

市场正当时 未来更可期

——南京家用中央空调零售市场走访——

江苏省作为中国中央空调行业第一大单体市场，其省会城市南京，尽管其市场容量在江苏各省市中的占比并不是最高，然而，这并没有影响到家用中央空调产品在当地市场的普及。根据艾肯空调制冷网了解，随着房地产在南京市场的蓬勃发展和人们消费意识的转变，目前家用中央空调产品在消费者群体中的接受度正日益升高，因此，当地家用中央空调零售市场也呈现出迅猛的增长态势。而从艾肯空调制冷网与当地厂商的沟通来看，大家对于南京家用中央空调市场的发展都相当看好，不约而同的加大了在家用中央空调零售市场的开发和推广力度。

在家装零售市场的消费群体中，以80后为代表的中坚力量开始成为消费的主流。在此次南京市场走访中，艾肯空调制冷网专门针对家用中央空调的消费群体数量进行调查统计，选用家用中央空调（不含风管机）的房屋数量约为2万套。

南京家装零售市场报告

作为江苏省的省会城市，南京市汇集了大量的人口和各种资源。统计显示，2016年南京常住人口为827万人，其中城镇常住人口678.14万人，城镇化率为82%；主城已完全城镇化。这也导致了最近十多年来南京市的房地产价格一直居于全国较高的水平。尤其是2015年国务院批复同意设立江北新区，以及南京市地铁项目的规划建设之后，南京市的新房成交呈现出大规模增长态势。由此也带动了南京市家装零售市场的快速增长。艾肯空调制冷网的统计数据显示，2016年南京家装零售市场整体份额约为9亿元，增长率达到28.6%。

从南京市房地产市场的发展来看，从2014年开始到2016年的三年时间里，房价一直呈单边上涨的

态势，房地产价格屡创新高，新房成交量的扩大也带动了家装零售市场的快速发展，经营零售的经销商数量和品牌开店数量同样得以快速扩大。尽管到了2017年上半年，南京市政府推出了相关限购措施，但是由于房地产本身存在一个周期属性，因此即便是在政策受限的2017年，南京市的家装零售市场仍然继续保持了较高速增长，江宁、浦口、六合、栖霞、溧水、建邺等区县成为新房成交和家装零售购买最大的几个区域。

从品牌发展来看，大金、日立、东芝、三菱重工、三菱重工海尔、美的、格力等品牌是当前南京家装零售市场的主要力量。除此之外，诸如三星、富士通、约克品牌、开利、特灵、麦克维尔等品牌也开始发

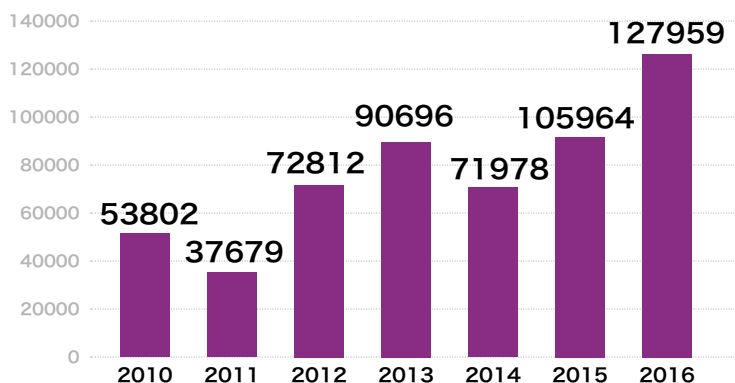
力家装零售市场，从而也导致目前家装零售市场的价格竞争异常激烈。

相对而言，在南京家装零售市场大金的起步最早，产品线和渠道网络也更为完备，因此其确立了南京家装零售市场领头羊的角色，通过艾肯空调制冷网调查数据显示，大金在2016年南京家装零售市场的占有率达到30%。日立、东芝和三菱重工等日系品牌在最近几年也通过对市场的精耕细作、良好的口碑和成熟的渠道体系，成为消费者所青睐的家装零售品牌，其规模扩张的速度也远超其它品牌。

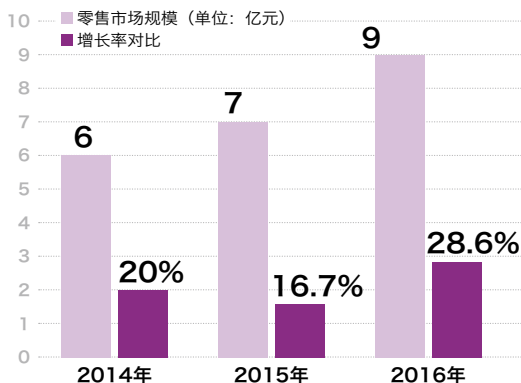
美的、格力在南京家装零售市场的表现也是后劲十足，尽管由于产品属性的因素，美的和格力在南京家装零售市场的销售额包括了风管机的销量，而且两者风管机的占比均不低，但在小多联市场，美的、格力也开始表现出咄咄逼人的气势，凭借渠道方面的优势和性价比优势，以及美的、格力在消费者中良好的口碑和影响力，两者目前在南京家装零售市场的运作也是如鱼得水。

相对于日系品牌和国产品牌，美系品牌近两年在南京家装零售市场的销售也是稳步提升。2016年，

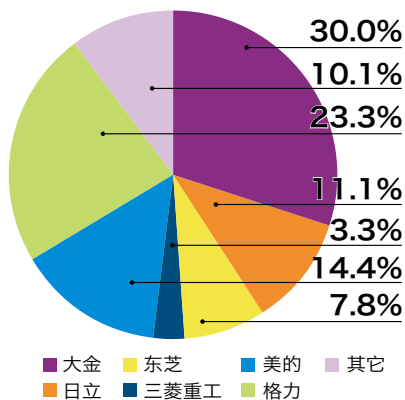
2010-2016年南京新房年度成交套数



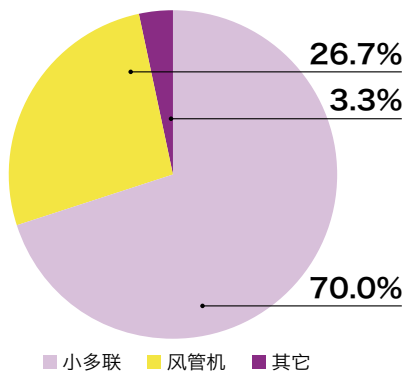
近三年南京家装零售市场规模及增长率对比



南京家装零售市场品牌格局



南京家装零售市场产品格局



约克品牌、开利、麦克维尔、特灵等都推出了家用中央空调加地暖二合一的产品，以独特的卖点力争在高端市场与其它品牌一较高下。此外，在南京家装零售市场做的较好的品牌还有三菱电机、三菱重工海尔、富士通、三星、海尔、EK等。

在2016年南京家装零售市场，小多联依然占据主导地位，且在家装零售市场扩张的过程中产品占有率还有略微的增长。风管机则成为取代家用空调柜挂机产品的必选产品，在南京家装零售市场的占比接近三成，销售主力为美的、格力、海尔等品牌。此外，在南京家装零售市场中，水系统产品虽然不是主流，但其致力于服务高端用户，所

以仍然受到关注。美资品牌推出的家用中央空调加地暖二合一的产品也能够更好的兼顾公寓住宅用户，因此其市场前景也被看好，但是市场占有率的提升还需要时间。

在家装零售市场的消费群体中，以80后为代表的中坚力量开始成为消费的主流。他们或者是在新房中选择安装家用中央空调，或者是在改善型住房中安装家用中央空调。在此次南京的市场走访中，艾肯空调制冷网专门针对家用中央空调的消费群体数量进行调查统计。如前文所言，2016年南京新房成交数量为12.8万套，经艾肯空调制冷网统计的选用家用中央空调（不含风管机）的房屋数量约为2万套。

家装零售市场的迅速扩大，吸引了众多经销商的加入。他们有原本从事中央空调工程项目安装的，有最早就看好这个市场从事家装零售的老牌经销商，当然更多的是从诸如地暖以及其它家居产品转型而来的经销商，同时，在美的、格力等品牌的扶持下，他们的部分家用空调专卖店也加入到家装零售的行列中来。据当地家装零售经销商的反馈，在南京从事家装零售的经销商总数超过1000家。

南京家装零售市场的渠道格局大致可以分为以下几个阵营。第一阵营为年销售规模5000万元以上的经销商，以科宁冷暖、依斯特、斯铂

瑞、联合智家等为代表，这部分经销商数量稀少，且大多从事大金、日立品牌的家用中央空调销售。第二阵营为年销售规模在3000万元左右的经销商，这部分经销商为数不多，基本都是各个家装零售品牌的核心经销商或者代理商。第三阵营为年销售规模在1000万元左右的经销商，这部分经销商具备一定的规模，在南京市场属于中等规模的经销商，其中个别经销商具备成为大型家装经销商的潜力，这些经销商也是各个家装零售品牌争夺的主要力量。第四阵营为年销售规模在数百万元乃至更少的经销商，这样的经销商数量众多，近年来层出不穷，且进入市场的时间都不长。

尽管南京市场有着超过千家规模的经销商群体，但是在南京市场开设家用中央空调专卖店的经销商却并不多，其主要原因还在于南京城市高昂的房价带来的巨额租金。在不计算美的、格力等家用空调/家用中央空调综合店的情况下，家用中央空调各品牌的开店数量之和也仅略超100家。在南京市场的走访中，各个家装零售品牌都向艾肯空调制冷网反映，未来扩大开店数量，完善区域渠道布局，将是他们未来工作的主要方向。



陈裕在家用中央空调行业拼搏了16年，他认为现在的整体市场更加鱼龙混杂、良莠不齐、竞争无序。所以斯铂瑞要走差异化道路，紧抓高品质客户。

走差异化品质道路

——南京斯铂瑞冷暖设备有限公司
总经理 陈裕



这家公司是目前日立家用中央空调在南京市场的销售钻石奖获得者，也是安装钻石奖获得者，更是售后服务钻石奖获得者，最为关键的是，这家公司成立仅有2年多的时间。这家公司的名称是南京斯铂瑞冷暖设备有限公司。

在南京家用中央空调市场，南京斯铂瑞冷暖设备有限公司的销售规模和服务水平是首屈一指的。为什么一家新公司能够在短期之内获得如此成绩？根据南京斯铂瑞冷暖设备有限公司总经理陈裕介绍，斯铂瑞公司成立于2014年，并于2015年正式与海信日立公司合作，主营日立家用中央空调产品，目前，该公司已经形成了空调、地暖、新风、净化、水处理等一系列产品线，能够为用户提供全系列家居生活解决方案。现在，斯铂瑞公司的人员数量超过100人，2016年，仅日立家用中央空调产品的销售就超过5000万元。

“我们公司的核心销售的平均从业时间都超过7年，所以我们

选择自主创业之后业务能够很快的上手，所以选择品牌成为了我们最先考虑的问题。”陈裕说道。他表示，与日立的合作是一种缘分。

“我们在之前的公司卖的是大金，自己创业之后，我们想做一些不一样的。所以就选择了日立。选择日立最主要的原因是，我们认为他的经营模式和人员素质比大部分品牌都要高。”根据陈裕介绍，在品牌选择初期，和很多外资品牌沟通，之后我们进行对比发现，日立的整体业务水平和素质很高，他们对于新经销商的扶持力度很大。同时，他们更加看重经销商今后的发展潜质。加上之前日立对于斯铂瑞这个团队也有一定的了解，所以双方很愉快的携手合作。

谈及斯铂瑞所取得的成绩，陈裕认为有多方面因素。第一是因为日立品牌在南京市场的知名度和认可度越来越高，对于经销商的推广和销售有很好的促进作用；第二，整体市场的需求在放大。从各个媒体和厂家的统计来看，家用中央空

调市场呈现出较大幅度的增长，老百姓在装修过程中都会考虑家用中央空调；第三，斯铂瑞团队的战斗力排名行业前列，从专业性和沟通能力来考量，整体团队的竞争力很强，遥遥领先其他公司；第四，近两年，公司加大了自身的品牌建设，斯铂瑞品牌在行业内快速崛起，也被越来越多的消费者和老百姓所认可。但斯铂瑞的核心竞争力远不止这些。“最重要的是我们公司的安装和售后服务能力，这也是我们的核心竞争力，能够为客户带来口碑相传的东西。现在日立在推行‘精工安装’，如果我们依旧用同样的标准来服务消费者，那我们和其他经销商没有任何的区别。所以我们只能在这个标准上再提升。从用材、安装到整个流程的管控，我们全部上了一个档次，真正做到让用户放心、省心。”

根据陈裕介绍，前一段时间，有一个客户正在进行家用中央空调的安装，内机安装、铜管焊接全部完成，这时候女业主却表示安装

不符合规定，甚至没有其他几家的好看。经过现场查看对比，斯铂瑞决定把不满意的铜管部分全部扒掉重新安装，所有的费用由斯铂瑞来承担。陈裕表示，斯铂瑞在售后服务方面也下了很大功夫。斯铂瑞承诺售后真正做到24小时服务，全年无休，无论是春节还是节假日都有人员值班。

陈裕在家用中央空调行业拼搏了16年，他认为现在的整体市场更加鱼龙混杂、良莠不齐、竞争无序。同时，客户的年龄层也在变化，客户越来越年轻，随之而来的是购买方式和对产品认知方面的变化。客户群体也在发生两极分化，一部分特别重视价格，一部分客户比较认品质。“家用中央空调的门槛并不高，现在的店铺和从业经销商数量越来越多，对于客户来说，他们的选择面也就更宽，这就造成了市场的价格竞争非常混乱。所以斯铂瑞要走差异化道路，紧抓高品质客户，因为我们卖的是服务，而不单单是产品。我要用我们的工程品质去获得客户的认可，通过这些客户的口碑去影响他们周边的客户。”陈裕强调，作为经销商应该更多的考虑如何去解决用户的痛点，用高品质的服务为自己营造更好的口碑效应，只有这样做，公司的业务才能持久长红。



王国金表示，家用中央空调的安装并不复杂，打造公司核心竞争力的前提就是服务。

服务宏万家

——南京顺宏空调工程有限公司总经理 王国金

从1998年成立公司开始，南京顺宏空调工程有限公司在南京市场的耕耘已近20年。从2008年成立美的M-HOME专卖店时100多万元的零售销量到如今两三千万元打造顺宏舒适家的品牌形象，王国金对南京家装零售市场可谓深有感触。

王国金认为，经销商从事家装零售市场会经历三个阶段。首先是解决用户的冷暖问题，目前南京市场很大一部分家装零售经销商就只能解决用户的冷暖问题；第二个阶段，就是更进一步解决用户的冷、暖、风、水等舒适方面的问题，目前在南京市场这种经销商并不多，但南京顺宏就是其中一家。第三个阶段是智能家居系统集成商，目前在南京市场这种经销商可谓是凤毛麟角。

作为舒适家居系统集成商，南京顺宏与美的、大金、威能、布朗、丹佛斯等品牌建立合作，公司销售人员、施工人员以及管理人员将近70人。南京顺宏成立20年来，在南京家装零售市场树立了过硬的口碑。良好的口碑建立不易，在接受艾肯空调制冷网采访时，王国金提及最多的就是服务。

王国金表示，家用中央空调的安装并不复杂，打造公司核心竞争力的前提就是服务，为此南京顺宏专门打造了360度全方位服务，解决客户的后顾之忧，竭力为他们提供更好更完善的服务。“公司发展到现在规模自有核心竞争力之所在。顺宏的核心竞争力就两点，一点是价值，一点是服务。”无可厚非，价值是在服务的基础才能得以有效的体现，因此王国金更看重的是服务。“目前公司推出了360度全方位服务。客户想到的，你要为他去做；客户没想到的，你更要为他去做。公

司现在的新客户和老客户的比例在逐渐缩小，老客户是很宝贵的财富，这笔财富服务好的话，对于公司的成长将会有很大的帮助。也许在公司最困难的时期，老客户能够帮助你渡过难关。”

在顺宏舒适家位于南京江东中路的门店里，王国金为前来咨询的用户安装了实机体验。目前大部分专卖店里的样机仅仅只是起到一个展示的作用，但王国金却用真机接上电源，使用户能够实际体验美的家用中央空调的使用情况。同时，王国金还专门辟出一个玻璃房作为新风和净水产品的体验区，用户能够随时观测室内的PM2.5、二氧化碳、TVOC值和湿度温度等指标。为了更好的与用户进行沟通，王国金还在客户洽谈区通过电视放映的方式将设计图进行展示，为求为用户呈现最好的服务。

对顺宏舒适家安装过的项目，王国金都会要求安装人员把安装现场拍照留存。曾经发生过这样一个真实的案例，大概5年前，有一个客户与装修公司因为漏水的问题产生矛盾，但装修公司并没有保存当时管线的原始图片。这个客户抱着试试看的态度找到了王国金，王国金很快为客户找到了原始现场的图片，让客户深为感动。“我们一直是坚持这样做的，以我们的实际行动踏踏实实的感动客户。”王国金说道。

当前南京市场的消费者对于家用中央空调的接受度逐渐提高，安装家用中央空调的消费者数量与日俱增。基于目前南京家装零售市场品牌众多、竞争激烈的现实情况，王国金表示，将寻求多渠道的方式来寻找用户。从2017年开始，王国金表示将更多的借助于互联网的方式，通过线上线下结合，王国金强调，做营销的过程一方面是要走出去找客户，另一方面是要让客户走进来找你，这样的互动才是最有效的。“经销商找客户比较难，让客户找到你就相对比较容易了，因为现在的渠道很多，再加上我们的大力宣传，对于客户来说就会更方便的找到我们。”

最后，王国金向艾肯空调制冷网诠释了顺宏公司名字的由来——品质顺民心，服务宏万家，就是基于这么一个理念，顺宏舒适家在南京家装零售市场走过了十多年的风雨。“坚持以品质取胜，360度全方位服务打造核心竞争力，才能在未来的市场中继续生存发展。”王国金表示。

在家装零售市场，陈红兵对每一单客户都做到认真和贴心，把握每一个细节，与客户进行良好的沟通，以此来吸引消费者，赢得消费者的认可。

转型家装的工程商

——访南京国鸿机电工程有限公司
总经理 陈红兵



在南京市中央空调市场，陈红兵一直从事的是工程项目市场。5年前，陈红兵成立了南京国鸿机电工程有限公司。据陈红兵介绍，在政府限制新建楼堂馆所后，工装项目市场的整体数量开始有所减少，此外，在2015年整个国内中央空调市场受宏观经济和资金紧缺等影响，工装项目市场承受了很大的压力。随后，陈红兵开始考虑向家装零售市场转型。

在工程项目市场的操作过程中，陈红兵与格力中央空调建立了良好的合作关系。2015年在工装项目市场下滑的情况下，南京市的家装零售市场却仍然保持了较快的增长。陈红兵也敏锐地观察到了这一契机，也正好格力中央空调要开拓南京市江宁区域的家装零售经销商，

两者一拍即合，陈红兵随后在江宁区的上元大街开设了一家格力中央空调专卖店。众所周知，南京市房价在全国处于领先水平从而导致经销商开店成本的高昂，但陈红兵却投入了巨大的人力物力财力，开始着手于向家装零售市场的转型。

对于家装零售市场，陈红兵认为，国鸿机电在安装服务上有着其它经销商所没有的优势。在工装项目市场，国鸿机电就以项目安装良好而著称，国鸿机电培养了一批技术水平较高的安装工人，有属于自己公司的施工队伍，所以在家装零售市场的效率更高。在家装零售市场，陈红兵对每一单客户都做到认真和贴心，把握每一个细节，与客户进行良好的沟通，以此来吸引消费者，赢得消费者的认可。口碑好，影响力大，这样才能吸引更多的客户，挖掘更多的潜在客户。同时，国鸿机电还是格力中央空调的售后服务网点，可以让用户享受到更加快捷售后服务。也因此，在2016冷年，国鸿机电就完成了数百万元的家装零售任务。

在陈红兵看来，跟格力中央空调的合作可谓相得益彰。格力中央空调无论是产品还是服务，在最近几年都呈现出稳中有升的趋势，同时，格力品牌的高知名度也帮助了国鸿机电能够获得更多消费者的认知。陈红兵表示：“江宁地区的房地产市场发展非常快，家用中央空调的市场占有率和接受程度也呈现逐年上升的趋势。我们开设格力中央空调专卖店后，有很多消费者到店来咨询购买家用中央空调。同时，针对不同的用户，格力中央空调有不同的产品满足需求，以性价比最高的产品来回馈消费者对格力中央空调和国鸿机电的信任。”

对于安装和售后服务的重视是陈红兵这么多年来成功的一个重要因素，经营中央空调多年的陈红兵深知“三分质量，七分安装”的重要性，尤其是家用中央空调的管路基本都被吊顶封闭，一旦出现问题对于业主的影响较大，对于品牌形象也会产生非常不利的影响。如果在安装过程中如果偷工减料、敷衍了事，在后期必然要花更多的财力和人力来弥补这些缺陷。因此，国鸿机电安装的家用空调，在经历了从2015年至今的两年冷暖季之后使用情况依然良好，没有出现由于安装水平不过关导致的使用问题。也正是由于这一点，国鸿机电在家装消费者群体中获得广泛的知名度和美誉度，2016年及2017年，老客户介绍的新客户呈明显上升趋势。整个2017冷年，国鸿机电的家装零售份额突破了1000万元。

在操作家装零售市场的同时，陈红兵还在南京市区开设了一家格力家用空调专卖店，按陈红兵的说法，无论是家用空调还是家用中央空调，都有一个旺季和淡季的过程。但是，国鸿机电可以利用家用空调、家用中央空调和工程项目三个产品领域的时间差来弥补单一产品类别的空档期，从而提升整个公司运营的效率。

目前，江宁地区的家装零售市场还处于稳步上升的阶段，整个市场仍有较大的潜力和很好的发展空间。最后，陈红兵向艾肯空调制冷网表示，将继续加强在家装零售市场的投入，他相信，格力家用中央空调会像格力家用空调一样，成为市场的主导品牌，而他也准备与格力中央空调一起，在南京市场作出更辉煌的业绩。

2016年，东芝空调在中国中央空调市场取得了较大增幅，市场占比稳居多联机日系品牌“探花”之位，并与下一名拉开了差距。而在重点市场之一的江苏，东芝空调表现得更为亮眼。据艾肯空调制冷网了解，2017上半年，东芝空调在江苏市场整体销售额同比增长超过了50%，其中零售增幅更是达到60%以上。此次艾肯空调制冷网走访南京家装市场，在与东芝开利空调销售(上海)有限公司东区TCS副经理张平的交流中，就深刻感受到了这一点。

实际上，东芝空调进入南京家装市场的时间较晚，但目前在南京的家用中央空调零售市场上，东芝空调却显示出强大的进攻态势和强劲的品牌竞争力。据张平透露，2017上半年，东芝在南京家装市场上的增长率接近翻番。尽管目前南京市场上精装房的比例越来越高，但张平认为，南京家用中央空调零售市场在随后几年中仍会呈高速发展趋势。“东芝至少连续5年会有双位数增长，甚至局部区域翻倍增长”，而这从2017年东芝空调在南京地区的市场策略中就可以看出。

众所周知，南京家用中央空调市场的持续火爆，很大程度上源于南京房地产市场的红火。但由于东芝空调进入时间相对较晚，布局还不是十分完善，在南京部

2017年我们的重点工作就是在细化成熟区域的同时，挖掘有潜力的板块，全面覆盖空白市场，一方面多开店，另一个方面多覆盖楼盘。

让东芝店开满在空白区域上

——东芝开利空调销售(上海)有限公司东区TCS副经理 张平

分市场还存在一些空白区域。因此在2017年，东芝空调开始在南京家装零售市场全面发力，拓渠道、促销量。“2017年我们的重点工作就是在细化成熟区域的同时，挖掘有潜力的板块，全面覆盖空白市场，一方面多开店，另一个方面多覆盖楼盘”。张平表示，经过2017年上半年的努力，目前该策略在市场上已初见成效，但这显然还不够，“2017年下半年，你们在南京的各个区域都能看到东芝空调的TCS店，包括江北、江宁、仙林、高淳和溧水。”据张平透露，今年下半年，东芝空调会在南京地区至少再

开20-30家TCS店，覆盖所有的空白区域。“比如高淳、溧水、六合等区域，日系品牌在那边开设专卖店的较少，那东芝就可以先行卡位，抢占先机。同时我们也会鼓励我们的TCS专业店多进楼盘，跟小区业主零距离接触，这样我们东芝空调的形象才会深入人心。”

在拓展渠道方面，东芝空调一直严格坚守经销商门槛审核制度，“按照东芝空调一贯的开发策略，我们坚决反对‘阿猫阿狗’式的经销商过来趟浑水，而只会选择一些优质的经销商进行合作，双方共赢市场。”

而在拓展渠道网络的同时，东芝空调2017年还加大了在终端推广方面的力度，这样配合渠道的建立，东芝空调在终端市场上的品牌知名度、市场销量、品牌竞争力才能得到进一步的提升。在市场推广上，2017年东芝空调联合南京地区经销商加大了终端市场费用投放，如小区推广、媒体广告、展会、团购会、全城联东、广告流动车等。

更为重要的是，作为征战市场的“武器”，目前在家装产品上，东芝空调也拥有很大的优势。首先在货源供给上，东芝加大了对杭州工厂的投产，给了东芝空调未来在中国市场取得规模、进一步突破提供了最有力的保障。“目前东芝杭州工厂已经开始建设二期工程，包括最新一代的研发实验室也即将亮相。其次在品质保障上，作为一家拥着超过80年历史的空调企业，东芝空调拥有着多项世界领先技术，比如世界上第一台变频空调就是在1980年由东芝开发。而众所周知，变频技术是空调节能的最核心技术，而东芝在变频技术方面一直处于领先，并连续25年获得“全日本节能大奖”。据了解，全日本节能大奖在日本是拥有超高含金量的权威性奖项，一直致力于全方位地推动节能事业的发展。东芝空调是唯一一家连续25年获此殊荣的空调企业。另外，在产品阵容上，东芝空调全球三大工厂源源不断供应，有进口，也有国产，而且除了空调产品外，还有新风、全热、净化、智能化等产品，产品组合多达50多种。可以满足各个阶层消费者的需求。”

“让更多的消费者能够享受到东芝空调带来的高品质产品，这就是我们的目标。”张平说。



目前,“芝格模式”在南京市场刚刚进入到第一个阶段,虽然有着杭州芝格的成功经验可以复制,但南京芝格并没有贸然地快步前行,“每个市场都有自己的特点,要做好就必须接地气,所以我们前期必须把基础打牢了,未来才能更好的发展。”

打造芝格模式

——访南京芝格机电设备有限公司总经理 黄玉霞



2017年4月份才刚刚注册成立的南京芝格机电设备有限公司,是南京家装零售市场上实实在在的“新军”,然而,了解南京芝格背景的人就知道,于家装市场操作上,芝格有着一套自己的“模式”。

南京芝格的母公司为杭州安格实业有限公司,总部位于浙江省杭州市。作为东芝系统在全国范围内最大的工程商,杭州安格已经连续两年获得东芝中央空调销售冠军,其销售额从3000万到3个亿仅用了3年时间。在工程项目稳步增长的同时,杭州安格也在思索东芝中央空调零售版块在杭州地区的前进方向与进程。于是在2015年4月,杭州安格决定涉足零售并

专门成立了杭州芝格科技有限公司。仅仅用了一年多的时间,杭州芝格就联合当地经销商开设了16家TCS零售店,并在2015年当年就贡献了几千万的家装零售出货。

杭州芝格的这种成长速度,在业内人士看来,可以看成是一个“传奇”。然而,在南京芝格机电设备有限公司总经理黄玉霞看来,这是“芝格模式”一个个阶段发展下来的自然结果。黄玉霞向艾肯空调制冷网介绍,目前杭州芝格已经完成了前两个阶段的引导,即市场的合理布局和对经销商进行培训,从2017年开始杭州芝格就进入了第三个阶段。“这个阶段的工作主要有几个方面,一是帮助他们对公司架构进行完善,二是帮助他们开拓销售渠道,进行销售模式的创新。”黄玉霞表示,很多经销商由于规模小,成立时间不长,公司架构不完整,人力不足,薪酬奖励机制也不够完善,这样很容易形成业务员与人才方面的恶性循环。“三类的人才进入三类的公司,一类的人才进入一流的公司,我觉得这两者是相匹配的,所以我们芝格要做的就是帮经销商把底子打厚一些。”在帮助下面的分销商把公司内部流程体系建立起来后,杭州芝格同时还会通过项目的操作帮他们规范内部运作流程,建立企业内部该有的防范风险。“我们很多分销商管我们叫管家婆,说我们什么都管。”

帮助经销商健全了公司架构后,杭州芝格在第三个阶段还要做的一个重点工作,就是帮助经销商做渠道开发,创新销售模式。比如怎么做小区推广,怎么跟设计师合作,杭州芝格内部有一套经过市场检验非常成熟的运作模式。他们会一一给分销商培训,并且在最初会手把手的带着他们做活动。除了原有营销方式外,2017年杭州芝格还在着手创新销售模式,比如引进卖场模式,

“杭州我们已经进入了苏宁卖场。我相信到了年底这个创新的模式会带来不错的业绩。”

但2017年芝格进入苏宁总部所在地南京成立南京芝格机电有限公司后,黄玉霞并没有贸然进入苏宁电器,

“我想把南京芝格的基础打牢一些,把渠道建立的更完善以后再考虑。”黄玉霞表示,芝格在南京市场正在经历“芝格模式”的第一个阶段,即对市场进行合理的布局。在进入南京市场前,芝格对南京进行了长达三个多月的市场调研,在黄玉霞看来,南京家装市场非常大,但目前很多品牌的潜力没有被开发出来。“销售模式比较单一,市场活力不足,而且专卖店过于集中在某一个区域”,以东芝为例,黄玉霞认为东芝目前在南京市场的布点不够,市

场还有不少空白区域，而这正是南京芝格的机会，“芝格的强项就是做批发，发展渠道。比如每个区域人口多少、面积多少，有多少待开发的小区，有没有东芝的门店，如果没有，我们在合理的范围内就要以插旗的方式插进去。”

黄玉霞表示，2017年，南京芝格的初步设想，就是在南京争取30家签约的经销商，把这30家经销商安排到芝格认为合理布局下的现有区域和原本的空白市场上。在这方面，芝格也有一套自己的经销商导入流程，黄玉霞认为，虽然家装市场很红火，但要把规模做起来也不是很容易，尤其是刚进入这个行业的经销商，比如要给予指导，“第一步，就是帮他们选址，然后就是门店的设计指导，包括样机、人员的招聘、人员的架构、人员的培训、物料准备、开业支持、开业活动等，店建立起来后，每过一段时间还会做阶段考评，有业务开展情况和公司整体运作情况，量上来后，我们会给予第二个阶段的指导，就是销售模式的指点等。我们做批发商的，就是要给分销商提供一切我们能够提供的服务。不同规模的经销商我们提供不同的服务模式。”

在南京芝格刚装修好不久的公司里，黄玉霞思路非常清晰的对我们说着芝格对南京家装市场的种种规划，不急不缓，正如芝格一贯以来的做事风格，“扩张的同时我们想走得更稳健一些。”目前，“芝格模式”在南京市场刚刚进入到第一个阶段，虽然有着杭州芝格的成功经验可以复制，但南京芝格并没有贸然的前行，“每个市场都有自己的特点，要做好就必须接地气，所以我们前期必须把基础打牢了，未来才能更好的发展。”



家用中央空调产品是个半成品，对于冷量匹配、设计、安装、售后服务有着较高的标准，有好的产品政策不一定能够有好的销量。中央空调更多依靠后期的服务来体现经销商的价值，所以李俊华强调，做好产品安装和服务是第一要务。

为用户提供暖心服务

——访南京多仕客电器有限公司总经理 李俊华

李俊华是三菱重工海尔专卖店的老板，从开设专卖店到现在短短两年多的时间，这家专卖店不仅实现了赢利，销售额也是稳步提升。目前，这家专卖店的销售额已经成为三菱重工海尔系统在南京市场的第一名。

销售额的快速突破与李俊华的个人工作经历息息相关。根据李俊华介绍，他毕业之后就进入了海尔工作，从1999年到2004年，他在海尔做技术支持，通过几年的积累，他深刻了解了空调产品的各方面技术性能。2004年，李俊华从海尔离职，自己创业做了个冰箱特约维修站，一直到2012年。“在2014年的时候，我们开始做家用中央空调产品，但当时刚刚开始做家用中央空调，对于市场、品牌和操作的方式方法都不是很了解，结果店面的销量上不去。整个店面的运营只能依靠其他产品来进行，无奈，只能换品牌。后来，我们就和三菱重工海尔品牌接触，无论是产品质量还是品牌都比之前的品牌好很多，通过工厂考察我们也了解了更多的细节，最终，在2014年，我们选择在弘阳家居卖场开设了专卖店。”

李俊华表示，在卖场开店有多方面好处。首先，由于地处卖

场，专卖店可以依靠吸引较好的人流量，其中有很大一部分潜在消费客户，省去了很多拉客的环节。其次，卖场周边新小区众多，卖场会不定期的举办各种促销活动，对于专卖店订单的签订也有很大帮助。同时，在卖场开专卖店的形象也非常不错，消费者对于商家的考量、售后服务等都比较放心。

在南京家装零售市场博弈多年，对于整体市场李俊华也有着自己的看法。他认为，和苏南其他地区的成熟相比，南京的消费者对于家用中央空调消费意识和能力还不算太高。而且市场的主力面积在88-138平米之间，这也是消费者的刚需市场。但从另一个角度而言，今后的南京家装市场还有更为广阔的空间。现在新推出的房地产项目有20%左右的精装房，这些项目的推出大大提高了家用中央空调产品的销量，他预计，今后这样的项目会越来越多，自己也必须做好准备。

李俊华还有一个担忧，那就是苏宁、国美等连锁卖场开始销售家用中央空调。“以前，苏宁国美主要买家用空调，而且价格竞争力很高，造成家用空调的利润很低。现在，他们也开始销售家用中央空调，凭借他们的资源完全可以拿到更好的资源和利润，这对于我们这样的经销商来说会有很大的冲击。”他认为，家用中央空调产品是个半成品，对于冷量匹配、设计、安装、售后服务有着较高的标准，有好的产品政策不一定能够有好的销量。中央空调更多依靠后期的服务来体现经销商的价值，所以李俊华强调，做好产品安装和服务是第一要务。

针对服务，李俊华进行了重点提升。针对购买，三菱重工海尔家用中央空调产品的均可以享受3年质保，每2年，会对客户进行一次免费维保，对滤网、叶片甚至外机进行清洗，保证用户的空调有最好的效果。同时，还会推出金卡服务，在定购产品的时候，用户只需要添加小部分的费用就可以将维保时间升级到6年，6年期间所有问题均有李俊华免费完成服务。除此之外，李俊华别出心裁的想了个暖心服务。“每次客户购买家用中央空调，我都会让他们把出生日期写上，等到了他们生日的时候，我们会送出一份生日蛋糕，表达对于他们的感谢。这样的行动我们从开业一直持续到现在，目前，这样的客户已经超过100个。也许是我们服务的满意，有很多老客户还主动介绍亲戚朋友前来购买我们的产品。所以，这样的暖心服务，我们会一如既往的做下去。”



朱建军认为，创好家跟客户接触的第一个人就必须专业，否则就很难获得客户的认可。公司是一辆火车，导购员是轮子，而领导者是控制方向盘的人，这个人决定来火车往哪个方向走。

服务加思路 等于出路

——访南京创好家制冷设备有限公司
朱建军

创好家原本是南京一家格力家用空调专卖店，年销售额超过2000万元，朱建军就是这家专卖店的负责人。艾肯空调制冷网去店里采访朱建军的时候，这家家用空调专卖店正在进行装修，装修后的店里，将更多的展示家用中央空调的产品，用朱建军的话来说：“我们公司正在进行转型，家装零售市场是公司转型的主要方向。”

目前这一家用空调专卖店的销售仍然火爆，在装修期间也有客户慕名而来购买，即使如此朱建军的话语里也充满了一种急迫感——“市场决定了我们必须转型，不转型就没有出路。”

十多年前，朱建军刚进去这个行业，当时他向客户推广家用中央空调，仅仅只能向一些别墅用户推广，对公寓用户的推广非常困难。如今，随着老百姓生活水平的提高和购买意识的增强，以后的家庭装修将更多的倾向于家用中央空调。这也是创好家急于向家装零售市场转型的原因之一。朱建军的转型并不困难，凭借周到的服务和正确的思路，朱建军和创好家已经初步摸索出了一条出路，在过去的2016年，创好家在家装零售市场的出货额就达到500万元左右。

朱建军深谙主动出击的重要性。如今的社会已经不比十年以前，纯粹依靠等待客户上门购买是没有出路的，而纯粹做小区推广在朱建军看来也比较困难，毕竟做小区推广的经销商和品牌实在太多。其实早在几年之前创好家还没有经营家用中央空调的时候，朱建军就带领团队来到南京某小区进行家用空调的推广。朱建军创新意的印刷了类似银行卡的专卖店售后服务卡，凭卡可以享受抵用券、延保、免费清洗、免费支架、打折以及其它一些优惠服务。在为期7天的小区活动中，格力家用空调销售额达到123万——这是一个相当优异的成绩。

朱建军的格力家用空调专卖店开设时间已经有十年之久，他认为，创好家在家用空调的销售过程中，没有归纳记录客户的信息，尤其是多年以前的客户，他们在更换

空调或者另外购房采购家用中央空调的时候，可能就不会再次来找创好家购买。朱建军认为，出现这种情况要么是找到比创好家更便宜的专卖店，要么是客户对创好家的服务不满意，这就给创好家敲响了警钟，价格可以谈，但是服务跟不上没有客户的话将没有出路。毕竟，格力中央空调在南京市场的销售额逐年提升，卖的不好只能是公司自己的问题。

在朱建军看来，由于客户的主观意识，专卖店第一个接触客户的人就必须要求专业。如果需要两三个人才能回答客户简单的对于装修家用中央空调的问题，只能证明这个专卖店的不专业。很多时候，尽管客户也比较价格但关键还在于专卖店服务人员的专业性和安装水平。为此，朱建军专程去学暖通的学校招收了很多应届毕业生，通过简单的培训即可上岗。

如何招徕更多的客户？朱建军也有妙招。朱建军计划开发一款app软件，主要业务就是提供有关家用中央空调的免费咨询，而前来咨询的人，就是家用中央空调的潜在消费群体。对于目前流行的一套系统多少钱的模式，朱建军认为其也有改进的空间。如果以后条件允许，朱建军将把家用中央空调的内外机和安装分开计价，内外机的价格是固定的，但安装方面，无论是铜管、保温棉，还是其它管件阀件，都有档次差异可以选择。让客户明明白白消费，为客户提供一对一的从咨询到设计到安装到售后服务的一整套服务，是朱建军摸索的创好家未来经营家装零售市场的主要方法。

为了让客户切实的体验到格力家用中央空调的优点，创好家未来

将会再开一个面积不小于200平米的专卖店并安装实机产品给消费者现场体验。在小区推广中，朱建军也打算以赠送空调或者付房租的方式，找到某一户业主家现场安装家用中央空调并作为该小区的样板房来为其他用户参观。

在艾肯空调制冷网的采访过程中，专业一词被朱建军反复提及。朱建军认为，创好家跟客户接触的第一个人就必须专业，否则就很难获得客户的认可。公司是一辆火车，导购员是轮子，而领导者是控制方向盘的人，这个人决定来火车往哪个方向走。朱建军希望，好的服务加上好的思路，再通过团队的配合，创好家未来一定能够在南京市场取得更加优异的成绩。



李广辉表示，三菱重工中央空调在南京家装零售市场还有很大的发展空间，不过他认为，不管是渠道的拓展、人脉的积累，还是销售的布局，这都是一个循序渐进的过程。三菱重工会脚踏实地、争取一步一个脚印走的更加踏实与长远。

销售布局 需要循序渐进

——访三菱重工南京事务所
所长 李广辉



三菱重工算得上是较早进入南京家装零售市场的品牌，2009年，三菱重工中央空调全国第一家K标店就建立在南京。

2009年第一家店的成立，也是三菱重工空调第一次在行业里提出“K标”的概念，代表着三菱重工将率先在中央空调领域提出空调最高制造标准，也代表着为创造更为舒适的生活环境，解决节能和环保等社会性课题的制造理念就此诞生。对于三菱重工空调而言，“K”标更代表着一种责任，作为日本制造业的代表性企业，三菱重工将恪守“通过公司活动贡献于社会进步”的经营理念，为创造社会需求的新产品，不断追求更高的技术突破。可见，“K”标背后真正意味的是三菱重工中央空调市场策略的一次转变。而自“K标店战略”建设以来，随着渠道销售版图的扩张，三菱重工空调在中国中央空调市场的影响力日益扩大。南京市场也是如此。

据三菱重工南京事务所所长

李广辉介绍，2016年三菱重工在南京地区表现不俗，整体增长超过30%，在工程项目红火的同时，家装零售业务也是日益兴盛。虽然由于定位高端，在整体销售额上不好与部分品牌相比，但这么多年耕耘下来，三菱重工中央空调在南京市场尤其是高端消费领域已经积累起了一批忠实的客户及较高的品牌美誉度。

李广辉表示，前两年整体市场不是很好，为了在经济下行的形式下迅速突围，抢占家用中央空调零售市场的高地，三菱重工近两年来积极进行渠道开发，拓宽渠道销售。就南京地域而言，家装零售门店数量已有十多家，未来还会慢慢扩大，形成规模。在李广辉看好，虽然前期市场大环境不乐观，但就三菱重工而言影响不大。一方面，三菱重工在较大的南京中央空调市场上还有很大的提升空间。从这点来说，工装市场的不景气，对其产生的冲击力不是很大，不同区域的市场仍有开拓的潜力。另一方面，

近两年，三菱重工的市场重点集中在家装零售领域，在积极扩大城区市场占有率的同时，还不断向城区外围拓展，以期在主城区周边、乡镇等地区提高市场份额。

在拓展网络渠道的同时，三菱重工在南京地区还对渠道网点的质量进行了优化，将部分跟不上三菱重工发展思路、不符合发展要求的经销商逐步换掉，区域重新划分，寻找真正符合品牌发展的经销商。李广辉对三菱重工品牌的定位也十分明晰，作为外资品牌如果还未达到领导品牌规模和影响力，唯一的基础就是品牌拉力。通过调整，在每个区域建立至少一家适合的、与三菱重工发展思路相匹配的K店，再配以他们自己的团队，这样大家就可以一起“撸起袖子加油干”。

更何况，三菱重工中央空调还有不输于任何品牌的高品质产品。据了解，自进入中国市场后，三菱重工中央空调不断寻求技术突破，研发了许多节能新型的空调产品。以KX6 mini家用高端定制系列为

例，有别于传统的老机型，KX6 mini家用高端定制系列更大幅度地缩小了室外机的体积和占地面积，在更节省空间的同时，还使得室外机的运载、搬运更为方便。此外，更严谨的压力控制技术，不仅提高了季节的能效比，提高了压缩机的使用寿命，在极端气温下也能安全运行。另外，在以满足所有用户的需求为基础上不断研发新的技术，既拥有适用于各类场所的KX6系列，又针对高档公寓场推出SCM系列家用户式变频多联中央空调，可谓独具匠心。

目前，三菱重工中央空调在华东区域发展非常迅猛，销量占全国市场销售达到了六成左右，特别是南京地区，更是三菱重工重点突破的重要市场。尤其在家装零售市场，江苏作为中国家用中央空调市场重镇，更是每个品牌精心耕耘的重点，三菱重工也不例外。而南京作为江苏省的省会，各个品牌更不会放过。李广辉也表示，三菱重工中央空调在南京家装零售市场还有很大的发展空间，不过他认为，不管是渠道的拓展、人脉的积累，还是销售的布局，这都是一个循序渐进的过程。三菱重工会脚踏实地、争取一步一个脚印走的更加踏实与长远。

这两年家装市场发展很好，大家投入的精力也更多，部分品牌家装的占比已经超过50%，南京家装市场也会是富士通中央空调今后的重心。

夯实零售基础 做好主城区

——访富士通将军中央空调（无锡）有限公司苏皖营业中心
总监 马海峰



近年来，随着消费水平和消费能力的提升，家用中央空调市场也迎来了爆发式增长。家用中央空调市场的不断发展吸引了众多品牌的侵袭，南京作为一线城市的代表，这块宝地自然大部分品牌都不会轻视。富士通将军中央空调正式进入南京家装市场是在2015年，相较于其它日系品牌步伐稍慢了些，就在这两年不到的时间，已经取得了不错的成长，零售在南京富士通将军的销售规模中所占的比例正在逐步提升。富士通将军中央空调（无锡）有限公司苏皖营业中心总监马海峰认为，“这两年家装市场发展很好，大家投入的精力也更多，部分品牌家装的占比已经超过50%，南京家装市场也会是富士通中央空调今后的重心。”

目前，富士通将军家用中央空调在南京主要是区域代理制，整个南京的零售网络还不是很多，依然在寻找有实力的经销商。马海峰表示，南京市场和江苏区域其他市场并不一样，城区的辐射能力不强，高淳、溧水、六合的家用中央空调市场的发展还非常弱，经济规模和经济实力都不强，城乡差别巨大。人们更愿意涌入南京主城区，毕竟南京市区不管学校教育、医疗都很有吸引力，因此，作为刚刚踏入家装市场两年还不到的品牌，现在的精力和重心仍然放在主城区。

从南京家用中央空调市场的现状来看，马海峰认为，南京整体零售

市场的量还不是很大，未来有很大的发展空间。目前仍以120平米至160平米以上的改善型户型用中央空调的居多，同时，南京市区精装修楼盘比例很大，作为开发商提升利润的手段，稍微大型的开发商都是主推精装修，因此这类楼盘跟品牌战略合作的居多，富士通的优势并不是很明显，零售市场的开拓也有些艰难。同时，和江苏其他三四线城市相比，南京家装市场的利润十分透明，均价偏低，而富士通将军中央空调又是定位于中高端，加上投入成本过高，因此专卖店的数量也并不多，在南京主城区很难有面积较大的沿街专卖店，大部分经销商都是选择在写字楼做展示。因此，马海峰也开始考虑，在南京市场开设富士通将军家用中央空调的产品展示中心，这对于省会城市的效果不言而喻，不仅可以服务于经销商和客户，还可以让经销商和客户更深层次地了解富士通的企业和产品，同时减轻经销商的压力。

马海峰认为，2017年整体市场趋势比往年要好一些，主要与房地产市场上扬有关。房地产行业带动了很多行业的发展势头，南京的外来人口居多，新的项目也是层出不穷。就富士通将军中央空调关注的项目来看，政府的项目纯粹办公的少，配套的多，还有新建的医院项目、幼儿园、学校等。富士通将军目前90%的项目在公共财政投资领域，这类项目对外资品牌比较认可，对成本要求不高，一般根据预算来选择。从2016年12月以来，富士通将军中央空调已经在南京中标了江北人民法院巡视厅，沿江高速，白下区小学、秦淮区幼儿园，地税局办公楼、雨花区润和（装饰中心）等很多配套。但是项目市场的不确定因素过多，家装零售市场未来必然是发展的重心，毕竟回款快对于一个企业的长期运营是十分有利的，虽然富士通在南京家装市场的起步晚了些，但是还有很多空间可以挖掘。富士通将军中央空调作为日系高端品牌的代表，品质毋庸置疑，也是发展壮大的过程中最不可或缺的因素。同时，富士通将军给消费者带来最高端的空调产品的同时，也带来了日本最高标准的安装规范、服务理念，其提倡的美学安装工艺在市场上获得了较好的口碑。同时，富士通将军的培训体系也是一大特色、定期的讲坛会议将厂家和经销商联合到了一起，分享好的经验和思路，相互弥补和促进，使得一些成长型的经销商进步很快，很大程度上提升了销售能力。相较于其它区域，富士通将军中央空调在南京家装零售市场仍在夯实基础阶段，马海峰也表示，期望找到更多合适的合作伙伴，一起互利共赢，做大市场。

凭借宁菱在市场上这么多年的运营经验，刘尧峰对家装零售市场很有信心，毕竟家用中央空调是以后消费群体的大方向，富士通将军中央空调对零售市场也越来越重视。

调整思路 适应市场

——访南京宁菱电器销售有限公司
总经理 刘尧峰

来到南京建邺区江东中路1号的富士通中央空调旗舰店，这家上下两层总面积达430m²的店面，位于万达商圈附近，从地段、租金、人员、店面各项成本便知实力不可小觑。开设这家旗舰店的正是江苏宁菱电器销售有限公司总经理刘尧峰。

刘尧峰算是南京家电市场上有一定资质的“老”空调人了，2001年起就任在外资空调企业工作，2008年成立了江苏宁菱电器，2011年与富士通将军空调合作，成为了富士通家用空调在江苏省的代理商。2015年，富士通将军中央空调在南京正式发力家装市场，宁菱也顺理成章成为了富士通将军家用中央空调的代理商，主要负责南京和南通区域。

刘尧峰坦言，“2015年，也正是公司发展遭遇的一个小瓶颈期。”家用空调分体机线上的销售对线下的冲击太大，而且单靠分体机的销售很难有更大的发展空间，从市场现状来看，近两年来分体空调销售增长速度明显下滑。当时，刘尧峰代理的空气净化器产品刚刚推出市场，销量还没有形成规模，另外，家用中央空调市场的发展势头较好，“长远来看，肯定是一个趋势”，所以刘尧峰也在考虑增加品类。对富士通将军品牌的执着，加上富士通将军中央空调南京



市场也期望在零售上寻找合适的代理商，于是一拍即合。

这一年多以来，刘尧峰认为宁菱对家装零售还是欠缺火候，需要一段时间的积累和沉淀。宁菱仍然习惯了做大连锁批发，对家装零售市场缺乏渠道和经验，目前家装零售市场的开发主要是和装修公司在合作，但是效果并不明显，刘尧峰表示，后期会调整思路，适应各个市场的特征。凭借宁菱在市场上这么多年的运营经验，刘尧峰对家装零售市场很有信心，毕竟家用中央空调是以后消费群体的大方向，富士通将军中央空调对零售市场也越来越重视，相对江苏其他市场来说，富士通将军在南京的零售开发稍晚了些，但是宁菱会配合厂家，做好执行和跟进，家用中央空调会是宁菱今后拓展市场和规模很重要的一步，目前宁菱在南通家装零售市场的发展步伐就稍快一些。

虽然家用中央空调的势头一路向好，未来的市场空间也会越来越大，但是作为经销商来说，刘

尧峰也表明了担忧。随着精装房的比例越来越大，杭州已经对精装房明确出具了政策，明确从2016年10月1日起，浙江省各市、县中心城区出让或划拨土地上的新建住宅，全部实行全装修和成品交付，鼓励在建住宅积极实施全装修。而南京作为新一线城市的代表，政策出台也只是时间早晚。刘尧峰认为，现在比较高端的精装房中央空调、地暖、新风、净水等都是标配，而小部分精装修不含家电、空调类的，最终只能安装壁挂机产品，无论哪种情况对于经销商都不甚乐观。目前，在南京市场中央空调和地暖搭配销售的比例也很高，刘尧峰表示基本上能占到70-80%，还有一些新风净化产品趋势也非常好，宁菱都有涉及。尤其是新风，学校、医院的需求都很大，而且对整个家居环境的改善作用很大，宁菱认为现在开始培育这个市场，未来会有一个爆发期。此外，净化器产品现在宁菱销售得还不错，线上线下互相补充，增长速度也很快，刘尧峰表示，“净化

器这块业务宁菱还是会放在重要位置，希望业务能够翻一番。”

如今，宁菱公司每块业务都有独立的团队在操作，刘尧峰认为，家用空调完全取代家用中央空调的论调为时尚早，从欧美还有日本等国家的情况来看，分体式空调照样在销售，尤其是壁挂机产品，受安装条件、安装面积的限制，分体空调依然有生存空间，同时，还有一部分客户存在着对中央空调的误解，宁菱目前的业务板块都是相辅相成的，家用空调、中央空调、新风、净化器一个都不会放弃，而这些也都是构成未来家居生活不可或缺的产品。

售后方面，消费者对售后服务也开始越来越重视。对于宁菱的新用户，公司都会附赠维修保养，并且定期回访，寄送一些贺卡小礼品提醒做一些维修保养。刘尧峰表示，“时刻让客户感受物有所值，他就会认可你并推荐你”。同时，刘尧峰认为，很多经销商的维保做得并不专业，空调的保养问题还没有像汽车一样受到重视，今后后的发展势头必然是和销售机器分开的，专业的安装服务公司会有很大的发展空间。



0101011100111
1101010010
10101011010100

拓邦推出T-SMART智能家电解决方案

SPECIAL FEATURE

SPECIAL FEATURE

智能

近几年，“智能”一词成为了家电企业无法回避的话题。一方面，追赶智能浪潮的企业越来越多，智能也成为了各大展会的主题和重要议题之一。但同时，在终端市场上，智能化产品所引发的消费热情远未达预期。

越来越多的家电厂商介入智能家居产业，并纷纷推出自己的智能家居生态系统，然而当前各个企业之间的技术标准并未实现互通和共享。例如，单纯为公众所熟知的无线技术协议就有WiFi、蓝牙、射频，形式多种多样且各有优劣，厂商各自联盟，造成生产的智能家电产品不能互联互通。

IDEAL
MODEL SMALL
STACK 100h
DATA SEG

机网云推出“机网云”也并非为了自己搞闭环式的产品交互，而是一如既往地为企业用户提供专属的应用

Broadlink 推出智能家居云平台
Cloud Think 物联云想 全屋智能 2.0

Ayla 云平台

数据保护全球化趋势明

Ayla 云平台的稳固基础是其可延展性的保证

新局

由于各厂商已经有大量的投入，不愿牺牲自我的利益，难以在同一个平台上达成共识。产品不兼容影响用户购买选择，也增加了智能家居系统的铺设成本，这是目前智能家居产业发展的制约“瓶颈”之一。此外，智能是从消费者时机需求出发，还是以企业的自我假设出发，智能是该更简单还是该为了显示高端而更复杂，这都是智能家电进一步发展所需要解决的问题。好在，智能家居的上下游企业发现了问题的所在，及时调整，智能家居的发展又展开了新的局面。

策划：本刊编辑部

智能家电2017： 理性反思 有诗也有远方

近几年，“智能”一词成为了家电企业无法回避的话题。一方面，追赶智能浪潮的企业越来越多，智能也成为了各大展会的主题和重要议题之一。但同时，在终端市场上，智能化产品所引发的消费热情却远未达预期。

在2016年经历了一段低潮期后，迅速调整后的智能家居再次回到社会舆论的焦点，从目前来看，中国智能家居行业正朝着越来越好的方向顺利发展。

市场研究咨询公司Markets and Markets近期发布的报告显示，全球智能家居市场规模将在2022年达到1220亿美元，2016—2022年年均增长率预测为14%。根据GfK市场研究公司对7个国家的研究报告，超过半数人认为在未来几年，智能家居会对他们的生活产生影响。已公布的国家数据表明，逾五成(51%)的用户表现出对智能家居的兴趣，与移动支付(54%)处于同一水平，远远超过可穿戴设备等其他选项(33%)。

从行业层面看，智能家居正在全球范围内呈现强劲活力。从

国家层面看，美国正引领着行业发展的风向标。根据statista的统计数据，2016年美国智能家居市场容量为97.125亿美元，为全球智能家居市场容量最大的国家，第2到5位分别为日本、德国、中国、英国。另外，从智能家居普及率的增长情况来看，美国也以5.8%位居第一，日本、瑞典、德国、挪威等传统发达国家则分居2至5位，中国普及率仅为0.1%。

互联互通仍是发展的关键

越来越多的家电厂商介入智能家居产业，并纷纷推出自己的智能家居生态系统，然而当前各个企业之间的技术标准并未实现互通和共享。例如，单纯为公众所熟知的无线技术协议就有WiFi、蓝牙、射频，形式多种多样且各有优劣，厂商各自联盟，造成生产的智能家电产品不能互联互通。由于各厂商已经有大量的投入，不愿牺牲自我的利益，难以在同一个平台上达成共识。产品不兼容影响用户购买选择，也增加了智能家居系统的铺设成本，这是目前智能家居产业发展的制约“瓶颈”之一。

目前，协议标准组织、芯片元器件厂商、操作系统厂商、语音交互厂商等正在为互联互通努力。不少企业也开始了跨界整合之路，例如苹果面向第三方公司推出了HomeKit智能家居平台；谷歌收购了智能室内恒温器供应商Nest和互联网安全监控摄像头制造商Dropcam；海尔推进了自家U-home系统平台，方便各类家居设备互联互通；小米打造智能家居控制中心；三星的Smart Home等等。不同阵营的企业正在智能家居领域布局，可以预见的是，未来将以各巨头企业的平台为核心，逐渐形成较为

拓邦推出
T-SMART
智能家电解
决方案



统一的行为规范或者标准，聚拢系列优势资源，从单品到生态圈，智能化进程提速升级，智能家居生态将趋于成熟。

厂商之间开始互通，形成了小范围、小团体的抱团前行，这个趋势值得思考。要知道前两年家居厂商还在以自己为主导，自己开发接口、协议，把自己的设备连接在一起，比如海尔的U+，小米的米家。而做电商的渠道商，也希望以自己为主导，让家电企业使用自己的技术，比如京东。

业内人士指出，“开放”是互联网时代的特征，智能家居的发展同样需要开放。诚然，相比于垄断，“开放”的这种做法显然更适合未来的发展趋势，企业在提高自身产品销量的同时，也能够保全自己。一句话，智能家居最新的趋势是跨界融合。

平台自我革新串联上下游

从智能家居行业发展初期开始，智能家居平台型企业就以串联行业上下游以及较强的云端服务能力而存在，并在近几年如雨后春笋迅速发展。在随同智能行业一起发展的过程中，平台型企业也经历了自我革新的过程。

此前，大多数平台型企业没有做好“应该做什么”的定位，为智能而智能，和下游企业争相做硬件等等在目前看来不合理的现象普遍存在。

作为中国智能家居行业颇具影响力的人物，BroadLink CEO刘宗孺对此前的智能的总结是：大多数智能平台和企业都是自嗨，什么才是智能，用户需要什么样的智能，企业和平台都全然不顾。包括BroadLink自身也走了很多弯路，在这一点上，刘宗孺也进行了深刻的反思。



机智云针对智能家电企业推出的物联网分时租赁平台GALS

但经历了阵痛后，企业开始总结过去革新自己，不再为智能而智能，在企业的发展方向上也有了全新的高度。

以BroadLink为例，在2017年发布了虚拟语音助手“Max”，让用户通过“Max”控制家中电器，并演绎如何通过“Max”解决场景化需求、自定义私人场景模式等功能。与此同时，BroadLink推出全屋智能新品牌——“CloudThink 博联云想”全屋智能2.0，面向中高端用户，以实现全屋智能化为目标，具备VT设备销售、云端智能化服务等能力，全力铺开IoVT虚拟世界，引领物联网行业进行智能化产业升级。除此以外，“CloudThink博联云想”有一套能够将智能家居实际落地的智慧地产整体解决方案。第一个实现“CloudThink博联云想”落地的是招商局145年来最顶级、深圳海上世界片区最珍贵的城市豪宅——双玺·时光道。BroadLink联合招商局打造的双玺·时光道将重新定义未来的豪宅，它代表的是招商局目前最高水准的产品。譬如立足科技与未来的智能化设计、航空级施工工艺标准、全球顶级奢侈品牌打造的十大精装系统，以及南海双玺会管家式服务等。

物联网第三方云服务第一品牌机智云发布人工智能产品机智玛莉。机智玛莉是通过多维度感知(Sensor Fusion)与深度学习(Deep Learning)技术的支撑，在生态智能(Smart Home-Ecosystems)理论框架之下实现的新一代智能家居服务平台。

机智云总经理黄锡雄接受艾肯采访时表示：“机智玛莉是基于机智云基础服务的一个平台服务，她能够帮助家电企业训练出一个能够像人一样理解客户需求，并提供设备服务推荐的智能管家，接入机智云的智能家电企业可以根据自己的需求进行定制。机智云接入全球众多品牌、多品类的设备，我们以生态的方式实现用户真正需要的智能家居。”

除此以外，机智云还针对智能家电企业推出了机智云智能设

备接入系统GDMS、机智云智能设备管理系统GDMS、机智云物联网分时租赁平台GALS、机智云智能菜谱云“味云”和机智云微分销管理系统GSMS等五大智能设备管理服务系统，帮助家电企业快速实现企业互联网+全面战略转型。

机智云五大智能设备管理服务系统，是基于机智云物联网云服务基础上的SaaS服务，可与主流ERP、CRM系统衔接，提供智能硬件基础远程控制、产品管理、售后服务管理、用户积分体系、库存管理、设备在线升级、模式自动切换、数字化产测工具、经销商管理、微信分销、客户端快速接入等智能设备接入后的更多服务。

除了打造全屋智能的平台企业BroadLink和基于云端大数据展开服务的机智云以外，Ayla为中国智能家电企业提供的则是智能产品出海服务。作为全球首个企业级的物联网云平台，Ayla在提供“设备—云—APP”的端到端PaaS服务的同时，在全球市场布局方面也存在明显优势。

作为业界仅有的全球运营部署的物联网云平台厂商，Ayla在北美、欧洲及中国地区均建立了本地云和本地技术支持团队，并实现互联与全球主流物联网平台实现无缝对接。利用Ayla物联网云平台，家电厂商可以轻松解决智能产品出口面临的一系列挑战，比如对他国市场法律法规适应性、与当地的云对接、对当地市场的洞察力、用户体验习惯、在当地运营云服务的能力与成本、新产品上市更好的时间节点等等。

Ayla联合创始人、大中华区总裁张南雄对艾肯表示，“智能制

BroadLink
推出全屋智能
新品牌—
“Cloud
Think博联
云想”全屋
智能2.0



造”已不止是某一个企业或某一个国家的事，而是已成为一个全球性的“全民运动”。作为现阶段业界唯一全球部署的物联网平台服务提供商，Ayla很高兴能够与中国家电企业建立战略性合作，借助技术、渠道等资源上的互补优势，与中国家电企业携手共建全球化的智慧生活服务体系。

2016年8月，世界500强企业美的旗下的美的智慧家居科技有限公司(以下简称“美的智慧”)与全球领先的企业级IoT云平台Ayla Networks艾拉物联(下简称“Ayla”)正式签署战略合作框架协议，双方将就产品、技术、全球渠道、资本等层面展开战略合作。基于Ayla全球部署物联网云平台、海外渠道等方面的资源优势，以及美的在B2C家电领域、智慧家居、渠道等方面的资源优势，双方建立战略合作关系，充分发挥各自资源优势，推动发展全球化智能家居产品、系统和生态的建设及市场渠道合作，引领全球智慧生活服务。

可以说，目前智能平台型企业在发展的过程中，逐步确立了各自的发展方向，并聚集了大量资源优势。而从整体来看，平台型企业各自的差异化在智能行业发展过程中发挥了协同作用。

中国将迎智能市场发展风口

据前瞻产业研究院此前发布的报告显示，我国智能家居市场规模2016年达到605.7亿元（注：不同机构统计口径不同结果也有所区别），同比增长率也大幅度提升到50%以上，可见行业发展势头迅猛。

我国从2011年开始，智能家居市场出现明显的快速发展阶段，人工智能技术融合化趋势催生了大量新技术、新模式、新业态，创造了巨大的市场需求。国内巨头们争先推出新产品，瓜分这一巨大的新兴消费市场。行业格局也演变明显，协议和技术标准有着互联互通的趋势，新品层出不穷。伴随着此轮探索，市场的爆发期的到来也许只是时间问题。奥维咨询（AVC）预计，到2020年，智能电视渗透率将达到93%，智能洗衣机、智能冰箱、智能空调的渗透率将分别增至45%、38%和55%。由此可看出，家居智能化的潮流将不可逆转，中国智能家居行业的潜在市场规模引人遐想，有望成为市场下一个风口。

刘宗孺 ▶
BroadLink CEO



BroadLink CEO刘宗孺： 智能家居进入场景化2.0时代

BroadLink CEO刘宗孺对此前智能企业的总结是：大多数智能平台和企业都是自嗨，什么才是智能，用户需要什么样的智能，企业和平台都全然不顾。包括BroadLink自身也走了很多弯路，在这一点上，刘宗孺也进行了深刻的反思。

3月，BroadLink在上海正式发布智慧地产新品牌“CloudThink博联云想”，以及用于开发虚拟设备（以下简称“VT”）的新平台IoVT OS。BroadLink携手招商蛇口共同宣布招商第五代豪宅双玺·时光道智能化系统的成功落地的同时，也宣布将智能家居带入了2.0时代。在发布会另一厢的AWE家博会上，BroadLink搭建了“Hi Max”体验间，让游客在光影、声音、自然和科技的融合中感受到“Max”虚拟语音助手带来的特殊体验。

在发布会后的访谈环节，作为中国智能家居行业颇具影响力的人物，BroadLink CEO刘宗孺对此前智能企业的总结是：大多数智能平台和企业都是自嗨，什么才是智能，用户需要什么样的智能，企业和平台都全然不顾。包括BroadLink自身也走了很多弯路，在这一点上，刘宗孺也进行了深刻的反思。

从自嗨走向满足用户需求

刘宗孺用两个最常见的家电产品进行了举例说明。

以空调为例，目前智能化率最高的产品。但此前空调的智能更多集中在天热的时候远程操控开启空调提前制冷上。但最后发现空调其实强制制冷很快，可以迅速地完成一个房间的降温，根本没必要提前打开空调。那么，空调智能化能做什么？其实老百姓在空调使用过程中还是有痛点的。比如南方的夏天必须要开空调，但半夜经常被冻醒或者吹得头疼，而未来将空调联网后，可以和许多传感器相连，利用云端的数据去自行调节温度，实现送风、除湿或者加湿等功能。最终达到让消费者体验到“吹了一晚上空

调，第二天起来很舒服”的效果。

“这是才是智能化的下一个阶段，产品会自我思考，以大数据为基础。改变用户的生活习惯，并没有让智能生活变得简单，反而更复杂。”刘宗孺说道。

再一个例子是电饭煲，电饭煲的控制面板上有很多按键和功能。但用户常用的功能按键只有一个——煮饭。许多的附加功能用户一般都不需要，原因是需要花大量的时间去学习。例如用户想要第二天早上喝粥，需要进行预约、放多少米，放多少水等一系列步骤。智能2.0时代是，用户直接将水和米放进去，对着电饭煲说：“明天早上我要喝粥”。第二天早上，粥就煮好了，所有的电控逻辑都由电饭煲自己解决和完成。

“所以，智能家电的下一个节点一定是化繁为简。”刘宗孺说道。

从上述两个例子可以看出，新一代的家居智能由繁复和意义不大的远程控制转向了用户下达语音指令后机器所实现的功能达成自动化。这一特点反映在BroadLink上，就是通过“Max”虚拟语音助手控制家中电器，并演绎如何通过“Max”解决场景化需求、自定义私人场景模式等功能。

“Max”是一个虚拟管家。它能让用户解放手脚，直接声控家中任何电器。它也有很多载体，诸如体验间中的Rokid、奥叮机器人、ticwatch、微信小程序、App智慧星，乃至在未来它还会与更多的语音设备进行连接。但“Max”并不仅仅是一个语音助手，而是真正的家庭人工智能大脑。它凝集了许多人工智能方面的研究，能运用虚拟设备（以下简称“VT”），根据大

数据主动为人类提供优质的服务，并依据不同的情景需求创造不同的场景，为用户带来更好的智能体验。目前，“Max”已经具备基本的逻辑思维，能较好地理解人的意图，分析处理后直接转换成执行命令。

“是我们自己做的语音库，用户在开门进入房间后场景内，使用‘MAX’的满意度可以达到95%。”刘宗孺说道。

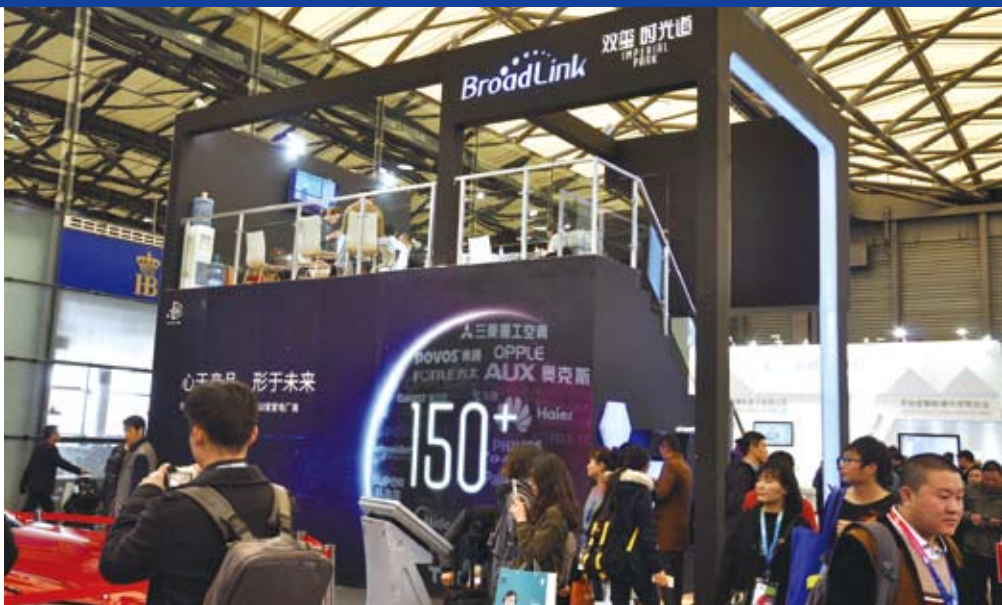
用高端地产 承载智能场景化

值得一提的是，刘宗孺提到的95%满意度，满意的并非所有全社会人群，而是通过高端地产先满足一部分精英人群。

由BroadLink CEO刘宗孺现场发布的全屋智能新品牌——“CloudThink 博联云想”全屋智能2.0，是面向中高端用户，以实现全屋智能化为目标，具备VT设备销售、云端智能化服务

AWE2017上的BroadLink展台前，排队体验的人群络绎不绝。





等能力，全力铺开IoVT虚拟世界，引领物联网行业进行智能化产业升级。

“CloudThink博联云想”有一套能够将智能家居实际落地的智慧地产整体解决方案。在“CloudThink博联云想”中，BroadLink已经设置好每一个VT需要搭乘的现实设备与环境（包含设备连接，数据的智能化控制），用户只需要勾选他所需要的VT，其他内容一键配置到位，轻松实现全屋智能化，体验时代前沿的智慧生活。

第一个实现“CloudThink博联云想”落地的是招商局145年来最顶级、深圳海上世界片区最珍贵的城市豪宅——双玺·时光道。BroadLink联合招商局打造的双玺·时光道将重新定义未来的豪宅，它代表的是招商局目前最高水准的产品。譬如立足科技与未来的智能化设计、航空级施工工艺标准、全球顶级奢侈品牌打造的十

上图：
AWE2017的
BroadLink
展台

下图：展台前
体验的人群

大精装系统，以及南海双玺会管家式服务等。

通过“CloudThink博联云想”系统，生活的每一分每一秒都自然而然地变得精致。在双玺·时光道智慧家居中主人不仅可以通过“Max”虚拟语音助手轻松实现声控家电，还能在BroadLink倾力打造的VT（空气、声音、光线等）的协助下，感受自然的律动，为每一个家庭带来健康、舒适、安全的呵护。

“地产行业有其特殊性，我们在正式推出‘CloudThink博联云想’前，面向物业和用户进行了大量的试用原形测试，根据用户的需求不断进行修改最终才得出了相应的解决方案。”刘宗孺说道。

很显然，正是智能企业由开发者思维向用户思维的转变，推动者智能行业不断发展向前。在这个风口上，BroadLink迅速地再次成为领军企业。

合伙人计划 推进场景智能化落地

伴随着场景智能化应用的成熟，BroadLink也计划在全国范围内严格甄选50名智能合伙人，无需加盟费，无需提货要求，只要有相关行业的从业经验、经营经验与管理经验，并能够沉下心来好好学习，BroadLink就可以免费供应展厅样品，指导项目运作，提供培训、技术支持等。总而言之，只要合伙人愿意努力干，付出肯定大有回报。

“我们期待与各位意向合作伙伴共赢，合力共创智能家居首选品牌‘CloudThink博联云想’，并在2017年里开启智能的新起点。”刘宗孺说道。



黄锡雄
机智云创始人

机智云创始人黄锡雄： “机智玛莉”是为智能做减法

“我们希望通过‘机智玛莉’这个管家的服务来简化消费者的体验，消费者觉得好了，方便了，我们这个行业才会更火，这个就是我们在做‘机智玛莉’来服务企业的原因。”黄锡雄说道。

什么是智能？智能为了什么？看似简单的问题现在很多智能领域的前端企业却越走越偏。手机下载一个APP远程控制产品，或者产品连上WIFI在机智云创始人黄锡雄看来，都不算真正的智能。

“用户不会整天带着手机在身上，手机可能放在桌子上，也有可能放在房间里。我们这个产品是可以应用在任何有摄像头的产品上，当你要做什么动作的时候，会唤醒相应的服务，语音和图片才是最自然的人机交互方式，如果用户都通过手机去交互的话反而会变得生硬了。”

黄锡雄说道。

在黄锡雄看来，目前家电行业遇到的瓶颈主要有两个问题：一是目前智能设备还不够多；第二是有智能联网了但使用的人却越来越少了，而天天使用的人就更少了。究其原因是因为不方便，所以目前的智能其实还没有真正解决用户的痛点。

“我们希望通过‘机智玛莉’这个管家的服务来简化消费者的体验，消费者觉得好了，方便了，我们这个行业才会更火，这个就是我们在做‘机智玛莉’来服务企业的原因。”黄锡雄说道。

“机智玛莉”真的很机智

未来，智能家电的显著特征是通过人工智能和传感器来实现家电管理的智能化。

例如，消费者对家里的管家说渴了或者热了，管家就会倒杯水、开空调等等。而现在，可以把这些需要通过人来做的事情变成让智能机器来完成。

“但我们这个管家不是以实物形式存在，而是通过技术手段存在于云端的虚拟‘管家’。在设备都实现联网后，通过WiFi摄影头可以感知用户已从外面回到家中。她能了解用户的生活习惯，比如星期一晚上的9点用户到洗手间，管家就知道用户要洗澡了；星期六的早上10点出去，管家就知道用户要去做运动，所有的东西都可以通过互联网连接在一起。我们这个管家叫做‘机智玛莉’，她能学习到用户的生活习惯，判读用户的动作。”黄锡雄介绍道。

据黄锡雄介绍，“机智玛莉”运用的是图像识别引擎能力，将本地和云端结合的一门技术。它能放在手机上，也能放在有摄像头的产品里，能知道用户是谁，另外还能通过语音识别引擎来唤醒动作，让设备进行运作服务，比如家中温度过高或过低，是否需要调节空气净化器；室内空气不好，是否需要打开空气净化器，然后“机智玛莉”就会自动辨别并控制打开或关闭空气净化器。

通俗地说，“机智玛莉”可以采集到五类数据，第一个是人，第二个是地点，第三个是场景，第四个是产品，第五个是服务。

“比如，用户需要在某天某个时间让空气净化器打开，热水在一个小时后烧热等，每个人都有自己的生活习惯。机智玛莉通过采集五类数据，将数据结合在一起通过云端的学习，了解用户的习惯及需求，然后配合用户提供更好的生活方式。为的是让用户的生活更便捷，更系统化。”

简而言之，“机智玛莉”是一个能作为人工智能助手的虚

拟管家。

虚拟是做减法的关键

值得一提的是，“机智玛莉”听起来像是一个卡通造型的机器人，但事实上，她并没有可以看见的实物，“机智玛莉”是作为一个云端的虚拟存在。可以理解为，她虽然不以实物形式存在，却又存在于各个家庭的智能设备上。

机智云作为开放型的云服务平台，目前已经连接了全球非常多品牌和品类的智能设备，机智云可以在云端把这些设备连接在一起，让它们互动起来。

“我们并没有去做一个类似音箱、机器人等硬件，我们还是通过云端技术去推进这个产品，就像一个软件应用，这个应用装在AR眼镜、手机、遥控器等里面，都是可以落地的。机智云的DNA还是为企业提供云端服务，我们不是做一个消费品的企业。”黄锡雄说道。

在具体应用上，“机智玛莉”智能管家利用的图像识别功能不是以往指的把用户的行为录下来，而是通过深度学习去识别设备。

比如说，用户打开应用后用手机摄像头指向扫地机器人，就会识别它是一个扫地机器人。超级玛丽就会立即识别并发出语音：“玛莉来了”。

“玛莉就类似用户家里的一个管家，我们是用图像识别引擎的方式来唤醒她，唤醒之后就跟她说话，我要做什么事，她就会去做，而且，她这个是有语义解析的。比如说太暗了，意思就是开灯或者把灯调亮。太热了，意思就是说把空调打开。我渴了，意思就是把水烧开等等。并不只是控制，不只是为了开

机智云创始人
黄锡雄和他的团队



灯、要关灯的简单操作，这个已经满足不了人们对智能化的需求了。所以我们的做法就是通过图像识别，语音识别的能力来提供服务，主人主人你有什么事呢？太热了，然后啪的一声， she 就把空调打开了。而且每个厂家都可以培训出一个自己的智能管家。”黄锡雄说道。

所以由此可见，机智云推出“机智玛莉”也并非为了自己闭环式的产品交互，而是一如既往地为企业用户打造专属的应用平台。

目前，只要是机智云认证过的合作伙伴，跟机智云有互联互通能力的就可以使用“机智玛莉”。操作也很简单，厂家只要通过拍几张照片就能建模，当产品连上WiFi，如果想进行控制，厂家可以拍几张照片然后上传到云端建模，之后通过应用，比如手机应用就可以实现操作。

“这个过程非常便捷快速。这个设备在云端有一个特征码，其实我们传上去的是一个特征码，这些特征码并不是它本身的属性，而是图像传上去之后在云端会转化成一个特征码，可以用于描述这个是什么东西。我们的人工智能团队是从德国、美国请回来的，这个项目做了一年多了，只是到今天我们才发布。在这方面我们做了很大的努力，因为我们觉得，我们在这个行业里面是最懂智能家电、硬件的团队。我们有最懂人工智能的团队在做这样的事，为家电企业保驾护航。而且我们自己不做这个硬件产品，而是把所有的这个服务能力输送到所有的家电企业，我们帮他们训练他们的管家。希望这样做，打造这样一个管家训练营的概念，训练他们的管家让他们的家电产品更加方便美好，提高

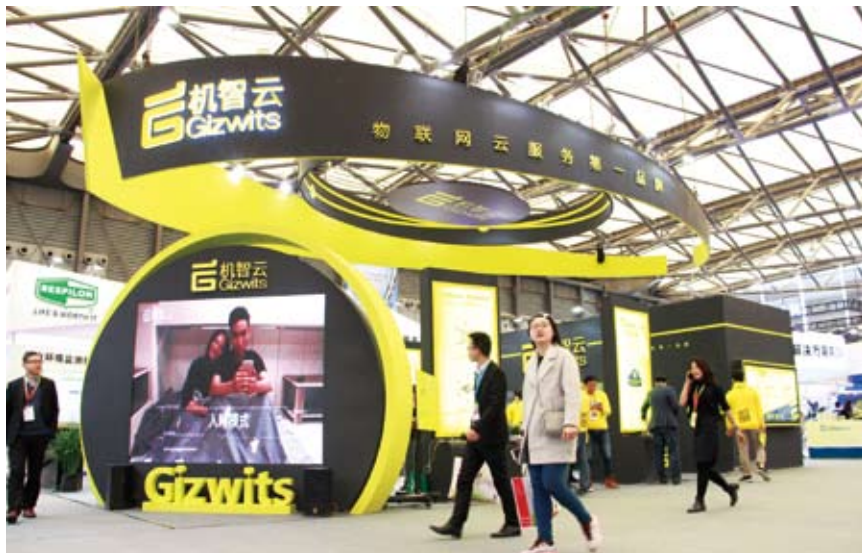
生活效率，优化用户体验。”黄锡雄说道。

在黄锡雄看来，“机智玛莉”的机智程度一定是循序渐进的。从第一阶段开个灯加个空调到产品越来越多。

“我觉得我们未来智能化产品会进入到千家万户，每个产品都会联网。像电脑一样，以前笔记本电脑都要插大网卡，现在每个笔记本可以连接WiFi了。同样的概念以后未来的家电都有连接，WiFi还是NB-IoT等等这些并没有太大区别，连网上传数据就好了。核心的就是送上来数据之后，谁来帮它更方便的思考，思考的大脑就是机智云在努力做的事。而且，对企业是有很大价值的，否则，只是做一个连接，用手机APP控制一下，我觉得这个意义不是很大。”黄锡雄说道。

上图：
AWE2017
机智云展台

下图：
机智云的业务范畴





Jessica Zhou ▶
Ayla首席法务官

Ayla首席法务官Jessica Zhou： 让中国智能家电企业出海更顺利

“中国家电企业智能产品出海需要适应全球的政策法规环境和用户要求，全球化也需要一个过程，可能这个过程初期会比较痛苦，好像摸着石头过河不知道哪里水深哪里水浅。如果有Ayla这样对全球环境都非常熟悉的伙伴，这个过程就会轻松很多。” Ayla首席法务官Jessica Zhou在接受艾肯的采访时如此说道。

大视野：数据保护全球化趋势明显

随着大数据、云计算、移动互联网、社交网络以及各种智能终端的普及应用，使得个人数据无处遁形，而自然人的天然弱势地位导致其难以掌控自身数据。在这种情况下，全世界针对数据的立法保护开始启动。

这其中首当其冲的，最为严格的，便是欧盟。欧盟拥有完善的数据保护框架，包括一系列的条例、协议等。欧盟早在1995年就通过的数据保护条例(以下简称“1995条例”)，为欧盟成员国立法保护个

人数据设立了基本标准。但是在新技术的冲击下，1995条例在各成员国内的不协调性及程序的复杂化，都使得欧盟现存的法律难以应对不断出现的安全风险。为了应对数字时代个人数据的新挑战，并确保欧盟规则的前瞻性，欧盟委员会重新审视现有的个人数据保护法律框架，于2012年制定了具有更强包容性和可协调性的《欧盟数据保护法规》的草案。经过四年的修改和完善，欧盟于2016年4月正式通过了《欧盟数据保护法规》（General Data Protection Regulation，简称GDPR），并将于2018年5月25日起生效，规定任何机构对于欧盟个人信息的收集、传输、保留或处理都必须遵守GDPR。该法规不会考虑机构的地理位置，而是基于个人信息的产生者是否身处欧盟。一旦企业违反该法规，将会导致巨额的罚金，而且不能用对该法规的不了解作为辩护理由。

“2018年5月GDPR生效后，企业一旦触法，将面临的危险包括产品被下架，被处以全球营业额的4%或者2000万欧元（两者取其较高值）的罚金。对于家电企业来说，这很明显是一个不能冒险去踩的雷区。GDPR将成为整个欧盟关于数据保护的指导性法规，适用于欧盟全体成员国。另外，GDPR允许欧盟各国根据各自的情况在有关数据保护的30多个领域制定适合自己国家的立法，所以，各国的立法也有待观察，情况将会非常复杂。除此之外值得一提的是，欧盟的法律也对很多其它国家的立法产生了相当大的影响。面对这样的新难题和危机，如何避免雷区？这是Ayla会先客户一步着想的事情。” Jessica Zhou说道。

从全球范围来看，大致可以分为四个级别，第一级是美国、加拿大、欧洲、韩国，这些国家和地区的数据安全法律法规非常成熟并且完善；第二级是中国、日本、东欧、澳大利亚、新西兰、阿根廷等在这方面相对成熟也比较严格的国家和地区；第三级是印度、巴西、东南亚部分国家，以及土耳其等国家，相关法律法规还处于有待成熟的阶段；第四级是俄罗斯、中东、墨西哥、南美的一些国家，相关法律法规非常有限。至于其它国家和地区，在这方面还没有成型的法律法规，但是其中的许多国家也已在这些方面日益加强关注。

“全球190多个国家中的绝大多数都已经有了相关的立法或者条例。发展中国家也在很快跟上，例如南美洲的一些国家仿效欧盟GDPR制订的法规也将在近几年生效，这些国家在这方面立法的特点是模仿性强，但这样做也避免了走弯路，帮助这些国家的数据保护立法尽快步入正轨。而这些国家和地区，恰恰都是中国家电企业出口的主要目标市场，任何一个都不容忽视。” Jessica Zhou说道。

大动作：团队作业保驾护航

随着产业的发展，各国的立法走向成熟，在这一发展过程

66

发展中国家在这方面立法的特点是模仿性强，这样做也避免了走弯路，帮助这些国家的数据保护立法尽快步入正轨。而这些国家和地区，恰恰都是中国家电企业出口的主要目标市场，任何一个都不容忽视。

99

Jessica Zhou说道。

中，全球范围内各国的法律法规都在发生飞快的变化，需要动态地去看问题。建立一个强大的团队来研究和跟进法律法规的变化，对任何企业都是个不小的难题。

以具有几百亿美元市值的阅后即焚软件平台公司Snapchat为例，在2014年就曾遭遇侵犯用户隐私的起诉，起诉理由为Snapchat并未如其对外宣称的那样对用户私人信息进行“阅后即焚”以及严格保护，同时指责Snapchat在未经用户允许的情况下自动收集用户的通讯录信息，在某种程度上欺骗了用户。一系列的投诉导致了美国联邦贸易委员会对Snapchat的严厉处罚。

几百亿美元市值的美国公司尚且会在数据隐私方面在美国本土不小心踩雷受罚，国内家电企业更需引起重视。

大平台：Ayla云平台的稳固基础是其可延展性的保证

在Ayla看来，物联网的价值不在于物而在于通过万物互联而产生的数据，这是物联网未来的大趋势。

大数据为未来提供了无限的商机，中国家电企业中有许多全球化的品牌都处在产业转型升级阶段，新的运营模式、本土家电出海、提

高品牌知名度，营销、掌握国外客户的偏好和要求，管理供应链前后端、优化运营模式等等，都是新的挑战，同时也是新的机遇。其中，转型升级的一个重要方向是如何出海，另一个则是如何推出更高端更高利润的产品，基于产品产生的数据和对数据的分析，为企业运营、终端客户更好地服务，这也是转型的契机。“企业的需求加终端用户的需求结合起来，就是Ayla为客户提供高附加值解决方案的重要着眼点。” Jessica Zhou说。

Ayla目前在美国、欧洲、中国都设立了数据中心。在目前国内诸多的提供数据处理的云平台中，Ayla已形成了明显的差异化优势：那就是让帮助中国智能家电企业顺

利出海。但谈及Ayla最大的优势，在于其是一家面向全球市场、面向未来的公司。

据Jessica Zhou介绍，早在6年前，美国还没有物联网的概念，Ayla的创始人便看到了未来物联网的大趋势，意识到家电、车载装置、楼宇等等都可以智能化，放到云端控制。

“创始人的前瞻性非常强，从6年前就开始专注于做好云平台的基础。这就像搭建乐高一样，把最底层搭建稳固，才能有美妙的建筑。” Jessica Zhou说道。

目前，Ayla平台有三大特性：坚固、安全、可延展性。可延展性的意义在于无论平台上有多少个设备在运行，都可以保证提供安全可靠的数据处理等服务。

“这三个特性，做好任何一个都不容易，和其它平台边发展边搭建平台的理念不同的是，Ayla一贯致力于提前搭建好安全可靠的基础架构，以应对客户未来大规模发展的需要。例如美的这样的厂商，会有几千万台洗衣机和其它各种家电设备连接在艾拉的云平台上，小平台就没法承载。在技术上，Ayla至少每个季度都会推出新的有关平台技术的源代码，不断适应市场和用户的新要求。” Jessica Zhou说道。

