

P/17 云米 5G 冰箱发布, 屏幕 21 英寸超大屏幕

P/32 志高空调: 三大转变稳推深调迭代

P/50 爱奇艺携手长虹发布 75 吋“AI 投屏”电视

1				
---	--	--	--	--

How many new species of appliances do you know?

Cloud Computing

家电新物种, 你知道多少?

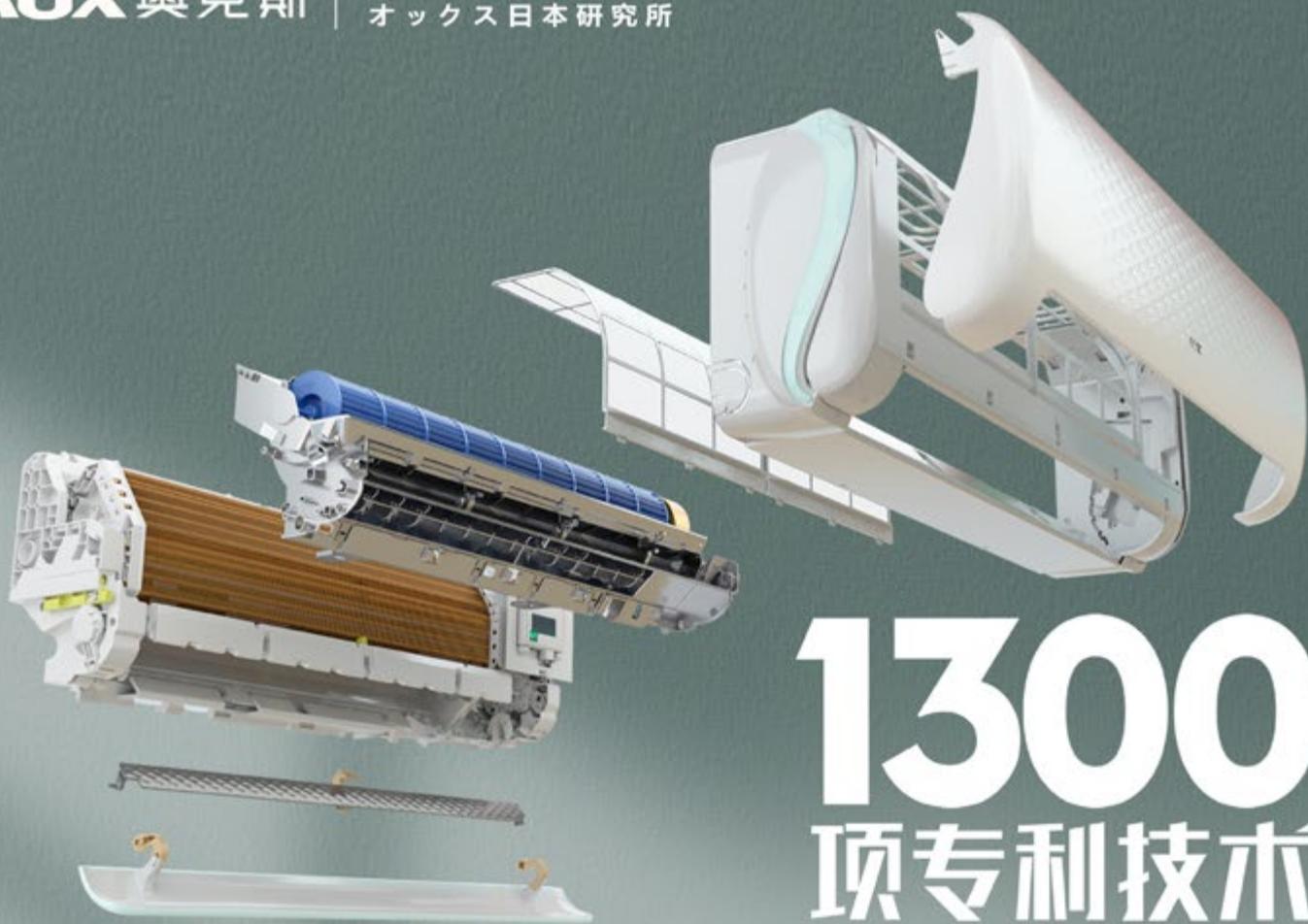
P 18

从制造到模式, 从主动提供到被需求, 家电业态关于“新”的定义不断被重写, 过去, “物种”的诞生可能决定时代的走向, 但如今, 消费环境改变了它们的出生方式。



AUX 奥克斯

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

MBO 美博空调
BetterBrand

美博“火炉空调”

冬季节节能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



OPPO 发布首款智能电视

10月19日晚，OPPO 在上海举办智美生活发布会，正式推出了首款智能电视 OPPO 智能电视 S1 和 R1，为 OPPO 万物互融生态战略又添上了一个核心场景——家庭客厅。

OPPO 副总裁、中国区总裁刘波在接受记者采访时表示，OPPO 不是电视行业的搅局者，而是传统影音、画质加互联网智能体验的集大成者。“对用户来说电视的核心依然是音质和画质，这方面 OPPO 有很多技术积累；另外现在电视不是没有需求，而是电视的体验跟不上时代的需求，OPPO 做手机有很多移动互联网的经验，抓住这两个核心，OPPO 进入电视行业一定是引领者，一定会做成标杆。”



NEWS+



IMAX 增强版原彩影音，海信星河系列 OLED 新品上市

10月13日，海信联手京东重磅推出星河系列 OLED 电视 J70，引发行业热议。IMAX 电影以大视野、高清和超强沉浸感的特点，受到广大影迷追捧。海信星河 OLED 电视严格按照 IMAX、DTS、好莱坞一流调色师共同制定的国际性能标准设计，并顺利通过 950 多项认证检测，成为首个获得 IMAX Enhanced 认证标志的中国品牌 OLED 电视。同时，搭载独家 IMAX 内容，星河系列 OLED 电视成为家庭观影的绝佳产品。





创维 Q71 系列体验剧落地南京，8k 时代已经到来

10月17日，创维 Q71 系列体验剧南京站现场 Q71 的各项表现，给大家带来了沉浸感十足的视听享受，更收获了品鉴官们的一致好评。据官方数据，创维电视 Q71 系列采用了 8K 分辨率的原彩硬屏，其像素超过 3300 万，清晰度是 4K 电视的四倍，屏幕的液晶分子水平排列，能让 8K 视角更广、画面更流畅。在屏幕素质方面，创维电视 Q71 系列支持 CIE1931 标准，覆盖 83%NTSC 和 90%DCI-P3 广色域标准，支持 10bit 色深，可呈现超 10 亿种色彩，带来如真实世界般的逼真体验。同时，Q71 系列标配了 HDMI 2.1 有线传输标准和 WiFi 6 无线传输标准，并搭载了 MediaTek S900 处理器，不仅支持 60FPS 的 8K 解码，还能兼容更多 8K 格式。

TOP-list

近年来，集成灶凭借高度集成和超高吸烟率两大优势，成功打破传统油烟机的垄断地位，一跃成为市场“宠儿”。从中怡康线上监测数据来看，34周即818当周成为了集成灶在近8周内的销售小高峰，销量达到了1.4万台，对比同期增长了48.7%，但均价同比也下滑了18.2%。以下是35周线上集成灶市场表现排名情况。

火星入

火星入厨具股份有限公司是一家立志解决厨房油烟的高科技公司，火星入集成灶是其核心产品，低空全吸是其核心技术。2020年35周火星入集成灶线上市场零售份额为27.6%，位居第一。

索太

索太是一家专业研发生产销售服务为一体的企业。以先进的国际设计，为消费者打造高品质的集成灶。在2020年35周集成灶品牌份额中排名第二，零售额为9.3%。

亿田

亿田集成灶秉持“集成科技重塑厨房空间”品牌理念，专注高端智能厨电及不锈钢橱柜系列产品。此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第三，零售额为8.7%。

美大

美大缔造下吸力，从源头搞定油烟，美大集成灶自2003年问世以来，打造健康整体厨房，深受消费者青睐。此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第四，零售额为4.8%。

帅丰

帅丰集成灶是浙江帅丰电器股份有限公司旗下集成灶行业领军品牌，帅丰集成灶此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第五，零售额为3.7%。

欧尼尔

欧尼尔集聚了国内外大批优秀专业设计师，是一家具有国际视野，专注于高端厨卫电器产品的创新型科研企业公司。此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第六，零售额为3.3%。

长虹

作为中国集成灶行业的领先品牌，长虹集成灶凭借强大的综合实力，荣获“中国集成灶十大品牌”称号。此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第七，零售额为2.9%。

森歌

森歌品牌成立于2004年，拥有行业首家工业4.0智能厨电产业园、CNAS国家认可和Intertek授权卫星实验室的带头品牌。森歌集成灶此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第八，零售额为2.8%。

美的

美的从用户自身角度考虑出发，用心打磨升级产品，以科技创新优化用户使用体验，突破了行业瓶颈，研发出蒸汽自清洗技术。此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第九，零售额为2.7%。

华凌

华凌厨卫是美的在年轻化领地布局的厨卫品牌，致力于为用户提供年轻科技、时尚生活的家电，目的在于更好的满足不同消费者的需求。此次在2020年35周集成灶品牌份额中排名第十，零售额为2.4%。

从热水器市场普查来看，中国燃气热水器的集中度较高，市场占有率达到了80%以上，以下是中国商业产业研究所发布的《2020年一二季度中国燃气热水器市场调查及投资前景研究报告》中十大热销品牌排行。

能率 / 日本能率株式会社致力于各项燃气热水器、制冷器具及厨卫产品的研发，是该行业的杰出制造商之一。

万和 / 万和开创了我国燃气热水器的“八大时代”，持续引领燃气具行业的技术创新。

特维尔 / 特维尔是一家德国精工企业，专注于燃气具的生产，致力于打造高效节能的高端燃气热水器，是全球领先企业。

A.O.史密斯 / 拥有146年灿烂历史的跨国企业，是北美最大的家用和商用热水设备及锅炉制造商之一。

林内 / 上海林内始终坚持精益求精，苛求品质的工匠精神。致力给消费者更多好产品

海尔 / 海尔燃气热水器是海尔热水器在燃气领域研发的新产品，并在国内首创双水伺服零波动恒温系统，智能三点控温和双水伺服器组合出击，实现3秒快速恒温。

美的 / 美的热水器不仅以智慧科技获得人们青睐，也希望在设计美学上打动消费者，让每一个产品都成为实用主义和艺术美学的完美结合。

樱花 / 樱花燃气热水器的优势是全系采用了日本原装CPU，控温很精准，是一个优秀品牌。华帝 / 华帝自创立至今一直专注于厨电领域，华帝产品集群已涵盖燃气灶具、抽油烟机、热水器、橱柜等。是多方位发展的优秀品牌。方太 / 方太燃气热水器以其体积小、无需等待加热、应用场景多等特点可以满足消费者的各种需求。





推出全系厨电产品，华帝掀起厨房国潮新风尚

10月23日，华帝携手快手平台，联合千年文化大IP“敦煌莫高窟”，在敦煌鸣沙山月牙泉举办了“烟火·相融国风文化盛典”暨华帝2020年品牌发布会。作为厨电界的国潮代表，华帝发布会的内容除了关系到厨电业未来的重要发展思路，还对中国历史厨房文化推广提供了新思路，对国风文化推广及增强文化自信产生了深远的影响。

本次华帝发布会中，首次亮出“全系”概念，表明了华帝要为消费者提供省时省心的厨电全生态解决方案的决心。另一方面，“全系专业，时尚不凡”的品牌口号，背后是来自于华帝“时尚、品质、专业、创新”四大品牌价值基因的支撑，亦在本次舞台中呈现出华帝对于未来中国厨房的畅想。



董明珠开启巡回直播南京站

10月30日晚，格力电器全国巡回直播第七站在南京江宁体育中心举行，整场直播有783万人次在线观看，最终交出25.2亿的销售成绩。南京江宁是董明珠的故乡，回到家乡的董明珠表示，“离开家乡三十年了，南京发生了天翻地覆的变化，在江宁直播就是要把全球领先的技术产品和家乡父老分享。”

本次直播中，格力臻选了多品类的健康家电，包括格力“猎手”系列空气净化器出场。该净化器搭载了格力自主研发的CKER系统，通过“杀”“滤”“消”三大步骤，最终实现杀灭空气中病毒的效果。根据权威实验检测数据显示，格力“猎手”系列空气净化器对空气中冠状病毒杀灭率高达99.99%，现已被广泛应用于学校、医院、办公楼等多种类型的公共场所中，并已成功为40多个国家和地区的科学防疫贡献力量。

智享舒适，长虹新品空调上市

10月20日下午4时，长虹空调以“智享舒适，拥‘懒’出道”为主题的新品体验会在北京知名网红猫咖厅 Sing here 成功举行。作为智享“懒生活”的又一创新产品，长虹“喵喵懒”空调新品惊艳上市，单品在京东平台首销1小时，销量突破1000套。

新品发布会中，猫咖店主、养猫达人、长虹产品经理作为嘉宾登场，现场对“喵喵懒”空调5大慵懒功能进行了体验，吸引了诸多消费者进店关注。

相较于人类，猫咪对生活环境更为敏感，对于温度要求也更高。此次长虹“喵喵懒”挂机新品打破常规，将发布地移至猫咖厅，打造一场特殊的用户体验会，一方面是拉近品牌与年青消费者的距离，更好地与年青用户群产生沟通，增强互动，另一方面也深度契合了本次新品的产品特性——独创5大“慵懒”优势：够舒适、够智能、够健康、够好看、够省电。



奥克斯空调直播再谈“空调病”

10月13日，由奥克斯空调联合人民健康网主办的健康主题直播活动在淘宝、京东平台同期举行。此次直播邀请知名健康博主“白衣奶爸”就家居健康、医学常识等现身支招，旨在破除人们对“空调病”的多种误解，增强人们的健康认知，帮助他们拥抱智慧健康生活。

此次“破除‘空调病’的N种误解，家居健康大咖来支招”主题直播活动邀请三甲医院儿科医生“白衣奶爸”倾情加盟，通过“家居健康对话访谈、医学健康冷知识以及万万没想到系列”三大环节在线分享干货，为人们带来多领域的健康科普。其中，家居健康对话访谈环节重点介绍了空调使用不当带来的危害以及预防空调病的小妙招；医学健康冷知识环节对吹空调是否引发关节炎等日常问题进行了科普；万万没想到系列则介绍了擦鼻子、揉眼睛等可能意味儿童过敏这些家长日常不以为然的现象。与此同时，奥克斯空调在此次直播中积极对话“白衣奶爸”、参与健康话题探讨，并给出了行之有效的空调解决方案。



THE WHO



王雄辉

成立仅 9 年的全宅智能家居领先企业深圳市欧瑞博科技股份有限公司已经进入上市辅导期，计划明年在科创板上市。

这家植根于粤港澳大湾区的科技创新型企业，是一个充满激情、勇于创新的公司。他们作为挑战者与创新者，在最前沿的 AIoT 技术不断探索，在智慧生活空间领域深耕细作。不仅成功推出多款具有行业影响力的全宅智能单品，多次获得全球产品设计大奖，还从智能产品到智能系统集成，打造出全宅智能家居系统，成为国内领先的高端全宅智能家居系统供应商。

欧瑞博公司创始人、CEO 王雄辉表示：“深圳是中国发展的一个标

签，而欧瑞博团队是深圳的建设者，属于这座城市。居住空间是生命重要的组成部分，更温暖，更舒适或愉悦，它关乎爱，也关乎尊严。科技正在改变人与环境的连接方式，所幸的是，我们正成为这个时代的参与者与贡献者。”

9 月 28 日，凭借全宅智能家居领先的综合实力，欧瑞博捧回了“2020 年度粤港澳大湾区杰出企业”荣誉。此前两月，公司作为率先登榜智能家居企业“2020 新基建产业独角兽 TOP100 企业名单”。这家从大湾区的创新土壤中一路成长起来智能家居企业，在众多优秀企业中脱颖而出，其企业价值和发展潜力越来越受到社会各界的认可。



Speech

郑坚江

2020年10月29日，中国家电产业一年一度的技术盛会——2020中国家用电器技术大会在宁波召开。这是新冠肺炎疫情肆虐全球的2020年，致力于技术驱动转型升级的中国家电产业难得的大规模盛会，与会人员超过600人，共同探讨全球“百年不遇的大变局”面前，家电产业的技术发展路径。

奥克斯作为本届中国家电技术大会的承办单位和东道主，得到了与会行业人士的高度关注。奥克斯集团董事长郑坚江在此次大会上做了精彩的致辞，他呼吁：“家电行业应该加强沟通、共同创新、互动赋能、一起努力，为中国家电产业高质量发

展、引领全球，尽到一份自己的责任。”、
郑坚江表示，奥克斯经过34年的发展，拥有家电、电力设备、医疗、地产等5大产业。家电一直是我们的主业，近几年我们持续在智能制造、技术创新、品质、效率提升等领域加大投入。目前拥有全球10大制造基地、5大研发中心，其中日本家电研究院，引进了一批国际专家。全球首创了机芯可拆水洗的空调，并在低电压、异音、恶况等研究领域，持续突破。

“立足中国厨房，满足中式烹饪需求，老板电器的灶具产品已经为超过4000万家庭创造了美好的厨房生活，也赢得了社会各界的认可，2015-2019年，老板电器灶具连续五年取得全球销量第一，并屡次获得中国设计大奖、德国红点产品设计奖等重要荣誉。”

——10月15日老板电器总裁任富佳在第二届中国燃气具技术大会暨2020燃气具品牌峰会上主旨演讲

价格战的最终结果是让企业、产品朝着更好的方向去发展。创维厨电通过不断的产品迭代升级，提升消费者的消费欲望，积极拥抱时代的变化，拥抱消费者的个性需求，以实现产品得到更多消费者的认可。

——10月10日创维厨电董事总经理何顺刚在2020中国厨卫产业创新发展峰会中发言

近年来空调售后服务乱象丛生，高空作业、加长铜管、墙体打孔、安装支架、远程安装等诸多乱收费问题层出不穷。由于各厂家服务安装服务及安装标准不统一，造成空调安装脱节，用户投诉升级，服务矛盾凸显，严重影响了消费者的权益。对于此类安装情况，国美希望能承担一份社会责任，带领整个行业朝着良性的方向发展。

——国美电器公司副总裁王波早“真免！安心装”国美全年空调“十免”安装暨服务升级发布会上发言

“十四五”期间，我们要重点加强基础性、关键性技术研究、突破核心技术的瓶颈，掌握更多具有自主知识产权的核心技术；要进行原创性和颠覆性技术研究，用革命性、颠覆性创新为改变人类生活方式做出贡献。

——中国家电协会理事长姜凤在中国家用电器技术大会上发言

“前两年洗衣机的产品升级更多是在容积段上的升级，比如从8公斤到10公斤，但如今整个行业是根据用户不同的需求进行功能规划和产品推广，如疫情期间主推的除菌，以及当前同样具备代表性的静音、高颜值和分区洗护等。”

——10月20日京东家电洗衣护理部总监廖雅逸在2020中国洗衣机干衣机行业高峰论坛上发言

“面板、内存等材料成本的不断上涨并没有带来电视整机价格的提升，单价反而不断降低，但这并不代表没有机会。”

——10月20日OPPO副总裁、中国区总裁刘波表示

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

10月10日，AI科技家电高端品牌COLMO，在长白山之巅举行“COLMO洗衣机品牌之夜暨太空舱新品发布会”。发布会以“The One and Only”为主题，以“太空”为元素，集结1%精英群体，正式发布COLMO太空舱洗衣机，开启未来高端洗护新时代。

COLMO太空舱洗衣机从航天器的空间运作中汲取灵感，真正实现同洗同脱零时差，节省时间与空间，让生活回归本真。在设计方面，COLMO太空舱洗衣机似从外太空而来，突破边界，以一体化嵌入式设计彰显未来家居的理性与美学。不仅以颠覆性的创新功能和优质产品品质完美契合高端用户对生活美学的追求，COLMO还创意打造了“COLMO星球”，以满足1%“星际探索者”探索更美好生活的愿望。

10月16日，美的空调凭借在环境保护方面做出的突出贡献，获得了联合国工业发展组织颁发的“节能环保杰出贡献奖”。联合国工业发展组织蒙特利尔公约处处长Ole Reinholdt Nielsen远程联线和联合国工业发展组织中国副代表马健莅临现场为美的颁奖，表彰美的不断研发、制造、主推符合最高环境标准的家用空调产品，为全球节能减排做出卓越贡献。

美的空调R290产品项目的成功开展，与美的完整、大型的空调生产线，以及美的长期致力于研

发和升级绿色高效健康空调，造福全球环境的决心密不可分。作为世界500强、全球空调行业领导品牌，美的也必将推动整个行业朝着更节能、更环保、更健康的方向发展。

10月20日，由中国家用电器协会、国家信息中心信息化和产业发展部指导，中国家电网主办的“洗护有道，积健为雄——2020中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛”在京举行。博世家电、卡萨帝、COLMO、海尔、海信、康佳、统帅、小天鹅、美的、LG、松下、西门子家电、TCL、惠而浦等主流洗衣机厂商参加了本次活动。

作为本次论坛的独家渠道合作伙伴，京东家电凭借运营层面对风口产品的精准把握与推动，以及疫情期间消费者线下购买受限的针对性调整，在自身逆势增长的同时，为承压中的洗衣机市场提供了重要支撑。

2020年10月29日，在中国家用电器研究院主办的“母婴家电技术规范暨2020母婴家电评测结果”发布会上，《母婴家电技术规范》团体标准正式发布，海信空调的两款产品KFR-35GW/X800H-X1、KFR-35GW/S710X-X1首批通过“母婴团标”评测，并被授予“母婴嘉电”证书。

10月29日，作为全屋互联网家电的开创者，云米举办了主题为“全屋互联5G来了”的5GIoT战略新品发布会。发布会上，云米不仅构建了集技术架构、AI算法、5GIoT(WiFi 6)芯片模组、智能传感器、人性化交互等为一体的Home SaaS家庭5GIoT系统架构，还通过发布5GIoT(WiFi6)芯片模组、5GIoT路由器和5GIoT超级开关等系列5GIoT战略新品，让用户畅享智能流畅的5GIoT家居互联。

从5GIoT系统架构到系列5GIoT战略新品，云米正逐步完成5GIoT家庭智能化的生态布局。正如云米全屋互联网家电创始人、CEO陈小平所说，在云米Home SaaS 5GIoT系统架构下，家里的IoT设备都能高速互联，带来包括高速连网实时在线、One Touch一键组网、更为人性化人机交互等在内的6大革新。可以说，云米让家成为自由触达、无缝体验的高科技的家。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



AI 家电界

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

打造了产品属性的会淘平台

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

2001.....创刊

2017-7月.....平台资源整合

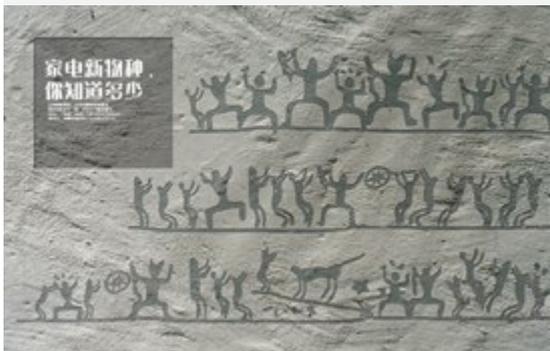
家电界网

V 客传媒平台

“追逐”新物种

张基一

从制造到模式，
从主动提供到被需求，
家电业态关于“新”的定义不断被重写，
过去，“物种”的诞生可能决定时代的走向，
但如今，消费环境改变了它们的出生方式。



“追逐”似乎是年轻群体被贴上的一层标签，这个经久不息的话题在如今更加看重年轻群体消费力的家电环境里发生了倒置，过去年轻人追逐品牌，现在品牌追逐年轻人。

这期策划专题我们把方向对准那些已经面世或正在孕育中的“新物种”们，它们的出现对应了生活消费方式的变化，而这些变化出现的根本原因在于技术的进步，并非年轻人变得如何。

客观来讲，未来的确是年轻人的，所以我们试图从年轻人看待这些新物种的角度，来诠释这些最新创造何以在成熟市场立足。

过去，我们把 80、90 后定义为中国互联网发展初期的中坚力量，而如今年轻化的趋势愈演愈烈，新生代需要有更为匹配的消费品以及消费品牌，而传统家电制造在这方面稍显滞后，这为一部分家电新物种的诞生提供了先决条件。

但这其中也不乏矛盾之处。事实上，中产阶级在购买力上的主导地位无可撼动，不过互联网上更多的声音却也来确实自于数量庞大的年轻网民。意见来自哪里决定了创新的方向，但当消费能力和话语传达不匹配时，矛盾就产生了。

另一方面，品牌商愿意花重金打造年轻形象，更愿意产出一些“他们认为的”年轻化产品迎合市场。但从销售来看，无论我们讨论消费升级还是折叠，这些试水的新产品似乎暂时都没有达到预期。主要利润依然不从这里流出。

这和“你妈觉得你冷”其实是差不多的概念。所以最终我们把主题修订为《家电新物种，你知道多少？》，我们希望在讨论新物种时，站在观察者的位置上，能带有更多的理性、客观。无论是市场规律还是消费理解的不同，我们把所有可能性剖出来供君品鉴，给更多人自主思考的空间。

或许有的品牌商会认为，年轻人看重噱头而更成熟一些的消费者倚重价格和实用。但事实上，从现阶段出台的各项消费报告中我们都可以明显的感受到，00 后的消费也越来越趋于理性，在冲动消费和个性需求中，情怀和兴趣偏好才是占比最大的部分。换言之，无法造梦的企业很难创新物种。

商业虽然造梦，却从来不对外输出一个梦，这是正经商业和传销的区别之一。所以，新物种可能是前人对未来的想象，但一定不是现在制造企业要帮消费者造的梦。所以，新物种的关键，仍旧在于那个“新”。



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
家电界网

出品人 Produceder
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

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

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

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

电视/冰洗事业部
王梓璞 Wang Zipu

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

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会海生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

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



品牌战略联盟

排名不分先后

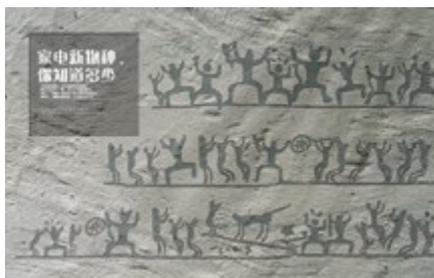
CONTENTS

2020年总第 249 期

Airconditioner marketing
Appliance industry

11

Cover Story
封面故事



18 | 家电新物种，你知道多少

从制造到模式，从主动提供到被需求，家电业态关于“新”的定义不断被重写，过去，“物种”的诞生可能决定时代的走向，但如今，消费环境改变了它们的出生方式。

Points
专栏

云米 5G 冰箱发布，
屏幕 21 英寸超大屏幕 17



Survey
有故事

志高空调：
三大转变稳推深淘代 32
OPPO 终入彩电圈，国产手机前
五再次同台 battle 34
家电制造业如何转型？
格兰仕科技转型构建发展新格局 36

Viewpoint
有看法

三季度彩电市场高压依旧，
但不乏“冒进者” 40
今年双 11，空调价格会暴涨吗？ 42
跨界厨电，业绩持续下滑，
飞科能否自救成功？ 44

Focus
有看点

跨行业，格兰仕联合比亚迪开启
双 11 大促 46
推出全系厨电产品，华帝掀起厨
房国潮新风尚 47
华帝携敦煌 IP 推出联名款新品 48
Breeno 语音为 OPPO 首款智能电
视定制全新方案 49
爱奇艺携手长虹发布 75 吋“AI 投
屏”电视 50

It's business
这就是商业

Apple TV+ 上线一周年：存量小、
精品少，未来尚可期？ 54

Product
产品

做饭千万条，远离油烟第一条！ 60

The Micro Vision
微观视界

年轻的美国葡萄酒如何征服傲娇
的法国老派贵族？ 64

过去一段时间，家电业热衷在模式上
创新，而疫情之后，对产品本身创新的
热情又再次高涨了起来。



云米 5G 冰箱发布， 屏幕 21 英寸超大屏幕

文 / 尤守领

10月29日，2020云米5GIoT新品发布会正式举办，发布全球首款能刷抖音的5GIoT大屏冰箱——21Face云米5GIoT大屏冰箱（法式520L）。这台冰箱拥有21吋大屏，让厨房生活从此告别手机，21吋超大屏幕，更让娱乐社交全家不耽误，冰箱成为厨房智慧生活新“神器”。

在5G冰箱技术加持下，搭载最新WiFi6芯片模组，下载速度高达1200M，完美匹配5G高速，让用户更畅快地刷抖音——无需手指滑动，即可自动连播；解放双手，一边下厨一边刷；全家人一边吃饭，一起看一起刷。

除了可以刷抖音，21Face云米5GIoT大屏冰箱（法式520L）更带来丰富流畅的厨房智能体验场景。你可以在冰箱上收听喜马拉雅音频，观看高清影视剧，另外还有在线菜谱可以学习。也能通过这块大屏幕实现在线购物。

无限互联的全屋智能控制。在厨房就能控制全屋设备。面对21吋5GIoT大屏，只需发出语音指令，就可以操控阳台的洗衣机开启工作模式；调度家里的摄像头查看画面，无论是门外访客的信息，还是房间内老人小孩的情况，都尽在这块屏幕上。

七大创新配置， 定义高端豪华好冰箱

21Face云米5GIoT大屏冰箱（法式520L）不仅

21Face云米5GIoT
大屏冰箱（法式520L）售
价12999元，将在云米商
场、各大电商平台、云米
全国线下门店同步开售。



用“大屏娱乐、生活购物、全屋智能控制”三大维度的创新，为用户带来丰富流畅的厨房智能场景体验，更用七大创新配置，定义了高端豪华好冰箱。

创新配置1：外壳采用奢华的高端岩板玻璃，魔幻般的石纹质感使其不仅能够完美融入高档装修，更是为家增添了一份大自然的气息。创新配置2：针对冰箱门太重、老人小孩开门费劲的痛点，云米5GIoT大屏冰箱在使用时只需轻敲2下，冷藏门即会自动打开。创新配置3：当用户双手端着盘子、不方便开冰箱门时，可借助智能语音交互，说句话就能打开冷藏门，解放用户双手。创新配置4：冷藏双抽屉，干湿分储、藏鲜有度。水润保湿区的湿度维系在90%左右，确保果蔬持久水嫩，珍品干货区湿度则在40%左右，令珍品保持干爽。创新配置5：变温区的温度变化在大屏上实时可见，方便用户随时查看。创新配置6：相对传统冰箱的4枚传感器，云米5GIoT大屏冰箱内置9枚温湿度传感器，借助全空间雷达感温来精准控温。创新配置7：在搭载广受用户欢迎的、杀菌率高达99.9999%的冰箱草本杀菌除味滤芯的基础上，对草本滤芯呼吸灯进行全新升级，不同颜色的呼吸灯让滤芯状态一目了然。

此外，作为一台高端好冰箱，21Face云米5GIoT大屏冰箱（法式520L）更有520L超大容量，全家食材随心装；矢量变频，一级能效，环保节能有一套；38dB静音享受，安心舒适不打扰；风冷无霜，环抱出风，不易风干，不锈钢金属风道，增加冷藏湿度，保存贮藏更智慧。七大亮眼的核心功能，奠定云米全新5GIoT大屏冰箱的高端市场定位。

21Face云米5GIoT大屏冰箱（法式520L）售价12999元，将在云米商场、各大电商平台、云米全国线下门店同步开售。同步还上线一款为年轻消费者定制的时尚版云米5GIoT大屏冰箱，高速畅快刷抖音，听歌看剧学做菜，生活购物两不误，仅售4999元。

家电新物种， 你知道多少？

从制造到模式，从主动提供到被需求，
家电业态关于“新”的定义不断被重写，
过去，“物种”的诞生可能决定时代的走向，
但如今，消费环境改变了它们的出生方式。

文 / 张基一 尤守领 王梓璞 卞智杰 夏淑真
制图 / 陈钰婷







来源：行业统计机构数据，谨以数据为据。

01

彩电业，不破不立

无论是创维还是 TCL，彩电企业对于 2020 年的后程以及未来几年的目标和发展方向都相当一致。即在 AI、5G、8K 及 AIoT 上的规划和布局。

随着十一促销期(9.21-10.11)落下帷幕，中国彩电全渠道的零售成绩单也随之公布。据奥维云网数据显示：全渠道实现销量 268.4 万台，同比下降 8.3%；零售额 90.4 亿元，降幅收窄至 0.6%。

渠道表现上，线上市场首次在十一出现零售量规模下滑，小幅下降 0.3%；线下市场则惯性下降 16.6%，表现不佳。

目前，我国电视百户拥有量高达 119.3，今年也是自 2013 年以来首次出现下滑。这表明，市场高度饱和且居民对彩电的需求在减少。彩电行业进入存量竞争新周期，呈现出了“低需求、高集中度、大促不旺、产品同质、低价竞争”等特征，再加上客厅



地位的下降，零售市场的低迷，彩电品牌商及渠道商必须重新思考该如何调整策略。

主动向高端伸展， 由价格转向功能创新

受到韩系面板厂产能减少、海外需求旺盛、国内前期疫情、备货旺季来临等众多因素影响，6月起上游液晶面板价格进入暴涨通道。10月，65英寸液晶面板采购价203美元，对比今年年初增长18.7%，对比去年同期增长21.6%；55英寸液晶面板价格对比年初增长47.1%，对比去年同期增长53.0%。面板价格上涨，带动整机成本

飙升。

其次，受成本上涨影响，多数品牌快速回调产品零售价，十一大促期间市场均价走高，大促价不降反升。其中线上均价2508元，同比增长23.0%，对比今年618均价上涨540，涨幅27.4%，线下均价4613，同比增长7.6%。

事实上，价格上涨即是整机厂商的不得已而为之，也是有意为之。多年来的低价竞争已经让整个彩电行业陷入泥沼，无法自拔。

深圳创维-RGB电子有限公司董事长兼总裁王志国此前提到，低价必然意味着低质低服务，创维主要还是坚持提供最好的

产品做好的服务，让用户满意是创维的目标。他强调，在未来很长一段时间内，创维不会将规模作为考量成绩最重要的因素。并且创维依旧会花大量的资源、资金去做产品创新，差异化是创维的核心竞争力。

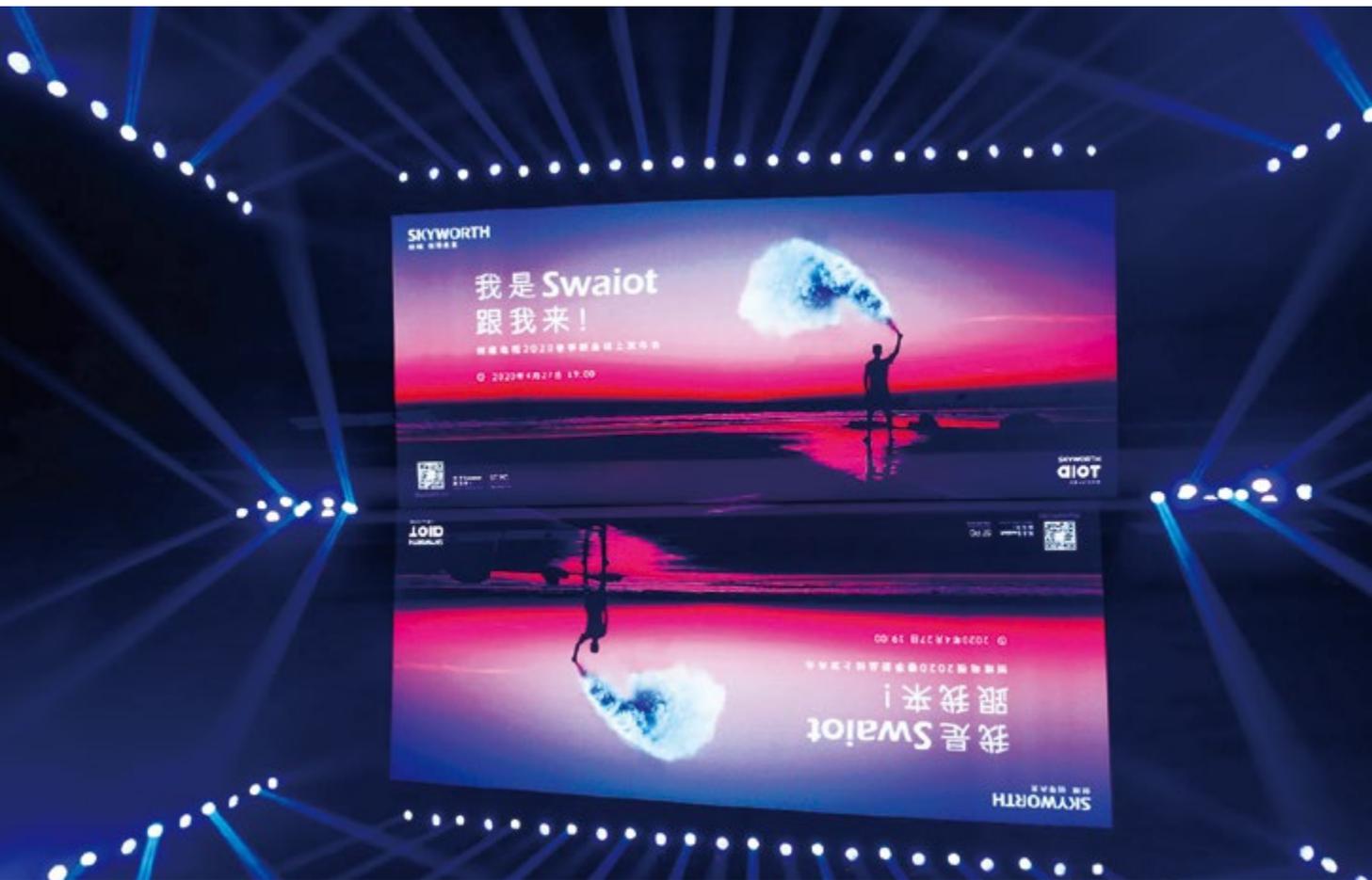
“十一”促销期间，彩电尺寸结构加速向65英寸及以上大屏调整。65英寸以上产品的线上销量同比增长40.2%，尺寸结构比增长7.5个百分点；线下销量同比增长29.3%，尺寸结构比增长11.7个百分点，其中65英寸成为线上线下第二大尺寸，大屏机型借助节点势能，大力挤压55英寸及以下中小屏市场。

不仅是大屏的“大尺寸化”带来的影响，与此同时还有高端技术带来的变化，创新显示技术产品驱动产业变革升级。彩电的发展史是显示技术的更替史，虽然目前液晶电视仍然是主流，但是难以驱动彩电行业升级，创新显示技术才是未来。目前，彩电行业主流创新显示技术包括量子点、OLED、激光以及Micro/Mini LED等，通过显示技术的创新带来产品价值的提升，从而驱动整个彩电行业技术升级，告别价格战的泥潭。

而在5G时代下，万物互联成为可能，在与下一代互联网Ipv6结合后，智能家居场景将得到极大地渗透和延伸，今年6月到7月份，全球热门型号的电视液晶面板的价格已经上涨了20%以上。由5G带来的一系列的产业链升级也将刺激更多用户购买、消费，带动彩电行业向着高品质的方向发展，也加剧了彩电行业的竞争，彩电市场竞争焦点由价格转向功能创新。

与此同时，索尼、小米、华为、创维、TCL、海信等品牌在上半年也不断发布高端系列产品。以小米为例，在短时间内连续发布了两款大师系列电视，一款大尺寸OLED和一款代表未来技术的透明OLED电视。由此可见，即便是一向以性价比开疆扩土的小米，也在积极拥抱高端市场。

家电新物种，积极拥抱新技术



今年彩电市场整体下滑，但是细分市场却迎来逆势增长。比如激光电视领域，在大环境不断下探的当下，激光电视却实现了逆势增长。除此之外，还有更加细分的游戏电视、健身电视等等，热度、销量都受到空前关注。扩展电视应用细分品类，寻找新的增长点成为彩电品类的另一条增长之路。

奥维云网数据显示，从目前的彩电技术结构上来说，智慧屏、AI、全面屏、远场语音、社交电视已成为市场热点。搭载可深度学习的人工智能系统、全面屏工艺设计、可远场语音交互、具备摄像头社交属性的彩电，在“十一”促销期受到热捧，零售量份额对比同期大幅增长10-40个百

分点，成为产品升级发展的重要方向。

无论是创维还是TCL，彩电企业对于2020年的后程以及未来几年的目标和发展方向都相当一致。即在AI、5G、8K及AIoT上的规划和布局。

9月23日，创维电视在北京召开了以“8”为主题的秋季新品发布会，以战略、产品、技术三大层面展露五大攻势。

战略层面，创维电视宣布将倾力打造“5G+8K”一站式解决方案，同时面向企业级市场推出了“创维商用”品牌；产品层面，创维电视发布了专为年轻人群打造的A系列旗舰新品——A50系列，以及采用全程真8K技术的电影原真8K电视Q71系列；技术层面，经历深度蜕变的酷

开系统8将赋能车载屏、商用屏等更广泛的硬件终端及应用场景。发布会上，王志国正式宣布：创维已经完成5G+8K从前端到终端的端到端布局，将打造5G+8K一站式解决方案。

夏普从产品供应商，升级成为8K+5G和AIoT的解决方案提供商。在5G+8K上，行业布局最早的是夏普。夏普作为彩电行业最早提出5G+8K+AIoT的品牌。早年就整合成了一套完整的8K影像解决方案。就在不久前，全球尺寸最大8K液晶电视的全球首发仪式在烟台开发区富士康工业园区举行，夏普再一次宣告了自己8K之父的行业地位。

TCL的多媒体业务则用一场资本运作



宣告了它向 AI×IoT 变革的决心。黑电(电视机)作为 TCL 的拳头产品,加上空调、冰箱、洗衣机等白电已建制完整,过去几年还延伸了智能家居、安防、健康电器等智能终端品类,目前的 TCL 已经能够全方

位地覆盖用户生活,建立起自己的 AI×IoT 技术壁垒。

不仅如此, TCL 还建立起了“鸿鹄实验室”,用来为 TCL 瞭望未来 3-5 年后的技术变革并制定产业化落地方案。除了自

建生态, TCL 还以开放的心态拥抱和对接主流生态。目前已开始与 Tuya、阿里、华为等企业形成生态伙伴关系,开放 IoT 生态圈,以减少多模块协作的隔阂。

康佳在研发投入与上年同期相比增长 64.14%,并持续向消费类电子产业的上游核心领域拓展。在消费类电子业务方面,康佳积极将 8K、5G、AI、物联网等前沿技术深入融合到产品中:本公司推出的 APHAEA(阿斐亚)-A5 智能 AI 电视可通过语音操控的方式与其它智能家电互联互通,从而成为智能家居中控设备。

一场突如其来的疫情让众多中小企业即时调整了目标。但在困难重重的彩电行业。彩电企业所展现出来的依旧是不屈不挠的雄心壮志。

而伴随着盈利空间的扩大,接下来的彩电市场或将会有所好转,从单一竞价中摆脱出来,细分类别的产品更多的竞争点将会在附加值上,因此屏屏交互或将会成为主流应用场景,而产品单一智能化也将会拓展到智能场景联动层面,囊括更多的终端设备。

同时,10月19日,OPPO 发布智能电视,也正式宣告了国内手机市场排名前五的品牌中,华为、荣耀、OPPO、小米、一加都已经进军电视行业,这同样给彩电行业带来的新鲜力量。之所以手机品牌都在入局电视行业,是因为电视作为未来大屏化场景的核心产品,是未来智能家居的核心入口。同时,如今越来越多的年轻人在通过电视观看手机视频,电视与手机的深度融合带来了更多的想象空间。

站在 2020 年,海信、TCL、创维等专业彩电巨头再一次被推到产业变革的新起点上,这次需要的不只是画质、芯片、面板等显示技术,以及操作系统、人机交互等方面的创新能力,还涉及对产业链资源的整合、市场和消费的定义能力,最终上升为企业的平台驱动力打造。



02

传统空调业务从来不缺挑战者

近年来美的空调也从关注空调温度调节跨越到成为家庭微气候管理专家，从无风感空调到新物种“Air 空间站”，展示出美的通过技术创新带动的独创性和差异化的产品，不断推动行业产品结构升级。





近两年，受整体需求趋向饱和的影响，行业承压前行，再加上今年突发的疫情，空调市场呈现出更加严峻的局面。在消费升级的大环境下，消费者更加追求舒适品质生活。面对这一趋势，行业竞争的焦点开始从制冷、制热等基础功能升级到IoT这个新赛道。各大空调企业结合物联网、AI、云计算、大数据等技术，创新推出行业新物种。

空调方面新物种，主要有两大革命性改变。一方面，是空调功能上更加强调细分与集成化。随着越来越多的消费者购买家电对品质和附加功能有了更多要求，集成化、一机多能的新品成为未来发展趋势。近两年，很多空调企业纷纷推出新风净化+制冷调温集成化产品，从一定程度上解决了传统空调产品无法解决的空气质量顽疾，引领了空调行业的新一轮技术革新。由于今年疫情发生，消费者健康观念增强，更加剧了自清洁，新风净化空调等健康空调在市场上的发展趋势。

针对空调清洁难题，奥克斯创新推出机芯可拆洗空调。基于新品的清洁度高、拆洗方便等优势，奥克斯机芯可拆洗空调

新品不仅满足了消费者的健康诉求，更解决了多年来空调清洁的难题，开创了空调清洁技术的新技术和新风口，也打破了空调传统的制造构造，卡扣式设计让清洁彻底可视化、易操作。在后疫情时代，奥克斯围绕用户为中心，通过以机芯可拆洗空调为核心的“健康产品+健康活动”的组合行动，以产品创新直面迎接疫情给空调行业带来的考验，推动行业借势健康产品新通道，成功抢位后疫情时代风口。

近年来美的空调也从关注空调温度调节跨越到成为家庭微气候管理专家，从无风感空调到新物种“Air空间站”，展示出美的通过技术创新带来的独创性和差异化的产品，不断推动行业产品结构升级。6月以来，美的空调风语者II艺术柜机首发上市，主打“中国尊”艺术设计，以及“双混动新风”创新科技，为中国家庭带来了艺术与科技的健康智慧新生活。空调产业与文化艺术行业跨界融合创新打开了中国空调产业科技创新的新赛道，以艺术之美、创新之力，赋能空调产品迭代。

在新冠疫情对国内外空调市场形成巨大冲击的大环境下，美博创新首发UVC深

紫外洁净杀菌空调新品“轻奢派U健康”空调。此系列新品为新一级能效变频空调，其所搭载的UVC深紫外洁净杀菌技术，可以清除包括H3N2流感病毒、大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等在内多种病毒细菌，除菌率高达90%以上。该系列产品的亮相从一个侧面也反映出了美博空调深厚的技术创新和产品开发能力。4月17日，在海信2020年的空调新品发布会上，海信首次推出了多款以健康为主题的海信健康家X系列的新风空调，不走价格战的老路，在技术上的做出改变和创新。

在格力董明珠店，一款价格为21999的画时代空调，虽说打破了传统空调的设计，将空调变成了一件“艺术品”，并且在2016年家博会上荣获“艾普兰设计奖”！但是，近两年，从消费市场看，市场上空调创新产品更多的聚焦在健康、杀菌、空气等方面，目前为止，作为高端空调新物种，格力画时代空调在市场上声音和关注度并不高。

面对已经彻底疲软的市场，再用价格战这种营销策略显然已经是于事无补。睿智的企业对于产品的规划就已经远超单纯制冷制热功能，美的无风感技术、机芯可拆洗等迭代，如今正快速转化空调的市场竞争力。

另一方面，空调不再是单打独斗而是向智能家居发展。后疫情时代，智能家居作为新兴行业，其无接触式的交互方式，安全、更智能的生活体验，正在受到越来越多消费者青睐。

去年，618大战中，米家互联网空调“618大战”中引起行业关注。数据显示，从6月1日到18日，米家互联网空调在小米商城、小米有品、京东、天猫等平台总销量突破39万台。据悉，米家互联网空调可接入小米AIoT智能家居，通过小米电视、手机、小爱音箱等控制终端，通过小爱同学语音控制等交互方式，一句话控制空调成为现实，由此实现真正意义上的智能家居体验。这一点让传统空调望尘莫及。虽然格力也在积极推行智能家居，但是，目

前释放的效果并不明显。

而空调一线阵营海尔，不仅在硬件的功能丰富上还是在融入智能家居发展都很领先。从22年前率先推出全球第一台健康负离子空调开始，海尔空调就迈开了探索健康空气的步伐。2015年，海尔研发出自清洁空调，将行业带入空调洁净阶段。今年初，海尔迭代出56℃ 30分钟高温除菌自清洁技术，随后在业内普及，为用户提供健康呼吸。

如今，海尔空调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。2020年8月27日，在贵州安顺举行的以“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会议上，“洗空气空调”、舒适风 Pro 空调、“森林风”中央空调、雷神者智慧语音空调及智慧健康空气场景等新品亮相把行业健康空调标准提到了新的高度。海尔空调在发展过程中不仅抓住了用户需求，提供了高品质服务，同时能在此基础上不断创新突破，从对健康空调





的研发升级到对健康空气领域的探索。

值得一提的是，今年双 11 前夕，海尔空调接连在官方微博发布“新物种”海报：不发布空调？将发布新物种！选空调半年闲，新物种四季用！这很可能在暗示，新品空调在品质、功能体验方面开辟了新的赛道。目前，海尔已经实现了从电器到网器到场景再到整个智家生态的发展。

没有成功的企业，只有时代的企业。物联网的发展从未停止，围绕用户体验的场景营销也成为空调行业的下一个发展机遇，当产品上的竞争愈加激烈，海尔成为真正意义上的能让家电互联真正能落地、能完整设计一个家、建设一个家、服务一个家的品牌。自 2019 年开启生态品牌战略以来，海尔已不再仅仅只是一个家电企业，其以物联网为技术基础布局智能家居，其生态品牌战略的核心板块“海尔智慧家庭”，不仅包含诸多智能终端产品，还可以为用户提供成套、可定制、可迭代的全场景解决方案。海尔智家生态场景战略围绕用户需求并联合生态方，为每家每户不同空间内的场景需求匹配不同的方案和生态服务。作为海尔旗下的品牌卡萨帝不仅为用户带来最极致的产品，更把如何让用户获得最

好的体验定为终极目标。如今卡萨帝带给用户并非只是简单的家电产品，而包括了围绕用户在衣、食、住、娱上的全方位生活解决方案。

能够生存下来的物种，并不是那些最强壮的，也不是那些最聪明，而是那些对变化作出快速反应的。”达尔文在《物种起源》中如是说。经过 30 多年的变化，空调行业已进入存量市场，目前的空调市场，供大于需已经是常态，国内空调市场步入存量裂变阶段之后，产品的更新换代主导了消费格局的变化，用户对品质化的诉求越来越明显。传统空调企业解决危机？

当整个中国的消费市场，从规模驱动向用户需求驱动转变，从价格需求到情感体验转变，空调企业急需紧抓消费者需求，精确把握市场趋势，通过转换视角，全方位的融入消费者生活，弥补他们的需求、解决他们的痛点、提升他们的体验、才能抢到更大的市场。随着人工智能、物联网、大数据等技术的发展，空调行业的新物种逐渐崛起，不但满足消费者对品质生活的追求，同时也激发传统空调企业变革创新的积极性，开拓全新的市场新蓝海起到了明显的推动作用。

03

厨电消费新方程式

由此看来，套系厨电的兴起是我国居民生活水平提升所带来的结果，洗碗机的健康性、便捷性，一体机的多样化烹饪方式、空间的集成化，都切合了居民对美好生活向往的需求。

中国厨电市场一直被看作为家电行业的利润高地，然而自 2018 年厨电行业首次出现负增长以来，颓势已无力挽回。这个庞大的产业，在经历过高增态势之后不可避免地进入存量市场，转型、升级、挖掘新的增量市场，寻找下一个风口机会，成为每个厨电企业迫在眉睫的问题。

相对而言，大家电的智能化趋势明显，技术已相对成熟，厨电行业还处于起步阶段。随着智能家居的普及，智能厨电也必将成为大势所趋。

手势感应、语音交互、远程操控、智能屏幕等技术已经开始应用在厨电产品上，AIoT(人工智能物联网)更是成为新的竞争点，其中，美的生活电器的智能场景 AI 交互平台、华帝的智能化全场景控制系统 VCOO 等，都是整合了大小厨电和软件系统，从而形成跨品类的智能家居生活场景。



套系厨电之战

在当下厨电企业的竞争中，产品在硬件性能上的差距已很难拉开。打造个性化、智能化的产品体验成为提升品牌溢价，建立护城河的根本出路。而智能厨电的高技术门槛，也将加速行业洗牌，呈现二八分化的局面。

除此之外，厨电市场出现一种新的销售形式——套系厨电，所谓套系，是在烟灶两件套基础上的扩充和延伸，融入了洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水机、厨余垃圾处理器等新兴的烹饪助手，通过相互之间的协同合作，让享受轻松、洁净、健康、便捷的厨房生活，成为可能。且采用一体化设计的套系厨电，能更好地融入家居环境，更具现代时尚的美感和质感，进而更能彰显出生活品质和个人品味。实质上，



套系化产品的出现和蔓延背后，体现的就是消费者对于更高品质生活的追求。

据苏宁易购一份厨电消费人群画像数据显示，在85后用户诉求中，成套化服务、智能、品牌等软性条件占比超36%，成为消费升级新的增长点。

2018年，海尔厨电推出了智慧大成套解决方案，提供囊括厨房11大品类的产品，用户可通过自行搭配选择设计，定制个性化成套厨电；2020年，老板电器带来“中国新厨房”概念，通过中式烹饪文化根基，从更强性能、更优空间、更多功能三个维度，为用户提供最大化利用的厨房使用功能空间的中式烹饪产品解决方案，带来集成一体机、集成净洗水槽等集成系列线产品，尽显中国新厨房各类场景。

万和也于上半年新增集成灶、厨房烹饪中心+洗涤中心的产品线，解决传统烟灶、蒸烤、水槽、洗碗机、净水器、垃圾处理器等厨电产品分散布局不好设计的问



题。万和相关负责人认为，“产品集成化将是常态，未来将会有更多的产品集成在厨房，如小家电、热水器等等。”

就连一直走在时尚前沿的厨电品牌华帝，也在近日首次亮出“全系”概念，推出了包含烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机和热水器在内的华帝敦煌套系产品，为消费者提供省时省心的厨电全生态解决方案。

由此看来，套系厨电的兴起是我国居民生活水平提升所带来的结果，洗碗机的健康性、便捷性，一体机的多样化烹饪方式、空间的集成化，都切合了居民对美好生活向往的需求。消费者以往基本上是购买烟灶等必需品后，有需求再进行购买别的产品，现在是有意识地进行厨卫电器如洗碗机等多样化采购，这也是消费者理念转变的过程。

“散装厨房”走向整体化

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。

据了解，目前中国整体厨房市场规模已达400亿元左右，然而中国约1亿户城市居民家庭中，整体厨房的拥有率仅有6.8%，这个数字远远低于欧美发达国家35%的平均水平。这也意味着，整体厨房行业未来市场增长空间巨大，未来5年中国整体厨房的需求总量或说意向购买量约为2900万套，平均每年580万套。

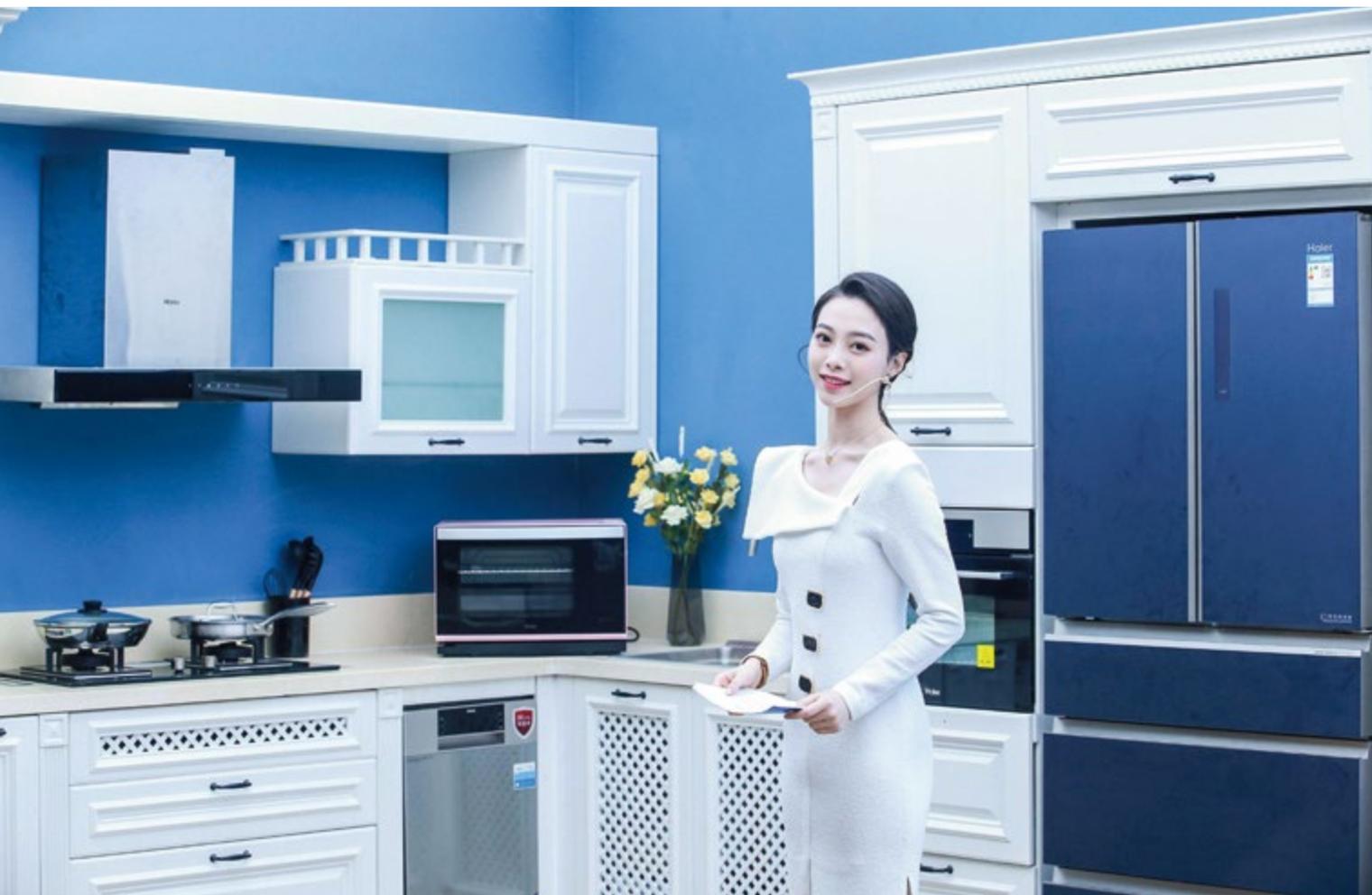
如此巨大的市场潜能，也开始吸引了众多相关品牌纷纷发力厨房经济。

目前行业内具有一定品牌优势、实力

规模的企业都已完成橱柜板块的布局，比如华帝股份设立橱柜公司进行定制家居销售；欧派厨电借助欧派橱柜的优势，提出厨电一体化概念；方太、亿田、火星人、美大等集成灶品牌纷纷打造橱柜产品线。

像是华帝股份从2016年开始就提出“橱柜和电器是一个有机的整体”概念，并通过旗下全资子公司进行整体橱柜的生产、销售，还推出“华帝家居”品牌，专注于整体厨房以及其它两大产品领域。2020年年初，华帝品牌推出“全系专业、时尚不凡”的全新品牌，除了做烟机、灶具等主营产品外，近年更是大力研发和推广洗碗机、蒸烤箱、净水器等新型厨电产品。

此外，欧派橱柜在今年携手众多国际一线品牌成立“欧派厨房全球战略合作联盟”，





合作品牌包括厨电领域的领先品牌(博世、惠而浦、松下等),产品触角深入厨房空间的方方面面。

据悉,联盟成立后,欧派橱柜与合作品牌将在产品、渠道等层面进行深度整合。消费者可以在欧派橱柜门店打造的厨房空间体验多样化的餐厨场景,实现橱柜、厨电及厨房配件一站式购买和体验,同时欧派橱柜设计师将结合用户的厨房使用需求,将厨电、百货、柜体进行一体化设计,避免“柜”“电”分离,柜电尺寸不匹配、风格不统一等问题。

纵观欧派橱柜近年来的发展动作,此次联盟成立显然并非一时兴起,而是谋篇布局已久。早在2018年,欧派橱柜就提出橱柜+战略,开始从单一产品提供者向整体厨房解决方案提供者转型。在经过不断升级改造后,于今年全新推出的整合洗涤、备餐、烹饪、收纳及智慧环境厨房五大系统,厨房、餐厅、阳台三大空间整体规划的一体化整体厨房解决方案,也将行业从厨房3.0时代推入厨房4.0时代。

这种联盟整合的模式,为行业一体化厨房提供了一种新的发展路径:由深耕定制领域的企业,发挥自身产品、设计和渠道优势,联动各品类优势品牌打造一站式的整体厨房解决方案。在消费端、品牌端、行业端或将带来深远的影响。

在消费者层面,品牌基于各自品类上的专业沉淀组成产品联盟,推动一体化整体厨房向高端化、专业化的方向发展升级,而且橱柜+厨电+配件等的整体化不是简单的1+1叠加,而是充分适应国人的厨房使用现状,打造出适合中国家庭的厨房解决方案。

未来或许我们可以想象得到,厨房消费场景将发生全新变化:选购厨电产品不再辗转奔波于各大商场里,不再流连于各大货架头疼尺寸与风格,而是在真实可感的整体厨房一体化场景空间里实现一站式体验、一站式购买。





志高空调： 三大转变稳推深调迭代

文/夏淑真



对于消费者而言，有卖点、有竞争力的新产品才是持续经营和提升产业价值链贡献的根本王道。

2020年，受全球疫情影响，无疑是全球经济发展最具挑战性的一年。作为中国家电业代表中的佼佼者，占据全球产销量70%左右的空调行业，同样也不可能做到独善其身，主流品牌上市公司半年报公布的产销量、销售额、利润率等核心数据，均出现了不同程度的下滑。

创始于1994年的志高空调，自2019年上半年开始，由于内外部各种因素的综合迭加及全球疫情影响，已进入深度的战略调整期。从外部公开的信息来看，志高这一轮战略调整，既是产业创新转型升级的

需要，也是其内部进一步回归经营本质和聚焦改善管理系统的需要。更关键的是，尽管过程困难重重，但有了当地党和政府的纾困民企政策，再加上企业内生能力建设各项关键工作都在有条不紊地推进及合作伙伴的鼎力支持，外部对于志高走出经营困境和完成创新转型升级任务仍充满信心。

从“追求大规模、高增速”到“追求适度规模下的利润优先”

大规模、高增速的增量时代已经过去，



精细耕耘的存量时代已经到来。志高要胜利走出困境，需要足够的时间、空间、资源和能力才可以完成，当地政府也在竭尽所能积极出台各项纾困扶持政策，这为志高完成深度变革奠定了坚实基础。当然，最重要的是先转变原来的经营管理惯性，按照全面预算、动态调整的要求，对组织、业务、流程、运营等进行深度梳理，通过高质量、高价值、高迭代和高体验实现利

润优先与量利平衡。

从“单一空调主业”到“空调主业 + 健康新产业”的双轮驱动”

志高是一家专业的空调制造商，拥有健全的全球销售网络及品牌积淀，制造及研发能力居于行业中上水平。由于外部经营大环境的变化及市场竞争的加剧，给志

高等非头部企业在参与市场竞争中造成极大压力。除了继续推进佛山南海里水 + 江西九江的双基地布局外，差异化及相关多元差异化是志高战略转型的必然选择。在地方政府的大力支持下，当前志高依托空调主业，整合外部优质资源，已经与钟南山院士领衔的广呼所及相关健康产业研发团队达成了深度战略合作，培育志高健康新产业线。这将为志高原有业务的差异化及新增业务的相关多元差异化奠定了坚实基础。

从“率先布局新一级能效产品”到“战略新产品布局”

对于消费者而言，有卖点、有竞争力的新产品才是持续经营和提升产业价值链贡献的根本王道。今年年初，面对“史上最严”空调新能效标准，志高便敏锐地嗅到了市场商机。在随后4月28日的2020新品发布会上，志高全面释放率先全面布局新一级能效产品的信号。发布会时间不长，却是“干货满满”，特别是新发布的新一级能效新品，不仅能效标准上超越“新国标”，在健康、智能技术上下足功夫，让用户室内呼吸环境更加舒适、健康。而除发力新一级变频外，未来志高还将积极拓展与主业相关联的高价值新产品、新产业，推动企业战略转型升级，如在居家空气改善、新型净化新风领域、基层公卫一院感防控等产品领域与第三方展开战略合作，这将是志高未来在战略新产品布局上新的突破点。

毕竟，打造出一个拥有26年历史、具有全球影响力的民营制造业品牌非常不容易，而且到现在仍以品牌价值高达263.64亿元排名中国最具品牌价值榜单第252位（世界品牌实验室数据）。机会与挑战并存的大环境下，志高未来发展如何，让我们拭目以待。



留点「悬」念

OPPO 终入彩电圈， 国产手机前五再次同台 battle

文/王梓璞



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。

9 月底，OPPO 新兴移动终端事业部总经理易炜在 OPPO 开发者大会上宣布，OPPO 智能电视将于 10 月发布，将会是万物互融下家庭场景的内容生态入口。10 月 12 日，OPPO 确认将会在 10 月 19 日举办发布会，会推出 OPPO TV，也就是其首款智能电视。

手机厂商发展到一定程度便会向其他产品线扩充，以便抢占智能家居市场份额，近年来，国内多家手机厂商相继入局智能电视领域，OPPO 也不例外。不过，如今国内彩电市场仍处于寒冬期，智能电视市场竞争激烈，OPPO 此时入局是否能占据一席之地呢？

智能电视市场竞争激烈， OPPO 有什么不一样？

就市场环境来看，目前整个彩电市场仍处于寒冬期。奥维云网数据显示，2020 年上半年中国彩电市场零售量 2089 万台，同比下降 9.1%，零售额 516 亿元，同比下降 22.2%。

同时，在彩电市场连续下跌的情况下，智能电视市场的竞争异常激烈，智能电视已逐步成为科技厂商押宝的一大品类，手机厂商的入局为电视市场开辟了新的思路。目前在智能终端的布局中，OPPO 已经实现了个人、家庭、出行、办公四大类的场

景覆盖，耳机、手表、手环、5G CPE、AR 眼镜等产品均已亮相，即将到来的 OPPO 电视产品，无疑会让 OPPO 的 IoT 布局更加完善和全面。OPPO 方面介绍称，OPPO 智能电视将是万物互融下家庭场景的内容生态入口，而且这次 OPPO 智能电视将会带来系统级新玩法。

除了将智能电视作为未来智能家居的核心入口之外，肯定有很多人不知道，OPPO 可能是世界上制作蓝光播放机实力最强的厂商之一。就目前来说，蓝光光盘中蛰伏的电影们是我们家用级能得到最好的几种片源之一，而蓝光机的功能也不仅是播放蓝光碟而已，USB 接口、HDMI 兼具输入与输出端，例如使用 PS4 PRO 可以直接把游戏机接口插在输入端再从输出端导向电视，对画质呈现有显著提升。

作为家庭环境中最大的屏幕，除了“入口”这个属性之外，当然也要兼具多媒体娱乐的功能，而 OPPO 是否会将蓝光机上的技术应用在电视上，还需要我们期待一下 OPPO TV 的产品问世。

入局彩电市场的手机厂商们 现在怎么样了？

从整个行业来看，国内手机市场排名前五的品牌中，华为、荣耀、OPPO、小米、一加都已经进军电视行业。那么这些手机厂商中，如小米、华为、一加到底收获了怎样的成绩单呢？

小米作为智能电视的较早入局者，近年来，电视销量不断上升。奥维云网数据显示，2020 年上半年，小米电视出货量居国内第一。2020 年第二季度，小米 IoT 与生活消费品业务收入达 153 亿元，占总营收的 28.6%。在 2020 年初的小米全员信中，雷军进一步宣布小米在“5G+AIoT”5 年投入 500 亿元。

去年 8 月，荣耀正式发布智慧屏产品，值得注意的是，智慧屏为全球首款搭载华为鸿蒙操作系统、旗舰级芯片鸿鹄 818 的

产品。据了解，荣耀智慧屏自发布以来一直在进行软升级，在内容、AI 特性、语音交互、多屏互动、系统能力等方面都有大量的升级更新。今年 618 期间，荣耀智慧屏 X1 仅用 150 秒销量破万，10 分钟销量超过 2 万，打破京东黑电品类单品首销全天销量纪录，撬动了消费市场。

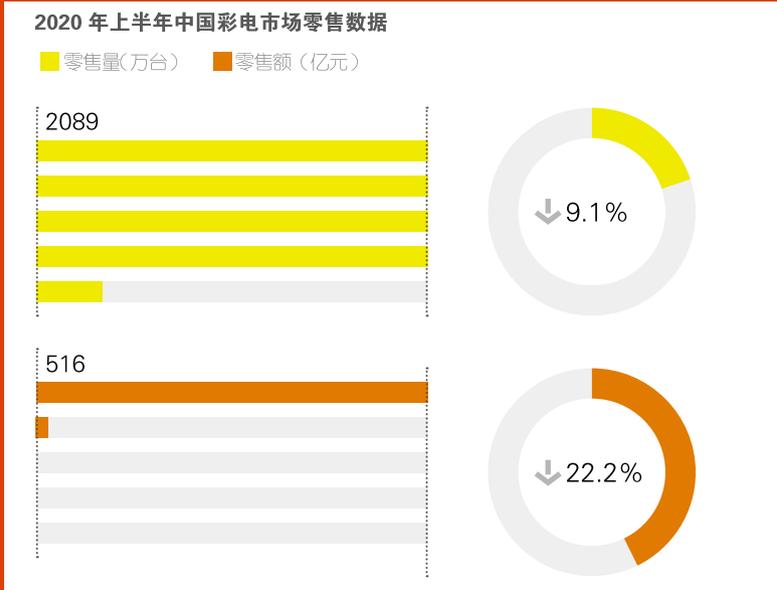
一加方面则采取了不同的策略，瞄准了印度市场。去年 9 月至今，一加在印度市场已发布 Q1、U1、Y1 系列电视产品。但截至目前为止，一加电视仍未在国内发布与销售。

还有一组数据，可以看出国内智能手机行业出货量连降的疲态。据 Counterpoint Research 数据显示，2020 年第二季度全球

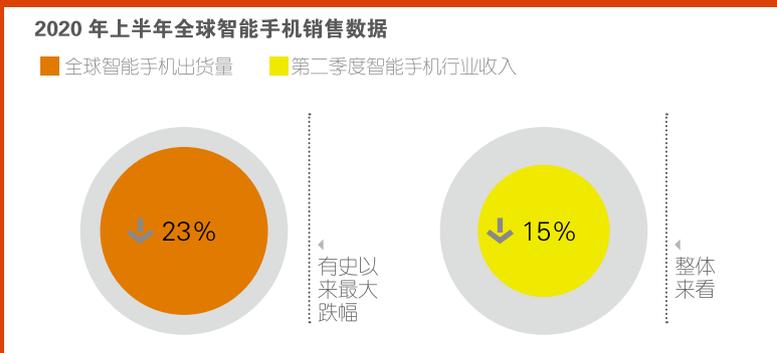
智能手机出货量下跌 23%，这也是有史以来最大跌幅，整体来看，第二季度智能手机行业收入同比下跌 15%。

之所以手机品牌都在入局电视行业，主要是因为电视作为未来大屏化场景的核心产品，是未来智能家居的核心入口。同时，如今越来越多的年轻人在通过电视观看手机视频，电视与手机的深度融合带来了更多的想象空间。

对于 OPPO 而言，选择进军智能电视赛道，或许是走出当前智能手机困境的方法，但不可忽视如今国内彩电行业市场的严峻形势，在寒冬之下激烈竞争，OPPO 能否突出重围仍然是个疑问。



数据来源—奥维云网



数据来源—Counterpoint Research



家电制造业如何转型？ 格兰仕科技转型构建发展新格局

文 / 夏淑真



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。

随着中国经济发展的战略转型以及人工智能、物联网、工业 4.0 等成为社会热点的大背景下，越来越多的家电制造业开启转型与变革之路。那么，传统的家电制造企业又该如何抓住时代契机，借助新一轮科技激发企业活力？格兰仕的数字化驱动科技转型战略为行业的整体转型提供了参考。

从以“超越制造”为主题的格兰仕 928 会议释放的信息来看，科技格兰仕转型提速。去年 928 格兰仕提出向科技转型的战略，一年来，从联合赛昉科技、千兆跃成立跃昉科技公司，到成功投产智能 4.0 工业基地，再到自主研发的开源芯片“细溜”成功量产，不仅反映出格兰仕能与时俱进，迅速在技

术和思维方面做出变革，而且也彰显出格兰仕用科技全面赋能企业的决心和勇气。

抓住时代契机 用科技为企业赋能

作为制造领域中成熟的行业，家电行业迎来调整发展期。一方面是家电市场的需求发生变化，另一方面是我国新基建提速。随着 5G、AI、IOT 等新一代信息技术与传统制造业深度融合，加快了传统制造业的数字化、智能化进程，从根本上改变了人们的生活方式。在用户需求变化和数字化时代来临的大背景下，当很多传统家电企业还在考虑“如何转型”或者“转不转”时，

格兰仕已率先战略布局向科技转型，探索增长的新引擎。

创新是引领传统家电制造业转型升级的第一动力。近几年，格兰仕主动研究用户需求，深耕新基建，将家电产品与 AI 以及 IoT 融合引领家电行业走进智能物联时代。从去年 928 到今年 928，在一年多的转型过程中，格兰仕引起行业的聚焦，并多次亮相人民日报、央视等重要媒体。

在今年的 928 会议上，格兰仕集团副董事长梁惠强表示，时代在变，格兰仕也要变，

这样才能更好的服务消费者。无论是空气消毒机 GZ20 还是会上发布的新品 A6 都可以看出，格兰仕一直在践行“努力让顾客感动”的宗旨。如果说，过去格兰仕更多强调匠心打造产品品质，现在则转变为，在匠心制造的基础上用互联网、大数据、人工智能等最新的科技赋能产品。并且，格兰仕要把用户的体验升级作为产品品质的考验。

在 5G、AI、IoT 带动应用场景更加多样化的同时，也给家电企业带来颠覆性的

发展机遇。面对市场的新变化，谁能够率先变革谁就能在新的赛道上占据先机。我们认为，从更高的维度来看，格兰仕科技转型战略将为企业带来全新的价值，不仅体现在产品价值方面，品牌价值也会明显提升。积极布局芯片，解决行业卡脖子的问题，4.0 工业基地成功投产，格兰仕一系列的重磅动作正在引领整个家电制造业的转型升级，当然，客观上也加速推动“中国制造”向“中国智造”转变。

从线性思维转变生态思维 开放合作共赢

从去年 928 宣布进军芯片领域以来，格兰仕已经从深度垂直的产业链进入到一个更开放更多元的科技产业生态圈。近一年以来，格兰仕大力推动开源芯片产研城扎根顺德，发起成立跃昉科技，产学研多维度开拓开源芯片生态圈。

众所周知，芯片是高投资、高门槛的产业，需要集团作战。在今年 9 月 28 日“超越制造”的上，格兰仕与赛昉科技、广东跃昉科技、上海摩联信息技术等开源芯片生态伙伴共同发起成立“中国芯”开源芯片生态合作联盟。此次生态合作联盟的成立，对于格兰仕来说，无疑有利于整合各方面的生态资源，更能捕捉消费者需求的变化，加快产品的迭代升级。据悉，目前格兰仕推出的首款芯片“BF-细涪”已经应用到格兰仕的家电产品中，“NB-狮山”也进入到测试阶段。

格兰仕的开放性，不仅体现在产品、技术的研发方面，还体现在格兰仕用数字化工具发掘新模式、增加企业效率和竞争力。继今年 6 月格兰仕与阿里巴巴达成新的战略合作后，今年 928 上格兰仕与国美达成战略合作，双方将联手打造场景、流量、会员权益、技术开发、供应链五方面厂商共建的样本。据悉，在国内市场格兰仕将以多品牌、全品类和全渠道作为未来的主攻方向。





Galanz

佛山市顺德区人民政府 & 广东格兰仕微波炉电器制造有限公司 建设格兰仕工业4.0智能家电制造示范基地投资合作 签约仪式



任何时候你越开放，你就越强大，格兰仕集团董事长梁昭贤在 928 中多次提到开放一词，只有开放才能获得更多的利益。从此次会议来看，如今的格兰仕已开始从原来单向的经销商、零售商、终端消费者链状合作和信息沟通模式，发展为现在多方互相联通、信息及时反馈的生态圈系统。格兰仕的朋友圈进一步壮大，有利于传统的家电企业和互联网企业更好的合作。

疫情过后，虽然家电行业已逐渐回暖，但品牌间的竞争日趋白热化，如今实体经济和信息经济高度融合，从更深层次来看，格兰仕通过开放合作显然能释放出更大的市场活力，为合作伙伴、消费者创造出更大的价值。

科技转型是技术变革， 更是一场思维革命

任何一个企业的发展和增长都离不开战略性判断和战略性的投入。在新一轮家电

企业的转型升级过程中，格兰仕科技转型之所以能率先落地、迅速发展，我们认为首先要归结为格兰仕高层达成战略共识，在新时代主动拥抱 AI、IOT 和 5G，并在产品、人才、管理等各个层面进行系统的变革创新。

我们认为，格兰仕的科技转型，不是简单生产、销售控制的信息化，也不是简单的搭建一个大数据平台，而是格兰仕高层基于智能交互、数字化的认知和思维，推动传统制造业不断迈向数字化转型，实现制造智能化。可以说，格兰仕战略布局科技转型，不仅是一场技术革命，更是一场从上而下的认知和思维的革命。

其次，在科技转型战略执行力度上，格兰仕做的非常到位。作为格兰仕科技转型的重要抓手，工业 4.0 示范基地即使在疫情期间也跑出了加速度，从动工开建，到投产运行，只花了 50 天时间。具备 1100 万台微波炉的年产能，6.7 秒就可以下线一台微波炉，格兰仕工业 4.0 示范基地极大地缓

解了国内外市场产能的压力。

在开发芯片、边缘计算等高新技术方面，格兰仕更是舍得投入。928 会议上，格兰仕集团董事长梁昭贤表示，强基础，补短板，投战略性的项目，特别是各种人才，砸锅卖铁都要投，一定要加大投资力度。近日，在顺德发出的企业“招才引智榜”上，格兰仕公布了 185 个高薪人才需求，年薪高达百万元以上。除高薪岗位外，格兰仕还发布了超过 2000 个的硕博人才需求，面向全球揽才。人才的战略性投入也为格兰仕全面推动企业的科技转型提供有力的保障。

时代在不断的变化，当大数据、人工智能普及的时候，区块链也来了。对于当下家电企业来说，最可怕的不是来自竞争对手的挑战，而是被时代抛弃。作为传统家电制造业，格兰仕主动跟上时代步伐，选择数字化驱动科技转型，并把 5G、AI、IOT 等技术全方位地贯穿在家电产品和服务当中，在赋能家电行业智能化、高效化的同时，也打开了一片新的蓝海市场。

有 看 法

A

三季度彩电市场高压依旧，但不乏“冒进者”

P · 40

B

今年双 11，空调价格会暴涨吗？

P · 42

C

跨界厨电，业绩持续下滑，飞科能否自救成功？

P · 44

Y O U K A N F A

A

三季度彩电市场高压依旧， 但不乏“冒进者”

文/王梓璞

根据奥维云网 (AVC) 发布的《2020 年第三季度中国彩电行业发展总结》显示，2020 年第三季度中国彩电市场销量 990 万台，同比下降 6.4%，销额 261 亿元，同比下降 7.4%。自 6 月增长之后，7-9 月连续三月出现量额齐跌，市场陷入疫情后今年第二轮下滑周期。

这样的数据意味着彩电行业遇到了前所未有的困难与压力，然而 2020 年彩电市场尽管整体承压不减，却也展现出了更多变化。如游戏大屏、教育大屏等面向 Z 世代及 K12 家庭等不同人群的场景化产品，会议大屏、电子黑板等 2C 产品逐步向 2B 市场渗透，以及超高清及 OTT 用户累积和生态完善带来的内容服务收入前景。在技术层面，激光显示处于良好的发展态势，miniled 技术则将全方位

提升液晶的性能表现。

这样的变化不仅更加考验彩电企业的经营与调整能力，同时也是其在市场端保持竞争力的长期命题。

手机厂商的野心在扩张

10 月彩电业大事件一定少不了 OPPO 的入局，从半年前 OPPO 做电视的传闻，到 10 月 19 日晚，OPPO 首次正式发布电视产品。至此，中国主流的手机企业都已涉足彩电业。

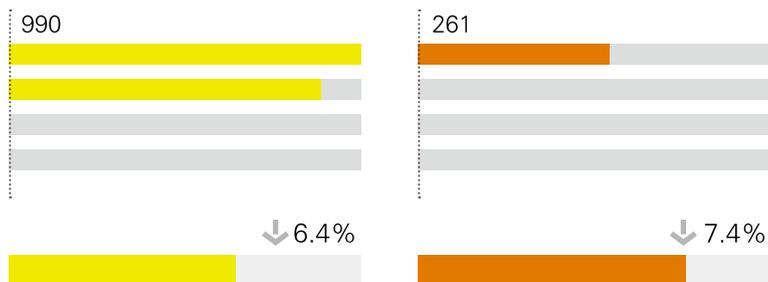
纵观现如今的电视行业，不难看出，手机厂商入局电视打法可能存在差异，但在智能家居体系的构件上，不约而同都将电视当成了智能家居体系建设的重要一环，试图借助电视的终端大屏优势抢占

实际上从今年年初至今，各家电视厂商分别推出了自家的高端电视产品，产品价格高达几万元甚至几十万元。



2020年第三季度中国彩电行业发展总结

■ 零售量(万台) ■ 零售额(亿元)



奥维云网(AVC)发布的《2020年第三季度中国彩电行业发展总结》

智能家居核心入口。这也就是说，手机厂商入局电视看上的不仅是电视硬件而已，更重要的是可以抢占智能家居的核心入口，有助于打造一套更加完整的智能家居生态体系，在万物互联的智能时代拥有更大的机会。

此次随着OPPO智能电视的到来，OPPO实现了手机、电视、手表、耳机等产品的互融互通。比如当感知到手机来电时，电视可智能降低音量，不打扰用户通话；当手表监测到用户进入睡眠状态时，可根据场景智能关闭电视；当几个好友聚在一起时，可同时将四路手机屏幕投屏于智能电视上组团“开黑”；使用手机微信视频通话时，可切换为电视摄像头进行大屏视频通话等。

当然，手机企业跨界还有一个重要背景，就是全球手机市场销量增长遇到瓶颈。尤其是今年新冠肺炎疫情令手机需求下滑，预计2020年全球智能手机的出货量为11.87亿部，将比2019年的13.72亿部减少13.5%。彩电与手机的渠道、供应链有相通之处，顺延到彩电领域可以增加多元化收入。

除开全球手机市场销量增长遇到瓶颈以外，手机厂商们更大的野心在完善家庭AIoT的生态。未来，家庭中联网的设备可以达到几十种之多，而大屏将会成为中控台，因此手机企业也觊觎大屏话语权。换句话说，可以不在乎作为彩电的小米、华为、OPPO，但是却决不能不在乎作为5G的手机厂商家用大屏终端。

做高端是不打价格战的最好途径

实际上从今年年初至今，各家电视厂商分别推出了自家的高端电视产品，产品价格高达几万元甚至几十万元。

作为智能电视品牌的代表，一向以低价走量的小米在今年7月与8月发布旗下小米大师系列两款超高端电视——电视大师65"OLED、小米透明电视，其中，小米透明电视采用自发光透明OLED屏幕，售价高达49999元。

作为传统电视厂商的代表，创维方面多次强调走向高端，不参与价格战。日前更是将2015年收购的德国奢华电视品牌美兹旗下的美兹黑标引进中国市场，专供高端消费群体；TCL则是瞄准MiniLED领域，将75寸8K电视价格拉升至5万+；海信主推激光电视，推出100英寸影院级全色激光电视100L9-PRO，定价高达99999元。

值得注意的是，首次进军智能电视领域OPPO，并没有沿袭智能电视走低价的初始路线，其推出的首款智能电视产品OPPO智能电视S1定位高端，据介绍，该产品采用4K量子点屏幕，售价7999元。

除了定位高端之外，电视的优势功能点，比如电视的大屏娱乐交互功能与大屏游戏功能等愈发让厂商及消费者重视。

在此环境下，厂商相继推出自家的AI娱乐、社交电视。创维电视在今年的春季新品发布会上，发布了AI娱乐电视创维G71系列电视。海信则推出全新一代社交电视S7F，支持家庭私有云并，搭载全景云台摄像头，支持AI CAMERA和千人全高清视频通话功能。

除了社交属性以外，能够在电视上畅玩游戏的也是非常多消费者所需要的，大屏对于游戏体验感更强，但游戏玩家会对游戏的动态画面清晰度和屏幕刷新率流畅性都有着特殊要求，游戏电视应运而生。

与低迷沉寂的2019年不同，2020年彩电市场尽管因疫情影响整体承压不减，但头部家电企业受冲击相对较小，市场多元化趋势更为明显，企业虽经营压力巨大，但也面临着新的发展与机遇。

Viewpoint

B

今年双 11，空调价格会暴涨吗？

文 / 夏淑真

随着双 11 临近，各大电商平台和线下实体店陆续开启年度最大优惠，消费市场迎来一年中的价格低谷。但是，在双 11 前夕，空调市场并没有传出降价的声音，相反市场上却传出价格要上涨的声音，这是空调厂商“先涨后降”的营销战术，还是另有原因？

在家电界看来，这次空调市场传出涨价的声音，与有色金属原材料大幅度提升有关。从源头上来分析，一方面，在供应端，新政策影响下 8 月份多地钢、铁等企业集中检修，调整限产。另一方面，在

需求端，金九银十旺季拉动基建、房地产、汽车制造业等金属材订单迅速增加。基于上述两方面的原因，9 月以来，空调所用的核心原材料铜、铁、铝等价格持续呈现震荡上行的趋势，空调市场“涨”声四起。

为何空调整机企业对于上游原材料价格敏感度这么高？因为对于传统空调产品来说，原材料使用量多，占比高达 70% 左右，附加值低，利润率不高，从理论上来看，原材料成本上涨以及空调能效标准的提升推高了空调产品的成本，于是引起空调涨价

那么，面临这一波原材料涨价潮，各个空调企业该如何做？上调价格会不会传递到渠道商和零售终端上来？





风波。

从长远来看，此轮价格上涨有利于行业的新一轮洗牌。在此轮价格上涨的过程中，价格战的氛围得到一定的缓解。价格上涨对一线空调企业影响不是特别大，这些大企业可以通过结构性涨价，推高卖新的方式解决原材料上涨的经营压力。但是，涨价潮也给一些中小企业带来了压力。受生产成本持续上涨、转型升级的压力等综合因素的影响，一些产品附加值低、没有核心技术、抗风险能力差的企业或将被淘汰。

那么，面临这一波原材料涨价潮，各个空调企业该如何做？上调价格会不会传递到渠道商和零售终端上来？

随着品质时代的到来，产品的价值在影响消费者购物的因素中起到越来越大的作用。比如，在汽车市场，奥迪虽然贵，但是大街上开的人越来越多；空调市场，用户掏钱买卡萨帝高端空调的，

更多是因为卡萨帝空调带来的健康体验价值，基于用户在家庭场景下对健康、舒适空气的需求，卡萨帝推出了全新风、净呼吸和好空气等健康空气场景方案。

在当前市场大环境下，又恰逢双11规模销售的爆发节点，空调企业面临价格的此轮调整还需谨慎。在我们看来，有两点必须考虑。第一，考虑渠道客户。如果库存处于合理的范围内，适度上调价格意味着渠道商的库存会增值，一定程度上有利于刺激终端商打款拿货，但是如果渠道终端库存过高，厂家应多考虑下帮助渠道商去库存，而不是跟风上调价格，否则很有可能陷入“有价无市”的被动局面。第二、考虑消费者。从消费者的角度来看，如果贸然调整价格，消费者能否接受。通常来说，消费者购买一个家电产品会从品牌、价格、体验、服务等多方面入手。如果仅因为原材料价格上涨就贸然调整价格，对于部分品牌来说，那就意味着产品价格优势不明显，很有可能让其他品牌抢走你的客户。大品牌也好，小品牌也罢，一旦没有了渠道客户和追捧的消费者，那是很可怕的一件事情。

从消费渠道看，面临原材料的上涨，今年双11期间，空调市场会有不少品牌拿出一些机型带动市场销售，整体市场价格不会出现暴涨，而在线下实体店，很多高端品牌会借势原材料上涨的大环境，趁机推出高端产品和服务，价格可能会持续上行。从行业来看，即使没有这一波原材料的上涨，基于空调产品的高端化趋势，新能效标准的实施以及新的消费需求刺激，行业产品价格上行也是大势所趋。

产品价格的调整，从短期来看和企业的利润直接相关，但从长期来看，还会影响企业的盈利能力和发展后劲。年度消费关键点双11即将到来，是要利润还是要规模呢？我们认为，空调企业不仅要参考原材料的价格变化，而且也要根据行业大环境、自身特点等综合因素做出适当的调整。

Viewpoint

C

跨界厨电，业绩持续下滑，飞科能否自救成功？

文 / 尤守领

曾经凭借着“体验科技，感受非凡，飞科剃须刀”等广告词在央视等电视媒体上持续输出，飞科也曾被认为是国内第一电动剃须刀品牌，其背后的上海飞科电器股份有限公司也一度成为个护品类的龙头企业。

前不久，据2020年飞科电器第二季度业绩显示，营业收入和净利润分别同比下滑11.87%和9.42%，这已经是飞科电器单季度营收净利润连续下滑的第七个季度。在2020年上半年年度报告显示，飞科电器营业收入和公司股东净利润分别为14.87亿元和2.86亿元，较去年同期分别下滑13.77%及14.79%。

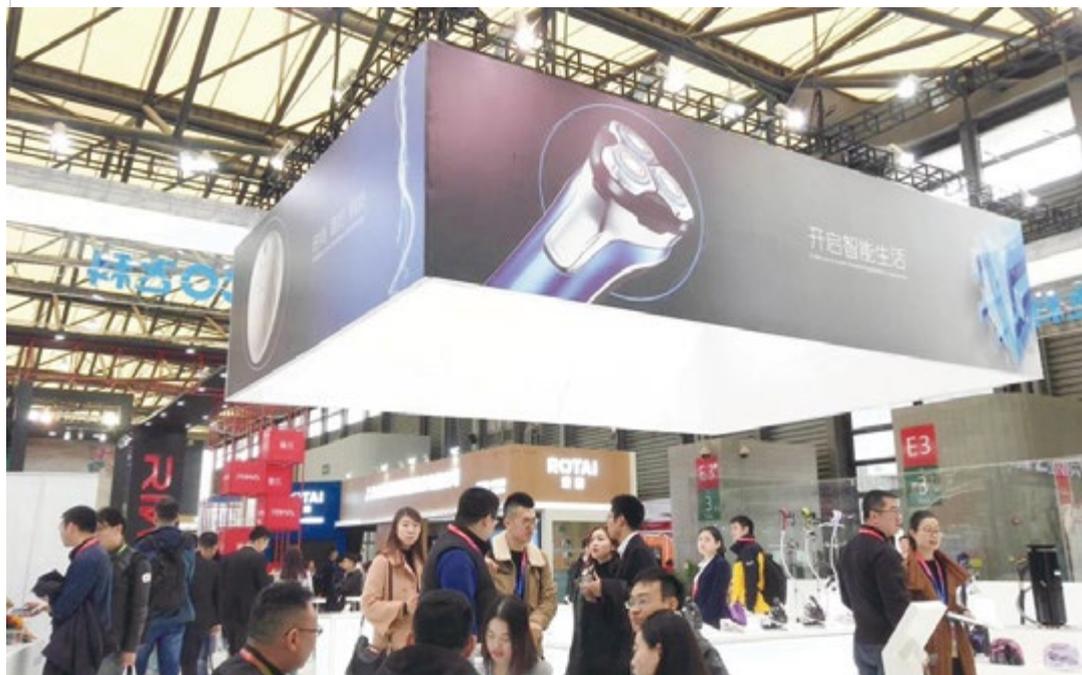
从细分上来看，2020年上半年飞科电器的个人护理电器、生活电器和电工电器分别完成营收

13.9亿元、4781.24万元、1676.74万元。其中，个人护理电器同比下滑12.57%，生活电器同比下滑38.44%、电工电器同比下滑26.81%。

即使是在疫情期间“宅经济”市场得到快速扩展时，飞科的市场依然没有任何起色，甚至在疫情期间，乃至整个2019年，个护小家电的市场表现都很优异，但飞科的表现确实令人不敢恭维。

重营销轻研发缺乏护城河

在剃须刀卖不动的现象背后，飞科“重营销轻研发”已成常态。2018年-2019年，飞科电器的销售费用分别为3.467亿元和3.895亿元，研发费用分别为5289万和8489万。今年上半年，其销售费



多年来持续在中央电视台五套、东方卫视等全国性主流电视频道经过硬广投放、电视栏目冠名等方式停止强势的广告宣传推行。

FLYCO飞科 × CHUNMI

用为 1.72 亿元，而研发费用仅为 2875 万元，占当期营收的比重缺乏 2%。

在个护品牌中，飞科电器是十分注重营销宣传，多年来持续在中央电视台五套、东方卫视等全国性主流电视频道经过硬广投放、电视栏目冠名等方式停止强势的广告宣传推行。不过固然投入力度很大，但效果似乎并不理想。此外，由于持续的低研发投入，其产品创新与竞争力的也在下滑，从数据来看，新品类拓展的进度仍较迟缓。

今年以来，飞科电器在天猫平台新开设了飞科个人护理旗舰店和飞科科普专卖店；在拼多多平台开设了博锐官方旗舰店等自营店铺，并将天猫博锐官方旗舰店收归公司自营。还增强了线上新媒体的宣传，包括在淘宝天猫、京东商城等电商平台停止宣传推行，在微信、微博、抖音、B 站、小红书等线上渠道发布定制图文、视频或音频等内容，在淘宝、抖音等平台展开直播营销推行。

虽然加大了宣传及拓展销售渠道，但飞科上半年营收净利双降的成果单似乎证明了其“治本不治标”的事实。没有及时拥抱变化，迟早会时

代抛弃，掉队的飞科，在渠道调整结束后，不知经营是否有望改善。

飞科入局厨电欲自救

时至今日，飞科电器虽然走过了 20 余年，但随着市场格局的变化，近年来不只业绩表现却不容悲观，这个曾经占领剃须刀国内抢先位置的龙头企业已然风光不再。为此，飞科电器也在寻求新的打破，为了降低业务过度集中的风险，2016 年公司业务拓展至生活电器范畴。随后，为了扩张品类，摆脱一支剃须刀打天下的形象，飞科对外宣布进军电动牙刷范畴。

在今年上半年，飞科再度声称增强了电动牙刷、挪动电源、数据线、厨房电器等新品类的研发力度，并在今年 3 月，斥资 2986.86 万美圆获得纯米科技 15% 的股权，位列纯米科技第二大股东，想以此为契，扩张品类规划厨电市场。

也就是说，在个护小家电领域赚不到钱的飞科，想去厨房小家电市场捞金。其实，有这个想法的，并不止飞科一个。网红小家电品牌小熊电器，早在 2019 年时就透漏出“看好个护类小家电市场，会继续加强该方面研发投入”的想法。

两个不同领域的小家电品牌，都向往对方的腹地渗透，一方面是因为厨房小家电和个人护理小家电是中国小家电市场中渗透率最高的两个领域，而另一方面，则是因为小家电市场没有太高的技术壁垒。不同的在于，小熊电器是赚钱了想扩大业务线，而飞科是失利了想在别的战场找补。

当然，飞科与纯米的合作，很明显是一次“各取所需”的“联姻”，飞科借助背靠小米，在厨电领域深耕多年的纯米，获得直接进入厨电领域的通道，而纯米则以飞科累积的渠道和优势，去开拓新的可能。不管怎样，垂直领域的小家电品牌向综合品类扩展会是发展趋势，与纯米“联姻”的飞科能不能顺利的在跨界市场捞金，就要看看有没有技术壁垒的垂直品牌的支持。

小家电市场依然是充满巨大潜力的，但随着越来越多的玩家入局，人们也开始对技术、品质、设计以及服务等多方面的要求会越来越高，在这样的趋势下，即便与纯米联姻，飞科的未来，都将面临着巨大的考验。🔥

Viewpoint

跨行业，格兰仕联合比亚迪开启双 11 大促

文 / 夏淑真

本次联合狂欢活动，比亚迪公司提供了秦 Pro 2020 款超越版 1.5TI 自动旗舰型汽车 6 辆，其中电商店铺抽奖 4 辆，线下大促抽奖 2 辆。

每年的双 11 都是各大电商平台一年一度的线上电商购物狂欢节，近日，国民家电品牌格兰仕联合知名车企比亚迪开展联合狂欢活动，以“双 11 嗨购格兰仕”活动共享品牌发展成果。

格兰仕市场相关负责人介绍，本次联合狂欢活动将全面贯穿格兰仕线上双十一大促及格兰仕线下圣元春大促，消费者在线上或者线下购买格兰仕指定产品即可参与半价购买比亚迪的抽奖活动。

全球微波炉行业的“龙头”格兰仕，在过去的近 30 年间微波炉产业从零做起，迅猛的从中国第一发展到世界第一，并让微波炉进入中国百姓家庭。从早期的单一功能产品到多功能复合型产品，再到如今的智能系列产品，消费者能够非常直观的感受格兰仕赋予微波炉更多的价值。

当下，“微波炉就是格兰仕”的社会认知已经根深蒂固，但格兰仕已不仅仅是微波炉。据悉，在本次活动中，格兰仕精挑细选了几十款活动指定产品，以微波炉、烤箱、电磁炉、洗碗机、洗衣机等品类为主，多维度满足用户家电消费需求。

众所周知，如今现代化快节奏的生活方式令饮食健康常常成为“置顶”话题，而快速、便捷、高

效的对食物的加热杀菌方式，恰好满足消费者全部需求。在当前疫情的特殊时期，带有加热杀菌功能的微波炉无疑最火的一类健康家电，成为许多年轻人居家防疫、上班分餐不可替代的健康餐饮“神器”。

格兰仕微波炉 P70F20CL-DG(B0) 就是本次活动指定产品之一。这款微波炉配置 20L 黄金容量，700W 加热功率，内部采用平板式内胆，使用面积更大，陶瓷材质也更容易清洁；外部采用双层钢化玻璃门，门内有钛膜屏蔽层，配置数码按键操控，定时更精准，支持最长 24 小时预约，兼具多种智能菜单，机身散热孔带有防水功能，使用起来安全放心。

本次联合狂欢活动，比亚迪公司提供了秦 Pro 2020 款超越版 1.5TI 自动旗舰型汽车 6 辆，其中电商店铺抽奖 4 辆，线下大促抽奖 2 辆。

秦 Pro 超越版是一款兼具“颜值”和“智能科技”优势中级轿跑，外观上，个性独特的 Dragon Face 轿跑龙颜的设计给人留下深刻印象；空间上，2718mm 的超长轴距超越同级水准，让驾乘者进入车内就感受到舒适的从容体验；智能表现上，凭借手机 NFC 车钥匙这一“黑科技”，让出行用车有了更新潮便捷的方式，此外，车内搭载的 DiLink 2.0 系统能为车主提供多样化的娱乐模式，让用车过程更加轻松愉悦。

据介绍，“双 11 嗨购格兰仕”活动已在天猫、京东、苏宁、国美、拼多多、社交电商等平台启动预热，11 月 1 号将迎来首轮爆发，11 月 4 日二轮预热，再到 11 月 11 号达到高潮。届时，消费者可到格兰仕线上指定官方旗舰店购买指定产品，不仅可享受双 11 活动优惠价，还可在 11 月 11 号当天到格兰仕官方旗舰店直播间参与抽比亚迪钜惠购的活动；在格兰仕线下实体店购买的用户，则可参与 2020 年 12 月 31 日跨年直播现场抽奖。





推出全系厨电产品， 华帝掀起厨房国潮新风尚

文 / 尤守领

“套系产品的推出，是华帝对全系战略的贯彻，也是华帝为未来构建全面厨房生态的“敲门砖”

10月23日，被业内誉为“最时尚的厨电”品牌——华帝，联合快手在敦煌莫高窟联手举办的“烟火·相融国风文化盛典”暨华帝2020年品牌发布会，此次发布会除了推出敦煌套系，包含烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机等，还阐述了未来厨电发展思路，为中国历史厨房文化推广提供了新思路。

在本次华帝发布会中，首次亮出厨电“全系”概念，该套系产品设计融合敦煌文化特色的风、沙、水、烟元素，呈现烟火相融的唯美整体厨房，全面诠释了华帝“全系专业 时尚不凡”的全新品牌口号，展示出国潮品牌的时尚特质。

联手优秀文化代表 打造“国潮”超级IP

华帝近年来可谓是在行业内掀起了国潮文化的时尚风。2018年，华帝携手时尚创意官胡社光先生，以“丝路·风水”为主题在伦敦自然历史博物馆举办了一场品牌时尚发布会，将时装走秀与新品发布巧妙结合起来，并通过个人作品和创新产品诠释了二者对中国文化的共同理解。

而今年的发布会却选址在敦煌，其中还是蕴含着某种意义的。众所周知，敦煌是中国丝绸之路的经济重镇，同时也是中西方文明交流之地，华帝选

择在此地掀起国潮厨电，也是承担起推广敦煌文化的使命，也得到了敦煌市政府、敦煌莫高窟、敦煌文体广电和旅游局、商务局、敦煌文旅集团等官方单位的支持。

本次发布会中，现场被打造出一座“敦煌·帝焰城”，华帝董事长潘叶江化身为“城主”，向公众讲述华帝未来厨房概念：随着东西方餐饮文化的融合，以及现代生活方式的改变，年轻人对厨房越来越不满足只把厨房当作烹饪场所，不断加入了更多“分享”、“社交”、“展现自我”的诉求。厨房电器不应该只是基于功能独立于厨房，未来的厨电应该与厨房相互融合，不仅仅是厨电的套系化研发，还应提供整体厨房空间的解决方案。

而华帝本次推出的敦煌套系厨电是将敦煌文化与高端智能厨电相结合，不光是打造国潮厨电产品，更是对中国丝路文化的传承与宣扬。整个敦煌套系厨电是将烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机和热水器的厨电特性与敦煌标志性风物结合，风、沙、水、烟等元素，既能对应不同单品，汇聚一起，又是一幅烟火相融的盛世画卷。

全系厨电，打造未来厨房新形态

华帝董事长潘叶江表示：“套系产品的推出，是华帝对全系战略的贯彻，也是华帝为未来构建全面厨房生态的“敲门砖”。充分利用云数据、5G等多元技术，让厨房统一成智慧大脑，随时随地为用户提供理想的生活体验。”

自2017年以来，华帝推行高端品牌定位以来，一直在走高端、时尚、智能的品牌调性，并且加快技术研发和产品创新，获得了众多消费者以及行业的认同。而现如今，整体厨房作为未来的消费趋势，可以说会有相当大的发展空间。华帝在用自己的方式去定义整体厨房，不仅仅是单纯追求成套销售，也在不断提供整体厨房空间的解决方案。

华帝此次联合敦煌大IP推出国潮新品，可以说是相当成功，同时也是为华帝多元化布局再添一抹色彩。

在未来，华帝将致力实现其目标：“全系厨电”不止是在产品上，还可以从营销、到渠道，再到服务，处处体现更人性化的专业追求。

华帝携敦煌 IP 推出联名款新品

文/尤守领

华帝技术、用创新诠释了古今盛世，诠释了烟火文明的源起，也见证了未来厨房的全貌，是辉煌时代的回响，也是新智慧的起航。

10月23日，华帝携手快手平台，联合千年文化大IP“敦煌莫高窟”，在敦煌鸣沙山月牙泉举办了“烟火·相融国风文化盛典”暨华帝2020年品牌发布会。作为厨电界的国潮代表，华帝发布会的内容除了关系到厨电业未来的重要发展思路，还对中国历史厨房文化推广提供了新思路，对国风文化推广及增强文化自信产生了深远的影响。

本次华帝发布会中，首次亮相“全系”概念，表明了华帝要为消费者提供省时省心的厨电全生态解决方案的决心。另一方面，“全系专业，时尚不凡”的品牌口号，背后是来自于华帝“时尚、品质、专业、创新”四大品牌价值基因的支撑，亦在本次舞台中呈现出华帝对于未来中国厨房的畅想。

华帝选择敦煌作为举办地，就预示了这不是一场简单的异地发布会。

众所周知，敦煌不仅是丝绸之路的经济重镇，更是中西文明交汇之地。而华帝作为厨电品牌，传承中国厨房的烟火文化、汲取西方饮食文化之精华，也是中西饮食文明的“枢纽”。两者契合之点，让其与鸣沙山壮美沙丘相融，在本次发布会中打造出一座浪漫的古意城堡——敦煌·帝焰城，五湖四海的5大商队在此相遇，共同打开神秘的羊皮卷，看从古至今的烟火传承。

更值得注意的是，有别于传统发布会强势的单一品牌信息输出，本次“盛典”与地区文化部门共举——敦煌市政府、敦煌莫高窟、敦煌文体广电和旅游局、敦煌商务局、敦煌文旅集团等，通过大众社交平台共享——快手及其音乐IP“仙乐云游记”，

联手歌手戴荃等国风音乐人以及古乐器演奏家、舞团等打造国潮盛宴。

其中，华帝董事长潘叶江也融入盛宴之中，化身敦煌·帝焰城“城主”，讲述华帝未来厨房概念——随着东西方餐饮文化的融合，以及现代生活方式的改变，年轻人对厨房越来越不满足只把厨房当作烹饪场所，不断加入了更多“分享”、“社交”、“展现自我”的诉求。华帝认为，厨房电器不应该只是基于功能独立于厨房，未来的厨电应该与厨房相互融合，不仅仅是厨电的套系化研发，还应提供整体厨房空间的解决方案。

华帝敦煌联名套系产品除了独具特色的国潮风格，更具备全系厨电的优势。目前，华帝敦煌套系已经正式发布，这套把丝路文明带进现代生活的“厨房瑰宝”，必定能为大家创造一个不同以往的国潮厨房，进一步提升大家的生活品质感。

套系产品的推出，是华帝对全系战略的贯彻，也是华帝为未来构建全面厨房生态的“敲门砖”。充分利用云数据、5G等多元技术，让厨房统一成智慧大脑，随时随地为用户提供理想的生活体验。华帝希望“全系”不止是产品，从营销、到渠道，再到服务，处处都应体现更人性化的专业追求。

2020年，华帝发布会展现了未来厨电的更多可能性。厨电与文化的联合不是简单的复制迁移，而是在“古为今用、古今融合”的理念里与厨房文化相融——外观风格的融合、智能系统的融合，服务体验的融合，使之值得被分享，被期待。

这是属于烟火的盛典。华帝技术、用创新诠释了古今盛世，诠释了烟火文明的源起，也见证了未来厨房的全貌，是辉煌时代的回响，也是新智慧的起航。

这是属于文化传承的盛典。数千年来华夏文化在此交融回响，由华帝牵头集结多方力量透过大众平台传递至每一位华夏子孙，在文化自信的时代中，窥探出国风、国潮文化的现代魅力。

流年旦夕间，小事皆烟火。作为厨电品牌，华帝不断根据市场与时代的需求变化，做大众欣赏和喜爱的品牌文化，让品牌更具烟火气息，被人乐于称道。而未来，它又将延伸至何种更宽广的领域和深层的内涵，让我们拭目以待。





Breeno 语音为 OPPO 首款智能电视定制全新方案

文 / 王梓璞

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。

10 月 19 日，OPPO 在上海举办了 OPPO 智美生活发布会，正式发布旗下首款智能电视。硬件上，OPPO 电视采用升降式摄像头方案，高配版与丹麦顶级音响品牌联合调教等，带给用户家庭场景下的沉浸式体验；软件上，Breeno 语音为 OPPO 电视定制的全新方案引人注目。

OPPO 电视与 Breeno 语音团队共同打造了息屏音响，在电视息屏状态下用户可以唤醒 Breeno，实现音乐点播和控制智能家居等功能，让用户更快地使用电视。OPPO 电视作为万物互融时代下家庭场景的内容生态入口，Breeno 语音为其定制全新方案也意味着 Breeno 语音的 IoT 生态布局已然全面开花，实现由最初仅有的单一移动端连接到多场景智能终端连接的转变。

Breeno 语音为 OPPO 首款智能电视提供新解决方案，解放用户双手。

Breeno 语音作为 OPPO 电视等智能终端设备内置的 AI 助理，打通了 OPPO 的硬件、软件和服务平台，构建了一套融合全系统能力的技术框架。在日常使用时，用户可以随时唤醒电视上的 Breeno 语音，通过语音就可以完成影视搜索点播、影片进度控制、系统应用控制、信息查询等动作，满足用户家庭场景下的需求，解放双手，无需经历找不到遥控器的苦恼过程。

在电视息屏的状态下，Breeno 语音为用户提供更多的互联网语音服务，支持音乐、视频点播和智能问答，为用户打造智慧温馨的家居生活。OPPO

电视 S1 的周围加入了全阵列的指向麦克风，当电视处于息屏状态下，无论用户在客厅的任何位置，当说出“开机”指令即会开启电视；询问“今天天气怎样”，小布会进行回答；当说出跟家中智能家居相关的指令，比如“打开空调”，小布会开启空调，这相当于 Breeno 语音把家中的智能家居设备开关、遥控器都进行了统一管理，用户无需动手即可轻松管控，当前支持 19 个智能家居设备。

Breeno 语音还支持搜片和拍照场景下的连续对话，真正帮助用户达成其所需。在搜片的场景下，用户通过“你好小布”、“我要看电影”、“国产的”、“喜剧片”等连续指令，可帮助用户一次性进行多重搜索，精确找到想看的片源；在拍照的场景下，用户通过“你好小布”、“我要拍照”、“茄子”、“再拍一张”，即可实现使用 OPPO 电视的升降式摄像头进行多次拍照。

同时，Breeno 在语音识别、语义理解上也非常精确，如果用户说出的不是与当下的搜片或者拍照场景的相关指令，Breeno 会自动忽略该指令，不会出现被无效指令干扰的情况。除此之外，通过 Breeno 语音，用户可以实现对电视的基础控制，包含频道 / 影视点播、系统应用控制、音乐 / 电台 / 儿童歌曲 / 故事点播、信息查询，为用户提供贴心的智能语音交互服务。

在 2018 年 OPPO 开发者大会上，智能语音助手 Breeno 语音首次亮相，为用户打造更精准的触达。发展至今两年的时间，Breeno 语音已经实现了从无到有，并且达成了布局多场景智能终端的目标，并将继续发力。Breeno 语音在国内语音助手赛道上，并不是最早起跑的那个，但目前的发展速度表明了它是爆发力最强的语音助手。

未来，Breeno 语音将会支持更多电视上的系统控制与场景服务、提供更丰富的语音技能；例如增加方言识别能力、提升影视资源的检索精准度，接入更多由第三方开发者支持的趣味技能，为 Breeno 语音持续发力完善自己的 IoT 生态打下坚实的基础，加速推进 IoT 生态发展。

随着 AI、5G 等技术的发展，万物走向互融时代，技术、设备、服务都将实现互融，打破彼此的边界，给用户带来全新的体验。👉

爱奇艺携手长虹发布 75 吋“AI 投屏”电视

文 / 卞智杰

“无论是新入局的爱奇艺，还是已经在家电行业深耕多年的其他优秀品牌，我们都愿意在数据、流量、补贴等方面提供扶持，为消费者带来优质优价的家电产品，助力美好生活。”

10月7日，爱奇艺携手长虹发布首款奇异果“AI投屏”电视，并在新电商平台拼多多独家首发。在拼多多“百亿补贴”的助力下，这款75吋的智能电视在拼多多的首发价降至2999元，第一批产品在线上瞬间就被抢购一空。

当天，拼多多“百亿补贴”直播间还直播了新品电视发布会，并走进奇异果“AI投屏”电视生产线基地，详细介绍了产品的硬件参数和技术优势。超15万网友围观了这款电视从零部件组装到整机检测、出厂的全过程。

据悉，这款“AI投屏”电视主打投屏功能，硬件方面拥有75吋全面屏、双核A73+双核A53处理器、2GB+16GB大容量搭配MEMC防抖芯片。而在内容资源上，产品搭载了爱奇艺奇异果，全网内容资源能实现一键投屏。

爱奇艺新技术消费事业群总裁段有桥在发布会上表示：“新物种的发售，代表了爱奇艺拥抱新变化、迎接新挑战、选择新渠道的信心和勇气。未来我们将继续合作不断地推出更满足用户需求，更省事、省心、省时、省钱的智能电视新物种。”

“我们不单单是发布一款产品，而是发布一个品类，从此中国的电视机增加了一个品类，叫做AI投屏电视。”当天的发布会开场，段有桥为这款新品电视命名。

数据显示，近75%的智能电视用户使用过电视投屏，但画质不清晰、操作繁琐、不稳定等投屏痛点困扰着不少用户使用该功能，为解决这一问题，爱奇艺决定联合长虹推出投屏电视这一新物种。

作为爱奇艺合作伙伴，长虹电视相关负责人也

来到了活动现场。“智能电视发展到今天，电视已经不单单是物理属性的产品。”长虹虹魔方总经理宋舰说，“长虹多年积累下来的电视AI技术和爱奇艺在视频领域领先的AI技术融合在一起，我们合力打造一个千人千面的AI投屏电视，让用户在观看电视的时候不仅省时、省心还能通过投屏技术省下电视VIP费用。”

据介绍，这款“AI投屏”电视拥有语音投屏、云投屏、无网投屏等七大投屏黑科技，162项投屏专利，用户只需通过手机语音识别、摇一摇等操作就能将想要播放的内容直接投屏到电视上。

工信部最新发布的《2020上半年中国家电市场报告》显示，今年第二季度，我国家电市场零售总额达2486亿元，其中线上渠道占比达到51.84%。作为坐拥近7亿活跃消费人群的国内第二大电商平台，拼多多无疑是家电品牌线上布局不可或缺的一部分。

而随着越来越多的家电品牌联手拼多多打造新品首发和品牌狂欢活动，“上拼多多拼极致性价比品牌家电”已经成为用户购置家电的新趋势，不少消费者表示，“买家电前先去拼多多比价”已成习惯性动作。

这也是“多多电器”不断给消费者带来实惠家电的结果。“多多电器”秉持拼多多“多实惠、多乐趣”的运营理念，持续提升服务质量和意识，逐渐在消费端树立起物美价优、方便省心的心智，现已成为各大品牌方和经销商从事电商运营的新阵地、深耕内需市场的新渠道。

对优质的家电产品，拼多多一直不遗余力地给予支持。拼多多不收取商家交易佣金、去中心化的流量分配机制，加上独特的用户黏性优势，让家电品牌能在拼多多如鱼得水，加速覆盖下沉市场。

业内人士分析认为，所有大品牌家电厂商都希望渠道多样化，而随着拼多多逐步地正面崛起，消费者在拼多多平台购买大宗家电的意愿不断在加强。“如今家电品牌不是在拼多多开店，就是准备在拼多多开店的路上”。

“无论是新入局的爱奇艺，还是已经在家电行业深耕多年的其他优秀品牌，我们都愿意在数据、流量、补贴等方面提供扶持，为消费者带来优质优价的家电产品，助力美好生活。”拼多多“百亿补贴”负责人宗辉说。





康佳获行业高峰论坛三项大奖 引领健康洗衣新时代

文 / 王梓璞

伴随着消费需求的不断进化，大众对健康智能科技的要求不断提高，如何精准的把握消费需求，用过硬的产品和先进的技术解决消费者深层次的痛点，是行业不断思考和追求的方向。

10月20日，以“洗护有道积健为雄”为主题的2020中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛在北京圆满举行。康佳洗衣机受邀出席会议并一举斩获“2020年度中国洗衣机行业智慧洗护领先品牌”。

旗下主打智慧0污的洗衣机XQB100-N81更是以简约的外观设计和健康智能洗涤科技赢得了业内专家及消费者的好评，荣膺“2020年度中国洗衣机·干衣机行业健康0污科技之星”及“2020年度中国洗衣机·干衣机行业杰出渠道表现产品奖”两项大奖。这既是对康佳洗衣机行业地位的高度认可，更是对康佳洗衣机推动行业创新发展所做努力和成果的充分肯定。

聚焦用户需求，创造健康智慧生活

当前洗衣机市场竞争激烈，国民健康意识的觉醒带来了健康消费的快速增长。伴随着消费需求的不断进化，大众对健康智能科技的要求不断提高，如何精准的把握消费需求，用过硬的产品和先进的技术解决消费者深层次的痛点，是行业不断思考和追求的方向。在产品方面，满足用户的智能健康洗衣需求，正成为赢得市场的决定性因素。

在这样的趋势下，康佳洗衣机紧抓消费者价值需求，以健康智慧为品牌思路，专注消费者对健康生活的需求，坚持“享生活之妙”的品牌理念，不断优化产品形态，致力于用AI科技解决用户痛点，为用户打造一个家庭衣服智能健康洗护中心，满足

人们对高品质的追求和对美好生活的向往。

立足尖端科技，开启0污洗涤新时代

如何让洗涤更健康、杜绝循环污染一直困扰着洗衣机行业。因此，针对用户健康洗护的需求，康佳洗衣机始终坚持以产品“新四化”理念为导向，以“健康+智能”为技术研发核心，用多项前沿创新科技，开启了智慧健康洗涤的进击之路。2020年，康佳全新上市的智慧0污波轮洗衣机XQB100-N81，不仅满足年轻消费者对于“颜值”以及智能洗涤的双重诉求，同时升级健康、洁净功能，全面实现现阶段用户对品质生活的高要求。

康佳智慧0污波轮洗衣机，创新采用了全新无孔内桶设计，利用上排水式技术，使洗衣机内外桶彻底“隔离”，全封闭的内桶结构，可实现0污洗涤体验，而且比传统波轮洗衣机也更节水。得益于这种设计，可有效避免洗衣过程中的二次污染，引领行业进入0污洗涤新时代。并且还人性化的增加可拆卸波轮，方便用户随时清洗，真正保障洗衣内桶洁净健康。

除了完善的健康0污洗涤解决方案之外，康佳N81智慧0污洗衣机还具有多种独特匠心的工艺设计。全机身采用了静谧蓝色，搭配独特的UU型斜面造型设计及一体式无界盖板玻璃顶盖设计，并且还极具创意的将智慧洗按键采用国粹印章风格设计，视觉上尽显高端大气。

扩大产业升级，促进品牌高质量发展

日前，康佳集团完成倍科常州洗衣机工厂收购，是康佳白电产业全链条战略布局升级的重大举措。此次战略合作，将为康佳洗衣机注入世界前沿的洗衣机研发设计、生产制造及工艺技术，并让康佳洗衣机的智能制造水平得以巩固。

用科技引领未来发展，用创新产品满足用户需求。在整个市场环境快速变化的当下，康佳洗衣机后起勃发，在行业中起到了很好的表率作用，不仅通过创新技术推出符合用户需求的洗衣机产品，更是开启了0污洗涤的新体验方式，真正诠释了这次会议的主题——“洗护有道 积健为雄”，切实解决了亿万家庭健康洗衣的难题。

松下纤雅·自由嵌入冰箱新品 南京苏宁首发

文/王梓璞

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。

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生活的时代。

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体身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℃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℃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。





夏普布局 8K 生态解决方案 战略转型成智能时代破局者

文/王梓璞

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。

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，让消费者感受夏普生活的魅力，与夏普强大产研实力为产业带来的全新境界。

Apple TV+ 上线一周年: 存量小、精品少, 未来尚可期?

The image shows a large, illuminated logo for Apple TV 4K on a dark stage. The Apple logo is white, 'tv' is white, and '4K' is multi-colored (red, orange, yellow, green, blue). A person is walking on the stage in the foreground.

Apple TV+ 会在明年继续加大对内容上的投入，
在白热化的流媒体战场杀出一条血路吗？

自去年 11 月 1 日正式上线以来，Apple TV+ 已经迎来了一周年。在这一年中，美国流媒体市场可谓风云变幻：4 月份快速上线，主打中短视频的 Quibi，野心勃勃，希望成为短视频领域内的 Netflix，却在半年后，因订阅用户不达预期，紧急宣布关闭平台，准备出售；AT&T 在 5 月份推出“集华纳集团作品之大成”的线上流媒体 HBO Max，逐渐替代 HBO 较早的流媒体品牌 HBO GO 和 HBO NOW；NBC 环球紧随其后推出了 Peacock，上线后直接推出《美丽新世界》这部经典反乌托邦小说的剧集版，力图在激烈的流媒体市场上争夺用户的关注度。

在这激烈竞争的一年里，Apple TV+ 维持着自己平台上线之初稳扎稳打的战略，并未如 Netflix 一样激进地在世界各地抢占流媒体市场，今天，就让我们来盘点一下，Apple TV+ 在这一年中做了什么，未来一年它又要做什么。

本文将从剧集和电影两个维度分别进行考察。

剧集：坚持原创，题材多元，却反响平平

2020 年的艾美奖舞台上，Apple TV+ 凭借其上线之初发布的传媒题材剧《晨间新闻》，斩获剧情类最佳男配角，这也是 Apple TV+ 在艾美奖上的唯一收获。《晨间新闻》找来了喜剧明星詹妮弗·安妮斯顿、瑞希·威瑟斯彭和史蒂夫·卡瑞尔等在美剧界的大咖角色担任主演。这部投资过亿的剧集似乎一开始就有着想竭力抓住观众注意力的野心：剧集中的每一个角色在大多数时刻都歇斯底里、嘶吼咆哮，似乎时时刻刻处在一种高压中的崩溃时刻，而赢得艾美奖最佳男配的角色是全剧中唯一一抹亮色：扮演该角色的演员表演状态松弛、暧昧，游离于那种似是而非的紧张氛围中，仿佛在反衬其他角色的笨拙和用力过猛。而艾美奖授予这样一个角色奖项，也像是给予该剧几乎全员过火表演的一种优雅讽刺。

除了《晨间风云》聚焦新闻职场外，Apple TV+ 的剧集虽然数量不多，题材却很多元：打造过《太空堡垒》系列的罗纳德·D·摩尔为 Apple TV+ 带来了太空题材的架空历史剧《为了全人类》，由“海王”杰森·莫马领衔主演末日科幻类题材剧集《看见》，聚焦犯罪题材的《直言真相》，以及青少年为主要角色的剧集《幽灵写手》。这些题材不一的剧集为不同年龄阶段，不同口味的观众量身打造。

不过这些意在打造多季的长篇剧集，口碑确实非常一般。一来，这些剧集从观看体验上讲，很多仅仅是空有一个看似亮眼的设定，但在剧情展开的过程中，故事的节奏感不流畅，对于人物角色的塑造也少有让人眼前一亮之处，须知苹果开发的原创剧集，大部分都是原创剧本，而非采购 IP 进行制作。这种如果在最初设定上就缺乏特色的剧集，很难持续获得观众的注意力。

存量小而精品少，是 Apple TV+ 在原创剧集开发上面临的非常重要的挑战。而存量小直接影响的则是播出方式的选择，与 Netflix 的一次性放出不同，Apple TV+ 选择了周更的播出模式，以让上线的每一部剧集在传播上有更长的发酵时间，但是这个策略如果面对的是一些资质平平的剧集，很可能观众的选择就是用脚投票，直接弃剧甚至离开平台了。

但或许我们应该对其抱有期待，因为接下来 Apple TV+ 将上线两部重磅之作——这是否是一个转型的信号？

一部是根据阿西莫夫经典科幻系列小说《银河帝国》改编的剧集《基地》，这部经典 IP 多年来一直在好莱坞各大影视公司之间流传，其改编的难度之大可想而知，而此次 Apple TV+ 接手这个项目，很明显是有意要将其作为自家平台的旗舰剧。而斯皮尔伯格和汤姆·汉克斯联合出任制作人的限定剧项目《空战群英》原本是与 HBO 的剧集合作项目，但因过于庞大的投资导致 HBO 望而却步，由 Apple TV+ 接手，这部与《兄弟连》《太平洋战争》一起，被称为斯皮尔伯格在剧集方面的“战争三部曲”收官作，结合前两部的口碑，我们更有理由对这部剧集有所期待。

电影：原创制作和采购版权，两条腿走路

Apple TV+ 上一次在电影上大放异彩，还是从



索尼手中购买了汤姆·汉克斯编剧和主演的《灰猎犬号》一片，作为一部中成本，轻叙事重视效的战争大片，在观众由于疫情几个月没有办法去影院的时间段上映，的确极大满足了人们的观影渴望。只不过这样的“尝试”如果缺乏连贯性，还是很难塑造其品牌识别度，这一点可以参考今年年初国内西瓜视频上映的《囧妈》，一样是在赚取了一波热度后，缺乏后续的跟进，平台便不能留下新用户。

而除了《灰猎犬号》以外，Apple TV+上的大多数电影其实大都是一些小成本的剧情片。比如一周前 Apple TV+ 上线的索菲亚·科波拉的电影《触礁》讲述的就是一对父女的喜剧故事，而电影《哈拉》则聚焦巴基斯坦移民在美国环境下的青春成长故事。与 Netflix 喜欢以量堆积，制造出许多粗制滥造的电影不同，在电影选择上，Apple TV+ 上的电影风更加偏较为大众化（而非小众）的文艺剧情片或轻喜剧电影。

而 Apple TV+ 担任出品人，投资的第一部原创电影就是马丁·斯科塞斯的《花月杀手》，这部集结了小李子和罗伯特·德

尼罗两位御用男主的电影，是一部讲述连环杀手为主角的历史犯罪片，而该片的投资金额据报道则超出了两亿美元，这与马丁·斯科塞斯的上部大作《爱尔兰人》可谓不相上下，很有可能，这也将是 Apple TV+ 未来的冲奥之作。

据外媒报道，Apple TV+ 已经有意在平台上建立一个“复古”的内容目录，以扩充自家平台的内容存量。很明显，Apple TV+ 在电影上打算采用，版权购买+原创制作“两条腿”走路的形式。

在 iPhone12 发布之际，苹果已经宣布购买新机的用户，将会继续获得一年的免费 Apple TV+ 会员服务（大陆除外），这个自去年上线之初就发布的“优惠”很可能将作为苹果长久的政策延续下去，来助推苹果硬件购买和流媒体订阅服务之间的“互惠互利”。

而在北美疫情并没有好转之势、人们大多宅居在家办公生活的当下，Apple TV+ 会在明年继续加大对内容上的投入，以在白热化的流媒体战场杀出一条血路吗？让我们拭目以待。👉

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And
Technology

P · 58

会淘

做饭千万条，远离油烟第
一条！

P · 60

评测

会淘黑研室评测 | 巴慕达
PK 戴森 谁能一小时弄
“湿”我？

P · 61

微观视界

年轻的美国葡萄酒如何征
服傲娇的法国老派贵族？

P · 64

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



Heatworks 热水壶 Duo

Heatworks 热水壶 Duo 这不是一个普通电热水壶，Heatworks 可将倒进去的常温水实时加热成温水，并且可自由设定你需要的喝水温度，设定好后倒出来的水就是你想要的温度，不用等烧水，可直接饮用或冲茶、冲咖啡。

用户只需要注入常温水或冷水，并自由设置 Heatworks Duo carafe 水瓶的出水温度，即可在倒水时直接倒出指定温度的热水。水瓶可透过充电获取电力，令它在使用上更方便。



三星多功能智能衣柜 洗烫消毒三合一

三星设计一款名叫 AirDresser 的多功能衣柜，令人大开眼界。衣柜底部和上方有一个高温蒸汽喷嘴，可同时喷出雾状的高温蒸汽，从而清除掉衣物上的灰尘和细菌，专用的衣架同样能喷出蒸汽，从内到外都能够消毒杀菌和除尘。

值得一提的是，还有除臭过滤器，能够消除汗臭味、污垢、烟味等，总之能够去掉 99% 的衣物异味。此外，还有烫斗功能，蒸汽喷过后还能自动烘干，简直就是衣柜、洗衣机、烘干机三合一。甚至你还能选择自己喜欢的香水味，覆盖在衣物上。



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

KitchenAid 厨房智能显示器

惠而浦最新推出了一款专为厨房设计的智能显示器 KitchenAid，这是一款配置了谷歌语音助手的智能显示器，支持语音遥控、观看 YouTube 视频和拨打电话。当然，它也内置了来自惠而浦旗下品牌 Yummly 的烹饪食谱。与谷歌 Home Hub 家庭智能助手一样，它还可以控制各种智能家居设备。

KitchenAid 具有很强的防水性，哪怕不小心被水龙头冲到也无大碍，因此，用户即使在厨房也能放心使用。这也是 KitchenAid 的竞争优势所在。惠而浦 KitchenAid 的售价在 200 美元至 300 美元（约合人民币 1367 元至 2053 元）之间，可能会从下半年开始发售。

UNOBRUSH 黑科技智能牙刷

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

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



光启智能头盔

疫情爆发以后，该公司在其 N901 头盔的基础上，集成了热成像、AI 校准算法等技术，实现毫秒级远距离多点批量巡查体温，无接触自动记录被检测人员信息和温度，上百人队伍可以在不到 2 分钟的时间内，完成发热人员筛查和记录；同时，还可实时识别二维码，自动记录人员身份信息。

由于超材料研发的技术背景，成都光启空间科技有限公司在保证头盔抗冲击能力的同时进行了减重，盔体总重量仅 1135 克。“用于测温可使用时间是 4-6 个小时。每顶头盔都配备了两块电池，可满足全天工作。目前公司已经收到了不同国家客户的需求，正在进行密切的商谈，同时产品也正在办理相关的出口资质的文件。”



做饭千万条，远离油烟第一条！

文 / 活儿姐



众所周知，长期吸烟会导致肺癌。但是，最近活儿姐发现了一个奇怪的现象：生活中很少吸烟的中国女性，肺癌发生率也很高！根据 WHO 下属的国际癌症研究机构的全球肿瘤流行病学统计数据显示，2012 年，中国女性中肺癌发病率为 20.4/10 万，其肺癌发病率甚至超过了一些女性吸烟率较高的欧洲国家。

那究竟不吸烟却患上肺癌，罪魁祸首是？

有人说是二手烟，二手烟可以说是被动性吸烟了，而其中物质有焦油、尼古丁、氨、悬浮微粒、PM2.5、钋-210 等有害化学物质及数十种致癌物质。经研究表明：身边的亲朋好友吸烟，自身患肺癌的概率是普通人的 2 倍。

还有人说，随着大自然环境的污染，世界卫生组织已把 PM2.5 定为一级致癌物一类，目前也有足够证据表明空气污染和肺癌有关。

其实，除了空气污染、二手烟等环境因素是女性

患癌的一大元凶，但还有一个原因就是我们经常所忽视、危害被低估的厨房油烟。1996 年，国际重磅学术杂志 Lung Cancer 相关研究指出：长期暴露于烹饪油烟中，会使女性非吸烟者的肺癌发生风险升高 3.76 倍。

目前，厨房油烟中可以检测出 200 多种有害物质，包括醛类、苯系物、醇类等各种污染物。其中不乏一些致癌物，如苯并芘、多环芳经等物质都是肺癌的已知危险因素。这么说来，做饭半小时 = 吸了一包烟，也是讲得通的。

本来上了一天班已经够累的了，一头扎进厨房之后，饭菜是做出来了，却发现整个人都不好了，油腻腻的手，油腻腻的头发，还有油腻腻的油烟味，索性连吃饭的欲望都没有了。相信对于这种情况，大家都不陌生。但凡下过厨的人都会或多或少经历过这场油烟的“洗礼”。那么问题来了，你是如何解决的呢？

在活儿姐看来，换一台有技术含量的油烟机，或许就能迎刃而解了。

SO，华帝侧吸油烟机 CXW-240-J6006 就是活儿姐今天要给大家安利的一款产品。首先，华帝 CXW-240-J6006 侧吸油烟机通过宽幕近吸技术的研发，将一直困扰人们的油烟表面、油烟逃逸等问题一并解决了。

其工作原理就是，当你在烹饪的时候，270mm 的宽幕隔烟屏，以及 650mm 广域进烟口，会加速鲸吞油烟，而且还拥有强劲的吸排性能，可避免油烟和人体接触，常规大风量—17m³/min，爆炒风量—19m³/min，最大静压—390Pa，因此也就不存在油烟表面等困扰。

如果仔细观察可以看到烟机的出烟口是 V 型夹角流线设计，相比较传统的 b 型蜗舌来说，排烟会更顺畅。

除此之外，还有一些人性化体验设计，例如：三分钟延时关机净吸，可以有效清除厨房余味，达到高效节能的效果；防夹手提醒，当屏幕完全闭合前（闭合剩余约 10° 时），机身会发出蜂鸣声提醒用户不要被夹手；浅埋式补光灯设计，可以还原美食原色，灯体被埋入玻璃大屏后方，可以有效防止油烟渗入灯内。

最值得一提的是，它的机身是采用大屏玻璃机身，内部是油网喷涂金属烤漆，表面不亲油材质，在清洁时只需轻轻一擦，就可以有效除污；油杯部分是采用扩容不锈钢油杯，油垢容量大。

对于这款既有技术含量，又有人性化设计，外观颜值又很到位的华帝 CXW-240-J6006 侧吸油烟机。你是否也心动了呢？



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

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



作为一个土生土长的南方人，笔者也曾自豪的对着北方的同事说过：我从不用加湿器！但对于那些在被放过做的南方人真的会屈服的，毕竟每晚口干舌燥的感觉真的让人瞬间失去活下去的勇气。

在即将迎来最美秋天和干燥冬天的九月，笔者将用两款属于高端范畴的加湿器，巴慕达-Rain 以及戴森 AM10 进行体验，着重对比两款高价位加湿器的加湿能力。

两款外观对比

一、两款加湿器基本信息

两款产品的价格均来自某东，不要跟我说什么活动价，本次体验均采用的是平日价格。

二、外观设计及配件操作

巴慕达-Rain 采用了圆柱形桶装设计，与巴慕达系列的产品设计风格类似，远远的看上去特别像一个坛子。

整体设计第一眼便觉得与传统加湿器与众不同，白色的简约配色，给人一种干净的感觉。体积稍大，比较适合放置于地面上。

戴森这款加湿器外观和它家的风扇差不多，只是个头相对来说小了一圈，水箱和底座相连接，设计算是中规中矩。

整体看上去也非常的简约时尚，长条的设计更利于摆放在家庭中任意一个角落，相对来说空间适应性更好一些。

对比产品工艺和质感来说，笔者觉得是平分秋色。而就设计感而言，仁者见仁智者见智。

再来看使用方式，巴慕达 -Rain 采用了上加水的方式，是的！超级直接，你可以直接往屏幕上浇！科技感十足，还能实时显示目前水量，但需要多出来一个额外的倒水工具。

戴森则采用的是常见的水箱加水的方式，就是常规的取出水箱到水龙头加水，接着再放回加湿器即可。

操作方式方面，巴慕达 -Rain 的除了机身背面的电源开关和定时按键外，其他的操作都是通过滑动顶端盖板的方式来完成，这看起来着实是非常酷炫的。通过顶部盖板上的屏幕可对功能进行设定，有种操作平板的新鲜感。

戴森下方除了电源开关之后，整体操作都是通过遥控器来实现。当然，和戴森其他产品一样，遥控器可以吸附于产品上方，但存在一定程度没放准区域掉落的可能，并且必须对准指示区域进行操控。

三、加湿效果

加湿器最重要的其实就是加湿量，加湿量的大小决定了提升空间湿度的速度。

根据官方标注信息显示巴慕达 -Rain 的加湿量为 510ML/h，戴森为 280ml/h，单纯从数据来看，这样的加湿量基本能满足卧室级别的加湿需求，但巴慕达更优。而实际效果怎样，我们用数据来说话。

接下来我们实测一下产品在自然环境下的加湿数据，为了测试两款加湿器的加湿能力，我们选择了一间面积约 12 平米的卧室。测试巴慕达时环境湿度在 42.2% 左右，温度为 29.2℃。

开启产品最强档位两小时，看看其剩余水量以及室内湿度的变化。

经过两小时最强档位的测试，巴慕达还剩显示 4，戴森还剩四分之三的样子，所以基本来说频繁加水是不需要的。

在笔者的实际测试中我们还发现，戴森加湿器使用大概 12 小时左右便没水了，相对来说巴慕达时间更长，能达到 15 小时。所以，巴慕达大容量续航更算是实至名归。

在初始湿度相差不大且面积相同的环境下，

巴慕达半小时内湿度达到 58.4%，一小时达到 62.2%；戴森则为 54.5% 和 68.5%。

巴慕达在半小时内从迅速把整个房间从干燥达到舒适的湿度范围，接着便开始缓慢增长，有点细水长流的味道。而戴森则是“一路高歌”，笔者怀疑如果测试不停止的话，湿度会不会到达顶峰，加湿效果都不错！

当然，除了室内湿度的升高，大家也不难发现，整个房间的温度也下来了。

这其中值得一提的是，巴慕达独有汽化技，通过循环风将液态水变为气态水，从而给空气加湿，无水雾、无水垢、无细菌。

而戴森在使用过程中依旧可以看到明显水雾，虽然不会凝结成水珠到家居地板上，但依旧有一丝湿漉漉的感觉。笔者个人来说不太喜欢这种水雾感~因为当打开测试房屋门的时候，有一种进入水帘洞的朦胧感，这种情景差点让笔者误认为自己眼花，连忙叫上同事一起确认了一番。

当然，为了避免有部分杠精抬杠，笔者还测试了其他档位的水雾情况，基本刚开始无水雾，大概两三小时便有水雾出现了。

接下来，我们用了一个不太严谨的小实验，看看两款加湿器直



观展现给花朵的加湿效果。

我们将两朵玫瑰花分别与两款产品“共处一室”12小时，看看其水分流失的变化。（测试玫瑰花都是当日购买的，分别用两晚进行测试且整体环境密闭）

大致看来，两朵玫瑰花经过时间的考验后，都或多或少出现了花瓣干枯的迹象，但通过肉眼粗略的对比可以清楚的看到，戴森的测试玫瑰生长痕迹更重一些。（这朵花一开始就比头一晚测试的花散开一些）。

接着来看除菌的功能，在大多数人的印象里，自来水中会有细菌和杂质，加湿器必须使用纯净水和矿泉水。但是其实不然，不管是自来水还是水箱中的纯净水，都会含有杂质和细菌。

但巴慕达这款可以直接加自来水做到无菌，在加湿时，巴慕达 Rain 则通过蒸发将液态水变为气态水从而实现加湿，还有三重净化装置，当然不会把水中杂质、细菌带出。

通过在 25m³ 房间内进行的试验证明，30 分钟内可去除 85% 的病毒和细菌；90 分钟内可去除 91% 的病毒和细菌。

戴森则需要加入纯净水，但其也拥有一个紫外线杀菌技术。

除此之外，巴慕达自动提醒清洗滤网，过滤装置也可以清洗，反复使用。一般使用一年后，才需要更换过滤装置。

而戴森的水箱无法清洗的，这就导致了水箱存在容易积累细菌的可能性。

四、其他性能测试

作为一款使用频率较高的家电，静音问题也值得关注。同样，我们测试两款产品最大档位的噪音。

笔者个人认为，开启最大档位后，两款加湿器的都存在一定程度的噪音问题，毕竟档位最大，加湿器运转加适量也最大。但要说谁更静音，巴慕达的效果更胜一筹。

在加湿过程中，巴慕达手动模式下，总共有五个档位。但笔者实测，夜晚选择三档以下，根本不会影响睡眠，相当的静音。

关于耗电量，最大档位下，巴慕达半小时耗电为 0.01 度，戴森为 0.03 度，戴森耗电稍高一点。



但总的来说，两款产品的耗电量几乎可以忽略不计，基本一晚也就几毛钱。

五、人性化设计更加分

当然，说了这么多，笔者认为，除了功能设计之外，一些人性化设计同样也是加分项。比如家中有小孩的家庭，会更在乎产品的安全性。

巴慕达加湿器的水平感应装置，在检测到机器有倾斜或者震动时，就能自动断电，保障安全。

值得表扬的是，两款产品都有水量耗尽的断电保护，安全问题大可放心。但是，在体验的搬运过程中，戴森显示没水自动断电后，却还是出现了漏水的情况，男同事的裤子有些惨不忍睹。不过还好是夏天，干的快……

在日常生活中，我们常常会遇到因为插排孔位空间不大，需要拔掉部分插头的经巴慕达讨巧的可旋转插头设计，360 度旋转，分分钟找到一个合适的位置。没位置？问题不大~因为我可以变身！

除此之外，戴森宣传自家这款加湿器是风扇加湿一机多用，但 AM10 的“侏儒”个子，作为风扇使用笔者觉得还是差点意思，毕竟不能几千大洋买来吹腿吧。

六、总结

经过这一系列的测试，两款产品从功能和产品体验上，都能满足受众的加湿需求。如果你是笔者这样不喜欢水雾感，更爱润物细无声的使用体验的用户，可以考虑巴慕达 -Rain。但如果你是戴森迷，更爱高歌猛进的加湿感，选戴森肯定没问题。☁️



年轻的美葡萄酒 如何征服傲娇的法国老派贵族？

作者 / 欧家锦
来源 / 秦朔朋友圈

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。

“哪个国家的葡萄酒最好？”我相信，绝大部分人的第一答案都会是法国。

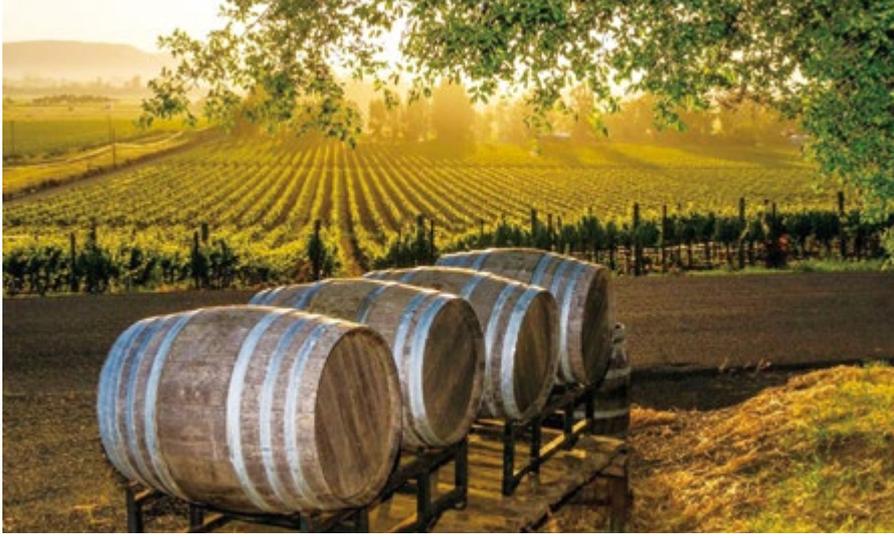
究其原因，悠久的酿酒历史、独特的酿制工艺、天赋的自然风土、严格的法律保护、优雅的品酒文化等，都将法国葡萄酒推上了世界葡萄酒中的“皇冠”地位。“品法国红酒”也成为了一种高端而富有品位之生活方式的象征。

根据《世界葡萄酒地图》的划分，葡萄酒分为“新世界”(New World)和“旧世界”(Old World)。通常“旧世界”指的是原始葡萄酒产国，大多位于欧洲和中东地带，包括法国、西

班牙、意大利、德国、格鲁吉亚、罗马尼亚等。旧世界的葡萄酒酿制历史悠久，手段保守，颇具古典主义情怀。

“新世界”通常指的是欧洲的原殖民地国家，包括美国、新西兰、阿根廷、智利、澳大利亚、南非等，以及中国，其历史相对较短。他们奉行企业家精神，抛开了“旧世界”的繁文缛节，大胆地对酿酒工艺进行创新，加入了更多科技成份，以使葡萄酒达到更好的平衡。

例如，无论当年的葡萄收成如何，“新世界”的葡萄庄主们都会利用他们的新办法来使葡萄酒达到一定的品质标准；而“旧世界”的



酿酒师们则执着得多了，特别是法国的名庄，仍然坚持严格的酿制工艺，且更推崇手工艺，仍一颗一颗地手工采摘葡萄，在年份不好的时候，甚至不出正牌酒，以保证其最高的品质。

那么，新世界葡萄酒究竟能否博得旧世界红酒客的欢心？一部以现实事件改编而来的电影，《Bottle Shock》（“瓶击”，也译“酒业风云”），给了我们答案。

电影情节并不复杂，一个典型的“屌丝逆袭”之美国梦范本——

英国酒商史蒂文由于经营不善而导致自己的生意陷入低谷。为了挽回局面重振声威，他不得不想尽办法找到比声名远播的法国葡

萄酒更加廉价且物美的货源。于是，经过一番思量之后，他踏上了美国加州，希望在这块新兴的世界葡萄酒生产基地带给自己一线希望。

与此同时，生活在美国加州的父子吉姆和波·巴雷特也正在承受着各种生活与经济上的压力。作为曾经小有名气的辩护律师，吉姆如今只想着把手里的这片葡萄园和自己钟爱的夏敦埃酒（一种类似夏布利酒的无甜味白葡萄酒）做好。但整日游手好闲、懒惰无能儿子波·巴雷特却丝毫不能给自己提供帮助。而且，债权人还时不时地来骚扰、泼冷水，处境艰难。

当这两个来自不同国度的事业失意人恰

巧遭遇时，局面发生了翻天覆地的变化。史蒂文凭借多年的品酒经验，认定吉姆的酒绝对不是欧洲人口中常说的“加州酒只是廉价可乐”那么回事。他深信，吉姆的葡萄酒一定可以赢得欧洲更多的市场。

于是，为了能打败不可一世的法国葡萄酒，为加州葡萄酒赢得尊严，也为了两个中年人的事业和尊严，他们历尽艰难，终于将加州葡萄酒带到了1976年的法国品酒大会上。

1976年5月24日，史蒂文在巴黎举办一场盲品会（指在遮蔽酒瓶、不公开酒品名称的情况下，通过品酒师品鉴，评选出酒质高低的的活动），评比8支名气最大的法国葡萄酒和12支默默无闻的加州葡萄酒。从主办人、评审到媒体，大家尽皆认为法国酒酿定了，美国酒简直是自取其辱。

评比结果出炉，让众人大跌眼镜——纳帕谷鹿跃酒庄（Stag's Leap）的红葡萄酒（位列第1）与蒙特雷酒庄（Montelena）的白葡萄酒，双双击败波尔多与勃艮第的知名酒庄（包括侯伯王与木桐），获得评审欢心！

获悉最终结果的法国评审们大惊失色，他们都有一个共同的疑问——加州人是如何做到的？！

发行量庞大的《时代》杂志的乔治·泰伯是这场品酒会唯一在场的记者，透过他的眼和笔，这场巴黎品酒会在葡萄酒世界响起平地一声雷——美国葡萄酒正式登上世界舞台，一个新世界与旧世界分庭抗礼的新时代开启了！

这场品酒会还有后续。2006年5月，距离1976年巴黎品酒会过后30年，波尔多葡萄酒要来复仇了。傲娇的法国贵族觉得年轻的美国牛仔经不起时间的历练——美国加州30年前的葡萄，30年前的酿造工艺，采用30年前的年轻葡萄酿制的葡萄酒是不是完全失去了品尝价值呢？

于是，一场被全球业界瞩目的“复仇之战”上演了，但结果仍是法国酒完败——各10位代表的美国与英国重量级评审团（当年出席的法国品酒师皆拒绝参加）逐一为30年

的那些参评葡萄酒细心品鉴，最终，美国酒包揽了前5名！

葡萄酒很特殊——它是农产品，土壤、温度、阳光等风土决定了葡萄的质量，进而直接决定了所酿之酒的品质（七分原料三分酿制）；

它也是工业品，在酿酒过程中也有压榨、发酵、装瓶等工业化技术；

它还是艺术品，复杂而讲究的品酒程序，多元而微妙的餐酒搭配，使得每一瓶高品质葡萄酒的消费过程都充满了仪式感——不同于“感情深，一口闷”的中国式白酒喝法，葡萄酒简直就是品位生活方式中不可或缺的艺术品。

回到上文法国评审们的疑问，加州人是如何做到的？简而言之，就是以下三点：

1、顺应“天时”。

葡萄的生长自有其周期，葡萄酒的酿制需要一定的步骤及时间，这些不以人的意志为转移的规律，庄主们只能去顺应。

葡萄的生长周期包含伤流期、萌芽和新梢生长期、开花坐果期、果实发育成熟期、落叶休眠期等，在每一个时期，都应做好适应的农作。

葡萄果实若要转变为瓶中美酒，大致需要经历采摘、破碎、压榨、发酵、陈年和装瓶等步骤，但依据葡萄酒种类、酿造风格和工艺的不同，具体的步骤会相应进行调整。归根结底，美酒都是用时间酝酿而成的。

2、善用“地利”。

葡萄作为农作物，它的生长就得依赖土壤、降水、光照、气温等自然环境。“一方水土养一方人，一方风土产一方酒。”从标准的定义上来讲，风土(Terroir)是一个地方特有的自然环境，包括土地、山川、气候、物产等因素和人的风俗、习惯的总称。

葡萄酒是风土之物的代表，越来越多的人相信风土是伟大葡萄酒的基础。美国加州气候总体来说属于地中海式气候（夏季炎热干燥，冬季温和多雨），绝大多数产区坐落在太平洋海岸和中央谷(Central Valley)，来自太平洋及几大海湾（如旧金山海湾）的



冷空气和雾气协调了山谷日照及散热。

加州拥有极其多样的土壤和小气候，因此可以栽培品类繁多的葡萄。从丝雅拉丘陵(Sierra Foothills)的崎岖山地到中央谷的坦荡平原，不同的土壤培育出了风味各异的葡萄，例如仙粉黛葡萄(Zinfandel)就是加州的特产。

3、结交“人和”。

虽然加州并不如法国波尔多(Bordeaux)或意大利阿布鲁佐(Abruzzo)等旧世界产区那般有着悠久的酿酒历史，但是凭借其得天独厚的地理条件和大胆的酿酒风格（多种技术皆在此大胆实验），加州在当代葡萄酒世界中占有一席之地。

由于在巴黎盲品会上的一鸣惊人，世人对加州葡萄酒的需求不断增长，也由此新建了很多葡萄庄园。据统计，从1966年到2010年，葡萄酒庄的数量从227个增长到3400个以上。欧洲不少葡萄酒庄及酿酒师都跑到加州购买葡萄园或者投资当地的酒庄。加州的葡萄酒业发展融合了法国、德国、意大利、西班牙及其他国家酿酒师的共同努力。

在我心目中，最理想也最欣赏的企业家，就是法国精品葡萄酒庄园的庄主。

十年之前，当我刚接触葡萄酒时，我认

为喝葡萄酒是一种很高大上、很优雅的行为，在频繁地参加各种主题的葡萄酒品鉴会中，遇见了很多国外的庄主到中国来推广他的美酒。

他们西装革履地站在台上谈笑风生，就是一个典型的绅士；但他们往往一开口便是，“其实我是一个农民。我到这里来，是为了推荐我的美酒；而我在农庄时，会观察天气，会翻土修枝，会采摘酿制，亲历亲为给大家酿制一瓶美酒。”

我当时很惊诧——在国内，我见过很多洗脚上田、华丽蜕变的企业家，他们已经摆脱了农民的习性，但也往往随着事业的做大而越来越飘，乃至迷失自我；另一边，中国的绝大部分农民，他们可以面朝黄土背朝天辛勤劳作，却几乎不可能、也没能力及机会站在台上谈笑风生。

华丽绅士与质朴农民，这两个看似相互对立的身份却和谐地融于精品酒庄主身上——既能在国宴上谈笑风生，也能在田间翻土劳作。

对于中国企业家而言，若要打造一个精品品牌，就得这样——敬天，爱人，亦爱己。

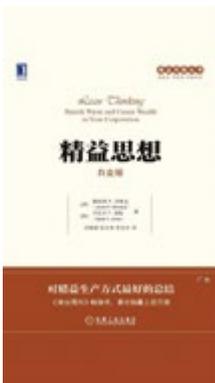
第 41 期

书 鉴

1. 《精益思想》 2. 《最新现场 IE 管理》 3. 《低成本管理方法》



《精益思想》



精益思想的核心就是（消除浪费）以越来越少的投入——较少的人力、较少的设备、较短的时间和较小的场地创造出尽可能多的价值；同时也越来越接近用户，提供他们确实要的东西。精确地定义价值是精益思想关键性的第一步；确定每个产品（或在某些情况下确定每一产品系列）的全部价值流是精益思想的第二步；紧接着就是要使保留下来的、创造价值的各个步骤流动起来，使需要若干天才能办完的订货手续，在几小时内办完，使传统的物资生产完成时间由几个月或几周减少到几天或几分钟；随后就要及时跟上不断变化着的顾客需求，因为一旦具备了在用户真正需要的时候就能设计、安排生产和制造出用户真正需要的产品的能力，就意味着可以抛开销售，直接按用户告知的实际要求进行生产，这就是说，可以按用户需要拉动产品，而不是把用户不想要的产品硬推给用户。

《精益思想》

作者：【美国】詹姆斯 P. 沃麦克 /

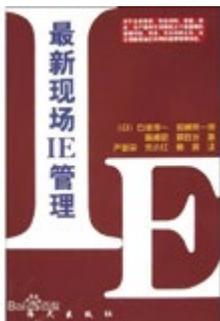
【英国】丹尼尔 T. 琼斯

出版社：机械工业出版社

出版日期：2011-4

定价：48.00

推荐编辑：卞智杰



《最新现场 IE 管理》

作者：【日本】石渡淳一/加藤贤一郎/
高柳昭/原政治

出版社：海天出版社

出版日期：2004-1-1

定价：40.00

推荐编辑：卞智杰

《最新现场 IE 管理》

在当今这个技术飞速发展的时代，维持现状就意味着倒退。精益求精，制造出让客户更满意的物美价廉的产品和使工作更加舒适、高效是极为重要。用这样的眼光去洞察工作现场，工作现场便成了聚宝山，其改善是永远无止境的。

本书从“动作分析、搬运、规划、时间分析”四个方面阐述了工序分析是 IE 管理的基础手法，同时在质量管理中也是重要的手法。它利用质量管理工序图对现场进行分析，寻找改善的目标和使质量管理标准化。应重视进行改善的步骤，强调改善有固定方式，欲速则不达，需踏实实施才能达到改善现场的目的；时间分析对于在车间作业中有效的把握现场，是非常必要的方法。如果把用于修理故障的时间和不必要安排的时间以及不良的重复作业时间算入产品成本的话，产品成本过高，价格随之上涨，就难以赢得顾客。如此浪费时间企业是体制不完善的企业，掌握 QC 方法和作业研究方法就能够创造出成功的企业。最近，随着 QC 小组活动在全国的普及，在生产现场，不仅技术人员，班组长和 QC 小组成员也在稳扎稳打地进行着管理和改进工作，并生动地把 QC 手法和 IE 手法结合起来利用。其中，在生产现场，自动化越来越普遍，在办公室，自动化办公已成为趋势，从而显著提高了工作效率。但由此而产生的有关工人的生活保障、工资、劳动时间等方面的社会问题也呈现出复杂的一面。尽管如此，在生产现场，提高生产率却是永恒的课题。在自由竞争中，企业只有更加努力，才能生存，努力才能促进社会进步，这是自由经济的根本。



《低成本管理方法》

作者：【日本】今井正明

出版社：机械工业出版社

出版日期：2010-5

定价：33.00

推荐编辑：卞智杰

《低成本管理方法》

本书明晰地勾勒了“现场改善”的理论框架，并对其具体内容、程序步骤、关键点等逐一详尽剖析、讲解，更佐以全球逾 20 家成功案例研究，以明证企业可通过“从根本地方做起”，以常识性、低成本工具实现生产力、竞争力提高，成为业界领先者。全书应用性，操作性及指导性极强，特别为于中国企业界管理尚嫌薄弱，而又无力以高科技或大规模资金投入加以改善的现状，提供了最佳改善指南。



360度为您全景呈现中国空调行业!

 志高空调



志高·V润
极臻品质 温润如玉

新一级变频/智能云功能/ECO节能省电/超静音呵护

