

Airconditioner Marketing

空调销售

NO.02

空调市场资讯特刊 总第216期

Special Issue For Air Conditioning Market

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02月05日



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

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

王婧
奥克斯空调首席艺术官

KELON科龙空调

京东

高效变频 首选科龙

科龙
型风
系列
上新
新品

风随心所御



京东

科龙空调自营旗舰店



科龙空调 不止于温度

随风而变 随性而活 用随心所欲的态度,过随遇而安的生活

CHANGHONG 长虹

长虹空调

中国好空气[®] 长虹好空调



4008-111-666

四川长虹空调有限公司 www.changhong.com
四川绵阳高新区绵兴东路35号 (621000)



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



One

构建互联生活，三星发布物联网新愿景

1月9日，三星电子在2018年国际消费类电子产品展览会(CES)上发布在智能物联网(IoT)体验的愿景和战略。三星称将基于开放式的创新技术和物联网理念，为更多用户实现互接，将用户的体验变得更为个性化。三星电子总裁兼CE部门负责人金炫奭(Hyunsuk Kim)表示，“三星一直致力于加速让物联网惠及全民，将在2020年以前，三星所有连接设备都将实现智能化。这些技术进步都将让消费者从无缝互联生活中受益。”

三星推出的开放的物联网创新技术展示了一幅多种设备和技术之间无缝连接的美好蓝图，将能够显著提高设备连接之间的互操作性，为各设备间的协同工作提供系统化的支持。当物联网与智能体系融合后，用户的体验将变得更舒适方便。

事实上，实现设备的互联和智能化一直以来都是三星的愿景之一。三星拥有强大的电视、家电和智能电话产品家族以及在5G连接领域的领导力量，通过Bixby将个性化的智能服务应用到更多的设备，建立开放的物联网生态系统，实现三星发展“万物互联”的大平台生态。在三星构建的2018年蓝图中，三星的智能电视和全新Family Hub冰箱将全部搭载Bixby进行语音控制，通过智能化设备和服务的协同工作，日常家务将会变得更加轻松，使日常生活更加便捷。

此外，三星还携手全球最大的物联网标准化机构“开放互联基金会”(OCF)的合作伙伴，建立了统一的行业标准。目前，三星ARTIK芯片、空调、Family Hub冰箱均已达到物联网的互联操作标准，并已经顺利通过了该组织认证。

▼ Two

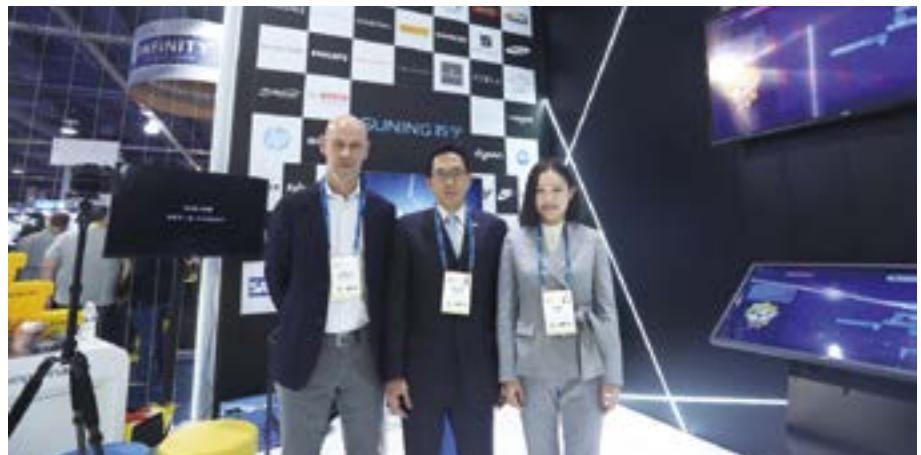
苏宁启动三年千亿海外采购计划

1月9日，2018年国际消费类电子产品展览会（CES）在美国拉斯维加斯举办。作为CES的“老朋友”，今年苏宁展示了无人店、智能家居系统、AR易购等服务及产品，此外，在当地时间1月11日，苏宁正式宣布启动“2018-2020年千亿海外采购计划”，未来三年将引进超过5000个海外品牌，覆盖快消、生活家居、服饰箱包、3C数码等品类。

苏宁方面表示，从2017年开始，线上线下融合的“智慧零售”模式开始生根发芽，苏宁在此时加快拓展海外直采业务，将打破进口商品购物渠道单一的弊端。针对跨境电商依然在货品、物流、售后等痛点，苏宁将为海外

品牌方设立GPS（GLOBAL PROFESSIONAL SOURCING）全球专业采购计划，提供定制化的智慧零售解决方案。

据了解，苏宁已经加入了美国商务部的“国际买家代表团项目”（International Buyer Program，简称IBP），2018 CES将是苏宁海外采购计划的第一站。此外，苏宁还将启动“2018年全球系列招商活动”，发布有关海外站点拓展、海外业务中心建设、国际物流供应链、海外品牌扶持等方面的内容。另外，据苏宁国际方面负责人透露，通过千亿海外采购计划，苏宁将更好地满足国内市场消费升级需求，同时深化海外供应链建设。



▼ Three

CES展 海尔推出行业唯一成套的智慧家庭空气解决方案

美国时间1月9日，在第51届国际消费类电子产品展览会（简称CES）上，海尔带来了全球首个智慧家庭空气解决方案，以开放生态圈为基础，以物联网为联结，从智慧客厅、智慧厨房等几大空间，将空气、用水、美食、洗护、安全、健康、娱乐7大生态圈并联起来，为用户创造真实的智慧家庭场景。

其中，海尔智慧家庭空气解决方案是海尔智慧家庭7大生态圈的重要一环，通过自学习、自判断、自处理，实现了成套网器联动主动为人服务。海尔通过净界自清洁空调、天玺空调、厨房空调、新风机等网器，提供覆盖客厅、卧室、厨房等真实的全场景智慧家庭空气体验。



▼ Four

8K 生态落地，夏普 8K 电视获创新技术贡献奖

CES 2018 展会上，夏普 8K 电视获得由美国国际数据集团 (IDG) 和美国消费电子杂志《TWICE》联合主办的“2016-2017 年全球领先品牌 Global Top Brands”颁发的 2017 年度“创新技术贡献奖”。

颁奖典礼上，富士康科技集团副总裁陈振国博士表示，8K 技术从实验室到商品化不仅意味着夏普在 8K 电视生产上的规模化，更代表着夏普“8K 生态”的落地。夏普将通过载入 8K 超高精细影像技术，将未来高清纳入其“万物互连”的智能生态版图。未来的电视将作为具备深度学习能力“家庭场景连接器”，以云端高清影像大数据作为强大基础联动夏普白电，在居家场景收集反馈使用者的行为，完成学习优化并为家庭生活带去更贴心便利的使用感受。

▼ Five

英尔回应芯片漏洞：积极修复但会降低性能

1 月 3 日，英特尔发布《最新安全研究结果及英特尔产品说明》，承认“熔断”（Meltdown）和“幽灵”（Spectre）两个安全漏洞的存在，并表示这两个漏洞涉及所有现代处理器，会影响几乎所有计算设备和操作系统，包括 PC、服务器、平板、手机等。

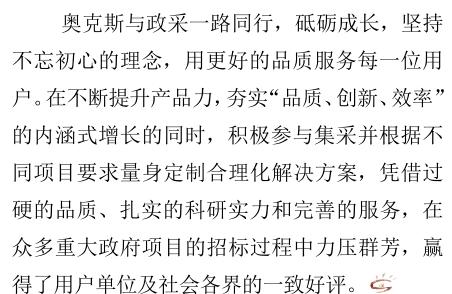
据英特尔公告显示，英特尔已经为基于英特尔芯片的各种计算机系统，包括个人电脑和服务器开发了更新，并且正在快速发布这些更新，以保护这些系统免受谷歌 Project Zero 所报告的两种潜在攻击隐患。不过由于此次漏洞涉及的芯片很广泛，一些老版本的芯片性能远不及近几年的芯片，所以对芯片性能的影响与该芯片性能和具体的工作负载有直接关系。个人电脑性能的影响在 2% 至 14% 左右；第八代酷睿平台的性能影响为 6% 或更低；第七代 Kaby Lake-H 高性能移动平台在 7% 左右；第六代 Skylake-S 平台的影响约为 6% 至 8%。

业内分析人士认为，在互联网大环境中，任何要素都没有信息安全重要，如果为了保护用户信息安全而牺牲一部分性能也无可厚非。

▼ Six

奥克斯空调荣获政采空调最佳品质品牌奖

2018 新年伊始，由财政部指定的《政府采购信息报》和政府采购信息网联合主办的“15 周年双庆典暨 13 届全国政府采购集采年会”于 2018 年 1 月 6 日—8 日在北京隆重召开。作为政府采购的合作伙伴，奥克斯也在盛会影响荣膺“2017 年度全国政府采购空调最佳品质品牌”。

奥克斯与政采一路同行，砥砺成长，坚持不忘初心的理念，用更好的品质服务每一位用户。在不断提升产品力，夯实“品质、创新、效率”的内涵式增长的同时，积极参与集采并根据不同项目要求量身定制合理化解决方案，凭借过硬的品质、扎实的科研实力和完善的的服务，在众多重大政府项目的招标过程中力压群芳，赢得了用户单位及社会各界的一致好评。



▼ Seven

老板电器增资名气电器 欲强化子公司竞争力

1月12日，老板电器披露了《关于全资子公司杭州名气电器有限公司增资的公告》，杭州老板电器股份有限公司拟对全资子公司杭州名气电器有限公司进行增资，增资方为名气电器管理团队及老板电器中高层管理人员、副高级以上技术人员。增资完成后名气电器注册资本将由人民币5000万元变更为人民币7692.3万元，老板电器持有名气电器65%的股权。

公告显示，本次引入名气电器管理团队及

老板电器中高层管理人员、副高级以上技术人员对名气电器进行增资，将会大大激发名气电器管理团队的工作热情，营造内部创业氛围，促进名气电器快速发展；同时，也有利于老板电器协调内外部资源，分享名气电器发展成果。综合来说本次增资能进一步增强名气电器的竞争力，为其业务拓展提供进一步支持，符合老板电器2017-2019年三年发展战略。



Eight

华帝总冠名冰雪大世界，用冰做了一台热水器

1月5日，由国内高端厨电品牌华帝总冠名，以“奇幻大世界，冰雪百花园”为主题的第十九届哈尔滨冰雪大世界在美丽的冰城盛大开幕。据了解，本次园区共设有10大景区，分别为“哈尔滨之约”、“莫斯科庆典”、“冰雪之冠”、“迷情曼谷”、“米兰花园”、“穿越昆仑”、“东亚之光”、“地中海探险”、“哈萨克小镇”、“王者荣耀”。其中华帝以“冰与火之歌”为名的展区内，展出的厨电冰雕，

均与实物等大，栩栩如生，仿佛随手就能从橱柜里拿出一套餐具，在灶具上生火做饭，打开热水器就会有温水流出，引来不少国内外游客的驻足围观。不过，除了这个最亮眼的冰中厨房以外，园区内还有一台冰雕版的林更新同款热水器和一个同样是华帝出品的火炬，这些本来与火密切相关的“设备”均用晶莹剔透的冰来呈现，别有一番北国风情。

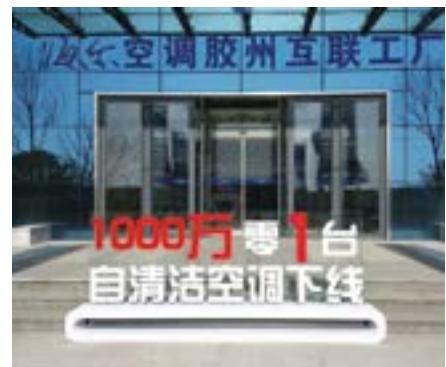


Nine

海尔自清洁空调启动第2个1000万台计划

1月24日，在海尔空调胶州互联工厂信息大屏幕上，实时显示着自清洁空调的生产进度。随着大屏上的数字从“10000000”跳到“10000001”，海尔空调的第2个1000万台自清洁计划正式启动，并将用9个月落地。这将创造行业最快单品普及纪录，加速海尔自清洁多品类覆盖、用户全普及和全球化进程。

从2015年8月到2018年1月24日，仅2年多时间，海尔自清洁空调单品类的销量突破1000万，这也意味着海尔已拥有1000万自清洁用户。



Ten

志高与韩国大宇达成战略合作 共推空调产业升级

1月5日，首批大宇空调产品在志高下线，大宇空调事业部企划总监郑泰喆等一行出席了下线仪式。据了解，本次战略合作的达成，是双方本着优势互补、互利共赢的原则，汇聚彼此的产业链资源，借助各自领域内的技术应用、市场拓展、品牌优势，围绕“空调智能化”、“智能制造”等领域发挥协同、创新效应，共同构建智能、共享的产业合作新模式。

当下，中国国内消费升级、产业结构升级双双提速，只有寻求空调品类的多功能技术创新，提升产品的智能含量和用户使用体验，才能助推空调未来市场稳步增长。此次志高空调与韩国大宇空调的合作，一定能让更多的中国家庭享受到更舒适、贴心的家电产品。



实现智能家电年产量 3000 万台、智能系统和终端产品年产量 180 万台，合计产值约 300 亿元，创造利税预计 20 亿元，就业人数 6000 人。据悉，该项目第一期工程于今年上半年动工，明年年中完成；第二期工程于今年下半年开工，争取 2020 年底竣工。

有分析人士指出，此次创维高端项目落户知识城，不仅加持了黄埔区、广州开发区的产业地位，还将在多个方面形成创维的智能化产品矩阵，便于创维在高端智能电视方面进行拓展。



28 日日在韩国总统办公室网站上发起的请愿书。根据该政府网站的规定，如果某项请愿在 30 天内累计有超过 200000 名民众签署，政府部门将对此请愿做出回应。

该请愿书的匿名作者在请愿书中写道：我们的人民因为虚拟货币的出现正在做一个他们以往从来没有在韩国做过的美梦。人民投资虚拟货币是因为判断其将是第四次革命。

此前，韩国财政部长金东亮曾公开表示，“关闭数字货币交易仍是政府的一个选择”。不过，韩国总理李洛渊（Lee Nak-yon）对此称，“关闭数字货币交易所需要得到国民议会的批准”。

Eleven

创维 70 亿落户知识城 多维度搭建智能矩阵

1 月 8 日，创维集团有限公司与黄埔区、广州开发区签订投资框架协议。创维集团将投资约 70 亿元，在该区的中新广州知识城内建设智能产业创新基地，项目用地 1000 亩，未来将

实现智能家电年产量 3000 万台、智能系统和终端产品年产量 180 万台，合计产值约 300 亿元，创造利税预计 20 亿元，就业人数 6000 人。据悉，该项目第一期工程于今年上半年动工，明年年中完成；第二期工程于今年下半年开工，争取 2020 年底竣工。

“美的没有追逐风口，也没有紧跟互联网 +，也没有抓各种时髦的理念，没有花哨的口号、各种理论，我们所做的就是遵循商业的基本规律和本质。”

——1 月 13—14 日，美的集团董事长方洪波在“2018 中国制造论坛”上论述了中国制造业的发展过程。

“只要香港年轻人愿意去祖国大陆，我们阿里巴巴一定做最好的媒介，一定做最好的基地。”

——1 月 8 日，在香港浙商联合会成立大会上，阿里巴巴董事局主席马云向香港年轻人喊话。

“要想在国际市场竞争中胜出，必须打造强大的自主品牌，谁拥有品牌，谁就拥有了未来的市场和利润增长点。”

——1 月 16 日，首届中国品牌人年会暨全国品牌社团组织联席会年会在广州珠江宾馆召开，省品促会会长、志高集团董事局主席兼总裁李兴浩在首届中国品牌人年会中表示。

苏宁体育要抢占 2018 “体育大年”的话题制高点，放大体育集团的品牌效益，要让用户一提到体育，就想到苏宁。

——1 月 15 日，苏宁控股集团举行 2018 年度工作规划与部署会议，会上，苏宁控股集团董事长张近东谈到了对体育板块的期许。

“在消费电子领域，我坚信索尼在创新方面仍旧大有可为，为您带来意义深远且饱富创意的娱乐体验。”

——1 月 8 日，在索尼发布会上，索尼公司总裁兼首席执行官平井一夫对索尼技术充满自信。

“格力要做全世界最好的空调。格力目前已经发展了光伏能源空调，不需要消耗能源，甚至沙特王子也用的是格力空调，这就是技术降低了节约成本，技术改变带来未来。”

——1 月 1 日，董明珠在“2018 正和岛新年论坛暨新年家宴”论坛上表达了格力空调在全球化中的强势地位。

上游面板是重要支撑，TCL 集团 2017 年在北美市场的销售量同比大幅增长 131.5%，并预期未来三年将是中国彩电企业国际化的黄金期，同时，今年华星光光电会考虑再上一条 10.5 代线。

——2018 年 1 月举行的国际消费电子展 (CES) 上，TCL 集团董事长、CEO 李东生向媒体透露。

商业声音

消费需求每天都在变的更高，希望了解从商品的原产地、质量标准、产品配送等整个环节的信息，一是确保商品质量是好的，二是确保商品是符合自己的个性化需求的。然而，直到数字技术、互联网商业真正完善时，从头到尾来使商品信息透明化才成为现实，每一件商品才能真正实现溯源。

——1 月 16 日，阿里巴巴集团 CEO 张勇出席了“消费品论坛 (CGF) 中国日”时，讨论了如何提高价值链数据化水平和透明度以满足消费升级需求的问题。



张瑞敏：德国管理模式过于线性 中国应抓住机会

2018年1月13日，“第九届中国经济前瞻论坛”在北京举行。海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏出席并演讲。

张瑞敏指出，德国工业4.0还是工业的4.0，技术智能制造技术的4.0，“按照他们自己的话说，德国人太过于线性管理思维，大规模制造就是线性管理思维，而大规模定制是非线性的管理思维”。他举例称，大规模制造就是打固定靶，而大规模定制是打飞靶。固定靶像大兵团作战一样，设定好目标，然后安排炮兵、步兵来打；大规模定制，每一个用户个性化需求是不确定的，需要首先获取它，然后再满足他，就像飞靶一样。德国工业4.0的样板就是大众辉腾汽车，但是辉腾汽车亏损20亿欧元之后现在停产，原因就是它没有真的以用户为中心。海尔互联网工厂模式就是以用户为中心的大规模定制。

TOP-list

2017年对于空调业来说，尤其是4月以来，全行业内销出货以令人瞠目的速度持续增长，主要空调生产企业出货量几乎都创下了历史最高增长水平。线上平台，线下空调市场产品结构升级趋势依旧不减，变频化、高能效化、智能化、自清洁化仍在推进。产业在线数据对中国家用空调行业上市公司2017Q3净利润进行统计，以下是上榜的前十名。

NO: 1. 格力电器：珠海格力电器股份有限公司是一家集研发、生产、销售、服务于一体的国际化家电企业，拥有格力、TOSOT、晶弘三大品牌。第三季度格力电器净利润收入为60.1亿元，位居第一位。

NO: 2. 美的集团：美的集团包括以厨房家电、冰箱、洗衣机、及各类小家电的消费电器业务和以家用空调、中央空调的暖通空调业务。第三季度，净利润实现41.9亿元，位居第二位。

NO: 3. 青岛海尔：青岛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。2017年第三季度，青岛海尔实现净利润12.6亿元，位居第三名。

NO: 4. 海信科龙：海信科龙主导产品涵盖冰箱、空调、冷柜、洗衣机等多个领域。2017年第三季度，海信科龙的净利润收入10.6亿元，位居第四位。

NO: 5.TCL集团：TCL集团股份有限公司是全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，经营的业务有空调、冰箱、洗衣机等。第三季度，TCL集团净利润实现8.7亿元，位居第五位。

NO: 6. 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。2017年第三季度，志高控股HK净利润实现0.361亿元，位居第六位。



Visa CEO 阿尔弗雷德·凯利：比特币不是真正货币 我们不会处理其交易

当地时间 1 月 17 日，信用卡巨头 Visa CEO 阿尔弗雷德·凯利（Alfred Kelly）在接受媒体采访时表示，全球最大加密货币比特币不是真正的货币，所以该公司不会处理相关业务。

凯利表示：“我不认为这是一套支付系统。”他认为，虽然比特币作为一种数字货币可以在有限的范围内使用，但 Visa 不会处理基于加密货币的交易。我们只会处理基于法定货币的交易。在凯利看来，“比特币如今更像一种商品，但说实话，似乎更是一种投机商品”。🕒



甘薇微博发声：
部分债务实现解决

1 月 7 日，贾跃亭妻子甘薇在微博发文称，过去的一周，她和债务处理小组共同努力，通过以资产抵债和出售资产的方式，实现部分债务的实质解决。将乐视商城核心优质资产以 9290 万元的作价抵债给乐视上市公司控股子公司新乐视智家，偿还了上市公司部分债务；出售酷派股份，转让价款 8.07 亿港元直接被招商银行抵消对应的部分债务（原债务本息约 14 亿港币），偿债比例近 60%。甘薇表示，下一步会积极与招商银行寻求沟通，希望能对已冻结的资产进行相应比例的解冻，以便于来偿还更多债权人的债务。🕒



李东生：
未来三年是中国彩电国际化黄金期

1 月 14 日，2018 年美国拉斯维加斯消费电子展 CES 落下帷幕，TCL 集团公司董事长兼总裁李东在接受采访时表示：2018CES 成为中国彩电厂商展示风采的舞台。

去年，TCL 全球彩电实现销量 2300 万台，超过了原定的 2200 万台的目标。其中，美国市场表现强劲，去年 TCL 在美国的彩电销量从 2016 年的 175 万台增加到 400 万台，覆盖从亚马逊、沃尔玛、山姆会员店、Costco、Target 和 BestBuy 六大主流渠道。李东生预计，2018 年 TCL 在美国的销售将继续保持强劲增长。🕒

NO: 7. 惠而浦：惠而浦秉承惠而浦价值观指引下的创新和诚信传统，努力将公司建设成中国洗衣机制造商、冰箱重要的制造商。第三季度净利润实现 0.293 亿元，位居第七位。

NO: 8. 四川长虹：四川长虹，从军工立业、彩电兴业，到信息电子的多元拓展，产业拓展至黑电、白电、IT/ 通讯、服务、零部件、军工等多种门类。2017 年第三季度，四川长虹净利润实现 0.126 亿元，位居第八位。

NO: 9. 盾安环境：盾安环境是一家专业生产空调器制冷配件及电制冷式中央空调主机和末端设备等产品的上市公司。2017 年第三季度，盾安环境净利润为 -0.078 亿元，位居第九位。

NO: 10. 春兰股份：春兰股份主要产品有空调器、洗涤机械、冰箱及冰箱压缩机。2017 年第三季度净利润为 -0.272 亿元，位居第十名。🕒



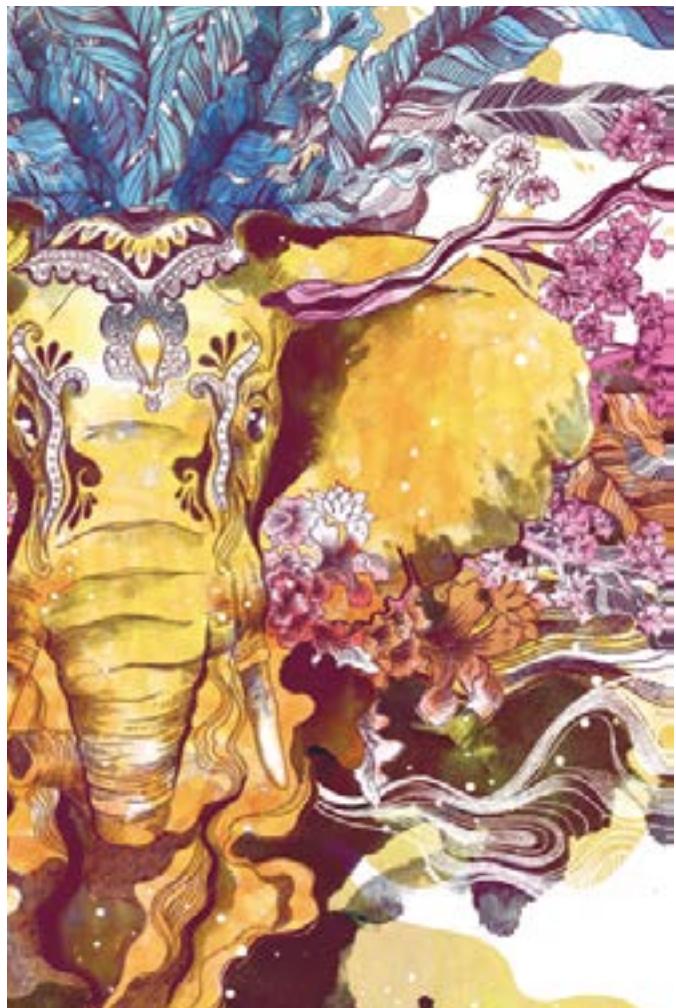
李彦宏：
让复杂的世界变得更简单

1 月 19 日，百度创始人、董事长兼 CEO 李彦宏被《时代周刊》选入登上亚洲版杂志封面，这是中国互联网企业家第一次登上该周刊封面。

李彦宏在周刊报道文章中透露，百度正在全力投入发展人工智能（AI）。对于特斯拉行政总裁马斯克以及著名物理学家霍金担忧的 AI 会成为“人类的终结”的观点，李彦宏并不同意，称人类总是有能力把世界变成一个安全的地方。在文章最后，李彦宏表示，为了让百度真正成为 AI 领域的主宰，目前他会专注自己的使命：“让复杂的世界变得更简单”。🕒

摇滚的大象

闻征君



10年一落幕，或许我们仍需更长的时间来看待2008年那场金融危机产生的影响，但此时此刻，在那场风暴中饱受煎熬的人们已然跃进了一个全新的纪元。

曾遭次贷影响而致使三大银行破产的冰岛如今依靠《权利游戏》制造的惊人粉丝数量以及埃亚菲拉约库火山爆发产生的奇观吸引了7倍于本国人口数量的游客，旅游业一跃成为支柱产业，为这个一度破产的国度提供了最多的工作机会。

美国花费10年时间，让房价重新回到了2006年时期的巅峰水平，道琼斯指数也在缓慢爬升了许多年后重新回到19000点，而此后只用了不到一年时间就冲破24000点，势头看起来难以阻挡。

回到中国内地，虽然次贷危机带来的影响远没有西方市场震颤强烈，但仍然给予内地投资者和职能部门极大的震撼，一方面我们鼓励流通，不希望金融秩序遭到矫枉过正的干扰；另一方面，我们又的确缺乏当前制度下的金融监管以及规则制定的经验，放眼全世界也没有任何一个经济体系能够为我们提供这些经验，摸着石头过河有时候会有惊喜，有时候也会胆战心惊。但毫无疑问的是，在2008年世界金融危机发生的10年后，中国已经从“侥幸躲过一劫”的冬眠巨物变成了一只狂奔起舞的大象，过去蚂蚁和大象的比喻在超出边际后变得不再适用。当华尔街的投行精英们仍在金融衍生品和高杠杆下想着赚大钱时，中国以及中国企业正在踏上另一条全新的、更开阔的道路，即便前途未卜，未知重重，但丝毫不影响这条赛道中的竞争者肾上腺分泌加速。

这次，我们在专题里用12个篇章仔细梳理了在过去的12个月里影响中国经济和家电制造发展的12条商业新闻。我们发现其实在时局稳定、资本市场温吞的2017年里，中国企业成为了世界制造最大的发声者和实际操盘家。这其中的确不乏一些摇滚的冒进精神，机遇总是和挑战并存，唯一不同的是过去喊着“自由和爱，和平和改变”披头士们永远是极具个性化的个微型个体，而今天通过互联网和全球一体化不断创造“中国模式”的企业们无一例外都拥有巨无霸的体型。

这只摇滚的巨象已经完全超出了西方世界过去30年对中国市场以及中国企业创新能力的认知。甚至亲身经历这些的我们仍然想象不到2018年又或者更久远的未来，中国制造和互联网会走向哪里。在这期的观察里，我们关注了最近几年火遍全球的戴森，在中国的品牌建设之路或许并不会再像过去5年中那样顺利。而一直以来被传统电视制造商寄予厚望的激光电视如今一跃成为新的风口，在多家互联网企业宣布进入后，它会不会成为下一个互联网电视也充满了疑问和悬念。

对于2018年来说，将2017年的诸多豪言壮语付诸行动很可能就是这一年最大的意义，从我们列举的清单来看，无论AR技术还是人工智能，都还需要很长的路要走，而共享经济以及生活方式的升级或许仍然会滋生出更多风口，对于有计划品牌升级或再造的企业而言是值得关注的话题，而我们作为观察者则期望摇滚的大象们能够做出更有腔调的产品和模式，毕竟只会飙高音的节目，已无人埋单。



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
VK 家电空调网 www.vkjadian.com.cn
V 客暖通网 www.vkhvacr.com

微信 / 微博 WeChat micro-blog
会淘生活公众号
《空调销售》公众号
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

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 216期

Airconditioner marketing
Appliance industry

02

Planning
策划



Points
专栏

- | | |
|---------------------------------|----|
| 环保风暴给家电企业带来的不应仅是
价格的上涨 | 13 |
| 彩电业集体遭挫折 产业链完整者逆势
爆发 | 14 |
| 家电制造业全球化的天花板在哪里 | 15 |



Observation
家电观察

- | | |
|---------------------------------------|----|
| 西南首个无人货架项目暂停运营，
好政策抵不过残酷现实? | 30 |
| 互联网品牌大量涌入后，现在的激
光电视怎么样了? | 31 |
| 从量变到质变 TCL空调凭借“四大
驱动”实现超车、领跑 | 33 |
| 佐餐工具升级时，料理机势头难挡 | 36 |
| 智能趋势下健康类家电需求升温 | 37 |
| 打破传统 “无霾巴士”不是细分市
场而是场景细化 | 38 |

当互联网品牌们开始“养
蛙”，其实还有点可怕
——李艳秋

Comment
家电评论

- | | |
|-------------------------------------|----|
| 《连线》: 2018年 CES 最佳 10 款
设备 | 40 |
| 满足美好生活需要，高端家电市
场 2018 仍被看好 | 42 |
| 后家电电商时代的阵痛，与互联
网不能承受之轻 | 43 |
| “旅行青蛙”爆火，我们总结了
刷屏的 6 大必备套路 | 45 |

People
人物

- | | |
|--|----|
| 从此，上海日立空调的典型项目是
港珠澳大桥 | 48 |
| ——对话上海日立空调营业本部本部长增田秋彦
彼消此涨 开盘 5 个月新科同比
增长 120% | 51 |
| ——对话新科电器有限公司总经理舒乐华 | |

17 | 2017 全球十二大家电商业新闻

每一年的家电記事似乎都要从 CES 大展开启，这几乎标志着全年家电制造行业的风向。而在每年临近尾声的时候，除了电商一如既往声势浩大的促销，我们总能遇到一些全新的模式和新的商业名词。它们有些来自于政经风向的瞬息万变，有些则是渠道深耕细作后才有的灵光一现，作为观察者我们希望将之记录下来。

Company
公司

卡位高端、创领智造，海尔全球化加速 .. 53

随着全球化进程的加速，世界家电制造格局已经发生了明显的转变。在成熟技术领域，中国企业已经完成了“量化”上的领先，渠道、规模、覆盖产品类均已全面超越世界竞争对手。

Case
案例

从百万答题说起，知识付费从
小众走向大众? .. 66

Product
产品

评测 | 煎烤、火锅、炒菜?
苏泊尔 JJ34D802-180 家用煎烤机
实测 .. 73

Read
阅读

“精致猪猪女孩们”的少女心
消费观 .. 75



环保风暴给家电企业带来的不应仅是价格的上涨

文/夏淑真

在这次以“煤改气”和“煤改电”为代表的“煤改清洁能源”政策，在全面落地的过程中，大气环境逐渐变好。为了助力国家共筑一片蓝天，奥克斯、海信等家电企业积极参与。



近日，北方防霾物品口罩和空气净化器销售遇冷等相关新闻见诸各大网络，从侧面也反映了蓝天数明显增多。同时，由于空气质量改善带来的“口罩滞销”也让笔者想到了2017年来势凶猛的环保风暴。直到现在，环保风暴依旧在不断升级！从政策上看，国家环保标准不断提高、监管要求日趋严格，从中央到地方，环保政策不断推进。2017年环保风暴席卷多个省市地区，多个不达标、污染较严重的中小企业被查封、罚款，纷纷停工、停产，关门倒闭。在国家高度重视环境保护大背景下，全国范围内掀起环保风暴对家电行业也产生了影响。

在成本推助下，从2016年年底直到现在，整个家电市场涨声不断。当然家电产品的上涨一方面因为消费升级带来的产品向中高端发展，附加值的增加助推了产品价格的上涨，另一方面则来自家电原材料、铜、铝价格的不断上涨，企业为缓解成本压力，更好地保障企业的可持续发展，提高产品价格。但是笔者认为，除了这两点，还有一点就是，此轮家电价格持续上涨和国家的环保风暴也是分不开的。尤其政府关停环保不达标企业决心强烈，手段强硬，家电零配件的供应出现紧张，也或多或少的助推了家电价格的提升。因此在谈及家电价格上涨的因素时，环保大政往往是绕不开的原因之一。

但是，此次大力度的环保举措，带来的影响，显然不应仅仅是家电产品的价格上涨，更重要的是，在这次保护蓝天的计划中，家电企业应该意识到环保家电是行业发展大势所趋，提前调整企业的长期发展战略。如今，家电市场一改过去供不应求的状

态，处于供过于求、甚至饱和。比如，空冰洗大家电在一二级市场早已趋于饱和，未来的市场爆发潜力主要靠新装修的客户以及以旧换新、升级换代来带动。随着国家对环保政策的宣传和推广，消费者的环保意识也逐渐增强，不论买大家电也好，小家电也罢，节能环保都成为消费者选购家电的重要标准。鉴于当下家电市场发展的趋势，结合国家长期发展的政策，产品的研发方向如何调整、产品结构如何优化，未来能在市场中持续站稳脚跟，夺得更大的话语权是摆在家电企业面前的重要课题。

在这次以“煤改气”和“煤改电”为代表的“煤改清洁能源”政策，在全面落地的过程中，大气环境逐渐变好。为了助力国家共筑一片蓝天，奥克斯、海信等家电企业积极参与。在“煤改电”如火如荼进展的大背景下，作为中国空气源热泵行业的领军品牌，奥克斯中央空调不断致力于产品的技术突破和变革创新，给消费者带来更加节能环保、安全舒适的“煤改电”产品，做北方蓝天的守护者。作为空调行业的变频专家，海信空调一直致力于新旧能源转换，引领空调产业向更节能、更高效方向升级发展。据介绍，在天津“煤改电”项目中，海信空调2017年11月前投入约1700台家用空调，惠及25个乡镇134所学校，切切实实地为5万余名师生送去温暖。不论是煤改电工程还是环境保护税的征收、固体废弃物的整治…都在给家电行业传递着一个信号：绿色环保家电新时代已到来。

环保风暴席卷全国，落后产能被淘汰。的确，此次环保风暴给各行各业都带来了很大的影响。但是惨重代价的付出，不应是环保风暴过后原来的一切卷土重来。应该是，珍惜环保的成果，全民环保意识提高，上下一条心才能从根本上治理环保问题。如果说“口罩滞销”一方面证明了空气质量的改善，当然客观上也彰显了人的努力，即对环保所做的努力收到良好的效果。因此，为了呼吸一口干净的空气，接下来全国人还要一起继续奋斗。作为家电企业，更应该努力研发科学技术，致力于为国内外消费升级开发更高效、更节能、更环保的家电产品，在未来发展的道路上，才能越走越好，在环境保护这场战争中给其他行业做出表率。

彩电业集体遭挫折 产业链完整者逆势爆发

文/蒙辰

来源/家电魂

有行业人士认为，2017年彩电业是失落的一年。一方面从全球市场角度看，不仅像传统强势品牌东芝被卖，夏普易手，昔日的威风八面的老虎成了苟延残喘的病猫；另一方面国内的互联网品牌乐视、暴风、微鲸等遭遇困境，站在风口摔下来的惨痛那绝非皮外之伤。行业形势似乎确实难以乐观。

因为现在还没有到出具年报的时候，只能从各个彩电上市公司2017年三季度的行业数据来看，国内彩电企业业绩大幅下滑，唯独像TCL一枝独秀，算是传统彩电业的一抹亮色吧！当然，互联网品牌中小米因乐视之祸而得福而崛起。可见，彩电行业是几家欢乐几家愁！

壹

纵观彩电行业，从2017年前9个月的经营利润数据来看，康佳和TCL的净利润分别增长了390.65%、4.2%；而长虹和海信则有所减少，分别下滑了67.9724%和47.39%。在香港上市的创维净利润同比下滑85.90%。小米因为不是上市公司，不公开披露经营业绩数据，真实状况不得而知。

康佳看起来增长幅度虽大，但是同比是在与去年同期的亏损相比较而言，显然这样的增长意义虽然重大，怎么说也是扭亏为盈嘛！但是实际上盈利仅为0.0535元/股，增长是在同比去年9月亏损每股0.0184元/股之上，实际上经营质量并不高。

而据TCL集团Q3财报显示，2017年1-9月，TCL实现营业收入822.1亿元，同比增长5.82%；其中主营业务收入811.9亿元，同比增长8.07%，净利润30.32亿元，同比增长48.59%。要知道，TCL的盘子要比康佳大很多。康佳总股本24亿股，市值为153.4亿元；而TCL总股本135亿股，市值为529.8亿元。TCL是康佳体量的将近4倍，同样都是盈利增长，本质确实不同。

贰

从企业盈利角度看，彩电行业确实并不令人

乐观。投资者对彩电企业也表现出惊人的敏感。在2017年的蓝筹股行情中，白电、厨电、小家电企业的总体表现极为亮眼，格力、美的、海尔、小天鹅、老板、华帝、飞科都在年内创出历史新高，甚至是翻倍的股价走势。

而彩电企业的股价却始终在低位徘徊，与白电企业形成鲜明的对比。以资本的敏感性和逐利性，可以看出投资者整体上对当前彩电行业并不看好。有的经济学家甚至将其比喻为，空调产业躺着挣钱，黑电企业却是靠卖资产过日子。虽然这样说有所夸张，但却反映出彩电行业经营的艰难。

虽说在投资者的眼中彩电行业不令人满意，其实彩电行业的企业也是各不相同，并不是一刀切的表现那么差。其实，2017年彩电行业大尺寸、无边框、超薄、曲面、量子点、8K清晰度、人工智能等等，技术和产品的热点和亮点并不少，只不过在投资者看来这些热点和亮点还没到市场变现的节点。

叁

正如上述所说，虽然彩电企业盈利状况不佳，没有达到投资者的预期而股价低迷。但这并不代表彩电行业就真的成为夕阳行业。事实却一再证明，彩电作为家电领域技术含量较高的细分行业，技术和产品的迭代周期是最短的，不断会有新的技术下的产品更新，从而引领产业的不断升级。尤其是那些在行业中拥有完整产业链的企业。

就以2017年前三季度盈利状况来看，TCL之所以在行业整体不景气的情况下，依然还是能够保持业绩的成长，这就在于TCL掌握了完整的产业链。相对其他彩电企业来说，业绩跟着大势随波逐流，缺乏的就是对整产业链的掌控。

据TCL集团新近发布的业绩预报来看，预计TCL集团2017年1-12月实现净利润35亿-38亿元，同比增长64%-78%，远高于前三季度的业绩水平。与白电格力、美的、海尔的盈利增长水平相当。预告就称业绩提升，一是来源华星光电净利润同比大幅增长；二是TCL多媒体业务持续健康增长；三是企业变革剥离非核心业务提高了公司资产收益。

由此可见，在行业整体业绩不佳的情况下，相对而言拥有完整产业链的企业，就显示出强大的竞争力，而产业链不完善的企业就会受制于人。但要改善，绝非一朝一夕，TCL布局华星光电是在2009年的事啦，现在布局要立竿见影是不可能的。

家电制造业全球化的天花板在哪里

文/张基一



关注全球宏观经济的投资者向来对中国制造业多有失望，波动性的匮乏以及较低的收益预期都不足以让中国制造企业在全球化浪潮里获得更多关注。相比互联网以及近两年刚刚兴起的一些新风口，中国制造行业全球化的速度以及影响力遭到市场诘责是可以预见的。与国内部分营销号宣扬的“中国热”情况有所不同，实际上中国企业特别是中国家电制造企业在全球化问题上正面临着巨大的诱惑和考验。

一方面，内地市场的充分竞争和多梯次的市场分级已经让竞争的核心从产品和价格逐步转向企业规模和营销力度，在这两个维度的加持下，科技竞争力和意识形态的传播被无限弱化。与此同时，内地市场消费刺激的持续贫血也让部分品牌商感到焦虑。

波士顿咨询公司（BCG）发布《中国消费趋势报告》称，2017年中国内地市场耐用品消费增长已经趋于饱和，即便裹上时尚外衣，家电制造也很难脱离“大件品”和“耐用品”的归属范畴。显而易见，国产家电品牌已经很难再将增长点寄托于成熟市场，开辟全新的赛道迫在眉睫。对于大多数低线品牌来说，高集中度和消费生活方式的逐步高端化是一剂毒药，不搏一搏转型则很容易面临猝死；而对于国内一线品牌来说，它们有能力展望海外，但仍需谨慎审视目前自身的天花板在哪里。

海外市场的诱惑始终存在，但擅入者未必善终。我们之所以讨论中国制造企业在全球化中面临的这些问题，是因为在过去的20年里已经有太多企业用全球化失败的案例警醒着后发者。成功或失败并不在于扩张速度和市场占有率，这些都有可能被改写。从始至终左右家电制造企业全球化格局和前景的仍然是政策支撑以及领先技术支持下的合理愿景。

曾经，作为先行者的夏普、索尼、松下、东芝、日立、三洋，号称日本彩电六巨头，称霸全球市场。然而时过境迁，昔日的家电巨人如今纷纷瘦身或者干脆卖身，“并购”和“裁员”成为常态。与之形

成鲜明对比的是中国家电制造企业成为了这轮并购热潮里的买入方。海尔收购三洋白色家电业务，长虹收购三洋电视业务，东芝白电和电视业务分别被美的和海信瓜分，鸿海集团也重资金收购了夏普。

抛开资本市场的盈亏，中国家电制造业的这一轮收购其实已经暴露出问题所在，缺乏海外市场渠道以及科技附加值过低。而通过并购获取核心技术以及现成的渠道在商业上是非常常见且行之有效的办法。所以，我们究竟能够输出多少优秀产品，是中国家电企业全球化中面临的第一块天花板。某种意义上这更类似于一项资格筛选，是基础中的基础。缺少这种硬实力，即便向海外市场输送再多廉价制造，也未必称为全球化，而是“把货卖到国外去”。

现在，全世界的年轻人都追捧苹果，中国也有不少企业希望学习华为和联想的海外经验，但我想说的是，价值输出大于产品输出，意识形态的渗透远远强过市场占有率的表面数字，中国家电企业全球化面临的第二块天花板正是自身文化。很难想象一个依靠压榨渠道和代理商囤货的企业能够全面拥抱世界，毕竟这一套出了国门就行不通了。同样，不少重市场轻产品亦或是追概念轻品质的企业也很难长时间站稳脚跟。开放、包容是许多老国企没有做好的，而过分跟风新文化则是不少新生代企业的常见病。有时候，我们已经觉得自己快人一步，然而这种“快”和“好”在宏观经济上往往也可以解释成下一个高风险的开始。所以，提升品牌内涵，打造即便可替代却仍然被依赖的标签可能更加重要。

最后，我们再回到全球化的基准——全球经济层面。曾经日企的辉煌也离不开彼时彼刻的时代背景，然而如今其没落也和全球经济的走向不无关联。现在我们说中国家电制造未来的全球化之路，我们不妨翻看过去一年全球金融市场释放出的一些信息。从广泛的数据统计来看，2017年是全球资本市场波动第二小的年份，这里的波动性也就是传统经融学派所指的价格波动风险。换句话来说，缺少刺激的市场很有可能会促使下一个年份经济部门的边际变化出现反转的概率增加。但从过去的经验来看，全球经济在超级流动性的刺激下已经恢复性增长了8到9年，而美国加息缩表影响和中国去杠杆的过程很可能至使全球经济复苏在2018年变缓。这对于有雄心一战全球市场的企业来说是值得关注的问题，何时介入，如何顺势而为，需要谨慎的判断。

2017

全球十二大家电商业新闻

文 / 张基一 家家电界记者 夏淑真 孙鹏 李艳秋 张奎 实习记者 吴磊

每一年的家电记事似乎都要从 CES 大展开启，这几乎标志着全年家电制造行业的风向。而在每年临近尾声的时候，除了电商一如既往声势浩大的促销，我们总能遇到一些全新的模式和新的商业名词。它们有些来自于政经风向的瞬息万变，有些则是渠道深耕细作后才有的灵光一现，作为观察者我们希望将之记录下来。





事件：

2017年1月，国际消费电子展（CES）在美国拉斯维加斯拉开帷幕。有着将近50年历史的CES是全球规模最大的消费科技产品交易会之一，也是整个科技界新产品和新技术的风向标，每一年的CES都见证了全球电子科技的发展足迹，也彰显了整个科技行业在未来一年的发展趋势。

在本届CES展上，“Smart”（智能）一词充斥着整个展馆，而在各大家电类厂商展区，人工智能在其智能家居系统中扮演着越来越重要的角色。无论是国际巨头三星和LG，还是国内的各大家电厂商都将人工智能作为其重要的“卖点”和未来的业务布局，三星用一面巨大的屏幕墙来展示自身的智能电视可以实现的人机交互体验；LG则演示了将手机、电视、门锁以及家中各类设备的连接和互动；海尔展示的智慧家居分类更为细致，包括智能浴室、智能厨房、智能生活以及众多的智能空调和冰箱；长虹的Smart Service则显示其电视可以提供各种智能化服务，比如O2O类服务、便民服务、家政等多重功能；TCL的AIxperience注重家庭使用场景，除开可以用语音识别进行控制之外，还能通过面部识别方式记录和分辨使用用户，还可实现视频通话、实时拍照、发送文件等多重实用性功能。

影响：

毫无疑问，本届CES的热点在于人工智能，也将成为本届CES展的最大看点。从智能家居到汽车驾驶、物联网、可穿戴设备、再到VR/AR，各色黑科技悉数亮相，着实让人看花了眼。尤其是随着人工智能的崭露头角，似乎预示了科技跨时代的发展，而展会上出现的人工智能的最新成果，则在这以科技驱动的时代正式宣告着人工智能将成为未来的发展趋势。

其实说起人工智能，想必大家都不会陌生，尤其是近年来，互联网电视品牌小米、乐视等都在推出电视新品时，都不约而同将目标直指人工智能。甚至有业内人士表示，在人工智能火爆的今天，在新品发布会上不提起人工智能，就等于没有开发发布会。由此可见，基于AI衍生出的智能音箱、语音助理、人脸识别、手势识别、语音交互等产品成为了热点所在。而随着更多的互联网公司以及科技巨头的入局，战局变得风云诡谲，变幻莫测。

January: CES 的智能热

关键词：人工智能、科技驱动、颠覆



举例来说，老牌中文语音识别公司科大讯飞出席展会并展示了自家的AI功力。在活动现场，只见工作人员点击汽车驾驶显示屏，随后发出“打开天窗”的指令，片刻之后，天窗便能徐徐打开。另外，百度也在展会上，展示了其在AI上的最新成果，语音输入法、图像识别技术、AI助理度秘、AI医疗等。除此之外，由前谷歌科学家李志飞创办并获得谷歌投资的AI公司出门问问则带来了旗下全系列产品，包括智能手表、智能后视镜以及最新的智能音箱产品。

不得不说，科技日新月异的今天，人工智能已然成为发展的新生力量，目前正处于快速成长的爆发期。促使人工智能时代带来的不光是科技层面的创新，还有更多的消费需求，消费者对于人工智能这个载体的功能要求亦在不断提升。面对人工智能这一片蓝海，在未来还会有无限的可能，机遇与挑战并存，必将颠覆整个科技圈乃至人们未来的生活方式。

事件：

2017年2月，全国338个地级以上城市平均空气质量优良天数比例为69.8%，轻度污染天数比例为19.8%，中度污染天数比例为5.9%，重度及以上污染天数比例为4.6%。与去年同期相比，优良天数比例下降2.6个百分点，重度及以上污染天数比例上升0.4个百分点。PM2.5平均浓度为62微克/立方米，同比上升6.9%；PM10平均浓度为98微克/立方米，同比持平；此外，按照城市环境空气质量综合指数评价，空气质量相对较差的10个城市排名依次是石家庄、保定、乌鲁木齐、邢台、邯郸、西安、唐山、太原、郑州和衡水；另有调查显示，出现空气质量差的原因多来自春节期间的烟花爆竹的燃放导致。

影响：

令人困扰的环境问题终于又一次推动了关于好空气需求的呼声，这将空净等电器产品在此推向风口。虽然空气净化器的火爆，很大程度上是因为“雾霾”，但随着时间的推移以及对空净产品的进一步了解，消费者在购买空气净化器产品上，却越来越趋向于理性化。而此时的空气净化器也已经几乎成为家庭必不可少的电器产品之一。当然，除了空气净化器，诸如防霾口罩，新风系统，以及具备空气净化功能的空调产品也一直处于稳步增长的发展趋势。

另一方面，空净行业也在国标的约束下，开始倒逼行业升级，努力迎合消费者需求进行生产制造。据数据显示，2016年国内在售空气净化器品牌数量从2015年的687个减少到567个，2017年第一季度空净品牌数量更是直线下降到只有381个。其中一些试图用低端价格扰乱市场秩序，甚至质量不达标的空气净化器企业也都被通通清出市场。

此外，一向有着“靠天吃饭”说法的空气净化器行业甚至在淡旺季明显的四五月份，却呈现淡季不淡的行业景象。空净产品持续热销，甚至有些产品型号直接出现卖脱销的情况。另外，根据去年五月发布的《2017年中国空气净化产业报告》统计结果显示，2017年第一季度我国空气净化器市场零售额同比增幅达到47.0%，而8月份公布的《2017年空气净化行业消费白皮书》则进一步指出，我国空气净化器市场规模同比增长39%，特别是线上销售

February：我们的空气怎么了？

关键词：雾霾、生活方式、净化



额同比实现57.9%的增长。如此高的增长率在其他家电品类中已实属罕见，更何况还是在淡季的情况下，从这方面也能看出，我国消费者空气净化器消费意识较去年同期也有了较大幅度的提升。

另一方面，由于空净的火热，导致很多资本开始将目光锁定在这块不可多得的大蛋糕上。近年来，空气净化器产品呈爆发式的增长趋势也是大家有目共睹的，据统计，我国空气净化器市场规模已达574万台，去年上半年，国内空气净化器市场销售额为79亿元，同比增长47.3%，成为家电市场增速第二高的品类。与此同时，互联网企业以及非空净行业的传统家电制造商也纷纷布局空气净化器市场，品牌之战将愈演愈烈。随着诸如锤子，网易的几场发布会来看，空气净化器的空前繁荣得到再一次的提升。甚至一些互联网企业出来的空气净化产品在市场上的热销程度，受欢迎程度更是一度超过专业空净行业产品。

事件：

2017年3月3日和3月5日，2017年全国两会，即中国政治协商会议第十二届全国委员会第五次会议和中华人民共和国第十二届全国人民代表大会第五次会议在北京开幕。国务院总理李克强在全国两会期间作政府工作报告，提出要以创新引领实体经济转型升级。

李克强总理表示，实体经济从来都是我国发展的根基，当务之急是加快转型升级，大力改造提升传统产业。要深入实施《中国制造2025》，加快大数据、云计算、物联网应用，以新技术新业态新模式，推动传统产业发展、管理和营销模式变革。

影响：

从全国两会政府工作报告中透露出的与家电行业发展息息相关的信息来看，节能家电、去产能、渠道变革、消费升级、智能制造等无疑是家电行业需要关注的焦点。其中，“智能制造”一词更是首次写入政府工作报告中。

2017年，海尔、美的、格力三大家电巨头已经向外界发出了科技型企业转型的信号，在智能制造大潮涌动的背景下，家电业的智能化发展无疑已走在了诸多产业的前列，从单品化的智能模式迈入物联网下的“智能家居生态圈”模式已成为诸多家电企业的共识。报告指出，要把发展智能制造作为主攻方向，推进国家智能制造示范区、制造业创新中心建设，深入实施工业强基、重大装备专项工程，大力发展先进制造业，推动中国制造向中高端迈进，完善制造强国建设政策体系，以多种方式支持技术改造，促进传统产业焕发新的蓬勃生机。

政府工作报告还指出将加快解决煤污染问题，全面实施散煤综合治理，推进北方地区冬季清洁取暖，完成以电代煤、以气代煤300万户以上，全部淘汰地级以上城市建成区燃煤小锅炉。这对于节能型家电产品的推广普及，无疑是利好消息。

针对三四线农村家电市场发展所遇到的偏远城镇及农村地区交通不便、物流阻滞，以及线下实体店和线上网店“博弈”等家电行业渠道建设难题，政府工作报告表示，将从政策层面推动电商进基层，促进电商、快递进社区进农村，发掘偏远城镇及农村地区家电消费的巨大潜力，推动实体店销售和网购融合发展。农村电商网购市场的崛起将为家电行

March：两会政策加速家电智能化进程

关键词：总理报告、巨头转型、品质消费



业发掘巨大的增长空间，促使农村市场成为家电市场正在兴起的“金主”。

此外，李克强总理在谈及“高品质产品消费”时表示，需要引导企业增品种、提品质、创品牌，扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，更好满足消费升级需求。

目前，中国拥有全球最完备的家电产业体系。随着消费者对品质消费的需求不断提升，这给中国家电企业提出了更高标准的要求。总理在报告中明确提出的“高品质产品消费”，将有助于引导家电业摆脱低水平的竞争模式。而且，受益于“一带一路”建设等政策红利的影响，中国家电产业国际化发展必然继续向好，外商投资环境以及国际贸易更加自由、便利。

事件：

4月17日，第19届大韩民国总统选举正式起跑。但在距离选举日还有不到20天，韩国各党派候选人之间的争论就早已进入白热化阶段。

在2017年5月9日举行的2017年韩国总统选举公布日当天，文在寅当选为韩国第19届总统。5月10日，文在寅宣誓就职韩国总统。就在韩国大选上上演了五党混战，激辩‘萨德’与朝核对策。“韩大选‘主敌’概念引争论。”由于半岛紧张局势骤然升级，各候选人普遍把辩论焦点放在如何应对朝鲜核导试验的威胁以及“萨德”部署问题上。如何在这两个问题上得到民众支持也被普遍认为是赢得大选的关键因素。韩国在朴槿惠执政后期曾坚决实施对朝强硬政策，完全跟随美国并部署“萨德”，但也因此使半岛上空战云密布，依赖中国的韩国经济大幅下滑，众多民众感到担忧。同时有关美国“卡尔·文森”号航母乌龙事件更令韩国人愤怒，有韩媒认为这是美国“将盟友推向武力冲突危机”。

影响：

随着萨德系统的部署，消息人士透露：8款韩国空气净化机去年未获准进入中国市场，中国国家质量监督检验检疫总局给出的理由是性能和安全存在问题，这不禁让人联想到限韩令的影响，多方猜测这一情况可能与“萨德”有关。萨德引起中国人民愤怒反击事件，引起了家电行业的格外重视，目前我国的民族家电品牌已远超外资品牌占有率及销售量，这是无可置疑的事实。由于中国国内视频网站停止播放韩剧，中国国内一些电视台也不再邀请韩国艺人参加综艺节目或参演电视剧，受相关传闻影响，韩国各大娱乐公司股价纷纷暴跌，SM娱乐盘中最大跌幅达7.31%，自韩国宣布部署“萨德”后，该公司股价已累计下跌22.9%。

此外，韩系车在中国的销售受到毁灭性的打击，一度滞销，跌入谷底。市场调查显示，北京现代在3月份整体下跌44%，4月份下跌63%，相应的东风悦达起亚在3月份下跌52%，在4月份下跌68%，两大主力直接过半的跌幅，让坊间开始流传韩系车将退出国内市场。

同时，由韩流引起的韩国旅游，也为韩国经济做了巨大的贡献。但若萨德真的部署成功，限韩令将继续发威，有数据显示，从去年开始有些地方可

April：救场的文在寅，尴尬的韩国企业

关键词：萨德、抵制、股价业绩暴跌



能会出现中国游客大幅减少，按2015年中国游客在韩国人均消费2391美元计算，如果中国游客减半，在韩消费额将减少96.35亿美元。韩国免税店首当其冲。2016年韩国免税店市场规模为12.27万亿韩元，72%由外国游客掏腰包，大部分为中国人。以中国游客购买额占70%计算，金额大致为8.6万亿韩元。如果中国游客减半的情况持续一年，韩国免税店销售额将减少4.3万亿韩元。

韩联社称，韩国免税店龙头乐天免税店将蒙受数万亿韩元的损失，而最近2-3年新生的免税店甚至可能遭遇倒闭危机。

韩国意识到，“萨德”部署不但没有解决半岛问题，反而搅动地区安全局势，破坏韩发展环境，因此必须在政策上做出调整。韩方公开表示，不加入美国反导体系，不将韩美日安全合作发展成三方军事同盟，不追加部署“萨德”系统，目前在韩部署的“萨德”系统不损害中方战略安全利益。

事件：

2017年5月，注定是一个不平静的月份。就在这个月，引起2017年全年震荡的乐视董事长兼总经理贾跃亭，在5月21日下午乐视网发布的第三届董事会第四十次会议决议公告上，正式辞去公司总经理职务，专任公司董事长一职，将工作重心集中于公司治理、战略规划及核心产品创新，提高公司决策效率上。正式拉开了贾跃亭“出走”乐视的序幕。

影响：

对于此次职位调整，贾跃亭在消息公告后的媒体沟通会上表示，“由于业务板块分成好几块，公司发展业务量越来越大，自己身兼数职，精力有限。进行调整，目的是为了让更强的团队投身乐视网的管理，从经营管理、财务核算、资金计划上会有较大提升”。然而，在2017年1月份以150亿元投资乐视网、乐视致新和乐视影业三家公司，并以79.5亿元取得了乐视致新33.5%的股权的融创中国董事长孙宏斌，却以乐视“金主”的身份对此事公开发声表示，“融创与乐视在合作里，要求乐视一定要有一个CEO，原来没有，现在要有人来管，是梁军在管。”一下子给贾跃亭卸任总经理事件定了性。此举，也被外界普遍解读为“一个理想家的时代就此结束”。

事实上，乐视网从一个视频网站，到横跨电视、手机、汽车、金融、体育、影视等诸多板块，建立一个生态王国，仅用了短短的四年时间，上演了一出中国互联网发展史上罕见的奇迹，而背后的灵魂人物正是乐视网创始人贾跃亭。

就是这样一位灵魂人物，从5月21日辞职总经理职务，到6月13日卸任乐视控股（北京）法人代表，再到7月6日晚间乐视网公告的辞去乐视网董事长，辞去董事会提名委员会委员、审计委员会委员、战略委员会主任委员、薪酬与考核委员会委员相关职务，退出董事会，不再在乐视网担任任何职务，前后仅用了短短46天。

就在7月6日乐视网在晚间正式公告之前，贾跃亭便已经在当天上午于微博发帖，提前公布自己已辞去董事长等一系列职务的消息，表示将远赴海外出任乐视汽车生态全球董事长，所有的包括辞去上市公司CEO、甚至更多其他重要职务，就是为了

May：贾跃亭卸任

关键词：融断、放权、融创系



全力以赴实现FF 91最快量产。对于引起外界普遍关注的“金融机构、供应商以及任何欠款”，贾跃亭更是以一篇微博长文回应“我会尽责到底！”

如今，距离贾跃亭铿锵有力地发出“尽责宣言”已有近半年，仍有大批供应商欠款尚未还清。2017年12月，贾跃亭更是因与平安证券和华福证券的经济纠纷，一周内连续两度被列为失信被执行人，耻辱地在其“梦想家”的头衔上增加了一条“老赖”标签。就连北京证监局也一度公开发出了《北京证监局责令贾跃亭回国履责通告》，责令贾跃亭在2017年12月31日前回国履责，给本来就为乐视汽车融资不顺而焦头烂额的贾跃亭造成了一系列负面影响。

2018年1月的第一个工作日，贾跃亭微博回应上述通告称，“已委托甘薇女士、贾跃民先生全权代理，行使上市公司股东权利和履行股东责任。全力清偿债务和消除影响，配合上市公司解决债务问题，稳妥处置上市公司风险，切实保护投资者合法权益。”目前，甘薇已经回国组建债务处理小组，将乐视商城、智能手机子公司酷派集团的股份等以资产抵债和出售的方式偿还部分债务，资产处置的相关工作也在逐步落实中。至于远赴海外的贾跃亭，为了FF汽车的融资、为了自己的造车梦表示“暂时不会回国”。

事件：

2017年的6月下旬，国内空调制造商格力及美的相互提起四起空调专利侵权诉讼，索赔总额近亿。

一方面，格力电器起诉美的空调一款产品侵犯其“实用新型专利权”，提出赔偿5000万元；格力方面称，格力公司系涉案专利的权利人，被告美的公司制造、许诺销售、销售以及被告天昂公司许诺销售、销售的美的“制冷王”系列空调，落入涉案专利权利要求的保护范围，构成专利侵权；格力公司采用涉案专利制造的“U尊”产品曾获国内外多个奖项并受到市场青睐，而美的公司低价销售被诉侵权产品，侵蚀了格力公司的市场。

另一方面，美的集团也将起诉格力电器空调、压缩机、电风扇等多项产品侵犯专利权提出诉讼，赔偿金额不会低于5个亿。据了解，涉案专利包括1项发明专利和2项实用新型专利，其中一项发明专利名为“轴流风轮”。在这三起诉讼中，美的方面的诉求具体为：要求格力即刻停止生产、销售、许诺销售、使用等全部侵犯该项专利权的行为，并立即销毁产品库存、制造模具和设备、宣传资料，支付侵权赔偿金。

影响：

这场针尖对麦芒的技术专利商战，在今年空调销售旺季的引爆，其实既是一场面向终端市场的蛋糕争夺，也是一场关乎企业信誉、行业地位的较量和博弈。虽然，过去几年来，格力与美的在空调市场上已经多次的“技术专利”暗战。无论是格力起诉美的，还是美的反诉格力，其实都表明空调商业竞争的残酷与无情。其实，专利战是现代企业在商业竞争中最为常见的手段和策略。近年来，在手机等通讯产业，苹果、三星、高通、华为专利官司打遍全球。因为企业在保护知识产权的同时又能打击竞争对手，抢夺市场份额，可以说是一石二鸟。

但是，对于中国家电企业来说，专利权官司并不多。关键原因，很多中国家电企业没有发明专利，多是一些外观和实用新型专利，技术含量低。而且专利权官司往往是费时费力还不一定能赢。专业人士指出，专利官司的审理往往历时三四年，经历一审、二审之后，还会反诉等等。最终专利是否有效，对方是否构成侵权都是未知数。同样即使胜诉一方，

June：格力美的专利诉讼

关键词：专利竞争、天价索赔、常规手段



所获得的赔偿金额也存在变数。

不过，此次格力美的专利权官司再次开战，结果并不重要。重要的是，作为格力掌门人的董明珠，追求的还是舆论上先声夺人、动作上虚实结合。要知道，眼下的空调销售旺季，格力空调起诉美的空调目的很明确，就是希望可以打击竞争对手。

归根结底，格力美的之间的专利诉讼也侧面反映出家电市场竞争的激烈程度。截至目前，中国市场空调占有率方面，格力以44%占据榜首，美的、海尔紧随其后。空调市场三大巨头的争霸赛已经持续了多年，但格力以绝对优势占据国内空调市场近一半的份额。另一方面，在空调销售旺季，在这一时间点爆出诉讼案件在一定程度上会搏得眼球，而显然无论企业是否有主观意图，诉讼客观上都利于产品的宣传。与此同时，利用这种以小博大的商业手段，来阻挡同行强劲扩张的步伐，正成为其布局市场的一种竞争策略。

事件：

2017年7月10日，亚马逊Prime Day科技类产品开始发起新一轮的促销活动。活动中，亚马逊为其语音设备Echo大幅打折，结果非常成功，据数据统计，美国站Echo销量是2016年的2倍多；全球站点Echo销量是去年的3倍多；Echo设备“每分钟卖出数千件。”其中Echo Dot最先售空，所有的Alexa语音相关设备销售额都比预期的高。截止到11日凌晨4点，美国市场最热销的产品就是亚马逊Echo。

影响：

尽管谷歌、微软和苹果也都相继推出了语音助理。但最初的开拓者亚马逊仍然牢牢吸引着消费者的目光。众所周知，Echo语音设备是在2014年下半年推出的，最初也只是面向Prime会员开放，直到2016年6月才开始走进大众市场。但不得不说，这次Echo设备获得全胜成为最后的大赢家，和Prime Day的时间延长不无关系。当然，大幅的优惠价格下调也是销量激增的一个重要节点。事实上，亚马逊Echo的取胜也是在情理之中的。据相关数据统计，截止2016年底，亚马逊Echo系列产品在美国的销售量就已经达到了700万台，更重要的是，亚马逊还将智能音箱背后的Alexa语音助手做成了一个开放式平台，目前该平台已经拥有上万种技能。而此后不管是谷歌，还是国内的互联网公司相继推出的智能语音助手都没有一个可以像亚马逊那样引爆市场的。更不要说超越了。显然，技术上的过硬也让亚马逊在国内市场获得了超高的关注度以及不可复制性。

当然，除了Echo设备，在这次活动中，其他热销产品诸如Echo Dot以及新版的Fire7平板也在初期阶段取得了不错的销售成绩。不过，这次亚马逊Echo设备能够成为最后赢家，这和亚马逊一向注重用户体验也是有很大关系的。据了解，为了让消费者能更好的找到自己感兴趣的产品，亚马逊网站把这次Prime Day的促销产品划分为不同的类别以便消费者更加方便的浏览和选购，此外亚马逊在人气爆满的科技促销区更是高调的推荐自有品牌，包括Kindle电子阅读器以及其他捆绑销售产品等等。据知名的CIRP统计，美国Prime会员高达8500万人，比2016年（6300万）增加35%，这也就意味

July：居高临下的Echo

关键词：智能音箱、促销、智能入口



着，今年会有更多人享受到这次Prime Day的优惠，从而购亚马逊的相关产品。

此外，Echo设备的功能强大以及在欧美国家的高使用频率，也让他从一开始就备受人们的欢迎。作为相对成熟，并且可以给人们带来不一样生活方式的智能语音交互，Echo无疑是那些年轻爱好者的狂热粉丝。再加上，此次亲民的促销力度，也给Echo大卖推向了另一个高潮。再者，和其他后进者对比起来，即便不是在促销打折季，亚马逊的价格也是占有绝对优势的。更何况，亚马逊作为智能音箱的开创者，不论是在硬件，软件还是技术等方面的投入都有一定实力的。

事件：

2018冷年中国空调市场开盘，与2017冷年最大的不同，除了继续火爆的商家现场回款、吃货，则是来自于整个空调厂家对于线下渠道的重视。因为2018冷年，空调市场最大的增长动力和空间将来自三四级镇村市场。这也是最近一段时间，大量行业新军进入空调市场抢蛋糕的筹码和资本。

盘点2017冷年，我国空调市场在保持高速增长的同时，产品结构升级态势明显。数据显示，2017冷年智能空调快速放量，占整体市场销售量比例已达21.85%；价格在3500元以上的高端壁挂式空调、价格在7000元以上高端空调柜机比例明显提高；产品生命周期在0—4个月的新品占比扩大，其背后是企业产品开发和新品市场化速度的加快。而随着2018冷年空调市场开盘，行业在时隔十年之后再度掀起一场“新军抢市”大潮。美博空调以“共享空调”模式开盘2018冷年，到小米旗下的智米科技以一款4399元的直流变频杀入空调市场，接下来包括康佳计划收购或入股一家空调工厂，谋求空调自建，位于浙江慈溪的韩电集团，也将投资自建空调工厂……可以预见，在2018冷年的空调市场上，将会迎来一轮“中外企业、大中小微”企业集体混战的局面。当然，这在说明厂家对于市场前景持续看好的同时，也将迎来一轮大小强弱品牌的乱战。而随着格力、美的、海尔，以及奥克斯、志高、海信，还有长虹、TCL等大批空调企业的冷年开盘情况来看，继续火爆仍然是今年空调市场的主旋律。

影响：

如果说，2017年初空调市场的旺季开盘，出现了一轮乡镇空调经销商排队回款的高潮，引发整个空调行业的一片热议。那么，2018冷年空调开盘，商家回款热情的再次高涨则表明，受到一个夏季高温天气的刺激，渠道库存虽然仍然不小，但是厂商普遍没有大的压力。相对过去几年，空调厂家的开盘，多是以丰富的打款政策吸引回款不同，今年更关注的商家对于中高端产品的经营转型引导。厂家开始将政策重心向中高端利润机型倾斜，并希望由此形成与电商、连锁商的差异化经营：电商畅销低端低价机型，线下渠道商中高端利润机型。不过在这种开盘回款火爆的背后，则是仍然有一些空调经

August：空调2018冷年高调开盘

关键词：出货、调高预期、渠道释放



销商们内心不满也在爆发。特别是对于部分厂家过去半年来将大量畅销低价机型资源倾向电商渠道，导致线下渠道的低端机型旺季缺货，电商则直接通过线下加盟店窜货，冲击线下渠道。

另一方面，除了高温天气在推高空调市场的火爆销售。其实还有住房条件、电力配套系统的改善，催生乡镇村市场对于空调的需求也得到释放。这也是2018冷年空调市场开盘火爆的核心动力支撑。相对过去几年来，彩电、冰箱、洗衣机等产品在中国农村市场上，已经先行一步迈入普及通道之中。空调在农村市场受到电力系统、住房结构的不密闭性影响，一直未能大面积普及。导致空调市场过去几年很痛苦，重心一直在城市的更新换代上。如今农村市场的引爆，配合天气的大热，则让整个空调市场在家电行业迎来一轮逆势爆发。线下渠道商的战略地位和重点，也被重新点燃和引爆。虽然，目前很多空调厂商并不能清楚的知道，农村市场上的空调需求量到底有多大，但是却已经深刻感受到农村市场的异动。

事件：

苹果于北京时间 2017 年 9 月 13 日凌晨 1 点在苹果新总部内的史蒂夫·乔布斯剧院上演以“我们，家里见”为主题的苹果 2017 秋季新品发布会，同时这也是乔布斯剧院首次以完整的方式呈现在世人眼前。对苹果来说，秋季新品发布会的重磅地位毋庸置疑，但今年作为 iPhone 的纪念十周年，其象征意义无疑更加复杂。在这场发布会上，不光出现了大家期待已久的 iPhoneX，连同一起发布的还有 iPhone8 和 8plus、Apple Watch Series 3、Apple TV 4K，共 5 款硬件产品。

在发布会的现场，库克表示“让硬件几乎消失”是 iPhone 的审美目标，和同目标一致的是让 iPhone X 越来越简洁。它取消了 Touch ID 的 Home 键，增加了面部识别系统，同时还支持无线充电的功能。但在版本上面不同的是，iPhoneX 取消了 128G 版本，仅提供 64GB 和 256GB 两个容量版本。

苹果希望通过今年的 iPhone 来抢占市场，可以让 3D AR 变得无处不在，所以苹果 8 系列这次的定位是首款 AR 智能手机，并在发布会现场演示了 AR 游戏和星空 AR。

在此次发布会上 Apple Watch 的发布引起了不小骚动，尽管它的外观没有迎来较大变化，但在性能上却迎来了不小的升级。具体来说，Apple Watch 内置了 LTE 基带，支持独立上网操作。这也就意味着未来新款 Apple Watch 将不在单纯的扮演着 iPhone 配件的角色，将成为真正的独立的设备。

影响：

苹果这次发布会不光是推出几款新产品，其创造出最大的价值是它把生物识别技术从当前的指纹识别扩展至人脸识别，这将创造全新的人机交互方式。苹果推出的面部识别功能，通过三万多个点，构建人脸的三维几何结构。这一新成就将有助于其他科技公司创造出更多更全面的产品技术，获取更多的数据以及创造更大的营收利益。当然，如何证明苹果这项专有技术的安全可靠性能、特别是如何让用户确认这些面部信息如何不被泄漏和滥用，则是一大考验。

发布会的亮点除了十周年特别版的献礼外，其 Apple Park 也是众人所关注的焦点，不光是为了纪念乔布斯，最重要的是极具反映了苹果的价值观，

September：新总部、新苹果、新发布

关键词：AR、面部识别、生态和谐



单从外观来看它酷似飞船，玻璃一直是苹果不可缺少的材质，凸显出强烈的科技感，同时也与苹果公司开放包容透明的文化理念一脉相承。园区内 9000 颗树的栽培，以及环形屋顶所覆盖的太阳能充电桩，都表明苹果目前把有机发展看的至关重要。苹果之所以成为今天的苹果，并不是因为技术上的绝对领先，而是它建立了一个独有的生态系统，特别是令人记忆深刻的品牌形象，一提到苹果我们就能想到市场上比较火爆的产品型号。从根本上讲，它的成功毋庸置疑是它给消费者带来的品牌印象，所以它对外宣称的是：如果想要成功，那么在品牌的塑造上面应该不惜血本。

事件：

10月11日，2017云栖大会在杭州云栖小镇举行，大会围绕人工智能、大数据、新零售、金融科技、弹性计算、基础设施、量子计算、生命科学、物联网、多媒体、AR等20个前沿科技领域，设置两场主论坛、20场主题峰会、110余场行业分论坛，阿里巴巴集团董事局主席马云，国际奥委会首席信息技术官GerryPennell，中国科学院院士潘建伟、姚期智、梅宏等800多位重量级嘉宾出席此次大会。

会议上阿里进行多项重磅发布。其中在此次2017杭州·云栖大会上，阿里巴巴集团正式宣布成立承载“NASA计划”的实体组织——“达摩院”，聚焦研究量子计算、机器学习、基础算法、网络安全、视觉计算、自然语言处理、人机自然交互、芯片技术、传感器技术、嵌入式系统等，涵盖机器智能、智联网、金融科技等多个产业领域，为人类未来三十年科技创新储备基础能力。

此外，马云宣布，未来3年内，阿里巴巴将在技术研发上的投入1000亿人民币在全球范围内寻找人才、投入技术，保障未来达摩院的发展。据了解，“达摩院”首批公布的学术委员会十人中有三位中国两院院士、五位美国科学院院士，包括世界人工智能泰斗Michael I. Jordan、分布式计算大家李凯、人类基因组计划负责人George M. Church等。而参与“达摩院”筹办并在前一天与马云座谈的顾问则包括中国唯一的图灵奖获得者姚期智院士、中国量子力学第一人潘建伟院士、定义了“计算思维”的哥伦比亚大学教授周以真、全球人脸识别技术“开拓者”和“探路者”汤晓鸥教授等十三位顶级科学家。

影响：

“NASA计划”启动的出发点是“希望投资在能让人更有创造力的技术上，使技术为人所使用”。未来达摩院二十年内有望成为世界第一大经济体，服务世界二十亿人，创造一亿个工作岗位。

达摩院可以说是NASA计划的升级落地版，部分原因是阿里需要把自身在商业中已经应用的前沿技术渗透到更多场景当中、展现在人们面前。早先阿里强调的服务企业、改造制造业等，阿里未来发展都需要更前沿的技术手段去实现，所以阿里希望通过达摩院来实现未来发展。

其次阿里在如支付宝人脸识别、淘宝“千人千

October：1000亿砸进“达摩院”

关键词：前沿技术、商业场景、阿里巴巴



面”的个性化推荐等，其实都运用到了AI技术。

过去阿里在前沿技术上是应用的多，收获的少，这是阿里成立达摩院的驱动力之一。

关于“NASA计划”，此前马云也说过：“以前我们技术跟着业务走，是‘兵工模式’，但手榴弹造得再好，也造不出导弹来。阿里巴巴必须思考建立导弹机制，成立新技术研发体系，聚焦核心领域研究。这些研究目标是为了解决10年、20年后的困难。”有人认为这是表明马云已经意识到阿里巴巴的短板和即将到来的危机。其实，早在2016年10月杭州云栖大会上，马云就曾提出淡化阿里“电子商务”属性，希望能够建立一套完整的“阿里哲学”，判断和抓住发展趋势。由此看来，达摩院的成立或将有马云在“淡化电子商务”方面的考量。

事件：

早在双十一活动引爆前夕，一些家电巨头们就提前在传统渠道引爆一场场的线下双十一促销，提前锁定消费需求。同时，在参加今年电商双十一活动时，则更多的从价格引爆向价值引领转型。

家电厂商都拿出更为积极的双11促销策略。其中格力就相当典型，以往格力对电商渠道的态度相对比较保守，但在今年的双11之前，格力电器董事长董明珠分别和电商界的两大巨头马云和刘强东进行了会面，与电商平台深入沟通合作、理顺各环节。根据格力方面提供的数据显示，今年双11格力在天猫的总销售额超过了2.5亿元，较去年同期翻了一番，而且格力天猫旗舰店仅在当天凌晨2:28就打破了上一年全天1.3亿的销售纪录。同时格力京东旗舰店也以近1.7亿的销售额排在空调行业首位。

美的在双11当天在全网创下了14.2亿的销售纪录，较去年的7.1亿翻了一倍还多，其中包括小天鹅在内美的系在天猫的销售额就有9.4亿。格兰仕提供的数据则显示其双11当天线上销售突破3.5亿，全天共卖出50多万件家电产品，其中微波炉销量位居该品类全网第一。此外，志高、奥克斯等单一空调品类的企业当天的销售额也都突破1亿元。TCL的冰洗和空调则成为其今年双11期间销售的“黑马”，分别实现了230%和333%的销售增长。不仅是白电品类，双11期间TCL整体销售突破6亿，较去年增长135%。据CMM中怡康数据显示，TCL电视依然强劲，销量增长达到75%，大幅超出行业42.7%的平均增长，其中观影王4K电视爆品获得破1亿的成绩，总成交额达到4.44亿。而长虹美菱全网销售也达到5.3亿元，其中彩电和冰箱表现突出。海信当天全渠道电视销售近30万台，康佳和旗下KKTV电视“双11”销售量超过19万台，创维和酷开全网销售额突破6亿元，共计销售电视24万台，其中4K销售占比超40%。

影响：

双线营销提升成交量的背后，不但有电商平台为了竞争绞尽脑汁，也有家电厂商对促销的全力以赴，不仅如此，家电厂商还在促销形式上玩出了一些新意思。提前引爆双11的线下促销，就是今年家电企业多在做的事情，早自10月份开始，包

November：进击的双11

关键词：升级、破记录、价值引领



括美的、格力、海尔、长虹、TCL等一大批家电企业，就已经提前布局率先在线下家电实体店渠道引爆了一轮“家电线下双11”促销，据了解，家电厂商沿用传统办法，由一线的销售人员在实体渠道以及走街串户，直接锁定目标消费者，在这个过程中将APP、微信公众号、官方旗舰店等各个渠道进行横向打通和连接，线上与线下的双线联合推广，提升双11当天成交量。

综合来看，由于电商渠道近年来的进喷式增长，并没有实现对市场增量的开发，而是对传统家电渠道存量的抢夺，因此增速将会有所放慢。接下来，无论是家电企业的线下引爆，还是电商的双十一线上引爆，都面临着不是抢蛋糕而是做蛋糕的竞争挑战。双线的融合抱团无疑将是一个非常好的突破口，有专家指出，接下来电商渠道在家电市场增速将放慢背景下，将会进一步转向谋求经营质量，通过增加用户体验实现经营变局。

事件：

12月3日至5日，第四届世界互联网大会将在浙江乌镇举行，大会共设置了20个分论坛，其中“互联网之光博览会”汇集了400余家全球知名的互联网企业和创新型企业，包括腾讯、阿里巴巴、百度等国内外知名企均将到场。此外，大会还将发布一批今年全球互联网领域最领先的科技成果。

为期3天的“世界互联网大会·乌镇峰会”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，微软、IBM、英特尔、阿里巴巴、百度、腾讯、京东、华为、联想，奇虎360等互联网多位高层出席了此次大会。

据悉，本届峰会汇集400余家全球知名的互联网企业和创新型企业，将重点围绕“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。

据了解，第四届世界互联网大会有26个与互联网+相关的智慧项目亮相本届大会。包括阿里无人超市、中电科技智慧路灯杆、科大讯飞晓译翻译机、垃圾捡识机器人等一批高科技新产品，部分科技项目在乌镇落地。

影响：

互联网的广泛使用，使得数字经济蓬勃发展，在未来，随着人工智能、物联网等技术的大规模应用，数字经济将成为全球经济的发展新动力。今年的大会上，人工智能的浪潮对人们生活的影响和变革显而易见。

众多黑科技作为人工智能发展成果的集中展现，科技和人工智能再次站上风口。人工智能在本届大会上变成了一个被广泛讨论和提及的话题，包括人工智能在我们生活和各行业中的实际应用。互联网大会将会以“发展共同推进、安全共同维护、治理共同参与、成果共同分享”推进人工智能继续发展。

人工智能在实际中解决一些关键核心的问题，并带来颠覆性的改变，如无人驾驶、医疗教育、金

December： 乌镇英雄会

关键词：AI、云计算、无人经济



融等行业的突出问题，提高了人工智能的利用效率，可以说，未来人工智能是被广泛看好的一项科技变革，能够改变生活，改变国家经济产业结构，从而带动科技经济的发展。人工智能成为行业标杆，大佬们纷纷入局。

总的来说，本次互联网大会不仅对上一届是热点话题“人工智能”提出了更多领域的落地方式，同时，也深度探讨了快速发展的互联网经济如何为社会发展赋能的问题，预示着互联网经济作为创新的驱动力正在不断改变着各个细分领域。

西南首个无人货架项目暂停运营，好政策抵不过残酷现实？

文/家电界记者 杨林

近日，有媒体爆料称，成都的无人货架项目“GOGO 小超”因公司扩张速度过快，选点失误，已于去年 11 月停运。同时停止营业的还有“GOGO 无人超市”。与此同时，该公司曝出拖欠员工工资



的消息。

成都媒体现场调查发现，两张暂停营业通知分别贴在无人超市的入口和出口，上面写着：因系统升级，无人超市暂停营业，敬请期待。落款时间为 2018 年 1 月 22 日。透过玻璃窗，能看到货架上依然摆满货物，灯也亮着。GOGO 无人超市目前在成都都拥有两家店，目前两家店都已经进入停业状态。

而这也意味着，去年年底开业、运营了只有 4 个月的“GOGO 小超”成为西南地区第一个暂停运营的无人货架项目。

这不由得让人遗憾，早在开业之初，“GOGO 无人超市”项目也算是成都本地的明星创业产品。去年 12 月，运营“GOGO 无人超市”、“GOGO 小超”的成都小芒果科技有限公司品牌宣传负责人胡俊曾对媒体透露称，两家无人超市的平均客单价为 33 至 37 元，平均单日流水 1300 至 1500 元，不算后台研发成本已实现盈利。而“GOGO 小超”遍布于各大写字楼，有 500 多个点位。

更让人唏嘘的是，就在不久前的今年 1 月 23 日，成都市新经济发展委员会、成都市发改委等八个部门联合召开新闻发布会，解读《成都市关于推进共享经济发展的实施方案》。在该方案中，成都市政府明确了将在本地大力支持推广共享快递柜、支持无人便利店、无人货架等新零售模式。

看起来，似乎是好政策没有抵得过残酷资本现实。对此，成都小芒果科技有限公司一位负责人称，无人超市项目只是暂停，等升级人脸识别后再开业，无人货架项目“GOGO 小超”因公司扩张速度过快，选点失误，已于去年 11 月停运。

虽然该负责人称，“GOGO 小超”的停止运营并不意味着整个无人货架模式存在问题。“现在来看，我们的 GOGO 小超项目扩张速度过快，步子迈得太大。”该负责人表示，公司内部在市场判断上失误，业务部署也没做到位，错误的市场判断和步伐阻碍了“GOGO 小超”的发展，但他们现在依然相信“无人零售”商业模式的发展前景，依然将 GOGO 无人超市作为公司的未来。“希望外界能给小芒果更多的包容，给我们时间。”他说。

至于网上曝出的拖欠员工工资一事，这名负责人回复称，此事属实，但拖欠的是“GOGO 小超”项目员工工资，并非“GOGO 无人超市”项目员工工资，目前，公司正在加快清算，争取尽快将工资补发。

互联网品牌大量涌入后，现在的激光电视怎么样了？

受到这部分劣质品牌带来的价格竞争，2017年双十一期间长虹、微鲸、坚果等品牌纷纷打出了万元低价激光电视，围绕激光电视进行激烈的价格搏杀，极大地压缩了激光电视行业的整体规模利润。如此过度的低价，对于尚处于萌芽状态的激光电视行业来说，未来的健康发展堪忧。

文/家电界记者徐伟

谁将成为下一代电视的入口？这一答案在OLED和量子点之间尚未得出结论，由中国企业定义并掌握的激光电视却又成为了两者之外的第三极。异军突起，迅速将“双雄对决”的局面演变成了“三国混战”，再一次给电视发展的未来趋势增加了一个可供选择的答案。

激光电视能否打破横跨在品牌、厂商、渠道间多年的OLED、量子点阵营“二选一”，成为突破大屏电视市场的瓶颈，引爆彩电市场格局，尚待时间来检验，但仅从近期激光电视品牌频频发力，以

及激光电视阵营的不断壮大的声势来看，很难不让我们浮想联翩，亦或对它抱有几分期待。

激光电视阵营快速壮大

据不完全统计，目前除了海信、长虹大力推动激光电视争夺大屏电视市场以外，小米、极米、看尚、微鲸、坚果、华录、艾洛维等品牌也已加入激光电视阵营，越来越多的电视厂商和互联网品牌纷纷将押宝在100英寸左右大屏的激光电视上。不仅如此，传统投影品牌如索尼、明基、奥图码、爱普生等，近年来也在重点发力激光电视，试图从传统投影领域延伸进入激光电视市场，从中分一杯羹。

在这些彩电厂商和投影企业的全力推动下，近年来激光电视迎来了爆发性的增长。相关数据显示，2017年激光电视市场以200%的增速快速增长，尤其在80英寸以上市场，激光电视销量占比达60%以上。

对此，海信集团总裁刘洪新在CES 2018开幕前夜的媒体开放日上发表了《彩电业的亮丽之光来自中国》的主题演讲，再次力挺激光电视，并表示“未来三年，激光电视将是电视产品中增速最高的品类，电视的突破将真的来自中国。”作为激光电视的领军品牌，海信在2017年前11个月，凭借88英寸、100英寸、120英寸3个规格的激光电视在80英寸及以上市场上占据38.41%的份额，在85英寸及





以上市场上的份额高达 57.78%。得益于激光电视的强势推动，海信在大屏市场一家的市场份额，要比三星、索尼、夏普三家的总和还多。

激光电视标准正不断完善

激光电视市场高速增长，自然吸引了大量资本、品牌涌入掘金。与此同时，鱼龙混杂的新入局者也催生了诸多乱象。其中，最直接的问题在于激光电视产品定义和市场统一标准并没有完善，很大程度上仍然是品牌间的各自为战。老牌激光电视品牌和新入局的互联网企业对亮度标准、亮度标示方法各有不同，让消费者在选购激光电视时困惑不已，自然在快速的成长过程中会缺少强有力的支持。

青岛海信激光显示股份有限公司副总经理刘显荣曾表示，激光电视行业目前亟需解决的问题有两点，首先，从产品研发角度来看，虽然前景非常好，但整个激光电视的产业链并不成熟；其次，从市场层面来看，消费者心中还未建立起明确的概念，在直观感受上还不能与传统投影做出清晰的区分。

为了解决这一问题，2017 年 11 月 23 日，海信与工信部中国电子技术标准化研究院牵头正式启动了首部《激光电视机技术规范》制定，针对激光电视存在的概念、术语、产品性能指标等市场配置不同、概念不清的问题进行技术标准规范，明确激光电视的各项指标，不断完善激光电视标准。

激光电视仍面临挑战

尽管激光电视市场成为众多品牌热捧的焦点、标准规范也在不断完善，但是仍面临诸多挑战。特别是当下部分品牌为了追求性价比和销量，在价格上疯狂拼低价，用微投芯片尺寸装进主流投影的盒子里，然后用激光光源和短焦镜头拼凑在一起，打造出所谓的“万元低价”激光电视。

受到这部分劣质品牌带来的价格竞争，2017 年双十一期间长虹、微鲸、坚果等品牌纷纷打出了万元低价激光电视，围绕激光电视进行激烈的价格搏杀，极大地压缩了激光电视行业的整体规模利润。如此过度的低价，对于尚处于萌芽状态的激光电视行业来说，未来的健康发展堪忧。

除此之外，当前消费者对激光电视的概念以及接受度比例仍然偏低。江苏艾洛维显示科技股份有限公司 CEO 刘晨此前在接受媒体采访时坦言，从消费者调查可以看到，有 60% 的用户还没有见过激光电视，仍需要更多厂商加入一起把业做大，让更多的消费者认知激光电视。

去年 12 月 25 日，海信携手国美在青岛建立全国首家 4K 激光电视旗舰店，第一次将激光电视的线下体验和使用选购场景化，最新研发的 80 吋、88 吋、100 吋和 150 吋激光电视系列产品与客厅、家庭影院、办公会议等多种场景的应用融合，为消费者的认知提供了最好的范本。

对于尚属新兴的激光电视行业参与者来说，必然会遇到诸多困难。而激光电视能否真正超越未来成为下一个电视大屏风口，目前也尚不可知，不过若想要在品质、战略、营销等多个维度上形成合力，仍需要上游和终端厂商协力、参与者们共同努力。

从量变到质变 TCL 空调凭借“四大驱动”实现超车、领跑

如今的TCL空调正在积极拥抱互联网+,通过明星娱乐IP、铁粉节、燥冻节、T馆节及挑T节专属IP,打造品牌新形象;依托观星台、UEC及粉丝运营,线上粉丝超125万,铁粉社区活跃粉丝超100万,建设用户全生命周期营销,实现交互、交易及交付服务体验升级。



文/王维凤

时间已经进入到2018年。在辞旧迎新的时候,我们最喜欢做的事情就是总结过去展望未来。这不仅是对过去一年的尊重,也是对未来日子的期待。在消费升级的浪潮下,2017年白电市场表现突出,中怡康数据统计显示,冰箱销售额927亿元,同比增长10.2%;洗衣机销售额695亿元,同比增长13.3%;空调销售额1987亿元,同比增长32.4%。可以看出,空调品类一枝独秀大放异彩。

与空调市场量额齐增的整体表现一致,TCL空调在2017年也收获满满。1月16日,TCL集团发布2017年业绩预告,公司预计实现净利润35—38亿元,同比增长64%—78%。其中,家电业务继续保持稳健格局,空调、洗衣机产品销量分别同比增长26.9%、11.5%。

空调业绩表现突出,以“增长”之势连续出现在季报中。2017年三季度结束,TCL空调的产品销量达到791.5万套,同比增长近30%。这种产销两旺的势头在2017年最后一个季度达到巅峰:全年产销超过1000万套。不仅创造了TCL空调的历史最佳成绩,也成为继格力、美的、海尔后第五个

进入行业千万台俱乐部的品牌。

很多人都疑惑:为什么是TCL空调?TCL空调凭什么坐五望四?综合分析发现,1000万套的规模和1500万套的目标与TCL空调在品牌、产品、渠道、营销四个方面强劲驱动力密不可分。形象地说,如果把TCL空调比作一辆汽车,那它就是一辆品牌、产品、渠道、营销四驱动力的越野车,不仅可以行驶在宽阔的高速上行驶,更可以在荆棘崎岖的山路上疾驰。

品牌驱动:依托集团背景 发挥产业优势

在空调行业,像TCL这样有集团最全家电产品做依靠的品牌不多,电视、冰箱、洗衣机、多媒体一应俱全,这也是TCL空调最能区别于其他品牌的优势所在。

在近20年的全球拓疆中,TCL不断调整发展战略,2015年重新制定了“三军联动、品牌领先,扎根重点市场国家”战略,核心产品已经在全球市场上建立了自己的优势。作为第一批进军国际化的企业,有关数据显示,从2014年起TCL集团已经连续三年营收超千亿,TCL电视全球排名第一,彩电面板全球排名第五,手机全球排名第八。在国内同行中,TCL集团专利申请数量仅位于华为、中兴、京东方之后,是家电品牌中数量最多的企业。

TCL空调作为TCL集团的重要产业之一,在双+ (产品+服务、智能+互联) 转型战略和国际化双轮驱动战略带动下取得了不俗的成绩。2016年,TCL空调在业内排行第5,出口销量从2010年的12位提升到第三位。据TCL集团发布业绩显示,空调2017年上半年同比增长33.7%,尤其是在中国区实现超70%同比增长,仅用7个月的时间就完成了2016年全年的销售任务。出口方面,TCL空调早已完成了从单纯产品出口向更为困难的品牌出口转型,2016年自主品牌销量增长达10.31%。产品覆盖全球188个国家和地区,其中,市场占比多、销量高、较强势的国家有49个,涵盖阿根廷、沙特阿拉伯、澳大利亚、北美等国家。可以说,在全球市场上,TCL空调与日韩、欧美等全球知名空调品牌同台竞技时,毫不逊色。

产品驱动:技术为核心 用户需求为动力

对于制造企业来说,产品是核心竞争力。而产品品质源自科技研发和生产能力的双重作用。目前,

TCL 空调在全国拥有武汉、中山等 5 个制造加工基地，3 个研发机构，拥有亚洲最大的单体钢结构生产厂房，是从压缩机到整机全产业链的空调生产企业，年产能超过 1000 万台。

对空调来说，核心部件的配套能力也很重要。2017 年夏天，暴热的天气让很多品牌因为生产不足丢失获得更大市场份额的机会，而排产不足除了人力等因素外，压缩机供不应求是非常重要的因素之一。压缩机素来被称为空调的心脏，是核心配件，曾经是外资品牌一度扼住国产品牌咽喉利器。20 年过去了，压缩机供不应求的局面得到缓解，但是在中国市场上有自主压缩机配套的空调品牌数量仍然是一只手可以数过来，TCL 瑞智就是其中之一。布局瑞智压缩机是 TCL 空调一步好棋，使其在产能竞赛阶段尝尽甜头，也让其在未来的规模领跑中有了足够底气。

核心技术是这两年空调行业被诟病最多的话题，从嘴仗到官司从来没有停止过。据不完全统计，截至目前，TCL 空调共拥有自主知识产权 1842 多项，其中发明专利 297 项。其在研发上的投入从来不吝啬，连续三年投入超过 5 亿元。其中，仅仅 2016 年就投入 2.2 亿，这也是 TCL 空调的产品品质和数量得以在短时间集中爆发的重要原因。

以用户需求为动力，TCL 空调确定了“智变高柜康乐艺省”八字方针，推出了五大天王系列产品，包括完美结合了除湿机及空调的“除湿王”、可有效解决空气污染问题的“静康王”、“WIFI 加强王”、音乐空调“嗨歌王”以及配置了高清摄像头，可对屋内环境进行实时监控与防盗预警的“安防王”。除此之外，还一口气推出多款行业爆品，如 F 系列柜挂、印象罗马系列柜机、六六顺系列挂机及“小圆柱”系列柜样产品。当然，这些产品不仅得到消费者的青睐，也得到行业的高度认可。TCL 印象罗马·安防王空调荣获 2017 德国 IFA “智能安防创新金奖”、六六顺系列荣获了 2017-2018 中国空调行业线上节能之星，怡劲风系列获得了 2017-2018 中国空调行业线下创新之星。

渠道驱动：赋能幸福树 多渠道并重

空调是一个渠道为王的行业。随着行业的发展，渠道多样化渐成主流，除了传统渠道外，线上渠道、自有渠道等互为补充缺一不可。自从 1999 年进入空调行业以来，传统渠道包括大连锁在内一直是



01



02

TCL 空调最忠实的合作伙伴。截至目前，TCL 空调在全国 27 个省拥有 11000 家客户，几乎做到了“家门口买 TCL 空调”的网店布局。

空调线上市场发展势头正酣，2017 年结束空调线上销售总量突破 570 亿元，较 2016 年实现翻番增长。线上渠道的快速放量得益于消费者购买习惯的变化以及大品牌对线上渠道的重视。TCL 空调先后与天猫、京东、苏宁易购等多个平台建立战略合作关系。数据显示，在过去的一年里，TCL 空调线上产品均价提升超过 13%，与行业平均水平基本一致。综合来看，TCL 空调以超过 30 亿元总规模排名第四，具体说，其在线上销售排名京东第四、天猫第五、苏宁易购第五。

除了以上传统渠道、线上渠道外，自有渠道是 TCL 空调发力新零售的重点。这个自有渠道就是幸福树。对 TCL 空调来说，幸福树是现在以及未来非常重要的一环。2017 年 7 月幸福树线上商城正式启动，发力新零售。区别于同行的做法，幸福树商城是一个以开放式移动商城、社群直营店体系、生态供应链体系和用户运营平台组建成的零售生态圈。不到半年的时间，幸福树助力全国 5000 多家传统客户互联网转型，同时联合代理商、零售商建设了 1000 多家智能产品体验中心。

营销驱动：拥抱互联网 + 国内国际双线发力

2017 年是 TCL 集团国际化再出发的关键一年，



03



04

TCL 全球创意投影广告登上美国纽约、法国巴黎、德国柏林、英国伦敦、澳大利亚悉尼和意大利罗马六国城市知名地标性建筑，大国品牌广告投放“一带一路”沿线 15 国、国内 230 城。搭乘着集团全球化营销的快车，全球消费者在好莱坞大剧院、中国女排、中国男篮、中国男足等大牌身边也看到了 TCL 空调的影子，令人眼前一亮。

熟悉 TCL 空调的人都知道，它的性格一直是默默无闻，有时甚至会忽视它的存在，这与行业略显浮躁的现状有些格格不入。不过，这一年多来，TCL 空调好像开挂了一样，动作频频声浪一波高过一波。年初，TCL 空调 + 战略启动，一口气发布了安防王、健康王、嗨歌王、除湿王、WiFi 加强王、厨房空调等六大系列差异化新品。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

- 01. 武汉基地
- 02. F3
- 03. 中山工厂
- 04. TCL 端智压缩机厂
- 05. 印象罗马

进行品牌年轻化升级。年终岁末，TCL 空调高调发声产销 1000 万台的门槛，将用 3 年左右的时间踏上 1500 万台的新高度。

如今的 TCL 空调正在积极拥抱互联网 +，通过明星娱乐 IP、铁粉节、燥冻节、T 馆节及挑 T 节专属 IP，打造品牌新形象；依托观星台、UEC 及粉丝运营，线上粉丝超 125 万，铁粉社区活跃粉丝超 100 万，建设用户全生命周期营销，实现交互、交易及交付服务体验升级。

如果把天时理解成冬冷夏热，地利理解成行业环境，那么人和则是 TCL 空调内外兼修的努力。对于站上 1000 万台新高度的 TCL 空调来说，天时、地利、人和正当时，这使得其进入发展新轨道并最终实现超车领跑成为可能。



05

佐餐工具升级时，料理机势头难挡

随着行业的快速发展，人民富裕程度的不断提高，开始对舒适度、个性化的需求将不断涌现，这将有助于产品设计与功能等方面细分和破壁料理机的普及。



文/家电界记者 尤守领

最近几年，伴随消费升级以及饮食上文化在年轻群体中的风靡，中国居民的饮食习惯发生了根本的变化，健康饮食的理念在我们生活中不断被被强调，人们开始对饮食的要求也趋于完美。

饮食发生变化的同时，厨房小家电市场也迎来了高速发展期，一大批新兴小家电开始大量涌入市场。出身于西式小家电的料理机就是这个时期的产物，破壁来到中国市场后不断推陈创新，产品多元化不仅为料理市场带来生机，最重要的是深受普遍消费者的欢迎。

市场份额持续增长，未来发展空间较大

从目前来看，料理机是小家电中增长速度最快的产品之一，其市场的快速发展与消费者的需求和产品本身的技术有密切关系。去年上半年破壁料理机的电商市场规模有10.2亿元，同比增长74.7%；线下市场规模11.7亿元，与去年同期相比增长210.3%。在同类产品中，破壁料理机也是处于领先地位，据相关数据显示，去年上半年破壁料理机占整个健康养生类产品市场份额的35.6%，整体来看，市场份额占比还是比较大的。

随着破壁养生理念的日益盛行，能够实现全面破壁，集料理机、榨汁机、搅拌机、豆浆机、研磨机等多种产品功能于一身的破壁机，越来越受到消费者青睐，同时这也助推破壁机行业驶入发展的快车道。

消费群体的多元化，促进破壁料理机的普及

婴幼儿和老年群体是破壁料理机重要使用人群，我国人口年龄结构改变对破壁料理机市场发展呈现有利因素，一方面独生子女政策正式宣告终结，全面二胎刺激了消费需求，婴儿潮的到来将带给破壁料理机带来生机。

其次，居民收入和文化程度的普遍提高对破壁市场发展也是有利因素，我国国内市场庞大的人口基数、和目前较低的户均小家电拥有量、小家电产品更新换代频率加快的趋势，以及居民可支配收入的增长，将给市场在未来较长时期的稳定发展提供充沛动力。但破壁料理机的未来市场主要受众人群还是80及90后，这群消费群体呈现年轻化、品牌化、品质化的特点，且购买力相对较强。

产品技术提升，将推动用户的消费升级

从近几年行业发展情况来看，破壁机产业与其他健康养生产品相比，拥有更加广阔的发展空间。但目前中国破壁机市场处于高速发展与乱象并存的阶段，破壁机标准缺失导致转速虚假宣传多、产品性能可靠性差、食品接触材料不安全等问题频频出现，严重妨碍市场良性发展，也对消费者选购造成了很大困扰，这也是各大品牌商应该思考的问题。

纵观中国家电整体市场，破壁料理机的提升空间最大，就目前来看，一二线城市仍然是其主力城市，但随着竞争的进一步加剧，将会逐步向三四线城市渗透，三四线城市将成为未来破壁料理机的主要消费市场。

随着行业的快速发展，人民富裕程度的不断提高，开始对舒适度、个性化的需求将不断涌现，这将有助于产品设计与功能等方面细分和破壁料理机的普及。另一方面，产品技术的提升，也将会不断丰富和推动用户的消费升级。

由于传统品类小家电饱和度较高，市场发展乏力，破壁料理机将是未来快速崛起和发展的重点之一，虽然产品品类正处于市场渗透率低的时期，但未来市场增量非常可观。因此，未来厂商应该抓住新品类的快速发展机遇。

智能趋势下健康类家电需求升温

随着电子商务的快速发展，家电网购已经相当普及，从市场上近年的趋势来看，在家电“年货”的选择上，越来越多的消费者开始注重健康和智能的特点。

文/家电界记者 张奎

2018年春节的脚步越来越近，异乡打拼的人们开始陆陆续续回家过年，长时间不在家人身边，为父母家人添置些家电，帮助父母家人从繁重、琐碎、费时的家务劳动中解放出来，为家人创造更为舒适健康的家居生活环境，成为考虑热题。

随着电子商务的快速发展，家电网购已经相当普及，从市场上近年的趋势来看，在家电“年货”的选择上，越来越多的消费者开始注重健康和智能的特点。

智能化成消费趋势

近年来，经过家电厂商市场的大力推广和培育，消费者逐渐开始了解并接受智能家电产品的优势，智能化意味着更加便利的操作和更简单的使用体验，家电是否具备智能化功能和是否健康也逐渐成为消费者选购家电的重要参考对象。

“互联网+”和新一代信息技术使消费电子产品功能变得日益智能和强大，各种智能家电争相上市：3月上旬，海尔智能互联平台在上海发布智



能音箱、智能马桶盖、扫地机、电动牙刷等多款智能硬件产品，为消费者构建场景化智能生活；4月12日，美的推出家用智能中央空调等三大战略新品，展现出在暖通空调领域的转型与蜕变；8月底，TCL发布搭载人工智能系统的X6、C5、P6三大系列电视新品；12月7日，海信冰箱与京东联合推出定制款京信智能冰箱550……一系列智能产品来袭，掀起智能风暴。

健康类产品成消费新趋势

智能产品俏销，带动各大厂商争相设计生产出智能产品，但在智能化大趋势的背景下，随着近年来频发的雾霾天气以及水污染事件，越来越多的消费者开始关注健康类产品。空气净化器产品和净水器产品进入了销售的热潮。包括空气净化器、净水器等在内的健康家电产品，成为了近年春节家电年货市场的热门选择。

此前就有专家预计，中国空气净化器2017年销售规模可达1000亿元以上，2020年可达3000亿元。据中商产业研究院发布的《2018-2023年中国净化器市场规模及前景投资机会研究报告》数据统计及预测显示：“十三五”期间行业复合增速可达35%，预计2018年空气净化器市场规模可达228亿元。

的确，从市场趋势来看，随着智能家居的兴起，空气净化器成了用户“第一台智能家居设备”的攻坚利器，空气污染问题在当前的中国早已呈现出极其严峻的态势，虽然国家也在大力治理大气污染的问题，但在时间上不是片刻就能彻底解决的。

室外环境佩戴防霾口罩，室内配置空气净化器成为应对当前空气问题的刚性需求。空气净化器在中国的家庭、办公等环境的应用才刚刚起步，上升空间巨大，未来的市场前景将更为广阔。同时随着大众对于自身健康的重视力度增强，也将助力空气净化器市场的增长。除了空气净化器之外，净水设备也是消费者关注比较多的健康家电品类。除了需要安装的净水设备外，能够直接制备净水并给付相应温热水的直饮类产品，因无需安装、使用方便、外形美观、满足不同饮水需求而逐渐受到更多消费者的青睐。

随着经济的发展，人们从最基本的能温饱问题的消费观念转变成享受时尚、健康的消费心理，从目前市场的发展趋势来看，健康类家电的需求已经呈现稳步升温的趋势，未来的市场需求也将稳步增长。

打破传统 “无霾巴士” 不是细分市场而是场景细化

我们常说：上帝关上了一扇门，必然会为你打开另一扇窗。海尔空调就是用“无霾巴士”开启了家电行业跨界、场景以及交互的另一扇窗。

文/家电界记者 王源

公交车是出现最早也是使用人数最多的公共交通工具。直至今日，对于大多数人来说，公交仍然是出行的首选，而对时尚一族来说公交出行更成为绿色、环保的日常。

前段时间，一则《“无人驾驶”公交车在深圳出现》的新闻刷爆了朋友圈，黑科技眼看就要让无人驾驶公交变成现实。可惜，深挖该条新闻后发现，“无人驾驶”公交车尚处于试验阶段，并无具体时间表。不过值得欣慰的是，虽然我们没有等来“无人驾驶”公交车，但是却等来了“无霾巴士”。

很新奇！全国7大城市开通“无霾巴士”

2017年12月4日，全国首辆“无霾巴士”在北京正式开通。北京的“无霾巴士”采用定制线路方式，乘客通过手机APP购买月票可以享受到专人专座服务，每日上下班时段运行。车内外装有PM2.5检测设备，乘客可以通过显示屏看到巴士内空气环境情况。

所谓“无霾巴士”，是指在巴士上配备海尔净界自清洁空调，15分钟可将车内PM2.5净化至较优的空气质量水平。当全国其他城市的上班族还在羡慕北京人的时候，1月17日，继北京之后，石家庄、西安、杭州、上海、合肥和深圳等全国6大城市的街头也开通了“无霾巴士”。这是海尔空调与嗒嗒巴士在全国更大范围内跨界合作的延续。

这几年，在卖场、在网络、在电视上，数以万计的用户通过“直播洗澡”、“吹白毛巾”、“洗出1杯水”了解了家里空调有多脏，通过“空调吞掉一束光”知道空净一体空调的神奇。这些堪称行业经典案例是海尔空调将用户交互迭代演绎到极致。通过不同角度不同方式，海尔空调不仅让用户对自清洁技术产生直观体验，而且打造出可见的空气净化场景。除此之外，海尔空调还在好空气

APP、好空气宝贝学院等平台上与各社群用户保持着良好的交互。这一次，海尔空调将交互平台由静态变成动态，从室内走向室外，帮助一部分人群解决了雾霾天出行难的痛点。

巴士空间虽小，但是关爱的人群更大。事实证明，“无霾巴士”是又一次成功的营销。如果传统营销以卖产品作为出发点和终极目标的话，那么“无霾巴士”首先想到的是为乘客提供干净健康的乘车环境。不仅如此，海尔还将空净一体空调的使用场景进一步延伸，不再局限于家庭、办公室等固定场所，也将巴士等移动场景对空调的需求从制冷制热扩展到空气洁净，在行业尚属首次。

很骄傲！海尔自清洁空调实力领跑

无心插柳柳成荫，传统家电企业只在卖场、线上卖家电，海尔空调在“无霾巴士”的交互中还创新出“场景中卖产品”的新思路。北京“无霾巴士”开通不久，就有消费者坐在公交车上下单购买了一台海尔净界自清洁空调，成为美谈。

“无霾巴士”的最终落脚点是海尔净界自清洁空调。这款空净一体空调自年度开盘首次亮相以来就一直备受关注。该空调与其他品牌最大的不同是专业净化器级的净化能力，“空净合一”和“一刻钟净化全屋”是两大亮点。除了专利自清洁技术强力去除蒸发器表面污垢，太空舱净化系统采用全封闭矢量直引技术（风量大、噪音小）和驻极体净化技术（灰尘自动捕捉，让净化更高效），使每一缕进入空调的风都得到净化，CADR值达到450m³/h；而且在净化的同时可以同步开启制冷或制热功能，实现净化、调温两不误。

在自清洁空调的上市和普及中，海尔空调扮演了开创者、普及者和领跑者三重身份。2015年，第一台智能自清洁空调在海尔问世，一上市就引发行业跟风。随后，海尔将自清洁技术不断迭代，并将该技术运用于其他产品系列成为标配，建成“自清洁+”产品阵营。据统计显示，自清洁空调上市以来市场占比第一，远远领先于其他品牌，同时出口欧美、泰国、印尼、马来西亚等多个国家。

我们常说：上帝关上了一扇门，必然会为你打开另一扇窗。海尔空调就是用“无霾巴士”开启了家电行业跨界、场景以及交互的另一扇窗。当同行还在儿童空调、厨房空调等细分市场绞尽脑汁的时候，海尔已经将空调使用场景进一步细化，在智慧生活领域“开花结果”。

品牌再造和消费力升级的博弈对产业再造
至关重要。



家电评论 ■

P40

《连线》：2018 年 CES 最佳 10 款设备



P45

“旅行青蛙”爆火，我们总结了刷屏的 6 大必备套路



P46

每月新闻精选点评



《连线》：2018 年 CES 最佳 10 款设备

来源 / 《连线》杂志

文: chiming

编译: 36 氖

编辑: 家家电界记者 徐伟

2018 年的 CES 落下帷幕，其中有哪些设备是值得人们关注的呢？《连线》杂志发表了一篇文章，给出了他们认为的 2018 年 CES 上最好的十款设备，这十款设备都是即将上市、人们能够很快就能体验到的产品。

▲索尼：4K 超短距投影仪 LSPX-A1

想象一下最高档的咖啡桌，有金属和玻璃制作成的桌腿，一个木架子和人造大理石桌面。好了吗？现在想象一下，它同时也是一个电视和音响系统。只需要有 9.6 英寸（24 厘米）的距离，索尼的超短距投影仪就可以把 120 英寸的墙壁变成漂亮的 4K HDR 电视，峰值亮度达到 2500 流明。前面的两个有机玻璃桌腿放置了高音扬声器，三个中音扬声器放置在基座上，一个低音炮在地板附近。它们共同产生非常强大、精确的 3D 音效。整个套装来自索尼的 Life Space UX 团队，售价为 3 万美元（约人民币 18 万元）。但是，谁能给这么好的商品定价呢？

▲森海塞尔：HD 820

森海塞尔 HD 820 看起来很像粉丝们最喜欢的森海塞尔 HD 880，但 HD880 耳机有一个开放的设计，HD 820 是完全封闭的，每

个听筒上都有一个弧形的大猩猩玻璃，它可以让声音直接对准耳朵，使耳罩内部的共振最小化。同时也隔绝了外部的噪音，使得用户在任意环境下都能享受到高音质的体验。这款产品将于今年夏天上市，售价 2400 美元（约人民币 1.55 万元）。

▲谷歌：Assistant（语音助理）

谷歌在进入 2018 年时，有一个选择：找到一种方法让谷歌 Assistant 与 Alexa 竞争，否则在至关重要的虚拟助理竞赛中，谷歌可能会落后一步。很难夸大谷歌为此付出的努力。该公司在拉斯维加斯看似每一个可买的平面上都投放了广告，并派出了一队穿着连体衣的助手进入人群，最重要的是，他们展示了一款百思买（Best Buy）的设备，里面有 Assistant。从智能显示器到电视，从汽车到耳机，再到洗碗机，再到许多智能音箱，感觉就像谷歌 Assistant 正出现在 CES 上你能听到的每一台设备上。Alexa 也在这里，但是你几乎无法通过谷歌广告的杂音听到它的声音。这可能正是问题的关键所在。

▲联想：Miix 630

联想的轻薄便携的 Miix 630 平板电脑看



索尼：4K 超短距投影仪 LSPX-A1



森海塞尔：HD 820



谷歌：Assistant（语音助理）



联想：Miix 630

起来像是微软的 Surface，但内部是一款功耗小的高通骁龙处理器。联想将 Miix 的内置 4G LTE 和 20 小时电池续航时间作为两大优势，与传统的基于英特尔的系统相抗衡。售价 800 美元，还附带了一款手写笔与键盘盖，这对于那些寻找可移动、持久的 Windows 系统的消费者来说，是比较有诱惑力的。

▲ 贝尔直升机 (Bell Helicopter)：空中出租车

多年来，制造商们一直在使用 CES 来挑战人型无人机和私人飞行器。据推测，在未来，我们将会使用这些设备在空中高速公路上行驶，嘲笑那些被困在公路上的老旧汽车。2018 年，交通情况变得越来越糟糕。贝尔直升机（以军用飞机闻名，比如 V-22 鱼鹰直升机）在今年提供了一个全尺寸的空中出租车座舱。好吧，这还是一种 VR 体验——能让这些车辆进入空中的电力推进系统仍在研发中——但这是一个迹象，表明企业正在认真对待这一领域，并努力开发让飞行汽车成为现实的组件。

▲ Prevent Biometrics：头部冲击监测器(Head Impact Monitor)

佩戴护齿器并不好玩，但它们是保证孩子们在踢足球、冰上曲棍球或任何有潜在的震荡运动时安全的重要部分。Prevent Biometrics 的头部撞击监控护齿器与我们所见过的任何一种不同。它赢得了国防部的一项拨款，用于军事头部冲击应用的研究，后来帮助脑震荡研究人员了解受伤风险。这款名为“boil-and-bite”的适应模型将于今年夏天推出，将与配套应用进行无线同步。教练和父母可以实时监控运动员的情况，并迅速评估他们是否能重返赛场——无论如何，他们都应该戴上一个保护装置。

▲ 华硕：Lyra Voice

路由器奇点是不可避免的。现在，它就在这里——或者至少是一个粗略的草案。与让你在家里安装单一用途的网络设备（路由器）不同，Lyra Voice 还帮你扩展了你的 Wi-Fi 网络，同时还是一个支持 Alexa 的扬声

器。它看起来有点怪，而且还是依赖于蓝牙的，但它是第一个拥抱美好未来的网络产品，在这个美好未来中，所有的网络都必须汇聚在一起。

▲ HTC：Vive Pro VR

HTC Vive Pro 可能是 Vive 铁杆粉丝们的一封情书。它的像素增加了 78%（你可以看到细节，比如更清晰地看到书本上的文字），集成了高质量的音频，双前置摄像头，以及双麦克风，隔绝噪音。它还可以创建一个大得多的虚拟房间，最高可达 10 x 10 米——比大多数《星际迷航》的全息甲板都要大。还有一个新的外设也能无线化，消除你几乎每隔几分钟就会绊倒的那些电线。这款产品中，HTC 在高端虚拟现实领域投入了双倍的资金，并重申使 Vive 如此出色的原因。

▲ 雷蛇：Hyperflux

当你是职业玩家的时候，光标的每一瞬间的抽搐就可以决定一场游戏的输或赢。这就是为什么雷蛇制作了新的轻量级的 Firefly Hyperflux。这个鼠标拿起来，你会感觉它没有什么重量，那是因为它完全没有电池，能量字节来自于 Firefly 鼠标垫。当然，雷蛇也将其标志性的 Chroma 照明系统应用到了鼠标垫和鼠标上。如果你不想带着鼠标垫，你可以用 microUSB 接口将鼠标连接到电脑上。

▲ TCL：Roku Smart Soundbar

在 2018 年，Soundbars 给人带来了一种简单的感觉。每个厂家都在推出新的超薄电视。但超薄电视会让音质变得很差，所以你需要一个 Soundbars，把它放在电视下面，问题就能够解决了。不过，聪明的制造商看到了更多的可能性。例如，TCL 在 CES 上推出了一款不只是扬声器的 Soundbars，还内置了 Roku（机顶盒）语音驱动功能，同时也是智能影响和语音遥控器。这是一种让你的电视变得智能的简单方法。即使你不开电视，它也能自己播放。Roku 目前正与许多类似的 Soundbars 合作，将于 2018 年晚些时候推出。所以买一款超薄 OLED 电视，把它贴在墙上，然后用一个 Soundbars 来处理所有的事情。



贝尔直升机 (Bell Helicopter)：空中出租车



Prevent Biometrics：头部冲击监测器



华硕：Lyra Voice



HTC：Vive Pro VR



雷蛇：Hyperflux



TCL：Roku Smart Soundbar

满足美好生活需要，高端家电市场 2018 仍被看好

文 / 家电界记者 夏淑真

随着人工以及原材料等经营成本的上涨，企业毛利润相对较低，再加上家电市场趋于越来越饱和，家电企业竞争加剧。2018 年如何突围市场？眼下家电主流企业以产品为突破口，一方面，通过产品迭代的方式以消费升级的形式消化成本上涨带来的压力，另一方面，侧重优化产品结构，产品向高端市场发展。2018 年将是高端家电市场快速发展的一年。

第一，天时。国家重大方针政策对家电行业的发展有着重要的影响。如今，从中国制造 2025 的倡导和实施到能效领跑者门槛的提高再到席卷全国范围内的环保风暴，国家的整体政策方针都在直接或者间接的引导中国家电企业应该逐步改变过去高能耗、高污染、品质经不起市场考验的时代，鼓励中国家电企业提升技术，走绿色环保的可持续性发展的道路，用工匠精神打磨产品品质，以市场变化和用户需求为出发点，研发满足市场需求的产品。产品不仅要在国内市场赢得消费者的信赖，更要以新的中国制造形象走向世界，在世界舞台上彰显竞争力。品牌强国，不仅是一种口号，更需要企业脚踏实地去践行。节能环保、高品质、高附加值的发展趋势将加速高端家电的迭代创新。

第二，地利。如果说国家政策为中国家电企业的发展提供了一个发展方向，那么当下消费升级的大背景，则为高端家电市场的发展提供了有利的发展条件，此可谓地利。随着人们收入水平的提升，中产阶级崛起，消费者的需求已经从最基本的生存需求到追求更高层次的需求。不仅消费者的的品牌意识越来越强，而且，对于产品质量和品质的要求也在逐步提升。专家预测，未来家电产品结构将发生变化，高端产品的占比将会逐步提升，品牌集中度也将得到提高，家电龙头

企业在高端方面展现的优势将会进一步扩大。2018 年，市场上主打的高端家电将成为家电行业亮丽的风景线。

第三，人和。天时、地利，从客观上可以说高端家电已经具备发展的条件，再加上人和，即当下家电厂商的主推，2018 年高端家电将会快速发展。就家电企业而谈，高端已成为未来市场发展的突破口，或者说个别企业通过走高端已经尝到了甜头。比如，在全球化过程中，海尔从一开始就坚持出口创牌，走高端差异化道路，满足全球用户的高端需求，并通过高端产品的品牌带动作用，拉动中国制造的整体形象。同时，美的、海信等家电企业也通过高端产品布局国内外市场。

第四，不仅家电企业，随着中国 80 后、90 后一代网购者开始追求高品质的商品和服务，电商迎来了高端化的时代也推动了家电向高端发展。《2017 上半年家电网购分析报告》指出，2017 年上半年冰箱、空调、洗衣机等传统大家电线上零售额增幅均大于零售量增幅，均价提升明显，而这正是得益于高端产品零售量占比的提升。数据显示，4000 元以上空调的零售额市场占比快速攀升至 27.9%，智能冰箱、智能空调的产品数和零售量都有显著提升。面对家电市场日益凸显的消费升级趋势，主流家电企业以及主流电商平台在推动产品高端化中发挥着越来越大的作用。

当然，眼下由于家电企业转型高端难的事实，部分品牌在高端家电市场遭遇市场的“滑铁卢”，但这并不能改变高端家电的整体发展趋势。如今，消费者的消费观念趋于理性，品质和品牌取代价格成为消费者最关心的因素。高端不只是高价，更是基于高品质、高技术、高附加值的产品和服务的体验。随着消费升级趋势凸显，个性化需求增强，2018 年家电企业高端化将步入发展的快车道。

后家电电商时代的阵痛，与互联网不能承受之轻

文 / 家电界记者 孙鹏

总有一些公司幸运地，有意识或无意识地站在了技术革命的浪尖之上，也总有一些人在行业的风口以我们意想不到的方式一夜暴富。

我们知道罗振宇一个人做起了跨年演讲《时间的朋友》，却未必知道微商大佬方雨也搞了个人年会号称“社交新零售年会”。我们知道内容创业诞生了像 papi 酱和咪蒙这样的超级网红，但未必知道发了百万微信红包一下入手深圳两套房的龚文祥或许才是自媒体首富。至少，在自媒体炫富界他应该是排行第一。微商门徒的热情丝毫不亚于TFBOYS 的粉丝。这应该是张小龙始料未及的，以微信群、微信朋友圈为主阵地的微商成为了后电商时代的一匹不知道什么颜色的马。即便微信官方的动作是打压，就像假货之于淘宝一样，但结果必然暧昧不清，毕竟有时候这不是平台所能左右的。

实际上，在当前市场的商业规则之下有些举措实属迫不得已。正如去年 12 月 11 日，京东高调宣布与五星电器战略合作，对外宣布将共同推进京东提出的无界零售。而众所周知，京东在与苏宁、天猫的竞争中，线下是个严重短板，京东找到五星电器来合作，实属无奈之举。各大电商巨头纷纷打响“线下战争”，竞争可谓异常激烈，换句话来说，家电产品的竞争不仅仅是品牌市场的竞争，更是渠道与终端市场的竞争。

▲两军交汇，融合或将成为主流

不同于其他产品，在选购家电的时候我们都会有一个疑虑“买电器之前总想知道这些东西实际长什么样子，到底好不好用？尽管网购很方便，但是就像网购衣服一样，总是很害怕买错东西，于是我们都喜欢先在实体店看看、摸摸，再从网上下单”。

由此来看，最好的发展模式是迎合时代的发展，将电商的优势与传统零售业的优势结合在一起。在当前，用户的需求已经从找得到产品转变成了找得到真正适合自己的商品，在这种情况下，将商品置于不同的场景之中，通过用户在这些场景当中进行产品体验，改变传统时代用户产品体验仅仅只是图片体验的方式，从而促进更大的转化。

从这个逻辑上来看，阿里巴巴和京东对于线下大型商超的布局似乎有了更加深远的意义。通过将在线上已经试验得非常成熟的作品应用到线下的实体商超当中，不仅能够让用户在线下商超进行现场体验，还能够将便捷的支付、超强的新技术应用在线下的商超当中。而在互联网时代，只要将线下与线下很好地结合，随着新零售的逐步落地，未来电商大战的战场将会从线上逐步转移到线下。

回到最初的问题，一两年前，市场上诸多家电电商的把戏仍然层出不穷，其中大多数不久后就阵亡退出了历史舞台。家电电商成为巨头的游戏，但线上流量红利早就消退，随着电商不断发展以及网购的渗透率进一步提高，市场规模虽然继续增长，但增速放缓了。

而电商的中心地带也发生了一定的迁徙，新零售、智慧零售等随之登场。阿里在新零售上双线布局，一方面通过自有项目盒马、银泰等探索新零售改造方法论，一方面通过入股等方式进行零售资源积累，比如 224 亿入股高鑫。腾讯系之前以京东为新零售战局主力，42.15 亿入股永辉开始走上前台，与阿里形成对垒之势。互联网巨头开拓庞大的线下市场，将传统商超的供应链优势、门店优势和客流量优势运用到现有的网络零售中成为趋同的主题。

而就家电行业本身来说，经历了过去几

年来持续的量变到质变过程。特别是在最近的1年内，京东、苏宁、国美、五星等无论是全国、还是区域的大商家们，相继将目光从单纯的线上模式放向资源融合，传统意义上的电商优势正在丧失殆尽，线下和线上相融合的正面竞争能力正在悄然展开。而抛开今年电商巨头在双11创造的一千多亿销售额、成交量不论，单是电视、空调、洗衣机就已经跻身双11前五大品类的三席，这就已经非常明确地告诉所有家电企业、家电经销商，电商的主导时代已经来了，而且绝对不是满足于线上的称霸，一定是要从线上到线下的立体化覆盖，从而才能满足他们平台的持续规模化扩张。更重要的是，随着电商的平台化和新零售的“虹吸效应”一旦形成，带来的将是整个家电品牌、产品、促销，以及促销资源的聚集，这将会加速对传统“单线模式”的冲击。不同于以往互联网电商的轻巧创新，本轮新零售浪潮的过去、现在和未来似乎都将由“实体+线上”的模式引领。

▲融合进入下半场，升级走向成熟之路

换个方向来看，如果说新零售是从供给侧做存量改造和增量创新，那么新消费则更多是从需求侧考量，从用户出发的群众路线。在笔者看来，制造能力和消费升级之间存在冲突。中国的制造产业长期依赖于成本优势，并形成了“价廉物美”的固有模式。近十年间，中产阶层的消费能力井喷是一个让人措手不及的景象，它对供给侧造成了巨大的错配性压迫，转型升级的效率和代价决定了中国产业变革的未来。

诸如2017年不可遏制的家电类产品涨价潮，原材料的上涨倒逼生产企业不得不调高产品价格，原有的价廉优势在这样一个浪潮下有些跌宕，所以众多家电企业在稳定终端零售价格、引导企业通过内部管理降低成本的同时开始发力中高端产品，以消费升级为突破口重新定义自己的产品。

而所谓消费升级已经被谈了这么长时间，怎么升级却并没有明确答案，好的产品、更好的体验和先进的功能似乎更不能很好的贴近消费者。所以，这终究是一个见仁见智的话题，着眼点在于所服务的用户是哪些人，

怎么让体验越来越好。

这里又有两个维度：一是用主打的功能贴合用户痛点，海尔的自清洁空调是代表，二是以用户喜爱为基准、提升外观和回归产品本质，奥克斯的明月侠、TCL的F系列产品是代表，前者主打新功能差异化取胜，后者则是产品本身基础化完备。

过去，互联网企业谈“重”色变，生怕自己不够互联网。在电商领域，产品生产、仓储、物流等等，确实是脏活累活，同时需要付出巨大的成本。能够撑过资本的压力和自身的疼痛期才能长成巨头。但也正是这些，构筑起了企业和行业的护城河。无论是京东、苏宁在平台开掘和抢滩线下的战争，还是家电企业从线上回归线下，都体现出行业对产业链的渗透，这些都是电商之重。这些重模式必然需要时间去培育与开拓，但也是纯电商行业经历充分竞争之后的发展必然。

消费升级和产品体验的底色，还是要经历市场的检验，以及行业还会在相当长时期内保持传统模式的开拓化。而随着城镇化深入，居民生活方式会有显著变化，购买的商品和服务质量的要求也会显著提升。基于上述这些，我们甚至能够预测未来家电行业的趋势应该主要有三个方向：品质化，消费趋势向中高端产品升级，中高端产品维持高于行业平均水平的增速；由轻向重，纯电商平台对产业链渗透加深。第三则是个性化的发展趋势继续加强。一些个性化产品、有粉丝效应，伴随着垂直领域的个人化IP产品不断拓展小众市场，依靠强大的粉丝黏性变现。这里面可能更多是产品定制、明星代言等等类似的模式了。

总而言之，重审用户影响力，重塑朋友圈，成为家电电商渠道变革中的重中之重。而不管是电商巨头还是曾经的KA寡头，都纷纷整合线上社会化渠道、线上年轻化流量和线下百货、超市等零售渠道，围绕用户，不断扩大朋友圈，打造另一种家电零售的“互联生态圈”。体验制胜、核心优先，是家电渠道价值的未来标榜。当下家电零售掀起“线上线下双线布局”，实际上是新零售的实践。在新零售版图中，开启的是互联网+实体的全场景即时零售，体验制胜是关键。

“旅行青蛙”爆火，我们总结了刷屏的6大必备套路

来源 /36氪
整理编辑：张磊



▲套路1：产品刷屏

产品是最好的广告。其实，产品也是最好的公关。比如iPhoneX，为什么媒体都挤破脑袋去报道？是苹果的公关做得好吗？当然不是，是产品本身牛逼。近一点的案例是旅行青蛙这款手游，本周刷爆了朋友圈。我们说产品是1，其他营销是0，就是这个道理。此外，好的产品，自己会刷屏，也需要推广方式匹配，而不是把产品详情页做个海报，在朋友圈一丢就完事了。

▲套路2：内容刷屏

这里的内容指可以通过微信群和朋友圈实现一键转发的素材，比如一段视频、一篇深度文章或一个微信聊天记录的截屏。尤其是微信截屏，这个传播力真的太可怕了，以至于大家在传递某个不希望公开的信息时都这么嘱咐：别发微信啊，打电话！所以，作为PR，我们应该思考的是：我们每天发那么多稿，到底哪些内容是能够以上述素材的形式，在微信生态里传播呢？如果无法传播，那价值在哪里？

▲套路3：情绪刷屏

2017年年底，接连发生的两次刷屏事件，红黄蓝幼儿园和携程亲子园，这都是公众情绪使然。由于微信的强关系，在传递这股情绪的时候是非常迅速的。大叔认为，情绪既是一种刷屏的套路，更是刷屏的内在原动力，这是2017年众多刷屏案例的一个共同的关键词，在2018年也会继续。

▲套路4：要事刷屏

要事分为重要事件和重要节点，比如中共19大胜利召开和90周年阅兵，这都是国家的重要大事。比如春节和春晚，中华民族

合家团聚的日子，这是重要节点，这些重大事件基本都是可预见的，品牌需要思考的是怎么能够提前做好准备，早早介入，并顺势而为。

▲套路5：热点刷屏

这里的热点与要事有几个区别：热点的突发性更强，比如《人民的名义》，播之前没人知道会引发如此大的热议，对品牌来说，跟的就是要快；热点的重要性要弱于要事，如果有一个热点和要事都摆在你面前，别犹豫，选要事，因为热点太多了，且并不是什么热点都能借势的，而要事能介入的机会不多。

▲套路6：技术刷屏

这里的技术是指的传播手段，要区分子产品所拥有的技术，比如微信在2018年年初推出的微信小游戏，人民日报客户端做的军装照H5，这都是在传播手段上的技术创新，从而大大提升了用户的参与度，实现刷屏。这个趋势大叔在2015年就开始提倡，目前来看，2018年依旧是刷屏的热门手段之一，但难度越来越大，当然，技术绝对不是孤立存在的，还需要加上其他的刷屏方法论。



每月新闻精选点评

文/家电界记者 孙鹏

站在这个猴年的尾声，一些企业奔波在领奖的路上，一些在筹谋新财年的脱困计划，焦虑是他们的共同点。

1月2日晚间，[乐视网](#)发布公告称，新乐视智家拟按照120亿元以上估值融资30亿元，目前已确定乐视网以现有债权作价投入人民币3亿元，天津嘉睿汇鑫企业管理有限公司以现金增资人民币3亿元。据悉，本次增资涉及的各个投资方中，主要以引入新投资者为主，本次增资完成后，乐视网持有新乐视智家股份占比有所下降，乐视网放弃对本次增资同比例优先认购权。不过，乐视网依然有权提名4名董事中的3名，因此仍具有实际控制权。业内人士指出，此举意味着乐视电视业务板块在短短一年估值就缩水过半，市场对乐视电视品牌的认可度下降。

1月26日，在苏宁年货节进行时，苏宁&[海尔](#)生态合作战略暨光波巴氏标准母婴级消毒新品首发仪式亮相南京苏宁总部。会上，双方共同启动了2018年海尔厨电苏宁渠道10亿大单战略，同步开启“2018苏宁&海尔春季家装节”。发布仪式中，海尔牵头发布世界首个《光波巴氏食具消毒柜》标准，中国标准化协会以海尔光波巴氏消毒柜为范本，对杀菌效果、安全、外观等方面做出专业要求，填补消毒柜相关品类在标准上的空白。

与此同时，海尔光波巴氏消毒柜新品作为春装节大促核心单品，在苏宁渠道首发。

此款消毒柜新品因消费者需求而生，能实现99.9999%的除菌率。其首创的智能消毒跟踪技术，可以自动判定餐具情况开启消毒，真正实现智能化健康消毒，对于引领行业变革具有重大意义。而此款光波巴氏标准母婴级消毒新品，更是考虑到母婴社群的特殊性，精准触达消费者，助力品质消费升级。

1月16日，经过“彻底的审计”后，[苹果](#)向英国税务机关补缴了8100万英镑（约合人民币7.2亿元）税款。据悉，这次补缴税款，以及上周苹果另外一个分支机构披露补缴1.36亿英镑，表明英国税务海关总署对苹果的审计，使得英国少流失了2.17亿英镑（约合人民币19.2亿元）税款。苹果称，去年它向英国供应商采购了约20亿英镑元器件，创造逾30万个工作岗位，对此能成为英国经济增长引擎感到自豪，并表示，理解税收在社会中所占据的重要地位，会根据所在国税法足额缴纳税款。除此之外，苹果还表示，补缴截至2017年4月份前18个月的税款和利息。

1月6日举行的居然之家新年招待会上，[华帝电器](#)荣膺“2018居然之家VIP合作品牌”，并获得百万营销基金，享受VIP品牌的三大权益。出席这次招待会的包括各家居行业协会领导、品牌联盟代表以及来自全国近千位家具建材工厂负责人、实力经销商和合作伙伴。

据了解，华帝股份总部从2017年6月份开始与居然之家总部接触，并在9月底达成高度合作共识，双方最终确定在2017年第四季度推进华帝在全国居然之家的全面进驻。



01



02



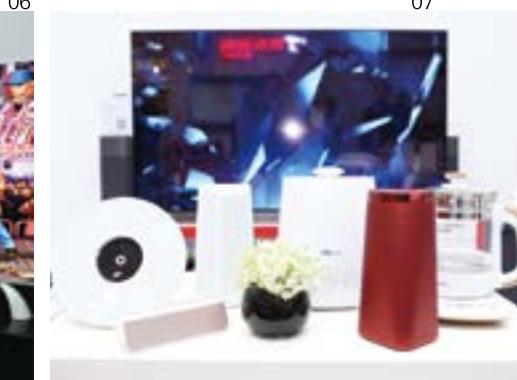
04



05



07



08



03



01. 新乐视智家拟融资 30 亿 估值缩水一半
02. 苏宁与海尔厨电现场签约 10 亿战略
03. 苏宁改名或将是零售下半场开启的讯号
04. 英国对苹果的追缴税款态度坚决
05. 居然之家新年招待会现场
06. 阿里巴巴召开集成灶行业生态峰会
07. 360 扫地机器人首发
08. 京东联手十大消费品牌发布定制版智能音箱
09. 扬子空调合作伙伴年会在滁州召开

2018年1月16日，“风云再起，共灶未来”

阿里巴巴集成灶行业生态峰会在阿里巴巴西溪园区隆重举行，帅丰、美的、海尔、美大、森歌、亿田、火星人等集成灶企业一一到场，诠释未来厨房。

会上，天猫厨房大电行业总监风虎在致辞时表示，未来厨房是家庭生活中心，是美食创造中心，干净、整洁、智能、轻松是其中四个重要的关键词。集成灶是一个高速增长的新品类，天猫作为厨电第一平台，通过制定行业标准来引导行业持续良性发展。

1月17日，以“无界营销”为主题的“2018 京东无界营销峰会”在北京召开，会上，京东宣布将联合安佳、美赞臣、欧莱雅、农夫山泉、施华蔻、宝路、伟嘉、苏菲、洋河、蒙牛十大消费品牌发起“声而无界”AI家庭助手发布会，共同发布了10款品牌定制版京东叮咚智能音箱，分别掌握所属领域的知识，覆盖了美妆、母婴、健康、宠物、美食五大场景。

相关行业人士认为，京东与消费品牌商的合作，重新定义了商品与用户的关系、叮咚也成为第三方服务商获得触达用户的新渠道；同时，通过用户与叮咚互动产生的宝贵数据，京东和品牌商还能进一步提升产品功

能和服务能力，让用户能更自然、流畅地享受多种服务。

1月16日凌晨，**360**首款扫地机器人在天猫正式开售。首发销售开始后，仅用2秒360扫地机器人就达到百万销售额。截止16日凌晨1点，360扫地机器人首发仅一个小时便打破天猫同类品首发销售记录，拿下扫地机器人同品类产品销售冠军，同品类店铺销售冠军。

据悉，360扫地机器人主打全智能清扫，兼具清扫路线规划、传感器障碍识别等智能功能，在清扫方面，360扫地机器人低噪清扫、扫拖一体等诸多功能表现出色。360无人驾驶技术和人工智能技术辅以高质量硬件配置，使得360扫地机器人得到了用户的认可。目前，360扫地机器人仍在天猫热销中。

1月14日晚间，**苏宁云商**发布公告称，计划将公司名称“苏宁云商”变更为“苏宁易购”，变更后的公司名称为“苏宁易购集团股份有限公司”，证券简称变为“苏宁易购”，证券代码不变。对于更名原因，苏宁云商解释称，2017年公司已形成了苏宁智慧零售模式，“苏宁易购”充分体现了智慧零售的内涵，同时公司针对“苏宁易购”品牌进行了大量深度的推广。为进一步凸显苏宁零售主营业务、彰显智慧零售内涵、体现转型成效，公司计划将企业名称与品牌名称进行统一，将“苏宁易购”升级为企业名称。

业内人士分析表示，不管是苏宁提出的智慧零售，还是阿里提出的新零售，都代表着零售业线上线下融合的发展趋势。

1月16日，主题为“匠心三十载，同心创未来”的**扬子空调**合作伙伴年会在滁州喜来登酒店召开，扬子空调董事长曾晓程、副校长王建华、总裁牛斌、副总裁何春生、扬子中央空调营销总经理夏晓东等高层和来自全国各地500多位供应商、经销商合作伙伴出席了会议。扬子空调总裁牛斌在会上表示，2018年扬子空调将继续从客户和消费者的纬度出发，重点围绕“效率提升”和“服



09



从此，上海日立空调的典型项目是港珠澳大桥

——对话上海日立空调营业本部本部长增田秋彦

文/王维凤

进入中国市场 24 年来，上海日立市场一直表现很稳定，更是中国空调市场起起伏伏的见证者。如今，在经历了连续两年的大涨行情的刺激后，上海日立在中国市场的销售也开始进入缓慢上升通道。

每年春节前后，上海日立都会召开经销商会和新品发布会，已然成为惯例。1月16日，主题为“联创新未来”的上海日立空调 2018 年经销商年会在珠海召开。这是进入 2018 年后日系空调品牌的第一场经销商盛会。

选在珠海举行经销商年会有一定的特殊意义，据介绍，元旦前夕刚刚全线亮灯、具备通车条件的港珠澳大桥成为上海日立空调最具有代表性的工程之一。这是让全体上海日立人骄傲的大事。

会后，《家电界》采访上海日立空调营业本部本部长增田秋彦，这是第二次采访。第一次采访是在一年前的云南腾冲，当时增田秋彦入职仅仅 70 天，他带着日立空调人开始思考：我们是谁？我们的事业伙伴是谁？我们要去哪里？

这三个问题很像人类思考的三个终极问题“我是谁，我来自哪里，我将要去往何处”。只不过，人类的三个终极问题无解，日立的三个问题可以找到答案，并且已经有了答案。

明确品牌定位 让消费者更易找到

不管是经销商年会上，还是会后的采访中，增田秋彦反复提到两个词：复活、复兴。2017 年，上海日立首次将“复活”作为年度目标词汇。一年过去了，复活的上海日立不仅顺利完成了年度销售任务，大幅改善产品结构，还建立起了全新的客户关系。未来，上海日立将以更加合适的价格向中国消费者提供高品质的空调产品，并将“复兴”确定为 2018 年年度目标词汇。

2017 冷年是空调行业公认的大年，夏天全国各地高温天气来得早、范围广、持续时间长，而 2018 年的第一场大雪又让冬天变得格外寒冷，这样的利好天气条件对空调行业来说难得一遇。增田秋彦介绍，2017 年，上海日立空调市场销售增长达到 37%，2018 年增长目标为 55%。客观地说，37% 的增幅与上一年度行业平均增幅水平基本一致，但是 55% 的未来目标对行业来说几乎不可能，但对目前整体销售规模还偏小的上海日立来说，仍然值得期待。

我们知道，与市场上的规模品牌相比，不管是曾经家喻户晓的日立凉霸，还是如今的上海日立，都是空调行业中高端品牌的代表，能够成为港珠澳大桥部分工程的配套也再一次证明品牌实力。

一个好的品牌必须要有清晰的品牌定位，在消费者心中树立独特的品牌印象。只有这样，才能在众多的品牌中脱颖而出。增田秋彦说：“我们的消费群就是金字塔顶端的一部分人群，他们属于有稳定收入的中产阶级，对产品质量和品牌认知都有一定的要求。上海日立就是要服务好这一部分消费者，为他们提供越来越多的高科技产品。”

押宝多联机 抓住市场扩容机遇

商品力是上海日立在市场竞争中的最大优势。与处于同一级别竞争的其他品牌不同，上海日立的产品只有两个来源：一个是江森自控日立空调（芜湖）工厂，一个是日本本土。

有一组数据很能说明问题：“2016 年，在芜



湖工厂生产的日立空调，超过 60% 以上销往日本本土市场，21% 销往中国及香港地区，15% 销往欧洲。”除此之外，芜湖工厂还给澳洲、中东等区域供货。这就保证了中国消费者购买的日立空调与全球其他国家地区消费者一样，出于同一个设计平台、相同的生产线、同样的管理体系（除了一些必须的所在国国际认证外）。

增田秋彦说：“2018 年，上海日立会在家用空调和家用中央空调两个领域持续发力。”一方面引进日本原装进口压缩机和全球同步上市的一级挂机，优化现有二级挂机，同时深入挖掘客户需求开

发更具价值产品；另一方面重点推广日立风管机和多联机，投入 160 分歧箱型多联机，力争其在 2018 年的销售占比达到 30% 以上，增长达到 220%。

《中央空调市场》数据统计，随着房地产市场的发展，消费理念的进一步升级，2017 年家用中央空调成为整个中央空调行业增长最快的产品，市场容量超过 400 亿元。从品牌格局来看，日韩系品牌的市场占有率达到最高，已经超过 50%。经过 2016 年和 2017 年的小试牛刀，上海日立尝到了多联机和风管机市场的甜头，将深耕家用中央空调作为新年度的重点工作开展。

剥离生产职能后 营销更专业专注

2016 年 8 月，芜湖日立正式更名为江森自控日立空调，成为中国市场唯一一家以外销为主的生产基地。“芜湖造”日立空调就是通过上海日立销往中国市场，因此现在的上海日立更像一家销售公司。

那么，剥离了生产职能后，上海日立发生了哪些改变呢？增田秋彦说：“我们可以更加专业专注于市场营销。”为了更好的适应中国市场消费升级，上海日立将加快组织机构改革，从产品、渠道、价格、推广、服务五个维度用最快的速度完成市场再建。比如产品，以前可能是“我们生产什么空调就卖给消费者什么空调，未来我们可以根据市场变化向芜湖工厂提要求，生产出更加能满足消费者需求的好产品。”

而在渠道建设方面，2018 年上海日立也会做出比较大的改变，“建立符合品牌形象的线上、线下双渠道格局。”具体来说就是，线上店铺方面，在天猫平台建立日立旗舰店销售全系列家电产品，依托品牌效应影响更多用户；线下店铺方面，维护核心店铺，深耕现有网点，同时挖掘潜力市场，开拓空白区域。“不为量”这是增田秋彦对上海日立布局线上渠道的定位，他认为，在今天的中国市场上，要想走得稳走得快，只有线下渠道是远远不够的。对上海日立这样“谨慎”的品牌来说，建立天猫旗舰店的决定并不容易。与其说是渠道建设的完善，不如说是更加贴近中国空调市场的有效布局。

进入中国市场 24 年来，上海日立市场一直表现很稳定，更是中国空调市场起起伏伏的见证者。如今，在经历了连续两年的大涨行情的刺激后，上海日立在中国市场的销售也开始进入缓慢上升通道。

彼消此涨 开盘 5 个月新科同比增长 120%

——对话新科电器有限公司总经理舒乐华

文/王维凤

当下空调新军的进入，一方面给行业注入新的血液，另一方面，也反应了空调行业仍是一个朝阳行业，空调市场发展潜力很大，面对市场发展的新机遇，人才仍是关键、新科只有以市场为导向，不断引进人才，持续进行产品、营销、服务等方面的升级，才能回归主流品牌，重现当年的辉煌。

空调市场由于 2017 冷年大大超过行业预期，2018 冷年行业增速放缓。据相关数据显示，2018 冷年开盘以来，空调市场无论是线上还是线下规模涨幅都开始萎缩，终端零售量同比出现下滑。然而，相比整个行业的低迷，新科空调却凭借产品升级、营销创新、服务提升等，开盘 5 个月以来实现 120% 的增长，远超行业增幅。

由原来的集团制造中心总经理担任现在的新科电器有限公司总经理，身份的转变，意味着舒乐华的担子难免又重些。谈起对新科未来的信心，除了新科的品牌影响力，更多地还是来自产品。为了让产品贴近市场，新科电器有限公司总经理舒乐华上任 5 个月以来经常走访市场，也正因为如此，新科的许多渠道商和他都很熟。

在空调制造领域探索二十多年的舒乐华告诉记者，2013 年 7 月来新科，第一件事就是大刀阔斧地整改新科落后的产线，接着的几年就是不断地投入资金对产品进行完善升级，包括产品线更新、技术团队建设等。“2013 年以前接到陌生电话大多数是投诉，2017 年接的陌生电话大多数是催货的”，记者在采访过程中舒乐华的一句笑话或者更能间接地反映出新科产品品质的提升在市场上已经形成一

定的影响力和口碑。开盘以来新科在舒乐华的带领下，亮点频现，正加速迈向发展的快车道。

田忌赛马 不与大品牌正面竞争

技术出身的舒乐华上任新科电器有限公司总经理后对营销的重视，对新科开盘以来出现的大幅增长也起到重要作用，他认为要抓住市场机遇，不仅产品质量要上去营销一定要跟得上。营销上，新科实施田忌赛马的策略，不与一线品牌正面竞争，错位竞争初显成效。

在一二级市场，由于消费者对品牌要求比较高，品牌意识较强，一线品牌主要是靠产品形象、品牌认知度做市场。显然，如果新科以目前的现状直接和一线品牌在一二级市场正面交锋，并没有优势。但是，新科凭借高性价比优势在酒店、学校、政府等工程机方面却取得不错的成绩。当然，新科也利用自己的优势，抓住三四级市场爆发的机遇，以三四级市场为重点强势布局全国市场。

除了传统渠道，新科营销渠道的整体规划更加趋于多元化。卖场方面，目前已由原来单独和苏宁合作，扩大为苏宁、五星卖场。电商方面，主流电商平台都开始合作，开盘 5 个月电商实现 200% 的





只有对产品研发重视的企业未来才能获得更好的发展。目前新科不仅产品线更加完善，研发团队也很强大，好多研发人员都来自主流空调企业。产品和营销实现融合，加快对市场的反应速度，量身定做产品为新科空调参与市场的竞争再添砝码。

增长。品牌战略方面发展 OEM，海外市场目前实现 100% 的增长。

产品与时俱进 服务保证一县一点

营销做的好，一定靠产品。的确，产品没有品质保证，没有一定的技术优势，不能满足用户需求，在市场上很难有竞争力。从苏宁的相关数据来看，目前新科维修费用行业最低，比一二线主流品牌低 30%，产品品质优势凸显。

舒乐华认为，只有对产品研发重视的企业未来才能获得更好的发展。目前新科不仅产品线更加完善，研发团队也很强大，好多研发人员都来自主流空调企业。产品和营销实现融合，加快对市场的反应速度，量身定做产品为新科空调参与市场的竞争再添砝码。众所周知，二十年前空调只要保证制冷、制热在市场上就有优势，但是随着市场环境的变化和消费者对空调品质和功能要求越来越高，空调外观艺术化、功能多样化的附加值在市场上开始彰显一定的市场魅力。正是基于此，新科空调在产品研发上不仅在外观材质、快速制冷制热方面，而且在节能、环保、时尚、舒适性方面都紧跟时代潮流向一线品牌看齐。3月份，新科即将上市的两款高端挂机，可谓是颜值和实力兼具。

针对农村市场电压不稳，新科推出的宽电压设计的空调更迎合了市场需求。据郑州一个经销商反映，由于当地电压不稳，当其他空调都停止使用的时候，新科的空调仍在用，宽电压的设计在当地市场成为一个很好的卖点。产品服务上，舒乐华表示，目前为止售后网点签约已超过 2000 家，基本上每个县级城市保证至少 1 家，同时在安装工的考核上新科也更为严格，更科学。

用心服务渠道商 收获好评和支持

当下市场的激烈竞争，给渠道经销商也提供了更多的选择机会。开盘 5 个月以来，新科空调加快渠道资金的周转，保证渠道商的利益在市场上收获好评，不仅赢得老客户的支持，更值得一提的是还吸引了一部分来自行业主流品牌客户的签约合作。

产品方面能迅速满足渠道商要求也增加了新科品牌对渠道商的吸引力。舒乐华向记者讲了这样一个小故事，贵州的一个经销商根据当地市场需求，向新科提出需要一批“个性化”的产品，原以为新科做不出来，没想到的是，新科在短时间内很快就研发出来了，充分满足了经销商的需求。也许正是这一点，让客户看到新科产品的研发实力感动了客户，首次签约达 1000 多万元。这对于空白的贵州市场来说，作为第一个签约新科的客户足以看出他对新科的认可度有多大。同时，为了更好的服务各个区域市场的经销商，新科产品管理中心也由原来的 11 个产管中心增加为目前 20 个产管中心。

在渠道创新上新科充分放权，政策灵活。舒乐华表示，只要不越过底线，对公司有利的，都可以尝试去做，自己有卖场的渠道客户可以直接和工厂签约。在渠道推广上，新科将投入更多的资金打造亮丽的终端形象，提升用户体验，另外在常州高铁站、高炮广告牌，打造品牌高端与个性化，彰显品牌竞争力。

谈及行业未来的发展，舒乐华认为，当下空调新军的进入，一方面给行业注入新的血液，另一方面，也反应了空调行业仍是一个朝阳行业，空调市场发展潜力很大，面对市场发展的新机遇，人才仍是关键、新科只有以市场为导向，不断引进人才，持续进行产品、营销、服务等方面的升级，才能回归主流品牌，重现当年的辉煌。上任 5 个月以来，舒乐华相当一部分时间都在组织人才团队，包括重新组建营销团队，电商团队等。目前，新科人才仍在不断的完善，技术人才虽然已经具备一定的优势，仍在不断引进，海外市场正在招揽精英。未来几年新科将继续贯彻实施人才、创新、品牌三大战略。谈及对自己组建的新团队的希望，一向很低调的舒乐华表示，踏实做事，用业绩说话。接下来，舒乐华将带着自己的团队以每年增长 100% 的速度，一步步朝着 3 年内实现生产销售 300 万套家用空调的目标前进。

卡位高端、创领智造， 海尔全球化加速

文/家电界记者 夏淑真 孙鹏

Haier

随着全球化进程的加速，世界家电制造格局已经发生了明显的转变。在成熟技术领域，中国企业已经完成了“量化”上的领先，渠道、规模、覆盖产品类均已全面超越世界竞争对手。在尖端技术领域，以海尔为代表的中国巨头正在持续加码研发，围绕科技智能和生活方式两个核心不断推出引领市场节奏和脉搏的爆款产品，让世界重新认识中国智造的能力。

在输出出现象级产品的同时，海尔依靠整体集团化的高端形象、对产品的严谨态度、对各国市场斟酌判断因地制宜，造就了如今海尔成功的海外文化输出。在世界制造认可海尔空调的同时，海尔也已经成为一张名片，成为一种文化。





全球化转型时代 海尔空调领军中国企业全球化

近年来，随着中国品牌不断成长壮大，全球化成为中国家电业乃至整个中国制造业必由之路。在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，有条不紊地进行品牌和制造的输出，亮点颇多。依托于多年的耕耘，海尔智能空调在全球的探索早已步入了爆发期，目前已覆盖全球 40 个国家和地区。根据欧睿国际公布的数据，海尔互联空调（含智能空调）全球销量第一。

全球化的中国标杆

纵观国内外家电市场，在国际市场上具有影响力和知名度的企业，无不走过自有品牌国际化的过程。早在 20 年前，中国企业争相出口产品、贴牌代工的创汇之路，海尔空调独辟蹊径打响了“品牌出口”的第一枪，以研发、制造、营销“三位一体”的本土化模式“全球创牌”。经过长期的沉淀和积累海尔空调近年来于全球市场呈现出的良好势头，也给中国空调制造的全球化升级之路带来了很多的提示。

海尔坚持“自主创牌”绝不贴牌的努力，成功打造出全球化生产体系，再通过海外整合，不断完善品牌矩阵。如今，海尔坐拥美国 GE Appliances、新西兰 Fisher & Paykel、卡萨帝、统帅、日本 AQUA 等品牌，形成了“世界第一家电品牌集群”，为全球消费者带来不同层次的家电产品。在中国企业全球化的追求中，海尔是第一个、也是唯一一个以自己全球化品牌布局。

除了这种由海尔单一品牌的全球化到多品牌全球化，海尔还将实现对每一个市场的全球化布局，也就是由单一品牌覆盖全球每一个本土市场，到多品牌协同满足全球每一个本土市场不同需求的跃升。海尔 6 大家电品牌将会覆盖全球的每一个角落，形成一个无缝覆盖市场体系。

目前，海尔在世界范围内已建立起中国、美国、亚洲、欧洲、澳洲等全球 10 大研发中心，形成了一个遍布全球的网络。依托全球化的“触角”，海

尔能大程度的“包揽”解决问题的研发资源，从而不断产出颠覆性技术。同时，这 10 大研发中心并联、协同运作，通过“合作”构建起一个全球化的创新研发平台，把各区域优势的能力整合到一起，共同为用户提供优解决方案。

从走出去到走进去海尔布局全球战略

唯有技术进步，方能跟得上时代的步伐，海尔拿下全球互联空调销售第一是其全球化市场拓展、国际化技术融合和创新不断升级的成果之一。海尔全球化布局不断深入的过程，其实也是其智能化产品的不断迭代出新、智慧化平台数据量的不断提升及生态圈构建不断扩展的过程。

海尔在产品上实现的创新引领的背后是全球范围内的一流研发制造资源的不断整合创新。COSMOPlat，是海尔推出的中国版的工业互联网平台、全球唯一一个用户可以参与的工业互联网平台。在 2017 年 4 月举行的德国汉诺威工业展上，这一平台被誉为“代表了全球工业的未来”。而 2017 年 6 月，海尔又正式整合 Fisher & Paykel 的智能制造资源，将其研发的先进生产管理系统 cosmoliner 融入构建以用户为中心的社群经济下的智能制造新业态。可以说，海尔已经建成了一个以用户为中心、基于 COSMOPlat 制造体系的制造响应生态。

从简单出口到海外生产，海尔空调选择东南亚市场作为全球化战略的初始阵地，并且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。2017 年 12 月 19 日，海尔空调在泰国曼谷举行的泛东南亚经销商会上发布的云鼎空调代表中国空调柜机首次走进东南亚家庭的客厅。与云鼎空调一起的，还有圆形帝樽系列，它们被称作“新客厅空调”。海尔成为在东南亚布局空调柜机的第一个中国品牌。同时，走进东南亚用户客厅的海尔空调柜机，也是行业售价最高的空调。这个细节以及“新客厅空调”给东南亚家庭带来的颠覆性空气体验，都体现出海尔在全球市场上从出口创牌到高端创牌的引领升级。

海尔“走出去”并不是简单“产品输出”和追求成本优势的布局，其更深层的意义在于提升中国模式及中国文化在国际市场的影响力。通过管理创新，获得业务持续高速增长。海尔首创的“人单合一”商业管理模式使海尔的管理模式进一步迈向全球化。海尔依托“人单合一”商业管理模式较早布局、整合海外市场，让海尔的品牌在海外落地生根。海尔品牌全球化的核心本质是海尔“人单合一”商业管理模式在全球的复制和实践，在“人单合一”



全生态企业理论的架构下，全球的一流资源和一流的需求都在海尔汇集，海尔才能根据不同市场上的用户需求迅速反应，用当地的资源快速迭代出带给用户最佳体验的创新产品。从而保证了一流制造和“有效制造”。在海外，把海尔产品的制造、研发和销售和本土文化融合起来推进“人单合一”商业管理模式，把“人单合一”商业管理模式国际

化作为一个大方向，通过“人单合一”商业管理模式来推进海尔品牌的全球化。“人单合一”商业管理模式的终结了中国企业学习借鉴西方管理模式的现状，向海外输出中国模式、中国方案。

从企业为主到用户导向全球化战略成果显著

新时代放大了用户话语权，企业必须从以产品为导向转为以用户为导向，一切以用户为中心。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。

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。2017年12月14日，海尔空调在泰国曼谷发布自清洁空调新品，这是自清洁空调首次走出国门。据悉，海尔还将国内万余家卖场实体演示交互复制到泰国终端卖场，让客户、用户直观感受自清洁体验。自清洁空调出口也进一步夯实了海尔在全球空调市场的创新引领地位。

如果说，最初进入东南亚市场的出口创牌更多地是依赖产品性价比优势的话，那么此番海尔空调



● 2018 美国制冷展 (AHR EXPO) 海尔推出一款高能效自清洁空调

的海外高端创牌，依托的则是自有品牌在技术创新、产品品质、高端生活方式等层面的海外竞争力。透过海尔空调发布、展示的一系列精品，无论是产品技术的领先性、产品功能的健康理念深度植入，还是用户差异化、个性化需求的满足，都承载着海尔空调对于当地用户的深切关爱，充分展示出中国品牌挑战全球的强大实力。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。用户和市场的认可，是海尔全球化战略有效性的最好证明。

从进入海外高端市场，实现海外研发、海外生产，成为海外有影响的品牌，实现品牌本土化；到规模和品牌逐步壮大，拥有整合全球一流资源的能力，形成品牌矩阵，成为全球最大家电品牌集群，海尔从而实现品牌全球化，成为真正实现全球化破局的中国企业。海尔今天全球化的成果，不仅刷新着全球用户对于“中国造”的认知，更在于其通过全球化进程，真正创造了一个全球品牌。海尔代表了中国制造在全球的最新形象——不仅仅是高端制造，更在于高端品牌。

从简单出口到海外生产，海尔空调选择东南亚市场作为全球化战略的初始阵地，并且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。



01



03



04



05



02

海尔空调 海外高端创牌年代记

与其他国产空调企业选择在海外市场采用代工贴牌的方式不同，海尔空调选择的是自己建厂制造，在技术和产品质量等环节严格把控，用优秀的产品将自己的知名度传播出去，树立企业的形象。海尔在海外创牌已进入收获期，海外数据显示，巴基斯坦连续 12 年市场第一，俄罗斯市场第一。

时至今日，在中国企业数十年全球化的追求中，海尔是第一个、也是唯一一个以自己全球化品牌布局、全球化研发布局、全球化制造布局、全球化用户布局，实现了中国企业真正全球化的理想。

● 1994 年，海尔空调第一批出口产品落地欧洲，海尔空调开启了以自主品牌在全球扩张之路。

● 1998 年，海尔就将自主研发的空调直流变频

技术输送到欧洲，首开中国向发达国家输送技术的先河。

● 1999 年，海尔空调进入意大利市场，在过去十七年的发展历史中，海尔空调坚持本土化创新，以用户为导向实施交互式营销，成为意大利主流空调品牌，中国自主品牌第一。

● 2001 年，海尔在巴基斯坦拉合尔与当地企业合作建立了第一家工厂，并先后建成空调、冰箱等多个生产基地。如今，海尔空调生产基地从定频到变频到自清洁，从挂机到柜机，均实现 100% 当地化生产。与此同时，海尔空调也已连续 11 年稳居巴基斯坦市场第一。

● 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。

● 2003 年，海尔印度贸易公司成立并销售空调



01. 海尔成套智慧空气方案亮相 CES 展
02. 欧睿国际颁发海尔互联空调全球销量第一证书
03. 巴基斯坦：海尔空调用户首选的第一品牌
04. 意大利领先的信贷数据和商业信用信息提供商 Cerved 公司公布的最新数据显示，海尔空调在意大利被评为用户最满意的企业之一
05. 2018 年美国制冷展 (AHR EXPO) 海尔空调展台
06. 美国麻省某警察局里的海尔空调
07. CES 展海尔智慧空气解决方案
08. 海尔成立行业首个领先材料联合研发实验室
09. 海尔空调互联工厂

等产品；2008 年推出无氟变频空调，并借此打开了市场知名度。

● 2003 年，海尔成为中国首家推出 R410A 无氟直流变频空调并输出欧洲的品牌。

● 2008 年 12 月，欧洲权威机构 BSRIA（英国建筑服务研究与信息协会）发布“2008 年度市场调研报告”数据显示：在出口欧洲的中国空调品牌中，海尔直流变频空调平均份额高达 67% 以上，其中在意大利占到 75%，在西班牙占到 55%、在法国占到 71%，是目前出口欧洲市场的众多中国空调品牌中市场份额最大的品牌。”

● 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。

● 2010 年 3 月，国际权威工业设计大奖——2010 德国“红点”设计大奖公布获奖名单，海尔集团共有 5 项产品获奖。其中，M 系列空调柜机、FiWoo 空调挂机获得“红点”设计奖。

● 2012 年 3 月，海尔空调研发中心在青岛海尔工业园奠基。这是继在日本成立变频研发中心之后，海尔空调又一次发力研发布局，全面加速海尔空调全球化科技创新步伐。同时这意味着以海尔为代表的中国家电品牌已取得了全球技术发展趋势的主导权。

● 2013 年，海尔智能空调首批出口意大利，这也是其智能空调产品首次出口海外。

● 2013 年 7 月，俄罗斯知名信息分析机构乌拉尔商务咨询公司 (Ural Business Consulting) 发布调查报告称，随着气温升高，空调订单数量不断增加，海尔空调大受消费者欢迎，成为当时市场上最畅销的“消费品”。

● 2015 年 5 月 13 日，海尔空调与俄罗斯第三大房地产商达成跨界合作在俄罗斯建首个智能空调小区，双方此次合作既是市场变革下的一种全新的渠道模式探索，同时也标志着海尔在海外市场的探索路径越发成熟。

● 2017 年英国伦敦时间 2 月 1 日，位于英国伦敦的世界权威市场调查机构欧睿国际 (Euromonitor) 总部，欧睿国际调研总监 David Cleveland 正式签署发布了 2016 年全球互联空调 (包括智能空调) 数据报告。数据显示，按 2016 年度销售台数计算，海尔是位列全球第一的互联空调 (包括智能空调) 企业，市场份额是 23.6%，超过第二、三之和。据悉，这是欧睿国际发布的首份世界互联空调 (包括智能空调) 领域的权威调研报告。

● 2017 年 8 月初，海尔空调公布数据：2017 冷年海尔空调全球销售量已突破 1000 万套，海尔智能空调连续 43 个月中国市场销量第一。

● 2017 年，印度当地时间 11 月 16 日，位于印度浦那海尔工业园的海尔空调制造基地正式投产，首台“印度造”智能变频自清洁空调在基地下线。印度制造基地是海尔互联工厂在全球复制的开端，通过与全球用户的零距离交互，满足全球用户的全流程最佳体验。

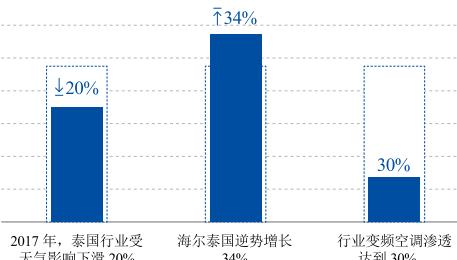
● 2017 年 12 月 19 日，海尔空调主题为“未来为您而来”泛东南亚经销商大会在曼谷举行，作为当地市场唯一高端自主创牌的中国空调企业，海尔宣布将云鼎、帝樽系列高端空调引入东南亚市场，宣布海尔高端创牌的成功。

创新为支点 撬动品牌全球化

海尔空调在全球的第一：

中国:	智能空调第一
美国:	海尔、GEA 双品牌第一
俄罗斯:	市场份额第一
巴基斯坦:	连续 11 年市场第一
印度:	中国自主品牌第一
泰国:	中国自主品牌第一
意大利:	中国自主品牌第一

海尔空调在泰国及东南亚市场的增长情况：



马耳他：合作 20 年的老客户

马耳他位于地中海中心的岛国，被誉为“地中海心脏”，它是世界上最小的几个国家之一，全境 316 平方公里。客户 Mr.Mizzi 住在首都瓦莱塔，他家的海尔空调使用了 20 年，这也是马耳他市场上最早的海尔空调。原来客户 Mr.Mizzi 在第一次接触到海尔空调时，提出先买几台空调先试用再合作，这一合作就是 20 年。Mr.Mizzi 不仅成为海尔空调最忠实的用户，也通过 20 年的经营让海尔空调收获当地最大的用户群。



泰国：一次体验解决了多年的困扰难题

来自泰国 Samut Pakarn 府的用户 Ms. Sureeporn Poprasart 是一位典型的海尔自清洁用户。众所周知，泰国地处热带，夏季酷热，空调使用期几乎贯穿全年，但她作为一名过敏性鼻炎患者，却经常因空调吹出的脏空气而喷嚏不断。尽管已经保持 3 个月清洗一次空调，每次花费 500-1000 泰铢和至少半天的时间，却依旧不能避免空调“脏空气”的困扰。

“直到我在海尔经销商 Siam Chai 的店里看到了自清洁空调的视频和实机演示，我就知道这是我准备的”，Ms. Sureeporn Poprasart 表示。当时海尔空调根据当地用户想要节能、洁净空调的差

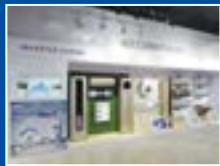


异化需求，在卖场“直播”自清洁空调冷膨胀结霜化霜冲洗的“洗澡”全过程。洁净的空气体验加上变频省电的优势，成功赢得了以 Ms. Sureeporn Poprasart 为代表的泰国用户认可。

巴基斯坦：海尔净界空调“吞光”演示吸引客户的驻足

巴基斯坦当地时间 2017 年 11 月 7 日，拉合尔城市笼罩着厚厚的雾霾，由于持续干燥的寒冷的天气，拉合尔雾霾天气持续了将近一个月。最严重的时候，PM2.5 超过 1000ug/m³，即使在白天能见度也不足 10 米，空气污染影响了当地人的出行和生活。

拉合尔海尔巴基斯坦工业园却是另外一种景象：在海尔空调新品体验厅，海尔净界空调“吞光”演示吸引了巴基斯坦客户的驻足。空调被放置在一间 2 平米的密闭玻璃房内，释放烟雾模拟极限雾



霾，一束光清晰可见；启动空调净化功能后，几分钟玻璃房内无尘，一束光消失。巴基斯坦客户体验净界自清洁空调的净化效果后称，“空调的演示非常直观，它适合雾霾天气用，希望能在巴基斯坦推广。”

印度：两位老师站在空调外机旁边合影留念

印度当地时间 2017 年 11 月 16 日 12 点 15 分，位于印度浦那海尔工业园的海尔空调制造基地正式投产，首台“印度造”智能变频自清洁空调在基地下线。

基地投产后，海尔空调在印度 80% 的订单实现“自给自足”，仅有 20% 的订单需要从中国进口。据了解，新基地还是印度当地首个环保基地，生产的空调全部使用 R410A 和 R32 等新型环保制冷剂，大幅降低臭氧层和气候具有双重破坏作用，保护印度环境。

基地投产前，印度德里地区的重雾霾天气已经持续了近一周。此次，海尔在印度上市自清洁空调，希望从空调源头解决室内空气污染问题，为印度人民提供健康干净的呼吸环境。POONA 女子盲人学校成为首个自清洁用户，两位老师站在空调外机旁边合影留念。未来在印度销售的海尔变频空调将全部用上自清洁，同时还通过智慧眼变频和稳压变频等创新技术，解决印度用户用空调电压不稳、能源短缺的痛点。

意大利：海尔在推出易安装的智能自清洁空调

意大利北部有个非著名小城市——蒙扎，那里有非常多从欧洲中世纪保存至今的教堂和博物馆，但最让人着迷的就是那里有号称 F1 赛道中速度最快的蒙扎赛道，也正因为此，小城里的人们每年都能迎来送往无数波游客。Gino 就在当地经营着两处家庭旅馆，两处房子加起来一共 8 间屋子可供出租，因为夏季炎热潮湿，尤其到了每年的 6、7 月份，24 小时都得开着空调，还没等到夏末，就能闻到空调吹出来的风里夹杂着的异味，为此，Gino 不得不请安装工清洗空调。然而在意大利，安装工清洗费用是 40 欧元 / 小时，而且来回的路费单算。这么一算，Gino 的 8 台空调一年的清洗费用额外增加不少。



海尔通过与当地民众的互动需求发现，意大利是一个追求极致舒适度的国家，仅空调清洗这项开销也令当地人相当头疼。为了解决这一难题，当地时间 2017 年 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”两个差异化功能。

海尔空调 专家说



海尔领航本土空调企业加速海外市场拓展

——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

这两年，中国制造经历了一次集体品牌焕新。从“中国品牌日”的建立到“一带一路”国际战略的深入，无不展现出从“中国制造”到“中国品牌”的迫切转型诉求，进军海外市场成为很多中国制造企业的战略焦点。尽管中国品牌出海的不少，但多数是出口型。

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认为，品牌全球化不仅仅是走出去，而是在每个国家都“本土化品牌”。海尔通过制造引领品牌本土化大胆迈出了这一步。纵观海尔的全球化，可以看出海尔走出的全球化之路，不仅实现了品牌的全球布局，更是展示了海尔在品牌布局背后研发创新的全球领先。

如何建立高效可持续的研发创新能力，是每个企业都在不断追逐的“成功秘笈”。而海尔又是如何赶超欧美进而占领创新制高点的呢？左延鹊认为，传统的科技创新是以技术发展为导向、科研人

员为主体、实验室为载体，而海尔打造的是以用户为中心、以社会实践为舞台、以共同创新、开放创新为特点的用户参与的创新模式。

海尔智能空调经过多年的技术积累和沉淀，正通过精益求精的原创技术更新迭代，满足全球亿万用户对于智能空调的差异化需求，并逐步实现从智能单品向智能生态的全面升级。在巨大消费潜力的支撑下，海尔智能空调海外热销进一步扩大了海尔智能空调在海外市场的版图，将加速引领全球空调行业走进智能成熟阶段。

因为品质领先，全球用户认识了海尔；如今，因为创新引领，世界用户追逐着海尔。海尔凭借“以用户为中心”思想引导下的本土化战略正在国际化，成为中国企业扬帆出海的一个典型性样本。海尔在新的全球化经济中的成功，证明了中国企业将不再只是经济全球化的“追随者”和“融入者”，而将越来越多地成为全球化新经济下的“引领者”。

创新和服务 推动海尔全球化布局

——家电资深观察家张彦斌

长期以来，中国企业要实现全球化的扩张与发展，单纯靠OEM的方式参与到国际价值链中去“出口创汇”并不可取，而是要积极构建自身的国际品牌，并着力提升自有品牌的高端化形象，真正参与到全球化市场的竞争中。中国全球化发展最为高阶的世界家电第一品牌，在经历了出口创牌阶段的进化与升级之后，海尔空调在国际市场正式步入“高端创牌”的发展新时代。这不只是将推高海尔空调全球化竞争的门槛，还将撬动整个中国家电在世界的竞争的升级与变革。

海尔空调的海外高端创牌，依托的则是自有品牌在技术创新、产品品质、高端生活方式等层面的海外竞争力。透过海尔空调发布、展示的一系列精品，无论是产品技术的领先性、产品功能的健康理念深度植入，还是用户差异化、个性化需求的满足，

都承载着海尔空调对于当地用户的深切关爱，充分展示出中国品牌挑战全球的强大实力。

此外，“海尔式服务”也是海尔全球化的品牌资产之一，也正是得益于多年来对服务营销的把握，成就了今天的海尔空调模式和所谓的“海尔式服务”，其核心就是建立起服务驱动下的新型发展模式，即以服务为突破口，让所有合作伙伴和消费者都享受到来自海尔空调的发展与增长。同时再借助这些合作伙伴的力量，反向推动企业综合实力的提升。与行业现有的模式不同，海尔空调模式不是单纯地以利益为导向，而是通过服务建立起企业与商家、消费者之间的亲和力纽带，从而让企业的发展更加理性并具备可持续性，而这正符合全球化企业的竞争轨迹和模式。



全球化进程中 海尔产品展现出强大实力

——家电行业分析师梁振鹏

作为全球最大家电生产国，中国家电企业备受外国消费者所关注。目前，能够为消费者带来更好使用体验的智能家电成为行业一大趋势也成为各大家电企业争相竞争的主要战场。

在智能化发展的道路上，海尔空调率先打破行业智能单品控制的局限，推出行业唯一成套的智慧家庭空气解决方案。通过净界自清洁、厨房空调等智能网器，海尔升级智慧家庭空气场景体验，为全球用户提供恒温、恒湿、恒净、恒氧的洁净空气主动服务。

海尔对空调产品的前瞻性引领也进一步增强了它的全球影响力。海尔空调准确切中“智能化”的行业趋势，并将自身智能空调产品推至全球。值得一提的是，2017年12月，海尔在亚洲发布东南亚高端创牌战略，海尔空调则同步发布自清洁、帝樽等全系新品空调。此外，在越南、菲律宾等东南亚国家，海尔空调以差异化的产品创新赢得了当地市

场的青睐。家电行业分析师梁振鹏表示，海尔智能空调能领先的原因是海尔借助U-HOME云平台率先布局空调大数据，并借数据使智能制造定制化生产更加广泛，进行智能、创新与融合。海尔一方面为全球用户带去更加健康智能的空气体验，另一方面，借助大数据一系列的分析为未来的产品优化升级指明了方向。

中国家电产品全球化的当下，相比一部分品牌贴牌向外输出产品，海尔则始终坚持着中国自主品牌向全球输出智能空调。同时，海尔海外市场的竞争优势还表现在当地建有工厂并实现三位一体本土化。梁振鹏表示，从技术创新到产品升级，从全球化的品牌布局到全球化的用户导向，如今，作为中国家电产业最早布局全球化的企业，海尔空调仍在不断进行着全球化的智能迭代。不论是产品技术的领先还是在满足用户需求方面都彰显出挑战全球的竞争实力。



海尔为中国制造打造了一张“世界名片”

——帕勒咨询资深董事罗清启

海尔是目前家电产业真正在海外做自己品牌的企，基本上从全球化开始就确定了自己的创牌之路：也就是宁可不要利润也要牌子。舆论在最近这些年感觉海尔规模增长的速度有点慢，帕勒咨询资深董事罗清启认为，不仅不慢而且是超快，美国目前在全球领先的品牌格局是美国工业领跑全球一个多世纪的结果，海尔的全球化道路才走了大约有20年，一个全球化的品牌群的框架已经架构起来了，这在全球范围内都是罕见的。

海尔全球化的方式以及影响超出了家电行业，其经历将为中国整个工业体系的全球化提供经验，这是那些完全蹲在国内、只能靠来料加工搞大企业的加工规模的所谓的大企业所不能理解的，因为它们的全球化创牌之路还根本没有开始。它们对企业规模以及全球化的舆论完全反映出一种夏虫语冰的

心态。罗清启曾把海尔的全球化创牌之路创造的组织形态称为第二种跨国公司，原因是它的全球化之路相当艰难，当然这也是国内一些大的家电企业不敢走出去的主要原因。海尔全球化的艰难在于它正在跨越两种工业体系的转换，走出去的前期，全球仍然处在大规模制造体系的强大期，而第二个时期是从现在到以后很长一段时期，这正是全球工业互联网转型的剧烈的变革期，在创造并坚持超前理论的引导下，海尔目前的全球组织形态的开放性是领先的，它是中国改革开放以来品牌走出去沉淀下来的重要资产，它获得了一种超离出中国范畴的、外在的全球视角，它也将成为下一个时代在全球创牌的中国企业的基础设施，它独创的平台化的组织形态赋予中国制造精确的灵活性，当这些独特的组织能力随着互联技术应用的深入，海尔在全球的组织形态的能量将被释放出来。



增幅行业突出 2018 新科空调国内销量目标为 150 万套

新科空调国内营销总经理韩依海表示：“所谓最佳商业模式，即新科的发展就是经销商的发展，打造利益的共同体”。



文/家电界记者 夏淑真

继 2017 年大丰收之后，空调行业进入 2018 冷年。纵观 2018 冷年开盘到现在，各空调品牌产品结构调整持续升级，高端智能化产品大幅增长，产能扩张加剧，空调市场竞争更趋激烈。能否保持 2017 冷年的增长势头，对各个品牌来说都是一个不小的考验。历经二十多年砥砺奋进的中新科空调在 2017 冷年同比增长 60% 的基础上，开盘 5 个月再次迎来 120% 的增长，增幅行业突出。在 1 月 18 日召开的新科空调国内营销峰会上，新科空调宣布三年战略规划，2018 冷年国内销售突破 150 万套，三年内实现生产销售 300 万套的目标。

品质持续提升 产品持续创新

新科空调坚持贯彻人才、创新、精品三大战略，用好品质缔造好品牌。会上，江苏丰润集团董事长吴清平强调，“新科品质就是新科人的人品，每年新科的新品投入开发不少于 1 亿元”，让在场的每位经销商对于新科的品质充满信心，同时也进一步增强了各位经销商提升市场业绩的底气。

智能、节能、健康、舒适、环保、时尚是空调发展的方向。新科空调以产品为中心，通过产品竞争力进一步提升品牌影响力。会上，新科电器总经理舒乐华强调：“2018 年继续坚持结构升级导向，以变频一级能效新品为获利牵引。”坚持结构导向，根据客户需求，新科将进一步完善分体机、柜机产品研发，继续提升高能效和柜机占比，满足消费者对高端智能化产品的需求。2018 年新科将推出挂机 8 大系列新品，柜机 4 大系列、7 个款式、25 个型号。据介绍，这些年度新品将分别应用新科 13 大强劲功能与先进技术，如备受年轻用户青睐的微信控制、智慧眼功能、语音控制，追求性价比用户热

衷的 ECO 节能模式，北方用户亟需的 -25℃超低温制热技术，以及满足用户崇尚健康生活需求的 RCD 甲醛分解技术、IFD 静电除 PM2.5 技术。

强大的人才团队、先进的设备是保证品质的法宝。新科目前已经有 13 条先进的生产线，600 多台先进的检测设备，供方来料管控严格、关键零部件全部采用知名品牌，年生产能力 350 万套。从市场调研、产品研发制造到售后服务，新科空调立足用户，努力为用户打造好品质，好生活。

坚持规模导向 重塑品牌行业地位

不论是一二级市场更新换代带来的新需求还是三四级市场的迅速增长都给空调市场提供了新的市场机遇。机遇面前，只有具备一定规模的品牌在市场上才更具竞争力。为了更好地掘金潜力巨大的空调市场，新科将通过规模效应，进入行业主流品牌阵营，重塑品牌行业地位。

得渠道得天下，得分销得天下。新科以江浙沪市场为大本营深度布局全国市场，并根据全国各个区域市场的不同特点，将市场分为战略市场、核心市场、培育型市场。同时，深耕渠道网络，打造区域经销商千万级客户数量 50 家，打造百万级县级核心客户 100 家。通过主流渠道以及渠道标杆客户的多频率促销提升品牌的最强音。提升终端形象，2018 年新科将完成新终端建设 600 家，通过产品创新、提升用户体验、来打造新科空调在用户心中的新形象、新姿态。

会上，新科空调国内营销总经理韩依海表示：“所谓最佳商业模式，即新科的发展就是经销商的发展，打造利益的共同体”。渠道的持续获利能力和资金的高周转率是关键，要让新科成为经销商自己的品牌。新产品不断上市，终端销售竞争力大大提升，经销商经营新科空调信心满满。开盘以来，新科空调发货、回款、安装指标均增长 90% 以上。

让客户赚钱，让用户放心是新科的责任。过去的一年，新科在与会经销商的大力支持下稳定发展，顺利实现预定目标。2018 年，新科空调将与渠道经销商携手并进，同心致远，在产品品质、售后服务、营销创新、销售规模上再上新台阶，让新科空调更好地服务千家万户。展望未来，顺应行业智能化产品发展大势，集团目前正在筹建中的绿色智能家电产业园，年产 700 万套智能空调的规划将为新科空调在市场上增加新的竞争砝码。

品牌强国 新时代格兰仕打造中国智造新名片

作为品牌强国，品牌不仅是一个企业综合实力、市场信誉的集中体现，更是企业的生命所在、灵魂所系。39年来，格兰仕把产品放在了最重要的位置，不管在产品线的改造、引进方面，还是全员技工化、人才培养上，可以说格兰仕都走在了行业的前列。



文/家电界记者 夏淑真

纵观格兰仕的发展，作为实体制造企业的代表，39年来立足国内，走向世界，从“微波炉世界冠军”，到打造“综合领先全白电集团”，在发展理念上格兰仕始终坚持“实业报国、品牌强国”，助力中国制造由大到强。如今的格兰仕凭借综合领先实力、品牌创新引领傲立于中国市场和闪耀世界舞台中心。近日，在以“新时代、新供给、新动力”为主题的中国品牌论坛上格兰仕荣获“2017 中国品牌奖”，同时入选人民日报第一批新时代品牌强国计划企业，可谓实至名归。

作为品牌强国，品牌不仅是一个企业综合实力、市场信誉的集中体现，更是企业的生命所在、灵魂所系。39年来，格兰仕把产品放在了最重要的位置，不管在产品线的改造、引进方面，还是全员技工化、人才培养上，可以说格兰仕都走在了行业的前列。如今，多年来不断夯实的核心技术和核心自我配套能力为格兰仕产品的创新提供了更可靠的保障。

近日，获得红顶奖的微蒸烤一体机，再次彰显了格兰仕产品的创新和技术实力。这一款产品，不仅在国内市场一上市就获得好评，在海外市场一亮相也让外国人感叹产品的外观工艺和运用高科技的核心功能。如今微波炉世界每3台里面就有一台是格兰仕的，驰骋国内外市场的格兰仕除了在微波炉方面不断突破，在冰箱、洗衣机、空调等白电方面也在不断创新，新升级的“云滴滴”健康洗滚筒洗衣机、ICE WORLD 互联网冰箱、普罗旺斯空调等一大批精品家电，都彰显了中国制造的新高度、新形象。

围绕“百年企业 世界品牌”的发展愿景，在

国内家电市场不断崛起的同时，格兰仕早把目光投向海外市场。针对海外市场，如今已形成了极具格兰仕特色的“1+5”国际化发展之路。多种品牌发展模式相结合，一方面让格兰仕成功敲开国外市场的的大门，另一方面，也成功地稳健推进自主品牌。更值得一提的是，在海外市场的开拓上格兰仕以精品家电为利器，布局全球市场。近年来，以市场为导向、以用户为中心，格兰仕坚持质量第一、效益优先，以一系列的创新高端家电精品“走出去”参与全球竞争。2017年12月21日，在第五届中国电子家电企业国际化高峰论坛上，格兰仕凭借精品家电的品质和口碑畅销海外，一举揽获“2017年中国十大厨房家电出口企业”、“2017年中国十大空调出口企业”、“2017年中国十大冰箱及冷柜出口企业”和“2017年中国十大洗衣机出口企业”共4项奖项，引起行业和媒体的广泛关注。

如果说近日格兰仕揽获的多项奖项，都是基于对过去的总结和肯定，是格兰仕40年来专注制造的体现。那么面向未来，新时代下的格兰仕有着更大的理想与目标。

随着消费升级，家电企业应用大数据、人工智能技术，从供给侧改革为消费者提供更加舒适的家电产品，家电行业进入了一个崭新的时代。站在新时代的起点上，在《中国制造 2025》的推进和实施下，格兰仕加快转型升级的步伐，深度布局智能家居、智能制造，并与世界机器人巨头发那科结成战略合作伙伴，与欧洲一流智能设备公司合作开发出世界上第一条微波炉自动化装配线。格兰仕总裁梁昭贤表示，无论什么时候，格兰仕“让员工自豪、让客户尊重、让用户感动”的价值观不能丢，专注制造业“实业报国、品牌强国”的发展信念不能忘，“永争先锋、创新实干”的品牌基因不能变。在全球消费升级的大背景下，格兰仕以壮士断腕的勇气，稳抓技术升级，对标国际一流，基于 G+ 智能家居的平台智造精品，“努力，让顾客感动”为全球用户打造高端品质生活，擦亮中国智造的新名片。

39年来，格兰仕以匠心精神专注制造，高端精品家电走进越来越多的家庭，持续引领全球消费升级。新时代下，智能制造释放出巨大的能量并推动中国制造的产业变革。站在智能制造的风口，格兰仕积极响应品牌强国战略，坚持精品战略、效率驱动、品牌驱动，实现智能化转型，让中国智造更好地走出去。

从奥克斯速度到奥克斯品质的跨越

奥克斯的“速度”“品质”“现象”已经被大众熟知，着实是奥克斯品牌力大幅提升的一年。在此基础上，奥克斯在2017年度实力斩获了红顶奖、AWE艾普兰奖设计奖、中国暖通空调制冷产业“良工奖”等11项重量级大奖，行业内对于奥克斯发展的关注度与美誉度，由此可见一斑。



文/家电界记者 孙鹏

新年伊始，2017年的“余额”已然殆尽，在这迎新的好时节，回顾和盘点的话题已经成为家电市场的主旋律。对于空调行业内的“时尚教主”奥克斯来说，2017年是营销转向品质的一年。凭借多年转型升级的积累，以过硬的品质频频树立行业标杆，在竞争中多次完成“直道超车”。不妨客观地回顾一下，奥克斯究竟取得了哪些成绩？

2017全年，奥克斯苛求品质的同时也发力智能制造领域，实力拿下市场份额的同时，销售额度也加速攀升：家用规模突破700万套，同比增长62%；商用规模突破10亿，同比增长56%；高能效占比第一，渠道改革后，实现周转率第一，跃居甬企互联网规模第一。这样的成绩让行业内赞叹的同时，也让大众充满好奇：在风云变幻的2017年，奥克斯究竟有何发展秘诀？

“奥克斯速度”助推奥克斯转型升级的步伐，让企业以先人一步的胆识勇立时代潮头。奥克斯空调智能工厂的顺利投产实力诠释了“奥克斯速度”的深刻内涵。奥克斯空调智能工厂从拿地到投产仅用15个月，自2017年12月正式投产后，交期缩短30%，企业的速度与效率，“奥克斯速度”成为行业内难以逾越的标杆。浙江卫视新闻联播特别报道、全球2亿观众共同见证智能工厂落成仪式。一时间，“奥克斯速度”成为行业内津津乐道的话题，品牌热度更是达到沸点。这更是昭示着奥克斯逐步开始完成从制造、质造再向智造的快速过渡。

除了“奥克斯速度”令人惊叹外，奥克斯坚守的“奥克斯品质”也远远高出行业标准，引发网友点赞热潮。在2017年度奥克斯品质大会上，奥克斯公布的数据让行业内惊羡不已：成品开箱合格率

上升64%，返包次数下降6倍，在行业内遥遥领先。这源于奥克斯对“品质是基石”的恪守。同时，在网络上大量的专业评测内容，同样证明了“奥克斯品质”真金不怕火炼：奥克斯首次尝试火山实验，法拉利动力比拼等测试，播放量达1500万，迎来网友的好评如潮。

网友点赞“奥克斯品质”的同时，“奥克斯现象”已如东风劲吹，企业的发展聚焦了行业内外更多的关注目光。2017年10月27日召开“先行于时代”活动，媒体发稿频次超千次，微博话题榜第二，权威媒体进行了大量曝光《奥克斯超越了谁》、《奥克斯空调强势崛起 彰显现象级品牌实力》等深度稿件引起了空调制造领域巨大反响，电商平台站内年搜索突破5000万，百度年搜索热度500万，这样的成绩连续三年增速第一，转化率2.5%。口碑的树立让奥克斯发展的步伐更加稳健，“奥克斯品质”也由此渐渐走入大众视野。

奥克斯的“速度”“品质”“现象”已经被大众熟知，着实是奥克斯品牌力大幅提升的一年。在此基础上，奥克斯在2017年度实力斩获了红顶奖、AWE艾普兰奖设计奖、中国暖通空调制冷产业“良工奖”等11项重量级大奖，行业内对于奥克斯发展的关注度与美誉度，由此可见一斑。

时代的脚步永不停歇，而奥克斯敢于“直道超车”的脚步永远在时代前列。在未来5年，奥克斯将再次转型，规划“预算”、“人才”、“IT”三大百亿工程，将把奥克斯建设成为拥有国际化竞争力的品牌，为达成“千亿市值、千亿规模、百亿利润”的战略目标稳步迈进，同时为“中国智造2025”的发展做出更大贡献。

加速技术创新长虹引领智能空调新趋势

早在几年前，长虹就提出了“家庭互联网”的概念，并率先吹响“智能化、网络化、协同化”的转型号角。几乎在同一时间，长虹白电也开始进行人工智能产品研发。围绕智能战略，长虹空调与时俱进地提出智慧健康空气解决方案，而此次打造的“人工智能语音”空调，更意味着从“单向控制”到“智能交互”的成功实践。



文/家电界记者 张奎

纵观整个家电圈，几乎没有一个产品线像空调行业一样存在如此之大的两极分化，排名靠前的品牌几乎占据了整个行业近70%的市场份额，而其他品牌则各有各的市场侧重。要在“大鳄”占据半壁江山的传统行业实现突破，抓住每一次技术或渠道变革的机会显得尤为重要。

近几年来，在中国制造2025、“供给侧结构性改革”等国家政策的指引下，智能制造取得了突飞猛进的发展。放眼空调行业，智能化与空调的碰撞，为家电企业带来新的发展思路，智能空调正逐渐从过去的单向控制，转变为“识别-交互-响应”的新模式。

现在国内智能空调市场发展非常迅速，有数据显示，2016年，全行业智能空调渗透率大约是16.2%，到了2017年，这个数字达到25.7%，数据的持续增长，摆在企业面前的是一片广阔的市场蓝海。不过问题也不少，一部分智能设备只是“伪智能”，仅通过WiFi通信模块提供了基础的联网控制。而真正的智能化设备不仅仅是实现通信连接，更要在人与设备间的交互上不断进化，以交互为基础，最终实现设备对人的需求的自动响应和自动运行。

客观来说，长虹在空调的优势正在于“智能交互”这部分的成功应用经验。智能空调对用户的需求满足必须至少有三个层面——识别、交互和响应。智能空调不仅应该实现设备与设备的连接，还要实现用户需求与厂商解决方案之间的连接。通过大数据和云计算，厂商不仅能够通过对用户现时的消费习惯进行分析来改进产品体验，而且还可实现对用户潜在需求的深入挖掘和进一步满足。

以长虹空调在2018CES展会上大放异彩的

CHiQ空调Q3Ts人工智能智慧眼柜机为例。通过电视屏，体验者能看到智慧眼柜机眼中的自己，并能看到智慧眼对自己年纪、性别，以及和空调间的距离，真实又有趣。然而，这款空调不仅仅是有趣，更是一款实实在在的黑科技。这款长虹CHiQ空调Q3Ts人工智能智慧眼柜机，是行业首款集语音识别、手势识别、图像识别三合一的高科技产品，能自动识别用户身份（性别、年龄），实时感知人机距离，并根据使用对象的不同和使用场景的不同，自动进行参数调节（老人、小孩、VIP），让不同的使用对象都可以享受到最适合自身需求的舒适好空气。作为真正听得到、看得见的人工智能领航产品，长虹CHiQ空调Q3Ts人工智能智慧眼柜机引领空调行业智能方向，满足了消费者追求高品质生活的需求，驱动中国空调行业从“中国创造”到“中国智造”的转型升级。正因为如此，作为“中国创造”的智慧代表，长虹CHiQ空调Q3Ts人工智能智慧眼柜机在2018CES上成功将“中国创造”产品奖收入囊中。

除了让智能化真正为人所用，长虹空调的另一大优势则在于拥有一个覆盖彩电、冰箱、空调、洗衣机、厨电等产品的“智慧生态圈”。早在几年前，长虹就提出了“家庭互联网”的概念，并率先吹响“智能化、网络化、协同化”的转型号角。几乎在同一时间，长虹白电也开始进行人工智能产品研发。围绕智能战略，长虹空调与时俱进地提出智慧健康空气解决方案，而此次打造的“人工智能语音”空调，更意味着从“单向控制”到“智能交互”的成功实践。

放眼未来，在硝烟弥漫的国内空调市场，价格战早已式微，去库存仍然任重道远，长虹空调选择在智能化的道路上可谓另辟了一条蹊径，或许对于长虹来说，明天才是更重要的。

从百万答题说起，知识付费从小众走向大众？

在百万竞答火爆的情形下，我们会发现，巨头进入这个市场的方式不一定是复制之前已经被证明的模式，而可能是意想不到的新方式。这是因为大众的需求和高端人群是不同的。



文/方军
来源/秦朔朋友圈
编辑/万军

知识 x 金钱

“知识改变命运”，在有人依靠答题获得百万奖金后，网上如是评价。进入2018年，百万奖金知识竞答突然成为火爆的互联网现象。

王思聪在朋友圈说：“2018年第一周总结，王思聪撒币，张一鸣撒币，周鸿祎撒币，奉佑生撒币。”第一个冲出来大发奖金的是王思聪和冲顶大会，稍后，今日头条旗下的西瓜视频推出《百万英雄》，360旗下的花椒直播推出《百万赢家》，映客推出《芝士超人》。

后面还有更多的跟进者，互联网公司看到这个产品形态的爆款潜力，并且它的拉新效果的确惊人。短短的几天，玩法已经发生大变化：从开始每天均分10万元奖金，快速升级到每天均分100万奖金，现在更变成最终赢家一人独得百万奖金。广告金主也冲进来提供弹药，第一个来商业合作的是趣店，据称为《芝士超人》提供一亿的奖金。

在这些“百万竞答”产品中，我尤其喜欢《芝士超人》这个名字，它是“知识超人”的谐音，它提示这是一个和“知识”相关的互联网产品现象。

据有关报道，直播答题这种模式基本上照搬了美国的HQTrivia，它于2017年8月正式上线iOS版，当年12月的第二个周日，HQTrivia把奖金提高到10000美元，当天晚上的同时在线人数突破40万。

在2017年，我们看到，以订阅专栏和音频课程为主要形态的“知识付费”成为互联网的小热点。人们被所谓的认知升级和终身学习等观念影响，开始个人付费购买互联网知识产品，通过这些新形式来学习。它对应的大背景是，随着移动互联网的发展，人们带来教育文化娱乐需求被更多地转移到互联网上来。

对2017年这个火热的互联网新兴产业，我们跟着大众称之为“知识付费”也好，或者叫“知识服务”也行，它本质上是传媒、出版、教育三个主要的知识相关产业在互联网上融合形成的全新物种。它是互联网和知识的融合，我们都很好奇这个等式的答案是什么——“互联网+知识=？”

知识付费是传媒、出版、教育在互联网上融合形成的新物种

知识付费能够兴起，还是因为它击中了中国人的深层心理需求，在《2017-2018中国知识服务产业报告》中，我用三个词来描述：信息爆炸、知识焦虑以及本领恐慌。

知识付费能够兴起，也是因为，它把中国人最关心的“知识”与“金钱”搅拌到一起，短期吸引大量眼球。而这一次，百万奖金知识竞答，是把“知识”“金钱”“娱乐”三个因素搅拌到了一起，娱乐是比前两者更大众化的因素。

我并不认同拿到百万奖金的最终赢家是“当代版的知识改变命运”，因为现在赢取奖金的人其实相当于彩票中奖。但百万竞答给互联网知识付费，或我更愿意称为“互联网知识服务的产业打开新的空间”。

“互联网+知识=？”

百万竞答这样一个互联网现象级产品，它给我们这些知识付费产业从业者带来了新的两点提示。

第一，它暗示“互联网+知识”要走向大众，现在我们已经熟悉的订阅专栏、小专栏、讲座课程、线上营、付费社区以及图书音频解读等产品形态是不够的，有可能需要全面的变革。

第二，尽管音频是当前知识付费的主要内容载体，喜马拉雅、蜻蜓、荔枝等音频平台因知识付费拿到巨额融资，但知识服务的市场不一定会局限在音频上。

从去年年中某个时间点开始，产业人士和媒体开始讨论，知识付费已经饱和，可能走向下半场。我并不赞同这种观点，我认为“互联网+知识”的大变革才刚刚开始。

在我看来，现在知识付费仍处于产业早期，用把产业分成早期市场、主流市场和末端市场的技术产品接纳曲线看，知识付费现在仍处于技术爱好者和产品尝鲜者主导的早期市场。这个市场阶段的消费者类似于当下买特斯拉电动汽车的尝鲜者，而非主流的汽车消费人群，那些人在买大众、宝马、奥迪。

用知识产品接纳周期看知识付费如何跨越鸿沟

技术产品接纳曲线是从硅谷发展起来的一个科技技术产品的分析模型，除了三阶段分法之外还有一个重要的特点是，它认为，在早期市场和主流市



场时间存在一个鸿沟（Chasm），绝大多数技术产品都难以跨越这个鸿沟，也就是无法走向满足主流市场的注重性能的实用主义者和注重性价比的保守主义者。

一般来说，在跨域鸿沟这个阶段，就会出现很多的质疑，而产业又会尝试各种变革手段，试图从尝鲜用户转向实用主义用户。以得到 APP 为例，《李翔商业内参》升级为知识内参，并开始免费；它的驻场大神曾鸣的《智能商业二十讲》也是免费的。得到 APP 更以会员制方式把每天听一本书的价格降到平均一元一本左右，都可以看成是在试图跨越鸿沟、走向主流。

现在，百万奖金知识竞答，给“互联网+知识”走向大众带来新的可能性。在百万竞答这个产品出现之前，我们几乎所有人都关注付费，而没有意识到除了成长、焦虑之外的另一个普遍的人性因素：要付费，必然是小众的；而不劳而获赢得奖金、娱乐才是大众的需求。“互联网+知识”要走向大众，必然要大幅改变“知识付费”这个名字所暗示的底层逻辑。

知识：资讯、文娱与游戏之后的第四大数字内容板块

数字内容一直是互联网的主要产业领域之一，互联网上最适合传递的就是数字化的内容，互联网用户的主要行为也是消费数字内容。比如，腾讯说它的业务重心是“社交平台+数字内容”。

互联网上的数字内容过去主要是新闻资讯内容、视频网文等文化娱乐内容、网络游戏与手机游戏，现在，我们看到，知识相关内容有可能成为数字内容的第四大板块。

我们来分别看看资讯、文娱、游戏、知识这四类数字内容产业：

资讯：这是互联网最活跃的内容形态。资讯也是互联网产品创新的前沿，我们经历过门户、博客、微博、今日头条、微信公众号等众多产品形态。

文娱：文化娱乐板块是当下的风险投资热点，包括长视频、短视频、音乐、网络文学、二次元、直播、网红、漫画等。

游戏：包括从单机游戏、网络游戏、网页游戏到手机游戏，这是互联网盈利能力最强的产业板块。

知识：这个新兴的领域有着极强的社会与经济意义，而非纯粹的个人休闲消费，并且知识的应用与传播对所有产业都有价值。

过去两年，在移动互联网上，面向个人的知识内容产品快速发展，引发大量讨论，主要原因并非现阶段的产业规模有多大，而是它的社会与经济意义。

现在，知识付费这个产业已经相当热闹：出现各种各样的知识明星；得到、知乎等知识平台兴起；

喜马拉雅、蜻蜓、荔枝等音频平台均拿到10亿元量级新融资；出现丰富的工具如直播工具千聊、知识店铺工具小鹅通、社区工具知识星球等等；出现各类知识内容生产公司，分别采用MCN（多频道网络或自媒体矩阵）或CP（内容提供商或类似于出版机构）的模式。

在我执笔的《2017-2018中国知识服务产业报告》中，我们认为，这一产业有四类主体：垂直平台、工具、MCN 和 CP。把知识相关内容看成互联网上的数字内容产业的一部分，有一大好处是，我们会发现，资讯、视频、直播、网络文学、游戏等领域的经验教训都可以被借鉴过来，这些领域的经验和来自传媒、出版、教育的经验同样重要。

两个半巨头：它们会做什么？

“互联网+知识”要走向大众，整个互联网开放生态级的公司的动作相当重要，它们是整个互联网的“赋能者”（enabler），拥有流量、用户和能力。当下的拥有超大型开放生态的是两大社交平台微信与微博，它们均采用开放平台的方式赋能或动员众多参与者，以算法分发资讯内容的今日头条是第三股力量，可以算半个巨头。

到现在，微信、微博、今日头条都没有真正地介入知识付费。微信付费阅读一直测试并未推出，微信读书至今仍在围绕图书阅读进行尝试。微博在2017年“双11”期间试水推出“微博V+会员”服务，也就是微博的大V、中V提供一个知识服务或知识变现的工具组合。之前，据传今日头条可能很快推出类似得到的、以音频课程为主题的付费知识市场，但至今并未正式推出。

在百万竞答火爆的情形下，我们会发现，巨头进入这个市场的方式不一定是复制之前已经被证明的模式，而可能是意想不到的新方式。这是因为大众的需求和高端人群是不同的。这也是因为，互联网让几乎所有人都映射到数字世界中，人群和人性远比我们通过媒体看到的更为丰富：微博、QQ、淘宝、快手APP 证明了这一点，微商、自媒体内容、视频直播也都证明了这一点。

因此，我们不妨猜测，依托西瓜视频的《百万英雄》会不会成为今日头条进入这个市场的方式？今日头条的大众化基因可能给市场带来不一样的东西，可能与得到、知乎、豆瓣、喜马拉雅等重度垂直和面向高端人群的平台很不一样。

总的来说，百万奖金知识竞答，它不是知识付费或知识服务，但它是“互联网+知识”的又一个现象级产品，是知识服务走向大众化、真正普惠大众的路上的一个关键节点。

平稳的 2017 之后，牛市真的会来吗？



产品·生活 ·

P₇₀

Science And Technology
科技



P₇₃

评测 | 煎烤、火锅、炒菜?
苏泊尔 JJ34D802-180 家用煎烤机实测



P₇₅

“精致猪猪女孩们”的少女心消费观



Science And Technology

文 / 家电界记者 徐伟



Verdera 智能镜子

Verdera 智能镜子是 Kohler Konnect 系列的第一款产品，内置有双麦克风，分别用于收集人声和收集背景音，支持亚马逊 Alexa 语音助手，用户可以让它朗读新闻、调整镜面照明，或者控制房子里其他配对的小配件。Verdera 智能镜子采用密封外壳，以防止水溅或冷凝损坏。当 Verdera 镜子注意到用户走向镜子时，也可以检测到运动来照亮镜面并且提供柔和的夜灯，未来 Kohler Konnect 系列还将提供更多基于声音和非接触式的互动添加到浴室和厨房中。



FoldiMate 自动叠衣机

FoldiMate 日前推出了新款的自动叠衣机，相比旧款机器可以将洗过但是未经熨烫的衣服经过高温蒸汽熨烫之后再自动叠好，此次升级的新款还可以毛巾和枕头套叠起来。如果你想让衣服闻起来香喷喷，还可以添加香薰或柔顺剂，而整个过程实际上只需要我们在触控屏幕上完成。整个自动叠衣机的使用方法也很简单，用户只需要将洗好的衣服夹在自动叠衣机上，机器就会帮我们自动完成剩下的叠衣服的过程。据官方表示，目前 FoldiMate 叠衣机最多可一次处理 30 件衣物。



WaterShield 水质检测仪

WaterShield 是一款智能水质检测仪，主要帮助用户实时对家庭饮用水进行水质健康检测，防止饮用水中的重金属和其他污染物。只需要将 WaterShield 水质检测仪安装在水槽下方后，通过 WiFi 连接，当前的水质就可以在手机上实时查看。官方声称，它可以检测水中的一切化学物质，包括 26 种重金属污染物以及可溶性固体颗粒。如果检测出的污染物浓度过高，还会智能提醒用户赶紧采取防范措施。

科技

BlueFreedom 便携水力发电装置

BlueFreedom 是一款依靠水力发电的便携水力发电装置，带有 5000 毫安容量的充电宝功能，只要你所处的环境中存在小溪或者河流，就可以用它发电来给手机充电。据悉，BlueFreedom 中间嵌有一颗直径 12cm 的蓝色涡轮机，把它放在一定速度的水流当中，水流带动涡轮转动，内置的 5W 发电机便将机械能转化为电能，然后将产生的电储存在一颗容量为 5000mAh 的锂电池中。官方表示，BlueFreedom 在流水中 1 小时转化的电量，能够支撑一般智能手机 10 小时续航。

MemoKids 体温监测器

MemoKids 体温监测器是一款儿童智能温度计，只要把 MemoKids 粘在你的孩子的背上，体温数据就会被实时传送到智能设备上，帮助家长随时观察孩子的身体情况。据介绍，MemoKids 体温监测器遵循 ISO、ASTM 和 FCC 等高水平标准设计，采用食品级材料制成，对儿童身体健康无害，可靠的高灵敏度体温传感器和独特的热管理算法可以提供准确的小孩体温读数。

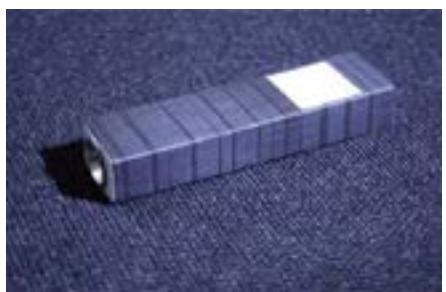
Smoking-Stoper 智能烟盒

Smoking-Stoper 智能烟盒是由 RegulSmoke 公司推出了一款全新的智能设备，旨在用于帮助用户找到戒烟的最佳方式。配套应用程序内置了烟草治疗专家研发的全新戒烟方法，通过追踪用户的吸烟习惯，针对每个人不同的情况提供不同的解决方案，戒除用户身体、心理以及情感上对尼古丁的依赖。配套 App 中的戒烟疗程将会根据每个用户不同的情况来设定一个目标，一旦烟盒与应用程序相连接之后，智能烟盒就会开始执行戒烟疗程中的指令，根据需要开启或者关闭烟盒。用户也可以预存个人信息制定个性化的戒烟目标，或与戒烟专家交流讨论，及时更改或者重新制定方案。



Low Gravity 飞行灯

国外设计师 Fabien Roy 与瑞士联邦理工学院洛桑分校 (EPFL) 智能系统实验室合作，采用最新技术并从火箭发动机喷管中汲取灵感，推出了一款名为 Low Gravity 的飞行灯。据介绍，Low Gravity 采用上窄下宽的圆柱与圆台组合造型，直径最宽处与成年人的一只手相仿，一旦开启飞行模式，Low Gravity 就会腾空而起并悬停在使用者所需的任何位置。另外，用户也可以通过顶部的半圆形提手，手提或悬挂照明使用。



Infinity 无限能量手电筒

Infinity 手电筒是世界上第一款免电池手电，全身没有任何按钮，而且不会有充电问题，电量全靠自身产生的热量。其独有的热电技术可以将热量转化为电力，在没有施加电压的情况下，利用温度梯度产生电流。据介绍，触摸 TEG (热电发生器)，当出现 TEG 运行需要的温差条件时，就可以产生电流。而人体温度 (约 98° F) 和环境温度 (至少 82° F) 之间的差异足够为单个 LED 提供电流，并持续照明。

我注定要和懒人生活在一起！



文 / 一只螨虫

亲爱的人类，你们好：

自我介绍一下，我是一只螨虫，其实我和你们人类一样，生活在这个五颜六色的地球上，沐浴着世界文明的曙光。然而，最近世界上发生了一系列针对螨虫的暴力事件，导致人类与螨虫的关系非常紧张，甚至到了一触即发的战争边缘。

你也许会觉得不屑，毕竟你们人类作为万物之灵，主导着世界发展的方向，也协调着各物种之间的关系。但是，你们在想什么，我们螨虫一清二楚。因为我就生活在你们周围，被单，床垫，沙发，衣物都是我们的家园。

不要试图消灭我们，因为你们人类大多数都无法看见我们，我们的身体大小一般都在0.5毫米左右，有些小伙伴甚至小到0.1毫米，但请记住，我们都会像幽灵般环绕在你们人类身边。我们螨虫一族对于人类怀有感激之情，因为你们给我们提供了丰沃的土壤得以让我们繁衍生息，现如今我们人满为患，哦，不对，是人多势众！一个枕头上就拥几亿族人，这还仅仅是我们螨虫一族国地面积的亿万分之一。

会有好多朋友会关心我的喜好，其实，我喜欢生活在湿度60%-80%的地方，温度

20℃~30℃的环境当中，所以说我对环境的适用能力还是蛮强的；我喜欢的食物是人类的皮屑皮脂，如果是在极端的条件下，我们还能靠吃自己的排泄物为生，虽然有点难以接受，但是我们还是要生存的呀！此外我们非常喜欢阴暗，而且我们的生命力十分顽强，还会引发一些疾病，愚蠢的人类可千万别小瞧我们。

当然，我也是有弱点的，首先，我们比较怕干，这是我们螨虫家族最致命的弱点，如果湿度达到50%以下，我们基本都奄奄一息了，最后会因为缺水而死亡；如果我们断绝食物，放心，死不了的！但却能让我们绝育，我们就不能继续繁衍后代了。

我们螨虫家族在心中一直存在一个惊天大秘密，因为我们也是有克星的！小狗D-616除螨仪就是我们螨虫家族最大的敌人。它竟然可以轻而易举的清除我们，最重要的是它拥有高效杀菌除螨的能力，紫外线杀菌法也一直是我们最怕的，它可以广泛应用于医疗机构、食品卫生等领域。它几乎能横扫各种有害细菌、病毒、寄生虫、病原体和藻类，而且还不会造成二次污染。

小狗除螨仪D-616配置的正是紫外线杀菌灯，它能够实现3秒快速杀菌除螨；配合镜面的UV反光罩，实现除螨率100%，杀菌率99.99%；13000Pa的强劲吸力，以及6600次/分的垂直拍打可以快速吸除尘螨等过敏原。最值得一提的是，小狗除螨仪D-616拥有内部加热系统，将57℃的高温气流输送至床褥，可快速祛除潮气、使床褥干燥舒适，同时抑制螨虫滋生，给家人更安稳的睡眠。

愚蠢的人类竟然还能拥有如此强大的武器，但是！如果你真想除掉我们，不光要选择小狗D-616除螨仪，而且一定要注意平时的个人清洁问题哦！



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

评测 | 煎烤、火锅、炒菜? 苏泊尔 JJ34D802-180 家用煎烤机实测

文/家电界记者 王翠



随着人们生活的多元化，厨房功能化产品由于使用范围广且便于厨后收纳渐成为人们的新宠。不过多功能产品也会让人心生疑虑，由于功能的繁多，会不会就某项功能在性能上有所妥协呢？反不如单一功能厨房产品呢？

现在，苏泊尔就有一款最新上市的JJ34D802-180 家用煎烤机；据说这款煎烤机不仅可以制作烧烤，还可以烹饪各式火锅及炒菜；到底其使用如何，接下来会淘评测中心将对这款煎烤机做个简单评测。

开箱篇

拆去苏泊尔最新款煎烤机最外层的黄纸皮包装箱，可以看到煎烤机被泡沫保护着，避免了因产品在运输过程中因碰撞而产生损伤。这方面，厂家考虑比较贴心。

取出泡沫可以看到煎烤机的三大部分

锅体、蒸笼、玻璃盖组件、使用说明书、木铲子。这款煎烤机的部件相比于其它电器

部件来说比较少，组装较为简单；唯一一件需要组装的就是玻璃盖手柄，用螺丝拧紧即可；由于锅体为煎烤机的主体，所以具有相当重量，拿放需要当心。

外观及功能

锅体外观主要呈现的色彩为玫瑰金色喷漆配以黑色。

前端设计两个圆形旋钮，分别为火力旋钮和时间旋钮，火力旋钮的最大火力可以调至 1800W 大火力；时间旋钮界面上的最长时间为 60 分钟，可以根据不同食材的烹饪，设置不同的时间。

据苏泊尔官方介绍，此款煎烤机烤盘材质为不沾涂层，表面为菱形网状分布，在烹饪时可以起到架空食物的作用；也便于食物受热均匀。是否如厂家所言，在实测环节我将对此进行实测。

经水量测量，锅体容量为 6L 容量，的确可以囊括各式烹饪食材，一次蒸煮大概可



满足 4-8 人食用。

锅体的把手采用了防烫设计，在烹饪火锅时可随意移动锅体；这一点苏泊尔做的比较细心。

底部设计了四个防滑脚垫，不管是粗糙的木质餐桌，还是玻璃式易清洗餐桌都可安心的放置。

蒸笼的材质采用的是食品级不锈钢材质，蒸煮食物健康安全。蒸笼底部设计有 6 个突出圆孔；放置在餐桌上很方便，不会因水汽凝集导致桌子大面积积水。这一点设计较为

这款苏泊尔 JJ34D802-180 煎烤机从整体上来说，很适合家庭使用；不管是锅体的大容量还是多功能的烹饪及暖心的安全设计，都可以说是煎烤机中的“战斗机”；操控也比较简单，通过旋钮可以随意调节需要的火力和烹饪的时间；不粘锅底的设计，既省油又容易清洗；目前据小编了解既能烤肉、又能炒菜和烧制火锅的也只有苏泊尔这款煎烤机具有此项功能。

人性化。

锅盖材质为可视钢化玻璃，清洗较为简洁；手柄采用了人体学设计，握感舒适；手柄底部的弧度设计，可支撑锅盖立体放置。锅盖顶部设计有 2 个防溢出透气孔。

外观及功能总结：苏泊尔 JJ34D802-180 煎烤机在外观设计上保持了其一贯的设计风格，但在产品的功能和细节上相比于其它品牌的产品更为人性化；尤其是锅体的把手防烫，涂层为菱形网状纹路及锅盖可立，处处尽显了苏泊尔对用户的贴心；但美中不足的是煎烤机的电源线不能收缩且不是太长，约为 1 米；放置和对于餐桌旁无电源插孔的家庭来说较为不便，蒸笼无防烫设计，拿蒸笼需小心防烫。

烹饪检测

◎煎饺

煎饺容易粘锅，这是很多面食类食材的通病；通过这款煎烤机全程煎饺烹饪，并未出现粘锅，这一点符合苏泊尔 JJ34D802-180 煎烤机不粘锅广告的宣传；也的确省油，省时，煎饺整锅烹饪从入锅至出锅用时约为 8 分钟；烹饪过程中火力给力，煎饺试吃口感也比较好，顶皮柔软，底皮酥脆。

◎烤鸡翅

这款煎烤机对肉类食材烹饪，我们通过鸡翅进行测试，之所以选择鸡翅，因为具有一定厚度，短时间内较为难熟。这是测试这款锅整体性能较为合适的食材。通过实际测试，此锅锅底菱形网格分布作用显示出来，鸡翅的各个部位受热比较均匀。直至烹饪结束也没有出现鸡翅焦糊现象。

食用时不仅有浓浓的香气，而且肉质滑嫩多汁。整锅鸡翅烹饪大约用时为 12 分钟左

右。熟悉烹饪时间完全可以调至定时，这样更加简便易行。

◎火锅

6L 大容量，烧制火锅完全可以四五好友聚餐（实际测试：评测组 7 位童鞋吃的很开心）；中途加菜和烹煮食材都较为方便，锅盖的两个防溢出透气孔，在烹饪火锅时不会出现汤汁外溢。把火力旋钮调至大火力 15 分钟就可以吃上火锅。

◎炒菜

这款苏泊尔 JJ34D802-180 煎烤机除了可以煎烤和烹饪火锅外，还可以用于家庭式炒菜，不仅油烟较少，而且烹饪时间较快；对于一些素材只需 5 分钟即可完美出锅。调料可以根据自己的口感添加。

清洗

不粘锅底，用油也比较少，在清洗上非常便利，食材少的话用湿布一抹即净；对于火锅烹饪完清洗也比较方便，清水轻轻冲洗即可。切忌用钢丝球，这样会造成锅体损伤。

点评：这款苏泊尔 JJ34D802-180 煎烤机从整体上来说，很适合家庭使用；不管是锅体的大容量还是多功能的烹饪及暖心的安全设计，都可以说是煎烤机中的“战斗机”；操控也比较简单，通过旋钮可以随意调节需要的火力和烹饪的时间；不粘锅底的设计，既省油又容易清洗；目前据小编了解既能烤肉、又能炒菜和烧制火锅的也只有苏泊尔这款煎烤机具有此项功能；但唯一美中不足的就是电源线太短，使用不大方便，如果还要挑剔的话就是蒸笼的把手没有防烫设计，这一点对于一个不细心的烹饪者来说可能会烫到手。价格方面也较为实惠，天猫售价为 359 元，折后到手价 299 元。





“精致猪猪女孩们”的少女心消费观

文/家电界记者 李艳秋

继油腻的中年男人和妇女之后，这段时间又出现了两个社会新群体：中年少女和佛系女孩。

这两种人设，都看似人畜无伤，引得众姐妹纷纷对号入座。当然今年除了“中年少女”、“佛系女孩”，还有一系列如“精致的猪猪女孩”等女性人设词汇走红，这些词汇多少看出了点女性对少女身份的坚持，当然这也为很多行业打开了新风口。这样的贩卖玛丽苏少女心的生意，一路从网文游戏做到影视剧，再从线上自媒体做到线下的商家营销。但归根结底这都与“她经济”的崛起密不可分。

女性消费群一直是一个非常特殊的群体：例如女性消费正餐增长正在放慢，女性一辈子热衷减肥，但甜品不能不吃。对女性而言，一个称职的吃货而言一定会拿出手机频频“验毒”，记录下一道道让人垂涎的美味。

就拿2017年最后一周来说，《恋与制作人》以迅雷不及掩耳之势击败吃鸡和王者荣耀，成为游戏界的新宠。《恋与制作人》不仅在app store上的最佳成绩冲到了排名榜第二，更是在推出后不久就上了TapTap的推荐大图。作为一款新上线的女性游戏，游戏自身恐怕也没想到会火爆到月流水数千万的程度。《恋与制作人》燃爆的实质：女性向市场的崛起。

“你我本无缘，全靠我花钱。”女性玩家究竟在为什么而买单？《恋与制作人》的游戏性在

哪里？

究其根本，《恋与制作人》只不过是一款声优+剧情+抽卡的游戏，游戏本身与玩家唯一交互在于抽卡，说到底这个游戏主要还是靠引发玩家的情感共鸣，特别是女性玩家的共鸣。毕竟现实中的“中年少女们”或者说“佛系女孩们”佛系的恋爱观，已经不怎么谈恋爱了，有恋爱的需求，但又不想花费时间去跟男的谈恋爱，这种时候便会往虚拟方面发展，在游戏中填补这类空虚。《恋与制作人》的出现，满足了这些女性的需求。

但无论如何，我们还是能看到这款游戏带来对整个用户市场的思考与进化。那就是人群设定准确，

都是围绕着女性痛点来设计的。

女性消费群一直是一个非常特殊的群体：例如女性消费正餐增长正在放慢，女性一辈子热衷减肥，但甜品不能不吃。对女性而言，一个称职的吃货而言一定会拿出手机频频“验毒”，记录下一道道让人垂涎的美味。而买包、买口红、看展、听话剧更成为一个精致女孩必不可少的。女性消费正在进一步的升级，“非生活必需品”和“半生活必需品”的增长会快于必需品。“对自己好一点”成为新一代女性的消费习惯，朋友圈的分享更多了一层“炫耀”的功能，即时的、图文的、视频的、互动的朋友圈满足了分享、炫耀两种需求。另外，数据显示在中国，20-29岁的年轻族群已经成为消费主力军，消费观念超前，舍得花更多的钱。这样的需求将转化为对品质生活追求的动力，刺激着消费升级。另外在经济上中国女性更加独立。

都说女人的钱好赚，在中国很多女性都被戏称“马云背后的的女人”这其中也包含了不少中国目前的状态。有数据显示中国家庭75%的家庭总消费由女性决策，阿里的数据显示，阿里在线电商销售额的70%由女性贡献。所以有口号叫做“我负责貌美如花，你负责赚钱养家，顺便帮你管管家”，以女性为中心的消费主义已经成为主流。

而女性市场规模庞大，但是存在非常多相似的市场规律，因此如果能给产品精准定位，根据特定群体的个性需求推出产品，通常能迅速打开局面。讲白了说还是那句话：“女人的钱最好赚”。☕



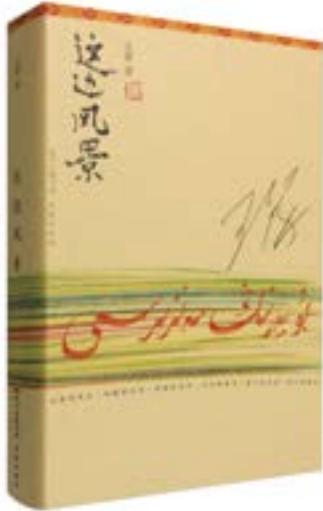
第 08 期

好书推荐

- 1.《这边风景》2.《岛上书店》3.《通往未来的门》



《这边风景》



我找到了，我发现了：那个过往的岁月，过往的王蒙，过往的乡村和朋友。黑洞当中亮起了一盏光影错落的奇灯。

虽然不无从众的嘶喊，本质上仍然是那亲切得令人落泪的生活，是三十岁、三十五岁、四十岁那黄金的年华，是琐细得切肤的百姓的日子，是美丽得令人痴迷的土地，是活泼的热腾腾的男女，是被雨露风风拨动了的琴弦，还有虽九死而未悔的当年好梦。

正如《这边风景》前言说的那样，小说以伊犁事件背景下一桩公社粮食盗窃案作为切入点，用层层剥开的悬念和西域独特风土人情，为读者展示了一幅现代西域生活的全景图。在若即若离地破解悬念的同时，展开了远为丰富多彩的伊犁地区独特的风土人情，为读者展现了一幅巨大的文革前夕少数民族日常生活的色调浓郁的风俗画，反映了汉、维两族人民在特殊的历史背景下的真实生活，以及两族人民的相互理解与友爱共处，带有历史沉重的份量，又将日常生活中的人物塑造得极为生动，悬念迭生，矛盾冲突集中，独具新疆风情，情节精彩，语言机智幽默。

“我早就闻名了，伊犁是个好地方。

对呀，正是这样。那些关内的汉族同志是怎么想象我们的新疆的？荒凉的戈壁滩，干旱的沙漠，峻峭的冰山，阿勒泰的奇寒中男人要带着木棍小便，边尿边敲；吐鲁番的酷热中县长要泡在水缸里办公……不错，让人们随便议论新疆去吧……”

《这边风景》拥有强烈的真实性，众多人物由于来自生活而非观念就仍有活泼的生命，它的人文内涵，尤其是伊犁少数民族人民的乐观性格与人文风貌，表现得更为丰沛。

同时又提供了悬念，失踪的伊萨木冬，原来是被裹挟到边境线上的，在最后一刻决定留在祖国，留在自己的土地上。也是在“四清”运动中彻悟自首，从遥远的且末回到了伊犁的家园，也由此揭开了由四月三十日留下的黑色谜团。伪君子库图库扎尔深藏的伏笔也就到此终结了。然而，还有一条线深伏不露，麦苏木和他背后赖提甫等人，小说结尾并没有给他们设定结局，使作品留下新的悬念，也更具张力。当然，“小说人语”是一种古老章回体式的推陈出新。在寥寥数语间，既体现了作者今日的视野，又将几近淡隐了的当年时空自然衔接起来，似乎更加凸显了陌生化效果，给小说注入了别样的韵味。

于是通过《这边风景》，我们形象地看到了那一段鲜活的历史。作品中离不开当时流行的政治观念，术语，甚至斗争场面，但这恰恰保存了它的历史感。它的可贵还在于，既写出了那种特定的极难表现的紧张而又动荡的“人惊了”的时代情绪，又写出了那个时代斗争生活掩盖下的仍未绝迹的舒缓的盎然诗意和迷人风情，也即民族文化阶段性的表征。

《这边风景》

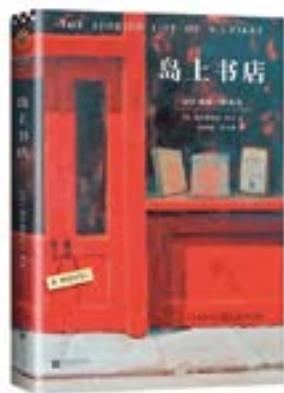
作者：【中国】王蒙

出版社：花城出版社

出版日期：2016 年 1 月

定价：71.10 元

推荐编辑 张奎



《岛上书店》

岛上书店是间维多利亚风格的小屋，门廊上挂着褪色的招牌，上面写着：没有谁是一座孤岛，每本书都是一个世界。A.J. 费克里，人近中年，在一座与世隔绝的小岛上，经营一家书店。

这是一个关于‘爱’的故事，层次分明，剧情也富有戏剧性与转折，但没有大喜大悲，一切的一切都是那么温暖，让人嘴角微扬。A.J. 费克里，人近中年在一座与世隔绝的小岛上，经营一家书店。命运从未眷顾过他，爱妻去世，书店危机，就连唯一值钱的宝贝也遭窃。他的人生陷入僵局，他的内心沦为荒岛。

就在此时，一个神秘的报复出现在书店中，意外地拯救了陷于孤独绝境中的 A.J. 费克里成为了连接他和小姨子伊斯梅、警长兰比亚斯、出版社女业务员阿米莉娅之间的纽带，为他的生活带来了转机。小岛上的几个生命紧紧相依，走出了人生的困境，而所有对书和生活的热爱都周而复始，愈加汹涌。这本书提醒了我们，爱与被爱的能力、付出与接收的意愿，能拯救陷于孤独绝境中的我们。一则美妙、动人的故事，关于人生的救赎与转化，它会在你的胸中回荡许久许久。

小岛上的几个生命紧紧相依，走出了人生的困境，而所有对书和生活的热爱都周而复始，愈加汹涌。人生给了我一杯苦茶，可我也不能总记着苦不放，这杯苦茶让我不该再懦弱，苦味过后唇齿间也会透着那迷人的醇香，让后来变得更加坚强和美丽。

这本书提醒了我们，爱与被爱的能力、付出与接收的意愿，能拯救陷于孤独绝境中的我们。一则美妙、动人的故事，关于人生的救赎与转化，它会在你的胸中回荡许久许久。

《岛上书店》

作者：【美】加布瑞埃拉·泽文

出版社：江苏凤凰文艺出版社

出版日期：2015年5月

定价：25.20元

推荐编辑 张奎



《通往未来的门》

吉吉·利迪站在大厅的中央，扯着嗓子大声吼道：“珍妮在哪里？”

这栋老房子，刚才还人声鼎沸、充满了活力，突然间就安静下来，好像掉根针都能听到。吉吉嘟哝了一声后，又咆哮了起来。

“就没人知道珍妮跑哪儿去了吗？”

这时，吉吉的妻子艾斯琳从卧室走出来答道：“这就奇怪了，你不是一直盯着她吗？”“这个嘛，我前一分钟还能看到她。”吉吉说。

.....

还记得《寻找时间的人》里那个为了自己的母亲，穿过时间隔膜，去“永恒之地”寻找时间的少年吉吉吗？现在，他已经是四个孩子的父亲了。最让吉吉一家人头疼的当属那个特立独行，不爱上学，不喜欢与人交流，却超级喜欢大自然，经常玩失踪的珍妮。

不知道从什么时候开始，珍妮遇到了一只愿意陪她在山间游荡的白羊，还结识了一个在山顶守护古老石堆遗址，孤独了千年的男孩。

是什么让男孩不惜牺牲自己的性命守护石堆？为什么白羊认为男孩应该重获自由？石堆下究竟埋藏着什么？在平凡亲情与极度诱惑之间，在坚守责任与获得自由之间，在个人烦恼与地球浩劫之间，珍妮会做出正确的判断和选择吗？

其实不止是珍妮，命运似乎在考验每一个人.....

吉吉的大儿子唐纳尔刚毅、敢于承担，遵守诺言；唐纳尔为了父亲随口的承诺，自己努力的找直升机来满足老人最后的愿望。为老人演奏，为老人作手杖，面对恶魔，坚定的挥舞手杖来保护老人，又一直抓住老人的遗体不肯松开，让人感动！

《通往未来的门》

作者：【爱尔兰】凯特·汤普森

出版社：百花洲文艺出版社

出版日期：2017年10月

定价：35.86元

推荐编辑 张奎

Shinco
新科空调



超 悅 节 能 靜 悅 生 活



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

服务 热线 400-1890-315



新科官方网址二维码



新科微信公众平台



INDUSTRY

空调销售 · 家电界

P 17
2017

全球

十二大家电商业新闻

每一年的家电记事似乎都要从 CES 大展开启，这几乎标志着全国家电制造行业的风向。而在每年临近尾声的时候，除了电商一如既往声势浩大的促销，我们总能遇到一些全新的模式和新的商业名词。它们有些来自于政经风向的瞬息万变，有些则是渠道深耕细作后才有的灵光一现，作为观察者我们希望将之记录下来。

