海尔智慧生活战略引领全球家电行业发展

2015年对于中国家电产业并不好过。近日，工信部发布的数据显示，2015年家用电器行业主营业务收入14083.9亿元，累计同比下降0.4%，利润总额993.0亿元，累计同比增长8.4%。数据并未达到行业预期。传统封闭式的生产销售模式不断受到互联网发展浪潮的冲击，家电行业步入调整期，要扭转当前的严峻局面，“智能化”是必不可少的元素。

跑马圈地，成为当前智能家居市场最真实的写照。在经过了近20年的探索期之后，中国的智能家居行业迎来新发展。

海尔转型获得初步成效

作为全球家电行业的领导者，海尔积极探索转型路线，为其他制造企业进阶“中国制造2025”提供了新路径。面对以网络化、信息化、智能化为特征的第四次工业革命大潮的袭来，以及用户日益个性化的需求，在无借鉴母本的情况下，海尔找到属于未来的新定位——智慧生活解决方案全过程的资源整合者和服务提供商，迈开互联网转型模式探索的第一步。

本届家博会，海尔展示了7大生态圈成果和各个生态圈的全新交互网器，展示生态圈的共创共赢；供应商方面，海尔发布cosmo生态系统，将“互联工厂”升级为“互联企业”。海尔通过打破企业组织边界，与全球用户零距离进行产品创新，既为用户带来了更加智慧的生活体验，也为中国家电企业进行互联网转型探索提供了新思路。

到目前为止，海尔深耕用户群体的开放式创新模式红利渐现，其互联网转型模式探索也得到市场的进一步肯定。2016年1月18日，世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布2015年全球大型家用电器调查数据报告显示：海尔大型家用电器品牌零售量占全球的9.8%，连续7年蝉联全球第一。

智慧生活战略引领整体家电行业发展

经过三十多年的发展，中国家电行业已进入平稳增长期，在更新需求占比较高的背景下，消费升级已成为行业成长驱动力。长期来看，老百姓从“购买产品”转向“享受服务”、从“满足日常需求”转向“”改善生活品质”，受益于消费升级，行业在收入维度上有较大增长潜力。

受全球经济下滑以及房地产市场销售回暖缓慢等大环境的影响，家电行业目前正面临着去库存的高压力。与此同时，后电商时代山寨产品屡禁不止、假货横行以及远程交易带来的诚信危机也影响着市场的消费行为，如何让企业更加开放、透明，正成为家电行业亟需解决的课题。

海尔集团将战略聚焦在建立后电商时代的共创共赢生态圈，以诚信为核心竞争力，以社群为用户交互的基本单元，实现攸关方的共赢增值。在白电领域，海尔聚焦“对外智慧家庭、对内互联工厂”的探索实践，通过人机对话、网器互联，以用户资源交互产品迭代，在全球白电领域首创物联网生态模式，最终实现全球范围的家电物联网的突破和引领。 （冉 荷）

▲产业亮点

中投全球携手BMW运动王者触手可得

中投全球与BMW4S店，一个是财富管理行业冉冉升起的新星，一个是汽车生产厂家树立汽车品牌的知名度和信誉的平台，二者强强联手，将形成怎样的跨界整合效应。近日，中投全球与武汉宝泽BMW4S点联手举办路演，为让消费者拥有一辆动感奢华的BMW，掀起了一次突破性的跨界合作的热潮。

此番中投全球选择与武汉宝泽合作，针对购车人群推出了组合式理财方式——用户买车时，将首付款之外的剩余资金转向中投全球理财平台提供的产品，从而可以赚取远高于同期银行贷款利息的收益，从而实现“折扣买车”的实际目标。

借助本次活动，中投全球初步试水汽车金融市场，探索打造汽车生态金融服务体系。面向理财人群的4S店广告只是一个开始，中投全球的目标是打造一个汽车生态的金融服务体系。中投全球相关人士表示：“之所以在4S店投放形象产品宣传，也是想强化理财范的汽车金融业务，目前这次品牌形象投放初步瞄准宝马4S店，后续还可能会扩散到其他品牌和相关城市。”也有越来越多的车主，开始习惯了通过抵押车辆，来获得资金。这意味着，按每辆车抵押10万元计算，中国汽车金融市场规模可以达到万亿级。值得一提的是，这一市场还有着巨大的增长空间。

通过借款方前置大数据风控、投资方结构化资产配置、平台方保障金设置这三个维度的布局，中投全球力求达到智能、安全、稳定的风险保障体系，为投资人保驾护航。实力雄厚的合作伙伴、充裕的资金储备和完备的风控体系，为中投全球进军汽车金融市场打下了高竞争壁垒。（晓 月）

全新K5致敬人机大战

不久前，韩国围棋高手李世石不敌人工智能“阿尔法围棋”，以总比分1:4落败。“围棋人机大战”掀起了人们对人工智能和未来科技的探索热潮，曾经看似遥远的人工智能科技之光似乎已经照进现实。技术在变，我们的生活也在变。东风悦达起亚全新K5，是一款用前瞻性科技锻造出的魅力旗舰，致力于用便捷和舒适改变大众的出行模式，呈现“致臻致美”的汽车生活。

“阿尔法围棋”的胜出，意味着人工智能已到达新的高度。在中高级车市场，东风悦达起亚全新K5凭借领先的配置，以及给消费者带来更便捷生活的出发点，表现出一款中高级车应有也难得的沉稳和诚意。稳居“中高级车市第一阵营”的全新K5，勇于突破传统的桎梏，向代表未来科技方向的“人机大战”致敬。 （巧 灵）

智能电动车雅迪Z3在沪发布

3月24日，雅迪在上海国际时尚中心发布了更高端智能的电动车Z3。该车首次实现手机app一键启动、锁车功能，可设置多达1600多万种车灯颜色；首次实现2小时快速充电，续航120公里；采用军用级防爆轮胎、摩托赛车级减震、GPS防盗系统等多项先进技术；售后网点多达8622家，遍布全国。

据了解，雅迪专注制造高端电动车，连续十年高端销量遥遥领先，出口美国、德国等66个国家。在天津、江苏、浙江、广东，雅迪布局了四大高端制造基地。拥有28项独创工艺、488项国家专利以及CNAS认可的行业唯一国家级企业实验室。

一直以来，雅迪在全球范围内整合顶尖资源。例如与美国的Lightening公司合作（全球速度排名第一的摩托赛车企业，其制造的电动车时速高达352公里），联手日本松下、意大利顶级设计师乔凡诺尼、德国汽车级油漆专家巴斯夫、奥地利施华洛世奇等。

2015年，雅迪与宝马、哈雷一同登陆意大利米兰两轮车展。

为了给顾客完美的骑行体验，雅迪宣布向全国招募100名封测骑手，启动为期一个月左右的封测活动，发布会现场已经确定10名封测骑手。国民男神胡歌作为一号封测骑手，出席并启动了封测仪式。

据透露，雅迪Z3或将于5月封测活动结束后正式公布售价，开放官网预售。 （周明喜）

▼产业平台

燃气热水器行业也打假：恒温功能成焦点

继央视3·15晚会曝光一系列行业内幕之后，近期燃气热水器行业也开启了“打假”模式——打击伪恒温技术，而率先向伪恒温技术发难的是林内和能率这两大日系燃气热水器品牌。

2016年，燃气热水器市场开局顺利，1—2月线上线下渠道均保持了两位数增长，燃气热水器品类表现好于热水器市场整体表现。

据了解，目前市面上90%的产品都宣称具有恒温功能。但在林内和能率等日系燃气热水器企业看来，市场上宣称具有恒温功能的燃气热水器产品，相当一部分产品使用的是伪恒温技术。

在上海林内有限公司相关负责人看来，在用户洗澡过程中，如果有人洗菜、洗手开关水，水温出现较大波动，或者夏天洗澡时水太烫，短时间内调不下来，或者在洗澡过程中，关水再开时，水温变得突然很烫，这些都是伪恒温产品。

能率方面则认为，虽然所有厂家的产品都围绕着恒温技术大做文章，但很多产品并非如宣传广告那样，不仅出水温度依旧忽冷忽热，而且还存在着诸如能耗过高，耐用度下降等问题，伪恒温产品已经在市场上大行其道。

“用户感受到的恒温才是真恒温，”林内负责人强调说，出水恒温、中途停了再开水温依然稳定、多处用水也能保证水温恒温，做到用户需要的这些，才是真恒温。

林内负责人表示，恒温是林内温水产品的优势所在，“温度控制我们做的更好”一直作为林内燃气热水器的口号。他说，林内新一代真恒温热水器采用无缝切换燃烧技术、微火苗技术、旁通混水技术三大核心技术，解决用户使用过程中的三大难题。据了解，在火力切换的过程中，例如洗浴过程中打开其他水龙头用水，出水温度会突然升高，容易引起烫伤。林内热水器采用无缝切换系统，在中/小火切换时，水温能够保持恒定，即便多处同时用水时也可放心使用。

对于南方地区或者使用楼顶水箱的用户，夏天自来水温度较高，开启热水器水温会很烫，而不开热水器水温就凉，造成用户体验很差。针对这一难题，林内热水器采用了微火苗技术，最小火力可以低至3.6kW，最小温升5℃，解决了夏天出水温度烫的行业难题。

在洗浴过程中，关闭热水龙头后再次打开，通常会有一段高于设定温度的热水，该段高温与设定温度之间的水温差为停水温升。林内热水器采用旁通混水技术，停水温升可低至1度，防止用户烫伤。因此，林内负责人认为，林内的恒温才是真恒温。

对于日系燃气热水器企业发起的真伪恒温之争，国内企业与欧美品牌是否会跟进，目前尚难断言。但在业内人士看来，从这件事不难看出日系品牌对于自身恒温技术的自信，同时这场争论对消费者正确选购燃气热水器、推动全行业在恒温技术上的研发以提升用户体验，都将具有积极意义。

（沈 文）

社群电商吹响“转化”集结号

Papi酱融资了！多少人盯着的这个2016第一网红终于被老罗和徐小平拿下，1200万融资，3亿估值，广告拍卖，每一个话题都触动人们的神经。我们永远都说，“内容为王”，真正的好内容永远会有人为它买单。但接下来大家更为关注的，或许是Papi酱如何实现内容变现的转化呢？

其实去年开始，从逻辑思维、吴晓波频道到青山老农，大大小小的优质自媒体都在极力寻找从内容到转化的路径，而大部分自媒体选择了“社群+电商”这一条路，意在传统巨头电商环伺的情况下杀出一条生路。

在阿里巴巴等传统平台电商生态中，刷流量是“淘品牌”们赖以生存的命脉，如今，由于流量费用越来越贵，后起的“淘品牌”们成本优势不再且难以延续高成长。

一位行业人士计算，淘品牌ROI（投入产出比）为1:4，这就意味着广告费要占到销售额的25%，此外，包装、邮费、人工等费用至少达15%，再加上10%的利润率，这意味着产品的毛利率需要达到50%以上才能够赚钱，否则就基本不赚钱。

如此以来，在大品牌纷纷入驻的背景之下，引流费用以及ROI只会越来越贵，而以低成本、低价为优势的小品牌的优势也逐渐消失。

另一方面，羊毛出在羊身上，高额的推广成本，最终依然转嫁到消费者身上。

与传统电商相反，通过内容聚集了一大票粉丝的社群电商，相当于拥有了自己的广告平台——自媒体，因此只需在产品生产研发这块多下工夫和成本，而省去了高额的广告和流量费用。

不可忽视的是社群电商的崛起速度。成立三年的逻辑思维，2015年估值约13.2亿元，营收额预计达到1.5亿元；而2015年3月才开始发力的青山老农，以“植物素生活”聚集起了80万的知识女性用户、100余个健康产品SKU、上万名粉丝代言开店，实现两个月销售业绩10倍增长。

“青山老农模式最符合极简经济学，通过‘植物素生活’的生活方式凝聚了百万级用户，取消传统企业广告宣传、层层分销的中间成本，取消电商平台上的流量成本，让产品价格最大可能靠近产品的制造成本，让消费者花更少钱买到优质产品”，青山老农创始人邱晓茹如是阐释其社群经济模式。

社群电商模式形成的前提在于销售转化。目前，大部分社群电商都是从内容入手，通过内容吸粉，进而实现社群维护，直至实现销售转化。漫长的链条决定了这是一个“长尾模式”，仅有少数社群电商通过实践验证了分销转化的可行性，诸如吴晓波频道、逻辑思维、青山老农等。

（海 峡）

长城发布润滑脂产品战略 布局抢占蓝海市场

近日，长城润滑油在天津举办了主题为“精细之道，脂引未来”的战略发布会。会上，长城润滑油雄心勃勃地公布了新的润滑脂产品战略，加大力度占领精细润滑脂这个极具技术含量的市场。

中国石化润滑油公司副总经理赵江表示：“中国润滑油市场已经步入调整期，市场高端需求的趋势明显，尤其是新兴的高端制造业，对精细润滑脂需求强烈，亟需专门的润滑类产品，这是新的蓝海市场，有着很大的市场空间。”

据了解，中国是润滑脂全球最大的生产国，而长城润滑油是中国最大的润滑脂生产企业，产量约占全国总量的三分之一，拥有天津、重庆、茂名三大生产基地。其中，长城润滑油天津生产基地年产量达到了10万吨，是亚洲最大的润滑脂生产基地。目前，长城润滑脂广泛服务于航天、汽车、冶金、轴承、铁路、军工、工程机械、矿山等各行业，并占有较高的市场比例。

“在我国由世界润滑脂生产大国向世界润滑脂生产强国的转变过程中，长城润滑油正在扮演和发挥其引领者的作用。”中国石油化工联合会润滑脂委员会主任郭小川对长城润滑油在润滑脂领域所取得的成就给予了极大的肯定。

此次长城润滑油对外宣布全新的润滑脂产品战略，推出满足风力发电、智能机器人、食品加工、家电等行业的专门专类的精细润滑脂，并进行产能扩充，满足不同行业迅速增长的精细润滑脂需求。

据了解，与润滑油相比，润滑脂的销量约占市场5%的比例，是小产品，但润滑脂主要服务于高端行业，技术含量高，附加值高，对制造工艺也有很高的要求，目前只有少数企业具备研发并生产精细润滑脂的能力。一直以来，长城润滑油非常重视润滑脂的研发投入，致力于中高端精细产品的开发，建立了国内人数最多、实力最强的润滑脂专业研发队伍，每年都会投入大量的科研经费，掌握了自主研发的配方，其产品性能可以与国外同等产品相媲美。

中国石化润滑脂研究院副院长吴宝杰表示：“精细润滑脂是润滑科技的体现，也代表了未来的发展方向，与高端制造业密切相关。我们有雄厚的研发实力和技术储备，专业的精细润滑脂厂房具备5000吨产能，我们紧随中国最前沿的工业润滑需求，不断丰富产品线和扩产充能，为中国高端制造业加油。”

（周明喜）

别叫心在“高处不胜寒”

■ 彭松 李铭

有这样一则关于虚荣心的哲理故事，说的是一只青蛙和两只大雁在水塘里愉快的生活。后来水塘里的水越来越少，快要干涸了。大雁与青蛙商量，是否去寻找一个有水的好地方。青蛙听到这话着急了，说，我怎么办？要么在这里渴死，要么在路上累死，你们应该带上我。大雁说，你说出带走你的方法，我们就带你走。青蛙回答，你们两个叼着一根木棍的两端，我用嘴咬着木棍，咱们就可以一起飞行了。果然，大雁用这个方面把青蛙带上了天空，向远方飞去。它们经过沙漠和田地，当飞越一座村庄时，人们说，多聪明的大雁啊，把青蛙带到了远方。青蛙听了这话有点委屈，想到和大雁是朋友，就没做辩解。它们又经过一座村庄，人们还说，多聪明的大雁啊！青蛙忍不住了，说这是我的主意。它刚张嘴，就掉在地上摔死了。

在看了这则故事，我们感叹青蛙之殇的同时，是否深入地思考过虚荣心的危害呢？虚荣心，轻者使人目光短浅，胸无大志，追求的重点往往放在了名利、享受、面子等问题上，结果只能是庸庸碌碌，无所作为；重者，让人青红不分，皂白不辨，视线模糊，头脑不清，极易上当受骗，更甚者，还会滋长吹牛皮、放大炮，华而不实的恶习，以至走上犯罪道路。所以，在日常生活工作学习中要注重克服虚荣心。一是客观地认识自己。对自己的长处、短处都要有一个客观的认识，既不要过高地估计自己，也不要无视自己的短处。这样，当自己在生活中暴露出不如人的短处时，就不至于采用夸张、吹嘘，甚至戏剧性的手法来满足自己的虚荣心。二是正确对待评论。在某种情况下，许多人好虚荣并不是要争得非分的殊荣，而是为了避免某种非议以维护自己的自尊。因此，我们完全没必要十分地计较别人的议论，因为你越是在乎人们的议论，议论就越会跟随着你，最好的办法是，采用“扬弃”的办法听取别人的评论，你就不会为外界的评论所左右了。三是把握攀比尺度。有虚荣心的人常表现为一种病态的攀比行为，如比吃、比穿、比用、比收入、比住房、比级别等等，就是不比能力，不比水平，不比贡献。有一位哲人说过：“虚荣的人注视着自己的名字，光荣的人注视着祖国的事业。”如果我们立足于健康的而不是病态的比较，比干劲、比实绩、比投入……胸中装着事业，用科学的价值观取代虚名，你就能“不诱于誉”，从而拒绝虚荣。四是加强自身修养。屈原曾说：“善不由外来兮，名不可虚作。”就是说人不要贪图虚名，而要加强自身修养。越是加强思想修养和品德修养，思想觉悟就越高，所追求的目标就越高，对庸俗低级的事物就越不关心。一个人如果不过分地注重知名度，就能戒除虚荣心，就会志虑忠纯，性行淑均，洁身自爱，才能从根本上铲除虚荣心生长的土壤，从而彻底剔除一块“心病”。

让我们以那个因虚荣心而丧命的青蛙为鉴，搬掉前进路上虚荣这块绊脚石，脱去镶金镀玉的外衣，别叫心在“高处不胜寒”，用汗水换取荣誉，用荆棘纺织成功。

▼产业资讯

华硕U305CA高性能运算体验

华硕ZenBook U305CA搭载Intel酷睿M6Y30处理器，功耗更低，同时拥有QHD超高清显示屏和美声大师音效技术，为客户打造拥有强大综合应用能力的轻薄笔记本。

楔形流线设计，融合钻石切割工艺。全新Windows8.1操作系统，用指尖玩转应用。采用分辨率可达3200×1800的QHD超高清显示屏（选配），178°超广视角，确保画面色彩不失真，有效减缓眼睛疲劳。融入SonicMaster美声大师音效技术，体验全方位声音。搭载Intel Core-M系列处理器，8GB大内存，3个USB3.0接口，搭配高速固态硬盘的强劲读取和运转速度，轻松应对严苛的处理任务。搭载华硕S.H.E. Ⅱ超极混合动力引擎，InstantOn模式下，笔记本可在2秒钟内瞬间唤醒。添加USB Charger+充电专家技术，加快各种移动终端设备的充电速度，并拥有最高长达10小时的超长续航能力。

（小 丽）

永新华韵联手东方乾门构建立体文化生态格局

近日，由中国非物质文化遗产保护协会指导、支持的“永新华韵、东方乾门合作签约仪式”新闻发布会在北京钓鱼台国宾馆举行，同时启动汉可达文化艺术品产权交易中心、e飞蚁上线仪式。会上，记者捕捉到了非遗产业发展的新模式、新融合和新举措：跨界构建文化立体生态格局，助力非遗产业可持续发展。

本次签约双方是来自非遗产业领域、文化产权交易的翘楚，永新华韵文化产业集团在非遗产业领域深耕细作多年，施行“1+N”战略，搭建“e飞蚁”中国非遗互联网交互交易平台，在国内外建设多个实体非遗产业园区，积极构建具有新时代特色的文化产业集群和文化生态环境，得到了联合国教科文组织和中国非遗保护协会的直接指导和支持，是非遗产业领域的领军企业。

东方乾门是国内专业化艺术品运营机构，联合多家国际机构，面向国际进行艺术品投资与交易。双方的强强联合，是文化产业与金融的完美联姻，是在现有文化资源优势、功能定位优势、文化服务的优势的基础上，在符合市场规律的创新开发模式下，加快了非物质文化遗产产业化经营发展的步伐，推动非物质文化遗产科学合理保护、传承与可持续发展。

而本次围绕非遗产业化运作，隆重推出的“e飞蚁非遗交易平台”和“汉可达文化艺术品产权交易中心”，突破了文化产品交易的时空限制，以“文化+互联网+金融”的方式，用资本的力量促进非遗的传承，把资金配置到非遗相关教育、科研领域，促进非遗产业链的形成和完善，最终实现多行业共存式融合繁荣，促进非遗产业化发展。

中国非物质文化遗产保护协会会长马文辉等领导及嘉宾出席参加了本次签约仪式。

（周明喜）

首旅酒店与阿里旅行及石基信息成立合资公司

日前，首旅酒店宣布与阿里旅行及石基信息成立合资公司，为单体酒店和区域性连锁酒店提供整体电子商务服务，并建立以互联网为核心的未来酒店品牌联盟，提供品牌运营、技术支持、大数据联动等整体服务，和酒店同业共同打造一个面向未来的，基于互联网创新之上的服务与体验平台。

据悉，合资公司暂定名为“浙江未来酒店网络技术有限公司”，总投资5000万元人民币，其中阿里巴巴集团旗下浙江去啊网络技术有限公司（阿里旅行）占股49%、北京首旅酒店（集团）股份有限公司（首旅酒店）占股30%、北京中长石基信息技术股份有限公司（石基信息）占股21%。

据了解，合资公司或将成立一个品牌，供参与到酒店联盟的单体和中小型连锁酒店免费使用。而对于所有加入联盟的中小酒店，合资公司将提供他们所急需的流量来源、营销体系、技术工具，以及打通的会员体系、标准化的PMS、大数据服务等等。合资公司还将以此为基础，实现包括选房、入住、开门、打发票等在内的全程自助服务功能，基于云端的酒店管理系统，扩大未来酒店的影响力。

（李 于）