

2021年03月05日
总第253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 三星大困惑：电视业务为何在中国越来越不行？

P/37 森歌宣布集成厨房进入 2.0 时代能否保持增量潜力

家

Become Young

电

品

2021

牌

变

年

轻



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网: www.new.vkjiadian.com

AUX 奥克斯

自美空调 高配置 高性价比



杭州2022年亚运会官方独家供应商

奥克斯 机芯可拆洗空调

好空调 芯要净



杭州2022年亚运会官方独家供应商



新一级能效



ECO节能



卡扣设计



全密封防水防电

MBO 美博空调
BetterBrand

美博劲风



-10°C 稳定制热 45°C 高温制冷效果不衰减

新一级变频空调

Strong breeze



AUX 奥克斯

直卖空调 高性价比 超低价



杭州2022年亚运会官方独家供应商

奥克斯 机芯可拆洗空调

好空调 芯要净



2018-2019 奥克斯空调
全球销量前三
*根据沙利文数据



新一级能效



ECO节能



卡扣设计



全密封防水防电



杭州2022年亚运会官方独家供应商



三星 Flip 智能会议电子白板开卖

三星 Flip 智能白板可提供多种颜色、样式和宽度的平滑纸笔书写模式，允许用户在水彩画和油画模式下创作艺术，最多可 4 人同时书写，甚至可以用手指或手掌轻扫擦除。另外，该产品在使用的时候，用户只需单击图层按钮，就可随时在各种显示的内容上轻松创作，不会影响原始图层背后的工作。当然，作为一款智能设备，三星 Flip 智能白板支持用户远程将 PC 连接到白板，这意味着可以在身边没有 PC 的情况下启动会议，蓝牙键盘和鼠标、音箱等，也可以连接至该产品。

NEWS+

薄屏 8K 上市，长虹 5G+8K 行业再领航

伴随 5G 技术高速发展的带动下，近两年来 8K 技术的应用层出不穷。彩电行业头部品牌纷纷推出 8K 新品，但都尚未突破 8K 电视屏幕普遍不够薄的现状。而长虹作为抢先布局 5G+8K 双赛道的国民家电品牌早已通过技术突破，颠覆 8K 电视形态，在今年率先开发并生产出家电行业新物种——超薄 8K。

2021 年 2 月 28 日下午 3 点，长虹 5G+8K 春季新品发布会暨长虹彩行动启动仪式在四川成都如约举行。在本次活动中，资深专家向全网消费者全面揭秘“超薄 8K 新物种”之称的 CHiQ-Q8K 电视等智能家电新品，并通过网络平台直播互动形式，展示了长虹品牌在电视技术创新与品质美学生活的强大创造能力。





苏宁停止运营江苏足球俱乐部

2月28日，苏宁集团宣布停止对江苏足球俱乐部的运营。这意味着，去年刚拿到中超冠军的江苏队将会解散。

苏宁集团2015年“入主”舜天足球俱乐部。接盘后的五年，苏宁集团在俱乐部的投入极大，单中超引援方面就花费超过1.6亿欧元。过去五年，苏宁男足共获得中超冠军1次、中超亚军1次、足协杯亚军2次、超级杯亚军1次。女足获女超冠军1次、锦标赛冠军2次、足协杯冠军3次、超级杯冠军1次、亚冠亚军1次。客观来说，苏宁足球俱乐部书写了江苏足球辉煌的篇章。

去年受疫情影响，苏宁集团在经营上受挫，对足球俱乐部的投入也难以继，甚至在苏宁队获得中超冠军的同时展开了俱乐部的股权转让工作。令人遗憾的是，苏宁集团无法在短时间内找到合适的接盘者，在2月28日发布的公告中，江苏足球俱乐部坦承：“由于各种无法控制的要素叠加，江苏足球俱乐部无法有效保障继续征战中超、亚冠赛场。”

TOP-list

一月空调销售数据全面回暖，家用空调总销量1406.0万台，总销量相对2020年同比增长+41.2%，相对2019年同比增长-2.41%。以下是外销数据销售前10。

美的

美的集团是一家集消费电器、暖通空调、机器人与自动化系统、智能供应链、芯片产业、电梯产业的科技集团。美的致力于完善的布局让消费者生活过得更好。

格力

珠海格力电器股份有限公司是一家集研发、生产、销售、服务于一体的国际化家电企业。格力把品质和研发放在第一位给消费者最优质的享受。

海尔 海尔集团是一家全球领先的美好生活解决方案服务商。在持续创业创新过程中，海尔集团始终坚持“人的价值第一”的发展主线。

海信 海信目前在全球拥有14家工业园区，18所研发中心，面向全球引进高端人才，促进国内的设计、研发人员“走出去”。海外分支机构覆盖美洲、欧洲、非洲、中东、澳洲及东南亚等全球市场，产品远销160多个国家和地区。

奥克斯

奥克斯集团是中国500强企业、中国大企业集团竞争力前25强、中国信息化标杆企业、国家重点火炬高新技术企业，销售遍布中东、欧洲、亚太、非洲、美洲等100多个国家和地区。

卡萨帝

卡萨帝，国际高端家电品牌，以极致高端原创科技，打造精致产品，将科技与艺术完美结合，

引领家电生活艺术趋势。

长虹

长虹坚持以用户为中心、以市场为导向，强化技术创新，夯实内部管理，构建消费类电子技术创新平台，立足互联网面向物联网，大力实施智能化战略，不断提升企业综合竞争能力，逐步将长虹建设成为全球值得尊重的企业。

TCL

TCL科技集团股份有限公司成立于1982年，主营业务是半导体、电子产品及通讯设备、新型光电、液晶显示器件，货物或技术进出口。

科龙

科龙以稳健、务实的原则，培养各自鲜明的品牌个性，全面满足不同国度和地域、不同特征和偏好的消费者的需求。

华凌

华凌空调是美的集团旗下瞄准年轻市场的空调产品，隶属于美的集团家用空调事业部。华凌空调与京东家电独家合作，一起打造适合年轻消费群体的“精品家电”。

压缩机被看成是制冷系统的核心，最能表现压缩机特征的专用名词称为“蒸气泵”。以下是压缩机十大品牌。

阿特拉斯·科普柯 / 阿特拉斯·科普柯通过创新的产品与服务为实现可持续的生产力提供各种解决方案。

比泽尔 / 比泽尔世界知名制冷设备制造商，以其卓越的性能优及可靠性享誉世界制冷行业。

思科普 / 思科普原丹佛斯压缩机更名而来，全封闭制冷压缩机独立制造商，世界创新能力居前的压缩机制造商。

英格索兰 / 英格索兰是较早进入中国的外资企业，世界有名的多元化跨国工业公司。

艾默生谷轮 / 艾默生谷轮，创于1921年美国，涡旋式压缩机行业领先者，高效节能市场领先者。

恩布拉科 / 恩布拉科是一家专注于制冷解决方案的公司，封闭式压缩机技术先进。其使命是为高品质的生活提供创新方案始终追求技术创新和可持续性发展。

寿力 / 寿力公司隶属于全球五百强日立集团（Hitachi Group），是全球较大的螺杆式空压机的专业制造厂商之一。

复盛 / 自1953年复盛成立股份公司以来，已经历经半个多世纪的风雨，沉淀了专业制造经验，拥有尖端的自动化设备。

日立 / 日立是日本的一家全球最大的综合跨国集团。日立真正的价值是将日立集团内广泛的事业、技术、专有技术进行有机结合，发挥出“真正的综合实力”。

远大压缩机 / 远大压缩机创建于1997年，专业从事往复式压缩机的研发制造，产品研发制造水平位居国内前列。



森歌宣布集成厨房进入 2.0 时代

2月25日晚，森歌电器联合京东，盛大举行主题为“森歌新集成理想新厨房”的森歌电器2021新品直播发布会。本次发布会重磅推出I8智能蒸烤集成灶和U8除菌集成洗碗机，以2台抵厨房23项产品功能，将集成厨电的功能最大化，全新打造中国消费者理想中的整体厨房，引领未来中国集成厨电的发展与行业变革。

集成灶本身就是厨房电器主要功能集成化的产品，目前集成了吸油烟机、燃气灶、消毒柜和烤箱等功能，在产品迭代的道路上，今后也必将集成更多传统厨电产品，可以预见，厨电品类集成化已成大势所趋。

杭州2022年第19届亚运会 官方空调独家供应商签约仪式发布会

Press Conference on the Official Exclusive Supplier
of Air Conditioner for the 19th Asian Games Hangzhou 2022

浙江·杭州 2022年2月7日 Hangzhou, Zhejiang



奥克斯成为 2022 杭州亚运会空调官方独家供应商

2月7日，杭州2022第19届亚运会官方空调独家供应商签约仪式在杭州亚组委举行。作为国内优质空调企业，奥克斯空调正式成为杭州亚运会官方空调独家供应商。杭州亚组委副秘书长、杭州市政府副秘书长毛根洪、奥克斯家电集团总裁黄小伟等出席。

会上，杭州亚组委副秘书长、杭州市政府副秘书长毛根洪表示：“奥克斯作为制造高质量发展的代名词，旨在通过科技研发、生产投入，为消费者打造智慧健康生活。这种以创新科技赋能产品、提升人们生活幸福指数的初心，与亚运会一直以来倡导的积极健康生活方式高度契合。”

在杭州亚运会筹办和举行期间，奥克斯空调作为官方空调独家供应商，将充分发挥自身优势、与各方通力协作，助力杭州打造一届具有“中国特色、浙江风采、杭州韵味、精彩纷呈”的亚运盛会。



海信空调春季发布会发布全新产品

2月25日，海信空调举办了2021春季新品发布会，正式发布了“春风系列”和主打大风量的“蓝鲸”系列产品。发布会上，海信空调副总裁王宏伟表示：2021年，海信新风空调、春风系列、蓝鲸系列将形成合力，推动2021年品牌崛起。

海信空调的成功，其实就是场景化的成功。不同的场景意味着一个不同的细分品类。无论是春风系列还是蓝鲸系列，自产品诞生之初，就有着刻在基因里的场景要素，解决的也是家庭使用场景中，C端用户实实在在的需求痛点，这也进一步构成了海信空调的场景化竞争力。



苏宁零售云开盘，打响旺季第一枪

2月27日，苏宁零售云携手各品牌开启2021年空调开盘季，借助线下门店点位优势发力县镇市场，掀起了一场全国性的空调购物盛宴。

全国各地零售云相继启动了空调开盘季，商户们齐聚各地现场，为即将到来的三月“焕新节”准备弹药。开门红首日，零售云西安区域空调开盘销售突破1亿元。在零售云西安区域举办空调开盘会现场，海信、容声、苏泊尔、松下、美的系等各品牌供应商代表们，现场讲解当下爆款机型，并给出了针对零售云的专属政策。

随着零售云在下沉市场基本盘的日益稳固，全国零售云门店以“聚沙成塔”的方式成为空调开盘季不可忽视的渠道中坚力量，品牌厂商与零售云门店之间的短路链接在提升用户体验和行业效率的同时，成功搅动了沉寂已久的家电市场格局。





董明珠

“为什么国内有些工程会明确表示，只用进口的，中国制造不要？为什么中国没有信心自己建立一个国际标准？”董明珠近日在接受媒体采访时透露，今年她将提出推行“中国标准”，加大国产品牌话语权的相关建议。

其实，推进中国制造业整体生态环境的进步是近年来董明珠两会提案的核心议题之一。在董明珠看来，我国制造业在产品质量、技术水平提升上已经取得了有目共睹的成绩，中国标准体系建设不断完善。但与此同时，国内部分工程在招标时明确表示只用外资品牌或以美国行业标准

和认证要求作为门槛，中国企业不仅需要支付巨额的美国认证费用，甚至丧失在国内市场的话语权。

为此，董明珠提出要进一步加大中国标准和中国认证的建设力度并推广使用，营造公平的市场环境。她同时表示，中国不仅应该有自己的

标准，并且要高于国际标准，只要进入中国市场就应该有中国认证。同时，也要在国外市场同步推行中国标准认证体系，尤其在一带一路标准认证制度不健全的国家，加快推进国际标准认证体系互认，帮助中国企业更加便捷的走出去。

她认为，当前制造企业自主创新力度不断加大，新技术、新产品不断涌现，在一些领域已经实现了产品全球首创、技术国际领先。但同时，与产品技术相适配的国家标准由于制定周期较长，可能出现滞后或缺席，不利于企业创新成果转化。

为此，董明珠呼吁对于市场急需、消费者需求关联大的新技术新产品，在现有标准制定流程中增加快速通道，简化新技术新产品的标准制定流程，缩短发布周期，加快企业自主创新成果转化，满足市场所需。

对此，董明珠也透露了自己当下的奋斗目标：“格力电器这么多年一直坚持守的是，高新技术研发团队全部在国内，可能我们走的会慢一点，但是我相信这种沉淀、这种积累，也能推动有朝一日中国成为世界的研发中心。”



Speech

方洪波

自2012年接过美的集团的权杖以来，方洪波在近10年中大刀阔斧、兴利除弊、不断革新，带领美的越过一座又一座山丘，一步步攀上了家电行业的最高峰，年营收近3000亿元、市值近7000亿元、跻身《财富》世界500强第307位。

“就微观层面理解，高质量发展很简单。”方洪波说，就上市公司而言，那就是要给资本市场一个正向的、有益的回馈，这是作为一家微观企业所要做的事情。

提高上市公司质量，是资本市场的永恒主题。作为资本市场一名“老兵”，美的集团书写了自己的传奇，在中国资本市场上留下了美的印迹。无论是公司治理，还是资本运作；无论是规范发展，还是转型升级，美的集团始终走在最前沿，用自己的改革勇气和求实作风，闯出了一番不平凡的成就之路，树立了一个不平凡的标

杆典范。

方洪波说，上市公司要提高质量，首先是在经营上践行高质量发展理念。作为微观层面的企业，最起码就是要具备盈利能力、现金流能力、分红能力和持续性发展，尤其是自由现金流要非常好。有了自由现金流能力，才有分红能力，这是上市公司高质量发展在微观层面上最基本的要求。

在方洪波看来，上市公司是优质企业的代表，提高上市公司质量有利于实现产业升级，形成示范效应并带动上下游公司共同提质增效。同时，上市公司质量不断提高还有助于国内居民增收，增强消费能力，为国内大循环提供内需支撑。上市公司治理的提高有利于增强国际竞争力，实现在全球范围内对优质资源进行整合。因此，提高上市公司质量在新发展格局中将起关键助推作用。

AVS3标准将是高新视频、8K标准，在广电、视听和5G应用行业的核心标准和重要“技术助推器”。

——2月1日，中国工程院院士、AVS工作组组长高文在国内首个8K电视频道试播启动仪式上发言

“这是我们一直的愿望，因为联想本来就扎根在中国，中国也是我们全球的总部，是我们的大本营，当然我们希望能够跟这个市场有更多的连接。”

——2月3日，联想集团董事长兼CEO杨元庆在三季度业绩发布会上发言

奥克斯作为制造高质量发展的代名词，旨在通过科技研发、生产投入，为消费者打造智慧健康生活。这种以创新科技赋能产品、提升人们生活幸福指数的初心，与亚运会一直以来倡导的积极健康生活方式高度契合。

——2月6日，杭州亚组委副秘书长、杭州市政府副秘书长毛根洪在第19届亚运会官方空调独家供应商签约发布会发言

2020年我们已经解决了战略方向、品牌标签的问题，2021年向行业要规模，要利润、要销量，2022年力争行业前三的目标。

——2月25日，海信空调副总裁王宏伟在海信空调春季发布会上发布演讲

厨房的4大趋势是“餐厨融合、烹饪从生存变生活”，“集成套系化升级”，“社交与智能升级”，“健康安全舒适”，这样的“理想厨房”只要2台森歌集成产品就可以满足。

——2月25日，森歌电器市场总监费徐龙在森歌电器新品发布会上发表讲话

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

2月1日,TCL正式官宣成为“2021 英雄联盟职业联赛官方合作伙伴”,与英雄联盟职业联赛达成深度战略合作。

TCL 对电竞行业已有多年的关注,目前作为国内英雄联盟顶级赛事,LPL吸引了大批热爱电竞、热爱生活、敢于创新突破的年轻群体。两者联手背后,是TCL对LPL赛事的认可,更是TCL对喜爱电竞年轻群体的认同和关注,希望借此机会鼓励年轻群体在事业、生活中追寻属于自己的高光时刻。而TCL也会创造更多创新技术和科技产品,推动智能生活品质的提升。

2月25日晚,森歌电器联合京东,盛大举行主题为“森歌新集成理想新厨房”的森歌电器2021新品直播发布会。本次发布会重磅推出I8智能蒸烤集成灶和U8除菌集成洗碗机,以2台抵厨房23项产品功能,将集成厨电的功能最大化,全新打造中国消费者理想中的整体厨房,引领未来中国集成厨电的发展与行业变革。

发布会中重磅推出森歌I8智能蒸烤集成灶和森歌U8除菌集成洗碗机,2台森歌,集中解决烹饪前中后的诸多问题,例如果蔬清洁、油烟、厨房空间、多样烹饪方式、餐后洗碗、存碗消毒等等。

据韩媒 thelec 2月22日报道,三星电子最快可以在上半年将Micro LED电视芯片转移方式从传统的RGB个别芯片转移方法,切换为RGB One Chip的转移方法进行成品组装。

不同于传统的将RGB像素一一转移到基板的传统转移技术,RGB One Chip是将RGB集成到一个芯片之上,这保证芯片在性能不变的情况下,尺寸大于传统的RGB单一芯片,极大降低转移难

度。同时,芯片转移至电路印刷基板的次数也减少至三分之一,制程的缩短可以带来良率提升。此外还可以减少芯片转移后的修补(Repair)制程次数,整体成本将随之下降。以三星110吋Micro LED电视The Wall为例,传统是将800多万颗RGB像素分别转移到基板的传统转移技术。因要对800多万颗芯片一一进行转移,并还要找到不良像素进行修补,耗费制程时间更长,成本更是水涨船高。如1%的不良,就意味着要对8万多颗LED器件进行更换。这也正是110吋The Wall就要约合100万人民币报价的由来。

2月23日,惠而浦(中国)发布《关于要约收购的进展公告》,称公司收到格兰仕出具的《广东格兰仕家用电器制造有限公司关于要约收购惠而浦(中国)股份有限公司事宜进展情况的告知函》。根据该告知函,目前,格兰仕已向国家市场监督管理总局反垄断局提交了有关经营者集中的申报材料,并于2021年2月22日收到《经营者集中反垄断审查立案通知书》(反垄断立案(2021)77号),相关审查仍在进行中。

此外,本次要约收购实施前需要向美国、巴西、德国、土耳其、奥地利、哥伦比亚相关机构进行反垄断申报。根据惠而浦(中国)公告,称本次要约收购目前已通过哥伦比亚、美国的反垄断审查程序。“还需要巴西、德国、土耳其、奥地利四国相关机构的反垄断审查。”公告称。

2月24日,中国华能集团有限公司与中环股份、TCL科技共同签署能源科技领域战略合作框架协议。天津市委常委、滨海新区区委书记连茂君,副市长康义、王卫东,集团公司总经理、党组书记邓建玲,党组成员、总会计师王益华,TCL董事长李东生、首席运营官杜娟、高级副总裁沈浩平出席签约仪式,集团公司党组成员、副总经理李富民,TCL高级副总裁廖骞、中环新能源董事长江云代表三方在协议书上签字。

获取更多资讯,扫描二维码点击关注



V客家电网

2001.....创刊

2017-7月

平台资源整合

www.new.vkjiadian.com

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了隶属于家电界的家电新闻理念

家电界网
V客传媒平台

创新的真谛

张基一

家电业务，没有新鲜事。

2019 年，我们刚刚听说集成灶，在人们的想象里，这个联通橱柜和灶具的设计并不能算做创新。彼时，我们采访国内的几家龙头厨电决策层，得到的态度也大多是观望和与品牌调性相悖。

不过，仅仅一年之后，老板、华帝等一线品牌纷纷通过子品牌入局集成灶，而方太则通过调高产品维度的方式进入市场。随着 2020 年下半年几家集成灶垂直品牌的 IPO，这个看起来一点也不陌生的“新产品”从旧闻变成了新闻，从“看不上”变成了“香饽饽”。

这样的创新例子近几年还有很多，比如随着疫情发展越卖越红火的小家电——划时代的革新没有，但小细节的心机不断，消费者很受用。

从本质上来说，创造一款全新的产品或者在老产品上做出完全颠覆式的设计相当困难。特别是同质化竞争进入白热化的今天，全面创新或许意味着高昂的试错成本，不断对现有产品进行升级和微调才是这个时代创新的主旋律。

2021 年伊始，我们关注到 tcl 有意推出 mini led 面板，我们立即意识到对于彩电业务来说，这款新面板的出现势必会搅动如今以 OLED、QLED、激光电视为主的竞争局面。但这项技术的出现和逐渐受到关注却并非彩电企业之功。更早时候，苹果公司对这款全新面板的表现出的兴趣让它名声大噪。从这个角度来说，在创新领域，声量和体量在大多数时候都是挂钩的。

在这期的封面故事里，我们在厨电、空气以及彩电领域分别探讨了已经展露出趋势或者正在萌芽中但未来极具前景的各类创新。我们发现，这些创新基本沿袭着以上总结的几点特征，在消费和使用场景的变化下，被包装或表达得更像是一款前所未见的东西。

站在这个角度看家电行业的创新，更冷静，也更有趣了。

创新的滩头没有登陆艇，颠覆的山顶仍未见红旗
家电业行业并没有惊天动地的新鲜事
但新的美好，总在慢慢发生



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
V 客家电网

出品人 Produceder
V 客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Ji Yi

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 Ji Yi
夏淑真 Xia Shuzhen
崇开 Chong Hui

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
V 客家电网 www.new.vkjiadian.com
V 客暖通网 www.vkhvacr.com

微信 / 微博 WeChat micro-blog
V 客家电网
家电评论公众号
《中央空调市场》公众号

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51iht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2021 年 总第 253 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

03

Points
专栏

三星大困惑：电视业务为何在中国越来越不行?17



Survey
有故事

2号人物离职，董明珠再失一臂，格力前景扑朔26
大幅持减，石头科技跌破千元还能继续“疯狂”吗?28
空调三月促销季：巨头进一步主导，中小品牌处境堪忧30
网红直播带货频“翻车”家电企业如何打好直播这手牌?32

Cover Story
封面故事



Focus
有看点

薄屏 8K 震撼上市，长虹 5G+8K 行业再领航 34
TCL 正式成为英雄联盟职业联赛官方合作伙伴 35
“用国货，玩国潮”，华凌厨卫金牛系列洗碗机带你玩转餐具清洁 36
森歌宣布集成厨房进入 2.0 时代 37

It's business
这就是商业

国美黄光裕首亮相坦承“不完美”力挺“真快乐” 38

18 | 2021 家电品牌变年轻

创新的滩头没有登陆艇，颠覆的山顶仍未见红旗
家电业行业并没有惊天动地的新鲜事
但新的美好，总在慢慢发生

Product
产品

会淘黑研室评测 | 尝鲜索尼 2021 新机 BRAVIA XR 系列电视真机体验 44

The Micro Vision
微观视界

中国春节之品牌漫想：东方匠品与西方奢品的差距 48

三星大困惑：电视业务为何在中国越来越不行？

文 / 王梓璞

近日，市场调研机构 Omdia 发布全球电视市场报告，其中三星电子连续 15 年蝉联全球电视市场销量冠军。三星电视去年全年市场营收份额高达 31.9%，创历史新高，同时相较 LG 营收额占比 16.5% 以及索尼的 9.1%，三星与 LG、索尼拉开了较大的距离。

与此同时，根据 Omdia 的数据显示，2020 年三星电视在中国市场市占率仅有 1.9%，而进入电视市场不久的华为市占率为 2.2%，三星电视中国市场的排名已经跌出 TOP10。

三星电视虽然赢了全球市场，但却输了中国市场，其原因何在？

韩国电视厂商占据半壁江山，三星蝉联 15 年全球第一

在彩电市场，头部厂商的规模正在进一步集中，在过去的 2020 年里，全球电视市场近 50% 的市场都被韩国电视厂商所占领，三星、LG 以及 TCL 等全球电视市场前七大品牌的份额在 2020 年第四季度更是高达 64%，留给其他品牌的生存空间正在逐步缩小。

三星则是头部品牌中的“带头大哥”，在营收额遥遥领先于其他品牌，其中离不开三星大尺寸高端电视在全球市场深受认可，据统计，三星去年总共卖出了 779 万台 QLED 电视，比 2019 年多出 247 万台之多，这些 QLED 电视为三星贡献了超过 35% 的收入。根据 Omdia 数据显示，在 16000 元人民币以上全球的高端电视市场中，三星的销售收入份额为 45.4%，而在 80 寸以上更是高达 50.8%。

除了高端产品发力，三星蝉联 15 年全球第一还源自于三星全球销量规模以及超强的综合能力。毫无疑问，三星最大的优势在于供应链，三星供应链

三星电视虽然赢了全球市场，但却输了中国市场，其原因何在？

”

此前一直以超高的供应链自给率而闻名，通过多年打造的垂直一体化供应链使其在全球市场上拥有极高的话语权。与此同时，三星是目前唯一一家有实力同时布局 Mini LED、OLED 以及 QLED 等多项技术的电视厂商。强硬的技术实力加上得心应手的市场运作成为三星电视在全球市场蝉联第一的最大后盾。

据了解，在 2021 年，三星为保持优势地位，将继续通过拓展核心产品来保持行业领先，包括全新 Neo QLED 系列产品和 MICRO LED 等。

三星在中国市场跌出前十，2020 年市场占有率仅为 1.9%

和在全球市场称霸不同，三星电视在中国市场遭遇挫败。据了解，三星电视目前在中国市场近三年的市场份额都没有超过 2%，而伴随着华为、小米电视等互联网品牌加入之后，三星电视在中国市场的地位正在进一步边缘化。

究其原因主要在于三个方面，第一是性价比不高，三星电视长期在中国市场营造高端品牌形象，其售价居高不下，忽略了中国大多数消费者高性价比的购买倾向，尤其是在互联网品牌入局彩电市场进一步压低了彩电产品情况下，三星电视在中国更难卖得动。

第二是营销滞后，随着智能电视的兴起，当中国电视厂商把电视机看成一种信息载体和娱乐工具时，三星电视仍然侧重于电视硬件设备的升级，忽视了功能性，产品设计并没有考虑不中国人胃口。正如中国电子视像协会副秘书长董敏所言：“三星电视卖的是一块面板，国产彩电卖的是功能。”

第三则是系统没有本土化，三星电视搭载的是自研系统，相较于安卓系统，操作相对不便，中国消费者购买电视后，如果想自己安装安卓系统，还要另外购置安卓机顶盒。

放眼整个中国彩电市场的格局，如果三星电视不针对中国市场做出变化，随着中国彩电厂商的崛起，三星电视在中国的生存空间将会愈发恶劣。但反过来讲，对于中国彩电品牌们来说，一味的打价格战，通过低价产品换取份额终究不是长久之计，在提升售量的同时，进一步提高产品单价和高端占比，这才是中国彩电品牌们在全球彩电市场竞争需要考虑的新方向。

关注二三月价格战，能知全年一二。





2021 家电品牌变年轻

文 / 张基一 尤守领 王梓璞 卞智杰 夏淑真
制图 / 崇卉

创新的滩头没有登陆艇，颠覆的山顶仍未见红旗
家电业行业并没有惊天动地的新鲜事
但新的美好，总在慢慢发生



向年轻用户靠拢， 空调企业精准挖掘年轻人市场

年轻人是当下最富有新鲜感与活力的群体，也是各品牌厂商的必争之地。随着 Z 世代逐渐成长为消费主力，如何触达并打动年轻一代用户，如何以年轻化的品牌形象和产品去迎合他们的需求，已成为很多空调企业面临的问题。

国内空调市场从增量发展阶段进入存量裂变周期之后，产品的更新换代成为了需求的主导力量，消费升级的源动力由此而形成。更为重要的是，内销市场的用户群体也正在切换，年轻一代消费者将逐渐成长为需求主体。他们对品牌和产品的认

知全然不同于以往，这些都为品牌格局变动赋予了动能。

就当下空调市场来看，很多企业已经开始做年轻化布局，定位年轻市场，借力市场机遇发挥出自己最大优势。有些企业推出了面向年轻市场的产品系列，有些则进行品牌年轻化的线上营销等。从行业角度来看，年轻市场崛起，推动着空调行业进行年轻化转型升级。

2020 年，疫情期间宅在家，在网络上“云共享”时事几乎成为了每个人的常态。在直播带货的火爆浪潮席卷下，年轻人作为

直播购物的主力军，正展示出强劲购买力和消费潜力，可以看出直播带货未来将会持续成为一种重要的电商形态。

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，活动当天销量突破 7100 万元，排名第一。会上，美的空调还发布多款符合新版能效国家标准的空调新品。去年，高考期间，美的空调直播间采用了沉浸式体验的形式，以课堂形式还原考生备考情景，并邀请了来自清华大学、北京航空航天大学、利兹大学、巴塞罗那自治大学、武汉理工大学的硕士毕业生现场分享备心得和经验。短短两小时，直播吸引了 2.7 万人观看，吸睛又吸金。

与 80、90 后不同，刚刚登上消费舞台的 Z 世代有个性、爱分享，更愿意与“兴趣相投”的人群聚集，在兴趣圈内寻找归属与认同。要了解他们、就要去他们所在的

地方，融入他们的圈层，尊重和拥抱他们的文化，才能与年轻人玩在一起。近期，美的联合 B 站知名国风音乐 UP 主萧忆情 Alex 发布了一段“为智慧主义添砖加瓦”的脑洞视频，可谓是颠覆了大家印象中的“国风”，用全新的方式演绎了“懂你的智慧生活”，让人直呼“这和我想象的国风不一样！”

“美的空调风语者 II 系列”之所以被众多 UP 喜爱，大概是因为它满足了很多年轻人“能躺着绝不站着，能动口绝不动手”“懒人生活方式：它搭载全新智能中央语音系统，可自动识别语义，执行用户的指令。

作为年轻人喜爱的智能家电品牌，美的制胜之道就是将智能科技融入生活场景中，为用户带来贴心智能家居解决方案。面对多元化的“后浪”群体，美的持续与年轻人保持“深度”沟通。据了解美的已官宣成为 B 站晚会的首席合作伙伴，并将

在 12 月 31 日晚 8 时“2020 最美的夜晚会”首次上演跨次元合作节目，与千万年轻人一起惊喜跨年。无论是邀请多位 UP 主任性诠释“为智慧主义添砖加瓦”理念，还是在 B 站与年轻人狂欢跨年，不难看出美的努力用年轻的方式表达什么是“懂你的智慧生活”。

同时，美的还密集扩宽“朋友圈”，共创全屋智慧家居生态。作为站在时代浪潮顶端的科技集团，美的并没有局限于传统领域，而是将目光放的更加长远，最终成为智能家居领域的一匹黑马。

随着科技化家居产品时代的到来，消费者开始重视产品的个性化，而对于空调市场主力消费人群逐渐年轻化的转变，奥克斯空调抓住年轻人消费群体，打造适合年轻用户群体的产品，从外观的呈现、再到奥克斯自身品牌力的塑造等多个方面，奥克斯着眼未来，从产品到传达消费理念不断转变。

敢于尝试新奇潮流的玩法，树立奥克斯空调年轻时尚的品牌形象，让我们看到一种年轻的奥克斯品牌。比如打造符合年轻消费群体的大电影、举办线下音乐节、开展“AUX RUN”跑酷活动等等，树立起奥克斯青春活力的年轻时尚品牌形象。多年以来，奥克斯一直钻研技术、推陈出新，打造年轻化品牌的产品，品牌能够准确地贴合年轻人消费理念，向目标用户呈现奥克斯年轻化的品牌形象，这也为空调市场注入了一丝新鲜的活力。

家电行业的 TCL 空调，在企业态度和打法上更具新意、更偏向于年轻化，其设计理念“专注于产品本身并以客户为中心”。而 TCL T 睿柔风双温空调这一款产品足以看出它想与新世代建立连接的魄力与决心所在。

2021 年 2 月 1 日，TCL 正式官宣成为“2021 英雄联盟职业联赛官方合作伙伴”。据了解，TCL 这次与 LPL 强强联手，是 TCL 持续推动品牌年轻化进程中又一重要落子。而电竞人对于梦想的热血追求，以

及敢于突破创新的精神，正与 TCL 敢为人先的品牌理念不谋而合。此次与 LPL 联赛的战略合作，必定会让更多年轻用户深入了解到 TCL 空调的智慧柔风科技，以及这项技术所带来的舒适感。

总的来看，TCL 空调的产品实力和技术基础已经相当牢固，这次与 LPL 联赛的强强联手，也会从品牌层面为 TCL 空调赋能加码，让 TCL 空调的品牌形象更具年轻活力，让广大年轻用户更深入了解到 TCL 空调的强大实力。

长虹近年来持续进行着品牌年轻化工作收获了年轻用户，也转变着外界形象。作为长虹 2020 年的空调代表作品，极简高颜值“熊猫懒”空调一经上市即获得大量关注，单品在京东平台 1 小时销量突破 1000 套。第二代“喵喵懒”空调新品的上市，更以“体验会”方式将舒适“懒”生活贯彻到底。

长虹的品牌年轻化是由内而外、内外兼修的。从外部来看，长虹的“年轻”表现在品牌的年轻化和活力塑造上，这正是以长虹不断创新坚持和敢于拼搏的精神和行动为基础的，它们是品牌需要持续年轻化能够的依据，也让品牌的年轻化能够真实落地。长虹向更具发展空间的平台型的科技创新领袖转变，从单纯的硬件制造企业，进化为用户服务的平台和开放智能制造的服务平台。

如今，互联网已彻底改变年轻一代的生活方式和消费方式，而空调产业的格局也处于一轮巨变的黎明前夜。传统家电制造企业布局转型升级，必然绕不开互联网再造、品牌年轻化，产品差异化等核心方向。“年轻”并不代表已经存在的时间更短，而是能够真正地用产品和服务贴近年轻用户，能够用创新提供给用户更好的体验，从而与用户建立密切的联系，能够与年轻用户在一起的品牌，就是“年轻”的。而只有这样，并不断改善产品及服务，深挖市场未来趋势，才能在打开更多更大的年轻人市场份额。





得年轻者得天下， 国民彩电品牌的年轻化转型

传统家电产业，正在被 5G、AI、IoT 新技术浪潮所冲击，新的用户需求、新的商业模式、新的竞争格局，都会在这一期间诞生，企业稍有懈怠，很可能就像当年的诺基亚一样，被扔进了“历史的垃圾桶”。相关业内人士表示，彩电转型是为了更好地适应和满足年轻一代消费者的使用需求，相较于老年用户，年轻用户更青睐充满科技感的智能电视。彩电智能化的背后预示着品牌走向年轻化。

当前，彩电业的危机尤甚，随着传统彩电企业不断涉足互联网品牌电视领域，互联网品牌电视阵营的整体生存环境更加艰难。如果在产品、内容、渠道等方面没有明显的差异化优势，那必将被市场所淘汰。

面对新背景，家电市场中的头部品牌是如何与时俱进，积极转型，跟上时代的

发展脚步的呢？

老牌电视品牌的年轻化之路

创维积极布局年轻化智能生态客厅并向智慧家庭的发展持续推进；不断对品牌形象进行升级并签约人气明星李易峰作为创维全球代言人；在今年 618，创维董事长兼总裁王志国更是现身电商直播间，联手年轻新生代一同直播带货，与年轻群体零距离传达品牌理念

康佳注重技术创新，持续洞察产业发展方向，进行多维业务布局。在营销层面，发力体育营销成为中超顶级赞助商、代言人营销签约 90 后国民级优质偶像鹿晗、娱乐营销独家冠名助力爱奇艺“尖叫之夜”，并亮相由人民日报新媒体打造的“有间国

潮馆”快闪活动等等 通过不同的创意营销新玩法，逐步搭建起品牌与年轻人的沟通桥梁，持续赋能品牌年轻化。

TCL 的品牌发展更是从单一的主流产品开始向以年轻消费群体为主的各细分市场扩张，布局 AI×IoT 带来的未来智慧生活场景。借助娱乐营销—热门综艺《热血街舞团》、代言人营销—马天宇、体育营销—篮球世界杯，线下扭蛋快闪活动等一系列创意营销事件，颠覆了人们对传统彩电的认知，不断焕活品牌形象。

2020 年 2 月 1 日，TCL 更是正式官宣成为“2021 英雄联盟职业联赛官方合作伙伴”，与英雄联盟职业联赛达成深度战略合作。

近年来，有关电竞比赛的消息开始频繁出现在公众视野中。作为目前电竞行业的头部赛事，英雄联盟职业联赛（LPL）以其专业性高、竞技性强、观赏性好等特点在电竞玩家的心目中一直占据着重要位置。TCL 表示，对电竞行业已有多人关注，目前作为国内英雄联盟顶级赛事，LPL 吸引了大批热爱电竞、热爱生活、敢于创新突破的年轻群体。

两者联手背后，是 TCL 对 LPL 赛事

的认可，更是 TCL 对喜爱电竞年轻人群体的认同和关注，希望借此机会鼓励年轻群体在事业、生活中追寻属于自己的高光时刻。而 TCL 也会创造更多创新技术和科技产品，推动智能生活品质的提升。

除品牌合作外，TCL 将为 LPL 电竞赛事的长远发展积极助力。TCL 在产品和服务上持续进行积极创新、探索，为电竞及游戏用户提供更优质的体验。对此 TCL 实业控股 CEO 王成表示：“对于大屏游戏产业，TCL 一直保持了较高关注度，早在 2014 年就开始探索游戏电视产品以及云游戏技术。”

携手 LPL，TCL 品牌年轻化进入新阶段

TCL 表示，近年来通过持续对海内外顶级体育赛事的赞助，TCL 品牌在全球市场经历了一个高速成长的过程。而面对市场的变化，用户群体迭代，TCL 在持续进行品牌形象年轻化的刷新，此次与 LPL 达成战略合作将加速 TCL 品牌年轻化升级。

前不久 TCL 推出了两款游戏系列电视产品，它们不仅拥有一如既往的高品质画面表现力，还搭载游戏性能强悍的芯片。另外，在游戏资源方面 TCL 与智能游戏平台 ATET 公司、著名手游企业 GameLoft 开展合作，在游戏入口方面也同国内游戏巨头腾讯联手发布 START 云游戏平台，这种云游戏新模式无需外接主机，就能实现即点即玩的游戏体验。

据报道，TCL 华星已推出多款高端电竞屏，其中就有 Mini LED 电竞曲面带鱼屏，以及拥有 360Hz 超高刷新率的显示屏，能有效解决拖影和抖动，满足专业玩家对游戏体验的极致追求。TCL 华星表示，公司不仅致力于提升电竞显示器的参数，在视觉健康方面也同样处于业界领先地位。近期，TCL 华星推出的 23.8”电竞显示模组成为全球首款获得德国莱茵 TÜV 集团颁发的眼部舒适度 Eye Comfort Display (LCD) 认证证书的显示屏。这些采用了 Mini LED 显

示技术的 TCL 全新电竞显示品类产品，将会在未来一段时间内出现在 LPL 赛场上，为现场的选手、观众提供更为优秀出色的画面显示效果。

与体育竞技深度结合，是 TCL 自身理念和价值选择，同时敢打敢拼、积极进取、不断突破的体育精神也深深融入 TCL 品牌。此次通过与 LPL 合作，TCL 架设了一道与年轻群体沟通交流的桥梁，以年轻人喜闻乐见的方式，传递“年轻化、全球化、科技化”的大国品牌形象。

对于电视行业来说，年轻人只分两种：“看电视的”和“不看电视的”。

在碎片化的多屏时代，现在很多年轻人从早到晚都被智能手机“绑架”，而坚守在荧屏前的主要是中老年人。如何将“不看电视的”年轻人拉回到荧屏面前，可以说是整个行业亟需思考的一个问题。

那么是年轻人不看电视了，还是现在

的电视离年轻人的娱乐生活越来越远了，这本质上是对市场两种截然不同的认知。

如今之所以对于年轻人来说，说到电视总感觉到有一些距离感，是因为很长一段时间以来，与让用户被动收看电视节目的电视相比，智能手机、平板电脑等消费电子产品的互动性、娱乐性体验俱佳。但仍缺少了一个为新一代年轻人量身定制的系列，即能够全面满足年轻人与大众不同的需求的产品，用新科技、新体验满足年轻人个性化场景需求的产品。

如今“得年轻者得天下”，已成了诸多行业的共识。大家似乎普遍认为，随着年轻人逐渐成为消费的新主力，培育年轻消费人群毫无疑问是品牌未来消费增长的关键所在。于是，几乎所有的品牌都号称在做年轻化，好像不打年轻化的旗帜都不好意思说自己是做品牌的了，彩电品牌们更是如此。





年轻化掀起新一轮厨电革命

一场疫情，致使大多数制造业处于水深火热之中，全球经济蒙上一层阴影。但，中国经济却显露出了难能可贵的定力和潜能，甚至超越疫前的增长轨迹。中国市场2021年复苏前景预期亦在逐步升温。

尤其是厨电行业，经受住疫情冲击之后正在迈向全新的格局。从行业整体数据来看，虽呈负增长，但回暖较快，有超越之势。

从产品细分品类来看，厨电传统品类如烟灶热等如履薄冰，新兴品类如集成灶、洗碗机、蒸烤一体机等逆势扩张。在“新旧两重天”的发展态势中，我们洞悉到，厨电产业正在步入从生活必需品向品质消费升级的换挡期。

“全民皆厨”时代，健康类厨电产品成热宠

疫情期间，赋闲在家的人们开始钻进厨房，研究厨艺，为家人精心制作一日三餐。一股“全民皆厨”的热潮正在蔓延。

“砍柴不误磨刀工”，疫情催生的“下厨热”，在让家中厨房成为人们“主战场”的同时，也刺激了人们对于一部分厨房家电的需求。

而且随着越来越多年轻一族进入厨房，带有“智慧”属性的厨电会更受到人们的关注。与老一辈喜欢亲力亲为相比，他们更倾向借助科技的力量让烹饪变得更加便捷、高效，比如带有食谱功能，可以自动

设定好烹饪时间、烹饪火候一键烹饪的蒸箱、烤箱、电饭煲，可以设定预约时间、自动清洗的豆浆机、破壁机等厨房小家电，支持语音、手势操作的油烟机等。

据苏宁大数据显示，防疫期间，由消毒柜、洗碗机、洗菜机组成的“消洗三剑客”销售量暴增133%，爆款产品供不应求，关联的净水机、垃圾处理器等健康厨电亦受到带动走俏；而据京东家电数据显示，京品家电除菌类产品去年春节期间（初一至初九）销售额同比增长300%。其中厨房洗碗机智能除菌产品去年春节期间（初一至初九）销售同比翻番。

另一方面，随着越来越多年轻一族进入厨房，带有“智慧”属性的厨电会更受到人们的关注。与老一辈喜欢下厨亲力亲为相比，他们更倾向借助科技的力量让烹饪变得更加便捷、高效，比如带有食谱功能，可以自动

约时间、自动清洗的豆浆机、破壁机等厨房小家电，支持语音、手势操作的油烟机等。

疫情让人们的健康意识得到空前提高，尤其是在与切身健康密切相关的饮食方面，食物的卫生、餐具的健康会得到人们的重视，对于健康厨电的需求也将进一步增加；另一方面，虽然疫情结束后会有人回归外卖或者在外就餐的习惯，但也会有一部分人会培养起在家做饭的习惯，享受烹饪的乐趣，能让烹饪变得更加智慧、便捷的厨电将受到青睐。

厨电“直播带货”模式兴起

近两年来，小家电市场的品类正在不断丰富和增加，包括煎烤机、搅拌机、吸尘器、净化器、净水器、榨汁机、智能锅、刀筷架等产品，基本涵盖日常生活中的各个领域。随着直播电商带货的兴起，这些小家电纷纷走进各大网红主播的直播间，成为直播间好物推荐单中的一员。

众所周知，年轻人是直播间的最大消费主力。对于当下的年轻的消费人群来说，厨房不再是满足饱腹感的“食物加工厂”，而是兼具安心、健康、科技感的场所。特别是受到疫情的影响，越来越多年轻人走

入厨房，具有智能化和科技感的产品就越被渴求。

直播电商异军突起，直播秒杀、网红直播、明星直播、BOSS直播、透明工厂、直播拼团、体验云众播等多种模式。甚至所有门店、经销商都摇身一变成为海量直播大军。据不完全统计，2020上半年家电领域直播场次达百万级，交易额达千亿级。

最具代表性的当属格力董事长董明珠，多平台试水直播带货，分别在淘宝、快手、京东等平台斩获佳绩。方太2020年也开始发力直播建设，逐步了自己的“5+4+3”直播方法，双11期间还邀请了朗朗联手带货。而老板电器的直播，同时线上线下进行销售转化，实现10152笔订单。

美的、华帝、方太、老板、四季沐歌、火星人、美大、金帝……各大厨电品牌的总裁、老板、总经理都纷纷亲自上阵直播，还邀请李佳琪、薇娅、罗永浩等“带货天王”、“直播一哥”助力，厨电企业第一次把线下展开的业务不约而同的转移到了线上。

云签约、云招商、云发布、云促销，那些尝到直播甜头的企业，似乎已经将直播视为最有增长潜力的营销阵地和销售渠道。

随着二三季度市场回暖，被压抑的消费需求延迟释放。除了直播带货之外，各

个电商平台的大力促销，也催生厨电行业线上销量再创新高。

消费者迭代，品牌年轻化

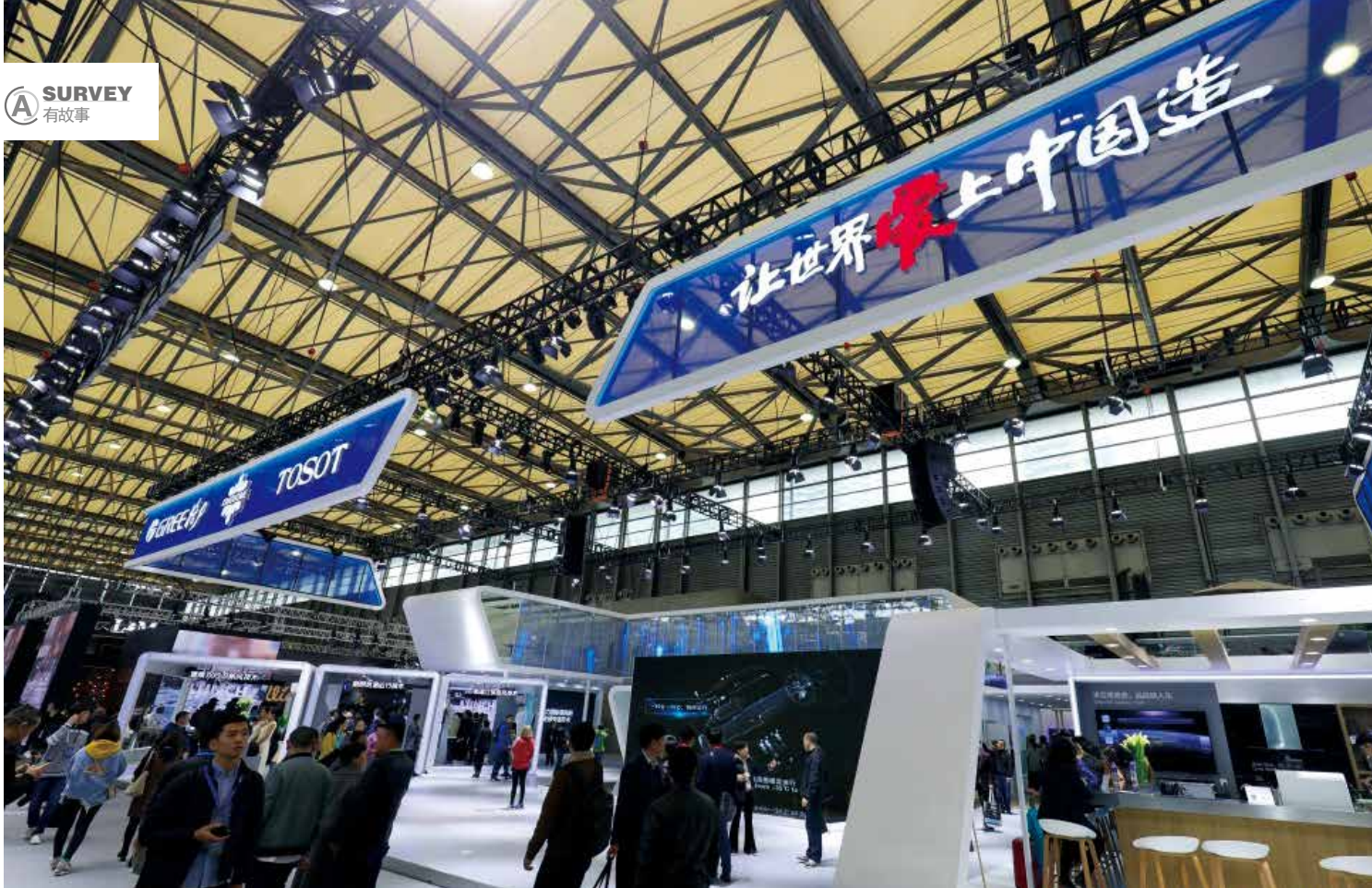
品牌年轻化是一个永久的课题，而品牌年轻化是这两年的风潮。品牌年轻化，品牌才能长期活跃在消费者的实现中，占领消费者心智，每个品牌或多或少都会在这方面去努力，毕竟谁都不想被遗忘。而品牌年轻化，则是很多传统品牌，用年轻人喜闻乐见的方式来吸引年轻人，吸纳更多的年轻消费者。

据2019年行业调查报告显示，高学历、高收入的白领阶层为厨房家电的核心用户，品质是他们在购物时最大的考量。此外，个性化、社交属性也是不可忽略的影响要素。国人有云“工欲善其事必先利其器”，74%的消费者购买厨房家电的原因是“提升生活品质”，会使用工具是人类进步的一大标志，而下厨工具的性能增强，做出来的东西自然更有品质，不但吃得好，也让下厨的人更有成就感。

比如方太的“米博”和浙江美大的“天牛”打造了物联网时代下的智慧厨房生活场景，解决年轻用户在烹饪过程中的诸多烦恼。方太“开启轻厨时代”的米博品牌上市，一款烹饪机，集合了15种厨房电器功能，把握住了年轻人追求享受型、社交型的产品特征，创造了一种全新的轻厨生活方式；浙江美大推出第二品牌天牛，定位于“时尚厨电引领者”，以90后、95后为代表的年轻群体是未来的消费主力军，瞄准这部分潜在人群，从而帮助美大公司抢占更多的市场份额。

品牌年轻人化的背后，是中国95后1.49亿人群的庞大基数，没有哪个时代像今天这样，几乎所有的品牌都在讨好年轻人。可以说抓住年轻人，也就抓住了新的市场机会。厨电企业正在通过年轻化、科技化、娱乐化创新营销手段，赋予产品情感和生命，拉近消费者与产品之间的距离。





2号人物离职，董明珠再失一臂，格力前景扑朔

文 / 夏淑真



那么，格力电器的核心高管频繁辞职，是转型改革期正常的人事调整？还是格力业绩不理想引发的人事变动？

2月21日晚间，格力电器公告称，公司董事、执行总裁黄辉因个人原因申请辞去公司董事、执行总裁职务。据悉，黄辉1992年加入格力电器，至今已有29年时间，堪称公司元老，其在格力主要负责研发与技术方面工作。在格力电器黄辉仅次于董事长、总裁董明珠的二号人物，也被外界认为是董明珠钦点的接班人。

在核心高管离职的影响下，2月22日格力电器股价低开低走，截至收盘报58.48元/股，跌幅4.18%，创下自开年以来的最大跌幅。其实，在黄辉辞职之前，2020年8月，在格力担任董秘11年的望靖

东辞职。那么，格力电器的核心高管频繁辞职，是转型改革期正常的人事调整？还是格力业绩不理想引发的人事变动？

2020年，空调行业受疫情影响非常严重，当然格力也不例外。从2020年开始，格力电器开始直播带货，积极推进线上零售渠道改革。2020年全年，董明珠亲自上阵共进行了13场直播活动，累计销售额达476亿元，但线上市场份额仍被美的赶超。奥维云网的数据显示，在产品市场占有率方面，2020年美的、格力线上空调市场的份额分别为34.26%、28.99%，美的已超过格力。显然，要突破增长瓶颈，格力就必

须在渠道改革上有进一步的突破。

2020年前三季度，格力电器同期实现营收1274.68亿元，净利润为136.99亿元，同比下降18.64%、38.06%。而竞争对手美的集团实现营收2177.53亿元，同比下滑1.81%，净利润同比增长3.29%至220.18亿元。因此，元老级人物黄辉的此次辞职背后可能格力的业绩下滑有关。

从格力的主业来看，目前空调仍占据格力电器近7成的营收。然而，空调已经进入存量竞争时代，加之国家严控房地产不放松，空调市场需求严重不足，天花板已经逐渐凸显。空调业务作为格力公司的主要收入来源，已经增长乏力，而格力电器又没有其他可以替代的收入来源。虽然，近几年，格力耗费巨资跨行业造车、造手机、做芯片等，但都还没有获得明显收益。一般来说，用户一提到格力，往往想到的

是空调。与老对手美的相比，格力与主业契合度较高的家电领域投入不足，冰、洗大家电和小家电发力不强。

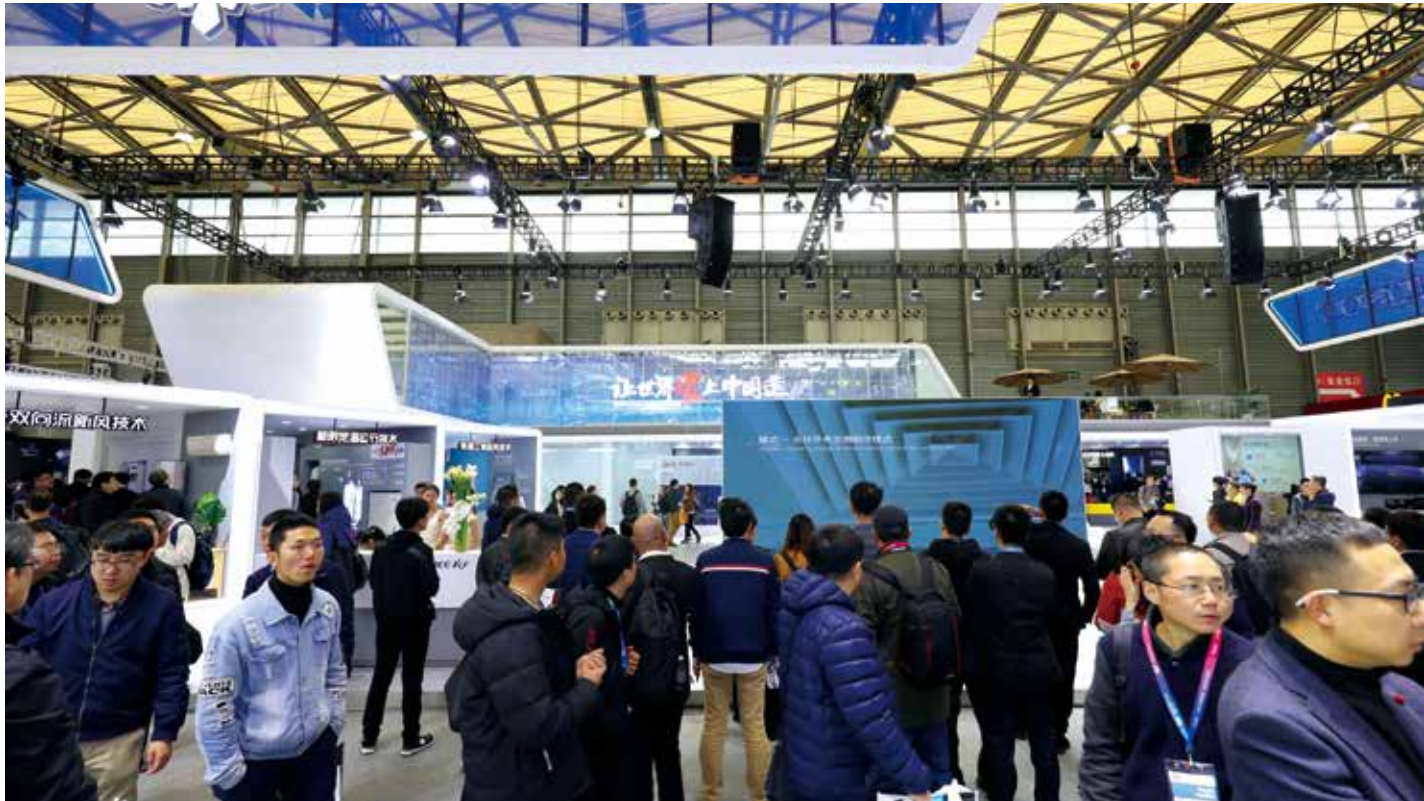
2019年12月，格力集团与珠海明骏正式签署《股权转让协议》，将持有的格力电器15%的股份以人民币416.62亿元转让。珠海明骏背后的高瓴资本正式成为格力电器第一大股东。2020年2月，格力集团持有的格力电器股份转让完成过户。此次人事调整可能和高瓴资本有关。

在高瓴资本入局成为第一大股东的背景下，格力公司股价、业绩均不尽人意。数据显示，2020年2月3日，格力和美的的股价分别为56.57元/股、48.59元/股。一年的时间过去了，至2月22日收盘，美的股价为90.44元/股，格力的股价则为58.48元/股。从收盘的市值来看，格力的市值为3518亿元，美的的市值接近前者的

2倍，达到了6366.48亿元。

然而，为了满足高瓴资本对现金的需求，格力电器即使在公司困难的情况下也进行现金分红。据了解，2020年上半年格力电器净利润大幅下滑50%以上的情况下，仍推出10派10元的分红方案，基本上把半年的盈利全部分光。通常情况下，资本比较看重经营指标，而格力电器现阶段空调等核心业务方面遭遇了增长瓶颈，急需求变，进行人员调整可能是应对策略之一。但黄辉是格力电器技术上的核心人物，让他来“腾位置”，代价未免太大。

作为已在格力工作近30年的元老级高管，黄辉与董明珠、望靖东一起被称为格力电器“铁三角”。眼下格力电器正处于转型期，“铁三角”的打散恐怕又给格力增加很多变数。接下来，格力业绩如何，人事调整是否还会继续，我们将继续关注。





大幅持减，石头科技跌破千元还能继续“疯狂”吗？

文 / 尤守领



石头科技 10 名股东抛出减持计划，拟合计减持不超过 739.75 万股公司股份，占总股本比例合计不超 11.1%，价值可达近 70 亿元。

2 月 22 日晚间，石头科技发布关于股东及董监高减持股份计划的公告。石头科技 10 名股东抛出减持计划，拟合计减持不超过 739.75 万股公司股份，占总股本比例合计不超 11.1%，价值可达近 70 亿元。实际上，在减持股份消息公布前，石头科技股价就提前暴跌，当日暴跌近 13%，报收 966.02 元 / 股，跌破千元大关，并创公司上市来最大跌幅。

要知道的是，石头科技在不到一年的时间内便成为继茅台之后第二个“千元股”。能够在短时间内跻身于“千元股”阵营，或许与其“小米基因”有关。据相关资料显示，石头科技成立于 2014 年 7 月，并在 2015 年 9 月获得雷军所创办的顺为资本投资，此后一直深度绑定小米集团。

去年，石头科技股价大涨在业内引起极大关注。一方面，小米的股价涨势良好，在无形当中助推石头科技股价增长；另一方面，作为石头科技的大客户，小米不仅为其带来源源不断的业绩，而且在品牌销售渠道、供应链资源上也提供很多助力。

这些都是石头科技股票成长性的保证。此外，石头科技本身也存在满足高市场预期的潜质，石头科技在去年推出采用 AI 双目视觉避障技术的石头扫地机器人，新产品销售占比持续扩大，实现了产品均价提升，推动了盈利能力提高。在海外市场，石头科技建立了全球分销网络，进一步扩张业务与市场，实现了新的增长。

从近几年的市场发展来看，扫地机器人市场潜力确实很强，也引来不少抢占市

场份额的企业，除了科沃斯、石头科技这些专业以扫地机为主导的企业外，也有美的、海尔这些老牌家电品牌以及小米、云米、360 等这些互联网企业。

石头科技创立至今，业绩都是逐年上升的，据 2020 年业绩快报显示，石头科技预计实现营收 45.3 亿元，同比增长 7.7%；归母净利润 13.7 亿元，同比增长 75.2%。虽然说业绩时提升不少，但背后的隐患却逐渐显露，其中最大的一点就是产品问题。

一方面，石头科技的产品单一。石头科技主营扫地机器人产品，18 和 19 年和这一业务在公司的收入占比分别是 98% 和 94%。这使得公司风险抵御能力较低，一旦智能扫地机器人市场需求发生较大波动，将对公司经营带来不利影响。

另一方面，石头科技的产品全部采用委托加工的方式生产，比较依赖代工商欣旺达，而没有自建的生产基地，如此受制于人也为公司的长期发展埋下了隐患。因

为扫地机器人这一产品并没有太高的技术壁垒，行业竞争激烈，所以在扫地机器人这一块，品牌效应对市场占有率发挥着较大作用。而石头科技在价格、销量乃至科技投入方面都没有明显优势。

最后一方面就是石头科技的“去小米化”策略。背靠小米这颗大树是石头科技快速成长的原因之一，在依靠小米集团快速崛起的背后，这也让石头科技的未来充满了成长的阵痛——小米定制产品产品都是由石头科技负责整体开发、生产和供货，然而销售米家产品也要面临分红的问题，这导致石头科技的利润不得不降低。

小米对石头科技的限制不仅只有利润——根据石头科技的招股书，石头科技与小米共有 64 项共有专利，这也就意味着在借助小米生态实现业绩飞速增长的同时，小米也可以无条件使用相关专利，此外，据招股书，石头科技选择谁作为代工厂商都会受到小米的影响。

前期借助小米品牌，石头科技实现了较为快速的发展，但今年以来，石头科技今年以来却一直在奉行“去小米化”的策略，小米模式收入占比不断降低。原因是相对于小米代工，自主品牌利润率显然更高。

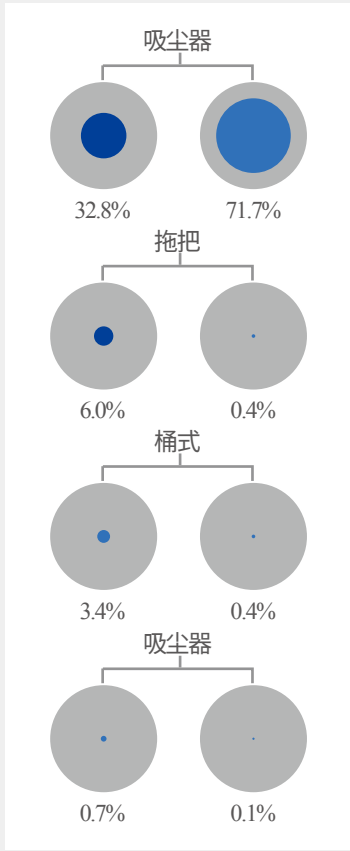
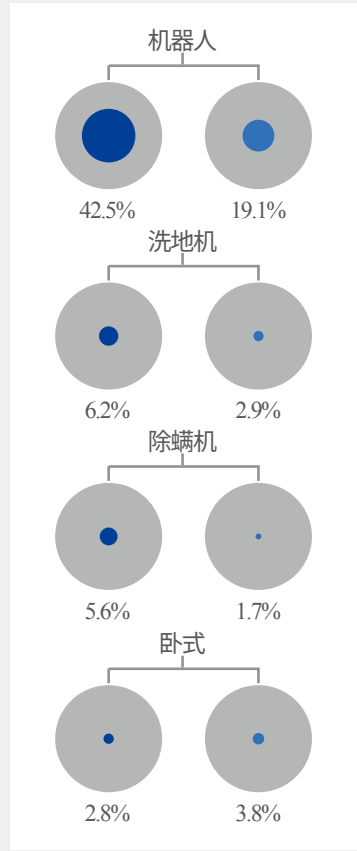
石头科技的麻烦还不止于此——米家品牌与石头科技自家的石头和小瓦品牌是竞争关系。2019 年上半年，米家智能机器人与石头智能机器人分别占国内 LDS 的 27% 和 26%，二者已经取得了几乎相同的市场占有率。在这样的情况下，如何提高石头智能扫地机器人和小瓦只能扫地机器人的市占率和竞争力成了石头科技需要着重考虑的事情，于是，去小米化成为了必然。

总的来看，扫地机器人不断提升的渗透率将保证石头科技的业绩成长，放眼未来，前景可期的物联网平台又给石头的未来带来足够的想象空间。如果石头科技能够专注研发产品，多在产品层面下功夫，未来的可能性还是有一定的想象空间的，甚至可能成为全球扫地机行业的领头羊。

细分市场销售额占比及同比

■ 线下占比 ■ 线上占比

机器人	吸尘器	洗地机	拖把	除螨机	桶式	卧式	其他
27%	28%	1885%	260%	2%	-3%	-16%	145%
-21%	-11%	4632%	269%	-21%	-50%	-53%	-59%





空调三月促销季：巨头进一步主导，中小品牌处境堪忧

文/王梓璞



其最核心的因素有两个，一是进一步决定了市场议价权在谁的手中，二是三巨头进一步主导市场同时各有不同。

春节过去，即将进入三月家装旺季，空调也将迎来新一轮的抢购热潮。根据空调销售所获悉的各家空调企业促销季的计划，今年三月空调的商战会比往年更加白热化，竞争更加激烈残酷，影响也更为深远。

其最核心的因素有两个，一是进一步决定了市场议价权在谁的手中，二是三巨头进一步主导市场同时各有不同。

议价权在谁的手中

无论是铜、铁、铝等空调原材料价格上涨的带来的压力，还是疫情影响之下，人力、物流成本给家电企业盈利带来的压力，空调涨价已成为无可避免的现象，甚至很多企业和商家以“价格都在涨，下单

要趁早”为由头引导消费。

受限于品牌影响力、市场环境等因素，中小品牌没有足够的能力与巨头们争抢份额，即使强打价格战来换取份额也无法缓解企业在疫情以及原材料上涨的双重压力，加之去年市场一季度停摆，必将导致今年各空调巨头抢夺市场的劲头更加强烈。

过去空调市场的议价权虽然也属于大品牌们，但中小品牌仍然拥有以低价产品占据的市场。而随着3月促销季来临，巨头们为抢占市场份额，中小品牌则是为保住市场份额，当巨头们让出来一部分利润时，中小品牌打是打不过的，耗则更加耗不过，属于中小品牌的份额将会被逐渐蚕食。

可以预见的是，空调市场的议价权会更加偏向“一极化”，占据市场更多的巨



头们会拥有更大的议价权，当巨头们彻底掌握了议价权，在未来空调涨价的上升通道中巨头们将进一步主导市场，中小品牌的生存空间则更加狭小。

三巨头主导市场方向却各有不同

临近3月大战，根据2月中旬临战前美的、格力、海尔的市场动向来看，三巨头将进一步主导着3月商战占据着绝大部分的曝光率及市场占有率，方向却各有不同。

美的集团在2020年上半年市场占有率

位列第一，营业收入达1390亿元，净利润达139亿元，虽较之往年有所下滑，但成功超越了格力集团，占据了空调界的宝座。而美的空调今年“火三月”的主题是“智能空调抢美的”，无风感智能空调普及风暴，力度之大超出很多同行的预期，在其特价机一栏，甚至出现了智能高端机特价，这也预示美的的不惜让出利润也要抢占份额的野心。

多年来的空调霸主格力则是更加简洁明了，“万人空巷抢空调”是格力的传统，已经历经12年的抢空调自然也成为了消费者们购买空调的期待之一，今年则直接则直接强调并突出一轮底价风暴，强调一年一次的底价优惠。

通过已有的宣传内容来看，美的、格力两家巨头虽然在宣传上弱化“价格战”噱头，但仍然不排除价格战的可能，相比之下海尔空调则显得较为“另类”。在市场多次价格战中，海尔空调坚持做技术创新的健康空调，其“只吹干净风”的好空气理念逐渐被更多的消费者以及广大经销商认可，即使涨幅不大，但仍然成为2020年空调行业唯一实现双线逆势增长的品牌。

今年3月海尔健康空调是海尔智家空气产业在疫情常态化的情况下，在3月份开展的海尔除菌舱空调普及行动。其主打“1小时空气除菌率99.9%”的除菌舱科技等健康新品以及成套空气方案，以365天只换不修、6重福利等活动卡位。

可以说，不论是空调火三月的美的，还是主打健康空调的海尔或是万人空巷抢空调的格力，在线上赛场以及线下实体门店都已开始炒热宣传，但是各家抢占市场的重心各不相同。在空调销售看来，经历过3月促销季的搏杀后，中小品牌的市场份额会被进一步压缩，无论是市场还是议价权，都将由巨头们进一步主导。



网红直播带货频“翻车” 家电企业如何打好直播这手牌？

文 / 夏淑真



近日，李佳琦再次被推上热搜。然而，这次上热搜不是因为手握多少流量和销售大单，而是因为直播带货翻车。

近日，李佳琦再次被推上热搜。然而，这次上热搜不是因为手握多少流量和销售大单，而是因为直播带货翻车。有消费者爆料，在李佳琦直播间购买的一款型号为S-2021TS的山本空气炸锅在正常使用没几次的情况下，便出现了机器面板显示“E01”的机器故障，且无法再正常使用。且将问题反馈给客服时，却迟迟得不到有效回应，遭遇退款难。值得注意的是，这并非李佳琦直播间所售产品首次出现问题，2020年12月其直播间所售美容仪也一度把李佳琦推上风口浪尖。

去年疫情发生以来，由于少聚集，少出门的相关举措影响了线下实体店销售，很多家电企业把产品的宣传和销售搬到了直播间。这也从很多大程度上让直播带货

的火爆。当然，作为号召力比较强的李佳琦等直播网红们直播间人气大涨，同时，直播涉及的行业、产品也更加广泛。

年轻人对网红直播有多关注，多热情，通过“琦困无比”“李佳琦起床闹铃”等网络热梗足以证明。在我们看来，消费者选择在李佳琦的直播间购买产品完全是出于对他团队的信任。然而，由于团队在产品质量把控方面没有做到位，如今产品质量出现问题，直播翻车也让粉丝改变态度，对李佳琦热情凉凉。这次翻车以后，就有粉丝表示，再也不在李佳琦直播间购物了。

相较于传统的网络购物，直播带货具有一定的特殊性，一般说来主要依赖主播与粉丝建立起来的信任感来刺激粉丝产生购买欲，最终实现流量变现。对于直播网

红来说，一次翻车或许大家还可以理解和接受，而多次的翻车，只会败光自己的口碑和人气。直播翻车的背后，也折射出产品对直播带货的影响有多大。通过这次直播翻车我们认为，如果产品硬实力不行，品质没保障，仅靠网红一张嘴、一些折扣以及粉丝对网红的信任很难收到好的效果。

对于品牌商家来说，就目前家电行业

形势来看，由于疫情出现反弹，短时间内线上销售仍是出货的重要方式。一方面，家电品牌要避免的一个“坑”，就是寄希望于头部主播，通过他们介绍商品将产品卖点、使用感受等。实践证明，直播网红涉及的产品也有一定的局限性，不可能把每一个行业，每一个产品都能讲的很透彻。我们认为，近日李佳琦直播带货频频翻车，



和进入家用电器、日用电器等陌生领域有很大关系。同时，每场直播给予单个品牌的时间十分有限，难以很好地把卖点展示给消费者。

另一方面，商家要把关好自己的产品。虽然，直播是一个面对成百上千万观众的在线发布会，是品牌跟潜在消费者沟通的绝佳机会，对产品、品牌的确起到宣传作用，但是，如果产品以次充好，直播也可以让一个品牌瞬间失去多年来积累起来的粉丝和影响力。

这次翻车的又是小家电。一般说来，由于小家电体积小、使用场景更加灵活，用户不需要考虑太多安装等问题，具备冲动消费的条件。而空调等白电产品以及厨电对场景要求较高，消费者购买冰箱、空调这样的产品往往要挑选很久，货比三家。由于决策链较长，用户难以冲动购买。相比吸尘器、榨汁机等小家电空调、冰箱这样的大家电在直播间出现的频率很低。

作为一种新的营销模式，直播网红为了满足粉丝的贪婪，不断的压缩商家利润，通过降价、打折、在线团购等活动，靠的主要还是低价模式。对于利润率本来就低的家电行业来说，直播带货家电进一步拉低利润率，不仅是赔本赚吆喝，而且对家电行业发展也很不利。当然，对于家电企业来说，也不能过度迷恋“直播+电商”的场景，以防品牌价值折损，而是应该在利用直播带货基础上，探索尝试更科学的商业方式，实现品牌和利润共赢，从而更好地提升品牌力和产品力，促进企业的可持续性发展。

我们认为，随着疫情的控制和结束，线下市场仍会回到往日的局面，很多消费者线下体验并挑选适宜自己的家电产品。对于家电企业尤其是综合类大家电企业来说，在抓住机遇，冲刺线上销售的同时，更要深度布局线下渠道市场。面临品质升级的这大趋势，不管是线上还是线下，家电企业应该走高质量发展的道路，打造优质的家电产品和服务才是胜出的关键。

薄屏 8K 震撼上市，长虹 5G+8K 行业再领航

文 / 王梓璞

过去的一年，美博空调坚持对市场的信心，逆势前行，依托集团优势，坚持加大产品的创新、研发力度，产品和品牌形象再上一个新高度。

伴随 5G 技术高速发展的带动下，近两年来 8K 技术的应用层出不穷。彩电行业头部品牌纷纷推出 8K 新品，但都尚未突破 8K 电视屏幕普遍不够薄的现状。而长虹作为抢先布局 5G+8K 双赛道的国民家电品牌早已通过技术突破，颠覆 8K 电视形态，在今年率先开发并生产出家电行业新物种——超薄 8K。

真 8K，薄出彩！2021 年 2 月 28 日下午 3 点，长虹 5G+8K 春季新品发布会暨虹彩行动启动仪式在四川成都如约举行。在本次活动中，资深专家向全网消费者全面揭秘“超薄 8K 新物种”之称的 CHiQ-Q8K 电视等智能家电新品，并通过网络平台直播互动形式，展示了长虹品牌在电视技术创新与品质美学生活的强大创造能力。

内置 CPU 与视听功能提升，8K 显示全面性升级

8K 不只是一个技术名词，它不仅代表了从芯片、信号传输上的全程 8K 信号处理，还意味着电视画质更清晰、音响效果更真实。CHiQ-Q8K 电视作为真正的 8K 高品智能电视，在内置芯片与功能打造进行了全面升级。其采用 12nm 制程工艺，搭配 AI 内核芯片 + 全 4 核，配备 5G+32G 的超大存储空间，在性能上显著突破，实现优异高清的画质；支持 60Hz 8K 无损分辨率画质输出基础上，增加 4K 120Hz 运动防抖，让高清画质稳定呈现；支持杜比视界 (Dolby Vision)，带来不可思议的亮度、对比度、色彩和细节，实现栩栩如生的娱乐体验；全面提升

8K 画面对比度、亮度度，搭配 8K AI 画质，让画面层次更分明、暗部更清晰。

从“挂”到“贴”在墙面，8K 外观跨越式升级

随着 80 后、90 后成为市场的主力消费群体，电视日趋超薄化，消费者对电视家居属性不再停留在视频观看等基础功能阶段，有了更高美学要求。CHiQ-Q8K 在设计上，实现了同尺寸 8K 电视机身厚度从 30mm 到 10.8mm 的跨越式升级。同时，结合纤薄于无形的贴墙机身，还对电视机身上不必要存在的元素进行删除，在外观上匠心设计，通过无边框 + 全金属 + 菱镜底座相互搭配，让 CHiQ-Q8K 不管从哪个方向看，都充溢着科技与艺术所结合带来的高级质感。

86Q8KM 电视同步上市，8K 画质细腻度升级

与此同时，本次发布会不仅发布了 CHiQ-Q8K 电视，86Q8KM 电视也同时上市。作为 MiniLED 8K 电视，采用 1728 分区 MiniLED 背光，搭配 100 万动态对比度、100%NTSC 量子点高色域，与 1000nit 峰值亮度，让消费者可以观看到更加细腻的画面和更丰富的细节。

作为长虹 5G+8K+AIoT 生态体系下的又一次盛会，会上不仅发布了 2021 年度新品，还跨界中国福彩，举行了虹彩行动的启动仪式。虹彩背后，是两大国民品牌对粉丝、用户的美好祝福，更是每个人对自己生活的美好期待。长虹电视营销事业部总经理杨治国表示，5G+8K 新赛道已全面来临，作为 5G+8K 生态战略的领航者，长虹去年凭借产品先人一步实现了 8K 全网冠军的目标，今年，长虹将持续发力真 8K 普及风暴，以 10 倍的增长扩大在全生态 8K 市场的领先优势。长虹今天再次率先发布行业最薄屏体 8K 和 86 吋超大屏 MiniLED8K 新物种。

2021 年，长虹还将继续践行“让想象发生”的品牌理念，以用户为中心，不断运用自身技术优势来提升产品品质，围绕“芯片、音质、画质、内容与智慧”不断突破行业发展局限，推动更多智能家电新品，有兴趣的消费这可以继续关注。

TCL 正式成为英雄联盟职业联赛官方合作伙伴

文 / 王梓璞

当前全球制造业都处于变革期，以智能制造为核心的新一轮产业革命席卷而来。

2 月 1 日，TCL 正式官宣成为“2021 英雄联盟职业联赛官方合作伙伴”，与英雄联盟职业联赛达成深度战略合作。

TCL 对电竞行业已有多关注，目前作为国内英雄联盟顶级赛事，LPL 吸引了大批热爱电竞、热爱生活、敢于创新突破的年轻群体。两者联手背后，是 TCL 对 LPL 赛事的认可，更是 TCL 对喜爱电竞年轻群体的认同和关注，希望借此机会鼓励年轻群体在事业、生活中追寻属于自己的高光时刻。而 TCL 也会创造更多创新技术和科技产品，推动智能生活品质的提升。

TCL 与 LPL 联手 拓宽共赢之路

近年来，有关电竞比赛的消息开始频繁出现在公众视野中。根据艾瑞网《2020 年中国电竞行业研究报告》显示，2019 年中国电竞整体市场规模已经突破 1000 亿元，预计在未来整体电竞市场规模仍将保持平稳上升趋势。值得关注的是，围绕着电竞赛事衍生品产生的电竞生态市场占比逐年提升。于此同时，电竞用户的整体规模在近年来也得到持续增长。

作为目前电竞行业的头部赛事，英雄联盟职业联赛 (LPL) 以其专业性高、竞技性强、观赏性好等特点在电竞玩家的心目中一直占据着重要位置。近年来的发展让 LPL 成为目前世界级最具影响力的

电竞赛事。除了继续推进赛事生态商业化，以促进赛事健康持续发展外，LPL 还通过与奔驰、耐克、娃哈哈、苏宁等国内外品牌达成战略合作，扩大英雄联盟职业联赛在消费市场的影响力，此次与全球化科技公司 TCL 的合作，是 LPL 商业化道路上又一个里程碑时刻。

通过牵手 TCL，LPL 在全球消费市场的影响力将得到进一步提升，两者的合作也反映了 TCL 对于敢想敢拼，积极向上，不断突破的电竞精神的高度认同。TCL 希望和年轻人找到共鸣，鼓励年轻人在属于自己的赛道上积极表现、突破自我，充分展现“敢”的竞技精神，在追逐梦想的道路上走的更好更远，创造属于自己的高光时刻。

持续创新，助力 LPL 赛事体验全面提升

除品牌合作外，TCL 将为 LPL 电竞赛事的长远发展积极助力。TCL 在产品和服务上持续进行积极创新、探索，为电竞及游戏用户提供更优质的体验。对此 TCL 实业控股 CEO 王成表示：“对于大屏游戏产业，TCL 一直保持了较高关注度，早在 2014 年就开始探索游戏电视产品以及云游戏技术。

值得一提的是，TCL 华星已推出多款高端电竞屏，其中就有 Mini LED 电竞曲面带鱼屏，以及拥有 360Hz 超高刷新率的显示屏，能有效解决拖影和抖动，满足专业玩家对游戏体验的极致追求。TCL 华星不仅致力于提升电竞显示器的参数，在视觉健康方面也同样处于业界领先地位。

携手 LPL，TCL 品牌年轻化进入新阶段

近年来，通过持续对海内外顶级体育赛事的赞助，TCL 品牌在全球市场经历了一个高速成长的过程。而面对市场的变化，用户群体迭代，TCL 在持续进行品牌形象年轻化的刷新，此次与 LPL 达成战略合作将加速 TCL 品牌年轻化升级。

与体育竞技深度结合，是 TCL 自身理念和价值的选择，同时敢打敢拼、积极进取、不断突破的体育精神也深深融入 TCL 品牌。此次通过与 LPL 合作，TCL 架设了一道与年轻群体沟通交流的桥梁，以年轻人喜闻乐见的方式，传递“年轻化、全球化、科技化”的大国品牌形象。

“云直播” 赋能渠道商 美博空调战略布局旺季市场

文 / 尤守领

随着铜、铁等原材料的上涨，空调市场摒弃持续多年的价格战，产品品质、售后服务等成为厂商参与市场竞争的重要筹码。

随着铜、铁等原材料的上涨，空调市场摒弃持续多年的价格战，产品品质、售后服务等成为厂商参与市场竞争的重要筹码。今年 3 月，各大空调厂商都卯足了劲在产品、服务等方面增加产品的附加值。作为空调行业前十的美博空调，更是积极聚焦用户体验，推动产品、服务双提升，战略布局今年旺季市场。据悉，近期美博空调连续举行两场产品与售后知识的直播培训，吸引总观看数达 10000 余人次。

渠道商“云端”充电 提升用户满意度

纵观美博空调的发展过程，产品品质和服务一直是发展战略中的重中之重。多年来，正因为其过硬的产品品质与完善的售后服务，让美博空调在市场上赢得良好的口碑。值得一提的是，从 2018 年到 2021 年美博空调已经连续 4 年获得品质和服务大奖，其中 2021 年 3 月，美博空调荣获“全国产品和服务质量诚信示范企业”和“全国质量检验稳定合格产品”两项荣誉。

众所周知，空调这种技术含量高、使用时间长的产品，对安装服务要求非常高。在今年旺季即将到来之前，美博空调再次把产品品质、服务作为发力市场的工作重点。与往年相比，今年美博让渠道

商足不出户实现了产品知识的进一步掌握和服务的再提升。显然，这有利于促进美博空调安装、售后服务的规范化，提升用户的满意度。

同时，培训期间除了丰富的现场知识讲解外还设置多重有奖互动环节，在线学习气氛积极活跃，也为广大经销商提供了一个互相交流心得的平台。很多参加的经销商表示，通过这次线上培训，更深入地了解了美博产品与售后知识，提升业务知识和相关技能，为接下来的旺季更好地服务用户做足准备，这种培训模式将成为美博 2021 年的常态！

用健康化、品质化空调助推消费升级

存量市场下，产品供过于求，市场竞争更趋激烈。但是，换新市场也给空调厂商提供了增长新引擎。相关数据显示，上一轮家电下乡和以旧换新开展十余年后，我国家电保有量已超过 21 亿台。仅 2020 年就约有 1.6 亿台家电产品达到了安全使用年限。大量传统家电步入报废或超期服务关口。可以说，巨大的更新市场为空调厂商提供了新的机遇。同时，在家电涨价的大环境下，也加速了一大批“想换新空调”的用户换新。

为了不断满足人们对产品品质需求，美博空调与时俱进，在技术、功能上持续迭代变革，驱动产品不断创新升级。尤其在疫情期间推出的 UVC 杀菌空调，不仅达到新一级能效国标，其还搭载的 UVC 深紫外洁净杀菌技术。通过用户价值的持续提升，美博正获得越来越多消费者的青睐。毋庸置疑，不论换新需求，还是新增需求，抓住这一轮的市场机遇，都必须要有好产品、好服务。当下正值 3 月换新的旺季，美博空调正在积极布局旺季市场，以健康化、品质化的产品和优质的售后服务引发一轮销售热潮，为即将到来的旺季市场注入更多的动力。

作为传统的销售旺季，5-7 月销售业绩提升的同时，对空调厂商售后服务也提出了严峻考验。美博近期开展的关于产品和服务的“云培训”，一方面为渠道经销商售后服务提供了强有力的帮助，进而为用户提供更优质的体验；另一方面也增强了美博人冲刺旺季的信心，有利于提升市场销售业绩。赋能渠道商，全面提升用户体验，在行业新一轮的价值竞争赛道中美博空调无疑将脱颖而出，让我们拭目以待。

森歌宣布集成厨房进入 2.0 时代

文 / 尤守领

当前全球制造业都处于变革期，以智能制造为核心的新一轮产业革命席卷而来。

厨房或许再也不需要烟机、灶具、洗碗机、烤箱、烤箱、净水……十八般武器样样备齐，集成类的产品完全可以一物多用，省下更多的金钱、空间与时间。

森歌的加减法

2 月 25 日，森歌电器新品发布会上两款新型集成类的厨电产品亮相，用学霸式的精明告诉消费者，如今两件集成厨电就能解决从前需要几十件电器才能解决的问题，集成不仅让厨房由繁到简，也让人们的生活更加轻松。

“I8 智能蒸烤集成灶”与“U8 除菌集成洗碗机”是森歌重磅推出的两款集成厨电，前者可以替代 9 种厨电，后者凭一己之力可以实现 14 种电器的功能，这样两个集成产品在一起就等同于拥有 23 种厨房电器。

这是一道令人兴奋的加减法，多功能合一，不仅能够节省空间、金钱、时间甚至还能减少人们为之付出的精力。打破原有厨电天花板，将集成化、套系化作为主要思考方向，可见森歌已深切认识到，只有立足用户需求的角度不断进行研发创新，才能为用户带来更美好的现代厨房生活。正如森歌电器营销总监黄成所述：“森歌一直始终坚持打造真正

符合消费者日常生活，满足消费者多样化需求，更智能，更健康，更安全的产品。”

费徐龙谈到，厨房的 4 大趋势是“餐厨融合、烹饪从生存变生活”，“集成套系化升级”，“社交与智能升级”，“健康安全舒适”，这样的“理想厨房”只要 2 台森歌集成产品就可以满足。他认为，厨电全面套系化是大势所趋，从此，集成厨房将开始进入 2.0 时代。

当下，集成烹饪中心和集成净洗中心的发展前景一片看好，京东厨卫事业部新兴厨电类目运营总监李斌也在肯定森歌过去一年里瞩目的销量成绩的同时，表达了对森歌电器本次新品的信心和期待。

集成厨房迈入 2.0 时代

“集成厨房”是指橱柜、电器、厨房用具一体的现代化厨房。集成灶的出现使厨房告别了“烟熏火燎”和“卫生死角”，开创了集成厨房 1.0 时代；而如今兴起的集成洗碗机，或许是集成厨房迈入新时代的有力推手。传统厨房的问题是，面积小、收纳位置少，电器多、功能分布繁杂，烹饪效率低下、烹饪过程无序；集成化则是在人们强烈对改善生活品质需求下的、有效的厨房空间解决与烹饪流程解决方案。

著名空间设计师孟也谈到，对于“理想厨房”而言，美观是基础，然后它还要有“自然”、“科技”、“简约”、“独立”四大关键词。在新品发布会现场体验过森歌两款集成厨电新品之后，孟也对外观美好、集多功能与一身、能语音控制智能有科技感的集成灶与集成洗碗机都给予了不错的评价。

厨房集成化是大势所趋。2019 年发布的《中国厨电集成化发展白皮书》，提出了集成化将成为中国厨电的“行业发展大方向、产业战略新高地”的观点。美的、华帝、万家乐等品牌也都分别尝试过一机多能、烟灶联动等有集成化理念萌芽的产品，而方太推出的集成烹饪中心，更是得到了市场的热烈反馈。

集成厨房充满机会。据奥维云网 (AVC) 推总数据，2020 年集成灶销量 238 万台，同比增长 12.0%，2020 年洗碗机零售量 191.9 万台，同比提升 31.0%，而将二者有机结合的集成厨房在 2021 年以及未来势必机会满满。

国美黄光裕首亮相 坦承“不完美”力挺“真快乐”



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

“还不完美的我，有您挺，真快乐”，黄光裕用这句话向家人、战友、消费者、合作伙伴乃至竞争对手表明心迹、发起邀请、摆出阵势。随着创始人正式回归，帆满舵稳的国美再次吹响集结号，轻装上阵，扬帆起航。

2月26日元宵节当晚，一张黄光裕与国美集团高管团队的合照引发广泛关注。合照中，黄光裕与团队均围着红围巾，簇拥着国美最近力推的“真快乐”APP二维码，二维码上一句“还不完美的我，有您挺，真快乐”醒目标语。

奋进不停歇：国美拥抱“不完美”

“还不完美的我，有您挺，真快乐”，此言颇耐寻味。

元宵节国美高管团队全家福合影中，身居C位的黄光裕精神饱满，手持自拍杆与团队玩起自拍，心态相当年轻，表情隐有锐气。

“不完美”如黄光裕，曾登临高峰亦曾跌落谷底，对现实不乏清醒认识，但热血敢拼一如当年。回归后，他首次公开讲话即以“爱国爱党、守法经营、创业创新、回馈社会”亮明态度，更用“与时俱进、聚焦实业、做精主业”表露心迹，誓言要与团队“拼搏奋进、再攀高峰”。这一次，“不完美”的黄光裕下定决心再出发，国美会有哪些新变化？各方都在猜测，更在期待。

“不完美”的还有“真快乐”。新年伊始，国美“真快乐”APP抢先版刚刚上线，这是国美“线上线下双平台”战略中“线上平台”的核心，采用娱乐化营销策略，在为用户提供一抢、二拼、三ZAO起营销玩法的同时，推出以“娱乐卖、娱乐买、分享乐”为主的营销模式，打造娱乐化的用户心智。上线后，“真快乐”测试单日UV破千万，目前，市场上对“真快乐”有不少支持声音，亦有大量改进意见。黄光裕近日坦率承认，“真快乐”还在起步阶段，“还有很多工作要建设、要提升、要完善”，诚邀厂商伙伴和消费者多体验、多提意见，“帮它更快更好

成长”。

“不完美”的还有国美。自开创电器连锁模式，国美几乎一路顺风顺水。但12年前黄光裕突然离席，国美系集体转向收缩守成，错失电商发展的红利窗口。如今创始人归来，国美放下34年老店的骄傲与虚荣，承认“不完美”、拥抱“不完美”，决定轻装上阵“再造一个国美”。回归后的黄光裕和国美，坦诚且清醒。

在国美承认“不完美”的同时，零售业江湖正暗流汹涌。厢黄光裕回归引发热议，国美系新战略新动作频频，一句“18个月恢复原有市场地位”成为行业焦点。

十多年来，国美隐忍守成，如今黄光裕归来，国美新战略全面延展升级，新一轮板块漂移或已揭幕。

有爱有温度：“有您挺”干劲更足

“有您挺，真快乐”一语双关，带出国美承诺的对象和奋斗的目标。

对国美来说，第一层“您”是其赖以生存的消费者用户。作为一家零售企业，消费者的信赖是国美最重要的“基本盘”。黄光裕元宵节亲自为“真快乐”APP打CALL，邀请广大消费者扫码体验并多提意见建议。元宵节当天，黄光裕与门店员工一起过节时还特别叮嘱，要“把顾客做深做透，把服务做深做细”，多站在用户角度思考问题，主动为用户创造价值，积极满足用户需求，提升用户体验，维护用户利益。“只有始终坚持以用户为核心，才能把品牌做大做强、把文化做长做久、把国美做强做优”。

对国美来说，第二层“您”则是事业上的老伙伴和新朋友。深耕零售多年，国美与很多厂商伙伴长期保持友好合作关系，而在力推“真快乐”平台、提倡娱乐化零售的关键时期，国美也结识了不少志同道合的新朋友。去年4、5月，拼多多和京东分别与国美达成资本及商业上的战略合作；去年9月，国美又与格兰仕达成深度战略合作，这也是双方有史以来规模最大的一次合作。开放的国美结合外部力量，实现了1+1>2的赋能效果，无论是从产品端、供应链端，还是物流服务，都上了一个新台阶。调动起一切能调动的力量，聚集起新老伙伴们的“力挺”支持，使命在肩的国美干劲十足。



标志着国美的平台化娱乐化战略正式启动。元宵节当天国美公布的照片显示，黄光裕本人与国美小虎同持“真快乐”APP二维码合照，亲自出马为“真快乐”站台打CALL，可见“真快乐”战略在其心目中的重要位置。

事实上，“真快乐”APP不仅是黄光裕新战略中的关键点，更是一个对消费者和厂商伙伴的价值承诺。所谓“真快乐”，“真”指的是真选；“快”指的是准时达、快送；“乐”指的则是娱乐卖、娱乐买、分享乐。作为一个娱乐化、社交化的零售平台，“真快乐”在提供全品类超低价真选好物的同时，更加着重以有趣且实惠的互动玩法，让用户体买到称心的“真选低价”好商品，感受到“快送准时达”“到店到网到家”的好服务，而且在购物消费的全过程，都能快乐体验、快乐参与、快乐分享、快乐赚。

对消费者特别是年轻消费者来说，“真快乐”开创了充满娱乐精神的“抢-拼-ZAO”超多玩法组合拳，有望成为吸引年轻消费人群的一匹黑马。对厂商伙伴而言，“真快乐”则希望真正赋能他们经营发展，通过提高经营效率，降低成本，增加盈利，让厂商伙伴也真正获益。

国美零售执行副总裁、国美在线 CEO 向海龙 1 月 21 日充满信心地表示，2021 年国美零售全方位“提效率降成本”“拓规模增盈利”，将力争实现三个“8%”的关键价值指标，通过双平台的精准赋能，有望将整体渠道运营成本费率降低 8%、将国美零售自身的综合运营费率降低 8%。通过厂商和国美成本的综合压降，传导到消费者端，有望让顾客的实际购物价格平均降低 8%。

“还不完美的我，有您挺，真快乐”，黄光裕用这句话向家人、战友、消费者、合作伙伴乃至竞争对手表明心迹、发起邀请、摆出阵势。随着创始人正式回归，帆满舵稳的国美再次吹响集结号，轻装上阵，扬帆起航。



创新创价值：“真快乐”承诺未来

当然，还有“真快乐”。

正式回归后首次讲话，黄光裕在“创新”愿景中提出以“真”“快”“乐”为经营要素，推动线上“真快乐”、线下“国美家”等共享平台全方位升级，强调“国美、家美、生活美”的初心，誓言要“让美好成为日常”。结合近期系列战略新动作，国美在娱乐化零售赛道上的雄心已初露端倪。

新年伊始，国美密集发出战略推进的信号。1 月 12 日“真快乐”APP 抢先版试运营、1 月 21 日召开“真快乐”战略发布会、1 月 23 日“真快乐”APP 正式运营，

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And
Technology

P 4 2

评测

会淘黑研室评测 | 尝鲜
索尼 2021 新机 BRAVIA
XR 系列电视真机体验

P 4 4

微观视界

中国春节之品牌漫想：东
方匠品与西方奢品的差距

P 4 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

科技



瞌睡追踪器

当你开长途车时，担心自己会打瞌睡怎么办？当你深夜学习或工作，担心犯困怎么办？现在有一款名叫瞌睡追踪器的黑科技产品就可以很好的解决这些问题。它通过监测眨眼参数，可以判断人体是否处于清醒状态。在昏昏欲睡的时候，会发出警报和播放音乐，令大脑及时清醒。



透明口罩，聊天无障碍

依然来自雷蛇，Project Hazel 是一款 N95 口罩。口罩由防水防刮擦的再生塑料制成，外表光滑，呈透明状，戴着它口罩和别人聊天，就能看到你的嘴型和表情了，相比面容解锁也可以变得更方便。

另外，它还带 LED RGB 照明和主动的通风和消毒功能，可作为紫外线消毒器使用，能过滤 95% 的空气微粒。



LG 55 英寸 QLED 床尾透明智能电视

LG 演示的这台透明电视可放置在床尾，收纳状态下有长条形的小窗显示日期、时间等数据，半升起状态下可显示用户的睡眠时长、心率等信息，全升起后就是一款完整的大屏电视。原本基础的影音娱乐功能进阶成监测用户睡眠状态的电子设备，LG 的这款透明电视新品显然往前又迈了一大步。

不止是功能，硬件也有大幅度提升，LG 表示，OLED 屏幕的透明度为 40%，比前几年 10% 的水平有了大幅升级。透明 OLED 主打超薄，所以采用屏幕震动发声技术，配合底座可在家中随意移动。

三星 JetBot AI 90+ 智能机器人吸尘器

三星正式发布了世界首款智能机器人真空吸尘器，Jetbot 90 AI+ 是全球首款运用英特尔 AI 解决方案的机器人吸尘器。新升级的物体识别技术可以自动识别周围物体，自动规划清扫路径。

JetBot 90 AI+ 采用传感器和人工智能增强对象识别技术。与自动驾驶汽车相似的激光雷达传感器可以检测距离并跟踪位置以精确移动。三维传感器不仅可以识别玩具和椅子腿等物体之间的差异，还可以检测出地板上的微小物体，并根据房间的形状来移动。在清洁地板时，JetBot 90 AI+ 的高级数字逆变电机最大限度地发挥了 Jet Cyclone 系统 30W 吸力，以捕捉空气中的灰尘和地板上的污垢。该单元的自清洁刷使用的是软编织纺织品制成的细纤维，自清洁刷还可以从坚硬的地板上收集灰尘并伸入缝隙清洁。

X2 Impact DVT2

X2 Impact DVT2 运动护齿套能够有效防止脑震荡。X2 冲击护齿器测量运动员头部的影响，并收集数据以减轻脑震荡和脑损伤。它通过在颅骨底部（背部，上牙）附近使用加速度计和陀螺仪将线性和旋转加速度三角测量到颅骨的中心，并通过内部无线电天线以无线方式发送数据。最终的设计是经过几个月的研究，找到合适的电子设备和充电系统，以及西雅图咨询公司 Anvil Studios 提供的一些帮助。



万能机械臂

Dobot M1 这款机械臂就相当逆天，是个非一般的机械臂，它的厉害之处在于可实现多种操作，通过更换不同的组件来实现不同的功能。装上 3d 打印组件，就变成 3d 打印机，还能实现双色打印，想要什么形状就打什么。装上焊锡组，就变成了一台焊锡机，焊接精准，焊点完美。Dobot M1 的功能组件还有很多，例如次品检验组件、盖章组件、包装组建等等，只要你想，一切皆有可能。更厉害的是可以通过 wifi 或无线蓝牙实现多个机械臂协同工作，完成更加高难度的任务，在工业应用中完全取代一整条流水线的人员都不是没可能的。



会淘黑研究室评测 | 尝鲜索尼 2021 新机 BRAVIA XR 系列电视真机体验

文/活儿姐

索尼电视年度新品已经在 CES 期间通过线上发布。今年的新机不仅产品线更丰富，更有搭载全新的“XR 认知芯片”的“BRAVIA XR”系列电视首发。相信不少索粉和电视发烧友早已经摩拳擦掌持币待购了吧。受到线上发布会的限制，索尼也特意在 1 月 28 日举办了线下体验活动，我们也有幸成为了可能是全世界第一批见到索尼 2021 年度新机的媒体。那么，号称超越了现有人工智能电视的“XR 认知芯片”究竟能为索尼电视带来多少变化，又是哪款新品更适合你呢？一起先睹为快！

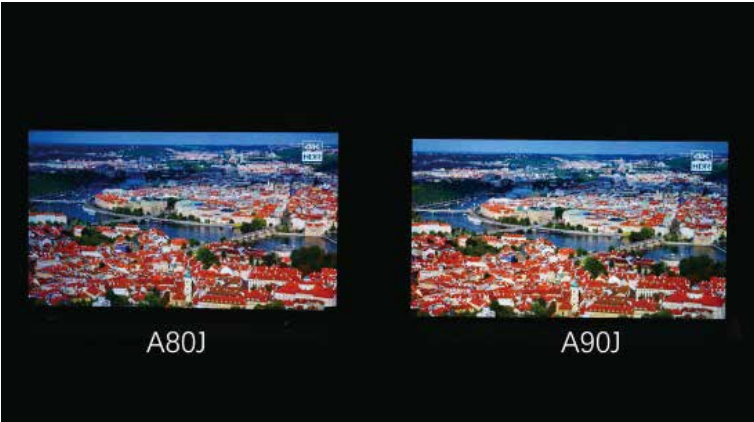
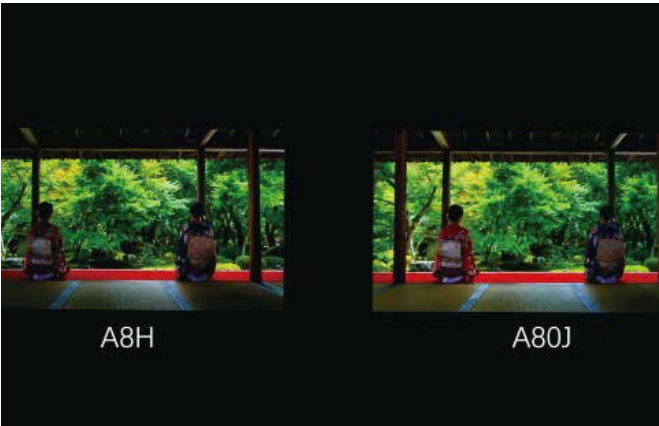
根据索尼的资料，XR 认知芯片最大的不同，是在于它在了解人类如何观看和聆听事物的基础上，再通过人工智能算法针对人类感知进行音画质提升，从而实现“认识智能”的效果。

人眼对于色彩的感知是比较敏感的，即使是两种相近的颜色，尽管我们可能无法说出准确的区别，但可以很直观地看出两种颜色的不同。比如这张图中两台电视（左侧是去年的 A8H，右侧是 A80J），很明显可以看出 A80J 背景的绿色更加丰富，同样是森林，但 XR 认知芯片赋予了每棵树细微的差别，更多元的画面也让图像的立体感和沉浸感更强了。

老索粉大概还有印象，十几年之前索尼有一句广告词“看心中的红，看 BRAVIA”，那么 BRAVIA XR 在显示红色时效果如何呢？请看下图（左侧是 A8H，右侧是 A80J）：

拍摄角度虽然略有偏差，但以 OLED 的显示效果来说并不构成太大的差别。右侧的 A80J 对于红色和服的显示更加艳丽，此外由于 XR 芯片对细节的优化，让和服的刺绣图案更具立体感，地板榻榻米的纹路也更加清晰了。

之前索尼反复提及的 XR 认知芯片的“认知”属性，在于分析人眼焦点，这两张人像的对比也能够说明问题。这两张照片有个很有意思的现象，如果单纯看画面整体的亮度的话，仅从这张 Z9J 其实与 Z8H 在亮度的差距上比较小，但相对的，Z9J 增强了人脸部的明暗对比，同时对人脸肤色进行了针对性的色彩调节，让画面看起



来更加生动。

此外，XR 认知芯片还可以对画面细节进行提升，这方面无须多言，图中的石板路与砖墙部分展现得十分明显。而在业界比拼画质芯片的当下，XR 认知芯片除了画质方面的改进之外，还能够对音频信号进行同样的认知处理，能定位声音在视频中的位置并输出，更能将音源提升至 5.1.2 的杜比全景声级别环绕标准。

当然，比起芯片本身，消费者和索粉更关注的是今年电视本身的表现，或者干脆点说，对于不同的人群，今年应该购买哪款电视呢？答案文末揭晓。

全能旗舰——画谛系列 8K 电视 Z9J

作为时下高端电视的代名词，8K 电视受到了越来越多的关注。相比于去年的 Z8H，今年“画谛”系列 Z9J 的回归则更令人激动。Z9J 的定位其实很像索尼自家不久前发布的 α 1 相机——综合实力无懈可击。在 XR 认知芯片加持下，相比 Z8H 与上代“画谛”Z9G 都有了长足的飞跃。

上文已经提到 XR 认知芯片带来的画面细节与色彩优化，但 Z9J 本身在硬件上也有所改进，配合 XR 认知芯片的针对性优化算法，整机的亮度大幅提升，下面这张星空图，左侧的 Z9J 比右侧 Z8H 在星星的数量上就多出不少。

音质方面，根据现场的 ppt，可以看到 Z9J 相比 Z8H 增加了一组顶置扬声器，而且将低音炮改为前置朝向。硬件的改进，配合 XR 认知芯片的音质提升，带来的是 Z9J 在音质上相比 Z8H 全方位的超越。在杜比全景声的视听片段中，Z9J 的声场定位更加准确，音色更为纯净，整体声压也更大了。

同时，Z9J 改进的低音炮指向大大提升了低频下潜的质和量。之前不少媒体在评测中将 Z8H 定位为电视音质的标杆，如今这座座想必将顺理成章地让给 Z9J。（索尼设计师为 Z9J 的底座设计了多用途结构便于兼容 Soundbar，但坦率地说，除了 ST5000 级别的产品，Z9J 在音质和音量上完全有能力和普通 Soundbar 一战）

索尼的 8 系 OLED 一直以来都是索粉普及 OLED 电视的主力产品，和其他品牌不同，索尼



并没有推出中低端的 OLED 电视冲销量，经过几年的迭代，8 系电视已经成为了市场上高端 OLED 电视的“基准点”。

在 A80J 上，XR 认知芯片的加入让电视的音画质得以进一步提升，在上文的画质对比可以看出，相比去年的 A8H 产品，A80J 在亮度、画面细节、颜色等方面都实现了全方位的提升，当然最让索粉高兴的是 A80J 搭载了 HDMI 2.1 接口，能释放出 PlayStation 5 的最大潜力。去年有不少硬核玩家苦于没有高画质的 PlayStation 5 配套电视，相信今年 A80J 一定能够满足索粉的需求。

那么 A80J 和 A90J 的差别在哪里呢？特意咨询过后，索尼表示 BRAVIA XR 全系产品的芯片都是相同的，A90J 的最大特点，就是采用了独特面板设计，造就了它天生的巅峰画质。亮度，这个 OLED 电视的最大痛点在 A90J 上被抹去了，从现场体验来首，与液晶电视相比也毫不逊色。

二者差别，其实在于明暗对比和色彩还原。由于 A90J 高亮度带来的更高对比度，能够呈现出更丰富的光影效果，反映在画面上，就是 A90J 给人的观感更加自然，更有身临其境的感觉。话说到这，感觉画质也有些玄学的味道了，不过两台电视的差别真的很像索尼的 IER-M9 和 IER-Z1R 这两款耳机，从音质解析力的角度，Z1R 并不比 M9 提升多么明显，但大声场营造出的超强氛围感，正和 A90J 的观感如出一辙。

通过一黑一白两幅对比，X90J 经过 XR 认知芯片的加持，在画面指定对象的亮度提升效果十分明显，特别是图 1 的金属雕塑和图 2 的雪花，呈现出更逼真的立体感，从而让图中的金属质感和冰雪质感更加鲜明。索尼电视的设计一直是业内的标杆，而随着 BRAVIA XR 系列的发布，索尼也将全系电视的设计语言进行了统一。根据发布会上设计师分享的灵感来源，索尼通过特殊的支架设计，让用户的视觉焦点聚焦在屏幕本身，让电视的边框与底座更不显得突兀。从实际效果来看，今年全系索尼电视在正面观看时底座的截面基本都是一个极小的投影，存在感极低。

系统——意料之中的改动 情理之外的争议

关于软件，索尼在 2019 年的 Z9G 和 A9G 上基本解决了系统运行流畅度的问题，在去年的产品上也搭载了远场语音功能以及大陆特供版遥控器，2021 年索尼全线产品搭载 4+32GB 的配置，流畅度和稳定性不再是问题了。

今年一个更大的改动，是索尼将沿用多年的 Android TV 原生 UI 改为了国内电视常见的瀑布流 UI。此消息一出引起了轩然大波，有网友甚至用“自废武功”来形容。其实这个改动恰恰说明了索尼认



识到了中国市场的特殊性与中国市场对索尼的重要性。就如同手机的 UI 一样，类原生的 UI 固然有很多拥趸，但毕竟大多数用户从使用习惯上更偏好中国特色的 UI，电视也如此，其实一开始瀑布流并不是主流，是在经过多年发展中淘汰了诸如九宫格、大图标等 UI，这一过程本身就说明了市场和用户对瀑布流的认可。尤其要考虑到国内大量的儿童、中老年电视用户，瀑布流 UI 对他们来讲割裂感更小，更容易理解、使用。

首先，土豪请直接盲狙 Z9J 和 A90J，值得一提的是 A90J 的 83 英寸型号是迄今为止 SONY 唯一一台 83 英寸 OLED 电视，也是目前 SONY 尺寸最大的 OLED 电视。

对于今年有意购入 PlayStation 5 的游戏玩家，今年索尼全系配备 HDMI 2.1(除 X80J)，兼容性上都没有问题，从 PS5 的画质角度讲，A80J 和 X95J、X90J 是不错的选择，可以根据预算选购。

对于大屏爱好者，可以考虑 85 英寸的 X95J 和 X85J，OLED 方面，77 英寸今年下放给了 A80J 小屏幕今年只有 X85J 拥有 43 英寸的款式；性价比方面，X91J/X90J 仍将是 BRAVIA XR 系列最具有竞争力的型号。至于价格，活动时并没有公布，按照惯例，这个秘密还是会留到 3 月份的 AWE 期间，不过根据小道消息，本次新品价格基本和去年同级产品持平，持币待购的索粉可以安心攒钱了。对了，索尼还有一款发布会上没有提及的 X80J 中端电视，预计年前就会上市，价格也会比较低，适合作为年货选购。

受疫情影响，今年索尼电视的发布会改为线上，但也正因此，国内能够有更多的消费者在第一时间在中国时间观看到发布会。本次体验会也是如此，希望本文也能够让看到这里的你第一时间感受到索尼 BRAVIA XR 新品电视的过人之处。

2021 年对索尼来说是很特别的一年，今年是索尼的创始人盛田昭夫先生诞辰 100 周年，也是索尼公司成立 75 周年。在过去的 75 年中，索尼凭借无数黑科技产品，让 SONY 这四个字成为了品质与技术的代名词。2021 年，全新推出的 BRAVIA XR 新系列以及 XR 认知芯片，将会成为索粉口中新的信仰。👉



中国春节之品牌漫想：东方匠品与西方奢品的差距

作者 / 欧家锦
来源 / 秦朔朋友圈

特别是与西方奢侈品牌一样具有上百年历史的“中华老字号”，为中国春节及消费市场又做了哪些努力？

2021 年牛年新春之前，各大奢侈品牌就闻风而动。LV 设计了一款双腿劈叉的小牛坐在红色罐子上的“牛储蓄罐”，以及牛元素的丝巾、围巾、项链等；Dior 将牛的标识设计到了衣服、包包、鞋子上；Burberry 融入“牛”的元素专属标识，推出了服饰全系列产品，甚至还拉了一头黄牛来担任“模特”拍了一组大片；宝珀推出中华年历限量版“福牛”腕表……甚至连苹果都推出 AirPods Pro 牛年限量款。t 大约自 2010 年春节起，各大奢侈品牌都会设计一系列的中国春节款，尽管它们对中华文化的理解与春节元素的使用（绝大部分）都会被国人吐槽，但它们对于中国市场的重视及

其努力，应该给予掌声。

对比之下，中国品牌——特别是与西方奢侈品牌一样具有上百年历史的“中华老字号”，为中国春节及消费市场又做了哪些努力？

2 月 2 日，创业板上市委员会 2021 年第 9 次审议会议召开。审议结果显示，张小泉股份有限公司首发符合发行条件、上市条件和信息披露要求。这家已有近 400 年历史（始创于明崇祯元年 1628 年），集设计、研发、生产、销售、服务于一体的现代生活五金用品企业，从去年 7 月上市申请获受理，终于即将成为 A 股市场的“剪刀第一股”。

其公开招股书显示，2017-2019 年以及



2020 年上半年，张小泉实现营业收入分别约为 3.41 亿元、4.1 亿元、4.84 亿元以及 2.51 亿元；对应实现归属净利润分别约为 4841.62 万元、4380.85 万元、7230.07 万元以及 3281.46 万元。不过看似成绩亮眼的老字号品牌张小泉，实则品牌竞争力已严重衰退。据招股书披露，张小泉股份 2019 年销售刀、剪刀 3200 万套，实现营业收入 4.84 亿元，而张小泉股份所处的刀剪行业全国有近 3000 家企业，2019 年 Euromonitor 数据显示，刀剪行业全国市场总量约 991 亿元，按照营业收入计算，张小泉股份在全国的市场份额仅为 0.5%。

谈到刀具，自然令人联想到国内中产家庭的第一选择：德国双立人 (ZWILLING)，它于 1731 年创立于德国的“刀剑之城”索林根 (Solingen)，以独特的刀具钢材配方及刀具工艺闻名，是全球厨用刀具的代表品牌。近代它又大力专注厨用锅具发展，首创“现代厨房生活美学”，倡导快乐，轻松，时尚的厨艺生活，并在上海旗舰店内将精品店 / 餐厅 / 美食学院 / 服务中心 4 种文化集合呈现，打造摩登厨房绮丽造景，堪称“烹饪爱

好者的乐园”。

同样都是以刀具闻名的五金品牌，同样都是数倍于百年历史的古老品牌，一方面是张小泉的品牌老化、实力下滑，“中华老字号”的身份与现代生活画风相去甚远；另一方面是双立人的品牌强势、业绩惊人（市占率超 15%，位列世界十大厨具品牌排行榜首），为何企业命运大不同？

按道理说，张小泉对于中餐烹饪之刀的理解一定会在双立人之上，毕竟“中国人更懂中国菜”，而中餐与西餐对于烹饪的理解大为不同——西餐不吃骨头，而中餐呢？讲究“大骨熬汤，身强体壮。”单单只是这一点区别，就决定了中餐之刀与西餐之刀的分野。

但双立人太努力了，“为中国而变”。2018 年 6 月，它推出了 Dragon 中国龙刀具。刀身上分别刻有秦、汉、唐、宋、元、明、清七个古代中国鼎盛朝代的名称，并以历代书法名家的字样镌刻，配以代表中式生活哲学的古诗词，令握刀下厨变为一种新的雅士风尚。

刀具采用特殊配方钢材、犹如“玄铁”般的黑色镀层，配有中式刀特有的圆型手柄，

连刀架都复刻文史典籍的外观，“朱漆”加身，贵气中亦有雅意。在新中式风潮风靡全球的当下，Dragon 系列将经典中式元素与现代材质巧妙糅合，赋予了传统物件不一样的生命力，成为双立人叙写中国情怀、礼赞中国传统文化的经典之作。

在西方奢侈品牌中有一个很有趣的现象：它们都在强调与欧洲王室贵族的渊源——

比如 Cartier，官方宣称它自 1847 年起一直与各国的皇室贵族和社会名流保持着息息相关的联系和紧密的交往，被誉为“皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝”；

比如 LV，自 1853 年路易威登先生晋升为其老板的首席助理，同时成为 Eugenie 皇后（拿破仑三世的妻子）最信任的行李箱专家后，来自上流社会阶层的时尚客人随即纷涌而至；

比如 Hermès，1879 年创始人的儿子将总店搬到巴黎后，所制造的高级马具深受欧洲贵族们的喜爱，其品牌也成为了法国式奢华消费的典型代表；

比如 Chaumet，它是拿破仑一世的御用珠宝匠尼铎 (Nitot) 先生于 1780 年创立的珠宝及奢华腕表品牌。

与它们所创立的历史年份相对应，东方正处于清朝时期，那又是一番怎样的景象呢？如今尚且流传于世的“中华老字号”，有很多在当时不也是类似的待遇吗？它们被列为朝廷贡品，专供皇上及王公贵族享用。

这不就是品牌与王室的渊源吗？历史总是惊人地相似，很有趣。

但对比当下，以上所提及的 4 个品牌依然位列行业顶尖水准，凭借着强大的品牌号召力与精美绝伦的产品魅力，深受全球各地消费者的热捧，特别是中国——这个全球最大的奢侈品消费市场（含国人的境外消费）。

而中华老字号呢？据新华社的一篇 2018 年的报道，经商务部认定的中华老字号品牌已经从建国初期的 1.6 万家，减少到了 1128 家；全国各类老字号企业经营十分困难的占 70%，勉强维持的占 20%，只有 10%



的老字号发展不错。很多中华老字号的处境，或许跟“非遗”相似了。若非政府大力扶持，会受到市场经济浪潮的极大冲击。

这就引发了一个问题的思考：为什么同样都是百年品牌，西方奢品能在市场经济浪潮中引领行业之先，而东方匠品却在市场中迷失了方向？

笔者在上面这个问题中，写到了两个关键词：“奢品”与“匠品”，它们有何区别？

在市场经济中，任何一个产品的诞生，都是产业链共同作用的结果。比如一个LV的包包，它涉及到原材料采购、款式设计、手工制作、物流配送、品牌推广、市场营销、店面销售等等多个环节，任一个环节都做到了极致，才打造出这么一个令消费者着迷不已的产品。这就是“奢品”，它不仅仅是“匠心之作”，更是产业化的商品。

而“匠品”呢，最典型的代表就是非遗产品。它更多的是依赖于工匠自身的高超技艺，所打造出来的一个具有极致工艺价值的

产品，但从商品的角度来看，它有三大先天不足：一是无法被批量化生产；二是日常实用性不强；三是审美情趣严重脱离年轻一代的主流审美。

所幸的是，越来越多的东方匠品正在向西方奢品学习，努力适应市场经济的要求。但仍路途漫长，我们来做个对比——

1、Hermès 丝巾所采用的原料有一部分是来自杭州的丝绸，但为何它的丝巾几乎供不应求，而大部分的杭州丝绸却在市场上滞销，或（相对）售价低廉？

2、Wedgwood(韦奇伍德)因其质好型美，成为英国皇室的御用瓷器提供商，但当年独步天下的瓷器烧制技术，溯源都在中国。而景德镇的瓷器品牌中，被我们熟知的又有几个？

3、Lipton(立顿)是全球最大的茶叶品牌，尽管中国每年的茶叶产量占全球40%，但7万家茶企的年出口产值却抵不上一个立顿！而你可知道，当年令欧洲皇室贵族热衷的下午茶，有很多茶叶就来源于中国？

4、西班牙 5J 伊比利亚火腿为西班牙皇室御用，且深受全世界厨师长及饕餮食客们的喜爱，而可与此对标的高级别的金华火腿却又被多少国内食客知晓？

5、双立人所打造的不锈钢刀剪餐具、厨房炊具等现已成为中国中产阶层的理想厨房用具，但比它历史更早的张小泉也生产了同类型的刀剪餐具，但价格为何不及它的1/5？

类似的案例还有很多。东方匠品与西方奢品的差距体现在哪里？

大概两三百年之前，以上笔者所列举的这些匠品，都是当时的朝廷贡品，也是远渡重洋之后，备受西方皇室贵族喜爱的“御用之品”；而今风水轮流转，西方将这些匠品“青出于蓝而胜于蓝”地打造成了奢品，再次远渡重洋远销至东方，并让东方的消费者为之着迷。

为什么？究其原因，品牌历史、原材料、制作工艺、市场营销、商业模式、人才培养、家族传承、资本运作……等等，中国品牌有太多的产业链环节需要补上并完善，才能使

匠品升级为奢品。

2019 年 4 月，麦肯锡发布《中国奢侈品报告 2019》，开篇写道，“得中国者，得奢侈品天下。”报告显示，2018 年，中国人在境内外的奢侈品消费额达到 7700 亿元人民币（约合 1150 亿美元，其中约七成消费发生在境外），总体消费额占到全球奢侈品消费总额的三分之一。2012-2018 年，全球奢侈品市场超过一半的增幅来自于中国。

2020 年 12 月，贝恩咨询与天猫奢品联合发布的《2020 年中国奢侈品市场：势不可挡》报告显示：受疫情影响以及出境游受限，2020 年中国内地奢侈品市场，经历年初的疲软之后，有望实现全年 48% 的增长，预计达到近 3460 亿元人民币的市场规模；全球奢侈品市场萎缩 23%，中国内地的市场份额几乎翻了一番（消费回流），从去年的约 11% 增长到 2020 年的 20%。这种增长很有可能持续进行。中国（内地）有望在 2025 年之际，占据全球奢侈品市场的最大份额。

无论是顺境下的 2019“丰收年”，还是逆境下的 2020“衰退年”，中国消费者（含境外消费）皆为全球奢侈品行业提供了最大的购买力及推动力。

除此之外，在过往五年里中国资本也参与到了这一场消费大战。

山东如意集团收购了英伦风范时装品牌 Aquascutum(雅格狮丹)与瑞士奢侈品品牌 Bally(巴利)；复星国际收购法国高级时装品牌 Lanvin(朗雯)与希腊珠宝首饰品牌 Folli Follie；沅沅资本收购了法国奢侈水晶制造商 Baccarat(巴卡拉)；通灵珠宝收购了比利时高端珠宝品牌 Leysen(莱绅)；七匹狼收购法国轻奢品牌 Karl Lagerfeld；刚泰集团收购了意大利珠宝品牌 Buccellati(布契拉提)……

收购之后，各家的近况一言难尽，至今总体而言皆为失败或深陷困境。但收购所带来的另一个思考是——从买产品到买品牌，中国强大的购买力/消费市场会催生一些源自东方本土的精品品牌吗？

这个问题的答案，似乎已呼之欲出；但也依然前路漫漫。🌊



《定位》

本书提出了被称为“有史以来对美国营销影响最大的观念”——定位，改观了人类“满足需求”的旧有营销认识，开创了“胜出竞争”的营销之道。

本书阐述“定位”观念的产生，剖析“满足需求”无法赢得顾客的原因，给出如何进入顾客心智以赢得选择的定位之道。

在竞争日益激烈的今天，它揭示了现代企业经营的本质（争夺顾客），为企业阐明了获胜的要诀（赢得心智之战），是商业人士的必读之作。

美国史上百本最佳商业经典第一名，美国 CEO 最怕被竞争对手读到的商界奇书，有史以来对美国营销营销最大的观念。本书是特劳特成名作，深入阐述了定位理论和操作方法，并配有丰富的实战案例解析，指导企业家成功企业定位，获取商业成功。

《定位》

作者：艾·里斯 / 杰克·特劳特

出版社：机械工业出版社

出版日期：2011-1-1

定价：42.00

推荐编辑：卞智杰



《一个广告人的自白》

作者：【美】大卫·奥格威
 出版社：中信出版社
 出版日期：2008-9
 定价：36.00
 推荐编辑：卞智杰



《参与感》

作者：雷军
 出版社：中信出版社
 出版日期：2014-8
 定价：56.00
 推荐编辑：卞智杰

《一个广告人的自白》

如果一个中国广告人只知道一个外国广告人的名字，他知道的多半会是大卫·奥格威；同样，如果只知道一本广告经典，那本书多半就是《一个广告人的自白》。奥格威和《一个广告人的自白》在广告业的地位如此崇高，以至于人们常常忽略了这个人作为商界英雄和这本书作为杰出商业读本的另一面。

在这本书中，奥格威以自己的广告哲学和经验，充实了广告人观念和广告专业最核心的部分，设定了现代广告很多最基本的原则和标准。奥格威还设定了广告高标准的社会责任——讲事实，不欺骗，不要创作你不希望自己家人看到的广告……

这也是一本写给广告主的书，奥格威大概是唯一一个向他的客户和未来的客户坦承自己如何经营广告公司、怎样争取客户、怎样维系客户并且毫不客气地告诉对方怎样当一个好客户的广告人。这给广告主们提供了一个真正了解广告代理商的机会，而且如果你愿意，还是一个学习“悉心照料给你下金蛋的鹅”的好课堂。广告服务的内容也许在变化，但这些规则依旧有效。

在《一个广告人的自白》正文开始前，奥格威说：“用第一人称这种旧式写法写这本书，我触犯了当代美国行为规约。可是，我认为，这本书是我的自白，在叙述我的经历时用我们，那是极不自然的。”这种坦率，就是奥格威的风格。在相当多的文字将简单问题复杂化的时代，《一个广告人的自白》也带给读者阅读商业类读物少有的轻松体验。

《参与感》

当小米开发产品时，数十万消费者热情地出谋划策；当小米新品上线时，几分钟内，数百万消费者涌入网站参与抢购，数亿销售额瞬间完成；当小米要推广产品时，上千万消费者兴奋地奔走相告；当小米产品售出后，几千万消费者又积极地参与到产品的口碑传播和每周更新完善之中……

这是中国商业史上前所未有的奇观。消费者和品牌从未如此相互贴近，互动从未如此广泛深入。通过互联网，消费者扮演着小米的产品经理、测试工程师、口碑推荐人、梦想赞助商等各种角色，他们热情饱满地参与到一个品牌发展的各个细节当中。

小米现象的背后，是互联网时代人类信息组织结构的深层巨变，是小米公司对这一巨变的敏锐觉察和精确把握。

作为小米联合创始人，本书作者黎万强，真诚有趣地向你讲述小米公司创业几年来的内部故事，从公司创立到产品开发，从产品设计到品牌建设，从日常运营到营销推广，从服务理念到公司理念，等等等等，通过一个个真实的小细节、小故事，将外界觉得不可思议的事情，清晰透彻地道出其中的逻辑必然，并慷慨地将其独创的“参与感三三法则”和盘托出。



HITACHI
Inspire the Next



享洁净·安舒适

日立冻结洗净技术，
唤醒清洁新革命，呼吸时刻清新



日立变频家用空调
RAS/C-35NVNX



清洁新革命，呼吸更清新
冻结洗净技术

精准智能生活，智享未来
搭载智能WiFi



日立家电官方订网号



日立家电官方服务号

上海日立家用电器有限公司