2020年5月05日
总第243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 一面疯涨，一面暴跌，空调市场怎么了？　P/32 60亿回购，格力在思考什么？　P/47 逆势引领增长，海尔56度C除菌空调靠什么？

重启，家电业

P 18

是融入全球一路向北，还是避风港里独善其身，是去伪求真直面核心业务漩涡，还是驾驶规模推土机干翻一切，家电业遭遇代际断层和环境突变，重启中困难重重却也选择多多。

MBO美博空调
BetterBrand

UVC深紫外杀菌空调

轻 奢 派 U 健 康

医疗级杀菌技术
除菌率90%以上

一键水洗
吹风更洁净

106°
106°黄金角
冷风不直吹

生物HEPA
抑菌高效滤网



热线:0757-27832866

扫一扫了解更多

志高空调 CHIGO

新一级变频空调
荣耀面世



广东志高空调有限公司 www.china-chigo.com 全国统一服务热线：**4006-757-888**



海信将重点发力国内东芝品牌业务

4 月 16 日晚，海信 2020 年全系电视新品发布会开。发布了激光电视 L 系、超画质电视 U、潮科技 X 系、AI 电视 A 系四大系的大屏产品，这一系列产品主打大屏幕，超高清画质以及大场景娱乐应用。

海信表示，今年将继续加强芯片的研发和制造能力，提升面板控制芯片、画质芯片、背光控制芯片等的研发投入，深入研究基于 AI 的显示画质处理技术，并升级激光电视技术，推进商显业务，下半年将发力国内东芝品牌电视业务。

海信视像副总裁王伟在海信电视春季发布会期间曾透露，未来两年海信将推出 6 款画质和 AI 芯片，自主画质芯片应用率将超过 90%。



NEWS+

EVENT
进行时

首款移动公共屏面世，创维尝鲜 AI 娱乐

2020 年 4 月 27 日，创维电视在线上召开了主题为“我是 Swaiot，跟我来”的春季新品发布会。承接 2019 年累计零售量市场占有率与 OLED 电视销量市场占有率双双第一的佳绩，创维在 2020 年将致力继续领跑行业发展。

此次新品发布会，创维带来了诸多新品。包括有业内首款移动公共屏——Swaiot PANEL 移动智慧屏，其在移动互联、交互体验和场景应用定制等方面均实现了革新。Swaiot ECO 小维智联开放生态官网重磅上线，为合作伙伴提供自助开发与接入服务。创维 AI 娱乐电视 G71 系列，继续加速升降式 AI 摄像头设计在电视行业的普及进程，让普通老百姓也能尝鲜 AI 娱乐应用所带来的非凡体验。





长虹电视：与世界一同迈入 8K

2020 年 4 月 22 日晚，长虹电视以“Let’s 8K”为主题，举行了 2020 年长虹电视 5G+8K 全球发布会。此次发布会采用云发布和跨国直播创新方式，通过多平台线上直播发布了长虹 8K 电视多系列新品，向消费者传递：长虹电视，与世界一同迈向 8K 时代。

与其他新品线上发布会不同的是，此次长虹 8K 电视线上发布会，还是一次跨国的全球发布会。在发布会新品介绍结束后，主持人连线了欧洲黑山的“发布会分会场”，带领直播间的观众们云游黑山，前往世界十大峡谷之一的塔拉河峡谷大桥，以及世界自然与文化双遗产古城的科托尔古城。其中连线的塔拉河峡谷大桥，是前南斯拉夫电影《桥》的拍摄地，此电影以及电影改编主题曲《啊朋友再见》曾经在中国风靡一时，此次直播更是唤醒了不少人共同的回忆。

TOP-list

中怡康时代 2020 年第 19 周电饭煲线上周度零售检测数据显示，电饭煲线上零售额规模为 2677 万元，同比下滑 2.5%。零售市场份额占比 TOP10 品牌如下。

美的
零售额市场份额为 44%，零售量占比 40.8%；

苏泊尔
零售额市场份额为 34.9%，零售量占比 31.3%；

九阳
零售额市场份额为 11.9%，零售量占比 14.2%；

松下
零售额市场份额为 2.3%，零售量占比 0.9%；

松桥
零售额市场份额为 1.3%，零售量占比 2.5%；

荣事达
零售额市场份额为 1.1%，零售量占比 3.3%；

惠而浦
零售额市场份额为 0.9%，零售量占比 1.3%；

爱仕达
零售额市场份额为 0.6%，零售量占比 1.3%；

大松
零售额市场份额为 0.5%，零售量占比 0.4%；

象印
零售额市场份额为 0.3%，零售量占比 0.1%；

中怡康时代 2020 年第 19 周吸尘器线上周度零售检测数据显示，吸尘器线上零售额规模为 4831 万元，同比增长 14.1%。零售市场份额占比 TOP10 品牌如下。

戴森 / 零售额市场份额为 60.9%，零售量占比 41.7%；

科沃斯 / 零售额市场份额为 11.8%，零售量占比 12.4%；

莱克 / 零售额市场份额为 8.2%，零售量占比 9.8%；

苏泊尔 / 零售额市场份额为 4.7%，零售量占比 8.0%；

惠而浦 / 零售额市场份额为 3.5%，零售量占比 6.0%；

美的 / 零售额市场份额为 2.8%，零售量占比 6.1%；

添可 / 零售额市场份额为 2.6%，零售量占比 2.1%；

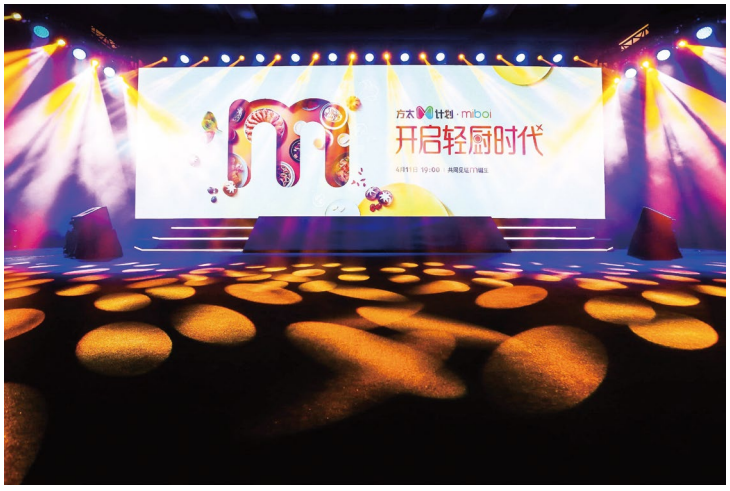
飞利浦 / 零售额市场份额为 1.9%，零售量占比 2.5%；

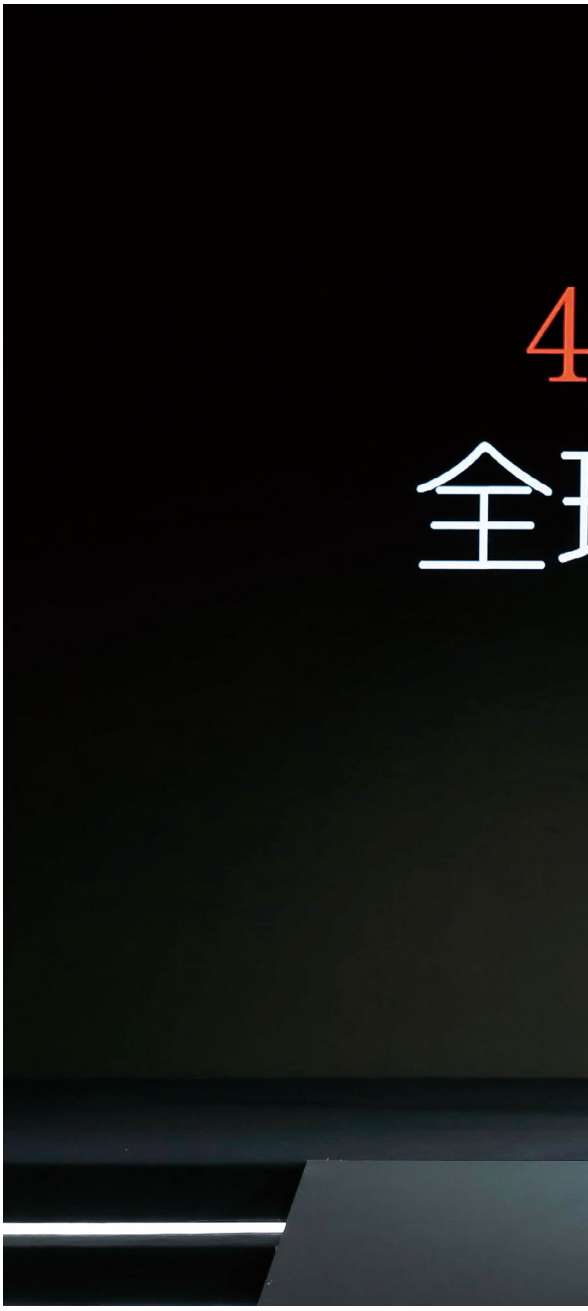
松下 / 零售额市场份额为 1.1%，零售量占比 1.9%；

国美 / 零售额市场份额为 0.8%，零售量占比 1.9%；


miboi 米博
方太集团荣誉出品
糖醋排骨
茄汁白玉菇




方太 计划 · miboi
开启轻厨时代





轻厨品牌米博推出多功能烹饪机

4 月 11 日，主题为“开启轻厨时代” 方太集团米博品牌上市发布会在抖音、B 站等五个直播平台同时开启，轻厨品牌米博 (miboi) 横空出世，发布了旗下首款产品——米博多功能烹饪机，以“乐享轻厨”的品牌理念开启了“轻松、健康、愉悦、分享”的轻厨时代。

随着 90 后，95 后逐渐开始组建家庭，成长为厨电消费品主力人群，他们很可能缺乏烹饪经验，但是却对烹饪有着好奇与热情，希望能有属于自己的厨房。基于对这一市场的敏感，方太推出轻厨品牌——米博 (miboi)，定位“轻厨生活方式的引领者”，希望为追求健康生活、乐于分享的新兴消费人群，提供简单操作，有趣颜值的产品，让消费者体验到“轻松、健康、愉悦、分享”的轻厨生活方式。



长虹“熊猫懒”空调新品线上发布

4 月 20 日晚 7 点，长虹空调“熊猫懒”新品线上发布会正式开启。此次长虹空调发布会采取场景化互动直播方式，用体验式营销和个性化玩法吸引了超百万粉丝互动。据悉，直播上线 1 小时内，长虹“熊猫懒”空调单品京东平台销量突破 1000 套。直播现场，探秘长虹实验室黑科技视频为大家展现了一台空调的制造流程和工艺，也侧面展现出了长虹的核心制造实力。长虹·美菱中国区副总经理兼空调营销事业部总经理任化凯更是云助阵，带来多重“熊猫懒”空调新品首发福利。通过此次直播，长虹向年轻用户深层次、多元化地展现了自身的制造实力与品牌内涵，也让长虹品牌价值在广大网友面前得到更大程度的释放与升华。

海信空调召开“THE NEXT X”2020春季线上发布会

一间20平米、PM2.5爆表的房间从“令人窒息”到“畅快呼吸”要多久？4月17日，在海信空调的“THE NEXT X”2020春季线上发布会的直播中，海信新风空调完成了这场“极限挑战”并给出令人惊艳的答案：只要3分钟。海信认为，空调应该是空气调节器，而非单一的温度调节器，因此从2008年布局新风空调，经过10余年的技术积累，上万次的实验后，如今，海信新风空调彻底解决了室内空气高效焕新这一核心痛点。今年3月初，中国家电研究院发布的测评报告显示：海信新风增氧空调3分钟内能将新风送至房间各处；同月，海信空调还牵头制定了中国首个新风空调团体标准正式发布。海信新风空调正式推出“健康家X系列”，此次发布会上，海信健康家X8、健康家X630等“健康家X系列”的明星产品纷纷亮相，工程师、设计师也通过视频揭秘其背后的硬核品质和强大的黑科技。



率先响应新国标 志高推出新一级能效空调

4月28日，2020志高新品发布会在佛山市南海区新材料产业基地国际创新产业园隆重举行。这场主题为“新一级·臻品质”的新品发布会，在网易直播间等多个权威平台同步线上直播。

会上，志高空调重磅发布了符合新能效国家标准的新一级能效系列新品。在“后疫情时代”的国内市场，志高抓住“健康”、“能效”积极破局，更好地推动了空调产品的节能减排进程，对于整个家用空调行业能效水平的提高有着积极的推进作用。业内人士指出，志高率先全面布局新一级能效产品，不仅奠定了能效水平行业领先的地位，更将2020年空调业的价值之战拉升到了一个新高度，有望引领空调行业实现能效水平的快速提升。



THE WHO



方洪波

近日，美的集团内部下发《关于冻结高管部分薪酬的通知》，通知称，鉴于当前全球严峻经济形势，为进一步传递经营压力，促进集团整体经营目标实现，现决定对高管部分薪酬实施冻结措施。

此次“冻薪”范围为美的集团董事长、副总裁、事业部总裁、经营单位及平台单位负责人、职能总监及集团下属各单位一级架构负责人（19 级以上）。冻结标准为 30% 月度工资发放，此部分年底根据集团整体及单位业绩达成情况再确定是否返还，执行时间暂定为 2020 年 3 月到 12 月。

据悉，受新冠疫情影响，原本就增长停滞的白电产业发展更加艰难。今年 2 月，美的集团董事长方洪波曾发表公开信称，“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。我们要走远路，就是要秉持长期主义的思维，做长期的战略部署、长期的资源投入、长期的团队构建。”

目前全球经济正处于停摆中，二季度于出口企业而言看不到什么希望，到第三季度，要看疫情的全球控制情况。开源不成的情况下，节流成为企业首选。美的做法，为企业的过冬，做了一个节流的样板。为了与企业共度时艰，美的高管在沟通后达成一致，自愿冻薪以表决心，有利于业绩的达成。



Speech

陈小平

“今年是到 2030 年，未来 10 年的一个起点，也是 5G、AI 和 IoT 改变我们所处行业的关键节点，这个行业今后一定会高科技化，我们必须走出自己的特色和领先优势来。”提及云米以及行业的明天，陈小平并不担心眼前的疫情给家电业带来的冲击，反而让他担心的是没有足够的人才储备来支撑公司未来十年的闪电扩张。

从最初的净水器到智能厨房，再到全屋互联网家电，云米用了六年时间成功地在智能家居领域站稳脚跟，并实现家庭用户和产品渗透率的快速增长。

据最新财报显示，云米 2019 年销售收入达到 46.5 亿元，与 2018 年相比增长 81.5%; 非 GAAP 净利润达到 3.4 亿元，同比增长 85.2%。在多项关键指标上，云米都远高于行业平均水平，呈现出良好的发展势头。

综合这些年自己对人工智能、家电业的思考，陈小平提出了“全屋互联网家电”的概念——基于物联网的产品矩阵，通过 AI 技术的运用和去中心化的概念，实现从净水系统到厨房、客厅、卧室、卫浴等全屋家电的连接，实现数据共享联动，使各种智能设备由“被动”服务向“主动”服务转变，让千家万户真正实现全屋场景的智能互联。他希望，通过云米的高科技，可以给人类的居家生活带来颠覆性的体验。

时至今日，云米一直在前行。陈小平坦言，在这过程中最困难的其实是“坚持自己的方向”。“过程中难免会飘，难免会怀疑这方向对不对？我的能力是否具备，资源能不能整合到位？就这些过程当中，考验你对战略的定力，对判断、战略的坚持，这个回头来看是比较难的。”

“随着消费者对于健康家电的需求爆发式增长，家电行业也愈加意识到严格健康家电的标准的重要性。这一行业和市场的诉求，恰和惠而浦一直以来专注的领域高度吻合。

——惠而浦 (中国) 股份有限公司总裁艾小明在 4 月 8 日 2020 惠而浦品牌暨新品发布会上表示

中式烹饪的博大精深，多达 72 种的烹饪技法对所有的烹饪器具，烹饪的设备，厨房电器提出了更高的要求。

——4 月 13 日，老板电器 CMO 叶丹芃在联合京东举办的“中国新厨房·老板 4 件套”主题云发布会上阐释到老板电器的新厨房理念

“荣耀目前全面发力 5G 市场，今年内公司还将推出 2000 元以内的 5G 手机，以通过全价位段的 5G 手机紧抓 5G 换机潮发展机遇，锁定荣耀用户，至于 5G 手机会否继续下探至 1500 元以内，他认为仍需较长一段时间。”

——4 月 15 日荣耀总裁赵明在荣耀新品发布会上发言

“新基建中的工业互联网、大数据中心、5G 网络、人工智能与联想 3S 业务相关，能否成为‘智慧基建’的核心提供商，要看联想的努力。”

——4 月 14 日联想集团董事长兼 CEO 杨元庆在联想全球云智师大会上发言

空调产生之初，是为了调节室内温度，而随着时代的发展和用户需求的升级，空调必须实现从单一的温度调节器的定位跨越到空气调节器的定位上来，看天吃饭应成过去。尤其是在疫情之下，室内空气的健康显得尤为重要。

——在 4 月 17 日的海信空调 2020 春季线上发布会上，海信空调副总裁王宏伟表示

中国的制冷空调已经连续多年保持全世界最大的生产国和消费市场，存量市场巨大，高能耗产品换新市场前景广阔。新版能效标识将分为五个等级，现有的低能效的定频和变频 3 级能效产品都将面临“淘汰”。

——4 月 24 日，能效升级 绿色领跑——空调能效升级行动暨企业标准领跑者高峰论坛，中国制冷空调工业协会副秘书长马广玉介绍

Information

这个月，家电行业还有这些事值得关注

3 月 31 日，珠海格力电器股份有限公司高端智能电器（高栏）产业园建设项目在珠海高栏港区正式举行签约暨动工仪式。

4 月 2 日，小狗吸尘器举行 T12 旗舰新品线上发布会，通过直播的方式推出全新一代智能无线吸尘器 T12。据发布会介绍，这款旗舰新品在智能交互、吸力性能等方面亮点十足，同时注重差异创新，着力解决行业未能发现、无法解决的问题。

本次历时 3 年研发推出的小狗智能无线吸尘器 T12，在智能交互、吸力性能、差异化性能等全方面均表现卓越，代表了小狗作为吸尘器专业品牌以技术为核心的竞争力，也显示出以用户为核心、以服务立身的小狗正在对戴森形成强力挑战，未来的吸尘器行业格局充满了变革与期待。

4 月 17 日晚，美的空调联手 TOP 客户俱乐部、京东五星共同打造的“第二届全国直播秒杀之夜”，直播仅两小时 TOP 客户整体销售额突破 3050 万，京东五星整体销售额突破 2100 万。

4 月 21 日，2020 惠而浦厨卫 & 生活电器召开线上新品发布会。本次发布会以“致净生活”为主题，惠而浦厨小电器营销中心总经理范钢发布了具备高效抑菌功能的 2 款热水器，强劲吸力全面超越同类产品的 2 款清洁家电，以及除菌率能达到 99.99% 的净水机和 IH 立体加热的电饭煲等 6 款新品。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注
AI 家电界

4 月 28 日，格兰仕集团工业 4.0 示范基地正式投产，多条智能生产线已经完成调试并开始量产，单线 6.7 秒就有一台产品下线，具备年产 1100 万台健康家电的能力。

在面对 2020 年迅速变化的市场形势时，惠而浦凭借百年创新科技准确占得了家电行业健康化升级的先机，于近期密集发布了极具含金量的多品类健康家电新品，以健康科技让消费者尽享美好生活，全面打响健康保卫战。

4 月 29 日，在 2020 中国热水器行业高峰论坛上，凭借强大的品牌力以及过硬的产品力，华帝一举揽下“2020 中国热水器行业特别公益贡献奖”、“2020 中国热水器行业先锋品牌”两项品牌大奖。旗下零冷水燃气热水器 i12048-16 获得“2020 中国热水器行业杰出渠道表现产品奖”，瀑布浴零冷水热水器 ZH6 荣获“2020 中国热水器行业畅销型号”。

得益于对市场的深入洞察以及硬核的产品力，华帝始终为用户提供舒适、健康的沐浴体验，并通过线上线下组合营销，让消费者以优惠的价格买到高性价比的产品。基于综合实力的出色表现，华帝燃气热水器此次再获殊荣。

今年艾普兰奖的主题为致敬美好生活，旨在表彰产品在环保、健康、智能等方面所做出的功能升级和创新。受疫情影响，今年涉及健康概念的家电产品销量呈现出明显增长的趋势，不仅洗碗机、消毒柜、空气净化器、净水器等产品受到追捧，空调、冰箱、洗衣机等白电产品是否具备抗菌、除味等健康功能，也成为消费者在选购产品时要考虑的主要因素。

据了解，申报本届 AWE 艾普兰奖的产品中就有大量切合消费者需求和具有健康功能的家电优秀产品。其中，不少围绕健康功能进行技术升级的产品，得到了专家评委团的高度认可。

Yuetu月兔

家用空调 | 中央空调

急速冷暖 健康节能

匠心好空调 冷暖硬功夫

空调挂机 柜机 天花机 风管机 工程机 OEM 空调配件系列

月兔空调诚招全国空白区域代理商



宁化月兔(集团)科技有限公司

网　址：www.nh-yeutu.com

全国统一服务热线：4008-299-666

电　话：0598-6509566 / 0598-6506766

工厂地址：福建省三明市宁化县华侨经济开发区城南工业园三期6号

世界观

张基一

是融入全球一路向北，还是避风港里独善其身，是去伪求真直面核心业务旋涡，还是驾驶规模推土机干翻一切，家电业遭遇代际断层和环境突变，重启中困难重重却也选择多多。



有人说，在这个时代，所有事情的启动速度都在加快，只有快起来，物质过剩后的虚幻感才能缓下来。

然而我们对比这个时代之前的任何一段历史，除了地壳运动和生产力上的差别，似乎在相对速度上难分伯仲。归根结底，我们所身处的这个时代并非越来越快，而是时代环境对于所有人的吸附力和控制力更强了，原本能够依靠特殊资本独善其身的那些人和事，在当今的洪流下也大抵只能汹涌着向前，做不成弄潮儿，也要变成被弄的潮儿。

这个时代关乎我们所有人的生活，即是息息相关，便成一方世界。工业世界、商业世界、家电世界、媒体世界，均是一方小世界，现在的人更愿意用生态来形容这种关系。而生态亦分开源和避源，这就形成了完全不同的世界观，如何看待自身和世界的关系，决定了你能走出多远，以及究竟要去往哪里。

掰扯这个观念的原因来自于这期杂志筹稿阶段的多生变故，让我们嗟叹踏上时代的步点起舞，腿脚需要更灵活。首先，全球股票和债券市场的反复横跳让我们在对 Q1 数据的分析上略生迟疑，原本我们期望在全盘大跌的行情里找到家电企业核心业务中有潜力的增长点，但随着国际原油价格暴跌，上游企业受到的严重影响让我们不得不重新把思考重心倾向于制造业成本问题上来。另一方面，随着国家统计局 4 月的 CPI 和 PPI 数据出炉，同比环比双降的数据也让此前一度日嚣尘上通胀焦虑转瞬间变为通缩预警，重新定稿在所难免。

世界确实变化很快，媒体从未逃离，从“至高无上的皇帝陛下于今日抵达自己忠实的巴黎”我们就已经明白。所以，我们究竟是融于这潮流中，还是独存于避风港，结果显而易见。事实与观念的差距，也终究决定谁的领悟能力更强，谁的相对速度更快。对我们、对家电企业、对渠道网络，均是如此。

所以，在这期的封面故事里，我们依旧重点剖析了家电行业Q1 的疫中“惨报”，没有意外的全盘下滑是背景，意料之中的头部耐挫是重点。而在这期的观察和评论板块，我们将重心放在了疫后市场提振上，5 月将至，市场全面复苏，家电企业能否卷土重来皆要看这个夏天的表现，市场信心能否恢复也要看全国整体经济（特别是楼市）能够重回到怎样的水平位置。

这个时代，没有独善其身的企业，只有战略和意识的不同，错与对皆是浪潮中的花朵，一时之胜未必一世之能，下回分解之时，可能情况又有转变。

Airconditioner marketing
Appliance industry
空调销售·家电界

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

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

排名不分先后

CONTENTS

2020 年 总第 243 期
Airconditioner marketing
Appliance industry
05

Cover Story
封面故事



18 重启，家电业
是融入全球一路向北，还是避风港里独善其身，是去伪求真直面核心业务旋涡，还是驾驶规模推土机干翻一切，家电业遭遇代际断层和环境突变，重启中困难重重却也选择多多。

Points
专栏

一面疯涨，一面暴跌，空调市场怎么了？ 17



Survey
有故事

TCL：两大业务板块支撑彩电全年盈利增长 30
60 亿回购，格力在思考什么？ 32
创维集团 2019 年净利增长 22.9% 多元化布局打开增长新空间 34

Viewpoint
有看法

方太旗下新品牌 miboi 真得懂年轻人吗？ 38
小家电的增势能维持到何时？ 40
格力退出临沂金鹰家电卖场多年“老铁”谈何闹翻？ 42

To Speak
有声音

梁昭贤：让顺德制造的精神薪火相传 44

Scheme
策划

逆势引领增长，海尔 56 度 C 除菌空调靠什么？ 47

Focus
有看点

不做空调了？海尔智家花大力气布局空气体验馆，到底为了什么？ 55

创新行业生态，奥克斯机芯可拆洗空调开辟健康新路径 56
新品新战新号角 志高五一全渠道钜惠引爆旺季 57

It's business
这就是商业

新茶饮变局难测，香飘飘如何稳住江湖地位？ 58

Product
产品

巧本便携口袋电热杯 QB003，走近你的甜蜜恋爱 65

The Micro Vision
微观视界

你囤粮了吗？ 68

全面复工、经济企稳后，制造成本话题一定会重新成为热议之一





一面疯涨，一面暴跌，空调市场怎么了?

文 / 夏淑真

在市场需求不旺、疫情爆发等因素的叠加影响下，空调市场第一季度跌入大幅下滑的通道。进入4月，空调厂商直接或间接地降价，一定程度上拉动了市场需求，提振了市场信心。然而在格力、美的开展各种秒杀、直播、年度大促等活动血拼市场的同时，从4月中旬开始，市场上也传出部分中小品牌涨价的声音。如果按照往年的市场来看，旺季前各品牌都会呈现一波涨价的高潮，而今年空调市场却呈现一边跌一边涨的怪现象，这是怎么了？我们不妨从以下几个方面来分析一下。

首先，从供应链来看，由于疫情的爆发严重影响空调上游厂家第一季度正常的复工复产，空调厂商面临原材料的上涨以及关键零部件短缺的情况。另外，不断增加的人力、物流成本、仓储成本等也给空调厂商制造了不少的压力。我们认为，成本的增加让部分空调企业严重承压，主动降价抢夺市场已不现实，涨价自救成为众多厂商的不二选择。

受疫情影响，空调产业链的矛盾也爆发出来。从近期网传的美的给物料公司发函要降价共同迈过“寒冬”的采购单价调整函，我们可以看出，在上下游供应链中大品牌则拥有更多的话语权，与上游供应链有更大的议价能力，从而保证渠道经销商提货的价格。为了缓解市场压力，保证产品品质，中小企业只能通过调整进货价格来获取合理利润，保证企业的可持续性发展。

其次，从涨价的中小空调企业来看，一方面基于消费升级的大环境人们更加追求品质生活，越来越多的消费者愿意为高品质家电支付更高的价格。

在上下游供应链中大品牌则拥有更多的话语权，与上游供应链有更大的议价能力，从而保证渠道经销商商提货的价格。

另一方面，“买涨不买跌”的心理往往能拉升空调销量。对于本来价格就已经很低的空调品牌来说，涨往往意味着能为节假日、电商日的降价提供了市场空间。我们认为，这一轮涨价不仅可以消弥中小企业成本压力的负面影响，提高企业利润空间，从而推动产品技术迭代，保证产品的品质和质量。

对于大品牌来说，在第二季度如何把第一季度损失的销量补回来才是重点，这或许是格力、美的等品牌在五一加高温的双重利好下也不未言涨价的原因所在。此轮涨价潮不是格力、美的真的不想参与，而是在权衡过各方因素无奈的继续坚持，借助品牌力、产品力、价格力等多重优势在接下来的旺季销售市场抢夺更多的市场份额，从而保证企业利润。

目前，由于受疫情影响，线下门店虽然正常营业，但是还没有恢复往日的人流量，从销售端来看，我们预计，格力、美的涨价的可能性不大，在未来的高温旺季销售市场，行业整体价格继续下行。毕竟在市场上占有主导地位的美的、格力的一举一动对整体市场有着较大的影响力。

再次，市场价格的核心是市场的供求问题。让我们来看一下当下市场情况，一方面，空调产品在市场上已经接近饱和状态，而且产品供应量高于市场需求。另一方面，目前整个空调行业已经从产品时代过渡到用户时代，企业不能还停留在产品时代，只重视高投入、高推广，而忽视了用户。我们认为，在空调产品供过于求，用户要求越来越挑剔的情况下，价格对用户已经越来越不敏感，用户下单的关键因素往往在于产品高附加值和完美的体验。

在面临空调发展史上最困难，市场挑战的最大的一年，有的品牌想通过提货涨价保证利润支撑企业发展下去，有的品牌则通过终端各种促销、直降保证市场规模和利润。于是，市场价格一边跌一边涨的现象就出现了。在我们看来，涨与跌都是一种变危为机的营销手段，没有正确与错误之分，适合企业自身情况，自身发展才是最重要的。

现在消费者越来越理性，从长期发展来看，作为空调制造商更应该积极响应国家政策，以用户需求为中心，不断加强研发创新力度来提高企业的核心竞争力才是上策。相信未来会有更多的空调企业在新品研发、产品品质上做文章。

重启，家电业

文 / 张基一 夏淑真 尤守领 王梓璞 卞智杰
制图 / 陈钰婷

是融入全球一路向北，还是避风港里独善其身，是去伪求真直面核心业务漩涡，还是驾驶规模推土机干翻一切，家电业遭遇代际断层和环境突变，重启中困难重重却也选择多多。





彩电市场一季度下滑明显 品牌依靠线上突围



2020 开年来，受新冠疫情冲击，一季度中国经济活动被按下暂停键，GDP 同比下降 6.8%，拉动经济增长的“三大马车”投资、消费和净出口均受重挫，全年经济局势下行压力增大，消费市场受到直接冲击，在 1 月底至 2 月疫情管制严重时期，全国停工停产封路，3-6 周时间物流基本停运，人力资源短缺，显示产业上游材料受困，开始将疫情影响传导至整个产业链，材料 / 零件商、面板厂、制造厂、品牌厂、渠道、消费者六大环节遇到不同程度影响。

在彩电零售市场，2020 年第一季度中国彩电零售 996 万台，同比下降 20.1%，零售额 238 亿元，同比下降 33.8%，销量规模创下至 2016 年以来单季度最低值。分渠道表现，线上由于销售灵活，厂商策略性重视，补货后，在疫情后期受影响相对小，同比增长 10.7%，主要是吸收了线下的需求。

在具体销量方面，1 月中国彩电市场销量规模共计 516 万台，同比下降 19.3%。；2 月接近 50% 的线下店铺处于停止营业状态，彩电市场销量仅为 179 万台，规模同比下降 27.1%；3 月随着复工逐步推进，彩电市场零销量回落至 300 万台，规模同比下降 16.8%。

整体来看，2020 年第一季度中国彩电市场销量规模共计 995 万台，同比下降 20.1%；零售额规模 238 亿元，同比下降 33.9%。

在销售渠道结构上，线上消费逐渐受到欢迎，据奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2020 年一季度中国彩电市场线上市场销量规模 627 万台，占比 63%，同比增长 10.6%；线下市场销量规模 368 万台，占比 37%，同比下降 45.8%。而在产品结构上，一季度 55 英寸电视占据主要市场份额，占据了 31.3%，但同比去年下降了 0.5%；65 英寸产品继续扩张，市场份额达 14.5%，较去年同期增长 2.5%；70 英寸和 75 英寸市场份额分别为 1.7% 和 2.2%，较去年同期增长了 1.2% 和 1.1%。

从品牌厂商角度来看，各品牌企业发布的一季度报告也难言乐观：长虹美菱第一季度预计亏损 2.5—2.9 亿元；康佳预计归属上市公司股东的净利润为亏损 2.2—2.4 亿元；海信家电第一季度预计盈利 0—1.2 亿元。

面对冲击，彩电企业积极推出新品进行自救，采用线上发布会的形式发布新品。例如，海信电视在 2 月 16 日在线上举办了一场主题为“春天画会开”的新品发布会，推出 2020 年全系电视新品阵容，包括激光电视 L 系、超画质电视 U、潮科技 X 系、AI 电视 A 系四大系列共 30 余款产品。

TCL 在 2 月 27 日召开了春季新品线上发布会，该发布会传承 TCL 在 2019 年提出的全场景 AI 战略，继续建立包括以 AI×IoT 为核心发布覆盖智慧健康生活全品类的“4T”场景化产品矩阵：即 T-HOME、T-LIFE、T-LODGE 和 T-PARK。除此之外，创维、康佳、小米、长虹等厂家均召开了线上发布会。

2020Q1 彩电新品尺寸布局对比

≤ 50"

上新 51 款，占新品总数比 27.3%，对比同期 −14.9%

51—60"

上新 60 款，占新品总数比 32.1%，对比同期 +2.2%

61—70

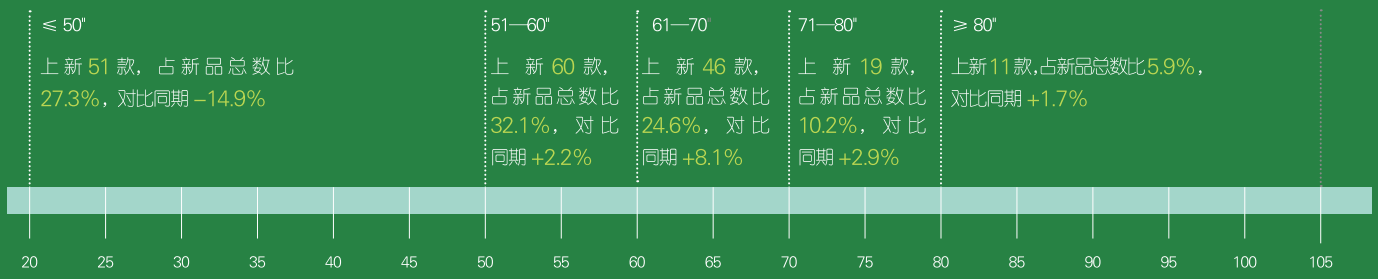
上新 46 款，占新品总数比 24.6%，对比同期 +8.1%

71—80"

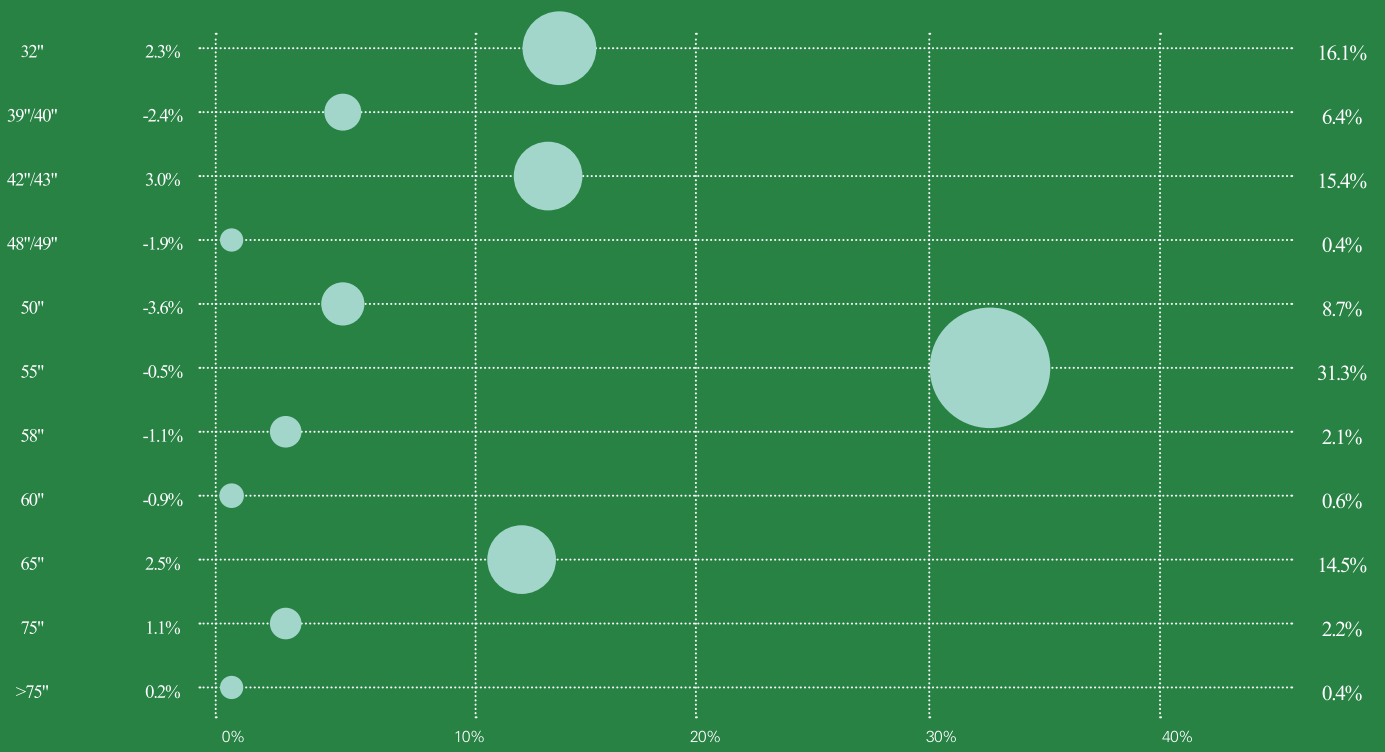
上新 19 款，占新品总数比 10.2%，对比同期 +2.9%

≥ 80"

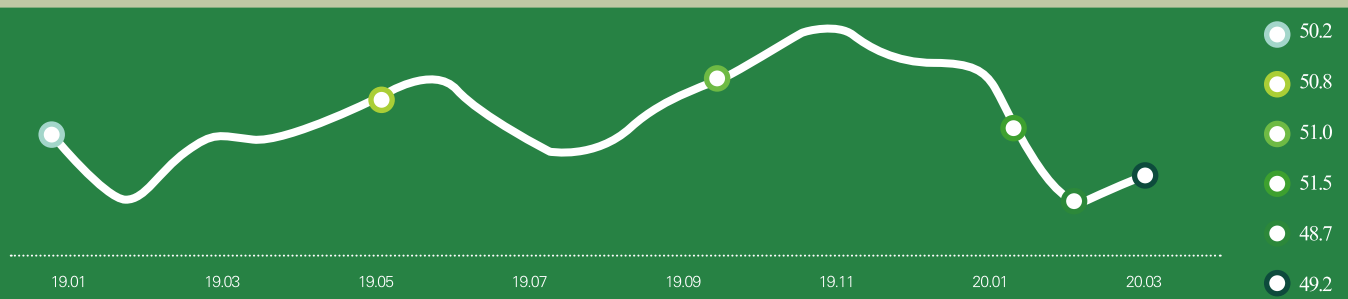
上新11款，占新品总数比5.9%，对比同期 +1.7%



彩电 20Q1 零售市场尺寸结构及平均尺寸变化趋势

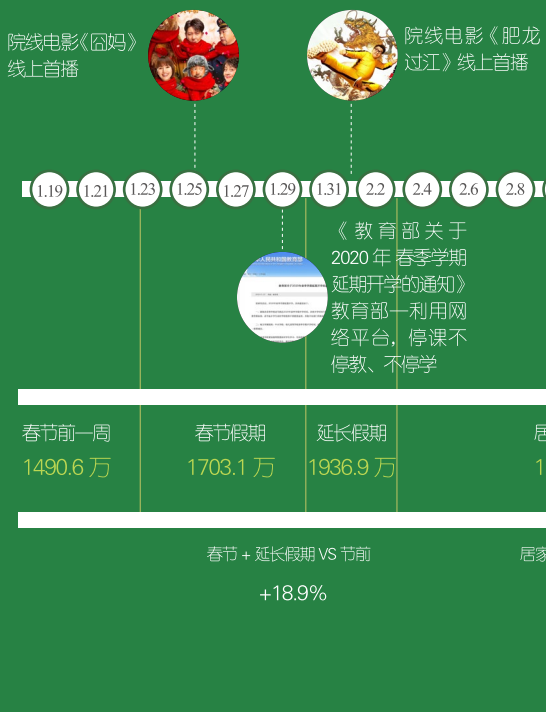


20Q1 彩电零售市场平均尺寸 50.3



20Q1 智能电视端大屏会员日活规模

备注：春节前一周 2020.1.17—2020.1.23　春节假期 2020.1.24—2020.1.30　延长假期 2020.1.31—2020.2.2　居家办公期 2020.2.3—2020.2.16　部分企业复工期 2020.2.17—2020.2.29



彩电渠道结构变化情况





从全球彩电出货量角度来看，根据市场研究机构 TrendForce 发布的数据（预估）显示：2020 年第一季度，全球电视出货量仅为 4460 万台，环比下降了 32.3%。而各大品牌的降幅，也都在 10% 以上。

三星继续稳居第一，虽然降幅达到 27.9%，但 1010 万台的出货量依旧遥遥领先，差不多是二三名的总和。排在第二位的 LG，出货量降至 638 万台，相比去年 Q4 的 802 万台下降了 20.4%。尽管两大韩系品牌在中国市场上表现不尽如人意，但凭借其他地区的出色表现，依旧牢牢占据着全球前两名。

榜单前五名，中国品牌占据三席。海信，出货量达到 425 万台，超过老对手 TCL（422 万台）位居国内第一、全球第三。环比下降 14.7%，也是五大品牌中降幅最小的一家。

相比掌握核心技术和强大供应链的老牌电视巨头，小米则出现了大幅度下跌，达到 50.9%，出货量仅有 210 万台。去年它成为第一个中国市场年出货量超 1000 万的品牌，今年想要再续辉煌，恐怕并非易事。

除此之外，也不乏有好的方面。尽管受到疫情影响，线下销售渠道近乎停滞，但在这段特殊期间，电视的使用频次、时间明显增长，同时还唤起人们的品质消费追求。“电视正以前所未有的场景价值回归家庭娱乐生活中心。”正如海信视像副总裁王伟说，在疫情催生的最宅假期，更多的用户回到电视机前，体验到大屏智能电视提供的健身、K 歌游戏、在线教育、家庭社交等多场景价值。相关数据显示，今年春节期间智能电视开机率整体提升了 11.1%，日均观看时长也大幅增长了 26.3%。

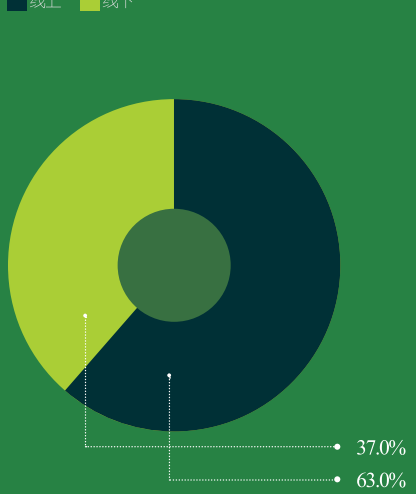
钉钉在线会议单日突破 2000 万场，1 亿人次

3.19 3.21 3.23 3.25 3.27 3.29



院线电影《大赢家》线上首播

20Q1 线上渠道零售量占比 63.0%，对比同期增长 17.5%





以中国市场为例，能够六路视频通话的海信社交电视，1 月份销量环比增长 213.46%，一度还出现卖断货的情况。由于孩子要上网课，“护眼”的激光电视，也成了唯一保持增长的电视品类。

同时，在需求刺激下，市场呈现出两个新趋势：一方面，尺寸结构优化加速。有研究报告预测，今年 32-55 英寸的电视产品将继续下降，而 65 英寸及以上则会呈现逆势增长的态势。另一方面，产品迭代升级加速。随着 5G 技术的普及和智能家居生活需求的攀升，画质、芯片、AI 智能、交互方式等正成为各大品牌角逐的主战场。

毫无疑问，受到疫情影响全年经济局势下行压力加大，彩电产业链受冲击，人力资源短缺，制造材料受困，影响传导至整个产业链，线下零售市场同样遭受重创，许多企业现金流压力巨大，彩电线下成本上涨，线上渠道结构比突破 60%。另一方面，居家期间彩电迎来新发展。

众多新电影选择在线上映，彩电应用场景逐渐丰富，开机率也有所上升。

有机构分析称，从 4 月起，线上市场开始恢复生机，搁置的购买需求逐渐释放，预计将为彩电行业带动六成以上的销售。然而线下市场恢复还需要时间，仍然是个谜。在这样的情况，2020 年电视市场继续下滑已是不争的事实，“强者愈强，弱者愈弱”的趋势将会加剧，以价换量的打法逐渐失效，行业正呈现出回归价值战的趋势。

价格战难保 Q1 业绩 空调业跌入冰点



2020 年整个家电行业一季度白电市场遭受重挫，从生产到消费都出现了几乎停滞的状态。

由于国内空调市场较为成熟，普及率较高，再加上地产行业后周期影响，空调需求本身已经展露疲态；疫情的影响，叠加空调的安装属性，令市场雪上加霜。即使厂商卯足了劲开展价格战和各种促销战，仍未能改变空调市场第一季度市场下滑的局面。

根据奥维云网监测数据显示，2020 年第一季度我国白电市场规模遭受重挫，整体零售额降幅约 45%。其中，2020 年第一季度空调实现零售量为 524 万台，零售额规模为 149.2 亿元，零售量、额分别同比下降 46.6%、58.1%；2020 年第一季度冰箱市场零售量为 469 万台，零售额为 130 亿元，同比分别下降 22.5% 和 28.0%。

由于疫情影响，线下销售渠道几近全灭，海信家电、格力电器等白电行业巨头营收也下滑过半。4 月 14 日晚，格力电器同时发出《2019 年度业绩快报》、《2020 年第一季度业绩预告》两份公告。报告预计，格力 2020 一季度总营收为 207 亿元 - 229 亿元，而上年同期为 410 亿元，预计净利润为 13. 3 亿 -17. 1 亿元，同比下降 70%-77%。面对行业竞争进一步加剧，格力公司继续实施积极的促销政策。

4 月 15 日，海信家电发布公告称，2020 年第一季度，海信家电预计归属于上市公司股东的净利润 0 万元 -12,649.35 万元，比上年同期下降 70%-100%。报告显示，业绩下降的主要原因是报告期内新冠肺炎疫情对消费市场造成严重影响和冲击，公司营业收入大幅下滑，规模不足导致毛利额大幅下降，费用率大幅上升，从而导致公司经营业绩大幅下降。面对巨大的经营压力，海信已积极采取各项营销策略，加大营销力度，严控各项费用支出，积极开展提效降本工作，确保公司经营稳定发展

4 月 15 日长虹美菱发布 2020 年第一季度业绩预告：2020 年 1 月 1 日 -2020 年 3 月 31 日，归属于上市公司股东的净利润亏损 2.5 亿元 –2.9 亿元，比上年同期下降 513.04%-579.13%。报告期内，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，国内白电行业下滑明显。长虹美菱受客户线下门店关闭及安装配送受阻等因素影响，一季度销售订单需求大幅下降，导致一季度主营业务产品（冰箱柜、空调、洗衣机等）收入大幅下滑；同时，利润受部分固定成本费用摊销、支出的影响，进而下降更多。为积极应对疫情带来的不利影响，长虹密切关注市场变化，积极把握市场机会、力争化危为机。生产方面，公司紧急部署，积极组织复工复产，同时坚定贯彻“效率突破”的经营方针，挖潜增效、提效降本；销售方面，公司加快营销转型推进，积极探索新的互联网销售渠道，如在线营销直播电商、社交电商等来寻求增量。

由于受疫情延续的影响，消费信心下降，需求释放缓慢，从生产到终端消费，行业进入全链条的低效运转的状态。整体来看，伴随疫情带来的紧张情绪逐渐减弱，各行业复产复工率逐步提升，国内零售端市场也将逐渐被激活。从原

材料来看，原材料第一季度涨跌不定，没有出现大幅度的变化。进入 4 月海外疫情持续扩散导致铜原料供给紧张，铜价继续上升。

如今空调行业已经是一个全球化的行业，出口成为影响行业增长不可忽视的因素。但是国际疫情的扩散会对企业出口造成较大影响，因此二季度企业仍然面临较大的现金流和营业收入压力。在外部环境不利，需求释放缓慢的情况下，资金实力雄厚、销售渠道完善、品牌效应明显的龙头企业抗压能力较强。

从未来发展来看市场挑战与机遇共存。市场大环境未见明显转好，部分消费者收入受疫情影响缩减，容易出现内生性的收入下降引起的购买延迟与消费降级。

从我国整个经济来看，2020 年第一季度中国 GDP 同比下降 6.8%，分产业来看，第一产业增加值 10186 亿元，同比下降 3.2%；第二产业增加值 73638 亿元，同比下降 9.6%；第三产业增加值 122680 亿元，同比下降 5.2%。受到肺炎疫情和春节因素的双重影响，从 2020 年 1 月下旬到 2 月末，我国经济基本上处于停产停业的状态，这是直接导致经济增速下滑的原因之一。出口作为拉动经济发展的三驾马车之一，再加上从 3 月份开始，肺炎疫情在欧美一些国家不断蔓延，我国外贸出口受到了很大的影响，这对经济的总体影响是非常大的。

预计从 4 月份开始，在全国生产生活全面恢复之后，2020 年经济还是有可能取得正增长。当然除了我国经济出现下滑之外，从各国的经济数据统计结果来看，可以看出受到肺炎疫情影响，全球经济受到的冲击还是比较大的，所以预计整个 2020 年全球的经济形势都不太乐观。

GDP 的明显回落与楼市之间也会存在着必然的联系。众所周知房地产市场对于 GDP 的贡献是非常了得的。房地产行业对我国的经济也有相当的推动作用。在第一季度疫情影响当中几乎所有的产业都受损，房地产市场也不例外。





但是就在三月房地产市场的整体恢复能力还是达到了往期近 90% 的程度。

从过往来看，房地产市场与 GDP 数据直接关系，每当遇到 GDP 增长压力的时候，房地产市场就会遇到利好，房价也就会有明显的增长。所以在一季度数据公布之后，后续应该会有较多的利好消息出现在房地产市场当中。总体的房价上涨也会相比前一阶段更加明显一些。但是，政策层面对房地产行业并没有放松，国家一直坚持贯彻对房住不炒的思想。房地产市场不会出现大的变化，对空调市场的带动作用有限。



如今，家电市场已经进入盘整期，按照中国家用电器协会的推算，仅2020年度预计将有1.6亿台家电产品达到安全使用年限。其中，洗衣机超过3700万台，空调超过5200万台，冰箱超过5800万台。特别是国家推出的《推动重点消费品更新升级 畅通资源循环利用实施方案2019—2020年》，为家电换新提供相应的便利和补贴，更加拉动了消费者的积极性。

中怡康的线下数据表明，疫情期间，除菌空调的份额正在提升。2020年1-11周，除菌空调占整体线下空调市场的零售额份额已经达到10.1%，相比于去年同期份额提升了2.3%。虽然疫情影响下行业销售下滑，但是却给消费理念带来了一次升级，消费者对新鲜空气的关注度进一步提升，主流空调品牌推出的具有新风净化、自清洁、PM2.5、除菌、除尘、加湿、提高含氧量等功能的健康空调产品的热度提高。

80后、90后是市场的消费主力，这些消费主力正在进行消费理念的重塑，健康化、品质化的家电产品销售将大幅提升，对健康的追求和空调能效新标准是2020年空调行业的两大机遇。疫情导致消费者对于健康和除菌的关注度显著提升，且至少会持续到5-8月份的空调销售旺季。预计未来市场，健康功能、舒适风和智能无接触的功能将在高端产品上得到进一步融合、升级。

随着空调销售旺季的到来以及新能效标准的实施，空调企业将加快低能效产品的出清和新一级能效产品的发布和推广，产品的升级换代将加速空调行业产业升级，行业竞争也进一步加剧。

同比下滑超 4 成，厨电寻找新卖点



在抗击新冠肺炎疫情的背景下，家电市场在一季度的消费情况并不理想，作为传统品类的彩电、冰箱、洗衣机、空调等市场均出现不同程度的销量下滑，就连厨电市场也未能逃脱这波营销，一季度业绩出现明显下滑。

据奥维云网总数据显示，2020 一季度厨卫市场 (包括油烟机、燃气灶、消毒柜、电热、燃热、洗碗机、集成灶) 零售额为 170.5 亿元，同比下滑超四成 ; 零售量为 1422.6 万台，同比下滑 33.7%。

受疫情的影响，业界已经预估到今年一季报会很不好看，但没有想到事态是如此的严重。4 月中旬以来，华帝、老板电器、浙江美大等多家电龙头企业发布 2020 年第一季业绩预告，几家企业快报均显示 2020Q1 净利润出现下滑或亏损。其中，华帝股份盈利同比下滑 60% 至 70%，老板电器净利润下降 23.77%、浙江美大比上年同期下降 70%-75%。

从业绩报告中，我们不难看出可以不管是传统厨电还是集成灶，都呈现不同程度的下滑。

一方面受疫情影响，终端门店复工时间不断推迟，复工后到店客流明显减少 ; 另一方面，受交通管制、小区村庄封锁以及快递、物流和上门安装等条件的限制，上门安装类的产品销售受到较大影响 ; 再加上疫情期间，很多企业拿出资金出台帮扶经销商政策，给予了全国各地加盟商及门店一定补贴，在营收未增长的情况下，业绩受到企业财政支出影响。另外，第一季度本就属于厨电销售淡季，在一季度的订单里，不少都只是订金，很多还处于交付阶段，没有把全款收上来。反映到数据上，也就导致第一季度数据相当惨淡。

不过，在厨电市场，多款健康除菌类家电销量增长超 200%。其中，消毒柜销量同比增长 205%，洗碗机搜索量同比增长 283%。然而在此之前，这类产品更多被视为“非必须”的小众品类，如消毒柜在疫情前市场渗透率不足 20%，而洗碗机的渗透率更加只有可怜的 1.3% 左右，若不是疫情刺激，难以出现如此爆发。

疫情过去后，这样的行情能否持续，这可能也是厨电品牌最为关心的问题。据相关行业机构分析认为，今年二季度随着 6.18 等大促活动的进行，厨电市场或将迎来又一轮的大规模增长，并且随着疫情在全球的爆发，其影响力或将贯穿今年整年，厨电品牌将有更大的空间施展拳脚。

在整个厨电市场中，相比销量，疫情激起了民众对于“健康”家电的消费意识觉醒，这才是厨电行业最大的“胜利”。

不过，能否持续还需要打个问号，毕竟有着“前车之鉴”，在 2003 年非典爆发时期，消毒类厨电产品同样迎来了短暂爆发，待疫情过后又“泯然于众”，今年会不会是一次历史重演，还需要看



行业如何把握。

除此之外，销售渠道的变革也成为厨电市场的一个竞争力。

如苏泊尔、老板等传统厨电品牌已经将发布会通通搬到了线上；又比如像万和、格兰仕等品牌正进一步加强与电商平台的联系，包括与苏宁云店、京东、全国性家装、整装平台合作，弥补销量。

渠道改变后，营销模式也将随之改变。“直播＋秒杀”已经成为整个家电行业的不二选择，并且还有更多的模式正在被发掘。

像老板电器，除了举办线上发布会，之前更是凭借各种内容营销，收获了不少人气。例如，在微博联合多个餐饮品牌发起“全民厨房吐槽大赛”；举办“新厨房大猜想”有奖征集活动、聘请多位KOL以直播、转发的形式制造话题；在各种短视频平台发起“全民云烹饪挑战赛”，一方面为居家人群提供了足够的话题，另一方面也为自己赚足流量。

这类营销内容在之前并非没有，但现阶段却能意外收效，自然与当下的实际环境密不可分。并且，相比传统的线下活动，这些线上活动显然更加省钱、省力，随着疫情的持续，相信还会有更多新的营销玩法出现。

对于厨电企业来说，这疫情的特殊时期，不光要在销售渠道进行创新，在产品的质量方面也一定要进行严格把关，确保每件产品在使用上不会出现问题。只有这样，消费者才能更放心的去信赖品牌。

“智能化”在家电市场的反应于许多产品上已经获得体现，厨电产品智能化也正成为一个热点方向，智能电饭煲、智能油烟机慢慢进入消费视野，智能化能否厨电市场带去变量，值得期待。

另外，这次席卷全球的疫情，在危机背后对于也给厨电市场带来了新的变化，让数以百万级的家庭又重新拥有了做饭的时间和空间，唤醒了人们对于烹饪的热情。我认为在第二季度大幅度反弹的可能性仍然不大，厨电行业仍然要未雨绸缪，开源节流，抱团取暖，特别是要积极拥抱社交电商和直播带货，度过难关，耐心等待经济出现转机。



TCL：两大业务板块支撑彩电全年盈利增长

文 / 王梓璞

人工智能方面，新一代智能引擎全面导入智能产品中，应用体验已涉及各个方面。

3 月 30 日，TCL 电子控股有限公司 (下称“TCL 电子”， 港交所股份编号：01070.HK) 发布了截至 2019 年 12 月 31 日的年度业绩报告。2019 年 TCL 电子累计销售电视机 3199.7 万台，同比增长 11.9%。公司营收实现 469.91 亿港元 (合约 429.80 亿元人民币)，同比增长 3.1%; 净利润实现 22.79 亿港元 (合约 20.84 亿元人民币)，同比增长 118.9%。

从报表可以看出，TCL 在 2019 年行业形势极为复杂的情况下，给投资者交出了一份满意的答卷。

在国内市场中，面对较为平淡的彩电市场，TCL 品牌电视依然能够实现逆势增长，线上渠道贡献四成销量。但从全年来看，由于在 2019 年中出现面板价格波动和行业重燃价格战等因素，仍然对销售额带来了

TCL 电子 2019 年全年业绩亮点

电视机销售量（万台）



+11.9%

创历史新高

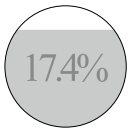
营业额（亿港元）



+3.1%

创业绩历史新高

毛利率



+2.1%

TCL 品牌电视机毛利率同比稳健提升

母公司拥有者应占溢利（亿港元）



+118.9%

创业绩历史新高

扣非后归母净利润



+35.0%

海外市场及互联网业务快速增长

互联网业务收入（亿港元）



+108.7%

海外互联网业务首次创收 2.1 亿港元

雷鸟网络科技收入同比增长 50.7%

全年每股股息



+10.3%

扣非后派息率：45%

一些影响。

在海外市场，TCL 电视有着不错的收获。2019 年，海外市场 TCL 品牌累计销售 1346.3 万台，同比增长 26.1%; 营业额实现 210.0 亿港元 (合约 192.08 亿元人民币)，同比增长 14.1%; 为公司带来净利润 8.8 亿港元 (合约 8.05 亿元人民币)，同比增长 42.3%，在公司整体净利润中占 38.61%。

互联网业务则是本次 TCL 电子年报的一大亮点。报告期内，TCL 实现互联网业务收入 7.6 亿港元，同比增长 108.7%。其中，增值业务占比 17.7%，同比增长 107.4%; 广告业务占比 26.7%，同比增长 34.1%; 海外互联网业务实现收入 2.1 亿港元，占比 27.8%; 视频付费分成及会员卡占比 27.9%，同比增长 43%。

除了三大板块高歌猛进之外，公司 ODM 代工业务也在实现稳定增长，2019 全年出货量达到 1135.5 万台，同比增长 4.3%，同时带来 105.0 亿港元 (合约 96.04 亿元人民币) 的收入。

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。

而在如今，TCL 集团将公司名称“TCL 集团股份有限公司”变更为“TCL 科技集团股份有限公司”，更为准确的反映 TCL 集团股份有限公司的业务范围和经营情况，清晰阐述 TCL 公司致力于全球领先科技企业的战略定位。TCL 发挥全产业链一体化的协同优势，深化落实智能化及全球化战略布局。同时，还将积极推进 AI x IoT 战略构建智能家居生态，并提升互联网业务的盈利能力，持续推进数字化转型，拓展更多的盈利增长点，为股东创造更大价值。

提到 TCL 推进 AI x IoT 战略，致力将电视机发展成为未来家庭的物联网中心。其中，人工智能方面，新一代智能引擎全面导入智能产品中，应用体验已涉及各个方面。此外，最新的人工智能技术新增 AI 场景识别及 AI 人脸识别，根据场景对画面效果进行智能调整，并根据用户喜好自动推荐内容，为用户提供更为真实且个性化的智能定制化服务。

随着 5G 对移动互联网的推动，以及基础网络环境的建设，人们对于 AIoT 的需求将与日俱增，而这同时也将促进对智能彩电的需求。在当前的行业中，TCL 拥有一套完整的 AIoT 场景应用体系，其中 TCL 智能电视不但可作为大屏入口，又可推动智慧家庭体现的全面发展，在 TCL 家电产品线中，是数一数二的王牌产品。在国内外市场变化多端，不确定性增强的背景下，TCL 依然能够取得不俗业绩，正是在产业链完整的综合优势的持续作用下。

在过去的一年，毫无疑问 TCL 是成功的。而目前受新冠疫情影响，今年一季度，在新冠肺炎疫情的影响下，国内外电视整机市场受到了不小的冲击。据奥维云网数据显示，今年 2 月，中国彩电市场整体零售量 179 万台，同比 -27.1%; 整体零售额 36 亿元，同比 -45.4%，整体销售量及零售额都出现大幅度的下滑。

产线需要不断升级，行业价格竞争激烈，再加上资本投入巨大，TCL 科技集团在未来仍然面临着考验。



60 亿回购，格力在思考什么？

文 / 夏淑真

可以说一季度是格力电器最艰难的时刻，内忧外患，销量锐减，股价也在下跌。

继格力造口罩，投资 10 亿进军医疗领域以后，格力再出大招。4 月 12 日，格力电器公告，公司拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司股份，资金总额不低于 30 亿元 (含) 且不超过 60 亿元 (含); 回购股份价格不超过 70 元 / 股。预计本次可回购股份数量在 4285.71 万股至 8571.43 万股之间，占公司目前总股本的 0.71% 至 1.42%。

值得注意的是，这是格力电器历史上首次回购。奥维云网数据显示，一季度整个空调行业线下销售额下滑 62 %，线上销售额下滑 43%。在整体空调行业下滑的大环境下，作为空调行业老大，同样难以摆脱当前市场困境。虽然，格力下调价格，但是并没有换来规模上的大幅增长。再加上延缓复工等因素带来的折旧摊销、员工工资等固定成本因素，利润降幅更为明显。

近日，董明珠在公开场合曾表示，格力电器 2020 年产值将负增长，格力 2 月损失 200 亿元，格力一季度报表是一定不好看的。

在危机面前，董明珠不断出手，不仅变更经营范围，而且还做出史上首次股票回购的决定。受疫情影响，三个月时间，格力的股价从 1 月最高点的 70.56 元，一路下跌至 4 月 10 日的 53.74 元，跌幅超 20%。在股价弱周期中格力推出 30-60 亿回购股份，有利于支撑股价稳定，夯实底部安全边际，并且成本更低、财务压力更小。

格力表示，回购股份将用于员工持股计划或者股权激励，这惠及公司核心员工，充分调动员工积极性。此次公司回购的股份将助力公司长足发展，推动全体股东的利益一致与收益共享，提升公司整体价值。这也是最直接的影响。

格力股价回落低谷，回购可以增加股东层面的话语权，并在一定程度起到制衡大股东的作用。这是格力电器首次回购，若最终的回购比例按公司总股本的 1.42% 计算，董明珠或许在一定程度上能够制衡到大股东高瓴资本。在外界看来，这次股份回购的也给格力带来两种可能。

首先，股票回购有可能常态化。此前混改公告曾提到，珠海高瓴、HH Mansion、Pearl Brilliance 和格臻投资一致同意，推进格力电器层面给予管理层和骨干员工总额不超过 4% 股份的股权激励计划。自原大股东股权转让事项完成后，新大股东已经披露计划推进给予管理层及骨干员工的股权激励计划。本次公司股份回购计划作为股权激励的前奏，已经体现出公司执行完善长效激励机制的决心和执行力。

格力拟回购股票用于员工持股计划或股权激励，有利于在中长期内维持经营管理层及骨干稳定，并有望增强管理层、员工与大股东之间的利益协同，改善法人治理结构。格力混改优化治理，多元化战略稳步推进，高股息核心资产价值凸显。从中长期来看，格力回购股权激励可能会常态化。

其次，回购提振市场信心，后疫情时代的市场机会可能更大。受疫情影响，格力传统的渠道优势没有得到发挥，第一季度收入承压较大。可以说一季度是格力电器最艰难的时刻，内忧外患，销量锐减，股价也在下跌。

在疫情得以有效控制和社会活动正常化之后，空调购置需求逐步恢复。从行业的层面来看，线下市场在逐步回暖，进店顾客开始增多。装修市场逐步开始，安装工也可以上门安装，多重因素影响下，二季度实体零售店有望逐渐转好。从市场竞争来看，随着空调新能效标准的实施，产品结构升级，空调准入门槛大幅提升，智能、高能效的产品展开的新一轮的竞争将更加激烈。

此次格力回购股份，对于管理层来说意义重大，这对于管理层努力经营公司将起到实质性的提振作用，有利于格力在接下来的空调旺季抓住消费反弹机会发力市场。过去两年，格力在中低端市场份额有所下降。为了收复失地预计未来格力在产品、价格、渠道方面的调整将是影响空调行业竞争走向的关键因素。

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入 比上年同期增减	营业成本 比上年同期增减	毛利率 比上年同期增减
分行业						
制造业	83，333，006，311.09	53，844，980，055.23	35.39%	5.82%	2.99%	1.78%
分产品						
空调	79，324，698，053.78	50，748，289，698.99	36.02%	4.62%	1.98%	1.65%
生活电器	2，560，854，203.38	1，838，804，276.94	28.20%	63.60%	41.60%	11.16%
智能装备	415，110，447.25	350，818，806.51	15.49%	16.70%	11.66%	3.82%
其他	1，032，343，606.68	907，067，272.79	12.14%	2.53%	-0.07%	2.29%
分地区						
内销	69，464，362，259.67	41，382，661，648.98	40.43%	6.87%	4.68%	1.25%
外销	13.，868，644，051.42	12，462，318，406.25	10.14%	0.87%	-2.27%	2.83%



创维集团 2019 年净利增长 22.9% 多元化布局打开增长新空间

文 / 王梓璞

在争夺存量市场、创新加速的新形势下，家电企业也进入转型变革加速期。

3 月 27 日，创维集团发布的 2019 年年报显示，2019 年创维集团营业额为 372.77 亿元人民币，毛利达人民币 75.02 亿元，毛利率达 20.1%，较去年同期整体上升 1.6 个百分点；净利润为 10.31 亿元人民币，相比上年度的 8.39 亿税后溢利增长 22.9%。成绩的背后也让我们看到，创维的多元化战略已经开始对整个集团产生积极影响。

整体来看，创维集团在中国大陆市场的营收比重中主要包括，多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务、现代服务业务四大块，产业的占比分别为 57.9%、24.4%、13.1% 以及 4.5%。

年报显示，截至 2019 年 12 月 31 日，创维集团的多媒体业务营业额为 215.05 亿元。由于受中美贸易关税和国内市场需求的影响，彩电行业持续不振，承压前行。在整体行业规模增长乏力市场竞争激烈的

态势下，能取得这个成绩实属不易。

创维集团的多媒体业务主要包括智能电视系统及酷开系统的互联网增值服务。酷开系统的互联网增值服务方面，集团本年度收入达 8.26 亿人民币，较上年度的 5.50 亿人民币大幅增长 50.2%。

就国内市场来看，创维白电经过几年的发展已经成为新的盈利增长点，就国外市场来看，通过重点深耕中东、欧洲、非洲和亚太市场，如今创维空调、冰箱、洗衣机实现了海外市场的迅速增长。年报显示，以智能空调、智能冰箱、智能洗衣机为主要产品的“智能电器业务”，2019 年在中国大陆市场的营业额为 30.77 亿元，同比增长 10.4%。海外市场营业额 12.18 亿元，同比大幅增长 55.4%，创维白电实现逆势增长。

2010 年，创维开始涉足白电业务，两年时间实现 100 万台冰箱下线，2013 年推出洗衣机产品、冷柜、空气净化器产品，2014 年落成白电南京工业园并组建了空调公司进军空调领域。5 年来创维空调在国内市场销售规模并没有大的突破，但是 2019 年，创维空调向外界释放出了新的活力，在营销力、产品力方面均有明显提升，在业内得到较高的关注。

一方面在营销上频出重拳，从与“法国男篮”达成官方合作再到到近期创维空调第一届直播购物音乐节，品牌声量得到明显提升；另一方面，踩准市场热点，抓住国家新能效政策风口，主推创维 i 健康新一级变频空调新品。在新一轮的能效竞争中，创维抓住了市场先机。再次，从市场覆盖率来讲，拓展渠道，实施创维和酷开双品牌操作的战略。酷开作为互联网品牌 2006 成立，截至 2019 年底，创维集团在中国市场智能终端的激活用户数达到 4430 万，日均活跃用户数达到 1553 万。在疫情催生线上发展的情况下，创维、酷开双品牌相结合给创维空调提供市场拉力。

在消费升级的大趋势下，白电企业正在向自动化、高端化、智能化转型升级。从黑电进入白电企业的创维，通过创新技术的投入以及对消费者痛点的洞察，在智能、节能、健康等方面进行布局。创维打开了潜在的新增长空间，未来智能空冰洗家电为代表的智能电器业务将为集团整体营销额提供有力支撑。

年报显示，创维集团的智能系统技术业务的营业收入为 95.98 亿元人民币，同比增长 12.56%。在中国大陆市场的营收为 56.99 亿元人民币，海外市场营收为 38.99 亿元，较上年度的 27.96 亿元人民币增长 39.4%。该业务包括家庭接入系统、智能制造、汽车电子系统等电子产品。从数据上看，智能系统为集团发展拓宽了赛道，这已成为创维集团的第二大收入来源。

家电行业步入存量时代，增长速度明显放缓，加速多元化转型成为家电制造企业的新突破口。从行业发展来看，家电企业多元化战略发展的背后，是用户在背后的推动。眼下，家电市场的主要消费群体逐渐年轻化，用户需求的不断变化倒逼家电











企业从过去仅提供单一产品向提供差异化产品、服务等一系列解决方案转变。

在这种大趋势下，很多家电企业尝试多元化扩张，跨界合作、打破单一产品线。随着 5G、人工智能、物联网等技术的成熟，智能家居将是未来很大的一块市场蛋糕，目前，海尔、美的等国内传统家电巨头都在发力智能家居并且已构建自己的平台和生态圈。

面对 8K、5G、AI、VR 等产业契机，创维集团提出家电家居化概念，无疑将加速白电和黑色的融合，有利于加速创维集团迈入千亿俱乐部的步伐。据悉，目前创维白电已经实现了 IOT 的互联，在创维集团的三大战略里面，智能化就是整合创维黑白电与智能家居产品，形成一个庞大的 AIoT 生态圈。

在争夺存量市场、创新加速的新形势下，家电企业也进入转型变革加速期。靠彩电起家，被彩电成就的创维积极开启转型之路，以主业为核心，加速进军白电、智能系统、现代服务等产业。多元化的布局战略为企业抵御市场风险增添了一份底气，但是，接下来在多元化的发展过程中，如何有效平衡主业与副业，如何继续保持彩电的优势地位，又能让智能电器、智能系统等的业务持续增长，这对于创维来说仍是一个考验。

有 看 法

A

方太旗下新品牌 miboi 真得懂年轻人吗？

P · 38

B

小家电的增势能维持到何时？

P · 40

C

格力退出临沂金鹰家电卖场多年“老铁”谈何闹翻？

P · 42

YOU KAN FA

A

方太旗下新品牌 miboi 真得懂年轻人吗?

文 / 尤守领

近期，方太旗下品牌 miboi 米博推出了一款多功能烹饪机，产品刚上市就让多功能料理机市场再一次被人们所关注。其实，多功能料理机就是这个时代应运而生的一个产品，无论是早期进入中国的德国美善品，还是去年势头正猛的韩国熬乐多，再到最近刚刚发布的米博多功能料理机，人们在渴望解放双手的同时，更多得到的是质疑。

什么是多功能烹饪机？简单点来说，就是一台占地只有 0.1 平米的多合一厨房电器，它合了炒菜机、电饭煲、炖锅、料理机、豆浆机、绞肉机等各项烹饪功能。米博多功能烹饪机的出现确实是用户主权时代的产物，也是一款自助式、机器人般的智慧烹饪帮手，这点是无可厚非的。但是，多功能烹饪机是近几年由西方国家引进来的产物，这样的产品真的是新兴厨电的本土化创新，或者说它的出现是真的符合中式厨房的需求吗？

很显然，它并非适合。

打着“轻厨”口号捆绑年轻用户

相信大家对于“轻厨”这个概念还比较模糊，所谓“轻厨”它是一种全新的厨房生活方式，让人们享受无负担、无压力、更有趣的烹饪；所传达的是一种比较轻松快乐的生活态度，可以让每个年轻



轻厨”这个概念的出现还是比较合理的，但米博多功能烹饪机的出现未必是一种真正的“轻厨生活”。



人忘掉所有的标签，去享受纯粹的烹饪乐趣。

在这里，笔者承认“轻厨”这个概念的出现还是比较合理的，但米博多功能烹饪机的出现未必是一种真正的“轻厨生活”。首先我们从产品的定价来看，这台多功能烹饪机的价格高达8880元，在国内厨电产品类中，几乎没有产品能卖到如此高的价格，消费者也很难去接受这样如此高昂的价格，况且米博主要的覆盖人群还是一些90、95后，相信他们目前的压力也很难去接受这样一个如此昂贵的厨电产品。

Viewpoint

其次，是它的功能部分，整个操作面板的显示部分很low，而且屏幕占比有些低。虽说它是一台集合15种烹饪功能，内置260道智能菜谱的烹饪机，但毕竟它只是一台机器，对于食物的蒸、煮、炒并没有办法同时进行，只能依次进行，从这一点来看就与米博对外宣称的更简单、享受烹饪乐趣所自相矛盾。

方太为何会在此时推出全新品牌?

近年来，国内房地产下行，厨电行业也增长乏力。据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2019年全年油烟机零售额352.4亿，同比下滑7.5%; 燃气灶零售额200.2亿，同比下滑4.1%。

2017年底，方太宣布厨电销售收入突破100亿，创下了厨电行业的新纪录，成为全国首家突破百亿的厨电企业。此后，方太集团提出了更宏大的发展目标，2030年营收剑指千亿。

从百亿到千亿，这是一个数量级的跃升，要想成功实现，其实并不容易。目前营收过千亿的家电企业，都是综合性的家电集团，仅仅做传统厨电很难迈过千亿门槛。要知道，最近两年整个厨电行业的市场规模也不过在千亿左右。

因此，方太要想冲击千亿营收目标，产品多元化扩张和品牌多元化布局，是必然的举措。可是想通过新品牌米博来占据厨电的市场，未免是有点太可笑。

从目前方太的整个市场来看，方太把主要的市场放在国内，但随着厨电业多品牌、多品类的大量涌入，厨电业或早早进入存量市场，由于竞争激烈，最终厂商间不得不采取价格战抢夺市场。因此向海外市场扩张或许是方太提升产品销量、实现千亿目标的必由之路，而不是通过新品牌的一些鸡肋产品去迎合市场。

在海外市场扩张上，方太其实有很好的学习榜样，比如海尔、美的，这两家巨头2017年的营收都超过了2000亿元。以海尔为例，通过整合海尔、美国GE Appliances等品牌，形成了“世界第一家电集群”，提升了品牌全球化。

方太作为一家以产品质量为核心的公司，会用近十年的时间进行产品的调研和研发。而且在洗碗机市场，方太取得的成绩是值得肯定的。但太过激进，想依靠一些鸡肋，甚至说不符国内用户需求的产品来开拓市场，未免是有点太可笑了。现如今，厨电行业被称为最后一块金地，暗中觊觎厨电行业高毛利的企业更是多如牛毛，不仅有新的跨界者进入，更有国际巨头的登门造访，可以说是顶压前行。

因此，像方太这样的传统厨电企业所要面临的挑战可以说是相当的棘手，能否长久立足于高端阵营，都还只是个变数。

B

小家电的增势能维持到何时？

文 / 尤守领

在疫情的催化下，居民饮食、烹饪、购物、社交、娱乐等多种生活理念和需求发生了改变，且伴随着生活品质和消费习惯的升级，厨房的利用率大幅提升，不少从未做过饭的年轻人也被“逼成大厨”，这也让餐厨类小家电迎来了短期内的“井喷”式增长。

从近期苏宁公布的小家电数据显示：在厨房电器中，电烤箱销量同比增长 280%、空气炸锅销量同比增 659%。此外，2 月 9 日至 3 月 5 日期间，苏宁电热饭盒销量同比增长高达 1958.6%，电热水杯销量同比增长 459.4%。

近两个月内，无论是电商平台的出货量，还是用户的评价销量，甚至是现阶段比较火的直播带货，都在线上销售小家电，所以从这些迹象表明，小家电的“春天”已经到来。

20 年来，终于成就小家电在中国家电业的地位。可以说今年中国家电市场上的大赢家，非小家电品类莫属。在今年以来的一线市场上意外走红，赢得商家追捧捧、用户热抢，从最初的消毒杀菌类小家电，到后期的健康烹饪类，以及清洁电器类，一个个持续烧热小家电市场消费，看似令人意外和不解，实则却是情理之中水到渠成。

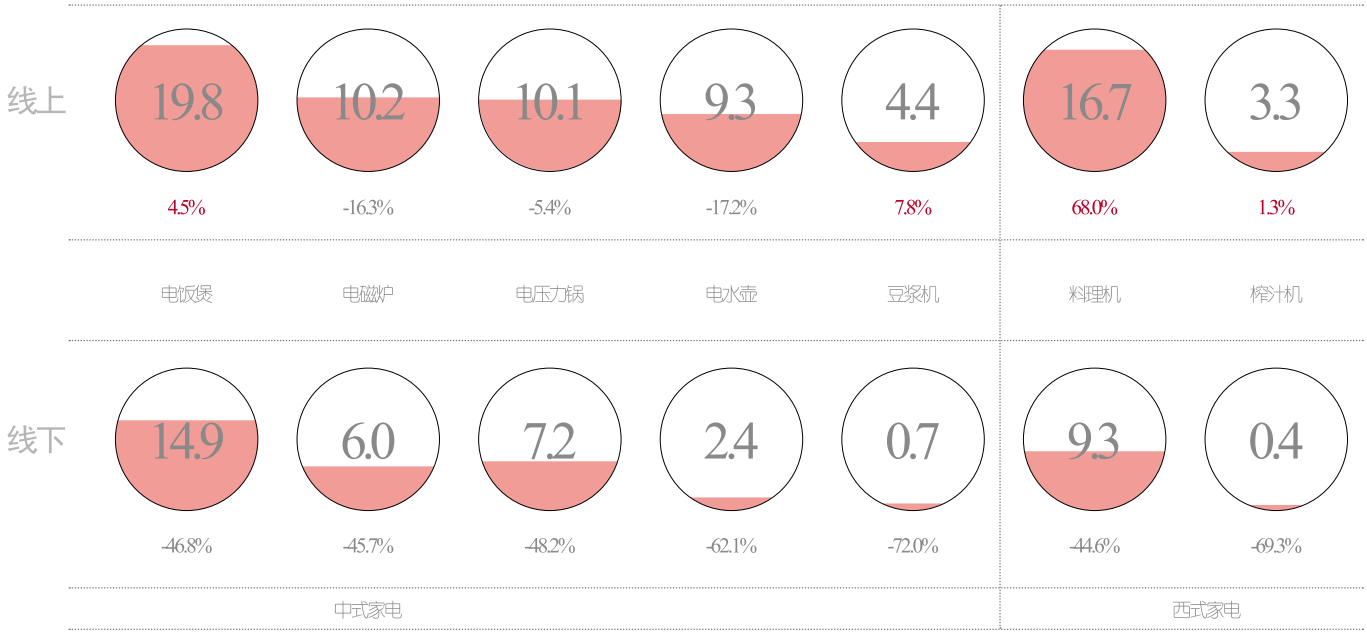
紧接着，消费者的需求增长了，也使得生产商加了大生产力度。除了小家电品牌外，一些大型的家电巨头也加紧在小家电上布局。例如格力电器，不光开始接获大量生产订单，而且旗下的小家电制造公司还开展网络招聘，大举招人。

究竟是消费者对小家电功能上的差异化、精细化，催生出众多品类的市场，让小家电迎来较大的增长空间，还是由于在此次疫情的防控期间，消费者的“宅经济”促使消费方向发生转变，对健康生



现在的小家电，只是扎堆在长尾市场里，离真正占领消费者心智、改变生活，还有一段路要走。

2020Q1 中国厨小电市场各品类零售规模及同比变化



活的向往，从而让小家电市场得到反弹。

《家电界》记者认为，小家电短期销量大增可以说是疫情期间的正常现象，首先是健康家电是消费者在疫情期间关注的重点，疫情期间人们居家时间延长，减少外出就餐，从而居家烹饪的需求就得到增长，小家电也就成为消费者家中的“刚需”产品。

其次，“颜值经济”是目前消费者为之买单的前提，特别是现如今的 80、90 后消费者，例如，凭借着“颜值”+“性价比”迅速崛起的小熊电器，尤其是这种单价百元左右的产品，完全在消费者接受的范围之内，买起来根本没任何顾虑。

Viewpoint

可在高增长的背后，我们也充满着对未来市场的担忧，利好的市场，任何品牌都想前来分羹，小家电的品牌也开始剧增，据相关数据统计，目前线上小家电的品牌数量已经突破 800 个。品牌越多，品类也会越多，再加之小家电本来同质化就很严重，售后问题的解决也没有大家电的规范的多。

当品牌都过分追求细分市场时，却忽略了，小家电虽然看似占地不大，但是长期的堆积也会用掉室内不少的空间。当很多大家电都在积极追求多功能、集成化时，小家电以多品类的单一功能产品扎堆在过份细分的长尾市场，不仅稀释了自身的市场份额，更是与简单生活的大趋势背道而驰。

其实，对于小家电来说，能牢牢占据市场的，不是那些不被注意的细分需求，而是消费者的使用频率。

就如同破壁机，刚问世时，人们还处在豆浆机的时代，但在健康生活理念的倡导下，破壁机的使用习惯渐渐被培养起来。根据奥维数据显示，2019 年破壁机品类规模达到 109.2 亿元，同比增长 6.3%，仅次于小家电支柱产品电饭煲。

不过，未来小家市场的确是一片蓝海市场，对各类小家电商家而言，最需要的是牢牢把握商机，品牌之间的竞争除了产品创新、功能、外观、品质外，更多地体现在如何进行转型升级。所以说，现在的小家电，只是扎堆在长尾市场里，离真正占领消费者心智、改变生活，还有一段路要走。

C

格力退出临沂金鹰家电卖场 多年“老铁”谈何闹翻？

文 / 夏淑真

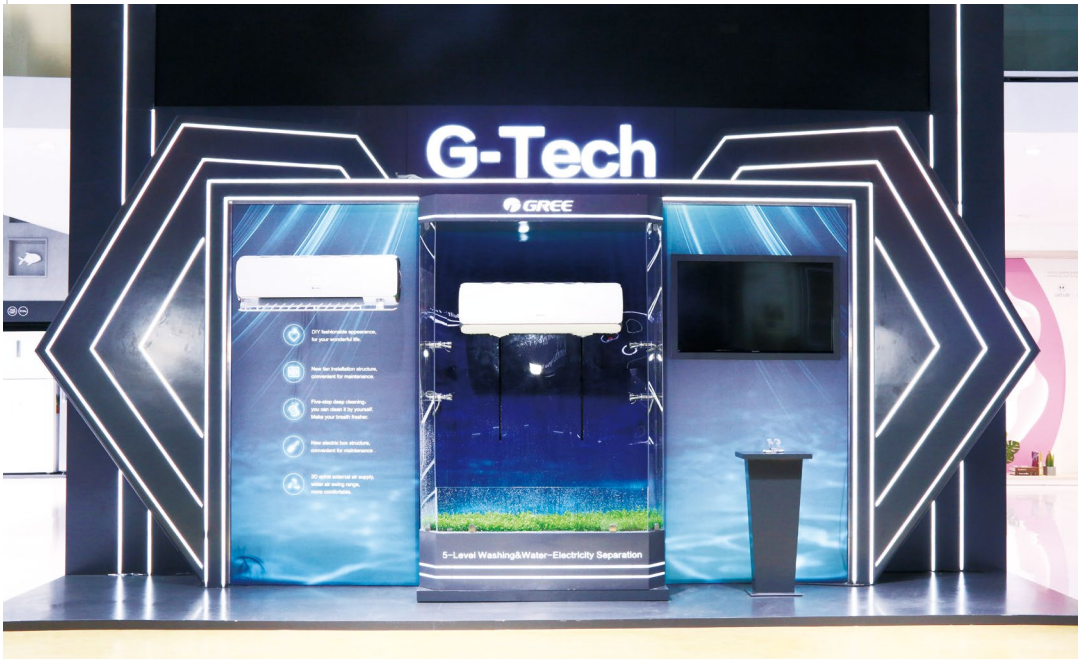
按照往年，空调冷年的下半场，春季会出现一波销售高潮，然而今年 1-3 月的销售数据大幅下滑。奥维数据显示，2020 年第一季度，我国白电市场规模遭受重挫，整体零售额降幅约 45%，其中空调实现零售量为 524 万台，零售额规模为 149.2 亿元，零售量、额分别同比下降 46.6%、58.1%。

目前来说，冰封的空调市场还没完全解冻，7 月的高温会不会出现也是个未知数？为了实现 2020 冷年空调销售目标，空调厂商抱团血拼市场成为行业预判的一种大趋势。然而，近日网络上流出山东格力盛世欣兴发出的一份文件，引起我们的关注，文件内容为取消临沂金鹰家电参与 2020 年“格力红四月”活动的授权、取消价格优惠，4 月 20 日前撤出进驻该商场的所有格力销售人员、样机和宣传物料。在最后一条中明确提出，格力将无期限的终止与临沂金鹰家电的合作。

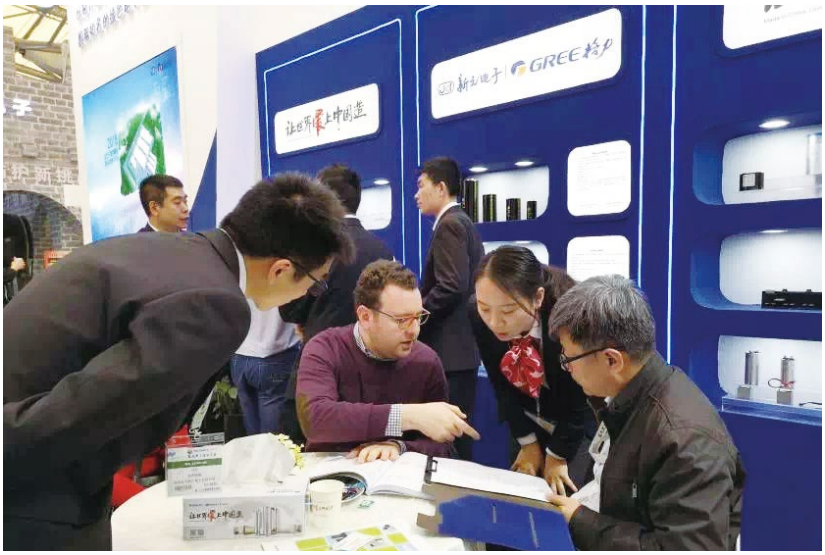
天眼查显示，山东盛世欣兴格力贸易有限公司为珠海格力电器山东分公司，负责格力电器在山东地区的销售售后物流及渠道管理。临沂金鹰商场有限公司则为临沂知名老牌家电商场。作为临沂最大的家电商场之一，金鹰家电商场占据当地家电市场销售的半壁江山，也是格力、海信、美的、创维等家电品牌的重要区域性合作伙伴，旗下开设有 14 家卖场。

有区域经销商向家电评论反应，此次格力撤出金鹰家电卖场的原因主要是因为格力的红四月与美的火三月撞车。从往年来看，格力“红四月”活动主要在四月，美的“火三月”活动主要在三月，今年由于疫情的影响，美的活动推迟到了四月，因此二者活动撞车了。

作为线下实体店，金鹰家电卖场也受疫情影响比较大。员工在春节后 2 月 28 才上班，而为了走



对于格力来说不仅是丢了城池损失了销量而且还可能带来诸如产品宣传、市场口碑等方面问题。



出市场困境，疫情期间努力转为线上销售。从金鹰家电的公众号发现，此次 4 月 17-19 日格力空调红四月活动期间，金鹰家电卖场经营的冰箱、洗衣机、电视类、生活电器、厨房电器等品类也参与了此次活动。空调方面，除格力以外，美的、海信活动宣传也非常醒目。

如果真像这位渠道商所说，格力撤柜是因为和美的撞车，我们认为这很可能与美的快速增长以及格力自身的市场压力有关。

近几年，美的在市场上表现较为抢眼，年轻化的营销也抢占了很多市场份额。同时，小天鹅、比佛利、华凌、东芝以及互联网品牌布谷错落分布，在品类和品牌两个维度上展开集团军作战。奥维云网 7-12 周的销售数据显示，美的空调无论是线上还是线下都实现了超越，稳居第一。

而格力一方面由于产品的差异化较小，在技术进步上遇到一定的瓶颈，产品更新速度放缓，另一方面，在拓展线上线下渠道方面也遇到了问题，不仅线上发展被奥克斯、美的超越，在线下市场格力也遭遇传统渠道操作模式带来的棘手问题。近日，格力山东分公司从本土大户经销商临沂金鹰卖场撤柜，或者可以说就是渠道问题凸显的连锁反应。

Viewpoint

从相关数据来看，疫情之下，由于实体店流量少导致格力损失惨重。3 月 29 日，董明珠做客央视财经云直播，提及 2 月销售份销售数据时透露，二月份销售额几乎为零，损失 200 亿！近日，格力发布了一季度业绩预告，报告预计，格力 2020 一季度总营收为 207 亿元 -229 亿元，而上年同期为410 亿元，预计净利润为13.3 亿 -17.1 亿元，同比下降 70%-77%。从这些数据不难看出，疫情之下，格力电器的主业空调目前承受着巨大的市场压力。当然，为了解决市场困境，格力今年跨界卖口罩，进军医疗领域。

据悉，2010 年格力就在山东开展红四月活动，今年是第 11 年，对于格力来说，红四月在每年的的整体销售额中占有举足重轻的分量，每年的 3 月就开始在各大媒体平台进行宣传、公开认筹等。由于今年受疫情影响销售大幅下滑以及新能效标准即将实施，产品结构面临升级，不符合新能效标准的定频空调和变频三级空调需要尽快消化，因此，作为出货的关键节点，今年的红四月承载着格力更大的销售目标与希望。

往年红四月都是格力占领市场 C 位，而今年由于疫情，往年 2 月做开年营销的海信以及 3 月开展活动的美的都来争夺空调市场份额，这显然是格力不想看到的。经销商和品牌商的关系本来就是既有合作又有博弈，在行业环境较好、价格上涨的时候，二者关系较为稳固，但是由于近两年整体行业形势严峻，再加上格力双 11 在行业发起的价格战，渠道商利益受损，二者关系也随之发生变化。这可能也是此次格力撤出临沂金鹰卖场的导火线。

本来市场不好，格力已经很头疼，此次不顾消费者的权益，直接和经销商翻脸，恐怕又让格力多了一道伤痕。格力撤出临沂金鹰卖场，我们认为，对于格力来说不仅是丢了城池损失了销量而且还可能带来诸如产品宣传、市场口碑等方面问题。对与当地消费者来说，金鹰卖场无疑是格力新产品展示的一个重要窗口。虽然，文件最后提醒消费者，红四月期间参与认筹但未购机的用户，请就近前往格力专卖店或授权连锁卖场购机。但此次突然撤柜，消费者权益能否真正得到保障，仍引发不少行业人士的疑问。

在市场低迷，厂商抱团突围市场的大趋势下，格力却反其道而行之，与大户渠道商撕破脸，这里面也许有格力的难言之隐。但是，随着市场的发展变化，企业的营销渠道不断发生新的变革，我们认为，接下来，对于格力来说，成就其地位的传统渠道操作模式可能真需要去重新认识一下了。



梁昭贤

格兰仕集团董事长兼总裁

梁昭贤：让顺德制造的精神薪火相传

位于容桂的顺德工业发展馆在5月9日正式启用，作为顺德制造业的一分子，格兰仕的创业成长历程、多件代表性产品有幸在馆内展示。42年来，顺德制造业在全球建立了独特的影响力，格兰仕也从顺德走向世界，成为中国制造的一个样本。

制造业是立国之本、强国之基，顺德以制造业为中心推动整个社会经济发展，非常有战略意义。从我的父亲到我以及我的孩子，都对制造业非常有感情。

顺德制造的精神首先是奋斗。格兰仕如今是一家全球化的综合性科技集团，但在42年前创业时几乎一无所有，最初的厂房就建在容桂细滘的一片荒滩上。我清楚地记得，在最艰难的时候，我父亲德叔和工友们超过一个月完全吃住在工地上。

发展是克服困难最好的武器。我们不断攻克新的难题，赢得了世界的尊重和认同。平等不是天上掉下来的，是打拼出来的。所谓金链银链不如产业链，从20世纪90年代全面转产微波炉开始，我们就意识到要通过掌握核心技术、产业链关键环节，把饭碗牢牢地端在自己手上。所以，我们首先在微波炉领域打造了一条自己的产业链，磁控管等核心部件实现了完全自主配套。后来我们进入综合性白色家电，芯片等新兴产业，都遵循这一思路，不管在顺境还是逆境，都保持不达目标誓不罢休的奋斗精神。

顺德制造的精神是敢于超越，敢为天下先。去年9月28日，我们举行了以“超越制造”为主题的格兰仕928大会，正式提出了从传统制造企业向科技型企业转型。在更早以前，我们就已经为此做准备。2012年，格兰仕开始逐步推进全产业链的自动化改造和升级，我要求要用汽车的装备、技术、工艺、质量标准来生产家电。如果不是用堪比汽车智造的技术、工艺，我们不可能做出家电业全球领先的智能制造全产业链。

> 我们的整个科技转型计划，各个步骤都按期或提前落实，这对于一个传统家电企业来说不可思议，但是我们用自己的意志、信念、决心和行动做到。



生手熟手不如机械手，只有科技才能超越制造。今年的疫情对整个制造业都有一定影响，但格兰仕的发展战略绝对不动摇，将会把工业 4.0 基地和开源芯片项目融合在一起，打造一个全新的科技格兰仕。

全体格兰仕人不辱使命，日夜兼程，用革命加拼命的奋斗状态，去推动科技转型，推进高质量发展，用一种超常规的速度和魄力，全面推动增资扩产。我们在顺德打造工业 4.0 基地，在顺德区委区政府的坚强领导下，格兰仕全体干部员工排除万难大干 50 天，首个年产 1100 万台健康家电的示范基地如期顺利投产，每条线每 6.7 秒可下线一台微波炉。作为顺德社会经济的一分子，这个示范基地将会为顺德新一轮大发展作出一点应有的努力和贡献。

我们还直接进军最尖端的科技领域，包括芯片、边缘计算、无线电力等方面。格兰仕已经开发了两款开源芯片，一个是“细滘”、一个是“狮山”。目前，“BF-细滘”全面完成测试，很快就可以量产，走进千家万户。对于更加高端的“NB- 狮山”芯片，我们正立体作战，在美国、欧洲、深圳、顺德等地加快推进。

去年 9 月 28 日，格兰仕举行了以“超越制造”为主题的格兰仕 928 大会，正式提出从传统制造企业向科技型企业转型。

我们的整个科技转型计划，各个步骤都按期或提前落实，这对于一个传统家电企业来说不可思议，但是我们用自己的意志、信念、决心和行动做到。有战略定力就没有做不成的事情。

顺德制造的精神是胸怀天下。格兰仕生存、发展、领先的过程中，还有非常重要的一点就是，团结一切可以团结的力量。

面向全球市场，我们的经营宗旨始终是“努力，让顾客感动”，以契约精神和家人情怀对待全球每一个客户。今年初以来疫情蔓延，但是格兰仕在全球不同国家和地区其实都有不同增长。我们一方面积极主动跟全球客户交流沟通，提高信息透明度。同时，我们坚定做好自己的事情，比如说第一时间组织包机、专列把全国各地的员工接回来，并且基于格兰仕自身的自我配套能力，采取积极的措施，去帮助上游的产业链去复工复产。在国内疫情最紧张的 2 月份，我们一个订单都没有延误，客户们都很感动。

3 月，疫情在全球蔓延，防疫物资在很多国家和地区都变得非常紧缺。基于这样的变化，格兰仕一方面保持与客户的沟通，最重要是分享中国抗疫经验；另一方面为合作伙伴寄送口罩等防疫物资，分享健康家电的产业机遇和发展趋势，共同寻找新的途径、办法去化解各种困难和挑战。

发展要靠创新，创新要靠人才，“人是第一资本”。我们在整个发展过程中不断培养人才，从技工到工程师，不断送到不同国家地区和部门去锻炼学习，不是简单的提供就业岗位，而是提供充分的成长空间和事业平台。今年世界经济面临许多不确定性，我们决定在全球“抄底”人才，在全国分批招聘 14000 人。我认为，有条件有能力的企业，都应该不减薪、不裁员，还要扩大招聘。以人才为中心，推动整体科技转型和高质量发展，非常有意义。

顺德制造的精神要代代相传。格兰仕生长在顺德、成长在顺德、扎根在顺德。顺德的创业氛围，激发每一位顺德人，怎样奋斗、怎样努力、怎样拼搏都不累，有永恒的动力。我们一直强调“实干创新 永争先锋”，“做 500 强重要、做 500 年更重要”，这是三代格兰仕人的奋斗共识。

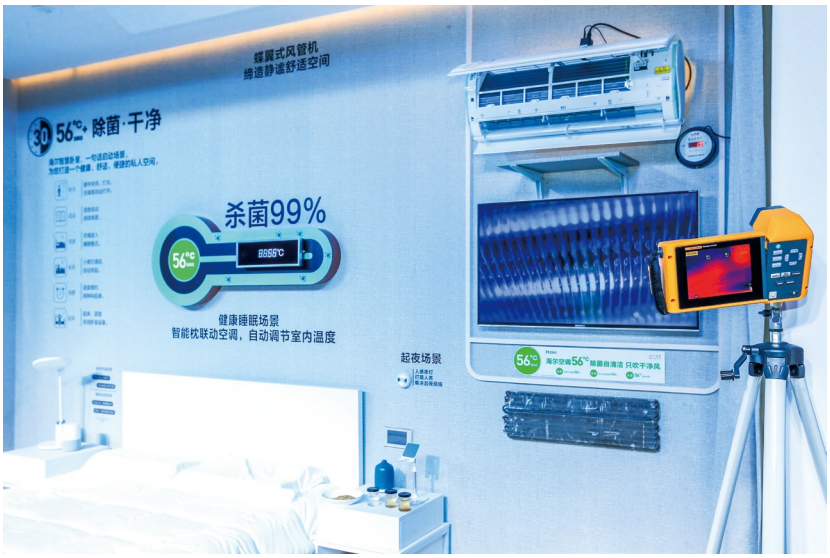
Haier

逆势引领增长

海尔56度C除菌空调

靠什么?

I
策划
SCHEME





第三次工业革命以后，从文化到消费，从制造到零售，各行各业各个端口在新概念、新模式、新技术的冲击下正发生翻天覆地的变化。

受 2020 年开年以来新冠疫情的影响，毫无疑问，如何获得健康空气是当下最为关注的话题。特别对于已经严重固化的空调行业而言，谁能够率先为用户提供更优质的空气质量保障，谁就有可能一举打破行业格局壁垒。

56 度 C 成健康刚需，海尔诞生又一现象级产品

可以灭活病毒的“56 度 C”成为一个热词频频登上热搜，而拥有“56 度 C”除菌功能的海尔“自清洁”空调也让人们“旧事重提”——不知不觉，海尔空调又成了网红。2 月 26 日，海尔空调行业首个发布了 56 度 C 除菌空调，实现“智慧自清洁，只吹干净风”的效果。

仅半个月时间，56 度 C 除菌成为行业热词，并引发行业跟进，3 月以来，美的空调推出 56℃、30 分钟的企业标准，海信还推出 57℃等相似功能产品。此外，包括格力、大金等企业也在布局相关技术及产品，众多二三线企业们更是“争分夺秒”投入相关功能的技术方案研发。

作为 56 度 C 行业引领者，在线下海尔 56 度 C 标识落地全国 8000 余家门店，高效除菌受到用户欢迎，市场销售份额占 9 成。从空调机身上的标识来看，最醒目的是圆形标识中的“56℃”字样，在温度下方标注了“自清洁”，这是海尔专利自清洁的独有识别符号。

线上方面，从 3 月开始，海尔空调在海尔智家 APP 上线了多场“体验云众播”，与传统网红靠价格直播带货不同，海尔“体验云众播”是靠分享场景价值。由创客、用户、生态方共同组成众播团队：在一个个用户熟悉的家庭场景中，用户提出对空调、空气除菌的痛点，海尔空调和生态方、用户一起，通过盲测、实验等演示的场景体验方案，为用户带来全新智慧健康生活，这是 56 度 C 除菌空调的新探索。

海尔空调还联合中国标准化协会、中国质量认证中心等权威机构发布了《空调器的健康与舒适功能评价规范》，对健康空调的洁净空气量、新风量、除菌率等 8 项指标明确规定。根据综合评定，海尔除菌空调达到五星级最高标准，海尔 56 度 C 除菌空调的自清洁除尘率 99.7%、自清洁除菌率 99.4%、蒸发器温度可达 56℃以上。

中怡康数据显示，2020 年 1-11 周，海尔、卡萨帝在除菌空调市场的零售额份额分别为 68.8%、20.5%，总份额近 9 成；4 月 16 日，海尔空调 56 度 C 荣获 2020 艾普兰优秀产品奖，双重除菌满足空气除菌需求。在疫情期间，56 度 C 除菌空调出现的如此“应景”，海尔更是迭代出空调除菌、空

气除菌、抑菌新风等健康空气场景方案，从长远角度看，2020 年或许海尔能够打破行业格局壁垒，而 56 度 C 除菌空调则是划时代的产品，真正将健康空气的理念带到每家每户。

健康需求催生健康蓝海，海尔引领空调技术创新

海尔 56 度 C 除菌空调的诞生，不仅仅是针对中国，同时满足了疫情时期全球消费者的需要。3 月 17 日，意大利客户紧急向海尔下订单，需要 1000 套 56 度 C 除菌空调。这批功能还带有 IFD 净化功能，除菌率达 99%，可有效抗过敏源，能给当地用户提供健康呼吸保障。

当时的一个背景是，意大利患者集中爆发，是除中国以外患者最多的第二个国家。意大利急需用海尔 56 度 C 除菌空调安装在医疗机构、疫情比较严重的区域，以协助治疗并改善空气质量。

其实，不善于营销的海尔早在健康空调行业潜心耕耘了 20 多年，这让更多的人忽视海尔在健康空调方面的创新是早于行业一步的。早在 1998 年，当海尔推出国内首台、填补了国际空白的全直流数字变频健康负离子空调时，彼时绝大多数的中国企业把创收放在第一位。除了海尔推出健康负离子、光触媒空调，还凭借后来的健康氧吧空调完成了不少中国家庭对于室内空气质量的，普及教育。过去二十多年时间，海尔空调要解决的就是如何为用户提供健康空调。除菌、消毒、干净的空气、氧吧、空净合一等，而正是这些技术的突破，为海尔 56 度 C 除菌空调做好了技术铺垫。

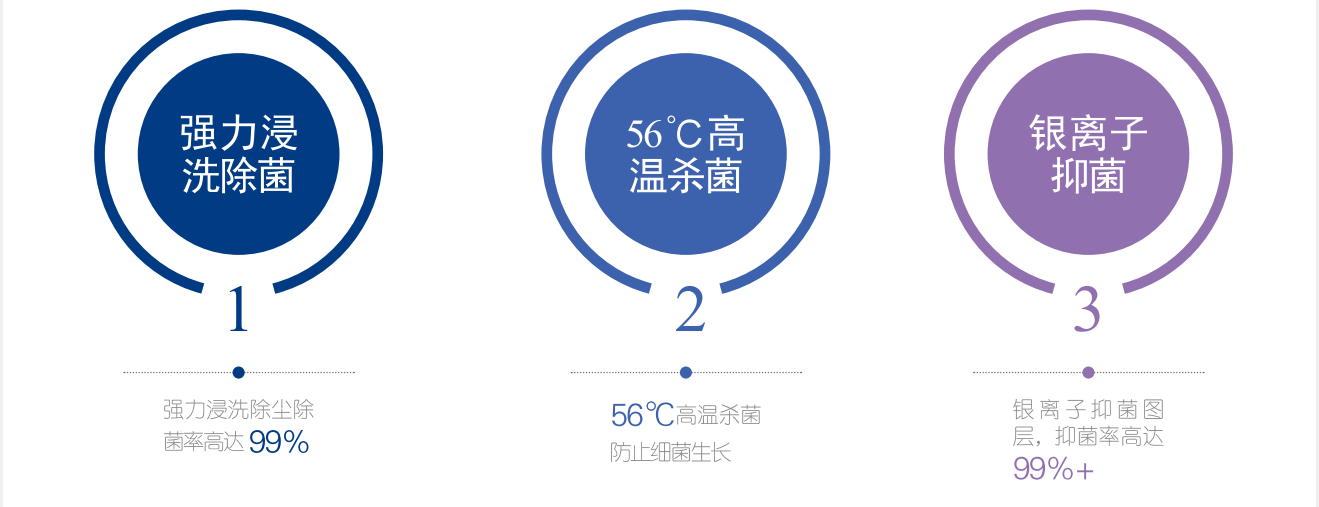
好的技术不乏有效仿者，其中格力、美的作为行业头部品牌嗅到了健康布局的机会点。2010 年，海尔，推出除甲醛空调，并于 2011 年升级无氟变频除甲醛空调，格力、美的分别于 2012 年、2014 年推出除甲醛类空调。

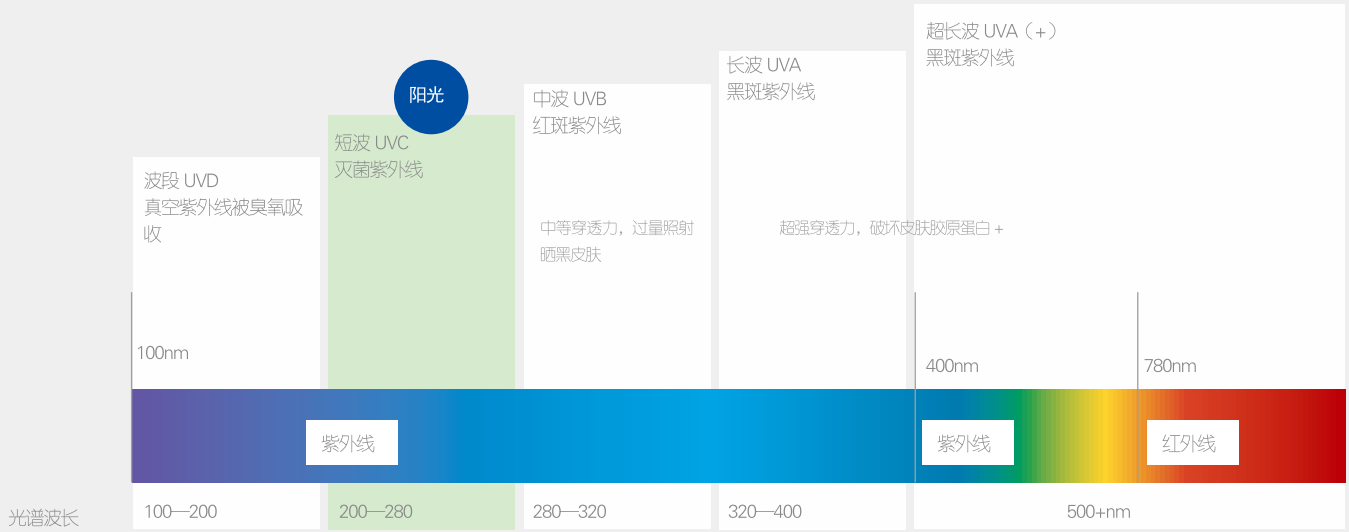
2015 年，自清洁空调由海尔发明，健康空气这一概念逐步走进用户和行业视野。这几年，历经数次技术迭代，海尔引发的自清洁革命，美的、格力、海信等国内品牌以及大金等外资品牌都推出了自清洁产品，让健康空调走进千家万户。

毫无疑问，这已不是海尔空调在新技术、新产品上第一次“被跟进”。从除甲醛、除 PM2.5、自清洁、空净合一、换新风，再到如今的 56 度 C，海尔空调默默承受着领先者和原创者的苦恼与代价：行动早、投入高，却因为总是专注产品和技术的研发，而被跟进者抢到“风头”，只能被迫“吃闷亏”。

如今，海尔推出的 "56 度 C"，是自清洁面向非常时期的一次全新升级，也是健康

海尔 56℃自清洁除菌杀菌抑菌，除菌率 99%，从源头保证空气的洁净





强力自清洁有效去除顽固污垢，除尘率除菌率高达 99%



凝水浸泡　结霜　强力浸洗 化霜搓冲洗　冷凝水冲洗　银离子杀菌 56℃高温杀菌　室外自清洁

空气走进家庭的重要一步。而面对这次同行的再次跟进，根据中怡康 2020 年 1-11 周数据显示，在线上空调市场零售量规模下跌 36%，线下空调市场零售量规模下滑 56.5% 的情况下，除菌空调逆势增长且线下市场整体零售额占比达到 10.1%。其中，海尔、卡萨帝在除菌空调市场的零售额份额分别为 68.8%、20.5%，排名市场前两位。

本次疫情发生后，当海尔、海信、美的、格力等都打出健康除菌的空调、净化器时，让消费者感受到似乎健康空调突然爆发。而如今我们谈创新和赋能，终究不能抛离制造到消费这条基本的逻辑。当前消费的极速变化和市场供需关系的转变也确实让一部分企业应接不暇，然而海尔依旧能在“人单合一”理念下实现不断创变和引领行业。

从最懂空调到更懂空气，海尔空调荣获 3 项全球第一

作为物联网时代的领军品牌，海尔平台品牌战略目前的最新成果便是创成智慧家庭第一品牌。而主动提供服务的成套智慧空气解决方案，正是海尔智慧家庭全场景定制化智能成套方案的重要一环。而在当前消费升级、用户需求升级的大环境下，传统硬件思维似乎并不能满足用户对空气的温度、湿度、洁净度、清新度、舒适度等多维度的升级需求，因此原本牢牢掌握着硬件领域领先地位的传统空调巨头，也必将触及到市场的天花板。正如《金融时报》文章中表示，“在物联网时代，空调仅仅

是载体，客户真正需要的是干净的空气”。

海尔空调与其他传统空调企业的不同之处正体现于此。在行业依然停留于做物理意义上的空调硬件时，海尔已关注到用户的本质需求转变战略，将空调作为一个载体，为用户提供“好空气”解决方案。例如其在上海 AWE 展和米兰 MCE 展中同步推出的成套智慧空气解决方案，便是物联网时代空调行业由“造空调”转型“造空气”的前沿成果。

用户需求的转变，必将倒逼行业发起技术革命。正如疫情期间，“健康”成为整个世界的关键词，海尔空调行业首个发布了 56 度 C 除菌空调，实现了自清洁除尘率 99.7%、自清洁除菌率 99.4%、蒸发器温度可达 56℃以上，主动为用户提供洁净健康空气；在空气除菌场景里，启动空调 UVC 深紫外除菌功能，紫外线会对细菌、病毒等微生物进行照射，破坏空气中细菌病毒 DNA 和 RNA 分子结构，使其丧失繁殖能力达到杀毒灭菌效果；在抑菌新风场景中，海尔新风空调能够主动服务，当家中 CO2 高于 1000PPM 时，自动开启新风功能。双动力换新风，室外空气经过五重净化换进室内，让空气更洁净，同时独有温度补偿功能，让新风更加恒温舒适。

海尔空调，一直在引发全球技术革命的路上，这更是对行业的推动，如今全球空调业正迈入中国时代，无论是在互联空调、自清洁空调还是自主品牌出口等领域，“人单合一”模式下的海尔空调正起到世界推动者的作用。在 2020 开年以来疫情影响的情况下，海尔除了在国内迭代出 56 度 C 除菌自清洁空调，在全球范围内，海尔自清洁专利技术已获得意大利、西班牙、俄罗斯等海外 15 个国家和地区的专利授权。



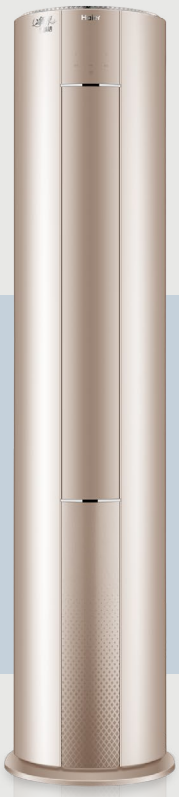
如果说，领先技术和原创新品是品牌在全球强势崛起的“敲门砖，那么前提就是建立在拥有完好的渠道通路以及足够领先的产品及质量保证之上。我们时常会说，这是一个后规模化的时代，互联网、传统制造皆是如此，更细分、更精准、更苛刻的用户需求注定了企业已经走过盲眼狂奔的洪荒时代。

如今，努力制造好空气的海尔空调正在收获市场认可，2020 年 4 月通过欧睿国际数据显示，海尔空调荣获 3 项全球第一，海尔互联空调：连续 4 年居全球 NO.1、；自清洁空调：连续 2 年全球份额第一；自主品牌出口：连续 3 年家用空调出口第一。这正是渠道零售终端对海尔空调“好空气”理念以及自清洁等爆款产品高度认可的一种体现，说到底，健康的空气环境人人心生向往，高端产品品质终执市场牛耳。

疫情之下，人们更加注重健康空气、健康的生活理念和生活方式。从整个空调行业发展的大背景来看。健康空气可以说是一个全新的领域，同时也是一个必然的发展方向。

在海尔看来，被模仿、被跟进，归根结底是满足了用户的需求，最后受益的是用户。如今被用户认可，健康空气更是成为行业趋势，既然认定了健康这条道路的正确性，海尔空调自然是欢迎大家一起为用户提供更好的产品和更舒适的体验。而海尔 56 度 C 除菌空调在全球成为热议的对象，很多品牌开始致力于健康空调的技术研发，更是好事，只有当行业共同做大，才更显出领军者的价值。

我们有理由相信，一款好的产品，一项优秀的设计，一个已经彰显出充分潜力的生态平台，都足以改变一个行业的发展轨迹。56 度 C 留给了行业足够大的舞台，而海尔留给了我们充分的想象空间，正是整个行业所期待的结果。



净界自清洁空调

这款海尔“净界”自清洁空调真正做到空气洁净，有区别于传统意义上的“除霾净化”空调，后者只是带有简单的“活性炭”模块，根本达不到专业净化器级别的指标。

而海尔净界空调则是采用了独创的太空舱净化系统，保证进入空调的每一缕风都得到净化，其 CADR 值高达 450m3/h，净化能力足以媲美专业空气净化器，净化效率快速高效，同时应用全封闭矢量直引技术，让空气直进直出，净化风量大； 搭载 Super-IFD 模块集尘吸附面积由 0.4^{m2} 升级为 8.78 ^{m}，吸附面积提升 22 倍，净化速度更快。同时还配备驻极体净化技术实现灰尘自动捕捉，避免灰尘飞扬，杜绝二次污染。

II
策划
SCHEME

除了配备净化能力，这款海尔净界空调还搭载独创的柔湿变频技术，将湿度控制在 40% ～ 55%、温度控制在 24℃～ 26℃（室内最佳抑菌温湿环境），实现室内环境温湿双控，不仅能抑制室内空气的霉菌和病毒滋生，还能呵护人的肌肤，全方位保障您和家人的身体健康。

另外，海尔净界自清洁空调搭载专利自清洁创新技术，内外机都能自清洁。一来，免去手动清洁的麻烦，省心又便捷；二来，定期进行清洁更能保障内部洁净卫生，保证输出的空气清新，呵护呼吸健康。

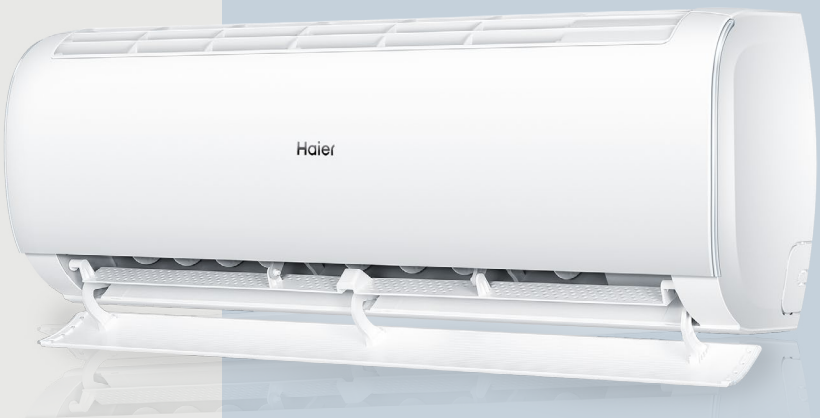


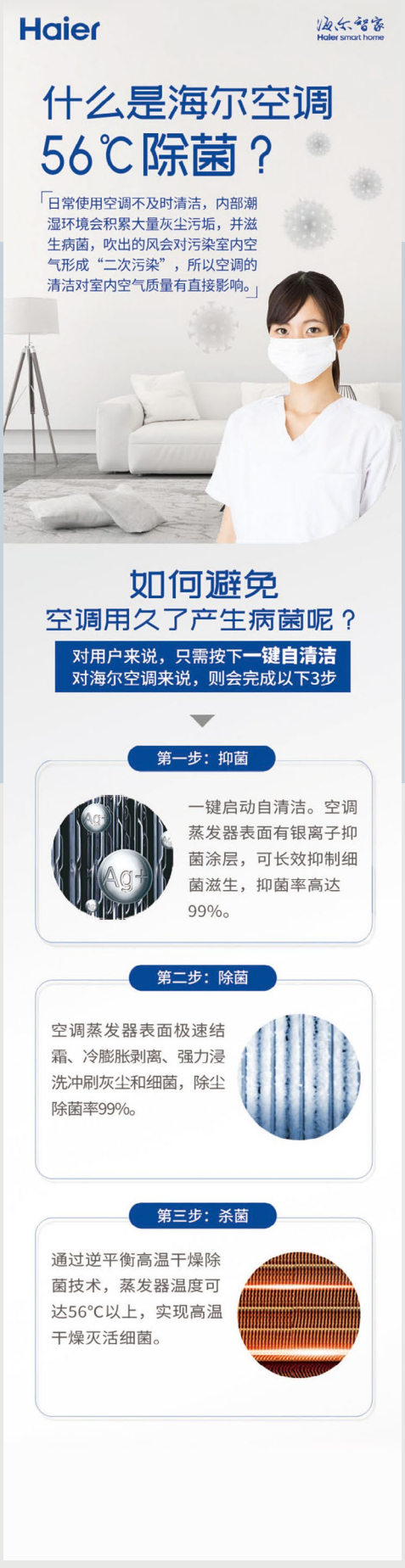
新风自清洁空调

海尔新风自清洁空调搭载了双动力净化新风系统，有着恒温换新风的功能。其中，离心动力系统可将更多室外空气抽入空调，通过过滤网、HEPA 高效滤网、高密度滤网等五重净化后，再由贯流动力系统将净化后的新风，经由空调吹向室内的各处，从根源解决室内空气质量的问题，实现全屋恒温新风。在海尔智家 APP 上开启抑菌新风场景，空调将自主检测室内 CO2 浓度，当浓度超标时，空调自动开启新风换气，达标后自动关闭。同时还可加速室内空气流通，减少空气污染。

海尔新风自清洁空调还具备智能防直吹功能。制冷模式下，当环境温度接近设定温度时，新风空调智能进入防直吹模式，导风板就会自动上扬，避免冷风直吹人体。外观上，该款空调正面面板采用欧泊金色，底部导板采用了阳光棕色，两色遥相呼应，极具奢华质感。这款空调挂在家中，提升家居格调的同时，更为生活增添一抹诗意。

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





雷神者空调

4 月 20 日海尔空气除菌场景上新，雷神者空调在全国发布。该款新品具有 56 度 C 除菌自清洁和 UVC 深紫外线双重除菌功能，达到空调、空气都干净的效果，实现母婴级守护。

据介绍，海尔空气除菌场景可以满足用户家居除菌需求，有效消除家庭空气中的细菌，净化空气。在空气除菌场景里，启动空调 UVC 深紫外除菌功能，紫外线会对细菌、病毒等微生物进行照射，破坏空气中细菌病毒 DNA 和 RNA 分子结构，使其丧失繁殖能力达到杀毒灭菌效果。海尔空调通过紫外灯和草履虫实验，模拟了 UVC 深紫外线模块的除菌效果。没有打开紫外灯前，培养液中的草履虫具有很强的活性。打开紫外灯后仅 40-50 秒钟，所有草履虫均被杀灭。

在空气除菌场景中，UVC 紫外除菌模块在空调内部通过循环送风，对空气进行杀菌处理，再经过室内空气循环，达到空气除菌的效果。而且，UVC 杀菌模块不会直接与人体接触，依据国家标准 GB21551.6-2010 检测，符合紫外除菌安全标准。根据实际测试结果显示，该款空调针对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、白色葡萄球菌的除菌率达到 95% 以上，针对 H3N2 流感病毒的除病毒率达到 95% 以上。

除了可以洁净空气，海尔雷神者空调还通过 56 度 C 实现空调干净。一键自清洁，空调蒸发器极速结霜、剥离冲洗灰尘；蒸发器温度可达到 56℃以上，实现高效除菌。据第三方检测报告显示：海尔自清洁除尘率 99.7%、自清洁除菌率 99.4%、自清洁蒸发器温度可达 56℃以上，最高达 59.5℃，保证空调吹出干净、健康的风。

III
策划
SCHEME

• 经销商采访

臧全利

青岛 潍坊三联家电有限公司



我们现在销售的自清洁产品都具有 56 度 C 除菌的功能，这段时间销售情况也很好，特别是在疫情的特殊时期，消费者对健康和杀菌的功能都特别关注。在五一假期期间销售情况也很不错，从大环境来看，在空调整体下降的市场环境下，海尔空调同比增长 35% 就能说明一些问题。相比市场上同类产品，海尔 56 度 C 除菌空调优势明显，56 度高温杀菌，除菌率能达到 99%，非常符合目前消费者的需求。从用户反馈来看，用户是满意的，他们表示虽然不能直观的看到，但有杀菌的功能以及海尔品牌的保障还是比较放心的，也有很多消费者是主动奔着 56 度 C 除菌空调来的。

谭燕兵

广州 广东维尔当贸易有限公司



在疫情这段特殊时期海尔 56 度 C 除菌空调的销售量在逐渐增加，消费者对于除菌空调的关注度也在上升，海尔 56 度 C 的杀菌、除菌、抑菌功能是一大特色，相比之下其他品牌暂时还没有针对性特别强的产品。今年以来，健康成为重中之重，除菌空调销量一直不错，尤其是在五一假期期间 56 度 C 除菌空调的销售占比增长明显。在消费者反馈这块，购买过的消费者评价都比较高，大部分在购买之前都有听说过海尔的除菌空调，客户们主要关注的点还是杀菌功能。

李勋

重庆 重庆市江津区众力电器销售有限公司



目前，全国都已进入了复工复学的阶段，消费者对健康的重视程度可谓是到了一个新高度，在这种情况下海尔 56 度 C 除菌空调卖的相当不错，在选择健康生活时消费者非常信赖海尔，有很多客户都是直接来询问有没有除菌空调。在五一假期期间我们卖的很好，除菌空调占了相当大的一部分，虽然有很多具有类似功能的其他品牌产品，但是大多数消费者还是选择了海尔的除菌空调，这和大众对海尔的认可是密切相关的。至于对 56 度 C 的了解，大部分来的客户都知道是有杀菌功能，或多或少从新闻或者广告中了解。

马雪松

合肥 安徽百大电器连锁有限公司



海尔除菌空调在疫情期间销售份额占比同比上升 6 个点份额，除菌空调以外的其他产品销售份额与其相比相差较大。相比于与其他品牌相似产品，海尔 56 度 C 空调的优势在于国际上得到认可，除菌率可以达到 99% 是一种专业级别的杀菌空调，包括海尔空调在活动期间进行脏空调清洗服务，让顾客更加的相信只有拥有 56 度 C 自清洁功能的空调才是好空调。在五一期间，合肥百大电器整体海尔 56 度 C 自清洁空调销售同比增幅 120%。海尔 56 度 C 满足了大众对健康环境的需要，56 度 C 除菌空调使得大众在家可以拥有放心空气，顾客在买过海尔 56 度 C 空调之后的普遍反应都是非常智能，这才是真正的自清洁。

公司

不做空调了？海尔智家花大力气布局空气体验馆，到底为了什么？

文/陈实

专业专注空调制造26年的志高，以在行业独树一帜的“零配件终身免费更换”服务赢得消费者长久以来的良好口碑。

4月29日，海尔智家APP“体验云众播”走进位于上海的海尔智家首个智慧空气体验馆，体验馆馆长和海尔空调体验官一起开启“健康空气、探秘之旅”，带网友探秘海尔好空气。

在现场看到，海尔智慧空气体验馆并不是单一的空调产品陈列展示，而是以空调、空气和生态为主线，通过沉浸式体验Hi Air、Air未来城、Air万象+、Air城市+、Air生活+、Air新零售、Air服务+等区域，打造了全空间、全维度、全场景的健康空气解决方案。

空气馆初体验：室内空气比室外好很多

走进体验馆，明显会感觉到室内空气比室外好很多。“我们所在的这个区域是智慧空气云平台展示区域。”馆长介绍说，在大屏上，场馆空气设备通过AI场景进行设置，每一天都是最优方案。同时，大屏上实时显示上海空气指数，并根据室外空气质量调整室内空气设备运行。

全屋智慧空气：看得见干净，空气还清新

空气看不见、摸不着，怎么体验？而在温湿净氧体验间、风味体验间、静音体验间内，我们就能体验到温、湿、净、氧、静、风、味这7个维度的好空气。

在温湿净氧体验间，当室内PM2.5超标时，空调主动开启净化，当室内空气干燥时，空调主动加湿。“刚刚我们体验的是智慧联动，空调通过空气卫士自检测、自显示、自处理，电视屏幕上显示的是房间内的空气指数。”馆长解释道。

刚进入风味体验间，我们就闻到了清新的香味。原来，“味”体现在香薰上，打开云鼎空调的加湿功能，香薰味道会弥漫到整个空间。“风”代表着舒适度，海尔悦享风空调应用多风感三级扬风技术，冷风不吹人。

在智慧客厅和智慧卧室，通过音箱、窗帘、杀菌灯、小夜灯与空调的联动，用56度C除菌空调、空气除菌、抑菌新风等健康空气方案，为用户提供舒适的娱乐休闲和睡眠好空气。

生态体验区：联合生态方为用户定制生活场景

在“体验云众播”过程中，海尔空调依次揭开了健康睡眠区、空气定制区和智能安防区域中涉及的生态资源，以及根据用户需求研发迭代的空气解决方案。

进入空气定制区域后，我们看到海尔空气生态推出的新品牌“蜗牛空气”，涵盖了香薰、杀菌、灭蚊、空气循环、智慧取暖等11大场景、30余款产品，从检测、治理到创造好空气实现全覆盖。健康睡眠区域展示了智能枕、小夜灯等生态衍生品，智能安防区域展示了联合生态方提供智慧安防方案。

“体验云众播”让用户通过云参观的形式，体验了场景演示的空气方案。用户还可以根据自身实际需求进行灵活选择、自由定制。据悉，4月30日，海尔智慧空气生态体验馆开始试营业，试营业期间，将开展“上海人眼中的好空气”众播创意评比大赛，上海本地市民均可前往体验馆进行体验式直播，场馆地址为上海市徐汇区肇嘉浜路919号。

创新行业生态，奥克斯机芯可拆洗空调开辟健康新路径

文 / 卞智杰

“在国内，过去 3 年间奥克斯已累计投入超 30 亿元用于技术创新”

随着新冠疫情的全球蔓延，空调行业短期内遭遇重创已经能被市场充分预见，在实体渠道几乎陷入停滞、整体业绩全面下滑的状态下，健康概念的突然走俏以及消费端对室内健康空气关注度的骤热升温，让我们在四野苍茫之时，仍然寻到了一条冲出僵局的全新路径。

空调机芯污源难解决，专家发声引热议

4 月 15—21 日的七天时间内，《羊城晚报》就连发三文呼吁社会关注空调机芯暗藏病菌需要彻底清洗的问题。其中，第三篇报道里明确指出：调查发现，被忽视的空调机芯——包括风道、风轮、水道等组件，是空调重污染地之一，在运行中，气流和冷凝水的运转，加上潮湿的室内环境更易导致灰尘黏着、病菌滋生。

这重新引发了消费者和空调市场对空调内部清洁以及室内空气环境健康的大讨论。广州市妇女儿童医疗中心呼吸科印根权主任就在报道中强调，目前市面上有很多空调都会讲杀菌消毒、换新风、自动清洁等卖点，但是不具有清洗机芯的功能，如果机芯不能清洗，其中的细菌和病菌滋生的根源依然会存在，影响健康。

公司

行业又一现象级创新，颠覆空调清洗传统

尽管在健康热度的加持下，空调行业不断涌现出主打自清洁概念的产品，但鱼龙混杂之下标准不一，很难鉴别各自的清洁能力是否符合用户需求。所以，空调内部的清洗和室内空气的健康始终是行业中悬而未决的创新机会，极有可能是继变频和智能空调后，又一次现象级的创新。

如今，奥克斯历经六、七年的打造和磨砺，成功打破传统空调的设计思路，重新思考和设计空调的整个内部构成，经过无数个技术攻关，最终在空调结构上做出突破，研发出机芯可拆洗空调。这意味着，真正意义上第一款用户可自行拆洗空调内部核心部件的空调问世了。

据了解，这款奥克斯机芯可拆洗采用卡扣式设计，拥有超过 1000 项技术专利，方便拆装，更易做到真正清洗。只需徒手即可将空调外壳、风道、风叶及风轮等组件拆卸下来，而且组件配备防水电机、端子，拆下的组件可以直接用水冲洗，一拆一洗，深层清洁，即可让空调里里外外焕然一新。

高端格局，高层视野，造就品质奥克斯

奥克斯快速切入健康领域我们并不意外。相反，由于奥克斯近几年在战略、产品以及消费体验上全面转型并划出亮眼的增长曲线，让我们对奥克斯在当前特殊时期做点什么生出了更多期许。我们认为，机芯可拆洗空调的成功孵化，正是这几年奥克斯在企业视野、品牌格局以及制造能力上全面升级后的产物。

奥克斯集团董事长郑坚江就曾公开表示，“在国内，过去 3 年间奥克斯已累计投入超 30 亿元用于技术创新”。这个数字对于一家国内家电制造企业来说，是一笔相当大的投入。在空调产业整体追求增速，追逐利润的环境中，奥克斯对研发投入的热情和对产品品质的恪守造就了良好的用户口碑，同时也为奥克斯能够创新出诸如机芯可拆洗空调这样具有划时代设计意义的产品提供了优质的孵化窗口，值得行业借鉴。

公 司

新品新战新号角 志高五一全渠道钜惠引爆旺季

文 / 夏淑真

专业专注空调制造26年的志高，以在行业独树一帜的“零配件终身免费更换”服务赢得消费者长久以来的良好口碑。

为响应即将实施的“史上最严”空调新能效标准，4 月 28 日，志高召开了主题为“新一级·臻品质”的新品发布会，隆重推出新一级能效变频新品，并宣布将在 2020 年全面打响空调价值战，此举引起了业内外的广泛关注。

新品甫发，加上五一将至，面对 5 天小长假频提热搜，结合新品上市的强势利好，自 5 月 1 日起，志高率先在全渠道打响一场变频空调争霸战，提前锁定五一黄金周市场，借助具备一级变频、高效抑菌等全新卖点的产品阵容，为强势启动旺季促销拉开序幕。

五一钜惠，为引爆新一级能效普及战造势

作为上半年最大的黄金节点以及传统的销售旺季，“五一”市场是各空调厂家必争之地，也是旺季销售的风向标。另一方面，在疫情缓解，生活逐步恢复正常，线下门店客流逐渐增加后，被压抑的需求爆发力最强，线下的空调消费将回暖。据志高空调线下门店销售顾问透露，气温频频走高挑起空调的消费需求。五一期间，空调购买热度进一步上升，其中一级能效、健康类、智能类产品成为顾客首选。

据悉，本次志高新品上市带来的钜惠活动将贯穿整个 5 月。其中在第一阶段主题为“大动作 看志高 -- 贺志高 2020 新品隆重上市”活动中，志高将不仅有一级变频产品以惊爆价满足消费者，更有预存抵现金、认筹领好礼、团购享返现等多重福利，以实际行动坚定市场信心，促进消费提档升级。值得一提的是，本次志高所有家用空调机型享受零配件终身免费更换及每年 3-4 月免费清洗服务。可以说，这场由志高掀起的空调价值战，不但对于消费者而言是个相当诱人的让利好消息，也为后疫情时代下的线下空调市场注入新活力。

持续出击，引领 2020 空调行业价值新战

在今年的五一市场，志高围绕“新一级能效新品上市”这一重磅利好，激活全渠道迎战旺季，有望为新推出的超一级能效新品全面上市占据高地，吹响了旺季进击的号角，更推动了空调行业的节能减排进程。正如业内人士所说，“透过 2020 年的市场表现来看，这只是志高 2020 年“再出发”的起点，接下来还会有更多的主题促销陆续引爆，全面演绎志高引领行业价值新战的激情与斗志。”

其实，具有前瞻性的志高早就预判到 2020 年空调旺季市场的态势，自进入 4 月份国内疫情趋稳，空调旺季一启动就动作频频。先是在 419 志高超级品牌日以线下门店 + 直播卖货的形式，吹响行业新零售的号角，后又在 4 月 28 日新品发布会上重磅发布了符合新能效国家标准的新一级能效系列新品。前者以“两小时突破 3709 万”的佳绩圆满收官，后者则引领了全行业对于 2020 空调能效新国标的落地实施。

好的营销活动，最终还是要依靠好的产品和服务。五一黄金周是空调销售旺季，也是考验品牌服务能力的试金石。专业专注空调制造 26 年的志高，以在行业独树一帜的“零配件终身免费更换”服务赢得消费者长久以来的良好口碑。在此次五一的全渠道大促活动中，志高以众多爆款精品为主力，一方面引领行业能效水平持续升级，另一方面切实满足了消费者当下对智能、健康类空调的使用要求。

新茶饮变局难测，香飘飘如何稳住江湖地位？



作者 / 亚澜
转自 36 氪



疫情冲击了开店现制模式的茶饮企业，开业即涨价的行为引发消费者严重不满，大量非头部公司融资困难，资本宠儿“新式茶饮”的模式能不能跑通成了未知数。

产品高度同质化却标准化不足，新茶饮的生意不好做。而在行业整体陷入困境的时候，中国“奶茶第一股”香飘飘却正在闷声成长。

根据刚刚发布的财报，2019 年香飘飘再次实现营收和净利润双增长：其中 2019 年度营收 39.78 亿元，同比增长 22.36%，净利润 3.47 亿元，同比增长 10.39%。

虽然香飘飘或多或少也受到了疫情的影响，其一季报显示因受疫情导致生产、物流停滞，造成销量大幅下滑，1-3 月累计实现营收 4.3 亿元，同比下滑 48.6%，但据了解，香飘飘 2020 年度经营目标为实现销售收入 44 亿元左右，同比增长 10% 左右；净利润目标为 3.8 亿元左右，同比增长 10% 左右。

香飘飘 2019 年总营收为 39.78 亿元人民币，同比上涨 22.4%。目前，香飘飘的主要营收板块是冲泡和即饮。冲泡是香飘飘的大本营，作为“杯装奶茶”的首创者，香飘飘连续 8 年市场第一，占有率超过 60%。即饮则是包括了液体奶茶（牛乳茶、兰芳园）和果汁茶。

在盈利能力方面，香飘飘 2019 年毛利润为 16.03 亿元人民币，相比较去年同期增长 24.7%；同时值得注意的是，公司在整体销售快速增长的同时，毛利率反而有所提升，在 2019 年达到 40.3%，高于去年的 39.6%，这也体现了公司在成本控制方面效率有所提升。

公司 2019 年归属于母公司股东净利润为 3.47 亿元人民币，同比增长 10.4%，净利润率为 8.7%。对于香飘飘在去年大力推广即饮产品，需要消耗较多广告资源的情况下，保持较高的盈利水平实属不易。

经营费用方面，香飘飘 2019 年的经营费用率为 30.5%，略高于 2018 年的 28.9%，主要是由于公司在推广即饮产品上花费了较多的市场费用。但考虑到即饮产品整体销量的增长幅度，公司推广成本所带来转化明显。

债务方面，香飘飘 2019 年末的资产负债率仅为 35.3%，流动比率为 1.6。作为一家需要投入大量固定资产的生产型企业来说，香飘飘整体偿债风险较低。而在现金方面，香飘飘 2019 年经营活动现金净流入 7.2 亿元人民币，同比增长 17.4%；公司年末现金储备也达到了历史新高的 16.52 亿元，远高于 18 年末的 11.83 亿元。较低的债务率以及较高的现金储备，使得香飘飘在未来对新产品开发及市场投入中均能够处于较为从容的状况。

“冲泡 + 即饮”如何双轮驱动？

创立于 2005 年的香飘飘如今已经 15 岁了，从固态奶茶起家，到 2017 年起发力液体奶茶、果汁茶，香飘飘已经形成了固液两条生产线。看完基本面数据，我们不妨沿着香飘飘的产品思路再深挖一下香飘飘业绩增长背后的驱动力。

2019 年度，香飘飘冲泡板块实现总营收 29.36 亿元，冲泡依然是最主要的收入来源。虽然在冲泡奶茶板块，坐稳头把交椅的香飘飘不会再有飞跃性的增长，但这块业务的稳定是香飘飘公司整体的定神针。

从成本端来看，固体奶茶的成本增速控制在了 10% 上下，规模效应开始发挥作用，显现出明显的产品成熟期特征。而面对成熟期产品容易陷入老化困境的问题，香飘飘通过产品升级和品牌升级的策略来对冲产品在成熟期可能下滑的趋势。

品牌上，2019 年香飘飘进行品牌战略升级，聚焦年轻群体，打造“休闲享受型”饮品，并邀请王俊凯成为品牌代言人，通过多元化品牌娱乐营销玩法，加深年轻群体的品牌认知并促进消费购买。产品上，香飘飘推出了全新“珍珠双拼”产品系列，形成经典、好料和珍珠双拼三大系列，以满足不同的消费者偏好。

对于冲泡奶茶来说，价格空间确实比较有限了，要想更上一层楼，恐怕还得靠“量”。这样就将目光转移到了下沉市场的开拓上。“渠道下沉”是香飘飘冲泡奶茶业务的重要驱动力之一。

据了解，香飘飘将进一步推动千县计划，通过实施经销商“三专化”管理（即设置专营香飘飘产



品的经销商、安排专职的香飘飘产品销售团队、为经销商配置专项资源并给予专项市场费用支持）和县域市场“三通”政策（薄弱市场县县通、二类市场镇镇通、强势区域村村通），深入下沉渠道的渗透挖掘。

值得注意的是，疫情期间由于线下奶茶店经营受到影响，而香飘飘冲泡类产品适合家庭消费端，因此部分产品在商超、电商渠道出现终端断货的现象。针对疫情期间商超等渠道需求旺盛而部分流通渠道终端需求较弱的情况，公司积极进行调货，平衡渠道库存分配，并调动销售人员促进终端动销，通过多举措并行应对疫情。而在香飘飘冲泡类业务基本盘稳固的前提下，公司方面还透露，2020 年将进一步涉足轻食代餐等泛冲泡领域，通过拓宽品类，打造新的业绩增长点。

作为国内冲泡类奶茶的绝对领先品牌，香飘飘在很长一段时间内，杯装固体冲泡奶茶是公司最主要的收入来源，占比超过 90%。但依靠爆款产品“发家”的企业确实都很容易陷入路径依赖的问题。由于冲泡奶茶一般在第一、第四季度为销售旺季，存在很强的季节性销售特点，公司销售在全年极度不均匀，其旺季销量占全年总销量超过 70%。

也正是由于这种季节性销售变化的原因，公司在产能控制以及存货及后端仓储配送成本上，都面临着很大的压力。如果盲目扩大产能，则可能导致淡季大量的产能闲置；如果不扩大产能，则在旺季可能会出现产能不足，无法支持销售增长。这也使得公司长期处于一种进退两难的境地。

于是，香飘飘自 2017 年上半年开始引进即饮板块，旨在与传统杯装奶茶形成“双轮驱动”的互补产品结构（即饮饮料通常在春夏季销量较大，与杯装固体奶茶季节性相反），打破杯装固体奶茶产品单一以及季节性缺陷。

如今看来，香飘飘的即饮布局在近年显现效果——2019 年度即饮业务收入约 10.05 亿元，同比增幅近 140%，营收占比达到 25.3%。其中，果汁茶表现亮眼，2019 年实现营收 8.68 亿元，同比大涨 332.43%，产品良好成长性已得到市场验证。

数据上，果汁茶产品自 2018 年 Q3 投入市场后取得了较为正面的市场反馈，2018 年 Q3 实现收入 5619 万元，四季度原本应该是果汁茶的销售淡季，但由于渠道下沉和铺货，实现了 1.44 亿的营收，单季度环比 增加 157%。虽然由于冰柜陈列不足、动销跟预期出现差异，果汁茶在 2019 年 Q3 销售表现欠佳，但随着未来冰冻化陈列及终端运作能力增强，果汁茶在 2020 年旺季将进一步放量。

Meco 果汁茶性价优势突出且善于捕捉新客群，坚持“真茶真果汁”的品牌定位、超过 10% 的果汁含量、时尚简洁的包装风格以及较高的性价比，极大地满足了追求品质、健康人群的消费需求。

好产品再配合高效营销，果汁茶迅速打开局面

在线上渠道，Meco 主要聚焦网络社交、IP 营销和娱乐营销。Meco 曾植入《极限挑战》、《演员请就位》、《这！就是街舞》、《青春的花路》等综艺与《长安十二时辰》、《爱情公寓》等网剧，精准收获年轻客户。

在线下渠道，Meco 则重点布局校园营销，从 2018 年 10 月开始，就开启高校推广活动，覆盖上千所大学，通过发圈赠饮等形式，直达目标消费人群，进行品牌推广和消费习惯培养。

华泰证券预测，Meco 果汁茶到 2021 年有望冲击 20 亿销售额，成为继冲泡奶茶之外的另一大单品。而从国际市场对比的角度，中国大陆市场的茶饮料消费不及日本的五分之一、中国香港的三分之一，甚至低于消费习惯不如中国的美国 市场。可见，市场需求仍未得到充分挖掘，增长空间仍旧相当大。

总结来看，香飘飘在业务层面可以归纳为“冲泡＋即饮”的“双轮驱动”。而在未来，香飘飘方面表示，将围绕“休闲享受型”定位，全面部署产品创新，突破季节局限和原有品类的局限，涉足轻食代餐等新领域，拓宽和丰富新品类，优化发掘渠道能效，从而开拓新的业务增长点。值得一提的是，除了产品方面的“双轮驱动”，香飘飘在渠道上是双线并行。

线下方面，香飘飘继续推动“县域市场渗透＋城市势能打造”的策略，建立基本覆盖国内大中型城市及县区的全国性销售网络，进一步提高市场渗透率。香飘飘的经销商数量正在持续增加，区域结构也日益优化。

而线上方面，2014 年 -2018 年，香飘飘电商渠道复合增速为 161.52%，远高于其他渠道，成为新的发力点。而 2019 年香飘飘在电商渠道取得突破性进展，实现销售额 1.25 亿元，与上一期相比增长 58.9%，其中单果汁茶这一品类，电商销售额暴涨 907%。能打造出爆款单品的公司不在少数，但是其中绝大多数又是昙花一现。

香飘飘从那款经典奶茶起家，一路发展到现在，绝不只是爆款思维，而是一次次迭代与创新交替下形成了自己的产品实力和用户口碑。“冲泡＋即饮”的“双轮驱动”，突破季节局限和原有品类的局限，同时还积极开拓轻食代餐等新领域，寻找新增长点。

产 品 与 生 活

科技

Science And Technology

P · 62

会淘

《动物之森》到底有多火爆？一千个人心里有一千个岛屿

P · 64

评测

会淘黑研室评测 | 巧本便携口袋电热杯 QB003，走近你的甜蜜恋爱

P · 65

微观视界

你囤粮了吗?

P · 68

CHANPINYUSHENGHUO

Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领



NexOptic 望远镜

NexOptic 的这款双镜头双筒望远镜增加了变焦功能，可以准确并迅速地定位于远距离的景物，使其更容易找到并聚焦于遥远的目标。DoubleTake 还能无线连接到你的手机，具备 GPS、4K 视频、1200 万像素照片和音频播放等功能，此外还有一个可选的 SD 卡插槽。不过，我们并不知道什么时候能看到它，也不知道要花多少钱。



号称世界上最舒服的椅子价值 34 万

这把椅子名为 Elysium，号称是世界上最舒服的椅子！其身价高达 3.8 英镑，也就是差不多 34 万人民币，在国内都能买辆车了！Elysium 的看家本领就是它能让人置身于近乎「零重力」的环境，躺在上面宛若悬空浮云。

而这把椅子的设计师——David Wickett 是英国著名的发明家和生物工程博士。为了完美模拟出这种失重状态，他花费了整整十年的精力。通过不断研究他得出：25° 是我们躺着最舒服的角度。所以，为了让 Elysium 能够完美到达这个角度，David 特地赋予了其「手势感应」的功能。



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



微鱼懒人超声波迷你洗衣机

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

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。

德国智能停车系统

德国一家公司为了解决停车难为，发明了一款智能停车系统 Smart Parking Solution，该系统只占两个车位的空间，但可以停放 15 辆车。该停车系统造价便宜，占用空间小，搭建时间短，只需 5 天就能建好，因此该公司一推出后就受到了很多地方的青睐，与其增加停车场空间不如多加几个停车系统来得实际。

搭建过程也像拼积木一样标准化，将两个钢架先搭建起来，然后将 15 块停车板安装到钢架上，最后就是进行功能和安全性等各方面的调试，时间只要 5 天就能投入使用。该系统采用循环升降的方式进行运作，一辆车进入停车板就会被锁定并升到上一层，然后另一台车就能从入口处的停车板进入，如此循环，直到 15 辆车停满。

在车满为患的今天，停车位已经是瓶劲，光靠地面已经不能满足通车需求，往上空发展停车为不失为一种很好的办法，希望国内尽快能引进这种系统，以后老司机停车就不用再像打游击战一样。



《动物之森》到底有多火爆？一千个人心里有一千个岛屿

文 / 活儿姐



《集合啦！动物森友会》的内容是如此丰富，以至于活儿姐连续玩了十多天都只体验到了它真实内容的沧海一粟；同步现实时间的机制，也让我必须按照游戏设定的步调去慢慢品味——直到今天，小岛的服装店才刚刚开门，而人气明星 K.K. 的演唱会却遥遥无期……

即便如此，通过几十小时的游戏，我仍然领会到了《动森》所独有的节奏和魅力——自由自在的玩法，搭配令人沉迷的收益循环，构成了一个恰到好处且让人欲罢不能的游戏节奏；创造性的工具，让所有玩家都可以将自己的无人岛打造成别具一格的景观；同时任天堂对细节的精致打磨，也让我们总能收获到别样的惊喜。

更迷人的是，小动物们极富生命力的动态行为，以及同步现实时间的设定，带给了我们一种童话般的生活气息和沉浸感。如果说玩家们是在《动森》中展开了另一段迷你人生，这个形容也不算很夸张。

而关于玩法则特别简单，在这个画风 Q 萌的游戏中，你来到一个岛上，进行开发建设。岛上如世外桃源一般，有山有水，还有花鸟虫鱼，还有一些拟人化的动物会和你打招呼。在岛上，你可以种树、摘果实、钓鱼、捉昆虫，滚雪球、布置房间、交朋友等等，概括一下就是你童年喜欢做的事情，现在喜欢做的事情，这里都可以做。

在这个无人的“荒岛”上，你可以探索生态、发现物种。慢慢地，你开始种植经营，收集制造。最终，你甚至能自己设计、创造些东西。你的终极目标是把无人岛改造得越来越美丽，越来越接近你理想中的样子。

单单在微博上，这款游戏相关话题阅读量加起来就轻松超过 6 亿，绝对是开创历史的现象级主机游戏。

从销量来看，《集合啦！动物森友会》3 月 20 日发售，首周 3 天 (3 月 20 日 ~22 日) 实体销量 (含下载卡以及 NS 动森套装)1880626 套，不仅在多个国家均是 NS 平台的销量冠军，还成功达成了 NS 游戏史上的首周销量榜第一。

甚至诞生出了“岛外人”这一新名词。好锅配好灶才是天作之合，这么一款火爆的游戏当然需要一个承载它的媒介，今天活儿姐就给大家推荐 TCL C8 至臻 QLED TV，不仅仅陪你建设岛屿，更带给你不一样的视觉享受。

C8 至臻 QLED TV，搭载了量子点 Pro2020 技术。首先，量子点材料作为一种纳米级的优质发光材料，它可以显示更纯的色彩，以及提升电视的色域。其次，除了用好料之外，调教也十分重要，量子点 Pro2020 技术采用了魅丽珑芯片 AI 级的调色，同时结合 TCL 自研的 Q 画质引擎技术，在亮度、色彩、清晰度等方面做了深度的优化，所以才能最终呈现完美的画质效果。

作为“懂你的大屏音画专家”，TCL 电视除了在画质上做到顶级配置之外，在音质方面也要追求 HIFI 级别的体验。当然，在硬规格方面，TCL 电视与有着 70 年家庭影院领域的技术沉淀的顶级音响品牌安桥合作打造 HIFI 独立专业音响。在软实力方面，它经过了耳朵团队专业调音师的严格检测。据王成在发布会上介绍，TCL 电视目前拥有 5 名金耳朵专家，针对不同音源的 6 大听音实验室以及两大全音消声实验室，确保每台电视都可以呈现完美好声音。

更多产品资讯请关注会淘生活微信号

会淘黑研室评测丨巧本便携口袋电热杯 QB003，走近你的甜蜜恋爱

文 / 活儿姐



多喝热水是一个网络流行语，原是一句关心的话，因不分场合被男友们用坏了，如果你现在还在说“多喝热水”，那么显然就是“直男癌晚期”的症状了。微博上，有女人吐槽“感冒了，多喝热水。”..... 大姨妈来了，多喝热水；头疼，多喝热水；吃坏东西拉肚子，多喝热水；玩累了，多喝热水；皮肤病，多喝热水 ..... 看似万能的“多喝热水”，最后却成了直男们“关心”女友屡试都不爽的话术。

恋爱法则里有句话：百说不如一做。正值恋爱预 (Mei) 备 (Kai) 期 (Shi) 的大伟童鞋迟迟打不开局面而来问活儿姐，给对方送点什么可以让感情升温？给她买个杯子吧，以前别人都是让她喝热水，你让她真的喝上热水。

活儿姐推荐的并非胡乱指点，今天带来的是巧本便携口袋电热杯 QB003。别的不说，但看外形，你会想到什么？手榴弹？按摩器？。

为什么不送女朋友保温杯而送这个电热杯？





（敲黑板）知识点来了。假如你送个保温杯，出门在外，杯子里的热水喝完了怎么办？机场、火车站、火车上开水器里的热水味道难闻，宾馆酒店里的电水壶指不定前面的住客刚洗过内裤。而有了这款电热杯，买一瓶纯净水，有一个插座便可获得一杯滚烫的热水。你怎么选？

杯子的最上方是盖子，不要小瞧这个盖子，它可以拿来当水杯。它硅胶的外壳材质隔热防烫，而且不锈钢的内里安全无味。最关键的是，中间层具有降温技术，可以让你女朋友迅速喝到可以喝得下去的温水。

杯身的前侧底部有激光雕刻的 LOGO，底部有液晶显示屏。后侧有安全注意标贴和充电口。

巧本便携口袋电热杯 QB003 采用中空保温技术，加热完成后，旋紧盖子可以让热水保持很久。值得一提的是，所有与水接触的地方均为不锈钢材质，这也意味着，加热的水安全、无味。

和盖子一样，底座也采用的硅胶材质，防滑，防倾倒。

有保温杯使用经历的小伙伴经常有这样的感受，就是保温杯使用不久，杯身就会有划痕或漆面剥落，巧本贴心地配备了布袋，可以将杯子、

电源线收纳到一起，方便携带，还能有效保护杯身。

如果一款电热水杯被只能加热到 100°，那么它只能算是个“青铜”，巧本便携口袋电热杯 QB003 可以堪称“黄金”。它不仅可以加热到 100° 用来泡茶，还能加热到给宝宝冲奶所需要的 50°，冲咖啡最适合的 80°。

以江南一带的初春为例，将 26° 的常温自来水加热到 100°，大概需要 5 分钟的时间。





以最高水位线来进行加热，可以获得约 300 毫升的热水，相当于一瓶罐装饮料 (330 毫升) 的容量。

杯子都送了，也得提醒 (准) 女朋友多喝热水呀。对了，如果你介意和女朋友共用一个杯子，(直男) 商家还推出了情 (Yan) 侣 (Se) 套 (Bu) 装 (Tong)。

最后的最后奉上送杯子的终极恋爱法则：多喝热水酿悲剧，送杯子才是一辈子 (狗粮送上)。



你囤粮了吗？

虽然我不担心中国的粮食安全问题，但从某种意义上来讲，我是欢迎来一次粮食危机的。

作者 / 睿愚
来源 / 秦朔朋友圈

中午在食堂吃饭的时候，跟同事交流起最近一些国家限制粮食出口的新闻，同事说他家里囤了一年的米面，并劝我们也囤一些。

我说，我不担心粮食危机，也不会参与囤粮的，因为“家里有地，心中不慌”。

哈哈，开个玩笑。前几年农村老家拆迁了，家里的耕地也早被政府收回了。但是父母在家闲不住，业余时间还是在新家周围开荒种了一些粮食和蔬菜，这是让我们淡定的定心丸之一。

最近疫情惹出来的一些话题争议不是让很多朋友割席而坐嘛，其实对于囤粮这事，大家也不是一致的，只是在这个话题上，大家可以用实际行动投票而不必开撕，觉得有必要的就悄悄地囤，不惊动大家以免耽误自己抢粮，觉得是无稽之谈的避而不谈就是了。

即使我家里没地，我也觉得囤粮是无稽之谈，更没想到我身边还真有不少同事朋友或多或少地参与了囤粮。

一些人是真担心粮食危机，还有一些人是担心抢粮的多了，就跟银行被挤兑一样，世界上本来没有危机的，抢购的人多了，也就有了危机。

但囤粮还真跟银行挤兑大不一样，第一，粮食的保质期较短，那些抢粮的最多也只是储备够全家人吃一年的粮食；第二，粮食的体积较大，囤多了往哪里搁啊，又要防潮又要防虫的，储存成本不低；第三，饭量的人均差异小，财富的人均差异大，再能吃的人胃容量也是有限的，但有钱人的账户是超出我们想象力的界限的。

所以说，囤粮还真的不会造成银行挤兑式的粮食危机。另外，更加重要的不同点是，银行被挤兑之后，这家银行的钱就只出不进了，但是粮食不一样，任外面的人们怎么抢粮，地里的庄稼照常生长。

当恐慌的这群人刚抢完商店里的陈粮，淡定的人们正好吃上刚收获的新米。

我不理解的还有大家的健忘。

去年5月份，一篇《十四亿人的口腹之欲，是如何被满足的？》的文章在网络上刷屏，我们欢呼自己国家的粮食和蔬菜又多又好又便宜，这还不到一年，我们就开始担心口腹之欲得不到满足。

让我们再重温一次这篇网络热文吧，文章其实是在回答美版知乎 Quora 上的一个问题：中国是怎么生产这么多粮食，足够养活十多亿人的？是靠进口还是自给自足？

剑桥大学博士 Janus Dongye 的回答让人拍案叫绝，他打开谷歌地球，用上帝视角来看中国大地上到底在发生什么。

我从他的回答里摘要了几条：

1、中国是最大的海鲜消费国，以 6500 万吨占全球总量的 45%，其中只有 1500 万吨是捕捞的，其余 5000 万吨都来自水产养殖农场。从浙江到广东，这段 1000 多英里的海岸线上，你几乎到处都可以看到“海鲜农场”。

2、光伏桑基鱼塘、莲藕 - 鱼、芥菜 - 蜜蜂 - 鱼虾的生态循环系统遍布在长江、太湖和钱塘江一带的洪泛平原上。中国每年莲藕产量达 1100 万吨，占全球总产量 90%，出口量占全球 60%。中国是全世界头号菜籽油生产国，产量占全球总量的 22%。美国消费的蜂蜜有 1/3 直接或间接来自中国。

3、寿光大棚，世界闻名。联合国粮农组织的数据显示，中国蔬果产量和消费量在 7 亿吨左右，是世界总量的 40%。印度大部分国民是素食者，可耕地面积大于中国，但全国蔬果产量是 1.8 亿吨，中国是它的 3.8 倍，秘诀就是大棚种植。比方说，大棚里种莴笋，从播种到收割需要 52 天，这样一年可以种将近七轮，效率高了七倍。

4、中国每年番茄产量达 5630 万吨，出口量占全球 1/3。其中 1400 万吨来自新疆。

5、全球最大的粮食产区对比如下：

可耕地（千平方公里）：中国 1086、印度 1579、欧盟 1091、美国 1631；

大米（百万吨）：中国 208.1、印度 169.5、欧盟 3.1、美国 9.2；

小麦（百万吨）：中国 134.3、印度 98.5、欧盟 150.2、美国 47.3；

玉米（百万吨）：中国 257.3、印度 26.0、欧盟 60.9、美国 366.2；

6、尽管退耕还林工程减少了中国的可耕地面积，尽管还存在不少土地退化现象，但在大规模投资农业技术的帮助下，农业生产效率仍然得到了提升，国内粮食产量仍然在增长。其中一项技术是耐盐碱水稻，使农民可以在盐碱地里种出水稻来。

7、尽管国内农作物产量提升，但中国仍然没有实现大米、小麦和玉米的自给自足，大约 10% 的粮食还是得靠从世界其他地区进口。但其实这部分进口粮食多数不是直接供人食用的。一部分用于酿酒，一部分用作饲料。

现在是有疫情发生，可是，疫情并没有影响国内粮食种植和生产，国内的运输环节





现在也全部通畅了，同时，疫情也没有让大家胃口大开，真实需求大增，而只是让一部分粮食从超市里的库存变成了家里的存货而已。

供需关系正常，而且也没有动用国家的储备粮，储备粮里，光是小麦和稻谷两大主粮，库存就相当于全国人民一年的消费量，所以我一点也不担心国内会出现粮食危机。

贸易是你来我往的，从来都不是单向的。

我们一方面是农产品进口大国，另一方面也是农产品出口大国，自 2007 年开始，我国就已经成为全球最大的农产品出口国之一。

最新数据显示，2019 年，我国农产品出口额为 791.0 亿美元，仅次于欧盟、美国和巴西，位居世界第四。我国出口的农产品主要是蔬菜、水果、畜产品、杂粮等——特别是杂粮作物，我国是小杂粮（豆）重要的生产国和出口国，素有“小杂粮王国”之称。

另外，生活水平越高，大家吃米面越少。在 2013 年的时候，我国粮食的人均消费量为 149 千克，而在 2016 年的时候消费量为 133 千克，大家的胃口转向蔬菜、水果和肉禽蛋奶。

从这个角度来看，即使最后各国关起门来各过各的，我们也能养活自己，也能吃饱吃好。

而且正如前文所说，存量粮食的消耗是需要时间的，真有缺口，在这时间窗口里，我们可以从容地增产，闲置的空地比我们想象的要多。

虽然我不担心中国的粮食安全问题，但从某种意义上来讲，我是欢迎来一次粮食危机的。

盛世让我们沉沦，危机让我们警醒。

生活好了，但是我们的浪费也越来越严重了。作为光盘行动的自觉践行者，我真的很看不惯那些浪费、糟蹋粮食的人和事。

单位食堂里，墙上贴着“一粥一饭，当思来之不易，半丝半缕，恒念物力维艰”，墙下的餐厨垃圾回收桶里是同事们大量丢弃的剩菜剩饭。

宴请酒席上，主人多点菜以示豪爽和尊重，客人少吃菜以示矜持和风度，这种刻意制造的浪费又是何其多。

钱是你自己的，可资源是全社会的。

华中科技大学教授郑楚光曾做过推算，我国消费者仅在中等规模以上餐馆的餐饮消费中，每年最少倒掉约 2 亿人一年的食物或口粮；全国各类学校、单位规模以上集体食堂每年至少倒掉了可养活 3000 万人一年的食物；我国个人和家庭每年可能浪费约 110 亿斤粮食，相当于 1500 万人一年的口粮。

2016 年 11 月底，中科院地理科学与资源研究所课题组公布的一项从 2013 年至 2015 年的调查结果显示，我国餐饮食物浪费量约为每年 1700 万至 1800 万吨，相当于 3000 万到 5000 万人一年的口粮。

疫情隔离期间，大家都在家吃饭，浪费少一点，健康多一点，这不是挺好嘛。

还有一种隐蔽的粮食浪费形式，我称之为“体内浪费”。

梁冬有一篇文章，让我记忆深刻，题目叫做《其实身体不需要那么多东西》，大家可以找来阅读一下。

确实，有多少人对自己身材是满意的？那些你不想要的一个个脂肪粒都在诉说着主人吃了本不需要的食物，只是为了满足那一刻的口欲。

根据国家统计局和卫计委的数据显示，中国人的超重率和肥胖率均不断上升。从 1992 年到 2015 年，超重率从 13% 上升到 30%，肥胖率从 3% 上升到 12%。

同时中国儿童和青少年的肥胖率也在快速增加，从 2002 年到 2015 年，儿童和青少年超重率从 4.5% 上升到 9.6%，肥胖率从 2.1% 上升到 6.4%。

从饿得面黄肌瘦啃树皮到大腹便便病态显，中间不过才五六十年的工夫，我们终于可以敞开吃了，但有多少食物其实除了味蕾的一时痛快，其余都是徒增身体的负担。

我们需要的很少，我们想要的太多。

如果真的能够来一次粮食危机，让我们开始认真地珍惜粮食和蔬菜，我期待看到这样的景象：

人人感恩大自然恩赐的食物，自觉践行光盘行动；

大家身体健康了，身材苗条了，富贵病消失了；

在外面觥筹交错少了，回家陪伴家人多了；

土地不再荒废，农业更受重视，农民共享发展成果。

这样是不是更和谐、更健康、更可持续？与其囤粮在家中，不如反思我们铺张浪费的奢靡之风，改变我们不健康的生活方式。

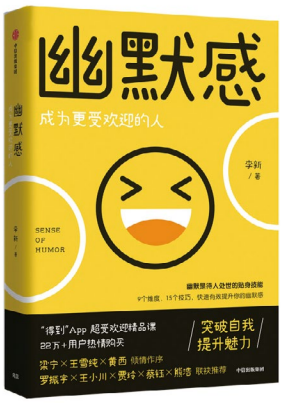
化危为机，才没有白费危机。

第 35 期

书鉴



1.《幽默感：成为更受欢迎的人》
2.《征服：如何赢得客户》
3.《WHY 思考法：如何形成自己的独到见解》



《幽默感：成为更受欢迎的人》

作者：【中国】李新
出版社：中信出版社
出版日期：2020 年 3 月
定价：56.10
编辑推荐：张奎

《幽默感：成为更受欢迎的人》

一个幽默的人无论走到哪里都会自带受欢迎的气质，受到大家的认可，给人留下深刻的印象。就连美国总统的竞选团队，都会聘请专门的幽默顾问，好让总统候选人显得更加亲和，富有魅力。

聚会时大家都兴高采烈、热情高涨，你却独自坐在旁边插不上话，好不容易鼓足勇气跟大家互动一下，却让原本热闹的场面瞬间冷场，你也尴尬到无地自容？来到一个新单位，你想要自我介绍，却在报完名字后就满脸通红，一句话都说不出来？团队活动，你被要求发言，站起来的瞬间，你却感觉大脑一片空白，面对无数双望着你的眼睛，只想找个地缝钻进去。年终跟领导汇报工作，其他同事都侃侃而谈，你却像个闷葫芦，半天说不出个所以然来。本来工作做得不错，功劳却成了别人的，让你恨不得抽自己嘴巴。还有，你身边有没有一种“烦人精”，当面嘴贱，背后扎心，平时不干正事，最爱跟你提一些非分的要求？等你反应过来，对方已经到了五里开外。你心中只剩悔恨，责怪自己怎么没有马上回怼的机智。

别急，幽默的技巧能帮你解决这些尴尬和难题，让你在各种场合更加游刃有余。亲朋聚会、演讲表达、职场晋升、尴尬破冰、人际关系、自我疏导、工作压力、潜能激发……你在生活中遇到的大小困扰，很多都能在这本书里找到解决方法。

幽默就像一种习惯，用得多了，机智聪明真的能进入你的基因。好消息是，这个技巧是可以学习的。在幽默这件事上，刻意练习比天赋更重要。大部分的幽默并不来自灵感，而是来自幽默的思维方式和技巧。

在这本书中，分三步为你分解幽默的内涵，教你怎样通过幽默的技巧和刻意练习，成为一个更受欢迎的人。

首先，在第 1 章种，从理论的角度，对幽默进行重新定义和阐述。

幽默不是简单的搞笑。在看似轻松的笑话背后，蕴藏着幽默让人发笑的四大机理——意外感、优越感、宣泄感、熟悉感。只有让听众在你的段子、故事中找到这些感觉中的一种或几种，段子和故事才真的具有幽默的效果。接下来的 4 章，结合具体的段子、案例，分析幽默的技巧和方法。

当然，如果你想立竿见影，也可以跳过前面的章节，直接翻到本书第 143 页的幽默工具箱，那里提供了 15 种简单实用的段子技巧，你可以拿过来直接套用，秒变幽默达人。

在第 6~9 章，列举幽默在现实生活场景中的应用，包括自我介绍、演讲表达、亲朋聚会、上下级相处……最后，提升自己的幽默感并不是为了把幽默作为职业，而是通过幽默让自己的生活变得更加丰富多彩，在人际关系中更加放松自如。生活已经给了我们太多难题，而我们要做的是把这些难题变成自我精进的源泉。



《征服：如何赢得客户》

作者：【加拿大】邝大卫
出版社：浙江教育出版社
出版日期：2020 年 3 月
定价：69.90
编辑推荐：张奎

《征服：如何赢得客户》

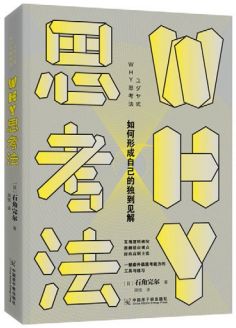
在现代社会，魔术的原理仍然扮演着重要的角色。

在本书中，你将学到人类行为与认知的规则，使你的观众更容易受到魔术的影响；你将读到自古以来的思想领导者和创新者如何使用这 7 个策略，如何将想法应用在企业王国中；你也将发现这 7 个策略会给你带来竞争优势，使你更好地掌控自己的生活。

书中不是教你怎么作弊骗人。虽然魔术在本质上是一种欺骗，而且与诈术的界限极其模糊，但我写这本书绝不是为了制作一本诈骗他人的指南。相反，我要强调的是：观众越信服你，则因为这份信任的存在，你肩负的责任就越重大。

魔术是一种有关权力的艺术，在你的精心设计与观众的赞叹敬畏之间，永远存在着一定程度的操控。如果你的操控刻意强化或赋予自己权力，而让观众蒙受损失，那它就是一种欺骗。不过，如果你把魔术当作一种工具，用它合理地训练或引导观众，那你就值得被视为英雄。

在这本书中，你会与许多商界、政界、思想界的领导者相遇。从 FBI 谈判专家到社群网络专家，从科技行业到各种企业的首席执行官，他们都在运用这 7 个策略解决问题、启发支持者并获得迈向成功最需要的支持与赞助。我还会介绍古往今来的许多人物，既有传奇的魔术师，也有一国之君及古代的谋士，他们也运用了这些策略在战争中取得胜利、征服敌人、建立国家。最重要的是，你会学到如何将这些策略运用到职场和生活中，去解决面临的种种挑战。



《WHY 思考法：如何形成自己的独到见解》

作者：【日本】石角完尔
出版社： 中国原子能出版社
出版日期：2020 年 13 月
定价：42.80
编辑推荐：张奎

《WHY 思考法：如何形成自己的独到见解》

我们正处于一个创意停滞的时代。一直以来，我们都习惯于按照业界约定俗成的做事方法解决问题，搜索引擎技术的进步更是改写了我们的思维方式，削弱了我们思考的能力。在这种惰性思维的长期主导下，你会发现，你已经很难进行创造性、批判性的思考了。

为什么当下我们如此缺乏创新思维？过去的成功经验让我们产生了一种“我是专家”的错觉，而这种错觉就是思想僵化的表现，它不仅会让我们变得因循守旧，还会把萌芽的创意扼杀在摇篮之中，使我们在面对强劲的对手时变得毫无招架之力。

在《WHY 思考法，让你凡事都有自己的独到见解》一书中，虽然人人都有同等的思考权力，却并分人人都有同等的思考能力。一部分人凭借独立的思考能力成为时代的弄潮儿和话语的引领者，而更多的人则是被动地接受别人思想的引领，努力“用别人的大脑”思考着自己的人生！

另外，WHY 思考法是犹太民族独有的思考模式——像犹太人一样思考，像犹太人一样出色。谷歌的拉里·佩奇和谢尔盖·布林、脸书的马克·扎克伯格、戴尔的迈克尔·戴尔、微软的史蒂夫·鲍尔默、英特尔的安迪·葛洛等世界知名企业家都是犹太人，诺贝尔奖得主中也有近三成犹太人！

为什么他们总是这么聪明？因为他们是绞尽脑汁彻底思考“为什么”的民族，在日常生活中就习惯进行思辨

一套提升思考能力的方法、工具、练习，趣味、好记、易学又别具新意。

WHY 思考法主张凡事追问为什么，拒绝人云亦云，是一种开启创造力、打破僵化的固有思维模式、拓展思路、培养创新思维、形成独到见解的思考方法。

本书提供了一套 WHY 思考法的方法、工具、步骤，还包含了充满趣味性的练习，帮助我们在实践中反思自己长期以来所形成的固有认知，发现创新性的见解。

大国品牌 | TCL

CCTV.《大国品牌》独家战略合作伙伴

TCL空调 | 懂你的智慧柔风科技

懂你的智慧柔风空调

TCL智慧柔风空调 T·睿系列

一个客厅 两个温区



官方微信：tcl-kt

智能双温区

AI智能

智慧柔风

环抱风

AUX 奥克斯
互联网直卖空调

日本研究開発センターが開発しました
奥克斯日本研发中心开发



1300 项专利技术

奥克斯机芯可拆洗空调，可拆洗内部机芯，从根源真正干净

仿潜水泵密封电机



实用新型专利证书

证书号第8824888号

实用新型名称：一种拉伸端盖电机的防水结构及拉伸端盖电机

发 明 人：吴柏林;赖正松

专 利 号：ZL 2018 2 1774747.2

专利申请日：2018年10月30日

专 利 权 人：宁波奥克斯电气股份有限公司;奥克斯空调股份有限公司

地 址：315000 浙江省宁波市鄞州区姜山镇明光北路1166号

授权公告日：2019年05月10日 授权公告号：CN 208849050U

局长 申长雨

2019年05月10日

第1页(共2页)

导风板速拆



实用新型专利证书

证书号第9688909号

实用新型名称：一种导风板支架、导风门及空调器

发 明 人：尚晓；黄家勉;张坤鹏;霍超;徐海涛;王千广;王杰杰
贺佳伟;许超超;曹友荣;陈晨

专 利 号：ZL 2019 2 0405322.3

专利申请日：2019年04月04日

专 利 权 人：宁波奥克斯电气股份有限公司;奥克斯空调股份有限公司

地 址：315000 浙江省宁波市鄞州区姜山镇明光北路1166号

授权公告日：2019年11月29日 授权公告号：CN 209706305U

局长 申长雨

2019年11月29日

第1页(共2页)

免螺钉-旋转按压扣



实用新型专利证书

证书号第7321376号

实用新型名称：锁紧件及锁紧结构及空调器

发 明 人：倪晓龙;张华中;张坤鹏;邓楠;顾广;徐荣;林益波

专 利 号：ZL 2017 2 1189406.4

专利申请日：2017年09月16日

专 利 权 人：奥克斯空调股份有限公司

地 址：315191 浙江省宁波市鄞州区姜山镇上何贸易村

授权公告日：2018年06月26日 授权公告号：CN 207540100U

局长 申长雨

2018年06月26日

第1页(共1页)

▲ 注：包含部分申请受理中的专利