

2020年6月05日  
总第244期

Airconditioner marketing  
**APPLIANCE**

# INDUSTRY

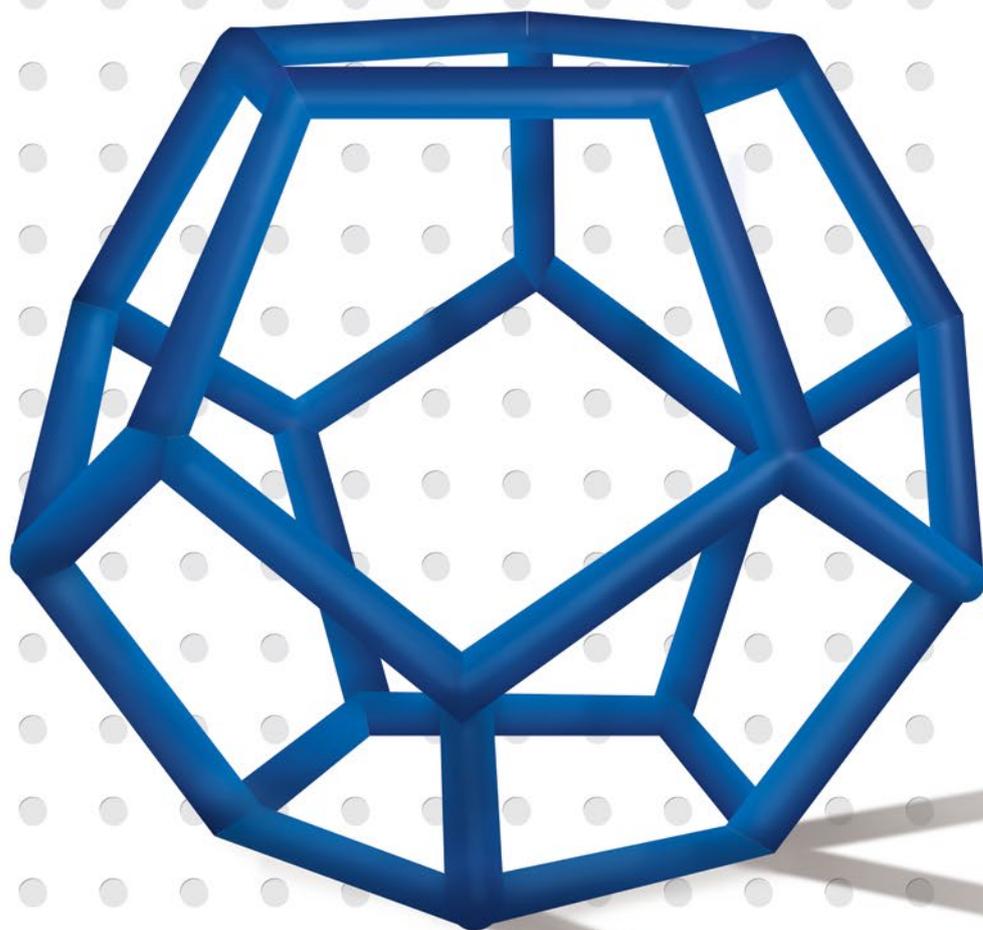
## 空调销售·家电界

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 不确定性增多，空调品牌计将安出？

P/32 短暂危机下，华帝的增长哲学

P/52 持续赢得高端用户认可 日立空调凭借的是什么？



## 千城千面

P 18

追一片砖瓦，踱一寸岁月  
纳一缕乡魂  
城市之于商业的意义从来没有唯一答案  
现在，城市的脸谱依旧更新  
家电世界应有更多可能





# 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

导风板速拆

免螺钉-旋转按压扣



# 为杀菌而生 为健康加码

医疗首选杀菌技术  
除菌率达90%以上

一键智能水洗  
吹风更洁净

生物抑菌HEPA高效滤网  
给健康呼吸多重保障

医疗级  
杀菌

无泄露

不伤  
皮肤

3C认证



招商热线：0757-27832866



扫一扫了解更多

看见  
SKYWORTH  
创维自



### 创维电视的文化牌

5月22日，澎湃新闻携手创维在上海首站推出“看见惊奇”新闻作品展，旨在致敬这个时代，这些不断探寻未知的信念得以被坚守。

此次新闻展由拥有4.6毫米壁纸般超薄机身的创维W81系列呈现。超高清OLED屏幕采用了自发光材料，可独立控制画面的每个像素，在画面对比度、可视角度、色彩和运动画面等环节都达到了全新的标准，让真实近在眼前。杜比全景声将通过萦绕于四周的逼真流动音效，将带你融入到故事情景中，听三江之源奔腾之声，藏羚羊蹄踏石壁，草原上的藏语呢喃。

见 惊 奇  
H W81 | W81 Pro 65" 77"  
发 光 壁 纸 电 视

NEWS+



## 长虹“云攀珠峰”

5月27日，随着中国国家登山队成功登顶珠峰，长虹电视的名字也出现在珠峰之巅，成为家电行业助力登顶的一支强大力量。据悉，5月18日以来，长虹通过5G+8K技术首推“云攀珠峰直播”活动；同时，长虹电视、虹魔方公司旗下虹领金运营系统也在为数亿家庭用户“云攀珠峰”活动中发挥了重要作用。

据了解，虹魔方公司积极拥抱5G技术，基于家庭智能大屏用户需求，积极拓展5G应用落地，走上了一条5G云服务的道路，陆续推出云课堂、云游戏、云旅游、云办公、云健康等内容，让5G应用为家庭用户提供更好体验，为5G快速进入家庭提供了新的通路。



2020纪念中国人首登珠峰60周年攀登活动官方指定电视



### 卷福之后，海信电视再启明星合作

5月29日，跨界女神王鸥亮相青岛，担任海信“超级体验官”，带网友畅游海信历史博物馆。

王鸥出演过《琅琊榜》、《伪装者》、《猎狐》等多部热门影视剧，对电视很有感情。看到海信早期的产品时，她直言，自己也经历过家里没电视，去邻居家蹭电视的年代，小时候的电视都很好看，现在的电视更惊艳。

王鸥印象最深的是一款100英寸的激光电视。激光电视是海信最新研制的一代电视。在体验这款超大屏激光电视产品时，王鸥发现长2米2，高1米2的电视，竟然丝毫没有压迫感，最重要的是，观看舒适度很高，色彩呈现也非常生动逼真。

# TOP-list

中怡康时代 2020 年第 21 周冰箱市场线下周度监测数据显示，零售额同比为 68.6%，零售额环比为 181.0%。当周畅销机型 TOP10 产品如下。

海尔：BCD501WDCNU1  
零售量份额为 1.8%，市场均价为 6010 元

海尔：BCD328WDGF  
零售量份额为 1.7%，市场均价为 3318 元

美的：BCD261WTGPM  
零售量份额为 1.6%，市场均价为 2929 元

美的：BCD433WGPM  
零售量份额为 1.5%，市场均价为 4435 元

海尔：BCD462WDCI  
零售量份额为 1.5%，市场均价为 4727 元

海尔：BCD331WDGQ  
零售量份额为 1.5%，市场均价为 3431 元

美的：BCD325WTGPM  
零售量份额为 1.5%，市场均价为 3684 元

上菱：BCD181CK  
零售量份额为 1.4%，市场均价为 812 元

伊莱克斯：ZBM1520HPE  
零售量份额为 1.1%，市场均价为 1119 元

伊莱克斯：ZBM2350HCA  
零售量份额为 1.1%，市场均价为 1851 元

中怡康时代 2020 年第 21 周彩电市场线下周度监测数据显示，零售额同比为 53.3%，零售额环比为 217.8%。当周畅销机型 TOP10 产品如下。

TCL：43W6/ 零售量份额为 5.47%，市场均价为 981 元

TCL：55A364/ 零售量份额为 5.26%，市场均价为 1377 元

TCL：65A363/ 零售量份额为 3.29%，市场均价为 2080 元

TCL：55A46/ 零售量份额为 2.25%，市场均价为 1383 元

TCL：55C66/ 零售量份额为 1.84%，市场均价为 3174 元

康佳：LED55SN3/ 零售量份额为 1.08%，市场均价为 3023 元

康佳：LED55K620 零售量份额为 0.94%，市场均价为 2638 元

TCL：65C66/ 零售量份额为 0.80%，市场均价为 4860 元

TCL：50L2/ 零售量份额为 0.80%，市场均价为 1286 元

海信：55E3A/ 零售量份额为 0.79%，市场均价为 1546 元





## 云米 5G IoT 战略描绘未来互动家

5月19日，云米科技在线上召开了“互联未来·互动家”云米 5G IoT 战略发布暨 2020 新品发布会。发布会上，云米科技创始人、CEO 陈小平发布了多款基于 5G+IoT 的智能家居设备，其中包括搭载 75 英寸 8K 超高清全面屏的“互动智慧屏”等多款高端定位产品。

陈小平在发布会上表示，云米 5G IoT 将实现全屋场景 5G 网络高速覆盖，通过 5G 大连接特性，能够支持超过 256 个 IoT 设备的接入。在交互方式上，用户可以通过语音、触屏手势、人脸自动控制图像等方式与机器进行交互。通过将计算、存储放归云端，5G IoT 将会推动云游戏、云 APP 等应用的普及落地。



## 美的儿童空调故事惠暨新品品鉴会

5月31日下午，美的新品品鉴会在天猫、京东、苏宁易购、云犀多个平台同步直播，在三个半小时的直播期间全网儿童空调销售4248套，整体销售额突破2.7亿，共计超过106957人次在线观看，共同见证了美的与迪士尼的又一次跨界合作。

美的空调一直重视儿童这一产品使用群体，在关爱孩子成长健康方面和父母们有着同样的心理。本次新品品鉴会的主角——美的儿童语音无风感空调，集迪士尼IP、AI语音智能、无风感控温技术于一体，带来跨界空调的全新体验，为孩子们创造了一个舒适的睡眠和居家环境。同时，在此次直播中我们给出了最优惠的价格，还送出了超多惊喜福利，希望给孩子们一份美好的儿童节礼物。

## 520, TCL 空调高管直播秀福利

5月20日，TCL 空调举办了主题为“柔风心动 Fun 肆爱” TCL 智慧健康柔风空调 520 挑战赛，一直播、B 站、斗鱼、百度、人人直播、好看视频、企鹅、虎牙、YY、映客、花椒等 13 个直播平台同步上线这场“为爱挑战”的“真人秀”，全网播放人次高达 3700W+。

TCL 空调中国营销本部空调业务中心常务副总经理叶进先生、京东集团京东家电京东空调广告运营经理杨静女士也来到了终极 PK 的直播现场。叶进先生表示：“在 520 表白节这个特殊的日子，TCL 空调和一直以来精诚合作的好朋友京东、周大福、珍爱网组织这场挑战赛，希望能给现场和观看直播的各位朋友们带去不一样的甜蜜又刺激的体验，也希望用最诚挚的心意将丰厚福利回馈给喜爱 TCL 空调的朋友们。”



## 陈数“入职”海信空调

5月21日，陈数以海信艺术体验官的身份入职海信工业设计中心。入职当晚，陈数用泡泡水在海信 X8 柜机空调、海信 X9 壁挂式空调前，与海信空调近距离互动。据了解海信新风增氧空调 X8 柜机，在开启后引进新风量能够达到 90m/h，而且采用分段式送风，体感更舒适。新风和空净的结合，还可以免去做热交换系统。室内室外温差较大的时候，温度调节功能会自动开启，保证室内温度稳定。

海信空调一直坚持核心技术研发，在变频、新风等领域积累了很多优势。海信 X8 新风空调，已经通过中標能效、国际知名评测机构 SGS 等 8 家专业机构成立金质共享认证联盟的认证中，获得了“健康家居”产品认证证书。



# THE WHO



布的第三封年度致股东信。在信中，黄峥谈论了近期疫情带给自己的思考，从疫情与世界、人类与时间的关系角度，重新思考当下面对的现实。

黄峥认为，当这个微小的病毒进入人类世界时，它就像试管中的催化剂一样，加速了新世界的形成。过去世界的某些维度在被重构，一些规则也在被改写，这股席卷全球的力量将从根本上永久地改变我们所生存的世界。

## 黄 峥

5月13日，电商平台拼多多股价再创历史新高。截至美股收盘，其股价大涨5.26%，报57.83美元，市值达到692.59亿美元，盘中一度突破700亿美元大关，市值超过京东。

从近期拼多多发布2019财年年报来看，2019年拼多多实现成交额10066亿元，平台年活跃买家数达5.852亿，年营收301.4亿元。从用户数看，创立4年半的拼多多已经成为中国第二大电商平台。

当天，黄峥随同年报发布了股东信，这是2018年以来黄峥连续发



# Speech

## 李东生

“未来经济全球化的趋势还会继续，这不是少数国家、少数政治家能够阻挡的，因为经济全球化符合发展的规律。中国企业未来要成为行业的领先企业，全球化、国际化是必须要走的一步。”近日，全国人大代表，全国工商联副主席，TCL 创始人、董事长李东生表示。

面对贸易摩擦、产业边界碰撞，亲历一线的李东生有自己的见解。在他看来，经济全球化没有“暂停键”，但是它的形态和规则会有很大的变化，全球经济格局也会相应变化。“比如现在大家说中国是世界的工厂，未来可能还要加一句话，‘中国企业把工厂搬到全世界’。以前是 Made In China，中国卖产品到全世界，未来中国作为最大的消费市场，全世界会卖产品到中国。”

在 2020 年全国两会上，李东生提交了三份建议，围绕着全球化、技术和资本。其一是企业的国际化、中国经济的全球化如何有效推进；其二是关于国家如何加快科学技术能力的提升；其三是关于证券市场的改革。

李东生建议国家改变重点研发计划新型显示材料项目管理模式，探索完善研发项目管理新机制。建议以显示行业国家创新中心为平台，打通新型显示上、下游企业间的技术合作，同时组织高校、科研院所基础研发与企业应用技术研发的合作，以终端应用需求牵引上游关键材料技术的发展，实现从技术到应用的产业化落地，有效加速技术成果的产业化进程，大幅度提升科研项目产业化的转化比例。

“这次疫情对冰箱行业来说影响非常大，特别是一季度市场下浮很大，但中国抗疫非常好，所以 4 月份开始的市场反弹是非常明显的。”

——5 月 28 日，长虹美菱冰洗电商总经理王德宝在 2020 中国冰箱行业高峰论坛上发言

“2019 年全国两会上，我曾建议加快确立人工智能作为新型基础设施建设的重点投资方向。如何更好地发挥人工智能在新基建中的重要作用，让人工智能技术与大数据、互联网结合起来，进而不断打磨产品，满足社会刚需，将成为科大讯飞下一步产业发展的战略方向。”

——两会期间，全国人大代表、科大讯飞董事长刘庆峰再次为人工智能产业发展建言献策

家即是放心、安心和陪伴。这也是“惠而浦 健康家”品牌理念所要传达的，这里面包括三个含义：第一是搭载惠而浦核心科技的健康“家”(HOME)；第二是健康家庭(FAMILY)；第三是持续塑造惠而浦健康专家的“暖男”形象。

——惠而浦(中国)股份有限公司总裁艾小明在直播活动中为大家阐述了家电与家的关系纽带

在 2020 年，云米将根据其 5G+IoT 战略，通过推出新的产品线并对现有产品线中的 SKU 进行丰富、扩展和优化，来强化公司的产品组合和销售渠道。

——云米科技创始人、CEO 陈小平在 2019 年财报发布后的电话分析会上表示

线上业态在普遍增长，但也有朋友说今年的生意比以往难做一些。疫情期间，线上消费习惯被普及，这一特点在县域市场格外明显。四六级市场，将成为苏宁后疫情时代的发力重点。后疫情时代，线上电商将加快向线下的发展，线下门店则加速向线上数字化转型演进，线下零售商大规模上线已呈明显趋势。

——苏宁易购集团副总裁顾伟在苏宁易购 618 云发布会上发言

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

5月1日，惠而浦(中国)于京东、一直播等线上平台圆满举办“总裁‘价’到——惠而浦健康家 如你所鉴”直播活动暨惠而浦易净系列洗衣机新品发布会。围绕2020全新升级“惠而浦 健康家”品牌核心，惠而浦(中国)股份有限公司总裁艾小明与健康领域达人一同“坐镇”直播现场，为全国观众发放总裁超级福利，并在生动的惠而浦健康家电实测环节中科普家庭健康生活常识，分享美好健康生活的“独门秘笈”。

此次直播全网观看量超过68万，为广大消费者强力“种草”包括惠而浦易净系列洗烘一体洗衣机在内的一系列惠而浦健康除菌产品。当天京东平台的单店交易额突破百万。

5月10日，董明珠的第二场直播在快手进行。快手为董明珠配备了快手头部主播二驴、驴嫂平荣、李鑫等人，还为格力商品提供了官方补贴，使得多款电器创造了全网最低价。当天最高同时在线人数超过100万，累计观看人数超过1600万，根据快手发布的战报，最终成交额突破3.1亿元。

直播带货目前已经成为当下最为流行的趋势，随着疫情造成影响，越来越多的消费者选择进行线上购物，而家电品牌正是瞄准了这个趋势，开始进行大力发展，董小姐的第一次带货虽然最终以话铁律告终。但此次带货，仅从成绩上而言，已经取得了巨大的突破。董明珠作为一个自身就带有巨大流量行业领军人物，此次的成功也给了整个市场较大的启示。未来的发展前景如何，让我们拭目以待。

2020年5月21日，美的集团与易事特集团战略合作签约仪式在美的集团总部举行。美的集团副总裁兼CIO、IoT事业部总裁张小懿，中央空调事业部总裁管金伟，广东美的物业管理股份有限公司总经理蔡海生，美的集团IT总监周晓玲，中央空调事业部战略项目拓展部总监傅家早以及易事特集团创始人兼董事局主席何思模教授，董事局主席特别代表王旭华，海外特别代表王吉平，大客户经理陈林，新基建产业公司销售经理王琪共同出席签约仪式并参加座谈。

美的一直在追求多元化发展，此次的合作将会在未来智能化普及的发展道路上为美的提供强有力的帮助。此次合作，双方共乘“新基建”发展东风，在大数据、5G、充电桩、轨道交通、智慧能源等领域加强沟通，创造合作条件，促进双方企业共赢多赢。美的的市场敏锐度会帮助其得到更优质的发展。

5月24日，老板电器在上海红星美凯龙成功举办“向往厨房节，健康大行动”体验活动，备受期待的老板三面灵拢大吸力油烟机5915S在区域重磅上市。老板三面灵拢大吸力油烟机5915S正式发售后，以超强的拢烟实力引起消费者的抢购热潮。此外，这款产品也在近期热播的国民综艺节目《向往的生活》中，作为指定厨电产品亮相，给广大观众留下的深刻印象。

5月28日，在2020中国冰箱行业高峰论坛”上，美的斩获了“2020年中国冰箱行业保鲜标准领创品牌”，与此同时美的微晶冰箱BCD-535WGPZV荣获“2020中国冰箱行业用户口碑杰出产品”，美的果润冰箱BCD-540WKPZM(E)荣获“2020中国冰箱行业杰出渠道表现产品奖”。值得一提的是美的集团旗下AI科技家电高端品牌COLMO在峰会上首次斩获“2020中国冰箱行业AI科技创新高端品牌”，COLMO熔幔岩系列CRBS513冰箱荣获“2020中国冰箱行业杰出创造力高端产品”。在2020年中国冰箱高峰论坛上，为了表彰企业在防疫期间的突出贡献，主办方为美的和COLMO颁发了“2020中国冰箱行业特别公益贡献奖”。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界

Hisense

Fresh Air

开机 3 分钟 满屋是新风

海信 **健康家 X8** 新风增氧空调



3  
minutes



不开窗也能减碳增氧



瀑布式制冷 地暖式升温



智能保湿 锁水美颜



24小时贴身空气管家

## 城市的一千张面孔

张基一

寻一片砖瓦，踱一寸岁月  
追一方故人，纳一缕乡魂  
城市之于商业的意义从来没有唯一答案  
现在，城市的脸谱依旧更新  
家电世界应有更多可能



城市应该是什么样子，这个问题或许永远没有结束争论的一天，对于微缩于个体的每个人来说，这就是一场别开生面的盲人摸象。

过去，我们长期致力于对国内家电市场的深度观察，而观察的主体往往是人，因为我们相信，无论是传统的经营方式还是如今新零售大潮来临，人都是生意永恒的主体，只要有人在，需求和矛盾就永远并立。

今年，一场疫情将武汉隔绝，人们进出不同的城市开始被要求出示各种准入证明，居家的日子里，你也可以很轻松的从彼此朋友圈的致蛛丝马迹里感受到不同地域的生活气息，这让我们开始重新审视城市这种聚落形式于现代社会和商业的意义。如果说在未来，我们无法避免最小的社会单元从家庭转向个人，那么将绝大多数人和人的命运以及生活向联系在一起的重任一定会落在城市之上。

也就是说，如果我们企图探讨家电市场的未来，城市是必定不能绕开的话题，而我们所认知的城市面貌，也从最小的个人单位上升到动辄几百万人的巨型承载，所展现出的相同和不同、个性和统一，都只是城市的面孔之一而已。至于家电品牌所需要考虑的，无非是在这千万张面孔中得到部分的赏识罢了。

基于对城市最大的兴趣和想象，我们这期封面故事的主题也应运而生，我们相信每座城市于家电行业而言各有不同，而要说清楚这种不同，却并非易事。这一期，我们挑选了3座对中国家电行业来说颇有特殊性的城市作为这个系列专题的首发名单——顺德、深圳、芜湖，我们从这些城市的名字里，看到行业积淀，看到历史承载，看到岁月苟且，看到未来之光。我们也相信，一定有我们还未洞见的细微，等待与你一起发现。👉



**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244期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

## 06

Cover Story  
封面故事



### 18 | 千城千面

寻一片砖瓦，踱一寸岁月  
追一方故人，纳一缕乡魂  
城市之于商业的意义从来没有唯一答案  
现在，城市的脸谱依旧更新  
家电世界应有更多可能

Points  
专栏

不确定性增多，空调品牌计将  
安出? ..... 17



Survey  
有故事

短暂危机下，华帝的增长哲学 ..... 30  
美的第三代儿童空调发布释放出  
哪些信息? ..... 32  
母婴市场再添家电身影，小熊做  
出新的尝试 ..... 36

Viewpoint  
有看法

科沃斯：盈利暴跌之后 ..... 40  
新品频发，惠而浦能够扭转巨亏  
局面吗? ..... 42  
为什么 TCL 电视能率先走出低  
迷? ..... 44

Focus  
有看点

别人用钢管，他却用铜管！这次，  
海尔空调“千人开箱”获吉尼斯  
世界纪录 TM 称号 ..... 46  
持续赢得高端用户认可 日立空调  
凭借的是什么? ..... 48  
新时代企业如何履行好社会责  
任? 格兰仕树立了一个样本 ..... 49

It's business  
这就是商业

虚拟主播抢食直播市场，是造  
噱头还是好模式? ..... 50

Product  
产品

真正伟大的总是少数派：最后  
一舞 ..... 56

The Micro Vision  
微观视界

乐视的前浪 ..... 60

今天，你也去摆摊了吗?



# 不确定性增多，空调品牌计将安出？

文 / 夏淑真

这个世界唯一不变的就是变化，一场疫情打乱了空调市场的整体节奏。刚刚过去的五一，全国很多地区出现 35 度以上的高温，老天的帮忙、疫情的好转，让很多厂商在五一期间同比出现了久违的大幅增长态势。市场不确定因素的增多，空调厂商的市场应变速度和政策的灵活性也面临着考验。

从渠道上看，由于各地防控疫情等级的下降，五一期间商场的人流量增加，线下市场开始回暖。我们认为，作为空调厂商，打造营销团队的战斗力，不能一成不变地只用一种方式。第一季度由于受疫情的影响，线上是空调销售的主要渠道。相比线下传统的促销，空调行业各种直播卖货，微信秒杀，朋友圈卖货等各种形式在空调行业上演。这的确在非常时期客观上带动了空调的销量。

随着疫情的好转，线下市场逐渐恢复往日的人流量。中怡康发布第 18 周空调市场数据显示，线下零售额从上周同比增长 -52.4% 增至本周 -17.4%，环比增长 387.4%。五一期间整体行业增幅 14.8%，市场迎来消费小高峰。我们认为，作为空调厂商应该及时调整策略，快速应对市场变化，平衡线上线下销售渠道。空调作为大家电，虽然在线上平台取得了较快的发展，但是，线下销售渠道在整体市场销售中仍占据主导地位。因此，对于主流品牌来说，绝不能因为这场疫情，丢了线下渠道。

从产品上来看，具备新风、净化、杀菌功能的空调呈现超行业增幅的发展速度。近两年，随着国

今年夏季会不会连续出现高温天气对各品牌产品价格也会造成影响。



家积极推广绿色环保家电，企业走高质量的发展道路，含有高技术、高附加值的高端家电矩阵进一步壮大。而今年突如其来新冠病毒疫情的爆发再次增加了人们对健康的重视，这种消费趋势在五一市场也得到明显体现。五一期间无论是健康空调的关注度还是健康空调产品销售都进一步提升。

下半年，空调市场的健康风会刮得更猛，我们认为，不管是头部品牌还是中小品牌都应抓住健康消费大势，提升技术，在产品健康功能上逐渐改进提升，满足消费者对健康生活的需求，打造增长的新引擎。当然，即将实施的新能效标准也会进一步加速推动行业向节能、健康、环保的方向发展。

从市场价格上来看，五一空调市场均价有所提升，我们认为这并不是部分二三品牌涨价所致，主要是产品结构得到优化，具有健康功能的高端产品市场占比明显提升，带动了整体均价的提升。随着新品技术的提升和成本的提高，新上市同匹数的新能效产品价格上调的可能性较大。而对于变频空调以及变频三级能效空调，由于到明年 7 月 1 日就停止销售，价格趋向下行。接下来的 618，在线上平台，格力、美的等主要厂商可能会进行降价拉动大规模销售。

我们认为，今年夏季会不会连续出现高温天气对各品牌产品价格也会造成影响。如果厂商期盼的高温天气会发生，刚需会大大拉动市场需求，库存大幅下降，价格战就会避免。反之，旺季不旺，今年下半年市场上发生价格战的可能性仍然很大。除了天气因素，目前渠道的高库存也是影响市场价格的主要因素。各空调企业可以根据自身情况和市场的变化，来适时对价格作出调整。

从五一空调市场的回暖，我们不难发现市场需求还是存在的。但是，在市场不确定因素增多的背景下，作为空调厂商不能再把曾经的胜利战法，过去的成功经验，作为当下进攻市场的法宝，而是应把握市场发展大势，适时调整策略，在变化万千的空调市场中谋得商机才能让企业走得更远。🌈



# 千城千面

寻一片砖瓦，踱一寸岁月  
追一方故人，纳一缕乡魂  
城市之于商业的意义从来没有唯一答案  
现在，城市的脸谱依旧更新  
家电世界应有更多可能

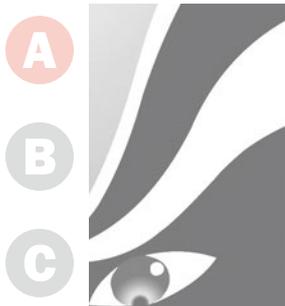
制图/陈钰婷

文/张星一 夏淑真 尤守领 王梓璞 卞智杰









## 改革开放的先行地： 中国“硅谷”深圳

改革开放后 40 年，包括广东省在内的大湾区城市群响应国家的号召，在电子信息、机械工业、服装制造等领域砥砺前行，精耕细作，打造产业优势，聚集核心产业集群，为国家相关产业的发展起到引领作用。

追忆历史即可知晓，这惊鸿鸣响的第一声，来自 1979 年 7 月 2 日广东深圳建港填海的“开山炮”。从此，深圳用铁一般的事实昭示了中国人民的伟大觉醒，印证了改革开放是坚持和发展中国特色社会主义的必由之路。

电子制造业在深圳的经济结构当中的地位举足轻重，其中的彩电业又曾是拉动整个深圳电子工业发展的重要引擎，同时也反映了整个中国彩电业发展历程。

### 从彩电厂商的拓荒到群星闪耀

20 世纪 80 年代初，深圳决定大力发展电子工业。随后，20 多家来料加工企业在深诞生，这些企业的大多数资金来自香港，技术来自日本，就这样，深圳的第一批彩电企业开始了拓荒。这其中就有康佳和华发，1980 年 10 月 20 日，市政府批准深圳市工业局、中国振华电子公司与香港陆氏实业有限公司合资成立深圳华发电子有限公司。

1985 年 8 月，牡丹江电视机厂从日本三洋引进国内第一条彩电装配生产线。从此掀起引进彩电生产线的狂潮。短短 5 年又 10 个月的时间里，全国共引进 113 条彩电装配生产线，遍布全国 26 个省市自治区。经过后来的发展，国内形成八大彩管厂，这其中广东占了 4 家，而深圳有两家。1989 年 1 月，深圳赛格集团公司与日本株式会社日立制作所合资成立深圳赛格日立彩色显示器件有限公司。后来，赛格日立也成为深圳一个响当当的名字。而这一时期的技术引进也为深圳以后的彩电业发展打好了基础。

进入 90 年代后，深圳彩电业的明星企业和业界大佬纷纷登台。其中，创维集团原董事长黄宏生与 TCL 的李东生、康佳原掌门陈伟荣三人本为华南工学院的同窗，又先后成为中国彩电业的风云人物，成为一段佳话，同时三人的跌宕命运被视为整个国家从计划经济向市场经济转型过程阵痛的缩影。

中国彩电业发展的“样本”  
从新中国成立后海外贸易与文化  
交流中心，到现在开放创新的先  
行先试，深圳其独特的时代剪影  
书写着自己的历史。同时更像是



### 最早的价格战， 珠三角三英战“长虹”

1996年3月26日，为抗衡洋彩电对中国市场的侵入，长虹宣布全面降价18%，由此也引发了彩电行业连绵不断的价格大战。随后，创维、TCL、康佳

纷纷大幅降价。一时间，珠三角“三英”战长虹甚为壮观。也是自此开始，价格战便成了整个家电业的“家常便饭”。

90年代后期也是深圳彩电企业大发展的时期。其中当然以康佳和创维为代表。康佳的大规模扩张始于1993年。这一年，康佳少帅陈伟荣率领康佳军团



北上东北，1993年兼并了牡丹江电视机厂，1995年西进西安，兼并陕西如意电视机厂。再其后，又建“东莞康佳”、“香港康佳”，确立了“三点一线”的发展态势，使康佳一跃而成为全国知名的彩霸，确立了同长虹分庭抗礼的资本，人们把这一段彩电战史戏称为“称王、长虹称王；争霸、康佳争霸”。

其间，创维同样是多次经历生死劫难。据统计，创维16年内就遇到7次危机，平均每两年多出现一次。但富有传奇色彩的是，创维总能起死回生。自2000年开始彩电企业相继倒闭，彩电开始进入微利时代。2002年彩电业更是经历了一场严峻的淘汰大决战。但创维逆势而上，每年都有较大发展：2000年销售额为47亿元，2001年创维率先刮起了“纯平风暴”，2002年掀起了“逐行风暴”，销售额95亿元，增长近40%。到2003年的120亿元，3年时间内实现了增长近3倍的骄人业绩。

### 创新无止境，中国的“硅谷”

如今，在这个智能时代，深圳就代表着——你能想到的那些未来科技，都在这里。

“每一个十年，每一波产业浪潮，南山都有代表性的创新企业出现。”南山区区长王强曾自豪地对媒体说。

TCL集团董事长、CEO李东生表示，TCL能够从一个小企业变成今天的国际集团，深圳的“功劳”不小。“TCL的发展得益于深圳的营商环境，将借助国家经济政策和粤港澳大湾区战略，在未来经济发展中扮演更重要的角色。”

那么为什么TCL在深圳这20多年能够得到这么快的发展？这主要得益于深圳这片改革开放的热土，其为各种所

有制的企业，特别是创新型企业民营企业创造了好的发展环境。

目前，TCL集团正推进重大资产重组项目，剥离终端业务，将TCL集团上市平台打造成华星光电的融资平台，而这个更能代表着TCL集团未来的华星光电便是TCL在深圳培育起来的高新技术业务。

如今，领跑全球5G产业链的两大龙头企业华为、中兴，核心器件领域的日海、大富科技、国人通信，居芯片行业领先地位的海思半导体、中兴微电子，从传统家电向智慧家电转型的TCL、康佳、创维，先进制造业大疆创新、优必选、光启……这些孵化未来的高新技术企业，都来自于深圳南山高新区——“世界一流高科技园区”试点园区之一。

不曾想到，曾经在北京中关村、台湾新竹的高科技产值比较下战战兢兢的深圳，已在埋头奋进的过程中被誉为“中国最具硅谷气质的城区”。而随着国家支持5G和人工智能的建设，深圳当地的科创、IT、家电企业都会从中受益，而深圳这座城市也能够在中国舞台上占据更核心的地位。

从秦汉时期的蛮荒之地，到唐宋时期的财富重地；从新中国成立后海外贸易与文化交流中心，到现在开放创新的先行先试，深圳其独特的时代剪影书写着自己的历史。同时更像是中国彩电业发展的“样本”。

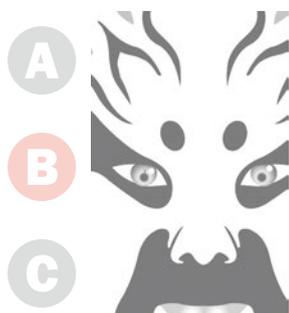
同时，2020年是深圳经济特区建立40周年，作为改革开放的先行地，它用40年时间成为“中国硅谷”，这一切都离不开众多企业的蓬勃发展。40年间，康佳、华为、中兴、腾讯等众多优秀的科技企业在深圳生根发芽，他们与深圳共同成长，为整个深圳经济特区的产业发展、科技创新贡献力量。

A

Cover Story

封面故事





## 中国家电之都 ——“顺德”

在国内厨电行业，顺德板块一直占据着举足轻重的地位。在消费升级的大背景下，注重品质和品牌的顺德军团表现的也很出色。

顺德地处粤港澳大湾区的核心地带，拥有非常雄厚的制造业基础。顺德造就了美的、格兰仕、万和、海信科龙等知名家电品牌，可谓拥有中国家电制造的半壁江山，同时近年来正通过智能家居产品研发向智能制造转型。过去的几十年中，一代又一代民营企业从顺德出发走向世界。除了把握技术的发展带来新的商业机会，顺德的企业也非常注重品牌的发展。

荣获“中国家电之都”的称号，努力实施“区域品牌带动，创建国际名牌”的发展战略，大力推进品牌的培育和提升，让一批企业品牌在市场竞争中脱颖而出，享誉国内外。现如今，顺德家电拥有“美的”“海信科龙”“万家乐”“格兰仕”“容声”“万和”“康宝”“DonLim”和“小熊电器”9个驰名商标，占同期全国家电行业驰名商标总数的近1/3；拥有“万家乐”“格兰仕”“容声”等31个广东省著名商标；拥有“美的”电冰箱、“亿龙”电热水壶燃气具灶、“格兰仕”微波炉等57个广东省名牌产品。

### 聚集效应显著增强，形成国内先进制造基地

中国家电看广东，广东家电看顺德。一直以来，顺德以“中国家电之都”区域品牌带动，以美的、海信科龙、格兰仕、万和等企业为龙头，以中小企业为支撑，进一步推动产业链的集聚和建设，形成具有较强竞争力家电产业基地。

顺德经科局提供的数据显示，目前家用电器是顺德第一支柱产业，顺德拥有家电生产及配套企业3000多家，产值约占全国家电产业规模的15%。最近4年，顺德家电产业工业产值保持年均8.9%的增长率，资产总额年均增长率为27.5%，利润总额年均增长率达到35.5%。

跳出原有产品营销逻辑，开创新品牌，黏住特定客户，成为美的最近半年多来的品牌发展思路。



顺德家电不仅是“团体冠军”，多个家电产品还是“单打冠军”，近年来仍然保持着傲视群雄的态势。顺德不仅是全国最大的空调、电冰箱、热水器和消毒碗柜生产基地，同时也是全球最大的微波炉、电饭锅和风扇供应地。2018年，顺德微波炉、电热水器和吸排油烟机的产量占全国产量超过30%，空调、冰箱、电热烘烤器具、吸尘器和冰柜等一批家电产品的产量全国占比超过10%。

据了解，顺德有工业总产值超亿元家电企业84家，拥有美的、格兰仕、海信科龙、万家乐、东菱、万和等一大批中国家电龙头企业，还有一大批新兴企业，例如：云米、小熊电器，是中国规模家电企业最聚集的地区。这些企业不仅在国内市场占有极高的市场份额，而且得到国际业界的认同，在全球市场占有相当的比重，对行业发展有显著的带动效应。如美的集团2017年实现销售收入2419.19亿元，是A股市值最大的家电公司、《财富》世界500强中国

家电行业唯一上榜公司，也是首家获标普、惠誉和穆迪三大国际信用评级的中国家电企业，评级结果在全球家电行业处于领先地位。

还有去年正式在深交所敲钟上市的小熊电器，靠生产酸奶机、煮蛋器等小家电起家，凭借互联网红利，在竞争激烈的家电行业异军突起，曾与SKG(艾诗凯奇)、东菱(新宝)电器、贝尔莱德并称为顺德电商“四小虎”。尽管近年来电商已成红海，但小熊电器依旧能杀出重围，近年来一直保持40%左右的高速增长。

### “用户主导”绘出家电产品新蓝图

从去年顺德成立家用净水器专利联盟，我们就不难发现，市场规模并不代表品质，下阶段顺德家电产业要想加快国际化进程，就必须满足年轻人的消费需求，从而在竞争中建立优势。

从产值上看，净水器在家电行业里，比不上传统四大件(冰箱、洗衣机、空调、电视)，但是对于顺德家电，它却是近年来创造奇迹的区域。云米科技创业后的第三年，智能净水器销售额突破10亿元，到第四年，云米科技就在美国纳斯达克上市，堪称中国家电行业奇迹。

净水器专利联盟成立，将对内整合行业专利资源，集合行业专利技术，构筑行业专利池，实现联盟内部专利交叉许可和知识产权利益有偿共享，推动净水器行业的自主创新与技术合作，形成行业核心知识产权和竞争力，加速行业专利技术的产业化、标准化，从而促进行业迅速做大做强。

如果把净水器等新事物，视为顺德知名家电企业谋求商业新突破，那着眼于未来，颠覆传统产品制造、营销概念，谋求业绩增长点，成为这些企业近一年

来所追寻的目标。

除此之外，美的集团互联网品牌“布谷BUGU”横空出世，该品牌提出重构产品与用户关系，即从前期就让用户深度参与，包括产品概念、要解决什么问题，产品设计直到内测、公测、上市的全流程。该品牌首批产品互联网化气质明显：精小、主打“快”功能、定价低、定位年轻人。

跳出原有产品营销逻辑，开创新品牌，黏住特定客户，成为美的最近半年多来的品牌发展思路。继2018年尾声发布高端家电品牌COLMO后，2019年伊始，美的集团于又发布了面向年轻一代消费群体的新品牌——华凌，该品牌是企业面向互联网时代积极主动做出的时尚化、年轻化转型变革的重要举措。

除了美的集团有想法外，其他顺德著名家电企业也有创新动作。

2019年，格兰仕提出利用Galanz+智慧家居4.0及AIoT新品、智慧厨房整体解决方案，建立有“互动”的消费习惯，并会针对不同平台以及消费者的特点推出反向定制的产品。格兰仕生活电器营销本部销售总监吴毅表示，“2019年企业定下了年销售微蒸烤产品1500万台、生活电器方面500万台、厨房电器方面200万目标。”

为了更贴近用户，格兰仕希望通过Galanz+，用户可以在线选购家电，在线参与品牌发起的营销、定制等增值服务，在线呼叫售前、售中或预约品牌售后服务，在线与其他用户共享智慧生活内容，在线管理家中所有的智能生活用品。

顺德的发展是有目共睹的，未来，顺德家电要逐步建立全球化的研发、生产、销售和服务体系，使“中国家电之都”顺德、“中国家电制造业重镇”北滘镇成为国内一流的产业优化升级示范基地、全球知名的先进制造基地。





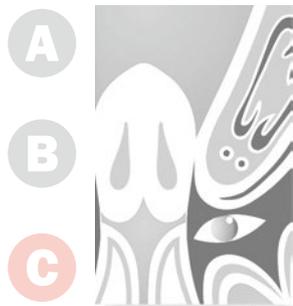
## 芜湖： 家电企业为芜湖的经济 发展提供了重要支撑

芜湖地处经济发达的长江三角洲地区，其繁荣离不开经济的发展，经济的发展离不开企业的成长。随着美的、日立、格力、美博等家电企业以及配套产业体系日渐完善，芜湖成为全国最大的空调制造基地，空调产量占全省总量的60%以上，空调电机产能占到全国的70%。从芜湖海关获悉，今年一季度，芜湖市出口家用电器31.3亿元，同比增长7.5%，占同期安徽省家电出口总值的三分之二。

从经济上看，上世纪90年代起，芜湖经济持续爬坡过坎，实现了从经济总量安徽第九、第十位到稳居第二位的巨大跨越，在长三角城市群、中部省份副中心城市和沿江城市中的战略地位明显提升。市场发展巨大，如此具有诱惑力的市场，家电企业自然不会忽视。

随着美的集团、格力电器、日立电器等一批国内外知名家电企业落户芜湖，芜湖逐步形成了在全国具有一定特色和竞争力的家电产业体系，成为全国较大的空调生产基地。截至2017年前三季度芜湖家电企业共43户，实现产值439.56亿元，同比增长17.6%。

芜湖开发区内拥有成熟的空调产业链。芜湖基地是美的集团除顺德总部之外的最大的研发及制造基地。从1998年开始，美的先后在开发区内设立了空调、电机、



芜湖步行街商圈聚集了  
芜湖众多家电卖场，包  
括苏宁、新百、国美、  
五星等，随着天猫、京  
东等电商的不断冲击，  
新零售业态不断崛起。

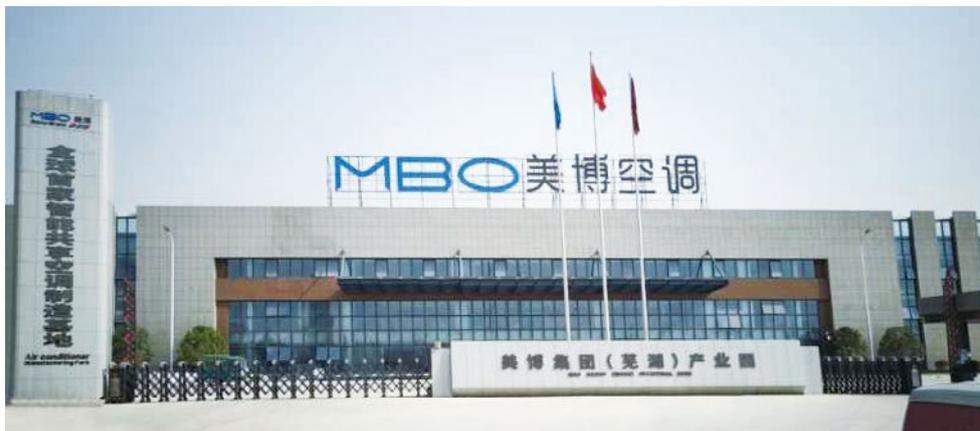
电子科技、物流等公司，形成了一个以美的空调为龙头，包括电机、控制器、塑料件、钣金件等零部件配套的空调产业链，近五十家配套企业入住开发区。美的芜湖制冷设备有限公司已经成为中国空调行业低成本外延扩张的典范，产生了巨大的经济效益和社会效益，并带动了一大批配套产业的出现和发展。

格力电器（芜湖）有限公司位于安徽省芜湖市三山区，是珠海格力电器股份有限公司独资分公司，于2012年初正式投产，规划用于出口的基地，主要生产整体式空调（外销），产品主要销往美国、巴西、墨西哥、阿根廷以及阿尔及利亚等国家。

芜湖市形成具有一定特色和竞争力的家电产业体系，据悉，很多家电企业当初来芜湖投资建厂，很重要的一个因素就是看中了开发区内成熟的空调产业链。2017年MBO美博在芜湖的新制造基地一期工程占地面积400亩，设计总产能接近500万套，投资额达10.8亿元。芜湖的城市经济给家电企业提供优越的区域环境的同时，芜湖形成的颇具优势的家电产业集群和制造物流生态，基本实现就近配套，也给家电企业提供了多方面的便利。

芜湖具有非常明显的成本优势。对于家电制造行业的生产企业来说，降低成本是企业生存、发展的一个重要因素。在生产成本中占最大比例的是劳动力成本。与上海、昆山、苏州、无锡等华东其它城市相比，芜湖经济启动的时间较晚，当地发展生产成本相对较低。人工成本上也占有一定优势。日本日立公司将空调生产基地从上海转移到芜湖开发区，也主要考虑的是安徽劳动力的廉价。

除了劳动力成本低廉，芜湖的土地成本和相对运输成本也较其它华东城市为低。空调公司和电机公司基本实现就近配套，也相应减少了物流成本。空调等劳动密集型产品已经进入低利润时



代，家电企业为了获得更多的利润来源，降低企业的生产成本和营销成本是必然选择。

从地理上看，看芜湖地处“西可西进、东便利出口、中能开拓中原市场”的有利位置。芜湖长江大桥、连接合肥、南京、杭州的高速公路、长江芜湖港口和就近的南京、合肥机场，水路空“三通”为家电企业向外的物流降低了成本。从芜湖到华东市场和内陆市场的运输成本，远较直接从广东、福建而来的空调运输成本为低。对于靠天吃饭、旺季越来越短的空调市场，能有利于对市场快速反应满足华东地区所需的销量。

方洪波说：“当初选择来安徽芜湖，可能是出于偶然。当年我们看中了芜湖丽光空调公司，芜湖方面也有意向合作，于是双方一拍即合。但事实上，这一举动与美的‘立足华东、辐射全国’的战略有直接的联系，美的起家于中国南部的广东顺德，要北上的话，必须选择一个中转站以辐射华北。”产业结构地区转移的天时加上连接东西汇通南北的地利，使芜湖成为家电巨头的新宠。

目前，家电行业竞争日趋激烈，利润也越来越少，要想做出芜湖市的地方品牌很难。当地政府表示，只要能在芜湖这片土地上发展壮大，均给予支持，并且重点是放在扶持在芜的著名品牌上，做大做强与之配套的零部件企业。芜湖市政府在城市自身条件的营造和对

家电企业的支持上，也给企业选择芜湖提供了理由。

芜湖市还规划了一个高校园区，主要向企业培养输出一些高素质人才。在芜湖开发区投资家电生产基地的日立、美的等企业，在建厂的同时，就向职业教育学校“预定”了生产所需的技术工人，生产线一建成，这些毕业生就同步上岗，企业可迅速投产。所以很多企业称赞芜湖劳动力“物美价廉”。

另外，芜湖步行街商圈聚集了芜湖众多家电卖场，包括苏宁、新百、国美、五星等，随着天猫、京东等电商的不断冲击，新零售业态不断崛起。在步行街上，从原先的“苏宁电器”到现在的“苏宁易购”，苏宁在线上、线下齐发力，两条腿走路，最先开始了转型。同时，传统商贸也玩起“跨界”。

很多家电企业就是看到芜湖当地的交通便利和极大的成本优势投资芜湖的，先来者已经获取的利益刺激并促进了后来者的跟进。对于芜湖，这些外来家电品牌一方面，支撑着该地经济的发展，同时也解决就业人口、增加税收、提高城市知名度等问题。随着人们对生活品质的要求越来越高，智能家电受到越来越多家庭的青睐，芜湖以美的、格力等为代表的家电企业坚持创新驱动，苦练“内功”，瞄准智能家电，抢滩蓝海市场，着力打造家电产业升级版。

房  
料柜里

上得厅堂下得厨房，是最好的夸赞  
下得厨房，是最好的夸赞

饱胃，也找不到幸福滋味  
吃饱了，也找不到幸福滋味

是一种怎样的体验？  
是一种怎样的体验？

是幻想吗？  
是幻想吗？

TO THE FUTURE  
TO THE FUTURE

## 短暂危机下，华帝的增长哲学

文/尤守领



全方位地了解用户对时尚的追求，不断去迎合消费者，从而获得好口碑，这就是华帝的标准。总的来说，华帝的时尚是伴随着消费年轻化不断去蔓延的。

2020年初期，在整个行业的增长压力和疫情这只“黑天鹅”的双重影响下，厨电行业自上而下，迎来了一场短暂的危机。

在危机之中，令不少业内人士关注的就是品牌的年度报告。4月29日，华帝股份公布了2019年业绩报告，据年报数据显示，公司2019年实现营收57.5亿元，同比下降5.7%；归母净利润7.5亿元，同比增长10.5%。

我们从华帝这份年度报告不难看出，受地产后周期延续低迷以及精装市场对传

统零售挤压的影响，2019年厨电市场的确是处于下行通道，但在市场的下滑期，华帝依然取得了10.5%的利润增长，这的确令业内人士叹为观止。

总的来看，华帝在去年确实取得了相当不错的业绩，但由于疫情的原因，华帝今年所要面对的市场压力将会大大增加。首先因为疫情的影响，年后全国停工停产封路，3-6周时间物流基本停运，人力资源短缺，其次，足不出户自然造成消费市场的减弱，全国各地的戒严情况难免对快递、

物流、安装造成影响，各大企业的线下门店更是陆续关闭，但相应的固定成本却无法减少。

面对疫情，不少企业开始直面出击，发挥一系列的应对策略，例如：大力主推有关健康家电的品类、开展线上营销渠道、直播带货等等，作为高端厨电品牌的华帝，在这方面肯定少不了它的身影。

### 健康家电“疫”中突起

华帝作为厨电的领导者，近几年一直将创新、智能化、以及多功能集成化等智慧厨房场景作为其大力发展的方向。不断深入了解中国家庭的需求，在本土化的道路上不断进行创新，研发出一系列深受消费者所热衷的产品。例如：V7干态抑菌洗碗机、深紫外消毒柜华帝瀑布浴热水器、V18 Plus600G大通量净水机等，这些同时是疫情期间华帝产品类的热销产品。

首先，在产品技术方面，V7干态抑菌洗碗机就是最好的例子，“不止是洗碗机，更是消毒柜”是其产品最大的亮点。华帝

首创的负压主动去水，双泵主动去水，可以真正达到无残水真干态，从而实现洗涤消毒存放三合一。

其次，华帝自主研发的首台600加仑净水机V18 Plus问世，也标志着华帝净水开始迈向一个全新阶段。最大的亮点就是魔淳4.0技术，它可以通过这一技术可以让华帝净水机V18 Plus高效过滤更节水，让水更干净，口感更甘淳。

健康家电一定是未来一段时间的风口，因为受新冠肺炎疫情影响，消费者的健康意识开始迅速提升，华帝作为拥有全系列健康厨电产品的品牌，在这方面还是拥有不少信赖的消费者。

### 打造厨电潮牌 扩大年轻化布局

去年年末，华帝在上海举办了2019未来厨房发布会，不光重磅推出了VCOO华帝智慧家智能管理系统，还邀请了吴亦凡作为品牌新形象代言人并出席活动现场，无论是从时尚的角度，还是形象代言人自身的流量上，华帝此次的举措可谓是高明。

“时尚化”一直是华帝品牌的标签。近几年，华帝以不同方式的跨界闯入观众眼球，例如：联手时尚创意官胡社光打造“丝路·风水”时尚发布会、以及独家冠名赞助的腾讯视频《美食告白记3》，时尚、影视、体育、游戏、美食这些都是华帝所大胆跨界的领域，结果也是得到不少夸赞的评价。

全方位地了解用户对时尚的追求，不断去迎合消费者，从而获得好口碑，这就是华帝的标准。总的来说，华帝的时尚是伴随着消费年轻化不断去蔓延的。

### 深化渠道变革 提升品牌影响力

由于疫情的原因，现如今厨电行业的渠道正在发生重大变革，消费者的选择也变得更加复杂多样，而能够创造消费场景的方式也变的多了起来。华帝也在通过对线上品类突破和线上渠道的不断完善，逆势突破，为低迷的行业注入了一针“兴奋剂”。

上段时间，华帝还携手天猫发布了2020年度新品，并启动了新电商战略。在接下来的一段时间，华帝还将联手淘宝直播、聚划算等渠道进行多种方式、全渠道运营合作，可以让消费者更轻松的获取华帝的产品及服务。

无论是新产品领域的研发、还是营销上的创新，亦或是销售渠道变革，都源自于华帝内部的创新发展。未来整个厨电的发展一定会是多元化的，竞争也会越发激烈。尽管第一季度出现了断崖式的下滑，但华帝在整个健康品类的销售情况还是比较乐观的，这也能够凸显华帝在整个厨电市场的突出地位。

同时，在疫情期间，厨电市场也会面临市场的洗牌，企业能做的，就是要不断的去迎合市场，就像华帝这样，不断大力创新研发、用新渠道去开拓市场，因为只有这样才能更好地迎合厨电市场的发展趋势，从而立足于不败之地。





## 美的第三代儿童空调发布释放出哪些信息？

文 / 夏淑真



美的率先嗅到了儿童市场的变化给空调市场带来的新机遇，并基于企业的技术实力，持续迭代升级儿童空调产品，从而迅速在儿童空调市场站稳脚。

近日，美的空调以一场妙趣横生的Elsa&Avengers故事会形式，正式发布美的第3代儿童空调。此次美的新品云发布会在多个平台同步进行，发布会期间首销430台，全网预约超3000台，超17.74万个家庭参与。行业一线品牌的举动往往体现行业的发展趋势，在市场需求不旺，产品严重同质化的态势下，空调行业巨头美的此次发布儿童空调又释放了哪些信息？我们认为有以下几点。

首先，存量竞争时代，企业应积极探

索新的增量市场。随着空调渗透率越来越高，我国空调市场开始步入存量市场竞争时代。作为空调企业，更应该积极探索增量市场，寻求市场新的增长空间。这一点，在美的方面有着明显的体现。

面对市场需求的低迷，美的空调积极通过细分市场，刺激新的需求。随着年轻人成为主要消费力，美的开辟增量空间的目光投向了年轻市场。近几年，美的凭借产品和营销手段的年轻化，在年轻人市场的优势凸显。



不仅如此，在美的看来，随着二胎政策的放开，二孩的增多在拉动房地产市场大户型房子的同时，也拉动了空调市场的需求。空调作为家庭的标配，显然迎来的市场契机。我们认为，美的率先嗅到了儿童市场的变化给空调市场带来的新机遇，并基于企业的技术实力，持续迭代升级儿童空调产品，从而迅速在儿童空调市场站稳脚。毋庸置疑，儿童空调市场快速增长的在拉动美的市场销量的同时，产品力、品牌力也得到充分释放。

其次，打开细分市场，好产品是硬道理。2020年1月1日，《消费品召回管理暂行规定》正式实施，这项规定也被称为“史上最严”召回政策，作为消费者投诉的重灾区空调将面临着较大的考验。

儿童空调在行业内并不陌生，不少品牌都曾布局儿童空调。然而，由于标准缺失，市场上的儿童家电质量良莠不齐，自造概





念、炒作噱头的现象屡见不鲜。可以说，相比成人，儿童空调要求更为严格，也是比较敏感的消费市场。在我们看来，进军儿童空调，空调企业必须具备过硬的产品品质，更好的体验感。

那么，在“史上最严”的召回政策的实施下，美的仍然敢高调布局儿童空调，深耕儿童市场，这是为什么？我们认为，一方面是基于美的技术的更新迭代，产品能满足市场需求，深耕儿童市场源于对自身产品品质的信心；另一方面，是美的对当今儿童市场的精准掌控，主动探索市场新的



需求。当然，从发展趋势来看，儿童市场有强大消费能力，此次推出儿童空调，也为美的拓展了新的市场增长空间。

再次，营销变革，拉升市场销量。纵观近两年的空调行业，产品功能上创新以及对市场的灵活应对、营销的变革都是助推美的快速发展的重要因素。今年疫情爆发以来，在线下市场人流量小，市场销售停摆时，美的空调迅速转战线上，通过直播带货、秒杀等新的营销方式提升整体销售额，这不但表明美的能够根据市场变化迅速做出策略调整，也让我们看到美的应对

市场变化的速度之快。

当下社会，进入“酒香也怕巷子深”的时代。我们认为，即使是好的产品也要在营销上与时俱进、创新变革，否则再好的产品，推广不到位，消费者就无法购买。只有好的产品加上好的营销才能碰撞出“火花”，才能把品牌做强做大。

此次，美的联合天猫、苏宁易购、京东、美的到家、一直播等多个平台同步发布新品第三代儿童空调并提前预定，在我们看来，最直接的表现是，美的语音无风感空调会被作为“最好的儿童节礼物”赠送给

孩子，客观上拉升了销售，从更深层的意义上来说，也有助于美的品牌凭借科技赋能在儿童市场扎根，树立品牌战略意识，让企业走的更远。

受疫情和市场需求低迷的影响，2020年整体行业面临着很大挑战。那么，空调企业如何走出困境？美的通过挖掘细分市场，聚焦产品、营销、技术融合创新来提升市场竞争力，或许为行业探索新的市场空间提出了更多可能，同时也会引起其他空调企业新的思考。



## 母婴市场再添家电身影，小熊做出新的尝试

文/尤守领



线上销售贡献了绝对的收入，小熊电器面临着销售渠道单一的风险，虽然也有铺设线下渠道，但“网红”的人设还是稳稳的。

2020年初，疫情宅家期间，让不少年轻人被逼成“大厨”，面包机、电烤箱等小家电再次火了一把，复工后又要带饭，电热饭盒又成为热销单品，小家电市场迎来一轮久违的市场井喷。

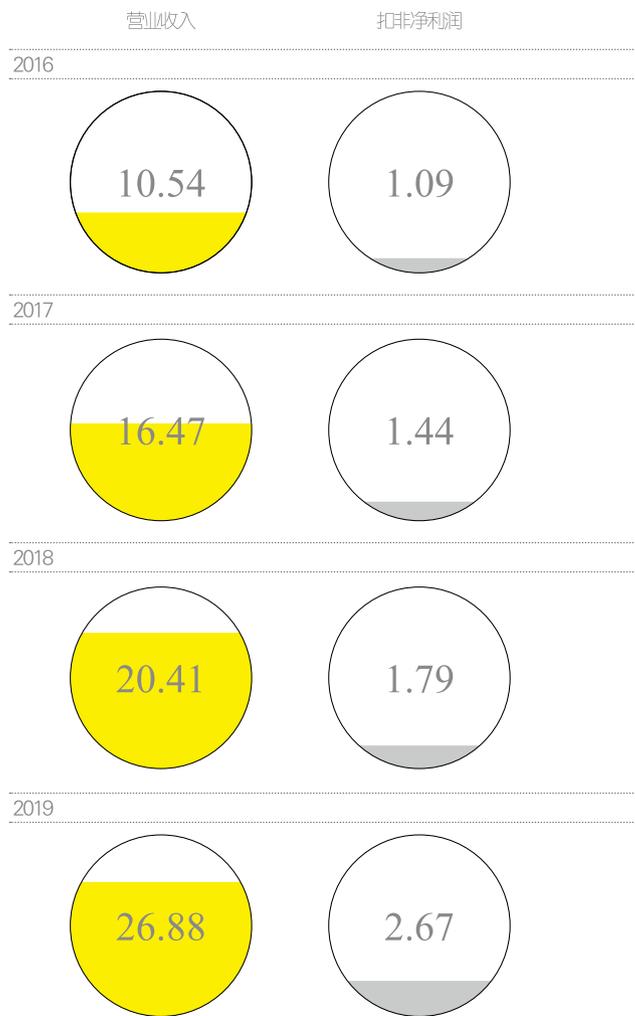
前不久，有着“创意小家电第一股”之称的小熊电器宣布，以自有资金1000万元在广东省佛山市顺德区投资设立全资子公司广东小熊婴童用品有限公司，已完成

工商设立登记并取得营业执照。

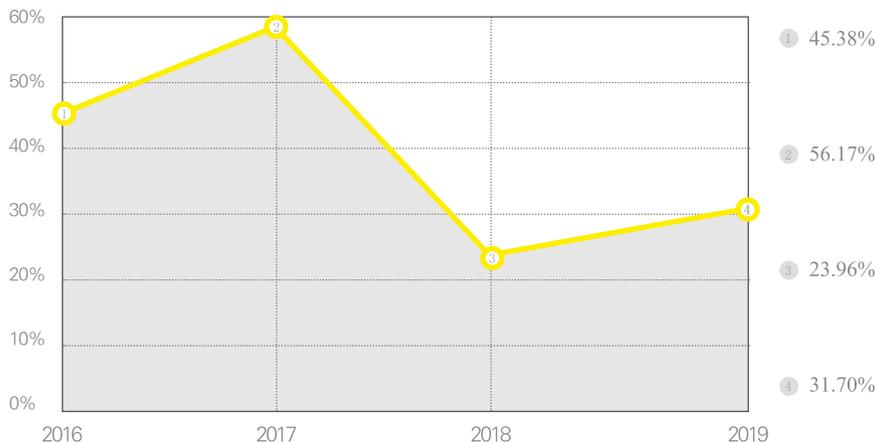
数据显示，2018年母婴市场规模突破了3万亿元（包含母婴行业所有销售数据），过去5年复合增速约为14.8%。预计2020年市场规模将会达到6.193亿元，这无疑是一块诱人的巨大蛋糕。

凭借着酸奶机在小家电市场上市的小熊电器，这些年的确走出了属于自己的“创意小家电+互联网”新模式。据相关财报

2016—2019 小熊电器经营数据情况 (亿元)



数据来源: 前瞻产业研究院整理



显示: 2019 年, 小熊电器营业收入 26.92 亿元, 同比增长 31.92%; 净利润 2.60 亿元, 同比增长 40.08%。

据悉, 小熊电器在进入电商平台前, 一直以来主要是靠线下渠道进行产品销售, 此外也有礼品渠道。2008 年, 小熊电器决定与淘宝合作, 并提出了 "网络授权分销" 的线上电商销售模式, 对公司指定的经销商实行 "线上授权", 让大量的淘宝店主来销售公司产品。

据官方披露数据, 2018 年, 小熊电器实现营业收入 20.41 亿元, 是 2016 年的两倍, 净利润为 1.85 亿元。产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销等方式, 在天猫商城、京东商城、唯品会、苏宁易购、拼多多等多个电商平台进行销售。2016 年至 2018 年, 线上销售收入分别为 9.6 亿元、15.1 亿元、18.33 亿元, 分别占公司总收入的 91.6%、91.93%、90.41%。

由此看来, 线上销售贡献了绝对的收入, 小熊电器面临着销售渠道单一的风险, 虽然也有铺设线下渠道, 但 "网红" 的人设还是稳稳的。董事长李一峰在接受媒体采访时也表示, 未来公司也会强调重视线下渠道, 借助已有的资源, 把线上资源沉下去支持线下的发展, 但这要看契机。

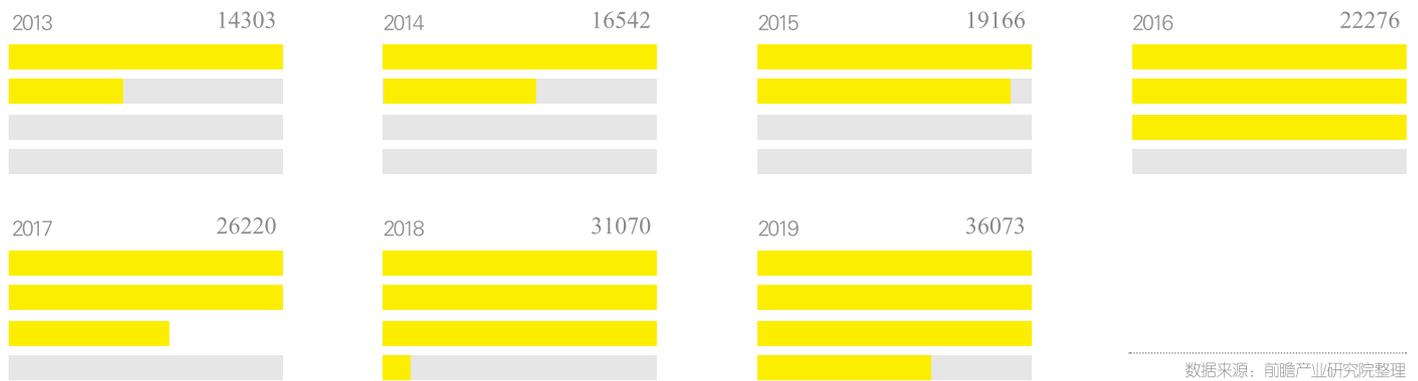
这场疫情来得太突然, 全球都被迫进行产业调整和结构调整, 小熊也不能独善其身。作为一家线上渠道网络完善的创意小家电企业, 可以通过积累的庞大的互联网大数据, 快速且灵活地对研发端和营销端进行反馈和变现, 就是小熊电器最大的特点。

而此时选择此时加入母婴市场无疑是天时地利人和。一直以来以高性价比的创意小家电产品赢得客户, 主打个性化的功能需求和清新的外观, 纵观目前的母婴小家电市场, 不少产品都与小熊产品有类同性。另外, 小熊电器的主要目标用户为 90 后、95 后消费人群, 而 90 后当前正值育龄时期, 同时小熊一直以来的渠道重点都是线上, 这与新时代的 80、90 后宝妈们习惯线上消费的习惯也不谋而合。

2015—2021 年中国母婴商品网络零售规模（亿元人民币）



2013—2019 年中国母婴行业市场规模（亿元）

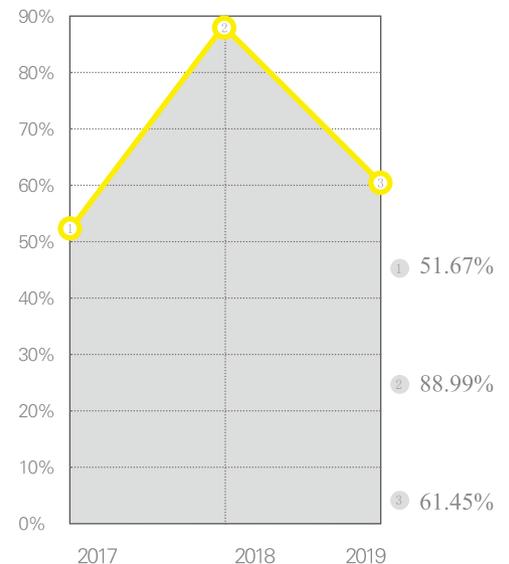
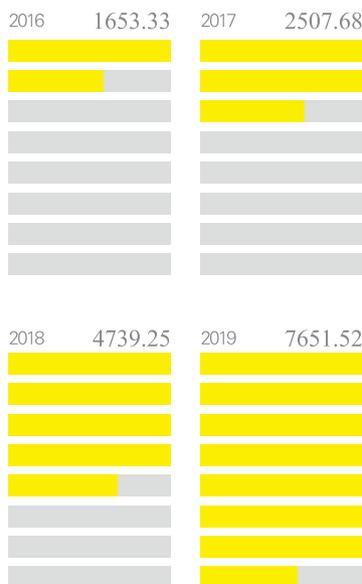


当然，这也与我国母婴家电产品的渗透率有关，远远未达到饱和状态，只有温奶器这一产品的市场渗透率较高为 2.62%，其它产品像儿童空调、婴儿洗衣机、婴儿净水器、干衣机、空气净化器等产品的市场渗透率均不足 0.5%。这意味着，我国母婴家电市场仍具备巨大的发展空间。

从小熊电器进军母婴市场的规划来看，也许是想借助母婴市场领域来快速切入“健康家电”的更多细分市场。小熊电器的产品已经涵盖厨房小家电、生活小家电等门类，细分品类涉及酸奶机、煮蛋器等，产品 SKU 超过 400 个。如果在母婴领域真的是要提供整套解决方案，再把类似做法复制到其他品类，小熊电器未来会很有想象空间。

至于小熊电器能否在这场“变革”中实现自身的品牌升级，我们不妨拭目以待！

2016—2019 小熊电器研发费用情况（万元）



---

有 | 看 | 法

---

---

A

科沃斯：盈利暴跌之后

---

P · 4 0

---

---

B

新品频发，惠而浦能够  
扭转巨亏局面吗？

---

P · 4 2

---

---

C

为什么 TCL 电视能  
率先走出低迷？

---

P · 4 4

---

---

Y O U | K A N | F A

---

# A

## 科沃斯：盈利暴跌之后

文/尤守领

近期，科沃斯发布 2019 年业绩报告。报告显示，去年公司整体营业收入 53.12 亿元，相比较去年下降 6.7%，净利润 1.21 亿元，较 2018 年全年下降 75.1%。从数据来看，相较于公司前几年的“高速增长”，去年公司的业绩增速回落明显。

作为一家服务机器人行业龙头公司，这样的市值显然不算出众。从表面平淡无味的业绩表现来看，让很多投资者不看好科沃斯，甚至整个家用服务机器人行业。

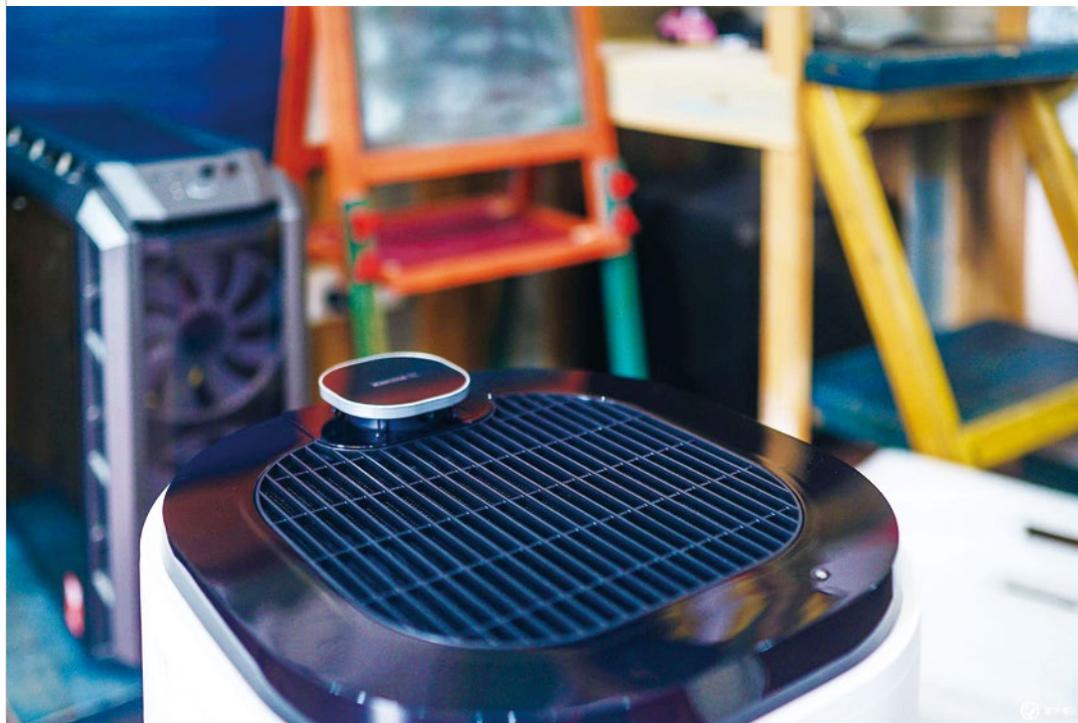
从科沃斯年报中，我们不难发现，科沃斯公司内部经营一定是出现了结构性的问题。不单单是“量跌利腰斩”这么简单。可能是公司的核心业务、

主要盈利模式，正在面临来自市场外部和企业内部的一系列冲击，然后抗风险能力却极其薄弱。

现如今，“懒人经济”正在成为推动吸尘器等智能家居快速落地、市场普及的强劲驱动力。根据《懒人消费数据》报告显示，2018 年中国人为偷懒花了 160 亿，同比增长 70%。其中，懒人居家用消费品消费较去年增长 28%，且消费者以 95 后为主。对于绝大多数消费群体来说，他们追求舒适惬意的生活，践行“能动手就不动腿，能动嘴就不动手”的理念。

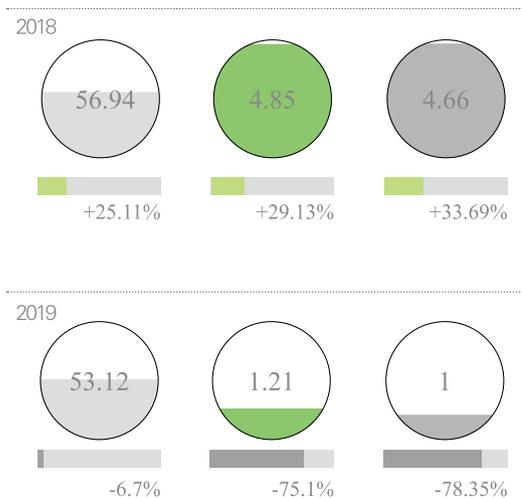
所以说，在众多智能家居产品中，扫地机器人也正是备受关注的细分品类之一。消费者痛点诉求

跨入 2019 年之后，在吸尘器市场上，科沃斯的形势急转直下，研发投入不足导致企业的护城河不再坚固。



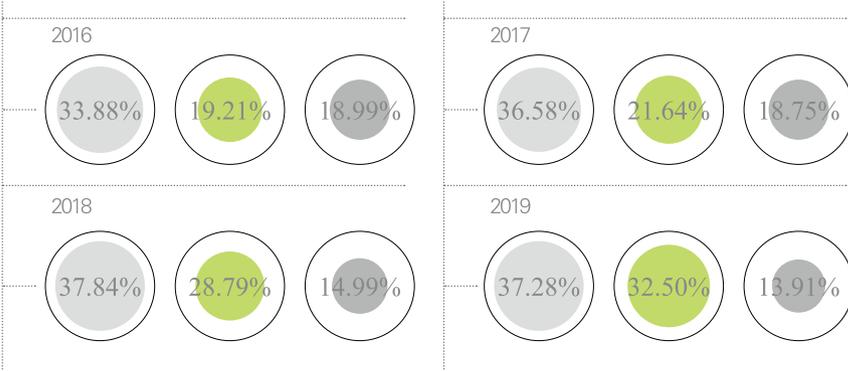
### 2017—2019 年科沃斯经营状况

■ 营业收入 ■ 净利润 ■ 扣非净利润



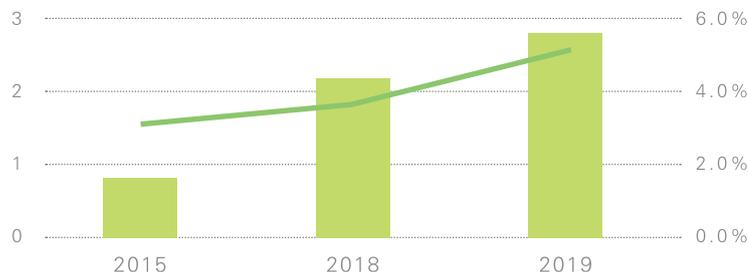
### 2016—2019 年扫地机器人毛利率

■ 科沃斯 ■ 石头科技 ■ 小米



### 科沃斯研发费用及占比

■ 研发费 ■ 研发费比率



与智能家居产品进化的高度契合，让扫地机器人行业获得良性发展的基础环境。在庞大的消费需求下，扫地机器人行业正在蒙眼狂奔。而以“吸尘器代工”起家的科沃斯，借着这股东风顺势崛起，得到快速发展。

根据有关数据显示，2015年至2017年科沃斯的研发费用分别为0.84亿元、0.98亿元、1.24亿元，分别占同期营业收入的3.11%、2.99%、2.73%。研发费用占比逐年下降，而与此同时，销售费用的占比却连年增长。2015年至2017年，科沃斯销售费用占营业收入的比重分别为13.73%、15.86%和15.97%，远高于同期的研发投入。

跨入2019年之后，在吸尘器市场上，科沃斯的形势急转直下，研发投入不足导致企业的护

城河不再坚固，没有了高技术的门槛和技术壁垒，产品的复制与模仿也愈加容易。再加之现如今是扫地机器人行业的风口，有太多企业想入局抢占市场，除了戴森、松下、iRobot等强劲对手，国产品牌小米、石头以及小狗等品牌也紧追不舍，再加上美的、海尔等强势入局，行业竞争愈发激烈，企业之间已经展开了肉搏战。

其次，则是扫地机器人行业技术水平不足，产品同质化现象严重，很多产品智能性不足，没能真正完成“解放双手”的目标。这就需要企业不得不加大成本投入，这也使得科沃斯净利润有所下滑。

对于业绩下滑的应对，科沃斯逐渐减少服务机器人ODM业务对科沃斯自有品牌产品在各市场、渠道所面临的潜在影响，战略性收缩并逐步停止服务机器人ODM业务。显然，科沃斯转向自主品牌之路的发展必然会经历阵痛期，业绩下滑在预期之内。在自主品牌业务逐渐扩张的进程中，科沃斯势必会与曾经的代工客户形成直接竞争。

当前，扫地机器人行业的发展已进入一个新阶段，行业竞争格局尚未确定，行业发展大势也未明朗。但对于科沃斯来说，无论是自身原因还是整个行业存在的弊端，科沃斯要想阻止其下滑的局面，必须从根本上解决行业痛点，加大对产品的研究及科技赋能。否则，所有的转型和调整都将会成为是无稽之谈！



# B

## 新品频发，惠而浦能够扭转巨亏局面吗？

文 / 夏淑真

这两个月，惠而浦接连召开了3场新品发布会，继4月8日、4月21日的两场新品活动之后，5月惠而浦联合京东又进行了一次线上平台的新品发布。

对于一家家电企业来说，如此频繁的发布节奏并不常见。结合惠而浦2019年巨亏的年报业绩，我们不经有这样一个疑问——如果是单纯的新品发布为何不像苹果、小米、华为那样一次性分篇章的把故事讲完？1个月时间内连续3场发布会是在刺激市场信心还是挽救知名度与流量？

一切都要等惠而浦给出答案。

根据今年4月惠而浦发布的2019年报显示：当期营业收入52.81亿元，同比下跌15.97%；归

属上市公司股东净利润为-3.22亿元，同比下跌223.3%；归属于上市公司股东扣非净利润-3.82亿元，同比下跌5707%。主营业务亏损接近4亿元。在2019年家电上市公司业绩中，惠而浦成为“差等生”。

从数据上，惠而浦亏损不仅体现在2019年报告里，2020年第一季度的数据业绩也很糟糕。惠而浦2020年一季报显示：今年1-3月公司实现营业收入8.82亿元，同比大跌39.54%；归属于上市公司股东的净利润-1.07亿元，同比下降602.77%。可以说，惠而浦出现了在中国市场最惨的时刻。

作为美国百年品牌近两年惠而浦在中国市场的表现，一度成为家电行业的头条新闻。进入中国市场26年来，惠而浦今天的发展现状和局面，虽然



作为国际巨头的惠而浦，在全球化战略的发展下，我们认为不应丢了在中国这个家电市场大蛋糕。

受行业大环境的影响，我们认为关键原因还在于惠而浦自身在中国市场的发展出了问题。

中国市场环境发生变化。第一、从观念上来看，26年前惠而浦进入中国市场，家电市场处于供不应求的阶段，而当时外资品牌在中国市场占据主导地位，外资品牌代表着高大上，这也为惠而浦提供了良好的环境。然而，当下随着中国家电日渐强势的当下，中国年轻消费者多年前消费习惯早已改变，更喜欢买国货。

第二，从市场需求上来看，90初期，我国家电市场处于供不应求阶段，家电品还是一种稀缺品，市场处于供不应求阶段时，消费者翘首以待希望最早享受到家电这一“奢侈品”。而当下市场，已经由供不应求逐渐转为供过于求的状态，消费者不仅有了更多选择品牌的机会，而且在购买上，功能、品质等都是影响的关键因素。因此，在产品存量竞争时代，如何做到自己的市场蛋糕不被抢走，是国内家电品牌不得不面对的问题。而惠而浦在中国市场同样面临着这样的挑战。

如果说外部环境的变化是造成惠而浦亏损的外因，那么惠而浦品牌自身的问题才是根本原因。从品牌自身来看，我们认为有两点。

第一、从技术上看，没有靠技术优势主打高端，提到惠而浦，很多消费者其品牌形象并不鲜明，也没有明显的核心技术壁垒。随着国内家电企业的技术成熟，在产品的创新和迭代升级加速，无论在家电产品的外观还是产品功能上，都不输于外资品牌。惠而浦虽然进军中国市场多年，但并没有结合中国市场推出明显的差异化产品，一直在走中低端路线，而且有的产品多次被质检部门上“黑榜”，其品牌知名度在中国市场表现明显与国际品牌不符。

当然，由于惠而浦的名声一再受挫，慢慢在经销商和消费者的心目中被跌落到低端机行列。作为百年家电品牌，口碑是尤为重要的，质量问题不过关，消费者的认知一旦形成，改变起来就会很困难。

从品牌运营的角度来看，惠而浦对旗下品牌的运营明显不足。根据惠而浦(中国)官网的介绍，惠而浦公司旗下拥有惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌。据了解，惠而浦(中国)“SANYO”三洋商标使用许可合同于2019年

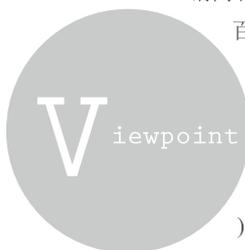
10月23日到期，过渡期为6个月，期内公司可继续生产和消化标识有“SANYO”商标的成品和半成品库存。到2020年4月23日之后，惠而浦中国便不能销售带有“SANYO”商标的产品。

对于业绩亏损的主要原因，惠而浦表示，一方面，外部市场竞争环境的恶化，另一方面，由于之前公司业绩收入的主要部分来自于三洋，现在三洋品牌已经不能再使用，切换至惠而浦品牌需要时间。我们认为近两年惠而浦的亏损，市场表现不佳和惠而浦在中国市场多年来品牌定位不清有关，市场管理混乱有着重要关系。

作为美国惠而浦在中国的控股企业，惠而浦中国股份公司至今只拥有冰洗，以及厨电业务的自有品牌经营权；在空调、热水器、小家电等品类上，惠而浦品牌经营权却出租给了苏宁易购。尴尬的是，近几年，惠而浦在中国市场上的最大业务营收并不是来自于自有品牌惠而浦白电业务，而是租赁的三洋品牌的洗衣机业务。并且在三洋品牌过渡期内，惠而浦没有做好准备，没有提前推动惠而浦品牌在中国洗衣机市场的抢位。在我们看来，如今造成的亏损局面，靠频繁的新品发布恐怕是难以弥补的。

而旗下荣事达品牌又被过度授权，据了解，荣事达品牌除了惠而浦中国所拥有的部分产品的品牌使用权之外，还有其他产品是交给别的公司运营。因此，一旦荣事达其他产品遭遇问题，影响的必然是荣事达整个品牌，进而也会影响到惠而浦中国。帝度品牌并没有什么知名度，它可以说是一直游走在家电行业的边缘位置，对企业的营收贡献不足为道。在我们看来，中国家电竞争越来越越白热化，惠而浦中国以前还有四个品牌做一个叠加，如今三个品牌又并不强势，弥补三洋品牌缺失的难度很大。以后发展难度会更大。

从年报亏损近4亿到一季报巨亏1亿，这些数据可以看出，惠而浦在中国市场水土不服或可以理解为目前在中国家电市场还没有站稳“脚跟”。1994年，惠而浦正式进入中国市场。作为国际巨头的惠而浦，在全球化战略的发展下，我们认为不应丢了在中国这个家电市场大蛋糕。接下来，惠而浦在中国家电市场新一轮的节能、健康的竞争态势下，能否在产品、营销、服务等方面找到突围市场的路径和方法，仍给家电人留下了一个问号。☞



# C

## 为什么 TCL 电视能率先走出低迷?

文 / 王梓璞

疫情之下，中国家电市场整体遭遇巨大冲击，从五一假期彩电市场规模来看，零售量 244 万台，同比下滑 6.3%；零售额 68 亿元，同比下滑 16.4%。特殊时期是困境也是舞台，在彩电市场整体下滑的时候，TCL 的逆势反增则尤为显眼。

中怡康数据显示，在五一假期期间彩电市场整体零售量、额均下滑的情况下，TCL 在线下份额大幅上涨至 19.73%，同比增长 7.3%，是诸多品牌彩电中增长幅度最多的；线上份额量价同涨，销量份额市占比为 11.6%，同比增长 1.4%。从总体看，TCL 是 TOP3 品牌中唯一实现五一期间线上线下市场销售份额均增长的品牌。

同时，TCL 在国美表现抢眼，实现 60% 以上同比增长，TCL 品牌 55 英寸及 65 英寸智能 4K 电视销售超 3 万台，仅 5 月 1 日央视新闻联合国美开展的直播活动 3 小时内，TCL 电视 C66 系列销量

破千台，TCL 85 英寸巨幕电视销量突破 200 台。

### 产品力提升， 满足用户对好电视的所有幻想

为什么 TCL 能够在一众彩电企业中率先走出低迷的市场，我们认为这和 TCL 电视颠覆行业现有流通方式，创造新销售场景最为相关。

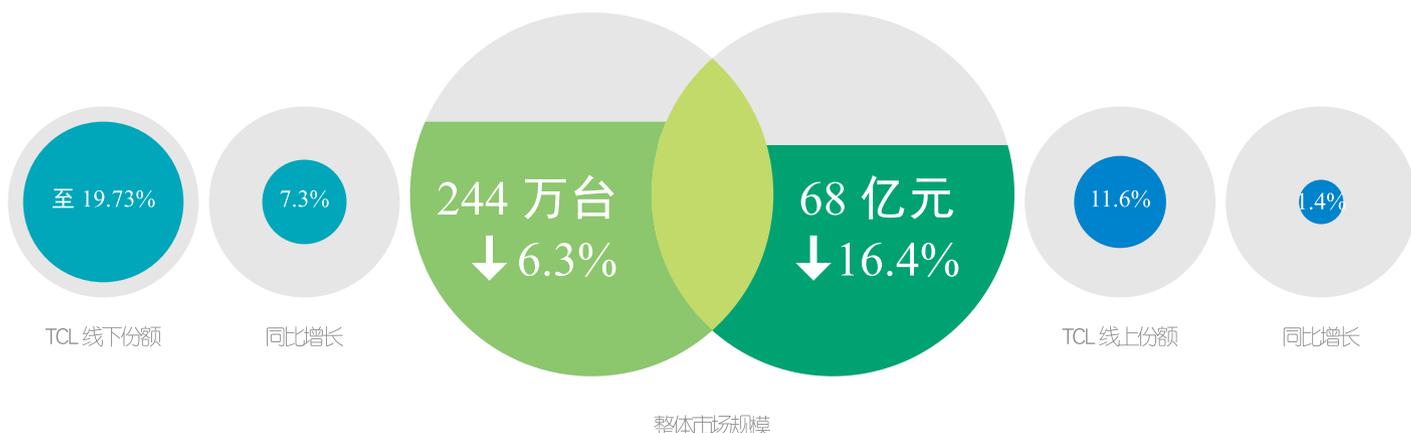
从去年底到今年 1 季度的几场线上线下的发布会我们不难看出，如今 TCL 电视的整体理念已经全面升级，卖的不是商品而是场景化体验过程，主动出击，刺激更多潜在用户的需求，挖掘更大市场空间。比如，TCL 带来了 75 英寸及以上超大屏电视产品，满足用户对大屏的需求，尽管这些需求或许一时难以成为市场主流，但在补全产品矩阵，抵抗低迷市场环境上至关重要。

在过去的将近一年时间内，TCL 紧紧抓住家电智能化这个转型的风口，从内部的整合上理顺资源配置，扩大在智能、融合、大屏诸多方面的优势。



## 2020 年五一期间国内彩电市场销售情况

零售量 零售额 TCL 线下 TCL 线上



整体市场规模

产品求变则需要硬件能力的支持，这和企业工业制造水平以及过往技术蓄水深度密不可分。

据了解，75 吋 TCL C10 双屏 QLED TV 是全球首款双屏量子点电视，在用户观影视觉及互动上均有革命性的突破。创新采用了双屏设计，给用户带来更智能、更有趣的全新交互体验。大屏观影时，小屏可以显示观影进度、影片名称等信息，丰富了使用场景，同时也让信息交互反馈更精准；在关屏状态下，不仅可以变身智能音箱，还能进行查询天气、定闹钟等生活实用场景操作。支持 8 米远场语音，6 种方言，还可连接智能家居设备，并通过小屏实时同步了解全屋互联的交互信息。双屏设计，让功能更实用、更人性化。

TV 也在今年春季发布会上亮相，在显示技术方面，采用了 TCL 最新的研发成果：量子点 Pro2020 显示技术，其拥有 10.7 亿级的色彩显示能力，具备 157% 的色域显现能力，加上 58.3% 的色纯度提升让色彩更加纯净，能做到 10 年不褪色的高品质承诺。C8 至臻 QLED 同时，75 吋 TCL

TCL 不是简单的将产品功能与智能化进行叠加，而是用“TCL 智慧家电，爱到极智是懂你”来解锁“家与家电”的连接、融合与亲情。

### 战略视野超前，

### AI x IoT 让用户享受最前沿技术

不得不提到 TCL 推进 AI x IoT 战略，其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。

同时，向物联网纵深发展 AI x IoT 战略的 TCL，继去年发布了 T-HOME 产品后，TCL 还发布了 T-LODGE 的住宿产品和解决方案。它有一个强大的 SaaS 平台，同时依托 AIoT 中台和小程序，实现对人、空间和设备的管理。提供入户权限管理、能源管理、影音娱乐、智慧家电 4 大场景解决方案。

在过去的将近一年时间内，TCL 紧紧抓住家电智能化这个转型的风口，从内部的整合上理顺资源配置，扩大在智能、融合、大屏诸多方面的优势。在国内外市场上，进行渠道终端商的深度布局，以产品优势拓展市场。

TCL 通过技术“逼迫”自己走出行业困境，在疫情中彩电市场低迷的大环境下，TCL 的逆势增长绝不是偶然。

Viewpoint

## 别人用钢管，他却用铜管！这次，海尔空调“千人开箱”获吉尼斯世界纪录™称号

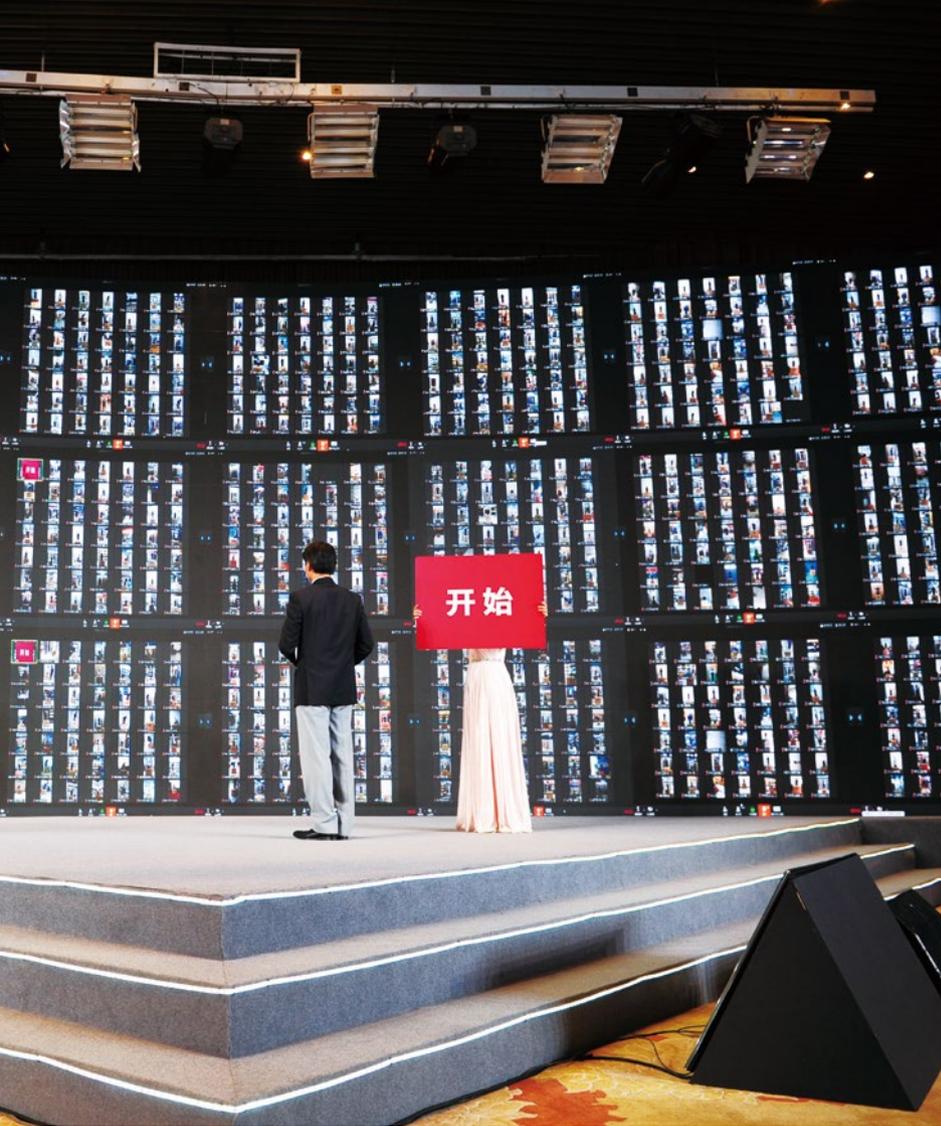
文 / 陈实

“拆开室外机，海尔空调所有的连接管都是全铜材料。相比钢管，铜管导热好耐腐蚀，制冷制热效果好，寿命长。空调的自清洁功能也让除菌健康成为消费新趋势。”

降价减配已经成为空调业潜规则？为了让用户明明白白消费，5月26日，海尔空调在青岛举行了“千人云开箱挑战吉尼斯世界纪录称号”活动。海尔智家APP对活动进行了“体验云众播”，来自全国567个县（市、区）的海尔空调粉丝、创客、客户、行业专家、自媒体人等1037人在线云开箱挑战成功，获吉尼斯世界纪录称号。与此同时，挑战者们还通过拆机测评，见证了海尔空调的品质自信。

海尔智家生态平台副总裁、空气产业总经理王利用“不忘初心、坚守诚心、坚定信心”介绍了发





起此项挑战的初衷。她表示，此次“体验云众播”不仅仅是向吉尼斯世界纪录荣誉发起的一次挑战活动，更是海尔空调向全世界展现中国品牌力量的决心与信心。她着重强调了两个引领性：一是产品引领，就是创中国的世界品牌；二是生态引领，即创用户极致空气体验。当天，海尔空调还启动了以“天生实力派 智有一套”为主题的618品质活动。

### 千人开箱验品质：海尔空调用铜管

当天，挑战现场75平方米的电子大屏上，上千位挑战者准备就位。“请听我口令！大家开始准备！挑战开始！”随着吉尼斯认证官杨绍鹏发出口令，挑战者们同时开箱：拆下绑带、打开空调包装箱、取下防尘袋露出外机……不到5分钟大家完成了统一动作。

经认证官杨绍鹏和4位见证官现场见证，

1037人在线云开箱挑战成功，获“最多人同时在线开箱”吉尼斯世界纪录称号。随后，挑战者们通过拆机，对海尔空调的室外机连接管、压缩机、节流阀、电机、风扇、芯片等6大核心部件进行了检验。

国家电网总编吕盛华也是此次千人云开箱中的一员，现场连线时他介绍说：“拆开室外机，海尔空调所有的连接管都是全铜材料。相比钢管，铜管导热好耐腐蚀，制冷制热效果好，寿命长。空调的自清洁功能也让除菌健康成为消费新趋势。”他表示，国家电网后续还将针对海尔空调展开系列评测。

B站UP主、自媒体人飞舰船长在连线中透露，买空调他更关注制冷效果、噪音和能耗。海尔采用铜管材料，这让他“非常放心”。

海尔空调研发工程师付裕在现场也对空调六大核心部件进行了形象化的讲解。其中，蒸发器相当于空调的“肺”，与行业相比，海尔空调的蒸发器面积更大，换热铜管的换热面积提升16%，制冷制热效果更好；芯片相当于空调的“大脑”，与行业相比，海尔空调采用32位高速芯片，制冷制热更快，实现精准控温。他表示：“成功挑战吉尼斯世界纪录称号只是一个开端，对于海尔来说，用户才是最苛刻的评审员。今天在用户面前敢拆敢验货，是海尔空调的品质自信，也是通过体验云众播让用户看到真正的好空调。”

### 好空调只是底线，好空气才是高配

真材实料仅代表硬件品质，对海尔空调来说，更重要的是用户的好空气体验。这也是海尔空调强调的第二个引领性——生态引领。体验云众播中，海尔空调带领网友云参观了位于上海的海尔空气体验馆，让用户沉浸式体验全空间、全维度、全景智慧健康空气解决方案。

青岛现场大屏幕上展现了海尔空气体验馆的全貌。走进智慧卧室，对小优音箱说一句：“小优小优，我要睡觉了”，卧室灯光亮起，空调自动开机、窗帘缓缓关闭。通过与杀菌灯、小夜灯、香薰机等设备联动，升级智慧睡眠体验。

通过以场景替代产品，目前海尔还升级56度C除菌空调、空气除菌、抑菌新风等多种健康空气场景，为用户提供极致的健康空气体验。



公司

## 持续赢得高端用户认可 日立空调凭借的是什

文 / 卞智杰

日立执着于技术，与时俱进保证产品品质是其持续坐稳高端空调市场的根本原因。

经过近 30 年的发展，中国市场逐渐步入存量竞争时代，消费需求已由简单的制冷制热转向更高的品质需求，高端空调成为市场增长的新动力。在这一趋势下，越来越多的国内外空调企业发力拥有高技术含量、高附加值的产品。值得一提的是，90 年代以高端品质，高端形象赢得市场认可的日立空调如今在中国高端市场仍能脱颖而出，为什么？

日立是进入中国空调市场比较早的品牌，有着先入为主的的优势。在我们看来，日立执着于技术，与时俱进保证产品品质是其持续坐稳高端空调市场的根本原因。日立压缩机、金属、芯片、电机等都闻名遐迩，日立也是为数不多具有完善的上下游产业链的企业。1983 年日立就在日本市场投放了完全直流变频空调，在 1998 年引入中国市场不断为中国的消费者提供节能、舒适、健康的空调。在上个世纪 90 年代初期，日立空调在中国市场获得认可并成为绝对的翘楚，产品品质无疑起到重要作用。

进入中国市场以来，日立积极响应国家节能环保政策，在节能、绿色环保方面不断提升，更好得满足了中国消费者的需求。从政策上来看，国家新能效标准将于今年 7 月 1 日正式实施，新能效标准的实施意味着变频三级空调和定频空调将逐步退出市场。而对于节能、健康意识较强的日立来说，其实早就看到了这一点。

如果说高端技术为日立在中国市场发展初期奠定了基础，那么，在国内品牌技术逐渐提升的今天，日立还能继续驰骋高端空调市场，我们认为关键在于，日立能及时跟进市场，主动探索市场需求

变化，并把市场需求和技术的创新紧密结合起来，用创新的产品功能满足了用户的需求，一次次的给中国高端客户带来了惊喜。

高端品质客户逐渐增多、高端产品成为市场新的拉力，在日立看来，这一市场变化既是挑战也是机遇，一方面有利于加速日立自身技术升级和产品革新，另一方面，日立的高端化战略将有着更大的施展空间。在空调产品升级加速的当下，日立坚持从中国消费者需求出发不断进行技术创新来解决消费者的痛点。日立旗舰新品冻结洗净自清洁空调，一方面彰显了日立背后多年的技术传承和创新，另一方面也表明了日立本土化发展策略得到进一步深化和落地。

如今人们健康意识越来越高，然而传统的空调一直存在一个弊端，空调使用一段时间后过滤网、散热片等就会有沉积的灰尘和污垢，如果长期处于这种空调环境中，就会引起头晕、头痛、呼吸道感染等症状。因此，往往需要专业的人士才能清洗干净。我们认为，深耕中国市场多年基于对中国消费者健康空气需求的精准把控，日立推出更加匹配中国消费者的冻结洗净自清洁空调。此款空调是先进空调技术的集大成者，其冻结洗净技术能急速冷却空气中水分，在热交换器周围形成凝霜并锁住污垢灰尘，迅速溶解化水后将污垢灰尘带走，不仅解决了空调内部清洗的难题，还保证了室内空气清新。值得一提的是，2020 年 1 月，搭载日立冻结洗净技术的“白熊君”家用空调获得“2019 年度日本一般财团法人省能源中心会长奖”，其作为拥有高含金量的权威性奖项，目前已成为日本消费者购买节能产品时参考的重要依据。

近两年，自清洁空调带来的市场震动以及持续走高的增长率给行业 and 用户传递一个信号——匹配自清洁功能的空调产品将会成为未来主流。而日立自清洁产品的迭代升级也清晰的表现了进击当下高端化空调市场的决心。

多年来，日立积极开拓中国市场并持续赢得中国高端客户的点赞和认可，这不仅是对技术的坚持和创新，更是对中国市场需求变化的精准掌控。在新秀辈出的高端空调市场，日立像是一个深藏不露的老者，以用户为中心，围绕产品、技术、服务等方面持续发力，在中国市场不断书写新的篇章。





# 新时代企业如何履行好社会责任？格兰仕树立了一个样本

文 / 夏淑真

世界上每个成功的企业，他们身上纷纷背着科技创新的责任行囊，并将这份社会责任感变成企业的核心竞争力。

近日，人民日报品牌发展研究院发起并编制的“中国品牌发展指数”之“中国企业社会责任领先指数”正式发布，格兰仕以 113.64 的成绩入围中国企业社会责任领先指数 60 强。格兰仕入围 60 强的背后不仅彰显了品牌的责任价值和新发展理念，而且也为新时代下的企业履行好社会责任树立了一个样本。

## 率先捐赠 勇于承担企业社会责任

2020 年新冠肺炎疫情的突然爆发和快速传播对企业的冲击前所未有的，企业的社会责任也备受考验。面对疫情，格兰仕第一时间挺身而出积极捐赠，光波炉、蒸烤箱等上亿元的健康家电让奋斗在一线的医务工作者和防疫人员吃上健康安全的热饭菜。

企业是社会的一员，同样肩负着对国家和社会的责任。疫情期间，格兰仕履行社会责任的积极性和主动性除了捐赠物品还表现在及时复工复产，激发市场活力，让员工在疫情期间真实的感受到“患难见真情”。今年年初，格兰仕不仅向员工承诺工作岗位一个都不会少，工资，待遇全部由企业来负责，还有组织地派出专机、专车到全国员工集中地，将交通受阻的员工接回岗位。

不仅如此，在不少企业传出减薪、裁员的行业大背景下，格兰仕逆势扩招 1.4 万人，并优先向湖北籍和湖北高校毕业生开放。疫情发生以来，格兰仕积极贡献力量，勇于担当，在承担社会责任中更好体现了自身价值。

## 努力让客户感动 为人们的福祉总量“做加法”

为了满足人民日益增长的美好生活需要，格兰仕在产品品质提升和创新上大显身手，锤炼出一流品质的“国民家电”。企业发展的起点是用户，终点也是用户，体现价值的基本点，首要就是如何满足中国乃至全球用户的不同需求。近几年，格兰仕以效率驱动和品质提升为基础，自动化和信息化为抓手，在生活电器、厨房电器等响应品质消费需求的产业上增资扩产，在智能制造、智慧家居方面大举投入。格兰仕以科技创新推动产品转型升级，不断提高产品的科技含量及附加值。在格兰仕看来，实现产业的绿色可持续性和高质量发展，是社会责任的应有之义。

作为家电巨头，格兰仕基于智能互联技术，让产品更人性化，让家电更有温度，在发展过程中“努力让客户感动”为人们的福祉总量“做加法”，为社会的绿色发展做加法。

## 科技创新实现高质量发展 为社会持续创造价值

社会责任的基础是经济责任，企业只有真正在市场上拥有核心竞争力，社会责任的基石才能打牢。我们认为，格兰仕通过科技创新不断提高企业科技创新与品牌经营创新能力，是格兰仕在新时代被赋予新内涵。

在技术、科技加速迭代的大环境下，创新是一家企业生存、发展的关键法宝，也是履行企业社会责任的重要体现。我们认为，作为传统制造业，格兰仕跳出单纯的制造思维和硬件思维向科技型企业转变，为其他企业树立范本。发展是应对困难的最好武器，疫情面前，格兰仕加快科技创新、推动企业高质量转型升级。作为新时代的企业，格兰仕正在全产业链深入推进制造智能化、产业信息化基础上继续推动集成电路、芯片设计、边缘计算等高新技术，深度布局智能家居未来。

履行社会责任不是喊喊口号，而是实实在在的行动。在履行企业责任的路上，格兰仕从未止步。当然，互联网、大数据、人工智能、区块链等新技术的发展在推动格兰仕企业成长的同时也为企业履行社会责任提供了更多的便利。☀

## 虚拟主播抢食直播市场，是造噱头还是好模式？



作者 / 亚澜  
转自 36 氪



直播带货的浪潮中不断涌现出各种新玩家，这一次是虚拟主播。

5月27日，虚拟偶像默默酱在抖音直播间进行带货，单场直播观看人次达28万。从今年3月开始，淘宝直播测试了多场虚拟主播的带货。拥有超过186万B站粉丝的虚拟偶像洛天依在五一期间和淘宝头部主播李佳琦进行同台直播，一度登上微博热搜。

虚拟主播的带货和普通主播带货的流程类似：商家寄货给主播方——主播通过直播间销售——消费者购买。只不过在主播方，包括了虚拟主播MCN和虚拟IP的版权方。

形式上，目前虚拟主播的带货主要是和真人进行搭配直播。MCN公司大禹网络旗下的一禅小和尚、熊小兜等虚拟IP，从今年5月起正式开始直播带货，采用的模式均为“虚拟+真人”的“双主播”模式。大禹网络表示，这一形式有着具体分工：虚拟主播重点在于引流，真人主播则负责销售转化。

带货品类上，虚拟主播售卖的商品往往要符合自身的风格。以5月20日晚海尔旗下的Leader统帅家电直播为例，虚拟主播“快乐小鸡”蛋黄和白糖联合海尔的管理层做了一场新品发布直播，而Leader本身的品牌战略就是年轻化，适合采用虚拟IP的营销方式。

大禹网络动漫事业部的纪先生称，在选择合作品牌时，他们最看重的是商品与IP的契合度，以及商品购买群体是否匹配粉丝画像。通常，他们会从垂类品牌入手，比如旗下动漫IP熊小兜的招商方向就是母婴、婴童用品。

为什么虚拟主播带货突然火了？

对于平台来说，直播带货的趋势持续增长，而他们需要新内容来吸引用户。值得注意的是，今年淘宝直播正式宣布了有关虚拟主播的扶持政策，在2020年“淘宝直播MCN机构大会”上，淘宝表示，在四大MCN赛道中，虚拟主播是二次元赛道中的主要承载部分，淘宝将对其进行重点扶持。

同时，抖音于5月22日上线了“元气学院”，以“短视频创作+直播挑战”的形式鼓励二次元创作者创作。

淘宝直播MCN负责人新川告诉界面新闻，目前虚拟主播的带货尝试并不是为了销售数据，而是为了在直播行业做一些新的尝试，“我们想看到，在二次元的场景下，三次元的消费者是否会买单。”

他认为，虚拟主播的优势之一是“不知疲倦”，对于真人主播来说，长时间的直播必然会对自身的状态有一些影响，虚拟主播不会出现这一问题。

此外，通常虚拟主播大部分具有IP属性，有一定的粉丝基础，和素人主播相比拥有更高的起点——而这也是虚拟主播最重要的意义：吸引流量。

据爱奇艺发布的《2019年虚拟偶像观察报告》显示，2019年中国二次元用户规模达4.9亿，其中泛二次元用户3.9亿人，核心二次元用户1亿人。大禹网络动漫事业部的纪先生认为，IP带货可以快速形成粉丝经济闭环，这一点真人主播很难实现，同时真人直播同质化越来越严重，虚拟直播先天具备内容差异化的特点。

从IP方来说，直播带货则给虚拟IP提供了一个更快的变现方式。虚拟IP出品方及虚拟直播打造平台魔法科技创始人&CEO柴金祥称，在抖音、快手等走红的虚拟IP不乏千万量级的粉丝，但大部分IP的实际变现途径只有广告，而国产原创动漫IP本身有庞大的粉丝基数，虚拟直播能够极大缩短它们的变现路径。

尽管虚拟主播带货听起来好处颇多，虚拟IP形象和真人主播存在诸多不同，能否持续发展还存在不少问题。

首要的问题在于技术能力。在实际操作中，虚拟直播的技术门槛较高，对硬件和软件都有要求。上述大禹网络的纪先生认为，短期内行业难以解决这个问题。

李佳琦和洛天依的同台直播就出现了“翻车”事故：在双方一同推荐商品时，洛天依表示要表演唱歌，但因为技术故障，用户只能看到洛天依的动作而听不到声音，另一边的主播李佳琦却没有意识到直播的问题，继续称赞洛天依的表演。

其次，虚拟IP的重要支撑是粉丝经济，直播的前提是不伤害粉丝，对于出品方来说，IP带货就比真人带货谨慎许多。同时，纪先生认为，对于大部



分 IP 文化企业来说，直播是很陌生的行业，运营体系也需要重新搭建。

更重要的是，目前得到验证的销售数据仍来自于从直播平台成长起来的二次元账号。五一期间，成长于抖音平台的美食知识类账号“我是不白吃”通过“真人+虚拟 IP”的直播形式进行三次带货，总销售额超过 36 万。而那些来自于第三方的虚拟 IP 毕竟是小众文化，吸引粉丝之后，给品牌带来的转化效果仍然未知。👉



# 产 | 品 | 与 | 生 | 活

## 科技

Science And  
Technology

P · 54

## 会淘

真正伟大的总是少数派：  
最后一舞

P · 56

## 评测

会淘黑研室评测 | 创维  
G71 评测：5000 元以内  
电视中的音画王者

P · 57

## 微观视界

乐视的前浪

P · 60

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

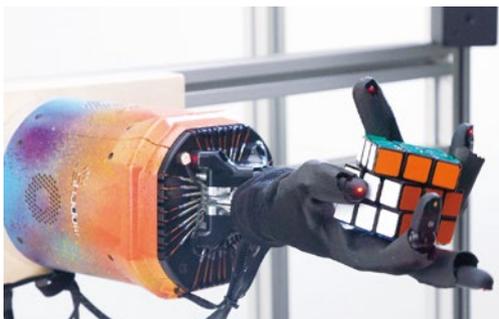
# Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领



## 三星灭火花盆

防火是很多场合都必须要做的事情，办公室、工厂、饭店等场所可以用灭火筒，家用的好像没什么防火设施，我们总不会在家里放个灭火筒吧！这不是一般的难看。为此，三星就推出了一个灭火花瓶 Firevase，摆在家里不仅美观，遇到危机情况还能用来灭火。只要见到了火苗，就直接拿着这个花瓶扔过去，boom 的一声，火瞬间就熄灭了，简单又粗暴！花瓶的内部分了三层，瓶身真空层内注满了碳酸钾这种透明的液体吗，不会影响到花瓶颜色的美观。



## 会学习玩魔方的智能 AI 机械手

由硅谷很多大佬联合建立的非营利 AI 研究公司 Open AI 发明了 Dactyl 系统，这是一个能够以人类灵活度来操控物体的机器人系统，它具有很强的学习能力，可以在反复的实验与试错中让 AI 进行学习，然后让这个机械手臂以精确的尺度抓取并操控物体，而且这些练习，全都是在计算机模拟中进行，无需人类的帮助。不过它的练习初期还是稍微有些笨拙的，可以明显看出每个动作之间都略有一些迟钝，随着练习时间的增长，它的动手能力会变得越来越强，值得一提的是，虚拟环境的训练模式不会耗费现实世界的时间，现实世界的 50 个小时，能够为 Dactyl 积累大约 100 年的训练经验。

## 一款可充气电动车

在前不久举办的 ACM CHI 人机交互大会上，日本东京大学的研究人员就展出了这么一款奇葩的产品—Poim，一辆可充气的电动车。它主要由轮胎底盘和气囊两部分构成，其中气囊就是负责承载人体的车身。如此颠覆的设计放眼全世界恐怕都找不出第二个！

气式电动车有一个显而易见的好处，那就是极致便携！在没充气的情况下，Poimo 甚至可以直塞进包里，比市面上那些靠折叠来缩减体积的电动车更迷你。而当你想要骑着它代替步行时，只需从包里拿出来，用气泵充满气就行了。



# 科技

## 中日联手研发新一代电动车快充标准

近日，日本 CHAdeMO 协会，与中国电力企业共同开发了一个快速充电标准 CHAdeMO3.0。应用这个新标准可以使直流充电功率超过 500KW，也就是充电电流达 600A，并且可以兼容之前的 ChAdeMO 旧版本、国标版等不同的标准，后续还有希望做到兼容特斯拉。目前市面上常见充电速度较快的有特斯拉的 V3 充电桩。根据其官方网站介绍，V3 充电桩最大充电功率可达 250KW，充 5 分钟电就能行驶 120KM，而 CHAdeMO3.0 标准下，能够做到 500KW 的高速充电，优点是充电线和充电桩都可以做得很小，采用了液冷技术进行降温，顺利的话明年就会在商用电动车上进行试用。这样的充电速度将会是一盒里程碑，普及以后也可以像加油一样做到随开随充。

## UNOBRUSH 黑科技智能牙刷

每个人每天都需要刷牙一到两次，可以说刷牙是生活的一部分。受限于牙齿的结构和形状每个人不同，刷牙只是简单地清洁牙齿 40% 到 80% 部位，为此，我们就需要一种全新的牙齿清洁方式。UNOBRUSH 是一款智能牙刷，可以为你的口腔和牙齿提供全方位的清洁。带有一个符合人体工程学的吹嘴、360 度覆盖的 UNOf foam 和脉冲声波振动，只要 6 秒时间就能洁净牙齿和牙缝 99% 的位置，基本上就是洁净了整个口腔。

UNOBRUSH 的核心功能是 UNOf foam，研发人员测试过数百种材质、加上广泛的临床试验，最终研制出 UNOf foam，这是一种医用海绵状材料，专门针对口腔而设计的，并已经申请了专利。这种海绵状材料采用了高密度聚氨酯制成，内嵌微交叉的细微形状，有着强大的微清洁摩擦力，能有效除掉 99.9% 的牙菌斑，以温和的方式刺激和保护牙龈，降低患牙龈炎症的风险。



## 德国智能水龙头

这是一款来自德国 MISCEA 公司研发设计的新型多功能无触摸水龙头，它曾获红点奖，有效解决了所有因洗手时发生触碰而引起的细菌病毒传播问题，MISCEA 水龙头。MISCEA 多功能手势控制水龙头，外观简洁大方，适配性高。

全程无需用手触碰，能满足洗手时所需的一切，手在水龙头左上方一挥，能流出洗手液，手掌在右上方一扬，能流出消毒水，当手停在左边加号处时，屏幕会变为红色，表示将流出热水。当把手停在右边减号处时，屏幕会变为蓝色，表示将流出冷水，手放在水龙头下面，MISCEA 多功能无触摸水龙头自动感应出水，手掌移开。想要持续出水，将手同时放在加减符号位置，就能维持出水。☞



## 真正伟大的总是少数派：最后一舞

文/活儿姐



活儿姐最近刷完了《The Last Dance》，不是伍佰的歌！是关于篮球之神乔丹的最后一舞。

美国时间4月19日，10集纪录片《最后一舞》在ESPN和Netflix提档播出，填补观众疫情期间没有比赛可看的空白，一播出就意料之中地改写了ESPN体育纪录片的收视纪录，在ESPN平台上观看第一集的人数一度来到700万人，在芝加哥地区，该片更创下了12.1收视率纪录。

在5月18日，影片中的迈克尔·乔丹站起来，右手夹着长长的雪茄，转身离去，最后一舞，就此落幕。这部长达10集的ESPN纪录大片，分5个星期播完了，而《The Last Dance》仿佛是今年篮球世界最重要的节目。

一众退役和现役的NBA球员都第一时间观看了《最后一舞》，纷纷在Twitter上表态——

魔术师约翰逊：“乔丹的《最后一舞》太棒了，我爱这两小时里的所有内容！年轻的球迷之前没看过乔丹打球，现在他们明白了他为何是史上最佳球员了！对我自己来说，迈克尔·乔丹、迈克尔·杰克逊和碧昂

丝是我一生中最伟大的三个艺术家，也许还得加上默罕默德·阿里。”

韦德：“昨天是迈克尔·乔丹的纪录片！今天是4月20号！这是我很长时间内过得最开心的两天了。享受。”

开拓者当家球星利拉德：“乔丹来自另外一个星球。”

哈哈好像突然暴露了年龄，对活儿姐而言，这次观看《The Last Dance》就是把回忆擦亮，好像重新回到过去再次经历一遍。已然20多年，很多事都已经记忆模糊，很多道理当时还不能够理解，那好像正是我们的青春。

或许随着时间推移，能够理解乔丹的人，甚至仅仅是还在乎乔丹的人，都会变得越来越少。但我，我们，我们这一批人，永远都能从这样的画面、声音、文字里头，获得与迈克尔·乔丹的共鸣。

这个世界，真正伟大的人总是少数派，他们那些不被理解的东西，往往正是他们的伟大之源。TCL C8至臻QLED TV同样如此，在疫情居家时间更多的时候，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。

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 | 创维 G71 评测：5000 元以内电视中的音画王者

文 / 活儿姐



近些年电视开机率走低，手机取代电视的言论一直不绝于耳，但不可否认的是，电视依旧是新家装修后必不可少的家电之一。事实上，电视存在的意义早已超出解决用户需求本身，它已经成为连接各个家庭成员的情感纽带，亦或是制造气氛，打消寂寞情绪的“良药”。当下随着 AIoT 市场的兴起，电视的演进方向出现了明显拐点。以创维为代表的电视厂商开始深度挖掘用户在客厅场景下的使用需求，用摄像头、麦克风配合 AI 算法赋予电视“感知”能力，扩展出了语音助手、视频通话、全家福拍摄、AI 健身等诸多功能，创造了更多价值，加深了电视的人文属性。

不过目前市面上具备“感知”能力的电视普遍位列“旗舰”阵营，售价偏高。我们本篇文章评测的创维 G71(55 英寸)则隶属于创维 G 系列，虽定位国民电视，却拥有诸多旗舰级产品的特性，京东售价 4999 元，颇具性价比。

## 北欧风格融入科技的灵动

电视因大屏和背靠墙壁的特点，外观方面留给设计师发散思

维的空间并不大。在我的印象中，一般电视都是正面一块大屏幕，黑色的边框上印有一枚品牌 logo，即便朋友来家中做客，谈起得也多是屏幕尺寸而非设计。

创维 G71 则完全与众不同。

它最大的特点是采用了前出式喇叭，屏幕面板下方有长条型的超大音腔，看上去给人的感觉就像是电视与回音壁融为一体。音腔表面采用了北欧风格的亚麻布材质，看上去柔软舒适，中和了金属边框给人的硬朗感觉。

中间的黑色面板上设有多个麦克风和传感器，偏下的位置是枚小型的呼吸灯，看上去灵动且富有科技感。即使电视屏幕处于熄灭状态时，电视中内置的 TrensAI 全时管家依旧可以工作，用户仍能将其当作是一台智能音箱，随时通过语音控制联网的智能识别，或是收听最新



资讯、天气信息、聆听音乐等。

面板的黑边区域极窄，外部有金属包边进行保护。屏幕与中框之间采用了悬浮式设计，使人看上去像是屏幕悬浮于中框之上，带来更好的屏幕观感。

从创维 G71 的正面还能看到两个标识，分别是支持杜比视界、杜比全景声的标识以及经过 JBL 调音认证的音响标识，两大专业机构的认证给创维 G71 的音画表现奠定了基调。

创维 G71 从侧面看不算纤薄，主要原因是为了保证底部音响可以达到最佳的音质表现。

接口方面，创维 G71 保留得相当齐全，包括两个 HDMI、两个 USB 2.0、网线口、同轴输出、RF 输入和音视频输入接口。值得一提的是，其中一个 USB 接口放到了屏幕背后侧边的位置，更方便插入移动存储设备，本地观看视频。

创维 G71 配备了一款蓝牙遥控器，可以不受墙壁的束缚控制电

视，日常操作更方便。比较特殊的是，遥控器底部设有三枚特殊按键，第一个印有“闪电”图案的是清理内存按键，另外两枚则支持用户自定义，可实现一键打开爱奇艺，一键进入游戏等等。细节之处，该遥控器的背面还采用了一体式推拉设计，不仅让更换电池时更方便，颜值也更高。

本站此次收到的是标配底座，矮小的设计最大程度弱化了自身的存在感，进而突出屏幕显示的内容。

### 不止是一台电视

创维 G71 采用了全新一代升降式 AI 摄像头模组，带来了更清晰的成像以及更精准的视觉感知。其 CMOS 上覆盖了一块蓝玻璃红外截止滤光片，可有效防止眩光过曝。它还内置了 ISP 图像信号处理器，支持 3D 降噪，可带来更加纯净清晰的画面。创维 G71 的 AI 摄像头不仅支持升降还可在 5° 至 14° 之间自动智能调节下倾角度，能让用户始终停留在屏幕中央的位置。

全家福是创维 G71 搭载升降式摄像头最直接的新功能。创维抓住了电视普遍位于客厅中央的位置优势，通过摄像头用户可以轻松拍下下一家人的合影。实际体验中，用户在拍照前可以选择各种不用样式的相框，既能使用语音控制小维帮你拍照，也能设置拍照延时，使用遥控器进行拍照。照片可以通过扫描屏幕上显示的二维码下载获得，照片的尺寸为 1920x1080，画质表现还是相当不错的。

需要提及的是，vivo 率先加入创维 UPP 通用投屏协议，vivo NEX3 与创维 G71 之间可以实现一碰投屏的功能。使用方法也非常简单，只需要将手机背面轻触一下创维提供的 NFC 贴纸即可，你可以将贴纸固定再任意方便的位置，整个投屏过程一气呵成，非常方便，画面的延迟也很低，这项功能可以让你更轻松的与家人分享照片或视频。

### 音画表现依然出类拔萃

过分的强调“智能”是否让创维 G71 在音画的基础体验上少有欠缺呢？

其实这份担心完全的多余的。前文中笔者也

提到了创维 G71 同时支持杜比视界和杜比全景声，同时又有 JBL 的调音，音画体验自然不会差，实际的测试结果也是如此。

得益于创维 G71 强劲的性能表现，本地观看 4K、HDR 10 以及杜比片源时非常流畅顺滑，即使时快进、快退，画面也毫无拖沓。

这张图用来看屏幕清晰度，已经完全达到了 4K 的要求水平。

色彩表现与可视角度测试。色块图中色彩分布状况良好，色彩分布区域呈现三角形。球体层次丰富。



色彩过渡均匀无色阶，黑区纯净无漏光。

创维 G71 在画质方面支持 SKYVISION 超画质引擎，具备光控显像技术（Local Contrast）、超清影像处理（Super Resolution）、RGB 色彩校准（Auto Color Management）、超级防抖大师（MEMC）、智能降噪解析（Noise Reduction）五大功能，用户可以在画面的设置菜单中找到对应的选项。实际测试，MEMC 是体验提升最明显的功能，这在观看球赛时尤为明显，经过插帧后的视频明显清晰流畅了很多。

创维 G71 对色彩的控制十分出色，不同色系的色彩混杂在一起也依然能够被精确的还原出来，而且色彩均衡度控制依然保持着高水准，让整个画面的表现效果显得非常舒适。

此外，对于 LED 电视来说，除了精准的色彩还需要有着良好的亮度控制与漏光控制，毕竟有不少人喜欢在暗光的环境下观看电影，获得电影院般的感受，而且，即使是在日常使用中，漏光等问题也对画面的显示效果有着很大影响。在之前体验过的不少 LED 电视上，漏光的问题算是常客，特别是在播放电影时，如果画面切换到 21:9 的画面比例时，画面上下的黑色区域如果漏光就会十分影响观感，不过在创维 G71 的体验过程中，能够看到边缘的漏光控制的十分不错。

在音频方面，创维 G71 的前出喇叭设计能令人感受到画面中的声音扑面而来，临场感十足。同时，其音响采用了凯夫拉防弹布材料喇叭振膜，声场宽阔且响度很高、失真很低，配合杜比全景声能带来环绕式的试听体验。

## 评测总结

创维 G71 其实在功能及用途上已经超出了人们对于传统电视的固有认知，如果你之前从未体验过“智慧屏”，那么创维 G71 一定能给出超预期的表现。此外最令人欣慰的是，创维 G71 在拥抱最新科技的同时并没有减少对音画表现，以及工业设计的追求。4K HDR 面板、杜比及 JBL 的双重加持再搭配创维独有的 SKYVISION 超画质引擎，在同价位的产品当中，你很难找到能与之匹敌的产品。👉



## 乐视的前浪

乐视网是第一个吃螃蟹的，在业内首开视频网站收费先河。从免费到收费，乐视靠的是一部神剧：《甄嬛传》。

作者 / 睿愚  
来源 / 秦朔朋友圈

沧海一声笑，涛涛两岸潮。乐视退市，十年大戏剧终。

乐视的浪，是时代洪流的机遇，是浪过头的悲催。

乐视 2010 年在创业板上市，2015 年坐拥 1500 亿市值，50 倍回报，多少人一战成名赚翻在交易室。

2020 年退市，仍有 28 万股东。回首江湖事，多少人唏嘘无眠，追悔莫及。

### 凭栏听风

2009 年创业板诞生。乐视网以 A 股网络第一股登陆。那时候的互联网界，连 BAT 的说法都尚未流行。视频网站的第一波开拓者是

PPS、PPTV、土豆、优酷、酷 6、六间房。这些曾经那么熟悉的名字要么早已成为前浪，要么已经退出主流玩家的江湖。

彼时，PPS 的广告刷遍上海最拥挤的人民广场 1、2 号线换乘通道。烧钱在地铁站做广告，拉用户到线上看视频，然后想着把线上广告再卖出去。这种商业模式要赚钱只有一种可能，就是线上广告卖的价格比地铁站广告贵。

这不就是一个广告的搬运工吗？怎么能挣钱呢？

视频内容产业在 10 年前亦不发达，中国电影业还在痛苦中挣扎，直到 2013 年迎来娱乐消费的高峰。上网看视频的第一批用户，大部分上网找的是没有版权、国内又看不到的国外电视剧、电影，以及在色情片边缘游走。

乐视的崛起，在于它奔着上市去，要走资本的局，并且要走 A 股资本的路。A 股的资本之路第一核心是规范。土豆、优酷也好，PPS 也好，输就输在走了美国资本市场的路，美国人的钱让他们信马由缰随便去玩，奢望哪天能突破监管红线，正是这样的心态导致他们没有下大功夫在版权经营上。他们希望野蛮生长，出奇制胜。

乐视是 A 股上市公司，如果不买版权、不符合影视行业的严格监管是不可能的。所有的命运，竟然都是由塞翁失马构成。乐视购置的大量优质国内长视频版权，让它等到了视频爆发的第一个风口。

合规经营、严守规则，逼自己在规则限制的正道上创新，必有回报。离开规则，忘掉守正，妄想出奇，结局都不会好。

几年后，当贾跃亭唱起那首《野子》，他的内心很清楚，自己已经走上了不归路。

## 一剧走红

疫情前最热的剧是《庆余年》。腾讯视频在会员收费之外，推出 50 元提前看 6 集的条款，引发网络大吐槽。视频网站收费变本加厉。

事实上，乐视网是第一个吃螃蟹的，在业内首开视频网站收费先河。从免费到收费，乐视靠的是一部神剧：《甄嬛传》。

《甄嬛传》明星云集，孙俪、陈建斌、蔡少芬主演，郑晓龙导演，全是大腕。乐视网当年用 2000 万重金获《甄嬛传》网络版权，不幸的是恰逢那年其它视频网站停止采购版权，分销无果，无奈之余，只得乐视网自己和两家上星卫视同步播出。

没想到的是，《甄嬛传》成为 2011 年的现象级网剧，上线 38 天成为第一部播放超 10 亿次的电视剧。

乐视的运就是这么好。

《甄嬛传》当年在网络平台上全年播放量 91 亿。直至 10 年后，甄嬛传还是神一般的存在。《庆余年》上映 100 天，播放 48.8 亿，而 10 年后的视频行业相比 2011 年已经是天

翻地覆。

借着甄嬛传热播，乐视大胆创新，推出会员收费服务。有内容才有用户，有好内容，才能勾搭着用户付费。那时的互联网，消费者付费习惯尚未建立，支付也不便捷，卖会员市场推广难度极大。

但，正是会员收费，让乐视走出了视频网站靠广告吃饭的困境，故事越吹越大，走上了股价疯涨之路。乐视的野心显然不止于一个视频 APP。

## 新维纳斯

中国前首富陈天桥建立盛大帝国，31 岁登顶首富，却折戟“新维纳斯”计划，此后隐退江湖。维纳斯计划是 1999 年世界首富比尔·盖茨意欲占领客厅电视娱乐的失败计划。

2005 年，与“维纳斯计划”如出一辙的盛大盒子计划推出。陈天桥认为的突破口是网络电视（IPTV）。首富陈天桥在收购新浪后的构想是：英特尔出芯片、微软设计操作

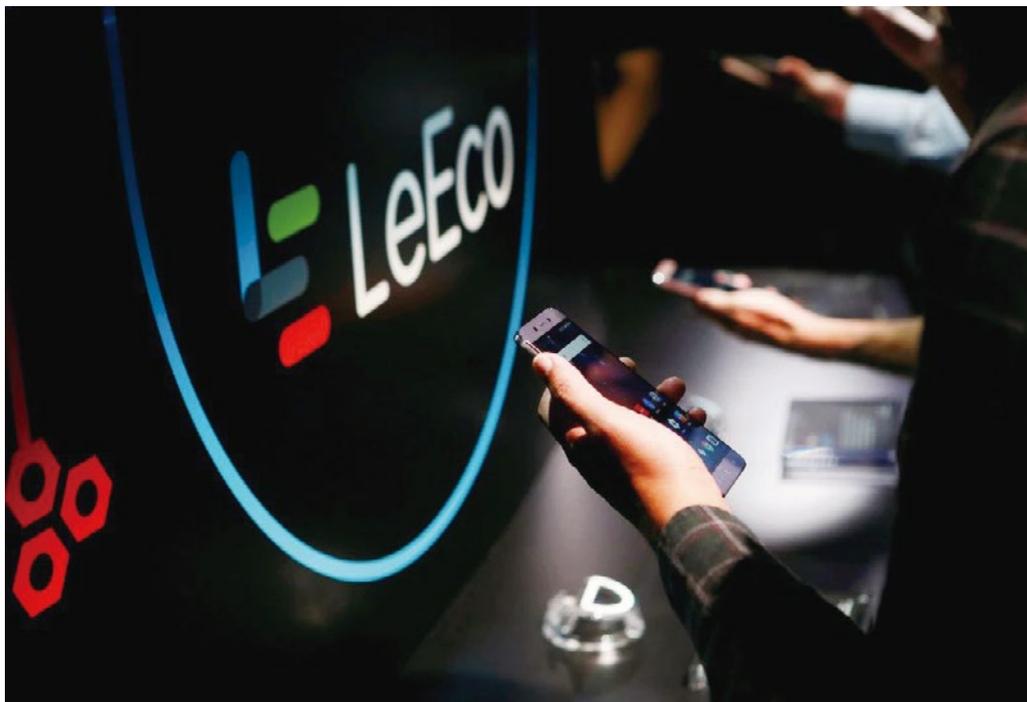
系统、长虹制造电视、盛大提供数字娱乐服务、广电提供电影和 VOD 点播服务、新浪提供新闻资讯和广告平台，形成十面合围之势，全面攻占几十万亿的家庭娱乐市场。

设想很完美，但可叹的是过于超前。历史决定，只能让陈天桥传奇一次。

陈天桥兵败盛大盒子后，长达 7 年的时间无人敢入此局。“客厅女神维纳斯”成了无人能征服的美人。时局变化，移动互联网普及后，时机还真到了。

乐视敏锐地嗅到了机会。乐视的底气来自于乐视视频的版权和内容。乐视视频已经是排名第一的长视频 APP。继占领手机后，完全可能占领客厅。乐视电视在 2012 年横空出世，最终目的是三屏合一。

成王败寇回头看，乐视 TV 的推出也很成功。乐视的乐粉们，大部分通过乐视 TV 变粉。乐视 TV 便宜好用，还有内容。乐视 TV 一度占据单品类出货量市场第一。2013 年 7 月，“乐视 TV—超级电视”销量为 27267 台，在总计 16 个彩电主流品牌中，超级电视



X60 销量 15075 台，在 60 寸电视市场销量第一，份额占 35.23%，单型号销量比排名第二的高约 2.6 倍。到 2016 年 10 月底，乐视超级电视累计销量近 900 万台，距离中国电视销售三甲一步之遥，成为中国智能电视第一品牌。乐视的跨界收获了第一个成功。

### 笑傲江湖

2015 年 6 月，A 股的疯狂牛市冲上 5178 点后巨幅震荡，市场担忧情绪升温。6 月 17 日，中信证券发布报告《真金不怕火炼：乐视重大事件点评》。

报告说：

“我们认为，乐视垂直一体生态将真正做到内容、应用、终端和平台的互相依存及相互增值，形成更极致的用户体验。乐视在垂直生态的多年经营将构筑明显的竞争优势和壁垒，生态价值将会快速提升。维持买入评级。”

这个报告所说的重大事件是乐视手机乐 MAX 获得火爆预定。乐视的船越来越大，要征服的海也越来越大。

2015 年是中国互联网繁荣的致浪时刻。移动互联网打开了所有的想象：互联网可以改变一切。上市公司全力杀入互联网、游戏、娱乐行业。资本疯狂追逐。

2015 年还是中国历史上全民狂热的年代，创新创业，辞职下海。微信的成功，滴滴打车，手机上就能把洗车的和按摩的叫到家，还都不花钱。魔幻新东西的普及在 2015 年给了全体人民一切都会改天换地的狂想。

疯，伴随着风，就是这么着传导着来的。敢想，就能干。

市场更相信，乐视可以做到。因为乐视 TV 的成功已经是证据。此时的乐视，已经逐渐有人把它评为新的互联网一极：BAT 之外，多了一个词叫 TABLE，加了 LE。那一年火热的 5 月，乐视市值超过 1500 亿人民币，250 亿美元。市值等于 10 个新浪，也等于 10 个搜狐，超过网易、超过携程。

乐视那时是真真切切的后浪，无限风光。



### 野蛮崩溃

高潮过后，乐视的崩溃不用赘述太多。乐视汽车成了最后的稻草。长江校友仗义、孙宏斌泪目、许家印接盘、金融机构血亏、创业板退市。一出出故事，谁都不敢这么写。

乐视在 2015 年之前的成功在于：

抓住了互联网视频的大浪，战略得当，敢于创新、乐视视频真实引领行业发展；

执行力强、产品追求极致，乐粉至今思乐视；

善于用人，一个快速发展的创新企业，要确保产品和服务质量，一定能用人，用能人，擅长用人有道。

善用资本，善用资源，财技高超（造假问题再论）。

A 股第一网络股的光环，让乐视获得了无数资源，也让乐视在廉价获得资本的时候，轻易走向了多元化的泥沼，自我膨胀，自我

崩溃。

当实干撑不起市值，市值撑不起野心，崩溃只是时间问题。资本之路，成也萧何败也萧何。乐视的成功是多么的独特，而乐视的失败是多么的平庸。平庸到是那么多民营企业失败的标准版本。

如果当时的乐视安心做乐视视频，安心做超级电视，专一深耕视频和影视娱乐帝国，会怎样？

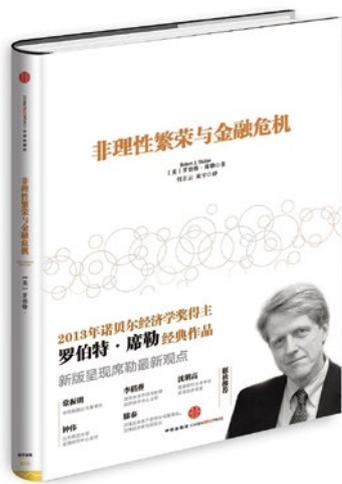
回答是：现在 1500 亿市值真的撑得住！我不会买小米，不会看腾讯。哔哩哔哩的后浪，也得和乐视这个前浪打半天。

前浪自毁，空让后浪笑。

乐视的崩溃是野蛮的、残暴的、没有道德和人性的，比它的成功野蛮无数倍。贾跃亭先生曾经高唱过的这首《野子》，如今看来，正是他的内心独白。

从这个角度说，乐视和贾跃亭也算是“真实”的，商业和人生，怎么就这么壮阔凄美？

1.《非理性繁荣》 2.《聪明的投资者》 3.《布雷顿森林货币战》



### 《非理性繁荣》

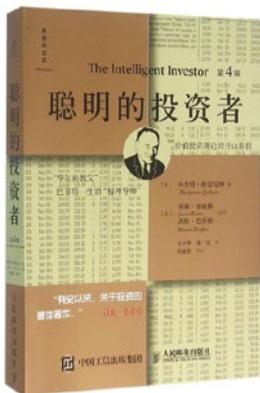
作者：罗伯特·希勒  
出版社：人民大学出版社  
出版日期：2008-1  
定价：35  
推荐编辑：卞智杰

### 《非理性繁荣》

罗伯特·希勒极富先见之明地出版了一部研究行为经济学和市场波动的著作，正如其序言里断言的那样，股票市场和房地产市场的非理性繁荣已经被一场 20 世纪 30 年代的经济大萧条一般的经济危机终结了。《非理性繁荣》对自从 1982 年以来证券市场繁荣的现象做了全面分析和说明。

在《非理性繁荣》中，希勒通过大量的证据来说明，如果 20 世纪 90 年代末的股市，房地产市场的繁荣中隐含着大量的泡沫，并且最终房价可能在未来的几年中开始下跌。他认为，2000 年股市泡沫破灭之后，许多投资者将资金投向房地产市场，这使得美国乃至世界各地的房地产价格均出现了不同程度的上涨。

因此，非理性繁荣非没有消失，只是在另一个市场中再次出现。希勒教授描述了金融市场波动的心理根源，并且着力列举和论述了自由市场经济中，资本市场所固有的不稳定性。比如，艾伦·格林斯潘著名的“非理性繁荣”演说给人们带来的影响无论是普通老百姓还是专业的投资者，都曾对这场泡沫经济不以为意。而在我们从这废墟里挣扎的过程里，这本《非理性繁荣》所提出的敏锐见解、世人皆醉我独醒式的警告以及铁一般的事实比以往更有价值。什么股市会反复出现这样的暴涨暴跌呢？对此，席勒教授在本书中提出了他的观点。他认为，股灾之所以反复出现，是因为市场总是容易出现虚假繁荣。在人们的追捧和炒作下，股票价格越来越高，偏离真实价值越来越远。席勒把这种情况，称为非理性繁荣。这种非理性繁荣的状态不可能永远持续下去，泡沫迟早会破裂，然后股价急转直下，加速下跌，股灾就会爆发。拿 1929 年的股灾来说，崩盘之前是连续六年牛市，股票指数暴涨 3.7 倍，你看，这就是非理性繁荣的典型表现。最后股灾的爆发，就是非理性繁荣的泡沫不断积累的必然结果。



### 《聪明的投资者》

《聪明的投资者》首先明确了“投资”与“投机”的区别，指出聪明的投资者当如何确定预期收益。本书着重介绍防御型投资者与积极型投资者的投资组合策略，论述了投资者如何应对市场波动。本书还对基金投资、投资者与投资顾问的关系、普通投资者证券分析的一般方法、防御型投资者与积极型投资者的证券选择、可转换证券及认股权证等问题进行了详细阐述。在本书后面，作者列举分析了几组案例，论述了股息政策，最后着重分析了作为投资中心思想的“安全性”问题。

本书主要面向个人投资者，旨在对普通人在投资策略的选择和执行方面提供相应的指导。本书不是一本教人“如何成为百万富翁”的书籍，而更多地将注意力集中在投资的原理和投资者的态度方面，指导投资者避免陷入一些经常性的错误之中。

### 《聪明的投资者》

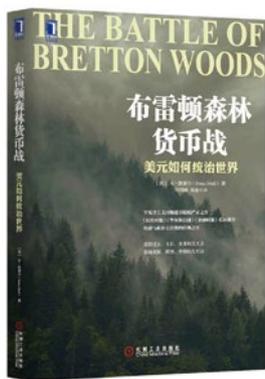
作者：本杰明·格雷厄姆

出版社：中国邮电出版社

出版日期：2010-8

定价：88

推荐编辑：卞智杰



### 《布雷顿森林货币战》

《布雷顿森林货币战》一书围绕着布雷顿森林体系的建立，讲述了国际货币体系谈判中的内幕故事。大的舞台是美国和英国之间的明争暗斗，一个是崛起的世界领袖，一个是衰败的日暮帝国。在地缘政治角逐的背景下，两个性格截然不同的角色登场，一位是美国财政部高官怀特，另一位是著名经济学家凯恩斯，复杂的性格、奇特的命运，金钱与权力、阴谋与理想，处处是惊心动魄的情节。

一方面，当时身为巨大债权国和贸易顺差国的美国，能以一场会议、一纸合约终结英国对世界贸易和金融的控制权，这背后的世界形势、外交风云、政治博弈颇值得探究。而作者把布雷顿森林会议作为连接点，将一战二战、马歇尔计划、国际金融体系、中美问题统统贯通起来，使整部作品相当有深度、有广度、有经济政治战略的高度。

另一方面，《纽约时报》《华尔街日报》《金融时报》齐齐称道本书的历史细节扣人心弦、充满娱乐性的同时，又左右着历史的方向。代表英国谈判的凯恩斯，虽然思想光耀千古，却在决定性时刻难敌美国谈判代表怀特。更不为人所知的是，一手缔造了布雷顿森林体系的怀特，竟然是苏联情报人员，于是布雷顿森林会议的走向和结果都受到了不可思议的影响，包括国际货币基金组织和世界银行的今日格局。

### 《布雷顿森林货币战》

作者：本·斯泰尔

出版社：机械工业出版社

出版日期：2014-4

定价：69

推荐编辑：卞智杰

# 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 人工智能



智慧健康柔风



环抱风

# SKYWORTH 创维空调



## 新一级智能杀菌微风感2.0pro

KFR-35GW/V3JA1A-N1(杀菌尊贵金)



超一级能效



UVC深紫外线  
杀菌



微风感2.0



智能语音



i+自清洁



小维智联



SSR  
无级调速



睡眠模式



艾普兰获奖  
优秀产品

蓝驱III节能65%+

