售所持有的 TCL 实业、惠州家电、合肥家电等 9 家公司股权，合计作价 47.6 亿元；出售消费电子、家电等智能终端业务以及相关配套业务，出售完成后公司将聚焦半导体显示及材料业务。

公告显示，出售的这 9 家公司分别是：TCL 实业 100.00% 股权、惠州家电 100.00% 股权、合肥家电 100.00% 股权、酷友科技 55.00% 股权、客音商务 100.00% 股权、TCL 产业园 100.00% 股权、格创东智 36.00% 股权以及通过全资子公司 TCL 金控间接持有的简单汇 75.00% 股权、TCL 照明电器间接持有的酷友科技 1.50% 股权，出售资产中包括众多挣钱业务。

TCL 品牌的树立，可以追溯到 1986 年开发出我国最早的免提式按键电话，通过生产鉴定，创立“TCL”品牌开始。而 TCL 真正达到家喻户晓是在上个世纪九十初，开始生产彩电以后，其



1992年研制生产TCL王牌大屏幕彩电，投放市场一炮走红。发展至今，TCL集团主要从事彩电、手机、电话机、个人电脑、空调、冰箱、洗衣机、开关、插座、照明灯具等产品的研、产、销和服务业务，其中彩电、手机、电话机、个人电脑、开关插座等产品在国内市场具有领先优势。

作为老资历的企业，TCL转型科技行业，我们能够理解这是TCL在物联网时代的决断，但是那么是哪里来的底气剥离立身之本——电视业务呢？

首先是造电视越来越难赚钱，依托人口和市场红利，国内的家电企业缔造了一个辉煌盛世时代。红利期一过，再赶上家电互联网化的浪潮，传统家电厂

商又有了新的挑战者。根据主要国产电视品牌上市公司在2017-2018年间公开的财务信息，电视厂商们在2017年的经营利润均出现了大幅度滑坡，某典型品牌的财报表明，2017年，电视业务的毛利率仅有21%，相比上年减少0.58个百分点，而整个集团的年度经营利润相比2016年锐减56%。

其次，TCL转型的核心就在于保留华星光电和产业金融，剥离智能终端制造、销售业务。华星光电成立于2009年，定位是专注半导体显示及材料领域的创新公司。

而到了2018年，TCL选择将其他业务剥离只留下华星光电。曾经一场媒体沟通会上，李

东生亲自介绍了华星光电的发展现状。TCL认为，华星光电已经实际上成为了上市公司的核心主业，最近三年时间，华星光电净资产在整个集团占比超过了80%，净利润超过了90%。

TCL的财务数据表明，华星光电的面板业务，不仅很赚钱，而且很稳。在重组剥离终端业务后，上市公司归母净资产将从295亿上升到318亿，净利润率将从重组前的3.17%大幅提升至10.5%。

到2020年，在AI×IoT新战略下，TCL同时大力发展互联网业务，从产品、研发等方面提升核心竞争力，引领科技产业变革，科技领先才是如今TCL在世界舞台上和世界巨头品牌们竞争的



根本。

回过头来看，2018年TCL主动剥离主营业务转型的决策，放到如今来看可谓是成为传统制造业转型的成功范本。

巨头落败， 新飞重组

2017年11月1日，由河南新飞制冷器具有限公司、河南新飞电器有限公司、河南新飞家电有限公司联合发布的一份重整说明：截止2017年10月31日，公司面临市场竞争和下滑，在过去几年出现持续亏损。迫于资金链压力，公司目前惟有停止生产活动。以上三家公司已于2017年10月30日向河南新乡中级人民法院递交重整申请，在人民法院监督下，依法进行重整。

2018年6月29日，康佳集团以4.55亿元的价格成功竞购新飞电器旗下三家公司的100%股权，囊括新飞电器多年来所积淀的品牌、专利及相关固定资产。最终老牌品牌新飞以被康佳收购获得新生。

新飞作为一个老品牌，曾经走上过巅峰，但最终落向了衰败，这个结果令整个市场都十分惊讶。从新飞的事件我们不难看出，对于一个品牌长久发展的根本所在是产品，而产品的根本是技术层面的创新。消费升级的当下，

消费者群体对于产品功能方面的重视度越来越高。对于新飞而言，因为没能跟上市场发展的变化，这是其中一方面的原因。第二，新飞面临破产的时候，当时的管理层十分混乱，员工的收入待遇与当时的劳动市场完全不符。最终导致了员工的企业的信心丧失，忠诚度大幅度减小。新飞当时被一个新加坡集团收购后，当时直接空降了许多中层管理层，整个公司的架构彻底被打乱，这也是导致了新飞最终走向衰败的原因。技术层面的落后，新飞并不仅仅是没有跟上市场的变化，同时，对于整个技术层面的投入可以说是相当不乐观。当品牌丧失了核心竞争力的时候这也意味着整个企业走向了衰败。



新飞的落败相当出乎人意料，虽然如今的新飞已经被康佳收购，但是有一个很重要的问题，曾经的新飞对于整个市场而言，也对于新飞的员工而言，能够进入新飞工作是一件十分荣耀的事。对于所有人而言都没有想过整个新飞会走向破产的结局。第二，新加坡丰隆集团进入新飞之后，并没有意料到整个企业会因为空降管理层最终导致整个管理层面的混乱，员工失去对企业的忠诚度，走向失败。刘炳银时代，“新飞有两个上帝，一个是顾客，一个是员工。”而被收购后，新飞的员工因为这样的变化，也丧失了对企业的忠诚。这都是没有料想到的事。

方洪波接班何 享健， 美的开启职业 经理人时代

2012年8月25日，美的集团发布公告称，何享健将卸任美的集团董事长，方洪波接任董事长一职。何享健仍旧继续担任美的集团的控股股东。这标志着这家位于广东顺德、资产超过千亿元的家电巨头正式全面迈入了职

业经理人掌控的时代。

此次交班中，方洪波顺利从何享健手中接过权杖，几乎没有谁会不感到奇怪。何享健不传家人，不重用旧人，却大力用起了“外人”。并且，其实我们翻看了方洪波的简历不难看出，方洪波是一个学文学出身的。虽说毕业就进入了制造业，但对于整个制造业的一些方案，其实并不熟悉。同时，刚进入美的的他任职于总裁办，并没有过于丰富的履历。但就是一个这样的人，在进入美的之后凭借着自身的才华和卓越的管理能力实现了火箭式的攀升。

很多人好奇，为什么不把集团进行家族交接，其实，何享健的子女在整个美的集团不管从个人威望还是人脉、家电业务实际运营经验上，都远远不及方洪波等人。何享健如果想何剑锋子承父业，风险是非常大的。美的的“交班”有点类似于联想的做法，当时的美的正准备上市，整体对于上市的需求十分迫切，职业经理人化有利于增加投资者的信心。而何享健卸任集团董事长，交权给职业经理人队伍，也是为美的集团整体上市融资做进一步铺垫。很多人认为何享健其实并不需要急于上市，但何享健以自身独到的眼光和决策力，让美的走向了今天的地位。

从方洪波接任来看，有意推动美的整体上市，职业经理人掌权代表美的去家族化的成功，并且也是整个集团从家族式企业，走向股权制企业的重要一步。通过职业经理人团队建立更加透明健全的现代管理体系，同时引入PE投资者构建多元化、互相监

管的股权结构，为整体上市融资扫清障碍。不单单是这样，通过职业经理人的方案，也算是给整个中国企业做出了一个示范性的方案，现在的中国正在迈向高速发展的现代化道路，美的创始人何享健让位职业经理人方洪波，是中国私有企业向现代企业管理制度迈进的重要案例。

格力股改

从2019年4月公布股权转让消息开始，格力电器混改一事就备受关注。当时，格力集团拟通过公开征集受让方的方式协议转让其所持有的格力电器总股本15%的股票。格力集团此前持有

格力电器约10.96亿股股份，以18.22%的持股比例位居格力电器第一大股东之列，由珠海市国有资产监督管理委员会持股100%。去年10月28日，格力电器发布公告称，珠海明骏作为格力集团所持格力电器15%股权转让的受让方。

相关数据显示，2018年实现营业收入2000-2010亿元，归属于上市公司股东的净利润为260亿元-270亿元，同比增长16%-21%。作为A股市场上备受关注的大企业，格力集团为何要转让股权？让业内很多人士没有预料到。

格力集团官方网站信息显示，其涉足的产业领域包括制造业、金融投资、建设投资、建筑安装、海岛旅游等产业。有分析人士认为，近年来，格力集团试图通过“二次创业”，摆脱对格力电器的依赖，因此，此举或是格力集团有意放权。



12月15日晚，格力电器公告透露，珠海市人民政府和珠海市国资委已批复同意格力集团与珠海明俊协议转让格力电器15%股份的交易事项。2月3日，格力电器发布公告称，公司当日收到格力集团的通知，格力集团已取得中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司出具的《过户登记确认书》，本次协议转让的股份过户登记手续已完成。

当时在业界认为，格力集团公开拍卖所持格力电器的股权，以董明珠为首的格力电器管理层及格力电器的核心经销商，都很有可能成为最有实力的“接盘者”。而最终花落珠海明俊。

格力电器在股权转让前的第一大股东为格力集团，实际控制人为珠海市国资委。股权转让后，珠海明俊即以15%的持股比例成为格力电器第一大股东，珠海明俊的大股东为高瓴资本。

对于格力电器来说，新股东



的加入或为格力开拓国际市场，实现制造业转型升级提供助力。格力股权转让对于格力股价相对是利好的，短期内对股价或有一定的刺激作用。受混改基本落实、分红政策稳定、管理层利益捆绑、业务发展加速的预期影响。

珠海明俊通过公开的股权与格力电器一起踏上新征程，继续扎根、服务珠海战略发展。未来，珠海明俊将充分发挥长期投资、全球研究以及帮助实体经济转型升级的经验，以科技创新为驱动，帮格力这样的企业实现从“先进制造”向“智能制造”的历史跨越。

董明珠表示，这次股权转让，“不是一个简单的国有资本的退出或转让，而是为了让上市公司更好地运营，更加市场化，这将有利于企业更快速的发展。所以，这次股权转让是有着很深远的意义。”

通过此次股权转让，格力引

入了更好的创新思维和产业资源，双方的合作也为中国制造业转型升级积累有益经验。本次控股权转让也为国有企业混合所有制改革探索一条新的路径。

作为最经典的“蛇吞象”案例，当时谁都没想到！

公开资料显示，曾经的科龙是中国最早生产冰箱的企业之一，在国内冰箱及空调市场占有率连续多年全国第一。在当时，科龙可以称为行业龙头。因为无氟制冷，科龙冰箱还获得行业屈指可数的国家科技进步奖。而科龙空调“数码双效王”制冷制热分别为5.3和5.4的能效，在当时的制冷行业，都是一个遥不可及的标杆，哪怕近两年来看，这一纪录仍然领先。科龙电器在香港成功上市，两年后，科龙正式拿下了影响力较大的华宝空调。

反观海信，在2002年才刚成立冰箱公司，空调主要在国内市场品牌影响力根本没法与科龙相比。当时，在空调行业，海信几乎是连三线都算不上。

然而，2005年科龙却因为资

海信鲸吞科龙

2006年，4月24日，科龙电器发布《关于广东格林柯尔企业发展有限公司与海信空调有限公司股份转让协议书》之《补充协议二》的公告，正式宣布海信方面将以6.8亿元的最终收购价，完成对格林柯尔所持有的全部科龙股份的收购。股权过户完成海信收购科龙落地。海信收购科龙，



金链断裂等原因，爆发了其历史上最大的危机，生产经营几乎全部瘫痪，面临随时可能破产、倒闭的危险。最为直观的是由于核心管理层的出走，导致企业接连亏损，后来又易主格林柯尔，仅2005年一年就亏了36.93亿元，一举刷新了业内亏损纪录。

就在人们在感叹这条家电巨龙的没落时，在国务院、证监会和广东省各级政府的大力支持下，国有企业海信集团通过收购格林柯尔持有的股权成为科龙新的大股东。

海信的加入为时下资金缺乏的科龙提供稳定的现金流，从而保证其能正常经营下去。海信通过为科龙代理销售产品，实际上以自身的商业信誉为科龙作了担保，重树各界信心，科龙产品的

销售得以迅速恢复。

先援手经营，后进行资本谈判，海信并购科龙的这种模式保证科龙生产启动资金安全，这一独特的弈局不仅开创了国内资本运营市场的先河，也直接保证了从协议签订直至股权正式完成过户长达近一年的收购过程中，科龙公司没有垮掉，甚至恢复到与同期持平的水平。科龙股东利益不仅得到了保护，也实现了政府所要求的“必须保证‘社会和企业两个稳定’”。正因为如此，海信的收购得到了国务院、证监会、广东政府以及全国工商联等各方的支持，保证了收购顺利进行。

此番收购成功，进一步壮大了海信白电的整体实力，海信将一跃成为国内冰箱老大、进入空调第一集团。同时，均衡南北市

场的布局，进而增强海信集团在国内外的竞争力。当然，科龙凭借强大OEM能力也为海信获取的海外销售渠道与客户资源。

方太的崛起

1985年，茅理翔依靠6台旧的小冲床开始了自己的创业之路。为了生存，茅理翔决意从加工走向产品，增强工厂的自主性，最终锁定了煤气灶里的电子点火器（后来开发成点火枪）再到最后的全球第一的“点火枪大王”，



感谢每一位参与“法国队夺冠华帝退全款”的你

庆祝法国队夺冠 华帝退全款启动



这是茅理翔曾经的荣耀标签。

1994年，年过半百的茅理翔再遇危机。在这一年中，茅理翔试了几个项目都失败了，此时，他清醒地意识到，必须从贴牌转向创牌，创立一个属于自己的品牌。紧接着动员儿子回来与他自己进行二次创业。最终，茅氏父子达成一致，公司更换跑道进入吸油烟机行业，生产吸油烟机产品。

谈及公司当时发力吸油烟机业务的“初心”，茅忠群曾称，其通过市场调研发现，顾客对吸油烟机产品普遍存在六大不满：吸油烟效果差、噪音大、滴油漏油、拆洗不便、外观难看、不安全。于是，作为市场后来者，彼时茅氏父子意识到，必须发力科技创新解决痛点，才能避免恶性竞争。紧接着茅氏父子投入3000万元创建方太，并潜心创新研发。

此后，为保持稳健的发展势头，不断增强研发实力，方太制定了每年将销售收入的5%投入技术研发的战略部署。据方太官网披露的数据，截至2019年7月，方太已拥有近3000项专利，其中发明专利数量超400项。而在自主核心技术的加持下，2017年方太年销售收入（不含税）突破100亿元，成为全国首家销售额破百亿的厨电企业。2019年8月，在年度发布会上，茅忠群预计，2019年公司全年营收将达到110亿元。

如今，专注厨电二十余载的方太正在开辟新的跑道。要成为千亿元级别的伟大企业。千亿元营收目标的达成并不轻松，但是对于未来，茅忠群信心笃定。茅忠群表示，“对方太来说，我们对自己的产品有很高的期待，有

很高的要求。如果千亿只是数字的堆积，这不是我们想要的。我们的目标是千亿级的伟大企业，而不是千亿级的普通企业。

方太的崛起也并非绝对的偶然，正是这些面向行业可持续创新和发展的实践，让方太在创立之初就从中国家电产业中低端竞争的市场泥潭中脱颖而出，不仅让众多外资洋品牌败走中国市场，牢牢占据厨电高端品牌地位；同时还不断借助高端战略打破中国厨电产业规模增长的“天花板”。

华帝成为世界 杯大赢家

2018年5月30日，华帝作为法国国家队官方赞助商发布了一则带有董事长签字及公司公章的消息——“法国夺冠 华帝退全款”，称若法国成功夺冠，则对凡是在6月购买“夺冠套餐”的消费者进行全额退款。这一“豪言”一经发布，立即得到大量网友关注。

紧接着2018俄罗斯世界杯迎来最终决战，法国4-2战胜克罗地亚，问鼎本届世界杯冠军。随着法国夺冠，曾经立下“法国夺冠 华帝退全款”这一flag的华帝再次进入网民视野，得到大量关注，当天“华帝退全款”便被顶上微博热搜，股价接近涨停。

为什么说华帝是最大的赢

家？首先因为每一个被华帝退款的产品购买者都是一个传播节点，他们会成为各种社交媒体和线下口碑的发起者，这种多级传播多米诺骨牌扩散，会让大众认为你购买的不是家电，而是好运气。

其次，夺冠热门法国夺冠之后，退款的故事肯定会成为全民热议讨论的社会事件。法国夺冠的一刻，流量和眼球的最巅峰，有一部分就分流到了华帝身上。这次广告策划就像一次大风口，华帝可以释放出自己强大的产品力、渠道力，转化为市场力、品牌力，实现整体的战略目标。

要知道法国队并不是华帝这次世界杯的首选球队。据相关小道消息了解，华帝在这次世界杯中首选的球队不是法国队，而是几支比较小众的球队，随之它们纷纷淘汰后，华帝开始押注法国队。这的确是令很多人意想不到。

华帝的聪明之处还在于：并不是所有产品都参与，只有指定的冠军套餐才享受退款，并且退的款也不是现金而是代金券，加上线下销售的产品退款由经销商承担，总部只需要承担2900万，占比更少。

无疑，在本次世界杯中，华帝用7900万撬动10亿销售额，凭借教科书级的营销方案成为最大赢家。没有华丽的品牌广告或者是各式各样的线上线下活动，华帝凭借一纸“法国队夺冠，华帝退全款”的企业承诺、履行承诺的诚恳姿态以及极大的优惠力度赢得广大网友点赞。可见，在世界杯营销的众多噱头之中，诚恳的企业姿态以及实际的优惠力度才是打动消费者的关键。



冰箱行业进入价格下行的新发展周期， 市场转向规模争夺战

文 / 王梓璞



在 2018 年各大冰箱企业全部对保鲜技术进行的强力宣传后，2019 年保鲜技术大战战火升级。

疫情当前，中国家电市场不会停歇，同样，再大的困难也阻挡不了冰箱行业前行的步伐。从中国第一台冰箱出产到张瑞敏大锤砸烂一台冰箱，从两门到多门，从直冷到风冷，从定速到变频，从低端到高端，从机械到智能，从冷冻到保鲜。中国冰箱市场从来没有像现在这样热闹，冰箱行业在低速增长的行情中，将这些最新的技术和产品全都投向了市场。

根据奥维云网 (AVC) 全渠道推总数据显示，2019 年 1~11 月，中国冰箱零售量为 3160 万台，同比增长 2.6%；零售额为 895 亿元，同比增长 0.2%。其中，线上市场增速保持稳定，零售量为 1613 万台，同比增长 18.2%，零售额为 316 亿元，同比增长 13.0%；线下市场降幅显著收窄，零售量为 1547 万台，同比下降 9.8%，零售额为 579 亿元，同比下降 5.7%，冰箱行业进入价格下行的

新发展周期。

冰箱市场整体呈现规模复苏、价格下行的态势，发展重心从转型高端释放成本压力，回归到以扩大规模为主的开疆拓土，价格竞争重回行业视野。除此以外，保鲜技术与新“战场”的出现同样不可忽视。

保鲜技术大战

在 2018 年各大冰箱企业全部对保鲜技术进行的强力宣传后，2019 年保鲜技术大战战火升级。

保鲜大战也上升到湿度控制等冰箱所有可变的存储环境因素上。以海信最新推出的容声 WILL 系列为例，该款冰箱的保鲜技术核心是解决“果蔬在冰箱内存储时间长营养成分流失”的问题。通过在冰箱内设置控湿系统，将冰箱的湿度范围控制在 70% 左右，同时通过离子技术将大分子水分解成小分子水，让其能真正被果蔬所吸收，从而解决了风冷冰箱箱内干燥，保鲜期短的难题。为保证食材在冰箱里能持续合成营养素，海信将多频智能光谱搬进冰箱，在冰箱关门的状态下，果蔬能持续

进行光合作用，合成营养素，达到极致新鲜的效果。

一向坚定零度保鲜的博西冰箱也升级了综合控湿的零度保鲜技术，2019 年推出的西门子智感零度瓷蕴多门冰箱，搭载了革新智感零度保鲜技术，以 iSensoric 智感系统实现温湿精控，实时精准调温控湿以使食材精准持久保鲜。

2019 年 6 月，美的冰箱发布的果净冰箱，在“保鲜大战”中异军突起。其搭载的三大黑科技，“太空深紫外光波除农残技术”、“银离子抑菌技术”、“PST+ 智能除菌技术”



突破冰箱的技术边界，成为明显区别于其他产品的技术壁垒。

果净冰箱更深层次的解决消费者对于果蔬农残的健康焦虑，权威测试机构 SGS 公司出具的报告显示，美的冰箱除农残技术对 13 大类，88 小类国家食药监农残检测项目进行了有效性测试，对于国家检测中残留情况较重的高效氯氰菊酯、毒死蜱、丁硫克百威、阿维菌素，降解率最高达到了 98.5%。

另辟蹊径，开拓新战场

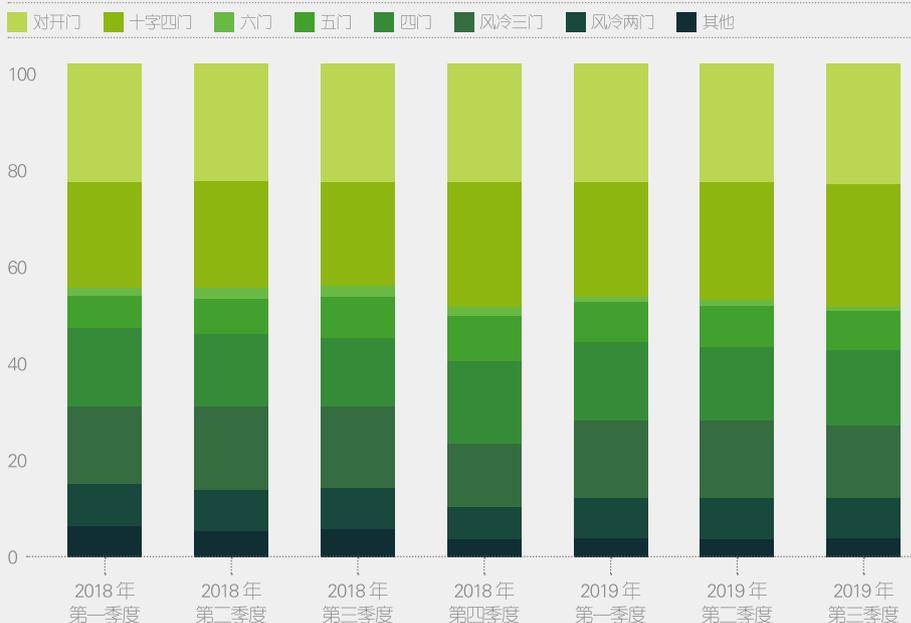
天猫官方数据显示，从 2018 年 11 月天猫联合相关企业正式推广针对细分市场的冰箱开始，到 2019 年 3 月，化妆品冰箱的新客占比已高达 99.26%。化妆品冰箱在天猫平台的搜索量也以 3 倍的速度不断突破人们先前的预估值。

虽然当下多数消费者对于化妆品冰箱的概念还比较模糊，但随着美妆行业的飞速发展，以及化妆品品类的不断丰富，化妆品消费理念的加强与核心消费人群的成长，如何让化妆品有效收纳并在保质期内保鲜，成为亟待解决的问题。因此，化妆品冰箱一经出现，便引起广泛关注，并且快速发展。

从产品需求层面来看，偏好多元化、需求细分化趋势愈发明显，这给化妆品冰箱的安全着陆提供了理想的市场环境。康佳化妆品冰箱有关负责人表示，在消费升级的当下，用户的差异化需求愈加明显，传统意义上的家电已经不能满足用户对品质与体验的需求。

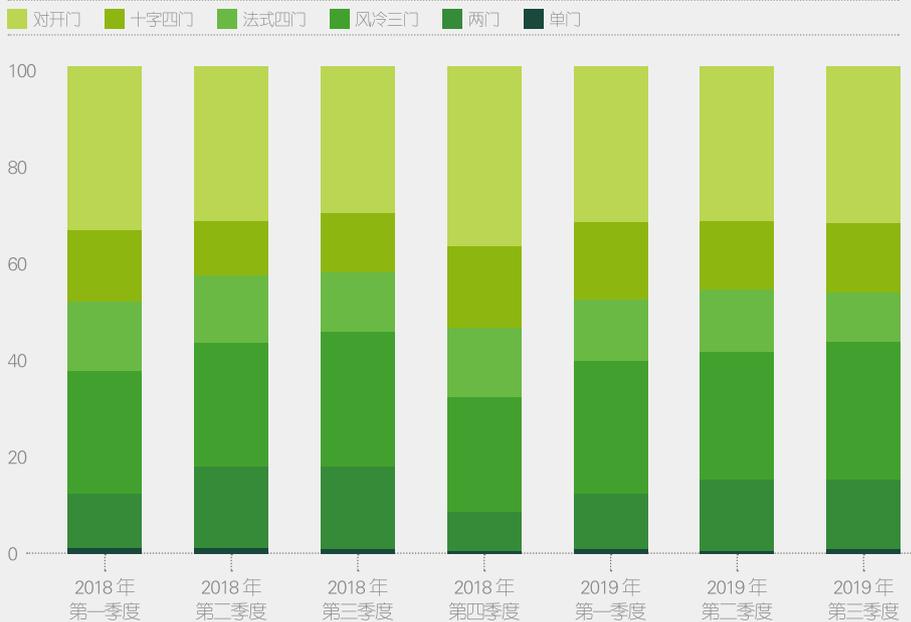
此外，随着人们对细分产品接受度的不断提高，高品质成为以化妆品冰箱为代表的细分产品开拓更大市场的敲门砖。流

2018—2019 年第三季度线下市场产品零售额结构走势 (%)



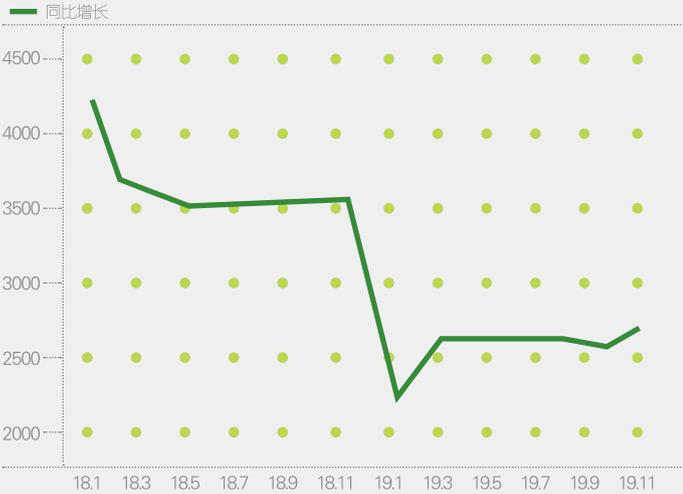
数据来源：奥维云网 (AVC) 线下，线上监测数据

2018—2019 年第三季度线上市场产品零售额结构走势 (%)

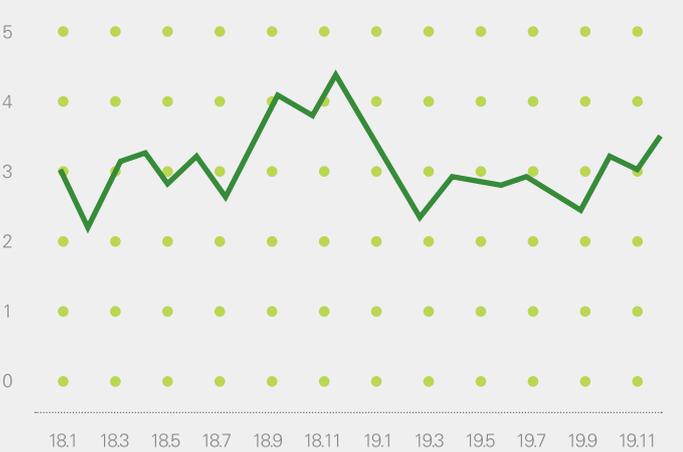


数据来源：奥维云网 (AVC) 线下，线上监测数据

2018—2019 年线下市场均价同比走势

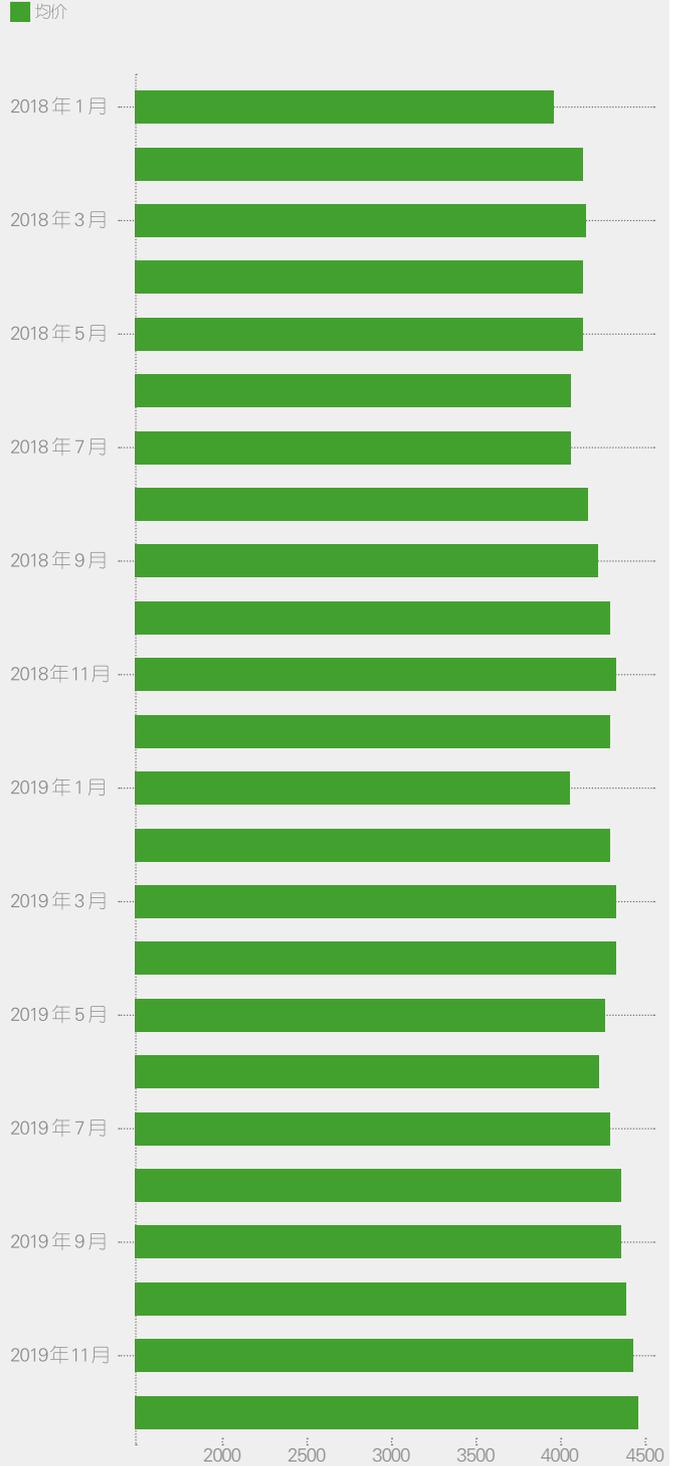


2018—2019 年 11 月 T 型门产品走势 (%)



数据来源：奥维云网 (AVC) 线下，线上监测数据

2018—2019 年线下市场均价



数据来源：奥维云网 (AVC) 线下，线上监测数据

量只是故事的开始，口碑才是用户选择产品的重点考量指标。而一个产品口碑的好坏，与产品质量息息相关。

各大品牌产品百花齐放，保鲜技术、智能技术、材料技术迭代更新，美妆冰箱、母婴冰箱等发展迅速，在 2020 年，冰箱行业进入了崭新的规模竞争时代。



家电企业战疫情， 责任、担当之外还有“这些”也很重要

文 / 夏淑真



海尔依托其全球化的布局，全球海尔人共同行动，在资金、医疗设备和物联网家电等方面先后实施捐助。

疫情无情，企业有爱。新型冠状病毒发生以来，我家电企业一直在积极行动，向疫情严重的武汉地区捐赠资金和一批批大量的口罩、防护服等急缺物资，同时，微波炉、空调、冰箱、洗衣机、油烟机、燃气灶、消毒柜、储藏柜等一批批健康家电陆续到达疫区，驰援当地抗击疫情。如果把这场疫情比作一面镜子，不仅照出了企业的社会责任，而且也照出企业的执行力、产品创新力等。

疫情时期彰显企业的社会责任与担当

据了解，本次疫情刚刚发生，格兰仕就第一时间紧急调拨微波炉、蒸烤箱驰援武汉。2月1日格兰仕在顺德总部宣布捐赠以微波炉为代表的10万台价值1亿元的健康家电。海尔、美的、海信、创维、长虹美菱等家电企业也在本次全国抗疫的战役中传递了来自家电行业的一份力量。

当然，家电企业的责任与担当不仅体现

在捐赠物资方面上，还体现在安装、服务方面。面对来势汹汹的疫情，家电企业抗击病毒的决心是坚定的。比如有的空调企业接到安装需求后，在24小时内紧急安排售后师傅前往疫情现场施工，售后人员身着全套防护设施深入隔离一线。疫情这面镜子，不仅照出了很多企业的社会责任，也照出了企业“自上而下”的强大决策力和高效执行力。

从捐赠的家电产品看企业创新

疫情面前，我们不仅看到一批批的捐赠物资，作为家电人士从捐赠家电产品上也让我们看到家电企业的创新。此次新型冠状病毒以飞沫传播和接触式传播为主，为有效阻断传播，专家建议要少出门，经常开窗通风。但是，对于医院来说，疫情期间，开窗通风并不现实。那么，如何提高室内空气质量、打造健康环境？

在家电企业捐赠的家电产品中，我们发现，不论海尔捐赠的是全热除霾新风系统空调还是美的捐赠换新风+无风感空调和美的领鲜者系列都是市场上的创新产品。并且，这几款空调产品，即使在门窗紧闭的情况下，也能时时换新风，保证室内空气健康。

作为传统制造业，每次科技升级、产品创新的最终目的就是满足用户的需求。从这次巨头家电企业捐赠的空调产品来看，产品在功能方面都有很多新技术的应用，更在这次疫情的特殊时期满足了用户的健康需求。当然，除了功能方面的技术升级，在产品外观上，也可以发现我国家电产品艺术化创新。从此次家电企业捐赠的产品不难让我们看到，新时代下，我国家电企业积极以技术和品质为导向，对传统家电制造业进行技术创新、质量升级，将我国家电产业带入健康化、智能化领域。

全球动员抗疫与企业国际化发展

相较于2003年的非典，本次疫情传播性更广、感染性更强，对我国社会民生的冲击更大。随着疫情发展深入，口罩、防护服、护目镜等物资缺口日益变大，国内产能的筹配已不足以支撑攻坚战。从国内到国外，防护物资的筹集调动也让战疫变成一场全球化战斗。

疫情期间，海尔依托其全球化的布局，全球海尔人共同行动，在资金、医疗设备和物联网家电等方面先后实施捐助。长虹从印尼、巴基斯坦、中东等国家与地区采购口罩以及防护服等，供防疫一线使用。美的启动全球采购平台，发挥海外渠道优势，抗击疫情。可以说，此次疫情发生以来，这些家电巨头成为战疫的中坚力量。

如今海尔、美的、长虹等不少家电企业在国际市场上进入快速发展阶段，并且已经具有相当的影响力。通过此次各家电企业启动全球化资源共同抗击疫情来看，因为拥有了更为成熟和完善的全球化经营体系，以及更为高效和强大的平台力量，从而走出了一轮“科学防控、精准救助”新赛道。

当然，从企业发展方面来看，在国内市场处于饱和状态，市场增速出现拐点又遇疫情影响的态势下，对于中国家电企业来说，接下来应进一步加速全球化发展，布局海外市场，从最大程度上化解这次疫情对家电企业的影响，从而保持企业的整体稳定增长。





电视收视率“被动”暴涨， 但彩电行业并未沾光

文/王梓璞



彩电行业已经迈入存量市场时代，其最大特点是规模增长乏力，品牌竞争加剧。

广电总局近日发布了春节及疫情期间节目收视大数据系统（CVB）广播电视节目收视数据，数据显示，电视收视逆势爆发。如今随着人们花在手机、平板等移动设备上的时间越来越多，电视收视率日趋下滑，彩电的销售也一度萎靡。这次逆势攀高的电视收视率，能成为人们回归客厅的契机么？

收视率上涨，日均7小时

新型冠状病毒感染的肺炎疫情发生以

来，广播电视系统认真做好宣传和舆论引导工作，广播电视节目收视大幅上涨。作为发布权威信息、引导公众舆论、普及科学知识、稳定社会人心、活跃人民群众精神文化生活的主要渠道和载体，在抗击疫情中正发挥着重要作用。

据国家广电总局节目收视大数据系统（CVB）统计，1月25日至2月9日，全国有线电视和IPTV较去年12月份日均收看用户数上涨23.5%，收视总时长上涨41.7%，电视机前每日户均观看时长近7小

时。往年一般是大年三十至初七为收视高峰，而今年的收视一路高涨，初十至十六的日均收视总时长较大年三十至初七上涨了3.2%。

1月26日全国卫视疫情防控相关节目每日播出时长是1月25日的3.7倍，至2月1日达14.6倍，户均观看疫情防控相关节目的次数为1月25日的22.1倍，此后节目供给和收视一直保持高位。

这与过去几年日趋下降的收视率形成鲜明对比。到2019年，全国观众平均每人每天收看电视117分钟，比2018年同期少了12分钟，与2014年相比，更是在短短的6年间缩短了44分钟之久，这与媒体融合步伐的深入，受众获得信息的途径更加多元化，便捷的移动互联加速了受众分流等因素密

切相关。

市场陷入困境，价格战停不下来

根据奥维云网发布的数据显示，2019年全球彩电市场出货量为2.26亿台，同比增长0.4%；中国彩电出口规模为9356万台，同比下滑3.1%，为首次回落。具体到国内市场，中国彩电市场零售量为4772万台，同比下降2%，零售额为1340亿元，同比下降11.2%，行业均价为2809元，同比下降9.4%，创十年最低。

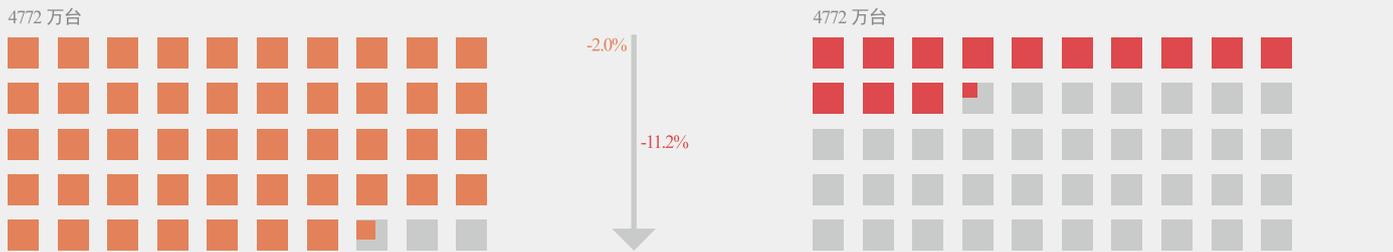
彩电行业已经迈入存量市场时代，其最大特点是规模增长乏力，品牌竞争加剧。从几年前互联网电视入局，乐视、暴风TV等品牌凭借低价优势在当时占据了一部分



2001年—2019年中国彩电市场零售量规模分布



中国彩电零售持续低迷



数据来源: 奥维云网 (AVC) 全渠道推总数据

市场，到近年来手机厂商们的入局，小米早已在彩电市场有了一席之地，华为、荣耀更是带来了“智慧屏”风潮。

奥维云网 (AVC) 预计，在今年彩电市场的发展中存量市场仍将继续，中国彩电市场零售量规模为 4613 万台，同比下降 3.3%，价格竞争更加白热化，中国彩电市场零售额规模为 1262 亿元，同比下降 5.8%。

受到市场上层出不穷的价格战冲击和拖累，很多彩电企业当前不得不采取能够“参与市场竞争”的零售价，倒逼企业内部的产品生产成本控制和压缩，甚至“亏本卖货”，从一些数据报告可以看到行业产品均价不断下降。

今年春节暴涨的收视率，在笔者看来，是受到春节放假和疫情影响后的正常现象，

人们的日常娱乐行为被限制，同时与电视收视率一并增长的还有通过移动设备视频 APP 的收视率，当疫情结束时，电视收视率就会回归正常。想要让人们真正回归客厅，持续推动显示技术发展、将重心放在终端、致力于寻找用户痛点才是硬道理，彩电行业尚未回暖。🔥

有 看 法

A

除菌类家电暴涨300%，疫情之后市场惯性还会延续吗？

P · 38

B

传统空调渠道商如何做好疫中过度？

P · 42

C

更大、更快、更清晰，2020年彩电市场的“厮杀”

P · 44

Y O U K A N F A

A

除菌类家电暴涨 300%， 疫情之后市场惯性还会延续吗？

文 / 尤守领

正所谓危险与机遇并存，很多人都说 2003 年的非典造就了新型超级物种——阿里巴巴的中国电商领域巨头地位。而 2020 年这场来势汹汹的新型冠状病毒肺炎疫情，能否给除菌类家电带来崛起，或者从长久发展来说，它能否在整个家电市场得到全面普及？

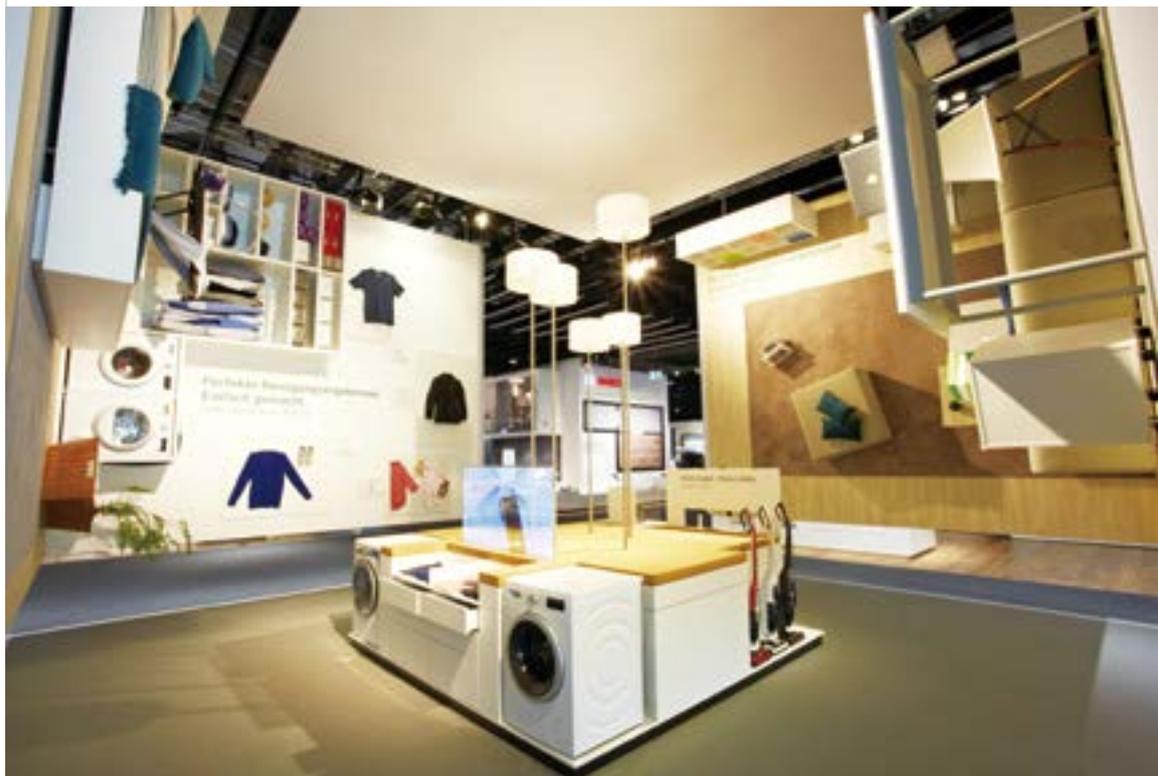
从最近一个月电商平台数据可以明显看出，“除菌”“消毒”类产品的搜索量增长明显。据京东家电的数据显示，空气净化器、消毒柜和清洁机等健康类家电迎来了爆发式增长，销售同比达到 3 倍。

甚至之前一直无人知晓的蒸汽拖把都咸鱼翻身成为网红家电。由此可见，每一次安全危机过后，消费者的消费理念都会迎来一次升级。

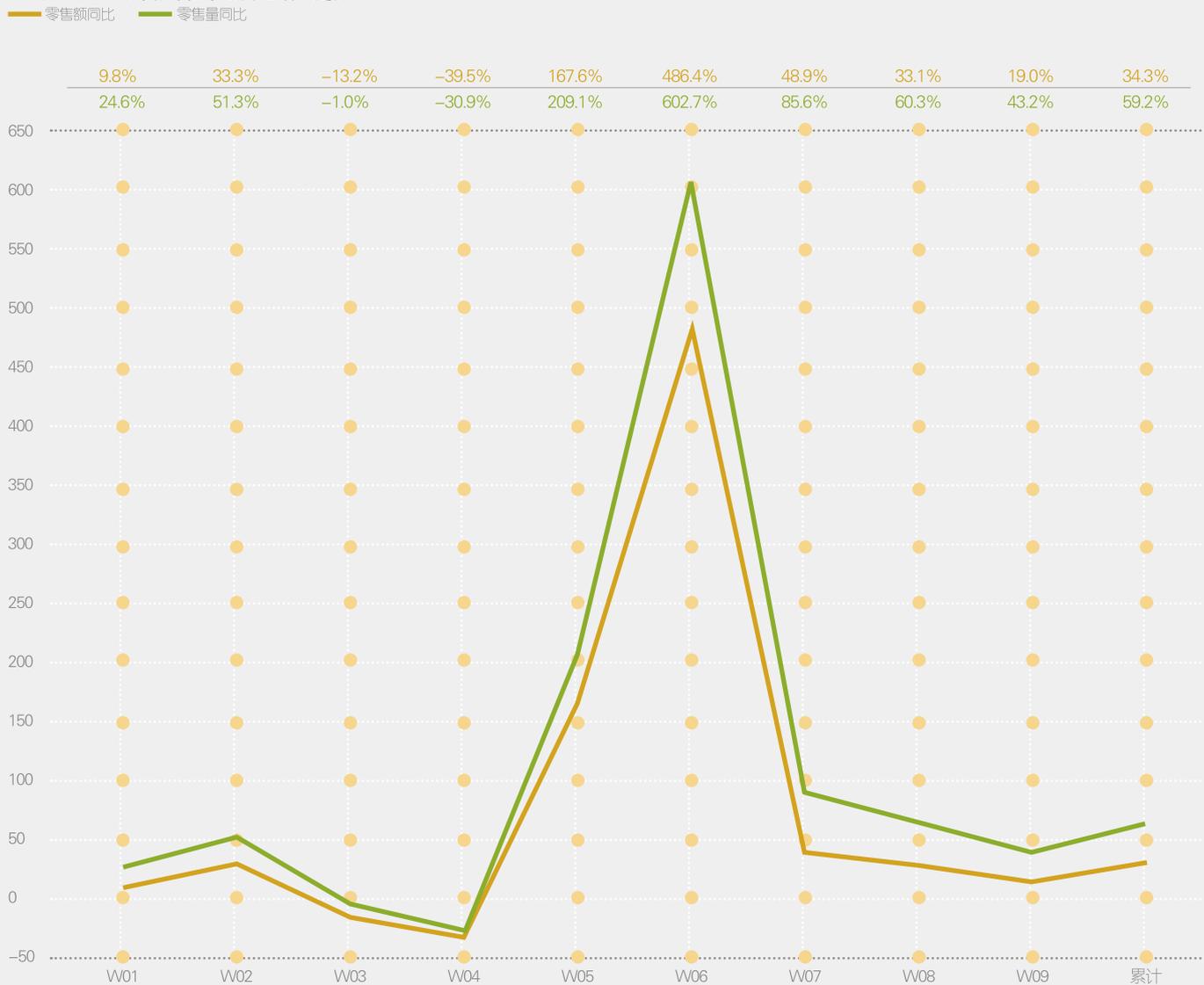
突如其来的新冠肺炎疫情，让消费者对于一切具有除菌、杀病毒功能的产品需求大增。京东、苏宁、国美等电商平台均上线了个人防护专场，产品除了空气净化器、消毒柜等常见的除菌消毒类家电以外，还售有蒸汽拖把、紫外线灭菌灯等新型商品，“除菌”和“消毒”都被写在商品首页最显眼的位置。

据奥维云网数据显示，新冠肺炎疫情暴发后，

突如其来的新冠肺炎疫情，让消费者对于一切具有除菌、杀病毒功能的产品需求大增。



2020W01—09 周消毒柜市场同比增长走势



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

线上清洁品类中的蒸汽拖把 2020 年第一周到第五周累计销量 6.9 万台，电动拖把 3.4 万台。由此可见，消费者的健康意识在进一步加强。

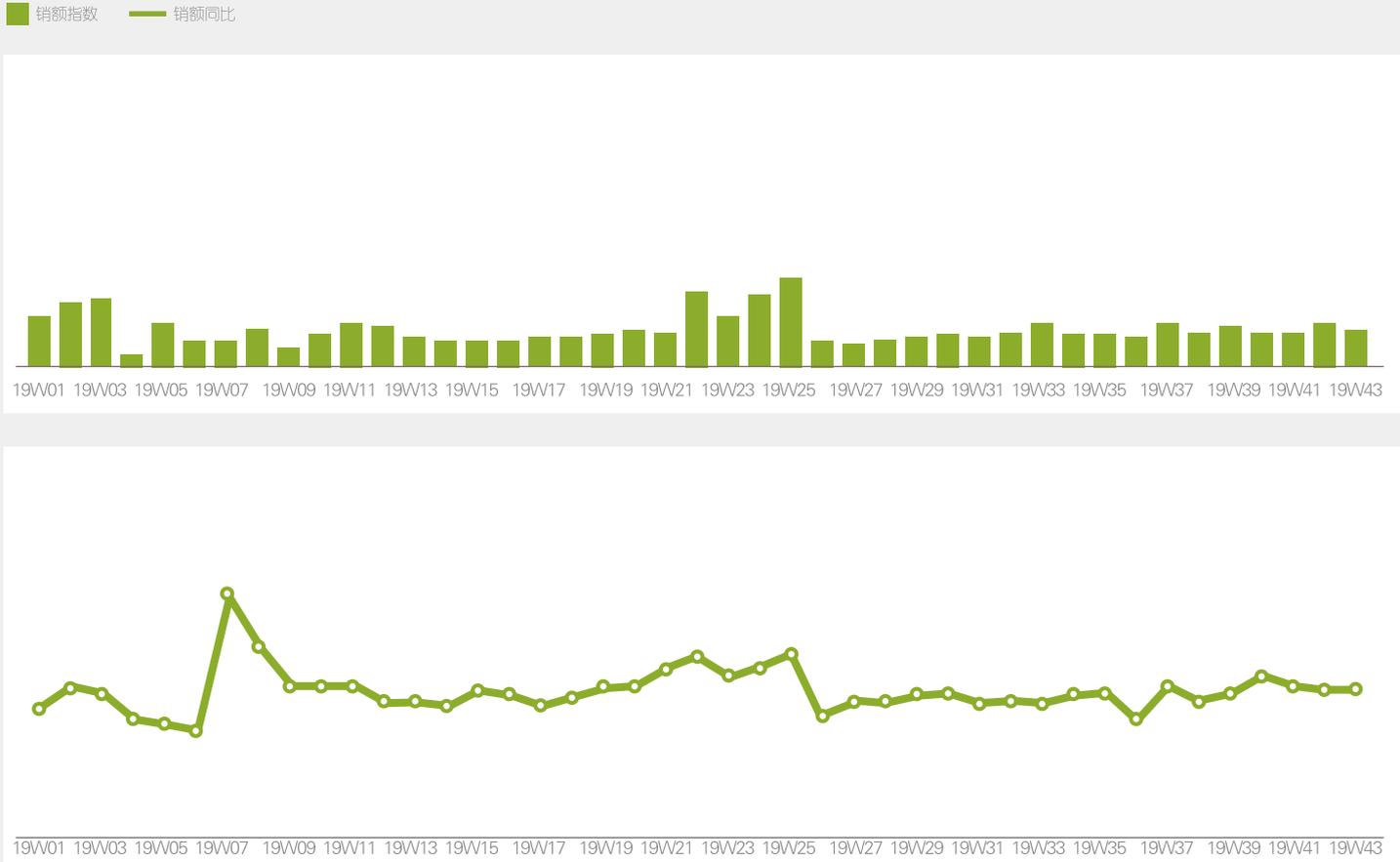
人们生活理念的改变必然促进新需求的产生，如洁净健康的洗碗机、消毒柜、净化新风类油烟机，如提升饮食质量的蒸烤箱、厨房小家电等，有望为健康生活类家电带来一波增长红利。

根据京东和苏宁的销售数据，春节以来除菌小家电销量明显上涨，包括空气净化器、消毒柜、

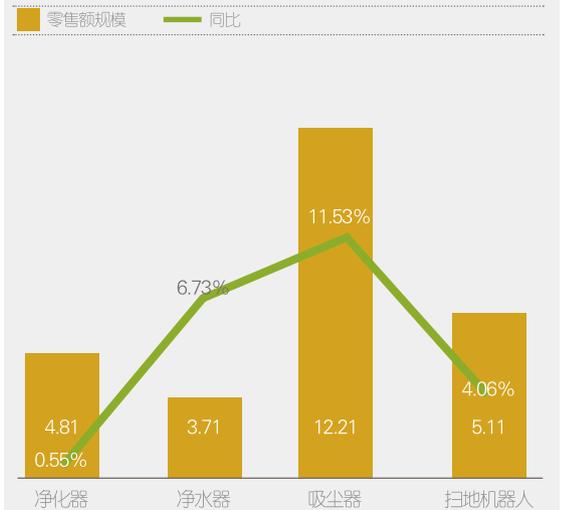
蒸汽拖把、扫地机等。苏宁大数据显示，平台上多款健康除菌类家电销售增长超 200%。其中，消毒柜销量同比增长 205%，洗碗机搜索量同比增长 283%，壁挂新风及新风系统同比销售增长 304%。

事实上，包括九阳股份、莱克电气、科沃斯、苏泊尔等在内的 A 股上市公司，在春节后都迎来“开门红”，推敲其具体原因，与公司生产清洁类小家电密不可分。尤其是九阳股份，股价从

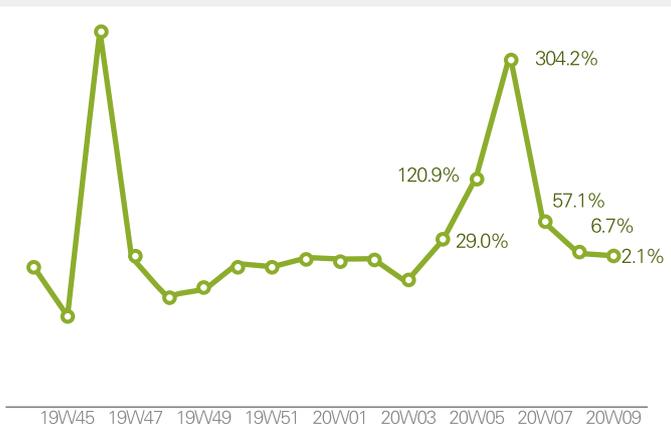
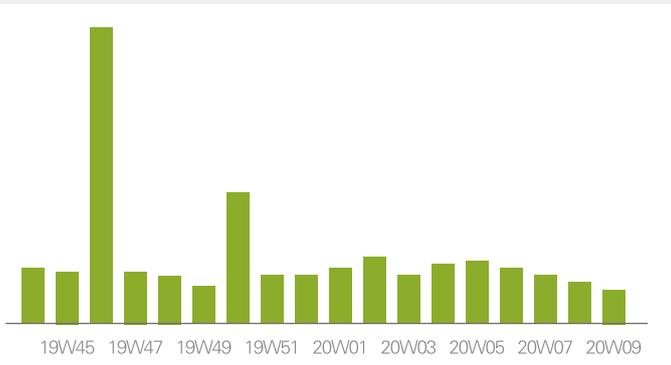
2019—2020W08 净化器线上周度销额指数及同比变化



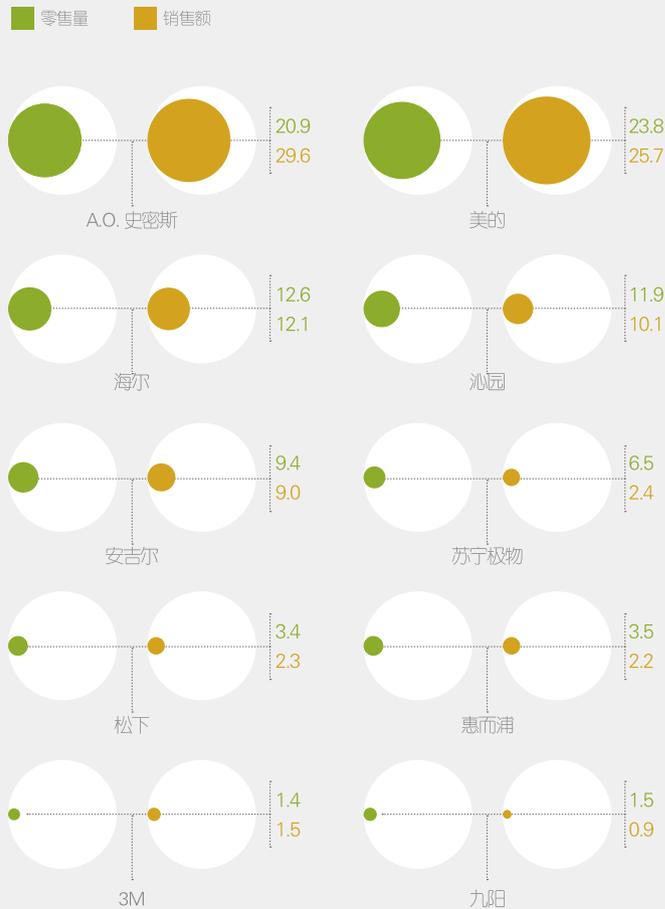
2020年1月线上环电各类零售额及同比变化情况(亿元)



数据来源: 奥维云(AVC)线上监测数据



末端净水线下市场主要品牌份额 (2020.2.24—2020.3.01)



数据来源: 中怡康线下周度零售监测

年前的 23 元左右冲至 30 元新高, 与其布局蓝客清洁类产品密不可分; 科沃斯近期也发布了 2019 年度业绩预减公告, 股价却从春节后开市逆势上扬了 5 元左右。



从各家公司公布出来的数据报告可见, 新冠肺炎疫情不会迅速转变家电产品的长期需求结构, 但在消费升级的大背景下, 疫情或将顺着“健康卫生+品质生活”两条主线从品类扩张、产品升级、消费场景三个方面影响消费者的选择与行为。在品类扩张方面, 净化、卫生、厨房类家电或将受益; 在产品升级方面, 传统产品的除菌与净化功能或将受重视; 在消费场

景方面, 分销渠道或将进一步多样化。

从市场需求看, 近年来消费者对于健康品质生活的要求越来越高, 健康类家电销售呈现连年上涨的趋势。而接下来消费者对于健康生活、家庭消毒除菌、日常防护保健的意识空前重视, 将助推健康家电市场发展, 催生出更多健康细分品类家电, 优胜劣汰之后将形成更大的健康家电市场。

显然, 此次新冠肺炎疫情对消费者和制造商双方的影响明显, 家电产品的健康卖点已经从“亮点”转变为“刚需”。随着疫情的发展, 改变人们生活理念的同时, 这也必然会促进新的需求产生, 这有望带动健康类生活家电进入新一轮增长。

B

传统空调渠道商如何做好疫中过度?

文 / 夏淑真

对于传统渠道来说，疫情期间带来的损失是严重的，现金流成大考。随着多省持续零疑似、零确诊，出院数字持续上升，全国疫情逐渐出现好转。那么，传统渠道商该如何采取措施应对危机？抓住后疫情时代的增长红利？

第一、调整销售节奏，抱团作战。由于这次疫情几十年一遇，来的太突然，年前制定的很多计划被全部推翻。产业在线数据显示，受春节假期和疫情影响，2020年1月家用空调总销量996万台，同比下降30.9%；其中内销492万台，同比下降33.8%。从目前来看，实体店2月份几乎产生不了销售，显然，2020年第一季度的销售目标肯定会受影响。如何把损失的销量追回来？作为传统空调经销商不仅需要市场形势重新调整销售计划，制定每个季度、每个月的销售目标，更要鼓足士气，业务员、促销员、培训师、服务团队等都拧成一股绳齐心协力，抱团作战。

疫情之下，在实体店客流量不能恢复往日的时候，渠道实体店应该积极转变思维方式，尝试抱团取暖。按照往年，从3月开始逐渐进入家装旺季市场，而家装市场对空调市场销售有着明显带动作用。随着疫情渐渐好转，预计4-5月空调市场会掀起春季开盘的第一波高潮，渠道传统经销商可以联合家电品牌或者跨界联合其他建材企业提前布局线下市场，争取更多的产品销量。

第二、提升服务和体验。空调行业有三分质量，七分服务的说法。在疫情爆发的2020年就更考验一个空调企业的服务能力。服务，包括售前、售中、售后服务。和其他小家电相比，空调产品的服务要求较高。即使在线上购买的空调也需要配送、安装，并且空调安装一般需要1-2个小时。尤其在疫情期间，安装、配送师傅必须加强培训。为了避免服务师傅在服务过程中和用户出现交叉感染，服务师傅必须进行体温检测，对使用的工具，车辆进行消毒

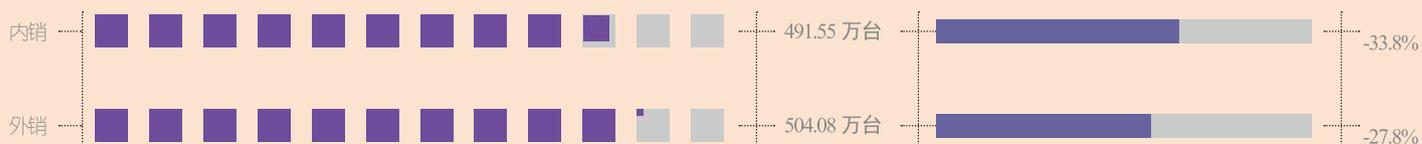
在疫情肆虐，国人响应号召居家隔离的同时，商家通过“秒杀群”、员工个人的朋友圈、小程序等卖货的现象已经很普遍。

2017—2019年家电空调4、5月销售数据

■ 销售量(万台)



2020年1月家电空调销售数据



2020年1月销售量



等，上门后在安装过程中也要避免近距离接触等。

也就是说，随着疫情期间用户需求升级，传统渠道商也要在服务 and 体验方面做进一步的完善和升级。只有企业的服务能力永远高于消费者的需求，那样才会成为更多消费者的选择。

第三、不宜恋“战”逐渐提升健康家电占比才是长久之计。从去年双11格力掀起的价格战以来，可以说，空调市场的“价格”战就没停下来，从目前各大电商平台来看，2000元以下的空调产品大量出现。但对于传统的渠道商来说，不宜恋“战”，而是应该着眼市场发展趋势尽快调整产品结构，才是良策。

从市场需求来看，经历过这场疫情后，人们的健康意识至少提前了十年，健康家电的市场需求将会进一步增多，高端智能舒适家电成为市场发展潮流。面对空调新产品，经销商不能单纯的看到价格高，推广难度大就一味地拒绝，要看到新产品背后的大市场，积极的拥抱新产品。

不符合国家新能效标准的空调产品2021年7月1日以后将不能在市场上销售。因此，对于传统渠道经销商来说，在产品方面要调整战略，从价格战转向价值战。尤其在补货方面，应尽快优化产品结构，提升健康环保、高效空调的占比，从而在疫情过去，抓住市场新一轮增长红利。

第四、变革销售模式 线上线下相结合突围市

场。和往年相比，今年受疫情影响，这个春节实体店，不仅营业时间缩短，甚至部分被迫歇业。有的渠道商即使营业，前来咨询购买的人也很少。截止2月底，很多实体店仍难以恢复往日的人流量。

在残酷的市场竞争中，能快速适应市场变化的企业才能更好的发展。虽然实体店没正常营业，但是通过朋友圈发现各区域大户经销商早已开启各类直播、秒杀等活动，不仅有销售人员带着口罩向消费者用户推介产品信息，直播卖货，还有的经销商在朋友圈、直播渠道开启线上活动预热。在疫情肆虐，国人响应号召居家隔离的同时，商家通过“秒杀群”、员工个人的朋友圈、小程序等卖货的现象已经很普遍。近日部分区域空调渠道商联合厂家开展线上微信秒杀、直播等活动也在火热推进。

抵御这次疫情关键还是靠自救。线下实体店遭受重大打击，市场形势严峻的态势下，作为传统经销商也应根据市场情况，根据自身实力，资源向线上倾斜，并且去进一步的探索和创新营销模式突围市场。未来线上线下渠道融合，推行全场景为消费者提供产品咨询、服务等，已是大势所趋。

就目前来看，空调行业库存依旧在高位徘徊，再加上空调新能效标准实施以及此次疫情带来的影响，市场竞争将会进一步加剧。传统经销商应积极采取措施抓住后疫情时代的增长期尽快化解产品库存压力。否则，在新一轮市场竞争中，企业就会遭受更大现金流考验和市场压力。



C

更大、更快、更清晰， 2020 年彩电市场的“厮杀”

文 / 王梓璞

站在 2020 年这个新的起点，随着 5G、IoT 和 AI 的快速发展，家电行业在各方面都朝着更加智能化的方向发展。而彩电行业在经历了 2017 年的沉寂、2018 年的波动起伏之后，终于在 2019 年给市场来了新的“革命”，不论是上半年 5G+8K 的开启，还是下半年“智慧屏”潮流的风起，都给彩电行业带来了新的活力。

然而根据奥维云网的《2019 年中国彩电市场总结数据》显示，全年全球市场彩电出货量为 2.26 亿台，相比 2018 年仅微增 0.4%。中国市场首次出现回落，全年销量仅为 4772 万台，同比下降 2.0%，

零售额 1340 亿元，同比下降 11.2%，行业均价 2809 元，创十年最低。彩电产品需求下降，百户拥有量 119.3 台，同比下降 2.4%，是 6 年以来的首次下降。

毫无疑问，目前彩电市场正身处困境，出现这种情况的全球宏观经济的影响不可避免，而从技术创新角度来看，电视行业存在的不同显示技术，LED、QLED、OLED、miniLED、MicroLED 等等可以真的可以让人眼花缭乱，然而自从液晶替代 CRT 第一台液晶电视出现开始，经过近四十多年的发展，目前市面上主流彩电技术依然是液晶，不论

如果没有这场疫情，彩电市场各区域大大小小的活动、会议已开始陆续启动，对于传统彩电厂商们，年前制定的市场规划和措施也不得不推迟。





QLED、OLED、激光显示的争夺有多么激烈，但是真正想要达到液晶的量级，恐怕还有很长一段要走。

同时，彩电价格战让彩电已成为“廉价”产品，无法形成高端效应，特别是互联网品牌“野蛮式”的入局，推行硬件补贴生态的模式大打价格战，让传统品牌不得不加入价格战的行列，牺牲品质、体验来迎合市场。2019年，小米布局几年的电视产业已经产生实际效益，根据奥维云网公布的数据显示，小米电视在2019年Q1-Q3连续三个季度成为中国市场出货量第一，全年出货量破1000万台。通过观察，我们可以发现小米电视的产品价格区间正好处在行业均价范围之内甚至低于行业均价，再加上小米的米家IoT生态和内容资源服务，使其成为了一般消费者选购电视的首选。

同样作为新晋品牌的还有华为和荣耀，随着IoT产业的快速兴起，手机终端品牌积极布局自身的IoT产业，据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2019年主流品牌中，成立10年以下的新进品牌有19个，零售量市场占比达25.8%。

而在新年伊始，一场突如其来的疫情也打乱了彩电厂商们的规划与布局，如果没有这场疫情，彩电市场各区域大大小小的活动、会议已开始陆续启动，对于传统彩电厂商们，年前制定的市场规划和措施也不得不推迟。失去了新年的第一个春节市场，随着库存增加，彩电价格将或许将更为惨烈，特别是在疫情控制后，被抑制的消费力释放。

2020年，电视品牌需要朝着高端产品进行转变，也势必要在显示技术和图像处理技术方面取得进步。根据奥维云网预计，2020年中国彩电市场零售量规模为4613万台，同比下降3.3%。价格竞争更加白热化，2020年中国彩电市场零售额规模为1262亿元，同比下降5.8%。零售均价2735元，同比下降2.6%。

这个数据可以看做是宏观经济的进一步衰退，也可以看做是对企业的压力，不适应者将退出市场。在2020年的彩电市场，需要的是更大的屏幕、更清晰的显示效果、更智能的操作以及更快速的连接。

除了宏观经济愈发不景气，还要身处价格战的环境下，对于彩电厂商来说，这是一场兵不见血的残酷“厮杀”。



复工复产消毒指南 海享汇支招： 用 56 度 C 空调除菌和空气除菌

文 / 陈实

目前，很多高校、酒店在推进复工复产相关卫生清洁与消毒工作。专业科学的空调清洗、消毒可以有效降低病毒在空气中的传播。

在武汉疫情防控中，方舱医院起到了非常重要的作用。那么，方舱医院怎么进行空气除菌消毒呢？在武汉市武昌医院、塔子湖方舱医院等 4 家医院中，海尔蜗牛空气紫外线消毒灯被用于办公室、医生宿舍、隔离病区等区域的除菌消毒工作。

而随着企业逐渐复工，方舱医院除菌措施作为医用案例，也在高校、酒店、医院、办公室等人员聚集场所进行推广。其中，方舱医院用上的这款紫外线消毒灯，将陆续落地浙江大学、北京外国语大学、首都师范大学、上海电机学院、华东师范大学

等高校中。针对公共场所的消毒除菌需求，海享汇为校园、医院等公共使用场景升级健康空气场景方案，正在助力各地复工复产。

具体来看，海享汇健康空气场景方案从健康场景、消毒服务、安装服务进行了升级：

首先，提供空调除菌和空气除菌场景。通过海尔 56 度 C 除菌自清洁空调，实现空调的抑菌、除尘除菌和高温杀菌。目前，具有 56 度 C 的共享空调已经覆盖全国 300 余高校，为高校学子提供健康呼吸。除了空调除菌场景，海尔空气生态品牌蜗牛空气还推出大功率紫外线消毒灯进行空气除菌，具有延时启动、定时杀菌、远程遥控、方便移动等优势，除菌率可达到 99.99% 以上，助力高校、酒店等公共场所的消毒杀菌服务。

其次，提供深度清洗消毒服务。目前，很多高校、酒店在推进复工复产相关卫生清洁与消毒工作。专业科学的空调清洗、消毒可以有效降低病毒在空气中的传播。海享汇推出专业深度清洗服务，可以为公共场所提供健康、清洁的空气环境。

第三，海享汇推出无接触安装服务。为了减少面对面接触，用户购买空调后，海享汇服务人员严格执行无接触安装服务，采取四消毒、一检测、三佩戴、再消毒的防护措施，为用户带来更安心的服务体验。





海信空调： 已在行业内率先做到 “开机3分钟，满屋是新风”

文 / 夏淑真

在新能效标准的实施及疫情的双重影响之下，消费者对于家电的健康需求陡增，空调的健康价值正在凸显，行业格局也迎来改写。

3月10日上午，海信举行空调线上沟通会，正式发布中国家电研究院对海信新风增氧空调测评报告，报告显示：海信新风增氧空调3分钟内能将新风送至房间各处。而凭借对行业趋势的精准把脉，海信空调也以17.6%份额跻身万元档空调市场TOP3。

沟通会上，中国家用电器研究院设计研究与评测中心部长宋力强发布由中家院成立的唯一面向用户体验的产品评测实验室（UET 测评）对两款海信新风增氧空调的测评结果。报告显示：海信X800在开启新风增氧功能后，3分钟内新风可被

送达房间各处，并可有效提升氧气浓度；而另一款新风增氧空调海信X630则实现空净合二为一，引进新风量可达到90m³/h。净化效率高达92%。

“如果新风功能不够强大，那么就不能称之为合格的新风空调，而是打着新风的幌子抬高空调价格而已。”青岛海信空调营销股份有限公司营销部总经理段宗好说，海信空调绝不玩虚的，而是真正在行业内率先做到“开机3分钟，满屋是新风”。

据了解，为了解决“最短的时间内实现最大新风量”这一行业共性难题，海信空调研发人员进行了上万次实验，最终，新风增氧空调在做到最大风量同时，还保持最低噪声值只有24分贝，实现了业内领先。

事实上，在新能效标准的实施及疫情的双重影响之下，消费者对于家电的健康需求陡增，空调的健康价值正在凸显，行业格局也迎来改写。中怡康最新公布的数据显示，海信新风增氧空调的销售排名和销售套数大幅攀升。在万元价位的高端空调市场，海信空调的占比大涨至17.6%，杀入行业TOP3，把过去的“二人转”局面，变成了如今的“三国杀”。

此前，海信空调公司总经理别清峰曾表示：很多友商忙着惹人，忙着忽悠，实际上都是在新能效标准实施前清理在落后产品，而海信不想随波逐流，而是通过实实在在的技术创新把行业从价格战的歧途，引回到价值战的正轨，真正为消费者带来健康和舒适。



奥克斯陆续复工， 全力助力海外市场

文 / 卞智杰

是奥克斯对每一位客户认真负责的诚信经营态度和对每一位员工向家人般的关心造就了奥克斯空调的成功。

现在的外部市场因为疫情的影响究竟如何？答案是或多或少有影响。那么对家电业的影响又如何？答案是肯定也会遭受影响，各行各业都受到了不同程度的影响。

但家电制造的这些大企业，一旦解决开工问题，那么后续就必然会有应对措施，他们依靠自身扎实的功底和深厚的产品场景优势来稳住阵脚，这一点资本市场的反应已经很明显了，股市开盘当天家电股全面飘绿，整体证券市场回暖，就是最好的证明。这便说明了市场大环境还是值得期待的。

虽然的确受到了一些影响，但整体势头良好的前提下，势必会有发展良好的企业在向前。而奥克斯就是其中之一。从此次疫情看，奥克斯不仅向宁波市红十字会捐赠了1000万元，更前后派遣20名医护人员驰援武汉。不仅如此，奥克斯日本研发中心、加拿大公司等海外机构，持续在当地采购

N99级别口罩，并努力解决物流瓶颈，12万余只口罩已分批运抵国内，另有20万只于1月底下单完成也将陆续抵达。

如今新型冠状病毒引发的肺炎疫情将大大提高大众对公共卫生、家居健康、空气质量的重视，空调销售重心也将随之转移。新型冠状病毒的出现使消费者选购空调除了关注舒适、节能这些功能外，将更加看重空调对空气质量的提升。这些快节奏的变化是对品牌能力的考验。也是在这样一个特殊的时间节点，整个空调行业都把目光放在了生产安全，健康高效的好产品上，而保障生产的前提是要有一个完善的体系，对此奥克斯空调制定了十分详细的方案，全力恢复外销订单生产。

据悉，奥克斯47%的供应商已于2月17日恢复工作，预计3月8日左右供应商将恢复到正常生产水平。奥克斯主流供应商的恢复，为奥克斯全面复产提供了可靠保障。

第二，奥克斯2月10日已经有近70%的奥克斯工人重返工作岗位，到2月22日全面恢复并提升产能。选择在这样一个时间点全力恢复外销订单生产，体现了奥克斯对外销市场的重视。

第三，奥克斯物流团队也已于2月1日逐步返回工作岗位，2月19日全部到岗，其中三大核心仓库于2月10日逐步恢复装运，装卸工人进行轮班制，24小时装运，提升发货水平。此外奥克斯与货代、船司、海关全面协调对接，完成从订舱、装柜、清关单据全流程打通，并且与拖车公司密切协调恢复运力，确保车辆满足装运需求，实现从生产到码头快速交货，从而保证外销订单在疫情形势之下不受影响。

是什么让外销客户能够坚持选择奥克斯空调？笔者认为，是奥克斯对每一位客户认真负责的诚信经营态度和对每一位员工向家人般的关心造就了奥克斯空调的成功。在此次疫情下，奥克斯坚守自己的本心，不仅在国内输送救援物资，提供医疗支援，在核心业务上也有条不紊的展开。现在奥克斯各制造基地在制造及物流等方面已逐步恢复正常制造、发货水平。我相信像奥克斯这样诚信经营的企业，必定在2020年的市场上收获颇丰。



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。



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

“疫”外来临的非接触经济春天？



本文转自 36 氪
作者 / 梁希理



疫情之下，“非接触经济”得以急速升温，成为聚光灯下的焦点。非常时期带来的刚需，能否发展成长远趋势？

2月3日复工第一天，2亿人钉钉上协同办公，腾讯会议8天扩容超过10万台云主机；美团外卖2月12日透露，平台采用“无接触配送”的订单占到了整体单量的80%以上；医院里，无人车、配送机器人纷纷出动，配送餐食和生活物资；在线教育用户激增，疫情带来的流量相当于省下近千亿元推广费；143家房企试水“云看房”、VR看车服务上线、“云蹦迪”“云酒局”等非接触式消费体验五花八门。

疫情之下，“非接触经济”得以急速升温，成为聚光灯下的焦点。远程办公、智能配送、互联网医疗、在线教育等行业皆因承包了“非接触”的需求，迎来用户和业务量大幅上涨的高光时刻。

回看十多年前的“非典”，“非接触经济”初露端倪。SARS病毒阻隔了线下的生活与工作，也让电话销售、咨询得以在企事业单位中被大幅使用，电子银行红火、刷卡消费看涨，电商借机崛起。

而这一次的“非接触经济”，显然在社会生产和生活的覆盖领域、渗透深度等方面发挥了更大影响。对于突然获利的企业，如何乘势踩快油门？非常时期带来的刚需，能否发展成长远趋势？

远程办公升温，市场仍不够乐观

疫情让线下复工时间一延再延，可公司恢复正常运转，却不能一等再等。

非常时期的庞大需求，刺激了远程办公使用量的暴增。音视频会议、协同文档、网络云盘、任务管理等远程办公领域产品，都迎来了海量的用户增长。各企业为了跑马圈地，抢占市场先机，已相继免费开放远程办公资源。这其中既有阿里、腾讯和字节跳动、华为等巨头的的身影，也出现有小鱼易连、ZOOM等细分垂直领域的玩家。

亿欧智库统计，2月5日，钉钉下载量首次超

过微信，跃居苹果 App Store 免费 App 排行榜第一，之后的下载量也高达每天 40-50 万；Zoom 下载量从年前的平均每天不到 4000，突破了 5 万；石墨文档创始人兼 CEO 吴冰称，石墨文档最近新增用户量和企业注册数最大达到过去的五倍以上。

音视频会议，是疫情期间远程办公最典型的需求。在亿欧智库分析师孙盼看来，音视频会议软件在疫情期间成为各个企业厂商流量倍速增长的利器。“现阶段而言，一方面能让企业获取更多流量，另一方面也是企业打磨产品的很好阶段。”

从整体来看，远程办公行业的用户认知会进一步上升，其渗透率和集中度将有所提升。可以肯定的是，尽管不少企业日常也在使用着一些远程办公产品，但只有这次疫情的发生，才全面倒逼了各家企业集中去体验远程办公产品服务。那么问题来了，疫情消退后，他们如何继续留下用户？传统企业走向数字化办公、移动办公趋势能否加速？

在 To B 移动安全解决方案提供商“指掌易”随着大家对远程办公认知加强，移动办公的优势会更充分地为大家认知。付费试用，或许也是中小企业走向数字化办公的一道门槛。疫情结束，临时性刚需结束，也意味着产品服务的免费试用结束，线上办公产生的费用，会让一些企业打退堂鼓。在线上复工首日，钉钉、企业微信等都出现了不同程度的“崩溃”，多家企业都面临着底层技术实力的挑战。而这次线上办公大潮中浮现的痛点——网络安全，也同样是一场技术大考。

渗透率低位徘徊，疫情按下加速键

在电子合同行业，最早被疫情催生出的特殊需求，是疫情防控承诺书签订。

传统的签订方式，需要人员根据签署证明的不同，来开具不同的材料。无论是在空间还是时间上，都少不了一番精力投入。在目前“无接触”“保持距离”的防疫局面下，也并不现实。

先是社区、园区针对管理需求，向我们询问了健康承诺书的签署事宜；再到后来企事业单位复工，又产生复工承诺书等证明材料需求。”e 签宝告诉亿欧，随着各地陆续复工复产，线下合同、文件签署受限，电子签名的应用场景也开始出现更大范围的延展。



在其向亿欧出具的一份数据中显示，2月1日截至目前，e签宝在钉钉微应用上的企业开通量与1月相比增加超过20倍，付费订单数同比增长10倍以上。

电子合同的签单金额，也在不断刷新。“电子合同签单不会太高，这是很多人过去对我们的行业印象。但从近期产生的单子来看，金额有在几百亿元的，有些甚至达到了一千多亿元。”e签宝坦言，“疫情明显缩短了交易完成过程。这一个多月的比过去两年的交易，都要来得高效。”

但更令e签宝看好的，还是这场疫情正有望让发展十多年、但渗透率仅在2%左右的电子合同签名行业加速渗透。“市场渗透率很低，行业仍然处在对市场进行普及和教育的阶段”，大部分用户对于电子合同、签章行业的认知仍较为浅层。比如在对电子签约法律效力的理解上，可能还停留在只有把名字签上才是对合同签署的完成。这也意味着，市场普及仍有很大空间。

由于疫情，用户在接受过程上也发生了反向变化，从过去的被动认知到现在主动了解、接受。“过去，我们在推广业务时需要特别强调电子合同的便捷性、法律效应和安全性，这次疫情让很多新用户主

动来问询相关的业务。”市场教育用户的时间被缩短了，e签宝认为，疫情过后的一两年里，可以完成对用户的教育普及。

疫情窗口期短暂，需要尽快抓住机会。但抓紧获客只是一方面，随着用户习惯养成、沉淀，在疫情结束后继续留住用户，考验的还是企业产品和服务能力。

在全链路、全生态、闭环的电子合同服务之外，e签宝还于去年下半年发布智能合同战略，现正通过AI技术，以及法律的相关服务，让合同实现全程的在线化、智能化和数字化。现在看来，这样的计划开展也要因疫情而提速。e签宝说，我们原本计划用三年时间完成，现在应该能缩短到一两年。

商业价值集中显露，还要回归商业本质

“无接触”风潮下，无接触式物流配送也被点燃热情。多家餐饮店和外卖平台纷纷上线“无接触配送”服务。用户下单可通过订单备注、电话等方式协商物品放置的位置，骑手送达后则通过电话等渠道通知用户取餐。但一些临时寄存点，也存在可能被冒领的安全隐患。对于餐食而言，临时寄存也更难以保证卫生和新鲜。

小区封闭，小区外的快递柜容量有限，导致各家快递员们在小区门口“摆摊”成了疫情期间常见景象。疫情期间，快递外卖普遍运力不足，送件、送餐效率面临很大考验。依靠更为智能的设备进行取餐、取件成了当务之急。而国家邮政局也在2月6日新闻发布会上提出，“要积极推广智能快递箱模式”。

疫情催生了智能柜场景和功能的扩大，从快递扩展到了取餐、洗衣等。递易已经在写字楼、社区、园区内投放了6000多所智能柜。等到高校开学，递易将对校园做更大范围的铺设。近期，递易也在对一批智能取餐柜进行投放试点。送餐员开柜投放餐食，智能取餐柜可以做到自动清洁、消毒、换气。

事实上，早在2012年，国内智能柜市场就曾有过一次爆发。很多企业先后投入到智能柜的生产、运营中，但运营费用高，许多企业盈利微薄。

以快递柜为例，邹建华告诉亿欧，派件、计件、超期使用、广告交互等都是其收入来源。这部分的收费能力不低，但与此同时，快递柜的运营成本太高。“比如有些场租达到8千块钱一年，还有电费、网费、运维费用等，都是不小开支。”但他也认为，“疫情期间智能柜的表现和需求量，会在日后进驻社区时提高议价能力。”

疫情实现的短期利好如何延续，是更长远也更现实的问题。

邹建华称，智能柜将迎来更密集的铺设，而在提升智能柜的“智能”上，企业还要进一步发力，并回归商业本质。“智能柜本身的硬件制造技术门槛较低。但由于智能柜对物品的识别、储存、监控管理等背后依托的是物联网技术，对高可靠性和高稳定性的技术要求很高。回到本质来看，如果用户使用体验没有强化，不能真正解决上游派件效率问题，批量化铺设运维成本无法降低，短期红利难以为继。”

毕竟向商业的本质回归，是所有“风口”最终的归宿。新冠疫情催生的“非接触经济”，不可避免要与当年在SARS时的相比。从用户认知上看，“非典”时期，中国互联网刚刚进入萌芽阶段，互联网普及率仅有5.3%，而这个数字现在已超过60%，以互联网为基础的“非接触经济”早已成为人们日常生活中的趋势。

从技术手段上看，非典时期非接触经济主要依托互联网、通信网、广播电视网等技术，而现在这些技术已发展成熟，在此基础上，大数据、云计算、人工智能、区块链等新兴技术发挥了更大作用。正是上述这些新兴技术，让非接触经济得以“万物互联”。

非接触经济的核心是打破时空限制，同时更好更快的连接，从这个点来观察，和SARS时期的时间节点确实非常相似。☞

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And
Technology

P · 54

会淘

新冠疫情当下，保护好自己就是对社会最大的贡献

P · 56

评测

会淘黑研室评测 | 网红家电手持吸尘器为何大受欢迎，云米手持无线吸尘器告诉你

P · 57

微观视界

“钻石公主”号的偏差，也是人类认知的偏差

P · 60

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



日本推出智能拖拉机

众所周知，日本社会现在老年化已经很严重，重点是老年化还伴随着少子化，使得日本劳动力短缺，就连最基本的耕田也没人去了。近日，日本农业机械设计商久保田公司就开发了一款自动化智能拖拉机 X tractor，外观充满科技感，光看外形，你能猜到这是一辆用来耕田的拖拉机吗？看上去就是科幻、炫酷，完全就是一个变形金刚。



手持式打印机 Handy Printer

近日，日本理光公司推出了一款手持式打印机 Handy Printer，体积小巧轻盈，只有一只普通鼠标的大小，握着它在纸上滑动就能打印出图文。Handy Printer 实际上是一款微型单色喷墨打印机，不仅能打印文字，还能打印二维码、条形码和图案，但它只适用于打印内容较小的场景，如广告短语、标签或一些物品上打印小图案。它可以通过蓝牙或数据线与手机 APP 或电脑应用程序连接，将要打印的内容传输到 Handy Printer 里就可以直接打印，在纸上左右滑动就能打印完成。最大打印分辨率为 600×600 dpi，重量为 315g，长 121mm，宽 46mm，高 81mm，至于价格嘛~，也不便宜，折合人民币约 2900 元。



韶音骨传导耳机

雷诺发布 EZ-Pro 概念车 Xtrainerz 是一款全新设计的骨传导耳机，同样采用轻巧而坚固的钛丝骨架，并具备当前最高的防护级别 IP68，可以在 1.5 米水下浸泡 30 分钟而不受损，保证在游泳时畅快使用。该产品同时内置了 4GB 内存，用户可以将歌曲导入耳机本体，脱离手机使用。

Xtrainerz 支持主流的有损和无损压缩格式，包括 MP3、WMA、WAV、FLAC 和 APE。同时，骨传导单元部分也得到了升级，并内置多种 EQ 模式（水上模式、水下模式、耳塞模式），能带给使用者更清晰、更强有力的音质表现。该产品将于今年第二季度上市，预计售价为 149.95 美元。

科技



伸缩式全景摄像头

相比传统燃油车企，有着鲜明互联网特色的新造车势力们更懂得如何利用新颖的黑科技讨好消费者。比如小鹏创新的伸缩式全景摄像头所具备的拍照与拍视频功能就正好迎合由抖音和快手引领的短视频潮流，驱散你因长途驾驶或堵车时诱发的负面情绪。

整套系统共有三种手势可供使用，首先是向镜头比出经典的“剪刀手”伴随双闪灯的一下闪烁，意味着一张自拍照就已经拍摄成功了。其次当手掌张开面向镜头时，镜头会一路跟随你的脚步进行跟踪拍摄，真正的“走到哪，拍到哪”。最后使用完毕后，向镜头展示“OK”的手势，镜头便会自动降下，除此之外还可以利用手机和中控屏控制其升起拍摄或录影，网红款 Vlog，说拍就拍。

Duo 高科技防盗神器

从外观上去看 Duo 高科技防盗神器根本不像是个什么东西，不过它确实可以为你柜子或保险箱里的贵重增加一道厉害的防线。一旦探测到受保护的物品周围有不对劲，立马向你的手机发送提醒信息。Duo 可以用红外线扫描 4.6×4.6 范围的异动，出门时直接将它放在门边，盗贼进屋立马知道。外出放在背包里，去游泳，去超市，去健身房有时候会用到临时存放柜，有了它就不怕东西被盗。便携小巧是 Duo 最大的优点，它使用了与手机一样的蜂窝网络来通信，一旦检测到周围光线或动作有异样，实时短信通知你。只要往 Duo 里装上一张 SIM 卡就可以，支持 200 多个国家使用，功耗也很低，充满一次电就能使用一点，电量不足时会自动提醒你充电。

Cinderella CLASSIC 马桶

Cinderella CLASSIC 是由荷兰的 Cinderella 公司研制。它与我们日常使用的马桶并无差异，配色清爽、造型简洁，使用起来也非常方便。在如厕之前，只需要在里面铺上一层漏斗状的蜡纸，就可以正常方便了。拉完后盖上盖子，轻触启动开关，从你身上排泄出的各种废弃物，就会通过这张包裹起来的蜡纸，落入下面的“烧烤炉”中，最后经过焚烧变成灰和水蒸汽。焚烧结束后产生的灰烬，会全部保留在这个碗状容器里，因为它的容量足够大，所以一周清理一次也不成问题。



新冠疫情当下， 保护好自己就是对社会最大的贡献

文 / 活儿姐



这个特殊的春节假期，出门戴口罩成了全民共识。在此期间，我们目睹了一种以前未知的病毒——新型冠状病毒的出现，它已升级为史无前例的疫情爆发，地图每天都在一点点的变红，并且已经被世界卫生组织列为国际关注的突发公共卫生事件。确诊的数字还在增长，而这个数字的背后，是我们与病毒的一场持久抗争。

虽说现如今疫情逐渐好转，不少企业也开始逐渐



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

复工，但我们依旧不能马虎，每个人都应该重视起来，坚持“勤洗手、戴口罩、少出门”的九字真言。我们暂时没有找到特效药，但是只要注意防护隔离预防，还是可以出一份力的。能够做到“自我隔离”，不出门乱跑，就是我们对国家和社会最大的贡献。

虽然说口罩阻挡了病毒，但总不能在家也戴着吧，室内的健康呼吸如何保障？有些家庭买过空气净化器，但大多只能过滤灰尘，不能除菌。用一段时间后，滤芯里储满灰尘，不及时替换，就会滋生细菌，净化器反倒成了一大污染源。买过滤芯的人都知道，一片几百块，三个月就得换一次，成本实在有点高。

今天活儿姐给大家推荐一款智能家用空气净化器——莱克 KJ608，它不仅可以达到除菌消毒的作用，还可以有效去除家具中所挥发出来的甲醛。

病毒的传播途径还是很可怕的，它可以通过飞沫传播，小的飞沫在空气中能够短暂的停留，这就在该范围内增加了感染风险，而莱克空净 KJ608S 可以通过快速净化大量空气，不给飞沫在空气中停留时间，将高性能、大风量离心机技术与低风阻高过滤效率 HEPA 技术相结合，实现 550m³/h 颗粒物洁净空气量，去除病毒率高达 99.99%。

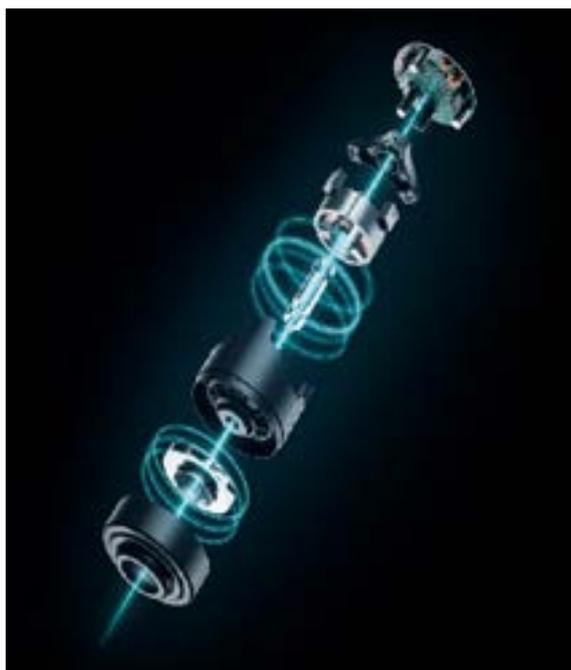
不仅如此，在除甲醛的功效上，莱克空净 KJ608S 的效果也是很棒的！CCM 值能高达 7000mg，除醛能力是行业最高标准的 4.6 倍，利用甲醛无害分解技术和超微孔活性炭吸附技术相结合，快速除醛除异味，还将甲醛分解成二氧化碳与水，将其无毒化，避免二次逃窜造成的污染。

虽然我们不能改变外面的大环境，但在力所能及的情况下改善室内的小环境。在当前疫情高发时期，少出门，少聚集，在办公室配备一台莱克空净 KJ608S，可以高效净化室内空气，改善室内空气质量，确实是很有必要的！

一台武汉火神山医院同款空净，你确定还不入手吗？👉

会淘黑研究室评测 | 网红家电手持吸尘器为何大受欢迎，云米手持无线吸尘器告诉你

文 / 活儿姐



你们喜欢扫地吗？多久打扫一次房间？是不是平时下班后只想瘫着，对着满屋的灰尘、碎屑和毛发，时常感觉这简直就是“人类又一大工程”，竟不知如何下手？有没有使用轻巧，简单晃悠一圈就能把房间清理得干干净净的清洁神器？当然有——手持无线吸尘器。那么问题来了，市面上各色各样不同牌子的手持式吸尘器，究竟该如何选择？今天活儿姐给大家带来的这款云米手持无线吸尘器，让你明白为啥这么受欢迎。

手持无线吸尘器是所有种类吸尘器中最实用的

在清洁房间时，经常会遇到，扫地机器人或者 AI 智能吸尘器清扫一遍之后，有的地方一尘不染，有的地方仍是厚厚的灰尘，电动之后再换手动清扫，费时费力，这时候手持无线吸



软绒直驱滚刷

硬质地板、短绒地毯清洁

二合一毛刷

电脑键盘、天花板吊顶、窗帘



长扁吸头

沙发缝隙、天花板、吊灯、窗帘

电动除螨刷

清洁床褥、沙发等织物



尘器就是最好的选择，因为它可以用手掌握，并且没有烦人的线材牵绊，拿起就能开吸，根本不受空间限制，可以把控，非常自由，毕竟自动吸尘器没有人脑智能。堪称“懒人一族的必备居家利器”。

一台好的手持吸尘器吸力肯定是充沛的

我们买手持吸尘器的目的就是在家里用，都希望手持吸尘器能清扫彻底，甚至普遍有人认为，无线吸尘器的吸力比不上有线吸尘器，这个认知也许几年前是正确的，但是现在不再是了。

与传统有刷电机相比，无刷电机转速快所以吸力大，能达到有刷电机吸尘器的好几倍。云米手持无线吸尘器采用直流无刷电机，一分钟能达到 10000 转，吸口处负压 23000Pa、120AW 的吸入功率，不仅能瞬间吸入尘屑、毛发，还能吸走湿水垃圾和坚果壳类的大颗粒垃圾。

家居清洁，健康最重要

地板上总是有垃圾，地毯上总是沾有很多宠物毛发，家具上总是有一层薄薄的灰尘，用老式吸尘器时，吸完地之后满房子乌烟瘴气，使劲打喷嚏。这正是因为吸尘器的工作时时把地上的灰尘吸起来放在集尘空间中，集尘设备的粗滤网过滤不掉的东西就全部排放到空气中，手持吸尘器每天接触的又都是灰尘，这时候选购吸尘器必须考虑是否配置 HEPA 滤网。云米手持无线吸尘器就是你明智的选择，它可以轻轻松松解决这些问题。

云米手持无线吸尘器装载的专业气流分离技



此外，当你尝试吸沙发底下，床底下的时候前置LED灯还起到了照明效果，成了最实用功能。

除此之外云米手持无线吸尘器还是车用和家用二合一，而且吸头配置很齐全，像床单吸头、小扁吸头、小毛刷和转接口等，满足我们日常生活的各种需求，非常灵活方便。

随着生活水平的改善进步，吸尘器已经取代了传统的拖把、扫把，无线吸尘器的出现，让我们更加自如地清洁卫生。在家居卫生清洁工作中，除灰去尘是一项常规工作，这项工作内容比较杂，工作量也比较大，因此如果有条件，为家里添置一款云米无线手持吸尘器是很有必要的。👉

术是吸力持久的关键所在。TA 采用了 2 重气旋离心过滤 +3 重滤网物理过滤的办法，气旋可以分离大颗粒及 $0.3\ \mu\text{m}$ 以上的大部分颗粒物，剩下的细小颗粒物及部分小于 $0.3\ \mu\text{m}$ 的微尘则使用马达前置静电棉滤网和马达后置 HEPA 滤芯过滤，尾气排风过滤效能达到了 99.9%，基本做到了杜绝 PM2.5，甚至挡住了绝大部分 PM0.3 入肺颗粒物，防止造成第二次污染。

前置 LED 光源，避免无意义的来回吸尘

当我们吸地的时候，有的时候反反复复来回吸就是因为不确定到底吸干净了没有。这个头灯就像是灰尘的显影灯，当吸尘器开机后这个灯就会亮。此时地毯里藏的灰尘、头发丝就显示出来了，照在木地板上的灰尘更是清晰可见，照在陶瓷地砖上也是同理，使用时就可以明确知道需要吸哪里，省去了很多无意义的来回吸尘。





“钻石公主”号的 偏差，也是人类认 知的偏差

文 / 秦明
来源 / 秦明朋友圈

“钻石公主”号变成“新冠病毒制造机”的劫难启示人们，形形色色的病毒会不断冲击各式各样的航船——它可能是企业，城市乃至国家——而且不会消失。

日本新冠肺炎确诊病例 1000 人了（截至 3 月 4 日 12:00），其中“钻石公主”号邮轮的乘客和乘务人员就有 706 人。当邮轮载着 3700 多人从横滨港启航，开始为期 16 天的“初春东南亚大航海”时，没有谁会想到，它会变成“新冠病毒制造机”。

给它冠以如此恶名的是日本传染病领域的大咖、神户大学教授岩田健太郎。他 2 月 18 日在 YouTube 上传了一则“惨不忍睹”的视频，《钻石公主号是 COVID-19 制造机，为什么我进入船舱不到一天就被赶出来了》。他说：“在传染病学界，区分没有病毒的绿区和有病毒的

红区是‘铁则’，然而钻石公主号的红区绿区混成一团——我完全无法区分哪里危险，哪里不危险。”他批评船内专家配备不齐全，工作人员装备参差不齐，还在博客上发文认为日本政府过于放松警惕。

“钻石公主”号的问题也受到了国际社会不少批评。韩国报纸批评安倍政府没有注意到邮轮会成为巨大的“病毒培养皿”这一可能性，谴责“安倍晋三最关心的是控制国内的感染人数以免使东京奥运会受影响”。

俄罗斯联邦委员会主席瓦伦蒂娜·马特维延科说，在刚开始只有四、五个人染上冠状病

毒就把“钻石公主”号整艘船都扣留并隔离，这简直就是犯罪。当时应该立刻从船上撤离健康的人，并把患者送去治疗，“相反，他们一直把人们留在那儿，直到半个游轮的人都染病为止”。

《日本经济新闻》编辑委员矢野寿彦最近在关于“钻石公主”号的评论中，也对日本政府提出了批评。

他认为，日本将在半年后迎来东京奥运会，日本政府轻视了新型冠状病毒的威胁，认为可以通过边境口岸措施阻止病毒进入国内。之后的应对措施也缺乏灵活性。为此付出了巨大代价。

“当某一天突然出现地震、海啸和洪水等大型灾害，出于‘无法相信’、‘不愿思考’等想法，形成只有自己会没事的侥幸心理，从而错过避难时机。这种现象在心理学

上被称为‘正常化偏差’。被认为是大脑为了防止内心无法承受恐怖压力而崩溃所出现的活动。”

“似乎是传染病对策的成功经验（指日本在2003年的SARS和2009年的全球流感应对中表现良好），加上‘一旦在日本大流行，东京奥运会将被迫中止或延期’的不安，这或许使日本政府出现了‘新型冠状病毒不会在日本流行’这一‘奥运偏差’。”

矢野寿彦提到了“正常化偏差”(Normalcy bias)，这是认知偏差中的一种。意思是，根据过去的经验了解情况，低估大灾难的可能性及其影响力，因而平时没有预做准备，或在灾难发生时轻忽严重性、缺乏应变。

人类有很多认知偏差，比如社会期许偏差。在说明自己的看法时，倾向于多报符合社会期许的意愿或实情，而少报不符合的。

如询问是否有不良嗜好、性伴侣数量时，人就会有有意或无意地隐瞒或淡化实情。

心理学家的研究表明，没有哪里的人能逃避认知偏差，只是程度不同而已。那么，怎么解决“正常化偏差”呢？

具体到防范疫情，矢野寿彦提出，“在面对未知的传染病时，需要预想到最糟糕的情况”；“要有像美国疾病控制与预防中心那样与政府保持一定距离的专业性传染病防控组织，而目前日本还没有”。

只有当危机摆在面前时，我们才能看到它；
我们只能看到曾经经历过的东西；
不愿看到的总是看不到；
我们只能看到符合我们对未来看法的东西……

这是管理学大师阿里·德赫斯在《生命型组织》中列举的一些需要变革的观念。



阿里·德赫斯 1951 年到 1989 年在英荷壳牌石油公司工作了 38 年。他是壳牌公司的战略企划工具“情境规划法”（scenario planning）的重要参与者。

20 世纪 70 年代初，石油公司一般都认为未来首要的议题是油价，供需关系则是决定油价的最重要因素——需求每年以 6% 的速度增长，供应取决于可供量（如地下储量）。但壳牌石油提出了另一个情境，“谁控制了原油储量，谁就将最终决定实际的产量”。这就要从产油国政府角度进行思考。OPEC（石油输出国组织）中的大部分都是仇视以色列及其西方盟友的阿拉伯国家，特别是在 1967 年第三次中东战争之后，如果它们提高输出石油的价格，未来将充满不确定性。

1972 年，壳牌石油的情景规划团队围绕“经济增长、石油供给和石油价格”首次提交了 6 个情景，其中一个为“危机情景”，即设想一旦西方石油公司失去对世界石油供给的控制，将会发生什么，并就此制定应对措施。

果真，1973 年 10 月，OPEC 宣布实施石油禁运，对西方国家实行“三种油桶策略”。而壳牌公司及时实施预案，有效化解了危机。其措施包括：

- 1、放缓对炼厂的投资，提高炼厂对不同品种原油的适应能力；
- 2、加快 OPEC 以外国家和地区的油田开发，例如墨西哥湾和北海；
- 3、有效授权，加强下属公司的运营决策能力；
- 4、加大勘探生产技术的研发和应用，例如浮式生产储油卸油船（FPSO）技术等。

1970 年壳牌是“七姐妹（世界七大石油公司）中最小最丑的一个”，但 1979 年跃升为可与埃克森比肩的最强石油公司之一。

1986 年石油价格崩溃，壳牌又一次预先设定了这种情景，因此没有在此之前进行大规模并购，而在价格崩溃后花 35 亿美元购买了大量优质油田。

20 世纪 80 年代末，在柏林墙倒塌以及

前苏联解体前，壳牌便预设了部分国家市场开放的情景，适时在东欧布局炼厂，关闭或出售了其在西欧的部分炼厂。

20 世纪 90 年代，壳牌认识到社会与环境的压力，特别是气候变暖的影响，开始在公司推行碳管理战略。2005 年，基于对全球能源供需的情景规划，提升了天然气在公司能源组合中的地位。

2012 年，壳牌发布专刊《壳牌情景规划 40 年（1972 - 2012）》，提出“面对严峻的能源与环境现实，‘情景分析’有助于我们在各种不确定的情况下做出重大的正确

抉择”。

“钻石公主”号变成“新冠病毒制造机”的劫难启示人们，形形色色的病毒会不断冲击各式各样的航船——它可能是企业，城市乃至国家——而且不会消失。如果我们希望幸福平安地生活在正常状态，我们就要校正认知中的“正常化偏差”，采取“预设最坏情况”、“建立和权力保持距离的专业组织”、“开发应对未来变化的多场景工具”等方式，实现决策的科学化、民主化和多主体参与，从而当危机来临时，可以说一句，“我们已经让损失和遗憾最小化了”。☺



1. 《澄明之境：青泽谈投资之道》
2. 《妙趣横生的国债期货 跟小船学国债期货交易》
3. 《信贷的逻辑与常识》



《澄明之境：青泽谈投资之道》

“十多年前，我写了一本《十年一梦》，算是对自己投资人生的一个阶段性总结或者交代。又过了这么多年，难免又发生了很多故事或者说事故，我想还是得给自己一个说法，所以有了写这本书的冲动。那本书讲故事多一些，而这本书更多的是我对投机交易的思考和总结，所以读起来不会太轻松、太有趣。

人生确实很怪异，想当初刚迈入市场时，我和大多数投资者一样，都是意气风发，踌躇满志，把市场想象成一个取款机，赚钱几乎可以信手拈来。侯门一入深似海，进了赌场以后发现完全不是那么回事。让人哭笑不得的是，本来投资的目的很简单，就是为了求财。然而，玩着玩着竟然走上了求道、悟道之路。我不仅仅是一个交易员、操盘手，还成了一个研究投资市场的探索者、思想者。也许这个行业就是这样，为了求财，你必须求道，你要成为一个投资家，你必须是一个投资思想家。

我总觉得，投资类的书肯定不是写出来的，而是在金融市场中用钱堆出来的。我不敢说这本书有多少智慧，但是，如果有一点点的话，那么就是用一点钱买来的，有不少的话，就是用不少钱买来的……”

由术到道，只是期货探索路上走了一半，即上山的那一半目标。道不远人，心中的道接了地气，这样的道才是功德圆满的最高境界。投资者应该走在市场的前面，而绝不能只是让市场牵着自己的鼻子走。如果投资者毫无目的地观察市场，看到的只能是市场价格的随机波动。

选择什么样的投资理论决定你看到什么样的市场，决定你如何操作。面对同一种市场状况，不同的投资理论，不同的时间尺度，投资者的操作策略会截然不同。投资市场没有完美的理论，信奉什么样的理论，你在接受它优点的同时也得承受它的缺陷。

优秀交易员不但是进攻的专家，更是风险控制的专家。交易风险控制最高境界是未雨绸缪，防患于未然，其次是主动控制和被动防守，最后底线是暂停交易。

投资心态的培养没有捷径可走。专注执着，追求自然而然的境界，是一个人做好任何事情应该具备的优良品质，期货行业更是如此。

投资思路是你投资的完整系统观，是对投资各个环节思考后的智慧结晶。只有通过反复练习和自身无数次的实践才能把投资思路内化于心，外化于行，最终形成自己的投资风格。投资不是一件简单的事情，但它是一件单纯的事情，投资者能够达到相对纯粹的境界，是真正的“大智若愚”。



《澄明之境：青泽谈投资之道》

作者：【中国】青泽

出版社：北京联合出版公司

出版日期：2017年2月

定价：55.10

编辑推荐：张奎

《《妙趣横生的国债期货 跟小船学国债期货交易》》



《《妙趣横生的国债期货 跟小船学国债期货交易》》

作者：【中国】王舟
出版社：机械工业出版社
出版日期：2017年10月
定价：45.00
编辑推荐：张奎

本书部分内容原载于“招商银行资产管理”公众号。因平易近人、妙趣横生的写作风格受到读者好评。基差是国债现货与国债期货价格之差，在临近交割时，基差理论上应该是趋近于零的。利用基差交易的基本策略是做多基差交易和做空基差交易，基差交易获利的来源主要是基差的变化和持有收益（Carry）。基差的变化主要体现期货与现货价差的变化，持有收益（Carry）主要是做多现货时持有期间的利息收入与资金成本之差。运用基差交易的原理是基差回归，也就是基差会修复。如果基差走扩，那么做空基差交易，即预期基差缩小。

本书不回顾国债期货的发展历史、不介绍海外国债期货市场的发展情况、不讨论国债期货的制度和监管、不研究国债期货技术分析。通过虚构人物“椰子冻”的学习经历，站在市场一线从业者的角度，理论结合实际，从最基本的概念入手，循序渐进地介绍国债期货相关知识，从实务的角度给读者们展现一个真正的债券市场。通过椰子冻的提问，详细说明了刚刚接触国债期货的朋友可能遇到的各种问题。

书中很多细节问题是理论书籍中很少或没有提到的，例如融资成本的确定、国债的交易细节、期货合约的流动性、可交割国债的流动性、期货交割现状以及债券的公允价值等问题。这些看似细枝末节的小问题往往在实际业务中非常重要，也是交易时需要考虑的因素。而没有实务经验的朋友，常常出现看理论书籍都能懂，实际碰到了往往不知所措的情况，甚至还会发生一些误解。通过阅读本书，您将了解真实交易中的方方面面。

《信贷的逻辑与常识》



《信贷的逻辑与常识》

作者：【中国】刘元庆
出版社：中信出版社
出版日期：2016年12月
定价：59.30
编辑推荐：张奎

上帝使人灭亡，必先让其疯狂，小到企业亏损，大到金融危机，都是从失掉这种敬畏开始的。“眼看他起朱楼，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了”这类事件不胜枚举，当我们将世界以轻慢的眼光对待，自己觉得飘飘然，危险也就接踵而至。反观楼塌之前，一定是失掉了敬畏，最严重的不是对市场失察，对伙伴失察，而是对自己失察。

对市场失察对伙伴失察都还可能挽回的机会，对自己失察，失掉敬畏之心，从而就会失掉对这个世界和他人应有的尊重，你变成你自己最讨厌的样子而不自知，你违背了和世界、和他人、和自己处理关系的最基本逻辑，结果怎样不言而喻。

投机心态是每个人的特性之一，尤其针对我们从事的金融行业，不能理性分析利弊，被这种投机心理笼罩，后果往往我们无法承担。人类天性喜欢不劳而获，但每一个天上掉的馅饼，暗中都标好了你无法承受的价格。

我们既然了解人类天性上的薄弱，在面对投机机会，甚至不劳而获机会的时候，就要时刻警醒。我从事金融工作，但我不炒股。我关注大盘指数，也知道茅台已经天价，但我不参与，因为了解自己投机心态，我很容易把这种正常的金融工具变成一种赌局，在投机面前，我很难战胜人类天性里的赌徒心态。针对每一个人都有这种投机心里，不仅仅是对金钱。我看到有人以交朋友的名义贪图利益和裙带关系，我看到有人以组建家庭的名义只收获不付出，这些投机你的收益是短线，损失却是无价之宝。

人生也一样，投机是短线，真诚是长线。我想我对待投机的人生就像是周围都是林立的房地产，大家言笑晏晏展览着自己的财富，我默默守着我的工厂，脚踏实地生产好每一颗螺丝钉，不断改进工艺，了解市场，只要能维持供需平衡，我就静静生产我的螺丝钉，哪管它朱楼起，哪管它楼塌了。☺



360度为您全景呈现中国空调行业!

| 柔风舒睡 滋润你的美

TCL 智慧柔风空调 *U-润* 系列新品



* TCL智慧柔风出风速度低、流动平稳的层流软风，给人如沐春风般的舒适惬意。

1330个
柔风微孔

14片
柔风叶片

2-3mm
柔风细孔



官方微信: tcl-kt



智慧柔风



新风换气气流



智慧式大风风扇



60°C 高温暖风



智慧湿度控制

TCL 空调 | 懂你的智慧柔风科技