

2020年12月05日

总第250期

Airconditioner marketing
APPLIANCE

INDUSTRY
空调销售·家电界

江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室 苏印广登字第2010-0027

P/17 美的系冰洗多品牌矩阵联动 重构健康洗护与食链保鲜科技化场景

P/85 美博空调 成功入选广东家电惠民行动 健康智慧风吹进千家万户

∞
P46

海尔

P50

奥克斯

P52

海信

P54

美的

f/
P56

新科

P58

美博

P60

长虹

P62

志高

2020 | 中国空调市场年鉴
总结报告



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

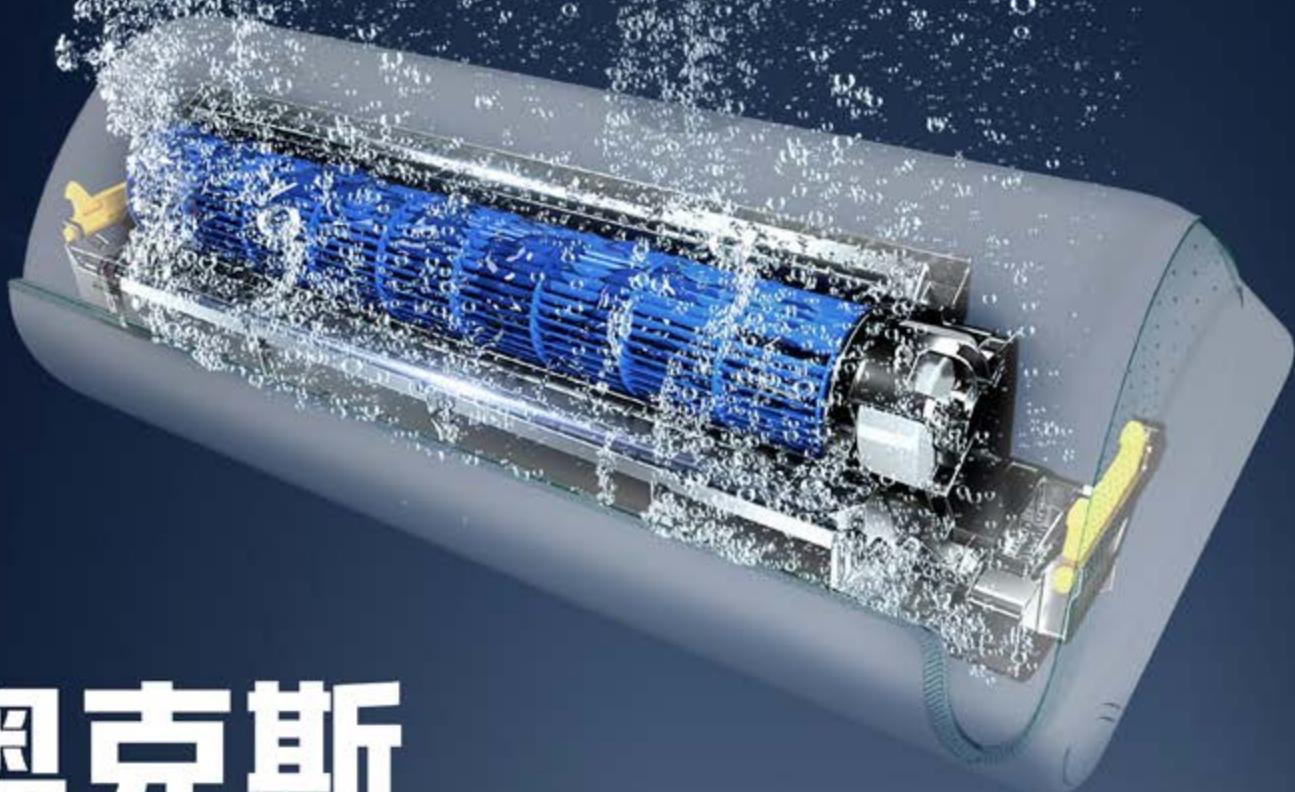
V客家电网:www.vkjiadian.com

AUX 奥克斯

— 直卖空调 | 同配置 超优价 —

奥克斯日本研究所

オックス日本研究所



奥克斯 机芯可拆洗空调

—— 好空调 芯要净 ——



1300项专利 中日专家联合开发



卡扣设计



全密封防水防电



Airconditioner Marketing

空调销售



V客家电网 • 空调频道
www.vkjidian.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

FUJITSU
富士通将军



造春
四季

nocria T
诺可力®

- 强劲送风
- 薄型遥控器
- 强劲制冷/热
- 室内机外形小型化



GENERAL

将军空调



“军”临生辉

· 直流变频 · 静音运转 · 环保冷媒 · 强劲制冷



品牌始创于1946年

全国统一服务热线: 400-605-1818

8K 已来



SKYWORTH

创维 创导未来

创维 Q71 系列体验趴重庆站完美收官

11月14日创维Q71体验趴重庆站举行，青年电影导演辛骏从专业的调色角度分析了创维Q71的电影原彩。调色是电影画面制作的最后一个环节，但可能和很多人想象的不太一样，摄影机拍摄出来的原始电影素材看起来都是灰色的，调色工作就建立在这个灰色的色域空间里，导演后期会利用3Dlut色彩查找表快速地转换色域空间。

作为一款消费级的8K电视，创维Q71在音画表现方面达到了全程真8K的标准，视听呈现能力近乎登峰造极，也在游戏和智能体验方面做好了充足的回归客厅C位的准备。



NEWS+

A EVENT
进行时

TCL 引领行业进入 Mini LED 显示时代

11月26日，由中国电子视像行业协会举办的2020年第十六届中国音视频产业大会（AVF）在北京举行。本届大会以“智联创新 双循环驱动产业新发展”为主题，中国工程院院士邬贺铨、倪光南、高文等大咖学者，以及来自TCL、Dolby等企业高层齐聚此次大会，聚焦人工智能、物联网、8K超高清、直播带货等展开探讨，共同打造音视频行业黄金赛场。

值得一提的是，智能科技领军企业TCL再次斩获此次AVF大奖。其中，TCL“Mini LED”技术获得“技术创新奖”，TCL C8至臻QLED TV获得“产品创新奖”，展现“大国品牌”TCL在技术和产品领域的全面实力。





融合传统与科技，海信发布璀璨成套家电

11月6日，海信在北京举行了首场璀璨品质生活品鉴会，向嘉宾、消费者、媒体揭开了其首套高品质成套家电璀璨系列的神秘面纱。选购不同家电产品时，消费者往往会有不同的考量，但面对型号、功能繁多的产品，又常常会面临选择难的问题。目前欧美国家消费者有购买成套家电产品的倾向，考虑到中国市场正处于消费升级的阶段，一部分消费者会愿意追求有品质、有品味、有品格的生活，希望生活变得更简单，而璀璨系列的诞生也恰恰是为了满足这一潜在的市场需求。

家电行业发展至今，在物联网大趋势的推动下，家庭中的家电产品不应该继续作为孤立的单位，而是共同构成一个有机的、独特的家电系统。

TOP-list

经历过“加长版”的2020年双11大促，今年双12促销从预热到高潮为期两周，双12促销期间环境电器品类中净水器、清洁电器、电暖器、智能坐便器增长较好，净化器、挂烫机市场出现疲软。

净水器

今年双12期间净水器恢复常规增长态势，据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，双12期间净水器线上销售规模4.1亿元，同比增长21.2%。从品牌情况来看，各企业参与力度较双11下滑，因此腰部品牌份额出现明显增长。

净化器

据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，“双12”大促期间净化器零售额2.7亿元，同比下降13.4%，零售量18.8万台，同比下降9.7%，进入品牌增多，头部品牌集中度下降。从技术功能渗透率看，大除甲醛CADR及甲醛数显渗透率均有不同程度增长，除醛技术功能继续改进，另外除菌功能渗透率也小幅增长。

清洁电器

今年双十二，清洁电器继续延续双11增长势头，实现较高增长，奥维云网（AVC）线上渠道监测数据显示，清洁电器线上零售额规模达到10.5亿元，同比增长33.8%，零售量105.6万台，同比增长10.9%。细分产品类型来看，洗地机依旧强势，占到15.4%的市场份额，扫地机器人整体产品结构升级，高端化趋势显著。

电暖器

据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2020年

双12期间电暖器零售额规模11.5亿元，同比提升53.9%，零售量规模477万台，同比提升56%，规模增长领先其他品类。从品牌竞争来看，今年一些新入品牌高价入市，头部份额遭稀释，品牌集中度出现下降。

智能坐便器

据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，智能坐便器双12促销期拉动效果较好，零售额规模2.7亿元，同比提升30%，零售量规模11.8万台，同比提升36.8%，均价出现下探。松下品牌继续夯实马桶盖市场份额，而一体机头部品牌占位变动较大，更多新品牌进入榜单。

挂烫机

根据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，挂烫机在双十二期间线上零售额规模1.0亿元，同比下滑5.0%，零售量56.1万台，同比下滑15.6%。细分产品类型看，立式挂烫机份额缩减，手持挂烫机和衣物护理机份额增长，其中手持式挂烫机均价上涨明显，较去年同期增长12.7%。

对彩电行业而言，彩电销售均价从618之后一直持续上升，但在成本上升的压力下，彩电全渠道零售量却同比下滑。中怡康2020彩电市场双11快报就彩电行业双11销售行情及产品趋势进行数据统计分析，Top10产品如下。

小米 /MITV4A-60，零售量份额为3.8%，市场均价为2132元

小米 /MITV4A-70，零售量份额为1.8%，市场均价为3042元

小米 /E65C，零售量份额为1.8%，市场均价为2621元

创维 /55M9S，零售量份额为1.7%，市场均价为1818元

小米 /E43K，零售量份额为1.6%，市场均价为1218元

海信 /60E3F，零售量份额为1.5%，市场均价为2242元

海信 /43E2F，零售量份额为1.4%，市场均价为1308元

海信 /32E2F，零售量份额为1.3%，市场均价为840元

TCL/55L8，零售量份额为1.2%，市场均价为1933元

小米 /E65X，零售量份额为1.0%，市场均价为2661元





惠而浦 Aurora 欧诺娜洗碗机工厂投产仪式盛大启幕

11月18日，惠而浦Aurora欧诺娜洗碗机工厂投产仪式在安徽合肥隆重举行。合肥市各行政单位、产投集团及高新区管委会、南岗科技园领导，家电行业专家学者，经销商及合作伙伴与惠而浦中国高层相聚现场，共同见证仪式的圆满完成，并为下线的首台洗碗机产品签名。

惠而浦集团全球副总裁、惠而浦（中国）股份有限公司总裁艾小明表示：“面向中国消费者持续提供高端的产品和服务，是惠而浦一直以来坚持的使命和愿景。在这里正式下线的惠而浦Aurora欧诺娜系列洗碗机，凝聚着惠而浦百年的科技创新力和精准的消费者洞察。我们联动全球和本土团队的研发力量，力求为中国消费者提供最贴心、安全的餐具洗涤体验，一站式呵护您的家人健康，让消费者留出更多闲暇时光陪伴家人，悦享健康生活！”



奥克斯携手中科院共建热舒适实验室

11月17日上午，奥克斯与中国标准化研究院在人类工效学领域达成共识，进行了合作签约，并在奥克斯创研中心举行了热舒适联合共建实验室揭牌仪式。中国标准化研究院作为国家级科研机构，拥有国内唯一经CNAS认可的人类工效学实验室。这是家电企业首次联合中国标准化研究院共建热舒适实验室，对奥克斯乃至整个家电行业来说意义非凡。

中国标准化研究院基础标准化研究所主任赵朝义介绍道，人类工效学是通过研究人与机器、环境之间的相互关系，以维持和增进人的安全、健康和工作生活的舒适感机的械工程分支学科。这次奥克斯在人类工效学上与中国标准化研究达成合作旨在通过人类工效研究，将消费者的客观生理、心理数据以及人体主观感知数据运用至产品研发之上，创造出更人性化且舒适的产品。

此次的签约，为家电行业带来了更多可能性，特别是在空调领域，它将会全面开启2020年奥克斯技术创新和差异化产品的进阶之路，成为家电行业人类工效学领域的标杆企业。

格兰仕 & 国美战略合作升级 音乐节跨界营销破圈

9月28日格兰仕“超越制造”928大会上，国民家电格兰仕与国美电器签订战略合作协议，随后，双方就渠道融合、用户体验与产品服务升级、创新营销跨界等方面不断出招。11月7日，格兰仕&国美战略合作全国巡展暨“格物知美”全屋家电嗨购音乐节将在佛山正式启动，双方以音乐、美食为媒介，跨界玩法不断破圈，打造国货品牌新形象和新姿态。

据介绍，最新建设完成的格兰仕&国美全品类专厅形象全面升级，采取分品类模块化展示，让用户选购更加方便快捷，同时以互动体验为主，辅以美食演示、使用场景展示、专业导购指引，让用户更加直观、深刻的体验和挑选产品，为用户提供全屋家电一站式购物、体验空间。

此次佛山“格物知美”全屋家电嗨购音乐节，将全屋健康家电嵌入音乐场景，通过音乐、美食、盲盒、打卡等年轻人喜爱的元素实现用户破圈，通过跨界营销，让国货焕发新魅力，让健康家电潮起来，走进更多年轻用户的视线当中。



海信中央空调荣获空净最高荣誉“南山奖”

11月28日，万众瞩目的“11.28全民空净节”正式启幕，在数百位来宾和媒体的见证下，海信中央空调代表从钟南山院士手中，接过了象征着空净行业至高荣誉的“南山奖”奖杯，成为了中央空调行业第一个也是唯一获此殊荣的品牌！

在危与机并存的一年，海信中央空调一手健康一手智慧，藉由第四代5G智慧型中央空调的发布和广泛应用，加速中央空调的迭代升级，助力建设健康中国。收获“南山奖”只是开始，未来，海信中央空调将秉持“品质，为每一次健康呼吸”的品牌理念，继续深耕智慧健康领域，提升国民家居空气品质，让更多人享受到好空气、好呼吸！



THE WHO



张近东

近期苏宁控股集团董事长张近东在接受记者采访时表示，随着高水平社会主义市场经济体制的建立与完善，必将进一步推动中国深化改革开放的步伐，凸显企业作为市场主体的作用与价值，激发广大企业家持续创业的奋斗热情。

张近东认为，面对国内外环境的新变化，落实新发展理念、推动高质量发展、构建新发展格局，科技创新将发挥更加不可替代的作用，将会在极大程度上助推新旧动能转换，尤其是随着在5G、人工智能、新能源、区块链、物联网等领域的关键技术不断取得重大突破，必将带动产业与技术实现深度融合，进而实现大规模的质量变革和效率变革。

对于零售行业和企业来说，张近东说，要加强对科技创新的重视、加大科技投入、加大关键技术在零售模式、业态、配套设施等各个方面的运用，进而带动创造更多与科技创新相关的就业岗位及技术人才引进。

以智慧零售的发展为例，苏宁在转型升级的过程中始终在探索适合自身发展的道路，但是也非常重视全球零售业发展的方向和趋势，积极与行业内外进行交流分享，今天，苏宁也在不断加大核心能力的开放共享，带动行业整体发展。



Speech

贾少谦

后疫情时代，企业可持续发展备受关注。“今年的疫情恰恰检验了时间的力量和坚持的重要。现在，越来越多的人说‘要做时间的朋友’，但从经营企业的角度来看，恐怕除了要做时间的朋友，对时间还需要多一些敬畏和付出。心中有所敬畏，定力绵绵悠长。”11月25日，在北京举行的第十八届《财经》年会上，海信集团总裁贾少谦受邀发表主旨演讲《海信的定力》，通过海信51年发展历程中的4个重要选择，深入阐释了“双循环”下的企业如何可

持续发展。

“饭的吃法很多，但命只有一条。关于饭与‘命’的讨论，逐渐形成了海信独特的经营哲学。”贾少谦说，在海信，结构调整是企业的一条命，不是一顿饭。1999年至今，海信经过了三次大的结构调整。正是因为这些布局，在今年遭遇疫情的最困难时刻，海信科技板块和海外市场依然在持续增长，这给了海信巨大的信心，在6月份提出8月份整体收入“平负”的目标，并已按计划达成。

“我们在平时阶段维护当中，不仅需要医学，更重要的是要有良好的环境和健康的、环保的家电以及其他相关产品做支撑。所以，家电不仅是我们家里面与油盐酱醋茶等生活相关的东西，在促进健康和维护健康方面更发挥着重要作用。”

——11月5日中华中医药学会副会长曹正逢在“生命质量科技保障——2020诺贝尔奖获得者医学峰会·健康家电智享论坛”上发言

“艾欧史密斯的成功之道，一般讲是价值观，首先是非常简单的盈利性增长，我们不是盲目的扩张，作为百年企业，每一步都非常稳健。其次强调创新，创新是非常艰难的过程，创新的要素就是要把人和组织，把团队能够激发出来，给大家树立一些有成就感的目标。”

——11月25日美国艾欧史密斯集团高级副总裁兼中国公司总裁邱步在“创变·共赢”中国家电高峰论坛暨江苏省家用电器协会第六届四次会员大会上发言

惠而浦在中国市场尚未取得领先地位，因此在过去三年多的时间里，惠而浦中国一直将品牌影响力、产品创新和运营三个关键因素视为惠而浦在中国市场立足之本，以此聚焦发力。

——11月18日，惠而浦集团全球执委、亚太区总裁、惠而浦中国董事长吴胜波在惠而浦 Aurora 欧诺娜洗碗机工厂投产仪式上表示

今年前三季度，老板蒸烤一体机同比增长385.8%。奥维云网数据也显示，今年第二季度，老板电器在8000元以上价格段的高端蒸烤一体机，销量占比37.6%，名列行业第一。

——11月13日，老板电器副总裁蒋凌伟在“城市招牌菜·焕新中国味”活动中说到

京东将打造数智化社会供应链，作为未来十年的新一代基础设施，服务全球15亿消费者、近1000万家企业，带动客户库存周转天数降低30%，推动社会物流成本占比降至10%以内。

——11月25日，京东集团首席战略官廖建文在JDDiscovery2020（京东全球科技探索者大会）上如是宣布

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

11月5日，美的集团与武汉经济技术开发区管委会签订投资协议，规划投入8亿元建设美的家用中央空调项目。据了解，美的空调武汉工厂在2004年奠基，占地约800亩，当年12月份，第一台汉产空调下线，至2010年时，该工厂的累计产量就已经达到了1500万套，而美的空调武汉工厂的产能是550万套。2020冷冻年度，美的家用空调的内外销总量突破了5000万套，武汉工厂在其中的产能支持上，起到了关键作用。

11月13日，老板电器携手中国饭店协会、中华老字号得月楼在苏州成功举办“城市招牌菜·焕新中国味”活动。活动现场，苏州得月楼主厨使用老板蒸烤一体机C906烹饪苏州传统名菜、国宴菜品——雪花蟹斗，以及苏式点心、全国烹饪大赛金奖作品玉鹅千姿。

11月17日，国内老牌家电企业TCL电子公布了2020年三季度的业绩报告。从此次财报数据来看，TCL电子第三季度营收146.83亿港元，同比增长76.6%，环比增长43.9%；与此前两个季度对比来看，营收正在逐步摆脱疫情影响加快增长趋势；净利润方面，TCL电子第三季度归母净利润20.96亿港元，同比增长1355.6%。

11月18日，国务院常务会议再次针对家电市场提出“促进家电家具家装消费”，就此相关记者走访市内家电市场了解到，随着智能、环保、绿色家电的相继问世，家电行业或将再迎销售“春天”。

随着大数据、人工智能等新技术的不断发展，新一代绿色智能家电日新月异。以“80后”“90后”“00后”为主力的消费群体，为家电行业发展带来新机遇。此次提出绿色智能家电补贴政策，无疑给家电销售市场注入新动能。

11月23日，美的系冰洗多品牌场景发布暨2020年新珠峰之夜在杭州京杭大运河·文化艺术中心举行，以华丽的品牌矩阵、原创型技术矩阵、多场景套系化产品矩阵呈现了一场前所未有的璀璨科技化的冰洗联动盛宴。此外，2020年金鸡奖最佳女配角提名演员袁泉、小天鹅全新品牌形象代言人万茜，以及胡润百富榜创始人胡润，也都到现场为各个品牌助力，为本次活动增添了不少话题和亮点。

发布会上，美的将近年来精心打造的核心品牌矩阵进行了一次集中展示，更清晰地向用户传达了不同品牌的定位，美的系冰洗此次联合，呈现了冰洗套系场景更多的可能性，为用户提供更多的解决方案。

11月25日，2020上海国际城市与建筑博览会在国家会展中心（上海）隆重开幕。展会首日上午，格力携“智慧城市，绿色格力”为主题的低碳城市系统解决方案发布会闪亮登场。

作为民族品牌，格力重磅节能产品吸睛无数，现场更有4家上海知名企事业单位与格力签署了战略合作协议。各领导嘉宾纷纷表示此次格力发布会为上海的城市建筑节能提供了非常好的空调系统解决方案。



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

记住 2020

张基一

记住 2020，
数据的颓败和重振信心的鼎沸，
是这一年里，最好的互文。



我们如何去定义这一年？新冠、后浪、内卷、网抑云、尾款人……我们本该有足够特殊的方式纪念我们站在变革风口的这个时刻，但真当我们仔细琢磨该以何种姿态面对种种的不确定时，这一年的印象在记忆中又忽然模糊起来。

消费时代由盛至极，本就如此，你数不清过眼繁华，但你大抵记得那是一个落英缤纷的傍晚。就像你数不清有多少家电品牌在各类你可能根本叫不上名字的综艺节目里做了冠名或露出，但你心里很确定这些热钱大概率去向了哪里。

所以，如果仅从消费和娱乐的角度回望这一年，它模糊的亦如过去很多年，也可能极似后来的很多年。总之没有大的生产力飞跃，没有经济萧条可以爆发，我们的记忆力衰退下去，并无大碍。

但实际上，家电行业的车轮在这一年里不仅被疫情锁住了，也被消费导向这个敏感的问题困住了。

从三月以来健康类家电和生活小机电数据不断暴增到现在这类企业上市困难，中间的翻转不过数月。这对于经营现金流和造势能力都不缺的这类企业来说，就像煮熟的鸭子飞了。所以这也变向证伪了特殊环境爆发的新需求能够被市场细分接受这件事。保险行业在中国花了二十多年也没完全把这个故事讲明白，家电行业从这里寻找新增长无异于拉着手刹踩油门。

数据上来看也的确如此，“618”和“双11”一直在不断刷新成交记录，用近乎透支的方式袒露着毫不掩饰的消费信心。但在这些信心背后，是用户数不完的花呗账单，以及企业依旧没法儿逆天改命的财报。

半年报和三季度报的最重要区别是，“信心”来自于哪里。家电行业在失去地产护盘的大环境下，更需要一个歌舞升平的局面来讲一些非同质化的故事。上半年我们只能接受疫情影响市场下滑的现实，但下半年国内市场全面复苏后，原本正常的恢复速度被冠以各类名目，我们依旧没有看到科技和生产力在家电制造中迎来飞跃，但我们就好像经历了一次飞跃一样。

事实上，各行各业才刚刚跌落一次低谷。

所以，如果深刻的回望 2020 这一年，于家电业来说，确实是一次变革的契机。因为新冠疫情意料之外又情理之中的戳破了悬浮在消费主义头顶的巨大泡沫，这是一个破而后立的机会。故事可以以后再讲，但重新上路前，加满油的机会可不多。

我们如何去定义这一年，就如何开启下一年。



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 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.51ht.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@51ht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: ihit007



家电评论
微信公众账号: media-jd

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。



品牌战略联盟

Haier	AUX 奥克斯	vatti 華帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN 百温	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	小霸王	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板	Hisense	GREE 格力	LEXY 莱克	HUAIRE 赫美尔空调

排名不分先后

CONTENTS

2020 年 总第 250 期

Airconditioner marketing
Appliance industry

12

Points
专栏

美的系冰洗多品牌矩阵联动
重构健康洗护与食链保鲜科技
化场景 17



Survey
有故事

千亿目标完成不足一半 创维加
速补齐白电短板 70
除了折扣，双 11 彩电增长还有
哪些原因? 72
对商业窃密不退一步，格兰仕
用法律武器坚守创新企业高地 74

Cover Story
封面故事



18 | 2020 年中国空调市场年鉴总结报告

记住 2020，数据的颓败和重振信心的鼎沸，
是这一年里，最好的互文。

Viewpoint
有看法

帅丰主板上市，集成灶市场竞争
进入全新阶段 78
热智慧，冷思考 | 云米发布最新
5G IoT 战略 80
持续回暖，这些市场新信号提振
了行业信心 82

奥克斯 x 援助西藏发展基金会
“守护温暖”公益行动 为岗巴

儿童送温暖 87

It's business
这就是商业

社区团购江湖混战 88

Focus
有看点

更懂中式烹饪，老板蒸烤一体
机轻松烹出国宴菜 84
美博空调 成功入选广东家电惠
民行动 85
健康智慧风吹进千家万户
2020 诺贝尔奖获得者医学峰会
召开 华帝获颁三项大奖 86

当南方人有了它，冬日沐浴再也

不必靠勇气了 94

The Micro Vision
微观视界

奢侈品在成都：悠游慢生活中隐
藏的凶猛消费 98

2020 年，家电行业与“复苏”无关，与“内

卷”无异，与“资本”无关



美的系冰洗多品牌矩阵联动 重构健康洗护与食链保鲜科技化场景

文 / 尤守领

11月23日，美的系冰洗多品牌场景发布暨2020年新珠峰之夜活动在杭州京杭大运河文化艺术中心隆重发布，以华丽的品牌矩阵、原创型技术矩阵、多场景套系化产品矩阵呈现了一场前所未有的华彩璀璨的科技化的冰洗联动盛宴。此外，2020年金鸡奖最佳女配角提名演员袁泉、小天鹅全新品牌形象代言人万茜，以及胡润百富榜创始人胡润，也都到现场为各个品牌助力，为本次活动增添了不少话题和亮点。

冰洗联合发布多品牌矩阵， 满足用户多场景需求

发布会中，美的将近年来精心打造的核心品牌矩阵进行了一次集中展示，更清晰地向用户传达了不同品牌的定位。技术积淀深厚的美的，以智造微晶、净味系列及直驱洗衣机，引领行业未来；面向超级个体的COLMO，用理性美学打造TURING冰箱、子母太空舱洗衣机系列，惊艳众人；全心全意守护衣食生活的小天鹅，凭借着水魔方洗烘套装、鲜魔方系列，牢牢抓住了注重健康品质的消费者的心；潮流的华凌，则更懂年轻人的需求，为他们提供更具个性的衣食生活，营造独特的体验。美的系冰洗此次联合，呈现了冰洗套系场景更多的可能性，为用户提供更多的解决方案。

美的新一轮的转型升级正在深化，以用户为导向的技术研发和科技化创新更会得到进一步强化，这次发布会就是一个重要的信号。



美的微晶冰箱获袁泉青睐，
美的直驱技术再升级引领行业

据悉，美的微晶冰箱用户已经突破30w，此次活动邀请美的微晶冰箱产品体验官、国内知名演员袁泉出席，与用户一起再次体验微晶冰箱的保鲜黑科技。如果说美的微晶系列冰箱在行业内树立了中国家庭肉类海鲜类保鲜的标杆，那么净味系列则是在解决食物串味、冰箱异味等净味除菌上引领了行业标准。而美的洗衣机通过创新升级的第五代直驱变频技术又一次引领了行业突破创变，重新定义了洗衣机行业的平稳静音标准。现场，一场由中国达人秀平衡大师展示的洗衣机非空筒挑战，充分演绎了美的第五代直驱变频技术的惊艳之处。

原创技术矩阵， 引领科技化竞争趋势

此次发布的多品牌、场景化产品矩阵充分融入了大量的原创型技术，反映了整个美的技术研发和产品开发能力。万物互联技术正在让已经步入存量化竞争的冰洗市场衍生出明显的解构效应，上亿新基建的加速消弭了产业之间的边界，科技化对于用户生活场景的价值再造逐步清晰，用户的健康化、品质化、个性化、智能化等需求给企业的技术研发和产品开发指明了方向。

从冷萃银除菌技术到直驱空气洗技术、从超微净泡技术到冷水洗涤技术、从肉类海鲜保鲜技术到净味除菌保鲜技术及高湿冻鲜技术、从AI智能感知技术到AI全食材智鲜技术……美的、COLMO、小天鹅、华凌品牌的冰洗原创型技术矩阵得到了集中呈现。

美的系冰洗联动，通过矩阵式的品牌布局、技术体系和产品阵容，将冰洗两大产品品类进行相互融合，传递出了万物互联时代下的食材保鲜和衣物洗护智慧场景下的未来生活方式。在全面数字化、全面智能化这一核心战略牵引下，美的新一轮的转型升级正在深化，以用户为导向的技术研发和科技化创新更会得到进一步强化，这次发布会就是一个重要的信号。

→ C - CHINESE AIR

M - MARKET

OF ←

CHINESE AIR-CONDITIONER
MARKET
ANNALS OF REFRIGERATION
YEAR 2020

2020

中国空调市场年鉴
总结报告

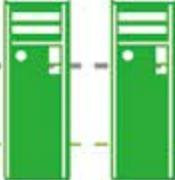
文 / 张基一 《家电界》

记者 尤守领 王梓璞 卜智杰 夏淑真

制图 / 陈钰婷

SUMM

R - CONDITIONER

►  ANNALS —

REFRIGERATION

YEAR

20/20

ARY → REPORT

特别说明

- 本年度报告及各区域市场报告只限定家用空调器产品；
- 本年度报告所指的 2020 年度为 2019 年 8 月 1 日—2020 年 7 月 31 日，部分品牌的销售统计与本报
告划定的年度不同，因而可能导致部分品牌的统计数据与本报告统计数据不同；
- 在本年度报告中，我们根据厂商反馈意见，对前几年年度报告中由于统计方面的原因引起的误差
进行了局部调整修正，因此极个别图表并不能直接和前几年进行对比；
- 本报告外销市场的部分数据参照引用了海关及各方数据；
- 本报告统计数据是在工厂分公司、工厂各地办事处、代理商、直营商、全国各区域市场经销商等
多方数据分析后得出的，因而会因库存等因素导致部分品牌在部分区域的销售额出现 10% 左右甚至
更大的系统误差；
- 本报告统计数据中因调研差异，部分品牌的销售数据可能未将 5 匹及以上柜机、天花机纳入统计
范畴，因而会导致部分品牌的销售数据与真实数据有偏差；
- 本报告在关于工厂、中心库、及渠道库存的统计中，会由于厂商隐瞒部分库存及部分品牌部分中
心库存无法得到准确统计数据而导致统计结果偏小。尽管本报告已作了适当的调整，但仍然可能会
出现最终部分品牌实际库存量大于本报告统计量、内销量小于本报告统计量的结果；
- 本报告仅为本刊调研数据，对部分厂商的销售结果的统计可能出现较大偏差，欢迎业内批评指正；
- 本报告为编者对全国市场的独立调研结果，整个调研过程未得到任何企业和个人的费用赞助；
- 本报告仅作为空调行业内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本年度报
告及相关区域市场报告的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；
- 本报告作为行业内部交流资料对业内开放，赠阅本刊广大读者，欢迎来电来函索取；
- 近年来，本刊接到多起相关机构肆意剽窃本报告制作成收费报告对外销售的投诉。本刊郑重声明，
严禁相关机构转载及售卖本报告。对于上述行为，本刊保留追究相应法律责任的权利。

2020 冷冻年度 中国空调市场总结报告

2020 冷年开盘，市场面临较大压力，厂商积极扭转市场颓势。但是受疫情影响，2020 年第一季度空调市场销售惨淡，尤其线下实体店冲击更大，线下活动几乎停摆。第二季度，随着疫情的逐渐好转，以及 618 节点的拉动，整体市场有所回暖。但是，由于旺季天气不给力，空调旺季市场不“旺”。在疫情、天气以及能效新标准多重因素影响下，空调市场延续 2019 冷年市场低迷态势，2020 冷年空调市场继续下滑。

为了应对 2020 年困难，空调企业积极创新产品和销售模式。在市场在新能效政策实施和消费理念升级的推动下，各大空调企业积极响应国家节能政策，围绕用户需求推出新品。首先，随着新能效标准的到来，各大品牌积极优化产品发布一级能效产品并迅速推向市场。其次，疫情过后，人们对健康空调的关注度进一步提升，具有高温自清洁、除菌、新风等功能的健康空调产品在市场上受青睐。由于疫情影响，随着新型消费的出现，空调行业直播带货、微信秒杀、3D 场景购等新技术手段等线上线下融合的新模式更多应用于空调市场，对促进空调市场复苏起到积极作用。

本年度空调市场同比出现下滑，但是，变频空调、智能空调依然呈现增长的态势，市场占比明显提升，产品结构进一步优化，新品比例进一步增加。高端产品的销售比重进一步提升，健康、新风、舒适等升级型新品空调销售贡献进一步加强。

2020 冷年度结束，空调行业主要产销指标行业总产量和总销量都有不同程度的下滑。从 2020 冷年开盘来看，空调厂商

都面临着高库存的压力，在终端出货方面相当积极。空调市场在过去的一年里由于市场需求不旺，再加上疫情和天气的“双重打击”，整体销售低于预期。当然，在市场调整期，低增长常态下，从某种程度上说，新增产能的放缓，有利于适当控制行业库存，促进行业良性发展。

回顾本年度空调市场发展轨迹，5 月空调线下市场逐步回归正轨，助推了行业的回暖。6 月下旬，618 电商日以及抑制的消费需求的释放，空调市场出现了一波小高潮。但是，由于今年夏季我国出现大范围持续阴雨天气，并受洪涝影响，浙江、江苏等许多地区普遍遭遇“凉夏”，客观上抑制了空调旺季消费需求，零售终端表现不理想。尽管国家和地区出台一些相关的刺激消费拉动内需的政策，但是并没有改变市场总销量下滑的局面。

本年度整体空调市场的下滑主要来自于内销市场的萎缩。在高库存、高饱和基数下，今年上半年空调内销零售额严重下滑。疫情期间各大厂商，积极拥抱直播带货开展线上促销活动。

随着各项促消费政策的落地生效、市场环境提升以及企业直播经验提升、空调行业直播参与度增加等因素作用下，空调直播带货的转化率大幅提升。同时，厂商更加以消费者为中心，回归服务和消费体验。旺季 7 月全国大面积的雨水天气导致整个市场销售表现惨淡。可以说，虽然产业升级刺激需求，但空调行业的市场放量很大程度上仍然是“靠天吃饭”，尤其是在旺季。本年度空调市场虽然出现了量额都

下滑的局面，但是，进入 2020 冷年之后，产品结构升级的步伐继续加快，智能自清洁空调整体市场销售量占比快速上升。受史上最严空调新能效标准”的发布，很多企业迅速切换新产品，这在很大程度上促进产品结构调整深化，行业创新度提升，对行业的健康发展有着积极意义。

出口方面，得益于我国是全球最早实现复工复产、全产业链恢复正常生产的国家，对欧盟、东盟空调的出口量实现增长。出口的增长对稳定我国空调企业生产线排产，减少内销对制造端的影响形成了较好的对冲。

本年度天气不给力，旺季天气对终端出货没有形成拉力，二季度开始，国内主要原材料

（铜、铝、塑料）价格逐渐走高，塑料的价格一边上涨，空调行业掀起涨价潮。而需求方面，国内空调市场保有量逐年升高，在进入存量市场后，需求以更新换代需求为主，终端销售竞争更加激烈。年度结束，终端零售（不包含部分品牌在部分电商平台的数据）为 5520 万台，较上一年度的 6140 万台减少了 10.1% 左右。对于各大品牌来说，终端零售市场的表现才是决定其行业地位和未来发展潜力的最重要指标，只有真正掌控零售市场，实现产品的真正落地才是王道。

库存方面，各大品牌加大严格管控库存的力度，清理老库存，完善库存结构为各大品牌所高度重视。7 月 1 日空调能效标实施，其实，一些主流空调品牌已经提前布局，优化产品结构，老能效库存清理的步伐加快。受此影响，虽然库存同比略有下滑，但是，本年度结束，行业库存总量达到 5000 万台以上。

盘点 2020 冷年，也呈现出一些鲜明的特点。首先，线上渠道表现持续走强，尤其在疫情期间，扮演了空调规模增长主要角色。其次产品结构升级的带动作用更加明显。本年度除了智能自清洁空调继续放量，市场上具有自清洁、高温除菌、易拆洗等功能的空调受到消费热捧，市场占比

明显提升。再次，本年度高端空调产品进一步提升。高端挂机、柜机销售比例进一步提高。此外，本年度空调市场品牌集中度高位集中持续。格力、美的、海尔、奥克斯组成的第一阵营销售量占比接近80%，第一阵营优势得到进一步巩固，尤其第一阵营对中小品牌的挤出效应明显。总体而言，尽管市场份额进一步向优势企业集中，然而随着空调产品整体销售规模的扩大，各大中小品牌利用差异化的营销，也都取得了不错的发展。

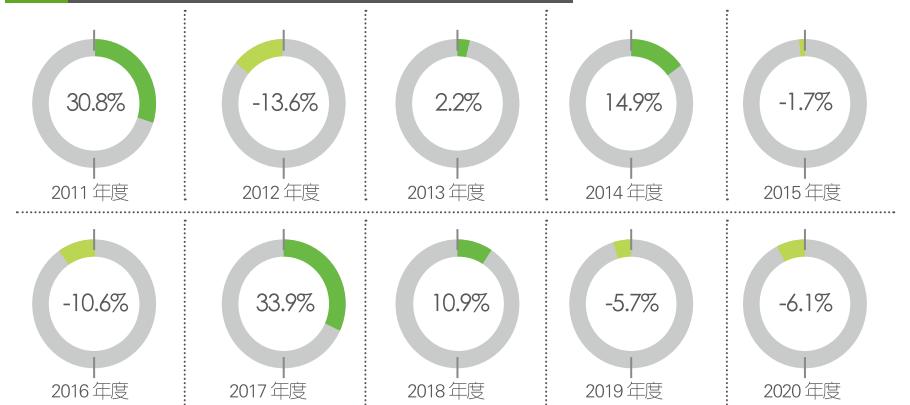
综上所述，空调市场危中有机。随着家电下乡、以旧换新、消费升级等政策的落实到位，一二级市场需求得到释放。三、四五级市场新增需求加之置换需求释放，空调市场仍有较大增长空间。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，有政策支持激发市场活力，空调企业必须围绕产品、技术、营销模式等方面进行创新才能争取到更大的市场机会。

图表1 2011—2020年度国内空调市场总销量

■ 总产量(万台)

2011年度		10495	2016年度		9360
2012年度		9070	2017年度		12530
2013年度		9270	2018年度		13900
2014年度		10650	2019年度		13100
2015年度		10465	2020年度		12300

图表2 2011—2020年度国内空调市场总销量增长率



01

市场总体特征

1、总产量：同比下滑

本年度结束，国内空调市场总产量达到12300万台，相比去年下滑6.1%（图表1、2）。

具体来看，本年度空调市场月度排产除了2月份以外，每月整体排产都要高于上一年度同期，且月度排产都比较平均。本年度全年有九个月月度排产超过1000万台，而到了3月份传统旺季开盘后，每个月的排产都在1600万台以上的水平，高出去年同期300万左右，6月份行业的整体排产达到峰值，7月份受累于终端零售市场的低迷表现，各大品牌均下调了排产计划，使得当月行业总体排产下滑到1400万台左右的水平。新旧冷年交替之际的空调行业

受高位库存的影响，各大品牌再度下调排产计划。

激进的市场需求激发的产能竞赛，曾经给空调行业带来过无尽的痛苦，多年相对理性的空调市场是否会战火重燃，电商更快速的向前是否会令坚持传统压货模式运营的几大主流品牌重新审视现有的渠道模式，所有一系列的问题都值得业内认真思考。特别是几大主流品牌，其生产能力与实际产量对行业总产量起到决定作用，一举一动都将对行业产生重要影响。

2、内销：量额双降

2020年度结束，空调企业内销出货约为6680万台，相比2019年度的7620万台下降了940万台，降幅约为12.3%（图表3、4）。而本年度国内空调市场总体销售额约为2200亿元，与2019年度2480亿元相比

下降了11.2%（图表5、6）。本年度，价格上涨动力不足，压力之下，价格竞争逐渐渗入每一细分品类市场，低端空调价格更已逼近成本线。第一阵营继续引领国内空调市场趋势，也体现了技术走向的主旋律。

具体到品牌，格力、美的、海尔仍然是内销市场的前三强且市场占有率持续提升。奥克斯持续发力，与上年相比，在份额上有略微下滑，但在市场中仍处在第一阵营并与其他品牌快速拉开差距。TCL、海信、长虹、志高仍然是第二阵营的中坚力量。以美博、新科、扬子为代表的一大批品牌持续发展。与此同时部分消失多年的小品牌再度进入行业视野，甚至过去少有耳闻的品牌也如雨后春笋般从各地冒出来。

受出货量、渠道库存，以及房地产等因素影响，空调市场告别高速增长进入调整期。但是，长期来看，空调市场仍具备

较大的增长空间。在城镇化建设加快和消费升级的推动下，新增需求和换代需求认为国内空调市场仍继续增长提供了增长空间。

3、零售终端：持续下降

继 2017、2018 年度空调内销零售市场迎来爆发增长以后，2019 年度空调零售终端市场同比出现下滑。在本年度结束，整个市场依旧呈现下滑态势。调研结果显示，2020 年度结束，国内空调市场实际终端零售约为 5520 万台，较上一年度的 6140 万台减少了 620 万台，降幅为 10.1%（图表 7）。零售量持续出现下滑说明我国空调市场需求不旺。

和其他传统白电相比，未来空调零售市场仍然具备一定的成长空间。市场出现持续下滑则表明空调产品同其他家电产品一样，仍然受制于包括房地产市场、消费需求、国家政策等诸多外部不利因素的影

响。同时，由于疫情的影响整个市场都受到了波动。值得一提的是，近两年空调企业开始进行渠道模式整合、创新，一定程度上拉升了终端零售市场销售，释放了库存。

4、产品：结构持续优化 加速升级

出货量、销售额和实际零售（上墙率）是衡量市场销售好坏的三个指标。从 2008 年开始，内销出货量、内销销售额以及实际零售增长率基本保持了共同进退的增减水平。2015 年度，出货量、销售额和实际零售都出现了不同程度的下滑，超过两位数的降幅让大多数空调企业感受到来自终端的压力，特别对中小品牌造成了巨大影响。

这一现象在 2016 年度有所好转。2017、2018 年度三项指标均同比上升，一扫过往阴霾。2019 年度则又出现了下滑，本年度结束，空调产品出货量和销售额的下降幅度分别为 12.3% 和 -11.3%，实际零售量降

图表 5 2011 – 2020 年度国内空调市场总体销售额统计

■ 内销销售额（亿元）

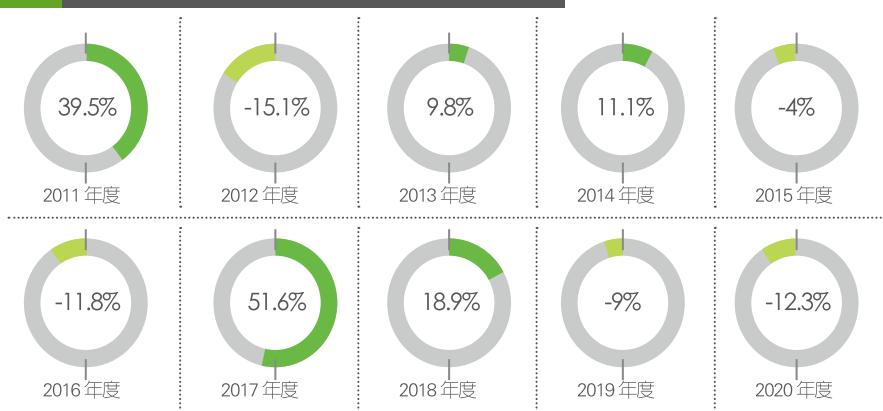


图表 3 2011—2020 年度空调工厂年度内销出货量

■ 内销出货量（万台）



图表 4 2011 – 2020 年度国内空调市场工厂内销出货量增长率



幅为 10.1%（图表 8）。终端销量和销售额的下滑主要受市场饱和度高，疫情影响、市场需求不旺影响。同时，零售下滑表明终端已经触到了天花板，加速线上线下融合、布局新零售已势在必行。

5、出口：略微增长，内外差距拉大

出口市场长期在我国空调市场的发展中扮演着极其重要的角色。2017、2018 年度空调内销大幅增长全面压过出口市场，内外销市场开始呈现分化走势。2019 年度空调总出口量增幅为 1.5%，继上一年度增长之后继续呈现向好的走势，但是增速有所下调。

2020 年度结束，空调总出口量为 5620 万台，与上一年度的 5480 万台相比，增加 140 万台，增幅为 2.6%，继续呈现向好的走势，且增速有所提升。

对比本年度内外销出货实际情况，内销出货量占总出货量的 54.3%，外销出口量占总销量的 45.7%，内销市场占比持续下滑，外销市场占比继续上升。在外销总量稳步

提升的前提下，出口市场在总体份额中占比有所提升（图表 11）。

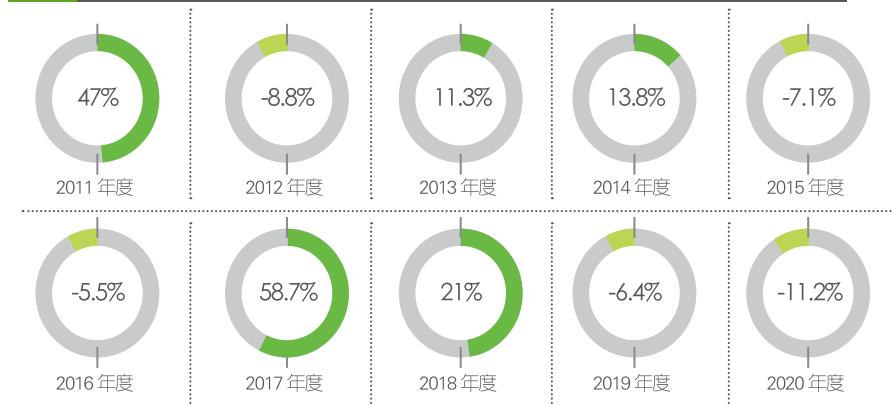
从 2018 年度的空调出口情况来看，大部分企业都取得了不同程度的增长。美的出口总量超过 1500 万台，占据近三成份额。格力出口总量保持了 10% 以上的增长，出口份额超过 20%。海尔本年度出口市场同样十分抢眼，总量相比去年增长近 2 成，创近几年市场新高。

有一点需要特别提及，近年来在自主品牌出口方面海尔无疑是做得最为出色的品牌。到目前，海尔空调出口产品近 100% 自主品牌，是国内出口空调制造商中自主品牌出口占比最高的企业，2019 年，海尔空调是中国家用空调自主品牌出口第一，连续 3 年出口量居第一。而且，在海外市场销售占比中，海尔空调也是中国自主品牌第一。海尔空调不仅在越南、印度、泰国、巴基斯坦等国家拥有海外制造基地，同时依托海尔在全球设立的 10+N 开放研发体系，和海尔、卡萨帝、统帅、GE Appliances 和 AQUA 等品牌集群，海尔空调得以快速满足全球用户差异化需求。海尔是最早在全球范围自主品牌的企业，逐渐形成了研发、制造、营销三位一体的本土化策略。在自清洁空调领域，海尔空调在 2019 年拥有高达 43.4% 的市场份额，也已创下连续 2 年全球销量第一的战绩。海尔空调在全球范围内拥有广泛的市场基础：在全球，海尔互联空调（包括智能空调）连续 4 年全球销量第一。在泰国，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在印度，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在巴基斯坦，海尔空调已连续 11 年为市场份额第一。在美国，海尔空调和 GE Appliances 空调双品牌市场份额第一。在欧洲，海尔空调是中国空调品牌第一，意大利中国自主品牌第一，俄罗斯市场份额第一。据已公开的信息显示，海尔空调已成为中国空调海外第一品牌。

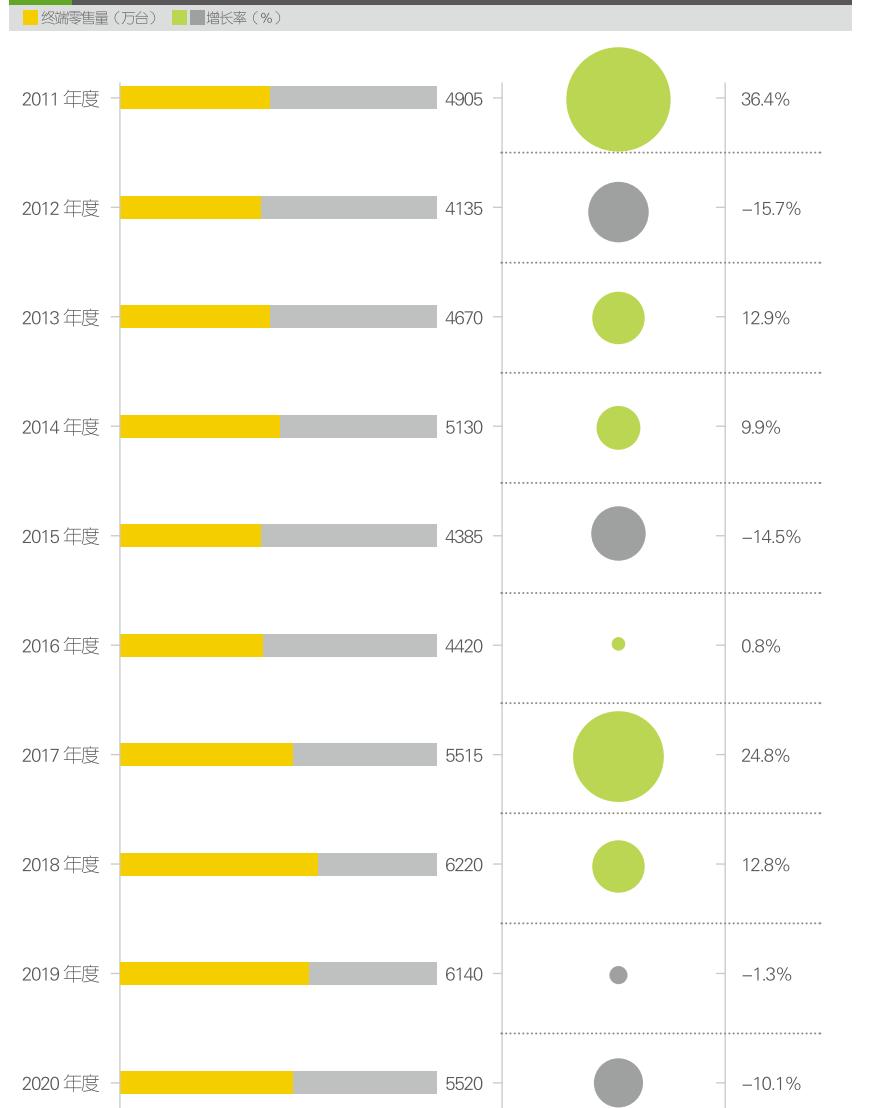
6、库存：仍在高位

空调产品的特殊性决定了库存一直是

图表 6 2011 – 2020 年度国内空调市场销售额增长

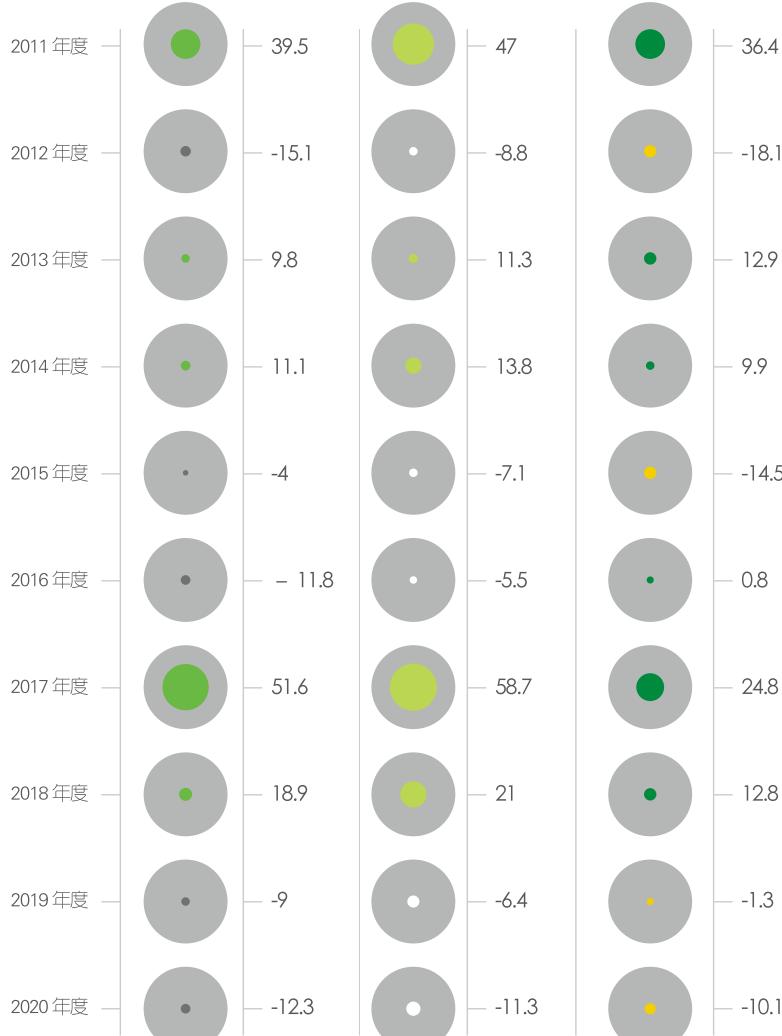


图表 7 2011 – 2020 年度国内空调市场实际终端零售对比

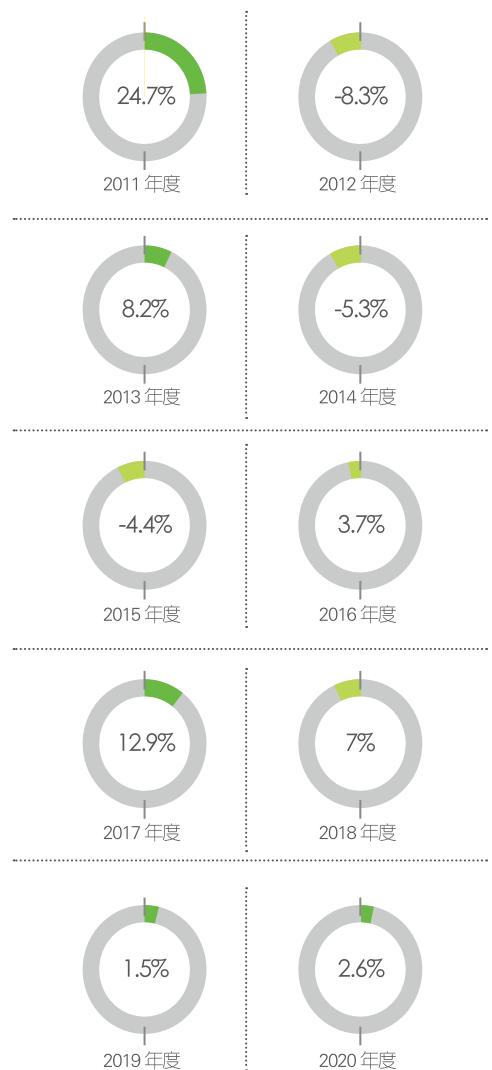


图表 8 2011 – 2020 年度内销出货、销售额及实际零售增长率对比

● 出货量增长率 (%) ● 销售额增长率 (%) ● 实际零售 (%)



图表 10 2011—2020 年度空调市场总出口量增长率



图表 9 2011—2020 年度空调市场总出口量



业内绕不开的话题。依靠压货打通产业链上游更是许多空调主流企业的常规战术。虽然近年来海尔、美的、奥克斯等品牌都在着力推动效率化运营以摆脱库存的负面影响，但由于行业整体推进进程依然比较缓慢，行业库存依然在高位。

2020 年度结束，空调行业库存总量为 5110 万台，较上一年度的 4690 万台，上涨了 420 万台，增长 9%。如此高的库存比

2016 冷年全年的内销量还多（图表 12）。其中，工厂及中心库库存为 3480 万台，较上一年度的 3140 万台，上涨了 340 万台，增幅为 10.8%。渠道商业库存为 1630 万台，较上一年度 1550 万台增加了 80 万台，增幅为 5.2%。

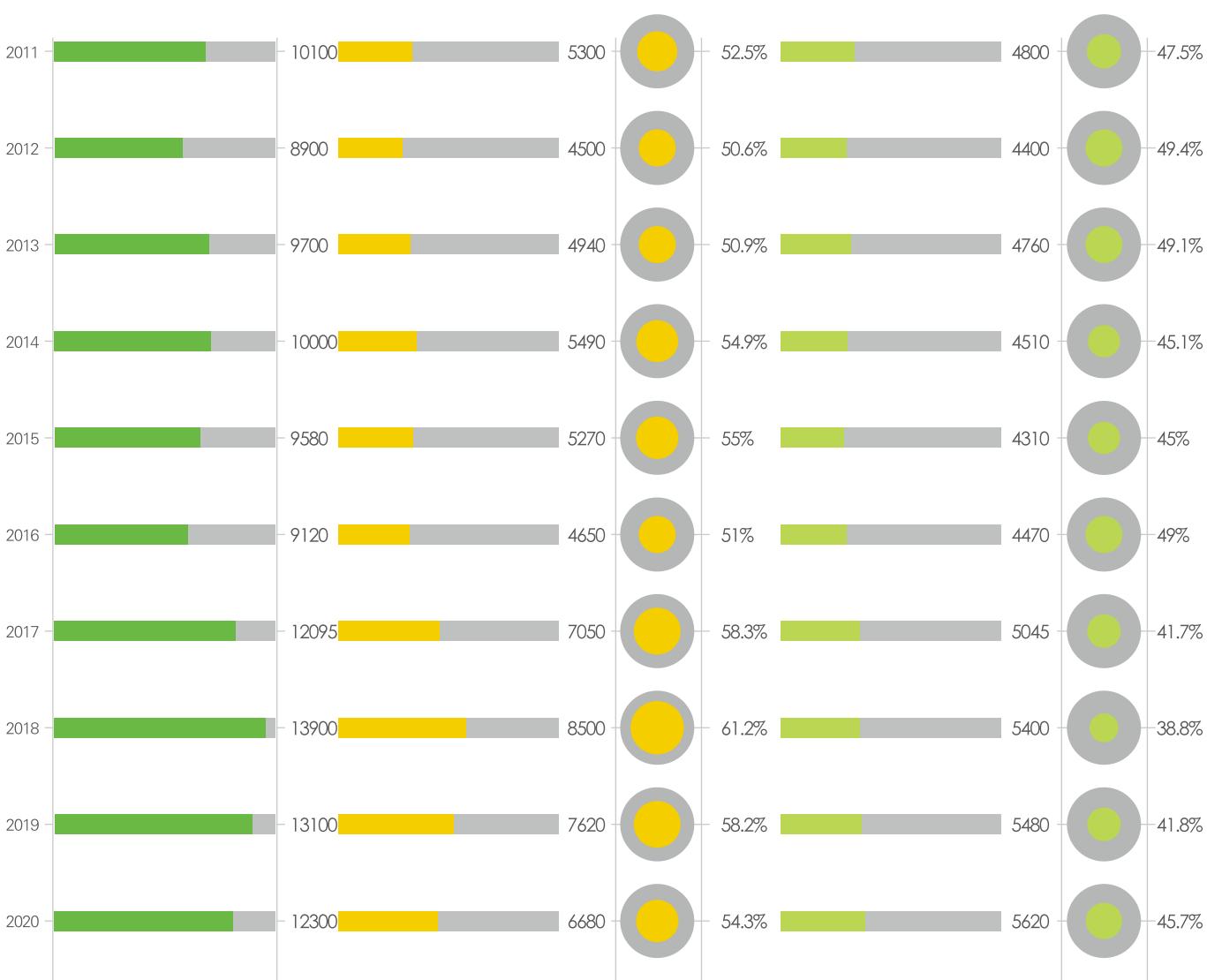
自 2014 年底行业库存攀升到 2000 万台后，近年来一直居高不下，2015 年底库存一度突破 3000 万台。2016 冷年行业总体库

存甚至突破 4500 万台的关口，相当于 2012 冷年全年的内销出货量。

即使在持续高温、行情火热的 2018 年度空调市场，给了行业更多释放库存动能的背景之下，空调行业总体库存依然 4500 万台以上，足以表明强势备货压货的游戏规则在空调行业的根深蒂固。本年度市场保有量创新高，再加上房地产市场低迷，年度结束，库存达到 5110 万台，仍在高位徘徊。

图表 11 2011 – 2020 年度空调销售内、外销对比

■ 外销总量（万台） ■ 内销出货量（万台） ■ 出口量（万台）



图表 12 2019、2020 年度空调行业主要库存指标



库存对于行业来说本身就是一把双刃剑，库存处于较低水平，旺季根本无法及时满足突发高温天气下的市场需求；如果库存过高不能及时消化，在很大程度上也会面临迅速贬值的风险，使厂商利益严重受损。多年的市场实践都昭示，空调行业在经历大小年的市场交替之时，各大品牌都会因为库存问题饱受煎熬。

2017、2018 年度井喷式的市场行情使得各大空调品牌纷纷加大排产。2019 年度，虽然空调产能节奏有所放缓，但有很多新品牌在三四五级抢滩市场，同时整个大盘市场表现低迷，本年度在去年高基数的基础上，库存仍在高位徘徊。

02 品牌特征

1、品牌格局相对稳固

本年度结束，空调行业三强格力、美的、海尔市场表现依然十分稳定，奥克斯持续强势发力，内外销总量超过 1100 万台，跻身第一阵营。相比而言，以 TCL、海信、长虹、志高为代表的第二阵营本年度的整体表现比较抢眼，整体市场占有率有了明显提升。而以扬子、新科等为代表的行业老牌劲旅和以美博为代表的新生力量本年度同样有不俗表现。

海尔

健康空调，海尔造。从智能空调第一品牌变成空气生态唯一品牌，在自清洁基础上，通过 56℃ 高温除菌、空气除菌，进行三重除菌迭代除菌舱空调以及新物种洗空气空调。同时，海尔空气网发力全屋空气方案，利用 20 多年对健康空气的研究，以空调为中心糅合上千家生态方，打造智慧卧室、儿童房等全屋智慧空气方案以及 21 类细分场景解决方案。这一方式，彻底颠覆了人们对于空调销售的刻板印象，尤其是在当下“空调弱周期”的大环境下，海尔空调业务还实现了线上线下份额唯一双增长，正在为行业开辟一个新的赛道。

格力

随着线上渠道的日益强壮，原本属于格力独一无二的渠道优势正在面临全盘颠覆，新的玩法下，格力也在顺应着时代变化前进。这一冷年里，格力空调显然大幅提升了与电商平台间的互动联系，过去一味高冷的格力如今也学会在降价之余玩出一些新鲜的花样来。不过必须强调的是，在线下渠道市场，格力空调依旧拥有目前空调行业无以复制的战略纵深，这对于今后格力实现线上线下整合后的新零售模式来说，是最好的底蕴保障。

美的

美的作为空调市场的头部品牌，在空调市场上，美的空调更是频频从产品创新、IP 营销、技术迭代和市场运作等多个层面发力，牢牢占据领先地位。在 2020 年头美的更是实现了对于格力多年来的超越。今年因为疫情的影响，美的全面布局线上市场。同时，伴随着科技的升级，美的也进一步向前，美的空调从生产到流通、从营销到终端，数字化应用几乎无处不在，现如今所有的线上运作方式。

奥克斯

2019年的奥克斯通过开创了互联网直卖模式，第一次拉近了品牌与消费者之间的距离，让两者能够实现近距离的交流，不仅如此，泰国工厂的完善布局也让人们看到了奥克斯对于整体科技层面的投入，全国开启快闪店的红色风暴更让任看到了奥克斯潮流感和对市场需求的准确把握。

美博

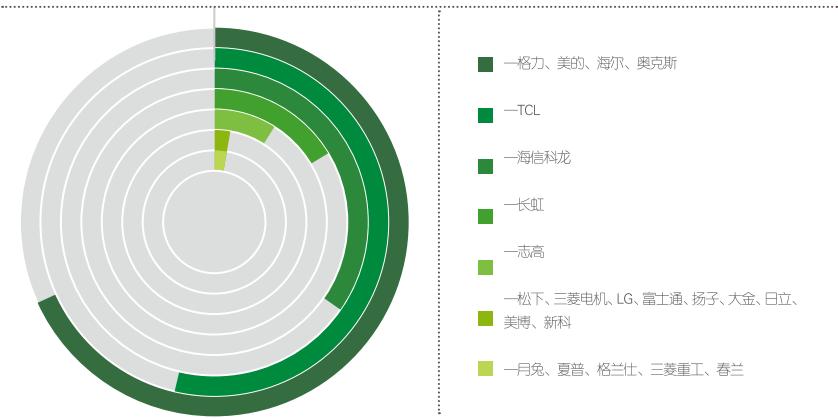
在遭遇疫情冲击、新能效标准切换的大环境下，美博空调仍然同比逆势增长。在2020年开盘之初，美博空调就搭乘高铁站广告投放开启了一场“美博速度”。今年，美博安徽芜湖产业园的投产，又将带来500万套的年度新增产能。与“高铁速度”齐头并进的是美博空调创新产品的速度。依托深厚的技术创新和产品开发，在今年3月份，美博推出了首款“深紫外洁净杀菌”空调，即“轻奢派U健康”系列，该系列产品应用了行业首创UVC深紫外洁净杀菌技术，除菌率达90%以上，重新定义了空调健康安全。与此同时，电梯杀菌空调、热泵创世新品（商用3P热风机、地源热泵一拖多）等新品相继亮相并进入市场。随着空调产品的细分化、个性化、健康化和智能化变革，美博空调所面临的空间只会越来越大。

新科

新科空调以产品品质、服务、客户利益为导向，坚定了代理商对新科空调2020大卖的市场信心。疫情期间，今年线下会议无法正常召开。新科空调不仅创新性地把持续多年的线下开盘会议搬到线上，而且还把新科空调的超国标新品、渠道新政策搬到直播间，与经销商朋友共谋市场。新科空调不但努力加大产品外观、制冷制热、健康、智能化等方面市场调研的力度，开

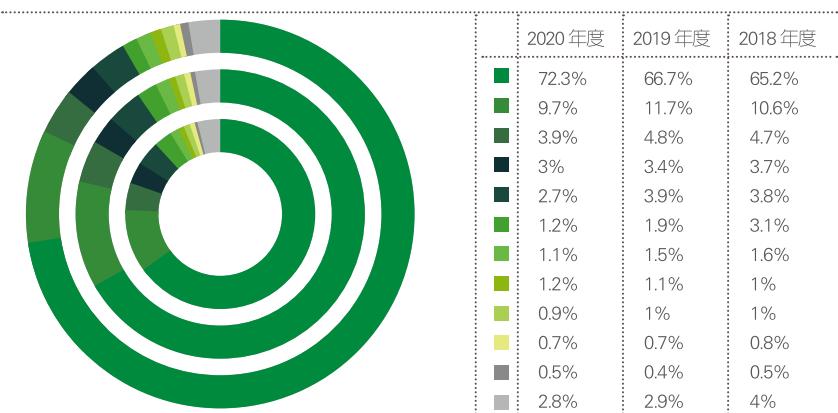
图表 13 2020 年度空调行业品牌总销量分布圈层

■ 1000 万台以上 ■ 800 万台以上 ■ 500 万台以上 ■ 200 万台以上 ■ 100 万台以上 ■ 40 万台以上 ■ 40 万台以下



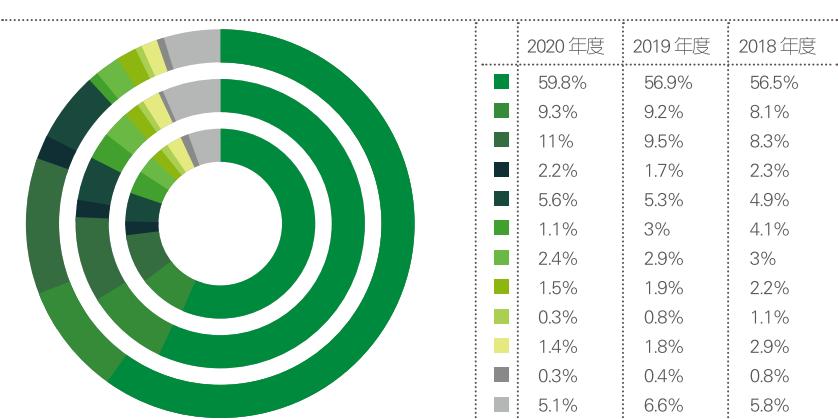
图表 14 2018 – 2020 年度国内主要品牌内销分布

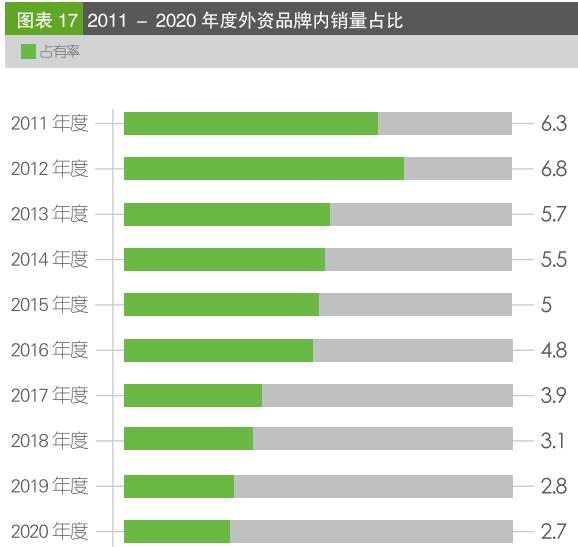
■ 三大品牌 ■ 奥克斯 ■ TCL ■ 海信 ■ 长虹 ■ 志高 ■ 科龙 ■ 松下 ■ 扬子 ■ 三菱电机 ■ 大金 ■ 其他



图表 15 2018–2020 年度国内主流品牌出口量分布

■ 三大品牌 ■ 奥克斯 ■ TCL ■ 长虹 ■ 科龙 ■ 志高 ■ 松下 ■ 富士通 ■ 三星 ■ LG ■ 夏普 ■ 其他





发满足顾客新需求的产品，而且更注重对新开发的产品和功能在性能方面优质的保证。在产品方面，新科空调加速产品迭代升级。

海信

2020 冷年，一些头部空调企业率先打起了价格战，让整个行业进入了“以价换量”的发展轨道。而海信空调通过先后推出了多款热门产品在空调行业掀起了一股健康浪潮。受到疫情影响，大众健康意识大幅提升，长期宅家生活也让人们更加重视室内空气质量。因此，作为空气调节器，必须足够智能精确得能够检测到室内空气品质状况。相比普通空调产品，新风空调品类的开拓更加考验企业的技术功底。海信新风空调不仅持续升级新风空调使用的舒适性，解决了很多行业性难题。

志高

志高 2020 冷年一开局，便以“抢位、占位、霸位”的战略新思维，率先挺进新冷年赛道。这种唯快不破的闪击战式前置化布局在行业中引发了广泛思考，也给整个行业带来了新的发展思路。

在消费更新、需求释放的大背景下，志高始终立足于用户需求，一直坚持品质服务并驾，在功能技术与用户体验上不断突破。伴随中国制造 2025、一带一路建设等政策东风，志高正不断在世界舞台崭露头角，并以全球知名展会为窗口，开展本土化营销，全球品牌影响力与日俱增。目前志高所处的园区升级及产业升级迎来新机遇，志高正蓄势谋变，再战新征程。

2、合资品牌持续边缘化

数据显示，2020 年度结束，国产品牌总内销量为 6505 万台，外资品牌总内销量

为 185 万台。从占有率为来看，国产品的占有率为 97.2%，外资品牌占有率为 2.8%（图表 16）。

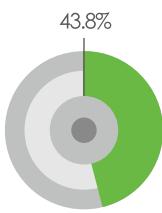
国产品牌对比合资品牌已呈不可逆转之势（图表 17），可以说外资空调品牌在中国市场已经彻底边缘化。与此同时，在外资品牌阵营内部，各大品牌的表现与上一年度基本没有出现太大变化。本年度松下空调在中国市场的销量与上一年度稍有下滑但总体市场地位没有改变，在外资品牌阵营内部继续领跑。

2020 年度结束，松下在合资品牌内部总体市场占有率为 2019 年度的 49.8% 增长为 49.8%。三菱电机长期坚持相对固定的市场规模，其市场拓展受场外因素的影响相对较小，因而每年的市场规模相对稳定。本年度三菱电机在合资阵营内部市场占有率为 26%。大金家用空调在中国市场继续稳定发挥，本年度在合资品牌内

图表 18 2018 – 2020 年度主要外资品牌占外资阵营内销量比重对比

■ 2020 年度占有率 ■ 2019 年度占有率 ■ 2018 年度占有率

松下



39.2%



32.7%



三菱电机



26%



25%

三菱重工



7%



7%

大金



16%



16.2%

日立

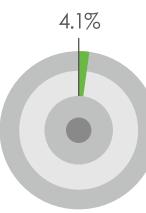


2.5%



3.5%

其他



9.3%



15.6%

部总体市场占有率为 16.7%，比去年 16% 的总体占有率为略微提升。三菱重工在合资品牌内部总体市场占有率为 7.5%，与去年基本相当（图表 18）。这四个品牌是内销市场上外资品牌活跃的代表，市场占有率的变化表明其对中国空调市场消费需求的重视程度在变化。外资品牌高端优势已经没有那么突出，高端高质和亲和力的价格更能获得消费者的青睐。一个值得注意的现象是，近年来外资品牌市场份额减少，还与其主动加大家庭中央空调投入，将重点放到家庭中央空调的开发生产和销售上有关。

03 渠道特征

1、更新换代需求逐步释放 三四级销量有所增长

本年度，受房地产市场低迷，以及疫情的冲击整体市场空调销量出现明显下滑，三四级市场明显增长。国家信息中心数据显示，三四级城市市场成为稳定国内空调市场的重要基础力量。一二级城市销量占比下降，三、四级城市销量比例明显增长，三四级城市销量占比为 38.25%，其中，三级城市销量占比从 2019 冷年的 12.46% 增长

到 14.71%，四级城市销量占比从 15.6% 增长到今年的 23.54%。

众所周知，近年来由于一、二级市场每百户家庭空调拥有量已经较高，大规模新需求出现不太现实，市场的动力主要来自于老旧产品的淘汰换新。加之近年来房地产调控政策主要集中在一、二级市场，导致整体市场乏力。值得一提的是，面对疫情的重创，国家推出拉动内需、刺激家电消费等相关政策，一二级市场更新换代需求逐步释放。在此背景之下，只有深度把握消费者的淘汰换新与改善性需求才可能实现新突破。

本年度各大品牌进一步加快提升智能

空调、健康空调、舒适空调在市场中的占比，提高产品品质，极大地迎合了一、二级城市的主流消费需求，一定程度上刺激了销售。随着近年来经济发展较快、人口流量较大、营商环境越来越好的新一线城市受到开发商的青睐。以杭州、成都、重庆、武汉为代表的新一线城市已成为房企的抢地热点。预计未来这些新一线城市与二线城市中的热点城市会给空调市场提供良好的市场发展机遇。

三四级市场作为国家城镇化聚焦的主要方向，已经成为稳定国内空调市场一个重要的基础力量，从数据来看，三级城市、四级城市占四个城市销售量比例明显增长

从国内看，目前空调在城市市场百户拥有量达到130台，但农村市场百户拥有量只有55台，而且空调可以一户多机，提升空间较大。随着主要零售渠道商与各大品牌的渠道下沉，三四级市场已经成为拉动空调市场增长的重要阵地。近年来的市场实践表明，一、二级市场的消费水平较高，对新技术和综合品质的要求更高。而对于三、四市场的消费者更追求性价比高、质量可靠空调产品。同时，在品质升级趋势下，在家电下乡、以旧换新等三大政策实施下购买的空调进入更新换代高峰期，更新换代需求会逐渐释放。对于各大品牌而言，三四级市场是未来保证国内整体市场规模向上的重要基础。在推动高端产品在城市市场的销售的同时，满足三四级市场消费者需求、把握市场关键节点显得十分重要。

随着三四线网民比例提高，农村消费者对于网购大家电的热情持续走高，为空调行业在三、四级市场持续发力提供了保障。农村物流在政策促进下迅速发展，京东、苏宁、天猫等电商加速线上线下融合，相互赋能，加密布局线下四级及以下城市网点。三四线市场以区域连锁为主，而五六线城市及农村市场，多年深耕当地市场的传统经销商仍是主要力量，市场灵活程度较高，更了解当地市场需求。

本年度各空调企业在三、四级市场展

开了激烈的竞争，主流品牌更注重精耕细作，渠道进一步下沉，通过产品力、品牌力寻求市场增长点。

2、电商平台持续发力

从总体的空调线上占整体市场的份额变化上看，从2012年开始，空调线上的市场份额基本呈线性增加的快速趋势。与此同时在数量增长持平的同时，金额增长更快说明线上的市场单品值相对走高。

在渠道端，疫情影响下商场封闭、消费者出行减少，线下销售大幅度下滑。企业开发出多元的线上营销手段，如线上直播卖货、线上发布会等，线上正在成为家电企业展示品牌、发布新品、终端促销的新战场。网络空调零售对消费的促进作用进一步提升，疫情对消费行为的改变也正加速推动着空调行业的渠道变革。数据显示，2020冷年空调行业线上渠道零售量占比已提升至49.8%，同比上一个冷年提升8.9%。

截至6月底苏宁易购拥有各类自营及加盟店面7503家，苏宁小店5368家。并且苏宁在上半年先后收购万达百货及家乐福中国，极大地增强了自己在线下百货的实力。另外京东旗下合资企业达达·京东到家已经与300多家知名连锁零售商建立合作，并通过与其他零售品牌的合作继续丰富产品和服务。京东天猫苏宁易购三家电商都开始关注下沉市场，由线上平台开始进入线下零售。

随着一些空调品牌在电商渠道加大渗透力度，电商平台已经成为空调品牌渠道策略中无法忽视的因素。今年618，今年各大品牌在618大促中的竞争，直播带货已经成为电商获取流量的新风口，针对618这一重大促销活动进行专场直播也成了空调厂商的做法。随着时下中国消费结构的不断升级以及新一代年轻消费者的消费能力和消费理念的改变，年轻化的趋势也在家电产业销售渠道上演。目前对于空调行业来说，以天猫、京东、苏宁等为代表的电

商平台开始成为空调销售的主渠道。

不过有一点值得注意，新零售的核心就是线上线下互通融合，随着线上线下结合的更加紧密，需要有物流的支撑，而消费者对于物流更追求效率与服务品质。如何打通线上、线下流量是各大主流品牌需要面对的考验。

3、线上销售、线下渠道体验成行业趋势

在互动为王和社交营销的今天，传统企业想尽办法加强自己与消费者的联系。作为企业与客户、品牌和消费者沟通的最有效渠道——线下体验店，受到各空调企业推崇。实体店在规模、体验等方面再次升级。

尽管线上销售表现强劲，但是家电产品，尤其是高端家电，线下体验的作用不可低估。线下实体店不仅是品牌展示和销售科技产品的载体，也是传递品牌文化和理念的窗口。各品牌通过实体店的提升，带给消费者更好的服务和体验。本年度，奥克斯将新品清芯净机芯可拆洗空调搬到上海乐高探索中心，打造家电领域互动新玩法，全面展现了奥克斯“互联网直卖空调”的创新个性及产品实力。线上销售、线下渠道体验，二者有机融合的模式能为消费者带来最好的线上家电网购体验，也或许是家电行业未来的趋势所在。

4、渠道新零售模式初显，个性化成为潮流

传统渠道压货模式即空调企业以“层层压货”的方式让代理商、分销商一级一级压货、分销，进行渠道抢位，追求规模最大化。过去10年来，受国家利好政策、农村市场需求释放等利好因素影响，各级经销商从该模式中获益，经营规模、利润，特别是盈利能力都得到显著提升。

当空调行业告别市场红利，回归以用户为中心的“新时期”，这一销售体系也存在着层级多、加价大、库存高的风险。尤其是今年疫情冲击了空调及线下渠道销售，

这让力挺线下渠道的格力铁腕变革，董明珠亲自带货，接连举办了多场线上直播带货活动。新零售模式变成格力董明珠店以工厂总代的角色，直接面对消费者和零售商。随着消费理念的改变以及互联网的发展，用户更注重产品的个性化、差异化需求，这与产品型号简单的压货模式是相悖的。

经过家电行业数十年发展，消费者对家电产品的要求除了实现基本功能外，也希望能够通过其外观、功能等方面彰显自身个性。新消费浪潮下，品牌和消费者的关系正在发生颠覆性重构，消费者不再是市场的被动接受者。面对越来越年轻的主力消费群体，越来越多样化的客户需求，整个社会消费模式正在加速转型，各空调企业和电子商务领域在开始向个性化定制方面转型，为行业拓宽了新思路，开拓了行业的增长空间。

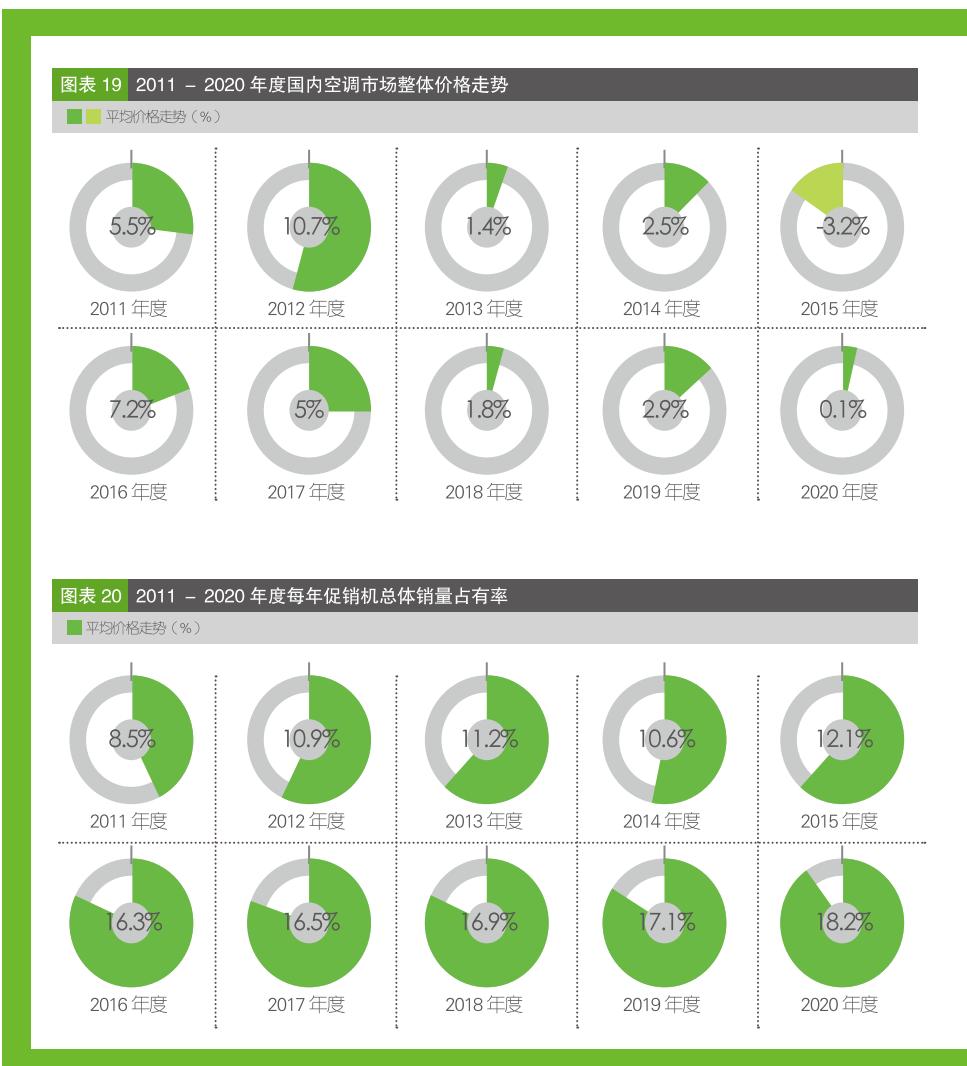
04 价格特征

1、产品均价基本持平

涨价是近年来空调行业的主旋律。2017年度结束，国内空调市场整体价格水平上涨了5%，基本接近2016冷年的涨幅。2019年度结束，虽然和其他家电产品一样，空调行业经历了各种各样的困难，但是行业整体价格依然出现了近3%的上涨。本年度，空调能效新标的落地

大幅提升了行业准入门槛，推动产品结构持续升级，扭转行业降价趋势，带动产品均价有所上调。年度结束，产品均价同比基本持平。（图表19）。

本年度空调产品均价出现上涨的原因主要有以下几点：第一、大宗商品价格上涨，直接导致空调厂家上调价格。第二、



空调企业都将积极推进空调产业的能效升级。新能效政策实施后，空调企业将面临着产品升级，在空调设计、研发、生产过程中都需增加投入，间接促进了企业制造成本短期内的上升。空调企业通过涨价，以技术推动产品升级，这也为行业产品价格步入良性竞争阶段铺平道路。虽然疫情影响销量，但也给消费理念带来了改变。消费者对健康、新鲜空气的关注度提升，从机型结构上来看，本年度高端产品的占比比重继续增加，市场需求不断走高。本年度，海尔、美的、长虹、海信、TCL 都先后举行了新品或新能效战略发布会，积

极切换符合新能效标准的产品。第三、电商渠道产品结构加速升级和调整，功不可没。消费者对于高品质、高端化产品的需求愈发强烈，这也拉动了线上空调产品价格的整体上扬。我国的家电消费已经进入了更新换代期，产品升级被企业和渠道广泛接受。随着消费者对高品质家电需求的增长，家电产品的更新换代，逐渐向高端化和智能化健康化的方向发展。

数据显示，市场均价 12000 元以上的柜式空调、市场零售额份额进一步扩大。苏宁易购、京东积极进行新一级产品的销售。在新能效政策的推动下，节能产品受到市

场青睐，7月份新一级能效产品在线上市场的零售额份额一级已超过10%。高端产品价格份额不断增长，反映了消费者对高品质家电需求的增长。

2、促销机占比略有提升

近年来促销活动被各大品牌深度运用，特别是在电商平台销量不断放大的过程中，促销力度也在不断加大，由此促销机的销售占比被不断推高。2020年度结束，促销机总体销量占比为18.2%（图表20），比去年又有小幅提升，同样达到历年峰值。

空调市场行业低迷，销售严重下滑。在市场需求不旺和疫情的双重不利因素之下，由国内一线空调品牌率先利用“降价”加速抢占市场份额。今年7月份我国空调新能效标准的发布导致空调产品结构调整，也客观加剧了行业的市场竞争。一些定频以及不符合三级能效的空调，成为促销机。淘汰老产品或者加速更新产品是结构调整的一个非常突出的特点。

当然，促销机只能带来短时销量增加或者吸引消费者眼球，以低价求规模效应与市场份额不是长久之计，行业竞争必须立足研发，提升产品溢价。拥有技术优势、较高盈利空间常规机和高端机才能代表品牌的品质。

3、价格战向价值战加速转型

经历2014冷年和2015冷年两年的价格战之后，空调行业在2016、2017冷年开始回归理性，2018冷年空调市场延续了上2个年度的平稳过渡的特征。2019冷年虽然整体市场低迷，形势严峻，行业并没有发生大规模的价格战。本年度由于空调库存持续在高位，以及市场需求低迷，多年不见的空调行业价格战今年再度回归。

2020冷年前期，空调企业为优化和调整库存结构，双11行业发起价格战，参与的产品主要是以定频和3级能效产品。疫情过后，随着原材料的上涨，以及消费市场的回暖，空调企业掀起一波涨价潮，价

格战有所缓解。有一点比较担心，在高库存的压力下，在能效新标准要切换的时间点上，以及目前品牌竞争的加剧压力下，行业价格竞争是面临一定的挑战的。

总体来说，当前空调行业正在回归制造业本质，赋予产品更多的附加值，在为消费者提供优质家电产品的同时，让商家和消费者最终实现双赢。空调市场已经从前两年的价格战向价值战转型加速。通过注重用户体验、提高单品的价值来有效拉升其竞争力，充分挖掘用户需求的智能化高端化空调是大势所趋。

05 产品特征

1、变频市场份额占据绝对主流

中国空调市场变频占据主流已成事实，2018年度结束，变频空调的总体内销量已经达到5720万台，市场占比再度提升3个百分点，达到68.3%（图表21、22）。2019年

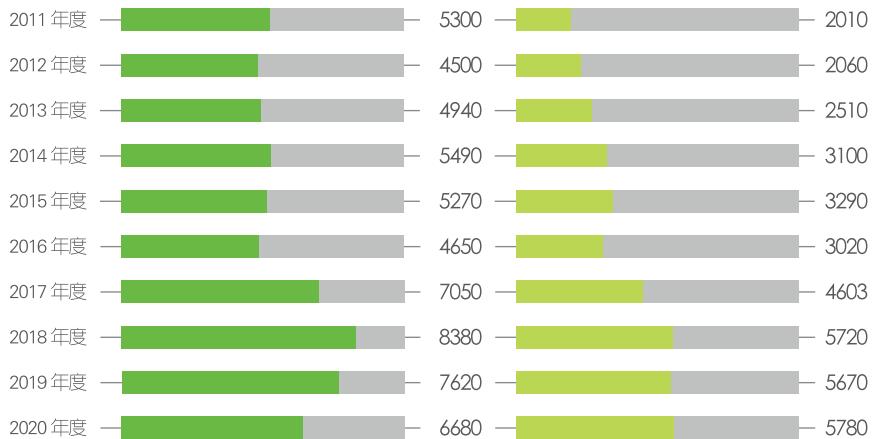
度结束，变频空调的销量达到5670万台，市场占比达到74.4%。经过近十年的发展，到今天变频普及的目标已经基本实现，部分品牌甚至已经完成产品结构升级实现真正的全变频。

新能效标准带动行业技术升级和产品品质提升，尤其有利于变频空调发展，利好行业未来。中国空调市场变频占据主流已成事实，2020年度结束，变频空调的总体内销量已经达到5780万台，市场占比高达86.5%（图表21、22）。经过近十年的发展，到今天变频普及的目标已经基本实现，部分品牌甚至已经完成产品结构升级实现真正的全变频。

分品牌看，海尔空调就始终走在行业变频核心技术创新的最前沿。1998年，海尔空调凭借“变频一拖多技术”的应用成为家电行业第一个获得国家科技进步奖的品牌。海尔于2013年起开始着手解决变频空调成本与用户体验之间的矛盾，进行相关技术研发。2016年，海尔空调因“空调器舒适性智能控制技术研究及产业化”二度获奖，其行业首创的PMV人体热舒适技术，解决了用户个体舒适性需求差异化的难题。2017年

图表21 2011—2020年度变频空调销量

■ 内销总量(万台) ■ 变频空调销量(万台)



海尔空调创新研发了被誉为“黑科技”的双温差 PID 联动控制技术，联合空调舒适性温差控制的双温差 PID 和符合中国人特质的 PMV 人体热舒适两大数学模型，智能计算空调升降温过程中的人体舒适度，并实现比以往变频空调整节能 30% 以上，荣获 KKR 生态创新奖”。2018 年度变频空调恒力矩补偿控制技术获得山东省专利奖，强化了变频空调舒适节能优势。该技术的应用，使海尔净界自清洁空调比空气净化器更节能。“净界”是全球首款达到专业净化级别的“空气净化合一”空调，强劲的净化能力可清除空气中的灰尘粒子，使光束消失，因此被消费者称为能“吞光”的空调。在单独使用净化功能时，“吞光”空调比净化器更省电。本年度，据了解，GB21455 空调新能效标准已通过国家标准化管理委员会审批，是“史上最严”的空调能效标准。面对空调新能效标准的挑战，海尔空调 4 年前已经做好准备，将以最全的新品阵容迎接空调标准的 APF 时代。

美的空调近年来在变频空调研发领域的投入也在不断加大。一方面，美的空调可以共享美的集团全球创新中心在前沿性、通配性技术上的研发成果；另外一个方面，美的家用空调事业部的技术研发平台以用户需求为导向，进一步夯实产品品质，对外观工艺精细打磨，对智能化功能进行丰富的数据沉淀。2015 年，美的空调变频节能技术荣获了国务院设立的“国家科学技术进步奖二等奖”。2016 年美的“舒适星”荣获中国家电艾普兰大奖。美的空调“一晚低至一度电”已经深入人心。本年度美的重磅打造的空调新品——美的风语者 FA100 空调，凭借“无风感技术”、“知冷暖天使眼”等诸多黑科技，在 AWE 展会上引来了大批媒体和观众驻足观看。继 2018 年发布 Air 空间站之后，2019 年 7 月美的空调发布新一代无风感东风系列和领鲜者无风感系列空调新品，将进一步完善无风感产品系列，帮助美的占领高端市场。本年度，美的空调发布舒适星 II、风语者 II、领鲜者、东风等换

新风无风感、全健康、语音空调新品，以及 303 款符合新版能效国家标准的空调新品，为空调行业注入新的活力，引领整个空调行业朝着更节能、更舒适的方向发展。

作为变频技术的领导者，海信并没有停下引领行业的脚步，并于 2000 年掀起“工薪变频”普及风暴。经过 20 多年的发展，变频空调目前已成为空调市场上的主流产品。海信变频空调也经历了多次技术更迭，从温度、湿度、洁净度、新鲜度、舒适送风等多个维度打造立体好空气。3 月，中国家电研究院发布的测评报告显示：海信新风增氧空调 3 分钟内能将新风送至房间各处。同月，海信空调还牵头制定了中国首个新风空调团体标准正式发布。权威机构的认可，凭借超强的技术积累，海信再一步走在了整个空调行业的前面。海信新风增氧空调还有一项令人值得称赞的技术，就是双模变频专利技术，达到了一级能效的标准，制冷制热使用持久节能省电。海信并没有停下引领行业的脚步。经过 20 多年的发展，变频空调目前已成为空调市场上的主流产品。海信变频空调也经历了多次技术更迭，从温度、湿度、洁净度、新鲜度、舒适送风等多个维度打造立体好空气。

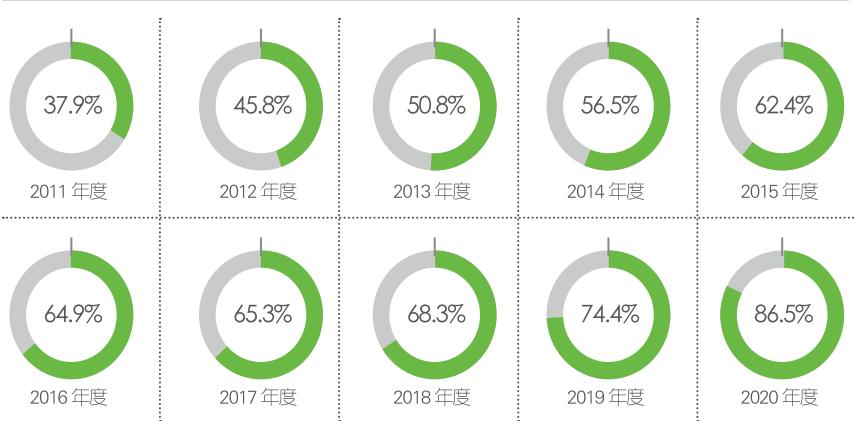
2、智能空调迅速升温，自清洁领衔主演

智能和高端已成为近两年空调行业最突出的特点，智能空调市场占比从 2014 年的 1.3% 增长到 2019 冷年的 47.4%。本年度智能空调市场占比进一步提升，达到 56.2%，迅猛之势令业内惊叹（图表 23）。

可以说，消费结构升级将智能化和高端定制推向空调市场的主流风口，空调产品的智能化时代已然到来，对空调品牌的智能技术创新提出了更高要求，而消费者对于智能空调的选择则更趋向于节能最大化和个性化定制。作为智能空调的首推者，海尔空调以用户为中心，通过精准交互掌握用户空气需求，并以需求驱动原创技术创新，以实现大规模定制订单的转化。

图表 22 2011—2020 年度变频空调市场占比

■ 变频空调比例 (%)



2020年2月27日 / 海尔空调凭借着独有的“56度C”除菌功能，携带着其吹出的“健康空气”顺势登陆微博热搜榜。4月22日 / 海尔在健康空调节期间，上线“健康空调探秘之旅”超级场景“体验云众播”。海尔创客、用户以及生态方在线演示空调除菌、空气净化、抑菌新风等场景体验方案，并为用户提供现场盲测探秘空调高温除菌效果。7月12日 / 海尔56°C除菌空调在敦煌沙漠79°C“高温禁区”上演沙漠防直吹挑战，成功挑战高温禁区吃火锅、极限补水、极限飞沙、极限高温制冷等极限场景，以“56°C除菌自清洁 只吹干净风”为用户提供智慧健康空气场景体验。

2020冷冻年度内销市场出现的规模化增长瓶颈凸显出了产品功能化创新的市场引领作用，所有空调企业在产品功能打造上的核心点几乎都是围绕着对用户健康的关怀而展开，自清洁、舒适风感、换新风等等都是如此。疫情的推动更是让消费重点围绕这些环节进行开展，也正因为此更加推动行业发展。

3、产品全方位升级，细分市场表现突出

随着新技术的不断应用，各大品牌都在矢志推动空调产品的升级换代。空调产品升级对行业影响深远，推动了行业朝着健康、理性的方向发展。高端产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸，市场占比不断攀升，节能、健康、智能成为空调产品的升级方向。

产品升级主要表现在：一、变频空调占比上一年依旧保持快速上升，增涨了12.1个百分点，二、智能空调占比上一年快速增加了9.3个百分点。而产品升级的原因，一方面来自上游原材料价格上涨，生产成本增加，为保证利润率，升级产品结构势在必行。另一方面库存高企，消化库存与市场需求矛盾激化，升级旧机器可以拉动库存消化。

随着新技术的不断应用，各大品牌都



在矢志推动空调产品的升级换代。空调产品升级对行业影响深远，推动了行业朝着健康、理性的方向发展。本年度，空调行业产品结构发生非常明显的变化，新风产品在线下高端市场零售额占比提升。自清洁产品功能加快升级，逐渐衍生为普通自清洁、深度自清洁、高温除菌自清洁等几类，海尔品牌的高温除菌产品增长趋势明显，截至到2020年12月27日，在除菌空调领域，2020年1-52周，海尔除菌空调零售额份额占比56.6%，较2019年同期增长6.2%。另外，

消费者在疫情之后，健康意识进一步提升，具有新风净化、自清洁、PM2.5、除菌、除尘、加湿、提高含氧量等功能的健康空调产品的热度提高，无风感、零风感等舒适类产品在市场上持续受关注。高端产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸，市场占比不断攀升，节能、健康、智能健康、节能等功能成为标配，成为空调产品的升级方向，变频、智能也逐步走向普及。

海尔空调也从硬件产品变成一个用户可随时参与其中的生态系统，从最初造空调到如今“造好空气”，市场消费需求从原本改善冷暖的单一需要到如今改善空气质量的复合需求，制造和消费的历史、商业流向保持了高度统一。而海尔空调自推出自清洁空调以来，通过“春光”等颇具说服力的现场体验，“洁净自己 干净他人”的健康空气方案不断将海尔时刻关注空气质量的高端品牌形象深入用户心中，其形成的品牌向心力以及随之而来的向上的市场张力是诸多行业竞争品牌所无法比肩的。

4、工程机市场略有提升

经过连续三年的下滑，2020冷冻年度空调企业工程机市场占比同比上升。本年度结束，工程机市场份额同比增长15.9%。首先，房地产去库化以及精装修市场的拓展极大提升了众多品牌的工程机销量。其次，此次疫情暴露出了基础设施建设的不足，因此各地政府加强了医疗卫生项目的建设，带动了工程机市场的销量。

再次，各大品牌近年来有意识加大对工程机市场的管控，使得工程机市场向更加规范的方向发展，以假乱真、以少充多的假工程、伪工程项目很难在审核层面蒙混过关。随着工程机市场需求的增长，各大品牌对工程机市场更加重视。总体表现而言，格力、美的仍然是本年度工程机市场的大户。

PART 2

HOME APPLIANCE CHARACTERS

年度家电人物

人之与企业的主观能动性在于，决策层的能力和魅力已经成为企业是否被看好的重要因素。这一年，这些人站在了空调行业的最中心。

2020 冷年，方洪波依旧是国内家电企业职业经理人中最成功的代表。这一年，COLMO 在高端市场稳步推进，站稳在“AI 科技家电”的定位上；这一年，美的空调逐步实现了对老大格力空调的超越，而且从后续成长潜力来看，美的更具套系化、场景化、智能化的布局显然比更具优势；这一年，美的集团整体上市六年，分红融资比达到 247.67%，对投资和市场而言，交出了一份漂亮的答卷。

去年，方洪波在集团经营管理年会上要求企业骨干拥抱变化，敢于改变。当时，他身后的大屏幕上打出几个大字，“改变，就在今天”。而今年疫情之后，方洪波在公司内部邮件中说：“今年开局确实格外挑战，经营风险激增，但无论发生什么，无论如何控制费用，今年我们不会因此裁员一人，不会降薪，之前确定该涨的工资还要涨。我们要走远路，就是要秉持长期主义的思



方洪波

美的集团董事长

维，做长期的战略部署、长期的资源投入、长期的团队构建。远路，意味着充满未知与风浪。疾风知劲草，这场意料之外的疫情风暴，正在考验着我们美的人有没有信心和能力走远路。此时此刻，我比任何时候都更有信心。”

长期以来，关于美的变与不变的讨论始终让人津津乐道，一方面美的在面临短期变化时表现出了超强的适应能力，一方

而在方洪波的治下，美的显然是一家更看重长期价值的公司。在我们的传统认知中，这两点似乎很难融合。

不过，在美的集团 2020 经营管理年会上，方洪波给出了一个更清楚的结论——“基于过去的认知到达不了未来”。

在方洪波的总结中，美的已经为引领未来做了诸多布局，包括在研发、数字化、智能化上投入接近 12 亿美元；以及把美国路易维尔、日本大阪、意大利米兰、德国斯图加特四个研发中心升级为集团全品类的研发中心。同时，吸纳了一大批 85 后、90 后年轻干部，为明天储备真正的财富。

我们认为，方洪波之所以常年位列这份名单十名之列，最宝贵的价值或许不在于美的如今创造了什么，而是以美的如今的体量和成就，在未来还拥有更多值得期待的可能性和可塑性。这是方洪波给这家公司烙上的印记。

2020 冷年对格力来说注定是动荡的一年，股改和渠道改革带给格力的短期阵痛以及后续的长期影响，为这家空调龙头企业加码了太多不确定性。

然而乱世之中，董明珠的个人魅力以及强硬手腕再次得以淋漓尽致地发挥。这一年，董明珠从庙堂之高的巨头企业董事长，成功把自己经营成为一线网红。甚至，在她引领的风潮下，各大企业的决策层们也纷纷对直播事业倾注了无比的热情，目的自然是为了自家产品能多销一些。

一场疫情让一些空调行业潜在的危机提前被点燃，而格力作为行业龙头，自身面临的残酷市场压力也是首当其冲。

这一年，在《财富》公布的世界 500 强之中，没有意外，入围的家电企业仍是三巨头，董明珠自媒体发布喜报称，“格力电

尽管这是一份排名不分先后的榜单，上榜企业家在最近的这一冷年里对国内空调行业的发展都做出过卓越的贡献，但不得不承认，在小米链群影响力地不断扩大下，小米系空调已经由最初的传统制造挑战者，成功晋级为市场价格体系的搅局者，乃至空调生意的颠覆者。

雷军在这其中发挥的作用，就像它在小米链群其他产品类上发挥的作用一般大，“个人魅力 + 粉丝经济 + 消费态度拱火者”，遇事不决，发微博就完事儿了。

在庞大粉丝用户群的簇拥下，小米在门槛不高的轻制造领域无往不利，而对空调等已经步入高端制造，需要重资产进入的领域，看起来会有力不从心。然而，自



董明珠

珠海格力电器有限公司董事长

这一年，董明珠彻底成了“带货女王”。

世人皆知董明珠是营销好手，但在她也有初次直播时、直播间“卡爆”的尴尬；行业都懂格力在线下渠道早已和各区域的大户经销商“哥俩好”，但随着董明珠力推渠道变革，“盛世欣兴”体系极有可能在不就之后成为过去式。这一年对于董明珠和格力而言，巨变不足以形容其动荡。市场环境的快速变化对本身就在转身过程中的格力来说确实带去了太多不确定。

2020 年，董明珠依旧入榜了“中国最具影响力的 50 位商界领袖”，排名第十。“让中国制造走在世界上，摆脱‘低质低价’的帽子，唯一的解决方案就是自主创新。”这是董明珠对格力整体发展定下的思路，而“10 次直播销售 416 亿元”，这或许是她对目前局面的解题思路。



雷军

小米集团董事
长兼 CEO

从空调新标发布，根据互联网购买统计，“新国标一级”空调产品中小米线上零售量占有率为 48.5%，总销量第一。显然这个数据并不能说明小米空调在市场份额上真正对传统空调强企造成了实质冲击，但在短

期的趋势上我们明显可以看到，小米对市场风向以及政策风向的敏感程度远远超乎一般制造企业。

当然，在“主要靠代工”这个体系之外，雷军也在引领小米在深制造的领域做一些尝试。在智能制造领域，雷军表示小米的下一阶段目标是希望做到高端智能手机的全部无人化生产。同时，他透露，今天小米自身投入的制造成本相当于代工合作伙伴 80% 不到，这是一个值得令人尊重的数字，这几乎在告诉我们，一旦这些全部由小米自研的生产线火力全开，它随时可以转换身份，向空调等传统领域大举进攻，再依靠智能制造和链群上形成的价格优势，真正和老牌企业扳一扳手腕。

2020 冷年是王宏伟在空调上大展拳脚的一年。过去，海信空调的关注重心在依靠技术创新降低成本以及研究下沉渠道，希望找到新的增长点。但 2020 冷年，伴随疫情到来的是市场对除菌等健康技术高热的关注，王宏伟很清楚，无论新国标还是新需求，一个体验为王的时代到来了。

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

海信空调 2020 年春季发布会上，宏伟表示，未来的空调需要新风、增氧、净化、

苏宁易购作为国内电商行业的头部平台，每年承载着上千亿的家电零售份额，而空调作为张近东商业帝国的起点，对于苏宁和他个人来说，都有着非同一般的意义。

2020 年，随着国家新一级能效标准的发布，行业均预判市场将会有重大变化。苏宁易购在此时发布了《2020 年空调行业白皮书》，联合多家空调头部企业，成立了“新一级能效联盟”。与此同时，苏宁易购宣布，未来将从标准、产品、价格、服务四个方面着手，为消费者提供健康空调

作为空调行业的生力军，创维从来都是一股不可被小觑的力量，特别是在行业资深经理人甘建国到来后的这两年，创维空调从新品创新到消费者品牌印象再到市场营销方式，都在发生翻天覆地的变化。

2020 冷年，创维迈出了双品牌矩阵的新生态脚步。更年轻化和和联网化的酷开，为创维空调带来了新的活力，拓展用户面的同时，也将更多互联网化的生态方式带



王宏伟

海信空调副总裁

杀毒等功能一个都不能少，再加上 AI 的赋能，周全健康家庭空气生活。同时，海信空调打出“空调未来将是家庭空气管理中心”的全新产品理念。在诸多家电空气产品走俏的今天，想成为管理中枢的海信，野心不小。

无论是新定位还是新产品，不难看出王宏伟在过去的这一年里，对“新”字又有了全新的理解。新品年年会发，但海信空调警醒的留意到，消费者也可能随时更新，市场在不确定性激增时，时时刻刻都可能是新的。所以，在空调新国标执行之初，海信空调就已经准备就绪，成为第一梯队完成新旧能效机器更新换代的品牌。同时，海信敏锐地抓住了室内新风的新需求，这使得疫情突袭后，海信一度在线上销售中占据优势。

“空调行业终究会从价格战回归到价值战，看天吃饭会成为过去。”王宏伟在 2020 冷年，确实地将这条理念贯彻了下去。



张近东

苏宁控股集团董事长

的坚决方案。

从发布内容上看，苏宁和品牌商的地位已经发生了微妙的变化。过去，品牌各自为战，都希望拥有自主主导权的生态系

统。而现在，在诸家胜负未分，也难分的时刻，苏宁作为集巨额销量和顶级流量为一身的平台，构建出一套全新的各家都必须遵守的行业规则。

从结果来看，这是苏宁在平台身份上稳扎稳打取得的战果。张近东在内部不止一次强调，“决策定一条是一条、条条算数，工作干一件成一件、件件落实。”

我们也能够明确感受到，苏宁自身的发展也正在从规模数量扩张向质量效益提升进化。而在张近东的决策下，2020 年的苏宁要提质增效，狠抓工作落实，强执行，这将是一场攻坚战。



甘建国

创维空调副总经理、国内营销总监

入了品牌基因。可以说，2020 冷年是创维空调变得大不一样的一年。

同样在这一年里，创维集团入选 2019 福布斯中国 AIoT 百强企业。甘建国说：“空调是所有家居设备中能最直接给用户提供舒适健康环境的产品，是智能家居设备中不可缺少的重要成员。创维空调的崛起，其一是丰富创维产品链，其二也是赶上智能家居时代到来，意在配合创维的智慧家庭战略。”

这意味着，在 AIoT 领域，创维已经

是家电行业里走在第一阵营的企业，而创维空调在集团全面布局AIoT的大环境下，势必能够得到更多智慧家庭和智慧空气上的优势。作为品牌决策层，甘建国善于利

用这些优势，也清楚目前创维空调的当务之急是在把产品夯实的同时把盘子做大。

所以，甘建国也反复强调，“创维空调将持续积极拓展海外市场，不断推进创维

全球化发展进程，面向全国市场输出自己的品牌力。”目前，依托创维品牌和渠道，创维空调已远销全球30余个国家。

和大多数对智慧家居有野心的企业一样，梁昭贤明白格兰仕必须在这场生态和场景的大战中更进一步。2020年新年寄语时，梁昭贤在内部讲话时说：“不经历巨大的困难，不会有伟大的事业。每一位格兰仕人，都是超越者。”

格兰仕空调与行业中绝大多数的竞争者都面临着同质化严重，以及存量市场竞争加剧的问题。客观地说，时至今日，抛开依靠更垂直的功能精细划分市场这个选择，市场中没有一款产品能够彻底从这场竞争中逃逸。所以，模式和路线的选择就显得格外重要。

2020冷年，格兰仕发布了家电专属定制AIoT芯片——“BF-细滘”，对外宣告“科



梁昭贤

格兰仕集团董事长兼总裁

技格兰仕”转型的战略思想和实施路线。格兰仕与恒基（中国）、顺德区人民政府政企三方达成战略合作，共建开源芯片基地和世界级芯片产业生态圈，也为格兰仕新

40年高质量发展装上了动力新引擎。

作为执掌集团的舵手，梁昭贤在最近几年里不遗余力地推进科技创新。他说，“格兰仕要依靠科技创新大力提升工作质量和工作效率，从全员到全产业链，学会运用好科技这个第一生产力，全线合力推进科技成果产业化。”

显然，格兰仕空调已经彻底融入集团的产品矩阵，从单品到全系列的改变让格兰仕不再疲于紧盯单一市场的成败。未来，全套系、全场景的家电生意才是格兰仕的真正图谋。从这种意义上说，格兰仕品牌基因的进化甚至更重要于单一品类的自身变化。一个更具生态优势，更具有科技属性标签的格兰仕空调，更为值得我们期待。

2020冷年，美博面临创牌以来的重大变革，品牌升级、渠道变革、余方文也给公司定下了全新目标——3年冲击行业前5。

一度，美博凭借共享经济的光环登堂入室，在模式推进3年后，战略终于又落回产品和渠道。在主流品牌的竞争中，名声先行的美博要面对更严酷的市场检验，即便渠道对准的并非一线市场，但在主流品牌均渠道下沉的环境中，余方文深知，好技术和好品牌依旧是打开市场的利器。

2020冷年，美博开启了“123”战略持续下沉，剑指县域经济。即瞄准县域经济，启动“1个渠道生态、2个团队提升、3个主攻方向”的渠道变革策略，将有限的资源投放到集中优势渠道，进一步提升团队竞



余方文

美博空调董事长

争力，激发市场战斗力。余方文清楚，对于定下“3年前5”目标的美博来说，在优势区域建立起护城河是当务之急，在零售之外，美博将渠道的主攻重心放在了政采工程等竞争更大的领域。

美博拥有与其战略匹配的实力吗？这个问题是肯定的。作为最高决策层，余方

文在企业硬实力储备上颇有心得。位于安徽芜湖的新基地在去年就已经实现投产，这给美博空调带来了400万套的年度新增产能。而美博空调在2020年度定下了150万套的整体销售目标。事实上，早在两年前，美博的销售规模已超越100万套以上。而疫情之后，余方文也冷静分析，“尽管眼下的行业时局严峻、市场供求矛盾突出，但无论是外销还是内销，空调市场后期空间依然非常巨大，尤其是在旺季阶段，前期被压制的需要在出现类似于高温的利好条件下，会全面爆发出来。”

显然，稳步的增长让余方文看到了冲击行业前列的机会，美博的增长故事绝对不是天方夜谭。

PART 3
FOCUS EVENT

年度十大焦点事件

你心中是否
有这样一组独一无二的商业故事
它涵盖了你关于 2020 年所有的回忆和
想象?
我们试着把它记录下来，
将所有的独一无二汇聚在一起
才是这一年。



格力电器股权转让尘埃落定

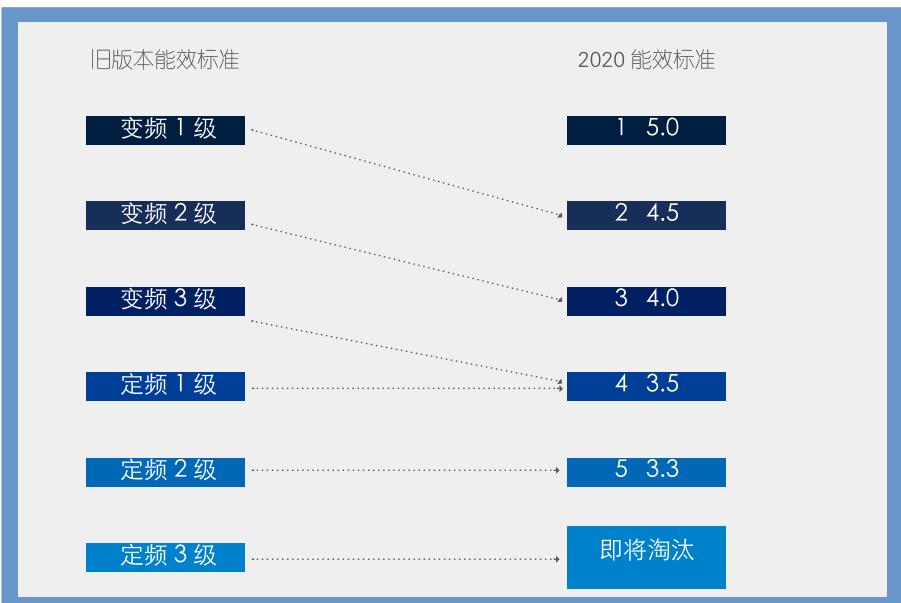
2019 年 12 月 2 日晚间，格力电器发布公告称，格力电器的控股股东、实际控制人发生变动，格力集团从持有格力电器总股本的 18.22% 变更为 3.22%，高瓴资本成为新的第一大股东。根据最新的权益变动报告书，本次转让价格为 46.17 元 / 股，转让股份总价款为 416.62 亿元。

根据格力电器公告，格力电器的 9 名董事中，珠海明骏将有权提名 3 名董事。

同时，珠海明骏同意推进给予管理层等不超过 4% 公司股份的股权激励计划。

珠海明骏相关方与格力电器管理层已达成一致，各方均不谋求格力电器实际控制权。具体来讲，此次交易完成后，由于格力电器除深港通（港股通）外的前三大股东将分别为珠海明骏（持股 15%）、京海担保（持股 8.91%）、格力集团（持股 3.22%），股权结构比较分散。

也就是说，格力的“无实际控制人时代”正式开启，新的格力将拥有更市场化的激



励机制、更高的执行效率和更灵活的竞争机制。这对于一直饱受“大公司病”和产品赛道单一困扰的格力来说，是一次重获新生，再进一步的机会。

从空调市场的整体格局来看，格力的存在既是市场的压舱石，但也一定程度上阻挠了行业渠道的变革。强大的线下渠道网络让格力始终在新零售的探索中顾虑重重。而格力不进一步，则市场很难再进一步。从这个角度来说，格力的股权变更能否为空调市场也迎来一个全新的局面，值得拭目以待。

疫情突发，逆推空调线上零售

受疫情影响，今年3月以后，线下实体店人流量大幅减少。为了提升预先规定的销售业绩，大部分空调品牌选择通过线上销售的方式度过这次危机的，而“直播”则成为空调品牌眼中的新宠儿。

从部分企业的直播数据来看，业绩确实亮眼。包括格力、海尔、美的、奥克斯等等高热度品牌在内，品牌们除了选择专业主播带货以及明星带货两条传统的直播带货方式外，品牌高层更是亮相直播间，

往往能够带去大力度的折扣优惠。

在这种刺激下，直播营销确实对产品宣传、造势起到很大作用，从而让品牌的活跃度在线上得到提升。从数据来看，《2020上半年中国家电市场报告》显示，线下渠道家电产品零售额为1777亿元，同比下降29.3%；线上家电产品零售额为1913亿元，同比增长7.23%，线上渠道占整体家电零售额的比例达51.84%。网购在整体销售额中首次突破50%，线上首次超过线下。这其中，空调销售亦是疫情发生后网购家电的主力军。

从市场层面来看，疫情的突发以及宅经济的兴起的确催生了线上的快速发展，拉升了家电线上整体销售额，但代价几乎是线下渠道的集体缄默。尽管直播等较为新颖的带货方式在短时间内促成了大量的订单，但和线下的此消彼长之下，空调企业仍需在新零售中摸寻一条平衡之道。

最严新国标落地

2019年一直被空调行业聚焦的新标准终于落地。此次新标准堪称“史上最严”。和旧标准相比，7月1日正式实施的新国标将一个重要变化就是将以前的定频空调和变频空调的两个标准合二为一，能效等级也从原本的三级扩容至五级，其中新能效1级达到5.0明显高于现行标准要求，已达到国际领先水平。

新国标实施后，“旧三级能效”产品被列为非节能产品，空调厂商不能再生产或进口不满足新能效标准的空调。目前市场上在售的变频1、2级将分别属于新能效标准下的2级、3级，仍属于节能产品，而变频3级和定频空调不符合新能效标准的节能产品，将面临市场淘汰。根据预测，经过这一轮洗牌，被淘汰的空调产品在整体空调产品中占比将在40%到50%之间。

同时，新国标并非只是强调省电，这次实施的新国标对空调厂商提出了许多更

高的要求，从制冷剂、膨胀阀、到空调核心部件压缩机，甚至对空调的待机功率都做出了详尽规定。能效标准的提升，倒逼成本、技术上的提升。当然产品价格是否会随着成本大幅提升也成为行业关注的话题。

毫无疑问，新标落地，带来的变化和冲击都是巨大的。严格规定下，不符合新能效标准的空调将加速退市，市场产品结构得到优化加速，而空调企业势必将迎来一波集中清仓不合新规库存的时期。从品牌角度来看，国家新政策的实施虽然从长期来看有利于整个空调行业健康的发展，但是对于空调企业来说，2020年除了要面对整个行业发展失速的大环境，还要面临来自新能效标准技术升级，增加成本的残酷现实以及市场价格战带来的压力。

海尔智家 001 号店开业，智慧空气 实现场景化

2019 年 9 月 6 日，海尔智家全球 001 号店在上海开业。业界看来，这次海尔智家 001 号体验中心落成，不光是海尔探索智能家居领域的实力彰显，更是对海尔智慧家庭 5+7+N 最全面的一次成果展示。通过 001 号店，用户可以深度体验行业内目前最为领先的智慧家电，同时还能根据自己喜好定制个性化的智慧生活方案。

在智慧空气方面，海尔率先构建了“智家云”，创新推出智慧卧室、智慧客厅等健康空气方案，率先从智慧单品升级为智慧场景，为用户带去全新的使用体验。与此同时，好空气场景的定制来源于海尔空调搭建起的全球最大空气生态。海尔空气生态已接入梦百合等 500 家专业机构和资源方，共同为用户提供健康空气解决方案，并同步落地进入用户家庭。

从产品迭代和场景模式升级的角度看，海尔智家 001 号体验中心不仅是“海尔智家”换道智慧家庭生态品牌的重要里程碑，更



是“海尔智家”在智能家居领域多年沉淀划出的行业分水岭。对行业而言，海尔智家 001 号体验中心是目前国内智能家居领域最佳解决方案的模范样本；而对用户而言，这又是一个可以一站式解决家电家居问题的灵感空间，让智慧生活不再是虚渺飘摇。

奥克斯推“可拆洗”概念，空调拥有了新形态

健康空气意识涌动下，空调清洁概念被推上主要卖点。在诸多自清洁空调之外，

奥克斯推动“可拆洗”概念，希望谋求另一条空调的清洁之路。

根据奥克斯发布会介绍，这款空调新品整机开创性地采用卡扣设计，拥有 1300 项技术专利，空调的机芯更方便拆装、清洗，不用借助工具，只需徒手即可将外壳、风道、风叶及风轮等组件拆卸下来，组件还能直接用清水冲洗。一拆一洗，便能实现对空调的真正清洁，让清洗空调从此变得简单、轻松。除了“机芯可拆洗”这一核心功能外，“清芯净”机芯可拆洗空调还兼备了零风感、57℃ 高温杀菌等功能。

冠疫情的爆发，使人们对呼吸健康的

防范意识越来越强，对室内空气质量问题也愈加重视。而常年落灰的空调极易成为细菌、霉菌、病毒和螨虫的温床。这些微生物，乘着空调吹出的风飘散在了室内的每个角落，可能会引发呼吸道疾病、哮喘病和过敏等疾病。然而，空调机芯难以清洗的问题一直以来都是空调行业的痛点和难点。奥克斯推出可拆洗空调，直接清洗过去难以清洁的空调机芯，以清洁概念而言是一次突破。

不过，更值得关注的一点是，当“拆”字概念出现在空调产品中，不得不让我们从设计角度重新考虑空调是否拥有全新形态

的可能，而以此带来全行业设计革新。从这种考虑出发，这或许是空调成为新物种的最好契机。

互联网空调的跨界革命

2019年4月23日的小米春季新品发布会上，小米一口气带来了6款新品，其中包括米家互联网立式空调。这款空调内置小米IoT芯片，支持米家APP互联，与米家温湿度联动，可实现到达预定温湿度自动开启空调。附送遥控器分为屏幕区、主

功能区、辅功能区，功能合理分区，不同按钮采用不同的凹陷、凸起设计，轻松盲操。

最值得注意的是，这款空调售价仅3499元，首发价仅2999元，相比同级别2匹柜机，无论功能还是价格，从字面属性上看都拥有巨大优势。

无独有偶，出身小米系的云米对于空调业可能造成的冲击一点不比生态圈大哥小米差。2020年5月19日，云米科技在线上召开了“互联未来·互动家为主题的云米5G IoT战略发布暨2020新品发布会，以“家电新物种”缔造者身份入局。

过去，空调业内看待互联网科技公司尝试家电业务，将之定义为“跨界”。然而，随着小米等企业生态圈的快速放大，其包含生活万物的特性开始逐步显现出对传统家电市场的杀伤力。以空调而言，无论是依托小米智能家居系统，依靠内置小米IoT芯片大规模降低成本的米家空调，还是从模式上就彻底打破传统空调制造企业竞争规则的云米全屋家电，其针对传统空调企业都拥有更刁钻的竞争角度以及更具明确的个性特点。容易在特定人群中迅速打开市场，这是任何一家走传统路线的新空调企业都难以企及的。从这个角度来说，互联网空调并不针对谁，而是直接剑指整个行业，我们需要正视互联网此前在其他领域展现过的力量。



高端赛道竞争加速

进入2020冷年后，空调行业一度出现负增长，而头部品牌在高端领域的竞争确实为市场带来的一些信心上的提振。目前，高端市场已经成为空调行业的主要增长点。自从2019冷年以来，空调市场进入存量竞争阶段，高端市场成为各品牌逆势翻身的主要关口，其中，带有智能、舒适、健康等功能的高端空调被越来越多的消费者认可。

品牌方面，自2018年底推出全新高端品牌COLMO后，美的对高端赛道的态度

就始终受到业内关注。毕竟，此前美的已经拥有比佛利、凡帝罗等针对高端定位的品牌，再次推出的 COLMO 将被赋予怎么的使命，基本可以看做美的对接下来 5 至 10 年高端市场的一种预期和态度。

值得注意的是，高端单品品牌，显然已经不再是当下主流打法，尤其是物联网、智能家居的兴起，套系化打法成为包括家电领域在内的诸多 C 端领域布局的主流打法。显然，美的也在朝着这个方向发展，COLMO 则是美的针对家电领域布局“套系化”打法的一个高端品牌。

2020 冷年，COLMO 正式打出“AI 科技家电”的旗号，其产品类在涉及空调类目后，被视为卡萨帝等高端空调品牌的对标产品。而卡萨帝方面则是喊出“从高端第一到舒适第一”的口号，显然比起刚刚起步的 COLMO，卡萨帝在高端市场占有率以及“1.5 万元 +”的高端空调产品上更有自信和竞争力。

旺季缺货，涨价明显

随着 2020 冷年步入尾声，空调销售也步入每年的旺季。不过和往年夏天大打价格战不同，2020 年空调零售市场在经过几轮价格变动后，于夏季涨幅明显，且市场中陆续出现热门品牌空调断货情况。

据了解，2020 年 4 月底，就有多家企业出台涨价通知，根据匹数机型不同，涨价幅度在 50-200 元不等，这一涨价措施也在随后的渠道调价中得到证实。经历过去年双十一开始的空调价格战，再遭遇疫情过后市场低迷下的以直播为代表的多元化促销，空调市场价格均线开始上扬。有经销商表示，产品基本上涨价 10%，涨价已经不是单个品牌的行为，而是整个行业的大势所趋。

今年的 5-6 月，空调行业的价格回升，可以说是行业传统规则下的正常现象，尤其是在疫情过后，无论是渠道还是终端比





较消极的状态下，涨价通知可谓是一剂猛药，唤醒渠道商尽早打款提货的意识，也促使消费者激发在买涨不买跌的心态下加速下单购买。

缺货的原因则主要来自于空调新能效标准出台，企业急于清理库存，为新旧能效产品切换留出空间，经过近半年的大规模消化，尤其是最近空调零售的提升，库存压力减轻，部分机型就出现了缺货。

黑科技空调频现，移动设备走红

便携移动设备的兴起不仅让运动手环、运动手表等产品迅速走俏，也开始逐步影响传统家电产品。

2019年，日本家电厂商 Thanko 发明了一款项圈式空调，售价仅 7980 日元，折合人民币不到 500 块！项圈空调外形上看上去跟项圈式耳机类似，非常小巧迷你，使用时只需要将它戴到脖子上。Thanko 宣称这款项圈空调可以帮助体温迅速降低，即使



是在烈日当头下，也能将体感温度至少降低 13 度。由于项圈空调使用热电效应来产生制冷，即使在酷热也能持续凉爽。而使用颈部进行散热，也能空出双手，便利工作。这款项圈空调的重量只有 135g，折叠起来不到一个巴掌大小，方便携带。

无独有偶，索尼也把黑科技方向瞄准了移动空调市场。去年，索尼在众创众筹平台 First Flight 开启了一个名为 Reon Pocket 的众筹项目，当时共筹得 6600 万日元，折合人民币约 434 万元。经过长达 1 年的研发，这款产品近期终于在日本地区开卖。Reon Pocket 是索尼推出的一款小型便携式空调。简单点来讲，Reon Pocket 就是贴在你脖子下方的 86g 设备，可以制冷或加热，从而为用户带来降温升温和升温的效果。索尼推出这款产品的本意是为了拯救日本上班族。因为在日本的上班族，无论一年四季，西装革履出行是一种常态。

尽管创意并不出自国产品牌，但其潜在的市场空间以及瞄准的特点人群却依然值得国内空调行业关注，在存量市场的竞争下，开辟新赛道困难重重，另辟蹊径或许不失为好办法。

除菌类健康空调热卖

受新冠肺炎疫情影响，家电行业零售

遭遇寒冬，空调市场尤甚。公开数据显示，2020 年 1-11 周，线上空调市场零售量规模下降 36.0%，线下空调市场零售量规模下滑 56.5%。无论线上线下，空调市场销售均大幅滑坡。

惨淡的行业背景下，2020 年除菌空调却销售大卖，一跃成为行业亮点。海尔、格力、美的等头部企业纷纷祭出除菌产品，以至于目前主流空调产品以搭载除菌功能为普遍现象。受到这股旋风影响，在直播打响除菌概念后，国内空调市场整体销售略有回升。

线下数据显示，2020 年 1-11 周，除菌空调占整体线下空调市场的零售额份额已经达到 10.1%，相比于去年同期份额提升了 2.3%。而在这个大幅扩张的除菌市场里，海尔、卡萨帝在除菌空调市场的零售额份额分别为 68.8%、20.5%，分别排名除菌空调市场品牌份额第一、第二，领先其他布局稍慢的品牌。

除菌类空调的热卖并非偶然，究其原因，我们认为中国消费者的观念、认知发生了重大变化，健康意识提升很大，更加注重生活环境的消毒卫生、周围空气的除菌安全。在这种情况下，家电品类中的健康系产品受益极大。而具体到空调产品中，空调产品的除菌功能直击消费者痛点，所以消费者对除菌空调接受度颇高再正常不过。

PART 4

BRAND

品牌

这一年，品牌们的大事不多，但件件直戳痛点，无论是头部流量昂贵的竞争还是竞品核心技术的捉对厮杀，都在把矛头指向一个统一的焦点——成交。



海尔

从智能空调第一品牌变成空气生态唯一品牌，伴随着除菌舱、洗空气空调等新产品的迭代升级，海尔空调已经全面具备为全球用户提供全场景个性极致空气体验的能力。去年，海尔自清洁空调保持了引领行业技术趋势的优势地位，将这一细分不断做大做细，成为现象级的优势产品；今年，在空调市场遇冷情况下，海尔构建出的空气生态创造出了新的蓝海，各个资源方围绕用户共创共赢，由产品“卖家”转向空气“管家”，为全球用户带来了“高质量”的空气体验，为行业开辟一个新的赛道。

海尔空调已然度过理论和模式阶段，

利用 20 多年对健康空气的研究，以空调为中心糅合一千多家生态方，打造 21 类细分场景解决方案，并从温、湿、净、氧、静、风、味七个维度，针对 6 类人群 N 种场景打造生态，全面从空调转型为空气网。作为承接其中“住在智家”全屋智慧空气解决方案的海尔空气网，突破了传统硬件只关注物理功能的局限，转型为依托物联网技术打造空气生态品牌，与生态方一起最终实现家庭空气的全生命周期管理。

过去，海尔智家的智能、自清洁两大技术优势已经取得了市场的反馈，而在 2020 冷年空气领域的战场中，海尔率先构



建“智家云”，凭借健康空气的布局继续保持着行业引领。

品牌年度大事件

2019年9月3日 / 国际权威认证机构德国莱茵 TÜV 主办的“新冷媒环境下制冷产业设备设施安全研讨会”在青岛举行，携手业内权威企业、人士共同推动制冷行业的安全有序发展。论坛现场，TÜV 莱茵揭晓制冷行业首位“卓越人”，由德国莱茵 TÜV 青岛公司执行董事王会波先生，为海尔空调现场颁奖。

2019年9月19日 / 以“万物汇海·共享未来”为主题的海尔共享空调生态暨共享家电联盟及标准升级体验活动在上海举行。分享了海尔空调创全球第一空气生态品牌的阶段成果——不仅实现了高端、自清洁、5G 空调等网器的引领，更将全空间、全维度、全场景的健康空气解决方案落地家庭、学校、公共场所等场景。



2020年2月27日 / 微博话题#神奇的56度C#引发超2200万网友关注，海尔空调官方回复说，海尔空调也有56度C。海尔空调在活动公告中同时介绍，56℃是灭活病毒的安全温度，也是海尔自清洁空调高温除菌的温度。海尔自清洁空调在自清洁过程中，蒸发器表面凝霜剥离污垢、升温化霜时可达到56℃，实现清洁除尘干燥除菌的效果。海尔自清洁空调除尘除菌率高达99%，抑菌率高达99.9%。

2020年3月13日 / 意大利疫情告急，全国医疗资源极度紧张。海尔空调意大利(HACI)迅速响应，将5000只口罩、100套防护服等稀缺物资捐赠给当地医院 Vittorio Veneto Hospital。由于防控疫情需要，意大利方面还发出了定制一批除菌空调的需求，3月17日，海尔空调将1000套具有自清洁、



高温除菌技术的 56 度 C 高温除菌空调，从山东青岛优先发往意大利。

2020 年 4 月 9 日 / 海尔空调收到了一封从英国伦敦发来的贺信。根据欧睿国际 2020 最新调研数据显示，海尔空调荣获互联系调、自清洁空调、自主品牌空调等 3 项全球第一。

2020 年 4 月 29 日 / 俄罗斯当地权威调研机构 LITVINCHUK 发布 2019 年俄罗斯空调市场调研结果。经俄罗斯市场调研，2019 年海尔空调俄罗斯销量排名第一。据



了解，在俄罗斯当地有 150 余空调品牌，竞争非常激烈，海尔空调超越了欧、日、韩等品牌，连续 3 年位居俄罗斯空调市场 No.1。

2020 年 5 月 26 日 / 海尔空调在青岛举行了“千人云开箱挑战吉尼斯世界纪录称号”活动。海尔智家 APP 对活动进行了“体验云众播”，来自全国 567 个县（市、区）的海尔空调粉丝、创客、客户、行业专家、自媒体人等 1037 人在线云开箱挑战成功，获吉尼斯世界纪录称号。与此同时，挑战者们还通过拆机测评，见证了海尔空调的品

质自信。

2020 年 7 月 12 日 / 海尔 56℃ 除菌空调在敦煌沙漠 79℃ “高温禁区”上演沙漠防直吹挑战，成功挑战高温禁区吃火锅、极限补水、极限飞沙、极限高温制冷等极限场景，以“56℃ 除菌自清洁 只吹干净风”为用户提供智慧健康空气场景体验。

2020 年 7 月 25 日 / 海尔空气网在上海举办了生态交互峰会暨空气网 001 号店开业活动，联合香遇品牌、深圳眠虫科技、上海荣泰健康科技、优眠严选等生态方成立睡

眠健康生态联盟。该联盟成立后，将全方位为用户构建健康睡眠场景，满足不同家庭成员的空气需求，让所有人都能睡得香。

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活动现场，水洗净化科技和相关新品“洗空气空调”正式揭晓。与洗空气空调一同亮相的，还有舒适风 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。



奥克斯

2019年的奥克斯通过开创了互联网直卖模式，第一次拉近了品牌与消费者之间的距离，让两者能够实现近距离的交流，不仅如此，泰国工厂的完善布局也让人们看到了奥克斯对于整体科技层面的投入，全国开启快闪店的红色风暴更让任看到了奥克斯潮流感和对市场需求的准确把握。步入2020年，虽然疫情对整个市场都造成

了影响，但对于奥克斯来说，却更是一个良好的契机，线上市场的充分布局，让奥克斯对于突发事件的应对游刃有余。推出的可拆卸清洗空调更是革新了整个市场对于空调的产品认知。奥克斯空调一直在不断创新走在市场的前列，奥克斯始终秉持“品质是基石，创新是灵魂”的企业发展理念，坚持以品质和服务赢得市场认可，以科研





实力和创新精神构筑品牌优势，这也是奥克斯迈向成功的最大保障。

品牌年度大事件

2019年8月19日 / 位于宜昌工贸的一个快闪店门庭若市，吸引不少人驻足围观，路过的人都忍不住进去看看。这是奥克斯空调“直卖风暴”快闪巡展，奥克斯空调“直卖风暴”快闪巡展不仅对产品和品质进行了宣传，也对“互联网直卖”模式进行了有效推广，让更多人能感受和体验到“互联网直卖”所带来的种种利好。

2019年11月1日 / 奥克斯空调天猫双11启动暨新品发布会在杭州大剧院拉开了帷幕。会上，针对即将到来的天猫双11全球购物狂欢节，双方在新零售赋能、营销协作、产品定制等诸多方面的合作展开了交流与探讨，共同构建合作新范式，另外，现场还亮相了奥克斯“新国风”系列空调，用国风艺术演绎家电之美。

2019年12月17日 / 2019年奥克斯空调全国核心客户营销峰会在宁波拉开帷幕，奥克斯集团董事长郑坚江携

众高管，与来自全国各地的500余名核心客户共谋发展之道。相信未来奥克斯将继续携手众多经销商不断开拓进取，共谋战略发展，最终实现合作互利多方共赢的大好局面。

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

2020年7月10日 / 奥克斯携手上海乐高探索中心夏日英雄季主题活动，开启探索“芯”净界，让消费者近距离体验空调拆洗的便捷与乐趣，进一步认识到空调洗机芯，才干净。在白热化竞争的家电市场，奥克斯正在做的，就是用产品说话、用技术引领。正是技术研发的创新性和突破性，直击用户需求，让用户享受到健康的空气环境，才让奥克斯的机芯可拆洗空调在本次活动圈粉无数，并再次引领行业。

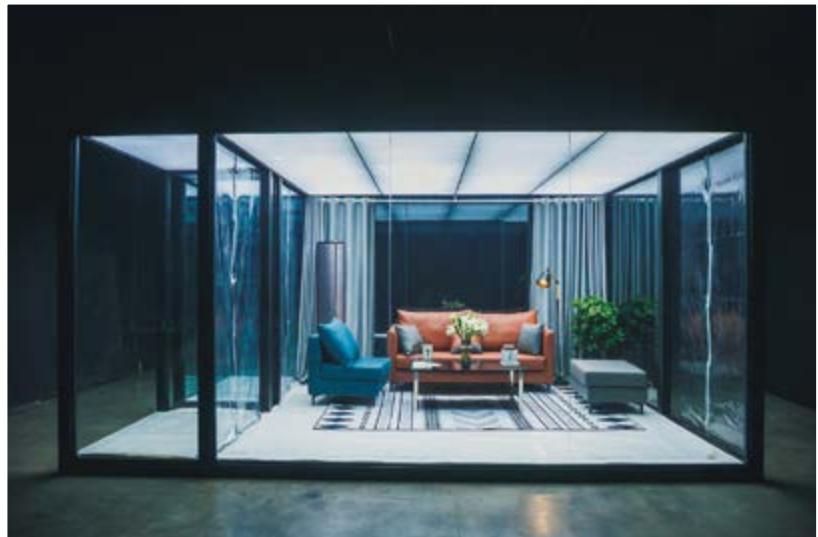


海信

2020 冷年，一些头部空调企业率先打起了价格战，让整个行业进入了“以价换量”的发展轨道。而海信空调通过先后推出了多款热门产品在空调行业掀起了一股健康浪潮。受到疫情影响，大众健康意识大幅提升，长期宅家生活也让人们更加重视室内空气质量。因此，作为空气调节器，必须足够智能精确得能够检测到室内空气品质状况。相比普通空调产品，新风空调品类的开拓更加考验企业的技术功底。海信新风空调不仅持续升级新风空调使用的舒适性，解决了很多行业性难题。而海信新风空调的销量和市场排名之所以能大幅提升，就与

其在业内领先的技术优势密切相关。目前，海信整合全部家电研发力量，设立了家电研发中心，下设用户与体验评测部，专门洞察用户，评测用户需求满足程度。从产品需求到产品研发，再到后端市场策划、推广，实现了闭环管理，让消费需求与研发成果之间的转化更加高效。为应对此次能效升级，海信空调产品进行全方位调整，全面淘汰定频产品生产线的同时，结合消费者的健康需求，全面转向新风变频方向，持续推出新风健康变频空调产品。海信空调通过树立包括新风、变频在内的技术壁垒，有助于通过市场竞争淘汰能力低下和动





机不纯的品牌，从而达到行业净化的作用，从而推动消费升级和产业升级。

品牌年度大事件

2019年8月21日 / 由中国家用电器协会与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“2019—2020中国空调行业高峰论坛”在北京召开。海信空调的一款“空气养生”神器，一举摘得“2019-2020年度空调行业舒适科技创新产品奖”。

2019年11月22日 / 由中国家用电器研究院、合肥市经济和信息化局、中国标准化协会共同主办的2019中国智能家居国际高峰论坛在合肥正式举行。在本次论坛上，海信空调有两个系列产品获得首批智能空调认证。

2020年4月17日 / 在海信空调的“THE NEXT X”2020春季线上发布会的直播中，

海信新风空调完成了这场“极限挑战”并给出令人惊艳的答案：只要3分钟。发布会上，海信健康家X8、健康家X630等“健康家X系列”明星产品亮相。

2020年6月10日 / 高伟光入职海信，担任智能体验官，现场海信空调舒适家S790的语音交互空调与互撩。

2020年7月22日晚 / 海信空调夏季全球发布会暨战略伙伴云峰会在青岛举行。发布会上，海信新风空调X系列产品集体亮相。海信空调宣布将施行“四新”策略，并全面推出PRO版本的X系新风空调，为消费者创造更大价值。

2020年7月26日 / 海信“巅峰48小时”的超级直播火力全开，在直播过程中，主持伊一与海信空调副总王宏伟互动，让人了解产品功能亮点。

美的

美的作为空调市场的头部品牌，在空调市场上，美的空调更是频频从产品创新、IP 营销、技术迭代和市场运作等多个层面发力，牢牢占据领先地位。在 2020 年年头美的更是实现了对于格力多年来的超越。今年因为疫情的影响，美的全面布局线上

市场。同时，伴随着科技的升级，美的也进一步向前，美的空调从生产到流通、从营销到终端，数字化应用几乎无处不在，现如今所有的线上运作方式。这样的变化给了行业启示，更带动了行业的发展。不单单这样，美的在年轻化营销也走在市场

前列，从一系列的巡展，音乐节都是迎合当下年轻人的需求。对于带货直播，美的早在去年就邀请了李湘取得了优秀的成绩。这些都是美的对市场的敏锐观察决定的。美的正是拥有了这些才能够稳步走在行业前列，也决定了美的拥有如此实力。





品牌年度大事件

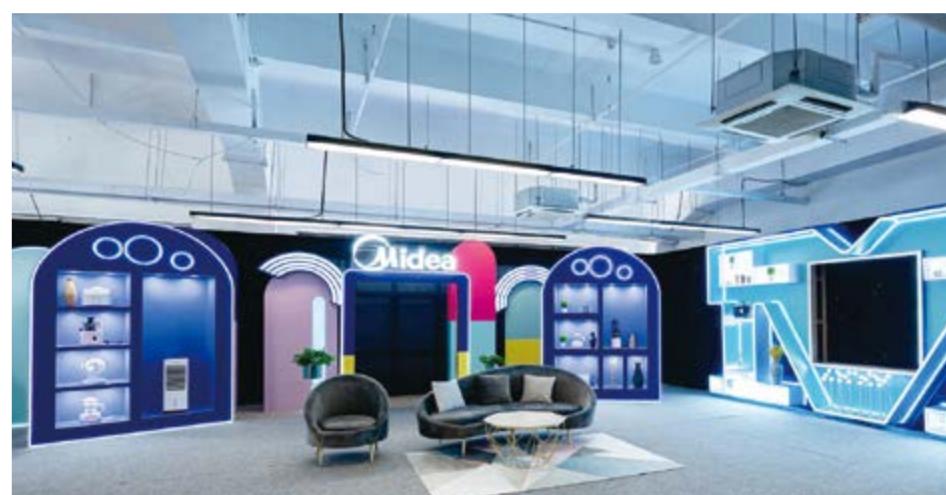
2019年8月12日 / “鼎故革新，攀峰不止”美的空调合肥分中心2020年新品品鉴暨经销商大会在合肥盛大开启，来自安徽全省1300多名代理商出席了本次会议。

2020年4月1日 / 健康新风，不止领鲜，2020美的空调开发者大会在京东直播发布。与发布会同时，美的空调联合京东开启四月开门红大促，单日销量突破7100万元，排名第一。此外，华凌空调当天在京东销售近600万元，排名第五。会上，美的空调还发布舒适星II、风语者II、领鲜者、东风等换新风无风感、全健康、语音空调新品，以及303款符合新版能效国家标准的空调新品。

2020年4月24日 / 中国标准化研究院资环分院联合美的空调、苏宁易购、中国制冷空调工业协会、合肥通用机电产品检测院等空调厂商和行业机构，在美的空调总部云发布“能效升级 绿色领跑——空调能效升级行动暨企业标准领跑者高峰论坛”，积极倡导能效升级、绿色领跑。

2020年5月20日 / 美的空调 & 苏宁易购520大爱行动音乐会在南京新街口苏宁易购隆重举行。2020年度美的空调无风音乐节将在全国巡演，音乐采风者足迹不止，无风的故事仍在延续。

2020年5月31日 / 美的儿童空调故事惠暨新品品鉴会在天猫、京东、苏宁易购、云犀等多个平台同步进行，上演了一场美的儿童语音无风感空调“上市即引爆”的火热场景，也给众多孩子们在2020年儿童节献上了一份意外的礼物。





新科

新科空调以产品品质、服务、客户利益为导向，坚定了代理商对新科空调2020大卖的市场信心。疫情期间，今年线下会议无法正常召开。新科空调不仅创新性地把持续多年的线下开盘会议搬到线上，而且还把新科空调的超国标新品、渠道新政策搬到直播间，与经销商朋友共谋市场。新科空调不但努力加大产品外观、制冷制热、健康、智能化等方面市场调研的力度，开发满足顾客新需求的产品，而且更注重对新开发的产品和功能在性能方面优质的保

证。在产品方面，新科空调加速产品迭代升级。2020冷年，新科空调智能化、可视化、健康化新国标新品挂机、柜机等惊艳上市。当然，新科空调超国标、超一级变频新品，不仅代表新科产品本身的华丽蜕变，更向外界传达一种声音，基于扎实的研发实力和丰润集团强大的资本支撑，新科空调创新驱动，转型升级步伐加快。2020年新科空调秉承“好品质，好生活”的宗旨，冲破价格战迷雾，坚持用健康、智能、高效的好产品为用户保驾护航，全面开启的“品质





战略”，越来越多的中国空调企业参与和响应，在消费升级大背景下推动空调行业向高质量发展。随着丰润集团旗下新科、友奥两大品牌全球市场规模进一步扩大，现有两个生产基地已无法满足日益增长的产能需求。因此丰润集团总投资 30 亿元新建新科智能工业园，新科智能工业园占地 410 亩，将新增家用智能空调、中央空调、移动空调及环保热泵产能 520 万套，以满足全球化市场销售需求，将成为丰润集团冲击百亿规模的强有力支撑！

品牌年度大事件

2019 年 8 月 / 以“万象更新”为主题的新科 2020 冷年开盘会在全国各地相继召开，面对形势巨变的 2020，新科空调顺应市场变化迅速做出调整，积极布局新冷年。

2020 年 3 月 19 至 20 日 / 新科空调开盘会转战线上，用新的形式、新的产品、新的政策带给经销商新年新的期待，推动到新科空调全国各区域。新科空调此次直播开盘，吸引了 3.6 万人次观看。

2020 年 5 月 25 至 6 月 5 日 / 丰润电器集团心系员工，情暖基层，组织近 4000 名员工进行分批健康体检，让大家及时掌握身体状况，做到“早预防、早治疗”，为广大员工送上了一份温暖、一份关怀。

2020 年 7 月 10 日上午 / 每位新员工在江苏丰润电器集团多功能厅参加入职培训启动会议。

2020 年 7 月 23 日 / 来自五湖四海的高校应届毕业生也被誉为“丰润一期”的新生们，正按照集团的培训计划进行集训。



美博

在遭遇疫情冲击、新能效标准切换的大环境下，美博空调仍然同比逆势增长。

在 2020 年开盘之初，美博空调就搭乘高铁站广告投放开启了一场“美博速度”。今年，美博安徽芜湖产业园的投产，又将带来 500 万套的年度新增产能。与“高铁速度”齐头并进的是美博空调创新产品的速度。依托深厚的技术创新和产品开发，在今年 3 月份，美博推出了首款“深紫外洁净杀菌”空调，即“轻奢派 U 健康”系列，该系列产品应用了行业首创 UVC 深紫外洁净杀菌技术，除菌率达 90% 以上，重新定义了空调健康安全。与此同时，电梯杀菌空调、热泵创世新品（商用 3P 热风机、地源热泵一拖多）等新品相继亮相并进入市场。随着

空调产品的细分化、个性化、健康化和智能化变革，美博空调所面临的空间只会越来越大。

2020 年，美博空调品牌广告持续登陆全国客流量最大的 7 个高铁站，以及亮相国内最具权威的媒体 CCTV1、CCTV2、CCTV7 央视春节栏目。”借力高铁的速度、广度和效度，更精准地把美博共享理念推向国际市场。前几年对海外市场的布局效果在 2020 年全面展现了出来今年美博空调在国际化市场的销售规模增幅很大。从产品创新和技术升级构建内生式驱动力，到扩大品牌推广的投入力度提升终端和品牌拉力，再到通过国内市场和海外市场的均衡布局，形成内外销两翼齐飞的格局，

2020 冷年美博空调一系列的战略布局抓住了全新的机遇，内外销总规模保持逆市增长的良好态势。

品牌年度大事件

2019 年 8 月 30 日晚 / 新西兰驻上海领事馆及新西兰国家篮球联盟主办的官方答谢晚宴在南京举行。作为新西兰国家男篮冠名赞助商的美博空调董事长余方文在晚宴致辞中强调，美博空调与新西兰国家男篮国家队的战略性牵手，是美博品牌与积极向上拼搏精神的完美结合。

2019 年 8 月 31 日 / 安徽省委常委、常



务副省长邓向阳，到访美博芜湖智能空调产业园，进一步落实此前安徽省省长李国英考察美博空调提出的相关举措，推动美博芜湖智能空调产业园的建设进程。

2019年9月25日 / 就在2019年中国暖通空调产业峰会上，美博空调，凭借在IoT时代率先开创的共享空调产业化变革和市场化应用等先河，与200多家中外主流品牌的同台竞争，摘得本届峰会空调行业唯一的“冷暖智造”云智大奖。

2019年10月20日至21日 / 2020冷年MBO第一届全球峰会，美博芜湖智能家电产业园隆重召开。来自全球20多个国家、60多位海外合作伙伴，及海立集团等空调行业上游供应商合作伙伴，共同见证MBO美博空调全球化经营新格局大幕的开启。

2019年10月23日 / 福布斯中国举办的“重构 | 生态·智变·开放”2019全球智能化商业峰会圆满举行。美博空调凭借前瞻性的洞察力，AIoT创新技术和创新商业思维模式，获得“2019福布斯中国AIoT百强企业”的殊荣。

2020年3月26日 / 美博空调举办一场别开生面的主题为“不负春光，爱拼敢赢”的旺季启动会议，来自全国的代理商通过视频直播的形式见证了美博空调2020年度的整体规划。此次会议上，美博首发UVC深紫外洁净杀菌空调。

2020年6月27日 / 安徽省芜湖市委副书记、市政府党组书记单向前亲自率队，市委常委、常务副市长宁波等，到访芜湖市江北新区的美博芜湖智能空调产业园，与美博空调董事长余方文亲切交谈，推动美博芜湖智能空调产业园的建设进程。

A

中国空调市场年鉴总结报告

PART 4



你知道吗?
如果我不健康了，在输送舒适空气的同时，还有可能输送细菌.....



你知道吗?
如果我不健康了，不仅是只电老虎，还是细菌培育箱.....

你知道吗?
如果我不健康了，就有可能不仅无法清除而且还会增加衣物上的细菌.....



家用电器已经成为现代家庭追求品质生活的“家庭成员”

然而更多时候，我们在使用它的功能的同时，却忽略了它的“健康”状况.....

家电健

长虹

当今的互联网时代，传统家电行业迎来了高端化、智能化、个性化的变革发展契机。面对新的消费环境，如何精准把握未来发展动向是众多家电企业着重探索的课题。长虹对此进行了深入的研究。虽然，因为疫情的影响，长虹在2020年上半年的表现不容乐观，但在第二季度可以看出，长虹已经开始发力，并且推出了多款产品来面对如今年轻化的市场。长虹美菱勇于担当、共克时艰，展大企风范。同时，面对成熟的家电市场和逐渐白热化的高端产品竞争，不断适市场，抓住消费痛点。虽然能否实现最终的逆风翻盘我们不得而知，

但是通过这样的发展势头我们也看出了长虹空调不断向前的精神品质。中国的空调市场需要有这样的品牌去做出表率，给大家在困难中前行的动力。

品牌年度大事件

2019年10月12日 / 国家工信部节能与综合利用司公示了第一批工业产品绿色设计示范企业名单，共有8家电器电子企业入选，长虹位列其中。多年来，始终坚持绿色发展、循环发展、低碳发展的长虹，早在2017年，即首批入选国家绿色制造示

范企业，成为了四川省绿色制造的急先锋。

2020年1月6日 / 长美中国区在成都大鼎世纪酒店，举行了“汰旧换新，一路同心”长虹空调2020新品发布会，隆重推出了好睡眠空调Q5A。通过系列安睡黑科技加持，多维度为消费者打造更舒适的卧室睡眠空间，让用户不要熊猫眼，一觉到天明。

2020年4月20日晚7点 / 长虹空调“熊猫懒”新品线上发布会正式开启。此次长虹空调发布会采取场景化互动直播方式，用体验式营销和个性化玩法吸引了超百万粉

健康码



丝互动。更有长虹·美菱中国区副总经理兼空调营销事业部总经理任化凯云助阵，实力宠粉，派发多重“熊猫懒”空调新品首发专属福利，百万大礼包送不停，引发在线抢购热潮。

2020年4月24日 / 长虹空调最新一批能效升级产品顺利下线。长虹成为1月6日国家发布“史上最严”家用空调能效标准以来，率先开展产品能效升级的企业。依托企业强大的制造实力和技术支撑，长虹空调全线产品已进行能效升级，长虹CHiQ柜机产品全部升级为国家新一级，成为行业能效升级“领跑者”。

2020年6月8日 / 长虹美菱中国区常务副总经理邹文辉参加京东直播“总裁价到”活动，在长虹京东自营旗舰店、长虹空调京东自营旗舰店、美菱冰箱洗衣机京东自营旗舰店等三店进行同步直播。



志高

由于内外部各种因素的综合叠加及全球疫情影响，给志高等非头部企业在参与市场竞争中造成极大压力。志高在政府部门的支持下，积极主动调整发展占了。志高的这一轮战略调整，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。今年以来，志高新的经营管理团队，一手抓空调业务经营质量的提升，由量变到质变的突破，一手抓健康等新业务的拓展，意在借助产业大潮快速切入，此外还在深入推进战略转型和一系列市场变革的落地。除了继续推进佛山南海里水+江西九江的双基地布局外，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。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。在新一轮三大战略变革的驱动下，经过一年多卓有成效的落地执行，未来几年志高不仅将告别过去单一的空调制造商身份，还将开启健康产业、空调产业多业务驱动的新体系。

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，战略转型的一系列成果将陆续释放。

品牌年度大事件

2019年9月5日 / 谋变·再起航志高2019客

商峰会暨菁英会成立仪式在地处粤港澳大湾区的佛山保利洲际酒店盛大举行，来自全国各地200余名核心客户、媒体朋友等共同参会。此次峰会上，志高正式向外发布新的经营变革和战略规划，以推进志高品牌再出发、再战新征程。

2019年10月15日 / 第126届中国进出口商品交易会（简称广交会）在广州琶洲会展中心如期举行。作为较早借力广交会平台拓展海外市场的企业，志高集团携旗下家用空调、中央空调、冰洗、红酒柜、压缩机等核心业务品类参展，以专业专注、精益求精姿态迎接来自全球各地的新老客商。

2020年4月28日 / 2020志高新品发布会在举行。这场主题为“新一级·臻品质”的

新品发布会，在网易直播间等多个权威平台同步线上直播。会上，志高空调重磅发布了符合新能效国家标准的新一级能效系列新品。

2020年6月15日-24日 / 素有“中国第一展”和“外贸晴雨表”之称的广交会，于2020年6月15日-24日举行。自6月15日起，志高将在本次广交会上通过“云推介”的方式，向全球用户展示一系列以健康、智能、强动力为卖点的中国空调产品。

2020年6月29日 / 南海区“基层呼吸系统传染病防控体系”试点项目启动暨战略合作签约仪式在佛山举行。签约会上，志高通过五方战略合作签约与新产品展示，发布了志高“空调主业 + 健康新产业”的双轮驱动发展模式。



PART 5

THE ANNUAL
BOUTIQUE

年度精品

当刚需功能高度同质化，
唯一能够刺激行业转变的唯有独一无二的设计，
这一年，这些新产品值得被记住。

01

海尔洗空气空调

海尔洗空气空调采用了海尔空调花费多年时间研发的3D除菌舱科技也在洗空气空调中得到了应用，这技术通过自清洁冷膨胀除菌、空调蒸发器、风道、出风口等整个送风系统56℃高温除菌，空气除菌等三重除菌，对空调内以及空气中的细菌进行全面查杀，完美地解决居家空气健康问题。

海尔洗空气空调在研发的过程中，综合运用了航空航天、高能物理领域的技术原理，该空调运行时不仅洗去了空气中的PM2.5、甲醛、异味等7种污染物，“离心瀑布洗”功能还会产生万级天然负离子，将空气湿度精准地控制在52%左右，带给使用者“清新如雨后”的健康空气环境。

同时，海尔洗空调这款产品的上市时间节点恰逢秋冬流感高发期，此时空气中的细菌、病毒非常活跃，极易引发健康风险，海尔洗空调产品可以很好地阻断这些致病

原，为众多消费者打造健康的居家环境。

海尔洗空气空调还应用最先进的AI语音技术，兼顾了智慧和舒适。只要对空调说一句“小优小优，朝我吹风”或者“小优小优，避开我吹”，空调就会根据人声辨位，实现风随声动。更具人性化的是，通过自进化自学习，海尔空调能够形成个性化方案，真正成为消费者的智慧空气管家。

点评 /该产品的上市也意味着空调已经摆脱了制冷以及制热的单一功能，满足了用户的深层次需求。水洗空气科技实现了对现有空气净化技术的颠覆，目前大部分净化产品采用滤网式过滤。即便后来有了活性炭净化、离子净化、静电集成、光触媒等先进的过滤净化技术，仍存在更换耗材、产生臭氧等问题。海尔洗空气空调以水为介质，水脏了可直接更换，真正实现了环保、零耗材。





02

卡萨帝指挥家空调

在卡萨帝指挥家空调在面板上，配置有工业级 8 英寸 TFT 高清触控屏，实时监控的空气质量、操作菜单等内容都在这块屏幕上清晰呈现出来，室内温度、湿度、PM2.5、二氧化碳浓度等空气参数用户都可以一目了然，并且只需通过触摸就可以轻松操作。针对空气质量不能实时监控，不知道家里的空气状况，此款空调采用智慧可视化交互技术让空气质量看得见，健康空气一屏掌控。

同时，卡萨帝指挥家空调采用行业领先的讯飞语音芯片，能够 5 米超远距离识别用户的语音指令，能理解语义。防干扰能力高，识别率高，交互自然。只要你像平时说话一样和它聊天，它就都会听你的。

高端，不代表拒人千里之外，对于高端家电来说，人性化的体验更是重中之重。卡萨帝指挥家空调开创性地置入两台独立风机，每个风机可以独立控制风速和送风方向。同在一个房间里的两个人，却可以享受各自的温度湿度，而操作这一切，也只需要对空调说一句话就搞定了。同时，卡萨帝指挥家空调可以搭载新风功能，让用户无需开窗也可享受到室外清新的空气。

外观上，卡萨帝指挥家空调提取自火山黑晶石的颜色，为拥有者带去非凡的力量、尊贵与好运，其设计灵感来源于经典的凡尔赛建筑构成，完美演绎为卡萨帝的艺术化外观。

点评 /作为国际高端家电品牌，无论是在智慧家庭的真正落地，还是 AI 智能家电的引领，卡萨帝指挥家空调在用户消费需求上均作出最快响应。在用户心中卡萨帝指挥家空调不仅仅是摆在家里的冰冷产品，而是家居艺术的一部分，传递了一种优雅的生活方式，带来极致舒适体验。

03

Leader 闪耀空调

Leader 闪耀空调内置两颗 LED 紫外灯珠照射，除菌时，UVC 紫外线在进风口，从上至下平行于蒸发器照射，通过空调的循环送风，对经过照射区域的空气不断进行杀菌处理，吹出洁净的空气。

据了解，凭借 UVC 杀菌功能，

Leader 闪耀空调系列可以高效消除大肠杆菌、葡萄球菌等空气菌种、H3N2 流感病毒。除菌率及杀菌 2 小时除菌率达到 95%，除病毒率达到 97% 以上。医疗级杀菌，达到医院感染疾病科洁净程度，母婴都能放心使用。UVC 杀菌的原理：它利用微生物吸收紫外线的波段原理，通过特定波段（270-280nm 范围波段杀菌力最强）的紫外线对细菌、病毒等微生物的照射，以破坏其机体内 DNA 的结构，使其立即死亡或丧失繁殖能力。

不仅除菌效果高效，Leader 闪耀空调操控上也非常便捷。只需一键设定“健康”，



就能杀灭全屋看不见的细菌，即使是懒癌党，也能瞬间解锁秋冬流感季防疫，为家人健康建立防线，堪称家居除菌神器。

Leader 研发团队经过大量调查后发现，年轻用户对于舒适性比较看重，同时也注重使用体验和调温效率。中国家电研究院一项研究表明，空调升降温速率因素是影响空调舒适度的重要因素。而 Leader 闪耀空调，可以为年轻用户带来“快舒适”的独家体验，制热状态时，空调在正常出风后，出风口温度十秒钟可以上升十度，让用户在第一股风便感受到温暖；制冷状态时，空调在正常出风后，出风口温度十秒钟可以下降十度，让用户在第一股风便感受到凉爽。

点评 / Leader 空调坚持以用户诉求为导向，以体验式交互拉近与年轻用户的距离。在做到高能除菌，极速冷暖的同时，Leader 闪耀空调还基于社群交互获取用户需求，为年轻用户搭载了内外机双重自清洁、避免空调直吹、HOME 一键舒适、乃至语音物联 APP 控制等一系列功能，从健康、舒适、智能等多个维度，为用户缔造全新的品质体验，并以此成为持续引领年轻家电市场的风向标。

04

新科智尊系列空调

作为最早一批推广销售高能效变频空调的企业，新科在产品研发时一直注重能效的升级并陆续推出高能效产品。2020 冷年的旗舰产品新科空调 YY 变频柜机，率先响应国家号召，新国标超一级能效，做到行业领先水平。外观上，智尊系列变频柜机采用亚克力纹理喷漆工艺，顶盖皇冠造型，金属底座，采用几何纹理 IMD 挡风板。典雅高贵的宝蓝色，放在客厅里高端大气彰显生活品质。

此款空调实现了无需联网的语音智



同时，新科智尊系列柜机采用窗帘防吸贴心优化，给你一体式家居体验。新变频科技，0.1℃精确控温，UVC 紫外线杀菌、为用户打造舒适健康的室内环境。此款空调升级搭载了 R32 环保冷媒，减少二氧化碳排放更为环保，换热效率比 R410A 冷媒提升 4.3%。2020 冷年，新科空调不管是挂机还是柜机都具备节能环保、智能化、艺术化等功能，切实满足了消费升级下人们对消费品质生活的需要。

点评 / 品质是王道，多年来新科空调从用户角度出发，坚持脚踏实地做好研发创新、制造的每个环节，用匠心打造精品，不仅性能优异的产品让消费者满意，而且服务水平也在不断提升。在精品制造理念的推动下，新科空调 YY 变频柜机的产品质量和创新方面在市场上的美誉度急速飙升。



控，真正的人机互动，人工智能语音引擎，识别速度快，且无需繁琐适配，插电即用，0s 等待，控制距离远，安静环境下可达 10m 以上。

为了打造健康生活，智尊系列柜机采用了 DOF 除甲醛技术，能在室温条件下催化氧化甲醛，净化效率高，除甲醛率高达 90% 以上。同时，它搭载除 PM2.5 活性炭过滤技术，一小时内除 PM2.5 率高达 99% 以上，有效净化室内空气，还您健康呼吸。更高科技的是，新科空调此款柜机待机状态下一键启动自清洗，免去师傅上门清洗的烦恼，省钱同时更节能。自清洗 + 自烘干，清洁除菌更彻底。

05

海信 X800 空调

从知冷暖到懂空气，从体感舒适到气候管家，海信成功地开启了属于自己的X时代。海信 X800 新风增氧空调外观设计精致唯美，质感与唯美浑然天成。侧面轮廓呈现流畅曲线美感，彰显轻奢品质。

海信 X800 还有着超高的技术，能够联动控制室内空气温湿度。采用温湿联动，润氧美颜科技，当室内空气过于干燥，需要加湿时，海信 X800 空调就会智慧感知调节，联动纳米湿度调节器，让空调即在调节温度的同时，合理调节湿度，让房间保持在舒适的 40%-60% 湿度区间。

另外，海信新风空调系列产品还可以独立开启新风功能，不受季节限制，完全可以当普通的新风机使用。相较于普通新风机在夏季、冬季使用时因注入大量室外



空气引发的室内温度波动过大的问题，海信新风增氧空调能维持室内温度衡定，大大提高了用户使用时的舒适性体验。

同时，海信 X800 空调采用高抗风阻风道设计，能够在距离天花板 5cm 处安装。海信 X800 配备运用微正压富氧新风功能，可以快速的为室内空气换新，实现开机 3 分钟，满屋是新风。海信新风增氧空调的技术能力并不是自说自话，而是得到了权威评测机构的高度认可。在运行新风功能时 X800 非常安静，开启新风运行 1 小时仅耗电 0.34kwh。另外，噪音低，实现了 16 分贝低噪效果，真正做到了既节省空间，又能低音运行。

点评 / 海信 X800 既拥有高颜值，又拥有强大的功能，兼具空调、新风、空气净化器、加湿器于一体。WiFi 物联让我们通过手机在家中或者是远程都能够控制空调。此款空调可谓做到了知你、懂你、颜值高，确实可以说是品质生活之选。未来，海信新风空调将以节能、健康、智能、舒适、艺术等维度进行技术创新，打造出更多高质量的好空调，从而以更实用、更多元、更时尚的方式满足市场。

06

美博轻奢派 U 健康变频杀菌空调

美博轻奢派 U 健康变频杀菌空调从外观设计看来，确实是一款颜值颇高的空调，它一改传统空调方正硬朗的外形，整机边缘采用圆弧设计，彰显轻奢典范。“颜值即正义”时代，优秀的工业设计会为使用者带去更好的使用体验。其中美博轻奢派 U 健康变频杀菌空调，能效比 APP 达到 5.05，确为新国标一级能效产品。

在巨省电的同时，它还能给用户带来“健康洁净呼吸、智能操控、冷风不直吹”的舒适体验。

此款空调所搭载的 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的多种病毒细菌，除菌率高达 90% 以上。美博空调创新设计“106 度导风板”，结合超大挡风板，冷风不直吹人体而是朝上吹，冷风由上而下循环形成对流。

除了颜值高、功耗低、噪音小，轻奢派卧室空调以 106°C 超大导风板使空调吹墙不吹人，从根本上杜绝了人们在使用空调所遇到的健康问题，避免空调病发生，是一款老人、小孩都能放心使用的健康空调。

自清洁功能现在已经成为消费者购买空调首先考虑的功能之一。MBO 美博空调一键水洗清洁技术，通过无缝微耗冷凝、速热溶解、排污烘干、送风冷却四个步骤保持蒸发器清洁，让用户免受空调病困扰，提升睡眠质量。点击遥控器上的“清洁”按键，空调开始自动清洁：

点评 /为了让中国家庭的居家环境变得更健康，更安全、更可靠，美博空调，再度扛起全民健康消费大旗，2020 冷年推出一款具有“UVC 深紫外洁净杀菌”“一键智能水洗，吹风更健康”等功能的健康空调新品——轻奢派 U 健康。借助布局空调深度杀菌领域，美博空调正在为当前中国家居健康、安全提供一道全新的“防火墙”。

07

奥克斯“清芯净”机芯可拆洗空调

经过多年的钻研，奥克斯打破了传统空调的设计思路，在空调结构上做出了重大调整，最终推出了“清芯净”机芯可拆洗空调，可以彻底解决空调整机清洗难题，从源头上防止室内空气污染。无论从设计理念还是最终解决方案的实现效果上来看，这都可能造就空调行业的又一次大革新。

一场突如其来的疫情让室内空气污染话题再度成为人们的焦点。而除了家居建材外，家用电器对室内空气质量造成的影响同样不容忽视，其中，空调污染更是室内空气的重大污染源之一。在这一背景下，诞生的奥克斯“清芯净”机芯可拆洗空调，不但造型优美时尚，颜值高，而且还非常好用。



这款空调新品整机开创性地采用卡扣设计，拥有 1300 项技术专利，空调的机芯更方便拆装、清洗，不用借助工具，只需徒手即可将外壳、风道、风叶及风轮等组件拆卸下来，组件还能直接用清水冲洗。一拆一洗，便能实现对空调的真正清洁。空调机芯结构采用科学的用电封装结构设计，机芯具有极强的防水性能，可以轻松应对日常的空调清新。这就彻底解决传统空调不好清洁的难题，让喜欢躲在机芯里的病菌没有机会滋生，再不用担心什么“空调病”了。

除了“机芯可拆洗”这一核心功能外，“清芯净”机芯可拆洗空调还兼备了零风感、57℃高温杀菌等功能。这样一款集多重高端配置于一身的新一级能效空调，在市场上引起强烈反响。

点评 /如今，消费端对主打健康概念产品的需求数量已经在这个疫情期间被彻底释放。奥克斯成功打破传统空调的设计思路，重新思考和设计空调的整个内部构成，经过无数个技术攻关，最终在空调结构上做出突破，研发出机芯可拆洗空调，充分体现了奥克斯的创新实力。

08

志高 V 润 203 空调

极臻品质，温润如玉！志高 V 润 203 空调，外观配置超高金镀蒸发器，具有抗油污及抗灰尘特性，让送风清新更健康。整机采用弧线造型，高光注塑面板经久耐用，不易掉色。同时制冷制热速度更快。

面对国家新能效标准的实施，志高空调新能效产品的快速切换。2020 年年初志高空调全面布局新能效产品线，并率先推出新一级能效产品。硬实力方面，能效比高达 5.21 远超国家新标准。作为新一级变频，志高 V 润 203 空调，综合省电效果十分可观，让每个家庭电费无负担使



用更畅快。

同时，此款空调采用可控制压缩机的转速，自如地改变功率的高低，以保持舒适温度。通过精准控制技术实现室温更精细的调节，从而改善忽冷忽热的烦恼，让全家自在享受每分理想温度，夏季清爽冬季温暖。空调在低速运转时产生的震动较小，因此运行的噪音也相应减少。此外，通过采用风道优化设计，结合直流电机的静音优势，让这款空调的噪音在运行过程中低至18分贝，为用户打造了生活新“静”界，营造更舒适的家居环境，呵护全家的酣畅睡眠。

志高志高V润203空调拥有五大核心智能云功能，用户可以用手机掌控家里的空调，不仅可以通过移动智能终端实现远程控制，还能够自动检测空调故障、优化升级，真正做到即时服务、精确服务、透明服务，为您和家人提供全天候的舒适体验，无论多远，爱在身边。

点评 /在“后疫情时代”的国内市场，志高抓住“健康”、“能效”、智能积极破局，更好地推动了空调行业的健康发展。志高V润203空调的上市，一方面为用户带来更好的体验让用户室内呼吸环境更加舒适、健康；另一方面，志高率先全面布局新一级能效产品，也为空调行业能效水平快速提升开了一个好头。

09

TCL T睿系列

在外观造型的设计上，TCL T睿金柜机整体给人的感觉更加柔和，而且还加入了“莫比乌斯环”无限大的设计理念，使得整体的外观别具一格，并成功实现了能够同时输出两种不同温度的双温区送风功能。在整体的颜色设计上，TCL T睿金柜机采



用的是流光金的配色，给人一种低奢大气的观感。

通过研发仿生柔风叶片、数以千个的柔风微孔、360°自旋式运动大导风板、特殊的曲面风道等柔风元素组成柔风系统，使得空调原本强劲的风通过带有上千个微孔的柔风叶片转成徐徐微风，微风不直吹。制冷时，沐浴式送风；制暖时，地毯式送风，无论寒暑，皆有舒适家居体验。

此外，此款空调还装载智能双温分区、环抱附壁送风技术。根据传统家居摆放原理，开启环抱附壁送风功能，空调左右出风口将会沿着两旁的墙壁源源不断输送温差为3℃的柔风，柔风慢慢地从客厅两旁向中间活动区聚合，从而既避免了冷风直吹，又能满足一家老少不同的温度需求，给用户提供一厅双温、柔风环抱的舒适体验。同时，TCL T睿金柜机支持语音控制，和一键AI模式，是一台懂你的AI柔风空调；拥有UVC杀菌+双极离子双重杀菌。

相比于行业常规的红外线探测器，该款产品采用雷达探测器，配置智能体感雷达技术，更精准地探测感应人物的活动状态及活动位置，通过科技为用户提供贴心呵护。

点评 /基于从用户需求出发的发展理念，为解决用户使用空调时出现的冷风直吹、皮肤干燥等痛点，潜心研究数年，攻克重重难关后，TCL空调首创智慧柔风科技。TCL空调独创的智慧柔风技术不仅能带来舒适的出风体验，在新国标即将实施的当下，推出符合新国标的智慧柔风空调系列TCL T睿金柜机，彰显了TCL作为大国品牌的践行与担当。





千亿目标完成不足一半 创维加速补齐白电短板

文/夏淑真



比起其他白电领域的竞争对手而言，创维想在白电市场做大事，面临的挑战也不小。

近日，创维空调(滁州)工业园开园，同一天，以“做时间的朋友·共创未来”为主题—2020创维冰洗空新品发布会暨客户大会也在安徽滁州举行。此次启用的全新的智能化的工业园，或许能让创维加速补齐白电短板。虽然黑电巨头创维进军白电已有十年，但是，经历十年的来发展，就目前来看，不论在空调还是在冰洗品类中仍未冲进一线品牌，并且白电在创维整体营收中支柱性作用尚不明显。

从创维整个集团的营收来看，白电和彩电相差甚远。2020年上半年半年报显示，创维集团实现营业额159.8亿元，同比下降7%。分业务看，上半年创维以电视为主的多媒体业务收入93.94亿元(占58.8%)，同比减少7.7%;以白电为主的智能电器业务收入18.8亿元，国内外收入均同比有所减少;另外，以家庭接入设备、智能制造、汽车

电子为主的智能系统业务收入38亿元(占23.8%)。

事实上，在2010年初，创维投资成立创维电器公司，专门负责冰箱、洗衣机等白电产品的研发、生产、销售工作，意图全面进军冰箱、洗衣机白电产业。进入白电市场的原因，一方面是主要是看到白电市场规模的强劲发展和利润较高，另一方面则是担心，一旦彩电行业不景气就会影响整个企业的发展，而跨界做白电，有利于企业寻找新的利润增长点。

2014年创维空调成立，是一家集研发、生产、销售为一体的环保智能空调制造企业。2014年6月，创维南京工业园正式投产启用，该工厂以生产冰箱、洗衣机等白色家电为主，引进了德国、意大利、日本一流的生产设备和业内顶尖设计机构以及MES系统。据当时的报道，正式投产后可

实现年产冰箱 300 万台、洗衣机 200 万台、冰柜 50 万台、空气净化器 50 万台，总计 600 万台的产能。2015 年 9 月创维与东芝签订战略合作协议，创维获得东芝在中国市场的冰箱、洗衣机、吸尘器品牌的十年使用权；创维还参股了东芝中国的两家工厂，包括南海冰洗工厂和深圳吸尘器工厂。从这些一系列的冰洗空调战略布局也可以看出创维进军白电市场的野心并不小。但是，就目前来看，依靠创维集团发展的白电，或许很大程度上拖累创维千亿目标的实现。

纵观白电市场的发展环境，我们认为，创维白电错过了两次最佳时间。第一、家电下乡、以旧换新、节能惠民的三大政策实施期间。国家实施的补贴政策，给白电提供了广阔的市场空间。据统计，2010 年通过政策刺激的家电销售额近 3000 亿元，巨大的市场爆发力让国内家电企业享受到了前所未有的销售盛宴。这可能也是创维在 2010 年迅速切入白电的原因。在这样大背景下，可惜的是，黑电老大创维在空调、冰箱、洗衣机三个品类来看，创维有点不太适应，还没来得及大展拳脚，三大政策就结束了。第二、白电发展较快的 2016-2017 年。前瞻产业研究院数据显示，2016 年中国智能白电销售 443 亿元，占白电总零

售额的 14.9%，同比增长 108.1%。据中怡康发布的《2017 中国空调产业报告》显示，2017 年我国空调市场零售量和零售额达到 5787 万台和 1987 亿元，同比增速分别为 27.4% 和 32.4%，产销规模均创下历史新高。但是，这两年创维在白电市场上声音并不大，几乎和活跃在三四线市场的中小品牌差不多。并且，随着美的入主东芝家电，创维电器的战略计划也不得不面临调整，这在很大程度上影响了白电的发展。

随着人工智能的发展以及消费者对家居生活品质要求不断提高，为白电市场提供了新机遇。虽然，创维刚一开始进入白电，就定位高端，并于 2014 年提出对产品、品质、制造、市场、品牌同步提升的“五大升级”战略，但是，目前来看，创维并没有抓住消费升级带来的市场机遇，在高端白电市场地位并不突出。反观白电市场，凭着高性能、好品质、技术创新，在市场上表现突出的高端品牌，国产品牌有海尔、卡萨帝、格力、美的，合资品牌有三菱电机、大金，他们在高端市场占据着很大一部分市场份额。

此次创维滁州工业园开园，从企业自身来看，的确在布局白电方面增加了创维的硬实力和软实力。但是，做企业不仅要靠自身的实力，还要看竞争的环境。白电

市场已经不是昔日的市场。我们不妨先看一下当下白电市场格局。现在摆在创维面前最大的问题，目前美的、格力、海尔的技术、品牌等在白电各领域已经拥有了强大的竞争优势，并且发展的很稳定，创维的发展机会已远不如前几年。

具体品类来看，空调市场，格力和美的两家加起来拿走了 78% 的市场份额，其他品牌要想活下来不容易。冰洗市场上海尔已经保持了多年第一，小天鹅和美的等紧跟其后。以及外资品牌强势的局面下，别的品牌很难再有大的作为。

2018 年在创维举办的 30 周年庆典上，创维集团提出了“一三三四”战略，其中的一就是集团以实现 1000 亿元营收为目标。根据创维年报数据显示，2019 年创维集团实现营业额 372.77 亿元，毛利达 75.02 亿元，毛利率 20.1%，同比上升 1.6%；创维集团 2020 上半年业绩报告显示，1-6 月创维集团实现营业额 159.79 亿元人民币；毛利额达 30.86 亿元，毛利率为 19.3%。从这些数据可以看出，创维整体销售额离千亿目标很远。

随着滁州产业园的投入使用，白电方面创维在有产品开发、制造方面更具优势，但比起其他白电领域的竞争对手而言，创维想在白电市场做大，面临的挑战也不小。作为创维主业，彩电市场增长放缓，主要靠换新带动。并且，市场单价继续压低，增量不增收成为近年业内时常出现的状态。同时，市场格局基本稳定，创维想在拿走更多的市场份额，很难。还有一点就是，立足未来智慧家庭领域，家电是一个整体板块，即使是一线黑电品牌，如果没有白电产品做“两翼”，也会出现很大缺陷。综合这三个因素，我们认为，创维只有补齐白电短板，并且和彩电等产品一起搭建 AIOT 生态，抓住 5G 的风口深耕家电家居市场，才能更有利于千亿目标的加速实现。

智能家居未来市场可观，创维能抓得住吗？我们将继续关注。





除了折扣， 双 11 彩电增长还有哪些原因？

文 / 王梓璞



细分领域机会颇多，越来越多的企业开始对产品有着精准的定位，力求在细分领域充分占领消费者心智。

与往年相比，受疫情影响，今年的双十一节点对于各家厂商来说可谓志在必得，一年一度的双十一全民购物狂欢节刚刚落下帷幕，彩电厂商们也分别晒出了自己不俗的成绩单。

如 TCL 电视斩获“线上线下全渠道第一”的好成绩，同步增长 45%。全场景 AI 电视、75 吋及以上电视获得销量 TOP1、TCL · XESS 旋转智屏获得品类销量 TOP1；创维 11.11 狂欢季总裁访谈直播专场累计引导成交金额 1.2 亿元，高端云社交智慧屏 A20 累计销量 3403 台，累计直播观看

量 449.1 万，累计互动点赞量 544.8 万。海信社交电视开售 2 小时销量突破 1 万台；大屏护眼激光电视开售 6 小时销售额即破千万。

公开数据报告显示，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%。对于量价齐跌的彩电市场，厂商们的优异成绩单不仅仅体现了“双 11”是我国消费升级、经济转型的展示窗口，证明中国消费空间仍然潜力无限，同时也展现了彩电行业疫情以来深厚的积累。

彩电产业格局风云再起， 行业呈高端化趋势

随着初代互联网电视品牌基本落幕，传统品牌改变了过往的观念，如今有着更深刻的思考和更积极的心态。而尚未等到喘息的机会，互联网品牌的胜者小米和华为已杀入战局，到2020年，中国手机前五的商家均以入局彩电市场。从互联网内容化和交互的演进，到IoT场景的革新，手机厂商们给电视带来了巨大的进化空间。

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。

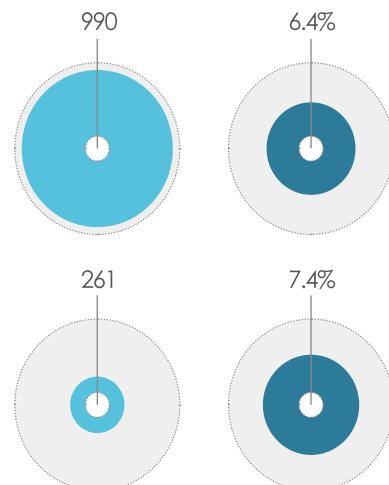
与此同时，随着2020年小米、海信在OLED电视领域的加码，智能电视正在向高端化迈进。加上不断下探的OLED电视售价，OLED电视已经成为彩电由价格战向价值战转变的突破口。随着越来越多的品牌加入OLED阵营，有望带动整个彩电行业向高端迈进的步伐，同时为低迷的彩电行业带来更多信心。

高端化趋势没有停歇，无论是大屏、新形态、8K分辨率、还是量子点、OLED、激光、MLED等新技术，只要是高端产品都在保持着逆势增长的态势。

彩电细分领域增多， 显示上游布局趋于成熟

祸兮福所倚，疫情让电视开机率暴增，消费者对电视的使用方式也在增加，如大

2020年第三季度中国彩电市场销额、量齐跌
■中国彩电市场销量(万台) ■中国彩电市场销额(亿元)



屏教育火热、次时代主机的发布，让游戏电视成为了行业的新增长点、搭载AI摄像头的交互电视。

细分领域机会颇多，越来越多的企业开始对产品有着精准的定位，力求在细分领域充分占领消费者心智。细分市场的逆势增长，成为彩电品牌转型和突破的方向之一。

除此之外，显示上游布局更为成熟。在LCD液晶面板市场上，京东方与TCL华星如今已经达到了第一和第二的位置，并且在积极布局Mini-LED(Micro-LED)背光以及直显的发展。目前针对Micro LED技术上还没有一家厂商实现了规模化生产，而TCL华星已经实现了mini LED产品的样板出货，京东方也正在研发相关产品。包括LGD在广州的8.5代OLED面板厂也正式量产，整个中国的显示产业链正在趋于完善。

今年“双11”的彩电市场，除了破纪录的数字，展现了令人惊叹的消费新空间，直、反向定制等新玩法、新模式层出不穷，同时，也展现出各家彩电厂商在疫情之后的积累、布局与变革，以待厚积薄发。





对商业窃密不退一步，格兰仕用法律武器坚守创新企业高地

文 / 夏淑真



针对竞争对手假借人才流动机制非法获取他人的商业秘密，权利人要通过商业秘密侵权诉讼等方式获得救济。

近日，国家知识产权局会同中宣部（国家版权局）、市场监管总局启动2020年全国知识产权保护实地检查考核工作。然而在这一背景下，一起涉案金额或超亿元的知识产权案件引起了社会广泛关注。据悉，目前格兰仕微波炉公司已经向广州知识产权法院提起了民事诉讼，要求新宝股份、东菱威力、美格公司及美格法人代表刘银波停止侵权，并赔偿损失。该民事起诉已经获得广州知识产权法院的立案批准受理。据我们了解，国内真正自主掌握磁控管核心技术制造技术的家电企业，只有微波炉第一品牌格兰仕。

格兰仕证据充足，
新宝含糊回应被打脸

针对格兰仕的起诉，被诉讼人新宝股份在其官网进行了回应：新宝股份从未生产、销售过磁控管；也未在磁控管类产品上注册过“SUNBOW”这一商标。此外，新宝股份还表示，综合我司全面核查情况和征询第三方法律顾问的专业意见，我司认为：此事件与新宝股份无关，新宝股份在此事件中不存在侵权行为。我司将采取必要的法律措施，维护自身合法权益。

但是，来自格兰仕的一系列的证据却打

脸新宝，新宝股份的回应根本站不住脚。

首先，根据美格电子生产制造的磁控管上标识的“XinbaoElectricalEquipmentsCo.,Ltd.”对应的FCC认证资料显示：“XinbaoElectricalEquipmentsCo.,Ltd.”的FCC认证地址与新宝股份的注册地址一致，均是佛山市顺德区勒流镇政和南路；且注册邮箱也是新宝股份的官方邮箱，邮箱地址都是donlim.com。而FCC认证是进入美国市场的敲门砖，许多无线电应用产品、通讯产品和数字产品要进入美国市场，都要求FCC的认可。

这也就意味着新宝股份及其关联公司肯定在美国等市场有相关的业务往来，不然为什么还要以新宝公司的身份对微波炉产品进行认证？

其次，根据格兰仕取证的微波炉中，其中一个2019年10月24日生产的磁控管上标示了SUNBOW Xin bao electrical equipments co.,ltd.。很明显，这与新宝股份此前接受媒体采访时声称的“没做过微波炉”不符，更与回应起诉的内容“从未生产、销售过磁控管”相矛盾。

实际上，涉案的新宝股份、东菱威力和美格公司均为同一个实控人郭建刚，而新宝股份也在《广东新宝电器股份有限公司2020年上半年度报告》中清楚说明了中山东菱威力电器有限公司系新宝股份实际控制人具有重大影响的企业。

“关键人”刘银波， 窃密事件最不光彩的一环

此次侵权案件的犯罪关键是偷窃与泄密，而这个关键人物正是在格兰仕待了将近二十年、在利益的诱惑和资本的操控下却“背叛”了格兰仕。

据媒体报道，刘银波是2000年入职格兰仕。然而，格兰仕内部人士透露，其实刘银波1999年就曾加入格兰仕，待了不久后就离职了。2000年，刘银波为了向公司表达自己回归格兰仕的强烈愿望，曾写了一份情真意切的长信给公司领导层。

在格兰仕长达17年的工作历程间，刘银波不仅参与格兰仕磁控管项目的建设，掌握着格兰仕公司磁控管项目的重要信息。由于职务内容的便利，刘银波可直接接触格兰仕公司供应商等核心经营信息，属于格兰仕公司核心技术人员。刘银波用的电脑里记录的信息显示，2016年9月，刘银波利用公司电脑，与东菱威力公司的一名车间主管高某搭上了线，刘银波接受了高某发出的聘书，出任威力公司相关技术主管。两人通过邮件往来，“搬运”格兰仕磁控管核心技术的各项重要信息和数据，有些数据甚至精确到了小数点后四位。

2017年1月，刘银波向格兰仕提交了离职申请。2018年底，当美格公司的磁控管可顺利量产的时候，公司股东变更的工作开始悄然进行。据有关公开的工商信息，2019年1月12日，美格公司股权变更彻底完成，此前由个人持股的美格公司变为东菱威力100%控股的子公司。2019年5月21日，美格公司法人由姚某变更为刘银波。自此，“李波”消失，刘银波回归，开始公开





用真实的身份已经是美格公司的高层管理人员。

为了加快量产，刘银波陆续挖来了格兰仕的3位老同事：负责磁控管阴极生产研发的杨某1，精通设备和组装技术的黄某，专业把关质量的杨某2。

家电市场竞争极其激烈，如今，商业秘密已成为极具竞争价值的无形财产，是企业参与市场竞争的法宝。近年来，我国不断加大商业秘密保护力度。今年9月，国家市场监督管理总局对《商业秘密保护规定（征求意见稿）》公开征求意见，旨在制止侵犯商业秘密的行为，加强商业秘密保护，保护商业秘密权利人和相关主体的合法权益，激励研发与创新。但是，由于技术成果具有无形的特点，相对于有形财产来说，更不易管理和保护，需要社会各方面的共同努力，加大打击力度。

新形势下企业加强商业秘密保护

改革开放至今，我国制造业发展取得了举世瞩目的成就，逐步建立了门类齐全的现代工业体系，总体规模快速扩大，创新能力不断增强。

现实中，在高度依赖技术创新的制造业领域，假借人才流动非法获取商业秘密，获得经济利益的情形正在增多，而商业秘密一旦被盗取，很可能会对一个长时间苦心钻研、踏实创新的制造业企业造成惨重损失。

我国制造业的发展之路，也可以说是知识产权制度从建立到走向完善之路。我国正在实施创新驱动发展战略，以推动经济高质量发展，而高质量发展需要加强技术创新，知识产权保护的要求也更为凸显。“十四五”规划更是指出，要制定科技强国行

动纲要，健全社会主义市场经济条件下新型体制，打好关键核心技术攻坚战，提高创新链整体效能。

我们认为，针对竞争对手假借人才流动机制非法获取他人的商业秘密，权利人要通过商业秘密侵权诉讼等方式获得救济。对于符合条件的恶意侵权者，法院责令其临时停用相关商业秘密。

其实，不管是对于一个国家还是一个企业来说，专利、知识产权的重要性不言而喻，它是国家、企业创新的载体，更是促进产业升级换代，推动国家战略前行的核心竞争力。假如我们放任不管，必将对中国制造转型升级带来巨大的冲击。因此，国家完善相关法律法规，以此来更好的保护知识产权，特别是保护商业秘密。同时，越来越多的企业将创新纳入了企业战略，并通过创新推动整个产业的发展。

——有 看 法——

A

帅丰主板上市，集成灶
市场竞争进入全新阶段

P · 7 8

B

热智慧，冷思考 | 云米
发布最新 5G IoT 战略

P · 8 0

C

持续回暖，
这些市场新信号提
振了行业信心

P · 8 2

Y O U | K A N | F A



帅丰主板上市，集成灶市场竞争进入全新阶段

文 / 王梓璞

2018年上半年的时候，我们还在讨论是否会有厨电大牌进军集成灶市场，到了下半年我们就已经初步看到了这个产品极巨增长性的市场潜力。再到今年，随着方太也入了局，实质上的集成灶头部之争才算真正拉开序幕。

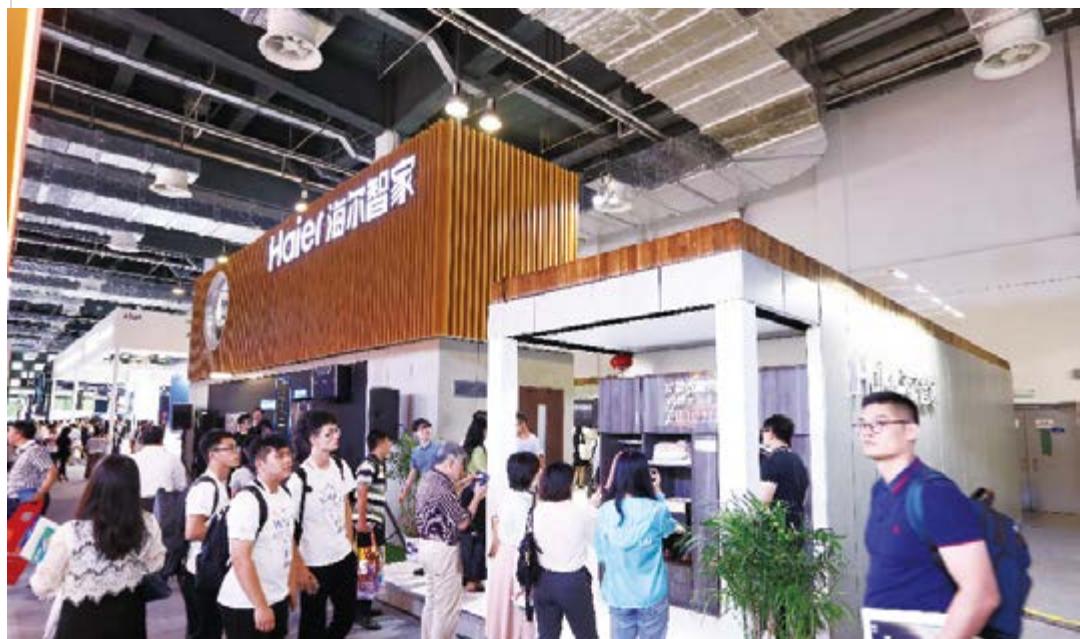
今年10月19日，帅丰在上海证券交易所鸣锣上市，发行价格为24.29元/股，发行市盈率为22.99倍，成为集成灶主板上市第一股。

公开信息显示，帅丰本次发行前的总股本为14080万股，本次拟公开发行股票总数量不超过3520万股，占公司发行后总股本的比例不低于25%。当日，帅丰电器开盘后股价拉升涨停，盘中最高触及34.98元，涨幅达44.01%。

我们不排除帅丰在条件准备充分的时候瞄准其

他成熟厨电品类，但至少从目前市场中产品的成熟度考虑，集成灶仍将是这家企业未来很长一段时间雷打不动的核心业务。市场能够给予帅丰现在的价格，也是看好集成灶未来在上下两端市场同时具备不错的前景。此次帅丰在A股主板发行上市，对帅丰电器来讲，是战略发展上一次重要的里程碑，也是帅丰电器迈向跨越式发展的第一步。

从数据上来看，当前集成灶已经成为厨电行业增长最快的品类。从2003年到2019年，16年的时间，集成灶实现了从0到162亿的行业规模和高速发展。从过去五年的增长速度来看，零售量年均增长32%，零售额年均增长35%。进入这个行业的品牌也从2015年的83个增加到了2016年的131个，到了2018年、2019年，品牌数量已超过200个。



作为具有强装修属性的产品，线下网络的支撑对于行业的发展有着举足轻重的作用。



V viewpoint

对集成灶持续投入已经成为整个行业发展的常态了，62% 的经销商表示在未来的1-3年会持续投入集成灶行业，23% 的制造商非常看好集成灶市场发展。

自2018年开始，受房地产投资增速和商品房销售增速放缓的影响，消费者对传统大家电的新增需求增速在逐步放缓。我国家用厨房电器制造业的消费群体也出现了明显的更新换代趋势，

到了适婚年龄的“80后”、“90后”成为主力消费群体。集成灶作为厨电行业中的一个细分品类实现了逆势增长，在疫情的催化作用下，更是驶入快车道，衍生出企业扎堆上市的奇景。

集成灶的崛起是诸多因素共同作用的结果，其中房价的影响很关键。消费者对于空间利用的关注，是集成灶能够取代传统烟灶的根本动因，产品渗透率的提升是集成灶市场快速复苏的核

心因素。根据中怡康测算数据，2017年至2019年，国内厨电市场中集成灶销量占烟灶产品总销量的比例分别为5%、9%和11%，集成灶产品在烟灶市场中的占比逐年提升，但仍处于较低水平。

尚处于野蛮生长期的行业格局，可观的赛道红利，巨大的市场潜力，在这种行业格局之下，集成灶的品类红利无疑将向品类龙头集中。在“集健康灶幸福”第三届中国集成灶行业品牌峰会暨天猫双十一厨热购物季上，浙江美大、亿田、火星人、帅丰、森歌、美的、金帝、万事兴、板川、蓝炬星、万和、海尔、帅康等荣获2020年度集成灶行业十大品牌，展现出细分头部的实力。

然而在行业欣欣向荣的背后，我们也观察到不容小觑的竞争压力。据相关数据显示，2017年集成灶销量前4大品牌为浙江美大、帅丰、亿田和森歌，合计占行业总销量的61%；销售额前4名是美大、火星人、亿田、帅丰，合计销售额占全行业的45%。未来，具备规模优势和渠道优势的品牌赢面更大，而竞争力较弱的中小企业加速出局的风险更大。在资本的助力下，集成灶行业的集中度会进一步提升，洗牌的速度必然会更快。

同时，作为具有强装修属性的产品，线下网络的支撑对于行业的发展有着举足轻重的作用。如今，各大品牌的门店如雨后春笋般在全国各地落户，并保持着相当的水平向更多空白区域扩张，一方面，既有利于各区域内的宣传工作进行，另一方面，则为消费者提供了相应的售后服务保障，更加坚定了消费者的信心。

疫情来袭后，健康、智能将成为市场最主要的消费痛点之一。从目前来看，很多家电品类在这两方面都有很大的提升空间，健康、智能模块和功能的标配化，也可能在未来成为一种产业进化和消费升级的趋势。

总体而言，集成灶行业发展潜力依然巨大，作为针对国内厨房环境设计的新兴厨电，能够逆势而上并不让人意外。同时，伴随着不断加剧的品牌效应，集成灶市场也将呈现出更加明显的马太效应，毕竟，在激烈的市场中，巨者更巨，弱者湮灭的结局是可以预见的。

B

热智慧，冷思考 | 云米发布最新 5GIoT 战略

文 / 卞智杰

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。

同时，云米还发布了全球第一款 5GIoT 大屏冰箱及颠覆传统、具有革命性意义的新一代新风速烘

技术、能看得见水中污渍的 AI 智目洗衣机。从 5GIoT 系统架构到系列 5GIoT 战略新品，云米正在逐步完成 5GIoT 家庭智能化的生态布局。

热闹的 IoT，更冷静的云米

自 2019 年 5G 元年的到来，5G 技术被视为众多行业的洗牌机会，不同厂商企业严阵以待，在各种角度、思路、战术上主动迎接 5G，同时，很大部分应用是针对于物联网 (IoT) 场景而设定。



云米没有把自己定位成是一个传统意义上的家电企业，我们对自己定位就是一个新物种。



与传统相互独立的家居设备不同，全屋互联网家电需要所有设备能够接入网络，实现互联互通，因此强大的海量节点连接能力，和高速数据传输能力，就是实现这些上层应用的关键基础建设。

目前，市面上主流的 WiFi 4-IoT 模组仅适用于连接设备数量少（20+ 个）、不带屏幕、交互简单的智能产品，其有限的性能已无法满足 5GIoT 时代下高速全屋互联的需求，为了让每个 IoT 设备都能拥有更广泛的连接能力、完美匹配 5G 时代，云米正式推出了全球第 1 款 WiFi6-IoT 芯片模组——无忌。

云米 seaLink 5G Fixed WiFi6 路由器具备超高速率，较传统路由器提升 2.5 倍，且其信号可覆盖约 4 个足球场面积，配合云米多路由 Mesh 组网技术，

网络无感切换。此外，云米 seaLink 5G Fixed WiFi 6 路由器还支持 WiFi、蓝牙、ZigBee 多种连接协议混合组网，设备可直接连网，连接数量高达 250 台，按下顶部按键一键组网，全屋多设备即可同步连网。

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。

V viewpoint

另一方面，全面进入 5G+IoT 时代后，云米的产品力也同步升级，云米现在有了更明确的主打产品，全屋互联开始有了落地的重心，从产品角度看，这个重心就是此次发布会的大屏冰箱和 EyeBot 洗烘一体机。

云米的系列 5GIoT 新产品，作为终端的使用体验更进一步，给用户带来了更丰富、更智能化的全屋互联体验，更通过 WiFi6-IoT 芯片模组无忌、5G 高速全屋覆盖的 seaLink 路由器以及 HomePad 5GIoT 超级开关等，实现 5G 全时代下，全屋家电高速互联。

如何与传统家电品牌扳手腕

云米的未来目标仍是 5G IoT 家电全屋互联，正如陈小平所说，“云米没有把自己定位成是一个传统意义上的家电企业，我们对自己定位就是一个新物种。”

对云米而言，重新定义家的未来，把家电、家具通讯技术跨界整合，做一个全屋互联时代的整体解决方案，是软件硬件一体化、场景一体化的逻辑。因此，无论是路由器也好、算法也好、带屏冰箱产品、洗烘一体机也好，这些产品都在为全屋互联概念夯实基础。

在 5G+IoT 这条赛道上，云米是领先互联网和传统家电行业的，因为它是最早入局并且提出这个概念，同时一直坚持在做这件事的。而在整个过程里，云米完成了全渠道铺货、上市，随着公司势力逐渐雄厚，技术和市场更加成熟，5G IoT 在全屋互联上的潜力已经得到一部分开发，而未来 5G IoT 领域将会有非常大的发展空间。

另一方面，是从底层架构、协议到产品、智能化创新，云米的研发团队真正深入到产品的方方面面，并且还敢于跨界、颠覆自己、颠覆过去，敢于做出新东西。

在万物互联的时代，凭借着 5G 利好，云米走出了自己的特色，并且有着强大的竞争力。在云米的推动下，智能家电行业将加速 5GIoT 设备与生态配套的市场普及，让家成为自由触达、无缝体验的高科技的家。

C

持续回暖， 这些市场新信号提振了行业信心

文/夏淑真

截至目前，从相关的数据来看，相比第一、第二季度，第三季度家电市场回暖趋势明显。《2020第三季度中国家电市场报告》显示，今年第三季度我国家电市场零售额规模为2102亿元，比去年同期增长1.6%。从渠道来看，线下复苏趋势明显，线上市场发展势头良好。第四季度，随着各地消费刺激政策的出台，以及双11、元旦、春节等促销节点拉动销售，家电市场整体上还会延续回暖趋势。

那么家电企业如何根据当前市场环境，在新一轮的市场竞争中，抓住市场风口呢？我们先来看一

下当下市场呈现出的新特点、释放出的新信号。

首先，从国家政策来看，在国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，为家电行业带来较大的发展空间和较多发展机遇。从地方来看，广东家电以旧换新、家电惠民活动、山东以旧换新等促进家电消费的政策已经陆续实施。国家和地方政策方面的支持为家电企业发展提供了市场信心。

受全球疫情影响，今年或是家电市场最难的一年。尤其是第一、第二季度，彩电、空调、洗衣机



在产品方面，短期方面技术仍是关键。面临新能效的实施，空调企业应积极进行技术升级，进一步提升能效。



等市场都遭遇了销量危机。目前在国家和地方相关政策的支持下，第三季度家电市场整体回暖。接下来第四季度，爆发性消费将进一步释放，家电企业应加强供给侧改革，通过加强产品和技术创新，用健康、环保的产品抓住人们的多样化需求，从而盘活存量，创造更大的增量市场。

其次，从发展趋势来看，两个方面值得关注。一方面，产品的功能上更趋于向健康节能的方向发展，产品创新驱动行业转型升级；另一方面，线上继续增长，很多家电企业转战线上直播开启营销新模式。突发的疫情，强化了人们对健康概念的理解，越来越多的消费者意识到健康的重要性。据悉，今年1-7月具有节能、自清洁、高温除菌、易拆洗等利益诉求点的产品尽管价格较高，消费者仍愿买单，市场占比逐月攀升。在产品方面，短期方面技术仍是关键。面临新能效的实施，空调企业应积极进

行技术升级，进一步提升能效。同时，在产品功能上，抓住健康升级的风口，用具有杀菌、自清洁、换新风等功能的家电解决人们对品质生活的需求。

从长期来看，消费者对于家电产品的追求，已经不仅局限在单个产品的健康环保和智能便捷方面。各大企业应及时调整战略方向，在持续丰富单品功能的同时，更应该融合人工智能、物联网等技术，布局和发力智能家居市场。全屋智能家电互联互通，家电不仅是冷冰冰的家电，而是借助科技化、人性化的技术能为人们提供更好的体验和服务。

从营销方面看，疫情期间，为了更好的把产品展示给消费者，作为行业发展最迅猛的新模式，直播带货成为家电行业新风口。在5G技术应用的推动下，淘宝、快手、抖音等平台带货规模持续增长。如今消费者不止追求产品性价比和实用性，更注重内心感受与购买体验，对于家电企业来说，通过视频或直播与消费者建立更深刻的情感连接，有助于提升转化率。今年“双11”，在各大电商平台，直播带货更是随处可见。当然，在布局线上市场的同时，也不能忽视了线下渠道。面对场景时代的到来，未来会有越来越多的企业布局新零售，线上线下融合发展。

再次，从增长空间来看，后疫情时代，经济活动正常恢复，消费者报复性消费逐渐释放。一二级市场主要靠产品升级更新换代为主。产品、品牌上具有优势的家电企业，在一二级市场更有机会获得更多的市场份额。在我国广大三四五级市场，相比国外市场，空调、冰箱等家电的保有量还比较低，增量市场发展空间很大。不仅有新增市场，而且十年前家电下乡、以旧换新等政策下购买的家电正面临着更新潮，因此对各家电企业来说，结合市场特点和消费需求变化把产品做好，在三四五级市场发展的机会很多。

今年是家电市场比较困难的一年，受到外部因素影响，短期内家电企业盈利能力有所波动，但是市场整体格局稳定，从长期来看，行业有着较好的发展前景。因此，家电企业要准确把脉市场特点，及时调整战略方向，在产品研发、渠道拓展、营销创新等方面持续不断地积极探索，才能挖掘市场潜力，从而把市场做大做强。

V viewpoint

更懂中式烹饪，老板蒸烤一体机轻松烹出国宴菜

文 / 夏淑真

相比纯蒸纯烤，老板蒸烤一体机C906的蒸烤性能更强，使蒸的更透、烤的更多汁。

10月31日，老板电器携手中华老字号杭州知味观味庄和中国饭店协会，在杭州举办“城市招牌菜 焕新中国味（杭州站）”活动。活动现场，大厨使用老板蒸烤一体机C906烹饪杭州招牌菜，同时也是国宴菜的蟹酿橙和叫化鸡，检验老板电器产品的硬实力，展现现代厨电科技对传统中式烹饪的传承和革新。

浙江省家电协会会长赵来娟，杭州市质量协会秘书长王美凤，杭州市物价协会秘书长王荣根，中国饭店协会酒店星厨委秘书长顾昉耘，老板电器副总裁蒋凌伟，老板电器杭州分公司副总经理韩少城等出席了活动。

大厨 + 蒸烤一体机，轻松烹出正宗招牌菜

活动现场，大厨精心准备好蟹酿橙、叫花鸡腿两道菜的食材，并放进老板蒸烤一体机C906中，选择好烹饪模式，一键按下，便完成了这两道菜的烹饪工作。

出炉时，蟹酿橙、叫花鸡腿的品相均完好，一道散发出悠悠的清香，一道散发出浓郁的香气。食用过程中，鲜美的蟹肉中带着橙子的清鲜，口感嫩滑，叫花鸡腿则鲜嫩多汁、酥烂脱骨，引得现场的老饕们赞不绝口，直呼这是视觉与味蕾的双重享受。

技术丰富成熟，老板电器造就蒸烤神器

不用关注炉火大小、时间长短，不用黄泥和窑火，也不用千里寻觅美食，老饕们就能品尝到国宴菜蟹酿橙、叫花鸡腿的正宗味道。这得益于老板电器应用在老板蒸烤一体机上先进的厨电科技。

蒸、烤两种烹饪方式，是中式烹饪里两种基本的技法。老板电器深耕厨房领域41年，对中式烹饪技法和文化有着深入的研究，拥有丰富且成熟的蒸、烤技术储备。研发生产蒸烤一体机时，老板电器将蒸、烤两种烹饪技法有机地组合在一起，打造极致产品力，使产品实现“更强性能、更多功能、更优空间、搪瓷更耐用、智能更高端”，满足中式烹饪和中国厨房的需求。

以老板蒸烤一体机C906为例，它拥有鲜嫩蒸、营养蒸、高温蒸三大蒸制模式，专业温度烹饪专属味道，活动中的蟹酿橙就是通过营养蒸模式做出的。值得一提的是，老板电器独创150℃高温蒸，蒸制过程中烤管辅助二次加热，食物蒸得更透，烹饪速度更快。

同时，老板蒸烤一体机C906拥有3档蒸汽嫩烤，烤制过程中，通过精准提供湿蒸汽，使烤出的食物外焦里嫩，香气更足。杭州的招牌菜叫花鸡，就是蒸汽嫩烤模式下诞生的国宴美味。相比纯蒸纯烤，老板蒸烤一体机C906的蒸烤性能更强，使蒸的更透、烤的更多汁。

老板蒸烤一体机C906的蒸烤还能交替组合，形成多段烹饪，无论是先蒸再烤，还是先烤再蒸，都能使食物层层入味，轻松做出上百种大餐。

据奥维云网数据显示，今年第二季度，老板电器在8000元以上价格段的高端蒸烤一体机，销量占比37.6%，位列行业第一。老板电器最新公布的半年报也显示，蒸烤一体机同比增长385.8%。浙江省家电协会会长赵来娟表示，希望像老板电器这样的领军品牌能够在未来不断地提高蒸烤一体机的产品力，给我们的消费者和行业发展带来更多惊喜。





美博空调 成功入选广东家电惠民行动 健康智慧风吹进千家万户

文/王梓璞

从政策上看，在后疫情时代，为了刺激消费，国家和地方相继推出多项措施，压抑的消费需求逐步释放。

近日，美博空调成功中标“广东省 2020 年家电惠民专项行动”，补贴期限内，广东省居民购买美博空调，可以享受政府 5% 的补贴和企业 5% 的补贴的双重优惠。另外，笔者还获悉，现在广东居民购买美博空调除了可以享受 10% 的惠民补贴外，还可以叠加部分区域的活动政策。美博空调要用高性价比产品打造“惠民”新标杆。

在近两年的发展过程中，美博空调多次登陆 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-7，并精准在高铁站传播空调的品牌价值，进一步刷新美博的品牌形象。同时，为了进一步推动消费品质升级，美博空调聚焦产品创新，在产研发品方面美博持续投入大量的人力、物力、财力，推动产品创新迭代。

7月1日，国家能效新标准实施。而美博早在去年就已经在全线空调产品中展开能效升级行动，生产符合新能效标准一级的产品。值得一提的是，在积极响应国家新能效标准，优化调整产品结构的同时，针对突发的疫情，美博空调今年3月推出轻奢派 U 健康变频杀菌空调。

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的多种病毒细菌，除菌率高达 90% 以上。此款杀菌空调新品也非常节能，能效比 APF 达到 5.05，为新国标一级能效产品。

基于火炉取暖方式，美博利用热泵强劲取暖技术推出的一款空调产品也引发行业关注。这款“火炉空调”采用 EVI 技术，搭载超级喷气增焓压缩机，

零下 30 度正常启动，即便是零下 25 度的极端天气，制热效果仍然不衰减。随着一股股冷空气的上演，很多消费者早已备好了这款神器。

空调产品矩阵的不断丰富和壮大，一方面彰显出美博能结合国家政策和消费需求的变化，及时推出满足市场需求的产品。首创共享空调的美博自成立之初，就以客户为中心，致力于满足人们美好的生活的需要。另一方面，新品不断创新迭代的背后是美博集团发展的硬实力。据悉，美博集团已形成涵盖家用空调、轻型商用空调、地源热泵等产品，在满足用户的多元化、个性化需求等方面后劲十足。经过多年的发展，美博空调已跨上百万销量台阶、稳居空调行业 TOP10。面对疫情的冲击，美博空调创新营销，线上线下融合发展，2020 冷年取得逆势增长的业绩。

在企业快速发展背景下，美博空调更加思考一个问题？那就是，把脉当下和未来的消费趋势，如何加速推动企业的高质量发展，为消费者创造更好的产品和体验。今年9月，占地400亩、投资10.8亿、年产能500万台规模的芜湖智能生产基地落成投产，这不仅为美博空调研发智能新品提供了基础和技术支撑，从长远来看，更为美博空调全面布局空调容量较大的长三角区域市场打开了新的通道。当然，芜湖基地的落成投产，也提升了美博在国际上的竞争力，有利于拓展海外市场，加快全球化战略布局。

凭借产品实力以及在市场上的热烈反响，美博在多个政府采购项目中中标。除了，近期中标“广东省 2020 年家电惠民专项行动”以外，美博空调今年还成功中标河北蠡县、山西晋中祁县、山西长治沁源县、山西阳泉平定县 2020“煤改电”项目，陕西蒲城中小学供暖改造设备采购等项目。成功中标多个项目，一方面，证明美博产品和品牌得到市场和政府的认可，有利于口碑和市场双丰收。另一方面，对美博来说也是一种鞭策和激励。美博空调将会继续“苦练内功”在产品和服务、体验等方面再上一个新台阶。从政策上看，在后疫情时代，为了刺激消费，国家和地方相继推出多项措施，压抑的消费需求逐步释放。笔者认为，对于在空调市场强劲崛起的美博空调将有着更大的发展空间。如今美博空调在各区域正加速推动消费提质升级，让高品质的空调和更好的服务走近千家万户。

2020 诺贝尔奖获得者医学峰会 召开 华帝获颁三项大奖

文/卞智杰

大部分品牌的洗碗机在“洗碗”功能的技术上已经很成熟了，但却忽略了干燥性能。

11月5日，由中国家用电器协会、诺贝尔奖得主国际科学交流协会指导，中国家电网、北京世诺医学交流中心主办的“生命质量 科技保障——2020诺贝尔奖获得者医学峰会·健康家电 智享论坛”在北京盛大举行。

诺贝尔奖获得者医学峰会是由2009年诺贝尔奖医学生理学奖得主杰克·绍斯塔克(Jack Szostak)教授等三位诺贝尔奖获得者共同发起，至今举办七届。历届诺奖峰会的举办都汇聚了世界最前沿的医疗科技成果并得到了医学界广泛的支持和参与，极具影响力。

此次跨界交流，主办方邀请了诺贝尔奖获得者、行业专家及业界翘楚齐聚一堂，共同探讨消费升级进入“健康生活方式升级”的新阶段下，家电如何利用科技让健康有所依托，又如何借助智能技术让生命更有质量。

在本次活动中，国内厨电“三巨头”之一的华帝凭借行业首创的洗碗机干态抑菌技术揽获三项大奖：企业获得“健康品牌”奖；洗碗机无残水干态抑菌技术获得“科技进步奖”；干态抑菌洗碗机JWV10-A6则成为了本届峰会的“指定健康产品”。

这三项殊荣，代表着权威机构及消费者对华帝干态抑菌洗碗机的推荐度，证明了华帝在健康家电领域的科研实力和市场认可。

今年，在新冠肺炎疫情的强烈冲击下，人们除了戴口罩、勤洗手等健康生活习惯之外，各种具有健康功能的电器产品也成为主流选购对象。

据中国家电网联合奥维云网共同发布的《2020年中国健康家电白皮书》调研内容显示，有92%的消费者在选购家电时会特别关注如饮食健康、空气健康等“健康”功能。这也使得虽然今年家电行业整体下滑幅度较大，但很多健康类家电产品却逆势翻红。

以洗碗机为例，洗碗机的出现，目的是把人们从繁琐的餐后洗碗工作中解放出来，有更多的时间去做更有意义的事情，而随着当下人们“健康生活”、“品质生活”观念的变化，对洗碗机的要求不仅仅局限于洗净，还要做到杀毒除菌，以及餐具实现洁净、健康存放。

对产品技术需求的升级，这就考究家电企业所具备的科技实力了，科技赋能家电技术创新，可以更好地保障我们的健康生活，企业要充分发挥科技的力量让健康有所依托，华帝多年来除了打造高端智能厨电外，一直秉承健康的理念，进而不断革新产品的技术，以洗碗机无残水干态抑菌技术为例，彻底解决餐具储存的二次污染问题，为用户带去真正健康智能的产品，提高生活品质和幸福感。

目前，大部分品牌的洗碗机在“洗碗”功能的技术上已经很成熟了，但却忽略了干燥性能。据中消协发布《家用洗碗机比较试验报告》显示，部分洗碗机干燥性能欠佳，洗碗机运行结束后存在大片的污迹和水印。这就意味着餐具洗净后会存放在一个相对潮湿的环境中，这无疑为细菌滋生创造了机会，导致餐具的二次污染，增加了病从口入的风险，带来健康隐患。

针对这一痛点，华帝创新性推出洗碗机的无残水干态抑菌技术，其起草制定的《洗碗机干态储存测试方法和技术要求》在今年5月份由中国质量检验协会正式发布，这标志着华帝已成为洗碗机健康标准制定者。

科技一小步，健康一大步。此次，华帝无残水干态抑菌技术获得了2020诺贝尔奖获得者医学峰会以及行业机构的高度认可，为品牌、产品提供了强有力的背书，也让消费者多了一个健康类家电的放心选择。





奥克斯 x 援助西藏发展基金会“守护温暖”公益行动 为岗巴儿童送温暖

文/尤守领

公益不仅是奥克斯的一项事业，也是奥克斯一直在努力传递的社会信念。

近日，据记者了解到奥克斯“守护温暖”公益行动向日喀则市岗巴县 20 所幼儿园捐赠 100 台奥克斯沐·清风系列空调，为当地学前儿童构建温暖舒适的学习环境，助力当地教育事业的推动与发展。

谈及此次公益行动的初衷，奥克斯相关负责人也向记者娓娓道来缘由。岗巴县是一个平均海拔 4700 多米、高寒缺氧的高海拔边境县，最近处离边境线只有 25 公里。受当地特殊气候条件限制，岗巴县每年近三分之二的时间为低温寒冷季节，幼儿园供暖问题急需解决。

为了给当地幼儿园的孩子们创造更温暖的学习和生活环境，奥克斯和援助西藏发展基金会共同发起“守护温暖”公益活动。历时一周、跨越 2500 公里，奥克斯将 100 台空调送往岗巴县，由当地教育局统一分配给当地的 20 所幼儿园。奥克斯相关负责人也向记者表示：“关心爱护青少年成长是全社会共同的责任和义务，奥克斯‘守护温暖’公益行动的初衷也是将温暖传递给岗巴县的孩子们，用微薄之力温暖他们的冬天。”

记者在当地走访时了解到，当地很多家庭和学校还是采用传统的牛羊粪烧火的取暖方式，这种方

式既不环保也有一定的危险，幼儿园的孩子们更是需要厚厚的棉衣、手套和不停更换暖水瓶才能在零下十几度的冬日里保持温暖。在奥克斯的帮助下，100 台空调会陆续在岗巴县各幼儿园开始安装，记者也相信在全面打赢脱贫攻坚战的收官之年，奥克斯这份温暖的礼物将给予岗巴县教育发展切实的支持。

随着国家对学前教育普及力度的不断加大，岗巴县的教育事业飞速发展。目前岗巴县共有儿童 548 人，入园率达 94.47%，所有行政村学前适龄儿童就近、就便入园，就读实现全覆盖。记者采访到岗巴县政府副县长格桑旺拉同志，他也对奥克斯的公益行动表示由衷的感谢：“岗巴教育发展所取得的成就既离不开上级的关心和支持，也凝聚着社会各界人士的大爱善举。奥克斯空调对岗巴幼儿园的馈赠，能够更有效的帮助学前儿童打造良好、温暖的学习环境，让孩子们更加健康茁壮的成长。”

援助西藏发展基金会业务处处长也表示：“关心爱护青少年成长是全社会共同的责任和义务，我们也很感谢奥克斯愿意主动帮助岗巴县的孩子们，用实际行动为孩子们提供温暖。”

在公益的道路上，奥克斯始终不忘初心，积极践行企业社会责任。在新型冠状病毒疫情防控的紧张形势下，奥克斯向宁波市红十字会捐赠 1000 万元，助力抗击疫情，为疫情防控贡献了应有的力量；今年 9 月，奥克斯更参与由红顶奖组委会发起的“红顶公益爱心团”，踏上温暖甘肃的旅程，走进临夏回族自治州东乡县那勒寺镇瓦房学校和政县新集学校，带去爱与关怀。据统计，奥克斯已经累计向各项慈善公益事业捐款 2.98 亿元，涵盖灾害捐助、教育文化、精准扶贫、环境保护、志愿服务等方面。

公益不仅是奥克斯的一项事业，也是奥克斯一直在努力传递的社会信念。通过公益项目，奥克斯希望将温暖传递给更多需要帮助的人，也希望用信念鼓励更多爱心人士一起参与公益事业，一起用温暖去守护纯真的笑容。记者也相信，未来的奥克斯将会继续保持对高品质的追求及对消费者负责任的态度，同时继续践行公益使命，将“守护温暖”公益行动延续下去，让更多偏远地区的儿童感受到温暖与爱。宍

社区团购江湖混战





来源 / 公众号“深燃”
作者 / 黎明

仿佛是一夜之间，整个互联网圈都在讨论社区团购。

巨头来了，美团、拼多多、滴滴大干快上，打起了群架，阿里、京东、快手一边围观调研一边悄悄布局；地推铁军来活了，他们被派往全国各地，扫街、扫楼、拉团长；社区大妈嗨了，1分钱一筐的鸡蛋，不要钱的大葱，免费领的水果，各平台的羊毛薅都薅不完。一个热得发烫的新风口把他们链接在了一起——社区团购。

而在今年初，这还是一个快要被资本抛弃的赛道。松鼠拼拼、邻邻壹、你我您，这些曾经融了很多钱的明星项目，都没挺过上一个冬天——不赚钱、烧不起、模式难跑通。

去年底，吉及鲜关裁员时，还有投资人感慨：生鲜这块电商最后的硬骨头，终究还是没有人能啃下来。短短一年时间，市场的风向发生了一百八十度大反转，社区团购的故事又有了新的章节。这一次，炮火要比以往更加猛烈，巨头将它变成了一场战争，一场停不下来的混战。

一位美团优选的BD人员对深燃说，他每天的任务就是扫街拉团长，业内俗称“跑团”，经常出现同一个店同一天被好几拨人轰炸六七遍的情况，其中好几拨还是自己人，“狠起来连自己人都打”。关键是，他已经入职扫街一个月，都没搞清楚自己是不是美团员工。“没有培训，也没有工服。”一位兴盛优选员工告诉深燃，有美团的朋友打电话给他，问他能不能介绍兴盛的员工去美团上班，成功一个给他1000元介绍费。“竞争对手挖人都挖到自己家门口来了。”

抢团长已经成为常规操作。同一个店主，同时担任四五个平台的团长，几乎是行业标配。湖北孝感的一家芙蓉兴盛便利店，店老板2018年就是兴盛优选的团长，但现在，她新增代理了美团、拼多多、橙心优选，这三家都是兴盛优选的敌人。

这或许是继O2O团购、外卖、网约车之后，中国互联网最惨烈的一场战役，而当前显然还处在最混乱的早期阶段。如今，大家都知道社区团购很

热闹，行业很疯狂，大佬很重视，巨头要搞事情，但社区团购到底是什么，巨头的打法有何差异，用户层面的体验如何，少有人系统讲清楚。深燃试图穿过热闹的表象，还原一个真实的社区团购江湖。

混战是怎么开始的？

谈社区团购，首先要搞清楚的问题是行业的局面，也就是谁是其中的主要玩家。

目前能坐上牌桌的主要是这么两大势力：一是互联网巨头，以滴滴、美团、拼多多、阿里最为活跃，其中滴滴橙心优选今年6月上线，美团优选和多多买菜7月和8月上线，阿里内部是好几路人马同时在做；二是创业公司，兴盛优选、食享会、十荟团、同程生活、美家买菜，这五大平台是目前能跟巨头扳手腕的项目，且比巨头入场要早，2018年的时候社区团购短暂火过一阵，这几大平台就是从那个时候崭露头角的。

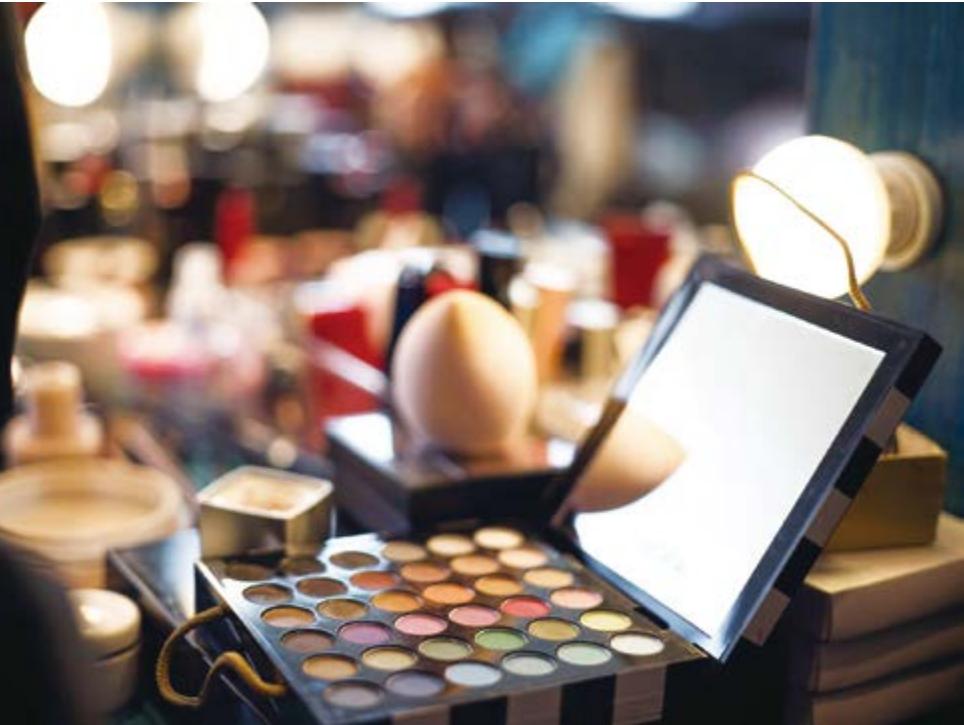
这两大势力之外，还有一些隐形势力和散兵游勇。比如京东很早就试水过社区团购，推出了好几个项目但不温不火，据说现在内部整合成京东优选，要再次进场；另外字节跳动和快手都传出要入局的消息，但目前还没有太多实际动作。还有一些传统的生鲜卖场和小型创业公司也在做社区团购。这些玩家要么在观望要么体量太小，暂时还上不了牌桌，所以不在本文讨论范围之内。

值得注意的是，这两大势力之间，又有一些交叉。巨头阵营的阿里，重仓投资了创业阵营的十荟团，腾讯投资了创业阵营的兴盛优选、食享会，但同时又是美团、拼多多、滴滴的股东。

这些玩家中，最值得关注的是兴盛优选——2014年就已经成立、2017年探索出社区团购模式、总部在长沙。它被业内称为社区团购的鼻祖，而长沙也成为兵家必争之地。美团、拼多多、滴滴今年刚进场时，在其他城市试点完之后，无一例外将重心投入了长沙及周边城市。

兴盛优选脱胎于湖南最大的连锁便利店品牌芙蓉兴盛。芙蓉兴盛成立于2001年，创始人岳立华是做批发业务起家，通过直营+加盟模式整合数量庞大的夫妻老婆店，到2014年将门店数量开到近万家。但在电商的冲击下，门店业绩不断下滑。2014年，京东和阿里巴巴先后在美股上市。

岳立华想要挽救实体门店的生意，他去走访各



地的便利店，发现很多店里都会提供免费放快递的服务，因为快递能引流，很多顾客在取快递的同时，会顺便买一些东西，门店的生意因此好起来了。

既然快递能起到这个效果，那换成蔬菜呢？顺着这个思路，后来又经过几个版本的迭代，就诞生了兴盛优选最早的雏形：加盟芙蓉兴盛便利店的店主，建立一个小区微信群，每天在群里发一些便宜的蔬菜清单，收集订单后发给公司总部，公司去批发市场采购，第二天一大早送到店里，用户自提。

这个模式很受欢迎。订单很集中，配送也集中，所以采购和运输成本都降下来了，而且降低了损耗，商品价格也就更低。原本店里卖不了蔬菜水果，现在生鲜都可以在微信群卖了，增加了商品丰富度，同时提高了顾客到店率。店主从销售额中抽取10%左右的提成，多了一份收入。一箭多雕。

兴盛优选这家公司就承载了芙蓉兴盛这个带有电商属性的新业务，在复制到其他城市的过程中，行业玩家纷纷涌入，最后演变成了当前大火的社区团购模式。

而社区团购行业的混战，就是从模仿和围剿兴盛优选开始的。

动了谁的蛋糕？

生鲜是目前各大社区团购平台的主要品类。换言之，大部分用户上社区团购平台，是来买蔬菜水果的。这是这门生意得以成立，并引起巨头关注的前提。过去，所有能线上化的商品，几乎都被电商改造完了，除了生鲜。难啃的骨头放在最后，但终究还是会啃，而现在机会来了。

当然，这背后的逻辑很简单——生鲜是刚需，高频，易于引流。在下沉市场，人们可以一年只买一回大家电，但一日三餐都要做饭买菜。那为什么不去菜市场买，

要在社区团购平台上买呢？——因为便宜。

将社区团购的商业模型进行拆解，我们会发现，相比淘宝京东之类的电商平台，社区团购最大的几个特点是：预售模式，先有订单，再生产；集中配送，订单直接批量送给团长，不需要挨家挨户送到家。除此之外，平台不需要自建门店和提货点，团长自己搞定，而且团长还会自主去获客，不需要平台砸广告来引流。

美团从今年7月开始全力投入社区团购业务，要在年底前覆盖1000个市镇，可谓重仓加码。王兴在美团三季度财报电话会议中说，美团优选现在是美团整个业务的优先战略领域。过去三年中，在生鲜赛道美团尝试了不同的业务模型，最后选择了美团优选，并将之视为最高效的模型。显然，巨头们在下场前是算过账的，如果这个模型根本不成立，也不至于短兵相接打得不可开交。

但是有一点值得注意，社区团购不等于买菜。虽然拼多多的项目叫“多多买菜”，淘宝在首页加了个“淘宝买菜”，但这只是说法的概括。买菜只是这门生意的A面，社区团购的B面，是未来可能什么都会卖，买菜、水果、日百、服装、家电、3C数码、美妆，这些电商的常见品类，未来都可能上架社区团购平台。夸大点说，社区团购盯上的不只是小区里的小摊小贩，街头巷尾的各种实体店未来都可能成为其颠覆的目标。

现阶段，小超市和便利店被纳入社区团购体系，成为平台的提货点，店主给平台卖货，从销售额中提取10%左右作为佣金，二者是合作关系。但这种“合作”却没看起来那么美好——理论上，未来社区团购是要取代实体小超市的，当用户都在线上下单，线下的生意就会受到影响。

现在，各大玩家都在疯狂跑马圈地，将红旗插遍全国各大市镇，从社区团购的终局来看，目前行业还处在早期阶段。故事才刚刚开始。

——产 | 品 | 与 | 生 | 活|——

科技

Science And
Technology

P · 9 2

会淘

当南方人有了它，冬日沐浴再也不必靠勇气了

P · 9 4

评测

会淘黑研室评测 | 投影仪
还是谨慎选择好

P · 9 5

微观视界

奢侈品在成都：悠游慢生
活中隐藏的凶猛消费

P · 9 8

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



Live Transcribe

近日，Google 宣布推出 Live Transcribe，一项免费的 Android 服务，可将自动字幕技术融入日常会话，减少现实世界中的对话障碍。这意味着听力障碍人士之间的对话可以以近实时的速度来文字转录。

该产品由 Google 云提供技术支持，支持超过 70 种语言，覆盖全球 80% 以上的人口。用户可以在任何应用程序中直接点击系统托盘上的辅助功能图标来启动它。



Cinderella CLASSIC 马桶

Cinderella CLASSIC 是由荷兰的 Cinderella 公司研制。它与我们日常使用的马桶并无差异，配色清爽、造型简洁，使用起来也非常方便。在如厕之前，只需要在里面铺上一层漏斗状的蜡纸，就可以正常方便了。拉完后盖上盖子，轻触启动开关，从你身上排泄出的各种废弃物，就会通过这张包裹起来的蜡纸，落入下面的“烧烤炉”中，最后经过焚烧变成灰和水蒸汽。焚烧结束后产生的灰烬，会全部保留在这个碗状容器里，因为它的容量足够大，所以一周清理一次也不成问题。



洗手盆翻过来就是浴缸

大家心中理想的卫生间应该是什么配置？配备鱼缸、洗手盆、马桶和热水器这四件套是最基本的。但碍于高企的房价，一般家庭的卫生间基本不会很大，浴缸这种占用地方的配置就很少装，不过如果能将洗手盆与浴缸二合为一就不同说法了。

意大利一个工作室就设计了这样一款产品，叫做 DISAMBIGUA，将浴缸与洗手盆相结合。外观看上去就是个一体化洗手盆，平时用来洗手、刷牙用。如果想洗澡时就按一下旁边的触摸开关，它就会来个 180° 翻转，变成了一个标准的浴缸。同时高度也会降低，方便你进出浴缸。洗完澡后再触摸一下按键，又会变回洗手盆，相当方便。

科技

无人驾驶三轮车

谷歌、特斯拉、百度等全球各大科技公司都在砸钱搞汽车无人驾驶技术，也是今后发展的大方向。麻省理工学院计算机科学与人工智能实验室(CSAIL)的研究团队研发一项新技术，可以让代步电动三轮车也能实现无人驾驶。

这台智能代步三轮车由一台高尔夫球车改装而成，自动驾驶控制系统由三个部分组成：1、运用激光雷达瞬间响应三轮车周围环境的变化，避免碰撞和保持行驶；2、由所处位置定位算法来即时生成地图和行驶路线；3、调度算法，能够控制三轮车自行开动，寻找主人或数人共享使用。目前这台自动驾驶三轮车 MIT 的走廊里进行测试，正常来说在封闭环境下任何机器人都难以自行定位，但 MIT 的控制系统就做到了，顺利让三轮车不迷路。

OPPO 柔性卷轴屏手机

从按键到触屏手机算得上是手机一个重大得里程碑，彻底地改变了人们对手机得认识，原来除了发短信、通话外，原来还能实现很多之前难以想象的功能。但 OPPO 这次推出的这款卷轴屏幕手机就不一样，创新性十足，相当令人惊艳。

目前 OPPO 发布了 OPPO X 2021 卷轴屏概念机，其创新的产品形态，让众人赞不绝口，该手机搭载6.7英寸至7.4英寸的无级OLED柔性卷轴屏，用户可根据自身需求调整屏幕尺寸，找到更适合自己的操控界面。手机的右侧有个触摸按键，往上一划即可展开屏幕，往下划动则是收缩屏幕，机身内置两个驱动电机，能够确保屏幕在伸缩过程中均匀受力，避免突然用力开合导致屏幕受损。



亚马逊推手掌支付 0.3 秒完成

如今，手机支付已经逐步取代现金，成了最流行的小额支付方式，移动支付方便、快捷，避免了忘记带钱包而不能付钱的尴尬，也降低了货币的流通成本，毕竟就算印一毛钱的货币也是需要成本的。

最近，亚马逊推出了一种更超前的支付方式 -Amazon One，无需银行卡，就连手机也不用了，只要伸出手掌就能完成支付。支付时只要伸出手掌，平放到设备上方就能完成整个支付流程。要实现手掌支付，就要依靠一种叫“手掌标签”的技术，是一种可以识别手掌掌纹和静脉的技术，因为每个人的掌纹都有很大的区别，即使是双胞胎也不例外，也是一个独有的生物特征，比人脸识别更加安全。掌纹是隐藏在掌心里，所以更难被伪造，安全等级更高。



当南方人有了它， 冬日沐浴再也不必靠勇气了

文/活儿姐



我是一只来自北方的狼，却在南方冻成了狗。上两天，活儿姐从朋友圈刷屏中才知道，北方下雪了，而此刻的南方也在断崖式的降温。身在南方的北方人坐在屋内，瑟瑟发抖，表示：我连北方的大雪都体验过了，却挺不过南方的冷空气。

中国人最大的误解之一，是北方人以为南方不冷，南方人以为北方人不怕冷。但其实，冬季，中国南北都冷，只是：北方是干冷，是物理攻击，多穿一点就行了；南方是湿冷，是魔法攻击，穿再多也没用。

潮湿环境下，衣服隔热能力比较差，穿再多，湿冷都能如约冷进骨头里。所以说：北方人扛冷全靠暖气，南方人扛冷靠抖。但在洗澡面前，抖是没用的，越抖越冷。

在冬天，南方人洗澡靠勇气，他们挣扎了一晚上，才敢拿着睡衣和羽绒服，冲进厕所，一层一层地脱下

衣服，越脱越哆嗦。最重要的是南方的花洒总是不解风情，第一口流出的水，要么热到烫成“猪皮”，要么冷到发出嚎叫，好不容易调到合适温度，站在热水中，心里默念：就让我一直站在热水下吧。

实在太舒服了，他们没勇气关水，洗澡能犹豫3小时，关水也要挣扎20分钟。说到这，活儿姐要给大家画个重点，其实洗澡水的温度并不是花洒可以直接决定了，最重要的还是要看热水器产品的品质，一款热水器的好坏主要是看电气安全和产热水能力，就像华帝GW5室外型燃气热水器一样。

从外观来看，华帝GW5室外燃气热水器身形比较小巧，安装在室外，其不占用室内空间，也不破坏建筑物外观，简约美观。对于现在寸土寸金的大都市来说，厨房面积本来就很小，电器可以安装在室外可以节省不少的厨房的利用空间。

除了节省厨房空间外，室外燃气热水器安全系数也是比较高的，采用智能风压补偿技术，智能监测外界风力大小，从而调节变频风机的转速，可以有效防止强风倒灌，通过转速变化自动抵抗外界风压，既能保证燃烧所需的充足空气，也能避免外界空气倒灌引发的熄火现象发生。而且它还搭载了风安全、冻安全、水安全、气安全、电安全等完备的户外防护性能，经久耐用。

而且机器在工作时所燃烧的废气全部排放在室外，这样可以有效保证燃烧时拥有足够的氧气，还能有效避免室内一氧化碳中毒现象，安全系数高。

对于现如今寒冷的冬季来说，它使用电加热陶瓷棒和硅胶锁温膜技术，两者结合，具有极佳的热导性以及出色的保温性能，即使是在-30°C的北方地区也能够稳定运作，丝毫不会影响其使用效果。

热水器使用中，常被诟病的一大痛点就是水温不稳定。如果家中有多个用水点同时使用，极易造成水温波动，出水忽冷忽热，降低使用体验。特别是在沐浴期间，水流量变小造成出水温度陡然上升，影响沐浴舒适度的同时还容易造成烫伤。

而华帝在这方面采取的技术是智能水量伺服器技术，可以根据一年四季不同温度去做到精准控制水的温度，沐浴体验感也是很nice的，而且拥有16L大容量，可以满足中国家庭人数多、多场景用水需求，也可以做到远程无线遥控器，通过WiFi连接实现调控热水器的温度、模式等，方便省心。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

会淘黑研室评测 | 投影仪还是谨慎选择好

文/活儿姐



双十一的你们有没有卖点什么来犒劳自己，活儿姐平时爱追剧又爱打游戏，重要要一个大一点的电视，可是奈何钱包不给力，大屏的4K电视都要接近上万块，哎活儿姐智能另辟蹊径去选择买投影仪了。

双十一期间正好赶上商家促销优惠，最终选择了这款极米Z8X家用投影仪。买产品前，对投影仪品牌也有大概了解，在两三千元价位可供选择有极米、小米、坚果、当贝等，其实购买前我也没怎么看什么媒体横评对比，介于对极米印象比较深刻，最可笑的是之前单位年会抽奖还中过一台Z6X，结果那时候没什么需要就走闲鱼卖了~现在回过头还得重新再买。

选择极米Z8X! 今年新品价格适中

既然是自己花钱买的，那就以真实用户体验来跟大家说一说，这款极米Z8X的使用体验感受吧！

从产品规格来说，它体积很像旗舰版的H3，方方正正的个头并不显大。官方标称的1200流明，要比Z6X的800流明多了400，但是比旗舰H3的1900还少700，所以价位上它正好卡中间，产品定位也比较明确——“高性价比”。

作为今年升级版的极米Z8X，核心参数上，采用主流0.33DMD显示芯片，分辨率为1080P，亮度为1200ANSI。新Z8X增加全自动梯形校正，搭配新升级的无感自动对焦，投影的安装位置可以更加随意。X-VUE画质引擎搭配MEMC运动补偿，观看高清动作大片和体育赛事更加流畅，HDR10+HLG双解码，画面明暗对比更强，层次更加分明，可展现更多细节。特别重点要夸的是，NEW Z8X内置哈曼卡顿音响，在实际体验效果



确实不错！并且还支持待机蓝牙音箱功能，一机两用。

在机身顶部有实体按键可以控制，但是我用的最多就是最右边的开关机键。

后面的接口设置也比较齐全，LAN 口、USB2.0、HDMI、音频口等都很齐全，如果非要吐槽就是 USB 接口是 3.0 就更好了。

我起初并没有想买投影仪支架的意愿，结果我错了！虽然这款具有全自动梯形校正，但是对于投射到幕布的高度无法调整，最土的办法就是前面架设一个物品，让机器倾斜调整。得了！不就是花钱嘛！买的极米原装桌面支架也不便宜，花了 259 元！要是第三方品牌可能会便宜不少。

高能预警！虽然投射出的画面对眼睛伤害不大，但是直视投影仪镜头那一瞬间，简直是暴击！尤其孩子再大点，经常在家里跑跑跳跳，这款投影仪不具备镜头直射前保护功能，如果孩子在投影前形成对视，有可能对眼睛造成直接伤害！

侧投不代表随意！实际效果好不好？

选择这款机型最先考虑到就是具有梯形校正功能，说白了不用固定放在中心位置，左右摆放都可以，所以结合家里的环境，我才选择了这款支持侧投功能的产品。

侧投方式也很简单，每次开机后设备会进入自动梯形校正状态，可以根据位置变动自行调整，但是说到实际效果，我只能呵呵……

功能虽好，但还需进一步优化

侧投的方式是把变形的画面通过光学手段拉伸到想要的位置，那么必然造成像素点压缩而损失画面，造成边缘模糊的情况。在实际体验中也是如此，从右侧投出来的画面，右侧画面清晰，色彩鲜艳，而左侧会显得轻微模糊，不过还在可接受范围内，不至于扑街。

值得夸赞的是 6 秒唤醒，开机无广告，这点上是真的没有吹嘘，在旁边的小米电视简直羞愧难当！



从开机到应用界面，
大概 5–6 秒的时间，非常快

除了用遥控器操控以外，我最常用到的就是手机 app，极米 app 可作为遥控器进行各种操作，尤其在看护孩子的情况下，遥控器可能不在身边，而手机经常在！所以这个使用起来非常方便。

除了看电影、综艺外，用投影仪来玩游戏也是我的小私心，可是结果却令人咋舌……在侧投方式下，无法在梯形校正效果下进入到游戏模式，可是如果正投家里安装位置就得发生改变，换来换去



真是麻烦……

即使在侧投方式下进入游戏画面，效果也真是差强人意。在投影仪非游戏模式下，玩对马岛之魂简直是惨不忍睹，尤其在夜间暗杀敌人，环境与人融为一体，再加上投影仪亮度本身的局限性，与电视玩还是存在一定差距。所以如果想玩游戏，可以换正投方式来试试看！还不行就换用电视吧！

投影仪并不是玩不了所有游戏，在明亮的游戏画面中还是可以接受的。如《糖豆人终极淘汰赛》

日常来说，用投影仪看看电影、电视剧、综艺等，加上哈曼卡顿音响效果，整体观影还是非常不错的。

从购买到实际使用，优缺点非常明显

优点：1、开机速度快；2、音响效果出色；3、APP操控；4、丰富视频资源；5、全自动梯形校正，快速对焦；

缺点：1、梯形校正画面有损失，不如正投；2、镜头直射无儿童保护功能；3、投影仪玩游戏存在一定局限

好啦！以上就是我对这款极米Z8X家用投影仪的真实体验反馈，其实不管是电视还是投影仪，它都有明确的功能特点及产品定位，对于消费者来说，购买商品前还是要了解产品的使用功能及特点，就拿我来说吧，本来希望这款投影仪可以取代家里电视机，但是目前来看还是会有一些体验感不是很好，只能以观后效吧……





奢侈品在成都：悠游慢生活中隐藏的凶猛消费

作者 / 欧家锦
来源 / 秦朔朋友圈

成都 IFS 至今仍流传着“藏族富豪成群结队前来，一出手便是包下整面墙柜所有产品”的江湖传说。

抖音有一条热门视频，文案很有意思——
成都这座城市由两个平行世界构成，一个是三环内的老城、一个是城南新城。两边人的生活完全不在一个世界，太古里的人们似乎不用上班，软件园的人们似乎不用下班；人民公园里的人更爱喝盖碗茶，环球中心的人更爱喝星巴克；玉林的人吃饭在楼下苍蝇馆子，二街的人吃饭要开车去大商场；建设路全是正宗的四川话，天府三街全是标准普通话；住浣花溪的人穿着背心拖鞋去散步，住金融城的人穿着西装革履见客户。

住少城的人说这有成都的底蕴，住天府的

人说这有成都的未来；一边是成都的慢悠悠和老本味，一边是成都的快节奏和现代化；一边的人认为小日子安逸才是生命的真谛，一边的人认为努力奋斗才是生活的意义；一边的成都离成都自己更近，一边的成都离世界更近。

你活在哪个世界？你更喜欢哪个世界？

与这个二元状态相像的，是成都的城市个性与消费状态，像极了熊猫——它的咬合力仅次于北极熊，几乎与棕熊持平，能将竹子吃成翠笋的效果，还享有“食铁兽”之霸名，战斗力

爆表；但这丫却终日以卖萌为生……

成都也一样，在悠游慢生活的“外衣”之下，隐藏着一颗凶猛澎湃的进取心。

在《第一财经周刊》发布的《2020城市商业魅力排行榜》中，成都再度蝉联“新一线城市”榜首，在商业资源集聚度、城市人活跃度、生活方式多样性这三个主要指标上处于领跑地位。

“中国第四城”“新一线城市”“中国最具幸福感城市”，这些都是成都的标签。据携程发布的2020年中秋国庆假期数据显示，成都在酒店成交量最高的城市Top10中位列第二（仅次于上海），是名副其实的“网红之城”。

“爱买成瘾”的本地人和越来越多的游客，共同推高了成都的消费力。据第一太平戴维斯发布的2019年度《中国零售20城》报告显示：成都在上半年的零售商指数排名中位列第4（仅次于上海、北京、深圳）；杭州、成都和深圳分别在奢侈品、轻奢及大众服饰三个市场的店铺数量位于领先，平均店铺数均维持在上海和北京的一半左右。

地产零售媒体赢商网更早之前的数据显示，这座西南地区的核心城市已经在2018年底超越广州和深圳，成为奢侈品购买力第三强的中国城市（仅次于上海和北京）。以太古里和IFS购物中心为核心的商圈囊括了大部分奢侈品牌在西南地区的首店，其中的一些店铺成为了该品牌在中国市场的前三强甚至销售冠军。

盛产富人的“隐秘角落”，还有成都的酒吧。

近年来，“夜经济”成为中国城市的一个集体热词。而在所有的“夜经济”活动中，酒吧又是最具活力的一个消费场景。根据百度地图2019年第二季度慧眼POI数据显示，上海是全国酒吧数量最多的城市，但排在第二名的不是北京，也不是广州、深圳，而是成都；而据DT财经的数据显示，成都以2294家酒吧的数量力压上海，夺得桂冠。

就在成都著名的夜生活地标九眼桥附近，天紫界国际公寓的大堂里（甚至成都市

内的各大居民区），张贴着《四川省公安厅关于通缉40名重大贩制毒在逃犯罪嫌疑人的公告》，其中32名为川籍人士。“成都因为地缘与经济等优势，成为了边境非法贸易进入内地的关键一站。”从事国际贸易的H姐透露，“在灯红酒绿的表面之下，有些酒吧暗藏着深不可测的毒品交易。”

作为成都第一批涉外公寓的长租客，H姐深感无奈的是部分毒品交易已渗透进了涉外公寓。

截至2020年10月，外国获批在成都设立领事机构共20家，位列全国第三，中西部第一，德国、新加坡、法国、澳大利亚等国皆在成都设立了总领事馆；此外，截至2019年底，成都共引进世界500强企业总数达301家，这些外资机构的大量外籍员工，成为了成都涉外公寓的客源来源。

因其接纳外籍人士居住，涉外公寓需要政府的特别审批，也更加注重对住户隐私的保护，但也由此而给一些从事毒品等灰色交易的人提供了某种形式的“便利”。在多家涉外公寓共计超过10年的居住史，令H姐对这一现象见识更多，“在歌舞升平的觥筹交错中，多少利益被交易，多少财富被转移。”

作为西南门户，成都可不仅仅只是本地人乃至四川人的“购物天堂”，更是西藏、新疆、云南、贵州等相邻省份有钱人的“时尚之都”。

2020年的夏天，成都IFS购物中心启动“种草官计划”第三季，特别邀请藏族VIP顾客参与，成为业内第一个勇于打开西藏这个充满未知和机遇之市场的先驱。成都素有“西藏的后花园”一说，也是庞大的藏地高消费群体的首选地，并且这个群体青睐大牌，对品牌价值的认可度较高，自我风格强烈，对时尚潮流心态开放、到成都的消费目的明确且购物量大。

成都IFS至今仍流传着“藏族富豪成群结队前来，一出手便是包下整面墙柜所有产品”的江湖传说。

每一个四川人的“梦想之都”，几乎都是成都。一是避震福地，保障安全；二是经济发达，机会更多，成都由此成为川籍成功人



士的游乐场——唯有在成都购房与消费，方显人生精彩。

成都自古即有“天府之国”的美称，物产丰富且远离战乱，或正因此，成都人有一种与生俱来的安全感和优越感，更倾向于消费而非储蓄。购物时，他们觉得“喜欢就好”，更愿意超前消费，“即使兜里只有 100 块钱，也要花出 300 块甚至 1000 块的气势。”

2020 年 10 月，成都 W 酒店正式开门迎客。以“夜店风”而闻名的 W 酒店，深受时尚潮流的创造者追捧。运用熊猫、九寨沟国家公园等当地元素来进行装饰设计已经算不上新鲜，真正新鲜的是，W 酒店开设了一间麻将房！

据酒店负责人介绍，“尽管中国很多省份的人都打麻将，但这间麻将房却是（W 酒店联盟）全球唯一的。”而麻将元素更是遍布酒店空间，从墙面图案到堆叠摆放的竹椅中都有迹可循。

而麻将桌，便是成都富太太们争奇斗艳的名利场，奢侈品则是她们明争暗斗的武器”。混迹成都名媛圈的 Z 小姐透露，“有没有穿着大牌服饰，是否佩戴了名贵珠宝，拎着经典包包，不动声色间，旁人便将你的财富、品位、地位估摸得七七八八。至于麻将的输赢，并不重要。若是输钱，也是身价的体现，我输得起嘛；若是赢钱，则是人生巅峰。”

“在外人看来，成都人民似乎都不用上班，只热衷于打麻将；殊不知，打麻将也是成都人民进行财富创造及转移的一种方式。”

还有另一种乐活方式，更是令全国人民侧目，那便是音乐。“成都有全国最多的摇滚乐和先锋艺术家，有全国最好的街舞和最好的 hippop，有最炸的地下 Rave（锐舞），每个月都有自发组织的上千人的电音大趴，还有全国玩得最野的年轻人。”乐队演出经纪人 G 先生对成都的音乐氛围甚感满意。

“成姆斯特丹”？这是戏称，或是写实。阿姆斯特丹是一座疯狂的城市，闻名全球的红灯区、色彩斑斓的夜生活、氤氲缭绕的另类酒吧，开放、兼容的精神，让世界上各种野生文化都能在这里爆发出蓬勃的生命力。对



于年轻人而言，阿姆斯特丹是“精神的乌托邦”，是“文化的冈仁波齐”；而具有相似气质的成都，则被年轻人冠以“成姆斯特丹”。

成都人的生活方式由此变得多元而立体，丰富的夜生活、美食、说唱音乐等，令他们对于享乐和自我展示持有开放心态，也造成他们在购物时非常果断，重视装饰性和自我表达，审美偏向浪漫。

或许是受到这样的消费心理影响，成都被业内人士认为是奢侈品牌“秀款”卖得最好的国内城市——“秀款”由于款式夸张，往往并不畅销。对多元化生活方式的追随与享受，影响了这座城市的性格；而对于品牌方的利好，则是无论任何风格都能在成都找到自己的客群。

而一个更能彰显成都人热衷（提前）消费的个案，是宝马在成都开展了全国少见的汽车（5 系）短期租赁业务。据从事豪车租

赁生意的 L 先生透露，“像宝马这种级别的大公司，能以官方名义面向个人开展租赁业务，一定是经过了充分的市场调研与论证的。这可视为对成都客群的一种迎合。”

值得一提的是，特斯拉（Tesla）目前在全国拥有超过 120 家体验店及服务中心，而成都金融城悠方店的销售业绩在 2019 年度位列全国前三，甚至好于太古里的旗舰体验店。金融城，是成都新兴的富人聚集区，也是成都未来经济增长的希望。

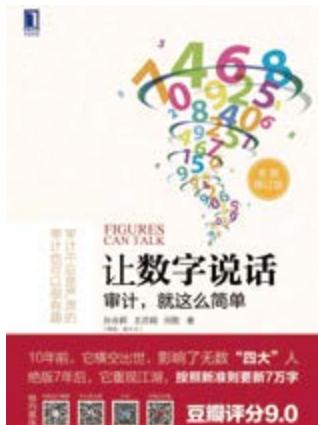
“快要，慢活”，这原本是太古里的一句宣传语，却也精准地描述了成都人的生活方式——人生苦短，享乐尽欢需及时；岁月悠长，世事无常不过是人民公园里的清茶余波。

书 鉴

- 1.《让数字说话》 2.《公司理财》 3.《同意的计算》



《让数字说话》



审计真的是那样枯燥无味吗？作者以浅显易懂的语言、幽默诙谐的比喻和旁征博引的故事引领我们开启一段奇妙的阅读旅程。从审计的本源到审计结果，从审计的思考方法到工作底稿、风险控制，甚至会计科目，作者都有自己透彻的理解和独到的看法。

如果你有兴趣认真阅读这本书，可以慢慢将它从头读到尾，理解其中的意思。

如果你只打算看看热闹，可以快速把这本书翻完，只要你能将里面讲的那些故事及其表达的想法理解并记住，这本书你也就看了个七七八八。

当然，你也可以把它当做一本工具书，在审计工作的时候，可以随时拿出来查一下每个科目要做哪些审计步骤，基本上也可以把要做的科目的审计工作完成。

《让数字说话》

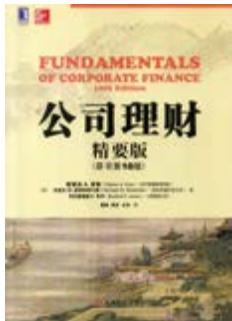
作者：孙含晖（金十七）/王苏颖/阎歌

出版社：机械工业出版社

出版日期：2016-3-4

定价：45.00

推荐编辑：卞智杰



《公司理财》

斯蒂芬 A. 罗斯、伦道夫 W. 威斯特菲尔德、杰弗利 F. 杰富编写的《公司理财(原书第9版)》分8篇，共31章，涵盖了公司财务管理的所有问题，包括资产定价、投资决策、融资工具和筹资决策、资本结构和股利分配政策、长期财务规划和短期财务管理、收购兼并、国际理财和财务困境等，并且新增了股票和债券的内容。《公司理财(原书第9版)》篇章结构十分精妙、逻辑严密、内容新颖、资料翔实、易教易学，既适合作为商学院MBA、财务管理和金融管理本科生、研究生的教科书，又适合作为财务和投资专业人士、大学相关教师和研究人员的必读名著或参考书。

《公司理财》

作者：【美国】斯蒂芬 A. 罗斯 /

【美国】伦道夫 W. 威斯特菲尔德 /

【美国】杰弗利 F. 杰富

出版社：机械工业出版社

出版日期：2012-1

定价：99.00

推荐编辑：卞智杰



《同意的计算》

这是一本论述自由人社会的政治组织的书。它的方法论、概念工具以及逻辑分析法，本质上渊源于把这样一种社会的经济组织作为其主题的学科。对于所考虑的各种核心问题，政治学方面的研究者和学者会与我们一样感兴趣，而他们的经济学同行则会与我们一起对此一论题的建构感兴趣。本书将坚定不移地沿着政治经济学的这两大支系之间的神话式的和神秘的边界线展开。本书分为概念框架、社会选择的王国、决策规则分析、民主的经济学与伦理学等组成。值得一阅。

《同意的计算》

作者：【美国】詹姆斯·塔洛克

出版社：中国社会科学出版社

出版日期：2000-9-1

定价：23.00

推荐编辑：卞智杰



志高 · V润

极臻品质 温润如玉

新一级变频/ECO节能省电/ 超静音呵护



Galanz

微蒸烤二合一
给家配上星级大厨

格兰仕RY星厨微蒸烤



变频微波



七段蒸功夫



26道大厨菜单



实时温升显示



上下立体烘烤