

2020年10月05日

总第248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/18

次世代 厨电增长故事

过去，产品世代更迭的方式总是伴随着技术革命

如今，这个命题变得复杂起来

从单品到套系，品牌的野心也不再仅限于成交

更多的增长方式已经出现

P/34

新品加速，
格兰仕科技转型
动力从哪儿来

P/32

鸿蒙 2.0

从家电切入战场，

华为这次

要革谁的命？

P/40

华帝半年报：
逆势而上跑出“加速度”

P/44

收购新飞 2 年后，
康佳的白电“过墙梯”
算搭好了吗？

潘叶江

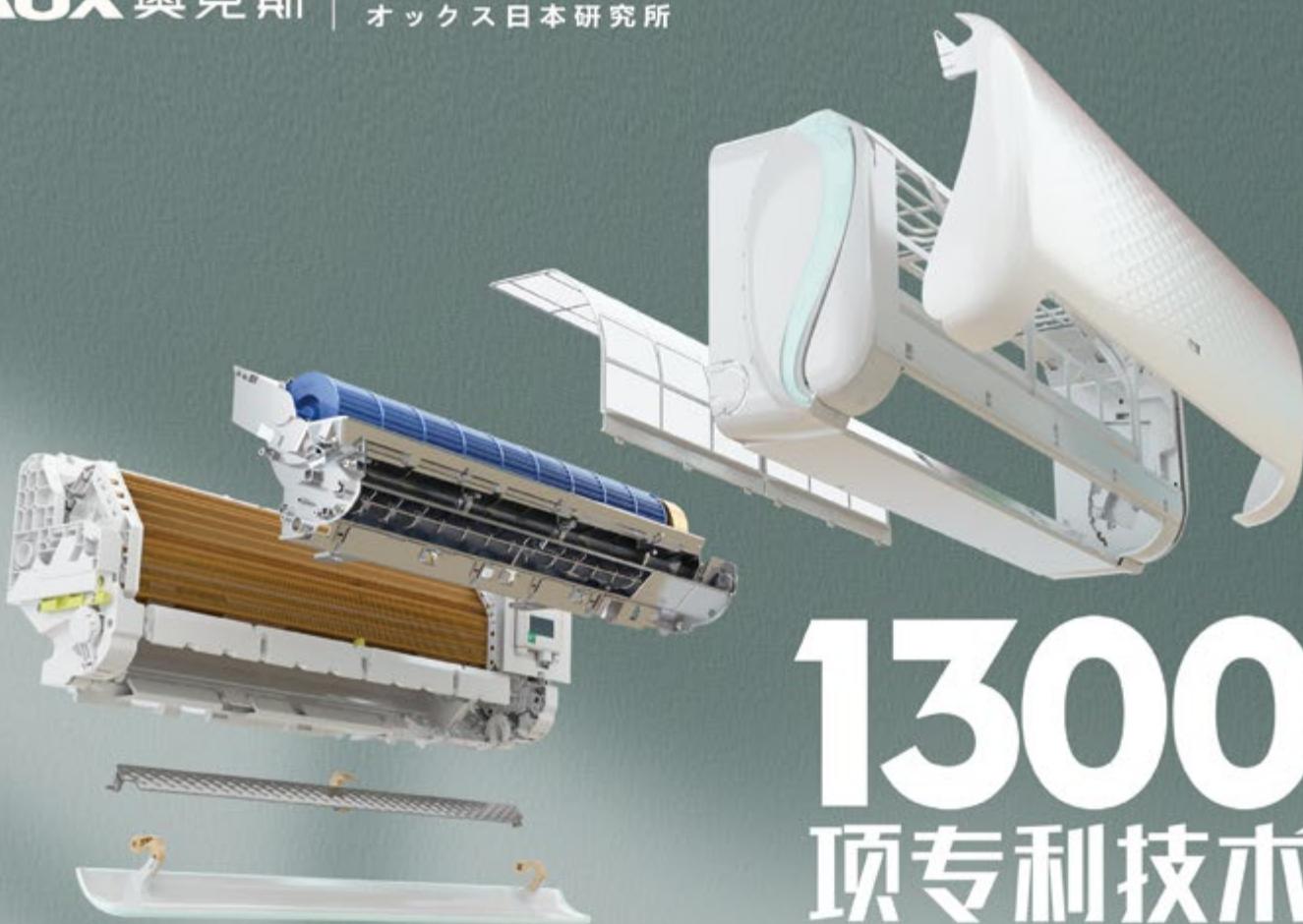
华帝股份董事长

P/46
对话好空气
开启新格局



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



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



▲ 注：包含部分申请受理中的专利



志高·高端空调引领者



志高智能王5代

快速冷暖 · 节能静音

核心智能云功能 | 高光无痕注塑面板 | 超静音运行



美博“火炉空调”

冬季节能50%以上

-30°C宽电压超低温启动 -25°C制热不衰减

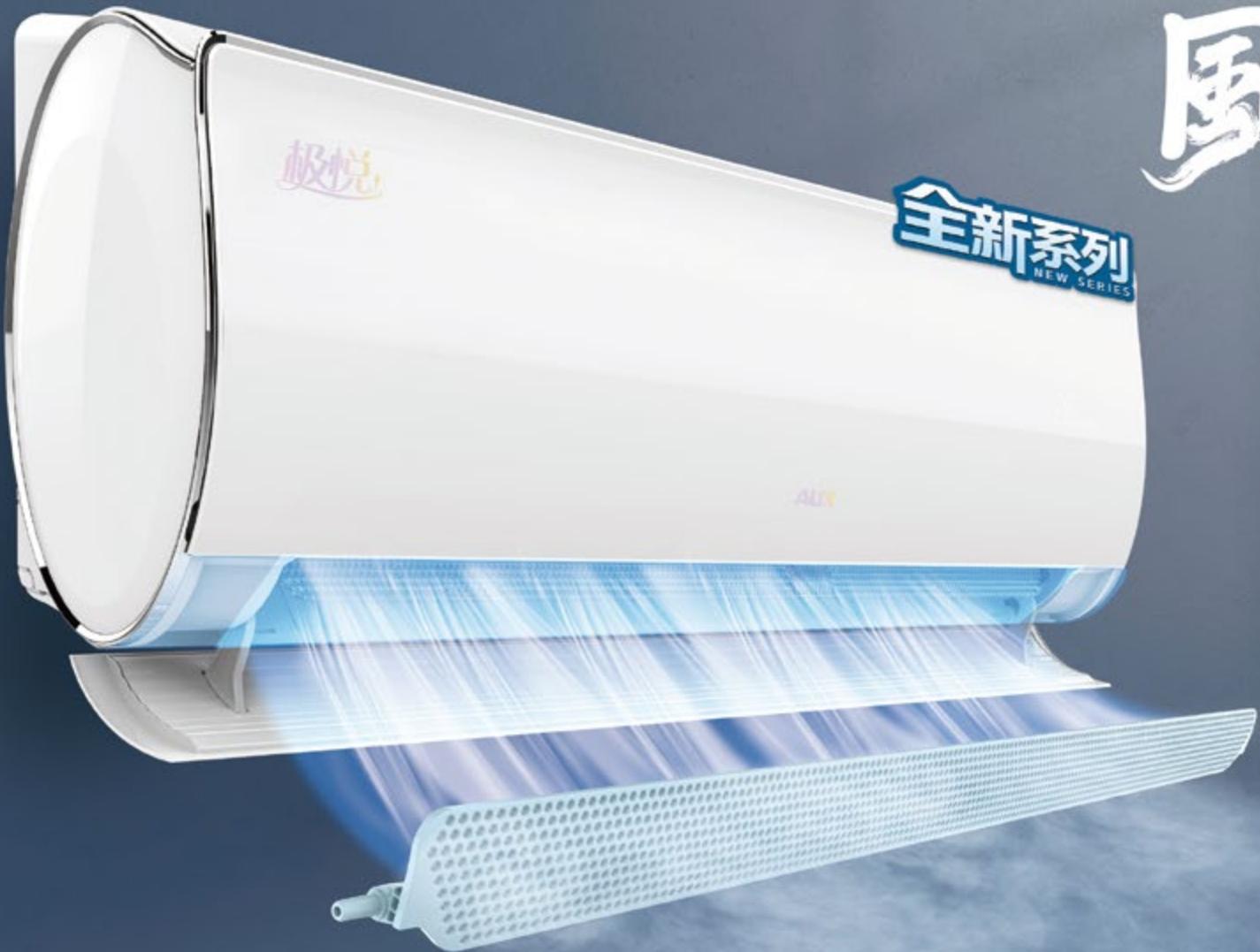


广东美博制冷设备有限公司
招商热线：0757-27832866



AUX 奥克斯

冰·轻风



ENJOY
THE
BREEZE

< 奥克斯轻风系列空调 >

更凉爽，不直吹

微孔打散分流降压，无微不至轻风体验

一键轻风 加倍舒适 | 均匀制冷 全屋舒凉 | 寒意为零 凉意不衰

*轻风：小于0.3米/秒的微气流均匀环绕全屋



海信视像发布 HARD (硬派) 电竞显示器系列新品

9月24日，海信视像发布HARD（硬派）系列电竞显示器新品，并签约LGD战队。Hard Pro系列显示器是集“职业游戏显示器”与“专业画质显示器”于一身的双面大师。作为职业游戏显示器，拥有 2560×1440 分辨率与240Hz这一国内首发的超强组合，同时支持峰值亮度600nit级别的HDR技术，还可细腻呈现1024灰阶，带来10亿色彩的细节表现，为用户带来专业级画质表现，Hard Pro采用第四代1000R超曲率屏幕，弯曲度更大，全屏视差更小，更小空间更大画面，带来更沉浸的感官体验。

进军游戏显示器领域算不上“跨界”，这是海信布局大显示战略的既定规划，是多年来在显示领域深厚技术积累水到渠成的结果。



NEWS+

A EVENT
进行时

打破空间限制，创维电视 2020 秋季新品发布会召开

9月23日下午，创维电视在北京·中国电影导演中心召开创维电视2020秋季新品发布会，发布会以数字“8”为主题，重磅发布包括Swaiot PRO智慧商用电视、创维Q71等多款产品，试图通过发力中高端市场，以高品质产品破局电视产业痛点。

在5G+8K的时代浪潮下，电视产业两极分化问题以及8K电视普及问题，都成为电视产业创新的壁垒，创维凭借自个32年的技术积累，打破空间限制，让电视不仅仅只是家庭娱乐中心那么简单。

创维正式发布B2B商用品牌——创维商用，正式宣告创维进入企业服务市场。此次发布会上，创维商用正式推出包括酒店电视、智慧数字告示板、城市智慧云墙，突破电视影音娱乐功能的限制，拓展电视应用场景，让电视走出家庭，不受空间使用的限制。





夏普全方位布局 8K 生态解决方案

9月15日，以“原创 转型 实践”为主题的夏普108周年庆暨2020秋季新品发布会如期在烟台举行。

作为全球第一家拥有8K生态研发、生产制造、生态整合能力并付诸实践的品牌，夏普无论是在硬件产品发布，还是8K生态系统解决方案的完善以及落地，始终走在时代的前端。通过进行“8K+5G系统整合服务”，“发展5G相关业务”，“扩展COCORO LIFE服务”和“加强云端服务”，夏普将从以往的硬件与设备为主的事业，逐渐转型成为结合软硬件及科技服务的多元系统，以及提供解决方案为主的事业体。用8K+5G和AIoT改变世界，是夏普对未来发展的美好愿景。在新的百年里，夏普将用回归初心的诚意，百年精匠的创新精神，深化8K+5G技术和全新的AIoT战略布局，继续保持8K生态解决方案的前瞻性与开拓性，为实现“万物互联”的宏伟目标贡献自己的力量。

在现场，夏普通过丰富的产品与解决方案，诠释出“原创 转型 实践”的发布会主题，让消费者感受夏普智生活的魅力，与夏普强大产研实力为产业带来的全新境界。

TOP-list

在互联网高速发展的大背景下，叠加上半年疫情影响，电风扇品类整体市场零售额规模出现下降，零售量呈现个位数的增长，以下是 2020 年 1-9 月线上品牌排名。

美的

美的作为中国家电品牌的领军人物，其在各领域的都有着十分优异的成绩，美的的多样化发展使得美的一直保持着强劲的竞争实力。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 24.1% 的份额位居第一位。

大松

大松是格力公司下的一个品牌。大松秉承了格力做好产品的精神致力于把好的产品。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 13.6% 的份额位居第二位。

艾美特

艾美特在家电市场的多年积累，加上创新意识的不断完善与加强。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 8.8% 的份额位居第三位。

奥克斯

奥克斯集团是中国 500 强企业。品牌一直秉承品质为第一的企业精神。近年来更是加大了技术革新，在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 5.5% 的份额位居第四位。

长虹美菱

长虹美菱作为家电行业的前辈，不断研发满足消费需求的产品，逐步把企业打造成“中国领先、世界一流、受人尊重”的家用电器企业。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 4.6% 的份额位居第五位。

戴森

戴森的公司已成为国际性的家电设计制造公司。戴森深受年轻消费群体的喜爱，已经成为当下家电行业中时尚的代名词。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 4.2% 的份额位居第六位。

志高

志高始终坚持“以质量求生存、以科技求效益，以品牌促发展”的经营理念，一贯注重科技创新，是“全国高新技术产业化示范企业”。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 3.8% 的份额位居第七位。

TCL

TCL 坚持着科技创造精彩、畅享智慧生活的企业价值，不断努力成为全球领先的智能科技公司。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 2.9% 的份额位居第八位。

先锋电器

先锋电器集团是一家以取暖器、电风扇为两大主导系列产品的集团。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 1.8% 的份额位居第九位。

海尔

海尔是全球大型家电品牌。在互联网时代，海尔致力于成为互联网企业，实现有关各方的共赢增值。在 2020 年 1-9 月电风扇品类的线上销量排行中以 1.5% 的份额位居第十位。

数据显示，十一促销期（09.21-10.11）期间，空调市场零售量为 194.7 万台，同比增长 12.8%，零售额为 68.0 亿元，同比增长 2.1%，量额同涨。以下是空调市场中，新能效线上销量前 10 的品牌。

美的 / 美的作为中国家电品牌的领军人物，一直引领着中国家电行业发展。在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第一。

海尔 / 海尔是全球大型家电品牌。一直致力于提供消费者更好的生活。在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第二。

华凌 / 华凌作为美的旗下的子品牌，近年来一直走的是年轻化的发展路线，在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第三。

奥克斯 / 奥克斯空调作为线上市场的领军人物，在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第四。

格力 / 格力随着对线上市场的布局，已经逐渐回到了前列。在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第五。

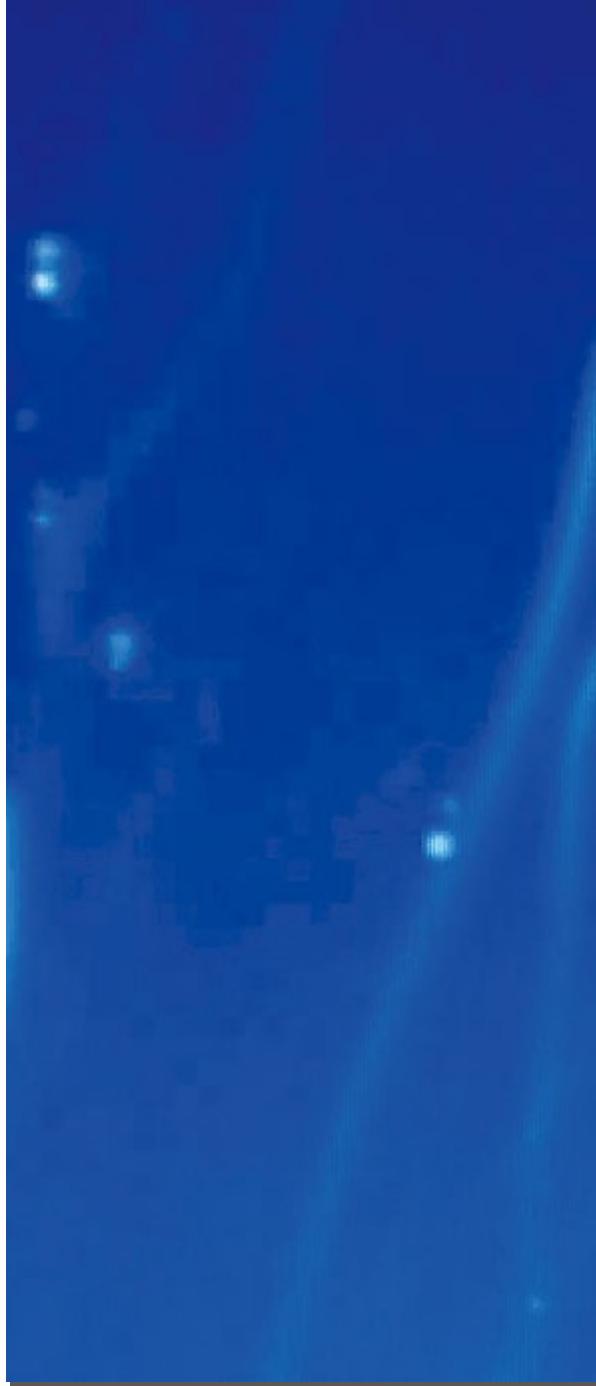
长虹 / 长虹不断研发满足消费需求的产品，在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第六。

志高 / 志高是一家大型现代化企业集团。在十一促销期间，新能效产品的占有量排名第七。

海信 / 海信在国内市场拥有着极高的口碑。在十一促销期间，新能效产品的占有量位列第八。

松下 / 松下从各方面都紧跟当下消费者的需求。在十一促销期间，新能效产品的占有量位列第九。

科龙 / 科龙一直在市场中都有不错的成绩。在十一促销期间，新能效产品的占有量位列第十。





美的净水三大套系发布 重塑清净好水新标准

9月8日，以“清净好水，自在之舞”为主题的美的清净水生活水养舞之韵发布会圆满举行，全网总观看量突破645万，曝光量达1亿+。在此次发布会上，美的实现创新性突破，以“清爽、洁净、养护”定义好水标准，开启“清净水生活”的产品品类理念，提升家庭生活用水体验，让好水触手可得。

同时，美的联合权威机构中国家用电器协会行业首发《清净水生活新标准》白皮书，将“清爽、洁净、养护”提炼为好水新标准，深度破解用水新命题，推动“水养”新生活方式革新。

长虹·美菱&中国国家羽毛球队战略合作发布会

签约仪式



长虹签约中国国家羽毛球队，共同演绎“中国骄傲”

9月16日，长虹与中国国家羽毛球队在成都举行签约仪式，正式成为国家羽毛球队的赞助商，双方通过“科技+体育”的合作模式，共同推动中国体育产业进一步繁荣发展。同时，长虹·美菱全力打造造极行动，汇集产品造极的创新成果，全球首发“国羽荣光”系列电视、冰箱、空调、洗衣机，欲打造四大品类的产品名片，为消费者提供精品国货。

产业的良性发展离不开技术的支撑，长虹多支新兴产业崭露头角要归功于技术积累与提前布局。据长虹相关负责人介绍，为了提升物联网时代公司竞争实力，长虹搭建了灯塔实验室、竞争力实验室、技术生态圈三层研发体系，为智能家电、核心器件、新兴产业等发展形成强有力的技术支撑，更好服务家庭用户与企业用户。

投资 100 亿元， 格兰仕将在顺德打造工业 4.0 及总部基地

9月28日，“超越制造”2020格兰仕9.28大会在格兰仕顺德总部工业4.0展厅举行。会上，除发布重磅年度新品、披露科技格兰仕最新的成果和动向等外，佛山市顺德区人民政府和广东格兰仕微波炉电器制造有限公司签订投资合作协议，双方将合作共建格兰仕工业4.0智能家电制造示范基地，打造世界级家电产业集群，为加快顺德实现高质量发展注入澎湃动能。

尽管面临疫情的影响，格兰仕仍以超常规的魄力推动改造工作。今年3月份，格兰仕工业4.0基地一期正式启动建设，短短50天，从动工开建到投产，格兰仕成功将一个二十多年的老厂房打造成全球领先的工业4.0制造车间。目前，基地智能制造车间具备年产1100万台健康家电的能力，单线生产节拍达到6.7秒/台，全线导入MES系统，实现柔性定制化生产，满足全球多样化健康需求。

美博2021冷年客供大会正式召开

2020年的9月23日，2021冷年美博空调全国客商大会暨芜湖新基地落成典礼在芜湖悦方圆酒店举行，此次庆典仪式上，全新的产品矩阵、全新的全球化布局、全新的渠道和市场体系一一亮相，与此同时，美博空调正是宣布将全面发力中央空调领域，并推出了“358”规划。

以空调产业为根基，美博正不断深耕细分市场。得益于专业空净级效果，美博已是中国电梯空调市场的隐形冠军；聚焦工程市场，其也在向特种空调、中央空调、热泵等品类延伸，以高溢价产品为渠道赋能，占据新战略高地。此外，美博中央空调还确定2021年1.5亿元的目标，将其打造为抢占市场的新兴力量。



THE WHO



周厚健

9月19日，海信集团董事长周厚健表示，激光电视的市场爆发临界点已经到来。海信在2021年将量产卷曲屏激光电视。周厚健介绍，过去这一年，激光电视全球玩家越来越多，三星、LG、爱普生、SONY等全球主流厂商纷纷加入，激光电视已从“小众”走向“大众”，因全球大屏幕电视的旺盛需求而生逢其时。

今年以来，新冠肺炎疫情、整机价格战以及面板涨价等多重因素叠加，彩电市场整体低迷，盈利能力持续衰减，而液晶电视经过20多年的发展，其技术已经触及天花板，难以实现突破。与此同时，新一轮消费升级加快，用户需求已经从单一功能性需求转变为更注重品质、健康

的需求，行业变革一触即发。数据显示，激光电视2015年至2020年的复合增长率达213.8%，今年1-7月，中国彩电整体市场零售量规模同比下降了9.0%，而激光电视零售量规模增长77.5%，是彩电市场上唯一实现正增长的品类。周厚健表示，激光电视市场站在爆发的临界点，为推进激光电视产业健康发展，建议行业标准要建立；创新要加速；成本要突破；信念要坚定。

由激光显示带来的显示技术迭代升级，正在拉动整个彩电行业新一轮结构性增长，推动行业再一次焕发生机。周厚健透露，海信将于明年量产卷曲屏激光电视，推出8K激光电视和10000流明以上商业用途的激光电视，进一步奠定激光显示产业领军者的地位。他表示，因为激光显示是实现8K显示的最佳技术载体，同时也是具有立体显示潜力的技术，随着与5G、AI技术结合，未来“空间皆显示”的场景将会颠覆人们的认知。



Speech

李东生

9月29日下午，2020中国绿公司年会将在海口举行，知名企业家、驻华使节和各界专家学者汇聚一堂，共同探讨“数字时代的商业成长”的主题。

TCL集团董事长李东生指出，TCL在外面办工厂、建产业链，是能够带动国内的装备出口、核心器件出口、原材料出口的。比如说华星光电在国外建彩电厂，就带动了公司显示屏出口。

“今天中国企业走出去已经不单纯是把产品卖出去，而是在全球建立自己的产业链。过去西方发达国家走的都是这条路，他们的企业在全球建立自己的体系，渗入到各国家的经济当中。

“那么今天对有国际竞争力的中国企业来讲，我们的角色正好有一个置换，在那些我们有竞争优势的国家，我们变成了对方要引进外资的对象。通过这种商业模式，我们也能够很大程度上规避贸易保护主义的影响。”

中国企业适应这种变化，我们的做法就是我们自身要主动适应这个变化，1-8月品牌电视海外销量实现了同比增长。为什么海外能够增长没有受到影响，很重要的就是产业链深入到不同的国家地区，我在地生产、销售、服务，通过在地生产、在地销售、在地服务带动国内的装备核心器件和材料的出口。

“我真正值得骄傲的是，生产线上用的设备，除了贴片机以外，全部是小米自研或小米投资的公司自研的，所以它自研的程度是极高的。我们希望将来有机会能够赋能更多的制造业。所以第二个阶段，我们希望做到千万台超高端的智能手机生产线，而且是全部无人化的。”

——9月30日小米科技有限公司创始人、董事长兼CEO雷军在2020中国绿公司年会的发言

全球化的形成，以前我们全球的布局但是整体还是以中国制造供应全球，但是现在要偏向于一点点就是区域制造供应区域，所以要把有一些更多的关键的零部件也要转移到一些区域去，要在当地区域培育一些中小企业一些供应链的企业做一些平衡。

——9月30日美的集团董事长方洪波在2020中国绿公司年会的发言

“疫情改变了很多人的生活理念和消费方式，从而激励家电企业在产品设计、渠道模式、营销策略上去做积极的改变。为此，海信空调在产品上开始在健康、用户品质需求以及精细化提升方面不断发力，在营销策略和渠道上进一步追求扁平化、高效率的渠道模式，通过不断变革、创新适应新的竞争环境和消费市场。”

——9月25日海信空调公司副总裁王宏伟在“不一样的2020新浪家电客厅”活动上发言

宋忠奎 “良好的环境、高品质的生活是我们共同的追求，利用可再生能源提高能效、减少环境污染是可持续的发展方向。我们在这里召开讨论会就是要搭建平台，通过专家解读、经验交流、先进推广等方式提升产品质量，提高创新能力和服务水平，共同把产品做得更好，来满足和服务于人民群众对美好幸福生活的需求。”

——9月23日中国节能协会秘书长宋忠奎在2020中国暖通空调产业发展峰会上发言

“中国所有的力量都应该团结起来，生态才能枝繁叶茂。华为迈出了关键一步，希望为行业伙伴树立信心。”

——9月10日，在华为2020开发者大会上，华为消费者业务软件部总裁王成录发表演讲时表示

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

9月5日，“中国高端厨房电器第一品牌”老板电器成功举办“中国新厨房消费趋势发布会暨老板电器中式烹饪新品上市发布会”，并隆重发布了《中国新厨房2020版白皮书》，旨在通过对家庭、中式烹饪方式的研究，建立起中国新厨房的标准，并探讨中国新厨房的消费趋势。

本次发布会的另一大亮点是当红明星宋威龙作为老板电器中式烹饪学院代言人惊喜现身，同时出席活动的还有川菜和鲁菜宗师，几位嘉宾还借助全新老板4件套现场制作美食。由于厨房正在经历“精品化”、“智能化”、“网联化”、“复合化”的深刻变革，只有在同行及各级主管部门的共同扶持与推动下，才能迎来中国厨房创造的美好明天。

9月22日，南京--博西家电中国新研发中心启用仪式于今日在南京经济技术开发区隆重举行，标志着该研发中心正式投入使用。此次启用的新研发中心是博西家电集团在全球最大的综合性研发中心，同时也是集团研发战略的重要组成部分，启用后将承担博西家电核心产品的研发和创新，并致力于前沿技术的探索和研发，以更优质的产品满足中国消费者本地化和多样化的需求。

9月23日，由中国农业农村部权威机构领衔，美的冰箱联合中国家用电器研究院、新希望六和、科大讯飞三大机构，共同发布了行业首部专注于肉类海鲜类保鲜的《中国家庭肉类海鲜类保鲜标准白皮书》。至此，利用冰箱储藏肉类、海鲜等食材有了更加明确的规范，在引导消费者增强上述食材健康储存的同时，也能为行业带来新的保鲜技术衡量标准，进而推动行业技术不断变革升级，实现整个冰箱行业的增长赋能。

9月28日，格力电器全国巡回直播活动第四站在山东德州开幕。直播完成销售额22.2亿元。

直播当天，格力全品类家电亮相直播间。除此之外，此次德州站直播还增添热门电器抢购环节，产品涵盖空调、冰箱、洗衣机、热水器等类别。随着德州站直播活动进行，格力董明珠77号店也正式落户德州。借助格力董明珠店，格力正在加速打造及线上线下一体化的新零售模式。

9月30日，TCL空调联合西安国美在西安举行T睿智慧柔风双温客厅空调新品上市发布会。现场，TCL空调中国营销本部空调连锁业务部连锁渠道高级经理周建美、国美电器西北大区总经理党小兵等一行高层领导及多家当地主流媒体莅临发布会现场。现场，TCL空调中国营销本部空调连锁业务部连锁渠道高级经理周建美和国美电器西北大区总经理党小兵联手为该款新品揭幕！



2001.....创刊

2017-7月.....平台资源整合

关注家电行业现象和商业新闻

打造了产品属性的会淘平台

<http://www.51iht.com>

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

家电界网

V 客传媒平台

留给头部品牌的时间不多了

张基一

过去，产品世代更迭的方式总是伴随着技术革命
如今，这个命题变得复杂起来
从单品到套系，品牌的野心也不再仅限于成交
更多的增长方式已经出现



2020年过去大半，市场主旋律也调整为“恢复”和“渐进”，尽管大多数品牌对今年下半年乃至明年市场都持谨慎乐观的态度，但一场疫情终究让我们看清楚了一些泡沫破灭后的“末世光景”。那些暂时遗留下来的，应激似的自我保护，无论是迫不及待寻找新赛道，还是壁虎断尾一般抛弃“旧传统”，留给品牌商做选择的时间确实不多了。

2020年，格力做出了自己的选择，渠道改革已是板上钉钉。随着第三大股东京海担保（格力经销商共同持股）的再次减持，在这场变革中因利益受损而不得不与格力割袍断义的“老朋友”将不会是少数。

海信电视也做出了产品战略上的调整。一度站在OLED面板对立面，持续堆高阵营壁垒的方法已经成为过去式。今年下半年，海信一改产品宣发的对外口径，高调发布了今年首款搭载OLED面板的电视，并反复强调，“海信早在2010年就已经拥有OLED电视技术”。

与格力和海信的大转弯略有不同，美的选择在高端子品牌COLMO的打造上更进一步。今年，COLMO一方面全力拓展产品线，布局冰、洗、空、厨热、净水和嵌入式等品类，一方面将原有高端子品牌比佛利融入COLMO，成为COLMO旗下的一个产品系列。换言之，COLMO将成为能够直接对标海尔旗下卡萨帝的全屋全系列高端家电品牌。

对于头部品牌而言，当务之急似乎是正视市场的潜力和容量之后，考虑如何顺利渡过到下一个产品世代。在这一期的封面故事里，我们以华帝作为研究对象，慎重考虑了次世代厨电如何寻求新卖点，以及如何更好的将这些“态度”传达给全新的受众。华帝作为近5年来厨电行业增速现象级的品牌，作为转型成功的研究对象再合适不过。

同时，另一方面我们也曾想，如果没有春天的这场疫情，家电行业迭代转型的步伐会不会放慢一些？或许会，但这一天的到来一定是在不断增快的加速度中到来的。如果回顾过往20年的家电发展史，你会发现没有任何一个年份会发生如此剧烈的变化。从品牌商到消费者，从消费刚需到各类经济如雨后春笋般冒出，从传统制造业结构导向到全面消费导向再到产品技术导向，每时每刻，每分每秒，我们的行业都在发生着你不可捉摸的变化。

等感知到来，等趋势渐明，可能已经有了新的格局和新的头部冲击者。所以，当壁垒不存，留给如今头部品牌的时间确实不多了。



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 Producer
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

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

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

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

电视 / 冰洗事业部
王梓璞 Wang Zipu

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

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

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

网站 Website
家电界网 www.51iht.com
VK 家电空调网 www.vkjidian.com.cn
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 海尔生活智慧 我的智慧生活	AUX 奥克斯 专业品质专家	vatti 華帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	小霸王	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板 厨房电器 品质生活	Hisense	GREE 格力	LEXY 莱克	HUAIRE 赫莱尔空调

排名不分先后

CONTENTS

2020年 总第 248期

Airconditioner marketing
Appliance industry

10

Points
专栏

- 加速普及的背后，
国产吸尘器实现弯道超车 17



Survey
有故事

- 鸿蒙 2.0 从家电切入战场，
华为这次要革谁的命？ 32
新品加速，格兰仕科技转型动力
从哪儿来 34
家电半年报：美的坐稳白电首席，
格力布局全面震荡 36

Cover Story
封面故事



18 次世代，厨电增长故事

过去，产品世代更迭的方式总是伴随着技术革命
如今，这个命题变得复杂起来
从单品到套系，品牌的野心也不再仅限于成交
更多的增长方式已经出现

Viewpoint
有看法

- 华帝半年报：逆势而上跑出“加
速度” 40
格力与小米，谁看中了谁 42
收购新飞 2 年后，康佳的白电“过
墙梯”算搭好了吗？ 44

Scheme
策划

- 对话好空气 开启新格局 46

Focus
有看点

- 海信离子蒸烫洗衣机下线，引领
健康洗护再升级 56
实力创新 铸就未来：博西家电中
国新研发中心正式启用 57
“梅赛思”“飞利浦”双品牌运作，
这家公司的操作值得关注 58
TCL 智能集成厨房新品重磅发布，
引领中国厨房进入智慧 4.0 时代 59
老板电器：老板油烟机搭载
HarmonyOS 开启厨电智能新时代 60

- 智竞未来 AWE2021 正式启动 61
松下纤雅·自由嵌入冰箱新品南
京苏宁首发 62
夏普全方位布局 8K 生态解决方案
战略转型成智能时代破局者 63

It's business
这就是商业

- “香飘飘们”，飘向何处？ 64

Product
产品

- 创新和奉献是前进的两大关键词 70

The Micro Vision
微观视界

- 中秋的狂想 74



华帝由大转精的过程，无论营销端还
是制造端，都在创造全新的厨电增长方式。

加速普及的背后，国产吸尘器实现弯道超车

文/尤守领

2020年，家电市场在经历新冠疫情冲击后缓慢复苏，在小家电领域，吸尘器的表现尤其可圈可点。吸尘器市场在整体规模不断扩容的同时，品牌格局也在持续变化，其中最显著的一点是国产品牌凭借在工业设计与产品功能方面的突破以及在性价比方面的优势快速崛起。

事实上，除了在东南沿海的城市市场外，吸尘器商家已经为进入中西部城市及三四级下沉市场做准备。以莱克为例，2019年公司在全国30多省份推进了以县城为中心的“一城一店”策略，终端门店数量达到4000家。此外，包括戴森、苏泊尔、惠而浦、飞利浦、米家等在内的品牌，也在推动类似下沉，瞄准“小镇青年”群体。

2020年上半年，据奥维云网数据显示：中国吸尘器市场零售额同比增长7.8%、达97.1亿元，零售量同比增长17.8%、达1216.1万台。

这一增长势头放到整个家电市场，可以说是相当抢眼，但如果是把它放到吸尘器为代表的生活小家电市场上，与众多西式小家电相比，吸尘器这一增长并不算抢眼，只能说表现正常，但也已经很不错了。

对于消费者来说，吸尘器已经不再是一个陌生的家电产品了。近几年来随着对环境和消费者对健康生活意识的逐渐增强，以吸尘器为代表的清洁电器在我国市场呈现井喷式增长。2015年-2018年是我国吸尘器市场高速发展的一个时期，而到了2019年，受家电行业整体外部环境影响及行业内部发展制约，吸尘器市场呈现出增速大幅放缓之势，

由于缺乏对中国消费者的深入了解，一些外国品牌的解决方案无法让中国用户满意。

”，

据相关数据显示，2019年吸尘器零售额、零售量分别为195亿元、2220万台，同比增速均匀有所放缓，零售额、零售量小幅增长3.2%、7.3%。

从消费者方面来看，他们的使用体验感逐渐降低，由于长期缺乏创新和较大的改变，产品对消费者的吸引力有所下降。此外，吸尘器产品仍存在不少使用“痛点”，比如：噪音大、续航时间短、不易收纳、智能化程度偏低、清扫模式过于单一等。这些问题带给消费者不好的使用体验，“还不如手扫的干净”的认知无形中降低了吸尘器的使用频率，也使吸尘器陷入“买了不用”或“可买可不买”的尴尬境地。

为了打破这一现象，近年来国产吸尘器品牌在研发方面的重视程度和投入达到惊人的水平。凭借强大的研发实力和持续的研发投入，国产品牌并不逊于任何国外高端品牌。

此外，中国家庭的清洁需求和吸尘器的工作环境复杂多样。在日常生活中，除了灰尘，家庭用户的清洁内容还包括果壳、食物碎屑、米粒、人和宠物毛发等。这些占据了用户日常生活中最重要的清洁任务。除了地毯、地板、地砖之外，家庭用户的清洁场景还包括床、沙发缝隙、桌子、椅子和橱柜等空间。这些通常是难以清理的死角。由于缺乏对中国消费者的深入了解，一些外国品牌的解决方案无法让中国用户满意。然而，深谙中国用户痛点的国产品牌已经通过创新设计扫除了这些问题。

在吸尘器行业，新国潮正在兴起。以莱克电气、小狗电器为代表的国产吸尘器企业，正在推动中国吸尘器行业沿着高品质发展的道路不断前进，也正是基于用户导向的创新理念，国产吸尘器品牌更好地了解中国用户的需求，因此其综合竞争力略胜于国外品牌。

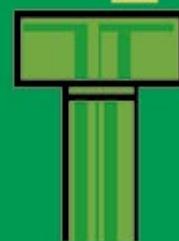
总的来说，相比欧美日韩等国家地区，我国小家电行业起步较晚，吸尘器品类普及率远不及国外水平，这也证实我国是庞大的潜在需求市场。随着吸尘器市场的日趋成熟，产品升级带来的需求提升不容忽视，国产品牌的灵活应对与自我突破让行业巨头感受到了危机，也标志着属于国产品牌的机会来了。

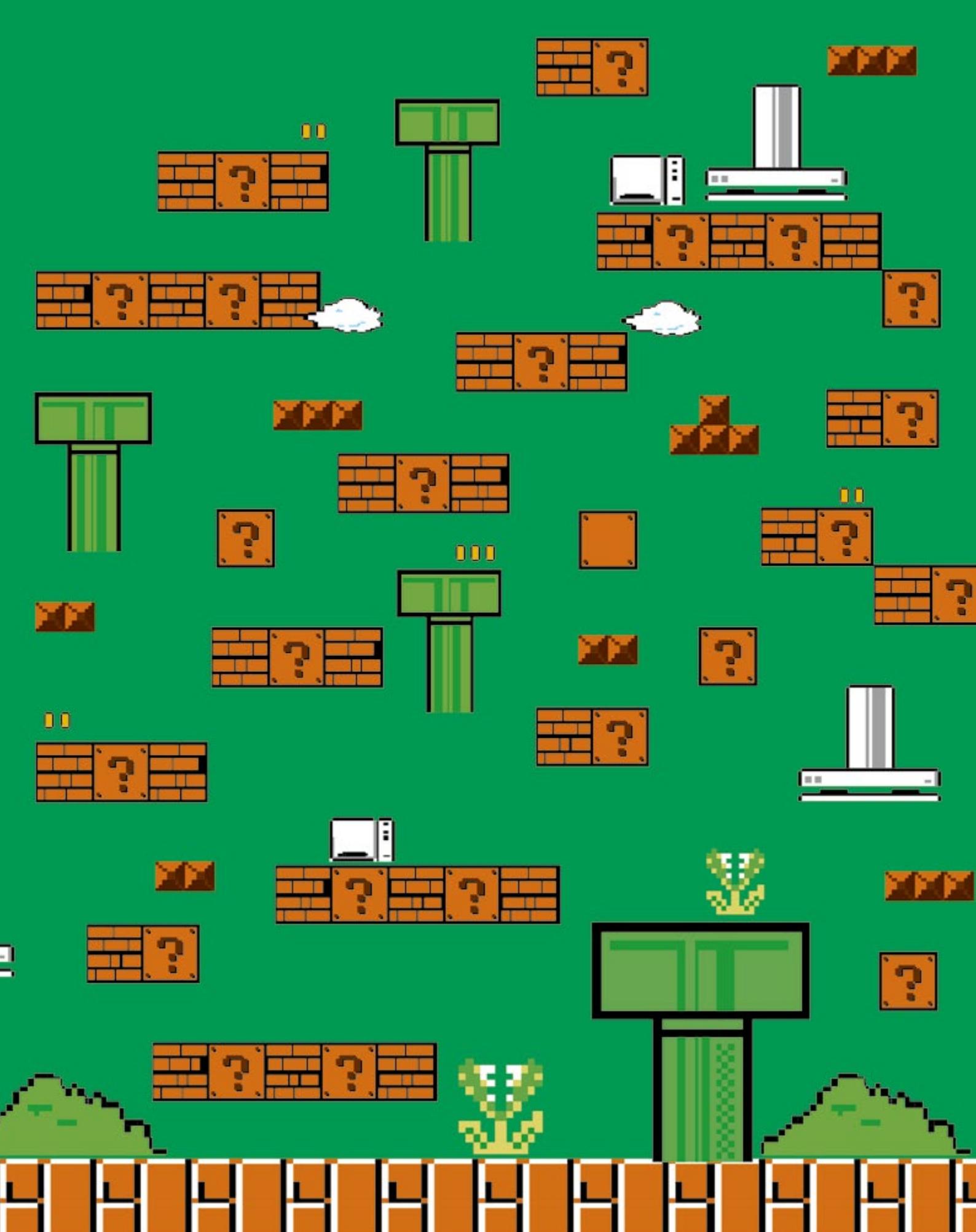
Vatti 1-1 四 · · · ·

次世代 厨电增长故事

文 / 张基一 夏淑真 尤守领 王梓璞 卞智杰
制图 / 陈钰婷

过去，产品世代更迭的方式总是伴随着技术革命
如今，这个命题变得复杂起来
从单品到套系，品牌的野心也不再仅限于成交
更多的增长方式已经出现







PART 1

从产品创新到消费认知， 华帝要重塑高端厨电业规则

——对话华帝股份有限公司董事长潘叶江

“过去市面上没有干态洗碗机，而华帝创造了这个产品。华帝定义了下一代洗碗机将会是什么样。伴随着消费养成的过程，消费者潜意识里有可能将洗碗机分类成干态或非干态，这就是属于华帝的成功。”

”

从上市公司盈利能力和企业增长性来看，华帝毫无疑问走出了近几年国内高端厨电领域最好看的上升曲线，爆点不断且来势汹汹。

从营销出圈和品牌养成的角度来说，华帝又是近几年厨电行业里话题度、曝光度、消费者认可度高速向上攀升的明星品牌，站稳行业三甲且现象级营销频现。

是什么让华帝从一家曾经各方面都尽显“传统”的制造企业，一举跃上国内高端厨电三驾马车的行列？《家电界》认为，从2015年华帝现任董事长潘叶江执掌华帝帅印之始，这场在未来极有可能重塑整个国内高端厨电业的风暴就已经在酝酿之中。

无论是华帝的战略布局足够超前，以至于起风时刚好站在了风口，还是华帝在

潘叶江

PAN YEJIANG

华帝股份有限公司董事长

高端厨电领域敲山震虎的一“棒”，让尘封固化已久的市场格局出现了松动，我们相信这里面一定都有新一代决策层赋予的全新基因——更善于洞悉市场，洞察“人”的变化，也更心思细腻、杀伐果决。

如今，对于蝶变的华帝来说，第一个“5年计划”时间节点已至，品牌决策层如何评价成果？而下一个，乃至更多个“5年”，华帝将如何面对不确定性激增的市场进行布局？面对新零售已经形成的线上线下融合局面，华帝又该如何应对？在消费升级和地产收缩的大环境中，主打高端市场的华帝又将进行何种博弈？

这是我们与华帝集团董事长潘叶江主要探讨的话题，也是行业最为关心的几个问题。

3个变化塑造全新的华帝

2015年，华帝正式开启了品牌高端化的转型历程。彼时，华帝开始活跃于国内外各大家电以及垂直厨电类的大型展会。高频次的曝光度以及设计考究的展台，开始让行业关注这家在灶具和火炬制造领域一直保持国内领先的厨电品牌。

在这一年9月的新品发布会上，华帝正式签下了黄晓明、Angelababy这对明星夫妻作为品牌代言人，这也是华帝自1992年成立以来，首次启用超一线流量明星作为代言人。自此，华帝与娱乐圈顶流开启了合作。在这之后的赵丽颖、林更新以及品牌最新代言人吴亦凡，无一不在见证华帝品牌调性的逐渐转变，一个更加注重用户反应，更善于揣摩用户消费心理，更懂得依傍优势流量资源的华帝开始浮出水面。

这对于整个华帝利益共同体来说，是经营信心上的重要提振。也可说，至少从公众认知上，华帝开始摆脱曾经的品牌印象，开始全面拥抱新变化。

“这5年，我们在品牌层面达成了3项重要变化，高端化、年轻化、时尚化地实现是我认为最重要的成果。”潘叶江认为，高端化转型是华帝这5年最核心的诉求，而年轻化和时尚化则是当下高端厨电产品的伴生元素，帮助华帝在高端领域不断探索全新的市场边际。

潘叶江告诉我们，“品牌高端化最直接的体现是客单价在明显提升。电商平台的成熟已经让价格体系足够透明，一个品牌高端与否不再仅仅寄期望于广告和口碑效益的扩散。平台明面上的价格直接决定这款产品将出现在哪个档次的价格搜索区间，而品牌客单价大幅提升则可以让我们更明确的感知如今品牌高端转型的成果。”

从结果来看，华帝烟机、灶具、洗碗机、热水器等主力产品的市场均价已经全面跻身国内一线水准，部分获国内外设计大奖的旗舰级产品，如“魔碟灶”等均售价不菲。

这从产品层面极大地提升了华帝在市场中的竞争力，也迅速的从中低端制造的价格大战中脱身而出，全面加速了企业产品结构优化的进程。从资本层面来看，更高端、更年轻、更时尚的品牌定位更符合未来市场的增长预期。以此，华帝股价持续高走，多家投行及证券均给出买入或增持评级，这又再一次推动了华帝将这3项变化坚决推行下去的决心。

下一片蓝海：华帝所理解的整体厨房

如今的厨电行业中，品牌、经销商、家装设计师都已经非常明确一个趋势——整体厨房将在未来的5到10年逐步成为中高端的主流趋势。无论单件产品的定价如何变化，整体厨房于厨电单品而言是概念上的全面升级。

对于华帝来说，布局整体厨房已并非朝夕。潘叶江更是将整体厨房定义为厨电业的“新龙头”。

决策层的高度重视迅速在企业内部传导开来。2017年底，在华帝宣布新代言人以及全新产品的同时，我们留意到“嵌入式”元素已经悄悄渗入华帝的设计中。随着华帝蒸烤一体机等更多合一功能产品的出现，市场开始意识到华帝将要去往的方向。

2018年上市公司年报公布后，华帝再次取得业绩高速增长，与此同时华帝也透露，全资子公司百得在厨卫领域发展迅速。至此，我们几乎看到了华帝整体厨房野心的全貌。当嵌入式以及多合一变得理所应当，当自产橱柜极大地压缩了整体成本，那么唯一剩下的，就是等待市场对整体厨房的消费习惯的养成。而2018年开始刮起的消费升级大风，则再一次将华帝的缜密布局向前推进了一大步。

“我们希望用自己的方式去定义整体厨房，不是简单的集成，也不是单纯追求成套销售。我们希望无论在工装还是零售领域，都可以给用户带去一个全新的智慧的厨房生态体验。现在华帝的最新定位是

“全系专业、时尚不凡”——“全系”在整体厨房的框架里可以更好的得到体现，而时尚感是我们目前全面追求的又一个核心诉求，无论智慧还是时尚，用户体验度对华帝来说是首当其冲的。其次，从经营角度来说，早些年大家认为厨电的毛利率比较高，扎堆进入行业，但随着市场容量饱和，近两年的厨电走势趋于平缓，不再拥有过去那么高的增长模型，激烈竞争下，各品牌的毛利率实际上正在下滑。今年疫情的到来会进一步加剧这种情况。所以，寻求新品类的突破是必然的。同样，在销售上，过去大多数厨电产品都是单兵作战，但我相信随着整体厨房的概念普及，套系化的销售会越来越频繁，这也是华帝这一阶段主要考虑做的事情。”

潘叶江坦言，华帝在疫情之后的调整及时，新品投放计划以及全渠道销售并未受到过多冲击，尽管疫情的发生对家电业2020年上半年的销售造成了客观的影响，但反过来说，也给了华帝调整渠道布局和产品结构的时间。

“以我们的周期来说，今年下半年的重要任务是清理旧产品库存，推动整体厨房等新品走向市场。之后我们会有更多差异化的产品上市，这都需要老旧产品让位，这是我们快速迭代的一种打法。电商的库存清理不成问题，实体渠道的库存清理也有助于拔高经销商的毛利，提升销售积极性，从而形成良性的循环。”

毫无疑问，华帝已经为智慧体验为核心的整体厨房搭建好了舞台，随着电商技术的进一步发展以及线下体验店的逐区域布点，来自线上的整体厨房体验将迎来市场的检验。

工装配套仍有大机会，“落地”将成为核心诉求

中国企业发展往往需要“天时、地利、人和”，逆趋势者难苟且，背人心者难长驻，厨电业发展亦是如此。如果说，某些厨电



01



02

头部企业占“天时”，发迹于90年代国内高端厨电一片空白时的盲眼狂奔。那么排除如今大家都能够看清的一些趋势，华帝也一定稳占“人和”——以人为核心驱动，是华帝的经营哲学。

这样带来的现象是，华帝的智能新品，在高端知富阶层的接受度越来越高，零售增长迅速。但作为后切入高端市场的品牌，在地产配套等大型工装项目上，华帝仍有

相当大的提升空间。

“我们企业工装部分的底层结构已经在变革中，我们看得到工装会带来的增长空间。以后，很有可能在总部战略合作层面之外，全国每一个大区的工装项目都要层层下沉，追求精准落地。比如我们和恒大是战略合作伙伴，但在区域上我们需要分公司及时跟进本地项目，双轨操作，提升效率，这对我们的管理和业务能力来说

是一次挑战。”

与此同时，潘叶江也表达了对挑选工装合作伙伴的考虑，“将项目做到精准垂直是大目标，但我们的目标并非确定性的区域，比如必须要做一二线市场，这并非在我们的计划中。我们恪守的理念是寻找的合作伙伴必须是有实力的地产公司，做大盘、做标的、做样板。如果入围，我们在整体体验上是有场景优势的。”

定义次世代厨电， 围绕“人群”的商业故事

近来，围绕“次世代”家电的讨论日

渐势大，从家用游戏主机到各类显示设备，技术迭代的速度正以每几年为一个世代彻底颠覆着整个行业生态。从厨电技术发展的角度来看，如今创造彻头彻尾的新产品的机会不大，但对旧产品的改进与换代将成为存量市场下的新常态。

下一个世代的厨电产品会是怎样？外观工业设计和核心技术会有哪些提升？这是行业以及消费者最关心的话题，特别是华帝所看重的年轻消费群体，对于新事物的新鲜程度尤为关注。

目前，华帝在洗碗机领域斩获颇丰，首创的干态洗碗机不仅在销售上打破了传统形态洗碗机的垄断，自身也正式成为了

洗碗机行业的干态标准制定者，一场洗碗机领域的变革似乎也正在酝酿。

对此，潘叶江向我们解释拿下洗碗机行业标准的意义，“过去市面上没有干态洗碗机，而华帝创造了这个产品。华帝定义了下一代洗碗机将会是什么样。伴随着消费养成的过程，消费者潜意识里有可能将洗碗机分类成干态或非干态，这就是属于华帝的成功。”

显然，在定义次世代这件事上，华帝抱有相当巨大的野心，从洗碗机这个冉冉升起的上升品类入手，辐射到更广泛的品类中去，比如整体厨房和各类嵌入式产品，华帝的商业逻辑永远围绕着用户这个核心，不断丰富自身形态。在过去5年的高速增长中，华帝把自己的核心用户群体定义为“知富阶层”，即消费能力匹配高端，又兼备对好产品的审美品味。如今，随着市场规模地不断扩张，对华帝来说最为关键的“人群”也在略微发生变化。

潘叶江说：“‘知富阶层’的定位对品牌档次、格局以及受众圈层都有决定性的影响，而企业的下一步则是将这个圈层逐步细化，不断聚焦更精准的人群，同时也向边缘拓展，寻求与这部分人群有可能产生联系的更广泛群体，这些都是华帝未来的潜在用户。”

最后，潘叶江也对次世代厨电的发展以及华帝未来亟待解决的问题提出了一些想法，“领导一家厨电企业，最初的梦想就是解决用户下厨时的一切痛点，让用户愿意下厨，更愉悦的下厨。现在，我们还面临很多困难。比如如何更有效地利用国内住宅局促的厨房空间，如何在不断提升技术门槛，同时控制住成本的前提下让自己保持在理想的赛道中持续奔跑，这都是企业接下来要直面的。但我相信，拥有了人群，就拥有了解决这些问题的关键钥匙，华帝愿意陪伴消费者，向更理想的未来厨房迈进。”



PART 2

重新定义新厨房， 华帝实现多元化产品布局

未来大家选购产品可能不再是买一个烟机、灶具这样的单品，而是整套“厨房系统”，包括烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机、餐余厨余处理器、净水器等等。

”

为满足消费者越来越多样化的健康需求，华帝近年来陆续推出了深紫外消毒柜、动态抑菌洗碗机等技术创新的厨电产品，以及搭建起管理个人健康数据的 VCOO 华帝智慧家智能管理系统，逐步完成了健康厨电布局。在打造新产品概念、新产品品类等方面，华帝充当领头羊角色，不断引领着健康厨电的消费升级。

不久前在发布的华帝 2019 年年度报告中，洗碗机、蒸烤一体机等新品类快速增长，分别实现同比增长 50.48%、161.69%，成为拉动其业绩增长的强劲新动力。同时，本年度净利润达 7.48 亿元，同比增长 10.46%，表现抢眼。总体来看，华帝之所以取得比较好的业绩，华帝产品的创新和表现值得剖析，也与其在产品体系的战略布局密不可分。

近几年，华帝不断加大产品创新力度，推出了许多技术创新的新品类，成功搭建了以智能厨电 + 智慧管理系统为核心的完善产品体系，进而拉动营收增长，其业绩可圈可点。

从最开始的传统厨电，到近两年全面发力的燃气热水器，再到洗碗机、蒸烤一



01



02

04



03



一键选购



01. 华帝敦煌套系产品
02. 华帝蒸烤一体机 1
03. 华帝蒸烤一体机 2
04. 华帝嵌入式产品

体机等新品类进入快车道，接棒传统三件套助力营收增长，2018年推出“华帝家居”品牌，进入大家居领域，2019年发布VCOO华帝智慧家智能管理系统，华帝用三年时间基本完成了产品体系的超前布局。

继续巩固三件套优势

灶具是生活中的刚需产品，是美食的能量来源。华帝在创立初期，就是以灶具为核心，以灶具起家的，醉心于高端燃烧技术研发，直至享有“中国灶具大王”之美誉。

随着消费升级，用户在使用了高品质灶具之后，慢慢地又对吸油烟机以及消毒柜等健康家电产生了需求，华帝开始推出吸油烟机、消毒柜等产品，形成了“烟灶消”新的核心产品格局，这三件产品在十多年时间里成为用户厨房标准三件套。

值得一提的，华帝还是行业内唯一一家同时担任吸油烟机和灶具国家标准的主笔单位，主导参与了多项烟灶强制标准的

起草修订。

就目前而言，三件套是中国厨电核心，华帝继续保持其领先优势。从传统大气灶到聚能灶，从深抽型烟机到塔式、T型烟机，到后来的自动清洗烟机，华帝一直独领行业风骚。

例如华帝全新的“深潜烟机”J663AHE，搭载可伸缩式下潜进烟口、智能语音交互等黑科技，外观设计方面更是荣膺IDEA大奖，深受年轻人喜欢。而鸳鸯灶BH910B主打大气灶和聚能灶炉头结合，能够兼顾老中青多代家人的多种烹饪需求，深受用户欢迎。据了解，目前鸳鸯灶已经迭代到第三代，市场反响很不错。

根据奥维云网数据，2019年度国内烟机、灶具的零售市场规模分别为352.4亿元、200.2亿元，分别同比下降7.5%、4.2%，整体呈下降趋势，但华帝凭借烟灶产品充分的优势抵消了市场的疲软表现。据2019年业绩报告显示，华帝产品毛利率保持稳健增长，吸油烟机、灶具、毛利率分别同比增长3.10个百分点、3.03个百分点，华帝



01.2019 年 AWE 华帝展会活动现场

烟灶产品的销售额也已经连续十九年位于行业前三，是名副其实的高端厨电。

补齐短板，燃气热水器后发制人

在保持传统三件套优势的同时，华帝也发现了自身在燃气热水器这一产品上仍有相当大的潜力。2018 年，华帝组建了全新的热水器事业部，全面发力补齐短板。

从产品的创新研发到进行品类打造和推广，华帝大力投入。为打造高端的产品形象，影响更多的年轻人，华帝签约林更新专门为热水器产品代言人，大力推广瀑布浴、零冷水等核心概念。

华帝一改燃气热水器单调的外观，引

入全新的工业设计，推出更符合年轻一代审美的时尚产品，通过全新的技术研发平台，增加了多项核心技术和功能，使其具备了更好的淋浴体验。如荣获“2019 中国热水器畅销型号”的 GH8i 瀑布浴热水器，它通过智能零冷水，一键增压瀑布浴，一键舒适浴，智能恒温，以及全天候安防等强悍功能，智能全方位地改变了沐浴体验。而近期推出的全新升级瀑布浴零冷水热水器 ZH6，主打出水量更大、温控更精准、燃烧更平稳、以及具备 50 重安全防护等功能。

除瀑布浴和零冷水之外，华帝燃气热水器还针对不同环境、不同使用习惯、不同专利技术，细分出包括超静音、高抗风、舒适浴、ECO 节能、温控仓、冷凝技

术的热水器产品矩阵。华帝深耕热水器，让这一品类在短时间内就在国内市场取得傲人成绩。2019 年，虽然国内燃气热水器零售额同比下降 5.6%，但华帝燃气热水器这一单一品类，其零售额达到 11.1 亿元，并保持 45.88% 高毛利率，毛利率同比增长 0.36 个百分点。

新兴品类接力抢跑新赛道

早在多年前，华帝已横向拓宽了嵌入式洗碗机、集洗消存一体的干态抑菌洗碗机、智能蒸烤一体机等新品类。尽管厨电行业增速放缓，但据奥维云网发布的数据显示，2019 年 1-11 月，洗碗机市场累计零

专家发言 EXPERTS SPEAK



潘叶江
华帝股份董事长

今年以来，公众的垃圾分类意识迅速觉醒，但稍一留意你就会发现，解决家庭垃圾的关键在厨房，很多人觉得厨余垃圾解决起来比较麻烦，有没有更加便捷高效的解决方案呢？这也是华帝正在研究的。



韩伟
华帝股份高级副总裁

厨电单品不再是割裂的、技术的堆叠，而是基于整体厨房进行优化升级，加强单体厨电融入整体厨房的能力。而一体化厨房将会突破物理空间的界限，进入到云端随时随地产生各种联系。



孙宏
华帝股份嵌入式产品线总监

华帝进入洗碗机产业第一步做的就是“读懂用户”。这也是驱动华帝打造出本土化创新的干态抑菌技术，并迅速抢占行业技术高地的源动力。



刘步尘
家电行业资深产业家

作为一家竞争力结构相当完整的企业，华帝的抗风险能力及发展韧性都很强。正是缘于对华帝企业基本面的信心，不少机构对华帝未来发展及盈利持乐观预期。



洪仕斌
著名产业经济评论家

华帝智慧厨房，不仅仅是卖产品，还得懂得卖生活，让用户的家人在厨房触发灵感，生产乐趣，促进分享，体验创造与收获，通过智慧技术产品和时尚理念打造高品质生活方式。



张剑锋
中国家电产业资深观察员

2020将是智慧家庭的爆发之年，作为大消费领域的重要板块家电领域投资机会将出现在智能家居和智慧家庭，而厨电板块投资机会在智慧厨房，首推华帝股份。



腾讯网

表面来看，华帝上半年业绩方面出现了较为大的下滑，但具体来看，华帝在新兴品类方面取得了不错的增长。



中国发展网

作为干态洗碗机的领导者，它肩负了教育市场的责任；同时，作为行业头部企业，它也有责任，并且有资源、技术、规模、资本等各方面的优势，可以为行业设置一定的价格门槛，赢取规模效应，避免更多新进者入场分羹。

销售额为 64 亿元，零售量 134.8 万台，同比分别增长了 24.5% 和 23.9%。2020 年第一季度洗碗机全国零售量 24.6 万台，同比增长 10.4%。尤其是线上市场，台式洗碗机零售额占比已达到 22.2%，远高于 2019 年占比，独嵌两用产品占比也呈明显增长趋势。2019 年，华帝洗碗机、蒸烤一体机营业收入分别实现同比增长 50.48%、161.69%，在厨电新兴品类中，华帝抢占先机，拔得头筹。

目前，华帝在洗碗机、蒸烤箱等产品的纵深布局仍在进行，洗碗机已经有“干态抑菌洗碗机 V6、V7”“UVC 消毒洗碗机 iH8”“台嵌两用洗消一体机 iC3”“智检油污洗消一体机 iH9”，等明星产品几十个型号，蒸烤一体机推出主打嫩烤、速蒸、大容量、智能菜单等多种特色功能的数十款明星机型，以应对爆发式增长的市场需求。

据相关行业分析人士表示，未来大家选购产品可能不再是买一个烟机、灶具这样的单品，而是整套“厨房系统”，包括烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机、餐余厨余处理器、净水器等等。这也是华帝提前布局“智慧厨房”的初衷。邀请多位时尚明星成为品牌形象代言人，提高品牌声量，建立品牌高度，圈粉 85 后、90 后新的消费人群。

在 2019 年发布 VCOO 华帝智慧家智能管理系统中，我们看到了华帝业已完成横向拓展优势品类，形成了完整的整体厨房系统，并且从智能厨电，向智慧厨房逐步迈进。5G 技术和智能物联融合之下，未来厨房所产生的巨大机会一定是留给有准备的品牌，期待华帝在中国市场上有更好的表现。

PART 3

抓住市场需求成为华帝制胜法宝

华帝总能让人惊讶连连。从人人知晓的“世界杯营销”到华帝代言人林更新亲自约战内顶尖电竞队伍，华帝不仅用全新方式诠释自身体育精神，还燃起了年轻用户的关注和热情。

”

受新冠疫情等因素影响，今年上半年，我国家电市场零售额规模为3690亿元，比去年同期下降14.13%。并且，绝大多数家电品类出现不同程度的市场萎缩，遭遇“量额齐跌”，其中，厨房电器、空调、彩电销售额降幅均超20%。作为厨电行业的代表性企业，华帝股份今年上半年的业绩也受到了一定程度影响，但依然实现了净利润1.65亿元的成绩。在疫情逐步得到有效控制的当下、各行各业的有序复工复产，尤其是在疫情期间线上消费习惯的飞跃式成长，下半年，国内厨电行业或将迎来逆势增长。

随着疫情下消费者健康意识的显著提升，洗碗机等健康家电价值凸显。华帝也开始逐步加大健康家电的研发和推广投入，全力构筑全系健康厨电，引领行业技术升级。洗碗机、电烤箱、电蒸箱等业务快速增长，市场份额持续提升，也进一步巩固了华帝的市场领导地位。

健康化成为产品增长新趋势

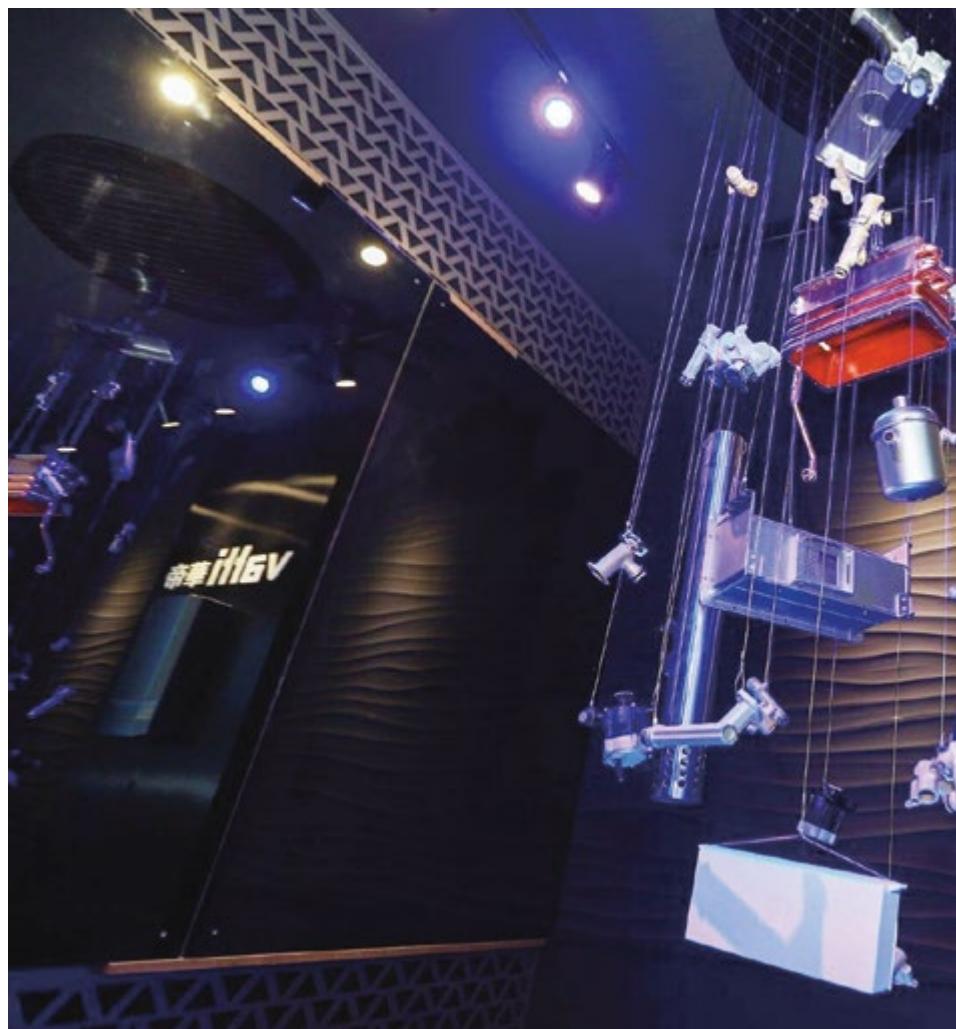
尽管新冠肺炎疫情影响巨大，但有危必有机。“后疫情时代”厨电产品的多元化趋势更加提速，尤其人们对健康家电的需求更加关注。

在产品多元化和健康化的发展理念上，



01

02





華帝



03



04

01. 华帝原创音乐剧 1
02. 华帝产品细节
03. 华帝“酷而不凡，未来之约”主题发布会
04. 华帝品牌代言人



华帝一直在行业内，一步。早在 2015 年，华帝就确立了“高端智能厨电”的品牌定位，一直在不断积累经验及探索产品技术，从而研发出瀑布浴热水器、深潜烟机、智能蒸烤一体机、鸳鸯灶、全屋用水系统等一系列高端智能产品，彻底摆脱了“厨电老三样”的产品局限，满足中国消费者对品质生活的追求。

今年以来，健康家电产品成为市场中的新增长极。其中，洗碗机、消毒柜等带消毒抑菌功能的新兴品类，和油烟机这一关乎呼吸健康的传统品类均受到年轻人青睐。但在其他企业纷纷进入该行业时，华帝已把健康家电的竞争上升到标准层面。由华帝起草、编订的《洗碗机干态储存测试方法和技术要求》，经中国质量检验协会批准发布，并将于今年 11 月 26 日正式实施。这意味着，华帝在推动产品规范化、行业标准化方面又迈出了坚实一步，对行业整体发展起到示范作用。

而且在 2020 中国洗碗机行业高峰论坛上，华帝洗碗机干态抑菌技术横扫三大奖项，获得“2020 中国洗碗机行业干态



01



02

03

抑菌洗碗机创新贡献奖”，干态抑菌洗碗机 A6 获得“2020 中国洗碗机行业优选产品”，干态抑菌洗碗机 E3 及干态抑菌洗碗机 H8 获得“2020 中国洗碗机行业杰出渠道表现产品奖”。

由此可见，华帝能够在竞争激烈的厨电市场中激流勇进，凭借的就是其根植于企业 DNA 的自主创新精神，不断用创新产品引领厨电行业，用精益求精的工匠精神保证品质，同时依托这种创新精神，企业不急功近利的追求短期利益，从而保持企业长期健康稳定的增长。

更懂年轻消费群体

首先，关于品牌的年轻化，华帝聘请大受年轻人欢迎的明星代言。从 2015 年的黄晓明、杨颖夫妇，到 2018 年的赵丽颖和林更新，再到如今身居品牌代言和时尚主理两职的吴亦凡。通过品牌的年轻化建构，与 85 后、90 后以及 00 后主流人群市场产生互动和共鸣，在用户心中不断推进关于华帝年轻时尚、潮流有趣的烙印和标签，



04



01. 华帝品牌代言人
02. 华帝产品 1
03. 华帝产品 2
- 04.2019 年华帝未来厨房发布会



将年轻和时尚这一气息从外在渗透到品牌的内在气质之中。

其次，对于产品的年轻化，华帝贴合年轻一代的喜好推出产品。在“智能化”成为行业和年轻人生活主旋律的背景下，华帝在 2019 年正式推出了“VCOO”系统，而作为业内首个智慧厨房全场景操作系统，VCOO 不仅实现了设备间的自然联动，还整合厨房内外产品及家庭服务，创造出真正以人为核心的智慧厨房场景。除此之外，无论是智能蒸烤一体机 JYQ70-YD02，还是干态抑菌洗碗机 V6，亦或是鸳鸯灶 BH910B，甚至是全新 600G 大通量净水机 V18 Plus 和瀑布淋浴零冷水 ZH6 热水器。这些产品不仅抓住了年轻人的选择简约轻奢的设计风格和产品颜值有时尚 IP 元素，还满足了如今年轻群体的使用便捷和安全的享乐式厨卫家电。

最后，关于营销的年轻化，华帝总能让人惊讶连连。从人人知晓的“世界杯营销”到华帝代言人林更新亲自约战内顶尖电竞队伍，华帝不仅用全新方式诠释自身体育精神，还燃起了年轻用户的关注和热情。

除此之外，华帝还在综艺版块大展身手，先后冠名了拥有总播放量超 4.5 亿，话题阅读量超 3.4 亿，4 次登上微博热搜榜的佳绩的《美食告白记》第三季和《我在宫里做厨师》。紧接着联合乔杉一同合作，别出心裁地推出“洗碗机乐队”和“热水器乐队”，豪气包下巴黎、东京等地大屏 LED 的操作，大胆跨界，玩出品牌新高度。而华帝品牌营销的核心，始终是围绕于年轻用户。通过潜心发力于新生市场，捕捉年轻用户的喜好和心理，利用跨界体育、时尚、娱乐等不同领域的营销方式为品牌注入活力，焕发青春气息，让更多年轻人认知和认可华帝。

构建智慧厨电新生态，
打造全新未来厨房

在华帝成长的背后，是其大力推进高

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

在去年华帝未来厨房发布会上，除了现场舞台剧、新形象代言人外，VCOO 华帝智慧家智能管理系统惊艳亮相，也成为全场嘉宾关注的焦点，VCOO 是华帝基于功能空间战略和用户需求，率先推出的行业首个智慧厨房全场景操作系统。这也正是潘叶江董事长心目中富有科技感的厨房。

现如今正是厨电市场的疲惫期，华帝借助全新的 VCOO 智慧家智能管理系统，有望改写厨房的新格局。一个超脱了物理空间概念的 VCOO 华帝智慧家智能管理系统，不仅包含传统的烹饪，还有备餐、清洁、健康等全套生活场景。可以链接平台 VeeLink、移动平台 VeeMobile 和云平台 VeeCloud 三大核心外联架构，也能够外联几乎所有领域的家电产品，可以不断拓展完善自身的功能性。

从厨房空间的设计、厨电安装、使用、维护整体的掌控，到了解学习用户习惯、生活规律，给出特定的烹饪指导、配餐建议、主动服务等，华帝 VCOO 对场景化的区分会更加敏感细腻，可以堪比一个懂得用户需求的智能管家。在万物互联和大数据的时代，可以将我们已有的互联网技术和生活中的物品很好的融合起来，实现远距离、高效操作，带来更加便捷高效的日常生活。

科技化、时尚化、年轻化与华帝当下的布局不谋而合，而在疫情之下华帝在健康家电方面的抢占先机，又将成为其另一个明显优势。华帝在用创新给消费者带来产品理念，探索思考消费者究竟需要什么，寻找消费者需要而市场上没有的东西，让创新领先市场，探索一种未来厨房的生活方式。



鸿蒙 2.0 从家电切入战场， 华为这次要革谁的命？

文 / 尤守领



对于鸿蒙 OS 系统来说，这两点是当下最应该解决的问题，不光是给合作品牌一个交代，同时也是给自己一个交代。

随着人工智能的深入发展，人类社会正从信息时代过渡到“智能时代”，这其中最受用户关注的无疑是智能家居领域。伴随经济水平和生活需求的不断提升，越来越多的智能化设备逐渐在我们的生活中普及，人们愈加看重科技带来的便捷性。

近日，在 2020 年华为开发者大会上，正式公布了鸿蒙 2.0 系统。会上华为消费者业务软件部总裁王成录表示，鸿蒙 2.0 首批就拥有美的、九阳、老板等多个家电企业的多款产品支撑这一系统，包括空冰洗、厨电、烤箱、净化器、电饭煲等，同时将很快发布搭载鸿蒙系统的家电产品。

随着小米、华为等科技公司布局小家

电产业，美的、九阳、苏泊尔等小家电巨头也开始持续发力智能物联的建设，中国甚至全球的小家电产业势必将迎来一场智能化改革的浪潮。

据最新市场研究报告显示，全球智能家居市场规模预计将从 2020 年的 783 亿美元增长至 2025 年的 1353 亿美元，期间复年增长率达到 11.6%；另据相关资料显示，2023 年中国智能家居市场出货量有望达到 5 亿台，占全球出货量的近 36%，智能家居的发展前景可以说是相当乐观。

智能家居的前景吸引了不少“玩家”入局，这几年家电企业在智能家居领域的动作我们都有目共睹，一些家电巨头也

都相继发力，例如：美的和格力。美的将“全面数字化、全面智能化”作为核心战略，定下了3年内智能家居服务覆盖1亿家庭的目标；格力则是发布“零碳健康家”智能家居系统，推出格力5G手机，抢占智能家居入口。

很显然，家电企业在硬件产品研发上有着明显的优势，这也将成为其有利的“护城河”，不过，家电企业的智能家居也存在不少短板，比如生态相对封闭，不够开放，各家智能家居协议不互通，难以满足用户对不同品牌智能家居产品的统一操控需求。

相较于传统家电企业，通讯、互联网企业等虽然在硬件上并无优势，但其在平台、入口上的优势也是家电企业所需求的。小编认为这也是华为鸿蒙系统选择与家电企业合作的主要原因。

为了证明鸿蒙系统在家电产品上有着

智能新体验，华为高层在大会上还着重强调了操控方式。在华为手机与支持Hilink生态的支持下，这些搭载鸿蒙系统的家电设备操控方式很简单，只需碰一碰即可，只需要轻轻碰一下，无感联网，碰一下，无屏变有屏，碰一下，服务还能一站式触达。比如烤箱会出现各式各样的菜单，只要选择对应菜单之后，烤箱就会按照步骤进行自动烹饪，烹饪完成时会在手机或手表等移动终端提醒用户。而冰箱、风扇等操控方式，亦是依靠碰一碰来实现，可对温度、风量等进行操控。

简单来说，就是通过鸿蒙OS系统去实现手机和其他智能设备之间的互联互通。如果真可以通过此方式创造出很多新的应用场景，相信对消费者来说会具有一定的吸引力。

虽然说在国际环境承压的背景下，鸿

蒙系统给消费者带来更多的想象空间，但在营造场景的背后，同时也存在核心挑战，首先，能否有更多的第三方设备支持鸿蒙系统，从目前来看，只有美的、九阳、老板支持这一系统；其次，目前三家厨电企业支持鸿蒙OS系统，在产品上面，是部分型号支持还是旗下全型号产品都支持？

对于鸿蒙OS系统来说，这两点是当下最应该解决的问题，不光是给合作品牌一个交代，同时也是给自己一个交代。

未来的描述总是那么美好，但是路要一步一步走。随着华为鸿蒙OS系统的迅速深入，一场更为激烈的竞争也是无法避免，但我们依旧相信未来的生活是更加智能化和场景化的，联合创造会给我们带来更多的可能性。





新品加速，格兰仕科技转型动力从哪儿来

文 / 夏淑真

S



除了加速研发健康家电新品以外，疫情期间，格兰仕逆势招人，公益捐赠等也体现了格兰仕在创造经济利益的同时始终不忘社会责任。

继微蒸烤一体机 Q5D、蒸烤箱 C50 和微烤一体机 XWA 等重磅新品发布以后，8 月 31 日，格兰仕在以“自由呼吸，自在生活”为主题新品全球首发会上，正式发布 GZ20 空气消毒机等产品为后疫情时代的“呼吸健康”提供解决方案。受疫情影响，家电行业承压前行，很多企业缩减开支，格兰仕却逆势在技术研发与创新、产业链完善、健康产品的迭代升级等层面加大投入引发行业关注。那么，是什么让格兰仕的科技强企动力更强劲？纵观格兰仕的发展，我们认为有以下几点。

首先、满足用户需求。在我们看来，过去 40 多年的发展中，无论市场发生怎样的变化，满足用户的需求这个定律格兰仕始终没有变。满足用户需求一直是格兰仕科技创新的动力源泉。从 1992 年下线第一台微波炉开始，格兰仕一直紧跟中国的发展和消费需求推出健康家电。为了践行“努力，让顾客感动”的企业宗旨，格兰仕围绕用户积极推动传统厨烹饪方式变革，并推出轻奢主义概念，用健康家电满足年轻人的多样化生活。

为了满足用户需求，格兰仕创新从来没

有停止。此次格兰仕推出的空气消毒机，表明格兰仕完成了从饮食健康到呼吸健康的跨越。如今，在消费者口碑方面格兰仕不再仅仅是微波炉，还有电磁炉、微蒸烤、蒸烤机等健康国民家电，2020年(第六届)中国顾客满意度指数C-CSI品牌排名和分析报告显示，在家电类别中格兰仕微波炉和电烤箱分别以80.6分和84.9夺魁。从产品矩阵到产业生态，格兰仕带给用户的不仅是好产品还有健康理念和健康生活方式。

其次、责任与担当。“一个追求长期发展的企业必须要把社会责任放在首位，才能够行稳、致远”，格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤表示。经历过疫情的人们，更加希望呼吸到健康的空气，在格兰仕看来，格兰仕有责任对消费者的健康需求进行持续的科技创新，用科技为消费者提供更好的健康环境。

此次格兰仕推出GZ20空气消毒机，一方面表明格兰仕产品创新的能力和速度，另一方面，从某种程度上讲，疫情期间加速对健康产品的研发也诠释了格兰仕用实际行动进行责任抗“疫”，体现了企业的社会责任与担当。据了解，格兰仕在九十年代初期，已经在研发生产空气清新器，今年疫情期间，格兰仕结合智能制造、智慧家居方面的全产业链优势，并引进爱尔兰的NanoStrike等离子空气消毒技术，空气消毒机病毒灭杀率高达99.99%。我们发现，除了加速研发健康家电新品以外，疫情期间，格兰仕逆势招人，公益捐赠等也体现了格兰仕在创造经济利益的同时始终不忘社会责任。

再次、发展是硬道理。面对疫情带来的困难和危机，格兰仕积极推动企业加快向数字化、智能化转型。格兰仕不仅立足顺德增资扩产，而且聚焦健康产业，以高起点进军空气消毒机领域，进一步完善自身的健康家电产业布局，此举有利于提升企业市场活力，也给企业带来新的增长点。

市场环境的变化带来用户需求的变化，也给企业提供了新的机会。随着科技进步



以及人们生活水平的提高，空气净化消毒机的应用领域得到更多的拓展，未来中国空气净化消毒机市场将迎来新一阶段的爆发期，格兰仕达到医用级别的空气消毒机也将走近更多家庭。随着不断突破尖端技术，持续完善产业链格兰仕也将会给用户带来更多的健康品质家电，履行社会责任的能力也将进一步提高。

企业只有通过不断的创新才能抓住新的

市场机遇，才能具备应对市场快速变化的能力。从微波炉到不断壮大的健康家电产品集群，再到可持续的健康产业生态，科技创新一直贯穿其中。为了在高质量发展道路上行稳致远，更好满足用户需求、承担社会责任格兰仕科技创新动力更强劲，同时科技创新也让格兰仕释放出更大的活力，打开更大的市场空间。



家电半年报： 美的坐稳白电首席，格力布局全面震荡

文 / 夏淑真

S



谈及多元化，其实格力目前也不是单一的空调业务，早在几年前就开始朝多元化发展，进军手机、汽车等市场。

据《2020 上半年中国家电市场报告》数据显示，今年上半年我国家电市场零售额规模为 3690 亿元，同比去年下降 14.13%。行业整体发展状况不佳。8 月 30 日，格力电器、美的集团发布 2020 年上半年业绩报告。行业大环境影响了美的与格力的线下实际销量，从年报的数据来看总营收和净利润都出现下滑。上半年年报数据显示，格力营收 695.02 亿元，同比下降 28.57%，净利润 63.62 亿元，同比下降 53.73%；美的实现营收 1390.67 亿元，同比下降 9.56%，净利润 139.28 亿元，同比下降 8.29%。从

营收上看，美的几乎是格力的两倍，净利润都出现下滑，美的下滑的幅度较小。

数据显示，2017 年至 2019 年，格力的空调业务分别实现营收 546.37 亿元、758.2 亿元、793.24 亿元。而美的暖通空调分别实现营收 500.23 亿元、638.74 亿元和 714.39 亿元。也就是说，在疫情之前，格力的空调业务营收始终跑在美的集团前面。我们发现，作为空调行业的两大巨头，格力第一的位置发生改变，被近几年发展较快的美的超越。从半年报来看，2020 年上半年，美的暖通空调营收为 640 亿元，同比下滑



10.37%。格力的空调营收为413.33亿元，同比下滑47.89%，幅度较大。线上市场，上半年美的涨势更为明显，其全网销售规模超过430亿元，同比增幅达到30%以上，占内销比例49%，全网排名第一，线下市场美的份额超过30%份额，提升明显。

美的之所以能赶超格力，我们认为有以下几个原因。首先，从渠道上看，今年上

半年美的加大对线上、线下市场的全方位进攻，尤其线上渠道展现出了强劲的增长势头。其实，美的2016年就开始渠道变革，2019年已经全力拥抱电商，除了天猫、京东、苏宁，对社交电商也基本做到了全覆盖。今年上半年，美的凭借线上市场多年的布局和实力，夺得线上市场份额第一。

而反观格力，渠道变革没能跟上时代潮

流，错过了线上发展的最大红利。面对疫情对线下空调零售市场带来的重创，格力不得不探索新零售模式，试图引领3万家传统专卖店转型。据我们了解，5-6月期间董明珠连续5次直播带货，累计销售额超过178亿元。

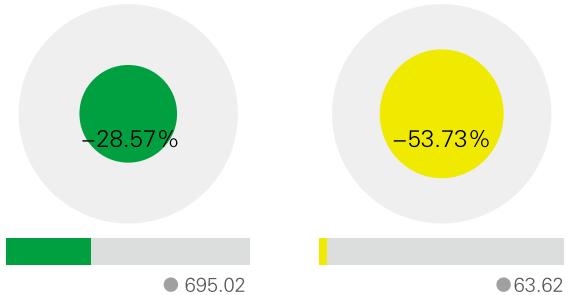
在应对市场变化上，我们认为，美的反应速度更快，渠道变革上更显主动性、更积极。在这场突发的疫情面前，显然美的借助疫情抓住了市场机遇，而格力则借助这场疫情开始把重心转移线上，带领线下经销商探索新零售模式。在我们看来，如果没有这场疫情，格力可能还会沿用层层压货的渠道模式，这场疫情让格力真正看到新零售市场的发展趋势，并且意识到自己引以为豪的传统渠道模式已经到了不得不变革的时刻。然而，格力的渠道改革还处于探索阶段，和竞争对手美的相比，渠道的优势越来越不明显。

其次，从二者涉及的领域来看。在产品布局上，美的多元化不仅布局早而且还加

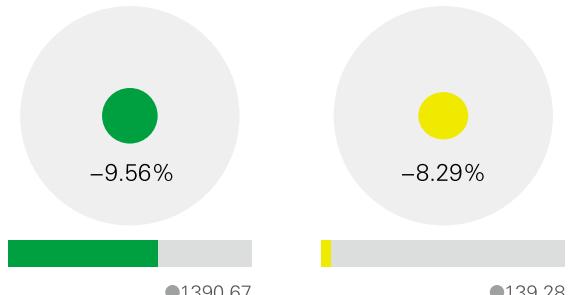
2020年上半年年报 格力美的营收、净利润情况

■ 营收(亿元) ■ 净利润(亿元) ● 同比

格力



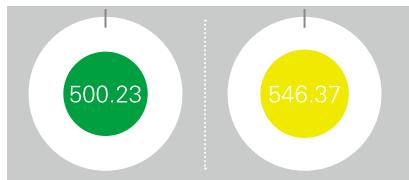
美的



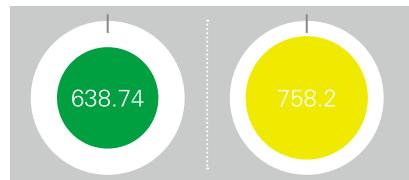
2017年-2019年，格力与美的空调业务分别实现营收额

■ 美的暖通空调营收(亿元) ■ 格力空调业务营收(亿元)

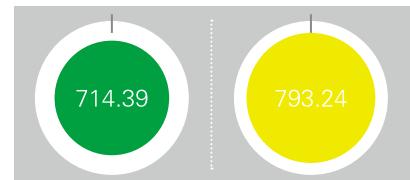
2017



2018



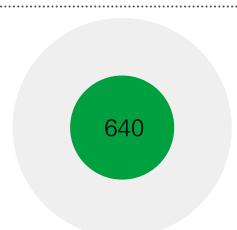
2019



2020上半年格力、美的空调业务营销情况

■ 格力 ■ 美的

暖通空调营收(亿元)



同比情况 -10.37%



同比情况 -47.89%

大投入进一步完善多元化布局。美的主要业务布局广泛，旗下有消费电器、暖通空调、机器人及自动化系统和智能供应链等。在空调方面，更是瞄准多层次市场需求推出 COLOM 品牌，互联网品牌布谷、年轻品牌华凌。同时，凭借近两年主打的无风感空调在市场上美的品牌进一步深入人心。上半年，不仅美的线上渠道逆势增长、高端产品市场份额上升，海外订单也同比逆势增长 10%。

谈及多元化，其实格力目前也不是单一的空调业务，早在几年前就开始朝多元化发展，进军手机、汽车等市场。不过在手机和汽车市场，格力进展的并不顺利。从格力营收来看，主要依赖空调业务，然而由于受行业饱和、渠道模式老化、房地产市场低迷等综合因素的影响，格力空调很难再现十年前大规模的增长。因此格力亟需加快高端装备、生活品类、通信设备等

方面的发展。高领资本的进入能否补齐格力多元化发展的短板尚未可知。

再次，此次业绩下滑，可能和股改有关。格力电器去年四季度完成了股改，由国资委背景变成了无实控人结构，虽然没有实际控制人的公司结构有利于股东之间的相互制衡，可以避免公司主要股东对公司影响过大，形成“一言堂”的局面。但是，没有实际控制人，也会面临人心会变散的局面。格力电器的经营业绩从某种程度上反映出股权改革对企业的影响，因此股改以后的格力业绩一直备受业内关注。

商场如战场，市场上没有常胜的将军。格力虽然在空调市场的冠军宝座上持续坐了十几年，取得了很多辉煌的成就，但是，在新的市场形势下，格力原有的渠道体系优势已经不明显，如果美的以现在这种速度继续发展下去，无疑格力将面临着更大的竞争与挑战。

——有 看 法——

A

华帝半年报：
逆势而上跑出“加速度”

P · 4 0

B

格力与小米，
谁看中了谁

P · 4 2

C

收购新飞 2 年后，
康佳的白电“过墙
梯”算搭好了吗？

P · 4 4

Y O U | K A N | F A



华帝半年报： 逆势而上跑出“加速度”

文/尤守领

8月30日晚间，华帝股份发布2020年上半年财报。据报告显示，公司实现营业收入16.68亿元，同比下降43.09%，实现归属于母公司股东的净利润为1.65亿元，同比下降58.36%。

不可否认，今年上半年，尤其是一季度，疫情对家电行业的消费造成了很大的影响，众多厨电企业均出现业绩下滑现象。

但从具体数据来看，华帝在新兴品类方面取得了不错的增长。例如：华帝在壁挂炉品类、集成灶品类、定制家居品类（含橱柜、衣柜、电视柜等产品）分别同比增长47.46%、86.77%、98.48%。

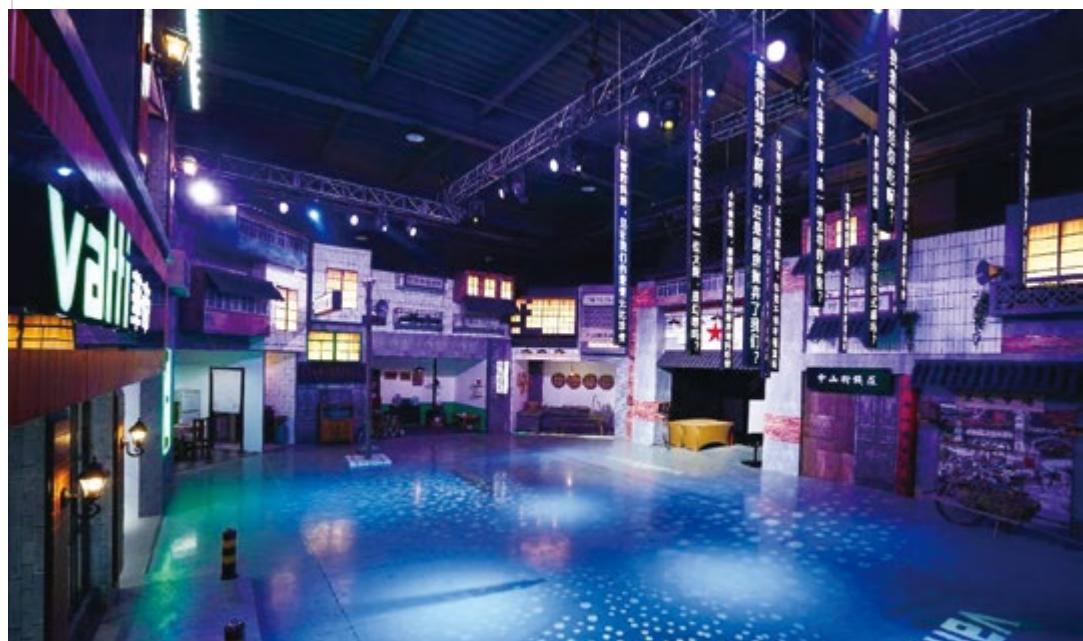
在疫情“黑天鹅”的影响下，全球家电市场降温明显，但华帝的抗风险能力在这场疫情中凸显出来。面对多变的市场环境，华帝选择加速产品结构的调整，使得销售渠道变得更加多元健康化；除此之外，华帝还通过对线上品类突破和线上渠道的不断完善，逆势突破低迷的厨电市场。

布局健康厨电品类，领跑健康厨电赛道

华帝作为国内厨电三巨头之一，这些年一直致力于成为全球高端品质厨房空间的引领者。始终以市场需求为主导，创造性解决现代厨房健康生活问题。尤其是今年疫情爆发后，凭借敏锐的洞察力及迅速的市场反应能力，推出满足厨房需求的全系健康厨电，时刻为中国家庭厨房的健康保驾护航。

技术上的创新一直是华帝的重要长期战略。在上半年，华帝的研发总投入9045.33万元，占营业收入的5.42%，其中新增专利技术337项。从这方面也不难看出华帝一直以来都在不断加大研发投入，致力打造更高水平的研发团队，与此同时也涌现出一大批健康家电新产品。拿洗碗机来说，华帝在上半年推出多款洗碗机新品，全搭载干态抑菌技术，这项技术也得到了中国质量检验协会的权威

在下半年中，厨电市场竞争也会愈演愈烈，但整体的方向还是较为明朗。





V viewpoint

创新营销模式屡创品牌高光时刻

作为家电行业内资深的“营销专家”，无论是业内经典的世界杯营销，还是官宣吴亦凡成为品牌代言人兼时尚主理人时，豪气包下巴黎、东京等地的LED大屏，带普通用户（粉丝）和偶像在全世界出圈，都已经让华帝在普通大众心

中留下“智慧”、“时尚”、“高端”等标签，而华帝的营销模式也已经从“企业化”中跳脱而出，转变成为“IP化”营销。

疫情期间，在积极推出健康厨电产品的同时，深谙中国厨电市场多年的华帝知道，营销出新是打通好产品和消费者的重要环节。于是，华帝开始有针对性地开展营销模式，为低迷的厨电市场添把火。

譬如华帝携手抖音、京东、天猫、苏宁各大平台，打造华帝618“美好食光直播节”，邀请了明星达人和华帝高管一起组成主播天团，除了郑恺、金瀚、孙艺洲一线明星外，还有王小骞、贫穷料理、浪胃仙等当下最火美食主播。同时，华帝董事长潘叶江、高级副总裁韩伟也纷纷亮相直播间，为自己企业代言带货，为各位用户送福利。

除此之外，华帝还借势热度居高不下的《乘风破浪的姐姐》，携手人气高涨、颜艺俱佳的金晨，在微博、抖音上发起了“干货还是水货比过才知道”的挑战赛，在短短几天内，该轮营销事件成功覆盖人数突破1.4亿人次，相关话题热度也不断突破新高，不仅将最近大火的《乘风破浪的姐姐》金晨推上热点话题，也让华帝干态洗碗机再一次进入观众视野中。

近年来，华帝的营销模式一直在不断突破，因为只有迎合时代发展潮流，才是企业做强做大不可或缺的因素，也是打通好产品和消费者的重要环节。

从上半年华帝整个发展方向来看，无论是对健康产品的布局研发、还是应对疫情展开创新营销模式，亦或是整个销售渠道变革，这些其实都源自于华帝内部的革新。在下半年中，厨电市场竞争也会愈演愈烈，但整体的方向还是较为明朗。尽管华帝在上半年中出现了明显的下滑，但在整个厨电市场大环境下可以说还是比较乐观的，这也能够凸显华帝在整个厨电市场的稳定龙头地位。

产品是企业立足之本，华帝这些年的成功离不开其在产品研发、制造上的努力，使其产品被消费者广泛认可。我们也有理由相信：华帝这样一个拥有敏锐的洞察力、高端厨电影响力、思维创新的品牌，能够在下半年中杀出重围。

B

格力与小米，谁看中了谁

文/卞智杰

9月3日晚间，格力集团在其官方微信公众号上宣布，格力集团与小米集团、中信银行签署战略合作协议。根据协议，格力集团还出资35.45亿元参与投资和管理由小米集团发起的小米产业基金。三方约定在产业基金、金融服务、产业投资、项目合作、资源共享等方面开展深度合作。

据悉，这次合作并非董明珠牵头，而是由格力集团直接与小米进行合作。这些年，格力电器和小米作为竞争对手，一直以来绯闻不断，而这次作为母公司的格力集团竟然选择与小米擦出火花，不禁这让人产生诸多联想。

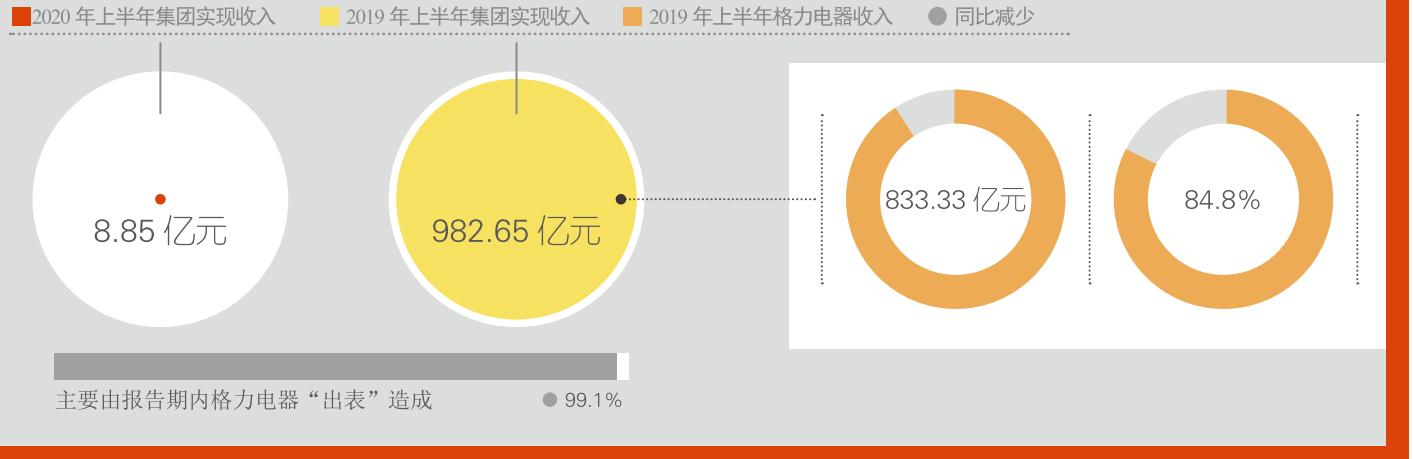
格力集团的取舍：挣钱嘛，不丢人

格力集团方面表示，与小米的合作将围绕集成电路、人工智能、工业互联网、核心装备、前沿科技等领域的小米生态链和优质供应商进行深度布局，借助小米集团在产业领域的丰厚积累以及格力集团作为国有资本投资运营平台的资金和平台优势，深入对接和引进小米生态链企业，并通过产业投资将符合珠海发展战略的优质产业项目引入珠海，助力珠海加速打造智能制造产业集群，为珠海经济社会发展带来新动能。



未来华米OV都进入智能家居，那么传统品牌顶不顶得住，而单条腿走路的格力又是否顶得住？

格力集团上半年营收份额变化



众所周知，格力集团的绝大部分营收都来自于格力电器，有专业人士曾表示，格力集团想要摆脱贫如今单一的营收模式，与小米的合作可以说是培育新的增长板块，此次与小米的合作便是格力集团新的投资之一。并且，从格力电器上半年的年报和市场的一些表现来看，格力电器的竞争力并不像从前那般强了。当然，这主要是由于外部疫情的影响以及格力电器自身一直以来没有解决的一些问题导致——董明珠期望拓展的线上市场并没有如愿让格力彻底摆脱线下市场的枷锁，故而格力集团需要为自己的“将来”做出打算，以预备格力电器随时可能的瓶颈期。换言之，格力集团看中了小米作为一个互联网品牌在各个新兴领域的拓展能力，这显然是当下格力集团最为需要的。

小米的算盘：“老姜”越品越有味

如果格力集团需要的是与小米的拓展能力，对于小米而言，则需要加点行业老大哥的带领。与格力集团的合作可以说是小米建立与格力电器良好关系最为直接且有效的手段。小米之所以能够和格力集团合作，恰恰是其潜力无限，尽管雷军和董明珠之间打赌失败，但格力赢了赌局其实输了未来，小米在赌约的最后一年，业绩营收已经呈现了相当强势的竞争力，如

今更是坐拥下一个物联网和智能家居体系的风口优势，比起格力电器而言，小米的潜力明显是要更大！。不过，小米也存在着自身的缺陷，小米在近几年来开始涉足家电领域，虽说发展的势头不错，但整体并没有达到像小米手机一样的强劲势头。如果能够与格力电器合作，其实对两者而言都是好事，对于家电这个产业而言，就目前而言从基础技术层面进行大规模的革新一时间无法做到，但随着会联网的普及，AI技术的发展，导致了家电附加值成为了如今家电价值的考量标准。小米作为一个互联网品牌，其科技技术的底蕴自然毋庸置疑，但作为一个家电新军，小米还稍显稚嫩，对格力而言，则与之相反。小米如果能够实现和格力电器的携手可以说双羸的。

一直以来，小米和格力其实算作是行业里的一个模板，小米跨界进入了家电领域，效果还不错，所以，未来格力所要面对的除了传统的电器厂商，还要面对新兴品牌的竞争！比如小米已经全面进入家电领域，华为也已经进入电视行业，未来华米OV都进入智能家居，那么传统品牌顶不住，而单条腿走路的格力又是否顶得住？那么对格力电器来说，抓紧时代的节奏跟上物联网的大潮才能够挽救目前的颓势。而对于小米而言有了格力的帮助能否让他在空调市场的发展更加的优秀或者说走的更远呢？

V
iewpoint

C

收购新飞 2 年后， 康佳的白电“过墙梯”算搭好了吗？

文 / 夏淑真

曾经作为冰箱市场巨头，新飞一路走来道路非常坎坷，经历了停产、新加坡注资、复工复产、宣布破产、“卖身”康佳。易主重生，今天新飞的发展不仅关系到康佳的战略布局，还会影响到当地新乡政府的经济发展，在行业一直以来颇受关注。那么，康佳接手新飞已经两年多，如今新飞发展怎样了？

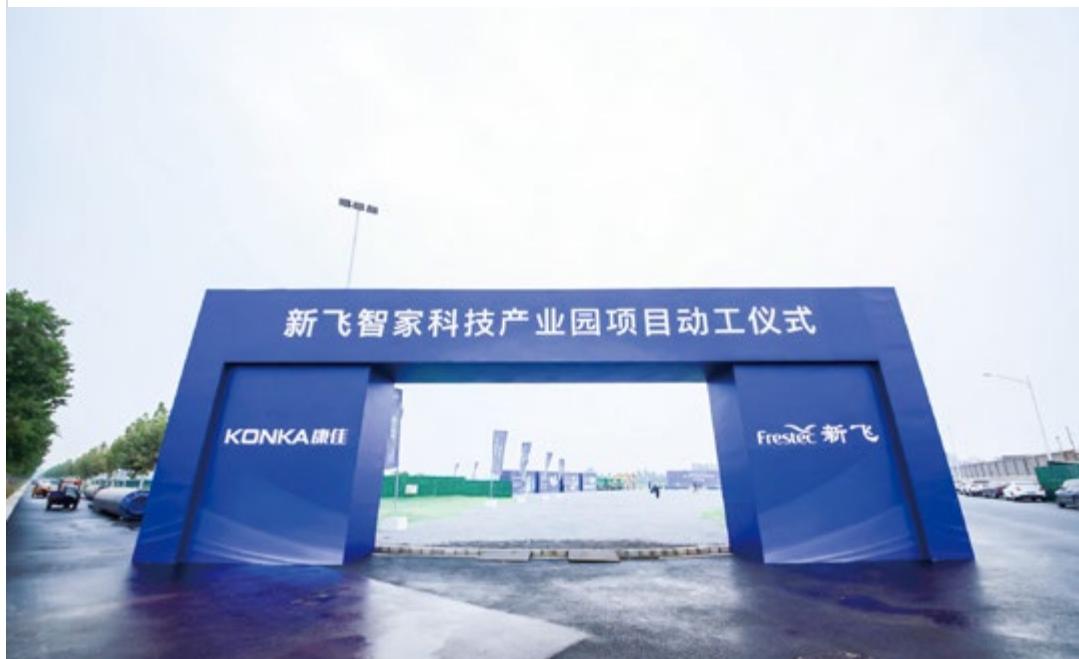
不妨先从康佳的年报数据来看，数据显示，2019年康佳白电业务实现营业收入38.29亿元，营收占比6.95%，同比增长79.97%。据康佳集团发布2020年上半年财报显示，实现营业收入175.24亿元，同比下降32.69%；归属于上市公司股东的净利润为0.95亿元，同比下降73.15%。彩电营收下降16.30%，白电营收增长17.15%，半导体营收增长89.68%，并被媒体称为黑电不“亮”白电“亮”。

我们认为，白电逆势增长的原因，显然和康佳收购新飞、强化布局白电业务的一系列布局有关。2018年6月29日，康佳以4.55亿元的价格，成功

拍下河南新飞电器有限公司、河南新飞制冷器具有限公司及河南新飞家电有限公司100%的股权及对应资产，也拍下了重整投资人身份。这囊括了新飞电器多年来所积淀的品牌、专利及相关固定资产。

康佳收购新飞后，二者加速文化融合和战略匹配，从高效复工、商标统一到强化智能化制造，康佳的加码助力让新飞进入了快速发展轨道。接盘后，除了新飞原有的领导层大换血，康佳还大力推动新飞不断改善产品结构，调整优化渠道。针对新飞冷柜厂存在厂房及设备老化的问题，康佳依托在智能制造的优势经验和资源，着力推动新飞生产智能化改造升级，满足C2B、B2B等反向定制对生产的柔性要求。

同时，基于集团战略考虑，康佳加速布局投资建设新厂，推动新飞电器向智能制造转型升级。今年6月，康佳与新飞制冷公司、河南新乡市人民政府签署了《新飞制冷家电产业园、康佳智能家电生



品牌力是康佳收购新飞所看好的关键因素。



V viewpoint

产业基地暨新飞冷柜厂开发建设项目合作协议书》，计划总投资 16.48 亿元。9月初，新乡市长再次亲自拜访深圳集团，加速对这一项目的落地。9月 23 日，新飞智家科技产业园项目于新乡市正式开工建设。这代表着康佳对新飞白电业务的整合迈上了一个新台阶。项目建成后，将与康佳白电滁州基地形成“一南一北”两大基地的战略布局，全面覆盖国内核心区域市场，在制造层面，无疑为康佳和新飞提供长期发展动力。

康佳收购新飞后，不仅强势输血，我们还发现，新飞造血能力也不断增强。从新飞自身来看，在产品、营销、渠道等方面都发生很大转变。或许，正因为康佳对新飞大刀阔斧的改革，让新飞迅速发展，而新飞的快速发展又给康佳集团白电的业绩做出了贡献。

在我们看来，从新飞被收购的那一刻起，注定让新飞在发展过程中得宠。一方面，和新飞自身的品牌、产品优势有关；另一方面和康佳集团白电业务的重要性以及智能家居的战略性布局有关。

在发展过程中，虽然新飞出现一些问题，但是其品牌知名度还是存在的。尤其那句曾经响遍

大街小巷广告语“新飞广告做的好，不如新飞冰箱好”在一代人心中印象深刻。在我们看来，品牌力是康佳收购新飞所看好的关键因素。当然，除了品牌力，新飞冰箱在大容积、风冷、变频等中高端产品的研发能力和较为齐全的产品线也促使康佳向新飞抛出了橄榄枝。

从行业来看，白电市场发展已经比较成熟，品牌集中度相当高。在深耕彩电的基础上，康佳要实现在白电短板方面突破提升，采取新飞和康佳双品牌战略积极拓展产品品类布局空冰洗白电，不失为一种捷径。新飞的发展，既可以壮大康佳在白电领域的产业规模，也可以实现“康佳+新飞”双品牌协同的格局，提升盈利能力，这是康佳集团非常想看到的。

如果从更深层意义上，新飞白电的做大有助于壮大康佳智能家电矩阵，抢占万亿元智能家居市场的大蛋糕。据悉，目前，康佳集团自主研发的物联网平台 KiLink 已经实现与中国移动 AND-LINK、亚马逊 AVS/AWS、TCL、美的等第三方云平台的互联互通。在这一技术的支持下，康佳正在逐步实现由智能化向整体智能家居的跨越，进一步构建智慧家庭。

今年 8 月，康佳集团携旗下智慧家电、智能终端等产品亮相第八届中国电子信息博览会，并开设未来智慧家居场景展区，展出康佳智能电视、康佳智慧 0 污洗衣机、康佳智慧生态原鲜冰箱等产品。这客观上也向外界透露了，康佳集团战略布局智能家居市场的野心。然而，要布局整个智能家居市场，产品系列齐全很重要，白电作为核心产品线之一，早已是康佳未来产业拼图中不可缺少的版快。显然，借助新飞在白电方面的经验和优势，有利于康佳未来在智能家居方面的竞争力，为今后共同打造数字化家居生活创造出更多可能性。

从长期的发展来看，基于政府的支持和康佳集团的战略布局和长期发展战略，新飞的外力推动依然会持续增强，并且和自身的内在动力形成发展的合力，未来值得期待！但是对于正在极力推进智慧家庭生态圈的康佳来说，如何处理好强项和短板的关系，平衡各业务之间的协同发展，显得至关重要。☞

对话好空气 开启新格局

8月27日，以“对话好空气 开启新格局”为主题的2021海尔空气产业战略发布暨除菌舱健康标准首发活动在“中国瀑乡”贵州安顺举行。在活动中，海尔空调发布了包括洗空气空调、舒适风Pro空调、“森林风”中央空调为代表的3D除菌舱系列空调。海尔空调在积累了多年的“健康空调”技术的基础上，率先完成“健康空气”转型，结束了行业以产品为导线的时代。

01 scheme

物联网时代企业发展的源动力来自于不断创新，但从市场供需层面而言，国内经济显然已经度过从零到一的时期，更多维、更精准的消费需求正在从四面八方向我们涌来。

如何准确把握每个用户的思考模式并及时跟进相应需求已经成为各家制造企业都

需直面的一个话题，以海尔全面引领空调产业细分的经验来看，通过物联工厂及大数据的海量汇总，将用户最普遍、最广泛、最迫切的需求形成个性定制的模式已经取得了丰硕战果。

根据数据显示，上半年我国空调行业主营业务收入 2949 亿元，同比下降 21.6%；空调行业利润总额 265 亿元，同比下降 20.7%，这也是近 8 年来空调冷年最大的市场降幅。

在行业下滑背景下，根据海尔智家上市公司半年报显示，海尔空调国内市场二季度收入同比增长 20%，高端空调上半年收入同比增长幅度超过了 70%。在国际市场，海尔空调更是全面开花，欧洲市场销售量

同比增长了 25%，面向美国市场的出口量同比增幅接近 40%，泰国市场的同比增长幅度达到了 50%，同时在诸多区域市场的上半年的收入超过了 2019 全年。在中央空调领域，海尔更是占率达 21.7%，海尔磁悬浮空调全球份额排名第一。

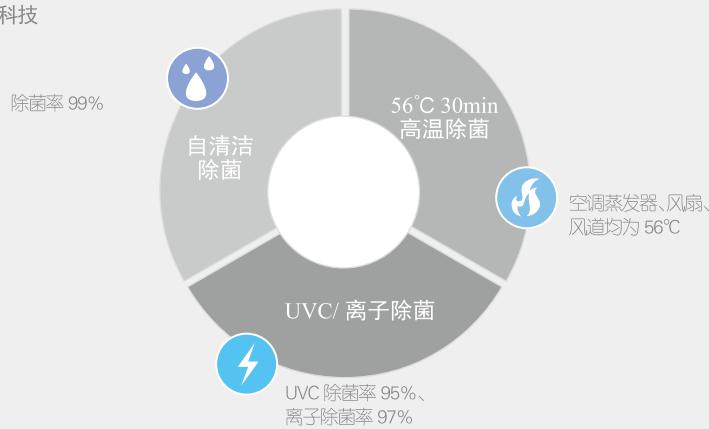
海尔空调逆势增长与海尔多年来关注空气健康，实现多次迭代息息相关，之前通过率先研发的自清洁技术，海尔空调将行业带入空调洁净阶段。如今，海尔又率先发布除菌舱空调，推出健康空气解决方案，重塑人与空气的关系，将继续引领行业将关注的焦点转向空气健康。

8 月 27 日，以“对话好空气 开启新格局”为主题的 2021 海尔空气产业战略发布



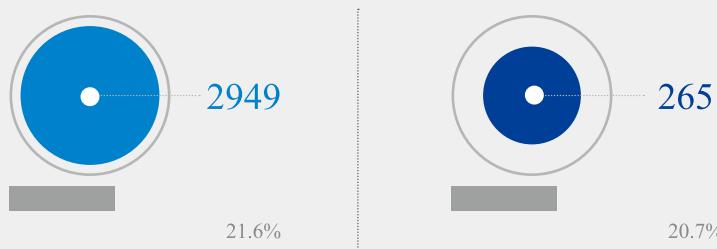
健康空调 海尔造

除菌舱科技



2020年上半年我国空调行业营收数据

■主营业务收入(亿元) ■利润总额(亿元) ■同比下降



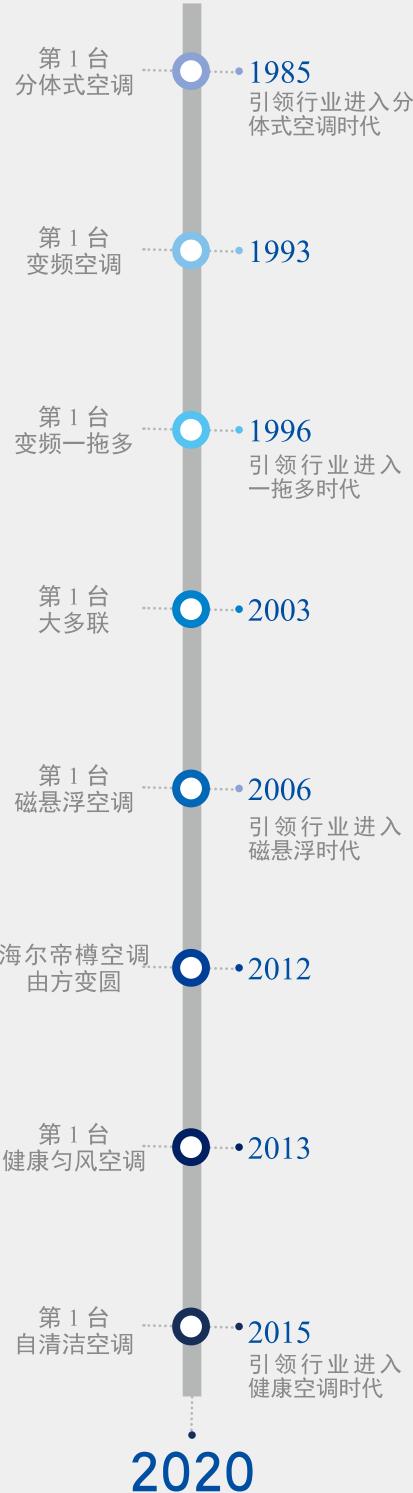
暨除菌舱健康标准首发活动在“中国瀑乡”贵州安顺举行。在活动中，海尔空调发布了包括洗空气空调、舒适风Pro空调、“森林风”中央空调为代表的3D除菌舱系列空调。

同时，现场还正式启动了由海尔空调牵头起草的《房间空调器多模式除菌性能要求及试验方法》标准的制定工作，其核心不仅在于实现空调自身除菌，更实现房间空气除菌。

空调新风向

除了健康功能，智能化也正在催化空调

海尔空调发展史



产品的结构化变动，成为空调行业的一种普遍现象。在空调范畴内，用户的智慧场景感受不止于空气本身的冷热与舒适度，新鲜度、洁净度等等。与用户健康息息相关的每一个方面都会成为空气解决方案的构成要素。

今年多数企业都是以空气为主轴进行创新和演化，空调产品的竞争由此也升级到了空气解决方案的角逐。海尔空调推出的新产品给整个行业在健康空气解决方案方面提供了一个样板——空气水净化科技。

实现室内空气的洁净健康有多种，行业内普遍流行的做法是换新风，这一点海尔

空调在前年就已有相应的产品亮相；而洗空气在整个行业内是一个全新的技术流派。据了解，海尔空调依据“水滴碰撞形成负离子”的勒纳德效应，跨界借鉴航空航天和高能物理两个行业的高科技原理，搭载“离心瀑布洗”技术，在“洗”去空气中7大类污染物的同时，还能“洗”出万级天然负离子，并将湿度控制在52%左右的黄金范围，一小时就能洗一遍空气。

同时，海尔空调独有的“3D除菌舱”技术，在经过冷膨胀冲刷、56℃高温、空气除菌三重除菌后，实现空调、空气都干净。用户再也不用担心空调和不清新的空气。同时，这一技术标准也正式立项，将由海尔空调牵头起草。

然而空调行业整体环境并不是欣欣向荣。疫情阴云始终笼罩着上半年，加之7月1日开始实行新能效标准，空调行业压力空前，掀起一轮价格战。不少空调企业忙于清库存，既无暇也缺少费用投入在新品的

研发上。根据国家信息中心数据显示，今年上半年，上市一年以上的产品占销售比例的67.8%，为5年内最高，其中上市两年以上的产品占比较去年同期高出近5个百分点。这也说明，今年上半年行业放缓了新品研发的速度，市场中的产品过半为早已上市的旧产品。

在这样的行业形势下，海尔不仅一口气推出了一系列新品，还完成了由空调向空气的转身。

为吸引用户，各家企业相继推出了欧美风、日韩风和中国风，同时为了凸显差异化，市场上又出现了无风、轻风、柔风到有风等一系列变化。行业吹风花样百出，无论是什么风，本质上仍然停留在传统空调的基本性能层面。一场疫情的到来，激起了用户对健康空气的强烈要求。而海尔空调早已将其多年来探索的领先技术，“装”进了一台台空调中，而这些空调又进入万千家庭，保障用户的呼吸健康。

行业新时代

与海尔智家的冰箱、洗衣机、热水器市场占有率相比，空调的长期以来被视为短板。但从半年报的数据来看，这一短板正在逐渐补齐。

回顾海尔空调过去二十多年的发展历史，其所有的技术创新都是以空气为核心，负离子、除甲醛、氧吧、自清洁、换新风、空气定制、水洗净化……一个个原创案例串联起了海尔空调的健康空气升级之路。

产品是健康空气的基础，随着海尔空调健康空气发展跑出加速度，逐渐构建起空气网，依托物联网技术打造空气生态品牌。

如今海尔空调能为用户提供的，不再仅是空调产品，而是最佳的健康空气体验，与生态方共同围绕用户需求，打造的全屋智慧空气解决方案。以海尔空气网众多场景之一的智慧卧室场景为例，从睡前准备、睡前阅读，到睡眠阶段实时监测睡眠状态，再到起夜场景、起床场景，海尔空调都能提供智慧、健康的场景方案。

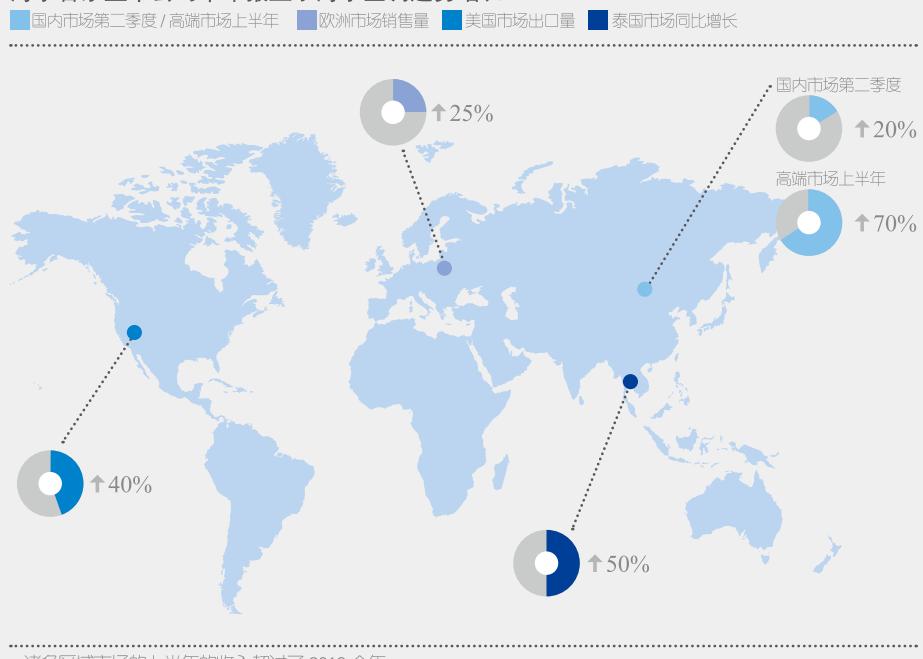
海尔智家生态平台副总裁、空气产业总经理王利表示，海尔除菌舱空调的诞生，将为海尔空调开启一个全新时代——从过去的“以产品为导向”提升到如今的“以用户为导向”，从研究空调到研究用户，海尔也由空调品牌跨越到空气品牌。

从研究空调到研究用户需求，从研究“物”到研究“人”，这一转变带动了整个行业发展风向的转变。

从空调到空气，海尔布局多年，已率先完成转身，成为全球第一，也是唯一的空气生态品牌。

海尔智家全球“10+N”开放研发体系、122个制造中心，为海尔空调持续创新迭代提供源源不断的支撑；落地的空气网001号店和2000+空气体验店，清晰地展现了海尔空气网的生态模式，更为用户提供了可以全流程体验的场所；而“体验云众播”和“全屋空气焕新”服务，更是为用户提

海尔智家上市公司半年报显示海尔空调逆势增长





供了更贴近、更全面的服务，将空调用户变为海尔空气网终身用户。

当传统空调企业还在纠结于有风、无风时，海尔空调却在积累了多年的“健康空调”技术的基础上，率先完成“健康空气”转型，结束了行业以产品为导向的时代。一个时代的结束，意味着另一时代的开启，海尔空调将以用户需求为导向，持续迭代健康空气方案，引领空调行业前行的下一个十年。

在“人单合一”指导下，海尔空调顺应物联网时代发展的趋势，坚持用户至上，构筑开放生态平台，打造共创共赢的生态圈，从用户最佳体验出发，不断创新舒适、健康、智慧的空气场景方案，与生态方一道共创全球最大空气生态平台，也在行业内率先完成物联网时代的转型，一个用户主导的时代扑面而来。



经销商说

秦磊

山东 青岛鸿程永泰商贸有限公司

青岛鸿程永泰商贸有限公司于2010年国庆节开始和海尔合作，目前已经十年了，对于海尔空调有着特殊的感情。秦磊介绍

到，与海尔合作也是机缘巧合，2010年的时候和朋友沟通，就开始做海尔的经销商，而历经十年的市场开拓、产品结构调整、营销方面地不断探索，目前海尔空调在当地市场表现非常强劲。

谈到当地的市场基本情况，秦磊表示：“就青岛整个市场来看，给我的感觉就是淡季不太淡，旺季不太旺，整体我们以一二级市场为主。实际上这几年全国市场基本上都是这样的一种趋势，已经改变了过去消费者都集中在旺季购买的这种方式，所以说淡季市场也变得比较重要了。全年的安装量在一二级市场起伏变化不是太大，但是到了农村的话还是比较大。”

能够取得这么好的销售业绩，最主要的就是得益于海尔空调产品过硬的质量和独家的自清洁功能，秦磊表示，在产品力方面海尔空调在行业内是绝对引领，海尔空

调在产品上的创新都非常多。

对海尔空调整个售后安装服务这一方面，秦磊还是非常满意的，他表示，通过这一个冷年来看，没有出现什么问题，结合往年来看，整个海尔售后体系还是可以的，它可以集中力量，一般的有南方北方的是错峰、高峰，海尔可以调动人员来支持，海尔整体售后在行业内是非常不错的。

秦磊表示，海尔在当地的强大的品牌影响力以及主推的迎合市场潮流的智能、健康产品，再加上近几年开展的品质节等一系列大型活动，都在当地消费者心目中留下了良好的市场口碑，这些方面都助推了海尔空调在当地销售的持续提升。在谈及和海尔未来的这种合作的期待时，秦磊表示：“我选择这条路就肯定会一直走下去，对我来说这是作为一项终身事业而奋斗的。”



II 陈梅清

云南开远市锦豪电器有限公司

开远市位于云南省东南部，隶属红河哈尼族彝族自治州。东连砚山、邱北、南接蒙自、个旧，西靠建水、北邻弥勒，是滇东南地区的交通要塞和中心城市。

对于当地的整体容量，陈梅清谈到，云南的天气很好，像昆明以前根本上就不要用空调，但是空调不是不能卖，可能根据

市场的需求，现在盖新房子人有钱了，买空调更多的是一种享受而不是需求。陈梅清介绍到，开远人口不多，以前是17万左右，现在大概有27万左右，整个开远空调市场容量并不大，而锦豪电器可能就占一半多了。

从目前当地市场消费特点来看，中低端空调产品占据主体，但高端市场上量较快。陈梅清认为，这和当地消费者经济水平的提升，消费观念的转变有较大的关系，中高端空调已经呈现较快的增长势头。如何抓住中高端空调的市场发展机遇，陈梅清表示，首先依靠海尔空调过硬的产品品质。此外，通过品牌大型活动沉淀以及结合线上线下等重要节点活动来提升市场销量。

谈到海尔的产品力打造，陈梅清首先谈到了盈利水平，在他看来，优秀的盈利水

平很能显示海尔空调产品力的打造，同时他认为近年来海尔的变化是很大的，一系列更新迭代的产品非常超前，通过技术化解决了消费者对于环境健康的痛点，当产品的研发从用户切身利益出发，消费者自然会选购这样的产品。陈梅清表示：“我们从不比价格，只比性能。”这亦是陈梅清对海尔产品力的一个认可。

随着新零售的发展，线上电商平台开始在线下开拓市场，作为当地最大的本土卖场，陈梅清坦诚表示压力不小，不过海尔空调差异化的产品以及科技创新的优势，给了他很大的信心。今年已经是陈梅清与海尔合作的第21个年头，陈梅清表示与海尔的合作不论哪方面都非常愉快，他对于海尔空调有信心，也希望作为终身事业保持下去。





III 刘勇

河南柘城信泰贸易有限公司

今年4月起，郑州柘城通过进村入户做交互，在疫情期间也获得100%的增长，被空调产业树立成为样板，并成为全国42小微争抢复制的对象。刘勇表示，多年的合作促成了柘城信泰与海尔之间的依赖和默契，海尔当地的团队在经营过程中也给到

非常多的帮助与支持，这让他对做海尔空调更有信心。

随着近几年乡镇外出打工的返乡人员增多，不仅提升了当地的经济收入，还把城市的消费观念带回农村，如何让乡镇经销商一条心，如何更好地在市场上携手乡镇经销商树立海尔品牌口碑，如何更好地让乡镇经销商了解海尔空调品牌、增强品牌忠诚度是刘勇一直思考的问题。

谈到销售高增长时，刘勇表示除了万村战役以外，这与海尔空调终端演示这一环节也密不可分。通过门店的实机演示环节，消费者可以很直观的感受到海尔空调，包括自清洁空调等创新科技。技术解决了脏

空气难题，化解了用户对于环境健康的痛点，产品的研发从用户切身利益出发，消费者自然选购这样的产品。此外，海尔优质的售后服务也深受用户欢迎。现在用户不仅看空调颜值，还要看你安装是否细致有颜。室内外机的精致安装，通过管线保护套，让室外机安装更美观。

在当地，海尔会定期组织安装工、销售员等培训会，不断提升对用户的服务质量。随着农村市场逐渐释放空调增长潜力，刘勇认为作为一线大牌的海尔，在研发能力和技术创新能力都很强的情况下，从用户出发，在接下来的市场上会有更强大的竞争力，对此刘勇非常兴奋。

IV 晏波

贵州思南县腾龙贸易有限责任公司

思南县从地理环境来讲，接壤湖南，气温相对较热，所以空调容量比较大。在所有的家庭家电产品当中，空调是最核心的东西。思南县地区原来在整个贵州省是比较落后和贫困的地方，乡镇农村的人口占比相对还是比较大。在2009年家电下乡开始的时候，空调这块并没有过多的去进入到农村市场，因为那个时候可能农村还没

有更多的去考虑到空调这块消费，而是主要考虑的是冰箱和洗衣机。晏波表示，如今农村空调的容量逐步的起来了，而作为一个家庭来说，空调产品是家庭需求量比较大的家电，基本上一个家庭普通家庭它都需要3到4台。

晏波操盘的是思南整个县城的市场，在当地空调市场的竞争无疑是激烈的。不过晏波表示，对于海尔来讲，在本地市场的表现非常不错，很多消费者是认准牌子直接来买海尔空调的。这给经营海尔空调带来了一定的保障，同时市场良好的反馈也给卖场的销售增添了动力。

另一方面，在晏波看来，海尔空调所注重的品质创新也让当地市场在推广产品上有着相当不错的竞争优势。例如自清洁空调，近年来受到当地市场的热烈追捧。特

别是在如今消费者更加关注健康空气的情况下，空调的清洁成了重中之重，省去手动清洗空调的繁琐，自清洁空调成了当地的市场热销产品。

对于海尔空调的未来，晏波满怀信心，他表示从2008年与海尔合作以来，他就一直对海尔空调保持信心，不论是海尔总部或是当地团队都一直给予腾龙贸易很大力度的帮助，在他看来，除了把海尔空调最好的产品展现在顾客面前，还要因地制宜积极耕耘市场，努力提升在当地的市场占有率。

晏波表示对将来与海尔的合作充满希望，在他看来，从现在的设计和质量上来讲，海尔空调都是一流的，从经销商的角度来讲，手里有这么牛的一个品牌，有这么好的一个渠道，自然会不遗余力的去配合海尔。





V

张冬明

江苏 常州澳墨商贸有限公司

江苏地处长江经济带，下辖 13 个设区市，全部进入百强，是唯一所有地级市都跻身百强的省份。和乡镇市场相比，由于知识结构不同，城镇消费者不仅拥有更强的购买力而且更看重产品的价值，追求品质生活和卓越的产品品质体验。

据张冬明介绍，常州澳墨商贸与海尔合作已经有 23 年，在当时春兰空调做的最大

的时候，张冬明在 1997 年 3 月份开了海尔专卖店，是一位实实在在的老海尔人。提及海尔在产品力的打造上，张冬明有着绝对的自信，他表示：“海尔空调在产品研发这块是绝对的领先，要知道，在 1997 年哪一个品牌能做到，打个电话回家先把空调先打开，人到了家里面就能享受凉快的环境。早在 1997 年，常州澳墨商贸就直接卖变频空调‘小超人’。他这个卖点太好了，在当时在单位上打个电话回家就可以把空调给打开，在当时那个技术绝对是超出全品牌的。包括后来自清洁空调、健康空气、氧吧这些技术都是海尔率先提出来的。”

当前，作为当地最大的本土卖场，必然面对国美、苏宁、天猫、京东等一系列

电商平台的冲击，谈及电商的发展，张冬明表示，这对澳墨商贸来说压力不是特别大，首先在常州当地，海尔空调本身就有良好的口碑，拥有着非常多的海尔老用户，在一些大型活动后，经常会有大量老用户在门店下单更换新产品，消费者已经对当地海尔空调产生了信赖感。

在张冬明看来，特别是在疫情过后，消费者对于家电健康认识的提升，对于海尔空调来说是一种机遇，作为健康空气领导者，健康空调产品不断更新迭代，包括此次 3D 除菌舱系列，这都表明了海尔空调在接下来市场上非常具有竞争力，张冬明对于将来和海尔的合作非常有信心。

海信离子蒸烫洗衣机下线， 引领健康洗护再升级

文/夏淑真

“大大提升了用户的洗衣体验，开辟了‘洗+烘+熨’一体的新洗护方式。”

9月24日，行业期盼已久的海信离子蒸烫洗衣机在海信家电集团平度洗衣机工厂正式成功下线。海信家电集团洗衣机事业部总经理赵运忠、洗衣机营销部总经理杨书华、平度洗衣机工厂副总经理施民康、中国家用电器工业信息中心研究部主任宋敬学等出席了此次下线仪式，共同见证了海信离子蒸烫洗衣机的问世。

蒸烫洗技术迭代 “离子蒸烫”横空出世

2020年以来受疫情影响，公众健康意识大幅提升，健康洗护成为常规需求，搭载除菌、除螨、自清洁等健康功能的洗衣机深受消费者欢迎。并且随着生活品质的提升，人们对于洗衣机的需求不仅局限于洗得干净、能烘干，还要会护理衣物。面对消费者需求的转变，海信洗衣机于今年提出了“蒸烫洗”的洗护概念，并推出了蒸烫洗系列高端产品，主打衣物的健康除菌和免熨护理，契合当下消费者的新洗护诉求。

此次下线的海信离子蒸烫洗衣机，在现有的1刻钟快蒸免熨的功能上进行了迭代升级。不同于空气洗单纯的物理性除异味，离子蒸烫洗增加了可产生负氧离子的离子发生装置，在对衣物进行蒸烫护理的同时，产生数以亿计的负氧离子，对附着在衣物上的顽固异味颗粒进行吸附并净化，因而能够彻底去除诸如香烟、火锅、汽车尾气、换季储藏衣

物等产生的各种异味，保持衣物清新自然。

更贴心的是，这款离子蒸烫洗衣机还搭载了分类蒸烫护理功能，用户无需再为貂皮、真丝等高端特殊面料的衣物护理而担忧。离子蒸烫洗衣机提供不同的专属衣物护理分类，告别“一刀切”式的粗放程序，给予用户定制般的高端衣物护理体验。

与此同时，与本次离子蒸烫洗衣机一起下线的，还有海信旋瀑洗洗衣机。海信旋瀑洗系列，重在为用户解决衣物缠绕与洗涤剂残留等问题，以旋瀑喷淋与防缠绕技术，为用户带来更轻松、放心的洗衣体验。

获行业专家认可 未来可期

中国家用电器研究院致力于向社会推送优质的、以用户为中心的家用电器，这与海信洗衣机致力于向用户提供更好的洗衣产品与体验的初衷不谋而合。在本次下线仪式上，中国家用电器工业信息中心研究部主任宋敬学对海信洗衣机在蒸烫洗护领域的创新与发展给予了肯定。“大大提升了用户的洗衣体验，开辟了‘洗+烘+熨’一体的新洗护方式。”

早在今年上半年，海信就作为中国洗衣机行业首个蒸烫洗团体标准的牵头制定者，与中国家用电器研究院等单位联合，对蒸烫洗的定义、技术要求、适用范围等做出明确的规范和说明。宋敬学表示，未来双方还会进行更加深入的合作，共同推动行业向健康、有序的方向发展。

近些年来，海信洗衣机相继推出了全球首创的一机三筒洗衣机，三筒分区洗护，杜绝交叉感染；拥有5分钟快速暖衣暖男系列洗烘一体机；还有长期占据全网电商销量前列的母婴迷你洗衣机等。直到今天，海信离子蒸烫洗衣机下线，即将成为洗衣机建厂以来成功下线的第2000万台洗衣机产品，对于海信洗衣机的发展具有里程碑式的意义。它的问世，丰富了海信蒸烫洗系列产品矩阵，它的下线生产将有力带动海信蒸烫洗家族以更硬核的方式走近千家万户，带动更多家庭实现衣物清洗与护理方式的升级，让更多人享受蒸烫科技为生活带来的健康与美好。





实力创新 铸就未来：博西家电中国新研发中心正式启用

文/夏淑真

博西家电一直坚持以消费者为中心，精准洞察消费者的深层次需求，不断开拓对前沿技术的探索，以更优质的产品满足中国消费者本地化和多样化的需求。

2020年9月22日，南京 -- 博西家电中国新研发中心启用仪式于今日在南京经济技术开发区隆重举行，标志着该研发中心正式投入使用。此次启用的新研发中心是博西家电集团在全球最大的综合性研发中心，同时也是集团研发战略的重要组成部分，启用后将承担博西家电核心产品的研发和创新，并致力于前沿技术的探索和研发，以更优质的产品满足中国消费者本地化和多样化的需求。

当日，江苏省副省长惠建林，江苏省政府副秘书长黄澜，南京市委常委、统战部部长华静，全国工商联副主席、苏宁控股集团董事长张近东，南京经济技术开发区管委会主任沈吉鸿，德国驻沪总领馆领事孔瑞超，中国家用电器协会副理事长王雷莅临活动，共同参与新研发中心启用仪式。随后，与会来宾在博西家电管理层的带领下参观了研发中心和实验室，进一步感受了新研发中心在高端创新和前沿技术研发方面的实力。

博西家电持续根植中国市场二十余年并不断加大在华投资，此次新研发中心的启用展示了博西家电对中国市场的坚定信心。作为博西家电全球最大的综合性研发中心，该研发中心将为博西家电提供更大的创新动力，以前沿科技和匠心品质引领行业发展，以消费者需求为导向激发更多本地化创新灵感。

博西家电集团董事会成员兼首席运营官莫瑞尔女士（Ms. Maurer）表示：“作为全球家电行业领

导者，博西家电一直致力于技术研发和产品创新，从而为全球消费者打造真正的高端和创新产品。中国新研发中心根落中国，体现了博西家电全球研发战略的重要布局，也是博西家电在中国发展的又一重要里程碑。”

博西家电集团大中华区总裁唐善达博士（Dr. Dony）表示：“中国市场已经成为集团在全球最重要的市场之一。中国新研发中心大楼的启用标志着博西家电在华发展迈入重要的新篇章，展示了我们对于中国市场的坚定信心，更是我们坚持‘在中国，为中国’的理念以及根植中国市场的长期承诺。”

博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席运营官舒伯特先生（Mr. Schubert）表示：“博西家电一直坚持以消费者为中心，精准洞察消费者的深层次需求，不断开拓对前沿技术的探索，以更优质的产品满足中国消费者本地化和多样化的需求。中国新研发中心的启用也印证了这一点，将通过进一步整合和加强多条核心产品线的研发创新能力，为消费者带来更多定制化的优质产品。”

伴随该研发中心的正式启用，一场精彩纷呈的“博西家电创新展”也同步开启。创新展共设洗涤产品、制冷产品、厨具产品、洗碗机产品、生活电器和智能家居这六大区域，众多创新“黑科技”和重磅产品向与会来宾全方位展现了博西家电旗下品牌和产品的创新实力。

实力创新必将铸就更美好的未来，博西家电将以新研发中心为锚点，继续加大中国本地化创新，这里将结出创新的累累硕果，也将继续为万千中国家庭带来更美好的品质生活体验。

博西家用电器集团自1994年进入中国，其大中华区总部位于南京，目前在华共投资成立了5家子公司，建立了分别位于滁州、无锡和南京的3个生产基地，拥有1个中国研发中心及亚太数据交换中心。博西中国打造了从采购、研发、生产、销售、物流直至售后客服为一体的完整家电产业链系统，业务领域涉及冰箱、洗衣机、洗干一体机、干衣机、洗碗机、烤箱、蒸箱、油烟机、灶具和生活电器等。进入中国以来，博西家电陆续引进了“西门子家电”和“博世家电”等著名的国际家电品牌，形成了全面和富有竞争力的品牌组合，为中国消费者提供更好的使用体验。

“梅赛思” “飞利浦” 双品牌运作， 这家公司的操作值得关注

文/卞智杰

“本次梅赛思和和厨科技的战略合作，是万和“和文化”的高度诠释、将开创厨卫行业制造、技术、品牌、营销、团队整合的先河；与和厨的战略合作也将助推梅赛思品牌新的腾飞。”

9月20日，万和集团旗下“梅赛思”品牌与佛山和厨科技有限公司正式达成战略合作；和厨科技作为梅赛思品牌全国运营商，负责梅赛思全系列产品策划和全渠道营销。当天上午，佛山和厨科技有限公司与其另一品牌“飞利浦”线下营销中心——佛山舒适水科技有限责任公司揭牌开业，万和集团总裁卢宇聪、飞鱼集团副总裁李军卫、广东丹松证券投资基金管理有限公司创始合伙人向珍贵、广州市亚伟贸易有限公司总经理张伟杰等以及该公司负责人卢智春与诸多嘉宾一起进行了揭牌仪式与开业剪彩。

开业典礼上，舒适水科技与和厨科技有限责任公司负责人卢智春说：“舒适水科技和和厨科技团队是一支有丰富厨卫家电从业经验的队伍，在厨卫家电行业浸淫十余年，有丰富的品牌运作经验和敏锐的市场洞察能力，是一支能打恶仗，能打胜仗的创业队伍，更是一支充满梦想，敢于挑战，善于创新，富有激情的作战部队。本次舒适水科技和飞利浦，和厨科技和梅赛思强强联手，不仅是一次大胆创新，也是一种资源互补。舒适水科技和和厨科技将借助飞利浦和梅赛思强大的品牌背书，根据市场需求对于品牌和产品进行全新规划和定位，以年轻消费群

体为目标消费人群，以更智能、更美观、更受消费者喜爱的产品撬动市场。”

万和总裁卢宇聪表示：“本次梅赛思和和厨科技的战略合作，是万和“和文化”的高度诠释、将开创厨卫行业制造、技术、品牌、营销、团队整合的先河；与和厨的战略合作也将助推梅赛思品牌新的腾飞。”

飞鱼集团副总裁李军卫认为：“舒适水公司成立的背后其实是卢智春在厨电这个行业运作了十多年所积累下来的人脉和他所带领的这支团队重新在自己的职业生涯里做了新的规划。飞利浦作为水健康板块，在全球范围内分为净水、热水器和卫浴三个部分。他表示：在今年的合同年度完后，计划线下业务合并到舒适水科技，并以此为中心轴向全国扩展。

据悉，舒适水科技作为飞利浦全国线下营销中心，负责飞利浦水健康产品的营销与运营；荷兰皇家飞利浦成立于1891年，具有129年悠久的历史，多年以来一直致力于为消费者提供高品质高科技的产品和服务，在中国消费者心中具有极深的品牌印记和极高的品牌口碑。

和厨科技则与万和旗下的“梅赛思”品牌达成合作，作为梅赛思品牌全国运营商，负责梅赛思全系列产品策划和全渠道营销。万和集团作为厨卫家电品牌的龙头企业，多年的精耕细作造就了万和在市场上具有极高的品牌认知度和美誉度，凭借高端的生产制造工艺和深度的智能科技沉淀，“万和”已然是中国消费者心目中的“国民品牌”，“大国品牌”，梅赛思是万和集团品质厨卫品牌，一脉相承着万和品牌的精湛生产工艺和高端智能技术，梅赛思作为万和荣誉出品必属精品！

家电业资深人士认为：依托飞利浦和梅赛思两大著名品牌强大的技术研发能力、先进的生产制造能力、领先的市场份额以及良好的用户使用口碑，在品牌策略层面，舒适水科技和和厨科技充分利用双品牌运作优势，组合招商，组合经营；进行品牌赋能、品类赋能、客户赋能，实现品牌客户层面的乘法运作，从某种意义上来说，这必将带动飞利浦与梅赛思两大品牌在厨电行业的战略纵深。





TCL 智能集成厨房新品重磅发布，引领中国厨房进入智慧4.0时代

文/尤守领

人工智能与物联网的结合，推动智能集成厨房实现烹饪体验的飞跃。X16 智能集成灶是一款里程碑式产品，意味着智能集成厨房进入新阶段，同时进一步强化 TCL 在智能集成厨房领域的领导力。

随着共享经济发展及消费趋势升级，厨房逐渐成为家庭新的交流中心，如何在厨房实现信息快速触达？9月28日，TCL在深圳举办“慧集大成 屏添精彩——TCL智能集成厨房新品发布会”，重磅发布了拥有全新交互体验的新品 X16 智能集成灶，融合 AI X IoT 科技，引领厨房进入智慧4.0时代。

虚拟与现实空间交互融合， 重新定义“集成”边界

TCL智能集成厨房新品发布会产品实力圈粉，技术与颜值并驾齐驱，TCL智能健康事业部总经理闫强重点介绍了X16智能集成灶的核心技术。他表示，“TCL新品X16智能集成灶不止是烟灶蒸烤的功能的物理集成，而且打破了传统集成产品的交互方式，通过搭载创新的T-Kitchen系统，为用户提供智慧烹饪、智慧娱乐以及智慧互联等多场景解决方案。”

T-Kitchen 系统内置甄选的 15000+ 菜谱，为用户提供即学即用的烹饪指导，让大众用户轻松烹饪更多样的美食菜色。多种操控功能通过屏幕清晰呈现，省去繁琐物理按键，大大减少用户学习和操作成本。其次，T-Kitchen 系统集成了 QQ 音乐、腾讯视频、小雅智能、抖音等众多款视频、音频 APP，以影院级的视听享受陪伴用户度过烹饪时光，分享快乐、传递资讯。

值得一提的是，TCLX16 智能集成灶拥有

21.5 寸大屏，基于手臂交互，适合人体视觉角度，让操控更加舒适。其次，屏幕分辨率高达 1920*1080P，采用全贴合工艺，防止雾化，画面更清晰，零色差，而且能够防油污、防水汽、防灰尘，防水级别达到 4 级。不仅保证了在厨房使用可观性达到最佳，同时延长产品使用寿命。

为了快速排烟，X16 智能集成灶还设计了全新的排烟系统——腔体耦合加速系统，让风速提升两倍。在清洁方面 TCL X16 智能集成灶采用独创五重热浪洗智清洁技术，经过“熔、摇、搓、甩、除”五自动操作深度去除内腔油污。这款 X16 智能集成灶通过强大的基础功能与智慧的烹饪管控，让呵护渗透在下厨全流程的每一个细节中。

集成厨房新定义， TCL 引领中国厨房进入 4.0 时代

在 AI x IoT 的智慧厨房新理念下，X16 不仅是一台智能化的集成灶，更是一款单品类智能 + 多品类赋能的智能集成烹饪中心。X16 智能集成灶的推出，颠覆了传统厨房体验，赋能智慧厨房新场景，点燃厨房消费新需求，重新定义了集成厨房，正式推动中国厨房进入 4.0 时代。

发布会现场北京奥维云网董事长文建平表示，人工智能与物联网的结合，推动智能集成厨房实现烹饪体验的飞跃。X16 智能集成灶是一款里程碑式产品，意味着智能集成厨房进入新阶段，同时进一步强化 TCL 在智能集成厨房领域的领导力。尤其是随着大屏进入厨房，厨房的概念因此被颠覆和重新定义，实现智能烹饪、智能娱乐和智能互联。而这一颠覆和重新定义，将对整个行业带来深刻的影响和变革，为行业发展指明方向，推动行业更快、更好、更稳健发展。

依托 TCL 鸿鹄实验室多年积累的高端研发技术，TCL 智能集成厨房以用户思维实现升级，打破了集成灶研发和创意的边界，更好的满足年轻一代消费者个性化的需求，创建了一个开放、共享、智慧的厨房生活圈。未来，TCL 智能集成厨房将不断创新技术，革新体验，让厨房成为维系家庭情感的重要场所，实现家庭娱乐中心逐渐向厨房转移，提升中国家庭的幸福指数。

老板电器：老板油烟机搭载 HarmonyOS 开启厨电智能新时代

文/尤守领

作为高端厨房电器领导品牌，老板电器始终坚持从消费者需求出发，不断创新科技，突破传统厨电领域产品的局限，创造性地解决中式烹饪的痛点。

9月10日下午，华为开发者大会2020(Together)在东莞松山湖开幕，华为消费者业务CEO余承东介绍，今年年末华为将向开发者提供HarmonyOS 2.0 Beta版本。在厨电行业，老板电器成为首批合作的品牌厂商之一，支持HarmonyOS 2.0的老板大吸力油烟机可以通过“碰一碰”的方式，实现3秒无感配网，通过手机一键操控油烟机。9月11日下午，老板电器CMO叶丹芃出席“HarmonyOS创新体验设计及合作伙伴产品实践”主题演讲活动，发表了题为《创造中国新厨房，共建智慧新生态》的精彩演讲，展示了目前合作的成果与未来的合作畅想。

老板电器搭载 HarmonyOS，拓宽厨房新体验

老板电器深耕中式烹饪41年，是一家专业研发和生产吸油烟机、蒸箱、燃气灶、消毒柜、洗碗机等厨电产品的国民品牌，老板油烟机、嵌入式灶具蝉联5年全球最畅销品牌之一，连续6年入围“BrandZ最具价值中国品牌100强”，连续14年荣膺“亚洲500强”，其高端品牌形象深入人心。41年来，老板电器始终以解决中式烹饪难题为己任，今年提出的“中国新厨房，老板4件套”中式烹饪解决方案，以远超行业的极致产品力，让每位烹饪者获得便捷、健康、有趣的美好厨房生活体验。

此次老板吸油烟机5915ST搭载HarmonyOS，无论是从双方品牌价值、技术互补性方面，还是跨行业合作方面，都极具共赢性和前瞻性。老板吸油

烟机5915ST作为老板电器的高端旗舰机——追求高品质生活和极致性能，通过搭载HarmonyOS更进一步拓宽了油烟机体验边界，在效率、性能、环境等多方面进行全新升级，真正实现无忧监测，智享烹饪，助力智慧厨房新生态的打造。通过碰一碰，实现无感配网零延迟，大大解决了之前智能设备领域最大的痛点之一“连不上”，原来设备的入网率低，平均App安装率低，这些问题很大程度上都会割裂整个生态系统的联动；手机快速连接上油烟机后，用户就可以更加随心地控制油烟机，定时、换气、油网检测，烹饪更安心，养护更无忧。

创造中国新厨房，共建智慧新生态

作为高端厨房电器领导品牌，老板电器始终坚持从消费者需求出发，不断创新科技，突破传统厨电领域产品的局限，创造性地解决中式烹饪的痛点。中式烹饪不仅技法多、步骤繁琐，烹饪过程还充满不确定性。只有优化烹饪者和厨电产品之间的互动，才能提升烹饪体验和成功率。2014年，老板电器推出全球首个智能烹饪系统ROKI，率先开启厨电产品智能化之路；2020年建设全球最大中式烹饪曲线数据库——已收录多道3000道中式经典菜品曲线，通过AI人工智能精准掌控每道菜式的烹饪节奏，将烹饪艺术与厨电科技紧密相联。

在双方的各项合作中，以老板中式烹饪曲线为基础实现饮食健康管理，多场景打造更大新生态令人期待：在HarmonyOS系统内开发具备老板ROKI功能的应用程序，通过个人数据接入建立用户饮食习惯和健康数据库；用老板4件套采集用户烹饪曲线，匹配个人数据和预判最佳方案；通过产品屏和手机程序推送个性化饮食方案供客户选择，可针对特殊人群进行定制；通过老板4件套提供饮食健康管理方案，向用户手机推送厨电产品自动预操作并确认。

技术改变生活，创新引领未来。老板吸油烟机5915ST搭载HarmonyOS，不仅是优质企业之间一次突破性、创造性的尝试，更是新厨房与先锋科技之间的一次智慧碰撞。未来，老板电器将不断使用创新技术，建设厨房智慧新生态，让新厨房走进更多家庭，开启厨房生活新时代。





智竞未来 AWE2021 正式启动

文/王梓璞

“AWE 虽然已历经十载芳华，但还只是一个追风逐梦的少年，是一股潜力无穷的后浪。”

9月10日，2021年中国家电及消费电子博览会(AWE2021)正式启动。AWE组委会宣布，以“AWE新十年，智竞未来”为主题的AWE2021将于2021年3月11—14日在上海浦东新国际博览中心举办。作为疫情后重启的第一个家电与消费电子国际大展，AWE2021不仅对于提振家电与消费电子行业信心至关重要，更将引领后疫情时代家电与消费电子技术发展方向和市场消费趋势，进而影响消费者的生活理念和生活方式。

十年磨一剑。自2011年首届落户上海以来，AWE已经走过了十个春秋。十年间，背靠蓬勃发展的中国家电与消费电子产业和消费市场，AWE已经由一个国内领先的家电行业展会，蜕变为横跨家电、消费电子、智能家居、智慧娱乐、物联网、人工智能、5G等诸多领域，汇聚数百家全球一线品牌的创新成果展示体验平台，更成为与德国IFA和美国CES齐名的全球三大家电与消费电子展之一。

如今，随着我国疫情防控工作已取得显著成效并进入常态化防控阶段，我国经济生活迅速恢复，AWE2021筹备工作正式启动。由于IFA2020与CES2021均因疫情影响改为线上展示，AWE2021成为疫情后全球三大家电与消费电子展中第一个在线下重启的展会，这对于饱受疫情冲击的家电与消费电子行业而言，无疑是一个强有力的信号，对于家电与消费电子行业提振行业信心、走出疫情阴霾、推进供给侧结构性改革、保持高质量

发展至关重要。

随着AWE的影响力更加广泛，其辐射范围已经跨越了产业的边界，不再局限于传统的家电及消费电子制造业，更涵盖了智能家居、智慧生活、可穿戴设备、科技服务等多个领域，真正实现了AWE“智慧生活·全球平台”的定位。同时，对于参展企业来说，AWE不仅仅是重要的产品和技术展示窗口，更是一个多维度、全视角的宣传展示平台。因此，AWE在加速科技转型、持续提升展出效果和观展体验的同时，也将进一步加强展会的宣传力度，打造更加丰富的传播矩阵。

2021年，AWE将继续携手国内外知名媒体，对AWE2021进行高频率、多视角、长周期的深入报道。此外，AWE2021将继续进行上海地标大屏投放和社区传播，并积极探索新兴传播渠道和手段，帮助参展企业提高宣传声量、全方位输出品牌宣传资源。

与此同时，作为AWE生态的重要组成部分和拓展AWE内涵与外延的重要平台，AWE同期论坛活动也将迎来重磅升级。由中国家用电器协会主办的中国家电发展高峰论坛，从2021年起将正式更名为“AWE全球高峰论坛”，首届AWE全球高峰论坛将邀请华为消费者业务CEO余承东等全球科技巨头高管作主题演讲。继2018年邀请财经作家吴晓波、2019年邀请人文财经观察家秦朔出席中国家电发展高峰论坛同家电与消费电子行业巨子同台论道，2021年AWE主办方将再次邀请知名财经专家出席首届AWE全球高峰论坛，同家电与消费电子行业精英共同剖析新形势下家电与消费电子行业如何实现破局与跨越。

拥有“全球智慧生活领域奥斯卡”美誉的AWE艾普兰奖，向来是AWE期间最受瞩目的活动之一。今年由于疫情导致AWE2020延期，AWE组委会决定AWE2020艾普兰奖申报产品可以在明年继续申报AWE艾普兰奖，这也意味着明年的AWE艾普兰奖竞争将会空前激烈，与之对应地，2021年的AWE艾普兰奖必将精品迭出、亮点纷呈。

姜风表示：“AWE虽然已历经十载芳华，但还只是一个追风逐梦的少年，是一股潜力无穷的后浪。我们希望，与全球伙伴携手合作，共同推动家电与消费电子产业科技进步和高质量发展，为消费者打造更加幸福美好的生活。”

松下纤雅·自由嵌入冰箱新品 南京苏宁首发

文/夏淑真

松下冰箱自1953年诞生以来，便以先进的健康保鲜技术引领了国际冰箱行业的发展。

9月11日，2020年松下冰箱新品首发活动在南京苏宁举行。此次发布的新品纤雅·自由嵌入系列冰箱采用薄型箱体设计，能完美自由嵌入，实现厨居一体化，重新阐释厨居生活新美学。

据了解，松下家电（中国）有限公司冰箱统括部部长王祺、苏宁易购集团家电集团副总裁徐仲等领导、行业嘉宾与权威媒体共同出席并见证了纤雅·自由嵌入系列冰箱新品的首发亮相。松下家电（中国）有限公司冰箱统括部部长王祺在致辞中表示，面对不断革新的消费需求，松下将持续以技术创新推动产业升级，以设计创新增加产品附加值，为中国消费者带来更高品质的产品、更优质的使用体验，与中国消费者一起走进美好的时代。

厨居融合一体，缔造憧憬生活空间

通过疫情宅家的特殊经历，让更多消费者意识到：食材囤积、健康饮食的重要性，冰箱也就自然成为了这种话题下的领衔主角。随着冰箱产品的不断升级，它不仅勾勒出中国厨房的新场景，更是激发出消费者对品质厨房的追求：把原本只是进行简单烹饪的空间，打造成生活艺术及情感的交流地。

面对中国消费者提出的新需求，松下冰箱思考的是人与建筑空间之间的关系，将外观设计延伸到厨居设计的深度考量。为实现冰箱与家用厨房设备的深度匹配，松下冰箱新品采用超薄机身58cm设计、1.5cm散热边距设计，轻松与橱柜的风格融为一体，与厨居空间完美融合，缔造憧憬的生活空间。

贯彻、秉承健康理念，推陈出新保鲜技术

松下冰箱自1953年诞生以来，便以先进的健康保鲜技术引领了国际冰箱行业的发展。深耕中国市场多年，松下冰箱始终以消费者为中心，贯彻本土化战略。面对不同圈层提出的差异化保鲜需求，松下纤雅·自由嵌入系列新品不仅搭载了纳诺怡X除菌除异味，-3℃微冻保鲜等松下特有的健康保鲜技术，还创新搭载了超声波加湿技术和双宽幅变温技术，满足了各年龄段消费者对各类食材的专属储存空间的个性化需求。

其中的双宽幅变温室，跨越18个温区，可以实现从7~25°C每一度调节，33个温度可设定，无论是女性朋友的护肤品，海鲜肉类爱好者，婴儿辅食，还是老年人保健品都能找到对应的温度存放。可以说，一台冰箱涵盖了所有温区，自由百变组合，满足全年龄段消费人群的不同需求。

与普通保湿技术不同，内置的超声波加湿保鲜室通过主动监测库内食材状态，实现主动加湿保鲜。果蔬模式下间室湿度90%以上，同时搭载蓝光LED，模拟光合作用下的波长，使果蔬长久保持鲜活状态，防止养分流失。另外，在设置红酒珍藏模式下，间室转为12°C恒温，70%的湿度，可以更好的存放葡萄酒。

坚守品质传承，引领健康潮流生活

60多年以来，松下冰箱始终坚守匠心品质，在细节之处为用户带来高品质的生活体验。全新纤雅·自由嵌入系列在外观设计上延续松下简约大气风格，采用陶釉工艺玻璃面板显素雅别致，更显得细腻立体触感，增添家居空间低调奢华之美。另外，冷藏室首次采用搁架前置隐藏式照明设计，LED柔光自然，即使在深夜拿取食材也不刺眼，也可让食材看起来更加美味可口。

现场，有媒体表示，对于中国消费者而言，冰箱时刻为生活保鲜，加持品质生活。而此次，松下冰箱推出的纤雅·自由嵌入系列冰箱不仅重新定义冰箱的应用场景，阐释厨居空间新美学，也为行业发展带来新契机，引领高端冰箱发展方向。





夏普全方位布局 8K 生态解决方案 战略转型成智能时代破局者

文/夏淑真

作为全球第一家拥有 8K 生态研发、生产制造、生态整合能力并付诸实践的品牌，夏普无论是在硬件产品发布，还是 8K 生态系统解决方案的完善以及落地，始终走在时代的前端。

9月15日，以“原创 转型 实践”为主题的夏普 108 周年庆暨 2020 秋季新品发布会如期在烟台举行。夏普株式会社中国区专务林瑞祥、夏普中国区总经理高山俊明、中国超高清产业联盟(CUVA)理事长张文林、中国通信工业协会 VR 专委会会长端木林、东方明珠新媒体股份有限公司总编辑戴钟伟、中兴通讯股份有限公司副总裁陆平、国家广电总局 5G 超高清视频多场景应用重点实验室总工程师沈健等业界高层出席发布会。

全方位 全景深 全战略

HarmonyOS 作为一款全新的面向全场景的分布式操作系统，其分布式、多端部署、安全性和易于开发的特点共同造就了新硬件、新交互、新服务的全场景世界。

林瑞祥专务表示，夏普自 1912 年创办以来，一直秉承“品质立业、特色兴业、人才强业”的理念，本着诚意和创意，努力为全球消费者带来更多优质的产品体验和服务。近年来，夏普全面深耕中国市场，推出“黑白共进”与“三大事业变革”的战略纲领，致力于 8k 生态系统相关设备和技术的研发、AIoT 商品的拓展和 Cocoro 平台的建设。通过正在构建的“8K+5G 生态系统的整合服务”，夏普以基础技术研发与应用场景创新为核心，倾力打造 8K+5G 新的产业生态。夏普将在智慧家庭、智

慧办公、娱乐视听、健康医疗、教育艺术、智慧安防、产业创新、自动化工程等多个领域持续发力，全线布局系统解决方案。面对严峻的新冠疫情及人口老龄化等社会问题，夏普将更加关注健康、医疗和长照关怀领域。随着整合产业链优势资源，夏普已逐步转型成为提供系统解决方案的科技服务型公司，将为客户提供更具附加价值的产品体验和服务，与客户共同为社会进步做出应有的贡献。

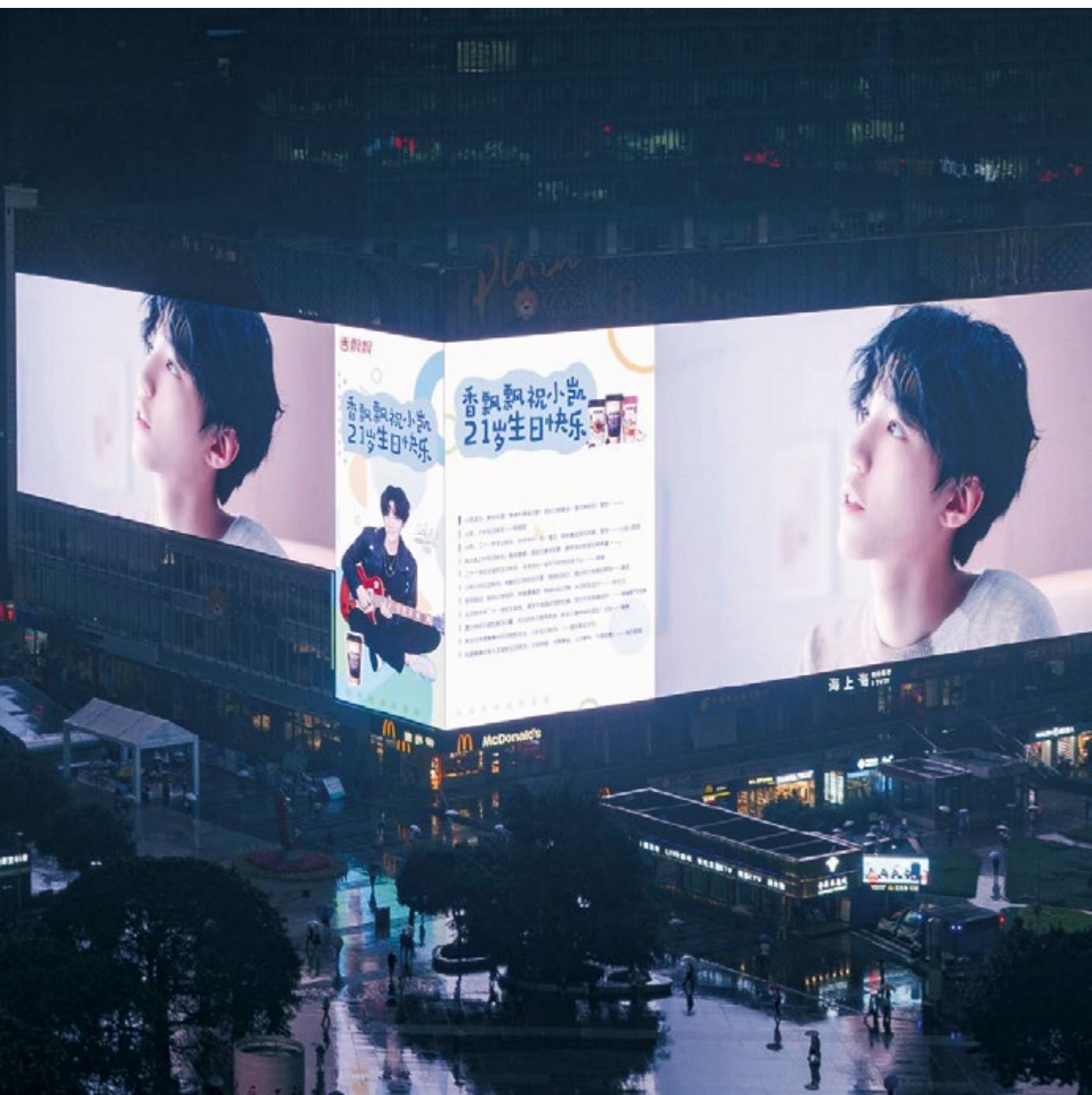
原创 转型 实践

从一支小小的活芯自动铅笔，到日本第一台国产矿石收音机、电视机，再到微波炉、计算器、太阳能电池，乃至全球第一台液晶电视，夏普相继推出了众多“日本首次”、“世界首次”。从提供产品到提供技术 + 产品，再到提供全套服务 + 解决方案，108 年来夏普不断进行着角色的转换。夏普的发展史，就是一部自我创新与变革的奋斗史。

作为全球第一家拥有 8K 生态研发、生产制造、生态整合能力并付诸实践的品牌，夏普无论是在硬件产品发布，还是 8K 生态系统解决方案的完善以及落地，始终走在时代的前端。通过进行“8K+5G 系统整合服务”，“发展 5G 相关业务”，“扩展 COCORO LIFE 服务”和“加强云端服务”，夏普将从以往的硬件与设备为主的事业，逐渐转型成为结合软硬件及科技服务的多元系统，以及提供解决方案为主的事业体。用 8K+5G 和 AIoT 改变世界，是夏普对未来发展的美好愿景。在新的百年里，夏普将用回归初心的诚意，百年精匠的创新精神，深化 8K+5G 技术和全新的 AIoT 战略布局，继续保持 8K 生态解决方案的前瞻性与开拓性，为实现“万物互联”的宏伟目标贡献自己的力量。

在夏普 108 周年庆暨 2020 秋季新品发布会现场，设置了电视新品、白电新品、DynabooK 新品、8K 生态解决方案、商业显示展区等多个展示区，包括夏普 8K 电视、DynabooK 笔记本、智能马桶、夏普空调、音乐电视四大类近 20 款家电新品集体亮相，通过丰富的产品与解决方案，诠释出“原创 转型 实践”的发布会主题，让消费者感受夏普智生活的魅力，与夏普强大产研实力为产业带来的全新境界。

“香飘飘们”，飘向何处？



来源 / 微信公众号
“锌刻度”
文 / “锌刻度”

早已显露出“老龄化”颓势的香飘飘，最近试图重新追上年轻人们的脚步，开始做起轻食生意——据工商信息显示，香飘飘近日新增了多条“轻食”商标信息，包括方便食品、啤酒饮料和食品。

身为“奶茶第一股”的香飘飘似乎终于意识到，在几近变化的市场环境，仅靠冲泡即饮奶茶，已经“飘”不动了。

不久前，十一长假配合“秋天的第一杯奶茶”的梗顺利出圈，而在这场奶茶的狂欢里，几乎没有老牌冲泡即饮奶茶品牌的身影。

这不过是一个缩影——近年来，曾一度风靡的优乐美，能被人记住的仅剩那句广告词“你是我的优乐美”；而由SHE代言的香约奶茶，也渐渐退出人们的视野。

已经很难将奶茶再绕地球三圈的香飘飘，又能否靠着轻食重回轨道？

冲泡奶茶想用轻食“重绕地球”？

从“奶茶就要香飘飘”，到“香飘飘奶茶，杯装奶茶开创者，连续八年销量领先”，再到深入消费者脑海的“杯子连起来可绕地球三圈”，香飘飘曾通过这一系列宣传，在众多同质化品牌中脱颖而出，成为许多“80后”和“90后”共同的青春记忆。

彼时，靠着广告营销的大手笔，在多年的竞争中，被香飘飘打败的品牌包括但不限于喜之郎旗下的优乐美奶茶、大好大集团旗下的香约奶茶以及联合利华旗下的立顿奶茶。

也正因此，在很长一段时间内，杯装固体冲泡奶茶都是香飘飘的爆款，并成为其最主要的收入来源。而依靠爆款产品“发家”的企业，很容易陷入路径依赖的问题。

其实，早在2010年4月，香飘飘曾透露过，今年将进一步涉及轻食代餐等泛冲泡领域，通过拓宽品类来打造新的业绩增长点。

不过，计划真正落地，却花了近十年。

2019年10月，香飘飘终于推出在饮料品类外涉足的首个新品种——代餐谷物麦片“Joyko”，却并未在市面上溅起水花，如今，这款谷物麦片已从其天猫旗舰店下架。

而后，备受热捧的轻食领域吸引了香飘飘的目光。在轻食化流行的Z世代，这似乎是个不错的选择，但作为奶茶界的老将，香飘飘踏足而入的身影，显得有些迫不得已。

毕竟，鲜制新中式茶饮门店正出现在全国各地的街头，一二线城市有喜茶、奈雪的茶等定价较高且有高颜值的网红奶茶店，三四线城市也有蜜雪冰城、益禾堂等定价较低，专注“下沉”的连锁品牌。

这些可以调节糖分、温度的多元化奶茶品牌，很快赢得了消费者的“真香”。

据公开数据，全国现制茶饮门店数量已近50万家。这些茶饮门店，以丰富多元的口味、五花八门的命名以及年轻有趣的营销，推出“茶底+果汁+水果+奶盖”的高颜值主打产品，迅速抢占年轻消费者的心。而迈入“老龄化”的香飘飘们，难以追上新一代消费者的脚步。

更为残酷的事实是，给消费者带来惊喜感和新鲜感的同时，新中式茶饮也成了资本热捧的宠儿。

2018年至2019年末，新中式茶饮的融资已超20起，融资数额动辄数亿起。以喜茶为例，据相关工商信息，喜茶获得了来自IDG、今日资本的超1亿元人民币A轮融资以及龙珠资本、黑蚁资本的4亿元人民币的B轮融资，估值高达90亿元人民币。

除了这些鲜制茶饮，在香飘飘的主打领域冲泡赛道上，也出现了一大批更懂年轻人的品类，比如爆摇奶茶。尽管看似做着同一门生意，这些品牌却比老前辈们更受当下消费者的欢迎——以果遇茶爆摇系列产品为例，上市一年多时间以来，Ole'6月份数据显示单天最高销量达到197袋，平均每天销量近40袋。

还有一个不可忽视的大背景。智研咨询数据显示，2015年中国冲泡奶茶市场规模已出现负增长；2016年有所复苏，增速达到17.1%；2017、2018年，增速再度下滑至个位数2.4%、5%。显然，冲泡奶茶市场已现天花板。

在此情况下，香飘飘将十年前的计划重提，可谓给予厚望，试图借“轻食”重回年轻消费者





们的视野。

无路可走，还是创新不足？

对于香飘飘而言，前有连锁现制茶饮，后有新式冲泡奶茶，夹击之下，求变的举措似乎是被逼上了绝路，无路可走。

但事实上，早在 2017 年，香飘飘就开始频繁推出创新之举，只不过都并未跳出即饮的范畴——2017 年推出“MECO”和“兰芳园”等不同风味的液体奶茶；2018 年又推出了适合春夏季节的果汁类饮品，弥补了原有业务中的季节性缺陷。

可以看出，香飘飘并非没有探索过新的路径，只不过步子迈得太小，仅是在饮料品类上做出了一些改变。

事实上，已经有传统老品牌做出了这样的改变——2020 年 7 月 27 日，娃哈哈奶茶在广州开出了全国首个直营店，盯上了红到发紫的新茶饮市场。

尽管娃哈哈奶茶能否在新茶饮领域的激烈厮杀中脱颖而出，尚且是个问号，但其作为陪伴一代人成长的老字号，迈出这一步，必然是嗅到了饮料行业的风口变迁。

相较于并非奶茶领域出身的娃哈哈，号称“专业做奶茶”的香飘飘，明明有着

更大的优势、更专业的资源渠道，却反应更为迟钝，或者说更愿意继续在舒适圈里打转。

这背后有着另一个重要的原因，迷恋广告打法的香飘飘，仍然因此前的优异业绩满是自信，坚持着“烧钱打广告”的打法和“重营销、轻研发”的战略，秉承“在快消行业，营销费用不能省，该花的钱要花”的信念。2017 年、2018 年和 2019 年，香飘飘全年净利润分别达 2.68 亿元、3.15 亿元和 3.47 亿元，而广告费用却高达 2.3 亿元、2.99 亿元和 3.57 亿元，与净利不相上下。

但事实上，消费者的喜好和广告营销的环境早已更新，新零售瞄准的消费群体对于产品的外观设计有着更高的期待，消费者在评价新式茶饮产品时，大多会把对外观的评价放在更重要的位置。

老式品牌香飘飘们靠着当年那套“爆红明星代言”、“洗脑广告台词”、“头部电视媒体循环投放”的营销模式，已经难以再让年轻一代买单。

当下，消费者们显然更爱看品牌线上“讲好故事”，以同是冲泡赛道上的新咖啡品牌为例，三顿半的数字咖啡罐、永璞的飞碟咖啡罐、时萃的甜甜圈挂耳咖啡等新咖啡品牌，都是从第一眼外观上都与传

统咖啡进行了区分。随后，配上对应的品 牌故事，产品与品牌的形象一下就变得立体了。

外观的突破和依托互联网讲出的故事，成为了这些品牌在社交品牌上实现粉丝裂变的重要手段。

反观香飘飘，依然沿用着变动不算大，设计不算独特的外包装，除了“绕地球”也没能讲出更多的新故事。

从行业现状而言，在时代变迁间，其实已经有了许多全新的路径可走，只不过，香飘飘似乎既不舍得放弃自己辛苦打下的奶茶江山，又不愿抛弃固化的运营思维，依然在原有的方向踱步。

老牌冲饮奶茶们如何跳脱困境？

实际上，香飘飘的困局也是众多老牌冲泡饮品公司需要面对的问题，而曾被香飘飘早早挤至市场边缘的竞争对手们，却也依然未跳出香飘飘的发展轨迹。

当香飘飘在 2018 年推出 Meco 蜜谷果 汁茶，香飘飘的老对手大好大集团旗下的香约也迅速推出了果汁茶，香飘飘请来王俊凯代言，香约果汁茶则特别签约欧阳娜娜，口味和定价，甚至包装设计都相差无几。

“这些老牌的奶茶品牌几乎都没有摸透新营销的路径，基本还是传统的传播体系，产品和品牌营销已经较大程度脱离了年轻目标受众。”一位奶茶品牌的经营者告诉锌刻度，这背后或许正是因为拥有了强大产业基础和客户沉淀，“香飘飘”们往往过于自信，而忽视了新趋势的变化，没有从根本上改变。

的确，相较于花式百样的年轻后浪品牌们，老式品牌“香飘飘”们，在面对时代的浪潮下，终究少了一份破釜沉舟、勇于创新的勇气。

或许只有真正跳出过往光环，向全新的路径迈开步子，“香飘飘”们才能“飘”回消费者们的视野。

——产 | 品 | 与 | 生 | 活|——

科技

Science And
Technology

P · 6 8

会淘

创新和奉献是前进的两大
关键词

P · 7 0

评测

会淘黑研室评测 | 炒锅能
有多出彩？美的健康锅实
测告诉您答案

P · 7 1

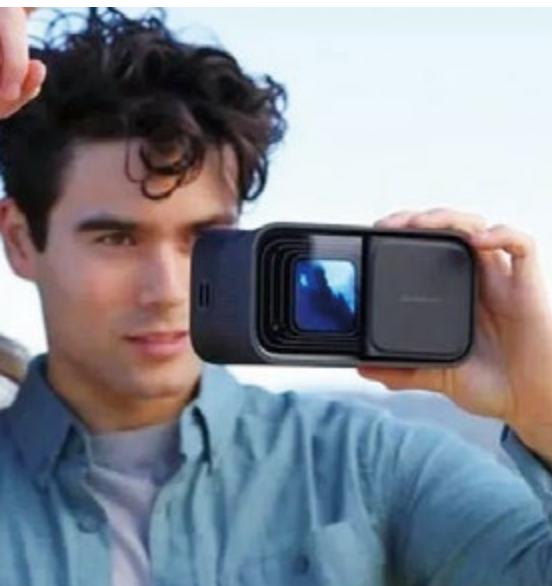
微观视界

中秋的狂想

P · 7 4

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

Science And Technology



NexOptic 望远镜

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



家居监控无人机

亚马逊最近推出的这个防火防盗又防绿的神器—Ring Always Home Cam。说白了，它就是一只能够自主飞行的无人机，而且是专门应用于室内场景，为了隐蔽起见，亚马逊还把它做成了加湿器一样低调的造型。

当你不在家时，Ring Always Home Cam 可以充当一位家庭保安官，远程操控它巡视家里的每一个角落，而且它配备的摄像头可以实时拍摄 1080P 的高清视频并传输至云端。除此之外，亚马逊还表示它可以跟家里的感应门锁相连接，起到防盗的作用。如果有小偷开了你家的门，无人机就会马上起飞去视察。



微鱼懒人超声波迷你洗衣机

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

科技

肺部专用 AI 超声视诊器

这是由重庆亚格斯科技有限公司所研发的，全国首款肺部专用 AI 超声视诊器，它把超声影像技术 + 无线通讯技术 + 人工智能技术巧妙融合，可自动识别在肝脏模式下，胸膜线和肺泡间质综合症所造成的特殊信号，没有专业超声诊断技术的护士也可以单独操作。目前已在湖北武汉雷神山医院使用。

一体化厨房

这个微型一体化厨房，号称是世界上最小的厨房，只占了一块地砖的空间。这是一个竖直的立方体，长宽各，各个层都有专用的功能，旋转就能打开，麻雀虽小五脏俱全。下方倒数第二层是一个水槽，有一个自动伸缩的水龙头，使用时可以自动弹出来，水槽上方可以旋转出来，是一个电磁炉，电磁炉上方有三块板，旋转打开有就变成一个餐桌，可供 6 人就餐。

最下层是冰柜，厨电必不可少的设备。吃饭后没人愿意洗碗？不用担心，中层的洗碗机随时候命。洗碗机后面还可以种上几盆盆栽。更厉害的是，水槽流出来的污水经过多重过滤后可用来洗碗，之后又可以经过二次过滤用来给盆栽浇水。

洗碗机上方打开就是一个烤箱，此外，还提供了太阳能光伏板供电，还有一个空气过滤系统，可以净化整个空间的废气。售价约为 10 万元人民币，这样一个集大成于一体的厨房，对于小空间住房是很值得购买了，节省了不少厨房空间。



15 种不同表情的智能盆栽

国外一家叫 Mu-Design 的公司就设计了一款可以跟你互动的智能盆栽—Lua，就像养宠物一样有趣。Lua 尺寸为 15*16mm，重 500 克，底部华友储水位。花盆中间有一个 2.4 英寸 LED 显示屏，可以用表情现实它的健康状况和心情。

Lua 可以根据植物的状态显示 15 种不同的表情，有 6 中表情时显示植物的健康相关，根据泥土的水分、温度、光照等参数来显示。不同的参数就会触发出不同的表情。此外，还有 9 种随机的表情。总之，它不是一盆普通的盆栽，是一盆非常人性化的智能盆栽。



创新和奉献是前进的两大关键词

文/活儿姐

大伟我一向都很关心国家大事，最近除了钟南山院士受到表彰，最令我关注的就是王振义院士把获奖的奖金全部捐献出来的故事了。很多人很好奇，王振义院士是谁？王振义院士是我国著名的血液专家，王振义院士长期以来从事医学内科血液学领域的研究及临床工作，开创了白血病和肿瘤的诱导分化疗法，说的简单通俗点，王爷爷在治疗白血病领域做出了许多的突出贡献。不仅如此，王爷爷还培养出了4位院士，他们在治疗白血病领域都做出了极大的贡献。

而就是这样一位对祖国做出了巨大贡献的老爷爷，在这次获得科学大奖之后，却表示要把自己的奖金全部捐献出去。王爷爷在得知自己获奖后，心情有好有坏，好的一方面就是国家重视科学，这样对人民有好处；自己作为受奖者非常高兴。但自己也非常忧愁，为什么这个奖给年纪大的人，比如自己已经96岁了，就要离开这个世界了，为什么这个奖没有给到年轻的人，他们才是祖国的未来。这样的风险精神和不断创新奋斗的精神真的太令人感动了，正是有了他们，我们的国家才能够不断的进步和发展。

而对一个品牌而言，只要保持不断创新向上的精神和为消费者奉献的服务品质才是做出好产品的。作为空调市场的领军人物，美的深知这一道理，始终把技术创新和对消费者负责的服务理念放在第一位，



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

所以它们的产品也一直得到消费者追捧。在人们对产品要求越来越高的今天大伟我就来给大家推荐一款美的的好产品，保证大家用的舒心。它就是美的KW200 领鲜者 Pro 艺术柜机。

KW200 领鲜者 Pro 艺术柜机从外观上来看，定位高端的领鲜者 Pro 艺术柜机以中国园林为设计灵感，将中国园林的青砖黛瓦与钛钢灰配色进行调和，再加上融入江南丝雨纤柔形态拉丝面板以及花窗虚实洞见之美的格栅，将中国“园”的优雅舒适与刚柔并济拿捏得恰到好处，非常的高贵大方，而整个产品本身也包含了很多的黑科技，KW200 领鲜者 Pro 艺术柜机基于空气动力学与流体力学原理，采用了航空领域的双涵道设计。精心设计的三个出口同时释放，形成拥有多种形态气流的丰富气流组合。有别于传统柜机的单一冷风，这一气流组合可形成立体广阔风域，让凉感在全厅均匀扩散，从而演绎温度平衡的艺术，实现9米内温差不超过1℃的惊喜效果；其次，两大涵道拥有不同的涵道比，即可通过不同的风速变化，使得风能精准控制风，让“无风感”气流如同水面涟漪般覆盖全厅，营造出舒适凉风不吹人的绝佳体验。

不单如此，精心设计的三个出口同时释放，形成拥有多种形态气流的丰富气流组合。有别于传统柜机的单一冷风，这一气流组合可形成立体广阔风域，让凉感在全厅均匀扩散，从而演绎温度平衡的艺术，实现9米内温差不超过1℃的惊喜效果；其次，两大涵道拥有不同的涵道比，即可通过不同的风速变化，使得风能精准控制风，让“无风感”气流如同水面涟漪般覆盖全厅，营造出舒适凉风不吹人的绝佳体验。

同时，在呼吁便捷智能的当下，美的空调的这款柜机搭载了先进的全域语音系统，能够实现方言智能识别，用四川话和粤语无障碍沟通，未来还将升级上海话和山东话等方言；消费者或使用智能APP操控，或直接喊话，即可向这位24小时待命的“智能管家”索取新闻、音乐、天气，甚至唐诗宋词等海量资讯信息。此外，该柜机还支持与美的旗下34个品类的800多款产品进行互联，帮助消费者轻松开启未来智能、便捷、乐趣满满的生活。

正是秉承着这样的理念，美的才能在消费者的心目中脱颖而出，如果你是一个既注重颜值，同时需要无上科技感的“挑剔”消费者，那么这样的一款产品你一定不能错过！

会淘黑研室评测 | 炒锅能有多出彩？美的健康锅实测告诉您答案

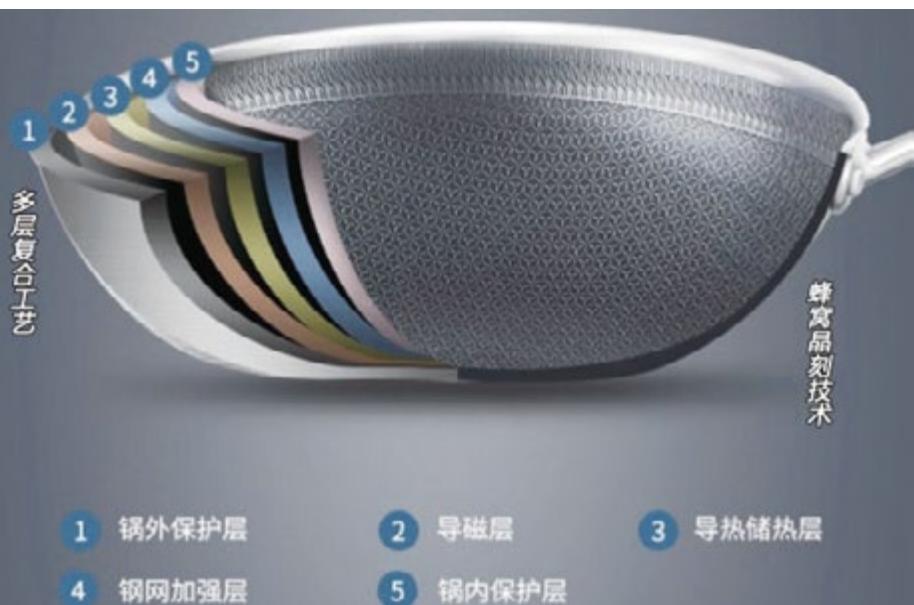
文/活儿姐



生活其实很简单，不过就是一日、三餐、四季。然而生活又很繁琐，仅仅是三餐就令人颇为头疼：烹饪时糊锅问题难以避免，清洗十分困难，即便用不粘锅，但因其有涂层脱落的风险，也让人没法安心使用。为了降低粘锅的可能性，我们往往会选择使用大量食用油，但重油很容易导致肥胖，另外炒菜时产生的大量油烟又容易伤害肌肤。难道就没有一款能够完美避免以上问题，让我们在尽量少加油的情况下就能化身大厨，准备出一桌健康美食的锅吗？

美的最近出了不花芯系列新一代健康锅，据说可以完美解决上述问题。为了辨其真假，我们选择了该系列中的 MP-CJ32Wok502 炒锅（以下简称“美的健康锅”），诚邀大家共同见证，这健康锅效果究竟如何。

产品初印象



开箱见到外观的第一印象是高端品质。这款健康锅锅盖采用全透明设计，焖煮食物时可以观察内部食物状态，避免频繁开锅盖影响食物受热。

另外美的健康锅的底部采用精雕微刻技术，底部有一圈圈纹路，据说能够使其导热迅速更耐用，后面我们也会对此进行测试。

锅柄也同样是不锈钢材质，线条流畅，持握感很舒适。手柄底部还有防滑纹路，避免使用时出现滑脱现象。

而要验证一口锅的使用效果，主要还要看锅体内部。相较于普通不粘锅，美的健康锅则颇具特色，除了锅体使用更加健康的 316L 医用不锈钢材质外，它还采用了“蜂窝晶刻技术”，这种黑科技可以让食物和锅底之间悬浮 2mm，从而提高不粘性，并且防刮花，我们即便用铁锅铲翻炒易粘

锅的食物，也不用担心刮花锅底和粘锅难清洁。

对产品有了大致了解后，我们将对其不粘锅、不刮花以及导热性能进行实际体验检测，同时还准备了一款普通铁锅和普通不粘锅作为对比，看看是这款美的健康锅是否名副其实。

烹饪确实不粘锅？实操测试辨真假

在烹饪红烧肉时，肉质本身和添加的调料都极易粘锅，所以我们首先通过它来对三款炒锅进行考验。

在使用普通铁锅制作红烧肉时，为了避免粘锅，事先加入了很多食用油，但刚下食材就开始粘锅，并且油烟极大，直接熏花了拍摄用的相机镜头。

而在刷锅时，自然免不了一番折磨，粘在锅底的污渍需要用铁铲辅助清理。

而我们另外准备的一款普通不粘锅效果还不错，缺点是比较容易使食物的汤汁油点飞溅，“特邀大厨”被烫了好多次。

那么美的健康锅能否解决粘锅的问题呢？为了加强考验力度，我们只在锅里加了一小勺食用油，通过相同的步骤烹饪，在这过程中，只产生了轻微的油烟，并没有出现粘锅的问题。

烹饪过后，美的健康锅轻轻擦拭油污就能去除，没有粘锅，清洁起来完全没有难度。

如果说红烧肉还比较“含蓄内敛”，那么拔丝红薯可真的是丝毫“不留情面”。面临“熬糖浆”这般艰巨的挑战，普通铁锅的表现自然很不理想，糖浆牢牢凝固在锅内，只能用水来融化。

而在红烧肉测试中表现优异的普通不粘锅在这里则令人大失所望，凝固的糖浆牢牢粘在锅内，反复擦拭依旧纹丝不动。

美的健康锅又会有怎样的表现呢？首先，它残留在内的糖浆就很少，冷却后的糖浆并没有黏在锅底，很容易就能擦拭掉。我们一致认为，这应该是美的健康钢锅所采用的蜂窝晶刻技术，大大降低了糖浆与锅面的直接接触面积，从而提高了不粘性。

若说粘锅与否的终极考验，无油煎蛋必须榜上有名。我们早已对普通铁锅不抱希望，果不其然，鸡蛋还未完全凝固，底部就已经牢牢黏在了锅上。

至于普通的不粘锅，同样是在蛋液还未凝固之时就与锅体粘连。

而美的健康锅制作的无油滑蛋，却能够在蛋液未完全凝固时与锅体分离，真正做到不粘锅，还能来个漂亮的180°转体运动。

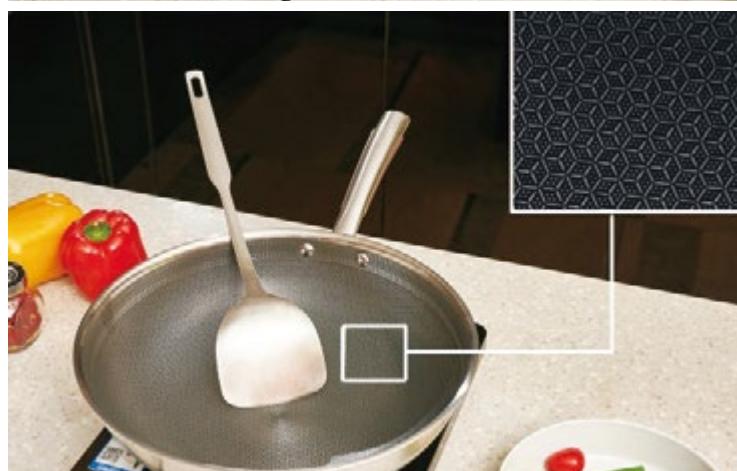
综合来看，不粘性能上，美的健康锅表现最优，另外两款炒锅则难以做到不粘锅。

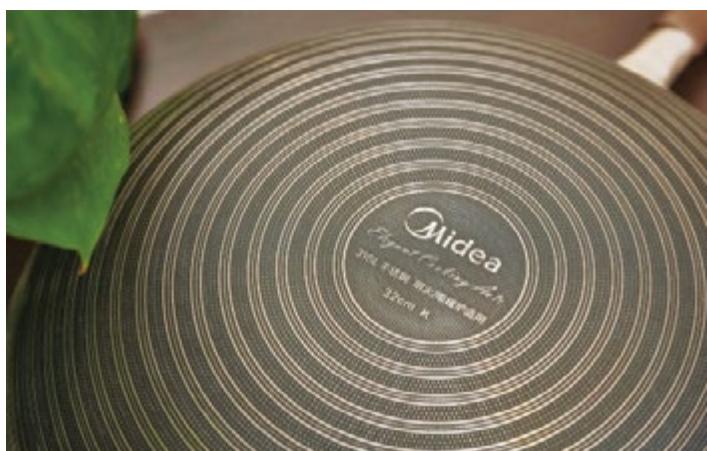
翻炒不担心刮花？香辣白蚬来挑战

为了避免铁铲对不粘锅涂层造成损坏，所以我们一般都使用木铲或者橡胶铲，但是大家有没有注意到，本次试验我们全程使用的都是铁铲。在制作拔丝红薯熬制糖浆时，铁铲一直在锅内搅动，与锅面强烈剐蹭，这是为了对三款炒锅的防刮花效果进行测试。

另外，贝壳类海鲜硬度比较高，在翻炒过程中会与锅面剐蹭，所以我们准备制作一道爆炒白蚬，瞧瞧在铁铲和白蚬的双重作用下，三款炒锅能否扛得住考验。

如果在粘锅与否这个问题上，普通铁锅是个失败者，但是在防





刮花上面却丝毫不逊色，整个过程下来完全没有刷蹭的痕迹。

而普通不粘锅却没有这般好运，在一次次使用摩擦下，已经出现了大面积的刮痕。大家都知道，不粘锅涂层一旦出现破损，那么它的使用寿命也将走到尽头，所以在使用普通不粘锅时，一定要加以小心。

令人惊喜的是，美的健康锅作为一款不粘锅，竟然也没有出现刷蹭造成的伤痕，和使用之前别无二致，即便是铁铲和贝壳这类坚硬的东西都未能伤其分毫，相信这是得益于其316L医用级不锈钢，搭配蜂窝晶刻技术。

综合来说，在不易刮花方面，普通铁锅和美的健康锅表现十分优秀，而普通不粘锅在这方面却是处于劣势，使用寿命值得考量。

导热迅速且均匀？煮水测试告诉你

美的不花芯系列健康锅采用的是五层复合工艺，导热迅速更均匀，而且硬度超强不变形。我们虽不能验证其材质，但却可以验证其效果。对此，我们通过秒表和热成像仪进行测试，记录一下三款炒锅通过多长时间能将等量等温的水加热至100℃左右，以及每款炒锅受热温度差。

普通铁锅所需加热时间最长，为2分36秒48，最高与最低温度差为91.6℃；美的健康锅所需加热时间最短，为2分19秒40，最高与最低温度差为24.4℃；普通不粘锅所需加热时间最长，为2分27秒77，最高与最低温度差为133℃。

从加热时间来看，美的健康锅是最具优势的，其他两款稍显劣势。但从温差温度来看，另外两款炒锅温差实在太大，在日常使用时，就很容易出现受热不均的状况，从而导致生熟夹杂、粘锅。而美的健康锅温差仅为24.4℃，远远小于其他两款炒锅，能够有效降低局部糊锅、油烟大等问题。在之前做不粘锅测试时，我们也发现了普通铁锅和普通不粘锅确实有易糊锅和油烟大的问题。可见，美的健康锅采用的五层复合工艺果然“实至名归”！

综合以上两个个测验，美的健康锅在升温速度和受热均匀程度上都令另外两款炒锅难以望其项背。

测试总结

综合对比下来很明显，笔者个人认为美的健康锅完胜另外两款炒锅。美的健康锅在综合了二者优势的前提下还在性能上做了进一步提升，尽可能将每个方面的使用效果都做到极致。

而美的健康锅的以上优势都主要得益于316L医用级不锈钢、蜂窝晶刻技术和五层复合工艺，316L医用级不锈钢搭配蜂窝晶刻技术可以确保锅体内部不粘锅、不刮花，便于清洁；五层复合工艺确保其导热快速且均匀，降低油烟同时延长产品使用寿命。如此一来，我们在日常烹饪时就能有效减少食用油的使用量，降低脂肪摄入。加之油烟很小，有效降低油烟对人体造成的伤害。相较于对比测试的两款炒锅，美的健康锅确实不负健康之名。

值得一提的是，美的健康锅是一个套系，除了这款炒锅外，该系列中的CJ26Fry502是一款平底锅，在准备浪漫的西式晚餐时，用它来煎牛排就是不错的选择。

而该系列中的SL0205则包含一个小奶锅、小蒸屉和小煎锅，用来准备早餐最合适不过，煮份牛奶，煎个鸡蛋，营养早餐迎来新的一天。

这样一套健康锅，几乎能够包揽家中每一次烹饪，让每一次下厨，不再为清洁锅具而烦恼，不再为健康饮食而担忧，您是否想要抱回家呢？



中秋的狂想

农业社会，春祈秋望。诗经里的人们赞叹秋天，“百室盈止，妇子宁止”，仓库全部都装满，老婆孩子的心安贴了。

作者 / 过蠅
来源 / 秦朔朋友圈

这几天很喜欢看丰子恺。记得六七年前有一段儿我特别爱画画，就专门模仿他。有人评价“一片片的落英，都含蓄着人间的情味”，因为他的画是最接近文字能描述出的意境的。

我喜欢满是意象的创作，主观的“意”和客观的“象”，如果能在文中、画中自然而密集地喷涌而出，我便觉得活着是有趣的。

丰子恺的画，大家一定都看过，不知他写的300字左右的《上海中秋之夜》，大家可曾字字品味过？

“记得有一年，我在上海过中秋。晚饭后，皓月当空。我同几个朋友到马路上去散步，看

到了上海中秋之夜的形形色色，然后回家。我将就睡的时候，突然有一个人推门进来。他送我一副眼镜，就出去了。我戴上这副眼镜，一看，就像照着一种X光，眼前一切的窗门板壁，都变成透明，同玻璃一样，邻家的人的情状我都看见了，我高兴得很，就戴了这副眼镜，再到马路上去跑。这回所见，与前大异：一切墙壁，地板，都没有了；但见各种各样的人各自过着各种各样的生活。可惊，可叹，可怜，可恨，可耻，可鄙……也可歌，可羡，可敬。我跑遍了上海的马路，所见太多，兴奋之极，倒在马路旁边睡着了。醒来的时候，却是身在床上，

原来是做一个梦。

70 多年前，他梦中的这副眼镜，是现在的 VR 眼镜啊！

“上海中秋之夜”，完全可以做成一个 IP，里面是各式人物的命运，随着时代的变迁而演化。虽然现在科技进步许多，但人生的内涵、特性、特征依然可以总结为：可惊，可叹，可怜，可恨，可耻，可鄙，可歌，可羡，可敬……“上海中秋之夜”里盛满了人生的形态，这里依然是生命丰富多彩的道场。这个城市确实总是出产大人物和大故事。

举个例子，这几天大家都在纪念的张爱玲。1920 年 9 月 30 日出生于上海，1995 年中秋节的前日，她离开了。她似乎跟秋天、中秋、九月有着化不开的关系。那些关于她的“可敬可叹可怜”，都是真实可感的。

突然想到，中秋节，其实应该是人生的节日，悲欢离合，阴晴圆缺，都值得纪念。

我们活得越来越长，对于人生的理解，可能要变一变了。单纯、一味地追求简单纯粹的幸福美满团圆，是梦和妄想，也太平庸了；理解人生的那种微妙，浓烈又散淡，相爱相杀，拿起放下，事在人为，掌握感情发展的脉络，理清自己理性的盒子，追求生命的丰富度和深度，也许是该有的修为。

中秋节的内涵里，不应该只是传统的月饼、嫦娥、兔子、蟾蜍、吴刚等等农业社会的意象和影子。

我的人生大概从来没有吃过一个完整的月饼，从小就不爱吃，现在健身更是跟这种高能量的甜食绝缘了。那些传统的神话故事和演绎、古诗词里的感情，说实话，也很难从现实的内心中迸发出什么深刻的共鸣来。

其实，社会越是发展，本就更应该关心个人内心的真实想法和感受。在夏商周，月亮甚至不属于平民，它是贵族朝拜和祭祀的

对象。到了隋唐之后，关于月亮的仪式和节日才逐渐属于平民。唐人多以月亮的清辉想到山河壮美，而宋人则以月亮感物伤怀，反映人情世态。

宋人又以苏轼最能令后人有共鸣：“此生此夜不长好，明月明年何处看。”“人有悲欢离合，月有阴晴圆缺，此事古难全。但愿人长久，千里共婵娟。”……

宋代商业发达，赏月与都市生活情境有着内在联系。都市情感，大抵就是人间百态，当人们有更多连接与交往后，各种以前没有过的情愫不断出现，要找些具象的事物进行寄托。

一千年以后的大都市，人们看着这月亮，内心总是有古老的情怀，但不知该如何表达，只能说着“月亮代表我的心”。爱恨情仇，阴晴圆缺的奥妙和道理似乎都懂，但如何过好这一生，依然是个无穷无尽的话题。

农业社会，春祈秋望。诗经里的人们赞叹秋天，“百室盈止，妇子宁止”，仓库全部都装满，老婆孩子的心安贴了。这是个安定的、岁月静好的中年的样子。团圆，富足，美好，多好的家国的追求啊。

以前的人，十几岁就结婚了，三四十岁一生便结束了，可以追求的事情，可能真的很少。现在的人，可能三十几岁才结婚，八九十岁一生才结束，人生的容量似乎在变大，都市里的欲望和野心跟着变大也是正常的。

阿兰·德波顿在《身份的焦虑》里写道：生活就是用一种焦虑替代另一种焦虑，用一种欲望代替另一种欲望的过程。……任何一个目标提供一劳永逸的保证，是不可能的。

他谈到：我们在追求什么呢？金钱、名声和影响力。但其实，金钱、名声和影响力，只能视为“爱”的表征——或者是获取爱的途径。获得他人的爱就是让我们感到自己被关注——注意到我们的出现，记住我们的名字，倾听我们的意见，宽容我们的过失，照顾我们的需求。因为这一切，我们才能快乐地活着。

中秋大抵就有这样的功能，以爱的名义团圆。无论如何，大部分人有家人爱着，护着。



我们的传统、老话、老糕点，都来自大家活得不那么长、物质生活过得还不那么富裕的时代。我们依然热爱传统，但传统实在装不进我们的忧伤和寄托。

一百多年来，一切都变了。科技、寿命、教育是最大的三个变量。我们谈论这个世界的角度和维度发生了巨大的变化。各种曾经确定的东西，如今都变得不确定了；而那些很难改变的性格甚至所谓的“命运”，有了更多可以改变的机会以及有了现在不断在提倡的长期主义和耐心。

再继续谈谈丰子恺，谈谈他笔下的秋天，他认为秋天对应着自己年龄的三十九岁。他说往年他只慕春天，最喜欢画杨柳和燕子，“春来了！不要放过！赶快设法招待它，享乐它，永远留住它。”

春天令人狂喜、焦灼，总有那么多可追求的东西，让人停不下来。春天让人像永远不会死去那样活着。

而秋天呢，丰子恺认为，“会被秋风秋雨秋色秋光所吸引而融化在秋中，暂时失却了自己的所在，与心境十分调和。”于是，便觉得春天“凡庸，贪婪，无耻，与愚痴”了。

这样的转变，真的是急转的心境啊。不知道我们这代年轻人，是不是有一天也会突然感觉到这种心境飘然而至。

夏目漱石在三十岁的时候，曾经这样说：“人生二十而知有生的利益；二十五而知有明之处必有暗；至于三十的今日，更知明多之处暗亦多，欢浓之时愁亦重。”

从他们的文字中，想到现在的社会心态，发现还是处于春天啊。人们有着蓬勃的欲望，还在追求那么多东西，尽管很单一。虽然知道“明多之处暗亦多，欢浓之时愁亦重”，依然在不停奔跑，怕不跑就会留在原地。

现代人的心境果然真的集体年轻了。如果六七十年前的人把三十多岁比作秋天，现在的人，三十多岁，夏天才刚刚开始。现代人要活好，就必须重新审视中年，然后开创与祖辈、父辈完全不同的中老年生活方式。比如80、90后这代人，生于改革，长于无数的变革之中，他们绝不会期待退休只是养



老金和天伦之乐。这一代人肯定会终身学习，终身工作。

日本皇室家庭医生日野原重写了《活好：我这样活到105岁》，他的奥秘是：不断挑战新事物；结交新朋友，并真心祝愿对方；践行终身工作；幽默并心怀感动。终身工作这个词吸引了我，人们工作其实并不是为了钱财，而是投入某种有社会意义和能获得世界之爱的事务中去。

对于终身学习，终身工作，我倒觉得中秋节的一个传统故事可以改编一下。那就是吴刚伐桂的延伸。

很多神话版本都没有交代，为什么吴刚因为学仙有过而被贬月宫。惩罚他的方法是，让他不停地砍一棵桂花树，而这棵桂花树特别奇特，它不仅高五百丈（1667米），而且

“树创随合”，砍了能自动愈合伤口。吴刚只有年复一年地砍下去。

西方有西西弗斯的神话，说的是他永远都在推一块巨石上山，而到了山顶，石头又滚下去，前功尽弃，他又得继续重复推。他原是科林斯的建立者和国王，一度绑架了死神，让世间没有了死亡。但他触犯了众神，诸神为了惩罚他，便要求他不断重复、永无止境地做这件事。

我突然发现，砍了能自动愈合伤口的桂花树，快到山顶就又滚下去的巨石，原来都是神设定的“人工智能”啊。

不断重复、永无止境地做同一件事，一定是惩罚吗？这么专一的事情，在信息爆炸时代是多么可贵啊。这是不受打扰的修行啊。

人能斗得过人工智能吗？人工智能能够斗得过人吗？不，结局可能都是这样的生生世世的僵持。

月亮的光虽然不是自己发出的，是反射太阳的，但它依然可以有自己的特色。你发现没，就算命运改不了，命运的细节却可以随时更改。人的内心可以由自己确认。关于细节，人都是掌握主动权的。你永远可以有一套自己相信的东西，按照自己的方式去改变生活。

所有的人类都活在主观之中，只要改变自己的看法，世界就会改变，从那一瞬间开始，人就会获得重生。所以，忘掉四季更迭和循环吧，我们能做的事情还那么多。

人类被迫需要工作，还是人类喜欢工作，其实都可以探讨。如果认为工作是一种惩罚，其实也可以停下来休息，为什么不休息，为什么不怕累，为什么要扛下去？可能也是人的意志的自由选择。

书 鉴

- 1.《动物精神》 2.《牛奶可乐经济学》 3.《生活中的行为经济学》



《动物精神》



这是一部里程碑式的书籍，也是经济学领域关于人性的讨论的集大成之作。它试图重新构建我们这个时代的经济理论，它的每一页都有一个令人赞不绝口的观点或神奇的事实。它会告诉你为什么经济会陷入萧条？为什么有人会失业？为什么房地产会有周期？为什么股票价格和公司投资如此多变？为什么通货膨胀和失业此消彼长？为什么我们给将来准备储蓄缺乏计划性？为危机当下，什么样的政策才能奏效？

在这本书中，经济学家乔治·阿克洛夫和罗伯特·席勒质疑了导致人们深陷金融危机的原因，并且提出了可以扭转经济局面并恢复财力的全新见解。数次全球性的金融危机惨痛的证实了，强大的心理驱动力可以大大消减一个国家的财富。从对房价上涨的盲目信念，到在资本市场里的爆表自信，动物精神不仅驱动着全球性金融事件，也搅乱了中国经济和资本市场。

《动物精神》

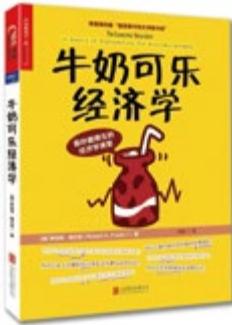
作者：【美国】乔治·阿克洛夫

出版社：中信出版社

出版日期：2009-7-1

定价：34.00

推荐编辑：卞智杰



《牛奶可乐经济学》

作者：【美国】罗伯特·弗兰克

出版社：中国人民大学出版社

出版日期：2008-1-1

定价：39.80

推荐编辑：卞智杰

《牛奶可乐经济学》

作者罗伯特·弗兰克教授是美国康奈尔大学管理学院的教授。他喜欢在自己的课堂上给学生布置“博物经济学作业”，让学生写小短文，提生活中的问题，并以经济学的视角做出回答。经过几年的积累，这些问题被收集成册，就成了此书的蓝本。在接受《商业周刊》采访时，弗兰克教授被问及，为什么对“博物经济学”情有独钟时，他回答道，“你只需掌握五六个基本的经济学概念，生活中的所有相关问题都会迎刃而解。就如同生物进化论，只要你理解了它，什么物种、组织、结构，都会变得简单起来。这也会使你对这门学科产生更浓厚的兴趣。”

在谈到这些博物经济学问题的答案时，弗兰克教授的观点显然不同于传统经济学课堂的要求。“请不要急于去书中找寻答案。这些生活中的问题不是公式和概念，它们并没有标准确切的答案，每个人都有可能给出更多更合理的解释。虽说，不是每一个人都是经济学家，但至少，我们可以更积极地去思考，并把思考用于生活。这样，我们每一个人，都可以成为一名博物经济学家。”



《生活中的行为经济学》

作者：董志勇

出版社：北京大学出版社

出版日期：2010-7-1

定价：29.00

推荐编辑：卞智杰

《生活中的行为经济学》

每个人每天都在面临选择和决策，但这些选择并非都是“理性”的，恰恰相反，人们过去的经验、满足的假想、不精确的参照系等因素的影响，时常会做出有损最大利益的“非理性”选择。

行为经济学更深入地洞悉了人们思维深处的奥秘，指出生活中“荒唐”决策的本质，探究非理性行为的规律，这也是为什么这些年诺贝尔经济学奖会连续授给行为经济学家的原因。人们很多看似荒诞的经济行为，其实背后都有一只“看不见的手”在操纵，它无时无刻不在影响着我们的生活。

Airconditioner Marketing

空调销售



V客家电网 • 空调频道
www.vkjadian.com



360度为您全景呈现中国空调行业!

地 址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电 话：025-87771158

不食烟火 只享美味

G10Q28MSXLR-Q5C

微蒸烤一体机



变频微波

多段调火，因食定温更精准



直喷蒸汽

蒸汽直喷食材
包裹式加热效率高



双动力窖烤

全背部热风，顶置烧烤管

