

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

AUX 奥克斯
家用空调 | 中央空调

AUX FOCUS ON AIR
CONDITIONING FOR 24 YEARS
专注空调24年

全国统一服务热线 | 4008-268-268

Maria
奥克斯空调首席艺术家

奥克斯空调官方微信



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjidian.com

长虹
CHANGHONG

MELNG 美菱



长虹空调

助战比利时 狂欢618



比利时国家足球队官方赞助商

大开眼界



4008-111-666

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



Shinco
新科空调

品味生活 TASTE THE TRUE MEANING OF LIFE



• 艺术化圆柱柜机 •
ACME CONTRACTED
LIFE SIMPLE



江苏新科电器有限公司
地址：江苏省常州市武进区奔牛镇
了解更多信息请访问 www.shinco.net
服务热线

400-1890-315



KONKA 康佳 38th
KONKA ANNIVERSARY
1980-2018

新时代 新动能 新起

康佳集团 38 周年庆典暨转型升级攻坚战



KONKA



News+

KOne

“新时代 新动能 新跨越”
康佳转型升级

5月21日，康佳集团38周年庆暨转型升级战略发布会在深圳启幕。战略发布会以“新时代、新动能、新跨越”为主题，在国企混改的时代大背景下，康佳集团高举旗帜、勇当先锋，全面深化改革，开启了新一轮转型升级战略。

发布会上，康佳集团总裁周彬宣布，到2022年要实现营收千亿的宏大目标。他希望把康佳打造为“一家以科技创新驱动的，具有全球竞争力的国际一流企业。”新战略期，康佳将围绕“一个核心定位，两条发展主线、三项发展策略、四大业务群组”加速推进转型升级，以实现跨越式发展。新战略中明确指出了康佳集团三项发展策略：“改革——围绕业务形态，实施混改聚力发展”“转型——围绕新兴产业，打造新产业赛道”“升级——围绕智慧家庭，升级现有业务模式”，为康佳跨越式发展指明了道路。在新战略引领下，康佳确定了未来转型升级的发展目标，描绘千亿营收蓝图。康佳的新战略布局，开创了一条国企战略转型的全新路径，成为以科技改善人类生活并不断创造社会价值的创新模式。而未来康佳的发展，值得期待。

Two

签约苏宁后 智米空调开始大幅降价

5月18日，小米生态链企业smartmi智米科技与苏宁易购集团正式签订战略合作协议，双方将在加强数据相互开放和营销合作，共同推动供应链效率的提升方面展开大数据合作计划。除此之外，双方还宣布就智米全直流变频空调、智米新风系统两款产品展开深度渠道合作。据了解，2017年，smartmi智米科技就与苏宁易购平台设立了官方旗舰店，目前该平台在售产品包括此次发布的智米全直流变频空调、智米新风系统等诸多产品品类。与此同时，随着本次战略合作协议的签署后，智米新风系统将于5月19日在苏宁易购渠道开启预约，6月1日正式对外开售。其中，苏宁易购天猫旗舰店还将于本月18~19日开启聚划算优惠活动，智米全直流变频空调售价下调至3999元，优惠幅度达到400元，迎来空调售价史上最大降幅。

**Three**

抓紧“气代煤” 华帝携手中燃集团进驻精装市场

5月3日下午，华帝股份有限公司与中国燃气控股有限公司战略合作签约仪式在华帝工业园圆满举办，华帝副总裁韩伟先生和中燃集团副总裁周永革先生出席了签约仪式。据悉，现阶段房地产“全精装”是地产行业趋于成熟的标志，也是地产行业发展的必然趋势；国家坚定不移地改变大气质量，北方“气代煤”也已开始进入全面推进阶段。这两个工程领域在未来几年甚至长期内都属于高速发展、高度活跃的领域，而华帝与中燃集团在这两个领域的合作则属于强强联手，提前布局。据了解，双方将在产品产品品牌、客户资源、产品销售、售后服务、项目经验、项目投资等方面形成优势互补、互惠互利、相互促进、共同发展的良好配合。

Four

走进法拉利赛道日，奥克斯空调要做高端市场

5月26日，一年一度的“法拉利赛道日嘉年华”盛事在上海正式拉开帷幕。奥克斯以“首个空调品牌”的身份成功达成与法拉利俱乐部的跨界合作。活动现场，奥克斯不仅推出了与法拉利俱乐部跨界合作的“法拉利俱乐部专属定制款空调”，还同时向外界发布了奥克斯品牌升级“蓝计划”，从形象、技术、产品等方面实现品牌升级。奥克斯方面表示，品牌形象上，蓝色LOGO象征着时尚、科技、智慧，更符合奥克斯品牌定位。

在“法拉利赛道日嘉年华”车迷活动区现场，奥克斯现场展示了跨界设计的这款概念定制空调。这款空调的设计巧妙结合了法拉利跑车的亮点，轮廓采用了法拉利跑车的流线元素，使其外形更显时尚潮流。空调细节的用心雕刻，彰显了低调奢华的气质。整体外观则采用经典的“法拉利红”，同时，这款“专属定制款空调”还拥有法拉利俱乐部及奥克斯的双标识。所有细节无不彰显着这款专属定制不对外售卖的空调的“高贵血统”。对此，空调行业有声音指出，这是奥克斯向高端市场进军的信号。奥克斯由智能智造能力推动生产方式、产业形态、商业模式等多领域的变革，必将推动空调行业品牌的全面升级，为空调行业提供新的发展模式，注入崭新活力。





■ Five

熊猫归来

2018年5月13日，以“无界·优聚”为主题的熊猫电视2018品牌战略暨新品发布会在北京召开。发布了由金志文代言的全新“酷”系列AI音响电视。据了解，熊猫酷系列电视在人工智能技术方面搭载了思必驰的技术，在渠道方面，熊猫家电与将京东企业达成合作。未来，熊猫电视将联合多方，进一步深耕产品智能化升级、拓展线上线下渠道，促进合作伙伴商业的共赢。今年，总投资280亿元的成都中电熊猫G8.6液晶面板项目已正式点亮。成都中电熊猫G8.6液晶面板项目是国内首条自主建设运营的8.6代金属氧化物液晶面板生产线，是中国首条以金属氧化物为核心技术、面向8K以上超高分辨率电视市场的液晶面板产线。

■ Six

A.O.史密斯“超级环境电器”产研基地投建

经过长达8个月时间的准备，A.O.史密斯新建的超级环境产研基地于近日正式破土动工。超级环境电器产研基地总规划占地面积超20万平方米，计划分两至三期建成，其中一期总建设规模约6.5万平方米。项目计划建设净水器生产线3条，空气净化器生产线2条及软水机生产线1条。新基地计划产能200万台，其中包括140万台净水机、40万台空气净化器和20万台软水机。

A.O.史密斯公司集团高级副总裁兼中国区总裁丁威先生表示，“新基地是A.O.史密斯集团公司的大型投资项目，对于A.O.史密斯（中国）的发展有着重要战略意义。”



▼ Seven

德意电器在杭州召开极智新品全球发布盛典

5月9日下午，德意电器在杭州召开德意大风压油烟机·极智新品全球发布盛典。经过三年的技术攻关，本次德意发布的极智系列搭载了具有2000转/min强劲动力的SP3.0全直流变频电机，凭借MAX8.0强排技术，实现了820Pa的超大风压，突破了行业内油烟机风压的上限，彻底解决城市住宅公共烟道拥堵和油烟倒灌的难题。德意希望通过极智系列的发布，证明“排”才是油烟机产品存在的价值和终极目标，定义了一台好烟机的标准是“拢”得住、“吸”得进、“排”得畅。

根据相关市场行情调查，随着近年厨卫市场的持续爆发，厨卫电器品牌不断向智能化、高端化、品质化方向升级。推出功能性更强的新产品将会是德意全面转攻激烈厨电市场的一个风向标。



▼ Eight

创维、酷开千人观影

5月21日，由著名功夫影星赵文卓出品、总监制并领衔主演的《黄飞鸿之南北英雄》在深圳举办了千人观影活动，活动由创维、酷开、淘梦共同举办。观影期间，千名观众实时发送弹幕，千百条弹幕评论高频互动。

活动当天，创维酷开出席的领导嘉宾有：创维数码执行董事、酷开网络董事长林劲，创维集团首席技术官、酷开网络CEO王志国，创维集团党群工作部部长苏恒，创维营销总部市场部总监俞建伟，创维酷开文化传媒总经理刘薇，酷开网络用户运营部总监解放等出席活动，活动现场，赵文卓以亲笔签名的T恤回赠粉丝并与共同合影留念，场面十分温馨。



▼ Nine

再提无界零售，京东要把国内最大空净零售商位置坐稳

5月25日，以飞利浦、布鲁雅尔、霍尼韦尔、戴森、小米、松下等为代表的中国空气净化器及新风行业里最具市场活力的四十多个品牌的高层领导集聚北京京东总部，共同出席“2018年京东空气净化行业发展高峰论坛”。

此次空气净化及新风行业大佬集中造访京东意义非凡。京东作为中国最大的空气净化器零售商，过去的三年销售的空气净化器超过1000万台。此次众多品牌的造访，更大意义上是在行业大背景下的一场深度思想交流——如何在无界零售时代，将京东的大数据优势、通路优势及开放赋能战略，落实于空净品牌合作伙伴，为行业提供新的发展契机，重塑空气净化行业的“黄金时代”。





► Ten

让做饭变得有趣

格兰仕要解决智慧厨房的最后一公里

首届中国自主品牌博览会5月10日在上海举行，集中展示中国品牌的建设成果。以微波炉驰名中外的格兰仕带去了最新的微蒸烤一体机、蒸烤炉和洗碗机。据现场的工作人员介绍，格兰仕参展的理念是一站式饭前饭后智慧家居解决方案。微波炉、蒸烤炉、微蒸烤一体机实现的是“让下厨变得轻松、让做饭变得有趣”，洗碗机主要是解决饭后问题，打通“无明火无油烟厨房”和“智能家居品质生活”的最后一公里。据了解，格兰仕2007年立项洗碗机，2008年与意大利顶级洗碗机设计公司战略合作，并一步到位从欧洲引进了先进生产线，按国际最高标准建立洗碗机实验室。格兰仕洗碗机实验室获得德国LGA认可，可以进行欧洲标准、澳洲标准、美洲标准的性能测试。高起点入行的格兰仕洗碗机最先进入的也是门槛最高的欧洲市场。



► Eleven

长虹·美菱联合京东发布战略新品 人工智能是主旋律

5月9日，“长虹·美菱京东战略新品发布暨巅峰24小时项目启动仪式”在京东总部举行，本次发布会借助“巅峰24小时活动”之际，长虹·美菱携手京东联合发布了三款战略新品。分别是全7.8mm一体化机身智能语音操控的超薄面屏电视、行业首款搭载京东Alpha人工智能在线语音交互空调、以及目前行业最高保鲜水准的美菱M鲜生冰箱。长虹·美菱与京东合作首发的这三款产品，均为长虹旗下所拥有的智能家电产品的代表，代表了京东与长虹打造人工智能的决心不谋而合。

此次长虹·美菱与京东合作首发的产品，仅向外界展示了长虹美菱&京东战略合作已经深入产品方面，更代表了京东与长虹打造人工智能的决心不谋而合，在助力消费者家庭生活升级之下达成共识，通过“巅峰24小时”活动，将产品品质、产品智能作为家电品类消费升级的重要趋势展现出来。



► Twelve

主打舒适体验，美的超级品牌日力推“无风感”空调

“爱在无风时”——美的空调京东超级品牌日嘉年华于5月13日在北京世贸天阶盛大开展。

活动现场，美的空调悉心搭建了后现代巴洛克风格的展示区，集舒适、居家和设计为一体，营造人性化、亲和力的居家氛围。同时还有糖画、人物速写和VR体验等各式互动体验项目，吸引了来自四面八方的人群驻留。在消费者诉求日趋感性、品质要求不断提高的背景下，美的空调在今年重点打造创新“无风感”技术的舒适星系列，给消费者带去前所未有的舒适体验。



■ Thirteen

**滁州智能家电节
扬子艺术柜机线上首发**

5月15日—5月21日，扬子空调携手西门子、康佳、KKTV、富达等滁州家电代表企业携手走进京东，京东商城高级副总裁、电子文娱事业群总裁闫小兵、京东家电营销部总经理杨帅兵、京东家电事业部空调小家电部总经理薛有为等领导参与接待和会谈。期间，扬子空调等企业与京东签署23亿大单，并共同启动了“滁州智能家电节活动”。据了解，此次签约，

不仅是京东云技术赋能滁州家电企业继续进行智能转型的重要战略落地，同时也是政府搭台，平台赋能，企业聚势的集中体现，实现技术带动产业升级的重大成果。此外值得一提的是，活动当天扬子空调旗下的奢、极简、唯美Q系列艺术柜机新品也于京东商城开始上市。首发当日，销售迎来同比200%的高速增长。



■ Fourteen

**美的厨电全国巡展
一站式、AI交互成关键词**

近日，美的厨电“心动的味道”五十周年精品厨房巡展广州站在广州萝岗万达广场举行。在巡展上，美的厨电展出烟灶消、微蒸烤、冰箱、电饭煲、净水器等精品。美的厨房电器国内营销公司市场总监梁正涛表示“我们举办此次‘心动的味道’主题巡展，旨在将美的精品厨房带到更多人身边，用更智能先进的整体厨房解决方案带给人们更美好的生活。”



■ Fifteen

科大讯飞开放平台 AIUI3.0 发布 年内拟开放 100 项 AI 能力

5月17日，科大讯飞「AI•飞无界」新品发布会在深圳成功举办。本次发布会发布了科大讯飞AIUI3.0、其中包括魔飞(MORFEI)2.0，智能物联云AIoT、以及iFLYOS。据了解，自2015年AIUI正式发布，经过三年的打磨，AIUI 3.0诞生了。全新的AIUI3.0在了解开发者需求的基础上带来了更多革新。

科大讯飞执行总裁胡郁表示，讯飞开放平台将在2018年度内开放新的100项AI能力，打造AI全领域开放平台。同时不断降低创新门槛，不断提升用户体验，给消费者真正想要的。让开发者可以更好的接入平台能力，更快的开发智能产品，获得更好的创业平台。让每个领域，每个行业，乃至每个企业都有自己的人工智能平台，解决各自不同的人工智能问题，开发不同的产品和服务。同时，AIUI3.0对比业界平台的一大优势，就是真正做到了开放式交互，选择这种模式，可以让交互变得更加贴近自然。



Sixteen 惠而浦全球中心落户合肥 这是西方白电的新开始

5月24日，全球最大的白色家电制造商惠而浦，在“中国家电之都”安徽合肥举行了全球研发中心及中国总部启用庆典。继去年11月惠而浦合肥智能工厂投产以后，惠而浦在华发展迎来了“三驾马车”。惠而浦牢牢占据北美、南美两大市场的市场第一位置，位居欧洲市场第二，在亚洲市场也是最成功的西方家电品牌。作为全球最大的白色家电制造商，惠而浦自然不会小觑中国市场的独有优势。

尤其是对中国制造2025的战略布局和对未来的预期，惠而浦选择在中国成立全球研发中心，构建工业4.0智能工厂的发展布局。

惠而浦进入中国市场24年，为了能更好的适应中国市场，满足中国消费者的需求，惠而浦不断进行摸索与尝试。惠而浦中国的角色正在从一个舶来品牌向一个极具中国印记的全球品牌转变，具有极大的战略意义。



Seventeen 售后给了把力 小狗电器斩获天猫“最佳用户体验奖”

5月8日，天猫消费电子生态峰会在杭州盛大开幕。在本届TES上，小狗电器凭借出色的科技产品以及良好的市场口碑，荣获了“最佳用户体验奖”。据介绍，该奖项是在160多项指标下层层筛选，其含金量不言而喻。

小狗电器通过为中国家庭量身定制的科技清洁产品，重新定义了科技时代的清洁家电风向标。

小狗电器作为清洁家电的创新者，从无线吸尘器到无线吸尘器，从卧式、桶式再到手持、立式吸尘器，小狗精心为不同需求的用户提供对应的细分产品，并将行业首创的中央维修服务作为后台保障，为用户搭建了完美、放心的消费体验。然而，能够从众多国际品牌脱颖而出夺得最佳用户体验奖的重要原因，当属小狗电器为卓越产品所匹配的极致售后服务。小狗电器给国内、国外家电品牌树立了新的标杆，未来消费者是否会忠于线上，品牌所提供的综合用户体验将成为关键。

在物联网的时代，数据的量比过去更大，这个时候数据的存储没办法适应，只能以人工智能的方式来处理这样的数据。从互联网时代进入到物联网时代，新的技术也在不断的进行迭代，这样的技术迭代就给整个的智慧零售带来了一些新的手段。

——苏宁易购副董事长孙为民在博鳌亚洲论坛围绕零售的三个核心要素进行展开演讲

冰箱行业竞争的决赛阶段到了，这个阶段比拼的是企业的综合实力，研发能力、创新能力、营销能力、供应链整合能力缺一不可，如果其中某一两个环节做不好的话，在竞争中可能就会处于不利地位。

——中国家用电器协会副理事长王雷在2018中国冰箱行业高峰论坛中发表致辞

奥克斯将继续加大电商渠道投入力度，在线下，奥克斯将持续优化渠道环节，提高周转效率，不断以创新能力为合作伙伴和消费者创造价值，真正做到先行于时代！

——奥克斯家电集团国内营销公司总经理徐重在河南千人网批春季订货会上表示

格兰仕电蒸炉的开发初衷，就是要打造一个无明火、无油烟、健康的生活方式，来传承中国蒸烹饪的饮食文化，为消费者创造一个‘不食烟火，只享美味’的美好生活。

——格兰仕生活电器中国市场负责人吴毅表示

“改革——围绕业务形态，实施混改聚力发展” “转型——围绕新兴产业，打造新产业赛道” “升级——围绕智慧家庭，升级现有业务模式”，为康佳跨越式发展指明了道路。

——5月21日，康佳集团总裁周彬在康佳转型升级战略发布会上指出

2018年至今，多门和十字对开同比增长达到37%和107%，线上在多门十字上增长最高，2018年希望各个品牌在这个门数多关注增长速度。

——5月23日，京东家电事业部冰洗采销部总经理孙志涛在2018冰箱高峰论坛上发言

商业声音

“在全球价值链体系中，少数发达国家长期占据中高端环节，而多数发展中国家处于中低端环节，品牌价值在其中发挥了重要作用。”老板电器是少数能够代表中国高端品牌占据主要市场位置的企业。

——原国家质检总局副局长、中国品牌建设促进会理事长刘平均在2018中国品牌价值评价信息发布暨第二届中国品牌发展论坛上发表致辞



赫尔曼：美若对中禁售芯片 欧洲在华企业恐受波及

西门子大中华区 CEO 赫尔曼说，中国制造业升级很大程度依赖于传感器，如果美国对中国实施禁售，那么这不仅会对中国的制造业产生影响，也可能会影响其它国家的在华企业。“原因在于中国的这些制造企业由于缺乏必要的半导体芯片，而无法投资高端制造，这也意味着我们会失去帮助中国制造业升级的机遇。”

TOP-list

吸油烟机作为厨电行业产品品类的传统老三件之一，随着消费升级以及技术的不断升级迭代，其产品性能以及用户体验都相对成熟稳定。下面是产业在线根据各公司2017年第3季度吸油烟机营业收入，统计出中国吸油烟机行业上市公司营业总收入季度排行前十的公司，以下是上榜前十名单。

NO.01. 美的集团

提供多元化的产品和服务，包括以厨房家电、冰箱、洗衣机、及各类小家电的消费电器业务，在2017年第3季度上吸油烟机营业收入为628亿元，稳居榜首。

NO.02. 青岛海尔

是全球大型家电第一知名品牌，从海尔青岛发布的2017年第3季度吸油烟机营业收入为416.1亿元来看，虽然净利润有所下滑，但营业收入同比上涨，排行第二。

NO.03. 四川长虹

创始于1958年，公司前身是国营长虹机器厂，旗下拥有四家上市公司，分别为四川长虹、美菱电器、华意压缩、和长虹佳华。从公布数据来看，长虹于第3季度吸油烟机总收入为196.8亿元，净利润为0.126亿元，同比有所下滑。

NO.04. 深康佳 A

是康佳集团的证券简称，成立于1980年5月，公司现有总股本6.02亿股，是华侨城集团的第一大股东。营业收入为87.6亿元，第2季度为67.2亿元，整体发展态势较好。

NO.05. 美菱电器

布了2017年第3季度报，公司实现营业总收入为46.6亿元，净利润为0.281亿元，相较于第2季度有所下滑。但营业收入发展较为稳定。

NO.06. 九阳股份

是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，目前已形成跨区域的管理架构，2017第3季度营业总收入18亿元，净利润达1.8亿元。

NO.07. 老板电器

是一家经过三十年市场检验的专业厨房电器生



潘叶江：智能制造助力民族品牌登上世界舞台

近日，华帝股份董事长潘叶江在接受采访时表示，2018年是改革开放40周年，也是华帝的品牌升级年。在新技术、新设计、新工艺的推动下，华帝率先确立了以“高端智能化”为产品发展导向的战略，依托“质造+智造”双轮驱动，把握粤港澳大湾区建设机遇，努力在全球范围打响中国民族品牌。“未来，粤港澳大湾区将吸引更多的高质量人才，形成人才集聚优势，这对整个产业的升级有很大的帮助。”潘叶江说。

“企业不能为了智能而智能，智能是从生活而来，并通过重塑人们的生活方式，为美好生活赋能。”在潘叶江看来，智能制造与时尚的结合是华帝进行转型升级的重要一环。华帝既要把握产业升级的脉搏，认清消费升级的趋势，继续坚持“智尚之路”，秉承工匠精神，专注制造高端智能的精品，更要改变固有思维，加强自主创新，为市场带来更多新颖的技术、产品和营销模式。



郝嘉：将苏宁小店打造成为
社区“共享厨房”

五月，北京苏宁易购总经理郝嘉表示：“苏宁小店是北京市便民服务网点工作的重要组成部分，我们目前已经开业的20多家门店将在5月底全部实现24小时营业。从6月份开始，苏宁小店还将陆续接入中国电信、中国移动运营商的业务。”

“便利店以什么样的形态存在，使用什么样的手段不太重要，重要的是让消费者体验到更快更便捷。”郝嘉认为，怎样在最短时间内满足消费者的需求，让消费者节约更多时间去休闲、娱乐，才是便利店的本质，这一点到什么时候都不会改变。



李蔚：做企业要把自己擅长的地方
做到最好

5月5日上午，“2017青岛年度经济成就奖”颁奖典礼盛大举行。澳柯玛控股集团董事长李蔚当选“2017青岛年度经济人物”。

在会后的访谈中，李蔚董事长表示，做企业首先要专注，有所为，有所不为，知道最擅长的是什么，把最擅长的地方做到最好，这就是企业的专注，多年来澳柯玛一直从事制冷电器相关产品制造，在这些领域积累了核心技术市场能力，形成了我们的专长，这是我们的优势。

产企业，集团总部位于杭州。在2017第3季度吸油烟机营业收入为17.9亿元，净利润为3.6亿元，相比2季度有所增长，但营业收入出现下滑现象。

NO.08. 惠而浦

是惠而浦公司(Whirlpool Corporation)的旗下品牌，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。在烟机领域销售表现不错，其公布的营业收入和净利润均出现增长迹象：营业收入为15.2亿元，净利润为0.293亿元。

NO.09. 华帝股份

专注厨电领域26年，主要从事生产和销售燃气用具、厨房用具、家用电器及企业自有资产投资、进出口经营等业务。从营业收入来看，相比二季度有所下滑，为13.8亿元，但净利润仍然保持增长趋势，为0.759亿元。

NO.10. 澳柯玛

是全球知名的制冷装备供应商，公司在产业结构、产品结构的调整升级等方面取得不错的成绩，但在吸油烟机领域的排名相对靠后，2017年第3季度营业收入为11.8亿港元，净利润为-0.097。



徐东生：燃气热水器不可能
完全取代电热水器

中国家用电器协会副理事长徐东生在2018中国热水器行业高峰论坛上指出，我国市场需求复杂多样，特别在四五级市场及乡镇市场，燃气热水器不可能完全取代电热水器。此外，行业主流品牌通过在电热水器产品上进行智能化、健康化及外观设计上的创新，加上持续下沉的渠道优势，电热水器在未来仍会保持相对稳定的态势。

经营忠诚

根基一

最品牌们近来不约而同的发现，自己的微博粉丝很久没有增长了，公众号推送的阅读量也大不如前，每篇推送都可能带来大量粉丝的流失。这再也不是一个小福利能够留住用户的时代。如今的用户忠诚度似乎已经成为家电商业里的一道伪命题，消费者的功利、苛刻以及善变正在与日俱增。许多公司正在为此焦虑不已——曾经建立的品牌高度仍在，但产品映像和品牌记忆已经难以成为交易中一锤定音的环节。现在，重塑消费者和品牌关系的时刻到了。

目前，家电行业几乎形成了一个公认的看法，消费周期正在变短。一方面智能时代造就3C产品和家电产品不断接近融合，另一方面快消品文化的渗透正在改变家电作为耐用品的一部分属性。毫无疑问产品的更新换代变得更加理所当然，最显著的例



子就是火了一整年的“消费升级”话题。从根本上来说，频繁的消费正是繁荣的商业社会所期望早就的现象，而互联网无疑加剧了竞争的频度与强敌。

在一个信息加快更迭的生态里，无人能够预料随时随地的沟通和传播能够带来什么样的效果，品牌和消费者进入到一种更加微妙的关系间，消费者的好恶可能在瞬间骤变——消费者这个词，已经从品牌可掌控的名单里消失了。

所以当我们回头再次审视我们面前的供销关系以及消费环境时，那些更懂得和消费者讲故事，重新掌握用户黏性的公司往往都在业绩上做成了很好的曲线。

2017财年，索尼终于盈利了，并且创历史盈利之最。但这家在全球拥有大量忠实粉丝的消费电子制造企业却宣布要在未来三年内转型成为服务公司。索尼CEO吉田宪一郎明确指出索尼接下来的重点在于“在线内容、付费订阅、IP版权”。未来3年，索尼将继续减少对硬件业务的注意力。这表示接下来，Netflix、亚马逊等在内容服务领域高速增长的公司们，将成为索尼的直接竞争对手。

但这并不表示“索大好”即将成为过去，我认为在索尼粉丝的心目中，它将会以新的形式重生。因为在很大程度上，索尼音乐以及电子游戏的内容付费上都得益于品牌拥趸的慷慨解囊。而成为内容服务商后，这种关系将会得到更好的保持。但这并不代表索尼将会从硬件业务逐渐撤离，吸纳新粉丝的根本仍然在于索尼够酷的科技，而现在索尼只是有更多时间思考，如何让新用户乐于买单。

从这种意义上讲，除了极个别狂热的粉丝外，大部分用户的付费行为更像是和品牌之间签订忠诚契约，而当下品牌商们亟需解决的问题，就是如何经营这份忠诚。国内家电企业在这方面借鉴了一些线下大型零售店的会员制经验。比如沃尔玛旗下的山姆会员店等最早一批付费会员制零售店，要求消费者每年缴纳一定的年费才能获得会员资格。这相当于需要消费者额外付出成本以确认和某品牌的长期交易关系。在讲求“免费”“补贴”等手段的互联网时代，这本不应该成为主流，但现在却渐渐成为更多公司的策略，包括乐视、酷开、TCL等众多电视品牌均推出了类似的内容付费业务，而他们获得用户的方法更加直接，就是硬件降价。

当然，也有一些品牌并不赞成硬件降价，他们认为这会影响中高端市场的生态平衡。在这其中继而衍生出以传统制造为根本，引入互联网营销模式来获取流量和粉丝的新方式。从2016年下半年开始，手机、电视、厨电等领域不约而同地加大了对体育、综艺等超级IP的投入，他们希望能够借助流量的红利带来消费者，但如何维系这些极不稳定的消费关系，仍然是这部分家电品牌需要思考的问题。

无论如何，争夺消费的大战终于全面进入新阶段了。



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 Produceder
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 220期

Airconditioner marketing
Appliance industry

06

Points
专栏

家电价格上涨

- 谁才是背后的真正推手? 15
格力的过去未来,董明珠的变与不变 16
刚刚成立的海尔空气研究中心到底有多特别? 17



Observation
家电观察

- 市值过百亿,科沃斯扫地机器人上市疯涨44%,这背后究竟有着怎样的秘密? 33
华帝新爆发 34
减产、停工、裁员.....
董明珠的“造车梦”要凉凉了? 35
蓝天保卫战后
空净行业枝繁叶少 37
小狗电器“中央维修”模式
打破小家电售后瓶颈 38
洗碗机的最后一公里 39

消费升级正是消费者越来越难以被掌控和满足的过程。

Planning
策划



Comment
家电评论

- 大视野 | 从全球化角度看,物联网时代的空气生态是什么样的 42
家庭影院的春天还要等多久 45
线上新风市场品牌集中度下降,行业尚未形成技术壁垒 46
如何有效地“去杠杆”,又不引爆系统性风险? 47
硬件思维固化,热水器品牌怎么办? 48

People
人物

- 未来家电属于全屋互联 52
——对话云米互联网家电 CEO 陈小平

Company
公司

- 皓庭新风参战ISHChina&CIHE,
空净还有新风口? 54
是什么让海尔冰箱不断走高
奥克斯揽天猫 55

19 | 你好,亲爱的粉丝和会员

频繁的消费正是繁荣的商业社会所期望造就的现象,而互联网无疑加剧了竞争的频度与强度。在一个信息加快更迭的生态里,无人能够预料随时随地的沟通和传播能够带来什么样的效果,消费者的好恶可能在瞬间骤变——消费者这个词,已经从品牌可掌控的名单里消失了。现在,重塑消费者和品牌关系的时刻到了。

TES 峰会双奖背后的深意 56

智能制造新时代

2018 长虹再创辉煌 57

Case
案例

流量太贵?

看小蓝杯如何以最低成本获客 58

Product
产品

净美仕智能空气净化器评测:

改善室内家居环境的小能手! 65

Read
阅读

成年人崩溃守则 69

流量为王的营销时代,黑粉也是粉呀!

——张基一



家电价格上涨 谁才是背后的真正推手？

文/王翠

但现阶段，高端化、智能化产品无疑会给消费者带去更好的使用体验，并且价格已不再是人们着重考量的因素，而是我花了这么高的价钱，它能给我带来什么样的价值。



近日，随着各家企业2018年第一季度业绩报告的公布，我们看到了一个有意思的现象：产品价格普遍出现上涨趋势。以发展成熟的白电为例。数据显示，今年一季度，相比去年同期，冰箱、洗衣机、空调等品类价格上涨明显，同比增速分别为+12.2%、+7.1%、+4.6%。与此同时，厨房电器、生活电器等多品类也呈现出不同程度的涨价现象。比如华帝的烟灶热水器线下均价分别同比增长18.9%、13.9%、14.7%。

促成产品价格上涨的最直接原因或许更多的还是来源于产业链上游原材料上涨问题。众所周知，铜、塑料等材料是家电重要的原材料，且原材料成本占据家电企业成本结构较大比例，接近90%。而近两年，原材料成本上涨给家电企业带去的波动相信也是大家有目共睹的。现在又有最新数据显示，塑料在继2016年价格上涨之后，2018开年又迎来了新一轮的涨价周期，这无疑又给原本利润就很薄的家电企业挥去了一记重拳。因为，原材料的价格上涨势必会引起诸如人力成本、物流成本以及仓储成本的上涨。这对家电企业来说或多或少都会有所影响。所不同的是，企业与企业之间能够承受风险的能力不同罢了。

当然，时下火热的消费升级也在一定程度上助推了产品价格的普遍上涨。尤其是以8090为主的新兴中产阶级的快速崛起，更加多元化、个性化的需求正在倒逼企业加速实施变革，高端化趋势日益凸显，马太效应在优质品牌之间愈演愈烈。如各大家电企业之间通过不断加大产品研发力度、实施产品创新、技术改良、功能完善等诸多手段去

提升企业利润、增强各自盈利能力。可以预见的是，在消费升级的驱动下，高端、智能以及个性化产品将会越来越受到市场的欢迎和青睐，并在新兴消费人群面前争得一席之地。

而从一些中高端智能家电产品的热销也能看出，家电消费升级带动产品价格波动的趋势是那样的势不可挡。从中怡康线下检测数据来看，今年一季度，多门冰箱的零售额占比从38.2%增加到43.7%；滚筒洗烘一体机在滚筒中的零售额占比也从24.8%增加到38.9%。

从另一个角度来看，大家电市场的品牌意识相较以往也有了更加深刻的认识，而不是一味的陷入到价格屠杀混战中。同时通过研发投入、加大产品迭代、创新似乎也已经成为了品牌提升利润的不二法门。

与此同时，家电产业势必也会伴随消费升级而升级。尤其是当下消费者与日俱增的高端化、智能化、个性化以及定制化等多元需求。并且随着人们生活质量的提高，追求高品质生活方式几乎成为常态，在这一点上，对商家而言也是难得的市场机遇。只要产品能够满足消费者需求以及能够给消费者带去更好的体验，消费者就会愿意为之买单。而在高端、智能等领域的探索也将助力企业拥有更高的溢价能力，从而占据一定市场份额。至于那些在产品上就毫无竞争优势的中小品牌，则难逃行业洗牌风险。从某种程度上说，这也为消费者在选择品牌以及产品时扫除了障碍。物竞天择、适者生存、优胜劣汰等机制同样适用于市场竞争环境。

有人问产品价格上涨这种趋势会不会一直持续性地存在，这还要看外部的环境因素有无大的变动。就目前《家电界》看来，即便产品价格上涨的最直接原因或许是原材料成本上涨导致的，但消费升级趋势的发展以及新兴消费群体的认知在未来还将有更多的可能性。而这种变化又是不可量化的，因此市场具有一定的灵活性。这对企业、消费者来说或许会是件好事。

但现阶段，高端化、智能化产品无疑会给消费者带去更好的使用体验，并且价格已不再是人们着重考量的因素，而是我花了这么高的价钱，它能给我带来什么样的价值。所谓的智能产品是否真的智能，方便人们使用。而不是厂家的噱头。这不仅是家电企业需要深思的问题，同时也是消费者最为看重的一点。

格力的过去未来，董明珠的变与不变

文/张基一

回顾格力从最近 10 年到最近 5 年的发展，我发现格力的企业文化和内核好像逐渐模糊了。

，，



我一向很少谈和格力电器相关的话题。首先，这是一家已经被极度标签化的公司；其次，格力决策层的声音已经被充分甚至过分解读，再论意义不大。所以无论从产业还是投资的角度来看，格力能够给到我们的想象空间其实有限。那么，格力电器能够屡屡在市场或者说在资本层面吸引到足够高的关注度又是为什么呢？我想，除了格力在空调产业已经建立的深厚场景优势外，董明珠的个人魅力以及行事风格也起到了不可获缺的作用。

以个人评价来说，我钦佩董明珠在销售上的才干和魄力，这一点我想在空调业内也可以得到公认，至少格力财报上 1500 亿的营收数据不会说假话。但也正是因为格力电器在空调产业的龙头地位，让格力决策层的一举一动都有可能被放大和过度解读，更何况董明珠还习惯于语不惊人誓不休。所以从这个层面上来说，格力又是一家有许多故事和话题可说的企业。这便造就了一种矛盾的关系，而这种矛盾依然不能脱离董明珠去谈。

董明珠最近一次公开发声是在格力电器举办的“2018 再启航梦想盛典”上，63 岁的董明珠慷慨激昂地表示自己“还很年轻，心还是像 25 岁一样”。当然，更多人关注的仍然是格力电器即将到来的换届选举以及格力目前已经几乎触底的股价问题。

资本市场的矛盾

中信证券分析师在和我们提到格力 A 股此前的波动时分析，格力电器的营收增速达到业绩预期，股价下跌一方面受家电板块整体下滑影响，另一方面没有分红的确引起了一部分非理性投资者的报复性抛售。这和我们之前分析老板电器由于业绩增速未达标而遭到机构抱团撤离有很大区别，格力电器在资本投资市场仍然可以成为中流砥柱，但似乎无论从价值投

资角度长期持有，亦或是从投机角度去考虑，都不是最优选择。目前格力电器 40 多元的股价似乎是一个可以陆续间断进入的好时机，但相比创业板生龙活虎的走势而言，格力的确没有给予普通投资者更多的吸引力。

当然，我们不能只从股价和指数来谈论一家企业，这样会很片面。但我们必须明确一个前提，股本价值在很大程度上是对应着企业业绩波动和市场对企业未来一段时间的预期和信心的。格力在空调行业的地位无可撼动，但不可否认的是在全家电品类上，格力已经被老对手美的甩开了差距，美的在厨电等多个细分里都做到行业前三，这是格力不曾到达的高度。而在全球化布局等一系列更高格局的规划上，格力也全面落后于海尔。

价值观的转变，变与不变的矛盾

回顾格力从最近 10 年到最近 5 年的发展，我发现格力的企业文化和内核好像逐渐模糊了。格力的业绩在节节攀升，规模仍在迅速做大，提起格力电器我们最先想到的是千亿俱乐部和各类口水官司而不是格力究竟是一家怎么样的企业，这无疑令人感到震惊和疑惑。

在国内某知名网络问答社区里有一条关于格力企业文化价值观的提问，其中有一条这样的回答，“‘少说空话，多干实事’，厂区大门背后的这八个字已被扣掉。全厂都是董明珠大头照、全身照、语录。你说企业文化是什么？”有意思的是，被扣掉的这句话恰恰是朱江洪时代格力精神的一个缩影。有人说空调是朱江洪的格力留给董明珠的伟大遗产，但至少在我看来，董明珠的格力在文化传承上已经出现了偏差。而董明珠本人在“是否追求业绩”以及“十亿赌局”上反复变化的暧昧态度亦能让我们感受到她的善变与矛盾。但同时又坚称“在格力从不做错事”的她又何其固执强势，这又和此前形象形成的冲突难道不是另一出矛盾吗？

再回到 5 月的梦想盛典，通过这场声势浩大的活动，我们除了几乎可以确认董明珠的续任外，似乎再也嗅不到更多鸡血以外的讯息。有人戏言，这么大的场面，直奔 2000 亿而去的大跃进式的目标，现场也没有看到朱江洪的身影。大幅的海报，飞舞的横幅，精致的舞美，一种突兀的迷幻感尤甚——仿佛这是一场明星表演，而这台更像是董明珠个人秀的表演似乎就是格力这几年造神运动的一个小小缩影。

刚刚成立的海尔空气研究中心到底有多特别？

文/石城

5月23日，在青岛海尔工业园，举办了“空气研究中心”落成的揭牌仪式。有些特别的是，这次发布现场不再聚焦空调产品，而是宣告海尔青岛空气研究中心的成立，同时这也是行业首个空气研究中心的成立。这标志着海尔空调开启了从“空调”到“空气”的全球化革新进程。

如果说三年前海尔智慧空气生态圈积累了海量的用户大数据，那么这次空气研究中心落成可以理解为海尔围绕用户健康需求，如何更好地通过空调为全球用户造好空气的进一步探索。

在整个行业或者说全球空调企业还在热衷关注硬件研究制冷制热的此时，海尔为何要将更多的精力专注于健康好空气的研究？这是一个值得思考的问题。如何通过政策推动、技术创新，保障人类健康呼吸，这已成为政府机构、高校及空气类企业等社会各界必须正视的问题。而室内空气污染90%来源于空调。因此，如何通过技术营造恒温、恒湿、恒氧、恒洁的健康室内舒适环境，如何通过空调造出健康好空气，作为物联网第1空调品牌的海尔责无旁贷。

靠空调造出好空气？其实这事儿真没有想象的那么简单。什么是好空气？好空气的标准是什么？有了标准如何通过技术变现？技术变现的产品如何传导到用户？这几个问号，海尔今日，终于可以交出一份完美的答卷。

好空气的标准很重要。根据美国哥伦比亚大学和耶鲁大学定期对各国的环境、空气污染和气候变化等进行评估，瑞士在这些指标上常年名列前茅，尤其是空气质量方面名列第一。也似乎是为了印证欧洲这句俗语：瑞士的空气是一剂良药。海尔空调携手瑞士日内瓦大学地球与环境科学实验室，建立了海外首个健康空气研究中心。而海尔瑞士健康空气研究中心更多的侧重研究全球最好空气的成分数据研究，为用户提供专业的空气健康保障依据。

如果说瑞士作为全球最好空气成分研究点，那么海尔新西兰健康空气研究中心成立则为海尔从研究空调舒适性向空气舒适性的转型打开局面。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。

截至今日，我们可以这样认为，青岛空气研究中心作为契机，以日内瓦、新西兰等全球空气研究中心为触点的全球空气生态平台的布局已经完成。。自此，海尔空调将加速服务全球用户，在为全球用户提供最专业、最健康、最洁净的空气解决方案。

事实上，早在几年前，海尔就开始了向健康空调的转型探索。从首台首创会洗澡的自清洁空调，通过专利自清洁6大创新技术，从源头解决空调脏等难题，成为行业标配 2017年，海尔再度迭代推出首台“空净合一”自清洁空调，22项专利的太空舱净化系统使每一缕进入空调的风都得到净化，并将独有的“春光”演示搬到全国百家卖场，让用户直观看到“健康空气的诞生”，感受到海尔在健康空气研究方面的成果输出。

而前段时间，海尔空调发布“温湿双控”能实现健康抑菌的净铂自清洁空调。经中国科学院和中国家电院双方体验后评价，海尔温湿双控自清洁空调具备“吹干净的风”、“健康抑菌”等功能特点，能兼具室内空气抑菌及空调自身洁净的双重效果。

据《家电界》了解，海尔2017年年报及2018年1季报，海尔空调凭借高端、健康转型，1季度零售均价4486元，同比提升9.70%，均价跃居国内品牌第一位。同时据中怡康统计，在1.5万元以上价位段，高端品牌卡萨帝空调份额居行业第一，2018年1季度海尔空调增幅33.2%居行业第一。显然，从这个角度看，海尔空调“洁净自己、干净他人”、“好空调造好空气”的健康产品理念已结硕果。

世界发展研究所所长斯特里登在他的著作里说过“经济发展的最终目的是以人为本，如果在经济增长与人类发展之间存在着紧密联系，那么这二者之间的统一是有益的”。这恰好印证了海尔空调在健康空调全球化布局上所取得的成功。回到本文之初，在整个行业或者说全球空调企业还在热衷关注硬件制冷制热的时候，海尔却在思考如何引领着行业、引领着中国制造业在全球化布局中占据更核心的位置。思考是一种力量，正如生活也需要我们思考一样。





你好， 亲爱的粉丝和会员

文 / 张基一 家电界记者 王翠 尤守领 张奎 刘振东 实习记者 卞智杰 何昉晨
数据分析 / 徐伟
制图 / 陈钰婷

频繁的消费正是繁荣的商业社会所期望造就的现象，而互联网无疑加剧了竞争的频度与强度。在一个信息加快更迭的生态里，无人能够预料随时随地的沟通和传播能够带来什么样的效果，消费者的好恶可能在瞬间骤变——消费者这个词，已经从品牌可掌控的名单里消失了。现在，重塑消费者和品牌关系的时刻到了。

>>>

消费者的好恶可能在瞬间骤变——消费者这个词，已经从品牌可掌控的名单里消失了。



如今的大公司们不得不面临一个现实状况——用户对品牌的忠诚度变得越来越难以维系。在新品牌的打造上，不同的行业相对拥有各自成熟的运营模式，互联网时代无孔不入的信息网络技术搭配符合当下潮流的玩法，一蹴而就成为爆款变得不再是遥不可及的梦想。但对于更多成熟的家电品牌来说，容易固化的产品映像和越来越高的获客成本都是短期难以改变的局面，原本打造的相对深厚的场景优势也在不断受到多变潮流以及消费需求转变而带来的挤压。快消理念的渗入、互联网品牌的入局以及不断涌现出的针对细分领域及人群的拥有雄厚家底的子品牌都在对固有的家电产业生态环境造成持续且强烈的冲击，这是一个消费者被品牌宠坏的时代，信任和忠诚在时时刻刻存在的比价及体验面前脆弱到不堪一击。而这恰恰又是一个信息介于太过透明和不甚明朗中间的时代，消费者的“任性”替代了我们传统意义上对于一知半解的理解，汹涌的信息冲断了品牌和消费者之间原有的沟通桥梁，重建的时刻到了。

导入粉丝模式和会员制度是现在家电品牌们期望过度到的理想模式。现阶段下，运营粉丝虽在娱乐行业和互联网圈司空见惯，但对于更趋于耐用品、和用户接触互动相对稀松的家电产品而言，现在谈论粉丝经济效用或者实际转化率问题显然为时过早，在这个家电粉丝 1.0 的版本里，家电品牌商能触及到的仅仅是明星以及流量带来的很小一部分红利。但仅仅就是这么一点，却全面打破了传统家电制造刻板、生硬、敦厚的品牌形象，这对于即将接管主流消费的 90 甚至 95 后来说是极有吸引力的。

而会员制度，这是一个让人又爱又恨的话题。想想亚马逊 Prime 的心理路历程吧，任何一项拥有

高用户黏性的收费项目永远是建立在提供足够的“好处”上。它可能是不可替代的场景、可能是探入低谷的价格、也可能仅仅是已经融于我们生活常态的“江浙沪包邮”，甚至是限制资格的 VIP 购买邀请。但不管怎样，在家电品牌中施行会员制的尝试一直存在，但敢于向付费会员转变的目前仅有为数不多的电视品牌以及互联网挑战者们，当然还会存在一些购买延保或者其他增值服务的“擦边球们”，但这在整个营收体系里略显微不足道。

但对于付费会员制，我们需要保持清醒的一条观点是，在更深场景的营造过程中，内容付费或者产品周边的付费必不可少，在少数现在仍然拥有大批“脑残粉（这里非贬义）”的品牌身上，我们几乎都可以找到梯级层次明显的会员制度，



而乐视电视在大厦将倾前则已经把互联网电视付费会员的盘子做到足够诱人——在当时的乐视超级电视看来，用一台电视换1个付费用户的买卖完全划算，可见其背后潜在的商业多样性已经成功吊起了各方胃口。

那么我们不妨反问一个问题，如果如开头所说，被宠坏的消费者们善变又矫情，轻微的体验偏差就足以撼动岌岌可危的品牌忠诚，那么付费会员又如何成立呢？其实在家电品牌能够成熟把握会员制的精髓前，我们大可以撇去那些过于复杂的前提和商业逻辑，仅仅从朴素逻辑的角度去看这个问题要轻松得多——付费会员制本身就可以视为建立信任关系的契约，现阶段谁能够和消费者达成更多价值共识，谁才有可能玩接下去的游戏。



社群效应和价值认同 ■

一般来说，社群的建立能够更好的促进相同价值体系以及兴趣爱好的消费者获得彼此的认同。在这个过程中，提供社群平台以及使之联系在一起的家电产品则最有可能获得这部分粉丝的支持。比如TCL成立于2014年4月的铁粉社区，是TCL旗下全球粉丝的互动平台，同时也是TCL集团向互联网转型，大力拥抱粉丝经济的一个切入口，并在“想出色、爱生活、敢出彩”的社区调性上，先后开设了“铁粉学院”、“活动大厅”、“铁



66

社群的建立能够更好的促进相同价值体系以及兴趣爱好的消费者获得彼此的认同。

99

粉社区”、“积分兑换”等活动板块。在优化产品服务等方面，做出很大贡献。最突出的表现是在2016年9月份，TCL在广州举办的TCL全球铁粉节，线上狂卖1.4个亿，成为当时传统企业造节经典案例。

而它成功的秘诀则在于，不像其他品牌，诸如创维在线上购物平台做的“超级品牌日”活动，或是一些新兴的互联网品牌造节时只会喊“买会员送硬件”这种不痛不痒，无法引起消费者太大兴趣的噱头，TCL的做法反而更加实在。

线上为消费者抢占打折促销资源，线下则为

粉丝送福利和奖品。在铁粉期间，牵手炙手可热的艺人迪丽热巴为TCL35周年庆生之际，联名铁粉派发百万现金红包、狂撒千万代金券，引无数微博粉丝围观抢红包。同时在微博发起#有范铁粉闯好莱坞#话题瞬间引爆8000玩阅读关注，来自全球各地的铁粉纷纷COS好莱坞电影经典剧照，争夺好莱坞之旅。用户参与度、以及忠诚度不言而喻。而作为TCL的铁粉，不仅可以率先体验TCL的所有产品，同时也能对TCL最新研发的产品设计展开头脑风暴，并将对产品的建议直接反馈给研发部门，以便TCL更好的研发出符合用户使用的产品。这种运营模式不仅可以提升用户体验，同时也能带动TCL产品销售的增长。

事实上，从2013年起，TCL多媒体和TCL通讯这两个主营业务就已经开始在有意识地吸纳粉丝，经营用户。并且从2014年2月25日，TCL宣布推进“智能+互联网”战略转型，建立“产品+服务”新商业模式后，加大对粉丝运营力度。目前，铁粉群体也已初具规模。

2017年，奥克斯推出首次“奥粉节”在线下通过各种特定的活动在货品端、营销端拿出了足够的惊喜和诚意的同时，也让粉丝和品牌零距离接触，让双方互动变成一种日常。而在今年的第二届“奥粉节”，以“乐享家”为主题，深化家的概念，更是为了迎合此次“奥粉节”的主题，



奥克斯空调陆续上线三部微电影，《乐》、《享》、《家》。均是以纪录片的形式讲述三位民宿主人对理想空间的理解，对乐享家的理解，影片风格清新自然，贴近此次的传播主题，于细微之处触动观众的心房，进一步培养了用户心智。

不光如此，奥克斯经常性的借由线下活动与粉丝零距离接触，以此来增加用户的粘性，比如“奥克斯 run”、春运期间奥克斯的温暖回家活动，都让粉丝们感受到了奥克斯的温暖。据了解，奥克斯的一系列活动，无一例外的带来了巨大的传播效应。不仅微博和朋友圈等社交平台的热度和讨论度居高不下，还吸引了网络主播和拍客的围观和响应。

无论是明星郑恺成为奥克斯全球首席体验官还是如今欧阳娜娜成为奥克斯首席产品艺术官，在明星效应上，奥克斯都做的十分到位。在 2016 年 AWE 展会上，明星郑恺出现在空调领军企业奥克斯空调的展台上，成为奥克斯空调第一位“全球首席体验官”。毫无疑问，从表面上看，奥克斯空调启动明星代言，注重的是与明星牵手，实施娱乐营销和跨界营销。而实际上，奥克斯不只是注重与明星的品牌营销，更重要的是要将明星的影响力与企业的产品创新能力进行精准对接和融合，借助明星背后庞大的粉丝群体的力量和效应，从而开启属于年轻用户的空调个性消费新时代。

如今，在大提琴演奏家欧阳娜娜成为奥克斯首席产品艺术官后，前不久的京东奥克斯超级品牌日发布会上，奥克斯携手京东和欧阳娜娜一起启幕了小奥大电影，宫崎骏的画风再一次圈粉无数。新潮的粉丝节玩法，多样化的 IP 营销，让奥克斯成功的推出产品的同时，获得了巨大的粉丝能量。

无独有偶，小家电领军品牌九阳也在小米粉丝营销的冲击下，开启了粉丝经营道路，在第一届九阳粉丝节——暖阳羊妈咪宝贝游艺会的成功举办，让九阳与消费者之间有了更亲密更有效的沟通和交流，同时也让消费者在玩耍中了解了九阳这个品牌。

不过和其他大多数家电企业经营的粉丝节所不同的是，九阳打造的粉丝节去掉了诱导消费者购买产品的环节，整个粉丝节现场更像是一场游园会，没有强行植入，也没有新品推送。有的只是一个又一个接连不断的娱乐环节，在消费者层

面的反响相当不错，并且有很多消费者愿意主动参与进去，其互动环节还可以带上自家宝贝，期间还有来回穿梭的呆萌卡通人偶。

值得一提的是，此前，九阳也在社交媒体与粉丝做过很多互动，比如微博举办的“与产品经理约会”活动，通过线上互动的打造，相当于九阳把主动权交给了消费者，消费者可以采取发问或是吐槽的形式，直接与产品经理亲密接触，由此形成用户粘性，同时还能根据吐槽的内容来深刻了解用户的真实想法，继而在产品端不断完善，实现粉丝所想。正如九阳一位负责人说的，粉丝节并不是互联网公司的专属，我们同样也可以通过举办粉丝节去深刻了解用户、接触用户，从而在企业文化与价值观上与消费者达成共振，引发共鸣。而紧接着，在 520 的当口，九阳又携手豆果美食举办了九阳第二届粉丝节，为粉丝们开启了一段“美食与爱”的奇幻之旅。而本次粉丝节，则是以美食旅行的方式，打造不同国家及地区的模拟场景及美食展示，让粉丝可以身临其境，体验看美食、品美食和做美食的过程。同时，九阳还联合 10 名美食合伙人共同筹备，并通过面对面的方式向粉丝传递“健康”、“关爱”、“DIY”等相关生活理念。

作为白电领导品牌之一的康佳正在向粉丝为中心的模式转型，致力于打造互联网运营第一品牌。康佳多媒体事业本部总经理曹士平曾表示：“粉丝不仅仅是购买与被购买的关系，也不仅仅是关注与被关注的关系，而是企业能为用户做到的最大程度，用户为企业创造的最大表现，是建立在双方相互‘取悦’从而产生的价值。”

康佳白电年轻化品牌战略的转变，还体现在品牌宣传和营销“手段”上，多次借助互联网进行创新性营销，扩大品牌影响力。6·18 父亲节康佳白电策划了“Kmini 洗衣机煮奶粉”事件，以病毒视频为核心多渠道矩阵式发散传播，引发目标消费者和潜在消费者的关注；第三代康佳 kmini 洗衣机新品发布会，携手《最强大脑》人气选手水哥，打造创新营销模式，多次登上社交网络的头条和热搜，合计取得搜索量近千万。康佳白电打破传统传播模式，利用名人效应在年轻人常用的社交媒体做传播，在品牌、产品与年轻消费者之间架起一座有效沟通平台，拉近了年轻人与康佳白电品牌的距离，赢得更多消费群体的欢心。

B

流量、IP 和头条的争夺

随着近年来电商产业的发展，网络购物节“双十一”、“双十二”、“818发烧节”等创造了巨大的商业价值和影响力。

2016 年的 520 这一天，小天鹅打造了属于自己的超级品牌日，借着 520 的 IP 小天鹅也大力进行促销，小天鹅自己也打出了一个让你“好好爱自己”的品牌日，爱自己才是最长情的告白！这样的宣传口号，无疑是想借着 520，我爱你这一谐音，来充分表达出自己对于客户的最为真挚的热爱。借着 520 这一特殊日子的成功火热和年轻人的主流价值观，推出这一口号更是提高了产品的契合度。同时，在产品上选择这一时间点作为自己的品牌日，更加迎合了网红大热 IP，也更容易让顾客和用户记住自己的品牌日。

此外，在影视圈中，大热 IP 的出现更是毋庸置疑最好吸引粉丝眼球的东西，蜘蛛侠，惊天魔

盗团，碟中谍这些都是影视圈热门的 IP，然而，美的也随着最近复仇者联盟 3 的热映抓住了这一火热 IP，美的推出了一系列与复仇者联盟三中的超级英雄相对应的口号，从而对自己的品牌进行大力度的宣传，目的就是为了能够跟上这一大热 IP 的步伐，从而获得市场的先机，美的快速的反应，相信能在很大程度上去吸引人们对于自身品牌的关注，此外美的善于运用，用于专门的各个产品服务，从而能够快速响应用户在互联网上对于产品问题以及修改建议的反馈，这样的快速响应能够大大的改善美的自身的品牌执行力与响应力，根本上提高了品牌的服务质量与效率。

此外，通过与影视 IP，跨界定制为粉丝营造惊喜的老板电器、华帝也在这方面下足了功夫。其中，老板电器联合“魔兽”这一经典 IP，开启了以“两个世界一个家”为主题的一些列营销活动，如门店广告宣传、社交媒体推广、视频直播、挑战邀请赛、微电影以及线下活动等多种途径，同时针对年轻用户群体展开快闪、直播、饭局等一系列主题推广活动，拉近与粉丝之间的距离；另一边，华帝则与《变形金刚 5》跨界且推出限量版热水器、油烟机、灶具等产品，同时斥重金在影视中为华帝小 V 定制反叛角色，像这种润物细无声的软植入，同样赢得广大粉丝的推崇和青睐。

与此同时，与大热 IP 冠名播出的综艺节目也





让其品牌形象在消费者与粉丝之间留下了深刻的印象。如方太水槽洗碗机特约赞助的《欢乐喜剧人》第三季，不再是简单的硬性植入，而是将产品“融入”到喜剧节目内容的创做中去，与方太的品牌文化、产品文化的有着很高的契合度。同样，作为高端智能厨电品牌的华帝也在综艺节目《蒙面唱将猜猜猜》栏目也收获不少粉丝关注。其机器人小 V 通过声波识别功能去精准猜评蒙面唱将，并为猜评团提供可靠的数据支撑，与明星猜评团的插科打诨智慧爆笑形象更是深入人心。

另一方面，通过直播与粉丝互动，打造别样粉丝经济的美的厨电，也于 2016 年首次在花椒平台尝试直播，邀请当红演员熊黛林用手机在线直播方式与粉丝互动，并推广同款烟机，实现当日在线观看人数突破 300 万人，转换到京东和阿里电商平台的销售则超过了 1100 万元。在当时家电行业引起不小轰动。

再看厨房小家电方面，如何从海量信息中跳出来，抓住消费者眼球，是各大品牌在创意营销中值得思考的问题。而小熊电器深谙其道。在去年的天猫超级品类目中，小熊电器不仅有价格直降、一元预定、抢满减券的传统营销手法，还与十家品牌新媒体联动打造微博热门话题 # 营养有新机 #，同时还接入了“美食达人 + 网络直播”的

互动营销手法，以时下消费者喜闻乐见的新颖营销手法，为此次活动带来巨大的曝光量和关注度，将小熊电器超级品类日的口碑声量推向高潮。

除了品牌新媒体联动宣传之外，小熊电器互动直播营销效果也极佳。在直播中，美食达人不仅对小熊产品进行了专业的测评，还手把手教会观众如何利用小熊产品轻松 Get 高大上的明星同款养生菜品；而直播中 1 万元现金抽奖环节更是将直播气氛推向高潮，众网友狂刷弹幕，赞叹“小熊家的小家电有颜又有料”、“有了这个养生壶，单调的生活再也不愁滋润了”。据统计，在长达 120 分钟的走心直播中，点击量一路攀升，共计吸引了 1700 万余人次观看，“吸粉”效应相当惊人。

当然，直播营销手段仅仅只是小熊电器创意营销手段之一。在之前的热播剧《醉玲珑》中，小熊电器进行品牌植入，使小熊萌点十足，深讨观众喜欢。在提升品牌信息传播效率的同时，更提升了消费者对小熊品牌的好感度。可见小熊电器之所以能在竞争如此激烈的家电行业能够站稳脚跟，离不开产品的匠心、技术的升级，同时也离不开趣味好玩、创新力 MAX、自带萌点的创意营销。能够通过创意营销激发粉丝们的参与热情，并转化为营销势能，或是小熊电器越做越好的重要原因之一。

C

高维度多矩阵 增强用户归属感 ■

而海尔厨电则通过整合美国 GE 家电、新西兰国宝级品牌斐雪派克，推出了“大厨电”战略，同时在粉丝经济下积极探索出了一条新的发展道路，那就是通过整合全球优秀资源，与全球不同用户进行深度互动，从而更好的发现需求，满足需求。并且，由海尔、美国 GE、新西兰斐雪派克、卡萨帝、统帅 5 大品牌组成“海尔系”厨电，全面覆盖全球用户。从海尔市场表现来看，海尔厨电在当地制定的差异化厨电解决方案也取得了不俗的成绩。

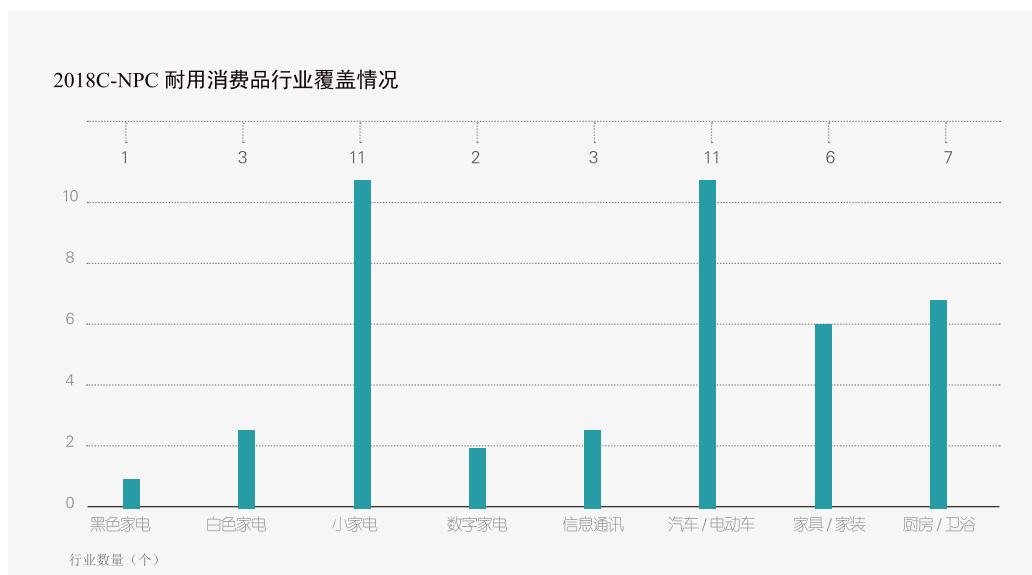
另一方面，通过自造节日促销粘合用户，保持活跃度的还有美的专门打造的 11.7 品牌日活动。针对当前新婚新居群体，推出的全品类家电一站式购齐活动，拉拢不少消费者成为旗下稳定粉丝

群体。而美的也由此打开了家电行业自造节日的促销先河。

同样，在新零售的大背景下，各个厨电品牌也纷纷顺应零售业的发展，纷纷开启体验店模式。而目前大多数的体验店的优势主要还是集中在面积大、生活元素浓重等特点。而老板电器厨源烹饪文化体验馆作为一个全新的零售业态而出现，目的就是可以让消费者可以通过多元化的生活方式感受烹饪文化与商业空间的高效融合。

在这里，消费者可以切身感受到厨电领域的前沿技术展示以及领先于行业的科技产品，同时还可以报名参加烹饪课堂，参与每月推出的主题课堂菜单，每周还可以参与线下烹饪体验活动。

方太则推出方太生活家平台，以线上 APP+ 线下体验的形式向用户呈现方太烹饪教室。据了解，方太烹饪教室会定期开课，并且会邀请大厨当面指导大家制作菜品。这样做的目的，就是可以把更多方太用户聚到一起去做菜，交流以及享受烹饪带来的乐趣。同时，用户也可以把自己的作品拍下来，上传到 APP，这样既可以作为留念，还有可能收到其他用户或是大厨的点评。当然，为了更好的回馈高级用户的增值服务，方太还推出了商城会员制度，目前一共有三种会员级别分别为，皇冠会员、钻石会员以及白金会员。与此同时，用户还可以享受每年不低于两次的会员关怀定制礼物。





D

更好的产品、更多的服务、更棒的体验

如果要列举粉丝经营和付费会员最为成功的企业，索尼一定可以被列在第一梯队。作为综合性公司，索尼旗下拥有包括家用游戏主机、单反相机、音乐产品等诸多拥有大量粉丝和付费会员的产品单元。而其经营策略始终围绕用户，以提供足够酷的产品给用户为目标之一不计成本地投入研发。

以索尼本世代客厅游戏机产品PS4为例，PS4的基础构架里就融入了支持付费会员网络在线互动游戏的功能。其本身发展及维护自己本身粉丝经济能支持平台的在线互动，粉丝在会员通道内还可以享受产品的优先体验权，这样可以让粉丝在一定程度上感受到自己在产品使用方面的特殊权利。

为什么会取得这样的粉丝反响。其一是因为经营理念的问题，在设计之初，索尼的设计理念

是与梦想相结合的理念，它的设计理念很大程度上扩大了自己产品的受众范围。第二，就是相关手边的联合营销，索尼的产品横框的范围很大，从家用电器到数码产品再到家庭客厅主机。这些都使得索尼能够吸引各个领域爱好的人群去关注自己的产品，从而在人群的基数上有着更大的优势。

当然，单纯依靠互动来维持黏性很难确保长久，拥有俘获人心的好产品才是立于不败的基础。最近几年，戴森的家电风靡全球，甚至被业界誉为家电界的“苹果”，备受消费主力的80后、90后青睐。在去年，戴森与天猫超级品牌团队打造的演讲节目《天猫超级品牌说》中，再一次让国人了解戴森，当时戴森特意请来全球研发三大巨头之一，主讲戴森研发中遇到的各种失败，而没有呈现任何促销的内容。但捕获百万级的收看量，大大帮助了戴森的品牌宣扬、品牌资产的沉淀，以及增加品牌好感度。

预售开启后，戴森的主题是“看点技术含量的”。在天猫预售会场，戴森总部的所有高管都参与了一场为天猫双11定制的“直播”。由高管们亲自介绍品牌故事、产品和设计，戴森总部的研发实验室等机密场景也都出镜，如同一部记录大片。最终，直播一小时20多万人观看，平均观

看时长近 10 分钟，最终，在直播后 24 小时内，戴森店铺粉丝增加了 12%。

就这样，戴森在双 11 期间，所有的内容与促销没关系，几乎都是持续性地把品牌内容传递给消费者，始终让消费者看到关于戴森的新鲜内容，真正走入了线上的消费者中。

综合家电巨头美的在会员制建设上目前也有所起色，通过会员绑定，美的在产品和用户之间产生紧密的联系，以此来增大用户的黏性。

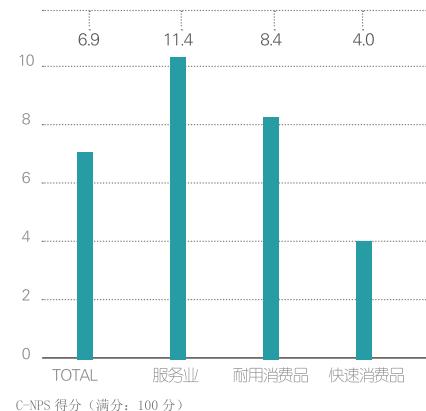
就像优酷、腾讯、爱奇艺一样，成为会员的粉丝用户就能够享受到，更多的优惠待遇，在美的会员中心，已超过百万会员。美的也与天猫强强联手，在各种消费中均能享受到超多优惠：1、对于会员购买任意家电都能享受 60 天无理由退换服务权益；2、积分还可以进行抽奖，赢取积分、优惠券和实物奖品。3、另外还精心设立会员套购专区，会员可以享受一站式购物。

就如今年 423 美的超级会员日，美的就再次携手天猫，在 4 月 23 日启动了超级会员日，只要是拥有美的会员的身份，就能享受到全场九折任意购的优惠，另外在指定店铺购买还能领取到 20-300 不等的购物券，更享受折上优惠。美的此次还专为女性定制了一款旗舰新品吸尘器——P3 lady，凭借 9000pa 的澎湃大吸力和靓丽的外形，美的 p3

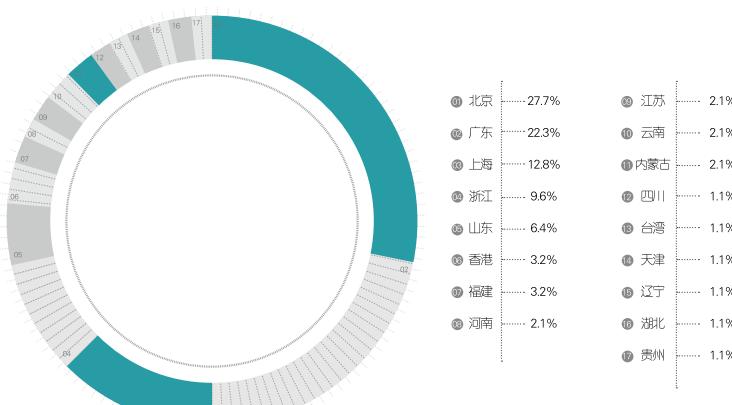
lady 吸引了无数女性粉丝，成为无数辣妈、精致女神的种草神器。

粉丝经济新形势下，粉丝是核心顾客群。极米的团队大部分由 80 后和 90 后构成，主打产品是智能无屏超级电视。成长于互联网时代的极米科技，充分理解核心粉丝群体的作用。极米 2015 年新年跨年晚会上，极米科技将极米论坛的活跃粉丝代表从全国各地请到成都总部作为嘉宾，一起参加公司年会，与粉丝面对面的交流互动；针对没有到场的粉丝，极米科技还为他们派送了各种新年礼物，感情就在这种交互中一步步酝酿升华。

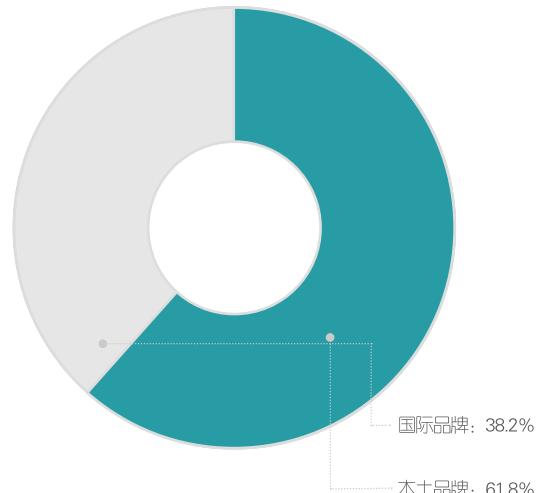
2018C-NPS 得分



2018C-NPS 行业第一品牌属地分布 (本土品牌)

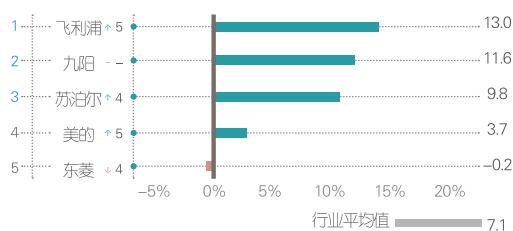


2018C-NPS 行业第一品牌属地分布

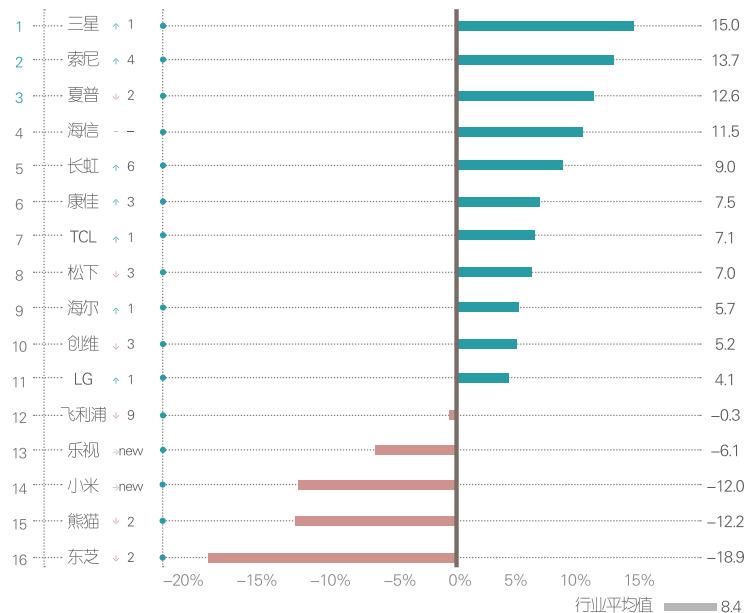


数据来源：2018 中国顾客推荐指数 (C-NPS®)

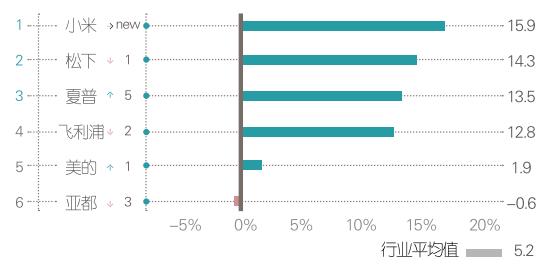
豆浆机推荐指数排行榜



彩电推荐指数排行榜



空气净化器推荐指数排行榜



电磁炉推荐指数排行榜



数据来源：2018中国顾客推荐指数（C-NPS[®]）

改善，这些都给苏泊尔这个品牌增加了一定的关注量。苏泊尔的经典的广告语“有家就有苏泊尔”给人一种温馨在其中，苏泊尔作为微博自带流量的品牌的大V，经常会在线上展开一系列的活动，吸引一大批粉丝围观。

作为“网红小家电”的小狗电器在这方面做得也是很不错的，专注于线上的小狗，几乎将全部力量放置到线上，小狗电器抓住了流量红利，超越国内大牌，成为当时互联网第一个吸尘器品牌。

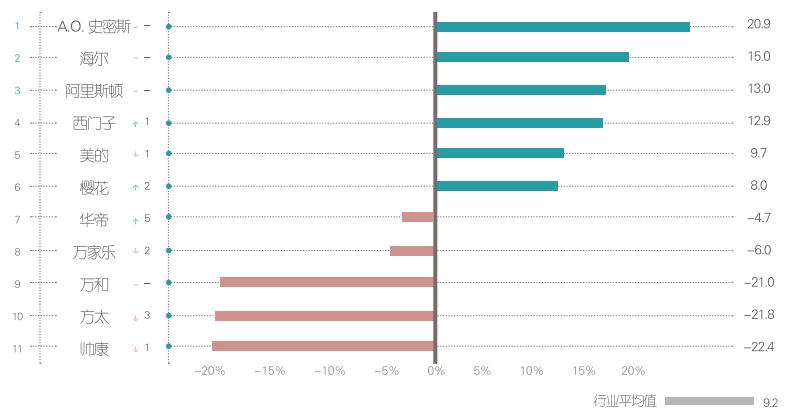
现如今小狗电器已实现全网覆盖，朋友圈广告、楼宇户外，以及时下流行的热门影视、综艺节目，小狗电器可谓全面出击，例如前不久，由张一山主演的热播剧《柒个我》，就是由小狗电



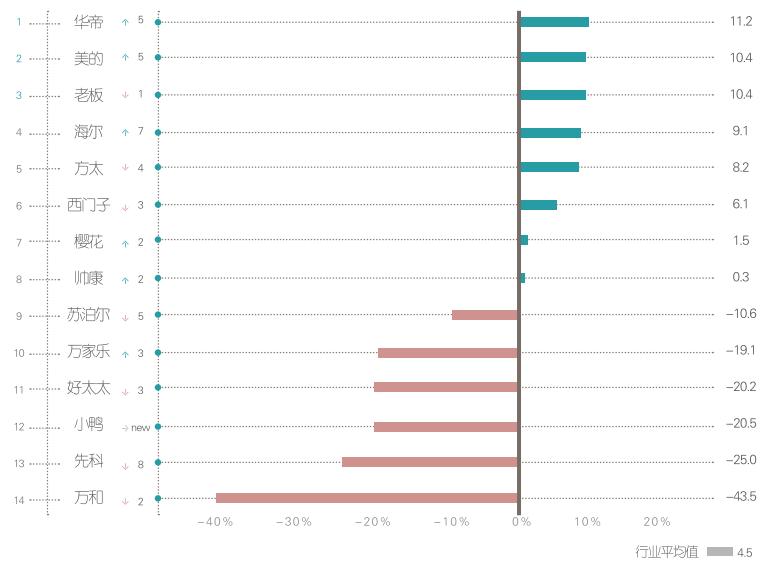
造势和借势，争取一些本不属于我的粉丝

为了让用户更好的记住并理解品牌，品牌往往需要生动、个性，以及自带流量的代言人，例如，国内知名小家电品牌苏泊尔，2016年正式启用“暖男”黄轩成为苏泊尔的水杯系列代言人，以全新的品类主张“习惯有你在”，上市了星空系列保温杯。再加上苏泊尔连续11年实施“苏泊尔小学”公益项目，支持中国偏远山区乡村教育

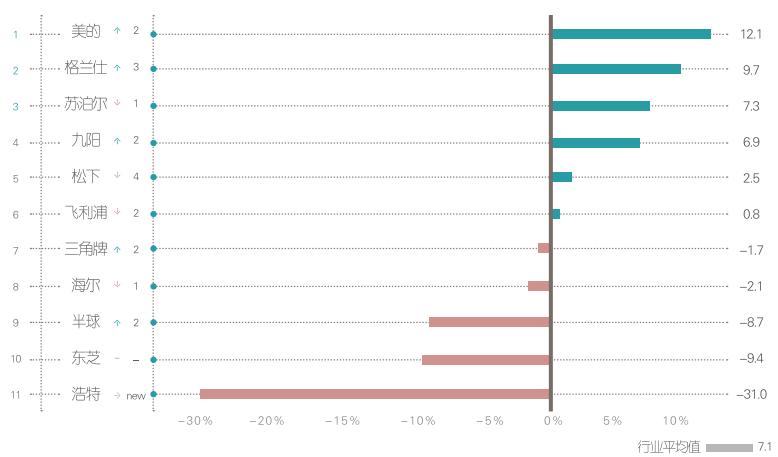
电热水器推荐指数排行榜

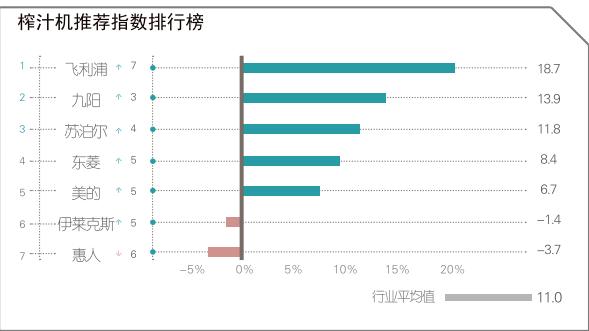


抽油烟机推荐指数排行榜

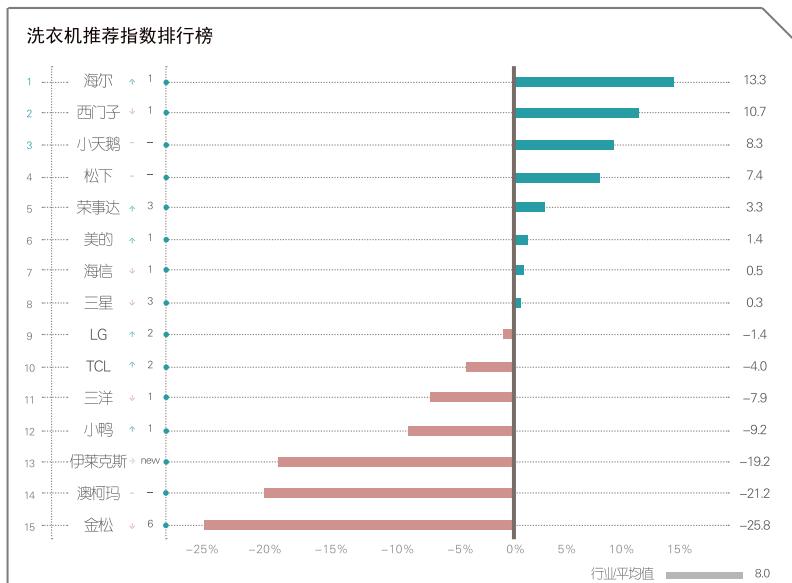
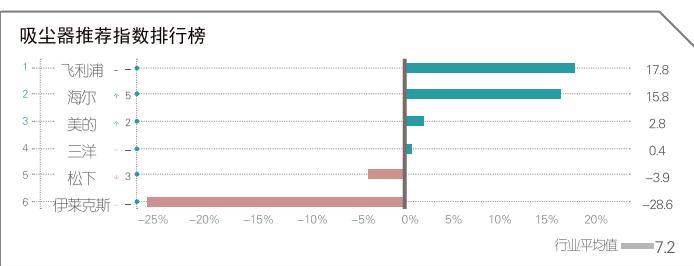
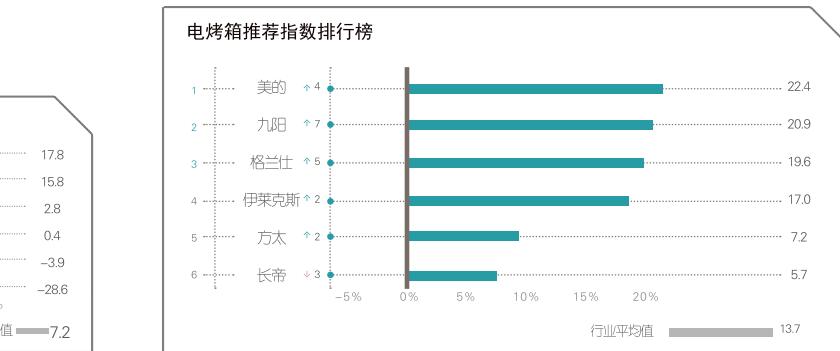
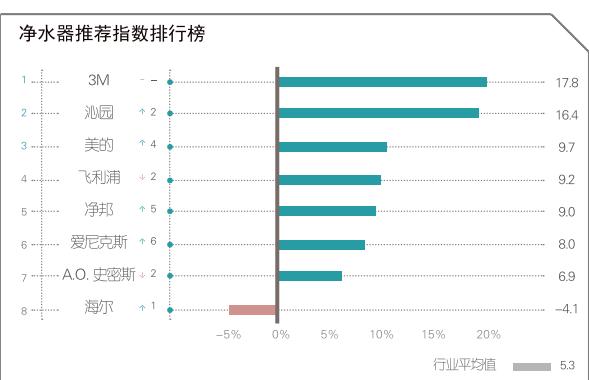
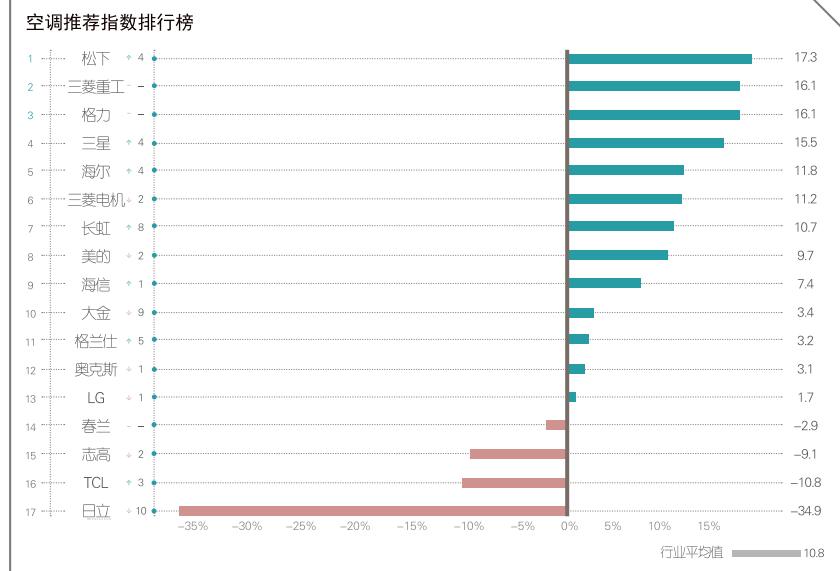


电饭煲推荐指数排行榜





数据来源：2018 中国顾客推荐指数（C-NPS®）



66

当然，关于粉丝和会员能够继续深入的话题仍然很多，比如格力电器就足够典型，一方面拥有过硬的产品，同时还手握自带流量功能的董明珠女士，格力空调永远是国内空调行业的高频热词。

99

器赞助播出；其还以 1 年 980 万元的价格，邀请了“流量鲜肉”杨洋担任品牌代言人，同时这些也足够显现小狗大手笔的营销策略，光是依靠品牌形象代言人就能够给小狗电器增加一定的销量。而且，在粉圈中流传着这样一句话：“羊毛战斗能力为负，但是安利能力吊打其他”，由此可见，理智的粉丝，他们所具有的能力不只是创造直接购买力，通过他们的实际体验和宣传，把品牌的知名度、美誉度等传播出去，扩大影响，才能更积极有效的为品牌创造更多的价值。

互联网品牌方面，云米作为小米生态链企业其中一员，借势小米的粉丝群体，云米自成立起就拥有自己的后援团。2017 年 3 月 11 日，云米邀请杨幂亮相云米科技新主流家电发布会现场，并正式签约其成为云米人工智能净水器代言人。AWE 展会期间，云米的百度指数 3073，创历史新高。百度网页搜相关文章搜索量 371 万篇，预计发布会和报道覆盖人次达到 4000 万人次。与此同时，在经过 2017 年的这一系列高光亮相及代言吸粉后，云米净水器年销售额首破 10 亿元，仅双十一期间云米净水器就以 1.5 亿销售额排名天猫净水器细分品类榜首。

同样，和拥有庞大受众粉丝群体的体育运动联谊以及携手流量火爆的电商平台也是目前家电圈粉的惯用方法。

一直在创新领域寻找突破点的长虹最近找到了新玩法——在主打年轻市场的同时，长虹品牌不断在不同的媒体场景中实现了对消费者的多重影

响，不断制造热点、蓄势爆发。如与声音互动 APP 荔枝联合举办的“声音节”，加大泛娱乐泛社交布局的信号；长虹签约素有“欧洲红魔”之称的比利时国家队。这一系列动作，让内容与品牌实现价值观共鸣，催生更大的营销能量、更持久的营销影响力。

以长虹·美菱联手苏宁开展的超级品牌日来说，这场活动掀起了初夏智能家电的购物热潮。5 月 11 日，长虹·美菱联手苏宁超级品牌日造势霸屏纽约时代广场的同时，同时还在朋友圈吸引不少的流量粉丝。其推出一款名为“夺冠之路”的趣味互动游戏，此款互动游戏上线当天，便有千万网友参加，数千网友成功夺冠。“夺冠之路”互动游戏也因其“简单易上手、随时体验”等优势，在朋友圈广泛传播。无论是长虹的超级品牌日，还是长虹推出的趣味游戏，这些都无疑给长虹带来一定的粉丝流量，同时也让长虹品牌的销量得到不断的上升。

相较于长虹，海信虽然也选择了通过足球这一个体育行业在对自己的品牌进行知名度的宣传，海信在国家发改委等七部门联合举办中国品牌日系列活动，同时国际足联也将 5 月 10 日这一天定为“海信品牌日”，与海信共同发起宣传推广活动，彰显中国品牌强劲实力。海信所面向的不再仅仅是比利时这一支足球国家队，而是面向了世界上所有热爱关注足球的粉丝们。它的面向群体更加的广泛，同时推广的平台也更加的巨大，配合着俄罗斯世界杯这个知名的 IP，在很大程度上吸引了人们对于热点 IP 的关注。

为什么主要选择足球，首先是因为球迷的粉丝基数十分大，球迷有可能因为支持一名球星从而支持这支队伍。其二就是世界杯的临近。18 年俄罗斯世界杯的到来，使得人们对于足球的关注越来越高，以此作为热点 IP 正好迎合了现如今市场大环境下的市场氛围。

当然，关于粉丝和会员能够继续深入的话题仍然很多，比如格力电器就足够典型，一方面拥有过硬的产品，同时还手握自带流量功能的董明珠女士，格力空调永远是国内空调行业的高频热词。而格力的吸粉文化也的确不同于一般品牌面向消费者吸纳粉丝，在格力的拥趸中，很大部分来自于格力空调的渠道网络，经销商对格力的以及格力决策层的拥戴稳固了格力作为国内空调老大的根本地位，这是在其他品牌上并不多见的。

市值过百亿 科沃斯扫地机器人上市疯涨44% 这背后究竟有着怎么样的秘密？

文/王翠

除去国际知名品牌，在国内，能将家用扫地机器人做到家喻户晓的，科沃斯算一个。数据显示，其在2014—2016年，营收分别为23.14亿、26.95亿、32.77亿；净利润分别为1.66亿、1.7亿、1.62亿。同时依托淘宝、京东等电商平台，几乎横扫国内扫地机器人市场半壁江山。尤其是2009年推出地宝系列扫地机器人以来，业绩更是一路飙升。并且，2016年线上和线下渠道的市占率分别达到50.2%和47.8%，跃居国内销量排名第一。而科沃斯于今年5月28日，在上交所主板正式挂牌交易。则在业内引起不小轰动。据了解，科沃斯当日发行价为20.02元，开盘价为24.02元，上市首日涨停，涨幅为44.01%，报28.83元/股，总市值115.3亿。

“两次不甘”成就了科沃斯

作为科沃斯的创始人，钱东奇的第一份工作是南京人民商场的营业员。恢复高考后，先后考取南京大学的学士和硕士，研究物理和哲学。受环境影响，毕业不久便南下经商。1998年，在苏州成立科沃斯。主要工作就是为飞利浦、松下等世界知名吸尘器品牌公司代工生产吸尘器。后来又不甘只做代工，钱东奇再次寻求突破，于2000年，开始组建家庭服务机器人研发小组，率先抢占国内家用清洁机器人市场。2002年，一家基金公司找到科沃斯，想单独收购其OEM项目。虽然，当时这支研发团队还处于亏损状态，但在钱东奇的坚持下，收购事项并未如愿进行。随后，科沃斯一边继续做代工，一边则将更多的精力放在自主研发上，历经8年时间，科沃斯第一款机器人吸尘器“地宝”正式问世。到了2009年，科沃斯开始从吸尘器代工领域切换至家庭服务机器人领域。并于2011年，实现家庭机器人业务盈亏平衡。第二年，科沃斯开始向全球化进军。

为了丰富产品品类，在继扫地机器人地宝之后，科沃斯又相继推出了移动空气净化机器人沁宝、自动擦窗机器人窗宝以及管家机器人亲宝等一系列产

品，产品线也已从低毛利的清洁类小家电为主摇身一变成为以高毛利服务机器人为主。

“弃子”成主要收入来源

从营业占比来看，曾经差点被抛弃的服务机器人已经成为科沃斯的主要收入来源。根据相关数据显示，服务机器人所占营收比在2014年仅有38.02%，2015年达到51.82%，2016年则达到57.46%。反观，清洁类小家电业务则从54.72%下降至40.04%。

另外，值得一提的是，科沃斯主力业务的毛利率也在上涨。服务机器人业务毛利率已从2014年63.25%上升至2016年的78.68%，近三年来，这项业务贡献收入也从8.79亿增加至18.83亿。而清洁类小家电业务的毛利率却呈下降趋势。从2014年的29.01%下降至2016年的20.31%。

线上+线下开启差异化布局 销量遥遥领先

众所周知，国内扫地机器人品牌众多，2016年，在天猫线上平台销售的扫地机器人品牌就已高达160多个。不过，近几年来看，无论是线上还是线下，科沃斯的销量都是遥遥领先于iRobot、海尔、浦桑尼克、福玛特、美的等知名品牌。

在销售模式上，科沃斯采用的是线上线下差异化布局，其中家庭服务机器人产品主要通过线上渠道进行销售，而清洁类小家电产品则主要通过线下渠道进行。并且，线上销售是科沃斯的主要阵地。

数据显示，2015-2017年，科沃斯服务机器人线上销售占比分别为82.93%、81.41%和70.92%。作为一家以线上销售为主的公司，其销售费用占比也呈逐年增长趋势。2014年-2016年科沃斯的销售费用分别为2.88亿、3.70亿、5.20亿，占营收的比重分别达到12.46%、13.73%、15.86%。

另一方面，科沃斯于2014年至2016年间，在天猫商城平台的助力下，取得不错的成绩单。其在天猫商城（包括淘宝网）实现销售收入分别占到营业收入的17.20%、27.28%、25.46%和19.58%。并且，从科沃斯在近几年预收款上的上升曲线来看，科沃斯的产品在市场中还是比较受市场青睐的。数据显示，科沃斯的预收款从2014年的812.73万元上升至2016年的8991.66万，营收比例也从0.35%增加至2.74%。由此不难看出，科沃斯产品的销路也是十分畅通的。

华帝新爆发



文/王翠

前段时间，家电市场的回顾与盘点话题一度火热。家电企业纷纷亮出各自成绩单，对过去总结，对未来展望。从业绩年报公布来看，我们看到的不仅是这个行业的整体发展趋势，更是看到了像华帝这样独树一帜的厨电品牌在过去一年中所取得的傲人成绩对业界造成的冲击、影响以及华帝实施战略转型以来发生的一系列变化。至此，我们不妨客观回顾一下，华帝究竟取得了哪些成绩？

2017“跨界”可以说是华帝的主旋律。从围绕“高端智能厨电”的品牌定位，到聚焦年轻知富阶层，从坚持品牌传播娱乐化到场景化，再到联合国内外时尚年轻潮流文化作为切入点，不断树立华帝新形象、刺激消费者认知。与此同时，其独特玩法，不但引来同行侧目更是化身成为厨电圈时尚潮流引领者角色。

跨界具体来看，就是不断深化与消费者之间的联系。通过时尚圈、游戏圈、美食圈、综艺圈多个维度去探索不同消费者的不同需求，拉近与消费者之间的距离。并有针对性的、有创新性的开发符合不同类群的个性化、智能化、高端化产品。

而年报的公布，则进一步印证了华帝在过去一年的精耕布局以及企业战略转型、时尚领域探索、知富阶层圈定、用户思维改变等方面取得的有效成果，且效果拔群。报告显示，2017年华帝股份实

现营收57.3亿元，同比增长30%；净利润5.1亿元，同比增长56%；2018年一季度，华帝股份实现营收14.24亿元，同比增长23%，归母净利润1.15亿元，同比增长50%。从以上数据不难看出，华帝在转型道路上已从初步成效又向上拔高了一层。这不仅是企业在过去累积战术的爆发、战略转型带来的局面扭转，更是华帝紧随时代发展潮流做出的思维转变才能有的傲人成绩。

在面对固化的竞争市场，华帝选择一条别人难以复制的“跨界道路”并取得不俗成绩，在业内不仅屈指可数，并以先人一步的胆识勇立时代潮头。仅凭这点，就足以脱颖而出，直取咽喉。而今漂亮成绩单的公布，则意味着华帝在高确定性战略的引导下，市场能量不断被激活。过去对市场的谋篇布局与对消费者的深度探索如今得到释放。故此，华帝能取得上述成绩，是意料之内也是意料之外。

但在《家电界》看来，华帝的爆发还只是刚刚开始，在董事长潘叶江的指挥下，相信未来会有更多惊喜等待着我们。正如今年1月份潘叶江在经销商大会上表态的那样：2018年将是华帝迎来“飞跃式”发展的一年，集团将继续坚持“三年一百亿，六年两百亿”的目标不动摇，努力实现成为全球高端品质厨房空间的引领者的企业愿景。

我们共同期待。

减产、停工、裁员…… 董明珠的“造车梦”要凉凉了？

高调投资的银隆陷入大面积停工减产危机，董小姐拉王健林刘强东圆造车梦，疯狂过后前景未知。

来源 / 品途商业评论
文 / 谢伟

一年半之前，银隆这家公司，就跟董明珠紧紧地联系在了一起，有“铁娘子”之称的董小姐还拉来了王健林和刘强东给自己助阵，高调宣布投资银隆，并表示非常看好银隆在新能源汽车领域的前景。

好景不长，银隆从半年前开始陷入产能过剩、停工减产的麻烦之中，多个产业园区都出现了经营问题，在这短短的半年时间里，银隆究竟发生了什么？

产能过剩之殇

武安的新能源产业园是在6年前耗资300亿兴建的，涵盖了碳酸锂材料、锂离子电池、新能源汽车、储能、装备等多个板块，似乎像是给银隆量身打造的一样，仅其旗下的河北银隆、北方奥钛、广通汽车就包下了这一产业园的大部分地方，它们均隶属于银隆，互为上下游。

按照当初的规划，新能源项目完成300亿元的投资后，年产值将达到1200亿，这相当于再造了一个武安市。然而好景不长，从去年开始，产业园的超级大户银隆便遇到了困境，汽车订单断崖式下跌，产量骤降，问题就出在了广通汽车的销路上，订单的流失直接导致了为其提供电池的河北银隆陷入产能过剩的状态，库存堆积如山。

随之而来的就是生产线的裁员和调岗，很多员工只能停工领取一千多元的基础工资，还有部分员工被调去别的园区，但实际上同样的情况在银隆其他的工业园区也在上演着，银隆的投资换市场策略以失败告终。

其实银隆走入人们的视野并开始高速奔驰，就是从2016年底格力董事长董明珠入股之后开始的，银隆被董明珠的造车梦裹挟着一路狂奔，目前银隆有9个产业园，包括在珠海、邯郸、石家庄、成都、兰州、天津、南京、洛阳的产业园，以及美国奥钛

纳米科技有限公司。

激进的策略，在现实面前，只能说是非常残酷了。银隆给自己制定的2017年目标是生产3万辆新能源汽车，销售额300亿元，但实际情况却天差地别，未经审计的年报显示，银隆2017年营业收入为87.52亿元，净利润为2.68亿元，虽然营收稍有长进，但是净利润却下滑了67.94%。公司资产总额为315.12亿元，负债总额为237.67亿元。

银隆2017年的电动客车订单为6000多辆，只完成了计划的五分之一，如果只看纯电动客车的话，3355辆的销量，相比2016年几乎腰斩。电池方面，银隆汽车的动力电池一共配套了59款产品，其中仅3款产品不是银隆自家生产的，银隆的电池主要也是靠自己消化。

董明珠的造车梦要凉？

回想2016年轰动一时的董明珠在股东大会上发飙事件，其实正是因为格力要收购银隆引起的，格力电器为了收购银隆，筹划了将近半年的时间，结果却在中小股东的反对下宣告失败，但董明珠并没有放弃，并表示“愿意拿我所有的资产投入到银隆”，投资银隆不是因为格力收购不成功，而是因为看好银隆的钛酸锂电池技术。

此后的事大家都知道了，董明珠拉来了王健林、刘强东等大佬，增资30亿，获得珠海银隆22.388%的股权，随后董明珠又在2017年再次增持银隆，个人持股比例超过17%，成为银隆新能源的第二大股东。

曾经让银隆一炮而红的是发生在2014年的两件事，环北京天安门观光线仿古“铛铛车”在9月投入运营，因复古的造型和标新立异的气质备受追捧，11月，银隆纯电动大巴成为APEC峰会官方指定用车，把银隆的名号彻底打响了。

此后银隆的发展也确实不错，2016年初，银隆新能源实现纯电动客车产销量3189辆，累计增长2228%，市场份额为3.6%，年销量全国排行第七。那么看似前景一片大好的银隆为什么突然走上了下坡路呢？其实一直以来银隆的多项技术都在业内受到了质疑，其中最大的问题就在其电池领域所主攻的钛酸锂电池，这也正是董明珠所最看好的，但市场似乎不这么认为。外界普遍认为钛酸锂电池能量密度低、续航里程较短、价格高，在市场竞争中没有太大优势。

66

中国的新能源车在最近几年能够快速发展，政府高额的补贴也占很大的功劳，甚至从不好的一方面来讲，高额的补贴，也催生了很多乱象。

99

产能过剩的伏笔，或许正是银隆所采用的电池技术，钛酸锂电池其实是已经被日本、美国淘汰的技术。实际情况似乎也正是如此，珠海银隆的全资子公司广通汽车，使用钛酸锂电池生产的公交车，每跑大概 30 公里就要充一次电，存在严重的续航问题。正是因为这种不便，河北省武安市将一些跑乡镇的电动公交车又换回燃油公交车。

银隆目前生产的主要还是纯电动客车，采购对象大多为各地政府等，一旦这一市场出现问题，银隆又没有真正打开新的市场，很容易陷入被动，出现减产。在今年 1-3 月中国客车企业新能源客、公交车销量排行榜上，珠海银隆的排名都为第七名，销量分别为 499 辆、475 辆，与排名靠前的企业差距很大，本该是车市回暖的季节，银隆却遭遇了寒冬。

董明珠的备胎

格力集团拟以 52 亿元价格要约收购长园集团的消息引起了上交所的注意，并就上市公司实际控制人、收购所用资金、同业竞争等问题对长园集团进行了问询。长园集团回应称，格力收购资金为自有资金，收购完成后实际控制人不会发生变化。与长园集团之间将保持人员独立、机构独立、财务独立、资产完整。

此次格力要约收购长园集团的时间点是耐人寻味呢，恰好是河北银隆被曝出减产停工时间点，这不禁会让人联想，董明珠寄托在银隆身上的造车梦是不是要黄了？现在收购长园是要找个备胎么？

说到长园集团，所涉及的领域的确跟银隆有些重合。长园集团是 1986 年由中科院创立，专业从事电动汽车相关材料、智能工厂装备、智能电网设备的研发、制造与服务的科技公司，由于收购范围与董明珠个人投资的银隆业务有所重合，因此市场

将其看作格力的“母子之争”。

银隆的日子不太好过，但是反观长园集团近几年的业绩，例还是可圈可点的，2015 年—2017 年营业收入分别达 41.6 亿元、58.5 亿元和 74.3 亿元；扣非净利润为 4.8 亿元、6.4 亿元和 11.4 亿元，经营性现金流也均为正值。从 2016 年起公司总资产更是连续达到百亿规模以上。

那么长园集团到底是不是银隆的备胎呢？现在还无法确切的回答，从市场上流通的信息来看，长园集团与珠海银隆之间没有合作，董明珠也没有参与格力集团与长园集团的谈判。

中国的新能源车在最近几年能够快速发展，政府高额的补贴也占很大的功劳，甚至从不好的一方面来讲，高额的补贴，也催生了很多乱象。

在补贴政策没有更改之前，也就是在 2016 年以前，一辆 $6 \leq L < 8$ (m) 的电动大巴，中央和地方的双重补贴高达 60 万元， $8 \leq L < 10$ (m) 补贴高达 80 万元， $L \geq 10$ m 车型的补贴最高可达 100 万元。如此高的补贴，哪有企业会不动心？甚至可以说，很多车企造新能源车就是冲着补贴去的。电动大巴的成本虽然高，但是定价也比燃油车高，再加上政府给的高额补贴，基本上都是净赚的，甚至有些上市公司收到的补贴，要远超自己的净利润，最高能达 2-3 倍。

如此“实惠”的政策，招来了一大批做新能源客车的企业，有的甚至是跨界来做的。当时的政策是有明显漏洞的，完全按照车型的长度来进行补贴，对车辆交付、运营等环节缺乏监督，使得客车行业一度成为“骗补”的重灾区。

随后政府也意识到了补贴政策的缺陷，在处罚了一些骗补的企业之后，也调整了政策，客车的补贴进一步细化，按照补贴金额 = 车辆带电量 × 单位电量补贴标准 × 调整系数进行补贴，并将此前中央和地方 1:1 的补贴比例调整为，地方补贴不得超过中央的 50%，此外，新政中同时增加 30000 公里运营里程的申领条件，对事后监督趋于严格。

新政的实施，实际上也让一批目的不纯的企业就此推出了行业竞争，其实客车行业本来就是一个毛利非常低、且对政府依赖高的行业，政策调整让整个客车市场“一夜入冬”。银隆也是这波浪潮中的一朵浪花，在补贴变难且额度降低、大环境不景气的条件下，停工、减产似乎已经是最明智的选择了。不知道董小姐的造车梦，还能不能顺利实现了。

蓝天保卫战后 空净行业枝繁叶少

66

近期的中央经济工作会议中，打好污染防治“蓝天保卫战”仍是重中之重，空气质量会持续改善。需求决定市场，空气质量的明显好转对空净行业有不小的冲击。随着空净能效的国标出台，产品能效升级战会在2018年旺季市场逐渐展开，但拉动能力有限。

99

文/刘振东

十年来随着雾霾在国内众多城市大面积、频繁性爆发，空气净化器已成为家电市场的热门产品之一，中国的空净市场完成一波增长。据中商产业研究院发布的《2018-2023年中国净化器市场规模及前景投资机会研究报告》数据统计及预测显示：“十三五”期间行业复合增速可达35%，预计2018年空气净化器市场规模可达228亿元。

但井喷式增长似乎已不复存在，根据奥维云网（AVC）数据显示，2017年中国空气净化器零售市场总体规模是162亿元（其中线上零售77亿元，线下零售85亿元），销售量为700万台（其中线上销量为348万台，线下销量为352万台），虽然销售额同比增长近20%，但相对前几年的增长率而言，大幅减缓。全年增长依靠上半年的带动，空净销售旺季已经消失。市场规模发展的拐点初显。

近期的中央经济工作会议中，打好污染防治“蓝天保卫战”仍是重中之重，空气质量会持续改善。需求决定市场，空气质量的明显好转对空净行业有不小的冲击。随着空净能效的国标出台，产品能效升级战会在2018年旺季市场逐渐展开，但拉动能力有限。2018年空净行业会以降库存、压泡沫、保利润、上技术为主线，市场规模与2017年基本持平，

甚至略有下降。

在传统家电品牌越来越多地推出空净产品之外，一些专注于空净领域的品牌兴起，如3IQAir、Austin、布鲁雅尔等；此外，在环保的风口之上，一批国内互联网企业也进入空净市场，如小米、猎豹移动、锤子科技等。其中很多品牌没有自己的研发，采用代工形式，用最基础的技术合成进化器、贴牌销售。空气净化器市场从跑马圈地、野蛮生长，到增速放缓、此消彼长的模式，整个行业市场竞争加剧，优势品牌快速崛起，抢占更大的市场份额，缺乏竞争力的小品牌逐渐退出市场。类似海尔、美的等家电行业强势品牌会继续收割市场，活跃品牌会控制在100家左右。

空气净化器之所以吸引这么多玩家进入，是因为其高昂的售价和相对较低的成本。空气净化器行业通常被认为是拥有着高毛利率的暴利行业，事实恰恰相反，空净产品的毛利率正随竞争加剧降低。前几年在没有众多国产专业空净品牌和传统家电品牌进入空气净化器领域的时候，一些进口品牌的单价可以达到5000-10000元，超过10000元的进口的空气净化器也非常多。而目前市面上普通的空净产品价位在1000-2000元，这其中要包括研发、运营、销售和市场推广成本，利润非常薄。

市场和利润空间被挤压的同时，空净销量正迎来第二次洗牌。雾霾减缓，继续“除霾”功能已不合适，发展多污染物协同净化技术成为了行业的普遍战略。室内空气中污染物的种类多样，既有细菌、病毒、霉菌等微生物，也有甲醛、苯系物、VOC等气态污染物，还有颗粒物和放射性污染。因为我国的特殊国情，所以市场上的空气净化器主打去除PM2.5的功能。PM2.5以有害颗粒物为主，HEPA由于在去除颗粒物上效果显著，成为市场主流的空气净化方式。从市场表现看，企业在做细分市场，研发上多做迭代，针对防花粉、抗流感防病毒、防螨、防过敏、防哮喘等需求拓展产品品类，细分领域也获得更多销量。

专家预测，未来空气净化器在微生物检测方面会有很大的突破。从监测颗粒污染物的红外传感器，再到激光传感器校准，再到微生物传感器。“如何让微生物数量在传感器上很好地呈现，通过荧光技术、电阻变化等技术方式给消费者更加直观可视化、智能的消费体验。空气净化器等从雾霾的两季产品变成四季产品还需要时间。”

小狗电器“中央维修”模式 打破小家电售后瓶颈



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。

文 / 尤守领

近年来，小家电颇受大众青睐。尤其是对于逐渐成为消费主力的80后甚至90后来说，小家电成为了他们的“心头好”。如吸尘器、净化器、吹风机、加湿器之类的产品颇为走俏，甚至成为人们家中生活的必需品。加之传统大家电市场几近饱和速度放缓，致使小家电的复合增长率逐年提升。据相关数据显示，过去几年，中国小家电的市场年均复合增长率在10%以上，在家电整体市场中所占的比重逐年提升。

然而，提升“幸福感”的小家电在如日中天的同时，也凸显出一些问题，最主要的就是其使用率低以及维修困难。现在小家电被人戏称为“一次性”家电，同时也反映出了小家电售后市场的混乱现状。

小家电售后市场做得不错的企业其实并不多，但小狗电器就是其中做的一家，诞生于1999年的小狗电器，在家电行业具有样本意义：既拥有17年专业领域生产制造与服务经验，同时又抓住了互联网发展机遇，成功转型，成为一家既有专业化生产

能力和互联网基因的“中国创造”企业。

据《家电界》记者了解，小狗电器在今年天猫TES峰会上，从天猫全球17000多个品牌中脱颖而出，荣获“最佳用户体验奖”。据了解，小狗电器品牌连续多年销量领先，整体销量超过国际大牌。2017年小狗全年共售出吸尘器203.69万台，涵盖了几乎吸尘器的所有品类，并获多项行业大奖，得到了业内人士和专家的认可。究其根源，这背后不仅仅是多年专注吸尘技术并持续推出新品，更重要的是对每一款产品的质量把控，以及从用户角度思考售后服务体系的必然结果。

2007年凭借撤离线下各大卖场转而入驻淘宝，成功完成了销售渠道的互联网化。而在7年之后，小狗电器则寄望依靠“嗨修”，将互联网模式复制到小家电售后服务上。

一位用户的吸尘器出现了故障，在正常情况下，用户需要先询问客服，客服有时还会互相“踢皮球”。好不容易找到维修网点，维修费比买一台新的还贵……这是用户在小家电维修时普遍会遇到的问题，收费标准鱼龙混杂，用户维修成本太高。

2014年，小狗电器的中央维修售后服务一出，彻底改变了这种情况。小狗电器在北京设立了统一的中央维修仓库，又率先地与顺丰快递签署“逆向物流”合作协议。用户在保修期内因产品损坏产生的维修费用、来回快递费，全由小狗电器负责。因此，从用户的产品出现故障，联系客服，生成订单到快递上门取货，小狗电器的平均售后周期是5天，行业平均周期则是15天。小狗电器这一做法，把一切话语权、解释权归给了用户。这也与小狗电器的企业文化“用户第一”“从用户的角度去思考和解决问题”暗合道妙。

许多小狗的忠实用户表示，尽管不会有人故意破坏吸尘器，但不问原因的维修方式依然会打动消费者，这是因为在许多品牌的售后沟通过程中，用户往往要花费大量精力与客服人员“掰扯”产品损坏究竟是属于“人为损坏”，令人十分苦恼。小狗提供的周到、温暖、有保障的服务模式却能让他们放心购买，丝毫不用担心维修问题。

“清洁小家电可以让生活更为轻松。同时，小家电更易快速推出新产品和升级产品，满足消费者的需求，因此需求在今年会出现暴涨。随着国内清洁家电市场规模进一步壮大，消费者对产品的期望也会更高。”



洗碗机的最后一公里

文 / 王翠

纵观整个厨电行业发展，截止目前一共举办过两次大规模的消费普及活动。一次是去年8月份的洗碗机消费普及，另一次则是今年4月份的蒸箱消费普及。地点都是在北京，参与普及会议的品牌和往年相差无几。依旧是以国内外主流厨电品牌为主。如国内的方太、老板、华帝、海尔、美的、格兰仕、卡萨帝、帅康以及国外的西门子、博世家电等知名家电品牌。

从目前来看，经过各方努力，短短不到一年时间，洗碗机就迎来了前所未有的高速增长，其产品

矩阵也日益丰富起来。市场更是迎来了空前绝后的热闹景象：如洗碗机高峰论坛的举办、综艺栏目的植入、洗碗机白皮书的发布、主流渠道联合品牌打造的洗碗机节日促销以及线上线下各种体验活动的举办，都在促使洗碗机的飞速发展。2017年，更是以3位数的增速领跑新兴厨电品类前列。与此同时，在今年五一期间，台嵌两式洗碗机在线下结构发展也渐渐趋于稳定。数据显示，线下洗碗机的零售量和份额均增0.4个百分点，整体发展态势向好。

故此，我们不妨回过头来看看，洗碗机的普及

66

纵观整个厨电行业发展，截止目前一共举办过两次大规模的消费普及活动。一次是去年8月份的洗碗机消费普及，另一次则是今年4月份的蒸箱消费普及。

99

道路曾经面临的主要矛盾和现在蒸箱所面临的问题都有哪些不同的地方？不过，在此之前，我们需要明确一点的是，产品需要普及，说明产品不够深入人心亦或是产品和消费者之间还存在一定的距离，需要市场教育和普及消费认知。显然这是毋庸置疑的。

众所周知，作为舶来品的洗碗机，之所以会在国内遇阻，绝不仅仅是消费观念的难以转变，一个很致命的因素还在于它的“水土不服”。首先，洗碗机从一开始的制造就不是针对中国消费者习惯使用的产品；其次，价格太高；再次，在普及之前还没有哪家生产的洗碗机能够给消费者带去真正的使用价值。抛开洗不干净、费水费电这一错误认知，其厂家生产的洗碗机产品并没有抓住用户的痛点。有的即便对外声称是针对国内生活习惯、符合中国消费者使用需求的洗碗机也依然会出现各种各样的问题。例如台式容量小，占地方；嵌入式价格又太贵，清洗效果不佳，不能洗锅等诸如此类。

而蒸箱所面临的问题则是人们对蒸箱缺乏一定的认知，绝大部分人可能对它有需求，但如果涉及到购买，则会抱有先考虑考虑的犹豫态度。并且，市面上的一些蒸箱价格普遍较高，不像烤箱那样有入门级、进阶级之说。一般想要入手一台，至少也要5000+，相当于普通小白领的月薪收入。另一方面，

也有一部分人觉得蒸箱和蒸锅的功能类似，价格还便宜，没有必要重新购置蒸箱来取代蒸锅。

但在如今人们越来越注重健康饮食的同时，选择“蒸”食无疑是最好的选择。而蒸箱的最大优势就在于它可以提供健康的饮食、并且能够很好的控制温度，最大程度上保留食材的营养成分不流失。而这也正是蒸箱和蒸锅的最大区别。对于这点往往只有亲身体验才能感受到这两者之间的差异。

从某种意义上来说，蒸箱的出现可以给消费者带去更好的健康饮食体验。同时也能解决消费者的做饭成本。相比煎炸炒的油腻、费时，蒸箱做出来的菜不仅口感清淡、营养而且还很健康。符合现代消费人群的饮食需求，尤其是对特定的消费人群有益，如老人、孕妇、婴儿或是主张健康、清淡饮食的都市男女。

而能够在健康的基础上缩短消费者的做饭成本，则是蒸箱的另一大突出优势。这对那些不会做饭或是没有时间做饭的人来说无疑有着巨大的诱惑力。并且，现在市面上有很多蒸箱都具备一键烹饪和智能化菜单等功能，用户可以高效地做出任何一道名菜而无需耗费太多精力。

像这种可以缩短烹饪时间，同时还能锁住食材营养不流失的蒸箱尤以华帝压力蒸最为出名。放眼望去，其他蒸箱主流品牌的落脚点可能更多放在高温蒸上，主打油脂析出，比如将蒸汽温度从标准的100 °C提升至110 °C甚至120 °C。而华帝则另辟蹊径，结合国人生活习惯，对产品做有针对性的研发，其中之一便是将蒸箱与压力锅进行融合。因为考虑到通过增加“微压力”可以加快烹饪进程，缩短时间，并且还能更好的锁住食材营养。华帝便将“压力蒸”技术不断进行优化。通过创新去探索用户痛点并提供一整套智慧解决方案。例如，今年，华帝就推出了多款具有压力蒸技术的蒸箱新品。不论是设计、外观、工艺、都有其独到之处。

同时，在电控辅热、残留水收集等方面，也有很大的提升。

事实上，作为专业厨电品牌，华帝早在2014年就已经开始上市新一代蒸箱产品，在蒸箱领域的研发投入也丝毫不亚于华帝在洗碗机产品上的布局。目前，华帝在蒸箱领域专注于嵌入式市场，新建的全新嵌入式产品生产线，也于去年实现完全自产。而此刻，在消费升级以及品质追求的当口，相信华帝压力蒸技术蒸箱会获得更多人的青睐和认同。

妄谈破局对于视野偏小的公司来说无疑雪上加霜，全球化是一次企业阶层的再分级



家电评论

P42

“大视野 | 从全球化角度看，
物联时代的空气生态是什么样的



P48

硬件思维固化，热水器品牌怎么办？



P50

每月新闻精选点评



大视野 | 从全球化角度看，物联时代的空气生态是什么样的



文 / 城实

要说空气生态这个话题，首先我们得弄明白什么是环境红利。目前国内对这个词并没有明确的官方定义，不过从欧洲的发展经验来看，这颇有些成本效益分析的意味——把环境效益做价值量化后，看货币化的净效益，同时衡量企业的环境绩效和经济绩效，这算是比较全面的考量。通俗的说法就是，环境红利的分析是需要考虑环境效益的，如果短期获得的经济效益增长小于长期损失的环境效益，那就不能称作环境红利，或者说这时的环境红利是负值。

基于以上理论，我们再来看目前世界几大经济体内部环境红利所处的状态。显而易见，包括美国、日本、欧盟在内的多数发达国家组成的经济体早已度过环境红利期，而中国

恰好处于一个分水岭上。在过去的30年里，我们依靠环境资源换取了难以想象的经济高增速，但对空气、土地以及各类不可再生资源破坏的负面效应如今也逐渐显现出来。在今年5月18日至19日于北京召开的全国生态环境保护大会上，习近平总书记发表了重要讲话提出，“加大力度推进生态文明建设、解决生态环境问题，坚决打好污染防治攻坚战，推动中国生态文明建设迈上新台阶”。这可以看作是国家管理层目前对环境问题的原则倾向。

那么从企业角度而言，如何顺应这种倾向和趋势呢？降低生产污染，关停一些高污染排放的项目固然是一种表态，但笔者认为这是被动而消极的。主动创造好的环境资源，满足居民生活最根本的需求才是有担当的企业应尽的社会责任。在这一点上，刚刚在青岛宣布成立空气研究中心，搭建全球空气生态平台的海尔已经做出了表率。

室内空气污染严重 海尔研究好空气满足用户所需

很多人不理解，为什么过去空调企业更看重市场份额，如今海尔却率先一步跨过这个坎儿，做起了空气研究？其实这是一种很直接的朴素逻辑。

日益严峻的空气环境，特别是室内空气污染已经严重威胁到居民的生活健康，这个一直被我们忽视的问题瞬间成为了空气环境管理和改善的刚需。作为物联时代全球第一空调品牌的海尔则稳稳占据了这次室内空气革命的领军位置，率先一步开启了健康空气的研究，持续不间断的向市场输出具有自我清洁功能的自清洁空调，将空调“自己会洗澡”这个概念在用户中高度普及，从而也逐步造就了海尔空调健康空气引领者的角色和定位。

什么是空气生态，为什么只有海尔能行？

法国作家托克维尔在描写英国人刚登上美洲大陆时说，美国的陆地和水系，山岳和河谷，都布置得井井有条，“那些十分适于经商和开工厂的海岸，那些深水河流，那个用之不竭的密西西比河大河谷，总之，整个

66

日益严峻的空气环境，特别是室内空气污染已经严重威胁到居民的生活健康，这个一直被我们忽视的问题瞬间成为了空气环境管理和改善的刚需。

99

这片大陆，当时好像是为一个伟大民族准备的空摇篮”。

空摇篮自然指的是未来和空间，这指的是一种新大陆红利。对于空气研究领域来说，人们对更好的环境更健康的空气的需求，就是新大陆。目前，海尔空调正着力于海尔全球空气生态平台的打造，从空调企业向健康空气管理专家的角色转型，对于一众空调企业而言，笔者认为这件事在全球范围内只有海尔去做能够取得成功。

这么说的原因在很大程度上要归功于海尔超前的全球化视野。我们知道，在传统家电巨头在国内市场竞相追逐的时代，海尔就早早深入全球市场搭建生态网络，不仅在全球范围内搭建互联工厂，还强强联合世界各地拥有领先研究成果的高校、企业、平台作为海尔生态体系内的重要技术依存。相比那些还在琢磨单一竞争的企业来说，海尔空调开放多元的文化给了他们在健康空气领域绝对领先的契机。可以说，海尔空调是这场全球化竞争以及健康空气环境革命中做得最好的企业。

那么空气生态平台究竟是什么，如何为企业和健康空气带来效益呢？这要从海尔健康空气引领者这个定位的布局来分析。从研究中心给出研究成果到互联工厂落地制造，最终到营销中心为用户提供实际所需，这其中从健康空气的研究者到智造者最终到提供者，界限非常明晰。

而海尔整个空气研究布局的天花板，也正在于空气研究中心最终能够输出多少有效数据和研究成果。目前海尔已经有3所成功进入运行阶段，分别是瑞士空气研究中心、新西兰空气研究中心以及青岛空气研究中心。当然，这三个空气研究中心所承载的任务和意义是各不相同的。

今年4月3日，海尔空调与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研究实验室。海尔将净界智能自清洁空调技术带到实验室，通过专家、教授的研究，从理论层面分析海尔净界空调的“吞光”原理，并将出具空气净化对比的实验报告，为全球自清洁用户提供专业的空气健康保障依据。可以说，在理论和技术研究层面，海尔希望全球用户都能更贴近瑞士的标准好空气。

与此同时，今年5月14日海尔空调在新西兰成立的空气研究中心则承载着另一份责任——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，以缓解和防治目前室内空气污染对人体健康造成的伤害。海尔空调方面负责人表示：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。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。

海尔空调新西兰空气研究中心以及瑞士空气研究中心的成立，我们可以视为在数据、技术以及实际应用领域的全球化产业链上的成功，而海尔青岛空气研究中心的成立，则可以视为海尔全球空气生态平台闭环中最关键的一环，它承载着将理论数据、技术应用与互联智造相连通的职责。在这里，海尔空调可以针对不同人群对健康空气的需求提供不同的解决方案，提供给用户最舒适健康的空气体验。也是在这里，以日内瓦、新西兰等全球空气研究中心为全球网络的触点，推进海尔物联网时代空气生态第一品牌的建设。

空气生态搭建需要承担更多责任

商业发展需要制度支持，也需要文化支持，我们发现到过去任何一家可以被称之为伟大的企业，总是能意识到需要承担一些特殊的责任。也正是有这样自觉自醒的传承，人类的文化和商业才得以巩固和延续。放眼今朝，对于全力搭建全球空气生态平台的海尔空调而言，背上全球室内健康空气这份特殊的职责，接下来的举动则更让人瞩目和关心。

海尔方面表示，在空气研究方面，将会设立专门的研发基金会，为研发人员提供充

沛的资金支持有了大手笔的投入，海尔在研究成果上也的确取得了非凡的成绩。从2004年开始，国家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。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，涉及空调产品性能、安全、可靠性和安装等多个领域。对于主动肩负健康空气责任的海尔，国家在科技进步奖上给予了其高度肯定，目前空调行业海尔唯一两获国家科技进步奖。

那么，接下来，海尔空调在健康空气领域还将有哪些令人关注的动作呢？我们最后来细看一下海尔的规划。根据海尔的健康空气战略规划——第一步，海尔让空调吹出洁净的风（专利自清洁技术），第二步让用户呼吸新鲜的空气（空净一体），进行至目前的第三步，则是全球空气生态圈的搭建，让用户尊享生态呼吸，这一步就已经全面涉入到全球化生态网络的高度。那么再接下来，海尔方面透露将会是一个创新无止境，做空气保鲜引领者的阶段，这不由得让我们更加好奇，在空气风口越来越讲究制造和落地的今天，在物联网和新技术日新月异的明天，海尔的全球空气生态平台究竟会繁荣几何，海尔空调的空气革命大道究竟能够通向哪里。

家庭影院的春天还要等多久？

文/刘振东

近几年数字通信技术、网络技术迅猛发展，我们有目共睹，大家越来越渴望享受更方便、更快捷、更智能、更舒适的数字智能家居生活。影视化产业的高速发展极大程度催生各屏显类家电的精益求精，目前4K在电视市场占有率已逾五成，而家庭影院的普及率却低的吓死人。国内电影院开了三万多家，直逼美国四万的数字，可见电影市场的巨大潜力。然而家庭影院的冷清无法避免，在追求极致性价比的今天，家庭影院地位尴尬。

从市场角度来说，电视是刚需，更新迭代势必将大众目光锁向最新沿；而家庭影院实际使用率并不高，依托物质享受为由，是烘托社会地位及阶层的奢侈品。动辄两三万的家庭影院视听效果与普通电视相差不大，而兴趣爱好则极大限制了消费者的观影需求。看电影仍然是“小资生活”的一部分，强烈的感官冲击在生活中不需要出现太多次数。

从文化思想角度，国内对家庭影院的认知还停留在“富翁的豪宅”里，广大群众对家庭影院的第一印象就是不需要。我国经济变革的时间太短，大部分拥有购买的70后、80后对于市场经济并无概念，除了撬动金融的唯一杠杆——房，他们似乎对其他一切并无上心。广泛的从众心理很大程度上阻碍了家庭影院的推广，家庭影院又不像钻石那样可以随身携带，其销量势必十年如一日。泛娱乐化和传统人情味的社会生活方式，使广大群众不得不选择扎堆、挤进去。虽然从时代层面自主意识不断增强，但社会中流砥柱大多选择安全保险的方式。

最近五六年对全世界来说，电影产业在放映端是技术剧烈变化的一个时期。我们平时可能更关注电影制作端的技术变化，但在放映端，变化也是不小的。最大的变化自然是3D，IMAX影院亦是发展蓬勃，屏幕变弯、更大更宽，观众体验到从未有过的视野效果。一场豪华配置的3D电影的满足感，足以让消

费者更愿买单，况且IMAX 3D的票价比普通电影票贵不了几元钱。杜比全景声也悄然入驻全球各大影院，观影时声音变成了基于对象的三维声场，形成了一个三维的声音空间。

可是商家营造视听盛宴的角度从来没有停止，各类追求享受的私人影院慢慢冒头。个性化定制的优势明显，个人需求是为王道，所有迎合性的播放设置都是撩拨观影者最有力的武器。专属画质、专属音质、甚至播放速度，观众可以自己搭配出如鲜亮的屏幕加略低沉的声音这种适合自己的组合。

过去人们去电影院看电影，就是为了大屏的冲击力。现在，高清大屏视频设备的普及，让人们能够在家享受到和商业影院同等级的视听体验，甚至由于家庭环境的优越性，能够享受到更好的视听体验。这让人们更乐于在家里构建家庭影院，对家庭影院的消费需求直线上升，从而促进整个行业的发展。智能家居的发展很可能对娱乐生活、视听体验带来颠覆性的改造，让我们能享受智能家居带来的新生活。致力于家庭影院产品研发、生产、销售、服务于一体的现代化高新技术企业，正在以全新的姿态迎接新的机遇和挑战，积极参与智能家庭影院市场的业务交流与升级。

如今的家庭影院就像以前的汽车一样，由部分高端用户慢慢地向普通大众过渡，不同的是汽车已经完成了过渡，而家庭影院才开始复苏，逐渐渗透到大众中去。家庭影院作为高端影音产品，面向的消费群体是中产以上的富裕家庭。据国外机构统计，中国国内中产以上富裕人口已达3亿人，未来有望超过5亿人——巨大的消费人口将撑起一个巨大规模的家庭影音市场。目前，国内家庭影音市场开发并不充分，还处于蓝海市场阶段。通过影音行业的历史发展变化，以及参照欧美发达国家的家庭影院发展历程，家庭影院的未来趋势是一片大好。

线上新风市场品牌集中度下降， 行业尚未形成技术壁垒

文 / 王翠

作为家电新兴品类，新风产品的发展趋势一直备受人们关注和热议。从目前来看，虽然新风已经进入中国多年，但仍未得到广泛普及，甚至有些消费者对新风产品还存在一些认知上的欠缺。另一方面，新风市场的发展相对来说还不够成熟，存在品牌集中度不高、行业格局不稳、大量涌入的品牌，如泥沙俱下，鱼龙混杂。品牌进进出出几乎成为市场常态。即便较早入局的品牌，也尚未站稳脚跟。不是被后来者居上，就是被外部因素所影响，导致品牌输出呈下滑趋势。这点可以得到最新数据的有力佐证：根据奥维云网最新线上数据统计显示，2017年Q1-2018年Q4，新风市场线上top 5品牌的集中度不断走低，从76.6%下滑至47.5%。并且，线上活跃度较强的几个品牌之间的排名不断出现打乱现象。知名度略高的松下、三个爸爸、海信、皓庭、霍尼韦尔等品牌在京东、苏宁两个主流电商渠道的排名也不分上下，在2017年Q1-2018Q4之间，多次出现互相赶超现象，品牌矩阵呈分散状态。

此外，从2017年新风线上TOP10排名来看的话，其主流品牌与后来者品牌之间也没有拉开太大差距。至少在销额、销量两个维度上的排名没有出现太大波动。数据显示，只有艾尔斯派在2017年线上取得销量与销售的双重第一排名，其排在第二位的三个爸爸与第一位的排名艾尔斯派间距也很小。而不太知名，但在市场中也占据一定份额的如造梦者、士诺、风果等之类的新风品牌也都成功跻身至前10行列。这充分说明了目前新风线上市场的一个现状——每个企业都有机会参与到线上的市场竞争中去，而且只要线上产品布局完善，品牌推广服务到位，在短时间内提高份额还是相对容易的，因为行业还未形成技术壁垒。

不过，整体上，2017全年新风系统在线上市场的表现还是相当不错的。从数据来看，2017第四季度线上规模达到一个顶峰，整体销售额几乎逼近3000万。与此同时，品牌数量也呈逐年递增。从2017第一季度的24个品牌到第二季度的31个品牌、再到第三季度的43个品牌，第四个季度的68个品牌来看，其市场竞争还是相当激烈的。虽然到了2018年第一季度，销售规模有所下滑，但与2017年同期相比，线上销售额的增幅却达到了33%。对于一个普通的家电品类来说，这样的增长速度可以说是非常快了。并且，在销售额有所下降的情况下，线上依然还有50几个品牌在活跃。

与此同时，我们还发现，随着品牌的大量涌入，线上市场呈现的品牌众多，杂乱无章的现状也给消费者带去了一定困扰。最直接的影响就是，在选购时，消费者如何做到对新风品牌进行有效的区分和鉴别。

除此之外，线上市场新风产品的价格变化也比较大。不过整体仍以8000元以下的低端机销售为主。从奥维云网公布的数据来看，整个2017年低端机销售量占比高达80%，销售额则占60%。但低端机的销售额转换率并不高，相反，高端机对销售额的贡献度要大的多。据统计显示，2017年三季度3%的高端机销售贡献了12%的销售额，第四季度5%的销量贡献了25%的销售额。而2018年第一季度高端机的销售额则占比14%，同比增长5.8%，并且8000以上的产品整体占比已经达到46%，同比增长14%，接近一半的水平。而这也充分说明了一个问题：随着消费越趋理性，消费者对健康环境的重视程度逐步加深，以及线上消费场景更加透明的情况下，越来越多的消费者开始接受高品质高价格的新风机，而不是一味的追求低价和实惠。

如何有效地“去杠杆”，又不引爆系统性风险？

文/范为、韩森

来源/秦朔朋友圈

过去十年是中国金融深化的十年，同时也是金融自由化的十年。

在这一过程中，我国的宏观杠杆率快速攀升，保守估算杠杆率在 250% 以上（2017 年 82.7 万亿 GDP，200 万亿以上债务）；同时，还伴随着金融过度创新所带来的信息不透明、信息不对称风险。为了应对这一系统性风险，2016 年以来，中央政府不断加强金融监管：从“三三四十”对银行业务的地毯式排查到《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》的落地，监管层直指金融系统的杠杆率过高、资金脱实向虚等风险点，力图守住不发生系统性风险的底线。

在我国已出现“金融产能过剩”，甚至部分领域的“金融污染”（2016 年中国金融行业产值占比 8.4%，超过美国的 7.2%）的大背景下，2018 年 4 月，中央财经委会议明确提出“要以结构性去杠杆为思路，分部门、分债务类型提出不同要求，地方政府和企业特别是国有企业要尽快把杠杆降下来、努力实现宏观杠杆率稳定和逐步下降”。高层已统一认识并达成“去杠杆”的共识，未来 3-5 年应该都会处于这一进程。

根据上述思路，针对目前我国的宏观经济情况，笔者认为“去杠杆”要注意下述一些方面：

首先，要充分总结过去十年全球其他国家应对债务风险、“去杠杆”的治理政策，笔者归结起来大致包括以下几点：

1) 降低利率，减小债务的发散速度，债务危机类似于血癌，只有降低利率才能减弱癌细胞扩散，防止杠杆的持续攀升，欧美国都先后将基准利率降至 0 附近；

2) 努力将通胀水平提高到一定目标值，降低存量债务的实际购买力，比如，美联储一直希望将核心 PCE 通胀率提升至 2% 左右。

我们认为，对应于美国的“GDP 同比 3%+ 核心 PCE 同比 2%”组合，中国的理想状态是“GDP 同比 6%+CPI 同比 3%”组合；

3) 迅速确认债务损失，进行破产重整、债务减计，避免让坏机构拖垮好机构，机构的坏部分拖垮好部分；

4) 积极恢复经济增长，使得企业、政府重新提升经济效益，恢复造血能力。

其次，在过去数年，由于借贷双方通过借新还旧、债务展期等手段，勉强维系着债权—债务关系不断裂，这又增加了不少利息，使得债权人的名义财富继续增长，反而继续把房地产泡沫不断吹大，出现了债务风险 + 资产泡沫并存的奇怪现象（经典的教科书中成为“债务 - 通缩”陷阱）。基于此，我们认为应该坚决打破刚性兑付，快速破产重组“僵尸企业”，切不可拖延致使名义债务继续扩张，应该让债权人与债务人共同承担损失，这样同时有助于缓解由于债权人名义财富继续增长所带来的资产价格泡沫（房地产泡沫）。

再次，“去杠杆”的结局有好坏之分，衡量的重要标准之一是经济活力是否改善。我国目前面临复杂的国际形势，保持社会经济的稳定增长亦是非常重要的目标，所以我国的去杠杆不能单纯追求社会债务规模的下降，稳定 GDP 的增长同样非常重要，切不可“暴力去杠杆”，人为地引发一些操作风险。

最后，过去十年宏观杠杆的持续攀升是通过信用扩张过程中资金从金融部门流向实体经济部门，再流回金融部门，金融部门完成一次扩表，实体部门完成一次加杠杆。金融和实体经济部门的杠杆相伴相生，像一枚硬币的两个面。所以，我们要抑制金融部门表外资产扩张，“去杠杆”、“去通道”，同时修复金融部门与实体经济的资产负债表，降低杠杆率，防范发生系统性风险。

硬件思维固化 热水器品牌怎么办？

文/王翠

正如中国家用电器协会副理事长徐东生说的那样，中国市场向来变化多端，需求复杂多样。尤其是四五级市场以及乡镇市场，燃气热水器是不可完全取代电热水器的。



近两年来，热水器行业的发展颇受业内人士的高度关注。尤其是在政府“煤改气”政策以及全国各地的天然气管的持续推进使得燃气热水器在市场占尽一定风头。而在整个热水器行业，用户基数较大的电热水器则出现了市场增速放缓现象。由此便引发了两派阵营的激烈讨论，继而衍生出了“燃进电退”的舆论导向。

而这一论调的定义则来自于最新数据的佐证：根据奥维云网推总数据显示，2017年我国燃气热水器销量为1580.8万台，同比增长

5.3%，销售额342.7亿元，同比增长14.7%；电储水热水器销量2330.1万台，同比下滑5.8%；销售额327.4亿元，同比微增0.3%。

这是首次燃气热水器在销售额上超过电热水器的一大案例。并且从占比来看，燃气热水器的确更具有一定的优势。但在《家电界》看来，光从一次数据来看，未免下的定义太早。

诚然，燃气热水器有自身的优势所在以及良好的外部因素，但电热水器也有自身的价格优势和较高的市场认知度，并且厂家也在不断通过技术创新，赋予电热水器更多人

66

《家电界》认为，像这种把消费者利益放在第一位的做法，才是经营市场的长久之计。相信，在多元化的需求共振下，作为热水器行业占比最大的两个细分品类燃热与电热将会在增量市场方面有更大的突破和作为。

99

性化的功能和智能化的操作。

比如海尔之前推出的一款带有瞬热瀑布洗、抑垢净水洗、防电墙3.0、云SMART2.0智慧技术以及外壳异形设计的瞬热防电墙热水器Plus9，就成功解决了电热水器加热慢、水量小、不连通等诸多用户痛点。而有着热水器专家之称的A.O.史密斯则围绕细分人群做差异化竞争，通过挖掘用户痛点，重磅推出一款可以免更换镁棒的纤薄型金圭内胆”电热水器。彻底颠覆传统电热水器普遍存在的大、笨重以及占空间的视觉特性。

其次，太阳能热水器市场的持续萎靡也给电热水器的渠道下沉提供了一定的有利因素。在乡镇农村市场，由于电热水器的适应性强、价格优势突出，且燃气目前还没有得到广泛普及，而热泵又太贵的情况下，潜在的市场需求势必会给电热水器带去新的契机和活力。

正如中国家用电器协会副理事长徐东生说的那样，中国市场向来变化多端，需求复杂多样。尤其是四五级市场以及乡镇市场，燃气热水器是不可能完全取代电热水器的。

其实，排除这些内外因素的影响以及市场风向的变化，对于品牌商来说，当下最重要的或许应该是转变一下用户思维，站在用户角度的去看待问题，才能发现问题的症结所在。

“消费者需要的是热水，而不是热水器，不管是电热水器还是燃气热水器，只是水温、水量、水质的组合。”这句话是万家乐热水事业部总经理刘正根在探讨“燃电之争”时给出的观点。

在他看来，热水器企业完全可以匹配消费者的实际使用环境，并为其提供好的沐浴生活体验。这种观点可以说是一针见血，和行业普遍达成转变热水器硬件思维的共识有着异曲同工之妙。

同样，《家电界》认为，像这种把消费者利益放在第一位的做法，才是经营市场的长久之计。相信，在多元化的需求共振下，作为热水器行业占比最大的两个细分品类燃热与电热将会在增量市场方面有更大的突破和作为。

每月新闻精选点评

文/家电界记者 卞智杰

国字项目动作频繁，传统家电并非只有互联网化一条路可行。在分级效应越来越显著的消费市场中，一些品牌已经找到全新的定位。

5月16日，**海尔厨电**位于山东省莱阳市开发区的互联工厂一期工程正式奠基动工，预计今年年底将会投入使用。据悉，海尔厨电莱阳互联工厂一期工程将每年新增150万台产能，二期将新增250万台年产能，共计400万台产能。这也意味着海尔厨电新增1000万台产能的战略布局再落一子。据了解，海尔厨电莱阳互联工厂占地200亩，位置毗邻204国道与龙青高速，交通便利。并将通过COSMOPA制造平台与用户交互定制，烟灶烤前工序全部采用自动化连线，实现烟、灶、消、烤、暖碟机多品类柔性生产。

5月10日，在第二届中国电信工业物联网高峰论坛中，转型“造空气”的< b>海尔空调受邀现场解剖了旗下共享家电平台“海享租”推出的智慧校园空调租赁升级解决方案。而这一项目也同时被认定为NB-IoT技术在空调行业的首次大规模应用。与此同时，海尔空调还宣布与中国电信签署深度战略合作意向书，双方将持续加深在物联网智慧空气解决方案领域的合作与探讨。据了解，本次海尔



01



02



03



04

推出的租赁专享NB-IoT物联自清洁空调内置的NB-IoT模块，可确保空调能够时刻智能连网，并且能够在平台大数据算法的基础上，对用户空调的设置进行智能调整，从而达到健康省电的目的。

5月9号，**飞利浦（中国）投资有限公司**与国家卫生计生委脑卒中防治工程委员会在“2018中国脑卒中大会暨第八届全国心脑血管病论坛”期间，正式签订了战略合作备忘录。脑防委副主任王陇德院士、飞利浦大中华区首席执行官何国伟先生、飞利浦大中华区整体解决方案中心总经理陈胜裕先生等出席了签约仪式。根据合作备忘录，双方的拟开展合作内容包括：支持脑防委开展全国各级卒中防治工作；共同促进脑卒中学术发展交流与合作；开展脑卒中防治科研合作及教育培训等。

脑防委持续在全国范围内开展卒中中心建设工作，计划在全国范围内逐步建成数十家“高级示范卒中中心”、百余家“高级卒中中心”、千余家“卒中防治中心”的三级



05



01. 海尔厨电莱阳基地动工再增 400 万台产能
02. 海尔空调与中国电信签署深度战略合作意向书
03. 西门子家电与广东省人民政府签约现场
04. 飞利浦（中国）投资有限公司与国家卫生计生委脑卒中防治工程委员会签约现场
05. 海信空调以产品赞助的形式参与综艺节目大篷车的录制
06. 科龙空调为沈梦辰颁发代言聘书



05



卒中中心救治体系，旨在建立卒中早期筛查、院前急救、卒中绿色通道建设、院内多学科合作、卒中早期康复、卒中健康管理和构建专病数据库等全流程、全生命周期的卒中诊疗模式，全面提高我国卒中防治水平。互联、数字化和人工智能技术在构建“整合”医疗系统方面对我国脑卒中防治工作具有重要的价值。双方未来的合作中，计划将数字化和人工智能技术运用到卒中防治工作中，为慢性病防控的政策制定和执行提供有益的参考。

5月22日，海信空调携手山东电视台《综艺大篷车》栏目，在山东泰安白佛山景区开展现场活动，以老百姓喜闻乐见的文艺节目，近距离走近用户以“好产品+好体验”的方式，实现消费升级下的品牌营销新玩法，向消费者传递更有温度的品牌形象。

随着新零售、新经济、新媒体的崛起，消费者看重的已不再只是购物功能化，还有“社交感”、“体验感”、“交互感”等。新零售时代下，消费升级越来越明显，不断影响和改变着消费者的生活方式。为了更好适应消费升级大潮并引领行业发展，作为家电行业领先品牌的海信空调，正通过产品和营销两方面的不断创新，从消费者的消费需求和消费场景入手，积极地、全方位地贴近消费者。

5月17日，科龙空调在北京正式启动“一级节能风暴计划”，并邀请湖南卫视主持人沈梦辰担任“节能大使”，再度加码一级变频双高效空调的普及。据了解，此次科龙空调在旺季启动前，通过20余款一级变频双高效空调作为“一级节能风暴计划”市场推广活动的主打产品，将以产品、活动、明星、粉丝的有效互动，在即将到来的夏季展开一场双高效空调的普及。

业内人士表示，在高能效与明星流量的双重加持下，科龙空调一级节能风暴计划将在行业掀起一场普及浪潮，而迈起品牌年轻化步伐的科龙空调，也将以更加专业、青春、时尚的品牌形象给年轻一代带来了更富想象力和未来感的全新品牌体验，引领家电品牌年轻化潮流。

5月24日，西门子家电与广东省人民政府在广州签署全面战略合作框架协议，将在智能制造、职业教育、交通、能源和新区建设等领域与广东省开展重点合作，以数字化助力广东省转型升级和深化改革开放。

西门子自1994年进入中国市场以来，不断以国际化标准来要求自己，提升自己的产品质量以及服务理念，并且多次与广东省进行合作，从1999年开始，多位西门子股份公司全球高层管理人员先后担任广东省省长的经济顾问，积极为广东的产业升级、创新发展、绿色低碳城市建设出谋划策。

5月23日，2018中国冰箱行业高峰论坛在京举行，卡萨帝F+自由嵌入式冰箱凭借在细胞级保鲜领域的创新引领获得“高端冰箱用户首选产品”称号。论坛现场，国内外主流冰箱品牌企业代表及行业专家共同出席，一同探讨了2017年以来冰箱行业的发展和消费趋势。

卡萨帝冰箱在行业实现高端第一的绝对引领，青岛海尔2017年年报及2018年一季报显示，卡萨帝冰箱在万元以上市场份额为36.5%，位居第一。这意味着卡萨帝冰箱在全球已获得更多高端用户认可，多国大使也表示卡萨帝的水平是国宴级的冰鲜。



未来家电属于全屋互联

——对话云米互联网家电 CEO 陈小平

文/尤守领

“我们不需要自己去干自己不擅长的事情，只要找到自己的定位，做自己最专业的事情，围绕用户，就能一起努力把这件事情干成。”

近年来，新零售革命正在悄悄发生并改变着大众消费方式。从电商—O2O—新零售，零售业的每一次进化，本质都是销售效率的提升和技术的飞跃。然后在这个期间，出现这样一支团队，他们初入产品领域，但却一直坚持精品、爆款的理念，做出的产品曾经创造了多款全国第一单品乃至世界第一单品销

量记录。

作为“全屋互联网家电”的缔造者、领航者，云米科技CEO陈小平这样告诉《家电界》记者，云米之所以拥有单品销量及销售额的双第一记录，是因云米更懂年轻人，我们运营粉丝能够一年达到100万粉，论效率是传统零售的20倍，这样疯狂的奇迹还在继续。

陈小平在家电领域浸润近20年，在做云米净水器之前就已经在家电行业摸爬滚打近20多年，曾任某大型家电集团高管，创立云米全屋互联网家电就是为了实现用互联网思维改造传统家电的梦想。经过短短三年的发展，云米的产品已经涵盖人工智能净水器、互联网冰箱、互联网智能烟机灶具等全屋互联网智能家电，并且迅速在智能家电领域占领了一席之地。他们做的第一款产品就是净水器，是因为随着国内经济水平的发展，老百姓对用户质量越来越关心，但是净水器行业

4000 多家品牌的产品却是千篇一律，质量良莠不齐，漏水甚至是普遍性问题，也是用户反映最多的问题。云米全屋互联网家电敏锐地意识到了这些问题的重要性，下定决心解决用户心中最大的痛点。

新零售无论怎么“新”，最终还是要解决用户的根本问题

在陈小平看来，云米的新零售成功之处，重点在“新”，“用未来定义现在，终极目标是线上线下效率相同，线下模式转换，从而实现线上线下同款同价，无差别购物。”云米的新零售，是希望可以从门店、价值链、线上线下的关系、以及我们和用户之间的关系进行重新定义，通过“F2C”新零售模式，打通全链条。“未来没有人能真正看清，但是我们敢于试错，敢于挑战，直到达到真正想到达的地方。

就拿净水产品来说，净水器最大的痛点就是漏水问题，然后漏水的原因多数在于内部管路的复杂，就是因为这个问题他们团队花了近两年的时间，重新设计了管路系统，将 42 个零部件集成为 1 个，同时验证了 3 套不同的方案，测试的试验多达一百多次。

当然，努力终究没有白费，在小米净水器发布会上陈小平表示这是全球独创的专利集成水路系统，引领了行业技术的新方向。

互联网时代：一切都是“再定义”和“重构”

新时代，互联网正在改变一切行业，包括支付、出行、家居生活。陈小平解释了互联网时代，互联网时代有两个关键词——“再定义”和“重构”。“所有产品和行业都将用互联网的方法重新做一遍，打破产业边界重新构架新模式。”陈小平指出，云米的探索，是“互联网 + 传统家电”领域的跨界创新。

过去的家电，是传统的功能电器，现在家电逐渐进入单机智能，即手机 app 当遥控器。“但其实这是反人类的，”对于未来家电的想象，陈小平认为“家里的净水器、洗碗机、冰箱全是连起来的，你在煲汤的时候定时，你看电视可能忘了，会烧锅，电视会提醒你。”陈小平列举了家电互联之后的生活场景，为

现场观众呈现了一幅高效、便捷、轻松的智能家居生活美好画面。

其实，智能家居这个话题已经热了几年，但是真正做到落地还有一些难题尚未解决。陈小平认为，智能家居落地，首先要站在用户的角度思考，重新定义智能家居产品，其次要围绕消费者的使用场景，形成完整的智能体验创新，而不是单个产品的 APP 相连。

“智能家居是一个非常大的话题，也是一个非常大的领域，涉及到家装、服务、产品、应用、技术等等。它需要开放合作。”陈小平表示，云米擅长做家电互联网的连接和产品的再创新，我们将专注做一件事。其他的部分，云米可以与其他企业共同合作，交换数据、应用等资源，用开放的心态，共同推动智能家居的普及和落地。

“我们不需要自己去干自己不擅长的事情，只要找到自己的定位，做自己最专业的事情，围绕用户，就能一起努力把这件事情干成。”

在今年 AWE 展会上，云米公司发布了全球领先的 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，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。同时，云米首创的全屋互联网家电也在此次展会上发布，标志着中国家电正式开始跨入全屋互联网家电时代。

同时，在展会上，云米携史上最多全屋互联网家电亮相，无论是以云米小 V 作为智能家庭的入口的智能音箱，他会像小管家一样对全屋的互联网家电发号施令，还是以全球第一台 AI 油烟机 EyeBotTM 作为销量亮点，可以通过植入的油烟识别摄像头，运用 AI 图像识别技术，对油烟机进行动态追踪。

虽然市面上已有一些智能家电，但是全屋家电互联互通仅云米一家实现。除互联互通的核心优势外，云米家电的其它功能也全面领先传统家电及单机智能家电，如全球首台带图像识别的云米 AI 油烟机 EyeBot、自动识别食材一键烹饪的云米互联网蒸烤一体机等。如今，在全屋互联的时代的今天，拥有极致产品精神的云米全屋互联网家电，必将带领消费者告别传统，迎来家电智能互联的新时代。

皓庭新风参战 ISHChina&CIHE 空净还有新风口？

文/张奎

现代社会的进步、经济的发展、生活水平的提高，人们对生活质量的要求越来越高，对室内环境质量也越来越重视，然而研究表明，室内空气的污染程度要比室外空气严重 2-5 倍，也因此，相比只能内循环净化空气的空气净化器，既能净化空气又能 24 小时通风补氧的新风系统得到越来越多人的青睐。

2018 年 5 月 22 日 -24 日，第十八届中国国际供热通风空调、卫浴及舒适家居系统展览会（简称“ISHChina&CIHE”）在北京·中国国际展览中心（新馆）盛大开幕。通过官方数据得知，1,300 家参展商，65,000 名专业观众应邀参加，而作为一场舒适家居的行业盛会，不仅会为舒适家居系统搭建优秀平台，进而还可以进一步加快新风市场的行业规范其中。

空净行业经过短短几年的发展，市场零售额近 200 亿，是家电市场增速最快的品类之一，行业加速洗牌，国内在售净化器品牌从 700 多锐减到 300 多；新的国家质量标准让大批不合格产品淘汰出局；杂乱无序的市场正在有序健康的发展，技术和产品成为品牌的核心竞争力。此次 ISHChina&CIHE 的举办，可以在行业搭建有效的沟通交流平台，实现信息与技术的有效互通，促进净化器行业的健康发展。

作为中国高端智能无管道新风系统的领航者，皓庭新风以它特有的无管道新风系列产品在安装上方便快捷，不受层高和装修限制，一经上市，便获得众多用户认可。与此同时，皓庭新风突破传统单个新风机净化面积的局限，利用一套系统净化全家，拳头产品绿境系列由新风主机和呼吸宝组建，利用“正负压差强制对流式”的工作原理，从源头上杜绝污染物进入室内，而新品致臻系列则是利用“多点进风，单点排风”的工作原理，由新风机和新风宝组成一套系统，将富氧输送到各个居室空间，实

现全屋的气流大循环，打破了空气净化器治标不治本的局限。

皓庭新风一路走来，积极投身空净行业的交流推广，把自身品质做硬、品牌做强、品位做高，各方面指标均过国标要求。

而今年 2 月下旬，上海市质量技术监督局对上海市空气净化器产品抽取 39 批次样品进行检测，并发布了《2017 年上海市空气净化器产品主要质量指标检测结果》。结果显示，39 批次样品的安全性指标均符合要求，但在其他性能指标方面，部分产品检测结果未达合格级。根据质检结果，派瑞、臻美、TOSOT、NATURE CLEAN 的部分产品甲醛净化能效未达合格级；大金 DAIKIN、长虹 CHiQ、艾琳德、NATURE CLEAN 等部分产品甲苯净化能效未达合格级。

数据显示，目前整个行业开始进入相对理性整合的阶段，产品品牌在市场上出现了一定的缩减，有新品牌进入，还有更多不适合竞争形势的企业在逐渐退出，形成了一个良性竞争的过程。从行业的发展阶段来看，有新的模式在引入，租赁模式、产品免费服务模式都在出现，未来还会出现更多的商业模式的变化。

随着舒适家居的常态化发展，新风系统未来市场广阔，凭借产品差异化优势，新风系统作为舒适家居的重要组成部分必将成为未来家居生活的主要家电之一。近年来，皓庭新风在空气净化器、新风行业的持续发力，不断推出拥有核心技术的创新精品并引领行业发展。空气净化器行业爆发式的增长过度依赖于雾霾，随着雾霾得到有效的治理和控制以后，随之出现空净行业断崖式下滑现象，权威数据表明，从 2017 年下半年开始空气净化器销量有明显下滑，18 年空净市场出现增幅断崖式收窄，之前的恐慌性购买不复存在。

皓庭新风洞察市场需求，将会讨论分享行业发展的新趋势，在市场疲软的态势下寻找新的增长机会点。二胎的放开、健康意识的增强、房地产的兴起促使大家对于去除室内甲醛的需求越发凸显。除了众所周知的开窗通风晾晒以外，有很多人选择炭包、绿植、果皮等除醛方法，吸附能力有限，效果微乎其微。而市面很多宣称有除醛功能的净化器存在着诸多技术缺陷，尚不能完全解决消费者的除醛诉求。由此可以大胆预测，除甲醛或是继除霾之后空净行业的下一个风口。

是什么让海尔冰箱不断走高

66

中国的冰箱产业在未来还有一段很长的路要走，要实现真正彻底的智能化，就必须明确并贯彻理念。

99

文/卞智杰

在今年1-4月中，冰箱产业的整体销售额呈现下降趋势。其中线下市场受3月份需求透支严重，线上增速有限，整体表现低迷。但行业价格持续走高。其中1-4月，冰箱零售总额为281.1亿，较去年相比上涨了5%。但单从4月一个月来看，冰箱市场的零售额为81.4亿，较之前相比，下降了6.5%。在这样的大环境之下，海尔一枝独秀，不断扩大自身的市场份额，成为了行业的领军品牌。那么是什么能够让海尔在此等环境之下异军突起呢。

首先，海尔提出了有关智慧厨卫的概念，并牵头制定了全球第一份智慧厨房电器标准，亦是在于顺应市场发展，通过标准的制定进一步提升用户生活体验。通过这样的一份标准从而在整体上提高海尔在产品质量上的要求。这样的制定，可以使海尔智慧冰箱在产业上得到进一步明确指导意义。第二，海尔在模式上的创新，家电行业如今的主旋律是不断推广智能化的家电生产。就冰箱而言，也已不局限于传统的食材保鲜和冷冻，而是朝着互联互通的智能化方向发展。三星、美的、阿里亦或是京东都

推出了各自智能家居服务平台，但是，可往往在市场上的冰箱大多都是顶着一块LED屏幕，开发出相应的APP，而在真正意义上可以做到互通互联的产品却是少之又少。海尔在产品上搭载了生态圈，用户可以在冰箱上点、选，便可足不出户等待新鲜食材送到家，而且还可以追溯食材来源。

第三，得益于海尔整体的发展规模。首先单就海尔而言，其品牌效应的力量是绝对的。其次，在2016年整合GE Appliances后，海尔大厨电已囊括北美第一厨电品牌GE Appliances，澳洲顶级家电品牌斐雪派克、卡萨帝、海尔、统帅5大品牌。在研发本土化、生产本土化和营销本土化策略基础上，海尔大厨电使世界厨电格局进一步集中，得以在更大范围和更深层次上整合全球资源。正是得益于这样的情况才使得海尔的整体品牌能够进行大规模的发展。

第四，海尔有一套独立研发的体系。在研发体系的优势下，海尔手上已经握有大量的全球领先的科技专利。海尔在全球布置了5大研发中心，如中国-青岛研发中心，美国-路易斯维尔研发中心，墨西哥-克雷塔罗研发中心、意大利-巴萨诺研发中心、新西兰-达尼丁研发中心。这5大研发中心利用自身前沿的原创开发技术，为海尔提供源源不断地科技支撑。

最后就是海尔提出的模式。海尔首次提出了“人单合一”模式，这样模式的提出从根本上就可以看出海尔对于自身的定位是从客户的角度出发的。这样做从根本上更加有利于去巩固海尔自身的品牌形象。还有，在“人单合一”的模式之下，可以是海尔自身更加有力的去推广产品的销售，从根本上考虑到产品研发为顾客创造的所需便利。

海尔一直以为都致力于创造更好的家电，为人们抵赖更好的居家方式，而如今在冰箱上，海尔也致力于从顾客的角度出发，实现冰箱上的物联网互通，从而在真正意义上给予了人们足不出户的便利与快捷。未来的海尔也将不断秉承这一理念，为人们的日常家居实现真正的智能化，便捷化。所以这也是海尔能够在如此大环境之下，冰箱的零售额能异军突起，并在市场份额中不断扩大自身的占有地位。

总而言之，中国的冰箱产业在未来还有一段很长的路要走，要实现真正彻底的智能化，就必须明确并贯彻理念。不断地改进，相信冰箱彻底智能化已不再遥远。

奥克斯揽天猫 TES 峰会双奖背后的深意

66

奥克斯作为空调界最会玩、最敢玩的品牌，经常性的会在特定的时间节点给消费者带来不一样的惊喜。

99

文 / 何防晨

2018年5月8日，天猫TES(天猫消费电子生态峰会)在杭州云栖小镇举行，这是天猫TES举办的第三年。全球大小家电、数码3C手机行业的400个品牌约1000名高管齐聚现场，共商行业发展未来。在物联网的发展和消费升级的风口，奥克斯也成功实现变道超车，在搭上物联网场景头班车的情形下，成功的在三星、华为、美的、索尼、飞利浦等全球1万多个品牌中脱颖而出，成为消费电子行业唯一一家同时获得天猫TES峰会“年度最佳用户体验奖”和“年度最佳人气品牌奖”两项大奖的品牌。

奥克斯此次获奖，在业内看来，是奥克斯空调近年来不断变革和发展的成就。奥克斯作为空调界最会玩、最敢玩的品牌，经常性的会在特定的时间节点给消费者带来不一样的惊喜。今年的AWE上，奥克斯亮相可拆洗空调，也着实颠覆了一些理念。而在线下营销层面，也是创意十足，连续两届“奥粉节”的举办，小奥IP动画大电影的上映，“奥克斯RUN”和春运暖心活动等等，在娱乐的氛围下进行产品销售，同时也让奥克斯更加的深入人心。因而就有分析：奥克斯如今实现变道超车的两个轮

子，一个是才气，而另一个就是人气。与此次天猫TES峰会颁发的两项大奖不谋而合，也更凸显其转型战略已经获得市场伙伴和消费者的肯定。而持续超车并换档领跑的“燃料”，则是奥克斯的创新和创领。

近年来，奥克斯借助互联网时代变革浪潮及线上电商平台的助力，以及线下网批商业创新模式的自我进化，已成功打破空调行业固有格局，成为新时代的领跑者之一。而奥克斯与天猫的合作也由来已久。早在2014年，奥克斯就是业内第一波联合天猫开启定制化合作的商家，可以说是起步早、动作快、玩法新；2015年，据天猫大数据统计，奥克斯专门定制开发一款变频空调，并且冲刺成为行业第一名；进入2017年后，奥克斯天猫平台销售的产品，定制化产品占比在75%以上。从2014年至今，奥克斯无论销售额还是销售量，均位列天猫空调类目第一。2018年，奥克斯与天猫签署战略合作协议，双方明确了合作冲刺100亿年度目标。

此次天猫TES峰会也释放出很多信息，如今站在消费升级的风口，家电、3C行业迎来爆发式增长。据国际权威调研机构捷孚凯(GfK)发布的《2017全年中国电子家电行业报告》显示，去年，中国家电及消费电子市场首次突破2万亿，而天猫消费电子零售额增长45%，成为引领线上增长第一平台。此外，全国1.88亿“90后”中，67%是天猫消费电子行业用户。另外在消费场景方面，天猫将打通闲鱼、支付宝、优酷等更多的用户消费场景，并通过提供全域营销工具，为商家打造获客成本最低的经营环境。而对于奥克斯而言，多样化的互联网平台销售是奥克斯主力的销售形式。天猫打通闲鱼、支付宝、优酷等更多的用户消费场景在某种意义上，可以使奥克斯可以借助天猫后台操作，通过天猫提供的营销工具，在多平台同步的进行精准化的营销策略。

在《家电界》记者看来，物联网技术突飞猛进的今天，奥克斯搭上了物联网场景的头班车只是开始，即将于618发布的新品物联网空调“森语”就是与天猫合作的定制款空调，喊一声“天猫精灵，将空调调至舒适状态”就是今后的常态化。在技术上不受困于因循守旧，在产品上不囿于经验主义，在营销上不屈服于陈旧的奥克斯也将在变道超车之后的赛程中渐入佳境，从而以领跑者的姿态引领空调界。

智能制造新时代 2018 长虹再创辉煌

66

从质量到服务、从封闭到开放的发展，长虹正在成长为一家创新性的科技企业，从而实现自己全新价值。

99

文/尤守领

对于空调行业来说，2017年的确是个“丰收年”，让一直以来“看天吃饭”的空调行业获得了快速增长空间。据相关数据统计，2017年我国空调市场零售量和零售额达5572万台和1906亿元，同比增长29.4%和35.4%，销售业绩创下历史新高。

2017年空调市场零售额的增长高于零售量，由此可见空调市场高端化趋势越发明显。智能空调占比大幅提升受到两方面因素推动，一个是为了满足消费升级的需求；一个是年轻一代和中产家庭已成为中国家电产品消费的主力军；他们需要更高端的尝试体验，乐于为科技含量高的智能家电“买单”。

作为人工智能领域的先行者，长虹空调可谓是走在了行业的前列。2017年长虹先后推出的人工智能语音对聊Q2F系列柜机、人工智能语音对聊Q3N系列挂机、人工智能智能眼Q3Ts系列柜机，成为消费者追捧的热点。不仅如此，长虹空调在今年的“五一”黄金周期间推出四款高品质智能空调，其中，最受欢迎的还要数Q3Ts人工智能智慧眼柜机和Q3B II代物联网柜机。

据《家电界》记者了解，长虹Q3Ts是行业首款集图像、位置、手势、语音识别四合一的全智能产品，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体感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。区别于普通空调只能调节温度和风速，Q3Ts所具有的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。

众所周知，如今是物联网高速发展的时期，而长虹作为拥有行业顶尖的MCU物联网技术的品牌，在这方面显然不能落后，长虹Q3B II代物联网柜机恰好是这个时期的产物。与其他品牌的物联网空调相比，其最大的优势在于不单能远程操作，在家里没有独立WIFI的情况下，可利用空调本身自带的WIFI进行操作。不受时间、地点的限制，只要能联网，在地球上任何地方都能通过手机或PAD在云端与空调进行互联、互通、互控（同时也可语音操作），使用更方便，舒适快人一步。

家电作为长虹传统的优势业务，长虹把2018年定为“质量发展年”，制定的经营目标是“收入规模保持稳定增长，同时加大海外品牌产品研发力度，积极推进海外业务外延式扩张，力争实现重大海外并购项目。

据4月17日长虹发布2017年报来看，四川长虹已实现营业收入776.32亿元，同比增长15.57%，电视、冰箱、空调等产品，在行业整体趋势下行的背景下，实现稳定增长。值得一提的是，海外也已经成为长虹发展的重要战场，2017年四川长虹海外营收为142.27亿元，同比增长8.91%。公司已在海外共设立了14家子公司、3个海外研发中心、7个海外代表处，实现了长虹产品、长虹制造、长虹技术、长虹品牌的走出去，公司海外销售占比及盈利能力逐年快速提升。

从技术层次来看，2018年长虹还将继续强化人工智能实验室的建设，力争3年内在自然语言交互、视频行为识别、语音处理等领域建立行业领先优势，推动成立“信息安全”、“新能源材料”实验室；同时，加快成立画质技术、变频技术、物联网技术等竞争力实验室，加强产业发展的技术支撑能力。

现在来看，把长虹简单定义为家电品牌或者家电制造商，都不太准确。在《家电界》记者看来，通过从质量到服务、从封闭到开放的发展，长虹正在成长为一家创新性的科技企业，从而实现自己全新价值。

流量太贵? 看小蓝杯如何以最低成本获客

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/巴九灵
来源/吴晓波频道
整理编辑/王源

一边抱怨着流量越来越贵、传统广告投放方式逐渐失灵，一边眼红着“逃离北上广”、百雀羚“时间的敌人”、luckin coffee 小蓝杯等现象级刷屏营销……所有营销人和创业者都被困在这个奇怪的圈里，徘徊不知方向。如何快速完成低成本流量布局？如何将流量以最有效的方式直接转化？如何“轻”“爆”“快”地引爆事件营销？曾经一年半获客 3500 万、90 分钟创造 2.28 亿元订单，神州优车 & luckin coffee 瑞幸咖啡 CMO 杨飞总结出一套“急功近利”的方法论。

品牌是最稳定的流量池，尴尬的品牌

自 2014 年以来，移动互联网飞速发展，传统的企业官方网站变成了 App 和企业微信，用户通过下载或关注微信，即可实现互动和购买。同时，阿里、京东等电商转向移动端电商，增加了 LBS 和移动支付功能，用户体验更快捷、更方便。完全为手机而生的美团、大众点评、滴滴出行、摩拜单车、神州专车等软件，则带来了用户前所未有的体验升级。

精准营销虽然在人群定向上有划分，但移动互联网完成了它的进化，让人群不仅能看到，还能立即在手机端点击购买，从而实现了最终效果。

就是这个轻轻一点，让移动互联网的效果营销直达最后一厘米，并且高下立判。可以说，无论是 App 品牌展示、图片二维码、视频贴片、搜索竞价、口碑软文，还是后起的 DSP、feeds、小程序、短信公众号等方式，都让用户增加了一个闭环型动作——最终点击购买。

而传统的媒体（电视、报纸）、传统的网络媒体（PC），无法实现即时场景、即时即刻的用户购买，所以基于移动端的效果营销必然是转化链更短、效率更高也更为先进的营销方式。

所以，我所认同的效果营销，不是数字媒介公司经常提到的 SEM、DSP 等广告形式，而是在移动互联网时代，一切传播形式都具备导向购买（或

下载、注册等用户行为）功能，这是一个根本性的思维取向。如果不能导向购买，则不叫效果营销。

这并不是要概念极端化，而是要让营销人强化一种思维，即不浪费每一次不易获得的流量。绝大部分企业都不可能像 BAT 那样坐拥无限流量，而且目前的流量和获客拉新成本太高，完全不容营销人浪费。

谁知盘中餐，粒粒皆辛苦！举一些身边可改造的例子

◆ 一篇微信长文如果只是公关美文，即使获得 10 万+ 的阅读也是流量的浪费。增加一个嵌入小程序或者一个点击购买按钮，如同大 V 文末的打赏一样，大家都已习惯，并不会让用户感觉突兀，反倒增加了看完图文后的购买冲动，何乐而不为。

◆ 你的户外或店头广告，如果没有添加二维码，或者二维码带来的是一个 30 多兆的 App 下载，也是不及格的。让用户能够扫码打开一个 WAP（无线应用协议）网站，或者关注企业微信，并且扫码有奖励，就会带来一些转化。

◆ 回到之前百雀羚的案子，一镜到底的长图文化创意非常精彩，但在图片最后缺少一个让用户立即点击购买的按钮（比如电商官网），而是提醒用户去打开淘宝领券参加，这种设置是不及格的。

我们知道，当一条优质创意瞬间打动人之后，用户的好奇以及消费冲动往往也就只有几秒钟。能够在当时当下迅速解决转化问题，就能让购买率大幅度提升。一旦用户因为麻烦的体验和新的场景页面跳出当前环境，就会导致用户冷静情绪或放弃购买，从而丧失最佳的消费时机。

◆ 很多刷屏级的 H5 创意，同样存在上面三个问题。创意精美，流量巨大，却不在最终的展示页和转化按钮上下功夫，从而丧失了转化的黄金时间。

所以，移动营销的关键就是当下的转化。用手机上的展示内容吸引用户在当前场景下迅速完成转化。凡是让用户增加购买难度、跳出当前页面，或者关闭内容等待下一次重逢的，都是令人可惜的浪费！

可能有很多营销人对这种观点不太认同。他们认为品牌要与用户进行深度沟通，而购买是多次触达之后的行动，是 AIDMA 法则（即关注、兴趣、欲望、记忆和行动）的体现，用户不必在当前转化，而要看得更长远。同时，有一些广告人会认为在美





好的作品中增加商业导购元素是一种伤害，而不愿意去做落地页和转化按钮。

对这个问题，见仁见智。对于流量丰富、品牌号召力巨大的企业，可能确实不用这么“急功近利”地实现流量变现。但对于绝大部分企业，尤其是创业企业，我还是建议珍惜一点一滴的流量，聚沙成塔，能转化必转化，能“品效合一”就一定不要“品牌务虚”。

这样一来，前面提到的两个问题的答案就明确了。第一，做品牌，到底应不应该承诺效果？或者用什么样的转化周期来承诺效果？

答：做品牌，不承诺效果就是“耍流氓”，因为移动互联网让“轻轻一点”成为必需。

转化周期由不同的产品特点决定，零食、服装

等低决策商品可能当天就有数据，而汽车、金融等产品可以先获得客户线索，最终转化周期为7~15天。

第二，如果用同样的费用做效果广告，是不是会更有效，并且品效合一？

答：纯效果广告投放（如SEM、DSP等）并不一定更有效，因为内容可能会缺少很多趣味，从而影响阅读点击量。最好的方式是做好品牌信息改造，增加导流购买方式，做到品效合一。

综上，我讲到了对效果营销、品效合一的理解，就是在移动互联网背景下，品牌广告也要增加购买变现的动作，要追求效果，而不能只以纯品牌为借口，浪费当下的流量。

在杨飞看来，一切产品皆可裂变，一切创意皆可分享，一切效果皆可溯源。

掌握尖端技术的极少部分人，才拥有掌握人类未来的可能



产品·生活 ·

P62

Science And Technology
科技



P65

净美仕智能空气净化器评测：
改善室内家居环境的小能手！



P69

成年人崩溃守则



Science And Technology



Oxygene 环保轮胎

有着 100 多年制造轮胎经验的固特异想要为环保事业做一份贡献，就研制出这个可以净化空气的轮胎 Oxygene，它的侧壁上植满苔藓，远看上去有点像发了霉，可以吸收二氧化碳并且释放出氧气，虽说一个轮胎起到的作用几乎是微乎其微的，但要是伦敦 250 万辆车都配置上该轮胎，它们每年将会吸收 4000 吨的二氧化碳，并且生产出 3000 吨的氧气。最酷的是这款轮胎还拥有可见光通信系统，能够以最快的速度连接到其他车辆、道路基础设施或者是物联网数据交换点光，以此来改善道路安全并且提高驾驶效率。



SONY RX0 相机

索尼是擅长以新颖设计和黑科技给消费者带来惊喜的科技公司，因此被很多粉丝称为“黑科技公司”，在去年 8 月 13 号的德国 IFA 展上，索尼发布了最小的黑卡系列——RX0，着实出乎大家的意料。我们没有想到在黑卡 RX100 这种已经非常小的机身体积中，索尼还可以继续压榨出更多的空间，让 1 英寸感光元件也能够塞进 GoPro 大小的机身内。约 1530 万有效像素 1 英寸 Exmor RS CMOS 堆栈式影像传感器和 Bionz X 影像处理器，高素质的 24mm F4 蔡司 Tessar T 广角镜头，最大光圈 F4，为高画质的拍摄提供了保障。外部尺寸仅 59.0 x 40.5 x 29.8 毫米，相当于三个火材盒叠起来而已，重量方面，即便装入了电池和存储卡也不过 110 克左右，可以轻松的放入口袋中携带。



可变形的触控板

Sensel Morph 是一款可变形触控板，Sensel Morph 触控板的原理和现在电容屏或者 Force Touch 都有所不同，各种能在触摸板上边产生压感的操作都可以完成触控。上面搭载了 2 万个传感元件，除了可以识别触摸的位置，还可以分析出力度和方向，通过传感器之后将数据传回电脑。非常酷的是，除了电脑，Sensel Morph 还可以通过 Dev.Cable、USB、蓝牙与平板、手机等多种设备进行连接。你可能很难想象，通过在其上面覆上一层 3D 打印的垫层，Sensel Morph 可以成为任何其他的设备，譬如，键盘、钢琴、画板、电子鼓等等。你甚至可以将两块甚至多块 Sensel Morph 拼在一起使用。

科技

Bravo 追踪设备

追踪设备厂商 TrackR 设计了一款名为 Bravo 的追踪设备，它是一个小圆形设备，和一个硬币差不多大，可以放到钱包里，以防钱包丢失。或者你可以将 TrackR Bravo 贴到任何一个你可能会弄丢的东西上，比如钥匙、雨伞、行李箱等等。TrackR Bravo 可以通过蓝牙技术与手机连接，当你找不到东西了，你可以启动 TrackR Bravo 伴侣应用，操作 TrackR Bravo 发出声音，这样你就可以找到任何丢失的物品了。如果手机暂时找不到了，通过 crowdsourced 功能可以让手机响铃，即使手机处于静音模式。

Steer 电击手环

长时间开车很容易疲劳，一不留神就会打瞌睡造成很大安全隐患。Steer 为了解决疲劳驾驶的问题，发明了带电击功能的手环，其内部装有 16 个高灵敏度传感器，能够精准地检测出佩戴者的心率和皮肤导电数据，以这些数据来测定佩戴者是否处于疲劳状态，并能根据疲劳程度来决定采用响声、震动或直接电击来使你变清醒。戴上后几秒钟就能检测出数据，良好状态下指示灯会发出绿色光。如果传感器检测出心率数据有异常就自动判定佩戴者已进入疲劳状态，发出黄色警报或震动提示。警告过后如果状态没有改善，心率和皮肤导电数据还继续下降，那就不好意思了，直接电击你！当然，电击电压是在人体的安全范围之下。

Cinderella CLASSIC 马桶

Cinderella CLASSIC 是由荷兰的 Cinderella 公司研制。它与我们日常使用的马桶并无差异，配色清爽、造型简洁，使用起来也非常方便。在如厕之前，只需要在里面铺上一层漏斗状的蜡纸，就可以正常方便了。拉完后盖上盖子，轻触启动开关，从你身上排泄出的各种废弃物，就会通过这张包裹起来的蜡纸，落入下面的“烧烤炉”中，最后经过焚烧变成灰和水蒸汽。焚烧结束后产生的灰烬，会全部保留在这个碗状容器里，因为它的容量足够大，所以一周清理一次也不成问题。



Lumiwatch

智能手表戴在手腕上可以取代手机的部分功能，如接听电话等，不过屏幕太小操作起来也很不方便，但是如果将手腕变成了触摸屏就好很多了。这个是由卡内基梅隆大学一支团队研发的 Lumiwatch，是全球首款投影操控手表。Lumiwatch 内置一个微型激光投影器和传感器，在手臂上投射出影像后，佩戴者可以在投影上进行交互操作，滑动解锁、打开应用或拨动画面等常用操作都能实现，手臂就相当于一块触摸屏。屏幕大小与普通智能手表相当，投影在手臂上的触摸界面约 40 平米厘米，面积大了操作起来就更加顺手。



BrainBAND 发带

在足球、橄榄球等激烈运动中，运动员们很容易因为猛烈的撞击而造成脑震荡，甚至产生无法挽回的后果。三星研发了一款名为 BrainBAND 的发带，可以监测运动员头部撞击程度、判断是否脑震荡的发带问世。BrainBAND 智能发带在头部后面内置了传感器，传感器在接收数据后会将数据发送到三星智能手持设备上。而医务人员、教练员和裁判可以通过发带显示的数据来做出自己的判断。

这才是精致的猪猪生活

66

生活本身就是一个很有意义的故事，每一段生活，都值得认真的对待，且不管是抑或是扬，是喜或是悲。

99



文/活儿姐

活儿姐最近见识到一位非常讲究的人，她是活儿姐邻居的房东家的大姨，说真的，你们没去过她家，都无法想想她的讲究的生活是怎样的。她把家里布置的处处精致而温馨，不仅有现代的油画，更有不少绿植。后来因为活儿姐的表姐要出国留学，大姨她一个人住不了那么大的房子，就想把其中一间租出去，选来选去，挑中了一个刚毕业的女孩儿。

初次见到这个女孩的时候，大姨看到她收拾的整洁大方，行为举止也很有礼貌，很活泼讨喜，所以大姨甚是满意，很快就签了为期一年的租房协议。

女孩搬进来的第二天早上，就精心做了顿“颜值早餐”，新鲜的水果沙拉和现烤的面包，拍了照发了朋友圈并配文“美好的一天从一顿精致的早餐开始！”大姨看到朋友圈很开心，心想终于遇到一个和自己一样讲究的人了。

谁知道出去一看厨房，整个人都怔住了，厨房里乱七八糟，满地都是垃圾，水槽里还

有为清洗的碗盘，完完全全像一个车祸现场，一片狼藉。大姨当时还在想可能是由于早上上班出门着急，就没来得及收拾。大姨也就自己收拾了，并没有说什么。

第二天一大早，大姨又看到那个姑娘发了朋友圈，配图是几张很火的小说封面，还有自己在阳光下认真阅读的女神级的侧颜，配文是“会读书的女人，才是真的精致！”

大姨看其中有一本她看过改编过的同名的电影，就问她：那本书里的女主角的病最后治好了吗？她男友从南极赶回来了吗？姑娘一脸诧异加蒙圈，说：“阿姨这个我也没看过，书是昨天在公司楼下的书店里随手拍的。”大姨这才反应过来，姑娘原来并不是真的生活的精致，只是朋友圈里的伪“精致生活”。

其实，精致绝不仅仅是做一顿摆盘好看的早餐，或者读一本畅销的书那么简单的事情，真正的精致，是一种发自内心向上的生命力，是对美好生活的一种向往，是自己对生活的认真的态度。活儿姐相信不少人都看过《小王子》吧，书里说到：生活才不是生命荒唐的编号，生活的意义在于生活本身。

生活本身就是一个很有意义的故事，每一段生活，都值得认真的对待，且不管是抑或是扬，是喜或是悲。但生活一定离不开家，家中的每一物，附属于生活，都要是精挑细选的艺术品。就拿苏泊尔最近上线的Q玲珑mini版饭煲来说，不光拥有精致的外观，同时2L的黄金容量符合现代家庭小饭量的饮食习惯，同时也避免了每日所吃不完的剩饭。

顶部一体化大触控面板，功能键清晰完备，稀饭，煮粥，柴火饭一键操作。更有焖蒸煮8大烹饪功能，每天都能吃出新花样。而且Q玲珑精巧的身材随处可收藏，低电压更安全，吃的舒服，用的安心。

Q玲珑的智能IH大火力，立体加热无压力，配合聚能球釜内胆，让每一粒米都喝饱水，煮出你要的香甜软糯饭。上盖也能同时加热，煮饭阶段，真正做到360度焖煮；在保温阶段，持续控温，有效减少冷凝水下滴，保持米饭最初的味道。

如此精致实用的“煲”贝，你心动了吗？



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

净美仕智能空气净化器评测：改善室内家居环境的小能手！



文/家电界记者 王翠

为了解决室内空气问题，人们越来越倾向于购买一台空气净化器来改善室内环境。目前市场上的空气净化器品牌众多，不少品牌净化能力单一，质量参差不齐，净化效果也是差强人意。

在面对市面上五花八门的空气净化器时，作为消费者的我们到底应该如何选择呢？那么接下来，就由活儿姐给大家介绍一款可以改善室内空气质量的空气净化器吧。相信它的净化性能一定不会让你失望的。一起去看吧！

外观篇：

这款名叫净美仕 KJ800F-M800A 智能空气净化器，一共拥有八大优势功能，可以有效降低甲醛、甲苯、氨气、二手烟、宠物毛发等上百种有害气体及污染物。

初次体验净美仕空气净化器 KJ800F-M800A 之后，给活儿姐的感觉就是现代风浓

郁，机身配以黑色边线的设计，简约且不失活泼，同时能够与现代家居融为一体。

不过，单从空气净化器本身来说，这款产品的块头算是大的了。有人或许会问为什么不做的精致小巧一些呢？如果那样的话，你可能享受不到 CADR 值为 800m³/h 的净化效果了！

细节篇：

值得一提的是，净美仕空气净化器 KJ800F-M800A 除了包装说明以外，底部还安装了四个脚轮，其中固定好后置位的两个卡扣，机器就不会滑动。并且在产品两侧还配置了内嵌把手，方便来回移动。

从产品细节来看，顶部的全面屏触控面板，显示屏界面若隐若现，科技感十足。后部还贴有产品 APP 二维码，用户可扫描下载阿里智能 APP，即可实现远程操作控制。

除了显示操作一目了然外，净美仕空气净化器 KJ800F-M800A 内置的高精度激光传感器，可实时监测空气质量并及时作出反应，并可对直径为 0.3 微米颗粒物持续采样，做到快速净化从不耽误！

此外，净美仕空气净化器 KJ800F-M800A，还具有负离子、滤网寿命提醒等附加功能。“圆环”指示灯可提示滤网使用效率，当圆环熄灭并图标闪烁发出警报声时，则表示用户该更换滤网了。

同时，该机具有 3 个档位 +1 个睡眠模式，用户可以根据需求进行调节。如果需要，还可以切换到自动模式，它可以自动根据当前空气质量做相应的调节。也可以把它理解为空气巡航管家。

其中负离子发生器，可帮助人体增强抵御各种病毒、细菌的能力，调节人类机体内在的生物规律，抑制老化等，让你在家也能轻松享受健康呼吸。

另外，净美仕空气净化器 KJ800F-M800A 还具备定时操作功能，定时间隔分别为 1、2、4、8 小时点，机器运行完毕，会在对应时间间隔后自动关机，无需用户操心。

如果你觉得以上操作还是比较繁琐，那么用就用远程 APP 去操控它吧！



需要注意的是，负离子净化功能只能在手机 APP 端进行操作，另外在 APP 内还可了解今日当地空气质量，并且它可以更加直观的告诉在什么时间段开启机器净化会更好。

对于我们手机党来说，的确很便捷。并且它是依托阿里智能 APP 平台的，相比其他空气企业自带的 APP，在 APP 深度优化方面更具优势且很实用。

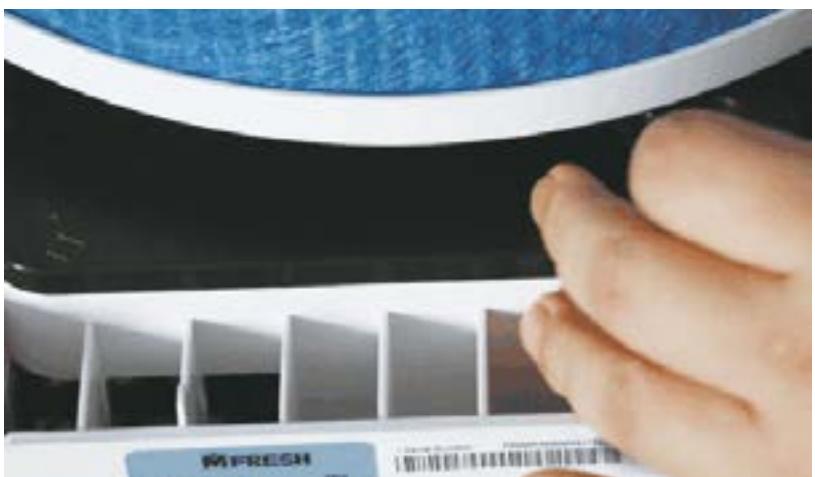
性能篇

对于空气净化器好坏，大家关注的还是核心部件。除了滤网，电机也是考量一台空气净化器的标准方向。这款净美仕空气净化器 KJ800F-M800A 在用料上可谓是下足了功夫，不论是采用进口的直流无刷电机，还是

原装进口触媒活性炭网层的采用，都是基于高端机型才有的配置。

后置面板可以很轻松地拆开，颇为人性化的磁扣设计也让拆解滤网变得更加方便。与此同时，这款采用独特的塔式结构下沉式 360 度进风设计，受风面积要大于常规两面进风的面积。这样一来，屋内最脏的尘层也能得到最大程度的净化。

通过滤网的拆卸，我们可以看到，净美仕空气净化器 KJ800F-M800A 的用料还是非常扎实的，其滤网面积展开来可达 4.5 m^2 ，能有效去除甲醛、甲苯、TVOC、异味等看不见的污染源。同时还能大幅提升滤网的使用寿命。此外，根据厂家提示，正常使用情况下滤网的使用年限最高可达 1 年以上。



与其它空气净化器采用双进风设计所不同，该机采用了独创的风道专利技术，利用CSV中央环绕气流，让空气在输出时形成如龙卷风般的涡旋状，以此提高空气循环的速度，实现急速净化。

“火车跑得快，全靠车头带”，具体到空气净化器产品上，那车头无疑就是电机了。目前主流的直流无刷电机占据较大优势。而这款空气净化器便采用的是日本进口芝浦直流无刷电机，其特点就是使用寿命长，运行平稳，在噪音方面处理的非常不错。

相信很多人都有这样一个疑问，那就是CADR值800和300有什么样的区别？简单来说就是，如果你居住面积小，买个CADR值300的或许够用。但是对于家居面积大，尤其是放在客厅等大的环境下，要想获得更全面覆盖的净化效率，那就要选择CADR值更高的产品了。而这款可以适用于96平方米的家居环境，能够满足大多数的家庭需要。

当体验完这款产品后，给活儿姐最直观的感受就是风力强劲、滤网用料扎实、体验操作也非常便捷。那么它的实际净化效果到底是怎样的？那就跟随我们一起来看下它的具体实测。

实测篇

首先我们先来进行甲醛测试。对于刚装修的家庭来说，甲醛就是家庭中的“隐形杀手”，那么，这款净美仕空气净化器在除甲醛

方面的表现到底如何？

为了更好的还原这种情景，我们在密闭的家居环境中做了甲醛测试。通过涂抹劣质指甲油来提升室内空气中的甲醛含量，然后等甲醛充分扩散后，进行测量。通过上图我们可以很直观的看到，污染后的室内空气中的甲醛含量为 0.62mg ，开启机器进行净化 20min 后的室内甲醛含量为 0.07mg 。（国家室内甲醛标准值是 $0.08\text{mg}/\text{m}^3$ ），由此可见该款净化器除甲醛效果还是相当不错的。

另外，我们还用点烟的方式模拟了室内污染环境，通过测试烟雾充分扩散后，实测到室内空气中的PM2.5和PM10分别为 1818 和 $2634(\mu\text{g}/\text{m}^3)$ ，此时开启净美仕空气净化器，将风速调节至最大档位。

15分钟后，通过空气质量监测仪实测净化器附近空气中PM2.5和PM10分别降至 12 和 $25(\mu\text{g}/\text{m}^3)$ ，可见净化器的单次过滤效果也是可以的，已达到国家空气质量的一级标准。

30min后我们又做了一次测试，检测室内空气中PM2.5和PM10分别为 8 和 $18(\mu\text{g}/\text{m}^3)$ ，这一数据表明目前的室内空气处于不错的状态。

此外，通过对出风口的测试，可以看出吹出来的风并没有检测到PM2.5/PM10，这说明该机净化效果也很出色，其滤网能够有效过滤空气中的细微灰尘及颗粒。

噪音的大小会直接影响到我们的日常生



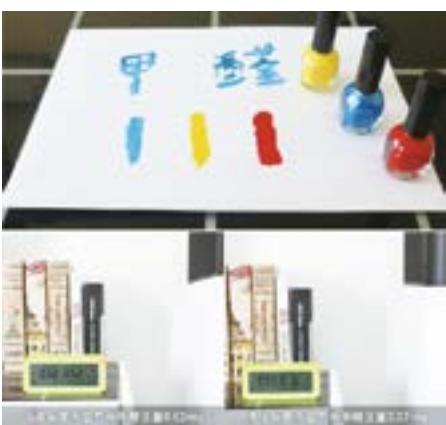
活作息，因此我们对这款净美仕空气净化器也做了噪音测试，实测睡眠噪音仅为 37.3 分贝，对比室内环境噪音 32.5 分贝，声音几乎听不到，丝毫不会影响正常的睡眠和休息。而开到最大档（3档），其风量噪音值也只有 59.5 分贝，整体还是比较静音的，也是活儿姐所心水的地方。

通过测试，出风口位置的最大风速为 6.32m/s ，而睡眠模式风速最小，达到了 1.99m/s 。

在待机情况下功率 0.8W ，实测睡眠模式功率为 9.84W ，最大档位风速的功率为 76.78W 。如果将该款净化器开启到最大档位风速，一天下来，耗电量不到一块钱。

全文总结：

总的来说，这款净美仕KJ800F-M800A空气净化器其净化性能还是非常不错的，噪音低，同时用料扎实，设计也足够人性化。作为标配的手机APP远程控制，其操作也更加流畅，提供的定时功能实用且合理。在除甲醛方面的能力也比较突出。虽然体积稍微有点大，但其净化效果还是值得肯定的。另外，颜值也在线，机型线条优美、光滑。可以百搭各种家居风格。





成年人崩溃守则

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。

来源 /GQ 实验室

整理编辑 / 王源

在成年人的世界里，是没有“崩溃”这个选项的。他们需要小心翼翼地发泄，精打细算地缓解，并在最短的时间范围内恢复到正常。他们不会在真正的大事面前倒下，因为知道自己身后没有人，或者，身后有人。他们只不过是在平淡的琐事中感到悲伤与愤怒。

我们总结了 20 条有关成年人崩溃时的条例，如果你承受不住生活的煎熬，那么也请遵守规则，有序崩溃。

1. 成年人的崩溃，是讲究性价比的。

你需要用残存的理智按住自己摔手机的冲动，然后把餐巾纸揉成一团，狠狠地扔出去。

2. 成年人的崩溃，是要看时间和场合的。

绝不能在末班地铁的车厢里哭泣，不然分分钟被人偷拍挂在网上，你的悲伤变成了别人的集赞神器。

3. 成年人的崩溃，需要尊老爱幼，错峰进行。

当家里的老人付了八万块却没收到保健床垫，小孩骑着狗把玩具洒一地，请先安抚好他们的情绪，再自己抽空崩溃。

4. 成年人的崩溃，是有平台选择性的。

你可以用小号连发十几条微博抱怨，却不敢在朋友圈转发一首伤心的歌。

5. 成年人的崩溃，要尽量安排在事情不多的时候。

如果第二天还要早起上班，前一天晚上就早点睡吧，别崩溃得太晚了。

6. 成年人的崩溃，是要有文学素养的。

为了表达不满，你需要用上排比、比喻、借古喻今、寓情于景等各种修辞手法，不然你连描述崩溃的文字都比不过别人。

7. 成年人的崩溃，要假装成鸡毛蒜皮的小事。

“嗯，她昨天结婚了啊。呵，我以前还挺喜欢她的。”能把大事从容叙述的人，心中必有自己的山水。

8. 成年人的崩溃，是跨次元和物种的。

你的心里话，只能讲给你的猫、你的狗、你的玩偶、你家的多肉和你的蛙儿子。

9. 成年人的崩溃，是需要防水的。

如果今天画了精致的妆，就忍一忍别哭了。

10. 如果你实在忍不住了的话，成年人的崩溃，也需要随身携带化妆包。

泪可以流，但哭完之后要重新刷好睫毛膏，补上粉底，好像什么都没发生一样。

11. 成年人的崩溃，是有优先级别的。

该睡觉睡觉，该刷刷刷，休息的时间那么宝贵，不能全让崩溃给耽误了。

12. 成年人的崩溃，要视网速而定。

手机没网的时候，就别浪费时间崩溃了，反正也没有人知道。

13. 成年人的崩溃，是需要打掩护的。

你要提早找好《熔炉》《素媛》等虐心电影，给自己的眼泪找一个合适的理由。

14. 成年人的崩溃，是要看皮肤状况的。

正当你准备一举崩溃，双手捂面，突然想起自己脸上的闭口粉刺，你不敢捂脸了，你要让自己心情好起来。

15. 成年人的崩溃，是可以合并同类项的。

被折磨五十次也最好合并成一次崩溃，因为一不小心多崩溃一次，就会被扣上戏精的帽子。

16. 成年人的崩溃，要像溜溜球一样收放自如。

工作把你逼到崩溃边缘时，将就找个厕所隔间抓紧时间发泄一下，转脸就要继续开电话会。

17. 成年人的崩溃，也需要注重养生。

再怎么崩溃也不能做出淋雨、宿醉这种折腾身体的傻事，不然感冒发烧耽误工作，你也没钱看病。

18. 成年人的崩溃，可以用 emoji 代替。

一级崩溃 😔

二级崩溃 😞

三级崩溃 😟

四级崩溃 😢

顶级崩溃 😊

19. 成年人的崩溃，要当心日后变成笑料。

他们知道，崩溃可能会引来短暂的关注、一时的好处，但更可能成为之后别人茶余饭后的段子和笑话。

20. 成年人的崩溃，往往以一句“没事”结尾。

因为他们知道，别人的关切真的只是出于礼貌，自己的残局只能自己收拾。

真的，小孩子才随便崩溃，成年人什么都讲究“可控”。情绪要可控，生活要可控，自己要可控。崩溃无用，所以干脆把沮丧和脾气藏起来，展现微笑、平静和冷漠，别人反而会向你投来赞许的目光：“啧，情商真高啊。”



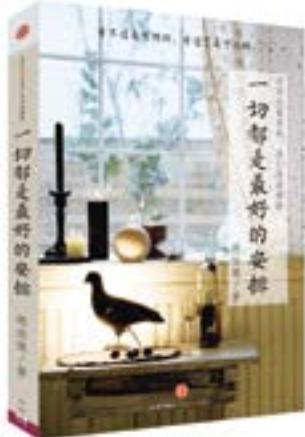
第 12 期

好书推荐

- 1.《一切都是最好的安排》 2.《目送》 3.《望春风》



《一切都是最好的安排》



《一切都是最好的安排》

作者 : 【中国】辉姑娘

出版社 : 中信出版社

出版日期 : 2014 年 1 月

定价 : 22.70 元

推荐编辑 张奎

全书共分九个章节，以人生、情感、信念、生活、爱、快乐、幸福、智慧、情绪为主题。说起这些主题，自然会想到一些“至理名言”，比如情绪上的：某某很生气，后果很严重；心情不好，最好别惹我等等，甚至会因为坏情绪一时的把控不住，酿成大错。这本书的意义就在于它不仅让你与他一起去面对人生生命、生活中的种种问题，更重要的是它教我们如何对待生命中的困惑与迷茫，增强面对世事无常的内在力量，以及由此而悟得的解脱智慧。

每篇文字不多，然不乏触动心灵的警言：如果某种得到会伴随着心理上的不安，还不如失去的好。拥有并不一定就是幸福，失去的未必就是快乐。当你被安排去做一件你不喜欢甚至讨厌的事情的时候，你也许会想，为什么是我，为什么我要无条件的接受这样的安排，这不是我想要的生活！你会拒绝，你会反抗，就算接受你也会抱着随便的态度。这时候你会发现你依然不快乐。相信我：生命中每个挫折与羞辱都有它的意义，振作起来勇往直前，你会惊见：“果然没错，一切都是最好的安排！”

在书中，加措活佛用清澈的心智去解读人生的意义，他用智慧的心去叙述思考人生、去剖析诠释人生。他把自己对现实生活的理解，对人世间纷繁复杂的表象，用超越时空的大智慧洞穿其披在身上的外衣，清晰精准地洞察了内在本质。在书中，他用简短精炼的文字，讲述当今世间人们生活的本相，提示人们如何做一个常人，在遇到磨难和困苦时，警醒我们如何克服心智障碍，如何破迷开悟，教授我们如何坦然积极面对，使我们明心见性。

加措活佛讲的很有道理，苦乐在于自心，苦乐只是一步之遥，我觉得是时候该让自己心静下来，是该用心沉淀一下自我了。就像加措活佛书中所讲，工作和生活就像一个瓶子，只有把里面的痛苦减到最小，快乐的空间才会越大。

生活中的诸多智慧，就如同我们人生路上那些不知名的花朵，没必要去强求它们是否名贵、是否芬芳，每一朵花的存在都是对时间最好的装扮。生活中不可能事事都尽如人意，每个挫折与羞辱都有它的意义，一切都是最好的安排，我们只要时刻拥有乐观的心态和快乐的心境。

这本书的意义就在于分享作者面对人生生命、生活中的种种问题，更重要的是它教我们如何与这个世界相处，如何调节自己的情绪，如何自我修行，如何坚持自己的信念等等，唯有增强自己面对世事无常的内在力量，才得以悟出解脱的智慧。



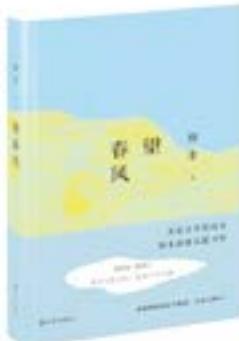
《目送》

《目送》收录的七十三篇散文，写了父亲的逝世，母亲的老去，儿子的成长单飞，朋友亲人的离散牵挂，兄弟的重逢。这又是本生死笔记，它深邃，忧伤而美丽，在她的文章中你能读懂了什么叫孝敬。

这世上总有一群人：当我们披着霞光呱呱坠地时，他们喜悦而泣；当我们学步不稳摔倒在地时，他们急切心疼；当我们背起书包憧憬未来时，他们日夜操劳；当我们踌躇满至打拼事业时，他们独守空巢或孤老而终。目送了时间，语言和生命，让我知道了因为有自己的命运，长大后我们不得不离开家乡，离开父母我们身为子女也是如此失落常常在人生尽绝时默默流下思乡的眼泪，每一次回家，总觉得如此衰老，为何父母总是如此的渐渐离去，总是在告别式微笑的说一声再见，在上车时独自的在心中流泪

很多人认为，孝敬只是一种单方面的给予，只要给予长辈足够的物资，就是孝敬，殊不知，孝敬其实只是一种陪伴；又有多少人认为孝敬只是一种动作，只要今天孝敬了这份温馨就能在长辈心里封存很久，殊不知，孝敬还是一种延续的状态，长辈们需要的不只是只言片语的零碎的关怀，而是呢喃细语的唠叨与问候。孝敬不是绝对的服从，它是一种心，一种情，一种内心的思念。夫孝，天之经也，地之义也，民之行业。时间，永恒得把一些东西带走，带不走的，随着时间，也便成了永恒。

所谓父女母子一场，只不过意味着，你和他的缘分就是今生今世不断地在目送他的背影渐行渐远。这是关于光阴的故事，我们每个人都在时光的洪流中渐渐长大，我们眼前的背影从高大到佝偻，自己也就慢慢成了别人眼里的背影。当我们再不能为过往的遗憾一一买单的时候，彼时的目送就成了眼下的悲凉。



《望春风》

在《望春风》中，格非通过其几十年里在乡村和城市中辗转生活磨砺出来的犀利眼光以及多年写作经验锻造出来的独特笔调，为我们描绘了一幅充满人情冷暖、悲欢离合的江南村民百态图。

格非分章节通过对不同人物形象与性格的塑造，从不同人的角度向我们展示了不同的儒里赵村与神鬼莫测的诸村民命途：格非通过刀笔赵锡光的口，述说了“我”的故乡——儒里赵村的悠久历史，而儒里赵村代表的，便是中国传统的乡村生命体，它象征着数千年来在这片土地上颠簸不破的道德伦理秩序；通过“我”的父亲赵云仙让读者看到了在乡村人们依然保留着对求神问道有着莫名的神圣感的古有宗教行为，也同时反映了村民们对神仙生活的向往和在民间哪怕只是一个看似平常的算命先生，也有其非一般的洞察力来应其“算命”之名号，混碗饭吃，充分体现了底层人民的智慧；而读书不佳的赵礼平却成了九十年代在村中翻云覆雨、手段高明的“狠角色”……

《望春风》不算长，甚至可以说有些短，尤其是后面部分，不少读者指出伏笔多，却没展开叙述。我是这么看的，没有完美的创作，文笔精炼的小说在给予读者丰富的想象空间的同时不可避免地要损失些什么。

格非绝非写不出几十万字作品的作家，相信我们目前读到这部作品不是最初的稿子，必然经历了大幅删减，这位作家典型地不喜废话，不喜平铺直叙，习惯性地将故事揉碎了串讲。对自己的作品进行删减，取舍可比删减他人文章中的段落难受得多。更何况字多意味着钱也多。而格非坚持了自己的原则，留给读者的是言简意赅、不完美的《望春风》。

《目送》

作者：【中国】龙应台

出版社：广西师范大学出版社

出版日期：2014年1月

定价：25.80元

推荐编辑 张奎

《望春风》

作者：【中国】格非

出版社：译林出版社

出版日期：2016年6月

定价：36.00元

推荐编辑 张奎

AirConditioner Marketing
空调销售



360度为您全景色呈现中国家电行业!

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6月05日
总第220期
Airconditioner marketing
APPLIANCE

INDUSTRY
空调销售·家电界

P 19 你好，
亲爱的粉丝和会员

