

2018年05月05日
总第219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

P 17

格局固化，
新家电生意怎么玩？



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjadian.com

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

赵丽颖

编号17001

AUX 奥克斯

家用空调 | 中央空调



奥克斯空调 智月

明明娜么美 翩翩靠实力

THE BEAUTIFUL AND THE STRENGTH



奥克斯专注空调23年

全国统一服务热线：4008-268-268

Wanna
2012

奥克斯空调首席艺术官

Hisense



2018年FIFA世界杯官方赞助商

- 海信变频空调 舒适生活 向幸福出发 -

男神X

好变频·懂湿度·随心炫

L100



360°送风



健康除湿



智能感应



智能睡眠



Shinco
新科空调



精致生活

#匠心品质
#质造

EXQUISITE MODERN LIFE

LIFE

独处 独乐 独品 独爱 独见 独即

FALL IN LOVE WITH SHINCO



江苏新科电器有限公司

地址：江苏省常州市武进区戚墅堰街道工业路
网址：www.shinco.com

客户服务热线：www.shinco.com

服务热线：400-1890-315



NEW BRANDS
NUEVOS DISEÑOS
NOUVEAUX MODELES
NUOVI PROGETTI



志高·高端空调引领者

见证中国智造 MAKE CHINA GREAT AGAIN 再次伟大

2018(第二届)中国制造创新发展论坛

主办单位：艾丰经济发展研究院、中国工人出版社、
《中国企业报》集团

协办单位：广东志高空调有限公司

媒体支持：人民日报、科技日报、
中国新闻周刊、新浪网、
凤凰网

北京·人民大会堂 2018.4.19



广东志高空调有限公司 地址:广东佛山南海里水胜利工业区
www.china-chigo.com 全国统一服务热线:4006-757-888

国际巨星：成龙

Jackie Chan

CHANGHONG 长虹

长虹空调

语音对聊 全新上市



长虹CHiQ空调
Q3N 人工智能
语音王挂机



4008-111-666

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



我最爱的家

奥克斯空调新品推介会暨4.12奥克斯京东超级品牌日发布



One

强强再联手，奥克斯空调携手京东再造超级品牌日

4月11日，以“我最爱的家”为主题的奥克斯空调新品推介会暨奥克斯京东超级品牌日发布会在北京启幕。同时宣布携手京东开启京东超级品牌日活动。大提琴演奏家欧阳娜娜、京东家电、奥克斯空调高层领导共同出席了本次奥克斯京东超级品牌日发布会。

会上，奥克斯再度凭借实力与京东强强联手，深化互联网思维，及以互联网为核心在制造、渠道及营销上深化革新的举措。发布会现场还推出Y3系列新品空调“窈窕”挂机和“淑女”柜机，活动现场，奥克斯还发布了以小奥为IP形象制作的小奥动画大电影预告片通过小奥可爱萌动的形象拉近与消费者距离。

业内人士认为，从今天的活动不难看出，奥克斯与京东的合作已经突破了产品的单一层面，向着消费决定生产、需求决定生产的新消费趋势发展，同时，奥克斯与京东在营销层面的合作也产生了火花，双方更加注重与用户的情感联系，利用多层次的手段培育忠实用户，占领用户心智。这样内外兼修的营销技能必将帮助奥克斯在众多竞争者中脱颖而出，成为行业典范。



Two

创维集团举行三十周年庆，向千亿目标加速冲刺

4月24日，创维集团三十周年庆典暨三十周年技术成果展深圳特区深圳湾体育馆隆重举行。政府、合作伙伴和创维相关领导及近万名创维员工到场参加，3万余名创维员工通过网络直播了解庆典盛况，共同欢庆创维成立30周年。

活动现场，创维展出了砥砺前行三十年来所取得的成绩，并以此起点展示了创维在“智慧人居系统”驱动下的创维全产业链布局。在此次科技成果展上，创维以智能现代人居系统场景式体验为主，展出内容包括智能影音娱乐系统、智能安防系统、智能办公系统、智能冰洗系统等8大人居子系统，涵盖酷开系统+DuerOS人工智能

技术、支持ATMOS 7.1声道全景声、带屏智能音箱、智能电视、冰洗空等多款产品。

在庆典大会上，创维集团董事会主席赖伟德发表了未来三年以“智能人居”为核心的发展纲要，并向与会嘉宾、全体员工首次公开介绍了下一个十年的创维集团综合性产品技术总路线图。同时再次明确未来5年转型升级总体战略，即紧紧围绕实现千亿营收目标，实施三大战略、推进三大基地建设、打造四大业务板块，把创维建设成一个重点产品技术先进，公司治理规范，运营高效、监督严格、激励到位、具有全球竞争力的智能家电和信息技术领军企业。



Three

3 百度“阿波龙”开展试乘 自动驾驶摆渡车将至

4月25日，百度Apollo和金龙客车合作生产的无人驾驶小巴车“阿波龙”在福州首次面向公众试乘。在试乘活动中，新车在无任何人工的干预下，完成了避障、转弯等自动驾驶工作。这辆巴士采用了百度研发的Apollo无人驾驶平台，未来有望在景区、机场等地投入使用。

官方介绍，阿波龙搭载“Apollo”自动驾驶解决方案，拥有高精定位、智能感知和智能控制三大能力，可以通过系统实时感知环境的实时数据，高精地图数据，实现对行进路程的最佳规划。同时，该系统还能预测车辆和行人的行为，做出合适的路况的决策，保证车辆的安全驾驶。

据了解，该无人驾驶车计划将于2018年实现小规模量产和试运营。

▼ Four

华帝现身 Fashion POP 时尚盛典 荣获“最佳时尚魅力品牌奖”

4月16日，首届时尚芭莎联合华谊兄弟打造的极致时尚盛宴——Fashion Pop 时尚之夜，于北京达美艺术中心璀璨上演。据了解，Fashion Pop 立足于时尚，并将时尚、音乐、电影和娱乐等元素巧妙融合起来，创造了一场全新的时尚、电影、品牌的跨界盛事，同时也给“时尚”“电影”“音乐”，乃至整个文娱产业带来了更多的创造性和可能性。而作为一家刚步入时尚圈不久的厨电品牌华帝也受邀其中，并荣获“最佳时尚魅力品牌奖”。

作为时尚魅力的品牌担当，华帝除了零距离倾听消费者的声音，更是通过各种时尚活动和时尚人群进行深度对话，让华帝工业设计和新品研发具备时尚的魅力。事实上，作为步入时尚圈的厨电品牌，在2017年与时尚芭莎签订“智尚生活战略合作白皮书”之后，便将时尚理念和元素注入到厨电生产制造中，并为大家提供更智慧，更时尚的生活参考。让产品成为消费者心中想要选择的答案，而此次获奖也是华帝对时尚品牌战略的具体实践。



▼ Five

东芝股东要求取消变卖闪存业务 称实际价值360亿美元转让价格过低

日本东芝公司以180亿美元转让闪存芯片业务的交易，至今仍未完成，预计五月底中国政府将给出反垄断审核批复。据媒体可靠消息称，东芝的活跃股东“Argyle Street Management”日前表示，闪存业务的实际价值是转让价格的两倍，东芝应该取消转让交易。目前，中国商务部正在审核这一交易。中国政府到底是同意还是否决这一交易，目前还是个未知数。面对媒体有关取消转让交易的报道，东芝方面进行了澄清，表示仍然致力于交易的达成。不过据日经新闻报道，东芝已经在考虑各种备份措施，并且通知了银行伙伴。

▼ Six

新零售时代

志高4.19超级品牌日启动销售旺季

4月19日，“让中国制造再次伟大”第二届中国制造创新发展论坛暨志高4.19超级品牌日启动大会在北京人民大会堂盛大举行。志高集团董事局主席兼总裁李兴浩携手国际巨星、奥斯卡终身成就奖得主成龙，共同拉开了志高4.19超级品牌日的启动大幕。通过超级品牌日这一爆点，志高将打通线上线下、渠道卖场间的壁垒，实现多平台联动，立体化营销，开启家电制造企业史上第一个真正意义上的超级品牌日！不同于家电业同行粉丝日等侧重于单一渠道，偏向于娱乐化的粉丝狂欢节，志高4.19超级品牌日则更为全面立体，不再局限于单一渠道或某个平台，而是集中所有资源从线上电商、连锁卖场、传统渠道进行全渠道引爆。与此同时，在其强势助推下，空调业18冷年的旺季启动大战也将再度提前。



志高4.19 超级品牌日



Seven 海尔洗衣机发布行业首个七心服务标准

4月12日，以“品质消费，美好生活”为主题的中国家电服务升级论坛暨海尔洗衣机“七心服务”发布活动在北京开幕。活动现场，中国家用电器服务维修协会联合海尔共同制定中国洗衣机服务质量评价标准，并授予海尔洗衣机首个新时代中国家电品质服务金奖。

据了解，此次海尔洗衣机发布“七心服务”覆盖用户服务体验的全部流程。包含维修、安装、打孔、以旧换新等用户所需要的各种后续服务，提供用户专用水龙头、专用防臭地漏、专用墙洞装等精致安装服务，以及提供售前上门设计、专业调试等售前服务。





■ Eight

苏宁易购加码智能冰箱布局
定制家庭健康饮食

4月9日，苏宁易购在总部南京召开“2018苏宁易购冰箱洗衣机峰会”。发布会上，苏宁推出了全新的智能冰箱生态系统 Su-life，该智能冰箱在内容服务上打通了 PP 视频、PP 体育、苏宁金融、苏宁生鲜、苏宁超市、苏宁小店等全产业链资源，并首创性地加入了家庭健康中心，通过实时身体检测，给每一位家庭成员定制健康饮食计划。

苏宁零售集团副总裁范志军介绍称，苏宁

推出的全新智能冰箱生态系统 Su-life，将能打通冰箱食材管理的上下游链条，聚焦提升用户对智能冰箱的使用体验。同时，他还特别强调道：相较于市面上其他智能冰箱在内容上不同模块分属不同服务商，用户在使用过程中需注册多个会员的使用情景，苏宁智能冰箱生态系统 Su-life 提供的 PP 视频、PP 体育、苏宁金融、苏宁生鲜、苏宁超市、苏宁小店六大模块只需注册一个会员，便能通用以上所有内容服务。



■ Nine

A.O. 史密斯亮相苏宁家博会
打造舒适领先生活

4月20日——22日，作为苏宁打造的年度“IP”之一的苏宁家博会在南京国际博览会议中心1号馆举办。10000平米的巨大展厅，汇聚了家装设计、装修材料、家居电器、家具软装等多品类的诸多优秀品牌的加盟参与。其中，A.O. 史密斯作为家电类品牌的行业领导者，在家博会期间举行了涵盖热水器、净水、空气净化、采暖等创新精品的发布会，旨在为消费者的舒适领先生活，提供一种更好的解决方案。



■ Ten

港交所提前推行同股不同权
小米可能成为首家以此方式上市公司

随着香港联合交易所允许同股不同权公司赴港上市新规的公布，小米等内地科技公司赴港上市的障碍被扫除。4月26日，香港经济日报报道称，小米科技有限责任公司可能在下周向港交所提交上市申请。此前也有消息称，小米已基本准备就绪，最快5月初提交申请在港上市。市场多认为，小米将成为港交所“同股不同权”首批上市公司之一。同股不同权制度指的是，允许同一份额股份拥有不同的投票权，这种制度主要是为了确保公司创始人在融资过程中，不丧失对公司的控制权。对于内地资本市场近期多次抛出橄榄枝，市场人士称，小米将在香港上市后，考虑以 CDR（中国存托凭证）的方式在内地上市。



Eleven 打造全新智能技术 美菱抢滩千亿智能家居市场

4月10日，美菱与台湾瑞昱半导体股份有限公司达成战略合作，双方将创建“美菱-瑞昱智能芯片技术联合实验室”，围绕智能处理器技术在家电领域的应用展开深入合作，共同打造全新智能化家居解决方案。

据了解，此前美菱与瑞昱在冰箱、空调、小家电业务线领域开展了关于智能家电处理芯片的产品合作，包括智能冰箱、智能空调、智能空净、智能烟机等系列，美菱系列智能化产品上市后均获得了市场认可和消费者的热捧。

美菱副总裁钟明表示，本次美菱与瑞昱建立智能处理器技术联合实验室，就是要在前期良好合作的基础上强化无线传输、连接方向、硬件智能化等技术研究、协同，共同研究与研发智能家居发展过程中所涉及的软硬件共性问题，促进未来双方在芯片定制、技术服务等方面展开更深入的合作，共同推进家电产业的智能化升级，抢占智能家居新市场，助力美菱品牌的新战略布局。



Twelve 贾跃亭的FF样车运至国内， 年底不量产即违约

4月29日，法拉第未来的两辆电动车FF91从中国海关清关，运往乐视汽车位于北京酒仙桥的办公地点电通大厦。据悉，该公司将自五月下旬起，在国内举办用户试乘活动，而这两辆车是FF在2017年1月美国拉斯维加斯的消费电子展上展出的同款车型。

在去年底宣布融资成功后，贾跃亭的造车计划重新运行。该公司公众号多次贴出招聘广告，在北京上海等地寻找电动车行业人士加盟。知情人士表示，FF投资人对2018年实现量产要求严格，“如果不能在今年实现量产，那么意味着我们和投资人之间会产生巨大分歧，相当于违约。”

化工具，最后只生成一些报表。”方洪波认为，利用数字化的工具，最终还是要产生价值、提高效率。“数字化企业就是把人和机器的数据连接起来，进行整理分析，给企业每时每刻的管理提供支持。”方洪波表示，以前只是物理数据的世界，现在则是人与机器连接的世界。2016年，美的进入数字化2.0时代，企业所有的数据都可以24小时在线展示，供产业链上下游的合作伙伴使用。

——4月2日，美的集团股份有限公司董事长、总裁方洪波在2018中国(广东)数字经济融合创新大会上发言

“我们这次在中国推出焕净系列洗碗机，它有几个和以往的洗碗机有几个不同。第一，高度不同，中国人用颠锅用的比较多，锅的高度加洗碗机的高度，会让人的手‘架’起来。所以我们根据人体工程学做了改变，这次焕净系洗碗机的高度就是77.5cm，就是考虑到可以完美嵌入中国橱柜的高度以及人可以舒适的使用。第二，焕净系列洗碗机采用了全新的‘波浪式碗篮’可以更好的安置中式餐具。第三，针对中国消费者的饮食比较油腻的特点，搭载了全新的‘超净洗’程序，全程高温洗涤，更适合中国消费者的习惯。”

——4月14日，博西家电王伟庆在西门子家电在武汉国际广场全新西门子焕净系列洗碗机发布会上表示。

“站在‘中国制造2025’伟大变革和中国改革开放四十周年的历史风口，志高将继续乘风‘一带一路’主航道加速出海，做强做大中国空调高端经济，‘让中国制造再次伟大’，成就志高世界级企业的目标。”

——志高集团董事局主席兼总裁李兴浩第二届中国制造创新发展论坛上发表讲话。

SI商业声音

而对于中国整个家电行业，现在美国提供的征税清单的确覆盖了家电行业的一部分产品，但这部分产品在美国本身是不生产的，最后影响多少要看谈判的结果。

——4月10日，全国工商联副主席、TCL集团董事长李东生，在博鳌亚洲论坛期间接受媒体采访时表示，中美贸易战对TCL“没什么太大影响”。

“整体来看，我们在数字化的过程中尝到了一些甜头。过去我们走过一些弯路，运用了大量的数字

更正及致歉

①2018年4月刊P72《寻找互联网时代最好的空调》一文中，河南郑州新兴商贸总经理许新革照片刊载有误。

②2018年4月刊P73《寻找互联网时代最好的空调》一文中，河北石家庄北国电器总经理韩国斌照片刊载有误。

在此更正，并向读者和相关人物及公司致歉。



刘耀平：互联网电视成“风米之争”，传统电视品牌将被 BAT 招安

4月2日，暴风TV CEO 刘耀平在发布暴风两款AI电视产品时表示：“继乐视电视之后，中国的互联网电视现在成了冯鑫和雷军的‘风米之争’，即暴风AI电视和小米电视之争，其核心是争夺价格段、争夺定价权。”并且透露称，乐视TV曾有一部分渠道现在已经转移到了暴风，暴风的做法是“借老船出新海”，即整合有零售能力的零售店，把中间环节全部做平台让其销售。

此外，针对近段时间百度和创维的合作、腾讯和长虹的合作现象，刘耀平认为进入到AI时代，电视已经变成了互联网品牌的PK，传统电视品牌慢慢都将被BAT招安。

TOP-list

电磁炉作为常用的小家电，以其无明火，升温快，携带方便等优势一直为许多用户所喜爱，市面上的电磁炉品牌也十分众多。产业在线数据对中国电磁炉行业上市公司营业总收入年度走势进行了统计，以下是上榜的前十名。

NO: 1.Midea 美的集团股份有限公司

始于1981年，中国家电行业领导者，福布斯全球企业500强，世界级的白色家电制造商和品牌商，以家电制造业为主的综合性企业集团，以1877.6亿港元的总收入占据了榜首。

NO: 2.Haier 海尔集团

创于1984年，是全球大型家电品牌，营业额总体呈现上升趋势，以1191.9亿港元的总收入屈居第二。

NO: 3.GREE 格力电器股份有限公司

创办于1985年3月，是集研发、生产、销售、服务于一体的国有控股家电企业，以1120.3亿港元的总收入位列第三。

NO: 4.TCL 集团股份有限公司

创立于1911年，是全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，营业总收入有较为明显的波动，以823.4亿港元排名第四。

NO: 5. 美菱电器股份有限公司

成立于1992年，是中国最知名的电器制造商之一，也是中国首批名牌产品，是一家注重技术和产品创新的企业集团。总收入131.8亿港元排名第五。

NO: 6. 九阳股份有限公司

成立于2002年7月，一家专注于豆浆机领域并积极开拓厨房小家电研发、生产和销售的现代化企业。营业在14-16年呈上升趋势，17年总收入呈回落态势，以50.7亿港元的总收入排名第六。

NO: 7.Whirlpool 惠而浦公司

创立于1911年，总部位于美国密歇根州的本顿港，是世界上最大的大型家用电器制造商之一，营业总收入在15-16年呈现上升趋势，17年出现下滑，以49亿港元的总收入排名第七。



刘淑青：出任乐视网第三届董事会董事长

4月4日晚间，乐视网发布公告称审议通过了《关于选举公司第三届董事会董事长的议案》，选举刘淑青为公司第三届董事会董事长。

据乐视网此前披露的公开信息显示，刘淑青在2004年1月份至2017年5月份期间，先后担任天津融创置地有限公司财务经理、融创中国控股有限公司财务管理中心内控总监以及融创中国控股有限公司风险管控中心高级总经理的职位。在出任乐视网董事长之前，刘淑青已经开始在该创业板上市公司扮演重要角色。另据乐视网于去年年末披露的公告显示，公司董事会同意聘任刘淑青为公司总经理，同时变更公司法定代表人为刘淑青。



任富佳：厨电市场必然是下一个
几千亿级的大市场

处在“物联”、“C2M”、“中国制造2025”的概念浪潮下，杭州老板电器股份有限公司总裁任富佳表示，老板电器依然会专注于加大渠道深耕、品牌高端、产品创新方面的优势，逐步开拓东南亚、欧美市场。并且，我们会始终专注于厨房领域做专业的事情，不会盲目涉足其他不专业的领域。到2030年，我国城镇化率将达到70%。伴随着城镇化率的提升，厨电产品的需求将会逐步释放，可以预见，厨电市场必然是下一个几千亿级的大市场。



李兴浩：
做强做大中国空调高端经济

志高集团董事局主席兼总裁李兴浩在2018第二届中国制造创新发展论坛上指出，站在“中国制造2025”伟大变革和中国改革开放四十周年的历史风口，志高将继续乘风“一带一路”主航道加速出海，做强做大中国空调高端经济，“让中国制造再次伟大”，成就志高世界级企业的目标。

NO: 8. 澳柯玛股份有限公司

成立于1987年，总部位于山东省青岛市黄岛区。澳柯玛是全球知名的制冷装备供应商，是全球制冷家电、环保电动车和生活家电领先制造商之一。总营业额呈现小幅波动，总收入以35.7亿港元排名第八。

NO: 9. 爱仕达集团有限公司

创建于1978年，主要以产业投资为主，设计炊具、厨房小家电、汽车零部件零部件等相关业务，2017年总收入21.5亿港元排名第九。

NO: 10. 德奥通用航空股份有限公司

于1993年06月28日在佛山市工商行政管理局登记成立。公司经营范围包括民用航空器及发动机(含零部件)、机载设备与系统等。2017年总收入为5.8亿港元排名第十。



李伟：
能带来更多意想不到的惊喜

“绿色智造”是美菱助力“中国制造2025”的重要砝码。美菱的每一个制造环节都打上了环保、可持续的标签；美菱的信息化和自动化以及智能物流体系建设正在不断深入，智能制造也融入美菱发展的DNA。如美菱董事长李伟所言：“工业4.0最核心的就是智能制造，美菱在快速深入两化融合的同时，将强力建设智能制造的关键大脑：企业的软件平台以及大数据信息。”

新制造业和无限可能性



对传统家电制造商来说，除了绕不过已经建立起深厚场景优势的各路家电巨头，还要在细分领域面对与其他对手的激烈竞争，加之近些年互联网企业和电商平台的介入的确搅乱了一时格局，给家电行业腾挪的空间看起来已经很小。但就是在这样的情况下，在过去的一两年中，还有一批在行业资深人士看来几乎不具备“大象跳舞能力”的企业，正如同变戏法一般，在业绩上拉出极为亮眼的增长曲线。

在中国，依靠强有力的刚需以及人口红利，家电制造商看似有着做不完的生意。但与此同时，这些生意在经验和执行力的可复制性却是微乎其微的。



海尔开始推行“T+3”和“人单合一”模式时，几乎整个制造业的关注度都被吸引过来，彻底颠覆传统分销的模式让当时的媒体评论给出“大货分销时代终结”这样的标语——产供销联动进一步压缩供货周期带来的效率提高、库存压力减缓、费用缩减以及渠道流通提速等诸多优势看起来是全面优胜。美的等巨头同样紧随其后，付出诸多努力，但时至今日在模式贯彻力度上依旧难以企及海尔。

2016年，美的集团292亿收购库卡94.55%的股份，也被视为美的在工业机器人、工业自动化以及创新自动化上发起的反击，这不仅让中国家电三大巨头——美的、格力、海尔的竞争格局可能发生转变，如此大的持股比例同样让欧洲工业感到不淡定。坦白说，成功鲸吞库卡对于美的此后的产业链优化以及智能制造水平的提升超乎预料，而为了应对随时可能出现的格局变化，无论是格力对于银隆的收购还是海尔Cosmoplat平台的不断完善，似乎这之后都有一场硬仗要继续

可是，当我们几乎要认定在中国制造2025光环加持下的工业巨头们无法撼动的地位时，诸如华帝（嗯，作为主角被我们深度挖掘报道过）这类细分产品单元的企业再次掀起了增长高潮，华帝继而孵化出嵌入式洗碗机等蓝海担当——家电市场已经成为巨头争霸之地，但别以为这样就到头了，这一期的策划故事主角来自于客厅、厨房、卧室等更多维度的领域，品牌标示对我们而言，亦或许惊喜，或许陌生。

在几乎不到两年的时间里，中国家电品牌已经几乎都学会了手握“智能产品”以及“跨界营销”两杆大旗。与此同时，那些跨产品阵营、多品牌运作的企业又在新概念掌握以及流量获取上更具多变性。

同样，家电制造亦无法脱离互联网和新概念的侵袭。小米生态链全面广泛的介入以及乐视系的崩溃同样给同行业的竞争者带去机遇和思考的机会——我们如何运用流量和粉丝以此达到“深挖洞、广积粮”的战略目的？实际上，我们也可以将目前家电制造业中新生的各类模式当做寄生在传统制造业模式上的新物种。

新物种们所探索的其实正是全新的家电蓝海市场。这些通过社交关系、碎片时间、粉丝经济、场景化体验发酵的消费行为，真正的主体并非传统意义上广义的消费人群，年轻的、对新事物趋之若鹜的城市居民——正是他们促成了新制造业的增长红利。对于这部分凸显出的新生市场，其实它一直存在，但不会被轻易发现和重视，传统家电制造思考模式在对受众思考上的滞后也让这部分潜在的红利存在稍纵即逝的可能。但如果品牌商能够提供满足个性的制造以及贴合兴趣的内容，相信即便褪去大流的蛮力，依旧会有新生的巨头在这一波新玩法中脱颖而出。

互联网时代的家电制造，仍是一个让我们意识到更多可能性的存在。



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
家电界网

出品人 Producder
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
陈钰婷 Chen Yuting

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

V客传媒新媒体主编 V Media New
Media Editor
徐燕 Xu Yan

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen
何昉晨 He Fangchen

电视 / 冰洗事业部
卞志杰 Bian Zhijie
张奎 Zhang Kui

厨电 / 空净事业部
王翠 Wang Cui
尤守领 You Shouling
刘振东 Liu Zhendong

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan
V客传媒
杂志 Magazine
《空调销售·家电界》

《机电信息·中央空调市场》杂志
网站 Website
家电界网 www.51ht.com
VK 家电空调网 www.vkjadian.com.cn
V客暖通网 www.vkhvacr.com

微信 / 微博 WeChat micro-blog
会淘生活公众号
《空调销售》公众号
家电评论公众号
《中央空调市场》公众号

直播 Direct Seeding
明媒传媒微信直播平台
家电 TV 视频直播平台

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

编辑部地址 Address
江苏省南京市双闸路 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@51ht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz



会淘生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

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。

品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2018年 总第 219期

Airconditioner marketing
Appliance industry

05

Points
专栏

- | | |
|------------------|----|
| 传统家电企业如何进行互联化的改造 | 13 |
| 面对焦虑的城市中产，厨电制造商 | |
| 转型卖起了生活方式 | 14 |
| 抓住三大契机小狗电器成互联网清 | |
| 洁电器第一股 | 15 |



Observation
家电观察

- | | |
|-------------------|----|
| 阿里 45 亿融资汇通达，乡村电商 | |
| 独角兽大步狂奔 | 34 |
| 会移动的空气！海尔要做最好的驻 | |
| 车空调 | 36 |
| 康佳白电升级，健康战略会奏效 | |
| 吗？ | 37 |
| 中美贸易战打响国产家电会遭遇阻 | |
| 碍吗？ | 39 |
| 热度渐消，扎堆入局净水器的品牌 | |
| 商们如今怎么样了？ | 42 |

Planning
策划



Comment
家电评论

- | | |
|---------------------------|----|
| “孙宏斌时代”终结，“刘淑青时代”的乐视又将如何？ | 44 |
| 母婴家电的红利究竟来自哪里 | 46 |
| 面对疲软的消费市场，家电制造商如何激活市场？ | 48 |
| 打造差异化莱克吉米能打动年轻消费者吗？ | 49 |

Company
公司

- | | |
|-----------------|----|
| 海尔：好空调造好空气 | 52 |
| 行业出口中国造 海尔空调澳洲创 | |
| 牌居中国 NO.1 | 61 |
| 空调业旺季大战开打 志高超级品 | |
| 牌曰奏响时代最强音 | 62 |
| 品质、市场、服务齐发力 奥克斯 | |
| 提前引爆五一空调热销季 | 63 |

移动互联网热潮过去，更快的下半场
对制造业并不友善

——徐伟

17 | 格局固化，新家电生意怎么玩？

品牌商都在寻找传说中的“流量洼地”，以及随时提防着可能闪现的新家电“野蛮人”。有时候答案简单到超乎所有前人的想象——用旧家电基数减去新产品增量，“服务那些没有被服务好的人”。

Case
案例

- 宜家被时代抛弃了吗？
现在放下身段来中国学做电商 64

Product
产品

- Caffitaly 卡菲塔利胶囊咖啡机评测
——探索意式经典浓郁 71

Read
阅读

- 谁偷走了“腐文化”最后的尊严？ 73

品牌商都在寻找传说中的
“流量洼地”，但事实上流量变
现的方式方法已经在发生改变。
——张基一



传统家电企业如何进行互联化的改造

文/晋宁
来源/家电魂
编辑/顺顺

传统企业，或者说传统商业形态，已经存在几千年了。其价值体系已经深深扎根在人们的骨髓之中，要想进行改变确实很难。而难点就在于观念的转变，只要观念转变了，其实思路和路径并不难。



互联网的兴起改变着这个时代，任何一个产业都不能逃脱互联网的影响与改造。传统家电作为与现代技术同步的产业，与国民生活息息相关的产业，受到互联网技术的影响与冲击显而易见的。

增值：传统产业的价值所在

传统的企业价值创造过程，通俗地讲就是把钱（投资）转化为物（产品），再把物转化为钱（收益），如果收益大过投资，企业投资运营就是良性循环的，就可以借此发展壮大，反之则关门倒闭。这就是传统企业的生存之道，也是传统企业的价值所在。

围绕上述的价值创造过程，传统企业的流程设计应运而生：从设计到技术开发，到供应链管理，再到生产制造环节，解决的都是把投资转变为产品的过程；从物流到市场营销，再到售后服务等，都是完成产品再次转化为资本的过程。

当然，仅仅有制造、商流过程仍然是不行的，完整的流程还应该包括，人力资源、资金管理、企业文化、后勤保障等模块的支持，形成功能模块分区格的不同部门，这才能构成传统企业的基本构建，从而形成完整的一般意义上传统企业体系。

为何传统企业要一再强调效率，这就在于效率越高、越快，这种把钱转化为物再转化为物的效果就越大，即所谓的利润就可以最大化。能够这样喊叫的企业，不论他怎样，都摆脱不了是传统企业的基本属性。

用户：互联网企业核心价值

传统产业面对的是物资短缺时代，需要解决的是快速提供产品。而进入到互联网时代，面对的则是物质的相对丰富，需要解决的是个性化需求。显然，传统的价值体系已经不能够完全适应个性化需求的时代，变革已经成为势不可挡的潮流。

需求的变化，就给产业转型升级指明了方向。互联网企业的价值创造过程与传统产业显然是不同的，互联网企业则是把钱（投资）转化为人（用户），再满足用户的各种需求，最终获得投资的收益（利润）。这显然是与传统企业是有着巨大的差别的。

互联网企业与传统企业的商业逻辑不同的是，不是再以物（产品）作为价值的载体，而是以满足用户的多重需求，或者说是解决方案作为价值载体，其附加价值远比传统企业高得多。

这里多重需求，不再是传统时代的普遍性需求，而是个性化独特需求。围绕的价值中心也不再是传统时代的产品，而是以人为本的用户。看似变化似乎不大，其实内涵与意义极为重大，标志着一个时代的结束和另一个时代的开始。

改造：企业流程再造重塑价值

传统企业，或者说传统商业形态，已经存在几千年了。其价值体系已经深深扎根在人们的骨髓之中，要想进行改变确实很难。而难点就在于观念的转变，只要观念转变了，其实思路和路径并不难。实际上，对于传统企业的转变来说，有两个基本路径可寻：

一种就是围绕传统企业的各个模块开发互联网应用，通过ERP和CRM的应用，进行企业内部的进销存管理，包括机器代替人、制造的智能化，从而提高企业的生产效率。这种改造的路径，很受传统企业的欢迎，因为企业骨架保持了不变，只是外表做了整容，实际上是一种头痛医头脚痛医脚的思路，不能从根本上解决企业的价值提升。

另一种就不是那么简单，而是一种脱胎换骨的思路。就是完全改变企业创造价值的流程，把资本增值的核心，从物转换到人，即用户身上。这种转变看似简单，实际上是非常难的。特别是在传统思维有过辉煌的企业，很难让其抛弃以往的成功经验，转向另一种自身还没有成功先例的流程上，这无疑是放着轻松而找罪受。但只有经过这样的脱胎换骨，企业才会适应互联网时代的个性化需求。

面对焦虑的城市中产，厨电制造商转型卖起了生活方式

文/张基一



“新中产活得挺累的，潇洒可能都只存在朋友圈里。”一位来自AIA的资深保险代理人在接受《家电界》采访时这样感叹。

在他接触过的形形色色的社会圈层里，似乎没有哪个阶层会像如今的新晋中产一样敏感和矛盾。

“他们对现有的支付能力自信却仍然感觉在透支未来。对饮食、睡眠格外关注，却又往往会为了等一双时尚大牌鞋子的首发去和时差战斗。一些投保人说他们是在为家庭做风险规避，但事实上他们最担心的往往又是健康和人身安全以外的东西。”

实际上，日益迫切的养老、教育压力以及随时可能到来的职场瓶颈正在逼迫新中产们“想办法”。然而无论是调侃着要逃离北上广还是畅想一下诗和远方，焦虑之下除了更认真地生活工作，似乎暂时别无他法。焦灼和压力或许是现代人重新开始注重精神层面的东西，并愿意为之消费的原因。人们越来越需要有趣的灵魂。

从这个角度来说，华帝的确以一个精巧的定位吸引了时代的知富阶层，这家始终保持在国内厨电品牌前三的蓝筹企业在通过资本、经营理念以及产品定位的全面转型后，主张有品质的时尚，有创造的智能。随着“智慧+时尚家”理念的提出，华帝营造的时尚和现代元素结合的厨房生活方式正在不断被具象。

它创造了未来感十足的人机交互方式，比如能够升起翻转以供清洁的灶头；在新技术的接入体验上也充满人文关怀，可以随油烟机大屏随时查看的菜谱菜单，以及为了避免手忙脚乱而提供的语音控制。甚至于在嵌入式厨电的设计上也追随简、时尚、颜值高亮的风格，让用户体会了久违的对电器产品的满足感。

一个用户告诉我，新房装修选择了华帝，现在回家做饭甚至有一种“被洗脑”的感觉，因为它用各种方式为你营造出一个时尚又实用，智能又简单的现代厨房版乌托邦。无论是发朋友圈晒图还是邀三五好友来家里聚会，炫耀一下这个可以升降翻转

的灶台总是能够收获一片惊奇和点赞，对于越来越受到忽视的“厨房时间”来说，这种满足感带来的刺激足以应对疲惫焦虑的日常。

可是仔细想想，从制造到运营，华帝所做的相比普通厨电品牌究竟有哪些不同？正此前阐述的商业逻辑，华帝从厨电制造商转型成为厨房生活方式服务商，二者的区别在于，前者获得的是一次性收入，后者则通过技术、概念、产品理念的升级打造科技和时尚的品牌矩阵，获得病毒式的传播机会，辐射的人群更广泛，但目标用户抓取定位却更精准。

据我们了解，华帝最近一次品牌亮相是在天猫“未来厨房，美食到家”嵌入式微蒸烤行业发布会的现场，华帝的下一个重心或许将是嵌入式厨电。

这种揣测能够得到一些高增长数据的支撑。根据相关统计，2017年嵌入式微波炉零售规模达1亿，同比增长69.7%；嵌入式电烤箱零售规模达5.5亿，同比增长26.2%；嵌入式蒸汽炉零售规模达3.6亿，同比增长67.7%；嵌入式一体机零售规模达3.8亿，同比增长493.8%。

诚然，从经营厨房生活方式的产品矩阵来说，嵌入式产品未来可期的高增长以及对华帝现有产品矩阵的补足都足以让品牌商动心。但如果我们将这个问题同样以圈层的角度去看，更偏向于西式的蒸烤方式对于全球文化相互渗透更彻底，接受程度更高的年轻新中产阶层而言亦属时尚潮流的一部分。

怎样理解企业产品路线和用户定位之间的关系呢？在此之前，华帝副总裁韩伟接受《家电界》专访时针对用户圈层的回答，华帝所追寻的知富阶层具有流动性，始终会有更年轻更时尚的身影出现在这个阶层中，这是人们对美好生活向往并愿意为之付出行动的一个阶层，这和华帝愿意始终保持年轻时尚的品牌风格以及智能便捷的产品定位不谋而合。

而恰巧的是，华帝模式的关键在于，是否选对了客户。一个不争的事实是，随着中国社会阶层的固化，人们更加习惯于和统一阶层的人打交道，不排除功利和虚荣的因素，更重要的是同阶层的人之间有着更为接近的“三观”，对社群的营运来说，将省去很多沟通成本。

从这个层面上来说，我觉得华帝的经验对那些线上线下的社群运营者更有借鉴意义，而对于同将目标瞄准嵌入式厨电的其他厨电制造商而言，它的成功很难复制。返回搜狐

抓住三大契机 小狗电器成互联网清洁电器第一股

文/梁振鹏

编辑整理/梁昕

在 2018 年年初，小狗电器 D-610 无线除螨吸尘器成功入围德国 iF 设计奖获奖名单，这不仅仅是小狗电器的荣誉，同时，这也是国内除螨吸尘器产品首次获此殊荣。



目前，中国的吸尘器、扫地机器人及除螨仪等家用清洁电器市场主要由戴森、飞利浦为代表的外资品牌和小狗电器、科沃斯、美的、海尔、莱克、德尔玛为代表的国内品牌占据，除此之外，还有众多良莠不齐的中小厂家。其中，小狗电器、美的等知名国内品牌的销量增速远远高于外资品牌，成为清洁电器市场的主要推动者，也陆续借助资本市场的力量来加快自身的发展速度。

在 2017 年业绩大增的新三板上市公司小狗电器（证券代码：870077），正在抓住中国家电市场“消费升级、渠道升级、品牌升级”这三大契机，全力冲刺创业板 IPO（首次公开募股）。

迎合消费结构升级潮流，小狗电器以好产品突围

随着居民可支配收入及消费水平的提升，中国的家用清洁电器市场，正在快速向中高档消费层次迈进，消费者对清洁电器的高端化、智能化和健康环保等方面的关注和要求也越来越高。

作为清洁电器的领军企业，小狗电器在吸尘器、扫地机器人及除螨仪等家用清洁电器领域不断推出具有差异化技术优势的好产品，在激烈竞争中突围。

在 2018 年年初，小狗电器 D-610 无线除螨吸尘器成功入围德国 iF 设计奖获奖名单，这不仅仅是小狗电器的荣誉，同时，这也是国内除螨吸尘器产品首次获此殊荣。德国 iF 设计奖是由德国历史最悠久的工业设计机构——汉诺威工业设计论坛创办的奖项，自 1953 年创办至今，已成为当今最具影响力的国际设计大奖之一，与德国“红点奖”、美国“IDEA 奖”并称为“世界三大设计奖”，在整个设计界中享有“奥

斯卡奖”的盛名。

2018 年 3 月 10 日，中国家电及消费电子博览会（简称 AWE）公布了艾普兰奖获奖名单，小狗电器 D-610 无线除螨吸尘器获得了艾普兰产品奖，小狗电器产品已经连续多年获得艾普兰奖。这是继 2018 年初斩获德国 iF 设计奖后，小狗电器又一次拿下国内家电行业重量级奖项。

清洁电器企业提升创新能力，紧跟生活家电消费潮流，设计、生产适应消费者需求的产品是取得产品优势、占据市场份额的重要因素，对于小狗电器来说，这正是其计划在创业板 IPO 的重要目标之一。

线上成为销量增长主力渠道，小狗电器奠定互联网清洁电器霸主地位

在中国家电市场，线上渠道成为抢占用户的主要阵营。根据《2017 年家电网购分析报告》，2017 年，中国 B2C 家电网购市场（含移动终端）规模达到 4906 亿元，同比增长 27.6%；家电业网购渗透率再创历史新高，达 26.5%。2017 年，80 后用户已经成为家电网购消费主流群体，占比达 48%；90 后用户占比从 2016 年的 14% 提升到 23%，这部分以网购为消费习惯、追求生活品质的年轻消费人群，提升了家电网购的消费水平，是家电网购市场的生命力所在。

就清洁电器而言，因其体积相对较小，具备便于物流配送、基本无需专业人员安装等优点，网购体验大大高于其他大型家电产品，被广大消费者接受的程度更高。所以，清洁电器市场线上渠道出货量、出货额远远高于线下渠道，对于清洁电器企业来说，“得电商渠道者，得天下”。

中怡康数据显示，2017 年国内线上吸尘器市场共售出 1566.8 万台，销量同比增长 30.2%。中国本土品牌表现抢眼，占据销售总额的 61.6%，继续奠定吸尘器市场本土品牌的优势。在线上渠道，2017 年总销量超过 150 万台的本土吸尘器品牌只有小狗、美的（不含扫地机）两家，其中，2017 年小狗吸尘器以 203.7 万台勇夺全年销量第一。

欧睿数据显示，近五年亚太地区吸尘器销量增速为全球第一，且增长主要来源于中国和东南亚国家。2017 年末，中国吸尘器市场普及率仅约 12%，未来增长潜力巨大。抓住“消费升级、渠道升级、品牌升级”这三大契机的小狗电器，如果能够在近期顺利登陆创业板，自然将会成为互联网清洁电器第一股，推动市场的升级转型步伐。





格局固化， 新家电生意怎么玩？

文 / 张基一

品牌商都在寻找传说中的“流量洼地”，以及随时提防着可能闪现的新家电“野蛮人”。有时候答案简单到超乎所有前人的想象——用旧家电基数减去新产品增量，“服务那些没有被服务好的人”。

新家电创业者的信心正在被重新燃起。“中国家电市场红利已经消失”这种过去他们常挂在嘴边的悲观论调，现在也随之消失不见。

如果只从人口红利的层面讨论，撇除消费升级更新换代的需求，刚需部分带给市场的增长空间的确已经见底。中国总人口14亿，其中现代家电普及人数超过8亿人，这几乎和中国互联网人口数量持平。可以说在这个时代，信息普及的速度已经和现代化工业产物配置的增速持平。而商业社会的常见规则是：越早入场，机会越大；时间越往后，增长的空间也就相对越小。

大数据显示，2018年2月3月以来，以厨房小家电、生活电器为代表的新兴家电品牌整体销量激增，吸尘器、搅拌机、电水壶等细分产品类同比增长均超100%，即便是在天气回暖的3月，

加湿器的同比增长也达到42%。反观一向毛利较高的厨电行业，传统三强华帝、方太、老板均有不同程度的波动，烟机灶具的同比增长维持在2%—4%之间，被寄予厚望的洗碗机则出现了20%的大幅下滑，反倒是热水器异军突起，16%的增长率扛起了止损大旗。

对传统家电制造商来说，除了绕不过已经建立起深厚场景优势的各路家电巨头，还要在细分领域面对与其他对手的激烈竞争，加之近些年互联网企业和电商平台的介入的确搅乱了一时格局，给家电行业腾挪的空间看起来已经很小。但就是在这样的情况下，在过去的一两年中，还有一批在行业资深人士看来几乎不具备“大象跳舞能力”的企业，正如同变戏法一般，在业绩上拉出极为亮眼的增长曲线。

多品牌矩阵运营

随着电视、冰箱、洗衣机等产业进入成熟期后，大部分一二线家电都会采取多品牌运作的模式，即在主品牌之外还兼有一系列子品牌，用于拓展主品牌之外的市场和用户群体。

不过，因为各大品牌之间对子品牌的“定位”不同，子品牌的来源也不尽相同。一般来说，在主品牌下的子品牌大多数都是通过自创和兼并收购而来，也有少部分子品牌是主品牌与其他品牌合作而纳入旗下的。就拿海尔举例来说，其旗下有海尔、卡萨帝、统帅、斐雪派克、GE等，分别对应主品牌、高端客户、年轻化用户、奢侈品品牌、海外兼并收购。这些派生出的子品牌，主要是用于品牌在发展过程中市场容量层面的需求扩大以及抢占市场份额。所以，我们看到，近年来海尔一直强调重新定义的统



帅品牌，就是针对 80、90 后逐渐成为新兴消费群的主力军，为他们提供一个时尚、亲切、融合的家电品牌，并在满足这一群体过程中挖掘到更多的用户。

而几乎所有的品牌都有着与海尔相同的战略构思，所以大多数一二线家电品牌都会有旗下的子品牌。比如，美的旗下有美的、小天鹅、华菱、美芝、库卡、Clivet；海信旗下有海信、科龙、容声；格力旗下的格力、晶弘、大松等。这些子品牌的存在，从某种意义上讲，就是品牌在既有格局下尝试以多品牌的运作方式，逐步扩大自己的边际界限的一种手段。

这种尝试的起因并非无中生有，更多的是顺势而为，响应时代“潮流”。这点，在近年来一波三折的电视行业可能表现的更为明显。

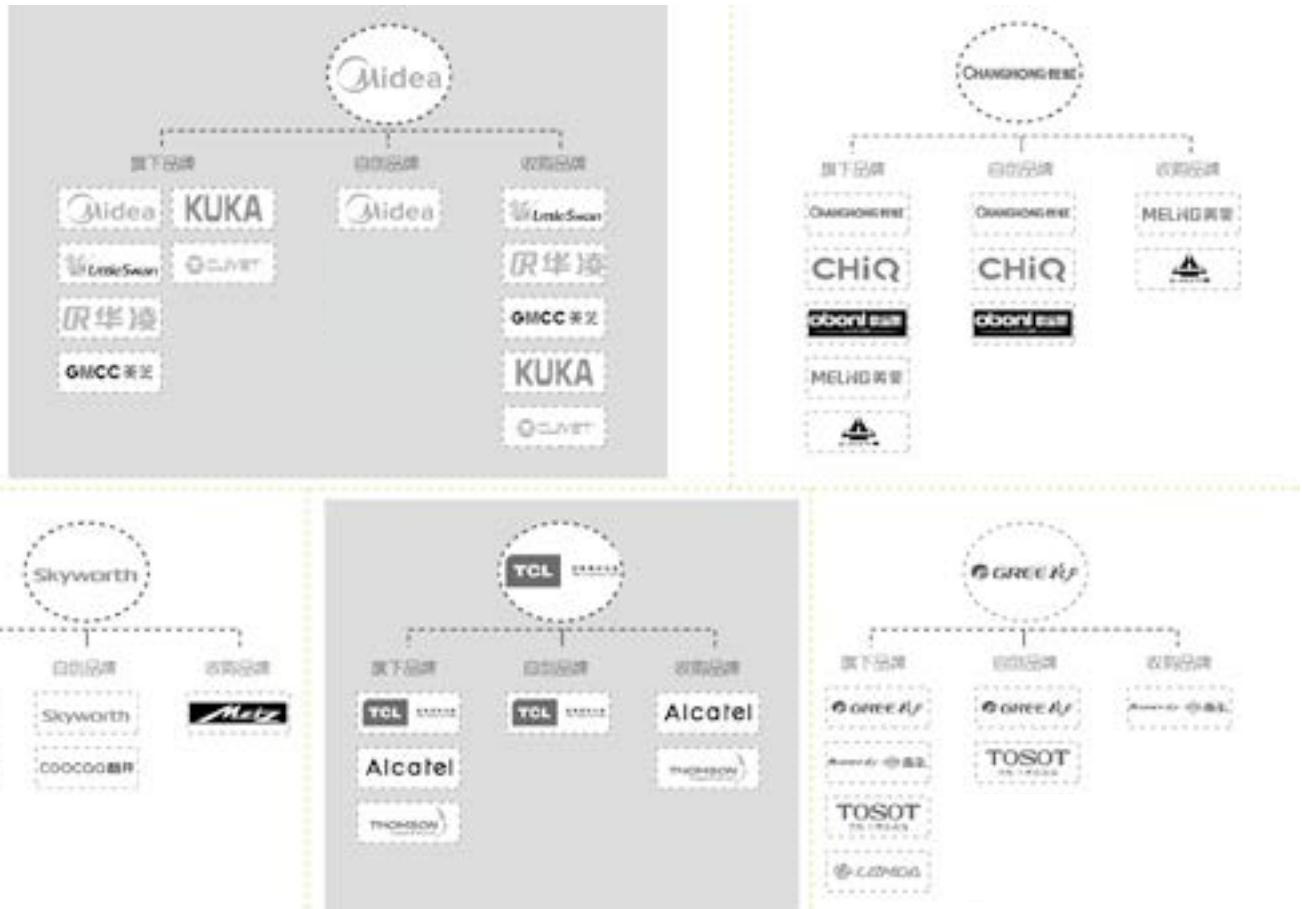
从 2013 年小米、乐视正式入局互联网电视以来，其简单粗暴的“价格战”打法曾一度让传统家电品牌“硬件盈利”模式连连溃败，而突破价格底

线的超低利润率更是让与之竞争的传统电视厂商直呼“吃不消”。依托低价快速抢占彩电市场，互联网电视品牌在小米、乐视的带领下让整个彩电行业为之侧目。而且随着 PPTV、暴风等互联网视频网站跟着乐视之后入局电视市场，几十家大大小小的互联网电视品牌也让传统电视品牌心惊不已。

为了抵抗互联网电视所带来的影响和行业冲击，一些传统电视品牌顺势自创了子品牌，用于抢夺新兴的消费群体的同时，也对传统电视品牌做了切割。

2013 年 9 月 2 日，康佳正式发布智能电视线上品牌 KKTU，宣布以康佳智能电视线上品牌的定位切入智能电视市场。同月 24 日，康佳正式发售互联网电视品牌第一款 4K 电视 KKTU 55K60U。

2013 年 9 月 10 日，创维集团联合阿里巴巴集团发布品牌名为酷开 TV 的家庭互联网电视，通过搭载了创维天赐系统和阿里云 OS 双系统，将互联网和电视机二者相融合。新亮相的酷开品牌共推出



了三款电视，分别是 42 英寸 2D 青春版、3D 梦想版及 55 英寸 3D 版本，时任创维集团行政总裁杨东文直接将之与小米电视参数做对比，“对飚”互联网电视领头羊小米。

2014 年 1 月 18 日，长虹在总部绵阳宣布推出中国首款三网融合电视新品——CHiQ 电视，并将 CHiQ 作为产品品类名称，用于长虹旗下基于家庭互联网形态下的一系列差异化系列新产品。

通过子品牌分用户运作，在近年来一系列传统电视品牌与互联网电视品牌的对抗过程中，传统电视品牌不仅没有失去主品牌在彩电市场上的优势，而且通过资源分配和主品牌推拉，反而让旗下互联网子品牌也成为新的渠道以及利润增长点。

在家用清洁市场，吸尘器对于中国人来说，属于舶来品，在吸尘器成为家庭普及必备品之前，很多人追捧国际品牌，随着国内科技的发展和消费观念的改变，再加上网售和物流产业十几年间的飞速发展，我国零售行业同样发生了翻天覆地的变化，

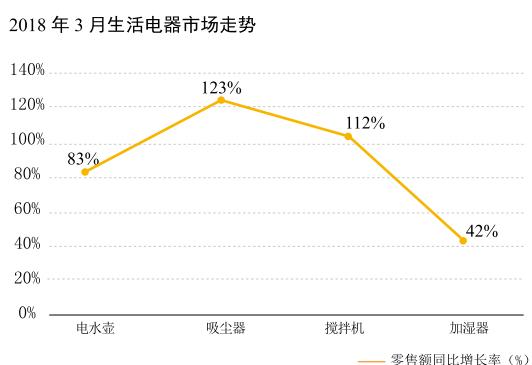
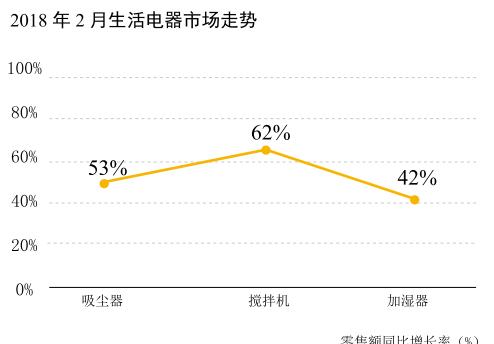
同时，随着新零售风暴的形成，以莱克为代表的有自主创新能力的国产品牌，在新的市场生态链下，对进口品牌吹响了竞争的号角。

吸尘器市场格局趋于稳定，科沃斯、戴森等品牌占据市场领先地位，竞争依旧，面对市场的压力，莱克发现未来的消费群体还是年轻人的市场，在 2015 年升级消费大潮，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。莱克围绕市场上没有解决的消费者的痛点和潜在需求这个核心点开展的，认真创新创实，不断的技术创新，根据消费者定位的不同，将消费者划分成不同的群体，开拓全新的品牌，如 2018 年 3 月 18 日，莱克吉米在苏州面世，新品牌针对年轻消费群体，将时尚年轻化元素传递给消费者，逐步提高品牌的竞争力。

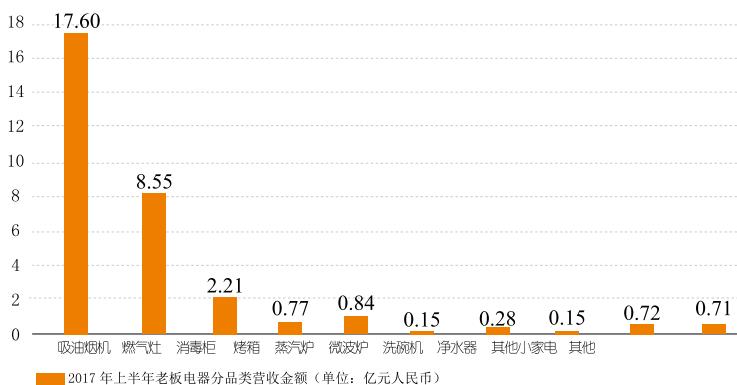
空调方面的多品牌联合随着产业的更早成熟，要运作的更早一些。2007 年以前，科龙空调年销售达 250 万套，海信空调年销售 150 万套，而当时的格力、美的完成了从 500 万套到 1000 万台以上的跳跃，格兰仕空调也从不足百万套冲到了近 400 万台的规模，如果兼并能够激发企业活力，充分释放产能的话，海信科龙冲上行业前三不是没有可能。于是在 2007 年，海信兼并科龙，发挥 $1+1\geq 2$ 的效应。同时，海信科龙从自身出发，在江门设立新生产基地下线，提前跨进了工业 4.0 时代。2014 年，迅速调整自己，以海信苹果云、科龙风云 Q7 上市，市场反响强烈，同时，从去年年底至今，推出了 30 多款智能空调，在国内空调市场低迷的情况下科龙实现逆势增长。

基于 $1+1\geq 2$ 的效应的理念，11 月 6 日，四川长虹与广东格林柯尔企业发展有限公司签署了《美菱电器股份转让协议书》，长虹收购美菱进军冰箱行业，正是落脚到以空调为主打的白电产业链上。空调与冰箱同在一个产业链，上游的原材料采购和下游的产品销售都可以实现资源共享。凭借长虹遍及全国的 30000 余个营销网络和 8000 余个服务网络，充分利用长虹在彩电、空调和数码等产品领域的强大渠道优势，美菱电器营销和服务渠道将得以迅速扩张，并全面提升其产品档次和服务形象，拓宽市场，实现战略扩张和品牌、文化的整合。

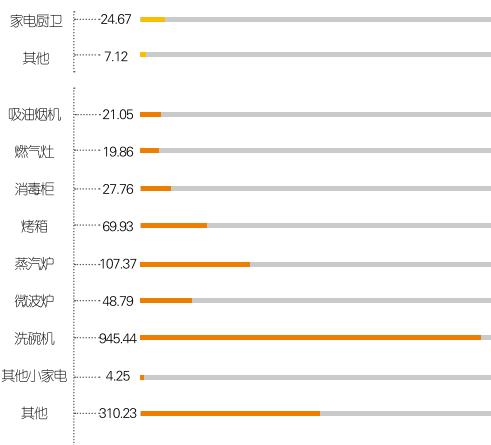
对于厨电行业来说，稳居一二线城市，快速拓展三四线城市，将是未来决胜的关键之一。目前厨电企业采取双品牌运作的模式的有华帝、老板电器



2017年上半年老板电器主营业务情况（分品类）



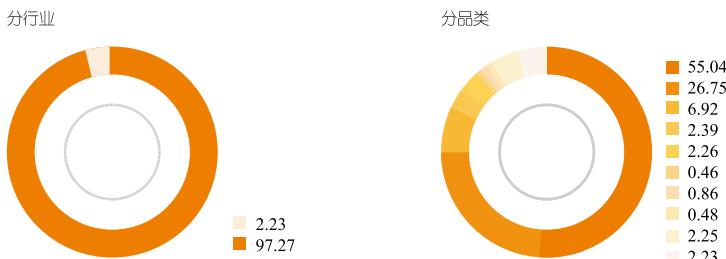
2017年上半年老板电器主营业务同比增长率（单位：%）



2017年上半年老板电器主营业务情况（分行业）



2017年上半年老板电器占营业收入比重（单位：%）



两家企业。

华帝于2012年斥巨资收购的百得，扎根三四线城市，与华帝一二线产品定位形成优势互补，同样，老板电器的名气子品牌也在三四线进行深耕。作为家庭消费的重点领域，我国厨电行业新增市场重心开始向三四线倾斜。就目前来看，三四线城市人口数量是一二线城市的一倍以上，但厨电市场份额却仅占总市场的25%左右，可以看出，三四线城市厨电市场未来前景可期。

采用双品牌运作的老板电器和华帝，希望通过渠道下沉，加速覆盖三四线厨电市场，抢占市场份额。具体来看，渠道方面，百得通过实施“前城万店”计划，对现有终端进行升级，并通过频繁的终端促销和投放重点区域广告的方式提升销量和品牌知名度。而老板电器在经营过程中，融合多元渠道，在一二线城市KA渠道稳定的情况下，较早布局电

商，使得名气在渠道拓展“赢在起跑线上”。近年来，名气更是线上线下齐发力，2017年，名气新增网点2614家，其中专卖店885家；截止2017年底，共有一级经销商87家，省会城市网点184家，地级市网点800家，县城专卖店、网点2364家，乡镇网点3652家，样板乡镇农村联络站3000余家。

除此以外，老板电器还与苏宁达成战略合作。在今年3月，二者敲定2018—2020三年销售规模120亿的合作目标。同时，为了助力名气发展，2017年老板电器对名气进行增资2692.3万元，占增资后名气股权35%，并将15%的股份下放管理层和核心人员，20%股份给予名气公司管理团队，以保持上下一致利益深度捆绑，激发核心成员积极性。

当然，最为值得业内关注的是，海尔6大家电品牌全球化战略树立了多品牌运作的标杆。一方面由海尔单一品牌的全球化到多品牌全球化；另一方

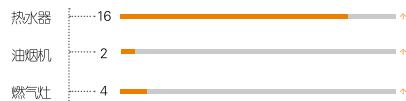
华帝、老板电器 2017 上半年年报对比



2018 年 2 月整体厨卫市场走势 (单位: %)



2018 年 3 月整体厨卫市场走势 (单位: %)



面由单一品牌覆盖全球每一个本土市场，到多品牌协同满足全球每一个本土市场不同需求的跃升。至此，海尔成为全球唯一一个拥有品牌最多、产品最全、最具国际化特质的“世界第一家电品牌集群”。

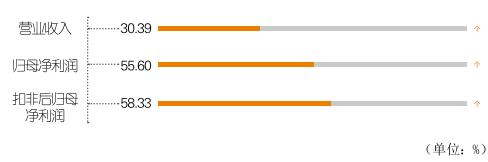
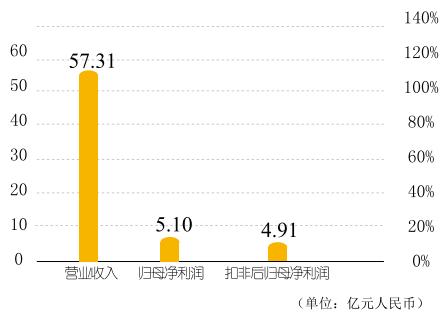
前海尔已经拥有了整合的北美第一厨房家电品牌 GEAppliances，整合的新西兰国际顶级家电品牌 Fisher&Paykel，自创的高端家电品牌卡萨帝，自创的轻时尚家电开创者品牌统帅，整合的日本三洋电机后面对独特技术需求的 AQUA。如果再包括海尔自建物流渠道品牌日日顺的话，海尔旗下的品牌远

不止 6 家，而且每个品牌都具有独特的高端内涵。

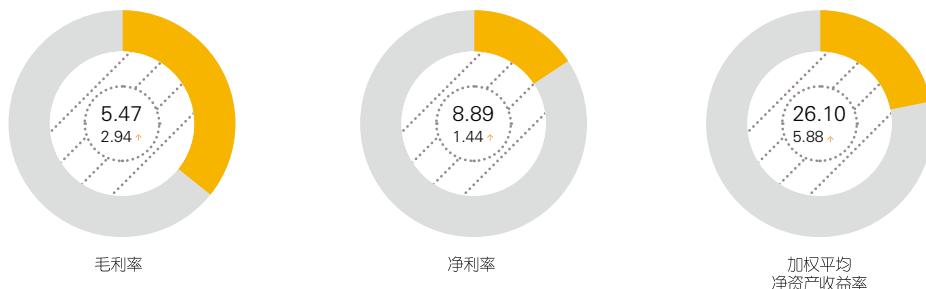
其中，代表中国制造实力的高端品牌卡萨帝最能说明一切。比如 2016 年 6 月，世界影响力组织将 Oculus Rift VR 设备、特斯拉 ModelS 汽车、卡萨帝云鼎空调、亚马逊 Kindle 电子书、苹果 iPhone 一同评选为“影响世界的 5 大创新性产品”。使得卡萨帝声名海内外。而主要针对那些经济条件一般的人们而生产制造的统帅，则一般被用于家电下乡活动中，相对来说是一个比较实惠且划算的品牌。并且，在个性化制作方面，统帅占有一定优势。

2017

① 业绩高速增长

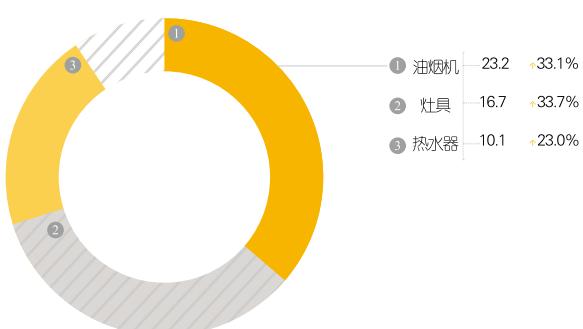


② 盈利能力持续提升 (单位: %)



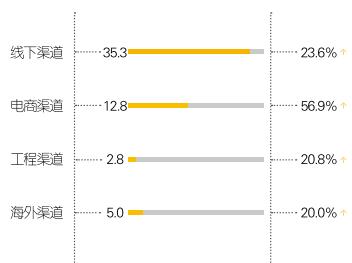
③ 产品驱动增长

收入规模与同比增速 (单位: 亿元人民币)

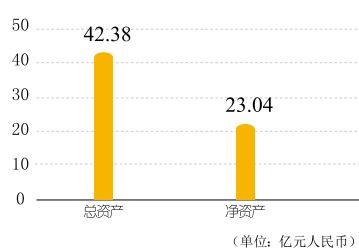


④ 渠道巩固优势

渠道规模与增速 (单位: 亿元人民币)



① 2018年一季度业绩强劲





大牌联名、个性定制，制造爆款消费

主副品牌的设立，有助于品牌对细分市场和目标用户人群进行明确划分和定位，但是在如今产品、功能同质化十分严重的家电领域，仅仅依靠主副品牌的互推是完全不够的。

因此，为了塑造品牌形象，满足消费者对家电的个性化需求，当下许多家电厂商都会采取跨界联名或是定制复刻等方式，打造轰动市场的爆款产品。其中，以品牌和品牌合作，一齐推出合作的限量系列款式家电的“联名款”，就是品牌产品宣传的最常见手段。

就以长虹来说，在2017年6月29日，长虹电

视便曾联合时尚COSMO、先锋设计师张驰、施华洛世奇共同推出一款镶嵌有1280颗施华洛世奇艺术水晶的长虹CHiQ朗耀系列。该款系列产品作为长虹电视联名打造的“高定”设计款，采用纯手工水晶镶嵌，并且使用了当时施华洛世奇2017年新款水晶，一下子便让这款产品在家电产品之外拥有了与众不同的时尚气息，成功让长虹和施华洛世奇在家电圈、时尚圈都完成了造势宣传营销。

事实上，如长虹这样合作推出的联名款产品，除了可以打造爆款产品之外，其实最大的好处是可以给自身品牌实现增值。为此，受此前“联名款”成功的市场反响影响，在今年3月举行的AWE上，长虹再次与施华洛世奇联合打造了长虹CHiQ系列Q5R电视，并将施华洛世奇代表“忠贞爱情”的天鹅形象用于该款长虹电视的设计中，为原本风格单一的电视机增添了一份梦幻与浪漫的气息。特别附赠的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，不仅可以完美地嵌在电视机上，与机身融为一体，而且还可用做首饰配戴。独特的“电视+戒指”的营销搭配，

在为长虹独家卖点宣传营销的同时，还成功塑造了长虹电视高端时尚的产品形象，提升了品牌的产品附加值。

除了“联名款”之外，在家电领域还有一种根据客户订单与市场需求组织生产的新型生产方式，即个性化定制，正在成为品牌打破与消费者之间互动阻碍的新模式。在当下的家电领域，如海尔等企业已经在国内率先引入模块定制概念，并在市场上推出定制家电产品。

早在 2015 年，海尔便在广东佛山建成洗衣机定制生产线，提供批量及个性化定制产品服务。借助网络平台的快速响应优势，海尔旗下的统帅家电最早实现网络定制家电功能，为消费者提供定制自己喜欢的家电产品的方式。而此后海尔打造的智家定制平台以及独创的 MTD 机制，更是打破了传统的市场、研发、消费群之间互不干涉的壁垒，建立起从用户交互、到产品设计、创意实现、创意变现、产品迭代的一整套众创机制，让用户可以提出自己的需求和创意，并真正参与到产品设计、定制整个过程中，通过海尔丰富的模块商资源以及强大的研发资源共同加入，将用户创意变成真实有温度的产品。比如，海尔定制版 HelloKitty 洗衣机、空调等均出自用户的创意定制。

而在供应链端，“家电定制”也已经让传统家电企业和互联网企业在产品的设计、生产、物流、配送、售后服务等诸多方面展开合作，包括京东、天猫、苏宁易购等电商与家电企业的“包销定制”模式，都开始逐渐发展成为家电领域的新常态。

比如苏宁易购与海尔签订过的“包销定制”和谈，按照协议，单方除在前端完成商品的包销定制贩卖情势以外，在后端，苏宁易购还将完成内部系统间接对接，与海尔片面完成库存、消耗者信息研讨同享。时任苏宁易购执行副总裁的李斌曾表示，苏宁易购与海尔签订包销定制协议模式，类似 B2C+O2O 形式，消费者通过在线订购消费，线下实体店和海尔品牌厂商可根据顾客的需要，再次提供线下的上门服务。

而对于消费者而言，时下的天猫定制款电视、苏宁易购定制版洗衣机、京东特供版冰箱等家电产品，一方面在电商平台上产品价格上具有优势，平台的让利补贴优惠比较大；另一方面，定制版家电产品对不常用的功能进行了阉割，避免为花哨的功能额外支出，大大提升了产品的性价比。

66

该款系列产品作为长虹电视联名打造的“高定”设计款，采用纯手工水晶镶嵌，并且使用了当时施华洛世奇 2017 年新款水晶，一下子便让这款产品在家电产品之外拥有了与众不同的时尚气息，成功让长虹和施华洛世奇在家电圈、时尚圈都完成了造势宣传营销。

99



的专业生产和制造家用冰箱的公司，奥马是目前国内规模领先的冰箱 ODM 供应商，在国内冰箱行业产销规模排名第四，出口销量排名第一。而且自 2008 年起，奥马冰箱便拉开了连续七年称霸出口欧盟市场的篇章。每年奥马有超过 300 万台冰箱远销至世界各地，英国、德国、荷兰、法国，北美和南非都是奥马产品最主要的进口国。

得益于领先的节能核心技术和高性价比的产品，奥马不仅成功将业务拓展到欧洲市场，更是凭借“严苛的欧盟标准”将国内的许多竞争对手拦在了门外，进入对产品节能环保要求最为严格的北欧地区，先后与伊莱克斯、惠而浦和 Candy 等国际知名品牌建立战略合作伙伴关系。并且凭借强大的制造实力和无法复制的经营模式，奥马于 2012 年 4 月在深交所上市，成为 2000 年以来唯一一家成功上市的冰箱企业。

事实上，如奥马一般以代工为主要盈利手段的国内家电企业还有很多，特别是在大家电领域，由于其从生产到制造之间涉及庞大的供应链、研发、工艺制造工厂，所以资金实力不是十分雄厚的新入局

代工与品牌授权，隐形的利润增长点

受惠于家电领域庞大的供应链体系，除了一二线品牌惯用的联名、定制之外，代工贴牌以及品牌授权也是隐藏在许多家电品牌背后的利润增长点。

在冰箱制造领域，国内冰箱市场名不见经传的奥马冰箱就是其中的典型。作为一家 2002 年成立



品牌，大多都是采用贴牌代工的形式。比如，互联网品牌小米的空调就是先后由美的、长虹进行代工。

其实，近年来大量的互联网品牌入局家电行业，也带动了整个传统家电制造商代工订单量的增加。比如，互联网电视品牌乐视电视便曾公布其代工厂有五家，分别是冠捷、富士康、毅昌、TCL、中强。其中冠捷是乐视电视最大的代工厂，出货量占乐视销售量的近 50%，仅青岛冠捷代工厂在冠捷为乐视代工的电视出货量中就占据七成。

另一家互联网品牌小米，其销售的小米电视 4 就由代工厂新谱电子生产。新谱电子是韩国 NEW OPTICS LTD 总部于 2007 年投资成立的，有着深厚的技术实力，除了为小米电视代工之外，还为 LG 及国内很多知名电视品牌代工。

除了互联网品牌之外，在国内家电市场上许多“洋品牌”也是由国内代工厂采用 OEM、ODM 的方式生产制造，或是出租品牌授权生产。比如，飞利浦电视全面让冠捷代工、夏普大部分股份由鸿海集团收购、东芝电视“TOSHIBA”40 年品牌权卖给海信等，消费者买到了许多洋品牌并非是进口原装。

从市场竞争的角度说，外资品牌普遍采用“品牌转让授权”以及代工贴牌的模式在一定程度上降低了部分品牌的产品成本，又汲取了大量利润。但是对于消费者而言，花高价买到的品牌电器却是低价代工研发生产制造的，难以保证品牌的产品品质和稳定性。这也是近年来，各种洋品牌接连爆出“负面”质量问题的根源。

比如，日本知名家电品牌三洋在中国卖场销售的洗衣机，并非是由日本三洋电器集团生产，而是合肥荣事达三洋电器所产出的。合肥荣事达三洋电器股份有限公司是由原荣事达集团公司和日本三洋电机株式会社等共同投资成立的中日合资企业，而在国内生产的三洋洗衣机、冰箱、微波炉及核心部件等产品均出自荣事达生产线代工制造。换句话说，三洋洗衣机在中国是租赁的品牌，并非纯正的日系洋品牌。

所以，我们在各大工商质监报告中看到的不合格的三洋洗衣机以及其他各种电器，均源自代工厂对三洋的电器产品质量把控不严，并非是日本三洋电器制造监管的因素。



跨界营销，流量的争夺战

除了上述手段，时下自媒体、综艺节目、网红主播、流量明星的兴起也给许多家电企业提供了大流量的品牌曝光的新途径。

以联合特约及投资方的方式进行深度合作王牌综艺《跨界歌王》的创维，便借助综艺娱乐效应，反复强调OLED有机电视的概念，提升创维电视市场销量以及OLED有机电视的知名度。此外，创维持续冠名的《最美和声》、爱奇艺的《大魔术师》等也让用户看到了创维“娱乐营销”模式的逐步扩大，不断推动着创维积蓄品牌势能。

而收购夏普大部分股权的鸿海集团，为了打开年轻人市场、加速夏普品牌的年轻化，富士康不惜重金让夏普加入了一系列年轻人非常关注的综艺节目和活动。比如在2017年，夏普亮相了《歌手》、综艺《奔跑吧》，并参加了2017年的ChinaJoy，还与英雄互发起成立的中国移动电竞联盟旗下的综合移动电竞联赛HPL联合，成为HPL的首席合作伙伴，切入电竞市场。

通过赞助热门网综《拜托了冰箱》，美的冰箱以娱乐化的形式与消费者建立沟通关系，并在综艺节目的环节中展示美的智能冰箱搭载的图像识别技术的剧本设置，演示产品的特色功能。而联动大V合作等创新的营销方式，更是大幅提升品牌知名度，获得许多年轻消费者的认可。

除了综艺节目赞助之外，体育赛事以及与体育、足球挂钩的家电产品也是国内家电企业积极关注的



重点。

一组数据显示，在2016年6月海信赞助的欧洲杯开赛以来，短短12天已经有9.58亿人次通过电视观看了直播；在过去的小组赛36场比赛中，海信平均每场广告露出8分钟，比赛直播镜头每场捕捉海信广告时间约为2—3分钟；全球230个转播国家中，仅中国CCTV5的广告露出价值就超过3亿元。超高的“性价比”自然令许多家电品牌对赛事赞助情有独钟。

而随着2018年俄罗斯世界杯的临近，早在去年4月6日，海信集团便正式宣布成为2018俄罗斯世界杯官方赞助商，以预计达上亿美元赞助拿下了第二级别的FIFA世界杯赞助商资格，即海信可

以在全球范围内使用和推广FIFA世界杯和联合会相关商标。在今年3月的AWE上，海信一口气发布了U7、U9等多款电视新品，并举行了“为世界杯传球，世界杯海信日”活动，将世界杯与海信U7电视等产品宣传融合，为海信品牌造势。

事实上，每一次体育盛事都是一次品牌的狂欢。此前有媒体曾报道，海信品牌知名度每提高1%，就要花费2000万美元的广告费，而借助体育赛事，同样的花费可以将知名度提高10%。

这一观点与此前苏宁云商COO侯恩龙的看法不谋而合。在2016年6月苏宁宣布旗下苏宁体育产业集团以约2.7亿欧元的总价获得国际米兰俱乐部约70%的股份之后，苏宁云商COO侯恩龙曾表示：以国际米兰为例，在中国大概拥有八千多万球迷。加上中超、江苏苏宁易购队，粉丝数量应该达到一千万。如果能把这一千万会员转换5%成为苏宁的用户，那将是非常惊人的数字。

同样的，对于家电品牌来说，在消费群体越来越年轻的当下，家电品牌齐发力体育营销已经成为迎合市场需求的一个趋势，更是家电产品高流量与曝光度完美融合的一块金字招牌。

随着新零售时代的到来，厨电行业同样也面临新一轮的排位甚至是洗牌，如何做到引流，如果通过营销让一个传统制造业更加年轻，获得广泛传播，达到品牌造势。各家品牌摩拳擦掌，常见的冠名赞助、电影IP植入，品牌跨界等等营销手段层出不穷。而对于跨界营销，华帝可以说是大赢家。

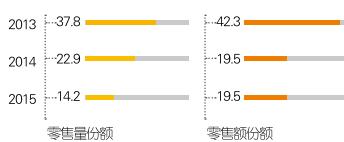
比如，2017年情人节，华帝跨界首屈一指的文艺新媒体新世相，推出情感美食网剧《你的味道》，刷爆网络；4月，通过与网易以及顶级服装设计师胡社光联动，用一场“网易猪魔都走秀”的华帝食尚节横跨六大领域；5月，与开心麻花当家笑星沈腾合作，将油烟机的“蒸水洗”功能介绍打造成一部爆笑无厘头哦的功能片，同期，赞助国内游戏盛会“核聚变”，并在长沙举办“v爱燃烧”演唱会。

2017年6月，《变形精钢5》、《楚乔传》、《军师联盟》3大IP植入联袂上演，从大荧幕到小屏幕，娱乐化营销火力全开。

仅仅半年时间，华帝玩转网剧圈、时尚圈、互联网圈、游戏圈、娱乐圈，不论是从线上还是到线下，从品牌还是到产品，既有温情治愈也有娱乐至上的，多元化立体跨界网络也让华帝在厨电业界独树一帜。



小狗电器线上吸尘器市场 2013-2015 年市场份额
(单位: %)



2018 更是启用全新代言人，进军时尚领域，并将时尚大咖胡社光揽入旗下。借助时尚打造厨电后工业时代，跨界火花越发激烈。4月16日，再次带着时尚光环，跨界首届时尚芭莎联合华谊兄弟打造的极致时尚盛宴 Fashion POP 时尚之夜，并荣获“最具时尚魅力品牌奖”。

跨界营销似乎成了空调界的“新宠”，在去年，TCL 携手百事可乐共同打造了一场冰火碰撞的夏日狂欢燥冻节，颠覆了年轻群体对TCL 空调的固有形象。在今年，TCL 智能空调更是携手内马尔在巴西举办发布会，发布会上，TCL 为内马尔授予了象征“全球品牌大使”身份与责任的印章。

当然，TCL 空调能够取得优异成绩，并走向世界舞台，依靠的不仅仅是强大的产品品质，还得益于丰富的营销手段。从 1994 年第一次携手中国足球甲级联赛开始，TCL 就开始参与体育跨界营销。而随着全球化进程的不断加快，TCL 也开始在海外市场开展体育赞助。通过一系列的体育营销，让TCL 产品在海外市场积累了令人满意的曝光度。

日前，TCL 空调与内马尔联袂出演的广告就在全国 21 城核心商圈强势登场，让TCL 空调在国

内用户群体中掀起一阵新的旋风。众所周知，令人期待的世界杯即将正式开始，正是人们最为关注的时期，能够在此时率先打响营销第一枪的品牌，将最能吸引用户的目光。而从这次和内马尔的合作来看，TCL 空调无疑获得了巨大成功。

对于奥克斯而言，在品牌形象宣传方面，奥克斯首次跨界艺术圈，天才大提琴艺术家、演员、歌手等多重身份的欧阳娜娜担任“奥克斯空调首席产品艺术官”；2017 年奥克斯空调通过机场、高铁站投放“有家的地方，就有奥克斯”的形象广告；2018 年 1 月 24 日，奥克斯空调在南京南站，以创新的玩法和走心的活动形式关注中国春运这场全球最大规模的“全民奔跑”。同时又在北京、杭州地铁站联手京东，以“史上最冷的广告”为创意点，结合各类冷笑话，营造出车站与车厢“酷冷”的感觉，成功宣传品牌形象；在营销方面，奥克斯抓住线上营销，双十一期间更是开机 58 秒破亿。在生产方面，奥克斯总投资 23 亿元建设的智能工厂，并不是一条生产线智能化升级和迭代，而是一座基于智能化工厂平台的打造，在这个平台上每年将生产超过七百万台空调，产品交期缩短 30%，市场需求得到高效满足。

军工出身的长虹，从 2011 年 4 月初的“抢到就是赚到”到 2018 年即将到来的“一年抢一回”，8 年时间，“空袭”活动区域从长虹空调川渝根据地市场扩展到河北、河南、山东、浙江、安徽、江苏、福建、广西、陕西及大西北等全国主流销售区域。长虹美菱让“空袭”成为长虹空调标志性和品牌性的年度品牌促销活动；8 年如一的坚持，每年 4 月初，“空袭”都会以锐不可当之势虹动全国空调市场，成为家电行业一张响当当的促销名片，更是长虹美菱人对经销商和消费者的庄重承诺。同时在 2017 年 8 月 10 日一款名为“智米全变频空调”的产品正式发布，长虹和云米的跨界合作也引起业界的不断反响。

最初，像其他传统家电一样，有“吸尘器之王”之称的小狗电器最初的销售方式也是以传统渠道为主。可是，其产品历经百货商店、家电卖场之后却并未见起色，也没有多少人听说过小狗电器这个牌子。没想到，及时转战互联网的小狗电器却用互联网营销的方法找到了生存之道，其为产品定制化的首部微电影《天生一对》一经推出就获得了巨大成功，一炮而红的小狗电器也因此成了互联网小家电行业的营销典范。

去年三月初，小狗电器公布杨洋成为品牌代言人后，事隔半个月宣布与时尚芭莎联手，共同定制了一款 PUPPY×BAZAAR 无线手持吸尘器，此次小狗、杨洋与时尚芭莎的强强联手更是将小狗推上了时尚的制高点！

不光如此，在今年的一开年，小狗电器就携手梵高传世名作《星空》重磅推出大无线吸尘器 DX5000 限量版定星空版。而作为专注吸尘器领域 19 年的小狗电器，对于产品品质、性能同样有着与生俱来的狂热，此次与梵高的跨界合作可以说是一次科技与艺术的完美融合，也是其对于自身品牌发展的一次勇敢探索与创新。

站队新风口 共享家电初具规模

随着“共享经济”的兴起，家电行业也刮起了共享风。从共享洗衣机、共享冰箱到共享空调，我们可以看到，面对共享经济的诱人发展前景，家电企业纷纷探索“共享”无非是想要借此风口突破自身发展瓶颈，寻找新的用户痛点和需求。尽管，对于共享家电这种全新商业模式的应用，目前还主要是以培养市场消费理念为主，但它的出现，的确给家电行业创造了一定的可能性。

其实，最早的“共享家电”可以追溯到各大高校的投币式洗衣机，但随着时代发展，投币式洗衣机已经无法满足全国近 2500 万在校大学生的洗衣需求，于是共享洗衣机模式出现了并且解决了这样一种问题。

2015 年开始，美的智能洗衣房“美美洗”、以及海尔集团旗下的“海尔洗衣”开始进入各大高校，创维集团的“轻客共享洗衣”项目也从工厂、社区加速推进到校园市场。

2018 年 8 月，有着美式轻奢定位的 MBO 美博空调也正式向市场推出共享空调，并斥巨资在安徽芜湖建造首个智能共享空调制造基地。与此同时，凭借对创新型商业模式的探索和对新一代用户群体的定位划分，MBO 智能共享空调成功进入了一个新的发展赛道，并且迅速崛起，引来行业侧目。

同样，在国外，我们也能看到“共享家电”的影子。

2015 年，西班牙的一个小城市设立了世界上第一个“共享冰箱”。如今，食物银行早已遍及欧洲 13 个国家，总数达到 157 家，而“共享冰箱”分享食物计划也已从西班牙传到各个欧洲国家。

颠覆式设计带来全新体验

在同质化越来越严重的今天，自家产品能否脱颖而出，抓住用户眼球是家电品牌商一直面临的问题。对于企业来说，产品是企业长青的根基，是能够与消费者达成共识和利益的共同体。以华帝为例，不论是可翻转烹饪的魔碟灶，还是可以语音交互的魔镜烟机，都在不断颠覆人们的认知，改变人们的生活方式。其酷炫操作、良好的交互体验也给消费者留下了颇为深刻的印象。纵观整个家电行业，那些依托创新产品而引爆市场的品牌，也几乎没有一家是不注重其研发投入的。比如海尔自清洁空调问世。从 2015 年原创自清洁、内外机自清洁、空净合一自清洁再到最新发布的温湿双控自清洁，海尔“自清洁+”产品阵营也愈发丰富和完善，上市不到三年，其销量就突破 1000 万台，不仅成为空调行业新品类，更是助推空调行业进入了一个新的发展赛道。同样，美的也针对传统空调存在的“风直吹”等空调送风舒适性痛点，发明了无风感舒适星系列空调，给用户以细致入微的关照，将用户体验摆在首位。

二十余年来，苏泊尔一直紧跟时代发展步伐，坚持用智慧创造产品，并从技术上传承古法工艺，还原对美味本真的敬意。借助全球小家电和炊具领导品牌——赛博集团的技术优势，以及颠覆行业常态、传承古法工艺研究而成蒸汽球釜电饭煲、真磨醇浆机……苏泊尔的每一个产品，每一次发声，都致力于为中国消费者带来具有高品质的现代化家居生活。

苏泊尔真空破壁料理机机是全新的颠覆传统的厨电产品，同时也是全球首台真空破壁机，强劲的马力与无解的转速给予了它无限的能力。超厚的纯铜线圈，定子绕组产生强大磁场保证电机的超大马力，使刀头快速运转，达到 22000 转 / 分，极速粉碎皮、根、茎、核，锁定全部营养，诠释了什么是高效。



斐雪派克，美国通用电器 EG 等海外企业，其中海尔以 55.8 亿美元收购美国通用电气公司，在当时收购浪潮中，潜在买家更是不计其数，其中不乏有三星、伊莱克斯、LG、美的等全球知名企业在后虎视眈眈，但最终海尔夺得魁冠。并在欧美中高端市场占据一席之地。而海尔通过收购斐雪派克，则在全球的基础上加强了售后服务合作，达成优势互补，协调两家公司全球生产资源以降低成本，形成品牌、产品、用户、渠道等层面的互推互助。例如，2010 年底，海尔与斐雪派克共同研发的匀动力洗衣机，不仅荣获 IFA 国际消费电子展颁发的“2010 年度最佳技术创新奖”，同时助推洗衣机行业进入新的纪元。

2011 年 3 月，海尔与斐雪派克进一步签订“绿色洗涤技术研发合作协议”。

2012 年，海尔推出与斐雪派克共同开发的“水晶”系列滚筒洗衣机，产品采用“S—D plus 芯变频”技术，具有噪音低、洁净度高、节能环保等特点。

经过合作，斐雪派克顺利打开了中国市场的 大门，并将销售顺利推进了中东、非洲等市场；而在

并购与业务整合，全球化布局 显现必然趋势

随着经济快速发展和市场规模的不断扩大，企业并购成为企业谋求发展、产业升级的重要手段，20世纪90年代中后期开始，在外资不断涌入中国市场的同时，中国企业也开始将积累跨国经营探索。如中国企业的海外并购，战略联盟作为现代企业从事国际化经营、提升国际竞争力的一种方式被广泛关注。例如，进入21世纪的海尔、美的、康佳等中国家电企业纷纷采用上述两种方式，对海外市场展开积极布局，不断提升品牌知名度和世界知名度。如海尔先后收购了日本三洋电器白电业务、新西兰



中国市场，海尔也获得了独家营销和分销斐雪派克的家电资格。并将斐雪派克定位于高端子品牌进行运作，最终实现双方市场的优势互补。

通过收购打开欧美中高端市场，对于中国企业来说，是最有效的路径。其实在海尔之前，同样也有大批中国企业扬帆出海，寻求收购标的。比如早在2004年，TCL就收购了汤姆逊的全球彩电业务，并与同年收购了手机制造商阿尔卡特朗讯；创维也将德国老牌电视机制造商美兹的TV业务纳入麾下。同年8月初，海信也正式对外宣布以2370万美元收购夏普墨西哥彩电工厂和夏普电视美洲地区（巴西除外）五年品牌使用权。

同样，出海觅食的还有志高空调，在高举“中国制造”大旗，倡导“全球合伙人”的新理念下，志高空调将国内成功的市场经验放至海外，不断拓展全球制冷板块，把双方合作当成一项长期事业看待，并藉由庞大的海外服务商体系，快速相应终端用户需求，提供解决方案，并在不同文化背景的国家和地区，建立专业化市场运营团队、专业化售后

服务团队，倾听用户需求有针对的开发产品，满足海外消费者的使用需求。

过去，中国家电行业应对海外 OEM 需求多是“为他人做嫁衣”，烤赚取微薄的加工费，而今志高空调通过产品输出、品牌输出再到“全球合伙人”模式的输出，走自主品牌路线。

从首台“世界最智能的空调”智能王问世的开始，志高就不断打破传统变频空调的瓶颈和技术边界，并借助独有的智能黑科技带领志高空调进入全球化战略快车道。

2017年志高在意大利、西班牙为主的欧盟市场累计销量排名第三，同比增长23.28%；美国同比增长104%；美洲、欧洲销售额分别增长60.4%，30.5%。在“一带一路”沿线国家和地区，每10台空调就有1台是志高生产。

富士通作为世界领先的企业，显然在全球化方面做的还是不错的，当国内空调全面进入变频时代的时候，日本品牌富士通提出力量与智慧完美结合的概念，而在今年又提出改善产品差异化的销售策略。

富士通将全球独步的IT智慧科技与空调结合，精准整合空调系统，让变频效能充分发挥，为消费者打造出省电、舒适、耐用的智慧空调。日本富士通变频空调率先全球推出唯一「IT智慧主机板10年保固」服务，让主机板成为空调品牌耐用与否的重要关键。

面对未来消费者逐步提高的生活体验，富士通空调也将沿着这样的消费需求，把空调的舒适性做到极致。◆



阿里 45 亿融资汇通达，乡村电商独角兽大步狂奔

双方在共享供应链资源、数字技术能力以及渠道通路后，乡村电商的一线梯队某种意义上已经完成了产业整合。

整理编辑 / 何昉晨

4月17日，阿里巴巴集团与五星控股集团方面联合宣布，阿里巴巴集团将向五星控股集团旗下汇通达公司投资45亿人民币，共建农村商业新生态。这是阿里2014年提出农村战略并启动农村淘宝（以下简称“村淘”）项目后，在农村领域的又一次战略布局。

此前，阿里巴巴曾表示农村战略和全球化、大数据和云计算一起，是集团未来20年的三大核心战略。这次投资汇通达意味着，阿里的农村战略从横向整合集团内部资源去搭建乡村商业基础设施，

开始进入到纵向协同农村电商产业链核心玩家，携手助推国家乡村振兴战略的新阶段。

“我们看到了一个热爱农村的团队，也看到了汇通达独创性的商业模式。”阿里巴巴集团CEO张勇表示，双方能走到一起，主要是都认为发展农村电商要有赋能理念。在张勇看来，双方合作后，将一起搭建面向乡村商业的培训体系、供给体系和服务体系，最终形成一个强大的赋能体系，这样才有机会创造出农村商业的新生态。

这个新生态，一是可以赋能农村的年轻人；二是能让农村商业的发展，借助高科技为代表的新技术实现换道超车，走上更有效率的模式；三是能形成合力，利用数字经济的机会，帮助乡村精准脱贫。

两家公司的使命只有一字之差

“源自互相吸引的使命召唤。”这是五星控股集团董事长汪建国对媒体给出的合作缘由。汇通达成立于2010年12月，比村淘早了4年。但两家公司的核心使命只有一字之差。汇通达是“让农民生活更美好”，村淘是“让农村生活更美好”。

进入农村电商领域时，汇通达是希望解决农民

“买好”和乡镇小店“卖好”的难题。为此，汇通达从工业品开始，推动品牌下乡。同时，把乡镇小店发展为自己的会员店，店铺数量已超8万。

汇通达总裁徐秀贤将公司模式总结为“B2b2C”和“O2O”的结合。汇通达通过会员店模式，让品牌商直供小店，再由小店卖给农村消费者，即“B2b2C”模式。同时，汇通达还给小店提供金融、信息工具和营销支持，帮助小店构建线上平台和顾客粉丝群，增加顾客粘度，解决互动难题。同时，获取和运用消费数据，让小店轻松经营并赚钱，走通了O2O社群管理模式。

2017年，汇通达实现销售235亿元，跻身农村电商第一梯队。但跟很多同行一样，汇通达的供应链资源和数字技术能力，没法和行业老大村淘相比。对汇通达来说，要想在品牌商资源、商品丰富度、对小店的深度赋能上有质的提升，必须解决好供应链和技术能力的问题。

跟村淘使命的趋同，让汇通达和阿里最终在乡村市场“相遇”并“携手”。村淘同样是“S2B2C”的模式。村淘作为平台，会吸引品牌商入驻，然后由村淘在农村的近3万个“村小二”和近3万个“淘帮手”组成的6万服务大军，把正品好货以跟城市同样的价格和服务，提供给农村消费者。

此外，经过近4年的深耕，村淘在农产品上行领域走通了一条“直供直销新链路”。大量农特产品通过村淘在天猫上的“淘乡甜官方旗舰店”，直达城市餐桌，让农民获得更大收益。目前村淘已孵化培育出160多个区域农业品牌，上线300多个兴农扶贫产品和23个淘乡甜种植示范基地。

过去，没有这条直供直销新链路，也没有阿里这样庞大的电商平台做支撑，汇通达更多地是帮农民把农产品就近销售。

在品质好货下行领域，村淘则整合天猫、淘宝、阿里云、菜鸟物流和蚂蚁金服的资源，搭建出了一个乡村商业基础设施的雏形。当阿里希望把这一商业基础设施和平台能力开放给产业链时，使命和模式趋同的汇通达，自然成为合作的重点对象。

化学反应和产业融合

汪建国对媒体表示，汇通达和阿里的合作不是简单的财务投资，而是深度的化学反应与产业融合。目前，村淘业务已覆盖全国29个省700多个县30000多个村点。而深耕农村市场多年的汇通达，

目前已覆盖全国18个省份、15000多个乡镇，累计发展并服务80000多家乡镇夫妻老婆店（汇通达会员店），带动40多万农民创业、就业，服务网络惠及6700万户农民家庭，覆盖2亿农村人口。

双方宣布，将共享共建各自在乡村市场的商业基础设施和电商人才队伍，在供应链、渠道、仓储和物流、技术系统等维度展开深度合作，为农村市场提供品牌专供、下单平台、新零售系统、阿里云平台和物流系统解决方案等服务，共同赋能乡村商业基础设施。

跟阿里集团合作后，汇通达将获得阿里巴巴在新零售领域的全面技术赋能和资源共享。未来双方将从五大方面展开合作。

一是和天猫展开供应链合作。天猫将把更多品牌资源共享给汇通达，把更多优品下沉到乡镇夫妻店。同时，乡镇小店可以在天猫平台直接采购和订货，解决供应链的问题；二是跟淘宝展开渠道合作，除了淘宝平台给予相应的支持，阿里还会把票务旅游、保险和充值缴费等虚拟服务纳入到汇通达的会员店；三是跟菜鸟进行仓储和物流合作，共享配送资源，共建干线和支线物流解决方案；四是跟钉钉和阿里云展开技术系统合作；五是跟蚂蚁金服展开金融和支付合作。

更值得期待的是汇通达和村淘的合作。村淘在乡村的6万服务大军，以及正在快速推进的新零售品牌“天猫优品体验店”，都将跟汇通达在村里的8万个会员店深度“化学反应”。汇通达当下最看重的两大战略方向，也将得到阿里的助力。一是解决农民“卖出农村”的问题，即农产品上行；二是围绕农民土地和宅基地做新型业态的尝试。用徐秀贤的话说，汇通达要全面经营农民家庭的资源和需求。

在上行领域，村淘的直供直销新链路将开放给汇通达。在帮农民经营家庭资源上，阿里旗下天猫、淘宝、菜鸟、阿里云、钉钉、普惠金融、健康、旅行、文娱等各大业务板块的资源积累和技术能力也都将赋能给汇通达。尤其是村淘最近提出的“亩产一千美元计划”，跟汇通达帮助农民经营土地资源的战略方向不谋而合。

按照阿里集团董事局主席马云的说法，袁隆平让亩产实现了一千斤，阿里要让农民实现亩产一千美金。为此，阿里已经通过村淘走通了一条帮助农特产品标准化、规模化和品牌化的农产品电商立体化解决方案。

会移动的空气！ 海尔要做最好的驻车空调

文/汪毅

近日，一则卡车之家（国内最大的卡车门户网站和商用车服务平台）论坛里的置顶热议备受行业关注。发帖人称，“独立购买安装驻车空调时，鱼龙混杂的品牌以及高低落差达7000元之多的安装费用对于普通卡车司机来说着实难以选择。”高价产品却没有大品牌支撑，低价产品简陋的草根安装难以令人信服，这是目前国内驻车空调市场面临的现状。

作为物联网时代最好的空调产品制造商，海尔空调透露，此前海尔互联工厂物连平台的确收到了用户对于相关驻车空调的个性化定制要求。对此，海尔方面始终高度关注这一细分空气市场，对于新兴的用户市场需求，海尔空调本着制造好空气的品牌理念，在“人单合一”模式的促使下，开始进入和引领这个尚处于莽荒混沌的空气蓝海市场。

根据公开数据显示，2017年我国重型卡车市场保有量达到550万台，全年新车销售112万台。按照重型卡车5—8年的更新周期来看，每年的更新需求在68—110万辆之间。从市场数据来看，无论是新车加配还是老车改造添新，移动空气市场无疑潜力十足，而驻车空调目前在重卡司机群体中需求量巨大，特别是对于长途运输的重卡司机而言，驻车空调的经济效益凸显无疑。

有5年长途货运经验的司机小哥为我们算了一笔账。卡车在长途运输过程中司机需要休息时通常有2个选择，将车停在服务区休息或者将车开下高速公路到旅店休息。在不使用驻车空调的卡车里，发动机怠速运转时的油费在25—50元/小时不等。

“这还没有计算长期怠速对发动机造成的伤害，重卡维修成本非常高昂。但如果选择去旅社休息，旅店的投宿费用至少也需要80—150元/间/晚，这对于跑运输养家的我们而言明显是不划算的。”

在以上消费模型下，我们核算出在不使用驻车

空调的情况下，仅油费一项，长途运输卡车的运营成本将会抬升15000—30000元。由此可以理解为何卡车司机们对于合格的驻车空调需求日益迫切。然而，目前移动空气市场面临的现状是驻车空调产品品质良莠不齐，各类资质不全的杂牌军鱼龙混杂，尚未有行业巨头领导和规范这一市场。

不过，随着4月13日海尔发明的行业首款“驻车空调”在海尔胶州空调互联工厂的发布，移动出行空气领域的市场乱象有望在巨头影响力下得到快速修正，驻车空调的蓝海市场极可能迎来一次全面彻底的行业洗牌。

据悉，海尔为卡车用户大规模定制的“驻车空调”将成为海尔空调为移动出行大规模定制的健康空气解决方案。首次发布的海尔驻车空调采用24V双转子直流变频压缩机，在保障安全实现极速制冷的同时，通过变频智能技术较普通“驻车空调”省电37%，而在50℃高温环境下，这一差距更是高达59%。卡车司机开空调成本过高的问题迎刃而解。不仅如此，海尔“驻车空调”夜间使用可连续运行10小时，实现超长待机，满足卡车司机长途需求。

显而易见，海尔空调从用户需求角度出发的产品策略已经得到市场的反复应证，其实以这种逻辑而言，其在品牌层面的展示拉升似乎远高于解决某一个实际应用问题。海尔发明驻车空调的本质意义或许更多的在于继续构建和亮出自身空气制造商的身份。但辩证看这个问题的话，也只有站在制造好空气，为各类人群的好空气负责的高度上才能切中关键地解决目前驻车空调市场存在的问题。

对此，海尔方面表示，为给用户提供最佳的空气体验，海尔“驻车空调”采用了人体舒适智能控制系统以及天幕式送风技术，可满足司机不同环境的使用需求。并且还有PMV模式可根据采集到的各项空气数据，一键智能设定最佳舒适温度和风速，让卡车司机远离冷风直吹，打造健康舒适体验。值得一提的是，海尔“驻车空调”还有欠压保护、停机保护、过热保护等功能，例如，当车内电压低于21V时，便会自动关闭空调，保证汽车的正常启动，超稳运行更安全。

从这个角度来看，凭借“洁净自己，干净他人”产品理念成为物联网时代空调第一品牌的海尔空调一旦率先切入这块蓝海，极有可能在领导定义智能、自清洁等全新技术领域后，再一次获得移动空气领域的引领地位以及绝对话语权。

康佳白电升级，健康战略会奏效吗？



文/徐伟

随着消费升级浪潮日渐势大，家电产业不可避免的需要直面生产制造需要同步升级的问题。无论是引入机器人生产线还是优化制造结构，品牌商们正在使尽浑身解数贴近这个时代。

今年3月份召开的两会上，小米科技董事长兼CEO雷军针对当下民营企业发展问题提出了“质量和创新同样重要，要从成立国家机构、成立专业园区、人才引进、加大研发投入角度发展中国制造业”的观点，得到在坐制造业大佬广泛认可。在他看来，新形势下家电企业的“智能制造”已经迫在眉睫。

事实上，从“中国制造”到“中国智造”，新一轮制造业的转型升级已经将着重点落在了企业自身制造、研发技术、科学化规范化管理上，关于供给侧改革和消费升级的大战正在整个家电领域内如火如荼地展开。特别是随着我国居民生活水平的不断提升，以往家电消费“从无到有”的需求已经被“从有到好”的家电消费观念所替代。随之衍生出的需求变化对我国当下家电企业的研发能力、制造水平、新技术的运用也提出了更加艰巨的挑战。

消费者购买力的增强、高端家电产品购买力度

的日益增长，让“消费升级”、“智能制造”已然成为新形势下家电行业转型期内各大企业未来发展战略的关键词。

在这一大背景的驱动下，我们不难发现，近年来家电企业渠道销售的商业模式、市场切入、技术开发模式都发生了巨大的变化。一些洞察到市场风向的家电企业，更是主动求变，将品牌战略直接瞄准到了用户痛点上。这其中，如将健康功能成为产品核心的康佳白电，早已开始全面推进白色家电全产品线的健康功能，并把“年轻化、创新化、品质化”作为未来品牌发展的大方向，成为智能制造下家电消费升级之路的先行者之一。

在2017年初，康佳白电便针对家电的智能化和健康化趋势，正式提出年轻化的品牌形象定位和以健康技术为突破口的“健康战略计划”，并根据用户的不同痛点，推出一系列特色家电产品。专属婴幼儿衣物以及内衣清洗的康佳Kmini洗衣机、应对晾衣困难以及空气污染的洗烘一体波轮洗衣机、针对食材抗菌杀菌的康佳云离子冰箱、智能保鲜杀菌除味的AI杀菌保鲜冰箱等等都成为了康佳白电



的“明星产品”，并得到了许多消费者的认同。

一位初为人母的用户告诉《家电界》，为了避免大人小孩衣物混洗，她孕后不久便选择购买了康佳 Kmini 洗衣机，现在刚出生婴儿的衣物直接丢洗洗衣机里清洗，干净又卫生，再也不用担心亲戚朋友说的婴儿肌肤敏感问题。在她看来，康佳白电针对性研发的三维仿生手洗系统、高温杀菌深层清洗，正好解决了她所需要的去除婴幼儿衣物顽固污渍和杀菌消毒“痛点”。这种被满足的需要，是她对康佳品牌最认同的地方。

如果从品牌的角度进行考量，我们会发现，与其他同类竞品、品牌相比，康佳正在尝试通过产品、用户、商业模式对细分市场需求进行不断深入的探索。比如去年的 6·18 父亲节期间，康佳便针对用户母婴衣物洗涤的痛点策划了“Kmini 洗衣机煮奶粉”事件，通过“洗衣机煮奶粉”宣传了康佳 Kmini 母婴洗衣机的高温煮洗杀菌功能，并以病毒视频为核心实现了多渠道矩阵式发散传播，用更加轻松幽默的方式让消费者更加确切地了解到康佳 kmini 的功能，成功突破传统家电品牌产品营销思维的桎梏。这种区别于传统家电品牌的产品营销方式，是康佳白电对当下市场发展以及用户定位之间的解读，在

某种程度上甚至代表了康佳对融入到用户生活方方面面的价值观认同。

在家电消费升级大格局的当口，随着消费者对高品质家电产品的迫切需要，家电市场和商业形态已然发生了根本性的变化。而打造特色产品、塑造品牌文化、迎合消费潮流，正是当前以康佳为代表的家电企业对智能制造和产品创新的理解以及战略布局的真实写照。是在这种变化的催生下，先行者，如康佳等，利用市场先行优势牢牢占据绝佳的狙击位置；至于后进者，在行业竞争的巨大压力面前，或许每进一步都是一场生死考验。返回搜狐



中美贸易战打响 国产家电会遭遇阻碍吗？

66

站在家电行业的角度来看，这些项目并没有特别具体地针对家电领域，所以导致此次中美贸易战对整个家电行业冲击不是十分明显。

99

文/徐伟

经历了8个月的“301调查”之后，4月4日，美国政府正式出台了针对中国1300多项进口商品加征25%关税的清单，涉及总值达500亿美元的中国对美出口额。当天下午，中国决定对原产于美国的大豆、汽车、化工品等14类106项商品加征25%的关税，同样涉及美国对中国的500亿美元的出口额，予以美方同样力度的回击。

中美双方你来我往的贸易对抗，让处于贸易战范围内的家电领域从业者胆战心惊。不由自主的产生了下列疑惑：到底是否会威胁国内家电行业的发展？所带来的危害又会如何？

美国举起贸易大棒，对家电行业威胁几何？

想要解答中美贸易战是否会对家电行业产生影响，首先就要搞清楚美国政府挑起贸易分歧的始末以及其涉及到的具体内容。

《家电界》按照时间顺序，梳理了一下“中美贸易战”经过：

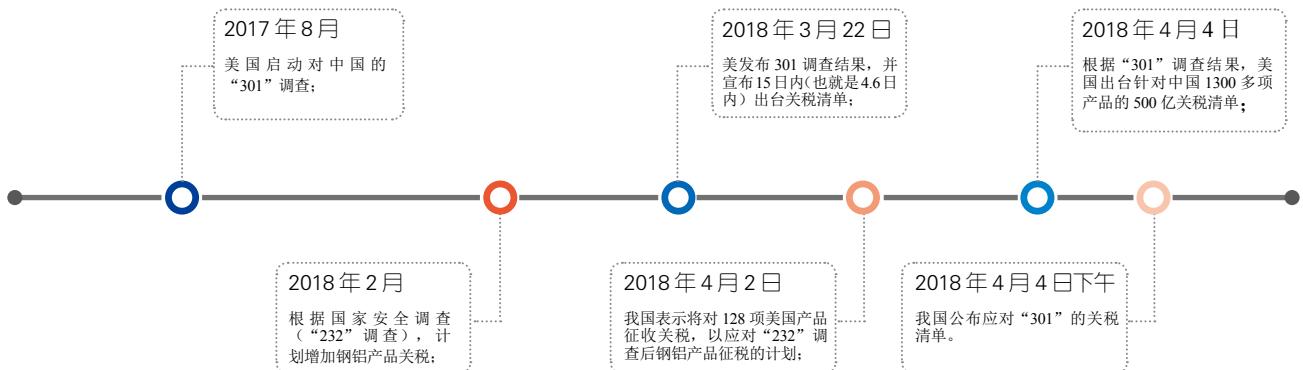


对照整条时间线，我们发现，美方挑起贸易争端的核心始终都围绕着“301”调查结果。

那什么是“301”调查？主要是指美国《1974年贸易法》中规定的第301-310节条款。即如果贸易代表办公室（USTR）在经过调查之后，发现另一个国家侵犯了美国根据贸易协定应当享受的权利，或者这个国家的法律法规对美国商业造成了限制或负担，可以依据情节的严重程度采取报复措施。

《家电界》记者仔细查阅了美方公布的301调查报告，我们发现，整个报告是美国政府是以《中国制造2025》为核心，指责中国利用不公平的技术转让制度、歧视性许可限制、对外投资政策等措施获取先进技术。在美国率先公开具体涉及的1300多项内容清单上，重点主要落在电子触摸屏、钢铁板材、医疗器械、飞机零部件、电池等项目上。

站在家电行业的角度来看，这些项目并没有特别具体地针对家电领域，所以导致此次中美贸易战对整个家电行业冲击不是十分明显。这也是国内一众家电企业大佬、行业专家敢于“轻视”此次贸易战的根本原因。





部分家电产业观察家表达了类似的看法，“从目前美国已经公布的 500 亿美元征税清单看，涉及 LED 元器件，并未明确涉及彩电整机及白电产品及相关元器件，因此，对白电产品影响不会太明显。”中怡康品牌中心总经理左延鹊更是认为，传统意义上的“贸易战”很难爆发，这次很可能是雷声大雨点小。“相比《中国制造 2025》的十大产业，家电产品附加值相对低一些，不太可能成为美国加征重税的关键选项。”

品牌方面，TCL 集团董事长李东升对此表示，中美贸易战对 TCL “没什么太大影响”，并称对于中国整个家电行业，现在美国提供的征税清单，的确覆盖了家电行业的一部分产品，但这部分产品在美国本身是不生产的，“最后影响多少要看谈判的结果。”

创维集团有限公司董事局主席赖伟德表示，创维在美国的确有一部分市场，但份额不大，去年创维想把高端产品推向美国市场，但目前量也不大，所以这次中美贸易摩擦对创维的影响不会非常大。但美国是创维瞄准的下一个市场，从长远看，创维也是把美国市场当作重要市场考虑，因此并不希望看到贸易战的发生，中美也不应该打贸易战。

中国家用电器协会理事长姜风此前接受公开采访时也认为，“目前国内不少家电龙头企业均在海外进行了投资布局，可以通过产能扩张、产能转换、

产品结构升级等办法对贸易摩擦进行规避，加上这些企业目前出口美国的营收占比偏低，因此国内家电龙头企业受贸易摩擦的影响程度较小。”

众说纷纭，贸易战实际影响真的不大？

虽然国内家电圈的各位大佬、行业专家在言辞上对中美贸易战表现的毫不在意，各种新出炉的数据似乎也在极力佐证这一观点，但在美国 500 亿美元贸易大棒的阴影下，家电行业实际情况真的能如他们所说的不受波及吗？

事实的真相可能并非想象中那么乐观。4月 16 日，据韩国媒体《The Investor》援引知情人士消息称，受美国可能向中国彩电产品征收高额关税的影响，韩国两大科技巨头三星和 LG 可能被迫关闭其在中国生产 40 英寸至 50 英寸电视的 LCD 电视机工厂，而该工厂彩电产品正是主要出口至美国市场。

三星方面表示，“此次工厂关闭几乎是不可避免的。在征收 25% 的关税后，工厂连收支平衡都无法实现。”LG 的官员透露称，LG 正在考虑一系列选项，以应对中美之间的贸易冲突。知情人士表示，关闭中国 LCD 电视工厂后，三星和 LG 将把受影响的制造任务转移到其他国家。

说实话，如果你对国际彩电市场格局有充分的了解，那么你真的会很难想象作为国际彩电市场巨头的三星、LG 做出如此的小心翼翼举动。但是从

66

说实话，如果你对国际彩电市场格局有充分的了解，那么你真的会很难想象作为国际彩电市场巨头的三星、LG 做出如此的小心翼翼举动。

99

另一个角度看，其话里话外流露着的“潜台词”，又恰恰表明三星与 LG 对此次中美贸易战所持有的态度与国内的“不在意”完全相反。

一位多年从事家电代理分销的渠道商告诉《家电界》记者，中美贸易战对于家电出口贸易的影响实际上处于“大与小”两个极端。一方面，由于国

内和国外在饮食习惯上有较大差异，厨电和大部分小家电基本上是以内销为主，影响几乎可以忽略；另一方面，国内大家电市场一片红海，让“进军海外市场”成为许多大家电企业不约而同的选择。

产业在线 2017 年的数据统计也证实这一说法，去年空调、冰箱、洗衣机和电视机出口到美国的销售量比例分别为 20%、19%、2% 和 29%，整机制造环节，中国在空调、冰箱、洗衣机和电视机的产能占全球分别达 78%、52%、37% 和 49%。中国大家电企业在上游零部件和整机制造环节全球范围内如此高的比重，不受关税提高冲击之说显然不那么可信。

那我们该如何看待这次中美贸易战下的“家电危机”呢？我觉得此前阿里巴巴董事局主席马云在与国际货币基金组织总裁拉加德进行的晚宴对话内容十分切题。马云在回答“中美贸易争端”提问时表示，贸易不仅仅是产品和商品，贸易是要尊重大家的文化，没有人可以停止全球化的进展。

同样的，在当下的家电行业，全球化、多元化已经成为中美两国家电企业的共同点，双边互赢已经成为跨国企业共通的规则玩法。中美双方可以做到 $1+1 > 2$ ，通过开放合作把蛋糕做得更大，而不是一味地利用贸易战手段绕开利益分歧，试图违反所有玩家规则，争夺一块蛋糕。



热度渐消，扎堆入局净水器的品牌商们如今怎么样了？

66

这一模式，放在国内净水行业同样起了很大作用，专业净水企业就是将这种模式移植到国内并身体力行，赚的盆满钵满。但对专业净水企业而言，其优势还不仅仅是在售后服务这一层面，更多的则体现在它的综合性服务。

99



文/王翠

一个很有意思的现象——净水器虽然在国内来说普及率不高，但却能引来不少各路资本的争相跟进。早在几年前，入局净水行业的家电厂商就已经数不胜数，这其中还不包括一些IT以及互联网企业的大胆试水。随着各方资本的纷至沓来，各方优劣势逐渐凸显。相对来说，综合性家电厂商在渠道、规模制造以及资本实力等方面占有一定优势，但又受制于产品种类及服务模式过于单一化而难以在市场形成一定规模。

从技术上来说，专业生产净水器的厂家和家电厂商生产出来的产品实际上是没有差别的。因为净水行业的技术相对来讲还是比较成熟的，就拿当前

净水器行业最主流的反渗透应用技术来说，其技术已经有100多年的历史，最初是用在海水淡化和工业领域。现在用在家用净水器上，是无可争议的。

“即使大品牌家电企业涉足净水行业，也不会重新进行技术的研发，因为这个行业最核心的技术都是通用技术。”一位业内人士这样告诉《家电界》记者。对于家电企业入局后能赚到钱的机会能有多大这一问题？此前就有业内人士透露过，由于净水行业的毛利比较高，一般能达到50%，上千家企业都在挣钱，区别就在于谁挣多挣少，谁做大做强罢了。而家电企业在渠道、用户等方面有着天然的优势，因此盈利能力相对来说要比一些小企业强的多。

说到渠道优势，《家电界》记者了解到，海尔、格力、美的等一众品牌的即使在三四线城市也有广泛布局，甚至渠道下沉至农村市场。这其中又以海尔表现最为突出，其专卖店遍及全球各地不说，仅中国就有超过6000家门店。

而像沁园、安吉尔、沁尔康等这样的专业企业，由于入局早且在这个领域深耕多年，不仅有丰富的市场经验做支撑，其依托售后服务进行盈利的这一商业模式也已相对成熟。

众所周知，净水器的耗材配件就是滤芯。用户购买净水器后，要想喝到健康的饮用水，就必须定期更换滤芯。对于水质差的城市，用户可能需要每5-8个月就要更换一次滤芯。打个比方，“如果一家公司拥有1000万个用户，用户每年在净水器上的花费600元的服务费，一年便可产生60亿的营收。”像这种靠服务赚钱的模式，韩国早已深谙此道。而且用户会心甘情愿掏钱更换零件。

这一模式，放在国内净水行业同样起了很大作用，专业净水企业就是将这种模式移植到国内并身体力行，赚的盆满钵满。但对专业净水企业而言，其优势还不仅仅是在售后服务这一层面，更多的则体现在它的综合性服务。据了解，对于净水产品，专业净水企业除了会给消费者提供相应的换芯服务，同时也会对水质和滤芯进行检测，并针对各地水质污染程度的不同，给出不同水质解决方案。而在应对不同水质问题上，相比之下，家电厂商要弱一些。

不过，从目前发展形式来看，不论是家电厂商还是专业企业，在净水行业摸滚打爬的道路还很漫长，并且市场活力很大。相信未来会有更多的可能性出现，我们不妨拭目以待。

大胆的说，在打破固有格局这件事情上，
我们需要致敬特朗普



家电评论 ■

P44

“孙宏斌时代”终结，“刘淑青时代”的乐视又将如何？



P46

母婴家电的红利究竟来自哪里



P50

每月新闻精选点评



“孙宏斌时代”终结，“刘淑青时代”的乐视又将如何？

文/徐伟



不管关于乐视的梦想与情怀多么伟大，但是当阳光照见现实，当下乐视面临的诸多问题和挑战都是新任董事长刘淑青所要承担和背负的。

从贾跃亭到孙宏斌，再到上任不久的刘淑青，短短1年内董事长职位连换三帅，身陷囹圄的乐视每次都在外界以为风波短暂平息之后再次掀起滔天巨浪。

4月4日晚间，乐视网发布公告称审议通过了《关于选举公司第三届董事会董事长的议案》，选举刘淑青为公司第三届董事会董事长。值得注意的是，公告发布当日距离孙宏斌辞任乐视网董事长的3月14日，还不满一个月。

“刘淑青时代”，乐视电视是重头戏

事实上，在融创系任职时间超过10年并熟悉财务管理的风险管控的刘淑青，接替孙宏斌当选乐视网董事长一职并没有外界感到十分意外。早在今年2月份乐视网举办的股东大会上，刘淑青就曾以乐视网董事、总经理的身份出席，还针对乐视网未来的经营战略、资金等问题进行了说明。

如今，随着新董事长的上任，乐视网已正式步入了“刘淑青时代”。而在接二连三的换帅风波之后，面对投资人、股民跌至谷底的信心，刘淑青领导下的乐视网未来之路又将何去何从？

一位知情人士告诉《家电界》记者，与贾跃亭的“生态化反”以及孙宏斌的巨额投资路线不同，新任董事长刘淑青主张重新聚焦互联网电视。在她看来，相较乐视旗下的众多产业，互联网电视品类在消费者群体中口碑最好，至今仍留存有大量的活跃用户。

乐视公开的数据也证实了这一点。乐视网2017年半年报显示，新乐视智家在2017年上半年实现营收46.53亿元，占乐视网上半年总营收的83%，是目前乐视网最为优质的资产和主要营收来源。

《家电界》也仔细查询了过去几年乐视电视的相关数据。数据显示，2014-2016年，乐视电视销量分别为150万台、300万台和600万台。在2017年2月28日的乐视“春天的故事”发布会上，时任乐视致新总裁梁军还曾向外界宣布2017年乐视电视销量目标定为“保700万台、争800万台”。对照往年的销售数据，尽管乐视至今都未曾公布具体的电视销量和日活数量，但是保守估计上千万的乐视大屏互联网资源，未来仍具备相当大的潜在投资价值和可操作空间。

正是基于这一点，在4月18日晚间乐视网发布的公告上确定新乐视智家已与多家企业达成投资意向，包括融创、腾讯、京东、苏宁、TCL等多家公司将会参与到新乐视智家最新一轮30亿的融资。

对于此次融资情况，业内人士指出，此次增资的30亿元虽然只是在一定程度上缓解新乐视智家资金紧张状况，但是最重要的是，上述电商巨头和一线家电企业等的融资行为在某种意义上是对乐视系近年来负面形象的背书，有助于恢复乐视及新乐视智家品牌、信誉以及相关业务的重新激活。

从刘淑青针对乐视未来的一系列布局里，我们也可以发现，未来乐视将会大力推行乐视电视产品线，并将联合腾讯视频在影视资源方面，针对乐视电视打造全新的视听资源阵容。在此之前，乐视网的高层就曾表示过，与腾讯合作之后，乐视电视中搭载的互联网电视内容，将是之前的三倍。今后，乐视网未来致力于恢复的重点业务就落在互联网电视业务上。

新乐视未来，值得观望

尽管当下乐视在不断恢复相关业务，整

合终端、用户资源，新乐视智家也以“平台+内容+终端+应用”的定位，在乐视生态体系重占据重要一环，并且拥有乐视超级电视这一优质资产以及多家巨头企业的背书，但是新乐视未来的发展之路并不乐观。

就在孙宏斌卸任乐视董事长半个月后，3月29日，融创中国披露了2017年度年报。在合同销售金额上，融创中国全年约为3620.1亿元，较上一年度增长约140.3%，行业排名跃升至第四名。而与融创中国本身的业绩相比，融创中国拟对乐视系三家公司计提几乎全部投资。融创中国称，出于谨慎性原则考虑，将对乐视系有关公司的投资的减值拨备按照权益法录得损失进行了充分考虑，合计金额达165.6亿元。

在当天上午的融创中国业绩会上，孙宏斌更是直言“如果乐视有谁愿意接盘，你帮我问下，我打九折卖给他。”对于会不会壮士断臂砍掉乐视的问题，孙宏斌表示：“乐视我们去年提了165.6亿元了，还能怎么壮呢，脑袋都砍了，还能怎么断？”

从开始入局乐视系的“投资看好”到卸任后的“愿赌服输”，孙宏斌所代表的融创系与乐视系的纠葛至今都是家电圈里最火爆的话题。而孙宏斌口中不时冒出的“人有时候要敢叫日月换新，有时候也要愿赌服输”、

“股价暴涨暴跌，我背不起这个锅”等金句，除了是表达其本人对于乐视未来发展的观点看法之外，更代表了大股东融创系对巨额投资乐视后的反应和态度。

如今，互联网电视市场的红利期已经过去，曾经作为擎旗手的乐视在经历了近年来的一波三折的风波之后，很难再如从前一般重新回归第一阵营中。特别是从去年下半年延伸至今的乐视资金链紧张，导致乐视电视线上线下渠道都受到了不小的冲击，相当大的一部分乐视线下渠道已经转移到小米、暴风TV等互联网品牌手中。

一位曾经做过华东地区的乐帕合伙人告诉《家电界》记者，目前，乐视线下门店已关得七七八八，现在仍做乐视电视经销商的有两类商家，一类是传统的家电代理商，本来做空调、冰箱等其他家电产品，现在多加一个电视品类，在不增加人员成本的情况下，乐视电视能卖多少就卖多少；另一类是抱有乐视“情怀”的人，认为乐视会重新创造奇迹。

不管关于乐视的梦想与情怀多么伟大，但是当阳光照见现实，当下乐视面临的诸多问题和挑战都是新任董事长刘淑青所要承担和背负的。而全新启航的乐视，对于刘淑青、对于融创系，不仅是一种态度，更多的还是一种责任。

母婴家电的红利究竟来自哪里

文/尤守领

66

当然，企业生存发展的根本归根结底还是产品，而由于母婴行业服务对象的特殊性，产品品质至关重要。

99

随着二胎政策的全面放开，人们对生活水平的要求也不断提高，同时也让母婴市场拥有巨大的发展机会。尤其是近些年，人们非常看重母婴用品的质量，也让中国成为“进口母婴”的挖矿重地。

据《家电界》记者了解，从整个进口母婴市场来看，现在已经形成了“线上电商+线下实体店”共存的局面。其中，虽然线上进口母婴市场保持着消费持续增长，但仍有近六成以上用户选择在线下店购物，甚至出现了从线上转为线下的现象，出现了“替代”网购现象。

2018年母婴市场的规模将超过3万亿

随着线下实体进口母婴店成为红利，于是各路资本也开始进入，传统母婴百货以及零售店也在扩张。在整个母婴产业链中，上游为母婴产品，中游分为母婴服务与母婴渠道，下游为消费者。根据近期颁布的《母婴电商行业市场前景预测与投资战略规划分析报告》预测，2018年整个母婴产品市场规模将超过3万亿。母婴服务市场约1.4万亿，主要以婴童服务为主。母婴渠道整体交易额约3万亿，其中线上渠道占比23%，约7600万元，线下渠道占比77%，约2.4万亿。

据相关业内人士分析，中国母婴行业在随着电商平台的规模扩大已经进入一个全新的发展时期。随着母婴用品消费者群体年龄段逐渐偏向90后、95后，其对于企业和品牌上在零售渠道的转型、行业发展模式的构建

上，均会产生影响。

年轻消费者主导母婴市场

据《家电界》记者采访了解，虽然母婴智能小家电整个市场是以80、90后为主，但母婴家电的特殊性使得原有家电销售模式不再“风光”，单纯的“精美文案式”网购和“引导体验式”到店购并不能让“80、90”后父母们放心使用这类产品，这类年轻消费者更倾向于“大众口碑式”和“专家解读式”的购物体验。这就需要导购深入了解产品，确定哪款产品真正适合用户。同时也意味着，打通母婴家电产品销售渠道单一化将是整个行业需要深耕的环节。

在母婴这个大市场中，80、90后可以理解为品质消费的“代言人”，他们的消费观点趋于寻找专业性的母婴产品和服务。不难预见，未来母婴家电领域将成为众多企业竞逐的“新蓝海”。

众多高端品牌加入母婴产业

目前，中国的母婴产业正面临着消费需求升级，市场亟需领头羊品牌的出现，在这样的大背景下，谁能够率先打破同质化的行业现状，以差异化的服务精准解决用户的痛点，谁就能在新一轮的竞争中抢得先机。

作为中国成立较早的母婴用品垂直销售平台，有着13年历史的苏宁红孩子公司，是国内领先的一站式全渠道母婴购物平台。据苏宁红孩子相关负责人表示，在此次苏宁418活动中，母婴品类在整个广州区域销售同



比增长 86.93%。新贝、新安怡单边电动吸奶器、美德乐电动吸奶器礼包、海尔恒温调奶器、格朗暖奶消毒锅、好孩子理发器，这些都是此次销售的爆款产品。

同时，相关负责人还表示，他们看重的是红孩子的前端购物、线下服务及内容体验的相互融合。接下来，红孩子将强化内容建设，完善服务体系，提升红孩子母婴的专业性，打造业内‘母婴专家’形象。”

据《家电界》记者了解，就连家电巨头海尔也开始跨入母婴产业了，在今年的 AWE 上，海尔携带成套婴童电器首次亮相 AWE 舞台，以及带来新的育婴解决方案，以“智慧育婴”为主要方向的母婴家电行业发展新趋势。

海尔母婴在健康喂养解决方案中，推出了多款产品。包括辅食料理机集蒸、搅拌、消毒、清洗于一体的；奶瓶消毒器可对奶瓶、牙胶、磨牙棒等进行消毒烘干；智能语音调奶器可以做到 24 小时恒温，智能语音提醒。

除此之外，还有恒温暖奶器、多功能料理机、双边电动吸乳器等设备，全方位解决宝宝“吃”的难题。

在苏宁红孩子和海尔的活动中，我们不难发现一个重要的趋势。如果过去的母婴家电还只是基于“科学育婴”的理念倡导阶段，那么今天的母婴家电，在物联网、大数据、智慧云等技术的加持下，已经走到了“智慧育婴”的实操和量化阶段。

当然，企业生存发展的根本归根结底还是产品，而由于母婴行业服务对象的特殊性，产品品质至关重要。在市场实践中，品牌则需要根据用户的实际需求和痛点，要求品牌商对产品进行升级与创新，只有这样，才能有更大的需求市场。

在我国，母婴行业是一个“潜力产业”，随着我国巨大的人口基数、稳定的出生率、二胎政策的实行以及城市化进程的加速，中国母婴全产业链即将爆发。

面对疲软的消费市场 家电制造商如何激活市场？

文/王翠

电商平台的出现，不仅拉近了买家与卖家的物理空间，更是给我们的生活带来了翻天覆地的变化。对于消费者来说，最大的便利就是可以足不出户就能买到自己想要的东西。而商家则通过互联网平台减少了很多不必要的开销成本和中间成本。可以说，电商平台成就了商家与消费者。他们两者之间也因为平台的出现，拥有了更多的自主选择权和买卖自由权。

毫无疑问，和传统门店经营相比，电商平台的体验度、便捷度更加显而易见。消费者只需动一动手指就能在各个平台检索到最优惠的产品，以及通过其他网友们的晒图、评分便可对自己想要买的物品进行权衡利弊。而商家铺天盖地的促销活动传播范围也会更加广泛。

当然通过平台这个窗口，商家可以释放的信息远不止于这些。近两年，品牌商联合各大电扇平台释放节点促销日更是“层出不穷”。诸如五一、十一黄金周、618、818、双11、双12。此外还有中国传统节日的加持与助威，甚至为了刺激消费者的购买欲，激活市场，一些商家更是绞尽脑汁为产品销售“造”节。比如超级品牌日的打造。消费者可能一开始还会买账，但当摸清套路后便很容易出现消费者流失现象。

一名消费者告诉我们，“每天手机会收到各种商家推送的促销活动，感觉每天都被洗脑一样，各种五花八门的没有听过的促销节日在催促着你去点开它。有时脑门一热，决定下单，但收到货物之后，质量问题令人堪忧。”

实际上，日益丰富多彩的电商平台促销活动以及商家推出的各自超级品牌日正在不断消耗人们的购买力，从而致使市场出现疲软状态。这种惯用把戏终归会让消费者产生抵触心理。而如何做到紧抓时代潮流与消费

者需求变化，做到根本上的推陈出新，但又不失市场活力的做法却越来越受到品牌的青睐。

从这角度来看，志高超级品牌日的打造则完全打破了这样一种市场现状。与其他家电业同行粉丝日等侧重于单一渠道并偏向于娱乐化的粉丝狂欢节所不同的是，志高在北京人民大会堂召开的4.19超级品牌日则更为全面立体。它不再是仅仅局限于单一渠道或是某个平台，而是集中所有资源从线上电商、连锁卖场、传统渠道进行全方位引爆。

对志高而言，4.19超级品牌日的设立也是恰逢其时。众所周知，2017年，被称为品牌发展崛起的元年。经国务院批复，正式将每年5月10日设立为“中国品牌日”，国家品牌的建设发展陡然提速。事实证明，中国制造业只有自主品牌的崛起，才能在全球竞争中拥有更多的市场主动权。而此次志高在北京人民大会堂正式发布的志高4.19超级品牌日，不仅是对中国品牌日的积极呼应，也充分说明了志高对国家品牌战略的身体力行。

另一方面也表明了志高在品牌向上、技术升级以及海外市场拓展等品牌战略的布局关键期取得了初步成效。高端化、智能化、全球化三大战略也再次得到进一步深化。这点从志高发布的年报数据便能看出一二。数据显示，志高2017年实现营收107.365亿同比增长15.4%。其中，志高在美洲、欧洲及大洋洲的销售额同比增长分别为50.1%、31.1%及11.8%。

而此次发布的4.19超级品牌日，不仅意味着志高提前打响了2018空调旺季的启动战，更是助推了志高在全渠道营销的顺利开展。从这个层面来说，我觉得志高的这一举措将给家电制造商带去不一样的借鉴意义。而对于其他空调制造商而言，志高的快人一步将会在渠道、市场、消费者等方面抢占先机。

打造差异化 莱克吉米能打动年轻消费者吗？

文/张奎

去年CBNData发布的《2017中国互联网消费生态大数据报告》显示：根据产品的多样化，消费者的消费理念正在逐步增强，关注提升生活品质的小细节，成为消费者争相追求的焦点，这使得垂直细分的小品类更受欢迎。

事实上，《家电界》这两年对家电消费领域消费数据研究也发现，不同年龄段的消费者对消费产品的需求呈多元化细分的趋势。有经济基础的70后更加注重产品的品质，80后作为消费群体的主力军，更加注重产品的刚需性质。而对于90后来说，这部分消费升级中的新生力量，他们生活节奏快速、接受新鲜事物的能力超前，更加注重时尚和自我。

目前，不少家电品牌纷纷推出了面向年轻新生市场的专属品牌，与原有品牌和产品特性形成区隔，积极博取目标市场的好感。诸如海尔统帅、长虹CHIQ、海信VIDAA等，市场应激反馈有目共睹。显然，这些品牌对于新生市场品牌定位的初衷成功了。

市场细分、用户群聚合、品牌易于逐利的成功案例，这也是当下家电行业子品牌年轻化流行的主要原动力。例如，素来以中高端定位的莱克电气趁势在今年上半年推出了全新子品牌——JIMMY莱克吉米，目标直指年轻用户人群。按品牌方介绍，JIMMY是专为年轻人打造的品牌，以个性化、年轻化的设计为以年轻都市白领为消费主力的青年群体打造高颜值、高科技、高性价比的生活家电产品。

作为JIMMY的母品牌莱克，一直定位于中高端市场。通过不断对产品研发升级，凭借与众不同的产品创造全新的细分品类，截至2017年，连续13年吸尘器全球产销量第一。而在国内市场，其更是领创整个行业，市场占有率名列前茅。其中，作为莱克领创

行业的无线吸尘器魔洁M81至上市以来一直保持着中国市场吸尘器单品销量第一。所以，被市场高度认可的莱克，其子品牌JIMMY自然带着天然的品牌优势。

除了品牌优势外，JIMMY依托母品牌莱克的研发技术和人员配备，在生产研发技术方面已经趋于成熟，有着丰富的团队经验，做工和销售都有很高的标准。比如说，依托于莱克700多名研发工程师、CNAS国家级实验室，JIMMY推出搭载自主研发的10万转超级无刷数码电机的“酷洁”系列吸尘器作为主打产品。其65°的主机手柄黄金使用角度以及加持了时尚的外观工业设计，更是博取年轻市场的心思之举。

作为面向年轻用户的新品牌，JIMMY在产品的价格定位上深刻考虑到了目标人群的经济能力。在集中高端品牌展位。强大功能、时尚个性外观设计的基础上，其拥有着非常亲民的产品单价。这无疑将是助推其品牌在市场爆发的得力之举。另据了解，除了吸尘器以外，未来JIMMY还将打造包含除螨机、美容电器和保健护理电器在内的生活家电生态链。

似乎为了印证“让生活更酷一些”这样的slogan，JIMMY不断用贴近年轻市场的设计研发、产品定位打破了莱克一直以来在用户中的传统形象，证明莱克也是可以更JIMMY一些的。

《人类简史》中，我们得到的规律是人类的发展速度越来越快；同样，家电行业品牌产品发展的速度也越来越快。我们站在行业或者说品牌发展史每个时间节点用当下的经验回首过去，或许可以做出相对客观的评价；我们不能用当下“经验总结”给出未来确切的结果，但却可以根据前文的分析推理可以得出，未来莱克JIMMY或许有一番大作为。

每月新闻精选点评

文/家电界记者 孙鹏

资产结构重组对于不少传统制造企业来说是迅速跟进互联网化的方式之一，但也有反其道而行之继续加码密集型生产的品牌存在。从短期来看人口红利尚存的中国内地市场仍然拥有幅员辽阔的低线市场作为战略纵深，生意并非高大上就好，不同的品牌有着不同的生存状态。

4月2日，**暴风TV**在北京召开了“玫瑰风暴2 王者归来”暴风AI电视媒体沟通会，正式发布40吋暴风AI电视4，定价仅为999元。据现场工作人员介绍，暴风AI电视4不仅拥有互联网电视行业同型号最具竞争力的价格，而且在各项“硬指标”方面将全面提升市面上32吋电视的各项指标，堪称千元机市场的绝对悍将。

业内人士表示，此次暴风TV低价发售主要是由于电视面板价格的小幅下降，未来能否持续下去尚未可知。

4月17日，**四川长虹控股公司**与中国电信四川公司在成都签署战略合作协议，双方将就联合实验室建立、智能产品打造、渠道共享生态打造、NB智能白电规模生产等方面展开深入合作。

四川长虹电子控股集团有限公司总经理李进表示，近几年长虹大力推行一系列改革措施，目前成效斐然，家电的物联网化是个大趋势，长虹正在向数据型企业转型，因此对物联网的投入将越来越大。本次长虹控股与四川电信的协议签署，将从深度和广度上



01 将双方的战略合作推向了新高度，有助于推动长虹在智能家居和物联网方向上的发展。

02 4月17日，深康佳A发布公告称，**康佳集团**拟以全资子公司深圳康佳投资控股有限公司为主体出资5亿元，与东方国际公司的全资子公司深圳前海东方创业金融控股有限公司及东方汇佳(珠海)资产管理有限公司合资设立东方康佳产业并购基金，该基金总规模不超过10.01亿元人民币，期限为5年。

03 据悉，康佳集团表示此次合作意义重大，一是通过产业并购将为康佳实现产业升级提供重要支持，拓展新的业务线，提升公司的综合实力；二是实现产融结合，提升康佳兼并、参股、控股、扩张等资本运作能力，从而获得整体竞争优势；三是将提升康佳海外投融





02



03



04



07



资能力；四是推进业务板块资本化，使康佳在原有业务板块资产证券化方面拥有更大的运作空间。

4月19日，2018第三届中国净水品牌峰会在北京五洲皇冠国际酒店召开。九阳净厨事业部代表受邀出席此次会议，并被授予“中国净水10强企业”。能在净化行业最具权威性和影响力净水品牌活动中获此殊荣，无疑是是对九阳净水产品的极大肯定，同时这也印证了九阳净水器在品牌认知度以及美誉度上的突出表现。事实上，九阳自2010年就开始涉足净水器行业，并与2014年，通过层层选拔，成为中国航空太空厨房科技暨净水技术合作伙伴，负责给航天员提供完整的饮食、饮水解决方案。

4月18日，美国吸尘器第一品牌Shark在上海举行品牌发布会，宣布正式进入中国市场。在本次发布会上，Shark面向中国市场推出了一款旗舰产品——双刷头吸尘器S9。Shark中国公司销售负责人表示，这是针对为中国家庭研发升级的一款全新吸尘器产品。据了解，2018年Shark还将计划通过天猫、京东、山姆、苏宁、国美等战略渠道，全面进驻中国高端吸尘器市场，同时加速布局中国一、二线城市的精品百货全渠道，并通过加深用户互动，深化品牌体验等方式，提升品牌在中国市场的知名度和美誉度。

4月21日，易电联在北京召开全国供应商招商推进会，小米、PPTV、乐视、暴风、三星、夏普、LG等品牌商负责人与全国各地三百多家品牌代理商代表出席会议。

01. 4月2日，暴风TV在北京召开“玫瑰风暴2王者归来”暴风AI电视媒体沟通会
02. 格力与洛阳轴承混改
03. 4月17日，四川长虹控股公司与中国电信四川公司在成都签署战略合作协议
04. 美国吸尘器SHARK
05. 统帅
06. 易电联配图 易电联COO李东方
07. 康佳
08. 九阳荣获2018中国净水10强企业

据悉，2017年，易电联B2B交易额单月已超过5亿元，预计2018年平台可实现200亿的交易规模，提供供应链金融服务交易额达20亿元。在2017年度CEO峰会暨猎云网创投颁奖盛典上，易电联被评选为“2017年度最具独角兽潜力公司”。易电联的快速崛起，搅局消费电子零售使其引起了资本市场的重视。

4月17日，在郑州召开的第十二届河南投资洽谈会传来消息，格力将参股洛阳轴承，推进洛阳国企改革。格力电器董事长董明珠曾表示，洛阳是老工业基地，拥有很多能够支撑未来制造装备业发展的一些工业企业，

“所以我们愿意来这里和他们一起，让产品快速升级”。官网显示，洛阳轴承2017年9月15日，格力电器与河南省工信委、洛阳市政府签署战略合作框架协议。协议约定，格力电器将利用其在智能装备产业的资源，吸引产业链相关企业在洛阳高新区共同建设中国洛阳自主创新智能制造产业基地项目。项目用地约5000亩，总投资约150亿元。项目全部建成后预计实现年产值超过300亿元。签约仪式上，格力电器透露了将参与洛阳轴承混合所有制改革的消息。这就意味着格力参与洛阳轴承混改落定。

4月18日，统帅空调“蜂蜜实验”横空出世，其让蜂蜜轻松结晶、化冻的变温技术引起业界的一致关注。实验数据显示，统帅空调10秒内风口温度上升超过10度，1分钟后结晶蜂蜜肉眼可见熔化；而传统空调仅上升5度，1分钟后结晶蜂蜜无明显变化。在制冷实验中，统帅空调降温速度同样达到了10秒10度，并在1分钟内使液态蜂蜜迅速结晶，制冷性能明显优于传统空调。

统帅工程师在接受采访时表示，统帅空调之所以能够实现10秒10度的快速升降温，与其搭载的跃频驱动技术有关。统帅空调首次将恒力矩补偿控制应用在高频域，并通过高速瞬时检测及响应的电控驱动高效压缩机，搭载精准的油液及流量控制方案，突破原有的升频速率极限，快速达到最高运行频率，实现速冷速热的最佳用户体验。

Haier

海尔：
好空调
造好空气

进入物联网时代，在物联网时代空调第一品牌海尔的强势引领以及自清洁空调颠覆式的产品体验下，空调产业已经全面由“造空调”向“造空气”转变升级——研究空气的时代忽然而至。作为空调产业一贯的风向领军者，海尔空调再一次用科技的力量拓宽着整个行业的边际。

66

随着消费升级，用户对好空调的定义已由“静音、节能、控温”向“健康、舒适、智慧”转移。

99

从“造空调”到“造空气” 海尔领跑物联网时代

亦如每个科技高速发展变革时期，物联网时代企业发展的源动力来自于不断创新。但从市场供需层面而言，国内经济显然已经度过从0到1的莽荒时期，更多维、更精准的消费需求正在从四面八方向我们涌来。如何准确把握每个用户的思考模式并及时跟进相应需求已经成为各家制造企业都需直面的一个话题。以海尔全面引领空调产业细分的经验来看，通过互联工厂及海量的大数据，将用户最普遍、最广泛、最迫切的需求形成个性定制的模式已经取得了丰硕战果。

目前，空调病、空气污染是目前用户最大痛点。据中科院调研数据显示：空调的重度污染率高达90%。空调已成为室内空气污染的重要污染源之一。因此，消费者迫切需要能够满足“空调内部健康”以及做到“室内空气品质管理”双重标准的健康空调。为此，海尔空调与瑞士日内瓦大学地球与环

境科学实验室合作，联合成立了海外首个健康空气研究实验室。在海尔创新研发的自清洁空调上市不到3年，已经成为市场热销产品，同步出口到海外20多个国家和地区，受到全球用户的好评。

这一点，从欧睿国际2016年及2017年连续两年发布的全球互联空调数据报告也可以得到可靠的数据佐证，2017年以30.5%的市场份额再次位居全球互联空调（包括智能空调）销量第一，全面领先于行业。

掌握用户需求 海尔自清洁技术全面引领

在市场层面，海尔空调通过品质节、健康节等线下体验活动，让用户切身感受到了海尔自清洁技术、空净合一等创新技术的深层魅力。诸如前文所言，物联网时代，用户需要的不是“一台空调”而是“好的空气”。随着消费升级，用户对好空调的定义已由“静音、节能、控温”向“健康、舒适、智慧”转移。

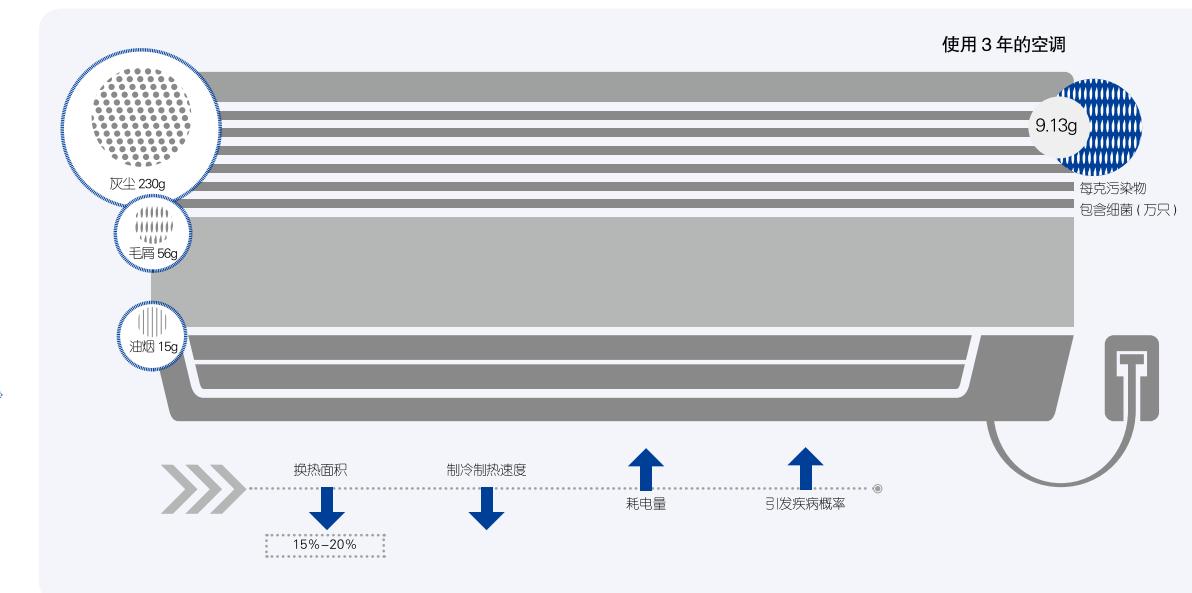
作为空调业唯一两次获得国家科技进步奖的品牌，海尔空调不断推出不得空调病的天樽空调、“会洗澡”的自清洁空调、“会吞光”的净界空调等符合消费升级趋势的颠覆性产品，满足用户对空气的多维度需求，并通过驻车空调将健康空气推及到移



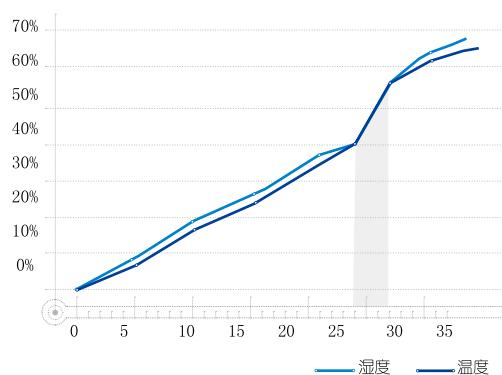
动出行领域。

与此同时，海尔空调进一步深入渠道，接触消费群体，将制造好空气的产品理念带给广大消费者。在“吞光”试验，消费者可以真实感受到空气环境得到瞬间改善的那种震撼——充满雾霾的玻璃房内，清晰可见的光束在净界空调开启后3分钟内随着污染颗粒的清除而消失不见。目前，海尔“吞光”空调实验室已经进入全国200余卖场和终端体验活

动中。而最近，海尔空调分别联合苏宁、国美首发了温湿双控的净铂自清洁空调及极速舒适的劲铂自清洁空调，这被业界再次视为自清洁时代的里程碑式的前进。作为海尔空调自清洁时代的最新迭代产品，净铂空调不仅“洁净自己、干净他人”，还通过温湿双控实现健康抑菌，即不仅空调是干净的，吹出空气也是抑菌的。这更加贴合当下细分入微的消费格局，也符合日益高涨的对于健康、舒适空气环境的消费需求。



最佳抑菌温湿环境





客户十问十答

答

问



河北

为什么物联网时代第一空调品牌是海尔?**海尔自清洁空调全面引领行业，造空气理念引领时代**

唐建彬 河北省邯郸市建彬海尔专卖店总经理

我们与海尔合作 14 年，海尔空调在进入物联时代后取得的成绩有目共睹。自清洁空推向市场后，制造好空气的理念一经传播，就收获了消费者高度的认可。这一点我们节节攀升的销量是最好的证明。不仅我们当地市场，在欧洲市场乃至全球市场上，海尔空调表现都非常出色。例如，此前欧睿国际数据报道过，海尔以 30.5% 的市场份额已经成为了成为全球第一的互联空调（包括智能空调）品牌。



四川

海尔空调推出“吞光”空调等智能尖端产品，对市场产生了什么影响?**“吞光”体验让消费者眼见为实，拉动销售逆势增长 今年 1 季度增幅最高**

邹丽芳 四川省眉山市博睿空调有限公司总经理

自从海尔空调将产品实验引至线下成为体验展示后，消费者对于健康空调和健康空气环境的认知以及需求都在逐步增长。从之前的“自清洁空调实机洗澡、白毛巾变黑毛巾、一杯水”等实验到现在的“吞光”实验，消费者非常接受这种交互感更强的体验。更好的体验也的确带来了销售的增长。今天 1 季度，我们海尔空调销售历年增幅最高。



四川

海尔从造好空调到造好空气，市场接受程度怎么样?**海尔空调洁净自己干净他人，好空气是时代刚需**

曹密 四川省德阳市众海商贸有限公司总经理

消费升级带动了用户对健康环境更高的追求，很多人已经不再仅仅满足于一台空调只能够提供制热制冷的单一模式，而是在此基础上追求更加舒适、健康的空调产品。海尔自清洁空调能够洁净自己干净他人的创新技术实现了这些最迫切的需求，一经上市就收到了用户极大的关注和认可。现在，海尔的好空气理念深入人心，可以说从制造好空调到制造好空气的转变下，能够创造好空气的海尔空调是时代的刚需。



江苏

为什么认可海尔空调?

首创定义健康空调，海尔全面颠覆空调行业传统竞争格局

刘玉华 江苏省如皋市虹华商贸有限公司总经理

市场认可最有力的证据是用增幅说话。2018年第一季度，我们海尔空调整体增幅达到非常大。在这一方面得益于海尔首创定义的健康空调正在加速普及，另一方面海尔产品确实满足了消费需求，给予了我们渠道更多的销售信心。我们对海尔空调接下来的市场表现充满信心。可以说，高能效变频普及的时代已经逐渐过去，好空气自清洁的时代已经到来。



四川

在渠道层面，海尔的哪些举措给予了经销商信心，从而不断推动海尔空调跃居物联网时代第一?

人单合一拉升渠道空间和积极性

袁林 四川省巴中市海诚商贸有限责任公司总经理

在巴中，海尔是海诚增幅最大的品牌，一方面海尔的创新能力不断吸引消费者，另一方面海尔品牌在“人单合一”这个理念的推动下更具有市场活力。我们和海尔的渠道互动积极，海尔的模式不仅满足了碎片化的市场需求，也提高了我们彼此的经营效率，在这样生态共赢的环境下，渠道有信心，增长自然更快。



安徽

零售终端怎么看待海尔自清洁系列？销售情况如何？

空调污染率超90%，海尔自清洁空调受追捧

胡令学 安徽省亳州市瑞海鼎商贸责任有限公司总经理

市场对好空气、对自清洁空调的需求来自于空气污染问题的暴露。显然，相对于市面上的其他空调，海尔自清洁空调的销售具有更明显的优势。最近中科院刚刚携手海尔发布了《室内环境细菌真菌存活白皮书》，其中指出室内空调污染率超90%，能够有效改善这一问题的海尔自清洁空调收到市场追捧是必然的。我们1季度销售整体业绩非常好。



河北

升级制造好空气理念后，海尔空调处于市场什么位置？核心竞争力是什么？

欧睿国际认证全球互联空调海尔第一，自清洁系列持续迭代更新保持上升势头

侯艳君 河北省石家庄市舒适佳商贸有限公司总经理

随着海尔空调发布自清洁系列，在石家庄区域的销售始终保持火爆。对于空气质量堪忧的河北，消费者对于好空气的需求更加迫切。海尔健康空调恰好满足了这些刚需。自清洁系列持续保持技术创新产品迭代后更加深入人心，这已经成为目前海尔空调一大核心竞争力。



河北

从商业角度看，海尔空调在智能时代多品牌、多维度的品牌策略对于渠道有什么影响或帮助？

引领渠道卖点从“价格导向”向“价值导向”转移

叶郁 河北省石家庄市北国电器营运中心经理

随着“新零售”概念的提出，现在的销售环境已经有了天翻地覆的转变。价格的因素已经不再是消费者最关心的因素，健康生活的理念越来越受到消费者的欢迎。在北国电器，海尔空调持续保持了旺盛的市场活力，增势不减。海尔空调已经引领渠道卖点从“价格导向”向“价值导向”的完美转移。我相信跟随海尔空调健康空气的理念，在未来会迎来更好的局面。



安徽

在日趋激烈的渠道竞争中，海尔空调目前的增长点在哪里？

**海尔的自清洁系列已经实现持续迭代升级（温湿双控技术等），市场活力很足。
别的品牌还在聚焦空调器本身，海尔已经率先开启了空气研究**

王伟 安徽省合肥市吉佳电器总经理

我认为海尔的研发创新能力强，满足消费需求的敏锐度高，自清洁空调备受追捧。虽然渠道竞争激烈，但海尔自清洁系列依旧保持了持续稳定的高增速。如今，海尔的自清洁系列已经实现持续迭代升级，而行业大部分产品还只局限于空调本身。所以，我认为海尔率先迈出空气研究这一步，在技术、产品、理念上势必全面引领行业，势必有更广阔的空间。



天津

为什么海尔空调能够在自清洁空调上取得好成绩？

海尔造空气开辟产业变革新路，抓住消费升级机遇一举颠覆格局

刘海生 天津市汇众家电总经理

最近来汇众家电买空调的消费者，对海尔自清洁空调的认可度很高。这种认可度是随着这几年海尔在市场中不断推进自清洁概念逐步形成的。海尔空调已经率先从造空调转向造空气，开始了产业变革之路。可以说，正是有这样的思路，海尔如今才能稳稳地抓住消费升级的机会，颠覆行业格局。我们认为这是我们最好的时代。

资深产业观察

行业独一无二，海尔空调造好空气

——初永兵 国美零售白电业务副总裁



国美和海尔双方有着多年的战略互信。2018年，国美与海尔将推出诸多差异化空调产品。例如，海尔差异化新品“劲铂”在国美的首发。接下来，国美将利用自身的网上商城和线下1600多家门店的渠道优势，将海尔优质的产品提供给广大消费者。比如，大中中塔全球体验中心，消费者就可以亲身在海尔空调展示区域体验“劲铂”的强大自清洁功能。

全球权威市场调研机构欧睿国际数据显示，2017年海尔以30.5%的市场份额，再次位列全球智能空调销量第1品牌。英国《金融时报》称，海尔是物联网时代空调第1品牌。据中怡康统计，海尔空调一季度增幅33.2%，居行业第一；海尔

自清洁空调累计销量突破1000万套，以绝对优势领跑行业。在国美渠道，2018年1-4月份，海尔智能自清洁空调销售额同比增幅56.8%；其中一级能效产品的占比高达69.3%。智能自清洁空调销售的提升，带动了国美渠道海尔空调单品值上升了357元，成为行业第一。自清洁空调已成为国美用户的首选空调，在门店最受欢迎的自清洁空调产品中，海尔自清洁空调成为消费者首选。

事实上，随着消费升级的加速，更多家庭不断从品质生活向美好生活跃迁，家电市场也进入了快速换挡期，在时下这个空调旺季，像海尔这样1级能效变频空调、健康智能空调等产品自然更是受到消费者青睐。

海尔空调洁净自己干净他人 好空气是时代的刚需

——王振伟 苏宁易购集团空调公司总裁



过去，好空调的定义是静音、节能、控温。而现在人们则更加倾向于健康、舒适、智能等功能特性。尤其是海尔自清洁空调，颇受市场追捧和消费者的青睐。在刚过去不久的4月18日，我们苏宁空调单天销售就突破了20万台，其中海尔自清洁空调销量同比增长70%，在一级能效占比、中高端销量、新品贡献率、均价等多个方面均稳居榜首。并且，2018年第一季度海尔空调在我们苏宁线上同比增长113%，是我们苏宁渠道有史以来增长最快的空调品牌。事实上，从我们启动净肺工程以来，我们就已经和海尔空调展开了战略合作。例如，渠道端，我们联合海尔以“健康自清洁

空调主题专场”形式进行落地实施；产品端，我们与海尔共同研发定制“空气全维度控制”类健康产品，刚发布不久的海尔净铂SNA就是我们双方联合定制的健康空调最新代表作。而净铂SNA的最大亮点就在于它的健康功能，它采用的柔湿变频技术，不仅能够实现温度湿度双功能调节，且带有全屋抑菌功效。从市场反馈来看，效果相当不错。可以预见的是，拥有“健康”、“抑菌”两大特征的海尔净铂SNA空调，在做到自身健康的同时又能洁净室内空气环境，抑制细菌滋生。这对消费端来说无疑有着巨大的吸引力。



海尔空调是健康空气时代的代言品牌

——张彦斌 家电行业资深评论员

空调作为消费需求的重要产品，特别是高端智能家电品，在消费升级中的地位十分明显。在消费升级中用户不再是简单的拥有，而是需要通过健康的空调带来健康的空气。所以为什么空调行业在转型智能高端过程中，率先突破取得成就的屡屡是海尔，其总是被国际权威机构认定为智能空调全球第一，背后有什么奥秘吗？实际上确实是有的，最主要的一点就是，海尔在探索“人单合一”模式以来，率先打破了行业硬件思维，以“造

空气”的用户思维贯穿研发，才有了成套智慧空气解决方案的输出。这与大多数固守硬件思维的企业形成鲜明对比！

还有重要一点，就是海尔是空调技术标准的主导者，在空调行业已发布的24项国家标准中，有21项是海尔主导制定的。在3年前原创自清洁空调后，今年又推出“温湿双控”的迭代产品，实现了“自清洁+”产品阵营的不断扩大。我们有理由认为，海尔空调无愧就是“空调自清洁”的代言品牌。



从“造空调”到“造空气”，海尔颠覆空调业传统竞争格局

——梁振鹏 资深产业经济观察家

在空调业传统竞争格局中，海尔空调的整体产销量稳居行业前三。同时，海尔空调在行业内新品贡献率最高。在增速最快、最能代表空调业发展方向的智能空调市场稳居龙头位置，颠覆了空调业传统竞争格局。在物联网时代，中国品牌在互联空调（包括智能空调）市场前五强中占据前三席，以海尔领衔的中国品牌全面战胜日韩品牌。

国内空调市场步入以更新换代需求为主导的发展阶段，品牌、品质、设计、技术成为影响

消费决策的主要因素，消费者愿意为智能自清洁空调等“好产品”支付溢价，消费升级势不可挡。上市不到三年，海尔自清洁空调销量突破1000万台，不仅成为空调行业的新品类，还带领行业进入自清洁时代。智能自清洁技术推动海尔乃至整个空调行业从“造空调”往“造空气”转型升级，聚焦空气研究的海尔正在实现从传统家电制造商到物联网时代智慧生活平台的引领者，强有力地颠覆空调业传统竞争格局，成为物联网时代带头大哥。



产品赋能时代 海尔制造好空气理念超前

——左延鹊 家电行业观察家

从外部环境来看，经济向好和国家政策支持更为大健康产业注入了一剂强心针。从消费升级层面来看，人均可支配收入持续增加，带动居民消费能力进一步提升，居民的健康医疗观念不断增强，健康产品消费购买动力持续强化。

海尔通过用户洞察，摆脱硬件思维，决定采取升维的战略做法，将资源聚集到用户体验上，精耕健康空气细分市场。海尔通过多年来在健康空气领域的探索，将产品研发重点从空调硬件创新转移到家庭空气解决方案上，并在今年4月在

瑞士同瑞士日内瓦大学地球与环境科学实验室就健康空气研究达成合作，成立海外首个健康空气实验室，实现了从“造空调”到“造空气”的转型，完成了从硬件产品到需求价值的转换，战略布局愈发清晰。海尔健康空调好产品的背后，是基于强大的技术研发和创新，完成了从洁净自己到干净他人的飞跃。特别是在一个为产品赋能的时代，企业需要不断研究消费者，从用户习惯中发现未满足的使用痛点，逐渐转化为商机，显然海尔健康空调未雨绸缪，步步为营。🕒

行业出口中国造 海尔空调澳洲创牌居中国 NO.1

文/夏天

进入物联网时代，全球空调业分化出“造空调”的硬件思维和“造空气”的用户思维两种发展模式。悉尼时间5月8日，在澳大利亚国际制冷、空调及通风设备展（ARBS）上，全球空调企业纷纷展出最前沿的科技成果。与行业普遍升级产品硬件不同，物联网时代空调第1品牌海尔空调行业唯一“造空气”，输出成套智慧空气解决方案。

作为在澳洲唯一以100%自主品牌出口的中国品牌，海尔空调不仅是当地中国自主品牌NO.1，也是当地最具活力的中国品牌。数据显示，在智能产品的拉动下，2017年海尔空调澳洲市场增幅翻番，行业最高。

物联网升级淘汰硬件思维，海尔“造空气”成澳洲中国牌NO.1

澳洲制冷展是南半球最大的制冷展之一，今年展会吸引了全球制造商、供应商、采购商等前来参观采购。从展会现场参展产品来看，无论是占据主流地位的日本品牌，还是以贴牌代工出口的大多数中国企业，发力点都是硬件升级，仍然是传统时代“造空调”的硬件思维。

然而欧睿国际今年3月的调研数据显示，澳大利亚互联空调（包括智能空调）2013-2017年间复合增长率达到49%，目前已经成为全球第5大互联空调（包括智能空调）市场。尤其受气候以及高电费的影响，节能省电一直是消费者的主诉求，而远程操控的功能也加速了互联空调的崛起，同时也导致消费者对传统空调的需求逐渐消减。

从澳洲空调市场格局来看，日系品牌进入市场早，在硬件主导的时代掌握了市场话语权。而进入物联网时代，空调只是硬件载体，用户真正需要的是健康的空气。在此背景下，海尔空调在2015年就以中国牌及智能产品布局澳洲市场，到目前已成为当地市场中国牌NO.1。

布局智能增幅翻番 海尔是澳洲市场最具活力的中国牌

在2018年ARBS展上，海尔空调通过能“吞光”的净界自清洁、一台空调吹多种风的天玺空调、

F系列易安装的自清洁空调等成套智慧空气解决方案，提供一站式智慧空气主动服务。

自进入澳洲以来，海尔坚持本土化创牌战略，在澳洲逐渐形成了研发、营销的本土化经营格局。在产品端，澳洲国家电网认证（DRED）是政府强制性节能要求，用来缓解当地高峰期电力紧张问题。海尔空调针对澳洲的节能需求，全系智能空调标配DRED功能。来自市场的数据显示，依托智能化布局，2017年，海尔空调澳洲市场增幅翻番，行业增幅最高。

在服务端，海尔在当地实现7×24小时高实效服务，上午下单，下午到户安装调试，晚上就可使用。在本土化营销方面，澳洲一位经销商将自己的宝马车换上了“Haier”牌，向当地用户推荐海尔空调。

海尔新西兰空气研究中心成立“好空气”辐射全球

新西兰时间5月14日，海尔空调在新西兰奥克兰发声：将在当地转型“造空气”，通过成立海尔—新西兰健康空气研究中心，凭借并购品牌Fisher&Paykel在电机、风机等方面的技术研究和奥克兰大学在舒适气流研究优势，孵化出全球最好的空气技术解决方案。据悉，在中心成立之前，海尔在新西兰已经研究出了一项避免空气二次污染的技术，这项技术可智能识别并及时提醒用户清洗空调过滤网。这项科技是首次应用于空调领域，未来将在海尔旗下所有空调产品中普及。

新西兰作为海尔在海外的第二个健康空气中心，主要承接好空气的技术解决方案研究。据了解，海尔并购品牌Fisher&Paykel在电机和风机的研发上有领先的技术优势，目前正在沟通通过这些研发优势实现在空气方面的技术转化。同时，奥克兰大学在舒适气流方面也具备领先优势，这将为海尔从研究空调舒适性向空气舒适性的转型打开局面。

事实上，探索“人单合一”模式以来，海尔在智慧生活领域不断结出了硕果。海尔空调以“造空气”的用户思维，输出了成套智慧空气解决方案，并将物联网时代“造空气”的理念输送到全球，与瑞士日内瓦大学地球与环境科学实验室合作成立海外首个健康空气研究实验室。欧睿国际最新数据显示，海尔以30.5%的市场份额连续2年实现全球互联系统（包括智能空调）销量第一。2018年1季度海尔空调增幅33.2%居行业第一，继续巩固物联网时代空调第1品牌地位。

空调业旺季大战开打 志高超级品牌日奏响时代最强音

整理编辑 / 夏天

作为国内空调业四大家族之一，志高 4.19 超级品牌日与五一期间“让中国制造再次伟大”主题促销间的无缝衔接，在市场中掀起了轮番的销售热潮。如果说志高之前的“快”属于节奏上的先发制人，那么此次超级品牌日 + 五一大促的组合拳，则一举拉开空调行业 18 冷年旺季大战的序幕，不难看出，志高的野心正全面彰显。

最强组合拳 掀起空调抢购热潮

五一黄金周期间，通过借势 4.19 超级品牌日声量，志高以“让中国制造再次伟大”的主题促销，接连、高频次引爆全国各地市场 ;25 年积淀的产品技术优势与渠道资源，也让其率先在全国范围内掀起了空前的空调抢购热潮。在强势破局的同时，志高也当之无愧的成为空调行业旺季启动中的最强品牌。

五月气温日渐攀升，黄金周前后更是家装旺季，购买空调已成为了消费者的刚性需求。在此时间节点上，志高率先在行业里发动第一波市场攻势，推出花样新颖的促销手法 ; 一方面设置独立的活动专区，满减即送豪礼，另一方面各梯度的抵扣优惠、多重套购有礼等各类大型专场促销，在志高的强势助推下，空调行业已提前开启旺季模式。

在激烈的市场竞争中，各品牌主打机型相继崭露头角，而志高 18 冷年的拳头机型智能王 200 款，反响尤为热烈。这款被誉为“市场上最好用的空调”，创造性的解决了用户的多重需求痛点，以五大核心智能云功能、超一级能效、智能风等优势，成为了今夏市场中最火热的空调单品 ; 此外，智能王 200 款独有的防火预警黑科技，外加品质铂金卡的服务加持，更加让 200 款备受消费者青睐。

业内人士表示，志高此时推出 4.19 超级品牌日与“让中国制造再次伟大”的主题大促，一方面在市场中先声夺人，进一步攫取市场红利；另一

方面也是为接下来的旺季大战蓄水造势，最强品牌 IP+ 最强旺季启动，志高势必掀起空调旺季市场中的最强“战事”！

抢占行业风口 志高赢战 2018 旺季市场

改革开放 40 周年与新时代帷幕的徐徐拉开，也预示着中国家电行业又一个黄金十年的到来，各大家电巨头纷纷抢滩登陆、攻城略地。素来以快制胜的志高，率先以家电行业首个真正意义上的超级品牌日，拉响黄金十年的号角。未来空调业发展路在何方，志高显然做出了表率。

作为空调智能领域的领导品牌，志高 25 年来深耕空调领域，始终保持着技术的先进性和一流的产品质量。从高达 8.6 季节能效比的三超王到“世界最智能空调”的世界纪录，从产品线的持续迭代升级到推动中国空调行业从以变频为主导的 2.0 时代上升到智能空调 3.0 时代。随着数字科技、人工智能技术的高速发展，坚定走高端化、智能化、全球化的志高，必将大步迈向新的跨越式发展。

在保持产品技术领先的同时，志高也在同步推进渠道变革与品牌升级。对于目前最为火热的新零售领域，志高正积极入局，推进线上线下营销融合，增强用户的体验互动感，抢占行业风口。3 月 5 日，志高工匠精神展示馆迎来开馆，这不仅是中国制造工匠精神的全新地标，同时也是志高智能云 + 技术的全面展示。志高集团董事局主席兼总裁李兴浩表示，未来还将在全球各个区域开设志高“智能云 + ”体验馆，塑造“中国制造”的新时代形象。通过体验馆的形式，拉近消费者距离，关注用户使用体验，这也是志高在新零售下迈开独特步伐，玩转全新营销之举。

根据志高控股 2017 年年报显示，志高在 2017 年实现营收 107.365 亿元，同比增长 15.4%；海外市场同比增长 9.7%。其中，在“一带一路”国家，志高所占的市场份额为 10% 左右，这意味着，每 10 台空调，就有 1 台是志高生产的；在欧盟市场，累计销量排名第三；对美国出口量持续三年翻番，2017 年同比增长 140%。

可以预见的是，势头正盛的志高，在今年旺季期间，更多的促销优惠政策还将陆续出炉，在市场中必然迎来新的销售巅峰。五一一役，志高以凌厉攻势拿下首战大捷，后续旺季如何继续搅动市场风云，愈发值得业界期待！

品质、市场、服务齐发力 奥克斯提前引爆五一空调热销季

文/何昉晨

对于每一家有志于在互联网端口重新定义制造的企业来说，如何跳出传统制造的思想束缚全面拥抱互联网，同时又不丢掉固有优势，继续深耕线下、走产品力决胜的这条王道，是品牌商在当下亟待思考的问题。奥克斯近年来在国内空调市场的高光表现引发了行业和消费端的高端关注。一方面，持续线性的高增长成为了空调行业现象级的话题，另一方面对于消费者而言，奥克斯强强联手各平台不断推陈出新的各类“玩法”吊足了粉丝的胃口。

不过，由于受到新年房地产调控以及原材料价格上涨等综合因素的影响，进入2018一季度以来国内空调行业整体表现低迷，4000万套左右的库存压力以及销售的停滞不前也让不少企业感到压力和迷茫。相关机构调研显示，2018年1-2月，国内空调零售额总计126亿元，同比下降4.0%，零售量320万套，同比下降11.7%。空调小年的声音也随之四起。

提早出牌 推动产品结构升级

反观奥克斯方面，由于线上通道的灵活以及品牌年轻化、品质化再造的成功，并没有受到行业整体阴霾的波及。仅今年一季度，奥克斯空调线上销售规模大涨，特别是京东平台实现了去年同期的5倍。可以说，在走势并不明朗的一季度，奥克斯借助强势的线上销售实现了逆势蹿红。

眼下，京东4·12大促销售正旺，奥克斯空调再次祭出一系列组合拳提前引爆5·1空调市场，除了有工厂直销的价格、认筹豪礼以及套购优惠之外，还推出购买即送十年整机包修金卡的增值营销。活动期间奥克斯推出极悦、极梦、倾国倾城等明星机型，任消费者选择，指定机型任意套购最高直降1000元。

品质智能代言 创变引领突破

一直以来，奥克斯空调都致力于满足用户个性

化需求，打造全新家电产品。时逢24周年的奥克斯空调经过多年的品质积累和技术沉淀，已经成长为空调行业的“品质代言人”。奥克斯以其卓越的生产技术和超高的产品质量，引领空调产品新潮流，引领全民走进精品时代。

在4月13日开启的大促活动中，奥克斯更是以“品质代言”为己任，推出一级能效三级价的促销内容，将一级能效作为新一轮促销普及运动的新动力，推出了实惠的让利活动：指定机型任意套购最高直降1000元，前期认筹还有好礼相送，以此大力地普及一级能效空调。而这场由奥克斯刮起的一级能效空调普及风暴打破了“高能效高价格”的谎言，给消费者购买空调时多了一重选择。一方面普惠大众服务上持续升级，改善产品结构，推动消费升级

另一方面切实满足了消费者对一级变频空调的使用要求。

持续引领消费 服务水平再升级

坚持走自己的路，还要敢走同行没有走过的路，这正是近年来推动奥克斯在竞争白热化空调市场逆势崛起的重要力量。在产品升级迭代的过程中，奥克斯空调始终秉承“抓大放小，四个围绕”这一理念，抓关键、盯重点、合理舍得，聆听各方声音，快速解决问题，更好的把控整体的经营节奏及规划，旨在为用户提供更好的产品。奥克斯空调还坚持让消费者成为产品品质的体验者而不是检验者。在精品战略的背后，是奥克斯对“冠军品质”与“工匠精神”的恪守。围绕原材料、产品品质、营销创新、售后服务等一系列产业链升级，奥克斯占得市场先机，一次次走在竞争对手前面。

在“三分产品七分服务”的空调行业，全流程服务是衡量一个品牌能力的关键环节。特别是在黄金节点销售时，可能成为制胜市场的关键。面对激烈的市场竞争，奥克斯空调主动出击，不仅仅是通过携手平台的跨界逆袭，更是通过“提结构、促消化”的促销内容和方案制定，带给了用户全新的购买体验。在4月13日开启的活动中，奥克斯不仅推出“套购直降1000元”的大幅让利活动，十年整机包修金卡的服务牌更是在行业里树起了标杆。

奥克斯空调在此次黄金节点中，必将抢占先机，为其在市场上形成声量和销量的双重效果奠定坚实的基础。

宜家被时代抛弃了吗? 现在放下身段来中国学做电商

在中国互联网，阿里和腾讯新零售之战如火如荼，从品牌商到渠道商，包括在中国开展业务的外企，很少有人能在事实上的二选一局面里独善其身。



文/万德乾
来源：零售老板内参
整理编辑：卜严峻

在之后的几年里，尽管在一些市场的销售业绩受到电商冲击，但受益于中国等新兴市场的快速崛起，宜家全球仍在逆势增长。只不过，这十年间在线购物突飞猛进，宜家那些选择拥抱电商的对手们，一个接一个地冒了出来。

去中国上海，学习数字化经验

即使是这家创业已经七十多年的家居巨头，也在放下身段，试图跟上甚至主导时代的变革。

2015年12月，宜家当时的CEO Peter Agnefjäll公布了一项计划，五年内，有宜家门店的地方都要电商。

“我们不得不承认宜家在数字化方面比较落后，而中国有很多领先的数字化解决方案，所以我到中国来，生活工作都在上海。”大约一年半以前，宜家总部的管理团队意识到中国正在数字化方面（在中国，我们更愿意说互联网和移动互联网）领导全球，他们决定干脆把集团CIO（首席信息官）Michael Laursen不远万里派到中国，担任宜家商务解决方案总经理，专门负责宜家集团的科技与创新业务。Michael认为，在上海能比瑞典学到更多。

事实上，宜家正在推进一项“多渠道零售”战略，它认为自己也正在像互联网公司一样快速迭代。如果用现在时髦的概念来类比，“多渠道零售”就是宜家的“新零售”。只不过宜家的优势在于极其强大、精湛的供应链管理、仓储管理、门店销售及家居整体解决方案，也就是所谓线下的部分；而阿里巴巴们擅长的则是线上的部分，比如线上销售和数据分析。但将来总会殊途同归，即线上线下融合。

然而，必须指出的是，线上销售在宜家整体收入结构里只占很小一部分。截止2016财年，宜家进入了全球28个市场，在14个地区推出了在线电商业务，不到总数的一半。尽管在过去一年在线电商业务增长率超过30%，但还不到总收入的4%。

此外，宜家门店的用户体验也是现在新零售业态必须研究的对象。所谓零售言必称宜家，指的就是宜家虽然是一个家具商，但它的门店很早就有餐饮区，宜家专卖的甜筒冰淇淋不输任何美式连锁快餐。并且，宜家所有家具触手可及，货品除了分类摆放之外还会有整体家居方案的展示区。中国宜家门店常有被指责为不文明的“蹭睡”行为，却少有人愿意去想，为什么所有商场中只有宜家能让顾客感到宾至如归，甚至敢在公共场合睡着。



上海，4月17日至19日，瑞典家居巨头宜家IKEA在这座中国城市举办了它的第一届科技节（IKEA Tech Festival）。它吸引了数十个全球各地的开发者、设计师或初创公司团队，内外部都有，来参与由一个家具商筹备的黑客马拉松（Hackathon）。他们针对宜家的供应链、货运、仓储、引流、销售等多个环节提供创新型的解决方案，并且科技因素在其中所占的比例不低。

在这个庞大空旷的场地，每个项目团队都被分配到五到十平方的空间，通过一台或数台电子设备，展示他们为宜家带来的解决方案。一些中国团队充分利用了二维码，只要拿出微信扫一扫就能开启一个名为“宜家购物助手”的微信小程序，再进行下一步体验。

这或许会让一些人困惑，因为在这个网络购物稀松平常的时代（尤其在中国），宜家给人留下的是老派而顽固的品牌形象。你在淘宝、天猫、京东或其它任何一个叫得出名字的中国电商网站，都无法搜索到宜家自营的产品。只有位于上海的顾客，能通过宜家网站在线购物。

作为替代品，淘宝的搜索结果中会出现一些仿造宜家设计风格的家居产品，以及一个需要中国消费者思考五秒钟才理解的概念“国内代购”——明明有合规合法的国行产品可在中国大陆销售，但你仍然需要额外支付一笔服务费给中间人才能在线购买宜家家具。这些“国内代购商”大多位于上海，宜家中国唯一开设了线上商场的城市。

而京东则会给用户如下反馈：抱歉，没有找到与“宜家”的搜索结果，为您推荐“北欧”相关商品。

这不禁令人想起十年前，由于内外部的压力，宜家陷入了是否建立网络销售渠道的争论和抉择。而当时还在任董事会的宜家创始人英瓦尔·坎普拉德（Ingvar Kamprad）认为，在线销售将会减少顾客来到宜家门店，于是动用自己的否决权。坎普拉德于不久前的1月28日刚刚去世。



2013年，中国市场还只在宜家全球二十多个市场中排第11位，2015年到了第9，2017年中国市场则跃升到了第5位。

这种增速给了宜家极大的信心，Michael来上海后，开始适应中国的“数字化生活”，他学习通过使用微信跟团队和朋友联络，愿意选择共享单车出行，体验不带钱包的移动支付。他也希望通过微信来与用户保持联系，获取反馈——宜家有自己的微信公众号，也有小程序，不过小程序仅适合顾客到宜家门店时使用。

微信是融入中国在线购物生态的第一步

在中国互联网，阿里和腾讯新零售之战如火如荼，从品牌商到渠道商，包括在中国开展业务的外企，很少有人能在事实上的二选一局面里独善其身。而在家居领域，每个从业者都在等待宜家的态度。

但宜家自己就是个巨头，它并不轻易作出选择。Michael表示，从消费者的角度，宜家当然希望融入中国市场的生态当中，目前讨论的问题在于融入

多少。比如，在宜家门店里能使用的微信小程序和微信支付就是第一步，而宜家在物流上也已经与京东有合作。

“宜家目前是独立的，但我们确实已经是中国市场生态体系的一部分了。”Michael说，“一方面我们希望消费者能更方便，在更多渠道购买到宜家的商品，另一方面也希望达成宜家的愿景，我们想传达一种理念，帮助更多人创造更好的家居生活，而不仅仅是销售商品。”

所以，关于线上销售，宜家内部仍然在讨论中。宜家必须得想明白几个问题，用户需要的是一个全球市场通用的App，还是每个市场都需要一个App？宜家只在自己的在线电商渠道销售，还是会进驻到阿里巴巴和亚马逊这样电商巨头？

不久前，阿里巴巴投资了宜家在中国的本土竞争对手居然之家，亚马逊也在去年推出了自有家居品牌，留给宜家的合作腾挪空间恐怕不多了。不过，这也正是Michael来到中国的原因之一，他希望从这些电商巨头里“获取灵感”，互相学习。

Inter IKEA Group的首席执行官Torbjorn Loof曾向路透社透露：“在数字平台上，我们只通过我们的网站进行销售，但我们也看到了竞争格局正在发生改变。该计划将于2018年开始测试。我不能透露具体测试的是哪些平台，还没有签署任何合同，但我们会开展试点，看看未来的数字购物和数字购物中心究竟是怎么样的。”

去年年底，宜家再次表态，为了在数字化时代寻求更多的客户，2018年将通过第三方网站销售宜家的家具。而具体负责科技创新业务的Michael能告诉我们的，是目前他的团队在持续优化既有的宜家App。尽管App Store里宜家两款App的用户评价仍不理想，但在Michael和他的团队努力之下，已经比半年前糟糕的版本好了很多。

中肯地说，Michael的工作不能说没有成效，移动端宜家Web的体验就相当友好。只是，由于宜家对在线购物的重视相对比较晚，起跑就落在了后面。即便是线上交互的体验再好，产品介绍应用的高科技再多，顾客最在乎的还是如何能方便、快捷、安全地购买到心仪的宜家商品，而不是付一笔额外的费用给“国内代购商”。

2018年已经过去三分之一，距离2015年12月订的五年计划也只有不到三年了。宜家到底会如何推进电商战略，不久就会知道。

从产品上升到文化是一种晋级，而多元文化的相互包容看起来就像白日飞升



产品·生活·

P₆₆

Science And Technology
科技



P₆₉

Caffitaly 卡菲塔利胶囊咖啡机
评测——探索意式经典浓醇



P₇₁

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



Luuna 智能睡眠眼罩

Luuna 是一款智能睡眠眼罩，它能够通过 EEG（脑电图）信号来检测到佩戴者的睡眠状态，并通过自身的人工智能技术来播放符合佩戴者睡眠循环（深度或浅度睡眠）的音乐或声音。据了解，Luuna 所播放的音乐是由佩戴者的脑电波所“创作”的，当佩戴者心情愉悦时，那音乐就会很轻快；如果佩戴者很放松，那么音乐也会很平静。此外，当检测到佩戴者入睡之后，Luuna 还会自动降低音量，并把当前播放的音乐替换成柔和的自然声音。而当佩戴者需要起床的时候，它还会选在你睡眠最浅的时候执行唤醒功能。



Cardlax 卡片式按摩器

Cardlax 是一款卡片大小的按摩器，机身厚度仅 4.7 毫米，官方宣称是世界上最薄的 EMS 按摩器。用户可以将其放进口袋或钱包随身携带，在运动之后或感到身体不适的时候，可以用它来缓解肌肉疲劳。在使用时，Cardlax 可通过自身发出的射频来刺激肌肉收缩。它提供了 3 种不同的模式来模拟不同的按摩方式，包括按压、捏和手肘按压。针对不同的肌肉类型，这款按摩器还可以提供不同的频率。此外，这款设备还提供了一款配套的应用程序，用户可以通过蓝牙使用手机对其进行控制。



Somewear 户外通讯装置

Somewear Labs 公司推出了一套名叫 Somewear 的通讯装置。在它的帮助下，户外探险者能够获得无限制的通讯功能。Somewear 号称能提供 100% 的全球信号覆盖，它可通过蓝牙与你的智能手机相连，让后者直接连接到卫星网络。据了解，相比许多卫星通讯设备，Somewear 可提供双向通讯功能。通过配套的应用程序，你可以与通讯录当中的任何一个手机号或邮箱地址保持通讯。而且由于内置 GPS 芯片，你所发送的每一条信息都包含位置数据，可让对方掌握到你的位置信息。此外，Somewear 还能提供本地天气信息，并在天气突变时向你发出提醒。如果遭遇突发状况，你还能通过设备上的紧急求救按键发出求救信号。

科技

SoPhy 智能袜子

澳大利亚墨尔本大学博士候选人 Deepti Aggarwal 研制成功了一款名为 SoPhy 的智能袜子。当患者穿着这款袜子的时候，理疗恢复师就会通过袜子中的传感器对患者进行评估来确保恢复过程良好进行。据了解，每只袜子中都配有三个传感器，当患者穿上袜子之后并与智能手机相连，所有数据通过智能手机上传到网上，此时理疗师就可以读取患者的体重、脚步范围等实时数据。目前，已有三名患有慢性疼痛的患者在墨尔本儿童医院接受了测试，未来或将进行大规模量产。

TORCH 250 不间断户外电源

来自美国专业便携式电力设备生产厂商 GoalZero 研发了一款名为 TORCH 250 的不间断户外电源，用于为手机、运动相机、平板电脑等电子设备持续供电。据了解，TORCH 250 自带单晶硅 2.2 瓦太阳能充电板，并内置 4400mAh 锂电池，用户可通过手摇发电、太阳能、USB 直充等多种方式对它进行充电。除了充电功能，它还内置照明系统。支持 FLOOD（营地灯）、SPOT（手电探照灯）、RED（红色警示灯）三种灯光模式，方便用户在不同的环境下使用。

新型薄片状太阳能电池

近日，日本理化研究所与东丽公司等组成的联合研究小组开发出一种新型薄片状太阳能电池，能使用电熨斗粘贴到衣服上使用。据悉，该电池是在又薄又软的树脂表面涂上可以将太阳能转换为电能的有机高分子半导体材料制成的。厚度为 3 微米，在 100 度高温下仍能保持性能不变。如果贴到衣服双肩等处，就可以作为便携式随身听等电源的使用。

工作人员称，该电池光电转换效率可达到 10%，这在有机太阳能电池中属于较高层次。而且此次新开发出的电池弥补了旧款薄型太阳能电池在加热后性能会降低约两成的缺陷，新开发出的电池基本不会出现性能降低的情况。



智能奶农助手人工智能设备

荷兰一家公司开发了名为“智能奶农助手”的 IDA 人工智能设备，通过将运动传感器和人工智能这两种技术结合在一起，促进农业生产。据悉，IDA 使用绑在牛脖子上的运动感应装置，将其运动数据传输到由人工智能驱动的程序里。当传感器数据与现实世界的活动都保持一致后，IDA 单从数据中可以分析牛在咀嚼、躺下、行走、喝水或进食时的情况。这些数据可以预测某头牛是否生病，生产力是否下降或是否准备繁殖，以此提醒农民关注这些奶牛，提前采取措施。



可伸缩机器人抓手

来自斯坦福大学、加州大学圣地亚哥分校和美国宇航局喷气推进实验室的研究人员使用光刻技术开发了一种合成材料，该材料模仿壁虎的自然抓握能力，并可用于涂覆柔性机器人抓手。据悉，这种 3D 打印的系统利用可伸缩硅胶在抓手中嵌入高强度织物，可以弯曲，在处理较重负载时不会伸长变形，在抓手牢固地固定在基座上，形成柔性和坚硬材料的混合物，使抓手既能适应不同形状的物体，又能承受较大的力量。工作人员表示，通过开发控制算法，机器人可以沿着抓手的整个长度分配适量的力，重量最大可达 45 磅。

至爱梵高 | 知道为什么你第一次看没看懂吗？

66

电影《至爱梵高》所打造的是一场梵高美学的“流动盛宴”，用梵高画作风格展示了梵高曾经生活过的荷兰以及法国的美丽景色。这部电影受到观众追捧的同时，也一并带火了欧洲荷兰的旅游。

99

文/活儿姐

什么样的电影能美到让人压抑？相信只有《至爱梵高》才能“画”出终极答案。没想到，在有生之年还能看到世界首部裸眼3D油画电影《至爱梵高·星空之谜》。

影片讲述了画家梵高的一生，这位不善言辞，却渴望倾诉的画家，一生中有800多封信，写满了他创作时的情感，而绝大多数信件，都寄给了当时在巴黎的亲弟弟提奥。在他的最后一封书信里，有着这样一句话：“只有画画才能表达我心中之所念。”

他是在27岁时才决定拿起画笔，却在仅仅八年的时间里，就已经能够创作出水平非常之高的画作。他是天才，也是尘埃，消失在漫长岁月里，也永存于无数人心中，在他回眸的一瞬间，有人已泪流满面。

电影《至爱梵高》所打造的是一场梵高美学的“流动盛宴”，用梵高画作风格展示了梵高曾经生活过的荷兰以及法国的美丽景色。这部电影受到观众追捧的同时，也一并带火了欧洲荷兰的旅游。唯美梦幻的画面让很多观众产生了想要亲身去实地看一看的冲动，想要来一场说走就走的梵高之旅。

梵高画作的流行性、梵高本人经历的传奇性、梵高在欧洲生活足迹的广泛性，加上电影《至爱梵高》热映带来的消费热点场景，使得以梵高为主线的欧洲深度旅行深受欢迎。

其实，《挚爱梵高》的热映不仅带火了欧洲旅行，就连国内知名的吸尘器清洁家电品牌，小狗电器也和艺术领域来了一场跨界合作，小狗电器携手梵高传世名作《星空》重磅推出大无线吸尘器DX5000限量定制星空版。

此次推出的DX5000，作为国内首款大无线吸尘器，专门针对百平米以上大户型以及别墅等高端用户市场倾力研发，其每一处产品功能和细节都犹如一件大师级的艺术品，令观赏者回味无穷。

“自由”的艺术——摆脱电源线，续航更持久

小狗DX5000采用创新无线设计，操作彻底摆脱了电源线和插头的束缚，可以带着它随心所欲去任何地方清扫，不限于室内。DX5000还搭载了全套强效续航的配置，有4400毫安大电池以及5项DMS智能电池管理。这让DX5000可以在静音模式下连续使用50分钟，高效模式也有20分钟之久。

“大”的艺术——超凡大吸力，海量大尘杯

从清洁效果上来说，小狗DX5000采用的85000转/每分钟的无刷马达，并且运用了目前行业最顶尖的多锥双气旋技术，保证了强大的吸力，清理效果非同凡响，吸入功率远超行业典型值30%。此外，DX5000还配备2.5L海量大尘杯，这与传统无线推杆吸尘器不足1L的容量形成鲜明对比，用户在使用DX5000清扫大户型住宅时，不必再反复倒尘。

“雅”的艺术——魅力外观，噪音仅73db

DX5000配色使用深灰色配以典雅的红色吸尘杆，气质深邃、纯粹。此外，它工作时声压级噪音值仅为73db，动静之间尽显优雅。这是因为DX5000内置的是无刷马达，确保强大吸力的同时，更避免了碳刷的摩擦声音。

一面科技，一面艺术，小狗电器对于产品的倾注与梵高对艺术的追求如出一辙，DX5000于之小狗就像《星空》于梵高的意义一般。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

Caffitaly 卡菲塔利胶囊咖啡机评测——探索意式经典浓醇

文/家电界记者 王翠



为了随时随地可以享受到咖啡的醇香，咖啡机出现在人们视野中，但是其过于繁琐的操作流程往往让人望而却步，而方便的速溶咖啡在口感上总是大打折扣，无法满足注重生活品质的人群。为此胶囊咖啡机应运而生，既可以保留咖啡的香醇口感，操作起来也更加方便快捷，缺点是模式比较单一，很多机型甚至连奶泡都打不了。而这款来自于意大利的 Caffitaly 卡菲塔利胶囊咖啡机据说可以弥补这些缺陷，究竟它的表现如何？不如让我们来测试一下吧。

外观篇

Caffitaly 体积小巧轻便，自身重量仅为 6KG，整体设计偏向简约时尚。和其他大多数胶囊咖啡机相比，还多了一个可以存放牛奶的容器，可以用来打奶泡，并且各个部件可以轻松拆开，方便日常清洗。

纯白的机身没有多余的装饰，自带高颜值属性，简约但不简单。

机器顶部有按压杆和胶囊插入腔，一共有六种模式，分别是低压过滤、意式长咖、意式浓缩、热牛奶、拿铁和卡布奇诺，可以满足多种口味的需求，比起其他的胶囊咖啡机来说的确弥补了品种和口味单一的劣势。

背部的水箱容量为 1.3L，可以酿造 10-15 杯饮品。

制作篇

既然是胶囊咖啡机，胶囊肯定是少不了的啦。Caffitaly 为我们提供了四种不同口味的胶囊，它们分别是经典美式、莫比朵、迪里卡朵低咖和摩欧吉纳古巴，并且每种咖啡胶囊都有自己的专属颜色，很好辨认。

另外，这些卡菲塔利胶囊拥有独特的上下加压双滤片设计，能够有效还原意式咖啡的冲煮过程，同时在上 / 下加压器的共同作用下，咖啡的独特香气很容易就会被激发出来。

意式长咖制作

OK，外观和产品功能我们了解的差不多了，是时候做杯咖啡了。接下来，我们选择了经典莫比朵咖啡胶囊做了一个意式长咖。根据说明书上的步骤，我们先将拉杆拉上去，打开胶囊腔，将咖啡胶囊插入，然后再将拉杆压下去。

接着我们再将咖啡机后面的透明水箱盖打开，往水箱里倒入一些常温的纯净水。到了这里，我们的前期工作就已经全部准备好了。

现在，我们将容量为 220ML 的空咖啡杯放在出水口处，按下开关，左边一排指示灯开始闪烁，说明机器正在预热。

(PS：第一次使用时打开电源键后，功能键开始闪烁时需长按 F 键将水抽到水泵内才可使用，首次抽水时不能放入胶囊)

几十秒过后，指示灯停止闪烁改为长亮，这表明机器进入了工作状态。



泡沫丰富、咖啡浓郁



奶泡非常丰富漂亮



意式长咖出品



拿铁咖啡

此时我们按下意式长咖模式的按钮，准备制作咖啡。值得一提的是，咖啡的容量是可以手动调节的，容量在 20-250ML 之间。在制作的过程中，出咖啡的速度很快，不到 20 秒就可以满杯。咖啡落出的那一刻“咖香四溢”，沁人心脾。

咖啡的卖相也非常不错，颜色浓郁厚重，表面有一层赭红色的泡沫就是行家们所说的油脂丰富了，喝一口香浓无比，咖啡萃取度处于专业水准，口感十分纯正。

拿铁制作

意式长咖制作完毕，小编还是比较满意的。接下来我们再来看看拿铁咖啡的制作。大家知道，拿铁咖啡是意大利浓缩咖啡 (Espresso) 与牛奶的经典混合，看来这下牛奶容器要派上用场了。

我们将牛奶壶取下洗净，倒入新鲜的冷牛奶。

然后将奶壶盖上，并将手柄处的按钮拨到“制作”位置。

将牛奶容器插回底座后将空咖啡杯放入接水口，按照刚才做意式长咖的方法将咖啡胶囊放入，压下拉杆，这个时候可以看到两排电源灯全都亮了。

按下右边竖排第二个拿铁模式的按钮，机器开始运作，我们可以看到最先输出的是牛奶，其次才是咖啡。

对，你没看错。仅需两步，就大功告成了。是不是很简单？而且奶泡打的也超级漂亮。一口喝下去，咖啡和牛奶的味道融合的恰到好处，口感绵滑细腻，浓香扑鼻，无论

从卖相上还是品质上都是非常优秀的一杯拿铁咖啡。当然有人可能不喜欢奶太多，这时你可以按住模式按键进行牛奶容量的比例调节，很人性化有木有？

需要注意的是，每次在制作完含有牛奶制品的饮料时，要将奶壶顶部的分流按键逆时针方向向右转动到“清洁”位置，然后按下低压过滤模式按键，这时会有清水流出进行清洁循环，确保没有奶液的残留，不会影响下一杯饮料的口感。不得不说这个设定还是非常贴心且实用的。

清洗篇

正如前面说的那样，Caffitaly 的各个部件均可以拆开，因此对于清洗来说就非常容易了。诸如集水槽、废弃胶囊收纳抽屉、水箱、咖啡分流器、分离器等各个部件都可以轻松拆卸下来进行清洗。其中制作完的咖啡胶囊会自动落到胶囊收纳抽屉，用户制作完毕，直接倒掉抽屉即可。此外，值得一提的是，Caffitaly 还搭载了除垢提醒功能，这样一来，即便是忘记了，也不用担心。因为 Caffitaly 会及时地提醒你。

总结：圈子里有这么一句话：喝过咖啡机做出来的咖啡，真的很难再回头喝速溶咖啡。喝过专业咖啡机做出来的咖啡，也真的没法再容忍玩具式咖啡机。一杯正宗意大利本土咖啡的好坏不仅取决于咖啡机和咖啡粉，也取决于制作手艺。而 Caffitaly 卡菲塔利胶囊咖啡机则通过优良的咖啡胶囊以及人性化的设计使得它可以更好的还原出一杯正宗意大利咖啡的香醇，并且能够满足大多数人的咖啡饮用需求。





谁偷走了“腐文化”最后的尊严？

来源 / 第一财经周刊
整理编辑 / 王源

请相信，同性之间也有真爱！近些年来“腐”文化的盛行，BL，断背，搞基，小受这些词正在90后之间迅速的传播，并向病毒式的蔓延。

在腐女的世界里只要有同性的世界，她们都能把同性之间美好的友谊，升华成“爱情”。腐文化已经成为一种流行元素。甚至在男孩子之间双方都会互称对方为基友。现在的我们很喜欢说，“要是找不到女朋友，就我们两个在一起搞基算了。”

在日本最为蓬勃的动漫产业中，多少都会夹杂着同性之间有这亲密接触的桥段。也是因为动漫产业的繁荣导致这样的腐文化得到了快速的传播。

英国是大家可能了解最早的接受同性恋的国家，所以英国在90后的口中也多了一个新的名称：

因为主流价值观的问题，人们认为只有异性之间的交往是正常的。反之，同性之间的交往充满了反感与排斥。在我国因为道德价值观的影响，政府方面是既不支持，也不明显反对。

腐国。所以当腐女们看福尔摩斯与华生的友谊的时候，她们会把这种友谊当做是两人之间的“爱情”。那么问题来了。

为什么会“搞基”

“搞基”又被称作为同性恋，我们可以把同性恋的产生归结为两个方面的原因，分为先天性因素和后天因素。先天因素主要是在生理和心理方面的问题。同性恋的产生往往是由于荷尔蒙激素分泌的异常，亦或是大脑激素分泌的异常而导致。在心理因素方面，根据弗洛伊德的人格论而言，人们对于性的渴求，在人生的不同的年龄阶段是不同的。在0-20岁的成长阶段中，弗洛伊德把性心理划分为5个

不同的时期。在这个阶段之中，如果我们的心理定位上产生了偏差，那么在以后的性向选择上也会产生偏差。而后天因素则通常是由，成长经历，文化教育，亦或是性侵犯所造成的。这些原因导致了他们对于性的理解有了偏差以至于阴影，从而导致了同性恋的产生。

同性恋现状

1989年10月1日，丹麦成为第一个认可同性结合，允许同性伴侣进行登记的国家。

1996年，夏威夷一法院推翻了州禁止同性婚姻，将婚姻限定于异性之间的州宪法条文，这一判决引发就这一问题的全国讨论。

1996年，威廉·杰斐逊·克林顿签署婚姻保护法案，联邦政府不承认同性婚姻的合法性，授权各州可以拒绝认可其他州的同性结婚证书的合法性，共有38州颁布了相类似的州立法。

2000年，美国佛蒙特州州长霍华德·迪安

签署法律，允许同性伙伴之间的公民结合，佛蒙特成为美国第一个认可同性结合的州。civil union是由佛蒙特州创造出的新法律关系，自此被广泛使用。

2001年1月1日，荷兰成为第一个法律认可同性婚姻的国家，同性婚姻家庭享有传统家庭所享有的一切待遇。

2002年，挪威、瑞典、冰岛、德国、法国和瑞士认可同性结合登记注册，赋予其大部分传统家庭所享受的权利，其中瑞典允许同性家庭收养孩子。

2003年1月30日，比利时继荷兰之后，成为世界上第二个承认同性婚姻合法的国家。但这部法律禁止同性家庭收养孩子。

2003年6—7月，加拿大的安大略省和哥伦比亚省允许同性结婚。

2003年11月18日，马萨诸塞最高法院在Goodridge et al. v. Department of Public Health一案中判定：禁止同性结婚违反马萨诸塞州宪法，并给立法机关180天的时间更改法律。

到今天为止，全球一共有24个全境同意同性恋结婚的国家，并且在这24个国家之中，阿根廷、乌拉圭、巴西、哥伦比亚、南非这5个国家和我们国家一样是处于发展中国家。而我国的台湾也承认了同性婚姻的合法性。

中国在2004年首次公布了同性恋的人数：根据卫生部统计，男同性恋的人数约为

500~1000万。同年，中国研究同性恋问题的著名专家张北川教授估计，女同性恋的人数也在1000万左右。2006年，中国疾病预防控制中心再次公布了男同性恋的人数统计，中国大约有2000万左右的男同性恋者。2014年，根据科学研究院的平均统计，中国的同性恋人数可达7000万，其中男同性恋者的人数在3000万以上，女同性恋者的人数在3500万左右。

在全球顶级智库兰德公司的最新同性恋人口比例调查报告中，美国有3.2%的男性和4.2%的女性是同性恋，也就是说，美国有1028万左右的男同性恋者和1349万左右的女同性恋者。而英国研究所调查表明，英国大约有5%~7%的居民是同性恋者。

误解和偏差

因为主流价值观的问题，人们认为只有异性之间的交往是正常的。反之，同性之间的交往充满了反感与排斥。在我国因为道德价值观的影响，政府方面是既不支持，也不明显反对。但是大多数民众却表示不能够接受，这导致了大多数的同性恋者选择放弃对外宣布自己是同性恋者。

在国外，因为受到了基督教的影响，虽然有些国家承认同性恋是合法化的，但是他们大多数情况下还是认为是邪恶的。他们玷污了上帝的存在。所以在国外大部分有宗教信仰的人都对同性恋这个名词相当的抵触以及厌恶。

还有一个很重要的原因，就是人们往往会把艾滋病和同性恋作为捆绑式的认定。甚至来说，人们已经默认艾滋病是同性恋者的标签。这样的情况导致了越来越多的人厌恶同性恋。他们戴着有色眼镜去看待同性恋。

现在已经有许多组织意识到同性恋的问题，同性恋们也自发会举行一些游行和反歧视的活动，目的就是希望人们可以正确对待同性恋。一些国家也制定了相关的法律，来保护同性恋者的合法权益。

腐文化已经成为90后生活中的一种标志，是他们表达同性之间友谊的一种方式。腐文化已经成为一种生活中不可或缺的符号。其实无论是腐文化也好，还是同性恋也好，我们能够有一种积极正面的态度去对待这种文化足矣。



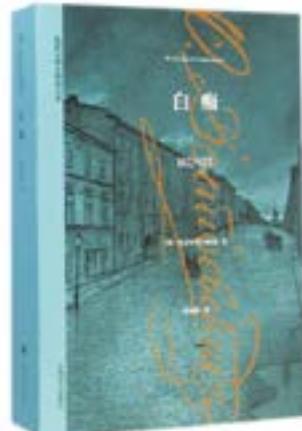
第 11 期

好书推荐

- 1.《白痴》2.《沉默的大多数》3.《此生未完成》



《白痴》



《白痴》

作者：【俄国】陀思妥耶夫斯基

出版社：上海译文

出版日期：2015年1月

定价：49.00元

推荐编辑 张奎

贫寒的贵族苗裔梅诗金公爵从养癫痫病的瑞士返回彼得堡投身叶班钦将军一家（将军夫人也是梅诗金一族，而其第三女阿格拉雅尤其出色），突然获得一笔较大遗产：美丽而从小曾遭保护人玩弄的娜斯塔霞在做婚事决定时，或是因怜悯或是因突然的爱，梅诗金公爵说愿意娶娜斯塔霞，但娜斯塔霞却深感自己有罪而配不上公爵，宁愿跟另一个痴心于她的青年巨富罗果仁远走；公爵爱上千金小姐阿格拉雅，而娜斯塔霞也力图让阿格拉雅与公爵相恋，虽然娜斯塔霞真真爱的是公爵，而罗果仁则总是咀嚼着自己失爱的痛苦：像白痴的公爵虽向阿格拉雅求婚，却无法融入上流社会，而是诚挚的显露了贵族上流社会的虚伪和无力，遭到叶班钦将军家的某种排斥；骄傲的阿格拉雅和娜斯塔霞针锋相对，阿格拉雅受辱，因为娜斯塔霞将公爵留在自己身边了；娜斯塔霞与公爵结婚，在婚礼前一刻却又跟罗果仁逃走（她内心还是觉得配不上公爵），但被失爱的罗果仁杀死在自己家里；公爵再度成白痴被送往瑞士治病。

情节多有变态虐心之处，但也有些基本规则。譬如，角色都默认上流社会的人道主义做派，所以婆婆妈妈，缺乏工具理性的利索。另外，娜斯塔霞的内心一段说明也能为她的乖张行为做出解释：“她每时每刻都在大声疾呼，说她不承认自己有罪，她是人们的牺牲品，是一个淫棍和恶贼的牺牲品，但她自己首先不相信她自己，相反，她凭着自己的整个良知相信她自己是有罪的。”

梅诗金公爵的爱是混乱的，他对娜斯塔霞的爱迷失在怜悯之中，而他同时又完全爱着阿格拉雅。整部著作对癫痫式狂迷的讨论让人想起 Bataille 的理性的他者或异质者的概念；从权利论滑向强权论：自由主义缺乏民族土壤；加西亚父亲的胡扯简直超凡入圣境界；公爵反天主教和控诉俄罗斯贵族的空洞：公爵双重的爱（娜斯塔霞和阿格拉雅）。

最著名的两个思想是这样的，一个是重病垂死的青年伊波利特在自杀前的自白中对神意甚至生命的反抗：“如果我有权力不出生到世上来说话，那我一定拒绝在这样嘲弄人的条件下生存。但我还有权力死去，虽然我退后的只是屈指可数的时日。自然法则以其判定的三个星期把我的活动限制到了这种程度，以致于自杀也许是我还来得及按照我自己的意志善始善终的唯一事情。”

作者在对人物心理描写方面毫不吝惜笔墨。因此，塑造的角色异常真实有血有肉。一个如此善良纯洁美好高尚，并且不仅自己奋斗努力，也总是无偿帮助他人、为他人祈祷的这么一个人，却终究得不到幸福。



《沉默的大多数》

我相信这不是我一个人的经历：傍晚时分，你坐在屋檐下，看着天慢慢地黑下去，心里寂寞而凄凉，感到自己的生命被剥夺了。当时我是个年轻人，但我害怕这样生活下去，衰老下去。在我看来，这是比死亡更可怕的事。

.....

王小波说过：“自从我成人以来，所见到的一切全是颠倒着的。在一个喧嚣的话语圈下方，始终有个沉默的大多数。既然精神原子弹在一颗又一颗地炸着，哪里有我们说话的份？但我辈此刻开始说话，以前说过的一切和我们都无关联——总而言之，是个一刀两断的意思。千里之行始于足下，中国要有自由派，就从我辈开始。”

“在公众场合什么都不说，到了私下里则妙语连珠，换言之，对信得过的人什么都说，对信但是的人什么都不说。起初你会误以为这是正因经历了严酷的时期（文革），之后才发现，这是中国人的通病。龙应台女士就大发感慨，问中国人为什么不说话。她在国外住了很多年，几乎变成了个心直口快的外国人。她把持续沉默看做怯懦，但这是不对的。沉默是一种人类学好处上的文化，一种生活方式。它的价值观很简单：开口是银，沉默是金。一种文化之内，往往有一种交流信息的独特方式，甚至是特有的语言，有一些独有的信息，文化能够传播等等。”

王小波的杂文别具特色，自成一体。幽默的笔调，使得文章妙趣横生，捧腹之余更多的是深深地思索。品读时，你能体会到阅读的快感和思维的乐趣。而且，在论述的过程中，幽默诙谐之处信手拈来。许多口语的使用，让文章更为生动，不但没有削弱反而大大加强了文章的穿透力和说服力。



《此生未完成》

二十几岁的时候，觉得人生冗长，善待自己最重要，于是爱自己甚至爱别人。如今想来，善待自己不是给自己多买几盒价格不菲的化妆品那么简单，宽容他人才是最好的善待自己的方式。既然上善若水，那么自心间流出的大爱大善，自会延绵回转到自己。

从书中，可以看到于娟的乐观与坚强，做了一次次地化疗。还是有了强烈的求生欲望。在书中，我们看到了很多中国人绕不过的，想通过中医和一些土方法去治疗。在这本书中，可以看到于娟还是去尝试了。一些看似有道理的饥饿、碱性治疗差点要了她的命，也确实要了医友的命。在生命消失而来，再理性的人有时候也会失去方向。

她抗争病魔的心态、她的从容不迫、她的豁达果敢的精神就像她沉甸甸的文字一样一字一句都深深刻在我的脑海里、我的心。

整篇文章都是生命的印记，对人生、生命意义的思考和痛彻心扉的感悟！我在想她这最后的呐喊给世人什么警世呢？

往往在生命的最后关心，人们才会停下来去思考一下自己的人生，生命的一些意义和不舍。书中有一段文字在微博和网络上流传的很广。“在生死临界点的时候，你会发现，任何的加班，给自己太多的压力，买房买车的需求，这些都是浮云。如果有时间，好好陪陪你的孩子，把买车的钱给父母亲买双鞋子，不要拼命去换什么大房子，和相爱的人在一起，蜗居也温暖。”从人性的角度来看，这些话是多么真实，却同样是多么难得去做得到。

《此生未完成》

作者：【中国】于娟
出版社：湖南科学技术出版社
出版日期：2015年6月
定价：27.00元
推荐编辑 张奎

Airconditioner Marketing
空调销售



V客家电网 • 空调销售
www.vkjadian.com



360度为您全景呈现中国空调行业!

地 址：江苏省南京市建邺区双闸路98号海峡云谷科技园A3-418-420 电 话：025-87771158

2018年5月05日
总第219期

Airconditioner marketing

APPLIANCE

INDUSTRY
空调销售·家电界

