



家电周刊订阅号

C1-C2

2017.4.21

新旗舰S8今日上市

三星手机复兴需闯三道坎

沉寂两个季度之久的三星，凭借Galaxy S8系列正式回归全球旗舰手机战场。按照三星此前的计划，4月21日，部分韩国用户将拿到三星S8系列，这也是继S7系列之后真正意义上三星发布的新旗舰手机。去年下半年“Note 7事件”，让三星手机遭遇重创，尤其是在高端旗舰机市场，三星亟须S8系列来重拾用户信心。不过在业内人士看来，虽然S8系列在预售阶段取得不错的成绩，但想要恢复到Note 7前的状况，尤其是在竞争激烈的中国市场，还需要攻克产品质量可靠性、用户信心、渠道恢复三大难关。

质量待检

在质量问题上摔了个大跟头的三星手机，即将迎来新一轮市场检验。根据三星此前发布的消息显示，旗舰机S8和S8+将于4月21日在韩国市场率先发售，提供黑、灰、银、蓝、金等多个配色供用户选择。

从预售的情况来看，三星手机目前较为乐观。据了解，从4月7日S8和S8+率先在韩国本土提供预购服务，仅一周的时间，预订量已超过72万台，一举打破了此前Note 7创下的12天预订40万台的纪录。而最新消息显示，S8系列预订量早就突破了100万台。

相比巨大的预售量，电池则是很多国内用户关注的另一焦点。据了解，三星S8系列在电池方面已经进行了全面升级。相比于往代的产品电池，比如S7系列，S8系列电池的降解速率更慢，寿命更长，也更耐用。

三星官方声明，经过升级，S8系列的电池在经过一年的反复充电实验之后，发现电池的功能损耗只有5%。而据以往的实验数据显示，三星S7系列的电池在一年的反复充电实验之后电池功能损耗了20%。据知情人士透露，正是因为电池方面的种种改进，导致三星推迟发布Galaxy S8系列，而目的就是确保安全。



不过有业内人士指出，理论上来讲，三星S8系列的电池功能的确有所提升。但是由于三星并没有将实验的具体流程以及理论依据公开，所以这个结论的真实性还有待考察。此外，“Note 7事件”让很多中国用户变得更加敏感，除了电池外，其他方面品质的要求可能也会更苛刻，而产品的整体可靠性，关乎三星S8系列接下来在全球市场的推进情况。

提振信心

除了产品外，如何提振用户信心这是三星亟须解决的又一难题。

事实上，为了满足用户需求，三星在S8系列上的各种黑科技可谓诚意满满。Galaxy S8/S8+上首次使用了全视曲面屏技术，屏占比高达84%，比例由前代的16:9改为18.5:9。得益于这种设计，S8/S8+的屏幕尺寸也达到了这个系列前所未有的5.8英寸和6.2英寸，极具视觉冲击力。此外，还搭载了一个叫做Bixby的智能交互界面，不同于苹果的Siri，并不是传统的语音助手，而是一种全新的人机交互方式。用户可以通过Bixby操作手机内几乎所有功能，而Bixby也可以对用户行为进行学习

和分析，让用户操作起来更加便利。

另外，S8系列还配备了虹膜识别、骁龙835，三星的S8/S8+可谓是用尽了创新能量，力图带给用户一款惊艳卓绝的产品。三星移动业务负责人高东真(KohDong-jin)表示，“三星S8系列将成为重获消费者信任和喜爱的首款设备，市场反应超过了预期”。

S8系列发布后，三星也的确收获不少称赞，有业界人士更是评价道，三星S8系列一定程度上代表了2017年智能手机发展的风向标。

但同样有分析师指出，产品在创新和技术方面表现优异，但是S8系列产品上市后，很多中国消费者可能宁愿多等几个月再购买，只是为了确保新手机是安全的。这也是“Note 7事件”带来的用户观望情绪。

比达咨询分析师陈彪指出，其实这就是用户对产品的信任问题，三星在很多海外地区拥有多年用户积累，且较迅速的处理方式，在用户口碑方面其实影响并不大。但是在竞争激烈的中国市场，“Note 7事件”却对三星造成不小冲击，如何提振中国用户的信心，是三星需要

提前做好的功课。

渠道难题

对于三星S8系列进军中国市场来说，渠道问题则是至关重要的环节，尤其是线下渠道板块。

线下渠道是目前国内手机市场主要销售渠道。据GFK相关数据显示，2015年中国智能手机在线销量份额为25%，而2016年在线占比为22%，呈现下滑。另外有机构数据显示，2016年，中国手机市场线下渠道出货同比增长17.9%，远超6.8%的线上增幅。

企业方面，近两年来，以小米为标杆的侧重线上的品牌发展放缓，而在线下渠道深耕多年的OPPO、vivo、金立等厂商所占市场份额快速崛起。国内众多新老手机厂商，也都在加大线下渠道的拓展。就在前不久，锤子科技的首家线下体验店就在北京西单大悦城开业，并宣布在4月底之前，线下体验店将会覆盖全国数十个省份的40多个城市。而华为更是从2015年发布“千县计划”，到2016年，华为的零售店数量已超过3.5万家，同比去年增长116%；渠道合作门店数量增长16%，达到了14.9万家。

相比之下，当国内厂商在线下市场不断深耕的同时，三星去年则因为“Note 7事件”影响不进反退。去年“Note 7事件”爆发之时，北京商报记者调查便发现，很多经销商不愿进Note7的货，甚至三星手机其他型号也受到牵连，出现部分专卖店、体验店终止合作的情况。

产业观察家洪仕斌直言，作为外资品牌，面对中国手机厂商在线下渠道下沉，三星手机想要短时间内将原本的经销商重新捋顺，恢复以往与经销商的合作，难度不低。这是三星手机需要提前准备的，只有线下渠道打通，才能够迅速铺货，也有助于提振市场信心。

北京商报记者 陈维

记者观察

电热水器暗藏的健康危机

金朝力

随着消费者对健康洗浴体验的关注度不断提升，新一代“健康”类热水器消费需求迅速崛起，在由中国家电网与独家渠道商京东家电联合主办的2017中国健康热水器行业高峰论坛上，奥维云网数据显示，2016年“健康”类热水器零售额比重已经接近40%，在消费需求持续升级下，预计2017年“健康”类热水器将继续增长，市场份额将超过60%。

由于储水式电热水器的“先天缺陷”而形成的大量“死水”，直接导致我们每天洗浴用水产生大量细菌，从而引起皮肤发痒、皮肤过敏等问题，暗藏着健康危机。

业内专家表示，在各类热水器群雄逐

鹿中，电热水器劣势日益暴露，已不再有优势。在生活便利性方面，使用热水前还需提前加热，难以实现即开即用和长时间使用；热水量有限，不适用于浴缸较大水量使用一直是电热水器的致命短板。

相比电热水器而言，即热式燃气热水器无需储存水，即开即热、出水量大、温度稳定、水循环系统直接对接自来水进行加热，无需储水，没有形成二次循环水带来的健康风险。

另外，燃气热水器最大的好处就是可以满足各种大水量需求，如家庭人口多，可以连续随时洗浴，轻松满足随时泡浴缸

的需要。在燃气热水器领域，像林内近期向市面主推具有水温按摩、浴缸放满即停等功能的倚天燃气热水器。新增的水温按摩、美肤养生功能，可通过冷热水交替淋浴使毛细血管扩张、收缩，从而增加血管的弹性和对刺激的耐受力，改善机体的血液循环，达到养生、美肤的效果。此外，林内在泡泡浴产品上也应用了健康、暖心的功能。

2017年整个燃气热水器产业特别是中高端市场，将大力推动燃气热水器的健康新内涵。在家享受泡泡桑拿浴等健康放松的沐浴将成为人们期待、向往的洗浴方式。