

2020年7月05日

总第245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 新规将至，高端空调会有利好机会吗？

P/26 格力渠道商离场，未来未可知

P/42 主推大尺寸彩电，这一次消费者很认可？

未来，
家电是什么形态

P 18

变化灵感有时并非来自天才的创意，但变化的快乐却一定流向生活的质朴
想未来家电形态几何，用变化点亮全新的商业和生活

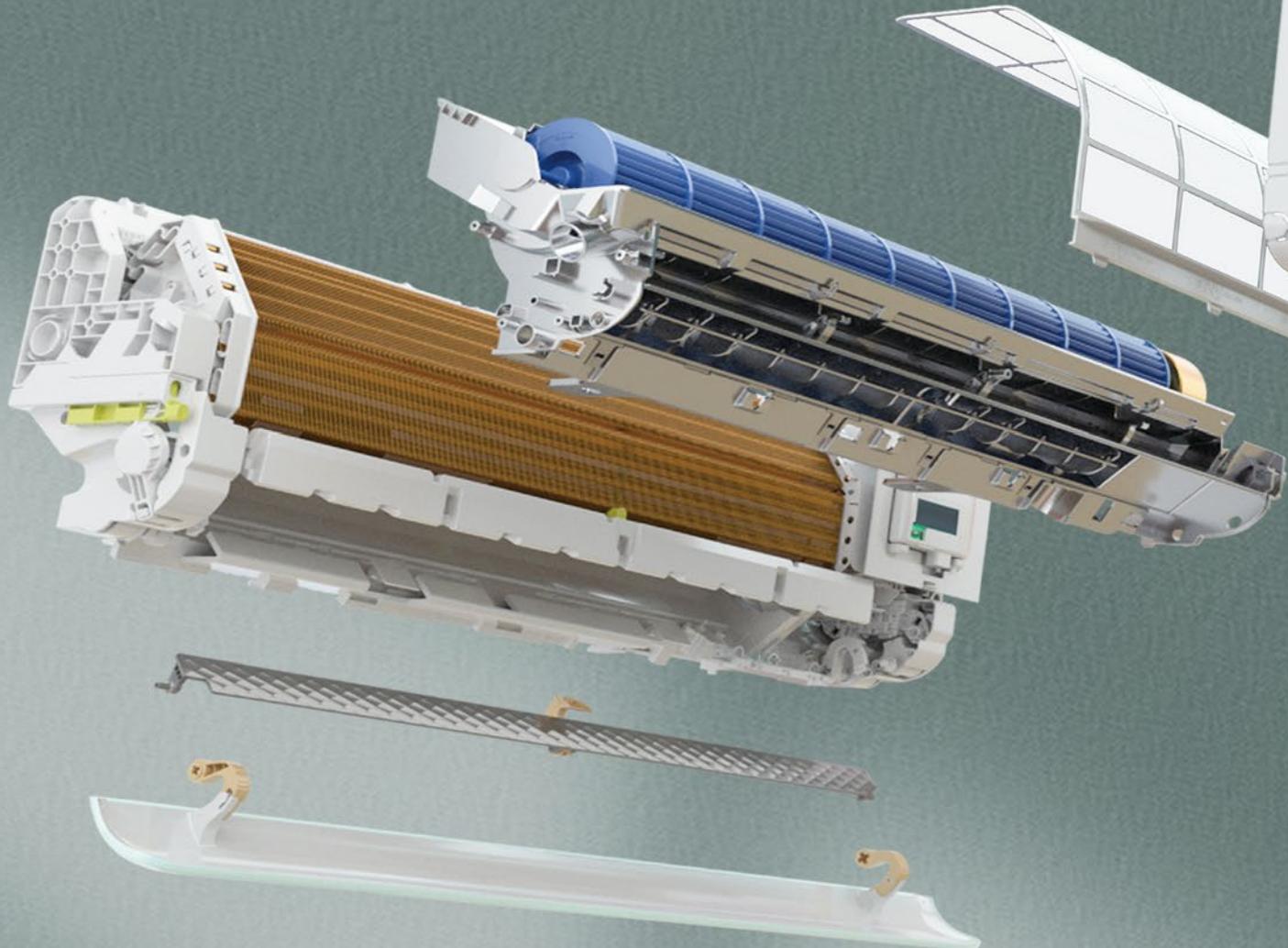


报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjidian.com

AUX 奥克斯
互联网直卖空调

奥克斯日本研究所
オックス日本研究所



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



仿潜水泵密封电机

导风板速拆

免螺钉-旋转按压扣



真正干净

▲注：包含部分申请受理中的专利

微风感柜机系列

超国家一级能效标准 **11%**

省电

整晚低至2.4度电

舒适

广角送风，畅快体验

智能

一键操控，无需束缚



O₃(H₂O)_n





三星冰洗新品集体亮相

6月25日，三星创新生活方式类家电新品发布会在深圳顺电举行，三星BESPOKE灵变·炫彩系列冰箱（以下简称三星BESPOKE系列冰箱）、AirDresser灵净·呵护系列衣物护理机（以下简称三星AirDresser衣物护理机）等多款创新生活方式类家电新品亮相现场。顺电事业部总经理唐高峰、三星电子大中华区生活家电营销部广东大区总经理张芳等领导参与线下首发仪式。从现在起，广东地区的消费者可以在线下体验购买三星BESPOKE系列冰箱和三星AirDresser衣物护理机了。

创维“探世界”

6月24日，高晓松全新漫游综艺节目《探世界》第十期在优酷准时上线。本期节目中，高晓松与阿里巴巴集团原总参谋长、湖畔大学原教育长曾鸣一起，以独特视角探讨中国民族企业如何一次次战胜国际巨头，揭秘5G技术对文娱行业的深刻影响，畅想互联网科技的未来。作为节目官方指定电视，创维W81系列电视继续携手《探世界》，看中国企业如何快步走向世界舞台中心。



NEWS+





海信 X 岳云鹏

6月18号，海信就邀请了著名相声演员岳云鹏作为产品体验官，包括电视、空调等在内的产品，进行了一场面对面“0”距离的交流体验。在此次体验的过程中，海信相关负责人向岳云鹏展示了海信目前最新100寸的L9三色激光电视，它是业界唯一达到BT.2020顶级色域标准的产品，在色彩显示方面可以说是突破了行业已有的技术水平。此外，L9还支持哈曼顿音箱，作为一款居家产品，在日常的生活中用来K歌、观影都是很不错的。

TOP-list

今年上半年市场情况测算显示，净水器市场今年上半年销额规模 93.3 亿元，同比下滑 32.5%，销量 434.9 万台，同比下滑 13.4%，以下为今年上半年净水器市场的销量排行前 10 名。

AO 史密斯

A.O. 史密斯极具革新传统和极富创造力、有着悠久历史和辉煌业绩。被广泛使用于全球各地的麦当劳、肯德基等连锁店中。在 2020 年上半年净水器销售排行榜中占据第一名。

安吉尔

安吉尔是由深圳安吉尔饮水产业集团有限公司自创的品牌，是中国较早创建的饮水设备研究与开发、制造及销售的专业公司。在 2020 年上半年净水器销售排行榜中占据第二名。

美的

美的集团近些年力求高端化、年轻化的发展，在 2020 年上半年净水器销售排行中取得第三名的成绩。

沁园

沁园集团股份有限公司是一家专业从事净水设备、饮水设备及商用水设备等系列环保产品的高新技术企业。在 2020 年上半年净水器销售排行中取得第四名。

COLMO

COLMO AI 是科技家电高端品牌，为全球超级个体提供面向未来的全新套系化高端家电，开启科技人居新生活。在 2020 年上半年净水器销售排行中位列第 5。

海尔

海尔是全球大型家电品牌，提供冰箱、洗衣机、

空调等智能家电全套解决方案。在 2020 年上半年海尔净水器销售排行中占第六位。

3M

3M 公司是世界著名的产品多元化跨国企业。3M 公司素以勇于创新、产品繁多著称于世，在其百多年历史中开发了 6 万多种高品质产品。在 2020 年上半年净水器销售排行中位列第 7 位。

怡口

美国怡口净水创立于 1925 年，拥有 11 个全球生产基地及销售公司，4 个研发中心。怡口在中国大陆设立了全球第六家生产基地。在 2020 年上半年净水器销售排行中位列第 8 位。

苏宁极物

苏宁极物是苏宁易购集团股份有限公司旗下的商标品牌。苏宁进军智能生活领域并不超前，在 2020 年上半年净水器销售排行中位列第 9 位。

云米

云米全屋互联网家电成立于 2014 年 5 月，其一直致力于用互联网的方法改造传统家电产业，为家庭提供安全、智能的全屋互联网家电解决方案。在 2020 年上半年净水器销售排行中位列第 10 位。

吸尘器 618 期间线上零售额 21.6 亿元，同比增长 16.2%，零售量 224.5 万台，同比增长 20.5%。以下为今年 618 吸尘器市场销量排行前 10 名。

戴森 / 戴森致力于设计和研发能用科技来简化人们生活的产品。此次 618 占据吸尘器销售排行榜第一名。

科沃斯 / 科沃斯家庭服务机器人专业智造者，专业从事家庭服务机器人的研发、设计、制造和销售。此次 618 占据吸尘器销售排行榜第二位。

小米 / 小米专注于手机、智能硬件和 IoT 平台发展。此次 618 位列吸尘器销售排行榜第三位。

美的 / 美的集团近些年力求高端化，多样化的发发展路线。此次 618 位列吸尘器销售排行榜第四位。

石头 / 石头是近几年在吸尘器市场的搅局者，其致力于用良好的科技制造优秀的产品，简化人们的生活方式。此次 618 位列吸尘器销售排行榜第五位。

云鲸 / 云鲸是致力于开发一键清洁的家庭服务机器人。此次 618 吸尘器销售量排行第六。

鲨客 / Shark(鲨客)是美国科技清洁品类销量品牌。其推出了多款产品，通过革新性的产品技术立足于清洁家电市场。此次 618 吸尘器销售量排行第七位。

小狗 / 小狗电器是国内著名清洁电器品牌。此次 618 吸尘器销售量排行第八位。

海尔 / 海尔是全球大型家电品牌，提供冰箱、洗衣机、空调等智能家电全套解决方案。此次 618 海尔吸尘器销售量排行第九位。

飞利浦 / 飞利浦电子是世界上最大的电子品牌之一，致力于为人们创造更好的生活质量。此次 618 吸尘器销售量排行第十位。





莱克发布新品 M12MAX 立式吸尘器

6月8日，以“吸尘器 立式更轻便”为主题的莱克2020新品线上发布会圆满落幕。莱克针对中国女性量身定制了魔洁系列立式吸尘器，吸尘器主体设计在机身的下方，利用四两拨千斤的杠杆原理，再娇小的身材只需二个手指扶着手把，就能轻松推拉，用起来轻便省力。此次发布的新一代魔洁M12 MAX搭载莱克创新550W高效数码电机，续航时间长达80分钟。

在莱克看来，家居清洁不仅是女性对家庭爱的付出，更是对精致高品质生活的美好追求。魔洁M12 MAX吸尘器为中国女性量身定制，使用轻便巧毫不费力，家务清洁“信手拈来”，家居清洁不再累，让女性从繁重的家务劳动中解放出来，有更多时间和精力做自己喜欢的事情，这才是对女性最好的尊重和慰藉。



卡萨帝发力全场景高端生态方案

6月24日，“为爱不凡·再创传奇”2020卡萨帝思享荟精致艺术体验会在重庆启动。海尔集团副总裁、首席体验官、中国区总经理李华刚与重庆商社集团有限公司董事长、重庆百货大楼股份有限公司董事长何谦共同出席，多位卡萨帝体验官也亲临现场。

卡萨帝在本次思享荟上发布的全场景高端生态方案，包含智慧护理、健康饮食、舒适住居、娱乐互联在内的4维生态。

李华刚说：“一步一台阶，卡萨帝始终引领时代！2016年，我们讲产品引领；2017年，讲的是品牌引领，代表的是一种生活方式，卡萨帝拥有了四大社群构建品牌的味道；2018年史无前例地推出了场景引领，以行业唯一的高端成套场景实现引领；2019年，我们发布了智慧引领，所有的卡萨帝产品都是网器，都是智能的；今年，我们发布了平台引领，超越时代！”

TCL晒618成绩单：智慧柔风空调获明星力荐

TCL作为苏宁易购618超级秀特约赞助商，表现得非常亮眼。在当晚直播节目中，TCL实业控股CEO王成kevin与苏宁易购代言人关晓彤联手为广大用户推荐了多款智能好用、性价比超高的家电产品，其中TCL智慧柔风空调让人印象深刻。这款空调不仅达到了一级能效标准，而且它的智慧柔风系统可以有效避免冷风直吹。

截止6月18日23点55分，TCL在今年618大促中线上全品类成交额突破20亿大关！其中，智慧健康柔风空调突破25000套，收获广大观众的钟爱。一直以来，TCL以消费者需求为导向，消费者需要什么样的产品，TCL就以最快的速度打造出什么样的产品。疫情期间，根据消费者对健康空调需求不断凸显，TCL空调则以最快的速度打造智慧柔风空调，给消费者需要产品，真正用心做好懂用户的家电好产品！

“海信智能体验官” 高伟光探秘海信新风空调

6月10日，著名演员高伟光接受邀请，作为“海信智能体验官”探秘海信集团，并开展了近2小时的直播活动。直播前半段，高伟光与海信健康家系列新风空调X800进行了多种互动，现场气氛火热，高能不断。在与海信空调互动时，先花式表白海信空调“小粉蓝”，然后又与空调“哈利”PK土味情话，全场高能不断。之所以玩的这么嗨，是因为彼此之间存有内在品质的吸引。高伟光定位清晰，有实力，一直在认真的提升演技。高伟光认为，比起流量，实力走的更长远。海信空调同样如此，无论市场环境如何变化，始终不移初心满足用户需求，从调节温度到调节空气，为消费者的健康舒适生活，提供多一份保障。





刘自鸿

对于柔宇科技 CEO 刘自鸿来说，“柔宇科技如何与京东方等显示巨头竞争”是个常常被问到的问题。毕竟显示面板行业是一个动辄数百亿的资金密集，同时也是尖端技术密集的产业。海外，三星等巨头耕作多年；国内，京东方等大公司也在迅速崛起。

在刘自鸿看来，柔宇所在的全柔性屏领域“没有人有过经验”，因为它跟以往的技术完全不同，每家公司都需要面对很多全新的挑战。

刘自鸿表示，“在这个领域布局我们还算是比较早的，在2012年没有任何参考的情况下开始往这个方向摸，有点拿着手电挖地洞的感觉。因为绕过了传统刚性屏直接从全柔性屏起步，加上又率先取得了一些技术突破，相信我们还是有自己独特竞争力的。”

刘自鸿相信，在未来所谓的“万物互联”的世界里，最基础的三个方面是：感知、计算和互联。而在这其中，机器如何通过视觉、听觉、触觉等方式感知人，是人跟机器打交道的基本途径，而如同人类70%的信息来自于视觉一样，它同样可能成为人与机器交流的方式。



Speech

何亚东

6月7日晚，由国美零售联合央视网共同发起的“人人都爱中国造”大型直播圆满落幕。此次直播活动聚焦“中国造”，由中国一线家电品牌组成的“BOSS带货天团”，与直播间的网友们共话中国制造数十年的变化。老板电器副总裁何亚东更是化身“流量一哥”，使出浑身解数，为“老板四件套”疯狂种草，最终，老板电器销售突破1500万，成为当之无愧的“带货王”。

如今，在“以国为潮”的时代中，“国货”俨然成为时尚，而直播带国货更是成为新的风潮。此次直播活动现场，老板电器副总裁何亚东就通过和网友聊童年，勾起了不少人的“国货记忆”，像是上学骑的永久牌自行车、家里的“大物件”老板吸油烟机等产品，引发了一波“回忆杀”。而如今，中国制造在经历了数十年的沉淀，

也早已成为品质与颜值的担当。

为了展现现代“中国制造”的实力，老板电器副总裁何亚东把中国厨房“油烟常态”搬进了直播间。现场展示环节，观众可以明显看出烹炒时产生了巨大油烟，而当何总打开老板机皇产品——老板油烟机5900S后，短短几秒的时间，现场的油烟被全部吸得干干净净。高品质的产品性能，引来网友们疯狂打call。

对于“中国制造”的明天，老板电器副总裁何亚东也表示：“中国制造的厨卫和小家电产品会越来越好，中国的产品也将在全球化的浪潮中占据更多的市场份额，但这需要我们同辈人付出更多努力。”作为中国高端厨电的代表，老板电器也将持续用先进科技，重新定义中式烹饪，推动国人的烹饪生活变革，创造中国新厨房。

“我每年都会问郭总，我们（京东）在戴森全球的业绩排名是怎样的？我特别清楚记得第一个数字——全球第33位。到了去年2019年，京东做到了全球第二，今年基本可以说能做到第一。”

——6月3日晚，京东集团高级副总裁、京东零售集团3C家电零售事业群总裁闫小兵在京东直播间戴森专场中谈到

真正的年轻化不仅仅是做出一张年轻人喜欢广告画面，而是需要从最初产品端开始，做出年轻人真正喜欢的产品，以及与之搭配的场景、渠道、营销方式、营销话术以及品牌传播，以整套系统全方位去拥抱年轻人。

——老板电器CMO叶丹芃在“举高端博物馆”第二期栏目中接受采访时提出

“空气源热泵是实现空气热能——这一可再生能源有效利用的节能环保技术。空气源热泵冷暖二合一系统，通俗称作地暖空调一体机或者热泵两联供，目前结合市场反映，空气源热泵冷暖二合一系统比传统的中央空调和燃气壁挂炉的组合方式更加节能。”

——6月22日中国节能协会热泵专委会常务副秘书长赵恒谊在“智享·未来”舒适智能家居生态活动上发言

“家电在消费市场中一直占据着较为重要的位置。在很多消费者心中，电视机、空调器、电冰箱、洗衣机等家电已成为家家必备的刚需品。由于每台家电都有其安全使用年限，‘超期服役’的家电不仅影响消费者的使用体验，甚至可能存在较高的安全隐患。而闲置或者淘汰下来的家电占用空间较大，也易造成资源浪费。正因如此，家电‘以旧换新’是消除消费隐患、保障消费安全、提升消费品质、让消费者更温暖的重要手段。”

——6月16日中国消费者协会副秘书长王振宇在“家电让家更温暖”社会公益活动启动仪式上发言

之前家电产品可以说是一个“死”的硬件，它不知道自己的状态，也不会自我收集数据和分析，从发货到消费者手里，基本上没有直接联系。依托开源芯片、边缘计算，既可以产生网络上的链接，也可以让家电产品在非联网状态下，实现智能运作。

——在6月15日召开的第127届广交会上梁惠强透露

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

6月12日，美的空调联合苏宁易购在河北邯郸美的空调工业园，隆重举办美的空调艺术柜机风语者II暨第500万套美的无风感空调下线仪式，现场为“中国尊”艺术柜机风语者II和苏宁易购定制无风感挂机MS100两款新品上市揭幕。

6月14日，老板电器联合京东五星电器在南京举办了“中国新厨房，老板4件套”新品发布会。活动现场色香味俱全的美食、高端厨电展示仍然吸引不少路人驻足。除了老板三面灵拢大吸力油烟机5915S的新品发布外，“中国新厨房，老板四件套”的概念展示也是发布会的亮点之一。老板电器产品经理表示：“面对中式烹饪的难题，老板电器提出了‘创新套系化理念’，从发挥1个厨电单品性能，到发挥每个厨电产品的极致性能，套系化厨电产品组合，可以达到1+12的效果，让享受烹饪成为现实。”老板四件套由“烟、灶、蒸、洗”套系化产品组合而成，可有效解决中式烹饪中的各种难题，为消费者营造便捷、健康、有趣的厨房体验。

6月15日-24日，在第127届广交会上，志高通过“云推介”的方式，向全球用户展示一系列以健康、智能、强动力为卖点的中国空调产品。参展产品涉及家用空调、家用电器等多个领域，其中包括了不少新品。

6月16日，中国家用电器协会和中国消费者协会共同发起了“家电让家更温暖”社会公益活动，京东作为我国的头部电商平台，在本次活动中荣获

了“家电让家更温暖”社会公益活动“示范企业”。

获此殊荣，与多年来京东在家电以旧换新领域上的努力与创新成果密不可分。考虑到“超期服役”的家电对消费者使用体验的影响，以及安全隐患的危害性，为提升消费品质、保障消费安全，早在2016年，京东就充分运用互联网+大数据技术，上线了“家电在线回收系统”与“家电智能估价系统”，上线了覆盖家电全品类的18个回收细分类目，并开发承接了政府补贴的“以旧换新平台”，成功实现了年度增长600%以上。

随后，京东家电又陆续推出了“以旧换新优惠券”、“以旧换新后返”、“小家电以旧换新”、“厨电以旧换新”等多种吸引消费者参与的创新模式，在解决消费者老旧家电“难用难回收”痛点的同时，有效推动了整个家电行业的规范化体系化发展。

6月19日，经过一系列筹措，海信集团紧急采取行动，为石景山区卫计委捐赠15套海信新风空调X700，并且提供15个帐篷，以此支援近期北京再次爆发的新冠疫情。

6月22日，华帝发布618“美好食光直播节”数据：5月31日至6月18日期间，华帝牵手京东、天猫、苏宁、抖音四大平台，开展15场直播，累计观看人数近780万，互动量超1200万，相关话题共吸引超3000万用户关注，引爆全网热度。

直播期间，华帝特别组建了“豪华主播天团”：郑恺、金瀚、孙艺洲等实力派明星外，还有王小骞、贫穷料理、浪胃仙等著名美食主播，同时，华帝董事长潘叶江、高级副总裁韩伟、以及华帝高管共同上线。精彩内容、硬核产品和超低价抢购，华帝零冷水燃气热水器、智能挥手感应、智能防干烧侧吸烟灶等均被“秒空”。

6月22日，中国红十字基金会接受广东格兰仕集团有限公司捐赠的健康生活电器，包括光波微波炉3880台、冰箱170台，价值人民币3463446元，用于高温下北京新冠病毒核酸检测点工作人员的防暑降温及卫生保障。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



KELON科龙空调

乘风破浪 清凉一夏

科龙玉叶 睡眠空调

新一级能效

智能温控

WIFI控制

一键熟睡系统



科龙空调36年品质见证

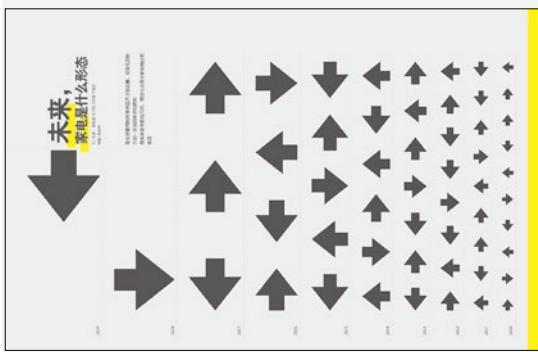


扫一扫有惊喜

行业谋变

张基一

变化灵感有时并非来自天才的创意，但变化的快乐却一定流向生活的质朴。想未来家电形态几何，用变化点亮全新的商业和生活。



谁也没能想到，在新冠疫情开道的这半年里，家电行业活生生演完了一出《变脸》，那些我们原本以为极难有变化的事情全都在这半年时间里坦诚的低下了高贵的头颅。家电业求变已经是不争的事实。或者说，现在举起变化的大旗，才是公开场合的政治正确。

2020年没有一个歌舞升平的开始，消费市场自然也稍微回归了一丝理性。但不可否认的是，尽管这半年里，品牌的发布会没有往年扎堆，视觉体验也千篇一律大不如前，但从新技术的角度出发，这半年家电行业仍有诸多收获。

通讯技术的进步是这个时代跨越式迈步的大前提，在前两年5G热潮刚开启时虚推了一波噱头之后，我们有幸看到这项技术在家电领域的应用终于开始回归使用和体验本身。现在，品牌可以更精准的掌握用户的使用数据，而非通过第三方统计来了解用户喜欢和不喜欢什么。这样的变化也意味着家用电子消费品领域买卖双方的关系又有了最新一轮的版本答案——比期望值多半步的企业在当下或许会收获更多的信任感和路人缘，这对于开拓新渠道亦或是跟上新一轮的流行趋势来说都是非常必要的。

从具体的事件来看，我们尝试这期的封面故事里总结了几条已经在各个细分里初步显现端倪的变化，比如家庭大屏幕的时代很快会来临，这是品牌方和用户都更愿意看到的事，又或者像干衣机这类过去不怎么受待见的鸡肋产品在消费理念转变以及技术重新升级后正在迎来市场的全面爆发期。我们给这期封面故事取名叫《未来，家电是什么形态？》，正是想要通过这些可见的变化，看到一些未来家电产品可能具备的属性。在这个不确定因素更多的夏天，我们觉得这样也挺有意思。



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
家电界网

出品人 Producder
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

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

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

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen
卞智杰 Bian 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.vkjidian.com.cn
V客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

品牌战略联盟

Haier 你的生活智慧美的智能生活	AUX 奥克斯 美的厨房电器	vatti 華帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN 贝维	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	小狗	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板 精准科技 质在身边	Hisense	GREE 格力	LEXY 莱克	HILaire 赫尔空调

排名不分先后

CONTENTS

2020年 总第 245期

Airconditioner marketing
Appliance industry

07

Points
专栏

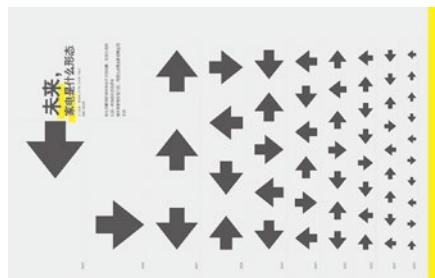
新规将至，
高端空调会有利好机会吗? 17



Survey
有故事

格力渠道商离场，未来未可知 26
互联网家电卷土重来，狼又来了? 28
学会讲智能化和差异化故事后，
冰箱市场有了哪些变化? 30
家电直播带货发现宝藏城市? 小
镇青年的消费力不可忽视! 32
母婴概念家电面临二次风口，这
次会是昙花一现吗? 34

Cover Story
封面故事



18 | 未来，家电是什么形态

变化灵感有时并非来自天才的创意，但变化的快乐却一定流向生活的质朴
想未来家电形态几何，用变化点亮全新的商业和生活

Viewpoint
有看法

当中高考生遇上高温天，对空调市
场又意味着什么? 38
新中产追逐的“体验感”能否成
就干衣机的风口? 40
主推大尺寸彩电，这一次消费者
很认可 42
干态存储标准颁布，能否助力华
帝成为洗碗机行业引领者? 44

Scheme
策划

史上最严新标倒计时，海尔领跑行
业标准 47
品牌 | 数字零售加速渠道变革 ——
重庆百货第八届家电节暨中国(重
庆)2020家电渠道商TOP峰会在
渝举行 60

Focus
有看点

夏季空调选购指南：凉快都是附
带的，健康才是认真的! 63

奥克斯可拆洗技术：再一次定义

空调 64

能效大潮下 TCL 空调倡导行业向
“健康”出发 65

It's business
这就是商业

拼多多 2 亿美元牵手国美，双
方只是各取所需? 66

Product
产品

疫情当下，这才是最健康的生活
方式! 72

The Micro Vision
微观视界

《隐秘的角落》：童话的碎梦刀 76



最近，多刷抖音不如多看看盘，财富
来自于你比别人多做一些

新规将至， 高端空调会有利好机会吗？

文/夏淑真

随着节假日需求带动以及气温回升，五月空调市场明显回暖。从相关数据来看，在行业整体回暖的同时，高端空调不仅增幅明显，市场占比也持续提升。那么，未来3-5年高端空调市场走势会如何？我们认为以下几点将助推高端空调再次迎来市场发展的新机遇。

首先，从国家政策看，我们认为政府这只“无形的手”在为高端空调增长提供市场空间提振家电消费的同时，也加快了高端空调的普及速度。继年初引导居民及时更换家用电器，进一步提升中国消费者的生活安全与品质《家用电器安全使用年限》系列标准正式发布之后，近日，发改委等七部门印发《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》。

全国家用电器工业信息中心的数据显示，我国家电保有量已超过21亿台，其中相当部分家庭正在使用的家电产品是在2009年至2013年间进行家电下乡政策刺激时购置。依据家用电器8-10年的安全使用寿命来看，这部分家电即将或已经进入了替换更新期。

此次家电回收体系的完善，表面上看，加速淘汰超期服役的家电，让废旧家电流向正规企业减轻家电带来的污染；从更深层次的意义来看，家电回收实施方案一旦实施，存量空调市场的会释放消费潜力，为高端空调新品的普及提供增长空间。从长期的发展来看，有利于整体空调行业向高质量发展。

今年7月1日国家新能效标准开始实施，新标准实施后不符合新能效标准的变频三级和定频空

国家政策在加快空调企业转型升级的同时，客观上也引导空调企业必须要提前转型才能保持可持续发展的动力。



调，企业将不能再生产并且在2021年7月1日后也不在市场上销售。我们认为，政策的实施，一方面，将加剧行业进一步竞争，没有技术实力中小品牌的企业将退出市场；第二，在市场能效的新一轮竞争中，具备，高能效、健康环保的高端空调将获得较快的发展。国家政策对空调市场往往有一定的引导性作用，为空调行业向高质量发展提供了良好的条件。

其次，随着品质时代的到来，人们的消费观念发生较大的变化，尤其是今年经历过疫情之后，健康观念基本上提前十年。高端空调在普及过程中，主要有两方面的因素起到了阻碍作用。一方面是产品的价格较为昂贵，另一方面，就是消费观念停留在空调制冷制热的基本需求方面。

从目前空调消费市场来看，我们认为，随着85后、90后成为市场的消费主力，价格早已不是影响购买空调的主要因素，而消费者购买时更多的聚焦在产品外观美观，功能时尚潮流，节能健康等因素方面。我们发现，在空调市场，近两年在温度，湿度，风感等方面给用户带来更好体验的高端产品正成为市场的新宠。如果说过去的十年，空调不再是奢侈品，空调市场渗透率大幅提升，那么未来的十年，附有智能，节能，健康的高端空调将迎来快速的发展，高端空调进入快速发展的快车道。

再次，从供给侧来看，我国空调企业积极响应国家节能、环保等相关政策，积极走高质量发展的道路。我们认为，国家政策在加快空调企业转型升级的同时，客观上也引导空调企业必须要提前转型才能保持可持续发展的动力。

为了满足人民日益增长的美好生活需要，当下各大空调企业积极从供给侧方面改革，加大研发投入，提升技术，深度布局具备智能、高能效、健康的高端产品，力求给用户带来更佳的体验。

无论从国家政策、消费观念还是从企业的供给侧改革来看，高端空调未来3-5年将迎来市场发展的黄金期。在结束大幅增长，整体行业重回正常轨道，空调市场的下一个风口是什么？我们认为，抓住当下利好政策，在高端空调方面积极布局、苦练内功是未来空调企业在市场中站稳脚跟的重要基石。

未来， 家电是什么形态

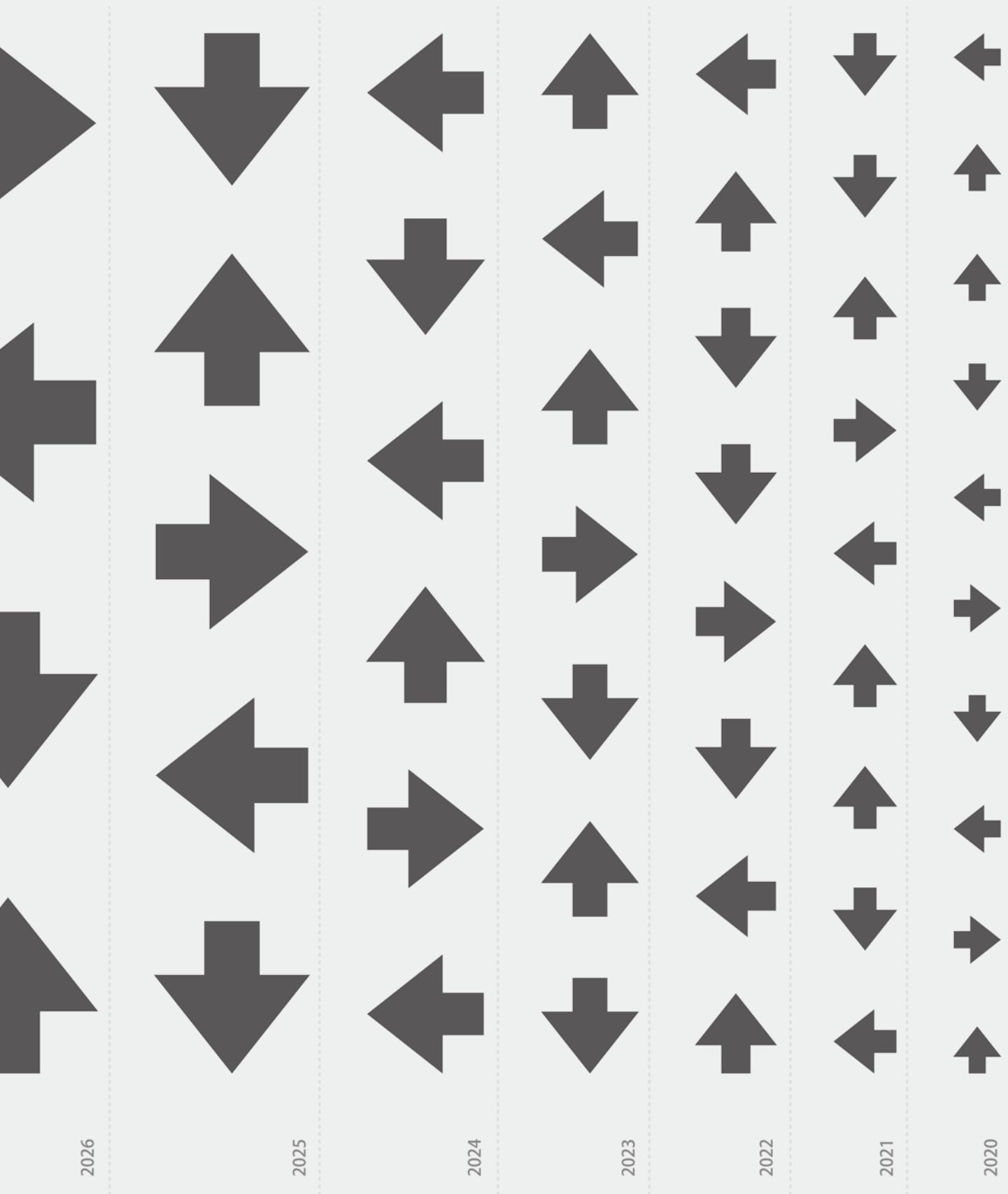
文 / 张基一 夏淑真 尤守领 王梓璞 卞智杰
制图 / 陈钰婷

变化灵感有时并非来自天才的创意，但变化的快乐却一定流向生活的质朴
想未来家电形态几何，用变化点亮全新的商业和生活

2029

2028

2027



2026

2025

2024

2023

2022

2021

2020

精确保鲜 是冰箱的未来

一场突如其来的疫情已经给中国制造业带来了风暴，对包括白电在内的家电行业造成的冲击尤为明显。但多年以来消费者对白电的使用习惯已经养成，“冰洗空”等白电产品，已经是生活必需品，这次疫情也让这些产品更加成为刚需。

随着市场由增量走向存量，健康型、价值型需求成为行业主导，给行业带来机遇的同时，更多是品牌应对市场的挑战。冰箱基础功能属性的不断完善，时刻提醒着主导品牌在技术高峰的跳跃。可是多年沉淀表明，品牌除了在保鲜领域的横向拓展之外，冰箱存储新技术的长期停滞不前，无法真正满足国人高价值、健康的需求。早在几年前，整个市场就对冰箱有了更为精致化的需求，消费者需要的是保鲜能力更为强劲，空间利用率更高的冰箱。

的确，在疫情的突发情况下，更加迫使消费者们对于冰箱保鲜需求的力度又进一步的加大，并且，随之而来的是大量的食材在冰箱中，那么冰箱的整体空间也是每个消费者考虑的问题，虽说疫情的爆发期处于冬季，食材的存储会相对较久，但疫情长时间的持续，更加重了消费者对于冰箱整体空间的需求，对于品牌而言这拥有相当明朗的发展前景。

当然，随着生活品质的提高，消费者的目光将也不会局限于单纯的保鲜，如何能够让保鲜的食材尽可能保证其原来的味道，是消费者在精细化消费的更进一步需求。那么，对于能够进行精细化分类管控的冰



箱以及在一定面积上充分使用空间利用率的冰箱才能够真正得到消费者的推崇和热爱。

现在，越来越多的消费者对于冰箱的购买重心发生了偏移，这样的发展方向也是未来市场中消费者更加关注的消费痛点，家电的设计，要回归居住、回归生活，弱化设计符号，每个细节都要充分考虑到居住的舒适性与便捷性，将房子与人的关系最大化，从生活中感知设计，将理想的生活方式赋予空间，帮助用户找到家的幸福感，这才是当下需要的

“干衣” 市场养成

如果说疫情下表现最独树一帜的家电品类，干衣机可谓是当之无愧。在洗护家电品类中，继智能洗衣机后，干衣机近年来成为了市场新宠，销量也非常可观，据奥维云网数据显示，整个2019年干衣机全渠道零售量达到41.2万台，同比增长65.5%；零售额为18亿元，同比增长62.8%。从这些数据我们不难发现，在洗衣机行业正在逐渐形成新的风口。

相比市场渗透率达70%的欧美国家，我国干衣机消费市场起步较晚，国民度始终不高，据相关数据统计，2018年国内干衣机渗透率仅为0.2%，洗烘干一体机渗透率仅为2.5%。相比早已成为“国民家电”的洗衣机，干衣机市场依然缺乏深耕，因此，洞察市场核心需求、有效解决用户痛点、促进市场发育，成为行业的头等大事。

不过从近两年干衣机市场来看，推动干衣机市场主要有两大因素：首先是天气因素，传统的晒衣模式已经不能满足当下不断升级的消费者需求，干衣机能够让消费者摆脱天气限制，享受更加健康的干衣模式。

其次是消费升级，随着中产阶级对健康、品质的消费理念形成，干衣机的关注度也在不断提升。干衣机烘干衣物，省时、省力又杀菌防尘，与当前消费者追求品质生活与健康生活的理念相契合，因此干衣机受到了新中产阶级的追捧。

在干衣机市场中，做的相对来说较好的品牌有海尔、惠而浦、美的等，其中热泵式干衣机是相对受用户欢迎的，它可以满足中式家庭普遍低频次洗衣、单次洗衣容量大的干衣需求。

从干衣机在国内的发展形势来看，目前各品牌竞争还是趋于激烈。当前干衣机处于成长阶段初期，市场保有率较低，属于增量市场，企业可通过提升产品质量，研发新功能及优化产品细节等手段来扩大市场规模，各品牌企业共同发力，才能继续做大市场蛋糕。

从目前来看，国内干衣机行业正成为消费市场的风口，产品想要走入千家万户或许还需要一段过程。企业想要抢占先机，不仅需要掌握最前沿的技术，打造差异化的产品，还需以用户为中心不断以产品技术创新提升综合竞争力。





健康家电持续升温， 消杀产品成刚需

从最近几个月电商平台数据可以明显看出，“除菌”“消毒”类产品的搜索量增长明显。据京东家电的数据显示，空气净化器、消毒柜和清洁机等健康类家电迎来了爆发式增长，销售同比达到3倍。甚至之前一直无人知晓的蒸汽拖把都咸鱼翻身成为网红家电。

由此可见，每一次安全危机过后，消费者的消费理念都会迎来一次升级。

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

据奥维云网数据显示，新冠肺炎疫情暴发后，线上清洁品类中的蒸汽拖把2020年第一周到第五周累计销量6.9万台，电动拖把3.4万台。由此可见，消费者的健康意识在进一步加强。

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

根据京东和苏宁的销售数据，春节以来除菌小家电销量明显上涨，包括空气净化器、消毒柜、蒸汽拖把、扫地机等。苏宁大数据显示，平台上多款健康除





菌类家电销售增长超 200%。其中，消毒柜销量同比增长 205%，洗碗机搜索量同比增长 283%，壁挂新风及新风系统同比销售增长 304%。

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

显然，此次新冠肺炎疫情对消费者和制造商双方的影响明显，家电产品的健康卖点已经从“亮点”转变为“刚需”。但要想在竞争中持续获得优势，还需要不断以为用户解决实际的问题，实现使用体验的提升为目的。概念必须围绕用户体验，必须立足于功能。

健康家电毫无疑问是未来家电业的方向。但建立在用户体验和功能上的功能家电战略，才能让企业走得更远。

健康空调 关注度攀升 行业技术变革 将会愈演愈烈

可以说是危中有机，2020 年一场疫情为处于升级转型的关键时期的空调行业提供了新的需求增长点。随着消费者对健康关注度的提升，关注点也从过去笼统的健康舒适转变为更为明确的除菌、抗病毒等。

自新冠肺炎发生以来，越来越多的用户开始重视居家室内空气的洁净。相应地，空调企业纷纷推出自带杀菌、消毒等健康功能的产品。自今年春节以来，海尔空调推出的行业首款 56 度 C 除菌产品，美的空调“56 度



+30分钟”企业标准，海信推出57℃等迅速在低迷的空调消费市场上走红。此外，包括格力、大金等企业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。健康家电的内核是除菌消毒，聚焦到空调产业上，人们对健康空气的重视使除菌空调迎来新的市场机遇，长期来看，除菌空调将成为行业增长的新引擎之一。

此次疫情期间，除了杀毒之外，多个专家也呼吁消费者要多通风。因此，空气健康和吹风体验等成为消费者选择空调的重要因素，新风空调、无风感空调等市场热度持续攀升。

随着整个空调产业跨入用户时代，市场主导权已经从厂商手中转移到用户手中。得益于大众健康防护意识的升级，消费需求会更加明确。对于空调企业而言，健康空调确实是难得的发展契机，而想要把握住这一机遇，就要为消费者提供创新、健康的好产品。围绕健康空气做文章，实际上是空调产品在回归用户价值，对用户需求满足的投射，不只是一种价值再造、更是一种价值的重塑。一场突如其来的疫情如一例催化剂，激化了健康空气意识觉醒和再普及。

空调市场品质化升级趋势本就积攒了充沛的健康化需求，这种需求在外部条件的刺激下得到了进一步的提振。新型冠状病毒疫情肯定会结束，但空调行业围绕着健康除菌空气功能的空调领域正在进行一场大的技术变革并且行业竞争会愈演愈烈。

新能效标准实施 对头部品牌来说是机会

7月1日，《房间空气调节器能效限值及能效等级》正式执行。此次发布的新能效标准是继1989年第一版发布以来的第7次发布与修订，被行业内称为迄今为止最严的能效标准。和旧标准相比，本次新标准



统一了能效评价方法，将定频空调和变频空调的能效统一采用APF方法考核；并且将原有的3个能效等级分为5个能效等级，不同等级能效要求均有提升。空调能效新标的实施，实际上抬高了空调制造的门槛，新版空调能效标准的实施将使目前的空调市场淘汰率达到45%。

近几年空调行业出现了一些凭借OEM组装、依靠互联网电商平台销售的空调企业，这些企业在技术方面并没有太多积累，更多的是依靠低能效低价来抢夺市场。而随着行业要求的提升，中小品牌在技术研发、生产研发等各方面成本都会相应增加，这些没有能力升级空调技术，只会打价格战、玩营销套路的空调企业以后如何与头部品牌进行竞争提出了更高的挑战。

对于一线品牌来说，新能效的酝酿是一个过程，部分企业早已在2019年就做好了迎接新能效的准备。对于海尔、美的等头部品牌来说，新国标在技术上难度不大，目前已上市符合新国标的全系列产品。

当然，新国标的实施对空调生产企业的要求也会相应提高，增加生产难度和制造成本，会让空调行业

迎来一次较为强烈的变动，后续的行业环境会得到改善。从这个层面上来分析，这对于行业头部品牌格力、海尔、美的来说将会是整合市场的好机会，承接被淘汰品牌的市场份额。对于二三线空调厂商来说，在技术和成本上会存在一定劣势，在能效提升的情况下，龙头有望占据主动地位，进一步提高自身的市占率，市场竞争格局会进一步向头部品牌集中。

没有大屏 一切都是扯淡

站在如今彩电新品供给策略之下，我们可以发现在价格高低、新老品牌、内资外资等差异之外，各家彩电产品都有着相同之处——大。

彩电企业这一选择并非偶然，而是有着巨大的共识基础：例如，第一季度，新冠疫情下，国内彩电市场“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%”。但是，同期 65 英寸产品销量不仅没有下降，还略有提升，尤其是 70/75/86 英寸的市场销量出现了翻番式增长。

国内彩电市场的本质是“存量市场”，消费需求主要来源是“旧电视换新”、“新婚、新房”等“三新”市场。其中，新房市场目前已经进入以“改善性需求”为主的阶段：这导致，相应的彩电需求也向大空间、大屏体验升级。

设想一下，如果是 75 英寸和 86 英寸大屏，那么显示面积就将是此前四十多英寸产品画面面积的 3-4 倍，体验感差异“天翻地覆”——以效果优势求换新，而非以存量产品损坏求换新的“新消费逻辑”就会成立。

当然，今天的彩电市场产品概念层出不穷，如智慧屏、AI、社交、8K、HDR、MINI-LED、QLED、

OLED 等不胜枚举。这些新技术，显然能够提升产品体验，或者提升显示效果。但是，如果与“大屏”概念比较，这些新技术更像是“锦上添花”，而非“基础性”的升级：例如，8K 技术，在小屏幕上，超过人眼分辨极限，体验感意义几乎为零。

对比而言，86 英寸，乃至 120 英寸，8K 的细腻感就完全不一样，成为效果提升的重要参数；强调对比度的 HDR、强调色彩的 QLED 等，也都需要“屏幕够大”才能更多体现“效果增加”——这也是这些技术不被应用于 32 英寸等小尺寸上的关键。

所以说，没有大尺寸就没有所谓的高端效果、小而精的彩电创新是没有体验极致的。在技术的驱动下，大屏电视已经不再是什么新鲜事，并成为了目前市场上各主流彩电厂商主推的产品。

生活水平的提高也促使着人们的消费观念发生着改变。人们从以前的追求物质生活转向追求精神层面的享受。以电视为例，现在的电视都朝着大屏化方向发展。大屏电视不仅在尺寸上有所改变，同时还带来更强的沉浸感以及更好的视觉效果。因此，在消费升级背景下，大屏电视成为了目前市面上消费者的首选。





格力渠道商离场，未来未可知

文/夏淑真



随着整个行业由增量市场转为存量市场，空调市场进入缓慢增长的时代。

近日，格力电器对外公布数据称，“6.18”促销全天直播活动创下 102.7 亿元，加上董明珠 6 月 1 日直播销售 65.4 亿元的成绩。至此，董明珠 5 场直播累计销售额已超过 178 亿元。如果从数据上的表面来看，直播数据拉升了销售额，但是这几次直播对格力线下渠道商也产生了重要影响。

“618 过后，格力还有直播吗”？一个格力的经销商向家电评论表示。格力直播卖的货越多，对格力线下渠道商的冲击就越大。也许这正是上述格力渠道经销商为什么在格力 618 直播卖货取得业绩以后继

续关注格力直播的原因。

在互联网时代，董明珠在与天猫、京东、苏宁线上销售平台发展的同时，更把线上工作的重点放在董明珠的店建立、推广、业绩的提升，粉丝的增加方面。在我们看来，格力现在的主要思路是自己掌握主动权而不过多依赖平台，这种线上发展思路和此前格力不过多依赖国美、苏宁等零售商构建自建专卖店如出一辙。

对于格力来说，董明珠的店直播飙升一方面提升了销售业绩，一定程度上弥补了第一季度损失的销量，并且在直播现场，

董明珠推介儿童空调、空气净化器、指静脉智能锁等高附加值的新产品，加速了产品的推广和传播；另一方面，通过直播，董明珠的店粉丝获得了一个量的提升。

从长期来看，董明珠的店为格力的多元化产品布局提供了一个线上销售平台，但是真正让一个平台做成功也不是一蹴而就的事，尤其是格力这种自建的董明珠的店。这不仅要看企业自身的多元化战略布局能否成功，提供足够多，丰富多样的全系列产品，而且要粉丝流量，看流量的转换率。当然，对于格力来说，在能否处理好线上线下的冲突，走出渠道转型的困境，也是关键。

由于直播价格低，分销商、零售商直接从董明珠的店下单拿货，不再找经销商进货，渠道开始扁平化。格力网批的新模式下代理商的环节被压缩，销售利润减少，这从根本上消弱了代理商的力量。继618格

力直播以后，出现经销商减持格力股票，逐渐退出的趋势。

事实上，6月18日格力百亿直播销售额中各地销售分公司成为主力之一。也许在董明珠看来，是探索新零售，带领线下渠道商转型，但是，6月19日格力电器发布公告称：河北京海担保投资有限公司拟减持所持公司股份合计不超过4288万股，占本公司总股本的0.71%，其中以大宗交易方式减持的起始日期不早于2020年6月22日，以集中竞价交易方式减持股份的期间为：自2020年7月16日起，至2021年1月15日止。

对于渠道商减持股票的原因也引发我们关注。从行业来看，随着整个行业由增量市场转为存量市场，空调市场进入缓慢增长的时代。再加上今年疫情的影响，格力电器传统的先款后货的模式，让经销商库存积压严重，资金压力很大，减持股票，

回笼资金有利于经销商减轻资金压力，维持正常经营。

从格力自身来看，格力多年来一直坚持线下销售模式为主，随着近几年格力加大往线上转型的力度，可能在一定程度上损害了传统渠道商的利益，难免让多年来合作的“盟友”产生一种失落感。六一直播以来，格力高调宣布探索尝试新零售，渠道扁平化趋势越来越明显，再加上直播带货业绩迅速飙升，对线下市场的冲击也是不言而喻的。转战新零售，直播带货或许是格力减持股票的关键原因。

目前，格力渠道改革还处于探索尝试阶段，由于渠道变革会涉及到广泛额线下渠道的资金流、货品流及利益分配，未来几年，格力电器3万家线下经销商渠道商如何实现转型，销售公司利益如何分配，这都是格力电器不得不面对的问题。





互联网家电卷土重来，狼又来了？

文 / 王梓璞



电视未来要和手机连在一起，整合各种 App，甚至调动所有家电，这不仅需要空间想象力，更需要整合电视行业的能力。

受到疫情影响，上半年家电市场消费遭受重创，一路低迷。今年的 618 节点自然成为各家平台厂商的必争之地，就连敲响战鼓的时间也比往年来得更早更快些。早在 5 月下旬，以天猫、京东、苏宁为首的巨头平台已经迫不及待打响前战。

618 期间自然而然的成为今年消费者家电消费的释放出口，自 6 月以来，黑电领域的战火已经越烧越旺。

荣耀智慧屏打破京东 618 黑电 5 年纪录

在北京 618 大促的首日，荣耀智慧屏 X1 仅用 150 秒销量破万，10 分钟销量超过

2 万，第一个电视品类冠军就这样毫无悬念地诞生了。而打破京东黑电品类单品首销全天销量纪录，荣耀智慧屏 X1 用了不到 11 个小时。上一个纪录的缔造者还是五年前如日中天的乐视。

1699 的价格肯定是非常重要的因素，同样的配置、性能，能便宜几百甚至一两千，作为一个不是很常用，且追求效率的大电器来说，消费者肯定愿意省钱。除此之外去掉开关机广告，也算是解决了大家网购电视的一大痛点，开机广告，作为软件补贴硬件最成功的例证，这条路已被无数厂商给证实，1699 买 55 寸 4K 电视，而且还不用看开机广告，以目前行业内情况来说，

确实是没有一家能打的。

荣耀总裁赵明曾说过，荣耀所做的产品不是电视，而是电视的未来。电视未来要和手机连在一起，整合各种App，甚至调动所有家电，这不仅需要空间想象力，更需要整合电视行业的能力。

事实早已证明，在全球范围内中国消费者对新技术、新产品的接受能力最强。“智慧屏”这类新应用不仅可以撬动消费市场，也将拉动终端整机以及上游显示行业持续发展，荣耀智慧屏X1用618亮眼的成绩单已经证明这一点。

互联网企业“来势汹汹”， 传统厂商怎么做

就像2019年之前，没人相信一家互联网企业能击败积淀了三四十年的传统电视品牌，然而小米却成为国内首个销量破

千万的电视品牌。在6月1日至7日一周，在京东平板电视销量销售榜上，55英寸荣耀X1夺得第一名的位置，比第二到第四名的小米家各款电视加起来都要多。在京东平台，开售不足半个月的荣耀智慧屏X1 55英寸版的评价数量已经快接近10万，热度十足。

面对互联网“新贵”的竞争，传统厂商的压力自然很大，单靠原有的品牌积淀，已经很难留住用户。华为和小米的低价产品，自然会使得其他厂商被迫以低价方式展开竞争，可以看到的是，传统厂商最近几年都开始推出互联网化的产品，开始向后来者们学习，这个行业要从产品上更加贴近年轻人，以互联网化的思路去发展，才能赢得先机。

但是传统彩电企业并未袖手旁观，比如创维电视董事长兼总裁王志国，利用下班时间连续4天在京东、天猫、苏宁等电商

平台直播间，与新生代明星一起和网友交流产品理念，顺便带带货；TCL优秀产品齐齐亮相，搭载了量子点Pro2020技术，在线下销售数据方面，中怡康2020年第24周线下排名中，TCL在传统渠道中拔得头筹，跃居第一位，其中零售额份额占比27.3%；零售量份额占比25.2%。

不像空调行业，格力和美的形成双寡头，海尔称霸冰洗，电视领域始终缺少领军企业，从消费者层面而言，没有一个品牌是无可替代的，这无疑给后进者带来了机会。但说到底，价格、概念在市场竞争初期确实是争夺份额的利器，但是要想拥有长期的竞争力，关键还是要靠技术。

互联网新贵固然“来势汹汹”，但传统电视企业们正按照自己的节奏往前走，不论是行业产业链的优势、全渠道的优势，还是几十年行业技术的积累，它们的综合优势仍然高于互联网企业。





学会讲智能化和差异化故事后， 冰箱市场有了哪些变化？

文 / 王梓璞



除了差异化门体产品，主流企业从未停止对冰箱技术的演变与革新，而围绕冰箱智能化，行业内的企业已经有了诸多探索。

近年来，对于冰箱的智能化，已经深入行业，各大企业都在布局。但在风冷、变频等一系列技术应用逐渐成熟之后，当下的技术迭代进程并不显著，尤其是行业话题度较高的“保鲜”方向，冰箱产业的各个品牌几乎都有当家技术来参与到保鲜市场，但市场共识并不显著。

作为家居中为数不多的24小时开机的非移动终端，冰箱的人机交互性频繁，用户粘性高，这样的优势让它正在成为仅次于电视的家庭流量第二入口，这也让各家企业争相发力不断寻求新的技术更迭，布局差异化品类发展。

**疫情缓解，
冰箱市场增速有望进一步提升**

开年以来疫情逐步缓解，冰箱市场也有明显的改善势头，根据奥维云网数据显示，2020年4月冰箱线上市场零售量为136万台，同比增长13.4%，零售额为24亿元，同比增长9.5%。线下市场降幅显著收窄，2020年4月线下冰箱市场零售额为40亿元，同比下降11.9%。零售量99万台，同比下降16.1%。随着疫情带来的消费紧张气氛逐渐缓解，市场呈现明显的改善势头，冰箱线上市场增速也有进一步回升。

但是价格竞争仍然保持，除法式产品外，各门体均价仍保持同比大幅下降，其中风冷两三门均价同比降幅分别为12.1%和9.6%，十字、对开均价降幅均为6.8%。其中十字产品零售额结构高达29.6%，同比增长5.5%，拉动线下市场均价实现正增长，TOP20机型中占据11席，其中6席为近一年上市的产品，十字市场竞争明显加速。

相信随着6·18促销期的带动，冰箱线上市场增速将有进一步提升。

差异化门体产品成为新方向，但核心产品布局较少

差异化门体产品尚处于发展中阶段，企业端仍在做不同的尝试和努力，着力于改变消费者对冰箱产品的传统认知，真正从使用体验上提升消费者对差异化门体的接受度。目前差异化门体基本可以分为三类，一是冷冻室以抽屉式代替侧开门式的意式产品，二是在十字产品的基础上进行补充，包括中字门及F+等产品；三是以对开为基础，围绕增设变温区及大尺寸变温区的产品，包括T型门、复式对开和中式对开等。

如今，主流企业基本均参与到一类甚至多类差异化产品的竞争之中，企业参与度并不低，但目前除海信容声的T型门和中式对开、卡萨帝的F+被作为企业核心产品推广外，其他企业的参与更像是参与性质，跟风效仿的成分更多。有数据显示，差异化门体产品的企业参与个数为16个，机型个数为63个，机型效率为0.98%，机型效率远高于常规产品。

追求智能化，推出“新物种”

除了差异化门体产品，主流企业从未停止对冰箱技术的演变与革新，而围绕冰箱智能化，行业内的企业已经有了诸多探索。但大多将开发资源都集中在了硬件上面，与冰箱保鲜的核心功能关联度不高，并

没有进一步解决消费者的食材管理及保鲜痛点。

今年四月，海信全新推出的食材管理冰箱在进一步升级海信独有的真空保鲜技术、DBD+离子除菌净味技术基础上，更是在行业内第一次将RFID(无线射频识别)技术实现了冰箱冷藏区、冷冻区、变温区的食材均可自动识别，解决用户冰箱里面有什么、可以吃什么、怎么吃更健康这三大痛点，为用户提供健康、食品、美食、娱乐及养生五位一体的服务，真正实现对冰箱食材的智慧管理。

海信食材管理冰箱的“黑科技”——冰箱全域都实现了RFID技术，这是行业内没有先例的技术突破，这也是众多主流企业

在做的——不断寻求新的技术更迭。

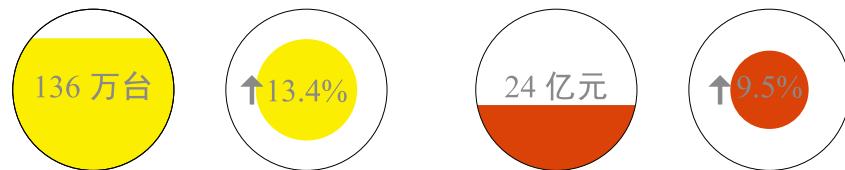
然而技术再好，产品终归要面对消费市场，当前冰箱市场门体结构多达十余种，但消费者对冰箱产品形态的认知以及使用方式仍然停留在原有的习惯。如今冰箱产品开门方式的改变及温区结构的调整确实带来了部分使用便利，然而这部分痛点的解决与其产生的高溢价匹配度不高，这也成为阻碍差异化产品、智能化高端产品市场规模扩大的因素之一。

正如近年来冰箱行业发展保持在平稳的状态一样，差异化产品在未来的一段时间内或许会给冰箱市场带来一定增量，但在市场体量达到一定水平之前，这只是主流企业的舞台。

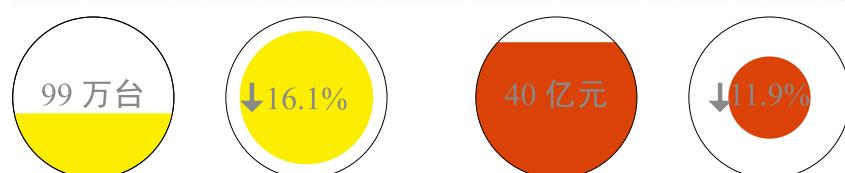
2020年4月冰箱线上/线下零售数据

零售量 零售额

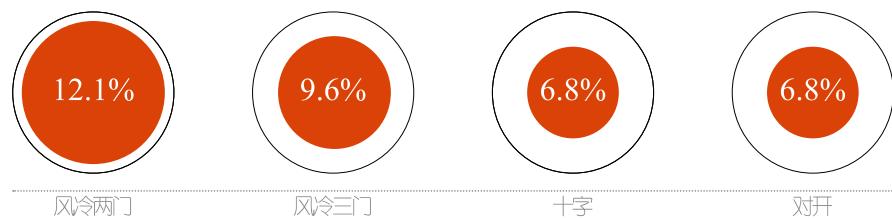
线上



线下



2020年4月不同品类冰箱均价





家电直播带货发现宝藏城市？ 小镇青年的消费力不可忽视！

文/卞智杰



即便三四线城市的收入有限，但是这里的年轻消费群里的购买欲望和购买力却丝毫不比一二线城市的低。

家电零售模式正在发生快速的变化，一场疫情，让这种变化终于从量变产生质变，直播带货这类盛世正旺的线上销售模式开始得到越来越多家电品牌的亲睐。

数据中显示，在目前的直播带货消费模式中，90% 的直播观看者超过 25 岁，直播不再只是年轻人的娱乐消费；同时，70% 的订单来自于二线以下的城市，不难看出直播带货的渗透能力在不断下沉。

其实通过这两组数据，一个对于家电企业市场销售更明确的信号已经传达出来——消费力变弱了吗？并没有！核心群体依

然能紧跟当下的消费节奏；同时，低线市场的消费能力远比我们想象中的要强大。

低线城市消费从何崛起？

从何时起，低线城市一跃成为家电网购的重要潜在市场了呢？或许伴随着小镇青年、斜杠青年这些名词的出现，低线城市的崛起就已经势不可挡。

要弄清低线城市的消费力从何崛起，我们必须先清楚，最强的购买力从哪里来，也就是这些消费者大多来自哪里。

首先，一部分在一线城市打拼数年又扎根无望的年轻人选择向后退一步。这类人群的年龄范围大概在23—35左右，他们从一线城市退回三线城市，主要归结于大城市高企的房价彻底划开理想与现实的距离。

在退而求其次之后，部分有消费能力的“退潮者”可能会发现，二线城市竟然也不是好的落脚之处。近两年来，部分二线城市为了防止过度投资房产，造成房价非理性上涨，限购、摇号等制度层出不穷，虽然在某种程度上确实抑制了房价上涨，但也确实将一部分潜在消费力拒之门外。

如此，低线城市成为了最现实也最具性价比的栖身之处。相比一线城市，三四线城市的生活节奏慢而富有生活气息。生活、工作的压力较小，工资水平不高但是一般有住房，用于租房、生活的支出有限。在调查中我们发现，三四线城市的青年的日常支出中，餐饮、购物、影视娱乐的占比相对较高，而投资以及大件商品的支出相对占比较低。

因此，即便三四线城市的收入有限，但是这里的年轻消费群里的购买欲望和购买力却丝毫不比一二线城市的低。

家电企业要怎么办？

一直以来，家电市场都在强调加强三四线市场的布局深化。

的确，三四线市场拥有着很大的消费潜力，但是相对应的，家电市场如何深化进入三四线市场一直是个很重要的问题。经过我们长期对行业和品牌的观察，我们总结出品牌很难深化进入三四线市场主要有两点原因。

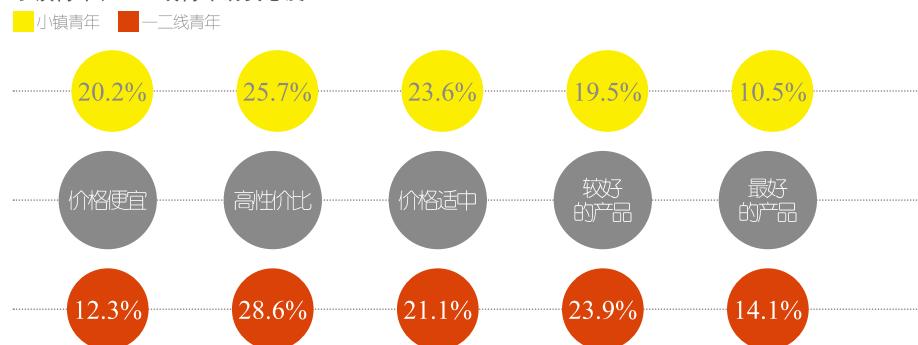
其一，部分头部品牌对于三四线市场的认知信息并不对等，对于三四城市的消费模式有着较为固化的理解。在这部分头部品牌的潜意识里，三四线市场虽然有着很大的潜力，但是相对自身品牌的产品单价亦或是电商客单价而言依旧难以匹配。这直接造成了部分大品牌对低线市场的放任。

第二，对于三四线市场而言，本土品牌的市场影响力、知名度、性价比成为了头部品牌进入当地市场的拦路虎。当地的消费者会较为信赖在当地长时间发展的品牌。而从价格上来看，经济又实惠的本地小品牌对比傲慢的大牌来说不失为一种更好的选择，至少从消费体验上来说，大品牌并没有在低线城市维护好应有的品牌水准。

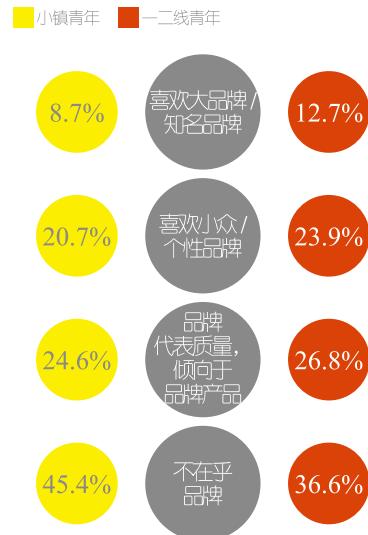
实际上，对于绝大多数大品牌来说，从线下渠道渗透的难度取决于成本以及市场和品牌调性等各方面的匹配程度，但在当前线上销售渐成形势的关口，恰好相当于为难以放下身段的大品牌打开了一扇新的窗口。

眼下，家电消费市场处于修复期，需求进入复苏的上行周期。随着近期各地相继推出促进家电消费的政策，大家电消费有望复苏。第三，90后、00后群体逐渐成为市场销售主力，个性化、定制化消费将成为主流趋势。第四，随着消费者对家电品牌认知度提升，未来头部效应将更加明显，家电行业品牌集中度的提升预计将加快，消费者对优势品牌的关注度将进一步提升。这些都是深化进入三四线市场的良好机会，希望各大品牌能够不断努力，在特殊时刻为整个市场深化更加广阔的道路。

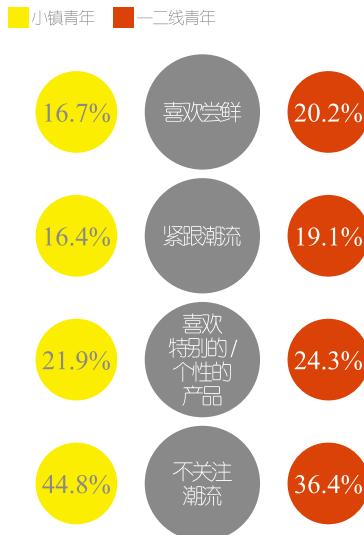
小镇青年和一二线青年消费态度



品牌选择偏好



产品风格偏好





母婴概念家电面临二次风口， 这次会是昙花一现吗？

文 / 尤守领



从“配件”“日用品”等字眼来看，品类的拓展很可能不单纯指向母婴电器，更像是要提供一整套解决方案。

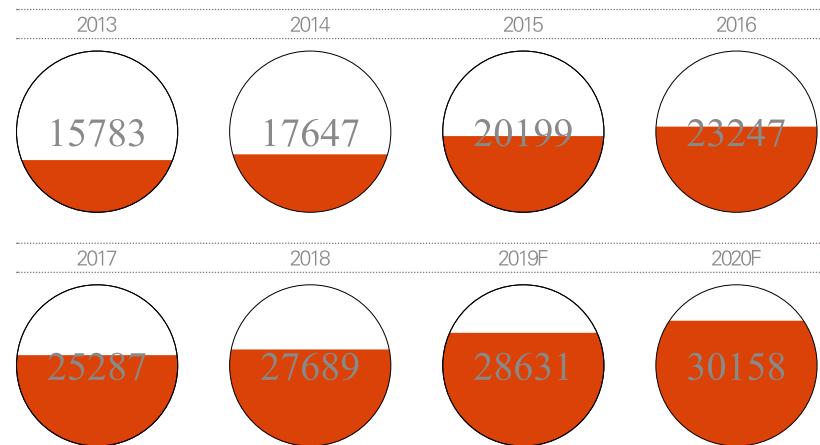
随着母婴市场的不断升温，越来越多的家电企业开始瞄准这片蓝海。事实上，母婴家电并非新生事物，但眼下却正好赶上了“好时候”。

由于二胎政策的放开和消费升级，母婴行业正处于一个迅速发展的阶段。作为仅次于美国的全球第二大母婴产品消费大国，2020年，中国母婴市场的规模将会超过4万亿。

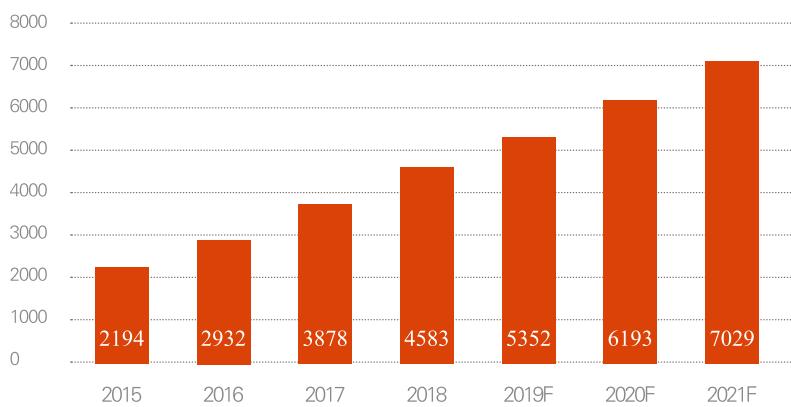
近三年来，中国母婴市场持续增长，其直接动力来源于消费者人数的增长。自2016年“全面二孩”政策实施以来，中国新生儿历经快速增长，截止到2019年3月，中国0-6岁儿童规模接近1亿。

随着二孩政策红利给母婴消费带来广阔的市场空间，2018年整个母婴市场总规模高达3.1万亿元，母婴市场的蛋糕其实非常大，包括吃、穿、用等各个领域，而家

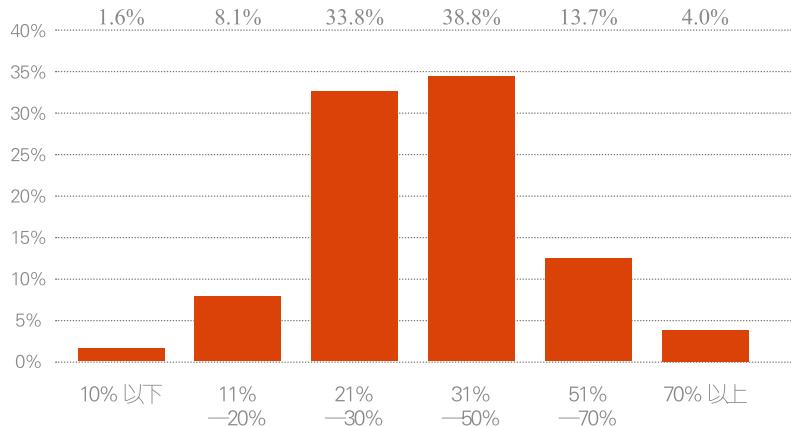
2013—2020年中国母婴行业市场规模(亿元)



2015—2021年中国母婴商品网络零售规模(亿元)



2019年中国90后妈妈家庭中母婴消费占总家庭支出比例分布



电作为“用”这个领域的细分市场，发展前景也不可估量。

目前市场上销售的母婴家电大致可以分为三类。一是喂养系列，包括温奶器、煮蛋器、电炖锅、电水壶、料理机等生活小家电；第二类是健康生活系列，包括冰箱、空调、空气净化器、净水器等与生活环境相关的家电；第三类是洁净衣物系列，包括洗衣机、干衣机、消毒机等家电。

据中怡康零售监测数据，电炖锅作为喂养类母婴家电的典型代表，2019年一季度线上市场，具有母婴功能的产品零售额占比达7.8%，同比增长高达95%，产品价格涨幅超30%，远高于整体市场涨幅的4.2%。

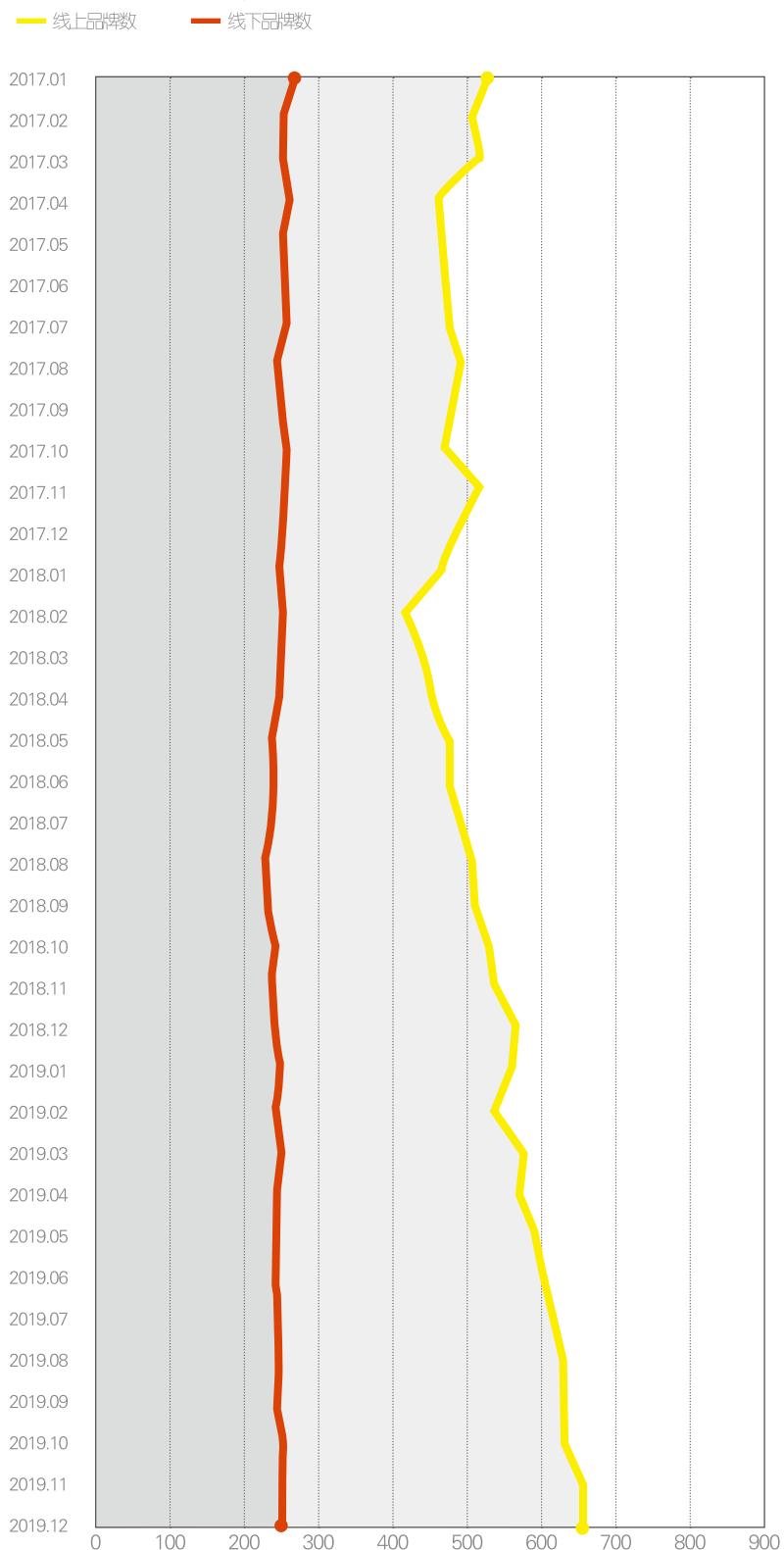
对企业而言，走高端品质路线更能贴近消费者心理，因为母婴用户比较看重品质、轻价格。家电巨头们自然不会放过这个风口，争先恐后的开始布局母婴市场。2017年海尔就推出成套的母婴家电系列，这个系列涵盖空调、洗衣机、洗碗机、空净等11种家电产品；紧接着美的、三星、TCL、格兰仕、海信等龙头企业也都相继推出母婴家电新品。

还有今年年初，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，经营范围包括研发、设计家用电器、电子产品及其配件、妇婴童用品、日用品。小熊电器拓展品类主要聚焦在母婴领域。在《家电界》记者看来，从“配件”“日用品”等字眼来看，品类的拓展很可能不单纯指向母婴电器，更像是要提供一整套解决方案。

虽然说众多企业看中母婴市场的潜力巨大，都想前来分一杯羹，但由于母婴家电行业在国内起步较晚，缺乏相应标准，市场相对混乱，而且，母婴家电行业生态还不十分完善，品牌集中度低，行业杂牌丛生。

其实当前入局母婴家电领域分羹者大致可分为三类：第一类是延伸其固有产业链的母婴品牌，第二类是综合类家电品牌，第三类是本身以母婴家电产品起家的专业

2017—2019年小家电品牌个数变化



2019年中国90后家庭育儿特点



品牌。虽有“三路人马”雄心勃勃“杀入”母婴家电战场，但迄今为止中尚未有一方占绝对性优势。

母婴家电行业在国内刚刚起步，消费者对其认知度较低。最好的方法是综合类家电品牌以战略板块布局的形式快速进入母婴家电领域，不断培养消费者的认知，使这个市场发展壮大。

这个细分领域标准、规范未能建立起来，甚至连相关监管文件都没有，消费者存有安全担忧。未来，母婴家电必须从健康、安全、环保、使用体验等维度出发，构建相应标准作为保障，从根源上肃清母婴家电以噱头宣传为主的表面现象。

目前母婴家电产品存在噱头多、实用性差，使用周期比较短，有些完全成为鸡肋。总的来看，对于规模日益扩大的母婴家电市场，规范行业竞争行为、推升市场规范化发展，杜绝劣质母婴家电进入市场乃是当务之急。

——有 看 法——

A

当中高考遇上高温天，
对空调市场又意味着什
么？

P · 3 8

B

新中产追逐的“体验
感”能否成就干衣机的
风口？

P · 4 0

C

主推大尺寸彩电，这
一次消费者很认可

P · 4 2

Y O U | K A N | F A

A

当中高考遇上高温天， 对空调市场又意味着什么？

文 / 夏淑真

教育部门希望通过调整高考时间给考生提供更好的“天时”，自2003年开始，高考时间提前了一个月，定在每年的6月7、8、9日。然而今年由于受疫情影响，高考延期一个月举行，考试时间又回到7月7-8日。考试时间从初夏变成盛夏备受社会各界尤其是考生家长关注。近期，关于中高考考场要不要装空调的话题也被推上热搜。据相关部门预测，今年7月平均气温将达到30度以上，那么中高考考场能不能装空调？可行性有多大？

随着改革开放以来，我国人们的收入明显提升。空调不再是奢侈品，已从往日的享受型消费，变成了居民生活的常用电器，对于一二级市场空调更是

早已进入饱和的状态，即使就我国广大的三四五级市场来看，很多农村空调用户增幅明显，并且近两年呈现由一台向多台过渡的趋势。也就是说，随着近些年人们生活条件越来越好，不管是城里的孩子还是农村的孩子，夏天几乎都能在空调房度过。众所周知，7-8月是天气最热的时候，尤其是南方学校，如果没有空调的话很多学生可能会影响考试发挥、甚至部分学生会中暑。

从目前大多数中小学来看，大部分教室内只配备几盏电风扇。但是，和空调相比，电扇不仅噪音大，而且舒适度也不够。目前超市、商场、办公楼等很多公共场合都装有空调，为什么学校的老师还

此次成千上万个考场需要安装的空调数量较大，这显然为空调市场提供了新的增长空间。





V viewpoint

要冒着高温酷暑授课，学生大汗淋漓的上课、考试呢？我们认为，学校也可以渐渐用空调代替风扇，为学生提供更好的条件。如果明明有条件安装空调的地区，还以各种因素缓装、不装空调，那可以说就是对学生权益的漠视。

据报道，目前福建、安徽、武汉、南京等相关部门的教育局已经宣布今年中高场装空调。我们认为，政府这一举动是地方相关部门继发布消费券、推动家电下乡、以旧换新举以后拉动市场消费活力，刺激家电市场消费的又一有力举措。

今年3月，南京发3亿宁波发1亿，紧接着多地政府将发放消费券作为促进消费的重要方式。5月广东发布家电下乡补贴政策，消费者购买节能空调补贴5%，中标企业可得8%的补贴。6月重庆市工商局联合当地家电零售商开展以旧换新活动。由于空调属于大功率降温设施，涉及电网线路改造、经费列支等各项复杂条件。据悉，为保障考生们在高温天也

能“清凉应考”，目前多地教育局主动与财政、供电、卫健等部门会商，确保考前全部安装到位。在我们看来，地方相关部门为中高考考场装空调，一方面，顺应了民意，解决了众多家长对孩子的关心；另一方面，从拉动市场经济来看，为不太适合摆地摊销售的空调也提供了一个销售通道。

不管从经济条件和消费观念，还是从目前多个地方的相关政策和具体行动来看，在很多地区教室的电扇将逐渐被空调取代是一种趋势。那么这种趋势对空调市场又意味着什么呢？

从空调行业来看，目前市场正处于激烈的竞争中。尤其是年中庆这一波，厂商可谓卯足了劲，不仅在618年中庆活动投入巨大的促销资源，而且在营销上也不断寻求变革突破，比如618前夕美的、海信等空调品牌牵手明星，借助明星效应增强直播人气提升卖货额，同时，格力也牵手直播平台联合线下专卖店尝试新零售模式。为了推动空调释放力度，借助618大促，京东补贴数亿元推动空调市场回暖。

从销售数据看，受疫情影响，第一季度空调出现大幅下滑，再加上新能效标准即将实施，定频空调和变频三级空调亟需消化，这些都进一步加剧了空调市场发展的压力。同时，目前华南、华东等地处于梅雨季节，这也在很大程度上影响了空调旺季市场的销售。我们认为，此次成千上万个考场需要安装的空调数量较大，这显然为空调市场提供了新的增长空间。随着中高考倒计时越来越短，除了竞标，招标、采购等程序，实际上留给空调厂商安装的时间并不多。由于空调安装在学校，服务众多的老师和学生，在我们看来，不管是空调产品本身还是售后服务，空调厂商都要严把质量关，这样才能进一步地提升品牌影响力和形象。

为了改善考场条件，继厦门、武汉、福州、南京、合肥等地区为考场装空调之后可能会有越来越多的考场装空调，这无疑为当下处于调整变革中，承压前行的空调市场提供了新的商机，当然由于工期紧、任务重，对空调产品质量以及售后服务也是一次很大的考验。

新中产追逐的“体验感”能否成就干衣机的风口？

文 / 尤守领

在消费升级的推动下，公众消费需求逐渐被细分，舒适型家电需求急剧升温。而面对趋于饱和的传统家电市场，越来越多行业参与者也在积极探索传统家电的结构性升级，形成拉动内需的新引擎。

在洗护家电品类中，继智能洗衣机后，干衣机近年来成为了市场新宠，销量也非常可观，据奥维云网数据显示，整个2019年干衣机全渠道零售量达到41.2万台，同比增长65.5%；零售额为18亿元，同比增长62.8%。从这些数据我们不难发现，在洗衣机行业形成了新的风口。

不过，相比市场渗透率达70%的欧美国家，我国干衣机消费市场起步较晚，国民度始终不高，

据相关数据统计，2018年国内干衣机渗透率仅为0.2%，洗烘干一体机渗透率仅为2.5%。相比早已成为“国民家电”的洗衣机，干衣机市场依然缺乏深耕，因此，洞察市场核心需求、有效解决用户痛点、促进市场发育，成为行业的头等大事。

在6月5日，美的在北京发布了美的、小天鹅、COLMO三大烘干套装。美的此次推出的干衣机均采用独立热泵干衣，单独烘干能够解决上述问题，并且还增加了UV紫外线杀菌、蒸汽免熨等功能，符合大量城市中产阶级对于衣物干净整洁的要求。

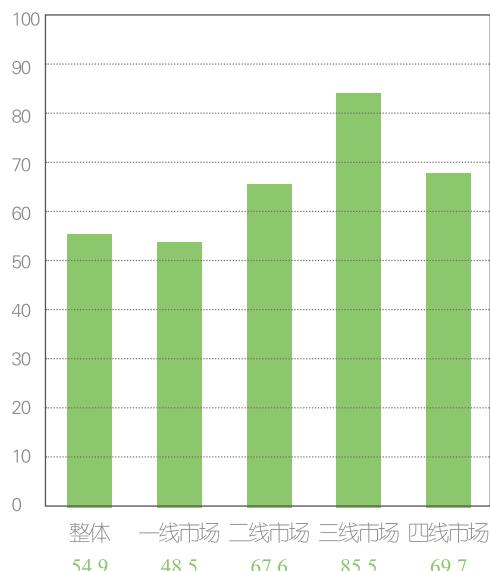
除了此次亮相的3个系列的烘干产品套装，美的将在今年内陆续丰富产品线，发布超过10款产

对于干衣机用户的需求真实存在，并且随着干衣机的市场渗透率上升，套装也会越来越普及。

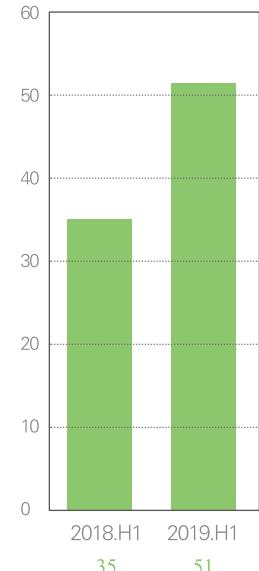




2016—2019 小熊电器研发费用情况 (万元)



中国干衣机品牌数量 (个)



品。目前在洗衣机这一品类中，美的就拥有四个品牌，包括：美的、小天鹅、比佛利以及 colmo。

美的洗衣机事业部研发中心主任徐彭城表示，对于干衣机用户的需求真实存在，并且随着干衣机的市场渗透率上升，套装也会越来越普及。

不过从近两年干衣机市场来看，推动干衣机市场主要有两大因素：首先是天气因素，传统的晒衣模式已经不能满足当下不断升级的消费者需求，干衣机能够让消费者摆脱天气限制，享受更加健康的干衣模式。

其次是消费升级，随着中产阶级对健康、品质的消费理念形成，干衣机的关注度也在不断提升。

干衣机烘干衣物，省时、省力又杀菌防尘，与当前消费者追求品质生活与健康生活的理念相契合，因此干衣机受到了新中产阶级的追捧。

在干衣机市场中，热泵式干衣机是相对较为受欢迎的，满足中式家庭普遍低频次洗衣、单次洗衣容量大的干衣需求。

从干衣机在国内的发展形势来看，目前各品牌

竞争还是趋于激烈。当前干衣机处于成长阶段初期，市场保有率较低，属于增量市场，企业可通过提升产品质量，研发新功能及优化产品细节等手段来扩大市场规模，各品牌企业共同发力，才能继续做大市场蛋糕。

从目前来看，国内干衣机行业正成为消费市场的新风口，产品想要走入千家万户或许还需要一段过程。企业想要抢占先机，不仅需要掌握最前沿的技术，打造差异化的产品，还需以用户为中心不断以产品技术创新提升综合竞争力。

随着家庭生活方式的变迁，消费者越来越追求美的享受，因而家电与家居环境的视觉一致性成为用户新诉求。同时在科技发展与消费升级的共同推动下，物联网产业成长惊人，巨大的市场前景也引得大量企业涌入智慧家庭市场。

智能干衣机的发展前景也较为广阔，与其他家具互联顺势而成，从被动响应到主动智联，将用户从繁重的家务劳动中释放出来，节省的时间带给他们更加好的娱乐生活，这些将会极大地改变人们的生活体验。

V
iewpoint

C

主推大尺寸彩电，这一次消费者很认可

文/王梓璞

彩电大尺寸化早已是被证实的趋势。早在2015年底，55英寸电视的零售量份额超过20%，成为零售量份额最大的尺寸。从那之后，我们基本把大尺寸定义为55英寸。到今年，基本上各大厂商没有75英寸就不好意思开发布会，旗舰系列一定有86英寸，55英寸以下的产品根本登不上发布会的舞台。

不论高价、低价，都是大尺寸

在今年618购物季，被谈论最多的新品当属红米和荣耀。MEMC技术下沉普及型产品，这是这一技术诞生20年来的首次，其1699元的55英寸大屏电视，着实具有吸引力，甚至红米98英寸电视价格都已经跌破两万。

反观高价品牌，全球销量冠军三星最新发布的Q950TS系列，共有65、75、85三个尺寸，售价则

分别为49999元、69999元、99999元，再创同尺寸产品价格新高。

对比之下，我们可以看到“彩电业的路线”分化非常明显。然而，无论高低价格、新老品牌、内资外资等等其相同之处都是大尺寸。

一个55英寸起步，65/75主流，86英寸高端的“彩电新尺寸线”分布正在形成，彩电企业这一选择并非偶然。首先，受疫情影响，在电视零售市场，今年第一季度中国电视零售量为996万台，同比下降20.1%，零售额238亿元，同比下降33.8%。但是，同期65英寸产品销量不仅没有下降，还略有提升，70/75/86英寸的市场销量更是出现了翻番式增长。

其次，作为只有大尺寸产品的激光电视品类，第一季度全国销量同比增长102.83%，而1-4月，激光电视的销售量和销售额更是分别增长了106.9%、61.5%——4月份开始的后疫情反弹，激光电视销量增幅进一步提升。



8K技术，如果用于小屏幕上，其将超过人眼分辨极限，对用户来说体验感意义几乎为零。



同时，智能投影机相关产品，在疫情下也表现出了空前的“成长韧性”，根据相关线上销售数据显示，2020年第一季度智能投影市场销量为62.5万台，同比增长4.7%。

我们可以清楚的看到，彩电市场惨淡，而与大尺寸相关的产品却都正增长。

产品千变万化，但大尺寸是硬需求

在如今的国内彩电市场，消费需求主要来源是“旧电视换新”、“新婚、新房”等市场。

其中，新房市场目前也已经进入以“改善性需求”为主的阶段：这导致，相应的彩电需求也向大空间、大屏体验升级。新婚市场，面对90后为代表的新消费观，文化体验和享受消费，决定了产品购买对大屏震撼性需求明确。

当然，如今消费者可挑择性不胜枚举，如QLED、OLED、智慧屏、AI、社交电视、8K、HDR、MINI-LED等等。而这些技术从某种程度上来说正是基于大尺寸化的基础，举例来说：8K技术，如果用于小屏幕上，其将超过人眼分辨极限，对用户来说体验感意义几乎为零。反之如果用于85英寸，乃至更大的屏幕上，8K画

质的细腻感就会体现出来，成为用户体验效果提升的重要参数。

同理，这对于强调对比度的HDR、强调色彩的QLED等技术来说也是一样，也需要屏幕够大才能更多体现效果增加。所以我们可以理解为，如今没有大尺寸就没有所谓的高端技术，小而精的彩电创新是没有那样的极致体验的。

即便是社交电视、智慧屏等新理念、新功能升级，也离不开“大屏”的支撑。一方面，电视新功能，不是对传统观影的否定，传统视听震撼的大屏需求依然存在；另一方面，大屏体验也能提升社交的观感、提升游戏，购物等智慧应用的体验。

从某种程度上来说，彩电的历史就是屏幕不断变大的历史，2005年开始，37/42英寸产品走上历史舞台取代CRT。甚至，彩电历史中还有CRT背投、DLP背投这样的“另类产品”：用投影技术解决大屏困境。

中国人喜欢大，要大房子、大汽车，这一观念在电视尺寸上也表现的淋漓尽致，这是消费者们追求极致体验的表现，也是彩电市场的共同出路，不论是智慧屏、OLED、QLED，还是社交电视、8K电视、AI产品，大尺寸化才是其共通之处。

D

干态存储标准颁布， 能否助力华帝成为洗碗机行业引领者？

文 / 尤守领

近年来，洗碗机作为厨电市场的新兴品类，深得行业及消费者的密切关注，一直以超高增速领跑厨电市场。据中怡康线上数据显示，2020年1-5月洗碗机零售量突破33万台，零售额将近11亿元，量额同比增幅30.6%和18.9%，以超高增速一直领跑厨电市场。也正因此，洗碗机也被行业称为是厨电增长的新动力。

有需求就会有消费，但在消费的同时，同样会引发不少消费者对洗碗机处于一种观望的态度，担心洗碗机清理不干净、会不会出现储存上的二次污染、以及市面上产品鱼龙混杂，如何去选择等等。

从而导致大部分消费者依然觉得洗碗机是改善型产品，而非家庭必需品。

针对以上情况，5月27日，中国质量检验协会颁布《洗碗机干态存储测试方法和技术要求》标准，对洗碗机的干态存储、抑菌效果、产品技术等指标进行划定，从而打破了行业无干态存储的现状。

行业首个新标准发布

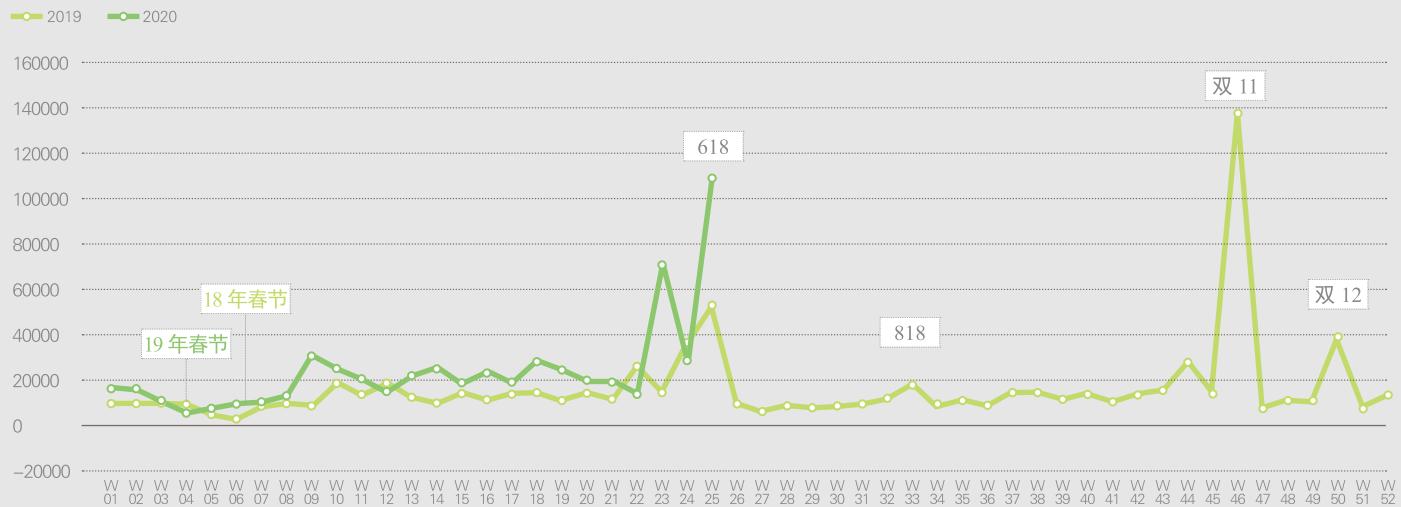
如果问什么家电能够解放双手、为生活增添幸福感？相信非洗碗机莫属。



一个行业的发展需要勇往直前的先行者，也需要看准整个市场趋势，做坚定不移的缔造者。

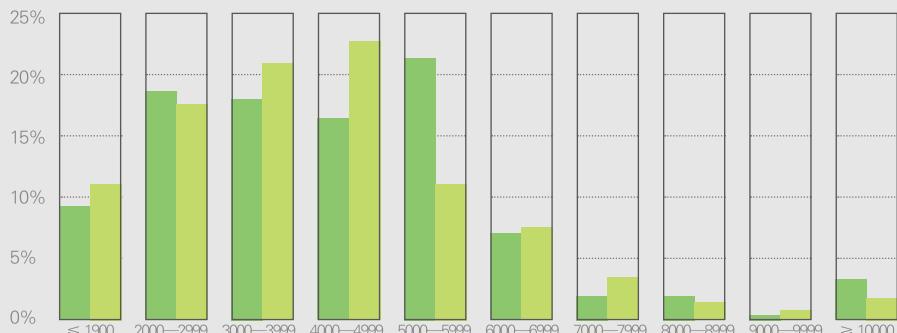
“618”促销期线上洗碗机零售量规模及同比

数据来源：奥维云（AVC）线上监测数据



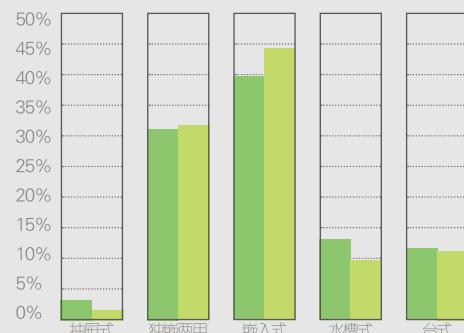
“618”促销期线上洗碗机各价格段销额占比

■ 19W22—25 ■ 20W22—25



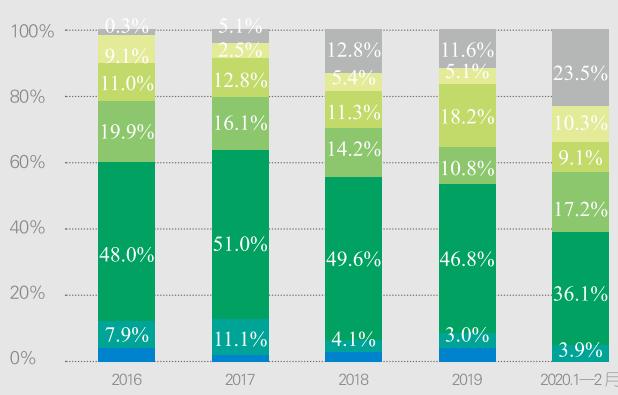
“618”促销期线上洗碗机各产品类型销额占比

■ 19W22—25 ■ 20W22—25



精装洗碗机市场区域别结构分析

■ 东北 ■ 华北 ■ 华东 ■ 华南 ■ 华中 ■ 西北 ■ 西南

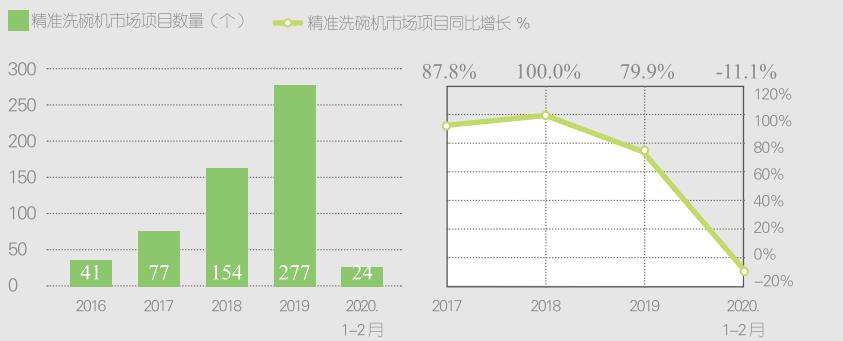


精装洗碗机市场 2020 年 1—2 月区域别趋势分析



数据来源：奥维云网地产大数据

精装洗碗机市场新开盘项目数量趋势



精装洗碗机市场新开盘项目套量趋势



如今，“洗碗机能洗干净吗”已经不再是什么难题，更多人会对洗碗机的烘干功能有要求。因为目前市场上大多数洗碗机都能满足对碗盘或锅具的清洗，甚至消毒除菌，却无法对碗筷进行干燥性的处理，致使内腔和碗具残留水份，从而引发碗筷发霉、产生异味、滋生细菌等。

对于洗碗机而言，烘干性能其实是很必要的，能有效避免洗碗机内腔有残水和返潮现象，保证餐具的一个安全卫生的存储标准。华帝洗碗机研发工程师也正是看到洗碗机所面临的这些问题，然后在技术上进行更优化的创新，让干态洗碗机更好的满足用户需求。

为什么说干态无残水技术是目前洗碗机市场最大的价值体现呢？首先因为高品质的洗碗机不仅要具备洗碗机洗消存的效果，其次也要确保碗碟能够长时间置放在洗碗机内，方便用户在下一餐打开洗碗机可以直接放心使用，不需要在进行二次冲洗。

至于对于“干态”的定义，主要体现在双泵排水精滤系统、双风机呼吸系统以及无缝焊接全钢内胆，这三重核心硬核配置。双泵排水精滤系统采用了不锈钢精细滤网，比普通塑料细滤网更易于耐用，能确保内腔真正无水，长效干态，有效防止二次污染；以及食品级304无缝焊接全钢内胆，具备有耐腐蚀、耐高温、易干燥特征，也是目前最为先进的内胆配置。

“干态存储”标准将成为洗碗机市场主流

厨电行业经过数年发展，升级、变革已经势在必行，有些企业一味依靠模仿、抄袭竞争对手的旧思路已经行不通，需要依靠坚固的技术研发、产品创新来获得长足的发展。

华帝“干态无残水”标准的实施，无疑给整个洗碗机市场吃下一颗“定心丸”，准确地踩准时间节点并找到适合本土化的方向，这是“干态存储”标准的成功之处，也是目前整个洗碗机行业迅速发展的关键。

一个品类如果想做到长久发展而非昙花一现，抛开传统的SWOT分析法不谈，至少要满足以下两点：第一，能够真真切切了解市场所面临的问题，解决用户的问题；第二，可替代性较弱，最好是不可复制、是唯一的。

可见，华帝洗碗机“干态存储”的标准显然是将火力瞄准了前者。

众所周知，一个行业的发展需要勇往直前的先行者，也需要看准整个市场趋势，做坚定不移的缔造者。当下，华帝首创的“干态”技术在整个行业起到了领头羊作用，同时也填补了洗碗机技术上的一个空白。

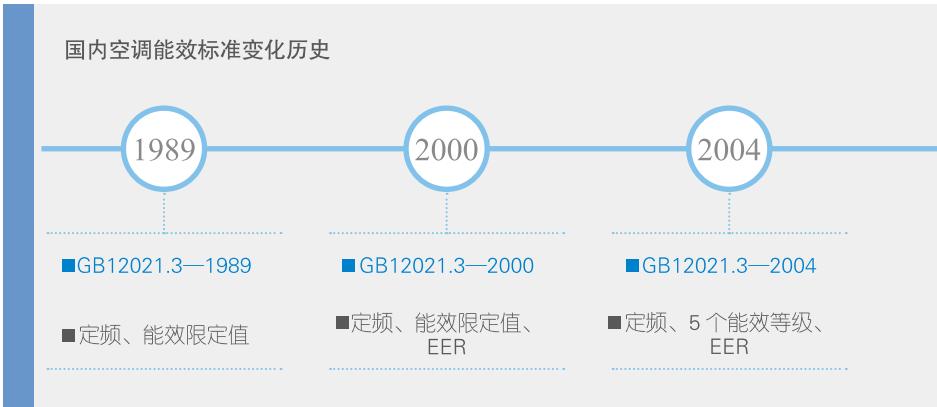
虽然说，目前具有“干态”标准的洗碗机正处于市场发展的初级阶段，产品的概念可能尚未被大多数人所认知。但是，鉴于“干态”是目前洗碗存储的最佳解决方案，也是健康厨电未来发展的趋势，必然会成为行业新标准的一个新典范。

“史上最严” 空调能效新国标 正式实施， **海尔空调领跑行业标准**

2020年7月1日，备受瞩目的GB 21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》正式执行。新能效标准和旧标准相比，主要有三点变化：能效等级变为5级、统一评价标准和扩大应用范围。其中，能效等级划分由原先的3级变为5级，也意味着部分空调将面临淘汰的可能。

在行业大打价格战应对新能效之时，海尔空调却独树一帜，率先推出能效比和性价比更高的空调。与此同时，海尔将高能效作为的各行企业加入空气生态的硬性指标，在他人仍布局新能效切换时，海尔空调已为用户和行业提供高能效生态解决方案。国家能效新标的发布，也为世界推动节能减排、绿色发展做出了表率，作为多年来一路引领全球市场的空调企业，海尔空调已树起中国形象。





2020 年 7 月 1 日，备受瞩目的 GB 21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》(以下简称新能效标准)正式执行。这个新国标被称为“史上最严”空调新能效标准，所有低能效、高耗电的定频和三级能效变频都将面临淘汰。

史上最严新标， 超 4 成空调被淘汰

我国自 1989 年首次制订空调能效标准，30 年来一共出台了 7 部空调能效标准。我国能效标准制订之初只设置了最低限定值，在之后的迭代过程中不断完善，逐步针对定频空调和变频空调制订不同考核指标，并划分多个能效等级，能效标准随空调行业发展而逐步修订完善。

在 7 月 1 日正式实施的新能效标准和旧标准相比，主要有三点变化：能效等级变为 5 级、统一评价标准和扩大应用范围。其中，能效等级划分由原先的 3 级变为 5 级，这意味着部分空调将面临淘汰的可能。

据 2019 年新标准规定，新能效标准下的定频 5 级以下产品(对当前标准下所有 3 级能效定频产品及部分 1 级、2 级能效定频产品)及变频 3 级

以下产品(对应当前标准下部分 3 级能效变频产品)将低于市场准入标准。根据民生证券测算，新标准实施后，当前市场销售的空调产品中或有超过 4 成将不达市场准入门槛，面临淘汰。

在“最严”空调新能效标准下，无论是龙头品牌还是长尾品牌，其成本都将受到不同程度影响。由于在规模优势、议价能力上的差距，民生证券根据淘数据测算，空调龙头品牌整体成本或仅提升 1%-4%，而长尾品牌整体成本将提升 3%-10%。

新能效标准的实施更像是一次对自身技术创新实力以及产品制造实力的检验，并不会影响原有的市场经营格局和竞争节奏。一方面，对海尔、美的、格力等空调头部企业而言是一大利好，三巨头主导的一线格局已经持续多年，而且相对稳定和成熟，能效升级之后，这些头部企业因为拥有技术、产品、研发能力将会在一线上继续扩大份额。另一方面，对于原本就靠低价竞争、低价驱动的企业来说，尤其是研发实力较弱的企业则会造成较大冲击。

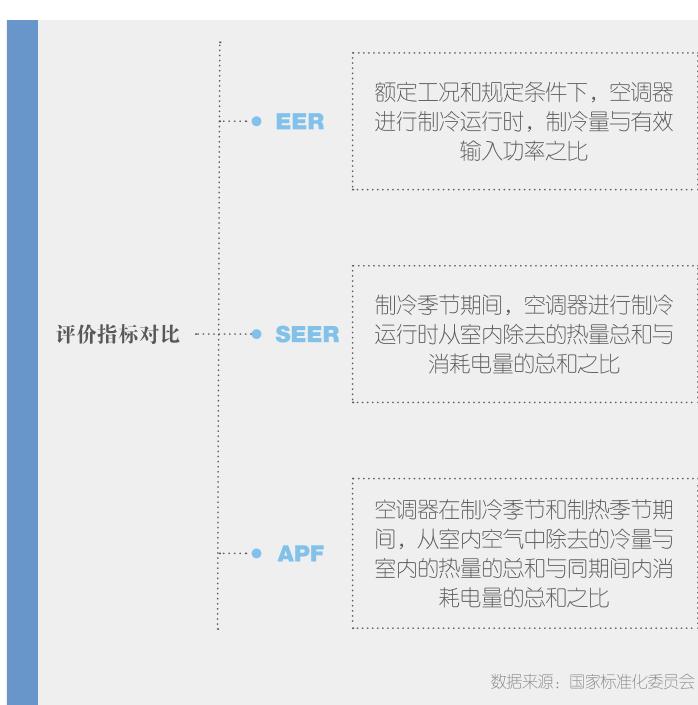
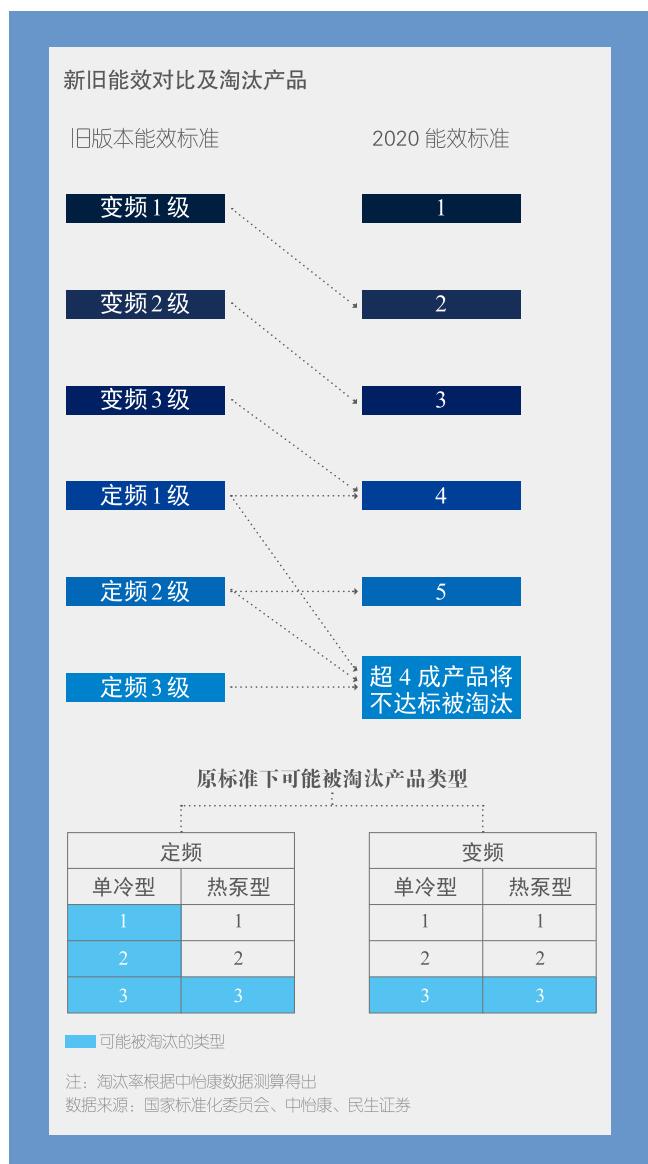
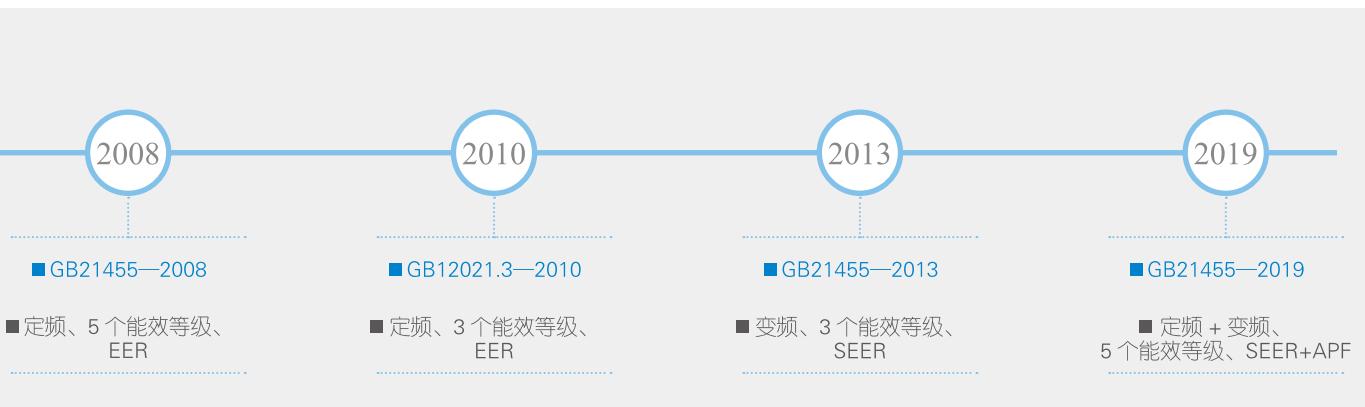
海尔空调率先布局高能效生态， 一级能效市场份额占比超 4 成

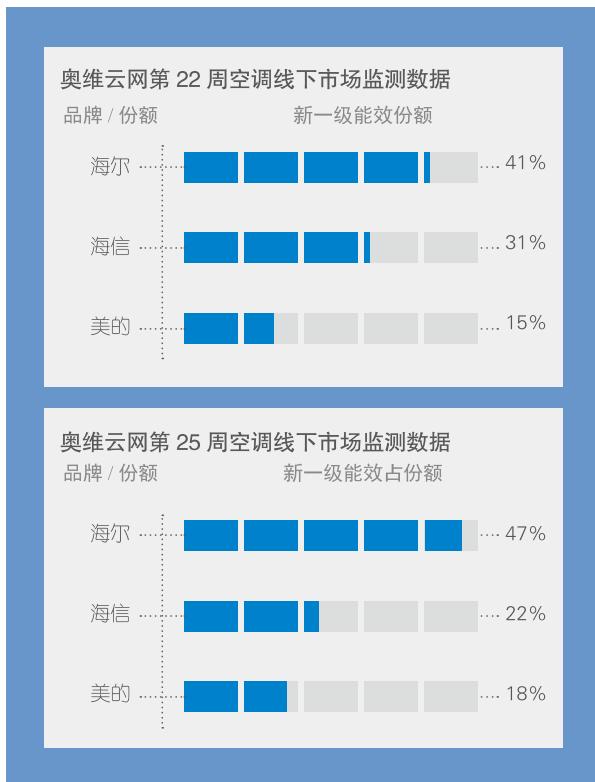
新能效技术的应用是新标准落地的关键因素。为了持续提高空调能效，海尔在 3 年前就开始储备相关技术，并研发出一款 APF(全年能源消耗效率)高达 5.6 的产品。

了解到国家要在新年发布新能效之后，海尔率先升级企业标准。由于长久以来技术储备，海尔提前 1 个月便可开发出符合能效新标的产品。在积极响应国家号召的同时，海尔更快、更好地为用户提供新能效体验。具体到用户价值来说，家中 10 年的老空调换成海尔新一级能效的空调后，3 年就可以省出这台空调钱。

据研究显示，2018 年中国空调用电量占全球空调用电的 34%，国家推出新能效标准的根本目的，是为了更好地推动空调的节能减排，实现绿色发展。

在行业大打价格战应对新能效之时，海尔空调却独树一帜，率先推出能效比和性价比更高的空调。与此同





时，海尔将高能效作为的各行企业加入空气生态的硬性指标，在他人仍布局新能效切换时，海尔空调已为用户和行业提供高能效生态解决方案。国家能效新标的发布，也为世界推动节能减排、绿色发展做出了表率，作为多年来一路引领全球市场的空调企业，海尔空调已树起中国形象。

在空调三巨头中，海尔空调作为行业第一个响应空调新能效的品牌。自去年 12 月 1 日起海尔空调就已经全面开发并上市符合能效新国标的产品。目前，海尔空调新能效在售型号行业最多，新国标一级能效市场份额占比超 4 成。

根据奥维云网发布的 2020 年第 25 周（6.15-6.21）线下空调市场监测报告，在线下空调市场，海尔、海信、美的居新国标一级能效市场 TOP3，海尔空调占比 47%、海信空调占比 22%、美的空调占比 18%。其中，海

尔空调份额持续增长，第 25 周较第 22 周增长 6 个百分点。

面对新标无压力， Leader 空调全线晋级

面对空调新国标的正式实施，技术门槛和上市标准的双重压力，必定会倒逼一些品牌寻找破局思路，相比之下，年轻品牌 Leader 却显得“毫无压力”。

早在新标发布之前，Leader 就关注年轻人追求的健康节能生活，通过超标准制造，将全线产品达到新标。新上市的至尚系列，挂机能效值 5.20、柜机能效值 4.36；主打健康功能的“除菌光”空调，2P 柜机能效值 4.66，3P 柜机能效值 4.36，全部超过新标。

事实上，在全球化多品牌多产品矩阵的环境影响下，Leader 品牌已经

很难从海尔智家多品牌运作的整体格局中单一割裂出来讨论，但其针对年轻时尚人群的精准定位可以作为海尔智家向 80、90 后市场边界延展的一种表现。特别是在健康、智能空调时代到来后，年轻群体更容易接受制造好空气的前卫理念，同时对个性化产品的需求热情也更加高涨。

面对当下的消费格局，Leader 已经从单纯的家电制造商转型成为时尚家电和健康理念的倡导者、推行者，在提倡更健康、更环保的生活方式的同时，Leader 依托互联工厂的强大制造能力和用户需求信息的分析能力，不断推出迎合年轻时尚生活的空调产品。

从去年的价格战到今年的健康节能趋势，空调市场的竞争一直很激烈。以 Leader 为代表的品牌带来的改变，也将为行业的发展提供新的思路。



轻时尚家电开创者， 智者当借“Leader”而行

Leader 空调发展史

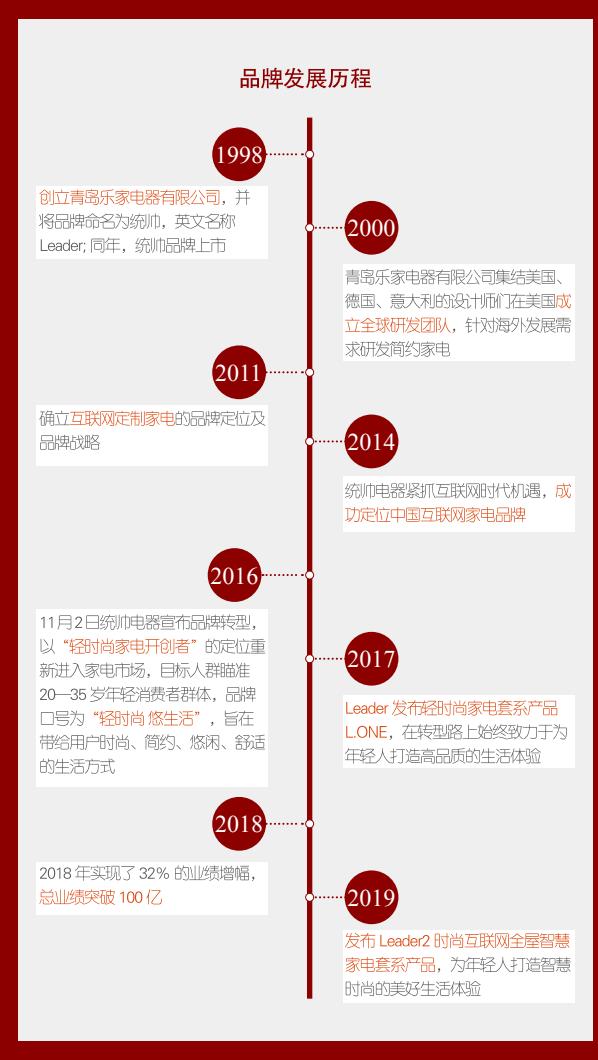
Leader 是海尔智家在互联网背景下，战略布局的年轻化品牌。Leader 电器定位于“轻时尚家电开创者”，并提出“轻时尚 悠生活”的品牌主张，致力于为用户打造一种时尚、简约、悠闲、舒适的生活方式。

1998 年青岛乐家电器有限公司初诞，Leader 品牌应运而生。

以现在的视角审视当时中国空调产业的格局环境，Leader 空调诞生在

一个拥有诸多可能性的时代。彼时外资空调在中国市场依旧拥有较强的话语权，而如今的三巨头鼎立格局并还没有形成，对于任何一个空调品牌而言都有拓印而出的机会。

也就是在那个时期，海尔智家在产品技术创新以及服务等软件内容上体现出的综合实力以及超前的意识让人颇为惊讶，一脉相承的 Leader 空调自然也继承了这些优秀的基因——其中最关键的一点在于，在正确的时间做最正确的决定。



01. 2013年节能标杆奖
02. 2015—2016年度空调行业健康节能领先品牌
03. 2016—2017年度空调行业 ACB 品质领先奖
04. 2016—2017年度空调行业年前优秀空调品牌
05. 2016时尚家电创新奖
06. 2017—2018年度空调行业年轻化创新品牌

从 2014 年开始，Leader 空调正式步入了互联网时代的高速增长期，2014 年末收获了“中国互联网 20 周年最受用户欢迎家电定制品牌”称号；2015 年经第九届中国电子品牌价值评议组委会评测，品牌价值高达 107 亿元，而到了第十届“鼎电杯”时，Leader 电器的品牌估值已经上升到 156.95 亿，其中间隔时间不到一年。

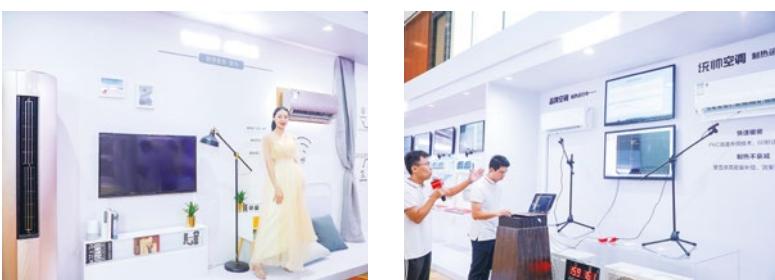
到今天，Leader 空调在科技实力方面已然可以比肩头部品牌。截止到目前，许多 80 后、90 后乃至 00 后成为消费主力。Leader 空调正是抓住这部分年轻化的主流消费群体，以过硬品质和智慧属性满足了年轻用户的需求，在实现品牌年轻化战略有效承接的同时，也让自己在行业内的地位不断获得提升。

黑科技、智能家电，是很多年轻人群热衷的对象。Leader 空调通过加入语音控制、HOME 一键、手机操控等黑科技元素，成功“捕获”许多年轻群体，从而为其销售业绩的持续攀升奠定了坚实的基础。

在海尔“人单合一”理念指导下，Leader 空调凭借智能物联满足了年轻人的个性化生活需求。同时，Leader 空调的“年轻思维”促使品牌不断探索更多合作形式，强化了其在家电行业年轻鲜活的品牌形象，为家电行业转型发展开辟了新道路。

品牌优势

在成功的定义上，正是在正确的时刻做正确的事情，而要做到这一点，



品牌荣誉

2011

统帅电器荣获新华社、参考消息报社联合颁发的“2011 先驱中国年度创新品牌奖”

2012

统帅电器力揽“2011—2012 年度冰箱行业节能标杆”和“2011—2012 年度冰箱行业节能明星”两项大奖

2013

统帅电器再度荣获新华社、参考消息报社联合颁发的“2012 先驱中国年度创新品牌奖”

2014

统帅玉砂彩晶冰箱荣获德国“IF 产品设计大奖”

2015

经第十届“鼎电杯”中华电子企业品牌价值评议组委会评测统帅电器 2015 年度的品牌价值为 156.95 亿元

2016

统帅电器在德国 IFA 展上荣获“年度最具成长力家电品牌”
统帅冰箱 BCD—241WLDCN，由中国家用电器研究院授予“好产品”奖

2017

Leader 品牌荣获中国冰箱行业高峰论坛组委会颁发的“2017 中国冰箱行业年轻人喜爱品牌奖”
Leader 品牌荣获洗衣机行业高峰论坛组委会颁发的“2017 中国洗衣机行业专业洗护时尚品牌”
Leader 至享空调被中国家电研究院授予“高效节能嘉电奖”

2018

Leader 品牌荣获 2018IAI 国际广告“创新营销类”银牌“影视类”铜牌、“娱乐营销类”优秀奖
Leader 热水器被中国热水器高峰论坛组委会授予“2018 中国热水器行业先锋品牌”称号

2019

Leader 品牌荣获天猫 TES 最佳增长品牌奖
Leader 品牌荣获第十届虎啸奖：家电类金奖、整合营销类优秀奖
Leader 品牌荣获 2019 金梧奖金事件营销类金奖、IP 营销类银奖
Leader 品牌荣获 IAI 整合营销类金奖

必须在预测未来的每一步都是正确的。但是未来是不可预测的，没有人能够预测未来，任何人都应该通过挑战自己来创造未来，Leader 空调正是如此。

Leader 品牌在 1998 年的创立，某种意义上正是海尔智家对于 1996 年—1998 年那段国内空调产业波动时期的一种应对和自我挑战，在不少风光一时的空调企业纷纷遭遇洗牌出局后，百废待兴的国内空调产业无论从格局、份额还是品牌的多样性上都存在着理论上充足的上升空间。而把理论变为现实，则需要大胆的技术革新或者在品牌层面着手大刀阔斧的路线改革。

在品牌层面，Leader 空调的诞生

则是海尔智家对于不可预测性未来的一种积极尝试。要知道，在头部品牌主宰流通渠道，产业格局相对混乱的那些年，国内空调品牌商对于用户多样性需求的探索远没有今天这样大胆而频繁，在随时可能面临行业洗牌的同时，创立一个全新定位，全新文化的子品牌，是颇有魄力和远见的决策。

如今，Leader 空调依托海尔智家研发平台，共同分享全球 10 大研发中心和多个专业实验室。在环境模拟、噪音控制和人体舒适的评测上等，占据行业天然优势。

同时，Leader 空调在技术创新研究领域，也始终保持着创新引领发展。

Leader 空调在强冷劲热的基础上，研发出速热科技和十秒十度技术，实现快速制冷制热，解决了开机时间等待时间长，提温降温慢等问题；在 AI 智控操作领域，一直深入研究用户需求，从最开始的 HOME 一键，到后来的智能 APP，到如今的语音物联，用越来越简单的操作方式，轻松得到自己想要的舒适温度；在自清洁领域，Leader 空调智慧自清洁在原有自清洁技术上不断升级，从内机到内外机，再到智慧自清洁，营造健康好空气的场景。

产品不断迭代、超越，Leader 空调用强大的研发实力回馈喜欢的用户。

五大优势

创新

品质

专业

高效

贴心

整合全球研发资源，
塑造品牌独特个性

完善流程制造体系，
锻造产品卓越品质

规范的 IHS 信息管
理，提供专业咨询
服务

聚合优势物流资源，
布局全球物流

七星服务入户体系，
尽享无忧售后服务

10 大研发中心、
6 大设计分部、18 大
设计中心、28 个国际
研发机构，300 多位国
际设计师，确保 Leader
独特的品牌个性。

建立以模块为索
引的市场问题归零模
式，实现全流程的质
量预防；同时建立过
程 SPC（统计过程控
制）管控体系、关键
工序 CPK（制程能力
指数）改善体系等。

全国各中心设置有
专职的 LeaderIHS
(信息管理服务)，
通过 4006999999，在
订单执行、渠道网络、
促销活动等方面提供
专业服务。

83 个物流配送中
心 (TC)、300 多万 m²
仓储资源、36 个设备
中心、6000 余家服务
网点、13000 余辆全国
可调配车辆资源。

Leader 电器的服
务由海尔售后服务网
点完全承接，切实实
现 24 小时响应、按约
送达、送装同步的售
后服务。

● 产品示例

Leader 空调 L.ONE 挂机

L.ONE挂机运用了古老的工艺“镶嵌”，以物嵌入，作为装饰。哑光的质感在提升产品品质的同时，更体现出Leader品牌简约、舒适的生活理念。L.ONE挂机作为首台采用变管径体式圆弧蒸发器的空调，换热更充分，循环风量优于普通挂机，制冷制热效率更快，更节能省电。一体式蒸发器圆弧型结构，蒸发器表面风速分布更加均匀，风阻减小，噪音更低。

空调清洗难是困扰消费者的第一难题，当下自清洁空调已成为一种刚需、一种时尚。L.ONE挂机采用创新冷膨胀技术、创新冷凝水技术等六大创新自清洁技术 - 内外机均可自清洁，保持换热器干净如新，吹出洁净好空气。

Leader空调坚持以用户诉求为导向，

以体验式交互拉近与年轻用户的距离。L.ONE挂机空调的上市推广为泛90后人群带来高品质的个性化生活体验。凭借年轻化战略优势，Leader电器紧紧抓住了新生代人群需求，实现品牌轻时尚转型，持续引领年轻细分市场。

Leader 空调 L.ONE 柜机

L.ONE柜机采用了方圆结合的极简设计，“方”与“圆”完美结合，寓圆于方，方圆共济。显示面罩与前面板一体化设计；大导板与前面板同一平面，一体化的平面设计行业领先。同时，创新采用Leader品牌标签：Leader品牌标签：Dynamic Living（活力生活），年轻时尚，极具品牌识别度。

与普通空调相比，Leader空调升级跃



频技术，在极短时间内让空调达到高频运转，能使开机效率快速提升，从而可以实现10秒钟温度骤变10℃的快速变温效果。在此模式下，空调送风距离也进一步拉长，能够将气流轻松送至每个角落，让年轻用户即刻拥有更加舒适的使用体验。

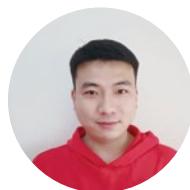
L.ONE柜机空调还设计了贴近年轻人生活习惯的人性化功能。如，只需一键开启，空调搭载的HOME一键舒适技术就能实现制冷制热模式的智能调节。产品同时兼具20分贝极限静音、无光感护眠和蒸发器自清洁功能，为用户带来安静、舒适、健康的空气环境。



胡国斌 上海小微
上海大渝统帅专卖店



黄艳 成都小微
自贡市长烽统帅专卖店



王峰 合肥小微
界首市明卫统帅专卖店



张彦 郑州小微
郑州新元鑫统帅专卖店



吴开国 厦门小微
漳州市冠博统帅专卖店

Leader 定位年轻时尚，在海尔智家的带领下，发展的机会比较大。和其他品牌相比，Leader 在政策上比其他品牌更具优势，经销商有较好的利润保证，所以我在众多的品牌中选择了 Leader。如今年轻人用惯了一个品牌，接下来的生活中会一直用这个品牌的产品，抓住了年轻人，就抓住了未来。目前，在上海市场，Leader 空调凭借时尚的外观设计和功能实力，销售业绩不错，和 Leader 做朋友我觉得是个很明智的选择。

Leader 是海尔智家战略布局的年轻化品牌。作为 Leader 的经销商，从整个门店的装修，开业，到房租补贴，Leader 身后的大品牌海尔智家给了我们很多帮助。不单是这样，海尔智家还会定期派专门的技术人员给我们提供销售意见，做到多维度全方位给我们经销商保障。在活动和营销方面海尔智家也有着自己的节奏能够帮助我们更好更合理的去提高销售量。这些帮助不仅全面而且十分的周到，很贴心。

Leader 不断迭代符合时代发展的颠覆性产品，目前，L.ONE 空调凭借简约的风格、十足的科技感有着很好的口碑，销售表现比较突出。而面对即将实行的新能效，Leader 早在 4 月份就开始布局新能效产品，上市新能效产品至尚系列空调，在此轮的能效竞争中，我认为 Leader 走在市场前列，对我们产生的影响不会太大。正是这样未雨绸缪的观念让 Leader 在市场中一直保持着很强的竞争力。希望 Leader 空调能够越做越好。

Leader 在市场上给人的感觉是年轻、前卫、技术十分先进，这些都是我选择的原因。当下的消费市场是在不断走向年轻化的，而 Leader 其实很早就迈入了年轻化的品牌发展理念。Leader 年轻化的品牌定位，始终立足于年轻用户的需求进行创新。并且我也仔细观察过，目前的消费群体主要是集中在 25-45 这个年龄段的消费者，他们是当下市场的中坚消费力量。针对年轻人的购买需求，Leader 率先实现了产品的年轻化。我认为，在未来年轻化市场，Leader 空调将起到领导性作用。

以目前的市场形势，选择 Leader 空调主要是因为 Leader 的品牌实力，并且 Leader 的身后还有海尔这样的大品牌做支撑，产品、技术升级快。值得信赖。在年轻家电市场遭遇销售困境的时候，Leader 空调之所以能够持续研发颠覆性技术，这本身与其用户核心的理念分不开，这也让我更相信 Leader 的实力。面对新能效标准，我们的产品目前已全线达标，目前在厦门市场的销售业绩也相当不错。



专家说



曲宗峰
中国家电研究院副院长

新国标将原有的定频空调与变频空调的两个能效标准合并为一个新的能效标准，主要变化有三点：第一，将定频空调的能效评价方式与变频空调统一，均采用季节能效比（APF）进行评价；第二，空调能效指标要求进一步提升；第三，增加了低环境温度空气源热泵热风机这类产品的能效评价。

可以预计，新能效的实施将会淘汰一大批现有的低能效产品，估计会有接近 50% 的现有产品将不满足新标准的要求，企业要尽快消化老产品的库存。此外，新标准实施将减少定频空调的成本优势，会加快推动定频空调产品退出市场，未来变频空调将是主流产品。新能效的实施，将使我国家用空调行业的整体能效水平达到国际领先水平。

空调市场的竞争格局将会进一步向头部集中，主要由于提高空调能效需要产品技术含量的提升，需要厂商要么在压缩机或内机冷凝器上，要么在外机散热器或逆变器及电机上做技术提升，但无论在哪个方面的提升，都必须面对产品成本的压力，在这种情况下，很多尾部企业，尤其是走低价产品路线的企业将备受压力，这会影响其市占份额。

为符合新能效的要求，空调企业必须加大空调节能技术的研发投入，以在控制产品成本的基础上开发出更高效节能的产品。对于海尔空调这样行业的龙头企业而言，它们在产品节能等技术方面一直走在行业前列，技术储备也较为深厚，此外，对于提升能效水平所需要使用的一些关键零部件，它们也在供应链上有所布局，从这个角度而言，无论是技术还是成本方面来看，龙头企业应对新能标带来的挑战时会有其优势。



罗清启
帕勒咨询资深董事

海尔智家旗下的 Leader 品牌空调是近几年市场上杀出的一匹黑马，这个面向年轻人的新锐品牌的快速蹿升，足以说明它具有改变市场格局的发展潜力，在竞争日益激烈的空调市场打开了一个新的增量空间，这个态势至少维持 5 年时间。

企业与企业的竞争背后是经营逻辑的较量，而企业的经营逻辑都有一定的时代性。Leader 空调借助智能物联技术本质上是创造了一种面向物联网时代的新经营逻辑。在万物互联时代，任何数字和非数字的渠道都不能只是产品的销售渠道，而要成为一个供需交互平台。Leader 空调在各类渠道交互用户需求，并从需求端出发去优化整个运营流程，这样就把更大的规模经济性释放出来，为其为空调市场提供了充足的成长空间。

从 Leader 空调发展逻辑来看，5G 不只是一种数字通信工具，更是构建企业、用户和环境的载体。因为 5G 出现最重要的价值是生活空间的空气将作为一种确切的环境被呈现出来，消费者能与空气直接通信，生活空间的空气将成为人的高质量呼吸的对应物，空气运营的概念已在 Leader 空调上出现，空调作为制冷制热工具对空气质量优化的作用有限，只有和众多空气优化工具一起组成空气优化阵列，才能快速拓展出新的增量空间。

空调竞争时代已经结束，空气竞争时代拉开帷幕，Leader 品牌空调已经赢得了先发优势。



张彦斌
家电资深观察家



许意强
家电产业分析师

消费年轻化已是一个不可抗拒的潮流，品牌不断的年轻化，就是给品牌注入活力，拓展了品牌发展的空间。Leader作为一个定位于年轻人的品牌，最懂得年轻人的心思，最了解年轻人的喜好，最能够洞悉年轻用户需求痛点的改变。因此，Leader在产品开发、市场运作，都极为贴近年轻用户。

有一个案例很说明问题，Leader在3年前开发适合年轻人的空调时，就把遥控器做得非常简单，实现功能的一键搞定。这符合年轻人崇尚简约、简单的风格，一上市就吸引了年轻用户群体，成为很多品牌借鉴的范本。可见，Leader在“年轻思维”上具有很大的优势。

空调能效新国标是今年空调行业的一件大事，也是改变行业从市场引领到技术引领的一个转折点。有前瞻性眼光的品牌早就做了充足的准备，包括技术的储备、产线的升级、工艺的改造等一系列的准备。同时，还在市场布局上也是未雨绸缪，进行了宣传、渠道、策略等方面的提前安排。

Leader作为年轻品牌自然对行业实施能效新国标反应快捷，早就在空调能效新国标上做了充足的准备。比如说，Leader空调已经早早全线转向新能效标准，这种造布局、早安排、早推广，无疑是让Leader空调在市场上占据先机。7月1日，空调能效新国标正式实施，Leader已经在市场上完成调整，率先进入到新国标阶段。不仅让行业看到到Leader品牌的能力，同时也市场、用户领略到Leader新国标产品的魅力。

可以这样说，空调能效新国标是对行业企业的一次技术能力的大考。毋庸置疑，Leader空调已经交上了一份圆满、优异的答卷。

新旧能效的切换，对于空调产业来说，意味着一场国家产业政策升级倒逼行业进入门槛的提升，最终推动空调产业由大到强的升级蜕变，加速行业“二八格局”向“一九格局”裂变。

当然，这在淘汰一批小微企业的同时，这会让行业头部企业的竞争优势，得到进一步提升。特别是那些有技术、有产品、有研发能力的企业，将会在一线市场上继续扩大份额。

市场竞争格局短期来看，应该不会发生大的变化。一方面，美的、格力、海尔等主导的一线格局已经持续多年，而且相对稳定和成熟。能效升级之后，这些头部企业的竞争优势，会进一步提升。另一方面，对于原本就靠低价竞争、低价驱动的企业来说，会造成大的冲击，让很多低价企业的市场竞争优势减少，生存空间持续受压。

当然，新能效标准的最终效果，还要取决于第三方的监查监管体系。由于能效标准是采取典型的“企业自主声明”，这就给一些企业的“能效虚标”、“能效夸大”提供了环境。让一些中小企业不惜“以身示法”。所以，国家市场监管部门必须加大加强能效监管力度以及处罚力度。

必须看到，早已进入巨头主导的空调产业，单靠一项政策，或者一项技术的变革，就来改变产业格局的时代，已经结束了。

由此对于海尔、美的、格力等空调行业的头部企业来说，能效升级只是一次对自身技术创新实力以及产品制造实力的检验，并不会影响原有的市场经营格局和竞争节奏。

最终这一次的能效升级，能否成为一些巨头加快行业洗牌、加大市场抢单的拐点，还取决于在终端市场的消费趋势定义能力，以及快速高效的营销落地等。



梁振鹏
家电行业分析师

毋庸置疑，当前空调市场消费群体并不以中老年人为主，乃至全行业消费主力军都是80、90后的年轻人群体，消费年轻化已经是必然趋势。而想要真正吸引年轻消费者，就要与年轻消费群体建立共鸣，洞悉年轻市场，这也正是Leader空调主打年轻、时尚的原因与其“年轻思维”的最大优势。

面对市场，空调家电厂家们一直以来重心都放在技术创新、硬件升级、产品性能方面，忽略了外观设计、艺术美感等附加价值，冷冰冰的工业产品正一步步拉远人与家电之间的距离，而Leader空调不仅仅在产品性能、科技创新上有保障，相比其他品牌在工业设计上也赋予了产品视觉上的温度，更具有竞争力。

空调能效新国标必定是2020年空调行业的重头戏，新能效的实施，实际上抬高了空调制造的门槛，使得规模较小的中小品牌在技术研发、生产研发等各方面成本都会相应增加，以次充好、能效虚标等问题会相应减少，在迎来新一轮洗牌的同时，也促进了行业产品质量升级、节能环保。

Leader从某种程度上来说不是一个单独品牌，它是于海尔智家大平台衍生出来的年轻品牌，不论是技术储备、品牌价值、发展平台，都要远远高于一般品牌。而随着标准的提升，高能耗定频空调或无以为继。因此，变频空调这种能源友好产品或成为主流，同时消费者们对于使用体验需求的增强，或许会让定频空调被逐渐淘汰，Leader空调依托于海尔庞大的平台，率先进入到新国标阶段，早早全线转向新能效标准，一些生产不了符合标准产品厂家的必定会出局，而Leader空调则早已做好了填补市场空白的准备。



秋实
著名家电产业观察家、评论家

家电产品能效标准的升级不仅是进一步落实和贯彻国家节能减排战略和实现国家绿色创新发展的重要举措，也是家电产业实现科技创新和高质量发展的必然要求。空调产品作为耗能较大的品类其新能效标准的实施尤为重要。

淘汰高能耗产能，推广绿色节能产品是大势所趋。据有关资料显示，将有超过45%的现有产品面临淘汰，这对产业来讲是阵痛，是短痛，但从长期而言是利于家电产业高质量发展，鼓励科技创新，尤其是原创性创新，同时必将对知识产权和专利技术的保护起到巨大的推动作用，还从法律层面对恶意侵权行为的打击和惩戒执法有据。

新能效标准的实施是对企业的综合技术水平和研发实力进行一次大考，但对行业格局不会产生较大影响，格力、美的、海尔等前三甲空调格局较为稳固，且综合实力不分伯仲。对头部企业而言则是一大利好，而对二三线品牌，尤其是研发实力较弱的企业则会造成较大冲击。

海尔空调等少数几家头部企业多年来一直是节能产品的领跑者。对海尔空调而言，空调新能效标准的实施具有正面影响，而且是重大利好。海尔不仅是新能效国标的起草单位之一，旗下海尔、卡萨帝、Leader等几大品牌都是新能效标准实施的首批入选品牌，是新能效标准的优先执行者，是他们全线中标入选对新能效标准的实施和绿色健康产品的推广普及具有良好的示范和行业引领作用。

Leader

2020

Leader 空调

招商啦！

JOIN US

大品牌
高利润
省心赚



... 加盟优势 ...

轻资产创业

乡镇投资**5万元**，轻松当老板

根据地保护

解决您的经营管理范围，每个客户都有自己的管理区域，并且受到保护

产品研发

全球**46**个研发实验室
3大空气研究中心，全球品牌技术资源

展台装修

由公司按最新展台标准统一制作

盈利能力

直扣政策一步到位，多项项目政策支持

营销支持

提供多种营销玩法，同时给予积极开展品牌宣传和营销活动的客户提供资源支持

售后保障

产品安装及售后共享海尔星级服务体系

房补支持

对Leader品牌专卖店有房屋补贴支持

加盟条件



个人背景



从业经验



服务资质



资金准备



门店要求

20-40岁，有创业激情
认同统帅品牌理念

有无家电销售经验
均可

服务商引入3个月内有
服务资质

空调服务商周转资金不
低于50万，乡镇5万

空调展台标准不低于6米
位置需有竞争力

招商热线：18660241789（程龙）



01



02

01 重庆商社集团总经理 重庆百货董事长何谦

02 重庆市商务委员会副主任 彭和良

品牌 | 数字零售加速渠道变革 ——重庆百货第八届家电节暨中国(重庆)2020家电渠道商TOP峰会在渝举行

重庆百货第八届家电节暨中国(重庆)2020家电渠道商TOP峰会6月23日在渝隆重开幕。来自全国重点家电渠道商、知名家电制造企业、国内知名咨询公司及专家学者、知名媒体等600余人，齐聚重庆，谋划变革、深化融合，深度探索家电数字化零售发展的新未来。

本届峰会由重庆百货大楼股份有限公司主办，重庆百货电器事业部、重庆重百商社电器有限公司承办，北京奥维云网大数据科技股份有限公司以及海尔、美的、海信科龙、TCL、

惠而浦、爱仕达等国内外知名家电制造企业鼎力支持。这是在前七届基础上举办的规模更大、级别更高、影响更远的一次家电行业盛会。

本届峰会是在新冠疫情的影响的特殊时期，以及中国家电产业结构持续升级、销售渠道深度变革、业态丰富多元的大背景下召开的，家电产品迭代速度加快，线上线下深度融合，网络直播带货迅速火爆，家电行业呈现市场和品牌“集中度高”、“细分市场分散”、“智能智造”蓬勃发展，高科技、新兴健康家电快速成长。

与此同时，家电行业转型升级任务紧迫。通过技术创新、产品创新、渠道创新、模式创新，改变并引领新型消费方式的快速切换，呈现“做高端、拼技术、扩渠道、谋转型”的复杂发展局面。在移动互联网和5G快速发展的新时期，中国商业将会产生新的巨大变革，传统零售何去何从的问题已经异常突出，亟需变革求解。基于家电零售渠道碎片化，传统家电渠道商正利用数字化技术手段打通线上线下平台，整合电商、微商、实体店等多种资源，加快落地数字化零售转型策略。

在TOP峰会上，重庆市商务委员会副主任彭和良、重庆商社集团总经理、重庆百货董事长何谦分别发表了重要讲话和峰会致辞。

何谦董事长在致辞中表示，2020年是极不平凡的一年。年初以来，商社集团与全国同行一样全力保供应、战疫情，应对疫情对经营的影响。今年

3月，集团全面完成混合所有制改革，成功引入物美、步步高两大战略投资者，使企业再次焕发出新活力，开启了二次创业的新征程。通过集聚新股东的业态链、供应链、信息技术等优势资源，产业协同不断增强，零售数字化变革全面提速，企业核心竞争力进一步提升。今年4月开始集团销售实现恢复性增长，经营业绩平稳向好，1-5月集团利润同比增长10%以上，重百商社电器加强战略品牌合作，拓展“重百创客”线上渠道，销售回升态势明显。

重庆市商务委员会副主任彭和良在讲话提到，“2019年，全市社会消费品零售总额8667亿元，增长8.7%，比全国高0.7个百分点。商品销售总额、住宿餐饮营业额分别为3.1万亿元、2305.6亿元，增长11.2%、13.1%。”可以说，重庆很好的发挥了“一带一路”重要商贸流通节点和长江上游地区现代商贸中心的作用。与此同时，在今年全球疫情的大环境下，4月重庆全市经济实现企稳回暖，1—5月全市消费品零售总额下降10.5%，比1—4月回升3.7个百分点，降幅比全国低3个百分点。商贸服务业加速创新发展在其中发挥了不可忽视的作用。

奥维云网董事长文建平在《新冠疫情笼罩下的家电市场趋势解读》中表示，疫情爆发期对家电行业影响表现在：宏观限量，疫情期间内外部环境承压，市场需求“急冻”；消费限量，改善型消费急剧萎缩，终端消费严重依赖刚性需求支撑；限量降级：弱需求背景下，低价竞争成为主要手段。在后疫情下，家电市场将由从“急冻”到“解冻”，下一步要把握复苏节奏结构性变化，抢占一二线市场阶段性“复苏红利”。

中国家电的业界精英和专家学者齐聚于重庆，围绕“数字零售创未来”



01

01 海尔集团董事局副主席、执行总裁 梁海山



02

02 海尔集团副总裁 李华刚



03

03 海信集团高级副总裁兼中国区总裁 程开训

04 TCL实业控股股份有限公司CEO 王成

05 美的集团中国区总裁 吴海泉



04



05

进行研讨，生动诠释家电行业数字化零售的深刻内涵，深入探讨数字化零售生态建设及营销的未来趋势，其目的就是要回归商业本质、推动技术创新，全面打通产品、营销、客服、支付、物流的技术突破口，构建数字零售共同体，共享智慧平台大数据，打造家电行业新的生态圈。我们相信，这次峰会碰撞出的商业思想火花，必将为家电行业发展开拓新思维，注入新活力，推动中国家电行业变革发展。

在峰会互动环节的上篇《发展之路》中，家电业界大咖从战略层面，

探讨全场景、数字化营销的思路、理念，疫情期间企业社会责任，新的技术、销售方式尝试，用户渗透剂引领，产品数字化技术，以及全场景营销、厂商数字化发展的策略。

同时，家电制造商、渠道商高层还从战术层面，讨论阐述全场景、数字化营销的对策及具体方式，包括用户与系统虚实对话；准确把握用户需求，全员社群营销、直播带货等创新点；通过数字化策略，及时主动满足广大用户的诉求；利用用户数据精准引流及精准营销、服务的方式等。



01



02



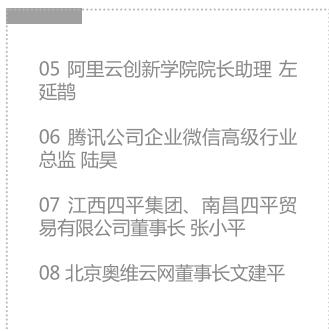
03



04



05



06



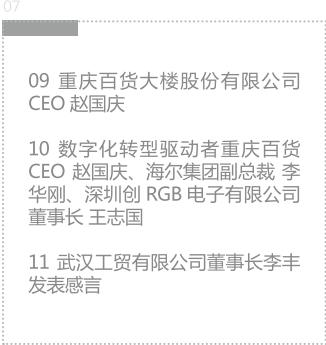
07



08



09



10



11

在峰会互动环节的下篇《变革之路》中，重庆百货大楼股份有限公司 CEO 赵国庆先生作了主题演讲，并与中国家电的业界专家们深入探讨数字化零售生态发展、数字化营销的未来发展趋势，以及数字化零售场景的展现。

整个峰会对话环节，全国家电制造领军企业、重量级家电渠道商的高层、业界专家，围绕“数字零售创未来”主题，从疫情对宏观经济的影响、消费者消费习惯和方式的改变入手，诠释对全场景营销、数字化营销、智能客服、数字化零售生态未来发展趋势等家电行业数字化零售的理解，展示最具前瞻性的视野和权威观点，为家电数字化零售变革提供破局路径。

为了展现疫情期间中国家电渠道商的社会责任，峰会组委会为武汉工贸有限公司董事长李丰先生颁发了“战疫先锋”荣誉奖杯。

重百第八届家电节本着“企业与社会和谐互动、企业与顾客互信共赢”的目的，为广大的重庆市民奉上一场丰富的促销盛宴，为广大消费者不断开启崭新的消费时代。同时，还举办了家电节启动仪式、健康跑、高端品牌活动、流行趋势发布展等活动，为山城百姓呈上实惠、精神的大餐。

重百家电节和家电渠道 TOP 峰会已连续举办八届了，在业界享有很高的知名度及影响力。它不仅汇聚了国内重点的家电渠道商和国内外著名家电制造商共同参与，而且创建了家电厂商平等对话、合作共赢、推动家电行业转型升级的机制平台，对推动中国家电产业创新发展，深化渠道变革、构建中国家电厂商和谐发展新模式、新路径都具有非常高的价值和意义。



夏季空调选购指南：凉快都是附带的，健康才是认真的！

文/陈实

海尔新风空调独有温度补偿功能，换进室内的空气不会忽冷忽热，让新风更加恒温舒适。

高温天气席卷全国，有网友调侃“这个夏天全靠空调续命了”。不过，也有部分网友表示，担心开空调存在防疫隐患，影响家人健康。今年夏天，空调该如何挑选呢？

海尔空调提醒您：光凉快可不够，当心吹出病菌，这些健康空气场景一个都不能错过！

空调除菌场景： 能 56℃ 高温除菌的自清洁空调

家里的空调用久了，刚开机的时候总是有股霉味。这是因为，空调蒸发器里藏污纳垢，导致细菌病毒满屋飞。

这时候你就需要海尔空调除菌场景方案：一台会洗澡、能 56 度 C 高温除菌的海尔自清洁空调。在空调除菌场景中，海尔 56 度 C 除菌空调不仅能给自己洗澡，同时还能进行 56℃ 30 分钟高温除菌，除尘除菌率达 99%。

空气除菌场景： 三款净化杀菌方案，吹出好空气

户外空气质量不佳，家里空气质量也跟着变糟

当客厅室内 PM2.5 超标时，净界空调自动启动净化功能，全屋净化只需 8 分钟。

糕，担心室内空气污染该怎么办？海尔空调带来了给空气消毒除菌的三种方案。

在智慧客厅中，海尔净界空调能主动监测室内空气质量。当客厅室内 PM2.5 超标时，净界空调自动启动净化功能，全屋净化只需 8 分钟。

空气除菌场景中的海尔舒适风 pro 空调具有双极离子除菌和 56℃ 30 分钟高温除菌功能，实现双重除菌。空调能主动释放出千万级除菌离子，分解病毒细菌的生物结构，对房间物体表面都能除菌；模拟大自然送风方式，让出风更柔和，在家就能享受自然风。

在智慧卧室中，海尔雷神者空调具有深紫外 UVC 杀菌功能，2 小时除菌率达 95% 以上。开启了防直吹模式的雷神者空调，在制冷时进行天幕式环流送风，冷风不吹人，健康又舒适。

抑菌新风场景：不开窗也能呼吸恒温新鲜空气

夏季长期间关窗开空调，到了下午，家里 CO₂ 浓度超标，空气憋闷人也昏昏欲睡。想开窗通风又难以忍受室外的酷热。

在抑菌新风场景中，海尔新风空调能够主动服务。当家中 CO₂ 浓度高于 1000PPM 时，自动开启新风功能。海尔新风空调独有温度补偿功能，换进室内的空气不会忽冷忽热，让新风更加恒温舒适。



奥克斯可拆洗技术： 再一次定义空调

文/卞智杰

“奥克斯通过对国人居住环境的实地考察，率先关注到了室内空气质量问题。”

2020年6月1日，“芯净界——奥克斯机芯可拆洗空调发布会”举行。此次发布会创新采用线上直播的方式进行，奥克斯家电副总裁古汤汤担任发布会主持人，与知名呼吸科专家印根权、奥克斯日本研究所工程师宫马保明及演员兼奥克斯“品质体验官”林更新等多位嘉宾齐聚线上直播间，和全网观众一起，共同见证“清芯净”机芯可拆洗空调的重磅亮相。

发现问题，行业首次正视室内空气污染源

2020年，一场突如其来的疫情让室内空气污染话题再度成为人们的焦点。而除了家居建材外，家用电器对室内空气质量造成的影响同样不容忽视，其中，空调污染更是室内空气的重大污染源之一。在这一背景下，芯净界——奥克斯机芯可拆洗空调发布会的召开，其用意不言而喻，正如奥克斯家电副总裁古汤汤在发布会伊始所说：“我们今天的这场发布会将是空调行业首次正视室内空气污染源的发布会。”

为了让人们对空调污染和机芯清洁建立更深刻的认知，发布会现场，奥克斯以一条科普视频深入浅出地介绍了空调里看不见的病菌隐患，以及人们应该如何预防和改善空调污染问题。此外，奥克斯还邀请来了有着多年临床经验的广州市妇女儿童医疗中心呼吸科主任、广州医科大学兼职教授、美国霍普金斯医院访问学者印根权教授，从临床角度为大家讲解空调污染对呼吸健康的影响。

破解之道，“清芯净”机芯可拆洗空调亮相

“万物皆有裂痕，那是光照进来的地方。”正

是因为了解了空调污染的“病根”所在，奥克斯才得以对症下药。发布会现场，古汤汤还与奥克斯日本研究所工程师宫马保明进行视频连线。通过连线，宫马保明向大家讲述了奥克斯机芯可拆洗空调的研发过程和技术攻坚背后的故事。

随后，“清芯净”机芯开拆洗空调在众人的翘首以盼中正式亮相。据介绍，这款空调新品整机开创性地采用卡扣设计，拥有1300项技术专利，空调的机芯更方便拆装、清洗，不用借助工具，只需徒手即可将外壳、风道、风叶及风轮等组件拆卸下来，组件还能直接用清水冲洗。一拆一洗，便能实现对空调的真正清洁，让清洗空调从此变得简单、轻松。

林更新主讲，现场拆机互动解读产品成亮点

发布会上，演员兼奥克斯“品质体验官”林更新作为发布会主讲人一时间将直播间的气氛推向了高潮。

林更新通过外观对比、拆机互动两大环节，带领观众对“清芯净”机芯可拆洗空调与传统空调进行了从外到内、从颜值到实力的多维度对比，充分验证了“清芯净”易拆卸、易清洗的出色性能，和其远超传统空调的综合实力。

除了“机芯可拆洗”这一核心功能外，“清芯净”机芯可拆洗空调还具备了零风感、57℃高温杀菌等功能。对于这样一款集多重高端配置于一身的新一级能效空调，奥克斯在发布会最后公布了其1.5P的发售价格为3999元，相较市场上同类高配置的空调，可谓性价比很高。

以品质和服务赢得市场认可，以科研实力和创新精神构筑品牌优势，多年来，奥克斯始终坚持用高品质、高性价比的产品和贴心服务回馈广大消费者。全球领先企业增长咨询公司Frost & Sullivan 弗若斯特沙利文，于日前发布的一份研究报告显示：2018年至2019年间，奥克斯空调销量全球排名前三。这也从侧面表明，奥克斯空调在健康技术创新、健康生活引导上，已经建立了厚积薄发的实力。此次，奥克斯再次凭借卓越的市场前瞻性和科技创新实力重新定义空调，而这也将为消费者打造更健康的室内生活环境，引领一个新的健康空调时代的到来。





能效大潮下 TCL 空调倡导行业向“健康”出发

文/夏淑真

秉承绿色环保理念，坚持聚焦产品品质的 TCL 空调，一直以来就致力于提升用户的健康体验。

时至夏日，空调行业已面临重要节点：“史上最严格”的空调能效新标准即将正式实施，一场变革也将乘势而来。空调新能效标准的到来，不仅将拉高空调产品能效比门槛，也对空调制造的工艺和技术形成更大考验，一些能效比落后的产品即将被淘汰，恐将拉开整个行业的洗牌大幕。能效大潮之下，空调企业如何奋进争流？

日前，由产业在线主办的“智慧新柔风 领跑新能效——2020 空调产业绿色行动”主题活动以在线直播的方式举行，面向行业分享了空调能效升级理念和发展趋势。

绿色环保硬实力 TCL 空调注重能效比

据产业在线数据表明，最近几年的空调分能效结构中，一级能效空调的比例正在快速增长，至 2020 年一季度已经跃升至 23.0%。能效结构的逐年提升，其背后是由政策推进专项竞争主导产生的变化：多年来的能效政策调整，使得头部品牌聚焦在变频空调和一级能效变频产品的竞争。据产业在线预测，多场竞争之下，变频产品所占比重将不断攀升，至 2020 年将达到 90%，成为空调行业发展主流。

纵观当前市面上的产品，高能效等级产品还比较少，但从消费者的角度来讲，有 70% 的消费者愿意购买节能型产品，市场潜力很大。这些年来，相关节能措施如“以旧换新”、“节能补贴”等陆续推出，全国年新增产品节电可达 100 亿度。总体看来，空调行业的变频化和高能效化不仅符合国家

大力提倡的绿色发展观，亦被视为空调行业转型升级的大势所趋。

作为空调行业领军品牌，TCL 空调一直重视绿色、环保、高效的产品理念，早在新能效标准出台之际，便已开始布局新能效产品的研发和生产。近两年以来，TCL 推出了以 U 润系列、I 淌系列、T 睿柜机为代表的智慧柔风空调产品，能效比均达到一级水准，引领行业能效升级。据了解，使用 TCL 新能效空调，1 年可节省 1 台冰箱的电费成本，节能效果非常突出。

独创智慧柔风 TCL 空调吹出健康新体验

然而，仅仅局限于能效水平的升级思路还远远不够，只有在技术、体验、健康等多维度的全面发展，才能真正称之为符合新能效时代的好空调。特别是今年开年以来遭遇新冠肺炎以来，用户对于健康的关注度攀升，对于空调产品也提出了更高要求：空气健康和吹风体验都称为选择空调的重要因素，舒适风、自清洁等健康功能也大行其道。

秉承绿色环保理念，坚持聚焦产品品质的 TCL 空调，一直以来就致力于提升用户的健康体验，近几年更是推出以“智能、柔风”为核心理念的智慧柔风空调产品，以年轻化、时尚化的品牌定位，推动旗下空调产品的全面升级。TCL 智慧柔风空调搭载的柔风技术拥有凉感柔风关键技术研究、层流送风器与送风装置、电控盒、扫风机构及其空调器等 5 项柔风技术专利。其中 TCL 空调自主研发的“变频空调器全工况运行节能智能控制技术”、“高经济性舒适柔风空调技术”、“负压强制通风散热模块关键技术”三项技术成果在 2019 年 9 月 26 日，中国轻工业联合会召开的技术成果鉴定会上获专家一致认定：达到“国际领先”水平。

在新能效时代，提高空调产品的能效比已成大势所趋，而疫情的意外到来，让唤醒了用户的健康观念。对于空调产品来说，不管是能效标准还是健康体验，都将成为消费者的“刚需”，唯有全面发展的空调产品，才能博得市场的认可。如今，TCL 空调融合“智慧”与“柔风”进行创新，为用户带来体验的全方位升级，也为空调行业的转型升级树立了好榜样。在能效大潮之下，TCL 空调将坚守能效与健康，以变革先锋之姿，踏浪前行。

拼多多 2 亿美元牵手国美，双方只是各取所需？





来源 /36氪
文 / 节点财经
整理编辑 / 卞智杰

离开黄光裕的日子里，国美过得并不好。

黄光裕 2008 年入狱后，国美股价曾有过高光时刻，2011 年最高时曾攀升至 3.69 港元 / 股，随后开始一路下滑，到了今年 4 月 17 日收盘，其股价仅剩 0.73 港元 / 股，九年间股价下跌 80%。在业绩上，据国美零售最新财报显示，2019 年国美零售归属母公司净利润为 -25.9 亿元，值得注意的是，这已经是公司连续三年净利润为负。没有对比，就没有伤害，曾经的老对手苏宁易购 2019 年净利润 98.4 亿元，仅从数据来看几乎是国美零售的五倍。

曾经的零售巨头为何会陷入如此的境地？

市值蒸发 75%，三年累亏 79 亿

据财报数据显示，2019 年全年国美零售销售收入约为 594.83 亿元人民币，同比下滑了 7.57%；归属于母公司股东净利润约为 -25.9 亿元，值得注意的是，2017 年和 2018 年公司净利润分别为 -4.5 亿和 -48.87 亿，三年累计亏损超 79 亿元。

报告期内亏损较 2018 年有所收窄，按照国美表述是“主要源于综合毛利保持平稳而经营费用大幅减少”。然而，财报显示 2019 年国美的经营费用（包括营销费用、管理费用及其他费用）大幅下降，从 2018 年的 154.46 亿元，减少至 2019 年的 117.73 亿元，同比减少 23.78%。也就是说，国美亏损的收窄，主要得益于“节流”而不是开源。

伴随这业绩亏损而来的还有其股价持续低迷。近几年，国美零售股价一直在 1 港元上下徘徊，4 月 17 日收盘，其股价仅剩 0.73 港元 / 股，市值约 150 亿港元，反观 2008 年黄光裕入狱之前，国美市值最高曾接近 1000 亿港元，11 年间跌幅高达 75%。

如此大的跌幅，在一定程度上反映出国美近年来的窘境。资料显示，这些年国美的战略几乎是一年一换，2014 年是 O2M 全渠道，2015 年是“1+5”；2016 年是“6+1”，2017 年是“家·生活”，2018 年

是“三新”，2019 年又是“三端合一”。其中，2019 年的“三端合一”被称为是国美战略转型的关键期，国美计划依托互联网技术，建立国美 APP、门店、美店“三端合一”的用户触达运营平台。如此频繁的变换策略，公司成了“无头苍蝇”。

从财报来看，多番尝试并没有帮助国美实现增长。2019 全年国美零售整体 GMV 仅微幅增长了 2.7%，全年净利率为 -4.99%。雪上加霜的是，在线下市场日趋下滑的当下，国美的实体卖场依然是收入的主力。财报显示，公司旗下 1308 家可比较门店的总销售收人，已经从去年的 519.77 亿元下降 4.45% 至 496.64 亿元。

对于 2020 的预期，国美零售表示，新型冠状病毒疫情的爆发对中国许多行业造成干扰，包括零售业等，国美将密切关注该疫情的进展以及积极应对，促进业务的发展。在线下遭遇“滑铁卢”的同时，国美在线上资源的争夺中也显得力不从心。

多维度表现欠佳，让国美开始“思变”。

流量饥渴，牵手拼多多

4 月 19 日，拼多多宣布认购国美零售发行的 2 亿美元可换股债券。如果最终全部行使转换权，拼多多将最多获配 12.8 亿股国美新股份，约占后者发行转换股份扩大后股本的 5.62%。

看起来这是拼多多单方面的资本操作，而实际上这是两家联手的一个信号。同一天，拼多多、国美零售公布了两家公司的战略合作，国美零售全量商品将上架拼多多，品牌大家电也将接入拼多多“百亿补贴”计划。

另外，国美旗下的安迅物流、国美管家两大服务平台，将同时成为拼多多的物流和家电后服务提供商，分别为拼多多平台商家提供覆盖全国的中大件物流、仓储、交付服务，以及包含家电维修、清洗保养、以旧换新在内的服务方案。拼多多则会向国美注入消费大数据、平台流量等优势数字零售资源，并在市场推广等方面展开积极合作。

用大白话总结一下就是，双方各取所需，拼多多负责出流量，国美负责出物流和售后，未来拼多多上的大家电业务也要“百亿补贴”起来了。对于这次合作，拼多多战略部副总裁九鼎也直言不讳地表示：“拼多多可以获得在家用电器和电子产品方



面的立足点，而国美可以获得拼多多 5.8 亿的用户。”

更深一层来看，国美需要寻找到新的突破口提振业绩，拼多多可能是一个不错的选择。

2015 年国美的老对手苏宁易购已经投奔阿里系怀抱，彼时阿里巴巴斥资 283 亿元入股苏宁易购，占发行后总股本的 19.99%，成为第二大股东，苏宁也用 140 亿元人民币认购不超过 2780 万股的阿里巴巴新发行股份。苏宁易购借助阿里的电商帝国进一步扩大其影响力，开启了“云商”时代，2019 年度总营收 2692 亿元，总体 GMV3787 亿元。而阿里则靠着苏宁易购在 3C 家电品类多年积累的优势，使之与天猫电器城形成“最强组合”，并使苏宁多年打造的线下配送安装服务体系服务淘宝、天猫消费者和商家。

前面已经摆着这样一个例子了，国美与拼多多的结合似乎就顺理成章。况且，国美门店的主战场仍在一二线城市，其觊觎“五环外”市场已久。

牵手之后能否走下去？

受国美与拼多多牵手的影响，两家公司股价均有上涨。4月19日当天，拼多多一度大涨近 16%，截至收盘上涨约 13%，报收 50.11 美元，创历史新高。4月 20 日港股开盘后国美零售大涨 32.88%，截至收盘报 0.85 港元 / 股，涨幅约 16%。

那么，这两家公司牵手后各有什么好处？

拼多多 2019 年财报显示，2019 年拼多多 GMV 达 10066 亿元，但人均交易额 1720.1 元，平均客单价并不高。拼多多客单价低的主要原因就在于拼多多平台的品

牌商家太少、品类不够丰富。国美电器入驻拼多多以来，旗下官方店铺在拼多多微波炉、洗衣机、电视、手机等多个家电数码单品中夺得过销量冠军。未来，这些家电、家居产品恰好能丰富拼多多的品类，也有益于提高客单价。

此外，国美还能帮助拼多多补齐物流短板。与阿里巴巴和京东两大对手相比，拼多多至今没有持股任何快递企业股权。数据显示 2019 年来自拼多多的包裹数量占到整个电商市场近三分之一，这些包裹由平台上的第三方商家派发，主要合作方仍是阿里巴巴持股的通达系——这样一来，大部分订单信息、物流信息都握在了别人手上，长此以往肯定对拼多多不利。

再说国美零售，去年下半年因传统家电 3C 业务表现欠佳，收入下滑幅度加大。2020 年伊始，受疫情影响国美线下门店销售额必然受到较大冲击。

牵手拼多多，国美则可以利用拼多多的流量，有效拓展自己的线上渠道。国美零售 CFO 方巍直言：“我们现在缺乏的是线上流量端，所以国美分别在拼多多与京东上开了官旗，我们想通过跟拼多多对接形成在家电方面给客户提供服务；与京东合作更侧重采购端形成联合采购、定制化采购的业务。”

而且，截止 2019 年末，国美虽然持有现金 82 亿，但短期和长期借款分别达到 184 和 84 亿，线下零售停摆足以令负债爆表的国美陷入危机。有了拼多多的流量扶持以及三四线城市用户的触达能力，国美在零售方面就有了更多砝码。

目前看来，这是一个“双赢”的合作，但能否长久走下去，还有待观察。就像虽然阿里和苏宁都已经亲密到交叉持股了，但是最近两年苏宁一直在出让阿里股票，这其中似乎另有缘由，两家的关系也非常微妙。

有了这次“2 亿美元”的合作之后，拼多多与国美算是站到了同一阵营。

——产 | 品 | 与 | 生 | 活|——

科技

Science And
Technology

P · 7 0

会淘

疫情当下，这才是最健康
的生活方式！

P · 7 2

评测

会淘黑研室评测 | 老罗带
货的首款无线吸尘器真的
香吗？上手体验看看就知
道了！

P · 7 3

微观视界

《隐秘的角落》：童话的
碎梦刀

P · 7 6

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



智能手机消毒器

我们的双手每天接触钱币、门把手、水龙头等等后都会不约而同的去接触手机，同时手机是不可清洗的。针对这个问题，设计了一款可以为手机消毒的智能消毒器，内置的紫外灯可以给手机全方位杀菌消毒，还原你一个清洁无菌的手机。



可折叠纸头盔售价 5 美元

头盔都有一定重量，戴着确实感觉不太舒服。但这款获得了 2016 年国际戴森设计大奖的头盔就显得非常轻便，这款环保头盔叫 EcoHelmet，是用纸做的，而且可以折起来。EcoHelmet 的设计者也是一名骑行爱好者，鉴于头盔的重要性和人们不喜欢佩戴头盔的原因，她就产生了这个设计一款轻便，容易携带的头盔的念头，只要将纸质头盔一拉开，戴在头上即可。EcoHelmet 使用了可降解的环保纸质材料做成，而且成本低廉，仅需 5 美元，设在共享自行车点出售，使用过后直接丢弃也不会对环境造成影响。



可自动供水的水塔 Warka Water

前不久，来自意大利的 Vision 就为埃塞俄比亚设计了一个可自动供水的水塔 Warka Water，建造这个水塔不需要昂贵的设备，它可以将空气中的水分转化成合格的生活用水。Warka Water 重 60KG，高 10 米，周围用了 8 根绳子固定，从远处看像一座临时搭建的简易房子，也像一座建筑艺术品。

它是通过网丝来收集空气中的雾、雨和水分来实现供水的。Warka Water 整体栅格结构由竹条编织而成，外层覆盖了聚酯网，网罩用料是尼龙和聚丙烯纤维，上面有很多的微型通孔具有吸水功能。不仅能将空气中的水分吸附，还能扩大表面增大吸水量，收集回来的水会储在收集器内，再经过多层过滤，确保干净，层层过滤后，水最终会流到干净的储水池中，供人们使用。经过测试，一个水塔可以收集 114 公斤水。

科技

可以按摩的背包

走路时背着一个背包是一件挺累的事情，尤其是背包比较重时，背着不够几个小时就会腰酸背痛，但有了下面介绍的这个 EUME 背包就能让你一边走路，一边帮你按摩，让你背得更加轻松。这是什么神仙操作呢？如果你仔细观察的话就会发现，这个背包的背部是凹凸不平的，那就是它的按摩模块了！一共有 4 个，上下分别配备了 2 个。

跟按摩椅上的模块一样，它们可以通过有力的动作来对人体的肌肉群进行按摩。具体要按哪个部位都是由用户自己决定！背部酸了就让上面的模块按，腰部酸了就让下面的模块按，都酸的话那就一起按。这所有的操作都是通过肩带上的按键来控制的，随时随地都能启动按摩。即使面对高矮胖瘦各不同的人群，EUME 的按摩功夫也能做到精准出击。如果你不需要按摩的话，还可以把电力用来为手机充电。

隐藏在床底下的电视机

电视机是每个家庭少不了的家电，饭厅一台，房间一台是标配；有电视机一般都会再配一个电视柜，但对于空间小的家居来说，房间再放一台电视柜就有点占地方。有了这个神器，电视机就能隐藏在床下面，来自一家英国公司的设计，这个神器叫 Under Bed TV Lif。

只要安装在床地下，就能将电视隐藏，需要时就将电视伸出来，节省空间，不影响使用，非常酷。使用很简单，按一下遥控按钮，床头板就会自动打开。电视机就会自动被推出来，并且可以根据需要随意调整角度。还能水平 360° 转动，看完后，按一下遥控，又能自动收回去，隐藏在床底，随时伸展和收回。



可产生不同味道的棒棒

最近，日本明治大学开发团队就设计出一款有味道的可舔神器 -Norimaki 合成器。它的外形很普通，就一根棒子，上壤有 5 中不同颜色，类似钻石的小东西，只要你用舌头舔一下这些“钻石”就能感受到不同的味道。

它的原理是这样的额，电解质溶解在少量的水中，生成高浓度的溶液。然后，将琼脂(植物性明胶)添加在里面，并装入管中，形成上面像钻石的凝胶。5 种不同颜色的凝胶就有五种不同的味道：甘氨酸是甜味；柠檬酸是酸味；氯化钠是咸味；氯化镁是苦味；谷氨酸钠是鲜味。而且在将铂丝电极植入直径 20 毫米的棒状装置前，将其装入五种凝胶中。5 中不同颜色的凝胶就能发生不同的电流强度，以让舌头感受到不同的“味道”。🕒



疫情当下，这才是最健康的生活方式！

文/活儿姐



2020年这场突如其来的“大考”让我们猝不及防，没人能预知它会以何种方式降临，祝福平安”之类的字眼挂在嘴边，但更多时候，对之又是视以为常的。但若不曾面临失去，往往也很难意识到它的可贵。

从这个角度上看，2020年这场蔓延的新冠病毒，在带来恐慌与不安的同时，其实是在让你我停下脚步，审视生活，意识到健康可贵。

随着各地的疫情逐渐趋于平缓，我们看到了曙光的到来。街头的烤鸭店又排起长队；早晚高峰的堵车又回来了；全国学校陆续、分批次开学；宁静的咖啡馆又响起了熟悉已久的旋律；沉寂了两三个月的景点后，又重迎来人头攒动；仿佛间，城市又恢复到以往的样子。

这次疫情，令人们意识到免疫力是一个人最核心的竞争力。提高免疫力，保持良好的健康水平乃是身体的本钱。首先是运动：“流水不腐，户枢不蠹。”坚持适当运动可以使人精神饱满，比如说：跑跑步、跳舞、做家务这些都属于运动，最重要的是要有规律

的生活。

其次是心态：保持平和乐观的心态有助于保持生理上的健康。同时也要学会释放压力，保持健康、积极、乐观，凡事看开一点，焦躁与忧虑也就少一点。

三是饮食：庄子曰“日出而作，日落而息”，其违背自然规律的生活习惯容易对身体会产生不可逆转的损伤，而“不时不食”，按照时令来食用菜肴是古人的智慧。

最后是卫生：将疫情期间养成的居家卫生习惯继续沿袭，须知有一些疾病是由环境的不洁所引起的，住所干净及餐具的清洁不但可以防止病菌的滋生，也会使人心情变好。

经过这次疫情的爆发，消费者的健康意识也得到进一步增强，健康也将成为家居消费场景的核心诉求。洗碗机作为健康家电的神器，在疫情期间得到众多消费者的追捧，可谓是“一匹黑马”。就这样，华帝干态抑菌洗碗机A6出现在大众的视野中。

这款干态抑菌洗碗机作为华帝近期特推的新品，功能将全面升级，“顶淋+中喷+下喷”全域式三层清洗，70℃的热水高温喷射洗涤，能使上下碗篮区域全覆盖，上下碗篮餐具双面洁净。

在消毒杀菌方面，活儿姐可不跟你们吹，华帝这款洗碗机可是杠杠的，它拥有“净氧抑味系统”，可以利用内置发生器，在清洗结束后释放活氧，通过氧化作用抑制细菌，净化异味。而且在清洗餐具完毕后，可以自动开启UV紫外线除菌灯，从而进一步强化消毒效果，除菌率高达99.99%，相当于清洁一次可以高效防护7天。

除此之外，就是华帝创新的2.0干态技术，拥有双排水泵强力排水功能，可以排尽内胆残水，从源头杜绝返潮现象。同时搭载了新升级的双风机+双风道技术，新风干燥换气双效合一，快速排湿干燥，达到时刻保持机体内腔和餐具的干净清新。

在华帝干态抑菌洗碗机A6上，我们看到更具人性化的细节，那就是突破了产能洗碗机容量小的难题，拥有10套标准餐具容量，一次可以清洗10个人的餐具，除了碗筷还可以清洗炒锅、汤锅等常用烹饪工具，更符合国人需求。

健康生活，从华帝干态抑菌洗碗机A6开始，给家人一个健康的饮食环境，让疲惫于工作的我们都能轻松歇息，一切都是健康生活在家中的美好模样。



更多产品资讯请关注淘生活微信号

会淘黑研室评测 | 老罗带货的首款无线吸尘器真的香吗？上手体验看看就知道了！

文/活儿姐



最近老罗的直播带货引起不小轰动，很多人也抢到了不少好的商品，这其中一款非常火热的顺造无线吸尘器 Z11 Pro 就非常吸引眼球，正好我拿到了这款产品，带大家一起来体验一下这款顺造手持无线吸尘器 Z11 Pro 效果如何吧！

拿到产品后就迫不及待打开了纸皮外箱，看看整体的外貌。它沿用了一贯的小米生态设计风格，简约素雅，更加强调功能性设计。这种不造作也收获了一大批忠实簇拥者，当然我并不是其中一只，所以抱着客观的心态，开箱看看吧！

打开外包装箱，里面整体的配件是非常齐全的。包含了主机、电源适配器、毛刷、缝隙吸头、电动滚刷、电动除螨刷、充电挂座、延长杆、磁力擦地组件以及附赠的拖地湿巾，真可谓是非常贴心。不过这些对于用过无线吸尘器的朋友也没什么稀奇的，所有配件都一目了然。

主机整体看上去就像手枪式造型，搭载了转速可达 125000 转的 VACUUM-Turbo 三相无刷电机，这与戴森 v11 转速相同，而这

款吸力也能达到了 150AW，强劲吸力可以保障清洁更加彻底。

从上图可以看到，主机拆卸非常的便捷，集尘盒、组件、滤网等都可以单独拆卸及更换，这种模块化设计方便了日后维修的更换，即使老年人使用，安装拆卸也很容易上手。最好评的是可拆卸电池包，另外购买一块电池，无需等待充电，可保证持续地清洁工作。

顺造的 logo 是一个憨憨的大熊，显得时尚有朝气。这款产品也有自身的黑科技，采用多锥旋风锁尘技术，可将大颗粒的灰尘甩到底部，使得尘杯里面不堵塞，提供了持久的大吸力。同时还采用 5 重过滤体系，确保排出的空气干净无污染。有效吸附率高达 99.97%，过滤小至 0.3 微米的微尘，保持长久吸力。



枪式的手握感也很舒适，即使女生的小手也可以很好的握持，扣动开关扳机键启动 / 松开即可关闭。开关键下面设有档位按钮，一点 / 两点 / 三点……不用说也知道大概意思，三个档位提供三种不同吸力，推到最大档位的吸力最大，但是电池消耗及噪音也是相辅相成的。

你以为只有几个手动按键？误会人家了……主机背部设有一个圆形显示屏，可以显示剩余电量（目前 20% 快要充电了），还有环状吸力状态灯，吸力越大环形状态灯就会拉满。另外，当有堵塞异物的时候，显示屏也会及时提醒用户清理。

既然提醒了电量还有 20%，那么就准备先充电好再开始清洁工作。这款提供了充电器来进行充电，为了方便吸尘器收纳摆放还配有墙体挂件，随机附送了螺丝钉，可安装固定在墙上。

刚才 20%，充了大概一个多小时电量显示 100%，满血后可以

放肆的给家里做个深度清洁了。

窗帘杆部位容易积灰，太高不容易够到，使用延长杆 + 缝隙吸头或者毛刷，就很容易清理。还有像衣柜、展示柜等顶部也可以这样打理。

搭配电动除螨刷配件，可以对床褥被单进行深度除螨，除螨效率可达 99.9%。它的原理是通过内置自驱动电机除螨刷，深度吸附在床单表面及床褥深层的螨虫、皮屑、毛发等，减少过敏的发生。

我常用的电脑键盘一定很脏，容易吃灰。主机直接搭配毛刷配件，还可以对键盘、机箱、汽车内部等进行深度清洁。

只能清洁家居各个地方的表面灰尘，肯定不会让大家信服。来点“干货”看一看，在地砖上撒一排面粉，模仿灰尘颗粒大小，拿最常用到电动滚刷来试一试。

测试效果显而易见，开启中档吸力模式，一次就可以清洁干净。不过细小面粉来考验吸尘器还不够，再试试更有难度的！

混合了大小颗粒的麦片、红豆等再加上柔软的纸片，在开启最大 MAX 档位后，一次就可以彻底清洁干净。

在此基础上，再加入家里常有的猫毛、毛发等，给一个远距离镜头，可以看到吸尘器一来二去，真是来去自如。

灰尘、毛发、大颗粒等是吸尘器主攻的方向。除了地砖外，在地毯上更不容易清洁，这时候更加考验吸尘器的吸力效果。在开启最大 MAX 档位后，看看效果如何……

在地毯上可以清楚看到，地刷一扫而过，一点都不不会拖泥带水，说明产品的吸力效果还是非常不错的。这时候有人一定会担心，吸了这么多毛发，这地刷上一定缠绕不少毛发了，一定不好清理。起初我也有过这个担心，但是用了这款产品后，才发现最独有的“黑科技”就藏在这里！

说到特别之处，是它搭载了独创的专利防缠绕地刷（切毛滚刷、长绒滚刷、硬毛滚刷）三者集于一体。内置独立电机，能自动识别两种不同材质地面：硬质地板和地毯等软质地面，由此调节对应不同的滚刷转速，灵活应对家中复杂的地



面环境，显著提升清洁效率。

为了更加说明效果，我找来了之前家里无线吸尘器用过的滚刷，可以明显看到头发缠绕在滚刷上，影响了转速及吸力。

而顺造专利 Self-clean 毛发缠绕自清洁技术，它配备了水平对置刀片，可快速高效的切断毛发，宠物毛发及头发缠绕刷头。就这么一项技术，就解决了平时总是会头疼的大麻烦。

产品的噪音效果也是非常不错的，家中宝宝在酣睡，如果这时候偷偷给床单、被褥做一下除螨除尘的工作，家里的宝宝依旧没有被吵醒……那么问题来了，是宝宝睡得沉还是真的噪音低呢？从实际来看，吸尘器整体工作噪音环境是可以接受的，但是在开启最大 MAX 时候，噪音相对还是比较高的，这也是吸尘器清洁作业不能回避的问题。

今天家里清洁的都差不多了！该对吸尘器自身做个“内部清理”，在显示屏下方设有一个专门的倾倒按键，只要一按就可以将集尘盒里的灰尘污垢倾倒而出。

当倾倒完毕后，收回时也无需触及灰尘，往下一按即可恢复正常的状态。

从这几天上手体验来看，顺造的无线吸尘器 Z11 Pro，外观线条简约流畅，整体风格简约大方。从产品本身来说，独有的专利防缠绕地刷给我印象最为深刻，尤其媳妇刚生完宝宝，头发一大把一大把的掉，再加上家里也有宠物，清洁毛发的困扰一直存在。有了这个“黑科技”滚刷，让清洁更加有效，更清洁容易打理。

另外，整体的做工、丰富的配件以及高效的吸力效果，与我之前用过的其它品牌吸尘器相差无几。尤其后置大屏幕显示功能让产品更具科技感，这几乎在同价位吸尘器中是看不到的。

可更换电池包也是一大亮点，之前产品大多电池不可拆卸。而这款采用三星锂电池组，提供 60 分钟超长续航，像我家 70-80 平米的居住面积，一次充满电完全够用。

总体来说，上手体验的感觉是非常不错的！这一定是无线吸尘器里最具有竞争力的产品之一，毕竟是老罗推荐的嘛！



《隐秘的角落》： 童话的碎梦刀

《隐秘的角落》： 童话的碎梦刀

能让不受重视的女性群体从沙子变成巍峨的山，正是因为她们知道，要如何正确地热烈地爱自己。

作者 / 睿愚
来源 / 秦朔朋友圈

式微的童话

大火网剧《隐秘的角落》里牵扯出一段关于童话的讨论。

杀人狂魔张东升在课堂上讲了一个关于法国数学家笛卡尔的故事：笛卡尔和美丽的瑞典公主相爱，因遭国王极力反对而被流放。后来，笛卡尔临死前写给公主的情书中有一条公式，解出来就是著名的心形线。撇开这个浪漫的“童话版”，这个故事还有另一个版本，说其实真相是公主根本不在乎笛卡尔，笛卡尔也不是死于疾病，而是死于背叛。张东升说，究竟

是相信真相，还是童话，是你们每个人的选择。

但显然，纸面上大行其道的童话，现实里却是式微的，低眉的，它裹着甜蜜的包浆，却并不是世间的真相。

人生有一个大招，大概可以称为“好景不长”。一辈子绿灯无阻、三观不碎的人生是鲜少的，即便是有，他 / 她还是会有衰老、生病、记忆消退、不再敏捷……这些固定的、逃不掉的痛苦。包括终于有一天，少年们也会从童话故事里抬起头来，明白它们多半是为了稀释生命中沉重而苦涩的部分而存在。一旦跳进生活想要极目远眺，望得越远，童话就越无踪迹，

真相则扑面而来。

譬如，世间从不缺少被权力窃取的人生。16年前，山东冠县农家女陈春秀考上大学却被顶替；22年前，山东农家女苟晶两次高考都被顶替。她们都在相当长的时间里活在自责的阴霾里，吞下命运，艰难谋生。而这些并非个例，最近1年里山东就有242人涉嫌冒名顶替入学。

譬如，世间也不缺少被合谋摧残的命运。常州市小学生缪可馨坠楼后，袁老师谈笑风生，班级家长集体沉默，还纷纷为袁老师“点赞”。校长口中业务能力很强的袁某其实“作案”多年，对学生轻则辱骂重则扇耳光，铁证如山，却一再在学校、家长和社会的包庇合谋下酿出重重恶果。

当然，世间同样不缺少谎言的慰藉。那是《隐秘》里张东升头上的假发套，是朱朝阳在一切尘埃落定后用“考第一”来维持表面的无暇，是这部剧本身为了过审而“幻象”出一副风平浪静的结局……

但是所有那些用虚张声势来遮蔽真相的桥段，都注定了童话更深层的悲剧性。你知道有时候人人都想要盖住的伤疤，比那些一览无余的缺陷，会更迅速地扮演了童话的碎梦刀的角色。

更何况，自古以来童话的本源就是残酷的。《灰姑娘》最初流行的版本里，灰姑娘的姐姐们为了穿进水晶鞋，是把自己的脚指头和脚跟砍掉了；《白雪公主》里的公主并不是因为棺材撞上树而醒来，而是被王子喝斥要日夜兼程抬着它的奴仆心怀怨恨地抽打背部才吐出毒苹果的；而原本的《格林童话》是个“母亲念给女儿听时，会不由得羞愧脸红的故事集”。最初的童话就是脱胎于赤裸裸的现实，之所以变成了那些老少皆宜的版本，是经过了几百次“杀菌消毒”的柔光滤镜。

童话就如卡夫卡的城堡一样，即便近在眼前，却无法真正抵达。

隐秘的角落

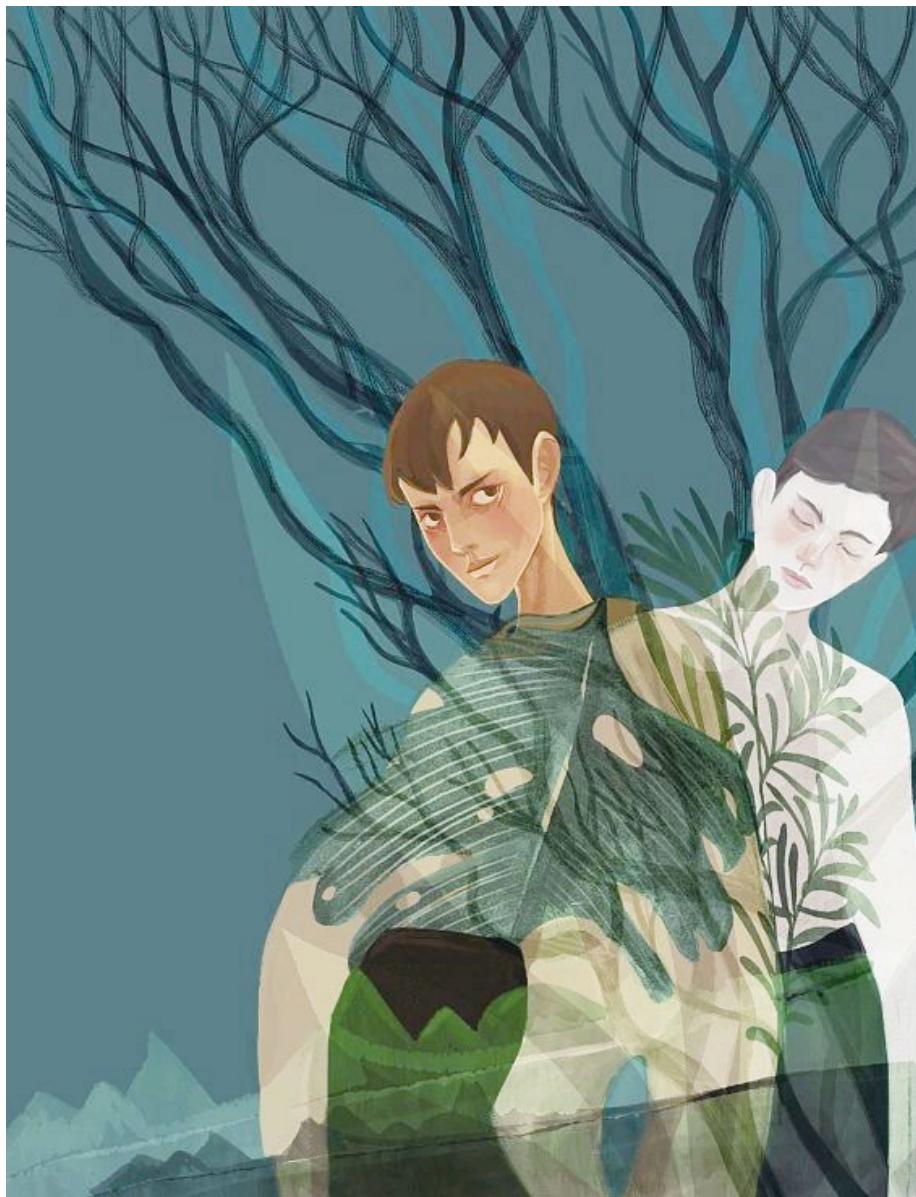
童话的反面不是现实，而是隐秘的角落。

阳光普照，总有照不到的角落，这是世间最普遍的真相。

这些年或许要感谢互联网，那些自媒体，微博和聊天社区的存在，就如电闪雷鸣，把许多世间隐秘的角落以迅雷不及掩耳之势照成了白昼。当那些社会隐秘的角落被曝光——商人把良心扔了，老师把玫瑰扔了，官员把清廉扔了，执法者把正义扔了，而弱者们仰卧在刀尖上成为羔羊，被欺骗，被施暴，被顶替上学，被像软柿子一般随便捏……我们才发现，被忽视的“如常”里，有如此多藏污纳垢。

人心隐秘的角落更难被看见，就像我们不能看见落在一个人一生中的雪。《隐秘的角落》中张东升宁可放弃内心真实的感受也要维持一个“圆满”婚姻的牢狱，朱朝阳拼命用完美的成绩换取父母的爱却发现还是要默默承受同父异母的妹妹狠狠在他的新球鞋上踩下的印痕。动荡不安的生活，不可言说的秘密，害怕失去的东西，曾经倾注的热情一点一点蜡炬成灰，都成为了埋在他们身体里的锈铁，以及，一个会撼动未来的隐形炸弹。

中国社会要理解一个人，常常喜欢看这个人的外在条件，比如做什么工作，能赚多



少钱，结婚了吗，有几个孩子，和这个人本身内心的丰富和舒适度是无关的。《隐秘》中张东升参加的那场典型的中国式饭局，大概是张那样事业无成的中年男人最希望规避的中国式集体观看。那样专横的集体审判，会认为这个人来没来吃饭，这个人生活是不是稳定和富有，比这个人每天过得好不好重要的多。而中国式父母同样看重孩子的外在而非内心，会一厢情愿认为这个孩子的学习成绩，比他每天开不开心，缺不缺爱，重要的多。

所有隐秘的角落都有噬人之处。社会的暗面一旦被掀开，而最终若没被妥善处理，会让所有心怀正义的人们心灰意冷；而人心的暗面一旦落成，同样会围剿内心最后一点敞亮的部分，把原本朝阳东升的人生，推到一条狭窄幽暗的小道上去。

正确的爱

面对“式微的童话”和“隐秘的角落”，人会如何反击？

充满现代性的反击，《乘风破浪的姐姐》或许是一个好样板。作为最近最红的综艺，它以一种乘风破浪之势破解了无数女性的迷思——年龄很重要吗？女性实现潜能和理想遥不可及吗？男权社会的惯性审美不可改变吗？作为被傲慢和偏见欺负惯了的30+女性，真的太需要一次“旁逸斜出”的机会，一个反叛和翻盘的出口了。必须承认，每个女性此生都有一些“反动”的念头，但大部分都因为各种挂碍，早早阵亡了。

但《姐姐》的出现，似乎启动了一场女性内心的清扫——把那些沉重委屈的女性叙事扫出角落，把那些谎言编织的童话碎片扫出角落，从此把隐秘的角落变成敞亮从容的新生地。这虽然只针对女性，但又远远不局限于女性，我甚至觉得，当时代又来肆无忌惮地扒拉你我人生的时候，《姐姐》这种侵略式的绽放，把沮丧变成了爽朗的大笑。

所以许多人看完后说，“我再也不怕老了。”



但本质上，还是爱。能让不受重视的女性群体从沙子变成巍峨的山，正是因为他们知道，要如何正确地热烈地爱自己。《隐秘》的导演讲过，本质上《隐秘》讲的就是一个关于爱的故事。这里所有人犯的错都是因为对爱产生了误解，爱不是占有，不是卑微，不是自私，更不是控制。要避开这些恶，就是让自己学会爱，学会正确的爱。

而更扎实的反击，或许可以把目光移到我们的父辈。在那些战争、动乱、贫困、政治运动交织的年代，生活总是会表现出最大

的恶意。麦家曾说，小说《人生海海》是献给父辈的。因为他看父辈那代人，身上刻满了耻辱，但他们都挺过来了，活下去的信念是他们能够穿过时代的精神源泉。不管历史给人以多重、多深的耻辱，最终只能由爱来拯救。

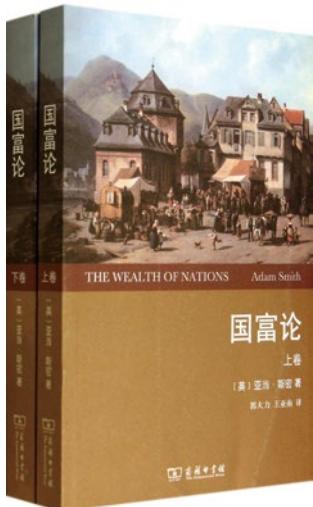
所以当《隐秘》所隐喻的生活扮演了童话的碎梦刀后，无论是张东升，还是朱朝阳，都没能理解命运的点拨。他们应从四面楚歌的阴影角落跑到阳光下，吐掉恨的毒药，接受爱的疫苗。✿



第37期

书 鉴

- 1.《国富论》
- 2.《巨富》
- 3.《科技想要什么》



《国富论》

亚当·斯密并不是经济学说的最早开拓者，他最著名的思想中有许多也并非新颖独特，但是他首次提出了全面系统的经济学说，为该领域的发展打下了良好的基础。因此完全可以说《国富论》是现代政治经济学研究的起点。

《国富论》远远不是一部通常所认为的学术论文。虽然斯密也劝说放任自由，但他的论证却更多地是反对政府干预和反对垄断；虽然他赞扬贪欲的结果，却又几乎总是鄙视商人的行为和策略。他也不认为商业制度本身是完全值得赞美的。《国富论》认为人的本性是利己的，追求个人利益是人民从事经济活动的唯一动力。同时人又是理性的，作为理性的经济人，人们能在个人的经济活动中获得最大的个人利益。亚当·斯密并不是经济学说的最早开拓者，他最著名的思想中有许多也并非新颖独特，但是他首次提出了全面系统的经济学说，为该领域的发展打下了良好的基础。因此完全可以说《国富论》是现代政治经济学研究的起点。

《国富论》这部著作奠定了资本主义自由经济的理论基础，该书的出版标志着古典政治经济学理论体系的建立，堪称西方经济学界的“圣经”。

《国富论》

作者：【英国】亚当·斯密

出版社：商务印书馆

出版日期：1965年

定价：150

推荐编辑：卞智杰

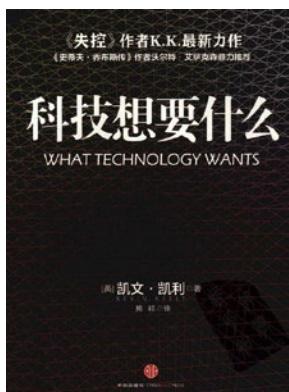


《巨富》

作者：【美国】克里斯蒂娅·弗里兰
出版社：中信出版社
出版日期：2013.11.1
定价：58.00
推荐编辑：卞智杰

《巨富》

究竟世界上哪些人有钱？他们又是怎么赚钱的？如何思考以及是如何同其他人交往？这说明了什么？美国学者克里斯蒂娅·弗里兰试图通过观察和了解全球新贵来理解世界经济的变化，从政治和社会科技革命的角度，分析那些顶级富豪阶层的崛起及在社会中发挥的作用。这些人，包括了比尔·盖茨、巴菲特、李嘉诚等。值得一提的是，书中提到很多新的观点：如新时代的超级富豪，掠夺财富的方式比以往更彻底，也更高科技。传统企业在几十年前就开始稳扎稳打，占据跻身世界名企的先机，但现如今，相比之下，使用高科技的人，则具备创造巨额财富的潜力。单纯依靠制造业或者贸易销售，若想奔入巨富之列，机会几乎是零。又如，99.99%的人无论怎么努力，都注定无法翻身。这没有说服力。前段时间光棍节，也是网购节，有的年轻人从网络上找到海量的销售商机，一天的营业额就突破亿元大关。这是传统商业交易中不敢想象的。



《科技想要什么》

作者：【美国】凯文·凯利
出版社：中信出版社
出版日期：2011.11
定价：58
推荐编辑：卞智杰

《科技想要什么》

在《科技想要什么》一书中，凯文·凯利向我们介绍了一种全新的科技观。他认为，作为整体，科技不是由线路和金属构成的一团乱麻，而是有生命力的自然形成的系统，它的起源完全可以追溯到生命的初始时期。正如生物进化呈现出无意识的趋势，科技也是如此。通过追踪这些长期趋势，我们可以对“科技想要什么”有所理解。

凯文·凯利预测了未来数十年科技的12种趋势，包括创造大脑这一得寸进尺之举。不过，为了让人类创造的世界实现收益最大化，需要对这种全球体系产生的问题和代价保持敏感。凯利详细讲述了值得我们学习的阿米什“早期使用者”和其他批判科技自我主义倾向的人所具有的智慧。

凯利的新科技理论提供了三种实践经验：通过倾听科技的需求，我们和我们的孩子可以更加出色地做好准备，迎接必将到来的科技；通过采用主动融合原则，我们可以驾驭科技，使之发挥最大作用；通过遵从这种类生命系统的长期原则，我们可以获得它的全部馈赠。

凯利令人吃惊地宣称，现在人类已定义的生命形态仅包括植物、动物、原生生物、真菌、原细菌、真细菌六种，但技术的演化和这六种生命体的演化惊人相似。技术应该是生命的第七种存在方式。技术是生命的延伸，它不是独立于生命之外的东西。

这是一部关于科技的巅峰之作，必定会成为现代思想体系中的一座里程碑。 ↗



360度为您全景呈现中国空调行业!

MBO 美博空调
BetterBrand

轻奢派 智能语音空调



轻风感



一键水洗



冷风不直吹



语音控制



招商热线：0757-27832866



扫一扫了解更多

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



智慧健康柔风



环抱风