

江苏省南京市建邺区双闸路98号海峡云谷科技园A3栋418室 苏印广登字第2010-0027

2018年01月05日

Shinco  
新科空调

# 全新阵容 时尚生活

秀出你的 现代时尚风



江苏新科电器有限公司

地址：江苏省常州市武进区礼嘉镇甘棠路  
了解更多详情请访问 [www.shinco.net](http://www.shinco.net)

全国免费  
服务热线 400-1890-315



新科官方网站二维码



新科微信公众平台



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网：[www.vkjadian.com](http://www.vkjadian.com)

# AUX 奥克斯

家用空调 | 中央空调



奥克斯空调 智月

# 明明娜么美 翩翩靠实力

THE BEAUTIFUL AND THE STRENGTH



奥克斯专注空调23年

全国统一服务热线：4008-268-268

WONA  
奥克斯首席艺术官

奥克斯空调首席艺术官



# 志高智能王4代 智能风·更舒适



\*以上功能并非所有产品型号，详见产品说明书。

广东志高空调有限公司

地址：广东佛山南海里水胜利工业区

全国统一服务热线：4006-757-888

[www.china-chigo.com](http://www.china-chigo.com)



Hisense



2018年FIFA世界杯官方赞助商

- 海信变频空调 舒适生活 向幸福出发 -

# 男神X

懂 湿 度 · 随 心 炫

L100



360°



精准控温技术



风随人 风迎人



智能体感控制



CHANGHONG 长虹

长虹空调

中国好空气<sup>®</sup> 长虹好空调



 4008-111-666      四川长虹空调有限公司 [www.changhong.com](http://www.changhong.com)  
四川绵阳高新区绵兴东路35号 (621000)





## One

### 第四届世界互联网大会，人工智能成热词

12月3日—5日，为期3天的第四届“世界互联网大会·乌镇峰会”在浙江省乌镇举行。本届大会以“发展数字经济促进开放共享——携手共建网络空间命运共同体”为主题，阿里巴巴董事局主席马云、腾讯董事局主席兼首席执行官马化腾、百度董事局主席李彦宏等国内互联网领军人物，以及苹果公司CEO库克、思科、微软、IBM等海外嘉宾出席了此次大会。

这一届峰会汇集400余家全球知名的互联网企业和创新型企业，重点围绕“人工智能、数字经济、网络空间治理”等重大议题，展示互联网、云计算、大数据、物联网、人工智能、虚拟现实、增强现实、网络安全等新技术新产品，及互联网在经济、社会、文化、生态等各个领域应用和融合发展衍生出的新模式与新业态。

乌镇互联网大会作为探索未来科技发展的风向标，代表着未来科技的走向，而大佬们的观点自然也是被关注的焦点。

今年的乌镇世界互联网大会已经落幕，回顾整场，可谓精彩纷呈——除了两场被誉为互联网半壁江山的饭局持续刷屏之外，人工智能才是互联网大会真正意义上的热门话题，从苹果、谷歌到国内的BAT，再到人工智能各细分领域的准独角兽企业Versa、科大讯飞、搜狗等纷纷亮出黑科技致敬未来科技。

当行业巨头及资本纷纷将视线转移向人工智能，也意味着人工智能将从概念正式向市场化落地的开始。正如这届互联网大会，“刷脸”进入乌镇景区的安保系统、微笑就能打折的无人超市、绑定支付宝后可开车直接离场的“无感支付”等等大会基础设施的升级，恰恰也印证着人工智能时代的到来。

可见未来作为新一轮技术革命及产业变革的重要驱动力，人工智能正在深刻改变世界和人类的生产生活方式。

News+



Two

海尔在意大利推出易安装的智能自清洁空调

当地时间 12 月 4 日，海尔在意大利发布了 F 系列智能空调新品，聚焦了自清洁和易安装的两个差异化功能。海尔空调在中国成熟的专利自清洁技术首次应用到 F 系列新品上。依托海尔自清洁技术，实现空调蒸发器自己洗澡，在制冷、制热任何模式下，通过强大的冷膨胀力结霜化霜剥离污垢，保持空调内部洁净。

F 系列智能空调针对意大利本土化需求迭代升级推出了“易安装”功能。通过模块化人性化的易安装设计，把原来需要两个人安装的活儿变成了一个人即可完成。对于安装工而言，“易安装”的海尔空调不仅能节约 30% 的安装时间，同时也节约了 60% 的服务时间。



Three

京东方投产全球首条 10.5 代液晶面板线

12 月 20 日，京东方宣布，其位于合肥的第 10.5 代 TFT-LCD 生产线投产，这意味着全球首条 10.5 代线正式投产。在此之前，全球最高世代的液晶面板线为日本夏普 10 代线。据悉，此次 10.5 代线是京东方于 2015 年在合肥自主投建，总投资 458 亿元，未来将主要用于生产 65 英寸及以上超大尺寸、超高清液晶显示面板。

京东方高级副总裁张宇在接受媒体采访时表示，全球最高世代线的玻璃基板尺寸为 3370mm x 2940mm，业界一般称为 10.5 代线，可以完美切割 8 片 65 英寸或者 6 片 75 英寸液晶面板。从技术上看，京东方 10.5 代线在产品设计开发、工艺保障、技术控制难度等方面超过了以往任何一条液晶面板生产线，它的设计产能为每月 12 万张玻璃基板，预计 2018 年上半年实现量产。



## ▼ Four

### 净水机首批通过反渗透水效新国标产品名单出炉

12月6日，2017首批通过《反渗透净水机水效限定值及水效等级》反渗透净水机产品发布会在北京召开。其中，浩泽、海尔、美的、莱克碧云泉、安吉尔、霍尼韦尔、A.O.史密斯、沁园、四季沐歌、老板电器、家乐事等共计11个品牌15个型号的净水器产品(排名不分先后)率先通过了《反渗透净水机水效限定值及水效等级》反渗透净水机新国标检测。该标准一方面规定了水效的检测和计算方法，另一方面将水效分为5级，并设定了净水产率的红线，水效限定值为35%，也就是说，新国标实施后，凡净水产率低于35%的RO反渗透净水器，就算是不合格的产品。新国标通过水效限定值的设定，将淘汰一些高耗水产品，新国标的实施也将为RO反渗透净水器市场带来一场技术升级。



## ▼ Five

### 三星研发出全球最小的 DRAM 芯片：10 纳米级

根据三星最新财报显示，三星Q3净利润更是高达98.7亿美元，增长145%，季度净利直逼苹果，成为世界最赚钱的两家公司之一。而耀眼财报的背后，其半导体业务起着举足轻重的作用。三星继续在DRAM(动态随机存取记忆体)芯片上扩大技术领先地位。12月20日，三星电子宣布，已经开始量产全世界最小的DRAM芯片。

三星在声明中称，这是全球第一个第二代10纳米级8Gb DDR4 DRAM芯片，拥有强化的节能效率和资料处理效能，将锁定云端运算中心、移动设备和高速绘图卡等高阶大数据处理的电子设备。

三星称，将在2018年把多数现有DRAM生产转为10纳米级芯片。该公司在电脑芯片、电视和智能手机行业全球领先。而三星电子记忆芯片部门(Memory Business)总裁Gyo Young Jin称，这一“积极的”生产扩张，将“适应市场的旺盛需求。”但是三星方面表示，他们并不打算立即扩大芯片发货量，而是在蓄力以保持长期市场地位。

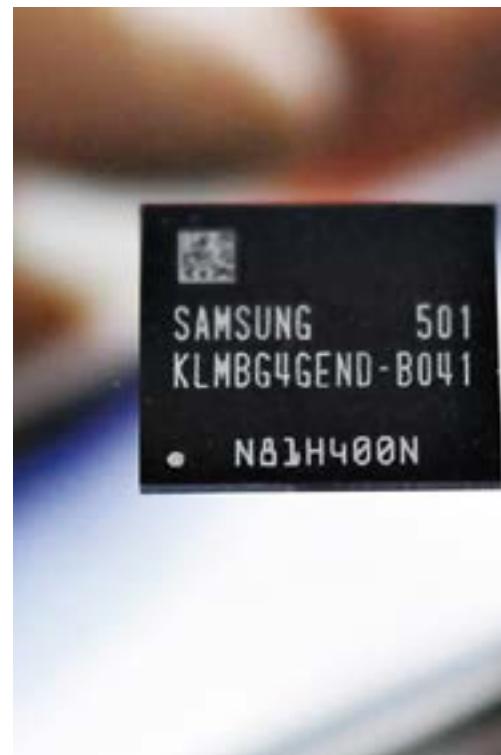
而今年，三星也首次超过英特尔，成为了世界第一大半导体供应商。

## ▼ Six

### 五星电器联手京东，拓展线上销售渠道

12月11日，家电零售企业五星电器宣布与京东达成战略合作，并入驻京东线上平台开设官方旗舰店。五星电器表示，将借助京东的仓储物流资源，从区域性渠道升级为全国性渠道。有分析指出，五星电器拓展线上渠道，将可获取稳定的线上流量，改变五星电器长期以来局限于江苏、安徽两地的现状。

据悉，五星电器将与京东共同开设实体旗舰店“京东家电体验店”，除了销售五星电器原有的家电品类外，京东的小家电和3C数码产品也将在店中销售，与主打大家电的五星电器既有门店形成差异化和互补。京东方面表示，“京东家电体验店”不仅具有售卖商品的功能，还注重门店中的体验感。体验店将覆盖以家电为核心的家庭消费，替代传统以厂家导购推销为主的卖货模式。





## ► Seven

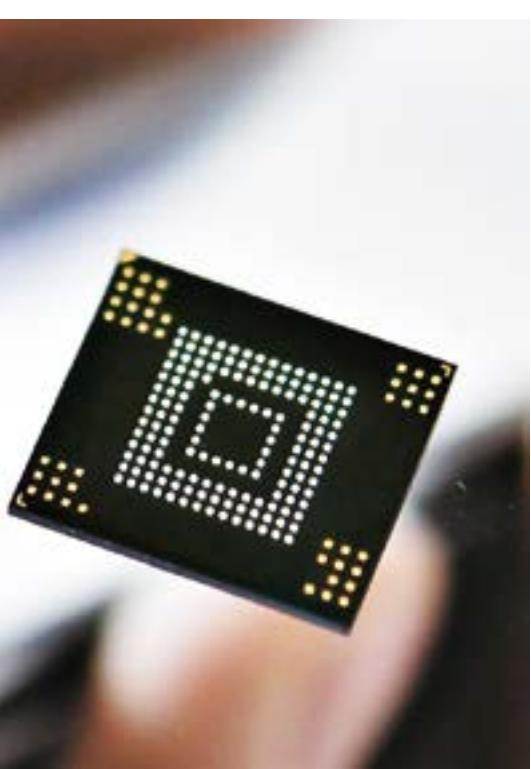
### 星星集团联袂猩便利 抢跑新零售冷链生态圈

12月20日，星星集团与猩便利战略签约仪式在徐州举行，星星冷链董事长杨文勇、猩便利联合创始人兼高级副总裁张宇辉等共同出席活动并进行签约仪式。此番联手，星星集团与猩便利将达成近百万台冰柜的战略合作，同时双方联合打造的“猩·星动力车间”也将同期投入使用。作为各自领域的行业巨擘，双方此次的协作将一举覆盖整个新零售冷柜市场60%的占比。值得关注的是，除了在供应链上的合作关系，双方将全面开展行业资源的拓展、制冷设备智能定制产品研发、技术合作等多维度的全方位合作。

据悉，星星集团此次“牵手”合作的猩便利是一家重构用户即时消费体验的高科技零售公司，创始团队由前罗森中国副总裁、前阿里巴巴集团副总裁等对传统零售和互联网商业都有深刻理解的专业人士组成。其推出的“无人

值守便利架”基于移动互联网和LBS定位技术，为用户提供近距离、自助式的消费场景。猩便利这种最小颗粒度的即时便利业态，被认为是白领通勤人群高频刚需 + 小客单价消费需求的最优解。

截至11月中旬，猩便利的无人便利架触点数已突破3万，智能便利店开业10家，覆盖全国几十座超一线、一线、二线城市，触达千万级的白领通勤用户。





## Eight

### 电池危机事件，或致苹果面临有史以来最严重的信任危机

在经历了外媒 Business Insider 过去几个月对老款的 iPhone 在更换电池后的处理速度检测，以及开发者通过测试得到苹果在旧机型上限制软件处理速度的结论之后，12月20日，苹果正式发布声明称，为了防止旧机型因电池老化而发生故障，苹果的确对旧机型的性能做出了限制，直接证实了上述猜测。

并且苹果进一步解释了限制旧机型性能的技术原因，“我们的目标是为用户提供最佳的体验，其中包括整体性能和延长设备的使用寿命。在寒冷条件下，手机锂离子电池将不能满

足峰值电流要求，而出现电量不足，或随着电池的逐渐老化，出现设备意外关闭以保护其电子组件的情况。”试图将此次电池危机事件划归为“防止因瞬间电流峰值导致手机关闭的情况”。

相关人士表示，用户对自己购买的产品和服务应该有知情权，如果苹果真的非要给电池老化的手机降频不可，它至少应该通过明显、表述清楚的方式告知用户，不应该这样偷偷摸摸地行动，以“维护用户体验”为理由将此事瞒天过海。

## Nine

### 史上最大火箭将把特斯拉送火星，绕飞10亿年

美国时间12月22日晚上，美国SpaceX公司从加利福尼亚州发射了一枚猎鹰9号火箭，成功将铱星公司第二代铱星系统的10颗卫星送入近地轨道。这是SpaceX公司今年创纪录的第18次发射，也是卫星通讯公司的第4次发射。

除了此次发射之外，SpaceX公司还计划于2018年1月1日在美国佛罗里达州卡纳维拉尔角发射基地进行首次“重型猎鹰”火箭的发射。CEO 埃隆·马斯克12月初曾发推文称：SpaceX正在研制的可重复使用的超重型运载火箭——猎鹰重型运载火箭（Falcon Heavy）已经完工并将于下个月进行首飞，届时他会将一辆自己开过的特斯拉 Roadster 送上火星。对此，马斯克解释说，向火星发射红色敞篷跑车的目的，是为了使测试多样化。“如果没有爆炸，汽车将被送至火星轨道，可能在太空深处呆上10亿年”。



## Ten

### 3年2万家店苏宁智慧零售全面落地

12月19日，中国最大的智慧零售企业苏宁在以“万店互联·生态共享”为主题的“智慧零售大开发战略暨合作伙伴签约仪式”上宣布，未来3年苏宁互联网门店将拓展到2万家左右、2000多万平方米。在此次发布会现场，以恒大、万达、融创为代表的地产巨头，纷纷都与苏宁签署战略合作协议。

“我们要做零售业态的3D打印机。”苏宁控股集团董事长张近东表示，苏宁已经建立起一整套智慧零售的系统解决方案，将会根据不同的线下物业需求，提供各类定制化的业态模式。此外，苏宁多年转型积累的智慧零售技术解决方案将打造成一个开源的系统，将会向行业全面开放。





## Eleven

### 国产水陆两栖飞机 AG600 首飞成功

12月24日10时43分，我国首款水陆两栖飞机——“鲲龙”AG600宣布陆上首飞成功。AG600的成功首飞，对提升国产民机产品供给能力和水平，以及促进我国应急救援航空装备体系建设的跨越式发展具有重大意义。据悉，

AG600飞机计划在明年进行水上首飞，如果一切顺利，这将填补中国在大型水陆两栖飞机领域的空白。AG600飞机由中国航空工业集团自主研发，是世界上在研最大的水陆两栖飞机，是继我国自主研制的大型运输机运-20、C919大型客机之后，在大型飞机领域研制工作取得的又一重大成果。

与运输客机相比，作为应急救援体系重要物资的两栖飞机在商业上的影响力相对较小，它更多的是一个国家工业实力的综合展示。



## Twelve

### 欧琳水离子净洗水槽发布：开启厨房健康净时代

2017年12月26日，欧琳在上海世博洲际酒店举行以“开启健康净时代”为主题的欧琳A8水离子净洗水槽新品发布会。此次发布的欧琳A8水离子净洗水槽，集水槽、厨房净洗功能

为一体，拥有水离子净化技术，超声涌浪去污技术，智能清洗技术等三大技术，可以全方位解决日常食品安全问题。值得一提的是，该款新品还配备了手机操控系统APP，用户只需早上买好菜，放入水槽，设定好模式，下班时就可以提前开启水槽清洗功能，一到家就可以直接烹饪，节省了不少操控时间。欧琳集团董事长徐剑光认为，家庭饮食健康在厨房，厨房健康的入口是水和食材。欧琳要做健康饮食的守护者，就要为最好的食材和水这两个关键的端口把关。现在发布的水离子净洗水槽，更是不断将水槽升级为大健康类消费产品，同时也为健康中国提供了坚实有力的欧琳智慧和欧琳的解决方案。

## 商业声音

近年来中国零售业提出了许多新名词，但最终的本质还是零售，无论前面加什么，网购永远无法代替体验式消费。

——12月19日，万达集团董事长王健林出席苏宁举行的智慧零售大开发战略暨合作伙伴签约大会时，评论张近东的“智慧零售”、马云的“新零售”、刘强东的“无界零售”等概念。

“互联网AI化、商业AI化、实体世界感知AI化，以及全自动AI化。它们同时发生、没有先后顺序，

但是，都会给未来经济带来巨大的商机。人工智能的热潮带动了投资的热度，目前AI项目确实贵了，泡沫是存在的，而到了明年年底左右，会有一批公司倒掉。”

——12月17日，李开复在“预见2018”进行的主题分享会上表示。

人工智能要去泡沫化，下一站是“产业AI”！

——12月20日，在云栖大会·北京峰会上，阿里云总裁胡晓明阐述了阿里巴巴在人工智能方面的布局，并提出“AI for Industries”（产业AI）的理念。

实体零售向互联网零售转型相当于一场“旧城改造”。改造过程的第一步是要把整个店面进行“互联网化”，其核心是基于物联网这一新的构架而建立起来的场景重塑和再造。场景的重塑和再造体现在商品展示、购物流程、用户电子化等三个方面。未来的零售本质上是“场景互联网”零售，而零售的创新需要通过业态细分和技术辅助来实现。

——12月10日，在“2017中国企业领袖年会”尖峰论坛上，苏宁云商副董事长孙为民围绕苏宁的智慧零售和多位业界嘉宾进行了深入交流。

“品牌真的不是吹出来的，品牌也不是靠别人的技术成长起来的。一定要培养一个自己的研发队伍，自己的人才，这是一个上市公司，乃至一个中国的企业面临企业家要思考的问题。”

——12月12日，2017央视财经论坛暨中国上市公司峰会在北京举行。格力电器获得了2017CCTV十佳上市公司的称号，董明珠亲自领奖，并发表获奖感言。

苏宁转型八年，在技术方面数百亿的投入换来的是在大数据、云计算、物联网等方面的技术领先，通过将这些技术与贯穿到零售运营的每一项流程、每一个环节、每一处场景之中，从而创造出了完善的智慧零售系统解决方案。

——12月19日，苏宁控股集团董事长张近东在苏宁智慧零售大开发暨合作伙伴签约大会上发表了《重构零售生态 共创美好生活》主题演讲，向行业诠释了苏宁智慧零售大开发战略计划。

制造企业的未来必然是人机交互，机器将更加智能，“未来，家用电器可远程控制，并能够通过大数据技术掌握学习功能，完成各类参数的自动调节，以最大限度地适应人们的生活、工作习惯。”

——12月7日，美的集团董事长方洪波在广州全球财富论坛早餐会上表示。



### 方洪波：将继续通过并购实现全球化经营

12月7日，广州·财富全球论坛在广州举行，在这场论坛上，“全球化”是核心的讨论话题。美的集团董事长兼总裁方洪波在出席论坛早餐会上谈到美的在全球化经营的经验。他表示，美的未来路径非常清晰，依然会通过并购去实现全球化的扩张。

去年开始，美的集团加大了全球化经营步伐，完成多项海外并购。未来美的依然会通过并购实现全球化经营。方洪波说，“全球化浪潮意味着我们将主动打破地域界限、技术和行业隔阂，在跨境融合中创造出更多发展的可能性。我们希望不拘泥于家电制造，不局限于眼前的市场，而是放眼将来，携手海内外更多的合作伙伴，共同探索人机协作的无限可能。”

### TOP-list

在连续经历了2014、2015、2016年的市场寒冬之后，2017年空调业迎来了难得的好年景。

持续高温的天气、房地产市场火爆的滞后效应、城镇化进程加快、以及四级及以下市场活跃度都助推空调市场实现大幅增长。2017第三季度空调行业同比来看依然保持了相对较快的增长。产业在线数据对中国家用空调行业上市公司2017Q3营业总收入进行统计，以下是上榜的前十名。

---

**NO: 1. 美的集团：**美的集团集家用、商用空调产品开发、生产、服务于一体的经营平台。2017年1-9月，美的集团实现营业总收入1879亿元。第三季度，营收总收入实现628亿，雄踞榜首。

---

**NO: 2. 格力电器：**格力电器包括家用空调、中央空调、空气能热水器、TOSOT生活电器、晶弘冰箱等。三季报显示，收入方面，格力电器第三季度营业总收入为420.06亿元，位居第二位。

---

**NO: 3. 青岛海尔：**海尔坚持以用户需求为中心的创新体系驱动企业持续健康发展。前三季度，海尔冰箱、洗衣机、空调等市场份额进一步提升。2017年第三季度，青岛海尔以416.1亿元营业总收入，位居第三名。

---

**NO: 4.TCL集团：**TCL集团是全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，经营的业务有冰箱、洗衣机、空调、液晶面板等。2017年第三季度，TCL集团实现300.4亿元总收入，位居第四位。

---

**NO: 5. 四川长虹：**四川长虹以市场为导向，强化技术创新，大力实施智能化战略，推进产业结构调整，不断提升企业综合竞争能力。2017年第三季度，四川长虹以196.8亿元营业总收入排名第五位。

---

**NO: 6. 海信科龙：**海信科龙近年来持续加大研发投入，科技立本，塑造核心竞争力，定位高



## 乐视网发内部信：融创系的刘淑青担任首席执行官

12月15日，乐视网发布公告称，公司董事会有意聘任刘淑青为公司总经理，同时变更公司法定代表人为刘淑青。至此，来自融创方面的孙宏斌、刘淑青已经分别担任了乐视网的董事长和总经理、CEO、法定代表人。

据悉，刘淑青将根据新乐视总体业务发展战略需求，进行相应战略的提出、明确、规划和总体管理，确保快速推进新乐视战略的达成。从目前的新职务来看，她已经成为乐视网的“总管家”。



**陈肇雄：**  
**人工智能产业已初步形成完整产业链**

12月3日，在乌镇世界互联网大会上，国家工信部副部长陈肇雄先生公开向外界确认了一个信息：中国人工智能产业已初步形成完整产业链。陈肇雄透露，工信部正在组织编制促进新一代人工智能产业发展的行动规划，着力培育智能化产品，夯实核心基础能力，完善公共支撑服务体系，推动产业发展。

目前来说人工智能的时代已绝不是停留在科幻电影或是远期规划当中。它的时代，真的已经来临。人工智能已经快速的在各行各业发展，形成了“共同生态圈”。这其中，自然包括了重要的工业智能。



**胡晓明：**  
**人工智能需“去泡沫化”**

12月20日，在云栖大会·北京峰会上，阿里云总裁胡晓明阐述了阿里巴巴在人工智能方面的布局，并提出“AI for Industries”(产业AI)的理念，认为人工智能的发展要去泡沫化，下一站将是“产业AI”。

胡晓明认为，“人工智能不应是实验室和PPT里的‘概念上的AI’，更是‘产业AI’，阿里对人工智能的三个判断是：必须要有场景驱动；人工智能背后是否有足够的数据来驱动AI能力的提升；是否有足够的计算能力，支撑我们的算法、深度学习可以发生。只有三个场景同时具备的前提下，人工智能才会有价值”。

端市场。2017年第三季度，海信科龙的营业收入达到87.9亿元，位居第六位。

**NO: 7. 志高控股 HK：**志高控股涵盖家用空调、中央空调、冰箱、洗衣机、制冷设备、生活电器等领域，现拥有佛山、九江等生产基地。2017年第三季度，志高控股 HK 以 59.1 亿元的营业收入，位居第七位。

**NO: 8. 惠而浦：**惠而浦产品覆盖全系白电业务，一直致力于将家用电器领域的创新技术、卓越产品和优质服务带到中国市场。2017年第三季度实现 15.2 亿元营业收入，位居第八位。

**NO: 9. 盾安环境：**盾安环境主要业务包括制冷配件、制冷设备的研发、生产和销售，以及提供节能服务系统解决方案。2017年第三季度，盾安环境营业收入为 20.2 亿元，位居第九位。

**NO: 10. 春兰股份：**春兰股份生产销售空调、电子原器件，制冷压缩机等。2017年第三季度营销总收入 2.2 亿元，位居榜单第十位。



**张近东：**  
**开启零售 3D 打印时代**  
**抢占消费升级新风口**

12月19日，苏宁只会零售大开发战略暨合作伙伴签约大会于南京苏宁总部召开，中国零售业和地产圈包括恒大、万科、绿地、保利、万达、融创、富力、旭辉、世茂在内的 300 家中国龙头地产商，齐聚南京，签署战略合作。

在张近东看来，“现在消费已经成为拉动经济增长的第一源动力。人们在追求美好生活的同时，对品牌的认知将更为细致和成熟。对于苏宁来说，这是塑造人们认知的绝佳机会，更何况，天时地利人和已经来临。”

## 产品力终回核心

闻征宇



2017年注定是营销胜利的一年，从政经到娱乐，无孔不入。家电品牌商们已经习惯于这样的套路，各家有别，却又归于一统。除了营销界的声色犬马以外，工厂方面持续关注的AI和智慧家庭终于也在年末有所起色，至少智能音响的大卖让我们看到不少品牌或许能够借此走出困境又或者异军突起。

我们给来自全国的2000名18至40岁的消费者发放了调查问卷，一起探讨在即将过去的这一年里，哪些家电品牌能过成为我们心目中的金字招牌。这些透过纸质媒介和互联网反馈回来的讯息让我们深感荣欣，我们能体会到这些答案带给我们的超乎商业逻辑的真实。

我们并不是第一个采用调研方式征集家电品牌意见的机构，但很显然我们是为数不多愿意将失望品牌和负面排名公之于众的观察者。对于我们而言，排名可以无关先后，但市场和消费者的真实反应是极为有趣的，因为品牌往往对此存在两种极端——一味迎合或者干脆视而不见。

换个角度来说，通过消费者的意见征询能够得到品牌多维度综合的绝对值，这个答案才真正拥有最终解释权。这并不是一项严肃的讨论，更像是回到口口相传的营销1.0时代，原始机械却又充满时代不羁的音符。因为真实，所以有些答案可以滑稽、可能刺耳也可能显而易见、实至名归。

在经历了至少两到三波的概念冲刷后，互联网入侵的危机似乎可以暂避风头，困顿一时的家电制造商都在寻求转机。一些品牌持续得到了消费者的亲睐，包括索尼、海尔、创维、戴森、奥克斯等品牌多次被提及，相比五花八门的的营销故事，这些品牌更加注重产品的持续出新以及在新技术领域的发展突破。我们不排除这其中仍然有广告和造势的成分，但从消费者层面而言，将商业回归本质，将产品力重新提到头部的呼声是显而易见的。

这一年，也有不少品牌开始令人感到失望。乐视在信任危机后将要面对的是大量的用户弃坑以及产品滞销，互联网电视的冬天来了。在《互联网电视将歇，四大运营商又要来了》这篇分析中，电视产业的各种不确定性已经低门槛低进入成本都让本次国产电视品牌的整体排名不尽如人意。反而居于高价位的索尼等品牌依靠黑科技吸粉不少。值得一提的是，一度倾颓的夏普依靠被收购重组后的全新市场战略迅速抢占了国内电商市场，高性价比使得这个曾今高冷的日本品牌在中国收获了第二春。

不可否认，在这次的《2017，家电金子招牌》里，那些长期被消费者亲睐的品牌再揽桂冠并不出乎我们的意料，但长久的保持品牌活力仍然是一门高深机警的学问。品牌的历久弥新让我们不再苛责消费者的不忠诚，相反不再盲目追求品牌的输出价值而是转而寻求产品与自身的匹配度更让我们感受到商业社会走向成熟。

在越成熟的体系和普遍认知下，这个体系中的每个个体才越有可能朝着终极的形态进化，而这种转变究竟在某一天某一时刻会完成是我们持续观察所期望探索的。这样的调查我们期望每年持续下去，毕竟商业从来没有一成不变的道理。



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  
会淘家电网

**出品人 Producder**  
明略传媒家电全媒体平台 CEO  
闵福星 Min Fuxing

**副主编 Deputy Chief Editor**  
王维凤 Wang Weifeng  
徐燕 Xu Yan

**助理总编辑 Associate Chief Editor**  
张基一 Zhang Jiyi

**市场总监 Marketing Director**  
夏淑真 Xia Shuzhen

**发行总监 Distribution Director**  
朱静芳 Zhu Jingfang

**视觉总监 Creative Director**  
韩薇薇 Han Weiwei

**编委 Editorial Board**  
王维凤 Wang Weifeng  
张基一 Zhang Jiyi  
夏淑真 Xia Shuzhen  
韩薇薇 Han Weiwei

**广告 · 品牌推广总监**  
Advertising · Promotion Director  
王维凤 Wang Weifeng

**新媒体运营总监**  
Digital Project Director  
徐燕 Xu Yan

**市场执行**  
空调事业部  
夏淑真 Xia Shuzhen

孙鹏 Sun Peng  
俞浩 Yu Hao

电视 / 冰洗事业部  
徐伟 Xu Wei

李艳秋 Li Yanqiu

厨电 / 空净事业部  
王翠 Wang Cui  
尤守领 You Shouling

张奎 Zhang Kui

**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  
张彦斌 Zhang Yanbing  
家电圈 Jia Dianquan

**明略传媒家电全媒体平台**  
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**  
会淘家电网 [www.51ih.com](http://www.51ih.com)  
VK 家电空调网 [www.vkjadian.com.cn](http://www.vkjadian.com.cn)  
V 客暖通网 [www.vkhvacr.com](http://www.vkhvacr.com)

**微信 / 微博 WeChat micro-blog**  
会淘生活公众号  
《空调销售》公众号  
福星评论公众号  
《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**  
江苏省南京市双闸路 98 号海峽云谷科技  
园 A3 栋 418-420 (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@51ih.com](mailto:tg@51ih.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。



空调销售  
微信公众账号: ktxszz



会淘生活  
微信公众账号: iht007



福星评论  
微信公众账号: media-jd

# CONTENTS

2018年 总第 215期

Airconditioner marketing  
Appliance industry

# 01

Planning  
策划



17 | 2017, 家电金字招牌有哪些?

市场竞争激烈,产品同质严重,消费者喜新厌旧,逐利暗流涌动。

想要留住顾客,品牌需要花更多心思研究真正具有价值的好产品。

适度焦虑,永远好过迷之自信。

Points  
专栏

概念升级时	13
前有新零售今有无界零售, 买东西变得有意思了	14
“精装房时代”到来, 你准备好了吗?	15



Observation  
家电观察

借助体育营销	
家电企业加速全球化布局	33
王尼玛究竟是谁?	34
智能音箱能否成为物联网的新入口?	36
鸟镇饭局过后,市场能推动AI技术 更好服务家电制造吗?	38

Comment  
家电评论

进口关税下调 充分竞争市场会给 家电行业新舞台吗?	40
全球化加速的海尔空调为何要推 难啃的高端?	42
站上千万台的新高度 TCL空调 的下一个目标是什么?	44
互联网电视将歇, 四大运营商又要来了	46
儿童专属家电是需求创造还是 一场无聊的噱头?	48

People  
人物

认知比促销重要,人心比流量重要	
华帝还要再拓边际	52
——《家电界》对话华帝股份副总裁韩伟	

智能电器真的聪明了吗? 真实AI还有  
多久会来?  
——张基一

视野决定旅程终点,做人  
做企业都是如此。

——王翠



Company  
公司

奥克斯的 2017 见证品质的力量 57

中国的家电制造业市场正面临一场“品质革命”,谁带这个头,谁就能上去。毫无疑问,下决心做好产品品质对当前家电产业界很大的挑战。

Case  
案例

兰桂坊之父的“酒吧谈” 70

Product  
产品

Omega juicers BL332R-C 破壁料理机  
实用性评测 77

简单、安全、多样、粗暴

Read  
阅读

你的理想去哪儿了 79

# 概念升级时

文/张基一

随着概念升级的当然就包括说故事的能力。概念升级不仅仅是品牌意义上的再造，包括制造、营销以及文化的洗脑，每一步都是概念产品。想做到这些，企业必须先学会说故事。



2017年末，中国南方下起了今冬的第一场雪。然而在这个一切都在讲究转变和升级的时代里，我们已经不再高唱“2002年第一场雪，比以往时候来得更晚一些”，因为初雪的日子里，炸鸡和啤酒更配。就像刀郎已经渐渐隐没于我们的生活一样，我们之中有很多人已经对15年前的日子感到遥远而陌生，亦如千变万化的商业世界，每年每月每天，都有新的故事在书写。

最近10年，我读过最传奇的故事叫做“互联网企业”。尔今，又有一批传统制造企业开创了旗下的“互联网品牌”。是什么让商品冠以互联网3个字就得以一飞冲天亦或是涅槃重生？这周我和3位互联网创业者共进晚餐时问他们同样的问题，得到的答案是——概念升级。这3位创业者，有的刚刚起步，有的已经成功完成了A轮融资，可以说相比我们绝大多数作为观察者而存在的个体对互联网商业的本质体会更加深刻。我不得不重新思考我对于这个问题的看法。过去，我认为所有概念经济以及其衍生产物必将在和实体商业的对冲中完成外衣的褪去已经和现实资本的融合。但如今，越来越多的保守资本也开始倾向于概念操作，家电行业亦是如此。

一家我们持续关注的互联网净水企业，如今打出“全屋互联网家电开创者”旗号，开始向全品类家电制造转型。作为产业链的资源整合方，我们相信互联网企业的确拥有这样的能力将触角伸向跨度很大的领域。但离真正完成全家电系列的智能集成，可以说目前业内尚未有任何一家企业做到切实有用和物有所值这两点，一切仍然任重而道远。不过目前，对于擅长概念升级的企业而言仍有诸多利好。

其中一点利好来自于商品价值对于如今的消费者而言变得更加多元。1分钱1分货的认知已经悄然改变。虽然消费者变得更加挑剔和难以揣测，但不可否认的是，当下的电器产品消费中，年轻用户更愿意接受个性而颠覆的设计，美好的生活概念以及打动人心的故事也便于给用户“种草”。和过去不看广告看疗效的时代有显著区别的是，如今的消费者既不盲从于品牌却又会因为品牌偏向而爱屋及乌。这是某种进步吗？至少它给品牌的企划品宣们提出了更高的要求。

随着概念升级的当然就包括说故事的能力。概念升级不仅仅是品牌意义上的再造，包括制造、营销以及文化的洗脑，每一步都是概念产品。想做到这些，企业必须先学会说故事。这像极了创业路演和面见投资人时的套路，每个人心知肚明这是怎么回事，但只要深触用户痛点，无疑就是最好的产品附加值。

所以你不再容易见到“行业领导者”这样的宣传字眼，取而代之的是“空气环境解决方案”这样更具体、更直接、更精准的自我定位。但不要忘记，在整波概念升级的背后，永远没有大的进步和升级的往往是产品。虽然在长期的观察中我们能够见到从客厅到厨房，不少企业已经完成了不止一轮的产品升级和功能补完，但收迫于核心功能的局限性，彻底颠覆变得难上加难，同质化不可避免，这又加剧了品牌商发力说故事的情况。通过简单的罗列和统计，我们又可以清楚的发现，在说故事这件事上，互联网品牌远比传统制造企业要“撒得开”，老牌的家电制造企业需要找到用户在实际使用产品过程中新的风向和潮流，而互联网企业则不同，如果潮流难以把握，那么他们擅长于自己制造一个。

或许在当下，一部分企业和消费者已经从概念升级中找到自己的真实需求，当一些概念倒下，人们才会越发清醒。至少电视品牌如今已经拥有了足够的底气，要知道在1年前，他们还纷纷紧张的寻找互联网企业合作或者干脆再造一个子品牌专营互联网电视产品。但现在随着乐视的倒下，曾经自标榜“互联网电视擎旗手”的神采不再，其余大部分互联网电视品牌也纷纷转战投影等市场，传统电视制造企业终于发现概念终究敌不过产品本身，制造业依旧需要以制造能力马首是瞻。

然而追逐概念的那些年，他们也没少闲着，这或许就是商业的懵懂与狡黠。

# 前有新零售今有无界零售，买东西变得有意思了

文/王维凤

新零售是企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。



7月10日，京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东发表题为《第四次零售革命意义将超互联网》的文章，首次将“无界零售”公布于众。刘强东认为，零售的本质一直都是：成本、效率和体验，这一点从来没有变过。在他看来，下一个10年到20年，将迎来第四次零售革命。这场革命改变的不是零售，而是零售的基础设施。零售的基础设施将变得极其可塑化、智能化和协同化，推动“无界零售”时代的到来，实现成本、效率、体验的升级。

看到“无界零售”，很多人都会联想到另一个词“新零售”。一年前的阿里云栖大会上，马云一句“未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售”第一次提出了“新零售”的概念。目前被行业普遍认可的观点认为，新零售是企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

那边马云搞了个“新零售”，这边刘强东就搞一个“无界零售”，既各有乾坤又似曾相识，使得业内不得不质疑：这仅仅是马云和刘强东的概念口水仗。因此有观点认为，新零售和无界零售并无本质区别，就是通过线上线下融合，对零售实现一次重构，更好满足用户消费需求，为企业拓展新的生存空间。

《2017年上半年家电网购分析报告》显示，京东家电已是中国最大家电零售渠道，以61.3%的

市场份额继续保持着绝对的领先。在一跃成为国内最大的家电网购平台后，京东将自己的触角转向打造“无界零售”帝国，从业务逻辑、购物体验、消费升级等全场景维度发力，推动无界零售的发展。

为了打造“无界零售”帝国，京东这几年做了几件大事。比如，2015年京东与永辉超市签订战略合作，2016年与全球零售巨头沃尔玛签订战略合作，2017年8月，京东和百度联手推出“京度计划”，将百度近1亿日活跃用户数据和2.365亿高价值活跃电商用户数据打通。10月，京东与腾讯联合推出赋能品牌的“京腾无界零售”解决方案，以腾讯的社交、内容体系和京东的交易体系为依托，为品牌商打造线上线下一体化、服务深度定制化、场景交易高融合的零售解决方案。12月，京东与五星电器签署战略合作协议，宣布双方在“共创、赋能、开放”的宗旨下，全面展开无界零售战略合作。

零售业曾发生过三次革命：百货商店、连锁商店和超级市场。这三种形式依然并存在今天的社会形态中，在我们的日常生活中都能见过，只是对很多80、90后的人来说，已经不再是购物的首选。买东西这件事，我们再熟悉不过了，但是并没有多少人思考它到底发生了哪些变化。如今，我们正在有幸经历着轰轰烈烈的“第四次零售革命”，它让买东西变得更加便捷、更加智能化、更加有意思。

以盒马鲜生为例，顾客可以在卖场即兴挑选自己看中的各种食材，然后选择中意的铺位，让“小店”即时加工出想要的料理。如果吃的好，感觉不错，走的时候还可以带新鲜的食材或者半成品回去做给家里品尝，大大拉动了销售。

“不管黑猫白猫，能捉老鼠的就是好猫”。未来的零售到底是叫“新零售”，还是叫“无界零售”，其实不重要了。因为我们已经习惯了出门不带现金，手机甚至刷脸就完成支付；我们经常半夜点点手机就有外卖送到家里；我们还可以走进一个售货员没有的超市，挑选、购买自己心仪的东西……未来，还可能有智能售药柜、智能冰箱出现在我们生活的周围。

# “精装房时代”到来，你准备好了吗？

文/夏淑真

精装房节省了装修的时间、物力、财力，可以拎包入住，从开发商方面来看，精装房既能提高其品牌声誉，又能塑造其卖点，扩大销量，万科、恒大、绿地等知名房企已开始全面推行精装房。



随着城市生活节奏加快以及消费观念转变，人们向追求更好的品质生活转变。直击人们生活节奏快，装修时间少的痛点，越来越多的开发商开始试水精装修楼盘。近年来，凭借本身优势，精装房在国内市场风生水起。

从消费者方面来看，毫无疑问，精装房节省了装修的时间、物力、财力，可以拎包入住，从开发商方面来看，精装房既能提高其品牌声誉，又能塑造其卖点，扩大销量，万科、恒大、绿地等知名房企已开始全面推行精装房。不仅如此，精装房从一诞生，由于满足了国家的环保大政方针，并减少了材料的浪费，得到国家的大力支持和推广。近年来，浙江、上海、山东等地城市相继出台“100%精装修”政策，即2020年全面实现100%精装配套的目标。江苏、北京、河南、四川、海南等地也陆续制定出相关措施，“毛坯房”退出市场进入倒计时阶段。

有数据显示，在美国、日本等房地产市场发展较快的国家中，精装房在住宅中的规划占比已经达到80%以上，与发达国家相比，我国精装房有很大的发展空间，目前大多数城市精装房占比只在10%—40%。“精装房时代”的到来，一方面带来了巨大的市场需求，另一方面也对装修类企业、房产商、家电企业提出了新的标准和要求。

精装修房的推出意味着开发商把更为优质的产品更为周到、细致的服务带给业主，所以在对标配性家电产品的选择上开发商往往会更青睐于产品质量好、服务意识高、市场口碑良好的企业。相关调研数据显示，房地产精装修采购的品牌多为知名品

牌，由于品牌效应，知名品牌可以为开发商贴金，成为他们的卖点，更容易让业主接受。

就目前的房地产市场来看，大多数房产商选择家电，更侧重于海尔、美的、格力、奥克斯、TCL等综合制造实力、资金实力、安装售后实力等各方面都出类拔萃的知名家电品牌，从长期来看更有利于房产企业的发展和美誉度。为了使产品能进入房地产市场，一些知名家电企业与房地产公司展开合作，既拓展了销售渠道，避开高成本的卖场渠道，又通过强强联合增强了品牌双方的影响力。比如近两年，奥克斯与万科、保利达成合作，美的牵手碧桂园、恒大等房地产巨头都引起家电行业的关注。



在精装房逐渐盛行的条件下，除了品牌竞争，产品的个性化竞争也逐渐凸显。如今购房者理念发生转变，不再是曾经的“有房就买”，如今考虑的不仅仅是房子的质量问题，更多的还有装修风格的“个性化”。“千房一面”的装修模式魅力大减。试想下，如果整个社区都是一个装修风格，虽然为购房者节省了装修的精力，但是对于追求个性化的购房者而言，缺少设计感的装修房就不那么吸引人。同样对于精装房的标配家电，很多开发商不仅追求更高的品质升级，采用知名的品牌，而且更希望把业主的个性化诉求体现在精装房上。于是，以满足不同需求及个性的“订单式”装修开始出现。

如何满足用户对产品的个性化需求，成为当下家电企业考虑的重要话题。笔者认为，眼下，海尔、美的等家电企业对制造工厂进行“智能”升级后，大规模的定制，不仅能够用差异化产品满足高端业主的个性化需求，还能用健康、环保的高端家电给业主提供一个舒适健康的家居生活方式。因此，像这类企业，要品牌有品牌，要个性化有个性化，在精装房市场上才更容易抢占到更多的市场占有率。

精装房是大势所趋。随着住宅产业及国家政策的调整和助推，未来，精装房市场或迎来更快速的发展。产品、品牌、口碑等都是家电企业掘金精装房市场的关键。家电企业要想在精装房市场赢得房产商及用户的认可，就必须积极探索，积极转型，针对消费者需求，提供优质的产品和服务，才能抓住市场发展的机遇，从而为创造人们美好生活做出更大的贡献。



## 2017, 家电金字招牌有哪些?

文 / 张基一 家电界记者 夏淑真 孙鹏 李艳秋 张奎 实习记者 吴磊  
数据分析 / 徐伟



市场竞争激烈，产品同质严重，消费者喜新厌旧，逐利暗流涌动。

想要留住顾客，品牌需要花更多心思研究真正具有价值的好产品。

适度焦虑，永远好过迷之自信。

消费者对于品牌越来越挑剔是什么时候开始的？对于刚刚入职某电商平台的程晓而言，毕业后选择留在杭州发展或许是她消费观念转变的开始。

从三线城市一跃跻身大都市，让过去有些孤陋寡闻的程晓开始接触到更多品牌。念大学时候，她会购买飞科、飞利浦的电吹风，学校快递很方便，基本依赖淘宝。她也曾在页面推荐上也关注过松下的产品，但价格悬殊，宣传的负离子功能究竟如何未知，最终没有狠下心来清空购物车。直到临近毕业，室友将男友送的生日礼物，一款戴森电吹风带回宿舍，造型便让她一见钟情，试用之后更是彻底对“黑科技”五体投地。

现在，程晓常去的美发沙龙已经全面将电吹风更换为戴森的系列，自己的品味得到专业美发师的认可，她感觉自信心又增加了。在她看来，这个英国品牌旗下产品造型别致，功能不花哨却绝对专业，价格上虽然完全不平易近人，但却满足了自己和别人不一样的心理。作为品牌迷妹，她对同品牌的其他产品完全没有免疫力，通过海淘代购了无叶风扇和吸尘器后，她更加确信自己没有看错。对于曾经用过的飞利浦，她觉得功能上没有任何突出；而飞科的设计现在看来也有些土。“我已经不想再买那些太low的了。”她说道。

尽管收入上仍有压力，但面对各种买买买的诱惑依然难以抵挡。特别是在体验过越来越多的品牌之后，这种诱惑和吸引力变得更加难以克制。

今年双11，她入手了心仪很久的一款虎牌电热水壶，很早就听说过日本电热水壶保温效果好，且可以自设保温温度，对于喝茶很讲究的程晓来说，时刻都有80°C的热水实在是美妙的体验。同时，和传统的电水壶反复加热达到保温目的相比，这款电水壶完全避免了千滚水对身体造成的危害。现在，她已经对容声、美的生产的普通电水壶完全失去了好感，“除了加热快，一无是处”，价格实惠在她看来已经失去了最初的诱惑力。

程晓从懵懂变得苛刻并不是偶然，身在电器行业媒体的陆旭身上有着更偏执的追求。从金融媒体转行电器行业媒体5年多以来，陆旭几乎没有再买过互联网品牌的产品，对部分国产品牌也颇有微词。

如今陆旭家里的3台电视机全部来自索尼，客厅最大的一台65英寸OLED超薄款在苏宁易购的售价超过2万元。“很明显，业内都清楚OLED是一项好技术，从画质而言都要超过如今的其他

竞争技术。但OLED面板造价高、良品率低，并且缺乏巨头领路，很多国产企业摸不清方向不敢深入。而三星这样之前占领了较多市场份额的品牌一转话锋，大力推广QLED，造成现在消费者根本摸不着北。QLED的造价比OLED便宜不少，但在三星的售价却依然高出同类一截。”陆旭说道。

对于这样的品牌行为，陆旭有被欺骗的感觉。“在商言商没有问题，但愚民宣传实在拉低好感度。”对于这些令他失望的品牌，陆旭选择彻底抛弃它们，加之手机电池爆炸和萨德事件，三星、LG等韩国品牌已经从陆旭的购物清单中被彻底清除。

对于绝大多85、90后消费者而言，像程晓、陆旭这样形成明显品牌好恶并不是偶然。做为新一批次的消费者，在“2017，家电金字招牌”的2000分调查问卷里，我们对有同样品牌偏好的部分受访者进行了深度回访。他们有些曾经钟爱于大品牌现在却希望能够找到更多小众而特显自身个性的品牌；有些一度摒弃网购直到亲睐的大品牌也开始在天猫等平台开设旗舰店。他们中有些人刚刚完成从学生像职场人士身份的转换，涉世未深但有钱任性；有些人已经在职场中打拼多年但遇到瓶颈，虽然已经学会审时度势，但完成了初期积累的他们更加注重产品品质和品牌基因。有些人可以很快爱上一个品牌，有些却需要品牌长期的价值输出，当然更多人已经越来越倾向于品牌与自身的匹配度而不是一味跟风追逐。

钟爱互联网产品多年的马明宇在乐视风波爆发后默默退掉了已经订购的乐视超级电视，同时卸载了乐视相关App。在他的朋友圈已经经常去逛逛的论坛贴吧里，超级电视用户需要2次付费的抱怨铺天盖地。“这已经是明目张胆的圈钱了，内容付费说到底就是一步一步套牢你。”马明宇在仔细对比了乐视电视和传统制造品牌的电视产品后发现，虽然质量和面板技术没有特别明显的差别，但缺少了内容支撑，互联网电视只剩廉价噱头，而如今廉价的优势也日渐式微。在我们的调查里，对互联网电视表示失望的消费者占对所有电视品牌失望比例的75%以上，而乐视电视排名倒数第一，失望率比倒数第二名高出一倍。很难想象在一年前，我们做过的另一次关于互联网电视的调查中，乐视依靠强有力的内容支撑和绝不涨价的口号排名最受喜爱的互联网电视第一名。

这不是乐视这个曾经互联网电视第一品牌的艰

## 2017 家电金字招牌 最终上榜品牌名

（所在品类中排名第一）



格力



海尔(冰箱)

**金字招牌**

难时刻。面临同样问题的品牌还有超人、奔腾、三角角等等一度占据我们生活一部分的品牌。三角电饭煲作为一代人记忆中的品牌在今年的质量检查中被查出耐热度不合格有火灾隐患，对于家用电器而言，这无疑是致命的，位列失望品牌并不让我们感到惊讶。

抛开明显出现质量问题以及公司曝出负面消息，消费者为何会对一个品牌产生好感？又为什么会对品牌失望？新近诺贝尔经济学奖得主理查德·塞勒有一个著名理论：人们在日常生活中的一些经

济行为，比如储蓄、消费、投资等，从行为经济学角度分析，往往自以为理性，然而实际结果表明，大部分人都是凭借过去形成的“直觉”在做决定。

所以在大多数时候，消费者对品牌诉诸喜恶往往来自价值偏向与细节。成为拥趸或是“一生黑”可能也就在一个瞬间。《家电界》杂志通过回访互动询问这些受访者产生这些偏好的一瞬间的想法。我们发现，品牌的天堂和地狱对于消费者来说便是眨眼瞬间，天上人间。

### 明星品牌

(所在品类中业绩持续上升)



海尔



ReFa



松下



莱克



科沃斯



奥克斯



小米



iRobot



SKG



三菱电机



荣事达



西门子



迅达



万家乐



半球



伊莱克斯



超人



三星



德意



森太



长帝



现代



（曾经品类中的明星品牌，却在这次评选中得分倒数第一）

海信



博朗



老板



方太



苏泊尔



格兰仕



小熊



美的（电饭煲）

戴森



华帝



美的（电烤箱）



海尔（洗衣机）



九阳



斐纳

我们发现，绝大多数的受调查人士都在强调产品质量、品牌概念、新式营销的吸引力这些关键元素，整体后我们将其大致归为五类：品牌概念、产品、设计、营销和渠道。这5种元素构成一个品牌的“五维图”，而总体来说虽然消费者最为看重品牌的核心——产品，但仔细观察你会发现根据消费者喜好以及品牌自身的运作能力，这些五维图有所不同。

我们将2000名受访者提到的品牌按照家电产品类进行了分类，根据喜欢和失望的比例总结出2017年最家电金字招牌的各产品类前5名及后5名，我们相信头部和底部的品牌特征将会具有一定代表性，至少能够说明在最近的一年里，品牌的拉伸和发展会较为可观的呈现出来。当然，暂时处于下滑期的品牌也不用太过焦虑，大部分受访者并没有彻底抛弃你们，一旦推出另他们满意的产品，他们依旧愿意尝试。



#### ◆ 周明——IT工程师

其实，以前作为消费者在电器的选择上我们都对外国品牌兴趣浓厚，但如今，我们的视线也开始转向了本土品牌，密切关注那些主打性价比的品牌。我们对自己想要什么非常明确，无论是本土品牌，还是外品牌，要求都是一样的。首先，要物有所值。其次，产品品质要好，而且能满足个人偏好。最后，售后服务要到位。



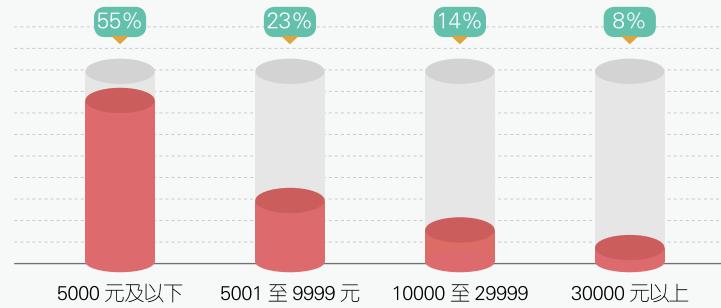
#### ◆ 余洋——公司白领

我对智能化的家电产品比较感兴趣，主打智能、品质和健康的家电产品会更得到我的青睐，比如扫地机器人、语音提示功能冰箱等新兴的智能产品等，这些产品在我看来更加具有年轻人的感觉，可能也是我更关注外观和产品科技元素的原因。

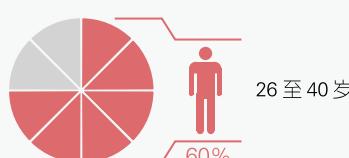
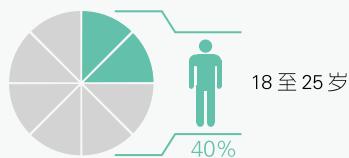
表、性别比例



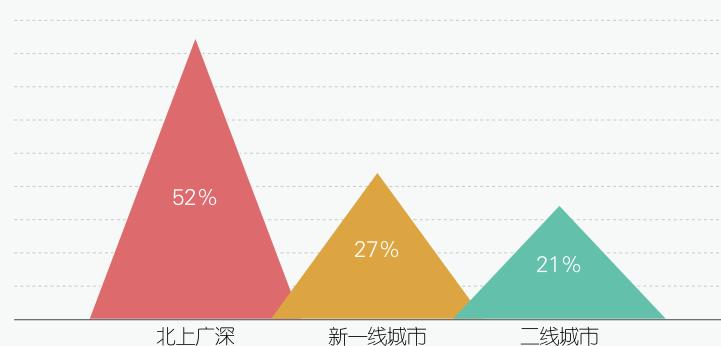
表、收入比例



表、年龄比例



表、地域比例





◆ **程晓**——财务总监

我在购买电器的时候更多的会关注家电产品的实用性，会有自己的要求，当然也会根据家具整体风格来选购家电产品。口碑良好的著名品牌、更人性化的操作和丰富功能是我所认为家电产品需要具备的必要特征，而价格在我认为是次于功能和品牌的第三因素。



◆ **朱灿**——新婚 90 后白领

因为结婚的新房所以需要购置家电产品，这也可以说是刚性需求。所以我认为房地产市场同家电市场有着推动关系。在购买时我不会为了追赶潮流而购买高端家电产品，对于液晶电视、冰洗空等大家电的要求相对较高，也会相对花费更多的金钱去购买。而在产品售价相对较低的厨卫、生活家电方面则不会付出太多的预算。



◆ **余大宝**——80 后工科男

我认为购买家电产品的首要考虑条件是建立在产品品质和服务的基础上。购买家电产品的初衷是有着提升生活品质和家电更新换代的需求，所以基于这一点我更加偏爱一些大的品牌和售后服务有保障的渠道，特别对于大家电的选购我一定会选择实体卖场。



◆ **陶玲**——婚庆策划

我在购买家电产品时不仅重视性能，更对其外观和设计有所关注，我希望在家电选择上能够彰显自己鲜明的个性主张，所以现在市场上的一些定制家电很受我的青睐。以电视来说，我根据自己最实际的需求进行选择搭配，从电视的屏幕类型，到屏幕大小、功能配置、底座，都可以自己选择，充分展示了我所需要的个性化和互动感。



◆ **赵璐**——80 后杂志编辑

在我看来，现如今的家电市场上，基本来说产品质量都不会有太大的问题，所以我对售后服务很关注。大多数情况下，售前的服务都是满意的，这也是商家采用“微笑”服务的结果。但是在微笑的背后，部分商家还暗藏着一种冷笑。在售后服务上，有些家电品牌不仅服务态度迥然两样，而且维修人员技术良莠不齐，往往一个家电维修多次仍然问题频出。所以，有保障的大品牌还是我的首选。



◆ **李翔**——上市公司人事总监

在购买家电时，无非关注的就是价格、功能和外观三个因素。抛开价格因素，我认为产品安全、功能、人性化和能耗是很重要的。特别是大家电产品，一般情况下对于大家电少则使用 3~5 年，多则使用 8~10 年，这就属于耐用消费品了，所以更需要综合考虑产品质量、外观、功能、能效等方面。



◆ **方辉**——公司行政

现在家电产品推陈出新的速度和手机一样非常快速，往往刚被我接受的新产品转眼就被更新一代的产品替代。所以在追求时尚和潮流上我并没有太大的兴趣。可能在购买时会因为某个产品新功能、新外观或独特的功能设计而购买，但更多的考虑还是在产品的实用性和耐用性上。



◆ **冯娜**——自由职业者

对我来说，家电产品的外观是很大的一个决定因素。打比方来说，平时被安放在角落的家电在为人们生活服务时显得默默无闻，但出色的产品设计依然会让人记忆深刻。所以，外观是我对家电最直观的感受，它的美观与否甚至决定着产品是否被我认可。

## 电视榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 海信	13.43%
◆ 创维	12.27%
◆ TCL	9.73%
◆ 长虹	9.35%
◆ 夏普	8.90%
◆ 暴风	-1.24%
◆ 乐视	-3.03%
◆ 飞利浦	-5.33%
◆ LG	-7.92%
◆ 三星	-8.06%

## 01 电视

## ——整体格局基本不变

经历了面板涨价、价格战等风波之后，虽然各家电视品牌对于未来电视布局的侧重点不同，但是整体榜单并没有太大变化。不管是国内市场还是国际市场，日企电视衰落、中国电视大军崛起已成必然趋势。消费者推荐指数前五名中，几乎都是国内一线的彩电品牌。其中，位居榜首的海信连续13年稳坐国内电视份额第一，近年来一直尝试在海外营销上玩出新花样，先后拿下了夏普的北美销售权和东芝全球电视40年品牌授权，将触角延伸到全球各个国家和地区。目前，在南非和澳洲，海信电视已经占据市场第一的位置，美国及欧洲市场也呈现高速增长态势。最关键的是，随着2018年FIFA世界杯将近，拥有世界杯官方赞助商头衔的海信一定不会放过这场全球瞩目的豪华盛典，势必会集中全部的力量以期提高海信的全球知名度。

在消费者推荐指数榜单上，排名升至第五位的夏普，表现令人十分意外。今年的双十一、双十二两场购物节，联手富士康的夏普电视凭借整合供应链后的价格优势，势如破竹地拿下了京东、天猫、苏宁易购等各大电商平台的黑电榜单第一，一改过去颓然之势。

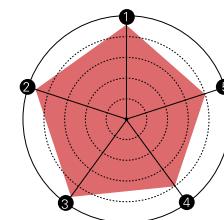
互联网电视阵营，今年可谓是多事之秋。乐视、暴风、PPTV等互联网电视品牌风波不断，特别是乐视电视因为资金链、公关危机等因素，在品牌层面饱受质疑和诟病。但是回归市场层面，我们惊奇地发现消费者对乐视电视并没有太多负面评价。究其原因，除了价格实惠之外，在电视配置、画质技术等方面，乐视电视依旧保持着高标准。只有在内容资源方面，确实不如过去那么丰富。

在本次榜单中，三星和LG沦为倒数的排名真的出乎我们《家电界》记者的意料。要知道三星、LG在国际上电视的市场份额一直雄踞第一和第二，它们的电视产品不管是在国外市场口碑还是用户满意度方面一直都很不错。但是，一些使用过的消费者却给这两个品牌投了一张“失望票”，部分消费者甚至直言不讳地表示：“除了产品之外，在价格、营销、UI设计、新品更新频次方面，三星和LG真的不如某些国产电视。”

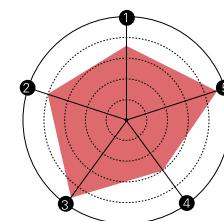
事实上，近年来三星和LG在中国的电视市场份额和销量并不太好，高端电视的路线让三星和

LG一度流失了大量的潜在客户。尤其是在“萨德事件”爆发后，许多国内用户坚持“不买韩国货”，对于这两大韩国企业来说不啻于是雪上加霜。加之三星在“OLED与量子点电视”阵营之间的摇摆不定——抛弃OLED转投量子点电视、再从量子点电视回归OLED，无疑背叛了两大阵营几乎所有的电视厂商，让人不得不对三星的品牌公信力产生质疑。

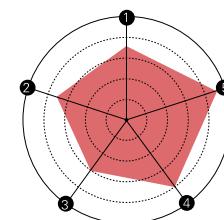
## 好品牌电视5维得分表



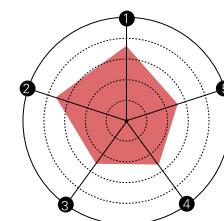
海信：



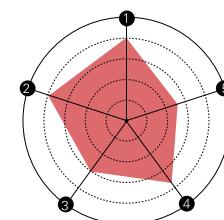
夏普：



乐视：



LG：



三星：

## 冰箱榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 海尔	14.40%
◆ 美的	12.40%
◆ 美菱	10.87%
◆ 海信	8.96%
◆ TCL	8.11%
◆ 奥马	-0.26%
◆ 樱花	-1.33%
◆ 韩电	-5.43%
◆ 新飞	-8.75%
◆ 西门子	-9.16%

## 02 冰箱

——高端智能成冰箱王牌

2017年冰箱市场的饱和和整体零售的负增长，让冰箱厂商迎来了销量增长的瓶颈期。对于那些规模不大、品牌影响力一般的冰箱企业来说，市场环境不景气无疑加剧了品牌之间的竞争压力。前不久停产的新飞就是一个活生生的例子。

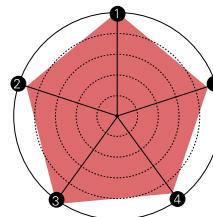
在这种情况下，位居消费者推荐指数榜首的海尔却主打以年轻人群为主力的新中产阶级，通过引领新中产消费趋势，成功实现了市场份额的逆势增长。为了满足用户的储鲜需求，海尔研发出了冷藏干湿分储、冷冻原汁原味的全空间保鲜冰箱；针对新一代的消费者大多是互联网原住民的属性，海尔缔造了首款馨厨互联网冰箱。凭借智能硬件体系、软件技术和美食生态圈的加持，海尔成为了各大冰箱品牌跟风模仿的对象。

除了海尔之外，其他冰箱家电厂商也都在大力布局冰箱产业，试图以“跑马圈地”的形式打造属于自身的差异化优势。比如，以M鲜生冰箱为突破口的美菱，欲通过“保鲜”来强化和提升高端消费市场的竞争地位；海信则在多开门、大容量、多功能等行业发展趋势下，推出天玑高端系列，谋求利润和市场份额的增长。

另一边，随着国产家电品牌的崛起，在品牌识别度方面，外资品牌和中国本土品牌的差异性逐渐模糊，在生产、制造、研发、服务、渠道、终端等方面，外资品牌早已没有了当初的辉煌。其中，最令人失望的当属曾经国人心中的“明星品牌”西门子。

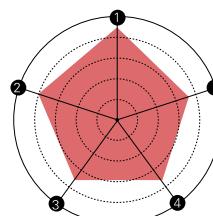
事实上，如今的西门子冰箱并非纯进口，虽然使用了德国技术，但是在国内生产组装，相当于“拼装家电”。正因如此，如今在工商局的质量黑榜上，我们屡屡看到西门子冰箱的身影。此外，为抢夺中低端冰箱市场，西门子不惜透支产品质量实行低价促销的战略，在损害自身品牌信誉的同时，必然侵犯消费者的利益，自然“消费者的偏好度”也会降低。

### 好品牌冰箱 5 维得分表



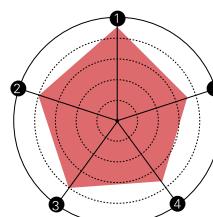
海尔：

- ① 品牌理念：10
- ② 产品：9
- ③ 营销：10
- ④ 设计：9
- ⑤ 渠道 & 价格：9



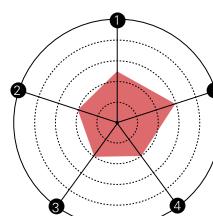
美菱：

- ① 品牌理念：9
- ② 产品：8
- ③ 营销：7
- ④ 设计：7
- ⑤ 渠道 & 价格：7



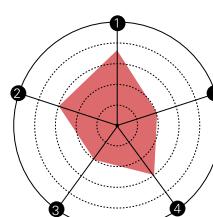
海信：

- ① 品牌理念：9
- ② 产品：8
- ③ 营销：8
- ④ 设计：7
- ⑤ 渠道 & 价格：7



新飞：

- ① 品牌理念：5
- ② 产品：4
- ③ 营销：4
- ④ 设计：4
- ⑤ 渠道 & 价格：6



西门子：

- ① 品牌理念：7
- ② 产品：6
- ③ 营销：4
- ④ 设计：6
- ⑤ 渠道 & 价格：4

## 洗衣机榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 海尔	13.85%
◆ 小天鹅	12.64%
◆ 西门子	10.99%
◆ TCL	8.72%
◆ 康佳	7.89%
◆ 博世	-0.68%
◆ 松下	-2.31%
◆ 容声	-4.42%
◆ 三洋	-6.63%
◆ 荣事达	-8.72%

## 03 洗衣机

——智能、健康、大容量成关键词

纵观 2017 年整个洗衣机市场，在零售量、额均上都实现了两位数的同比增长，市场大环境一片利好，增速在大家电品类中仅次于空调。与此同时，用户不断提升的消费需求已成为主导行业发展的主要因素，智能、健康、大容量等关键词频频出现在洗衣机品牌的产品功能中，成为洗衣机厂商和消费者共同关注的焦点。

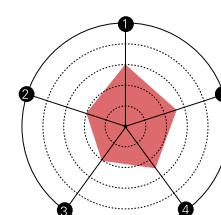
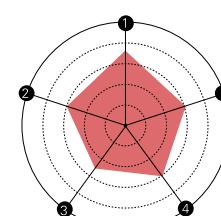
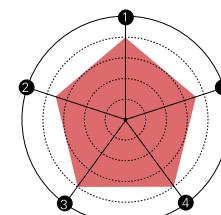
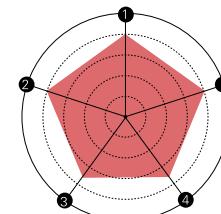
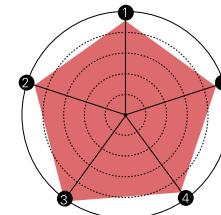
其中稳居榜首的海尔，已经连续 20 年蝉联国内行业第一份额，无论在品牌、品质、服务、创新等方面都十分优秀。特别是在品质方面，海尔用“立硬币、斜立滚筒、洗餐巾纸”的实验，让消费者亲眼见到了海尔洗衣机领先行业的洗护效果。第二名的小天鹅，在被自从被美的集团收购后近几年发展得还是风生水起，销量也是不断增高。但是相比海尔，小天鹅还是稍逊一筹，尤其是在高端市场，海尔牢牢占据着近 6 成的市场份额。

在消费者推荐指数榜单上，康佳洗衣机的表现令人十分惊喜。当下，二胎政策的全面开放，让注重健康、消费体验的洗衣机产品需求加剧。为此，康佳白电在 2017 年特别提出了 H+ 生活理念，即 Health+、Happiness+、Home+，希望通过健康的产品，帮助每个用户实现健康的升级，体验健康生活。并在此基础上，顺势推出了针对这部分年轻用户需求的 Kmini 系列产品，把健康功能打造为康佳白电产品的标志和与竞品的差异化体验。

另一边，位居榜单倒数的荣事达，近年来风波不断。在被惠而浦拿下品牌的租赁授权以后，荣事达并没有预想中一步登天，反而一直游离在惠而浦的整体市场战略布局之外。

相比三洋、帝度、惠而浦定位中高端不同，荣事达品牌始终将目标用户锁定在三四级市场。由于这部分三四级市场重视价格差，对于洗衣机的品质、服务等敏感度不高，因此为了降低终端价格、提高销量，荣事达洗衣机直接忽视了自身洗衣机的生产标准，在品质把控上有所松懈。2017 年年初，因能效项目洗净比实测值低于标准值，荣事达洗衣机还被江苏省工商局通报批评。洗衣机产品的品质不高、口碑不好造成了消费者对荣事达品牌偏好度偏低。

## 好品牌洗衣机 5 维得分表



## 空调榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 格力	14.57
◆ 海尔	13.42
◆ 美的	11.21
◆ 奥克斯	10.85
◆ 志高	8.94
◆ 松下	1.02
◆ 大金	-0.27
◆ 索伊	-0.35
◆ 春兰	-1.23
◆ 三菱电机	-2.54

## 04 空调 ——新意与活力

在 2017 年的空调市场上，由于上一年度的酷热“烧”低了库存而格外火爆。在这样的状态下，各家空调品牌在多年持续同质化惨烈竞争之后，呈现出的是寻找不同消费痛点的大场面，但从整体来看，榜单并无太大变化。在今年的市场上，以旧换新等活动推动节能变频空调普及的活动层出不穷。空调企业心照不宣的举动似乎为今年的空调市场奠定了基调：绝口不提价格战，以旧换新、产品升级上位。毫无疑问，在空调市场，曾经作为老师的外资品牌不仅在规模上已经远远落后于中国的本土品牌，甚至在话语权上也是拱手让给了中国品牌。如果说外资品牌还有什么优势的话，只能说在品质与盈利方面外资品牌还存有一定的优势。消费者推荐指数前五名中，清一色的国产品牌牢牢占据。其中，格力依然位居榜首，由于对自身产品质量的信心，格力大胆在行业内率先提出“6 年免费包修、变频空调 2 年包换”的承诺，从而确立了格力空调难以撼动的市场地位。此外，海尔空调的高端化布局开始进入收获期，

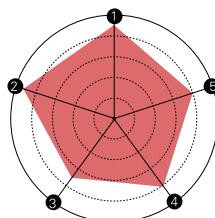
青岛海尔发布的半年报显示，2017 上半年海尔空调收入增长超 50%，国内增长达到 60%，2017 冷年全球销量超过 1000 万套。海尔将其首创的自清洁技术运用到智能空调产品矩阵中成为技术标配，如今可以说这项技术已经是高端空调的“代名词”，也为其在消费者心目中建立了很大的信心，在 8090 后成为市场消费主体，时尚外观、科技含量及品牌知名度成为这部分消费者购买家电产品关注的主要因素，海尔所获得的高端红利在本年度得到持续释放。

除此之外，奥克斯在消费者推荐指数榜单上的排名也令人眼前一亮，近年来的奥克斯空调秉承“创新无止境”理念在宣传上屡开先河：陆续跨界进入娱乐圈、影视圈、时尚圈，探索无边界的互联网营销。从牵手《中国好声音》到冠名《一站到底》，跨界途牛网发起“马代游”，再到 AUX RUN，以及与欧阳娜娜牵手打造热门 IP 空调等等一系列的动作，都为其建立了强大的奥粉群体。

在本次榜单中，外资品牌的排名显而易见，外资品牌在中国市场占比较大的松下，说起来是全球著名品牌，掌握着行业的核心技术，其母公司都

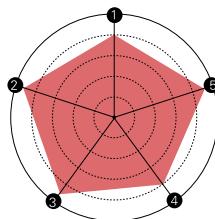
是实力比较强的全球性企业，并且进入中国市场的时问较早。但是在中国市场的占有率和影响力，已经远远被国内品牌所超越。目前，松下以高端化的布局主要集中沿海与一二线城市，在内陆省份与边缘区域的渗透力远不及国内品牌。就是在这种情况下，消费者对其的评价也就随之而下。

好品牌空调 5 维得分表



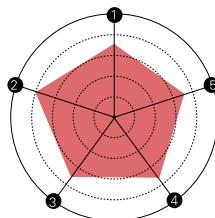
格力：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 7
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道 & 价格: 8



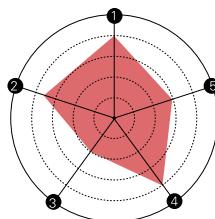
海尔：

- ① 品牌理念: 8
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 9
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道 & 价格: 9



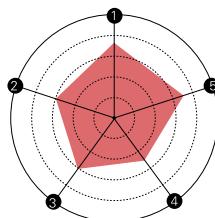
美的：

- ① 品牌理念: 7
- ② 产品: 8
- ③ 营销: 7
- ④ 设计: 7
- ⑤ 渠道 & 价格: 7



奥克斯：

- ① 品牌理念: 8
- ② 产品: 7
- ③ 营销: 4
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道 & 价格: 6



志高：

- ① 品牌理念: 7
- ② 产品: 6
- ③ 营销: 6
- ④ 设计: 5
- ⑤ 渠道 & 价格: 7

## 个护榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 博朗	14.31%
◆ 松下	13.82%
◆ 飞利浦	11.6%
◆ 力博得	8.21%
◆ 洁碧	8.05%
◆ silk'n	-0.13%
◆ 飞科	-4.26%
◆ 小米	-6.74%
◆ 雷明登	-7.61%
◆ 超人	-9.55%

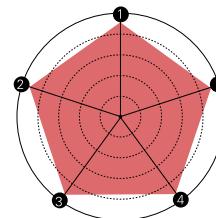
## 05 个护健康

——创新科技、全自动清洁、家电品牌入局

讲到个护健康品牌恐怕不得不提的就是博朗，作为全球家电巨头，博朗可谓是德国最具有代表性的品牌之一。其中博朗的剃须刀更是以殿堂级设计与严密质量管控闻名。全球首款 CoolTec 冰感剃须刀，更是有效的减少摩擦生热。当然智能声波科技、全自动清洁充电中心、三级剃须系统等创新技术才是博朗的精髓所在。当然博朗也是涉足多个个护产业包含电动剃须刀，电动牙刷，女用剃毛器，美发产品等，占据个护行业主导。另外博朗与欧乐-B 充分利用博朗在小家电方面的优秀科技，又结合了欧乐-B 在口腔护理方面的长足经验推出的电动牙刷也在市场得到了非常好的反馈。而数据显示 2015 年上半年，中国口腔护理市场增速为 6.6%，自 2014 年起，中国电动牙刷市场销售额呈明显上升趋势。这也让更多的家电企业纷纷入局电动牙刷行业，其中作为小米的生态链公司素士今年就联合

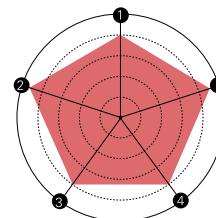
推出了一款电动牙刷，从整体来看这款牙刷还是非常不错的，但是至于销售渠道方面目前来说这款电动牙刷但主要还是继续以线上模式为主，而且就目前来说线上渠道也还未完全打通。

## 好品牌个护 5 维得分表



博朗：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 9
- ④ 设计: 9
- ⑤ 渠道 & 价格: 9



飞利浦：

- ① 品牌理念: 8
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道 & 价格: 9

## 美容美发榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 戴森	14.62%
◆ ReFa	13.87%
◆ FOREO	11.6%
◆ TESCOM	8.74%
◆ 科莱丽	7.33%
◆ 松下	-1.13%
◆ 雷瓦	-3.67%
◆ 飞利浦	-6.68%
◆ 康夫	-6.81%
◆ 悅诗风吟	-9.82%

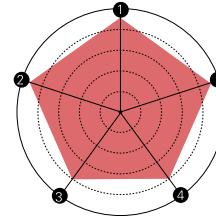
## 06 美容美发

——黑科技、胶原蛋白、沙龙体验

这年头吹风机都卖到 3000 多人民币，这价钱想必让不少人忘却止步，这千元面霜可能还有效果，但这好几千的吹风机真就那么值吗？戴森一直以高科技外型博得高关注度，去年推出的无叶吹风机更是刷新了我们对吹风机的新概念，光外形可能很难想象这是一台电吹风一上市果然受到各方的追捧，专柜也经常面临长期断货的囧况。当然也不是仅戴森一家推出了这么黑科技的电吹风，各家也在研制专属各家的专属电吹风。其中 TESCOM 推出了独家的胶原蛋白电吹风，松下的水光电吹风。但是说到底作用如何其实还是还要根据个人的发质使用的方式等来选择不同的电吹风。美容仪方面，ReFa 依旧是市场上最畅销的美容仪，当然这其中也显示了各类时尚咖们的带货能力，和 ReFa 自身的一系列营销手段。而美容洁面刷则以 FOREO 和科莱丽引领占据不同的市场需求，当然这也同样离不开 FOREO 和科莱丽在中国市场做的一系列的营销，从而提升自己的渗透率。但是就今年来说，相较往

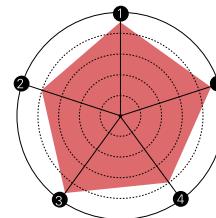
年越来越多的同类美容产品涌向中国市场，科莱丽的市场份额还是有明显下滑。好产品永远都不乏模仿者，今年悦诗风吟就推出相似产品，一上市的口号就是“大牌洁面仪的平价替代品”但是实际使用中，真的还是一分价格一分货，实用性并不高，所以诚然不建议各位买所谓的平价替代品。

## 好品牌美容美发 5 维得分表



ReFa：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道 & 价格: 9



FOREO：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 8
- ③ 营销: 9
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道 & 价格: 9

## 吸油烟机榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 老板	14.82%
◆ 方太	12.61%
◆ 华帝	11.68%
◆ 美的	10.78%
◆ 海尔	8.63%
◆ 万家乐	-1.16%
◆ 万和	-3.69%
◆ 帅康	-6.65%
◆ 樱花	-8.66%
◆ 德意	-8.95%

## 07

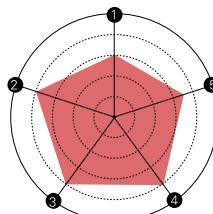
### 吸油烟机

——3强争霸赛

在吸油烟机行业，仍然以厨电一线品牌为主，老板位居首位，这也在情理之中。毕竟“厨电一哥”的称呼并非浪得虚名。同时，老板秉承用精湛的科技，实现轻松烹饪的发展理念，给所在行业的地位也奠定了不可撼动的基础。尤其是在大吸力技术基础上的不断更新迭代，以及将环保理念根植其中，进一步完善。营销方面也是大刀阔斧，联名赞助知名网综，跨界艺术领域，也可谓玩的风生水起。方太紧随其后，凭借对智能化有着独到的见解，并对吸油烟机进一步的创新，推出可智能升降的油烟机，改变人们对于智能的固有认知。在营销层面的表现，则被消费者一致认为是有温暖，有爱，有情怀的一个品牌。而华帝在品牌转型这两年则扮演着奋起直追的角色，尤其是在厨电营销方面可谓花样百出，一波接一波的跨界营销，给业内带去了不小的冲击，同时在产品研发，创新等方面也取得相当可观的成绩。不过，除去专业厨电品牌的领域深耕，综合家

电巨头，如海尔，美的也分别在厨电领域占有一定市场份额，企图抢占这一利润高地。近些年来，尤其是海尔，在智能化油烟机上的投入研发，不能不说下了大手笔，随着海尔云厨系列智能油烟机的问世，就一直备受到海内外市场的一致青睐。然而，曾经名列厨电第一阵营的帅康，在经历了几年“大跃进”式的扩展，外加在厨电业务上的决策失误，元气大伤，经营业绩也迅速回落，并被对手方太，老板远远甩在身后。

## 好品牌吸油烟机 5 维得分表



老板：

- ① 品牌理念：6
- ② 产品：8
- ③ 营销：8
- ④ 设计：8
- ⑤ 渠道 & 价格：7

燃气灶具的火热以外，一些电磁灶的出现也给灶具行业带来了一股新的活力，如海尔，西门子，老板，方太等品牌在电磁灶方面的创新、研发也颇有建树。像海尔旗下高端品牌卡萨帝在 2017CIKB 上展出的一款可以分区控制的电磁灶，以及西门子嵌入式电磁灶，方太磁控电磁灶，老板星环电磁灶等，其颠覆式的创新，前沿技术的应用，以及对传统灶具的冲击，无不说明灶具行业也将迎来一波智能化的革新浪潮。

## 灶具榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 华帝	14.26%
◆ 方太	10.58%
◆ 海尔	9.52%
◆ 西门子	8.24%
◆ 老板	7.36%
◆ 樱雪	-2.33%
◆ 九阳	-3.26%
◆ 帅康	-3.98%
◆ 康宝	-6.25%
◆ 迅达	-7.74%

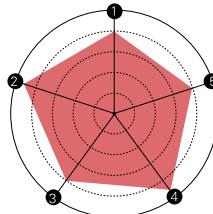
## 08

### 灶具

——产品是核心竞争力

灶具的核心技术体现在火力大小的精准控制上，长期以来，在灶具行业，一直存在着火力与热效率无法兼得的消费痛点，尤其是火力，堪称是燃气灶的第一痛点。在日常烹饪中，只有火力够强劲才能让厨房掌勺者做出一桌子的美味，并且能够最大限度保留菜的美味与营养。当然，人们对于灶具的易清洁问题也已经悄悄纳入了可选范围，与此同时，也很注重操作带来的体验感。以华帝推出的可翻转炉头的魔碟灶为例，一是操作更酷炫，二是独特的设计，也更容易清洁打理。一方面迎合了用户的高品质，高性能，高颜值的消费心理，另一方面也能看出华帝在创新方面做出的努力与贡献。此外，华帝本身就是燃气具起家，在灶具，燃烧技术等方面有着天然的优势。不管是颠覆业界的魔碟灶，还是大火力精控灶，亦或是采用分区烹饪用于解决火候难调的妈妈灶，在技术，创新以及解决用户痛点等方面可谓下足了功夫。当然，说到灶具，除了

## 好品牌灶具 5 维得分表



华帝：

- ① 品牌理念：8
- ② 产品：9
- ③ 营销：8
- ④ 设计：9
- ⑤ 渠道 & 价格：8

## 消毒柜榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 方太	13.62%
◆ 老板	10.65%
◆ 西门子	9.26%
◆ 海尔	8.89%
◆ 华帝	7.95%
◆ 容声	-2.26%
◆ 万和	-4.26%
◆ 万家乐	-6.22%
◆ 尊威	-7.29%
◆ 森太	9.26%

## 09 消毒柜

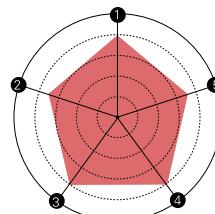
## ——嵌入式设计异军突起

很多人对于消毒柜都会存在一些误解，要么觉得可有可无，要么买回来当成碗柜使用，或是买回来使用的频率很低。任由它吃灰，然后吐槽它的不实用性，其实，那是你没有好好利用它而已。随着人们生活水平的提高，除了对于吃食有了更加的讲究以外，对于餐具是否经过消毒也变得更加在意。毕竟病从口入，把握好食物的第一关也是杜绝生病的一种手段，消毒柜虽说是舶来品，但进入国内也有一些年头了，经过技术创新，功能迭代，使得越来越多的人开始青睐于它，并且主要以嵌入式为主。而作为专注于嵌入式厨房电器业务的方太，其嵌入式消毒柜的购买好评率还是相当令人满意的。此外，在产品的功能设计，技术革新等方面也是大家有目共睹的。随着消费升级，价格和品质相比，不再具有一定优势，更多的人愿意为高品质产品多出一份钱，并且尤其注重产品的实际使用效果。同时，也很在意产品本身的性能。诸如，消毒能够达到什么

样的级别，内部容量的设计是否合理等。价格方面，虽然普遍高一些，但仍不乏有很多人购买。另外，良好的售后服务也给消费者打下了一针强心剂。

而排名靠后的尊威，其品牌定位主要是针对非高端，高性价比的现代年轻人而生产制造的厨房电器，并且尊威电器是一个淘宝商城的品牌，成立于2001年，主要专注于的是出口加工和网络销售这一方面，因此对于消费者来说可能有些陌生。有的人甚至都没听说过这个品牌。

## 好品牌消毒柜 5 维得分表

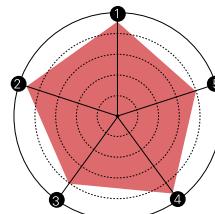


方太：

- |            |   |
|------------|---|
| ① 品牌理念:    | 8 |
| ② 产品:      | 7 |
| ③ 营销:      | 8 |
| ④ 设计:      | 8 |
| ⑤ 渠道 & 价格: | 7 |

型洗碗机，无疑给那些海外的小家庭用户人群带去了可能。虽然就目前来看，洗碗机在国内的普及率还不足 3%，但这并没有阻止洗碗机厂商们在这方面的努力和创新。在继方太提出的水槽洗碗机之后，美的也在此基础上加入了自己的创新，虽说也叫水槽洗碗机，但在功能上还是有些差异的。此外，由于美的最先入局洗碗机，其产品品类的迭代速度是其后进生无法取代的。同时，在洗碗机种类上，美的也是相当具有优势的。尤其是在掌握了全球最前沿的技术并结合国内消费人群的使用习惯对洗碗机的进一步升级迭代，也使得在洗碗机领域，美的所占据的市场份额是不容忽视的。

## 好品牌洗碗机 5 维得分表



美的：

- |            |   |
|------------|---|
| ① 品牌理念:    | 9 |
| ② 产品:      | 9 |
| ③ 营销:      | 8 |
| ④ 设计:      | 9 |
| ⑤ 渠道 & 价格: | 8 |

## 洗碗机榜单

品牌	品牌偏好度
◆ 美的	14.9%
◆ 西门子	12.65%
◆ 方太	10.23%
◆ 海尔	8.26%
◆ 华帝	8.10%
◆ 松下	-1.16%
◆ 老板	-2.21%
◆ 九阳	-3.25%
◆ 格兰仕	-4.22%
◆ 万家乐	-5.23%

## 10 洗碗机

## ——符合国情的洗碗机更受欢迎

同样，作为舶来品的洗碗机，在国外，仍然以西门子为一家独大，国内最先入局的是美的，其次是方太，之后几家品牌算是后起之秀。不得不说，在洗碗机这块领域面前，最先入局的不一定就具有绝对的优势，后起之秀的品牌在产品的创新力，技术迭代等方面以及对消费者需求的进一步洞察，也给他们 在一片竞争蓝海中争取了一定时间。以最会玩的华帝为例，通过独特的营销以及产品的创新力就给消费者带去了不一样的行为认知。洗消存一体设计，强劲的杀菌能力以及内部结构重置等等这些，反倒给消费者留下了深刻的印象。其次，品牌紧扣时尚，年轻，智慧等元素并将该元素充分融入到产品当中，抓住了很大一部分年轻群体。当然，在台式洗碗机上，海尔的小海贝洗碗机也因其独特的造型，以及准确的市场定位，给小户型家庭带去了一波福利。此外，海尔的小海贝洗碗机在国外也颇具影响力。众所周知，海外的洗碗机体积普遍较大，且以嵌入式为主，像海尔这样台式迷你免安装的小

## 电烤箱榜单

品牌	品牌偏好度
美的	12.36%
格兰仕	10.29%
忠臣	8.59%
东菱	6.32%
柏翠	5.59%
SKG	-1.26%
红番茄	-2.69%
松下	-3.86%
海氏	-5.56%
长帝	-6.02%

## 11 电烤箱

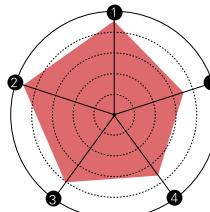
——入门级与进阶级两极分化，总体以性价比为主导

作为烘焙类家用电器，很多人对于烤箱可以说是情有独钟。目前很对人对于烤箱的要求都很简单，方便操作、价格适中、控温精准即可。与此同时也大都集中在购买入门级的烤箱上。整体上来看，用户对于温度的要求以及操作的便利性有着很大的要求，外观颜值倒是在其次。

有人说，外观虽好看，但不实用的话，也是会放弃的。在对品牌的筛选上，有的人倾向于购买全品类的大家电品牌，如美的，格兰仕这样重量级的品牌，对于专业电烤箱的，则更多的会选择进阶级的，因为专业的事儿还是交给专业的品牌来做比较靠谱，有人这样说道。买大品牌入门级电烤箱，则更多的是考虑到产品的品质保障。不过，通过调查，网上对于忠臣这一品牌的讨论颇为激烈。尤其是在谈到温控方面，很多人表示，买回来不用担心会吃灰。还有人表示，以前买过忠臣家的电陶炉，

所以对它家的其他产品也会充满好感，尤其是在购买东西的时候，有几个品牌摆在你的面前，价格都差不多的情况下，这时自然而然就会买曾经买过的品牌，因为实际使用过的产品，带给我的感受不错，所以我会优先认可它。而对于红番茄这一品牌，虽然也致力于研发电烤箱这类厨电产品，但其走的是多元化发展道路，并没有给烤箱这块业务带去过多的关注，更何况其公司本身的优势在于为其他企业做OEM等服务，自身产品没有太大的优势，并且在一些主流的电商平台，如京东，天猫上的销量表现也很一般。

## 好品牌电烤箱 5 维得分表



美的：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 7
- ⑤ 渠道 & 价格: 7

## 电饭煲榜单

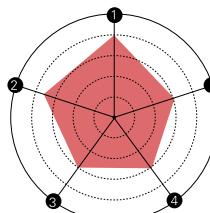
品牌	品牌偏好度
美的	13.65%
苏泊尔	12.69%
松下	12.11%
九阳	11.56%
象印	10.65%
荣事达	-1.13%
大松	-1.56%
飞利浦	-1.95%
三角	-2.65%
半球	-3.89%

## 12 电饭煲

——家庭必备炊具

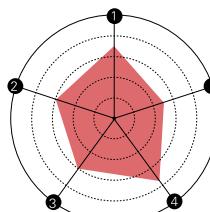
一提到电饭煲，大家第一时间想到的肯定就是美的了，美的确实是电饭煲中领军品牌，众所周知，美的这个品牌涉及到几乎所有的家电品类，一直也都处于风生水起的地位。美的作为全球最具规模的厨房电器领导者，产品足迹遍布五大洲，出口到180多个国家和地区，外销占比达到60%。其中出口微波炉2800万台，出口量居中国首位；出口洗碗机340万台，同样中国第一，在全球的排名达到第三。出口嵌入式760万台、大烤箱170万台，均居行业领先地位。最近，美的集团联合阿里云发布新的无人零售创新场景产品“美的小卖柜”，旨在借助领先的物联网和支付技术，打造新一代“即时便利店”。对于半球电器来说，发展的似乎不是很好，因为在起步层面就相差甚远，它更多的是做电水壶产品。从质量方面来说和美的这个大品牌也是不能相提并论的，不过半球的路还长，期待它的不断成长。

## 好品牌电饭煲 5 维得分表



美的：

- ① 品牌理念: 8
- ② 产品: 7
- ③ 营销: 6
- ④ 设计: 6
- ⑤ 渠道 & 价格: 6



苏泊尔：

- ① 品牌理念: 7
- ② 产品: 6
- ③ 营销: 6
- ④ 设计: 7
- ⑤ 渠道 & 价格: 5

## 微波炉榜单

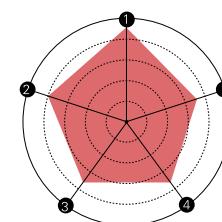
品牌	品牌偏好度
◆ 格兰仕	13.89%
◆ 美的	12.96%
◆ 松下	11.71%
◆ 大宇	10.69%
◆ 三洋	6.12%
◆ 海尔	-0.86%
◆ 西门子	-1.56%
◆ 惠而浦	-2.12%
◆ 东芝	-3.11%
◆ 夏普	-4.23%

## 13 微波炉

微波炉作为现代化烹饪灶具，如今已经渗透到千家万户中，确实给我带来了不少的快捷，虽说这个产品是从国外引进的，但要说品牌的知名度也非格兰仕莫属，如今成为世界的微波炉大王。但是，随着现代人们生活节奏的加快以及生活质量的提高，对于食品的烹调也提出了更高的要求，因而出现了多功能的微波炉。比如将电烤箱的烧烤功能元件加入微波炉，制造出的微波烧烤组合微波炉，就是多功能微波炉的一个例子。这种微波炉在目前国内已经非常普遍，其优点就在于利用微波能量快速烹调使食物很快熟透，再烧烤加热使食物外表焦黄酥脆，从而使食物具有更好的口感和视觉效应。格兰仕就捕捉用户的这一需求，不断探索研究，推出光波和烤箱合二为一的微波炉，不仅含有APP控制操作，而且还有大量的营养菜单可供选择。在价格方面，格兰仕一直以来都是迎合用户的消费心理，

低价格、高质量，这也是格兰仕能走到今天的原因之一。“消费者为中心”的经营模式是格兰仕转型的方向，“粉丝经济”将是联系消费者的强力纽带，也是转型的一个重大尝试。一年一度的“万柿如意928”是粉丝们最盛大的狂欢节。通过“G+智慧家居”互动平台，“西红柿”们所有的想法都可以直接反馈到平台，而平台有专人收集、分析、反馈“西红柿”们的满意度数据。粉丝和用户正越来越深深地参与到格兰仕发展转型的各个环节。

## 好品牌微波炉 5 维得分表



格兰仕：

- |              |
|--------------|
| ① 品牌理念: 9    |
| ② 产品: 8      |
| ③ 营销: 7      |
| ④ 设计: 7      |
| ⑤ 渠道 & 价格: 7 |

## 破壁料理机榜单

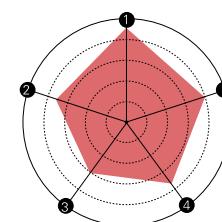
品牌	品牌偏好度
◆ 九阳	14.89%
◆ 美的	14.12%
◆ 惠人	14.06%
◆ SKG	11.12%
◆ 苏泊尔	11.09%
◆ 飞利浦	-0.06%
◆ 小熊	-0.89%
◆ 荣事达	-2.73%
◆ 博朗	-3.56%
◆ 现代	-3.11%

## 14 破壁料理机

很多人对于破壁料理机的品牌估计还是韩国的一些品牌，不过近几年破壁料理机在我国也开始得到一个慢慢的发展过程，就拿九阳来说，大家只是知道它是做豆浆机的，不过最近几年，它开始步入破壁料理机的行列中，因为作为品牌中的新起之秀，它未来的发展是有很大的空间的。九阳在产品的创新上在不断的进步，在我们的印象中它一直都是做厨房小家电的，不过近些年，它也开始涉足于空净和厨房大家电的领域中，至于发展情况嘛！其实还是蛮不错的。在榨汁机品牌中，苏泊尔做的其实也很不错，不断推出新品，上段时间推出国内首款真空极养破壁料理机，虽说价格稍微高了点，但毕竟是国内首款。相比之下，韩国的现代发展并不是很顺利，它所倡导的产品更多是一些迷你果汁机，相

对来说功能也是比较少，所以光从购买力这方面来看，远远不如九阳和苏泊尔，不过，如果光从易携性方面来考虑的话，韩国现代还是值得推荐的。

## 好品牌破壁料理机 5 维得分表



九阳：

- |              |
|--------------|
| ① 品牌理念: 9    |
| ② 产品: 7      |
| ③ 营销: 6      |
| ④ 设计: 7      |
| ⑤ 渠道 & 价格: 8 |

## 电压力锅榜单

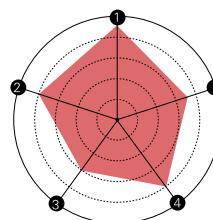
品牌	品牌偏好度
◆ 苏泊尔	14.99%
◆ 美的	14.11%
◆ 九阳	13.78%
◆ 松下	11.10%
◆ 奔腾	8.14%
◆ 荣事达	-0.99%
◆ 飞利浦	-2.75%
◆ 爱仕达	-3.12%
◆ 格力	-6.74%
◆ 半球	-9.65%

## 15 电压力锅

电压力锅是传统高压锅和电饭锅的升级换代产品，它结合了压力锅和电饭锅的优点，彻底解决了压力锅的安全问题，同时也解除了普通压力锅困扰消费者多年的安全隐患。国内最先踏入锅类品牌的要数苏泊尔了，其次是美的，不得不说，苏泊尔在电炖锅方面可真的是“行家”。以厨房小家电领域为主场的苏泊尔，对服务品质的要求颇高，最近苏泊尔依托苏宁会员大数据系统，借助苏宁体育、PPTV、龙珠直播等资源，双方将重点挖掘消费者需求，加强场景化营销和内容营销，实现智能小家电生态系统和电子商务平台、线上云智能平台与线下场景体验营销的结合，让消费者在场景消费中对苏泊尔产品有更加全面深入的认识。近期，苏泊尔推出了一款珐琅锅，它是将普通明火上使用的珐琅锅，通过搭配外部发热与控制组件，实现智能免看管，从而实现对传统珐琅锅的一次革命升级，不仅

能更好地发挥出珐琅锅的烹饪性能，还能让整个烹饪过程更为省时、省力、省心。苏泊尔这些年的成就相信大家也都有所共睹，它也开始逐渐参与到大家电的制作团队中了，相信它也可以做的很好。品牌力是企业综合实力的体现，苏泊尔的品牌蕴涵着现代厨房和饮食的先进文化概念，苏泊尔努力的方向，就是通过不断提供更多、更新的产品，为人们创造一种全新的生活方式，做中华饮食文化的倡导者，“创意厨房好生活”。

### 好品牌电压力锅 5 维得分表



苏泊尔：

## 电炖锅榜单

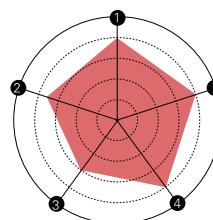
品牌	品牌偏好度
◆ 小熊	11.99%
◆ 苏泊尔	11.86%
◆ 天际	10.99%
◆ 九阳	9.33%
◆ 美的	5.12%
◆ 依立	-3.68%
◆ 飞利浦	-4.56%
◆ 汉美驰	-6.36%
◆ 荣事达	-8.12%
◆ 小浣熊	-9.16%

## 16 电炖锅

小熊作为近些年发展比较迅速的一个品牌，它的受众人群大多数是一些年轻人，懂得生活，在乎生活品质的一些人，小熊电器这个品牌虽然说很早就有了，但它原来一直做的是线下品牌，近些年开始在淘宝、京东等平台上进行销售，之所以能够取得今天的成就，最大的一点就是品牌创新。很多人知道小熊电器是搭载电商红利快速成长起来的，也因此给它贴上“淘品牌”标签，这容易让人理解为，小熊电器是靠渠道制胜的。也有人通过解读小熊电器的品牌理念“妙想生活”，认为它是通过做品牌来打动人心。事实上，一个品牌能长达十余年受到消费者的青睐和喜爱，那一定是它的产品具有极强的黏性。一直以来，小熊电器以不断向消费者推出

精致、创新、健康的小家电产品为己任，保持敏锐的洞察力，从用户需求中寻找灵感研发新产品，并通过创新的设计、严苛的质量管理把产品做到极致，给用户带去更多的惊喜，创造真实可触的愉悦生活体验。身处容易被复制的家电领域，以及更新速度快的电商领域，小熊电器的产品始终能够走俏，皆因其一直以用户为主脉，流着“创新”的血液。

### 好品牌电炖锅 5 维得分表



小熊：

## 扫地机器人榜单

品牌	品牌偏好度
斐纳	14.83%
iRobot	14.66%
科沃斯	13.98%
飞利浦	12.52%
Neato	11.69%
戴森	-0.16%
小米	-1.33%
浦桑尼克	-1.98%
美的	-2.66%
三星	-3.21%

17

## 扫地机器人

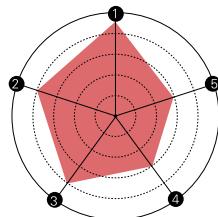
——老品牌带动消费热潮

针对人们对沙发下、床下这样不易清扫的区域的难题，近几年，扫地机器人正在以惊人的速度普及，市场发展十分迅猛。斐纳是德国一个国际性的智能家居清洁产品品牌，目前已拥有超过35年的智能净化领域成功历史，是该领域成功的开拓者与导航者。斐纳已累计八年获欧洲扫地机器人第一品牌殊荣，且已拥有13项扫地机器人专利，生产的扫地机器人产品也以其高端的品质、优异的性能颇受消费者青睐。戴森公司是国际性的家电设计制造公司，产品销至世界各地，在中国等多个国家均申请有发明与外型等专利。戴森科技实力雄厚，生产的扫地机器人多装置着自身品牌申请的专利技术，性能优良，品质高端，拥有良好的国际声誉。

走在科技尖端的iRobot，其成立宗旨之一是让机器人使人们的生活更便利并进而建立一个机器人的产业，力求不断提升机器人的效能，不但超越顾

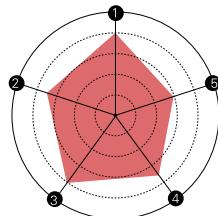
客的期望，更发表最可靠、表现最好的机器人，并提供世界一流的支援及服务。

## 好品牌扫地机器人5维得分表



斐纳：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 8
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 6
- ⑤ 渠道&价格: 6

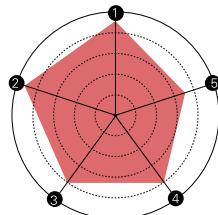


iRobot：

- ① 品牌理念: 8
- ② 产品: 7
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 7
- ⑤ 渠道&价格: 6

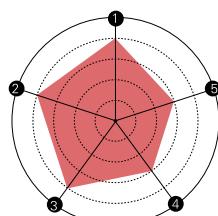
技自主研发的高速整流子电机及离心风机技术一直以来走在世界发展技术的前沿。

## 好品牌吸尘器5维得分表



小狗：

- ① 品牌理念: 9
- ② 产品: 9
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 8
- ⑤ 渠道&价格: 7



戴森：

- ① 品牌理念: 8
- ② 产品: 8
- ③ 营销: 8
- ④ 设计: 6
- ⑤ 渠道&价格: 6

## 吸尘器榜单

品牌	品牌偏好度
小狗	14.86%
戴森	14.33%
飞利浦	13.62%
莱克	12.68%
美的	11.98%
海尔	-0.06%
松下	-0.18%
科沃斯	-0.25%
凯驰	-0.33%
伊莱克斯	-0.52%

18

## 吸尘器

——“懒人经济”带动的增长

快节奏的生活方式，加上“懒人经济”盛行，让扫地机器人在小家电市场迅速火热起来。小狗电器始创于1999年，15年来，抓住智能生活变革的风向标和人们对生活品质不断追求提高的历史机遇，致力于清洁领域，专业研发吸尘器，产品目前已经通过CE和SASO认证，并且出口到70多个国家和地区，在海外受到热烈欢迎和认可。飞利浦电子是世界上最大的电子品牌之一。品牌实力雄厚，在扫地机器人的开发与生产上投入了不少资金。其品牌下的扫地机器人性能优异，在世界范围的扫地机器人市场占据着不小的份额。

莱克以高速整流子电机为核心技术，在吸尘器领域开发了大风量龙卷风尘气分离技术、超静音技术、旋风动力刷技术、超高速数码电机技术，积累了多项吸尘器产品的核心专利。并掌握核“芯”科

# 借助体育营销 家电企业加速全球化布局

借助世界性的赛事成为世界品牌，已被诸多先试水的老牌家电证明。在体育营销风靡全球的当下，如今不仅老牌家电企业看到了体育营销对品牌带来的增值，并深度布局体育营销，而且，空调行业新晋品牌美博也看到了这一点，通过体育营销开启国际化战略的新局面。

文/家电界记者 夏淑真

不管是当下国内各地的马拉松热还是国际篮球热、足球热，体育都在被广泛地认同，各种精彩纷呈的赛事陆续在全球各地上演。值得一提的是，体育赛事产生的注意力经济对企业品牌增值作用正引起越来越多厂商的关注。面临国内家电市场越来越激烈的竞争以及全球消费升级带来的新机遇，家电企业积极转型，尝试通过体育营销平台，拉近与全球消费者的距离、从而实现家电企业的国际化、全球化布局。

体育营销正成为越来越多中国企业打开国外市场知名度的最有效途径。为了借力体育营销加速国际化步伐，早在2007年，美的集团成为中国泳协战略合作伙伴，双方携手共赢。为了进一步深化双方战略合作关系，2016年11月，美的集团与中国泳协决定继续携手，拉开未来四年的战略合作序幕。

曾赞助2016年欧洲杯的海信集团，在欧洲杯期间全球知名度提升六个百分点，欧洲市场销量二季度提升65%，国内电视市场占有率达到1.87个百分点，在全球经济增长低迷，发展态势缓慢的大环境下，却实现了逆势增长。为了进一步深化布局“品牌国际化战略”2017年4月6日，海信再次加码2018年FIFA世界杯的赞助，成为世界杯设立近百年以来首个中国消费电子品牌赞助商。

除了美的、海信以外，海尔、格力、志高、TCL等老牌家电品牌在国际化进程中，也融入了体育元素。一系列的体育营销对提升品牌知名度起到了很好的效果，中国家电品牌在进行体育营销的很多地区，市场占有率稳步提升。

借助世界性的赛事成为世界品牌，已被诸多先试水的老牌家电证明。在体育营销风靡全球的当下，如今不仅老牌家电企业看到了体育营销对品牌带来的增值，并深度布局体育营销，而且，空调行业新晋品牌美博也看到了这一点，通过体育营销开启国际化战略的新局面。

2017年11月27日，在香港召开的国际化战略签约新闻发布会上，美博向外界宣布投巨资冠名2019年篮球世界杯，以世界级体育赛事开启品牌的全球化新征途。笔者认为正是基于对体育冠军精神的共同追求，以及篮球运动所富有的激情、乐趣的体验与美博年轻化、时尚化相符合，美博才敢于投巨资大胆尝试。对于一个走自主发展、自主创新道路的新锐品牌来说，通过体育营销实现全球化，的确是一种勇气，也是一种智慧。

家电行业之所以掀起体育营销的热潮，正是源于体育营销给家电企业带来的诸多好处。首先，在制造业各项成本上升、企业提倡“减成本”的当下，以体育赛事为载体而进行的产品推广和品牌传播，可谓是两全其美。一方面，体育营销不仅省下了广告费还带来了远高于常规广告的回报。借助赛事具有关注度高、聚光度强等特点，通过赞助、冠名等大型国内、国际赛事，在短时间内品牌能吸引大量的关注。另一方面，借助体育营销，商家通过对体育赛事赞助、冠名体育项目、广告投放、场馆赞助等方式进行大范围的体育赛事营销，拉近品牌与消费者的距离。其次，鉴于中国品牌在世界上的影响力比较弱，中国家电企业要迅速进入并抢占海外市场份额，体育营销的确是一条捷径。再次，体育赛事所呈现的冠军精神与家电企业创新进取的品牌精神相契合，这也是家电企业布局全球化所需要的精神，为家电企业不断突破历史，开辟世界新格局提供了精神支柱和动力支持。

但是，在看到体育营销带来的诸多好处的同时，也要看到体育营销也是一把双刃剑。这就需要国内企业结合自身发展战略选择恰当的赞助对象，只有家电企业着眼实际，寻找到符合自己品牌发展战略的赛事资源，才能将观众观看体育赛事所产生的的情感吸引到企业品牌上来，从而提升中国品牌的知名度和美誉度。同时，在《中国制造2025》的推进和实施下，家电企业只有不断提升技术、壮大企业实力，中国制造才能借助体育营销这一平台真正走向世界舞台。

# 王尼玛究竟是谁？

“魅力人格体”一度是两三年前内容传播圈里流行的概念，意为未来的传媒将不再以信息为中心，而是以人格为中心。这个理论放在微博大 V 身上尤其适用，粉丝忠诚的是博主在点评一切时表现出的态度和观点。

文 / 王海璐 闫浩

来源：36氪

整理编辑：叶倩

王尼玛张着大嘴的头套，顶着片绿叶的头套下面，李鬼李逵的闹剧正在发生。昨日起，微博账号“极品国产阿香”爆料称，自己是暴走漫画“王尼玛”，因为在公司受到不公正待遇，接下来将“实锤暴走漫画的一切谎言”，语气激烈，矛头直指暴走漫画创始人、CEO 任剑。

这条微博发表不久后即遭删除，再更新时已经是危机公关后的标准说辞，“微博账号和直播账号被离职网管盗窃，现已恢复，并报警了。”

风波之后，记者同时采访到了涉事的双方——爆料人，及暴走漫画联合创始人郝雨。

爆料人称，自己的真实身份是“王尼玛”的 B 角演员。“王尼玛”是暴走漫画旗下最受欢迎的 IP，是视频节目《暴走大事件》的主持人，也是《暴走动画》、《暴走恐怖事件》的主角。正如迪士尼旗下的米老鼠，既有动画里的平面形象，也有乐园里由真人扮演的角色。对大多数观众而言，王尼玛这个人格最直接的体现，就是一位穿着衬衫、带着头套的男子嬉笑怒骂，点评时事。

在任何活动中，王尼玛从来不曾以真面目示人。就算是在微博红人节领奖，在一众网红中，他也是带着头套，仿佛来自二次元的人物。而这回引发风波的核心问题，恰恰是扮演王尼玛的真人到底是谁？

据自称王尼玛 B 角的爆料人称，自己与暴走漫画签的是艺人合同，2016 年 4 月入职，学了王尼玛本尊 3 年，才有与王尼玛极度相似的嗓音。因为是 B 角，所以很少出现在节目中，但在一些直播中曾经出演过王尼玛。

36 氪向郝雨求证此说法，得到的回答是爆料人属暴走漫画前网管，已于 12 月 14 日离职。这位员工跟暴走漫画一切内容、IP 都没关系，日常职责是负责技术维护。



她同时表示，“极品国产阿香”是暴漫的小号之一，由团队所有，因为交给这位爆料的员工运营所以绑定了他的手机号，是公司财产。自称 B 角的爆料人（以下简称 B 角）则称，这个微博 ID 是自己的私人账号，如今被删除并注销，完完全全是一起变形的危机公关。“你爆了我的号就爆了，你干嘛说那个号是公司的。上面连 V 都没有加，那是我自己的账号。我们还吐槽过，自己还做这种事情，我觉得特别打脸。”B 角说。

这次导致双方决裂的直接原因，是 B 角与公司之间的借款纠纷，以及离职协议中一些关于竞业保护的条款。B 角认为，这会限制他在演艺生涯的发展。

“我们是有竞业禁止条款的，这就是个文化行业的正常操作吧。”这是郝雨的回应。

如果放在其它普通公司，这可能就是一起常见的劳资纠纷。但这件事的特殊之处在于，它涉及一个拥有 1650 万粉丝的微博账号，一个有商务合作、



王尼玛大概是微博上塑造得最为成功的人格。没人知道那个创造出王尼玛角色，最开始在头套里录制第一期节目的本尊长什么样。观众看完暴走漫画集体创作出的节目之后，把好感加诸在这一个形象身上。对创造人格的团队而言，这么做的好处在于，哪怕扮演者跳槽，节目也可以一直继续下去。

有内容输出的知名形象。王尼玛的商业价值不亚于一个二线明星，他的每期节目光是在微博上就有几百上千万次播放量，他以嘉宾身份出席魅族的发布会，明年他还将有自己主演的大电影。

据自称B角的爆料人称，暴走漫画CEO任剑之所以会丝毫不留情面，最大的原因是暴走漫画正在上市前夕，“王尼玛不能成为不稳定资产”。

“魅力人格体”一度是两三年前内容传播圈里流行的概念，意为未来的传媒将不再以信息为中心，而是以人格为中心。这个理论放在微博大V身上尤其适用，粉丝忠诚的是博主在点评一切时表现出的态度和观点。团队在制造大V时，也倾向于创造出一个具体的，有性格的人格。“小野妹子学吐槽”显然比“冷笑话精选”更容易亲近，“锦衣夜行的燕公子”也比“灵魂有香气的女子”更让人有交流互动的欲望。除非是papi酱、办公室小野等以短视频为主的博主，否则与其露脸，不如保持神秘。

王尼玛大概是微博上塑造得最为成功的人格。没人知道那个创造出王尼玛角色，最开始在头套里录制第一期节目的本尊长什么样。观众看完暴走漫画集体创作出的节目之后，把好感加诸在这一个形象身上。对创造人格的团队而言，这么做的好处在于，哪怕扮演者跳槽，节目也可以一直继续下去。

至于观众，其实并不那么挑剔。人们可以随意想象头套后的长相，他可以是“当代鲁迅”，也可以是一个辛苦创业的90后。但是，王尼玛不应该是陷入柴米油盐，陷入这种琐碎的，负面的劳资纠纷中。

截至21日傍晚，双方都已经表示要报警，最后的结果还需要靠官方仲裁。可以肯定的是，这起纠纷无论最后如何处理，洒狗血的过程都让王尼玛的神秘度和好感度打了个折扣。之后的网综节目，如果是要依循类似的路径打造IP，要做的第一件事，可能是得把员工合同和网络安全权限梳理好。

# 智能音箱能否成为物联网的新入口？

海尔在智能音箱领域也在积极着手准备，不过和其他同行不同的是，海尔并非将智能音箱全部压在家庭交互的入口上，而是将智能音箱作为其布局全屋语音中的一个环节，当然你也可以把它理解为是一个模块的组成。

文/家电界记者 王翠

语音被认为是未来人机交互的一条必经之路。因此，在智能音箱这个拥挤赛道，还是有很多企业在前赴后继着。

以国内的阿里为例，今年7月5日，从阿里AI实验室诞生出了一款属于阿里巴巴首个消费级的AI产品——“天猫”精灵智能音箱在今年的双11期间取得了不错的销售成绩。据统计，天猫精灵智能音箱的总销量突破100万台。而在此之前，天猫精灵的总销量还不到10万台。虽然这个百万销量和相对成熟的海外智能音箱市场相比，只能算是拿到了“入场券”。但能够达到这个销量也已经实属不易。即便这和它的优惠幅度有着很大的关系，但这也至少证明了智能音箱在国内市场还是有一定前景的，换句话说，它可能并不是一个伪命题。

其实说到智能音箱，作为它的开山鼻祖亚马逊不能不提。众所周知，早在2014年，亚马逊就已经推出了一款名叫Echo的智能音箱，这款产品的最大亮点就是将语音交互技术植入到传统音箱中，从而赋予音箱人工智能的属性。这在当时可以说推动了整个家庭智能化的发展。同时也解放了我们的双手，继而也改变了我们的生活方式。

之后随着Echo的火爆走红，成为现象级产品之后，许多国内外厂家也开始按捺不住了，纷纷着手布局并涌入智能音箱这场大战中。目前，海外智能音箱“四大天王”亚马逊Echo，谷歌Home，微软Invoke和苹果homepod已经稳居前四，各就各位。国内智能音箱风潮也汹涌而至。上至BAT、京东、小米、联想这样互联网巨头，到传统家居、硬件企业，再到家电厂商、中国移动、电信等都在布局各自的智能音箱领域。

据相关数据统计，目前做智能音箱的企业已经接近50多家，这还不包括那些正在进行中或是不

太知名的企业。此外，值得注意的是，与智能音箱领域相关的硬件企业或是技术提供商也都活跃在前沿阵地。尤其是在深圳南山区一公里以内就有上百家提供硬件或是技术支持的企业存在。据喜马拉雅硬件总经理兼副总裁李海波所说，这些硬件企业许多都是在PC不景气的时候，开始转向智能音箱这个风口的。老话说，存在即合理，暂且不说这些专门为智能音箱提供硬件、软件、技术支持的企业能够在这趟热潮中存活多少，但他们的存在却很好地见证了智能音箱在国内的火爆程度。

其实，在亚马逊Echo推出的同时期，国内的科大讯飞也推出的一款可以通过手机APP进行设备控制的X1智能音箱，只不过在产品定位上有所不同。X1智能音箱并没有把音箱作为一个家庭交互入口来布局，而只是局限在产品层面。另外加上较高的价格以及繁琐的操作，这款音箱的出现并没有瞬间引爆市场，也没有获得市场的太多关注和认可。此外，还有一些不太知名的强加一波智能概念的音箱也都慢慢淡出了市场。

不过，嗅觉一向比较敏感的京东却抓住了这样一波机会，于2015年初与语音技术大牛科大讯飞联合成立了一家灵隆科技合资公司并共同研发了一款名叫叮咚的智能音箱，和当初科大讯飞单打独斗所不同的是，这款音箱不再只是停留在产品层面，而是作为整个家庭的“入口”来布局的。《家电界》记者在京东特地搜罗了一下这款叮咚智能音箱，发



现京东不单单是研发了一款叮咚智能音箱这么简单，其推出的京东微联平台，都可以通过叮咚音箱进行控制。

其实，两家不同属性的企业通过联合打造智能音箱的远不止京东一家，像阿里巴巴，在2015年的时候也曾联合飞利浦合力推出了阿里小飞WIFI音箱，虽说当时采用的还是按键语音，但也算是向家庭交互终端迈进了一大步。因此，也不难看出，互联网巨头的加入，无非是想通过智能音箱产品去

也能从中或多或少地分得一杯羹。最有名的深圳硬件集团军的代表华美兴泰在智能音箱领域算是比较早进入的硬件企业了，其凭借自身的优势和硬件技术积累，和一些大的互联网巨头，家电厂商都有过一定程度的合作。例如百度、乐视、中兴等。

当然，在这场争夺战中，传统家电企业的入局也是不容小觑的。尤其是那些在人工智能领域有所建树的老牌家电企业们。要知道，智能家居这个号角起初就是家电厂商带头吹起的。不过，在众多家电商中，海尔的表现无疑是闪亮的，尤其是在智能家居领域开拓方面，不论是生产技术，研发实力还是产品创新海尔都具备绝对的优势。像此前推出的优家生态、智能浴室、智能厨房等等这些无不彰显着其在智能家居领域获得的有效成果。

另一方面，《家电界》也从中了解到，海尔在智能音箱领域也积极着手准备，不过和其他同行不同的是，海尔并非将智能音箱全部压在家庭交互的入口上，而是将智能音箱作为其布局全屋语音中的一个环节，当然你也可以把它理解为是一个模块的组成。或是作为家庭交互的一种场景展现。

同时，海尔相关负责人告诉《家电界》记者，海尔目前也已经推出了相应的终端产品，如智能冰箱、卫浴的“魔镜”等，并且之后会将语音交互技术根植于其中，以智能音箱的另一种形式来实现家居控制等功能。

此外，海尔也在联合相关合作伙伴一起共同开发智能音箱这个本体。不过，目前还处于研发阶段。同时，也在积极构建以自己为主导的家居标准，以期得到更多的家居控制主动权。

毫无疑问，智能音箱作为智能家居设备的一员，就目前的发展趋势来看，可以说是如火如荼。但能否得到相应的普及，还有待进一步的考察，毕竟智能音箱对于国人来说，其使用的习惯性相比欧美国家还是有所欠缺的。另一方面，就目前来看，国内还没有哪一家企业做到一家独大的局面。甚至可以说在语音交互方面的实现，也都大同小异，没有太大的差异性。《家电界》记者反倒觉得各大企业可以将语音交互技术能够更进一步的研发，做出自己的特色来，另外在家庭交互上，能够做到标准的统一，而不是各自为政。搞一些自己认为很高大上的东西，而忽视了用户的体验度。至于智能音箱能否占据物联网的家庭交互入口，还有待市场的进一步检验。



占领家庭交互的入口，并通过语音交互去更好的推动智能家居的发展，以及更好的发挥掌握在自己手上的平台所承载的大数据优势和价值。换句话说，也就是在既有的服务上试图做一些延续，继而进一步构建以自己为主的良性生态圈。

然而，正如前文提到的，争相进入这个领域的还有中国移动、电信这样的运营商们。据业内消息称，中国移动和电信目前已经和第三方音箱制造业展开合作，并进行相关产品的研发准备工作。

不过，回过头来看，中国移动很早就已经开始布局物联网ONENET开放式平台了，这次想通过智能音箱去整合自身所持有的资源，并在此基础上接入自身的软件和标准，试图实现从运营流量到运营数据的转变，虽然不知这样能给用户带去怎样的体验，但这也不失为是一种好的开端。同时也加剧了智能音箱在国内的进一步发酵。

同样，作为这波智能音箱惠及到的硬件企业，

# 乌镇饭局过后，市场能推动 AI 技术更好服务家电制造吗？

在风起云涌的 2017 年中，人工智能技术正以前所未有的速度迎来发展，人工智能给各行业带来无限想象力也得到了更多企业的关注，越来越多有关人工智能的话题走入公众生活对话的中心。从国家正式公布人工智能四大平台、类人机器人 Sophia 首获公民身份、阿里巴巴成立达摩院启动人工智能领域争夺战计划、寒武纪成全球 AI 芯片首个独角兽等都表明了人工智能将迎来发展新纪元。

文 / 家电界记者 李艳秋

严冬突至，但这绝不影响各国互联网大佬聚集乌镇上演“饭局诱惑”。在今年的这场互联网大会上讨论的话题也非常多，单就在大会上发布的 2017 年 18 项代表性的领先科技成果来看，其中微软的人工智能小冰、“滴滴大脑”等多项成果都与人工智能相关，而现场阿里巴巴集团董事局主席马云、腾讯董事会主席兼 CEO 马化腾、百度董事长兼 CEO 李彦宏、苹果 CEO 库克都不约而同地说了一件事，那就是 AI（人工智能）。在今年人工智能也得到国家的高度重视。3 月份，人工智能首次被写进中国政府工作报告，7 月份，国务院印发了《新一代人工智能发展规划》，2017 年也被业内普遍认为是人工智能元年。

要说“人工智能”有多火，在近期无疑是占据着各大财经峰会、科技论坛、科技展会的核心主题和各大媒体版面、网页的头条位置。但是“AI”在家电圈可能早已不是什么新鲜事了，AI 融合催生了大量新技术、新模式、新业态，创造了巨大的市场需求。人工智能技术是继互联网之后最具颠覆性的革命性技术，它将开启一系列新的商业变革。

除上面我们说到的互联网巨头以收购人工智能初创企业或自建研发实验室等各种方式布局人工智能研发之外，家电界不少企业也都纷纷推出了自家的人工智能解决方案，相关的产品也是如同雨后春笋般喷薄而出。“U+ 云脑，+AI 生态”海尔 U+ 人工智能智慧家庭解决方案、康佳人工智能技术加持的 AI 智能电视、长虹 AI Center 等相继被推出。家电巨头们争先推出新产品，瓜分这一巨大的新兴消

费市场。对于他们来说布局人工智能应用，时机就在当下。

在布局人工智能这道时代命题上，任何一家企业都不愿错失机会，无所不在无所不用其极。当前的行业格局也愈变明显，新品层出不穷。伴随着此轮探索，市场的爆发期的到来也许只是时间问题。有数据预计，到 2020 年，智能电视渗透率将达到 93%，智能洗衣机、智能冰箱、智能空调的渗透率将分别增至 45%、38% 和 55%。由此可看出，家居智能化的潮流将不可逆转，未来的家电 AI 行业的潜在市场规模引人遐想。

虽然各家入局推出自己的人工智能生态系统，但是企业之间的技术标准并没有实现互通和共享。产品之间单一难以兼容呈碎片化特征，这在阻碍用户体验的同时也增加了 AI 系统的铺设成本，这是目前家电 AI 产业发展中最大的局限。

另外智能家居在发展中过程中存在着非常多的安全挑战，类似于亚马逊 Echo 智能家居系统遭遇黑客攻击的案例比比皆是，所以联网后所涉及的安全性问题也是亟待解决。其次，就目前来说对智能家居产品的准入管理制度也没有完全建立。不同的智能家居设备硬件、固件等方面也存在着很多区别，这也将为设备安全测评、反馈弥补机制带来比较大的挑战。

另外当前的人工智能很多时候是被夸大了，给人的感觉是人工智能无所不能，但这只是存在想象中，存在于未来，我们不能一味的只生活在人工智能制造的浮华表面。我们更加应该回归技术本身，让人工智能做到真正的落地。

虽然困难重重，但是总的来说未来智能家电行业还是一片利好。就目前数据来看，全球智能家居市场规模将在 2022 年达到 1220 亿美元，2016-2022 年年均增长率预测为 14%。根据 GfK 市场研究公司对 7 个国家的研究报告，超过半数人认为在未来几年智能家居会对他们的生活产生影响。另外据相关数据统计我国智能家居市场在 2018 年同比增长率也大幅度提升到 50% 以上，可见行业发展势头迅猛。

企业做强做大，寻求更大更多的生存空间这是无可厚非的。但是就目前家电 AI 来说，未来企业间应该更多的思考如何互通有无整合资源，这才是决定企业谁能在新一次人工智能浪潮中能够抢占先机。

全球化考验品牌格局和拉伸能力，双线作战有利有弊。



## 家电评论 ■

P40

进口关税下调 充分竞争市场会给家电行业新舞台吗？



P42

全球化加速的海尔空调为何要推难啃的高端？



P48

每月新闻精选点评



# 进口关税下调 充分竞争市场会给家电行业新舞台吗？

文 / 家电界记者 尤守领



上个月，财政部和海关总署联合发布进口关税下调公告，称自今年12月1日起，187项商品的进口关税将进一步调低，平均税率由17.3%降至7.7%。值得注意的是，在本次进口关税下调的商品中，家电产品也占据了较大比例。

如今，在我们的生活中处处充满着消费，消费在满足人们日益增长生活，同时也在其中扮演着重要角色，比如说关税的上涨与下调。通过下调关税，可以适当扩大国外优势消费品的进口，优化进口结构，这样也有利于调节国内某些消费领域内存在的不能满足人民消费需求供给的问题。

## ▲关税的下调，中国家电品牌会不会有压力？

在很多中国人的消费观念中，博世、西门子、索尼等外资家电品牌代表了高端化，

但在高端化同时价格也是蛮高的。如果说，之前是因为高价格的原因，外资品牌丧失一部分的消费市场。但随着中国消费水平的升级，以及进口税率的下调，价格或将不足以成为外资家电品牌引爆的短板。

## ▲消费者开心了，代购却暗自流泪

在此次消费品关税降低的消息公布后，很多消费者都很开心，期待实施后能以更低的价格买到进口产品。这是不是意味着：一些消费者将不再找代购买东西，而是通过其他渠道购买呢？

事实证明，新政策的下放并不会对代购产生较大的影响，因为代购本身就是少数直邮，或是转运包邮。靠谱的代购都是保质保量的，但是海淘未必会淘到正品。其次，一些海外代购也靠信誉积攒了不少客源。

### ▲进口关税的下调会有什么好处？

进口关税的降低，直接影响的是商品的价格，消费者可以花上少量的钱购买一些国外产品。其次，关税的下调对跨境电商还是具有一定的影响的，虽然说影响不大，因为跨境电商里面的产品本身关税就是打了七折，所以说此次关税下降主要是对一般贸易进口有影响，关税下降之后，一般贸易进来之后整个成本就降低不少，成本降低后跟国内产品相比就更有竞争力。这就意味着整个国内消费品行业要做更好一些的升级，要不然国外这么多的产品进来一些价格跟国内差不多的话，那么这个选择性也可想而知。

对于以前的中国来说，向进口产品征收高的关税曾经是保护中国制造的必要措施。而如今，随着中国制造业的高端化、品牌化等结构性转型升级，消费升级下的中国高端

消费市场中国产品的市场占比也显著提升。进口产品的关税下调对中国品牌来说算是喜忧参半。竞争加剧的同时也促使中国品牌加快向高端转型的脚步。

综合来说，本次关税下调不仅是对国产电器的一次市场考验，也是中国市场更加国际化的一次尝试。是利是弊只是相对而言，但商业发展的趋势不可阻挡，国产品牌唯有兵来将挡。



对于以前的中国来说，向进口产品征收高的关税曾经是保护中国制造的必要措施。而如今，随着中国制造业的高端化、品牌化等结构性转型升级，消费升级下的中国高端消费市场中国产品的市场占比也显著提升。进口产品的关税下调对中国品牌来说算是喜忧参半。



# 全球化加速的海尔空调为何要推难啃的高端？

文 / 张基一



最近 10 年，在互联网高速发展的赛道里，已经很难涌现具有传承意味或工匠精神的品牌和产品。便利、快捷、普惠以及对工业化产品而言的人口红利急剧缩减，都在无形中加速品牌的快餐化。核心竞争力的流失导致产品同质化的窘境。

丹尼·罗德里克在最近出版的《全球化的悖论》中表达了类似的担忧，他认为“目前的全球经济恰恰是教科书模型中缺少的一环，而经济学是一门关于取舍的科学，我们需要提出一些限制条件”。如果说这个说法过于抽象，那么习近平主席在出席达沃斯世界经济论坛 2017 年年会并发表的演讲上，则给出了一些更加明确的观点。除了向全世界提出重启经济全球化的中国方案，还宣示了中国坚持自由贸易和继续推动经济全球化的坚定决心和担当，其中关键的一点就是打造新动能，推动全球经济共赢发展。对于制造业而言，新动能无疑是技术边界的拓展。

## ▲海外创牌已证明“以量牟利”是过去式

这些年我们谈中国企业的全球化代表，海尔是被提及最多的品牌，立足高端、制造高端是海尔等民族品牌矢志追求的目标。而从世界影响力范畴而言，以海尔为代表的中国企业已经完成从出口创牌向高端创牌的转型，中国制造已经不仅仅局限于廉价的制造出口，以量牟利已经成为历史。

以海尔空调东南亚市场的布局为例。2002 年伊始，海尔成为第一个进入泰国市场的中国空调企业，面对泰国的充分竞争市场以及日韩老派强企对整体占有率为把持，海尔选择海外创牌举步维艰。当年的出口型号单一，仅有几个型号对外输出，出口数量以今日来看也不尽如人意。面对市场压力，海尔没有选择自降身段走低端跑量的路线，而是于 2009 年在泰国建立海尔空调工厂，全面开启了三位一体战略布局东南亚市场。

从简单出口到海外生产，选择东南亚市场作为全球化战略的初始阵地，海尔空调也面临着空前的压力。一方面，泰国是一个完全开放的市场，从日韩到欧美，可以说是全世界家电品牌最齐全、竞争最激烈的市场之一。同时，泰国市场又被日韩本家电企业主导了 40 年，品牌接受程度高，一款日本冰箱换个颜色就能卖五六年。另一方面，彼时中国制造高端产品稀缺，产能配套不足，从中

国内地市场能够借鉴的经验也不够多。一切似乎都需要等待时机。海尔需要一个系列产品能够证明自己以及引导市场的方向，这个产品需要被市场充分检验和认证，同时还必须具有眺望未来的技术前瞻性。

2017 年正是海尔在东南亚市场华丽转身的时刻，智能自清洁技术的研发成功让海尔一举扭转战局，不仅国内市场全面引领技术潮流，在海外市场也成功战略转型，从过去大众化产品为主的结构体系，全面升级为引领行业的全系列产品体系，海尔海外高端创牌初具成效。

## ▲敢想敢做要基于对市场趋势的把握

高端创牌使海尔空调在海外市场声名鹊起。以行业视角纵观海尔海外空调市场布局，最成功也是最关键的两步在于变频技术的持续推动以及智能自清洁技术的大胆上线。

变频技术不可逆的发展趋势在国内 10 年左右时间里已经得到充分论证，海尔作为最早进入和推广变频技术的国产空调厂商，深知变频技术对于节能环保的重要意义。变频技术用 10 年左右时间才基本占领了中国国内空调市场，而在对能源保护、节能开发更加迫切的东南亚地区，变频空调的持续增长已经具有充分的可预见性。海尔正是抓住了这一机遇，成功从异种竞争者中脱颖而出。从

市场统计数据来看，目前越南空调行业变频占比为55%、泰国市场变频占比为30%、巴基斯坦市场变频占比50%，这其中包括在巴基斯坦，海尔变频空调占据市场的60%，成为行业内变频份额最高的品牌，且全系变频空调标配自清洁。

而对于自清洁技术而言，则完全是海尔大胆且极具前瞻性的尝试。而从目前的情况判断，自清洁技术的全面普及到达顶峰的时间，毫无疑问将明显快于变频技术。“标配自清洁”对于绝大多数的空调器品牌商而言，不仅是生产成本的压力，更是对未来空调技术方向的一次投石问路。然而欧美、日韩企业不敢做的，海尔敢做。这要归功于智能自清洁技术在中国国内市场取得的巨大成功，为这项新技术提供了充分的市场检验。海尔作为首创研发企业，对于自清洁技术有充分的认知和自信，目前国内企业的纷纷跟进也预示着这项技术未来能够朝着更积极健康的方向发展。

在东南亚地区，海尔率先实现变频空调标配自清洁技术，为这项技术在全球化的布局推进了一大步。到目前为止，海尔依靠高端的品牌定位以及新技术带来的强供给，成功挤进泰国空调市场前10名。值得关注的是，在这前10名的企业里，除海尔和泰国本土品牌sanjodenki外，全部为日韩品牌，可见泰国空调行业，高端产品头部之争异常激烈。此外，同样进驻泰国市场的其他中国空调品牌商收效均微，在品牌份额统计中被归为“others”。

#### ▲根据不同痛点分类解决的才是好方案

从中国企业整体全球化战略格局来看，海尔等家电系品牌是本土化进程最高效的企业代表。在出口不能满足全部需求的时候，异国建厂并深入当地渠道就成了顺理成章的事。从目前市场释放出的消息判断，海尔或许不是泰国市场外企中市场业绩最好的那个，但却是员工归属感以及用户体验度最好的。在东南亚地区，海尔空调拥有泰国、越南2个制造基地、两大研发中心以及8大营销网络渠道。海尔甚至还有个当地化的名字“T-Haier”，海尔员工以海尔工作为荣。

中国人讲因地制宜、对症下药，这种哲学在商业上便成为揣摩用户痛点的关键所在。对于东南亚市场来说，海尔除了拥有跨国三方团队的技术支持，还拥有家用、商用最全系列的产品支撑。

面对泰国的阶梯电价和高能效要求，海尔的全5星变频系列充分适应了当地的政府规章以及用户切实的生活所需，率先在泰国空调行业推出的“三年保修”政策，让泰国消费者意识到“海尔是质量有保障的品牌”。而当时泰国市场包括日韩品牌，也都只承诺一年保修，使得三星等同行厂家也都无奈跟进，海尔则立马在泰国消费者的服务关怀上领先一步。

另一方面，本土化进程中不可回避的便是差异化的打造。除了和中国内销产品间的差异化，与同在东南亚市场的其他品牌的差异化打造显得更为重要。在笔者看来，海尔空调在这一点上表现的可圈可点。打个比方来说，在印尼市场，针对当地农村电压不稳定的情况，海尔和AQUA双品牌运营，推出符合当地市场的低功率产品，从120V-264V，保证低电压不停机。这类在产品细节和创意上的进步不胜枚举，都体现出海尔空调对当地消费者的真切关爱。

12月19日，海尔空调东南亚经销商大会在泰国曼谷举行，据悉来自泰国、印尼、越南、菲律宾、马来等地700多位东南亚的家用和商用的经销商和合作伙伴参加这次会议。这次经销商大会，海尔除了会展示以云鼎、帝樽等为代表的柜机产品，MRV5无线多联机还将在东南亚上市，从智能家居、智慧商铺、办公场景、大型商用场所等全空间空气为东南亚用户定制解决方案。海尔集团高端品牌卡萨帝云鼎空调也是首次出口东南亚。

一系列针对东南亚市场的举措不断印证我们对海尔空调的猜想，东南亚市场是一个强有力跳板，征服这里方有向全世界开疆拓土的能力。海尔的目标远不止将产品出口到全球，中国智造的能力和地位已经今非昔比，如何在经济全球化布局中将中国制造业的标杆牢牢握住才是今天海尔思考的问题。

中国人讲因地制宜、对症下药，这种哲学在商业上便成为揣摩用户痛点的关键所在。

12月19日，海尔空调东南亚经销商大会在泰国曼谷举行，据悉来自泰国、印尼、越南、菲律宾、马来等地700多位东南亚的家用和商用的经销商和合作伙伴参加这次会议。这次经销商大会，海尔除了会展示以云鼎、帝樽等为代表的柜机产品，MRV5无线多联机还将在东南亚上市，从智能家居、智慧商铺、办公场景、大型商用场所等全空间空气为东南亚用户定制解决方案。海尔集团高端品牌卡萨帝云鼎空调也是首次出口东南亚。

# 站上千万台的新高度 TCL 空调的下一个目标是什么？

文 / 王维凤

不管是对空调行业来说，还是对TCL空调来说，2017年都是最好的时代，也是最坏的时代。根据《2017冷冻年度中国空调市场年鉴》统计，2017年度结束，国内空调市场总产量为12530万台，总销量是12095万台。这是让其他家电产品无比羡慕的辉煌。

2017年对TCL空调来说是非常重要的一年。

年初，TCL空调+战略启动，一口气发布了安防王、健康王、唱歌王、除湿王、WiFi加强王、厨房空调六大系列差异化产品。这是TCL空调对空调使用场景的全新理解，即通过智能+、功能+、场景+、受众+等，满足不同年龄不同习惯的消费者对空调产品的个性化需求。也就是在这次战略发布会上，TCL空调提出了产品回归和智能布局的全新思路，“十年未见，归来已羽翼丰满”。

年中，TCL空调用燥冻节冰火狂欢的概

念传递了活力激情的品牌态度，讲述TCL空调创意无限的品牌故事：即用年轻态的品牌IP推进差异化战略，华丽转身进行品牌年轻化升级。

年终岁末，TCL空调高调发声：我们迈过了产销1000万台的门槛，将用3年左右的时间站上1500万台的新高度。

## ▲肩负起1000万台的行业使命和责任

不管是对空调行业来说，还是对TCL空调来说，2017年都是最好的时代，也是最坏的时代。根据《2017冷冻年度中国空调市场年鉴》统计，2017年度结束，国内空调市场总产量为12530万台，总销量是12095万台。这是让其他家电产品无比羡慕的辉煌。

1000万台对如今的家用空调行业来说不再是个高不可攀的目标，而是一道规模门槛。经历了疯狂增长的2016、2017年后，进入“千万台俱乐部”的品牌数量一下子多了起来。产业在线数据显示，截止到2017年，家用空调行业规模突破千万台的品牌有5个，它们分别是格力、美的、海尔、奥克斯、TCL，千万台意味着这些企业在规模、质量、成本三个维度上都达到了行业领先水平。

相信很多人和我们有同样的疑问：对TCL空调来说，1000万台到底意味着什么？TCL家电集团负责人李书彬坦言：“这是一个具有里程碑意义的事情，意味着TCL空调站上了非常重要的行业台阶，是全新的起点。”也就是说，在家用空调行业，TCL空调有了自己的一席之地和话语权，可以担负起更多





的社会责任和行业使命。

和市场上的知名品牌相比，1999年TCL正式踏足空调行业空，入行不算晚。虽然因为自身调整错过了市场5000万台和10000万台两次扩容机会，但是这次行业机会抓住了。李书彬曾在年初的空调+战略发布会上说：“从市场容量、TCL空调产品力、渠道三方面来看，1000万套的目标一定能够达成。”如今，愿望变成了事实。

如今的TCL空调誓言肩负起规模企业的行业使命和责任。李书彬说：“如果过去，生存是TCL空调的首要任务的话，那么未来，我们可以更游刃有余用心地做产品，不忘初心砥砺前行。”用心做产品就是将技术、产品、品质做到极致，剩下的交给市场和消费者检验。

其实，对品牌来说1000万台是个槛，而对行业来说10000万台是个槛。早在2011年度，我国家用空调行业规模就已经首次过10000万台，但是那时候千万规模的品牌数量还没有这么多，大多数品牌还处于成本效率驱动阶段。时过境迁，品牌、渠道格局都发生了很大变化，但是产品作为核心竞争力的使命没有变化。

#### ▲保持多渠道、多维度、全方位的增长

根据TCL集团年报披露的数据显

2016年，TCL空调国内销售量突破了700万台，相比2015年，同比增长了43.81%，成为空调行业中的佼佼者。2017年三季度结束，TCL空调的产品销量达到791.5万台，同比增长近30%。一直默默无闻的TCL空调为什么能快速发力脱颖而出？除了行业大环境外，依靠的是多渠道、多维度、全方位的增长。

第一，产品驱动。产品力是1000万台，甚至未来1500万台的关键因素，TCL只有通过产品领先才能在市场上取得更大的份额。为了早日实现更加长远的阶段目标，站上1500万台的新高度，TCL空调已经完成了未来三年的产品规划，提出“引领空调进入智能新时代”的产品精品战略，聚焦智能化与变频高能效。据TCL空调负责人陈绍林介绍，TCL空调过去三年研发投入超过5亿元，2016年研发投入2.2亿。目前，TCL空调拥有自主知识产权1842项，其中发明专利297项。其还透露，在2018年的AWE上，TCL空调将推出全系列智能化精品，值得行业期待。

第二，用户运营。在用户为中心的前提下企业尽可能地引领消费者，通过用户的运营让消费者对加深品牌认知。2018年是TCL空调品牌价值升级转型元年，目标是实现从单纯的产品输出到品牌输出的跨越。随着技术、媒体矩阵及大数据的积累与发展，TCL

根据TCL集团年报披露的数据显示，2016年，TCL空调国内销售量突破了700万台，相比2015年，同比增长了43.81%，成为空调行业中的佼佼者。2017年三季度结束，TCL空调的产品销量就达到791.5万台，同比增长近30%。

空调会将品牌建设与落地用户运营深度融合、注重营销生态的协同与合力，以消费者的真实需求为出发点，量身打造品效协同的营销场景和相关产品。

第三，多渠道发力。TCL空调国内营销负责人李俊说：“在过去的一年里，TCL空调线下产品均价提升超过13%，线上销售排名京东第四、天猫第五、苏宁易购第五。除此之外，自有渠道取得了丰硕成果。通过帮助代理商、零售商进行互联网转型，实现小B5000+的开发目标，同时联合代理商、零售商建立TCL智能的产品体验。”

第四，集团矩阵。所谓背靠大树好乘凉，这也是TCL空调最能区别行业其他品牌的优勢所在。TCL有彩电、手机、空冰洗、平板、小家电甚至插座等一系列配套产品。未来，TCL家电集团将会加强协同，从内部组织能力提升到外部合作、收购兼并事务，各产业共同发力，充分发挥产业集群优势，实现跨越式发展。

敢于发声不是坏事，这不仅是对TCL空调自身发展的信心，更是对家用空调行业充满了期待。李书彬表示：“我相信这个行业一定能融得下过两千万、三千万、五千万级的企业，不是一家，而是一批，所以TCL还有非常大的机会。”

# 互联网电视将歇，四大运营商又要来了

文 / 家电界记者 徐伟

据三大运营商 10 月份公布的运营数据显示，中国移动 10 月有线宽带用户净增 357.1 万户，总数达 1.06996 亿户；中国联通有线宽带用户为 7746.6 万户，一年来仅净增 223 万户；中国电信有线宽带用户累计达 1.3214 亿户。

11 月 24 日，在“2017 中国移动全球合作伙伴大会”上，中国移动携手国内最大面板厂商京东方共同推出 4K 智能电视 T1，并以“适合全家人看的 4K 护眼电视”为宣传口号，一口气发布了 43 吋、49 吋、55 吋三个尺寸的电视，基本涵盖了高中低端电视市场。

值得注意的是，与以往运营商联合彩电厂商介入终端电视市场的方式不同，此次中国移动采用了“自建电视品牌”的模式，这在国内运营商终端销售历史上尚属首例。

而就在中国移动公布这一消息的前两周，广电公司便已经被媒体爆出已经着手布局线下市场，售卖电视、冰箱等家电产品。

## ▲运营商跨入彩电圈并不意外

其实，运营商“跨界”进入彩电市场，并没有令行业人士特别意外。一个不争的事实是电视业务与运营商拥有绝对的“强关联”。

当下，电视产品的智能化和网络化已成必然之势，APP 的应用、智能语音交互、人工智能等等众多的电视功能都离不开网络的支持，而运营商恰恰手握这一最关键的通道资源。

据三大运营商 10 月份公布的运营数据显示，中国移动 10 月有线宽带用户净增 357.1 万户，总数达 1.06996 亿户；中国联通有线宽带用户为 7746.6 万户，一年来仅净增 223 万户；中国电信有线宽带用户累计达 1.3214 亿户。借助所掌握的庞大的用户资源和“宽带攻势”，中国联通、中国移动与中国电信近几年均在其营业厅涉及了智能电视领域的相关业务，

或是 IPTV 形式，或者与 OTT 厂商合作。

在运营商提供的众多业务服务中，广电总局三令五申的“电视直播”功能，可谓是其捏在手里的“王牌”。早在 2015 年，广电总局为了管理电视盒子市场的混乱，便曾经推出行规首批屏蔽 81 个违规第三方应用。同时，针对网络电视和电视盒子发布禁令，广电总局要求七大牌照商对照包括“电视机和盒子不能通过 USB 端口安装应用”在内的四点要求自查自纠，一下子“封杀”了智能电视的“软件直播”功能，将智能电视以及智能电视盒子的影音视听范围局限在了“点播”上。

而在内容上，运营商却没有“直播”上的这些限制。如果运营商凭借自有电视牌照，与互联网媒体相融合，以智能终端搭配丰富的电视内容，推出“直播 + 点播”内容营销的新战略，将会直击用户的痛点。

所以，对于电视厂商来说，即使用户购买了智能电视，依旧绕不开运营商提供宽带网络和电视直播功能这两个环节；反过来，握着这两个关键资源的运营商却始终都立于不败之地。

## ▲全渠道产业链成运营商最大优势

另一方面，从中国移动选择面板大厂京东方，并“自建电视品牌”来看，两大企业此次的联手并非贸然，而是一场针对双方“优势互补”的精心策划。

作为国内最大的面板厂商，京东方拥有强大的面板资源、整机智能制造能力，以及软件和系统解决方案，而中国移动具有终端



服务网络、内容生态体系和营销渠道上的优势，双方合力共推智能电视，可以整合、放大企业自身的优势，对整个电视市场形成强有力的竞争。这点与富士康 35 亿美元收购夏普，从低利润代工业务转型拓展到高端组件生产、提升品牌价值有异曲同工之妙。

当中国移动进军智能电视产业，不仅能为其业务链增加新的活力，也能带动宽带业务的发展，还有可能促进 IPTV 业务的发展，形成带动整体利好的新局面。

#### ▲传统电视厂商影响如何？

这种情况下，当广电、移动等运营商介入彩电领域，利用终端渠道优势包抄现有的家电渠道时，压力必然会层层递进，最终堆积在现有的电视品牌身上。

这并非是危言耸听，曾经的手机市场就是前车之鉴。

在 2013 年之前，国内手机市场一度被“中华酷联”瓜分，最主要原因是这 4 家厂商背靠运营商这颗参天大树。依靠运营商渠道，这些手机厂商可以在全国的门店迅速铺货，若是签订运营商定制机型包销协议，分分钟

就能实现百万部甚至千万部手机的出货。例如主业是 PC、几乎没有手机渠道的联想，在 2013 年 IDC 公布的数据中手机销量高达近 4500 万部、全球出货排名第 5，就是因为其 7 成销量被手机运营商“吃掉”了。

若非后来 4G “来”的太急，运营商 3G 时代定制终端的优势被迅速抹平，小米、OPPO、VIVO 等手机品牌能否趁势崛起还真是未知之数。

如今，电视市场已成红海之势，有过多年手机市场运营经验的运营商们，必然不会打无准备之仗。中国广电、中国移动已经开始利用自己的渠道优势在电视领域进行试水，假使这种模式获得了成功，那么对整个电视市场甚至冰箱、洗衣机等其他家电，都将会是一个巨大的冲击。

更重要的是，一旦中国广电、中国移动尝到了甜头，中国联通、中国电信或许也会入局电视市场。倘若真的有一天，运营商们推出了充话费 or 充值 IPTV 业务送电视、送宽带、送手机话费等套餐服务，到时候面对集中所有力量的运营商，本就利润空间不大的电视厂商又将如何接招？

如今，电视市场已成红海之势，有过多年手机市场运营经验的运营商们，必然不会打无准备之仗。中国广电、中国移动已经开始利用自己的渠道优势在电视领域进行试水，假使这种模式获得了成功，那么对整个电视市场甚至冰箱、洗衣机等其他家电，都将会是一个巨大的冲击。

# 儿童专属家电是需求创造还是一场无聊的噱头？

文 / 家电界记者 孙鹏

由于我国地域辽阔，覆盖范围广，经济水平、消费习惯、文化基础的差异，不同地区的消费者对产品的要求也会有所不同。区域性的需求多元化等特点对厂商的渠道、产品、品牌、推广等策略提出了更高的要求，也是制约厂商在三四级发展的主要因素。

都说“女人和小孩的钱最好赚”，这话一点也不虚，从过去孕妇婴儿用品店里的奶瓶、消毒器、理发器，到今天家电行业里头的儿童电视、儿童洗衣机、儿童空调，家电厂家都在炒儿童家电概念，其产品专为儿童设计的电器产品，除了卡通化的外表，高大上的附加功能之外，价格也比普通家电贵得多。相同品牌、性能上也相差无几，但打上“儿童家电”的标签之后，价格普遍要贵上1000多元。

显而易见，家电生产企业对于儿童家电还是充满热情，尽管质疑之声一直存在，但是市场仍是新品迭出。不仅有儿童空调、冰箱、洗衣机，市场上还出现了针对母婴市场的燃气热水器。

这背后，是巨大的市场支持。二胎政策放开之后，大批婴儿出生，这直接带来了母亲和婴幼儿方面的“刚需”。根据国家卫生计生系统统计数据，2016年全年我国新生儿分娩数为1846万人，是2000年以来出生人口最高的年份，与2015年相比，多增了191万人。而接下来“将进一步构建家庭发展支持体系，鼓励按政策生育”。也就是说，婴幼儿家电市场，还将进一步放大。

## ▲过分在意外观忽略本质需求

HOLLE KITTY、北极熊、粉色、蓝色、以及各种花花绿绿的颜色，大部分儿童产品的都在卖萌，但是仔细看配置以及功能性，其实和普通家用电器没有太大区别，而价格却高出许多，所以大部分消费者并不买账。

关于儿童家电，目前并没有一个统一的界定，有叫母婴家电的，也有叫儿童家电的。从市面上的产品来看，针对婴幼儿的产品，大多归为母婴家电，例如暖奶器，专门存放母乳的母婴冰箱专区等。针对年龄稍大一点的儿童的家电，称为儿童家电的多。当然也有一些界限模糊的，如专门为儿童设计的儿童洗衣机，儿童空调等。

早在几年前，儿童家电就开始亮相，儿童电视、儿童洗衣机、儿童空调，今年又有儿童空气净化器等产品，但关于儿童家电的质疑声一直存在。有家长认为，当初听了宣传购买了儿童洗衣机，产品宣称有高温杀菌功能，但实际使用起来，除了高温杀菌并没有其他针对儿童衣物特点的设置，而普通的洗衣机也具有高温杀菌功能，因此觉得购买儿童洗衣机没有必要。再如儿童电视的初衷是保护儿童眼睛，但在家长看来，只需要严格控制孩子的看电视时间，就可以达到保护儿童眼睛的目的。而一些教育方面、儿歌等内容，也可以通过普通智能电视安装相关软件来实现。

儿童家电目前还是只停留在外观，很多定制化的功能没有一定的“必须性”，需求的减弱也导致一些家电厂商开始退出儿童家电市场，那么，这个细分市场真的没有潜力吗？

## ▲消费升级带来后坐力儿童家电市场仍是“大蛋糕”

如今，消费升级已经渗透到老百姓生活的方方面面，个性化、多样化消费渐成主流，

麦肯锡中国消费者调查报告就显示，中国消费者的择正在从大众产品向高端产品升级，50%受访的消费者表示追求最优质的产品，这一比例仍然在不断提高。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍分析说，消费升级背后主要有两个原因：一是收入提高；二是消费意愿增强。

数据显示，母婴家庭人群在购买母婴产品时，对价格的敏感性相对较低，重视度仅为33.0%，远低于进行普通消费时对此的重视度。也就是说，准妈妈和妈妈们在购买母婴家电产品时，并不只看重价格，而是更关注质量和材质。消费升级带来了需求，二胎政策扩大了市场，消费者的购买欲也做好了准备，但是目前市场需求的事真正能够解决痛点的好产品，一如行业内人士所说，母婴

家电市场虽然一个有巨大潜力的市场，但并不是任何一家企业都能在这个市场站住脚。

有评论认为，母婴家电市场虽然一个有巨大潜力的市场，但并不是任何一家企业都能在这个市场站住脚，有针对的创新企业和建立在用户需求基础上的更新迭代产品才能真正走进妈妈们的心。同时在宣传方面，我们看到企业已经摒弃形象化的宣传，而是有针对性的对母婴家庭在生活场景中遇到的具体问题，提出的解决方案。有针对的创新企业和建立在用户需求基础上的更新迭代产品才能真正走进妈妈们的心。同时摒弃形象化的宣传，而是有针对性的对母婴家庭在生活场景中遇到的具体问题，提出的解决方案。让产品真的为消费者所用，才是立足于细分市场的根本。

儿童家电目前还是只停留在外观，很多定制化的功能没有一定的“必须性”，需求的减弱也导致一些家电厂商开始退出儿童家电市场，那么，这个细分市场真的没有潜力吗？



## 每月新闻精选点评

文/家电界记者 孙鹏

传统制造业巨头和互联网新贵们在2017年末有分庭抗礼、捉对厮杀的趋势，不过与过去不太相同的是，制造企业开始讲目光收回国内市场，而互联网企业们的全球化征程才刚刚开始。

12月12日，**奥克斯中央空调**出席以“共创蓝天”为主题的“中国煤改清洁能源高峰论坛暨蓝天奖颁奖盛典”。本届高峰论坛充分考虑奥克斯中央空调对中国“煤改电”行业的贡献，特授予奥克斯中央空调中国煤改清洁能源“蓝天贡献奖”。

作为“煤改电”行业的领军企业，奥克斯中央空调不仅拥有成熟的低温热泵产品，在安装、服务等方面更是获得了用户的一致肯定。“先北京、后天津及华北地区”是奥克斯中央空调给自己定下的“煤改电”战略布局。作为行业领跑者，奥克斯中央空调始终响应国家节能减排，守护首都一片蓝天。

12月13日，由国家知识产权局和世界知识产权组织共同主办的第十九届中国专利奖颁奖大会在北京举行。由广东**志高空调**有限公司研发的“一种基于云计算的云空调系统”（专利号：ZL201210321826.9），因其率先把云计算技术运用到空调当中而获高度肯定，荣获第十九届中国专利优秀奖。

志高一直注重在科研技术方面的投入力度和专利的保护意识。此次获得该奖项，不仅是对志高“智能云空调”技术水平的认可，也是对志高20多年来坚持技术领先的再一次的肯定。



01



02



03



04



05

01. 实力助阵“煤改电” 奥克斯中央空调荣膺“蓝天贡献奖”
02. 格兰仕入选新时代品牌强国计划 3
03. 第十九届中国专利奖揭晓 志高获专利优秀奖
04. 扬子空调和苏宁云商深化战略合作 规划 50 亿销售目标
05. 长虹 CHiQ 智能电视获多项大奖
06. 商务部对贝恩资本收购东芝案展开调查
07. 夏普电视出人意料，再夺双十二家电第一
08. 小米公布建设印度第三大制造工厂的计划
09. 腾讯京东 8.63 亿美元入股唯品会



06



07



08

宁系统实现总销售规模 50 亿元的目标。此次扬子空调和苏宁云商战略合作的达成，是双方目标和方向的一致达成，同时也是在品牌提升、用户需求、产品需求、零售云合作的全面携手和共同探索。

在 12 月 18 日举行的第十三届中国数字电视产业发展大会上，长虹 CHiQ 人工智能电视 Q5K，凭借突出的远场语音、声纹识别、语义理解、模糊搜片等创新人工智能，获得现场颁发的“2017-2018 年十大精品电视”和“人工智能电视技术成就”两项大奖。

据悉，此次获奖的长虹 CHiQ 人工智能电视 Q5K，不仅是全球首款搭载声纹识别的人工智能电视，而且也是目前行业内唯一搭载内置远场语音功能的电视。业内人士表示，长虹多年来基于人工智能语音交互系统的研发、庞大的云端计算和大数据应用，以及智能导视系统，一直走在人工智能电视最前沿，始终引领着人工智能产业的良性发展。

12 月 12 日 24 点，夏普双十二购物狂欢节正式结束，夏普电视全渠道总销售额突破 7.4 亿元。据悉，此次双十二年终大促与以往不同，夏普打通下沉渠道，将“理想生活计划”推进二三线城市，以健康和娱乐全面升级的黑白电产品为更多人带来触手可及的美好生

活。据了解，有超过 30% 的天猫黑电消费者选择了夏普品牌，使夏普成为了黑电消费的新风向。

商务部新闻发言人高峰 21 日在商务部例



09

行发布会上透露，目前，商务部已经收到贝恩资本收购东芝存储器株式会社股权案的经营者集中申报材料。高峰表示，根据《反垄断法》的规定，商务部自收到经营者提交的符合规定的文件、资料之日起三十日内，应当对申报的经营者集中进行初步审查，作出是否实施进一步审查的决定。决定实施进一步审查的，应当自决定之日起九十日内审查完毕。在符合法定情形的条件下，可以延长进一步审查期限，但最长不得超过六十天。目前，商务部依据《反垄断法》、《经营者集中审查办法》等有关法律法规的规定，正在对本案全面开展有关市场调查工作。商务部将严格按照法定的程序，在法定时限内依法评估该项集中对市场竞争的影响，并做出审查的决定。

12 月 23 日，小米已经公布了建设印度第三大制造工厂的计划。目前小米在安得拉邦斯里城有两家制造工厂。第三家工厂是由小米与 HipadTechnology 联合建立的，专门生产充电宝，每分钟可以生产 7 个充电宝。

小米已经投资在印度建设制造、销售/服务基础设施。小米印度分部在线销售部门负责人拉古·雷迪 (RaghuReddy) 向媒体表示，“印度是我们最大的海外市场，我们的中心是确保印度业务持续增长。我们在开发印度业务方面投入了大量资源，进入印度市场不仅仅只是销售产品。”

12 月 18 日，腾讯、京东和唯品会三家公司共同宣布，腾讯和京东将在交易交割时以现金形式向唯品会投资总计约 8.63 亿美元。根据股权认购协议，腾讯和京东将认购唯品会新发行的 A 类普通股，认购金额分别约为 6.04 亿美元和 2.59 亿美元。认购价格为每份 A 类普通股 65.40 美元，相当于每份唯品会美国存托股份 13.08 美元。

据了解，天猫的零售占 59% 的市场份额，京东占 26.9%，唯品会占 3.2%。相关行业人士表示，此番收购标志着腾讯联手京东、唯品会将一起抗衡阿里，互联网巨头的电商之争进入白热化阶段。



# 认知比促销重要，人心比流量重要 华帝还要再拓边际

——《家电界》对话华帝股份副总裁韩伟

文/张基一

“

越来越多的人开始意识到速食消费时代的来临。边际成本降低，产品同质率颇高，仿佛消费者一夜之间对品牌失去了忠诚度，心猿意马、喜怒无常并且居高临下。一些品牌感觉到了明显的不适和焦虑，尽管自身已经升级了很多次，但苦苦等待更多次的消费升级并没有如约而来。如何重获消费者青睐，已经成为当下品牌商最关心的话题。

其实对于电器制造行业来说，距离真正的快消红利仍有一段距离，但这不代表制造业不会受到商业环境转变而带来的影响。许多变化和影响是在潜移默化间完成的，如同现在的消费决策，品牌、产品、渠道、营销方方面面都在左右消费者的价值判断，认同感或许才是品牌和消费者之间谋求的统一点。

近期，《家电界》杂志记者与华帝股份副总裁韩伟进行一番促膝长谈，深刻探讨了企业与消费者的新关系以及互联网大环境下企业渠道的谋篇布局，对于家电产业以及厨电行业未来的发展方向而言，我们都觉得这是一次很有意义的讨论。其中，在品牌战略、产品思路、渠道搭建以及营销理念上，韩伟多次提到“消费认知”的观点。在他看来，目前的华帝当务之急是通过优质资源的嫁接整合，将自身经营多年的积累储备更高效率地转化为能得到消费者认可产品，从而重塑一个年轻、时尚、科技、高端、走心的华帝品牌形象。

《家电界》杂志长期关注国内厨电行业的发展，作为为数不多的几个能持续保持高增长的家电板块，厨电的高毛利和低准入门槛许多年来一直为人所觊觎。但随着“华老太”三足鼎立的头部格局形成，超高的行业集中度也让国内的厨电制造彻底呈现出两极走势——高端智能以及廉价跑量。

华帝曾经历过价格战的洗礼，也一度面临公司震荡调整，但随着近几年品牌的再造和升级，一个上升势能强大的华帝又再次回归我们的视野。韩伟告诉我们，2018年华帝还将继续发力今年上新的燃气热水器，将产品边际继续拓宽。而在我们看来，华帝即将上市PK的，除了新技术、新产品，更多赛道空间仍然是全新文化理念和市场战略的角逐。

以下是《家电界》杂志采访华帝股份副总裁韩伟的对话实录。A为《家电界》杂志，H为华帝股份副总裁韩伟。

”

## ◎ 战略篇

大视野提升消费认知 专业化拓宽产业边际 加码燃  
气热水器

**A:** 华帝2018年的核心战略是什么？

**H:** 我对厨电的理解是同质化的背后体验和认

知很重要。我们12月19日年会总结报告的核心词是：“认知比促销重要，人心比流量重要”。现在很多品牌急于交易、盲目交易、以交易为乐、以交易为荣，但是实际上交易前的诚意和准备并不充分。交易、促销只是手法，不能变成战略，如果以促销

作为战略，那就完蛋了。所以我认为一定要先做消费者认知然后再进行交易。

第二块，现在做企业要有一种谦卑心态。过去做品牌的一些企业都认为自己很聪明，觉得消费者是可以忽悠的，但现在你的心态一定要转换到“我这样做有可能还不够，消费者有可能还不满意，我还要多做一些，我让他更满意。”那是一种真诚的敬畏心。现在做品牌最大的落脚点在哪里？在行为上！但凡那种把敬畏心挂在嘴上且频繁搞促销的人，基本上和传销的套路是差不多的，他很敬畏消费者——你们都是我的上帝，但实际上他们只是希望和你达成交易而已。而现在更希望的是用户用交易来印证我们的付出是有价值的。所以说首先要付出才会有交易，没有付出的交易，没有准备过的交易，那是有问题的。

第三，因为世界变化很大，这两年伴随互联网的发展产生了很多变化。这要求我们需要去适应这种变化，换句话说就是我们永远不是多元化，而是专业化。专业化的内容更加丰富，边际就更宽广。从这个角度来说，如果没有做好只是因为自己不够

专业，够专业才能做的更好。企业对专业化的理解一定要符合时代需要。

基于以上三点，我觉得华帝厨电专业的新定义就是传统的烟灶消费要做大、做强、做深。而燃气热水器是我们近期的新内容。

**A:** 获得认知的困难程度有多高？有比产品更重要的获取认知的途径吗？

**H:** 我认为顾客的认知成本是企业经营的最高成本。为了巩固、提升这样的认知，我们会在产品调性、文化、服务各方面做出输出，从而维护，巩固，推动消费者对我们的认知。企业做到华帝目前的层面，不再是赚多少钱的问题，而是希望能够得到认同和尊重。这就要求我们建立新的认知，你渴望被人认知，首先你自己要有视野，如果你没有很好的视野，你就不可能产生出很好的输出，你就会变得自大、固执。拓宽视野是让人能够聆听更多声音、能够拥有更好审美的方法。所以说，建立新认知的第一步，是建立我们所有群体的视野，培养我们好的习惯。这是需要我们要付出和投入的，也是华帝接下来要攀登的一个高峰。

**A:** 华帝经历过动荡后，定下的战略目标，是基于什么样的视野？

**H:** 我认为视野有两个维度。第一个维度是高峰视野，第二个是碎片化非量化的视野，这两者是相辅相成的。纵然，一个企业有庞大的愿景，有强大的资本实力，他也需要能够融入到社会的发展，需要适应文化底蕴并能顺应新文化的发展。

视野也可以理解为政治视野和人文视野。政治视野代表着决心，人文视野代表着路径。凡事没有决心，没有决绝的态度，那么可能很难走到彼岸。但是没有路径，只有盲目的决心，也是走不到彼岸的。我觉得我们的视野是伴随着政治视野转变，随着人文视野提升。这让我们更加清醒的认识到我们是可以做到预期的结果。

打个比方，大家对先进文化背景认同才会逐渐形成国际品牌。如果没有更先进、更具有冲击力的文化输出则很难做到这一层。所以说，我们已经不能够利用这些东西，而且是要趋同这种视野。

**A:** 您刚才提到国际化的视野，华帝的全球化



战略是怎样的？

**H:** 华帝的愿景是全球高端品质厨房空间的引领者，“智慧+时尚家”成为了我们的 Slogan。就这个问题来讲，我们的全球化是基于时尚厨房引领的。换句话说，从我们产品的质感、美感、实用性这三个角度出发，我相信是全球消费都是需要的。我们全球化的运作主方向和国内是一样的，就是打造全球消费群体对我们的认知。

华帝的自主品牌在东南亚才刚刚开始。我认为华帝的全球化现在应该成为“华帝全球化战略形成期”更为恰当。

## ◎ 战术篇

最优资源链接 高度扁平模式 新老通路双管齐下

**A:** 华帝过去也参与过价格战，这几年完全没有了，现在华帝在市场层面是怎么做的？

**H:** 华帝一度有过价格战，现在坚决放弃价格战，因为单独凭借着低价和某些投机的尝试也许会得到短期的效果，但随着消费升级和时间的推移，这些很快又会被遗忘在记忆的角落，这就是损失。因此，我们决定做更面向未来，能够提升整个团队的视野的市场战略，放弃短期的投机。这是战术的第一宗旨。第二，如果我们的产品销售到市场中，那么产品本身一定是最专业的。我们一定是用华帝的资源去检验自己的产品，绝对不会让消费者和市场去做产品的小白鼠。

第三，华帝的产品需要保有更高的价值。我们需要永远让消费者感觉到在价值的背后，是情感和实惠。

**A:** 华帝现在是如何管理内外部资源的？具体有哪些措施？

**H:** 华帝一定和每个领域最优质的资源做链接。华帝的工艺设计是全球排名前五的公司，代言人是中国关注度最高的赵丽颖，上游供应链基本都是细分行业的龙头，连材料商也一定是有技术含量的。简而言之就是，我们不会选最便宜的，我们一定选最专业的，我们会有我们自己的判断。这是第一点。

第二点，在互联网的时代，华帝一定保持信息公正、公开，透明的姿势接受市场检验。很多投机企业利用信息不对称做生意的时代已经一去不复返了。

第三点是市场高度扁平化，华帝没有层层批发

的模式，华帝拥有的其实不是代理商，更多的是服务商和运营商。它们产生利润的空间一定是在服务和运营的有效性上，而不是在利用信息不对称后的差价上。

第四点，华帝充分拥抱传统的通路，因为在就一定有它的意义，那些通路能够维持到今天并且继续蓬勃发展表示这些通路也得到了消费者的认可。同时我们也会拥抱新通路、新风口，只要能够给消费者便利同时保证我们自身品质的通路我们都是积极拥抱的，比方说县级的建材市场红星美凯龙，我们都做了高效的战略合作，让消费者用最短的半径，享受华帝全部的产品和服务。

## ◎ 渠道篇

谋篇布局，不外乎一个“新”字

**A:** 如何评价华帝在目前的渠道状况？

**H:** 华帝在通路上来讲拥有两个优势和一个劣势。第一个优势是华帝的传统优势——三级市场以下的华帝专卖店发展非常稳定，这些店在16、17年都做了广泛有效的升级，符合当下的消费需求，能够更好的服务新城镇人口。第二个优势是对于新兴风口通路的拥抱，我们认为我们有领先性。劣势在于华帝前几年产生过价格战，依赖于乡镇渠道的过度繁荣，而疏忽了一二级市场传统渠道的下滑。这和我们主要的竞争对手之间产生了一定的差距，这段时间正在弥补中。

我对华帝未来通路的想法是，全渠道才能保证生态平衡，我们不依靠谁，但我们的的确需要各方支持。我们最需要的是，消费者对华帝的认知。

所以我们需要很多核心的通道跟我们形成战略合作，让消费者更便利的得到它他们的认知。也让我们更充分的展现我们自身实力和视野，让消费者看的到我们具体做了哪些付出。

**A:** 一二级市场暂时的劣势具体有哪些应对策略呢？

**H:** 我认为需要在运动中解决问题。为什么这么说呢？首先一二级市场都不是静态的，而是动态的。我要跟上整个市场的动态节拍，然后快速进入到升级期。换句话说，现在的一二级市场里，我2017年的大店已经开了130家，2018年的数量会更多。到2018年上半年，我们在一二级市场的大

华帝一度有过价格战，现在坚决放弃价格战，因为单独凭借着低价和某些投机的尝试也许会得到短期的效果，但随着消费升级和时间的推移，这些很快又会被遗忘在记忆的角落，这就是损失。

店的面积数将会增加 10 万平，接近 500 家。而且都配置最新的产品，最好体验。

**A:** 华帝对于线上线下如何看待？

**H:** 线上线下是当今互联网时代的所有销售通路的生态，我认为线上和线下是无法割裂的。线上代表了快速的资讯和搜索，线下代表了优质的体验和呈现，线上和线下是一对相辅相成的生态当中的不可或缺的两个核心元素，一旦这两个核心元素没有相互理解，它们就会变成一堆矛盾。我敢说，线上线下的和谐度和控制度，华帝做的最好。我们线上线下不吵架。在这一段时间内，线下更希望线上尽快上新。

**A:** 目前新零售很火，你是怎么看的？家电连锁华帝有没有渗透进去？

**H:** 我觉得没有新零售，只有正确的零售，没有新旧之分。让消费者得到便利，更能理解和认同的零售方式就是正确的。至于家电连锁方面，我们目前做得尚可，但不是最强势的。

## ◎ 营销篇

时尚、文化、谋求认知

**A:** 怎么去理解智慧 + 时尚家？

**H:** 从工业的部分而言，智慧 + 代表着智能，智能代表着行业内的技术趋势。时尚代表着文化，这是人文趋势。所以说永远是文化和技术相辅相成、相互依托、相互推动，才能形成我一直提到的“认知”。解决了认知这个大前提，我认为后面我们就自己努力吧。

**A:** 泛娱乐化给华帝贴上了时尚标签，怎么去看待华帝的一系列时尚营销手段？

**H:** 我是这样认为的，谁都跟不上谁，迷失自我的跟随是盲目的，拥有自我的跟随叫学习和提升，华帝是一个有自我的品牌。

**A:** 为什么要花那么大手笔做这种营销？

**H:** 虽然这方面的投入大，但是我认为消费者的认知永远是企业运营最高成本。我们不希望给顾客只是一个冰冷的产品，我们希望宣扬我们的文化，

宣扬我们的主张。这和一些企业喜欢的传统文化不太一样，当然文化百花齐放，我们不否定它。华帝宣讲的是一种时尚的文化，因为时尚文化更动态，代表未来。我们不仅仅沉淀历史，我们也愿意引领未来，从而接受更大的挑战，这就是文化上的差别。

## ◎ 产品篇

2018 年燃气热水器目标 20 亿

**A:** 华帝是在走品牌先行的战略吗？

**H:** 品牌是显性的，产品是细节的，所以说很可能给业内的感觉是品牌先行。其实，就华帝而言品牌和产品的建设是同步的，比方说热水器。品牌可以一下子全国爆开来，但产品要慢慢上量。从严格意义上讲，品牌建设不是一朝一夕的功夫，好的产品需要好的品牌支撑，两者是相辅相成的关系。

**A:** 新兴厨电产品，目前推进的进展怎么样？在华帝的蓝图上是如何定位的？

**H:** 今天的厨电行业是这样子的，头部企业的依托基本都是烟灶，但接下来的发展思路大家各有差异。其实华帝现在的战略就是“烟灶 + 热水器”，同时也即将进入洗碗机和嵌入式产品线。当然，其他品牌也会渐渐渗透到热水器这个细分，换句话说，在共同认知的背景下，国内厨电三巨头重新定义了新厨电行业的分类。我觉得这是异曲同工，虽然路径不同但愿景一致。

**A:** 燃气热水器会不会即将迎来大的爆发期？

**H:** 我相信消费者对美好的认知，因为这个行业不是一个个体。好的产品一定会受到消费者青睐。我个人感觉燃气热水器一定会成为热水器行业的主导力量。

**A:** 对华帝燃气热水器 2018 年有具体的期望值吗？

**H:** 2018 年，华帝希望热水器的价格和产品能成为中国本土中高端的燃气热水器的代表者。销量是注定一切行为过后水到渠成的事情，客观来讲，我们的目标是改成 2018 年相对 2017 年翻一番，这应该是比较切合实际的目标。如果量化到具体数据，我希望 2018 年我们的销售能站上 20 亿人民币。

品牌是显性的，产品是细节的，所以说很可能给业内的感觉是品牌先行。其实，就华帝而言品牌和产品的建设是同步的，比方说热水器。品牌可以一下子全国爆开来，但产品要慢慢上量。从严格意义上讲，品牌建设不是一朝一夕的功夫，好的产品需要好的品牌支撑，两者是相辅相成的关系。



# 奥克斯的 见品质的力量 2017

文 / 家电界记者 夏淑真 孙鹏 俞浩

中国的家电制造业市场正面临一场“品质革命”，谁带这个头，谁就能上去。毫无疑问，下决心做好产品品质对当前家电产业界很大的挑战，还不仅是成本问题，队伍、员工、产品标准、生产流程、企业文化，传统模式的低开高走，要扳过来非常困难，而反观近年来，从做精品空调，到智能工厂投建，再到跨界时尚圈和做公益活动，再到举办“品质大会”等等，可以清楚的看到，奥克斯的品质革命是全产业链品质化再造与外部全零售链协同发展的结果，而“奥克斯品质”不仅成为奥克斯快速领跑中国空调企业革新第一阵地的秘诀，也将成为中国空调业品质转型的新标杆。

AUX 奥克斯  
家用空调 | 中央空调

## 质量是加法，品牌是乘法

“决定一栋高机能建多高的是地基”。在家电行业，决定一个企业能走多远的是品质。可以看到，对于空调业在互联网时代的创新领跑者奥克斯来说，品质基石永远是发展路上的1，没有这个1，后面再多的后缀也只是0。这不仅是奥克斯，也是中国家电产业，还是中国制造的发展和崛起根基。

在追求“短、平、快”的家电市场中，不少企业往往只追求即时的利益，却忽视了产品的品质和创新。奥克斯空调的反其道而行，通过静下心来沉淀自己，不忘“品质是基石，创新是灵魂”的初心，发扬工匠精神，不断精雕细琢自己的产品，向大众诠释何为“高质量”精品。

### 从速度领跑到品质崛起

今年以来，家电行业一直热议“奥克斯现象”、“奥克斯速度”，而真正探究背后原因时，“奥克斯品质”才是真正根基。这正是奥克斯今年持续领跑、跻身三强的最大动力。

对于奥克斯来说，品质之路始于创立之初，公司董事长郑坚江所提出的“品质是基石，创新是灵魂”的理念，并明确了基于品质之下的“好产品自己会跑路”信念。

最近几年来，奥克斯逐渐成为空调业新的品质代言人。自2014年以来，在家电行业协会主管主办、代表行业最高水平的每年一届“中国空调行业发展高峰论坛上”，奥克斯空调代表行业连续四年摘得“空调业品质标杆奖”。并在今年达到了阶段性的高潮，打破传统三强格局、跻身行业第一阵营，摘得一枚枚革新硕果。

这组数据更加直观展示出奥克斯在品质、技术上的实力：奥克斯从2013年开始的转型升级，从彼时起至今，奥克斯空调相继组建了市场策划室、质量管理室、工业设计中心、变频研究中心、通用化办公室、模具中心、先行技术研究院等等机构，并构建了完整的技术研发和产品创新系统。累计投入21亿元进行技术升级，目前已拥有近千名人员的技术团队，硕博比例超过了30%。除了产品品质得到了耳目一新的提升，数年来返修率以每年50%

的速度下降之外，连续攻克了33项行业难题，获得了21项行业和政府大奖，专利数量达到了2200个以上。最近落成的奥克斯新智能工厂投资高达23亿元，新工厂采用立体无人配送系统，钣金、注塑工序全部无人化，整体自动化覆盖率55%，产品合格率居国际领先水平。

正如业内人士所说，“2017年度空调业最大的亮点，便是奥克斯的直道超车，以原创的新品、创新的渠道、年轻的品牌、时尚的营销，让同行望尘、让商家青睐，让消费者惊喜。更重要的是，在产品技术、品质上投入和付出，令同行羡慕”。

### 从时尚到年轻持续蜕变的底气

如果说，品质决定一家企业能走多远；那么，创新则决定一家企业能走多久；近年来，在中国家电产业早已形成的寡头竞争、巨头争霸格局下，奥克斯却在空调产业异军突起，成为互联网时代的“弄潮儿”。

今年以来，两次牵手时尚集团，无论是跨界亮相“时尚先生年度盛宴”代言中国家电时尚性，还是打造时尚先生公益林树释放奥克斯公益关爱，都是奥克斯品质变革道路上的关键节点，让更多的年轻消费群体了解并信任奥克斯的品质内涵，形成共鸣。

而就在刚刚过去的两月间，奥克斯再次在一线上收获来自商家和用户对于品质坚守的肯定和产品营销创新的信任。从双11的客场引爆、单日销售突破8亿元，到12.3品牌日的主场领跑，全年销售较去年同期增长157%，更重要的是可以与用户面对面展开温情服务，将高品质的产品送到用户家中。

这组“耀眼”数据背后，则是奥克斯空调的用户群体不只是更年轻、更时尚，而是与企业的交互更频繁，对品牌的认知度和黏性快速增强。目前在电商平台可以捕捉的用户群体中，奥克斯空调的年轻用户已经达到280万，其中35岁的用户从50%增至70%、25岁由12%增至20%，女性用户则达到120万，占比高达34%，稳居行业第一；奥克斯官方旗舰店的粉丝达到153万，这是在短短一年多

在追求“短、平、快”的家电市场中，不少企业往往只追求即时的利益，却忽视了产品的品质和创新。奥克斯空调的反其道而行，通过静下心来沉淀自己，不忘“品质是基石，创新是灵魂”的初心，发扬工匠精神，不断精雕细琢自己的产品，向大众诠释何为“高质量”精品。

从 40 万飚升 380% 的结果，更是用户信任的见证。

无论是品牌的重新定位，还是产品营销的再创新、市场推广的再突破，奥克斯这一系列的领跑，背后正是物联网时代的大数据风口，带给家电企业的最大冲击，就是用数据洞察用户、用品质回馈用户、用 IT 服务用户。奥克斯的所有这一切，都是要给用户带来极致体验，引领用户向更健康、更时

尚、更娱乐的生活方式迈进。

不过，所有这一切的创新、变革，在徐重看来，“没有一条路可以通往真诚，因为真诚本身就是通往一切的道路”。当奥克斯不只是空调企业的代名词，而是成为年轻化、时尚范生活方式的代名词，成为年轻人最喜爱的家电品牌，唯有真诚信见证并支撑奥克斯在自主发展道路上的一路奔跑、一路领航。



## 创新·品质·革新 2017 大事记

### - 2017 年 1 月 -

◆ 1、奥克斯和英皇娱乐联合打造的美食类喜剧电影——《决战食神》，作为国内首部利用 4D 特效的美食类电影，主打温暖团圆牌，这与奥克斯“有家的地方就有奥克斯”的理念如出一辙。

◆ 2、奥克斯在宁波、南京、杭州等高铁站植入“有家的地方就有奥克斯”理念，为归乡的游子送上温暖的祝福，践行暖心行动。同时，“小奥送年货”活动亮相北京南—南京南、南京南—宁波等多条高铁线路，在现场与归乡旅客互动，派发奥克斯专属暖心年货礼包。

◆ 3、奥克斯空调成为保利地产空调三年（2017—2020）战略集采指定供应商，双方将在保利旗下全国区域养老院及出租公寓项目分体空调展开合作。

◆ 4、在“12 届全国政府采购集采年会”上，奥克斯斩获“2016 年度全国政府采购空调民用空调最具满意度品牌”。

◆ 5、在第八届红顶奖颁奖盛典上，奥克斯 AYA800 拿下空调挂机品类的至尊大奖，同时荣获 2016—2017 年度的红顶公益奖。

◆ 6、奥克斯走心巨制微电影《树洞的秘密》登陆爱奇艺、腾讯、优酷、乐视、搜狐等各大视频网站，短短 12 小时收获近百万网友观看。



### - 2017 年 2 月 -

◆ 7、奥克斯空调向全球拜年的巨幅广告亮相世界中心——美国纽约时代广场。面向全球制造产业、家电产业和空调产业释放出奥克斯的品牌魅力，成功展示中国家电新形象。

◆ 8、2017 家电 3C 全球峰会在苏宁拉开帷幕。宁波奥克斯电器集团空调公司总经理徐重与苏宁空调公司常务副总裁吴丁剑就奥克斯在苏宁易购的全年推广达成总额 40 亿的合作框架。



### - 2017 年 3 月 -

◆ 9、在 2017 AWE 展会上，奥克斯启动“奥克斯空调首席产品艺术官授权仪式暨首届奥粉节启幕式”，欧阳娜娜以“奥克斯空调首席产品艺术官”的身份亮相 AWE 奥克斯展台。

◆ 10、奥克斯携手优采平台，正式启动奥克斯 & 优采平台战略合作签约仪式。本次签约仪式以“聚势谋远，合力共赢”为主题，旨在互利互惠，打造国内分体空调第一品牌。

◆ 11、2017 中国家电艾普兰奖获奖结果正式揭晓，奥克斯旗下产品 AHA700 脱颖而出，荣获艾普兰设计奖。

◆ 12、奥克斯启动首届奥粉节，连创销售奇迹，截止 3 月 13 日 24:00，电商全平台销售额突破 1.8 亿，线上线下销额总量突破 5 亿，掀全民抢购狂潮。

◆ 13、2017 浙江省宁波市鄞州区重大项目集中开工仪式在奥克斯智能家电出口生产基地施工现场启动。此次集中开工共安排 18 个重大项目，项目总投资达到 235 亿元，涉及工业经济、基础设施等多个领域，包括奥克斯“年产 700 万套智能空调项目”。

◆ 14、“2017 中国房地产 500 强测评成果发布会暨 500 强峰会”在北京召开，凭借卓越的工程业绩和完善的服务能力，奥克斯空调问鼎 2017 中国房地产开发企业 500 强首选商·分体式空调前三强的荣誉，获得中国房地产行业的权威认可。

### - 2017 年 4 月 -

◆ 15、奥克斯空调开启“倾国倾城娜么美，一级

变频价给你”促销活动，横贯四月和五一市场，聚焦一级变频，精准瞄准新一代年轻需求软肋。

### - 2017 年 5 月 -

◆ 16、中央国家机关发布 2017 年空调批量集中采购第二期招标项目。奥克斯独中九个包组，数量占比高达 99%。同期，广州公共资源交易中心受委托，就政府采购项目进行公开招标，奥克斯空调不负众望，成为中标供应商。

◆ 17、国际供热通风空调、卫浴及舒适家居系统展览会在北京开幕，奥克斯中央空调携旗下“煤改电”新品闪耀此次供热展，打造了一场主题为“穹顶之下，共享蓝天”的独特发布会，隆重推出一款超级新品“WARM 暖冬系列”煤改电项目专用超低温空气源热泵采暖机组。

### - 2017 年 6 月 -

◆ 18、奥克斯携手京东共同举办“奥克斯京东 618 大促启动仪式”，发起“AUX RUN 一跑倾城”活动，推出奥克斯新品空调“明月侠”，助力 618 大促。

◆ 19、奥克斯空调成功中标宁波海曙区教育局采购项目，中标金额高达 175 万。此外，在近日朗诗地产发布的采购项目中标公告中，奥克斯空调榜上有名，成为中标供应商。



13.



15.



14.



11.



8.



- 2017 年 7 月 -

◆ 20、在中央国家机关 2017 年空调批量集中采购第四期招标项目中，奥克斯空调成功中标“北京林业大学 1.5 匹变频空调”项目。

◆ 21、2017 中国家用空调及净化产业高峰论坛在常州召开，奥克斯 2017 新款挂机明月侠以 48.5% 的得票率一举斩获 2017 年最受消费者关注产品奖。

◆ 22、奥克斯空调在微信圈发布了 2017 年中业绩报，以详实的数据展示了品牌过去半年来的成长轨迹，其中，内销同比 154% 的增幅，稳居行业整体份额第三名。

◆ 23、奥克斯空调联手京东，以“史上最冷的广告”为创意点，结合各类冷笑话，营造出车站与车厢“酷冷”的感觉，备受来往乘客的关注与好评。

20.



21.



22.



18.

- 2017 年 8 月 -

◆ 24、奥克斯在全国 26 个营销中心，发起 121 场主题为“深化变革 乘风破浪”开盘会议。在奥克斯品牌力、产品力不断提升的支撑之下、全国的经销商们给出了最直观的“反应”，收款金额高达 10 亿元，给冷年开盘带来了无限生机。

◆ 25、2017 年中国慧聪秋季家电交易会在浙江余姚开幕，由浙江省浙江制造品牌建设促进会重磅打造的品字标“浙江制造”品牌馆，以奥克斯为代表的品字标企业亮相现场，成为最大的亮点。

◆ 26、奥克斯成功中标 2017 年度广州市第二期普通空调设备批量集中采购项目。同时，在四川省省级单位 2017 年 5-6 月份空调批量集中政府采购项目中强势中标，中标金额逾千万，彰显了奥克斯空调的品质风范。

◆ 27、奥克斯空调迎合开学季和教师节推出感恩钜惠大促，抢在所有空调企业之前，开启了新冷年的第一波线下渠道特惠活动。

- 2017 年 9 月 -

◆ 28、奥克斯空调联手新生代演员欧阳娜娜，拍摄短片《我，不止于我》，上映 24 小时点击量破 1600 万，





这部有关年轻人无畏追梦的微电影在开学季，为年轻人送上了一份精神大礼。

◆ 29、奥克斯空调联手天猫、山蛙音乐、曹操专车以及什么值得买打造的第五场充满无限爱意的“奥克斯空调山蛙音乐节”，在杭州龙湖金沙天街开唱。

◆ 30、9月19日，“2017中国暖通空调产业发展年会”在北京召开。奥克斯凭借“精工智造”的产品战略被评选为推动变革创新的源动力、践行绿色智慧生产的典范企业获颁“创智大奖”。

◆ 31、奥克斯开启以“智享国庆，月惠中秋”为主题的促销活动，为消费者带来0元安装、10年整机包修、明星产品超值优惠购等诚意福利。

#### - 2017 年 10 月 -

◆ 32、奥克斯空调斩获绿地集团2017-2018年度100000套分体空调订单，堪称行业第一标。中标喜讯让空调行业“破冰”的同时，也让行业竞争力重燃。

◆ 33、以大提琴演奏家、演员欧阳娜娜萌态卡通漫画形象为主角的奥克斯空调产品形象广告，亮相全国35条主要高铁交通干线、辐射超过300多座城市。让奥克斯成为国庆黄金周家电行业的耀眼明星，伴随超过310万人次的出游。

◆ 34、奥克斯智能工厂落成仪式举行，相比一般2—3年的建厂速度，奥克斯空调智能工厂从拿地到投产只用了15个月，在国内首创智能工厂建造先河。

◆ 35、奥克斯建立行业首个商学院，开学首讲即邀请了前《中国企业家》杂志执行总编、盒饭财经创始人何伊凡莅临现场，以财经专家的视角向广大合作伙伴首度解读“奥克斯现象”。

◆ 36、2017奥克斯空调合作伙伴大会在甬城宁波隆重召开。奥克斯全国经销商、渠道商纷纷汇聚宁波，共同见证奥克斯的成长蜕变。

◆ 37、AUX RUN再次起跑，品牌艺术官欧阳娜娜、嘻哈音乐达人、百余媒体人以及现场千名跑友齐聚，共嗨荧光之夜。

#### - 2017 年 11 月 -

◆ 38、在“双十一狂欢购物节”上，奥克斯空调开售58分钟销售额破3.58亿，截止到当天23:48分奥克斯空调全网销售额高达8亿，凭借惊人销量，奥克斯空调卫冕宁波地区品牌双十一销售冠军。

◆ 39、由奥克斯空调与时尚先生联手打造的第14届MAHB年度先生盛典正式启幕，奥克斯空调、时尚先生企业代表携安以轩、杜淳、潘粤明、陈翔、郁可唯等五位明星大咖共同为活动启幕。

#### - 2017 年 12 月 -

◆ 40、第三届12.3奥克斯品牌日开启，在总部操盘、只要销量、不谈价格的战略思路指导下，打造“12.3超级GO”为主题的品牌活动。

◆ 41、以“品精于心，质无止境”为主题的2018品质表彰大会召开。此番表彰大会旨在鼓舞士气，激励员工，助力2018品质再跨越，迈向2.0。

## 专家 / 分公司说



### 持续转型升级让奥克斯走在行业前列

——家电行业分析师梁振鹏

近年来奥克斯空调在转型升级方面持续发力。从产品方面来讲，首先，大力推广变频空调。致力于满足用户需求，奥克斯以其卓越的生产技术和产品质量，大力推广节能、省电的变频空调，变频空调占比明显提升。其次，艺术化柜机增加了品牌美誉度和溢价能力。比如，倾国倾城系列，卷轴的造型更是为空调行业增添了新元素，明系列宛如明月的艺术性外观设计再次成功塑造经典。再次，奥克斯空调技术不断革新，真正将智能融入生活，顺应了空调行业的智能化发展趋势。梁振鹏表示，近两年，奥克斯通过产品结构调整和技术创新推动了产品的升级，切实满足了终端的消费需求。

从营销手段来讲，奥克斯通过跑步活动、与明星合作，联手时尚杂志社活动，赞助电影等各种营

销方式，赋予奥克斯品牌更多的艺术化、娱乐化、时尚化因素，让品牌增加了活力，符合未来潜在年轻消费群体的需求，更容易让年轻人接受奥克斯这个品牌。梁振鹏认为，奥克斯近几年的转型升级，除了表现在产品、营销方面，还表现在销售渠道的转型升级，电商渠道取得快速发展。立足消费者的需求，线上线下相融合发展，奥克斯走在了行业的前列。

经过近几年的持续转型升级，奥克斯正在向制造业价值链高端移动，这也是未来智能制造最核心的部分。10月27日，年产能700万的产能落成是最好的一个诠释。奥克斯在生产设备方面全部采用全球顶级的自动化和信息化装备，不仅提升了精品空调的品质和效率，而且成本降低，产品在市场上更有竞争力。



### 抓住空调市场发展脉搏 品质升级迎来新突破

——北京中怡康时代市场研究有限公司品牌中心总经理左延鹊

奥克斯空调对产品品质的追求在发展的道路上是没有止境的。奥克斯空调始终以用户需求为中心，坚持把客户需求作为最高标准，以产品创新为基石，以品质创新为保障，打造精品空调，成为其核心竞争力。

从整体上来看，空调产品从属于家电市场，整个家电市场在中国消费升级的宏观大环境下，也开始消费升级的跃升。也就是说，整个家电市场已进入消费升级时代，未来的家电市场，好产品仍有很大的发展潜力和提升空间。从这方面来看，奥克斯改善产品品质，正是抓住了空调市场发展的大的脉搏，所以市场份额正在快速提升。比如说现在3000元挂机市场，属于空调的中高端市场。据中怡康线下月度零售监测数据显示，2017年1-10月，奥克斯在3000元以上挂机市场的零售量规模同比增速达到38.8%，远远高于行业平均增速26.4%。

北京中怡康时代市场研究有限公司品牌中心总经理左延鹊告诉记者，这就说明奥克斯空调用好产品迎来中高端市场的突破。

谈及奥克斯的产品品质升级对奥克斯现在及未来的影响？左延鹊认为，第一，空调行业消费大环境发生变化，奥克斯产品升级符合趋势，这有助于奥克斯在空调行业弯道超车，继续提升份额；第二，奥克斯产品品质好，品牌形象也会持续改善，溢价价值和利润肯定会提高；第三，奥克斯产品品质的提升，有助于奥克斯培养一批未来潜在的消费者。从对空调消费者研究中发现，如果对使用的空调产品品质满意，空调消费者对品牌的复购率很高。总之，产品品质的提升，有利于稳固奥克斯在消费者心中的地位，在未来的市场中奥克斯将越走越稳，越走越好。



## 创新造就奥克斯的价值新引擎

——家电行业资深评论员张彦斌

在空调行业如此剧烈的变化之下，奥克斯还能保持稳定的增长，取得这样的成绩，靠的就是按照其在创新的战略方向上不断修炼内功、夯实品质与技术。可以说，面对变化的市场和用户，奥克斯唯一不变的就是面对用户需求和体验的产品研发创新能力和平智能制造水平。

在张彦斌看来，最近几年的空调市场上，奥克斯正在迎来最好的时刻。这不只是奥克斯与竞争对手开始在品牌、市场、产品和营销上展开针锋相对的竞争，更重要的是奥克斯在激荡的市场上探索并走出一条自我驱动的新路子。奥克斯在变化的市场和消费需求中，坚持极致产品体验的态度和方向不变，由创新驱动变化，更成为年轻人喜爱的时尚家电品牌。换言之，在家电行业，奥克斯的最大魅力，不只是在于产品的极致创新带来的价值体验，而是

产品所传承和依托的一种主流价值观和健康绿色的生活理念、生活态度。过去几年来，奥克斯相继跨界娱乐圈、时尚圈、音乐圈，推动营销持续创新，都是为了满足越来越多年轻用户的需求，更好地倾听年轻用户的声音，从而让奥克斯真正成为时代的先行者。如果说，产品是一座企业通向用户“心房”的桥梁；那么奥克斯则在做出极致好产品之外，则通过产品的创新、服务体系的升级，以及时尚绿色公益价值观的输出，让品牌真正攻占年轻用户的“心智”。

最近几年来，奥克斯空调正在以时尚、年轻、有活力的品牌形象，赢得越来越多80后、90后年轻群体的青睐和信任。特别是，奥克斯所坚持的“极致高品质”产品、“超高性价比”定位，以及时尚的产品外观设计、敢闯敢干的年轻态价值观，成为新时代的空调产业变革领航者。



## 满足升级需求 产品驱动求发展

——奥克斯郑州营销中心总经理郑伟

就整个郑州区域市场来看，更新换代带来的升级需求大于刚性需求，更多的消费者越来越关注变频、能效、功能、工艺等方面。在该区域，奥克斯空调抓住消费升级带来的市场机遇，由渠道驱动转为产品驱动，主推能击中消费者的痛点、带有WIFI智能功能、一级能效的空调，同比取得了较好的发展。奥克斯郑州营销中心总经理郑伟告诉记者，2017年整体发货规模同比增长83%，实际安装量同比增长54%。

谈及增长的原因，郑伟坦陈，第一，产品驱动做的比较好。第二、效率提升。产品的信息化，政策的精简，财务的更加透明化等使得渠道效率大大提高。第三、分销网络数量提升。奥克斯通过消化产品来带动提货的以销代压模式，推动终端出货量进一步提升。近几年，奥克斯不仅在该区域市场凭借过硬的产品品质在消费者心中树立良好的品牌形象，还赢得了渠道经销商的支持和追捧。渠道方面，目前奥克斯空调实行的保证经销商赚钱、保证团队提升、淘汰不按规则办事的经销商的“两保一淘”政策，实现了厂商的共赢，更好地促进了市场的发展。

郑州区域市场，近几年产品结构优化明显，尤其是一级能效的空调呈现较快的发展势头。郑伟表示，就该区域市场增幅来看，奥克斯一级能效空调增速比较快，目前一级能效的空调占比已经由2016年的20%提升为50%。市场均价明显提升，同比增长12-13个点。在该区域奥克斯主推的机型有Y系列智月、极梦空调以及倾国倾城系列等。

随着原材料的涨价，供大于求等因素，明年空调市场会变得更加严峻。对于奥克斯来说，在该区域将进一步优化产品结构，在终端给消费者打造场景化、智能化和个性化的消费环境，满足消费升级带来的需求。



### 品牌造就奥克斯的价值新引擎

——奥克斯杭州营销中心总经理毛凯波

2017年作为近几年来空调行业行情最为火爆的年份，奥克斯空调在杭州地区市场供不应求，旺季时节一度出现缺货情况。为此，笔者采访了奥克斯空调杭州营销中心总经理毛凯波先生，毛凯波在接受采访时表示，奥克斯空调在杭州地区的市场占有率为去年同期相比增长一个百分点，线下增长率同比增长幅度达到了40%。截止八月份，杭州营销中心已经超额完成了全年的销售任务。

谈及今年奥克斯空调在杭州地区业绩增长的主要原因，毛凯波表示分销下沉、奥克斯品牌影响力、促销手段以及天气因素是业绩增长的主要原因。首先，奥克斯的网络数量开发较去年增加了199家，与美的格力两大品牌基本持平。截止10月底奥克斯空调的网络数量达到了840家。网络数量的快速增加，有效的促进了奥克斯空调的销量增长；其次，

促销活动同比去年增加了42场，其中光促销活动中销售的空调就达到3641套，高质量、高效率的促销活动保证了奥克斯的空调的业绩增幅；此外，受奥克斯电商策略影响，电商层面反哺线下销售渠道也是关键因素之一。

对于奥克斯的品质坚守，毛凯波借用客户的话来说就是“奥克斯空调，让经销商卖的放心，客户买的放心。”他还表示，现在杭州营销中心所售出的空调，返修率接近于0，优秀的品质保障让客户对于奥克斯空调充满了信心。

毛凯波认为，互联网时代下，奥克斯空调一直在秉承着互联网时代策略，那就是简单化、透明化。通过创新改革战略，奥克斯空调正以全新的姿态迎接新的挑战。



### 品质说明一切 创新带来市场

——奥克斯河南驻马店营销中心总经理赵金生

产品品质作为品牌基石的重要组成部分，一直是奥克斯想要传达给广大消费者的信息。在即将过去的2017年中，奥克斯空调河南驻马店中心秉持着“创新改革”和“品质坚守”战略，通过一系列活动以及运作吸引了广大消费者的注意力。中心经理赵金生先生在接受采访时表示，品牌如果无法做到品质坚守，那么这个品牌的产品将无法在市场上获得消费者、经销商的认可。对于2017年驻马店的整体市场环境，赵金生表示，客户们对于奥克斯空调充满了信心，同时整体销售团队表现的十分出色，整体利润较去年同期相比有了很大的提升。

通过举办年货节、制暖节、3.15诚信日、5.1旺季零利风暴、九月开学季大放送等活动，驻马店中心在2017年中收获颇丰。谈及原因，赵金生表示目前的整个产品线整理的十分清晰，产品在与同类竞品相比下，无论是款式、功能还是品质，都在市

场上充满竞争力。同时，对于常规机型的针对上，竞品定位准确。此外，奥克斯在创新改革方面，获得了经销商以及代理商的高度认可；通过创新改革，确立了“拥抱互联网”这一策略，为品牌打下了坚实的基础。无论是前期的发力于线上销售，还是建立“网络批发”这一新颖的经营模式，都对奥克斯的品牌经营起到了极大的帮助。

谈及对于2018年的市场预期，赵金生表现出了极大的信心。他表示，17年的缺货虽然在一定程度上影响力驻马店区域的销售情况，但也从侧面反映了奥克斯空调销售情况的火爆程度。因此，驻马店中心，会在即将到来的18年中将销售规模进行整体提升，增加市场销售份额。并且通过坚持“创新改革”和“品质坚守”两大战略，在驻马店区域建立更多的市场份额。

# 加码高端智能化产品 新科空调剑指 88% 增速

稳健、低调、务实，是新科空调一贯的步调，但这并影响新科空调在产品、营销变革上的创新升级。2017 冷年新科空调收获的漂亮业绩，正从侧面彰显了新科空调转型升级的成效。

文/家电界记者 夏淑真

12月18日，以“合作共赢 智创未来”为主题，江苏丰润电器集团成功召开2018冷年供应商大会。在此次会议上，江苏丰润集团董事长吴清平提出，丰润集团2018年将实现销售额同比增长5成，同时，对子公司江苏新科电器有限公司也提出了未来的“小目标”，新科空调2018冷年出货量同比增长88%，3年内生产销售300万套家用空调，销售额超50亿元，成功走上高速发展的快车道。

## 与供方建立战略联盟聚焦高端产品

随着市场需求的变化，空调淡旺季越来越不明显。空调行业“靠天吃饭”的传统思维逐渐被颠覆。睿智的企业开始“不靠天 靠实力”从制胜市场的根本——产品品质上着手，让产品成为赢市场的利器。“好品质 好生活”，是新科的品牌理念，严格的品质管控体系、强大的技术平台、刚性品质文化，是新科强有力的产品品质保证。

数据显示，2017冷年，新科空调维修率同比2016冷年下降17%，与2017年目标值相比还下降了7.4%。优良供应商为企业坚持产品品质、塑造品牌形象提供了有效保障。为进一步确保、提升新科空调的优良品质，本次供应商大会上，新科与供方建立战略联盟，再一次为上市精品提供了有力的保证。2018冷年供货合作中，新科将要求供应商对供货产品精心控制从产品输入到输出的每一个环节，确保产品质量可靠性。

面对农村市场的快速发展、城市更新换代带来的市场机遇，2018年新科空调将围绕产品研发、营销创新、服务提升等维度，参与新一轮市场竞争。新科空调总经理舒乐华表示，2018年度新科空调将以用户为导向主动适应市场需求，积极研发满足消费者需求的高端智能化产品，完善分体机、柜机产品研发。

空调仅仅靠制冷制热最基本的功能已经不能满足当下消费者空调产品的要求，智能、节能、健康、舒适，时尚化、艺术化空调更受到市场的青睐。新科从市场出发，以用户为中心，将推出挂机8大系列新品，19个款式，49个基础型号；同时还将推出柜机4大系列新品，7个款式，25个基础型号。微信控制、智慧眼功能、语音控制，ECO节能模式，-25℃超低温制热技术，RCD甲醛分解技术，IFD静电除PM2.5技术，都赋予了新科空调新的附加值，性价比再上新台阶。

## 布局多元化发展战略 谋求新一轮增长

会上，吴清平面对着500多位供应商，畅谈了丰润集团的愿景，与短期规划，提出了“以量取胜”的竞争策略。2017冷年，新科空调实现了出货量增长68%、回款额增长72%的迅猛增长。“不靠天，靠实力”，2018冷年，新科空调将在加码高端智能化产品研发、营销、服务端创新的基础之上，布局多元化发展战略，谋求新一轮增长。

面对市场国内外消费升级带来的新需求，新科空调坚持双轮驱动。海外市场，对于新科过去没有开拓的出口业务，目前，新科也已着手组建海外销售团队，破局出口销售。国内市场，新科空调通过外引内培，组建全新的国内营销团队。值得一提的是，其中很多营销骨干来自家用空调标杆企业的精英。

渠道变革上，新科发力多渠道营销，大力拓展电商、大卖场、OEM、海外等市场。电商方面，除了苏宁，新科已与天猫、京东达成初步合作，新科天猫旗舰店、新科京东POP店已经开卖，接下来，新科空调将加速布局阿里系、五星等渠道发展。除了拓展新的营销渠道，提升和优化传统渠道网络依然是新科空调2018冷年工作重点。舒乐华表示，目前新科的产管中心已从去年的11个，扩增至20个产管中心。各区域市场新年度将进一步加大培育核心代理商力度、在资金、服务、管理、营销上支持代理商，分销网络将配合新产品阵容，打造全新的新科空调终端形象。

稳健、低调、务实，是新科空调一贯的步调，但这并影响新科空调在产品、营销变革上的创新升级。2017冷年新科空调收获的漂亮业绩，正从侧面彰显了新科空调转型升级的成效。伴随新年度产品、营销等方面的新举措的发布、落地，新科空调2018冷年及未来发展有着丰富的想象空间。

# 奥克斯：从速度领跑到品质崛起

对品质的不懈追求，在奥克斯的发展道路上一直被用心践行。奥克斯对品质的追求没有止境。奥克斯空调率先打响“转型升级”新战役后，全面提升产品品质、服务品质。



文/家电界记者 孙鹏

从1994年进入空调行业，23年间奥克斯以惊人的速度不断成长，不仅成为宁波数一数二的知名企业，而且成为了空调行业的佼佼者。奥克斯飞速成长没有任何秘密可言，就是靠品质立业，靠品质取胜。

对品质的不懈追求，在奥克斯的发展道路上一直被用心践行。奥克斯对品质的追求没有止境。奥克斯空调率先打响“转型升级”新战役后，全面提升产品品质、服务品质，其中最重要的一条，就是提出要致力于打造精品空调，所有的企业决策都是围绕“精品空调”的目标展开，目的是为了更好地满足消费者多样化的需求。“品质是基石，创新是灵魂”，这也是奥克斯的核心竞争力。博观而约取，厚积而薄发。经历了“丛林法则”洗礼的奥克斯开始逐步显现出“真功夫”，通过品牌、产品、营销的系统性持续创新，开始了品牌的蜕变之路。

## 消费升级仍将持续 需对用户需求持续探索

相比于前几年的空调市场的寒冬，2017年行业整体趋势在慢慢回暖，其中不乏有天气、政策等宏观原因，更离不开企业自身的变革和创新。奥克斯空调的负责人认为，目前正处在用户消费升级的新阶段，消费人群主要以80后90后年轻人为主，对于品质和性能的要求越来越高，在购买空调产品时更加关注产品使用的便捷性以及与家居之间的融合度。满足消费者的需求，才能够在行业站稳脚跟。

未来消费升级、产品迭代、消费焕新还将持续，对于奥克斯空调来讲，这正是一个良好的契机。奥克斯空调一直以来着力于对用户需求的探索，在以往的项目中，也有了良好的实践机会。在北京煤改电项目中奥克斯空调对不同区县用户的使用习惯进行了长期调研，力图更精准的为用户提供合适的产

品。未来奥克斯会继续以用户需求为核心，研发新产品，让消费者满意。

## 智能+时尚 始终保持年轻姿态

随着80后90后逐渐成为主流消费群体，如何能够满足新一代消费者需求，成为了企业需要探索的问题之一。奥克斯空调已经连续多年获得最受年轻人喜欢的空调品牌，源于其在产品外观上非常贴合年轻市场，更重要的是，一直保持着年轻的姿态去了解年轻消费者。

奥克斯空调的负责人表示，“只有年轻人才最了解年轻人”，奥克斯空调非常强调工业设计团队，并始终保持着年轻的心态，只有这样才能更快与年轻消费群体保持共鸣。此外，奥克斯空调负责人也透露，未来会通过与时尚的跨界，更贴近年轻消费群体，并通过智能化手段，让消费者体验到更便捷，更潮流的空调产品。

面对当前不可回避的智能化问题，奥克斯认为智能其实是所有行业的发展趋势，奥克斯自然也坚持在智能化领域的研究和创新。目前奥克斯空调已经更新到第四代WIFI，可以通过微信对空调进行操控，AUT-Smart功率调节等功能也处在行业先进水平。据了解，奥克斯每年持续投入营收的5%-6%进行深化创新和技术研发，从而更好的让消费者享受到高品质的产品。

## 营销手段变革 实现行业颠覆

很多业内人士表示，2018年空调行业的主旋律将会是产品创新和商业模式的变革。奥克斯空调的负责人也表示，这不仅是2018年的主旋律，甚至有可能成为未来几年的发展方向。奥克斯在产品上，也会一直保持创新，据透露，奥克斯已经酝酿了一款新产品，无论从产品结构还是用户使用习惯，都将重新定义整个行业。

奥克斯空调在近两年间，连续推出了多样化的营销策略，跨界明星、时尚跑步、时尚娱乐事件、电影营销等，通过多种年轻、时尚、健康的方式，将奥克斯空调的印记植入了年轻人心里，将品牌年轻化作为差异点，使更多消费者接受和认可。而除了延续年轻时尚的战略，未来奥克斯还将注重对品质和科技的推广，加强产品在智能科技方面的传播，更注重在视频、新媒体方面进行传播，为消费者展现更科技化、更智能化的奥克斯。

# 法拉第未来蜷缩过冬

贾跃亭说：“因为债务纠纷会涉及到我，可能会对我产生限制出境和高消费的影响。一旦回国之后又来不了美国，FF的融资就没戏了，就垮了。”



文/家电界记者 张奎

在刚刚过去的整整一个月里，围绕贾跃亭的依旧是坏消息不断。

早在7月17日，乐视网召开股东大会，投票选举融创孙宏斌为董事。但是整个股东大会因讨债的供应商集体堵门抗议而只进行了15分钟就被迫中止。会议现场，乐视网对讨债者说：“乐视网不欠你们钱，是乐视非上市公司欠款，贾总在美国筹资。”

在乐视小债权人集体上门讨债哭天无泪的时候，贾跃亭假借“忙于融资”已经滞留美国5个多月没回。到了美国，贾跃亭创办的美国加州电动汽车公司“法拉第未来”，对于贾跃亭而言，此时的他已经所有的救命稻草都押在了法拉第未来汽车上面，于贾跃亭而言，不管成功与否，关于“骗子”的定义必定会在中国商人史上留下重重的一笔。

在被国内列入“老赖名单”的同时，不利消息不断爆出，有国外媒体报道指出，法拉第公司几乎面临关门的窘境。一个月之前，法拉第未来高调

引入的CFO（首席财务官）Stefan Krause和CTO（首席技术官）Ulrich Kranz，双双离职。法拉第未来（Faraday Future）创始团队成员、设计副总裁、法拉第未来首款量产车型FF91造型设计者——Richard Kim，已于上周五正式辞职。再往前推，法拉第未来负责人力资源的副总裁Alan Cherry，及负责全球供应链的高级副总裁Tom Wessner，已于8月、10月先后离去。贾跃亭的法拉第未来汽车再次陷入重重危机，高管离职、资金断裂，真是危如累卵！

外国媒体称，“法拉第未来正在变成一家空壳公司”如果12月份5亿美元融资继续无果，则法拉第未来很有可能在2018年到来之前失去未来。事实的确如此，自7月5日踏上飞往美国的航班，至今不过5个月时间，贾跃亭亲政法拉第未来的5个月，恰恰是法拉第未来加速没落的5个月。

当所有人都在等待着法拉第未来倒闭的时候，贾跃亭不这么认为，他甚至于前不久为法拉第未来制定了一个宏大的目标：未来10年实现年产300万辆汽车。因为他还有一层不可能说出来的考虑：放弃法拉第未来，意味着贾跃亭不再拥有继续待在美国的正当理由；而回国，对他意味着更加糟糕的结局。

对此，贾跃亭自己也这么认为。在接受《棱镜》采访时，贾跃亭说：“因为债务纠纷会涉及到我，可能会对我产生限制出境和高消费的影响。一旦回国之后又来不了美国，FF的融资就没戏了，就垮了。”

确实，对于靠输血活着的FF来说，没有什么比10亿美元融资更要紧的了。此前就有外媒报道称，如果12月份FF不能实现5亿美元的融资，将很难熬过这个冬天，因为“12月份，法拉第未来需要兑付逾4亿美元的可转换票据及12%的利率，还有大约1亿美元未付票据。”

FF融资的可能性有多大？FF也没有成功的可能，这是由贾跃亭自身局限性决定的。在国内，中国执行信息公开网显示，贾跃亭因违反财产报告制度，生效法律文书确定的义务全部未履行，被列为失信被执行人。执行法院为北京市三中院，发布时间为12月11日。根据中国执行信息公开网，贾跃亭欠款超过4.79亿元，被北京市第三中级人民法院列为失信被执行人。这意味着，其在申请银行贷款、乘坐飞机、软卧、高消费等方面将受到限制，已经被标记上了“老赖”的便签，一再失信，只会被所有的人抛弃。毕竟谁愿意和一个毫无信誉的人做朋友做生意？你不会，投资人与合伙人也不会。



## 兰桂坊之父的“酒吧谈”

香港的高房价让年轻人感到非常困扰和焦虑，“新特首把第一个任务放在了试图将房价控制在相对平稳的水平上，努力为香港居民创造出安稳的生活环境，这一点是非常正确的。”





文 / 陈天翔  
来源: 第一财经  
整理编辑: 陈好

“这么多年来，兰桂坊什么都没变，还是那么热闹。变的是我，我已经没有头发了。”兰桂坊主席盛智文拿出了一张他早年在其位于兰桂坊第一家酒吧“加州”里拍的照片——上面的人都很年轻，每个人都因为兴奋而开怀大笑。照片里，盛智文的一头卷发非常明显。他说，全香港最有名的明星们在那时候每天都会来兰桂坊玩，其中一位经常光顾“加州”的女明星，当时还没改名叫“王菲”。

已经67岁的盛智文依然保持着非常好的身型，和记者握手时，仍感觉相当有力。内地12月的天气已能让人感到非常寒冷了，盛智文为了方便套下黑色圆领毛衣，就将白色衬衣的领子竖了起来。这位“兰桂坊之父”显然非常符合媒体眼中“好的采访对象”的标准：“不端着”、健谈、“有故事”……

#### “我对林郑月娥有信心”

盛智文于1950年出生于德国。因为各种原因，他在19岁之前就已经在多个国家生活过了。但当他19岁来到香港之后，就再也没有离开过香港：先是开了一家服装类企业，接着开了第一家酒吧和餐厅，然后又开了更多的酒吧和餐厅；先买下了一个物业，然后又买下了更多个物业……。再后来，他成为了兰桂坊主席、香港海洋公园主席。又在几年前，他放弃了加拿大国籍，成为了一名中国籍香港人。至此，盛智文结束了自己近48年的“港漂”生活。

完全可以说，盛智文的荣誉和财富都来自香港，而他也对香港的发展倾注了所有的精力和关注。在谈到新一届特区政府给香港带来的改变时，盛智文说，他和特首林郑月娥在很多年前就已经相熟，“她（林郑月娥）在当选特首之后，香港社会有了很多积极的变化，主要是变得更加稳定了。新特首已经为香港政府工作了35年，非常知道该如何引导政府去适应新的环境。”

盛智文说，香港的高房价让年轻人感到非常困扰和焦虑，“新特首把第一个任务放在了试图将房价控制在相对平稳的水平上，努力为香港居民创造出安稳的生活环境，这一点是非常正确的。”

相比较内地近年来的发展，尤其是在科技领域，让盛智文感受颇多。“在很多科技领域，中国其实已经在全球范围内起到引领方向的作用。相比较内地来说，尤其是深圳等地，香港地区反而在这方面落后了。特首和香港业界也都认识到了这一情况，两地在科技创新领域的互动明显增加，相信会有非常好的效果出来。尤其是大湾区的规划，将来会覆盖6000多万人口，持续带来人口的流入和增长，这对香港、澳门地区和内地经贸往来都有极大的促进作用。”

与此同时，盛智文认为，香港在金融方面的经验可以继续为内地提供很多帮助，香港也注重自身的其他方面发展，例如教育、创意产业等。香港特区政府之前决定在西九龙区开发一个文化创意区，来引导和鼓励香港年轻人对艺术、音乐的兴趣和追求，“这在我看来都是非常好的举措。”

#### 论赚钱，酒吧比不上物业

拿着“回乡证”的盛智文频繁穿梭于香港和内地各大城市，兰桂坊也在多个城市投入了大资金。

“我对内地市场是非常有信心的。中等以上收入人群的规模越来越大，消费观念不断更新，在所谓‘玩’的方面的支出也在不断增长，这都为兰桂坊在内地的发展打下了基础。不过，在各地的经营模式都不能简单复制，每个地方的人文、消费习惯都不同，不能用一个思路来做。”盛智文称。

在采访中，盛智文逐一点评了上海、北京、广州几地的“夜经济”文化消费的差异。他认为，上海很早就已经是一个非常国际化的都市了，酒吧经营者可能就必须做非常豪华的装修，甚至可能还需要安排明星来露面等；北京是首都，消费人群、酒吧风格等方面和其他城市有比较大的差别，更偏于比较保守；而广州，他认为是一个非常好的经营酒吧的城市，因为在他们看来，广州人更加“爱吃”和“会吃”，愿意在“吃”上花更多的时间和费用，所以酒吧这类业态不一定会非常兴旺。

同时，盛智文非常认真地建议诸多酒吧经营者，如果有机会的话，应当买下一些物业。他以自己的经历为例，这些年来，他在物业投资上的回报超过了25倍，几年前以1.6亿港元买下的位于兰桂坊的



◎沿着这条小坡道一直上去，就是香港最著名的酒吧街“兰桂坊”

“加州大厦”现在的估值大概要在 45 亿港元。“25 倍的收益回报是开酒吧和餐厅不太可能达到的。但如果购入经营场所的物业的话，则可以让经营者有了余地，如果生意好，那就是用自己的物业在开店；如果生意不好了，也可以用作出租。”

盛智文说自己不仅仅是一个酒吧、餐厅的经营者，同时他更是一个业主，是以物业的拥有者的角度来管理兰桂坊这个地方。“这是我认为的最重要的一个发现点。如果当时没有这么做（在兰桂坊里面和周边买很多物业）的话，我创造的财富要比现在少很多很多。只要有机会和能力，我依旧会建议经营者们把场所买下来，这些物业是能够带来长期的保值和回报的。”

买下加州大厦后，盛智文做了重建和翻修，成为了兰桂坊的地标。“香港的地价和租金实在太贵了，餐饮和娱乐应当是以普通居民为对象的，于是我们做了大胆的尝试，把之前传统的‘地面上’的店铺，都搬进了‘垂直’的大楼里，整个大厦里有餐厅、健身房、商务场所，也有酒吧。每年进入这个大厦的人流能够达到 150 万人次，而这个数字，仅是这一栋大厦。”

#### 年轻人变了

在见惯了六车道、八车道的内地游客眼里，兰桂坊那条宽不过 10 来米、长不过 300 米的道路最多只能算是一条“巷子”，但因为靠近中环核心商业区，这里却汇聚着过百家酒吧与餐厅。盛智文说，

在上个世纪 80 年代之前，香港居民要是在晚上出去玩的话，只能去那种非常高级的酒店里，非常“不随意”，“后来有了兰桂坊，不管是明星，还是普通年轻人们都爱来玩，兰桂坊也由此开始进入了香港居民的生活中”。

“但现在年轻人的喜好变了，所以包括兰桂坊在内的‘夜经济’经营者们也必须跟着变。”盛智文说，但就香港的年轻人来说，似乎已经不太喜欢之前那种很喧闹的很带强烈重金属音乐的场所了，慢慢开始转向了相对比较安静、更容易坐下来和朋友们聊天的地方。“必须要看到的是，现在的年轻人已经把越来越多的精力、时间放在了 AR（增强现实技术）、VR（虚拟现实技术）上。我相信，未来几年时间里，科技会改变整个‘夜经济’行业，尤其是对实体店。这个情况之前也发生过，原来晚上大家都是在家里看电视的，后来开始走出门去消费，现在情况又变了。”他说，为了更好适应 AR、VR 时代，兰桂坊组建了专门的科技团队，成立了专门的研究室，“要做手机游戏、社交媒体平台、虚拟 AI 等新事物，如果没有把传统和科技结合起来，那么将来的生意会很难做。”

“夜经济”是聪明人的生意，必须要为快速迎合市场而不断变化。盛智文这些年里在内地有了很多的合作对象，共同的特点是思维敏捷、市场感觉好、专注、懂用户需求。他指了指正好坐在自己身边的上海夜界传媒 CEO 叶丁源，说“这就是一个想法很超前的年轻人。他们公司已经准备入驻我的加州大厦，成为两家入驻酒吧中的一家。从内地来香港开酒吧，需要非常大的勇气。另外，他们做‘夜经济’产业基金的思路也是一个特别好的想法。在我观察到的对象中，发现他们和其他人不一样，他们尤为专注。”

兰桂坊已经有 35 年多的历史，现在仍在不停改变。“去年成功的案例，不一定代表明年也一定能成功。在我的生意领域里，我既然做了，那就一定要做成行业的龙头和引领者。我认为的方向，就是利用科技手段。”盛智文说这话的时候，丝毫没有认为自己是“老年人”的意思，语气异常坚定，“兰桂坊是中西方文化交汇的地方，也是一个缩影。现在中国内地发展速度那么快，香港经营者如果还没有想到去做改变的话，将来可能真就没什么要做的了。”

本文内容及观点仅供参考，不构成任何投资建议。



◎兰桂坊成为地标文化

在无限的时间的河流里，人生仅仅是微小又微小的波浪。



## 产品·生活 ·

P72

Science And Technology  
科技



P75

Omega juicers BL332R-C  
破壁料理机实用性评测



P77

你的理想去哪儿了



# Science And Technology

文 / 家电界记者 徐伟



## Ember 陶瓷杯

很多人喜欢喝咖啡，但如果咖啡温度太高会烫嘴，温度过低又影响口感。为了解决这一咖啡温控难题，洛杉矶公司 Ember 创意设计出了一款陶瓷杯。据悉，这款 Ember 陶瓷杯不锈钢内壁藏有温度感应器，杯底还设有可与手机程式透过蓝牙通讯的晶片，用户只需通过手机 APP 就可以精确调节咖啡温度，并持续保温一个小时。同时，Ember 陶瓷杯采用无线充电装置，用户只需把它放在配套的杯托，陶瓷杯便会自动充电。目前，这款 Ember 陶瓷杯已在美国的星巴克门店售卖，并被《时代周刊》评为 2017 年度 25 个最佳发明之一。



## 自动清洗猫砂便盘

清洁猫砂是不是很头疼？美国佛罗里达州一家公司推出一款专为猫咪而设的自动清洗猫砂便盘，猫咪一去完方便就会自动清洗。据了解，该便盘需接满水后并连接到下水道使用，其内置的运动感应器，猫咪站到上面后就开始运行。当猫咪离开便盘后，尿液就会顺着收集秽物的坑槽自动流到下水道，粪便则会经输送带传送到坑槽内，然后经磨碎机磨碎，再自动冲水冲到下水道。另外，该便盘除了支持交流电供电外，也可以充电使用，每次充满电可运作约 3 个月，而且每次猫咪一方便完即清洁，不用换猫砂也不会残留异味，为猫奴免去许多烦恼。



## StarkBoard 平衡电动滑板

德国初创公司 Stark Mobility 研发了一款名为 StarkBoard 的平衡电动滑板。这款平衡电动滑板带有电力驱动装置，并使用了陀螺仪和 4 个重量和运动传感器，可自行判断用户在板上的动作，同时监控系统持续监控行驶、感受变化的运动，然后相应地调整行驶，自动加减速、转向和刹车。板身前方装有红色 LED 安全指示灯，以便其他道路使用者在黑暗中看到。同时，滑板配有可轻松替换的充电电池，有约 20 公里的续航能力，最高时速可达 32 公里，并支持防尘泼水设计。

# 科技



Finger Pow 手指充电宝

美国加州的团队设计了一款名为 Finger Pow 的手指充电宝。它的外形像拇指一样小巧，采用无线设计，内置充电接口，可直接为手机充电，不被笨重的充电器和 USB 线所束缚。据了解，Finger Pow 包含了四个手指充电宝，并拥有大容量 5000mAh 的充电基站，每个手指充电宝都内置了 600mah 锂电池，电池转换效率提升了 85%，可以给一台 iPhone 8 充电 25%。此外，Finger Pow 支持多款手机，并支持快速磁吸充电，让用户不被笨重的充电器和 USB 线所束缚。



石墨烯跑鞋

为了造出抓地力更好的鞋子，曼彻斯特大学国家石墨烯研究所科学家们打造出了双采用石墨烯材料的跑鞋产品。据悉，这款跑鞋整合了石墨烯的各项特性，其中就包括它的伸展强度。与没有添加石墨烯的工业标准橡胶相比，这款石墨烯跑鞋独特的材质，让外底的强度、弹力、耐磨损性能都提升了 50%。同时，石墨烯橡胶可以在所有表面上更有效地弯曲和控制，同时磨损得不那么快，为用户提供了可靠、强劲、且持久的抓地力。

## 细菌墨水 3D 生物打印材料

由复合材料实验室的负责人 André Studart 教授领导的研究人员开发出一种含有细菌的墨水，并将它命名为“Flink”，即“功能活性墨水”。据悉，这种嵌入活菌的墨水材料是由一种水凝胶和细菌混合构成，研究人员可以根据需要添加不同性能的细菌，然后利用新型 3D 打印平台，打印出任何三维结构。而且由于这种活菌墨水是一种天然材料，因此人类身体并不会产生排斥，所以未来在皮肤移植、生物传感器、移植和保护器官方面将会有重大潜力。

## Airvida 挂颈式空气清净机

Airvida 挂颈式空气清净机是一款便携式空气净化器，能随时随地帮助用户净化空气。它每秒能释放 200 万个负离子，能快速将脸部周围的 PM2.5、花粉等悬浮粒子去除，同时分解 VOC、甲醛等有害的有机挥发气体，还能减少二手烟、宠物毛屑、灰尘与细菌所带来的不适。有呼吸过敏症状的人，佩戴时会立即感受到症状舒缓。此外，Airvida 挂颈式空气清净机只有 70 克重，佩戴时没有任何负担，并且不配置风扇，不产生噪音，续航长达 32 小时。

## Radishine 加热棉被

Radishine 是全球首款使用 5V 电源释放远红外辐射热量的棉被，只需一个手机移动电源即可供电。据悉，Radishine 加热棉被利用其独有的专利技术，打开电源的同时就会发射远红外线，使得远红外线深入皮肤内部，经过一段时间，暖流就会遍布全身。而且它的发热丝非常耐用，即使是水洗、拧干之后，也不会影响其发热性能。并且这款棉被可在身体不同部位，散发不同程度的热量，智能化的温度控制可分别调整上、下半身和左右两边的温度，用健康的加热算法和科学的循环加热疗法技术为用户带来完美睡眠环境。

# 未来是否会世界末日、人类灭绝？看这里就知道了！



文/活儿姐  
来源：会淘生活

你是否好奇，未来人类会不会灭绝？会以怎样的方式灭绝？由约翰·库萨克主演的科幻片《奇点》，就“幻想”了人类未来灭绝可能会遭遇的情形：被人类自己设计的AI超级电脑和世界范围的机器人战争所毁灭。

事实上，这种由AI引发的“人类灭绝论”并不罕见。仅我们所熟知“灭绝人类”的好莱坞电影就有《终结者》系列、《机械公敌》、《未来世界》、《复仇者联盟2》等，它们的剧情基础几乎都清一色地建立在机器人有了“自我意识”之上。这些影片里的AI让“电影世界”损失惨重，付出了“血淋淋”的代价。同时，也给电影之外看影片的人“敲响了警钟”。

在现实生活中，部分位于科技前沿的领袖们对于“AI是否会毁灭人类”表现出的态度甚至非常极端。现实版“钢铁侠”、特斯拉CEO埃隆·马斯克曾多次提出“机器人威胁论”，他认为人工智能可能比核弹还危险。甚至还预言，“机器人屠杀人类”将在5到10年内来临。

著名物理学家霍金也从进化的角度上解释称，机器人技术的发展速度要远超人类进化速度，机器人将加速重新设计自己，继而脱离甚至取代人类，因此“成功制造出人工智能机器人将可能成为我们历史上最后一个里程碑”。不过，人工智能是否真的有危险性、会导致人类灭绝，就像薛定谔的猫，不到打开箱子的那一刻，没人能知道最终结果。但仅就现在来看，人工智能所带来的“改变”已经令活儿姐触目惊心。

就拿智能电视来说。短短几年时间，我们就经历从传统电视到可以娱乐影音的智能电视、从红外遥控器到手机APP无线操控的变化。甚至部分智能电视，比如创维50H7全面屏人工智能电视，还具备人工智能语音功能，用户只需要对着电视说话就能操控。

通过智能人机交互系统，所有用户的语音指令，创维50H7全面屏人工智能电视能快速响应，达到“用户说出来就做出来”的效果。利用强大的智能语音，创维50H7全面屏人工智能电视可以实现点播观影、点播歌曲、查看股票、查看天气预报、关闭电视、快进快退、调节音量等功能。无论是“我要看XX电视剧”，或是“来一首抒情的歌曲”，都可以精确认别并快速点播播放。

此外，与一般电视所使用的红外遥控器不同，创维50H7全面屏人工智能电视特别配备了一款蓝牙语音遥控器。除了支持蓝牙语音遥控之外，最大的优点就是蓝牙按键不受限制，没有死角。看电视换台时，小伙伴们应该都遇到过“遥控器必须要直直地对准电视”。一旦角度过大或是遥控器与电视之间有阻挡，遥控器就没法遥控，需要换个角度、重按多次才能生效。

而创维所使用的蓝牙遥控器就没有传统红外遥控器的这个缺点，只要在蓝牙传输范围内，就算是隔着一堵墙依旧可以灵敏操控，用户体验感更好。而且与其他同类型智能电视相比，创维50H7全面屏人工智能电视的最大优势就在于其专为酷开系统量身定做的“酷开精灵”。

除了具备最基础的搜索功能之外，酷开精灵的另一大特性就是可以智能分析用户需求，搜索下载对应功能软件，最终达成用户所需。举个简单的栗子：比如用户下达了“我想听周杰伦的歌曲”的语音指令，但系统没有音乐软件怎么办？一般的电视可能会直接回复“找不到搜索结果”，但在创维50H7全面屏人工智能电视上，系统会经历“下载软件——搜索歌曲——找到音乐”的过程，最终为用户“成功播放周杰伦的歌曲”。

这种“智商”，是同类型电视都无法比拟的。

最后，让我们再回到最初的问题——“人工智能是否会毁灭人类？”答案或许会或许不会，但就创维50H7全面屏人工智能电视所表现出的“智能”来看，或许更大的可能是将来的某一天，你家的电视会说话、会像一只宠物陪着主人，成为一个家庭帮手……



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

# Omega juicers BL332R-C 破壁料理机实用性评测

## 简单、安全、多样、粗暴

文/家电界记者 王翠



提到料理机，可能大家最初的印象还停留在榨汁机，原汁机这样一些日常生活中使用频次最多的家庭实用果汁机中。对于破壁料理机来说，可能涉及的并不是很多。所谓的破壁料理机，也就是在榨汁机，原汁机的基础上发展起来的一种集多种功能于一身的果汁机，最为常见的功能有：豆浆、果汁、浓汤、米糊、杂粮粥、精力汤、沙冰奶昔、佐料粉粹等。

同时它采用的是超高转速设置，可瞬间击破疏果的细胞壁，能最大程度上保留食物中的膳食纤维，并且破壁料理机加工出来的食品营养成分要比普通的榨汁机高出3-4倍，为此也一直深受人们的喜爱。Omega Juicers BL332R-C 的这款破壁料理机就集合了搅拌、研磨、榨汁等一体的多样性实用功能。具体如何，让我们一起来看一看。

### 外观篇：

BL332R-C 是 OmegaJuicers BL 332 系列中的一款，主机是以“典雅红”为主要基调作为点缀，并采用较为新颖的嵌入式结构设计。

这就是 BL 332R-C 搅拌机的全部开箱零件，和以往不同的是，该款配件简洁，没有太多的附属零部件，整体感觉给人很舒服，简洁明了，同时随机附送了安装手册和食谱各一本。

通过开箱的全家福可以看到，BL332R-C 的所有可拆部件只有 4 个，分别为：主机、杯体、杯塞、杯子。上面的杯塞和杯盖没有分开来。因此安装过程非常简单便捷。

外观总结：总的来说，BL332R-C 的这款破壁料理机结构设计的很精致小巧，部件简洁明了，安装拆卸也很方便。

### 细节篇：

BL332R-C 有 2 个速度可调节，低速和高速，接通电源，选择所需速度，把开关拨动到“开”档即可进行搅拌工作。其中用于调节速度和启动机器均采用的是可拨动式金属操作杆设计，有点类似于遥控汽车的遥控操作杆。操作杆实测档位控制清晰。

“BL332R-C”的耦合器是用于连接杯子和主机的，嵌入式结构设计就是体现在这里，只需将杯子的卡槽和这里的卡位一一对应即可。同时本机还配有过载保护器，如果机器运行时间过长，温度过高时，则会引起热保护。

大多数机器的散热栏要么是在机体的底部，要么是在机器的背面，而 BL332R-C 的散热栏是分别置于机身两侧的。这样做不仅美观，而且左右通透，散热性能相比较于单面的散热要好一些。

同样，在 BL332R-C 的底盘设有 4 个防滑脚垫，内凹式设计，吸力极强。放在桌面上，基本是挪不动的。这也给它的超强转速带来一定的安全保障。

三孔安全插头设计，有塑料保护套保护，并且还可以看见质检标识。在使用的过程中，和插座连接的很紧密。

BL332R-C 的杯子容量为 1400ML，杯体有刻度标识，采用的是 TRITAN 安全健康材质，质地坚硬、环保、不易变形，比常见的 PC 食品级塑料安全性和耐用性更强。

搅拌杯底部的金属卡槽，是为了和主机里的卡位对应，更好的衔接搅拌杯和主机的。没有旋转固定开合，只需卡槽和卡位对应即可。安装完毕，为了保险起见，最好用手确认一下是否安装到位。与此同时，如果杯体没有安装在主机上，启动开关，机器是不会响应的。这样就可以有效避免家中孩童因为好奇心乱拨操作杆带来的意外伤害。

杯子里的整组刀片选用的是日本进口 SUS304 不锈钢材质，坚固耐用，造型设计新颖，四叶刀片，两组刀尖的朝向分别是向上和向下两种对称设计，可以应对不同的食材进行搅拌和研磨。



◎黑芝麻



◎胡萝卜土豆泥



◎土豆泥破壁过程

杯塞的容积为 50ML, 可用作测量并添加食材, 在低档速度模式下工作可以直接拿掉。但在高档速度时则需要把开关拨到“关”档才能拿掉杯塞添加相应的食材。透明设计的上盖, 可方便观察掌控食物的搅拌状态。

BL332R-C 的杯盖采用的是食品级橡胶作为密封杯口, 和杯子的契合度很好, 拆装也很方便。从这个角度可以看到它采用了两道纹路设计, 这样它的密封性能再次得到了进一步巩固。

细节总结: 整体来说, BL332R-C 给人的感觉很简单舒适, 操作方面也很简洁明了, 对于一些细节方面的处理也很到位, 尤其是那个带有刻度标识的透明杯盖设计。既可以用来做测量使用也可以用来品尝刚出来的食品, 还可以用来观察食物的搅拌研磨状态。同时杯体采用的材质也是市面上主流的健康安全材质, 有一定的保障性。

## 性能实测篇

为了更好的测出 BL332R-C 的搅拌, 研磨功能, 我们分别选择了三组食材来进行实地评测, 分别为: 土豆胡萝卜泥、混合果汁的搅拌以及芝麻的研磨。首先我们先来看一下, 土豆胡萝卜泥的搅拌过程以及它的成品是怎样的?

### 土豆胡萝卜泥搅拌:

**食材准备:** 土豆胡萝卜事先有去皮并用水煮过, 切段并且配了 500ML 的凉白开用于搅拌。

在搅拌的过程中, 选择的是低档工作模式。全程不到一分钟, 就搅拌完成了, 速度很快。

搅拌出来的土豆胡萝卜泥很细腻, 这样一种辅食, 对于宝宝们来说是再适合不过了。同时土豆胡萝卜泥还具有健脾利湿, 降糖降脂, 美容养颜的功效。

### 混合果汁的搅拌:

食材选用为: 苹果、香蕉、小香瓜各一枚, 切块即可, 大小能够放入杯子就好。

接通电源, 拨动到合适的搅拌模式, 开始搅拌。

由于是搅拌混合果汁, 因此可以将杯盖拿掉, 测试过程中, 没有出现喷溅的情况发生。

在搅拌过程中, 可看到杯子内部高速旋转带动起来的漩涡。全程用时不到一分钟。水量的多少, 可根据个人喜好自由添加。

由于破壁料理机不像榨汁机那样, 通过慢速挤压来提取果汁, 而是通过高速旋转来快速搅拌击破植物的细胞壁, 以此来充分萃取食物中的生化素, 进而提取食物中的膳食纤维, 因此需要加入一定量的水来辅助制作。口感虽不如原汁机, 但却是减肥者的福音。

### 熟芝麻的研磨:

因为芝麻很小, 所以在研磨的时候, 芝麻的分量尽量未过刀片, 这样可以更充分的接触到刀片, 并且研磨的更为彻底。

相对于搅拌来说, 研磨的时间要相对长一些, 并且噪音也要高一些。不过, 搅拌的

却很精细, 浓浓的芝麻香四处飘散。当然, 这得亲身体验才能感受的到。并且从低档位调节到高档位的时候, 可以很明显感到马达的加速, 动力很强劲。

**性能实测总结:** 通过搅拌, 研磨各类食材来看, 速度是可以肯定的, 比较快而且搅拌, 研磨的也很彻底。不过, 在快速的同时, 也带来了一定的噪音, 毕竟它的转速高达 500 转 / 分, 但在搅拌, 研磨的过程中, 机器的抓地力还是很强劲的。没有因为转速高而有所移动。而且清洗也很简单, 不过对于研磨芝麻粉这块, 因为会有油脂的析出, 所以简单用水冲洗还是会有些残留, 建议加入水接通电源自动清洗会好很多。

**全文总结:** Omega Juicers BL332R-C 的这款破壁料理机, 外观精致小巧, 台式放置, 不占空间。500 转 / 分, 集研磨、搅拌、切割等多重功能于一身, 搅拌的很细腻, 研磨也很精碎。操作界面简洁明了, 拆卸安装也很便捷。其中刀片的设计不像其他品牌那样是可拆卸替换的, 这里的刀片是不可拆卸的, 但其独特的设计, 使得它可以适应于不同食材的搅拌、切割、研磨。从而也避免了繁琐的替换刀片而有可能带来的划伤危险。制作完毕后, 清洗也很简单, 用水冲洗即可。不过对于研磨有油脂析出的食材时, 就需要加水自动清洗了, 这样清洗的会更加干净些。制作过程快速, 像上面的土豆胡萝卜泥和混合果汁的搅拌, 全程不到一分钟。芝麻研磨也不过二三分钟而已。高转速和噪音俨然就是一对天然的矛盾, 转速高, 速度快, 相应的也不可避免的带来了一定的噪音。不过总体上, 还是可以让人接受的。





## 你的理想去哪儿了

香港的高房价让年轻人感到非常困扰和焦虑，“新特首把第一个任务放在了试图将房价控制在相对平稳的水平上，努力为香港居民创造出安稳的生活环境，这一点是非常正确的。”

文/尤守领

时间相对是越过越快的，转眼毕业两年多了。

很长一段时间并没有系统的思考过自己的职业理想，其中的原因，很大程度是懒。记得刚毕业的时候，理想长期比较远大，近期却比较模糊，选择的出发点无非是先养活自己而已。视野和能力的局限，也使得自己并没有明确的长远的规划。

当年只是认准一定要学习传媒，无论是学习那个专业只要自己处在这个传媒圈就足够了，但当真正毕业的时候内心却在想：还要坚持吗？有前途吗？于是脑子中产生了不一样的想法。

其实这几年脑海里对职业的想象一直在不断变化，除在学校学习的一些皮毛之外，逐渐开始对产品感兴趣，之后是运营，然后是创业……有了想法会找机会实际去尝试，过程有失也有得，每个人得失的定义不同，也只在一念之间，对我来说，失去的是稳定与部分收入，得到难得的历练与经验。

### 理想和空想的辩证

我坚信提问是最重要的事情，改变源自提出正确的问题，有了正确的问题，得到答案是水到渠成

的事，有了答案，自然可以改变。

反思当年，并不是没有远大理想，而是花很少时间去思考自己切实可行的远大理想，那只是远大而虚幻理想，现实却骨感，于是理想与现实渐行渐远。总结其中原因，有很多，在于个人，视野，习惯，每一天的注意力放到了哪里，能力并没有随着时间而很好的积累诸如此类……

因为懒惰，思维懒惰，低水平勤奋实际是思维懒惰，时间久了形成了习惯，是很糟糕的事情。如果工作只是简单重复，是很难随时间积累有大突破的，对专业知识不深入不系统也很难突破，系统的知识才是更具有价值的知识。

怎么办呢？多读书，多学习吧。

接下来就开始度过漫长的学习道路，想办法去升学历，几乎跑遍全市的所有大大小小的教育机构，然后每天就是看书，看书，还是看书，随着课程的学习，逐渐开始理解自己到底是需要什么，回看之前的远大理想，其实是空想。

#### 抱怨理想与现实，其实是没有看清自己

忧道不忧贫，谋道不谋食。

太多时间向外追求着表相，而不是向自我内部求索，想到很难，实际做到更难，是因为价值观、思路和方式不对，结果一定是理想与现实越来越远。度过了比较紧张充实的半年时间，获得的收获却是显而易见的。



记得当初大学入学考试时，不懂得如何回答文科论述题，只能硬着头皮去写下可能的答案，还好顺利通过了。

#### 未来的职业理想是什么？

世界精彩，现在是非常重要的时代，各行各业的机遇很多很多，我有很多想做的事情。空想很容易，不思考就去做也貌似顺其自然，但这些都是低水平勤奋。

职业理想最重要的，是如何打造做这些事情的基础，是如何实现，是想清楚可行的具体的步骤是什么。

多读书是建造这些基础的思想，这也是人生的基础，基础牢固，才能走在正确的路上。

多读书不容易，需要长期，对于之前一点概念都没有的人来说，理解知行合一不容易，需要花时间转变自己长期的线性思维，勤奋很重要，身体上与思维上，其中思维的勤奋更加重要。



在自己的本职方向做精深，成为专家。

思考问题上抓住方法论，专注与深刻。

不可以一日不读书，不可一日不运动。

虽然生活在一个比过去好的多的时代，有着层出不穷的众多机遇，但是大多数人的未来并不会自动变好，未来的每一个收获都是当下努力带来的结果。

抓住现在，用好当下的时间与注意力，生活在此时此刻，未来才会在每一个努力之下变得更好。

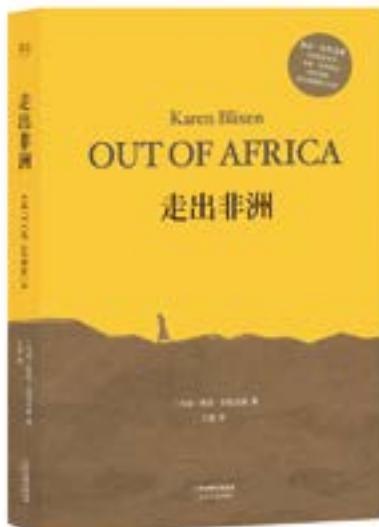
作为文科出身，理解和做起来其实很容易，但有很多人一起走在这条路上，人多了就会容易很多，因为你并不是一个人在战斗，you will never walk alone。

当遇到困难和迷茫的时候，我习惯去读读书听课，这样不但会解开心中的疑惑，也会发现并没有什么好担心的。

第 07 期

## 好书推荐

- 1.《走出非洲》2.《到灯塔去》3.《月亮和六便士》



### 《走出非洲》

《走出非洲》描述了作者凯伦·布里克森于1914年—1931年旅居肯尼亚期间的点点滴滴。作者对于场景的描述，极其出色。无论是非洲广袤的土地和土著的生活风俗、语言习惯，还是非洲平原上的各种动物、鸟类，还有她们家的农场、佃农等等，都在作者笔下栩栩如生。

《走出非洲》与其说是一部小说，不如说是一本非洲地理杂志，它较全貌地介绍了非洲平原上的土著、四季、植被、动物、鸟类、风和气味。留给读者深刻印象的是作者对非洲大地上景貌的生动传神的描写和所蕴含的哲理，文字优美而隽永。

“我在非洲有一座农场，在恩贡山脚下。农场坐落在六千英尺高度以上，赤道在北方一百英里外横贯而过。白天，你觉得自己升得很高，逼近太阳，清晨和晚上则澄澈宁静，深夜清凉。地理位置和土地的高度一同构成了一卷图景，全世界没有第二处可与之相比。”“羊群本身是隐忍的一族，既没有尖牙也没有利爪，自身缺乏力量，又没有人撑腰。它们依靠无比顺从的天性经受命运。”

特别是对萤火虫的描写“出于某些原因，它们只在一定高度飞行，高出地面四到五英尺。你很容易就联想到，这是一群六七岁的孩童在举着蜡烛跑过黑暗森林，举着浸在魔法火焰里的小棍子喜悦地跳上跳下，边跑边嬉戏，愉快地挥舞着它们苍白的小火把。树林里充溢着狂野嬉闹的生命，一切都完美地宁静。

你可以抓住这小虫，让它在你手掌心里发光，发出一种奇怪的光，一种神秘的讯息，把周围的一小圈肌肤都映成了淡绿色。”这样的文字带给了当今生活在钢筋水泥丛林中的人们多少遐思和向往啊。

这是一本充满异域情趣和笑对苦难的书，只要打开了这本书，就像旅行者踏上了一片从未涉足的领域，被深深吸引，想一探究竟。美国作家杜鲁门·卡波特称赞《走出非洲》是二十世纪最唯美的一部作品。从1934年《走出非洲》出版到现在，时间的齿轮已然走过了80多年，至今这本书仍然具有极大的魅力。同时，根据本书改编的同名电影一举斩获了第58届奥斯卡7项大奖。

### 《走出非洲》

作者：[丹麦] 卡伦·布里克森

出版社：陕西师范大学出版总社

出版日期：2012年12月

定价：25.00元

荐编辑 张奎

## 《到灯塔去》



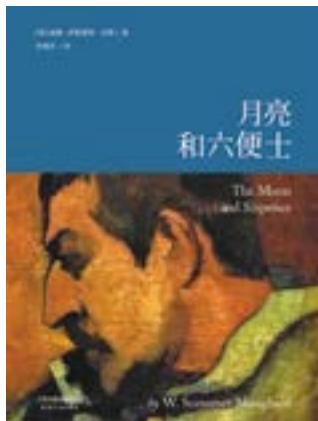
### 《到灯塔去》

作者 : [ 英 ] 弗吉尼亚 · 吴尔夫  
出版社 : 上海译文出版社  
出版日期 : 2009 年 1 月  
定价 : 22.00 元  
推荐编辑 张奎

《到灯塔去》描写一次大战后拉姆齐教授一家和几个亲密朋友在苏格兰某岛屿上度假的一段生活。作者企图在这部情节非常简单的小说中探讨人生的意义和自我的本质，指出自我有可能逃脱流逝不息的时间的魔掌并不顾死亡的威胁而长存不朽。灯塔塔尖的闪光即象征拉姆齐夫人的灵魂之光。同时，该书的意识流写作手法十分值得注意。如视角转换，两种时间，象征手法，音乐结构，借鉴绘画等。

如果说吴尔夫在《达洛卫夫人》中描写了她自己和她丈夫的一部分性格，那么她在一九二七年发表的长篇小说《到灯塔去》中描绘的是她父母的性格。她在日记中写道：“这部作品将是相当短的；将写出父亲的全部陛格；还有母亲的性格；还有圣·艾夫斯群岛；还有童年；以及我通常写入书中的一切东西一生与死，等等。但是，中心是父亲的性格，……。”这部小说中的主要人物拉姆齐夫妇的原型，就是弗吉尼亚的父母。

《到灯塔去》的情节极其简单：拉姆齐先生全家和朋友们到海滨别墅去度暑假。拉姆齐夫人答应六岁的小儿子詹姆斯，如果翌日天晴，可乘船去游览矗立在海中岩礁上的灯塔。由于气候不佳，詹姆斯到灯塔去的愿望在那年夏天始终没有实现。第一次世界大战结束后，拉姆齐先生和子女、宾客重游故地，詹姆斯终于如愿以偿，和父亲、姊妹驾了一叶轻舟到灯塔去。但是岁月流逝、物是人非，拉姆齐夫人早已溘然长逝。这部小说在结构上分为三个部分。第一部“窗”，占全书篇幅三分之一以上。时间是九月的某一个下午和黄昏，地点是拉姆齐的海滨别墅；人物包括拉姆齐夫妇，他们的八个子女、几位宾客。客厅的窗口是沟通窗内和窗外两部分的一个框架；在窗内给詹姆斯讲故事的拉姆齐夫人，时刻意识到在窗外平台上躑躅的丈夫和在草坪上作画的莉丽。



### 《月亮和六便士》

一个英国证券交易所的经纪人，本已有牢靠的职业和地位、美满的家庭，但却迷恋上绘画，像“被魔鬼附了体”，突然弃家出走，到巴黎去追求绘画的理想。他的行径没有人能够理解。他在异国不仅肉体受着贫穷和饥饿煎熬，而且为了寻找表现手法，精神亦在忍受痛苦折磨。经过一番离奇的遭遇后，主人公最后离开文明世界，远遁到与世隔绝的塔希提岛上。他终于找到灵魂的宁静和适合自己艺术气质的氛围。他同一个土著女子同居，创作出一幅又一幅使后世震惊的杰作。在他染上麻风病双目失明之前，曾在自己住房四壁画了一幅表现伊甸园的伟大作品。但在逝世之前，他却命令土著女子在他死后把这幅画作付之一炬。通过这样一个一心追求艺术、不通人性世故的怪才，毛姆探索了艺术的产生与本质、个性与天才的关系、艺术家与社会的矛盾等等引人深思的问题。同时这本书也引发了人们对摆脱世俗束缚逃离世俗社会寻找心灵家园这一话题的思考，而关于南太平洋小岛的自然民风的描写也引人向往。

《月亮和六便士》小说问世后，以情节入胜、文字深刻在文坛轰动一时，人们争相传看。在小说中，毛姆用第一人称的叙述手法，借“我”之口，叙述整个故事，有人认为这篇小说的原型是法国印象派画家高更，这更增加了它的传奇色彩，受到了全世界读者的关注。

### 《月亮和六便士》

作者 : [ 英国 ] 威廉 · 萨默塞特 · 毛姆  
出版社 : 上海译文出版社  
出版日期 : 2006 年 8 月  
定价 : 15.00 元  
推荐编辑 张奎

AWE

Home For Next

智慧生活 全球平台



2018

中国家电及消费电子博览会  
APPLIANCE&ELECTRONICS WORLD EXPO

8-11 Mar. 2018

2018年3月8日-11日

Shanghai New International Expo Center  
上海新国际博览中心



扫码注册参观

2018年1月05日  
总第215期  
Airconditioner marketing  
**APPLIANCE**

# INDUSTRY

## 空调销售·家电界

家电 P 17  
2017  
金字招牌有哪些？

市场竞争激烈，产品同质严重，消费者喜新厌旧，逐利暗流涌动。  
想要留住顾客，品牌需要花更多心思研究真正有价值的好产品。  
适度焦虑，永远好过迷之自信。

