

2018年04月06日
总第218期

Airconditioner marketing
APPLIANCE

INDUSTRY
空调销售·家电界

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

CHANGHONG 长虹

长虹空调

1年拍1回 空袭8
4月13-15日

长虹美菱空袭8 年度大促

长虹空调·长虹电视·美菱冰箱

线上线下同步优惠



4008-111-666 四川长虹空调有限公司 www.changhong.com
四川绵阳高新区绵新东路35号 (621000)



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com

AUX
奥克斯空调

奥克斯盛典
4月12日

★京东★
超级品牌日
—— 够超级 购大牌 ——





每满1000减100元 · 0元赢空调

vatti 華帝

高端智能厨电



智慧+时尚家
华帝高端智能厨电

华帝智尚生活 首席品鉴官：赵丽颖

编号 17001

KELON科龙空调

且听风吟·静待君来

科龙白马王子



分路送风
光线调节



4D全直流
急速制冷热



智能双清洁
健康好空气



灵动除湿
风物皆解



ABS材质
温控精准



语音控制
远程WiFi

科龙空调 不止于温度

柔风轻抚左右你我，清浅岁月淡淡留痕，拢一抹笑颜倾城，听一语蜜意风情

Bai 百度

SKYWORT

百度 & 创维 战略合



H 创维

作发布



One

百度与创维达成战略合作 联手打造家庭智能大屏体验

3月16日，百度与创维在北京召开战略合作发布会。百度创始人、董事长兼CEO李彦宏，百度高级副总裁刘辉，百度度秘事业部总经理景鲲，创维集团创始人黄宏生，创维集团董事局主席赖伟德，酷开网络科技有限公司董事长林劲，酷开网络科技有限公司CEO王志国等共同出席了本次战略合作签约仪式。

本次发布会上，百度宣布将战略投资创维控股的深圳市酷开网络科技有限公司。未来创维酷开系统将 与百度 DuerOS 系统深度融合，在技术、内容、数据和运营四个方面强强联合，酷开 OS 优化提供媒体资源库，DuerOS 为电视提供技能库，将电视变成智慧屏幕，联手带来颠覆式的家庭智能体验。双方目标在 2020 年打造亿级智能终端俱乐部。

签约仪式后，李彦宏和赖伟德互赠礼物，李彦宏向赖伟德赠送了一本由他自己编撰的书籍《智能革命》，赖伟德则向李彦宏赠送了由创维自主研发的国内第一款 AI 画质芯片。

业内人士指出，此次百度和创维的强强联合，意味着双方将整合百度 AI 核心能力和创维在家电领域长期积累的产品与市场优势，共同打造全国领先的智能家居和 IoT 服务系统，惠及更多终端用户，或将为国内家电行业升级转型树立新标杆。



Two

开放式厨房标准缺失 海尔开放式厨房标准获中标协认证

3月6日晚上，在上海浦东滴水湖皇冠假日酒店，在主题为“开放厨房之夜 点亮不凡人生”的海尔厨电 2018 战略发布会上，由海尔牵头编制的《住宅开放式厨房》标准获得中国标准化协会认证，并正式对外发布。据了解，海尔《住宅开放式厨房》标准不仅对开放式厨房的用气、用电安全，烹饪油烟等问题做出明确要求，同时也对通风系统、户型设计等方面做出了明确指导。此外，海尔开放式厨房的核心产品“静呼吸”吸油烟机和防干烧燃气灶等产品也于 2018 中国家电及消费电子博览会 (AWE) 同步展出。

Three

马克·扎克伯格连登 9 家报纸 为 Facebook 泄密事件道歉

3月25日，Facebook创始人马克·扎克伯格在英国《观察家报》、美国《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《华尔街日报》等9家报纸上刊登公开声明，就关于Facebook泄露5000万用户隐私数据的行为道歉。

在这份声明中，扎克伯格称，“我们有责任保护你们的信息。如果做不到这一点，就不配得到你们的信任。”并表示“很抱歉我们当时没有做得更多。现在我们正采取行动保证此事不会再次发生”。扎克伯格还承诺，已经禁止像类似的app获取用户过多信息。未来，facebook将上线提醒功能，帮助用户了解哪些app被授予了获取个人信息的权限，并允许用户主动关掉不想要的信息授权。

据悉，此次用户隐私泄露事件是由一家名叫“剑桥分析”的公司引起的。该公司曾收购Facebook上一个性格测试的第三方APP，并利用APP使用协议中“APP需要取得用户朋友圈和点赞数据”的条款，收集了使用该APP的27万Facebook用户朋友圈中的近5000万用户数据。



Four

百年家电产业变革 云米开创全屋互联网家电新时代

3月9日，云米全屋互联网家电公司召开全球首套全屋互联网家电发布会，发布了全球领先的AI、IOT、家电三者完美融合方案，以及11个品类20多件新品智能家电新品，并展现了史上首次以IOT产品矩阵实现全屋互联的智能场景体验。

发布会现场，云米创始人CEO陈小平向参会者详细介绍了由该公司技术团队自主研发的全球第一台AI人工智能吸油烟机EyeBot，通过植入油烟识别摄像头，运用AI图像识别技术，能对油烟进行动态追踪，实时感知油烟大小。此外，现场还发布了自带21寸显示屏的互联网冰箱、语音控制的互联网洗衣机、互联网净水器、互联网智能洗碗机、互联网蒸烤一体机等全屋互联网家电产品。

陈小平表示，云米首创的全屋互联网家电的发布，标志着中国家电进入全屋互联网家电新时代。在具备丰富家电行业和产品经验的基础上，加上小米互联网基因的赋能，云米必能抓住中国智能家电消费的大风口。

Five

莱克电气发布全新品牌 JIMMY 莱克吉米

3月18日，“COME ON JIMMY”莱克吉米品牌全新品牌发布会在苏州召开。莱克电气创始人、董事长兼总裁倪祖根在上台发言中，首先底气十足地回首了“LEXY 莱克”在中国创牌8年的艰辛努力及累累功绩。“除了高消费以外，未来的大消费，还是年轻人的市场。”倪祖根坦言道，“2015年之后的消费升级大潮，一方面显著推动了高端化的走势，另一方面则是主力消费群体的年轻化、个性化、时尚化。顺势而为的莱克电气，既要守住35-45岁的中产及以上阶层的高端消费，同时也要抓住正在迅速崛起的年轻消费群体，即35岁以下的城市白领。”

此次品牌发布会上，莱克吉米JIMMY同步推出了12款手持吸尘器（酷洁）和6款除螨机（酷拍）。发布会上，多款JIMMY手持多功能无线吸尘器逐一亮相，产品外观酷炫时尚，充满科技感。





Six

优步自动驾驶汽车撞死一行人 系全球首例致死事件

3月19日，网约车公司优步在亚利桑那州坦佩市的一辆路测无人车，撞死了一位横穿马路的49岁妇女，这是全世界第一宗无人车撞死行人的事故。受此事件影响，优步已经停止了它在坦佩、匹兹堡、旧金山和多伦多等地开展的无人驾驶测试。

据警方公布的视频记录显示，在事故发生前，优步自动驾驶路测车上的测试安全员并没有密切关注着道路状况。在事发前15秒左

右的时间，他大部分时间低头注视着方向盘的右下区域，时不时望向窗外。当车辆撞上行人的一刻，安全员才突然发现状况。

在此次事件发生之前，纽约时报曾引述知情人消息称，优步路测项目有不少问题。有文件显示，同样在建筑林立的城市空间，比起竞争对手，优步在自动驾驶过程中更加频繁地进行人为干预。^[1]





Seven

“世界杯海信日”狂欢 海信 U7 电视受追捧

3月21日，2018足球世界杯迎来“世界杯海信日”。当天，国际足联携手海信发起“为世界杯传球”活动，吸引了众多明星参与。据悉，此次“世界杯海信日”的主题是“为世界杯传球，为海信U7代言”。国际足联委托海信在这一天集中宣传世界杯、推广世界杯指定产品，让广大球迷尽快进入“世界杯时间”。

作为2018世界杯官方指定电视，海信U7于3月8日发布，并由传奇球星迭戈·弗兰亲自担任U7首席体验官。海信U7电视是本

次活动的主角，购买海信U7电视的用户，只要与U7合影并转发朋友圈即可参与抽奖，有望获得FIFA世界杯官方指定用球、球星伴手礼等礼品。而让广大球迷参与狂欢，正是世界杯“传球活动”的核心价值所在。

对此，FIFA合作及拓展部部长索利斯表示，“海信围绕世界杯开展的卓有成效的工作，超出了我们的期待，海信U7电视在体育观赛模式和搜图等全球最新的AI应用上，令人大开眼界。”



Eight

2018年MBO美博在山东销售规划目标为10万套

3月26日，MBO美博山东区域旺季市场启动暨新品发布活动在青岛举行。据MBO美博国内销售总监甘建国透露，2017年MBO美博空调在山东市场的销售规模超过了6万套，2018年MBO美博在山东的销售规划目标为10万套。经过过去几年的精心耕耘，MBO美博空调在山东市场拥有1500家渠道网络，截止3月底MBO美博在山东地区已经建立了近500家专卖店。



Nine

TCL举行2018春季新品发布会 优化用户时间方案

3月6日，以“创享未来”为主题的TCL 2018春季新品发布会在上海举行，现场TCL发布了X5原色量子点电视、C6新剧院电视、P5超薄新曲面电视等三款电视新品，并从内容、服务、人工智能、视听、家居艺术等方面进行全方位提升，为用户提供更好的时间方案。

据TCL集团高级副总裁、TCL多媒体CEO、雷鸟科技董事长王成介绍，TCL今后将采用“1+N+1”的内容运营战略，即一家大型内容合作平台、多家大型内容合作方和一家和TCL进行深度绑定的集成播控平台的方式，实现“资本合作+资源整合+团队协作”战略合资，为用户提供丰富的内容与便捷的AI服务。

在人工智能方面，TCL人工智能2.0 plus将会通过理解力、检索力、服务力的提升为用户更快找到所需，实现交互方式的革命和数据利用效率的提高。基于TCL打造的开放式生态平台，与百度、腾讯、科大讯飞、商汤、募然认知等多家企业进行合作，为用户提供全交互、快响应、强生态的人工智能体验。



Ten

美的与库卡成立3家合资公司

3月22日，美的与库卡宣布，美的将向库卡中国下属业务注资，共同成立3家合资公司。

新公司成立后，美的将拥有合资公司的50%股份，库卡集团拥有50%股份。据介绍，这3家合资公司将拓展工业机器人、医疗、仓储自动化三大领域的业务，以顺应中国市场在智能制造、智能医疗和智能物流、新零售等方面的高速发展需求。

此外，库卡旗下瑞仕格在中国内地地区的业务也将整合到美的库卡合资公司，以顺应中国在医疗和仓储零售行业高速发展的需求，进一步开发符合中国客户需求的产品和解决方案，实现这两方面业务的全面高速增长。



Eleven

华帝斩获两项艾普兰大奖

3月10日，AWE艾普兰奖颁奖典礼在上海举行，华帝凭借魔镜V2烟机、TA2燃气热水器双双斩获艾普兰奖创新奖和艾普兰奖智能创新奖。在获奖的产品中，魔镜系列的这款V2烟机最大的亮点在于它拥有精准的2.0语音识别技术，可以准确识别每一个指令，从此解放双手。

TA2系列的这款热水器是首款采用创新H型并联储循环水路，不仅能对水进行循环预热及保温，从而真正实现热水的即开即热，而且可以让定时预约热水成为可能。

华帝副总裁韩伟表示：华帝此次将着力打造“知识厨房”的理念，就打破了对于厨房功能的传统定义，是华帝对“智能应用”的一次大胆尝试，希望能够将家庭烹饪从简单的刚性生活需求转变为更符合时代要求的生活主张与态度，从而把厨房房定位成为中国家庭的创造中心。

商业声音

目前中国设计业整体水平距离世界设计业先进国家还有较大差距。与制造业升级迫切的需求相比，设计产业的基础相对薄弱，相关设计从业者人数不足，尤其在顶尖人才方面还很稀缺。

——3月5日，第十三届全国人民代表大会第一次会议在北京召开，小米公司董事长、CEO雷军带来了《关于大力发展中国设计产业、全面提升中国设计水平的建议》的议案。

“如何保持竞争力，如何更好的生存，我们认为关键在于怎么样能够更多地获得消费者洞察，能够真正满足消费者的需求，这样才能真正的立于不败之地。”

——3月8日AWE2018展会期间，博西家电董事长兼总裁盖尔克在接受媒体采访时谈及博西家电产品“以消费者为中心”的战略时表示。

“对于企业而言，高质量发展的落脚点在于‘做高质量的好产品’。”“做高质量的好产品”需要企业不断追求技术和质量的提升，这是一个久久为功的过程，除了精耕细作，别无他途。

——3月17日，全国人大代表、海信集团董事长周厚健在接受记者专访时表示。

“从2018年开始，所有的创业会回到商品本身，回到制造。在大规模制造的基础上，出现小的创业公司、年轻匠人，与大型工厂形成结构性关系。”

——3月8日，著名财经作家吴晓波在第八届中国家电发展高峰论坛上发表《重新想象中国家电》的演讲时表示。

“当前，从全球制造业的高度来看，在工业时代向互联网时代转型过程中，已经形成以德国工业4.0、代表企业是西门子，和美国工业互联网、代表企业是GE的战略新两极，近年来海尔正在中国制造2025规划战略推动下，在中国打造全球工业互联网的第三极。这将是完全由中国原创，直接将互联工厂与用户连接起来的一个全新工业互联网平台”。

——3月3日，参加“两会”的全国人大代表、海尔集团总裁周云杰首次向媒体透露。

“马上买比在哪买更重要。互联网或实体店不是区分渠道优劣的标准。服务于消费者的需求，才是零售商的根本使命。苏宁在渠道变革方面的探索，就是要实现无处不在，围绕在消费者身边。”

——3月10日，苏宁零售集团副总裁范志军在出席AWE2018年中国新零售领袖峰会时表示。

只有回归和重新审视人的本质，才能找到更正确、更适合消费者的零售模式。而零售本身，其实并没有新旧之分。

——3月10日，在“2018中国新零售领袖峰会”上，华帝韩伟代表厨电行业发表精彩演讲。

“但有一个核心是不变的，我们利用我们的科技，让我们的科技通过渠道不断的向不同的地域覆盖和消费层次布局，获得各自需要的产品和品类。”

——3月21日，惠而浦总裁艾小明在三洋Magic9洗衣机新品发布会上表示。

现在厨电行业还没有出现真正的霸主，厨电品牌市场销售在这几年才拉开了距离，但当前的竞争环境也正在倒逼行业内的企业迸发出更强劲的发展活力，厨电行业现在还处于‘产品为王’的时代，混战时代换道超车人人都有机会。”

——3月9日，帅康集团品牌总监赵红霞在2018AWE现场接受记者采访时表示。



董明珠：中国制造将在未来产生飞跃式的进步

3月16日晚，全国人大代表、格力电器董事长董明珠在刚刚结束一天会议后，仍然精力旺盛地向在内的媒体分享起她对中国制造的感悟。

从格力电器方面获悉，董明珠在今年全国两会期间提交了13份建议，涵盖知识产权保护、智能制造发展、家电使用年限等多个方面。在接受记者采访时，她表示，经过前几年的积淀，目前的中国制造已经开始注重品质的发展，将会在未来产生飞跃式的进步。董明珠认为，变革是渗透企业发展过程的趋势所向，而在这个过程中文化制度的建设和专注精神是不可或缺的。

TOP-list

在消费升级的大环境下，寻求空调品类更多的创新服务模式，提升产品智能化水平，改善用户使用体验，才能占据行业战场的制高点。2017年线上空调市场高端化趋势明显，其中智能空调、艺术化空调、高端壁挂机和柜机的市场比重显著提升。奥维云网对2017年线上单价7000+高端柜机市场零售额TOP10进行统计，以下是上榜的前十名。

NO: 1. 格力

2017年格力积极加强与线上渠道的深入合作，运用平台大数据，精准洞察市场需求，通过自身掌握的核心技术，研发更契合市场需求的产品，引领消费升级。

NO: 2. 美的

近几年，美的围绕产品领先、效率驱动、全球经营来转型，加大对技术研发和产品开发上的投入。2017年美的舒适星柜机作为美的家用空调最新战略单品在行业内树立了良好口碑。

NO: 3. 海尔

海尔空调主推高效、智能、自清洁的高端产品迎合了消费升级趋势。欧睿国际的数据显示，2017年海尔以30.5%的市场份额，第2次位列全球互联空调（包括智能空调）销量第一。

NO: 4. 奥克斯

奥克斯通过不断提升售后服务效率和服务内容，在电商平台的好评率高达99%。奥克斯引领行业在电商领域实现产品结构升级，2017年电商板块奥克斯销售破百亿元。

NO: 5. 长虹

2017年长虹空调国内市场实现连续3年30%以上高速增长，整体出货突破450万套，零售总量实现58%的高速增长，增速行业排名靠前。

NO: 6. 三菱电机

三菱电机空调主要面向中高端市场，在京东上销售的产品大多在五千元以上。2017年三菱电机推出拥有双风扇、强弱自动切换、新型外观及超高APF的FZ系列。

NO: 7. 海信

2017年海信依托技术升级，在行业首度从温度、湿度、洁净度和气流速度四个维度全面打造舒



郭台铭：数字经济蓬勃发展，经济最后都要落到实体经济上

3月25日，2018中国（深圳）IT领袖峰会在深圳五洲宾馆举行，在当天的高端对话环节，富士康科技集团董事长兼总裁郭台铭就议题“数字中国与未来世界”展开讨论。

郭台铭在高端对话中表示，数字经济正在蓬勃发展，发展的第一阶段是“互联网+”，网络经济带动线下传统经济发展。互联网经济和传统经济正在快速融合，给制造业带来巨大机会，这个阶段可看作是“实体与虚体、硬件与软件的结合”。他认为，网上经济带来了线下的发展，网络经济跟实体经济正在快速融合，给制造业带来了巨大的机会。富士康公司将来的目标要变成“六流”的公司，这“六流”包括三虚三实，虚的方面是信息流、技术流、资金流，三实是人员流、过程流和物料流，三虚三实就是网上网下的结合。六流公司让实体经济真正跟网上经济趋向一致。



雷军： 辞多职或保小米上市， 避免过多关联交易

3月13日，猎豹移动宣布了一系列董事会人士变动，董事长雷军已向董事会递交辞呈，将不再担任董事长和董事职务，转任公司顾问。这也是继2016年卸任欢聚时代董事长之后，雷军的又一次辞任。

业内人士指出，雷军先后辞去欢聚时代董事长、猎豹移动董事长和董事的职务，主要是为了小米上市前避免过多关联交易的嫌疑。目前，小米官方已确认小米IPO，而作为国内最受关注的独角兽公司之一，尽管外界都还不确定小米上市后的最终估值，但小米上市被公认为2018年全球最大规模上市案。



潘叶江： 未来的新实体经济将面临着只认第 一，不认第二的残酷局面

华帝股份董事长潘叶江在2018年中国家电及电子消费博览会接受采访时表示：“机遇与风险并存是做企业最大的激情所在，消费升级将带来更强大的洗牌，市场向一线品牌集中的趋势日益明显，未来的新实体经济将面临着只认第一，不认第二的残酷局面，一、二线梯队差距只会越来越大。但同时，厨电行业走向高端的趋势并未改变，我们新一代消费群体对于体验、价值的注重，为企业释放出广阔的升级空间。”



孙宏斌： 辞任乐视网董事长职务， 退出董事会

3月14日晚，乐视网发布公告称，公司董事会于近日收到董事长孙宏斌的辞职报告，孙宏斌因工作安排调整原因向公司申请辞去乐视网董事长职务，退出董事会，并不再在乐视网担任任何职务。而按照原定计划，孙宏斌的任职日期至2018年10月13日。

据悉，此次孙宏斌提前7个月辞职与乐视网错综复杂的巨大资金关联债务有关。截至目前，孙宏斌的融创中国已经为乐视网投入了近200亿的资金，但是乐视网的资金问题仍然没有好转。孙宏斌承认，对乐视的投资是融创的一个败笔，“融创主要投的是乐视网、乐视影业、新乐视智家三块，乐视影业和新乐视智家还好，主要是乐视网投资失败了。”

适空气，将行业空调理念、功能的升级双双推进了一大步。

NO: 8. 大金

2017年大金空调推出全新的E-MAX小鑫系列家用直流变频空调，不仅为用户带来方便的使用体验，更秉承大金一贯的高品质，以出色性能及多种贴心功能为用户营造舒心生活空间。

NO: 9. 富士通

富士通将军自进入中国空调市场以来一直保持着谨慎、低调的作风，专注于产品质量，其高端的品牌和产品定位，2017年在中国市场推出满足高端用户需求富士通nocriaX系列空调新品。

NO: 10. 松下

松下空调2017年通过线上渠道创新实现与85、90后年轻消费群体交互，更好的洞悉高端客群的消费需求，夯实高端市场，实现新品创新突破。

AWE 是谁的舞台？

周程

作为全国每年最大的家用电器和电子消费品展会，如今 AWE 承载的已经远远不止产业链沟通贸易平台这么简单。表面来看，一年一度的高关注，熙熙攘攘的热闹环境，以及在全球首屈一指的参展费用，都让品牌商对它又爱又恨。但无论如何，这个从 1992 年开始创办的展会一路走来，已经展出过无数在当年

看来首屈一指的新产品，其中有一些成为了我们现在生活中必不可少的组成部分，而有一些则昙花一现成为行业回忆。从这个角度而言，AWE 无疑是中国家电产业沉浮最佳的记录者。

AWE 受瞩目的程度，和家电及电子消费品行业过去十年间的迅速发展是同步的。当信息技术借助创投呈指数级发展时，层出不穷的创新影响着整个家电领域的每一株花草。整体节奏加快，任何一家公司都很难了解尽可能多的行业现状，对手、合作伙伴都在做什么？哪里有哪里有机会？同时，在如此亮的聚光灯下，一家公司需要展示什么？这正是不少奔赴 2018 AWE 参展公司的诉求。

中国家用电器协会理事长说，“AWE 不仅是具有影响力的平台，也是一个生态圈，合作、跨界是一种趋势。很多跨界企业在这个平台上能够发现新机会、找到合作伙伴。而美的集团董事长方洪波更希望“通过 AWE 让业内外看到美的更多新的变化、新的发展”。所以从根本上来看，这场展销盛会的参与者已经彻底割裂成 2 个阵营，一边是顶住成本压力希望谋求更多合作机会，另一边则是巨无霸企业们各显神通秀出肌肉的表演时间。

其实从 2017 年 CES 开始，包括同一年的 AWE，都在不断传达出一个声音，人工智能要来了。这一年里技术发展仍旧日新月异，国内家电消费品牌在尝试性的接触人工智能后便开始层出不穷的推出智能家电产品。和过去单一主打互联网家电、智能家居不同，现在的家电品牌商已经在国内市场大肆推广智慧家庭以及智能生活的成套解决方案，这一切都离不开 AI 的支持。

如果说 1 年前，AI 技术仍然是家电行业的镜中月水中花，那么在狼真的来了的今天，我们反而在各类家电企业的展台上寻觅不见了 AI 字眼。但我们能感受的到。无论是 180 度捕捉用户生物动态的智能空调还是已经高度实现人机交互的各类智能音响，本届 AWE 给人带来的智能沉浸感超乎寻常。你可以在厨电展区一边品味美食一边感受扑面而来的未来感，也可以干脆去电视展台体验一把完全不需要遥控器的全新操控感觉。

无论如何，AWE 正在变得更智能，生活正在越变越简单。

我们本期的封面故事围绕“无处不在的 AI”，将会全面记录报道 AWE2018 各家公司的参展盛况，同时评选出我们心目中最值得期待以及最令人失望的参展产品。在品牌故事《消失的三星、偃旗息鼓的 LG，2018 国内电视行业的“缺位与补位”之争？》里，我们希望和读者、和品牌以及行业共同探讨智能时代选边站队存在的机遇、风险以及品牌焦虑。

当然，伴随着行业盛会，4 月也注定是品牌发布集中的日子。包括海尔、华帝、长虹、创维、TCL 等等品牌的到场让这个月份足够热闹。但在热闹过后，商业评论中的这篇《红利消失，高端市场是家电品牌最后的机会吗？》或许更能够让躁动的行业稍做停留思考。

AWE 记录行业故事，我们书写商业故事。☞





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 Produceder
明略传媒家电全媒体平台 CEO
闵福星 Min Fuxing

副主编 Deputy Chief Editor
徐燕 Xu Yan

助理总编辑 Associate Chief Editor
张基一 Zhang Ji Yi

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
陈钰婷 Chen Yuting

编委 Editorial Board
张基一 Zhang Ji Yi
夏淑真 Xia Shuzhen
陈钰婷 Chen Yuting

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.51iht.com
VK 家电空调网 www.vkjiadian.com.cn
V 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 号海峡云谷科技园 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@51iht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



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 218期

Airconditioner marketing
Appliance industry

04

Points

专栏

- 轻松开盘的空调市场 2018 冷年能否完美收官? 13
- 击穿行业格局壁垒 全球化空调时代将由海尔主导 14



Observation

家电观察

- 华帝开启“厨房后工业时代”为产品赋能更多智慧内涵 40
- 新零售周年考：大卖场谁在赶超、谁又将被覆灭? 41
- 三十年再出发
“老牌”扬子的空调江湖 43

人工智能距离技术成熟期或许还很远，但商业化已经近在眼前
——徐伟

Planning
策划



17 | 无处不在的 AI

由技术创新到产业升级，人工智能已经攻上传统家电最后的堡垒
消费仍然存在需求缺口嗷嗷待哺，品牌决策是否能跟上时代的主导
从产业链交流的盛会到巨头露肌肉的秀场，展会本身也在发生转变。

Comment
家电评论

- 百度 10.1 亿投资酷开，智能家居这块蛋糕的争夺才刚开始 46
- 农村家电消费迎来新一轮爆发
市场格局或生变 47

Company
人物专访

- 用智能为空调赋予更多内涵 50

Company
公司

- 以变·创未来 奥克斯 AWE2018 53
- 寻找物联网时代最好的空调 64
- 重塑市场格局，统帅
终结行业年轻化单品拼凑时代 74
- 向全球亮剑 格兰仕用
国民品质家电引领美好生活 76
- 站稳行业新风口
海信空调开启舒适变频新时代 77

- 深耕人工智能 长虹 Q3Ts
空调开启未来家电变革之路 78
- 奥克斯空调创新某变 玩转品牌
IP 化升级 79

Case
案例

- 为什么有人喜欢在星巴克办公?
而且一呆就是一下午? 80

Product
产品

- 海尔手持式洗衣机评测：破除尴尬的又一神器!!! 87

Read
阅读

- 你为何突然想要找个对象？是手机不好玩了，还是零食不好吃了? 89

智能家电乱象丛生，新兴风口野蛮人该来的还是会来
——张基一



轻松开盘的空调市场 2018 冷年能否完美收官?

文/夏淑真

综合来说,一二级市场升级换代带来的市场新需求以及四五级市场城镇化建设带来的新潜力,以及政府、学校、酒店的工程大单等都给空调市场带来新的增长点。产品发展方向上,各空调企业重点布局迎合消费市场新需求,健康化、智能化、艺术化等中高端产品未来有很大的发展空间。



按照空调行业的冷年计算,截止2018年3月底,2018冷年已经过去8个月,剩下的4-7月也就是空调的旺季,决定着空调整个年度是否完美的关键。回顾空调市场走过的2018冷年,空调市场发展态势整体并不乐观。虽然有机遇,但是也暗藏着些许挑战。

鉴于2016年、2017年的高增长态势,旺季高温带来的高销量,行业库存恢复到正常水平,极大提振了各厂商对空调行业未来发展的信心。可以说,各空调企业2018冷年开盘、回款都比较顺利,淡季渠道商囤货的积极性较高,渠道库存增加。同时,基于行业近两年的高增长许多空调企业增资扩产以及很多新品牌的进入,进一步加剧了空调市场的竞争。

不可否认,空调市场发展确实存在一定的市场机遇。综合来说,一二级市场升级换代带来的市场新需求以及四五级市场城镇化建设带来的新潜力,以及政府、学校、酒店的工程大单等都给空调市场带来新的增长点。产品发展方向上,各空调企业重点布局迎合消费市场新需求,健康化、智能化、艺术化等中高端产品未来有很大的发展空间。

但是,终端零售不旺态势以及行业产能加速再加上房地产市场各种限购政策等诸多因素都让空调厂商面临着新的考验。相关数据显示,截止到2018年1月底空调行业总库存是3722万台。迫于市场低迷的发展态势,整个空调市场正在承受着生产端和销售端的双重挤压。一边则是市场需求不足,终端零售不旺,另一边是渠道不断的压货、厂家产能的扩张,二者同时作用的结果使空调存量市场进一步增加。

尽管目前库存没有构成大的包袱,要知道,最终决定厂商共赢的理想状态不是把货压到渠道,而是终端零售要跟得上。否则大量的货压在渠道得不到周转,厂商的利润得不到保证,不仅影响企业渠道网络的稳定性,而且还会影响到企业产品的更新,可持续发展。如何提振终端零售信心,防止库存高企成为春节过后厂商工作的关键。

接下来,行业产能如何释放成为行业关注的焦点。如果在空调行业发展初期,市场饱和度低,增加的新产能消化相对容易。但是,空调行业经过几十年的发展市场饱和度也越来越高,再加上2017年空调市场受高温天气、三四级市场需求带动提前透支部分市场,这些新增加的产能,能否从当下消费者出发,满足空调消费市场最核心的诉求成为关键。据了解,目前产能扩张的主流品牌都加码智能空调,布局高端个性化产品增加企业的核心竞争力。

每年3月、4月都是空调产品的重点促销月份,加之春季是家装旺季,空调作为家的标配,强大的市场需求量更驱使着各大厂商抢占尽可能多的市场份额。眼下正处于空调厂商争夺三四月市场的高峰期,各品牌提前布局市场,努力打赢这场硬仗。部分品牌提前春季开盘,抢占市场份额。眼下,各大品牌为了打响旺季市场第一枪,空调市场更是硝烟弥漫。火三月、品质节、红四月、奥粉节等大型活动让2018年3-4月空调市场大战更加激烈。无论是靠低价发家的电商平台还是线下终端零售,都更加重视产品的品质,眼下,布局中高端市场迎合消费升级的潮流,成为各家企业转型的方向。接下来,随着五一以及旺季市场的到来,如何提升渠道质量、优化产品结构提高产品竞争力、提升售前、售中、售后的服务质量,提前布局好旺季市场是工作重点。

众所周知,如今市场已经发生根本改变,空调行业仅仅靠天吃饭已经行不通了。笔者认为,各空调企业应尝试新的市场思路,通过产品结构升级、营销策略创新、服务提升等打破靠天吃饭的宿命。如果今年旺季有高温来袭,与时俱进、积极转型的品牌会强者更强,中小品牌也会分一杯羹,但是,如果旺季没有连续高温天气来助力,空调行业收官恐怕很难完美,品牌集中度会进一步提高,尤其是一些靠政策、靠天吃饭的中小企业生存的更加艰难、甚至被市场淘汰。

击穿行业格局壁垒 全球化空调时代将由海尔主导

文/张基一



3月份以来，随着中国家电及消费电子博览会（AWE）以及意大利米兰国际供暖、空调、制冷、再生能源及太阳能博览会（MCE）的陆续举办，空调产业中一股从2016年以来就持续加压的市场潜力被彻底释放出来，智慧生活、健康空气的制造理念被行业高度重视，一时间大量的智慧互联产品从众多竞品中脱颖而出。

显然，更健康的空气环境、更智能的产品体验能够极大补足消费快速升级下的需求空缺。抓住这一风口的领先企业有极大的机会击穿目前空调格局上的壁垒。

从个人赛道到头部领跑

意大利当地时间3月13日的米兰展上，世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）出具的一份调研报告再度吸引到业内的关注。从数据统计来看，中国互联空调市场和全球互联空调市场复合增长率分别为82%和74%，互联空调成为全球空调市场增速最大的品类。这和目前国内市场不断释放的市场风向高度吻合，互联空调、智慧空气的解决方案已经全面渗透进入空调产业，这一点从目前各空调品牌重点打造的新产品就可见一斑。

2017年2月份时欧睿国际也出具过一份类似的全球互联空调调查报告，彼时彼刻的全球第一是海尔空调，23.6%的市场占有率就已经稳居全球第一宝座，是第二第三名的份额总和。可以说，1年前的互联空调领域几乎是海尔空调的个人赛道，在这个自己造就的风口上，海尔布局更加深远，起跑更为领先，市场信念也强于竞争品牌。虽然在趋势形成之后，各大空调产业巨头纷纷对此领域添砖加瓦，但相比海尔明显的领先优势，均不足以望其项背。

观察2017年这一整年的空调产业变化，笔者觉得正是品牌、市场、消费力对于新兴产品和市场的不断消化咀嚼，海尔的独家秀场正随着智慧空气理念的升温逐步过渡到头部领跑的阶段。

从数据来看，按2017年度零售市场销量台数

计，海尔以30.5%的市场份额占比位列全球第一的互联空调（包括智能空调）品牌。这也是海尔互联空调（包括智能空调）第2次实现全球销量第一，紧随其后的是国内制造业巨头美的、格力。从趋势把握和产品在市场中的实际消化来看，海尔空调已经具备在未来5—10年彻底颠覆空调产业现今格局和规模的可能。其一是得益于风口产品的升级升温，其二则更多依靠抓稳消费主力，持续引领消费和生活理念。从行业观察的角度来说，驾驭风向，面向未来的企业才有更多机会和可能。

高端创牌 海尔空调掌握国际话语权

抛开技术层面的角逐与产品方向的博弈，如今的空调制造产业更多聚焦于品牌层面的竞争。全球化、高端化、精品化的品牌战略是制造产业相对集中的前进方向。打造具有全球影响力、拥有未来前瞻性的高端品牌几乎成为现在家电制造巨头的共识。

对于空调产品而言，日系产品占据全球市场主流的情况如今已然颠覆，中国品牌、中国产品的世界影响力与日俱增，越来越多的国家、地区从接纳到喜爱中国制造，以海尔空调为代表的中国品牌商正在将全球化战略向高端市场渗透。特别是在互联空调领域，从我们得到的数据来看，全球市场前五的品牌依次是海尔30.5%、美的20.9%、格力17.7%、三星5.1%、LG4.8%。在物联网当道的时代，中国品牌在潮流风向和产品创新上已经全面超越日韩企业，海尔更是其中的佼佼者。

过去，我们更多看到的是中国空调企业在渠道深耕后所蕴含的势能以及本土市场的人口红利。但是现在，成熟的数据报告已经将以海尔为代表的中国空调企业放置在世界空调产业的头部位置，某种意义上海尔空调已经在前沿技术、产品方向、工业制造水平上拥有相当程度的国际话语权，同时参与制定的行业制造规范也在品牌和制造层面极大地抬升了其行业和国际地位。

与此同时，在通过观察国内各家空调企业的全球化布局后，我们发现一些海尔的与众不同之处。从对全球化的理解上看，部分企业认为贴牌出口即为全球化，而海尔则坚持海外高端自主创牌。以高端品牌竞争尤为激烈的欧洲市场来看，海尔空调在俄罗斯市场份额第一，居意大利市场中国自主品牌第一，整体欧洲地区海尔是中国自主品牌第一；美国市场方面，海尔和GE Appliances双品牌市场份



额第一；在亚洲，海尔空调稳居泰国、印度当地中国自主品牌第一，在巴基斯坦连续 11 年市场份额第一。

大量的数据已经相当拥有说服力，中国品牌中国制造正在席卷全球。对于空调产业而言，我认为自主创牌虽然困难重重，但打入国际高端品牌阵营对于中国自主制造的品牌而言无异于划分时代的水岭。

智慧空气打造产品力核心

制造业终究要回归产品，没有好的产品，纵然有天才般的企划依然无力支撑企业持久前行。

在这次意大利的米兰展上，海尔空调的自清洁技术以及海尔无限多联技术依然成为了最大的亮点。不过，在笔者看来，更能引起行业震动的是海尔空调最新提出的成套智慧空气解决方案。在海尔“吞光”净界自清洁空调等最新产品的支持下，成套智慧空气解决方案的实现彻底打破了目前智能空调行业被动控制、难联通、不成套的局面。从全球化意义上来说，中国自主制造品牌正在向世界输出恒温、恒湿、恒净、恒氧的智慧健康空气主动服务。

对于要求拥有更好的环境、更好的空气的用户诉求而言，海尔的产品具有满足人类共同向往的前沿技术。这一点，从米兰展现场发布的卡萨帝云

鼎空调出口欧洲的消息可以得到证明。众所周知，欧洲市场不仅空调品牌竞争激烈，对于产品能耗、环保性、实际使用体验要求颇高。而海尔全面采用 R32 冷媒等环保材料，不仅满足欧洲市场需求，还将产品技术竞争全面提升到新的层面。今年 GFK 公布的数据显示，在欧美日韩、中国等 20 余个品牌中，销售 R32 环保冷媒空调排名前三的依次是大金、松下、海尔，前三位品牌垄断了 99% 的市场份额。

我们认为，海尔在环保制冷剂上的选择一方面秉承了出口欧盟国家较高的要求，但更大的意义在于配合 NT 温自平衡技术、干湿自控技术以及 LIEP 轻离子净化技术等尖端科技之后，为用户全面营造出健康的生态呼吸环境，这种理念是超前的，也是人类和科技共同的追求。

曾经，我们总在思考自身短板，特别是中国制造业跨了几个大步后，逐渐暴露出的问题和漏洞一度拖延了中国企业全球化的脚步。然而在长板原理更为适用的今天，拥有雄厚制造积累的中国企业完全有能力在全球化布局中胜任更核心的位置。当互联空调、成套智慧空气解决方案这些核心技术的触角越来越长，我们有理由相信海尔能够依托于全球化战略布局中踏下的这些坚实基点，在引领空调趋势，掌握尖端技术的发展路上一骑绝尘，打破现有格局大有可能。☺





无处不在的 AI

由技术创新到产业升级，人工智能已经攻上传统家电最后的堡垒。消费仍然存在需求缺口嗷嗷待哺，品牌决策是否能跟得上时代的主导。从产业链交流的盛会到巨头露肌肉的秀场，展会本身也在发生转变。

文 / 张基一家电界记者 夏淑真 孙鹏 李艳秋 张奎 实习记者 吴磊

显然，本次 AWE 大展品牌商全面拥抱 AI 已经是大势所趋，但不同品牌商的表现却大相径庭，掩盖在技术和概念热潮下的隐患仍然存在。

AI 技术已经开始真实影响我们的生活。

从饮用水到空气，从客厅影院到智能厨房，所有和日常生活息息相关的组成部分正在以 AI 为代表的技术影响下迅速裂变。层级、方式、个性、价值，都在以超乎寻常的速度配合这种裂变的发生。而作为这种变化的衍生品，信息化、数据化、智能化的生活方式看起来是水到渠成的事情。不过，在我们越来越习惯于讨论消费决策和市场心理时，我们期望能够通过本次的 AWE 大展将制造业的关注重点重新拉回技术创新和应用落地，在越来越多维度的市场环境之下，产品力作为竞争的原点不仅在本质上传达工业精神，也确实是最为贴近大众生活的一部分。

正如我们开篇所述的那样，AI 技术已经排山倒海而来。如果说 2017 年时 AI 技术和家电产品尚处于概念的暧昧时期，那么从 AWE2018 上发布的各类产品来看，趋势已经从风口走向蜜月期。我们丝毫不怀疑如今制造企业技术落地的效率和卡位新兴领域的速度——当品牌商不断推出新技术、新产品吸引拉动消费的同时，消费的快节奏也在不断反向渗透和影响品牌决策。

显然，本次 AWE 大展品牌商全面拥抱 AI 已经是大势所趋，但不同品牌商的表现却大相径庭，掩盖在技术和概念热潮下的隐患仍然存在。与此同时，除了品牌商的现场表现迥异，我们还关注到本次 AWE 的参展品牌名录也出现了明显的变化，一些过去从未参展的巨头企业开始加入到这项产业链条的盛会中，一些往年稳定出现的常客今年告别了表演舞台。对于家电行业和智能产业而言，这些变化都有这举足轻重风向意味，特别是对于产品同质率越来越高的内地市场来说，大品牌的市场举措会在接下的至少 2—3 年内限定整个产业链的基本格局。

对此，《家电界》杂志通过观察各参展品牌的展台实况，连系品牌商近期的市场表现，综合营销、渠道、影响力等角度将本次 AWE2018 最具看点以及最具讨论价值的品牌做出更具体的文字呈现。



01

最具影响力品牌

海尔

海尔 AWE 现场一万平米的展台，勾勒出未来智慧家庭的美好场景。现场，在海尔智慧家庭全屋语音样板间，参展者可沉浸式感受“4+7+N”全景定制智慧成套方案带来的智慧体验。而智能化场景的展示，也透露出未来家电产业的演进和趋势。海尔用全品类、全覆盖的完整产品线和解决方案，彰显了由 6 大品牌形成的品牌矩阵，再次让海尔夯实了一流创新企业的地位。

海尔为我们展示的不仅仅是更智能化、更高科技化的空调产品，它基于物理场景打造的全场景智慧家庭空气解决方案，让我们看到了未来能呼吸上更新鲜、更健康空气的生活。依托海尔在全球设立的“10+N”开放研发体系，和海尔、卡萨帝、统帅、GE Appliances 和 AQUA 等多空调品牌集群，海尔空调得以快速满足全球用户差异化需求。随着创新技术的不断深入，人工智能、大数据、云计算、物联网等广泛应用，对家电未来发展产生深远的影响。家电不再是单一的孤品，更多地通过全景定制智慧成套方案，为用户带来更舒适便捷的美好生活，在这方面，海尔已经走在了前列。



01. 华帝为胡社光
颁发聘书
02. 索尼 ASF 电视
新品
03. 海信花式拼接墙



03

海信

如果说 AWE 是中国国内最大的家电展，那么身为国内首屈一指的家电厂商海信自然不会缺席。在本届 AWE 上，海信展区不管是从展台布置还是到新品发布，无不流露出强烈的世界杯元素。

现场海信以世界杯为主题，邀请 FIFA 官员展台，展示 11 件世界杯独家藏品，包含大力神杯和雷米特杯、8 个夺得世界杯冠军国家队球衣和俄罗斯世界杯官方用球。并且作为 2018 年世界杯唯一的电视合作品牌，海信在本届 AWE 上还特别发布了 2018 FIFA 世界杯官方指定电视 U7 系列 ULED 新品，并请来了传奇球星迭戈·弗兰为其站台。据介绍，海信 U7 实现了自动体育模式和智能深度开发两大功能。当用户观看比赛时，电视可自动识别并切换至体育模式，瞬间启动轨迹稳定、色彩补偿、亮度优化三大功能，清晰流畅还原真实运动场景。同时，用户还可用“语音”快速找出想看的赛事，一键图搜球星相关资讯、购买同款装备。

借助即将到来的世界杯为契机，海信不仅会实现全球品牌认知度的大幅提升，而且在国际足联授予海信专项开发赛事直播显示产品和技术的使命基础上，还将让全球 32 亿世界杯观众为海信 U7 系列 ULED 新品“背书”，在全球彩电市场实现销量口碑双收获。

创维

如果给 2018 年开年至今的彩电行业重新定义一个关键词，相信一定非“人工智能”莫属。特别是随着广大用户对于人工智能语音、人工智能操控

等电视新功能的好奇和接纳，让 AI 技术摇身一变成整个电视行业竞争的热点。

在本届 AWE2018 上，电视行业巨头创维以“创维 AI 自发光，点亮你我梦想”为主题，通过带来的 AI 画质芯片、Crystal Sound OLED 荧幕发声电视、全彩色柔性 AMOLED 显示屏等一系列创新产品，着重展示了自身在 AI 方面的技术优势和品牌实力。特别是创维 AI 画质芯片，更是创维在本届 AWE 上展示人工智能方面核心实力的重点。据悉，创维 AI 画质芯片通过采用 AI 技术对图像对象进行搜索、识别和重构，可以精准地提升图像画质，分毫毕现地还原极具临场感的高品质影像，从而使电视的画质观感更加逼真和真实。而为了更加直观表现 AI 画质芯片的作用，现场创维还把搭载 AI 画质芯片的新品 Q7A 与一台普通电视放在一起进行对比，让用户可以轻易地比较出两者之间的差异。此外，创维在 Smart Home 展区还带来了采用屏幕可以振动发声的 65S8B 电视，电视的声音直接从屏幕上发出来，不依靠喇叭来发声。这台电视不仅应用了创维的 AI 画质引擎，而且支持远场语音操控，Sound Base 底座可以分拆摆台或挂墙，充分展示了创维在电视 AI 方面的硬实力。

华帝

自从华帝于去年将其品牌战略升级为“智慧+，时尚家”之后，本次 AWE 展台的风格更是巧妙的将科技、二次元、工业风、时尚等诸多元素进行了大胆整合，并将时尚界大咖胡社光纳入麾下并授予华帝时尚创意官称号。以及通过对时尚的解读，将华帝的品牌战略进一步强化。与此同时，在 3 月 9 日展会期间，华帝还发布了一场以“厨房后工业时代”为主题的时尚大秀，瞬间引燃整个展馆，掀起一波金属浪潮。除了脑洞大开的时尚与厨电元素的创意结合，其产品更加贴合用户需求的设计以及对智尚生活的不断探索，使得这次华帝发布的三款重磅产品得到了不少参展人员的拥趸。在当下几乎人人都在讨论人工智能、智能家居的今天，华帝则通过产品更加形象的向消费者说明了什么才是真正的智

能？从发布的幻隐系列油烟机来看，除了有更加时尚的外观设计，其独特的可自动升降隐藏油网的结构设计，则给实际操作带来了更大的便利，同时厨房也更加美观。此外，智能语音控制的搭载、以及全新升级的蒸汽洗，让这款烟机不论是颜值，还是智能操控都提升了不止一个档次。从而也更好的验证了那句，智能的目的应该是改善生活，把人从繁琐的家务中解放出来，而不是更加繁琐的操作。

长虹

今年的 AWE 展会上，人工智能元素和机器人、智能汽车等随处可见，让体验者感到消费升级背景下家电行业的发展风向。而在彩电领域，一线家电品牌制造商不遗余力，纷纷拿出自己的“看家本领”，围绕着“智慧生活”为主题，展示智能硬件与物联网、大数据、人工智能等技术深度融合成果。

在本次 AWE 展台，长虹针对人工智能的行业趋势提出了“AI 不止一面”的主题，并一口气发布了三款长虹 AI3.0 产品——CHiQ 电视 Q5T、

Q5E 和 Q5R 系列，希望打造出最具人情味的人工智能电视。为此，长虹特别联合科技巨头腾讯在 AWE 现场发布会上宣布达成战略合作，并将腾讯旗下的腾讯叮当 AI 助手解决方案登陆到长虹新一代智能电视上。据悉，腾讯为该语音助手整合了信息服务、内容服务、生活服务和各种硬件的连接服务，是一款基于腾讯技术生态和内容生态迅速发力的产品。而此次联合，不仅让长虹力推的 CHiQ-Q5R 系列电视新品实现了图像捕捉和语音交互的配合，而且在远场语音识别之外，Q5R 还实现了声纹识别等更具深度的智能功能。在人工智能日趋普及的今天，我们期待着长虹能有越来越多的智能家居产品诞生，改变我们的生活。

TCL

“人工智能”概念的兴起让家电品牌在产品功能升级的同时，消费者们也青睐高品质的智能产品。不过，人工智能形成的消费升级所带来的巨大利益背后，同样隐藏着极大的矛盾。智能产品市场



鱼龙混杂，品质难辨，加上智能单品对实现真正的智慧家居有局限性，因此智能产品并未真正走进普通大众的家居生活。

为此，在本届 AWE 上，TCL 宣布搭建一个全新的 TCL 智讯物联网云平台，通过融合人与设备、人与人、设备与设备之间自然感知、互动、共享和可运营，将智能单品互联形成系统化的生活场景，开创了家庭的智慧新生活。

在 TCL 构建的智慧生活场景方案中，通过手机 APP 控制，用户就可体验智慧家居生活。通过智能门锁联动其他智能家居产品，当用户离家时，门锁启动关闭状态，安全系统打开，家电停用，防止安全隐患；当用户回家时，结合门锁开门，场景联动可开启空净、空调、窗帘、电视等；当用户在家时，系统自动撤防，通过电视、手机语音，就可实现对空调、空净、开关窗帘、洗衣机等设备的交互控制。利用物联网、云计算等技术融入用户的现实生活中，TCL 以整体解决方案为入口，为用户带来了完整的智慧家居解决方案，彻底改变了以往智能家居的局限。

方太

作为厨电三大巨头之一，方太在本次 AWE 上惊艳亮相。相比以往，不论是展台布置，还是利用最新科技成果通过场景化的构造向人们更直观展示智能家居均被认为是最接近未来人们生活的一种方式。与此同时，水槽洗碗机依旧是方太的主打核心。同时，今年又重磅展示了其水槽洗碗机的进一步迭代产品 W2 洗净一体机。据了解，这款最新科技水槽洗碗机在原本洗碗机、水槽、果蔬净化等功能基础上进行了全新的创新和融合。对消费者来说，洗净一体的功能融合不仅可以更加节省厨房空间，还能为消费者节省一笔净水器安置费用。此外，为了更好的提升消费者的购买和使用体验，洗净一体机 W2 将会向消费者提供更为简便的购买、安装和维修等流程。当然，除了洗碗机的迭代革命，其专为中岛厨房打造的岛式油烟机、“传承古法、蒸无不透”的高温蒸箱、即开即热的燃气热水器以及引领中国厨房进入无明火烹饪时代的磁控电磁灶等产品一一展示，无不遵循着方太独有的“仁爱之心、创美善产品”之道。简而言之，通过方太展示以及发布的一系列产品来看，突破性创新是其本次 AWE 展上的主旋律。

康佳

在消费升级的市场背景下，能否避免受困于传统红海领域的厮杀，打造出有差异化、高体验感的产品去赢得更大的市场，成为品牌决胜的关键，这也对品牌的技术实力提出了直接的要求。在这一过程中，国内知名品牌康佳白电携旗下最新产品高调亮相，以“精致产品，美妙生活”为主题全面展示了康佳白电在产品技术上的过硬实力。

在本届 AWE 上，康佳冰箱、康佳洗衣机等全线冰洗产品悉数登场，已经升级到第四代的婴幼儿洗衣机康佳 kmini、康佳第四代冰箱的云离子技术、“食无忧”智能保鲜杀菌净味系统，每款产品和技术都有着偶像派的高颜值和实力派的功能，通过产品领先的智能技术和健康功能，诠释康佳白电对于家庭“健康”的产品理念。尤其是在用户关心的宝宝健康安全方面，康佳 kmini 婴幼儿洗衣机新品不仅在以往纳米级抑菌盒、高温煮洗功能等的基础上增配了行业首创的 AI 透视眼技术，能在洗衣过程自动监测洗衣水的洁净程度、自动制定漂洗程序，有效保障宝宝衣物的洁净无菌，而且全新添加的 WiFi 智能互联功能，能通过 APP 就能实现手机远程操作，彻底解放家长双手，让他们拥有更多时光陪伴孩子。这种对用户家庭健康的关注，让康佳白电在产品细节、功能研发方面实现了质的飞跃。而以“健康”为切入口的康佳，必然也会在未来得到更大的发展。

索尼

尽管 AWE 已经举办多年，但是对于此次参展的日本家电品牌索尼来说仍是第一次。虽说是首次参展，但是索尼依旧奉献了一场丰富的电视盛宴，不仅邀请了演员胡歌现身索尼展台与台下观众互动，还展示了全球首发的 OLED 电视 A8F 系列和 X9000F 系列等。

据悉，新品 A8F 继承了 A1 系列所有的技术优势，配置了包括 4K HDR 动态逐项重塑技术、14bit 平滑渐变、双影像数据库、精密色彩渲染以及动态对比度增强五大黑科技在内的 X1 进阶版图像处理芯片，结合 OLED “800 万自发光、广视角、无残像”等优势，带来更为真实细腻的光影表现、色彩对比以及暗部细节。搭载的索尼研发的银幕声场技术，摒弃了传统电视的扬声器系统，直接通过屏幕发出

66

本次 AWE 上，拥有百年历史的德国家电品牌西门子家电携洗衣机、洗碗机、冰箱、蒸烤箱、咖啡机等在内的全品类家居互联新品惊艳亮相，全方位展示了西门子家电最新、最前沿的研发与设计成果。

99

声音。结合索尼 DSP、喇叭定位等核心技术，不仅可以全面提升电视产品的音效表现，带给用户通透的中高频和震撼的低频，还能真正提供以往电视所难以实现的“音画合一”效果，即声音可以跟随画面主体的移动而同步移动。

索尼（中国）有限公司董事长兼总裁高桥洋在现场活动中表示，中国是索尼最重要的市场，我们就是希望能以最快的速度将最新、最好的视听产品带给追求品质生活的中国顾客，为他们提供更加多样化的选择。相信今后，索尼还将带给中国消费者更多更好更黑科技的产品。

LG

作为与德国 IFA、美国 CES 比肩的大家电展会之一，上海 AWE 展会每年都会吸引国内外多家知名家电和科技品牌的参与。LG 作为全球智能家居领域顶尖品牌，自然不可能错过这场盛会。

本届 AWE 上，LG 积极推进智能家居体验，发布了内含 AI 架构并采用 LG 自行研发的 Alpha 9 智能处理器和最新推出的 LG 智能冰箱 InstaView ThinQ，展示了其在智能技术和产品创新方面的实力。特别是 Alpha 9 智能处理器，其 CPU 及 GPU 的运算能力较以往处理器提高 35%，并配备 4 步骤杂讯抑制、“进阶映射” (Advanced Mapping) 及改进颜色校正运算法，让画面的清晰度、颜色、渐变层次都有较以往更佳的表现。除了在色彩与画质上的控制上，透过 Alpha 9 智能处理器的处理，有更好的表现之外。在使用者界面上，也能透过 Alpha 9 智能处理器，利用自然语言语音辨识来控制音量、改变频道，预约广播收看、预约 TV 关闭等。

而另一款智能冰箱 InstaView ThinQ 则为我们带来全新的智能冰箱新体验。该智能冰箱运行 LG

自主研发的 wedOS 操作系统，支持 Alexa 语音助手，并且还配备了一款 29 英寸的触控显示屏，用户仅需轻敲屏幕两下，此屏幕便可变成透明状态，从而直接可以看到冰箱内部情况。除此之外，用户还可以通过触控屏来管理食材，同时可以通过虚拟贴纸对冰箱里的过期食材进行标记及提醒，当然系统也会自动开启提醒，从而确保用户不会食用过期的食品。

西门子

作为与德国 IFA、美国 CES 齐名并称为全球三大家电与消费电子展的 AWE，本届科技盛宴一共吸引了超过 800 家国内智能家电、消费电子以及跨行业企业参展，尤其是外资品牌，更希望借助 AWE 平台来拉近与中国消费者之间的距离。

在本次 AWE 上，拥有百年历史的德国家电品牌西门子家电携洗衣机、洗碗机、冰箱、蒸烤箱、咖啡机等在内的全品类家居互联新品惊艳亮相，全方位展示了西门子家电最新、最前沿的研发与设计成果，全面呈现升级的“家居互联”解决方案，为追求更高品质生活方式的中国家庭提供了智能生活解决新方案。

其中，在用户关心的西门子冰箱方面，西门子特别展示了博睿智联对开门冰箱产品。这款冰箱可以通过一块独特的 21.5 寸大屏集合管理操作流程，在现场展示吸睛的同时，也强化了西门子智能冰箱方面的形象。智能化的食材全流程管理系统，让消费者尽享西门子智能家电带来的高品质都市家居生活。此外，在洗衣机方面，西门子全新发布的 iQ700 洗衣机新品引发消费者一致好评，这款产品外观极其精致，倾斜深黑控制面板非常符合当下中国人的现代设计。这种符合中国人使用习惯的设计以及对智能家电的探索，是西门子在中国家电市场纵横睥睨的关键，也是用户喜爱选择西门子家电的原因之一。

苏泊尔

苏泊尔作为国内小家电的领军品牌，在本届中国家电及消费电子博览会上带来了行业顶尖技术及行业最新成果——全球第一台真空极养破壁料理机，并在中国、法国等地同步上市。在此次苏泊尔带来的产品中我们不难发现，苏泊尔始终在跟随年轻化步伐在前进。品质和创新作为苏泊尔的企业理念，从苏泊尔成功研发新一代安全压力锅，成为中



国压力锅行业的风向标到开创无涂层不锈技术，引领炊具行业步入铁锅真不锈时代。从火红点无油烟锅的发明到能做柴火饭的球釜 IH 电饭煲的面世，苏泊尔不断推动行业进步，改变了中国家庭的厨房生活。

2016 年，苏泊尔火红点钛 PRO 炒锅、苏泊尔晶韵系列水杯、苏泊尔尖峰系列刀具等 5 款产品一起荣获了有“设计界奥斯卡”之称的德国红点设计大奖，苏泊尔智巧、以人为本的设计理念得到了国际设计殿堂的肯定。

“演绎生活智慧”，苏泊尔已经成为追求品质生活的消费者推崇和信赖的品牌，苏泊尔追求卓越的努力也得到了行业与社会的一致认可。苏泊尔的不断努力，造就的不仅是国内炊具和电器行业的领先地位，更以值得信赖的品质、智巧的设计与技术的创新，让全球消费者体验健康、舒适、愉悦的现代厨房生活。

美的

在本届 AWE 展会上，美的以“智慧生活 全球平台”为主题，而作为中国小家电行业的领军品牌，美的生活电器不仅将“全息智慧厨房”搬到了

AWE 现场，还为参观者奉献了一场“智能科技成就地道美食”的别样之旅。在本届 AWE 上，借助 AR 技术，参观者第一次直观地看到了全息智慧全链路厨房的操作流程以及领先技术，赞叹美的生活电器将“科技生活变成现实”。现场没有浓烟明火，还可以畅快开脑洞，全息投影直观地展示了美的小家电产品烹制一日三餐，制作创意美食的场景，让智能厨房触手可及，放飞人们的食欲。

现场，以美的智变频破壁机、美的精萃破壁机为代表的美的小家电产品，全方位展现了它们深藏不露的黑科技。以美的智变频破壁机为例，采用行业内首款智变频速电机，实现不同食材智能匹配不同转速，破壁过程更安静；行业首创 4D 偏心扰流，破壁更细腻；球鼎大火力加热，火力更大更快速，加热更均匀。

同时，在新一轮的艾普兰大奖的评选中，美的生活电器凭借舞动 IH 系列电饭煲和新一代智能烹饪机分别斩获创新和产品两项大奖。美的之所以能成功源于不断深入了解用户需求、产品痛点等，将其转化为可实现的技术方案。在满足人们不同口感、不同烹饪需求、烹饪效果等方面均实现了技术突破。



最具潜力品牌

飞利浦

在互联网人工智能高速发展的今天，将操控信息通过屏幕进行链接，形象直观的图形化操作界面，为用户带来操作上的便利和时尚的体验，逐渐成为了家电未来的发展趋势。

基于这一理念，拥有 127 年历史的飞利浦公司首次亮相 AWE，带来集电视、显示器、手机、商用大屏、酒店电视、平板等大小屏幕在内的屏显类产品，试图通过前沿的屏显技术打造多元应用的视界，为用户带来更智能的生活方式。

其实，飞利浦的屏显类产品上在行业内一直处于领先地位，只是由于我们大多数人接触的飞利浦产品多是在小家电方面，所以很多人的印象中觉得飞利浦屏显类产品默默无闻。事实上，飞利浦在商用大屏领域占有率高达 35%，国际品牌蝉联第一名。在我们熟知的交通方面，特别是国内的火车站、机场所用的大屏大部分都来自于飞利浦。此外，飞利浦的商用电视是众多外资品牌酒店指定合作品牌，比如洲际、万豪喜达屋、华美达、豪生、索菲特等。包括国内著名的酒店如华住集团、万达酒店集团等，

都是飞利浦商用电视的合作品牌。此次 AWE 上，飞利浦从幕后走到台前，用实力演绎了自己在商用大屏领域的成功，也给 AWE 现场带来了一场精彩的科技盛宴。

夏普

从去年双 11 电商大促京东、天猫、苏宁易购的冠军黑马，到本届 AWE 上的强势亮相，夏普在富士康的赋能下，向业界及大众集中展示自身在黑电方面的技术和核心优势。

在此次 AWE 展会上，最刺激眼球的当属夏普将《清明上河图》超高清视频运用夏普 8K 八连屏在展区循环播放。8 块 104 英寸高清屏拼接而成液晶屏幕，精细还原北宋名家张择端的《清明上河图》，完整的呈现这幅绢本设色传世之作的宏大全貌。并且夏普还作为高科技互动艺术展演《清明上河图》巡展项目战略合作伙伴，运用夏普 8K 超高清技术，全力支持《清明上河图》高科技互动艺术展演巡展，画作上的数十颗树木、牲畜均被完美还原，甚至每栋房屋的砖瓦都清晰可见，给我们展示了未来智能家居系统中 8K 超精细影像技术起到的重要作用。

此外，夏普也将 5G 与旗下 8K 电视联合在一起，勾勒出了未来生活的方方面面。通过对工作生活、教育工作、娱乐生活、家庭社交生活、安全生活、健康生活、财产交易采购生活和环保汽车生活一共八个方面的场景展示，展示了夏普“以人为本”的新愿景以及富士康赋能后的强大实力。

小熊

作为小家电的知名品牌，小熊电器携“萌家电”亮相本届 AWE，并展示出新品紫砂电炖锅，凭借着卓越的产品特征、优秀的市场口碑，一举斩获艾普兰金口碑奖。为了让观展的广大客商与消费者更好地了解小熊电器的品牌、产品特质与内涵，在本届 AWE 展会上，小熊电器将系列品牌产品进行了场景式划分，还原了包括早餐区、一人私享区、办公区等多个真实生活中的产品使用场景，用户可通过现场的场景式产品体验，深入了解自身生活的潜在需求。

伴随科技的创新与智能化技术的飞速发展，大众消费对智能化生活的设想与追求正不断被勾勒成型。在新的消费需求下，小家电也日益成为人们生活中不可或缺的一部分，并被赋予新的意义，它们不再只作为冰冷的生活工具和摆设而存在，而更多地给人们的生活带来品质、温度与情趣。基于此，小熊电器不断推陈出新，旗下的各种功能细分化、外形设计萌化、精巧化、产品品质高端化的“萌宠”

小家电并俘获了越来越多年轻的消费者。

消费群体的日益年轻化，注定品牌在与他们的沟通不能只简单通过产品本身来传达，而是要结合对应的场景，用新的语言去传递品牌的价值主张，让用户感受到品牌全新的活力。小熊电器以“萌家电”为载体，并以推动和实现“萌生活”方式为价值主张，为原本呆板的家电市场开创了“萌宠多情”的新时尚。

LIFA air 芬兰科技

随着空气和水污染的影响，环境电器也走进了 AWE 的视野。本次参展企业覆盖面相比以往来说不仅广泛，而且打破了往年国内品牌阵营居多的局面。在空净领域，争相进入的不仅有刚入围的互联网品牌，就连很多家电巨头也置身其中。此外，中外合资品牌也开始峥嵘初露。以来自芬兰的空气净化专家 LIFA air 为例，相比一些耳熟能详的家电大品牌或是专业的空净品牌而言，大家对 LIFA air 可能还有些陌生。然而，作为《室内空气质量标准》





的重要参与者，LIFA air 曾为欧盟、世界卫生组织、美国等室内空气标准制定提供支持，同时也积极参与国内新风行业标准讨论，可以说在室内空气净化领域拥有极其丰富的经验。并且，从本 AWE 展来看，LIFA air 的产品不论是功能，技术实现，人性化设计还是作为最核心部件的滤网配置，都更加让人眼前一亮。其中针对小居室设计的空净机器人，不仅可以高效除霾，而且还专门配置了一个可移动的智能检测 / 控制器，能够时刻监控身边的空气质量，并智能控制主机运行。另外，LIFA air 在新风系统领域，对耗材的使用、更换成本上也做出了较大的突破和进展，其采用的超大容量 3G 滤芯，连续使用寿命可长达一年。此外，LIFA air 还将全球领先的工业级“3G-Filter”过滤技术首次应用于家用空净产品上，外观设计上也更加简约大方，不占空间。与此同时，旗下的产品种类也更加齐全。诸如防霾口罩，车载净化器等小类空净产品，做的也比较细致，并且注重不同人群的实际需求。

帅康

昔日辉煌一时的帅康在经过一段动荡之后，也迎来了一波品牌再造升级之旅。从 logo 的更换，到高端定位的进一步明晰，再到进军集成灶领域，推出帅康快吸集成灶产品，布局洗碗机产品线等诸多举措，都在向消费者传达这样一个讯号：2018 帅康将迎头赶上，凭借多年技术积累沉淀和依托消费者的信赖和支持，帅康将再次向厨电领域发起挑战。从本次展会来看，也的确让我们看到了不一样的帅康，不论是产品品类的数量还是产品的创新，都发生了巨大的改变。尤其是在本次“焕·新”发布会上，帅康推出的几款烟机灶具，热水器等厨电新品。其

中尤以风立方燃气灶最为惊艳。作为行业首创，帅康将智能的着眼点落在解决烹饪时油烟弥漫的困扰上。通过创新性的在灶具的四周增加风道系统，将烹饪时油烟控制在由风道系统形成的屏气幕之间，让油烟不外溢，从而给用户留下清新、健康的厨房烹饪空间。

此外，在谈到对洗碗机未来投入研发方面将有什么样的想法时，其集团品牌总监赵红霞表示，帅康不会跟风，而是要潜心专注研发，结合中式烹饪习惯，真正地去生产满足中国人需要的洗碗机。另外，她还表示，帅康将在下半年推出可以对少量碗碟以及小奶瓶等进行分区洗的洗碗机。与此同时，为了使帅康的产品获得不断的创新和突破，未来帅康将面向全球招揽顶尖人才作为后备支援。并且，2018 至 2020 年，帅康还将加大力度投资智能制造，为公司未来定制、集成以及智能厨房提供更多的资源支撑。因此，在《家电界》看来，就目前的厨电发展情况，帅康还是有很大机会突出重围的。

352 环保科技

2017 年 11 月 6 日，这位名不见经传的 352 环保科技宣布获得了逾 2 亿元人民币融资，一时间在空净行业炸开了锅，作为诸多入局者之一，352 环保科技这匹黑马可以说是出乎了所有人的意料之外，并且这是迄今为止国内空气净化器领域获得的最大笔融资，此前这个记录被三个爸爸以 1000 万美金保持。而今，352 环保科技再次发力，在本次 AWE 展会上发布的一款集中央空调 + 新风系统 + 空气净化器于一身的“多功能空气处理机”引来不少参展人员的围观驻足。据 352 环保科技合伙人张焱介绍，这款多功能空气处理机可以自动调节室内温度、湿度、PM2.5、二氧化碳等指标，并且通过对功能的融合，成功解决了用户家中电器太多、占据空间、操作繁复等诸多用户痛点。对此，352 环保科技还宣布，在未来，352 环保科技的角色定位将是净化解决方案供应商，会根据不同场景需求，提出不同解决方案。并且，还将加大对产品品类的拓展速度，以及在 B2B 领域的动作会更加频繁。同时，352 环保科技旗下的产品已经介入叮咚平台，用户可以通过叮咚智能音箱的语音控制对产品进行唤醒，另外，旗下的智能空净产品也会支持天猫精灵智能音箱的语音控制。如此看来，352 环保科技能够脱颖而出也在意料之中。

未参展及遇冷品牌

三星

由于市场规模、效益的变动，历届的 AWE 上都会有部分品牌出现在上一年参展、在下一年缺席的现象。不过，一旦这种“缺席”落在了家电行业巨头三星头上，必然会在业内掀起巨大的震荡。在 2018 年的 AWE 举办期间，三星缺席参加 AWE，反而选择 AWE 开幕之前在纽约举行三星电视新品发布会。

对此，有分析人士指出，三星的缺席并非意料之外。在过去的 2017 年，中国彩电市场可以说是遭遇了近十年来最冷的一个“寒冬”。相关数据显示，2017 年全年总销量下滑在 6.6%~8.1% 左右，如三星等外资品牌在中国市场销量也纷纷跌至低谷。此外，三星手机爆炸、洗衣机爆炸等一系列负面消息导致的市场反馈余波，至今依旧没有平息，许多消费者对三星的印象依旧停留在爆炸门事件上，对三星产品的品质和服务依然存在质疑。而且，受限于去年萨德事件引发的抵制韩国货的影响，三星在中国市场并没有实现太大突破，整体处于下滑状态。

所以此次三星不参展实际上是三星在整个中国市场遇冷的表象，至于下一届 AWE 三星是否会回归，可能还需要看接下来中国市场对三星家电的反馈。

九阳

九阳作为国内小家电领域的巨头，同时也是国内豆浆机领域的鼻祖，在此次 AWE 展会上明显会出现它的展台。不过，在展会期间竟发现九阳展台开启了炒菜模式，引得大批“蹭饭”群众强势围观。其实对于小家电来说，最直观有效且成本最低的方式就是现场制作美食，美食的诱惑力加上观众亲口试吃的感觉，相信会给观众留下深刻印象，但却没有任何新鲜感出现，而且近几年的展会一直都是以制作美食为主。

在本届 AWE 展会中九阳再次发布重磅新品无人豆浆机，是豆浆机作为中国创造的最新迭代产品，是豆浆机发明者对豆浆机的重新定义。无人豆浆机的问世虽然说是科技的进步，技术的发展，但同时只能让懒人更懒，并没什么有利因素。

不过，九阳股份近期的财务数据却尚未体现出其期待的多元化转型结果。根据 2018 年 2 月 28 日九阳股份发布的 2017 年度业绩快报显示，公司 2017 年全年营业总收入为 72.48 亿元，较上年同期减少 0.92%；营业利润为 7.94 亿元，较上年同期



增长 4.96%; 利润总额 8.05 亿元, 较上年同期减少 5.75%; 归属于上市公司股东的净利润为 6.85 亿元, 较上年同期减少 1.83%。但在家电行业专家看来, 2017 年家电行业整体经营状况较往年下降, 因此九阳有所下降并不意外, 属于正常范围。总体来看, 虽然九阳一直在向多元化转型, 但是很多消费者在谈到九阳的时候, 还觉得它是做小家电的, 豆浆机产品不错。

能率

和往年相比, 今年的 AWE 一个显著变化就是日式品牌少了, 更多的国际品牌身影却出现了。比如, 索尼来了, 博世来了, 松下来了, 甚至德国高端家电品牌 AEG 也借此机会开始进军中国市场。而能率没来, 三星也缺席了。这不禁让人觉得意外。但转念一想, 日本家电品牌在中国市场发生的动荡, 应该也不足为奇。尽管有人说这些日本家电仅仅是“战略放弃”利润逐渐稀薄的传统市场, 但这一举措, 反而证明了日本企业在中国家电市场已经失去了竞争力, 而中国家电则在一步步的崛起。就拿本次参展的厨电企业来说, AWE 官方显示, 今年厨卫电器的展区面积增至 3 万平方米且遭到厂商抢夺, 成为国内规模最大的厨电领域展示平台。再来说能率, 暂不说 AWE, 就这段时间来说, 也很少有信息被释放出来, 仿佛隐匿了一样。

德意电器

纵观德意展台, 没有太大的惊喜与科技感。在仿原木条搭建而成的展厅, 也显得太过保守。现场展示的产品, 应该来说还是比较中规中矩的。并且, 这次德意的重点产品是放在蒸烤领域, 但从现场的发布会来看, 其带来的两个系列蒸、烤产品依然还停留在产品拥有多少专利上, 产品本身没有太多亮点, 无非是通过核心技术达到蒸烤产品所具备的精控度。其实, 相对蒸烤方向的厨电产品来说, 蒸烤的精控度早已不再是行业难题。而德意还将此作为一大卖点来讲, 未免有些落后。其次, 在烟机方面, 德意的高仿方太的智能升降油烟机也颇受争议和吐槽, 一方面, 产品功能设计还没完全到位, 就急于向参展人员展示, 并且整体做工粗糙。此外, UI 交互界面的滑控调节风量大小的功能设计, 也有待进一步完善。现场演示, 用户体验太差。并且定价不菲, 预售价格已经在 7000 元以上。

金松

利用外资品牌的优势资源, 带动品牌自身的市场竞争, 是不是听起来很美? 不过, 万一整合的外资品牌市场竞争力遭遇滑铁卢, 那最终结果又如何? 本届 AWE 上, 杭州金鱼集团联合松下所打造的金松洗衣机就遇到了上述情况。

尽管松下电器把中国事业作为全球事业发展的重要一环, 并以杭州地区为核心打造松下白色家电中国基地, 但是金松洗衣机的市场遇冷并没有多大改变。究其原因, 除了松下品牌的市场拉力不够之外, 金松洗衣机本身在产品和技术上也没有太多优势。

当前国内的洗衣机市场, 一个普遍的现象就是同质化产品严重。在这种工艺制造水平相差不大的情况下, 金松洗衣机不去对内部工艺进行改进, 或是学习松下先进制造技术, 反而妄图通过对洗衣机外壳进行图案印制赢得消费者认同。这种舍本逐末的战略意图, 对比松下“开启智感生活”的宣传标语, 实在显得尤为可笑。

新飞

三度停产、三度复产, 新飞可以说是白电行业里一个典型的负面案例。尽管此前新飞积极参与历届 AWE, 甚至还借助 AWE 的影响力展示全系列冰箱、冰柜产品, 不过依旧没有抵挡住品牌影响力衰落的危机。

连续六年多持续巨额亏损 5.07 亿新币 (约合人民币 24.83 亿元), 负债总额超过 22 亿元, 让新飞去年直接陷入了停产风波中。去年 11 月份, 河南新飞电器有限公司、河南新飞制冷器具有限公司、河南新飞家电有限公司联合发布重整说明, 说明中写道, “由于三家公司市场竞争下滑, 持续几年亏损, 虽然有外方股东支持, 还是无法挽回面临的市场挑战, 迫于资金链压力, 公司目前惟有停止生产活动”。

尽管在今年 2 月 3 日, 新乡市中级人民法院确认了丰隆亚洲有限公司为新飞公司正式重整投资人, 新飞电器于 2 月 8 日举行开工仪式, 正式恢复生产, 但是参与 AWE 对于新飞来说依旧是一个不小的负担。而且三度停产所带来品牌口碑下跌, 也不是资本投入、参加家电展会活动所能弥补的。未来新飞能否再次腾飞, 依旧是个未解之谜。

奥马

作为国内最大的冰箱 OEM 品牌, 奥马冰箱虽

然在中国冰箱市场上名不见经传，但是在国际市场上却是赚的盆满钵满。不过，尽管奥马冰箱在代工制造上拥有丰富的经验和制造实力，但受限于自身品牌影响力的不足，历届 AWE 上参展的奥马并没有引起外界太多关注。

在今年的 AWE 上，奥马冰箱没有继续参与亮相展示。对此，业内有分析人士指出，OEM 的模式决定了其对品牌口碑没有太高要求，而制造实力和成本的压缩才是奥马需要关注的重点。特别是今年的 AWE 突出“智慧生活”的主题，在新品展示上与奥马电器的代工模式本身无太大关联。

此外，随着家电行业的消费升级，当下的消费者尤为重视产品的品质，而以低价代工为主要手段的奥马冰箱，必然面临整个消费格局的巨变。而 AWE 整体所流露出的智能家电大趋势，将迫使奥马冰箱不得不冷静思考以面对接下来的重重考验。

天际电器

在本次 AWE 展会上，并没有出现天际电器这个专业做小家电的品牌，据相关家电媒体猜测，天际是在筹备发布一款电炖锅新品，由于时间上的不允许，所以未能参与到此次的活动中，亦或者是目前品牌比较单一化，成本上面的一个不允许。

天际是一家生产家用电热水壶起步的家电企业，产品比较单一，优势续航力不强，直到天际推出第一款陶瓷电炖锅，整个品牌才慢慢被消费者所了解。近几年随着小家电整个市场的发展，一些知名的小家电品牌不断推出黑科技、智能化产品，吸引不少消费者的眼球。虽然说天际不能和一些知名的小家电品牌相提并论，但它也在挫折中不断进步，毕竟是一个刚起步没多久的小家电品牌。

06

这次我们全程参与了各大品牌的产品发布，客观来说，超出我们的预期但相比往年仍缺惊艳。这种感受来自于本次展会在产品理念和技术创新上与往届形成了鲜明对比。

09

每年都会有人将 AWE 与 CES 进行对比，其实长期关注之后就会明显感受到这两者在展会定位以及倾向上的不同。CES 更偏向科技风向标，而

AWE 则更注重产品落地以及用户体验。

这次我们全程参与了各大品牌的产品发布，客观来说，超出我们的预期但相比往年仍缺惊艳。这种感受来自于本次展会在产品理念和技术创新上与往届形成了鲜明对比。回望 2017 年时，彩电市场 QLED 技术强势叫阵 OLED 阵营；而更早时候冰箱的生物保鲜功能大战也一度如火如荼；在概念产品领域，个性化定制、人机语音交互都成为一时风口极大的推动了技术进步和产业进步。但从今年 AWE 产品发布的实际情况来看，我们更愿意将其形容为这是为过去 2—3 年夸下的海口付诸行动买单的一年。今年，大量的 AI 智能产品落地，空调、厨电成为主要战场；彩电方面，索尼的入场和三星的离开似乎成为了技术之争的风向标，黑科技的力量不言而喻；生活电器方面，一反常态的低调发布以及不温不火的用户反应的确在不断提醒我们——这些曾经看起来很酷很炫的技术和产品已经逐渐成为生活常态。与此同时，又有一大批靠营造、炒作新概念的企业、品牌退出了实际产品的竞争。

显然，对于市场竞争更为多元的中国市场而言，好产品的确并不意味着企业成功，但缺少好的产品注定要提前出局。对此，《家电界》综合参考了工业设计、用户体验、智能接入普及程度、人工智能技术运用以及价格等维度评选出了我们心中最值得用户和市场期待的 10 款新品。与此同时，我们对一、二线品牌今年推出的部分主力新品进行了价格调研。我们发现，但随着技术的成熟度提升，部分产品的新品均价并没有出现预测中的大幅提升。此前用户关注度颇高的电视、冰箱、洗衣机只有彩电因为大屏幕的流行而造成均价的明显涨幅，其余 2 大类产品同比 2017 年，旗舰级产品均价均只有小幅度提升。而在空调产品中，大量的 AI 技术植入以及近年来消费层级对空气质量的高度关注，都造成了产品涨价的潜在诱因。与此同时部分空调品牌高端子品牌的成功运作，也在潜移默化中抬升了整体均价。

当然，我们并没有忘记那被焦虑中的品牌们。这次，我们同样结合品牌近期运营、市场销售以及展会现场的用户体验反响，对 10 款最受冷遇的产品也做出了深度剖析。究竟哪些因素左右产品的两极分化？这是我们期望通过产品篇章和大家共同探讨的问题，探求这个问题的答案，或许能够稍微缓解部分品牌日益增长的焦虑。

部分品牌新品价格表

长虹 Q5R 电视 7997	LIFA air LA310 空净机器人 3980
TCL X5 电视 15000+	LIFA air LA500 空净机器人 5680
康佳化妆品冰箱 1000+	索利斯煮蛋器 299
美的比弗利软水机 8000+	小熊 DDZ-A35M5 全自动电炖锅 299
索尼电视 (65 吋) 30000	苏泊尔 JP39V-1300 真空极养破壁料理机 2799
金松波轮洗衣机 2000+	九阳无人豆浆机 DJ10R-K6 3999
飞利浦 86 吋电视 50000	苏泊尔 V 锋吸尘器 2999
TCL 镜面冰箱 5399	莱克 (LEXY)M95 魔洁 VC-SPD503-5 吸尘器 5599
方太岛式油烟机 30000+	小狗除螨仪 D-610 799
	石头扫地机器人 S50 2499

单位 (人民币)

最具震撼力产品

海尔净界空调

如今空气质量严峻,空气净化器演变成刚需家电,许多家庭购买了空调后还需额外购置一台净化器,其实对于用户来说,他们需要的不是一台又一台的家电产品,而是能真正做到调温、调湿、净化的整套洁净空气解决方案。海尔在 AWE2018 上为我们展示了“净界”自清洁空调,在原有自清洁的基础之上再次升级,实现了空调和空气净化器的双重功能。要知道这可不只是空调+净化器简单堆叠,而是一台能控制室内空气的洁净度、温度、湿度,甚至还能抑制细菌的创新产品,更是一套完整的清洁、健康空气解决方案。空调在净化过程中可以同步开启制冷制热功能,净化、调温两不误,实现了1+1>2的功效,而在资金和能耗方面则是1+1<2,一机两用,一次投入省去了额外购置净化器的费用,也节省家居空间。



01

卡萨帝天玺空调

单价 10 万元的卡萨帝天玺空调在 AWE2018 的亮相“刺痛”了不少消费者,有人开玩笑“贫穷限制了想象”。这个彻底突破“空调一次只能吹一种温度的风”的空调,也成为现场被围观最多的明星产品之一。天玺空调虽然定价高,但却备受关注,“不愁卖”背后的原因,有卡萨帝品牌积累下的高人气,还有卡萨帝引以为傲的原创科技。例如天玺空调搭载了原创的智慧人体冷热感知系统,能够智能检测人体体表散热量、人体头部温度、位置分布等参数,通过大数据计算出人体主观舒适度,然后再根据不同位置、不同人的冷热需求提供专属送风。原创科技前端连接高端用户需求,后端连接匠心精神,这不仅组成了卡萨帝高端家电的全流程,也是其短时间内超越欧美日韩品牌的密钥。

索尼 A8F OLED 电视

不需要喇叭，通过屏幕就能出声，这样的科技够不够“黑”？今年索尼带来的新品 A8F OLED 电视，就搭载了实现这一效果的银幕声场技术。通过结合索尼 DSP、喇叭定位等核心技术，索尼摒弃了传统电视的扬声器系统，直接通过屏幕发出声音，不仅可以全面提升电视产品的音效表现，带给用户通透的中高频和震撼的低频，还实现真正意义上的“音画合一”效果，即声音可以跟随画面主体的移动而同步移动。

此外，索尼 A8F OLED 电视还配置了包括 4K HDR 动态逐项重塑技术、14bit 平滑渐变、双影像数据库、精密色彩渲染以及动态对比度增强五大黑科技在内的 X1 进阶版图像处理芯片，结合 OLED “800 万自发光、广视角、无残像”等优势，在光影表现、色彩对比以及暗部细节上显得更为真实。众多黑科技的加成，“索尼大法”怎能不好？

华帝幻隐系列烟机

华帝幻隐系列烟机采用的是升降隐藏式油网结构设计，它在开机时，进烟口可下探至 150mm，负压区可直达烟源区，排烟更顺畅。即便是爆炒，油烟也不会四处逃逸。关机后，进烟口可自动隐藏，

既美观又不占据厨房空间。同时，作为标配的智能语音控制以及全新升级的蒸汽洗专利技术也一并加持在这款油烟机上。

此外，4.3 寸的 TFT 多媒体高清交互触摸屏设计，搭配智能 UI 操作界面，可实时动态显示烟机的工作状态。曲面一体的机身设计，美观之余也不易藏污纳垢。

康佳化妆品冰箱

让我来玩个简单的猜谜游戏？将“时尚、镜子、化妆品、智能冰箱”这几个元素串联在一起，你能想到什么？——猜不到？没关系，康佳的“化妆品冰箱”已经给出了完美的答案。

针对现代女性用户对化妆品的储藏、美妆的个性化需求，康佳白电专门研发了这款“化妆品冰箱”，通过电脑控温为化妆品提供最佳的储存温度，让化妆品的性状保持稳定、长久存放。冰箱内置有 AI 智能魔镜技术，能有效管理用户皮肤和各种健康参数，还能提供丰富的美容、彩妆教程。表面的镜面屏幕设计，让冰箱门可以替代镜子当做化妆镜使用。创新的迷你、静音式设计，让这款冰箱放置在化妆桌上也不显得突兀。不会化妆、想要变美的你，有没有被它吸引？

01. 海尔净界
02. 卡萨帝
03. TCL 镜面十字开门冰箱



长虹 ChiQ Q5R 系列电视

21 世纪, 什么最重要? 颜值、颜值、还是颜值! 在这个“看脸”的时代, 颜值对家电产品的重要性毋庸置疑。在长虹展区, 采用艺术天鹅图案和施华洛世奇水晶元素的长虹 ChiQ Q5R 系列电视新品就是这样一款吸睛的“高颜值”产品。

无边框、悬浮面框设计, 极具创意的施华洛世奇水晶元素, 让人在第一眼看到长虹 ChiQ Q5R 系列电视时, 便被其高端、时尚的设计所打动。而玻璃背板上的艺术化天鹅图案, 源自天鹅所代表的“忠贞爱情”信念的设计灵感, 更为原本风格单一的电视机增添了一份梦幻与浪漫气息。最为亮眼的是, Q5R 附赠一枚从奥地利订制的、采用珠宝镶嵌工艺制作的、布满施华洛世奇炫美水晶的圆环。除了可以将这枚圆环嵌在电视机之外, 还可以作为首饰佩戴。如此酷炫的创意, 有没有一种结婚买钻戒的既视感?

TCL 一体变频水晶十字四门冰箱

低调而奢华, 就是本次 AWE2018 上 TCL 一体变频水晶十字四门冰箱给人的第一感受。从第一眼看到这款冰箱的镜面玻璃门体, 强烈的外观冲击和镜面反射就足以让消费者下意识 PASS 掉“候选名单”中一大批竞品, 一种强烈地“就决定是你了”的消费冲动从内心深处悄然萌发。

其实, 除了出众的外观, 隐藏在 TCL 一体变

频水晶十字四门冰箱背后的强大性能也不容小觑。其搭载的一体变频风冷技术, 曾获得 IFA2017 年度技术创新成果奖, 拥有在制冷、控温方面的绝对实力, 可以更好的为各类食材打造出非常适宜的存储环境, 大幅延长保鲜期。此外, 冰箱大量使用了抗菌材料, 比如门把手和门封条上均采用了抗菌设计; 冰箱内部使用的 AAT 灭菌技术, 还可减少细菌滋生, 营造更健康的冰箱使用环境。

云米 AI 油烟机 EyeBot

作为全球第一台 AI 人工智能油烟机, 云米 AI 油烟机 EyeBot 在功能之外拥有许多区别于传统油烟机的新玩法, 绝对会让你大吃一惊。比如在下厨时, 云米 AI 油烟机 EyeBot 会运用 AI 图像识别技术, 能对油烟进行动态追踪, 只要开火, 油烟就会自动打开。而且油烟机可以根据油烟大小自动调节, 油烟大吸力就随之变大, 油烟小吸力就变小, 智能识别调节。

通过自带的人工智能系统, 云米 AI 油烟机 EyeBot 就像自带可以思考的“大脑”, 除了可以优化调节吸力之外, 还会自动检测并智能提醒定期清洁。首次在油烟机上使用的空间降噪技术, 可以在保持大吸力的同时, 带给用户一个安静的厨房。这些与众不同的玩法方便了用户的厨房生活, 也是云米 AI 智能油烟机的魅力所在。

- 01. 比弗利 S-gold 高端衣物洗护软水机
- 02. 云米 AI 油烟机 EyeBot
- 03. 华帝油烟机



01



02



03



01. 康佳化妆品冰箱
02. 长虹 ChiQ Q5R 系列电视



02

比佛利 S-gold 高端衣物洗护软水机

你知道吗？水质的好坏对于洗衣机的使用有着非常大的影响。尤其是国内部分地区的水中钙、镁、铁等重金属离子含量过高，容易沉积在衣物内部，使得洗完后的衣服容易泛黄发硬。

其实，所有洗涤剂在洗涤过程中都必须与水作用，水质决定了所使用洗涤原料的类型及其使用后的效果，一旦水质过硬，会导致洗衣液表面活性剂作用变差，洗衣机的洗涤效果降低。为了实现洗衣机软化水洗衣，美的旗下的比佛利品牌针对性开发了这款比佛利 S-gold 高端衣物洗护软水机。通过罗门哈斯供应的离子交换树脂，在保持最佳过滤出水

品质的同时，终生免更换树脂使用。用户只需要根据树脂利用程度，匹配再生用盐量，即可让树脂全部再生。同时采用时间+流量双控型阀头，智慧型控制，确保比佛利软水机实现按需供软水、连续供软水。最关键的是，它还可以搭配各种洗衣机使用，让水质不再成为洗衣困扰。

苏泊尔 JP39V-1300 真空极养破壁料理机

随着人们对品质生活的追求，越来越多的人更加注重健康营养食谱。多功能、速度快等因素，使得破壁机成为都市养生美容界的新生宠儿。而在此次 AWE 展会上，苏泊尔携带国内首款带有真空功能的料理机亮相，真空极养破壁料理机内置顶置式真空泵，真空泵差不多使用 10-90 秒抽取杯体内的空气，从而形成真气状态。与自吸式排气按钮相结合，在抽取真空时，该按钮在真空状态下能自动收紧，无法取出，另外再加上 14MM 加厚双密封圈，能够有效地阻止空气进入真空杯，持久保持真空状态。真空破壁后，有效保留果汁中的 VC 含量，比非真空状态多 1.4 倍，营养元素能够不流失。多酚有机抗氧化物，在多酚抗氧化作用下果汁颜色鲜亮，真正达到“真空真营养，颜色不说谎”。



01

最令人失望产品

飞利浦 86PUF8502/T3 液晶电视

在 OLED、量子点、8K 电视大行其道，人工智能、金属机身已成高端旗舰电视标配，“颜值”、“设计”取代传统电视参数成为消费者选购要素的今天，任何妄图依靠“画质提升”为卖点就想打遍天下的电视产品，无疑是对市场的不尊重和对消费者的“耍流氓”。

今年的 AWE2018，飞利浦就带来这样一款以“流光溢彩”为名的 86PUF8502/T3 液晶电视。据了解，这款电视采用飞利浦专利 P5 画质增强引擎，通过对流畅度、色彩、锐度、对比度、信号源等 5 个维度的优化，能实现画质观感的全方位提升。不过，

对于 P5 画质增强的具体提升幅度和优化后的表现效果，现场并没有具体的数值可以参考佐证，现场工作人员也并不能给我们提供令人信服的参数证明。真实提升的效果如何，或许需要在这上面打个问号。

德意油烟机

有意思的是，德意新推出的一款油烟机，看上去和方太去年新发布的智能升降油烟机非常相似。在仔细调查对比后，我们发现这款烟机也采用了类似的设计理念，不过操作方面却不那么令人满意，目前处于半智能状态，并且做工比较粗糙。整体看上去，没有太大的亮点。UI 设计方面，也还存在一些待修补的缺陷。造型则是中规中矩的顶吸款式。

金松 XQB80-H8580 波轮洗衣机

一直以来，家电品牌通过高、中、低档的产品档位设计，让消费者在选购产品之时，可以清晰直



02



03

01. 金松 XQB80-H8580 波轮洗衣机
02. 石头扫地机器人
03. 小熊 DDZ-A35M5 全自动电炖锅

观地通过“价格”作为区分，在自己能承担的最高价格下买到“最优解”的家电产品。不过，这一规律在金松 XQB80-H8580 波轮洗衣机面前被打破了！

毫无新意的大斜筋不锈钢内桶、浓浓塑料廉价感的盆形大波轮、拉出来就很难再推进去的洗涤剂溶解功能盒，以及号称可定制“福”、“旺”、“元宝”、“桃花”等图案装饰的洗衣机外壳。你能想象，就是这样一款低端配置的洗衣机，通过“定制图案”的策略，公然突破价格区间，售价达 2000 元吗？相比一线、二线品牌的波轮洗衣机产品，这样一款“技术上毫无卖点”的三流产品，如此玩法真可谓滑天下之大稽！

小熊 DDZ-A35M5 全自动电炖锅

小家电产品结构优化升级的过程，绝非一蹴而就，对此小熊电器方更注重质检制度的升级，从源头开始严把质量关，降低返修率。而对于小熊这款 DDZ-A35M5 全自动电炖锅来说，它采用的是紫砂

66

小家电产品结构优化升级的过程，绝非一蹴而就，对此小熊电器方更注重质检制度的升级，从源头开始严把质量关，降低返修率。

99

内胆炖煮的，品牌对产品的宣传称是隔水电炖，可自选快炖、精炖、筋骨、鱼类、肉类、粥饭和甜品七大炖煮功能。但据消费者的反馈来看，炖的食物会慢而且炖出来的食物也没有那么烂，火力完全达不到对食物的炖煮，且提供智能加热。当然，不光是由于它的炖煮功能的单一化，对于它的外壳也是大多数消费者吐槽的点，外壳是塑料材质。

索利斯煮蛋器

AWE 索利斯也为大家带来了新的煮蛋器系列，其中这款可供用户选择不同口感的煮蛋器引来了不少参展人员的驻足围观。然而，299 元的定价又不经让人悄悄打了退堂鼓，毕竟市面上可替代的产品太多太多，而价格相对来说也更加亲民一些。另外，需要指出的是，这款煮蛋器的做工材质略显粗糙，尤其是用来控制不同口感的档位键。

石头扫地机器人 S50

去年石头以小米生态链的方式发布了第一款扫地机器人，在小米生态链光环下强势进入生活家电市场。但今年发布的这款自主品牌的扫地机器人实

用性能却着实有待商榷。首先，这款扫地机拖布面积相对较小，边缘甚至没有纤维拖布。虽然这样可以减少地毯上摩擦，但整体清洁面积也相对减弱，拖布经常卷边，卷边后拖布实际拖到的地方就变小，而且还会将扫地机的底盘垫高。清扫不干净，吸力不够，很多灰尘甚至大一点的垃圾没有扫起，却被

拖布带着满屋子跑，越拖越脏。而且当扫地机不动的时候，水箱还会持续渗水，对地板，尤其是木地板造成严重的损坏。拆装拖地需要搬动扫地机，将扫地机翻一个个才能拆装。电控的水箱安全性差，寿命又非常的短。就扫地机器人自身来说，功能性相对不足。



01

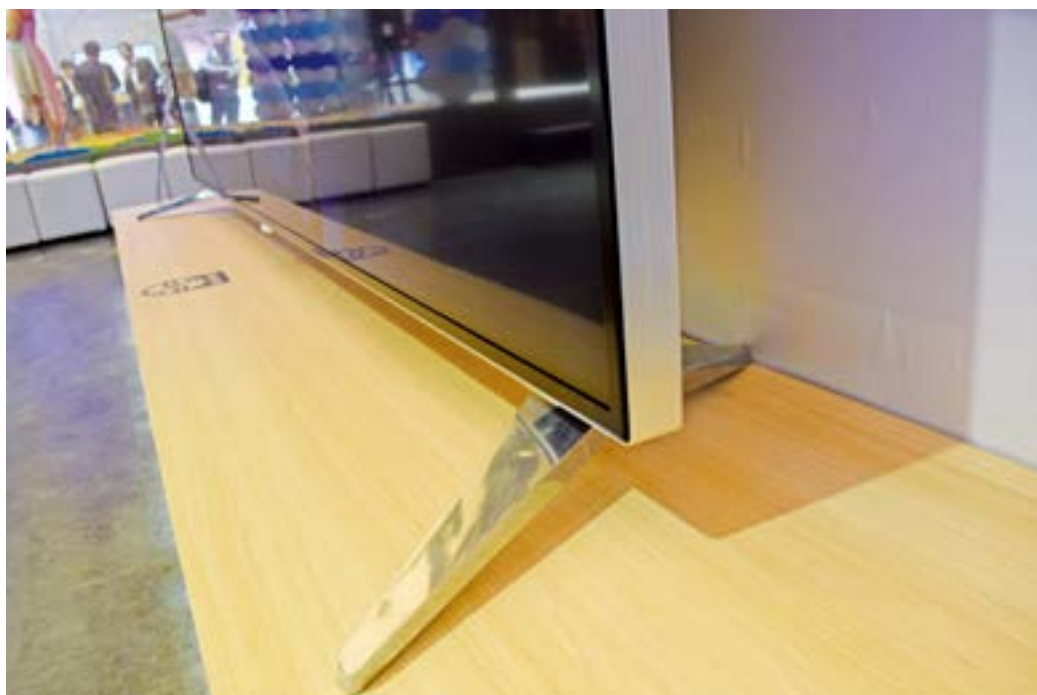


02

66

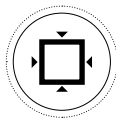
一直以来，家电品牌通过高、中、低档的产品档位设计，让消费者在选购产品之时，可以清晰直观地通过“价格”作为区分，在自己能承担的最高价格下买到“最优解”的家电产品。

99



03

- 01. 德意油烟机
- 02. 索利斯电煮蛋
- 03. 飞利浦 86PUF8502T3 液晶电视



售卖生活方式 多维度跨界的华帝会成功吗？

文/张基一

如果用一句话来形容 2018 年之后的中国厨电市场环境变化，山雨欲来风满楼似乎颇为贴切——头部阵营在领导新一轮产业升级，期望抬升天花板的高度；而中游企业虽然所占份额已然不多，但面对新入局的挑战者，依然希望自己的护城河可以更宽更深一些。

那些来自于传统制造集团以及互联网品牌的挑战者们，他们期望通过打造新概念赢得年轻群体的市场亦或是依托综合家电集团强势的渠道及资金优势，将对标品牌拉入价格或者纯粹的品牌层面的较量中去。但事实上，随着物联网、人工智能这些技术的不断发展和深入，智能经济时代已经悍然矗立在我们眼前，厨电品牌商的优势和机会时刻都在变化，无论我们现在多么热衷于讨论消费升级或者购买力提升，如果无法将产品、文化做到精准投递，都可能瞬间掉队。

相比一些陷入迷茫中的竞争者，华帝在贯彻跨界时尚的产品、营销理念的同时，把目标对准了知富阶层——一个有态度、有腔调同时也具有高端购买力的群体。最关键的是，人们对于美好生活的向

往以及自身阶层的提升的追求将与华帝的战略理念同步升级，抓住这股向上的张力对于立足高端和智能的华帝而言，无疑是抓住了趋势和未来。

在华帝本次 AWE 的展台上有一段文字——“保持欲望，保持好奇，保持应变”，我觉得这就是华帝对产品、趋势、市场的最好理解和诠释。抛开理论学术，在我看来华帝能够在短时间内做到在厨电头部市场独树一帜，最重要的决策在于敬畏市场和消费，从而在瞬息万变的市场环境和时代前行中感知正确的方向并正确判断自身所处的位置，故而能够顺应且引领行业、消费向更好的方向发展。这是华帝目前脱颖而出的原因之一，也是为何近来越来越多的消费者一再提及这个品牌，因为一旦提到它时，那股年轻、蓬勃、充满科技味道的未来气息就会扑面而来。我想，这一定是大多数人都想要的。

当然，行业和媒体会惯性地研究产品、营销、资本流通或者产业经销模式，在很多个层面上华帝已经被证明做的足够成功，但我们认为，在消费善变的今天，品牌除了投其所好，更需要关注的是多维度、全方位的品牌拉升。这也正是我们标题里所提到的问题，在产品和营销方式全面跨界之后，彻底拥抱了市场和时代的华帝究竟会不会距未来更近一步？

全球知名的预测专家杰里米·里夫金在新作《零边际成本社会》里的一些观点为我们的问题提供了一些有意义的参考。里夫金认为，“物联网的发展已经彻底颠覆了人类经济社会，曾经的边际成本论战如今的实际意义已然不大。越来越低的边际成本带来的不仅是产业巨变，更深层意义上这将会是一场社会变革。政府、企业、个人都将在更多元、更包容以及全面共享的社会形态中找到新位置。”换句话说，华帝之所以能够从传统制造成功跨界智能时尚，一方面出于技术的发展推动的智能化的必然，另一方面社会文化和时代趋势在推动各种经济文化元素共享统一。今天，我们或许称之为华帝的时尚跨界，在这一模式成功后我们或许会发觉在厨电乃至更广泛的家电产品背后，时尚元素不过是生活追求中的某一种，而无独有偶的是这些不断新生的追求正是华帝目前所谋求的知富阶层们共同期许的生活方式。

如此来说，问题似乎又回到了开头阐述的那样，华帝一手创造了符合时代预期的产品，一手正在精准定位用户，至于成功或者筹谋未来，是现在进行时。

消失的三星、偃旗息鼓的 LG，2018 国内电视行业的“缺位与补位”之争？

66

在此次 AWE 上，《家电界》关注到以创维、长虹为代表的国产电视品牌推出了 WallPaper 墙纸电视、AI 人工智能电视，在电视红利收缩、中国电视市场竞争已成红海局面下，国产电视品牌开始探索创新，逐步释放品牌的本土作战优势。

99



文/家电界记者 徐伟

2018 年开年以来，国内彩电行业格局就如一场精彩的足球比赛，有人缺位，有人补位，有因犯规红牌出局，也有因一球成名而异军突起。在新老交替的混乱局面下，消费升级、市场红利收缩，让最终的比赛得分胜负也变得愈发难以捉摸。

这其中，尤以三星、LG 为首的外资电视品牌集体熄火、国产电视品牌的逆势上扬最为突出。

缺位的大佬和难撑场面的小弟

与往年的“大场面”相比，今年彩电行业巨头三星给我们开了一个不大不小的玩笑。在 3 月

份上海开幕的中国家电及消费电子博览会（简称 AWE）上，三星以一种出乎所有人意料的方式“缺席”了这场中国家电领域规模最大的家电盛会。

作为继美国 CES、德国 IFA 后的全球三大家电及消费电子展之一，AWE 被称为中国家电行业发展的风向标。而往年作为 AWE 常客的三星，今年却转而选择在 AWE 开幕的同一天在纽约举行三星电视新品发布会。尽管三星以纽约上海隔着 12 个小时时差的优势，抢先于 AWE 在北京时间凌晨提前举行了新品发布会，并且还流传出与 AWE 遥相呼应的说法，但是不参展、不露面本身就足以令外界带着十二分的猜疑和小心。

要知道，自量子点和 OLED 在彩电领域“阵营对立”以来，彩电行业巨头三星就选择放弃 OLED 继而转向固守量子点技术，甚至从某种意义上看，整个量子点电视阵营里，三星还扮演着领头羊角色。

而在缺失了三星之后，尽管此次 AWE 上量子点电视阵营里还有海信、TCL 等一众电视大牌力撑，但是仅从海信在量子点电视之外“另起炉灶”的激光电视，TCL 在 AWE 展上推出原色量子点电视 X5 外的 C6 新剧院电视、P5 超薄新曲面，就能看出量子点电视阵营的底气不足，以及这些动作之外透露出的不自信和无力感。

外资电视高端市场优势不再

实际上，此次三星在 AWE 上黯然退场并非任性，外资电视品牌在中国市场整体销量严重下滑才是最根本的原因。在过去的 2017 年，中国彩电市场可以说是遭遇了近十年来最冷的一个“寒冬”。相关数据显示，2017 年全年总销量下滑在 6.6%~8.1% 左右，销量下滑、创新瓶颈左右着所有





厂商。

在这一背景下，三星在高端电视领域遭遇了重击。特别是三星在高端曲面电视和量子点电视方面，并没有在中国市场引发实质性的变革和突破，甚至三星电视在中国 2017 年的销量还有所下滑，从 2016 年的第七位滑至第八。而且在当下 OLED 电视已经完成了绝大多数的品牌阵营布局之时，三星依然在一代一代的更新着自己的量子点产品，且声称绝对不生产 OLED 电视，在产品技术上一直处于温吞水的状态，在不少中国消费者看来，和国产品牌并没有拉开太大差距。

与此同时，三星电视面板全球出货量也跌出前三。据集邦咨询光电研究中心（WitsView）公布的 2017 年电视面板出货调查报告显示，去年电视面板全球出货总量为 2 亿 6383 万片，年增 1.3%。其中 LGD、京东方、群创、三星、华星光电、友达位居前六位，三星 2017 年整体电视面板出货量为 3960 万片，较 2016 年同比下跌 15.4%。这让本就在中国市场进退两难的三星电视更加苦不堪言。

国产品牌左右夹攻脱颖而出

事实上，在整个中国彩电市场上，外资品牌大多承担着冲击高端市场的重任，而此次以三星为首的外资品牌的“缺位”，对于处在消费升级当口下的国产电视品牌来说，可谓是一个难得的机会。特别是随着国内面板制造商在全球的崛起，核心技术和彩电市场向中国倾斜，国产电视品牌“补位”已成必然。

在此次 AWE 上，《家电界》关注到以创维、长虹为代表的国产电视品牌推出了 WallPaper 墙纸电视、AI 人工智能电视，在电视红利收缩、中国电视市场竞争已成红海局面下，国产电视品牌开始探索创新，逐步释放品牌的本土作战优势。不仅如此，部分外资品牌受制于技术品质以及品牌号召力，比如被纳入到富士康旗下的夏普品牌，也在不断探索适合中国市场的价格策略，积极融入中国市场。

这场足球比赛的未来胜负究竟如何，我们尚未可知。不过，从三星的缺位和国产电视品牌的补位中，或许我们仍能寻到一丝端倪。

在过去的 2017 年，中国彩电市场可以说是遭遇了近十年来最冷的一个“寒冬”。相关数据显示，2017 年全年总销量下滑在 6.6%~8.1% 左右，销量下滑、创新瓶颈左右着所有厂商。

华帝开启“厨房后工业时代”，为产品赋能更多智慧内涵

文/家电界记者 王翠

对于刚过去不久的行业盛会——2018 中国家电及消费电子博览会（简称 AWE）给《家电界》记者留下了颇为深刻的印象和视觉冲击。尤其是眼下愈演愈烈的人工智能浪潮。和以往不同的是，本次各家展出的智能化产品，可以说撕掉了“伪智能”的标签，继而将真正的人工智能从不断迭代的技术中慢慢释放出来。纵观整个厨电行业，在人工智能方面的探索，华帝是当之无愧的开创鼻祖。从最初的可语音识别的魔镜 V2 烟机，到颠覆业界认知的可翻转魔碟灶，再到如今的可自动隐藏油网结构的幻隐系列油烟机，我们看到的，不仅是华帝这个品牌在智能化道路上的不断开拓进取精神，更是亲眼见证了人工智能的发展历程——从最初的概念，到具体领域的落地实施，再到技术层面的不断更新迭代。

显然，人工智能依旧是各家厨电企业相互比拼的热点。

华帝“厨房后工业时代”，引发行业新一轮思考

在本次 AWE 展会上，华帝厨房后工业时代 2018 年春季时尚发布会也于 3 月 9 日同期举行。一场以“厨房后工业时代”为主题的时尚大秀，瞬间引爆现场。如果说，去年在北京水立方举办的“倾城时光”发布会让华帝在时尚界顿时名声大噪起来，那这次 2018 年春季时尚发布会无疑又将华帝推向了另一个高潮，尤其是华帝在时尚领域的进一步探索和对话。

从首次联手鬼才胡社光举办的那场“食尚大秀”引起业内轰动开始，本次华帝更是直接将胡社光聘请为华帝时尚创意官，意在为华帝的时尚探索进一步指明方向。并且，期间所穿插的模特金属秀，cosplay，美食更是不断冲击消费者的神经，从而不断刷新人们对华帝的定位和认知此外，与以往简单跨界融合所不同的是，这次时尚与厨电的碰撞更让人觉得意犹未尽，不禁让人心生感慨，时尚与厨电这两个八竿子打不着的领域，竟能碰出如此撩人的火花。“时尚的灵感来源于厨电元素，厨电元素又

促使了时尚的创新。”不得不说，华帝的这次时尚跨界，比之前任何一场时尚跨界都要高级的多，同时产品的展现也更加形象化、具象化。

而对于“厨房后工业时代”的理解，华帝董事长潘叶江也在发布会上做了进一步的阐释——“厨房后工业时代”是华帝“智尚生活”品牌理念的延伸与解读，是人工智能战略、时尚战略的落地步骤。它从时尚美观的工业设计、更人性化的智能解决方案、更优质的服务体验三个不同的维度，展示了华帝一直在探索的智能与时尚结合的新生活方式。

巩固“智尚生活”品牌战略，为智慧生活保驾护航

正如前文所说，“厨房后工业时代”是对华帝“智尚生活”品牌理念的延伸与解读，换言之，“智尚生活”将是华帝未来开展一切业务的出发点和落脚点。与此同时，通过对时尚的解读，知富阶层的锁定以及对人工智能技术的积累与沉淀，可以预见的是，在这样一种品牌战略的开疆拓土下，华帝在新一年度的业绩上，势必还会再次迎来一波快速增长。

另外，从这次发布的产品来看，除了黑科技满满，在设计理念上的突破，可以说是回归了智能产品的本质。所谓智能，一定是简单的，便利的，而不是繁琐的。以用户为中心，并紧贴用户需求而创造的智能产品，才是最好的产品。而华帝这次带来的三款重磅智能创新新品：华帝精焱灶，华帝幻隐系列油烟机以及华帝天镜油烟机，就很好地诠释了这一点。就连华帝董事长潘叶江也坦言：“本次发布的这几款产品，相比之前实现了质的突破，是我们几年来呈现的最好产品”。

以新发布的华帝幻隐系列油烟机为例，它采用的下潜式扑烟口，一方面可以通过伸缩油网，进行近距离的扑捉油烟，另一方面则能自动升起将油网结构进行隐藏，给厨房释放一定空间和美感。操作方面，则可以通过语音识别控制，并且在排烟的时候，烟机可启动自感应平衡吸排系统，让油烟吸排更顺畅。此外还有多款吸排模式可供用户选择，烟大烟小，模式自动切换。总之，人机交互更加顺畅，操作也变得更加智能，人性化了。而说到对人工智能的理解，个人比较认同的一句话是：如果使用者与产品的交互能达到人与人之间的交互，那人工智能的应用才是成功的。

显然，华帝已经用产品和文化践行了这一理念，让我们对理想中的厨房生活再次充满期待。

新零售周年考： 大卖场谁在赶超、谁又将被覆灭？



文/嫣茹
来源：中国商网
整理编辑：大球

新零售的火药在 2017 四处蔓延，这个由马云首先吹起的风口成为电商巨头和传统零售企业的盛宴。进入 2018 年，新零售战争越发白热化，互联网巨头争相在新零售领域跑马圈地。从传统连锁商超们接连发出的业绩报告看来，有人欢喜，有人愁。在新零售时代，大卖场谁在赶超、谁又将被覆灭？

线上线下融合加速，连锁商超们纷纷抓紧了跳上新零售列车的机会。从沃尔玛中国到永辉超市，再到三江购物、新华都、步步高、家乐福中国、高鑫零售，互联网巨头不断落子正戏剧性地改变着商业零售板块的整体格局，并体现在了公司业绩上。

2017 年末的两单交易，让巨头们的新零售之争进入白热化。去年 11 月 20 日，阿里巴巴以 224 亿港元（约合人民币 190 亿元）入股大润发、欧尚的母公司高鑫零售，直接和间接持有其 36.16% 的股份，成为第二大股东。不到一个月后的 12 月 15 日，永辉超市实际控制人张轩松、张轩宁与林芝腾讯科技有限公司签署股份转让协议，腾讯以约 42.16 亿元获得永辉超市 5% 股份。

3 月 6 日，高鑫零售公布了未经审计的 2017 年全年业绩：总营业额达 1023.2 亿元，同比增长 1.9%，净利润则从 2015 年试错飞牛网和莆田网导致的负

增长，到如今达 30.2 亿元，同比增长 14.9%，这个增速对于传统大卖场不算低。截至 2017 年，高鑫零售在全国共计拥有 461 家门店，包括 384 家大润发及 77 家欧尚。

由于阿里巴巴在去年 11 月才并购入主，很难说阿里为这个增速带来了什么立竿见影的效果，但门店数字化改造的受益最终会作用在业绩上。

尽管千亿级别的营收规模和净利润数据让同行望尘莫及，但值得注意的是，高鑫零售的营收增速已在逐年放缓，从 2013 年的 10.7% 下降到如今的 1.9%。寻求新的盈利增长点迫在眉睫。

从业绩报告中阐述与阿里达成合作的篇幅，不难看出高鑫零售对这次联姻带来的双赢寄予厚望。

报告指出，高鑫零售可利用阿里的大数据技术完成实体店的数字化转型，从而整合会员系统、存货及支付，并透过淘宝 APP 为门店带来订单及业绩，实现线上及线下的整合，向新零售时代迈进。目前用户已超过 100 万人、活跃用户 33 万人的“大润发优鲜”APP，未来也将受惠于淘宝到家产生的流量。

说完高鑫零售，再说说他的劲敌——已站队“京腾”系的永辉超市。2017 年，营收和净利润都仅为高鑫零售 6 成左右的永辉超市，门店数量已迎头赶超，超出高鑫零售上百家之多。

永辉超市的强项在于规模、营收和利润同时保持高增长。其 2 月 14 日发布的 2017 年业绩快报显示，公司实现营业收入 583.95 亿元，同比增长 18.61%，高于零售行业平均 17.52% 的营业收入增长率；归属于上市公司股东的净利润 18.02 亿元，同比增长 45.06%，远超零售行业平均 19.09% 的净利润增长率。

永辉超市官网显示，截至 2017 年底，已在全国开店 583 家。其中，2017 年永辉旗下的高端品牌超市 BRAVO YH 大量开店，据不完全统计已开店 119 家，超过 2012-2016 年共 99 家的总数。定位中产阶级、有 30% 进口商品的 BRAVO YH 精致超市，比过去永辉为人熟知的红标店坪效更高、营收增长更快，成为永辉超市中占比越来越重的业态之一。此外，被视为对标阿里旗下盒马鲜生“未来超市+餐饮”业态的永辉“超级物种”，正是腾讯押注新零售的一大筹码，截至 2017 年底已开店 19 家。

而此前因推进全渠道战略转型而净利润连降 3 年的步步高，终于在 2017 年实现营收、净利润双增长。其 2 月 28 日发布的 2017 年业绩快报显示，步步高全年营收 173.63 亿元，同比增长 11.87%，

净利润 1.51 亿元，同比增长 13.87%。

2 月 14 日，步步高与腾讯、京东达成战略合作，两巨头将在流量及供应链上赋能步步高。步步高建立微信内商城作为线上主要自营电商平台，并入驻京东到家，此外，三方在“智慧零售”、“无界零售”及技术上共同探索。从合作内容来看，步步高于腾讯、京东而言更像是在原有业务上的锦上添花，而非像永辉的“超级物种”般不可或缺。能否抓住机遇实现转型，还得看步步高自身命数。

此外，已与京东达成战略合作的沃尔玛称，在 2017 年“创下历史最佳业绩，电商迎来爆发式增长”，开出 31 家新店，表现大多超出预期。同时，沃尔玛投资近 3 亿元对 62 家门店进行了升级改造，尤其加大对生鲜区域的投资，对门店业绩拉动尤为明显，却没有给出具体经营数据。而频繁换帅、大量关店，仍将是萦绕沃尔玛中国的话题。

值得一提的是，连锁网点已过千家的中百集团，传来了预期盈利 6580 万元至 6900 万元的业绩预告，预计同比增长高达 918% 至 967%。

自 2016 年起，中百集团的业态有所突破，成为了日本罗森公司的特许区域加盟商，引进罗森的商品配置、营销方式、门店运营等标准模型，新开中百罗森便利店 50 家。此外，仓储公司引入永辉生鲜团队，导入永辉生鲜经营模式后，销售和毛利都有所提升。目前，中百便民超市、生鲜超市、便利店、百货店、电器门店等多业态架构逐渐完善。

但 2017 年利润暴涨的主要原因并非上述业务调整。中百集团在业绩快报解释，预计净利润增长的原因是报告期内完成资产证券化中江夏中百购物广场的相关资产权益转让事宜，增加税后净利润约为 1.81 亿元。

实际上，过去两年的战略调整期内，中百集团的营收数据接连呈负增长。其业绩快报中并未透露 2017 年具体营收数据，但表示“仍有所下降，但下降幅度逐渐收窄”——依然是负增长。

值得注意的是，“扭亏为盈”这个关键词在 2017 年多次出现。

首先传来好消息的是卜蜂莲花，在连亏 5 年之后，终于迎来了 1.79 亿元的盈利。

虽然在 2012 年亏损 3.92 亿元之后的 3 年里，卜蜂莲花极力缩小亏损规模，至 2015 年亏损 0.18 亿元。为扭转颓势，卜蜂莲花也下了不少功夫，包括优化商品及改善与供应商关系、提升营运及系统效

率、加强顾客忠诚度及品牌认知、持续门店创新等。眼看着盈利在望，2016 年却因华东地区业务未达预期及减值亏损增加等原因，净亏损扩大至 5.38 亿元。到了 2017 年，卜蜂莲花才终于止住了亏损的步伐，却并未能高兴得太早。业绩报告指出，扭亏主要是由于减少成本，包括减少 1.85 亿元的商店配送及营运成本、1.36 亿元的行政费用。

今年年初引进腾讯、永辉战略投资的家乐福，其大中华区在 2017 年利润达 3200 万元，比 2016 年增加近 5 亿元，也终于实现扭亏为盈。但不可忽视的是，截止到 2017 年，家乐福已在中国关掉 40 家门店，而 2015 年才开始系统建立的供应链和物流体系，仍是明显短板。

华联商超也发布业绩预告，预计盈利 9423 万元，一举扭转 2016 年 2.6 亿元净亏损的颓势。和中百集团、卜蜂莲花一样尴尬的是，华联商超半年报透露，净利润增加是由于投资收益大幅增加导致。

同样处于调整期的还有已与阿里展开合作的新华都。据业绩快报，2017 年，新华都收入 69.76 亿元，增长 3.97%，净利润为 -0.52 亿元，下降 196.47%。业绩下滑原因为公司旗下门店关闭及装修，子公司涉法律纠纷诉讼损失等。

不可否认的是，“扭亏为盈”过后，卜蜂莲花们的自救仍道阻且长。比起卜蜂莲花们的奋起直追，仍未度过寒冬的人人乐和新一佳显然无力创造奇迹。

日前，人人乐发布的业绩快报中没有一句喜讯。2017 年，公司实现营业收入 88.55 亿元，同比下降 12.81%，净利润 -5.36 亿元，同比下降 986.18%。公司总资产、归属于上市公司股东权益也双双下跌。

公司对此解释道，报告期内收入及利润的下降，主要因为关闭了 11 家亏损门店，原有业态在经历调整，新业态正在培育，对整体营业收入的增长贡献有限。更为严峻的是，人人乐的营收逐年减少，减幅呈逐年扩大趋势。

论资历，1996 年创立的人人乐，要比生于 1997 年的大润发和 1998 年的永辉超市要年长，而如今大润发母公司高鑫零售营收突破千亿元，永辉超市突破 500 亿元，人人乐却跌至不足 100 亿元，差距或已难再缩小。

而曾与人人乐并肩广东超市三大巨头的新一佳，已在 2017 年落得破产倒闭、创始人跑路的惨淡结局。

三十年再出发 “老牌”扬子的空调江湖

66

如今，在品牌意识引领下，扬子空调的产业规模正日益扩大，秉承“品位生活、品质共享”的企业理念，专注于暖通制冷领域的稳步发展，积极探索科技创新与渠道转型，逐步完成由工贸制造企业向自主智造企业、由区域经济向全球经济承接的转变。

99



文/家电界记者 陈实

题记——三十而立，对于你我来说，可能是事业，是家庭，是一个小情怀，一个大梦想，三十而立，对于扬子来说，是累累硕果，是华丽蜕变，是新征程。

中国空调行业的发展历程不过渺渺三十年来，现今的中国空调产业与三十年前相比，已经是发生了天翻地覆的变化。三十年间，空调产业经历了最为充分市场化洗礼；行业集中，龙头崛起，外资衰败，品牌退出，格局初定，渠道变革，上线触网；既有全球经济危机中的惊魂，又有政策扶持中狂欢。在大起大落后陷入表面平淡，其实是在平稳中伴随着螺旋式的上升。三十年间，一些企业高速成长，一些企业由盛而衰；一些品牌基业长青，一些品牌消失不见。在家电这个江湖上，空调历来不缺少传奇。

作为中国最早的空调制造企业之一，于1988年创建的扬子空调，到如今也已经踏入了第三十个年头。回首三十年，空调产业始终在不见硝烟的战场中搏杀变革。三十年的发展历程，记录了扬子空调、也是中国空调技术发展和产品进步的历程，伴随中国空调产业的从无到有、从小到大，从弱到强的历史，扬子空调依然如朝阳一样焕发着活力，更取得了超越行业水平的骄人业绩：家用空调全行业增长32%，而扬子家用空调增长幅度超过85%，增长率稳居全行业前列。一个企业的卓越之处总是容易被历史所铭记，站在今天的时间点上去回看过去三十多年的发展脉络，扬子空调有着太多值得去极尽描摹的瞬间。作为中国空调产业的最早的品牌之一，扬子空调之所以能够始终屹立于产业阵营中，其内在的核心元素恰恰在于其用“专注、严谨、耐心”等一丝不苟的态度以及与时俱进的产品创新。而随着空调产品竞争加剧、产品更加多样化，用户迎来空调产品最好的时代，如今的扬子空调通过坚守和积累已经站在了全新的高度，以广阔的全球化视角，以万物互联的思维来重新审视品牌自身，把握整个行业走势。

回归产品初心 打造品牌价值矩阵

产品是最核心的竞争力，是一个企业的基石，而创新则能为企业注入最鲜活的动力。不久前，在AWE 2018上，扬子空调携新款Q系列挂机、柜机等新品惊艳亮相，丰富的精品阵容展现了扬子空调在空调技术、高效变频、智能语音和大数据等方面的持续探索和创新，也成为本届AWE的最大看点之一。

精品的产生靠得是水磨的功夫，扬子空调的研发人员在坚定研发方向之后，在细节上进行死磕，把产品的性能做到最优；在生产方面更是选用优质型材与零配件，增强产品的可靠性与延长产品的使用寿命。精工细作是扬子空调立足于空调行业的根本，多年来致力于制造行业精品的扬子空调根据自身产品特点，创造性的提出6D产品质量评价准则，即智能化水平、超低/高温的制热能力、能效水平、产品性能、电器安全、工业设计等方面进行生产，用科学化、精准化的准则指导企业不断创新发展。

在精工的基础上进行节能化、环保化的产品研发，成为扬子空调的一张名片。尤其是节能环保成为社会大趋势的环境下，扬子空调的产品研发也趋

向于绿色化，其拥有联合国蒙特利尔多边基金环保冷媒示范生产线，确保了产品在绿色环保方面走在行业前列，不仅契合国内的环保发展形势，也符合国际的产品发展主流方向。

用高品质的产品铸造出极具个性化的产品，配合时尚的设计元素磨炼出完美品质的人与产品的和谐与互动，目标打造出让人舒适舒心的产品，这是扬子空调多年来一直贯彻的一个基准。

扬子空调成立至今，先后经历过健康风潮、节能风潮以及当前大热的智能风潮，但扬子空调始终坚定不移的认为，空调最核心的功能就是空调器的本质——提供给消费者最出色的制冷/制热效果，如今扬子空调产品已经达到了120v至260v这一电压启动范围，因此，在一些电压不稳定的地区，扬子空调依旧可以正常使用，造福了更多地区的消费者。但坚持并不等于死板，随着国家对于空调能效等级要求的提高，扬子作为国家创新型企业的代表，也不断提高自己的产品品质，健康、智能、静音等也成为了扬子空调产品的代名词。而这也促使了扬子空调Q系列挂机在3万多件家电产品中脱颖而出，获得素有家电界的最高荣誉——艾普兰“金口碑”奖，Q系列新品正是扬子空调坚持追求产品品质和优质服务的一种完美诠释，其简洁的设计理念获得了行业专家和消费者一致的青睐。

打造立体渠道格局 构筑产业新高地

眼下的世界正处在百年不遇的大变局中，中国改革开放40年，家电行业全面拥抱互联网和年轻消费群体。在这一大格局下，扬子空调以新姿态、新产品、新思路谋定2018年以及未来三年的规划，为大家描绘了一幅可落地、有创意的蓝图。

扬子空调从2009年进入了苏宁电器，与苏宁建立了战略合作。同年入住天猫电器城。在2015年3月份正式和京东商城进行了合作，而在与京东商城，扬子空调连续两年实现了翻番的业绩，也成为京东商城家电空调品类里增幅最快的一个品牌。2017年岁末，扬子空调与京东家电签订《家电产业智能化战略合作协议》、《京东集团-扬子空调物流服务合作协议》，开启双方在智能产品、物流服务、品牌推广方面的合作新旅程。同时，与苏宁云商深化战略合作，确立了总规模50亿元的销售目标。另一方面，冠名“扬子空调”号高铁品牌专列，这也标志着扬子空调品牌高速建设的起航。

毫无疑问，扬子空调品牌影响力在2017年也得到了巨大的提升，在产品品质、智能化制造、年轻化营销、打造体验式消费等方面持续发力，围绕年轻消费群推出个性化、定制化产品满足多元化需求。另一方面，在深入三四级市场的同时，与京东、苏宁易购、天猫等主流电商平台达成紧密合作，彻底扭转用户对老牌空调企业的一贯认知，事实上，扬子空调不仅可以潜心品质做一个工匠企业，也可以拥抱互联网，充分融入移动互联时代。这与扬子空调产品升、渠道和营销全面升级的战略定位息息相关。

增加品质、提升品质、丰满品牌，是主流家电企业转型升级过程中的重要推手和措施，纵向上产品功能持续迭代完善用户体验，用户得到更好的设备、更舒适的生活方式，实现从无到有、从有到好的转变。横向上，增加品类，以多元化为用户提供个性化选择。圆柱形柜机、超一级能效变频空调、厅吧，作为差异化、智能化家电的代表，在零售市场和获奖数量上都证明了扬子空调自身的技术、设计实力，以工业和艺术融合之美赢得用户青睐。

一级变频能效比国家标准是4.5，扬子空调以4.82能效比提供超出用户期待的体验，践行高效节能。酷睿系列柜机，德式风范设计，360°无缝机身，大胆采用5匹纯圆柱，实现140°广角送风、旋转式扫风，相比过去简单的制冷、制暖，充分考虑到了现代家庭大客厅、大空间的使用环境特点。30年的坚守和积累，扬子空调已经达到了一个全新的高度：一是产品、技术行业一流，实现了变频软件和控制器自主开发；二是工业设计走在行业前沿；三是创新产品获得行业高度评价，曾获多项国内设计大奖。如今，行业有一个热词——产业链、生态圈，而扬子空调领域已经在产业链布局上日臻完善，初步形成了以家用空调、中央空调、厅吧为主要产品的智能化家庭生态链产品体系，是空调行业，为数不多的几家能够形成生态链的企业。

如今，在品牌意识引领下，扬子空调的产业规模正日益扩大，秉承“品位生活、品质共享”的企业理念，专注于暖通制冷领域的稳步发展，积极探索科技创新与渠道转型，逐步完成由工贸制造企业向自主智造企业、由区域经济向全球经济承接的转变。产品、渠道、营销、品牌力，扬子空调多头并进，三十年沉淀历久弥新，激变中的空调市场，正和扬子空调一起，砥砺前行。



一线城市和低线市场正在经历维度迥然的转变，中国家电市场的两级分化仍在加速

家电评论

P46

百度 10.1 亿投资酷开，智能家居这块蛋糕的争夺才刚开始



P47

农村家电消费迎来新一轮爆发 市场格局或生变

首先从家电消费需求来看，眼下农村年轻人的收入普遍比种地的老一辈要高出很多，农村市场的消费升级也越来越明显，最明显的就是买车的越来越多。

P48

每月新闻精选点评



百度 10.1 亿投资酷开，智能家居这块蛋糕的争夺才刚开始

文 / 夜叶
来源 :36 氪
编辑整理 : 徐伟

无论对百度、腾讯，还是其他想分食该市场的巨头来说，智能家居这块蛋糕的争夺才刚开始。

近期百度在智能硬件上动作频频。近日，百度宣布与创维达成战略合作，以 10.1 亿元战略投资创维控股的酷开网络科技，以持股 11% 位列后者第二大股东。其中，包括百度间接拥有酷开现有股东爱奇艺的控制权，后者持有酷开 4.61% 股权。未来酷开系统将与百度 DuerOS 系统深度融合，包括技术、内容、数据和运营等方面。

公开资料显示，酷开是创维旗下聚焦智能电视大屏价值挖掘的技术平台，自有终端数量超 2800 万，是中国最大智能电视 OTT 平台。2016 年 9 月和 2017 年 6 月，酷开分别获得了百度旗下爱奇艺（持有酷开 4.61% 的股权）和腾讯战略投资（持有其 7.7% 股权）。新一轮的战略投资完成后，酷开的市场估值超过 90 亿元，直逼 100 亿元关口。有接近酷开的消息人士透露，目前酷开内部有独立上市的想法。另据百度官方数据，截至 2018 年 1 月，搭载 DuerOS 的智能设备激活数量已突破 5000 万。两者联合意味着，百度或将在中国智能家居市场，拥有超 7800 万设备规模体量。

有组数据作对比的是，更便携、用户接受门槛最低且售价相对便宜的智能音箱，截止至去年 11 月 6 日一年，在中国的销量仅 35 万台。阿里将天猫精灵以 99 元低价“进攻”市场，获得双 11 百万销售量级，给行业既带来喜，亦带来忧。

从百度角度而言，想为 All in AI 的战略找更贴近 C 端用户的落地场景，智能家居领域是必须争夺的市场。甚至本月初，百度内部专门成立智能生活事业群组（Smart Living Group，简称 SLG），将内部智能硬件、平台及渠道全权整合，由百度集团总裁兼首席运营官陆奇兼任总经理。

随后，百度接连宣布与海尔、TCL 达成合作。与海尔的合作内容涵盖探索智慧客厅、智慧厨房、智慧卧室等场景技术方案，且将搭载 DuerOS 的其他硬件设备与海尔电器互联互通；在 TCL 智能电视上，DuerOS 的赋能主要体现在语音交互及家居设备连接。

甚至，百度还通过投资延展自身硬件能力。3 月 12 日，百度刚宣布投资“无屏电视”开创者极米科技，成为除创始团队外的最大股东。百度联手创维、投资酷开，与前述诸多动作逻辑一致——如何以更快速度抢占更多家居设备入口？除了百度，诸如腾讯、华为等巨头也在智能家居领域不遗余力。

3 月 8 日，腾讯智能语音助手“叮当”与长虹电视的合作产物——CHI-Q-Q5R 智能电视推出，36 氪当时专访腾讯 MIG（移动互联网事业群）智能平台产品部副总经理陈谦，他表示今年会发布更多新产品。此前，叮当还仅在少数看好的领域落地标杆性产品，多数都是近几个月刚发布。

无独有偶，今年 AWE（中国家电及消费电子博览会）期间，华为宣布了 HiLink 智能家居战略，表示将与合作伙伴共推“百亿计划”，同时发力 B、C 两端，力争三年实现 HiLink 家电设备百亿美元流水，成为中国智能家居第一生态。

甚至，华为还准备把智能设备的体验搬到线下，据华为消费者业务首席战略官邵洋介绍，3 月份将会开 8 家生活馆测试，上半年要开到 1000 家。

无论对百度、腾讯，还是其他想分食该市场的巨头来说，智能家居这块蛋糕的争夺才刚开始。👉

农村家电消费迎来新一轮爆发 市场格局或生变

文夏淑真

在 2017 年高速增长的基础上家电厂商能否再上新台阶？2018 年的家电市场的风口和商机又在哪里？面临眼下严峻的市场竞争态势，如何瞄准转型的方向，提前布局，成为各家家电厂商思考的重要话题。虽然，家电厂商转型高端、抢占智能风口，有利于提升行业竞争力，未来获得更多的市场份额，但是，当前农村市场这一块大蛋糕没有谁愿意放弃。那么，农村市场的发展潜力到底如何？又该如何布局农村市场？

随着近几年三农政策扶持项目的开展以及农村电网改造、公路建设等基础设施的改善，农村家电消费环境逐渐成熟。农村市场成为继城镇市场以后，各家企业争夺的重点。中怡康线下月度零售监测数据，2017 年三四线市场零售额增长率同比 2016 年为 15.8%，而一二线市场的同比零售额增长率仅为 11.6%。三四线城市的增长率首次超越了一二线城市，这一超越被认为是“市场拐点”。

一般说来，家电消费由需求与供给两端共同决定。首先从家电消费需求来看，眼下农村年轻人的收入普遍比种地的老一辈要高出很多，农村市场的消费升级也越来越明显，最明显的就是买车的越来越多。相关数据显示，从 2013 年到 2017 年，农村消费升级带来的 A 级汽车（紧凑型轿车）销量占比提升明显。同时，消费升级还体现在家电的购买上。据了解，与前几年相比，人们对于彩电的需求也逐渐趋向于大尺寸、高端化。据奥维云网数据统计，2018 年春节促销期间，城市彩电市场迈进 6 时代，农村市场则逐渐向 55 寸普及。具体到空调，以 80 后、90 后为主体的消费人群则更注重科技、时尚与生活方式的结合。整体来看，农村消费者对家电需求开始呈现高端化、时尚化、个性化特征。

消费升级背景下，在农村市场过去依靠价格优势迅速扩张的家电品牌，也在朝着高端化、智能化的方向发展，笔者认为，农村消费者对家电需求的变化将带动家电行业及产品结构全面升级。其次，从供给端来看，眼下很多家电厂家在开拓农村市场，将销售渠道逐渐下沉至乡镇农村市场的同时，更着力抓住农村消费升级的机遇加大对品质家电的发展升级，健康环保的智能家电正成为各个家电厂商研发和宣传推广的重点，仅仅靠价格取胜的品牌越来越不占优势。

近两年，苏宁、京东、天猫等零售商加快渠道下沉，纷纷加大从线上电商网店向线下实体店的拓展，通过加盟、直营或合作等方式，推动农村销售网络的完善，加速布局农村市场。截至 2017 年，京东面向县镇村市场开设京东家电专卖店近 8000 家，苏宁开设苏宁易购县镇店近 2200 家，农村淘宝则以近 3 万个“村淘点”为基础推动家电消费升级。

值得一提的是，家电网购市场线上线下融合变化，无界零售、新零售、智慧零售等兴起也进一步激活了农村家电市场的消费形态。家电网购为农村带去的不仅是消费和生活方式的双变革，而且让品牌看到农村市场的潜力，从而根据大数据平台指导家电厂商有针对性地开展研发和生产。让农民享受到与城市消费者同等的高性价比的产品和优质的服务，这在以往看来不可能的事情，如今已经变成了现实。

如何掘金农村这个巨大的市场？笔者认为，谁能通过不断深入供给侧改革，通过产品和服务让农村接触到互联网带来的先进技术和理念，实现真正的城乡差距弥合，满足农村消费者日益增长的美好生活需求，谁就能抓住农村市场爆发的新一轮机遇。☞

每月新闻精选点评

文/家电记者 孙鹏

注定热闹的三四月，在展会和发布会的交相辉映下中国家电行业似乎开启了一场关乎智能的大跃进，有些品牌正在安全区域加速，有些则正在摔出新赛道。

3月2日，三星 & 苏宁“快·享人生”冰箱洗衣机新品首发仪式于上海苏宁易购五角场云店正式启幕。会上，三星电子大中华区CE本部总裁晋渊铎、苏宁易购副总裁范志军等双方高层领导面向全国消费者推出三星两款新品——三星智慕·多维双驱 QuickDrive 洗衣机及三星金属匀冷美式冰箱，并推出“0元试用”等多项服务举措。

据悉，此次苏宁三星定下了两万台的新品首销目标，并计划在3月开启全渠道独家首发。双方将以该系列高端家电产品作为标杆，强强联合瞄准高端领域，引领白电市场结构发展。并在该计划的引导下，争取超前完成2018年三星全品类苏宁渠道100亿销售的目标。

3月8日，长虹在2018春季新品发布会上宣布与腾讯达成战略合作，并正式发布了基于腾讯叮当AI助手解决方案的长虹新一代CHI-Q人工智能电视Q5T、Q5E和Q5R系列。

长虹多媒体营销中心副总经理蒲建朝表示，此次发布的三款长虹CHI-Q电视均采用AI 3.0升级版系统，最突出的就是通过运用TTS情感化语音交互、语义算法、人工智能电视AI-UI技术来提升用户使用体验。而长虹语义和腾讯叮当AI助手的强强联合，首度融合了语音识别来提升语义理解的纠错能力，在完善的用户画像的基础上建立起个性化语义，从而让AI电视拥有更强的语义算法能力。

通过统一交互方式、改善用户引导、引导用户多轮交互、强化语音使用认知，长虹人工智能电视彻底颠覆了此前人工智能电视单一的形象，并改善了用户的整体使用体验，完善了其在人工智能电视方面的布局。

3月24日，海尔 & 京东首届“比阳光更出色”品质干衣护衣节在北京开幕。活动现场，双方启动“海纳百川”战略，打通线上线下两个渠道，主推热泵干衣机、直驱洗衣机、免清洗洗衣机等高端产品，双方共同加速高端转型步伐。

业内人士认为，海尔洗衣机不断进行技术创新，致力为全球消费者提供高品质产品，而京东作为最大的家电零售平台，也是高端品牌的培育基地。目前京东计划开设线下产品体验店向电商2.0时代转型，助力家电品牌通过全渠道实现向新零售方式的转型。海尔洗衣机与京东此次联手，将引领家电行业和电商平台的高端转型潮流。

3月23日，统帅空调与苏宁易购2018战略合作发布会在南京盛大开幕。本次发布会以“统帅易购 极速共进”为主题，基于“年轻人思维”的布局上，统帅空调与苏宁易购达成了全新战略合作架构，同时推出多款主打产品，以简洁的外观，便捷的科技，为年轻用户带来时尚便捷的生活体验。借着此次战略合作，统帅空调向行业展示了最新研发的快至10秒10度的跃频技术，并将尝试落地行业首个真正的0元服务，进一步满足用户对品质生活的追求。

统帅空调与苏宁易购的合作，不仅强化



01



02

了统帅空调的品牌认知，也通过瞄准目标人群的消费习惯，聚拢年轻用户，进一步扩大了年轻社群生态圈。

3月7日，以“男神来袭 登风造极”为主题的海信空调男神S新品上市暨海信空调苏宁粉丝节启幕发布会在苏宁总部企业发布大厅隆重举行。会上，海信空调发布新一代舒适健康空调男神S空调。海信空调深耕消费市场，聚焦用户需求，陆续推出一系列满足消费者多元化需求的产品。作为海信“男神”系列之一，此次推出的海信男神S空调延续了男神系列在舒适、健康、智能上的产品优势，通过对用户需求的深入挖掘，将对空气的控制从行业当前的温度、气流速度、洁净度三个维度拓展到湿度控制，四个维度综合为用户打造舒适使用体验。

“一年之计在于春”，3月14日，志高



01. 三星 & 苏宁“快·享人生”冰箱洗衣机新品首发仪式于上海苏宁易购五角场云店正式启幕
02. 京东家电发布 2018 年战略 推动家电进入
03. 长虹 2018 春季新品发布会
04. 海尔 & 京东首届“比阳光更出色”品质干洗护衣节在北京开幕
05. 统帅空调与苏宁易购达成战略合作
06. 海信男神 S 空调重磅上市 空气四维控制打造极致舒适体验
07. 张艺兴携手小熊电器开课



04



05



06



07

佛山隆重举办了以“一起战斗”为主题的春季开盘启动会，志高集团董事局主席兼总裁李兴浩亲自带队督战。会议现场经销商踊跃订货打款，回款高达 7169.8 万元，再创历史新高。

会上，李兴浩多次使用“抢位、占位、霸位”这三个颇具冲击性的词语，这一方面既是志高新春开盘凌厉攻势的写照，同时也是 2018 年志高市场进击的主旋律与渠道变革增长的新引擎。现场订货回款积极踊跃，智能王 200 款、工匠大师精品系列、等拳头机型更成为了商家们采购的第一大品类。

2018 年 3 月 10 日，“2018 中国新零售领袖峰会”于上海卓美亚喜马拉雅酒店三层宴会厅隆重召开。作为高端智能厨电企业唯一代表，**华帝**股份有限公司副总裁韩伟应邀出席，并上台发表了以“认知新零售”为主题的演讲。会上韩伟指出，能否及时洞悉变

化，是解决问题的关键前提。一方面，我们要关注消费人群的变化：以前的消费者都是“精算英雄”，如何取得最高性价比的商品，是消费考虑的首要因素；而如今消费者已经转变为“意见领袖”，对消费拥有更加个性化、更具影响力的价值判断。而在另一方面，变化还体现为消费者“关注点”的改变：以前的消费者只关心本质，更多的是比拼产品和品牌的硬指标；但如今消费者越来越关注立场、态度和情绪等因素，他们需要的是更多感性层面的认同感。由此可见，零售行业必须随时洞悉消费群体的变化，及时做出正确的调整，回应消费者的需求，让自己成为“善变”的消费者心中“不变”的青睐之选。

3 月 20 日，**京东**家电在京举行“起航新征程赋能创未来”2018 战略发布会。会上，京东家电新任总裁刘俊波发布了聚焦于赋能、渠道、服务和营销的京东家电 2018 年重点战略，并宣布今后京东家电上将不会再有“自营旗舰店”和开放平台“品牌旗舰店”的差别。

据悉，京东家电开放赋能战略的核心就是将自身所积累的大量零售运营和服务的能力，成为赋能合作伙伴的零售基础设施，为品牌商提供全场景覆盖、全交易链路、架构开放的解决方案。发布会现场，京东家电还发布了服务“京伞计划”，包含平台服务、售前服务、售中服务、售后服务、增值服务五大类别在内的 36 项服务承诺，为消费者提供一站式的家电消费服务。

3 月 25 日晚，张艺兴联手**小熊**电器在上海开办了一堂“萌公开课”。在本次萌公开课上，作为推广“萌生活”的导师张艺兴不负众望，展露出超萌特质，用小熊萌家电完成了萌自拍与萌料理教学，启发了大众对萌生活的向往。

当今社会萌即潮流，萌生活已成趋势。而小熊电器天生就具有萌 DNA，十二年来一直为消费者创造和提供满足萌生活的产品，帮助消费者可以更加简单方便地为所爱的人亲手制作美食，和家人、朋友分享喜悦、表达情感、传递关爱。



用智能为空调赋予更多内涵

——深度对话四川长虹空调有限公司总经理胡照贵

文/张基一

“

随着消费升级浪潮的逐步推高，消费者的需求和选择变得更为苛刻和善变，对于大部分传统制造企业而言，如何参与到新一轮的智能角逐是需要不断思考和应变的问题，由产品力向品牌力的能量传输如何在未来市场达到最大化也是空调企业近些年来不断探索的问题之一。今年的 AWE 展会上，长虹集团推出智慧家庭生活解决方案（CHiQ Life），而对于长虹大家庭中的“90 后”——长虹空调来说，更多维的思考方式、更快的市场应变、更精准的产品以及更超前的战略理念都是机会与挑战。

我们有幸与四川长虹空调有限公司总经理胡照贵先生进行了一次关于长虹空调智能与未来的谈话，希望能够让市场和消费者认识一个内在不断创变、外在不断创新的长虹空调。

”

精品战略升级 打通技术和消费的联阻阻碍

随着新技术、新概念的层出不穷，越来越多的传统企业甚至互联网企业希望自身能够更轻、更快。胡照贵相信好的理念和营销能够优化销售，但他更为笃信优质的产品和精准的市场定位是一切的前提保障。胡照贵透露，未来长虹空调在产品力提升的方向将是围绕“产品精品化、系统智能化、系列多元化”三大方向的精品战略，全力推进“品质、品位、品牌”的三品提升。在品质上，围绕精细化做工，全价值链协同，建立大质量管理体系，提升制造品质；在品位上，围绕工业设计，以客户体验为核心，提升工业设计水平，提升服务高端化水平，建立用户口碑；在品牌上，围绕 CHiQ 的智能化、高端化，把 CHiQ 打造成为给予消费者愉悦体验感的高端产品。

我们关注到本次 2018AWE 上长虹空调的新品发布，围绕智能空调和舒适空调两个方面，在智能空调方面，包括 CHiQ 系列的 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机、Q3N 人工智能语音对聊挂机、Q2F 人工智能语音对聊柜机等都已经将目前世界最主流的人机语音交互做为核心技术点，而人工智能识别技术的运用则将空调行业整体智能化水平拉升了一个档次。比如 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机，这是行业中

首款集图像、位置、手势、语音识别四合一体的全能产品，凭借独特的人工智能识别技术，Q3Ts 可以通过超灵敏的高精度感摄像头自动识别用户身份（性别、年龄），根据用户使用空调的行为习惯，自动调节空调运行的参数，为用户提供个性化的舒适空气解决方案。

与此同时，胡照贵告诉《家电界》：长虹空调在强调产品科技智能的同时，也同样追求舒适性的突破创新。他认为科技带来的便捷是上层建筑，是更高的追求，而空调产品本身的舒适性体验则是底层基础，是评判产品好坏的根本。目前长虹空调拥有的 F-Plus 精控技术，可以精确调节室内空气品质，让用户凉而不冷、暖而不燥，避免温差波动。这种需要多个维度技术才能实现的综合创新，正是长虹空调对空调产品功能本源不断追求的体现。

当然，从品牌搭建的角度来说，由产品层面向品牌层面的能量传递或许需要一定的市场发酵过程。但面对空调产业已经全面转向智能化的趋势，由技术向消费通路搭建的紧迫感必定是与日俱增的。对此，胡照贵认为，很多品牌都只是在追随空调智能化的趋势，但还没有真正理解空调的智能给产品、给用户带来了什么全新内涵。长虹空调正是

66

长虹空调在强调产品科技智能的同时，也同样追求舒适性的突破创新。

99

要将自身对智能化、互联网化的理解融入到制造中，生产符合当下消费需求、符合人类共同美好生活愿景的产品。技术只是一块敲门砖，其背后蕴藏的强大研发能力以及对市场和消费人群的准确分析才是长虹空调的真正利剑。

赋能智造 理解品牌 敬畏时代

张泉灵在有一次演讲的时候说，时代抛弃你时，连一声再见都不会跟你说。的确，在85后乃至95后逐渐成为市场消费主流后，空调企业如何适应当下的消费节奏是一项很有意义的讨论。品牌商不仅要跟对手角力，还要与时代赛跑。

对于一直以军工品质胜出的长虹空调来说，迎合轻消，玩转时尚和潮流正是当下进行中的一项主要工作。胡照贵向我们透露，针对目前26—35岁的主流消费群体，长虹空调将会在产品创新、推广创新、传播创新等大方向上做出调整。具体来说，在推广方面将会结合线上线下，利用大IP创新大流量，利用线上的巨大流量为线下的活动引流，实现双向的高转化率。在传播方面，利用互联网平台、工具、方法论，为用户提供更好的参与感和体验感，让用户建立对长虹空调的好感，实现社会化品牌塑造，创造好的品牌口碑，让品牌越来越年轻化、时尚化、智能化。在产品上，针对年轻群体的消费需求特点，推动产品从功能满足到情感满足到身份满足的逐步提升，提供更酷炫的外观、更省心的智能、更舒适的空气等利益点，提升以产品为基础以用户感知为支撑的产品竞争力。

长虹空调希望，通过这3个维度年轻时尚化的切入，带动整体品牌引领消费升级和时代的步伐。而智能牌在手中，刚好与时代精神相契合。所以，胡照贵认为：“智能不再只是一种技术，而成为为用户提供舒适空气享受的一种便捷手段。智能空调不仅仅是可以实现智能功能，更应该可以了解并且挖掘用户在使用空调过程中的内心需求，为用户提供个性化的舒适空气解决方案，以智能为用户创造舒适空气享受。”

简单来说，在消费年轻化、生活品质化的驱动下，长虹空调希望健康的空气可以更具价值。

产能增速 价值链提效 智能驱动未来

好的理念、好的产品需要有务实的团队经营，也需要深厚的工业制造积累作为倚靠。

首先，在价值经营转型、智能转型、+互联网转型三方面的推动上，长虹空调一方面抓住国内空调持续走高的趋势，充分利用长虹空调的增长空间大的机会，抢抓市场红利。另一方面，进行全价值链提效，促进效率提升，推进良性发展。其次，长虹空调还将围绕“拓渠道、提均价、抓效率、搞协同、活团队、重保障”营销方针，全线作战，促进营销能力、营销效率的提升。与此同时，在销售上也会推新卖高提升销售结构，平台整合提升运营效率。

对于企业自身的战略升级，胡照贵表示很有信心，2017年的火爆市场给了大多数空调企业积极的信号，在此时动手变革，大胆拥抱智能化的未来是明智之举。2018年，长虹空调位于绵阳的新基地将会正式投产，工业4.0的智能化生产实力毋庸置疑。

或许，还有人对互联网影响下的工业制造充满疑虑，驻足不前；或许，一些企业只是跟风跑了起来，没有全身心投入；或许，在这个智能风口过去之后，工业制造会回归质朴本色也未必不可能。但至少现在，唯有充实企业内涵，并使之注入到智能产品中，赋予其自身色彩的文化，才可能在瞬息万变的消费决策中获得品牌好感度的提升。

对于在新一轮产业升级中长虹空调将保持何种姿态，胡照贵在这次对话中给出了明确的答案。而我们看到的长虹空调正如胡照贵所说那样，在一边践行自己的企业文化、工匠精神，一边努力站在消费者的角度思考智能和未来。无论未来如何变化，保持积极的应变心态，做好积极的应对准备，长虹空调的发展无可限量。

AUX 奥克斯
家用空调 | 中央空调

以变 · 创未来

奥克斯 AWE2018

拂去 2017 年的不菲成绩，2018 年的奥克斯仍然光芒难掩。

18 年伊始，奥克斯空调亮相 AWE2018，发布新概念空调、解读智能制造、再次斩获艾普兰奖……为空调行业带来众多令人拍手叫好的黑科技，再次革新空调行业智能新风向。从一路奔跑到全程领跑，奥克斯在近几年寡头竞争的空调产业中，构建面向用户、市场和时代变革的新通道。同时，作为空调行业新风尚的领导品牌，奥克斯不断寻求创新，近几年通过异业联盟、跨界合作、明星直播等多种创意营销，不仅收获了一大批“奥粉”，更在业界内荣获了极佳的口碑。

1

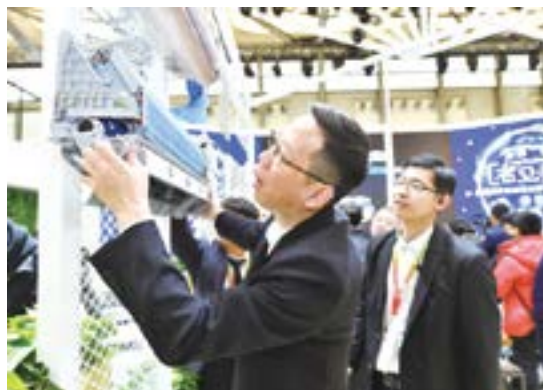
AWE2018 奥克斯智见未来

3月8日，在今年的AWE2018上，奥克斯通过空间语言，将品牌的格调、品质的高端和品味的尊享，融入整个充满科技感、智能感的展台设计之中。不仅别出心裁，还让大众领略到奥克斯空调这位行业先行者创新时尚的格调，还精心筹备了一场超时代的科技艺术大秀。

此次AWE奥克斯主打“智见未来”主题，与去年相比，奥克斯不只是展区面积同比增长2.5倍，在整体外观搭建上也融入了多重科技元素，3D、全息投影的技术运用，使奥克斯空调整个场馆都散发着浓浓的科技感，让参展者宛如穿越未来，漫步在科幻大片中才有的未来感十足的场景中。除了在展馆设计上别出心裁，馆内多处互动设计上也是用心十足，如趣味十足的娃娃机。作为年轻人钟爱的游戏之一，奥克斯将改良版的娃娃机搬上了大屏幕，难度系数也相应增加，同样，丰富的奖励也吸引了大批参展者驻足，不仅有奥克斯和张弛联手设计的限量定制版T恤和手机壳，奥克斯还准备了空调优惠券，实现了实时消费转化。

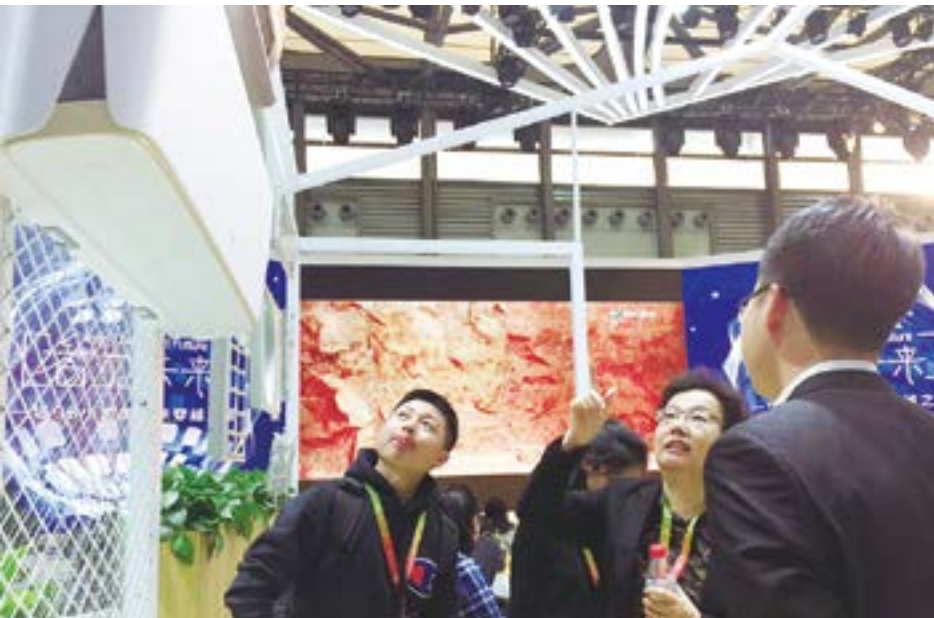
在现场，奥克斯空调跨界牵手中国著名财经学者吴晓波，先锋时尚设计师张弛共同开启了一场“奥克斯新品空调全球概念首发体验会”，通过多维度、多角度呈现奥克斯的智能制造、智能科技和智能新品，向行业释放加速“智变”的信号。

中国著名财经学者吴晓波将首次巡馆的地点放



在奥克斯，并以一个独立观察者的角度，分析奥克斯的主动变革之路和智能制造能力，更是指出：“奥克斯的创新和创造能力是实现蜕变的核心所在，无论是年轻时尚的营销策略还是智能工厂投产和空调新物种的发布，都是掀起行业变革的兴奋剂。”而先锋时尚设计师张弛也在发布会现场公布了为新物种设计的定制款空调外观，极具时尚个性的电镀工艺面板，如同豪华跑车一般，呈现在现场，打破了人们对传统空调造型的认知，也让大家更加期待新品空调的正式发布。而这款新物种在AWE开馆首日更是吸引CCTV-2《经济信息联播》记者前来报道、随后开馆第三天中国家电协会理事长姜风在百忙之中也“抽空前往”了解产品信息，人气颇高。

同时，为了让更多行业人士、媒体和消费者近距离感受奥克斯空调智能工厂的魅力，奥克斯通过3D全景的形式将智能工厂搬上了AWE的展台。现场在工作人员的引导下，参展人以“无人智能工厂体验官”的身份体验空调“下单—出厂—配送”的全过程，甚至可以通过3D技术触达工厂的每一个角落，了解整个生产流程，情景式感受从零件到外壳到空调出厂的全自动化流程。通过智能工厂的全景体验，消费者和媒体也深切感受到奥克斯的智能制造能力。奥克斯集团表示：“奥克斯全新的智能工厂投产后可实现新增年产能700万套，2018年预计总产能突破2200万套，整体交期缩短30%。”



2018AWE 已圆满落幕，奥克斯凭借跨界营销及强大的 IP 效应，成为 AWE 的最大赢家，年轻化、时尚化的品牌理念已经在粉丝心中打下深深的烙印，产品艺术化的理念更是成为行业的新潮流。而在智能化占尽风头的当下，奥克斯以其独特的发展模式，通过需求点结合年轻化趋势提升产品、营销、文化等多方面场景用户的体验感和参与感，完成其从制造、质造再向智造的快速过渡。

2

奥克斯“智慧嘉年华” 闪耀 AWE



神秘邀请函智见未来

作为 AWE 的座上宾、走在科技前沿的奥克斯空调，精心筹备了一场超时代的科技智能大秀，带领大众一起智见未来。此次，奥克斯空调摒弃传统的邀请函形式，将实物望远镜送出，并搭配奥克斯“智见未来”的 VIP 卡。以“望远镜”寓意现在看到未来的神秘邀请函，不只是激发传统家电产业的行业“好奇心”，还在最近 20 年的中国空调业都是“独一份”。从而彻底勾起媒体、行业对奥克斯空调在 AWE2018 新战略、新动作的好奇与关注。从 AWE2016 上，牵手新生代偶像郑恺推出 AYA 系列新品、AWE2017 再次牵手人气明星、大提琴演奏者欧阳娜娜推出倾国倾城系列新品、再到 AWE2018 凭借一款“望远镜”邀请函就提前引起轰动……可以说在最近几年的 AWE 期间，奥克斯空调的一系列开创性、引领性表现，在给大众创造惊喜的同时，最重要的是让主流消费群体感受到奥克斯先行于时代的精神内涵。



打造科技智能生活 奥克斯新品空调全球概念首发



空调不仅可以用来制冷制热、净化空气，竟然还可以用来玩，让所有用户都能在短短 15 秒只要 6 步就能拆掉一台空调，自己动手清洗，实现从“用健康空调”到“健康地用空调”的品质生活方式的大升级。在 AWE2018 上，奥克斯空调面对众多中外巨头和企业同行，全球首发被吴晓波誉为“新物种”的新品空调，打破世界空调产业“百年谜题”：真正让用户自主拆装并清洗空调，彻底摆脱对社会上大量服务人员清洗不放心、乱收费等担忧；还拉开了一个属于中国家庭、未来提前到来的空调健康清洁自主定义时代大幕。

据了解，此次空调新物种的发布不仅是奥克斯新品空调概念首发，更是一种颠覆行业空调体验理念的呈现，全新的可拆装设计和全清洗理念通过充满科技感的发布形式，直观地让媒体和消费者感受新品空调带来的全新体验。在现代社会，智能生活是消费者共同的向往，而奥克斯发布的此款新品则更贴近 2018AWE“智慧生活，全球共享”的理念。

解读智能制造 见证一台好空调的诞生

一台高品质空调进入用户家中，到底要经过多少道工序、多少技术、质检、制造、服务人员的双手？

对于正处在追求高品质、美好生活通道中的家庭和消费者来说，越来越关注黑科技带来的改变。为此，奥克斯不只是通过 3D 全息技术，将“中国制造 2025”示范项目的智能制造工厂搬到 AWE 现场，第一次向消费者敞开“无人工厂”大门，让用户全景式见识到来自美国、欧洲、日本等国家的全自动生产设备，机器人和核心检测实验室，第一次看到智能制造“黑科技”带来高品质空调。同时奥克斯还通过“一镜到底”的形式，专门为全球消费者准备一部“奥克斯空调诞生记”大片。在短短 270 秒时间中，奥克斯完美展示出从用户下单到安装上墙，经历的 200 多道检测工序，经历原材料采购、零部件检测、智能制造、物流配送、送货安装 5 个环节。不只是核心零部件建立“品质三级追溯体系”，买一颗螺丝钉都要关注铁矿石的产地信息；同时还拥有远高于国家标准的跌落、性能等企业检测标准。

品质加冕，奥克斯智月荣获艾普兰金口碑奖

在 3 月 10 日的“艾普兰奖”颁奖典礼上，奥克斯智月空调凭借优秀的产品品质、创新的智能科技在消费者中有口皆碑。百万用户真实证言使奥克斯智月空调在众多参选产品中脱颖而出，将艾普兰



金口碑奖收入囊中，这不只是消费者对智月空调的肯定，更是对奥克斯空调品质及研发设计的一种肯定。

在互联网时代，对于产品创新的思维视角已经从“产品思维”、“工程师思维”转向“用户思维”、“服务思维”。能够解决用户在使用空调时的痛点，并能满足多个场景的使用需求，是奥克斯智月空调能够众多空调产品中“杀出重围”的一个重要原因。近年来，奥克斯空调持之以恒，不断深化战略转型升级，以品质、技术、智能制造为核心，将产品品质放在首位，为社会呈现出众多的智能制造新成果。而荣膺本届 AWE 艾普兰设计奖，证明奥克斯在以工匠精神和精品战略提升产品力方面已经初获成功。



01



02



04



03



05



06



07



08



09



10

- 01. 奥克斯新品空调概念首发体验会
- 02. AWE 奥克斯空调展示
- 03. 雅典娜、爱琴海系列网红爆款现场展示
- 04. 奥克斯黄金侠
- 05. AWE 奥克斯空调展示
- 06. 自清洁新概念空调
- 07. 新概念空调
- 08. 吴晓波为奥克斯空调点赞
- 09. “智见未来”发布会现场
- 10. 奥克斯 AWE 展台

3

加速新科技 产品驱动奥克斯化蝶蜕变

新品概念款空调

仅需6个步骤，就可以轻松拆洗一台奥克斯空调：1、打开空调面板；2、拨开中框上沿卡扣；3、拨开下封口卡扣；4、取下上盖组件；5、拨开上下座连接扣；6、紧握把手按住弹扣拉出下底座组件。奥克斯在AWE2018为我们推出的这款新品概念空调，颠覆了众多用户的认知。

这款被誉为空调“新物种”的产品，正是基于可拆装设计和全清洗的用户理念，彻底颠覆传统空调百年来“用户不能自主拆卸空调清洁”、“专业服务人员也无法全面拆洗”的困局。不只是“完全自主拆卸”空调新物种，让奥克斯成为年轻用户的大爱。2018AWE开幕当天，先锋时尚设计师张弛也在发布会现场公布专门定制设计的空调外观，极具时尚个性的电镀工艺面板，如同豪华跑车一般，呈现在现场，打破了人们对传统空调造型的认知，也让大家更加期待新品空调的上市销售。

倾城

在整体造型上，奥克斯开创行业先河地将东方古典美感和西方简洁大方的现代科技感进行巧妙结合，将臃肿庞大的柜机变成“倾国倾城”的艺术品。此外，这还是空调史上第一款可以真正全封闭的柜机，通过卷轴隐藏式出风口，让空调不再冷冰冰而充满时尚感与生活气息。

除了外观上，其内在的功能也突出奥克斯原创性和自主性的品格。智能化持续的运用使空调的科技感与舒适度完美结合，第三代智能WiFi系统和

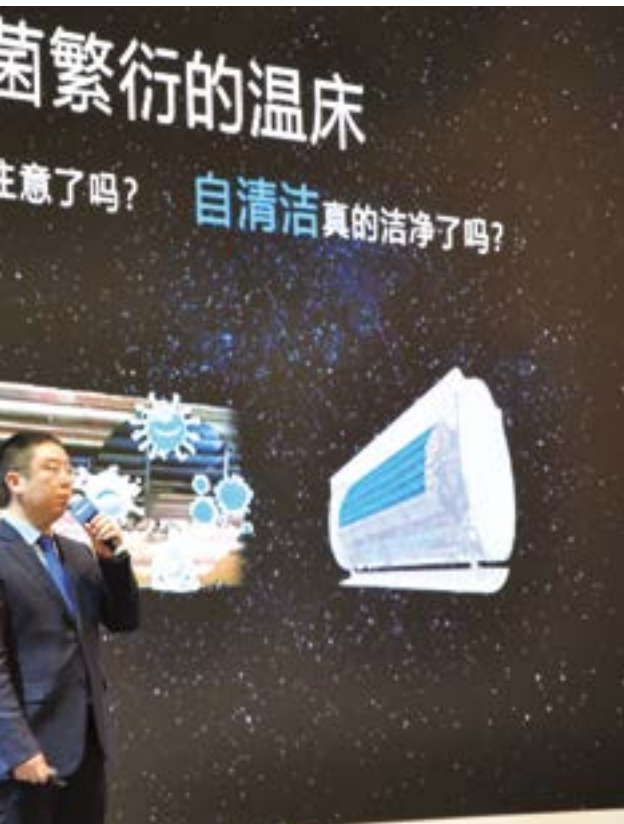


极速冷热技术的联合运用，实现了空调的远程遥控，无论何时只要刚一回家就能体验“一分钟暖房、30秒酷冷”的舒适体验。不只是制热制冷速度快，送风角度大，静音效果好。

智月

奥克斯智月空调凭借精美绝伦的外观设计，无可挑剔的创新技术，当之无愧是空调行业的明星单品。就从性能上而言，奥克斯智月空调搭载的TS快速冷热技术，AUT-Smart功率智能可调技术、Hydro-自动水洗专利技术和第四代Wi-Fi微信互联等创新技术能使消费者随时掌控室内温度，智能调控用电量。

在颜值即正义的时代，奥克斯智月空调自诞生以来就自带“明星”光环。智月空调将“海上生明月”般的诗意造型与受科技圈宠爱的“腮红金”相结合，将中国古风古韵与现代时尚碰撞，为消费者在视觉上带来全新体验。极富格调的拉丝面板的触感设计



使智月空调更具生活品质，Burberry 经典时尚的格纹设计为空调增添了更多时尚腔调。

明月侠

奥克斯明月侠外观采用中国传统阑珊设计，搭载典雅古典的机座，使空调呈现“海上生明月”的别致景观。“明月”造型首创的金属拉丝造型，打破过去空调结构创新只重视正面美化、忽视侧面，实现了立面体的空调创新设计。而其搭载的备受消费者关注的 Hydro 自动水洗技术，是奥克斯 10 年前发明的国家专利技术，跨越复杂繁多的清洗程序，奥克斯用智能科技解放用户双手，一键开启，随时自动清洗，让生活更健康。

此外，奥克斯自主研发创新 AUT-Smart 功率智能可调技术，与明月侠自带的三大省电基因，使节能、省电更高效。除了搭载第三代智能 WiFi 技术，还可以用微信进行语音和文字的控制，便捷高效，为品质生活增加动力。

4 大咖说

◎ 梁振鹏 家电行业观察家



当下，整个中国家电市场处于转型期，这其中包括主流消费者的更换，主力消费者正在从“60后”、“70后”过渡到“80后”、“90后”，对于这些消费者而言，老牌家电品牌的影响力是亟待提升的，而通过跨界营销无疑能够快速有效地进行品牌年轻化、时尚化、高端化的升级。传统家电行业的营销手段比较保守，奥克斯所进行的体育营销、冠名娱乐节目、邀请明星做代言人包括此次在 AWE2018 上的跨界和新物种等等，都是在营销方式的突破和创新，在营销手法上，很多空调行业都在向小米、乐视等互联网企业学习，奥克斯的做法也是出于使得自身品牌更加年轻化、

时尚化，从而符合 90 后消费群体的消费观念。

可以看到的是，奥克斯空调通过与互联网、用户、粉丝相联系起来的产业链进行深度挖掘，进而散发出全新的品牌魅力。一系列的跨界营销动向在很大程度上也促进了奥克斯空调产品知名度的提升，从而空调销量也在与日俱增。而奥克斯空调销量领先的关键在于，其他同行都在努力进行多元化扩张之时，奥克斯坚持空调这一种产品的专业化生产，并在不断的发展中，找到了通过跨界营销推动品牌升级，成功撬动了市场消费需求的“新风口”，最终实现了自身的逆势增长。

◎ 张彦斌 家电行业资深评论员



在最近几年的空调市场上，奥克斯正在迎来最好的时刻。这不只是奥克斯与竞争对手开始在品牌、市场、产品和营销上展开针锋相对的竞争，更重要的是奥克斯在多雄称霸的市场上探索并走出一条自我驱动的新路子。

奥克斯“品质为基石，创新是灵魂”的核心理念也是值得赞扬的，在追求“短、平、快”的家电市场中，不少企业往往只追求即时的利益，却忽视了产品的品质和创新。而奥克斯空调却反其道而行，通过静下心来沉淀自己，不忘“品质是基石，创新是灵魂”的初心，发扬工匠精神，

不断精雕细琢自己的产品，向大众诠释何为“高质量”精品。走自己的路、定义自己的产品，打出自己的市场节奏，这正是最近几年来奥克斯在剧烈变化的空调市场上，保持领跑行业的地位和快速发展的速度而不变的核心力量。虽然近年来整个家电消费市场快速迎来一轮高端化、品质化，以及个性化和差异化的升级转型浪潮之际，奥克斯空调却在变化的市场和消费需求中，坚持极致产品体验的态度和方向不变，由此也成就中国空调行业的品质代言人，更成为年轻人喜爱的时尚家电品牌。

◎ 罗清启 帕勒咨询公司资深董事



空调业面临的问题的不仅仅是技术创新，更为重要的是需求创新，也就是说单纯的技术创新解决不了问题，因为用户不会为不需要的功能买单。因此，企业技术创新的关键是看用户是否愿意买单，不会单纯只看概念。特别是互联网时代，技术创新也要懂得用户，做好用户关系。

换句话说，用户需求是衡量技术先进性的唯一标准，用户不买单，再好的技术创新也不能帮助企业走出困境，因为一旦有新技术出现的时候，库存产品就会出现技术贬值，这个时候，偏离用户需求的技术迭代反而会成为空调业高库存的诱因。而奥克斯空调在

这一点上很好的回归了用户需求的本质，近来来，奥克斯空调陆续完成了在品牌、产品、管理、服务、品质等各方面的快速升级，积极推动智能产品的制造及智能战略的实施落地。以其在 AWE2018 上首发的新物种空调为例，自清洗概念就是满足用户人性体验的需要，是立足品质的转型升级，抓住了藏在用户体验背后的关键点。奥克斯空调的每一次产品创新都充分尊重到用户的各种需求，从 AYA 到明系列，包括刚刚获得艾普兰奖的智月空调，好的产品首先是符合用户消费心理，满足其需求的产品，这也是奥克斯能够快速崛起的重要原因之一。

◎ 陆刃波 中国电子商会副秘书长



奥克斯的转型升级，先是经历了探索初期的如履薄冰，之后又迎来了近年来的柳暗花明，贯穿整个过程的则是其燃起的“三把火”。第一把火就是其所贯彻的创新精神，奥克斯始终抱着一种与时俱进、不断自我超越的精神，不仅软件上携手小米、360 发力智能，还在硬件上加速智能化工厂的落地。第二把火是其产品是基石是理念，用心做空调，坚持做精品空调，通过提升品质，注重创新，为消费者创造舒适健康温度体验，开创了奥克斯式的发展之路。

第三把火则是其年轻化的战略部署，通

过跨界合作的方式与年轻人互动，线下自建奥跑团，培育出超级跑团和超级 IP，不定时举行超级跑王、创意健身等活动，在增加销量的同时，也极大提高了消费者对奥克斯空调的关注，使其品牌影响力迅速提升。

在这个过程中，奥克斯将“转型”基因深深植入企业的快速应变能力，推动奥克斯品牌竞争力不断提升，实现从跟随、领先到领跑的全面转型。眼下，奥克斯仍在持续加快智能化转型，可以预见，由奥克斯点燃的三把火，将有望打破传统格局，重塑整个空调行业的生态圈。

寻找 物联网时代 最好的空调



第三次工业革命以后，从文化到消费，从制造到零售，各行各业各端口在新概念新技术的冲击下正在发生天翻地覆的变化。

作为整个消费升级过程和品质生活诉求的原始基点，毫无疑问，如何获得好的空气是时下消费重心最为关心的话题。这对于生产制造企业来说是一大机遇，特别是对于已经严重固化的空调行业而言，谁能够率先为用户提供更优质的空气质量保障，谁就有可能一举打破行业格局壁垒，成为最受青睐的品牌。



从硬件思维到用户思维、物联网思维

当前，全球空调业的主要竞争点仍旧是造空调硬件，竞争要素还是停留在产品规模的第一；而海尔空调却坚持“为用户造空气”的思维，将用户放在第一位。英国时间3月19日，《金融时报》以《海尔在2018MCE展出：物联网时代空调第一品牌》为题，刊登海尔再度登顶全球互联空调NO.1的消息：在2018意大利米兰展，世界权威市场调查机构欧睿国际现场为海尔空调颁发认证报告，按2017年度零售市场销量台数计，海尔以30.5%的市场份额占比，成为位列全球第一的互联空调（包括智能空调）品牌。这也是海尔空调第2次登上“全球互联空调销量第一”宝座。此前在3月8日上海举办的2018AWE上，欧睿国际公布首份中国自主家用空调品牌出口市场调研结果：按2017年出口台数统计，海尔空调以22%的份额位列中国自主品牌家用空调出口第一。在海外市场销售占比中，海尔空调也是中国自主品牌NO.1。

实际上，从2004年开始，国家就已经开始鼓励企业参与国家标准的制定工作，发挥企业的标准化工作积极性，以提高标准的适用性。而在制造业

中能够发挥自身领先优势，参与制定行业、产品标准的企业必须是在某项领域中拥有绝对技术话语权的。在空调行业，截至目前由企业牵头制定的国家标准累计24项，其中海尔占21项。我们有理由认为海尔已经在当前空调产业中，无论制造能力还是思维模式，都已经站在全面领先的位置。

其实在海尔空调的全球业绩冠军榜单中，远不止上述这些，而是拿下了10项第一，其中海外市场就占了8项。无论是在全球竞争最为激烈的欧洲市场，还是在新兴蓝海的东南亚地区，抑或是大洋彼岸的美国，海尔空调均稳居中国品牌第一，甚至是整体市场第一。这些令全球都为之叹服的业绩背后，正是海尔空调坚持海外高端创牌、加速“三位一体”本土化落地，主动为全球用户“造空气”的必然结果。

从制造空调卖到全球市场，到为世界用户“造空气”，看似都是全球化，但结果却“大相径庭”。为全球“造空气”，这正是海尔空调近年来在全球市场强势崛起的重要“基因和密码”。在短短不到一周内，继征战上海2018AWE之后，海尔空调再次高调登陆意大利米兰展，并向世界展示其主动提



供服务的成套智慧空气解决方案，率先在世界完成从单一空调设备到家庭空气解决方案的转型。同时，可以“吞光”净界空调，还可以“一台空调送出不同温度风”的卡萨帝天玺空调等搭载全球领先技术的差异化精品，也在不断满足全球不同国家和地区家庭和用户的需求。

从最懂空调到更懂空气

作为物联网时代的领军品牌，海尔平台品牌战略目前的最新成果便是创成智慧家庭第一品牌。而主动提供服务的成套智慧空气解决方案，正是海尔智慧家庭全场景定制化智能成套方案的重要一环。而在当前消费升级、用户需求升级的大环境下，传统硬件思维似乎并不能满足用户对空气的温度、湿度、洁净度、清新度、舒适度等多维度的升级需求，因此原本牢牢掌握着硬件领域领先地位的传统空调巨头，也必将触及到市场的天花板。正如《金融时报》文章中表示，“在物联网时代，空调仅仅是载体，客户真正需要的是干净空气”。

海尔空调与传统空调企业的不同之处正体现于此。在行业依然停留于做物理意义上的空调硬件时，海尔已关注到用户的本质需求转变战略，将空调作为一个载体，为用户提供“好空气”解决方案。例如其在上海 AWE 展和米兰 MCE 展中同步推出的

成套智慧空气解决方案，便是物联网时代空调行业由“造空调”转型“造空气”的前沿成果。

用户需求的转变，必将倒逼行业发起技术革命。刚刚在米兰展出的能“吞光”的海尔净界空调，实现了空调吹干净的风到用户呼吸新鲜空气的升级，主动为用户提供洁净健康空气；而卡萨帝天玺空调，则能够根据用户不同位置、不同人的冷热需求，提供专属送风，为用户定制舒适空气。成为物联网企业的海尔空调，正在全球引发技术革命。

从正在消失的空调，到正在到来的海尔空气，全球市场数据也证实了这一历史性转变。数据显示，海尔空调已在全球揽获 10 项第一，范围覆盖美国、中国、俄罗斯、意大利、泰国、巴基斯坦、印度等多个国家和地区。海尔“造空气”从出现、技术融合、产品研发到市场应用，正在开始颠覆全球空调业的传统市场格局。

如果说，领先技术和原创新品是品牌在全球强势崛起的“敲门砖”，那么前提就是建立在拥有完好的渠道通路以及足够领先的产品及质量保证之上。我们时常会说，这是一个后规模化的时代，互联网、传统制造皆是如此。更细分、更精准、更苛刻的用户需求注定了企业已经走过盲目狂奔的洪荒时代。而通过大量的渠道铺货、压货，人为地制造价格高压，以此来转化销售率的时代也已经一去不返。可以说，对于固守护城河，还在依托规模享受红利的企业而言，这无疑糟糕的时代。对于善于捕捉用户需求，主动创造及应变及时的企业而言这就是最好的时代。

如今，努力制造好空气的海尔空调正在收获市场认可，贯穿 3 月的这场海尔全球品质节不断传来各地的销售业绩，正是渠道零售终端对海尔空调“好空气”理念以及自清洁等爆款产品高度认可的一种体现。说到底，好的空气环境人人向往，高端产品品质终执市场牛耳。

自清洁为产品代言 品质节为海尔代言

换个角度来看，海尔空调从最初造空调到如今“造好空气”，市场消费需求从原本改善冷暖的单一需要到如今改善空气质量的复合需求，制造和消费的历史、商业流向保持了高度统一。顺应趋势、保持应变、引领节奏，这是海尔空调能够在这次品质节期间完成单店单场活动销售同比去年翻两倍的先决条件。而海尔空调自推出自清洁空调以来，通



过“吞光”等颇具说服力的现场体验，不断将海尔时刻关注空气质量的高端品牌形象深入用户心中，其形成的品牌向心力以及随之而来的向上的市场张力是诸多竞品所无法睥睨的。

可以说，海尔已经制造出符合这个时代人类生活需求的好空调，是符合我们心中预期的最好空调。这种印象，在品质节期间海尔各地门店的“吞光”空调演示和用户反馈中得到加强。

一方面，海尔通过非自清洁空调产生的一杯污水或者黑毛巾，将隐藏在其内部的污垢、细菌等有害物质直接晒在大众的眼前；另一方面，海尔智能自清洁空调使用两年多后，清洗后还是一杯清水，而且吹白毛巾始终洁净，如此直观的演示：一浊一清、一黑一白、一正一反的结果不只是吸引关注，更关键的是将自清洁空调的洁净能力可视化，让长期被人们忽视的“家庭隐形杀手”现身并对其彻底清除。

海尔自清洁空调所采用冷膨胀、冷凝水、宝石蓝涂层、抗菌等6项专利技术，通过冷凝水结霜、膨胀剥离、冷凝水冲刷、抑菌等让空调的健康“看得见”。中国标准化协会还将海尔“自清洁技术”作为行业标准并发布推广，中国家用电器研究院也将“蒸发器自清洁功能”列入智能空调一项重要测评标准。这都意味着，海尔通过与用户的持续交互并实施的一系列新技术创新突破，正在加速推动空

调在智能时代的技术创新和迭代升级，成功为整个产业在变频时代之后开启一个智能消费的新时代。领跑行业的海尔则成为智能空调行业标准的制定者和推动者，智能空调也从过去的概念化炒作阶段进入产品落地开花、用户接受并认知的普及新通道。截至目前，空调业国家标准累计达24项，其中海尔主导制定占21项，涉及空调产品性能、安全、可靠性、安装等多个领域。

经济学上，史蒂夫希尔提出了“创造性破坏”这个概念，对于家电制造行业同样适用。我认为对于空调制造行业来说，创造性，即创造能够制造好空气的最好的空调，这一点海尔空调已经做到；而破坏的，自然是无法跟上时代需求的固有格局了。

所以，当空调行业逐步进入智能和自清洁时代后，我们不得不回头反思一个问题，是什么真正推动了产业进步呢？我觉得，是真正有理想、有社会担当、愿意为人类创造更好生活的企业在不断促使行业整体水平向前迈进。海尔空调已经向业内和消费正证明只有做到空调自清洁才能制造出干净空气，权威调研机构欧睿国际连续两年的互联空调调研报告也在不断指出自清洁和智能是未来空调的大势所趋，那么我们是否可以开始重新审视一下目前的空调行业格局呢？是依旧死板的相信现有规模还是愿意站得更高看得更远一些呢？

用户说

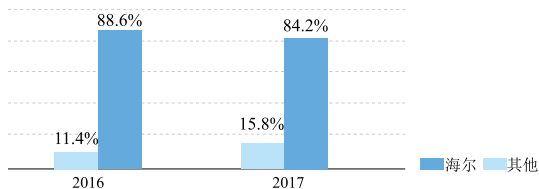


诗人：自媒体圈直播洗空调，为创作室下单自清洁

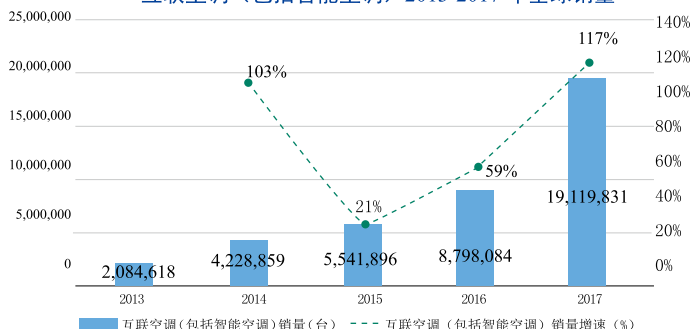
罗广才，天津人，中国著名诗人、作家。由于工作性质和创作需求，大部分时间都室内，所以他和太太对家里的空气环境特别在意。罗先生说，由于太太鼻子比较敏感，总感觉“空调吹出的风有味道、不舒服，而且制冷效果不好”。3月底，罗先生报名参加海尔空调免费入户深度清洗活动，海尔服务工程师使用高压蒸汽清洗，从脏空调中洗下一盆黑水。罗先生用手机拍下清洗画面，并即兴赋诗一首，上传至自媒体圈，传递健康空气常识。罗先生与太太商当即决定在创作室采购一台会洗澡的自清洁空调，为自己和家人提供健康空气保障。



2016—2017年度自清洁空调品牌占比（数据来源：中怡康）



互联空调（包括智能空调）2013-2017年全球销量



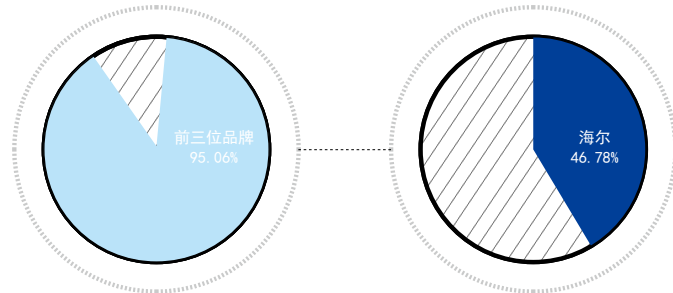
数据来源：欧睿国际《互联空调（包括智能空调）全球趋势报告》



机械工程师：洗出黑水被震撼，点赞自清洁

济南的石先生是一名机械设计师，对家中的家电使用非常讲究。石先生表示，家里的这两套空调陪伴了家人20年，每年他们都会清洗滤网，空调应该不会脏！制冷和供暖也使用正常。果然，看着海尔金牌服务工程师拆开空调面板，滤网很干净。不过在高压水枪冲洗蒸发器几分钟后，空调换热器脏东西被冲洗出来，脏的浮沫附着在换热器表面上，半桶清水进去出来直接成了墨汁，工作人员用白毛巾擦拭空调换热器，白毛巾直接成了黑毛巾！眼前的一幕让石先生很是吃惊。对此，工程师为石先生介绍了海尔的自清洁空调，按下遥控器按键，空调自己进行自己洗澡！石先生连连点头说：“海尔真是了不起了，以后我和家人会一如既往的信赖海尔”。

2017年智能空调销售量占比



数据来源：国家信息中心监测数据

清洗走进机关单位，换新就选自清洁空调

海尔的免费清洗公益活动来到了涪陵某机关单位。海尔空调的用户陈先生对于清洗空调抱怀疑态度——空调究竟有多脏？毕竟一直在室内的，平时也没感觉到什么异味。

海尔空调服务工程师携带专业清洗设备，一步步细致地进行清洗，陈先生一直在旁边观看清洗过程，当看到清洗出来的脏水，陈先生表现出极大的震撼，马上要求再去清洗其他几间办公室的空调。当每一个空调洗出来都是同样的效果时，他相信了原来每天一直用的空调不经过清洗，是非常脏的，还容易影响身体健康。经过海尔对自清洁空调的功能介绍及自清洁技术的介绍，陈先生竖起了拇指表示说，果真品质不是说出来，是看出来的。下次采购空调时，他一定会换海尔自清洁空调！

1次幼儿园清洗带来8台自清洁订单

3月19日下午，海尔空调工作人员来到了濮阳阳光贝贝幼儿园，为幼儿园孩子们的空调做深度清洗，并向幼儿园的老师们普及海尔空调清洗保养知识。

海尔空调服务工程师一边给教室的空调清洗，一边给老师们讲解一般空调只能洗过滤网，但蒸发器上的灰尘细菌是自己洗不了的，而这些灰尘细菌通过风吹到室内，会造成空气的二次污染，对人体健康十分有害，必须通过专业的设备进行清洗。此时，老师们看着普通空调洗出来的脏水乌黑一片，十分震惊，没想到空调使用久了这么脏！孩子健康无小事，幼儿园当即下单了8台海尔自清洁空调。



作为整个消费升级过程和品质生活诉求的原始基点，毫无疑问，如何获得好的空气是时下消费重心最为关心的话题。这对于生产制造企业来说是一大机遇，特别是对于已经严重固化的空调行业而言，谁能够率先为用户提供更优质的空气质量保障，谁就有可能一举打破行业格局壁垒，成为最受青睐的品牌。



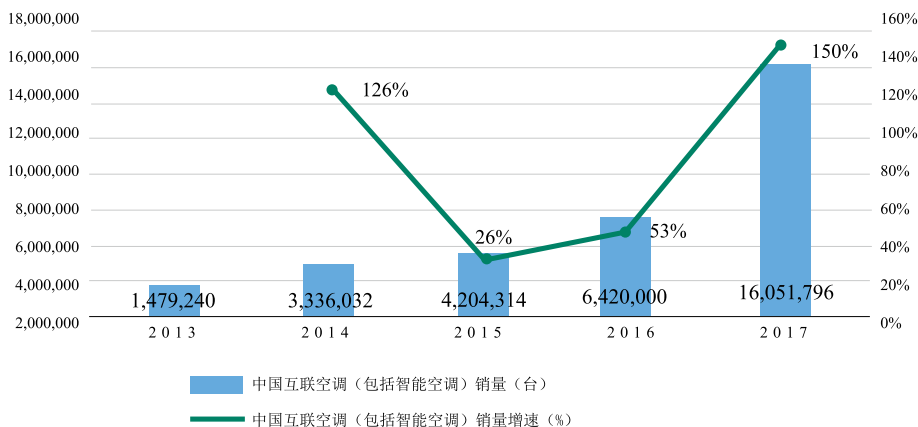
医院：更需干净空气，着手换新自清洁

3月21日，海尔空调走进山西运城市某医院清洗空调，为医院工作人员及病人、家属提供更加洁净的空气。

在清洗过程中，海尔空调服务工程师现场给现场的医生和护士讲解空调长期不清洗，空调脏吹出的空气也是脏的，造成室内空气二次污染。工程师现场给大家讲解海尔自清洁空调的好处，自清洁专利技术，自清洁蒸发器自清洁空调的优势深深打动了在场医生并让在场医生亲身体会清洗前后的对比。医生们体验后纷纷说道：“说空调装了四五年了，从来没有清洗过，这么脏的空气吹出来对病人康复也不好”。当看到清洗出来的脏水，表示没想到空调居然会这么脏！目前医院正着手更换成海尔自清洁空调。

海尔空调为医院营造更为清洁的空气，医生纷纷给海尔空调优质的服务点赞！为海尔自清洁空调点赞！

中国互联空调（包括智能空调）2013-2017年销量



数据来源：欧睿国际《互联空调（包括智能空调）全球趋势报告》

客户说

新时代最好的空调是海尔

——内蒙古赤峰海达电器有限公司总经理魏立波



海尔是赤峰海达增幅最大的品牌。五年时间，海尔空调销售实现了过亿的销售额。因为在赤峰海达电器员工的心目中，大家都非常认可海尔品牌。从海尔的品牌拉力到海尔空调的产品品质，从海尔方响应速度到海尔资金流转速度，都是我们有信心把海尔空调做好的推动力。

海尔空调品质节活动中，通过海尔的自清洁空调、净界空调演示，让用户亲眼看到海尔空调的亮点，各个门店客流量明显增加。海尔空调实际销售同比增幅达2倍以上。在这场品质节的推动下，我们很好的完成了销

售计划。可以预期，今年全年海尔空调销售业绩会相当不错。赤峰当地的经济不是很发达，但当地用户对带有自清洁功能等健康空调关注度很高。海尔自清洁空调已经成为当地的明星产品。据我了解，目前海尔中高端空调产品，例如海尔净界、卡萨帝云鼎空调等，市场接受度很高。去年一万三以上的空调，赤峰海达1个月就卖了500台。赤峰海达是第一个海尔品牌体验店。所以，无论从品牌力还是产品迭代，从我们客户角度来看，这个时代最好的空调就是海尔。所以，就像用户的认可海尔空调一样，我们也认可海尔。

产品构建忠诚度，用户只认海尔自清洁

——河南南阳元发商贸有限公司总经理程凌义



在南阳，海尔空调以不断创新的产品、良好的品牌效应以及贴心的服务品质占领着空调市场的绝对领地。此次品质节期间，很多用户都是以整套的形式购买。而在卖场“白毛巾”的实机演示更让众多用户对海尔智能自清洁空调青睐有加。

随着健康环保的概念在消费者观念中渐趋深入，海尔智能自清洁空调无疑在这一点上深入洞察了用户的个性化需求，从而抓住了消费者痛点。海尔自清洁空调在制冷、制热时能自动启动清洁功能，从根本上解决了空调内部清洗及室内空气二次污染的难题，让消费者告别了家庭“脏空气”时代，从而在环保、健康方面获得了消费者的广泛认可，独具的产品优势使其成为市场新的增长点，

而这也是海尔能够在市场之间能够脱颖而出的主要原因。

自3月海尔品质节活动启动以来，海尔在中高端产品线的智能产品凭借其行业内优良的口碑以及独具的智能化优势使得销量持续走高，以净界为主的智能自清洁产品成为销量明星。同时，卡萨帝等高端空调销售也相当不错。此外，海尔推出的净界0元安装、精致安装服务等也受到用户的推崇。此次海尔品质节，南阳元发整体销售额上升了60%，较2017年同比有着很大的突破。从整体来看，此次活动可以说是近几年来最成功的一次。海尔用行动证明了创造顺应市场潮流的高品质的空调产品，把握用户痛点才是当前市场业态下的竞争之道。

健康、智能的产品凸显海尔空调市场竞争优势

——山东济宁九龙贵和商贸集团有限公司海尔采销宁志超



海尔的品质节活动已经开展三年，在老百姓当中已经成为固定的节日。品质节的成功开展避免了市场竞争的常态化，对提升整个年度的销售额有很大的提升作用。同比去年海尔产品的客单价提升明显。今年品质节期间，在海尔整体品类中占比 50% 左右的空调，同比去年呈现较大幅度的增长。

济宁九龙整体产品结构向中高端发展，这一点正好与海尔相契合。卡萨帝云鼎空调、海尔净界空调等是我们目前主推的产品。相比市场上其他空调产品，海尔健康、智能的产品优势凸显。目前在济宁九龙 80%-90% 是智能、健康空调。其中一级能效智能自清洁

空调占比近五成。同时，为了让用户更加了解海尔的产品，在海尔的支持下，济宁九龙在卖场进行自清洁空调实机演示，并且把海尔空调自清洁的视频在卖场展播。好多用户正是亲眼看到了海尔空调能让用户呼吸到健康、新鲜的空气来购买的，并且还有好多用户推荐给朋友来购买。

海尔在当地的强大的品牌影响力以及主推的迎合市场潮流的智能、健康产品，再加上近几年开展的品质节大型活动，都在当地消费者心目中留下了良好的市场口碑，这些都助推了海尔空调在济宁九龙销售的持续提升。

品质有目共睹，海尔空调深受市场欢迎

——河南郑州新兴商贸总经理许革新



郑州新兴商贸经营海尔空调已有多，对于海尔空调都有着特殊的情感。在此次海尔品质节上，无论是从销售活动上还是推广活动上，都开展得十分成功。郑州新兴商贸总经理许革新表示：“相比同期其他品牌的活动，海尔品质节的优势十分明显，在销售方面也是出乎意料的好，此次品质节是几年来销售成绩最好的一次，同期增长了 50% 以上的份额。”

能够取得这么好的销售业绩，首先，最主要的就是得益于海尔空调过硬的质量和独家的自清洁功能，这也是海尔空调独有的亮点和优势。现在都崇尚健康空气的当下，空调的清洁就成了重中之重，省去手动清洗空

调的繁琐，自清洁就成为了市场新宠。以及卡萨帝云鼎空调，市场销售也相当不错。再者，海尔总部对于此次活动的重视，当地海尔团队给了我们很大力度的支持与帮助。

在郑州当地，海尔空调本身就有着良好的口碑，在这次品质节上许多老用户看到了海尔自清洁空调演示，很是震撼。因为是多年的海尔老用户，海尔的品质有目共睹，纷纷下单更换海尔自清洁空调。海尔自清洁空调颠覆了传统空调清洗的观念，同样也吸引了大批的新用户。所以，我认为海尔空调精准把握了用户痛点，以差异化和创新的产品、差异化的真实地回归用户的体验和需要，这也是本次活动我们共同大获成功的重要因素之一。”

自清洁空调直戳用户痛点，助推销量增长

——河北石家庄永年天顺商贸有限公司总经理高芳



永年天顺与海尔合作很多年了，多年的合作也促成了我们与海尔之间的依赖和默契。与海尔的合作一直都很愉快，当地的海尔团队在我们经营过程中，给到了很多的帮助与支持。这让我们乐于做海尔空调。

现今的销售环境已经有了根本改变，价格因素已然不是消费者最为关心的，要直击消费痛点，最重要的就是赋予产品卖点，将产品品类拉开。诸如卡萨帝的云鼎空调、统帅10秒10度空调，再或者如本次品质节期间大卖的自清洁空调。

在此次品质节期间，永安天顺的销量较去年同期提升了50%。海尔自清洁空调终端演示这一环节对销售推动功不可没。通过

门店的实机演示环节，消费者可以很直观地感受到海尔自清洁空调的创新科技。技术解决了脏空气难题，化解了用户对于环境健康的痛点。产品的研发从用户切身利益出发，消费者自然选购这样的产品。此外，海尔优质的售后服务也深受用户欢迎。现在用户不仅看空调颜值，还要看你安装是否细致有颜。室内外机的精致安装。通过管线保护套，让室外机安装更美观。

作为一线大牌的海尔来说，在研发能力和技术创新能力都很强的情况下，以用户出发，在市场上拥有强大竞争力也是很正常的事情。我相信，不止本次品质节，整个2018年我们海尔空调的销量势必能够更上一层楼。

空调主打自清洁，销售增幅超50%

——河北石家庄北国电器总经理韩国斌



石家庄当地空调市场的竞争无疑是激烈的。不过对于海尔来讲，在本地市场表现不错。很多消费者是认准牌子直接要买海尔空调的。这给经营海尔空调带来了一定的保障，同时市场良好的反馈也给卖场的销售增添了动力。另一方面，海尔所注重的品质创新也让本地市场在推广产品上有着相当的竞争优势。例如品质节期间畅销的自清洁空调，是目前空调行业首创的专利产品，受到市场的强烈追捧。

品质节期间，我们在卖场设置的海尔空调“吞光”实验室。通过现场演示，用户可以亲眼目睹海尔空调“除霾吞光”，感受海尔空调不止于空调，还有健康。在门店看过“吞光”实验的用户，都将海尔自清洁“吞光”空调作为了首选。

今年市场起伏不定，但这不会影响市场的根本，空调行业的长远发展依托的是产品、技术和服 务，海尔空调的产品在市场上有着强大的竞争力。从卡萨帝云鼎空调、海尔自清洁还是实现10秒10度的统帅空调，差异化在不断加深其市场竞争力。此外，海尔团队给我们的服务与配合也是相当到位的，我对经营海尔充满信心。

近年来海尔持续发力中高端市场，不断展露峥嵘头角。开年以来，单海尔空调品牌的销售业绩以稳健增长的速度一路飘红。就拿本次品质节来说，石家庄北国电器整体销量提升了50%以上的份额。作为海尔客户来说，能有这样的业绩，我很欣喜。

重塑市场格局，统帅 终结行业年轻化单品拼凑时代

正如行业专业人士所言，统帅电器凭借差异化的品牌定位和技术创新，将产品、交互、营销做到极致，释放出这个年轻时尚品牌的魅力与实力，为进一步实现品牌年轻化战略转型，拓展市场细分领域提供了新思路。



文/家电界记者 何昉晨

去年年末，麦肯锡发布的一份报告显示，“90后”中国年轻人，正成为中国消费市场的新引擎。他们的喜好、心理特征以及消费意识都会影响当今这个时代消费方式的潮流趋势。那么，如何解读“90后”的消费心理及消费行为，把握家电市场的未来趋势，采取行之有效的营销策略，这对于家电品牌赢得市场则具有非常重要的意义。

经过一年多的品牌蓄势之路，3月27日，作为行业唯一全品类年轻化家电产品套系，统帅电器首套轻时尚家电 L.ONE 正式发布。锁定“轻时尚”关键词的品牌统帅电器，向“90后”家电迈出了重要一步。

为了迎合新一代消费者，不少家电品牌都在年轻化转型。而统帅电器现在以轻时尚家电引领者的姿态出现在行业内，成为行业最具创新力的品牌。因此，今天来看看，统帅电器为此都做了些什么？

交互创新，重新定义“轻时尚”家电

看着《海尔兄弟》长大的那一拨孩子，已然临近不惑，正如其群体所代表的“性价比为王”的消费认知也需要转变一样。“90后”年轻消费群体秉承着“颜值即正义”的新消费主张，对于高颜值、简单易操作的家电更为青睐。据相关调查显示，目

前，中国年轻人群在选购家电时，“外观出众”、“智能易操控”、“品质过硬”成为决定购买的三大要素。

为此，如何为用户提供优质的产品、轻松舒适的高品质生活方式，这个问题不可避免地摆在了家电品牌的面前。2016年，统帅电器在通过时尚、简约的产品体验，首次将“轻时尚”理念引入家电领域。在对品牌定位的解读中，“轻时尚”定位的是两大人群：第一类是追求较低成本实现品质生活的“务实派”；第二类是条件优越、却崇尚简单生活的“简约派”。

一系列的事实证明，不论是此前的 hellokitty 系类还是哆啦 A 梦系列家电产品，统帅电器通过建立的一整套社群交互方案，让更多 90 后年轻用户加入进来，成为了品牌创新的源泉。再者如这次全新上市的轻时尚家电 L.ONE，正是通过不断与用户深入交互，挖掘出了年轻人对家电的真实需求，统帅电器打破了未有年轻家电品牌推出套系产品的局面，形成了品牌新区隔力，抢先实现了年轻消费市场的行业占位。

创新产品落地，统帅电器基因发力

如果说 70 后、80 后是改革开放的见证者，那 90 后是财富沉淀的享有者。对家电有独特看法的

90后，希望拥有的家电是真正符合自己年轻生活方式的一种家电。

作为战略布局的年轻化品牌，统帅基因有着天然的优势。统帅电器90后设计团队组建了中国第一个企业设计中心，再加持海尔集团研发技术研发资源支撑，成为全国设计能力最强的设计中心。同时，统帅电器设计师团队自身也是90后家电市场的潜在目标用户，没有人比他们更了解年轻人的生活方式，这种天然的优势，让他们可以设计出更贴切年轻人的生活产品。

在今年的世界工业设计领域最高奖项之一iF大赛上，统帅红外恒温燃气热水器L.ONE和L.ONE系列烟机因卓越的设计，分别荣获iF大奖。1套家电独揽2项国际大奖，这彰显了统帅电器卓越的工业设计水平，代表了中国企业在世界工业设计领域的话语权正不断增强。同时再次验证了统帅电器设计团队以新锐的视角打造了这套设计佳、功能简的年轻化产品，精准地触摸年轻消费者心理。

不仅如此，统帅电器还坚持用领先技术实现产品的简单适用，为用户带来便捷高效的操作体验。例如，统帅冰箱超宽变温，从5℃到-20℃，26档每度可调，可依据食材特性精准控温，可以满足90后目标人群随心所欲的使用需求；统帅L.ONE空调创新研发“跃频技术”，在空调启动正常出风后，出风温度变化速率最高可超过10秒10度，该项技术创造了行业最快的制温速度，再加上细致的外观设计，堪称好看、好用的空调典范。统帅电器通过准确洞察用户需求，用产品迅速打响品牌在年轻用户间的知名度。

跨界生态圈，统帅电器深烙轻时尚标签

统帅电器作为轻时尚家电的开创者，始终坚持以用户为交互的基本单元开展各种各样的体验活动，积极拓展年轻化生态圈建设。在年轻用户市场话语权的不断加大的过程中，统帅电器为了精准覆盖更多目标消费群体，提升品牌声量，不断出招儿进行更广泛的路径探索。

比如，统帅电器跨界薛之谦2017全国巡回演唱会，通过丰富的场景式体验引发年轻用户对品牌的新理解，最大程度的对主流年轻人群进行全覆盖营销；参演网剧《逆袭之星途璀璨》，凭借高颜值征服全网粉丝，进一步提高统帅电器在年轻人中的品牌认知度；2018年早春中国深圳时装周，统帅电器受邀与时装设计师联合办秀，这在家电行业内也是尚无先例的。此诸多举措，实现了统帅电器从产品、品牌到文化、价值观的一体化输出，进一步加深了统帅电器轻时尚标签的烙印。

随着90后甚至00后站到了消费舞台中央，家电领域的格局越来越细分化。纵观整个家电行业，近5年来转型的企业便超过15家。从2016年至今，统帅电器经过3年的时间，通过从用户交互到创意支持再到产品落地，构架了一个全流程产业生态，彻底完成了从传统家电品牌向轻时尚家电品牌的过渡，展现了年轻家电的品牌力量。

正如行业专业人士所言，统帅电器凭借差异化的品牌定位和技术创新，将产品、交互、营销做到极致，释放出这个年轻时尚品牌的魅力与实力，为进一步实现品牌年轻化战略转型，拓展市场细分领域提供了新思路。



向全球亮剑 格兰仕用 国民品质家电引领美好生活

一般说来，消费升级的最大驱动力来自于主流人群对品质生活的追求。那么，满足主流人群对高质量品质生活的追求是不是意味着一定要支付较高的价格？



文/家电界记者 夏淑真

近期在上海举行的 AWE 以及在美国芝加哥举行的 IHA 展上，大国品牌格兰仕向国内外消费者展出了最新的微波炉、冰箱、洗衣机、干衣机、洗碗机等精品家电。同时，格兰仕还展出了多种 G+ 智慧家居生活场景，以 ICE WORLD 互联网生态冰箱为智能管理中枢，让全屋智能家电变的更舒适、更有趣，向全球消费者展示了国民家电品质生活新时代。

随着国内外消费者的生活水平发生深刻变化，消费者对家电的品质消费正在成为家电制造业深化供给侧改革的动力源泉。与改革开放同龄的格兰仕，与时俱进积极转型，2018 年提出做“国民家电”“品质家电”的全新战略方向，应对消费升级下全球消费者对家电的品质需求。

格兰仕认为，为了满足和超越全球消费者日益增长的美好生活需要，格兰仕各大品类必须打造具备一流质量、一流设计、一流技术、一流体验的精品。毋庸置疑，格兰仕在 AWE 以及 IHA 展会上亮相一系列精品家电的背后是格兰仕专业创新能力的沉淀，也是格兰仕专注制造、持续创新转型升级取得的硕果。

作为一家老牌企业，格兰仕不盲从、不跟风，用 40 年的时间一步一个脚印扎实前进。在“工业 4.0”及“中国制造 2025”战略的呼唤下，格兰仕通过自动化升级，倒推整体的制造标准化和模板化，从而倒逼供应链的生产变革，不仅产品品质大幅提升，生产效率也有一个很大的提高。最近几年，格兰仕更是在产业链布局和智能制造上不惜血本，斥资超过 30 亿元建立起洗碗机、微波炉、洗衣机等自动化生产装备，仅围绕制造转型的各项投入超过过去 20 年投入的总和。如今，在格兰仕电器配件车间，

小到一个铆钉，大到一个磁控管，均为全产业链无缝衔接的，而这里 90% 以上的设备都是格兰仕自主生产的。

自动化是格兰仕转型升级的核心基础，新时代的格兰仕在自动化生产升级的强有力支撑下，面向市场持续推出一系列高端精品，满足从中国到世界全球 200 多个国家和地区，每一个家庭的美好生活需要。

一般说来，消费升级的最大驱动力来自于主流人群对品质生活的追求。那么，满足主流人群对高质量品质生活的追求是不是意味着一定要支付较高的价格？格兰仕并不这么认为。在格兰仕看来，高端家电并不意味着价格的高企，格兰仕的精品不只是少数人的专属，而是要服务大多数人民。2018 年格兰仕将瞄准“全民共享”，把“为人民服务”的思想贯穿到全产业链的精品工程中去，从而把创新的精品家电以富有诚意的价格普及到全球市场，成就大多人的品质消费全面响应和满足现代家庭的品质生活需求。

今年 3 月初，格兰仕联合全国主流渠道国美、苏宁在全国范围内开展“国民家电品质节”，以品牌承诺放心购的形式，用最实惠的“国民价格”向全国各地的消费者供应最具品质最现代时尚的创新家电。健康智能微波炉、G1 台式洗碗机、“普罗旺斯”变频空调、微蒸烤一体机以及 ICE WORLD 互联网冰箱凭借功能和价格等优势受到市场热捧。正如行业资深专家张彦斌所说，格兰仕定位“国民家电”，高端不高价，以优质产品和富有诚意的价格激活大众对于品质家电的共同需求，正在中国家电市场引领新一轮的品质消费热潮。

40 年来，格兰仕一直专注制造业创新发展，偏执一流主义，“要么不做，要做就要做到最好，哪怕一辈子只做一件事”。新时代下的格兰仕仍不忘初心，整合世界一流的人才和行业一流的装备，专注制造，全产业链实施精品战略，以消费者需求为导向进行产品研发，满足人们对美好生活的需求。2018 年，格兰仕赋予家电新内涵，打造“国民家电”“品质家电”新名片，在技术上，实现现代家庭饭中、饭前、饭后大部分的家居生活场景全覆盖，让 G+ 智慧家居从概念阶段上升成真正实用好用的成熟系统；在品牌营销上，格兰仕家电要成为家人朋友同事都抢着买的好家电，成为让世界各地主流渠道都抢着上的好品牌。☺

站稳行业新风口 海信空调开启舒适变频新时代

只有做到温度、湿度、洁净度和送风的全维度的舒适，才能真正解决用户的痛点，才能满足用户喜爱的差异化需求，才是经得起市场检验的好产品。



文/家电界记者 何昉晨

随着消费升级的发展，用户需求呈现差异化、高端化，对空调的要求也从过去的制冷制热、静音、节能等相对基础的功能，逐步发展到健康增益领域，受众群体从全年龄重点聚焦到儿童、孕妇、老人等弱势群体，健康意识也成为行业增长的源发动力，主打健康功能的空调在市场上兴起。

3月19日，海信空调“美好生活，舒适主张”发布会在青岛举行。会上，海信空调公布了其“虹海行动”舒适变频普及计划，并与中国家用电器研究院共同发布了《空调行业舒适变频发展白皮书》（以下简称《白皮书》）。《白皮书》对空调行业产品发展趋势进行了总结，并对当前满足舒适变频标准空调产品、应当同时满足的功能要素进行了具体而清晰的界定。同时，《白皮书》指出，空调发展经历了六个阶段，第六阶段为实现湿度精准控制、智能定制送风的第三代舒适变频空调，也是目前最能全面满足用户舒适体验的空调。

“不舒适的空调是伪健康空调。”在此次发布会上，对于空调的舒适与健康，海信空调总经理王云利抛出了自己的看法。到底什么样的空调才是

用户需要的呢？王云利表示，“用户需要的是一台怎么用都舒服的空调。只有做到温度、湿度、洁净度和送风的全维度的舒适，才能真正解决用户的痛点，才能满足用户喜爱的差异化需求，才是经得起市场检验的好产品。”

基于用户体验和用户需求，海信空调在2018新年年初将第三代舒适变频空调——海信男神X空调成功推向市场，海信男神X空调不仅能够通过独创的温湿双控技术，实现湿度的精准控制，通过加湿、除湿将温度、湿度保持在人体最舒适的范围，其360°炫转送风设计，能实现全角度送风，配合“风吹人”“风避人”模式，实现了根据不同人群需求定制送风，从湿度、温度、洁净度、气流速度等方面多维提供舒适空气，开启了舒适变频空调的新时代。随着舒适度、健康性的空调产品越来越被消费者认同，有业内人士指出，以男神X空调为代表的第三代舒适变频产品或有望成为空调产品未来发展的下一个“风口”。

发布会当天，海信空调推出以男神、女神、双清洁三大核心系列产品组成的舒适变频系列产品，这些产品搭载变频一级能效、智能加湿除湿、湿度精准控制、零感风防直吹、360°旋转送风、送风角度自定义、风吹人风避人模式、室内外机双清洁等舒适变频空调的核心要素，是海信空调“高技术、高质量、外观时尚、功能先进”的代表产品，这些产品将在接下来的市场推广中，成为引领舒适变频普及的尖刀产品。

空调行业步入红海竞争阶段，2018年转型升级成为家电行业的共识。随着中国经济的稳中求进、向好发展，以及居民家庭收入水平的稳步提高，消费结构升级成为消费增长的驱动力，成为家电行业最大的红利。而这也必将倒逼家电行业通过推出满足用户差异化需求的新技术、新产品，激活新一轮的消费需求。

如同2000年海信空调发起“工薪变频”风暴，最终逐步推动行业变频空调普及一样，这一次海信空调通过“虹海行动”，在行业发起舒适变频普及风暴，通过系列舒适变频产品的打造和市场活动，同时借势世界杯IP、央视综艺冠名等资源将以大手笔的资源投入、切合市场需求的活动内容，掀起新一轮行业的产品舒适品质升级。2018年，海信舒适变频销售目标为占自身规模的80%以上，带动行业舒适变频产品销售占比提升到60%。

深耕人工智能 长虹 Q3Ts 空调开启未来家电变革之路

文 / 家电界记者 孙鹏

近年来，随着人民生活水平的不断提升，家电“智能化”已成为行业公认的发展趋势。根据行业研究报告显示，智能空调的销售占比到2020年将提升至55%，中国空调产业很快将进入全面智能化时代。同时，伴随着人工智能技术的兴起，智能空调的发展早已从第一代的物联网连接，到第二代的人体状态感知，再到第三代的人工智能交互，形成了智能空调从低级智能到高级智能的高速发展。

基于此，在人工智能领域深耕多年的长虹，重磅推出 CHiQ Life 智慧家庭解决方案，为用户带来更舒适、更便捷、更轻松的美好生活。作为 CHiQ Life 中提供舒适空气的核心设备，长虹 CHiQ 空调 2018 代表作 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机重磅发布，其倡导的“用智能创造舒适”的理念引发行业强烈关注。

如果将智能空调比作一个具有思维的“普通人”，那么长虹空调则是消费者贴心的“好朋友”，这个“好朋友”有温度、更懂你，它可以主动感知于人，想你所想，为用户提供个性化的舒适空气解决方案。长虹认为，人工智能不再只是一项技术或者一种功能，而是联接空调对用户需求和用户关爱的重要手段。基于对用户需求的深度洞察，长虹空调在人工智能的探索之路上大胆尝试，突破黑科技，以 Q3Ts 重新定义人工智能空调。长虹 CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机是行业首款集语音、手势、图像三合一的全智能产品，凭借独特的人工智能识别技术，该空调通过其超灵敏的高精度摄像头能自动识别用户身份（性别、年龄），根据用户使用空调的行为习惯，自动调节空调运行参数，为用户提供个性化的舒适空气解决方案，充分满足用户需求。



据了解，当空间内出现多位家庭成员时，人工智能识别技术将根据识别到空间里的现有人员，结合人员在注册列表的优先级别，自动选择按目前最高级别的人员需求优先推送相应的运行模式，而当出现老人、儿童时，空调自动切换为针对性的“关爱模式”，优先保护与满足老人与小孩的健康需求。

而作为全空间语音交互重要的一环，Q3Ts 搭载人工智能语音控制模块，能轻松实现语音控制并作出相应回应，6米内准确率高达95%以上（环境噪音在60分贝以内），用户在家直接和空调进行对话，随意控制，享受“动口不动手”舒适体验。此外，空调的核心职责不外乎为用户提供美好的空气享受。作为长虹空调的高端智能产品，CHiQ 空调 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机还拥有凝聚了长虹空调科研人员20多年集体研发的智慧结晶—F-Plus 精控技术。F-Plus 精控技术包含了PMV舒适控制、保湿制冷、自然风、ECO节能等技术，其中PMV舒适控制通过量化温度、湿度、风速、热阻、代谢率、热辐射六个维度大数据，综合计算室内舒适值，专为人体质定制舒适曲线，多维度调节舒适平衡。一键智能搞定，综合提升空调行业精控技术新高度。

同时，该产品还搭载高精尖湿度传感仪和模糊控制方式，当空调制冷时缓步除湿，开机15分钟，即能让湿度控制在50%左右，确保房间湿度始终保持在最佳人体舒适状态，体感更舒适。区别于普通空调只能调节温度和风速，F-Plus 精控技术可精确调节室内空气品质，让用户凉而不冷、暖而不燥，避免温差波动，恒久舒适。

作为智能空调领域的领军品牌，长虹空调多年来坚持智能战略，从用户需求出发，发力人工智能，从人体状态感知到人工智能语音，全面布局智能产品，打造空调智能转型的新标杆。从本次AWE来看，长虹空调贯彻的精品战略方针，围绕智能的图像识别、手势识别、语音识别；从舒适度出发的PMV舒适控制、清新自然风、保湿制冷六大核心技术将全面提升了长虹空调的品质与功能，塑造出长虹空调年轻、时尚、智能、健康的特质。而长虹 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机彻底颠覆了此前智能空调单一的形象。不论从软件还是硬件、外观还是品质、科技还是人性化水平来看，都给空调行业带来一份惊喜，并且是能赢得消费者喜欢的惊喜。新品的推出也意味着，长虹在人工智能空调领域的布局又进一步完善了，未来将会继续挖掘出AI的多面精彩。

奥克斯空调创新谋变 玩转品牌 IP 化升级



文 / 家电界记者 孙鹏

互联网+时代，品牌营销已成各大企业的兵家必争之地。从经营产品到经营人群，横跨口碑、情感、体验、事件多个层面，都被品牌们玩了个遍。一般而言，品牌都有其既定的套路，内容和形式大多千篇一律，难出爆款。而素来主导新变革的奥克斯却在这个领域中玩出了新花样，基于社交和口碑的传播实现了差异化和精准营销，覆盖明星、商业大咖、行业专家、艺术家等多个精英圈层，开辟了圈层营销的新范式。

打好 IP 牌，品牌背后的娱乐生态

事实上，品牌 IP 化一直是奥克斯空调的拿手好牌，奥克斯空调之所以能在短时间内迅速增长，很大程度上仰仗于其明星打法和泛代言模式：通过明星与奥克斯的联手从而打造针对不同粉丝群体的差异化产品解决方案，从而率先实现娱乐圈盛行的 IP 模式在中国家电产业的落地，即以明星、粉丝和产品的三方互动，从而打造一款满足不同群体的爆款产品。

前有郑凯成为首席体验馆，联手新丝路时尚机构发起专属的“奥跑团”，后有欧阳娜娜出任奥克斯空调首席产品艺术官。而在刚刚过去不久的 AWE 2018 上，奥克斯空调在现场跨界牵手中国著名财经学者吴晓波，先锋时尚设计师张弛共同发布了一场“奥克斯新品空调全球概念首发体验馆”，多维度的跨界和多角度的品牌 IP 进程，极大地刺激了奥克斯空调的影响力。除去明星大咖带来的粉丝效应，还有产品平台长期聚积的群星效应：凭借奥粉节，奥克斯空调锁定了追求美好时尚生活的主流年轻消费群体。“品质空调+花式营销”的组合方式俘获了众多年轻消费者的心，将奥克斯空调的

品牌震撼力几倍地扩散开来。到了今年，奥粉节已经迈入第二个年头，影响力也在逐步扩大，近期开展的“313 奥粉节”以“乐享家”为主题，聚焦于空调的消费场景——家，从不同角度演绎家的快乐。

看似无关联的奥克斯 IP 化营销，不仅仅是营销模式的变革，更是行业发展核心的回归——产品和用户。让用户在娱乐中感知品牌活力，在互动中建立品牌认同，在沟通中建立品牌情感，产生了自然而然的体验。在立足产品创新、品质升级的基础上，奥克斯空调不断强化年轻时尚的品牌印记，延续爆品的 IP 化战略，体现出奥克斯要做年轻人最喜欢的家电品牌这个理念，这也是奥克斯空调在为整个空调产业的转型升级积极探索和领路。

创新赋能，三位一体产品矩阵

目前，奥克斯空调多元化的产品矩阵已经初具规模。2018 AWE 上我们可以看到，家电艺术化、人工智能科技的广泛运用是未来空调产业发展的核心动能。而早有前瞻眼光的奥克斯，始终用原创科技引领行业方向，以匠心精神为产品贴上艺术的标签，通过产品品质、智能化和艺术化三位一体的产品迭代理念，打造出奥克斯空调在市场上的核心竞争力。

举例来说，在百万用户的真实证言下，奥克斯智月空调在三万余件参选产品中脱颖而出，将艾普兰金口碑奖收入囊中就是一个很好的说明。在产品艺术化上，智月空调有着腮红金的颜色外观，拉丝面板的触感和 Burberry 经典时尚的格纹设计。其次，奥克斯智月空调搭载了超智能系统，TS 快速冷热技术、AUT-Smart 功率智能可调技术、Hydro- 自动水洗专利技术、第四代 Wi-Fi 微信互联等创新技术，不仅实现“30 秒速冷、1 分钟速热”舒适体验，同时让用户能够随时掌控室内温度，智能调控用电量。

诚然，在消费升级的时代，对于家电企业来说，IP 效应对用户的牵引效果无需质疑，但被明星和大咖引进门来体验产品的用户，如果没有产品实力的环绕，没有定位清晰、差异发展的产品矩阵支撑，很快就会在市场上丧失黏度、失去市场竞争力。而奥克斯空调坚持“品质是基石，创新是灵魂”的理念，深耕细作空调领域，着力于向年轻化，智能化转型，奥克斯空调所凭借的精致品质和创新技术获得众多消费者的认可，也促使其迅速成为当下家电行业的时尚标杆品牌。

为什么有人喜欢在星巴克办公？ 而且一呆就是一下午？

在有限的营业面积里，搭配更多可以由主营产品带动的关联商品，提升顾客的消费转化率及客单价。这些实体店铺，经营本质是实现更多的销售功能，而不是场景的体验值。



文/万德乾
来源：零售老板内参
整理编辑：卜严峻

星巴克，排除掉一些无关本质的个案因素，基本上是公认的城市白领图腾符号。一条街道上有无数星巴克，也是老百姓衡量一个商业地产招商实力，一个地块综合商业价值的常用标准。

看似不够客观，其实很能反映事实。

一个系着围巾的白领女子，穿着一席风衣，身边有一杯星巴克咖啡，一台苹果笔记本电脑，一个iPhone（安卓也挺好的）手机。配合着身边星巴克的一张桌子、一把椅子，坐在沉稳不失典雅的深褐色星巴克咖啡厅里……

这画面，你可以说很装，但真的不能否定很多人很喜欢。

星巴克的空间价值

人们以为他是为了咖啡，才去星巴克。却不知，很多时候，人们是为了去一个地方，顺便发现星巴克就是那个理想的好去处。

那么问题来了，人们想去的是什么地方？这个地方为什么是星巴克？以及为什么还时常还喜欢带着电脑去？在这个过程中，必须有一杯咖啡，而不是别的吃的或喝的？

答案是，现代都市生活下的人，需要去一个公共的私人地方。在一个公共的地方，搭建一个有私人感的领地，做着相对私人的事情。比如：看书，对着电脑办公，手机自拍聊天，甚至和朋友面对面聊天……

或许令人奇怪的是，这些很私人的需要，为什么不去纯粹的私人空间，比如家里、会议室？原因也不奇怪。以上所列的那些发生在星巴克的私人事务，并不完全私密。而纯粹的私人空间，做着并不完全私人的事情，反而有每个人天然不喜欢的孤独感。也就是说，除了绝对的私密行为，比如电影《无间道》里卧底和警方的接头碰面。人性的本质，并不喜欢孤独感。

要知道，星巴克落地中国的这些年，也是中国人对情侣在公共场合，随意接吻也习以为常的过程。在陌生的公共场合，做着私人又不绝对私密的事情，

是人性使然——人不喜欢孤独感，

但人喜欢独立感。

即人性不喜欢孤独感，但又喜欢私人空间的独立感，还是在公共场合的陌生感体验下。因为公共场合是陌生而热闹（不是吵闹）的地方。人喜欢在这种环境下，做着个体而私人的事情，一举实现祛孤独、私人、独立、陌生、热闹的多个条件的贯穿。

所以，在星巴克，适合初次见面（相亲），不适合商业谈判签约。适合老朋友叙旧，不适合一起玩狼人杀。适合三、五闺蜜聊天，不适合房屋中介开业务总结会。真把星巴克当自己家，也会被旁人鄙视。

相对个体而私人的行为，在星巴克里，那画面才显得不违和。这也是为什么有人会带着电脑去那里办公，媒体人在写新闻稿，广告人在做PPT……人也喜欢在热闹而陌生的环境下，动脑更容易找到注意力。

星巴克的咖啡奥妙

说了那么多星巴克环境的好话，该说说星巴克常卖的咖啡和茶了。毕竟，人家是一个卖饮品的地方。外来饮品落地中国100年来，最成功的只有两个：一个是满足口感和低酒精的啤酒，一个是对应中国茶的咖啡。咖啡，已成功打入到中国人的日常味蕾。

茶，在星巴克也有，但更偏向一种西式茶饮，不是中国茶的喝法和味道，星巴克也不会提供中国茶。因为中国茶的喝法，对应的服务流程，很难确保品质的标准化（这里不展开多谈）。咖啡和茶，是非常了不起的饮品。一种能够实现口感、提神、社交等所有饮品功能的两种东西，成为全球各地公共环境下，助力私人空间的神器，尤其是咖啡。

咖啡，无论在焦糖和牛奶的怎样花式调配下，本质还是属于重度口感饮品。人的生理性食欲，在正餐之外，还有口感（就是爱吃）和口闲（嘴巴不能闲着）的生理特征。也就是说，星巴克的咖啡，既不是为了解渴（那是水、可乐的功能），也不完全是提神（红牛替代了这种饮料功能），只为口感需要。

咖啡这种重口感的饮品，完美的实现了口欲和口闲的合二为一。美国作家戴维·考特莱特名著《上瘾五百年》，对咖啡怎么成为一种瘾品，有过详细的分析介绍。有兴趣的读者，可进一步找来阅读。



人对正餐（吃饱）之外的生理性食欲，通常有两种：第一，满足口感口欲的替代品：类似鸭脖子、辣条等重口感零食；第二，满足口闲的替代品：比如薯片、水果、饼干等轻口感零食。

一定意义上，男性群体喜欢的香烟，也是一种解决嘴巴闲散不适感的重口感东西（巧合的是，几乎所有的咖啡屋，只要物业条件允许，都会在室外设立吸烟区）。

反过来看，在星巴克里面，几乎没人会陪着咖啡吃零食，最多就是面包和甜点。这就是咖啡在人的生理欲望层面，具有的魔力。当你在一个祛孤独、私人、独立、陌生而热闹，做着很个人的事情，又有一杯满足口欲的饮品（虽然很多人并不满意星巴克的味道，这里也不展开）。一切都显得完美！

星巴克的零售启示

一个是人性作祟，一个是咖啡作怪。

这就是为什么星巴克能在几十年来，成为全球都市白领阶层的生活符号。除了星巴克，任何别的地方和表达式，虽然也有类似功能，但都不足以像星巴克这样，完美的体现这种生活符号。

那么，星巴克带给零售连锁业者，怎样的启示？我们还是回到人性。因为，你的店铺，不一定卖的是咖啡。与星巴克满足人性的类似行为，是很多人

喜欢跟陌生人倾诉秘密。比如深夜广播电台的听众来电。有人的地方，就有讲话。同样，是人，就有秘密。是秘密，就渴望倾诉。

人不喜欢让秘密仅仅为自己独自承担，必须打破压抑和孤独，与社会公共达成哪怕是很牵强的共鸣感。但是又因为秘密只对陌生人讲，秘密依然还是秘密，不会回流到自己的熟人圈子。所以微信的漂流瓶工具，曾经才会那么流行。张小龙说微信就是满足人性的痴、贪、嗔，意思即在于此。

这也是为什么，本文开头会说，无论怎么看，星巴克都是 20 世纪最伟大的发明之一。从星巴克当中，我们会发现。当一个品牌和它所提供的实体体验场景，能呼应当代人的心性深处，是非常容易在商业上取得成功的。这种人性深处的意思，不是传统零售业想当然理解的那种：饿了想吃饭，渴了想喝水，有钱买贵的，没钱想打折。这么理解，肤浅了。

这里说的人性深处，是基于现代城市化生活方式带来的人性深处改变。如果没有现代城市化生活方式的系统性改变，现代人也就没那么需要在陌生而热闹的环境里，找寻私人的空间，做着私人的事情。要不然，阿里巴巴新零售的官方定义中，为什么说大数据打通人、货、场？因为，移动互联网时代，人的日常行为和人性深处，已经被数据化改变了。

所以，呼应当代人的心性深处，在商业上是很容易成功的，且人人都会认可。一个品牌能满足这三个条件，想不成功都不可能。

讲完了人性，最后，我们还是顺带说说咖啡吧！很多人会奇怪，除了星巴克和那些咖啡厅，其实有很多地方，比如便利店、面包烘焙店、餐厅、书店，现在都在卖咖啡。这又是为了什么？这些同样具有实体体验空间价值的场景，一部分也在复制星巴克的优势，尤其是面包烘焙店和书店。另一方面，则是为了坪效的最大化。比如便利店、餐厅等。

在有限的营业面积里，搭配更多可以由主营产品带动的关联商品，提升顾客的消费转化率及客单价。这些实体店铺，经营本质是实现更多的销售功能，而不是场景的体验值。

新零售时代，互联网公司反复强调的一点，就是让实体店铺的空间场地，多一些场景体验值。有关星巴克作为社会第三空间、咖啡、从人性发现商机、以及与新零售的关系，大概就是这些。





享受科技亦或是享受孤独，做让自己开心的事

产品 · 生活

P84

Science And Technology
科技



P87

海尔手持式洗衣机评测：破除尴尬的又一神器!!!



P89

你为何突然想要找个对象？是手机不好玩了，还是零食不好吃了？



Science And Technology

文 / 家电界记者 徐伟



Picolor 油漆混合设备

Picolor 油漆混合设备采用迷你立方体盒子造型，内置五种不同颜色的颜料，包括青色、品红色、黄色、黑色和白色，可通过特殊的机制和算法为你制作所需要的颜料色彩。据介绍，通过手机选择需要的颜色，利用蓝牙与其连接，它就能迅速为你调制出油墨，支持超过 100 万种颜色的调制。对于绘画爱好者来说，这款设备可以节省大量调色的时间，也不必每个颜色的笔都买一只了。



奔驰智能大灯

近日，奔驰推出了一款新型智能大灯，通过搭载的 200 万个微型透镜、4 个包含了 1024 个 LED 发光体的光源和无数个传感器，构建了一套名为“数字光源”的系统。当夜间行车时，该系统可以通过车头的探测装置自动探测前方施工、右转弯以及停车等待的标识，并且以道路为显示器，通过大灯投影向远方发射超过 100 万个小光束，投射出各种图案。另外，这款车灯还有“灯内灯”，由 84 个 LED 灯珠组成，每一个 LED 灯泡都可以进行各自单独的控制。一旦识别到会车的情况，就能直接把正对你眼睛的光源自动屏蔽，充分保证你的行车安全。



耳部按摩器

美国 FUMAN 公司打造了一款名为 Nirvana 的耳部按摩器，通过在 Nirvana 耳部按摩器内塞入了数枚橡胶按摩针，在运行时这些按摩针可以从耳罩中探出，对用户的耳朵进行按摩。FUMAN 的设计师认为这样的针状按摩器可以更好地刺激到用户的耳部神经，从而让用户的精神状态得到放松。同时，通过质地柔软但包裹性良好的耳垫，用户在使用时也可以有效地隔绝噪音。另外，这款耳罩的头梁处也附带了可调节的卡扣，以此来适应不同用户的头型。

科技



PETKIT 宠物旅行杯

户外出行宠物狗喝水成难题？为此，宠物用品设计制造商 PETKIT 针对狗狗的口腔结构，设计了一款 400ml 宠物旅行杯。据悉，杯盖添加了 BioCleanAct™ 抗菌材料，可有效抑制大肠杆菌，金色葡萄球菌等引起腹泻的细菌，比传统银离子（Ag+）更安全、抑菌更有效。开放式水槽设计，无清洗死角，弧形水槽更符合狗狗的饮水习惯，一键出水，单手就可以操作。

dynaEdge AR 智能眼镜

东芝最近推出了一款 dynaEdge AR 智能眼镜，通过特制的玻璃显示屏以及可用于捕捉图片或视频的外置式相机运行 Windows 系统。与其他智能眼镜相比，东芝的这款智能眼镜最大的变化是计算机与耳机是分开的，眼镜可以连接到一个可放置在腰部附近的墨盒式迷你 PC，通过 Windows 10 操作系统，眼镜基本上可以像便携式 PC 一样工作。使用操作也很简单，用户可以通过智能眼镜玻璃框架右侧的触摸板，类似鼠标一样操控。而且眼镜的电池使用时长为四到六小时，基本满足户外的使用强度。

Pxial Food Printer 像素食物打印机

日本技术公司 Open Meals 公布了全新的 Pxial Food Printer 像素食物打印机，可以打印可食用 3D 食材，以复古电子游戏的 8 位像素风呈现。这种像素化的食物可通过 Food Base 数字平台选择数据呈现出不同的风味、形状、纹理、色彩及食品营养成分。在选择好风味、色彩和成分的参数后，Pxial Food Printer 即可用机械臂打印出一粒粒细小的像素化方块式的可食用果胶，最后呈现出复古像素风食品，用户还可以自己设计和创造更具想象力的可口食物。

MasSpec 癌症探测笔

德克萨斯州大学的 Livia Eberlin 研究团队研发出了一种能够在手术过程中实时探测癌症组织的 MasSpec 探测笔。据悉，这种探测笔可以直接放置在组织上，通过接触做出诊断。医生可以通过脚踏开关对探测笔进行操控，探测笔会释放出水滴，并且通过水滴从组织中提取分子，随后这些水滴将通过质谱仪对分子构成进行分析。研发人员表示：“MasSpec 笔是一种手持式装置，手术过程中与它配套的质谱仪能够在 20 秒内诊断出癌症组织。”目前，经过对 300 位患者的样本进行分析后，这种癌症探测笔能够以超过 96% 的准确率诊断出乳腺癌、甲状腺癌、卵巢癌和肺癌这 4 种类型的癌症。



可充电质子电池

澳洲皇家墨尔本理工大学的研究人员率先研发出全球第一款可充电质子电池。质子电池结合了氢燃料电池的优势，是一种相当环保的电池，不需要金属即可制造。据悉，在质子电池的充电过程中，由可逆燃料电池中的水分解产生的质子通过细胞膜传导，并借助于施加的电压提供的电子直接与存储材料结合，而不形成氢气。其能量效率之所以能与锂离子电池相媲美，就是因为避免了氢气逸出和分裂成质子造成的损失。另外，其性能也相当好。实验结果显示，5.5 平方公分活性内表面即可储存与一般市售锂离子电池相当的能量，而且这还是未被优化的原型。

奉劝大家一句：以后如果遇到事，能动手千万别吵吵！

文/活儿姐



奉劝大家一句：以后如果遇到事，能动手千万别吵吵！这真不是活儿姐挑事~就拿活儿姐这两天遇到的事来说，在 X 家买了一款 XX 净化器，回去用了没两天就发现漏碳粉，本想着直接退换货，结果“拨打客服电话”时，中间经历了好几轮“咨询 XX 请按 1、产品服务 XX 请按 2……”类似的“选择→按键、按键→选择”的步骤。

等到活儿姐真正“进入”到要退换货环节时，时间已经过去了 1 分半钟……姑且不说这样的“客服电话”等待是否有意义，但本来明明半分钟就能说清楚的事，偏偏要一轮一轮的跳转浪费时间，也太不值当了。

最关键的是（高潮来了），打了一次电话竟然没能把问题彻底解决。期间还经历了对方的远程指导、操作检测，以及话里话外对活儿姐是否在使用时有操作不当的质疑……（简直哔了狗~）。等到活儿姐退换货成功的时候，整颗心已经折腾成碎渣了~

互联网行业有个经典的“4 秒定律”，就是指如果网页加载时间超过 4 秒，那么很大一部分用户将不会愿意继续等待，而是直接关闭网页。同样的，如果用户在经历过一波三折的“客服电话”之后，不能解决问题，还需要后续第二次、第三次，甚至第 N 次拨打，相信不管你内心多强大，也一定会被彻底逼疯~

如此令人窒息的操作，其实不仅仅只局限在“客服电话”里，在我们身边就有很多这样“缺心眼”的设计。就比如一些电子产品特别喜欢鼓吹硬件配置，通过堆砌硬件将所有功能囫圇吞枣，打造出所谓“顶级豪华配置”的产品，却丝毫不考虑消费者想要的功能其实是各不相同的！

换句话说，这样产品服务就是缺乏“人

性化”、用户体验非常不友好！其实，对于普通用户来说，真正好的产品体验应该是润物细无声的，就像乐视超级电视 X65L 一样，化繁为简，将用户观看电视过程中想要的操控、功能融入到细节中，在你“看不见”的地方下功夫。

相比活儿姐以前经常在商场、街边见过的“XX 产品功能天下第一”的广告吹嘘，此次乐视新推的乐视超级电视 X65L 更多地在细节方面巧具匠心。全新升级的 EUI6.5 操作系统，对桌面框架进行了调整，导航简介管理更方便，重新设计的状态栏，消息一目了然，设置更简单便捷。

特别是新增的“找视频”桌面，能够根据不同平台的内容汇聚在一起，提供一致的观看体验和统一的入口，让用户不必再为了“独占视频”而频繁切换 APP。这对活儿姐这类每天追更电视剧、看综艺的重度用户来说，这样的设计真心超级方便。

除此之外，对于如今俨然成为高端智能电视标配的“语音交互”功能，乐视超级电视 X65L 也对其进行了技术升级。不仅专门为电视开发了语音专有识别引擎“超级语音 4.0”，采用多核语音框架，识别率提升 30%，成为电视行业首家专为电视打造语音功能的电视品牌，而且乐视还搭建了独家 VDCDS 静噪算法模型，有效降低静噪因素对识别结果的影响，能极大的避免误识别问题，保证流畅且自然的语音交互体验。

而且乐视超级电视 X65L 针对 10 多项“用户看不见”的性能进行了优化，包括开机响应、CPU 内存管控、操作流畅度、桌面插件性能、终端性能综合评价体系、开机启动项、eMMC 高频读写保护、高丢帧场景智能优化、图片视频智能释放减压、一键体检智能诊断解决等。一些智能电视经常被用户诟病的方面，如程序启动慢、响应时间长等都在乐视超级电视 X65L 的优化范围之内，防止因性能架构带来不好的用户体验。

相比以往的锋芒毕露，此次乐视新推的超级电视 X65L 无疑是内敛深邃的，特别是对于用户关心的性能和使用习惯，都在细节上做了大幅度的提升。👉



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

海尔手持式洗衣机评测：破除尴尬的又一神器！！！！

文/家电界记者 王翠



话说，白衬衫虽好看，但是容易脏啊！一不小心就沾上了污渍。特别明显不说，还很容易招致别人的注意，于是尴尬就不可避免的发生。而且这种尴尬往往让人猝不及防。

比如正在参加聚会的你，在推杯换盏间不小心把红酒泼洒到了身上，或是太高兴把别人酒杯里的酒水撞出了酒杯，撒到了别人的身上。这就更尴尬了，此时你要怎么办？一股脑拿起纸巾就是猛擦？还是一头冲进洗手间对着水龙头一顿搓洗？相信这种情况，大家都有遇见过——拿着纸巾猛擦，只会加重污渍的脏污面积，而对着水龙头冲洗同样也好不到哪里去，湿答答的不说，而且还有失体面。

不过，活儿姐倒是发现了一款，可以随时随地帮你化解尴尬的神器。它就是——海尔手持式洗衣机，它还有一个颇为洋气的英文名——codo，直译过来就是“咕咚”。如果

你也好奇这个小身材的家伙是如何神操作化解突如其来尴尬，那么就跟随活儿姐脚步一起揭晓这款产品的实用评测吧！

初次拿到 codo 时，若不是提前知道它是一款手持式洗衣机，真不敢相信它就是洗衣机！！身边很多同事、朋友都表示，codo 看上去更像是一枚精致小巧的小水杯。还有人说，这分明就是一个驱虫喷雾剂嘛，好吧，你们赢了！活儿姐只想说，海尔的研发人员，一定都是一群小可爱，才会设计出这样的可爱造型。

不过，codo 的确很精致、小巧。而且还很轻便。经测量，codo 的重量仅为 200g，高度也只有 176mm，直径为 46mm，可以随身携带。重要的是，还不占地方。对于女生来说，也就相当于给放口红的地方挪了个位置而已。但，如果真的不巧遇到以上的尴尬事儿，那可是能解你燃眉之急的！

此外，codo 的包装也很简单，里面部件一目了然。

值得一提的是，codo 一共有三种颜色可供选择。这款评测中的是橙色，颜色鲜艳，但不刺眼，而且还很百搭。全身透着一股青春才有的活力。磨砂材质的机身，光是拿在手里把玩，就已经让活儿姐对它爱不释手了。

codo 机身的组成更是简单利落，只需安装三节 7 号电池就可以让它重新启动。电池安装口在机身的底部，用手轻轻一推拉就可以打开电池槽。而在机身的上头，有可拆卸的敲打头，储水器，以及敲打头的保护盖和机身上盖。

这个就是活儿姐提到的敲打头保护套，塑料材质。可在洗涤的过程中，保护敲打头，另外还能防止水雾到处乱喷，圈定脏污面积。

据官方介绍，这个敲打头上面有 18 个凸



起点，作用就是，在震动敲打污渍的过程中可以减少对衣物的磨损。并且上下有两个出水口，直径仅为 0.5mm。这样以来，在洗涤的过程中可以将水流雾化成水珠喷在脏污的地方，起到更好的除污效果。尤其是对较脏的地方可以起到深度清洁的作用。

可能因为体积小缘故，所以其内部的储水部件也很 mini，一次只能装 5 ml 的水。但对于小面积的除污，这点水完全够了。如果对大一些的脏污面积进行处理的时候，途中可能还要再换一波水，当然，也要视情况而定。

洗涤的准备工作，也很 easy。只需将里面的四方棉块拿出来垫在脏污的下面，在脏的地方用棉签沾上洗衣液涂抹均匀，启动开关，剩下的就交给敲打头吧。在洗涤的过程中，从四周向内进行敲打清洗，效果会更好哦。

使用时，将底部的开关按钮按下去即可。

为了更好的看到 codo 的除污效果，活儿姐专门准备了一件白衬衫，模拟了我们日常有可能遇到的情况。比如，一不小心将红酒撒在了衣服上；烹饪的时候，袖口被佐料蹭上了；吃肯德基、麦当劳时手里沾着的番茄酱搞到身上啦，或是惨遭签字笔的毒害（虽然在衣服上乱写滥画的不多，但用签字笔时，难免会遇到笔水还没干，臂膀就先压了上去的情况 ...）

从实际操作来看，敲打头的频率的确很快。另外，这种靠物理式振动敲打打击落污渍的方式，对衣物的磨损相对来说也要小很多。不过，如果污渍搁置太久，那就要需要你多些耐心了，有时还需要反面清洗。但也能从中获得不一样的乐趣。反正给活儿姐的感觉

就是有点像脚踩缝纫机一样，哒哒哒... 哒哒哒，特别有趣！

这就是使用 codo 的成果，是不是很厉害！！不过需要说明的是，对于签字笔，其实去污的效果还是多少会存在一些痕迹的，也就是不能完全祛除。但总体看上去，已经相当不错了。而对于其他几种污渍，去污能力绝壁杠杠滴！但要注意，一定要用棉签或是其他的什么东西蘸着洗衣液涂抹开来，这样可避免把衣服搞湿的太明显。

另外，我们也做了噪音的测试。要知道，在隔音效果绝佳的评测室，又四下无人的情况下，活儿姐屏住呼吸，测得了如上数据：环境初始噪音 57.5db。

而 codo 工作时的噪音为 72.4db。在我们能接受的范围内，并且工作起来的 codo 显得更加有趣和可爱。敲打头在脏污的地方孜孜不倦的“哒哒哒... 哒哒哒”，真的就像在缝纫机房里工作一样。当祛除以上所以污渍时，给活儿姐留下最深的印象就是，挺实用的。一方面，价格也不贵，网上售价 299 元。如果遇到上优惠活动，还能再便宜点。另一方面，小巧易携带，可以时刻为我们化解尴尬。另外，通过对衣物的局部去污，还能更好的保护我们的衣物不受折损。对于这点，活儿姐还是比较心水的。不过，codo 也不是十全十美的，对于易掉色的、花边的、不渗水的衣料等，codo 就有点力不从心了。并且在购买之前，还要明确一点的是，codo 是为了去局部污渍而生的。所以，在清理大面积污渍时，还是选择机洗吧。但对于难祛除的污渍，可以用 code 进行预先处理，然后在配合机洗。说白了，code 的角色就相当于洗衣机的副手，可以搭配着使用。



你为何突然想要找个对象？ 是手机不好玩了，还是零食不好吃了？

据媒体报道，目前国内单身成年人的数量已相当于俄罗斯和英国人口的总和。日益庞大的单身群体除了构成社会层面引人关注的问题，也在经济层面形成了巨大的消费潜力，吸引了广大商家的目光。那么，“单身大军”是怎样形成的？随之而来的所谓“单身经济”又是怎么回事呢？

来源 / 第一财经周刊
整理编辑 / 王源

“单身潮”为何又来了

根据相关统计数据显示，目前我国的单身人口约2亿，约2000万的青年（20至39岁）过着独居的生活。为此有舆论认为，新一轮的“单身潮”正在到来。

那么，是什么原因让单身人口越来越多呢？首要问题就是受仍然存在的“重男轻女”观念所影响导致的男女比例严重失调。国家统计局发布的数据显示，“80后”非婚人口男女比例为136比100，“70后”非婚人口男女比例高达206比100，在人口性别比的严重失衡下，不少男性被迫成为“光棍”。

同时，女性受教育年限的增加也在影响婚恋年

龄。随着社会经济的发展，近年来，女性接受高等教育的人数越来越多，国家统计局数据显示，2000年只有0.88%的女性进行大学本科学习，2015年这一比例达到5.76%，涨幅6倍。

一方面，高学历的女性倾向于选择同等学历或比自己学历高的配偶，另一方面，随着物质经济水平的提高，女性对男方经济收入方面的要求也“水涨船高”，这也让很多高学历、高收入的女性成为“剩女”。

此外，随着现代婚姻观念的转变、诱惑的增多，近年的离婚率也在持续上升，“70后”和“80后”成为离婚的高发人群，婚姻持续的时间也已变短，

这都让单身人口的数量有所上升。

“剩男剩女”想些啥

城镇化的发展和生活节奏的不断加快，让国人的结婚年龄也越来越推迟。不论“单身狗”还是“单身贵族”，单身已不再只是一种生活状态，而正在年轻人当中成为一种生活态度。

但是，单身时的“自由自在、无拘无束”或许并不像嘴上说得那样潇洒惬意。实际上，相关调查结果显示，仅有约3%的受访者表示享受单身生活，而约45%的人倍感孤独，且这一现象在男性中更为突出。而关于单身的主要原因，大部分男性认为是由于“自身条件还不够优秀”，女性则更倾向于认为“还没有遇到足够优秀的人”。另据相关统计数据 displays，一线城市仍是单身人群的聚集地，“脱单”的需求远大于二、三线城市。

单身人群的消费画像

种种迹象表明，单身人群规模的扩张仍

有较大提升空间，这也无形中使市场形成了一部分相对固定的、具备共通特征的消费群体。在当前的消费升级大环境下，对于商家来说，洞悉并掌握这一群体的消费偏好与趋势，就能在单身经济市场中抢占先机。

那么，单身人群的消费画像究竟是怎样的呢？根据中信证券的研究报告，主要包含以下三个方面：

1. 消费休闲化

单身群体的一大特征便是可支配时间较多，无需与伴侣和家庭相伴的他们，更乐于将时间用在满足其休闲化需求的消费上，尤其是娱乐性消费和饮食性消费。

一方面，在物质生活充裕以及娱乐媒介丰富的时代，单身群体可以把大量的时间花费在网络终端上，网络可以满足他们休闲、社交、购物等需求，因此相对于非单身人群来说，他们对网络上的娱乐活动更具依赖性。其中，最为典型的娱乐活动就是网络游戏。陌陌大数据显示，在较为活跃的网游玩家中，约75%的人是“单身狗”，由此可见一斑。

另一方面，单身人群往往作息时间相对不规律，由此也导致他们进餐频率低，时间点更为随性，更偏好于随时随地的食品补充，尤其是钟情于休闲零食。尽管这并非最健康的选择，但在单身群体的排序上，他们可能更看重食品的口味，其次是趣味和价格，健康居末。

2. 热衷于网络社交

人毕竟是群居性动物，单身生活久了，也难免孤单寂寞。相比之下，单身群体往往更需要朋友的陪伴和关爱，主观上他们也更有力去寻求脱单的法门，因此对于社交需求的渴望更为强烈。

落实到行动上，一方面体现在单身群体常常积极通过各类社交媒体进行网络化、互动化社交，增进沟通频率，扩大交流群体；另一方面则体现在通过健身进补等方式来增强社交魅力。

3. 追求个性化

从消费者结构看，80后与90后正逐渐成为消费主力军，这其中又包含了大量适婚年龄的单身人士。在网络消费的大潮下，占全国30%人口的80后与90后贡献了我国网购人群的73%，从而在人数上成为绝对的消费主力。

与此同时，他们的消费行为与消费理念有了很大的改变。相比已婚人群，单身人群的消费行为更加感性化，对价格的敏感度也相对较低。

关于“单身经济”的争议

由于没有较多的家庭责任，单身人群自然而然地更倾向于关注自我、提高自身的生活质量，通常更倾向于只把钱花在自己身上。而随着人们对单身状态的观念转变，单身生活的内容也变得日益丰富，一个人吃、一个人玩……向各个领域渗透的所谓“单身经济”，也让各类企业嗅到了商机。

从单纯的“光棍节”到电商推出的“双十一”，就是对单身经济近年来发展的最直观见证之一。日韩等国的一些商家专门为中国单身人群推出更小的电饭煲、烤箱和水壶等产品；食品外卖行业也受益于单身经济，数据显示，2016年我国外卖行业销售额增长44%，有外卖商家表示，65%的订单来自未婚的顾客，其中快餐最受单身顾客青睐，“单身人群是我们最重要的顾客”。

另据相关研究显示，国内超半数的单身男女最爱旅行，与已婚人士相比，单身人士更喜欢观光并体验旅游目的地的文化，或许也只有单身的状态下才能真正来一场“说走就走”的旅行吧。



第 10 期

好书推荐

1.《遇见未知的自己》2.《少有人走的路4》3.《等等灵魂》



《遇见未知的自己》

《遇见未知的自己》借助第一人称的写作手法，以小说为题材，用故事这种很浅显的方式，融会贯通了理论与实际，通过心灵修行的观念阐述如何与真我—爱、喜悦及和平重新连结，把怎样开始往内看，自己内在到底发生了什么事情做了一个很好的整理，阐述了在错综复杂的各种关系底下，其实是一个很单纯的关系—和自己情绪相处的能力，并表达了生命成长的蓝图，缩短了茫茫摸索的阶段。全书的主题：爱、喜悦、和平。

书中的老人其实就是一面镜子，映照出现代人心态的不合适。作者借助“我”的亲身经历与感受，展现了现代都市人的复杂与痛苦，并通过邂逅年老智者的引导，逐步自觉践行身心灵修，最终从日益异化的现实困境中走出，寻到最初自我，实现自我心灵的拯救，求得内心的归宿。小说开头便交代了作者写作的缘由，间接隐喻了现代人陷入迷惑与痛苦的原因：被外在的物质欲望紧紧锁住，而且一直没有发现、重视和改正这样简单错误的逻辑，导致生活越来越糟糕，内心越来越沉重，越发感觉不到现代社会物质极大化带来的乐趣。因此需要进行一次心灵的旅途，寻求一条回家的路，不再被外物所迷惑，该书接下来便讲述了如何在错误的方向上寻求人生的出路，从迷失在尘途中走出来。

主人翁李若凌正是陷入上述简单错误的逻辑中而不自知，生活中遭遇各种不如意，最终引发与老公的争吵而离家出走，邂逅了一位充满智慧的慈祥长者，在老人的交往与引导下，深入探讨：“我是谁”、“我不是谁”、“我们到底要什么”等充满苏格拉底式的哲学悬思，并在老人的推荐下，与老人的几个灵修成功的学生进行深入交流，领悟出潜意识人生模式及其表达。

作者用四个层次（身体、情绪、思想、身份认同），通过团体咨商、个别疗愈或练习及体验的方式，阐述如何解除现有的人生模式，如何解脱身体、情绪、思想的桎梏，并且能够在生活中身体力行书中的种种建议，从而获得身心的疗愈，以及如何修复和重塑与父母、亲密爱人、子女、友人之间的关系，最终找到通往爱和幸福的桥梁。现代都市人在社会中不断为生存财富理想而奔波、忙碌，但却无法在生活中找到归宿感，最终可能被社会家庭抛弃，成为异己的存在物，难以找到自我内在的心灵归宿。“亲爱的，外面没有别人，只有你自己。”作者通过该书讲述了唯有依靠自己的检视，自觉践行身心灵修，保持关照内心并惜福感恩的心态，才能走出自我创造的层层枷锁，寻求真我的解放与实现，求得内心的自在与释然。☺

《遇见未知的自己》

作者：【中国】张德芬
出版社：湖南文艺出版社
出版日期：2016年4月
定价：26.10元
推荐编辑 张奎



《少有人走的路4》

作者：【美】M. 斯科特·派克
出版社：中华工商联合出版社
出版日期：2017年12月
定价：22.50元
推荐编辑 张奎

《少有人走的路4》

“人生苦难重重。”

如果你能领悟这句话并有自己的感受的话，你的人生必定已经经过了一次又一次的超越。当我们了解人生艰难背后的意义，我们也就体味到更多的幸福和快乐。开篇第一部分讲的是自律，人生是一个面对问题并解决问题的过程。自律可以解决人生的种种问题，消除人生的痛苦，即以积极而主动的态度，去解决人生痛苦。自律主要包括4个方面：推迟满足感、承担责任、尊重事实、保持平衡。

很多人都有轻微神经官能症和人格失调，所谓神经官能症就是把问题都归结于自身，而人格失调者则把问题都推到别人或者其他环境等等上面。这里面还提到了，缺少关爱的孩子自惭形愧，认为自己不够可爱、缺点大于优点，他们从来不会想到，这是根源于父母缺乏爱和照顾。人人都需要多年的经验，让心智不断成熟，才能正确认识自己，客观评定自己和他人应该承担的责任。

“神经官能症患者让自己活得痛苦，人格失调者却让别人活得痛苦。”

我们越是了解事实，处理问题就越是得心应手；对现实了解得越少，思维就越是混乱。我们对现实的观念就像一张地图，而我们需要不断修正自己的地图，才能循地图找到自己的位置。自我反省和自我审视，对于我们的生存至关重要。反省内心世界的痛苦，往往大于观察外在世界的痛苦，所以，很多人逃避前者而选择后者。

在成长的道路上，没有什么事情是一帆风顺的。很多事情，总是需要我们去面对、去克服、去解决。对待这些问题，我们或勇敢、或忐忑、或自信、或犹豫、或从容、或焦急、或谨慎、或突兀、或潇洒、或无奈……，有太多的问题考验着我们的意志，促使我们成长，走向成熟。然而很多事情，往往虽然明白其中的道理，但却少有人能做到，也少有人去分析其中的原因。

《等等灵魂》



《等等灵魂》

作者：【中国】李佩甫
出版社：河南文艺出版社
出版日期：2013年7月
定价：42.00元
推荐编辑 张奎

《等等灵魂》描述的是主人公任秋风在情场失意之际，接手一个濒临倒闭的国营商场。凭借着大胆的创意、过人的公关能力和卓越的商业才能，以及“商学院三枝花”江雪，上官云霓，陶小桃的鼎力辅助，任秋风在商海中生死搏杀，令商场奇迹般崛起，成为全国首屈一指的商业航母。随着事业抵达巅峰，各种利诱让他迷失了灵魂，在权力欲驱使下，盲目拓展，终令苦心经营的“第一商业帝国”全面崩塌，而“商学院三枝花”却因为自己的出生环境，人生的经历的不同，以及从心灵上的感受不同，塑造出来不同的性格极大差异的三种类型的人物，对生活，对商场上的拼杀看法，态度，做法，产生了极大的分歧，亦后分道扬镳，以至于有人丧失自己的灵魂。在这个略带桃色的暧昧氛围中，错综复杂的男女关系中，看出了商场的险恶，它也表现成为印证人性沦陷的关系网。在文中，有这么一个人物，全国“劳模”李尚枝，她相信了“公家”，但“公家”并没有为她带来恒久的幸福与安稳，她的四周都是墙，最后，她倒在人墙下，无论是从身体还是从灵魂出发，李尚枝都是被剥夺的人。

这是一部警示成功者或貌似成功者的书。人渴望和追求的成功，一旦置身其间，一旦为其陶醉，一旦忘乎所以，就会变得非常可怕。更可怕的是，当事者自己却可能一点也想不到。因此，我们每一个人要做到真正了解自我，知我长短，知我强弱。时常警醒自我，把自己的长处发挥的淋漓尽致，把自己的弱点克制的难以表现。

生活中，人们为了目标都奋力的拼搏，不顾一切的打拼，也许作者想说的是，在肉体与灵魂分隔越来越快越来越远的年代，就象文中提到的那句话“有必要像印第安人那样，说一声，‘别走太快，等等灵魂’”。

滚滚红尘，有人梦圆，有人梦碎。慢些走吧，让灵魂同行。

Shinco®新科空调

NEW ARRIVAL

Shinco

2018 新款上市

艺术化
圆柱柜机

TO FIND A WAY TO BLOOM
SHINCO 2018 SPRING / STUNNING NEW



江苏新科电器有限公司

地址：江苏省常州市武进区礼嘉镇景安路
了解更多详情请访问 www.shinco.net

服务热线 400-1890-315



微信扫码关注我们



微信扫码关注我们

2018年4月05日
总第218期

Airconditioner marketing

APPLIANCE

INDUSTRY

空调销售·家电界

无处不在的 AI

由技术创新到产业升级，人工智能已经攻上传统家电最后的堡垒

消费仍然存在需求缺口嗷嗷待哺，品牌决策是否能跟上时代的主导

从产业链交流的盛会到巨头露肌肉的秀场，展会本身也在发生转变。

P 17

