

暖通空调及宅配机电产业渠道商推荐刊物

宅配机电

传媒

www.icmzone.com

08月刊
2022

封面人物 P64

李海清 董事长

北京海林自控科技股份有限公司

中国的海林

P33

2022上半年
宅配机电三大产业
问卷调查报告





中广 OUTES
欧特斯

中广热泵空调

重新·定义·空调



品牌代言人

高圆圆

制冷优秀 制热卓越

- 强风60S速热30S速冷
- $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 室内无极控温
- 57°C 高温蒸洗自清洁
- -12°C 制热90%不衰减
- -35°C 无电辅运行



空气能热水器 | 空气能采暖 | 热泵空调 | 净水 | 新风 | 全宅智能

“中国航天事业战略合作伙伴”，杭州2022年亚运会官方供应商，中广欧特斯深耕空气能行业十六年，利用空气实现了人居环境中冷、暖、风、水的高效调节，构建起居家可享的五星级舒适体验。让爱有温度，中广欧特斯。



了解更多产品请关注中广欧特斯公众号

浙江中广电器集团股份有限公司 | 服务热线：400-857-0822 传真：0578-2355522 官网：www.outes.com

主办：常州市众智文化传媒有限公司

Published by : Changzhou Zhongzhi Culture Media Co., Ltd.



宅配机电微信公众号二维码

General Manager 总经理:

潘晓福 Pan Xiaofu

Director 总监:

胡永健 Hu Yongjian

牟虹 Mou Hong

仇胤 Qiu Yin

赵虹 Zhao Hong

Marketing Department 市场:

谈实 Tan Shi

朱银刚 Zhu Yingang

胡远涛 Hu Yuantao

赵娟 Zhao Juan

魏娜 Wei Na

蔡文广 Cai Wenguang

李正源 Li Zhengyuan

连晶芯 Lian Jinxin

李蓉 Li Rong

赵康 Zhao Kang

冯春明 Feng Chunming

丁雪莲 Ding Xuelian

杨天 Yang Tian

刘慧 Liu Hui

吴迪 Wu Di

屠鲁旭 Tu Luxu

张朦 Zhang Meng

赵思佳 Zhao Sijia

刘羞月 Liu Xiuyue

刘军 Liu Jun

丁月娴 Ding Yuexian

刘琳德 Liu Linde

王艺霏 Wang Yifei

Advertising Department 广告:

牟虹 Mou Hong

Membership 渠道:

周逸 Zhou Yi

吴超 Wu Chao

孙婷婷 Sun Tingting

马路遥 Ma Luyao

Art Editorial Department 视觉:

管晓晴 Guan Xiaoqing

张佳琪 Zhang Jiaqi

王珺 Wang Jue

何钰迪 He Yudi

陈星池 Chen Xingchi

袁梦云 Yuan Mengyun

Technical Support Department 技术:

吕步 Lv Bu

王训杰 Wang Xunjie

刘雨雷 Liu Yulei

i传媒旗下:

Graphic 平面:

《暖通空调与热泵》《宅配机电》

Website 网站:

暖通家 ntj.icmzone.com

宅配机电 zpjd.icmzone.com

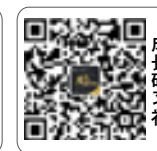
Micro-blogs 微博:

暖通家 <https://weibo.com/hvacinfo>

热泵家 <https://weibo.com/hpinfo>

宅配机电 <https://weibo.com/icmzpjd>

We Chat 微信:



We Media Platform 自媒体平台:

一点资讯 | 搜狐 | 今日头条 | 网易

Address 地址: 江苏省常州市北塘河路8号启迪协信科技园2号楼605
605, Building No.2, Qidixixin Science Park, No.8, Beitanghe
Road, Changzhou, Jiangsu

Postal Code 邮编: 213002

Telephone 电话: 0519-85607603 85788360

Bank 开户银行: 中国建设银行 常州市新北支行
Changzhou Xinbei Branch of China Construction Bank

Account Number 账号: 32001628436052514401

Wisdom Support 智慧支持:

行知汇营销管理咨询机构 邵策

Printing 印刷: 江阴市宏源印刷包装材料有限公司

Jiangyin Hongyuan Printing Packaging Materials Co. LTD

版权声明:

未经许可,任何单位和个人不得擅自摘编或使用《暖通空调与热泵》上刊载的图文广告作品。如引用的图文属于您的作品,请与我们联系领取稿酬。



亲近自然
畅享舒适
ENJOY COMFORT
IN NATURE

专业打造 健康有氧新空气 净·享清新

施诺除霾全热交换新风机



高效节能 PM2.5净化效率 >98%



双直流电机
静音节能



纳米膜热交换芯
换气不换温



卡扣检修门
轻松更换滤网



芯体抗菌 可水洗
使用寿命达10年

武汉施尔诺新能源科技有限公司

Wuhan Snor New Energy Technology Co., Ltd.

全国统一服务电话：4000-660-918

地址：湖北省武汉市江汉区民生金融中心19层



施诺公众号



施诺旗舰店

05 Editorial·卷首语

升级，再出发 05

07 Special Plan·特别策划

我是宅配机电服务者 07

33 Report·调查报告

2022上半年宅配机电三大产业问卷调查报告 34

43 Observation·产业

专题 | 后时代？新时代！ 44

专题 | 2022年净水行业爆品巡展 59

64 Cover Person·封面人物

中国的海林 64

李海清 董事长
北京海林自控科技股份有限公司

71 System Integration·渠水鏊商

“恩”兰九畹，“邦”蕙百亩 72

——上海恩邦供热技术有限公司董事长 林涛

林内，是永远的后盾 76

——专访湖北省佳兆洋商贸有限责任公司总经理 李伟

坚持做单品，乐在“水”中 79

——重庆净合家净化设备有限公司总经理 尹杰

十年携手埃瑞德，以匠心为原点 83

——专访南京爱家优诺环保科技有限公司总经理 刘春雨

流水不争先，争的是滔滔不绝 86

——杭州申远环境科技有限公司总经理 丁能挺

楚中繁盛处，“六”合定乾坤 88

——武汉安适居机电工程有限公司总经理 叶煥

91 Big Boss Talk·大咖说

陈川：全空气系列专栏连载·第三章 如何做好全空气系统 92

汪俊华：错误选型坏系统的大事（二） 95

孙雷：从更高维度认识大宅全屋健康热水系统的重要性 96

98 Speeches·大讲堂

王然一：《采暖技术速成宝典》连载·第七期 98

101 Vision·品牌

新风体量凭什么能做大？ 102

菲斯曼：德国能源转型的优等生 104

水美乐：实力引领，再出发 106

大金：与新风“对话” 108

瑞士森德：再拓新边界 109

朴勒新风：补全输配的“拼图” 110

昊森博诺安：自我淘汰是持续进步的动力 111

暖通空调及宅配机电产业 “可以发朋友圈水平” 安装工艺交流大赛!

登顶荣誉! 等你参与!
入围即享“优质安装工艺”荣誉
票选竞争“TOP10 安装工地*”

第6届暖通空调及宅配机电产业全渠道领袖峰会 (2022年11月)

现场见证荣誉归属

(单品类**TOP级荣誉, 全国仅10家)

*特别说明:

本次参赛的安装工地, 以家装或公装项目均可

**单品类包括:

多联机、两联供、采暖(地暖、明装)、新风、净水、热水、多恒、冷水机房等任意一类



SHOW出你“可以发朋友圈水平”的工艺
来一场全国范围内的斗技比拼吧!

◀◀ 扫描二维码, 即刻报名

升级，再出发

2019年8月，《舒适智能资讯》创刊，正式与大家见面，我写了一篇题为《有一种力量，叫行动》，那个时候，我们带着“不是山不够高，而是我们的梦未老”的这份雄心和初心，立志要推动舒适家居行业健康持续发展。

2022年8月，时隔三年，《舒适智能资讯》的刊头已改成了《宅配机电》，升级再出发，这又是一个起点，我希望这是以始为终，让《宅配机电》成为宅配市场实现高质量发展的助推器，也让舒适家居的从业者，从此换上宅配机电服务商的新身份，赢得尊严，获得更好的发展。

理想的状态下，什么都很理想。

现实的残酷里，什么都很残酷。

就如时下的燥热，一切还得回归现实。

整个二季度几乎跟疫情“陪跑”，已让我们太多人不安，也“陪”不起了。

很多既定的项目得开工了，搁置的机器也得加油重启了，几个月未见的客户总得见上一见。年度计划书的白纸黑字，述职汇报上的铮铮誓言言犹在耳，自己的梦想、公司的厚望、家人的期盼，闭着眼就是一道闪电，忘不掉，也不能忘掉。

这是赤裸裸的现实。我相信很多人都将期望放在了下半年，也就是三、四季度，我也同样存有这份心思，想着《宅配机电》的升级，会给行业带来一些新方向，新思路。

最近两个月，在暖通、宅配机电行业，有一个讨论的焦点，那就是消费降级与消费升级。我认为这并不矛盾，一个是消费能力，一个是消费需求。消费降级，会给更多的品牌留存发展空间，而消费升级，会让能力出众的品牌，获得更大的机会，比如全新的升级的宅配机电市场，就是一个很好的发力点。

当然，对于更多的企业来说，消费升级和消费降级，这其中是有一个平衡点的，就看你如何把握，找到这个平衡点，但一定是想好了就动。

就在我码字的时候，i传媒的小伙伴们奔赴苏州市场一线，冒着酷热和风雨，拜访客户，了解当地的市场行情，我想这就是我们需要的态度——市场需要盘活，我们需要发声，产业需要行动。

“小蓝鸭，知冷暖”，2021年11月底在合肥举办的第五届暖通空调及舒适智能产业全渠道领袖峰会，i传媒喊出了一句带有温度的话，也送上了可爱的小蓝鸭，我想这更像是鞭策，告诫我们“市场未动我们先动”，机会靠等是等不出来。

一说，行动是最好的进攻。

又说，进攻是最好的防守。

不管如何，接下来，你我得动了，它可能停不下来，也无需停下来。

8月，日子很滚烫，又热又明亮。

8月，不妨拾掇拾掇心情，再出发！



谈实

电子邮箱 / ts@icmzone.com



“码”上微信交流

数字化多维媒体传播矩阵

触达行业每一个角落



有深度 有态度
最新最全的行业资讯及解读

杂志|网站|微信|微博|头条号|搜狐号|抖音|视频号



暖通家



热泵家



宅配机电

特别策划

Special Plan

我是
宅配机电

服务者

从这个行业诞生之日开始，围绕到底行业名称该叫什么就是一个问题。没有一个合适的名字可以涵盖空调、采暖、新风、净水等等，更何况在人们生活水平日益提升的背景下，又涌现出了各式各样的新技术、新产品与新系统。“宅配机电”的出现，打破了行业长期的桎梏，它不仅更加明确了用户和产业的价值，更是将所有从业者的“初心”唤醒，让宅配行业的从业者在土建、装饰、机电三大建筑产业中地位重塑，形成固定的专业认知，从而赢得尊严。

今天，一个住宅市场的新时代已经来临，它需要更多的宅配机电服务者，用这份“初心”来好好将宅配市场重新做一遍！



更多内容请关注
宅配机电公众号

行业组织

国家住宅与居住环境 工程技术研究中心

国家住宅与居住环境工程技术研究中心
是住宅与居住环境技术研究与推广应用
的国家级科研机构，提升人民健康水平。

这恰与我们的研究方向，居住品质提升的
需求高度契合，创新服务模式，作为行业
主理人，健康·智能家居的全新定位，我们选择
来自未来的新思路，期待：健康·智能家居能
更好地发挥我们的核心价值！

国家住宅与居住环境工程技术研究中心 张磊



国家住宅与居住环境工程技术研究中心
主任 张磊



全联房地产商会全装修产业分会
秘书长 陈忠莉

全联房地产商会全装修产业分会

从舒适智能到节能环保，这是行业
的一次进步，它更加清晰。
分会全装修政策已在积极推动着
行业从单品到整装的分化，符合未
来房产的发展大势。
期待：健康·智能家居充分发挥
节能环保的优势，更好、更高
起的推动行业整体朝着高质量发展！

广东省燃气采暖热水炉商会

从舒适智能到节能环保，这是一次行业的全新升级，也
是给我们带来了新格局，新景象。让我们携手合作，
共同在行业这个新领域创造更大的可能，收获更大的市
场！

广东省燃气采暖热水炉商会 楼英
2022.6.14



广东省燃气采暖热水炉商会
秘书长 楼英

空调

格力

期待未来宅配机电能够为行业带来更全面的信息、更精准的服务、更专业的资讯，为行业的发展带来更大的助力，加油！



格力电器商用空调经营部部长助理 卢莉莎



大金(中国)投资有限公司上海分公司营业副总经理 朱娅

大金

以知设计，以行所知。
树立暖通行业风向标，宅配机电创新高！
祝愿《传媒》线下《创造智能》正式更名为《宅配机电》
赋能行业，共创未来！

中广欧特斯

宅配机电大市场
中广电器共创造
祝愿《传媒》线下《创造智能》会继往开来
更名为《宅配机电》，幸甚幸甚！



浙江中广电器集团股份有限公司执行副总裁 张树前



三菱重工空调系统(上海)有限公司市场推广部部长 王芦汀

三菱重工

《传媒》作为我们长期的传媒合作伙伴，在目前“宅配机电”的诞生下，如凤凰涅槃，有了全新的目标。同时，也是全行业理念的拓展。我们认为，未来的制造业的趋势是系统化、个性化、数字化的综合发展。相信本次升级一定能打造出更多样，更高效的媒体传播方式。

让我们一起创造新的市场价值，携手改变未来！



东芝开利空调销售(上海)有限公司
董事副总裁 杨焱华

东芝

祝贺i传媒旗下舒适智能平台全新更名宅配机电。从舒适智能到宅配机电，这是一次行业的全新升级，也给行业赋予了新的格局，新的未来。让我们携手i传媒，在这个领域一起收获更大的市场，加油！

富士通

从舒适智能到宅配机电，这是一次行业的全新升级，也给行业赋予了新格局，新未来。让我们携手i传媒，在新的领域创造更多的可能，收获更大的市场。



富士通将军中央空调(无锡)有限公司
营业总经理 伊藤敦司



松下电气设备(中国)有限公司
副高级总监 熊伟军

松下

今天我们一起见证了宅配机电的升级，
明天我们必定会收获宅配机电带来的更大市场！
加油！宅配机电！
加油！i传媒！

三星

一纸信笺、一份真情、一份信念
热烈祝贺i传媒“舒适智能”升级为“宅配机电”！
追梦人已踏上新征程，
前路浩浩荡荡，万事尽可期待！

SAMSUNG



扬子空调
副总裁 方钊

扬子空调

热烈祝贺i传媒《舒适智能资讯》正式更名为《宅配机电》，我们期待《宅配机电》成为全行业的信息高地，为企业的发展、为行业的进步创造更大的价值。

新科

从《舒适智能资讯》到《宅配机电》，这是一次行业的全新升级，也给行业赋予了新格局、新未来，让我们携手i传媒在《宅配机电》这个新领域创造更大的可能，收获更大的市场。



新科环保科技有限公司
营销总监 陈松林



克莱门特家用及轻商
全国销售总监 韩清楠

克莱门特

今天，我们见证了宅配机电的升级，未来，我们一定会收获宅配机电更大的市场，加油，宅配机电！加油，i传媒！

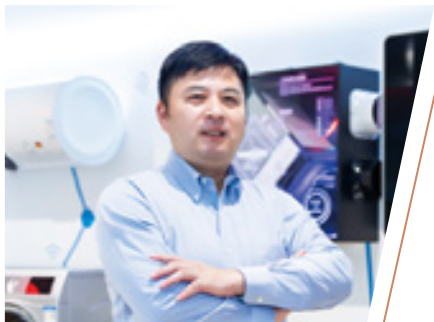
采暖

菲斯曼

《宅配机电》无疑是供暖、新风、净水、暖通空调及热泵产业最具权威性的专业媒体之一。同时也给行业里的厂家、经销商和从业人员们提供了一个绝好的交流平台。这是一群优秀的、目标明确的媒体人坚持努力的成果。德国菲斯曼会与《宅配机电》共同见证行业的发展，希望你们的未来更加光辉夺目！



德国菲斯曼供热技术中华区
总裁 安伟杰



博世热力技术中国高级市场
总监 王云峰

博世

祝贺《宅配机电》正式定名《宅配机电》
期待《宅配机电》越办越好！
希望《宅配机电》充分发挥行业媒体的
优势与特性，与我们一起更好服务市场
携手共创绿色健康生活！
王峰

林内

宅配大市场，未来你我他！
从舒适智能到宅配机电，这是一次升级，也是一次跨越，精准地定位了宅配市场。对传统壁挂炉产业来说，采暖与宅配实现精准匹配，这也是我们努力的方向。



上海林内有限公司
战略规划部采暖炉 BU 副部长 贺晨



瑞美亚洲区
总裁 李永胜

瑞美

在壁柜中, 热爱, 追求什么, 《宅配机电》一直
为构建舒适健康智能的人居环境系统做出成就
瑞美愿与《宅配机电》一同, 创新行业发展, 共
造舒适生活.

瑞美中国总代理有限公司
李永胜

喜德瑞

喜为行业精英, 瑞意进取未来!

产业前行中的亲历者, 记录者, 发现者,

全新升级,

赋予宅配机电新的特质, 新的内涵, 新的使命!

祝愿宅配机电蒸蒸日上!

助力舒适系统, 智能家居行业,

做出最有意义的贡献与连接!



喜德瑞中国区
总裁 谢新天



能率(中国)投资有限公司
营业推进本部 本部长 朱晓东

能率

祝愿宅配机电以新的视角, 成就新的
窗口, 成就新的舒适家居行业, 打造新的价
值, 伴您共享, 共赢的生态圈!

朱晓东
2019.12

采暖

爱赛为

从舒适智能到宅配机电，是一种回归，更是一种升华，更加务实，直达我们行业的根本价值。愿i传媒与行业同仁一起努力，求真务实，为行业与消费者创造更大的价值。

张寒晶



爱赛为热力技术(北京)有限公司
总经理 张寒晶



意大利依玛中国区
总经理 布鲁诺·瑞纳迪

依玛

我是 Immegas 意大利依玛的布鲁诺，祝智 i 传媒《舒适智能》正式更名为《宅配机电》，相信 i 传媒会更好地服务整个行业，组织更多精彩的活动，产出更多精辟的观点，衷心祝愿杂志越办越好！

Bruno Rinaldi

Bruno Rinaldi
意大利依玛中国区总经理

利雅路

相比舒适家居，宅配机电定位更精准，更专业，更聚焦，更有可为！利雅路愿与 i 传媒和众同行一道携手，致力于宅配行业的推广探索！

利雅路热能设备(上海)有限公司

盖新峰



利雅路集团供暖业务中国区
总经理 盖新峰



广东迪森家居环境科技有限公司副总裁
常远征

迪森

从《舒适智能》到《宅配机电》，i传媒持续
引领行业发展，就《宅配机电》越办越好，促进
行业健康协同发展，共同努力！

广州迪森家居环境科技有限公司
常远征

万家乐

宅配机电：

服务看端，专业立信，越来越好！
万家乐，展新板



广东万家乐燃气具有限公司
壁挂炉运营高级经理 张彦松



庆东纳碧安
市场部总监 刘东

庆东纳碧安

“宅配机电”全行业网络价值，唤醒行业心声，
齐思思构建智能舒适的新高度，用更懂，更专业的态度
和责任心，一起迈向更辉煌的将来！

庆东纳碧安
刘东

采暖

海顿

从舒适节能到宅配机电，行业引入了全新的思想，在节能环保行业走出困境，跨入新阶段的关键时期，推动我们驶入高质量发展的高速道。

广东海顿供热技术有限公司 邱国利 2022年4月10日



广东海顿供热技术有限公司
董事长 邱国利



广东昊森热能设备有限公司
董事长 吴效峰

宅配机电
更多赋能行业
昊森 吴效峰

昊森

瑞马

宅配机电
配出温暖 配出爱
陈瑞马敬启



广东瑞马新能源科技有限公司
总经理 史玉军



广东诺科冷暖设备有限公司
副总经理 王广杰

宅配机电
和你一起 配出品质 配出温暖
广东诺科 王广杰

诺科



中山市羽顺热能技术设备有限公司
营销总监 陈佳

羽顺

从传统智能到宅配机电，这是一次行业业态
一次跨越，精准地定位于宅配市场，对传统壁挂炉
行业来说，由暖与宅配实现精准定位，这也是我们努
力的方向。

陈佳
中山市羽顺热能技术设备有限公司
2022年6月14日

阿诗丹顿

携手i传媒 送更大的温暖！
be better!
曾星宇



阿诗丹顿燃具有限公司
市场总经理 曾星宇



佛山缝叶鸟环境科技有限公司
技术总工 梁友高

缝叶鸟

真真暖 好暖气 好生活！
真诚祝愿i传媒在宅配机电这个新领域
发挥积极作用，助推行业升级发展！

梁友高 2022年6月14日

巴特利

广东巴特利公司祝i传媒在宅配
机电市场收获更大的发展空间！
赵波 2022.6.14



广东巴特利热能科技有限公司
总经理 赵波

热泵

四季沐歌

从舒适智能到宅配机电，这是一次升级，也是一次跨越，精准地定位了宅配市场，明确了暖通及舒适家居行业未来高、精准的发展方向，值得我们一起用全新的思维重做一遍！

Li Jun
2021.2.11.



四季沐歌集团
总裁 李骏



山东湿腾环境科技有限公司
总经理 武玉伟

湿腾

宅配机电大势所趋，愿与传媒宅配机电事业发展越来越好，为厂家和商家搭建更有效的链接平台。

博浪

宅配机电赋予行业新格局大未来，博浪将为宅配机电事业贡献自己的力量，与优秀的民族品牌一起让中国制造成为国内客户的首选，祝i传媒宅配机电越来越好！



博浪新能源科技有限公司
总裁 颜世峰



太阳雨集团有限公司
总裁 陈荣华

太阳雨

从用《舒适智能》变为《宅配机电》，
这是很对路子，更是是一个开始，相信
《宅配机电》一定能够创造《更美好的生活》！
太阳雨集团 陈荣华
2020.08.10

芬尼

从舒适智能到宅配机电，这是一
次行业的全新升级，也给行业赋
予了新格局、新未来。让我们携手
i传媒，在宅配机电这个新领
域创造更大的可能，收获更大的
市场！
广东芬尼能源技术有限公司
张涛



广东芬尼能源技术有限公司
总经理 张靖



浙江正理生能科技有限公司
副总经理 黄海燕

生能

今天我们见证了宅配机电的升级，明天
我们必然会收获宅配机电带来的更大市场，
宅配机电带领行业走向大未来！

热泵

领致

更高的科技，更大的责任！
 祝愿《宅配机电》指引行业健康发展，
 助力渠道升级进行作出更大贡献！

LEASY 孙雷
 2022.6.22



LEASY 德国领致中国区
 营销总监 孙雷



江苏天舒电器有限公司
 总经理 张红祥

天舒

从舒适产品到宅配机电，更精准的定位，更专业的
 赋能，天舒愿与i传媒一起，共拓大市场。

张红祥

舒适 100 (施诺)

衷心祝贺i传媒《舒适智能》全媒体平台
 更名为《宅配机电》，新起点，新台属，同心助
 力，继续开来。

舒适100 韩英春



武汉舒适易佰科技有限公司
 董事长 韩英春



曼茨环境技术有限公司
 中国区销售总监 夏少杰

曼茨

从舒适智能到宅配机电，
 更精准的定位，更专业的赋能，
 德国曼茨希望与i传媒一起，
 共拓新赛道，携手写新篇。

夏少杰
 2022.6.22



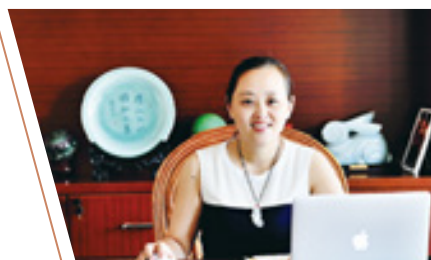
沃逸新能源科技(江苏)有限公司
董事长 陈亦境

从行业智能到宅配机电更精准的定位，
更专业的赋能，让业主信赖与传媒一起，
携手行业共同成长。
沃逸新能源科技(江苏)有限公司
董事长 陈亦境

沃逸

阳帆

全平台 新定义
阳帆让《宅配机电》引领行业
为厂商发展做出更大贡献
浙江阳帆节能开发有限公司总经理 叶萍



浙江阳帆节能开发有限公司
总经理 叶萍



泰州中际热能设备有限公司
总经理 牛飞

宅配机电，更精准的定位，更专业的赋能，
中际自然期望与i传媒一起，携手创未来。
泰州中际热能设备有限公司

中际热能

埃瓦

宅配机电，给了我们更广阔的视野，它重新
定义了我们这个行业，焕然一新，也更专业。
湖南埃瓦热能科技有限公司
总经理 赵波



广东巴特利热能科技有限公司
总经理 赵波

新风

森德

祝贺《舒适家居舒适智能资讯》正式更名！
从舒适家居到智能家居时代，
更清晰了行业前行的方向！
期待我们的携手同行，创造更长远的辉煌！

郭占庚 2022.7.26



森德(中国)暖通设备有限公司
总经理 郭占庚



广东百朗新风系统有限公司
渠道市场主管 张颖

百朗

祝贺《传媒舒适智能》正式更名为《宅配机电》，
愿这本刊物让我们Be Better, 收获更大的市场。

曼瑞德

祝贺《传媒《舒适智能资讯》正式更名为《宅配机电》，
期待未来与你们一起深耕住宅、建造、装饰市场。潜力
巨大，未来一起成长。



曼瑞德集团
VP 陈燕丽



兰舍通风系统有限公司
总经理 金春林

兰舍

从舒适智能到宅配机电，是行业的升级也是市场更
为细分精准的呈现，希望所有的同行携手，共同把
宅配机电的市场做大做强。

HV

装修是住宅的面子，机电是住宅的里子，宅配机电让
住宅更具品质居住价值，让我们与宅配机电一起加油，祝
宅配机电越来越好！

加拿大HV中国运营中心 陈川



加拿大 HV 中国运营中心
总顾问 陈川



爱康企业集团市场与品牌中心
总经理 牟杰

从舒适智能到“宅配机电”，我们看到行业
对于性价比的重视，这为暖通市场开拓提供了
不同平台，我们祝愿“宅配机电”越办越好，为行业带
来新活力，新市场！

朴勒

奈兰

宅配机电，给了我们更广阔视野，在
新阶段我们行业，焕然一新，更加稳健。未
来，我们共同成长！



上海奈兰环境系统科技有限公司
总经理 王海峰



博乐环境系统(苏州)有限公司
销售部总监 李金凯

博乐

祝贺i传媒全媒体平台“舒适智能”升级为“宅
配机电”，为充满潜力的机电市场带来新的思
想火花！

威特奇

感谢宅配机电这个平台，让我们可以推广我们的品
牌威特奇，通过这里接触新的客户，整合大家的资源。
希望可以通过宅配机电，扩大新风行业的影响，为新风
行业创造更大的可能，为老百姓送去更舒适的新生活！

VORTICE AIR is LIFE!



威特奇集团中国公司
商务总监 Alvise Dina

净水

邦登

祝贺传媒《舒适智能》正式更名为《宅配机电》。期待宅配机电在未来能更加精准、更加及时、更加全面的为行业提供有价值的信息和咨询服务。



美国邦登净水
中国运营中心总经理 吴善远



奈固(上海)环保科技有限公司
常务副总 许冯

奈固

立足新起点 迈上新征程
开拓创新 祝贺传媒《宅配机电》
再攀高峰 未来我们携手共进
奈固净水 许冯

海诺帝

恭喜《舒适智能》进阶为《宅配机电》。
更精准的定位打开了新的发展空间,让努力的方向
更加明确。愿《宅配机电》与海诺帝携手,深耕
家用住宅领域大市场,并肩展望更美好的明天,迈向
更广阔的未来,收获更大的市场!

HydroNoustar 海诺帝贺



海诺帝净水事业
开发总监 洪嘉莲



美而浦中国运营中心
总经理助理 黄华兵

美而浦

祝贺i传媒《暖通智能》杂志更名
为《宅配机电》，相信这个美好的
开始，也是新的出发契机，未来
会带来更大的成功！

美而浦中国运营中心 总经理助理
黄华兵
2022.6.10

斯麦恩

期待斯麦恩与宅配机电一起继续深
入合作，并肩前行，共赴美好未来！宅
配机电，加油！



斯麦恩科技(北京)有限公司
总经理 张勇



美国恬净净水中国运营中心、
舒孚特净水中国运营中心总经理 马开云

恬净

《宅配机电》优选行业品牌
传播领先技术 赋能客户成长！
恬净净水 马开云

辅材及其他

威乐

大家好！
我是威乐中国区市场部负责人肖伦。
祝贺我们的老朋友：伟煤旗下的
《舒适智能》正式更名为《宅配机电》！

期待威乐与：伟煤一起，
继续深入合作，并肩前行。
共赴美好未来，
《宅配机电》加油！



威乐集团新兴市场区域
市场总监 肖伦



江苏光芒新能源科技有限公司
总经理 范庭伟

宅配机电，赋予行业新格局！
大趋势！大未来！
共建新的生态：伟煤/宅配
机电事业携手共进！

光芒

菲索

从《舒适智能资讯》到《宅配机电》，这是一次行业的全新升级，也给行业赋予了新格局、新未来，让我们携手于伟煤《宅配机电》这个新的领域，创造更大的可能，收获更大的市场。



德国菲索
中国区销售总监 李静



格兰富水泵(上海)有限公司
HVAC OEM 亚洲区总监 袁磊

格兰富

从舒适智能到宅配机电，给行业赋予了新
使命，新未来，给行业引入了新思路，在行业转型的关键时
期，希望携手：暖通/宅配机电一起共创未来！

格兰富水泵(上海)有限公司

袁磊

2022年4月10日

博容

恭贺行业智能以更名“宅配机电”，
更会更深度的引领行业发展。
美好生活是目的 宅配机电为手段
郑州博容愿意携手传媒宅配机电，
为用户创造美好生活，
为后人保留绿水青山。

博容中国节能
2022年4月10日



郑州博容节能科技有限公司
总经理 中国强



无锡科希家室内环境科技有限公司
总经理 何森

科希家

“宅配机电”是对舒适智能行业的一次重新定义，
不仅明确了用户和价值，更是对所有从业者“初心”的
唤醒。今天我们一起见证了“宅配机电”的升级，明天
我们一定会收获“宅配机电”带来的更大市场！愿传媒
在“宅配机电”这个新领域创造更大的可能！

优友

从舒适智能到宅配机电，这是一次升级，
也是一次跨越，精准地定位了宅配市场，对
传统壁挂炉采暖采暖与宅配实现精准匹
配，这也是我们努力的方向

上海优友 王建
2022年7月15日



优友(上海)节能科技有限公司
总经理 王建

辅材及其他

四目

《宅配机电》为舒适家行业提供了营销、技术、产品交流平台，有效促进了行业健康有序发展。江苏四目愿与《宅配机电》一起进步，服务行业，同时也祝愿《宅配机电》为行业发挥更大的作用，成为行业发展的灯塔。



江苏四目网络科技有限公司
总经理 张伟



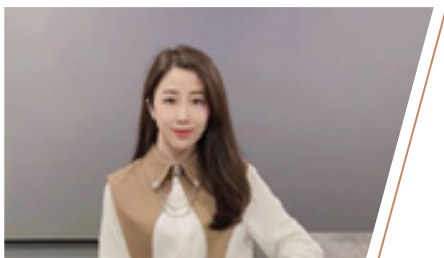
万顺买商城
运营总监 陈昊

万顺买

宅配机电大市场
万顺买商城共创造
祝贺传媒《舒适智能》全媒升级
更名为《宅配机电》，未来可期！ 陈昊

丹佛斯

丹佛斯祝贺传媒旗下平台舒适智能正式更名为宅配机电。愿未来能与传媒携手，助力宅配机电产业更好的发展！



德国 JOKA 中国区
高级市场部经理 穆雪

JOKA

从《舒适智能资讯》到《宅配机电》，这是一次行业的全新升级，也给行业赋予了新格局、新未来，让我们携手传媒《宅配机电》这个新的领域，创造更大的可能，收获更大的市场。



德国阔盛中国区
总经理 滕云澜

祝贺 i 传媒新起点，新气象！

2020s' 年代注定将拉开人类未来的新秩序，在全球政治、经济、军事的激烈博弈背景下，疫情又推波助澜进一步拉开了人与人之间的距离！新常态将成为各行各业变革的主旋律！建筑作为一个传统行业在全球变暖及碳减排共识下也进入到质变期，在以 BIM 为基础的数字化建筑潮流下，各上下游关联产业都将面临数字化的转型，跨界的整合！原先单线单向的不对称信息传递模式将会被更开放的互动平台取代，数字化设计 + 产品及系统组合 + 预制化加工将成为价值驱动的主要引擎！

再次祝愿转型后的《宅配机电》能把脉未来，并赋能机电行业的核心企业重塑竞争！

阔盛

滕云澜

DRP

祝贺！传媒再一次开启行业升级的新纪元。旗下舒适智能平台更名为宅配机电，进一步提升了行业的系统丰富性，在专业领域的细分市场为渠道商的转型升级提供了可落地的执行标准。任我们的携手！传媒，共同开启传统行业领域的新蓝海，一起越来越好！



DRP 不锈钢管路系统
中国代表处营销总监 李家旭



链风环境科技(上海)有限公司
市场总监 李涛

链风

期待宅配机电在未来为行业带来更全面的信息、更专业的资讯、更精准的服务，为行业带来更大的能量、更多的助力。加油！

万康

从舒适家居到宅配机电，定位精准，赋能行业。
阿丁顿期待与 i 传媒一起，携手赢未来！

无锡万康能源科技有限公司
销售总监 杜永亮



无锡万康能源科技有限公司
销售总监 杜永亮

2022上半年 宅配机电三大产业

问卷调查报告

燃气壁挂炉

新风

净水



更多内容请关注
宅配机电公众号

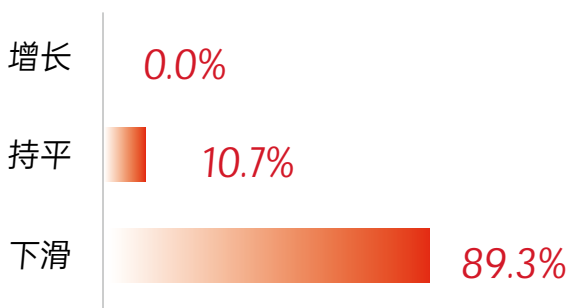
第一篇·燃气壁挂炉

在各地疫情的反复交错下，2022 年就已经匆匆划过了 6 个月的时间，紧张、无奈、惊慌、着急……这或许已经成为了诸多行业人士口中反复被提起的词语，特别是对于燃气壁挂炉产业来说，这种焦虑的情绪似乎弥漫的更为浓厚。显然，如今“煤改气”的风力越来越小，此前趁着这场美好的泡沫而冲上山顶的企业，都不得不在高空坠落和缓降之间如履薄冰，而当 2022 上半年疫情持续对行业和市场进行冲击时，好不容易迈出转型脚步的厂家，无疑又在经历着一场不可抗力的雪上加霜。

但市场的变化仅仅只受疫情这一个因素的影响吗？答案显然是否定的。比如，涨价带来的成本压力的增加依然在持续，不少顶不住压力的壁挂炉厂家也纷纷在 2022 上半年发布了涨价通知。又比如，房地产行业在 2021 下半年的收紧，以恒大为代表的地产商的暴雷让楼盘的交付开始存疑，特别是精装配套项目的减配情况屡有发生，这对于壁挂炉在精装市场和零售市场的布局，都横立了诸多的困难。再比如终端消费市场正在消费升级的道路上摇摆不停，零售市场当下是否能够继续深挖，又存在着诸多的疑问。

1

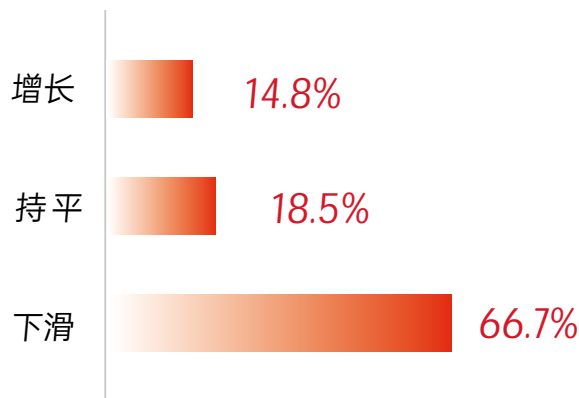
与去年同期相比 对2022上半年产业整体形势判断



不得不说，如今的中国燃气壁挂炉产业，正面临着诸多发展和转型的困境，也面临着种种来自市场和宏观经济环境的挑战。眼下，半年时光已逝，《宅配机电》特别策划了此次半年度的问卷调查报告，并针对燃气壁挂炉产业的主流企业发出 45 份调查问卷，最终将收集到的问卷数据汇集成图表，以期待为行业人士能够实现参考的价值。需要说明的是，本次问卷调查报告会受到调研受众的主观影响，所以仅作为对市场环境的定性分析，如各位行业人士有更多不同的看法和观点，也欢迎能够通过相关渠道进行反馈与交流。

2

2022上半年企业自身出货量同比情况



给市场定调：投下滑一票

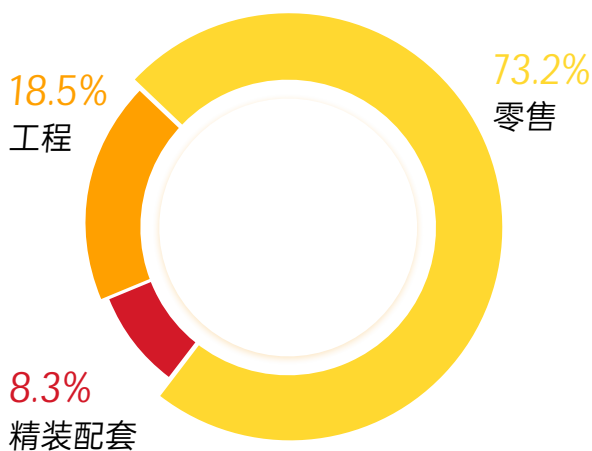
无一例外，在收回的问卷调查中，关于对“2022 上半年产业整体形势判断”中，没有一票是投给增长的，更是有高达近 90% 的受访制造企业，都将这一票投向了下滑。实际上，这已经是诸多行业人士共同的认识，正如前文所说，燃气壁

挂炉市场的内忧外患远比想象多得多，其中疫情一定是影响最为深远的原因，无论是其带来的封控导致行动的受限，还是因其带来的物流受阻，原材料的短缺，甚至是位于疫情发生地的工厂，不得不宣告停工等等，这些都成为了燃气壁挂炉市场上半年的拦路虎。

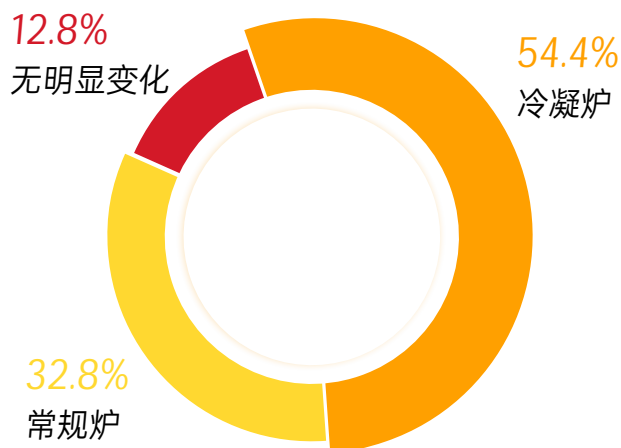
有行业人士谈到，即便抛开疫情这一不可抗力，2022上半年燃气壁挂炉产业的发展也并不会太轻松。原因有二，其一，“煤改气”大规模缩减的情况依然在持续，根据专业数据统计机构佰世越的信息显示，2022上半年“煤改气”招标量不足20万台，同比2021上半年更是下滑了至少50%，这也印证了在调研过程中来自企业的反馈。其二，房企的陆续暴雷，让房地产的低迷状态依然在持续，无论是交房量的大幅下滑，还是整体精装配套项目体量的减小，这些都在压抑着对于燃气壁挂炉产品采购的需求，特别是面对房企经营状况的不确定性，燃气壁挂炉企业与地产商的合作态度上更倾向于谨慎，特别对付款条件格外关注，这也在一定程度上影响了厂家的经营和销售。

当然，虽然诸多燃气壁挂炉加大了对于零售市场的开发和关注，但由于整体消费市场的购买意愿在疫情、裁员潮等影响下热度有所下降，再加上消费者自身经济条件的波动性

3 2022上半年哪类市场表现较好？



4 2022上半年哪类产品表现突出？



变化，让诸多装修的采购需求都出现了不同程度的放缓。另外，零售市场作为全新成长的市场，并不足以填补“煤改气”留下的巨大缺口，难逃下滑也在情理之中。

看市场机遇：零售，还是零售

早早预判到零售市场将成为燃气壁挂炉转型的主要出路的制造企业或许会感到庆幸，因为在2022上半年市场发生诸多变化后，由于先前对零售市场已经开始积极转型并进行布局，至少还能在“煤改气”以及精装配套并不乐观的情况下，寻找到可以去深挖市场的机遇所在，虽然疫情在个别地区的出现，一定程度上对零售市场带来不少的冲击，但是好在仍有一些区域仍保持着稳定的运维，再加上线上渠道的开拓，不少企业还是表示了自身在2022上半年，在零售市场保持了稳步的增长。

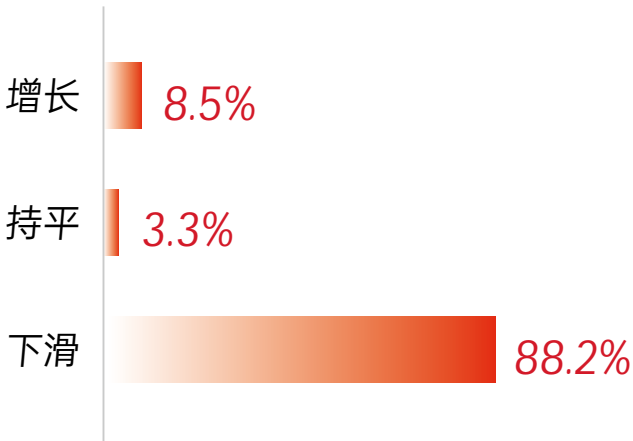
当然，由于调研的对象是制造企业，制造企业的数据源于经销商的回款或者是厂家的出货，并不能直接反映终端市场的需求变化，所以也存在大量的货堆积在经销商仓库的可能。这背后的原因有很多，比如涨价令经销商的主动提货，再等到涨价后的高价卖出，比如由于供货及物流的紧张，让经销商会适当增加备货以防有客无货。当然，

在疫情得到缓解后，厂家的促销出货以及适度的压货也会让经销商的库存水位有所上升等等。这些都会造成零售市场的相对乐观，但需要警惕的是，在经销商的库存高水位以及厂家下半年的销售任务双重压力下，下半年市场的需求空间是否足够消化这份储备还是未知。

精装配套市场的情况此前已经反复阐述，这里不再赘述。不过，不少企业代表却表达了对于除“煤改气”以外的工程市场未来更多的期待，一方面，诸多企业对于工程市场正积极推进着对于这一领域的产品布局策略。另一方面，虽然工程市场并非核心市场，空间有限同时竞争激烈，但随着相关产品的技术优化和升级，特别是在迎合“碳达峰”“碳中和”的发展背景下，依然存在可以探索发展的机遇。

5

对2022全年产业整体形势预判



对未来预判：焦虑与希望同行

仅有 3.3% 的调研对象，认为通过 2022 下半年的努力，燃气壁挂炉产业能够实现逆境翻盘，最终回归正数增长的行列，而 88.2% 的制造企业都表达了对于 2022 全年的不看好，以及对于下半年市场发展的焦虑。

首先，步入收尾阶段的“煤改气”，在经历了 2022 上半年的挫折后，想要在下半年实现 100 万台的目标恐难实现，

大幅下滑势必会进一步加剧 2022 全年燃气壁挂炉产业的发展颓势。另外，对于此前在“煤改气”市场重仓布局的企业来说，需求的下滑会直接导致企业产能的相对过剩，整体销量的下降已经在所难免，调整自身产业结构或是另寻增量空间，将成为企业迫切需要去进行调整和改变的重点工作。

再者，疫情的不确定性以及常态化防控管理的现状短时间内很难改变，再加上房地产市场的持续低迷，特别是精装配套在短期内的很难改观，都无疑会加重燃气壁挂炉经营的发展困难。再看向被寄予厚望的零售市场，“消费降级”已经开始显露了迹象，消费者对于自身收入的使用将会更加谨慎，购物的理性同样会一定程度上影响到燃气壁挂炉这一产品的销售通路，即便各类促销活动的开展仍在持续刺激着终端消费市场，但最终成果如何，仍存在着许多的变数，特别是能否在改造市场、明装市场中挖掘到发展空间，以及在即将到来的“金九银十”收获预期的目标，这些都是每一个布局零售的制造企业必须要面对的考验。

最后，看向产品侧的变化。实际上，受到“碳达峰”“碳中和”战略的影响，冷凝炉成为燃气壁挂炉产业下一阶段重要的转型产品，无论是对市场需求还是对政策风向的迎合，都有着重要的意义。虽然冷凝炉的价格较高，其销售工作在当下的经营环境中面临着不小的压力，但是越来越多的企业纷纷加码对于冷凝炉技术和产品的研发制造和迭代升级，这一产品也将会伴随着参与者的不断增加，而逐步走上发展的快车道。

总的来说，2022 上半年集中出现的市场变化，对于正处于转型调整之路上的燃气壁挂炉产业，是更为沉重的一次磨炼，也同样加速了这一市场的洗牌进度。当下所面临的市场挑战或将长期存在，对于燃气壁挂炉的制造企业来说，如何提升自己的综合竞争力，通过经营策略的调整，产品技术的创新以及聚焦需求变化的及时响应，将成为未来能否在这一产业中走好发展每一步的关键课题。而现实就是，不少头部企业已经开始积极做出自身的转变，无论是在燃气壁挂炉这一产品的持续深耕，还是依托品牌影响力的多元化开拓等等，变化的背后是应对挑战的积极态度，而未来燃气壁挂炉产业究竟会走向怎样的发展环境，或许只有时间才能给出最终的答案。

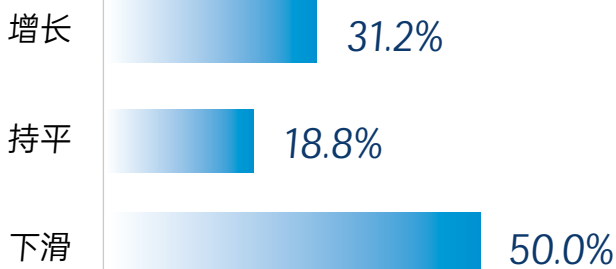
第二篇·新风

行业的走势向来与整体社会经济环境息息相关，与居家环境强关联的宅配机电产业更是如此。如果说此前新风市场已经步入了平稳发展的阶段，那2022上半年，部分区域反复的“静态管理”、物流的阻塞迟滞、房产滑坡后的难以提振、消费信心的受挫等等诸多内因，则让这艘平稳前行的大船触到了隐伏其中的礁石而难以续航。

是稍作整顿鼓风扬帆，还是搁浅沉底格局重塑？各主流制造企业又将如何布局和规划以应对外部环境的不确定性？站在年中这一节点，总结和展望已成为了一项常规工作。作为第三方媒体，也理应记录好行业的切实发展状况，以便为行业后续发展做一些参考。基于此，i传媒《宅配机电》依照惯例策划了《2022上半年中国新风行业问卷调查报告》，并面向行业内的主流制造企业进行定向问卷调查，针对收集到的39份报告中的数据和观点进行整理和分析，最终汇编出这份问卷调查报告，希望能够给当前的新风行业发展带来一些新的方向。

1

与去年同期相比
对2022上半年产业整体形势判断



特别需要说明的一点是，由于图表中的数据取自调查问卷，在调研过程中，会受到企业类型不同、调研渠道商主观观点等各类不可控的因素影响，所以此数据仅为定性的问卷调查数据，带有一定主观性，不能作为市场真实数据。本文的相关分析只作为定性的分析，也仅仅只是从侧面佐证整个行业的发展趋势，如有偏差敬请谅解。

供应、需求，两端受阻

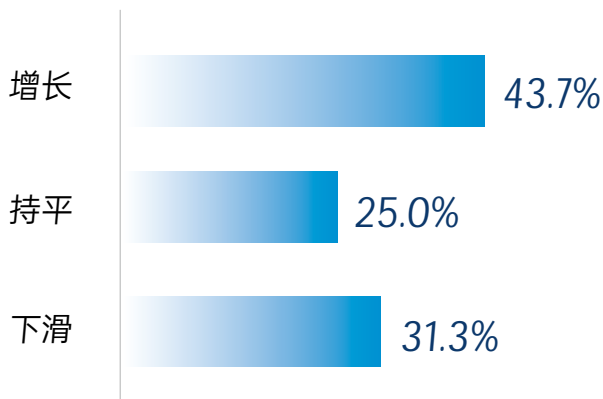
单从问卷调查的结果来看，参与调研的企业对于2022上半年行业整体情况的判断都不甚乐观，认为市场同去年持平或下滑的制造企业占比高达68.8%。如果再辅以制造企业上半年的出货同比情况来看，结果几乎与一季度问卷背道而驰。2022上半年，半数以上的制造企业出货量同比都仅能维持，下滑的比例更是高达三分之一。

这其中，疫情的反复、波及范围的扩大，以及因疫情而停摆的生产制造、短缺的原材料供应、迟滞的发货物流等等，都是制造企业需要直面的“不可抗力”。2022上半年，以上海为代表的部分区域均受到了疫情不同程度的冲击，部分工厂、仓库设立于上海，以及周边华东区域的主流制造企业在疫情的“静态管理”下都被迫停工了一段时间。而作为配件、芯片、辅材、输配等集聚地的华东区域，不仅影响了新风产业链的顺利运转，甚至在一定程度上波及到了渠道端的销售和安装。此外，物流受阻引起的交付延迟、用户装修进度的拖慢等等，也拉升了客诉的比例。

而就需求端来看，消费信心的受挫以及动力不足也对典型“改善型消费品”的新风系统带来了一定程度的冲击。在疫情的影响下，居民与企业的经济活动半径缩小，拖累消费增速。一个直观的路径是，对于受到直接影响的接触性服务业，商业活动减少将导致雇员收入下降，使得居民总需求下滑，阻碍消费需求恢复；另外，面对未来不确定性，居民也会增

2

2022上半年企业自身出货量同比情况



加预防性储蓄，降低消费支出比例，2022年6月人均消费支出占可支配收入比为63.7%，这一比例较去年同期低1.3个百分点。这也意味着消费，尤其是非必要性和改善型消费的相应减少。基于此，新风市场的走低自然并不意外。

不仅如此，地产暴雷的影响和压力也在逐步传导至配套渗透率日益趋高的新风市场。据中国房地产报发布的2022年6月精装工程快报显示，2022年1月~6月，中国商品住宅精装项目新开盘累计数量943个，同比下降42.1%；开盘房间累计数量70.5万套，同比下降48.9%。作为传统新风行业的焦点市场，需求量大、份额高的精装配套市场几乎左右着行业的发展态势，而精装项目新开盘数量如此大幅度的下滑对于新风行业而言，无疑也是极大的利空。而身处其中的新风制造企业不仅需要直面资金和货物流转的压力，同时也需要积极探索求生之路，拓宽产品和应用市场的边界。

零售、工装，机遇犹存

可喜的是，即便对2022上半年的整体走势判断，绝大多数样本品牌都持下滑观点，但对2022全年的预期判断则有56.3%的制造企业是认为其可以持续上扬的。

事实上，疫情“黑天鹅”，以及伴随其左右出没的“灰

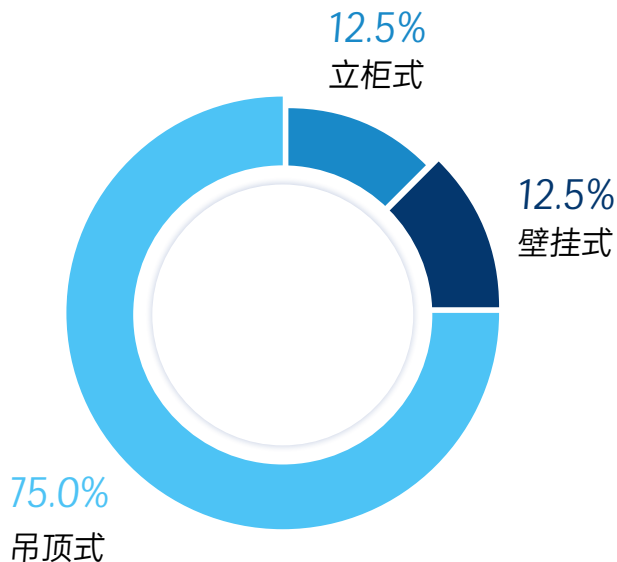
犀牛”，尽管对2022上半年新风行业的影响颇大，但市场也并非机遇全无。随着疫情防控的常态化管理和市场供需的动态回升，部分制造企业在6月已然明显感受到了市场回暖的信号，同时疫情期间零售市场积累下的订单以及延缓施工的工程项目也开始积极转化兑付。

从整体保有量而言，目前国内新风市场仍有广阔的发展空间。一方面，政策和市场都在积极拉升消费者对于新风产品的认知提升，另一方面，部分制造企业认为此前迫于疫情防控要求停滞的现状只是暂时性的，市场的需求并不曾消失，疫情结束后势必会出现一定程度的“赶工忙”。此外，也有制造企业正积极引导经销商将目光聚焦于以高净值人群为代表的中高端用户，此部分目标群体抵御风险能力更强，受外部环境影响也较小。

巨头发力将推动新风系统的认知度和普及度，助力新风零售和工装市场迅速扩容。从2021下半年开始，从日系到国产规模型家电系暖通空调巨头品牌都频频出招，吹响进军新风市场的号角。有部分专业新风制造品牌表示，规模型制

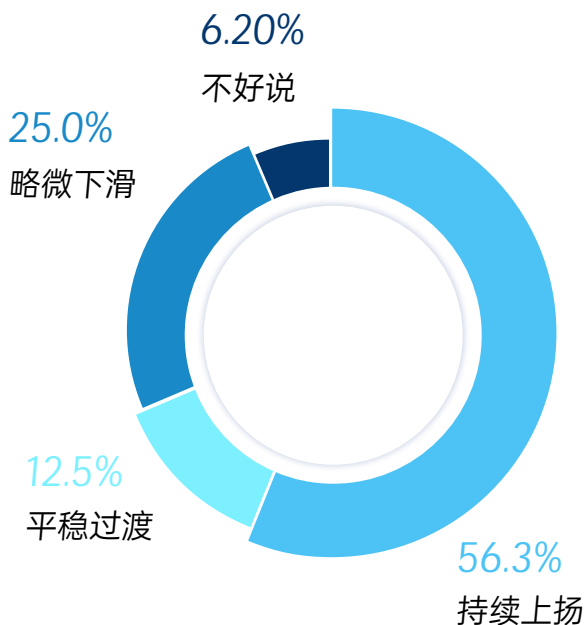
3

2022上半年哪类产品表现突出？



4

对2022年全年产业整体形势预判



造企业过硬的产品研发能力，或将推动久未革新新风产品市场诞生全新一代的技术和产品，并进一步促进市场规范化和标准化发展，加快产品技术革新迭代速度，以规模采购优势，推动产品价格持续走低。当新风市场整体蛋糕变大，各个专业新风制造企业能够分食的份量自然更重。

房产利好政策叠加，政府托底救市或将为精装配套市场稳住下滑的脚跟，配套的新风部品也能赢得喘息之机。事实上，上半年各地出台楼市宽松政策已超460次，覆盖城市超200个，而就目前来看，政策的利好效果已在部分城市诸如苏州、佛山等开始显现，基于整体稳地产的政策基调和供应放量的大前提，2022年下半年或有望走出低谷，呈现边际复苏。而房产市场的利好尽管传导至新风行业需一定周期，但黎明的曙光已然在望。值得一提的是，在房企降本增效的要求下，国产的高性价比产品和品牌显然受到了更多关注和青睐。

技术、应用，持续拓宽

除去常规的市场应用领域和技术发展渠道，2022上半年新风系统呈现出了明显的变化：不仅有更多企业看到了被动房这块未被充分开垦的“良田”，同时也有以核酸检测、教育、医疗、高端建筑等代表的市场助力新市场焕发出勃勃的生机。当然，以杀菌、除湿等功能为代表的高阶消费者需求也得到了更多制造企业关注和重视。

既有建筑和老旧小区项目的改造在一定程度上拉动了以立柜式和壁挂式为代表的机型的销量攀升。在2022年两会期间，全国政协委员、中国建筑金属结构协会会长郝际平提交了多份提案，其中就有包括关于将新风净水系统纳入老旧小区改造项目中的提案。不仅如此，2022年，《政府工作报告》指出：将有序推进城市更新。在十四五期间完成2025年底前建成的21.9万个城镇老旧小区改造，2021年新开工改造5.3万个。不难发现，城市更新下的存量房时代也将给以新风为代表的舒适类部品带来新的机遇。

政策风口下，新风行业工程市场应用领域得到延伸拓展。受《“十四五”时期教育强国推进工程实施方案》的影响，各级政府推出的一批新的教育建设项目，而2022年是拟在建市场教育行业的竣工大年，在“温馨教室”的优秀先例下，新风系统的配套部品比例或将在教育市场得到一定程度的提升。此外，政府大力引导建设的15分钟核酸“采样圈”背后，也有数以百亿计维持室内正压的新风处理设备的市场。在调查中，也有不少制造企业表示已然推出了核酸采样亭专用的新风系统。

聚焦于新风品类产品技术的更迭和发展，除菌、加湿、空气检测等模块的搭载，以及输配系统的进阶等等，也显示出新风行业的内生动力。随着居民消费意识的逐步提升、应用技术和领域的不断拓宽，以及渠道商试图借助新风系统作为支点，以“五恒”“健康”作为差异化竞争等重因素推动下，新风制造企业开始将除菌、湿度控制、空气检测等作为技术研发的核心，并逐步推出具有复合功能的产品。而输配系统作为新风解决方案的必备要素之一，也得到了更多新风设备制造企业的关注，并以此为差异化的赋能方式，助力经销商以更高的利润争夺市场份额。

第三篇·净水

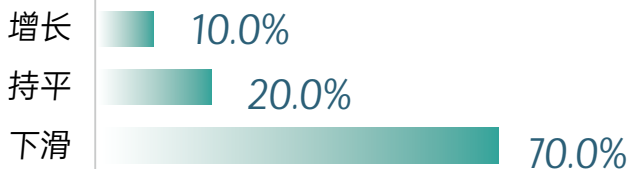
在经过反复的疫情后，2022 年净水市场呈现高开低走的趋势。一季度略微回暖的势头刚起来，在二季度再次遭遇疫情反复而受挫，不容乐观。

7 月上旬，i 传媒《宅配机电资讯》通过问卷调查的方式，对多家净水品牌和区域经销商进行调研，发送问卷 76 份，收到有效问卷 52 份，从中整理出净水行业上半年的发展现状，从而将《2022 上半年净水行业问卷调查报告》呈现给大家。希望在总结归纳上半年净水行业发展情况的基础上，得到更多专家和企业的反馈，为更好经营下半年的净水市场提供建议和方向。在此，需要指出的是，由于本问卷的抽调形式所限制，信息、数据搜集不够全面，因此本问卷调查内容（含数据）不建议用于相关商业用途，仅做行业表征的参考。

总体来说，净水市场在经过疫情的反复之后，虽然在部分产品和部分品牌方面有不错表现，但整体疲软的状况依然明显。2022 上半年经济大环境的不景气、购买力下滑等因素，对净水市场的影响显而易见，抽样调查的企业普遍认为上半年下滑，而线上各平台的首次下滑更为直观地反应了净水市场的这种疲态。

1

与去年同期相比 对2022上半年产业整体形势判断



线下萎缩，线上失守

从 52 份问卷调研结果显示，上半年发货同比增长的为 25%，持平与下滑的占比为 40% 和 35%，这也是疫情期间，区域防控政策对物流限制最直接的表现。对于上半年的市场下滑，有着多重的叠加因素，而各地的疫情是最重要的关键环节。

以上海为例，长达 2 个多月的疫情防控，一方面，使得上海本地的市场活动受到限制，该区域的净水销售呈现大幅下滑。另一方面，上海是不少净水品牌的总部所在，疫情之下很多业务无

2

2022上半年企业自身出货量同比情况



法开展，影响了全国的整体战略实施。不仅如此，上海是作为华东地区海外贸易的窗口，不少进口产品都要经此中转，直接导致不少品牌无货可卖，这也是进口品牌上半年销售下滑的重要因素。再加上北京等其他区域此起彼伏的疫情，让 2022 上半年线下市场始终处于没有放开状态。

除了疫情之外，多家受访企业表示，房地产市场的不景气也是净水下滑的重要因素，新房交付量下滑，二手房成交量也量价齐跌。相关数据显示，2022 上半年，全国多地房地产投资与销售均遭遇“滑铁卢”，楼市调控叠加疫情冲击，市场压力依然严峻。导致居民市场信心缺失、观望情绪浓重，而疫情影响下购房需求疲软，也让与之相关的配套产业链如净水等受到严重影响，除了精装房的配套数量下滑明显，零售端的萎靡也一目了然。

线下萎靡不振的情况，此前能够从线上平台找到些许安慰，然而，2022 年的上半年，线上渠道也以惨淡局面收场。从上半年 618 线上平台净水销售数据来看，首次出现下滑现象。在线下销售持续低迷的情况下，线上销售也出现下滑，说明经济疲软的大环境下，对净水市场的影响不只是线下。疫情之后，很多消费者的消费能力下降，购买信心不足，影响净水产品的购买能力。

常规产品需求旺盛，健康升级成新趋势

调研结果显示，尽管上半年整体净水市场有所下滑，但各品牌在小水（前置、直饮末端等）与大水（中央净水、中央软水）的表现各不相同，小水表现好的品牌依然不少，部分专做大水的品牌也保持相对稳健的发展。其中，小水作为净水品牌的常规产品，前置有 40% 的品牌增长较为明显，直饮末端 60% 的品牌在

此方面表现不错；大水方面，中央净水仅有30%的品牌实现较快增长，中央软水占比更低，有较快增长的品牌仅为10%。

从各品牌的细分品类来说，前置和直饮末端产品作为常规化的产品，在上半年呈现不错的态势，消费需求依然存在。当然，这与净水行业品牌以前置和直饮末端作为主打产品的原因也息息相关。受大环境影响，在消费收紧与健康意识不断提升下，前置以及直饮末端不仅满足基本的净水需求，同时价格也在合理范围之内。

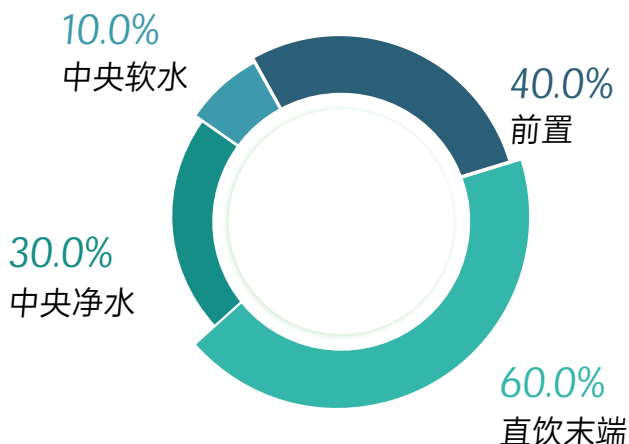
相对来说，中央净水和中央软水不仅对净水企业提出较高要求，对经销商的客户资源也提出较高要求，这就使得该类产品保持相对稳定的发展态势，不会呈现大幅增长态势。值得注意的是，在单品销售价格透明，竞争惨烈的情况下，套系化以及场景化升级成为新的趋势，部分一线经销商也表示，套系销售成为新的提升销售单值最直接的方式。

此外，在健康的大环境下，越来越多的家庭不再仅仅把净水当成改善生活的产品，而是成为生活中的必需品。他们对家庭用水的健康也越来越关注，而且，这里所说的“健康水”不仅只是饮用水，还包括沐浴、洗漱，以及家中需要用到的热水洗衣、地暖等设备用水。“健康水”概念使得净水应用场景的扩大化，让中央净水和中央软水系统得到相对广泛的应用，并衍生个性化调温、软水护发、气泡水护肤等一系列功能化净水的新需求，而这些场景细分下的需求，将会助推全屋净水产品走上高品质升级路线。

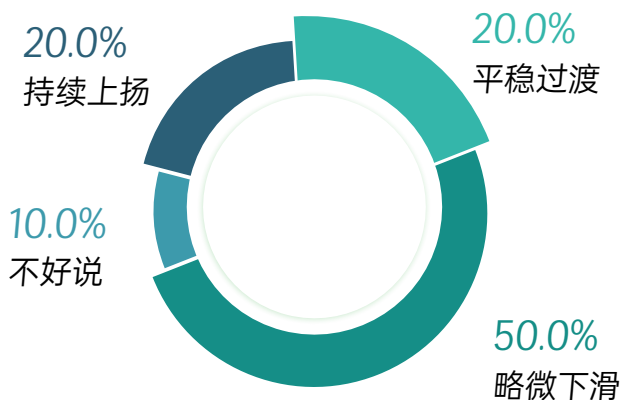
新“水效”推出，行业洗牌加速

问卷中，各大品牌对于下半年市场走势的预判显示，50%认

3 2022上半年哪类产品表现突出？



4 对2022年全年产业整体形势预判



为会略微下滑，理由是经济的恢复需要周期，楼市的回暖也需要等待，居民消费会更谨慎，对于非刚需消费品的投入量入为出，直接影响净水市场的发展。20%品牌认为会持平，这些企业认为在下半年市场会略有起色，尤其是华东市场将会呈现一波消费小高潮，以此来冲抵上半年的疫情影响。20%的受访企业因为基数较小，处于企业发展的上升期，从其自身的企业来说对整个市场判断将会略有提升。而剩下10%的企业认为不确定因素太多，无法给出定性的判断。

从很多不确定性的因素来看，众人对于新“水效”标准的实施还是尤为关注。GB34914-2021《净水机水效限定值及水效等级》从7月1日开始实施，作为一项国家强制性标准，净水机的新水效国标，实现了对主流净水机技术的全覆盖。新标准从水效限定值、节水评价值、技术要求和试验方法等，多维度对净水机的综合性能提出了更高的要求。

单就从影响上来说，新“水效”标准的出台，对于行业头部品牌影响不大，对于长尾的中小品牌却必然有着较大影响。据了解，目前市场上40%的净水产品都因不符合新水效标准而将被淘汰，这个关键因素在推进行业洗牌加速的同时，也或将降一步让净水市场萎缩。当然在调查中，也有不少品牌认为，在一定程度上，洗牌的加速同样也是为了让产业更高效发展。

新水效标准在规范市场发展前提下，使得品牌研发、生产成本增加，加速行业洗牌的速度。在此大环境下，不少净水品牌已经开始在逐渐转型，线上价格降低，线下价格增长。部分品牌开始做线上线下的品牌区隔，比如线上用普通品牌，线下推高端品牌，采用价格战与价值战同时进行的策略，来面对不同市场的竞争。



导热系数

1.856W/M.K

> 瓷砖1.56W/M.K

乔卡地板

德国总部: Horst-Dieter-Jordan-Strasse 7-10, 34134 Kassel, Germany

中国总部: 上海市普陀区怒江北路598号红星美凯龙2010

乔卡全球: www.joka.cn / www.joka.de / www.joka-living.pl





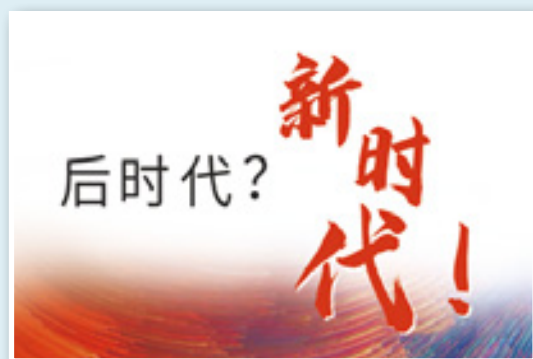
更多内容请关注
宅配机电公众号

产业 Observation

采暖专题

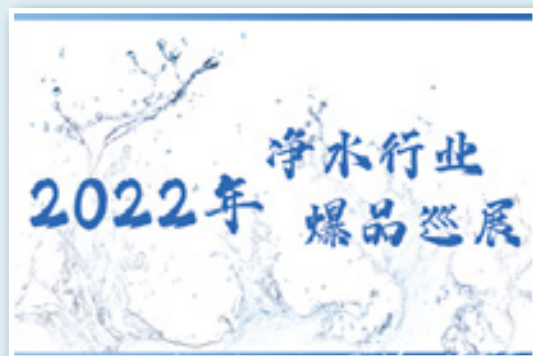
后时代？新时代！

44



净水专题

2022年净水行业爆品巡展



后时代？ 新时代！

□ 本刊编辑部



更多内容请关注
宅配机电公众号

不可否认，“煤改气”曾经开创了壁挂炉市场的一个时代，在这场政策红利之下，整个壁挂炉市场的发展呈现了跃进的状态。时过境迁，如今的“煤改气”红利已经伴随着这股热浪的逐渐衰减而风光不再，当失去了政策的支撑后，壁挂炉市场也在曾经的高歌猛进后开始增长疲软，整体市场的连年下滑似乎印证了诸多行业人士对当下市场的评价：“现在已经来到了壁挂炉行业的低潮期。”

壁挂炉行业真的走到了“山穷水尽”吗？答案显然是否定的，虽然来自市场的挑战依然存在，但是发展的机遇同样摆在眼前。所以，与其停留在对过往的复盘中不断感慨，不如正视当前的现实环境，正视自身的经营现状，做好对未来发展的规划，这才是企业能够在困境下实现破局的关键。更何况，能够以发展的眼光来看当下，应当成为每一家壁挂炉企业想要实现困境突围的必备能力，也只有当越来越多参与者的共同发力推动着全新的变革开启，才能够持续推动行业积极走向发展新时代的轨道上。

可以发现，新时代下已经显露了一系列的全新轨迹：无论是北方采暖改造，还是已经在市场中铺垫许久的南方采暖升级，有了前期对消费者观念的逐步教育后，步入“煤改气”后时代的壁挂炉企业，正需要从此前政策风口的发展中逐渐调整节奏，走向更富有竞争力的发展新时代。比如，在消费升级的需求下，缺少集中采暖的城市对于壁挂炉产品应用于冬季采暖的舒适改善。比如，已经步入老旧壁挂炉产品更新换代时期的北方市场，壁挂炉产品的换新升级正被越来越多的企业所关注。再比如，老旧住宅在面对改造难题后，可以通过明装壁挂炉实现冬季采暖。当然还有更多的公共建筑，对于商用壁挂炉产品的应用需求，等等。

“煤改气”的后时代，才是壁挂炉行业的新时代。而我们更需要清楚的看见，勇立潮头的企业已经做出了他们的调整改变，从产品，到渠道，再到市场端的层级铺垫和建设，他们正在积极探索着全新时代下的一条可持续发展之路。所以，无论“煤改气”的出现对于壁挂炉行业是一次正向的刺激还是一次不尽如人意的“伤害”，眼下最为迫切紧急的工作，就应该是企业冲破自身限制，去积极拥抱新时代。

所以，我们特别策划了此次专题“后时代？新时代！”，也向行业中诸多走在转型升级道路上的企业们，抛出了共同交流与探讨的话题，并迎来了广泛的参与。而从各企业对于这一观念不同的看法中，也希望能够与更多始终关注于壁挂炉行业发展的企业们展开更多思路的碰撞，最终在多方共同的努力下，能够走好属于壁挂炉行业每一名从业者的新时代发展之路。

林内：多维度突围新时代



贺晨
上海林内有限公司
战略规划部采暖炉 BU 副部长

给中国壁挂炉行业掀起壮观波澜的“煤改气”浪潮已然进入尾声，但与普遍的行业唱衰不同，对于未来市场，在上海林内有限公司战略规划部采暖炉 BU 副部长贺晨看来，即使近几年的市场环境十分恶劣，但未来才是壁挂炉行业的新时代，存在着极大的快速增长可能性。期间，林内也在不断发力，从战略、渠道、营销、服务到产品等多维度升级，为突围新时代创造有利武器。

在全新的时代背景之下，林内认为，一个好的口碑可以帮助企业更好地发展，甚至能够决定企业未来的走势，因此在战略端，林内正通过建立 B 端经销商和 C 端消费者的品牌口碑美誉度，占领资源制高点。与此同时，为了获得更大范围的资源以实现当下的突围，在渠道端，林内正通过以下四个方面进行调整：去家电化；牵手天猫京东展开线上线下 O2O 联动活动，利用各自最强力量推动消费升级；充分挖掘以省为中心的潜力市场，培养一批综合服务商，为商家赋能；积极完善相关制度，严打窜货低价现象。

林内深谙，品牌通过推广可以提升企业形象和知名度，更是能够在新时代下加强转化率的重要举措。因此在营销端，林内基于采暖业务发展的需求，建立了品类专项推广基金。通过在自媒体视频号的搭建、品类专项推广、各地区额外广告投入支持等层面上的不断加码，让林内整体的市场认知度踏上了发展的快车道。此外，

林内也在不断完善服务体系，开发满足和超越客户需求的服务工作。例如在林内的公众号上，目前已实现了电子化售后报单及反馈，可以帮助企业管理一整套售后流程，为终端用户提供统一的服务，提升消费者体验、开展精细化运营。

此外，在深耕市场期间，林内还关注到，因人口基数仍在，大众对高端舒适家居的需求越来越强，推动着采暖零售市场的增速，无论是南方的采暖还是置换的需求都给采暖零售市场带来了巨大的潜在机会。林内以解决消费者痛点出发，加快对全预混冷凝产品的研发，为消费者打造采暖更省、生活热水更舒适、产品性能更稳定、使用寿命更长久的产品，以建立采暖领域的新优势。其中，林内的全进口双擎系列 G-boiler 壁挂炉便是基于以上理念而推出的产品，也是目前行业独有的技术，不仅在冬天可以实现全时零冷水，而且超大的出水量可以满足家庭 3-4 个卫生间的用水需求。

“如果说，‘煤改气’的政策红利已渐趋退潮，那么采暖的零售市场的体量还未真正形成，未来还有快速增长的可能性。”谈及采暖炉的新时代，贺晨的信心很足，当然鉴于发展的现状，他也提出了自己的倡议，“若想采暖行业健康持续发展，则必定需要整个采暖企业用心地引导大众去了解和知晓采暖行业，摒弃为获取短暂的利益去打价格战的不良行为，让行业发展的土壤更干净。”

博世：下好“后煤改气”的先手棋



无疑，“煤改气”政策对于壁挂炉行业来说是一个时代的风口，但随着这场政策红利的退潮，市场也回归到原有的成长轨道中，在这个过程中，一部分企业会被更为激烈的市场竞争所淘汰，另一部分企业则根据市场动态选择及时应对，寻找新的增长点，继续发展。对于当下的壁挂炉市场环境，博世热力认为，从中长期看，其对中国壁挂炉市场发展潜力的信心依旧。南方采暖、北方置换需求带动下的零售市场、精装修配套工程需求依然旺盛。同时，中国迈向高质量发展，产业升级、消费升级也为一直走高品质与技术路线的博世热力深耕中国市场、促进中国业务增长提供了新的发展机遇。

但不可否认的是，随着“煤改气”的落幕，零售市场将是壁挂炉企业竞争的主战场，越来越“狭窄”的竞争空间，壁挂炉企业如何在南方零售市场占得一席之地，是每一个壁挂炉企业都不得不面对的重要课题。而博世热力作为长期耕耘零售市场的知名企业，本就占得了一定的先机，而且随着消费者对于采暖诉求的升级，逐步从最基本的温暖需求向舒适、节能高效、智能化升级，品牌、品质和售后服务成为消费者重点关注因素，以及在国家政策引导下，产品的节能、低碳、环保成为主旋律，这同样是博世热力所擅长的。

同时，博世热力特别指出，作为进口品牌，博世热力一直致力于将先进的

技术理念应用于燃气采暖，将燃气采暖热水炉打造成高端舒适产品，为消费者提供更节能、更舒适、更智能的科技采暖体验。以及其作为长期耕耘零售市场的经验，南方采暖会延续既往的市场策略，继续深耕，同时会更密切关注后“煤改气”时代下的置换市场，投入符合当地消费者需求的产品与相应的市场开拓资源，拓展更多的渠道资源，抢占先机。

对于博世热力来说，无论是已经接近尾声的“煤改气”市场，还是已经耕耘十几年的南方采暖市场，随着中国经济社会发展全面进入转型升级期，人们的消费偏好已从数量型、粗放型逐渐转向质量型，消费结构升级加快，消费品质明显提升，对舒适生活有了更高的要求。基于此，更为舒适、节能的壁挂炉采暖系统或将成为更多消费者的选择对象，而对于企业来说能否抓住这份来自置换市场的机遇，将是全方位的综合考量。

博世热力表示，自身始终从用户的体验出发，在新的市场环境下，公司也在积极地调整相关策略，一方面快速建立更加符合新消费趋势的机制，比如为消费者带来全新消费体验的线下体验+线上下单相结合的新零售模式，另一方面继续加大技术和品质的开发与投入，全面提升售后服务能力，引领新时代下的健康舒适家生活。未来，博世热力仍将坚持致力于满足消费者、合作伙伴及环境保护的需求，塑造舒适家居体验和健康生活方式。

昊森：下市场，了解市场，才能做好市场



黄一波
广东昊森热能设备有限公司
营销总裁

在“后煤改气”时代，诸多壁挂炉厂家似乎不可避免的陷入低潮，然而也正是处于低谷的环境中，“突围”这一动作才显示出国产壁挂炉本从自身涌出的勃勃生机。站在全新的发展时代背景下，一直专注于供暖事业的昊森对企业进行了全面升级，因为其相信只有良好的品质，才不会被市场淘汰。广东昊森热能设备有限公司营销总裁黄一波说道：“新时代背景下，产品依旧是企业的核心竞争力，也是驶入新时代的风帆。”

而在新时代，对于昊森来说，做产品之前至关重要的一步就是了解客户需求，触底市场。也只有了解市场，企业才能有的放矢。黄一波说道：“今年整个二季度我都在市场一线，在中西部等区域，跟很多同行交流之后明确了一个认知，那就是一个企业如果没有人下市场，你所听到的都是‘难’，也都是问题。也唯有下到市场，真正了解市场，才能在市场中找到企业目前的发展前景。在新时代背景下，洞察市场对于企业的发展至关重要。”

更为重要的是，下市场在新时代作用不仅给昊森在南方、华中等市场进行战略布局带来了好的方向，更让昊森充分了解了新时代中客户切实的痛点。以武汉、贵州等地为例，有些老旧小区管道小，属于以前“做饭”管道，气量不够，会出现壁挂炉点不着的问题，影响客户体验。而昊森推出解决用户痛点的产品就是全预混自适应全预混冷凝

炉。黄一波说道：“比如说我们的W系列自适应全预混冷凝壁挂炉，在经过第三代技术升级和品质改进之后，不仅能自动适应300Pa-3000Pa范围内燃气压力，也能适应160V-280V范围内电压。在解决新时代用户痛点同时，也以切实的产品力赋能渠道。”

事实上，昊森已经早早预料到新时代市场发展的到来，也一直不断沉淀，做足准备。昊森自2016年起每年投入企业利润至少15%用于研发全预混冷凝壁挂炉产品，并投入400多万开展自动化、数据化、信息化的“三化”改造，使产品达到100%合格率。黄一波说道：“企业要想使得自身和渠道‘利润’最大化，我们就需要销售‘关键’产品，具备竞争力的产品，从而在渠道端树立起品牌优势。对昊森来说，这样的产品就是全预混冷凝壁挂炉，经过多年沉淀，我们有能力，也有信心做好这件事情。”

站在新时代的起点，黄一波认为有一件事是确定的，那就是数字化和智能化的发展趋势，通过产品、科技、服务、管理创新，让企业做专做精。黄一波说道：“昊森将会持续专注于供暖事业的发展，继续推行‘区块链’和‘前置仓’模式，从而应对疫情常态化情况下发货难问题，满足市场对好产品的需求，为客户打造极致的产品力和服务品质；并且坚持产品研发和资金投入，在产品方面继续打磨专、精、特、新系列产品，全力打造‘行业冠军’。”

依玛：主动出击，挖掘机遇



吴静
意大利依玛
中国战略总监

“从当下市场环境来看，中国宏观经济波动影响的不仅仅是采暖行业，特别是近年来疫情的反复，带来的负面影响充斥着各行各业。而采暖行业作为与消费者家居紧密相连的细分市场，虽客观环境带来的影响并不大，但随着‘后煤改气’时代的到来，未来的竞争必然更加激烈。对于我们来说，内忧外患下需要面对的挑战也将是全方位的，能否在更加白热化的竞争环境下抓住机遇将成为每一个企业都必须面对的课题。”意大利依玛中国战略总监吴静表示。

“后煤改气”时代的到来，寻求发展的下一个出路已经成为诸多厂商关注的重要方向，在吴静眼中，全新的时代环境对于意大利依玛来说显然利大于弊。“由于‘煤改气’时代市场容量迅速膨胀，市场保有量达到几百万台，但我们需要认识到的是，‘煤改气’的市场红利而衍生的浑水摸鱼的小品牌不在少数，其产品品质肯定无法得到保障。基于此，消费者在寻找更高品质的产品作为替代时，会更倾向于专业性更高的品牌以及品质更高的产品，而依玛在这一替换市场就非常具有优势。”

近几年在替换市场的大有作为也充分印证了依玛这一决策的正确性，站在全新的发展时代背景下，除了在替换市场的深挖外，精装后市场带来的采暖系统销量的上行，也同样让依玛窥探到了新的发展机遇。吴静表示：“随着二、三线城市尝试放松房地产的相关政策，

精装房相比较以前投入大大降低，采暖设备已不再是硬性要求，更多的是只装一个热水器，因此对于更多对舒适生活有追求的消费者来说，后期的采暖系统还需要自行安装。基于此，这同样是一个可观的市场需求。”

但在吴静看来，不管是置换市场带来的持续活力，还是精装市场二次开发的可观前景，想要入局并实现突围对每一个企业来说都不是一件轻而易举的事。首先，置换市场下消费者对于品牌、产品、服务等都有着更高的要求；其次，精装市场的二次开发，如何不影响房屋整体的美观性，将原有的热水器替换成更为舒适、健康、可用性更高的壁挂炉，同样对企业提出了更高、更多的要求。因此，就要求每一个企业主动出击的同时，对于自身综合实力的提升同样是重中之重。

显然，依玛已经做好了充足的准备。“产品的高品质是我们依玛始终关注并奉行的，从2019年依玛国产化开始，我们会根据消费者的需求，以原装进口产品+部分国产化产品满足不同层次消费者的需求。第二，渠道商作为直接面对消费者的窗口，近年来我们也花费大量的人力、财力、物力对于渠道商的多维度赋能，让渠道商有更专业的能力去服务好客户。”吴静强调道，想要真正的在这个市场中走好发展脚步，产品及服务一定是毋庸置疑的。

缝叶鸟：回归用户价值



梁友高
佛山缝叶鸟环境科技有限公司
技术总监

“壁挂炉本是一个可以稳步增长的产业，‘煤改气’的推行将其带到了前所未有的顶峰，也让不少企业在规模效益诱使下，最终把产业带偏了，低价、低质产品盛行，这必定不是发展的长久之计。当然随着时间的推移和消费者认知的提升，我们相信壁挂炉产业也将会朝着良性化发展，终究会回归产品本身。”佛山缝叶鸟环境科技有限公司技术总监梁友高在接受采访时表示。在他看来，随着市场的发展，零售渠道将会是众多壁挂炉企业发展的重要抓手。对此，缝叶鸟也不例外。基于此，缝叶鸟非常重视零售端的发展，着重产品技术创新和全屋系统的打造，为用户提供更多价值体现。

当前的市场环境下，唯有顺应趋势，回归市场价值规律，重新审视用户需求，方能赢得与时代、技术、变革的这场角力。“目前不少壁挂炉企业都有从产品、服务等上去做好零售渠道的规划。2019年缝叶鸟在成立之初，便着重中高端零售市场进行布局，以市场需求为导向，系统技术创新为基础，做好产品销售和服务，在市场中树立的良好的口碑，以及加深在终端消费市场的定位。”梁友高表示，缝叶鸟壁挂炉产品，不仅具有系统特点和专利技术，在结构和性能细节上也更加贴合用户需求。

事实上，面对当前的市场环境，不同企业之间有着不同的选择，各自的应对策略也都各不相同。对于缝叶鸟而言，在明确了市场定位后，为了更好地适应市场需求，也在不断进行技术研发和市场规划布局。具体来看，一方面，为了更好地解决

终端用户的痛点，在技术研发上不断创新，打造出环境适应性更强大的，解决客户痛点，综合功能更优越的壁挂炉产品。目前，缝叶鸟具有自主知识产权的全预混冷凝壁挂炉已经正式推向市场；另一方面，着眼于舒适家暖浴智慧全屋系统的打造，为消费者提供更加全面舒适系统的同时，也为合作伙伴进行深入赋能。现阶段，缝叶鸟已经完成了“系统创新实验室”的硬件以及“舒适家系统设计院”的综合系统设计软件的搭建。

据梁友高透露，在舒适家暖浴智慧全屋系统的打造上，壁挂炉仅仅是整体系统方案中的组成部分之一。为了满足不同区域的用户对于采暖和热水的需求，缝叶鸟在热源端进行能源组合互补，融合了壁挂炉和空气源热泵产品，搭配地暖、暖气片等多种末端形式，从采暖、生活热水、末端等搭建整体系统化方案，为消费者提供更加舒适贴心的全屋系统采暖和热水服务。“目前整体系统各部分产品已经完成上样，后期随着智慧系统的调试完毕，将会在渠道和终端全面推广。”梁友高补充说道。

当前的壁挂炉行业发展存在很大的变数和不确定性，瓶颈也在逐渐呈现。在缝叶鸟看来，新时代的背景下，用户对于产品有更为个性化需求，众多企业也都在认真思考，回归用户价值，进而寻找新的产品突破口。未来，缝叶鸟将技术为基础，以市场为导向，不断加强市场调研，做好产品痛点分析，针对性开发新产品，系统性地解决采暖和生活热水问题，从而给用户提供更整体系统方案。

瑞马：聚焦产品力，无惧“新后”时代



史玉军
广东瑞马热能设备制造有限公司
总经理

不可否认，随着“煤改气”红利的减弱，失去政策支撑的壁挂炉市场，增长开始疲软，进入低潮期。有人说，这是后时代，也有人说这是新时代。但广东瑞马热能设备制造有限公司总经理史玉军认为，并没有“新旧”时代之分。“从产品、市场、消费者，‘煤改气’有‘煤改气’的特点，这需要企业去适应不同市场变化，从而创造机遇。人为划分市场是没有意义的，因为它们不是完全截然不同的市场，也不是存在皆然不同的消费者。因此，无论市场怎样变化，始终不变的是不能丢掉产品品质，也只有不断塑造产品力，企业才能始终不断发展。”

当然，不可否认的是今年以来壁挂炉市场已经进入了困难时期，无论是产品市场上的销量持续收缩，留给每家企业的份额减少，竞争更加激烈，还是政府和经销商回款环境不断恶化，都在考验着企业对于产品的专注程度，考验企业应对能力。史玉军说道：“现在我们已经逐步退出‘煤改气’市场，有选择地去做。市场低潮，这就要求我们必须做好‘过冬’的准备，从产品、企业战略、人员队伍等多个方面进行调整，特别是需要将目光聚焦于产品上。”

东边不亮西边亮。史玉军认为，虽然北方‘煤改气’市场步入尾声，但依旧会有其它的发展空间，比如置换市场，消费的能力在扩大，市场也在扩大，“就看企业把握不把握得住”。此外，零售市场也是不断增长的市场，

特别是南方零售需求不断释放，更是考验着企业把握消费者的能力。而对于史玉军来说，打开这些市场大门的就是符合消费者需求的优质产品。在不少壁挂炉企业已经转产、倒闭的激烈市场环境中，史玉军认为用优质的产品“取悦”消费者是一条突围之路。

因此，瑞马本身也在生产更具竞争力的产品来应对市场和消费者的需求。比如在施行峰谷电价的地方，瑞马推出气电混合的壁挂炉产品，从而帮助消费者充分节能，满足消费者需求。而针对于南方市场，瑞马推出全预混产品，利用技术升级与迭代，并在外观等方面下功夫，满足南方市场对于零冷水场景以及产品颜值外观等要求。“总体上，我们全预混产品已经基本上能够覆盖国内所有消费场景。今后我们也将不断提高我们产品的技术含量，构建更强的产品力。”

企业在市场红利期需要专注于产品，而在低潮时更应该专注于产品力的构造，回归初心，用匠心打磨产品。史玉军解释道：“其实瑞马始终围绕的核心就是产品，我们的技术人员、生产能力、服务能力等方面的提高，也是始终围绕产品来进行的。我们是一个服务行业，我们一定需要把我们的产品做好，通过产品来跟消费者来对话，来满足消费者的需求，解决消费者的痛点问题。这是企业在寒冬来临之时能够御寒的棉衣。”

爱客多：从宽度往纵深发力



赫树亮
爱客多
市场部部长

目前，“煤改气”红利减弱，在疫情冲击下，壁挂炉市场增长疲软，但市场依旧有增长的空间，特别是“双碳”方针的落地，天然气作为重要的能源组成部分，需求的持续增长依然会给当下的新时代中的壁挂炉产业提供稳定有力的支撑。“煤改市场虽然在减小，但不会完全结束，仍存在一定规模的需求；并且后‘煤改’市场已经初步形成，市场前景可观；另外精装房配套市场依旧有增长空间，这些都是利好目前壁挂炉产业发展的因素。”爱客多市场部部长赫树亮中表示。

新时代，产品为先，坚持复合型发展道路的爱客多不断丰富着自身的产品矩阵。特别是在“煤改气”步入尾声后，现阶段爱客多主要是从宽度往纵深发力，将更多研发资源用在新品和重点产品上，在产品品类优化后，开展精益化生产，降本增效，同时从为客户提供产品转变为提供系统，不仅从燃气壁挂炉本身进行优化升级，更从系统安装方面提供服务。

当然，在服务方面，爱客多以超越客户期待为服务目标，进行服务升级，来满足全新时代对服务的需求。一方面提高服务人员技术水平；一方面优化服务流程，打通更多对话渠道，做到快速响应、专业服务、及时回访，努力打造完美服务。“后‘煤改’时代，只有将技术与服务做实，将品牌推广做透，才能提高品牌综合竞争力，形成差异化，突出重围。”赫树亮透露，在此基础上，爱客多加大品牌推广力度，签约奥运跳水冠军陈若琳为品牌形象代言人，以冠军品质要求自身，以冠军选

择引导消费，同时公司也在拓宽线上推广渠道，增加品牌曝光度。

在“双碳”全新的发展时代背景下，节能增效是大势所趋。赫树亮坦言：“能效与舒适度是客户越来越重视的点；其次就是系统化解决方案，集成度越高，客户越省心；另外，随着‘Z时代’越来越成为消费主力，他们对产品的智能化提出更高要求。对此，爱客多推出各种全屋采暖系统解决方案，方案中主推爱客多新品壁挂炉，不论能效还是稳定性都比之前的产品有了较大的提高，还优化了WiFi智控的功能，并且在系统设计与安装上都提出更科学的方案，以满足客户对节能、舒适、省心的要求。”

赫树亮表示，面对未来，爱客多将从三点入手，打造优质产品与极致服务。首先，坚持对技术创新的投入，不断优化产品与系统，为此爱客多精心打造了应用技术平台，由燃气商用炉级联耦合空气源热泵太阳能供热系统、壁挂炉级联供热系统、壁挂炉独立供热系统、壁挂炉、太阳能供热系统和壁挂炉、空气源热泵供热供冷系统这五大系统互连组成，接入爱客多研发大楼暖通系统，不仅实际应用，还能直接验证产品与系统内各种组件、各种连接方式的性能。其次，走民用产品全线布局、商用锅炉重点突破。最后，提高服务能力，以超越客户期待为追求。以市场需求为导向，以解决客户痛点，满足客户需求为追求，将产品与服务的部分夯实，将品牌推广铺开打透。

海顿：最坏的时代也是最好的时代



邱国利
深圳市海顿热能技术有限公司
董事长

不管是政策的风口还是时代的浪潮，总会给人带来大把的机遇，会托起一批逐浪前行的人，也养活了一批浑水摸鱼的人，但市场如潮汐，有涨潮也会有退潮，退潮之后，企业何去何从成了品牌不得不思考的问题。对于这一问题，深圳市海顿热能技术有限公司董事长邱国利有自己的答案：“时局变换是固有的规律，不变革的市场就是一潭死水，在诸如‘煤改气’收紧等背景下，海顿要做的就是调整战略，实现新攀升。”

说起战略的制定，必然离不开对于当前以及未来壁挂炉市场的分析，对于市场的发展前景，邱国利用了一句话概括——前途是光明的道路是曲折的。他表示：“不管是北方的置换改造还是南方的舒适升级都蕴含着巨大的市场。但北方的置换改造市场还没完全被开发出来，而南方外资品牌的格局成熟其稳定，因此想要入局其中，需要有行之有效的措施。”

在北方改造市场的增量没有释放前，虽然南方市场开拓有难度，但这是海顿发展的必由之路。对此邱国利表示，海顿首先会在产品上下足功夫，在他看来产品最重要的就是满足用户日益变化的需求，而在需求方面，北方跟南方存在差异性。相较于北方的采暖是硬性需求，对生活用水相对要求更低，而南方用户则对舒适性、智能化等需求更加旺盛。所以在产品的技术研发上，海顿一直在寻求突破，切实降低产品故障率，进一步实现产品智能化、终端控制智能化。

当然除了在产品品质上下功夫，如何将产品交付到用户手中这是更关键的一步。邱国利表示海顿未来会将渠道的开拓维护作为一项重要工作。“政策是针对一定社会痛点提出的，当痛点解决时，政策对市场的推动势必会减弱，所以早在‘煤改气’真正收尾之前，海顿已经在南方有所行动，并在重庆、贵阳、四川建立专门的服务网点，协助当地的渠道商服务好终端用户。当然我们除了技术上的支持，为了用户更好的使用感受，我们会对产品的使用周期等做好记录，将故障维修解决在其发生之前，为用户提供更好的服务体验。”

其实在从事壁挂炉行业二十多年的邱国利看来，不光是壁挂炉，任何行业的发展都不是一帆风顺的，阵痛、洗牌都再常见不过，在新的行业背景下，对于未来如何发展，海顿也做好了准备。“针对壁挂炉市场的现状，可以说当下是最好的时代也是最坏的时代，壁挂炉市场到了一个新的发育期，海顿要做的就是坚定地吧壁挂炉产品做好，并不会因为环境的变动和市场的阵痛去布局其他行业。”邱国利如是说道。而在这个目标下，海顿会在产品研发上下苦工，不仅要提升产品性能，在智能化、储水式、大功率、空气能联动等方向做出改变，在外观设计上也要照顾到用户审美的变化。此外，在渠道挖掘上海顿加大全国各地资源的投入，携手地方渠道将更好的产品方案带给用户。

庆东纳碧安：新时代，更需稳步成长



刘束
庆东纳碧安
市场部总监

在经历了“煤改气”这段采暖行业的短暂高潮后，如今的市场，正逐渐走向发展的全新环境。失去政策红利的加持后，想要在当下的市场中继续保持成长，企业只有稳扎稳打，对市场进行深入布局，才有机会在当下的环境中脱颖而出。扎根中国三十年，熟稔中国市场的庆东纳碧安站在全新的时代风向下，也做出了自己的思考，市场部总监刘束这样说道：“壁挂炉未来的成长空间依然广阔，所以需要更进一步强化对市场的开发，特别是针对零售市场的深入探索和发掘。可以说，如今的壁挂炉市场正处于全新的发展时代，也更考验企业的应对能力。”

刘束表示，虽然壁挂炉产品在中国市场发展多年，但伴随着功能的优化和技术的升级，特别是在应用层面的不断更新，都需要当下消费者对于壁挂炉产品的认知朝着全新的层面进行升级，而这也需要通过一定的市场教育，所以在布局当下零售市场时，要展开更深入的部署。“首先，我们会加大在百货店、建材城等流量大、辐射面广的场所进行渠道的深入拓展和建设，最终实现对渠道规模的强化。其次，一批老用户家中的壁挂炉产品的使用时间较长，产品的效率、性能都受到了影响，甚至故障率也会提高，更多的用户往往会选择进行换新升级，这同样是零售市场的机遇。所以虽然目前‘煤改气’已经步入尾声，项目市场也存在诸多挑战，但在零售市场，还是有许多值得深挖的空间。”刘束具体介绍着壁挂炉市场目前的发展机遇。

市场布局的深入离不开产品的支撑。实际上，壁挂炉能够满足家庭热水需求和冬季采暖需求的特性，正逐渐得到越来越多的消费者关注，而这些消费者的观念也正逐渐从传统燃气热水器满足单一需求，跃进如今应用壁挂炉满足双向需求的思维中。“所以，针对市场的需求变化，我们正在积极通过技术的研发和创新，推出更多满足消费需求的产品，同时在追求舒适化升级的道路上，我们还推出了零冷水的壁挂炉产品，全方位解决了用户生活热水等待的问题等等，这都是我们在针对全新市场需求下提出的解决方案。”刘束表示。

全新的时代同样有全新的背景，在“碳中和”“碳达峰”的发展使命下，节能减排和低碳发展已经箭在弦上，如何满足舒适升级的需求，同时又能够实现这一目标，全预混冷凝式壁挂炉产品的亮相就给出了解决方案。而事实上，作为深耕于壁挂炉行业多年的庆东纳碧安来说，也希望能够充分将这一优质的产品推向市场，以解决目前的需求痛点。“值得一提的是，我们始终以顾客需求为发展核心，并针对中国市场推出适应性的产品。实际上，作为亚洲的品牌，庆东纳碧安更了解中国的市场环境，我们也在立足中国市场去展开研发和制造工作，希望能够一步一个脚印地发挥我们的专长，紧跟行业的步伐和技术的脚步实现推陈出新，共同在全新的时代背景下走出自身持续成长的发展之路。”刘束如是说。

赛迈达：后市场？新市场！



陈文蔚
赛迈达热能设备(广州)有限公司
产品总监

政策的风口刮过、行业阶段性发展的规律，使得壁挂炉市场面临着新一轮的洗牌，那么步入新的发展阶段的壁挂炉市场究竟前景几何？在赛迈达热能设备(广州)有限公司产品总监陈文蔚看来壁挂炉市场会有新的发展这是毋庸置疑的，并且对于上游厂家而言，未来的市场更为广阔。

陈文蔚表示，从市场深入分析来看，北方市场在进入“煤改气”后时代后，项目市场的缩减可能带来零售市场新一轮的发展，因为普通壁挂炉产品价格、利润都降到了谷底，不再具有特殊的优势，换言之更高端的产品会有更大的发展可能，作为专注高端壁挂炉制造或者那些想要在高端市场做出成绩的上游厂家也将获得新机遇。

当然新机遇往往代表着环境的变化，企业需要采取必要的措施来应对。一直以来，赛迈达专注于高端线，并且产品更多地集中在零售市场，所以当相关政策收紧、房产配套等相关市场的动荡，赛迈达在零售商市场将面临更大的优势。此外陈文蔚还表示：“除了固有的合作客户，在新的发展背景下，我们需要将目光打开，就比如‘煤改气’收紧之后，有大批寻求转型的厂家，或许在零售产品上会和我们有越来越多的交集。当然面对这种变化，作为上游厂家，不光是赛迈达，其他的上游厂家都需要有拿得出手的产品能够帮用户拿下市场。”

然而帮用户拿下市场并不是纸上空谈，需要对市场需求具备一定的了解，在新的时代背景下，陈文蔚认为不管是厂家还是终端的用户，最大的需求点其实包括两个方面，一是产品的可靠性，二是产品的节

能性。“一个隔三岔五就出现故障的产品绝对不是厂家想生产的，也绝对不是用户想使用的。而节能性，从大环境来说它是符合当下‘双碳目标’这一大趋势的，聚焦到日常的使用当中，真正能够帮助用户实现‘省钱又舒适’这一目标。”陈文蔚分析道。

用户的需求就是厂家的市场，所以针对节能性的提高，在陈文蔚看来全预混产品能够充分保证降低能耗目标的实现，也是赛迈达在不断提升的点，没有最节能只有更节能。而在保证产品品质，也就是面对更复杂的使用环境时，控制好故障率的发生是赛迈达现在及未来更加关注的点，“纯度、洁净度并不是特别好的燃气和水源，我们如何通过机器性能的提升，而不是简单的靠外置过滤、净化装置去实现，不久赛迈达会带着新产品和大家见面。”陈文蔚补充道。

不管是当下还是未来，不管市场发生何种变化，在陈文蔚看来赛迈达最根本的目标就是服务好客户。为此，建成国内的实验室，为客户提供技术支持，服务好用户产品开发的工作是赛迈达未来十分重要的布局。此外赛迈达要做的就是向下扎根，做好冲刺前的准备。“尽管全预混产品是公认的高端壁挂炉产品，但目前市场占有率可能只有10%，何时取得井喷式的发展还未可知，作为上游厂家能做的就是需要做好技术、生产、服务等全方面的准备，所以不管是工厂还是实验室，赛迈达都在有条不紊的推进中，只有做好尽可能全面的准备，才会在未来的赛场中实现领跑。”

万家乐：产品力和服务力抢赢新时代



勾文勇
万家乐销售平台
副总经理

如今，“煤改气”在短期内带来的急速扩张所造成的压力和挑战，已经在当下的市场环境中开始显现。万家乐销售平台副总经理勾文勇表示：“‘煤改气’的收官意味着壁挂炉的市场竞争压力快速增加，在产品利润的一再压缩的情况下，企业需要思考如何通过提高产品力和服务力，赢得新时代下置换市场用户的青睐，成为消费升级中用户的新选择。”

首先，置换市场的机遇明显。勾文勇认为，越来越多到达使用年限的壁挂炉产品进入置换期，意味着壁挂炉将经历新一轮的产品升级。而从产品的角度上来看，壁挂炉产品会往更节能、更舒适的产品发展，这主要由两方面因素牵引，其一，消费升级的时代下，消费者对生活热水和舒适性的需求会增加，另外，国家提出的“碳中和”和“碳达峰”，是社会未来整体发展的主流和方向。

再者，从市场的角度上来看，零售渠道和工程渠道增长潜力同样显著。“煤改气”的扩张提高了国内壁挂炉的存量，而近年国内精装房的壁挂炉配套率亦在稳步增长，工程渠道短期内会受房地产开发投资增速放缓所拖累，但不影响配套率增长的长期趋势。因此，苟文勇强调，放眼更长远的一段时间来说，壁挂炉在楼盘配套的工程渠道依然有着不小的增量，如果能够做好相关的市场开拓，依然能为企业带来不少的市场份额。

值得关注的一点是，随着壁挂炉行业的科普以及各品牌的推广，用户对壁

挂炉的刻板印象逐步被打破，特别是伴随着壁挂炉产品价格、功能和外观等方面的全盘变化，消费者也开始打破惯性观念的壁垒，追求更舒适、节能的采暖和洗浴体验，这其中，同时具备节能和舒适的全预混技术壁挂炉，将会是未来各整机企业研发和推广的方向。

勾文勇表示，为了满足消费市场的新需求，万家乐作为行业的中坚力量，在2021年推出两款壁挂炉新品：主打冷凝节能卖点的B6A和零冷水壁挂炉B5A(L)。在满足用户需求的基础上，进一步优化万家乐的产品结构，来满足用户个性化的消费升级，并为行业的进阶提供可供参考的方向。勾文勇说道：“作为一家以燃气起家的企业，万家乐在后煤改时代、消费升级的大背景下，会以用户需求为中心，把全预混冷凝的行业趋势作为研发方向，推出更能满足消费者舒适生活需求的壁挂炉产品。”

市场新的环境催生新的需求，而如何有效把握新需求带来的机遇，就看企业在具体实施过程中，如何更好地顺应趋势做出应对之策。谈及万家乐未来的发展战略时，勾文勇表示：“以更出色的产品满足消费者舒适生活需求，是支撑企业崛起、长久发展的动力。万家乐作为国产品牌壁挂炉整机企业的代表之一，除了一如既往地做好产品外，未来会专注于通过提高从售前到售后一整套服务的质量，来赢得消费者青睐，提升自身品牌力。”

小松鼠：革新谋突破



黄剑辉
广州迪森家居环境技术有限公司
市场部经理

“‘后煤改气’时代，作为近两年来壁挂炉市场的热点话题，已然成为每一个壁挂炉企业都不得不面对的客观事实。特别是根据今年上半年市场表现来看，‘煤改气’的红利也确实一去不复返，对于大部分壁挂炉企业，特别是国产品牌的销售业绩的冲击是巨大的。因此，‘后煤改气’时代，当大家都把目光聚焦于零售端时，市场的搏杀将会更加残忍。而国产品牌本身在零售渠道的经营能力，对比深耕零售市场多年的外资品牌而言相对较弱，能否在这场搏杀中站稳脚跟，就要看企业是否能拿出足够的革新勇气，抛弃煤改气时代简单快速赚钱的经营模式，从研发、制造、服务等多个维度进行深度改革，真正从市场的角度出发，最大程度地满足消费者的需求，才有可能在这场战争中突围而出。”广州迪森家居环境技术有限公司市场部经理黄剑辉在接受采访中表示。

这场轰轰烈烈的“煤改气”浪潮，给中国壁挂炉行业掀起了足够大的波澜，不仅加速了壁挂炉行业的历史进程，也成为众多企业立足行业的根本。但不可否认的是，“煤改气”作为特定情况下的时代风口，并不能成为企业发展的长久之计，如今，政策的风吹尽之后，考验的更多的是企业自身的应变能力 and 专业实力。而小松鼠作为国产壁挂炉头部企业，不仅能迎着风乘势而起，当“煤改气”的潮水退散之后，无疑也做好了充分的应对准备。

如何在“后煤改气”时代背景下，找到市场发展的新希望，是每一个企业需要长期面临的课题。黄剑辉表示：“市场需求是永远的风向标，基于此，我们小松鼠也在贴合市场不断地进行多维度的革新。首先，针对于消费者层面，消费者逐渐年轻化及高端化已是不争的事实，因此我们

在对产品的品质严格把关的同时，也在积极响应年轻消费者对于智慧型产品的需求，作为首家接入小米智能家居生态的壁挂炉品牌，增加了更多方便消费者的互联网操控功能，为消费者带来更加舒适、智能的生活体验；同时，我们也一直在年轻消费者关注的产品外观上进行创新，与专业的工业设计公司合作，今年上市了第一款批量化生产的时尚、多色、玻璃面板新品，获得消费者和代理商的广泛好评；另外，聚焦于渠道赋能方面，不管是北方的置换需求，还是南方的明装采暖需求，我们都根据不同的市场特点制定了特定的市场策略，最大化地满足市场需求，以创造更多的机遇。”

在黄剑辉看来，即使“煤改气”市场已经来到了尾声，市场容量也在持续萎缩，但“双碳”方针之下，煤改清洁能源依然是实现这一目标的重要举措。同时，来自于对舒适性、节能性的生活追求的持续升温，同样给壁挂炉采暖市场带来了可观的机遇。基于此，在“煤改气”后时代已成为定性，新时代来临之际，相关企业更应该沉下心来认真思考，如何快速转变在“煤改气”时期形成的企业运作模式，快速革新，投入到新的市场竞争中。

顺势而为，方有可为。黄剑辉表示：“‘后煤改气’时代，国产壁挂炉与外资品牌的竞争更为直接，如何提升在渠道市场的占有率是每一个国产壁挂炉品牌都应该思考的问题。因此未来更多的是需要以用户需求为中心做更深层次的调研了解，进行相应的产品企划和研发，以此来推动生产的迭代。最后，将更适用市场的产品在终端进行呈现。这将更考验一个企业整体链路的清晰，以及创新能力和管理能力。”显然，小松鼠作为国产壁挂炉头部企业，已然做好了充分的准备，走出属于自身特色的“后煤改气”突围之路。

羽顺：紧扣时代脉搏



资军
中山市羽顺热能技术设备有限公司
市场部经理

“煤改气”红利逐渐减弱后，渠道和零售市场已经成为当前壁挂炉企业竞争的主战场。但从需求侧的角度出发，采暖目前在我国还是一个远远未被满足的增量市场。中山市羽顺热能技术设备有限公司市场部经理资军表示，随着经济发展和消费理念的持续升级，品质消费成为用户未来消费的重要方向。基于此，羽顺紧扣时代脉搏，深刻洞察消费者需求，坚持实施高品质精品战略，输出高质量的产品和服务，助力用户品质生活落地的同时，提升企业竞争力。

资军认为，在“双碳”目标和“后煤改气时代”的大背景下，壁挂炉行业正逐步由单品向系统、由单一能源到多能并举转变。而这也进一步契合羽顺热能将继续秉持“追求极致，尽享完美生活”的品牌理念。一方面，大力推广以燃气壁挂炉为热源的分户采暖生活方式，通过整合供应商，初步完成了以壁挂炉为采暖核心，以连接管路、配件、电控、散热片、地暖管等部件为配套的体系建设，可满足消费者一站式、便捷式、体验式的采暖与热水需求，实现从单品到系统的升级，给客户带来全新的消费体验。另一方面，为进一步更好地赋能代理商，羽顺热能将从销售、安装、售后、品牌等方面对代理商进行帮扶，彻底解决经销商开店时遇到的各种问题。

高品质消费将成为未来消费的重要方向，采暖市场更会是高品质消费

的强大引力场。因而在全新的发展时代背景下，羽顺将始终坚持以产品、技术、服务为核心的发展方向，引导消费者更加关注壁挂炉本身的品质和服务。资军表示：“在‘货’的维度里，过硬的产品力是抓住消费者的必备要素。羽顺热能先后推出了欧悦 ES31 零冷水系统、欧铂 ES32 全预混冷凝技术、欧镭 ES30 低氮环保技术、欧锐 ES29 立体层燃烧技术等产品，节能程度进一步提高。同时在系统上进一步升级，推出舒适家居采暖与热水系统解决方案。根据初装、重装、后期加装等不同的应用场景，可满足用户从热源、热力输送系统、热力控制系统、循环末端散热器或地暖管、大储量生活热水、即开即用生活热水的全套热能需求，并可提供从采暖设计、施工技术指导到后期保养维护的全品牌全品类无忧质保服务，为用户‘高品质消费’提供一站式解决方案。”

瞬息万变的消费市场无时无刻不在向外界传递惊喜以及丰富的想象空间，但唯一不变的是，多元化、深层次的消费创新仍将不断涌现，持续驱动市场的增长。在谈及羽顺未来的发展时，资军表示：“未来，羽顺将积极实施新的发展战略，坚持零售与工程两手抓，坚定不移地走系统化发展的道路、扩大开放、推动创新，牢牢把握壁挂炉行业阶段性战略发展机遇，加快构建新发展格局，以更大力度推广燃气壁挂炉为热源的舒适采暖与热水系统解决方案，为用户打造节能低碳、智能舒适的人居环境。”

巴特利：政策引导市场“改革”



缪晓松
广东巴特利热能科技有限公司
销售总监

根据数据显示，2021年壁挂炉市场受到政策影响，“煤改气”市场出现断崖式下滑，但是在常规的壁挂炉零售市场、工程市场，需求依然旺盛，保持增长的成绩，而这也意味着是壁挂炉市场进入发展新时代。广东巴特利热能科技有限公司销售总监缪晓松评价到：“国家政策调整后‘煤改气’壁挂炉销量锐减，两到三年内会清除市场中的大批杂牌，这将使市场向健康、长久的方向发展。可以说2021年‘煤改气’市场的一蹶不振，为旧时代划上了句号。在壁挂炉市场发展新时代下，比拼的是谁能为消费者解决痛点，考验着品牌的科研创新实力。”

缪晓松坦言，从外资和民族两大品牌阵营分析，外资品牌注重于常规零售和工程市场，几乎不涉足“煤改气”市场，而民族品牌虽然常规零售和工程市场近年来有所起色，但对于“煤改气”市场颇为热衷，也不可避免忽视了传统业务渠道开拓。所以外资品牌在壁挂炉市场进入新时代的情况下，已经占据了有利位置和资源。而巴特利早早意识到了传统业务的重要性，零售市场开拓需要耗费大量的人力与精力，目前而言不适合巴特利，所以巴特利对壁挂炉传统工程市场始终保持重视，并且不断发力。“煤改气”市场虽然巴特利也有涉足，但一直保持稳健发展，没有投入过多精力。在“煤改气”政策乏力的情况下，众多民族品牌开始回归传统业务领域，这一现象也印证了巴特利发展思路的正确性。

而随着新时代下品牌对传统壁挂炉零售市场以及工程市场的关注度的回归，壁挂炉常规市场也将迎来新一轮装备竞赛，在基于

需求的情况下进行针对性的产品升级。“在壁挂炉市场，还存在很多可以升级的方向。正如将壁挂炉用于采暖，从打开系统到室内达到适宜的温度需要时间周期，在这段周期内室内环境并不舒适，所以巴特利所生产的壁挂炉产品已经标配了wifi功能，用户可以远程操控，使采暖系统在用户到家之前就开始预热，从而实现到家即可享受舒适室内环境。再到制取热水，由于冬季、夏季进水温度的不同就会导致出水温度不稳定，巴特利采用了分段燃烧的方式解决精准控温问题，并且还可以提升效率，为客户节约使用费用。”缪晓松分享道。

当然，新时代背景下，并不意味着对“煤改气”市场的摒弃，在“煤改气”领域，巴特利也在升级产品。在这种批量安装的壁挂炉系统中，燃烧后会产生一氧化碳排放，烟管没装好可能危及使用者生命。所以巴特利在壁挂炉上加装了一氧化碳检测装置，当发生泄漏壁挂炉会自动停机并且报警，相当于增加了一重安全保障。缪晓松指出，未来几年壁挂炉品牌的路会很难走，没有技术创新实力的品牌将会被淘汰，而有技术创新实力的品牌则需要加进产品升级，而升级的核心方向就是解决用户的使用痛点。所以对于巴特利而言，核心战略是踏踏实实将产品做好，提升产品品质以及性能，通过专业标签吸引更多客户。传统工程项目依然是巴特利发力的重点，零售市场也会发展，但出于品牌特性以及市场现状的考虑，不会投入过多精力。这种科技方面的竞争，将加速行业进步，推动市场洗牌，对于壁挂炉市场而言有益无害。

2022年 净水行业 爆品巡展

作为自带健康属性的品类，消费者对于健康用水意识不断提高的同时，也为净水行业的发展注入强劲的内生动力。从近几年净水产品零售量数据来看，同比增长率较高，这意味着净水行业呈现出了蓬勃的发展态势。

随着整体生活品质的提高，消费者对于净水行业提出了更高的要求，不再仅限于单纯的饮水安全，更希望从生活的各个方面整体提升饮用水品质。注重健康、舒适的人性化、智能化产品受到市场青睐，围绕家庭用水需求的增长新赛道已经出现，场景化、功能复合型产品成为净水行业升级发展的主流趋势，净水机、净饮机、软水机等与家庭用水紧密相关的产品也迎来新一轮机遇。

为此，i传媒/《宅配机电》特别策划了本期2022年净水行业爆品巡展，以供业内先锋企业展示本年度内推出的相关新品，让经销商、设计师和消费者群体更好地了解行业新品。



中广欧特斯

产品名称：OTS-RO600-A01（开拓者）

产品特点：一键驱动换芯，WIFI智能互联，集成水路，一机双水，定时自清洁，陶氏RO膜。

独创防漏技术，取下盖板，自动切断水源，实现整机“零”压，换芯过程不断水，不断电，一键电动弹出，便捷换芯。

采用600G陶氏RO膜，产水每分钟高达1.55L；运用第三代水路集成系统，杜绝快接头漏水；掌上APP运作状态及水质实时监测；智能冲洗，滤芯寿命更持久。



1



2



3

奈固

产品名称：SWROCAB-005E 净饮水机

产品特点：800G 大通量，澎湃鲜活水，全家用不用等；智能电控龙头，时刻显示过滤效果，一目了然；纯净双出水设计，即滤即饮，满足家庭不同用水需求。

一体式美国陶氏反渗透膜，高效过滤细菌、病毒、重金属等有害物质，除菌滤高达 99.99%；一体式集成水路，免焊接，少接头，宽通道，抗水锤，安全防漏水；高超模具注塑工艺，一体成型无合模线；高于国家一级水效标准，废水更少更环保。

137mm 纤薄机身，无桶更省空间；分级滤芯寿命提醒，正面显示，到期闪烁，一目了然；横抽式滤芯前置设计，自助换芯更便捷。

产品名称：天鹅堡系列 NQPF-M3 前置过滤器

产品特点：9 寸超大过滤网：304 不锈钢食品级超大过滤网，触水面积大、流速高、不降水压不易堵；双重双芯过滤：90 微米精度、304 不锈钢食品级过滤网+10 寸 PP 棉滤芯（可选炭棒滤芯）。

专利逆流反冲洗：逆流虹吸式反冲洗功能，实现由滤网内部向外部的冲洗，清洗更彻底；高强度外壳：采用进口超高强度防爆外壳，抗压性好，抗爆、抗压、抗老化。

效果直视设计：透明 PE 外壳，过滤效果一目了然；防回流设计：排水漏斗防回流设计、防止废水回流。

产品名称：天鹅堡系列 NQSCAB-1018 中央软水机

产品特点：智能双控：阀头采用 clack1 寸智能时间兼流量双控逆流阀，阀体采用航天（Noryl(2)）特种材料，零磨损安全、稳定、可靠；

超强罐体：采用加厚聚乙烯 PE+ 玻璃钢纤维内胆耐高压、抗冲击、食品级标准。

满床超强耐用树脂：滤料为德国拜尔 Lewatit 1567 低床层压降树脂，满床设计，滤料填充量高，颗粒均称和水的接触面积更大吸附效率高可循环再生使用；

高效低盐耗：顺流、逆流再生、省时省水省电省盐；

断电智能记忆：断电 72 小时内，用户无需重新设定机器参数；

大流量旁通阀设计：大流量旁通阀系统，自由切换软水与自来水，操作便捷；

干盐再生技术：再生前两小时进水化盐，再生后盐箱内无存水，彻底杜绝长时间蓄水，导致盐箱水质恶化。



邦登

产品名称：智能 MINI 中央净水

产品特点：全新升级的邦登智能 MINI 中央净水系统可以解决用户全屋水质的净化需求，保证无论生活用水还是饮用水的干净、卫生，能够去除水中的氯元素、重金属、固体悬浮颗粒等，同时还具备杀菌功用，通过内置活性炭去除水中各种有机物。此外邦登智能 MINI 中央净水系统不仅满足用户对改善生活品质的需求，而且体积更加小巧，不占空间，全自动控制系统、全自动再生周期、自锁保护模式、高品质椰壳活性炭及一键冲洗和断电记忆功能更是超高配置。



森乐

产品名称：冰润 SRO26

产品特点：600加仑大通量，无桶，即滤即饮，双芯合一，双出水龙头，净水纯水按需切换，滤芯智能更换提醒，内置无线模块。一体式集成水路，一键复位功能，专利阻水结构，侧抽式设计换芯，超静音。专利外观设计。

产品名称：冰润 SF120 全自动管道保护器

产品特点：去除水中泥沙、红虫、铁锈等污染物，保护全屋涉水设备。全自动冲洗，4分大排污口，带背光超大液晶触摸屏。自带压力表，可控压。万向接头。冲洗间隔最长99天，最短半天。

产品名称：SFT211-D 管道保护器

产品特点：整机欧洲原装进口，体积小巧，大流量，旋流自清洗，食品级不锈钢滤网，内置旁通及万向接头。



海诺帝

产品名称：HYDRODI G2 智能无盐软净一体机

产品特点：采用 EDR 电渗析专利技术，无需加盐再生，可同时达到软化和净化的效果；排废比例低，无盐无污染。水中不含高浓度钠离子且保留部分钙镁离子矿物质。

净化精度是传统全屋净化系统的 1 万倍，可去除水中重金属，硝酸盐，硫酸盐等污染物；设备自主调控以维持出水水质的稳定性。

远程排查问题，主动提醒异常，定期线下维护。



斯麦恩

产品名称：中央净水机

产品特点：食品级椰壳活性炭，吸附面积更大，硬度更高，吸附能力更强；石英砂进一步过滤杂质，强制分布水路，每一颗活性炭都充分吸附。

核心控制阀系统，于 1947 年研发，专利设计，仅有 23 个零部件，摩擦几乎为 0，运行稳定；全自动反冲洗，时间流量双控制，安全更安心。

断电自动复位，杜绝漏水情况发生，省心安全；断电记忆保护，运行记录主动维护，省心无忧；30 年长效玻璃钢罐体，抗压耐腐蚀。

产品名称：中央软水机

产品特点：滤料使用德国拜耳匀粒树脂，硬度高，交换效率高、周期制水量更多，使用寿命更长；核心控制阀系统，于 1947 年研发，专利设计，仅有 23 个零部件，摩擦几乎为 0，运行稳定。

再生断电记忆保护，运行记录主动维护，省心无忧；再生断电自动复位，杜绝漏水情况发生，省心安全。

再生方式为纯流量及时间 / 流量三维再生模式，假日、用水量和立即再生多种选择；干盐箱加智能盐水调配，省水省盐，省二分之一盐，三分之一水。

全自动内置旁通阀，非外接手动旁通，再生自动切换水路，24 小时不断水，安装空间也更小巧灵活，30 年长效玻璃钢罐体，抗压耐腐蚀。

海德泰克



产品名称：RO 反渗透净水机
产品特点：语音滤芯提醒，龙头水质显示



产品名称：中央净水器 HY-XCT185
产品特点：240mm 小蛮腰宽度厨下式软水机



产品名称：前置过滤器 HY-Z11
产品特点：免拆清洗的前置过滤器

恬净



产品名称：TZ-RO-600 纯水机
产品特点：进口陶氏膜片，高效过滤，水质有保障；整机进口材料，高端配件，品质有保障；TDS水质检测，过滤前后水质看得见；智能换芯提醒，智能更方便；滤芯自主更换，简单又方便。

集成水路，避免漏水隐患；漏水保护，无后顾之忧；终身质保（国家安全使用年限内）。



产品名称：TD-R800 软水机
产品特点：罗门哈斯树脂，高效软化，软水效果有保障；整机进口材料，品质有保障；硬度输入，精准控制，保障软水效果，保障盐不浪费；可调水的软硬程度，根绝个人需求最大的保障舒适度与适应性。低盐智能报警，方便又省心。

出差模式，时刻保障水质，随时使用；翻盖即可加盐，使用更方便；记忆功能，断电也无需再调试。

中国的海林

北京的“海”有很多，比如北海、什刹海。蒙语里习惯将面积较大的水域统称为“海”，当北方清洁能源改造工程的成就，将蓝天白云再度带回这座城市时，水与天际线融为一色的模样，一如蒙人入关后，眼里的那片海从未离开过。

北京的“林”也有很多，比如北海公园、颐和园。当三千余年历史的岁月在这座城池的土地上反复雕琢，这些皇家园林的文化瑰宝屹立在世界文化之林中也能依然灿烂，并伴随着如今每一个春夏秋冬的更迭，重复诉说着过去那些朝代鼎盛的朝夕时光。

“海”很多，“林”也很多，北京的海林却只有一个。

李海清 董事长

北京海林自控科技股份有限公司

□ 本刊编辑部



I “橡皮泥”

海淀区西三旗农机研究所院内，连续的降雪让一栋小楼的门头格外显眼，那是早期海林的招牌。时至今日，北京海林自控科技股份有限公司董事长李海清依然称，“北京海林电器设备有限公司”的成立是直觉上的一次决策。但事实上，海林“盲打莽撞”地闯进了这个被外资品牌支配的暖通自控的市场，开启的却不止是海林这个品牌自身的成长之路，还埋下了一颗暖通自控领域属于民族品牌崛起的种子。

“用橡皮泥捏出了 HL101 的雏形”，这是每一个海林人都能说出的故事。创业起步总是伴随着许多的艰辛，谁能想到首个产品的外观设计，竟来自李海清手里的一块橡皮泥。所以当第一批 450 个 HL101 成功下线后，这块“橡皮泥构思”出的产品，背后其实凝聚了中科院电子工程专业毕业的李海清调动自身的学识，对于温控器这一陌生产品原理和功能的敏锐捕捉，也凝聚了创业团队克服诸多软硬件的短板后攻坚克难的决心。而这股力量呈现的结果，还是海林向暖通自控行业，向温控器这一领域正式入局的一次掷地有声的宣告。

验证一件事是否正确的时间可以很短，短到可能这件事还在萌芽阶段就已经走向凋落，因为市场经济的竞争残酷就是如此。但验证一件事是否正确的时间也可以很长，长到一个又一个的证书、表彰都纷纷而至时，依然能够发现其未来更多的期待。海林是后者，就如同它在 2001 年，开发出了超薄、大液晶、LCD 显示的划时代的 HL2008 温控器，它不只是通过命名纪念了当年中国申奥的成功，更重要的是打破传统旋钮式的温控器模样，开创了我国乃至全球的温控器新潮流。海林更是只用了不到十年的时间，就已经在诸多外资企业的包夹中，登上了中国温控器销量第一的位置，但海林的期待却又远不止于此，因为至今 23 年的时间里，海林带给行业和市场的惊喜，远远不只是温控器这一款产品。

“所以海林的成长轨迹，就是看准方向后，在正确的方向上一直努力，结果一定会越来越好。而且海林还一直在成长，也一直在增长，我们在寻找更好的机遇，更大的市场，因为海林的未来还远不止于此。”李海清这么总结。



海林创业原址——北京海淀区西三旗厂区



更多内容请关注
宅配机电公众号



▲ HL101 温控器



▲ HL2008 大液晶温控器

II 基因

李海清在研发创新这件事上有多在意，海林身上的这股创新基因只会更加浓厚。我还记得第一次到海林的研发大楼参观时，专属于研发部的那间办公室，关于那一群研发伙伴所呈现出对于创新的执着，以及在技术创新和研发这件事上的斗志，是可以在空气中都能够“嗅”到的气息。所以当海林每一次颠覆性的推陈出新呈现在行业和市场面前时，我都能够想象得到这群人在李海清的带领下，是如何走在创新之路上的毅然决绝，一如最初李海清手里的那块橡皮泥一般。

“其实创新就是一种文化，是一家公司潜移默化所倡导的行为，而不是挂在嘴上的口号。对于海林来说，在规划好方向后，创新就会贯穿于每一个环节每一个方面中，比如技术创新、产品创新、精益管理的创新等等，我们希望能在这方面都做到与众不同。”李海清表示。而具体到产品创新这件事上，李海清是这样说的：“在推出一款产品的时候，海林会在应用的技术和方案上做到创新，包括功能上的与众不同，包括性能上的优势领先，包括制造中的降低成本，甚至包

括外观、包括工艺、包括产品结构，都时时刻刻被创新的思路和精神所包裹着。在我看来，创新是要付出许多代价，也要冒着不小的风险，甚至会面临失败的可能，但这些路不走，很难能够取得想要的结果。”

许多新创企业在步入市场时，往往会采取模仿和紧随战略，从而一定程度上降低犯错的风险。跟随战略没有对错，至少对于不少缺少自主创新能力和核心竞争力的企业来说，这样的方式也能觅得生存的一席之地。“但是永远跟着别人的背后走，就很难做到优秀，也很难超越竞争对手。所以就必须在别人的前面，要首先从技术和产品上保持领先，这就是我们一直以来能够时刻保持创新精神的动力。”李海清说道。

在记载海林 20 周年的纪念册上，关于记载海林在创新上的成就的文字占据了极大的篇幅，这就是李海清在多年之间一直以来所坚持的关键所在。太多的产品、案例、荣誉以及关于创新的故事，最终沉淀出眼前的海林，在 23 年后的今天正屹立在更高维度的楼宇自控领域时，依然还能够创造性的推出能源楼控的理念，向行业和市场在全新的时代环境下，提出了自身更为领先的解决方案。如果不是这份创新的精神或者是文化早已融入进海林这家企业的血液，或许眼前的海林又会是另外的一副模样，但我相信，无论是对于市场，还是对于整个中国楼宇自控行业，现在的海林就是最好的海林，也是每一个人都希望看见的海林，它所承担的已经不仅仅是在温控器这一个领域中，引领着发展的使命，他还有更高的空间和更宽的边际，在时刻影响着整个建筑楼宇领域发展的未来。

III 变

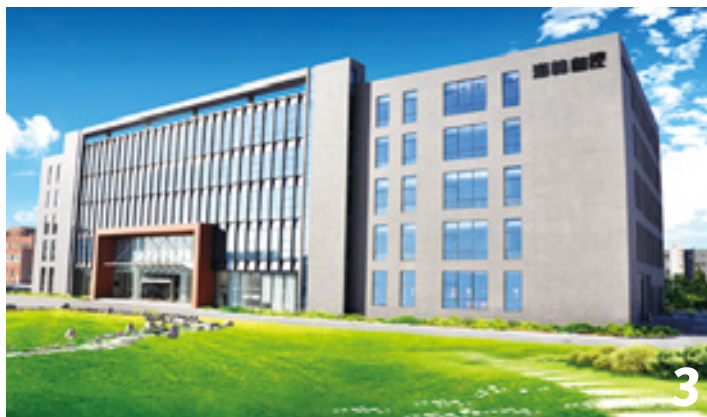
许多事可以一直不变，比如海林创新的精神，许多事也在保持着动态的变化，比如海林的成长轨迹。如果李海清一直只盯着温控器这一类单品，还是会有一个在温控器产品上持续精进的海林，因为不竭的创新精神和进取精神同样会带来一份满意的成绩。但正如李海清所说，他所关注的创新，不仅仅是单一的某个维度，而是在笃定的方向下的综合考量，所以我们才能看见眼下升维后的海林。

23 年里，海林的变化很多，看得见的有公司名在变：“北京海林电器设备有限公司”“北京海林节能设备股份有限公司”“北京海林节能科技股份有限公司”，到如今称为“北京海林自控科技股份有限公司”。有总部的地址和规模在变：海淀区西三旗农机研究所、海淀区温泉路 1 号、昌平区沙河工业园研发生产基地，以及现在位于昌平区回龙观国际信息产业基地的总部及研发大楼。有品牌名称在变：中国驰名商标——“海林风”与如今的“海林自控”。也有更难列举的产品矩阵的变化：从单一温控器，到如今进

一步涵盖自控阀门、控制器、传感器、HAI 平台以及智能人居等多品类的产品。

也有些曾经顺势而为的变化，最后又在不断地调整中出现了新的变化。在依托温控器等单品实现健康成长的十年后，触摸到这一单品天花板的海林需要寻找全新的突破，多元化布局的想法开始日益强烈。“当我们的温控器在市场占有率处于较高的水平时，我们也在迷茫自身专一温控器这一领域的局限性，思考有没有更多的机会推动还能走向更宽的赛道？我们最后做出了多元化的改变，其中一个就是进军太阳能行业。其实这样的一次调整在很长一段时间里，给海林带来的销售收入的增长上是非常明显的，特别是每年都能维持较好的增长率，但我们开始意识到，这条路其实并不是海林应该去走的路，也不是海林想要的业务，更不是海林所擅长的事情，通过分析后，我觉得我们当时的路走偏了，即便经营的结果是理想的，但从未来的发展战略来看，我们最终决定砍掉并不擅长的业务，回归到主营业务上来。”李海清说。

虽然在我看来，海林的多元化从结果上来看是成功的，放弃更像是一次急流勇退，但在李海清看来，这样的选择或许才真正符合海林自身的成长轨迹，他说：“海林在发展的规划上，始终就是聚焦在某一领域，只是原先聚焦的温控器市场太小了，即便我们已经处于行业的头部，但不满足现状，希望更多的经营成果，扩大公司体量的这种渴望始终是存在的。只不过，通过我们的尝试发现，多元化对我们来说并不聚焦，我们需要回归，但这种回归并不是单纯的回到温控器这个小体量的赛道上，我们还是要思考怎么把公司做大做强，如何在聚焦的领域做出更多的业务，就成为了海林发展



的突破口所在。所以眼下，大家能够看到的海林，就是在经过了对于中国楼宇这一领域的研究后做出的调整和布局，海林也完成了从暖通自控向楼宇自控这一领域的升维和拓展，而在此之前，这个市场还是外资品牌的天下。”

IV 国货

当海林在曾经被外资品牌支配的温控器市场中，走出了自己的一片天地并成为头部品牌，甚至在后期能够走出国门远销海外时，海林这份成绩是足够令人骄傲的，因为它代表着在温控器这一领域，海林作为民族品牌得到广泛认可的硬实力所在。当中美贸易战的烟火从 2019 年开始愈演愈烈时，诸多领域被“卡脖子”的现象更进一步强调中国制造和掌握核心技术的价值和意义时，作为民族品牌的海林的使命感，让其他也关注到在楼宇自控领域同样需要有所行动，去保障建筑楼宇的信息安全，去应对楼宇自控关键软硬件产品的供给问题。

“所以通过分析，我们觉得海林应该去做这件事了。当然，我们也在思考，为什么在楼宇自控领域没有中国企业的一席之地？如果产品又好性价比又高，为什么开发商会不使用？得出的结论无非就是产品力不够强导致没有业主为其买单，而产品力不够强的原因就是相关产品的技术难点较大，所以如果入局这一领域，我们有没有信心去把产品做好成为了我们考虑最多的问题。我们在思考，海林在暖通自控领域的研发和制造沉淀了近 20 年，能力是具备的，但是究竟能不能在楼宇自控领域做好，我们也在摸着石头过河，但我



1. 2003 年，北京海淀区温泉路 1 号生产基地
2. 2006 年，北京昌平区沙河工业园研发生产基地
3. 2010 年至今，北京昌平区回龙观国际信息产业基地的海林总部及研发大楼



们有信心能够拿出优质的产品和技术解决方案，去赢得业主的认可，并建设出自身的影响力，于是大量的研发投入就成了我们当时寻求突破的第一步。”李海清表示。

所以你看，在海林的故事中，创新和研发始终是第一步，也是最重要的一步。毫不夸张地说，海林之所以能够成为楼宇自控领域民族品牌的代表，之所以能够在强者如林的舞台上与外资品牌掰手腕，其所具备的自主研发和制造的硬实力才是根本所在。就如同海林多年以来所坚持的并非跟随战术，而是始终建立在创新的基础上去实现突破。“比如楼宇自控的核心产品 IoT-DDC，比如我们推出的软件平台 HAI 平台，比如我们一直以来的优势产品——温控器、阀门等等，我们的创新思路始终没有停止，我们同样走出了自身的一条特色化发展之路。”李海清如是说。

再结合中国做出的“碳中和”“碳达峰”的这份承诺，建筑楼宇作为耗能大户，实现整体的节能已经成为了推动这一时代使命和进程的重要工作，而这其中，除了相关机电设备自身的能效提升，利用楼宇自控的管理手段去优化整个建筑的能源应用，进一步降低建筑能耗水平避免能源浪费，这也成为了目前行业乃至市场侧普遍的认识。所以，更了解中国建筑的能源应用环境以及市场需求的海林自控，更加笃定的在楼宇自控领域持续深耕，更希望能够通过自身的实力，为“双

碳”目标贡献一份来自中国企业的力量。

“做好产品，做好服务，做负责任的公司，做令人尊敬的企业。”这是李海清很久以前就提出的海林的理念，也有许多可以看见的表现，在为李海清和海林的这个目标提供着背书，比如在奥运会场馆建设这样的国家级标杆项目中，海林就签订了 17 个奥运场馆项目。再比如，如今的海林总部及研发大楼，就通过控制技术将地源热泵、余热利用、空气质量监控、节能控制以及能量计量系统融入其中，办公楼建筑能耗仅为 $37\text{kW}\cdot\text{h}/\text{m}^2\cdot\text{年}$ 。还有在公益之路上，海林始终坚持着自身的社会责任，积极投身于公益事业中，“张寨海林学校”就是最好的例证……

“对客户负责，就是要让我们的产品始终尽最大能力，不断做到最好。对行业负责，就是通过创新去引领行业向着更好的技术方向发展，而这个技术又能给社会带来价值，比如为人类提供舒适节能的环境，比如在眼下的节能工作上，就是要为全球的共同使命贡献力量。我希望自己以及海林，能够时刻保持努力的态度，寻找更多的机会，创造更多的价值，在这段道路上收获的每一个成果都能让我们为之开心与欣喜，也敦促着我们朝着下一个目标不断去迈进，并在世界的舞台上，展露我们民族品牌的实力与风采。”李海清如是说。

V 能源楼控

谁又能够想到这一进度的进展之快，在宣告从暖通自控升级至楼宇自控后短短一年的时间，海林就将自身在楼宇自控领域的边际进行了扩充，全新推出了能源楼控的概念，即 EBA (Energy Building Automation)。对于海林来说，这是一次建立在自身自控技术不断迭代升级的基础上，结合 AI、IoT、大数据等新技术，将能源管理和楼宇自控建立起交互桥梁的全新理念，而更需要强调的是，这甚至可以说是民族品牌在全球楼宇自控领域的一次超车。

“对于楼宇自控，我们不应该仅仅停留在过去很长一段时期的理解中，因为时代和需求已经不仅仅满足于对设备的自动化监管和控制，而是更进一步要实现节能，也同样需要满足建筑环境的舒适、健康。对于这一目标，我们选择将楼宇自控加入能源管理，就是在过去楼宇自控里设备的自动运行的前提下，不仅对建筑的所有环境进行监测，也要对各个区域运行的设备进行监测。通过搜集建筑能耗的数据并对这部分数据进行分析，将分析的结果用于指导设备的运行，建设成为全新的能源楼控系统。同时，如今的海林平台又通过融入 SaaS 模式的应用、对边缘网关及 IoT-DDC 的应用，同时具备边缘网关灵活部署的特点，实现了系统运行效果的进一步优化。同时，HAI 平台还可以实现对末端设备的远程集中控制，再





配合智慧阀的应用，从而实现对整个楼宇的有效管理，最终满足节能目标。”李海清如是说。

简单来说，如今海林推出的能源楼控，就是打通了能源从源头到尽头的全链路的管理和应用，将此前相对独立的能源生产端、建筑输配侧以及末端应用三个方面实现了有效的统一和融合。通过IoT-DDC、温控器、智慧阀等等设备，再结合HAI平台，最终实现了统一的调配和管理，真正能够根据不同的需求环境进行能源的按需供给。“可喜的是，我们已经在一些项目中，将我们的这套完整的解决方案应用其中。而且，在未来，无论是新建项目在建设之初就会提出对于建筑节能的预期目标，还是诸多既有建筑的节能改造优化，我们都拥有着能够精准匹配的方案，这无疑也为我们的发展之路创造了更多的机遇。”李海清说道。

VI 令人尊敬

我相信海林不断更迭升级的变化，源于李海清一直说的，“海林始终在朝着‘令人尊敬的企业’这个目标不断前进着”这句话。时至今日，我认为海林的表现和成就已经足以担得起这句话时，我抛出“您认为现在的海林做到了吗？”这个问题，并期待着李海清的回答。

“令人尊敬应该是一直追求的目标，令人尊敬到什么程度，其实是永无止境的，它只能是相对的，因为这件事没有终点，所以从这方面来看，海林还没有做到，因为任何一家企业都有自己的优点，也有自己的短板，但这句话却时刻鞭策着我们，因为这是我们

不断努力的目标，我们希望在朝着这个目标的道路上不断地纠正和改善，让自己越来越好。我们希望用过海林产品的业主，或者是海林的客户，或者是潜在的客户乃至行业人士们，我们都可以尽力让大家认可海林这个公司，尽量让他们认为这家公司是值得尊敬的，这是我们仍会持续追逐的方向。”李海清如是说。

所以，再想想这句话的前三个半句，你就能明白为什么海林能够代表中国温控器的领先水平，为什么海林作为一个强大的民族品牌，能够具备永葆创新活力的原因。李海清说，这是海林想要实现自己目标的方法论，过去是，现在是，未来仍将会永远坚持做下去，只有这三点做到了，才能距离“令人尊敬”这四个字越来越近，或者说越来越“令人尊敬”。

总结海林过去的23年很难，因为有太多的细节值得去娓娓道来。但看见眼前的海林，这过去23年的点滴又很容易在眼前铺成画卷，因为技术、产品、服务、营销、品牌等等维度都能够看得见，也能够体会得到。

“海林是一家地地道道的中国的公司，也是纯正的民族品牌。我们要做中国的楼宇自控，中国的DDC，中国的平台软件，我要把海林打造成为最优秀的公司，让海林能够成为代表中国形象的品牌。”李海清说。

北京的海林只有一个，在中国楼宇自控领域，海林也只有一个。



AQUAMELON水美乐

AQUAMELON
- 水美乐 -

全屋净水新时代

多维度产品线 完善的净水解决方案

从民用到商用，从餐厅到浴室，拥有多维度全场景完善的产品线，将科技的简洁高效转化为生活的温暖安心，水美乐系列产品一经推出便广受消费者认可。

4股上市企业
旗下品牌

多项国家级
实验认证

1926项
各类专利技术

60+国内外
设计实践

九大核心技术
专利保证

八大权威认证
安全放心



24 400-021-3933

地址：中国上海市闵行区申长路1398弄3-4号305-1室

网址：<http://www.aquamelon.com.cn/>

*相关认证、技术及专利源自于健康集团。



水美乐官方微信



更多内容请关注
宅配机电公众号

渠水鎏商

System Integration



“恩”兰九畹，“邦”蕙百亩 72
——上海恩邦供热技术有限公司董事长 林涛



林内，是永远的后盾 72
——专访湖北省佳兆洋商贸有限责任公司总经理 李伟



十年携手埃瑞德，以匠心为原点 83
——专访南京爱家优诺环保科技有限公司总经理 刘春雨



楚中繁盛处，“六”合定乾坤 88
——武汉安适居机电工程有限公司总经理 叶焕

“恩”

兰九婉

口文 / 李正源

“邦”

蕙百亩

上海恩邦供热技术有限公司
董事长 林涛



66

稼轩曾著诗“余既滋兰九畹，又树蕙之百亩”，意指自身辛勤培养了许多贤才，用来形容上海恩邦供热技术有限公司董事长林涛和她的团队正合适不过。林涛和恩邦作为华东采暖行业的推动者，倾其心血，不遗余力开疆拓土，如同栽下一株株春兰，又培育出万亩香草秋惠，让华东市场飘扬起独有的清香与芬芳。

而林涛身上更自带这种端庄、谦逊。当被问及“如何定义自己女强人”的形象时，林涛却淡然一笑：“我肯定不是女强人，确切来说，我是一名很好的职业经理人，我也是有着精彩生活的女生。可以看见我在工作中认真投入的一面，也同样能看见我享受生活的一面，两方面我都兼顾。”

在这种如沐春风般的自然魅力中，我走进了林涛与恩邦，以及如今恩邦携手德国伯爵的故事。

99

镌刻一份 23 年的答案

23年，足以打磨一切的存在。如同深埋酒窖的陈酿，经历岁月的足够浇灌后，才能散发出独有的香醇和厚重。林涛和恩邦的故事，就已经走过23个年头。

“我和团队骨干自1999年投身采暖事业，从上海开启采暖这一篇章，已有23年的时间。最初，我们齐心协力把欧洲的大型蒸汽、热水锅炉技术引入中国，推动华东诸多著名的星级酒店、写字楼、医院及商场等商业建筑都纷纷采用我们推荐的产品和技术，并由我们负责安装、指导、调试以及售后服务。再到2000年，天然气行业在华东地区迎来发展，我们又引入了欧洲市场已有成熟应用的壁挂炉产品作为采暖和热水的主要热源系统，并率先在上海、杭州、南京、苏州等地的精装修楼盘进行布局。这样的努力颠覆性地改变了南方人使用空调采暖的生活习惯，并推动着用户在生活空间舒适度的提升上有了更多的选择。”林涛满意而自信地表示。

从带领团队投身采暖事业，到恩邦的成立，再到如今牵手喜德瑞旗下高端品牌德国伯爵，这23年满是林涛对这份事业的笃定与执着。她说：“人还是要有工匠精神。过去的二十余年里，我们始终专注地做一件事，也在坚持做好这件事，并且打造了一支精品团队，这份专心最后交出的答卷也是令人满意的，未来我们也会一如既往的坚持下去。”

即便随着时代的发展进步，行业的升级迭代速度不断加快，但在林涛看来，永怀初心的与时俱进才更加重要。“我们需要保持初心，同样需要与时俱进做出改变，就像越来越多的渠道商从单品类转型为综合了‘冷暖风水智’的宅配机电多品类，我们也在积极响应，但还是会先做好前期在专业和技术知识上的沉淀。我们会坚持做行业的一股‘清流’，当越来越多人一哄而上的时候，不去盲目追求数量，先扎实好自己的基础，再传递知识、传递文化、传递施工要求、传递技术和售后服务，这也是恩邦能够走到现在，23年未曾改变的地方。”

磨砺一份 15 年的良心

林涛说，恩邦是十年磨一剑。但背后她和团队已经走过了15年的时光。15年来，市场在变。而恩邦始终坚持着对客户的一份“良心”。



“我们的理念是以人为本，用尊重的态度，用完善的思路和顺应人性需求的着力点，推动采暖行业在良心的轨道上前进。恩邦始终坚守‘产品+服务’的准则，时刻以用户为重点和中心。而如今，通过我们的努力，让华东的千家万户时刻在‘恩邦服务’无微不至的关注和支持下，享受采暖系统带来的安心、舒适，这是我们所倍感自豪的。”

至于对待客户和用户的良心到了何种程度？我相信，能够说出“只要报修到我们这的电话，无论什么品牌，无论哪位代理商销售，我们都毫无保留的冲出去进行维修”，这种承诺的背后一定有着十足的底气和真正落地的行动。所以，即便林涛在说起这段话时语气云淡风轻，这短短的一句话却又足够掷地有声。我听过同行很多次对恩邦服务的拍手称赞，直到这次与林涛面对面交谈时，我发现，这一切外界的赞誉并非场面上的阿谀，都可以在恩邦的真实表现里寻找证明。“我相信，只要企业带着一份良心去经营，来自市场和行业的口碑认可也会随之而行，带着这份口碑去经营存量市场，我们会赢得更多的机遇。”林涛坦言。

这份行业 and 市场的认同，在恩邦团队内表现得更加明显。林涛认为，恩邦在这15年来越发团结，并且形成了不断成长的互补型团队。“我们的每一个部门都会把自己团队的人团结得很好，更具备以身作则的精神，面对工程师在现场解决不了的问题时，我们的负责人就会到现场去，当经销商出现困难时，销售总监王麟和他的销售经理团队也会到现场去提供帮助，这样的互补一定能够让我们



走得更久更远。当然，恩邦通过这么多年的积累，我们同样希望有所回馈，所以我们投入更大的资金去培养员工，我们投资建设了很多的展厅，就是能够形成持续的发展，并在不断迭代的变革浪潮中脱颖而出。”在林涛看来，培养一个有担当的团队，本身就是对客户，对行业的一份责任，一份良心。

和喜德瑞的志同道合

15年的辛苦经营弹指一挥间，对林涛及恩邦团队来说，是一份沉甸甸的收获，有自己的执着，也有自己的念想。如今也是怀揣着“‘恩’兰九畹，‘邦’蕙百亩”的这份初心，恩邦迎来了属于自己的二次腾飞，而牵手喜德瑞集团，运营其旗下高端品牌德国伯爵，便是一个美好的开端。

一个是华东地区知名的暖通服务商，一个是世界三大暖通集团，两者的牵手来得顺其自然。林涛将恩邦和喜德瑞集团的这一次牵手归结于两个方面：一是她非常欣赏喜德瑞中国区总裁谢新天的睿智、坦诚和进取，认为他身上充满了激情和斗志，而另一个自然就是德国伯爵厚重的历史和科技背景，尤其在喜德瑞2021年作出重大的战略调整，打造“零碳新适界”，发出“同舒适，共蓝天”的最强音时，双方的相遇更像是各自在成功轨迹上的双向奔赴，而用林涛的话来说，这更是一次“价值观和正确三观下的不谋而合”。林涛对自带节能、环保属性的产品和领域表示了



更强烈的兴趣。

林涛的身上，自然透露着恬淡和知性，但做起事来却是风风火火，一点不含糊。牵手德国伯爵以来，恩邦做了许多动作，包括展厅的建设，各类户外广告的投放，对小区用户的品牌渗透等。15年的深厚沉淀，让一切都能快马加鞭，有序开展。用林涛的原话来概括，就是希望能够用双方品牌的推广和建设，去实现终端用户品牌意识的快速占领，而接下来，就是其一直以来所擅长的——做好服务。林涛表示：“我们要从工程、渠道和零售三方面做到共同发力。通过在上海宜山路开设‘德国伯爵’的旗舰店，实现各级经销商的培训及客户体验，保持线上线下的良好互动，希望能把更多做采暖和空调的集成商慢慢培养成会做节能舒适系统的集成服务商。当然，我们也会继续和合作伙伴一起并肩作战，做好售前、售中和售后服务工作，让合作伙伴在服务个体用户的同时打消后顾之忧，因为在他们的身后，会有喜德瑞集团的支持，也会有来自恩邦团队的支持，我们是一家人。”

混合能源实现二次腾飞

正因为这种一家人的信念，即便是在疫情的

影响下，恩邦都希望能够携手喜德瑞集团，去将更为领先的产品做好新时代下的市场布局。据介绍，德国伯爵作为喜德瑞集团旗下的高端品牌，自进入中国市场以来，就致力于将领先的产品和服务推向行业和市场，更在浙江嘉兴的工厂建立后，进一步实现了突飞猛进的发展。“无论是冷凝壁挂炉、三体混动三联供还是氢气锅炉等领先的产品，都将成为我们发展市场的机遇，而喜德瑞也在积极针对中国市场的需求特色，持续展开着本土化升级，并实现与热泵、太阳能等能源形式的高度兼容，填补了国内市场空白的同时，也为聚焦宅配机电产业的低碳舒适转型提出了应对策略。”林涛认为德国伯爵在产品的布局上，非常匹配恩邦对于公司二次腾飞的诉求。

除此以外，将欧洲新一代热泵技术尽早落地华东市场，也正成为恩邦和喜德瑞集团下一阶段共同目标。“从长远来看，疫情的出现其实也在进一步强化用户对家居生活的舒适性、健康性的新需求，提升生活品质的诉求仍将是未来越来越多用户的选择。另外，“双碳”政策的红利刺激，同样也会成为采暖行业洗牌的开始，所以我们也希望能够与喜德瑞集团一同，以德国伯爵这一品牌作为解决市场痛点的有效路径，去走好未来的发展之路。”

一如在与林涛交流时，她始终都保持着一种端庄和诉说的状态，讲述着恩邦走过的点点滴滴；一如恩邦在行业中，始终放低自己的姿态，去脚踏实地的做好服务的每件小事；又一如喜德瑞和德国伯爵，聚焦于市场需求的痛点，用技术创新和产品研发去应对全新的需求和挑战。他们平静的身躯上正迸发出足够惊人的力量，更能窥见华东供暖市场的无限未来。



林内，是永远的后盾

——专访湖北省佳兆洋商贸有限责任公司总经理 李伟

□ 文 / 赵康

在很多人的心目中，武汉是一座具有独特魅力的城市，在经历了2020年的那场“大疫”更是被称为“英雄的城市”。在这座英雄的城市，一群暖通人每天都在认真谱写自己的奋斗故事。今天故事的主角，是一位女性，她与生俱来的淡然和字里行间透露出来的那种“女汉子”的坚韧，让笔者颇为感动。“做女人难，做女企业家更难。”作为湖北省佳兆洋商贸有限责任公司总经理，李伟巾帼不让须眉，让林内在武汉市场占据了一席之地。

她的故事，跟林内有关。26年不舍的相守，用不到4年时间将林内采暖拼杀进武汉市场前三强，这太不简单。



无论何种身份， 林内 DNA 始终不变

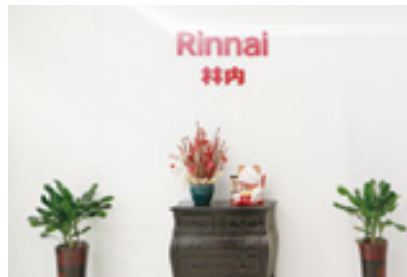
有些人走到哪都只有一个标签，李伟的标签就是“林内人”。

沧海横流显砥柱，万山磅礴看主峰。1996年李伟入职林内，只是林内武汉办事处的一名普通销售。在二十多年来，她名片上的头衔一直在变，办事处主任、分公司经理、大区总监，最多的时候负责过华中区域三个省的销售工作。2021年1月1日，她的身份发生了新的巨变，李伟成立了湖北佳兆洋商贸有限责任公司，成为了林内湖北省总经销商，同时也肩负起了林内在湖北省的市场重担。近年来，随着市场外部环境的变化，林内为了更大的市场和目标，在渠道上做了一些调整和尝试，初心不改的李伟主动请缨，成为第一个进行改制的大区总，其目标与林内不谋而合——向着更高目标的奋进。

也正是因为因为在林内二十余年的经历，让李伟有着和林内向着更高目标迈进的愿景。李伟特别提到，“佳兆洋目前有150多人，有近40%的人与我一起在林内奋斗了20年之久，虽然身份发生了变化，但每天上班看到的、共事的同事和以前一模一样，这让我感到异常亲切。也让我始终记着，我是林内人。”来自林内的企业文化，让李伟的公司更像是一个家庭。

走进商场，商场的人依然把她当林内人，在公司，人人都知道她是林内的李姐，一切都变了，又一切都没变。

“青春才几年，疫情就三年。”一段网红文字诉说着这三年来的辛酸与不易。对于任何一个人、一个企业来说，疫情带来的影响是沉重的，也是一个成长考验。卸下了林内华中大区总的头衔，李伟唯一的想法是，让林内在湖北经受住考验，并获得更长足发展。从林内热水器、烟灶等一般品，到林内采暖系统类产品的异军突起，再到林内净水系列产品，事实证明，李伟的“敢拼敢做”，事业心一如既往的强大，也没有辜负林内公司的期望，不仅在过去一年的时间里市场份额实现逆势增长，而且各项指标位居林内经销商的第一。



随着疫情的常态化，中国消费者的生活方式也逐步发生改变，大家更注重家庭这一生活场景，并更关注家庭环境的健康、安全。越来越多消费者在选购家电产品时，把健康作为重点的考虑因素，而林内的品牌理念，就是为用户创造更健康的生活方式。基于此，李伟始终相信，在林内品牌理念的贯彻下，以及“百年品牌”的影响下，林内产品一定会成为越来越多消费者的选择对象。

全品类体验厅打造， 林内的硬实力

位于武汉市江汉区唐家墩的佳兆沔，有一个逾800平米的通水通气通电的林内展厅。2021年，李伟转型经销商后的第一时间，就花了近100万做了一次大的翻新。这次翻新后，武汉唐家墩的林内展厅满足了林内采暖系统、热水器、厨房家电、全屋净水等全系列产品的展示和体验，将更多的新产品及新系统进行了升级展示。

这次的采访被安排在了展厅，有幸亲自见证了这次的“焕然一新”。改造后对于采暖系统的展示尤为直观。因为全屋采暖目前已经成为消费者装修计划中的流行趋势，地暖通过整个地面辐射散热，更符合“暖从足起”的健康养生原理。当地的暖通市场潜力巨大，林内目前有不同

的采暖产品及系统配置，可以满足从小公寓到大平层甚至大宅别墅等不同房型的全系统解决方案。

李伟表示：“林内自1993年进入中国市场，已经在中国耕耘了近30年。热水器这一细分品类，早已受广大客户的认可与青睐，并在市场端独占鳌头。虽采暖产品目前还有很大的增长空间，但基于林内的匠心精神，以及为用户创造更健康的生活方式的 brand 理念，一定会在市场竞争中获得优势。”

“值得一提的是，林内的全日本进口双擎系列G-boiler壁挂炉，这款产品可以同时满足生活用水和采暖两个需求，是目前行业独有的技术，不仅在冬天可以实现全时零冷水，而且超大的出水量可以满足家庭3-4个卫生间的用水需求。而且，林内目前即将推出同功能产品，实现国产化且更适合当地在系统工作的推广。”在李伟看来，有了这样智能化的产品做基础，林内能在武汉打破传统三大德系品牌占据市场的“金刚罩”，杀进前三，是必然的结果。

“林内每一款产品的面世，都能让我感到惊艳。”这是李伟对林内产品的肯定。

“从需求端来说，我们做采暖和前端本身就是密不可分的，但我们并没有盲目的拓展。首先，我们要考虑产品的品质，其次我们要考虑血统、理念都是契合的，让消费者更加

感受到我们的专业性，从而更放心消费。”在采访中，李伟也给笔者道出了她心里的一个秘密，她说，“之所以倾心于林内，不管是林内的品牌实力，还是产品品质，都能让我感觉到踏实。”

机遇与挑战并存， 林内的逆势增长

虽心之所向，皆是阳光，但困难与磨炼仍然深藏其中。

这次上海的疫情对于很多人来说，是一个难言的痛。而对于佳兆沔来说，影响也是巨大的。在李伟看来，一方面由于武汉持续三年的疫情反复突起，让消费者的消费理念做了很大的改变，从改善升级的需求降级，对于生活保障性产品更为重视了，一些高端需求有了比较明显的延后。另一方面，由于林内生产工厂在上海，供货、物流也受疫情影响，对于不管是佳兆沔还是林内来说，都是一次极大的挑战。

当然，这些困难都是阶段性的。李伟相



信，随着疫情的常态化，以及消费者对生活水平需求的提高，作为舒适、健康的舒适家居产品终究会迎来更为高速的发展，佳兆洋需要做的是，在这股需求发展新浪潮到来前，先修炼内功，提升自身专业能力，然后再摘取果实。困难只是暂时，熬过去了就是英雄。

为了迅速打开林内采暖业务，李伟做了四件很“骄傲”的事：

首先，依托武汉林内研修中心，对员工进行全品类，尤其是采暖新品类的培训教学，基本保持了1周1次的频次，让员工迅速掌握相关的专业知识。

其次，针对采暖，专门研究了上千种户型，并制定统一报价标准。

第三，要求所有的销售人员必须走进施工现场，熟悉相关的施工规范和操作流程。

第四，针对友商采暖品牌，率先打出了“四季沐浴”的新消费主张，与传统采暖产品对比无论在功能上还是舒适性上都更加具备优势。

没有人会随随便便成功。正是因为有信念、有方法，在推出采暖产品的短时间内，李伟带领她的团队，迅速破冰，打开了林内采暖事业在武汉发展的一条康庄大道，采暖品类在佳兆洋的整体销售中已占到了30%的销售份额。

“基于林内热水器的高口碑、高端的品牌加上独占鳌头的市场份额，让我们拥有可观并且忠诚度极高的用户群体。因此，在

林内采暖上，我们也要打造我们的专业能力，这样，不仅让之前的老用户对我们更加信任，而且也赢得了诸多新用户的良好口碑。对于我们后期市场开拓，用户回购及转介绍都有着积极的影响。”李伟认为，除了行之有效的市场策略，星星之火可以燎原，用户之间的口碑相传，更是最有效的营销方式。

为了将专业性贯彻到底，佳兆洋成立了自己的安装团队，且不断在扩充规模。对于林内采暖事业近几年的发展，李伟也有自己的想法。首先，在武汉进行精耕细作，其次，在外围市场积极发展分销。“对于分销商，我更看中他前面做的是哪个品牌，与前面品牌的关系怎样，我要的是人品一定要好。”在采访中，李伟表示，她要为林内品牌负责，必须把这道关。

结识林内二十多年，对于李伟来说，林内早已成为她的身份标签。“让消费者用了都觉得林内好，自己乃至亲朋好友都会回购。”这是李伟对林内产品的自信。在热水器上如是，在采暖上亦如是。在采访中，李伟透露，最近她在特别关注采暖的改造市场，正在制定一个采暖改造的计划。采暖作为公司的一块新踏板，她想让佳兆洋借力飞得更快更高。

林内舞台成就事业的辉煌

从林内大区总到湖北林内总经销，身份的改变，让她最感谢的是，“林内给了我更大的舞台。”也正是因为这份信任，在她的内心深处，林内永远放在最重要的位置。“这么多年来，我早已形成了站在林内角度上看问题的固化思维，不管走到哪，一定是将林内的利益放在首选，这是林内品牌赋予我的一种骄傲。”

“武汉早有朝2000万人口城市发展的规划，人口带来的巨大红利，这是我们可以看到的。而现在我们要做的事情，就是把这两年的困难熬过去，疫情总会散去回归正常生活。”李伟表示，“不管是热水器，还是采暖，亦或者整体厨房解决方案，林内一定会在这个市场中开拓出属于自己的新天地，而我们要做的，就是跟紧林内的步伐，为更多的用户提供采暖系统、热水器、厨房家电、全屋净水等方面的高品质产品和服务，成为业内标杆。”

上下同欲者胜，同舟共济者兴。显然，在向着更高阶梯地迈进时，李伟和林内，早已蓄势待发。



坚持做单品，乐在“水”中

重庆净合家净化设备有限公司总经理 尹杰

□ 文 / 杨天

“吊脚楼上赏清风，四方锅里煮乾坤，洪崖洞边住着多少有故事的人。”对于重庆这座城市来说，两江环绕的山水之城有着太多的人文趣事。水，对重庆来说，就像穿过山川的音符，演绎出不同的乐章让人沉醉其中。净水，对于尹杰来说，就像山中的一泓清泉，把他的人生滋润的更有活力，还在灵动之余叮咚作响。此次和森乐重庆区域代理商——重庆净合家净化设备有限公司总经理尹杰的交流中，笔者对于重庆的净水市场有了新的认知，对经销商如何做好净水也多了新的理解。

随着宅配机电行业各品类的融合发展，越来越多的经销商经营从单一产品向多种品类的扩张似乎成为趋势。而尹杰始终坚持单一品类、单一品牌战略，在十多年的时间中，不仅把净水产品研究的更透彻，还摸索出上下游产业链中更多的赢利点，并将其心得传授给更多分销商，以及其他区域的森乐合作伙伴，与之一同在净水行业进行耕耘。

秉持初心，长期主义不言败

2016年，尹杰开始创业经营森乐。2017年，市场已有40余家优秀经销商达成合作，布局重庆初见雏形，2021年，尹杰将森乐做成重庆净水品牌前三甲，分销商从开始不到十家，截至目前达到七十多家的规模。7年的净水生涯，对于尹杰来说，故事虽然简单如水，但过程却也充满曲折。

而在多年的净水生涯中，最让他记忆深刻的是，2017年底因为与合伙人对于公司未来发展的理念不合，导致二





▲ 开业合影

人分道扬镳，而尹杰仅留下十多个渠道商，呈现短期元气大伤的境况。面对这样的情况，已经在社会上摸爬滚打数年的尹杰没有抱怨。他收拾心情、调整状态，带着不离不弃的员工和关系不错的经销商从头起步。知易行难，尹杰不仅要做好自己的客户开拓工作，还要鼓舞员工如何进行新客户的开拓，一年时间中，尹杰除了休息的时间都放在开拓客户上，从中选择意向强烈，并在经营理念有着高度吻合的经销商进行合作。

同时，尹杰及时总结开拓客户的心得，并随时保持和彼时负责重庆市场的森乐营销总监王轶保持紧密联系，在政策上更灵活，在相关的问题沟通上更便捷。森乐总部的支持，个人感情的沟通，不仅让尹杰逐渐放下包袱，也坚定做好净水的决心。有不少经销商在看到尹杰和他的团队如此敬业，并在合作过程中非常专业，也会主动介绍朋友与之进行

接洽，在度过前期的艰难开拓期后，裂变经销商形成很可观的数量。经过一年的时间，经销商的数量达到当初的量级，销售业绩也逐渐稳步提升。

这段经历让尹杰对于净水有了更深层次的理解，他表示：“要做好净水，需要细水长流的长期主义来经营，这需要一个过程，也需要一份坚持。因为你的心态决定了你对客户的态度，对品牌在区域市场运作的方式，净合家始终将净水当成事业来做，把森乐品牌塑造当成自己的事业经营。我们给分销商提供的不仅是产品，还是对于健康的理解和放心经营的态度。”

尹杰补充说道：“诚然，在从事净水的经历中，多年来，经常有净水品牌前来洽谈合作。但因为对森乐的感情，对森乐团队核心领导层的人品，以及做事态度的认可，净合家不仅没有换品牌，也没有切入其他领域，始终坚持单品牌、单品类运作，从中也因此更懂森乐的优劣势，更

懂做好净水的快乐。”

值得一提的是，秉持长期主义经营初心的尹杰，为了更好地展示森乐产品和解决方案，以及给合作分销商场景化的体验中心，尹杰在2021年斥资打造了230平米的森乐净水旗舰店，将森乐的全系列产品进行展示，将净水在实际使用中的场景进行系统化呈现，让用户感同身受地体验净水给生活带来的变化，对于提升用户对净水的了解有着很好作用。

正是因为有着长期经营的坚持，尹杰在经营过程中发现新的商机，那就是每年净水新的装机量有限，但客户的数量在逐渐积累和沉淀，品牌的知名度在提升，后期滤芯的更换红利在达到一定量级后也极为可观，而这些如果没有长期积累很难达到。尹杰表示：“净水的使用周期中，滤芯的更换以及净水系统的升级，都能带来利润空间的增值，我们通过十多年的积累，让客户对我们的专业和敬业有所了解，为持续经营做好准备。”

全心服务，售后无忧拓市场

在公司经营步入正轨之后，尹杰将更多精力放在客户服务和渠道维护上，想要找出更有效的公司经营方式。他认为：“生意的本质是服务，只有切实把服务做



到位，给客户带来更大的价值，才能赢得用户的认可。”

在鱼龙混杂的净水市场，有时不仅考验的是技术和服 务，还考验人性和诚信。有人以次充好，有人以假乱真，尹杰坚持做良心好水，坚持做全心服务。当下，很多用户对于净水品牌的区分度很模糊，但对于与之对接净水经销商服务却有着最直观的感受，专业、敬业的服务团队才能让用户更放心。

对于净水方面服务，尹杰有着自己的见解，他认为，净水作为宅配机电的重要组成部分，服务贯穿于使用的全生命周期，从客户进店到安装使用，每一环节都离不开专业的服务。他表示：“经过多年的市场普及，消费者对于净水产品的认知度提升，尤其是中高端客户已经把净水当成了标配。不少新客户在选择净水时会从这些老客户的口中了解净水的基本情况，因此品牌口碑的塑造就要从老客户的服务进行抓起，从新客户的服务进行强化。”

当然，需要面对的现实是，时下不少暖通空调和宅配机电的经销商，对于净水的知识了解不多，净水产品在其销售体系中处于附属和添头的尴尬境地，不会配备专业的销售人员向用户介绍，自然也就错失了 不少成交的机会。为了

让分销商对净水有深层次的了解，尹杰在加大服务力度的基础上，根据不同的经销商情况进行针对性的培训，让他们的团队有专业的人员对净水知识有基础性了解，让合作的经销商没有后顾之忧。

不仅如此，净合家全面承接了分销商的各项工 作，除了现场定位不管，送货、安装、调试以及后期的换芯工作，真正为分销商提供保姆式服务。当然，这种模式有弊也有利，尹杰透露，重庆不少净水代理商看到净合家的模式进行模仿，但因为所牵涉的人力、物力以及运作环节比较多，无法持续进行经营而放弃，这也是净合家在重庆市场保持领先的原因之一。

服务无止境，尹杰在做好传统服务的基础上，也在加大创新投入。对于重庆地区唯一以净水为主题的展厅，尹杰表示：“在重庆地区，经销商和用户没有系统接触净水产品，给销售工作带来诸多不便。我们做不是为了做自营，而是协助经销商做培训，协助其做好销售，帮他们做好服务，以及做好售后培训。”不少合作分销商表示：“因为净水在自身公司整体业务中占比不高，平时对于相关的专业知识和细节没有太过于深入研究。在和森乐合作之后才知道，想要做好净水还有这么多学问与门道，尤其



是如何与客户沟通的过程中，通过尹杰组织的 学习培训，有效提升了用户对于净水产品的购买率。”

在净合家“保姆式”的合作方式下，经销商能够做到简单化营销，在安心做好原有业务的基础上，将净水销售进一步进行提升，这也是不少暖通空调和宅配机电经销商愿意与净合家进行合作的基础。产品质量过硬、全流程服务到位，再加上功能齐全的体验旗舰店，合作分销商能够带客户到展厅，来全面了解森乐的产品、技术和应用，有效促进订单的达成。





▲ 图1:森乐·冰润 SF120 管道保护器获得德国红点奖

▲ 图2:森乐·冰润 SRO26 双出水纯水机荣获美国 IDEA 杰出工业设计奖

琴瑟和谐，厂商协力拓市场

对于尹杰在重庆市场的运作，森乐总经理杨海军也给予充分肯定，他认为：“品牌在区域市场的运作需要厂商合力。净合家的团队建设非常完备，运营模式扎实，服务也做得规范，近些年在重庆市场有着不错的表现，成为森乐在西南市场的标杆。对于这样的合作伙伴，森乐所要做的就是做好产品研发和生产，用高品质、高颜值的产品为他们开拓市场提供最有力的支撑。”

品牌在区域市场做好的基础是，经销商有着好的服务团队，厂家有着好的产品，彼此之间琴瑟和谐共同开拓市

场。厂家对于经销商最好的支持就是产品和政策，在产品方面，不同于其他部分品牌的只注重产品的外观与制造，作为净水行业的技术流品牌，森乐在技术研发方面上也是不遗余力，并获得国际知名机构的大奖。据了解，仅在2022年森乐就频频亮相国际大奖，其中，6月，森乐自主研发设计的管道保护器获得了德国红点奖；7月份，森乐又获美国 IDEA 杰出工业设计奖。

对于森乐能够在一年之中频频荣获国际大奖，尹杰表示：“我们在区域经营中能够通过获奖，增加用户的信赖度，对于终端销售起到很好的背书作用。因为，获奖的产品不仅是森乐的明星产品，也是消费者喜闻乐见的产品，作为森乐重庆区域的合作伙伴，我们要尽快熟悉产品的特点，将好的产品介绍给用户，并用好的服务让用户在使用过程中更满意。”他坦言，相较于流量型净水行业的头部品牌来说，森乐在知名度上或许有所不足，但其产品质量绝对过硬，净合家的服务也保持极高的好评度。而在重庆净水市场，森乐仅从净水销量来说，已经稳居区域市场前三，成为大家耳熟

能详的净水品牌。

虽然净合家通过厂商协力不断做大做强，但尹杰居安思危，对于自身生存的痛点和危机也心知肚明，并通过各种举措来弥补与完善。比如，合作分销商的不确定性，因为他们会接触到其他品牌，品牌之间的价格、政策等因素，很难坚守一个品牌长期合作。为了持续确保品牌在区域市场的优势地位，需要厂商根据市场变化而改变，在产品更新换代和服务升级及时跟上不同分销商的需求，同时，也是要保持一定的变化余量，确保合作分销商始终保持在合理的值变动，对于全年的任务量不构成太大的影响。

这种危机感让尹杰在经营过程中更尽心尽力，对净水的研究也愈发深入，并对未来也更充满信心。他表示：“大健康产业已经成为社会新的热点，洁净的水资源能够让人们的生活更健康，也能让人生活得更舒适，中央净水和中央软水的客户群体不断扩大，我们也期待能够把净水解决方案服务更多重庆用户。”



十年携手埃瑞德，以匠心为原点

——专访南京爱家优诺环保科技有限公司总经理 刘春雨

□文 / 屠鲁旭

从默默无闻到在南京高端市场上闻名遐迩，刘春雨携手埃瑞德已走过了十年。古语有云：十年树木，百年树人，前人强调的是“积累”的力量。十年，是过程，也是结果；是艰辛，也是收获。而品牌的树立、产品的钻研，和育树、育人一样，都需要时间沉淀。刘春雨和埃瑞德都深知沉淀的力量，它需要“人”静下来，深耕市场，以匠心为原点，走好每一步路。

十年计 树立品牌之力量

2012年埃瑞德携其风口产品正式进入南京市场，并牵手爱家优诺。十年后，埃瑞德风口已成为了当地市场风口品类的一线品牌，不仅拥有了良好的口碑，在风口产品的市场占有率上也稳居前列。

作为埃瑞德风口南京市场的推手，刘春雨用他的十年辛苦经营见证了埃瑞德在南京市场的茁壮成长。彼时的南京市场，定制风口市场几乎是空白的，充满了机遇，也充满了挑战。刘春雨说道：“那时候很多人对风口概念不强，也没有过多重视，定制风口还需要单独寻找厂家进行制作，埃瑞德虽然刚推进南京市场，但产品新颖，做工精致，给人耳目一新之感，这就是机遇。而与之相对的，

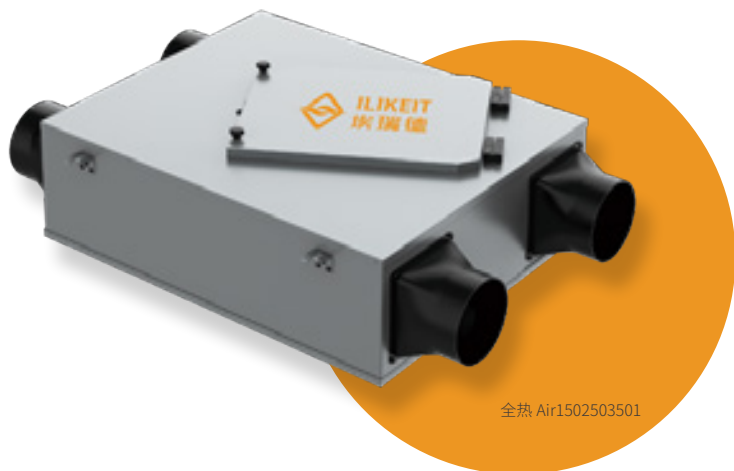


则是‘光秃秃’市场和消费认知没有转变所带来的一个客户也没有的挑战。”

不积跬步，无以至千里。这是一段“寂寞”的生长时期，无论是对人、还是对企业都是一场漫长的耐力赛跑，而刘春雨身上最大的品质这时体现了出来——踏实。走市场，推广产品，寻求合作，服务好每一位客户等等，在时间的沉淀和回报中，爱家优诺积累了众多好口碑，同时埃瑞德也脚踏实地，通过对南京市场的开发和培育，在当地塑造了良好的口碑。

刘春雨说道：

“埃瑞德并不是一个擅长营销的公司，但是它做事踏实，懂得学习，总结经验，不断进步。”他透露，在这10年时间，埃瑞德坚持参加各种展会，并持续以匠人之心做品牌推广，对渠道的支持不遗余力。作为建霖集团旗下自有品牌，集团公司的市场推广、技术实力、资金成本等等也都在为埃瑞德品牌做支持。正所谓“好风凭借力，送我上青云”，踏实的作风，良好的品牌背书，让埃瑞德的风口产品推广起来也如鱼得水。



全热 Air1502503501

在刘春雨看来，爱家优诺与埃瑞德的经营理念高度契合，并能共鸣形成合力。这也是10年间，刘春雨能够一直与埃瑞德共进退的关键动力。带着匠心，刘春雨在南京市场推广埃瑞德—“推”就“推”了10年。正是10年的沉淀，作为以风口这一细分领域起家的埃瑞德，在南京荣获了众多声誉。刘春雨自豪说道：“至少在南京高端市场之中，大家都已经知道埃瑞德风口产品出类拔萃的设计和品质，并且多年前的用户到如今还有好口碑反馈。”

也正是以风口为起点，借助优质的口碑积累，爱家优诺和埃瑞德在南京市场已然成为“人尽皆知”。品牌的战略布局也是双方携手共进的一项重要因素，2014年前后，在风口产品已获得了阶段性成功后，埃瑞德适时地推出了更具市场竞争力的产品——埃瑞德中央净化机。开创了回风式中央净化机品类，从2014年开始研发的中央净化机，到今年已经升级为第四代，并且埃瑞德独具匠心把回风口和消杀净化装置结合在一起，至今已自主研发并深耕这个领域达8年之久。

无论是打造高端定制的美学风口、还是搭配中央净化机产品，创造风口+净化消毒品类，这显然是埃瑞德以匠心满足用户需求的同时，洞察市场风向，不断拓宽赛道的表现。而在刘春雨的内心深处，也一直存有这份念头——无论是风雨十年，还是十年风雨，不管是风口，还是新风，亦或是更多，爱家优诺必将携手埃瑞德继续走在以产品带动口碑，以口碑树立品牌，从而在满足客户需求的这条道路上不断前进。

百年计 推广匠心之产品

如果说风口见证了埃瑞德在南京市场拓展的前10年，那么埃瑞德新风的推出，将更多地承载着埃瑞德在南京市场持续深耕的又一个10年。在刘春雨看来，新风产品在爱家优诺的新发展战略中占有很重的分量。

随着国民经济不断发展，人们对舒适、健康的生活诉求，再加上近几年新冠疫情带来的健康呼吸的诉求，新风市场需求量持续释放，吸引了大批的空调头部品牌和众多中小企业纷纷入局。近年来，在传统的暖通和舒适家居渠道，新风作为利润性产品也获得了很高的匹配率。但就南京市场的新风现状来看，刘春雨用了“鱼龙混杂”四字来形容。

刘春雨坦言：“众多新风品牌的出现，如果是良性竞争，其实是一件很好的事。但新风这一改善型需求的产品，更需要靠口碑、靠体验去推广。而大多中小企业多因资金情况、内部管理等原因，无法集中精力用于打造产品和品牌，更多的是靠低价竞争来抢夺市场，这对市场是一个很严重的破坏。”

让刘春雨非常满意的是，埃瑞德风口产品有口皆碑，其新风事业，也秉承了公司一贯的匠心理念，对产品的研发非常重视。在他看来，埃瑞德推出新风产品，是做了充足



两室法焓差实验室



空气动力及风洞实验室

准备的，投资不小。“公司单就新风产品制造而言，拥有14万平方米“威霖工业园”生产基地、两室法焓差实验室、空气动力及风洞实验室、噪声实验室等六大研究室，以及数千项专利和数百项国内外设计奖项。这是很多专业新风厂家都难以企及的。”刘春雨对埃瑞德新风产品很有信心，认为埃瑞德将每一份先进的设计能力，都融入在为为客户匠心制造的产品之中，这就是埃瑞德新风最好的助力。

谈及当前正在推广的埃瑞德新风产品，刘春雨表现了更强大的自信。刘春雨说道：“埃瑞德最踏实的地方就在于认真对待每一款产品，比如说风口，别人认为风口只是风口，但埃瑞德无论是从资金投入、研发、测试等都以匠心去做的，为了提供健康环保的产品，公司会加大人员和成本的投入，反复去测试用料的质量和实用性，以便能够带给客户更好的产品和服务体验。就是这样严谨的态度，‘颠覆’了别人对风口的认知。而现在从风口进入新风领域，埃瑞德的产品观也是一样。”

正是带着这样的产品，刘春雨很有底气地敲开了众多用户群体的大门。“每次销售埃瑞德的产品，我们并不会过多讲述产品卖点，而是很认真地讲述埃瑞德产品开发的故事以及企业做事的风格。我觉得对于客户来

说，买个放心，用个舒心才是最实在的，而一个企业能够拥有很‘正气’的经营理念，才是用户最可靠的保障。”尽管在刘春雨看来，如今的南京新风市场，埃瑞德的确算是个后来者，但他相信，埃瑞德的风口能够经营好，那新风产品也一样能卖得好，毕竟“血统”是一样的。

在刘春雨看来，埃瑞德在南京市场的开疆拓土的10年，也是爱家优诺奋力深拓的10年，不论是谁成就了谁，都是那么美好，这关系，就如鱼和水，彼此交融，相互成就。谈及爱家优诺和埃瑞德的关系，刘春雨不无感触：“我觉得一个很重要的点，就是厂商携手，共同成长。在很多时候，经销商承担着市场压力，不断磨砺自己，为品牌开拓市场，而厂家则不断推陈出新，赋能渠道。单就这点而论，埃瑞德已经走在很多企业的前列。”

不管如何，以匠心为起点，今天的爱家优诺携手埃瑞德在新风的赛道上以全新姿态整装待发。“我们用了十年时间证明我们对‘做产品’的态度，而立足新的起点，我们会再一次证明埃瑞德的新风产品同样的优异，值得您信赖！”刘春雨表示很幸运，因为他在埃瑞德身上学到一点，而且是很重要的一点——面对客户，摆在第一位的始终都是好产品和好服务。

——新风，我来了，埃瑞德来了！刘春雨很是兴奋！



装饰风口 - 流畅曲水



流水不争先，**争**的是滔滔不绝

杭州申远环境科技有限公司总经理 丁能挺

□ 文 / 李蓉

所谓的“长期主义”经常会被人认为，就是坚持做好一件事，但是在杭州申远环境科技有限公司总经理丁能挺眼中，是选择一件有价值的事，坚持下去等待时间的回报。着眼于长远，躬耕于价值，将时间和信念投入到正确的事情中，才是“长期主义”的真正内涵。

从2014年迈入净水行业并专精此道至今的丁能挺就是抱着如此信念，近十年的历程中，他不是没有看到其他品类发展的如日中天，不是不知道拓展了更多品类的集成商挣得盆满钵满，但既然选择了，既然觉得这是正确的事情，即便难也值得坚持下去。流水不争先，争的是滔滔不绝。

对的事情，坚持做

或许有人认为长期存在太多的变数，不确定性太大，不好预测。其实恰恰相反，短期充满了随机性和偶然性，反倒在足够长的时间和空间尺度上，事物都会遵循其内在的底层规律。所以选择了对的事情，坚持做下去，自然会有成果。

“刚刚开始销售净水产品的时候，不仅仅消费者认知度很低，市场上做同类产品的人都寥寥无几，这一现象到如今都没有多大的改善。时至今日，净水似乎仍旧属于边缘行业。当时我们一个班组的同事几十个人，至今仍旧从事净水行业的所剩无几。即便放眼至当下，杭州市场卖净水设备的可能有4000多家公司，但以净水为门店主形象和重心的却不超过10家。”提及此，丁能挺略显黯然，“我的想法可能跟很多人不太一样，我不需要这份工作给我带来很快、很多的钱。我相信以净水为代表的环保和健康产业是未来行业发展的趋势，所以我们会坚持下去，不仅仅服务好我们自己的客户，同样也因为因为经销商的‘出走’而断档服务的用户保驾护航。”

事实上，在品牌选择的过程中，丁能挺也在以同样的理念和价值观衡量每一个品

牌。具备独立的研发团队、产品品质过硬是第一要素，与此同时，作为需要稳定长期服务的品类，售后体系的完善也至关重要。一如杭州申远环境，在行业中沉浮多年，并坚持以专业、靠谱自居，自然就能得到更为广泛的经销商和用户的认可。

“在净水行业这么多年，我们也接触了不止一个品牌，其实想要挣快钱、热钱，我们是能够拿到更多的低价产品，但这并不是我的目的。我更希望的是，经我们的销售和安装的产品，首先自己要放心。不会出现换配件等等售后问题的时候，联系不到厂家的情况。开能就是我们在几经比较下选择的软硬实力兼备的上市企业。”丁能挺补充道，

“其实我们销售一套净水产品能够赚取的利润是有限的，但对于用户来说，安装净水设备的厨房却相当昂贵，各类家电、橱柜等等，不一而足，一旦出现漏水或其他问题，甚至不仅自家厨房会遭殃，楼下邻居家同样也会被波及，因而选择靠谱的品牌和公司至关重要。我们就是建立在这样的用户需求的同理心上，去选择的合作品牌。”

尽管依据丁能挺的判断，属于净水市场，或者说属于全屋净水的时代还没有来，但对净水这份持之以恒的热爱未变。“我的想法很简单，只要我们认定自己选择的净水行业是对的，并且会往利好的方向发展，我们就应该坚持下去。何况目前的市场发展阶段已然证明了净水行业存在的必要性和价值性，最难的时候已经过去了。”



难的事情，用心做

时至今日，杭州申远环境的分销渠道数量已然达到了20余位，在渠道网络布局的日臻完善下，也将开能的品牌推举至杭州市场净水品牌前五的位置。但体量小、市场拓展难、专业度极低、利润难支等等属于净水市场的沉痾痼疾也同样是其需要面对的问题。

“低价是选择，但专业是素质。净水不同于其他品类，我们想要在这个领域深耕就需要把服务做到极致。市场规模和体量其实会受到很多因素影响，我们自然想做大体量，跑赢整体净水市场的大盘，但也需要花更大的精力把服务跟踪到位。一旦服务能力和用户开发速度匹配不上，那这个企业的生命周期就会变得极短。”丁能挺如是道，基于此，开拓和服务成为杭州申远环境长久以来都在并行的两件事。

如何将服务做到极致？在这个问题上，丁能挺的答案颇具深意，“不要抱着盈利和转化的目的去做服务。”事实上，除了常规的滤芯更换服务，杭州申远环境还格外重视老客户的关怀，以2021年的中秋节为例，所有杭州市场开能的零售客户，只要能够确认当天在家的，都收到了其准备的精美手工月饼和进口红酒。

“哪怕买了净水设备之后两年都没有过利益来往的客户，我们也送出了这样一份小礼物来表达关心。至于经销商最为关注的转化率，其实我们并没有很关心，事后也没有做相关的数据统计。因为我们的初心并没有奔着转化而去，纯粹是为了感恩这批客户选择我们。我一直坚持认为很多事情我们带有目的再去的时候，整件事的味道也会改变。如果因为这次感恩活动，老客户能够给我带来新客户，那我自然很感激，但如果没有任何反馈，我也觉得理所当然。不是我们付出就一定要回报的。”丁能挺笑言。

不仅如此，为了能够更好地提供服务，作为代理商的杭州申远环境，除了亲自覆盖



清洗维保和售后服务等工作之外，还定下了为分销商提供每月一次集中培训，一年至少两次上门培训的硬性规定，在服务标准和流程上进行统一指导教学。每逢节日或特殊的节点，也会为经销商准备好客户答谢的礼品，分销商仅需亲自为用户送上门即可。

“用心与否，其实用户也能明显感知到。目前净水行业中出现了很多在其他品类盈利受阻的经销商，将业务拓展而来的现象。他们可能是非常有能力和经验的经销商，拓展更多的品类毫无阻碍。但是否能够在净水行业或者更多的品类中有所斩获，我认为还是需要具体明确和处理好供需关系。很多销售其实并没有能真正挖掘到用户的需求就站在自己的立场上，为了赚更多的钱，强行推荐更多的产品和更全面的打包方案，那激起用户的抵抗心理是必然的。所以我们需要做的第一步是站在用户立场分析其是否有需求。没有认知可以引导和改变认知，但用户没有需求，销售却强求，则有可能适得其反。”提及对用户心理的把握，丁能挺侃侃而言。

当我们用有限的资源来征服整个大花园，便意味着难有收获，但如果先积累浇灌一株花朵，则更容易闻得芬芳。对于杭州申远环境而言，无论是业务规模、渠道数量，还是自身成长，都有自己独到的节奏，在其聚焦所有资源和精力投注于净水行业这朵花之际，芬芳满园是迟早的事情，眼下能做的是积蓄自身力量，迎接更为广阔的市场和未。流水不争先，争的是滔滔不绝，慢慢来，才比较快。



楚中繁盛处，“六”合定乾坤

武汉安适居机电工程有限公司总经理 叶焕

□ 文 / 丁雪莲

“

武汉，九省通衢，自古以来的军事和商业重镇，荆楚文化的发源地之一，文化和经济浸润的沃土造就了一家又一家名企，孕育了一代又一代人才。同时，这里是武汉安适居机电工程有限公司所在，也是叶焕扎根舒适家居行业之所在。

从2006年第一次接触水地源热泵，到2016年经营新风品类，到现如今和朴勒达成深度合作，成为一方翘楚，叶焕在事业上的长跑马拉松好像还远远望不到尽头。或许当一个人真正热爱一份事业时，最大的愿望就是这条路像汉江的水一样浩浩汤汤、经久不绝。尽管叶焕深藏若虚，表示自己做的还不够，但他在发展定位、战略布局、团队建设、自我更新、综合服务以及厂商合作商这六大板块经营理念上所思所想所为，注定他在市场中自有一番乾坤。

”



做精做专 VS 全面开花

古语有云，“好风凭借力，送我上青云”，在合适的时机做合适的事非常重要，所以才会有另一句话叫识时务者为俊杰，叶焕就是这样一个善于审时度势，把握市场动向的人，这也决定了他在公司的定位和战略制定上有了先行的优势。

2016年，是叶焕正式进入新风行业的第一年，而在此之前的2015年是湖北零售市场的崛起之年，这一年各大品牌在零售市场打得火热，因而2016年的零售市场的争夺战更是接近白热化，同质化竞争激烈、利润空间被压缩、价格战不断升级……硝烟四起的市场让叶焕深刻意识到仅仅靠某个单一的产品来获取高额利润已经不现实了，如果高速运转的市场中，还保持着以不变应万变的态度，最终的结果就是脱离赛道，彻底出局，所以商家不得不做出新的部署。此番情况下，将新的产品品类纳入经营范围，并使其成为新的利润增长点成了叶焕颇为关注的点，而新风就在这种情况下走进了叶焕的视野。

所以即便在当下再次谈论到经销商集成化发展这一趋势时，叶焕也认为这是经销商寻求突破极其重要的手段之一。所以他看得很清楚，面对同一片市场，大家会有不同的侧重点，市场中愿意做精做专的不在少数，但他在创业之初，就将自己定位为市场的多面手，公司的经营势必全面开花。做精做专还是全面开花，两种经营方式只是形式上的差异，并不存在着孰优孰劣的问题。

现在，武汉安适居服务于别墅及大平层的机电设备系统包含了空调、地暖、除湿、新风、净软水几乎全品类产品。当然全面开花不止是品类的全面开花，与更多更有实力的品牌达成共识共同前进，在市场中可以规避掉一些风险，少走很多弯路，所以除了朴勒，与很多舒适家居行业的头部品牌建立了深度的合作。

市场的风口给叶焕带来了新的思考，与此同时，当地的生态环境的变化也让他看到了新风市场的发展潜力。“2016年的时候湖北地区的城市污染指数已经很高了，尽管很多人还没有意识到问题的严重性，但作为行业人我们需要先人一步，创造出来的市场比等来的市场有着更广阔的空间。”所以新风市场成了叶焕的必争之地。

牵手朴勒

从一单“红娘生意”开始

市场的巨浪载得起船也照样覆得了舟，这是每一个在宅配机电市场沉浮的人都了然于胸的道理，叶焕也一样。所以在他看来有了明确的定位之后，势必要有掷地有声的动作，独木不成林，第一步就是选择值得信赖的品牌共同开辟市场。

“不得不说是命运使然，市场中那么多的品牌，武汉安适居却偏偏和朴勒成了同船人，会展上的匆匆一面，单就朴勒输配系统中不同于其他人的EPP材质就吸引了我，更别提功能强劲的主机产品。”叶焕在回忆和朴

勒的相识时常感叹缘分奇妙。然而双方的牵手真的是命运使然吗？

初见的半年后，叶焕在业务上遇到了难题——有一个用户要求新风系统施工完毕后的风量达到95%以上。一直以服务用户为核心的叶焕咨询了多个厂家，得到的承诺几乎都是风量只有80%，这与预期存在一些差距，几经寻求无果后的叶焕将目光放到了朴勒身上。

所谓的“海誓山盟”显然无法打动叶焕，尽管朴勒对这一需求承诺完全没有问题，并且叶焕也带着技术人员去当地办事处考察，但他还是选择在新建的展厅进行试用，得到风量103%的数据之后，才放心地将系统方案呈交给客户。这样的服务态度，最终促成的结果自然是皆大欢喜，用户十分满意方案效果，叶焕也和朴勒成功牵手。正是这一单“红娘生意”让朴勒看到了武汉安适居的认真专注以及敬业，同时也让叶焕看到了朴勒毋庸置疑的实力。天时地利人和，双方正式成为了武汉新风市场一对盟友。

表面上来看，是朴勒出色的产品力、系统方案设计能力吸引了叶焕，但事实上，叶焕看中的远不止这些，他眼中的朴勒是在新风上专注努力，想要将真正的优质产品和方案呈现给用户的品牌。与此同时，合作过程中朴勒靠着超强的市场敏锐度，在产品与输配系统方面不断更新，不断带给客户最好的体验感。再聚焦到渠道赋能上，朴勒也一直都在关注经销商销售方面的培训和指导。而以上种种正是叶焕所强调的：“一段关系想要走得长远，关键在于心往一处想，力往一处使。目的地一致时，哪怕会有矛盾冲突，也容易被化解。”

或许是这种坦诚相待，以及共同奋进的合作有着无法言说的魔力，朴勒在当地的市场份额开始越来越大，得到了越来越多用户的认可，而作为武汉安适居的主营品牌之一，朴勒新风也为武汉安适居带来可观的营收。



专注自身

做好“六”合终能定乾坤

不得不说清醒、客观、有想法这些特质在叶焕身上得到了淋漓尽致的体现。无论市场的红利还是盟友的加持，在叶焕看来都只属于锦上添花，一家企业想要在行业中独当一面，不仅要学会借势，更需要自立自强。换言之，拥有自己无可替代的价值才是企业根本之所在，所以除了将公司定位为舒适家居行业的多面手，以及选择实力过硬、发展潜力巨大的品牌进行深度合作，叶焕在战略、团队、创新、服务等其他方面都有着明晰的规划。

市场总在不停地变幻，当用户需求开始聚焦于舒适升级时，就需要全新的战略去布局。而对于战略这一字眼，某种程度上，叶焕觉得是比较宏观的，所以他更愿意落地一点。“战略布局的根本目标就是实现多赢，用户、公司、员工以及我 personally 都能在“一场生意”中得到益处，是最愿意看到的。同时作为经销商我们的战略布局

最终的目标要聚焦在用户身上，比起帮用户做决定我更愿意把最好的方案和意见呈现给用户，让用户做选择。用一句时兴的话就是佛系服务用户。”

尽管，叶焕嘴上说着佛系，但对于公司的运营发展一点也不马虎，他认为现下很多渠道商依旧只是将新风当作独立的产品去售卖，至于风量、噪音如何全然不考虑，导致的最终结果是，新风成了家里被束之高阁的“花瓶”，市场风气受到了极大的影响。而武汉安居适并没有“随波逐流”，希望打造一直专业的队伍去推进公司的发展，为行业尽一份力，所以他不断招兵买马。而对于人才选拔叶焕始终认为人品是第一位的。“很多时候学会做人比学会做事更重要，在这样一个缺乏信任的社会或者说市场中，踏实做事，真诚待人的永远比耍小聪明的人更值得信任、培养。”叶焕如此说道。对于留下来的人，叶焕按照公司发展诉求，着重培养其专业技能，一个萝卜一个坑，将大家安排到销售、设计、施工、监管、售后等各个部门，让每一个人在适合自己的岗位上发光、发热。这也是为什么上半年市场低迷，武汉安居适可以实现不小增长的重要原因。

培养专业的人才团队，最终的落脚点其实是为用户提供专业的服务，而对于服务，

叶焕最关注两个方面，一是及时性，二是主动性。虽然他认识到市场中的服务被细分成前中后又或者是增值服务等等，但也有着自己的观点：“有问题能不能及时处理，能不能先用户一步考虑到会出现的问题，提前扼杀问题，在我看来，做好这两点比任何附加的服务都更有价值，只有做好基础才有资格、有能力去进阶。”

随着用户需求的进阶，很多企业都在业务上快速做迭代、调整。而叶焕很懂“舍得”，也清楚什么时间，什么阶段，自己该干什么事。“就如比如下行业比较前端的辐射系统、全空气系统已经进入武汉，但我并不着急去碰它，并不是它不好，只是我认为每家公司的更新都有自己的节奏，并且在没有亲身体验过、没有全面的市场反馈的情况下就拉着用户入坑，这本身就不负责。在其位谋其事，是作为服务者最基本也是最重要的态度。当然很多时候我也在更新自己，时常去向一些行业前辈请教交流技术、安装以及未来的市场方向，这种不断求知态度是我渴求的、坚持的、鼓励的。”

以用户为先，在定位、战略、服务、团队、创新、合作上不断进取，叶焕笃信，这样的企业，也只有这样的企业不管在任何恶劣的环境中，都能向下扎根，向上生长。



大咖说

BIG BOSS TALK



更多内容请关注
宅配机电公众号



全空气系列专栏

连载·第三章

如何做好全空气系统

文：陈川

上回咱们说到，全空气能够满足高端业主的差异化需求，那如何才能做好全空气系统呢？



这里我们把“做好全空气系统”诠释为：如何经营好全空气这个品类。

1、如何不“恐高”

全空气系统目前市场的销售价格高低不一。根据品牌不同、技术含量、设计施工水平不同，全空气的市场价格比绝大部分暖通系统的市场售价都要高出很多，客户的平均签单额约为100万元。很多暖通集成商对这样的系统价格望而却步。有的人认为这样的价格没有价值的支撑；有的人认为这样的价格受众面非常小，

不值得投入精力去做；有的人认为这样的产品技术难度一定是自己的公司不能消化的。所有类似这样的心态，都是“恐高”的心态。对待“恐高”心态，最好的办法就是直面内心的恐惧，将他转化为自己前进的动力。管道工人、暖通从业人员，本来是非常有技术含量的技术工种，只要将系统的效果做到极致，系统的价值也就会得到市场的认可。

所以，在当今消费升级和消费降级同时存在的市场环境下，跳出原有的市场逻辑，重新开辟新战场，为原本就有消费能力、有更高需求的高端业主服务，用更好的产品、技术和服务流程来创造更高的价值，就必定可以在高端市场得到自己应有的份额。

非常重要的一点认知：**不是我们有什么样的客户，我们才做什么样的产品。而是：我们做什么样的产品，就会有怎样的客户。**

2、端正投资心态

既然是跳出原有的市场逻辑，经营一个全新的品类，那么空杯心态就非常重要。有的传统暖通公司自身的规模很大，当新的产品品类和机会在市场上出现的时候，通常会非常谨慎。这样虽然避免了市场



早期的混乱和不稳定，但有时候也有可能错失良机，被市场上的竞争对手弯道超车。有的传统暖通公司规模不大，但是嗅觉敏锐，往往先抓住客户的需求，虽然可能更早地靠高超的销售本领签得大单，但是技术落地能力没有保障，最终自己也陷在工地的具体事务和售后里面，得不偿失。

全空气系统不是原有暖通产品的升级，而是一个全新的品类。因为产品的属性不同，所以需要我们以投资的心态来认真对待，而不是撸草打兔子，甚至杀鸡取卵。冷静客观分析，如果这个品类市场每年有100个客户，那就是一个亿的零售市场，如果我们公司在当地一年要服务30个这样的客户，那么我们预计这个品类的销售额就是3000万。那么根据这个目标，我们应该建设什么样的展厅，配备什么样的销售、设计、工程经理？这个目标我们需要拜访100个渠道、拿到100个目标客户信息……这样分解下去，就非常清楚我们的人力、物力、财力的投入在哪里。

非常重要且浅显的一点：没有投入就没有产出。

3、全心全意为客户服务

全空气系统是定制化服务系统，是面向高端客户的。所有面向高端客户的产品都有一个共同的特点，就是那些全心全意为客户服务的公司最终会取得更好的市场。分析其内在原因有以下几点：第一，高端圈层往往信息是互相流通的。只有全心全意为客户服务才能把市场做大。第二，因为高端客户的消费频次相对更低，所以更应该珍惜每一次为客户服务的机会。第三，高端客户往往更倾向于价值判断而不是价格判断标准。第四，高端客户的综合实力强，对服务的人和公司往往有着敏锐而精准的判断能力。

在高端消费领域，如何以不变应万变？亘古不变的法则就是：

全心全意为客户服务，没有套路的套路才是套住客户最大的套路。



4、推动行业进步

坚持价值竞争而不是价格竞争，需要我们在具体的订单竞争面前，不会因为竞争压力而牺牲品质。只有坚持价值输出，坚持做高品质工程，才会最终有利于行业的进步。同样的产品，不一样的设计和安装，最终的工程效果是完全不一样的。高端全空气系统更是如此。全空气系统目前总体来说对绝大部分暖通市场还是新生事物，如果工程最终呈现的效果不好，影响的是整个品类的口碑。

全空气系统来自北美，更适合在北美的钢结构房屋中安装。在中国的砖混结构房屋内安装，就需要更多的实际工程落地方面的技术创新和应用结合。要坚持用更好的设计和更好的安装质量来满足客户对系统效果更极致的追求，从而客观地不断推动行业的进步。对于从0到1的工程创新，没有经验可借鉴。积极创新和对品质严格要求才能把系统做好。



在看不到的隐蔽工程里，藏着技术工匠对行业、对客户责任心。

5、团队建设

通常暖通公司做了全空气系统，就会从原有的团队里抽调人手来学习和处理全空气工程上的事情。这样的做法，有利有弊。有利的是，利用的是公司原有的技术队伍，他们具备一定的技术基础，且老员工相对稳定，有利于新产品的技术队伍稳定。不利的是：第一，精力不足。原有队伍的精力往往是不够的，传统暖通本来就处在一个非常繁忙的状态，很难抽出时间和精力再来学习一个全新的系统。第二，技术抗性。原有的技术经验成了新系统落地的阻力，且越是技术权威，阻力越大。第三，没有技术沉淀。基于以上的两点原因，技术队伍既没精力又对新技术不认可，那么新的技术体系就无法在技术队伍里沉淀，最终在施工组织和售后问题里疲于奔命。

一切采取对团队的工作加量不加价的做法，都是对目标不清晰，对市场没规划，对技术不严谨的表现，其最终结果，就是贻误战机，让竞争对手有了充足的时间。只要有充足的时间，竞争



对手里最终一定会有人认清市场潜力，投入展厅建设、队伍建设、渠道建设，从而在全方面超越自己。

对于团队建设，解决方案也很简单，用投资的心态，做好目标和资源匹配的计划，用专人组成的专门团队来负责全空气系统。销售团队是如此、技术团队也是如此。

专职，才能专业且称职。

6、给新员工机会

在新的全空气系统队伍建设里不妨多给新员工机会。这句话有两层含义：第一，因为相对既有团队来说，这是一个新的系统，不妨外聘新员工从头开始学习和锻炼。第二，给员工机会意味着要给成长通道和晋升机会，只要员工能做出好的成绩要舍得提拔，舍得给钱。这样，既让现有的团队能感受到新团队的活力，又让大家更有积极性投入到新的事业中来。

7、组织管理和流程管理

销售部门要有信息源、跟单、谈单以及成交职能；设计部门要有设计经理统筹，CAD 画图和 SU 绘图人员职能分工；工程部



部门要有技术经理统筹以及项目经理，施工队长等等职责设置。要细化管理流程，举例来说，销售流程基本分为：信息来源梳理、信息量追踪、到店量考核、跟单环节把控、销售培训和技巧考核、转化率考核、销售任务考核。这一系列流程管理，是对过程的计划、执行、监督、复盘总结，而不是最后对结果的大眼瞪小眼。

在组织管理上，这里我要特别提出，全空气设计师不是绘图员！我们在组织上对设计的定位要准确，一旦错误，容易导致整个队伍无法协调。全空气的设计师需要在销售前期和业主沟通机房选位、管道走向；在销售中期，需要和装饰设计师沟通博弈管道隐蔽和风口定位；在销售后期，需要跟项目经理进行技术交底，且在施工过程中，还要负责改图和现场复核。所以，全空气设计师基本上是身兼数职，既是暖通设计师，又是装饰设计师，还是销售助理，又是工地项目经理。对于这样的人才，各方面综合素质，绝不是以前绝大部分多联机的暖通设计师会布置几个点位就可以胜任的。

是先有组织和流程管理，后有订单。而不是先有订单，再来临时组织团队和流程。

8、签单是销售的开始

做好全空气系统，每个合同签订后都不应该欣喜，而应该感到沉甸甸的责任，充满勇气和信心做好每一个工程。作为一个新系统，承载了客户满心的期待，客户付出了几倍于传统暖通的价格，希望得到超出期望的价值。每一个客户都是将来的种子客户，每一个客户都是最好的传播，从签单的那一刻开始，我们才开始经营客户的满意度。

所谓圈层经营，我想就是用更好的产品和技术，服务好每一位业主。



以上，我们从战略层面分析了全空气系统的经营（详见：全空气系列专栏之一概论全空气、全空气系列专栏之二对全空气的误解），那么在战术层面如何做好全空气系统的销售和工程呢？

且听下回分解。



错误选型 坏系统的大事（二）

文：汪俊华

上一期我们讲到了，一个劣质或者说不合理的防雨风帽选择对于系统的影响，收到了很多经销商朋友的反馈，足以见得大家都是“深受其害”。这一期，我们继续讲，错误的选型会对于新风系统影响较大的另外几个重要因素——系统主管及管件。

新风系统的主管，主要指的是从室外防雨风帽到设备，以及设备送回风口这四段管路，通常情况这几个管路的材料选择大概可以分为 PVC, PE, EPP, PP, 镀锌螺旋风管这几种，管径（外径）通常会有 90mm, 110mm, 125mm, 160mm, 200mm, 笔者发现，新风零售市面上的主管大量的出现以 110mm 管径的管道为主的现场，特别是管径为 110mm 的 PE 管，仔细想来，被大量使用也很容易被理解，为什么呢？在施工过程中，安装队伍有一个很重要的指标：效率。相比起其他几类管道需要各种管件，甚至无法在同一个材料供应商那里配齐，而 PE 这种过道过弯的时候可以直拉过去，用普通的管卡子固定即可，有效的提高施工效率。但是我想说：不推荐使用这种 110mm 管径特别是 110mmPE 管作为系统的主管。为什么？

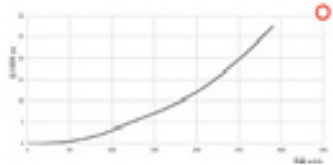
就一个原因：**严重影响系统的风量**

以一台标准额定风量 $350\text{m}^3/\text{h}$ 的主机举例，设备 $\text{max}350\text{m}^3/\text{h}@100\text{pa}$ ，如果以 PE 管 110mm 为系统的主管，110mm 是管道的外径，而实际 110PE 管的内径只有 97mm 甚至更小，此时理论上主管风速约为 $13.2\text{m}/\text{s}$ （如果是 PVC 材质该数值大概为



11.6），这已经远远超出了相关规范要求主管流速，那实际上有这么高吗？大部分是没有，但是理论上应该比这个更高才对（350 同时伴有 100pa 的机外余压）；因为忽略了进入主机的流量先要经过一段主管以及室外防雨风帽的阻力消耗。可以简单的计算一下此时管道的沿程阻力：

粗略计算最少 $30\text{pa}/\text{m}$ ，如果该管道在进入主机之前长度为 4m ，加之用了不合理的室外防雨风帽，那么阻力可以粗略的计算约 140pa ，



（图为某直径110mm PE管的阻力曲线图）

普通的主机在额定风量下的压力也就 100pa ，流量还没有到主机就被损耗，自然也就有了我们上面说的流速不够的现象。此外，设备电机由于没有足够的流量进而会导致转速上升，从而导致噪音变大（这将是另外一个话题，我们将在下期为大家讲解）。

以上这种现象比较普遍，希望能引起各位同仁的重视，同样的，在很多工地可以看到，很多施工队伍拿到厂家的设备之后，直接在设备的四个法兰上加上了 4 个变径头，直接把主机的法兰降两个管径级，原理同上面的小管径做主管一样，大大的增大了局部阻力。试问这样的系统，能保证效果，能有好的体验吗？

又到了最后解决问题的环节，华仔给你支招：能用大管径 160mm 的时候尽量用 160mm，不能时候可以考虑是不是用两根 110mm 的代替呢？最后留个大家一个小作业：从流量的角度考虑，是用一根 160mm 的主管好还是用两根 110mm 的管子好呢？



我们下期见。



从更高维度认识 大宅全屋健康热水 系统的重要性

文：孙雷

这些年，暖通行业从过去单一的供暖、制冷，到“冷暖家居”，再到“舒适家居”，以及到“健康人居”，实现了从“关注建筑”到“关注人”的需求的升维进阶。渠道商也从传统冷暖产品组合，到舒适家居组合，再到两联供、三恒、五恒、全空气等品类布局，甚至延伸到宅配机电、建材外延等更高布局，这也是不断升维迭代的过程。

没有升维的布局，就没有降维的打击，更没有资格谈降维。无论采用什么样的产品，都是方案的组成部分，方案又是系统的组成部分，系统是为了满足人性的高品质需求而存在。

健康空气、健康水质已经成为健康住宅的核心组成部分，都是为了满足健康人居环境而存在。但是在传统的“舒适家居”业务范围中，“冷暖风水智”是核心组成部分，而针对“水”的理解往往只是强调“净水”，对于生活热水往往容易忽视。部分渠道商朋友，要么看的很简单，直接用燃气热水器、电热水器解决，或者两用型壁挂炉解决。要么看的很复杂，尤其是在热水领域曾经吃过亏或者有过失败案例的朋友，可能就直接抛掉这块业务。

稳定性、舒适性、节能性、健康性

随着经济水平、消费水平的提升，改善性住房也越来越多，消费者对生活热水的品质要求也不再是过去的“有热水”，而是现在的“热水好”，更多的会关注热水的稳定性、舒适性、节能性、健康性等等。尤其在大宅领域（定位为：需要多点供水的大平层、别墅、自建房、民宿等家用领域），热水的稳定性、舒适性要求越来越高，甚至远远高于对冷暖空气的要求。人们一年四季甚至24小时都需要热水，



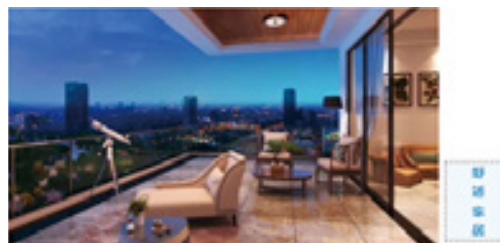


都能最直接地感受到热水的品质效果。大宅热水做得好容易产生极好的口碑传播效应，做得不好也会形成极差的负面影响效果。可以说，大宅热水已经成为“舒适家居”五大组成部分最重要的板块之一。

就定位于高端大宅群体的集成商而言，有关冷暖专业知识、两联供三恒、五恒、全空气等学习的多，实战的多，往往能够分析的头头是道、心里有底。而对大宅热水的专业度普遍薄弱，往往还存在于经验阶段，缺少从理论逻辑到实战数据的支撑。这反而是很多集成商要构建相对竞争优势的关键短板。

行业中有一个固定思维，从业者常常认为是空调地暖带动了热水的销售。而事实上，在大宅领域，专业的热水系统往往更能打动客户的心，赢得客户的信任，带动空调地暖的销售签单。我们很多从业者在与客户沟通时谈的最多的是冷暖专业知识，往往也是先争取把空调地暖单子签下再考虑带动热水签单。而在大宅领域，往往同一个业主会面临来自多个集成商的方案报价，每家的冷暖方案似乎都很专业，选择的产品都是同段位的品牌，冷暖的专业讲得也泡沫横飞、头头是道，却同质化严重。但是针对大宅热水这一模块往往被忽略或者不专业，讲不出更多的价值点，只能满足热水基本需求，难以满足高品质需求。

如果同样的情况下，某位集成商能够提供专业的大宅热水方案，并呈现出这种方案背后的逻辑、差异化的价值



点、重点预防解决的痛点、可以满足的需求点，那么他就能真正赢得客户的信任。这样既可以构建出不对称的相对比较竞争优势，又能以热水专业度来带动空调地暖的签单。

挺复杂，不简单，很重要

高品质健康热水是健康人居环境的核心组成部分，也代表着现代健康热水文明生活方式。无论是厂家，还是商家，或者媒体，都应站在更高的维度来看待大宅热水的重要性，用符合未来发展趋势的原则定制全屋健康热水系统，提供高品质的健康热水需求解决方案。





博容暖通讲堂
创始人 **王然**

《采暖技术速成宝典》 连载·第七期

——地暖特性分析， 如何快速判断不热原因？

为什么是 180L/h，而不是 170L/h 或者 200L/h 呢？

设计规范里对地暖管内的流速有相关要求，流速不宜低于 0.25m/s，流速过低容易造成气堵影响采暖效果。通过这项要求我们也能推算出 20 管的流量需要达到多少时，才能符合要求。

常用的 20 管壁厚是 2.0mm，半径为 0.008 米，当流速为 0.25m/s 时：流量 $=v \cdot s=0.25 \times 3.14 \times 0.008 \times 0.008 \times 3600=0.18\text{t/h}$ ，即 180L/h。

16 管也是同样的算法：流量 $=v \cdot s=0.25 \times 3.14 \times 0.006 \times 0.006 \times 3600=0.102\text{t/h}$ 。

地暖对流量的需求很大，是不是流量一定要达到上述值？当供应的流量偏小时，对采暖效果的影响是不是很大？

并非如此，实际供给地暖的流量比需求的大一些或者小一些，都不是问题。在实际应用中，每路地暖在供给的流量达不到上述数值时，房间的效果通常也都不错。原因不外乎以下几点：

1. 该路地暖所带房间需要的平均负荷较小。
2. 供水温度偏高。
3. 地暖盘管间距较小。

当热源为壁挂炉时，假如给每路 20 地暖管供应 180L/h 的流量时，出现了室温稍低的问题，解决方案通常是把炉子的水温提高几度，这样一来供回水的温差就会变大，而系统的流量保持不变，所以提高水温后地暖向房间散发的热量就变多了，房间不热的问题也就迎刃而解了。当室温稍高时可以把炉子水温调低几度，

或者加一个房间温控器，而不是通过复杂的负荷计算、水力计算、盘管间距计算等方法去解决问题。

复杂的计算也未必好用

房间的负荷是波动的，计算出的结果只能保证在某种工况时，系统可以给房间提供合适的热量，一旦负荷变化，计算出的数据就会失去意义。另外即便你详细计算出了每路地暖特定条件下需要的流量，在调试阶段也很难做到合理的流量分配，实际供应的流量还是和计算出的数据有一些误差，每路地暖要么过流要么欠流。

当热源是集中供暖呢？也没有必要去计算吗？

是的，这时去详细计算每路地暖的流量就变得更加没有意义。系统的总流量主要由外网决定，一个建筑面积 150 m² 的户型，按设计要求主管道供应的流量大约 600L/h，这还是在考虑外网水力失调的情况下的参考数据。往年的售后数据显示，这些户型中因外网水力失调，导致不同业主家的流量会在 300-900L/h 之间。

在集中供暖系统中，不光入户总流量无法确定，就连供水温度我们都确定不了。如果流量供应充足或者户型相对较小，又或者是外墙较少的中间户型，效果自然很好。对于户型大、外墙多、供应流量小、水温偏低的户型，不管怎么计算，效果也好不起来。

20 管一路 180L/h、16 管 100L/h，这个数据对我们有什么意义？

意义不在数据本身，而在于我们通过它，可以得到一个快速

估算末端需求总流量的方法。掌握了这个方法，就可以快速解决两个问题：

1. 多大的户型需要做二次系统。
2. 在大户型中如何快速确定主管道的型号和外置水泵的型号。

我还是不太明白，能不能再详细解释下？

我们把问题列得再详细一些：

1. 如果末端是地暖、热源为壁挂炉，当采暖面积超过多少平方时，不做二次系统就会因总流量不足使效果不理想？如果是暖气片呢？
 2. 假如有一个建筑面积 1200 m²，地暖实铺面积 800 m²的别墅，做二次系统时，二次侧主管道的型号如何确定？
 3. 上面这个户型中，二次侧水泵型号如何确定？
- 这三个问题，都和末端所需的总流量有直接的关系，如果不会估算总流量，就只能靠瞎蒙的方式或者按照以往的经验去选型了。

总流量的估算并不难

我们知道每路地暖所需的流量，我们也知道业主家总共应该铺几路地暖，两者相乘就是总流量。

每路地暖估算的流量值要基本满足需求，流量太小时即便提高了供水温度，采暖效果还是不理想。比如你用一台 30kW 的壁挂炉带 300 m²地暖，不用外置泵、混水等产品，当末端全部开启时，即使你把水温调到了 80℃，你也会看到一个惨不忍睹的采暖效果，因为实际供给的总流量和末端需求的总流量相差太远。

九、末端总流量的快速估算方法

还拿 150 m²的户型为例，地暖实铺面积 90 m²，20 管每路带 15-20 m²的话，总共会铺设 5-6 路地暖。每个环路 180L/h，则该户型铺 5 个环路时需求的总流量为：180×5=900L/h。

我们得到一个数据：90 m²地暖需要的总流量为 900L/h，每平方米需要 10L/h，则每 100 m²地暖需要的总流量约为 1t/h。

既然房间需要的流量是一个变量，并且还可以通过调节水温来进行改善，那么我们就没有必要在这上面钻牛角尖，只需要按照每 100 m²地暖需要 1t/h 的流量去估算就可以了，20 管和 16 管都可以这样做。比如有一个地暖实铺面积 500 m²的户型，末端全部开启时需要的总流量约为 5t/h，1000 m²的地暖需要约 10t/h。

总流量的计算方法我懂了，是不是该回答上面的三个问题了？

问题 1：壁挂炉作为热源时，什么时候需要加外置泵或做二次系统？

我们需要知道两个值，就可以有一个确切的答案了。第一个值是壁挂炉能输出的流量 Q1 是多少？第二个值是末端所需的总流量 Q2 是多少？如果 Q1 和 Q2 比较接近，就可以不加外置水泵。如果 Q1 远小于 Q2，那就必须增加外置水泵来放大流量了。

壁挂炉的实际流量有多大？说明书上写的输出功率 24kW 的壁挂炉标准工况下的流量是 1.03t/h，35kW 的流量是 1.50t/h；实际运行时，这两个型号的炉子输出的流量是这么多吗？

并不是。

大多数情况下 24kW 和 35kW 的壁挂炉实际输出的流量基本一样。这关键要看壁挂炉内置水泵的型号和系统的阻力特性，假如这两个型号的壁挂炉内置水泵都是 6 米扬程，那么两者的流量输出能力基本相同。

当用壁挂炉做一次系统时，内置水泵需要克服壁挂炉内部阻力、主管道阻力及末端阻力，所以即使是 35kW 的壁挂炉，只要水泵是 6 米扬程的，其实际输出的流量一般也达不到 1t/h。

壁挂炉标准工况下的流量是计算出来的。比如输出功率为 24kW 的壁挂炉，在 80℃供水、60℃回水的工况下，如果想把 24kW 的热量全部输送出去，我们可以得到这样一个算式：

$$24000 = \text{流量} \times 20 \times 1.163; \text{计算得出流量} = 1.03\text{t/h}。$$

如果是 35kW 的壁挂炉，在标准工况下：

$$35000 = \text{流量} \times 20 \times 1.163, \text{流量} = 1.50\text{t/h}。$$

壁挂炉在实际运行时，几乎不可能是标准工况，况且决定系统流量的，是炉子内置水泵的大小和系统的阻力特性；通常在这些小户型里，采用 6m 扬程的内置水泵时，系统的流量约为 800L/h。

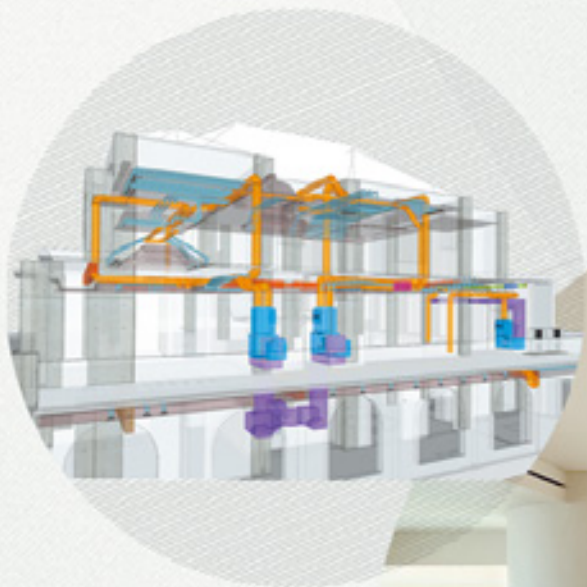
如果末端是地暖，800L/h 的流量带 100 m²实铺面积还是没有问题的，这得益于炉子水温可以自主调节，即使户型再稍微大一些，总流量不达标时，也可以通过提高供水温度的方式来补充热量，但各房间出现冷热不均的几率会变大。所以从总流量是否满足需求的角度考虑，当实铺面积超过 100 m²时，建议加装外置水泵或者混水。

末端是暖气片时，计算方法完全一样，只是数据上会有一些变化。

(未完待续)

扫描了解博容暖通讲堂
更多信息





HV风口：3cm灯带一体极简风口
3cm lamp with integrated minimalist vent

HI- VELOCITY

享受

NASA医疗级净化的
健康舒适空气

打造室内全效极致生态系统 营造“五度·六无”洁净空间

加拿大HV是一套独立的系统，全面替代涵盖传统空调、采暖、新风、加湿、除湿、过滤除尘(PM0.3)、灭菌消毒、分解甲醛、去除TVOCs等功能。标配的医疗级HEPS净化系统拥有光触媒、紫外线、医疗级过滤三重净化保障，360°无死角营造无风感、无噪音、无灰尘、无细菌、无甲醛、无异味的极致洁净空间，全面打造恒温、恒湿、恒氧的宜居生态住宅。

加拿大HV中国运营中心服务热线

400-086-7365





更多内容请关注
宅配机电公众号

品牌 vision

新风体量凭什么能做大?

102



菲斯曼：
德国能源转型的优等生

104



大金：
与新风“对话”

108



新风体量凭什么能做大？



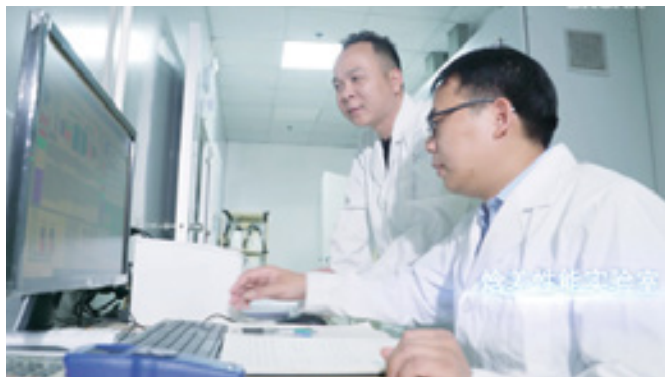
更多内容请关注
宅配机电公众号

经常听到关于“新风体量做不大”的问题。其实，在传统的舒适家居行业亦即我们现在提到的宅配机电行业，通常我们用“冷、暖、风、水、智”五大产品单元来概括，也被爱称为宅配机电行业的“五行”。

为什么是“冷、暖、风、水、智”，而不是“水、暖、风、冷、智”，或者其他的叫法，这其实关乎着宅配机电行业的一个公知，那就是按当前的市场应用、需求规模来排列。不难看出，在五大产品单元中，新风其实紧随“冷暖”之后，还在净水之前。依据i传媒2021年度中国宅配机电行业草根调研报告相关数据显示，2021年新风体量为85个亿左右，而净水的体量却达到了400多个亿，这与“冷、暖、风、水、智”的规模排列显然严重不符，至少现在看来，新风的体量远远没有净水大，也意味着，实则新风还大有作为。

那么，是什么原因造成“风水”目前这么大的差距呢？笔者认为，除了客观上消费者对于净水的认知度比新风高外，还有几个重要因素需要考虑：

其一，新风目前虽然已基本形成了大致的品牌梯队，但尚缺规模型或独角兽形式的企业，形成不了行业领航效应；



其二，新风的消费体验尚未做足，离成为家庭必需品还有一段很长的路要走；

其三，随着公建、轻商、户用等各种不同需求的呈现，需要更全、更匹配的新风应用解决方案；

其四，行业过早进入了过度竞争，留给行业发展的空间不足。

翻开新风行业的发展史，我们很容易找到三个关键点：一是，2015年《穹顶之下》的雾霾恐慌形成的市场大爆发；二是，2018年，在国家“坚决打赢大气污染攻坚战”政策的推动下，雾霾红利渐失，新风行业发展放缓；三是，自2020年初的三年疫情教育，消费者对于新风产品有了更为正确的认知。可以说，从2015到2022年，新风行业似乎还在吃着社会大环境“灾难”的红利。这显然对于一个正处在“扩大”体量的行业，是极其不利的，也是不正常的。

再结合上文提到的五大重要因素的制约，如何将新风的体量做大，这个话题显得更为沉重。事实上，抛开一些人为或主观因素外，新风体量能不能做大，关键还得看你是否能够真正洞察行业及消费趋势，并迅速形成响应的解决方案，将技术方案与场景应用结合，努力提升自我的产品力才是王道。

而从当前新风行业发展的大趋势看，我们很容易掌握到有几点大方向：

第一，“双碳”战略下，超低能耗建筑的新风应用技术及解决方案，如被动房；

第二，疫情下，助力抗疫的消杀产品；

第三，近几年快速发展的校园新风；

第四，随着健康舒适的提升带来的除湿新风；

第五，轻商市场。

应该说，无论是作为居民改善性生活需求，还是作为减碳、节能的气候改善方案，新风行业都还可以持续挖潜，做深做透，远远还没到纠结于如何做大体量的地步，关键点是在于如何做，以什么样的态度做。



在全球多个国家设立生产工厂



在最近的一个新风课题中，我们对于一批暖通空调领域的大牌杀入新风行业的现象做了一个小调查，大体上认为，暖通空调大牌杀入新风市场是一件好事，能够加快推进新风的标准化、规范化，扩大新风行业的体量并快速推动行业的发展。当然，它们的高调介入是否会带来市场的高回报，则还得看两点：一是看态度，是否足够认真、用心；二看是否专注、专业。如果是抱着“玩票”的思想，那么对于新风行业来说，不仅不是福音，甚至可能会是灾难。

笔者一直非常崇尚用心、专业，因为够专注，才可能成事。7月底，i传媒渠道部就新风产业的趋势和发展做了一次渠道调研，共收回400余份问卷，其中看好新风行业的达到了85%，在品牌选择上，68%的渠道商会选择与百朗等专业新风品牌合作，其理由就在于专业品牌的这份专注。

在刚刚结束的2022中国制冷展上，不少新风企业纷纷带来了当下最热门的新风技术和应用解决方案。在百朗新风的八大展区中，笔者看到了七大新风系统应用解决方案的展示。例如，在“双碳”的国策下推出的超低能耗新风系统EWP系列，

其产品搭载了高分子膜交换芯，能量回收率高达70%；在消杀助力抗疫解决方案方面，推出了其全新升级NOAHPLUS系列新风系统，采用的纳米雾除菌技术，可实现抗菌抗病毒高达99.9%；对于时下正热的校园新风以及除湿新风，也有更为可靠的应对解决方案。

不难发现，七大新风应用解决方案的背后也就是七个巨大的潜力市场，也是未来新风产业升量的方向，市场并不小。同样的，在百朗新风的身上，我们看到了专注成就专业，专业成就市场的诸股可能。但这些表象的背后，一定是深厚的沉淀。

据了解，成立于1932年的百朗新风，近百年来，一直专注于提供室内空气品质提升解决方案。2005年，百朗新风进入中国，并在广东惠州建立了生产研发基地，这也是百朗新风在亚洲建立的第一家全资子公司，公司不仅拥有设备先进的生产线和功能齐全的实验测试设备，同时依托中、美、加三国专家技术团队，在新风产品的研发和前沿应用开发上一直走在同行的前列。

“‘碳’寻未来，共赢好空气”，这是百朗新风在第23届中国制冷展上的品牌主张，也可以说是百朗新风的立

身之本。借此，我们也大可自问，新风行业的立身之本又是什么呢？相较于家电、暖通其他产品在国内市场的应用，新风实则在国内市场还是一个方兴未艾的产业，属于潜力股，因此更应该好好思考这个问题。

但不可否认的是，任何一个市场的红利都只会属于少数人。有播种才有收获，有初心方有未来。其实，对于新风而言，我们毋庸去怀疑它的体量，而更需思考的是，如何做大体量，企业如何立身，行业如何立命，单就这个问题，笔者认为，不管其他因素如何，而最为关键的落点，理应在产品力。

做大体量，我们更相信专注、专业的力量。

菲斯曼：德国能源转型的优等生



VIESMANN
德国菲斯曼快技术



更多内容请关注
宅配机电公众号

从2021年冬天绵延至今的气荒、油荒弥漫整个欧洲甚至全球；而俄乌战争的爆发，导致欧洲的能源供应进一步短缺，各国媒体纷纷惊呼：第五次能源危机来了。回看历史，前面几次能源危机总是伴随着战争的阴影，原油一直是危机的焦点，价格也一路暴涨。这一次，天然气超越石油，达到了400%以上的惊人涨幅。

而一直走在环保前列的欧洲，成为了名副其实的“震中”。基于此，欧洲各国已经在呼吁：冬天室内温度适当下调降低消费，节省能源。围绕着天然气的能源转型话题再一次成为大家的焦点。作为土生土长的德国企业，自进入中国市场以来，菲斯曼一直致力于促进低碳和清洁能源解决方案的发展，为低碳能源转型不断贡献自己的力量。

从默克尔到哈贝克： 德国的能源转型和能源安全

就欧盟各国来看，随着环保和可持续发展理念的深入人心，多国都在能源转型之路上面布局多年，德国就是非常具有代表性的国家。

面临这次危机，德国面临更为尴尬的处境。与俄罗斯合作的天然气项目——北溪1号面临减产，北



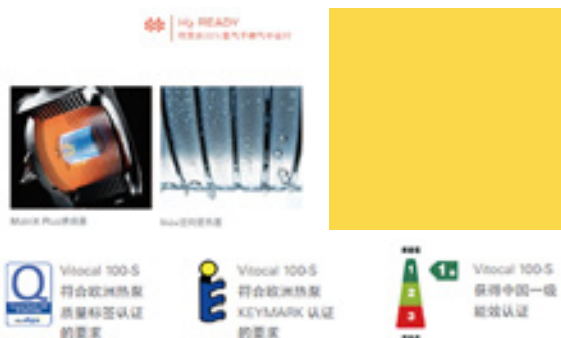
溪2号启用却遥遥无期，德国政府也只能计划扩大煤炭用量，罗伯特·哈贝克在此前报道中表示：“如果我们不这样做，当冬季来临的时候，天然气储量将出现短缺。虽然做出这个决策令人感到痛苦，但为了储备更多的天然气，这显然是必要的。”

事实上，默克尔时代还是为能源转型打下了非常好的基础。在供给端，德国政府明确向以风能、太阳能、生物燃料为主的可再生能源转型，将提高可再生能源占比作为能源转型的核心政策目标之一。这期间，一大批高科技企业都在各方面走到了世界的前列，菲斯曼显然在战略层面做出了充分的应对，一马当先地成为其中瞩目的一员。

来自德国的优等生菲斯曼： 冷凝技术为低碳燃气保驾护航

菲斯曼作为采暖行业的头部企业，在促进低碳和清洁能源解决方案的道路上，不断展露其创新的思路、德系严谨和强劲的能力。多年来，对核心的冷凝技术进行钻研，并作出了卓越的技术贡献。在此后半世纪，菲斯曼一直是冷凝技术的领头羊，牢牢紧扣低碳清洁能源的发力点。

冷凝技术不断精进到现在，产品已经更迭数代。菲斯曼新一代冷凝燃气采暖热水炉Vitodens



100-W B1HF B1KF 或Vitodens 111-W B1LF, 就是最为先进的代表作品。该产品不仅配备新款Matrix-Plus燃烧器, 能够实现高效稳定燃烧和低排放; 及第四代Lambda Pro自适应燃烧控制系统, 调节比最高可达1:10, 实现超节能运行, 并可混合20% H运行; 同时, 钛合金不锈钢Inox主换热器, 采用方形截面设计, 更大通径提升换热效率的同时带来更可靠的产品体验。

不难发现, 作为供热行业的技术开拓者及环保先锋, 以及拥有超过百年生产经验的德国供热产品制造商, 每一次产品创新, 都能实现不断超越自我的同时, 带给市场和消费者以不断惊喜。

**热泵空调:
德国菲斯曼再创节能环保数据新标杆**

进入21世纪以来, 德国菲斯曼没

有停下技术攻关和可再生能源利用高峰的攀登。近两年, 空气源热泵企业的蓬勃发展, 得到越来越多的企业关注, 作为舒适家居头部企业的菲斯曼, 同样也密切关注到市场需求的改变, 并有所行动。菲斯曼再一次成为德国乃至世界热泵技术的开路先锋, 其代表产品——菲斯曼分体式空气源热VITOCAL 100-S再一次成为行业焦点。不仅实现了一机三用的强大功能, 其节能、环保, 不需要消耗任何化石能源的优点, 更是成为未来节能环保供热方式的首选。

当然, 产品的优劣, 用数据能表达的更为具体。菲斯曼热泵空调, 同时具备了地暖、空调、热水器的三重功能, 并且其内机纯德国进口, 即使在寒冷的冬天, 不用任何辅热的情况下, 也能够室外温度低于-7°C时将室内供暖系统的出水温度提升到55°C, 甚至于在东北室外温度降到-20°C时, 也可

以将室内供暖系统的出水温度提升到37°C; 制冷更是不在话下, 盛夏室内温度50°C的情况下, 将热泵系统(风机盘管)内的冷水温度能降低至7°C, 给室内舒适有效的降温。相比市场普通品牌, 菲斯曼热泵的节能效果达到30%左右。

随着全球能源危机愈演愈烈, 加快发展低碳清洁能源, 各国抢占未来低碳技术产业制高点已是当下重要命题。如今的中国, 也已认识到能源格局的深刻变化, 坚定“双碳”这条大道。基于此背景下, 能源转型贵在攻坚克难和厚积薄发, 正如德国和来自德国的菲斯曼, 在热泵等清洁能源技术上的持续积累和深耕, 给我们带来深刻启发的同时, 也值得我们各行各业加以借鉴和参照。



水美乐：实力引领，再出发



更多内容请关注
宅配机电公众号

在后疫情时代，净水市场的洗牌不断加剧，其震荡的程度不仅考验着企业抗风险能力，更是考验着品牌的综合实力。实际上，摆脱单纯售卖设备，净水行业已经进入到由品牌力、产品力、渠道力等众多因素组合而成的综合实力比拼，且在市场不断升级以及消费者认知不断提升情景下，更是对品牌提供综合净水解决方案的解决能力发出挑战。

此外，GB34914—2021《净水机水效限定值及水效等级》的实行也在推动净水行业向着更高维度发展。据悉，该强制性国家标准实施后，将淘汰市场上近40%的净水产品。在此背景下，7月28日，水美乐以“浸润五感 自由新生”为主题的2022水美乐品牌战略升级暨合作伙伴大会也顺势召开，在品牌、产品、渠道、服务上构建了水美乐的全新驱动力。

品牌升级，不被限制的用水追求

2022上半年，疫情的影响使得各行各业竞争更加激烈，为了能够更深入地参与到市场竞争中去，众多企业并购与重组的浪潮涌动。不管是内部资源整合，还是品牌资源整合，目的都很简单，那就是迎接挑战，抓住机遇。无独有偶，作为建霖集团全资子公司，过去一年，瑞摩宅兹（上海）科技有限公司完成水美乐、埃瑞德整合，以及新零售品

牌瑞摩的构建，通过优化品牌矩阵，满足市场多样化和个性化的产品需求，从而为客户创造价值。

在此次的品牌升级中，水美乐提出了“一种不被限制的用水追求”的品牌口号。水无常形，束缚企业发展的不是风云变化的市场环境，而是被限制的想象力。固有的思维难以打破，企业活力则难以释放，而“一种不被限制的用水追求”则是对想象力的释放，也是对于价值再创造。

实际上，品牌升级不单纯只是Logo slogan的变化，从成熟到精细耕作，从单一维度到更多维度的复杂进阶，企业品牌升级背后更是隐含着产品服务价值观、战略布局的整体迭代，它在与消费者建立联系的同时，通过具有独特美感的设计外观无形中占领消费者心智，从而增强企业的知名度和影响力，间接提升品牌的价值。正是秉持着这样的理念，从品牌战略、视觉识别性、情绪价值、品效合一出发，“不被限制”的水美乐释放出勃勃生机。

每一次改变，都是为了更好的前行，作为定位为中高端的净水品牌，水美乐的Logo升级显然也要与之匹配。一个具有传播度识别度的Logo，不仅可以在无形中减少品牌市场营销的成本，更能在用户心智中树立品牌形象，带来巨大的市场效应。正是基于这样的认识，水美乐通过与其他净水品牌Logo对比后，不仅通过差异化的视觉符号来增强品牌的识别性，更是打造出符合高端的品牌视觉形象，从而构建出强劲的品牌力。

产品加码，有目共睹的硬实力依托

不可否认，如今净水市场已经进入到提供综合解决方案阶段。从零售到工程，从民用到商用，无论是家用直饮水解决方案，还是别墅豪宅的全屋净水解决方案，谁的产品能做到全场景覆盖，谁就能占据先机。以此为出发点，作为长期提供综合解决方案服务商，水美乐做的更多，并以拥抱改变的态度，通过产品的系列化、差异化、细分化、场景化等多维度进行产品创新升级，从而屹立在市场需求的前头。

作为产品力的体现，新品的推出不仅体现出品牌强大的制造研发能力，更是体现品牌对市场的洞察能力，生产





出满足消费者需求并具有竞争力的产品。水美乐一直走在产品创新前列，此次推出DIY大胖瓶沉淀过滤器、两款壁挂式的管线机、台上矿物净饮机等新品，不仅在功能上推陈出新，更具实用性，更是具备高颜值，从而满足消费者审美性需求。此外，为应对市场挑战，赋能经销商，水美乐还对产品结构进行优化，将产品划分为爆款、引流、利润、形象款以及具有新兴潜力款的产品，水美乐的产品创新可见一斑。

世界上唯一不变的真理就是改变，改变才能拥抱美好的未来，而洞察前沿市场，提前布局未来产品，则是企业强大产品力的完美体现。针对消费者对于1000G超大通量纯水机、Z世代对于健康气泡水、家庭对于蔬菜等清洗的更干净、商务饮水的等等需求，水美乐开发出大流量RO机、气泡水机，微气泡洗净2合1龙头、个性设计的管线机、轻商务饮水机以及物联网+产品等产品，并计划于下半年推出。未来，水美乐将会依托物联技术，以智能KIT为载体，通过统一的中枢控制并实现全屋智能家居互联，从而达到提升服务价值的目的。

不仅如此，水美乐依托建霖集团强大实力，生产制造与科技创新能力使人不容小觑。作为A股上市集团公司，不仅拥有5大

产业基地，国家高新技术企业，国家级工业设计中心，累计超过10亿元研发投入，更是具有国内外各类专利2000多项，为全球知名净水制造商。并且，集团的国内外研发平台超过12家，员工总数超过7000人，获得过IF IDEA红点设计国内外优秀设计奖项60余项，拥有集成水路、换芯止水，多效复合滤芯等变革性技术，通过了NSF、美国IAMPO等多项国家级认证，净水整机及滤芯有符合国家净水标准的全系列卫生批件。

渠道赋能，携手经销商共同成长

随着消费需求升级、社交电商蓬勃发展、“新水效”等级实施等综合影响，净水市场竞争显然会更加激烈。除了在品牌力、产品力的塑造，为经销商赋能以外，渠道的不断塑造也是水美乐关注的重点，多维度建设渠道力，始终为经销商赋能，跟经销商共同成长，一开始就是水美乐的目的。

水美乐对经销商赋能切实体现在具体的行动中，正是在行动中水美乐与经销商形成了厂商共同体，共同向着一个目标，共同成长。无论是深耕线下市场，开展百城千店计划，加速覆盖全国市场，在培育核心经销商方面，从品牌推广、产品研发、营销策略和服务升级等多个模块提供全面的保障和支



持，还是通过产品线扩充和升级，双管齐下，构建触达前沿市场的多元化全场景产品矩阵，都体现出水美乐强大的服务能力以及跟经销商携手成长的意愿。

此外，在销售端，水美乐更是跟房地产企业建立精装修战略联盟，布局轻型商用净水产品线，发力商用净水渠道，从三个维度进行深度布局，并开拓空白市场，从而为经销商打下更为深厚的市场基础。而针对经销商运营、服务等相关痛点，水美乐不仅打造了卓越的运营商学院，为经销商提供体系化培训，更是构建三位一体卓越运营和服务体系，以经销商服务销售运营团队、水美乐销售运营团队、建霖集团强大售后服务体系为基础，实现强强联合，协同运营，从而为经销商打造更多差异化竞争优势。值得一提的是，针对价格竞争的痛点，水美乐也将建立控价体系，通过线上线下差异化管理、全国统一控价、引入第三方控价体系，从而保障健康的营商环境。

兵无常势，水无常形。在竞争激烈的净水市场，从品牌升级，到产品加码，再到渠道赋能，水美乐通过品牌升级宣告了自身的竞争优势。人生第二度，依托强劲的实力，水美乐迈出坚定沉稳的步伐再次出发。

大金：与新风“对话”



DAIKIN



更多内容请关注
宅配机电公众号

当越来越多的空调企业正在对新风行业持续加码时，已经在这一产品领域有着多年沉淀的大金，同样在强化着自身的软硬实力。包括大金推出业界最小尺寸的新风产品，包括宣布了与华为云开启“空气智能预测”的长期战略合作，致力于打造全空间空气品质的智能解决方案，并调动自身的新风技术与华为云AI和大数据分析的优势，实现对自身新风产品及其关联楼宇室内空气环境的优化提升。特别是在针对疫情下对于新风的全新需求，以及新风行业新国标的全新要求，大金对全线产品又进行了全面升级改型，以更进一步升维的姿态，来面向当下的市场及更远的未来。

“从无到有，从商用到住宅，从无过滤到高过滤”，进入中国市场以来，大金新风通过自身在这一领域的创研实力和底气，为中国新风市场的变革贡献着力量。实际上，早在2004年，大金就已经将新风引入中国并应用于商用市场，更是依托旗下AAF公司在过滤上的能力，针对当时室内空气的改善提出了解决方案。在商用新风市场逐渐走向成熟，大金也关注到了住宅对于新风需求的提升，不仅针对住宅用户进行了换气模式的研发，同时也提出了“全屋空气系统”的概念，实现了新风、空调的联动，更通过诸如UV除菌组件、加湿组件的利用，为家庭空气质量的提升贡献了积极的力量。当然，在针对新风输配系统的辅材及

安装工艺上，大金又投入了更多的力量进行优化，并且将新风系统的过滤性不断提高，进一步满足了日益更迭的市场所需。

来源于对市场需求的精准聚焦，以及自身技术创新的不断优化，如今的大金通过新风产品的加入，更进一



步地满足了中国用户的需求，将自身全面的空气解决方案和空气产品阵容实现了强化。当然，大金也在积极推动自身已经形成的完善的生产制造集群和产业供应链，通过自身服务能力的加持，推动行业朝着更高品质、高标准和高工艺的方向迈进。而这样的努力也显现出了成果，无论是双向流新风系统在零售市场的广受好评，还是在精装配套领域受评为“全国500强房地产商首选新风供应商”，更是依托自身在抗菌、抗霉、抗燃等方面的性能获得“中国电器卓越产品认证”的荣誉，这些肯定的背后，都是大金在新风这一领域深耕不辍的展示。

如今，当“碳中和”“碳达峰”的政策风向吹向市场，降低建筑能耗成为了行业共同的使命和目标，而作为助力超低能耗建筑需求的重要产品，采用全热交换技术的新风产品所承载的积极作用不言而喻。实际上，早在2018年，大金集团就提出了“大金环境愿景2050”目标，宣布2050年集团内实现“碳中和”，在新风方面，大金也将为中国早日实现“碳中和”持续发力。特别是在产品端，大金的新风产品本身采用全热交换实现节能，今后也将继续提高热交换效率，整体能耗进一步降低，减少对环境的影响。当然在项目端，大金已经完成了更高参数、更好性能的新风全热产品，能够满足超低能耗建筑需求，助力超低能耗建筑发展。种种迹象都足以证明，如今的大金在与新风“对话”的道路上，有所成效，并将未来持续放大。



瑞士森德：再拓新边界



瑞士森德 zehnder



更多内容请关注
宅配机电公众号

进入中国市场以来，瑞士森德始终坚持将海外领先的产品和服务推向行业和市场，更是在持续深入的布局策略中，实现了自身经营的稳步发展。特别是在新风领域中，瑞士森德同样积极致力于推动这一健康产品的销售和推广，为不断追求舒适升级的终端消费市场出谋划策。当然，全新的时代背景下，互联网平台让企业的经营推广可以更广泛地链接到终端用户市场的每个角落，而时刻保持敏锐嗅觉的瑞士森德，也在“618”这一年终的促销节点，用一场活动，同时宣告了在京东平台上的“森德康舒环境电器旗舰店”的正式上线，为自身经营的触达面再次拓宽了边界。

区别于传统的渠道网络，线上渠道的便利性和及时性的特点正在成为越来越多暖通空调及宅配机电产业的厂商关注的焦点。而对于瑞士森德来说，此次旗舰店的升级上线，也希望能够承载起其对于消费市场更进一步的经营探索和深挖的目标，更能与传统的线下渠道实现高效的联动，为更多有需求的终端用户提供更直观的问询和采购体验，在强调健康经济的时代下，为消费者的需求出谋划策。目前来看，这一举措的积极意义已经有所显现，特别是在“618”活动上，通过前期的充分储备，活动最终的收效同样成果显著。

除了在经营的拓展这一维度，瑞士森德希望能够借助多维度渠道的建设，更好地传递出自身在采暖、制冷、新风以及康舒集成等多维度的综合解决方案的能力。互联网的平台让品牌的价值传播得到了加速，而在瑞士森德旗舰店中，除了全面地对自身的综合解决方案进行了展示和介绍，帮助用户在自行了解和问询沟通的过程中强化对瑞士森德的品牌印象，更能够通过这种销售和展示并行的方式，实现自身品牌价值、品牌态度等多方面的持续输出。当然，瑞士森德希望能够通过互联网所带来的大量流量，以及借助问询对客户诉求、关注点方面的信息搜集，进而形成自身在产品研发和创新升级的重要依据。



近年来，伴随着终端消费市场的购买诉求的不断变更，以及时刻处在动态变化的市场环境，瑞士森德也在积极迎合着用户的关注点和消费习惯来完善自己的策略布局。可以发现，一方面，在传统的线下渠道，瑞士森德除了在自身见长的工程和配套市场持续深耕，同时也积极参与进超低能耗建筑及被动房领域的建设工作中。另一方面，在零售渠道上，瑞士森德的产品以及可靠性保障同样吸引着更多的合作伙伴的参与和加入。再结合线上的多种渠道，包括森德云学院搭建交流平台，视频号、抖音分享干货知识，以及全新上线的旗舰店等等，多样化呈现在市场面前的瑞士森德始终站在市场的一线，也在用更具时代风向的一系列举措，携手合作伙伴一同迈步未来市场，实现持续成长。

朴勒新风：补全输配的“拼图”



更多内容请关注
宅配机电公众号

短短6月的时间里，朴勒新风在自身输配系统解决方案的新品亮相，称得上是前赴后继。从打破饱受诟病的PVC枝干式，推出PE枝干式新风系统，补全了包括直接、弯头、等径斜三通、异径接头、Y型三通（带风阀）等一系列关键配件，到推出朴勒法兰软管新品，一举解决了99%新风主机与新风配件的连接困难问题，再加上朴勒新风波纹圆管（天空蓝），进一步提升耐用性优化送风效率等等，朴勒新风用多样化的新品亮相，不仅补齐着自身在新风输配系统中的产品矩阵，也同样在不断涌现的市场痛点需求，贡献了自己积极的力量。

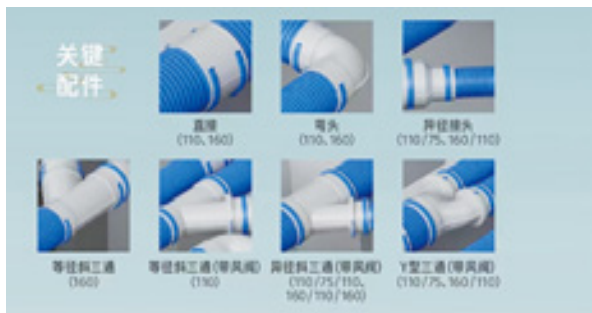
众所周知，输配系统对于一套新风系统的重要性不言而喻，在主机产品的质量可靠性有所保障，技术实力保持领先的前提下，如果没有一套完善的输配系统来匹配主机产品，这样安装出来的整套系统往往很难实现设计之初的目标。而在当下，当越来越多的消费者开始强调舒适升级，并对新风系统进行采购时，一套完善的输配系统安装，往往能够最大程度地发挥出新风主机的完整效果，最终实现初期设计的室内环境舒适度提升的目标。显然，这恰恰是具备主机产品和输配系统相关配件自主研发和制造实力的朴勒新风的专长，而在短短一个月的时间里推出的一系列相关新品，也足以验证朴勒新风的技术底蕴。

而这份对于技术和品质的坚持，同样成为了朴勒新风实现渠道赋能的有效方式。目前来看，传统的宅配机电产业经销商，在新风系统的设计、安装以及辅材的



选择上，往往很难有统一的标准，参差不齐的安装技术实力往往让经销商面临着诸多售后的难题，也大大影响了新风系统在消费市场的关注度和影响力。对此，朴勒新风作为民族品牌的代表，也希望能够通过自身的努力，积极为渠道商的成长出谋划策，特别是在其在新风输配系统上的深入探索和研究成果，就是希望能够帮助渠道合作伙伴更好地服务终端消费市场，从而将真正舒适的空气环境呈现在消费者面前。

值得一提的是，朴勒新风这份一直以来的坚持，也得到了行业市场的积极反馈。近年来，持续增长的销量就是最好的力证，而越来越多的渠道商选择与朴勒新风签约合作，就是基于对朴勒新风的一份信任与认可。显然，当下激烈的竞争环境下，考验每一名宅配机电产业经销商的，已经不仅仅是产品这一个维度，综合的服务能力，系统的可靠性，品牌的影响力等等，都已经成为了角逐白热化竞争市场的关键所在，走在前进道路上的朴勒新风已经做出了诸多卓有成效的成绩，而聚焦未来，朴勒新风也将会持续深挖市场和行业痛点，补齐自身“拼图”，在推动行业更好成长的同时，迈向全新的发展新阶段。



昊森博诺安：自我淘汰是持续进步的动力



更多内容请关注
宅配机电公众号

在行业中，达维多定律因其自我淘汰的核心理念被众多企业实践。达维多认为，任何企业在本产业中必须不断更新自己的产品。一家企业如果要在市场上占据主导地位，就必须第一个开发出新一代产品，如果被动地以第二或者第三家企业将新产品推进市场，那么获得的利益远不如第一家企业作为冒险者获得的利益。

对于昊森来说，自我淘汰是企业的核心理念，也是构建产品力的标准，更是携手渠道扩大市场影响力的基石。处于后疫情时代，昊森用行动证明，一个企业不能止于“做好”，还需要“更好”，因为唯有自我革新，才能不被淘汰。

企业立身 厘清“做大”与“做强”

从企业层面上，广东昊森热能设备有限公司董事长吴效峰认为，一个企业“自我淘汰”，其经营发展需要厘清企业“做大”与“做强”的逻辑关系，避免陷入盲目多元化陷阱。“大”并不等于“强”，“强”是指企业竞争力，特别是在当前的疫情之下，企业首先要“淘汰”臃肿，才能强身健体，增强抵抗力。

“比如轰轰烈烈的‘煤改气’，几年之间能使



昊森董事长吴效峰介绍公司新品

得壁挂炉生产企业暴增两倍，但绝大部分‘煤改气企业’都是在无技术、无品质、只有社会关系的情况下，瞬间发展成了行业的‘巨无霸’，让传统研发型、技术型企业望其项背。在这种市场环境影响下，很多企业为了降低成本，放缓了技术研发、停止了零售渠道的开发投入、放弃了完全‘市场化’的竞争，全力投入到‘煤改气’的浪潮中。”

如今在“煤改气”的退潮声中，很多“煤改气企业”却少有能回到市场化竞争的大海之中。而昊森所要淘汰的就是这种暴增的“大”。在吴效峰看来，这就是企业“拜技主义”和“拜金主义”的区别。“拜技主义”是企业以技术作为驱动力，崇尚长期主义和工匠精神，它并不一定“大”，却十分“强”，牢牢的在细分领域占据领先地位。而“拜金主义”，这是短期主义和急功近利，这些企业没有认识到驱动企业进步的核心动力到底是什么。

以产品说话，构建企业核心竞争力，这是昊森“自我淘汰”之后所厘清的方向，对于技术持续追求，追求恒久的“强”。吴效峰表示，销售量和销售额都是昊森的“指标”，但昊森最关注的只有一个“目标”，那就是“利润”，而想要“利润”最大化，最关键就是守住“拜技主义”这个核心企业文化，从而向着“隐形冠军”之路不断迈进，创造最大的经济价值和社会价值。



昊森营销总裁黄一波现场解说燃气采暖炉在线测试系统

钻研产品 自我革新应对用户痛点

从产品层面，昊森的“自我淘汰”在于危机意识：与其让别人迫使自己的产品被淘汰，不如自己淘汰自己的产品，通过主动适应市场的变化而获得市场的主导权。昊森深知一个企业不被市场淘汰，需要具有一种强烈的忧患意识和时不我待的紧迫感和危机感，及时把握创新的机会。

而把握创新机会，淘汰掉旧的关于市场等方面的认知，从而进行产品创新的前提，就是不断地了解用户痛点，而昊森一直坚持做的就是“走市场”。吴效峰表示，只有在市场中才能发掘产品改进方向和价值点。以武汉为例，因为一些小区在设计天然气管道时没有考虑到用户安装壁挂炉，以至于众多用户开启壁挂炉之后每户的天然气流流量不够，从而影响壁挂炉使用。正是基于对于市场需求，昊森不断升级自适应全预混冷凝壁挂炉，从而解决气压、电压不够等问题，构建出具有价值的产品力。

也正是出于对“自我淘汰”理念的深化，昊森一直做产品储备，并且已经储备了五年。“我们需要提前储备，因为没有一年的研发时间是做不出产品的，而且产品完成后还需要做两年的产品老化，进行寿命测试，这些都需要企业下功夫、耗时间。”吴效峰说道。此外，昊森产品也需要经过24道安全检测工序，包括电气安全测试的5大环节、综合检测台17个环



综合性能检测台



昊森展厅

节、气密性测试、包装岗位通电测试等，全方位检测产品质量。

站在产品“自我淘汰”的起点，吴效峰强调，在传统工业制造上，国产产品或许很难短时期超越德系产品，但在工业设计方面、IOT物联功能方面、生活热水控制方面、自动化控制方面、新能源应用方面却很容易寻找突破口，从而超越，形成国产壁挂炉的“卖点”，以产品驱动销售。而这一切的基础就在于企业的自我淘汰，在千变万化的市场需求中，用持续更新的产品满足客户需求，从而保持自己的领先地位。

渠道构建 携手共赢实现全国联动

从渠道层面，昊森“自我淘汰”在于创造价值，携手共赢。无可置疑，渠道在一定程度上是企业制胜市场的关键，因此在产品、价格高度同质化的背景下，渠道建设及管理成为企业用力的关键点。而持续又具有竞争力的产品，将是赋能渠道的巨大推动力，特别是在后疫情时代，疫情时断时续的爆发以及城市封控背景下，国民消费疲软，对于渠道的产品支持显然至关重要。

基于此，昊森秉持“自我淘汰”和借鉴精神，开创了“区块链”和“前置仓”模式，计划用两年时间在全国不同区域成立八大子公司，寻找合适的人“合资”或者建立全资子公司，从而形成在各区域的呼应中形成全国联动。子公司承担销售、服务、囤货的功能，不仅能够为渠道提供更及时、更专业的服务，还能满足用户对于好产品的需求；与此同时，由于把“仓”放在了不同区域市场的前端，所以哪怕一个区域因为疫情被封控，其它区域也已经能够进行发货，从而解决渠道“供货难”的困境。

面对未来，持续的“自我淘汰”是企业永葆活力进行超越的关键。吴效峰表示：“当前已经进入被称为‘元宇宙’的时代，未来的制造领域，‘元宇宙’将通过5G、IOT、AI、区块链、虚拟现实（VR）等技术的深度应用，让产品更智能化、精准化、个性化和人性化，无疑会给我们带来巨大的机遇和发展空间。未来十年，将是经济新旧动能转换的关键十年。人工智能、大数据、量子信息、新能源应用技术等一轮新科技革命，由此催生大量新产业、新业态、新模式，而这或许就是国产壁挂炉实现弯道超车的机会。”

互联网⁺·Ai

全预混冷凝壁挂炉



ACS自适应技术
自动增压 · 自动调节



全预混冷凝热交换器
热效率108% · 高效节能



智能云控
4G模块 · 远程控制

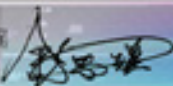


低噪音设计
静音运行 · 不扰邻居



W_{系列}
WHIST

博诺安代言人:舒思瑶
艺术体操世界冠军




采暖



博世“欧洲贵族”25kW升级款全新上市

博世热力技术发布“欧洲贵族”冷凝式燃气暖浴两用炉25kW升级款新品，升级采暖和生活热水双冷凝技术，新增越级蓝绒焰、冷凝大热水等全新功能，集节能环保、持久恒温、精准控温、智能操作于一体，再次完美呈现了来自德国的高效采暖科技，以绿色科技成就健康舒适家。“欧洲贵族”系列冷凝式燃气暖浴两用炉专为追求高品质生活的人士打造，被誉为“环保节能，绿色家居小先锋”，可以轻松满足超大住宅、别墅对采暖和生活热水的高需求。

山东爱客多热能科技有限公司工业设计中心通过省级认定

山东省工业和信息化厅公布了“第七批省级工业设计中心拟认定和前六批复核拟通过名单”，山东爱客多热能科技有限公司工业设计中心成功入选，获山东省“省级工业设计中心”认定。这将有利于爱客多更好地整合清洁供热与制冷行业的信息、资源和人才力量，为客户提供更加优质的产品，从而进一步提升企业核心竞争力。工业设计在制造业核心竞争力中发挥着“点石成金”的重要作用，爱客多由“制造”向“智造”全速进发。



中山市黄圃镇商会代表到广东昊森热能参观交流

7月5日，由中山市黄圃镇商会秘书长石小康、中山市黄圃镇商会常务副秘书长吴海珊等20余人莅临广东昊森热能设备有限公司，参观交流。董事长吴效峰就“讲党性，比奉献，树形象，促发展”的重要性阐述了自己的观点，此次的参观交流，黄圃镇党支部肯定了广东昊森的实力以及影响力，未来广东昊森热能设备有限公司将积极贯彻落实党的方针，响应节能环保行业的号召，继续为广大客户提供更优质、更智能的产品和贴心的服务。



广东昊森“Z世代”新品发布会举办

7月28日，广东昊森热能设备有限公司“芯Z世代智联未来”互联网+智能全预混冷凝壁挂炉新品线上发布会举办，近60万余次观看量，相聚云端。此次活动发布了博诺安1款，法都2款，西蒙迪1款新品，并且这几款新品均具有自适应技术、智能控制、自主学习、安全高效等特点，呼应着国家节能发展的趋势同时，更是在产品质量上精细打磨，与互联网+联系在一起，以满足Z世代消费者对于质量好和颜值过关的双重需求。



羽顺热能发布2.0舒适家居采暖与热水系统解决方案

为进一步加快推进清洁能源采暖及绿色节能减排政策要求，贯彻落实关于推进北方地区清洁供暖决策部署，羽顺热能在2022“一带一路”新疆暖通展览会期间发布了4款新品及舒适家居采暖羽热水系统2.0版解决方案。此次羽顺热能发布的2.0版舒适家居采暖与热水系统解决方案，可为用户提供舒适家居采暖和热水集成系统的全套解决方案，还可提供从采暖设计、施工技术指导到后期保养维护的全品牌全品类无忧质保服务。



瑞马服务安徽滁州福馨园月子中心

近年来，随着节能减排、清洁能源等政策的实施，越来越多商用场所选用冷凝容积式燃气热水炉取代传统的热水锅炉，作为主要的热水设备。不同于常规的供热系统，由于月子中心是照顾宝妈和婴儿的重要地方，并且其环境要求全年维持恒温恒湿状态，从而避免微生物的繁殖，保证其洁净度。瑞马RSTDQ498-A容积式燃气热水炉具有节能环保、制热稳定，安装便捷，操作简单等优势，让用户装得省心，用得放心。



威乐Para系列助力瑞美全新一代高效型壁挂炉上市

6月8日，瑞美（Rheem）全新一代“高效”型创越系列采暖热水两用炉在瑞美（中国）总部ILC创新学习中心亮相。作为壁挂炉核心零部件的威乐屏蔽循环泵，也将在为系统运行保驾护航的过程中起到关键作用。瑞美从全球顶级的水泵品牌中，选择了威乐，并在其新品创越系列壁挂炉X-pro、X-well两个型号中，配套Wilo-Para NFSL高效屏蔽循环泵，重磅进军壁挂炉市场，必将以卓越的高效性能，引领采暖和生活热水舒适的新高度。

阿诗丹顿2022上半年经营总结大会召开

7月24日，阿诗丹顿燃具公司2022年上半年总结暨下半年规划会正式举办，地点位于旅游胜地肇庆市鼎湖山风景区，与往年不同的是，2022年召集了全国各区域人员和各部门代表，吸纳更多意见和建议，发挥集思广益的作用，凝聚力量，携手共进。会议全面回顾了2022年上半年的工作成绩和不足之处，值得肯定的是，阿诗丹顿不仅在电商方面持续增长，更逐步丰富了产品线。

羽顺入选《2022年中山质量标杆企业名单》

为进一步发挥标杆企业的示范引领作用，全面推广应用先进质量管理方法和体系，强化企业质量管理，加快工业企业转型升级，中山市市场监督管理局组织开展2022年质量标杆企业评选活动，羽顺热能成功入选《2022年中山质量标杆企业名单》。未来，羽顺热能将以“质量标杆企业”作为发展动力，建立、健全质量管理体系，持续提升服务质量水平，加快转型升级，努力做好新时代质量管理的引领者，为中山市重振虎威、实现高质量崛起贡献力量。

瑞美（中国）新品发布会南京站举行

8月6日，“化繁为简 由你创越”全新一代高效型创越系列壁挂炉&冷热双饮净水机发布会在瑞美（中国）南京经营公司ILC创新学习中心召开。南京经营公司总经理洪佳与产品经理聂创创揭开了新品面纱，高效、安全、节能、智能的全新一代高效型采暖热水两用炉创越系列获得了与会同仁们的高度认可，创越系列是研发工程师数万次的实验和数据对比后，最终寻找到的最佳产品设计方案。



服务南极中山站，欧文托普地暖系统稳定运行156个月

中国南极中山站作为中国规模最大的南极考察基地，自2009年欧文托普为中山站提供全套的地暖系统后，至今已经稳定运行156个月。156个月，不仅仅是数字的呈现，更是欧文托普专业与实力的体现，对于产品品质的执着追求，以及其完善的质量保证，使得欧文托普在全国各地不断建立起标杆项目。未来，欧文托普将始终以客户需求为出发点，为更多的客户带去舒适的采暖体验，助力构建绿色生活新空间。

瑞美集团获得“2022 首批设计师严选品牌TOP10”称号

7月19日，由新浪家居联合金堂奖全国联盟共同发起的“2022 设计师严选品牌TOP 10”线上发布会如期举行。瑞美（Rheem）集团获得“2022 首批设计师严选品牌TOP10”称号。近一个世纪以来，瑞美作为采暖、热水、净水领域的技术革新者，一直坚守为用户提供更高效省心的产品、更优质的服务等360°全方位承诺，瑞美能够得到广大业界人士的肯定，离不开对每一个微小细节的把控。

空调



大金Air Mirror黑奢系列获德国iF设计奖

素有工业设计界“奥斯卡”之称的德国iF设计奖揭晓了2022年获奖产品，大金Air Mirror黑奢旗舰系列空调凭借其创新的内部结构设计、专业的防潮设计和高清显示屏，在今年的3518件获奖作品中脱颖而出获得该奖项。本次获奖的大金Air Mirror黑奢旗舰系列是大金的家用中央空调，在设计上采用高级黑白琴键配色，突显个性酷炫，一改市面上常见的家用中央空调面板，开创居家空间内装搭配新风潮。



Chnbrand发布中国顾客满意度指数，格力家用中央空调排名第一

7月20日，Chnbrand发布2022年中国顾客满意度指数SM（C-CSI®）品牌排名分析报告。报告显示，格力电器空调及家用中央空调分别以88.4和87.2的高分在两大品类的用户满意度排名中位居榜首。顾客满意度指数不但体现了顾客对于产品本身的认可，同时也反映出顾客对于品牌的认可度。能够解决顾客痛点、提供品质服务归根结底是品牌创新能力与产品品质的叠加。格力电器能够连续多年被消费者认可，离不开对技术的创新与对质量的严格管理。



积微GCHV新品XIAOWEI Family首台产品下线

7月25日，积微GCHV“聚焦家装·赢在零售”XIAOWEI Family家用中央空调首台下线仪式在佛山举行。XIAOWEI Family全效家用中央空调精于细节，苛于品质，将智能科技与用户需求紧密结合，致力于给消费者带来全新的智慧舒适生活体验。为进一步聚力品牌发展，助力渠道升级，积微GCHV全力开拓家装零售市场新格局。在此背景下，XIAOWEI Family积极拥抱智能新潮流，体验全新智慧舒适生活。

江森自控约克摘得“2022首批设计师严选品牌TOP10”称号

7月19日，2022首批设计师严选品牌TOP10线上发布会举行。作为由新浪家居联合金堂奖全国联盟共同发起的活动，本活动汇集了全国两岸三地数十位资深设计专家担纲嘉宾，并邀请千余名卓越青年设计师担任推荐官，甄选中国家居品质制造。在设计师专业视角的筛选下，凭借对创新技术的突破运用，对自然美学的完美诠释，以及对理想生活的匠心追求，江森自控约克获得众多大咖评审一致认可，一举摘得“2022首批设计师严选品牌TOP10”称号。



麦克维尔三地展厅启用“献礼150年华载”

2022年是麦克维尔创建150周年，也是在中国稳健发展30年。麦克维尔分别升级了深圳、武汉、苏州制造工厂的展厅。其中，M+ Center技术展示中心展示企业文化、制造品质、全系列（家用、商业、特种、自控）和用户体验。武汉AP+展示中心以数字化展厅为概念，带领客户探求绿色、节能、环保的空调系统解决方案。苏州工厂展示中心展出磁悬浮、离心、螺杆等压缩机剖视机型，空气处理机组，风冷热泵产品，模块化产品。



开利微气候体验中心重庆黔江店开业

继3月学辰店之后，筹备已久的开利家用中央空调重庆黔江店也于7月正式开业。重庆作为内陆地区唯一的直辖市，开利在重庆市市场动作频频，既满足了当地终端消费者对于舒适、健康环境的需求，也成了撬动内陆市场的支点。未来开利空调将立足用户体验，不断优化产品性能完善升级品牌产品线，打造契合中国家庭生活所需的家居舒适解决方案。以优质的产品与高品质的服务，深耕市场，实现跨越式发展。



日立第二届空气论坛·阿拉善暨品牌月正式启动

日立中央空调携手沙漠邮局、墨迹天气共赴阿拉善腾格里沙漠，正式启动“第二届空气论坛·阿拉善暨品牌月”活动。在全国经销商、暖通专家的共同见证下，日立通过搭建纳凉小站、为沙漠邮局安装空调、沙漠挑战赛等多重活动，在极限高温下解锁清凉与舒爽，让大家在沉浸式体验中感受日立硬核空气解决方案，并从多元视角出发，共探未来空气的无限可能。论坛上，嘉宾们围绕多样极端环境与不同地域下的中央空调应用展开了热烈探讨。



● 约克VRF打造设计师V.CLUB俱乐部

7月25日，约克VRF携手湖南宏利舒适家面向高端家装设计师打造了聚合平台——约克V.CLUB俱乐部，通过联合众多家装设计师，洞察用户家装需求，并提供完备的解决方案。作为更关注高端用户市场的约克VRF以及湖南宏利舒适家，也正是期望能够借助此次的活动作为切口，并通过此后的学习、提升、游学、交流于一体的高端设计师线上赋能平台的打造，走进装修设计师，为打造领先的人居环境做出积极的贡献。



● 大金获房地产开发企业综合实力首选供应商三项大奖

《2021-2022房地产开发企业综合实力TOP500首选供应商服务商品品牌测评研究报告》发布，大金凭借超群的综合实力入选“2021-2022年中国房地产开发企业500强首选供应商”榜单，并以“空调类”“中央空调多联机类”“新风系统类”三项奖项入选，这也是大金第13次入选此榜。作为行业领军品牌，大金一直以来致力于携手房企推动国人居住环境升级。本次获选，表明大金综合实力及优异成绩受到了房地产企业的充分肯定，也是市场的高度认可。



● 格力家庭中央空调VIP运营中心开业

6月23日，“新工艺·新服务·新体验”格力中央空调发布会暨VIP运营中心开业庆典召开。珠海格力电器股份有限公司商用空调经营部部长曹勇强调了消费者体验的重要性，格力将更加关注用户需求，着力解决用户痛点。广佛格力销售公司商用空调销售总监王涛表示未来格力将从统一安装、统一配送、基础材料和安装工艺的优化、格力“服务到家”管理系统及佛山格力家庭中央空调VIP运营中心的投入使用、客户权益优化等多个维度实现服务升级。



● 沃逸召开2022年经销商大会

8月5日-6日，沃逸新能源科技（江苏）有限公司在昆山举行沃逸数字化赋能暖通新战略启动会暨沃逸经销商大会，沃逸董事长陈亦境、营销总监李志会等公司领导，以及来自全国各地的沃逸核心经销商百余人参加此次活动，共同就数字化趋势下的暖通发展献言献策。通过相关的专题介绍和工厂参观，与会嘉宾对沃逸在数字化暖通方面所做的努力有了进一步的深入了解，为加强彼此之间的合作奠定基础。



● EK智家江西九江新店开业

8月9日，EK智能家居中央空调九江店迎来开业。位于江西省九江市浔阳区的全新门店开业将为当地的用户提供更加专业、健康、舒适的暖通解决方案，也反映出EK智家在江西乃至整个华中市场渠道战略的持续推进。为了能够全方位满足用户的舒适性需求，该门店铺设了EK智家旗下的多联机、单元机、空调地暖两联供、家用新风与净化设备等全系列产品，可为用户打造一站式服务。



三菱重工空调金州万城店正式开业

三菱重工空调金州万城店迎来开业，这是三菱重工空调在东北市场又一重要布局。该专卖店陈列着三菱重工空调旗下全系列产品，不仅能方便客户直观了解三菱重工空调的产品品质，在消费者对于舒适家居生活理念的追求下，也可满足消费者全方位要求，为其提供包括空调、采暖、新风、净水等全品类解决方案。此次金州万城专卖店的开业，是其深入拓展辽宁乃至整个东北市场的重要一步，也标志着三菱重工空调在当地市场的发展全面进入加速度时代。

约克VRF湖南市场双店同开

6月18日，约克VRF湖南市场望城正荣店和郴州立扬店的开业，意味着约克VRF对于湖南市场的进一步深耕，同时也进一步优化了约克VRF在当地市场的渠道网络。此次两家新门店的开业，为客户提供立体化、细致化的沉浸式参观体验，以约克VRF中央空调为核心的系统家居设备集成方案，严苛的“精工约鉴”安装标准、优质高效的售前售后服务等等，为用户打造多角度、全方位、多层次的服务体验。



飞利浦空调全系列新品发布会在杭州举行

8月9日，飞利浦在杭州召开了主题为“深”而不凡的系列新品发布会。包括中国家用电器协会秘书长王雷、中国制冷空调工业协会副理事长兼秘书长张朝晖、著名经济学家马光远、中国疾病预防控制中心营养与健康所科技处处长何丽、奥维云网总裁郭梅德、飞利浦全球市场发展亚洲区负责人GeorgeWilliams、飞利浦空调董事长黄辉、总裁胡文丰等一众领导、专家悉数到场。



2022年度GCHV积微核心渠道商交流会举办

8月7日，2022年度GCHV积微核心渠道商交流会在湖南长沙举办。在正式全面融入开利空调一年多的时间中，积微悄然在品牌、研发、品控、产品、渠道、推广等方面发生着细无声的变化。尤其是在佛山南海成立的家用及轻商全球研发中心，更加高效的轻商多联机技术，通过更加优秀的运行体系，使得产能大幅提升，确保为用户提供优质高效的产品，而这也是使得积微工厂今年创下了单月生产超过12万台的记录。



海信中央空调“健康南山跑”郑州站开跑

7月8日，海信中央空调“健康南山跑”活动郑州站开启。在郑州奥林匹克体育中心，海信中央空调的合作伙伴、用户等近百人一起开跑。作为2022年卡塔尔世界杯赞助商，活动当天，为了更好地促进大家的运动热情，还同步举行足球九宫格互动和颠球体验赛，吸引了众多市民关注并踊跃参与。海信中央空调在控制人数、注重防疫的同时，致力于通过一场又一场健康公益活动传递健康呼吸理念。



● 日立中央空调x墨迹天气APP“空气舒适指数”上线

7月22日，由日立中央空调联合墨迹天气共同打造的《空调舒适指数》通过墨迹天气APP正式上线。该指数基于7亿用户大数据分析，通过挖掘不同天气情况下人们对温湿度、洁净度等几大维度的需求，从五大等级划分，对应相应适宜的空调使用指南。人们在实际生活场景中如何更专业地使用空调，其实一直缺乏务实有效的指导或参考。日立与墨迹天气一起发布的行业首个《空调舒适指数》，无疑极大地填补了这一“盲区”。



● 三菱重工空调石家庄事务所举办团建活动

为了进一步打造团队的凝聚力，三菱重工空调石家庄事务所组织了“凝心聚力 砥砺前行”团建活动，旨在丰富销售人员的生活之余，进一步加强团队凝聚力，提升团队竞争意识以及成员间的合作协作能力，更好地为商家与客户服务。对于一直深耕河北市场的三菱重工来说，最近两年在河北终端市场中发展迅猛，零售渠道数量不断增多，如今的市场占有始终保持稳定的增长态势。



● 开利空调召开轻商苏州区域渠道启动会

6月21日，开利空调轻商苏州区域渠道启动会暨Mini vwv舒适家居系列推荐会在苏州相城白金汉爵酒店举办。开利空调轻商业务江苏区经理刘若飞，技术支持周子晴以及苏州区销售张洁出席，活动吸引了近百位苏州区域开利轻商业务合作伙伴到场。为了更好地在苏州市场的占有率上实现突破，开利空调在苏州携手开市利空调设备公司，并由后者专职为渠道提供Mini vwv系列运营服务。

新风

● 百朗出席中建协低碳健康地产专业委员会成立大会

6月28日，“中国建筑节能协会低碳健康地产专业委员会成立大会暨首届低碳健康地产融合创新发展论坛”于线上成功举办。百朗作为副主任单位参与到本次大会中，倾力协助专委会持续扩展会员规模，促进行业合作共赢，开启低碳建造的新时代，推进实现双碳目标，共建可持续发展的美好生活。广东百朗新风系统有限公司研发总监景步云在大会上，以“科技创新打造低碳健康生活”为主题发表演讲。



● 朴勒推出全新东风-全热500新风机

自然环境变化、疫情频发的当下，健康成为了社会主旋律，消费者对家庭住宅空气的舒适、健康也有了更高的要求，新风系统在这种现状下开始越来越多地出现在家庭消费升级的选项中。面对市场的变化，朴勒推出了全新的东风-全热500新风机。此次焕新上市的产品采用知名品牌电机，静压高、送风远，搭配高效离心风轮，即使高速运转也能达到优平衡，低音运行。同时，朴勒在设计时采取了双重过滤的方式，配置高效（H11级）HEPA滤网、初效（可水洗）滤网，过滤效率可以达到98%以上，时刻保持室内空气洁净新鲜。

● 森德发布全新企业形象

7月，森德集团面向全球几十个国家的分公司以及合作伙伴，郑重发布全新企业形象。新logo的诞生，主要是为了森德在当今时代从视觉角度可以脱颖而出，从而进一步提升品牌的形象、知名度和实力，而logo标识在企业形象传递过程中，是应用最广泛、出现频率最高，同时也是最关键的元素，品牌logo对于企业而言也是至关重要的。森德logo的更新设计，进一步增强了辨识度，也更有利于品牌更大范围、更国际化的传播和推广。



● 三菱重工海尔全直流恒温新风机上市

三菱重工海尔全直流恒温新风机全面升级为双直流电机，运转更加平稳高效。超低能耗，充分满足被动式低能耗建筑对新风系统的功耗要求。全系产品220mm超薄机身设计，比同行业产品体积小约19%，能够轻松置身于各类吊顶空间。针对不同季节，不同地区，不同的空气环境的使用需求，产品拥有五种运行模式：热交换、新风、排风、旁通、智能，可以根据不同使用需求进行自由选择。

● 助力舒适医院建设，博乐通风亮相CHCC2022

7月23日-25日，第23届全国医院建设大会在武汉国际博览中心举办，博乐通风应5S匠心联盟邀请，参与了本次展会，与联盟成员首次以系统合作形式共同亮相，助力舒适医院建设。在为期3天的展会上，博乐展出了经典的康拉德系列，及与其他联盟产品相结合的系统解决方案，吸引了无数参观者驻足。博乐康拉德系列集才华与颜值于一身，安装便捷，吊顶、壁挂都可安装；高静压、大风量，让家的每个角落都充满鲜氧；可广泛应用于别墅、大平层。

● 美国百朗携七大解决方案亮相制冷展

8月1-3日，以“专注创新品质、致力低碳健康”为主题的第33届中国制冷展在重庆举行，吸引了全球各大展商悉数到场共同探索行业绿色低碳发展可行之路。作为新风行业的主流品牌，美国百朗在本次制冷展上表现亮眼，不仅带来了包括节能减碳、除湿新风、校园新风、杀菌消毒、暖风浴霸、进口、海外市场展区以及智能控制等八大展区，七大应用场景解决方案，给新风行业在减“碳”节能的征途中提供了切实可行的发展之路。

● 兰舍参编《无管道新风系统技术规范》

无管道新风系统作为一种改善和提高住宅室内空气品质的新兴途径，正越来越多地被住户所采用。但是在无管道新风系统的施工过程中，由于没有相应的施工规范可以借鉴，导致施工质量参差不齐。为此，中国疾病预防控制中心研究员、中国标准化研究院研究员、中国建研院建研科技低碳建筑研究中心专家及兰舍等新风行业企业代表、共同参与了《无管道新风系统技术规范》第三次工作会议。专家及参编企业代表对标准内容逐条讨论，对标准的基本规定、新风量要求、设备材料等内容提出新的方法建议，使得标准条文更为完善。

净水

● 中广欧特斯净水惠民活动渗透西南市场

后疫情时代下，随着大众生活水平和健康意识的提升，追求健康饮水的刚性需求给净水行业带来了巨大的商机。一直以来，中广欧特斯重视乡镇市场的开拓与发展，在全国乡镇市场多次展开“建设美丽乡村万镇万店惠民活动”，由中广欧特斯当地经销商和业务人员组成专业的宣传队伍，到各个乡镇点对点谈合作，精准拓展渠道，帮助客户在乡镇市场打造专卖店，并建立售后服务点，激活当地市场。



● 森乐获美国IDEA杰出工业设计奖

7月，森乐净水再获国际荣誉，旗下的森乐SRO26双出水纯水机荣获美国IDEA杰出工业设计奖。值得一提的是，此次获得美国IDEA杰出工业设计奖，是森乐继获得德国IF红点奖之后，第二次获得国际工业设计大奖。在净水领域，两次获得国家大奖，不仅是企业实力的体现，也是说明其设计水平得到国际层面的认可。美国国际杰出工业设计奖（IDEA）由美国商业周刊主办、美国工业设计师协会担任评审的工业设计竞赛，旨在表彰并推广各个行业和学科领域的优秀设计作品。



● 太阳雨集团与青岛大学达成净水技术战略合作

7月29日，太阳雨集团与青岛大学净水技术战略合作签约仪式在青岛国家大学科技园举行。日出东方控股股份有限公司总裁万旭昶表示，此次战略合作将青岛大学的深紫外线UVC-LED杀菌技术全面应用于太阳雨净水设备中，对合作双方都有重要意义。同时，该项杀菌技术实现即开即杀、高效、绿色环保的效果，有效取代传统汞灯紫外过流式杀菌设备，将进一步提升太阳雨净水产品的出水品质和安全，从而提升太阳雨净水的市场竞争力。

● 美而浦开启“百城万店好茶配好水万里行”活动

中国是茶的故乡，也是茶文化的发源地。从古至今，人们对泡茶用水都十分讲究，8月初，为传播美而浦“健康好水”理念，让更多爱茶人士喝上更自然、健康、好喝的水与茶。美而浦推出了“百城万店好茶配好水万里行”活动，活动时间为8月1日-12月31日，活动范围涉及大陆及港、澳地区各大城市高端茶室，以及以中国四大茶区（西南、华南、江南、江北）为主的各大茶叶种植基地、茶园、茶庄的茶农及各茗茶采购商公司。

● 海德泰克全屋净水中标采筑2022年度净水设备战略联采

采筑平台年度净水设备战略联采发布，海德泰克全屋净水再度中标。采筑平台是由万科、晋承鼎盛等联合发起的第三方B2B建材采购交易平台。海德泰克在2020-2021年采筑平台颁发的《供应商工厂认证证书》，得到了评估等级A级的优异成绩。连续中标，不仅仅是采筑平台对海德泰克产品的技术力和创新力的认可，也是头部阵营战略合作伙伴对海德泰克的生产、研发、质控、供货、服务的全面信赖。



● 2022水美乐品牌战略升级暨合作伙伴大会落幕

在后疫情时代，净水市场的洗牌不断加剧，其震荡的程度不断考验着品牌的综合实力。7月底，水美乐以“浸润五感 自由新生”为主题，召开2022水美乐品牌战略升级暨合作伙伴大会。从品牌升级，到产品加码，再到渠道赋能，水美乐通过品牌升级宣告了自身的竞争优势。此次活动推出DIY大胖瓶沉淀过滤器、两款壁挂式的管线机、台上矿物禁饮机等新品，不仅在功能上推陈出新，更具实用性，更是具备高颜值，从而满足消费者审美性需求。

● 中广欧特斯打造明光三中反渗透直饮水系统

为校园师生提供一个安全的饮水环境，完善饮水设施和技术改善饮用水安全成为现阶段下许多校方的迫切需求。安徽省明光市第三中学为改善师生饮用水卫生问题，于2020年开始考虑增设搭建一套校园直饮水系统，并最终由中广饮水团队承建了该校的直饮水工程项目。截至目前，中广欧特斯为该校提供共计36台反渗透直饮机，解决了全校师生的饮用水安全顾虑问题，保障校园饮水卫生环境。

其他

● 威乐入驻线下卖场

在国内消费者家庭用水品质需求高涨的大背景下，威乐在原有线上渠道的基础上，积极布局线下。威乐在天津河西区红星美凯龙5层威能旗舰店和环渤海采购中心2层芬尼旗舰店两家建材卖场建立的威乐水家电官方展示暨销售网点已正式对外开放，这是威乐为终端消费者开辟的了解水家电的线下渠道，意味着威乐迈出了发力线下民用市场的第一步，也展示着威乐希望助力更多消费者实现舒适生活的愿景。





沃逸数字化五恒系统

—助力人类更加健康—

HELPING PEOPLE TO BE HEALTHIER



沃逸数字化五恒系统，采用生态科技住宅系统有机的融合仿生和建筑，引领空调和人居环境变革，从此，空调不再是“空调”，而是舒适的极致体验，是健康生活的堡垒，是科技和人文交织的智慧，让家、办公或其他居住空间回归自然，高于自然。

沃逸新能源科技（江苏）有限公司

服务热线：400-870-8311

地址：江苏省苏州市昆山市昆嘉路339号



沃逸公众号



沃逸抖音号



沃逸小程序

0元入会 立即获取

调研报告 行业发展趋势分析
学习资料 商家经营经验交流



福利升级
尽在成长研习社



扫码入会



福利咨询

