

2018年10月05日

总第224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

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



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjadian.com

AUX 奥克斯
家用空调 | 中央空调

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



奥克斯空调首席艺术官



奥克斯空调官方微信

AUX 奥克斯

家用空调 | 中央空调

好品质有底气

使用不满意

60 天 退货

退货产生的相关费用工厂承担（消费者、商家不承担费用）

活动时间 | 2018.9.15-10.31

活动规则 | 消费者在活动期间，购买自安装使用的活动机型，
自安装日起使用60天，不满意退货。同一型号安装6台以上不享受该活动。

活动机型

变频挂机	BpBYA700 (智月)	BpPYA1+1 (皓月侠)	变频柜机	BpAHA800 (倾国)	BpNHA2+1 (倾城)	定频柜机	AHA700 (倾城)
	BpAYA800 (极梦)	BpR3DYA1+1 (寤寐)		BpAHA700 (倾城)	BpPYA1+2 (淑女)		
	BpAYA600 (愉悦)	BpNYA19+1 (雅典娜)		BpTA01+1 (雅典娜)	BpNHA29+1 (倾城)		
	BpAYC/AYS600 (雅致/凯歌)	BpEYA1+1 (森语)		BpTA01+2 (雅典娜)	BpTYK19+1 (阿波罗)		

退货流程

网购购买 ➤ 01 拨打 4008-268-268 ➤ 02 售后上门 ➤ 03 退款且拆收机器 ➤ 04 签署《活动机型退货确认单》

注：南京、杭州、苏州、无锡、常州、南通、盐城、连云港、徐州、淮安、宿迁、扬州、泰州、镇江、盐城、连云港、徐州、淮安、宿迁、扬州、泰州、镇江

奥克斯专注空调24年 全国统一服务热线：4008-268-268

FUJITSU

富士通将军空调

创享空气新境界

Z

APF 1 级

不凡设计 热力全开

nocria®
诺可力®

APF 1 级



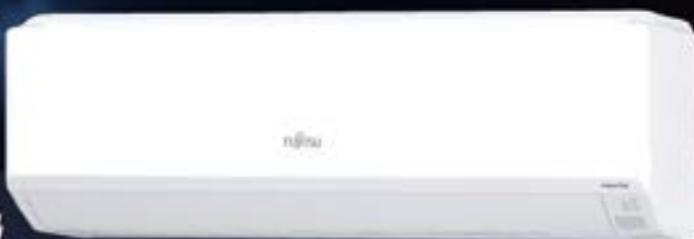
1. 多种方式除湿

2. 电气集尘

3. 过滤网自动清扫技术

4. 智慧眼功能

5. 强劲气流



T

- 1. 室内机外形小型化
- 2. 薄型遥控器
- 3. 强劲制热
- 4. 强劲气流



荣获 2016 年度日本 Good Design Award 优秀设计奖

无忧净化，长享如初

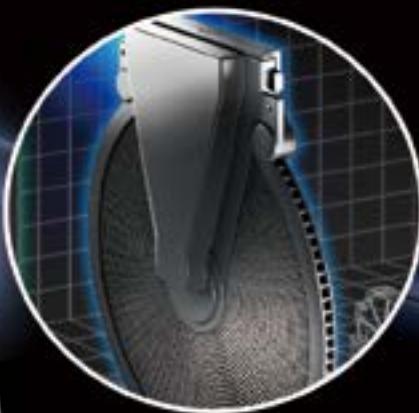
无需更换过滤网

01 强力静电的力量，连PM0.1也可精准拦截



采用电气集尘方式，不使用过滤网，就连PM0.1细粒子也能用静电强力集尘。

03 无需更换过滤网



除味装置具，甲醛、香烟及异味也能迅速清除。

02 大气流，舒适静音



新环形气流将房间内的空气迅速焕然一新的涡轮风扇和DC马达的低音运转。

04 让室内清洁湿润



绿色&节能的气化式加湿，实现室内空气的清洁湿润。

TCL



节能每一度 舒适新高度

TCL智能空调 T·睿系列

智能凉感柔风

14片1372个微孔

智能矢量送风

72种送风模式

电量管理可视化

1晚1元钱



智能冷却模式



智能除湿模式



智能除臭
无风模式



智能温控
自动模式



60℃高温保护



智能学习模式



电量管理可视化



光敏智控



一键启动



智控APP

TCL空调
智享家的每一度

国际高端家电品牌

Casarte
卡萨帝

卡萨帝 天空空调

有我 冷暖不必自知

温冷感知 分区送风



智能王第5代 荣耀上市



让智能更懂你

智能大升级

智能控制和智能送风全面升级，轻松实现手势、语音、智能云控制，搭载红外人感技术，精准送风，风随人吹。

畅享新鲜好空气

清新大升级

突破核心技术瓶颈，运用创新性负氧离子环保材料科技，让你倍感心情舒畅。

畅享健康好生活

健康大升级

高效除甲醛净化技术，除甲醛同时解决室内空气污染问题，让您真正拥有健康好空气。



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

除甲醛及负氧离子功能为选配项，可根据您的需求选择，以当地卖场或专卖店实际销售机型为准。
活动详情请到志高专卖店或各大卖场咨询咨询和参与。



雪莱尔智能空调

品质+实力+利润+服务 •
诚招全国各级代理商、服务商



常回家看看
送爱到雪莱尔空调



品质：深圳、广东、河北、成都、海南、湖南、江西等多地政府采购指定品牌

实力：陈红代言，平安银行战略合作伙伴

利润：线上只专注政府采购商城、线上、线下利差不低于20%

服务：六年质保，一年质量问题换新机（换机费用工厂承担）



HILAIRE

联系人：魏经理

招商合作热线：4008038068

4008 038 068

http://www.hilaire.com.cn/

华东营销中心：江苏省常州市武进区湖塘人民中路500号

深圳总部地址：深圳市南山区东滨路4269号中泰天成大厦13楼

新科空调
品牌形象大使蒋欣

Shinco®
新科空调

Year.

IT CONTAINS
ESSENCE



匠心

全新阵容

Tel/400-1890-315

JIANG
XIN



好品质 好生活



新科官方网址二维码

新科微信公众号

智造

PERFECT WOMAN
WHITENING SUNSCREEN





BENWIN
宾维

创享智美生活，给您五星级智能家居的享受！



智能
安防
照明
多屏
全控
节能

广东宾维智能科技有限公司

4000-323-888 www.china-benwin.com

地址：佛山市顺德区伦教街道澜涌龙威路1号 传真：0757-29822171



感知

#戴森科技



唤觉新生活

▼ One

戴森在中国首发三款智能家居新品

9月12日，戴森在北京召开发布会，面向全球首发三款全新产品，它们分别是戴森 lightcycle 台灯、戴森 Pure Hot + Cool 空气净化暖风扇和戴森 360 Heurist 吸尘机器人。此次发布的三款新品，能够对室内环境进行自动监测、诊断判断并作出反应，这些机器汇聚了戴森最先进的硬件和软件技术，让用户自定义设置和控制居住环境。

新一代的戴森 Pure Hot+Cool 空气净化暖风扇可全年使用，用户可以根据温度的不同在暖风和冷风之间切换。此外这款空气净化暖风扇还加入了一些智能功能，可以自动监测空气中的颗粒物和气体污染，还可以通过显示屏实时显示使用情况和使用报告。

而戴森 360 Heurist 吸尘机器人可以针对具体的家庭环境进行清洁工作。还可以在昏暗的环境中观察室内环境，清除微尘。智能台灯 Lightcycle 则是本次发布会的主角，据戴森介绍，Lightcycle 可以根据时间、日期、GPS 等信息推算出地球不同时刻和不同地区的日光效果，并根据环境光自动调节灯具的灯光色温，还支持人体的生物钟。

戴森首席工程师兼照明总监杰克·戴森表示：“与其从外部买入技术，我们更坚持自己动手完成一切，这一点从我们的智能家用产品充分体现出来：我们自主研发马达，自行编写算法，并且掌握从电池到加热系统等内部专业知识。正因如此，我们能够提供兼具与众不同的外观和超乎寻常的性能产品，改变生活方式，打造健康幸福生活。”



▼ Two

五维定制空气 美的 AIR 空间站落户南京

9月22日，美的联合苏宁易购在“中华第一商圈”新街口商圈开启2018美的AIR空间站微气候品鉴会。据了解，南京新街口是首站，进入10月份以后，美的AIR空间站将在合肥、北京、上海、杭州等国内二十多个城市或地区相继举办上市推广活动。美的将通过国内繁华的商圈窗口展现美的新品在业界领先的“高智商”，让消费者体验到美的空调在“中国智造”领域的实力。



▼ Three

奥克斯吐鲁番挑战实验圆满成功

9月27日，奥克斯空调吐鲁番“极地挑战”，实现了60°C高温环境下正常制冷。据了解，此次“极地挑战”包括三大测试项目：高温测试、室内降温速度测试以及制冷效果测试。正午时分，挑战正式拉开序幕。此时的实验室室内比室外还要酷热难耐，柜机实验室温度计显示气温已经高达55°C，挂机实验室内达到60°C。空调开启制冷模式，设定为16°C，实验室内顿感凉爽；与此同时，温度也迅速下降，短短10分钟，柜机出风口温度变为8.7°C，挂机出风口变为14.7°C，降

温效果显著。作为国内领先品牌，奥克斯空调专注空调领域24年，拥有深厚的技术沉淀和技术积累，始终秉承“品质是基石，创新是灵魂”的企业理念，尤为重视技术研发、产品创新。在不久前的中国空调行业高峰论坛上，奥克斯空调再次荣获“2018-2019年度空调行业品质标杆”大奖，连续5年荣获“品质标杆”奖，这不仅是对奥克斯空调品牌、产品的高度认可，更是对奥克斯工匠精神和创新精神的有力支持。



▼ Four

XESS 浮窗全场景登陆鸟巢

9月27日，在北京举行的“CHINA HOUSE VISION 探索家——未来生活大展”项目迎来TCL品牌日活动，NDC日本设计中心中国区副总经理邓宇，长城会副总裁、日本地区总经理、CHV总负责人庞荻，Crossboundaries合伙人、联合创始人董灏，TCL电子智能家居业务中心副总经理兼产品中心产品总监卜海峰，TCL电子产品中心工业设计总监黄中豪及各大媒体和参展观众出席并参与了本次活动。

以人为本，为人服务是当下包括电视等智能家居科技的核心目的。TCL向家电界记者表示，他们从当下社会发展和人们生活亟待变革的需求出发，让电视具备更多可能来满足需求。TCL电子产品中心工业设计总监黄中豪在对话中以“高感性消费时代”为引，讲述了科技产品将不只是科技的表达，还应该是审美表达，生活方式表达等。电视未来存在与否取决于人们通过何种方式来接收信息进行交互和传递。TCL希望把电视产品跟环境融合，真正融入进空间里。



▼ Five

亚马逊要进入家电领域 年底发微波炉等产品

据CNBC消息，亚马逊计划在年底前发布至少8个接入Alexa语音控制的硬件设备。知情人士称，这些设备包括微波炉、扩音器、接收器、低音炮和车载小工具。所有设备都将启用Alexa，这意味着它们可以轻松地连接到Alexa。其中一些设备将内置Alexa。

根据一份描述计划的内部文件，亚马逊预计将在本月晚些时候的一次活动中公布这些设备中的一部分。

这些产品标志着亚马逊首次进入家电领域，使其与Sonos、GE等公司直接竞争。Sonos已经有一个与Alexa合作的音箱，而GE有一个智能微波炉，可以连接Alexa加以控制。对于以上消息，亚马逊拒绝置评。

亚马逊CEO贝佐斯在七月的一份声明中说。我们希望客户能够在任何地方使用Alexa，目前，在150多个国家有数万开发者使用Alexa语音服务来开发新设备，并且Alexa支持的设备数量在过去一年中增加了两倍多。

■ six

海尔智慧家庭食联网方案出炉

9月13日，2018海尔智慧家庭食联生态交互活动在北京举行。海尔食联网携手全国60余家有机农场、40余家红酒酒商、40余家健康资源、近百家媒体等出席了此次活动，并将智慧家庭的健康美食方案搬到了现场。通过前期与嘉宾进行交互后，海尔依据食联网大数据分析了嘉宾需求和体质，并结合营养师专业知识，为300名嘉宾定制了个性化健康美食方案。

300名嘉宾个性化健康美食方案中的食材均来自食联网中的可溯源农场，现场烹饪则是运用智慧厨房里的全套智慧厨电。可以说，此次定制晚宴将海尔食联生态的健康方案、健康食材、健康烹饪皆呈现了出来。

在人单合一管理模式下，海尔率先开启物联网时代的生态品牌建设。家电界记者认为，海尔布局智慧家庭生态战略，实现智慧厨房等4大物理空间以及7大全屋方案均可根据用户需求实现个性化定制，并围绕智家定制的战略原点，输出了食联生态、衣联生态等价值交互平台，可以满足他们对个性化家居服务方案的需求。



■ Seven

**创造中国新厨房
老板电器携手红星美凯龙开启战略合作**

9月12日，老板电器与红星美凯龙在上海举办“创造中国新厨房——老板电器与红星美凯龙战略合作发布会”。老板电器副总裁陈伟、红星美凯龙展览服务有限公司总裁朱家桂以及老板电器战略市场部总监叶丹芃出席本次发布会。据了解，双方将在渠道、美学设计等方面展开进一步合作。其中，在渠道融合方面，老板电器的代理公司将会全面入驻红星美凯龙在全国各大区域预备开设的400多家门店，实现对网点的进一步覆盖。同时，老板电器也会结合红星美凯龙的促销时间节点，进行一系列促销活动的开展。此外，老板电器还将携手红星美凯龙共同设立厨源店，共同挖掘厨源店这个空间内无形的价值。为品牌再次赋能。值得一提的是，在设计理念上，将会给消费者带来更多的惊喜以及不一样的家居融合设计。让消费者轻松享受高端服务的同时，也能感受到来自生活的美好。





八 Eight

2018 世界物联网博览会在江苏无锡开幕

9月15日，由工信部、科技部、江苏省政府共同主办的2018世界物联网博览会在无锡开幕。当天，2018世界物联网峰会隆重举行。

博览会吸引了一大批国内外院士、知名专家学者、物联网领域领军人才以及众多企业家和企业高管。博览会期间，围绕物联网通信、智能制造、智慧生活、智慧城市等领域，通过主题展会、高峰论坛、成果发布、创新大赛等形式，集中展示物联网前沿技术、产品方案、商业模式和应用示范。与会嘉宾通过博览会平台，交流创新思想，深化相互合作，共同拓展物联网产业发展的广阔空间。

作为发展数字经济的重要支撑，物联网正在推动经济社会迎来前所未有的发展机遇，在推动产业转型升级、促进节能减排、优化社会管理等方面发挥着重要作用，物联网等战略性新兴产业越来越成为各国高度关注的关键领域。近年来，我国物联网产业规模快速增长、区域布局不断完善、应用推广逐步深入，为高质量发展注入强劲动能。目前，物联网产业步入提质增效、深化应用、开拓新领域的新阶段，发展前景广阔。

商业声音

强者无恒，唯变而已。变革，我们的机会点在于品类多元和区域多元，与红星美凯龙的合作，是顺势之举。今天以后，我们将与红星美凯龙共同开启品牌联盟互利共赢的新征程。在渠道资源上，我们将结合红星美凯龙传播的“家的文化”、“家的艺术”的理念，在厨源店这个空间内挖掘更多无形的价值，为消费者建立更系统、更全面的中国家庭文化体验场所，提供一站式厨房全方位体验场所。

——9月12日，老板电器战略市场部总监叶丹芃在老板电器与红星美凯龙战略合作发布会上发表致辞

“在深度思考后，别无选择，要把AI演变成小米重要的战略。”我们的优势是有海量设备、海量数据，我们有对AI时代的认知，我们的突破口就是IoT。AI和IoT，也就是物联网，既让公司立足，也为整个世

界的AI发展作出一点点的贡献。小米现在拥有全球最大的消费级IoT平台，AI智能助理在其中的角色至关重要。

——9月17日，小米集团创始人、董事长兼首席执行官雷军在2018世界人工智能大会高峰论坛发表演讲

“有人说我做手机不行，但我手机做得很好。未来智能家居的时代，我的手机能让你在美国看见中国家里的状况，我一个手机能指控家里所有电器的运行。”

——9月18日，董明珠在2018中国制造业创新大会上发表演讲

虽然目前有些消费者倾向于台式洗碗机，但我认为这仅是一种过渡性产品，因为台式不仅限制了台面功能，还影响了厨房整体布局的美观性。而嵌入式洗碗机可以帮助消费者更高效地使用厨房面积，并提供更完善的厨具清洗解决方案。作为嵌入式厨房的倡导者，我们希望将中国传统意义的厨房改造为充满设计感的家庭交流中心。

——博西家用电器(中国)有限公司高级副总裁兼首席销售官王伟庆在一次采访中表示

“2008年数字经济占中国的GDP比重仅为15%左右，经过10年的发展，到2017年已经达到32.9%，尤其是产业数字化、数字经济融合带动的经济规模发展增长了近10倍。”“今后一个时期，我们将进一步加快网络智能化、业务生态化、运营智慧化的步伐。完成加强信息基础设施建设，深化四个融合”“要提升全要素生产率三大任务，实现建设网络强国、打造一流企业、共筑美好生活这三大目标。”

——9月15日举行的2018世界物联网博览会开幕会上，中国电信集团董事长、党组书记杨杰谈到数字经济发展空间正在凸现

我们后续还会投入更多人力物力研究食物的存储保鲜，减少日常生活中食物的各种浪费，在此次参与“减少食物浪费——行动在中国”活动后续，美的冰箱同各参与方还会一同建立智能保鲜冰箱反浪费的标准与认证。

——美的冰箱创新中心负责人宁志芳在接受采访时表示

中国制造业要由大变强，不能仅仅满足于生产终端产品，更要在技术含量高的智能制造领域打造核心竞争力，引领和带动整个制造业的升级，这其中的关键举措，就是要将智能化技术作为推动升级的核心驱动力。

——TCL集团董事长、CEO李东生在2018中国制造业创新大会上发表讲话



陈伟

老板电器副总裁陈伟表示，“近年来，新中产成为消费升级的主力，这个群体有着自己的生活理念与文化品味，在他们眼中，烹饪能够创造乐趣，带来成就感。他们在引领厨房生活的最新潮流，重塑这个时代的生活观念。对于当下的中国消费者，尤其是新中产阶级人群而言，老板电器希望为他们创造属于自己的厨房生活和味道。所以，我们在今年提出新的理念——创造中国新厨房。我们希望将深厚的中华烹饪文化与精湛的厨电科技相结合，为消费者带来美好的产品体验和配套服务，让中国人拥有向往中的厨房美好生活，由品质厨房开启品质生活。”

TOP-list

2018年H1线下燃热市场TOP10品牌数据排行显示，燃热方面，大出水量产品零售额比重日益提升，截至2018年H1，线上与线下渠道16L以上出水量产品零售额比重分别达到28.8%和37.2%；而产品颜值也日益成为90后消费群体的重要选购指标。不过，在市场竞争方面，国内综合品牌的表现相对来说比较亮眼。以下是上榜前十名单。

NO.1.A.O. 史密斯

公司1874年在美国成立，至今已有143年历史，1936年进入热水器生产领域。在国内市场一直独具鳌头，瓜分最大市场份额，占比19.4%，同时均价也遥遥领先于国内综合家电品牌，位居排行榜榜首。

NO.2. 林内

作为全球综合热能器具行业的引领者，一直致力于创造引领消费者需求的产品，目前主要以生产高端的燃气热水器、燃气灶、采暖炉、吸油烟机等厨卫电器为主。在线下燃热市场份额占比以及均价都要高于能率，表现相对不错。

NO.3. 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等业务，在2018H1线下燃热市场排名第三，市场份额占到11.7%，产品均价为2629元。

NO.4. 万和

是国内生产规模最大的燃气具专业制造企业，同时也是中国燃气具发展战略的首倡者和推者。数据显示，万和产品均价为2288元，在TOP10排行中位列第四，市场份额占比为10.7%。

NO.5 万家乐

有着中国热水专家之称的万家乐，早在20世纪80年代，就已经将热水器带入了千千万万个中国家庭，一度改变了国人传承多年的洗浴生活，在2018H1线下的表现也十分亮眼，市场份额占比为10.2%，产品均价也要略高于竞争对手万和。

NO.6. 海尔

是全球大型家电第一知名品牌，在18年H1的线下燃热水器排名中位居第六，市场份额占比为8.1%，零售额份额增长1.6%。

NO.7. 能率



陈小平

9月25日，华米科技今日正式在纳斯达克挂牌上市，证券代码 VIOT。云米创始人陈小平在敲钟前表示，上市是云米重要的里程碑，通过上市主要希望提升云米品牌影响力。同时借助上市公司平台，开发更多产品和一体化家庭互联网解决方案，希望可以重新定义家庭生活方式。

云米从创立到上市仅用时4年时间，公司经历了快速发展。陈小平表示印象最深的是如何用互联网方法改造产品创新，用互联网思维方式改变企业和用户的关系。

陈小平称创业是没有终点的长跑，心态没有太多变化，希望用互联网的方式改变传统生活。今天纳斯达克上市后，希望继续这个思路一直走下去。他认为，在过去的几年，智能家居获得各行各业的关注，这体现了消费者的需求，智能家居带来了生活体验的改变。但过去几年过高的价格是行业普及的阻碍，未来两年如何降低成本是企业需要努力的终点。



乔晟金

9月2日报道，LG电子首席执行官乔晟金(Jo Seong-jin)表示，LG作为韩国消费电子行业的巨头，今年之内将改变方向，加强人工智能和机器人业务的发展，这也是未来公司业绩增长策略的一部分。

乔晟金反复声明：“世界正要迎来人工智能的时代，顺应潮流十分重要。”乔晟金谈到机器人业务方面，公司会把重点放在家用机器人、公用机器和工业机器上，也要在研发可穿戴器械设备领域领先。



戴正吴

“我个人目前是夏普公司的会长兼社长，从9月22日已经开始兼任夏普中国区CEO。”戴正吴在9月27日举行的夏普106周年庆典上开门见山的说，兼任中国区CEO只是全球一体化战略下夏普中国经营策略的第一步。

戴正吴表示，2016年8月以来一系列重振措施效果显著，目前夏普业绩持续向好、全球业务持续扩张，在打好“量”的基础后回归夏普原有的“质”是接下来要努力的方向，简而言之就是Be Original。

是业内公认的先进的热水器及厨卫产品供应商，于1993年进入中国市场，其燃热技术为人们所称道。在本次数据统计中，线下燃热市场份额占比为8.0%。

NO.8. 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。线下燃热水器市场份额占比为5.1%，同时产品均价有了较大幅度的增长，市场份额远超方太。

NO.9. 方太

作为国内厨电行业的龙头企业，一直专注高端厨电领域，并创新推出智能升降油烟机和水槽洗碗机等诸多新品。虽然2018H1线下市场份额占比略低，但其产品均价相对较高且均价增长3.5%。

NO.10. 前锋厨卫电器

作为国内厨卫行业乃至中国家电行业最长寿的品牌之一，其厨卫产品主要包括6大类：燃气热水器、吸油烟机、燃气灶、壁挂炉、浴霸以及橱柜等。这次数据统计，前锋厨卫电器在产品均价以及均价增幅上有明显提升，成功跻身榜单前十名。

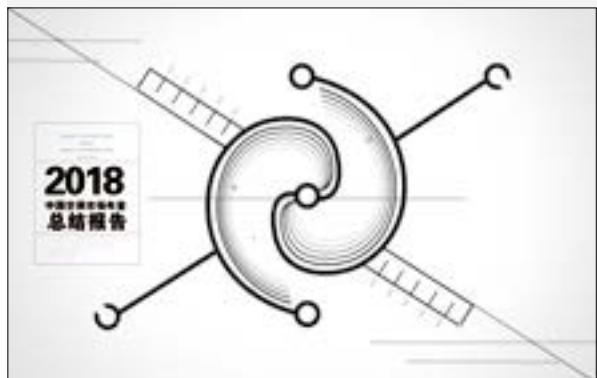


王成

TCL集团高级副总裁、TCL电子CEO王成在回答记者时说到，不论是供应链布局、资本与市场的投入还是品牌、团队的培养等方面，TCL都已经进入了一个新阶段，或者说经过多年在全球化方面的耕耘与积累，TCL已经逐步进入到一个收获期。CL将继续发挥产业链一体化优势和全球布局的先发优势，提升中国业务竞争力，积极拓展海外市场，增强产品力和互联网业务能力，深化落实多元化业务布局与发展战略，推动国际化品牌升级，打造国际化的电子产业集团。

哎哟，非理性繁荣时代

孙基一



10月，中国股市并没有迎来坊间盛传的央行降准预期带来的利好，大盘连续阴跌三个月后，在2700点上下徘徊，近期更是跌穿熔断底从家电板块上市公司公布的半年报以及陆续公布的Q3预报来看，虽然整体营收仍在增长，但毛利水平和核心业务增长都出现了不同程度的放缓，尽管有些企业仍有20%以上的预期，但排除房地产和三级市场腾挪出的空间，实际留给家电主营业务的增长空间已经很少。同时，对于那些营收仍在稳步提升，但盈利水平未见显著提高的企业，现在也有质疑的声音出现——用旧工业时代较为了落后的价值体系去评判现阶段制造企业的好坏，是否本身就是过时的？

如今外部环境压力陡然增加，即便央妈已经超预期做出了对冲应对，体现出国家作为超级新兴经济体较强的自信，但这依旧无法掩盖市场中实际蔓延的恐慌，私募很坦诚地说“我们就是没钱了，基本不会再考虑投初期”，而家电企业的销售负责人现在更多时候只能尴尬一笑，对消费端的欲求不满简直呼之欲出。

繁荣过后，热钱退场，拐点似乎到了。但上半年的大部分时间里，中国市场仍在鼓噪消费升级，单品价格蹭蹭地往上涨，未来预计的4亿新中产还未匹配就位，品牌就已经迫不及待地准备抬高溢价收割信仰。结果也是显而易见的，消费降级忽然而至，尽管新的消费态度对价格的敏感程度已经逐步降低，但拼多多现象还是如同皇帝的新衣中那个说真话的小孩，给浮躁的升级泼了一盆冷水。非理性的繁荣被识破很容易，承认很简单，但改变却很难，没想到气球说破就破了，中国的消费者们心气依旧高，身体却很诚实，该不买的东西就不买了。

现在我们在为过去10年的非理性繁荣埋单，但如果寄期望于逆势拔高，又何尝不是另一个非理性的泡沫？事实上，我们最近所在探讨的，包括《2018冷冻年度中国空调市场年鉴》中所总结分析的内容也正是低增长预期下家电企业应该如何应对制造升级、消费分级以及经济下行之间的矛盾，如何更好的处理和消化大环境带来的影响，虽然已经是在下雨天修屋顶，但亡羊补牢也犹未晚矣。

回顾1987年美国股市的崩盘，归根结底是市场涨得太过头，无论从历史经验看，还是从市盈率、股息收益率等所有统计指标来看，股价都高得难以置信。彼得林奇提过2个值得再考的观点：首先，美国货股市在1986年9月到1987年的12个月里，先涨了1000点，然后跌了1000点，可人们只记住了下跌；其次，1987年的股市崩盘并不可怕，因为企业的基本面非常健康。

所以，现在更重要的问题似乎是企业们是否更应该关注持健康续性的生态战略，而不是在消费风口里摇摆不定？

现在互联网行业正在以相对较小的营收规模赚取压倒性的利润和市值，这催化了制造行业从心态到零售结构的全面调整，这种调整在很大程度上帮助一些企业在近年来取得了一些成绩。但从长远来看，这些问题仍旧有很大的争议，是否合理？是否存在巨大的泡沫，在这个时代真正迎来衰败和换代之前，不会有定论。郎咸平一直在说，被互联网摧毁的实体零售是时代和大国之殇，但实际上被利益驱动向前碾压的又何止是电商一角呢？身在其中的人们，或许也只能唏嘘一声：“哎哟，还不错哦。”



Airconditioner marketing
Appliance industry
空调销售·家电界

主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
家电界网

出品人 Producer
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
卞智杰 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.51iht.com
VK 家电空调网 www.vkjidian.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@51iht.com



空调销售
微信公众账号: ktxszz

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



会淘生活
微信公众账号: iht007



家电评论
微信公众账号: media-jd

CONTENTS

2018年 总第 224期

Airconditioner marketing
Appliance industry

10

Points
专栏

空调发展史上多次颠覆性变革

谁是“推手”？ 13

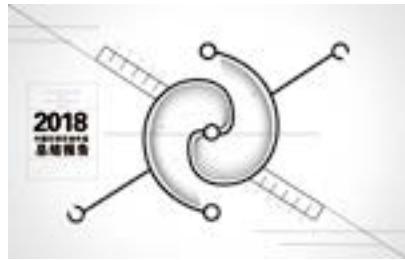


Observation
家电观察

- 奥克斯“品质革命” 74
释放了哪些市场信号？ 74
动荡带来的彩电业新机会 77
整体厨房故事，
从新设计和场景化开始 78
美的小天鹅停牌重组，
我们给出三个猜想 80

负担不起智能制造转型的中小企业只能
濒临退场，去产能依旧在进行

Cover Story
封面故事



14

2018

中国空调市场年鉴

总结报告

17	Part1 总结报告	34	Part2 家电人物	40	Part3 焦点事件	46	Part4 品牌	68	Part5 年度精品
----	---------------	----	---------------	----	---------------	----	-------------	----	---------------

Comment
家电评论

- 戴森的尴尬时刻，品控售后令人失望 82
洗碗机流行，后来者居上 83

Company
公司

- 新冷年，
奥克斯有哪些计划？ 86
长虹空调抢占新零售市场，开启新零售的未来 87
TCL空调：让产品回归本质 88

It's business
这就是商业

- TIFFANY & CO触网新零售：
“全渠道营销”叩响新一代消费者心弦 90

Product
产品

- 会淘黑研室 | 评测九阳无人破壁机K1 95

艳阳天，寒冬里，去杠杆后资本更无情



空调发展史上多次颠覆性变革 谁是“推手”？

文/夏淑真



最近，支付宝的自我革命又一度刷屏，以后出门吃喝玩乐，手机都不用拿了，直接刷脸就可以，人物生态技术的成熟和应用让支付宝的改革升级再度成为热点。不可否认，支付宝由一个支付工具变成如今的一个场景平台，期间经过不止一次的变革。和支付宝一样，正在为发展中不断地革命，空调才从过去一个仅仅能制冷制热的“大”“笨”冰冷的机器，华丽转变为今天集调节温度、湿度、净化空气、智能环保的居家艺术品。

在我国空调发展可以追溯到 20 世纪 60 年代，当时空调基本都是窗式空调器，并且仅供一些特殊单位、部门使用。1988 年，自主生产的国产分体壁挂式空调器 KF-19G1A 在华宝空调器厂诞生，由此拉开了我国空调器由窗机向分体式产品过渡的序幕。

随着改革开放、我国经济水平的提高，人们开始追求更好的生活方式。20 世纪 80 年代与 90 年代之交空调在市场上供不应求。空调面板设计上，与 20 世纪 90 年代早期栅格面板为主流的市场相比，2000—2005 年光面板发展成为一种潮流，光面板和大循环风路成为当时市场的卖点。同时，在面板的颜色上，空调清一色的白色面板逐渐被彩色面板来替代。2002 年，三星、LG 彩色面板空调在中国市场上市。空调面板颠覆性的革命让空调的外观变得精巧美观，吹出的风让用户感觉舒适。空调从格栅面板向光面板的跨越，不仅是外观上的一种进步，更是产品技术上的一种转变。

90 年代中后期，变频空调在我国开始起步，海尔、海信、春兰、新科等品牌都相继推出了变频空调。随着国家利好政策的实施以及消费者对节能、智能环保的需求，智能、变频空调快速发展，2014 年变频空调销售比重持续上升，据奥维咨询监测数据显示，2014 年 1—4 月变频空调销量比重已经达到 58.1%。

值得一提的是，2014 年互联网对传统家电业

的影响已经由彩电领域延伸到空调、冰箱、洗衣机等白电领域，美的、海尔、奥克斯、长虹等众多品牌参与到智能空调市场的竞争中。

2014 年，家电企业纷纷发布自己的白电智能化战略。3 月，海尔发布全新的 U+ 智慧生活操作系统；美的召开 M-Smart 智慧家居战略发布会，对外公布美的在智慧家居领域的战略构想和行动规划。4 月，奥克斯发布智能化战略并与互联网巨头奇虎 360 达成战略合作关系。8 月长虹空调发布《智能空调白皮书》。空调企业纷纷涉足智能家电领域并争先恐后地推出智能化战略和智慧生活系统解决方案。2014 年被业界称为空调智能化元年，为迎合用户需求，健康化、智能化逐渐成为空调的发展趋势。

为了进一步满足消费者审美需求，空调的外观形状 2010 年开始发生颠覆性变化。2011 年格力推出太空舱造型 i 系列柜式空调。2014 年，海尔推出天樽、天铂系列，利用行业首创的环形出风口空气射流技术，出风口采取“风洞”设计。2015 年奥克斯推出“极客”系列，采用薄型化的电击设计，厚度为 13cm。圆柱体、风洞、超薄等多种创新设计元素运用到空调内机上，这从根本上颠覆了空调原有的方方正正，并且空调在现代家居装饰中的地位也越来越凸显。

随着供给侧结构性改革深入推进，消费理念的快速升级，人们对空调要求越来越高，空调如今开始步入全新的赛道。眼下很多空调企业开始从以往关注产品硬件功能转到现在重视用户体验上来。近两年，针对用户消费需求的升级，海尔研发出的净界自清洁空调，空调和净化结合起来为用户提供温湿度调节与空气洁净的整套洁净空气解决方案，美的运用行业内首创“无风感技术”，打造“有凉感、无风感、自然爽”的空调使用场景都持续获得市场好评。当下，空调智能技术、送风模式、健康环保技术的创新升级正在行业内掀起新一轮的市场竞争。

纵观整个空调行业的发展，空调产品的颠覆性改革体现了不同时期我国空调产业技术升级、行业发展、用户需求的不同特点。在用户需求不断变化和互联网技术快速发展的新环境下，相信未来的空调产品会更智能，体验更好，不仅为用户提供更个性化，更有温度的服务，更为空调企业、空调行业的转型发展带来生机与活力。

CHINESE AIR-CONDITIONER
MARKET
ANNALS OF REFRIGERATION
YEAR 2018

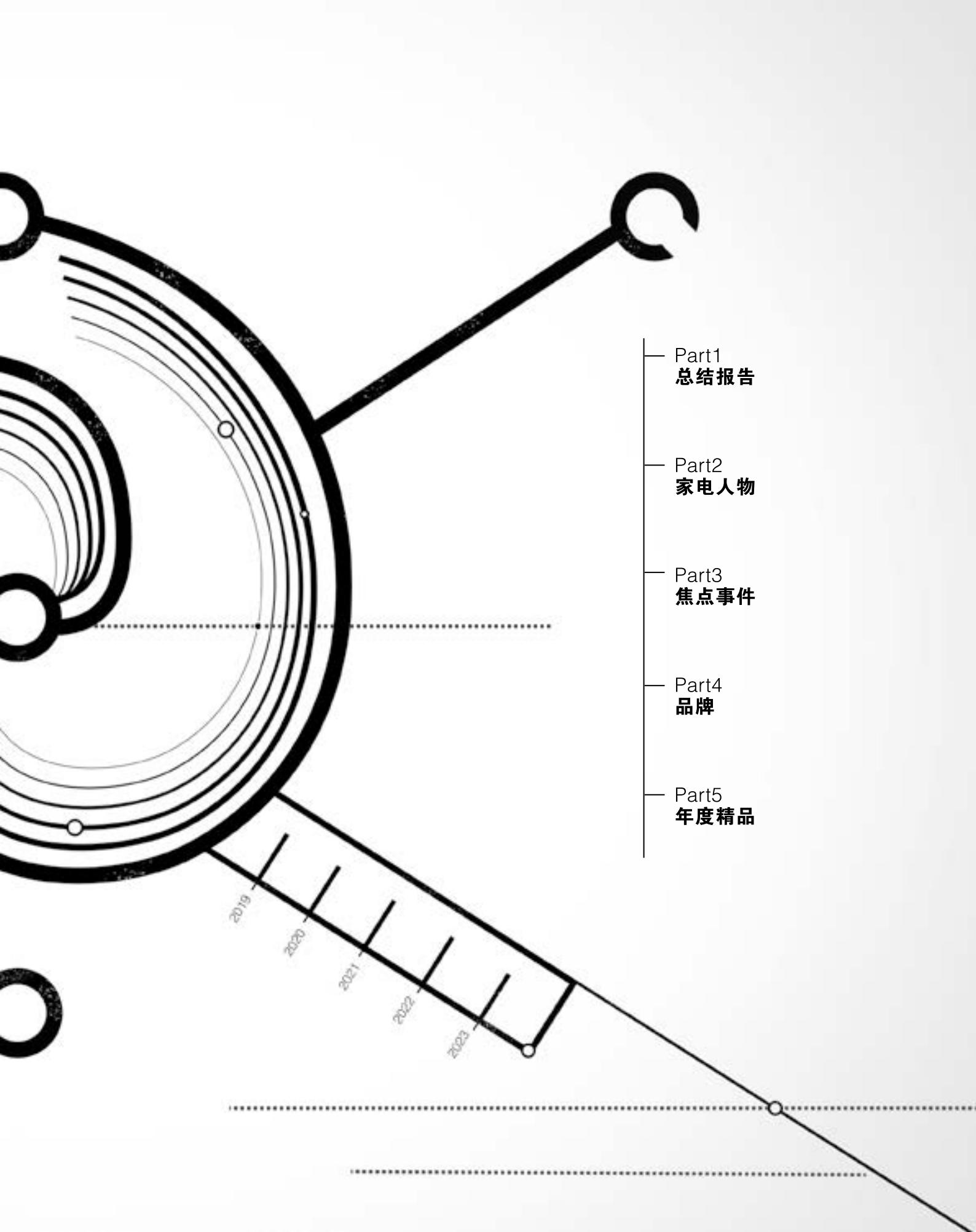
2018

中国空调市场年鉴

总结报告

文 / 张基一 《家电界》记者 王翠 尤
守领 王梓璞 卞智杰 刘振东 夏淑真
数据分析 / 张奎
制图 / 陈钰婷





Part1
总结报告

Part2
家电人物

Part3
焦点事件

Part4
品牌

Part5
年度精品

- Part1

总结报告

- Part2

家电人物

- Part3

焦点事件

- Part4

品牌

- Part5

年度精品

市场总体特征

品牌特征

渠道特征

价格特征

产品特征

特别说明

- 本年度报告及各区域市场报告只限定家用空调器产品；
- 本年度报告所指的 2018 年度为 2017 年 8 月 1 日—2018 年 7 月 31 日，部分品牌的销售统计与本报告划定的年度不同，因而可能导致部分品牌的统计数据与本报告统计数据不同；
- 在本年度报告中，我们根据厂商反馈意见，对前几年年度报告中由于统计方面的原因引起的误差进行了局部调整修正，因此个别图表并不能直接和前几年进行对比；
- 本报告外销市场的部分数据参照引用了海关及各方数据；
- 本报告统计数据是在工厂分公司、工厂各地办事处、代理商、直营商、全国各区域市场经销商等多方数据分析后得出的，因而会因库存等因素导致部分品牌在部分区域的销售额出现 10% 左右甚至更大的系统误差；
- 本报告统计数据中因调研差异，部分品牌的销售数据可能未将 5 匹及以上柜机、天花机纳入统计范畴，因而会导致部分品牌的销售数据与真实数据有偏差；
- 本报告在关于工厂、中心库、及渠道库存的统计中，会由于厂商隐瞒部分库存及部分品牌部分中心库存无法得到准确统计数据而导致统计结果偏小。尽管本报告已作了适当的调整，但仍然可能会出现最终部分品牌实际库存量大于本报告统计量、内销量小于本报告统计量的结果；
- 本报告仅为本刊调研数据，对部分厂商的销售结果的统计可能出现较大偏差，欢迎业内批评指正；
- 本报告为编者对全国市场的独立调研结果，整个调研过程未得到任何企业和个人的费用赞助；
- 本报告仅作为空调行业内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本年度报告及相关区域市场报告的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；
- 本报告作为行业内部交流资料对业内开放，赠阅本刊广大读者，欢迎来电来函索取；
- 近年来，本刊接到多起相关机构肆意剽窃本报告制作成收费报告对外销售的投诉。本刊郑重声明，严禁相关机构转载及售卖本报告。对于上述行为，本刊保留追究相应法律责任的权利。

2018 冷冻年度 中国空调市场总结报告

文 / 《空调销售 - 家电界》编辑部

众所周知，“靠天吃饭”的空调行业在2017冷年产销规模均创下历史新高。消费升级热在2017年度火爆的空调市场中得到充分体现。令业内感到欣慰的是，经历了高速增长的2017冷年之后，2018冷年空调行业摆脱其他家电产业业绩下滑的颓势，依然保持了不错的市场增长。

本年度各大空调品牌在产品创新、商业模式变革方面做出的努力，对市场的整体增长起到了关键的推动作用。各大品牌不断苦练内功，一方面通过丰富产品功能、提升产品性能，开发出更多的创新性产品来满足消费者需求；另一方面则通过互联网定制、渠道扁平化、“网批”等线上线下融合等营销模式创新，改变传统商业模式，实现精准营销，加快产品流通与资金周转。智能化、高能效、环保、舒适成为本年度空调市场的关键词。本年度空调市场在高速增长的同时，产品结构升级的步伐也在不断加快，智能空调再度快速放量，整体市场销售量占比快速上升。同时高端产品的销售比重进一步提升，新产品销售贡献进一步加强。

2018冷冻年度结束，空调行业主要产销指标都有不同程度的提升。行业总产量和总销量双双再度攀升，相比去年增长幅度都超过10%，均超出业内大多数人年初预期。两个指标能够再度提升，在家电行业整体并不景气的背景之下显得难能可贵。2018年度空调内销市场受上一年度尾市旺销库存快速消化的刺激，开盘便一路呈现上扬的走势，并在4、5月份达到峰值。令业内稍感意外的是、本年度6、7月份整体市场的表现比较低迷，尤其是7月份终端市场可以用十分惨淡来形容，相比去年同期降幅超过30%。尽管与上一年度内销市场50%左右的巨大增幅相比逊色很多，但本年度结束，工厂内销出货量和内销出货金额依然保持了超过15%的市场增幅，同样超过业内人预期。本年度空调市场在快速增长的同时，产品结构升级的步伐也在不断加快，智能自清洁空调整体市场销售量占比快速上升。同时高端产品的销售比重进一步提升，新产品销售贡献进一步加强。与此同时，三、四级市场的强劲表现，产品结构调整的深化，行业创新度提升等因素对于行业成长的贡献意义十分明显。与此同时，近年来各大品牌一直较为依赖的出口市场在本年度保持了平稳发展的态势，也为行业保持增长起到了保驾护航的作用。

本年度旺季市场尽管天气依然帮忙，但是令业内稍感失望的是，高温天气没有助力终端零售走出井喷行情，各大品牌不断加大的排产与终端不力带来的便是令人烦恼的库存。年度结束，终

端零售（不包含部分品牌在部分电商平台的数据）为6220万台，较上一年度的5515万台增加了12%左右，与去年25%的零售端增幅相比逊色不少。对于各大品牌来说，终端零售市场的表现才是决定其行业地位和未来发展潜力的最重要指标，只有真正掌控零售市场，实现产品的真正落地才是王道。

从2014年开始，连续两年行业库存总量都在高位运行，行业一度陷入一边去库存一边制造新库存的怪圈中。2016、2017两年冷年各大品牌痛定思痛之下加大严格管控库存的力度，清理老库存，完善库存结构为各大品牌所高度重视。两年间行业的整体库存水平一直处在2500万台上下相对安全通道之中。本年度受行业进入品牌不断增加、各大品牌不断加大排产计划、旺季尽管天气助力但销量仍不及预期等诸多因素影响，年度结束行业总体库存再度突破4000万台，为行业下一年度的发展埋下诸多隐患，可以预见2019冷年的空调市场又将经历血雨腥风。

盘点2018冷年，我国空调市场在保持持续增长的同时，也呈现出一些鲜明的特点。首先，线上渠道继续扮演了增长引擎的角色，对空调整体市场规模增长功不可没。其次产品结构升级的带动作用日益明显。海尔自清洁空调产品从“净界”到“净铂”等不断迭代，在一定程度上推动了本年度智能自清洁空调快速放量。再次，本年度高端挂机和高端空调柜机销售比例进一步提高，总体增长幅度达到近6%。此外，本年度空调市场品牌集中度高位集中持续。格力、美的、海尔三大品牌的整体销售量占比接近70%，第一阵营优势得到进一步巩固，并迅速拉开与其他品牌的差距。总体而言，尽管市场份额进一步向优势企业集中，然而随着空调产品整体销售规模的扩大，各大中小品牌利用差差异化的营销，也都取得了不错的发展。

综上所述，本年度空调市场的总体特征可以概括为喜忧参半，未来任重道远。相对于2017年各种利好的外部环境，2018年的空调市场受到房地产调控政策、原材料价格高居不下等各种不利因素影响，仍然能够保持相对较快的市场的增长实属不易。高库存压力下开启的2019冷年对各大品牌将是一场严峻挑战，如何在充满变数充满挑战的市场中找到属于自身的发展空间也将决定着各大品牌的命运。

01

市场总体特征

1、总产量：再攀新高

本年度结束，国内空调市场总产量达到13900万台，相比去年增长近11%再创行业总产量新高（图表1、2）。

具体来看，本年度空调市场月度排产除了2月份以外，每月整体排产都要高于上一年度同期，且月度排产都比较平均。本年度全年有九个月月度排产超过1000万台，而到了3月份传统旺季开盘后，每个月的排产都在1600万台上下水平，高出去年同期300万左右，6月份行业的整体排产达到峰值，7月份受累于终端零售市场的低迷表现，各大品牌均下调了排产计划，使得当月行业总体排产下滑到1400万台左右的水平。新旧冷年交替之际的空调行业受高位库存的影响，各大品牌再度下调排产计划。

有一点令笔者感到担忧，空调行业在经历了连续两年的高增长之后，19冷年是否还会延续这一走势？激进的市场需求激发的产能竞赛，曾经给空调行业带来过无尽的痛苦，多年相对理性的空调市场是否会战火重燃，电商更快速的向前是否会令坚持传统压货模式运营的几大主流品牌重新审视现有的渠道模式，所有一系列的问题都值得业内认真思考。特别是几大主流品牌，其生产能力及实际产量对行业总产量起到决定作用，一举一动都将对行业产生重要影响。

2、内销：喜忧参半

2018年度结束，空调企业内销出货约为8380万台，相比2017年度的7050万台增长了1330万台，增幅约为18.9%（图表3、4）。而本年度国内空调市场总体销售额约为2650亿元，与2017年度2190亿元相比增幅为21%（图表5、6）。销售额增幅高于销量的增幅也从一个侧面佐证行业的整体价格的提升。从近10年的销售数据看，虽然空调市场偶有震荡调整，但是并没有改变行业螺旋式增长的大势。

具体到品牌，格力、美的、海尔仍然是内销市场的前三强且市场占有率持续提升。奥克斯持续强势发力，内销总量在上一年度首次突破600万台大关后，本年度已经逼近1000万台。三大品牌组成的第一阵营快速拉开与其他品牌的差距。TCL、海信、长虹、志高仍然是第二阵营的中坚力量。伴随着市场的持续升温，以扬子、新科、美博、月兔为代表的一大批品牌本年度也取得了不错的市

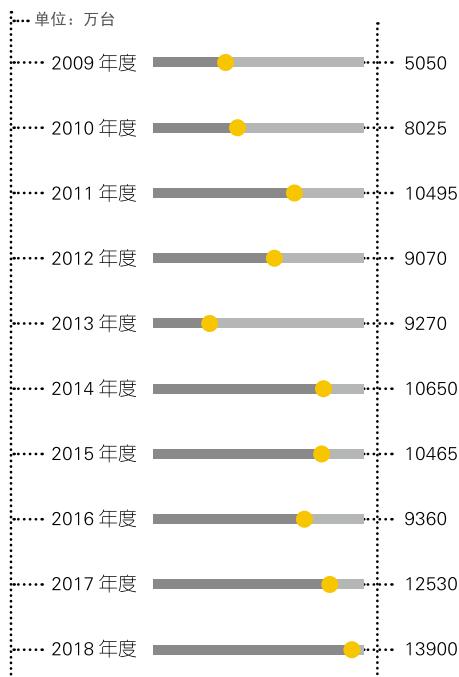
场业绩。与此同时部分消失多年的小品牌再度进入行业视野，甚至过去少有耳闻的品牌也如雨后春笋般从各地冒出来。

令业内感到担忧的是，持续增长的内销市场已经在本年度尾市表现出疲软的迹象，制约内销市场增长的市场环境日趋恶劣，空调市场连续增长不超过3年的定律考验着行业紧绷的神经。

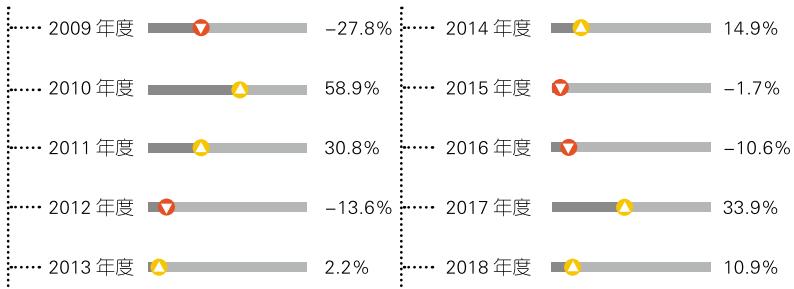
3、零售终端：不及预期

继2016年度空调零售市场止跌回升之后，2017年度空调内销零售市场迎来爆发增长。本年度空调市场并未如各方期待走出漂亮行情。调研结果显示，2018年度结束，国内空调市场实际终端零售约为6220万台，较上一年度的5515万台增加了705万台，增幅为12.8%，远远低于去年近25%的市场增幅（图表7）。实际零售量能够取得增长表明我国空调市场内生性需求依然存在，未来空调零售市场仍然具备一定的成长空间，这一特点明显区别其他传统白电产品。市场增幅放缓则表明空调产品同其他家电产品一样，仍然受制于包括房地产政策在内的诸多外部不利因素的影响。业内普遍认为，本年度空调零售市场依然能有增长表现，

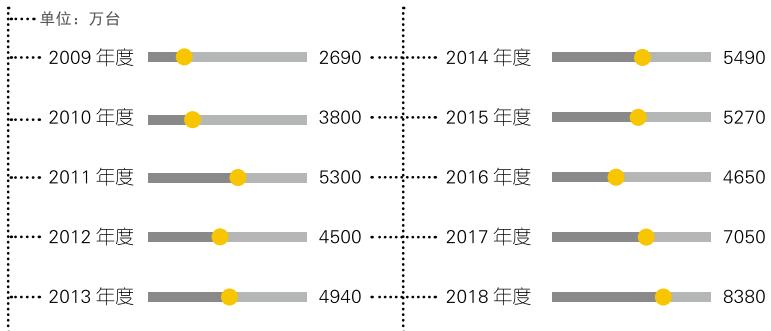
图表1 2009—2018年度国内空调市场产量



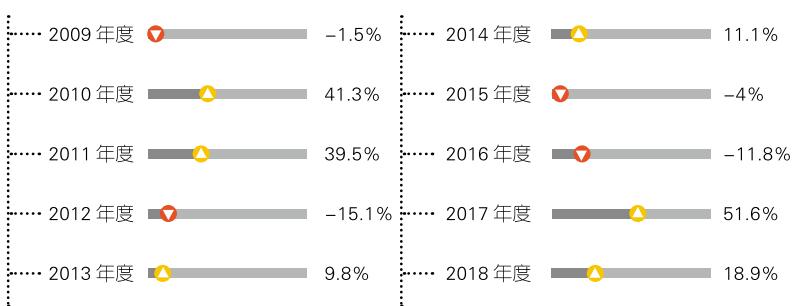
图表 2 2009—2018 年度国内空调市场产量增长率



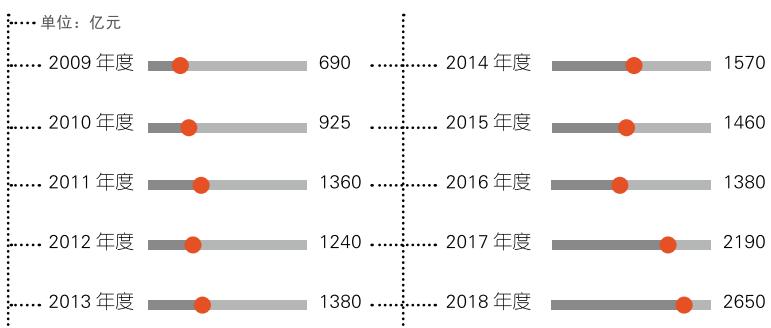
图表 3 2009—2018 年度空调工厂年度内销出货量



图表 4 2009—2018 年度国内空调市场工厂内销出货量增长率



图表 5 2009—2018 年度国内空调市场总体销售额统计



主要还是得益于线上渠道的快速增长，2018 年度部分品牌线上渠道销售继续保持了高速增长态势。

4、产品：结构持续优化

出货量、销售额和实际零售（上墙率）是衡量市场销售好坏的三个指标。从 2008 年开始，内销出货量、内销销售额以及实际零售增长率基本保持了共同进退的增减水平。2015 年度，出货量、销售额和实际零售都出现了不同程度的下滑，超过两位数的降幅让大多数空调企业感受到了来自终端的压力，特别对中小品牌造成了巨大影响。这一现象在 2016 年度有所好转。2017 年度三项指标均反向调头上升，一扫过往阴霾。本年年度结束，空调产品出货量和销售额的增长幅度分别为 18.9% 和 22.7%，实际零售量增幅为 12.8%（图表 8）。销售额比销量提升幅度大的原因一是高能效产品比例提升、销售均价提升，二是高端机型、柜机销售比例有所提升，直接导致产品均价的持续提升。零售理增幅放缓释放的信息表明终端已经触摸到行业的天花板，需要业内高度重视。

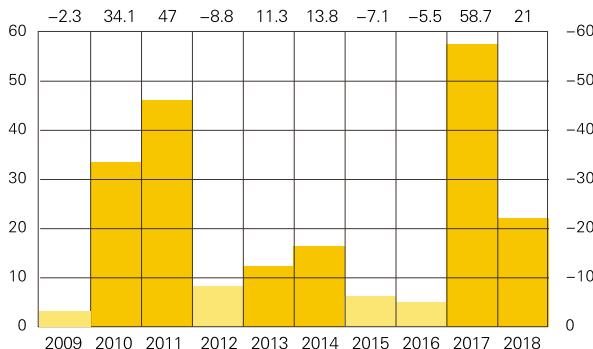
5、出口：平稳增长，内外差距拉大

出口市场长期在我国空调市场的发展中扮演着极其重要的角色，近年来的数据也表明出口市场近年来一直与国内销售平分秋色。上一年度空调内销全面压过出口市场，内外销市场开始呈现分化走势。数据显示，2018 年度结束，空调总出口量为 5400 万台，与上一年度的 5045 万台相比，增幅为 7%（图表 9、10），继上一年度之后喟然继续呈现向好的走势，但是绝对增量已经十分有限，由此可见，我国空调的总体出口已经接近高位。对比本年度内外销出货实际情况，内销出货量占总出货量的 60.8%，外销出口量占总销量的 39.2%，内销市场占比继续强势发弹，外销市场占比下降。在外销总量稳步提升的前提下，内外市场总体份额差距有拉大的趋势（图表 11）。

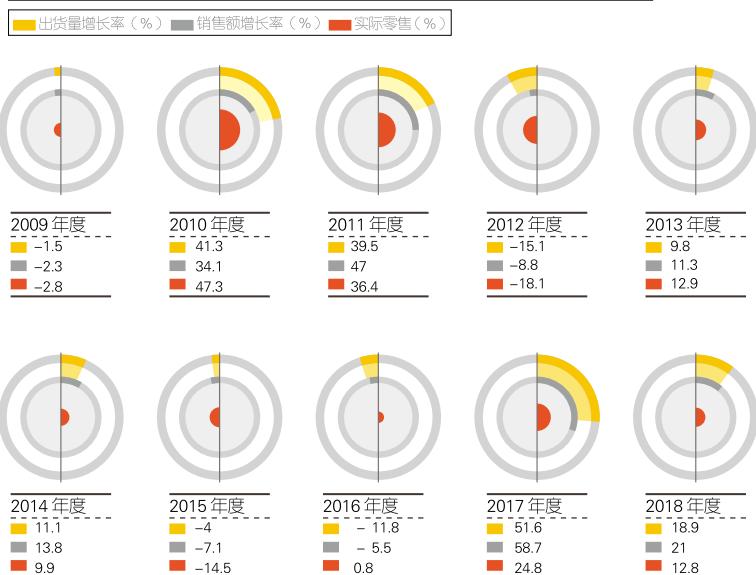
从 2018 年度的空调出口情况来看，大部分企业都取得了不同程度的增长。美的出口总量超过 1500 万台，占据近三成份额。格力出口总量保持了 10% 以上的增长，出口份额超过 20%。海尔本年度出口市场同样十分抢眼，总量相比去年增长近 2 成，创近几年市场新高。此外，奥克斯继 2016、2017 连续两年快速发力之后，实现三连跳，本年度再度增长近 20%，成为出口市场中一支不可忽视的重要力量。

有一点需要特别提及，近年来在自主品牌出口

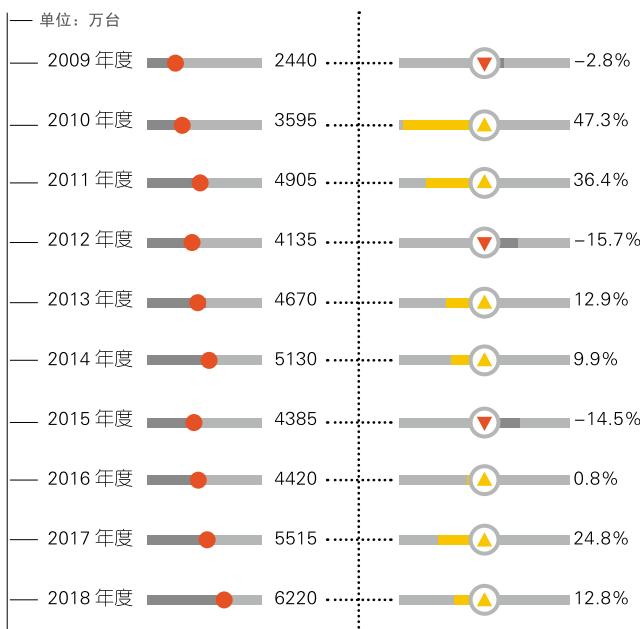
图表 6 2009—2018 年度国内空调市场销售额增长



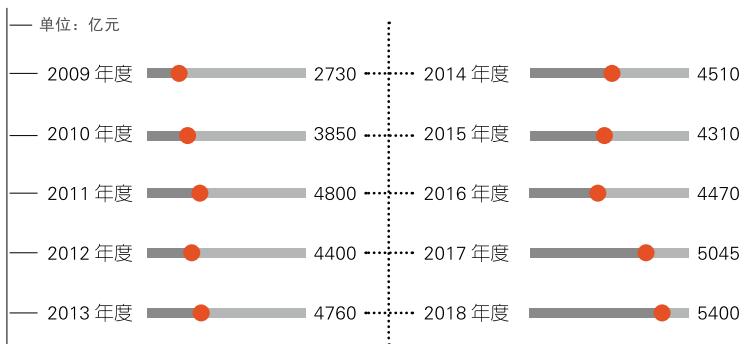
图表 8 2009—2018 年度内销出货、销售额及实际零售增长率对比



图表 7 2009—2018 年度国内空调市场实际终端零售对比



图表 9 2009—2018 年度空调市场总出口量



方面海尔无疑是做得最为出色的品牌。到目前，海尔空调出口产品近 100% 自主品牌，是国内出口空调制造商中自主品牌出口占比最高的企业，2017 年，海尔空调以 22% 的市场份额占中国自主品牌出口第一。而且，在海外市场销售占比中，海尔空调也是中国自主品牌第一。海尔空调不仅在越南、印度、泰国、巴基斯坦等国家拥有海外制造基地，同时依托海尔在全球设立的“10+N”开放研发体系，和海尔、卡萨帝、

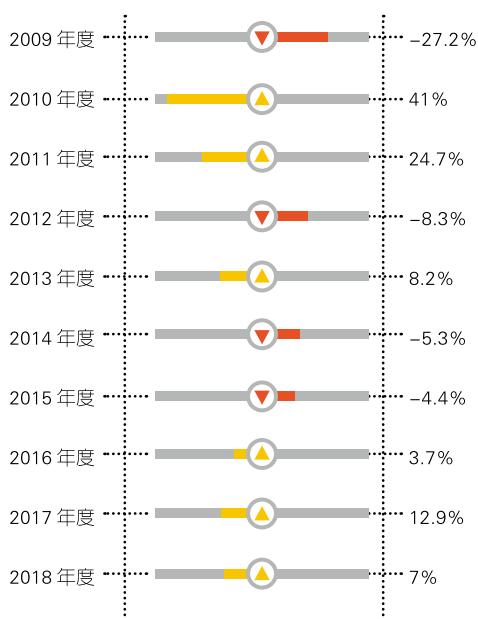
统帅、GE Appliances 等品牌集群，海尔空调得以快速满足全球用户差异化需求。海尔是最早在全球范围自主品牌的企业，逐渐形成了研发、制造、营销三位一体的本土化策略。海尔空调在全球范围拥有广泛的市场基础：在全球，海尔互联空调（包括智能空调）连续 2 年全球销量第一。在泰国，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在印度，海尔空调是当地中国自主品牌第一。在巴基斯坦，海尔空调已连续 11 年为市场份额第

一。在美国，海尔空调和 GE Appliances 空调双品牌市场份额第一。在欧洲，海尔空调是中国空调品牌第一，意大利中国自主品牌第一，俄罗斯市场份额第一。

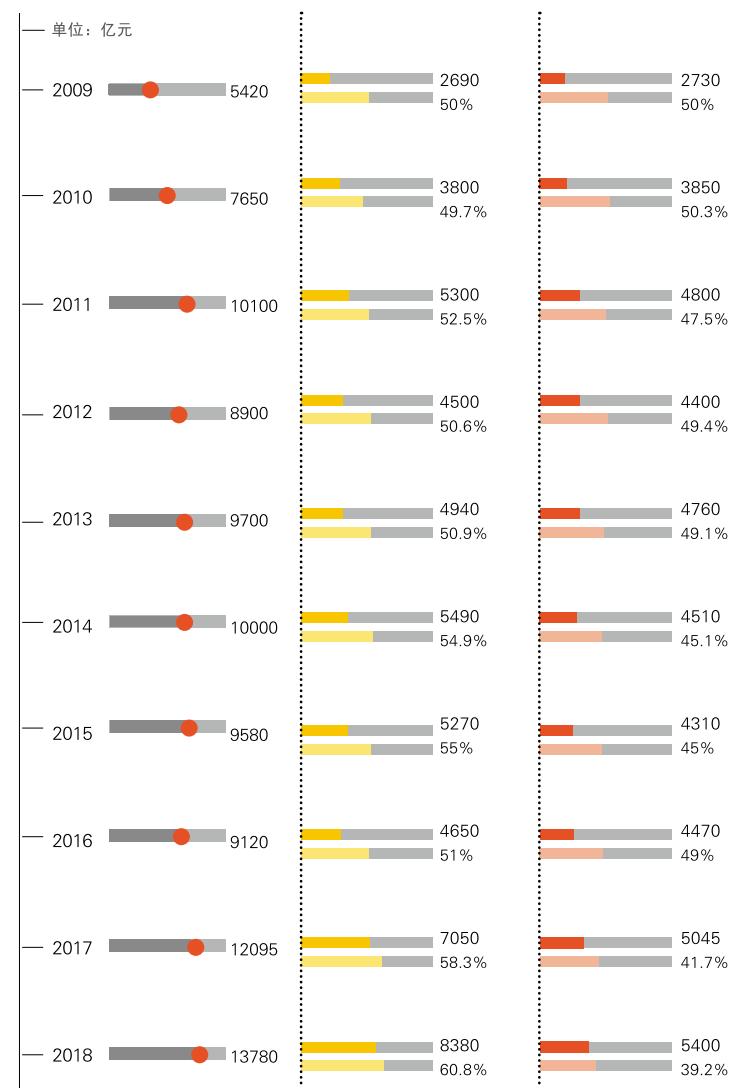
6、库存：再次拉响警报

空调产品的特殊性决定了库存一直是业内绕不开的话题。依靠压货打通产业链上游更是许多空调主流企业的常规战术。虽然近年来海尔、美的等品牌都在着力推动效率化运营以摆脱库存的负面作用，但在残酷的现实和多年的行业规则面前，行业整体推进进程依然比较

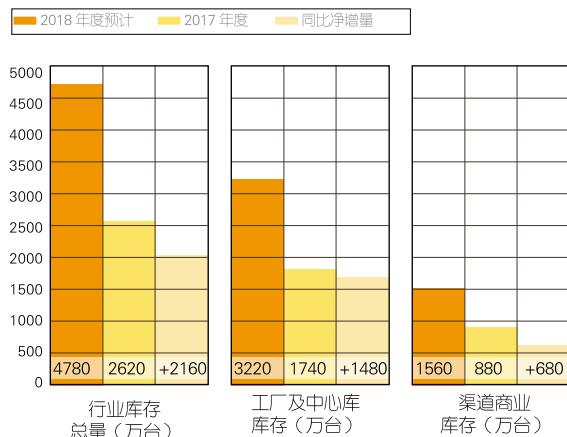
图表 10 2009—2018 年度空调市场总出口量增长率



图表 11 2009—2018 年度空调销售内、外销对比



图表 12 2017、2018 年度空调行业主要库存指标



缓慢。2018 年度结束，空调行业库存总量为 4780 万台，较上一年度的 2620 万台，猛增 2160 万台，增长 82.4%。如此高的库存相当于 2013 冷年全年的内销量（图表 12）。其中，工厂及中心库库存为 3220 万台，较上一年度的 1740 万台，增加了 1480 万台，增幅超过 85%。渠道商业库存为 1560 万台，较上一年度 880 万台增加了 680 万台，增幅为 77.3%。

自 2014 年底行业库存攀升到 2000 万台后，近年来一直居高不

下，2015 年底库存一度突破 3000 万台。2016 冷年行业总体库存甚至突破 4500 万台的关口，相当于 2012 冷年全年的内销出货量。即使在持续高温、行情火热的本年度空调市场，给了行业更多释放库存动能的背景下，空调行业总体库存依然在 2000 万台以上徘徊。足以表明强势备货压货的游戏规则在空调行业的根深蒂固。本年度空调结束高启的整体库存已经令业内弥漫着担忧的气氛。

库存对于行业来说本身就是一把双刃剑，库存处于较低水平，旺季根本无法及时满足突发高温天气下的市场需求；如果库存过高不能及时消化，在很大程度上也会面临迅速贬值的风险，使厂商利益严重受损。多年的市场实践都昭示，空调行业在经历大小年的市场交替之时，各大品牌都会因为库存问题饱受煎熬。上一年度我们在做总结时就特别提醒，2017 年度井喷式的市场行情注定使得各大品牌纷纷加大排产，调高 2018 冷年市场目标，同时也有更多品牌加入进来，加速新一轮产能竞赛，库存迅速推高必成定局。

02

品牌特征

1、品牌格局相对稳固

本年度结束，空调行业传统三强格力、美的、海尔市场表现依然十分稳定，奥克斯持续强势发力。相比而言，TCL、海信、长虹、志高本年度的总体表现比较抢眼，整体市场占有率有了明显提升。而以扬子、新科等为代表的行业老牌劲旅和以美博为代表的新生力量本年度同样有不俗表现。

海尔：

抛开技术层面的角逐与产品方向的博弈，如今的空调制造产业更多聚焦于品牌层面的竞争。全球化、高端化、精品化的品牌战略是制造产业相对集中的前进方向。打造具有全球影响力、拥有未来前瞻性的高端品牌几乎成为现在家电制造巨头的共识。海尔空调无疑是其中的佼佼者。几年前便率先实现从大规模制造到大规模定制的转型落地，完成从产品制造为中心到用户需求为中心的转变，融合了用户思维+物联网思维+生态思维的超级创新思维，让海尔空调不仅打造出了超级好空气，也赢得了用户的认可。经过两年多的市场铺垫，自清洁空调不仅得到绝大多数品牌的认可，而且被越来越多的用户接受。今年AWE期间，海尔发布行业唯一全屋智慧空气解决方案，据悉，该方案包括净界自清洁、天玺空调、净化器、新风机等在内的成套互联互通器，覆盖客厅、卧室、厨房等全场景、全空间，再度聚焦业内眼球。

作为海尔倾力打造的高端品牌，自2016年面世以来，卡萨帝空调销量取得亮眼的成绩，高端空调市场的份额不断攀升，2018年上半年，1.5万+高端空调市场份额45%，以高占比实现高端引领。而背后不仅有卡萨帝空调除了独有原创科技的领先优势，也源于其高于行业服务体验。2017年下半年，能够“分区送风”的天玺空调原创智慧感温科技和双循环送风系统，智慧感温科技利用Grid-Eye扫描识别室内不同人体所在位置、距离以及体表散热量等，并计算出人体主观舒适度，并根据检测到的不同人体的温度所需调整送风，进而通过计算出2048种送风模式的双循环送风系统吹出不同温度、风速、方向的风。除此之外，卡萨帝同样注重后续服务，行业首创“10免服务”，包括免安装材料费、免高空作业费、免移机费、免费清洗保养、防盗网拆装费、免空调外机支架费、免打孔费、免费维修、免隔离开关费、免安装工具租赁费等，从购买到精致安装、清洗、移机，实现用户体验全流程覆盖，彻底解决空调安装后顾之忧。

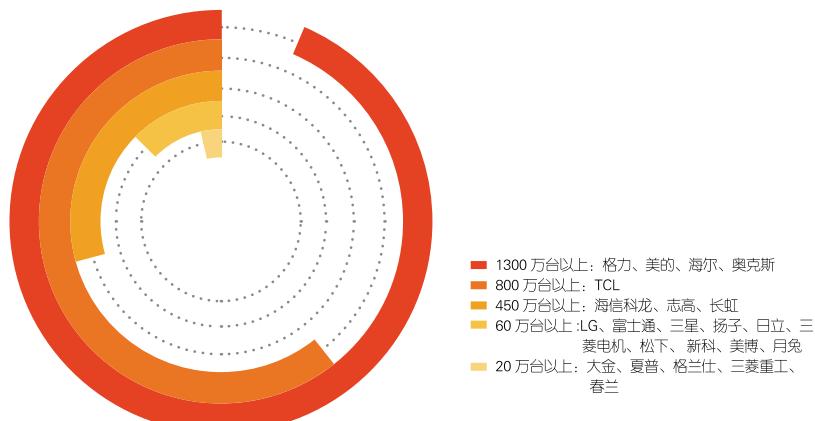
近年来，随着消费群体的年轻化、时尚化，以及个性化，家电厂商同时站在新的起跑线上，重构新的商业边界和游戏规则。本年度统帅空调以差异化定位，推出快至10秒10度的创新技术，为用户带来高品质生活体验，并实现了业绩稳步增长。据奥维云网数据显示，统帅空调2018年第一季度线上业绩增幅达220%，实现业绩翻番，成为行业增势第一的年轻化品牌。7月统帅空调一举摘得2018中国国际消费电子博览会“工业设计大奖”。小超人定位物联网科技品牌，2018年增幅翻番，交互用户超过100万。

与此同时在社群经济的风口，互联网、虚拟技术、人工智能等逐渐走进家电行业，缩短品牌与消费者的距离，不断完善和满足消费者对美好生活的追求。统帅空调打通线上线下渠道，无论在规模上还是消费体验上，都已经领衔行业，逐步构建起全生命周期家电服务平台，实现业态创新与快速扩张。

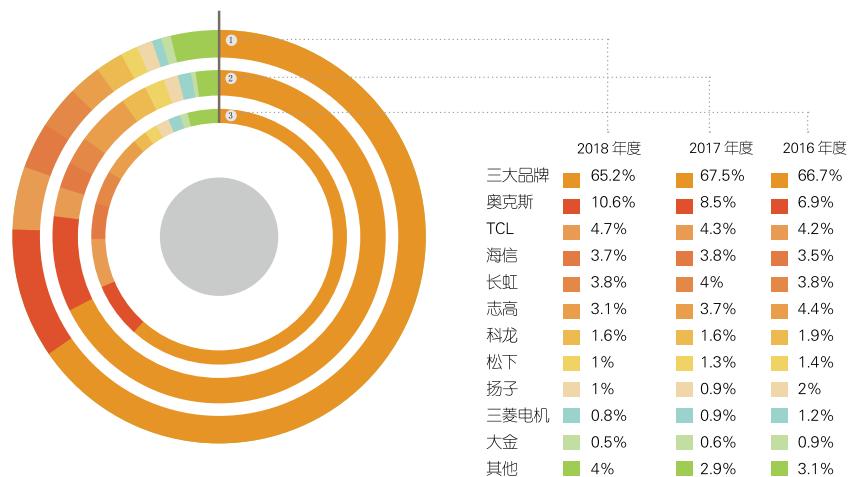
奥克斯：

2018冷年奥克斯内销销售912万套，同比

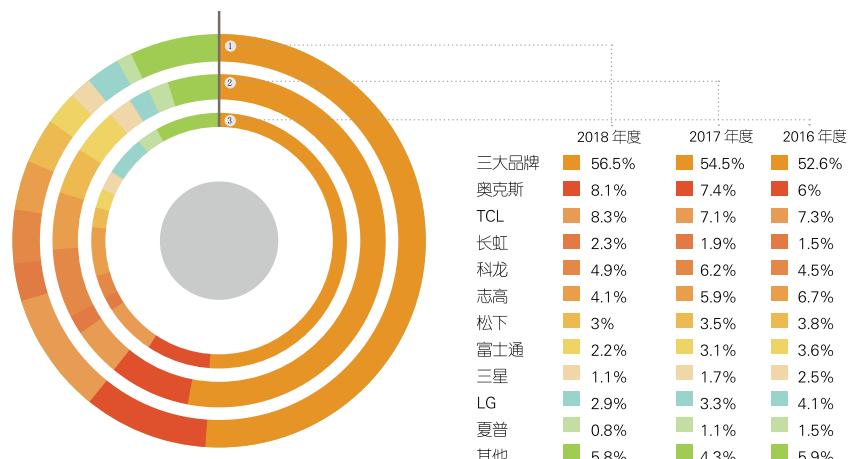
图表 13 2018 年度空调行业品牌总销量分布圈层



图表 14 2016—2018 年度国内主要品牌内销分布



图表 15 2016—2018 年度国内主流品牌出口量分布



增速 40.05%；外销销售 445.4 万套，同比增速 15.36%。国内同比增长率大大超越行业 16.56% 的水平，显示出奥克斯营销创新取得成功。近年来奥克斯累计在“品质、创新、效率”上投入 30 多亿，最终落地到产品力，让“好产品自动会跑路”，这也是奥克斯推崇的“技术营销”，用产品说话。2018 冷年旺季，奥克斯空调有备而战。从生产制造、平台营销，到物流送装，都投入了很大资源，货源充足，快速响应，让用户体验到奥克斯的优质产品 and 良好服务。奥克斯在 2018 年冷年中不断进行品牌上的转型，不断地明确自己的定位与发展方向。

奥克斯以客户需求为最高标准，不断通过自主研发、技术创新，开发各种新功能以满足消费者对个性化空调产品的需求。比如变频空调实现精确温控，新型风道实现制冷时冷风不直吹人，远程 WIFI，自动水洗高温杀菌等。一大批包括窈窕挂机、淑女柜机等创新产品不断推出，有力的支撑着奥克斯在市场上的求“变”探索。

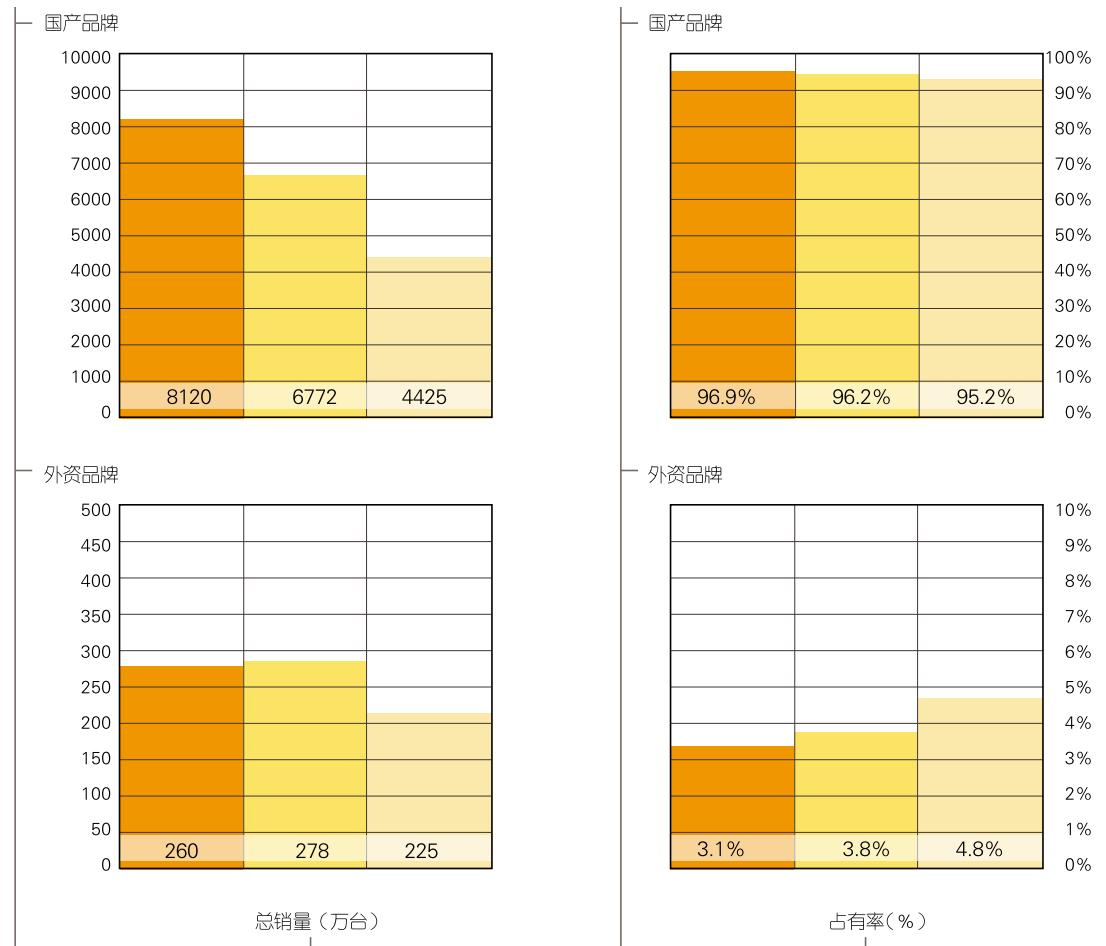
格力：

创新是引领发展的第一动力，这句话应用在格力上一点不为过。刚刚进入 2018 冷年后不久，格力就有原创型技术面世。直至 2017 年 12 月 21 日，2017 年格力电器已成功揽下 4 项“国际领先”技术，到了 2018 上半年年度，格力又揽下 5 项“国际领先”技术，格力所获“国际领先”技术累计达到 24 项。格力通过一系列的领先技术，将其自身的技术领先壁垒实现了进一步的提升，而技术创新对需求创造的作用越明显，格力之于空调市场的压舱石作用也就越显著。

根据日本经济新闻发布的“2017 年全球主要商品与服务市场份额调查”显示，格力家用空调全球占有率达到 21.90%，产销量连续 13 年领跑全球，

图表 16 2016—2018 年度国产、外资品牌总体市场内销量占比

2018 年度 2017 年度 2016 年度



其自主品牌产品远销 160 多个国家和地区。2018 冷年格力在出口市场的产销规模同比增长 20%，上一个年度格力实现了超过 1100 万台的出口量，格力在家用空调产品上于全球范围内实现的领先地位已经固化，除了家用空调之外的其他空调产品领域实现行业第一，则成为了格力后期诉求。

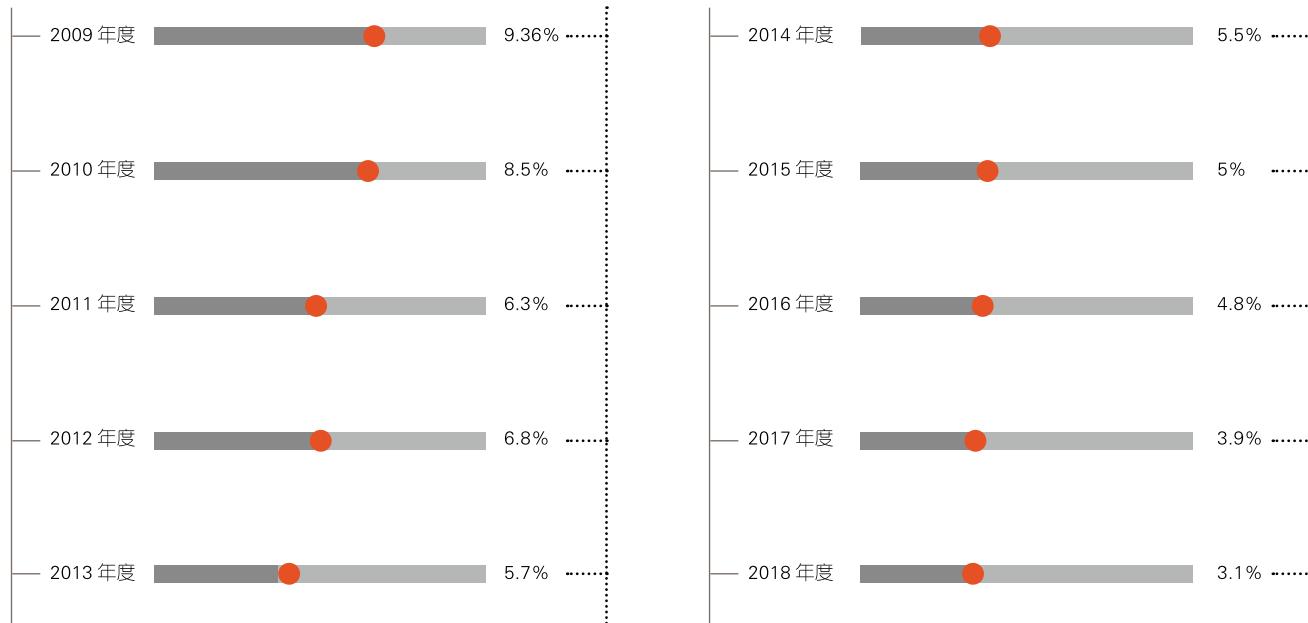
美的：

在新零售的挑战下，2018 年美的空调在产品布局、品牌定位以及用户体验上进一步做调整，取得同比增长 30% 的业绩。产品舒适的体验感和品牌年轻化，是家电行业发展的方向。产品上，美的基

于空调用户“怕冷风直吹”的消费痛点，打造“有凉感、无风感、自然爽”的空调使用场景。针对传统的价格促销已经过时的市场环境，营销上，美的空调大胆变革打造内生式增长的新模式。2018 冷年，美的以舒适星产品为核心的巡展主题营销，打通与市场商家、用户的全新交流渠道，在国内市场开拓一条独特的发展道路。

面对 90 后年轻一代用户群体，美的推出变形金刚、西游记、《新白蛇传奇》等 IP 主题促销活动。美的空调拥抱以 90 后为代表的年轻一代用户群体，在适应全新消费态势和市场环境的同时，也在不断推动着美的空调朝着品牌的年轻化方向演进。

图表 17 2008—2017 年度外资品牌内销量占比



志高:

在业内，以“快刀手”著称的志高集团董事局主席兼总裁李兴浩在今年依旧承袭过去对市场的积极布局，将“抢位、占位、霸位”战略进行充分实施。这三个颇具冲击性的词语也因此奠定了志高在 2018 年的市场主旋律。事实上，早在 2018 刚刚开年那会，志高就已经表现出对市场的前瞻性，选择了年前抢先开盘，并以一系列“前置化”营销动作，将目标锁定在新冷年的增长份额上。从 3 月率先开盘引爆市场，到 4.19 超级品牌日在人民大会堂的快速卡位旺季战，再到五一的市场大会战，志高的品牌影响力在业内被快速释放的同时将整个市场的促销周期从 5 月向 6 月进行全面扩充。此外，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。

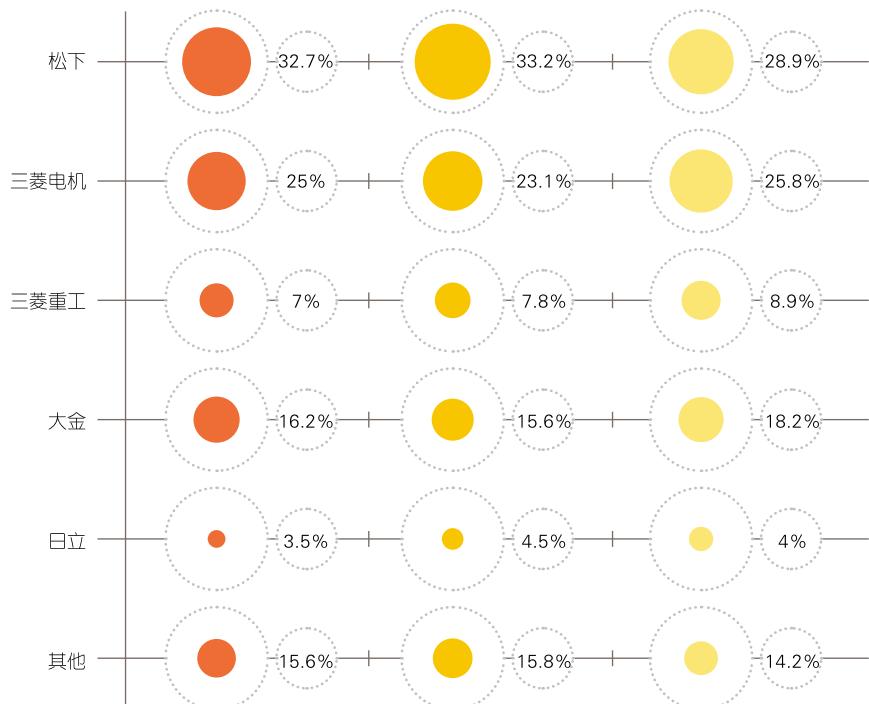
长虹:

近年来，长虹集团加速人工智能技术与产品深度融合，相继推出了人工智能的 CHiQ 系列电视、空调、冰箱产品，并在高端市场上大获成功。从 2014 年到 2018 年，长虹空调在智能领域的发展道路越走越宽。2014 年推出全球首款基于“人体状态感知”技术的智能空调，刷新了世人对于长虹空调的认知；2016 年长虹空调推出行业首创人工智能语音王空调 Q2F 系列，再一次打破了人们与未来世界的壁垒，将科幻电影里语音操控家电的场景带进现实；2018 年，长虹空调又推出长虹 CHiQ 空调 Q3Ts 人工智能智慧眼柜机，是行业首款集图像、位置、手势、语音识别四为一体的全智能产品，能自动识别用户身份（性别、年龄），实时感知人机距离，并根据使用对象的不同和使用场景的不同，自动进行参数调节（老人、小孩、VIP），让不同的使用对象都可以享受到最适合自身需求的舒适好空气。同时，长虹空调从 2018 年起将立足新零售体系，从渠道、市场、运营、服务等多个方面进行布局，提前为新零售的推进奠定坚实基础。

TCL:

作为空调行业成长速度最快的企业之一，TCL 空调已经实现了连续 8 年的高速增长。去年，更是取得了年产销量突破 1000 万套的不俗成绩，成功跻身行业前五。而后随着“引领空调智能进入

图表 18 2016—2018 年度主要外资品牌占外资阵营内销量比重对比



“智能新时代”的新产品战略的全面落地，TCL 空调也将迈入下一个高速增长周期。据 TCL 空调负责人介绍，未来 3-5 年，TCL 空调将通过技术创新、用户体验创新，让消费者拥有功能价值和愉悦感的舒适生活享受，全面打造品牌新形象。并在始终坚持质量第一，效率优先等原则下，实现 3 年 1000 万套到 1500 万套的跨越。此外，在今年备受瞩目的 2018 足球世界杯中，TCL 空调又通过携手世界顶级足球巨星内马尔展开了新一轮的体育营销。作为已经连续三年收入超过千亿的 TCL 空调，在体育赛事层面，其经营手段已经相当稳健，不仅连续多年成为行业平均增长率最快的品牌之一，同时在 2017 年实现了全年销量同比增加 26.9% 的漂亮成绩。

海信科龙：

从“中国制造”到“中国智造”，以海信为代表的中国家电企业美誉度与影响力与日俱增，已经成为最受关注的世界级品牌之一。据数据显示公司实现营业收入 203.71 亿元，同比增长 15.7%；实现归母净利润 8.03 亿元，同比增长 19.47%。空调业务实现营收 96.5 亿元，同比上年增长 13.18%。其中，主营商用空调的海信日

立 2018 年上半年实现营收 54.4 亿元，净利润 7.96 亿元。海信日立生产的多联机中央空调产品在国内该细分市场中占有率为 22.4%，位居行业第二。事实上，海信科龙的空调业务跑输了大盘。数据显示，2018 年上半年国内空调市场零售额同比增长 15.5%，海信科龙的增长率与之相比少了 1.3 个百分点。

松下：

近年来，松下空调以创新的研发步伐和先进的科技水准，从健康、舒适、智能等多方面多角度着手，打造适合中国消费者的强大产品。

2018 年，为进一步扩张版图，提升市场份额，松下空调迅速制定了“商品差异化”、“灵活对应市场的促销政策”、“多维度立体宣传”三大新战略。其中新商品阵容差异化即提高产品力，是其中的关键举措。在产品上，松下除了 nanoe-X 新商品外，还发布了搭载除湿、nanoe、WiFi 等智能科技的新中级空调。同时，在产品的销售渠道上，松下开始更加重视电商渠道的开拓，提升松下空调在电商销售平台的竞争力。为了打造线上线下平衡的发展，松下在产品的差异化配置和促销活动的内容上，采取更加合理有效的措施。线下终端销售门店方面，2018 年，松下空调引进代理参与的新型终端建设模式，并且制定合理的门店分类制度以及物料支援方案，强化终端建设。

新科：

围绕“产品、人才、品牌”三大创新战略，持续变革，在 2017 冷年出货量同比增长 68% 的基础上，新科空调 2018 冷年再次取得同比增长 200% 的业绩远超行业增幅。新年度开盘，秉承“好品质好生活”理念致力于满足用户需求的新科空调在产品、营销、服务、渠道终端建设等方面再出重拳，奏响积极进攻市场的最强音。签约蒋欣、牵手顺丰、各区域火热开盘，2019 冷年初，新科空调一系

列动作让人眼花缭乱。在新科空调过去的发展史上鲜有如此频繁的大动作，尤其在2018冷年空调市场陷入低迷的环境下，2019冷年开盘新科空调逆势增长83%，而新科空调新年度各方面的布局更加引人深思。新科空调在1992年进入行业，虽然在26年的发展中几经沉浮，但也正是由于长久的行业积淀，仍然有着一定的品牌基础，为渠道拓展贡献着品牌力量。

2、合资品牌持续边缘化

数据显示，2017年度结束，国产品牌总内销量为8120万台，外资品牌总内销量为260万台，从占有率来看，国产品的占有率达到96.9%，外资品牌占有率继续减少为3.1%（图表16）。国产品牌对比合资品牌已呈不可逆转之势（图表17），可以说外资空调品牌在中国市场已经彻底边缘化。与此同时，在外资阵营内部，各大品牌的表现与上一年度基本没有出现太大变化。本年度松下空调在中国市场的销量与上一年度稍有下滑但总体市场地位没有改变，在外资品牌阵营内部继续领跑。2018年度结束，松下在合资品牌内部总体市场占有率达到2017年度的33.2%下降到32.7%。三菱电机长期坚持相对固定的市场规模，其市场拓展受场外因素的影响相对较小，因而每年的市场规模相对稳定。本年度三菱电机在合资阵营内部市场占有率达到2017年度的23.1%上升到25%，和松下的差距在缩小。大金家用空调在中国市场继续稳定发挥，本年度在合资品牌内部总体市场占有率为16.2%，比去年15.6%的总体占有率有所提升。三菱重工在合资品牌内部总体市场占有率为7%，与去年基本相当（图表18）。这四个品牌是内销市场上外资品牌活跃的代表，市场占有率的变化表明其对中国空调市场消费需求的重视程度在变化。外资品牌高端优势已经没有那么突出，高端高质和亲和力的价格更能获得消费者的青睐。一个值得注意的现象是，近年来外资品牌市场份额减少，还与其主动加大家庭中央空调投入，将重点放到家庭中央空调的开发生产和销售上有关。

03

渠道特征

1、一二级市场表现平稳，三四级市场持续放量

本年度受房地产调控政策影响，一二级市场的空调销量受到一定影响，尤其是工程机械市场表现较差，因而使得今年一二级整体市场走势不尽如人意。数据显示，本年度空调在一二级市场的复合增长率大约为3.8%，而在三、四级市场的复合增长率则达到25%以上，而去年同期三、四市场的复合增长率为30%。

众所周知，近年来由于一、二级市场每百户家庭空调拥有量已经较高，大规模新需求出现不太现实，市场的动力主要来自于老旧产品的淘汰换新。加之近年来房地产调控政策主要集中在一、二级市场，导致整体市场乏力。在此背景之下，只有深度把握消费者的淘汰换新与改善性需求才可能实现新突破。本年度各大品牌专门针对改善性需求卯足劲下功夫，做足了文章。各大品牌进一步加快提升智能空调定制化产品在市场中的占比，提高产品品质，极大地迎合了一、二级城市的主流消费需求，收到了比较好的效果。

而三四级市场作为国家城镇化聚焦的主要方向，在国家政策逐渐倾斜下，近年来空调市场容量稳步释放。当前广大三、四级市场空调的市场普及率依然很低，随着主要零售渠道商与各大品牌的渠道下沉，三四级市场已经成为拉动空调市场增长的重要阵地。近年来农村大量的新房集中进入交付使用高峰期，大量的刚性需求也推动了本年度空调三、四级市场的快速增长。近年来的市场实践表明，一、二级市场的消费水平较高，对新技术和综合品质的要求更高。而对于三、四市场的消费者更追求性价比高、质量可靠，操作简单的空调产品。对于各大品牌而言，在推动高端产品在城市市场的销售，满足消费者对高品质产品的需求和满足一般性消费需求如何踩好市场节点便显得十分重要。

去年外部环境利好，持续的高温天气、房地产市场火爆的滞

后效应、城镇化进程加快、主流企业电商平台渗透率提升、四级及以下市场活跃度增强，更多中小品牌和新品牌采取聚焦三四级市场的操作策略，这些因素推动行业增长的同时，也让更多人看到了三四级空调市场大有作为。本年度各空调企业在三、四级市场展开了激烈的竞争，主流品牌更注重精耕细作，渠道进一步下沉，通过产品力、品牌力寻求市场增长点。同时，以苏宁易购服务站、“京东帮”服务店以及村淘为代表的电商渠道纷纷深耕农村市场，垂直电商向三四级市场的渗透已经初具规模，农村消费者对于网购大家电的热情持续走高，为空调行业在三、四级市场持续发力提供了保障。

2、电商平台持续发力

从总体的空调线上占整体市场的份额变化上看，从 2012 年开始，空调线上的市场份额基本呈线性增加的快速趋势。与此同时在数量增长持平的同时，金额增长更快说明线上的市场单品值相对走高。2017 冷年线上空调市场的零售量和零售额规模分别达到 1646 万台和 456 亿元，分别同比增长 93.6% 和 117.7%。而本年度结束据相关数据显示，线上空调市场的零售量和零售额规模分别达到 2680 万台和 766 亿元，分别同比增长 62.8% 和 68%。

进入 2018 冷年，京东继续在空调销售方面一马当先。京东方面的数据显示，2018 上半年京东平台空调销售量达到 727 万套，占比线上 62%，占比整体 22%；京东平台空调销售额达到 186 亿元，占比线上 53%，占比整体 16%。虽然电商平台增幅整体有所放缓，但随着一些空调品牌在电商渠道加大渗透力度，电商平台已经成为空调品牌渠道策略中无法忽视的因素。奥克斯在电商平台延续了高速增长的势头，在今年上半年最重要的家电销售大促“618”期间，奥克斯开卖 10 分钟销售额就突破 1 亿元。2018 年奥克斯空调在京东的销售目标是 150 亿元。格力宣布将在京东挑战 200 亿元营销目标，并与天猫制定了 100 亿元销售目标。

随着时下中国消费结构的不断升级以及新一代年轻消费者的消费能力和消费理念的改变，

年轻化的趋势也在家电产业销售渠道上演。目前对于空调行业来说，以天猫、京东、苏宁等为代表的电商平台开始成为空调销售的主渠道。不过有一点值得注意，由于线上、线下在前期的协作中出现了很多问题，很多品牌在大力发展电商的同时，开始有意平衡双线策略，如何打通线上、线下流量打通是各大主流品牌需要面对的考验。

3、线下体验为各品牌重视

在互动为王和社交营销的今天，传统企业想尽办法加强自己与消费者的联系，近年来，各品牌更加重视布局线下实体店。作为企业与客户、品牌和消费者沟通的最有效渠道——线下体验店，受到各空调企业推崇。实体店在规模、体验等方面再次升级。尽管线上销售日渐升温，但是家电产品，尤其是高端家电，线下体验的作用不可低估。线下实体店不仅是品牌展示和销售科技产品的载体，也是传递品牌文化和理念的窗口。各品牌通过实体店的提升，带给消费者更好的服务和体验。主流品牌全新的、具备颠覆性的线下专卖店和更灵活销售模式的突破，让传统的专卖店充满了独有的价值和意义。

4、渠道模式正在发生演变，个性化成为潮流

传统渠道压货模式即空调企业以“层层压货”的方式让代理商、分销商一级一级压货、分销，进行渠道抢位，追求规模最大化。过去 10 年来，受国家利好政策、农村市场需求释放等利好因素影响，各级经销商从该模式中获益，经营规模、利润，特别是盈利能力都得到显著提升。

然而自 2013 年起，随着家电行业整体运营背景发生变化，国家市场刺激政策退出、地产行业下行、2014、2015 年连续凉夏等因素使空调业 10 年高速发展骤停。当空调行业告别市场红利，回归以用户为中心的“新时期”，补库存压货的模式反而让行业库存问题凸显，从而在 2015 年集中爆发。

在一、二级市场，空调普及率很高的情况下，淡旺季的需求差别已经不大，传统打款压货的模式初衷已经不存在。越来越多的厂商在操作模式上，逐渐改变过去的坐商向行商、跑商变化；在推广体系上，从借节引爆到主动造节引爆，实施长期性终端推广促销。随着消费理念的改变以及互联网的发展，用户更注重产品的个性化、差异化需求，这与产品型号简单的压货模式是相悖的。面对越来越年轻的主力消费群体，越来越多样化的客户需求，整个社会消费模式正在加速转型，各空调企业和电子商务领域都面临着向个性化定制的转型。

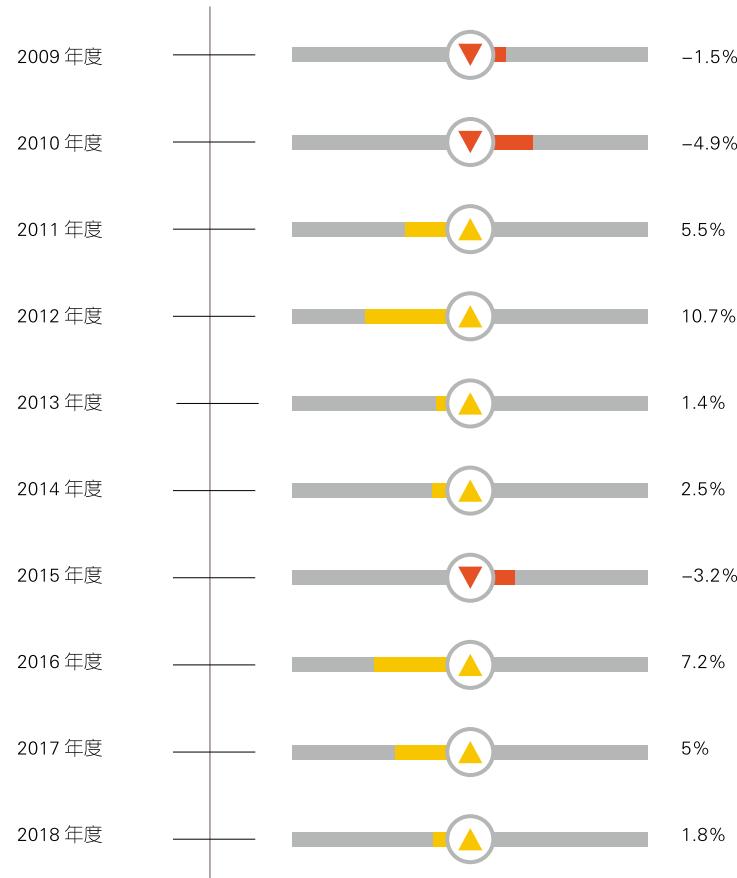
04

价格特征

1、产品均价提升幅度收窄

涨价是近年来空调行业的主旋律，空调行业在近九年的过程中只是在 2015 年度经历了一次价格下降，其他年度价格均出现不同程度的提升。2017 年度结束，国内空调市场整体价格水平上涨了 5%，基本接近 2016 冷年的涨幅。本年度结束，虽然和其他家电产品一样，空调行业经历了各种各样的困难，但是行业整体价格依然出现了近 2% 的上涨（图表 19）。本年度空调产品均价出现上涨的原因主要有以下几点：第一，原材料价格的上涨倒逼各大品牌被动调价。第二、中、高端产品销售比例增加。近年来变频普及、智能转型和一级能效产品转化在各大品牌的矢志力推下已经成为行业发展的必然趋势。从机型结构上来看，本年度高端产品的占比比重继续增加，市场需求不断走高。第三，线上产品均价的提升功不可没。2018 年空调市场产品结构加速升级和调整，消费者对于高品质、高端化产品的需求愈发强烈，这也拉动了线上空调产品价格的整体上扬。分价格段来看，4000 元以上高价格段空调零售额的占比较去年同期有所下降，但仍然保持快速增长。

图表 19 2009—2018 年度国内空调市场整体价格走势



其中，5000~6999 元成为空调线上市场增长最快的细分价格段。2000~2999 元依旧是备受消费者青睐的价格段，零售额保持了较快增长，占比达到 39.3%，零售额和零售量增幅都仅次于 5000~6999 元价格段。其中在 1.5 万元元以上家用空调市场，卡萨帝空调份额占比接近 50%，连续多个月稳居市场第一。从不同制冷匹数看，2018 年 1 匹和 1.5 匹空调的零售额份额接近 70%，是线上市场最畅销的产品，比去年同期有较为明显的增长。1.5 匹空调是上半年市场占比最大的空调，零售量占比在 50% 左右。大制冷匹数空调本年度的表现同样抢眼，其中 3 匹空调的零售额市场占比继续提升。

2、促销机占比基本持平

近年来促销活动被各大品牌深度运用，特别是在电商平台销量不断放大的过程中，促销力度也在不断加大，由此促销机的销售

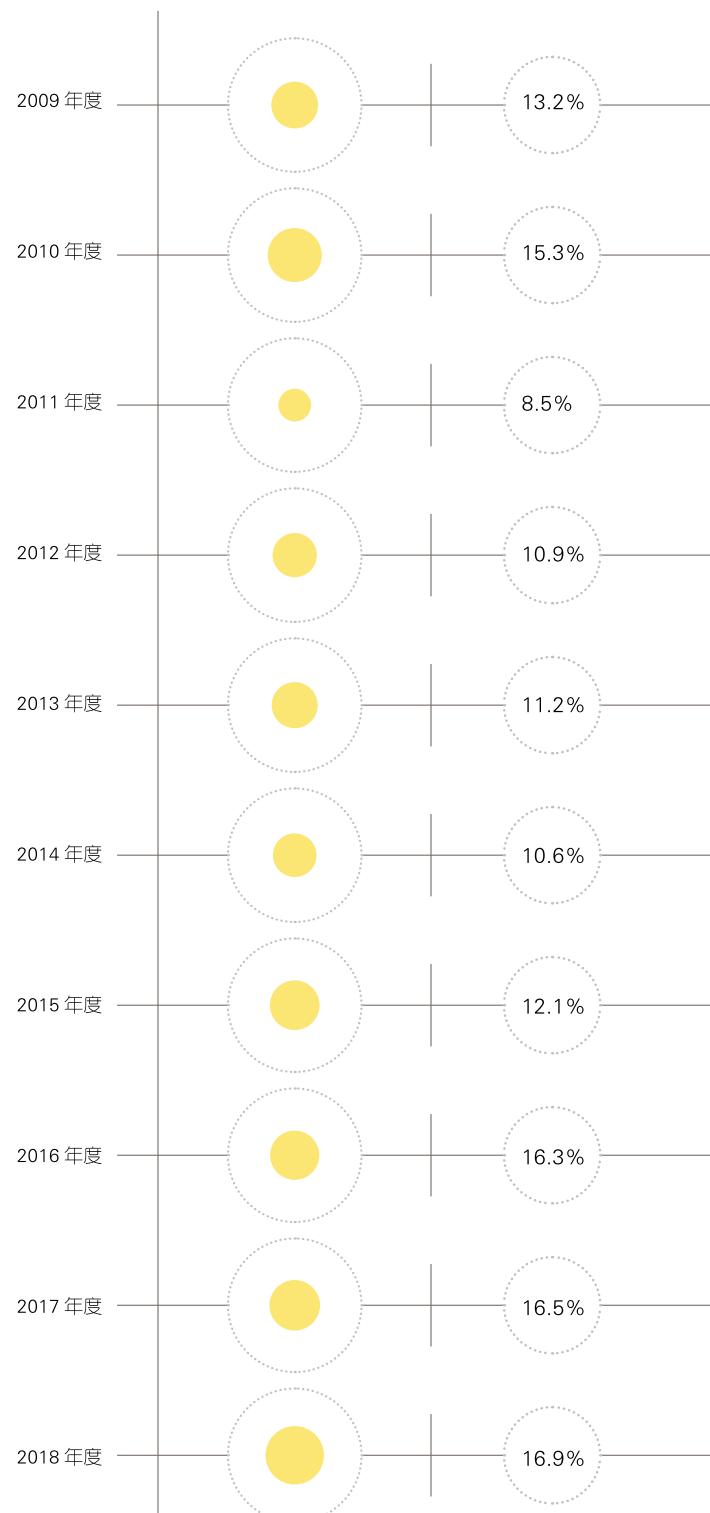
占比被不断推高。2018年度结束，促销机总体销量占比为16.9%（图表20），比去年又有小幅提升，同样达到历年峰值。除了多节点的节日促销外，线上各种品牌、激怒没“造节”活动的增加也是导致促销机占有率快速上升的重要原因。本年度的促销活动主要集中在下半年。去库存的重压使得各大品牌频繁降价促销，一些品牌甚至拿出具有代表意义的高端变频空调进行促销，通过捆绑销售的形式，一方面帮助消化库存，另一方面提升了促销机的整体档次。当然，促销机只能带来短时销量增加或者吸引消费者眼球，常规机和高端机才能代表品牌的产品品质。

3、大品牌是价格维稳的中坚力量

经历2014冷年和2015冷年两年的价格战之后，空调行业在2016、2017冷年开始回归理性，2018冷年空调市场延续了上2个年度的平稳过渡的特征。过去3个冷年的实践证明，空调行业正在摒弃“价格战”，通过提高单品的价值来有效拉升其竞争力，单纯追求产品性价比策略在空调市场并不可行，以智能化为主导的高端化策略是大势所趋。2018冷年前期市场空调竞争市场各大品牌的价格竞争较为理性，但是进入旺季市场以后，受制于各大品牌不断攀升的库存压力，降价被包括主流品牌在内的各大品牌提上日程，行业进入一轮深度价格比拼。有一点令业内比较担心，旺季尾市低迷留给行业不断推高的海量库存将加大许多品牌的开盘难度，不排除价格战在新冷年再度上演。

总体来说，当前空调行业家电行业正在回归制造业本质，赋予产品更多的附加值，在为消费者提供优质家电产品的同时，让商家和消费者最终实现双赢。空调市场已经从前两年的价格战向价值战转型。注重用户体验、充分挖掘用户需求的智能化高端空调，将掌控空调业下一轮增长主动权。

图表20 2009—2018年度每年促销机总体销量占有率



05

产品特征

1、变频成为常态化产品

中国空调市场变频占据主流已成事实，2017年度结束，变频空调的销量达到4603万台，市场占比达到65.3%。2018年度结束，变频空调的总体内销量已经达到5720万台，市场占比再度提升3个百分点，达到68.3%（图表21、22）。经过近十年的发展，到今天变频普及的目标已经基本实现，部分品牌甚至已经完成产品结构升级实现真正的全变频。

分品牌看，海尔空调就始终走在行业变频核心技术创新的最前沿。1998年，海尔空调凭借“变频一拖多技术”的应用成为家电行业第一个获得“国家科技进步奖”的品牌。海尔于2013年起开始着手解决变频空调成本与用户体验之间的矛盾，进行相关技术研发。2016年，海尔空调因“空调器舒适性智能控制技术研究及产业化”二度获奖，其行业首创的PMV人体热舒适技术，解决了用户个体舒适性需求差异化的难题。2017年海尔空调创新研发了被誉为“黑科技”的双温差PID联动控制技术，联合空调舒适性温差控制的双温差PID和符合中国人特质的PMV人体热舒适两大数学模型，智能计算空调升降温过程中的人体舒适度，并实现比以往变频空调整能30%以上，荣获“KKR生态创新奖”。本年度变频空调恒力矩补偿控制技术获得山东省专利奖，强化了变频空调舒适节能优势。该技术的应用，使海尔净界自清洁空调比空气净化器更节能。“净界”是全球首款达到专业净化级别的“空净合一”空调，强劲的净化能力可清除空气中的灰尘粒子，使光束消失，因此被消费者称为能“吞光”的空调。在单独使用净化功能时，“吞光”空调比净化器更省电。

美的空调近年来在变频空调研发领域的投入也在不断加大。

一方面，美的空调可以共享美的集团全球创新中心在前沿性、通配性技术上的研发成果；另外一个方面，美的家用空调事业部的技术研发平台以用户需求为导向，进一步夯实产品品质，对外观工艺精细打磨，对智能化功能进行丰富的数据沉淀。2015年，美的空调变频节能技术荣获了国务院设立的“国家科学技术进步奖二等奖”。2016年美的“舒适星”荣获中国家电艾普兰大奖。美的空调“一晚低至一度电”已经深入人心。本年度美的重磅打造的空调新品——美的风语者FA100空调，凭借“无风感技术”、“知冷暖天使眼”等诸多黑科技，在AWE展会上引来了大批媒体和观众驻足观看。

新旧年度交替之际，海信再度升级新品，推了第三代舒适变频空调海信男神X。据了解，海信男神X空调在通过革新意义的360°炫转送风设计，实现送风舒适度质的突破的同时，打破温度调节与空气湿度不能兼得的技术边界，以智能温湿双控技术，实现湿度精准控制，将室内温度控制在40%-65%这一人体最佳舒适区。此外，其搭载的室内外机独立自清洁、nanoe纳米水离子技术、双模变频技术、智能体感控制等技术，更是整合了海信空调创新研发成果，在空调行业掀起一场健康舒适风潮。

2、智能空调迅速升温，自清洁领衔主演

智能和高端已成为近2年空调行业最突出的特点，智能空调市场占比从2014年的1.3%增长到2017冷年的25.7%，同比增长超过80%。本年度智能空调市场占比进一步提升，达到38.1%，迅猛之势令业内惊叹（图表23）。可以说，消费结构升级将智能化和高端定制推向空调市场的主流风口，空调产品的智能化时代已然到来，对空调品牌的智能技术创新提出了更高要求，而消费者对于智能空调的选择则更趋向于节能最大化和个性化定制。作为智能空调的首推者，海尔空调以用户为中心，通过精准交互掌握用户空气需求，并以需求驱动原创技术创新，以实现大规模定制订单的转化。海尔互联空调连续2年问鼎行业头把交椅与其在智能领域持续加大的投入密不可分。

本年度中国科学院与海尔空调联合发布了

《室内环境细菌真菌存活白皮书》，这一白皮书的推出，让用户的健康生活有了一个更为明晰的指引，同时让自清洁空调成为本年度最为活跃的关键词。白皮书指出，未来家用空调发展的方向是应用智能化和家庭空气品质管理，即一方面能加强智能学习、理解用户意愿、场景感知、更好地人机互动、更好地融入家庭并参与打造智能家居；另一重要的方面，就是空调应重视健康管理，对室内机内部和室内空气进行健康管理和处理。

十几年前，海尔以氧吧、除甲醛空调等等产品开辟出了健康型功能的新天地，当整个行业还停留在产品管理阶段，彼时的海尔已经在环境维护上拥有了朴素的空气管理理念。经过过去三年的数次迭代，海尔的自清洁已经成为了一种行业现象。据了解，至2017年底海尔自清洁空调在全球范围内的销售规模已经超过了1000万套，本年度海尔有望将这数字翻一番。

《室内环境细菌真菌存活白皮书》的推出，在将海尔空调空气管理专家角色体现的淋漓尽致的同时，也又一次对健康型空调进行了重新定义，而这种角色和定义的意义，也将再海尔与苏宁联合发布的净铂柜机上得到再次展现。

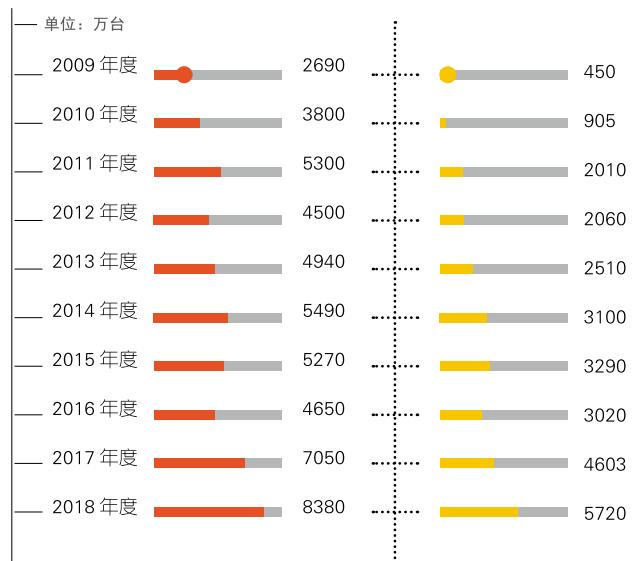
可以预见，各大品牌围绕产品智能化和健康自清洁比拼的大幕刚刚开启，智能自清洁空调产品将是未来市场的主旋律，智能自清洁空调将进一步加快行业标准化落地的步伐，同时各品牌将推出更有竞争力的差异化单品，并推动行业生态化融合的发展。

3、产品全方位升级，细分市场表现突出

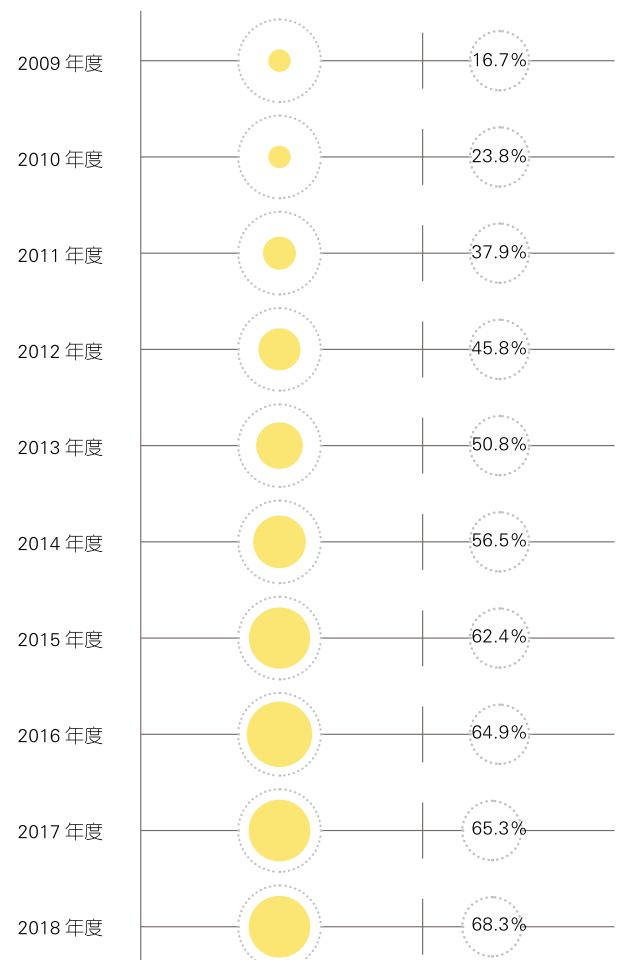
随着新技术的不断应用，各大品牌都在矢志推动空调产品的升级换代。空调产品升级对行业影响深远，推动了行业朝着健康、理性的方向发展。高端产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸，市场占比不断攀升，节能、健康、智能能成为空调产品的升级方向。

产品升级主要表现在：一、变频空调占比较上一年快速增加了3个百分点，二、智能空调占比较上一年快速增加了13个百分点，三、高能效产品较上一年再度增加了近6个百分点。而产品升级的原因，一方面来自上游原材料价格上

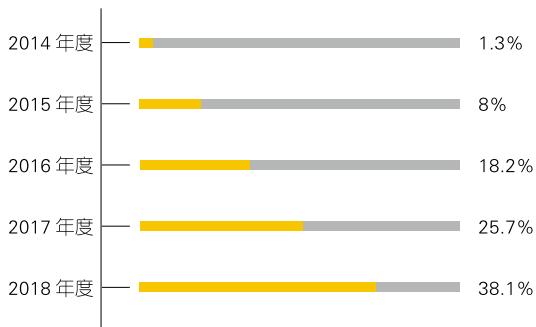
图表21 2009—2018年度变频空调销量



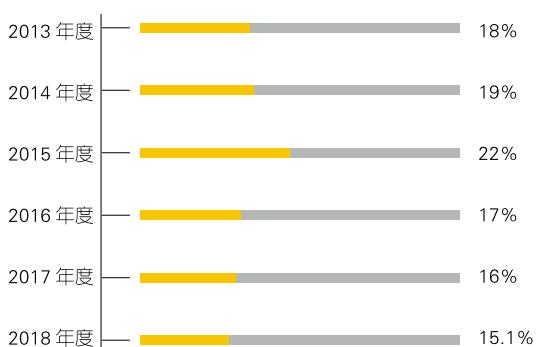
图表22 2009—2018年度变频空调市场占比



图表 23 2014—2018 年度智能空调市场占比



图表 24 2013—2018 年度空调企业工程机市场占比



涨，生产成本增加，为保证利润率，升级产品结构势在必行。另一方面库存高企，消化库存与市场需求矛盾激化，升级旧机器可以拉动库存消化。

具体来说，中高端空调产品在外观设计上延续了上一年度的风格：一是由方变圆，艺术柜机；二是简约大气，主张低调奢华；三是出风口位置的改变，从固定出风口到360度出风。从内在来看，健康、节能等功能成为标配，更关注消费者使用感受，而变频、智能也逐步走向普及。根据功能选择不同，厨房空调、客厅空调、儿童空调、老人空调、音乐空调等细分产品在2016年度发展迅速，美的、TCL等品牌成为细分领域的代表，美的推出立式挂机新品受到各方关注。

而在产品开发策略方面，近年来主流品牌更多采取的是聚焦策略，集中力量主打核心竞争力产品，不断放大其在某一领域的优势。进入2018冷冻年度之后，海尔空调首创的自清洁功能在行业内快速普及，不管是哪一种技术路径去实现空调产品的自清洁功能，不管是哪一个品牌在该类产品上获得怎样的产销规模，都

不可否认海尔在这类产品上的主导地位。事实上，自今年1月底海尔将自清洁空调的规模攀升至一千万套规模之后，国内外市场销售增速没有丝毫的减速，两千万套规模的已经是触手可及。

从早期的空调内机自清洁、内外机自清洁、智能自清洁，本年海尔智能自清洁产品已经可以实现15分钟全屋净化的“空净合一”，形成了“自清洁+”产品阵营。海尔空调也从硬件产品变成一个用户可随时参与其中的生态系统。海尔空调从最初造空调到如今“造好空气”，市场消费需求从原本改善冷暖的单一需要到如今改善空气质量的复合需求，制造和消费的历史、商业流向保持了高度统一。而海尔空调自推出自清洁空调以来，通过“春光”等颇具说服力的现场体验，“洁净自己 干净他人”的健康空气方案不断将海尔时刻关注空气质量的高端品牌形象深入用户心中，其形成的品牌向心力以及随之而来的向上的市场张力是诸多行业竞争品牌所无法比肩的。

美的空调本年度再度精简产品型号，将更多的资源集中在符合用户需求的功能型产品上；尤其是针对线上平台的高速发展，通过线上线下产品的打通，协调两线渠道的均衡发展。

4、工程机械市场持续下滑

各上一年度相同，2018年度各大主流品牌工程机械市场的比重都有不同程度的下滑。究其原因并非各大品牌对工程机械不重视，主要还是由于市场的供求关系决定的。首先，房地产调控政策极大影响了许多品牌的工程机械销量。其次，相应公建项目近年来普遍呈现减少的走势在一定程度上影响了工程机械销量。再次，各大品牌近年来有意识加大对工程机械的管控，使得工程机械市场向更加规范的方向发展，以假乱真、以少充多的假工程、伪工程项目很难在审核层面蒙混过关。此外，不断上升的成本使得许多品牌开始主动收缩工程机械市场，部分品牌大幅提升了工程机械供价，主动退出许多项目的竞价。总体表现而言，格力、美的仍然是本年度工程机械市场的大户。

Part1

总结报告

o Part2

家电人物

Part3

焦点事件

Part4

品牌

Part5

年度精品

排名不分先后

董明珠	徐重
方洪波	胡兆贵
冷冷	徐秀贤
李兴浩	何春生
甘建国	李书彬

[part2]

年度十大家电人物

● ● ● ●

董明珠

多元化格力稳住阵脚 利润营收再创新高

作为国内空调龙头企业的掌门人，格力电器董事长董明珠凭借其果敢、犀利的言行风格在众多职业经理人中独树一帜。而 2018 年格力董事会换届选举对于格力和董明珠而言都拥有着非凡的意义，董明珠的成功连任不仅意味着格力这架千亿家电战车将会在自主科技创新的主赛道上继续飞奔，同时还为格力今后持续发力新能源汽车、智能设备、小家电、金融甚至是手机提供了更多可能性。

2018 年半年业绩显示，格力电器营业收入 909.76 亿元，同比增长 31.50%，扣非净利润为 126.02 亿元，同比增长 40.30%，其中格力空调的毛利率为 37.07%。格力家用空调产销量自 1995 年起已经连续 23 年位居中国空调行业第一，自 2005 年起连续 13 年领跑全球。在董明珠的带领下，格力空调不仅继续领跑国内空调行业，在今年 1 季度因未分红而造成的股价下滑也被亮眼的半年业绩成功冲淡，特别是利润的持续提升基本确定了格力此前的科技战略方针初步奏效，格力空调正在加速脱离低价和规模化的传统制造道路，转而成为科技和需求主导的高利润企业。

在格力 2018 再起航盛典上，董明珠发表演讲承诺“给格力员工一人一套房，珠海市政府已经承诺给予格力约一万套住房（建筑面积）的土地。”对于企业文化讲究敬业奉献的格力来说，这无疑是一项重大利好，毕竟留住人才才能留住创新能力，看来董明珠不仅是最懂互联网事件营销的大师，传统制造业的底蕴也没有在格力被埋没。

● ● ● ● ●

方洪波

全球型企业赋能空调市场 创造新机遇新挑战

从美的集团创始人何享健手中接过权杖6年来，被誉为“中国第一职业经理人”的方洪波开始着手美的的一系列变化。首当其冲的战略部署在于美的的全球化和多元化方针，方洪波不止一次在公开场合发声，“美的未来的定位一定不是一家制造企业。”

方洪波的言论不禁让人浮想联翩，数据显示，2018年上半年美的集团总营收1426.24亿元，同比增长14.6%；扣非净利润为125亿元，同比增长26.37%。而毛利率方面，美的暖通空调为29.04%，消费类电器则为27.37%。多项数据表明，美的在空调领域相比竞争对手拥有更强且更具持续性的竞争优势，这和美的集团整体的战略视野不无关系。



2017年，美的集团发展战略可以用三大词汇概括：产品领先、效率驱动、全球区域扩张，显然今天的美的已经具备全球性企业的一般性特征。而2018年，已然站上2000亿舞台的美的正在紧锣密鼓的进行新一轮全球化品牌部署。

在今年3月7日的美的集团年度战略发布会上，“家电”两个字几乎未被提及，而大篇幅的内容都在介绍智能制造。从家电制造商到工业互联网解决方案提供商，美的集团的彻底转型也在方方面面影响着美的空调的市场战略。方洪波为美的制定的时间表上，美的在兼并和收购优势企业方面已经成绩卓越，下一步全面边缘多元化正在打响，美的集团从家电企业向物流、工业互联网领域延伸势在必行，天命之年的方洪波正在新的征途上继续书写成功。

● ● ● ● ●

冷冷

“品质”电商前景无限

2018 冷年对于奥克斯空调来说是产品回归本质的一年。长期以来，奥克斯累计在品质、创新、效率投入了近 30 亿元，坚持每年以营收的 3%-6% 用于创新、研发，提高自身实力。在电商领域取得巨大突破后，奥克斯再一次将长期追求的产品品质提升到空前重要的位置上来。

在奥克斯空调 2018 电商峰会上，奥克斯家电集团总裁冷冷认为“被外界普遍不看好的 2018 年却格外有看点，‘看点’来源于奥克斯的信心，奥克斯会在品质、智能、产品设计、营销上持续发力，抢占更大的市场份额。2018 年，我们空调在电商的销售目标是 250 亿元，比 2017 年翻了一番。”

诚然，奥克斯电商一路高歌猛进发展至今，已然是空调行业触电最成功的企业。在迅速扩大电商规模后，奥克斯在产品逻辑和营销方式上都顺应互联网浪潮做出了积极的改变，一个更年轻、更有活力的奥克斯出现在公众视野。不过，在互联网思维下取得成功的奥克斯并没有忘记家电行业品质为王的准则。冷冷就曾不止一次表示：“对奥克斯空调来说，产品是我们的核心竞争力。”

现在，努力打造智能、品质空调的奥克斯已经在效率和规模上积蓄了足够的势能，奥克斯新智能工厂从拿地到正式投产仅用了 15 个月，而新增产能可达 700 万套，2017 年整体规模突破 1250 万套，高能效占比第一，渠道改革后，实现周转率第一。如今的奥克斯距离证明自身的伟大只缺一些时间。



03



04



05

● ● ● ● ●

李兴浩

操盘手的激情变革 新志高内外兼修迎挑战

作为活跃在空调一线最富激情的操盘手，李兴浩 3 年前的回归对于志高空调和整个空调行业来说都具有非凡的意味。可以说，李兴浩在空调行业的地位堪比任何一位营销大师，但同时他还更懂产品逻辑，更懂企业的经营之道，更懂中国空调来路和该去往之处。

在他的带领下，志高空调已经连续 4 年保持增长，2017 年上市公司年报显示，志高控股实现年营收 107.365 亿，同比增长 15.4%，收益增加主要是由于年内国内销售额大幅增加所致。其中，公司实现毛利 17.163 亿元，同比增幅为

18.6%。

李兴浩在《晨思语录》中总结，“人类最大的悲剧，不是来自外界的风险和灾难，而是没有明白活着的意义，还没有勇敢地奋斗过，还有专注用心去开发过巨大潜能，就已经临近生命的尾声。为了避免这无穷悔恨，我希望营销人都尽早醒悟过来。”用这句总结来诠释志高一路走来的历程，或许再好不过。

2017年8月，志高空调顺利通过海关“AE0高级认证企业”的重新认证，纳入海关高级认证管理体系。同年11月3日，以“携手共进，全球共享”为主题的2018冷年志高全球客商大会在巴厘岛隆重举行。志高“高端化、智能化、全球化”三大战略合围，目标直指世界级企业。而在今年3月5日，志高智能云+体验馆开馆盛典，在佛山市金融公园珠三角工匠精神展示馆隆重举行。志高作为该展示馆首家开馆企业，志高智能云+体验馆不仅展示了佛山脊梁企业的品牌魅力，同时也将成为珠三角制造工匠精神的全新地标。如今的志高，又一次走上智能化、精品化的高速发展之路，李兴浩接下来还会很忙。

● ● ● ● ●

甘建国

共享事业渐入佳境 空调产销再创新高

老人新兵的组合成就了甘建国和美博空调奇妙的缘分，往往商业环境中的化学反应就是这么忽然而至，就像美博空调从成立之初就始终倡导的共享空调概念，如今就在国内空调和行业刮起一阵共享风。

2018冷年美博空调取得了优异的成绩，华南区、华北区、华东区、西南区都圆满完成了销售任务，整体取得了25%的业绩增长，而2018自然年美博空调产销规模极有可能达成200万套的目标。事实上，自进入2018年度以来，几乎是每个时间点，MBO美博空调的产销规模都创下了历史同期内的新高。尽管国内外市场的产业环境提供了丰富的机会，但本质上是因为MBO美博空调在研产销等等各个环节上全体系的升级，推动了市场销售的不断攀升，仅3月份的回款就接近30%。在制造布局上，不仅位于广东的工厂实现了技术改造生产能力跃升至150万套；而且，去年9月底才敲定的规划产能500万套、总投资额10.8亿元的芜湖基地项目在今年3月初便实现了投产，使得MBO美博构建了一南一北两地一体的制造体系。

甘建国在总结2018冷年以及宣布接下来的销售计划时表示：“将继续加强中小型工程及的市场抢占力度，同时加大传播力度，在形象旗舰店方面，将以县级和乡镇为主，斥资1000万补贴500家形象旗舰店，主要以学校为目标，加大共享空调的推广力度，目前已成功签约并安装佛山广豪等多所学校。”

06
甘建国
06
徐重



● ● ● ● ●

徐重

聚合跨界力量 现象级极致营销

在去年第一届“奥粉节”收获无数粉丝之后，今年以“乐享家”为主题的第二届“奥粉节”再度登场，并围绕快乐、时尚的主线拉开了奥克斯全新的推广大幕。与以往不同的是，今年奥克斯选择多和更多品牌深入跨界合作，实现联合营销，不仅可以实现优势互补，还可以共同拓展市场的边界，实现多方共赢。

肇始于时尚、年轻化的营销策略，奥克斯将跨界理念做到极致。奥克斯家电集团国内营销总经理徐重说：“我们售卖的不只是空调，还有附着在空调之上的一种潮流文化感，每一个购买奥克斯空调的人会感受到他的附加值。我们未来会逐步构建一个‘奥克斯+’的符号，将来可以是电影、音乐会、时尚跑步、时尚盛典等等，邀请明星郑恺、欧阳娜娜出任品牌设计师与艺术官，也是为了能充分聚合社群、粉丝关注。通过积累，这些都将不断成为奥克斯的IP。”从奥粉节的异业联销到跨界体育、艺术、娱乐，奥克斯是2018冷你按最具代表的跨界营销企业。这不仅为奥克斯在新零售时代率先奠定了先行者的领先基础，也为接下来奥克斯产品顺利捕捉新生代消费群体提供了良好的环境和品牌土壤。

速度、效率、想象力、整合力，这些词汇不断萦绕于关注奥克斯空调的每一个人的头顶。就如同十年前，奥克斯发起行业革命一样，“奥克斯现象”再度成为人们热议的话题。未来属于年轻人，也属于更年轻的奥克斯。

06



07

胡照贵

冷静思考智能意义 年轻长虹砥砺前行

今年的 AWE 展会上，长虹集团推出智慧家庭生活解决方案（CHiQ Life），而对于长虹大家庭中的“90 后”——长虹空调来说，更多维的思考方式、更快的市场应变、更精准的产品以及更超前的战略理念都是机会与挑战。

四川长虹空调有限公司总经理胡照贵深谙智能潮流的门道，作为家电行业资深市场专家，他表示：“长虹空调在强调产品科技智能的同时，也同样追求舒适性的突破创新。科技带来的便捷是上层建筑，是更高的追求，而空调产品本身的舒适性体验则是底层基础，是评判产品好坏的根本。智能不再只是一种技术，而成为给用户提供舒适空气享受的一种便捷手段。智能空调不仅只是可以实现智能功能，更应该可以了解并且挖掘用户在使用空调过程中的内心需求，为用户提供个性化的舒适空气解决方案，以智能为用户创造舒适空气享受。”

随着消费升级浪潮的逐步推高，消费者的需求和选择变得更为苛刻和善变，对于大部分传统制造企业而言，如何参与到新一轮的智能角逐是需要不断思考和应变的问题，由产品力向品牌力的能量传输如何在未来市场达到最大化也是空调企业近些年来不断探索的问题之一。

长虹在一边践行自己的企业文化、工匠精神，一边努力站在消费者的角度思考智能和未来。在消费年轻化、生活品质化的驱动下，长虹空调希望健康的空气可以更具价值。

● ● ● ●

徐秀贤

农村电商黄袍加身 “泥腿子企业家”远见不凡

2017 冷年最受关注的农村电商企业是汇通达，2018 冷年汇通达则彻底引爆了农村电商，在阿里对其注入 45 亿资金后，汇通达从农村电商的试水先行者一跃成为独角兽，在供应链、仓储、物流上全面保持领先地位。

而汇通达如今的掌舵人正是原五星电器联合创始人，家电零售业内标杆级大佬徐秀贤，在 2009 年选择第二次创业后，市场洞悉精准的他一举将汇通达推向了农村电商的道路。徐秀贤说：“从产业和未来格局看，农村社会零售总额 85% 都来自于夫妻老婆店，他们将是盘活中国农村经济的重要杠杆”。

目前，汇通达已覆盖全国 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。2017 年，汇通达全年营收 235 亿，2018 年 3 月 23 日科技部火炬中心公布的《2017 中国独角兽企业名单》，汇通达以 16 亿美元估值入榜。

在和阿里达成战略注资合作后，汇通达的优势在于乡镇一级，可以填补农村淘宝在这一领域的短板。之前由于不具备的基础条件，在与阿里集团合作后，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，使得汇通达得以专注于农村新零售，从而促进未来双方更好的合作发展。



08



09



10

07 胡照贵
08 徐秀贤
09 李书彬
10 何春生

能化创新产品，其中酷睿系列圆柱柜机一经上市便受到市场高度关注和消费者的一致认可。而随着酷睿等一系列产品的问世和热销，扬子空调的高端转型之路也开始渐入佳境。我们可以看到，扬子空调产品布局，也由三四级市场开始向一二线市场慢慢渗透。“企业要想获得更大的发展空间，提高市场占有率，技术是核心和关键。”扬子空调副总裁何春生表示，公司将紧紧围绕“中国制造 2025”的发展战略，顺应“互联网+”的发展趋势，打造智能工厂、实施智能管理、研发智能产品，推动企业向智能制造迈进。

值得一提的是，扬子空调新产品的销售比例也在不断攀升，且一大批具有自主知识产权的节能创新产品也被快速推向市场。不仅如此，扬子空调高新技术产品的销售比例已经达到 70% 以上水平。当然，这还要得益于扬子空调先进质控体系的最终把控。目前扬子空调已出口到世界多个国家和地区，并先后与京东商城、天猫、苏宁易购等主流电商平台达成深度合作，而这也从侧面说明了，即便是在互联网时代，高品质产品依旧深受消费者的青睐。

● ● ● ● ●

李书彬

低调破土，后来居上

2017 年 12 月 26 日，TCL 空调宣布年产量突破 1000 万套，这对于 TCL 空调而言是个里程碑的时刻。每年 1000 万套的产销量，意味着生产企业在规模、质量、成本三个维度上都达到了行业领先水平。

TCL 集团副总裁、家电集团 CEO 李书彬的解读，“千万套规模意味着入局，标志着 TCL 空调进入行业主流竞争序列之中。”

为适应消费升级的时代大潮，TCL 空调持续提升产品力，聚焦智能化与变频高能效，以高可靠性、高性价比、高颜值、高智能为主要产品理念。在智能化方面，TCL 空调鲜明的提出了“引领空调进入智能新时代”的产品精品战略。从 2018 年开始，变频产品全线智能化。通过技术创新与融合，采用智能化、自适应化、网络化技术，实现智能节能、智能舒适、智能健康，产品更加适应不同用户的个性化使用习惯。让空调由标准化产品进阶为个性化产品。

作为国内空调行业的后来居上者，TCL 计划在实现 1000 万套的年销售后，用 3 年时间实现 1000 万套到 1500 万套的跨越，在数量增长的同时，强调增长的质量，抓住消费升级的历史机遇，普及智能变频空调产品，引领空调进入智能新时代。

● ● ● ● ●
何春生
扬子空调升级再出发

自 2015 年以来，互联网+开始席卷整个家电行业，一些传统企业纷纷开启转型升级之路。扬子空调也不例外。众所周知，扬子空调多年以来始终严格把手品质关，潜心深挖市场，成为消费者心中高品质空调的代名词。

2016 年扬子空调与中家院联手打造一批智

Part1

总结报告

Part2

家电人物

Part3

焦点事件

Part4

品牌

Part5

年度精品

海尔青岛空气研究中心成立

奥克斯带动跨界营销热

小米第三度入局空调

共享空调全面发酵

董明珠连任格力电器董事长

海尔搭建空气生态华南中心

高温旺季销售遇冷

展会 AI 热，智能空调全面普及

扬子空调冠名高铁首发

品牌热衷镀金

[part3]

年度十大焦点事件

你心中是否

有这样一组独一无二的商业故事

它涵盖了你关于 2018 年所有的回忆和想象？

我们试着把它记录下来，

将所有的独一无二汇聚在一起

才是这一年。

海尔青岛空气研究中心成立

2018 年 5 月 23 日，青岛海尔工业园内举办了“空气研究中心”落成的揭牌仪式，这是继瑞士日内瓦、新西兰奥克兰空气研究中心成立后，海尔空调在中国布局的行业首个空气研究中心。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。在揭牌仪式上，海尔空调还宣布与中科院生态环境中心达成战略合作，就健康空气研究和健康空气解决方案展开深度合作。

对于海尔青岛空气研究中心的成立，我们可以理解为其将作为全球网络的中心，形成一个全球性的健康空气研究生态体系，输出健康空气的标准，为用户提供硬件、软件、服务为一体的成套空气解决方案，推进空气生态平台的建设。

日内瓦空气研究中心侧重研究全球最好空气的成分；新西兰空气中心主要承接好空气的技术解决方案研究；而青岛空气研究中心将成为全球健康空气研究的落地平台。日内瓦、新西兰都将作为这一平台的多个触点，形成一个全球最大、行业最权威的空气生态平台，支撑全球用户对健康空气需求的创新方案迭代转化，并推进物联网时代空气生态第一品牌的建设。

奥克斯带动跨界营销热

从 2016AWE 奥克斯牵手偶像郑恺，到 2017AWE 牵手首席产品艺术官欧阳娜娜，跨界一直是奥克斯营销的核心 IP，与明星的跨界契合奥克斯年轻、时尚的品牌调性。2018AWE，奥克斯的跨界营

Haier



01



02



03

销再次升级，不仅获得了财经大咖吴晓波青睐，更获得了与先锋时尚设计师张驰的合作，延续了年轻时尚调性，又实现了品质力与产品力的一次跨界证言。

不仅如此，在第二届“奥粉节”上，奥克斯还连同九阳、老板以及山猫音乐等异业品牌跨界联手营销，为消费提供了更为立体的消费场景，这在行业中起到了相当积极的推动作用。此后，奥克斯再度跨界超跑圈，联合法拉利、SCC 超跑俱乐部推出“法拉利俱乐部会员专属定制款空调”，再度引爆家电圈。

01. 海尔青岛空气研究中心成立
02. 奥克斯带动跨界营销热
03. 小米第三度入局空调 超低价引起行业震动

在奥克斯的持续推动下，空调行业已经有越来越多的企业开始关注跨界营销行为。包括美的、长虹、TCL、海信科龙在内的众多品牌已经开启了对体育界、文娱界、艺术界的全面跨界，不仅积极签约形象正面的品牌代言人，还在世界杯、健康跑、美食节等各类活动中频繁亮相，为空调企业和空调产品更贴近新生代消费群体起到了关键作用。

小米第三度入局空调 超低价引起行业震动

在 2017 冷年即将收官，大部分空调企业已经开始盘点一整年得失之时，小米和雷军再次给空调行业抛下了一颗重磅炸弹——零售价 1999 元、公测价仅 999.5 元的米家互联网空调正式发布，这是雷军第三次尝试进入空调产业，这次不是合作款，不是智米或者其他生态链企业，根正苗儿红的小米空调来了。

作为新入局者，小米是明白自己的短板与长处，所以在 2015 年，小米推出宣称是“年轻人的第一台空调”时，选择的是合作模式，彼时其与美的携手推出一款青春版智能空调，可与小米手环、智能家庭套装实时联动，起售价 2699 元。且在前一年的 2014 年，小米还高调入股过美的。合作模式没走通，小米尝试了由生态链企业推出自有品牌。2017 年 8 月，智米推出智米全直流变频空调，售价 4399 元，面向消费升级人群，但依旧没有在主流市场擦出什么声响。

不过这一次，不难看出小米同样想在空调行业复制其“性价比、单品、爆款”的路线，凭借于此，小米已经在移动电源、手环等智能硬件领域获得成功，并形成了自成模式的小米生态链。1.5 匹变频、小爱同学的智能语音唤醒控制，以及小米宣称的省电等等，结合公测价格 999.5 元，在性价比上确实有着极强的竞争力。这种超低价的竞争路线对于小米来说驾轻就熟，但对于目前价格区间逐步上行，产品单价越来越高的传统空调企业而言，足以造成巨大的冲击，加之小米强大的网络营销攻略，空调行业已经感受到又一次互联网企业咄咄逼人的气势。

共享空调全面发酵

2017 年 8 月 8 日，美博制冷宣布在全球首发共享空调 1.0 公测版，在继共享洗衣机、共享彩电、共享冰箱之后，空调正式成为家电共享版图的一个新成员。时隔十个月，美博共享空调 2.0 就完成了全新升级，并于 2018 年 6 月 8 日召开产品体验会，这意味着全球首个共享空调项目从“概念”走向“量产”，正式在中国落地生根。美博相关负责人表示：“美博首创的共享空调模式得

到了市场的积极反响，目前正在洽谈的订单已经有近 10 万套！并且美博已经实现广东顺德、安徽芜湖两大基地的自我产业链配套，我们有充分能力满足全国各地用户的所有需求！”

与此同时，有越来越多巨头品牌也开始瞄准共享空调的蓝海。4月 20 日，在上海召开的 2018 中国教育后勤展览会中，海尔空调瞄准学生这一细分市场，在现场以“共享呼吸新时代”为主题首发全球首台 NB-IoT 物联自清洁空调，并借助目前行业唯一的“智能硬件+系统软件+商业模式+生态服务”一站式服务平台“海享租”，第一个切入智慧校园共享空调这一空白领域，以“智慧校园空调租赁解决方案”推进我国智慧校园发展。

空调产品共享模式的出现不仅拓宽了空调行业的商业边际，也巧妙地发掘了未被关注的消费人群，这极有可能在未来形成购买方式之外的一大消费选择，如今更多品牌的加入无疑是让共享模式在更多可能性下碰撞和发酵，相信这种良性的循环可以促进空调产业更健康的发展。

董明珠连任格力电器董事长

2018 年 5 月 16 日晚举行的“格力 2018 再启航”晚会上，格力电器董事长兼总裁董明珠透露，2018 年格力电器将冲击 2000 亿元的营收目标。对于本月格力电器董事会将换届的传闻，董明珠也回应道，退休是自然规律，但她认为自己还年轻，虽然她 60 多岁了，但心像 25 岁。种种迹象表明，董明珠有大概率连任格力电器董事长，此外，为了凝聚员工的力量，董明珠对现场上万员工表示，保证给格力电器每位员工一套房，珠海市政府已经答应向格力电器提供建设 1 万套住房的土地。果然，在随后的 6 月 1 日格力电器在珠海召开股东大会，董明珠以高赞成票继续连任第十届董事，并顺利通过董事会再次连任格力电器董事长。

对于董明珠来说，连任格力电器董事长的筹码之一就是业绩。2016 年，格力电器实现了反弹，当年营业总收入为 1101.13 亿元，同比增长 9.50%；利润总额 185.31 亿元，同比增长 24.29%，净利率 14.10%；2017 年，业绩又被大幅增长刷新，营收 1482 亿元，同比增长 36.92%；净利润 224 亿元，同比增长 44.87%——双双打破了历史记录。在业绩收入上，董明珠已经向全体股东作出了交代，也赢得了后者的信心。

对于空调行业而言，董明珠的继续留在这个阵地无疑是一针强心剂，虽然个人行事风格凌厉，但董明珠对于国内电器市场的了解远超一般人经理人，更兼之“网红”企业家形象，论其为如今最懂互联网经济的家电领军人也不为过。有这样一位性格特点突出且要强的企业家坐阵龙头，或多或少都会给空调产业明确一些方向，鼓足一些动力和信心。



01



02



03

海尔搭建空气生态华南中心

2018年9月30日，海尔空气生态华南中心启动仪式在广州市南沙区东涌镇举行。作为海尔“产城创”项目重要一环，该中心旨在以设计、研发和制造实现空调区域生态的首个布局，建成后将基于全球化的开放生态，满足当地及华南、东南亚地区的高端空调用户的大规模定制需求。

该中心建成后将辐射华南及海外市场，满足高端用户对空调定制的最佳体验，提供全屋定制健康空气解决方案。依托“设计+研发+制造”的统一布局，从产品设计端开始，该中心将深入交互华南地区和东南亚市场用户需求，将需求转化为产品设计方案；在研发领域，该中心有深圳超前研发和广州产品研发资源的支持，并整合广州市呼吸疾病研究所以及专家等华南当地生态资源支持产品设计；在制造领域，海尔空气生态华南中心建设全球最先进的空调互联工厂，包括分体式空调及小型家庭中央空调的制造和装配，打造中高端无氟变频智能空调的大规模定制智能制造基地。物联网时代背景下，海尔引爆物联网主要通过“三生”体系：

- 01. 共享空调全面发酵
- 02. 董明珠连任格力电器董事长
- 03. 海尔搭建空气生态华南中心
- 04. 高温旺季销售遇冷

生态圈、生态收入、生态品牌来实现。此次空气生态华南中心项目，亦是海尔空调落地“三生”战略，建设空气生态圈的重要举措。

海尔区域生态空气圈的搭建一举颠覆了困扰我国空调行业十余载的规模单一问题。而在单一模式问题的背后，实际上是企业生态不够完善，商业模式闭环过于粗糙不够立体的问题，如今在海尔推行的区域生态模式下，这些问题有望一举得到扫除。

高温旺季销售遇冷

进入2018下半年以来，一方面是席卷全国的高温预警，另一方面则是7月份空调零售市场同比出现较大下滑，在三伏天带来阵阵寒意，业内不少人认为空调行业今年可能是一个门槛，搞不好会发生库存高积压乃至爆仓的风险。

据了解，虽然有部分空调企业在7月小幅度减产，但龙头企业格力、美的、海尔、奥克斯等核心企业并未减产，7月生产情况依然良好。乐观估计整体行业和龙头企业7月的工厂端出货依然会维持上半年增长的趋势。但终端市场的表现却出人意料，从目前各种渠道了解到的情况来看，国内空调零售市场没有迎合市场预期，同比下滑严重，多家零售渠道反馈7月同比下降会在20-30%之间。加之之前行业对库存的担忧，市场和企业的焦虑再度扩大。

有部分来渠道的声音表示，今年夏天即便温度不输以往，但



销售零星，完全没有2017年夏季那般火爆。同时，来自电商平台的空调安装员工亦表示，“如今每个月的安装量相比往年只有几分之一。”

越来越多的证据正在表明我国空调市场销售正在引来全面转型，看天吃饭的情况或许依旧存在的，但决定权重正在不断降低。同时，收房地产周期影响，空调行业必须要对红利期的流逝做好充分准备。当然，一二线城市购新的需求饱和也在迫使行业向更低线城市看齐，届时整体的洗牌在所难免。

展会 AI 热，智能空调全面普及

2018年AWE展会上，长虹向世界展示了长虹人工智能智慧家庭解决方案(CHiQ Life)，为用户精心打造越来越聪明、越来越舒适、越来越便捷的美好生活愿景。作为长虹实现人工智能智慧家庭解决方案(CHiQ Life)的空气组成部分，长虹空调在春季新品发布会上推出了CHiQ Q3Ts人工智能智慧眼柜机。这是行业首款集语音、手势、图像控制三合一的全智能产品，能自动识别用户身份(性别、年龄)，实时感知人机距离，并根据用户使用习惯，为用户提供个性化的舒适空气解决方案，以智能为用户创造舒适空气享受。

随着AI技术在家电行业的逐渐普及，像长虹空调一样主张科技制胜的公司已经蔚然成风。前几年还存在于概念铺设阶段的智能空调产品在今年如雨后春笋一般遍布整个国内市场，而中国也确实成为了智能空调最大的产销地，几乎主流品牌的主推产品均已搭载各项智能技术，拥有能成功捕捉用户动态和生理状况并主动做出调控的空调产品亦不在少数。

以行业的视角来看，智能热代表整体技术的趋势，但过分追求智能或许未必真能让产品切实落地。2018冷年是智能大热之年，也是浮躁感倍出的一年，这一年大家普遍开始关注消费，这让良莠不齐的智能空调更显突兀。现在，普及或许是第一步，但接下来以用户需求为驱动的智能空调才是正确的方向。

扬子空调冠名高铁首发 助力企业进入新的发展赛道

12月18日，由扬子空调器有限公司冠名的“扬子空调”高铁品牌专列正式运行。作为连接中国经济中心(上海)和政治中心(北京)，同时贯彻河北、山东、安徽、江苏等经济发达地区以及扬子空调的板块市场，其中，扬子空调总部所在地滁州站也是停靠站之一。首发当天，扬子空调有限公司副总裁何春生先生出席代表与上海铁路局领导、华铁传媒领导以及扬子空调合作伙伴等共同完成首发仪式。众所周知，近些年来，扬子空调除了在暖通制冷领域有所



01



02



01. 展会 AI 热，智能空调全面普及
02. 品牌热衷海外镀金，海外市场受关注
03. 扬子空调冠名高铁首发，助力企业进入新的发展赛道



03

建树以外，而今则通过积极探索科技创新与渠道变革，成功跻身国内空调品牌 10 强之列。其中，家用空调更是获得 2017 年中国空调行业创新设计产品奖、中国空调行业节能标杆品牌等诸多荣誉。并且，在品牌提升方面也是动作频频。本次由扬子空调携手京东家电联合冠名的“扬子空调”专列就是其中一个最好案例。这意味着，扬子空调不仅要在品牌提升方面进行着重发力，同时这也表明，扬子空调将与高铁一起以“中国速度”驶向未来新的发展赛道，为消费者持续提供好的产品和服务而不懈努力。值得一提的是，扬子空调品牌影响力在 2017 年也获得了巨大提升，其中在被行业誉为中国顶级家电展的 AWE 上，扬子空调对外展示了全系列产品，在业内引起巨大反响。

品牌热衷镀金 海外市场受关注

今年的柏林国际电子消费品展览会（简称 IFA）或许是中国空调品牌最后一个在国际舞台怒刷存在感的机会。而列数本次中国品牌在 IFA 的获奖情况，我们发现几乎主流家电（空调）品牌几乎人手一奖，海外镀金似乎成为中国空调企业新兴升起的浪潮。但有趣的是，我们还发现这个为绝大多数中国企业颁奖的奖项主导权竟然也掌握在一家中国机构的手中。

这种现象的存在的确反映出目前国内家电企业的一些心态，在传播上获得外国大奖的认可更能博得消费认同，同时海外市场也依赖这种形式增加为数不多的露脸机会。实际上，在海尔、美的等全球化程度较高的大企业率先开启海外合并以及创牌的战略后，更多的空调品牌也不再继续满足于贴牌出口。根据了解，在部分主流空调企业中，甚至一些品牌出口销售占比总销售的份额达到 40% 甚至 50% 以上。这也是目前空调内销不畅，渠道积压过大的另外一种表现。

从宏观上来看，向海外市场进发的难度某种意义上远大于继续消化国内的低线市场，在品牌知名度和认可度方面，中国空调品牌在海外并不占优势，创牌难度亦远高于贴牌。并且，全球化推行的进程发展到一定程度和本土化没有本质意义上的区别，制造企业占领市场的核心关键依旧是拿出有说服力的产品。

Part1

总结报告

Part2

家电人物

Part3

焦点事件

Part4

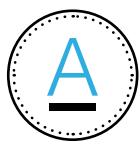
品牌

Part5

年度精品

[part4]

品牌



海尔

排名不分先后

海尔	美的
格力	松下
TCL	新科
奥克斯	长虹
海信	志高

从单纯的空调制造企业转向空气研究后，海尔将自清洁不断迭代升级并全系列化，行业中跟风者甚多。但在众多进入自清洁空调领域的品牌中，海尔是唯一一家深入消费阶层，进行健康空气概念普及，并为用户家庭进行免费空调公益清洗的品牌。如今自清洁空调已经凸显出非自清洁产品难以比拟的优势。现在，有越来越多的空调企业涉足自清洁技术的研究。在国内市场，智能自清洁几乎主流空调品牌的标配。从技术角度出发，海尔原创专利自清洁技术，而在空气研究领域，海尔也是目前空调品牌中布局最深远的企业。



年度大事记

2017年12月19日 / 海尔空调主题为“未来为您而来”泛东南亚经销商大会在曼谷举行。来自泰国、印尼、越南、菲律宾、马来等700位东南亚经销商和合作伙伴参加。期间海尔亚洲发布了东南亚高端创

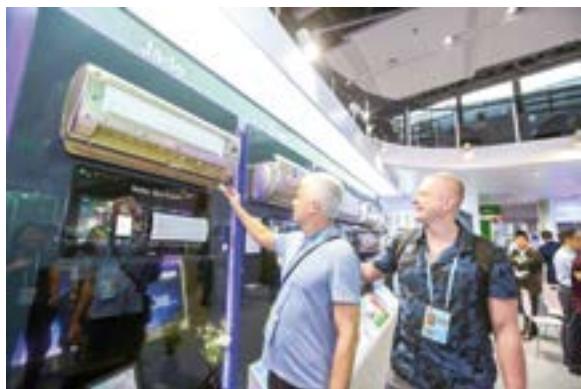
牌战略，海尔空调则同步发布自清洁、帝樽、云鼎、商用磁悬浮、无线多联机等全系新品空调。与此同时，卡萨帝天玺、云鼎系列以及高端净界自清洁套系、舒适风套系都惊艳亮相。

意大利时间3月13日 / 2018米兰国际供暖、空调、制冷、再生能源及太阳能博览会(MCE)正式开幕。在MCE上，世界权威市场调研机构欧睿国际(Euromonitor)调研总监David Cleveland现场为海尔空调颁发认证——按2017年度零售市场销量台数计，海尔是位列全球第一的互联空调(包括智能空调)品牌，其所占市场份额为30.5%。这也是海尔连续2年位居全球互联空调(包括智能空调)销量榜单第一名。同时，海尔凭借自主品牌全球化也成为欧洲中国空调第一品牌。

4月23日 / 物联网第一空调品牌海尔联合苏宁易购在南京发布行业首款温湿双控的自清洁空调新品——净铂自清洁空调。作为自清洁迭代新品，海尔净铂空调通过温湿双控，具备“健康、抑菌”2大特征，不仅空调自身健康，也能抑制室内空气细菌滋生，为用户打造人体最舒适的空气环境。

4月27日 / 央视《品牌行动》连续两日在CCTV1、CCTV2频道多档栏目中轮番播放物联网时代空调第一品牌海尔。作为“CCTV国家品牌计划”品牌系列活动中的重要栏目环节，该栏目深入解读了国家品牌海尔空调通过颠覆式原创空调自清洁技术强势引领行业由“造空调”向“造空气”转变升级。

5月8日 / 海尔空调在澳洲制冷展上展示了成

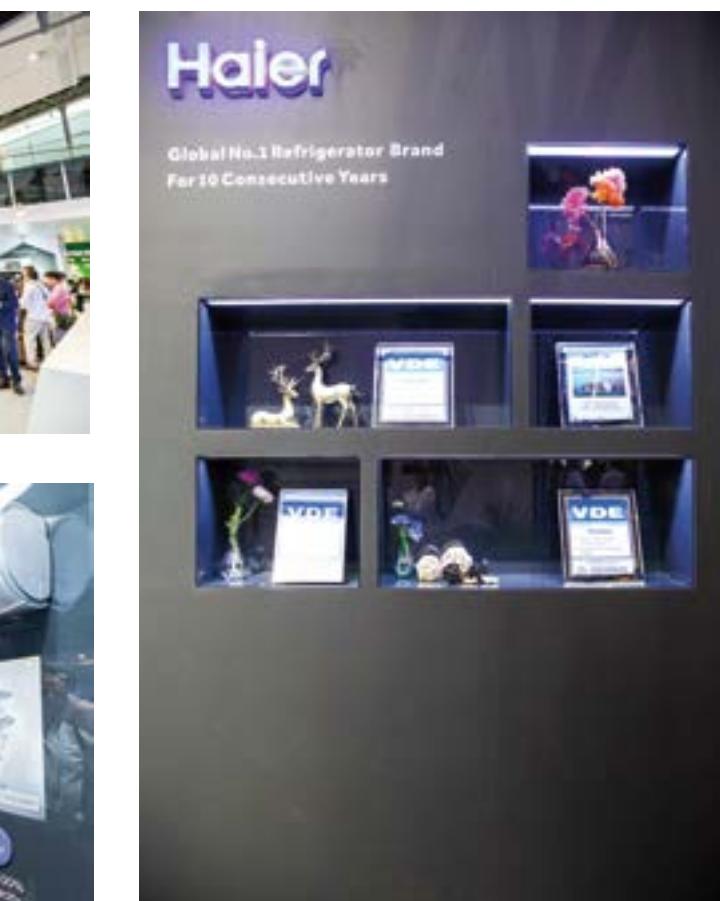


套智慧空气解决方案，并宣布在当地上市海尔全新自清洁空调，加速布局南半球“好空气”。而就在一个月前，海尔空调在日内瓦建立了海外首个健康空气研究实验室。

5月23日 / 海尔青岛空气研究中心正式揭牌，成为继日内瓦、新西兰之后海尔全球化落地的又一个健康空气研究中心。与前两者不同的是，本次青岛的空气研究中心将以日内瓦、新西兰等空气研究中心作为全球网络的触点，打造空气生态平台，输出健康空气标准，针对不同人群对健康空气的需求提供不同的成套空气解决方案。

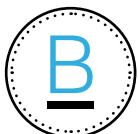
6月28日 / 海尔空调依据全国免费清洗脏空调活动中得到的数据





和“空调洗澡水”脏的程度，绘制并对外发布了一张中国家庭“空调洗澡水”灰度地图。从地图上看，4种灰度值分别记录呈现脏水颜色的深浅，灰度越大则空调污染越严重，从可视化的角度勾勒出中国家庭脏空调污染现状。

今年以来 / 海尔空调在全国启动免费清洗公益活动。截至 9 月底，海尔公益行已经覆盖北京、青岛、广州、上海、宿迁等全国 200 余座城市，已为全国超过 10 万户非自清洁家庭免费清洗脏空调，几乎家家户户洗出 1 桶黑水。同时，海尔宣布今年十月起，全面淘汰非自清洁空调，加速普及自清洁空调。



格力

创新是引领发展的第一动力，这句话应用在格力上一点不为过。刚刚进入2018冷年后不久，格力就有原创型技术面世。直至2017年12月21日，2017年格力电器已成功揽下4项“国际领先”技术，到了2018上半年度，格力又揽下5项“国际领先”技术，格力所获“国际领先”技术累计达到24项。格力通过一系列的领先技术，将其自身的技术领先壁垒实现了进一步的提升，而技术创新对需求创造的作用越明显，格力之于空调市场的压舱石作用也就越显著。根据日本经济新闻发布的“2017年全球主要商品与服务市场份额调查”显示，格力家用空调全球占有率达到21.90%，产销量连续13年领跑全球，其自主品牌产品远销160多个国家和地区。2018冷年格力在出口市场的产销规模同比增长20%，上一个年度格力实现了超过1100万台的出口量，格力在家用空调产品上于全球范围内实现的领先地位已经固化，除了家用空调之外的其他空调产品领域实现行业第一，则成为了格力后期诉求。这一点已经在家庭中央空调领域已经实现，在2018年8月，格力中央空调以17.03%的市场占有率领跑国内中央空调行业。中国制造屹立全球是格力的战略愿景，以自主研发、自主创新在制造领域深耕发展，格力从来不缺乏耐心和决心。

年度大事记：

2017年9月2日 / 在备受瞩目的德国柏林国际电子消费展（IFA）上，格力G-IEMS局域能源互联网系统面向全球发布。这一融合了高效发电、安全储电、可靠变电、高效用电、实时能源控制、能源信息集中管理、轻量化交互的完整生态系统，将有力促进全球能源产业向着清洁化、智能化迈进，打造网络化的能源新世界。发布会上，德国科学院院士、诺贝尔奖预选工作组成员Leo Lorenz教授表示：“格力G-IEMS局域能源互联网系统的成功研发，对于世界节能减排事业意义重大，将推动节能减排迈向新台阶。”

2017年11月6日 / 格力电器董事长董明珠作为重量级嘉宾受邀出席博鳌亚洲论坛发展峰会，并分享了格力电器坚持自主创新、为年轻人搭建展示平台、年轻人如何成就自我等内容，呼吁制造业必须坚持自主创新，寄语现场的年轻人：“只要你心中坚守正确的东西，坚持了自己的原则，即使你今天遇到了挫折，将来也必将得到社会的认同。”

2017年12月15日 / 以“共创蓝天”为主题的首届“中国煤改清洁能源高峰论坛暨颁奖典礼”在北京召开，重点讨论“煤改清洁能源”政策及产业发展趋势。针对在冬季寒冷条件下供暖时面临的低能效耗电大、热泵衰减等问题，格力电器



The World's Largest Public Companies						
		2017	2016	2015	2014	2013
GE	Cisco	Gree Electric Appliances	\$104.2	\$104.2	\$104.2	\$104.2
KRKA	EDP	Korea Electric Power	\$93.6	\$93.6	\$93.6	\$93.6
TE	ABB	Johnson Controls International	\$92.7	\$92.7	\$92.7	\$92.7
Siemens	Siemens	Siemens	\$92.6	\$92.6	\$92.6	\$92.6
Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi Electric	\$91.3	\$91.3	\$91.3	\$91.3
ExxonMobil	ExxonMobil	ExxonMobil	\$90.2	\$90.2	\$90.2	\$90.2

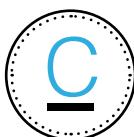


提出三点解决方案：第一，自主研发的三缸双级变容压缩机技术，改善低温制热能力不足的问题；第二，自主研发的低温水散热器，降低了对供暖热媒水温度的要求，提高了热泵供暖系统的节能性；第三，优化供暖控制系统，无人房间实现值班采暖，降低系统的运行能耗。凭借着自主创造核心技术，格力电器荣获“蓝天贡献”奖，这是动力也是压力，守护蓝天，助力建设美丽中国。

2018年4月19日 / 格力在4月19日召开GMV6人工智能多联机新品发布会，中国气象局华风集团副总经理 - 陈钻受邀出席并对此次与格力的合作进行发言。此次格力新品GMV6人工智能多联机，创造性的将天气与空调设备跨界组合，让原本采用固定运行逻辑的机器“活”了起来。GMV6人工智能多联机采用的是基于格力大数据平台的智能控制方案，通过华风爱科获取中国气象局天气参数，对机组在未来时间的空气参数，包括温度、湿度、风力等进行分析，机组自动进入预控制，使得系统运行节能性和舒适性更高。

2018年5月7日 / 中国WTO/TBT-SPS国家通报咨询中心制冷设备技术性贸易措施研究评议基地专家委员会成立大会暨第一届成员代表大会在格力电器珠海总部举行。担任研究基地主任的珠海格力电器副总裁、总工程师谭建明表示：“为了实现评议基地的建设目标，我们将有效利用评议基地这个多方联动的平台，成立人才培养中心等系列工作，评议基地将在平时工作中不断提升人员专业技术水平，努力为我国制冷设备行业培养出对外贸易的高水平技术人才。”

2018年6月7日 / 福布斯发布“全球上市公司2000强”名单，福布斯全球上市公司2000强榜单是全球知名商业企业排行榜，以营业收入、利润、资产和市值等综合评分为依据进行排名。此次排行榜共涵盖了60个国家和地区的上市企业，上榜企业的年度营收达到39.1万亿美元，总资产达189万亿美元。其中格力电器再度上榜，排名第294，较去年排名上升70位。



TCL

作为空调行业成长速度最快的企业之一，TCL 空调已经实现了连续 8 年的高速增长。去年，更是取得了年产销量突破 1000 万套的不俗成绩，成功跻身行业前五。而后随着“引领空调智能进入智能新时代”的新产品战略的全面落地，TCL 空调也将迈入下一个高速增长周期。据 TCL 空调负责人介绍，未来 3-5 年，TCL 空调将通过技术创新、用户体验创新，让消费者拥有功能价值和愉悦感的舒适生活享受，全面打造品牌新形象。并在始终坚持质量第一，效率优先等原则上，实现 3 年 1000 万套到 1500 万套的跨越。此外，在今年备受瞩目的 2018 足球世界杯中，TCL 空调又通过携手世界顶级足球巨星内马尔展开了新一轮的体育营销。作为已经连续三年收入超过千亿的 TCL 空调，在体育赛事层面，其经营手段已经相当稳健，不仅连续多年成为行业平均增长率最快的品牌之一，同时在 2017 年实现了全年销量同比增加 26.9% 的漂亮成绩。事实上，早在 1994 年，TCL 就已经开启了体育营销之旅。不管是先后成立的郎平排球基金会赞助中国女排、赞助澳大利亚网球公开赛，还是连续 9 年与中国男篮、CBA 的合作，我们可以清晰地看到，TCL 体育营销资源投放范围之广。不仅如此，随着全球化进程的不断深入，TCL 体育营销甚至走向海外。比如，TCL 连续四届赞助高尔夫欧巡赛以及在美国消费者热衷的橄榄球、篮球上也能看见它的身影。除此之外，TCL 多年来一直赞助欧洲足球俱乐部，并与澳大利亚、泰国、印度等国热门赛事合作进行体育营销布局更为人们津津乐道。





年度大事记：

2017年10月15日 /TCL集团与CBA联赛在北京举行官方合作伙伴签约仪式。TCL集团董事长、CEO李东生先生，中国篮协主席、中篮联董事长姚明先生、中篮联董事长顾问马国力先生以及球员代表翟晓川、阿不都沙拉木等，出席签约仪式，共同见证这一历史时刻。8年来，CBA与TCL空调携手共进，共同诠释着拼搏的体育精神，TCL空调也在行业中坚守与深耕，敢于挑战，不断去攀登自己的高峰。

2017年12月26日 /在众多空调行业精英、媒体大咖、经销商代表的共同见证下，TCL空调在京举行了“凝千万势 创无限程”TCL空调年产销量突破1000万套的新闻发布会。这对TCL空调来说，不仅是一个重要的里程碑，更是一个新的起点。同时这也意味着TCL空调生产企业在规模、质量、成本三个维度上都达到了行业领先水平。

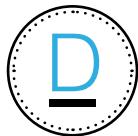
2018年2月5日 /TCL官方发布消息，与巴西著名球星、法甲巴黎圣日耳曼现役球员内马尔·达席尔瓦签约。此次签约，将极大助力TCL品牌在欧洲、北美、南美以及其他新兴市场的深度开拓。同时，TCL的体育营销实力也将获得大幅度提升。

2018年3月6日 /TCL空调以“引领空调进入智能新时代”为主题

的春季新品发布会在上海老场坊发布。会上，全新智能战略以及以智能旗舰“T睿”系列为代表的全新智能产品线开始登台亮相。同时，在本次发布会上，TCL全球品牌代言人马天宇也来到现场为品牌发布助阵。

2018年4月21日 /TCL&内马尔全球发布会在巴西拉开大幕。发布会上，TCL为内马尔授予象征“全球品牌大使”身份与责任印章，内马尔则将定制签名球衣回赠给TCL。并且，TCL空调携旗下备受关注的智能旗舰产品进行高调亮相。

2018年8月31日/8月31日，备受瞩目的2018年德国柏林消费电子展览会正式开幕。作为第八年征战IFA的大国品牌代表TCL不仅坐拥中国家电企业最大展厅且携手旗下TCL空调携旗舰产品及创新智能成果向消费者全面展示，一经亮相便受到业界权威机构、全球媒体以及参展嘉宾的高度认可。其中，智能旗舰产品T睿系列荣获“IDG特别推荐产品”称号。在这个被誉为“全球家电电子风向标”的舞台上尽显大国风采。



奥克斯

2018冷年奥克斯内销销售912万套，同比增速40.05%；外销销售445.4万套，同比增速15.36%。国内同比增长率大大超越行业16.56%的水平，显示出奥克斯营销创新取得成功。近年来奥克斯累计在“品质、创新、效率”上投入30多亿，最终落地到产品力，让“好产品自动会跑路”，这也是奥克斯推崇的“技术营销”，用产品说话。2018冷年旺季，奥克斯空调有备而战。从生产制造、平台营销，到物流送装，都投入了很大资源，货源充足，快速响应，让用户体验到奥克斯的优质产品和良好服务。奥克斯在2018年冷年中不断进行品牌上的转型，不断地明确自己的定位与发展方向。奥克斯以客户需求为最高标准，不断通过自主研发、技术创新，开发各种新功能以满足消费者对个性化空调产品的需求。比如变频空调实现精确温控，新型风道实现制冷时冷风不直吹人，远程WIFI，自动水洗高温杀菌等。一大批包括窈窕挂机、淑女柜机等创新产品不断推出，有力的支撑着奥克斯在市场上的求“变”探索。奥克斯不仅是在国内市场张弛有度，运作海外市场亦是颇有章法。主要是对产品升级、品质提升、缩短交期、尊贵服务，这四个方面进行了再次升级。不仅使得产品迭代加快，品质得到保障，智能化管理将交期从45天缩短到22天，同时还能对海外客户进行了定制化产品和1对1服务。对奥克斯来说，做到了内外兼修。



年度大事记：

2017年10月27日 / “先行于时代”奥克斯空调合作伙伴大会在宁波洲际酒店隆重举行。中国家用电器协会理事长姜风、奥克斯集团董事长郑坚江携奥克斯全国经销商、渠道商、主流媒体等千余人共同出席，见证奥克斯的转型与蜕变。

2017年11月22日 / 由奥克斯空调与时尚先生联手打造的第14届MAHB年度先生盛典正式启幕，公益成为本场活动的重要单元之一。而作为公益的重磅活动——先生公益行动率先在京发布，为盛典预热。活动中，奥克斯空调、时尚先生企业代表携安以轩、杜淳、潘粤明、陈翔、郁可唯等五位明星大咖共同为先生公益行动启幕。

3月8日 / AWE2018在上海新国际博览中心拉开帷幕，此次奥克斯空调的参展主题是“智见未来”，奥克斯跨界牵手中国著名财经学者吴晓波，先锋时尚设计师张驰共同发布了一场“奥克斯新品空调全球概念首发体验会”，通过多维度、多角度呈现奥克斯的智能制造、智能科技和智能新品，更是向行业释放加速“智变”的信号。

4月12日 / 奥克斯空调宣布携手京东开启京东超级品牌日活动，4月12日，消费者登陆奥克斯京东超级品牌日活动页面，可领取412元超值京券优惠，0-2点下单还能享受折上折。另外，奥克斯空调还邀请欧阳娜娜担任“奥克斯空调京东自营旗舰店店长”和“奥克斯新品推荐官”。

5月26日 / 以“蓄势待发”为主题，奥克斯品牌升级“蓝计划”发布会在2018“法拉利赛道日嘉年华”活动现场召开，来宾包括中国家用电器协会秘书长朱军以及众多媒体以及现场10万嘉年华观众，共同见证了这场蓝色狂欢盛宴。发布活动当天，奥克斯与法拉利俱乐部跨界合作的专属定制款空调也概念亮相，全面吹响家电行业品质风暴。





从“中国制造”到“中国智造”，以海信为代表的中国家电企业美誉度与影响力与日俱增，已经成为最受关注的世界级品牌之一。数据显示公司实现营业收入 203.71 亿元，同比增长 15.7%；实现归母净利润 8.03 亿元，同比增长 19.47%。空调业务实现营收 96.5 亿元，同比上年增长 13.18%。其中，主营商用空调的海信日立 2018 年上半年实现营收 54.4 亿元，净利润 7.96 亿元。海信日立生产的多联机中央空调产品在国内该细分市场中占有率为 22.4%，位居行业第二。事实上，海信科龙的空调业务跑输了大盘。奥维云网数据显示，2018 年上半年国内空调市场零售额同比增长 15.5%，海信科龙的增长率与之相比少了 1.3 个百分点。

内外销方面，海信科龙内销实现营收 124 亿元，同比增长 24.76%；外销实现营收 60.18 亿元，同比下降 0.23%。未来，海信科龙承压也在外贸上，现在海外收入占到公司总营收的 30% 以上，未来国际贸易保护主义抬头和人民币汇率波动的风险，都将影响海信科龙的总体收入。在报表上，海信科龙外销业务的毛利率仅 4.49%，比去年同期还下降了 2.47 个百分点。在这样一个大环境之下，海信在未来的一年之中还有许多可以增长进步的空间。

年度大事记：

2017 年 10 月 17 日 / 主题为“买男神空调 第二套低至 5 折”为主题海信空调第四届制热节在山东率先打响，并陆续在全国引爆一轮高端变频智能空调的抢购潮，通过大手笔的资源投入、大力度的市场活动以及大规模的精品普及提前点燃了双 11 大战的导火索。

2017 年 10 月 30 日 / 在“智度无度”为主题的海信空调小智新品体验会暨海信空调首届京东 High 浪节启动仪式正式启动。京东作为优秀的电商平台，一直是海信长期的战略合作伙伴。临近双十一，海信空调和京东强强联合，打造首届 High 浪节，为消费者带来力度空前的优惠，为品质生活提供更好的保障。

1 月 9 日 / 2018 年国际消费电子展（CES 2018）在美国拉斯维加斯举行，众多中国家电品牌秀出了最前端的产品。海信集团旗下最受





瞩目的激光电视、男神系列空调、智能冰箱等多款高科技产品亮相本次 CES 展会。其中作为空调行业技术创新的“黑科技”代表，海信男神 X 空调凭借 360° 炫转送风、湿度控制等具有差异化竞争力的技术创新点，吸引了各国参展商的目光。

3月8日 / 2018 中国家电及消费电子博览会 (以下简称 AWE)于上海新国际博览中心盛大开帷幕。2018 AWE 以“智慧生活全球平台”为主题，海信作为国内家电领头者，每届 AWE 都能为消费者带来眼前一亮的产品。此次其展出了全新的男神 X 系列空调。这款产品凭借湿度控制、360° 炫转送风、智能体感等具有差异化竞争力的技术创新，在舒适新标杆的树立上炫技家博会。

3月19日 / 海信空调“美好生活，舒适主张”发布会在青岛举行。会上，海信空调公布了其“虹海行动”舒适变频普及计划，并与中国家用电器研究院共同发布了《空调行业舒适变频发展白皮书》，对空调行业产品发展趋势进行了总结，并对当前满足舒适变频标准空调产品、应当同时满足的功能要素进行了具体而清晰的界定。



美的

在新零售的挑战下，2018年美的空调在产品布局、品牌定位以及用户体验上进一步做调整，取得同比增长30%的业绩。产品舒适的体验感和品牌年轻化，是家电行业发展的方向。产品上，美的基于空调用户“怕冷风直吹”的消费痛点，打造“有凉感、无风感、自然爽”的空调使用场景。

针对传统的价格促销已经过时的市场环境，营销上，美的空调大胆变革打造内生式增长的新模式。2018冷年，美的以舒适星产品为核心的巡展主题营销，打通与市场商家、用户的全新交流渠道，在国内市场开拓一条独特的发展道路。

面对90后年轻一代用户群体，美的推出变形金刚、西游记、《新白蛇传奇》等IP主题促销活动。美的空调拥抱以90后为代表的年轻一代用户群体，在适应全新消费态势和市场环境的同时，也在不断推动着美的空调朝着品牌的年轻化方向演进。

近年来，美的空调深度布局和挖掘电商渠道，2018年美的空调凭借在电商零售领域的服务意识、创新意识，在苏宁易购、京东、国美、天猫等电商方面线上渠道增长迅速。相关数据显示，虽然电商平台近几年取得快速的发展，传统渠道依然起着举足重轻的地位。

传统渠道方面，美的终端服务能力进一步加强，匹配了美的空调线上线下销量的快速提升，从而更好地为消费者提供优质的体验和服务。

年度大事记：

2017年11月6日 / 苏宁易购空调公司总裁吴丁剑来到了美的空调武汉工业园，与美的家用空调事业部国内营销公司总经理刘涛一起见证美的空调舒适星YB303(苏宁易购定制机)第50000套产品的下线。

2017年12月10日 / 一年一度的体育盛会广州马拉松即将在2017年12月10日盛大开幕。美的空调作为本次广马的官方赞助商，与广马所倡导的健康生活理念不谋而合，两者的共同携手，大家都喜闻乐见。

2018年3月15日 / 美的MWOW空调发布会在北京京东总部举行，美的集团家用空调事业部副总经理刘涛与京东空调总经理赵鑫出席发布会现场，并达成50万套美的MWOW空调战略



主推共识。

4月1日上午8时30分 /由美的空调携手苏宁联合举办的2018美的空调城市热跑赛——南京站在南京玄武湖欢乐开跑。此次活动以“有宁更美的，人生要PB”为主题，路线全程10km，活动以“体育+娱乐”的模式，注重与参赛者的互动体验，打造一场趣味丰富的嘉年华。号召广大跑友，一起用奔跑的力量激活古都热情，向社会各界展示美的空调和苏宁易购为推动全民健身，倡导健康生活理念的不懈努力及其品牌使命感。

2018年4月25日 /美的空调防护管槽安装战略发布会在北京圆满成功举行。此次发布会，主要是针对继3月行业首推内外管槽安装试点服务，获得行业和用户一致好评之后，用行动助力消费升级，通过跨界、上下游联合推广的形式，全面普及管槽安装，为用户带来更优质的空调使用体验，并在行业内树立了服务升级的新标杆。

2018年5月13日 /“爱在无风时”——美的空调京东超级品牌日嘉年华，于2018年5月13日在北京世贸天阶盛大开展。当天，在现场嘉宾、媒体与消费者的见证下，美的空调携手京东为516超级品牌日举行启动仪式，为这场年度营销盛宴打响前奏。美的家用空调事业部总裁刘涛和京东空调事业部总经理薛有为出席了本次盛会，共同见证了双方合作的又一里程碑诞生。

2018年5月31日 /美的家用空调“终端致胜渠道为王”代理商运营大会在长沙开展。代理运营商汇聚一堂，围绕产品、政策、营销转型等，展开了一系列的讨论和分享。会上，美的家用空调事业部国内营销总经理刘涛围绕终端零售开展转型、开拓等工作，进行了旺季重点工作解读。同时，美的家用空调事业部各部门的代表从部门的职能出发，对相应部门的重点工作进行了详细的剖析和解说。



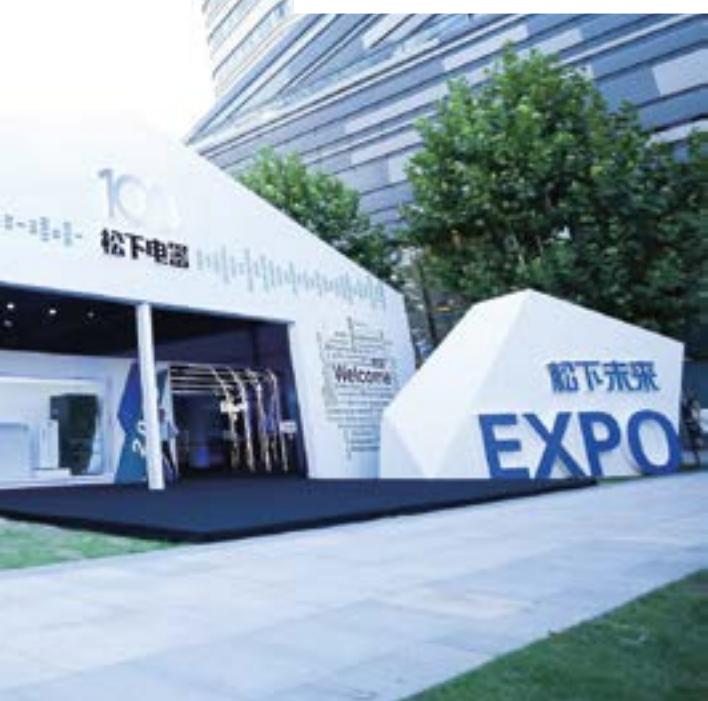
松下

近年来，松下空调以创新的研发步伐和先进的科技水准，从健康、舒适、智能等多方面多角度着手，打造适合中国消费者的强大产品。

2018年，为进一步扩张版图，提升市场份额，松下空调迅速制定了“商品差异化”、“灵活对应市场的促销政策”、“多维度立体宣传”三大新战略。其中新商品阵容差异化即提高产品力，是其中的关键举措。在产品上，松下除了nanoe-X新商品外，还发布了搭载除湿、nanoe、WiFi等智能科技的新中级空调。同时，在产品的销售渠道上，松下开始更加重视电商渠道的开拓，提升松下空调在电商销售平台的竞争力。为了打造线上线下平衡的发展，松下在产品的差异化配置和促销活动的内容上，采取更加合理有效的措施。线下终端销售门店方面，2018年，松下空调引进代理参与的新型终端建设模式，并且制定合理的门店分类制度以及物料支援方案，强化终端建设。

松下空调多年来结合中国消费者需求，不断研发出行业先进、市场反响热烈的高端空调，其独有的蓄热、nanoe-X、smart智能、除菌防霉等技术在中国市场打造了松下独具优势的品牌力和产品力。但是，由于松下进入电商平台较晚，在电商平台的竞争力和国产品牌相比还有一定的差距。当然，渠道基础的薄弱则阻碍了松下在中国市场的扩张的步伐。





年度大事记：

2017年9月1日 / 柏林国际电子消费品展览会（IFA）正式拉开帷幕。展会上，松下搭载的独家黑科技——nanoe 技术一款壁挂式空调亮相。

2018年2月5日 / 松下健康空调 2018 年全国代理店大会在珠海长隆酒店隆重召开。会议以“百年松下，科技造物”为主题，并首次披露松下空调 2018 年新商品阵容。在大会上，松下空调发布了 2018 年经营战略，包括营业政策、销售渠道建设、终端门店改革以及广告宣传等重大方针。

2018年3月8日 / 松下电器 Panasonic 举行“2018 松下家电战略发布会”。本次发布会上，松下家电（中国）有限公司总经理吴亮先生正式发布了面向 2020 年的挑战目标，松下家电将发挥松下综合实力，使中国大陆家电事业在 2020 年达成 200 亿元年度销售额目标，并表示，面对瞬息万变的中国市场，松下家电将改变自我，实现突破。

2018年3月8日 / 松下 nanoeX 新技术发布会在家电及消费电子博览会（AWE）会场隆重举行。会上，松下电器公布了其最新的纳米水离子技术 nanoeX，全新的 nanoeX 新技术采用了和以往发生装置完全不同的设计，在抑制细菌、花粉、去除异味等方面的效果更加显著。

2018年7月13日 / 松下电器创业 100 周年大型纪念活动——松下未来 EXPO 降临上海。这是继 4 月中旬北京站活动之后，松下电器在中国开展的第二场专属展会，在追忆辉煌历史之际，更将松下对未来世界的构想和盘托出，营造出颠覆感官、触动内心的品牌盛宴。



围绕“产品、人才、品牌”三大创新战略，持续变革，在2017冷年出货量同比增长68%的基础上，新科空调2018冷年再次取得同比增长200%的业绩远超行业增幅。新年度开盘，秉承“好品质好生活”理念致力于满足用户需求的新科空调在产品、营销、服务、渠道终端建设等方面再出重拳，奏响积极进攻市场的最强音。签约蒋欣、牵手顺丰、各区域火热开盘，2019冷年初，新科空调一系列动作让人眼花缭乱。在新科空调过去的发展史上鲜有如此频繁的大动作，尤其在2018冷年空调市场陷入低迷的环境下，2019冷年开盘新科空调逆势增长83%，而新科空调新年度各方面的布局更加引人深思。新科空调在1992年进入行业，虽然在26年的发展中几经沉浮，但也正是由于长久的行业积淀，仍然有着一定的品牌基础，为渠道拓展贡献着品牌力量。而

新科空调近年来一直奉行“人才战略”，去年9月，空调行业中一批极富市场经验的职业经理人入职新科空调，为新科空调市场开发输入动能。2018冷年，新科空调扩充产管中心从原有13个至20个，由此深挖和拓宽渠道网络，新增区域经销商100多家。2018冷年，新科空调完成了1500家分销网络终端建设，亮丽终端的打造全面提升新科空调品牌形象和议价能力。

年度大事件：

2017年11月28日 /以“合作共赢 智创未来”为主题，江苏丰润电器集团成功召开2018冷年供应商大会。同时对子公司江苏新科电器有限公司也提出了未来的“小目标”，新科空调2018冷年出货量同比增长88%，3年内生产销售300万套家用空调，销售额超50亿元。

2018年1月18日 /历经二十多年，砥砺奋进中新科空调在2017冷年同比增长60%的基础上，开盘5个月再次迎来120%的增长，增幅行业突出。在



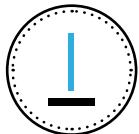
新科空调国内营销峰会上，新科空调宣布三年战略规划，2018年国内销售突破150万套，三年内实现生产销售300万套的目标。

2018年4月15日 / 在第123届广交会上，新科空调带来了全新的品牌体验，新科空调的亮相，吸引了广大来访客户的眼球，丰富的场景体验和现场互动，让莅临的海内外来宾们赞叹不已。在家电展区，新科友奥受到国内外客商的追捧。



2018年5月20日 / 截止5月20日傍晚6点，新科空调工厂直销突破2000套。在这次工厂深度营销中，新科空调无论是品牌拉力，产品实力，还是服务能力都接受住了考验，也为后期品牌日活动积累经验。

2018年7月14日 / 在北京召开的“中国品牌峰会”上，新科空调以优异的品牌表现荣登“中国十大影响力品牌”，彰显了卓越的企业品牌实力与价值。品质是王道，26年来新科空调从用户角度出发，坚持脚踏实地做好研发创新、制造的每个环节，用匠心打造精品。



长虹

近年来，长虹集团加速人工智能技术与产品深度融合，相继推出了人工智能的CHiQ系列电视、空调、冰箱产品，并在高端市场上大获成功。从2014年到2018年，长虹空调在智能领域的发展道路越走越宽。2014年推出全球首款基于“人体状态感知”技术的智能空调，刷新了世人对于长虹空调的认知；2016年长虹空调推出行业首创人工智能语音王空调Q2F系列，再一次打破了人们与未来世界的壁垒，将科幻电影里语音操控家电的场景带进现实；2018年，长虹空调又推出长虹CHiQ空调Q3Ts人工智能智慧眼柜机，是行业首款集图像、位置、手势、语音识别四合一体的全智能产品，能自动识别用户身份（性别、年龄），实时感知人机距离，并根据使用对象的不同和使用场景的不同，自动进行参数调节（老人、小孩、VIP），让不同的使用对象都可以享受到最适合自身需求的舒适好空气。同时，长虹空调从2018年起将立足新零售体系，从渠道、市场、



运营、服务等多个方面进行布局，提前为新零售的推进奠定坚实基础。2019冷年，长虹空调的营销体系将围绕一体化经营模式的推进，统一认知、统一打法、统一指挥、统一落地，立足新零售时代行业发展的新格局，抓住转型的契机，全力推动营销转型，占领市场制高地。

年度大事记：

2017年9月4日 / 长虹自主研发的空气净化器KJ650F-Q1AB喜获“智能净化技术创新”金奖，这是自该展会创办93年来，中国空气净化器类产品首次获奖。长虹空气净化器KJ650F-Q1AB首次亮相，以其时尚简洁外观、智能语音交互、高效净化能力，吸引大批国内外参展商及媒体关注。

2017年9月19日 / 作为智能空调领域的领军品牌，长虹空调多年来坚持智能战略，从用户需求出发，发力人工智能，从人体状态感知到人工智能语音，全面布局智能产品，打造空调智能转型的新标杆，在第十四届“2017中国暖通制冷





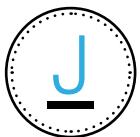
空调产业发展年会”中斩获“创智大奖”。

2018年3月8日 / 长虹在AWE发布的Q3Ts人工智能智慧眼柜机，是CHiQ Life中为全家提供舒适空气的核心设备。据介绍，Q3Ts是行业首款集图像、位置、手势、语音识别四合一体的全智能产品。

2018年5月9日 / 长虹·美菱将携手京东在北京亦庄京东总部，举办长虹·美菱京东战略新品发布暨巅峰24小时项目启动仪式。发布会当天，“509长虹·美菱巅峰24小时”线上品质狂欢也将同步进行。



2018年7月7日 / 欧洲红魔2:1小胜五星巴西，杀进四强。根据长虹空调6月8日-7月3日推出的「夺冠免单」活动细则（进八强打八折/进决赛享半价/夺冠军全免单），凡在此期间购买了比利时国家足球队官方赞助商长虹空调Q3Ts柜机和Q3Fs挂机的用户，已将8折优惠收入“囊中”。



志高

在业内，以“快刀手”著称的志高集团董事局主席兼总裁李兴浩在今年依旧承袭过去对市场的积极布局，将“抢位、占位、霸位”战略进行充分实施。这三个颇具冲击性的词语也因此奠定了志高在2018年的市场主旋律。事实上，早在2018刚刚开年那会，志高就已经表现出对市场的前瞻性，选择了年前抢先开盘，并以一系列“前置化”营销动作，将目标锁定在新冷年的增长份额上。从3月率先开盘引爆市场，到4.19超级品牌日在人民大会堂的快速卡位旺季战，再到五一的市场大会战，志高的品牌影响力在业内被快速释放的同时将整个市场的促销周期从5月向6月进行全面扩充。此外，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。这一系列动作，不仅为志高带来了品牌声量的再次放大，更是带动了整个空调行业在旺季营销阶段掀起了层层热浪。另外，在渠道布局和终端市场开拓上，今年2月起志高启动了全国巡回“战狼计划”，致力于为全员提供培训并从整体上提升服务体验。当然，除了营销、服务策略的快人一步，志高围绕终端打造的智能王系列精品，在市场上也是遥遥领先。其中备受舆论热议的智能王200款等产品，就很深受年轻一族的喜爱与欢迎。





年度大事记：

2017年11月8日 / 志高召开“国内营销本部2018冷年第一季度总结大会”。会上，李兴浩强调各驻外分部负责人要明确自己的岗位职责，勇于承担责任，并结合当下市场新情况去解决实际问题。同时对第二季度国内营销工作做好进一步战略部署。

2018年7月1日 / 志高空调2019年度核心经销商开盘会议在全国各大产管中心隆重召开。此次会议以“谋大势，一起干”为主题，与来自全国各个区域经销商共同探讨未来发展方向。

2018年4月19日 / 第二届“让中国制造再次伟大”中国制造业创新发展论坛再次在人民大会堂拉开序幕。会上，在一众业界大咖的共同见证下，李兴浩与成龙联手重磅启动的“志高4.19超级品牌日”

也于首次登台亮相。这意味着，志高不仅率先打响了18年旺季狂欢第一枪，同时也实现了市场的快速卡位。

2018年7月3日 / 志高以200.76亿的品牌价值荣登《中国500最具价值品牌》榜单第238位，和去年相比，品牌价值同比增长21%。毫无疑问，这是对志高品牌实力的又一次权威认证。据悉，每年发布的“中国最具价值品牌”、“亚洲品牌500强”和“世界品牌500强”系列名单，已经成为全面评判企业综合实力和品牌地位的重要标准。

2018年7月27日 / 志高携手苏宁易购在南京召开“818发烧购物节媒体发布会”。会上，志高不仅派出多名精英骨干专项到达发布会现场进行站台助阵，并喊出“夏天要燃更要酷，818发烧节，志高空调与苏宁易购一起为夏天降温”的市场口号。在此次会议中，志高空调将与苏宁易购共同商讨接下来的市场动作以及节奏、玩法等战略细则。

Part1

总结报告

Part2

家电人物

Part3

焦点事件

Part4

品牌

Part5

年度精品

排名不分先后

卡萨帝 TCL

海尔 科龙

奥克斯 扬子

志高 新科

长虹 统帅

[part5]

年度精品

01.

卡萨帝天玺空调

卡萨帝天玺空调对行业桎梏的突破，首先在于其搭载了原创智慧感温科技和双循环送风系统，智慧感温科技利用 Grid-Eye 扫描识别室内不同人体所在位置、距离以及体表散热量等，并计算出人体主观舒适度，并根据检测到的不同人体的温度需求调整送风，进而通过计算出 2048 种送风模式的双循环送风系统吹出不同温度、风速、方向的风。“分区送风”科技突破传统空调 1 次只能吹 1 种温度风的瓶颈，让空调 1 次吹出多温风，为用户定制专属温度。

卡萨帝天玺空调不仅延续此前卡萨帝云鼎空调的原创技术优势，实现空调冷热风与自然风混合保证出风口温度与体感温度相平衡，送风不伤人，更在此基础上针对室内每个人体表冷热进行监测，并为之定制专属送风。在用户体验上，天玺定制式送风首次实现送风因人而异、风随人动，即使是同处一个空间，天玺空调也可为不同年龄、不同体质的用户定制最符合个性化需求的温度与送风模式，破解单一固定温度无法满足不同用户体感舒适度的弊端，为每个用户打造“专属舒适”，使每个人达到最佳舒适状态。

从一种温度到定制送风，卡萨帝天玺空调凭借“分区送风”技术实现多温度、多温区、个性化送风，真正做到了“因人而异、风随人动”，引领行业向多温区时代升级。无论是产品创新力还是市场价值，卡萨帝天玺空调都具有其他品牌无法比拟的领先性与独创性。

点评：

天玺空调彻底突破了“空调一次只能吹一种温度的风”的行业局限。凭借“分区送风”这项革命性创新，卡萨帝空调首次实现一台空调吹出两种温度甚至多种温度风，颠覆性的创新不仅代表了未来高端空调的转型方向，而且引领行业走向多温区时代。

02.

海尔净界自清洁空调

海尔发布的世界首台“空净合一”智能空调，颠覆了人们对传统空调的认知。这款空调在自清洁基础上，实现了温湿度调节和空气净化，且达到专业净化器级别，全屋净化一刻钟。同时，它针对中国日益严重的雾霾问题，能够吹出全球最干净的风，是行业首款全年都能用的智能自清洁空调。

海尔“空净合一”柜机有独创的太空舱净化系统，CADR值达到 $450\text{m}^3/\text{h}$ ，全封闭矢量直引技术，使每一缕进入空调的风都得到净化。仅太空舱净化系统就拥有22项专利，其中发明专利15项。

海尔净界自清洁空调还拥有柔湿变频技术，可实现温湿双控，不仅能抑制室内空气的霉菌和病毒滋生，还能呵护人的



01



02



03

肌肤。海尔空调的全屋抑菌将湿度控制在40%~55%，温度控制在 $24^\circ\text{C} \sim 27^\circ\text{C}$ 。比普通空调降温快，从降温速度分析，海尔净界自清洁空调使房间温度从 35°C 降至 27°C 用时2分34秒，降温速度为 $3.1^\circ\text{C}/\text{分钟}$ ，远比普通空调降温速度快。

海尔净界自清洁空调凭借比普通空调净化效果好，比空气净化器安静的实力荣获行业唯一空调和净化器双品类A+认证，并被授予“空·净一体”特色产品标识。海尔此款空调先后斩获健康“嘉电”奖，“院士头衔”等荣誉，刷新国内空调业的获奖记录。

点评：

随着空调产业的发展步入一轮新周期，一个属于空调产业的健康空气发展新时代已悄然到来。海尔净界自清洁空调通过空净一体技术，实现空调和净化功能的相结合，使空调可以达到净化器的净化效果，通过温湿双控技术创建了无湿度传感器控制湿度的新检测办法，并解决了空调降温与除湿难以平衡的技术难题。

03.

奥克斯窈窕挂机空调

奥克斯窈窕空调的外观颇具特色，秉承“少即是多”的设计理念，超薄的机身，极简主义的几何切割造型，低调奢华，ABS材质亚光面板上若隐若现的水波纹，并且融入了年轻人当中最流行的极简主义设计风格。隐藏式LED显示屏，字迹清晰一目了然，出众的外观设计融入现代家居装修风格，彰显品位。无论是在客厅、在书房还是在卧室，窈窕空调都可以完美地融入到环境当中，凸显用户的青春活力。

此外，窈窕空调还拥有强大的环境调节能力。为了能够迅速调节室内温度，奥克斯窈窕空调搭载了新型螺旋型外机网罩及大面积散热翅片，经实验室测试，可以达到30秒快速制冷，1分钟暖房的效果。

在技术升级方面，奥克斯窈窕挂机空调采用第二代自动水洗，实现内外机双

清洁，通过持续 50℃高温杀菌，达到清洁效果，让空调使用更加健康。在智能家电与物联网创新技术上，奥克斯空调也走在行业前列，窈窕挂机可连接 WIFI，并通过 APP 或微信实现智能语音控制，智能用电和智能限电，轻松实现用电监控，让消费者实时掌握家居环境。

奥克斯窈窕挂机空调，由代表着行业尖端水平的奥克斯新智能工厂生产制造，搭载了最新的第四代压缩机，第二代自动水洗技术和第四代智能遥控技术等，拥有多项智能功能，标志着奥克斯品质升级的新起点。

点评：

凭借卓越的产品设计能力与研发能力，近年来奥克斯空调不断进行产品迭代，年轻化、时尚化的品牌理念深入人心。奥克斯窈窕挂机空调不但击中了当年轻消费者的心扉，为品牌俘获了大量 80、90 后的“奥粉”，更传递出品牌的文化内涵。



04.

志高：智能王 200 款

志高智能王 200 款挂机采用红外人感技术，借助热成像的高科技手段，自动识别人体体感温度，根据不同冷暖需求，一键实现“风随人动”、“风遵人吹”两种送风模式的快速切换。与此同时，结合实时的环境温湿度变化，自动调节送风风向，风力和温度，让人体感受始终处于最佳舒适点，贴合人体温差，均匀冷暖送风。

志高智能王 200 款搭载红外感应功能，还可以通过智能云空调 APP 连接空调绑定手机，通电关机条件下，如果室内火源超过限定温度及面积，隐藏于外导风条内的红外热像仪，就可以实时检测到可视范围内是否有火源发生，通过 APP 随即上传火警警告。让用户第一时间发现火源，防止意外发生。

外观上，志高智能王 200 款表面镶嵌超长度水镀金边，以多组件的曲面造型技术和侧面新颖的水滴成涟漪组合，形成极具艺术气息的古典外观，把精湛的工艺技术与



美学之美融为一体，突显高端智能之美；压缩机和室内外电机均采用直流电机，运用 3D 全直流变频技术，全方位提升空调的性能，实现快速制冷，让空调运行更高效、更节能。

除此以外，志高智能王 200 款拥有五大核心智能云功能，借助全球智能云大数据中心，对空调运行状况进行查看及设定，实现故障诊断，远程操控以及优化升级，定制舒适满足你的个性需求。

点评：

作为 2018 冷年志高的主推新品，智能王第 4 代 200 款刚上市就迅速走红，多项空调黑科技不仅刷新了消费者的认知，而且成为行业现象级产品的核心竞争力，针对性地送风可以有效避免普通空调长期冷风直吹、人体感受冷热不均而造成的不适感，远离空调病。

05.

长虹 CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机

长虹 CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机为艺术圆柱形造型，身材高挑不占空间；IMD 双色膜注塑，顶级背喷工艺，土豪金的色彩彰显高端大气时尚品质。

CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机室内机顶部配置百万像素级的摄像头，搭载人工智能图像识别技术，实现 VIP 人脸识别、人机距离识别，动态分区控制，能够快速、准确识别空调前的人员数量、方位、距离、年龄、性别，以及手势、身份信息，识别率能够达到 90% 以上。搭载智能语音控制模块，不仅可以灵敏识别家人声语音，并且可以轻松实现语音控制并做出精准回应，精度达到 512 智能机器的水平，6 米距离亦可唤醒控制，人工智能语音操控更加便捷，是一台“听得懂，看到见”的更懂用户需求的空调。

采用 F-Plus 精控技术，舒适控制不干燥。F-Plus 精控技术包括 PMV 舒适精控、保湿制冷、舒适自然风、ECONomic 节能四项技术，通过大数据综合计算舒适值，使空调吹出人体最舒适的风速和温度，综合提升空调行业精控技术新高度。

除创新了人工智能图像识别技术和人工智能语音对聊技术，该机为 APF 一级能效全直流精确变频空调，高效节能新典范，让用户不仅买的省、用的也省；配置 HEPA 高效颗粒净化模块，让用户享受健康好呼吸。在 2017-2018 中国空调行业高峰论坛 CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机获“智能科技之星”。

点评：

长虹 CHiQ Q3Ts 人工智能智慧眼柜机是集图像控制、语音控制、手势控制三种智能操控方式为一体的高端智能空调，能自动识别用户身份，自动进行空调参数调节，综合提升舒适好空气。此款空调为长虹 CHiQ 空调高端形象产品，高端顶配全智能抢占行业智能至高点。



06.

TCL 空调 T 睿系列

TCL 空调 T 睿系列挂机是 TCL 空调智能技术的集大成产品。在工业设计方面，T 睿具有行业领先的超高颜值：整体全流线外观，花瓣式玫瑰金造型，一体化闭合导风叶加微孔左右摆叶的创新结构，香槟金色水晶面板。TCL 智能空调 T 睿挂机在拥有时尚的外观的同时，更在功能上充分考虑消费者的舒适、健康、节能等使用痛点，不仅颜值高，性价比也高。

用户体验方面，TCL 空调让消费者拥有功能价值和愉悦的舒适生活享受为依托，为消费者创造产品价值。全新升级的 T 睿系列完美承载“旗舰”产品的定位，利用多种智能化算法，提升气流舒适满意度、温度、湿度和空气洁净度。由于采用智能算法和创新设计，T 睿可以将气流舒适满意度做到 92%，远高于普通空调的 60%。通过智能算法，T 睿能够让整个房间维持在人体最舒适的 40%-60% 的湿度范围。T 睿系列具备智能节能功能，定额省电、定温省电。同时还具有光敏传感器和智能云端，通过光敏感受到光线变化，自动进入睡眠模式。

如果空调自己会洗澡，则省去了清洗的麻烦，同时居室环境还更健康。T 睿智能空调具有 55 度钛金双蒸自清洁功能，可

以定期将空调室内机蒸发器水洗一次，带走尘垢，并 55 度高温烘干去霉，保证家人健康。另外，空调还会智能提醒用户对过滤网进行及时清洗。

点评：

TCL 空调在吸收传统空调品质的同时，把当下创新、时尚、舒适和消费者的新关注点融入其中，并以智能化为核心贴合消费者需求，坚持“高可靠性、高性价比、高智能化、高颜值”塑精品。T 睿系列就是 TCL 空调其中的精品代表。

07.

科龙御风系列空调

科龙通过潜心研究用户需求将功能创新、技术升级与用户体验融合，实现产品的迭代升级。科龙“御风”系列空调柜机，针对客厅家居环境特点，对柜机如何确保温度和舒适度最佳体验进行了全面升级。风量可达 1200m³/h，即使客厅、餐厅联通也能快速达到舒适温度。科龙御风系列



07

空调推出的上下分段、左右分区送风模式，能根据不同人群的需求，做到不吹小孩头、老人腿和成人腰，打造“订制式”送风。

此外该空调还率先采用了无级调速技术，实现0-100级无级调速，打破了传统的高中低档送风的模式；此次升级配置的灵动除湿技术，不仅有除湿量大、除湿适用温度范围广、除湿不降温等优势，还能将湿度控制在40%-70%人体舒适的范围内，更为人性化。

区别于行业的2D或3D，科龙御风系列空调4D全直流技术由采用直流系统的压缩机、室内风扇电机、室外风扇电机，和500电子膨胀阀组成，能够使空调更加省电、静音，制冷制热速度更快，控温更加精准，避免忽冷忽热，给家里的老人孩子更添一份健康保障。

此外，科龙“御风”系列空调外观也格外出众，帷幕双开门设计，区别于一般艺术化柜机的单向滑开式，噪声较大、闭合不严实易藏灰的痛点。

点评：

在空调产业升级上，以健康、舒适、智能为核心卖点的高端产品已成为主流，新技术、新材料、新工艺不断涌现，创新产品应接不暇。科龙空调“御风”系列柜机是2018年科龙空调技术创新提升用户体验的代表性产品，其从用户需求出发，抓住用户痛点对传统空调送风模式进行突破和颠覆。

08. 扬子空调Q系列柜机

作为2018年的扛鼎力作，扬子空调Q系列艺术柜机简约玲珑、流畅素雅的外观彻底打破了传统空调的设计禁锢，在满足性能要求的前提下，尽可能缩小体积与占地面积，大大节约了用户室内空间。不



08

精雕细琢的制造工艺，使冷冰冰的机器成为可品味的艺术，不仅为用户营造了更高品质的生活状态，而且也从产品定位上实现了差异化的竞争效果。

点评：

30年的不断积淀，扬子空调打下了坚实的技术基础，随着中产阶级规模的增加，高端化的产品以及艺术化设计需求不断提高，扬子空调新品Q系列艺术柜机不仅满足了市场对于高端艺术化外观产品的需求，而且与现代家装流行的简约现代风格相得益彰，从而达到整体提升家居档次和品位。

09.

新科 QA 智能空调

在市场年轻化浪潮的推动下，越来越多的空调设计加入了流行、时尚的元素。近年来，新科空调不断进行产品迭代，智能化、时尚化的品牌理念深入人心。作为2018年的旗舰产品，新科QA智能空调搭载微信远程控制功能。利用微信平台，新科将空调的远程控制嵌入到微信里，用户只要打开微信，通过扫码关注新科的服务号，通过匹配后微信就能连接到空调，轻松操作空调为用户打造舒适环保生活。

同时，新科QA智能空调搭载智能自清洁功能，在解放人们双手的同时，还能保障输出洁净、清新的空气。相比人工打开空调清洗的繁琐，新科空调关机时的自清洁功能可谓省时省力。正是这一点中了当下生活节奏加快的年轻人的需求，QA智能空调上市以来市场销售热度不减。

除了智能和自清洁功能，新科QA还拥有ECO节能模式。用户开启新科空调ECO节能模式，能最大程度降低耗电量的同时提供制冷带来的清凉舒适。新科QA



09

空调为内外双静音产品，最低噪音值仅为18分贝，突出的静音效果、更多的稳定保障，给消费者提供更加的舒适体验。不仅如此，外观时尚的新科QA系列还应用智慧眼功能、语音控制等处于行业的前沿的先进技术。随着新一代年轻消费者成为市场主体的今天，新科空调将在基于产品品质和性能的基础上为用户提供更加贴心、更智能化的体验。

点评：

随着人们的生活水平不断提高，消费者在购买家电的过程中，已经不再满足于产品的基本功能，开始逐渐趋向于智能产品。“智能化”、“节能环保”成为消费者购买家电的首要衡量标准。新科QA智能空调恰好迎合消费者的需求理念，在产品技术的背后，无疑也体现出品牌的不断发展。

10.

统帅 L.ONE 系列柜机

L.ONE 系列柜机是统帅首台采用变管径一体式圆弧蒸发器的空调，优势换热更充分，循环风量优于普通挂机，制冷制热效率更快。采用180正弦波直流变频技术、完成宽带无氟变频技术的新升级，带给用户舒适的空调使用体验。

外观运用了古老的工艺——“镶嵌”，以物嵌入，作为装饰。简约的圆弧形设计，嵌入更细的装饰件，用纯粹的一体化的表现手法和形式唤起用户的骄傲感和对产品的信任。哑光的质感在提升产品品质的同时，更体现出统帅品牌简约、舒适的生活理念，让消费者可以得到一种归宿感。

统帅 L.ONE 系列柜机机采用新型减阻送风系统，对每个会产生噪音的部件进行降噪处理、对风道进行合理优化，实现高效贯流

风扇与优质风道结合，在提高风扇效率、保证运行性能的同时，达到极致静音效果。HOME一键舒适，便捷生活。用户只需按一个HOME按键，统帅L.ONE系列空调就会根据环境自动调整运行模式，自动调节最佳舒适温度、风速、(制冷时)自动除湿，节能省电，并且还带有记忆功能！

通过海尔APP终端，此款空调可实现主动为人服务，只要空调通电，连上WIFI，用手机就可以随时随地远程遥控空调；空调根据天气情况自动运行调节最佳温度，随时检测空气质量、查询耗电量，还能智能调节睡眠曲线，如果空调出现故障还会自动报修，省时省心。

点评：

统帅L.ONE系列空调囊括了高端空调的配备，比如HOME一键舒适技术，用户只需一键开启，就能实现制冷制热模式的智能调节；自清洁技术能够自动完成空调蒸发器深度清洁，同时提高了抗菌效率，大大满足了年轻用户对于高品质生活的追求。



10



奥克斯“品质革命”启动仪式现场 »

奥克斯“品质革命” 释放了哪些市场信号？

文 / 陈实

如果你细心留意今年的零售消费市场，你会发现风向和往年相比是在反着吹，尤其是在家电制造和零售领域，尽管饱受原材料成本普遍上浮的困扰已久，但在一线市场高度饱和后，二三线城市仍然拥有相对充分的议价空间，产品由奢入简价格下行正在成为一种选择，而价格区间的不断拉伸放大也成为一种趋势。

不过在这种大环境下，消费者对产品质量和品牌的追求并没有下调期望值，这意味着大部分制造企业将迎来一个零售价格受到挤压，但产品品质却被放到舞台中心，接受更苛刻检验的新竞争时期。一些企业已经明显感受到整体流通上的岌岌可危，成本拉升带来的紧迫感让不少往年在渠道零售和品牌营销上肯花大力气做活动的企业，在今年选择了缄默。但奥克斯并不这么想——2019冷年开盘后，紧随网批大会热潮而至的是奥克斯空调携手《环球人物》共同发起的一场制造业的品质革命，向消费者承诺奥克斯空调率先做到“使用60天不满意退货”的服务。这意味着奥克斯将对其产品品质的高度自信。

据了解，此次活动是由奥克斯集团董事长郑坚江提出。作为

连续两届的人大代表，他始终将品质作为企业生存发展的根基，响应并践行政府品质革命的号召，带领奥克斯发起品质革命。“使用60天不满意退货”既是企业的品质宣言，也是对消费者利益负责的态度，体现了企业的社会责任感。

对于不断创新的奥克斯空调来说，在成本和终端上动刀，需要很大的魄力。同时对于一家成名已久的中国空调制造企业而言，为行业带来此等变革之契机不可谓不先锋。但我们仍旧有一些重要的问题，作为立国之根本，中国制造业在诸多领域已经达到了世界领先水平，自动化水平效率和产品质量也得到了市场的认可，在空调制造领域，质量和品质二者之间是如何转化的？其中存在的共性、联系上的逻辑又是如何？在当前的消费情势下，为什么奥克斯要领先行业提出使用60天不满意退货的新标杆？奥克斯又是如何分解和消化这种大幅度的服务升级带来的成本压力？

融入血液的品质基因

奥克斯空调掀起的这场品质革命，一切的根本可以追溯到24年前，奥克斯空调创立之初，奥克斯空调人就已经拥有了品质为王的先觉理



念，“品质是基石”也成就了奥克斯如今的企业价值观。到如今，由奥克斯掀起品质革命，可以说是中国制造品质追求的一种延续和传承。

过去总有一些评论认为，中国制造业在长期廉价制造和技术匮乏的影响下很难跟上世界脚步，但实际上，恰恰是我们在客观上失去了工业革命的成果和红利期，才促使中国制造企业在智能化工业变革时代丝毫不敢懈怠。回顾今年上半年国内外的电子消费品和家电展，智能家电几乎是中国品牌的占领区，奥克斯无疑是其中的佼佼者。

但过于激进地拥抱风口浪潮总会衍化出一些不安定的音符，比如过于激进的投产而忽视了需求的重要，亦或是在盲目信仰尖端技术却遗失了制造业本该在品控和品牌调性上恪守的沉着和稳健。这都可以成为奥克斯决心花大代价做品质家电的诱因，和大多数企业不一样，也是这几年奥克斯稳步且高速的增长中给我们的品牌印象之一。奥克斯家电集团总裁冷冷认为，“我们的市场非常大，这是我们的优势，所以不少公司把销量、市场占有率放到非常靠前的位置。即便对品质有诉求，但往往向销量妥协。

而市场也会对我们的供给、组织、品控提出更多的要求，这是我们进行品质革命的困难。但是，我们有责任引导消费者建立成熟的消费观念。面对消费形态变化，大家需要保持同一个节奏，及时对快慢错位的状况纠错，不能有‘差不多’的思想。要生产出真正的好产品，而且是匹配用户需求的好产品。”

那么，既然对好产品有了新定义，奥克斯又是如何实现消费落地的呢？据我们了解，近年来奥克斯已经累计在“品质、创

新、效率”上投入30多亿元，在追寻产品力和品质理想的赛道上已经全面提速。为了配合本次“使用60天不满意退货”项目的开展，奥克斯还同步推出了“0元安装，奥克斯空调6免服务”。奥克斯国内营销公司总经理徐重向我们介绍：“1+1的政策是给予消费者权益的极大尊重，也是对我们企业运营管理体系的一次考量。这背后，我们要付出巨大的成本，但是我们坚定不移的希望开好‘品质’这个头。因为，只要符合企业发展战略的，同时对消费者有价值的事情，我们奥克斯会不遗余力的落地推行。”

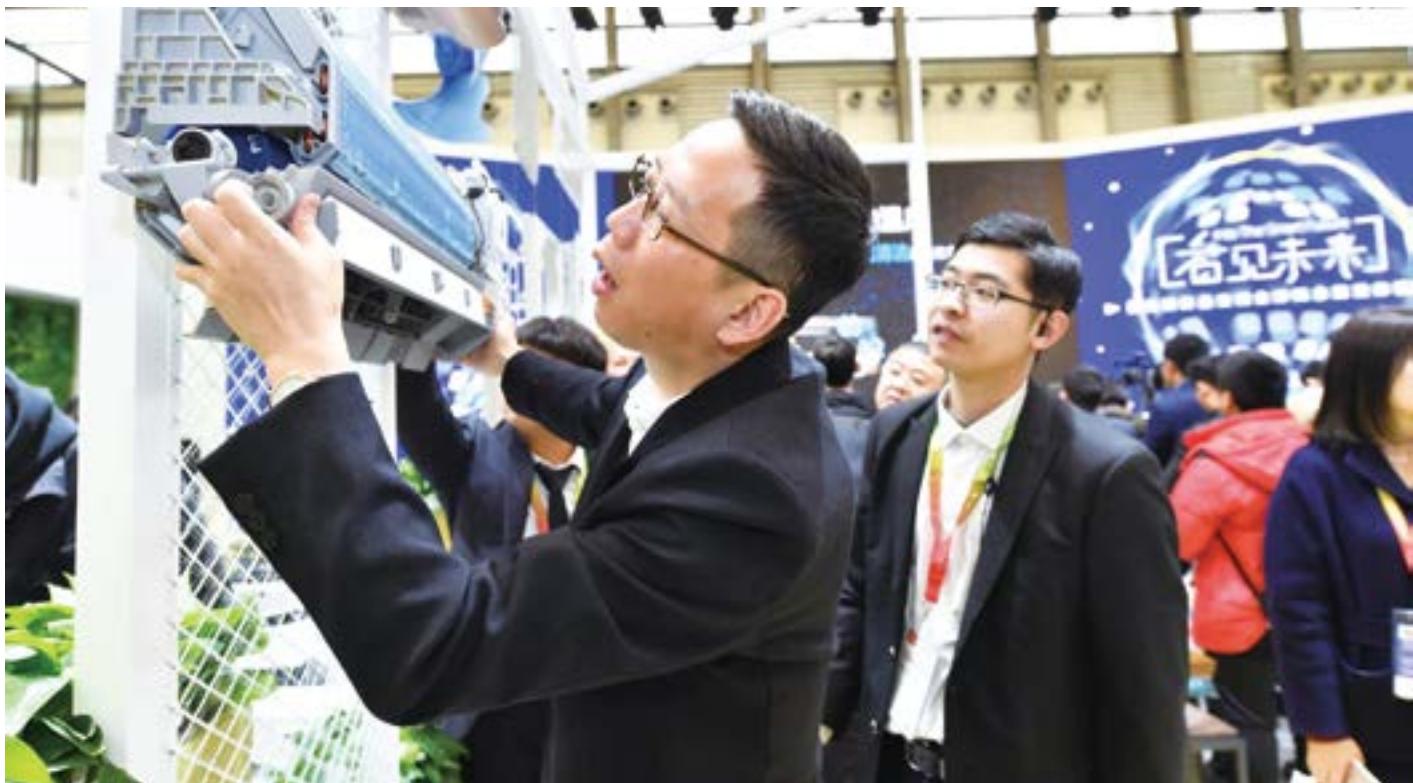
品质革命也是管理革命

如果说我们把奥克斯的品质革命用节点进程来细化，拥有先决的品质意识并不遗余力的推行只是第一步，而更重要的一步在于企业内部管理制度和品牌理念的匹配与升级。所以说，品质革命在某种意义上也是一场企业内部的管理革命。奥克斯经过这场革命不仅在品牌形象上焕然一新，企业的市场认知和自我认知也比行业领先水平递进了一个身位。

奥克斯家电集团总裁冷冷在回顾企业近年内部管理改革时分析：“我们结合自身发展以及外部竞争环境的考量，围绕着三个方面展开了品质管理工作：第一，全面提升质量。全流程、全方位、全人员，覆盖所有体系、端点、科室、死角。保证一个战略，贯穿全程，从原料到成品，不放过一个环节。第二，科技创新、品质升级。近几年，我们充分意识到IT信息化为传统企业升级带来的赋能，在企业内部积极推行。

同时，我们通过打造智能工厂升级制造平台，实现了自动化生产、智能化设备、IT化管理、数字化决策、立体化物流，从过程管理上提升产品品质。另外，我们以消费者为中心进行产品技术创新，通过与南北极科考队合作，进行各种极端环境的产品测试，做到稳定运行、超强效率、节能环保，保障品质可靠性，并建立奥克斯的品质符号—极地品质。对于人才培育上，我们更是推出百亿战略，更好的完成人才的引进、储备与管理。”

笔者高度赞同奥克斯家电集团总裁冷冷对企业内部环境和未来的判断，从客观视角来看，



在行业中推行“使用60天不满意退货”这种追求极致品质的项目实际上是一种生产、营销在不断创新后的自我迭代，这是一种模式上的创新，而背后则是整体品质管理体系的运营。在空调头部阵营，奥克斯需要这种变化激活更多细胞和元素的活性，才足以支撑这支越来越精细化和年轻化的制造业快车在更高速的赛道驰骋。国内家电产业也亟需这样一支敢于尝试和创变的品牌在变化加剧的消费时代为行业激起更多先行的浪花。

站稳品质才能更好地眺望智能未来

毫不保守地说，未来的家电市场一定是智能化的舞台。无论智能制造还是智能家电本身，都是这个时代工业进程中不可绕过的进程。目前，绝大多数一线阵营品牌已经完成了生产智能化的初步升级，而奥克斯作为和新事物拥抱最紧密的空调品牌，无论电商还是智能制造始终跑在行业前端。

据了解，2017年12月奥克斯新的智能工厂已经正式投产。投产后，企业整体制造效率有了大幅提升。目前，在产线升级的大环境下，行业平均提升水平为5%—7%，而奥克斯的提升效率高达50%。这也就可以解释，为何在整体制造成本高筑下，奥克斯敢于在成本上自我施压。因为在智能化、自动化、信息化生产的全面升级和管理体制的有效提升下，奥克斯已经在制造和管理中为市场腾挪出足够的空间，这部分空间的有效利用将可以全面提升奥克斯产品的市场竞争力。这也符合了当前消费者期望价格降级和品质不降级的普遍需求。

另一方，我们也应该反思家电制造业在智能白热化发展中表现出的一些狂热，对企业、市场以及消费者信心都造成了伤害。没有品质作为底层建筑的智能产品终究是空中楼阁，而没有品质理念做为核心价值的产品战略也终归是一场镜花水月。

所以，奥克斯从决策层到零售终端始终在强调“品质是基石，创新是灵魂”的企业理念，这也是其推行一系列品质革命项目的意义所在。

过去，我们习惯于把战略和战术全面务实，喜欢在阳光灿烂的日子修屋顶——这没有错，但在互联网渗透程度更高的今天，文化、信仰、需求都在发生着变化，这是一个后真相的时代，事实本身和完整的逻辑已经不那么重要，在塑造公共舆论时，客观事实远不如诉诸于情感和信念有影响力，所以我们需要一股拥有向上张力的力量带动整体前行。毫无疑问，在产品品质上奥克斯已然彰显出了过人的底气，而品质革命正是我们大国变强的时代召唤使然。

未来，一定是品质和创新两手都能抓牢的企业更有机会搏击长空，挑战新的制造，奥克斯为我们开了一个好头，做了一次成功的示范，这是一个因信而生的故事，在行业普遍迷茫的时期，这是非常有必要的。

动荡带来的彩电业新机会

随着人工智能技术的普及应用，长虹产品线的扩张以人工智能为依托，从而旗下所有品类率先进入AI时代。

文/王梓璞

彩电作为最成熟的家电品类，市场竞争十分激烈，而近两年面板价格不断波动，更加剧了竞争程度，整体市场处于动荡之中。2016年彩电市场首次突破5000万台，2017年彩电又经历了史上最大降幅，而从2018上半年全球市场来看，面板价格进入下行通道，世界杯等体育赛事拉动需求，全球彩电市场上半年出货量达0.99亿台，同比增长4.9%。

我们把目光聚焦到国内上半年彩电市场，增长动力不足，总体表现为量增额降。据奥维云网数据显示，2018年上半年中国彩电市场零售量规模为2260万台，同比增长3.6%，零售额规模为725亿元，同比下降2.0%，这与面板价格下降，有很大的关系。如今，成熟的彩电市场面临的最大问题有两个，一是近年来手机逐渐替代电视成为用户使用时间最长的影音设备，电视的需求减少；二是在消费升级的大环境下，高品质、好品位、新技术的好产品成为市场、用户追逐的焦点。我们来看看，长虹电视是如何应对的。

长虹作为国内知名彩电企业之一，面对激烈的市场竞争，长虹集中精力在“技术创新”上大做文章。近年来，长虹公司挖掘技术潜力，出巨资与世界九大著名公司建立了联合实验室，为企业参与全球化竞争奠定坚实的基础。

在今年九月初的德国IFA上，长虹人工智能电视用语音和声纹识别技术征服欧洲消费者，搭载人工智能语音识别技术的CHiQ电视Q5E、Q5R、Q5K以及刚在国内发布的4K激光C7UG，吸引了众多观众。流畅而自然的交互过程，高清画质影像和优秀的音质，让现场的观众感受到了长虹人工智能带来的新奇和与众不同的体验。

随着人工智能技术的普及应用，长虹产品线的扩张以人工智能为依托，从而旗下所有品类率先进入AI时代。以往，提到人工智能，机器语音会让人觉得冰冷机械，产生距离感。但是如今，通过长虹与腾讯这样的厂家深入战略合作，人工智能语音进行了升级，像一个真实的朋友，实现了情感交互。与人的互动也更加

融洽，让人对人工智能语音的使用更加没有距离感。

据长虹相关负责人表示，长虹人工智能电视在全球最先应用了远场语音和声纹识别技术，通过人工智能和大数据帮助用户实现模糊搜索，让家庭中不同的使用者可以享受到个性化的节目推荐。并且与Google合作，搭载Google服务与内容，结合TV屏幕的智能语音，以更自然的语言交互方式，为欧洲用户提供互动性更强，内容更丰富的家庭娱乐终端。

长虹CHiQ电视Q5E、Q5R、Q5A全部搭载了杜比相关技术，其中Q5E和Q5A均支持杜比视界HDR，而Q5R更是同时支持杜比视界HDR和杜比全景声。我们可以发现，与杜比有稳定合作的长虹，正在通过消费者的反馈及技术的创新与产品结合，结合消费者痛点，试图为消费者带来更佳的观赏效果。

除了通过新的技术来打开需求空间，长虹也积极寻求外部增长点。

2018年上半年中国彩电出口51.9M，同比增长24%。从中国品牌在各区域的出货量占比及同比来看，东欧、拉美是重点发力区域，中国彩电企业加速“出海”，建立海外市场或者研发基地。

实际上从1998年开始，长虹的彩电、视听等优势产品就已经先后成功进入东南亚、中东、澳大利亚、俄罗斯、南非、美国和印尼等100多个国家和地区。到如今，长虹不仅在美国硅谷、西班牙、捷克建立了海外研发中心，进一步扩大海外市场，同时也为国际品牌提供服务，比如三洋电视在中国大陆地区的研发、生产、销售、售后等均由长虹完成，这也对海外品牌想打入中国市场，提供了成熟案例。不仅“走”出去，还“引”进来。

想要在动荡的市场中寻求突破，首先要有技术的创新，电视行业是技术密集型行业，技术创新则是产品竞争力的主要来源，也是企业获得市场份额的主要动力之一。其次要抓住消费者痛点，从消费者需求出发，反馈给企业生产消费者需要的产品，重塑产业链，创造新的商业模式。最后要提升品牌附加值，现在的消费者购买的不仅仅是产品，更是品牌自身的价值。而作为三者兼备的长虹电视，在接下来的更为激烈的彩电市场竞争中能否突出重围呢？让我们拭目以待。



整体厨房故事， 从新设计和场景化开始

文/王翠

在所有的商业模式中，不管采用什么样的方式，只要锁定了消费者，就锁定了一切。随着竞争的日益加剧，越来越多的品牌商家开始倾向于异业联盟这种商业合作方式。虽然这一模式在西方国家已经不是那么新鲜，但在国内，实际操作起来却并非那么容易。能够将异业联盟很好实践起来的案例也几乎没有几个。

不过，这种可以将商家利益最大化的联盟方式在国内已经存在很久了。比如，银行和通讯企业发起的消费性异业联盟，网络与普通商家建立的商业平台关联或者非关联行业之间的合作等等这些，都是属于异业联盟的范畴。

就在昨天，老板电器宣布与国内最大的家居商场运营商红星美凯龙展开战略合作，我们认为这是老板电器继续扩大渠道网络和进军整体厨电家居的一个很好契机。

从厨源店的陆续开业到整体设计风格的变化，都是老板电器逐步渗入整体厨房家居领域的信号，但老板电器始终欠缺一个在全国全面布局家居战略的切口，场景化欲望越来越强烈的消

费趋势下，红星美凯龙无疑是补足这条链条最好的伙伴。

大家知道，今年年初，老板电器推出“创造中国新厨房”这一全新理念，为品牌再次赋能。同时也向我们传递出了“新”这样一个信号：一是要不断更新产品和品类；二是要向消费者表达新的烹饪态度。据了解，未来，在产品设计上，老板电器会根据消费者多元化的烹饪需求，在厨电功能上、外观上分别进行“去西化”，同时将目光锁定在为消费者打造最“称手”的厨电产品上来。

其次，在文化传播上，老板电器将会通过传递创造新生活方式的理念，进一步引导消费者的消费心理和消费习惯。终极目标就是能够让消费者更加享受烹饪所带来的新乐趣。

而此次与红星美凯龙进行携手，则是顺势而为。一方面，作为国内经营面积最大、商场数量最多、地域覆盖面最广阔的全国性家居装饰及家具商场运营商来说，它的渠道优势将会助力老板电器在渠道方面的持续发力；另一方面，渠道下沉变革作为2018年厨电行业发展中的重要一



环，调转船头布局三四级市场的行为屡见不鲜。

去年，老板电器就对旗下全资子品牌名气增资了2692.3万元，并拿出20%的股份给予名气公司管理团队，充分激励核心员工积极性，加速布局三四线市场，尤其是在抢占三四线城市各乡镇网点上的布局，收获颇丰。

数据显示，截止2017年底，名气品牌共有一级经销商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，销售规模高达2.48亿元，同比增长50%。如此大手笔的投入，可见，老板电器对于渠道下沉这块的重视程度。

另据了解，在渠道融合方面，老板电器的代理公司将会全面入驻红星美凯龙在全国各大区域预备开设的400多家门店，实现对网点的进一步覆盖。同时，老板电器也会结合红星美凯龙的促销时间节点，进行促销活动的开展。

并且，之后将联合红星美凯龙共同建设厨源店。老板电器相关负责人向家电界透露，在联合开展厨源体验店方面，面积将在300平方以上，目的就是要更好地推广老板电器推出的新的厨房生活方式。与此同时，在产品美学与设计上也将会给消费者带去更多的惊喜。

而这正是老板电器所不一样的地方。以往异业联盟，不论是

头部玩家的强强联合，还是头部带中小品牌的强弱结合，在优势互补的前提下，加盟的一方，往往是被动的，也就是说，都要靠着大佬带着玩，光环都在强势的一方。

但从上面双方将联合设立厨源体验店来看，老板电器的价值将绝不仅仅是单纯地依托红星美凯龙的设计理念带来的碰撞以及红星美凯龙所传播的“家的文化”、“家的艺术”理念的同化，而是双方将会以老板电器厨源体验店作为中心纽带，进行深挖这其中的价值。

众所周知，厨源店作为老板电器的线下重要战略布局，它不仅是一个可供消费者分享交流的厨房生活文化平台，它更是支撑起了老板电器与消费者之间信任与粘性的桥梁。这对消费者来说，不仅是多了一个可供全面了解中国家庭文化的一个平台，更是为生活增添了无数的趣味。因此从此番联盟，我们可以看到，老板电器所扮演的角色已经发生了巨大的改变。不过，具体能够带来多大的效益，现在还不得而知，我们且看他们后续动作。

美的小天鹅停牌重组， 我们给出三个猜想

中国家电处在一个快速发展的阶段，虽然整体增速规模持一个放缓的态势。

文/卞智杰

9月以来，洗衣机市场动荡不断。9月9日，美的集团和小天鹅A双双发布停牌重组公告；9月24日，双方再次公告称将于9月28日披露资产重组相关预案。但截止到9月29日本刊发稿时仍未见美的方面公布相关方案。

小天鹅和美的的选择在此时停牌重组，为前景并不明朗的冰洗衣市场再添疑雾，坊间揣测亦是五花八门，我们分析整理了其中最有可能的3条猜想，为诸君投石问路。

为什么会重组

到目前为止，美的和小天鹅并没有对重组都没有给出明确的重组原因和重组方式，但最重要的一点就是，通过这一次的重组美的可以希望借此重新在洗衣机市场中占据相当的份额。那么，此次可能会是由于哪些方面的原因进行重组呢？

猜测一：

希望与美的收购的东芝白电进行融合。对于小天鹅而言，其战略部署和营收结构的主要来源都是通过在洗衣机市场来决定了。小天鹅90%的营收全部是来自于洗衣机市场。但根据中怡康零售数据显示，2018年上半年小天鹅激进提价向中高端转型，海尔则在中低端重新发力拿走了部分市场，以30%的市场份额再次拉开了和美的的差距。而今年上半年，小天鹅营收增长从2017年中报的32%滑落至14%，且Q2增速仅有7%。这样的环境下，这次重组可以完成对东芝白电的融合无疑是加强小天鹅以及美的自身在洗衣机市场份额的提高。

猜测二：

美的为了在洗衣机市场分一杯羹，立足于洗衣机市场。据了解，在美的集团9个产品事业部中，美的主品牌处于弱势地位的只有洗衣机。而且目前美的主品牌的洗衣机销量仅占集团三分之

一，甚至只有小天鹅的一半。此外，根据中怡康数据显示，今年上半年美的洗衣机的价格主要集中在3000元以下，就现如今美的的整体情况而言美的瞄准了洗衣机市场并想借此契机在其中取得一定的市场份额。洗衣机行业现在处于良性市场，还有着极大的潜力可挖。。由此，美的想要在洗衣机市场展现出强势的一面，必须要通过与小天鹅联手，充分消化各自的优势。美的集团旗下的各事业部发展水平不一，且销售模式各不相同。例如，每个事业部都有各自的KPI要去完成，很难形成协同作战。也就是说，美的以往并没有真正将劲儿往一处使。所以美的此次整合小天鹅目的就是为了更好地进行整合和规划一次来占领机会。

猜测三：

这次重组从某种意义上来说，是中国家电界成熟的一个标志。就目前来看，美的和小天鹅在重组之后，还是应该关注于各自的细分市场。如美的依然专注于中低端市场，小天鹅则向高端市场发起进军。也就是说，小天鹅以高端优质产品去“做强”，并树立起良好的品牌形象；美的则以中低端产品去将规模“做大”，不断抢占更多市场份额。在双管齐下的策略下，双方才有可能全面焕新。同时，美的的这次重组也将使得公司内部结构造成变化，美的各个部门之间的“孤军奋战”，“单打独斗”的方式很有可能将不再出现，美的将会将各部分整合发展，重新进行目标上的定位和规划。同时更加发生变化的是美的对小天鹅的掌控地位这一概念。小天鹅现如今已经经历了三次易主的情况，这样的进行资本整合会很可能导致小天鹅的私有化产生。

中国家电处在一个快速发展的阶段，虽然整体增速规模持一个放缓的态势。但是在整体家电大环境之下，还是非常良好的，许多行业还有继续深耕发展的潜质。新一轮的技术革新，也在不断来袭。各个品牌之间的竞争也在不断地增强之中，借此也希望美的和小天鹅这一次双双停牌之后，可以给整个洗衣机市场乃至整个家电市场带来新的冲击，去开发市场中潜在力量，同时形成良好的竞争氛围。来促使整个行业的发展。

高端产品是一门充满诱惑的危险生意



家电评论 ■

P82

戴森的尴尬时刻，品控售后令人失望



P83

洗碗机流行，后来者居上



P84

每月新闻精选点评





A

戴森的尴尬时刻，品控售后令人失望

消费圈的3大悖论：大牌品控好，外国月亮圆，溢价有道理

文/尤守领

戴森最近出现在大家的视野，是因为它的造车计划，在戴森宣布斥巨资生产纯电动汽车和研发固态锂电池的消息后，这项长远的计划正在按部就班的进行中。

不过，这种在外界看来“不务正业”的行为并没有影响戴森原有的家电产品业务。9月12日，家电品牌戴森将迎来本年度第三次新品发布会。在北京全球首发三款智能家居新品，分别为戴森Lightcycle台灯、戴森Pure Hot+Cool空气净化暖风扇和戴森360 Heurist智能吸尘机器人，简单说就是灯、风扇和吸尘器。

而此前戴森在华发布新款Cyclone V10无绳吸尘器，虽吸引了消费者的目光，但产品售后问题也随之而来。在各类网络投诉平台中，有关戴森产品物流配送和售后维修问题投诉不断。

此外，戴森中国曾深陷“召回门”风波，产品质量及售后服务能力已遭质疑。戴森中国区总裁为确保产品质量召回有说明书失误的近12万台暖风。可见总裁对新品质量有些失望。

事实上，戴森自2012年进入中国市场，在中国的销售一直是依靠代理商，2014年成立中国分公

司后开始自己运营电商渠道和线下体验店。2016年跟阿里天猫合作，乘着“双11购物潮”成功实现销售额增长了200%，奠定在中国的销售市场基础。

戴森一直以国际科技创新公司为定位，有“家电界的苹果”之称。戴森的中文简介显示，其10000多名员工里有三分之一是工程师和科学家，2018年每周研发投入高达八百万英镑。截止今年九月，戴森已经举办了三次新品发布会，频发新品的戴森质量能否得到保障？

就在去年12月，国家质检总局发布公告显示，戴森贸易有限公司提交了召回计划，召回中国内地地区116283台进口空气净化暖风机。虽然戴森回应不是产品质量问题，主要缺陷在于产品说明书“重要的安全说明”部分说明待修改，但该事件确实让其产品售后服务遭质疑。

此外，据《家电界》记者了解到，近日在21世纪聚投诉等网络投诉平台上，多位消费者对戴森产品物流配送和售后维修问题进行投诉，称购买V8 Absolute吸尘器一周后产品无法正常使用，维修后仍无法使用等问题。

虽说戴森中国曾深陷“召回门”风波，但戴森中国区总裁为修改说明书不惜召回近12万台暖风器的行为也体现了其对中国区产品质量的重视。

而针对此次消费者反映的问题，戴森方面也表示重视客户使用度，在各个网站和平台上一旦发现反馈问题，将会尽快对接解决。

《家电界》记者认为，戴森既然意欲进军中国高端市场，保证高质量才是重中之重。即便发布新品有利于占领市场，但质量不足带来的损失更难以补救。最后就算新品数量再多却缺失代表高质量的产品无疑是企业发展的硬伤。

洗碗机流行，后来者居上

文/王翠

B

洗碗机作为厨电行业的细分品类，近年来成为市场新宠。尤其是在媒体力量以及制造企业的多方推广下，洗碗机的普及之路也开始走向平坦。在2018年整体厨电市场遇冷的情况下，洗碗机的表现依旧十分亮眼。

数据显示，2018年1-7月洗碗机线上市场零售额为13.1亿元，同比增长56.2%；线下市场零售额为15.4亿元，同比增长24.4%；与此同时，参与竞争的企业数量也迎来小幅度增长。据中怡康时代检测数据显示，2018年1-7月洗碗机整体市场品牌73个，与去年同期相比增加31个，型号358个，增长147个。

我们认为，这恰恰也是消费者认知水平得到了提升，从而促进了洗碗机的快速普及和销售。当然，也离不开品牌的不断创新和与时俱进。随着消费升级以及人们对品质生活的向往与追求，我们也发现一个很有意思的现象，那就是越来越多人开始趋向认同这一家用电器。并坚信，这将会给自己的品质生活带去一抹亮色。

作为新时代下的女性，我们有很多可以让自己变得更好的生活方式，那些质感功能颜值俱佳的家用电器产品，同样也是我们涉猎的范围之一。虽然就目前来看，洗碗机或许还存在很多这样或那样的问题，但这并不妨碍我们对它进行了解，然后从中权衡利弊选择最适合自己的那一款。没有什么产品是完美的，它们都是在不断迭代中渐渐趋向于完美。”一位高级白领这样告诉家电界。

“存在即合理。我相信那些很抗拒洗碗机的人，在不久的将来，也会像当年那群抗拒洗衣机的老一辈那样慢慢接受它的存在并心存感激。”同样，笔者也十分坚信，洗碗机终将会逐步渗透到我们的生活当中。而这期间的曲曲折折，一定是必走的道路。

就像当初刚进入这个领域的品牌商们，在经历无数次的更新迭代、用户调研、功能融合、痛点攻关等等这些，依然还会有很多潜在用户痛点没有被触及时。事实上，这是一项极具考验企

业耐力的工程。能一路坚持下去并在这个领域能够不断革新、创造的企业，也势必会迎来属于他们自己的春天。

华帝作为高端厨电领域的佼佼者，在洗碗机领域的布局虽然不是最早的哪一个，但在被业内称为洗碗机爆发元年的16年便开始对外宣称将募集资金用于洗碗机产品生产建设项目，建设洗碗机生产线用于补充产品系列、完善产品布局来看，可谓正当时。要知道，那时市场热度刚刚起来，可预见的发展势头成为了各家资本争相跟进的确定性砝码。

“此时不进更待何时”成为众多厂家真实写照。况且，洗碗机技术已经驶入成熟发展阶段，而接下来要做的，就是不断对潜在用户痛点进行深度挖掘。毫无疑问，这是摆在众多品牌商面前亟需解决的难题。期间，参与竞争的品牌无不各自寻求突破口，实现市场快速卡位，当然华帝也不例外。

事实上，华帝进军洗碗机市场也是有备而来。继16年对外宣称要进军洗碗机领域后，17年华帝便开始紧锣密鼓推出了旗下极具市场特色的三体健康洗碗机。一时引来行业侧目。随着华帝三体健康洗碗机的面世，不仅颠覆了当前洗碗机市场，同时也给一些后进者提振了市场信心。在“洗消存”这全新模式的带动下，洗碗机市场个性化创新也开始扑面而来。

甚至，像美的这样较早进入洗碗机领域的家电巨头，也开始模仿这一颠覆模式。除了三体健康，华帝最初推出的台式免安装时尚魔范先生系列洗碗机同样也收获了市场一片好评。值得一提的是，这款洗碗机和市面上所不同的是，它不但可以通过水龙头进行接水，同时还可以利用新增的专利自吸水模式，实现洗碗机自动吸水，这样一来，也省却了用户再去改装水路的麻烦。

而另一边，华帝线下洗碗机市场也开始崭露头角。数据显示，华帝5月线下市场零售量同比暴增633.3%，零售额同比暴增749.7%。对比同行，其零售增量更是遥遥领先。后起之秀风范可见一斑。因此，我们有理由相信，华帝未来还将会源源不断地提供技术革新，为消费者创造更加美好的生活方式。我们不妨拭目以待。

每月新闻精选点评

文/家电界记者 王梓璞

“联合”是今年10月发布季的最高频词汇，流量的交换和线上的融合是短时间内家电行业应对经济下行的主要办法。

9月1日，创维正式宣布聘请最受粉丝推崇的李易峰，担当“创维电视全球代言人”，提升创维时尚、科技、国际范儿的品牌形象，推动品牌塑造与传播走入新的发展轨道。

创维相关负责人表示，自1997年起，每个重要发展阶段创维均会聘请与品牌形象吻合的明星作代言人，从著名歌手张明敏到郑伊健、章子怡等国际巨星，从中国民族乐团女子十二乐坊到亚洲音乐天王周杰伦；在三十而立之际，创维品牌战略全面升级转型，决定从“集团战略和品牌调性”出发，“邀请一位男明星在三十而立的年纪和创维勇敢转型携手奔向未来”。

然而，被网友推选的众多大牌影视歌明星中，何以李易峰能够成为呼声最高的人选，获得粉丝和品牌主的一致推崇？这除了李易峰的形象、气质、精神与创维高度契合之外；更重要的是，李易峰勇敢转型实力派演员与创维品牌转型升级的发展路径同步，双方均期待通过努力为大众带来更优质的作品。

9月5日，以“让空气更清新”为主题的志高智能王5代新品在中国·鹤山召开。发布会上，志高一口气发布了智能王5代挂机206款、



01



02



03



04

205款、203款及93款等最强新品旗舰阵容。据悉，作为志高鼎力打造的智能王5代，是在前4代产品不断更新迭代的基础上再一次完成的革命性升级，即智能+清新+健康三大升级，并开创了两个全球首创——全球首台自呼吸负氧离子空调、全球首台真正有效除甲醛空调。因此不难看出，不论是在智能领域的持续深耕发力，还是如今开始跨界空净领域，将“除甲醛”功能融入空调产品属性当中，我们都清晰地看到，志高对于用户体验的极致追求以及以用户需求为中心的产品研发定位。

9月8日，美的携手京东在北京举行美的洗烘一体洗碗机X4新品发布会，一方面为京东第五届洗碗机节进行预热，一方面通过集9大专利技术于一身的美的洗烘一体洗碗机X4的登台亮相，对外宣告中国厨房正式进入洁净新时代。发布会上，美的厨热事业部洗消电商总监曾小友强调，美的洗烘一体洗碗机X4是真清洁、强烘干概念产品，更加适合中国家庭洗碗、消毒、烘干三合一的高效需求，其所带来的体验也是纯中式。此外，针对中国家庭人口数量、做饭频率、菜式口味、餐具种类、厨房环境等因素综合考量和洞察，美的在安装尺寸、碗篮设计、洗净系统等方面分别进行了系统优化和升级。截止目前，美的洗碗机已累计发明975项专利。这将意味着，在真正解决中国厨房洗涤痛点的同时，也为中国洗碗机行业和消费市场的进一步崛起奠定了基础。

9月13日，天猫IoT事业部与中国知名家电制造商格兰仕达成战略合作。据了解，双方将在IoT项目领域进行展开合作，瞄准“天猫第一爆款”。而在此之前，双方在初步沟通与合作的基础上就已



01. “长虹号”高铁首发仪式现场
02. 平头哥成立对于阿里芯片研究推进意义重大
03. 美的联合京东首发 X4 洗烘一体洗碗机
04. 志高智能王 5 代新品上市 为 2019 冷年再添筹码
05. TCL 冰洗产品在今年的 IFA 依然是备受关注的重点
06. 李易峰成为创维电视全球代言人



05



06

经收到市场的良好反馈。今年 6 月，格兰仕微波炉 G90F25CN3LN-C2(TM) 开始尝试接入“天猫精灵”模块进行语音控制，用户体验获得大幅提升。数据显示，格兰仕微波炉 G90F25CN3LN-C2(TM) 于 6 月份上市后，总销量在整个微波炉市场品类当中迅速攀升至前 8 名。此外，另一款接入“天猫精灵”模块的格兰仕微波炉 G90F25CN3LN-C2(TI) 也将很快与大家见面。

9 月 19 日，**阿里** 2018 云栖大会上，阿里巴巴 CTO 和达摩院院
长张建锋宣布，公司将会成立一家独立的芯片公司——“平头哥半导体有限公司”，这家公司将会由阿里此前收购的芯片公司——中天微系统有限公司，和达摩院自研芯片业务整合而成。

在国内芯片为国际巨头包围的阴影下，阿里表示，希望通过自

研的技术平台和生态系统整合能力，推动国产自主芯片的产业化落地。不过，业内指出，不同于三星和英伟达的通用芯片，阿里自产的 AI 芯片与国家安全及芯片关键领域自主可控关系不大，并且芯片的研发周期较长，阿里要实现弯道超车还需要一段时间。

总体来说，芯片是计算力的核心，计算力是所有互联网应用的基础。研发芯片可以降低阿里巴巴经济体整体计算的成本，还可以以云服务的方式交付，以更高的性能和更低的成本赋能更多的企业。

9 月 25 日，“**长虹**号”高铁在杭州站正式启动，始发杭州，终点成都，全程 1921KM 里程，覆盖 19 个城市，是“一带一路”贯穿东西“一横”的重要客运专线。长虹作为家电行业火车头，在市场和技术领域一直领军驰骋，将在高速列车带动下驶向千家万户。另外，长虹冠名的“让想象发生号”成都 - 北京、成绵乐列车也同期发车。

长虹多媒体中国营销中心市场部副部长熊鹏程、品牌总监刘鸿燕、天猫黑电渠道总监 风虎、上海铁路文化广告发展有限公司列车分公司总经理乔齐、华铁传媒集团有限公司运维中心副总经理黄大明等出席了此次首发仪式。

家电界记者认为，长虹这一举动意味着不仅在电视、网络新媒体、纸质、户外等渠道进行强势的品牌推广，此次高铁营销的密集投放，意味着品牌传播力又提升了一个新的高度，这对于长虹彩电来说，将又面临一个新的格局。

2018 年 IFA 柏林国际消费电子展再次盛大开幕，**TCL** 冰箱洗衣机凭借多年深耕，不断创新突破，在本届 IFA 展中连连斩获家电行业冰箱洗衣机类最具创新力家电品牌、IFA2018 一体变频技术金奖、免污式洗烘一体产品创新成果奖等多项国际大奖，这已是 **TCL** 冰箱洗衣机连续三年在 IFA 展上获得多项大奖，一次又一次的彰显了中国大国品牌的实力。

TCL 冰洗经过多年的发展，，以用户需求为原点，推动中国家电行业创新升级，践行大国品牌；同时 **TCL** 冰箱洗衣机也在不断提升在全球范围市场的产品品牌核心竞争力。已经十分成熟，成为消费者痛点最需求的品牌之一。



新冷年， 奥克斯有哪些计划？

文/卞智杰

眼下，17/18 冷年已然收官，各家空调企业在为这一整年的经营做总结盘点时，也在新冷年开盘上多多少少透露出一些下一年的新计划和目标。在经历了 2016、2017 连续两年的高增长后，上一冷年中国空调产业再次迎来同比增长 16.56% 的成绩，增幅虽然放缓，但空调市场继续增长的态势让广大空调厂商看到市场存在发展潜力，有助于提振市场信心。

在这一年中，奥克斯不断创新，提出了很多战略化的布局，创新了许多营销模式。回顾 17/18 冷年，奥克斯率先将网批大会模式带入开盘销售，进而又与法拉利联名推出了超跑红系列，一系列全新的市场举措，在产品、营销、文化等各个维度上帮助了奥克斯在转型方面做出了效果。时间前进到 2019 年，奥克斯又会怎样继续深化和推进这些好的变化呢？

设置周边产品

在 2018 年，奥克斯借助着 6 月 1 日儿童节这个机会，推出了自己品牌制作的动画电影，对于家电品牌来说，这是一个新鲜的尝试，但其实在别的行业之中，这是一个十分常见的手段。同样，推出与品牌相关的周边产品也是一样，同样奥克斯可以在做出自身产品的同时，在更改自身定位，面向年轻化的脚步上，可以通过设计玩偶公仔来伴随着产品的推出。

继续深化互联网的应用

2018 冷年奥克斯内销销售 912 万套，同比增速 40.05%; 外销销售 445.4 万套，同比增速 15.36%。尤其是在线上，线上，在今年 1-8 月间，取得了量额双双第一的好成绩，特别是 6.18 期间，连续 20 天霸占京东家电空调品类的销售排行榜第一，实现了新的突破。仅京东一个平台，奥克斯就计划在 2018 年实现 150 亿元的销售收入目标。这样的数据奥克斯充分展现了奥克斯对于互联网的发挥。在 2019 年的全新冷年到来之上，奥克斯可以继续加强对互联网的深化作用，在电商平台上的推广力度不断深化，同时推荐与网络经销商更大规模的接触与合作。

拓展营销新模式

奥克斯目前在线下推行的“网批模式”，与“新零售”可以说有着异曲同工之妙，奥克斯独创“网批大会”创新营销模式，相较于传统的经销代理模式，从经营到供货进行了一系列革新举措，充分实现渠道环节优化、提高经销商周转、缩短工厂与消费者之间的距离，更进一步贴近消费者，保障消费者权益。这样的做法从消费者的角度考虑问题，满足消费者需求的同时，为自己开辟了新的营销模式，那么，在这样的基础上，奥克斯可以在转型的道路上抓住新兴阶层的消费心理，寻找创新的消费道路，

以此优化自己的营销道路，实现突破。

随着消费升级，智能化大潮的推进，奥克斯不断在改变，2019冷年，目前看来，整体经济形势遭遇了一些来自于外部的压力，增速会放缓，特别是原材料等进口税率上扬，制造企业的成本也会受到一定的影响，但就整体来说，空调行业依旧可以呈现较为良性增速。

19冷年，奥克斯将着重围绕产品来进行传播推广，并重点以视频的形式进行包装。品牌方面，将继续深化时尚和年轻的传播路线，计划持续推进 AUX RUN，音乐节等品牌动作。这样一个年轻化产品的选择方向，无论在各个方面来看都是十分有潜力的。通过对自身的优化，产品营销方式的选择，跟上消费升级大潮所带来的一系列改动从而不断改变自身的态度，在消费者眼中，这是优秀的，但对于奥克斯来说确实必须的，只有这样，才能时刻抓住消费者的受众心理。同时也期望希望通过产品、品质以及品牌年轻态的创新传播，进一步拉近目标受众的距离，提高消费者的忠诚度。

长虹空调抢占新零售市场，开启新零售的未来

文/尤守领

当前，随着中国经济的高速发展，进入改革攻坚、结构调整的新常态，互联网、大数据、云计算、人工智能等新技术正催化新零售市场的诞生。新零售提出至今一直驱动着整个传统销售领域的升级，引领行业甚至于社会的进步，随着越来越多项目落地，新零售对大家生活的影响和改变也日渐显著。

近年来，长虹空调作为集团的主干力量，一直在不断突破产品的功能。多年来坚持在智能战略上的布局，从用户需求出发，发展人工智能，不断推出智能创新产品。从人体状态感知到人工智能语音再到人工智能（手势、图像）识别技术，全面布局智能产品，打造空调智能转型的新标杆，为用户提供更好的体验。

2018年，长虹空调推出了人工智能智慧眼柜机Q3Ts、人工智能语音王挂机Q3Fs、Q3N等人工智能拳头产品。其中，人工智能旗舰产品Q3Ts，以突破性地黑科技，荣获美国CES“中国创造”产品奖，德国IFA“年度设计创新成果”奖，成为全球空调行业2018年度最闪亮的星。

近期，随着长虹CHiQ空调Q5系列无人智清洁空调的上市，长虹空调又在业内获得新的成就。长虹CHiQ空调Q5系列无人智清洁空调，以独特的设计理念、良好的清洁效果和舒适的使用体验，成为消费者更好的选择。

随着长虹空调在人工智能领域的不断探索与发展，未来的产品将会更加聪明与智能。作为智能家居领域的创领者，长虹空调将与产业链各方携手，协力以机器的智能延伸人类的智慧，共创美好生活，实现“中国制造”到“中国智造”的转型升级。

在“新零售”风暴席卷而来之际，传统家电制造企业长虹顺势而为，启动长美生活馆重振战略，以“实体零售门店+电子商务+移动互联网”为核心，通过融合线上线下，实现“人+货+场”的无缝对接，建立起全新的零售模式——新长虹美菱智慧生活馆。

2019冷年，长虹空调的营销体系将围绕一体化经营模式的推进，统一认知、统一打法、统一指挥、统一落地，立足新零售时代行业发展的新格局，抓住转型的契机，全力推动营销转型，占领市场制高地。

2018年度，虽然整个空调行业依然出货规模增长，但是终端销售并不理想，行业竞争急剧加速。与此同时，在线上线下销售平台加速向线下三、四、五级市场落地抢夺市场的带动下，线上线下融合加快，整个行业面临着“冲击、融合”的竞争格局和新的竞争态势。在接下来的2019冷年，这种态势将愈演愈烈，整个行业和所有空调品牌都必须迎接新变化，努力去适应这种变化，并开创一种新的格局。

就在前不久长虹空调召开的2019冷年启动大会上，长虹空调旗帜鲜明地提出“零售驱动逐势创新”，标志着长虹空调在新零售时代，向主动变革转型、主动拥抱新零售迈出了最为关键的一步，从做到说，这也标志着长虹空调对于“零售驱动”的实施有了更强的底气。

长虹空调从2018年起，立足新零售体系的构建，已经从渠道、市场、运营、服务等多个方面进行布局，提前为新零售的推进奠定坚实基础。2019冷年，长虹空调的营销体系将围绕一体化经营模式的推进，统一认知、统一打法、统一指挥、统一落地，立足新零售时代行业发展的新格局，抓住转型的契机，全力推动营销转型，占领市场制高地。



TCL 空调： 让产品回归本质

文/王翠

从宣布引领空调进入智能新时代，到重新定义智能空调，再到智享家的每一度，TCL 空调不断对外刷新自己前进的脚步，并依托科技创新，先后推出“T睿”系列智能旗舰产品，“e涟”“i涟”智能明星产品，以及主打高性价比的“智多宝”等多款精品空调以此不断优化产品，促使用户需求得到满足。其中，以获得 IDG 特别推荐产品称号的“T睿”系列为例，该系列产品采用的智能算法和创新设计，可以将气流舒适满意度做到 92%，远超普通空调的 60%。此外，通过智能算法，T睿能够让整个房间维持在人体最舒适的 40%-60% 的湿度。而“i涟”明星系列产品作为 TCL 空调的主打产品，其价格优势在同等能效下相比业内品牌来说不仅更具吸引力且占地面积很小，仅为 0.124 m²，是行业占地面积最小的柜机

之一。在智能技术应用上，“i涟”的一个显著特征还在于，它不仅拥有国家外观的专利设计，并且还同步搭载了 TCL 空调的核心智能技术，具备 72 种送风模式和凉感柔风，在业内备受瞩目。

众所周知，2018 年 TCL 空调提出让空调回归本质的品牌诉求，在产品上持续发力的同时不忘精耕细作，以上几大系列产品就是 TCL 空调今年度为消费者所呈现的全新的智能空调精品矩阵。

面对全新的 TCL 智能空调产品矩阵，TCL 空调事业部总经理陈绍林曾对外表示，TCL 智能空调将围绕节能、舒适健康以及用户使用习惯三个维度进行升级迭代，从而进一步提升用户体验。譬如，在节能方面，TCL 空调通过搭载“电能管家”，对电费进行实时显示，用户可及时获知电费的使用情况，不仅打破了市场原有高能效空调无法实时查询管理电费的缺点，同时又将空调的功能价值发挥到了极致。据了解，TCL 空调除了可以实时获悉电费的使用情况以外，用户还可以根据自身需求进行自定义设定。如设置电费定额工作，



从此1晚1元钱的电费消耗就此成为可能，而即便是全工况运行，也要比普通空调整节能30%左右。

舒适健康方面，TCL智能空调则通过技术手段促使气流舒适满意度获得25%从大幅提升。与此同时，在速冷、速热等功能上也分别进行了升级体验。其中速冷功能可以在30秒内将出风口温度降至17度，速热功能则可以在60秒内将出风口温度升至40度。除此之外，TCL空调通过采用的专利风冷电控盒技术，可以保证空调在60°高温天气里，仍然可以有效制冷。将多年消费痛点——天越热空调制冷效果越差的难题一举攻破。

当然，作为空调的标配，自清洁技术同样也在TCL空调上有所体现。TCL空调配置的自清洁功能的钛金蒸发器，可以通过结霜-化霜-高温烘干-等几个自清洁过程，让空调时刻保持出风清新洁净。此外，空调最容易脏的过滤网部位，时间到，空调也会智能提醒用户进行清洗，准确率可达100%。

最后，在更契合用户使用习惯方面，TCL空调同样也采用了语音交互系统，可以与用户很自然的交流互动。不仅如此，在基于云技术和大数据的前提下，TCL空调还具备云端的自学习功能，并且能够学习、跟踪用户的使用习惯，然后将最优的空调工作方案进行智能匹配、消息推送等。另外，在引导用户正确使用的同时，

其搭载的智能系统还可实现温湿度的双重控制，即在湿度大时保持房间干爽，湿度低时则将湿度保持在适宜消费者体感的范围内。

可以说，TCL空调不仅将用户既往的痛点进行了攻克，同时又将消费者可能面对的潜在痛点进行了挖掘并给予了正确的解决方案。

或许正是因为如此，TCL空调在上半年的前五个月取得了业内不凡成绩：数据显示：2018年1-5月份，TCL空调同比增长37.13%，排名行业第二，且5月份单月行业增速位列第一。另一方面，2018年-2020年被TCL空调定义为塑造品牌形象的3年，而从当前来看，TCL空调从“品牌质量”到“品牌形象”的转变也开始渐入佳境，此前紧锣密鼓推出的一系列可以让消费者拥有功能价值和愉悦感的舒适生活享受的精品空调，则为TCL空调品牌形象塑造提供了更为有力的支撑。可以预见，以智能战略为主导的TCL空调，在依托技术创新，消费痛点等问题上激发了TCL空调完成了一轮又一轮的成长和蜕变。

TIFFANY & CO 触网新零售： “全渠道营销” 叩响新一代消费者心弦



来源 /36氪
整理编辑 / 刘振东



随着互联网的渗透程度不断加深，电商已然成为不可或缺的购物方式，很多奢侈珠宝品牌在近年来不断发力，纷纷顺应电商时代销售潮流，触网电商。

美国著名珠宝品牌 TIFFANY & CO. (蒂芙尼)与阿里巴巴旗下天猫奢品专享平台 Luxury Pavilion 展开首次合作，开设专属快闪店，并于 9 月 6 日正式向公众发售全新 Tiffany Paper Flowers™ 花韵系列。

奢侈品电商的两驾马车：场景交互与产品

奢侈品做电商其实并不容易，TIFFANY & CO. 所面对的是长期困扰业内的难题。

首先无论放在哪个年代，奢侈品消费都较难做到高频，客单价虽高，但在其有限的目标人群中，并不是所有人都去选择购买奢侈品，而在电商理论中，“高频”是品牌致胜的一大关键。

其次就奢侈品的特性来说，纯电商也很难做，很多用户对于奢侈品的购买方式更偏向于能够实际体验的场景，就像女性购买奢侈品时还是喜欢逛街看专柜。因此大部分奢侈品触网时，会选择新零售的线上线下融合模式，线下为本，线上为延伸渠道，不断增加每个场景中的人货交互，增强用户对产品的认知与体验。

此外除了购物中重线下实际场景的体验之外，对于奢侈品电商来说，本身就是一门以品牌知名度和质量取胜的生意，奢侈品归根结底还是产品，没有了这些，这门生意也就不存在了，所以权衡和取舍就显得格外重要。

一般来说，想要获得为用户信仰、认可的品牌知名度，一是靠多年积累下的产品口碑，二是采用营销方式活跃在用户视野内。大多数奢侈品品牌都有着几十上百年的历史，产品口碑和品牌形象早已不言而喻。

所以想要攻克奢侈品电商之路，如何根据用户喜欢的消费场景模式来提供更多的人货交互，以及如何提供高品质、有知名度的奢侈品产品，让用户满意、放心是亟需解决的关键问题。而在这两方面，TIFFANY & CO. 有什么制胜法宝？

拥抱新零售：“全渠道营销”更符合千禧一代的消费特点

TIFFANY & CO. 在首席执行官 Alessandro Bogliolo 先生的带领下，将目标着眼于“新一代奢华珠宝品牌”(The Next Generation Luxury Jeweler)，而这个“新”的一个重要着眼点就体现在“全渠道营销”上。

TIFFANY & CO. 不是盲目去做线上奢侈品销售，而是把线上的营销渠道作为“全渠道营销”的一环。早在 2016 年，TIFFANY & CO. 就尝试与奢侈品电商 Net-a-Porter 合作，在其平台出售部分产品。而 TIFFANY & CO. 此次推出的“全渠道营销”战略，是立足在线下足够的场景支撑，以及百年高声誉品牌形象的基础上，进行的线上线下协同销售。

TIFFANY & CO. 与天猫 Luxury Pavilion 合作推出轻模式的快闪店，为的是让品牌触达更广泛的目标消费群体，为新品造势，以更轻的形态、更轻快的线上营销模式为用户服务；同时邀请消费者参与线下品牌活动，让用户实际体验、实际享受品牌的线下服务。

而双线融合的营销架构也只是开端，蒂芙尼全球销售执行副总裁 Philippe Galtié 先生表示：“如今，中国消费者购买奢侈品的途径多种多样。蒂芙尼顺应中国数字化创新浪潮，通过不断探索新平台，为中国以及全球客户提供无缝式购物体验。”

蒂芙尼的“全渠道营销”战略也符合当下千禧一代消费者在奢侈品消费时的特点。如今中国的千禧一代在进行奢侈品消费时，主要目的已经从向别人炫耀过渡到了自我认同，这也表示如今中国的奢侈品消费态度更趋于一种随性与享受，这就要求在营销上得多元化。在这一点上，“全渠道营销”显然更符合未来发展方向。

不仅如此，蒂芙尼的“全渠道营销”战略也在不断加深与用户之间的交互。在今年七月，TIFFANY & CO. 在伦敦开办了第一家 Covent Garden 体验店，为消费者提供独特和创新的零售体验。作

为该品牌独一无二的概念，新商店体现蒂芙尼对现代珠宝设计的开创性态度：鼓励创造性、个性和自我表达。在奢华舒适的环境中为消费者提供一个充满活力和创造力的空间。

在这里，消费者可以尝试定制更为个性化的珠宝首饰，体验新推出的香水自动贩售机，店铺后方还有专供活动、派对、展览的展示区，相较于以往的门店，整个店面风格更具有年轻化与娱乐感。

通过“全渠道营销”，TIFFANY & CO. 近年来积极拥抱新潮流，为用户的新需求做出改变，背后都展现了做好奢侈品零售的决心。

181 年历史绘上剪纸的花韵：TIFFANY & CO. 新品牢牢捕获中国新一代消费者

本次 Tiffany&Co. 天猫快闪店上线的 8 款匠心之作臻选自蒂芙尼首席艺术官 Reed Krakoff 先生任职以来的首个珠宝系列——Tiffany Paper Flowers™ 花韵系列。Tiffany Paper Flowers™ 花韵系列灵感来自于“剪纸艺术的花瓣”，被别致地重组成蒂芙尼花朵的概念，展现了精致柔美与工业摩登风格的完美平衡。

Tiffany Paper Flowers™ 花韵系列打破了传统珠宝的常态，在以自然为主题元素下，兼顾了各种场合下的实际佩戴体验，鸢尾花的形态设计加上不同颜色的宝石构架，每一款都拥有不同的风情。其中一条耗时杰出工匠数月匠心打造的蒂芙尼全新花韵系列铂金镶钻花环项链，铂金花簇铺镶总重达 8.56 克拉，共 780 颗华美钻石，呈现了蒂芙尼无与伦比的珠宝工艺。

不难看出，TIFFANY & CO. 一直在因地制宜地尊重中国年轻一代购物习惯和潮流，非常重视中国青年消费者的喜好与消费体验。这是一个优秀外国品牌来华应该做到的，也是必须做到的，每个国家地区的文化审美、习惯风俗都各有差异，很多企业在跨区域、跨国经营的时候忽略这一点，只有真正了解到该市场的用户群定位，才能真正地做好该地区的市场经营。

近年来 TIFFANY & CO. 的经营也愈发地关注新一代消费者。蒂芙尼首席执行官 Alessandro Bogliolo 先生在采访中曾表示 TIFFANY & CO. 的愿景是成为“新一代奢华珠宝品牌”，但并不意



味着 TIFFANY & CO. 的目标客户仅是年轻人，而是指品牌将通过不断追求现代和创新，成为所有消费者喜欢的珠宝品牌。

为此蒂芙尼需要加快新品的发布，今年在纽约成立了创新工坊，提升了“从创意到成品”的效率，缩短珠宝生产周期，多了一份“新”的感觉。

不断出新，精致唯美的产品与“全渠道营销”的战略，让 TIFFANY & CO. 此次在中国的触网非常成功，刚刚公布的第二季度财报显示业绩远超分析预期，股价盘前大涨逾 6%，而且亚太地区（除日本外）销售额同比增长 28% 至 6.29 亿美元，可比门店销售额同比增长 13%。

大中华区良好的销售表现，也进一步证实了场景与产品协同发力策略的正确性。蒂芙尼的成功，给中国奢侈品电商展示了一条崭新的发展模式，我们也相信，以蒂芙尼为代表的奢侈品牌，未来在双线协同上的表现会越来越好。



在升级和降级圈徘徊许久的家电制造最近又想起品质为王的复古的战略了

产品·生活

P94

求问，辜负别人的人内心
os是这样的么？



P95

会淘黑研室 | 评测九阳无人
破壁机 K1



P99

书鉴



求问， 辜负别人的人内心 os 是这样的么？

文/活儿姐



如果说《朗读者》的第一季是为了带领大众走进文学之美，那么第二季无疑在深度、广度和厚度上都做了进一步的延展。

就像有些观众所评价的那样，《朗读者》让那些真正的社会精英走向了台前。

提起《朗读者》这档节目，活儿姐想和大家分享一个关于国内王牌编剧刘和平作客《朗读者》与主持人董卿的一段对话：

董卿：您和别的编剧不一样。

刘和平老师回答说：

“别人不像我这么傻嘛。我现在可以至少叫几十个编剧，一年接十个戏都没问题，以我的名义接回来，然后分包下去让他们写，那钱就海了去了。”

现在我正在写《南北朝 2》，从第一集开始，每一个字都是我自己写。也有人问我为什么这样做？我就说，今天的观众已经失望不起了，听说刘和平在搞个东西，很多人在等，最后一出来，一看不是我的指纹，观众会失望的，我不能让观众失望。

这时董卿接过话头说，不为别的，就是不辜负吧。其实明明可以找人代劳，自己躺着也能赚钱，但偏要自己一个字一个字的码，这不是傻吗？是挺傻的。但那是短期来看。长远看的话，那就等于自己把自己毁了。

当然，生活中，除了不要辜负别人。还有一句颇为经典的话，叫做“唯有美食与爱不可辜负”！

有人说，在所有人类写下的文字中，最生动的往往与爱情、美食这两个主题密不可分。

那今天我们就来说说第二个——美食

为什么人们在描述美食的时候格外有灵感？因为美食不仅意味着饱足、享受，还连接着每个人的记忆、情感和习惯。

再说了，烤大猪蹄子怎么能辜负呢？

之前，有人吐槽说高汤煮熟的大猪蹄子，难免会有一种油腻之感，但是如果加了点调料，换一种做法。是不是就不一样了呢？比如，烤一个大猪蹄子。

那么问题来了，如何做一个烤大猪蹄子？

先稳住，听活儿姐口令：

打开烤箱，架起锅。现在就跟活儿姐搞起来！！！

烤大猪蹄子所需材料：

猪蹄、生抽、香醋、蚝油、冰糖、料酒、啤酒、食用油、烧烤粉、生姜、大料

制作步骤：请自行百度～

“可是，活儿姐我家没有烤箱啊”

“啊哈，这个没问题呀。华帝 ZKD50-ZK2A 麻烦了解一下～

对，没错。能文能武说的就是它！一台顶两台说的也是它！就问你服不服！！！

还有哦，华帝 ZKD50-ZK2A 烤箱不仅真正做到一机两用，它还配置了多功能的蒸烤组合，既可以做纯烤，纯蒸，也可以做蒸汽烤。真真全力满足你们不同的烹饪需求。

独具特色的 1L 外置抽拉式水盒，可以方便使用过程中对其加水。并且还可以避免跑味的现象发生，百分之百保证食物的本色不被破坏。

当然啦，精准的温度控制是考量一台烤箱是否合格的重要因素。而华帝 ZKD50-ZK2A 烤箱的温度设置，即可根据烹饪食材的不同自由调节至恰当的温度。真正做到想你所想。

而如果想要饭后来个甜点，你还可以在超大的 3.5 寸 TFT 彩色液晶显示屏上选择专业的烘焙模式选项，即可满足属于你的小确幸。



更多产品资讯请关注会淘生活微信号

会淘黑研室 | 评测九阳无人破壁机 K1

文 / 活儿姐



今天活儿姐和大家来聊聊养生。精致过的猪猪女孩、男孩们，来，告诉活儿姐，每天的早餐你都是正常吃的吗？或者说，吃得正常吗？

WHAT? 为了早上多睡那么三两分钟，公交地铁车站便利店随手买的三明治再加一杯勾兑过的豆浆？这对得起你们猪猪女孩、猪猪男孩们的称号吗？

Ok，活儿姐理解你们，对于很多连吃早餐都嫌麻烦的人来说，更别说自制豆浆做早餐了。

关键一个字，“懒”。

所以，今天我们会淘黑研室来评测一款破壁机——九阳无人破壁机 K1。专治你的懒！

据官方介绍，这款破壁机专为懒人而生，采用“无人”的自动化设计理念，具有快速制浆、自出浆自清洗的特点，简单几步就能

喝上一杯健康美味的豆浆。据说除了豆浆以外，咖啡、洛神饮，核桃杏仁这技术全能得很黑科技啊！

So，我们将对这台破壁机从无人自控性、功能饮品的口感等方面进行全面实评，来验证它是否如官方所描述以及是否还存在差强人意的地方。

外观篇

1、开箱

九阳无人破壁机 K1 主机及小配件：量杯、清洁刷、用于制作咖啡的咖啡滤网。

2、主机

主机设计上看，愣是改变了活儿姐对破

壁机的认识，看起来更像是一台咖啡机。整体设计简约，细节上相对也比较考究。操控部分采用 LED 操控面板看起来逼格满满。

这款破壁机在机体的右侧有一个操作步骤的图片实例及报错提醒。在操作有遗漏的时候可以让用户得到的帮助和提示作用。

此外，这款破壁机具有预约功能。通过事先的食材与水的配比添加，根据菜单选择好，进行时间预约。预约时间范围为 24 小时之内。前一天晚上进行准备，第二天早上起床就有饮品，这点还是比较方便的。

功能实测篇

破壁机使用之前，我们进行了首次清洗。在水箱中加水至清洗水位，然后安装水

箱、放置余水盒，点按清洗键是三分钟快速清洗，长按清洗键 5 秒，进入 8 分钟快速清洗，第一次时候我们在测试时选择了长按 5 秒，然后再按启动键。我们可以清晰的从研磨盖上方看到它自动清洗的过程，在自动排出废水后，第一部就算完成了。

A 豆浆制作实测

豆浆实测活儿姐最为质疑的是豆浆口感是否粗糙？毕竟这是一次无豆渣过滤过程的豆浆制作。

放回余水盒后，放置接浆杯，我们选择做 500ml 的豆浆，根据自带的菜单表，我们使用计量杯，放入 2/5 杯的黄豆约 35g，将其倒入腔体，然后轻点“经典菜单”按键，选择 500ml 的容量，再按“启动”按键，之后就是等待豆浆制作完成。



◎ 制作豆浆操作图



◎ 完成的豆浆



◎ 制作咖啡操作图



◎ 咖啡完成



总体来看，豆浆略有泡沫，这是研磨充分的结果。倒杯过程中，没有发现残渣。豆浆入口口感顺滑略感醇厚，也没有粗糙的口感。这要得益于这台破壁机2万转电机转速带来的破壁功能。

在制作豆浆的过程中，我们并没有用到滤网。而出来的豆浆口感却相当不错，并且在豆渣方面也没有对口感造成影响。就像上面说的破壁效果好，对于整个制作的流程和工艺都十分的重要。

豆浆制作完毕后，机体自动启动清洗程序。这过程中，机器会通过水泵喷洗、高温蒸洗、刀片搅洗的动作将研磨腔清洗干净（清洁后的废水会自动流到余水盒中），配合研磨腔内具有很强抗粘能力的陶瓷涂层，清洁效果非常明显。清洁全程耗时为3分钟。在整个自清洁的过程中，机体主要分为三个阶段，在三分钟内，机器会在中间进行短暂的暂停，而且不难发现，这个自清洁完成之后，出来的废水整体温度是偏向比较温热的状态。可以看出在自清洁的过程中，整个水温依然

是得到加热的，保持了清洁的高效性。

B 咖啡制作实测

咖啡的制作过程更简单于豆浆的制作。咖啡在制作过程中有几个必须要注意的事项。首先，咖啡不同于其他饮品，其制作中有唯一且固定的用量大小。其次，在接浆杯上方。必须使用过滤网。过滤网可以尽可能的过滤掉咖啡中的杂质。保持咖啡的口感。在制作每一杯饮品的时候，为了健康考虑，最好使用饮用水。

按照比例在水箱内加好水。

将选好的咖啡豆放入计量杯，倒入仓内。
静候7分钟。咖啡完成。

另外我们做了洛神饮和核桃杏仁，在效果上发现，整体产生的饮品效果口感比较的细腻，并且制作流程十分的快速，在大容量方面也能进行完全的将养料包打碎。充分证明了九阳无人破壁机K1的破壁效果十分良好，20000转，近80%的破壁率足见破壁效果的强大。值得一提的是，现在人们的生活



◎ LED 屏显示错误代码



◎ 舱盖按钮安全警示

方式更加注重养生和健康，此次连同产品一同推出的轻熟养料包满足了消费者的这一需求。在此方面的完善更加的周全。养料包用完可进行再次购买，完全不用担心。

安全性

对于这款破壁机使用过程中的安全性，要点个赞。在舱盖边缘，有重要的提示。此外，在制作过程中，如果发现步骤有遗漏或者中途打开制作盖，机器会发出警报，同时 LED 显示对应错误代码。

自清洁

九阳这款豆浆机的主要卖点在于自清洁，其产品的自清洁效果十分的优秀。并且并不只是单纯的需要人力在外借助。只需输入指令，即可完成。十分方便。并且在自清洁的

过程中，会把水温加热，做到更好的清洁效果。同时自清洁在使用前和使用后都会有，这样的一个设计理念十分的贴心。

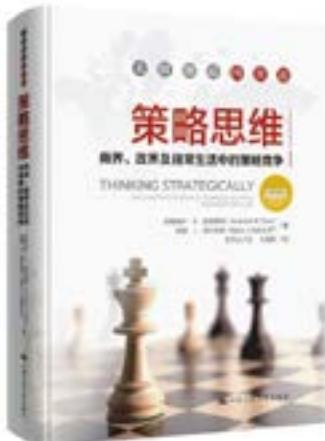
总言之，九阳无人破壁机 K1 是一台磨咖啡、洛神饮，核桃杏仁等等好破壁机。这款机器解决了传统破壁机制浆速度慢、操作繁琐、清洗麻烦等“历史”问题。在整体饮品制作过程中，无人智能化程度很高，基本上无须值守，机器就可以自行完成饮品制作。在饮品制作口感等方面表现也是相当不错的。此外，使用过程中的安全性考虑也很周全。整体来说，此款产品是一款相当棒的产品，在各方面的设计也十分周全完善，相当推荐！

以上评测由不会评测不是好活儿姐以及会淘黑研室小伙伴儿共同携手完成。个间可能会有疏漏，欢迎各位后台留言活儿姐。

第 16 期

书 鉴

- 1.《策略思维：商界、政界及日常生活中的策略竞争》
- 2.《自由贸易视域下反洗钱问题研究》3.《韭菜的自我修养》



《策略思维：商界、政界及日常生活中的策略竞争》

《策略思维：商界、政界及日常生活中的策略竞争》介绍了耶鲁大学教授奈尔伯夫和普林斯顿大学教授迪克西特的这本著作，用许多活生生的例子，向没有经济学基础的读者展示了博弈论策略思维的道理。本书以讲故事取胜。它的学术根源，是迪克西特教授在普林斯顿大学公共与国际事务学院开设的“策略博弈”课程。简而言之，这是关于了解对手打算如何战胜你，然后你战而胜之的艺术。怎样打赢一场网球，少数如何战胜多数，为什么要“喜爱”你最讨厌的对手等等，都在讨论之列。

人们在社会当中应该怎样举止行事，博弈：你的策略结果取决于另一个参与者，策略互动：相继发生，同时发生。《策略思维：商界、政界及日常生活中的策略竞争》告诫我们：

法则 1：向前展望，倒后推理。

法则 2：假如你有一个优势策略，请照办。

法则 3：剔除所有劣势策略，不予考虑，如此一步一步做下去。

法则 4：走完寻找优势策略和提出劣势策略的捷径之后，下一步就是寻找这个博弈的均衡。

一个策略行动的设计意图在于改变对方的看法和行动，使之变得对自己有利。策略行动包含两个要素：计划好的路线以及使这一路线显得可信的承诺。威胁与许诺是真的粗略行动。一种策略行动总是抢占先机的行动。可信度要求找到一个办法，有效阻止反悔。单有合同不能解决可信度问题。然后过超出你的控制，小步前进，团队合作，受托谈判代理人。

一个无条件的行动可以使这个参与者获得车辆上的优势，抢占先机，率先出招，即使你并未真的先行，仍然可以通过对一个回应规则作出一个承诺，获得相反的策略优势。

威胁是对不肯与你合作的人进行惩罚的一种回应规则，具有强迫性的威胁，也有吓唬性的威胁。强迫性的威胁的用意在于促使某人采取行动，而笑，祝贺性的威胁的目的在于阻止某人采取某种行动，两种威胁面临同样的结局，假如不得不实施威胁，双方都要大吃苦头。

许诺这是对愿意与你合作的人提供回报的方式。

《策略思维：商界、政界及日常生活中的策略竞争》

作者：【美国】阿维纳什·K·迪克西特

出版社：中国人民大学出版社出版

出版日期：2015 年 5 月

定价：48.80 元

推荐编辑 张奎

《自由贸易视域下反洗钱问题研究》



《自由贸易视域下反洗钱问题研究》

作者：【中国】李睿

出版社：汉语大辞典出版社

出版日期：2018年6月

定价：46.40元

推荐编辑 张奎

本书的论述分为四个部分。首先，作者对洗钱行为的概念、手段和近年来出现的新趋势进行了深入分析，并采用统计学的方法，分析了洗钱行为的类型、主体、产业、产品和地区风险，解释了洗钱犯罪的危害性以及当前反洗钱机制的现状及其所面临的问题。其次，作者特别针对自由贸易区的洗钱风险进行了梳理，同时介绍并评析了现有自贸区反洗钱繁杂体系的现状。接下来，作者从反洗钱监管技术、反洗钱检测和预警以及反洗钱领域的国际合作几个方面，详细阐述了当今反洗钱监管体系的具体内容，并对我国当前反洗钱工作的形势进行了简述，提出了相应的建议。随后，作者对我国刑法第191条、第349条和第312条等法律规范所组成的反洗钱法律制度进行了学理性的探究，并结合国际先进反洗钱法制建设经验，对我国反洗钱法治发展提出了意见和建议。

在促进经济发展的同时，洗钱逐渐成为国际社会防范和打击跨国有组织犯罪的重点。随着中国自由贸易试验区试点的逐步深入，贸易洗钱、投资洗钱等呈现增多趋势，加强自由贸易区反洗钱监管已经成为了国际共识。本书在研究自由贸易区洗钱风险的基础上，剖析了自由贸易区洗钱的上游犯罪与洗钱手法，总结了自由贸易区反洗钱的国际经验，并就刑法领域对洗钱犯罪的规制进行了深入的分析和论证，为完善自由贸易背景下洗钱犯罪的完善提出了对策和建议。

随着中国自由贸易试验区试点的逐步深入，贸易洗钱、投资洗钱等呈现增多趋势，加强自由贸易区反洗钱监管已经成为了共识。李睿著的《自由贸易视域下反洗钱问题研究》在研究自由贸易区洗钱风险的基础上，剖析了自由贸易区洗钱的上游犯罪与洗钱手法，总结了自由贸易区反洗钱的国际经验，并就刑法领域对洗钱犯罪的规制进行了深入的分析和论证，为完善自由贸易背景下洗钱犯罪的完善提出了对策和建议。

《韭菜的自我修养》



《韭菜的自我修养》

作者：【中国】李笑来

出版社：江苏凤凰文艺出版社

出版日期：2018年9月

定价：29.30元

推荐编辑 张奎

对于书中所述韭菜的定义，就是那些缺乏独立思考、轻信消息的投资者。韭菜是每一个人都需要经历的阶段，而且“韭菜身份”的形成是在你入场的那一刻决定的。在一个牛市的尾部入场，那么你就自带韭菜的属性了，不管你之后收益如何，是否赚钱，在你牛市尾部入场的那一刻，就说明了你仍然带有韭菜的行为方式。

首先，最高价和最低价并不是一个固定的价格，而是某一个价格区间。最高和最低都只是极少出的冲动不理性的成交而已，我们只要看一下成交详情就能知道，在最高价和最低价的成交量是非常少的，甚至可以忽略不计。如果一味的追逐最大化的收益，总想着买在最低价卖在最高价，只会让你在该买入的时候因为恐惧而放弃，在该卖出的时候因为贪婪而错失，机会往往就这样与你擦肩而过。

你可以是新手，但你必须不是韭菜！韭菜的根本误区在于，把交易当作零和游戏，降低你的交易频率，降低降低再降低，不要一进场就买买买，看上一年再动手，已经买了？先买交易量最大的那只！你需要的是学习和成长，不是打探“内部消息”，Never All-in，不要全职投资，认真生活，这比交易判断重要一百倍！享受孤独，孤独是这个领域最重要的品质，判断牛熊周期有一个现学现用的方法……

李笑来说：“交易有风险，这是一个注定只有极少数人能够成功的领域——是因为它复杂吗？恰恰相反，是因为越简单的原理，往往越难以遵守……”

诚实的讲，自己仍有很多的韭菜思维，自我精进是条很长的路。书中提到“痛苦+反思=进步”，这是一条已经被多次验证的可行路径，当前要做的就是不断在正确践行中反思迭代，摒弃旧有的思维病毒，装上新的武器，不再不自知的做一个韭菜。

体感舒适
如沐春风

柔波微缝导风 享受温柔舒适风

长虹CHiQ空调 Q5K^{舒适风}_{柜机}



柔风更舒适

智能物联

PMV PMV精控

保湿制冷

超一级能效

Haier

健康空调 海尔智造

海尔净界空调

全屋净化 **1刻钟***



*备注：净界挂机数据以卧室房间面积15m²，层高2.5m为例计算所得；净界柜机数据以房间面积40m²，层高2.5m为例计算所得。



海尔智家官方旗舰店

你的生活智慧
我的智慧生活