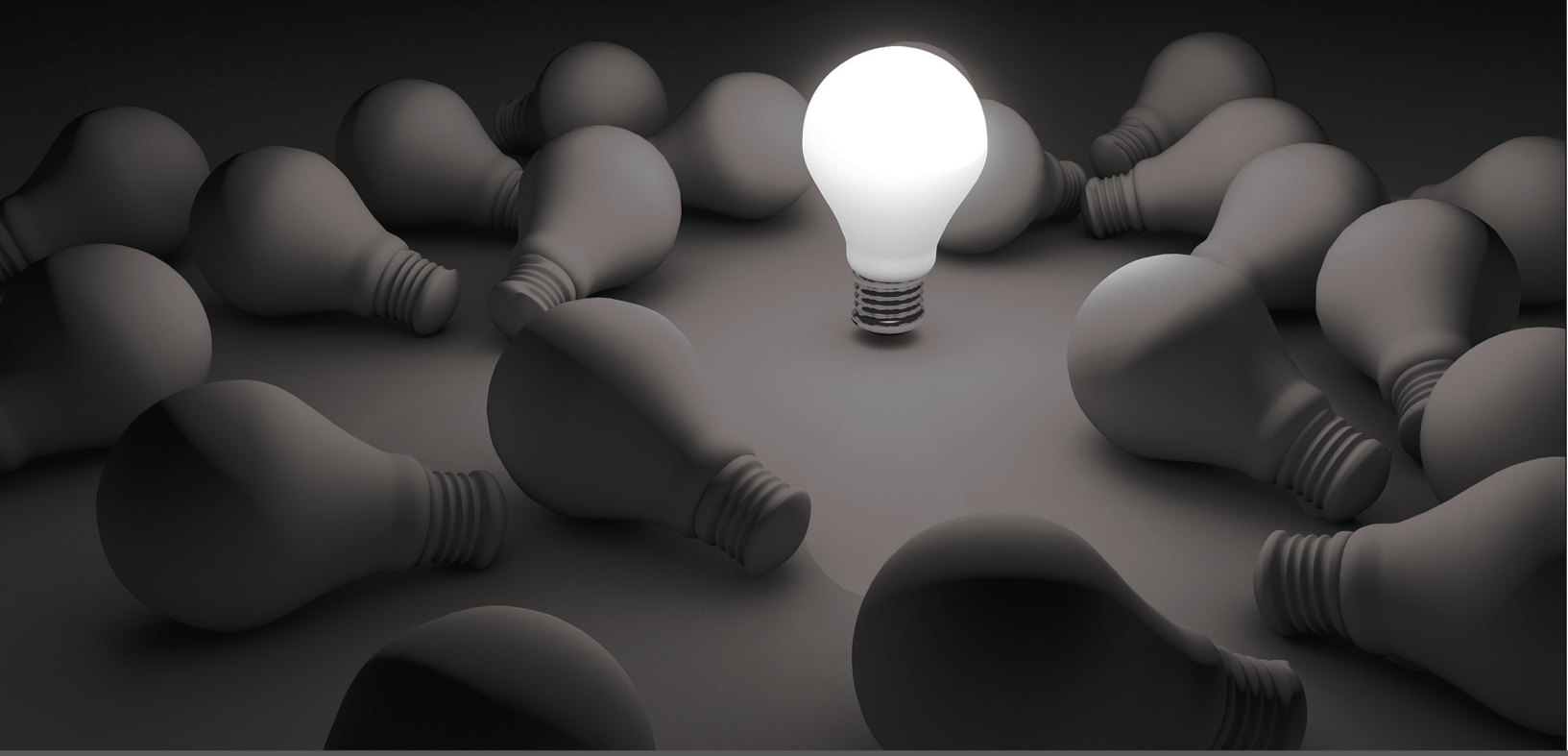
2021年04月05日
总第254期
Airconditioner marketing
APPLIANCE INDUSTRY
空调销售·家电界
江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室　苏印广登字第2010-0027

P/17 格力：价格战未必要降价，我搞事情的方式有很多
P/36 定义“新居住”！三翼鸟与30家TOP地产达成战略合作

# NEW 新创意设计

AWE开启新的10年，
一台走向尾调的展会
开始了第一次真正意义上的自我拯救



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

HITACHI
Inspire the Next

# 冻结·洗净

急速冷却空气中的水分
形成凝霜，裹住灰尘油污
迅速化水，带走灰尘污垢

[完全] 直流变频

冻结洗净

智能WiFi

上海日立家用电器有限公司

日立家电官方订阅号

日立家电官方服务号

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

## AWE2021 索尼“芯”电视大秀黑科技

全球消费电子与互动娱乐行业巨头索尼携旗下众多产品亮相 AWE2021，包括搭载 XR 认知芯片的 BRAVIA XR 全系列电视、PlayStation 5( 简称 PS5) 游戏机以及商用显示产品，凭借产品出众的音画质体验以及久负盛名的“黑科技”引来驻足连连。

自 CES 首次亮相便获得广大消费者关注的 2021 年索尼 BRAVIA XR 电视新品，不仅具备索尼一如既往的音画实力，更配备具有认知智能的 XR 认知芯片，让电视更懂观众所看所听，使观众尽情沉浸逼真的精彩视听内容中。AWE2021 是 BRAVIA XR 系列电视首次在国内公开亮相，观众可以一睹包括“画谛”系列两款旗舰电视——8K 液晶电视 Z9J、OLED 电视 A90J，以及 4K OLED 电视 A80J、4K 液晶电视 X90J 等多款高端电视的过人风采。



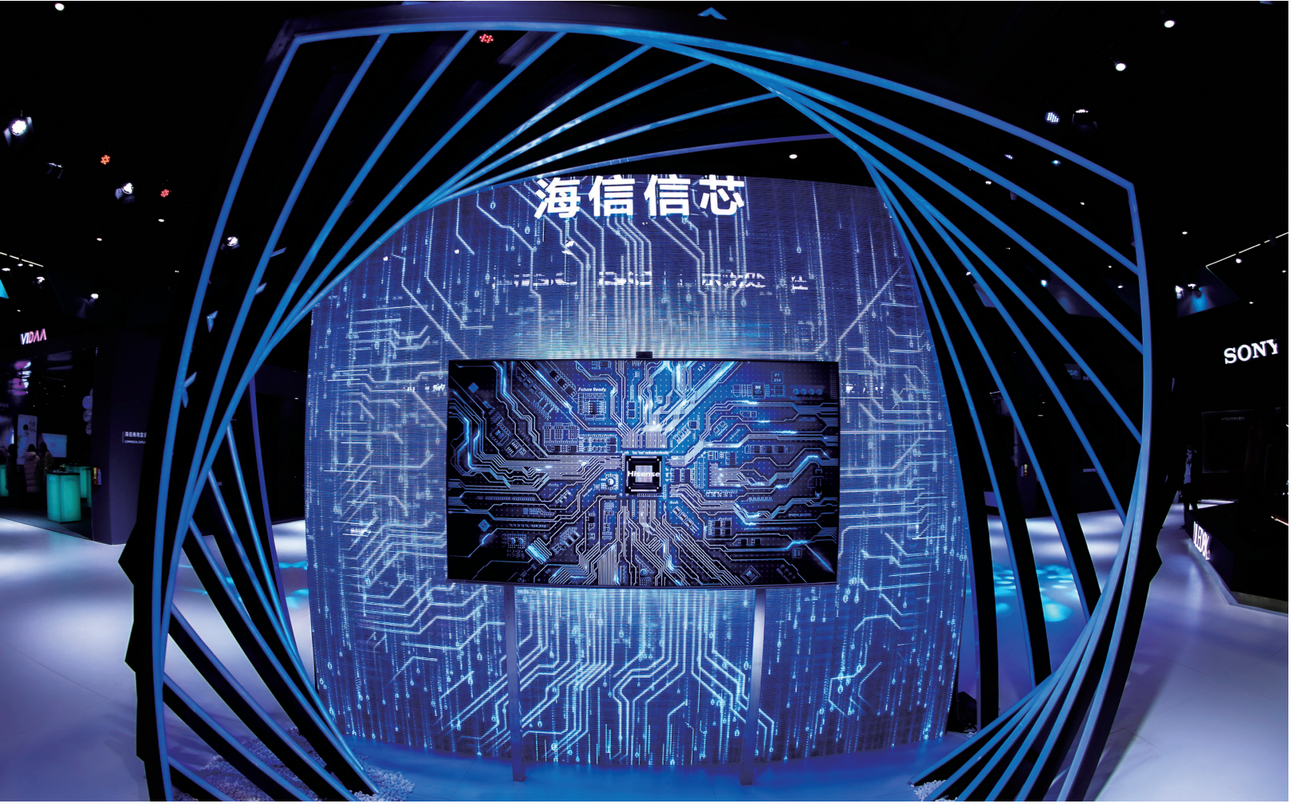
# NEWS+



## TCL 携黑科技明星产品亮相 AWE

据悉，本次展会是 TCL 有史以来最大的一次展会，展区面积达 31520 ㎡，足足有 7. 5 个篮球场那么大，在展会现场稳居“C 位”，十分吸睛。本次展会上，TCL 分别有 TCL 灵悉 C12 全套系 AI 家电、泛智屏、空调、冰箱 & 洗衣机、智能家居、健康电器、华星光电 & 通讯、品牌 40 周年专区等共计 8 个展区，展 TCL 全产业 100+ 种产品，参展阵容十分亮眼。

其中，有一个体验区十分有意思，吸引了许多观众驻足。在 AWE 现场“灵悉互通互联”体验区，TCL 灵悉 C12 全套系 AI 家电全数亮相，HORIZON 地平线设计，不仅完美平衡功能与外观，还具备人文色彩。这套产品基于 AI x IoT 战略打造，覆盖多种场景需求，实现全品类互联互通，信息和视频在家电之间随心流转。你走到哪，智慧生活就在哪，满足用户对未来智慧家居的全部想象。




## 海信视像全矩阵产品亮相 AWE

AWE2021 展会现场，海信视像在更名 18 个月之后，首次对外大规模展示转型成果，覆盖多场景的旗舰级产品悉数亮相，展示了海信持续引领显示行业发展的决心和实力。

在家庭场景，海信电视大屏完美诠释了两年来的产品创新力。海信主力旗舰 U7GPRO 聚焦于对画质的终极打造，除应用海信最核心的 ULED 超画质技术之外，集 XDR、超频 144HZ 高刷新率、信芯 U+ 超画质芯片等众多黑科技于一身，再次刷新液晶电视的天花板，是海信视像的第一王牌，现场人头攒动，受到参展人员围观、点评。

作为全球激光电视的首创者和引领者，海信带了卷曲屏幕激光电视、全色激光、全声屏以及商业激光电视等众多黑科技新品，从 75 英寸到 150 英寸，带来覆盖全寸段的极致沉浸视听享受。





# TOP-list

2020 年电视代工市场经历巨大起伏，从出货量来看，上半年受疫情影响，代工出货量跌入谷底，下半年宅经济激发电视需求增长，代工出货量冲上高位。奥维睿沃 (AVCrevo）《全球 TV 代工厂月度出货数据报告》显示，2020 年全球电视代工厂共出货 103.2M，同比增长 1.6%。

### TPV（冠捷）

排名第一，出货量 14.8M（不含外包），同比大幅增长 21%。从出货节奏来看，在整体大盘大跌的情况下，一季度同比大幅下降 18%，二季度开始凭借北美以及中国客户出货恢复增长，二、三、四季度同比增长分别达到 5%，51%，39%。TPV 在供应自有品牌 Philips、AOC 大量订单的基础上，凭借强大的供应链关系不断加强与现有客户的合作并积极开拓新客户。

### MTC（兆驰）

出货达到 12.2M，同比大幅增长 49%，排名上升至第二位。MTC 从第二季度开始出货量迅猛增长，二、三、四季度同比增长分别达到 57%，85%，36%。首先受惠于北美市场需求的爆发，沃尔玛、Element 出货量提升，MTC 在北美市场出货同比大幅增长 184%，北美市场超过中国市场成为 MTC 最大的出货区域。

### Foxconn（富士康）

出货 10.6M。一、二季度大幅下滑，三、四季度出货量增长。由于客户结构单一，主要客户 Sharp 和 Sony 在终端市场一直受到韩系和中国大陆品牌的竞争，出货规模一直受到压制，在市场需求低迷时，出货量大跌，在市场复苏后，增长速度不及韩系、大陆系头部品牌，客户出货的下滑直接导致代工出货下降。

### TCL SCBC

排名第四，2020 年共出货 10.2M。TCL SCBC 全年只有三季度出货量实现同比增长 11%，其他季度均处于下降状态。一方面是因为上游面板紧张，TCL SCBC 较难拿到足够的资源，另一方面是因为客户需求减弱，主要客户小米增长减缓，另外 TCL SCBC 在北美，中东非市场客户出货下降。

### KTC（康冠）

位列第五，出货量 7.7M，同比增长 25%。从出货节奏上来看，KTC 在一季度下降，在后三个季度实现出货反弹，首先 Compal 外包订单同比增长 186%，其次积极开拓新客户，在亚太、中东非、北美市场挖掘当地品牌客户，出货量实现增长。

### HKC（惠科）

出货量 6M。HKC 虽然承接 Hisense 在国内市场外包订单，小米订单同比增长，但海尔客户出货下降以及其他小客户订单的下降，拖累了 HKC 代工整体出货。

### BOE VT（高创）

出货量 5.5M。北美客户 Vizio，Bestbuy 以及国内客户订单增长，但主要客户 Samsung，小米、LGE 订单大幅减少。

2020 年已经过去，留给彩电行业的数据并不太乐观。据奥维云网数据显示，2020 年中国彩电市场零售量规模达 4450 万台，同比下降 9.1%，零售额规模 1209 亿元，同比下降 11.7%。洛图科技《中国电视市场品牌出货月度追踪》报告中显示 2020 年国内本土市场全年出货量排名如下。

**小米** / 小米（包含红米），以 900 万台的出货量排名第一；

**海信** / 海信，出货量达到 710 万台，排名第二；

**创维** / 创维，出货量接近 710 万台与海信难分伯仲，排名第三；

**TCL/TCL**（包含雷鸟），以 700 万台的销量与第二、第三差距仅在 10 万台左右；

**海尔** / 海尔以 408 万台的销量排名第五，也是前 7 品牌中唯一实现正增长的品牌；

**长虹、康佳** / 长虹、康佳，销量均在 300 万台，分列第六、第七；

**索尼** / 索尼以 108 万台的销量排名第八；

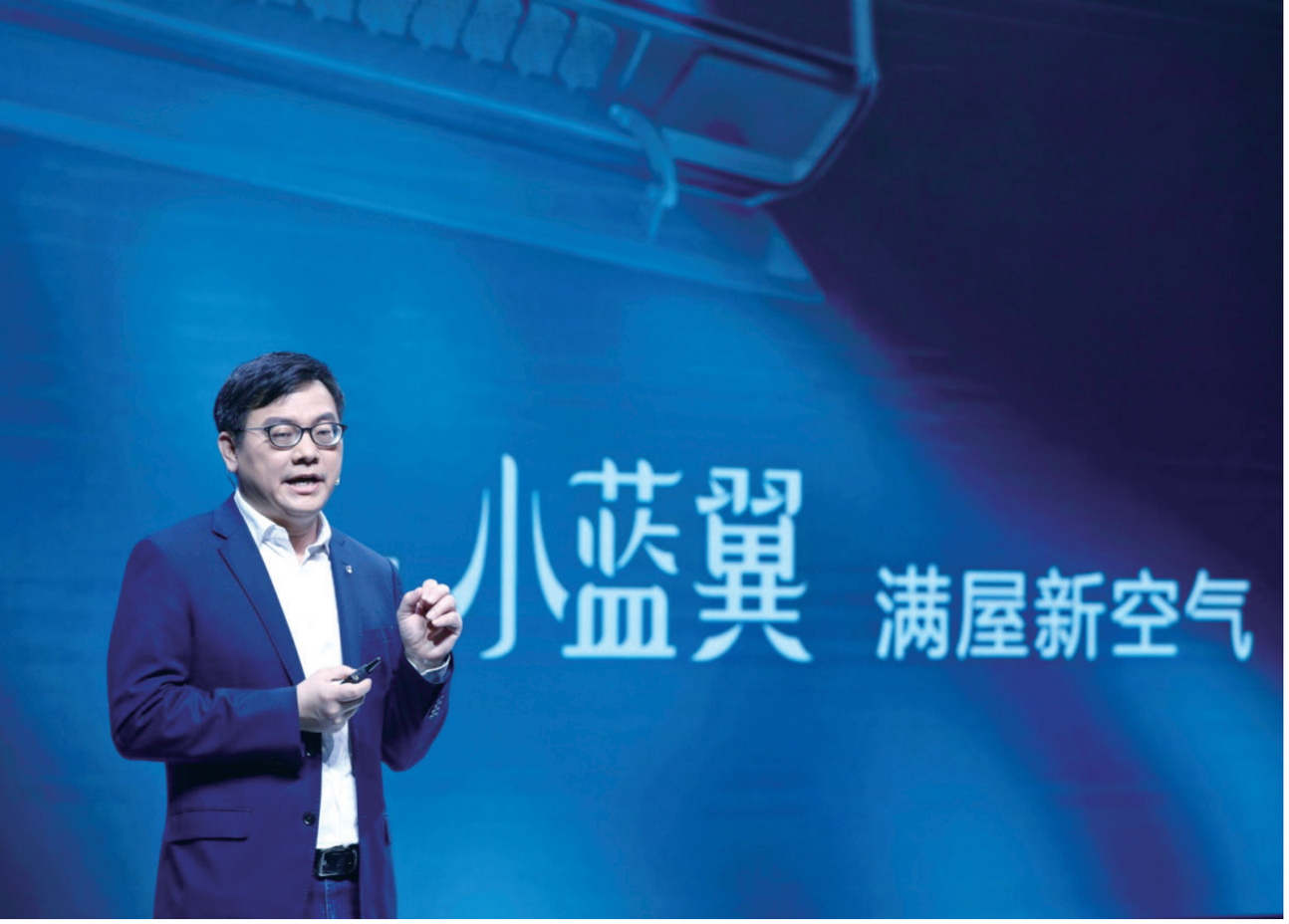
**华为** / 华为以及荣耀销量接近 100 万台，分列第九、第十。

## 华帝牵手小红书开启战略合作，缔造年轻态厨房生活

3 月 23 日下午，华帝与小红书 2021 年战略合作发布会在 AWE 华帝展馆召开，“在厨房发光的生活家”合作主题亮相，掀起话题热度。据介绍，双方将以达人合作、IP 共创、产品定制等方面，全面突破传统企业向数字化营销的升级局限，打造活跃且稳定的新营销生态。

“未来品牌应该是生活方式品牌，而厨房的形态，是生活方式的关键呈现。”华帝首席品牌官卢楚麒看来，二者合作，不是简单的引流曝光，而是给年轻的“生活代言人们提供了新秀场。

无疑，本次合作折射出产业升级的三大趋势：产品研发从单品到套系化，营销闭环从线下货比三家到“种草 - 拔草”极短链路完成，品牌年轻化由表及里，渗透进全生命周期的各个细节。




## 2021 TCL 空调全新品牌战略发布会圆满召开

3 月 26 日，“升起小蓝翼 健康好空气”2021 TCL 空调全新品牌战略暨新风空调新品发布会在京举行，重磅发布 TCL 空调全新品牌战略、以“小蓝翼”为首的全智慧健康技术 IP 矩阵和 TCL C12 智慧新风空调。

TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林表示，TCL 空调全新升级品牌战略，定位“懂你的健康空气专家”， 引领空调行业从智能新时代进入到智慧健康新时代。围绕智慧健康定位，发布 TCL 空调显性化技术 ICON——小蓝翼。未来 TCL 空调将通过“小蓝翼”，主动洞察用户健康空调需求，调取智柔风、智新风、智清洁等智慧健康技术模块为消费者提供健康空气解决方案。同时发布了 TCL C12 智慧新风空调，以“升起小蓝翼，满屋新空气”为用户带来恒温新风、不扩孔等行业领先的新风空调。





## 海信惊艳亮相 2021AWE

2021 年 3 月 23 日 -25 日，中国家电及消费电子博览会 AWE 重新在上海虹桥国家会展中心（NECC）举办，展会以 15 万平方米展示规模，覆盖国家会展中心六个场馆。在此期间，海信空调携旗下新风空调 X800、璀璨、春风系列，以及大风量空调蓝鲸系列共 8 款产品高调亮相家博会现场。

今年海信空调作为欧洲杯的顶级赞助商，此次还带着欧洲杯 60 周年纪念产品亮相 AWE。海信空调打出了“新风空调·海信夺冠”的主题，以“冠军品质”强势“出道”，先声夺人。除此以外，在 AWE 展馆，海信空调还将同时颁发“大风量空气调节器”的团体标准和地暖式空气源热泵机组团标，彰显海信实力。

## 家电持续进阶，格兰仕 328 年会发布全新产品

3 月 28 日，2021 格兰仕 328 中国市场年会盛大召开，一系列代表前沿技术和引领消费趋势的格兰仕智慧家电惊艳发布，以突破技术极限的姿态刷新行业品类创新记录，突破了大众对于家电的技术想象。格兰仕想实现整体营收翻番的两个途径是：一方面巩固微波炉领域的领先地位，另一方面也在生活电器、厨房小家电等品类发力。在此次年会上，格兰仕发布了众多产品，涵盖整个家电领域，向消费者展现格兰仕的实力。

随着科技创新深入消费市场，家电行业掀起了新一轮科技化浪潮。格兰仕以原创科技催生健康家电，引领中国家电多样化发展的新浪潮。面对消费市场对于家电智能化、简约化、多样化的消费需求，格兰仕一次又一次以不走寻常路的技术突破为家电行业提供创新发展的航向。

# THE WHO

## 胡剑涌

在 AWE2021 热闹的展会间隙，海信视像副总裁胡剑涌表示，未来几年，随着 5G+AI 技术的全面普及，用户对大屏的需求会持续快速增长。与此同时，随着生活品质提升，用户的个性化需求将进一步释放出来，满足用户健康、社交、学习、娱乐等全新生活场景的显示产品将受到用户青睐。

2019 年改名之后，海信视像便正式释放了向彩电以外更大的显示世界进发的信号，而此次 AWE 上更是展出了包括 ULED 8K 电视、卷曲屏幕激光电视、基准级监视器、VR 一体机、全场景智慧平板等在内的豪华显示阵容，并直接打出“显示无处不在”的主题。

对此，胡剑涌向记者表示，随着智能生活愈发普及并走向常态化，可以明显看到智能与显示是息息相关的。从业态上讲，“屏”可以应用的地方越来越多，包括汽车屏、冰箱屏等等。就海信视像而言，一直以来电视做得很好，在显示方面有着天然的积累和优势，结合在智能战略上的布局和对市场变化趋势的把握，“显示无处不在，服务无处不在，连接无处不在”就成了必然选择。

“无论是我们的教育场景、会议场景、办公场景，或是智慧医疗，本质上都是建立在海信显示技术本身的优势上”，胡剑涌直言。

更名后的海信视像，在显示器、监视器、社交大屏方面的动作不断，成功卡位多个显示细分赛道。在面向 Z 世代的电竞屏上，海信此次 AWE 也重磅展示了其进军游戏显示器行业的开山之作——HARD 系列电竞显示器，持续挖掘新的增长空间。

对于下一步布局，胡剑涌也向记者表示，“海信将在强化 AI、5G、芯片、OS 等产业链能力的基础上，围绕显示技术创新、拓展应用场景、丰富云服务，持续落地大显示消费模式”。

# Speech

## 韩伟

3 月 23 日，在华帝 X 小红书 2021 战略合作发布会上，华帝股份高级副总裁韩伟在上台致辞中，阐释了本次合作的背景与目的，并公开了未来的合作计划。在致辞中，韩伟首先就华帝品牌进行了介绍，华帝去年升级的品牌口号“全系专业，时尚不凡”是对“时尚、品质、专业、创新”四大品牌价值的承接与升级，而“专业”与“时尚”，则是华帝不变的品牌基因。

作为营销出身的韩伟同时表示：“华帝的“全系”概念也并不局限于产品，还包括营销、渠道以及服务，代表全方位的专业。“时尚不凡”则是华帝对时尚战略的贯彻，是对时尚和品质基因的着重体现，表达了华帝对当代目标人群追求品质生活方式的响应，将专业创新的科技源源不断地转化成消费者在家就能切身体验到的，具有时尚、品质的生活方式。”



“传统上，家电是一种满足生活基本需求的功能性耐用消费品，使用周期很长，复购低频，只要不坏，消费者就不想换新。”

——3 月 23 日京东集团副总裁兼家电事业部总裁谢帆在“破局跨越，智领未来”2021AWE 高峰论坛上发言

“消费者对美好生活的向往从来没有停止，这给厨电企业提出了严苛要求，必须通过技术创新和产品结构升级，提供厨房解决方案。老板电器发起的第五代大吸力升级标准及双腔大吸力油烟机家族产品，以核心技术革命引领，全面升级油烟机产品，再一次重新定义“大吸力”标准。

——3 月 23 日，中国家用电器协会秘书长王雷在老板电器第五代大吸力油烟机标准暨双腔大吸力油烟机家族新品发布会上发表讲话

“人们对美好生活的追求总是不断进步，消费总是在不断变化，全球的消费者都是这样，我们就是要去实现那些未被满足的痛点和需求，这是我们的使命”

——3 月 23 日，莱克电气董事长倪祖根在莱克入选 CCTV 中国品牌战略发布会上发表讲话

未来的新风空调市场空间非常巨大，但需要整个行业的共同努力，更需要像 TCL 空调这样以工匠精神深耕行业、用专注与执着完善产品服务细节的智慧家电专家做出更大贡献。

——3 月 26 日，中国家用电器协会副理事长徐东生在 2021 TCL 空调全新品牌战略暨新风空调新品发布会发言

“过去 BOE（京东方）从 0 到 1 铸就了一条全球顶级显示之路；当前，BOE（京东方）秉承“芯屏气／器和”的坚持，正用技术创新融合培育富饶的物联生态“沃土”；未来，BOE（京东方）将在全球用户心中树立一座“BOE 即物联”的丰碑。”

——3 月 29 日 BOE（京东方）执行副总裁、显示事业首席执行官高文宝在 2021 川渝媒体见面会上发言

# Information

## 这个月，家电行业还有这些事值得关注

3 月 23 日，小家电制造商苏泊尔在 AWE 展会上正式发布了厨房黑科技产品——“小 C 主厨料理机”。苏泊尔小 C 主厨料理机是苏泊尔基于多功能技术平台研发的全新一代多功能料理机苏泊尔为小 C 主厨料理机设计了十种烹调模式，利用烘烤盖、蒸笼、玻璃盖和压力盖四款不同锅盖，让这款料理机达到“一机多用”、“一锅多菜”的效果，可节省烧菜的时间和厨房空间。

展会现场，苏泊尔展示了小 C 主厨料理机的智能菜谱功能。小 C 能够实现“碰一碰”传达海量菜谱，同时还能够根据菜谱引导烹饪、自动称重，通过显示屏和语音提示将烹饪步骤一点点细化出来。

3 月 23 日，万家乐发布并展出行业革新式产品——身量仅有传统燃气热水器一半的小体积热水器 A3，小尺寸产品潮流或将切换燃气热水器既有的技术路线。在发布仪式现场，万家乐副总裁杨斯羽与知名艺人毛晓彤共同为新品揭幕。

外观方面，万家乐燃气热水器 A3 热水器正面只有两张 A4 纸面大小，由此以 A3 命名型号。由小尺寸燃气热水器的发布，万家乐提出“科技向小生活向大”的行业构想，认为家电和 3C 电子产品的功能性装置变小是行业发展趋势，而体积向小是下一代热水器的概念。

3 月 23 日，2021 年度“中国家电及消费电子博览会”（AWE）历时两年后再次盛大开幕，扬子空调在展会现场隆重发布了又一款年度重磅创新产品 --- 扬子“零风感双系统”旋转柜机，再次吸引了全行业的高度关注！

扬子发布的旋转柜机是扬子“零风感”舒适性技术从挂机向柜机成功拓展的典范！它具有独特的双联控制系统，可实现七种送风模式，配合 90 ° 的超广角旋转功能，可实现多个维度的“零风感”功效，并最大程度地减少电力消耗，填补了国内行业中高效节能、舒适性柜机的空白。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注

V 客家电网

3 月 25 日，博西家电旗下品牌西门子家电与京东家电专卖店达成战略合作，宣布西门子家电将正式入驻京东家电专卖店，共同为消费者打造高品质的家居生活体验。签约仪式当天，博西家用电器集团大中华区总裁唐善达博士 (Dr. Alexander Dony)，博西家用电器 ( 中国 ) 有限公司高级副总裁兼销售官王伟庆先生，博西家用电器 ( 中国 ) 有限公司京东渠道管理高级总监张崎先生，京东 3C 家电零售事业群总裁姚彦中先生，京东家电事业部总裁谢帆先生，京东家电专卖店总经理刘俊女士等来宾共同出席了本次活动。

一直以来，如何紧抓下沉市场消费升级的市场机遇、迎合广大消费者的家电消费习惯，是每一个外资家电企业都极为重视的话题。作为备受中国消费者青睐的国际家电品牌，博西家电旗下品牌西门子家电坚持高端定位，通过精准洞察消费者的切实需求，不断推出符合本土消费者需求的创新产品，同时也在积极布局下沉市场，致力于满足广大消费者对品质消费升级的需求。

新冠疫情让很多人被迫在家，这也让 PC、网络摄像头等设备畅销，而这也让更多人坐在客厅里看电视了。根据市场调查机构 TrendForce 公布的最新预估数据，2021 年有望售出 2.23 亿台电视，比 2020 年增长 3.1%。

该公司表示：“2020 年欧洲杯和东京奥运会推迟到今年夏天举行，不管赛事是否允许现场观看，这可能也会对电视需求起到推高作用。不过受因代工产能紧张而紧缺的 IC 元件 ( 用于电视机组装 ) 影响，电视面板也一再大幅涨价。电视面板的涨价从去年 6 月开始就一直在持续，其中对其他电视面板市场具有指标性意义的 32 英寸面板，这段时间的价格涨幅达到了 134%”。



关注家电行业现象和商业新闻
开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念
打造了产品属性的会淘平台
www.new.vkjiadian.com
2017-7月…… 平台资源整合
2001…… 创刊
V客家电网
V客传媒平台

# AWE 的新锐与过时

张基一

AWE 开启新的 10 年，一台走向尾调的展会开始了第一次真正意义上的自我拯救

作为一家持续关注持续家电创新，并连续 10 年做出见证的媒体，AWE 对于《家电界》而言有着非比寻常的意义。

我们在这里找到过志同道合的伙伴，也一同亲历了家电行业从市场导向转向产品导向的变化。过去，除了新鲜的资讯素材，我们更多时候期望从 AWE 中得到对新产品新趋势的启示。确实，它曾经也承载着这样的功能。同时，AWE 几近秀肌肉式的展出方式，也对广交会等传统的以交流招商为主的展会形式提出了不一样的见解。在大品牌买单的时代的，这种能够引起强烈的视觉冲突，将中国市场文化更彻底袒露的策展形式快速推动了展会规模。

不过，随着消费导向的迅速崛起，家电行业面临的变化不仅仅来自于消费端的直接转变。这是一种发源于消费，但深层发酵在产业链各个关口的基因式的突变——品牌做生意的方式变了，消费者的购买力和购买途径也在变化，连带着我们重新看待行业的角度也变了。

当然，AWE 也在变，但不同的是，在信息更加快速，市场更加饱和，技术门槛越来越低的今天，AWE 似乎不再能找到一条既与时俱进，又保持超前新锐的道路。

过时，是所有实用主义逃不出的宿命。

今年，我们安排所有探展的同事都提交了一份心得体会，即便很常规，但我们过去从未这样做过，这也是个很过时的决定。但我们执意如此，因为相比换汤不换药的“新产品”以及老生常谈的全屋场景，这份我们从未正视过的小心得，或许才是更新的东西，我们期望在 AWE 宣称“开启新的 10 年”的口号下，我们能用每一年的心得，记录它的“全新”。

今年，再一次路过索尼展台，负责彩电业务的同事感叹，索尼还和前年刚刚登陆 AWE 时一样，“肉眼可见，高下立判”。

我说：“这有什么好的呢？第一次来是惊艳，再而三也没能逃脱十几年的司空见惯。若有故事，三星再一次逃离和索尼的正面 PK，可能才是新的话题。”



Airconditioner marketing
Appliance industry
空调销售 · 家电界

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 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
崇卉 Chong Hui

编委 Editorial Board
张基一 Zhang Jiyi
夏淑真 Xia Shuzhen
崇卉 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。

V客家电网
微信公众账号：vk-jiadian

家电评论
微信公众账号：media-jd

品牌战略联盟

排名不分先后

# CONTENTS

2021 年 总第 254 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

04

Cover Story
封面故事

18 新创意，新设计
AWE 开启新的 10 年，一台走向尾调的展会开始了第一次真正意义上的自我拯救

Points
专栏

格力：价格战未必要降价，我搞事情的方式有很多 …… 17

Survey
有故事

定义“新居住”！三翼鸟与 30 家 TOP 地产达成战略合作 …… 36

数字化赋能制造业，格兰仕的未来是科技创新的星辰大海 …… 38

钟静明：汇聚优势 把握时机 2021 盈田空调剑指 30 万台目标 …… 40

大胆预测：2021 年彩电市场，Mini LED 是增长最强音 …… 42

国美改名的背后，是什么变了？ …… 44

小熊电器安全难保，谁来监督这些网红？ …… 46

厨电业绩降幅收窄，“方老华”如何重新加速跑？ …… 48

见证新潮流，今年的艾普兰奖值得看 …… 50

三星大困惑：电视业务为何在中国越来越不行？ …… 52

2021 家博会日立空调关键词 …… 54

Focus
有看点

健康消费公益惠民！海尔空调为德州人送来健康空气 …… 58

莱克成首家入选 CCTV 大国品牌清洁家电企业 …… 59

构建新发展格局格兰仕这样做 …… 60

睡眠与空气也有关？世界睡眠日海尔空气网发布睡眠空气场景 …… 61

全系时尚厨电，华帝 AWE 引领套系化主题革命 …… 62

打造云展览，创造新体验 2021AWE 奥克斯空调超级直播夜圆满举行 …… 63

It's business
这就是商业

视频化时代的“碎钞机”：抖音、快手和 B 站三方鏖战 …… 68

Product
产品

会淘黑研室评测 | 格兰仕黑金刚空气炸锅实测 …… 70

The Micro Vision
微观视界

北漂无人在逃 …… 72

以市值的方式评估一家家电上市公司的好坏是片面的，不看盈利能力的评论都是耍流氓。

# 格力：价格战未必要降价，我搞事情的方式有很多

文 / 夏淑真

3 月 6 日，格力电器发布公告，宣布从 3 月 1 日购买格力空调，可享受 10 年免费包修服务，这是自 2005 年格力率先在行业推出“家用空调 6 年免费包修”政策以来对服务品质的再升级。同时，对老用户提供以旧换新服务，老用户登录格力董明珠店参加以旧换新活动，最高可享受 380 元 / 套的购机补贴。

2020 年，《家用电器安全使用年限》系列标准正式发布，根据该系列标准，房间空调器的安全使用年限为 10 年。目前空调市场大多是六年包修，格力将六年直接升级至十年包修，则意味着一台空调从购买到“退役”的整个“生命周期”都有了全面的售后服务保障。面临空调旺季即将到来，格力从消费者的角度出发，在服务方面做出十年免费包修的承诺，充分展现了格力对自身品质的自信。

3 月是行业各品牌抢市场的关键期，也是格力在全国开展万人空巷的时候。要知道，今年已经是 12 届“万人空巷”抢格力，对于消费者来说，已经没有新鲜感，从审美上消费者已经产生视觉疲劳，显然，格力用延长服务来吸引眼球，有利于提升市场销售。

同时，提供十年包修服务，有利于保障消费者权益，体现了企业的社会责任。但是，消费者现在点赞可能有点早。接下来，诸如此项政策如何执行，是整机包修十年还是压缩机包修十年，超长质保背后有没有很多限制等一系列问题，目前来说还是问号，还得等待时间验证。由于各个企业布局春季市场战略不同，有的侧重于产品，有的侧重于服务。并且，10 年免费包修政策，不仅对空调产品品质是一个考验，而且对厂家也带来一定的资金压力。我们认为，格力这一举动，很难引进行业的跟进。

> 2020 年，《家用电器安全使用年限》系列标准正式发布，根据该系列标准，房间空调器的安全使用年限为 10 年。

除了服务升级，关于格力“不涨价”说法也引起行业关注。随着铜、铝等原材料价格的上涨，目前不少空调品牌都已做出涨价的决定，陆续发出涨价函。在行业涨声四起的大环境下，格力董事长兼总裁董明珠在跟媒体交流时表示：近期空调价格的上涨很大原因都是铜价上涨引起的，但空调价格的上涨也不是长期的，格力坚持不涨价，但如果铜价继续上涨，就要视情况而定了，不要把这个马上转移给消费者。

然而，让人疑问的是，既然董明珠宣布不涨价，为什么，市场上又传出安徽等销售公司要涨价的消息，并且涨幅还不小，通知显示，自 3 月 16 日起，执行新的供价体系，挂机每台上涨 200-300 元，柜机每台上涨 300-500 元。如果这个涨价函是真的，那么格力一方面公开不涨价，又一边通过内部文件的方式，要求各地销售公司悄然涨价。显然，这不应该是一个大企业应有的作为。

从整个市场来看，格力积极进攻市场，并且“涨”服务不“涨”价格的做法，可能让市场竞争进一步加剧。当然，在这场激烈的竞争中，中小品牌面临的挑战无疑进一步加大。

我们认为，除了在服务和价格上增加格力对消费者的吸引力，格力也应多花些时间在产品迭代上加速。放眼当下空调市场，占据市场主流的年轻人对产品也提出了更高的要求，比如需求个性化、场景多元化等。一般说来，用户的体验包括产品、价格、服务，只有用户整体体验上去了，企业的市场竞争力才能进一步增强。

# NEW 新创意设计

文 / 张基一 尤守领 王梓璞 卞智杰 夏淑真
制图 / 崇卉

AWE 开启新的 10 年，
一台走向尾调的展会开始了
第一次真正意义上的自我拯救

# 新创意，新设计

## 彩电，回归面板之争

今年的 AWE（中国家电及消费电子博览会）在上海虹桥国家会展中心举办，此次展会的主题为“Smart the future”——智能化未来。可以想象的是，在这连续三天的展会有着非常多以 AI 科技以及智能交互为特色的产品，精彩纷呈的显示技术，向来是 AWE 上最受人瞩目的展示领域。

显示技术的创新与发展，是推动彩电及相关下游应用领域迭代更新的重要动力。AWE2021 上，8K、Mini LED、Micro LED、OLED、激光电视等新型显示技术和新产品，在现场争奇斗艳、各展所长，掀起了一场精彩纷呈的视觉盛宴。

### OLED 仍旧强劲

作为新显示技术近年来呼声最高的产品分类，OLED 电视在 AWE2021 收获了一波强力曝光。不仅创维、索尼、海信等企业均有 OLED 电视新品亮相，而且上游面板供应商 LGD 的到场，更形成了全产业链展示的巨大优势。

索尼在 AWE2021 开幕当天发布了包括 4K OLED 电视 A90J 在内画谛系列高端系列电视新品。A90J 不仅具备出色的音画效果，依托 OLED 面板轻薄的特性，索尼的经典工业设计美学也得到充分展现。设计上，A90J 采用“无界全面屏”无接缝边框，将屏幕包裹于单片玻璃之中，线条简约，整机自然优雅。

创维展示的 OLED 电视 W81 Pro 利用分体设计的特点，研发出 AOD DUAL 双息屏显示功能——电视大屏 + 升降式副屏均可在不点亮整块电视屏幕的情况下，利用局部亮起的像素点，显示时间、天气、IoT 设备信息、等内容，点亮用户的智慧生活。S81 Pro 则成为游戏的绝佳拍档。

### 8K 持续火爆

8K 成为众多彩电企业展示的重点。索尼发布了画谛系列 8K 液晶电视 Z9J，海信展示了 ULED 8K 产品，创维重点展示了“5G+8K”一站式解决方案和多品类产品，包括 8K 摄像机、监视器、8K 酷开云、5G 扩展器、8K 及“5G+8K”电视等，实现了前端、云端、传输以及终端的一站式解决方案，并已落地户外、室内、专业三大类应用场景。

值得一提的是，其他电视企业在 8K 领域，更多是提供产品，而夏普则是从提供产品到提供技术 + 产品，再到提供全套服务 + 解决方案。也就是说，夏普无论是在硬件产品发布，还是 8K 生态系统解决方案的完善及落地上，一直都走在了行业前列。并通过对各项服务的整合，将自己的定位从单纯的硬件设备供应商逐渐转型到软硬相结合的全方案解决方上来。在展区当中，夏普 120 英寸 8K 电视，以其超大的尺寸及精细的画质，充分向我们展示了 8K 电视的显示魅力。

### Mini LED 风头正盛

近年来，Mini LED 异军突起，大有挑战 OLED 的势头。Mini LED 通过技术与液晶显示屏结合，可以实现更高分区和更精细的画质，从而缩小与 OLED 电视的性能差异，大有后来者居上的感觉。而在这届 AWE 展会上，Mini LED 更充满了诸多看点。

目前在 Mini LED 领域，TCL 身为头号玩家可谓“实至名归”。作为最早布局、最先量产的电视企业，TCL 在去年就拿下了全球 Mini LED 电视产品 90% 的销售份额。并且，TCL 在今年召开的春季发布会上，再次推出了两款 Mini LED 智屏新品。其中，C12 量子点 Mini LED 智屏拥有 1000nits 高亮度、1 千万比 1 对比度、157% 色域值，从画质细节上无可挑剔，绝对称得上精品细节大作，其色彩显示效果丝毫不逊色于索尼的 X9500H。此次 AWE 上，TCL 用了非常大的展位面积对 Mini LED 电视进行了集中展示，这其中就有最近发布的 OD Zero Mini LED 智屏。

同时，康佳展位最前端的 Smart Wall，正是 Micro LED 8K 大屏。这款产品背后的超高精度巨量转移技术，能实现近 1 亿颗微米级别的 Micro LED 芯片的转移和键合及不同尺寸与分辨率的自由组合。

伴随着康佳、长虹、创维、海信等电视企业相继入局，Mini LED 电视将在 2021 年获得更强的加速度。

### 激光电视占据一席之地

在超大屏领域表现优异的激光电视，同样大放异彩。海信、长虹、海尔等企业均展示了激光电视产品，超大屏、超高清带来的顶级观影感受，吸引着现场观众的注意力。作为全球激光电视的首创者和引领者，海信展示了卷曲屏幕激光电视、全色激光、全声屏以及商业激光电视等众多黑科技新品。产

品更是从75英寸到150英寸，覆盖全尺寸段，为大家带来极致沉浸视听享受。

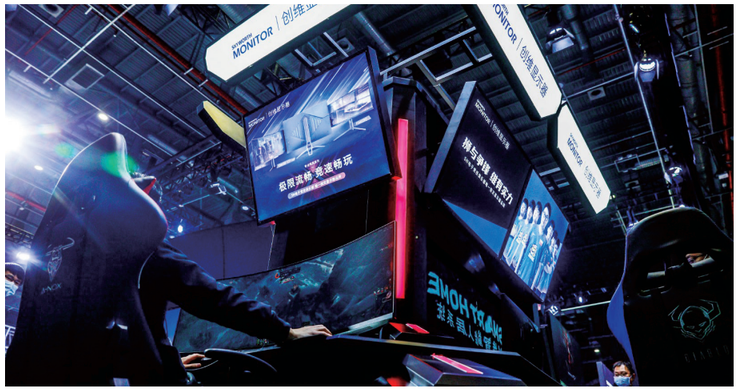
有业内专家指出，2021年将是大屏电视，特别是激光电视的又一个“高潮年”。AWE展会，长虹激光公司将带着最具代表性的旗舰级激光电视和智能LED投影亮相。作为激光电视领域最早一批的入局者，坚果U2Pro激光电视也登陆展会，同台竞技。

## 彩电赋能新方向

AWE2021上，电视机等显示设备成为“游戏”的绝佳搭档，精彩的游戏与优异的显示配合呈现出引人入胜的娱乐场景。与LPL合作，TCL游戏智屏C9重磅亮相，不仅有着过硬的硬件配置，还拥有丰富的TCL云游戏生态，联合咪咕快游、网易云游戏、天翼云游戏、海马云、蘑菇云、沃畅游、格来云游戏，内含300+3A史诗巨作，为玩家打造高质量、低成本的云游戏体验。

X90J/X91J是为索尼为玩家打造的新一代游戏电视，其搭载的HDMI2.1接口支持4K/120FPS输入/显示，化下，X90J/X91J能够还原游戏创作者的意图，以更真实的虚拟画面，为玩家带来畅快游戏体验；海信HARD系列电竞显示器拥有2K（2560×1440）分辨率、240Hz超高刷新率、1ms（GTG）的超快响应速度，一亮相就吸引了游戏玩家现场开战；创维针对年轻群体，洞察其对体验感的极致追求，带来了性能更强大、更流畅好玩的6款电竞系列显示器。从看电视到玩电视、用电视，彩电产品被赋予了越来越强的娱乐性。

与AWE2021主题相对应“Smart the future”——智能化未来，构建更强的生态，也成为智能时代的必然要求。如TCL华星携带旗下众多显示技术前来参展，包括柔性屏、卷轴屏、曲面屏、Mini LED、OD ZeroMini LED等领先显示技术，以及全球首款48英寸8K In-cell Touch AM Mini-LED背光曲面车载屏等创新产品。



总的来看，AWE2021中的电视技术与产品看点颇多，不管是显示技术，还是智能化发展，都呈现出了电视行业全新的面貌。而各家电视品牌在今年大概率也会围绕这两个方向进行新的创新探索，以此来保持足够的市场竞争力。

## 空调企业聚焦新方向

相比前几届家博会舒适风、自清洁、健康除菌等风潮后，面对疫情催生的健康风口，各空调厂商都在积极布局健康空调新品，在科技创新的基础上推出了许多健康家电产品。今年AWE2021上，家用空调迭代新品更聚焦洗空气、新风、可拆洗、净化，全无尘等新的功能卖点。在本届家博会上，健康与舒适的实现方式可谓是百花齐放，在技术创新上不仅有助于消费者过上更加美好的生活而且再次引领空调行业的风向标。

海尔洗空气空调凭自身出众技术实力及颠覆升级的智慧功能，在一众行业品牌中脱颖而出，斩获2021AWE艾普兰金奖。海尔洗空气空调又称“空气机”，作为“划时代的新物种”，它彻底打破了空调的“冷热二元定论”，是集空调、净化器、加湿器、清新机、消毒机和除湿器于一身的“黑科技”。

海尔洗空气空调的核心创新科技就在于“生态水幕水洗空气技术”，这也是能够实现其名称本身的“洗空气”效果的关键所在。通过借鉴航空发动机技术和高能物理行业对撞机两大黑科技原理，有效去除家庭空气中常见的7类空气污染物，同时增加保湿因子和负氧离子。

智能AI语音管家则是洗空气空调的智慧象征。搭载最先进的AI语音技术，通过毫米级超声雷达实时定位，实现出风远近皆舒适。只要在智慧空气场景中说“小优小优，朝我吹风”或者“小优小优，避开我吹”，空调就会根据人声辨位，实现风随声动。从健康空调到健康空气，海尔空调始终聚焦用户呼吸健康，围绕用户最佳体验自驱动，持续创新迭代升级产品服务、场景方案，只为更多家庭的健康空气前行。

2021AWE现场，卡萨帝发布银河空调，并带来智慧AI语音空气管家、芳香艺术两大场景，为高端家庭升级一站式健康“新呼吸”解决方案。在智慧AI语音空气管家场景下，银河空调搭载AI感知决策技术如同拥有了“五感”，能感知室内空气状态、室外天气状况、空调状态、用户角色、全屋设备，从而做出智能提醒与决策。同时还能够实现管理全屋空气质量、自动调节空气舒适度；管理天气、日程、生活娱乐信息；联动管理热水器、洗衣机等全屋家电。值得一提的是卡萨帝空调联合科大讯飞研发空调行业首个声纹识别功能，可通过声纹识别出用户年龄和性别，进而吹出不同温度的风。

2021AWE的众多展区中，Leader展区吸引了更多年轻人前来观展。以趣味互动和派对串联观展流程，Leader将展区打造为“潮玩生活馆”。全新套系虹光系列发布，成为本次Leader展区的亮点；搭载NFC触控技术，手机互联碰一碰即可开启、进入个性化场景设定界面，定制饮食、洗护、空气等场景，更加符合年轻人的使用习惯。在空气场景中，行业首发新物种——旋翼耳机空调亮相，通过特质风翼实现180°可定制送风；行业首

台运动空调，为健身爱好者打造专业级运动空气场景。

在人工智能领域深耕多年的长虹，在本次展会上重磅推出全无尘系列 Q6C，通过全封闭无尘舱技术，57° C 高温除菌技术；为用户带来有尘环境，无尘送风的解决方案，让消费者切实体验无尘生活！长虹空调在此次展会上的“健康风”“舒适风”系列格外亮眼。

长虹全无尘空调，除了健康，在舒适体验上，也是费尽心机。它采用三季健康风技术，做到春风柔柔、夏风爽爽、秋风习习，体贴的温感智能调节，告别空调风直吹，让用户远离空调病；0.1℃精微感技术，让温度波动更小体感更舒适；能效再升级，超越新国标 5%，创造省电新高度。

从这些技术点来看，长虹 Q6C 全无尘空调不仅采用结构性创新，解决空气灰尘的问题，其内部也通过深度清洗和 57℃高温杀菌，能够更好地还原健康洁净的空气，同时该产品在舒适出风方面也做了改良，吹风感受体验方面都会有所提升，凸显健康化大方向。

奥克斯空调在 2021AWE 超级直播夜上携手嘉宾火亮开设“火亮健康小课堂”，以推进运动健康科普。在此次 2021AWE 超级直播夜上，火亮在主持人及奥克斯空调主播的陪伴下化身消费体验官，深入可拆洗产品

今后搭载并突出健康舒适功能的空调产品还将不断涌现，当然，在具体产品功能上也会显示出不同的技术方向和特色。家博会上各种创新迭代升级的空调产品，拉动了空调行业向高位转型，加速行业全面智能化、健康化时代的到来。同时，我们发现伴随着人们消费升级以及 AI、物联网技术的快速发展，智能家电单品在提高自身智慧化的同时，正逐步加强单品与单品之间的紧密联系，从而为整个智慧化场景服务。

## 解读厨电消费两大新趋势

作为疫情后重启的全球第一个线下举办的家电与消费电子国际大展，AWE2021 引领了后疫情时代家电与消费电子技术发展方向和市场消费趋势，厨房电器因为消费者需求随之改变升级，从笨拙的智能互动到人性化区、沐轻风产品区、新风产品区及智能家居体验区四大场景化展区，了解奥克斯空调的产品特性，不仅使自身对奥克斯空调的产品实力有了更全面的了解，也带领消费者体验了一场沉浸式的数字化观展之旅。

作为可拆洗产品区的主角，清芯净机芯可拆洗空调是奥克斯创新技术的硕果代表。它由奥克斯日本研发中心设计而来，拥有 1300 余项专利，整机采用卡扣式设计，打破了传统空调机芯不可拆卸的结构设计。得益于此，用户徒手即可将包括空调外壳、风道、风叶及风轮等在内的组件拆卸下来并直接用水冲洗，让空调实现深层清洁，更好地呵护用户健康。

受疫情的影响，人们对家电的健康功能关注度日益提升，再加上 90 后人群逐步成为消费主力军，健康、舒适、智能逐渐成为“高品质生活”的标准。在这个行业大趋势下，的互动操作，技术的升级迭代从而影响消费者的生活理念和生活方式。

## 智能化、套系化引领厨电发展

厨电智能化的话题由来已久，而智能技术如何有效落地则是一个难题。最初的厨电智能产品主要以搭载 WIFI 模块为主，仅可实现手机操控，在用户体验与交互效果上并不理想。在 AWE2021 上，厨电厂家在智能化上进行了全新的探索，搭载智能大屏成为了热点，TCL、创维和方太都推出了相关产品。TCL 新款 C12 智屏集成灶，通过搭载的 10.1 寸屏幕，以及内置的 QQ 音乐、腾讯视频和抖音等 APP，让用户在烹饪的同时也可以听歌、追剧、刷抖音；此外还内置了超过 1.5 万份菜谱，方便厨房小白快速上手烹饪。厨房电器搭载智能大屏不但提升可以

用户体验，更为全屋智能家电提供了交流平台与控制中心，让不同场景的“智慧互联”成为了可能。

语音控制是厨电智能化的另一个具体功能。老板电器在 AWE2021 上发布的油烟机产品，不但可以实现烟灶联动，其搭载的声音控制模块还可实现对多种厨电产品的语音操控。无独有偶，万和“音悦”热水器通过外置智能音箱，扩大了语音控制使用范围，让用户在沐浴的时候也可以播放音乐和控制热水器。在懒人经济盛行的当下，语音控制极大提升了厨电产品的便利属性。

集成，正在成为厨电行业带来不一样的发展。首先是产品集成。AWE2021 上，美大、帅丰、火星人、蓝炬星、名气、百得等品牌展出了多款集成灶。值得一提的是，集成灶正在卸去消费者对其“笨重大块头”的认知，产品设计更加美观、时尚，搭载智能系统也进一步拓宽了集成灶体验边界。

以蓝炬星展出的最新 AIoT 集成灶为例，这款产品突破传统智能集成灶领域，AI 远场语音、智慧大屏、IoT 智慧物联、手势智控 2.0、APP 远程操控等更多全新功能加持，为消费者带来全新的集成灶体验。

其次，是功能的集成，其中以蒸烤一体机为代表。老板电器、方太、博世家电、海尔、华帝、格兰仕等品牌都展出了蒸烤产品。老板电器此次更是发布了全新品牌大厨，并带来了大厨蒸煎炖煮一体机和全功能蒸烤炸一体机，与老板电器蒸烤一体机品类进行互补，完善蒸赛道，覆盖全烹饪方式。

格兰仕此次展出的微烤一体机 XWA，更是因创新技术和自主研发的芯片获得业界认可，获得 AWE2021 艾普兰优秀产品奖。据悉，这款产品采用第四代数字化变频技术，拥有十段变频微波火力，小火烹饪时火力不断，更好地实现文火炖煮、发酵、解冻等功能，充分保留食材营养和水分。

随着消费需求不断升级，家电产品正在经历一场从单品到套系的进化，而产品套系化需要智能化技术作为互通渠道。通过大屏显示和语音控制的普及，厨电产品有望率先实现套系化，从而全面提升用户的使用体验。

## 时尚成为厨电行业新标杆

当前厨电消费者不断年轻化，对家居环境的艺术感和设计感要求也越来越高。因此，厨电产品在智能化升级的同时，在外观美感上也应该有全面提升。

产品给人的第一印象是色彩。在 AWE2021 上，华帝以“厨房有范”作为核心主题，展示了新一代“元气”系列产品。通过年轻化、时尚化的色彩搭配，将产品分为“国潮澎湃”、“元气乐活”、“未来简约”三种不同风格的厨房场景。此外，针对年轻消费者的需求，厨电厂家纷纷推出专属子品牌，如老板的“大厨”、方太的“米博”和万和的“聪米”等等。这些品牌的产品不但在功能上“削繁就简”，在外观设计上也符合年轻人的审美。他们的产品往往采取鲜艳的单色或者撞色设计，力求简约、时尚和亮眼。

厨电厂家在产品设计风格上也做了许多创新。继 2019 年发布“天工”系列热水器之后，万家乐推出了小体积燃气热水器 A3，其大小仅有两张 A4 纸面积大小，为空间美学提供了多种可能性。而当下流行的“套系化”产品设计也将厨电产品的美观度大大提升，如卡萨帝发布的 C6 理想家套系，为用户提供厨电产品的定制服务，实现厨房与家居风格的完美融合。

现如今，伴随着大数据、物联网、云平台、AI、5G 等智能技术和生态的不断发展，厨房生活场景变得更加自动、智能和丰富，并且在功能多样、适配性强、交互体验之外，还多了健康厨电等新需求。在人们健康观念逐渐增强的驱动下，厨电企业还应深挖厨电市场健康需求，更多关注厨房中的健康隐患，并在健康、环保、智能烹饪等领域不断进行技术创新，产品优化升级，为消费者打造真正的健康厨房，给人们带来更健康、高品质的厨房体验。

## 01.
## 索尼画谛系列 8K 电视 Z9J

为满足消费者对高品质生活、影音体验的需求，索尼打造画谛 ® 系列电视产品，其代表索尼高端消费级电视产品的技术巅峰，仅有通过索尼公司内部严格审核、评估后，才能被命名为“画谛”电视产品。画谛系列 8K 电视 Z9J 应用 XR 认知芯片，搭载全阵列式背光、XR 动态对比度增强旗舰版、XR 8K 倍线技术等科技，在提升画面清晰度的同时，以出色的明暗对比度，带来锐利细节丰富、色彩逼真的 8K 图像。

广锐视角与 X- 抗反射屏的使用令其在全角度都能呈现逼真的色彩与亮度。能实现“边框发声”的魔框声场扬声器，则通过为电视增加天空声道，为声音进一步增加方位感，结合 XR 声场定位功能与 3D 环绕声场转换技术，声音将从四面八方传来，令音场如真实世界一般逼真。

## 02.
## 夏普 120 英寸 8K 电视

夏普 120 英寸 8K 电视凭借“巨大体量”惊艳了整个展会，不仅因其是全球最大屏幕尺寸，分辨率、输出与显示功能等方面也优异非凡。该款产品采用 3300 万像素 8K 面板，7680x4320 的高分辨率，2500nit 的峰值亮度，PQ 校准功能，精确实现图像的高性能表达；HDMI2.1 x 1、HDMI2.0x 两个 8K 输入和画面四分割的显示功能，尽显极致化的人性设计。

同时，这台高达近 2 米“身高”的全球最大 120 英寸 8K 电视采用 Mini LED+ 量子点膜背光技术，约合 3310 万像素。并采用 D-LED 直下式背光技术，背光分区高达 57600 个，可以实现更加细腻的区域控光效果，使亮处更辉煌，暗处更深邃，明暗过渡更加自然，完美展示 8K 带来的视觉魅力。

# 今年
# AWE 的 14 个好设计

## 03.
## TCL75C12 量子点 MiniLED 智屏

据了解，75 英寸 C12 智屏采用下一代显示技术 Mini LED，屏幕背光由 3840 颗发丝般细腻的微米级 LED 芯片组成，能达到 1000nit 的峰值亮度和千万级的对比度，结合万级精细控光，使画面对比度更高、细节更清晰、层次感更强；另外搭配独家量子点 Pro 技术，色域值可达 157%（BT.709），在行业中遥遥领先。为了极致流畅体验，C12 智屏屏幕还采用 120Hz 超高刷新频率加上 MEMC 运动防抖技术，让每一帧画面都清楚流畅。

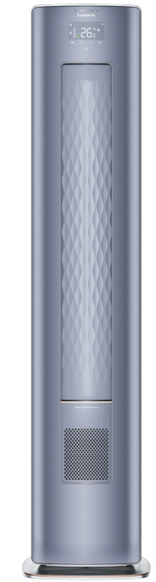
在音响细节上，全球高端安桥 Hi-Fi 音响配合后置 5 单元 50W 超大冲程低音炮，可实现声临其境般的全方位环绕。除此之外，C12 智屏依托自研鸿鹄云系统等四大技术支撑，可满足两大核心场景（分布式全屋智控和信息跨屏流转），真正做到“影音随人动。”

TCL 灵悉 C12 全套系 AI 家电的核心“成员”——TCL75C12 量子点 MiniLED 智屏，正是凭借着这些强大的性能表现，让它一举斩获了全场最高奖项——艾普兰金奖。

## 04.
## 卡萨帝空调银河系列

卡萨帝银河空调同步推出挂机和柜机，外观设计灵感分别源于充满理性美的三棱镜和富有有东方哲思的方圆造型，折射出了格物致知的匠人品格。其搭载了语音空气管家功能，该功能不仅限于语音交互，更具有 Ai 感知决策的能力，让空调如人一般拥有“五感”，能感知室内空气状态、室外天气状况、空调状态、用户角色、全屋设备，从而做出智能提醒与决策。值得关注的是，卡萨帝空调联合科大讯飞研发的声纹识别功能，目前该功能应用于空调为行业首例。

卡萨帝银河空调还提供了健康“新呼吸”的解决方案。其采用 Fresh-Me 净氧新风科技，具备五重过滤净化、倍速增压和温度补偿技术，实现全域温度均衡。同时整合自清洁、超 30min 高温烘烤和双极离子空气除菌技术，让用户随时呼吸健康、新鲜空气。



## 05.
## 海尔雷神者睡眠空调、新风空调

雷神者睡眠空调依托 3 大睡眠科技，解决传统睡眠烦恼，提供整晚酣睡体验。区别于传统空调只管冷暖体验、被动跟随用户决策调节空气，它凭借三翼导风科技、AI 智家大脑、3D 除菌舱科技三大功能，让睡觉变简单。其中，三翼导风科技作为第五代导风技术，既能控制风向风量，又能实现屋内全域恒温。AI 智家大脑针对儿童、青年、中年、老年四大人群，从 8 大维度定制睡眠曲线，让酣睡更简单。

海尔雷神者新风空调无需开窗即可增氧，其搭载的新风和空调出风双动力系统，可单独开启新风，让洁净新鲜的空气迅速充满全屋。除此之外，海尔雷神者新风空调兼具空调、新风、净化、除湿等功能，节省空间，满足更多家庭需求。在除菌净化方面，海尔独创 3D 除菌舱科技，通过水（自清洁）、火（56℃高温除菌）、电（双级离子）三重除菌过程，消灭空气细菌。此外，空调采用五重净化模块，将室外空气五重净化后换进室内，有效去除室外空气中的 PM2.5 颗粒和各类细菌，保证室内的空气干净。

## 06.
## Leader 旋翼耳机空调

Leader旋翼耳机空调首创五大风感，实现了出风可定制，无论身处客厅、卧室还是书房，都能获得定制化出风方案。在客厅，其 0° 蝶翼匀风能多吸引 15% 自然风，使冷风和热风充分混合为凉爽风，彻底解决冷风直吹问题；在卧室，其 40° 定制无感风可以根据不同安装位置，带来沉浸瀑布风、天幕巡航风和 3D 环抱风，无论任何位置，空调都能够给你舒适的送风体验，就算孕产女性和小孩都能放心吹。

除了无风、送风以及变风三合一之外，Leader 旋翼耳机空调还可以实现制冷制热极速切换，拥有相当于传统空调四倍的制热效率，在 40 秒之内使出风口达到 38℃，让空调即开即用，解决了消费者的一个重大痛点。此外 Leader 还可以通过 HarmonyOS 智能穿戴设备感应环境周遭的温度与湿度，及时调整空调的温度与风量，带来人们最舒适的感受，通过智能化的技术，Leader 旋翼耳机空调实现了智能送风，从而使制冷或制热事半功倍。同时，Leader 旋翼耳机作为行业首款 NFC 智能云贴唤醒空调，无论身处何处只要用手机碰一碰 NFC 智能云贴，0.3 秒即可打开空调，智慧呼吸优品空气场景可以随需 DIY，即刻畅享定制风感体验。

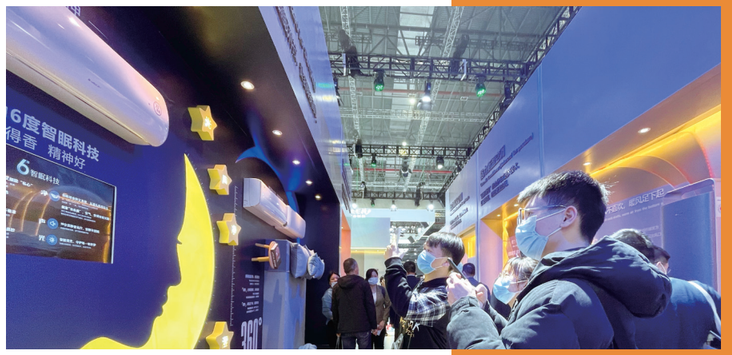
## 07.
## TCL 智慧新风空调

作为全球知名的智慧科技巨头，在本次 AWE 2021 展会中，TCL 大显身手带来了众多让人眼前一亮的高新技术以及硬核科技产品。

展区的 TCL 智慧新风空调智能科技感十足。为了让现场用户更好地体验 TCL 空调的新风功能，TCL 空调借助立体 LED 奇幻柱打造沉浸式全场景新风体验，营造山川、海洋、森林场景。升起小蓝翼，满屋新空气，TCL 新风空调现场赢得了很多与会者点赞。

据悉，这款 TCL 智慧新风空调产品融合了行业领先的恒温新风、升降小蓝翼、免打孔安装、独立开启新风的硬核智慧技术。新风开启时，可升降的小蓝翼缓缓升起，新风开启显而易见。同时，空调自动识别新风温度，利用温度补偿技术进行恒温处理，保证进入的新风与室内空气温度保持一致。此外，TCL 空调化繁为简，一键即可独立开启新风，无须制冷或制热。

同时，TCL 智慧新风空调新品在柔风方面，再次突破智慧柔风技术难题，实现智慧柔风 2.0 升级。在制冷模式下，扫风方式由原来单一的柔风升级为柔风、热毯风、沐浴风、环抱风等四种柔风不直吹模式。TCL 智慧新风空调让大自然般的新鲜空气走进室内，为消费者提供健康空气解决方案，引领空调行业从智能新时代进入到智慧健康新时代。




在吹风上，这款空调解决了传统空调冷风吹不高、送不远、直吹人、制热头热脚冷的弊端，实现全域空气温度均匀、全域防直吹和全域空气的健康洁净。同时，格力 AI 智能空调搭载格力自主研发的 AI 芯片，并将 AI 技术与空调科技相融合，自主研发出基于强化学习和专家系统理论的 G-learning 智能算法，使空调在不同地区气候、不同空间面积和不同房间热负荷的条件下，都能够自适应动态学习，根据环境变化执行最优控制策略，实现真实环境的高效节能和舒适性。

## 08.
## AI 视听空调——格力 · 画时代

23 日，格力发布了 AI 视听空调——格力·画时代，这一将液晶显示屏与空调相结合的产品亮相 AWE 展会。格力·画时代 AI 视听空调不仅仅是一台普通多用电器，其使用范围涵盖了空气调节、家庭智控、影音娱乐等方面，该产品打破了消费者对于传统电视和空调的认知，带来了全新的智能家居场景体验。

## 09.
## 海信新风空调 · 春风系列

此次 2021AWE 上，海信空调携旗下新风春风系列等 8 款产品高调亮相家博会。据了解，海信新风空调·春风系列借鉴了机翼流体力学，对导风板形状进行改造、设定导风板出风角度，实现对空调风速的不同模式控制；并优化内部构造，做到了 800m3/h 的风量，达到行业领先水平；从风量、风速和出风角度三个方面共同作用，灵活多变的导风系统和足够大的风量，既能保证风直吹不到人，又做到空调风带出的冷热量可以在最短的时间内触达全屋，完美解答了“挡风不挡凉”的难题。

海信新风空调·春风系列通过独有的技术革新，提出了“C3 净立方全域净化”的解决方案，通过纳米荷叶疏滤网、57℃高温烘干自清洁技术、Hi-nano 离子灭菌三大硬核技术，真正实现风净化、空调净化、环境净化的全流程三重净化，突破了目前空调行业在净化领域的壁垒，让干净的空调风充满房间，满足用户对健康空气和环境的追求。

## 010.
## 海尔除菌洗碗机

为了解决当前用户需求，海尔洗碗机突破多项技术难题。比如 AWE 展会上展示的独创 80℃双微蒸汽洗洗碗机，领先行业的 70℃，且除菌率高达 99.99%，媲美二星级消毒柜的杀菌功能，符合当前消费者对健康功能的需求。而搭载智能开门速干功能，仅需 30 分钟就可以干燥餐具，并有出色的节能效果。

在不断突破技术的同时，海尔还为用户提供了橱柜改造的场景化解决方案。其研发的 X1 系列超薄洗碗机，是行业首款可以全尺寸嵌入 50cm 以下深度的窄橱柜的中式洗碗机；而独创的抽屉式洗碗机，以更符合人体工程学的不弯腰设计，给用户带来便捷体验。

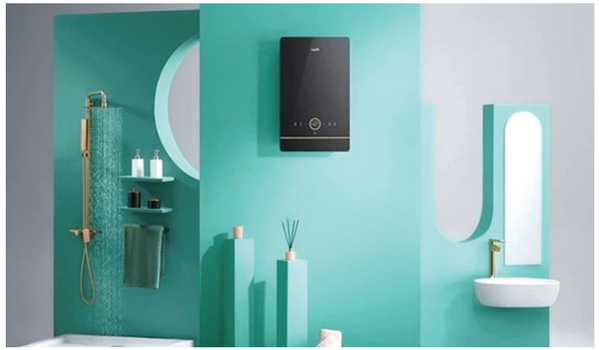
## 011.
## 老板中央吸油烟机

老板电器在展会上带来了全新的中央吸油烟机 3.0，这也是目前首个聚焦于集中式油烟清洁排放防治的产品，其出风口采用自研消声扩压一体结构，噪音下降，性能提升；智能云平台 3.0 稳定联动智慧城市，能够实现整个城市的油烟管理。中央吸油烟机 3.0 的发布，标志着老板电器正式从单一家庭的油烟管理开始转向公共领域的厨房整体净烟。目前中央吸油烟机 3.0 已经和万科、碧桂园、绿地等多家开发商达成了合作，也为行业展示了一条新的发展方向。

## 012.
## 苏泊尔小 C 主厨料理机

苏泊尔小 C 主厨料理机是苏泊尔基于多功能技术平台研发的全新一代多功能料理机苏泊尔为小 C 主厨料理机设计了十种烹调模式，利用烘烤盖、蒸笼、玻璃盖和压力盖四款不同锅盖，让这款料理机达到“一机多用”、“一锅多菜”的效果，可节省烧菜的时间和厨房空间。

展会现场，苏泊尔展示了小 C 主厨料理机的智能菜谱功能。小 C 能够实现“碰一碰”传达海量菜谱，同时还能够根据菜谱引导烹饪、自动称重，通过显示屏和语音提示将烹饪步骤一点点细化出来。



## 013.
## 华帝瀑布浴热水器

华帝瀑布浴热水器在展会现场也吸引了众多参观者驻足。华帝瀑布浴热水器搭载了华帝原创瀑布浴智能增压技术，能够自动匹配舒适增压，出水量提升 90% 以上，轻松解决用水高峰期洗浴难的问题；内部采用 12 米扬程直流变频泵，快速全屋循环，实现秒出热水；搭载变频恒温系统，水龙头开开关关，水温依旧稳定，带来舒适洗浴体验；创新遥控式设计，远程一键操作，热水随之即来。

## 014.
## 格兰仕黑金刚空气炸锅

格兰仕黑金刚空气炸锅采用双曲面高度热风回旋技术：通过顶部五圈不锈钢发热管加热，产生加热系统，360° 热风循环的加热方式，让食物炸制更均匀。另外，格兰仕黑金刚空气炸锅采用日本进口 NEC 温度热敏电阻，温差控制在 ±3°，大大提升烹饪效果。

格兰仕作为家电老品牌，而且产品性能过硬，单品产品功能具有多样性，黑金刚空气炸锅还曾在 2020 年 12 月 16 日获得第 12 届中国高端家电红顶奖生活家电套装大奖，品质可信，实力在线。

# 今年的 AWE，我们有些想法

## 解决“缺芯少魂”之痛
## 家电企业在行动

我们发现，在此次家博会上，格兰仕、格力、海信、长虹等除升级后的智能化、健康化家电新品亮相以外，还展出了自主研发的芯片，彰显了中国家电业的“芯”力量。

我国是全球最大的消费电子产品生产国和消费国，随着人工智能家电的兴起，家电市场对芯片的需求大幅增加，发展潜力巨大。目前家电企业积极布局芯片产业，显然这有助于解决我国芯片短缺的问题。同时，家电厂商深入产业链上游、进而打通整个生产链条，不仅能提高对核心芯片领域的控制力，还有助于企业在家电企业智能家居发展战略的布局。

一般说来，企业要想在家电智能化时代立于不败之地，就必须加大自主研发的力度，获得核心竞争力，对部分传统家电企业而言向科技转型，布局芯片领域不失为一个好的选择。但是要研发出芯片这样的核心部件，不仅技术、人才要求较高，需要巨额投入，同时也面临着长期性投入和回报周期长等问题。

目前，我国家电企业自家设计的芯片，仍处于起步阶段。接下来，如何研发出对家电产品有用的高性能芯片，让智能家居场景能够更好地实现”智能、互联”，打造差异化核心竞争力，是家电企业需要思考和解决的问题。伴随 5G 时代的到来，通过这次家博会上各大企业的“芯片”的亮相来看，中国制造将更加强大起来。

## AWE 彩电黑科技频出，
## 大尺寸仍然占 C 位

彩电产业连续三年量价齐跌加上自疫情以来“线下展会全停”，彩电陷入了窘境，在 3 月 23 日上海消费电子展 AWE2021 上，各家彩电企业将要如何展示自己成了小编最好奇的问题。

从展会第一天的可统计数据看，科技创新热点日益增多：社交电视、游戏电视、巨幕电视、8K 电视、芯片突破、mini-led 背光、智慧屏新品类等等都成为“行业热点”，也成为市场大牌“必须打卡”的标签。

但是，在热点中，却有一个绝对的核心，那就是“大尺寸电视”：夏普的 120 英寸液晶、海信的 150 英寸激光电视、TCL 的 136 英寸 microLED 电视……持续刷新家用彩电大屏的上限。实际上，行业认为家用大屏未来至少一半的价值，不在传统看电视上，而是会基于视频应用。例如社交、购物、教育、游戏、直播、健身等等应用，都在蓬勃发展。这样的产品还用传统的名词表示，不符合产品的实际价值，也不符合厂商们的营销目标。

总之，AWE2021 展会的彩电企业的核心无外乎“抓住结构性的机遇点”。其中，大屏巨幕是最关键的“C”位，此外包括新功能电视、mini-led 等新技术也在加速崛起。特别是受到今年东京奥运没有海外观众的影响，行业认为春夏之际全球大尺寸电视换新潮会到来，彩电企业已经开始为此认真准备。

## 智能化、套系化引领
## 未来厨房新生态

随着 5G、AI、IoT 等技术的大规模成熟应用，厨电企业们致力于重新塑造用户家庭生活的场景，并在聚焦整体厨房生态打造智能平台理念上，有了更高水平的技术创新和更为具体的场景化解决方案。例如西门子等外国品牌在智能物联领域发展较慢，他们更重视产品的技术突破，例如能够自动监测食物内部水分从而自动调整蒸汽湿度的蒸汽烤箱，还有万家乐发布的小体积热水器 A3, 身量仅有传统燃气热水器一半，小尺寸产品潮流或将切换燃气热水器既有的技术路线等等。厨电套系化未来会成为主流趋势。从消费者的角度来说，套系化厨电可以享受更优惠的价格，在售后服务方面也更有保障。对于企业来说，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。

对于厨电企业而言，在经历多次迭代后，厨房进入集成时代已经众望所归，对于行业而言，这将是一次全新的机遇，是继续领先还是弯道超车，2021 年值得期待。

# 定义“新居住”！三翼鸟与 30 家 TOP 地产达成战略合作

文 / 陈实

3 月 24 日，在“三翼鸟 新居住”海尔智家地产生态峰会上，海尔智家全面、具体地给予解答。

当城市更新成为住房存量时代新风口，物联网时代全球领先的智慧家庭场景方案提供商三翼鸟，将如何通过智慧场景为地产商打开新的业务和增长空间呢？

3 月 24 日，在“三翼鸟 新居住”海尔智家地产生态峰会上，海尔智家全面、具体地给予解答。大会上，针对地产行业痛点，海尔智家通过高端品牌、场景品牌、生态品牌给出解决办法。其中，三翼鸟为用户带来不断迭代和定制衣食住娱行的“新居住”体验，并启动三翼鸟地产场景生态联盟，为地产商打开更大的增值空间。

德信地产、鹏盛地产、中国红十字会等知名企业、机构到场与三翼鸟签约。据悉，三翼鸟已经与 30 多家企业达成合作，预计到今年年底，还将与 300 家 TOP 地产企业合作。三翼鸟的落地意味着智慧社区、智慧城市将加速落地步伐；地产商的精装楼盘将迎来品质升级；用户将脱离传统“居住”，过上更加智慧、健康的美好生活。

## 优势在哪？三翼鸟带来智慧、服务便捷的人居新体验！

精装规范化、装配化、智能化时代，竞标靠价格、卖智能硬件的概念已经行不通了。现场，中国房地产协会副会长兼秘书长陈宜明表示，地产行业应服务于居住，以人为本。也就是说，地产行业不仅要让用户有地方住，还要让用户住得好，因此打造智慧家庭势在必行。

从事智能家居的品牌那么多，三翼鸟有什么优势呢？海尔智家副总裁、工程平台总经理肖慧称，三翼鸟将为地产行业带来全屋空气、全屋用水、全屋取暖等 6 大方案，覆盖智慧客厅、智慧厨房、智慧卧室等 12 大场景，覆盖衣、食、住、娱、行等全场景智慧方案及厨房、卧室、浴室等各空间的整装方案，让用户的家更智慧。

何为“新居住”？区别于智能家居领域目前只能通过“连接家电”实现被动控制所带来的便捷，“新居住”则是家电家居的完美融合，通过“连接家庭生活”满足了用户衣食住娱的高品质需求。也就是通过连接海量头部生态品牌，实现对“家庭生活”的场景定制，变行业的被动智能为海尔智家的主动服务。“新居住”覆盖了新厨房、新卧室、新浴室、新阳台等全部家庭空间。

怎么实现呢？不同于协同智能以互联互通、被动控制为核心，在智慧家庭操作系统 UhomeOS 3.0 的支持下，“智家大脑”这个“智慧管家”让全屋所有网器都能自主感知设备状态、内外部环境以及人的需求，以用户需求为中枢，自主思考，为用户提供“决策智能”服务，让家实现从“智能”到“智慧”的进化。通过智能连接、智能感知、智能决策、智能交互，带来有“脑”的智慧家庭。

比如，空调会记录用户使用习惯，并传输给软件，当用户下次使用时，打开就是自己喜欢的温度。此外，空调还能结合当天天气，主动询问用户是否调温。再比如，在新厨房，用户能体验的不再是油烟机、燃气灶等单独的硬件产品，而是成套的厨房场景。可以量身定制的饮食规划、健康的溯源食材，还有专为母婴、精英等人群打造的 21 套不同风格的智慧厨房场景解决方案。

可以看出，“新居住”带来的是健康、便利、安全、舒适的人居新体验。这也正是地产行业转型迫切需要的。以内蒙古鹏盛地产为例，始终专注住宅品质和用户体验的提升，此次与海尔智家三翼鸟方案达成 1 亿的战略合作，首批落地 800 多套三翼鸟精装配套项目。

不仅如此，双方还将为在建 7 个楼盘，共打造 60 多套三翼鸟不同标准全场景样板间，同时在交通便利的地标建筑，共建三翼鸟海尔智家呼和浩特体验中心 601，满足未来新装与焕新的新老用户不同需求。作为生态合作伙伴，鹏盛地产还将物业服务、早餐服务、食材提供等接入智家 APP 平台，为业主提供更新、更便捷的服务与体验。

## 差异在哪？三翼鸟为地产行业助转型、促去化、树地标

“新居住”体验为什么受地产行业欢迎呢？因为三翼鸟可以为地产商带来助转型、促去化、树地标三大差异化体验。

助力地产商转型。住房存量时代，地产行业纷纷成立科技公司，但由于自研或合作平台不成熟，导致智能家居实际落地项目仍然有限。相比之下，海尔智家智慧家庭的 AIOT 开放平台优势明显，按照地域地产客户、设备集成商、TOP 地产客户等不同群体划分，开发“云云模式”、“网关模式”、“双直链模式”，让生态赋能更有针对性。

促进地产商去化。2020 年全国 14 个重点监测城市新开住宅项目当天去化率均值为 61%。海尔智家通过布局卡萨帝、GEA、费雪派克等高端品牌矩阵，为地产精装项目品质增值。以卡萨帝为例，与保利、万科、碧桂园、华润、金茂等 55 家地产达成战略集采合作，2020 年地产精装版块增幅 118%。

助力地产商树地标。围绕智慧城市、智慧场景、打造行业标准，成立智慧城市产业示范基地。目前，三翼鸟在全国陆续落地智慧社区。东北首例“智慧家庭高端生态、定制化智慧社区”沈阳万科未来城就是其中之一。

那么靠什么保障落地呢？靠海尔智家体验云平台和“3+1”智慧场景。海尔集全球优质研发力量，布局海尔、卡萨帝、GEA 等全球 7 大品牌，持续深耕制冷产业、空气产业、洗涤产业等 8 大产业板块，可为地产商提供一站式的方案定制体系，通过体验云平台，海尔智家还能实现项目数字化、场景数字化、平台生态化，为用户可持续迭代的智慧居住体验。

近年来，各地精装房源上市数量稳步提升，智能家居逐渐成为精装市场的重要配置。和其他品牌不同，三翼鸟颠覆性的将物的连接升级为人的体验，从单品连接变成整个家的升级方案，并通过无界生态共同为地产行业赋能。随着三翼鸟地产场景生态联盟的启动也将为地产商打开新的业务空间、增长空间，为用户带来新居住的智慧体验。

# 数字化赋能制造业，格兰仕的未来是科技创新的星辰大海

文 / 陈实

格兰仕敢于撕掉微波炉的标签，科技格兰仕正以新的姿态，在国内外市场发展中呈现出无限的可能性。

毫不过分地说，格兰仕是近期最炙手可热的家电品牌。2021 年前两个月，格兰仕集团营收同比 2020 年大幅增长 236%，同比 2019 年增长 66%。行业逆势下取得增长突破的格兰仕一路马不停蹄，宣布要以更大决心、更多智慧继续推动企业转型。业绩持续向好无疑极大地提振了企业自信力，而转型上的坚决，也让行业和资本市场看到了格兰仕未来更大的增长潜力。

在今年的“格兰仕 328 中国市场年会”，格兰仕表示在市场新形势下，要以敢于啃硬骨头、敢于涉险滩的勇气，用数字化与制造业的深度融合，加速推动企业科技转型，为构建新发展格局提供强大动力。格兰仕敢于撕掉微波炉的标签，科技格兰仕正以新的姿态，在国内外市场发展中呈现出无限的可能性。

## 强化产业链、供应链自主可控能力

核心技术自主创新是保产业链、供应链的根本，要想实现产业链、供应链的自主可控，核心技术的自主创新是最为重要、也是最为根本的解决之道。在格兰仕看来，只有关键核心技术牢牢掌握在自己的手里，产业链供应链才能真正摆脱“卡脖子”的困境。近两年，格兰仕以工业 4.0 和开源芯片为两大抓手积极补短板锻长板，增强应对风险挑战的竞争能力，打造市场竞争的新优势。

2020 年 1 月，格兰仕发起打造开源芯片产业生态，目前推出的首款芯片已经应用到微波炉家电中。在 AWE 上，格兰仕联合跃昉科技首次展出了自主研发的芯片——基于 RISC-V 的开源芯片“BF- 细滘”及“NB- 狮山”。2021 年 4 月 2 日，央视《新闻联播》深度聚焦顺德积极践行新发展理念，格兰仕工业 4.0 基地及世界级开源芯片产研基地等高质量发展项目亮相。据悉，基于 RISC-V 架构的智能芯片已经开始走向商业化。

格兰仕打造高端制造业新高地。2020 年，格兰仕不仅对顺德总部旧的生产车间进行了改造，并全面推进工业 4.0 制造并创造出格兰仕速度。目前，格兰仕工业 4.0 示范基地的多条智能生产线已完成调试并开始量产，单线 6.7 秒就有一台产品下线，具备年产 1100 万台微波炉的能力。根据格兰仕的规划，将投资超 100 亿元同步推进工业 4.0 项目、开源芯片项目。在 328 中国市场年会上，梁昭贤表示，未来，格兰仕还会继续努力，上台阶、上水平，要打造一个世界一流的“灯塔工厂”，一定要高质量、高水平，要么不做，要做就要做到最好。依托于工业物联网（IIoT）平台的绿色智能制造正成为领军企业竞争的新赛道，其发展势必将带来行业的新一轮竞争，而率先布局的格兰仕显然占据了优势。

过去 40 多年来，格兰仕不断完善供应链，从“保产业链供应链稳定”，到“提高产业链供应链稳定性和竞争力”，再到“增强产业链供应链自主可控能力”。在未来的很长一段时间里，补短板、增强自主可控能力，都将被格兰仕视为产业链稳定升级的关键“钥匙”。当然，随着芯片等进口价格上升、交货期延长，打破芯片上游供应链“瓶颈”，加速智慧战略的落地，芯片也成为家电行业聚焦的问题。

## 迎合个性化需求 打造更垂直更智能的家电产品

纵观格兰仕发展，格兰仕一直走在行业的前列。值得一提的是，在新一轮科技浪潮中格兰仕也与时俱进，甚至在芯片方面实现了赶超，这些都为格兰仕加快自主创新步伐的奠定了基础。

当下，传统制造业数字化升级正在成为大势所趋，从传统品牌 IoT 转型，到原创设计走红，再到基于新品牌、新品类，背后都离不开线下生产线和线上数据分析的融合。产品永远是格兰仕的根基。伴随着 328 亮相的对开门烤箱、G-Max 集成微波炉、全球最超薄滚筒洗衣机、智能扫地机器人等年度新品的上市，行业将掀起用户健康、品质生活方式的新浪潮，引领行业的健康品质家电的发展。

企业发展立足用户，持续通过自身的努力为用户创造价值，道理大家都明白，那么，如何为用户持续创造价值？为用户而变呢？我们发现，格兰仕通过智慧家居平台，打通消费端与生产端，实现端到端的对接后，个体实时的、个性化的、碎片化的需求，能够被传递到生产端，然后产业链再根据需求进行生产，实现精准的供需匹配。格兰仕通过现阶段数字化转型在推动企业降本提质增效同时，还产品创新结合起来加速了产品迭代更新。

## 收购惠而浦、控股象印，格兰仕科技转型拥有更多腾挪空间

对于格兰仕来说，今年的 328 会议具有里程碑的意义，除了再次深度布局科技格兰仕的战略发展，还宣布了两大重磅消息：第一，格兰仕要约收购惠而浦获得监管部门批准；第二，格兰仕投资日本象印，如今格兰仕已经是日本象印单一最大的股东。

作为国际化的百年企业，成立于 1911 年的惠而浦已经拥有了 110 年的家电制造底蕴。同样，象印作为日本百年精工的代表，秉承着精益求精的工匠精神，每一个产品都以太空技术、太空标准做出高要求。左手惠而浦，显然有助于增强格兰仕在白电方面的实力，右手象印，则更有利于格兰仕深耕细作小家电业务。显然，这对格兰仕转型升级、高质量发展都是巨大的利好。当然，格兰仕在国外市场的持续扩张，也有利于惠而浦、象印借力向上，实现集团内资源利益共享地最大化。

通过格兰仕 328 中国市场年会，我们也可以发现，格兰仕在原有品类的基础上正在加速走向多品牌，产品品类将更丰富、更多元化。在 328 年会上，格兰仕基于场景解决方案的“品质家场景”、“时尚家场景”和“舒适家场景”以及 G-Max 集成微波炉、新冠病毒灭杀率高达 99.99% 的空气消毒机、黑金刚高端套系、超薄滚筒洗衣机、对开门烤箱等一系列“硬核”科技等颠覆性家电新品亮相，而这些都离不开格兰仕持续的创新变革。高质量发展，需要高科技支撑。在在用户需求变化的当下，格兰仕坚持以创新和核心技术为基础，用多品牌、全品类的场景化方案，致力于满足用户需求升级和变化。

家电行业经过近 40 年的发展，早已从供不应求变为供过于求，市场竞争日益激烈。作为传统制造业，我们认为，数字化转型已经不是选择题，而是生存题，当下已经到了数字化转型的关键时期。困难越大，战胜困难以后取得的成就就会越大。格兰仕迎难而上，积极推进数字化与制造业的深度融合，在坚持新发展理念，实现自主可控能力的提升同时，还加大科技研发和科技人员激励方面加大投入。格兰仕数字化转型强化了企业发展的内生动力，为格兰仕实现高质量发展以及“再造一个格兰仕”的目标，提供了一个强有力的支撑，助推格兰仕奔向更开阔的未来。

# 钟静明：汇聚优势 把握时机 2021 盈田空调剑指 30 万台目标

文/陈实

在他看来，春季开盘就是抢渠道资源，抢市场份额，提升渠道商信心的关键时期。

刚刚过去的 2 月，仅仅年后上班 10 天的时间，盈田空调销售额达 3000 万元，2 月底，工厂发货状态还在加班加点进行。淡季的空调市场，为何上演旺季繁忙的景象？盈田空调营销总经理，宾维空调总经理在接受《空调销售》记者采访时表示，由于年前的价格持续到 2 月底，3 月 1 日开始执行新的价格体系，受价格的影响，直到 2 月底 12 点经销商还在持续打款中，最后，基于经销商的积极打款现状，不得已将年前的价格持续到 3 月 1 日 9 点。

从去年 10 月上任以来到今年 2 月底，5 个月以来抢时间、抢速度、抢市场，年后一上班，立马召集全国销售精英回厂，统一培训，提升士气，即使是元宵节当天，钟静明依然和各区域的销售精英奋斗在岗位上。在钟静明看来，目前盈田空调占据天时、地利、人和的优势，他完全有信心完成 2021 年 30 万台的销售目标。

## “涨价” 对中小品牌来说是“好事”

作为空调市场的老兵，钟静明在空调市场拼打近 20 年。在他看来，春季开盘就是抢渠道资源，抢市场份额，提升渠道商信心的关键时期。盈田空调继 2 月取得逆势大幅增长的业绩后又开始马不停蹄地备战3月，为实现3月5000万元的目标而奋斗。

与往年春季开盘不同的是，随着原材料价格的增长，各大空调企业陆续发布涨价函。从行业发展来看，此次空调涨价，无疑有利于行业的转型升级。那么此轮空调市场的涨价，对空调厂商又会产生什么影响呢？钟静明认为，此次空调市场涨价对企业来说是“好事”，涨价对新品牌来说是机遇，在一定程度上能保证企业的利润，保证产品品质，促进企业的可持续发展。他分析说，面临价格的上涨，库存较多的客户，价格上涨也就意味着手里的货实现了增值，同时，针对即将到来的旺季市场，货源不足的经销商，备货积极性也较高。

进入 3 月，走访全国市场，提升渠道网点质量是钟静明的重点工作，近期，他将陆续走访广东、广西，安徽，福建，湖南、湖北、河南、河北、浙江、江苏等全国重点市场，协助渠道商做好春季开盘，并提供价格优势，以及产品品质、货源方面的保障。同时，在产品推广，展台布局等方面给予资源支持。他认为，厂商只有拧成一股绳，共同促进终端业绩提升，厂商才能达到共赢。

## 靠品质赢得市场 用实力打造品牌

从去年下半年，一波波的涨价在很大程度上促进空调市场由“价格战”转向价值战。同时，受疫情影响也催生了空调在健康、智能、杀菌等方面的需求。然而，这一轮新的市场机遇，并不是每个品牌都能抓得住。

谈及当初加盟盈田空调的原因，钟静明表示更多的在于盈田空调的产品，一方面，公司领导对产品品质的重视，在产品发展上舍得投入。据悉，随着国家新能效标准的实施，盈田、宾维将逐步调整产品结构，预计今年7月1日全部转为变频为主。另一方面，产品需要与时俱进，满足用户需求，盈田产品具备创新迭代的实力。目前，盈田空调拥有占地9.3万平方米，总投资5亿元，年产能 300 万台智能化生产基地，除为盈田旗下自主品牌盈田、宾维提供产能以外，还为其他企业提供 OEM 代工。

仅仅拥有好品质的产品还不行，服务是好产品价值的延伸，对用户来说非常重要。钟静明坦陈，过去几年，空调市场好多品牌就是因为市场没有延续性，售出的产品由于服务跟不上，被市场抛弃。而值得一提的是，近两年，盈田正不断通过第三方服务和自建网点，推动全国售后服务的完善。其实，不管是空调产品还是服务体验，盈田空调迭代升级的潜力都很大。为什么这么说呢？

众所周知，产品的更新迭代、服务的完善升级，都需要一定的资金、技术、人才做支撑，而盈田集团在这方面则提供了足够的底气和实力。盈田集团于 2006 年于重庆创立，目前已经发展成为国内最大的产业园区运营商，产业横跨酒店、水利、环保、民用航空、商贸、教育、医疗、园区运营等领域，资产规模达 240 亿元。在此次采访中，钟静明告诉记者，空调项目是盈田集团重点培育的对象，盈田人要通过努力奋斗，让盈田空调走进千家万户，在市场上打造出一个“叫得响”的品牌。背后有集团输血，再加上盈田空调不断提升造血能力，无疑增加了对渠道客户的吸引力。

## 区位优势明显 发展机遇多

盈田空调阜阳生产基地处于芜湖、合肥、滁州等白电产业集群，在完善产业链配套和延伸方面都具有明显优势。同时，作为皖西北中心城市、中部地区重要交通枢纽、中原经济区“东部门户”城市，发展机遇多。

从消费潜力来看，阜阳是安徽第一人口大市，也是全国四个千万级人口的地级市之一，阜阳庞大的人口消费红利持续释放，为阜阳城市发展注入持续发展动力。尤其这些年，随着城市的发展，人们生活也在改善，家电消费需求保持一路上扬的趋势，空调在当地发展的潜力很大。

盈田以阜阳为根据地，采取合伙人的模式，携手合伙人安营扎寨，而宾维空调在拓展渠道方面，采取新零售模式，扶植乡镇代理商，稳打稳扎，走农村包围城市的道路。钟静明表示，在发展策略上，盈田、宾维不与大品牌正面交锋走差异化发展的道路，盈田定位城镇好空调，宾维定位公寓电器领导者。不难看出，以华北为中心的盈田空调与以华南为中心的宾维空调，一南一北遥相呼应，战略性布局全国市场的序幕已拉开，阜阳造空调走向全国市场指日而待。

作为空调新军，盈田靠产品品质，靠渠道客户的支持，成功走过了市场最困难最关键的时期。而去年钟静明的加入，新的营销团队的成立，无疑为盈田空调又注入新的品牌发展动力。虽然，空调市场已进入存量市场的白热化竞争，但在钟静明看来，空调市场发展前景依然可期，尤其对于中小品牌来说，拥有智能制造基地，拥有产能的新品牌将迎来新的发展契机。他认为，一方面，国家城镇化建设加速，城镇市场新需求叠加更新需求，三四五级市场发展潜力巨大；另一方面，楼市全面进入精装修时代，公寓电器市场有很大的想象空间。面对激烈的市场竞争，未来三年盈田人将咬定目标，凝心聚力，拼搏实干，将销售规模提升至 80 万台，续写未来发展的新篇章。

# 大胆预测：2021 年彩电市场，Mini LED 是增长最强音

文 / 夏淑真

当 Mini LED 显示应用推广后，导致 Mini LED 芯片需求暴增，出现结构性缺货，价格已经上涨 5%–10%。

仅仅就彩电市场来说，2021 年的主旋律将会是 Mini LED，早在年初 CES 国际消费类电子产品展览会上，LG、三星、TCL、海信等众多彩电巨头都展示了 Mini LED 电视产品，更有业内人士称 2021 年为 Mini LED 步入商业化的元年。

与前两年风头正盛的OLED电视相比，Mini LED 电视的亮度和对比度毫不逊色，在成本上更是远远低于 OLED，也不存在烧屏的风险，这些均是 Mini LED 电视足够在彩电行业起量和普及的优势。

## 诸多因素推动，Mini LED 是什么？

对于彩电市场来说，Mini LED 电视并不是新物种，而是一种作为液晶显示背光源的改进方案，可以理解为背光源技术的一种升级。

大多数液晶电视的背光源使用的是 LED( 发光二极管 )，而 Mini-LED 电视采用的是 Mini LED，这是一种比传统 LED 体积更小的光源。Mini LED 的宽度约为 200 微米，是 LCD 面板中使用的标准 LED 尺寸的五分之一。由于它们的体积足够小，因此可以更多的分布整块屏幕上。当一个屏幕内拥有足够多的 LED 背光，画面的明暗控制、色彩色阶等就可以被控制的足够好，因而提供的图像质量也会更好。

除开性能方面，随着 2020 年下半年以来大尺寸液晶面板历史性的涨价，也在一定程度上为终端厂商发力推 Mini LED 电视提供了额外动力和有利条件。

如今，Mini LED 目前主要应用在电视领域。但从长远角度来看，IT、电视、平板、汽车中控等下游应用将成为最主要的增长动力，毫无疑问 Mini LED 产业正处于快速成长起点。当 Mini LED 显示应用推广后，导致 Mini LED 芯片需求暴增，出现结构性缺货，价格已经上涨 5%-10%。包括缺货、涨价等现象皆预示着 Mini LED 有望在今年呈现爆发式增长。

## 彩电巨头纷纷入局崭新赛道

据了解，目前三星、LGD、京东方和 TCL 华星在 Mini LED 均有布局，中国的供应链和市场需求都将受益于 Mini LED 电视的发展。

TCL 在 2021 春季新品线上发布会上推出两款 Mini LED 电视，包括作为其彩电旗舰新品的 85 英寸 8K Mini LED 背光智屏液晶电视，加上创维和长虹，2021 年已有三家国内终端品牌推出 Mini LED 电视新品。

在今年的 CES 上我们已经看到，TCL 发布了“ODZero”Mini LED 电视。事实上，TCL 也是第一家推出 Mini LED 电视的制造商。而 LG 在 CES 上推出的 QNED 电视、三星的 Neo QLED 电视也都采用了 Mini LED 背光技术，Mini LED 电视可以说已跻身为彩电行业当前的现象级产品。

同时，在国内市场，小米、海信、创维、康佳等彩电品牌也陆续推出了 Mini-LED 产品。尽管它们售价相对高昂，但对于同尺寸的 OLED 电视来说，仍然便宜了不少。随着技术的成熟以及上下游产业链的布局，2021 年我们将会看到更多亲民的 Mini-LED 电视产品。

当传统面板厂更多地参与到 Mini LED 背光产业应用中后，下游终端与品牌市场竞争将逐渐加剧。根据调研机构集邦咨询 TrendForce 的行业报告显示，预计 2021 年 Mini LED 背光液晶电视全球销量将会达 440 万台，占整体电视市场约 2%，到 2025 年全球 Mini LED 背光电视销量将突破 3550 万台。

## OLED 还是 Mini LED，消费者如何选择？

毫无疑问，Mini LED 电视的出现丰富了高端电视的层次，Mini LED 电视、OLED 电视将会在高端市场成为竞品。那么选 OLED 电视还是 Mini LED 电视？这可能是 2021 年消费者们最关注的问题，事实上与传统的 LED 电视相比，Mini LED 电视的确有了很大改进，但与每个像素都可以独立控制的 OLED 相比，Mini LED 在视觉呈现和对比度上并不能与OLED完全相同。同时，Mini LED 大量紧密排列所产生的功耗也是消费者在购买时需要考虑的。

除此之外，产品的终端价格或许才是影响消费者选择的决定性因素。Mini LED 的成本相对 OLED 低上不少，然而随着 LGD 计划将 OLED 面板供应量提高以及 LCD 面板的持续涨价，OLED 电视与 LCD 电视的价格正在不断逼近，然而在 80 英寸以上的大尺寸屏幕，如果选择 Mini LED，可以帮消费者节省数万元。

不论消费者如何选择， Mini LED 电视都在冲击着 OLED 电视市场。

# 国美改名的背后，是什么变了？

文 / 夏淑真

国美凭什么让用户在众多的平台中带走自己的产品？用户能买的快乐吗，商家能卖的快乐吗，娱乐化战略布局能否成功拯救国美等一连串的疑问，目前下定论可能还为时尚早。

3 月 8 日，国美“嗨 Five 黑伍·快乐升级”线上直播发布会在北京召开。和以往与以往发布会不同，国美新物种——“真快乐”APP 贯穿始终，呈现出更多趣味性、娱乐性和互动性内容。

作为传统线下零售巨头，1 月 12 日，国美 App 迎来了新年第一次的版本更新，App 名字改成“真快乐”。在业内一度引起热议。不得不说，这一步迈的有点大。那么，起个让人看起来和国美有点不搭的名字，是一时兴起，还是定位发生了变化？已过而立之年的国美下如此大胆改革，这背后又发生了什么？我们认为以下几点变化是倒逼国美变革创新的重要原因。

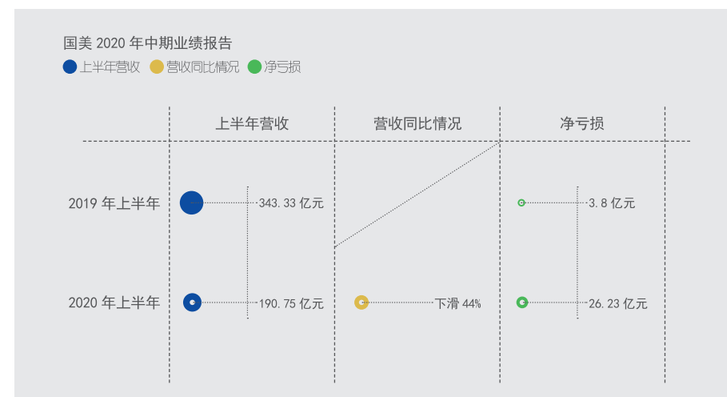
首先，业绩发生变化。业绩关乎企业未来的发展，通过近几年的业绩，可以看出，缓慢增长已经成为国美这些年的常态化，甚至在净利润上出现亏损情况。从营收上来看，2007 年到 2019 年，国美的营收从 424.79 亿元到 594.83 亿元，年复合增长率为 2.85%，2019 年的亏损已经达到 29 亿元。

2020 年，受到疫情的影响，国美线下门店的生意锐减。2020 年 8 月 31 日，国美零售发布 2020 年中期业绩。财报显示，上半年营收是 190.75 亿元，相比去年同期的 343.33 亿元下滑 44.44%; 净亏损达到了 26.23 亿元，去年同期净亏损为 3.8 亿元。我们认为，业绩的不理想，倒逼国美必须做出新的营销模式变革。

此次改革国美不仅把自己的名字和使用多年的LOGO全部改掉，而且还将2016年首次启用的吉祥物小虎也用在了 LOGO 上，也不难看出国美想成为电商行业领导者和王者的决心。

其次，市场需求发生变化。如今的市场已经由供不应求变为供过于求。面临市场的需求变化，当下销售渠道也早已不仅仅是线下销售渠道，而是变为线下和线上共同发展。34 年前国美靠线下家电零售起家，用线下门店构建起自己的商业网络。然而，面对新兴电商平台集团军式的攻击，国美零售市场份额萎缩，业绩被天猫、京东、苏宁等远远超越。

其实，2008 年前后国美就开始布局线上市场，不过后来，因为公司变动，人事调整，错过线上的红利发展期。面临 2020 年线上市场的迅速发展，国美开启新一轮的变革，重点布局线上，整合线下和线上市场资源，融合发展。在“真快乐”APP 上线前，国美也曾做过一系列娱乐化探索，包括试水直播带货等。在我们看来，电商行业已成红海，行业竞争已呈白热化趋势，布局娱乐化战略的国美如何打造线上平台的核心竞争力，更精准地服务消费者的购物需求，仍然是要思考的重要问题。



再次，消费主体发生变化。从某种程度上说，消费主体的变化意味的不仅是产品的变化，还是营销方式和服务的变化。从市场上来看，目前针对以 80 后、90 后的年轻用户的泛娱乐化营销正在成为家电行业新的战场。尤其是经历过这次疫情的人们更加形成了网上购买习惯。并且，线上购买的形式更加多样化，直播、微信秒杀、线上团购等线上销售的裂变都在悄悄打开营销模式的新格局。

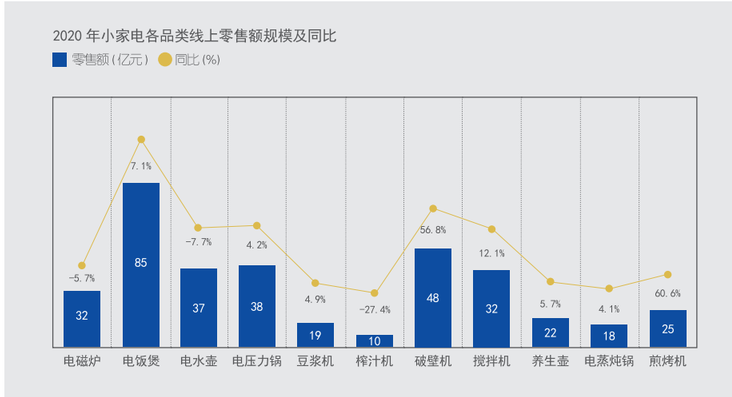
买电器去国美，给人们留下了固有的印象。国美新版 app 的上线，一方面，彰显出国美未来发展方向发力全品类，以此从电器向百货、食品、美妆、母婴、家居、家装等更大范围拓展。另一方面，整合国美线下门店资源与线上平台，通过娱乐化的体验，增加用户的感性认知，为购买决策提供重要依据。

在发展成熟的家电行业，国美不但面临着极为激烈的竞争，而且也面临着品牌运作模式和品牌形象严重老化的考验。对于部分年轻用户来说，尽管都知道国美但使用频率并不高，也较少主动传播品牌。面临以 80 后和 90 后为主力的消费群体，谁能在这个过程中成功吸引他们关注，也就相当于把握住了新一批即将崛起的主流消费群体。基于年轻人的需求，国美“真快乐”APP 借助娱乐元素作为载体去吸引消费者的注意力，从被动销售优化为主动触达，这战略的转型变化可能也预示着零售行业格局将迎来新的变化。

虽然，国美大胆走出了改革的第一步，有利于国美破圈。但是，接下来，国美凭什么让用户在众多的平台中带走自己的产品？用户能买的快乐吗，商家能卖的快乐吗，娱乐化战略布局能否成功拯救国美等一连串的疑问，目前下定论可能还为时尚早。毕竟，战略转型不是一件一蹴而就的事！

# 小熊电器安全难保，谁来监督这些网红？

文 / 尤守领




根据调研机构的推算，小家电市场规模将在2023年增长至6000亿元之巨，再也不能被任何人忽视。

随着社会的不断发展，国民经济的提升让传统观念里以冰箱、彩电、洗衣机“三大件”为代表的大家电成为了家家户户习以为常的必备品，用户在选购家电时的选择也变得更加丰富。在此背景下，越来越多的生活理念开始被大众接受以及衍生出一系列多功能家电产品，其中早餐机、料理机、扫地机器人等生活小家电迅速占据市场，甚至在一定程度上已经成为年轻人心目中的生活必备品。

在 2015 年，国内小家电市场规模为 2500 亿元，而到了 2020 年，市场规模就已接近 4500 亿元，翻了将近一倍。根据调研机构的推算，小家电市场规模将在 2023 年增长至 6000 亿元之巨，再也不能被任何人忽视。

小家电高增长的背后不容忽视的两大原因：一方面，是因为小家电具有特殊的属性，其体积小，服务和安装都要比大家电受限小，小家电使用频率提升，使得人们对小家电产品的需求得到扩充，且疫情还加速了健康类小家电的快速普及。另一方面，随着人们消费水平的不断提升，对生活品质的要求也越来越高，在消费升级大背景下，品质消费成为消费者未来消费的重要方向。而小家电正好是品质生活的重要代表和载体。

在细节决定品质的当代社会，各式各样的小家电在多场景的应用，使消费者能够满足日常生活中的不同需求，并且因为小家电产品的品牌多样化，类型多样化，通过对小家电的消费层次也能体现出个人的品味。小家电的火爆不仅是因疫情又催生的新风口，还是消费升级的结果。

虽然小家电一直以来都被认为是提高生活质量的产品，但与之相对的是，小家电也一直被“质量问题”这样的黑料缠身。近日，国家市场监管总局通报 2020 年产品质量国家监督抽查情况，共 10 类产品中有 9 类小家电抽检不合格，不合格项目涉及接地措施、稳定性和机械危险、对触及带电部件的防护、电源连接和外部软线、泄漏电流和电气强度等安全性相关项目。这些项目不合格的产品，在使用过程中容易带来触电风险，而在被查出的不合格产品中不乏荣事达、小熊电器、万嘉等业内较知名的品牌。

去年凭借网红小家电走火的小熊电器一直以来都是年轻消费群体的选择，但在爆火的背后，同时也暴露出一系列的问题，受到了不少关于“质量”的批评，甚至可能存在伤人的风险。

有消费者在黑猫投诉平台称，购买的小熊养生壶，在清洗时被剥落的玻璃碎片划伤手指。之后消费者收到品牌方回复称，并非质量问题，与使用时间有关，仅同意更换滤网。然而消费者表示，养生壶是 2018 年 4 月购买，仅使用 2 年时间，而划伤该消费者的玻璃滤网的碎片使用时间也仅 2 个月左右。

上市风波过后，小熊电器的股价一路高升，但仍有业内人士认为，小熊电器在产品质量和品控方面存在问题，希望小熊电器增加研发投入，避免小熊变伤人的“恶熊”。

可见，很多新兴网红小家电品牌本质上是营销驱动型的快时尚品牌，而非传统意义上的技术、品质驱动型的家电品牌，这是它们屡屡在质量上踩雷的根本原因。可以说，以快时尚模式跨界运作的网红小家电品牌，在一定程度上挖掘了家电市场的新潜力，却也在一定程度上透支了传统家电产品一直为消费者所称道的诸如“经久耐用”等好口碑。

总的来说，走快时尚路线的网红小家电为家电品牌带来了新的玩法，为家电市场带来新发展和新竞争，但也暴露除了品控等方面的天生不足。

小家电的出现无疑是用创意来生产一些用户群体可能需要或者能够眼前一亮的产品，最初的主旨可能追求的是新奇和有趣。但是无论从产品本身还是如今已经开始日趋成熟的小家电市场来看，进一步的完善小家电产品的品质检测对于这个领域的发展，有很大的意义。

# 厨电业绩降幅收窄，“方老华”如何重新加速跑？

文 / 尤守领

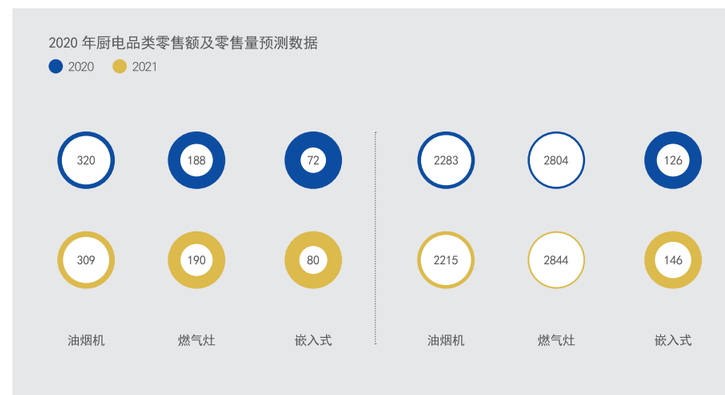
无论是传统厨电“方老华”，还是一些新入局的厨电企业，在它们品类发展上，可以看出，智能化、多功能集成化等智慧厨房场景类消费需求正逐渐成为厨电行业的新蓝海和新机遇。

近日，厨电相关上市企业陆续对外公布 2020 年业绩报告。从整体数据来看，大多数企业经过去年上半年下滑后，下半年或多或少都出现好转的迹象，处于低开高走的势态。

据老板电器上几日发布 2020 年度业绩快报显示，公司营收约 81.36 亿元，同比增长 4.48%; 归属上市公司股东的净利润约为 16.74 亿元，同比增长 5.27%。紧随其后，华帝股份也发布了 2020 年业绩快报，2020 年实现营业收入 46.24 亿元，实现归母净利润 4.08 亿元。虽然全年营收业绩有所下滑，但公司在疫情期间及时调整发展方向，营收业绩也持续回暖，其中，在 Q4 收入实现双位数增长，收入表现亮眼。

虽说去年上半年厨电市场整体业绩大多处于下滑趋势，但下半年乃至目前的发展情况来看，整体还是处于稳步向前的。众所周知，厨电市场发展是与房地产商有直接联系的，随着房地产市场出现一系列的限购政策，或多或少会对厨电行业产生不小影响。同时，厨电行业已然走上新一轮的发展通道，大量综合家电企业以及互联网企业纷纷选择入局厨电业务，可以说厨电市场正处于临顶压前行的阶段。其次，由于受到 2020 年疫情的影响，减缓了厨电行业的快速发展。

随着厨电行业近些年稳步向前的发展趋势，我们也不难发现目前传统厨电需求开始逐渐缩减，场景化、集成化、套系化厨电开始走进人们生活，需求也不断上升。随着疫情的稳定控制以及精装市场的稳健运行，厨电市场定会呈现出一种全新的发展面貌。




无论是传统厨电“方老华”，还是一些新入局的厨电企业，在它们品类发展上，可以看出，智能化、多功能集成化等智慧厨房场景类消费需求正逐渐成为厨电行业的新蓝海和新机遇。这从厨电企业突破厨电应用思维局限，利用物联网科技，颠覆传统厨房烹饪模式，打造终端互联的智能厨电生态圈态度也能窥见。而且大部分厨电企业也都纷纷表示，随着人工智能时代的来临，人类很多繁重的工作逐渐被机器代替。一些智能厨电可以让烹饪变得更加方便，它在给用户提供更多烹饪帮助的同时，还能加快烹饪速度，进一步节省时间。真正为用户做到“轻松入厨，在家也能享用美食”的现代厨房体验。

集成化最近两年发展也比较迅猛，多家集成灶头部品牌纷纷抢占上市，据相关数据显示，近两年来集成灶市场始终保持了每年 30% 以上的复合增长率。这是传统厨房电器精致化、集成化发展趋势所向，也是厨房消费升级的一种表现。集成灶市场发展对提振厨电产业发展是有积极作用的。

在消费升级大趋势的引领下，随着 5G、物联网技术的成熟应用，很多家庭生活的场景正在被重新塑造，而厨房作为消费者高度关注的生活场景，聚焦厨房生态打造智能平台必然是大势所趋。厨电企业要取得长足发展，从长远来看，除了加速品类融合、推广新品类以外，在智能家居的大趋势下，聚焦整体厨房生态智能平台的打造，在互联智能基础上，整合上下游生态链，为用户提供差异化、个性化的定制服务。

场景化、集成化、套系化是目前厨电市场所发展的方向，厨电企业与家具企业加强合作，渠道和产品设计深入合作成为主流。例如华帝打造大 IP 敦煌套系厨电、老板电器提出了“中国新厨房，老板四件套”品牌战略，推出套系化产品、博世家电与欧派橱柜战略合作为消费者提供一站式厨房购物体验等。

面对新兴厨电市场，厨电巨头们也开始加大了对洗碗机、蒸箱、烤箱等新品类厨电的研发投入和市场推广力度。除此之外，整个厨电行业的渠道进一步下沉，中国厨电市场还存在着大量空白。厨房电器产品在二三级市场的占有率很低，这些市场的开拓必然会极大推动厨房电器行业的发展。越来越多的企业开始自建渠道，将重心转向乡镇和农村市场。

尽管厨电市场随着基数的攀升而增速放缓，并且大多数企业出现负增长现象，但仍不可否认的是厨电仍是家电品类内最具有发展前景的类别，在未来几年内，场景化、集成化、套系化既是厨电未来的发展方向，也是产业新的战略高地。对于厨电企业而言，产品技术是硬道理、也是发展的快车道，用产品去满足目标用户的需求这才是品牌长久发展的根本。

# 见证新潮流，今年的艾普兰奖值得看

文 / 夏淑真

对于企业来说，艾普兰奖提供了更多的新品展示机会，帮助企业将好产品推向市场。

近日，2021 年 AWE 艾普兰奖正式揭晓，海尔洗空气空调、TCL C12 智慧新风空调、海信新风空调、海信激光电视 100L9-PRO、格兰仕微蒸烤一体机等创新产品获奖。作为目前我国规格最高的家电产品类表彰奖项，每年获的艾普兰奖的产品均代表了目前行业最高的研发水准，引领家电市场未来走向。

我们发现，在这个潮流奖台上，今年的艾普兰奖更侧重于产品的用户体验和口碑，获奖的产品无论是外观设计还是技术都是最前沿的。对于企业来说，艾普兰奖提供了更多的新品展示机会，帮助企业将好产品推向市场。比如，格兰仕微蒸烤一体机在工业设计和功能方面都处于行业领先水平，不仅具有高端科技的品质感，同时还能够满足消费者微波炉与烤箱的双重需求。TCL 双温柔风空调让母婴人群也可享受吹空调，可谓是一款真正“懂你”的柔风空调。

精准抓住消费者需求，获得艾普兰奖的产品，从侧面也体现出人们对品质和时尚的追求、对健康环保、节能智能等新体验的期待。

尤其在疫情防控常态化大环境下，人们对于健康的关注度持续提升，在这样的大背景下，可以预见，未来“新消费”和“高端化”将是未来家电产品的主要创新方向，家电产品结构无疑将迎来质变。

从今年的艾普兰奖来看，有的企业已经多次获得艾普兰奖，有的今年获得多个奖项，再创历史记录，产品优秀的背后也充分彰显了中国家电企业的持续创新力。纵观家电行业改革开放发展的 40 年，从模仿跟随到自主创新、家电企业创新能力的不断增强，目前市场上不仅持续产出多种高科技新品，而且无论在制造能力还是在标准化水平等方面都发展迅速。智能制造已经成为推动中国家电产业制造升级的新动能。

从行业发展来看，随着人们生活水平的提高，以冰箱、彩电、洗衣机为代表的“三大件”早已走进千家万户，传统大家电的家庭保有量饱和度越来越高，企业进入存量竞争阶段。尤其是去年疫情的出现，整体家电行业出现前所未有的挑战。在我们看来，在行业发展的这一关键阶段，家电厂商需要一个权威的奖项，给行业指明发展方向，提振行业信心，激发市场活力，从而促进家电市场持续回暖。

其实，家电行业面临的主要问题仍是传统家电产品保有率较高，新增需求相对有限。各大家电企业如何在市场上拥有持续的竞争优势和稳固的市场地位？目前，家电市场转向更新换代需求为主导的存量市场，市场需求是家电产品创新的方向所在。我们认为，在产品舒适、健康环保等特点更加突出的背景下，家电企业应深化企业供给侧结构性改革，以高质量供给创造出更多高品质以及功能创新的好产品满足人们美好生活的需要。只有这样，企业才能找到市场的新增长点，从而不断提升企业的内生动力，从根本上增强市场竞争力。

艾普兰奖的揭晓，揭开的不仅是各家电企业哪一款产品获得了哪一个奖项，而且也揭开了家电产品技术发展方向和市场消费趋势，为家电行业发展提供了新方向，新动力。存量市场下，行业新一轮的竞争赛道已开启，伴随着人工智能、5G、大数据等信息技术的迅速发展，家电企业将不断通过技术手段实现家电产品更新迭代，从而打破市场增长天花板。

# 三星大困惑：电视业务为何在中国越来越不行？

文 / 王梓璞

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。

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。

HITACHI
Inspire the Next

# 2021 家博会
# 日立空调关键词

随着市场的发展，空调市场的需求端和供给端都在发生着改变。如今，以年轻人为主的消费群体更加追求品质生活，选购家电时对具有节能环保、健康舒适的高端空调呈现出前所未有的热情。而家博会是家电行业风向标，每年都云集了众多前沿科技和最新产品，不仅是行业人士洞悉家电产品发展趋势的最佳场所，而且也为全球消费者勾勒出未来智慧生活场景和美好生活蓝图，不断给消费者带来惊喜。

作为家博会常客，今年已是日立第 9 次参展。日立携空调、冰箱、洗衣机等高端家电亮相家博会现场，博得了众多观众点赞。产品的技术与经典品质一直是日立发展的方向，今年参展的日立空调新品无论是外观与现代家居的搭配协调还是产品的节能、环保等卖点，都给消费者带来更高端、更精致的用户体验。

## 展台

3 月 23-25 日，家博会在上海虹桥国家会展中心举办。作为家电行业最高规格的大型综合性展会之一，AWE 展会以 15 万平方米展示规模，覆盖国家会展中心六个场馆。展会呈现了近两年的创新产品与技术解决方案，展示类别覆盖传统家电及消费电子制造产业、智慧家居、智能科技等。

在“智造”的道路上日立不断努力，今年参展的日立家电应用了 AI、IoT 等多种技术，值得一提的是，日立还精心设计了让观众切身体验的 IoT 的互动环节，观展者可通过操作模拟手机屏幕的触摸屏，可现场与日立冰箱、洗衣机互动。日立多种技术在家电方面的应用，构造了一个更加智能、人性化的未来，满足了消费者对家居品质生活的追求。日立空调在此次家博会上气场更是十足，其冻结洗净、精准控温等技术也吸引了众多参观者的驻足、咨询等。

## 冻结洗净

室内空气污染一直是人们关注的焦点话题，经历过疫情的人们，对健康的关注度明显提升，对室内空气更加重视。全民聚焦呼吸健康，已经从意识上的重视，提升到行动上的重视。在此次家博会上，日立一款具备冻结洗净功能的空调展区呈现出较高的人气。

一般说来，在空调的制冷过程中会产生冷凝水遗留在蒸发器的翅片上，这给细菌、霉菌提供了很好的滋生环境，久而久之，大量的灰尘聚集。针对空调吹风有异味、内部清洗难的用户痛点，日立研发出空调清洁功能冻结洗净，每次使用空调，都为你高效的“刷新”一次空调，洁净如新，让你呼吸的空气清新健康。

日立空调搭载的全新冻结洗净科技，不同于市面上一般的自清洁技术。一般的自清

洁技术只是让空调自身进行产品的洗净，提高使用寿命。而日立的这项技术急速冷却空气中水分，在热交换器周围形成凝霜并锁住污垢灰尘，迅速溶解化水后将污垢灰尘带走。清洁流程深入到你看不见的机器内部，清洁效果好，不用请专业清洁人员上门，让空调吹出健康新风，仿佛置身森林山间。

普通过滤网清洁时比较费劲，并且很难清洗干净，残留的灰尘会继续污染室内空气。而精耕中国市场多年的日立，创新研发出的不锈钢喷涂滤网让你省心省力，简单擦拭也能完成清洁，解决了消费者日常手动清洁空调滤网的问题。

相比一般空调，亮相家博会的这款日立空调更加节能省电。室内风扇电机，室外风扇电机及压缩机电机均采用完全直流变频技术，实现了全直流的变频，比交流电机更节能，为每个使用日立空调的家庭带去高效节能的生活。

在智能化家电的大背景下，日立这款空调还支持 Wifi 一键智能控制！抛开传统遥控器束缚，躺在床上用手机随心所欲调控空调。App 支持远程控制，每天下班出门快到家时，可以提前打开空调，无缝衔接享受凉爽的空气，消除一整天的疲惫。而日立挂式空调不仅以满足温度、健康的舒适需求，还能节省很多空间，家博会期间，很多参会者抛出了橄榄枝。

## 精准控温

立足市场，以用户为中心，持续变革创新产品一直是日立不变的初心。那么，当用户面对大空间、多房间环境，如何实现全屋精准控温？在此次家博会上，亮相的日立变频家用中央空调，提供了专业的解决方案，给你带来全屋精准控温体验。

为了实现全屋精准控温，日立空调分歧箱技术起到了重要作用。通过分歧箱连接控制各内机的运转，提高了对冷媒的控制精度，可以确保每个空间都能达到“一体化”的舒适效果。

这不仅是美学的优化，而且不同空间被划归，尽在掌控，轻松实现全屋精准控温。由于管路集中链接在分歧箱处，当需要检修维护时，也不必再四处沿管路寻找，检修方便。并且，不会破坏到装修吊顶。同时，安装中无需焊接，既能降低安装难度提升安全性，又减小冷媒泄露几率。

静音方面，日立变频家用中央空调电子膨胀阀集中在分歧箱（不在室内机里），运转时冷媒交换音被阻隔在使用房间之外，营造宁静的室内空间，保障了家庭的舒适睡眠。

内机轻薄设计，分寸得体。为了不突兀碍眼，日立不断创新，让内机尺寸挑战轻薄界限，高度仅为 191mm、纵深尺寸仅为 448mm, 很好地节省了吊顶空间。新款室内机电气箱采用内置式设计，又缩短了横向尺寸，精巧纤薄，不破坏你精心营造的室内装饰，更好地与家居融合。不减少功能性，却减少功能性所占空间，让渡给装饰与生活，这便是日立的“相处之道”。

为什么这台空调能带来如此好的用户体验，关键就在于它拥有强大的压缩机，正所谓，强劲动力，源自内在。日立变频中央空调采用配置高性能直流变频压缩机，带来强劲动力，能快速制冷暖，飞速进入舒适状态，无需等待，直达享受。

在细节上，日立更注重精益求精，讲究人性化的体验。比如，排水泵扬程达 900mm，防止冷凝水倒灌，引起室内漏水，人性化设计，更安心可靠。同时，智能无线遥控器与有限触屏控制器，尺寸精巧使用方便，提升你智能家居的体验。相信这次参展家博会后，日立这款变频家用空调会引起更多的消费者关注度。

## 现场体验

随着品质时代的到来，空调仅靠最基本的制冷制热功能早已不能满足消费者的需求。在本届家博会上，日立家用空调、变频中央空调等日立的明星产品凭借健康环保、节能舒适等功能，赢得了参会者的青睐。

在日立空调展台，听了技术人员的介绍后李女士表示，由于平时上班忙，家里的空调根本没时间清洗，找师傅清洗，花钱又费力，又担心不能清洗干净。她认为日立这款具有冻结洗净功能的空调解决了不少上班族的痛点。

除了空调，此次参展的搭载 IoT 技术的冰箱、洗衣机等也博得了很多参会者的关注与体验。家博会期间，在烹饪演出环节，日立还邀请了上海素凯泰酒店行政总厨冯伟先生现场使用日立家电进行烹饪，近距离体验让众多参会者切实感受到日立的创新实力。

在家博会这个大舞台上，更多的参会人眼里，创新是引领日立发展的第一动力，创新不仅体现在产品的品质功能上还体现在产品的工业设计上。随着人们生活品质要求的提升，再加上这次疫情的影响，人们对室内环境和呼吸健康的关注也达到了前所未有的高度，比如日立具备冻结洗净功能的空调就顺应了消费升级驱动和人们对家电产品的品质化需求。同时，此次家博会展示的变频中央空调不仅为用户节约了空间，其美观时尚的工业设计与现代家居装修更协调，采用的分歧箱技术更给消费者带来了“贴心更细心”的全新体验。日立空调产品技术不断创新的背后，正是源自日立精心的设计与制造水平提升。

随着人工智能、IoT、物联网等技术的发展，用户需要的已不是单一的家电产品，而是更便捷更完善的智能家居生态。未来日立还计划将创新的技术陆续配置在新产品当中，能让家电更智能、更便利，在智能家居生活方面开启更多可能性。

从家电市场发展现状来看，一、二级市场饱和度较高，主要靠以旧换新来带动。而换新市场需求的产品，主要是具备智能、健康环保、节能舒适等功能的高品质家电。从行业来看，中国家电市场的竞争也正在由价格战，转向价值战。而从进入中国市场之初就靠产品品质赢得市场口碑和好评的日立非常注重产品的体验和价值。通过此次家博会亮相的新产品可以看出，不论是空调还是冰洗的核心技术，都彰显了日立新的市场竞争优势。

市场竞争归根结底是满足消费需求能力间的竞争，在竞争日趋激烈的家电行业，只有拿出更好的产品和服务，才能在行业中立于不败之地。多年来，日立空调一直扎根中国市场，始终沿袭日本制造的专注精神，坚持以技术创新为支撑。同时，在做好技术品质双重把控的同时，深入洞察消费者需求，深度链接中国文化，在智能制造技术方面持续升级，渠道模式上创新变革，双线融合发展。

随着中国市场的变化，日立的本土化特色也更加明显。依托核心技术，日立用匠心和实力塑造了一款款内外兼修的家电，不断激活消费者对换代产品的潜在需求，用户的满意度、品牌口碑，近几年也再上新台阶。在消费升级大背景下，品质消费成为未来消费的重要方向。今年是十四五改革的第一年，站在新的起点上，未来日立空调在中国市场将步履不停地始终创新变革，推出更多的高品质家电提升人们美好生活体验。

# 健康消费公益惠民！海尔空调为德州人送来健康空气

文 / 陈实

3 月 19 日，海尔健康空调节德州健康消费惠民公益活动正式启动。

一支《龙鼓舞》，传递着黄河畔德州人质朴、善良的民风；一支活力四射的现代舞，描绘出新德州蓬勃发展的精神面貌；德州扒鸡、乐陵小枣、古贝春酒等特色美食，勾勒出大美德州的风土人情……

3 月 19 日，海尔健康空调节德州健康消费惠民公益活动正式启动。该活动由山东省智能家居协会、山东省家用电器行业协会指导，海尔空调联合德百集团主办，同时吸引了德州扒鸡、乐陵小枣、桑黄、古贝春等本土生态品牌共同参与。

当天，海尔健康空调节暨海尔除菌舱空调大型巡展健康之旅首站也正式落地德州，将健康空气送到德州市民家门口。

## 不卖冷暖卖健康，海尔空调为德州人送来健康空气

如今，我国经济进入高质量发展阶段，居民消费也呈现出高品质趋势。在买空调时，人们的关注点早已从制冷制热功能“有没有”，升级到健康空气体验“好不好”。在德州惠民公益活动中，海尔空调就为当地用户带来了高品质的健康空气。

活动启动仪式上，海尔智家生态平台副总裁、空气产业总经理王利表示：“海尔空调致力于以高品质健康空气，满足用户日益增长的美好生活需求，为德州市民带来高品质的生活。”

山东省智能家居协会会长曹海奎介绍了全省智能家居的发展趋势，他表示，谁先掌握了用户的需求，谁就掌握了市场的主动权：“海尔推出的除菌舱空调，以 1 小时空气除菌率 99.9% 的除菌舱科技，为消费者提供更洁净、更健康的呼吸保障。”

在现场，海尔空调为德州劳模代表送去健康空调，以健康空气守护自由呼吸。海尔空调还与德州市总工会一道，向全市困难职工代表赠送生活物资，将惠民行动落到实处。

在现场，德州市副市长张桂爱对海尔健康惠民活动予以高度评价，她表示：“这是主动践行共建德州，共谋发展，共赢未来的担当之举，更是积极响应政府多做顺民意、解民忧、惠民生的实事号召的切实行动。”

## 不是硬件展示，而是能洗空气、能除菌的好空气场景

不同于传统家电巡展以“展产品、重讲解”为主，海尔空调更注重“场景体验”和“用户交互”，为德州市民带来了“可体验、可交互”的智慧健康空气场景。

在智慧卧室场景中，海尔雷神者空调能进行水、火、电三重除菌，1 小时空气除菌率高达 99.9%，只吹干净风。“小优小优，别吹我！”在智慧客厅场景中，洗空气空调能听懂人话，实现风避人吹，吹出大自然的清新健康风。在养生空气场景中，卡萨帝云鼎空调让用户在家就能来场解压香氛 SPA。

海尔空调因聚焦健康获得用户认可，2 月份海尔空调线上、线下市场份额双双突破 20%，创下 5 年来历史新高。中怡康第 11 周市场数据显示，仅在德州，海尔空调年累份额达到 31.2%，海尔健康空调节销售业绩持续走高。继落地德州后，海尔空调还将在全国累计开展 50 场健康之旅巡展，加速普及除菌舱空调。



# 莱克成首家入选 CCTV 大国品牌清洁家电企业

文 / 尤守领

CCTV 大国品牌总出品人吴纲表示，莱克成为清洁家电行业首家入选 CCTV 大国品牌的企业，全面彰显了莱克大国品牌的硬核科技实力。

3 月 23 日，在 2021 中国家电及消费电子博览会 (AWE) 上，CCTV 大国品牌总出品人吴纲宣布，莱克正式成为清洁家电行业首家入选 CCTV 大国品牌的企业。为贯彻落实“品牌强国”的国家战略，在供给侧结构性改革、“中国制造 2025”等背景下，品牌建设逐渐成为国家顶层战略。CCTV 大国品牌栏目旨在以“中国品牌，世界共享”为目标，传递中国品牌精神、助推中国品牌发展。

CCTV 大国品牌总出品人吴纲表示，莱克成为清洁家电行业首家入选 CCTV 大国品牌的企业，全面彰显了莱克大国品牌的硬核科技实力。莱克作为环境清洁家电行业的领军品牌，凭借前瞻性的产品设计，强大的研发优势和良好的质量口碑，成为全球环境清洁生活家电行业的领导者之一，也是中国市场少数可以在健康家电细分品类里与国际专业大品牌开展价值竞争的高价值品牌，这充分体现了莱克大国品牌的责任与担当。

1994 年，工程师出身的倪祖根怀揣现代清洁行业“清洁之王”的梦想，创立了莱克电气前身。从此莱克逐渐发展成为一家以高速电机为核心技术，为全球消费者提供高品质生活的环境清洁和健康小家电企业，产品畅销全球 100 多个国家和地区，至 2019 年底，累计生产健康家电产品超 2 亿台，连续 16 年全球吸尘器产销量遥遥领先。

2009 年，莱克创立自主品牌“LEXY 莱克”进入中国高端清洁家电市场，围绕中国消费升级，发展高端健康家电产品，为中国消费者创造美好生活。莱克凭借品类创新打造高端品牌，深刻洞察消费者潜在需求，创造全新的产品细分品类，通过差异化竞争策略，开发出与国际主流品牌与众不同的创新产品，为消费者带来独特的品牌体验。

莱克魔洁立式无线吸尘器就是这种创新思维的代表之作。它颠覆了传统无线吸尘器的设计理念，以其独特的立式设计和卓越性能，克服了传统手持无线吸尘器使用手感重、操作不方便的痛点，为用户带来了更轻便的家居清洁体验，创造了立式吸尘器全新品类。莱克魔洁立式无线吸尘器先后荣获“中国家电科技进步一等奖”、“红顶奖”，“德国工业设计红点奖”、“美国 IDEA 设计大奖”等多项国内外重磅奖项。

现在，莱克品牌已经成长为中国环境清洁行业公认的高端品牌，2019 年莱克品牌价值估值高达 64.6 亿元，也是近 20 年来国内 OEM 企业转型创立自主品牌中极少数成功的经典案例。

莱克已成为业内公认的创新驱动型健康家电领军企业，先后获得“国家认定企业技术中心”、“国家级工业设计中心”、“国家知识产权示范企业”、“智能制造试点示范企业”、”全国制造业单项冠军示范企业”等多项国家级荣誉。

从为跨国家电企业做 ODM，到全球清洁行业的引领者，再到自主创立中国高端民族品牌，再到入选 CCTV 大国品牌企业，莱克坚持创新不断跨越，不仅探索出了一条中国制造业“由大到强”转型升级之路，也成为“中国制造”转型“中国创造”、“中国品牌”的新标杆。

未来，莱克将继续通过差异化创新实现产品结构升级和品牌提升，以提升品质生活体验解决消费者潜在需求为导向，不断创新迭代智能化和场景化家居健康解决方案，持之以恒地为消费者带来绿色健康品质生活，缔造中国消费者喜爱的大国品牌。

# 构建新发展格局 格兰仕这样做

文 / 尤守领

作为中国家电业的龙头企业之一，在新时代下格兰仕如何构建新发展格局，推动企业的高质量发展？

与改革开放同岁的格兰仕，40 多年来不断开拓创新，不仅为全球家庭厨房生活提供了微波烹饪新方式，而且擦亮了中国制造的品牌。作为中国家电业的龙头企业之一，在新时代下格兰仕如何构建新发展格局，推动企业的高质量发展？

近日，格兰仕再次登上人民日报头版，其践行新发展理念、以创新、智能等关键词构建新发展格局，在业内引起广泛关注。近两年，格兰仕与时俱进向创新要动力、以智能赋活力，内生动力持续增强。

在严峻市场形势下，格兰仕业绩之所以能大幅逆势增长，直接原因就在于格兰仕拥有的全产业链配套能力。正是得益于全产业链的持续升级以及全产业链经营释放的抗风险效应，格兰仕“扛”住了困难、逆市上扬。理念是行动的先导。在我们看来，业绩持续增长的背后，更深一层的原因是格兰仕精准地贯彻新发展理念，采取精准务实的举措转型升级、完善提升产业链。

当产业链升级为国家战略，成为中国企业参与全球竞争的最大动力时，作为传统制造业，格兰仕转型改革可谓走在了行业前列。投资重点上，格兰仕从传统制造逐步拓展到开源芯片、智能制造等高新技术领域，通过提质增效带动传统制造业的整体转型，积极推动中国制造向智能化迈进。

在家电行业最困难的 2020 年，格兰仕充分发挥大企业引领支撑作用，即使面对疫情，格兰仕发展的节奏也没有慢下半步。去年 3 月，格兰仕集团动工建设工业 4.0 智能家电制造基地，50 天即实现首期量产，4 条智能生产线全天候运转，单线 6.7 秒就有一台产品下线。格兰仕的工业 4.0 先进产业基地和开源芯片基地落成后，格兰仕的全产业链自我配套程度将进一步提升，全产业链运转效率将大幅提高，可以为未来 10 年甚至 20 年的升级发展奠定坚实的基础。布局全产业链，实现产业链整体跃升，这无疑为传统制造企业实现转型升级提供了一条新的可探索路径。

在 2019 年 328 会议上，格兰仕正式宣布向科技型企业转型。2019 年 12 月，顺德区政府与格兰仕集团共同创建开源芯片基地、产研城、研究院等，构建世界级芯片产业集群。2020 年 1 月，跃昉科技正式挂牌成立，首期投资 100 亿元在顺德建设开源芯片基地。在格兰仕 2020 年 928 大会上，格兰仕与开源芯片生态伙伴共同发起成立“中国芯”开源芯片生态合作联盟，践行开放与合作，为全球消费者提供美誉度更高的产品。一个企业要实现高质量发展，根本的出路在于科技，格兰仕正不断提升科技创新力，积蓄高质量发展新动能。

值得一提的是，无论在智能制造，还是科技创新、完善供应链等方面，格兰仕都把创新摆在了核心的位置。2021 年度工作部署会上，格兰仕董事长兼总裁梁昭贤再次强调，“未来，要让格兰仕成为创新的大陆。”把创新摆在发展全局的核心位置，格兰仕坚持以科技创新支撑高质量发展，推动企业产品变革、效率变革、动力变革。正是基于新发展理念、构建新发展格局，为格兰仕下一个 40 年开好局、起好步。

在全球经济格局大调整的当下，我国家电行业已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、转换增长动力的关键时期。作为传统制造业的样本，格兰仕深入践行新发展理念，主动围绕创新、智能智造、芯片、人才等关键词构建新发展格局，一方面，满足了人民日益增长的美好生活需要；另一方面，也为格兰仕实现高质量发展提供了强大的战略支撑。

# 睡眠与空气也有关？世界睡眠日 海尔空气网发布睡眠空气场景

文 / 陈实

在中国，每个安静的午夜，都会有人辗转反侧难以入眠。数据显示，中国有超过 3 亿人存在睡眠障碍。如何才能睡个好觉？

在中国，每个安静的午夜，都会有人辗转反侧难以入眠。数据显示，中国有超过 3 亿人存在睡眠障碍。如何才能睡个好觉？在世界睡眠日当天，海尔空气网向公众做出回答：健康睡眠空气场景，不仅能让您酣然入睡，还能健康呼吸。

## 第三届中国睡眠产业峰会在北京举行

在现场，海尔空气网联合中国睡眠研究会成立中国健康睡眠研究中心，发布了健康睡眠空气场景以及迭代的新网器——雷神者睡眠空调，定义后疫情时代的“新呼吸”。据悉，新网器自定制健康睡眠曲线，让自然睡眠变简单。这一新品还将在 2021 中国家电及消费电子博览会（AWE）正式发布。

2020 年，国人整体的睡眠延迟 2-3 小时，对睡眠问题的搜索量增长 43%。超过 3/4 的人在晚上 11 点以后入睡，近 1/3 的人熬到凌晨 1 点以后入睡。睡眠不好，除了对睡眠环境冷热有需求外，空气洁净度、光线、声音、人的情绪等也是影响睡眠质量的重要因素。

睡眠阶段不同，影响睡眠的因素也不相同。比如在入睡、浅睡、眼动阶段，人们往往容易受到噪声和光的刺激；进入深睡期这个“黄金睡眠”阶段，人们的体感问题就变成怕凉风、易感冒。

## 海尔空气网给出卧室睡眠空气解决方案

上述国民需求看似与家电无关，但海尔空气网很早就将这一课题提上了日程。在峰会现场，海尔空气网相关负责人介绍，海尔研究睡眠是从研究卧室开始的。从 2019 年到现在，智慧卧室场景不断进行迭代升级，而今天正式亮相的就是“新卧室”下的健康睡眠空气场景。

什么是“新卧室”？传统卧室仅在装修硬软件上追求睡眠舒适性，而“新卧室”是将人作为研究主体，根据人的睡眠过程，围绕睡前、睡中、起床过程中的用户痛点，营造的一个自动监测睡眠健康、主动调节睡眠环境的舒适空间。目前，“新卧室”针对儿童、老人等不同人群已打造出 40 种以上的智慧卧室场景解决方案，满足不同人群的健康呼吸。

海尔空气网还将“新卧室”搬到现场，搭建可体验、可交互的健康睡眠空气场景。睡前，助眠香氛释放香气，智能音箱播放助眠音乐，营造睡前氛围；入睡后，智能枕可监测用户睡眠状态，联动空调调节出风和温湿度，智能床垫实时调节睡姿；起床后，还能将睡眠数据报告反馈给用户。体验者称，“一切都是主动实现的，有这样的卧室不怕睡不好。”

2021 世界睡眠日的主题是“良好免疫源于优质睡眠”。为了让更多的人拥有健康睡眠，海尔空气网与中国睡眠研究会进行战略签约，共建中国健康睡眠研究中心。未来，双方将围绕国人睡眠痛点做研究，结合中国睡眠研究会睡眠相关研究成果，加速产业转化落地。在开放的空气生态平台上，双方还将共创出更多适合国人的健康睡眠空气场景。

海尔空气网打造智慧卧室健康睡眠空气场景，荣获第三届中国睡眠产业峰会颁发的科技进步、指定健康产品和健康品牌三项证书。

# 全系时尚厨电，华帝 AWE 引领套系化主题革命

文 / 尤守领

华帝方面也表示，未来将面向市场和用户展开多元化跨界布局，推出满足不同领域消费者喜好的主题全系产品，实现厨电与多元文化破圈。

2021 年 3 月 23 日至 3 月 25 日，中国家电及消费电子博览会 (AWE) 时隔一年，在上海虹桥国家会展中心亮相。作为最受瞩目的家电科技类展会，蓄力了两年的各大家用电器品牌都拿出了全新“战果”，包括三星、AEG、西门子、华为、卡萨帝等消费者所熟知的大牌皆以全新的品牌姿态站在了消费者与市场的面前。

## 把厨房变秀场，年轻人更爱看华帝

近年来，华帝贯彻品销合一战略，持续深化“时尚”的品牌基因，通过在流量 IP、跨界体育、时尚、娱乐等不同领域的创新营销方法，受到了越来越多年轻人的喜爱，取得了品牌曝光和热度的大成功。据了解，在最新的百度指数人群画像中，关注华帝的 28-40 岁的人群占比已超 8 成。

而此次华帝更是以“厨房有范”为核心主题，在会场打造了三个网红打卡点级别的厨房场景。新中式国潮、元气乐活、未来简约三种不同风格的厨房场景描摹出了不同人心目中所向往的那个厨房。置身其中，随手一拍都能拍出“棚拍大片”的构图，宛如在 AWE 的会场开启了时尚度满格的春季大秀。

## 全系时尚厨电，华帝品牌升级的印证

比时尚展台更精彩的，则是华帝本次 AWE 全系产品的展出。尽管在 2020 年的敦煌发布会上，我们已经能够看到华帝品牌发展的走向，从曾经的高端智能单品，向全系时尚厨电进行升级。从单到全，从单品到套系，这不是一次“全家桶”式营销，而是华帝对未来厨房发展趋势的一个清晰的预判。

正如发布会所表述，新一代的年轻受众越来越不满足只把厨房当作烹饪场所，不断加入了更多“分享”、“社交”、“展现自我”的诉求。套系厨电，恰是一种场景式的解决方案。选择不同的套系，代表着各自不同的生活态度和方式。在自家研发的 VCOO 系统的管理下，华帝套系产品都能完成 1+1>2 的功能质变，为消费者提供了“减负”的厨电全生态解决方案。这种“超级大脑 + 强健四躯”的方式，或许是套系化产品今后的发展趋势。这也让大众清晰感知到是“套系化”产品对于厨电固有认知的一次革新，也是对华帝坚持走“全系时尚厨电”品牌升级的印证。

## 强化时尚基因，华帝与小红书开启战略合作

华帝方面也表示，未来将面向市场和用户展开多元化跨界布局，推出满足不同领域消费者喜好的主题全系产品，实现厨电与多元文化破圈。将华帝打造成更年轻时尚、有国际审美与文化沉淀的品牌。这种先探寻时尚的生活方式，再有针对性的研发产品的思路，从本质上看，这是华帝基于 C 端用户的立场，从消费者视角出发做出的抉择。而华帝在 AWE 上宣布与小红书的一系列合作计划，也正是其想要将品牌时尚属性与年轻的生活方式进行关联的表现。这也让我们看到它在抢占年轻圈层的营销活动中，相较其他品牌，更具备敏锐的嗅觉与行动力。

作为 4.5 亿年轻人用来标记生活的平台，小红书能通过用户数据洞察出厨房和餐桌已成为新时代年轻人社交的新秀场。据统计，小红书上关于厨房的笔记，2020 年主题是“美食”，2021 年则变成了“装修”、“聚会”。而华帝洞悉到，在小红书上能发掘年轻人对家居时尚的审美风向。希望借此，多方面了解年轻人，能成为他们的专业厨房规划师。不仅提供建议、掌握技术、了解时尚，更能解决问题、实现创新、懂得趋势。

为用户提供更美好的生活体验，这不是某一家厨电企业的单打独斗。面对社会环境和市场的诸多变幻，华帝用稳、准、快的品牌升级道路，抓住了行业与主流营销的趋势。我们有理由相信，一家让“时尚落地”融入生活场景的厨电企业，能在变革时代保持行业领先位置，也能在聪明的营销案例中，成为用户能被其自身魅力感染的品牌。



# 打造云展览，创造新体验 2021AWE 奥克斯空调超级直播夜圆满举行

文 / 尤守领

它由奥克斯日本研发中心设计而来，拥有 1300 余项专利，整机采用卡扣式设计，打破了传统空调机芯不可拆卸的结构设计。

3 月 23 日，2021AWE( 中国家电及消费电子博览会 ) 奥克斯空调超级直播夜在上海圆满举行。作为2022 年杭州第 19 届亚运会官方空调独家供应商，奥克斯空调邀请中国男子跳水运动员、第 29 届北京奥运会男子双人十米台冠军火亮出席活动，并携手火亮在直播间开设“火亮健康小课堂”、打造福利专场、与观众一起“云逛展”，呈现了一场别开生面的数字化展览。此次超级直播夜将线下展览与线上直播相结合，全方位展示了奥克斯空调的创新产品和技术实力。

## 健康小课堂 助力消费者拥抱健康

奥克斯空调一直以来坚持以创新技术和匠心品质为驱动因子，在家电领域打造智慧健康生活。此次为助力广大消费者在后疫情时代更好地拥抱健康，奥克斯空调在 2021AWE 超级直播夜上携手嘉宾火亮开设“火亮健康小课堂”，以推进运动健康科普。作为中国男子跳水队队员及第 29 届北京奥运会男子双人十米台冠军，火亮不仅拥有丰富的专业比赛经验，而且懂得如何保持身体健康状态。在直播间，其便结合个人经历，从饮食和运动两大维度分享了保持身体健康的秘诀。

## 直播云展览 打造数字化观展体验

正如运动员在赛场上坚持拼搏、专注向上，奥克斯空调自 1994 年诞生以来，27 年间一直专注空调领域。它秉持“品质是基石，创新是灵魂”的企业理念，推出了诸多兼具创新技术和匠心品质的空调产品。在此次 2021AWE 超级直播夜上，火亮在主持人及奥克斯空调主播的陪伴下化身消费体验官，深入可拆洗产品区、沐轻风产品区、新风产品区及智能家居体验区四大场景化展区，了解奥克斯空调的产品特性，不仅使自身对奥克斯空调的产品实力有了更全面的了解，也带领消费者体验了一场沉浸式的数字化观展之旅。

## 场景化展区 展现奥克斯空调实力

作为可拆洗产品区的主角，清芯净机芯可拆洗空调是奥克斯创新技术的硕果代表。它由奥克斯日本研发中心设计而来，拥有 1300 余项专利，整机采用卡扣式设计，打破了传统空调机芯不可拆卸的结构设计。得益于此，用户徒手即可将包括空调外壳、风道、风叶及风轮等在内的组件拆卸下来并直接用水冲洗，让空调实现深层清洁，更好地呵护用户健康。

走进沐轻风产品区，最新上市的沐轻风系列产品引人注目。该款产品采用微孔打散分流降压技术，可使 0.2 米 / 秒的微气流均匀环绕全屋，带给用户无微不至的轻风体验。这一从细微处出发、提升用户舒适体验的匠心设计，带来凉风却不致寒意，可进一步减少空调直吹带给用户的健康困扰。

不仅如此，针对日常生活中常见的“开空调不开窗、室内空气不清新”痛点，奥克斯空调也给出了自己的解决方案。在新风产品区，卿睿等中央空调搭载新风系统，可为室内提供新鲜空气，让用户不开窗也能享受新鲜呼吸。

从创新推出第一代机芯可拆洗空调清芯净，到持续致力于可拆洗空调产品的迭代更新；从在“格子间”直播带货，到在 AWE 现场带领消费者“云逛展”，奥克斯空调将创新基因融于企业理念之中，实力毋庸置疑。尽管超级直播夜已经圆满结束，但 2021AWE 仍在如火如荼进行中。3 月 25 日前，前往上海虹桥国家会展中心 8.2 号展馆奥克斯展台，还可现场解锁更多惊喜！

# 视频化时代的“碎钞机”：抖音、快手和B站三方鏖战

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

视频化时代，抖音、快手、B站、视频号热战正酣。外加上“古早”的视频网站爱优腾，不难发现战略性亏损是入局者的共性。近日快手提交了上市后的首份财报，恰好又印证了这一点。笔者试图通过拆解快手2020年财报，来一窥视频化时代主要玩家的生存现状。3月23日，快手公布2020年第四季度及全年财报。财报显示，Q4期间快手总收入为181亿元，同比增长52.7%。四季度净亏损7.04亿元，同比扩大12.2%。

2020年全年，快手实现总收入588亿元，同比增长50.2%，增速明显。这主要系线上营销服务及其他服务（包括电商）强劲增长所致。2020年全年，快手经营利润为-103亿元，同比下降17.6%。这主要系当期销售成本增加，由2019年250亿元增长至2020年350亿元，同比增长39.8%，总体产生了一定拖累。

至于亏损净额，2020年全年快手亏损净额为79.48亿元，主要源于公司在业务大幅增长的背景下，仍选择加大投入谋求更大的市场。总体来看，快手2020年主要追求目标不是营业收入和利润，而是实现引流和构建多元化生态体系的经营目标。

## 广告业务高速增长，规模超200亿

2020年快手实现总收入588亿元，公司整体业务均保持高速增长。尤其是线上营销业务，2019年该项收入仅为74亿元，2020年已增长至219亿元，同比增长高达194.6%。得益于此，线上营销业务占总收入比重已由2019年19.0%增长至2020年37.2%。至于直播业务，2019年该项收入仅为314亿元，2020年已增长至332亿元，同比增长为5.6%。

目前，直播业务占总收入比重已由2019年80.4%降低至2020年56.5%。其他服务（含电商），2019年该项收入仅为2.6亿元，2020年已增长至3.7亿元。

随着各项业务快速增长，快手收入结构也在进一步优化。2020年线上营销、直播、其他服务占总收入比例分别为37.2%、56.5%和6.3%。收入结构改变明显，驱动快手营收增长引擎已由直播转向至在线营销。这直接导致其毛利率由2019年36.1%提升至2020年40.5%。在财报分析师会议上，快手高管称，2021年短视频直播平台的移动广告收入超过了移动广告增幅。这说明，广告主预算越来越多向短视频和直播平台倾斜。

上述高管预计，未来广告（在线营销）占总收入比重还会不断上升，广告收入增速会远超市场大盘增速。拆开来讲，这主要是快手拥有数亿用户及高时长用户，且比例还在上升。

2020年快手用户规模录得大幅增长，用户参与度显著提升。平均日活跃用户及平均月活跃用户分别为2.646亿及4.811亿，分别同比增长50.7%及45.6%。每位日活跃用户日均使用时长也由2019年74.6分钟增加至2020年87.3分钟，同比增长17.0%。

此外，快手还在持续建设新的广告形态，尝试挖掘更多动态的广告内容。

在提升广告效率方面，快手会七点着手：第一、数据积累，优化投放效率；第二、提升营销能力，形成更多营销闭环链条；第三、跟更多广告主和创作主合作，提供优质的广告素材；第四、拓宽行业，招募销售团队；第五、从效果广告到品牌广告，覆盖更多广告池；第六、做广告联盟；第七、重视保障用户体验，不会激进提升广告加载率。

## 直播业务占比下滑

线上营销服务业务一路高歌猛进，反观快手直播业务增速则稍显乏力。2020年快手直播业务收入为332亿元，同比增长仅有5.6%。目前，直播业务占总收入比重已由2019年80.4%降低至2020年56.5%。快手直播于2016年上线，此后该业务一直是快手变现收入支柱来源，其通过向观众销售虚拟物品获得收入。

考虑到快手与腾讯存在资本姻亲关系，故此快手进入游戏直播领域较为平顺。2019年7月，快手正式上线PC端游戏直播网站，并与快手App双向打通，腾讯《王者荣耀》、《刺激战场》等热门游戏也出现在快手游戏直播板块中。

同年，快手直播业务通过加大力度投入电竞赛事，实现跨越式发展。先是拿下2019《英雄联盟》全球总决赛直播版权，在快手收看S9的总人数达到了7400万，仅FPX与G2的决赛，观看数量就

超过了 2500 万人次。

除此之外，S9 期间，三支代表 LPL 出征的战队 FPX、IG、RNG，也宣布入驻快手平台，发布短视频内容。

2020 年 1 月，快手又获得 KPL 赛事版权。而《王者荣耀》本就是快手游戏内容生态中最大的品类。成为 KPL 七家直播平台之一，快手直播又多了一份留住用户的筹码。同年七月，《和平精英》职业联赛 PEL 全部战队、105 名选手全员入驻快手。在平台大力扶持下，近百万用户开始关注这一新兴职业电竞。

从数据上来看，2020 年快手台内游戏短视频日活已超过 9000 万。2020 KPL 春季赛在快手的总播放量达 26.1 亿，相关短视频作品近 2.6 万条，总决赛观看人数近 600 万，相关话题也登上了快手热搜第一。

快手直播凭借一己之力，捅破整个游戏直播赛道的天花板。诚然，快手直播日活庞大，不过在礼物收入上还亟待加强。据《2020 游戏直播行业数据报告》显示，2020 年游戏直播礼物在斗鱼、虎牙的营收占比分别为 33.60% 以及 26.50%。虎鱼两家市占比接近 60%，反观快手仅占 10.10%。

客观来看，快手在探索直播新商业模式上走在市场前列，如直播带货。公开数据显示，快手主播直播共带货 1044 亿元。这一数据远远高于虎鱼。但市场亦有分析人士认为，直播带货可以看作一种营销手段，但平台应该专注于自己的游戏和主播，因为传统游戏直播平台的用户更关注游戏内容本身。

从这一角度来看，快手游戏直播礼物规模还有非常高的提升空间。在财报分析师会议上，快手高管明确表示，2021 年会开始引入主播、明星、赛事。目的在于，留住用户。当然，如何提升游戏直播用户的货币化率也是管理层的重要任务。

### 经营费用大幅增长

从线上营销、直播业务发展势头来看，快手大概率还将延续战略性亏损策略。2020 年，快手销售费用 266.15 亿元，同比增长 170%；管理费用 82.24 亿元，同比增长 116%；经营费用同比增长 155%。2020 年快手实现经营利润 -103 亿元，同比下降 17.6%。2020 年快手亏损较大，主要原因来自于经营费用的巨大支出。

主要支出包括维护和获取用户的成本及品牌营销活动的支出。品牌营销主要是公司推广快手极速版及其他应用程序的支出。眼下中国短视频用户规模达到 7.92 亿，短视频用户渗透率超 70%，已成为互联网第三大流量入口。

短视频赛道正处于激烈竞争的洪流中，北快手、南抖音两超多强格局未定，微信视频号携 2.9 亿日活成最大变量。快手作为短视频领域头部平台，一直在寻求资本化，长期处于增收不增利的状态，尤其利润一直处于亏损状态。其营收高速发展依赖于高昂的成本，长期来看不利于企业健康发展。

去年快手开始持续优化收入结构，探寻多元化变现路径，加快平台商业化进程。竞核认为快手要想在视频化时代跟抖音、B 站及视频号竞争，占据有利地形，未来持续投入必不可少。只有这样，快手才能实现公司业务多元化。财务利润指标转正只是时间问题。



# 产品与生活

科技
Science And Technology
P 68

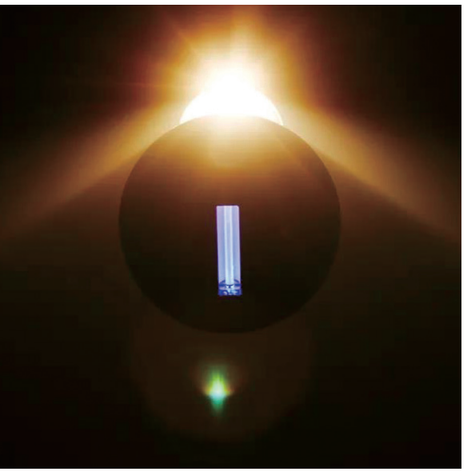
评测
会淘黑研室评测 | 格兰仕黑金刚空气炸锅实测
P 70

微观视界
北漂无人在逃
P 72

CHANPINYUSHENGHUO

# Science And Technology 科技

文 / 家电界记者 尤守领



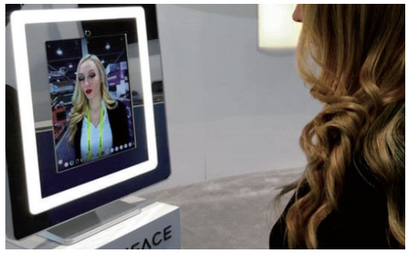
## 像太阳光一样的消毒灯

去年疫情严重的时候，各种都想尽一切办法去抗疫。脑洞大开的发明家设计各种各样消毒杀菌的神器，消毒棒、杀毒面罩、杀毒衣服等等，而最令小编觉得厉害的就是由荷兰一家工作室设计太阳杀毒—URBAN SUN，能够消灭户外空气中的病毒。

荷兰计量学院 VSL 已经原型机进行的测试，结果就是可以杀灭 99.9% 的病毒，还符合国际非电离辐射防护委员会的安全标准。这个杀毒神器可以用在医院、学校、公园、商场等公共场所，相信有了这个“小太阳”，人们出行都会安心很多。

## 无人驾驶三轮车

麻省理工学院计算机科学与人工智能实验室 (CSAIL) 的研究团队研发一项新技术，可以让代步电动三轮车也能实现无人驾驶。这台智能代步三轮车由一台高尔夫球车改装而成，自动驾驶控制系统件由三个部分组成：1、运用激光雷达瞬间响应三轮车周围环境的变化，避免碰撞和保持行驶 ;2、由所处位置定位算法来即时生成地图和行驶路线 ;3、调度算法，能够控制三轮车自行开动，寻找主人或数人共享使用。目前这台自动驾驶三轮车 MIT 的走廊里进行测试，正常来说在封闭环境下任何机器人都难以自行定位，但 MIT 的控制系统就做到了，顺利让三轮车不迷路。



## 加入 VR 技术的化妆镜子

现在 VR 技术大行其道，就连美颜化妆这种跟科技搭不上边的东西也加入了 VR 技术，譬如这个化妆镜 - MAC Virtual Try-On Mirro 魅可虚拟试妆镜，加入了高科技元素以后，简直就是化妆镜中的战斗机。这个化妆镜的厉害之处是可为你提供实时的虚拟化妆效果，而你又无需真的将各种化妆品涂到脸上。MAC 将所有产品的数据都输入到这个镜子里，你不用花一分钱就能尝试到分钟化妆品的效果。镜子的前置摄像头拍摄实时面部画面，再通过 AR 加上化妆效果。每秒 30 帧的妆容投影，镜子画面的流畅度和切换效果都非常好。美国所有的 MAC 门店都已经装上了这块“魔镜”。

## 福特设计共享滑板车

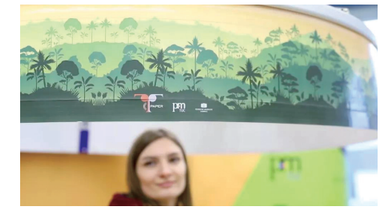
最近，福特旗下的一家创新公司就非常有创意地推出了一款共享滑板车 S-200，别以为是普通的滑板车，科技含量相当高，集自动避开障碍物、半自动驾驶、远程操作于一体。智能化也做得很到位，它可以自动识别障碍物，配合鱼眼摄像头能实现自动绕行。转向则采用了阿克曼转向系统，转向体验和安全性都非常好。S-200 带有 4G 网络，运营商可以通过云控制平台对车辆进行远程操控，半自动驾驶技术还能让车辆自动回到制定的停放区域。

通过云端，运营商可以检测车辆的实时状态、，并对每个区域的车辆进行调度，坏了可以及时得到维修，只需几个人就能对所有车辆进行远程处理，大大地节省了调度人员。更值得一提的是，用户可以通过手机定位自己所处的位置，让滑板车自动来找你，极大地提高了车辆使用率。

## 三星设计家居机器人

在 1 月 11 日 CES2021 展会上，三星公司就展出了几款智能保姆机器人。其中 Bot-Care、Bot-Handy 这两最值得介绍。Bot-Care 就像你的私人秘书，是三星机器人中最新设计的一款。它具有 AI 学习能力，可以识别用户的指示，并作出相应动作。它能够帮你处理生活中的一些事务。他能根据你平时日程的安排，向用户提供专属的提醒服务。

它拥有一支很长的手臂，身体和手臂上都装有摄像头，可以帮助它识别不同的物品，而手臂的关节和手腕还能灵活转动，钳子一样的手可以轻易地抓起不同的物品。经过 AI 学习后，Bot-handy 可以识别不同物品的形状和大小，并能使用合适的力度来抓取物品。



## 用纸做成的音箱

近日，德国开姆尼茨大学与一家媒体技术公司共同开发了一款纸质圆环黑科技音箱 T-Paper，重量上比传统音箱轻了非常多。这项技术源于他们在过去研究的具有印刷电路的插画本 T-BOOK。需要在纸上印上两层有机聚合物作为电极，反正具体原理我也不太懂，反正就是反动纸张时就能发出声音。

不过 T-book 虽然能做到轻量话，但也存在两大缺陷：只能在限定格式的纸张中实现，而且制造过程异常繁琐。后来研究人员将技术改进，他们实现了对压电聚合物层的的改良，而且对整个印刷过程实行全程在线监控，大大地简化了生产工艺。在表面还能印刷上各种图案，能够很好地适配你的家居装修风格，如果在墙壁表面覆盖上一层 T-paper，那声音效果肯定非常完美。

# 会淘黑研室评测 | 格兰仕黑金刚空气炸锅实测

文 / 活儿姐

天一亮，从起床到出门动作一气呵成，晚上回家宽衣懒趴绝不拖泥带水。工作节奏快，却又喜欢有品质的生活；偏爱美食，却又苦于不会做饭；有心学习厨艺，却又担心厨房的油烟辣眼。就拿笔者来说，一个独居 90 后男青年。虽然完全有时间做饭，但回到家也完全不愿意再进厨房。为了能吃到既安全又省心的美食，于是便决定实测这款格兰仕黑金刚空气炸锅。

格兰仕作为家电界的老品牌，一直坚守家电领域。特别是黑金刚产品全系列产品涵盖中西式生活电器数十个品类产品，整个系列以套系化，多功能性，智能化的产品为主。不仅如此，格兰仕在数十个城市开设线下黑金刚高端专厅。单品多样化功能满足人们日益增长的需求，同时操作页面的自定义功能又可以使用户不断发掘生活的奥妙。那么接下来小编就来带大家一起来看看这款格兰仕黑金刚空气炸锅。

## 外观

想要烹饪有格调，美味便捷全都要，中式西式风味佳，没有油烟真奇妙。中西合璧的烹饪方式是食材与空气的激情相拥，高级材质黑色的外观和简约的设计，彰显沉稳内敛的分寸感。

于是格兰仕黑金刚空气炸锅来了。作为一款智能空气炸锅，比如笔者手里的这款格兰仕黑金刚空气炸锅，不仅能解决被油烟侵蚀的烦恼，还不受厨艺发挥好坏的影响，外形沉稳帅气，尤其彰显格调。

黑色带给人一种高级感，外形设计简约，给人以沉稳感，一体式外壳与四方圆角设计更显时尚。不锈钢机身更耐用，内部具有铝层板材质的内锅和炸篮，使其更加耐热，通体采用高级材质，放心有保障，并且整机所占空间并不大，可以极大节省厨房可利用空间。

轻重适度的重量和手把的握感都刚刚好，不会因为材质和大小而过轻或过重，也不会因为把手位置和角度设计导致受力不均，非常符合大众的使用习惯，手感极佳。

机座底部更有防滑垫，防止由于倾斜或机座下方有水渍导致机体移动，有效防止了意外的发生。

格兰仕黑金刚空气炸锅采用日本进口 NEC 温度热敏电阻，360 度热风循环，受热均匀，温差控制在 ±3°，行业温差为 ±5°，相比之下，这款空气炸锅控温更精准。顶部五圈 840 不锈钢发热管加热，产生加热系统；其次，通过六叶大风机 ( 转速 25000 转 / 分 ) 提供动能，让热风在食物篮内快速循环流动。

背部缠线设计，在不使用的时候可以极大程度的提高空间利用率，防止电线被损坏或被电线绊倒，不仅方便，也更加安全。

机顶是菜单栏，潮流外观搭配简洁明了的显示界面，八大食谱随心选，口味随心配。无需繁琐的操作步骤，只需一根手指，便可看着电视静候佳音，操作毫无难度。从此，使下厨变成一件令人享受的事。

介绍完外观，这里小编准备了鸡腿和牛排，接下来咱们就来看看这款空气炸锅的实际功能到底如何。

## 功能实测

1. 热爱吃炸鸡的心思犹如野马，却尤恐油炸不健康，健康与美味是否不可兼得？

将准备好的鸡腿解冻洗净，放在一旁待用。然后将鸡腿放进炸篮排排坐，不用刷油，就让它干干净净地躺在炸篮里。将肉质紧实诱人的琵琶腿送进格兰仕黑金刚空气炸锅的怀抱。

选定模式后，我们可以看见烹饪温度和具体时间，如果对口感有其他要求还可以自行设定。贯彻解放双手的信念，让空气与

琵琶腿在内胆交织，简单几步操作之后只需细品香茗，静候佳音。琵琶腿不用在滚烫的油锅里苦苦挣扎，只需静静躺在空气炸锅的怀抱，就像叶落知秋般顺其自然。

等时间一到，我们就能吃到又香又健康的炸鸡，而且，不仅如此，格兰仕黑金刚空气炸锅还会起到脱油减脂的作用。

空气健康炸，美味不油腻，减少食物油脂，享受鸡肉蔓延在唇齿间的芳香，同样的酥脆外皮是热风的无声倾诉，鲜嫩的口感是没有经历热油煎熬的原汁原味。备受保护的同时，才能放心体验下厨的乐趣。

格兰仕黑金刚空气炸锅具备散热保护、童锁保护、高温断电保护等多重保护功能，不用担心意外烫伤，不用担心宝宝太过好奇，更不用担心温度过高调温失控。格调拉满的制作过程，在保持安静的环境下已然将美食烹饪完成。

当炸鸡腿入肚后，接下来就是对牛排的审判。

合适的温度配合适宜的湿度，才是牛排成熟的最佳温室，在热风中起舞是独属于食材的浪漫。时间 / 温度缺一不可，智能双控才是最佳。

内锅与炸蓝中间形成热风通道，360° 循环，穿透食物。空气炸锅发热管为五圈 840 不锈钢发热管，辐射均匀热量下来；市面上的为 4 圈，相比之下，工艺技术更好，发热的温度更加均匀。冷热腔分离两通道，冷风热风不串风，更好保证热风循环。

球形导风结构，形成双曲面高度循环热风，接触食物面积更大，使牛肉的脂肪在热温中融化，滋润牛排的各个角落，将营养紧紧锁住。

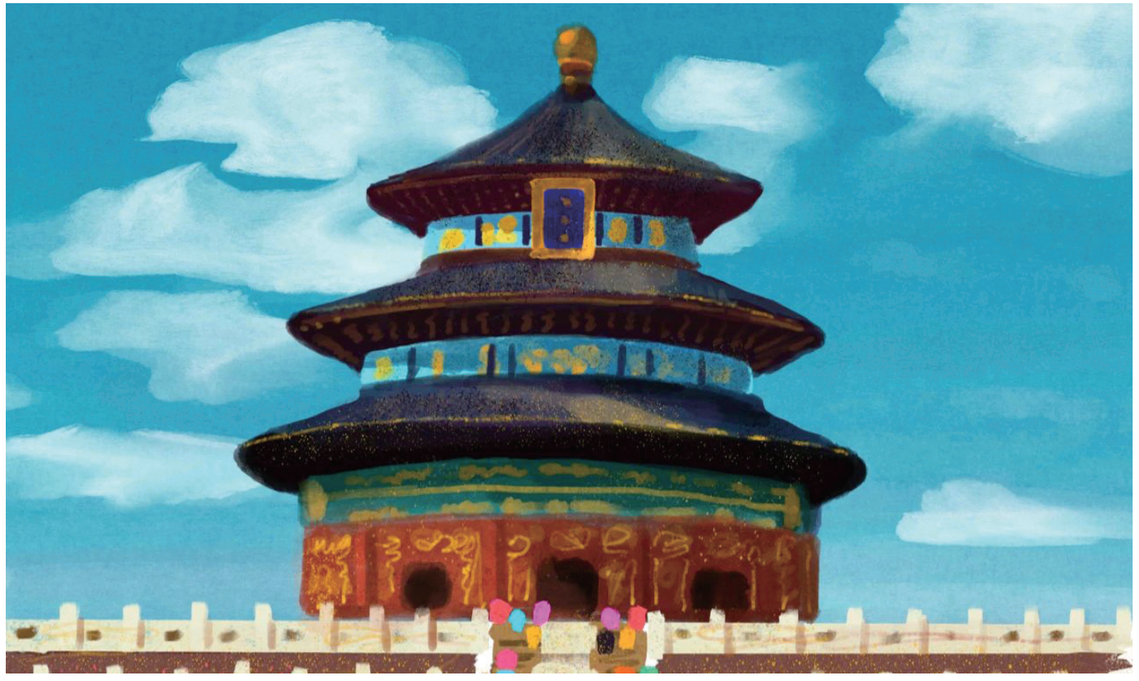
吃饱喝足之后就不得不面对厨具的洗刷刷，不过对于这一点，格兰仕黑金刚空气炸锅也有妙招。

做饭最痛苦的事在于还要亲手处理油污，每一次擦洗锅底的附着物都会将耐心消耗殆尽。

顽固油污冲不净，手洗又怕伤手，每一次的洗刷都是对内心的一次煎熬。而格兰仕黑金刚空气炸锅采用分离式不沾炸篮，滤油、清洗不耽误，轻松清洁，再也不用担心刷锅繁琐，手洗伤手了。

餐前轻松过滤多余油脂，餐后轻松易洗。空气炸锅内部材质为镀锌板；内锅喷涂水性不粘涂层，好清洁，方便清洗，耐磨损不易刮花；内锅与炸篮接触地带增加缓冲垫，翻面时防止晃动，减少噪音。科技匠造生活，如此生活才算优雅且有格调。

格兰仕作为家电老品牌是值得信赖的，而且产品性能过硬，单品产品功能具有多样性，黑金刚空气炸锅还曾在 2020 年 12 月 16 日获得第 12 届中国高端家电红顶奖生活家电套装大奖，品质可信，实力在线。



# 北漂无人在逃

张雪峰犹且如此，更何况在北京打拼的那些“无名”的北漂呢？有人说，既然如此，我们为何不早点逃离呢？

作者 / 贾铭
来源 / 秦朔朋友圈

在过去几年里，“逃离北上广深”一直是一个热门短语。考研辅导名师兼知名段子手张雪峰搬离北京，再次把这个话题送上热搜。

从微博回复中推测，张雪峰搬离北京的重要原因是“小孩上学，没有北京户口，将来不能在本地高考，没办法！”“要么别生孩子，生了孩子如果还在北京常住，就必须考虑教育问题，如果要买海淀学区房，就算你有北京户口，学区房 1500 万。”

“你可以不考研，但你不能不去听张雪峰的讲座。”在大学里，张雪峰的讲座几乎可以与明星演唱会媲美，场场爆满，甚至有学生带家长一起参加——“拿讲座当相声听”。作为一个全网粉丝过千万，粗略估计年收入过千万的考研名师，竟然也要“逃离北上广深”？

张雪峰犹且如此，更何况在北京打拼的那些“无名”的北漂呢？有人说，既然如此，我们为何不早点逃离呢？

“逃离北上广深”，“逃”象征着狼狈、仓皇、失败。经过渲染，“逃离北上广深”，已经成了一个“在大城市混不下去的象征”。

其实非也。

## 北京为什么是北京

逢年过节，回归那个叫“家乡”的小县城的时候，别人总会有意无意问一句：在哪工作啊？回答说：在北京呢。对方总会用略带感叹的语气回一句：啊！在北京啊！

“北京”这两个字，在大部分普通人的概念里，似乎总是蕴含着不一样的含义。

汪峰在歌里说“当我走在这里的每一条街道，我的心似乎从来都不能平静。”李雪琴在吐槽大会把北京类比成吴亦凡。但说实话，我觉得这个类比其实不是很恰当，因为无论如何，提起吴亦凡我们也联想不到“雾霾”“堵车”“沙尘暴”和“地铁四号线”。

但北京确实拥有无可比拟的资源。教育方面，全国共有 112 所“211”和 39 所“985”，共 151 所重点大学，北京分别有 8 所“985”和 26 所“211”，占全国的 1/5。

如果学校分布不够直观的话，那我们来看一下 2020 年高考。

2020 年，北京高考考生 4.9 万，清北两校本科招生累计约 800 人，所以，大概每 1000 个人中，就有 16 个人能够进入清华或北大。

河北 2020 年有 115 万考生，清北两校的计划招生名额为 323 人，也就是说，10000 个河北考生中只有 2 个人能够进入清北。

如果比较录取率，北京孩子上清北的录取率约 1.6%，河北孩子上清北的录取率为 0.002%，相差……不太好算，大概 80 倍吧。

有人说，我们可以考人大啊！人大附中不乐意了——如果你们都考人大了，你让我们人大附中的孩子考哪？

人大附中的老师们教育孩子都说：如果你不好好学习，你将来只能考隔壁！

除了教育资源，北京还有全国最好的医疗资源。各省市的居民患了疑难杂症，如果有条件，都会选择最终来北京试一试。

我记得我读中学的时候脚上患了病毒性跖疣，在地方三甲用液氮治不好，就把最后的希望寄托在了北京空军总医院。

总之，虽然北京有永远能绕晕司机的西直门桥和让人窒息的雾霾，但北京给人留下印象最多的还是气势恢宏的博物院、灯红酒绿的三里屯、野性不羁的 798、数不清的改变命运的故事。

## 选择，和没有选择的选择

与煽情文学中描述的不同，其实大部分北漂并没有那么高大的理想。

北漂那么多，其实就两种：1、怀揣梦想的创业者。2、普普通通的打工人。

创业者其实是少数，普通打工人才是北漂的底色。他们又可以大致分为两种：白领和农民工。白领的学历通常在大学及以上。而农民工的学历通常在大学以下。

2010 年的中央一号文件正式提出“新生代农民工”这个概念。全国总工会对新生代农民工的界定为：出生于 20 世纪 80 年代以后，年龄在 16 岁以上，在异地以非农就业为主的农业户籍人口。

为了解外来农民工就业生活和社会融入情况，国家统计局北京队在全市范围内开展了农民工市民化进程动态监测调查。2019 年监测数据显示，当前新生代农民工已经成为农民工群体的主体，占比达到 50.6%。

请注意，新生代农民工的受教育程度较老一代农民工要高。但具体而言，受教育程度在小学及以下的，占比 2.2%，初高中分别为 33.8% 和 28.8%，共计 64.8%。大专及以上的比例是 35.2%——不知道这里面有多少本科及以上学历，想来不会太多。

就业方面，外来农民工就业集中于劳动密集型行业，主要为居民服务、修理和其他服务业、建筑业、批发和零售业、制造业、住宿和餐饮业、交通运输、仓储和邮政业。这六大行业吸纳新生代农民工的占比为 78.5%。

薪资方面，月均收入为 5850 元，但月收入在 5000 元以下的占比为 42.1%。

因为众所周知的原因，近年来北京已经不再公布农民工数量，最新的数据来自 2018 年发布的《北京 2017 农民工监测调查报告》，数据显示，2017 年全市农民工总量为 72.4 万人。考虑到近几年北京的农业户籍人口不断减少，农民工总量一直下降，保守

推算，2019 年的农民工数量还是在 50 万以上。

他们不仅是农民工，更是北漂。他们“抛家舍业”“抛妻弃子”，留下家里白发苍苍的父母，告别嗷嗷待哺的婴儿，来到京上广深，从事劳动密集型工作，没有社保，所求无非一份相对务农来说更高的收入——他们从来没有奢望过融入京上广深，他们来北京和离开北京都是“蓄谋已久”，都是没有选择的选择。

但这不叫“逃”。

可能，他们都不在我们日常谈论的“北漂”群体中。

我们日常语境下的北漂，更多的是有体面工作但拿不到户籍、买不起房的年轻人，大部分是白领。

这部分人，其实绝大部分是历年北京地区高校毕业后留京工作的学生。

北京市教委的数据显示，2019 年，北京地区高校有 11.98 万本科生、7 万硕士生和 1.5 万博士，大概 60% 的应届生会选择留京，其中 40% 可以找到工作。2014-2018 年每年的毕业生数量逐年微增，但考虑到基数大，其实大致数量也差不多。

其中多少人能留下呢？

我们不说买得起房，只说能拿到户口就算留下。对大部分人来讲，在北京落户最靠谱，甚至唯一的方式就是：积分落户。

那么，积分落户难不难？

北京市人力资源社会保障局数据，2019 年积分落户规模为 6000 人，由于存在同分情况，实际落户 6007 人。那么，2019 年多少人申报积分落户呢？ 106403 人。

就像李雪琴说的“对北京来说我连备胎都不是，为他奋斗，为他攒钱，为他付出青春，我走的时候对他说再见了，他说你谁呀？”

那如果按这个逻辑，“早知如此，何必当初”，我们当初为什么要选择北漂呢？

户口和房子，十年前就已经是北漂的“生命不能承受之重”了，决定来北京前，谁又没有考虑过这个问题呢？很多人可能没有查过具体数字，但大家其实都知道：留在北京，很难。户口、房子是永远翻不过去的两座大山。

## 学会与自己和解

“北京就像一个‘渣男’，你把最好的青春给了它，它却不肯给你一个家。”“北京挣钱北京花，一分别想带回家。”在北京生活过的人看到这两句调侃，可能都会露出辛酸但又会心的一笑，最后搞得哭不像哭，笑不像笑。

其实，很多人离开北京回了老家，但折腾一段时间，又选择了再次回来。

在老家的小县城，基本一个小时以内就可以到所有地方，晚上九点以后街上就没什么人了。那里没有看不完的展览、话剧和讲座，却多了以攀比为乐的亲戚同学。在他们眼里，27、28 岁不结婚；不想考事业单位、公务员；结了婚不要孩子想丁克……这些行为都是异类。

离不离开、回不回去，其实是一场自己与自己的战争。留和走不停地交战，一边是风火雷电，把自己烧得遍体伤，一边是斧钺钩叉，将过去杀得片甲不留。这两种方式，烧得全是自己，疼的也是自己。

突然想起来一个超级老套的故事。

从前，齐国有一对很要好的朋友，一个叫管仲，另外一个叫鲍叔牙。年轻的时候，管仲家里很穷，又要奉养母亲，鲍叔牙知道了，就找管仲一起投资做生意。管仲没有钱，所以本钱几乎都是鲍叔牙的，可是，当赚了钱以后，管仲却拿的比鲍叔牙还多，鲍叔牙的朋友看了就说：“管仲怎么能这样呢？本钱拿的少，分钱的时候倒拿的多！”鲍叔牙却说：“不是这样的。管仲家里穷又要奉养母亲，所以才多拿一点。”

还有一次，管仲和鲍叔牙一起去打仗，每次进攻的时候，管仲都躲在最后面，大家就骂管仲说：“管仲是一个贪生怕死的人！”鲍叔牙马上替管仲说话：“你们误会管仲了，他不是怕死，他得留着他的命去照顾老母亲呀！”管仲听到之后说：“生我的是父母，了解我的人可是鲍叔牙呀！”

在生活中，我们可能没有这样的知音，所以我们只能自己做自己的鲍叔牙，学会与自己和解。

无论是走是留，都是人生的一种体验，不体验一下京上广深再对比一下家乡，我们怎么知道我们到底适合哪种生活呢？

## 结语

随着社会发展，未来的城市模式必然是发展大城市群。人均资源的分布会越来越趋于均衡。所以，一二线城市的差距可能依然还在，但必然会缩小，中小城市的机会相对来说也会更多一些，我们的选择也会更多一些。

但就目前来讲，免不了还是要在去不去京上广深的题目上做出选择。无论你能不能留下，首先你要做出选择。

当代青年，如果最终选择了离开，离开是深思熟虑后为了兼顾所有，而不是不顾一切的败退溃逃。

所以，在这场与京上广深的战斗中，没有人在“逃”。哪怕你没车没房没户口，你也带走了回家乡东山再起的底气，带走了你心中的京上广深。

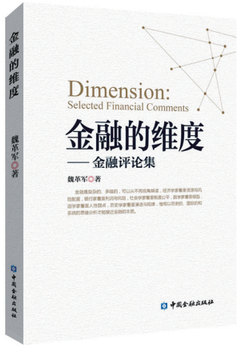
在这场与京上广深的战斗中，我们是唯一的战士，唯一的将军，唯一的选手，唯一的裁判，没有谁是谁的救世主，只有自己做自己的鲍叔牙。



第 46 期

# 书 鉴

1.《金融的维度》 2.《帮助银行找方向》 3.《理性的非理性金融》




《金融的维度》

作者：魏革军
出版社：中国金融出版社
出版日期：2017-6-1
定价：70.00
推荐编辑：卞智杰

## 《金融的维度》

金融是复杂的也是多维的，可以从不同的视角和维度看金融，经济学家侧重于资源与风险的配置，银行家侧重于利润与风险，社会学家侧重于制度公平，数学家侧重于模型与定价，哲学家侧重于金融的多重性，道学家侧重于人性的弱点与贪婪，历史学家侧重于演进与规律。横看成岭侧成峰，远近高低各不同。《金融的维度——金融评论集》的作者魏革军调整自身的方位与格局，努力以历史的、国际的和系统的思维进行理性的判断。

《帮助银行找方向》

作者：黄志凌
出版社：中国金融出版社
出版日期：2018-4-1
定价：58.00
推荐编辑：卞智杰

《帮助银行找方向》

将自己供职的银行打造成一家公认的好银行，是每一个银行家的追求与梦想。怎样才算是一家好银行？本书立足国际宏大视野，回看金融史百年，从无数成功与失败的银行案例中，洞见好银行背后的线索和逻辑，提出只有在商业模式中植入平衡机制并成功塑造了比较优势的银行，才能在金融风暴中屹立潮头，续航远行。

《理性的非理性金融》

作者：王健 余剑峰
出版社：中信出版社
出版日期：2018-4-1
定价：58.00
推荐编辑：卞智杰

《理性的非理性金融》

本书深入浅出地讲解金融的基本概念，金融市场的基本功能，非理性行为在股票市场中的表现，如何利用市场中的非理性，以及影子银行和非理性市场中的理性设计。揭示金融表象背后的逻辑和规律，理性看待金融市场中看似不理性的现象和结果，帮助读者了解金融，适应金融市场。



V客家电网
www.vkjiadian.com

360度为您全景呈现中国空调行业!

地 址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室　　电话：025-87771158

志高空调 CHIGO

舒 适 值 选

# 强劲冷暖 舒适畅享

## 劲爽风 169