

2020年01月05日

总第 251 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 打造家庭智慧中心，华为智慧屏 S 系列发布

P/32 彩电市场今年翻盘无望，2021 市场不确定性更甚

P/48 科技转型 时代担当

 志高空调
CHIGO

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



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

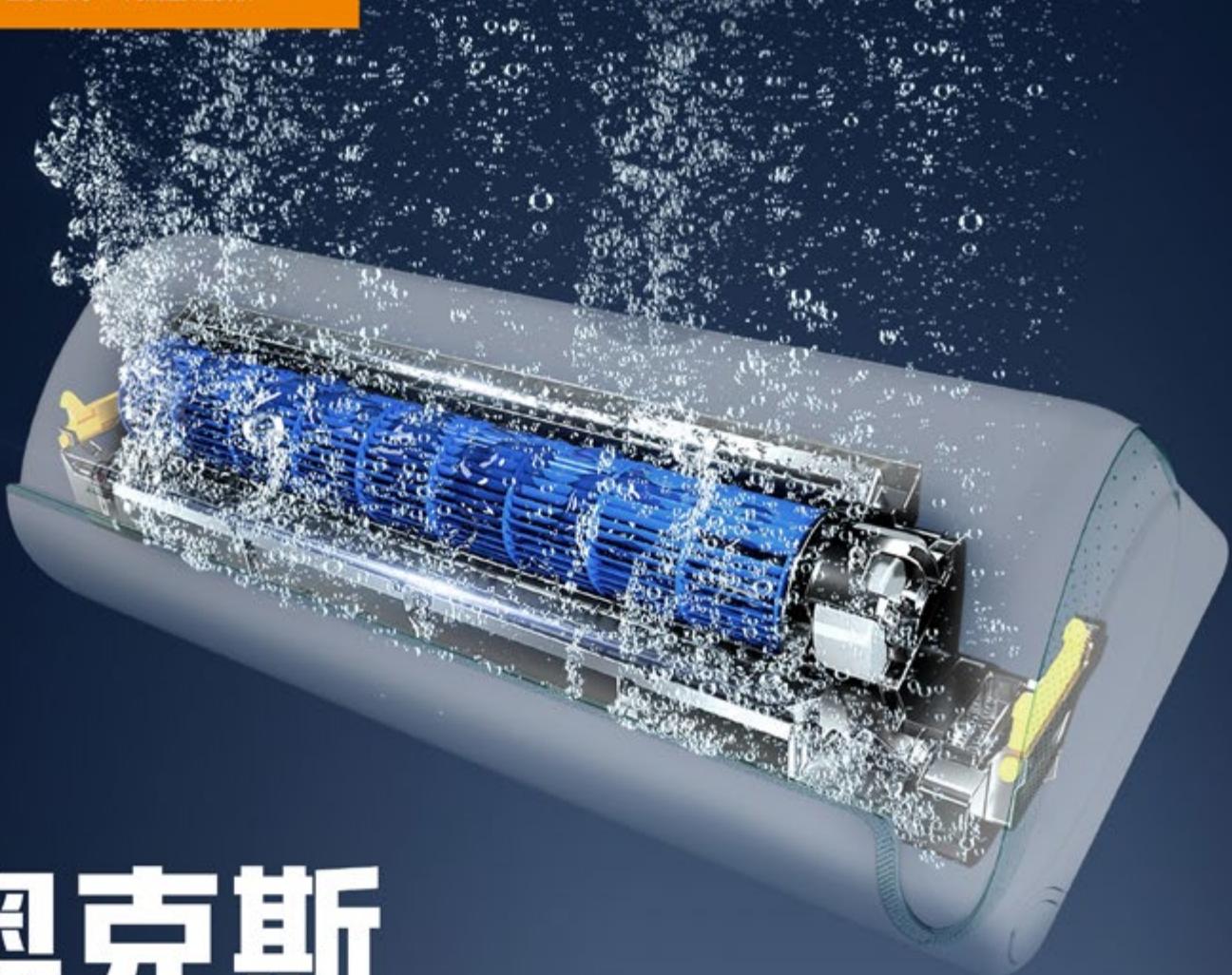
V客家电网:www.vkjiadian.com

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



全密封防水防尘



Galanz

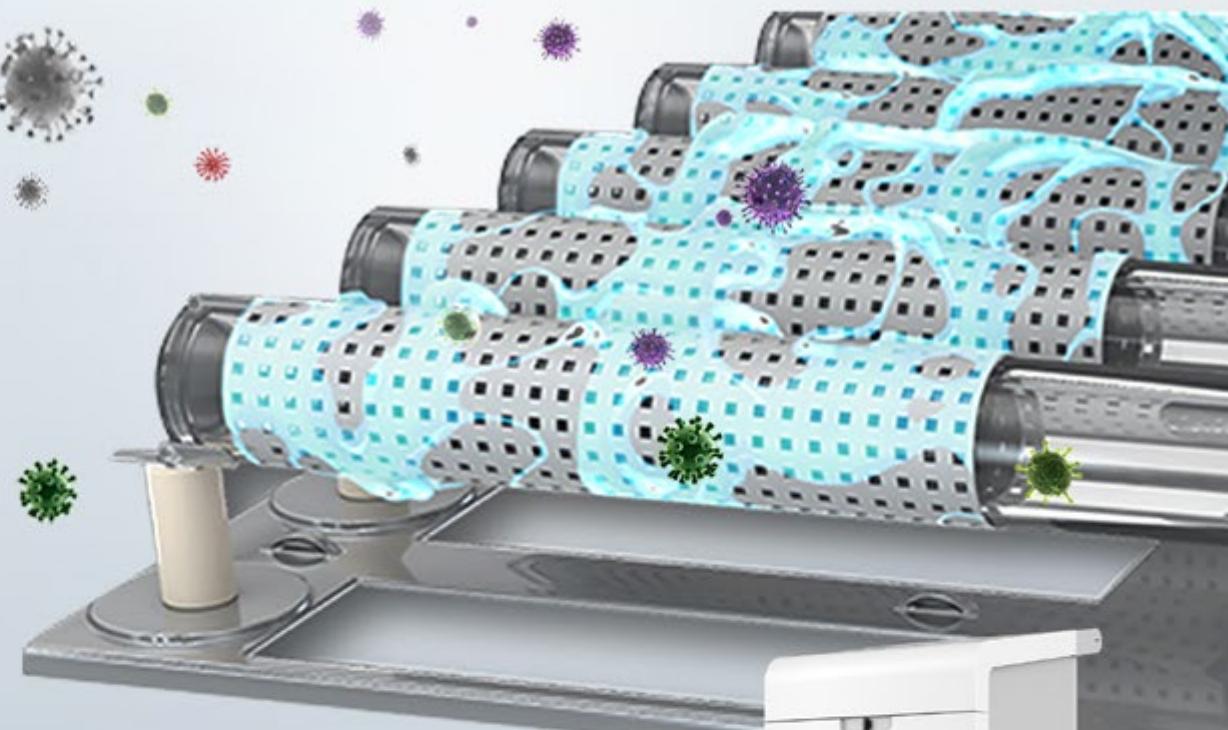
格兰仕空气消毒机

GZ2020

新冠病毒灭活率高达99.99%

NanoStrike[®] technology 技术 DBD等离子消杀

适用场景：实验室、养老中心、月子中心、酒店
银行、影院、机场候机室、高端会所等



来源：上海复旦大学复达科技中心实验数据

广东省微生物分析检测中心检测数据

广州市微生物研究所检测数据

在特定实验环境及条件下，格兰仕空气消毒机GZ2020
有效消杀多种病毒、细菌、真菌，对新型冠状病毒
(SARS-CoV-2) 灭活率高达99.99%

自由呼吸 自在生活





创维 Q71 系列体验趴北京站完美收官

12月19日，极果网和创维联合举办的“创维Q71系列体验趴”北京站，圆满落下帷幕。当天现场一共邀请了20几位极果体验师和数位分享嘉宾，全面的介绍了创维Q71的技术特点和优势。

讲述了8K在近年来的重要性，还有创维Q71色域色深等专业性的问题。并且创维Q71还具备3D LUT电影原彩功能，能以全立体色彩空间的控制方式影响色彩、饱和度、亮度等，创维电视也是行业内首批将3D LUT电影行业专业调色技术应用到电视的企业。



NEWS+

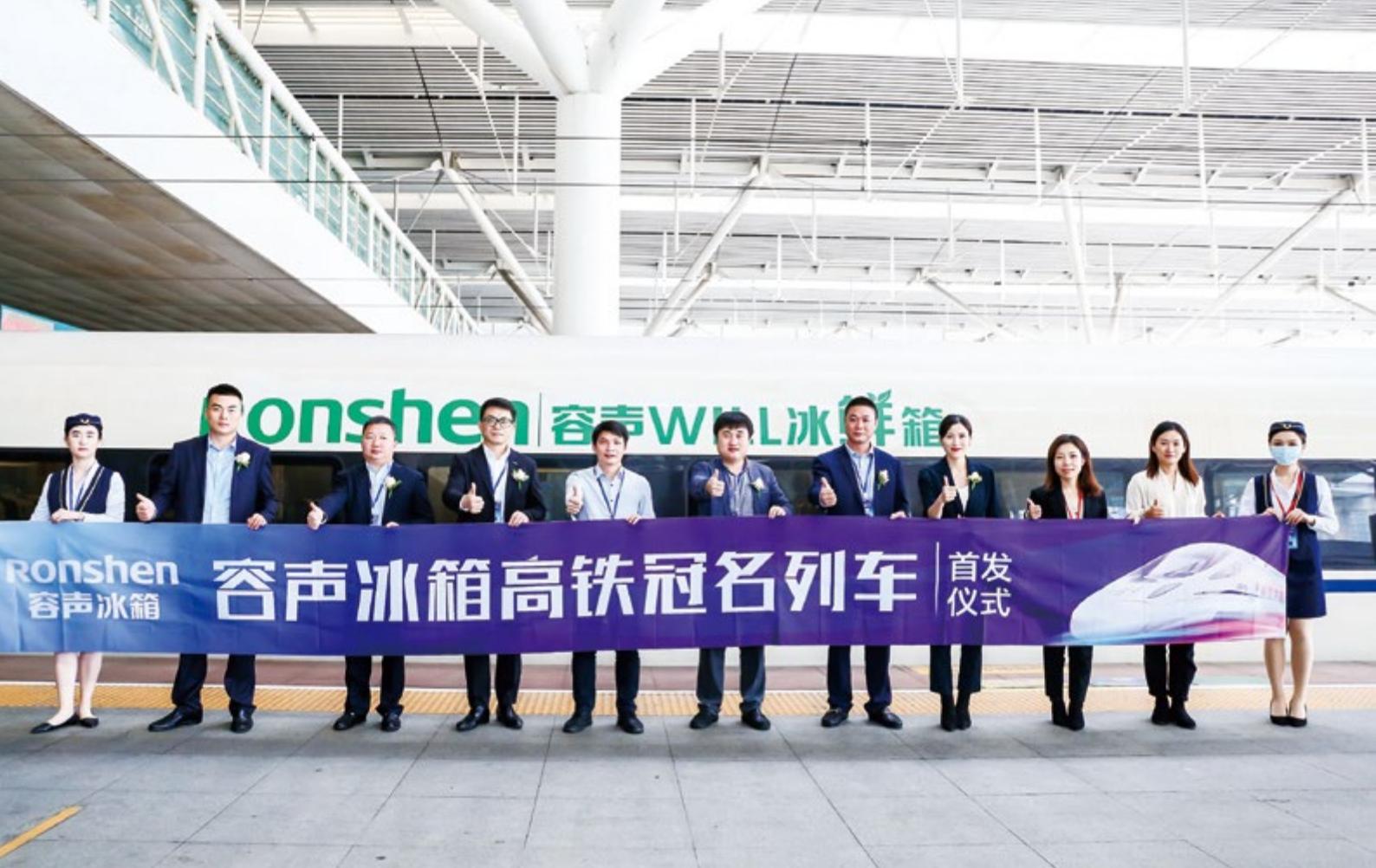
海信电视用极致影像征服 FIRST 实验室电影周

正在国内知名文创社区阿那亚举办的 FIRST 电影周吸引了众多电影人和影迷参加，在电影周上，作为官方指定影像技术合作伙伴，海信电视用全球领先的 ULED8K 技术为全球影像创作和传播赋能，让沙发观影成为可能。

在为期一周的影展期间，海信电视通过海信旗下互联网平台聚好看、B 站、微博等平台对电影周主题活动进行了全程记录和直播。在剧作工坊、学术放映、电影分享课、FIRST 影展等环节，海信电视凭借强大的产品力给电影人和电影爱好者带来了震撼的观影体验。

高群书、陈建斌等知名导演、电影人、评委通过海信 ULED8K U9 系列、海信激光电视，分享了电影创作心得及背后鲜为人知的故事，与来到阿那亚艺术中心跨年的艺术和电影爱好者们共享“2020 年最后一场电影盛宴”。





容声冰箱高铁冠名专列首发仪式在深圳北站隆重举行

12月12日，容声冰箱正式推出以容声冰箱冠名的品牌高铁列车，通过高铁向乘客提供一个了解、接触容声冰箱的机会和平台。作为冰箱行业的领军品牌，容声冰箱一直是行业内潮流的风向标，本次容声冰箱高铁冠名专列的开通不仅实现了品牌方面的爆破式传播，更将为中国亿万家庭打造健康饮食新生态的理念深入人心。

本次开启的容声冰箱高铁冠名专列，通过高铁列车多类型的品宣形式，从车身彩贴、头片、桌贴、创意贴、海报、品牌天幕、语音播报等广告形式实现容声冰箱的品牌形象从车内到车外的全面覆盖，听觉+视觉的高频次传播贯穿全列，进一步加深了乘客对容声冰箱的品牌印象，亦提高了更多人对生活消费的关注与重视。

TOP-list

2020年中国洗衣机市场零售额为714亿元，同比下滑6.2%，零售量为3690万台，同比下滑3.6%。整体的零售节奏也处于上半年低迷、下半年复苏，线上回暖明显，线下恢复缓慢的状态。以下是中国市场销售排行前10名的品牌。

海尔

海尔为用户提供衣、食、住、娱的智慧全场景解决方案，全面提升用户生活品质，以“云”体验、全链路服务、个性化智慧终端。实现多方位服务。作为中国白电巨头，海尔位列销售排行第一位。

小天鹅

小天鹅是世界上极少数能同时制造全自动波轮洗衣机、滚筒洗衣机、搅拌式洗衣机全种类洗衣机的全球第三大洗衣机制造商，作为中国洗衣机市场的资深品牌，位列销售排行榜的第二位。

西门子

西门子是全球知名企业，以出众的品质和令人信赖的可靠性、领先的技术成就、不懈的创新追求，确立了在中国市场的领先地位。此次销售排行位列排行榜第三。

美的

美的在全家电领域一直有着不错的成绩。美的从家电起步、逐步转型装备制造并进行全球研发生产布局。此次销售排行位列排行榜第四。

松下

松下电器是日本的大型电器制造企业。松下成立了集研发、制造、销售于一体的中国东北亚公司，为中国消费者带来更加健康美好的生活体验。此次销售排行位列第五。

博世

博世是德国的工业企业。矢志不渝的创新精神，精细深厚的工艺技术让博世在家电领域享受着智慧与专业的荣光。正是因为如此获得中国消费者热爱。此次位列销售排行第六。

三洋

三洋是松下旗下品牌，三洋创办的宗旨就是为全世界带去更好的生活，此次销售排行位列第七位。

LG

LG品牌的一切要素，无论是时尚设计还是智能科技都是建立在创新基础之上的。创新是吸引消费者考虑新技术产品并打开消费者选择LG机会大门的关键。此次销售排行位列第8。

三星

三星是韩国的知名公司之一，是韩国最大的企业集团，业务涉及电子、金融、机械、化学等众多领域。此次位列销售排行第9。

惠而浦

惠而浦是世界上最大的大型家用电器制造商之一。其白色家电产品已连续11年保持全球市场占有率领先。此次位列销售第10。

烘干机作为当下消费升级的产物，其需求越发上升，随着疫情的推动更有越来越多人关注。以下是2020年度烘干机市场排行。

海尔 / 海尔作为白电巨头，凭借敏锐的市场观察深受消费者喜爱，位居烘干机市场第一位。

小天鹅 / 小天鹅近年来一直力求突破。与美的的携手更是看出了其希望能够在洗护市场得到更大的发展空间。位居烘干机市场第2。

美的 / 美的作为中国全家电领域的头部品牌，其自身一直在不断拓展多元化发展，近年来的收购其目的就是希望能在洗护市场获得一席之地，位居烘干机市场第三。

松下 / 松下一直以优秀的口碑在消费者之中受的青睐，此次位居烘干机市场第四位。

COLMO/COLMO 是美的的高端子品牌，其致力于为消费者提供高端洗护，作为新品牌能有如此表现十分抢眼，位居烘干机市场第五。

西门子 / 西门子以优秀的产品，精妙的工艺一直深受消费者喜爱。作为最早进入中国市场的外资品牌，西门子位居烘干机市场第六位。

海信 / 海信近年注重全方位发展，其烘干机市场的单品贡献率高达50.8%，足见其对健康洗护市场的看好，位居烘干机市场第7位。

LG/LG 多年来一直希望能够在中国市场获得消费者的青睐，2020年度烘干机销售量位居第八位。

三星 / 三星在制造业各个领域都有出众表现，2020年度烘干机市场销售量位居第9。

惠而浦 / 惠而浦近年在中国市场取得了不错的成绩，2020年度烘干机市场销售量位居第10。





康佳白电 2021 新品发布会为家电产业赋能

12月16日，以“鲜见”为主题的康佳白电2021年核心客户峰会暨新品发布会在安徽滁州隆重召开。康佳集团联席副总裁林洪藩、康佳集团白色家电事业部总经理、新飞电器董事长张中俊与来自全国各地的合作伙伴及媒体共同出席了本次会议。在本次发布会上，康佳白电携旗下15天生态原鲜冰箱BCD-590WD5EBRP、智慧洗衣机XQG100-BB12161T及智慧自恒温空调KFR-72LW/DXCL-A1为代表的全系新品震撼亮相，获得全场客户的好评。

在行业大环境整体低迷的背景下，康佳白电业绩却逆势增长，并且产品结构性调整取得重大突破。发布会上，康佳白电总经理张中俊向大家全面阐述了康佳白电的“以消费者为中心”的大质量观及一系列重大举措。



长虹空调产业升级 空调新品发布

12月28日，一场主题为“无尘之境”的发布会点燃了沉寂已久的空调市场。在中国家电行业载誉无数的民族品牌——长虹火力全开，“家空、中空”双向发力，推出Q6C全无尘空调及全直流变频家用多联机两大新品，进一步加码长虹空调产业战略升级新动能。

长虹Q6C全无尘空调打破传统空调的设计思路，采用进风口全闭合设计，彻底断绝了传统空调由于进风口长期裸露在空气中，灰尘及细菌经常趁“隙”而入的行业难题。据介绍，长虹Q6C全无尘空调采用了三重创新黑科技：行业首创全封闭无尘舱技术，实现了进风口“零间隙”全闭合，灰尘无处可进、无处可藏，完美实现开机关机全无尘；同时兼备了第四代智清洁技术和逆平衡57℃高温除菌技术，突破了普通空调制热高温限制，通过蒸发器深度清洁及57℃高温杀菌，有效解决了空调“容易脏、难清洗”的两大痛点。

2021年长虹将重点布局健康空调产品，并积极开拓新品类业务。可以想象，随着产业布局的完善和战略升级的完成，长虹空调产业升级将注入新的动能，在新赛道开启“一骑绝尘”的发展之路。

2020 奥克斯空调核心客户营销峰会圆满举行

12月22日，以“起步，领先世界一步”为主题的2020奥克斯空调全国核心客户营销峰会在宁波圆满举行。奥克斯集团董事长郑坚江、奥克斯家电集团总裁黄小伟、奥克斯家电集团副总裁古汤汤及奥克斯家电集团执行副总裁黄若愚等高管团队出席峰会，与来自全国各地的300多位经销商伙伴及媒体朋友欢聚一堂，共述过往、共话未来，探讨了“智造”时代如何共创新局面。

截至目前，奥克斯空调建立起六大信息系统，可实现数据自动采集、生产全流程信息互联。其自主研发的智能排产系统支持订单精准匹配、高效排产，极大提升了交付效率。此外，奥克斯空调还建立了行业首条全智能钣金冲压线，在钣金、注塑、两器、总装等生产流程方面的自动化覆盖率达到行业领先的76%，进一步夯实了自身的智造实力。

随着家电行业与大数据、人工智能、物联网等技术的融合进一步加深，奥克斯空调将依托5G技术，将这些技术充分运用至仿真制造虚拟验证、物料信息智能识别等生产场景中，为推动智造不断升级赋能。



3年800亿 苏宁美的年末高层密会定调空调2021

2020年12月16日，苏宁易购家电集团总裁吴丁剑、副总裁徐仲一行高管团队访问美的集团总部，与美的集团高级副总裁殷必彤团队就跨年狂欢等多个嗨购节点及未来三年的战略合作交换意见，双方签订家用空调和中央空调3年800亿的合作目标。

疫情之下，“云购物”、“边看边买”成为消费的主要方式，直播带货凭借自身优势迅速成为2020年最火的零售场景。2020年，美的苏宁双方不仅邀请到知名主播柳岩亲自带货，同时开启“百强星主播培养计划；2021，将更多立足于家电消费强调体验感、互动化、视觉化的特性，共同深入探索家电直播的新模式、新玩法。

会议最后，美的空调与苏宁易购集团举行签约仪式，双方正式确立“2021年至2023年苏宁全渠道销售美的空调800亿的战略目标”，双巨头的携手，将为行业注入怎样的势能，又为消费端带来怎样的实惠和升级，促进了整个行业的发展。



THE WHO



董明珠

“我每次演讲，大家都说董明珠又在做广告了，一讲就是格力空调。但是我今天不为空调做广告，因为我们很自豪，格力电器通过自主创新，自主研发技术，空调已经成为世界最好的。”10日，2020澳珠企业家峰会上在珠海开幕，珠海格力电器股份有限公司董事长董明珠在峰会作主旨演讲时，以风趣的一段话道出了她的主题，同时也获得了众多听众的阵阵掌声。

“格力电器从一个不知名的小企业，从两万台的生产企业发展到今天5000万台的这样一个市场，我们总结就是要坚定走自主创新之路。”董明珠表示，作为制造业企业，首先要改变的就是自己，如果没有科技

创新，如果太过于依赖于别人，都不能解决问题。

“格力作为制造业，我们缺少的是制造业的创新。比如说格力电器十年前所有的设备都需要依靠进口，但今天已经改变了这个格局，我们十几种上百种的高端的数据机床，不仅解决了我们制造的需要，而且也可以服务于不同的行业。”董明珠坦言，制造业最难的就是要抵住诱惑，因为制造业是最辛苦的，利润是微薄的，承担的风险也是最多的，不仅要投入大量的投资搞研发，而且研发的成果在市场上产生效益，需要漫长时间的积累。

“企业的创新来源于人才的创新。”董明珠介绍，格力电器已经不是一个简单的空调企业，是一个全消费品产业的全覆盖。目前，格力电器拥有15个研究院、100个研究所、1000个实验室。

“和澳门的合作过程当中，我们发现，澳门也有很多优秀的企业家，只是苦于环境太小。有了珠澳合作，建立横琴发展的空间，相信澳门的企业也会得到很快的发展。”谈到和澳门合作方面，董明珠介绍说，格力电器和澳门的大学进行了产学研的合作，希望把工业制造和学校的科研项目结合起来，快速发展。



Speech

张近东

12月26日，苏宁举办“30周年公益重生仪式”，苏宁集团董事长张近东做出了上述表述，并总结回顾了企业三十年创业、创新发展历程，发布苏宁新十年发展战略。

30年前，张近东用10万元自有资金，在南京江苏路和宁海路交界处，开下第一家名为苏宁的空调专营店。30年白驹过隙，空调专营店已裂变成领先的商业零售巨头，拥有苏宁易购APP矩阵及37家综合购物广场、2000家家电3C直营店、超7000家零售云门店以及200余家家乐福和100家母婴专业店的体量。

“我们要感恩时代、感恩社会！30年来，是改革开放的机遇成就了企业的创立，是市场经济的繁荣助力企业一路壮大。”

张近东表示。

面向第四个十年，张近东表示：在新的时代背景下，苏宁将进一步强化做社会化企业的定位，“聚焦零售主业，赋能行业发展、服务社会创业，既是苏宁的商业模式，也是苏宁的社会责任。”

“在新的时代背景下，企业发展导向更加清晰，就是要聚焦、高质量、脚踏实地。”张近东指出，下个十年，苏宁将聚焦零售主业，在业务层面做精做深、做强、做好。

张近东表示：聚焦零售就是要聚焦商品与用户，“必须要学会做减法，只要不在零售赛道、脱离商品和用户，都要大胆调整，该砍的砍，该转的转。”

机器不仅仅是了解世界的窗口，也将成为改变世界的力量，人机关系的互动也会更为密切”

——海信日立公司副总工程师前田宪作在12月11日“不止于空气”的海信AI家高峰论坛发布会上发言

在空调的技术创新领域，中国是最活跃的，特别是人工智能技术、清洁技术、节能技术、舒适性技术等都有了较快发展。在行业蓬勃发展的过程中，奥克斯作为一家专注空调制造的企业，在国内和全球市场取得了较大的成功，而对于创新和技术的重视，是它获得成功的关键。

——中国家电协会秘书长王雷在12月21日“创新助推制造业高质量发展”圆桌研讨会上的发言。

华为智慧屏作为家庭的IoT控制中心、智慧交互中心、跨屏体验中心、和影音娱乐中心，我们将持续升级。华为智慧屏，常用常新，十年不过时。

——12月21日，华为消费者业务CEO余承东在发布会上表示

如果说无人工厂基本上实现了自动化，那么‘链主工厂’解决的就是智慧化的问题，有时候需要辅助、帮助，甚至是有时候代替人去做一些决策，所以我们称它为聪明的工厂。

——12月23日，老板电器总裁任富佳在以“未来工厂，智造未来”为主题的2020浙江省首届未来工厂发布会上表示

“东芝冰箱在国内市场目前正处于一个高速增长的状态，以刚过去的11月份为例，东芝冰箱11月份的销售增长接近300%。上半年冰箱线下市场高端(10K+)品牌竞争中，东芝冰箱增速为TOP10品牌中的第三位，是目前合资品牌中增速最快者。”

——12月16日东芝冰箱国内营销业务中心负责人丁蒙在第12届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖盛典上透露

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

12月10日，格力集团与澳门科学技术协进会签署《战略合作框架协议》，共同建设运营珠澳产业型科技馆项目。根据协议内容，珠澳产业型科技馆计划落地在由格力集团投资打造的珠海三溪科创小镇启动区首期项目“格创集城”内，拟打造“科技产品全产业链条服务平台”，将规划创新科技项目孵化及实践、科技产品展销、科普教育体验、科普机构开发运营服务供应等四大功能板块。

12月11日，由杭州市余杭区老板电器公益慈善基金会捐赠的净水器和管线机，正式进驻余杭区第一人民医院和浙江大学医学院附属邵逸夫医院，将主要用于两家医院医护人员饮水健康体系建设。据悉，此次定向捐赠物资价值达80万余元，包括92台老板强滤净水机J320和92台老板全通量即热管线机GX03，以及配套的安泊家居柜体，并提供上门安装和3年滤芯更换保养服务。

12月15日，主题为“破局”的极空间私有云新品发布会在京举办，作为行业新贵，极空间本次发布了包括旗舰机型Z4，以及面向个人和家庭用户的小精灵Z2。Z4采用最新一代Intel J4125处理器，4GB/8GB超大内存，配备双2.5G网卡并支持链路聚合为5G，10G传输速度的M2接口SSD缓存，是市场上4盘位私有云里综合性能极为强悍的产品。Z2采用双盘位产品，4核ARM处理器，2G

内存，使用多彩配色和温润类肤质感设计，结合超小巧体积和超静音散热方案，更利于融入现代化家居环境。

12月21日，索尼AI事业部正式发布了“美食旗舰项目”——以提升全球厨师的创造力和技艺为目标，包括研发用于新菜谱创作的AI应用程序（App）、能够协助厨师进行烹饪过程的机器人、以及作为这些活动基础的社群共创计划。

虽然索尼AI没有直接说要大举进军厨电市场，但烹饪机器人的研发以及围绕美食而搭建的软硬件生态，依然会对传统厨电行业形成冲击。烹饪机器人由索尼AI事业部牵头研发，说明这是一项具有探索性、前沿性的项目，也说明对于传统厨电来说，很可能迎来的是一场“降维打击”。

12月21日，华为全屋智能及智慧屏新品发布会于广东东莞召开，正式发布华为智慧屏S系列。该系列是华为智慧屏家族的新成员，拥有55、65、75寸三种屏幕尺寸共6款机型。基于鸿蒙系统的分布式能力、趋于完备的生态，以及持续更新等属性，华为智慧屏S系列突破了传统电视的硬软件升级局限，致力于实现智慧交互不过时、跨屏体验不过时、IoT控制不过时和影音娱乐不过时，真正实现“常用常新”，售价3299元起。

12月23日，以“未来工厂，智造未来”为主题的2020浙江省首届未来工厂发布会在余杭召开。会上正式为浙江省首批12家“未来工厂”授牌。其中，老板电器成为此次入围的唯一家电企业。据了解，“未来工厂”是指广泛应用数字孪生、物联网、大数据、人工智能、工业互联网等技术，实现数字化设计、智能化生产、智慧化管理、协同化制造、绿色化制造、安全化管控和社会经济效益大幅提升的现代化工厂。

首批认定的12家“未来工厂”中，分为引领型“头雁工厂”、平台型“协同工厂”、技术型“硬核工厂”、冠军型“链主工厂”四类。其中，老板电器“未来工厂”成功入围，获评冠军型“链主工厂”。



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

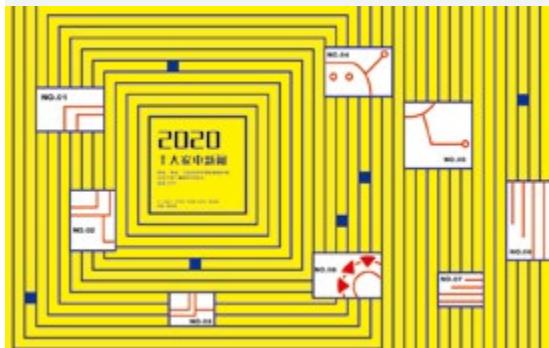
家电界网

V 客传媒平台

2020 没有什么新闻

张基一

家电、商业、乃至历史时空的
微缩时刻，
在放大镜下重新排列组合，
就是 2020。



借用这样一个老套又经典的开头，是因为被放在时代放大镜下度过的2020年，已经几乎没有再可以说的家电事。但隐约感受着即将站在历史变革的重要时刻，作为家电行业媒体人的使命感，让我们不得不重新回溯这一年的过往，艰难和奋勇并进，淘汰和新生轮回。

2020年像是把家电、商业、乃至人类历史时空微缩到一个极小的范围里跑马灯。也只有在此剧烈而又荒诞的演出下，我们才容易冲破重重迷雾，看清楚哪些才是需要讨论的问题，哪些则是随时新闻变旧文的司空见惯。

在这一期的封面故事里，我们如常，总结了过去一年里，泛家电领域的重要新闻。从行业老大的易主到经销商和品牌剑拔弩张的关系；从看见有人要靠技术改变世界，到我们自己先靠制度和政策改变自己。大的突破和小的迈步在这一年里层出不穷，家电世界也不再是仅有的几家巨头掌握绝对话语权。一场疫情之后，决策层面也开始看重中小微在低维度市场的影响力。同时，当流量被切割，信息透明又碎片化，家电行业的百家争鸣似乎又有了一些征兆。

2020这一年，我们对话多家品牌 boss，我开始关注到，决策层面已经不仅仅着眼对标品牌和产品的情况，那些跨界而来，甚至尚处在不同领域但发展迅速的品牌已经开始进入他们的视野。这说明，相信自己有一套模式的玩法正在成为过去，看清别人玩法并能取长补短的打法已经在家电行业迅速普及。这本质上是一部分老红利不可逆的流失了，比如相当程度的信息不对称以及廉价的土地和劳动力。实际上，这都不是什么新鲜事，只是在大量新事物雨后春笋般冒出时，那些引起转变的核心因素往往被人忽略了。

好在，2020年，让一切都慢了半拍，在没有足够多新东西让我们感到兴奋的时刻，细品旧闻不失为一种保持清醒的方式。 ↗



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.51iht.com
VK 家电空调网 www.vkjidian.com.cn
V客暖通网 www.vkhvacr.com

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: ihht007



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 海尔生活智慧 我的智慧生活	AUX 奥克斯 专业品质更生活	vatti 華帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	小熊	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM老板 厨房电器 厨电行业	Hisense	GREE 格力	LEXY 莱克	HUAIRE 赫莱尔空调

排名不分先后

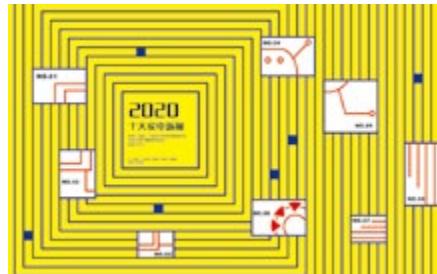
CONTENTS

2021年 总第 251期

Airconditioner marketing
Appliance industry

01

Cover Story
封面故事



18 | 2020, 十大家电新闻

家电、商业、乃至历史时空的微缩时刻，在放大镜下重新排列组合，就是2020。

Points
专栏

- 打造家庭智慧中心，
华为智慧屏 S 系列发布 17



Survey
有故事

- 三季度业绩迅速“回血”，华帝
跑赢大盘逆势上扬 30
彩电市场今年翻盘无望，2021市
场不确定性更甚 32
RCEP签署，“自由”会给家电业
带来哪些机会和冲击？ 34

Viewpoint
有看法

- 德尔玛启动上市辅导，网红小家
电陷入“圈钱”舆论战 38
消费分化明显，洗衣机细分产品
边界拓宽 40
股权质押背后：苏宁正在深度布
局怎样的一盘棋？ 42

To Speak
有声音

- 专注行业的新机会，转型升级 all in
体验——对话四川长虹空调有限公
司总经理胡照贵 44

Scheme
策划

- 科技转型时代担当 48

Focus
有看点

- 国美“未来空间”公益项目让爱
延续让冬温暖 56
酷狗音乐赋能长虹极智屏，带来
家庭音娱极致体验 57

海尔衣联网与中国银联共推物联
网支付 58

- 擦亮“品质高尚”这块牌全球首
家海信会员体验店青岛开业 59
浙江省首批“未来工厂”出炉，
老板电器成唯一入选家电企业 60
再掀销售高潮！揭秘美博火炉机
热销的背后 61

It's business
这就是商业

- “加拿大鹅”上热搜，上万的羽
绒服是怎么收割市场的？ 62

Product
产品

- 2021flag，我先立为敬 68

The Micro Vision
微观视界

- 怎么样让孩子像爱打游戏那样爱
学习呢？ 72



如果给2020年下一个定义，“有信心”
一定是最重要的。

打造家庭智慧中心， 华为智慧屏 S 系列发布

文 / 尤守领

2020 年 12 月 21 日，华为全屋智能及智慧屏新品发布会于广东东莞召开，正式发布华为智慧屏 S 系列。该系列是华为智慧屏家族的新成员，拥有 55、65、75 寸三种屏幕尺寸共 6 款机型。基于鸿蒙系统的分布式能力、趋于完备的生态，以及持续更新等属性，华为智慧屏 S 系列突破了传统电视的硬软件升级局限，致力于实现智慧交互不过时、跨屏体验不过时、IoT 控制不过时和影音娱乐不过时，真正实现“常用常新”，售价 3299 元起。

“常用常新”颠覆升级体验 打造以客厅为中心的家庭智慧中心

相较电视领域传统厂商通过版本升级修复问题，华为智慧屏的“常用常新”概念是指通过升级，阶段性带来一个个新的功能、新的场景、新的 UI，让消费者感觉每过一段时间就拥有了“全新”的智慧屏，彻底颠覆了人们对电视 N 年不变的印象。

“华为智慧屏作为家庭的 IoT 控制中心、智慧交互中心、跨屏体验中心、和影音娱乐中心，我们将持续升级。华为智慧屏，常用常新，十年不过时。”华为消费者业务 CEO 余承东在发布会上表示。

120Hz 精良画质 升级演绎家庭观影体验

影音娱乐功能的升级是华为智慧屏 S 系列的一大亮点，其不仅搭载了同价位段产品鲜有配置的 120Hz 高刷新率屏幕（55 寸暂不支持，详情请关注官网），同时拥有 92% DCI-P3 广色域，获得莱茵低

蓝光、无频闪认证双重护眼，独有的鸿鹄画质引擎还能通过迅晰流畅、绮光绚彩显示技术、动态对比度增强技术、精晰图像处理技术，从流畅性、色彩表现、层次感、清晰度等多方面提升画质，让画面更清晰流畅，色彩更自然饱满，对比更鲜明生动。

在音频方面，华为智慧屏 S 系列更突破传统行业标准，采用 4*10W 扬声器单元方案，搭载 1L 独立大音腔，包含 2 个 10W 全频扬声器和 2 个 10W 高频扬声器，而且两个高频采用独特的专利技术，可以让高频和人声增强 8dB，这样在看电影的时候，人物对话就会听得更清晰。同时虚拟声场扩展技术专利，可以突破扬声器的物理限制，在左右两边虚拟出左右环绕声道，并且拓宽声场，大幅提升观影沉浸感。

值得一提的是，不同于传统电视始终套用一套标准的视频、音频输出效果，华为智慧屏 S 系列可以智能判断当前正在播出的内容，将音画质根据场景需要自动调整为最优适配，使硬件能力更充分发挥，带来令人惊艳的视听享受。比如当前播放视频是一部电影，则画质模式和音效模式自动切换为“影院模式”。

全屋智能家居联控 你的贴心智慧管家

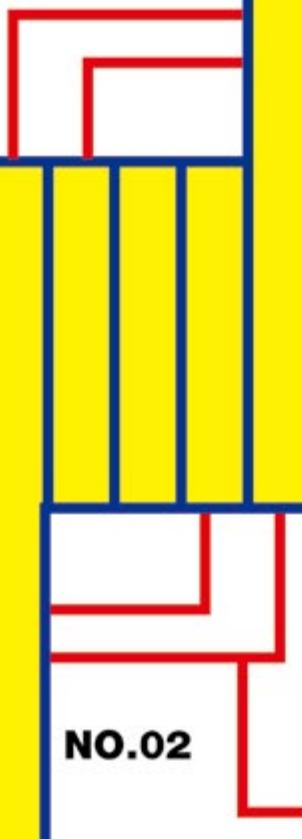
智慧屏具备远场拾音能力以及大屏幕，是智能家居控制中枢。华为智慧屏 S 系列主页可展现智能家居设备状态，状态显示随设备的状态变化动态更新，点击智能家居设备图标即可进入智能家居设备的详情、控制页面，同时支持遥控器一键直达智慧空间，全屋家居状态即时操控。

华为智慧屏 S 系列还能与 HUAWEI Sound 组成更具立体环绕效果的分布式音响系统，充分发挥两者的硬件能力，实现媲美家庭影院的音响效果。智慧屏拥有低中高频各类音频单元，但低音和环绕效果发挥能力有限，智能音箱拥有更好的低音单元、支持更灵活的位置摆放，分布式音响系统让各个设备“融为一体”、各取所长。华为智慧屏 S 系列配上两台 HUAWEI Sound 后，音频流将会重新智能分配，2.0 秒变 3.1 声道，而且大屏和音箱采用的是 Wi-Fi 高速组网，相比行业内普遍存在的蓝牙组网，能够实现更低时延和无损音频传输，带来出色的听觉体验。

我们将持续升级。华为智慧屏，常用常新，十年不过时。”华为消费者业务 CEO 余承东在发布会上表示。



NO.01



NO.02

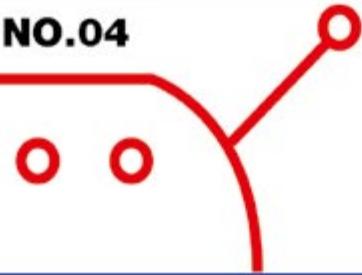
NO.03

2020 十大家电新闻

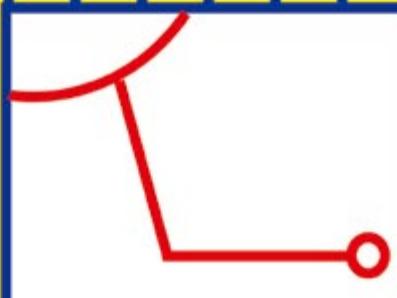
家电、商业、乃至历史时空的微缩时刻，
在放大镜下重新排列组合，
就是 2020。

文 / 张基一 尤守领 王梓璞 卞智杰 夏淑真
制图 / 陈钰婷

NO.04



NO.05



NO.06



NO.08



NO.07





01 美的超格力 成为行业第一

“美的空调收入和增长率水平双双超越格力，变频空调和中央空调市场份额上升是其中的关键因素。”奥维咨询 (AVC) 分析师韩昱表示，相比格力空调，美的电器在中央空调市场的占有率远高过格力电器，是国产中央空调第一品牌；而在家用空调出口量上也超过格力电器，已经连续三年荣获空调行业内外销量总冠军。

AVC 数据显示，今年 1 月格力空调的国内家用

事件 1

空调市场份额高达 29.2%，美的空调的份额为 19.9%；但到了 6 月，格力空调的份额下滑至 23.4%，而美的空调的份额却上升至 20.1%，双方的市场份额差距缩小至 3.3 个百分点。

意义 1

美的的成功来自于真正掌握了变频核心技术，并通过变频产品的销售改善了整体产品结构，并有力拉动了销量的大幅增长。美的空调凭借 2010 年在变频空调上的发力，其变频市场的份额从前一年的 27% 升至 35%，连续两年稳坐变频空调市场头把交椅的位置。

并且，在今年疫情的影响下，虽说整个行业都受到不小冲击，但因为美的在近年通过渠道层面的建设。所以在面对疫情的时候，美的可以说是提前做好准备。而相比于美的，格力却没有那么的从容，被美的在身后追赶多年，自身压力就比较大，再者格力多年来一直坚持着走线下渠道，目的就是为了保证自己多年来在线下建立的优势，同时也保证经销商的利益。虽然格力在近几年也转型尝试做线上渠道，但根深蒂固的线下渠道并不是格力想改变就能做到的。并且，在这一现象背后反应的其实是近些年格力电器的创新力严重不足，包括渠道革新晚、产品多元化创新不顺、管理模式过于集权等等。疫情只是碰触到它真实软肋的一个偶然事件。

02 家电品牌 集体步入直播带货

事件 2

受到疫情影响，家电行业线下市场遇冷，商家纷纷转战线上市场，电商直播如火如荼。据相关数据显示，2020 上半年我国线上家电产品零售额为 1913 亿元，线上渠道占整体家电零售额的比例达 51.84%，上半年家电全行业直播场次超百万，交易额逾千亿元。疫情期间，互联网零售对家电行业的复苏起了关键性的作用。线上成为家电行业销售的



救命稻草，直播带货作为线上最大增量正变得日益重要。

格力、美的、奥克斯、海信、TCL、创维、老板电器、九阳等等众多家电企业纷纷开启直播带货。疫情前后，这些家电品牌主动出击，实现了订单收割、品牌宣传。直播带货俨然已经成为新的销售风口，除了各大家电厂商进军直播领域，阿里、京东、苏宁、国美等电商平台也在直播和同城零售上发力竞争，分得销售风口的一杯羹。

从本质上来看，直播带货依然是传统的摊位叫卖的另一种形式，而与传统叫卖不同的是，直播带货又加了一层互联网红利的新属性。就现今趋势来看，直播销售风口会依然存在。与所有经济销售形态一样，直播带货中也存在着虚假宣传、质量堪忧、侵害消费者权益等问题。一些主播的带货思维仍然停留在只做一次性的买卖上。另外，消费者的评价反馈，物流水平、产品质量、售后服务、商家信用等级等问题在直播带货中都未被重视起来。但可以确定的是在未来将会有越来越多的家电品牌走入直播带货这个风口，但与之相对应的是，当数据上升的同时，我们应该如何面对直播带货带来的一些负面效果。这些都是全行业需要去面对的问题。还有，家电品牌如何能够做到线上线下两种模式的结合，才是真正实现长效发展的主要方式。

●意义 2

事件 3

03 厨电“套系化”进程加速

2020年10月23日，华帝携快手平台在敦煌鸣沙山月牙泉举办了“烟火相融国风文化盛典”暨华帝2020年品牌发布会。会上，华帝首次亮出“全系”概念，推出了包含烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机和热水器在内的华帝敦煌套系产品，为消费者提供省时省心的厨电全生态解决方案。

在会上据华帝股份董事长潘叶江介绍，此次套系产品的推出，是华帝对全系战略的贯彻，也是华帝为未来构建全面厨房生态的“敲门砖”：充分利用云数据、5G等多元技术，让厨房统一成智慧大脑，随时随地为用户提供理想的生活体验。华帝希望“全系”不止是产品，从营销、到渠道，再到服务，处



处都应体现更人性化专业追求。

除华帝外，今年厨电企业也都相继推出套系厨电发展策略，方太迭代集成烹饪中心、老板加码中国新厨房、美的力推轻净新厨房等均取得了较为不错的市场成果。

意义 3

所谓套系，是在烟灶两件套基础上的扩充和延伸，融入了洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水机、厨余垃圾处理器等新兴的烹饪助手，通过相互之间的协同合作，让享受轻松、洁净、健康、便捷的厨房生活，成为可能。

在厨电产品功能化时代，厨房由一个个独立的产品构成；进入智能化厨房时代，厨电产品不再是一个个独立的功能性产品，产品与产品之间通过AIoT技术实现功能联动与协作，成为一个整体。事实上，不啻烟机灶具可实现联动，未来大多数厨电产品都能实现类似协作。需要提醒的是，套系化对产品均衡性提出更高要求，套系内的产品技术水准必须大致相当，公众的认可度也不能有大的落差，参差不齐的产品是不可能实现真正套系化的。

事实也是这样，“套系化”的概念已经提出多年，由于公众“不同的品牌擅长不同的产品”这一观念根深蒂固，让他们在较短的时间内接受同一个品牌之下的所有产品难度很大。人们购买家电产品时，更习惯于不同的品牌、不同的产品搭配购买、搭配使用。要改变这一观念，仍需要时间。



载鸿蒙 OS 系统的智能家电产品，其例如搭载了 HarmonyOS 2.0 的老板大吸力油烟机，可以使用创造新的“碰一碰”实现快速的配网，直接通过手机终端来实现操控油烟机，同时还可以实时显示油烟机的实际的工作状态以及清洗提醒，同时还有更多的智能冰箱、智能风扇等产品，都可以依靠碰一碰来实现，可对温度、风量等进行操控。

意义 4

不得不说，华为鸿蒙 OS 系统的到来，也让传统的家电、厨电行业迎来了全新的切入 5G 和 IoT 技术的契机和机会，让我们的日常生活可以完全迈向场景化智能，实现万物互联；

而美的、九阳、老板等老牌国产家电巨头们，之所以促成了与华为 HarmonyOS 的合作，也是因为华为鸿蒙 OS 系统具备了把众多物联网的基础能力集成在一起，解决了目前各大家电品牌拥有各自的通讯协议、标准等等，导致各个品牌的家电无法实现互联互通，同时也解决目前智能家居产品入网率低、APP 安装率低的问题，因为华为鸿蒙 OS 系统的优势就是分布式技术和开放性上，相对于其他生态平台而言，也不会存在任何割裂的情况，让不同设备之间也可以高效地进行数据传输。

04

华为发布搭载 鸿蒙 OS 的家电产品

事件 4

2020 年 9 月在华为 HDC 开发者大会上，华为鸿蒙 OS 系统 2.0 版本正式发布，不仅确认了华为鸿蒙 OS 系统将正式搭载于华为手机之上，其中美的、老板电器、九阳都正式宣布将支持鸿蒙 OS 系统，同时还在大会体验区展现了很多搭

05

集成灶企业集体上市

12月14日，集成灶品牌火星人发布了招股说明书，准备向资本市场发起冲刺。这是今年继帅丰电器、亿田智能之后第三家获准上市的集成灶企业。同时，也将是国内集成灶行业中，继浙江美大、帅丰电器和亿田智能之后诞生的第四家A股上市公司。



事件 5

意义 5

业。紧接着12月31日上午，火星人厨具股份有限公司(简称：火星人，股票代码：300894)在深圳证券交易所举行上市仪式，正式登陆资本市场。发行价14.07元，开盘价34.51元，涨幅145.27%。

回顾集成灶发展的10年，实现了从0到百亿元的突破，尤其是近几年，每年都是双位数的大幅增长，人们不难理解为什么这个看起来如此细分的品类却能引来诸多企业与资本，不仅有那么多家电品牌如美的、方太、老板、华帝在陆续进入，还有美大等品牌的陆续上市。

单就上市而言，资本对于集成灶行业的青睐与集成灶企业对于资本的渴望相辅相成，集成灶品牌需要更多的钱扩大发展，资本需要更多的逐利机会与空间。

2012年上市的美大，通过上市，充分提高了品牌影响力、市场销售量、市场占有率、研发实力、智能制造和产能等方面。但从2020年市场表现而言，却也有些许的差强人意。根据奥维云网2020年前11个月数据，美大在线下市场占比19.83%，位于第一梯队四强的第一强，但与其余三强帅康、火星人与美的领先优势并不明显，其余三强分别占比15.7%、13.88%与13.05%；而从线上来看，美大已经位于线上的第二梯队，落后第一名火星人10多个百分比，与第三名森歌占比不相上下。

事实上，有业内人士分析称，焦虑来源于大家看重在资本、品牌加持下洗牌的先发制人，也担心不上市竞争力较弱被出局的风险；不过，资本跃进也许并不能意味集成灶产业拐点的到来，就像已经上市的集成灶品牌，上市只是新一轮发展的起点，而一些通过创业板上市的，并不代表企业实力和水平的提升，只是现有的产业有机会。该分析人士还提到，如果不能从集成灶产品升级和颠覆性创新上做努力，集成灶企业争抢上市，看似资本跃进的繁花似锦，或许是一个外强中干的表象。

06

向数字化转型 传统制造业展现新活力

◀事件 6

中国家电行业在经历了高速增长期后，产品普及率较高，市场已由增量市场转为存量市场。市场趋于饱和，产品同质化严重，市场增速明显回落。2020年1月下旬爆发的疫情的影响波及全国及各行各业，对于家电等制造业行业也比较明显，工厂复工推迟、物流运输滞缓、家电消费锐减。在众多家电品类中，传统大家电受到疫情“黑天鹅”事件的影响最为严重，销售额出现断崖式的下滑；大家电中，空调市场降幅最大，由于受到标准和疫情的双重影响，降幅达57.2%。由于疫情对消费观念产生影响，健康类产品出现热销，家电行业发展亟需寻找新的增长动力。

消费者对产品的需求日趋多样化，对企业个性化、定制化、智能化生产能力提出了更高的要求。传统家电业难以适应并且能精准匹配国内多层次需求的现状。另外，传统家电企业还面临来自新兴的以小米为代表的互联网家电企业的跨界竞争和挑



战。市场竞争日趋激烈、生产要素成本不断攀升的大环境下，传统制造业的增长难以为继。

在这种发展背景下，海尔、长虹、格兰仕、美的、康佳等为代表的传统家电制造业积极探索、创新和变革，利用人工智能、物联网、大数据、云计算等新技术，推动制造业数字化转型，使其向智能制造转型。而此轮传统制造业转型升级主要聚焦在以消费者为中心，基于消费者需求洞察驱动产品研发和生产，通过创新的服务提升消费者体验。

意义 6 ▶



受全球疫情冲击，世界经济衰退，产业链供应链循环受阻，我国传统制造业产品出口也面临挑战。在供给方面，我国制造业“低成本”优势逐渐弱化，劳动生产率、供应链效率等优势不明显，传统制造业需要在国际循环中迈向附加值更高的产业链上游。

传统制造升级对企业来说是内功，从目前来看，数字化和智能化升级还处于早期的阶段，不同企业发展程度不一。头部龙头企业逐渐探索出了自己数字化和智能化升级道路，并向外输出自己的产品、解决方案和经验。加上家电行业数字化和智能化转型升级需要巨大的人力和技术投入，家电企业需要在战略层面有一个整体的规划并不断完善迭代。

从长期来看，人们收入持续稳定增长，消费趋

势发生积极变化，国家政策引导产业发展向绿色、智能加速前进，强制性标准的修订倒逼行业升级，加速落后产能淘汰，这些积极因素不断赋能家电及相关上下游产业向高质量发展全面推进。

传统制造业是我国工业体系的重要组成部分，其健康发展对我国工业化进程具有深远影响。传统制造业向数字化转型，一方面有利于满足国内需求的助力国内大循环为主体、国内国际双循环的新格局。目前市场上具有健康、新风、自清洁等功能的产品受到消费者的格外青睐。消费者对品质生活的追求以及新消费场景在线上出现都催生了传统制造业发展的新机遇。另一方面，传统制造业进一步补齐核心技术方面的短板，谋求发展，在国际合作与竞争占据优势。

智能制造是当今全球制造业的发展趋势。家电制造业要积极主动适应智能制造发展趋势，抓住产业升级发展机遇，加大研发投入，加快培育智能制造生态，用新技术新业态新模式全面改造提升家电制造这个传统产业。2020年，主流传统家电企业加快推进智能制造，向着高端化、智能化转型升级，核心竞争力不断提升，从而让产品走出去、品牌走出去，助力中国制造向中国创造，中国大国向中国强国转变。

07 史上最严 空调新能效标准落地 带动整体市场升质提优

事件：7月1日，被称为“史上最严”的空调新能效标准开始实施，这将是继1989年第一版能效标准发布以来第7次发布与修订。该标准被称为迄今为止最严苛的能效标准。和旧标准相比，这项标准主要有以下三点改变：新标不再为定频、变频空调单独设置不同的考核体系，仅以单冷型和热泵

事件 7

划分空调类型，并分别以SEER和APF作为能效评价指标，“空调新能效标准”统一了定频和变频的评价方法。

新能效等级划分由旧标准的3级转变为5级，并进一步提升相应等级能效标准。具体来看，新版空调能效标准的能效1级明显高于现行标准要求，现行标准中的变频1级降为2级，变频2级降为3级，新版标准的能效4级则对应目前市场上部分变频3级和定频1级产品，能效5级则对应目前市场上部分定频2级产品，也是新标准的准入级。因此，现行定频3级将为不符合新版空调能效标准的产品面临淘汰。同时，扩大能效指标的应用范围，将低环境温度空气源热泵热风机等新型空调类产品纳入能效评定，主要以HSPF为考核指标，划分3个等级。空调新能效标准1级能效指标已经达到国际领先水平，高于日本“领跑者”能效要求，超过美国能源之星能效要求，节能环保效果显著。

根据标准规定，新版的空调能效标准正式实施



后，空调厂商不能再生产或进口不满足新标准的空调产品。并且在 2021 年 7 月 1 日之后，不满足新国标的库存空调也将不允许销售。

能效标准升级之后，对于变频空调能效的指标，大概提升了有 14%，对于定频空调，比如原来一级能效的产品，如果按照现在新版能效来评价，只能达到新能效门槛的水平，相应会加快推动定频空调退出市场。

空调新能效标准的实施将使目前的定变频市场淘汰率达到 45%。预计 2020 年能效将提升 14%，到 2022 年将提升 30%。据中怡康统计，变频空调中，一级、二级、三级能效产品占比分别为 67.5%，8.0% 和 24.5%；定频空调中一级、二级、三级能效产品占比分别为 2.1%，7.5% 和 90.4%。定频空调中三级能效占比超过 9 成。

实施的新版空调能效标准也驱使厂家正加速清空现有三级能效产品库存。空调能效新标的实施，实际上抬高了空调制造的门槛，使得规模较小的中小品牌在技术研发、生产研发等各方面成本都会相应增加，以次充好、能效虚标等问题会相应减少，行业将迎来新一轮洗牌。

多年以来，我国相关部门对制冷领域能耗较为重视，今年 7 月我国开始实施新版空调能效标准，已大幅提高了空调能效等级系数。能效标准的实施主要着眼于环境保护及社会可持续发展，社会意义比较大。

2020 年新冠疫情爆发，中国空调行业明显下滑。根据奥维云网的监测数据显示，2020 年截至 3 月 22 日，中国线下空调销量下滑 56.5%，线上空调销量下滑 24.8%。在销量持续走低的同时，空调价格也持续走低，2020 年截至 3 月 22 日，累计线下空调均价同比下降 17.6%，累计线上空调均价同比下降 24.2%。空调行业陷入价格混战。从空调行业整体情况来看，能效新标准对现有空调能效标准大幅提升，也将有助于打破空调行业“低质低价”的怪圈。高能效比的空调不仅仅是产品的性能更优更省电，更重要的是可以节约能源，保护环境。未来市场，高效节能的空调将成为主流。

同时，空调能效新标的实施抬高了空调制造的门槛，使得规模较小的中小品牌在技术研发、生产

意义 7

研发等各方面成本都会相应增加，以次充好、能效虚标等问题会相应减少，行业将迎来新一轮洗牌。预计有高达 45% 的空调产品将面临淘汰。龙头品牌一方面规模优势及议价能力优势显著，同时产品布局及结构偏向变频化、高能效等级产品；另一方面在研发储备角度更具前瞻性，先发优势显著，集中度有望进一步提升。

对于消费者来说，不仅让用户选购高能效产品有据可依，还能达到省电的效果。新版空调能效标准的出台是推动《绿色高效制冷行动方案》实施的关键一步。商家在推销空调时，应加强对有利于节能的附加功能的宣传，帮助消费者选择高效和实用的空调。

08

巨头抢滩 Mini LED 迎来大爆发

事件 8

2020 年对每个人来说都是不平凡的一年，突如其来的新冠疫情让全球经济遭受重创，各行各业也面临着前所未有的危机和变革。而对于液晶显示领域来说，2020 年同样也是产业升级转型的关键一年。

严格来说，Mini LED 并不算新技术，这项技术的优势显而易见，同时也存在着巨大的技术难题。相关业内人士称，Mini LED 显示技术有着诸多优势，很有可能在未来与 OLED 技术分庭抗礼。

与 OLED 相比，采用 Mini LED 的直下式背光具有区域调光（Local Dimming）的特性，可比拟 OLED 自发光的高对比效果；同时 Mini LED 还具有色彩持久、寿命长，低功耗、高可靠性等特点，峰值亮度高，在 8K 画质下表现更稳定。

2020 年可以说是 Mini LED 的爆发之年，TCL、小米等先后推出 Mini LED 高端 8K 机型，让下半年的电视市场变得颇具话题性。从目前来看，Mini LED 发展速度相当惊人。不少有远见的企业



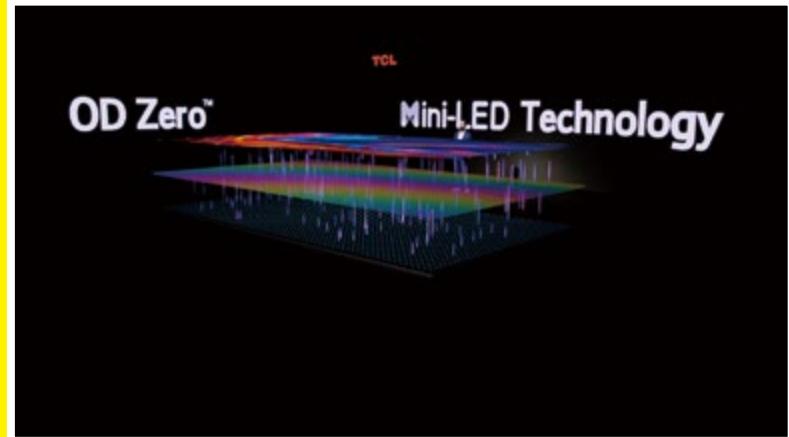
看好其未来发展趋势，纷纷加紧布局，液晶显示面板巨头抢滩 Mini LED 似乎已成“潮流”。

谁能率先解决 Mini LED 领域的技术难题，就能在分食 Mini LED “蛋糕”时占得先机，在这方面，深耕 Mini LED 多年的 TCL 自然最有发言权。

此前的数据显示，仅 2019 年 1-9 月，TCL 集团累计研发投入 38.9 亿元，提交 PCT 国际专利申请 1,527 件。截至 2019 年第三季度，TCL 共提交 PCT 国际专利累计申请 11,641 件，覆盖欧洲、美国、韩国等国家和地区；中国专利 41,296 件；外国专利 11,704 件；量子点公开专利全球第二。可以说，TCL 在 Mini LED 技术的成熟和落地中，扮演着不可替代的作用。

2021 年，1 月 11 日 CES 2021 上 TCL 展示了其在 Mini LED 方面的最新研究成果—OD0 Mini LED 技术。继 2020 年 CES 发布 Vidrian Mini LED 技术之后，此次 TCL 进一步升级 Mini LED 技术体系。

在此技术中，TCL 通过使用更小的 LED 以及更多的光源数量，创新性地将 Mini LED 背光层与 LCD 面板之间距离缩减至 0mm，实现背光层与面



意义 8

板层的完全贴合。此外，TCL OD0 Mini LED 在对比度上具有超高的精度和更宽广的高动态范围，带来鲜明且均匀的亮度，能够为用户提供无与伦比的视觉体验，还原每个暗场细节。并提升电视产品的纤薄度、对比度和亮度。

其实，此次 OD0 Mini LED 技术发布是 TCL 在 Mini LED 领域持续研发和深耕的一个缩影。早在 2018 年，TCL 就在当年 IFA 上率先展示了 Mini LED 样机。在 2019 年 CES 上，TCL 发布全球首款 Mini LED 电视，并推出面向北美市场的 8 系列 Mini LED 电视。也是在 2019 年，TCL Mini LED 电视产品率先实现量产。经过数年来的技术布局和产品研发，TCL Mini LED 电视在 2020 年全球市场销量占有率达到 90%。据悉，TCL 在去年 11 月宣布将在 2021 年全球首发 4 个全新系列 Mini LED TV，无疑将继续巩固其在 Mini LED 上的先发优势。



09

国家首次明确进口家电不再免税，国产高端家电品牌有转机

2020年8月5日，财政部、海关总署、税务总局联合发布《关于不再执行20种商品停止减免税规定的公告》。公告称，经国务院同意，自公告之日起，不再执行《国务院批转关税税则委员会、财政部、国家税务总局关于第二步清理关税和进口环节税减免规定意见的通知》（国发〔1994〕64号）中关于20种商品“无论任何贸易方式、任何地区、企业、单位和个人进口，一律停止减免税”的规定。

20种商品包括电视机、空调器、电冰箱和电冰柜、洗衣机等，并列出目录分期实施，不再给予免税

事件 9

意义 9

政策。过去多年来，欧美日韩等家电品牌在中国普遍会采取“原装进口”等卖点。未来，这些“原装进口”家电的成本优势会受到一定影响，本土家电企业在高端品牌和产品上的竞争力会获得反向提升。

家电产品进口税收政策梳理：1994年之前，我国关税主要实行特定减免政策，主要覆盖的是外商投资企业和经济特区的生产性项目、高新技术、科教、基础设施项目等，而适用进口减免税政策的家电产品占比较小，且主要为特区企业或外资企业进口本企业自用的产品，不能作为商品销售。1994年，中央政府为加强关税的宏观调控作用，保证中央财政税收，建议自1995年起，进口一律停止减免税。而目前，我国进口家电产品一般是按照25%的关税，13%的增值税进行征税，不征收进口环节消费税，且不存在特定减免政策。

此次取消进口免税的家电产品，基本都是国内企业生产供应充足、市场竞争激励的产品，对国外进口产品的依赖程度可以忽略不计。这一政策调整，从长远来看会进一步刺激国产家电品牌的购买，释放内需的消费升级红利。更为重要的是，一些国产品牌家电产品近些年已不再是规模和价格优势主导，还释放出技术、品质、品牌等价值优势，因此会提升国产家电在高端市场的影响力和消费力。

10

美的打造 COLMO 品牌投入专属生产线及团队

事件 10

近些年，美的在增加品牌，2016年以5亿美元收购东芝白电业务；2017年以292亿元完成了库卡公司的收购；2018年10月美的发布公告合并小天鹅。

而 COLMO 品牌，其是美的集团在2018年发

布的高端品牌，早在在 2018 年，美的公司董事长方洪波曾表示，美的最大的遗憾是，面对消费升级大潮无所作为、错失高端市场。

2020 年 10 月 10 日，COLMO 洗衣机品牌之夜暨太空舱新品发布会在长白山举行。发布会以“*The One and Only*”为主题，以“太空”为元素，正式发布 COLMO 太空舱洗衣机产品，带来分区洗护新标准。

COLMO 品牌诞生之初及发售新品时，业内就有猜测该品牌与美的生产线共用等情况。在发布会上，相关负责人透露为了打造高端品牌 COLMO，其有一条专属的生产线，这是一条智能化的产线。同时，COLMO 品牌不仅有单独的生产线，在研发工程师、销售顾问、售后服务、物流等方面都是专属的，品牌方面工作人员就有 500 余人。从消费者需求和使用痛点出发开发新品，并根据需求调整产能规划。

受新冠肺炎疫情影响，家电企业遭遇延迟复工复产、行业消费信心不足等多种因素。同时，中国家电业的传统增长动能逐步减弱，消费者对传统大

● 意义 10



家电的新增需求增速有逐步放缓的趋势，去年的内销市场也表现平淡。

而家电高端产品消费升级趋势逐渐明显，这也成为家电市场专注的重点。“高端”也体现在了产品高端化、市场高端化、服务高端化三方面。根据国美的数据显示，在今年国庆期间，健康家电干衣机的高端套购比例占到了 32% 以上；高端的新能效空调占据市场主流，销售占比达 30%；大屏电视持续走俏，销售额环比增长 28.7%；平板电脑销量增长 28%，轻薄本销量增长了 11%。

美的也在加重高端产品的布局，特别注重家庭洗护需求趋势，从消费者需求和使用痛点出发开发的子母太空舱新品，COLMO 太空舱洗衣机以“太空”为元素，打造除菌、洗护、静音、嵌入式、大容量、“同洗同脱”六大核心技术，大大节约了消费者的洗涤时间，提升效率，同时给予精致面料健康、贴心呵护。同时，COLMO 根据需求调整了产能规划，确保销售和出样同时满足。



三季度业绩迅速“回血”， 华帝跑赢大盘逆势上扬

文 / 尤守领



华帝第三季度业绩呈现出市场逐步回暖的迹象，这也正是华帝今年的渠道和产品改革成果。

随着12月的到来，家电行业也迎来2020年收尾工作。在刚刚过去的第三季度，国内家电市场可以用“水火交融”来形容，不过在激烈的竞争后，也终于迎来了市场复苏的好时机。在国家“扩内需、促消费”为核心的双循环发展政策之下，中国前三季度经济增速由负转正，消费市场强劲复苏。整体看来，家电需求不断释放，产品创新引领家电企业步伐不怠。

近日，华帝股份公布出2020年第三季度财报，据财报显示：公司2020年前三季度实现营业收入29.73亿元，归母净利润2.72亿元。整体营收同比第二季度、第三季度分别增长41.39%、33.57%；净利环比

增长158.70%、134.78%。从财报数据来看，华帝股份已逐渐走出疫情的负面影响，业绩逐步回暖。

加持产品创新，寻求多元化发展

正所谓产品为王、渠道制胜，特别是在今年疫情特殊时期，更凸显出渠道的重要性，例如直播电商、内容电商今年内快速崛起的销售平台，均是在新消费时代下推动的成果。

华帝下半年的发展策略依然对线下体验、线上直播、电商、新零售等多方面、全渠道发展模式，通过与渠道共振，释放

出品牌势能，依托电商大数据的精准分析及线下渠道的产品体验，拉动产品营销新升级。

作为业内的营销大玩家，华帝在今年双11期间，提出“闭眼盲选，件件精品”全新营销口号，联手苏宁、京东、天猫三大平台展开电商直播并推出8款新品，涵盖烟机、蒸烤箱、洗碗机及燃热四大品类，更是邀请华帝高级副总裁韩伟及品牌形象代言人林更新现身直播间，化身带货主播为广大消费者送来超级福利，通过线上直播形式让消费者感受到华帝的态度，用过硬的产品、实在的价格、以及坚实的售后保障，让所有的用户放心选择华帝。

在线下市场中，华帝拥有128家一级经销商、2000多家二级经销商。工程渠道方面，2020年华帝已与top100房地产商的深度合作和样板房进驻，并新增3个top20客户双签。

在全新的市场格局中，华帝也做好了全面准备，将从渠道、产品、人才等方面发力，积极备战后疫情市场。华帝董事长潘叶江在Q3投资者交流会上也提及到，在保持现有渠道格局的情况下，未来华帝各渠道占比规划为：工程渠道占比为15%，线下占比为45%，线上占比不超过35%。其中，线下渠道建设坚持代理制营销模式不动摇的模式，代理制是华帝得以成功的根本，未来要继续坚持以代理制为核心的营销战略。

提出“全系”概念， 赋予厨房全新定义

华帝的创新能力是大众有目共睹的，在今年10月，华帝把发布会开在了敦煌大沙漠，首次对外发布“全系专业，时尚不凡”的全新品牌口号，将厨电“套系化”概念作为新的产品策略，并推出与敦煌莫高窟联名的套系厨电新品。

在这里，华帝的“全系专业”着重体现其专业与创新的品牌基因，夯实并升级



了华帝“高端智能厨电”的定位，使其更完整、丰满。也正是基于对智能厨电、整体厨房的深入研究与不断创新，华帝才能以专业实力推出套系化产品，加强品牌在消费者生活中的使用率。而“时尚不凡”是指华帝对时尚战略的贯彻，可以更好呈现华帝对当代目标人群追求品质生活方式的响应，并以专业的技术让消费者体验到具有时尚、品质的生活方式。

华帝董事长潘叶江曾说到：厨房电器不应该只是基于功能独立于厨房，未来的厨电应该与厨房相互融合，不仅是厨电的套系化研发，还应提供整体厨房空间的解决方案。

随着现如今人们消费方式和生活理念的蜕变，如果家电企业还像往常一样只满足于单一产品的规模化出货，而忽视了多品类产品的套系化，必然会失去未来的市场机会。站在消费者角度来说，套系化产

品可以享受品牌更优惠的价格，而且在品牌售后服务中也能得到更好的保障；对于企业来说，套系化也是其品牌发展的考量，它可以涵盖整合旗下多品类、多品牌的产品，提供一站式解决方案。

在行业承压前行时刻，华帝一直在不断寻求新的发展方式，从电商直播到联合快手共同推动国潮新理念，从买产品到卖场景，从单一品类线到产品套系化，华帝走出了一条逆流而上的漂亮增长曲线，这种开拓新思路以及勇于突破创新的思维受到了业界纷纷认可。

总的来看，华帝第三季度业绩呈现出市场逐步回暖的迹象，这也正是华帝今年的渠道和产品改革成果。接下来，华帝也将持续对产品、品牌与营销方面的升级，以更好的方式去适应后疫情市场，深挖用户需求，在产品和体验上不断创新，打赢年终收官之战，为品牌增长按下加速键。



彩电市场今年翻盘无望， 2021 市场不确定性更甚

文 / 王梓璞



2020 年是最坏的一年，也仿佛是最快的一年，而对于彩电市场来说，量额齐跌仿佛已成标签。奥维云网数据报告显示，今年前三季度彩电市场零售量规模同比下降 8.2%，零售额规模同比下降 17.8%，企业经营压力进一步加大，市场竞争进一步胶着。

而无论是拥有 8 天长假的国庆期间，还是双十一节点，彩电销量相较去年甚至有所“下滑”，奥维云网给出的预计是，2020 年中国彩电市场零售量规模 4534 万台，同比下降 7.4%，零售额规模 1165 亿元，同比下降 14.9%。

深陷泥潭的彩电行业，究竟要靠什么改变局面？

明年彩电产品的均价或许再会次上涨，如果去那般大打价格战用低端低价冲量的市场空间将极大压缩。

OPPO 入局未显成效， 手机厂商难破局

在奥维云网公布双十一当周的相关数据中，OPPO 电视不仅没有入围 TOP20 品牌畅销榜，旗下三款新品电视也出局线上、线下畅销 TOP50 产品榜单。

由于没有液晶面板研发及生产能力，OPPO 电视本身就存在代工厂加工成本劣势，再加上其入局时间正好卡在彩电上下游资源短缺、整机成本增加的尴尬阶段，OPPO 电视首先便失去了价格优势，双十一期间，55 寸电视 3000 元的售价，足以让很多消费者另择他选。

OPPO 电视想用“产品来征服消费者”

的理念固然不错，但究根结底在产品差异化上略显不足。即使 OPPO 站在消费者立场强调影音画质功能，推出高端音画旗舰版量子点电视，但从量子点电视市场分布来看，前有三星、TCL、飞利浦等老牌电视厂商，后有小米、乐视等互联网电视厂商，量子点似乎并不足以刺激到用户的消费神经。

电视市场进一步细分 游戏电视成新战场

如果说 2019 年电视市场的热词是“智慧屏”，那么今年的“游戏电视”将成为新的焦点。根据京东平台数据，今年双 11 期间，游戏电视销售环比增加 300%，不得不让人注意到游戏电视细分市场。

从中国游戏市场占比来看，手游、端

游分别占据 68.9、26.5%，切走市场 95% 以上蛋糕，而国外占据游戏行业主流的电视主机游戏，国内市场仅有 0.3%。对于电视厂商来说，基本处于一片空白的游戏电视市场显然更具有发展前景，也更容易从中分走一块“大蛋糕”。在大屏高端化趋势明显的电视市场，4K 内容逐渐丰富，8K 成为新的焦点，两相契合下，电视作为游戏显示器的潜力无疑是巨大的。从游戏行业来讲，业内分析认为，游戏电视这不光可以快速普及云游戏，同时也降低了人们玩“主机游戏”的门槛，从这个角度考虑，游戏电视的出现将可能推动整个游戏行业由小屏向大屏转变的趋势。

但普通电视玩游戏，大多会面临性能不够导致的游戏画面撕裂、卡顿丢帧、输入延迟等问题，游戏体验之差可想而知。

而索尼、LG、海信、创维、小米等在今年都发布了专门针对游戏玩家的高端游戏电视，8K、OLED、HDMI2.1、144Hz 等技术被提前应用，让高端电视市场份额实现了全面增长。随着政策端的逐渐开放，任天堂 switch、索尼 PS5、微软 XBOX 的陆续到来，越来越多的年轻消费者将购机需求集中到游戏电视上。不难预见，在接下来的一段时间里，游戏电视将成为新战场。

大尺寸、高端仍然是关键

从今年 6 月上游液晶面板的价格上涨开始，整个彩电终端产品的价格也在不断上涨，一定程度上的改善了中国彩电价格战的情况，直接刺激了高端大屏彩电的产品结构升级，特别是在国庆、双十一节点，高端大屏产品毫无疑问成为最大卖点，一个 55 英寸起步，65/75 主流，86 英寸高端的“彩电新尺寸线”分布正在形成。

而这股彩电产品性能回归的趋势，或将会延续到明年。随着尺寸不断变大，未来市场之争无疑是大屏电视之争。大尺寸电视逐步在市场端不断展现出色成绩，间接地驱动了产品均价提升。再加上 2021 年面板涨价导致整机成本不断攀升，因此，明年彩电产品的均价或许再会次上涨，如果去那般大打价格战用低端低价冲量的市场空间将极大压缩。

除此之外，液晶电视产品换新周期加长，更新换代需求减缓仍然是普遍现象，据统计，OLED 电视、8K 电视、激光电视、量子点电视等新技术产品市场份额不足 5%，当下中国彩电市场新技术产品依旧发展缓慢。因此，对于彩电厂商们来说，大尺寸、智能、5G 是重点，高端产品占位是关键。

2021 年，由于疫情原因 2020 年东京奥运会延期，在疫情逐渐控制的大背景之下，叠加体育营销和报复性消费因素，将会带动日本、欧洲、南美等地区的彩电销量提升。但是对于国内市场来说，量降额升可能会是 2021 年彩电市场的缩影。





RCEP 签署， “自由”会给家电业带来哪些机会和冲击？

文 / 夏淑真



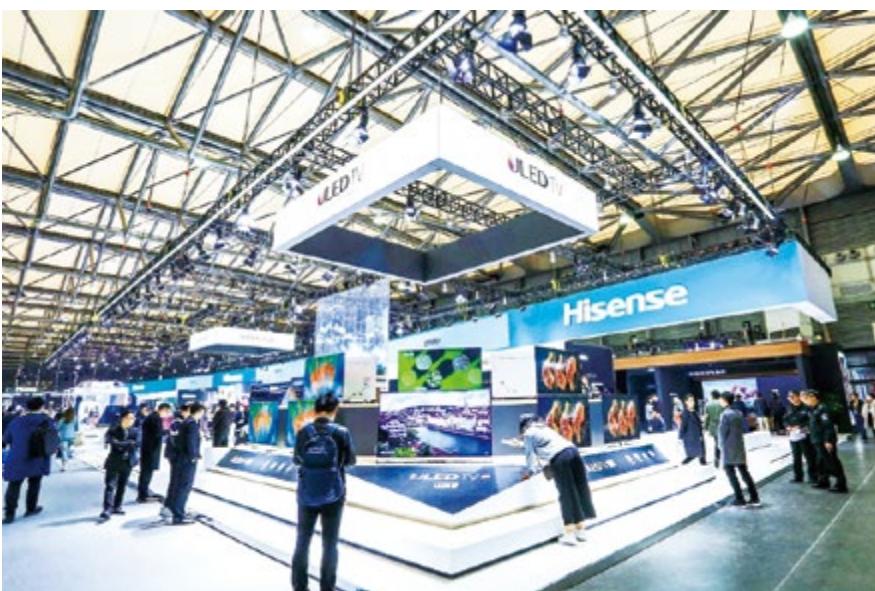
今年家电企业面临的困境可以说是前所未有的，很大程度上打击了家电人的进攻市场的积极性，RCEP 协议的签署大大提振了家电行业信心。

近日，东盟十国以及韩国、日本、澳大利亚、新西兰、中国区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式签署，世界上人口数量最多、成员结构最多元、发展潜力最大的自贸区诞生。根据 RCEP 协议，要求 15 个成员国均承诺降低关税、开放市场、减少标准壁垒，这意味着协议实施以后，将大大降低各国间的流通和运营成本，拉动区域内消费升级。中国作为最大的成员国，对各行各业都会产生重大影响。那么，对当下的家电行业会有什么影响呢？家电企业立足国内外市场又该如何做呢？

疫情期间中国 GDP 在严峻的情况下用三个月的时间，实现了从负转正，充分体现了我国经济发展的韧性。从国内家电行

业来看，本来已经是存量市场的家电市场，加上突如其来的疫情的冲击，第一季度销售惨淡，第二季度家电销售额开始回暖。据中国电子信息产业发展研究院发布的中国家电市场数据显示，今上半年，我国家电市场零售额规模为 3690 亿元，比去年同期下降 14.13%。其中第一季度，我国家电市场整体零售额规模达到 1204 亿元，同比下降 35.8%。第二季度我国家电市场零售总额达 2486 亿元，同比增长 2.64%。

纵观上半年家电市场的发展，有一些趋势值得关注。产品升级十分显著，市场上出现了具有杀菌、消毒等健康功能的产品，同时，越来越多的新消费场景在线上出现，这些都为家电市场提供了新的增长点。政



策方面，今年全国两会期间，国家提出要逐步形成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，针对家电、汽车等行业，国家通过发放消费券、购物券、优惠券以及抽奖等具体举措促进消费。显然，这些都促进了我国家电行业逐渐回暖。

RCEP 正式签署将有力支持自由贸易和多边贸易体制，直接惠及消费者。从行业影响来看，为家电行业出口，拓展全球化提供了良好的发展环境。此次签署 RCEP 的共有 15 个成员国，总人口达 22.7 亿，GDP 达 26 万亿美元，出口总额达 5.2 万亿美元，均占全球总量的约 30%。全球最大的自由贸易区的诞生，意味着全球约三分之一的经济体量形成一体化大市场。据欧睿国际数据显示，2019 年亚太地区（含中国、日本、韩国、东南亚、澳大利亚、新西兰等）家电零售额 2048 亿美元，占全球家电零售额的 46%。RCEP 正式签署有利于助推我国“双循环”发展的新格局，对中国家电企业来说，可以说是在遭遇 2020 年行业发展最“困难模式”下，收到的一个“大红包”。

三十年前中国市场基本被外资品牌占据，那么如今中国家电市场则是另一番局面。2015 开始，国内家电品牌开始赶超韩系品牌，并在体量上呈绝对的压倒态势。海尔收购 AQUA，美的收购东芝白电、鸿海收购夏普、TCL 科技接手三星苏州面板生产线等这些家电行业的重要事件足以说明，我国家电行业经过多年的苦练内功，无论在生产效率、产品、还是渠道方面都已经具备国际竞争力。

着眼于未来，中国家电企业并不满足于现状，一方面进一步加大力度布局全球化，扩大全球市场份额；另一方面，在智能家电、智能家居方面加速研发，打造新时代下的中国制造新名片，抢抓新一轮的市场机遇。而 RCEP 的落地，正是国家站在更高的层面帮助家电企业优化国外市场环境，意味着我国双循环政策中的外循环将更加畅通。



中国家电企业在参与国际化方面，机会更多，市场发展的空间更大。

信心比黄金更重要。今年家电企业面临的困境可以说是前所未有的，很大程度上打击了家电人的进攻市场的积极性，RCEP协议的签署大大提振了家电行业信心。最大的自贸区成功起航后，对我国家电行业进出口的促进作用是显而易见的。未来，随着各国之间贸易商谈细节的陆续敲定，RCEP的政策红利将逐步释放，中国家电行业不仅迎来发展新机遇而且也面临着很多新挑战，在这样的背景下，如何根据未来进出口家电市场的变化，进行产业结构的转型升级和优化调整，仍是值得国内家电企业深思的问题。



——有 看 法——

A

德尔玛启动上市辅导，
网红小家电陷入“圈钱”
舆论战

P · 3 8

B

消费分化明显，洗衣机
细分产品边界拓宽

P · 4 0

C

股权质押背后：苏
宁正在深度布局怎
样的一盘棋

P · 4 2

Y O U | K A N | F A



德尔玛启动上市辅导，网红小家电陷入“圈钱”舆论战

文/尤守领

近日，广东德尔玛科技股份有限公司已同中金公司签署上市辅导协议，并于近日在广东证监局备案。此次德尔玛若能够成功通过IPO，其将成为继小熊电器之后第二家互联网小家电上市企业。

据资料显示，创立于2011年的德尔玛电器，是飞鱼集团旗下的小家电公司，也是一个成长于电商时代的新兴小家电品牌。主要经营加湿器、杆式吸尘器，产品线进一步扩展至厨房电器、其他新型小家电等更多领域。自2016年以来，德尔玛电器

加大了全球化布局，力争在三年之内成为全球加湿器制造领军企业，全球加湿器第一品牌。

受到今年疫情影响，家电行业整体表现低迷，小家电却在“宅经济+健康意识”带动之下逆势增长。据天猫数据，疫情期间全国小家电产品订单量同比增长达到103.5%，多功能料理锅、厨师机、三明治机成交额分别上涨了15011%、453%、3353%。以北鼎、小熊、科沃斯、新宝等为代表的网红小家电受到资本市场的青睐，年内股价均已实现翻倍。

拿去年上市的小熊电器举例，从其财务数据来看，虽然该公司营收与净利均实现增长，但研发费用明显偏低。





主营业务品牌力不足

自成立以来，德尔玛一直以“设计、品质、性价比”为品牌理念，多次强调非常注重产品的设计。其将自身发展路线划分为四个阶段，目前其已完成品牌初创、品牌崛起、品牌复制，正处于品牌出海阶段。

德尔玛虽然靠小家电发展多年，但目前仍是处在混乱期的清洁市场，品类涉及到健康、日杂类以及美容小电，各个方面都进行一些尝试与延伸，从空气净化器、加湿器、吸尘器、挂烫机等，到果汁机、养生壶、破壁机，以及喷水拖把、烘鞋器、喷香机、烘手机，以及美容仪等健康、日杂类小电，没有家庭场景的系统思维，只是跟随市场热点行动。

虽然，德尔玛的所有品类小家电，都以设计为差异化标签，主打外观的简约、简单设计，但是产品功能本身缺乏卖点而且追求的是极简、基础款，加之品牌缺乏知名度和影响力，只是在一些微商、直播电商等小众渠道，凭借一些边缘

V viewpoint

性的日杂类小电建立了一定的竞争力。但是，在京东、天猫、苏宁等大众零售渠道，德尔玛在与同行在主流小家电产品的竞争中，普遍缺乏存在感和竞争力。

更让人担忧的是，一是德尔玛小家电整体的企业调性，定位于“刚刚好”，以刚刚好的设计和功能配置，以刚刚好的产品质量标准，以及刚刚好的亲民价格，来撬动市场的差异化之路。却没想到，当前整个家电消费，无论是大电还是小电都处在一轮持续的消费升级通道中，用户追求的不是“刚刚好”，而是“更好更精更优”。

对比传统的巨头家电来看，德尔玛小家电往往在高颜值、场景挖掘和精准营销上一骑绝尘，也就是说：当大家愿意为场景、为心情、为品质买单的时候，有一个名词‘性价比’消失了，出现了一个新名词‘颜价比’，好看变得非常重要。

重营销轻研发引市场质疑

不注重研发是国内小家电市场目前存在最大问题之一，这样的企业看起来跑的很快，但不具备可持续性。大多数新入局的品牌为了挣快钱，率先切入的，缺乏对用户真实使用场景的充分研究，刺激用户消费过后，必然面临用户体验不佳的后果。家电界记者了解到，在过去两年接连完成三轮融资的时间里，德尔玛品牌旗下的除螨仪、加湿器产品也曾分别在2019年5月、2020年6月被相关监管部门、消费者协会检测出产品质量不合格问题。

近日，小熊电器、九阳股份等企业发布的三季报显示，公司均实现了营收和净利润的增长，不过在增长的背后我们也看到起发展的弊端。拿去年上市的小熊电器举例，从其财务数据来看，虽然该公司营收与净利均实现增长，但研发费用明显偏低。据相关数据显示，该公司上半年的销售费用达2.1亿元，但研发费用仅为4029万元。

所以说，像德尔玛这样的小家电企业若想破局，就必须不断洞察新消费需求及新消费场景，并快速、持续地开发出新产品以抢占先机，用产品来取得用户信任，而不是一味追求经济利益，而忽略了对产品质量的严格管控。最后，哪怕是通过IPO成功上市，未来也很难在市场中站稳脚步。

B

消费分化明显，洗衣机细分产品边界拓宽

文 / 夏淑真

2020年是尤为特殊的一年，各行各业都面临着不同程度的困难。中国洗衣机行业亦是如此，上半年受疫情冲击导致销售停滞，下半年市场行情快速恢复的同时大众的消费结构与渠道结构又发生了不小的变化。

在这种形势下，中国洗衣机市场消费分化趋势逐渐明显，细分领域迎来了真正的机遇。

消费分化愈发明显

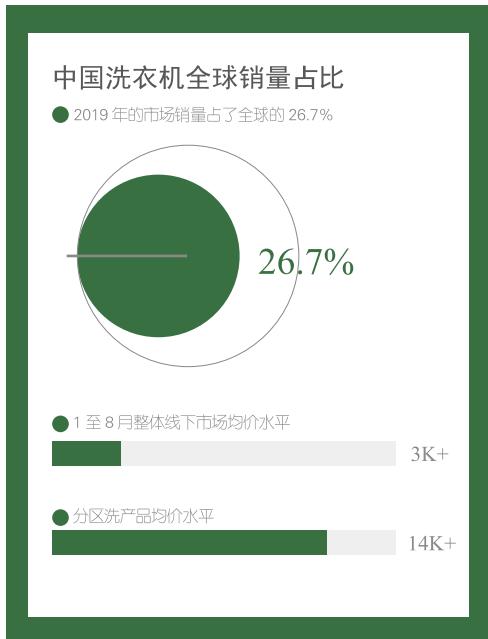
虽然疫情给洗衣机行业带来了一些影响，包括外出自由受限和售后安装限制等问题，导致部分消

费行为随之延迟，但并没有因此给行业带来翻天覆地的变化。

中国作为洗衣机全球销量最大的国家，2019年的市场销量占了全球的26.7%，2020年，中国市场首先从疫情中逐渐恢复，开始思考后疫情时代的市场导向。回顾今年洗衣机市场的发展，疫情期间，洗衣机的安装属性极大地抑制了消费者的需求，一季度洗衣机市场销售惨淡，4、5月份零售额同比下降幅度仍维持10%左右，而自6月开始，整个下半年随着疫情影响渐退，市场回暖明显。对此现象，美的相关负责人表示，多数消费者在购买大家电是有计划性的，并非仓促而定，因为疫情这类突

松下洗衣机相关负责人也认为，对于洗衣机行业而言，未来搭载除菌除螨等功能的健康洗护产品将成为主流。





发性事件只是延迟购买行为，并不一定会改变购买结果。

同时，在价格表现上，1至8月整体线下市场均价水平为3K+，而分区洗产品均价水平则高达14K+，分区洗产品正是瞄准了“高端新贵”市场；其次，分解到各价位段的零售额结构可以发现，现阶段分区洗产品亦有向低价位段延伸的趋势。

一边是低端消费持久旺盛，一边是高端消费稳中求升。在2021年，随着效率的提升以及信息越来越对称，国内经济出现区域经济增速分化、人口结构分化、区域人口净流入分化等现象，对于价格分区很宽的洗衣机而言，消费分化依旧是重要的趋势。

细分领域真正迎来机遇

今年的疫情促使人们更加重视自身健康，与往年相比，以除菌为核心卖点的洗衣机、干衣机、洗烘套系产品受到更大的关注。各品牌在今年均围绕健康洗护进行产品创新，并根据不同消费人群的使用需求出发，有针对性地推出高端化、智能化、细分化、场景化的产品。

V
iewpoint

在疫情得以控制后，市场教育程度加深，消费者对健康洗涤将更为关注，健康洗、分类洗、烘干套装等在品牌的助推下有希望获得新的发展机遇，海信洗衣机相关负责人表示，通过近半年的市场反馈，可以看出以除菌、除螨等健康洗护为主打功能的洗衣机产品，受到消费者的欢迎，这与人们公共卫生与疾病预防意识的提升密不可分；松下洗衣机相关负责人也认为，对于洗衣机行业而言，未来搭载除菌除螨等功能的健康洗护产品将成为主流。

而除了除菌除螨等健康技术的升级，分区洗、迷你洗也在这一波健康家电浪潮中，迎来新的发展机会。同时，电商直播、母婴市场、智能家居等概念越来越多的渗透大家电之中，为企业发展带来新的活力。

2020年的疫情，对于洗衣机行业来说，既是考验也是机会，在传统的升级趋势下，行业出现了新的升级趋势，分别是以杀菌为代表的健康化，以洗护为方向的专业化，以超薄为代表的场景化。2021年即将到来，洗衣机企业仍然需要通过不断深挖用户衣物洗护痛点，紧抓健康消费热潮进行洗护技术的创新升级，才能为市场增长谋求新的空间。

C

股权质押背后： 苏宁正在深度布局怎样的一盘棋？

文 / 夏淑真

12月26日，“来吧，一起出发”苏宁30周年全球庆生跑活动在南京、西安、广州和重庆等地开跑，消费者、供应商、合作伙伴、股东和苏宁员工等共同参与。然而，在生日前夕，张近东和他的苏宁却陷入一场舆论风波中。12月10日晚，国家企业信用信息公示系统的披露，苏宁控股集团股东张近东、张康阳及南京润贤企业管理中心（有限合伙）已将公司全部股权出质给淘宝（中国）软件有限公司。股权出质登记日期为2020年12月4日，合计出质股权数额10亿元人民币，与苏宁控股集团的注册资本金额等同。

当晚，苏宁易购立即回应称，股权质押是正常的商业合作，对苏宁易购战略发展和正常经营无实质影响。那么，这次股权质押对苏宁来说意味着什么？

公开信息显示，张近东为苏宁控股集团创始人和董事长，也是苏宁电器集团和上市公司苏宁易购的主要股东；张康阳为张近东之子。据11月13日，苏宁易购三季财报显示，其最大的四个股东依次为：张近东（20.96%），苏宁电器（19.99%），淘宝中国（19.99%），苏宁控股3.98%。

零售、地产、金融都属于苏宁控股，是苏宁控股的三大核心业务板块，虽然，现在的苏宁控股的



面对未来十年的发展，苏宁将“零售商”升级为“零售服务商”，聚焦零售基础能力的开放，帮助更多中小零售商成功，让用户更近、更便捷地获得服务。



V viewpoint

全部股权抵押给淘宝中国，但是，苏宁控股持股上市公司才 3.98%，别说是抵押，就算是卖给淘宝，张近东除了直接持有 20.96%，还通过苏宁电器持有 19.99% 的股份，所以，他仍旧是大股东。对千亿级身价的苏宁而言，这 10 亿质押算是毛毛，在当前情况下，显然，苏宁易购还是有很强的实力和腾挪空间的。

同时，继 8 月苏宁进行大规模的员工股权兑现和调薪工作以后，11 月 20 日，苏宁再次给员工大幅涨薪，从中基层年轻员工到部门负责人等核心骨干，均安排薪酬提升，个人最高涨幅达到 150%，平均涨幅在 31% 左右。关于年终奖这块，苏宁明确表示，所有年终奖将在春节前完成分配。

显然，苏宁连续涨薪，并且确保大批薪资到位，这一系列措施能正常实施的关键原因，在于苏宁的经营业绩不断向好。

据苏宁今年三季度财报显示，苏宁易购实现归母净利润 7.14 亿元，1-9 月实现商品销售规模 2937.41 亿元，其中开放平台商品交易规模同比

增长 56.83%。在线下市场，苏宁通过发展苏宁推客、门店直播、苏小团等社交营销，1-9 月来自门店推客订单同比增长 174.45%。同时家乐福超市到家业务持续推进，三季度业务订单量环比增长 10%。今年双 11 期间，家乐福到家服务订单量同比增长 420%，7000 家苏宁易购县镇店双 11 当天销售增长 150%。在用户数据方面，根据苏宁方面的数据显示，截至 9 月 30 日，苏宁易购零售注册会员数量 6.23 亿，8 月活跃用户数同比增长 22.49%。

一般来说，质押股权，限制较低、融资效率高，此次股权质押，表面上看是融资，实际上应该是双方有新的合作项目。资料显示，苏宁易购旗下云网万店成立于 2020 年 11 月 11 日，业务包括面向用户和商户提供电商和本地互联网等全场景融合交易服务，以及面向零售商和供应商提供供应链、物流、售后和各业态的零售云服务。在我们看来，阿里看好苏宁的线下优势，苏宁也需要借助阿里的优势来实现进一步发展。其实，关于苏宁和淘宝的合作这不是第一次，自 2015 年以来，苏宁和阿里在猫宁旗舰店、联合采购、菜鸟物流、新零售等方面始终保持紧密的合作。

从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，其经历了传统零售、连锁零售和互联网零售的数次重大转型。相比同时代的国美、大中、五星等，苏宁在互联网时代可以说转型得比较成功。面对未来十年的发展，苏宁将“零售商”升级为“零售服务商”，聚焦零售基础能力的开放，帮助更多中小零售商成功，让用户更近、更便捷地获得服务。

自去年收购家乐福后，张近东对其提出数字化五大改造，打通苏宁旗下各业态，使之成为全场景零售的主要入口之一。作为零售服务商，接下来苏宁将持续加强在小微、农村、实业制造三个重点领域的赋能。

基于国家扩大内需、促进消费战略的不断升级，零售业正迎来新一轮的发展机遇。苏宁坚持创新发展，不断扩大“好服务”的外延，升级为全面对外赋能的“零售服务商”，为用户提供更好的体验。下一个十年苏宁会有什么变化，能否为社会释放更大的价值，我们将继续关注。



专注行业的新机会， 转型升级 all in 体验

——对话四川长虹空调有限公司总经理胡照贵

2020年，一场突如其来的疫情让各行各业陷入前所未有的危机，这几乎是98年金融风暴和2003年非典以来，第一次辐射面如此之广地对国内各类经济产业产生实际影响。空调产业在经历了不尽如人意的2年后，原本对新的冷年充满期待，但在诸多不可抗力下事与愿违，这一年也成为了业内诸多品牌收拢资金、战略调整以及重新考虑渠道布局的一年。

不过，2020年，空调行业也看到了一些新机会。随和疫情发展，人们对健康的重视程度再度提升，反映在空调行业，则是市场对带有自清洁、除菌消毒等功能的健康空调需求爆发。2020年12月28日，中国家电民族品牌长虹召开新品发布会，在“家空、中空”双向发力，推出Q6C全无尘空调及全直流变频家用多联机两大新品。《家电界》深度约谈了四川长虹空调有限公司总经理胡照贵，对这次长虹空调的战略升级以及在制造端和消费端将会体现出的新变化做了深入采访，以下内容为采访实录，由《家电界》记者重新整理编辑。

Q:《家电界》 A:胡照贵

Q1长虹这次提出“213”战略，变革的契机是什么？这次战略升级的内容相当多，但长虹空调最想要向外界传达的是什么？

A受到宏观政策调控的影响，空调行业从2018年以来进入到一个周期性的回调期，再加上去年底以来席卷全球的新冠疫情的影响，整个国内空调行业的产业生态、渠道变革、消费形态都在发生持久而深刻的变化，

突破行业困境，破解发展难题，是每个空调企业都必须要思考的问题。长虹空调提出的“213战略”，是从国家加大新基建扩大内需、空调企业加快布局全空气链产业步伐、互联网时代从需求到满足的快速高效实现等背景出发，也是基于自身十四五发展规划，谋划并实施战略升级的深刻思考，核心就是为了促进产业升级、效率提升，以及产品层面的品质升级、体验升级、健康升级，全方位提升我们竞争空调市场的能力。

213战略中的“2”就是要打造2大核心产业，也就是要打造“家空+中空”双极发展的产业群，保持家用空调与中央空调的均衡发展，实现全空气产业链的覆盖。

除了在家用空调领域持续夯实发展基础，在渠道拓展、市场地位、消费者认可等方面持续提升市场地位，拓展市场空间。我们还将把中央空调作为重要增长点，实现其在产品品质、市场规模、品牌地位等方面质的飞跃。

213战略中的“1”就是要全面提升我们的效率，即通过工业互联网的落地，更为有效地衔接需求端、制造端、供应端的全产业链要素资源，更为有效地驱动库存、设备状态、物料齐套、产品使用状态等方面的信息共享，通过快速有效的生产组织，更快更好地响应订单需求，为未来的C2B反向订制提供更优的解决方案和更快的交付体验。

213战略中的“3”就是要实现在产品层面的三个升级——品质升级、体验升级、健康升级，给用户带来智能、健康、舒适的全方位消费体验。

Q2长虹在工业互联网智能制造上一直以来都有比较领先的优势，这次战略升级，我们如何转化这种制造上的优势？

A长虹空调智能制造产业园投资10多亿

元，是以“IE(工业工程)+HT(信息化)+AT(自动化)+先进制造工艺”技术模式为核心打造的专业化智能空调制造产业园。一是大力提升了制造的自动化改造，园区新增400多台(套)行业先进的生产加工及自动化生产检测设备；二是全面提升了制造的信息化驱动，以MES(制造执行管理信息化)系统为核心，实现了生产全流程(原材料+生产过程+成品)的信息化覆盖、关键数据抓取与实时呈现。

当智能制造嫁接上工业互联网，除了更好地衔接全产业链要素资源和信息共享，实现快速响应之余，比较明显的效果在于生产效率的提升和交货周期的缩短两方面。

一是提升生产效率。在互联网时代，消费者的个性化需求凸显，客户化的大规模定制需求也将更加迫切。长虹空调推进“智能制造+工业互联网”，既能满足客户化大规模个性化定制的需求，也能大幅提高小订单、多批次定制化生产模式下的生产效率，实现生产效率提升30%以上。

二是缩短交货周期。依托工业互联网平台，以满足订单需求为核心，横向打通销售端、供应端与物流端系统，纵向打通制造价值链，打造透明化、快速化、准确



化的生产制造智能化系统，大幅缩短交货周期，从以前的 30 天交货，到中短期目标的 21 天，最终目标是实现订单“C+3”，周期最短达到 12 天。

Q3 中央空调方面，长虹未来的主攻方向是大机项目还是多联机等小机的零售？细分市场上现在有哪些部署？

A 长虹中央空调发展 20 余年来，前期主要以工程项目特别是大型工程项目为主，而且由于其 2B 经营模式特点和市场发展不均衡等方面因素，导致其行业知名度和存在感都略显不足。但从中央空调产业的发展来看，2017 年以来达到了一个新的高点，总体规模接近 1000 亿元。而且随着国家未来在新基础建设方面投资的保持与加大，这些都给中央空调行业带来了极大的机会。

因此，长虹中央空调 2020 年起重装上阵，对包括家用多联机、风管机、天花机在内的家用型产品，以及包括商用多联机、模块机、热水机在内的商用型产品进行了全

面的系统升级，提能效、强性能、好服务，吹响了长虹全面竞争中央空调新时代的号角。

从未来的发展规划看，长虹中央空调将保持家用与商用产品的双线同步发展，同时把重心更为偏向商用产品市场。通过加大与系统集成商、地产开发商的战略合作与资源落地，更快切入到前装市场。目前我们已经与包括景茂集团在内的房地产开发集团达成战略合作，同时在全国多地入围了政府招投标系统，获得了包括恒大地产在内的大型房产集团的招投标资格。

Q4 中央空调渠道方面未来如何部署？会和小机渠道重合吗？如果家用中央空调发力，会对传统家用空调的渠道销售造成影响吗？

A 长虹中央空调未来的渠道布局将是双线方面，除了上面提到的在更多面向 B 端市场的战略合作与渠道拓展之外，在更多面向 C 端的家用市场上，我们在拓专业客户、建专业渠道的同时，也会全大力推进与家

用客户与渠道的借势借力，为空调客户提供更多更全面的经营选择。这种渠道的借势借力重点是在家空的核心区域，但是由于家空与中空消费场景的不同，中空更多偏向于前装市场，使得这种渠道的重合度不高。

而且，在中央空调家用产品市场，我们一是要围绕“家用 + 商用”共同进步保证我们的体量与规模，二是要利用 C 端市场提升产品的曝光度和知名度，锤炼产品与服务的品质感。所以，虽然其中会涉及到与家用分体空调部分渠道的融合，但由于产品使用对象和消费场景的不完全相同，这对于双方来说都更多是起到相互促进的作用，而不是相互替代的作用。

Q5 3 大战略升级关乎品质、体验、健康，这和现在部分高端产品的定位保持了一致，未来长虹空调的定位会把持在什么位置？

A 在互联网时代，不管是高端产品还是中低端产品，都同样应该把消费者关注的品

质、体验与健康纳入考虑，因为消费者并不会因为企业对产品的主观定位而买单，而只会为满足自己的需求而买单。

因此，长虹空调整体上会围绕着“极静、极省、极智”三大利益点来不断提升产品带给消费者的综合体验感。极静，就是要打造极致静音的产品，为用户创造安静舒适的使用体验。我们推出了 16 分贝行业最低噪音水平的 Q5A 好睡眠空调；极省，就是要打造极致节能的产品，为用户创造节能省电的使用体验。我们推出了 APF 值高达 5.39 的新一级能效空调，在行业中处于能效领先地位；极智，就是要打造极致智能的产品，为用户创造轻松便捷的使用体验。长虹空调在智能空调领域一直处于领先地位，从 2014 年推出第一代智能空调以来，我们围绕人体状态感知技术不断迭代升级，除了在智能单品上打造更为便捷的体验外，未来我们还将围绕智汇家生态圈的打造，在终端和服务的智能化、产业和数据的汇聚、全屋场景智能家庭方面持续进行探索。

同时，我们在产品端将以“好空气、好睡眠”两大重点来提升产品带给用户具备一定差异性的使用感受，来打造精品和爆品。其中在精品方面，将通过关键核心技术突破，优化产品设计，创造差异化，提升品质感，打造具有长虹空调特征的“精品”；在爆品方面，将通过“五化三易”，强化设计降本和平台整合，打造具备一定性价比的“爆品”。

Q6 多方位升级会对价格产生实际影响吗？对此，会对未来市场产生哪些影响？

A 空调市场是一个完全竞争的市场，包括长虹空调在内的各大空调厂商近几年来通过品牌布局、产品升级，一方面是为了在存量市场满足消费者品质升级的需求，另一方面是在增量市场满足消费者品质消费的需求。以长虹空调为例，通过 CHiQ 和 CHANGHONG 两大产品线的立体布局，分

别覆盖到不同消费层次的用户，带来更大范围的需求满足。

所以，本次长虹空调在产品层面提出“品质升级、体验升级、健康升级”这三大升级，其本质上并不在于终端售价上的考虑，而在于全方位满足消费需求的考虑。以本次发布的 Q6C 全无尘家用空调和全直流变频家用小多联产品为例，我们的价格非常贴近市场的竞争需求，将在市场上掀起一股品质消费与健康消费的风潮，同时也将在后疫情时代对空调行业围绕的产品健康升级起到极大的促进作用。

Q7 如何判断明年以及未来 3—5 年的市场走势？是继续调整收缩还是会有新的增长点带动全盘增长？

A 作为家电产品里的第一大品类，空调在中国家用电器市场占据着非常重要的作用。尽管 2018 年以来家用分体市场领域进入周期性的调整期，但从拉通家空和中空的整体来看，整机的市场规模仍然保持着高位上的相对稳定。虽然有消费升级带来的家空与中空的此消彼涨，有渠道升级带来的线上线下的消费比例变化，但随着国家加大内循环带来的新基础建设的更多机会，空调行业的市场机会在增加、市场空间在保持、消费阵地在转移，空调行业仍然大有可为，但我们同时也必须顺应趋势与潮流，找到市场的增长空间，寻找弯道超车的市场机会，从而推动我们实现新的增长。

从包括家空与中空在内的整体空调行业看，在未来 3-5 年的后疫情时代，对空气健康的关注已经成为为空调使用者的核心关注点之一，空气消杀、新风换气、空净一体等都是研究重点，将驱动空调市场不断进行更新与升级，也将成为拉动空调行业实现高位转型的重要机会点。

Q8 这次战略全面升级，有落地的产品和解决方案吗？未来如何重点推进这些新品？

A 长虹空调本次的战略升级，最终落实到

产品的“品质升级、体验升级、健康升级”方面。我们推出的 Q6C 全无尘家用空调和全直流变频家用小多联产品，搭载了“全无尘技术”和“第四代自清洁技术”等相关核心技术，依托长虹空调的智能制造，实现品质、体验、健康的全方位升级，将确保长虹空调在未来空气健康领域的竞争中占据一席之地。

长虹空调除在几年前已经以“自清洁技术”抢占行业先机之外，现在紧跟行业趋势，已经完成在健康空调领域的全面布局：在健康除菌方面，已经完成紫外线杀菌领域的产品布局，《紫外灯杀菌模块及空调器》、《空调杀菌装置及空调器》、《一种安装杀菌灯的空调器室内机》、《空调杀菌结构及柜式空调器》、《挂壁式空调》等 5 项专利已获授权，还有 10 余项专利正在实审阶段；在新风方面，我们的“新风空调”以及一系列的支撑技术已获专利授权，这些都将在明年切实转化为产品。

Q9 通过这次战略升级，长虹空调自身在未来市场中抱有怎样的期望值？

A 长虹空调的“213 战略”，是全面布局“家空+中空”的全空气产业链、提升综合效率、实现产品“品质、体验、健康”的三大升级。这是长虹空调面向十四五发展的重大战略举措，也是长虹空调在竞争日益激烈、生态愈发复杂的行业里更好应对行业竞争的必由之路。

我们期望通过这次战略升级，打造出长虹空调鲜明的特色，其中包括以“智能制造 + 工业互联网”带来的全产业链效率优势，提升我们在 B 端市场和 C 端市场中大规模标准定制与小规模个性定制上的“柔性”快速交付能力，也包括以“极静、极省、极智”三大利益点带来的在行业里具备一定差异化的产品优势，给我们的用户创造更好的产品和服务的消费体验。

科技转型 时代担当

THE TRANSFORMATION OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY
AGE BEAR

2020年，是一个值得家电人记忆的特殊年度。突发的疫情，给中国整个家电行业带来了很大影响。当疫情来临时，格兰仕用自己的产品、用自己的热情，积极投入到助力抗疫工作，捐赠健康家电，坚持不裁员、不降薪，新增就业岗位等一系列的举措体现了一个企业的责任与担当。2020年，格兰仕坚持战略引领，强化科技力量，再造一个格兰仕，不断在科技创新中实现新的突破。

在危机中育先机、于变局中开新局。目前，格兰仕正以工业4.0开源芯片项目双引擎加快推进科技转型，自主研发的“中国芯”为全产业链强筋健骨，进一步提升格兰仕在国内国际双循环中的竞争力。



01

创“芯”强“链”， 再造一个格兰仕

专注制造 40 多年，格兰仕有一种很清晰的定位，就是要用造汽车的技术、装备、质量体系、生产方式来研发、生产、制造一流的家电！因此，从核心零部件到整机，格兰仕逐步全面掌握白色家电的核心技术和一步到位的核心自我配套。不仅如此，格兰仕还认识到，做制造必须敢于投资未来，必须舍得大規模投入。从宣布进军芯片产业向数字科技企业转型，到自主研发出第一块开源芯片，工业 4.0 智能家电制造基地建成并投产运行，格兰仕仅仅用了不到一年的时间。积极转型变革践行高质量发展，格兰仕以科技创新驱动引领制造业发展。

2019 年，在以“超越制造”为主题的

9.28 大会上，格兰仕宣布向数字科技型企业转型。在不忘忘记制造核心的基础上，格兰仕利用集成电路、5G、AI 等为用户提供更好的服务和产品，寻求新的突破。2020 年，格兰仕所有科技项目没有因为疫情放慢速度。在全球面临疫情不能正常开工的情况下，格兰仕发挥完整全产业链优势，化风险、挑战为自我拓进的重大机遇。

基于格兰仕依靠核心技术把控和核心配套自主生产等优势，营收逆势实现了两位数以上增长。2020 年 1 月至 11 月，格兰仕自主品牌冰箱在北美前五零售渠道保持了 300% 以上的增长，冰箱产能较往年翻番，不少订单已排到 2021 年第二季度。除了冰箱，格兰仕微波炉产能不断创出新高，每天超过 10 万台微波炉从供应到世界各地。同时，格兰仕洗衣机、洗碗机等白色家电以及格兰仕烤箱、蒸烤箱、面包机等健康厨房家电面向欧美发达国家和“一带一路”沿线国家市场积极开放供应，也迎来了两

位数到三位数的高增长。

芯片是数字化时代打通与升级全产业链的关键，在现代社会和未来产业中的不可替代性越来越明显。格兰仕贯彻新发展理念的战略，科技转型再造一个格兰仕。目前格兰仕同步在顺德推进两大科技项目。

一方面，充分发挥完整的产业链优势，深化与美国、日本、欧洲等发达国家和地区主要品牌合作，加快建设智能家电工业 4.0 基地。突如其来的疫情并没有动摇格兰仕迈向高质量发展，迈向科技转型，迈向工业 4.0 的决心。2020 年 4 月 28 日，格兰仕工业 4.0 示范基地一期投产仪式简单而隆重地举行。从动工开建到投产试行仅用了 50 天，基地的 4 条全自动化生产线，单线平均 6.7 秒可以生产一台微波炉，年产量可达 1100 万台。这是顺德经济高质量发展的制造奇迹，也是格兰仕疫情中实现逆势增长的科技密码。项目以智能化产品为导向，以高质量发展为目标。



2021年，格兰仕微波炉日产能可望突破15万台，格兰仕冰箱整体产能也将扩大80%以上。从微波炉起步，到电蒸炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机，再到冰箱、洗衣机、空调，格兰仕逐步建立了现代化、自动化、智能化的生产线，同时应用户需求，不断升级产品使用体验。经过多年技术研发积累，目前，格兰仕已实现了核心零部件、元器件自我配套，全面掌握家电的核心技术和核心自我配套能力。

疫情期间，格兰仕将全产业链优势发挥到了极致。实际上，格兰仕的这种全产业链配套模式给复工复产和扩大生产提供了坚实的保障。正是格兰仕全产业链配套模式，让格兰仕在疫情发生后高质量完成订单的交货，并在全球范围内收获更多订单，实现逆势增长。作为家电龙头企业，格兰仕将继续发扬敢闯敢试、敢为人先的创新精神，不断加强健康家电的研发投入，加快向全球市场推出一系列适销对路的产品，

积极拥抱“双循环”。

另一方面，格兰仕着力打通智能制造全产业链的“最后一公里”，在开源芯片、边缘计算等前沿科技产业化上下功夫。格兰仕创新不止步，近两年更是聚焦作为中国高科技领域被卡脖子的核心技术—芯片。2019年，格兰仕作为同行业的先锋，迈出了“中国芯”的第一步，成为全球第一个实现自主研发芯片的家电科技企业，2019年12月格兰仕与顺德区政府、恒基（中国）投资公司签订合作协议，三方共同在顺德建设世界级开源芯片产研城，并于2020年1月由格兰仕发起成立广东跃昉科技有限公司，大力推进芯片战略的落地，主导开源芯片产业链建设，助推“顺德芯”、“中国芯”自主设计研发生产进程。其中，格兰仕推出的首款芯片“BF-细滘”已经应用到格兰仕的家电产品中，近期在格兰仕中山基地实现了量产，更加高端智能的“NB-狮山”未来将满足智能制造、智慧城市等不同应用场景需求。从Q6微蒸烤一体机，到空气消毒机GZ2020，再到拥有“厨师脑”特别会做饭的超级计算机A6，格兰仕不断充实自己的科技宝库。从家电高科技产品再到智能物联芯片，这是研发创新能力的不断提升，更是格兰仕不断加强产业链自主可控的进击之路。

如果说，在未来的制造里，算法是最终极的战场，芯片无疑是布局算法战场的武器。在格兰仕2020年928大会上，格兰仕与赛昉科技有限公司、广东跃昉科技有限公司、上海摩联信息技术有限公司、知微创新技术有限公司等开源芯片生态伙伴共同发起成立了“中国芯”开源芯片生态合作联盟。“中国芯”开源芯片生态合作联盟的成立，无疑将为格兰仕提供更多助力。同时，格兰仕也致力于将5G、AI、IOT几种技术，全方位地贯穿在所有产品和服务中，推动新技术赋能新产品。新品A6就是一个例子，“一台会做饭的电脑”，融入了计算机学习、传感等技术，掌握了10种餐饮场景下的菜谱，将重新定位未来的饮

02

新时代下责任与担当

食方式。另外，A6 还可以不断升级系统算法，使得自身能够通过进化，不断拓展自身的功能边界，创造出无穷的应用场景。它的发布，意味着格兰仕已经在人工智能、在 C 端拉开了序幕。

未来时代，是一个万物互联的时代。要赢得新时代的竞争，就必须在新的核心领域有自主研发的核心技术，在全球技术高地中把握主导地位，要解决制造业“卡脖子”的问题。2020 年，格兰仕努力在关键领域、卡脖子的地方下功夫，努力实现关键核心技术自主可控，把创新主动权、发展主动权牢牢掌握在自己手中，向世界家电综合领先品牌迈进。

发展是应对困难的武器，人是格兰仕第一资本，有了稳定的人才队伍，企业才能可持续发展。

格兰仕集团在此次疫情中，全面动员，全面部署，全面加强工作，以最高标准、最严要求落实新冠肺炎疫情防控“一级响应”，做到科学防控，做到更加积极作为。

落实“一级响应”的过程中，格兰仕集团的态度是，广大员工干部的健康安全始终摆在第一位，“宁可‘十防九空’，也一定要切断传染源”。

2020 年年初，在大多数企业纷纷减薪裁员之际，格兰仕不裁员不减薪，还启动 14000 人的大招聘计划。格兰仕的招聘，来自于大发展的前景。当前格兰仕正加快科技转型的步伐，投资超百亿元的工业 4.0 项目和世界级开源芯片项目的落地，芯片、边缘计算等新业务领域更需要加强引进全球优秀人才，与智能家居展开产业融合。

作为国内首家对全产业链实施全员技工化制度的家电企业，格兰仕新招聘的 10000 名技工将朝着“操作工—熟练工—多能工”的方向去培养。只有科技才能超越制造，科技转型需要各种人才，疫情发生对格兰仕也有一定的影响，但是格兰仕的发展战略并没有丝毫动摇。人才是科技转型的重要支撑，为推动企业高质量转型发展，格兰仕持续推动高质量人才队伍建设。

疫情暴发后，格兰仕快速成立疫情防控指挥部，由董事长梁昭贤担任总指挥，全面、有效、彻底进行疫情防控。作为广东第一批复工复产的企业，格兰仕一面加强与客户的交流，一面给全球员工吃“定心丸”。自复工复产以来，格兰仕结合关键需求，抢时间生产健康家电，微波炉生产线一直处于满负荷状态，微波炉、电烤箱的订单排不过来。同时，格兰仕把总部的骨干员工派往全球多个国家和地区的市场，帮助客户销售、解决困难，强化风险防范。格兰仕承诺，再困难都会采取各种措施保障客户的供应，确保订单不会延误。格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤表示，在困难和挑战面前，企业要主动承担责任，有条件、有能力的企业都应该不减薪、不裁员，还要继续招聘。

就业是民生之本，亦是脱贫之根。今年以来，受到疫情等因素影响，不少企业用人需求下降。尽管如此，位于佛山顺德的家电科技企业格兰仕，依托人才战略布局，2020 年年初便启动 14000 人的大招聘计划，提供包括 10000 个一线技工、3000 个应届毕业生和 1000 个专家工程师的就业岗位。面对疫情，梁昭贤第一时间通过视频慰问全国各地的员工干部，承诺决不放弃任何一个湖北人、武汉人，对所有人员承诺“不裁员”“不减薪”，并优先向湖北省及全国贫困地区开放，充分发挥民营企业就业“稳定器”作用。同时，为保障外地员工通畅出行，安全返岗，格兰仕还先后组织“复工包机”、多辆“点对点一站式”就业专车、“就业扶贫直通车”等，并在湖北建始县、云南昭通等全国贫困地区及全国多个技工院校开设招聘专场，为社会创造出大量新的就业机会，助力稳岗扩就业。并且，随着疫情防控和复工复产“两全”推进，格兰仕一线生产员工还享受到不同程度的提



薪和补贴福利。

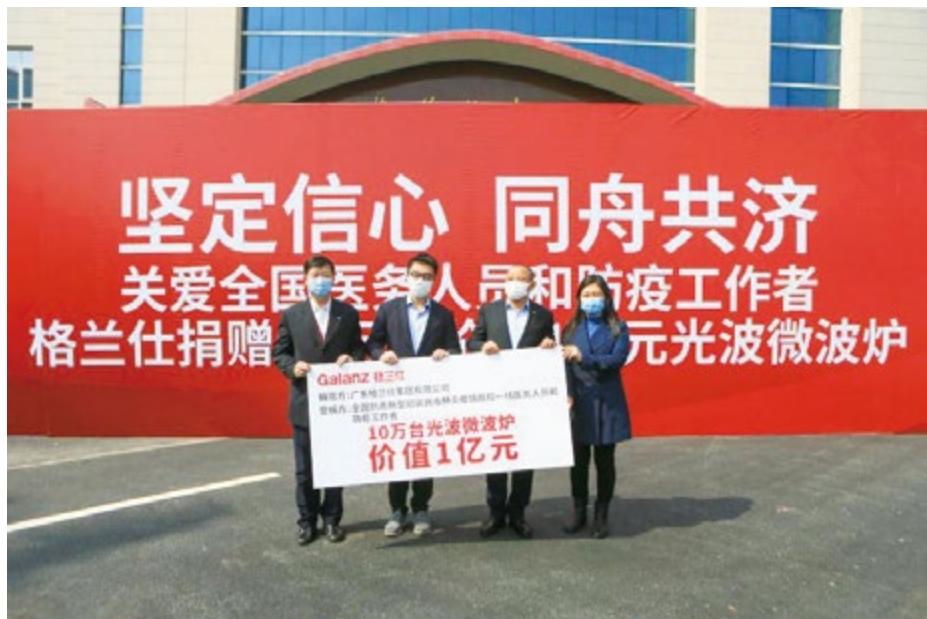
格兰仕 14000 人大招聘计划已全部落实，2020 年 12 月，基于工业 4.0、开源芯片两大科技项目的成熟推进与阶段性进展，格兰仕顺德总部厂区面向全国再追加招聘 5000 人，包括一线技工和智能制造、数据研发、算法工程师等方面高级人才岗位。值得关注的是，格兰仕大举“人才抄底”背后，是企业转型升级，持续增资扩产带来的需求。

同时，在疫情期间格兰仕积极捐资捐物，为防控疫情作贡献。1 月 23 日，格兰仕一批光波炉、蒸烤箱送达武汉协和医院，让格兰仕成为较早将抗击疫情物资送到武汉定点医疗机构的家电科技企业。1 月 29 日，格兰仕驰援武汉的第二批物资送达武汉同济医院，该批物资包括高效杀菌的光波炉和健康烹饪蒸烤箱，支援医疗机构做好防控工作。2 月 1 日，格兰仕将捐赠范围扩大到全国，面向全国医务人员和防疫工作者捐赠 10 万台价值 1 亿元以光波微波炉为代表的健康家电，并积极解决一些援鄂医疗队生活设备短缺的问题，有力的呵护了抗击疫一线医护工作者的健康。6 月 22 日，

中国红十字基金会接受格兰仕捐赠的健康生活电器，包括光波微波炉 3880 台、冰箱 170 台，价值人民币 3463446 元，用于高温下北京新冠病毒核酸检测点工作人员的防暑降温卫生保障。2021 年 1 月，为驰援河北“疫”线，格兰仕也行动起来，并且捐赠助力河北抗疫。据悉，当前，格兰仕向石家庄黄庄公寓隔离场所捐赠了光波炉等健康家电产品，目前产品已悉数送达。

抗“疫”期间，光波炉就凸显出其价值，快速烹饪是光波炉的基本功能，立即解决了医务人员吃上一口热乎饭的要求。同时，光波炉还具有高效杀菌消毒的功能，成为疫情期间一线医护人员生活的必配品。这次抗击疫情一线，采用格兰仕光波炉就是看中了其健康特性。格兰仕自主专利产品光波炉，被业界和民众认识不仅仅是这次湖北武汉抗击疫情中，实际上在光波炉诞生近 20 年间，光波炉在多次大灾大疫中发挥出专业作用。

随着健康中国战略深入推进，健康扶贫已成为了帮助深度贫困地区脱贫攻坚的重要抓手。自 1992 年进军微波炉以来，格兰仕围绕着“不食烟火，只享美味”的理



念，在普及健康家电和打造健康生活方式的同时，也通过不断向全国贫困地区捐赠全品类健康家电，参与共建共享健康中国。2020 年 7 月，格兰仕为贵州省困难家庭捐赠 5000 台电饭煲以解决部分贫困户生活问题，满载着格兰仕电饭煲的两辆大货车出发前往贵州省毕节市和黔南州，最终送到了威宁自治县和三都水族自治县乡亲们的手中。与此同时，格兰仕还联合中国家用电器协会、中国肢残人协会，参加“家电让家更温暖”爱心助残捐赠活动，捐赠了包括光波炉、蒸烤一体机、电饭煲等能提高残疾人士生活质量的家电产品。格兰仕未来将更多关注残疾人群体，为残疾人设计出更友好便利的家电产品，在提高残疾人幸福的同时，增加更多残

疾人群体就业机会。

格兰仕的一系列举动，赢得了全社会的广泛关注与认同。作为家电科技企业，格兰仕聚焦消毒杀菌和饮食安全，将社会责任融入企业自身发展之中。凭借着卫生防疫、就业扶贫、健康扶贫等方面的一系列积极贡献格兰仕入选人民日报 2020 中国扶贫企业优秀案例。

03

开启全方位变革 深度布局 2021

“格兰仕在国内市场以多品牌、全品类和全渠道作为在中国市场未来的主攻方向，跟主流的合作伙伴围绕统一性、针对性、灵活性有机结合在一起，推动各种商业模式。”在 2020 年格兰仕“超越制造”大会上，梁昭贤表示，格兰仕将在全球市场开花结果的基础上，向中国市场吹响全方位变革的号角。

从单一品类的家电制造，到全品类，甚至到多品牌和跨界“平台化”、“生态化”的体系构建，已经成为当前中国家电企业的共识。尤其是在智能家居面临市场化引爆的 2020 年，家电企业发展战略也更为明晰。作为中国制造的一张名片，格兰仕不仅以微波炉闻名世界，每年供应到世界各地的家电产品 5000 万台。格兰仕是国内少有拥有家电全品类、全产业链的企业，除了微波炉、电烤箱等厨房电器，还拥有冰箱、洗衣机、洗碗机、空调、油烟机等。

在多品牌方面，格兰仕在海外市场已采取过“1+5”模式，其中“1”是自主品牌，而“5”包括合作品牌、合资品牌、租赁品牌及与国际顶尖品牌从标准的 OEM 到 ODM 的品牌合作方式。

在打造全渠道方面，格兰仕深度布局。2020 年 6 月，格兰仕与阿里巴巴达成了新的战略合作；2020 年 9.28 大会上，作为格



兰仕重要的合作伙伴，国美零售控股有限公司受邀出席本次活动，集团副总裁王巍与广东格兰仕集团有限公司副董事长梁惠强签署战略合作协议。根据国美与格兰仕签订的合作协议，基于国美平台化发展战略，格兰仕将在国美 APP 上开设相关品类的多个官方旗舰店，同时，依托国美场景体验优势，格兰仕将在国美线下门店搭建和运营全品类独立展厅。双方将持续深化合作，形成规模效应。国美与格兰仕将以用户思维、平台思维、科技思维为导向，围绕国美全新的平台战略，共同实现场景共建、流量共建、会员权益共建、供应链优化共建等在内的诸多零售新基建，为用户提供智能化、个性化、高品质、高性价比的严选商品和服务。“格兰仕要继续发展，必须推进全品类、全渠道。我们与所有渠道合作伙伴都建立了友好合作关系。”格兰仕集团副董事长梁惠强如是说道。

2020 年，“健康”一词成了人们格外关注的重点。空气和生活用品消毒、洗衣机除菌、冰箱杀菌等功能成为人们购买家电时首要关注的重点，在此背景下，格兰

仕全屋健康家电专厅应运而生。据格兰仕相关负责人透露，自今年 10 月起，格兰仕全屋健康家电专厅全套家电等产品的展示、出样，已在北上广深及重庆、四川、云南、陕西、甘肃、湖南、湖北等多地相继开启。格兰仕全屋健康家电专厅立足满足消费需求，轻松搞定全家的吃、穿、用，以全新的科技成果与烹饪体验，更加广泛、深入和快速地触达全国消费者，为更多中国家庭提供一站式高品质健康家电购物体验。通过新潮音乐、创意美食、网红打卡、惊喜盲盒等各种年轻人喜闻乐见的方式，格兰仕打造全屋家电沉浸式场景，分享科技带来的全新生活方式，国民家电品牌变得如年轻潮牌般带感。

格兰仕全屋健康家电专厅在全国各地陆续开门迎客，也向业内发出一个信号：“全品类、全渠道、全方位”已经成为家电行业发展的趋势。格兰仕立足自身的产业优势，以及健康家电的技术积累，正成为这个趋势的积极推动者。

产品速递



GZ2020
空气消毒机

经过众多权威实验和国际级严格、专业的检测后，格兰仕 GZ2020 空气消毒机最终才推向市场。

据权威机构复旦大学复达科技中心发布最新检测报告显示，格兰仕 GZ2020 空气消毒机可高效杀灭新型冠状病毒，灭活率高达 99.99%。据了解，格兰仕 GZ2020 空气消毒机在新冠病毒灭活上的突出表现，得益于源自爱尔兰的 NanoStrike 专利技术。NanoStrike 是一种非化学性、超低能量等离子场技术，在病毒和病原体通过格兰仕空气消毒机的 DBD 等离子体反应器时，能瞬间被灭活。公开资料显示，该技术已经在全球五十多个国家公共卫生设施和保健设施得到应用。

目前市场上已有不少声称可以杀灭病

菌的空气净化设备推出，但真正能高效杀灭新冠肺炎病毒的产品仍寥寥无几。格兰仕 GZ2020 空气消毒机内置三组过滤器 + 6 组等离子线圈组成的多重过滤系统逐级过滤，从而阻断病毒空气的传播路径。据广东省微生物分析检测中心报告，格兰仕空气消毒机能有效灭活多种通过空气传播的病毒和细菌，例如对于甲型 H1N1 病毒的杀灭率高达 99.99%，对于脊髓灰质炎病毒 1 小时的杀灭率高达 99.93%。

面对疫情防控迫切需求，格兰仕带着为人类健康呼吸寻找解决方案的理想，发挥在智能制造、智慧家居方面的全产业链优势，致力于将 NanoStrike 等离子空气消毒技术更可靠、更广泛的应用

格兰仕 PF 红外定温微波炉，摒弃传统微波炉温度难以调控的弊病，在控温技术上取得了质的飞跃。格兰仕 PF 红外定温微波炉通过红外探测发出红外线，对炉腔内食物温度进行检测，同时将信息实时反馈至电脑板控制加热温度和时间，直到红外传感器检测达到目标温度，加热停止。

据了解，传统意义上的微波炉可快速加热食物，但一些食物如果加热温度过高，营养物质就会流失。格兰仕 PF 红外定温微波炉可针对不同的食材选择不同的温度，30-100℃自由调节，让每一道食材的温度都刚刚好，最大程度满足不同人群需求。外观上，格兰仕 PF 红外定温微波炉的机身充满科技感，一体化星耀黑面板和高级感的隐藏式把手设计以及 23L 大容积都深受高端用户青睐。

格兰仕红外定温光波炉将微波与光波



PF 红外定温
微波炉

相结合，能够大大提高加热效能，减少水分丧失的同时确保加热均匀，并更大程度上维持食物口感，降低营养成分流失。此外，微波与光波的组合烹饪方式，让微波炉不再局限于二次加热，可以实现炖煮、煲汤、解冻、复脆、烧烤等多重功能。可以满足

多种烹饪需求。

随着微波炉走进千家万户，更好的使用体验成为格兰仕的追求。也正是便捷的使用体验，优秀的加热效果以及多重烹饪功能，让格兰仕红外定温微波炉获得广大消费者的认可。



超级计算机 A6

A6集智能控温系统、智能芯片、AI智能摄像头、高精度食物探针、智能触控屏幕等技术于一体，在强大的AI算法加持下，格兰仕A6可轻松完成空气炸锅、烘干机、酸奶机、多士炉、电烤箱、电炖盅、消毒机等多种家电烹饪功能。其中的自动

2020年，在“超越制造”9·28大会上，格兰仕首度发布拥有“厨师脑”的超级计算机A6。

超级计算机A6并非某一产品的更新迭代，也不是有一两项新技术加成的新厨电。承载着格兰仕超越制造的信念，A6在打破传统厨房边界的同时延伸出了新的时空——一台集数据、算法、交互、互联网等技术于一体的微观智能厨房。

A6集智能控温系统、智能芯片、

AI智能摄像头、高精度食物探针、智能触控屏幕等技术于一体，在强大的AI算法加持下，格兰仕A6可轻松

完成空气炸锅、烘干机、酸

奶机、多士炉、电烤箱、电炖盅、

消毒机等多种家电烹饪功能。其中的自动

烹饪系统，相当于A6的大脑，当用户把食物放进内腔的那一刻，它已经开始了思考。AI智能摄像头自动识别计算，感知食物的种类和分量；智能食谱程序具有顶级厨师的烹饪经验，一键匹配最佳烹饪模式，开启自动烹饪。换句话说，只需要经历开门、放食材、关门、按键几个步骤，接下来的就是等待，等待超水准的美食惊喜。

另外，A6还可以不断升级系统算法，使得自身能够通过进化，不断拓展自身的功能边界，创造出无穷的应用场景。

就如同计算机在历史上极大地解放了人类的生产力，A6的算法烹饪，在提供高效便捷性与高水准厨艺的同时，也彻底解放人类的双手，让用户跳脱出被动，烹饪也变得前所未有的轻松与出彩。



C50 鲜魔方 蒸烤箱

水蛋等简单营养的美味早餐。还有可以防止上火，脱油减脂的蒸汽嫩烤功能，可以更加从容的面对繁忙的教学工作和生活。另外，C50鲜魔方蒸烤箱有24小时预约定时功能，工作繁忙时，将食材准备妥当，放进蒸烤箱，当你醒来或是下班后，便可以直接用餐，省时又安心。

相比传统的蒸烤箱，格兰仕鲜魔方C50有着不少全新的亮点，并且通过一系列黑科技手段为用户带来新鲜美味有营养的美食。格兰仕C50鲜魔方蒸烤箱的核心，是格兰仕独创的下沉式发热盘沸腾蒸技术，其模拟蒸笼旺火，产生真正能看得见出水，看得到沸腾，清得了水垢的大蒸汽，更通过三重防冷凝技术，不仅让蒸汽更加均匀，更解决了冷凝水的使用痛点。

基于沸腾蒸技术，格兰仕C50鲜魔方蒸烤箱特设了三档全新模式，其中刚好有快蒸和营养蒸模式。快蒸主要是以105°C高温来缩短烹饪时间，快速搞定大块的食物。而营养蒸则是用80°C的稳定火力，持续炖煮，最大程度上释放食材的营养，利用周末时间，制作一些营养价值较高的炖品再合适不过了。

这款蒸烤箱有38道自动菜单，可以满足生活中常用的一些基本食谱，方便快捷。可以利用不同温度调节，去制作酸奶、蒸

科技在各个方面都在改变我们的生活方式，如今在美食领域科技的力量也已凸显其价值潜力，选择这台格兰仕C50鲜魔方蒸烤箱，不仅省时省力，而且还能保证饮食健康。

国美“未来空间”公益项目让爱延续 让冬温暖

文/夏淑真

“授人以鱼，不如授人以渔”，扶贫先扶智，国美深知教育扶贫是切断贫困代际传递的根本之策。

寒风呼啸，转眼又到了2020年最为凛冽的季节，就在大多数人在室内吹着空调、享受着暖气的时候，还有一些贫困家庭的孩子，衣衫单薄，只能用羸弱的身体忍受寒风的侵袭。为了让孩子们过个暖冬，日前，国美发起捐赠衣物爱心公益活动，为北京皮村打工子弟学校的学生及工友们送去一份温暖。

国美员工踊跃参与 爱心公益深入践行

此次国美公益爱心活动为期8天，自11月27日起持续到12月4日，通过集中收集干净、整洁的秋冬衣物，将所获衣物全部捐赠给北京皮村打工子弟同心实验小学和皮村工友之家工人。

值得一提的是，此次爱心捐赠活动得到了国美员工的积极响应，大家纷纷从家里拿来了整洁完好的衣服，甚至有人带来了从未穿过的新衣服。大家把衣物集中到一起，按照大小将衣服分区整理，互相比量、讨论着每件衣服适合多大的孩子穿，虽然整理的过程并不轻松，但大家累并快乐着。即使不能到皮村的捐赠现场，大家的心却始终和孩子们在一起。捐赠活动现场，除了员工们提供的衣物，员工们还为孩子们买了一些布娃娃玩具、零食等爱心物品。

除了为贫困孩子捐赠衣物外，在今年6月，国美还组织了书籍捐赠活动，携手80后插画师兼记

者黎婧将其创作的40本亲笔签名新书——《2020武汉日记：方舱“手绘小姐姐”的抗疫画集》，送给了国美“未来空间”公益项目中的鲁甸县龙头山镇中心小学、鲁甸县二中等五所贫困学校的孩子，为他们送去了一份特殊礼物的同时，传递温暖，弘扬社会正能量。

践行社会责任，积极开展公益活动，国美一直在路上。据了解，“未来空间”项目是国美专门针对儿童教育建立的持续性公益项目，主要是为受灾和贫困地区中小学校翻新教室、添置电子教学设备……最大限度地给孩子们提供更好的学校环境。围绕“未来空间”公益项目国美还建立了1+N公益帮扶体系，以国美公益平台为核心，多维度地打造了多个公益活动。目前，国美“未来空间”项目教室已在云南鲁甸、四川雅安等地的30所贫困县学校落地，极大地改善了当地孩子们的学习条件。

深耕教育扶贫 为切断贫困代际传递而努力

此次捐赠活动，一是为了让这些孩子们过个暖冬，二是给孩子们送去温暖与希望，让他们在寒冬中也能感受到社会的爱。少年强则国强，国美深信只有保护好孩子，让他们接受良好的教育，才能让这些祖国的花朵茁壮成长，才能成为对社会有用的人才。

“授人以鱼，不如授人以渔”，扶贫先扶智，国美深知教育扶贫是切断贫困代际传递的根本之策。作为已有34年历史的零售巨头，国美一直在用实际行动践行着企业公民的社会责任，为让教育均衡惠及更多资源匮乏的乡村、让更多贫困地区的孩子有机会共享美好生活而努力着。通过多维度多方式对贫困孩子进行帮扶，从教育资源到人文关怀，从学习到生活，努力为贫困孩子提供更好的学习生活环境，从而助力切断贫困代际传递。

国美践行公益的行动也得到了相关机构和主管部门的高度认可，曾荣获“2019年度责任品牌奖”等多种公益奖项，一系列荣誉也见证了国美公益路上的投入和专注。行者无疆，大道无垠。赠人玫瑰，手有余香。未来，国美将继续利用自身品牌资源优势，打造开放的公益生态系统，连接社会各公益主体，推进公益事业前行，用公益的力量点亮更多人的“家·生活”。





酷狗音乐赋能长虹极智屏， 带来家庭音娱极致体验

文/尤守领

他希望将“卓越云”作为长虹极智屏的“云端接口”，实现家庭音乐场景的私人化、个性化和多元化。

12月12日，全球首台5G+AIoT全娱生态极致屏极智屏发布会在成都完美收官。此次发布会由长虹魔方与腾讯音乐娱乐集团旗下酷狗音乐、爱听卓乐合力主办，并达成了深度的战略合作。

在此后的发展中，三方将共同携手在音乐娱乐智能应用领域继续深耕，提升硬件、技术、内容、服务生态链整合服务，推动在家庭文娱场景下的音乐娱乐应用模式的升级，推进在B端市场共同推进音乐全生态合作，为用户构建更加多元化、极致化视·听·唱全场景模式。

本次发布会长虹最新研发的Q8T PRO正式亮相，成为全场瞩目焦点。

这款Q8T PRO是全球首台全娱乐平台音乐全生态极智屏，是长虹、酷狗、爱听三方在技术、内容、服务一体化合作成果的终极演示。这台极智屏在硬、软件服务实现了双突破。一方面突破了传统技术瓶颈，通过对极智屏的优化升级，使机体极致纤薄，同时MEMC运动补偿技术和杜比视界、防蓝光护眼几大技术支撑，能为“家庭演唱会”提供更优质、极速的视听体验；同时，酷狗与爱听作为硬件的内容输出平台，音娱内容进一步整合，特制大屏幕音乐服务方案，实现硬件和内容输出的同步。

随着5G时代的到来，IoT智能家居已成为当下家庭市场的主流需求，家庭文娱场景也呈现多元化和智能化，撇开传统单一的单机模式，在未来发展趋势中，更倾向于向“互动”模式的升级和优化。这种音乐娱乐方式的改变是基于硬件基础上的创

新和发展。长虹在市场和技术加持下，也找到了融合音乐服务的接点，并通过与酷狗音乐、爱听卓乐两大音乐平台深入合作，依托极智屏的硬件优势，共同定义“极智屏3.0”，开启5G+8K+AIoT新生态体系。

借助长虹率先推出这款极智屏，发布会现场营造了不同家庭场景下的音乐氛围，实现全生态内容和全生态连接，生动展示了设备联动下的多模态交互方式，为越来越被关注的家庭音乐娱乐应用构建了一种更加现代化的美好生活体验和享受。

在本次发布会上，长虹·美菱中国区总经理吴定刚、酷狗音乐副总裁赵海舟与爱听卓乐副总裁丁纲分别发表了演讲，就此次战略合作寄予了美好的期望和对未来发展的信心。长虹公司总经理吴定刚表示，随着智能电视不断发展，我们已经迎来了5G+8K+AIoT时代，而长虹要做的就是深耕人工智能技术来打造行业首个生态战略发展标本。他表示，在技术突破中深入创新，才有了极智屏的诞生与升级。

他向全场介绍了本次发布迭代后的极智控、极智传、极智通、极智玩、极智联、极智K六大极智，升级了传统社交电视；一秒K歌、大屏云游、AI健身、AI美颜等最受青睐的九大电视场景优势，开启家庭新娱乐场。

酷狗音乐副总裁赵海舟和爱听卓乐副总裁丁纲也对三方的合作表示了极大的信心，对智能音乐时代的来临充满了期待。他们同时表达了希望加深三方协作，打破传统音乐平台向家庭场景转移的壁垒的深切愿望。

作为B端音乐市场的翘楚，爱听卓乐副总裁丁纲则宣布智能硬件将成为爱听未来发展的一个重点。他希望将“卓越云”作为长虹极智屏的“云端接口”，实现家庭音乐场景的私人化、个性化和多元化。此次发布会的另一亮点，在于酷狗音乐将开放B端商业合作，通过与爱听的合作，为硬件厂商提供B端音乐商业解决方案。这一举措，更有利实现音乐内容和用户需求的融合，提升内容输出的质量和与硬件的“默契”程度。同时为厂商硬件赋予更具有使用价值的意义，进一步推动了家庭音乐市场的扩展。酷狗音乐此次B端开放市场的新尝试，无疑将给国内的音乐市场带来更多创新和更宽的边界。

海尔衣联网与中国银联共推物联网支付

文/尤守领

通过多方构建的信任关系，为用户的支付结算提供全流程、无断点的服务和保障。政策推动、平台支撑、头部企业联合共同制定标准，物联网支付正在规范化、系统化的有序发展落地。

12月10日，海尔智家、海尔衣联网、中国银联三方在青岛签订物联网支付战略合作协议，并正式揭牌物联网支付联合创新实验室。基于此，三方将充分发挥自身优势，加快物联网支付在智慧家庭领域的普及。依托卡奥斯工业互联网平台，一种企业与用户基于无感支付的信任关系将被建立起来，快速推动智能家居的普及。

需求规模释放， 物联网支付加快智能家居率先普及

电器变网器，成为能够思考、行动的智慧端口。当这些接口大面积铺开，洗衣机、冰箱等都能“上网”，物联网支付的应用场景将更加广阔。当前，在海尔智家、中国银联、海尔衣联网的三方合作下，已经以海尔墨盒洗衣机为试点，将应用范围扩展至冰箱、净水器等行业。

以海尔衣联网墨盒洗衣机为例，当洗衣液快要用完时，洗衣机可根据用户积累的洗衣习惯和衣物类别，预判最合适的购买方案与购买时间，主动下单洗衣液。不仅洗衣机可以实时监测运转情况，主动为用户预约清洗服务、上门维修服务等，未来物联网支付也将延伸至智慧衣橱、3D试衣等更多应用。

智能家居行业的特质，使其在物联网支付的落地上具有得天独厚的优势。通过墨盒洗衣机，我们看到洗涤剂、智能硬件、服装等行业已经接入海尔衣联网生态。随着三方合作逐渐深入，以及创新实

验室的运行，未来三方将加快物联网支付在家庭更多场景的普及，带动更多行业进入到物联网支付领域。

重塑信任关系， 工业互联网直联企业与用户

今年以来，我国大力推进数字货币。数字货币研究社指出，央行数字货币特别适用于物联网支付场景。随着央行的推进，二者有望引领新的支付变革。据悉，海尔衣联网还联手中国银联、高通、英飞凌等来自金融、芯片、通信、家电、日化等跨行业21家资源方，共同发起“中国物联网支付标准”，未来将绕物联网支付的技术等方面制定严格规范，保障物联网支付的安全、稳定、快速落地。

从洗衣机到衣联网，其背后依托的是卡奥斯工业互联网平台。作为消费互联网的下一阶段，随着工业互联网的发展，这个广阔的平台最终将成为一种基础设施。依托平台的支持，衣联网建立起的是一种与用户相关联的信任关系。在平台上，物联网设备作为用户需求的载体，提升交付效率，提供个性化方案；而作为企业端在用户端的触点，则将用户需求直连企业，根据用户需求实现大规模定制。每一步操作、每一次服务、每一代升级，都来源于用户此前累积的使用设置及使用习惯等，根据每一个用户的不同需求提供定制化方案。

通过服务的不断迭代完善，平台和资源方都在不断累积信用。在卡奥斯平台上，衣联网并联洗涤、洗染、家装家居等13个领域，共同围绕用户需求提供个性化服务；高通、英飞凌科技等企业，打造让物联网设备安全上云的安全芯片解决方案；中国银联则提供平台、行业资源及技术支持。

通过多方构建的信任关系，为用户的支付结算提供全流程、无断点的服务和保障。政策推动、平台支撑、头部企业联合共同制定标准，物联网支付正在规范化、系统化的有序发展落地。未来，通过物联网技术赋能，卡奥斯平台将带动更多行业共推物联网支付。





擦亮“品质高尚”这块牌 全球首家海信会员体验店青岛 开业

文/王梓璞

家电的本质就是‘家’。品质之家描摹的是中国品质家庭的日常。基于对美好的共鸣，我们乐见那些热爱生活、追求品质、关注质量的用户把海信品质之家作为可以稍作停留的‘信赖港湾’

“‘品质’是海信所有产品和品牌的最大公约数，我们要把它不打折扣地零介质传递给用户。”12月27日，全球首家海信会员体验店品质之家在青岛市江西路11号正式开业。海信集团中国区营销总部副总裁马宝龙表示，2021年海信将布局60家品质之家会员店和智慧生活馆，构筑“品质之家会员店-智慧生活馆-专卖店-专营店”的终端零售矩阵，扩大消费者的全触点。

目前，海信是国内少有的横跨黑电白电领域，且各领域、各档次都有强势品牌的平台型公司。品质之家作为海信唯一的全品线、全品牌直营店，包含海信、东芝、日立、容声、科龙、古洛尼、ASKO等海信旗下主要品牌，是海信首次尝试直接零售的试验田。

海信为什么要涉足直接零售？“海信过往的用户成就了今天的海信，海信的今天以及未来还要继续依赖用户的的支持。”马宝龙表示，品质之家提供了一个和用户链接的专属空间。通过与用户的直接链接，既可以把海信的技术、服务、品牌温度和价值观不打折扣地零介质传递给用户，又能更直接地听到用户的声音，从而为用户打造出更多高品质的好产品。

同时，海信品质之家能够更好的链接服务老用户。海信过往得到了超过1亿老用户的支

持与这些老用户成为朋友，今年年初，海信启动了用户关怀行动，提出了“让一次购买，成为终身守候”的会员运营价值主张，品质之家为这种温暖守候提供了具体落地的场景。通过会员尊享、积分通兑、新品最全、服务最好、速度最快的差异化服务与会员用户建立直接、纯粹的联系。

另外，品质之家是为了更好的赋能海信渠道伙伴。马宝龙表示，品质之家作为提高海信会员运营孵化水平和营销能力的创新梦工厂，将在惠及用户的同时赋能海信的代理商和专卖店主。通过不断刷新展陈及培训方式，汲取全球最领先的零售理念，品质之家将创建标志性的服务和差异化的运营，成为全国专卖店的风向标和渠道升级的先行者。

“品质之家将成为品质海信的超级符号。品质，代表着产品的质量优良、人的行为优良。”马宝龙表示，家电等耐用消费品的核心是质量，也是消费者的最核心诉求。海信是国内产品质量、品质和口碑最好的企业之一，胜过德国、日本制造一直是海信的目标。品质之家的整个设计理念也正是萃取了青岛八大关的红砖和德式建筑元素，既是向百年设计经典致敬，更是向百年品质发起挑战。而海信首个品质之家选址于江西路11号，正是因为这里是海信质量基因的发轫地，在这里海信三次捧回国家质量奖、首个全国质量管理奖；从这里出发，海信将“品质”锻造为旗下产品最鲜明的标签和符号。

“家电的本质就是‘家’。品质之家描摹的是中国品质家庭的日常。基于对美好的共鸣，我们乐见那些热爱生活、追求品质、关注质量的用户把海信品质之家作为可以稍作停留的‘信赖港湾’。”马宝龙表示，借助海信全品类的代理运营商体系，2021年海信将按照“一城一店”的原则在全国发展60家品质之家会员店，构筑“品质之家会员店-智慧生活馆-专卖店-专营店”的终端零售矩阵，扩大消费者的全触点。

浙江省首批“未来工厂”出炉， 老板电器成唯一入选家电企业

文/卞智杰

“未来工厂”代表着未来，是支撑浙江全球先进制造业基地建设的重要基础，更是引领高质量发展的新模式和新方向。

12月23日，以“未来工厂，智造未来”为主题的2020浙江省首届未来工厂发布会在余杭召开。浙江省副省长高兴夫，杭州市委常委、余杭区委书记张振丰，省经信厅厅长徐旭，省政府副秘书长董贵波，余杭区委副书记、区长陈如根、省经信厅副厅长厉敏等领导嘉宾共同出席。会上正式为浙江省首批12家“未来工厂”授牌。其中，老板电器成为此次入围的唯一家电企业。

据悉，浙江省首批12家“未来工厂”名单分别为：杭州老板电器股份有限公司、杭州海康威视电子有限公司、中策橡胶集团有限公司、宁波杭州湾吉利汽车部件有限公司、巨石集团有限公司、浙江大华智联有限公司、浙江春风动力股份有限公司、宁波东方电缆股份有限公司、浙江正泰电器股份有限公司、横店集团东磁股份有限公司、浙江鼎力机械股份有限公司、阿里巴巴迅犀（杭州）数字科技有限公司。

首批“未来工厂”名单揭晓，老板电器成唯一入选家电企业

据了解，“未来工厂”是指广泛应用数字孪生、物联网、大数据、人工智能、工业互联网等技术，实现数字化设计、智能化生产、智慧化管理、协同化制造、绿色化制造、安全化管控和社会经济效益大幅提升的现代化工厂。

首批认定的12家“未来工厂”中，分为引领型“头雁工厂”、平台型“协同工厂”、技术型“硬核工厂”、冠军型“链主工厂”四类。其中，老板

电器“未来工厂”成功入围，获评冠军型“链主工厂”。

老板电器总裁任富佳表示：“如果说无人工厂基本上实现了自动化，那么‘链主工厂’解决的就是智慧化的问题，有时候需要辅助、帮助，甚至是有时候代替人去做一些决策，所以我们称它为聪明的工厂。它能够实时地抓取数据，以及实时地做决策，去分配整个工厂的资源。”

据介绍，老板厨房电器“未来工厂”以1个数据中心+N个协作平台，是行业首个智慧“无人工厂”，能实时响应客户需求，动态调整设计、采购、生产和物流方案。在自主研发国内首条集烟罩、灶具底盘等智能制造生产线基础上，创新应用5G、人工智能、工业互联网等，实现信息深度自感知、精准控制全流程、优化决策全要素，真正做到“生产无人化、管理智慧化”。

以数字化赋能厨电行业新发展，打响“浙江制造”金名片

早在今年8月初，浙江省经信厅就正式印发了《浙江省培育建设“未来工厂”试行方案》，从2020年起，浙江每年将探索培育建设10家左右“未来工厂”，示范引领浙江制造业数字化、智能化、绿色化转型发展，成为制造业高质量发展和全球先进制造业基地的展示窗口。

为进一步深化两化融合示范区建设，打造浙江省未来工厂的金名片，老板电器于今年对老板电器智能制造基地进行了全面的改造升级，以数字化、网络化、智能化改造为主线，充分发挥5G、云计算、AI等技术在制造业的应用，累计投入近5亿元，建成占地面积约50000平方米的行业首个无人工厂，成功实现了以数据为核心，智能驱动业务的全价值链管理。扎根于余杭的老板电器，通过一系列数字化升级，不仅走出了制造企业的智造之路，而且也用实际行动打响了“浙江制造”金名片。

浙江省副省长高兴夫表示，“未来工厂”代表着未来，是支撑浙江全球先进制造业基地建设的重要基础，更是引领高质量发展的新模式和新方向。希望广大制造业企业以首批“未来工厂”为标杆，全面学习借鉴，大胆探索实践，从生产自动化到研发设计、管理、仓储物流和服务等全流程智能化发展，成为更具竞争力的新制造企业。





再掀销售高潮！揭秘美博火炉机热销的背后……

文/王梓璞

今年冬天美博制暖节，让消费者感到温暖的不仅是美博高品质的空调，更是美博立足市场变化，始终不渝地坚持满足消费者的那份不变的初心。

近日，随着全国接连发布寒潮预警，多地出现“断崖式降温”现象，冬季取暖再次成为人们关注的焦点。那么，面对市场上各种五花八门的取暖神器，在寒冷的冬天用空调取暖香不香？虽然，空调产生之初是为了调节室内温度，但是传统的空调认知更多的倾向于空调主要是夏季解暑降温用的，冬季基本上不用。

值得一提的是，近两年，在空调市场有一款热销的火炉机，在满足消费者冬天取暖需求方面，点赞颇多，而热销的此款空调就诞生在空调市场 top10 品牌 - 美博。

加持“黑科技” 解决行业痛点

据悉，美博这款产品是行业首创的“转速可控型火炉式热泵”（简称“美博火炉机”）。2019年在中国上市，当时凭借产品外观和黑科技加持，美博火炉机一上市就火爆网络。而今年能够持续热销我们认为有两点很关键。首先，产品硬实力。此款空调采用 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。众所周知，空调制冷容易制热比较难，这一直是空调行业一个技术上的重量级难题，尤其是变频空调。面对这一行业痛点，美博空调通过多年来的技术沉淀与累积，持续进行产品的探索和创新升级，成功研发出美博火炉机。

其次，迎合了市场需求。放眼当下空调市场，大多数空调都具备制暖的功能。然而，很多消费者

把具有制暖功能的空调买回家，在寒冷的冬季因为担心太耗电，空调几乎成为摆设。而其中的关键原因就是取暖和省钱不能兼得。然而，美博火炉机就迎合了市场需求，不仅制暖能力超强，而且还非常节能。相比市场上大多数电辅热加热的空调，火炉机可实现节能 50% 以上，让用户无需担心高昂的电费。美博这一加持“黑科技”技术的新型产品，以颠覆性力量奏响品质时代下的消费新福音。

制暖节开启 助力消费者打造高品质生活

2020 年，美博空调开启新一轮以“品质”为引擎的商业新变革，推出“12 道质检保证”的产品新定位。同时，美博空调坚持以市场需求为导向，持续加大技术投入，加强产品研发力度，提升产品质量。据悉，在本届制暖节中，美博旗下多款参与产品都具有节能、健康、环保、智能等行业前沿潮流功能，火炉机、UVC 深紫外线杀菌空调等旗舰产品在市场上走俏。

制暖节期间，美博空调以用户的利益为基础出发点，不仅在产品方面提供品质保障，为消费者带去更高品质的产品体验，同时提供预约安装，六年保修等升级服务，这个冬天让用户切实感受品牌温暖。聚焦消费者最为关心的产品品质以及服务体验，美博在以品质赢得市场，以口碑提升品牌的同时也增加了很多回头客，有效地激活了潜在的空调市场需求。

随着人们健康意识的提升，消费者选购空调，不仅关注产品是否节能、调节温度而且更加注重室内空气是否健康。这客观上也刺激了美博健康空调的市场份额快速提升。今年冬天美博制暖节，让消费者感到温暖的不仅是美博高品质的空调，更是美博立足市场变化，始终不渝地坚持满足消费者的那份不变的初心。

作为共享空调的开创者，美博空调始终深入洞察空调市场的需求变化，这不仅推动美博空调跻身空调行业前十，更让美博空调强势跻身福布斯中国 AIoT 百强榜。近几年，不论从品牌、产品，还是从渠道表现来看，美博空调都表现出强势的发展劲头。作为空调市场的后浪美博空调正展现出新一轮的市场爆发力。当然，随着美博集团的发展，美博也逐渐释放品牌红利，为用户带来更好的产品和体验。

“加拿大鹅”上热搜， 上万的羽绒服是怎么收割市场的？



来源 / 微信公众号“DoNews”
(ID:ilovedonews) 文 / 何熠

你或许留意到，冬季地铁站，马路上，抬望眼，一两只“加拿大鹅”、北面(The North Face)、国货之光波司登便浮现在你眼前。当下正是穿羽绒服的时节。今年冬天到底有多冷？上周三，北京出现了54年来的最低温，达到-19.6℃。海南则在昨天发布了寒冷三级预警，有居民表示，这是14年来最冷的一年。极寒天气，让羽绒服的重要性再度凸显出来。

根据淘宝发布的数据显示，上周羽绒服成交厚度平均增加了28克，光海口网友的羽绒服下单量一周环比增加了306%。均价万元的“加拿大鹅卖断货”在昨天上了微博热搜。新闻内容显示，在上海的加拿大鹅(Canada Goose)旗舰店门口，一个月以来，消费者排队时长都在1至3个小时。

参与话题的网友有的凡尔赛，“提前购买是正确选择，真暖啊。”有的开启嘲讽，“今天冬天，迎面走来不是北面就是大鹅”。当然也有不明真相的断网人群，“还以为是加拿大人爱上了吃鹅。”寒冷天气下，羽绒服卖得火也在情理之中，但3千打底、万元不贵的羽绒服如此受欢迎则是这个话题里，让一部分人疑惑不解的地方。

实际上，除了加拿大鹅，国内正在进行高端化转型的波司登今年也表现得不错，其财报数据显示，羽绒服业务收入为29.89亿元，同比增长18%；净利润4.9亿元，同比增长41.8%，毛利率则达到47.8%，提升4.3个百分点。

作为一个看天吃饭的季节性单品，羽绒服自诞生以来一直都在时尚潮流的圈外徘徊，与奢侈品也没有太大关系，直到Moncler和加拿大鹅等品牌把它拉进了圈内，推向了大众，成为了某一类具有保值作用的经典单品。

问题是，高端化、奢侈品化，是羽绒服走出季节性的唯一答案吗？那么多品牌的羽绒服，为什么加拿大鹅卖断了货，还上了热搜？

“其实就是因为，天实在太冷了。而加拿大鹅在概念上就给人能够抵御极寒的感觉，大家对它的认知就是更保暖。”天猫户外运动的行业小二告诉

「电商在线」，不仅线下排长队，线上的大鹅也面临断货，需求比去年上涨了50-60%。

业内人士分析，这跟今年整个羽绒服的消费趋势匹配，“今年羽绒服里，鹅绒因为更蓬松，柔软、保暖，因而比鸭绒更受欢迎。而加拿大鹅就是第一批教育消费者的牌子，也因此断货厉害。”一件羽绒服单件价格6000元起步，相较于大多数羽绒服品牌而言，它的价位是偏高的。

成立于1957年的加拿大鹅，除了鹅绒这一个杀手锏外，还是用皮草装饰羽绒服帽子的创造者，他们解释，这些土狼的皮毛可以扰乱气流，保护身处极寒之地的人面部免受冻伤。

他们还发明了一个热感指数，总共5级，每一级代表不同的抗寒性能，越高表示越抗寒。加拿大鹅宣称，他们的羽绒服甚至可以抵御零下三十度的寒冷。再加上“100%Made in Canada”的噱头，从设计、选材、剪裁到加工，全程均有人工完成。种种操作，把这个品牌与专业、功能进行了绑定。吸引了探险家、极地科考队，还成为好莱坞明星拍戏的必备品，在《007》、《X战警2》中都有出镜。

2017年，加拿大鹅上市，市盈率远高于羽绒服奢侈品牌Moncler与今年大火的Lululemon(路路柠檬)。

全球极端天气是加拿大鹅增长性的保证，也是让市场为它买单的基础。2018财年的报告中，就有数据显示，加拿大鹅在日韩的渗透率非常高，彼时大中华地区仅为1.4%，潜力无限。

大鹅动作很快，2018年5月提出大中华区的战略，9月中旬就入驻了天猫，10月在香港IFC开设了精品店，随后又在北京、上海先后开设了旗舰店。截至目前，加拿大鹅在中国拥有约16家门店，其天猫官方旗舰店粉丝数达177万。

高端羽绒服市场的生长能接受一件羽绒服接近万元的价位，是一个长期的过程。羽绒服奢侈品化的首位推动者其实是另一个牌子Moncler。Moncler成立于1952年，比加拿大鹅的成立还有早几年。创始人是两个滑雪品牌制造商和一名滑雪爱好者，他们起初做的是帐篷、睡袋等户外产品，后来则因为滑雪羽绒服而一举成名。

当时，户外运动算是有钱人的游戏，Moncler的受众其实已经圈定，到80年代，财富爆发期的日本留学生，意大利的时尚人士都成为品牌的粉丝。





到 1999 年，Moncler 通过时装秀正式进入潮流圈。此后，邀请奢侈品创意总监推出高端产品线，频繁在巴黎、米兰时装周走秀，Moncler 经过十几年的努力，成为了奢侈品牌的一员，而羽绒服则是他们的独特的标记。在天猫奢品频道，Moncler 羽绒服售价均在 1 万以上。

受益于 Moncler 的消费者认知，原本只是为极地工作人员提供羽绒服的加拿大鹅开始借助明星和社交媒体走入了大众。但抛开 Moncler 打下的市场，加拿大鹅从专业服饰走向高端品牌也有一个关键的转折。和 Moncler 一样，加拿大鹅起初也是一个户外品牌，创始人叫 Sam Tick。20 世纪 90 年代，创始人的女婿从丈人手里买下了这个品牌，改名 Canada Goose，也就是我们熟悉的加拿大鹅。

又过了十几年，女婿的儿子 Daniel Reiss 天才性地定了几个方向：1、对外只用加拿大鹅这个品牌；2、开发女装线；3、坚持“加拿大制造”。加拿大制造是一个品质标签，开发女装则是被时尚弄潮儿接受的前提。就这样，加拿大鹅开始靠着在影视圈、社交媒体的频繁刷脸火爆出圈。

最近网上流传的一张“羽绒服鄙视链”排位图火了，加拿大鹅、始祖鸟、北面排在了鄙视链的第二层，并且三者之间相互

鄙视。或许是有了 Moncler 和加拿大鹅的市场教育，中国本土品牌波司登也看到了羽绒服高端化的希望。2018 年，国货波司登从品类扩张的教训中走出来，既学习 Moncler 的时尚和高端，也借鉴了加拿大鹅的专业主义，开始专注在羽绒服上的探索。

不过，一开始波司登步子迈得有点大，推出的“登峰”系列的羽绒服最高售价超过万元，全系列也都在 5000 元以上，由此引发市场的反弹。但总体而言，高端羽绒服的市场的生长，是一个把蛋糕做大的游戏。随着 2018 年高端化战略之后，波司登羽绒服产品的均价已经从七八百提升到了千元以上。

目前，波司登天猫官方旗舰店中，售价最高的一款羽绒服到手价 4000 多，杨幂、陈伟霆的设计师系列同款则都在 3000 到 4000 元。虽然距离加拿大鹅和 Moncler 的奢品售价仍有差距，但因为前二者售价的过高，波司登反而成了国内消费者想要买高端羽绒服的另一个性价比选择。

羽绒服业内人士告诉「电商在线」，这个冬天，户外服饰的增速同比在 40% 上下，“只要在款式上有所改善，这个类别的品牌因为材质、防风防水的专业性，会是羽绒服里最有力的一批竞争者。”这不无道理，毕竟，羽绒服的两大 TOP 品牌 Moncler 和加拿大鹅都是来自户外。走时尚路线的北面以及波司登这种老牌转型选手，成为另一个崛起的支流。

对羽绒服品牌来说，基本是一年就等一个季度的爆卖。但 Moncler 和加拿大鹅某种程度上可以摆脱这个属性。“他们这种品牌，日常销量只是比较平，但也有人买。因为对消费者来说，买他们的产品不会管是不是这个时候穿。”

奢侈品化、高端化是羽绒服跨越季节的秘诀吗？

这一点上，Moncler 和加拿大鹅的分叉点在于，前者不断地通过设计师限量款，

突出羽绒服本身的独特性、稀有性去强化奢侈品的属性，后者则通过几个热门款式打出经典的心智。比如，Moncler 推出的 Genius 项目，本质上是由不同设计师的多种创意持续提供新鲜感，这种方式，即便反季发售，消费者也会愿意买单，由此羽绒品牌的活跃期也就超越了季节本身。

加拿大鹅的口碑羽绒服则主要是 Expedition 远征系列和 Chilliwack 飞行夹克系列等，除了这些产品的销售，它跨越季节的方式，走的仍然是扩张品类的老路。2018 年 11 月，加拿大鹅收购了户外鞋履公司 Baffin，进军鞋履业务。2020 年 7 月，公司宣布聘请前耐克高管亚当·米克（Adam Meek）为公司鞋类及饰品类产品总经理。

目前，加拿大鹅还增加了雨具和轻便夹克，在天猫旗舰店还有毛衣、腰包等产品的销售。根据其财报数据，加拿大鹅包括毛衣的非大衣类别为集团贡献了三分之一的收入。但总体而言，加拿大鹅的跨越周期性仍然不够稳定。谷歌趋势图表显示，加拿大鹅在冬季讨论度高于 Moncler，但在其他季节则低于对方。

波司登从之前“多品牌化、四季化、国际化”的扩张转向聚焦后，目前在走的路子更接近于 Moncler——通过设计师系列，邀请豪华的明星阵容背书，频繁进入时装周等等。但目前来看，波司登与 Moncler 的差距还很远，产品设计是根本原因，“土味”仍然是吐槽最多的点。此外，品牌调性由于长久的印象，一时之间也很难刷新，Moncler 的时尚、加拿大鹅的专业都没有打到极致。

今年，波司登联合南极科考队，推出了御寒新品，企图在专业性上打出认知，但相比加拿大鹅的种草，这种方式仍显得刻意，时尚媒体 LadyMax 曾评论，“只有足够强烈的个性标签，才能长期将天气因素的影响置于可控范围之内。”这些波司登显然还没有。 ↗

——产 | 品 | 与 | 生 | 活|——

科技

Science And
Technology

P · 6 6

会淘

2021flag，我先立为敬

P · 6 8

评测

会淘黑研室评测 | 石头扫
地机器人 T7 Pro 评测：
家中的无人驾驶“汽车”

P · 6 9

微观视界

怎么样让孩子像爱打游戏
那样爱学习呢？

P · 7 2

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



T-Mobile: 智能“睡衣”

全球知名的移动电话运营商 T-Mobile 在前年愚人节发布了首款“智能睡衣”T-Mobile ONEsie。它看上去只是件普通的连体式睡衣，但却拥有很多超前功能，比如全身运动追踪、人体 4G 热点，还能通过摩擦来为智能设备充电。穿上它，就再也不用担心手机没电或断网了。



黑科技垃圾桶 Metro Taifun

虽然它看起来好像只是普通的分类垃圾桶，其实却暗藏玄机。芬兰高科技公司 MariMatic 发明的超级先进的垃圾自动回收系统 Metro Taifun。

首先，它的外在颜值确实不错！在使用前是必须要刷卡支付的，就像我们乘公交地铁滴卡一样，可不是随便给你乱用的 ... 按照垃圾分类方法，把生活垃圾分开投放。而且，还可以利用地铁等轨道交通工具，把垃圾箱运到垃圾处理厂。

除此之外，还有专门给邮轮设计的自动垃圾收集系统，既方便又环保。目前，已经在世界上 40 多个国家和地区使用，共建成大约 1000 多个这种自动垃圾收集系统。



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。

科技

便携门安全锁扣

家居防盗是每个家庭都必须重视的，虽然在这个电子支付的时代大家都不会在家放太多现金，即使盗贼没偷到什么东西，知道被光顾一翻也是很不爽的。虽然说现在的门锁越来越先进，但同时盗贼的技术也不断进步，有时候一张卡片就能将门打开。

国外一家公司就设计了一款很实用的门安全锁扣-addalock，只要几个步骤将门的安全性大大提升。Addalock 有两个部分组成：一块长形不锈钢片，一块红色挂钩；不锈钢片有两个凸起的弯曲小钢片和一个镂空的三角形；挂钩有一个可以上下自由滑动的小圆柱。

安装方法也很简单，只要将不锈钢片插进门与门框之间的夹缝，然后试一下是否安装成功；再推开门，将钢片两个凸起的弯曲小刚片一端卡在门扇上，然后关上门。最后将红色挂钩的圆柱滑扣套进钢片的三角镂空位置。安装了以后只能从门里面开锁，门外无论用什么钥匙都无法打开，即使是原配钥匙，很适合出租屋、单身女性公寓，儿童、老人单独在加使用，睡觉、外出都充满安全感。便携轻巧、拿到那里都可以使用。

可变形的触控板

Sensel Morph 是一款可变形触控板，Sensel Morph 触控板的原理和现在电容屏或者 Force Touch 都有所不同，各种能在触摸板上边产生压感的操作都可以完成触控。上面搭载了 2 万个传感元件，除了可以识别触摸的位置，还可以分析出力度和方向，通过传感器之后将数据传回电脑。非常酷得是，除了电脑，Sensel Morph 还可以通过 Dev.Cable、USB、蓝牙与平板、手机等多种设备进行连接。你可能很难想象，通过在其上面覆上一层 3D 打印的垫层，Sensel Morph 可以成为任何其他的设备，譬如，键盘、钢琴、画板、电子鼓等等。你甚至可以将两块甚至多块 Sensel Morph 拼在一起使用。



Duo 高科技防盗神器

从外观上来看 Duo 高科技防盗神器根本不像是一个什么东西，不过它确实可以为你柜子或保险箱里的贵重增加一道厉害的防线。一旦探测到受保护的物品周围有不对劲，立马向你的手机发送提醒信息。Duo 可以用红外线扫描 4.6×4.6 范围的异动，出门时直接将它放在门边，盗贼进屋立马知道。外出放在背包里，去游泳，去超市，去健身房有时候会用到临时存放柜，有了它就不怕东西被盗。便携小巧是 Duo 最大的优点，它使用了与手机一样的蜂窝网络来通信，一旦检测到周围光线或动作有异样，实时短信通知你。只要往 Duo 里装上一张 SIM 卡就可以，支持 200 多个国家使用，功耗也很低，充满一次电就能使用一点，电量不足时会自动提醒你充电。



2021flag，我先立为敬

文/活儿姐



一转眼，2021年已经来了，新一年就是新希望，归零重启的机会来了，你的新年目标 flag 立好了吗？

很多人的 flag 是常立常倒，比如在朋友圈立发誓从今天开始看书、运动、早睡、戒奶茶，最后逼得自己不得不删了这条朋友圈。

微博话题 #2020 年最遗憾的一件事 #一度引发热议，网友们纷纷在留言区里回首过去这一年没能实现的愿望：有的人错失了心仪的 offer、有的人遗憾被搁浅的远游计划、有的人叹息没有遇见那个心动的 TA。

2020 年因为一场疫情打乱了我们前进的步伐。曾经的 flag 一个个倒下，“来不及”成为了很多人的一年

度关键词：奋斗在抗疫前线的医护工作者们来不及陪爸妈吃一顿年夜饭、远在异乡的留学生来不及给国内的亲友献上拥抱、毕业生们来不及兑现今夏毕业照的约定就各奔东西……

2020 年我们好像堆积了不少的遗憾，还没来得及与过去的自己挥手告别，新的一年又悄然而至，我们在立 flag 的同时，可千万别到最后被打脸了呦！

不过，在新的一年里，活儿姐的 flag 就是要做个温暖的人，可以把温暖传播给大家，让这个冬天不再寒冷。而传播温暖的可不止活儿姐一个人呦，在温暖这方面，华帝热水器 JH5 可以帮到你，它拥有直流变频增压水泵，让你在洗澡时提供充沛热水；火排为 135° 的 V 型聚焰设计，可以高效快速提升水温；零冷水循环控温，解决洗澡时经常会排放冷水的问题，JH5 还配备 13L 和 16L 两款容量可供用户选择。

华帝这款零冷水 JH5 热水器融入了华帝一贯的国际化设计理念，采用更加灵动的“侧弧”机身设计，视觉上更简约明快。抛弃传统中规中矩的立方体设计，采用圆弧替代直角，面板更趋向一体化，线条更柔和灵动。机身采用香槟金色，结合表面独有光泽，呈现出靓丽、时尚的特质，满足了年轻消费者的挑剔要求。

高层楼、老旧小区可能会存在水压低、水流小的情况，华帝 JH5 热水器的应对措施是通过直流变频增压水泵来解决，在 0.01-0.75MPa 超低水压下都能正常启动，即使是凛冬，也能轻松享受到舒适热水。

除了拥有强大的出水量之外，华帝 JH5 燃气热水器还采用了独特 135° 夹角 V 型聚焰火排设计。135° 夹角 V 型聚焰火排设计可以让燃烧面积增加 27%，不仅迅速提升水温，燃烧还稳定。在洗澡的中途，完全不用担心热水不够用。

而在水容量这方面华帝考虑的也是很周全，配有热水产率为 13L 和 16L 这两个版本，无论你家里是小户型还是大户型，都能同时满足浴室、厨房等家里所有终端的用水量。

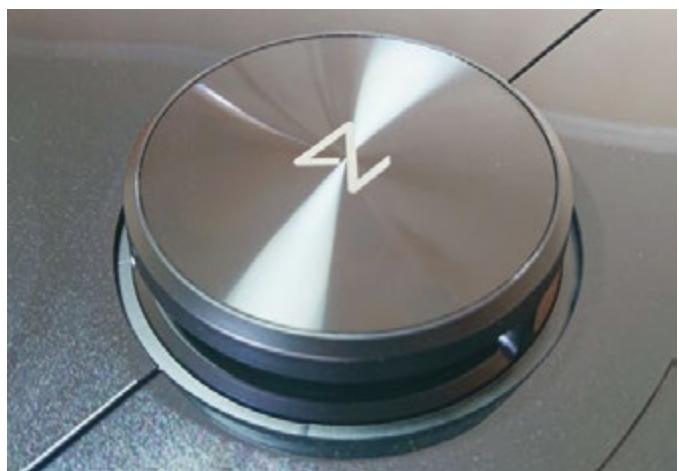
作为深耕燃热行业多年的高端厨电品牌，华帝的这一产品，相信会给到用户前所未有的沐浴体验。在这个寒冷的冬季，华帝 JH5 燃气热水器将给你带来的不仅仅是舒适，更是满满的幸福感。 ↗



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

会淘黑研室评测 | 石头扫地机器人 T7 Pro 评测：家中的无人驾驶“汽车”

文/活儿姐



随着科技的逐渐进步，居家日常生活清洁也已经步入智能化时代。曾经用户心中的“智障机器人”，多次迭代后如今早已脱胎换骨成为寻常百姓家的清洁帮手。2020年上半年，石头科技推出了旗舰产品——石头T7。素雅洁白的外观，全新升级的智能算法系统以及便捷的操作体验，给不少人留下了深刻的印象。

然而，就在两个月之后，石头科技带来了全新升级的产品T7 Pro。官方表示，该款产品在T7的基础上引入了无人机和自动驾驶技术的部分方案，是石头科技年度AI科技探索之作。那么，这款升级版的产品究竟实力如何？下面笔者就带大家来一探究竟。

外观设计

与T7白色为主的配色基调不同，此次T7 Pro采用了曜石黑配色，低调中流露出一种深邃的感觉，很符合“探索版”这一产品定位。

正面面板采用了IMR工艺，仔细观察正面会发现有无数亮点点缀。机身顶部的激光雷达传感器上盖采用了铝合金阳极氧化工艺，材料为杜邦的高硬度材料。同心圆的纹理，在灯下能够反射出颇具质感的光泽，细节设计用心。

机身顶部前方有三枚实体按键，分别为：清扫/开关机键，局部清扫键和回充键。网络不佳或者拿手机不方便的时候，可以使用这三枚实体按键进行操作。顶部后方是机身盖板，边缘处印有石头科技“roborock”英文logo，logo下方是打开后盖的提手。

尘盒取出比较容易，取出后就能看到滤网。包装中还附送了额外一个滤网用以替换。来到机身底部，可以看到清洁刷头和滚轮。这里要说的一点是底部主刷使用了可拆卸式的设计，拆卸比较方便。

拆卸之后，就可以看到尘盒的进灰口，连接处有一段塑料封边，保证清扫后的灰尘杂物不会进到机器内部。底部则是297ml的电控水箱和拖布支架，拆卸同样方便。只需按住黑色卡扣，就可以轻松卸下水箱，再次安装只需推回即可。拖布支架安装/拆卸也同样方便，只需按下两边对应卡扣即可拉出，无需将机身翻过来进行拆装。

回到前面，原本想看到的两只“眼睛”被一张贴纸挡住了，封贴上对隐私安全做了注明。撕下封贴，就可以看到此次T7 Pro的最大亮点——两颗500w像素+120°广角摄像头。手机上双摄像头如今已经稀疏平常甚至有点落伍，而对于扫地机器人来说就不一样了。

作为居家自动清洁设备，要想让用户使用更舒心，除了清扫能

力这项基本功之外，避障、脱困能力更是重中之重。

T7 Pro 在 LDS 激光导航的基础上添上的这一双眼睛，可以让扫地机器人对环境空间进行 3D 识别，再将捕捉到的画面交由 RR mason 7.0 3D 算法系统进行处理，最终实现对物体精准快速的识别，从而提升避障能力。

下面来看看实际的清洁情况。

清洁体验

在开始清洁之前，需要将产品与米家或者石头的 App 绑定。为了第一时间体验到全部功能，笔者这里选用石头的 App 进行链接。完成绑定后，所有的操作均可以在 App 上进行，无需弯腰使用物理按键操作。

为了测试实际的清扫效果和避障效果，笔者预先对房间进行了一些布置：

1. 选取了地面有接缝的地板屋，缝隙往往会长积有灰尘
2. 在插口位置插上了充电线，模拟日常家庭中充电器一直插在插座上的情况
3. 将一副白色手套卷好放在地上，模拟袜子手套这类衣物地面放置的情况
4. 将炒花生外皮碎屑、花生瓣、瓜子皮随机散落在地，模拟日常居家地面环境情况
5. 在房间里铺好地毯，布置好桌子、凳子，模拟日常居家桌椅摆放情况
6. 笔者随机在屋中行走，模拟日常居家有人的情况

做好以上布置之后，笔者开始启动 T7 Pro 进行清扫。

经过笔者实际测试后发现，得益于 2500Pa 的大吸力，T7 Pro 扫过的地方，不仅花生皮碎屑，连花生粒也被清扫干净没有弹开。同时，地板接缝处也有照顾到。

不过，大吸力不可避免的会产生一定的噪音。如果对噪音比较敏感，可以选择在离家之后用 App 远程操作完成清扫。

避障效果方面，双目加持着实让人眼前一亮。点击开始清扫后，T7 Pro 很快便识别出了散落在旁边的充电线并在 App 里给出标记，识别速度和准确度较高。

散落在地面上的手套成功识别为织物，笔者随机在房间内进行走动时，扫地机器人也能很快识别并标记出鞋子来。

识别出障碍物之后，T7 Pro 会绕开障碍物继续进行清扫，笔者担心的吞线和吞手套的情况都没有发生。

在两个缝隙比较接近机身直径的凳子腿“陷阱”之间，T7 Pro 也没有一头撞进去然后卡住，识别出无法通行后就绕开了。

得益于机身内部的高通 8 核处理器的加持，笔者随机在屋内站立走动，T7 Pro 在离鞋子有一定距离的时候就能够识别出来，没有一头撞上去。

最后，笔者将水箱注满水，装上拖布，进行全屋扫拖实际体验。取下水箱，可以看到水箱与机身之间的精密伞阀进气系统。笔者晃动水箱，没有水溅出，密封性较好。

进水口有滤网，滤网较细，用水龙头开大水流会溅出来。水中的杂质可以被过滤在外，不用担心水中的一些固态杂质会进入到水箱中导致拖地时阻塞进水口进而损坏机器。

经过笔者的实际体验，在最大水量下，拖过的地面留下的水迹也不会很多，不会浸泡地板。笔者观察了 T7 Pro 在屋内拖地的地面痕迹，没有发现湿度不均的情况，得益于采用了蠕动泵方案的电控水箱，喷水量控制较为精准。

扫地机器人拖过的地面，碎屑和灰尘能够被清理干净，地面日常保洁可以胜任。但由于扫地机器人的自身体积形态所限制，拖布不能覆盖到墙边，定期仍需要用拖布或者抹布擦一下屋内四周沿墙位置。

智能化

作为一款帮助用户省心省力的扫地机器人设备，T7 Pro 的所有功能都可以通过 App 实现。想要进行室内日常保洁工作，只需要躺在床上打开 App 操作即可。





如果你家房间足够大，还可以通过地图管理功能自定义你的清扫。先清扫哪里后清扫哪里，哪个区域仅需要扫不需要拖，哪个区域用多大的力度多大水量，哪个区域不需要清扫，哪个区域需要多清扫几次等操作用户都可以按照实际情况对在 App 中进行设定。

而作为一款“探索版”设备，T7 Pro 能做到的不止如此，AI 双目视觉让 T7 Pro 有了玩法。

外出在家想要观察屋内或者家中宠物的情况，就可以使用 T7 Pro 的摄像头的实时视频功能。摄像头可视范围较广，如果有人走动可以观察到膝盖以下，距离较远的情况下能看到半身。

即便是在夜间，或沙发底这样的暗光环境下也可以看得清。石头在这一点上花了一点小心思。为了应对暗光环境，T7 Pro 配有 LED 红外补光灯。红外是不可见光，人眼感知不明显，昏暗环境下开启不会打扰用户休息。

为了让 T7 Pro 能够全天候的在各种光线环境下工作，石头对摄像头内部动了个“小手术”，将普通摄像头内部的红外截止滤光片换成了 RGB+IR 双通的滤波片。这样一来，在光线充足

的情况下，红外补光灯不工作，摄像头内部传感器主要接收可见光；在暗光情况下，摄像头内部传感器主要接收红外光，让“双目”成为“可见光 + 红外”双通的双目，进而能够实现全时段的避障和实时视频功能。

作为 2020 年石头科技的旗舰级扫地机器人产品，石头 T7 Pro 的的确确符合探索版的身份定位。AI 双目的加持，不仅提升了扫地机器人这一传统品类在清洁方面的能力，让用户更放心的解放双手；同时还拓宽了其功能使用范畴，让扫地机器人不再仅仅是“智能扫帚”、“智能拖布”，而是一个比较有温度的“居家智能清洁帮手”。

即便是家中有宠物又或是平时不注意地面很乱，都无需担心冷冰冰的机器会乱撞从而让家里变得更糟糕。插线板、体重秤、宠物粪便、衣服袜子甚至玩具，它都可以识别出来并在清扫结束之后仍旧让它安安静静的躺在原来的位置上。

通过 AI 双目避障 +LDS 激光导航，石头将原本应用在无人机、自动驾驶领域的解决方案放到扫地机器人身上，提升了用户体验的同时，也给行业带来了新思路和新突破。

最后，关于选购建议。如果家中有养宠物，或者地面比较杂乱，又或是更重视科技带来的更好体验的话，笔者建议直接上 T7 Pro。反之，如果没有上述这些条件，那么与 T7 Pro 清洁硬件一致的 T7 是性价比更高的选择。



怎么样让孩子像爱打游戏那样爱学习呢？

作者 / 欧家锦

来源 / 秦朔朋友圈

让孩子像爱打游戏那样爱学习，这可能是天下所有父母每年元旦的新年心愿，也是所有爷爷奶奶、外公外婆拜佛烧香的祷告词。

电子游戏很容易让人上瘾，因为它符合或者说利用了人类几百万年进化出来的神经机制、心理特征。不过，人类这些神经机制、心理特征并不是电子游戏的专利，其他领域也可以利用，比如教育。

所以我很看好网易、腾讯等游戏公司做教育产品。网易的有道词典是我教小侄子英语的主要工具之一，看着网易把游戏的各种成分一步步结合进有道词典，看着我小侄子对英语学

习的兴趣与日俱增，我觉得这是游戏公司回馈社会的好方法，寓教于乐，功德无量。

不断学习、解决问题其实是人类的生存本能，胎儿在娘肚子里就开始学习适应这个世界的各种技能，出生后学习和监护者打交道，察言观色，学吃饭、学走路、学说话，可以说学习是人类的天性。可是不幸的是，进了学校之后，这种天性很大程度上被遏制了。孩子的自主感、可控感、意义感 (sense of autonomy, mastery and purpose) 受到严重影响，而这正是人的内在驱动力 (inner drive) 的主要来源。

学习成了家长和老师的事，家长和老师成



了主体，孩子感觉自己只是道具。没有所有权、能动性、主人翁精神(ownership)，学得好才怪。

本来呢，孩子还有另外一个机会获得自主感、可控感、意义感，那就是做家务、照管弟弟妹妹、打零工，帮助父母维持家庭生计，做出贡献，同时获得价值感和归属感。然而，现在通常只有一个孩子，常常是六个大人围着一个小孩转，有的家庭还有专职保姆、司机，哪里还需要孩子做家务，更别说打零工了，也没有弟弟妹妹可以照顾。

美国著名儿童心理学家、精神病医生、教育家鲁道夫·德雷克斯(Rudolf Dreikurs, 1897-1972)认为二十世纪一个重要变化是，我们不再需要孩子像过去那样为家庭生计付出努力。这常常剥夺了孩子以负责任的方式做出贡献来获得归属感和价值感的机会，严重影响了他们的健康成长。

电子游戏让不少孩子找回了被剥夺的自主感、可控感、意义感、价值感、归属感。人的生存需要这些感觉，既然现实生活不能让他们获得这种感觉，他们就到虚拟世界中寻求这种感觉。这也是生存的本能。所以打

电子游戏上瘾是毫无悬念的结果。然而父母、老师却大吃一惊，显然他们对人的神经机制、心理特征相当不了解。

而游戏公司对人类的神经机制、心理特征相当了解，所以能够开发出让亿万人欲罢不能的游戏产品。但凡让人欲罢不能的事都有两个特征，一是让人想做这个事、渴望做这个事(desire)，二是让人做这个事感到快乐、开心(delight)。

如何达到渴望和快乐(desire and delight)的梦幻组合呢？游戏行业有很多具体的方法。如果我们能够把其中的一些方法用到教育中来，那么就算不能把学习变得像游戏那样令人上瘾，多多少少也能够提高孩子的学习积极性，收复一点失地。

接下来我们一起来看一下游戏令人上瘾的七种因素，并看看如何运用到孩子的学习中来。

综合衡量进步，形成统一的“化身”

游戏中每个玩家都有一个人格、化身，这个化身在不断成长、进步，玩家的每一个

举动，哪怕再小，都会影响这个化身的进化，使得它变得更强大或者更弱小。这让玩家产生直接的、明显的、强烈的拥有感。所有感带来自主感、可控感、意义感、价值感、归属感。

因为是电子游戏，所有的东西都很容易数字化，一言一行对结果的影响是程序员设定的，也很容易衡量计算，所以技术上很容易综合衡量进步，形成一个化身，进而形成所有感。

然而在现实生活中这很难做到。理论上一个活生生的孩子一天天成长，比游戏中的化身成长要真实得多，对孩子自己、对社会都重要得多。然而因为现实生活中很难对孩子的一言一行进行记录、计算，而且这一言一行对这孩子人生结果的具体影响也很难判定，更难量化用数字来表示，所以总体来讲很难综合衡量进步，无法让孩子形成所有感。

现在学校对孩子的衡量评估是比较少的、支离破碎的，每次考试告诉你语文几分、数学几分、英语几分，表现好的话，老师奖励一朵小红花、一个本子之类的，这已经算好的了，有的学校连成绩都不告诉你，别人的成绩更不让你知道。你考得好，老师只会悄悄地给你盖个A的章，不敢在班级里公开表扬你。据说是保护落后学生的自尊心。

我记得我们以前读书的时候，考试成绩出来，老师贴一张大榜在最显眼的地方，每个人都“榜上有名”，从第一名到最后一名。大家也没觉得有多残忍，正视现实嘛，实在比不过别人，自己和自己比嘛，从倒数第一名到倒数第二名就是进步。

这倒是培养了孩子的受挫能力，有利于他们成长为“反脆弱”的个体。那时从来没有听说有同学自杀的。现在青少年自杀率增加，焉不知是从小“保护自尊心”的结果呢？自尊心不是保护出来的，自尊心是磨练出来的。

希望现在的学校能够稍微变得“残忍”一点，对孩子各方面的表现多一点衡量，并公布衡量的结果，这对所有的孩子都有好处，不管是落后的还是先进的。与体育界相比，教育界很少为学生预测改进而带来的成长轨

迹。实际上，单单是提供一个能反映学生进步过程的“成长路线图”或许就能帮助他们养成不断自我改进成长的思维方式，而不再是把学习看成是零散的、互不相关的“及格”或“不及格”的字眼。

不过学校的事情我们家长管不了，我们能做的是尽可能给孩子提供一个“成长路线图”，尽量量化孩子所有的言行，打分、计算、综合衡量，每天都有结果出来，就像打游戏一样，每一个举动都有直接后果，都对这个化身形成影响，让孩子产生所有感、使命感，产生主人翁精神。

制定多个长期、短期目标，循序渐进

目标与关键成果法 (Objectives and Key Results, OKR) 最早是由英特尔公司当时的首席运营官安迪·格鲁夫 (Andy Grove) 提出的，并由约翰·道尔 (John Doerr) 引入谷歌公司推行实践。

用到孩子的学习上，就是学习目标要拆解，大目标拆解成一个个阶段性的小目标，孩子努力一下、跳一跳就够得着，如果孩子怎么跳都够不着，他就不跳了。

当人开始学习一种新的知识或技能时，如果其中有 85% 的内容是已经熟悉和掌握的，15% 是全新未知的，那么就能达到最佳训练效果。一部电影或戏剧作品的“意外率”是 15% 左右，那时观众感受最佳，超出这个比例就太烧脑了，太虐人了，观众不爽；不到这个比例，太简单了，观众也不爽。电子游戏的意外率在 15% 左右时最吸引人，也有说是 25%。

学习和打游戏一样，内容不能太难，也不能太容易。太难了，学生会陷入恐慌，拒绝学习；太容易了，学生会陷入舒适区，做无用功；只有在既不太难又不太容易的“学习区”才能有效学习，才学得“爽”。

“爽”在心理学上的学名叫“心流”(mental flow)，学生进入心流状态，内心就会产生高度的兴奋感和充实感，再苦再难也愿意学习。运动、音乐、科学等各领域



的高手无不是有这种体验才攀登上顶峰的，别人看着他们苦，他们却乐在其中，包括苦行高僧和邻居家的学霸。

奖励努力，不惩罚错误

当孩子付出努力、做对时要奖励，做错时不要惩罚。通过奖励正确的行为引导孩子做出更多的正确的行为，纠正错误的行为。任何时候态度一定要温和，当然立场一定要坚定。

为什么不要惩罚呢？因为效果适得其反，打骂责罚只会让孩子心生怨愤，伤害他的自尊心。保护自尊心的正确方法是对孩子保持态度温和，而不是不公布成绩。现在有些学校的有些老师对学生恣意辱骂打罚，不少孩子遭受心灵摧残，这种恶果将跟随他们一生。

没有一个游戏是通过打骂责罚赢得玩家的。实际上打骂责罚是失去玩家最快的方法，也是失去孩子最确定的方法。经常受父母打骂责罚的孩子到了青春期往往叛逆得很离谱，有不少人一辈子都在叛逆，不肯原谅父母。从自私的角度来讲，父母含辛茹苦养大一个视自己为敌人的子女，这又何苦呢？这种孩子以后再有出息对父母也没用，更何况这种孩子很难有出息。

对孩子学习结果的反馈最好符合以下五个条件 (STUNR): 具体准确 (Specific)、及时 (Timely)、易于理解 (Understandable)、不威胁 (Non-threatening)、可以改进 (Revisable)。

前面四个条件不言自喻，最后一个条件“可以改进”，是指你反馈给孩子的事情是他可以改进的，如果他不可能改进，那就不要反馈了。比如孩子嘴边沾了一粒米，你可以反馈，让他擦一下嘴巴把米擦掉；但是如果他嘴边长的是一颗痣，你就不要反馈了，反馈了他也无法改进，只会增强他的挫败感，适得其反。

对孩子学习结果的反馈越是符合这五个条件，学习对孩子来讲就越像打游戏，孩子对学习就越有主动积极性。所以频繁的小测验并及时公布测验结果是很必要的，这不仅仅是记忆规律的要求，更是激励机制规律的要求。如果学了很久没有测验，测验了很久不知道结果，那么孩子对学习的兴趣会受到很大打击。

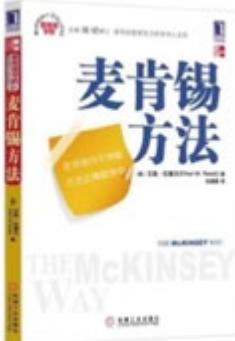
好比练高尔夫球，如果打出去看不到球飞行的轨迹、落点，那么练习效果就会差很多。实际上你可以试试在黑夜或黄昏练球，看不到球，你会发现你很难练下去。

书 鉴

1.《麦肯锡方法》 2.《启示录：打造用户喜爱的产品》 3.《免费：商业的未来》



《麦肯锡方法》



对于管理界而言，麦肯锡就像珠宝中的名牌 Cartier 一样。没有哪一家咨询公司能像麦肯锡公司这样，既闻名遐迩、成就非凡、大受吹捧，又守口如瓶。这一具有传奇色彩的战略思想库培养了许多世界上最出色的管理思想家和商界领袖。

像汤姆·彼得斯、肯尼奇·奥玛、乔恩·凯任巴齐这样的商界巨子，正是在麦肯锡培养了自己像激光般犀利的逻辑和敏锐性。而 IBM 的卢·戈斯特纳、美国运通的哈韦·葛鲁伯这样的企业巨擘，则把他们在麦肯锡学到的战略思维用于经营这些世界级公司的实践。

《麦肯锡方法》披露了麦肯锡小心守护的一系列管理技巧——那些可以帮助任何水平的任何人像麦肯锡顾问一样思考的工具。在这本书中，原麦肯锡分析专家埃森·拉塞尔提供给大家一套强有力的方法，哪怕是最为复杂的商业问题，在这套方法面前也会迎刃而解。

《麦肯锡方法》

作者：【美国】埃森·M·拉塞尔

出版社：华夏出版社

出版日期：2001-1

定价：25.00

推荐编辑：卞智杰



《启示录：打造用户喜爱的产品》

Marty Cagan 是硅谷产品集团的创始人。该公司旨在帮助软件企业制定产品战略，完善产品研发流程，打造消费者满意的软件产品。过去 20 多年，Marty Cagan 曾为多家一流软件企业工作，包括惠普、网景、美国在线、eBay。他亲历了个人电脑、互联网、电子商务的起落沉浮，致力于通过写作、演讲、培训帮助客户打造富有创意的产品。创办硅谷产品集团之前，他是 eBay 高级副总裁，分管产品设计和产品管理，负责规划全球电子商务网站的产品和服务。

为什么市场上那么多软件产品无人问津，成功的产品凤毛麟角？怎样发掘有价值的产品？拿什么说服开发团队接受你的产品设计？如何将敏捷方法融入产品开发？过去二十多年，Marty Cagan 作为高级产品经理人为多家一流企业工作过，包括惠普、网景、美国在线、eBay。他亲历了个人电脑、互联网、电子商务的起落沉浮。《启示录：打造用户喜爱的产品》从人员、流程、产品三个角度介绍了现代软件（互联网）产品管理的实践经验和理念。

《启示录：打造用户喜爱的产品》

作者：【美国】Marty Cagan

出版社：华中科技大学出版社

出版日期：2011-5

定价：36.00

推荐编辑：卞智杰



《免费：商业的未来》

《免费》，这是一个商业模式不断被颠覆、被改写的时代。一种商业模式既可以统摄未来市场，也可以挤垮当前市场——在我们这个现代经济社会里，这并不是一件不可能的事情。“免费”就是这样的一种商业模式，它代表了互联网时代的商业未来。

“免费”商业模式是一种建立在以电脑字节为基础上的经济学，而非过去建立在物理原子基础上的经济学。在原子经济中，随着时间的推移，我们周围的物品都在逐渐升值。但是在字节经济的网络世界中，物品变得越来越便宜。在上世纪“免费”是一种强有力的推销手段，而在 21 世纪它已经成为一种全新的商业模式。

在免费商业模式下，很多传统的企业的商业模式将彻底被颠覆。那么，传统企业将如何在免费的商业背景下构建一种新的商业模式？《免费》一书将是你的必读之作。

《免费：商业的未来》

作者：【美国】克里斯·安德森

出版社：中信出版社

出版日期：2005-10-1

定价：35.40

推荐编辑：卞智杰

Airconditioner Marketing

空调销售



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



TCL

CCTV《大国品牌》独家战略合作伙伴

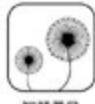
TCL 空调 | 懂你的智慧柔风科技

健康防直吹 就选 TCL 柔风空调

T·睿 智慧柔风 双温客厅 空调



官方微信: tcl-kt



智慧行风



智能双温区



环抱风



AI



智能语音控制



UVC+双极离子
双重杀菌



体感雷达