

2023年08月05日

总第281期

Airconditioner marketing

APPLIANCE

INDUSTRY

空调销售·家电界

江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室 苏印广登字第2010-0027

P/28 苹果+索尼,能把 MIRCO OLED 推到哪里?

P/46 「芭比」联名一切

P/56 “吃不起”的中式快餐,卷向9块9?

Shinco®

— 好变频 选新科 —



森林自然风 新风系列
清新空气舒爽一夏



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.vkjiadian.com

CHANGHONG 长虹

中国好空气 长虹好空调

您身边的空气品质专家



长虹·美菱
产品体验官

宋轶



HITACHI

融入室内装潢的全新设计，
赋予美感的水晶面板，



日本原装进口冰箱
R-HW620RC



日立家电官方
订阅号



日立家电官方
服务号



奥克斯携多元产品 | 亮相中国（宁波）国际家电博览会

7月29日，中国（宁波）国际家电博览会在宁波国际会展中心开幕，此次博览会由中国家用电器商业协会、中国家电研究院、宁波市经济和信息化局等单位指导，奥克斯携多款精品亮相。此次博览会以“新智造、新零售、新未来”为主题，超1000个家电品类集中展示。作为家电行业的领军企业之一，奥克斯携“沐清风”“奥知音”等多款明星空调产品。

在此次展会上，智能系列产品“奥知音”，以“双芯全智控 方言更秒懂”为核心竞争力，着力打造更加智慧便捷的家居生活；主打健康的四季新风空调，以“45°独立新风口，1小时全屋换鲜氧”的核心产品主张，致力提供四季常新的高品质空气解决方案。奥克斯始终坚持产品领先，从产品升级、销售策略、市场管控、品牌发声、推广策略五大维度全方位发力，围绕用户需求，不断丰富并迭代产品矩阵，以功能集成、特性突出的产品满足市场。

轻氧森林，开启厨房净烟时代

7月8日，澄一科技举办未来厨房场景生活提案会暨轻氧森林品牌及产品发布会，向一千万新一代年轻人提案未来理想厨房生活。将3款传统厨电产品合而为一，用1个厨房中心设备让开放式厨房落地。

据官方表示，此次澄一科技推出的“轻氧森林”品牌系列产品，在烹饪油烟细颗粒物的净化上做出了巨大创新并取得重大突破。澄一科技原创的“动态微粒捕捉技术”获得了国际专利，采用特殊的气动结构设计，定向捕获油烟，从源头锁住油烟，解决了中式烹饪油烟的6大难题。

NEWS+





海信视像在 UDE 发布未来家居生活新体验

7月17日，第四届国际半导体显示博览会（UDE 2023）在深圳开幕。海信视像将一整个“家”搬进展厅，用ULED X参考级影像新品、全球首款顶嵌式激光影院、艺术电视、电竞显示器、VR一体机等全场景显示新品，直观呈现了科技赋能下的沉浸式美好家居生活。

在UDE 2023上，海信全球首款顶嵌式激光影院首次公开亮相，15mm行业最薄超轻巨幕，如壁画般无缝贴合墙面，轻松融入家居环境，以极简美学打造出拼嵌一体化视觉的隐奢空间。作为激光电视品类的开创者，海信通过核心部件优化、光学引擎升级，以科技定义家庭观影，持续提升用户体验。

值得一提的是，在UDE2023上，海信电视98U7K和艺术电视55R7K荣获潮电优品奖、海信激光电视L8K拿下显示应用创新大奖。

TOP-list

据奥维云网(AVC)线上市场监测数据显示，6月彩电线上零售额规模同比-3.1%；均价为2979元，同比16.7%；15000+的彩电零售额占比4.2%，同比1.2%；不同彩电尺寸中，75寸+彩电零售额占比24.8%，同比11.7%。同时，奥维云网数据显示，2023年618期间(23W23-23W25:2023.05.29-2023.06.18)，中国彩电线上市场零售量规模为249.9万台，同比下降12.9%；零售额规模为79.7亿元，同比增长5.1%。以下是根据本月线上零售额排名的彩电前十品牌。

TCL

TCL是一家全球化的智能产品制造及互联网应用服务企业集团，成立于1981年，总部位于惠州市，旗下产品包括电话、电视、洗衣机等。

海信

海信电视多年来坚持以显示和图像处理技术为核心，在视像产业生态链纵深布局，在ULED背光技术、激光显示技术上世界领先，在8K超高清显示画质处理芯片等方面不断突破。

小米

小米是一家互联网公司，也是一家创新型科技企业，主要经营高端智能手机、互联网电视、IoT平台、智能硬件以及智能家居生态链建设。

创维

创维彩电是中国三大彩电龙头企业之一，致力打造专业的电视制造商形象，被认定为“中国名牌”产品和“驰名商标”，是中国电子百强企业的核心成员。

Vidda

Vidda是海信旗下年轻潮牌，通过极致的科技体验，打造充满想象力的潮酷产品，致力于为年轻人提供有趣的新生活。

索尼

索尼是一家业务涉及电子、娱乐、金融等行业

的跨国企业，于1946年5月创立，总部位于日本东京。索尼经营范围包括智能家居、电子游戏、通讯产品和信息技术等。

长虹

长虹作为国内知名彩电企业之一，推出了A系列和B系列两大智能电视新品，成为智能电视先锋代表。

雷鸟

雷鸟是深圳市雷鸟网络科技有限公司旗下品牌，是全球领先的场景互联网及AIxIoT服务平台。

红米

红米是小米集团旗下面向年轻人的科技品牌，旨在为全球年轻人打造高品质，且拥有旗舰体验、超预期的手机与智能硬件产品。

华为

华为是一家生产销售通信设备的民营通信科技公司，于1987年创立。华为以消费者为中心，致力打造全球最具影响力的终端品牌，为消费者带来简单愉悦的移动互联网应用体验。

据奥维云网(AVC)线上市场监测数据显示，6月白电各品类中，冰箱线上零售额规模同比为4.8%；冰箱均价为2638元，同比为10.3%；其中，高端品零售额占比为5.4%，同比为1.5%。以下是根据本月的线上市场零售额来排名的冰箱top 10。

海尔 / 海尔排名第一，占比39.3%。海尔是全球最大、最先进的冰箱制造商之一。

美的 / 美的排名第二，占比17.4%。美的集团冰箱事业部凭借行业智能保鲜科技，推出智能冰箱系列产品。

容声 / 容声排名第三，占比13.6%。海信容声(广东)冰箱有限公司，是中国最早生产冰箱的企业之一，也是中国目前规模最大的电冰箱生产基地。

美菱 / 美菱排名第四，占比5.7%。美菱是中国重要的电器制造商之一。

西门子 / 西门子排名第五，占比4.8%。西门子冰箱一直以开发出更好的保鲜技术为首要任务，不断进行科技创新和技术升级。

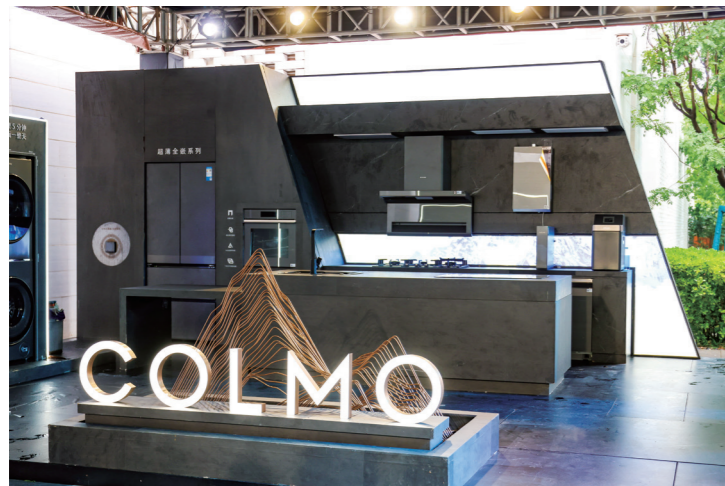
TCL/TCL 排名第六，占比2.9%。TCL冰箱属于TCL家电产业集团旗下支柱产业之一。

松下 / 松下排名第七，占比2.4%。松下电器是一个日本跨国电器制造企业，业务范围涵盖家电、数码、航空等领域。

米家 / 米家排名第八，占比2.1%。米家是小米于2016年推出的一个全新的生态链品牌。

海信 / 海信排名第九，占比1.6%。海信冰箱是海信家电集团旗下冰箱品牌，曾生产出中国首台数字冰箱。

东芝 / 东芝排名第十，占比1.5%。东芝是一家隶属于日本三井集团的半导体制造企业。



列翠太白 COLMO 双洗站·西安新品首发

7月28日，高端AI科技家电品牌COLMO新品首发来到西安太白之巅，将洗烘一体机、扫拖机器人两大产品融合升级，发布新品——COLMO双洗站，创造出目前家电行业从未有过的新形态、新物种。以“墅智人生、全屋智能”为理念的COLMO，携手50+本地建筑设计师共创智能家居内容，以科技与设计为引，远离生活喧嚣，探讨智能交互时代下，未来理想生活的诗意栖居。

康佳臻彩系列洗衣机新品发布会圆满落幕

7月12日，以“臻彩共赢，永不止净”为主题，康佳白电2023年核心客户峰会暨臻彩系列洗衣机新品发布会在西安举行。在发布会现场，康佳推出备受瞩目的臻彩系列滚筒式洗衣机、“太极洗”波轮式洗衣机等重磅新品与“一键智慧洗护”、“臻彩洗烘一体”、“智慧自投放清洗”等多种家庭洗护场景解决方案。其中，臻彩系列洗衣机 KH100-1408AQCI 收获订单 7433 台。

此次推出的臻彩系列智慧洗烘一体机是对“产品力”的生动诠释。康佳白电从“彩屏洗烘一体的丰富性”和“AI智能洗涤的便利性”两大维度出发，搭载多重AI智控模组，在实现全面、深度、健康的清洁功能基础上，为用户营造出“一键智慧洗烘，臻彩呵护如新”的精妙体验。



美的空调鲜净感空气机带来健康空气新体验

7月22日，美的空调携手中国气象局、盒马鲜生在上海举行了一场特别的“一盒人间鲜净”线下活动，让消费者现场体验来自国内多个鲜净源产地的健康好空气，吸引了不少人前往“打卡”体验。活动现场设置了“人间鲜净空气体验铺”，消费者可在其中体验由美的鲜净空气机提供的鲜净空气。根据不同新鲜食材和原产地的特征，美的空调还定制了多款鲜净空气盲盒，直观呈现鲜净空气的同时，更加强了与消费者互动的体验感和惊喜感。

此次“一盒人间鲜净”活动的举行，更多的消费者加深了对空气质量与鲜净空气的了解后续美的空调还将联合中国气象局开展一系列活动，继续传递“人间鲜净”理念。而作为本次“一盒人间鲜净”活动的核心载体，美的鲜净感空气机在活动中惊艳亮相，为现场参与者提供了兼具“温净风鲜湿”五大特征的鲜净空气体验。

容声冰箱助阵“鹭鸣三亚之夜”群星演唱会

7月9日晚，“鹭鸣三亚之夜”群星演唱会激情开唱，容声冰箱同台助阵，与李克勤、王心凌、张韶涵、朴树、隔壁老樊、张信哲齐聚三亚抱坡国际体育中心白鹭体育场，为现场观众展现了一场酣畅淋漓的视听盛宴。作为本次演唱会赞助商，容声冰箱惊艳亮相会场。容声双净 Pro·平嵌冰箱 506 多次现身屏幕中央，与现场上万名观众共度狂欢之夜。

作为拥有40年发展历程的国民品牌，容声冰箱从创立初期就始终保持与时代一致的发展步伐，走出个性化、年轻化的发展之路。本次三亚演唱会，容声冰箱不仅让消费者看到、感受到，更能听到品牌传递的青春与力量，联结与消费者的情感纽带，以全新的品牌力量为千万家庭打造健康、品质生活。





方洪波

7月19日，美的集团与中国联合网络通信有限公司（以下简称“中国联通”）在美的集团总部签署了战略合作协议，标志着双方的合作进入新阶段、新征程。双方将进一步发挥自身领域的优势，重点在5G+智慧家庭、智慧楼宇以及信息通信服务等领域开展深度合作。

中国联通政企客户事业群常务副总裁冯华骏与美的集团副总裁兼楼宇科技事业部总裁管金伟代表双方签署战略合作协议，中国联通副总经理梁宝俊、中国联通广东省分公司总经理郝立谦，美的集团董事长兼总裁方洪波、美的集团副总裁兼CDO（首席数字官）张小懿出席并见证签约。

中国联通政企客户事业群副总裁梁鹏、中国联通广东省分公司副总经理闻屏，美的集团CISO（首席信息安全官）兼软件工程院院长刘向阳、美云智数营销中心总经理李冬、美

的楼宇科技事业部上海美控公司总经理孙靖等有关负责人参加签约仪式。

据悉，自2010年战略合作以来，双方在基础通信信息设施和5G智能制造方面合作已取得显著的成效。此次战略签约，双方将进一步发挥自身领域的优势，重点在5G+智慧家庭、智慧楼宇以及信息通信服务等领域开展深度合作，标志着双方的合作进入新阶段、新征程。

签约仪式前，双方围绕未来5G+智慧生态网络深入合作进行了座谈交流。美的集团介绍了美的数字化探索历程，在智能家居、智慧楼宇、智慧能源、智慧出行、智慧医疗、智慧物流、智能制造等领域，美的集团都会以统一、可靠、安全、高效的数字化底座，提供专属数据驾驶舱和专属智能决策助手。同时，通过美的数字大脑，面向所有用户提供软硬件结合的数字化解决方案。

美的集团董事长兼总裁方洪波表示，双方将以本次战略签约为契机，在现有合作的基础上强化优势互补，强强联合，以领先的数字化解决方案赋能各行各业，助力国家智能制造转型升级。



Speech

李东生：中国制造能保持核心竞争力 要坚定“走出去”

“‘独行快、众行远’，一个良好的生态可极大增强产业的韧性，实现产业可持续发展，有效面对经济风险和下行压力。”谈及对百年未有之大变局的应对之道，7月6日，TCL创始人、董事长李东生在2023TCL全球生态合作伙伴大会上如是说。

李东生指出，当前百年变局加速演进，地缘政治冲突加剧，逆全球化思潮泛起，跨国投资和贸易下行，给全球经济发展带来高度不确定性，企业未来发展也面临严峻的挑战。但挑战也蕴含着机遇，当前中国经济正稳步进入高质量发展阶段，国内经济正在复苏，各类新技术潮流涌起，新兴产业展现出巨大增长潜力。

他认为，在此背景下，企业要把握机遇，化危为机，实现自身的高质量发展。企业的高质量发展，对内在于提升自身核心竞争力，增强内在发展动能，对外则要加强

企业间、产业间的生态合作。

在提升核心竞争力方面，李东生表示，TCL持续投资对企业长远发展具备重要意义的项目，过去三年TCL整体新增投资1342亿元，其中2022年投资达到610亿元。今年TCL整体计划新增投资581亿元。过去5年，TCL累计研发投入超460亿元。以关键战略技术、材料技术、装备技术和器件工艺技术为支撑，建立了4个国家级研发平台，助力实现产业关键技术自主可控。

在生态合作方面，自2021年TCL全球生态合作伙伴大会启动“旭日计划”以来，TCL已与多家企业和机构展开合作，启动联合研发项目超90个；建立17个联合实验室、11个国家级创新平台；持续推动两个国家级创新科技中心建设；与30多所战略机构达成合作，推动成立7个产业生态联盟。TCL三大核心产业共推动制定标准超20项。

“我们认为印刷OLED在中尺寸具有较大潜力，把大尺寸印刷OLED技术基本达到量产化的成熟水平之后，TCL华星现在要加大该技术在中小尺寸领域的开发和精进，并推向产业化。”

——7月6日，TCL华星首席执行官赵军在2023TCL全球生态合作伙伴大会（GPC2023）上发言

开放式厨房更便于家人之间的互动，而轻氧森林开发的新型净烟机，洞察到了这个未来家居厨房需求，用科技创新为开放式厨房提供了条件，解决了开放厨房落地的难题！

——7月8日，中国工程建设标准化协会常务理事林润泉在轻氧森林品牌及产品发布会上分享开放式厨房装修趋势

“数字烹饪的出现，降低了烹饪的门槛。我们不是用机器来取代人而是更好的赋能于人，期望把繁琐与负担交给科技，把温度与乐趣交还给用户。”

——7月12日，老板电器高级副总裁周海昕博士受邀出席思必驰DFM-2大模型及创新技术应用成果发布会并发表演讲

“首先，我们需要关注消费者的需求，并根据需求调整产品结构和功能。其次，要加强行业标准的制定和执行，保证整个洗衣机产品的质量和安全；同时还需要推动洗衣机行业技术创新和产品升级，提高产品性能和品质。此外，在环保意识日益增强的今天，我们也需要关注整个行业的可持续发展。当然，我们还需要积极推动行业内的合作交流，以及跨行业的合作，来促进行业内外的共同发展。”

——7月14日，无锡小天鹅电器有限公司研发中心主任王海峰在中国家用电器协会洗衣机专业委员会上表示

预制菜在安全上可能没有问题，但是从健康的角度、从口味的角度可能就还是有差距，所以说预制菜行业的短板还是很多，我们不是为了吃饱，也不是简单地说吃得没有病毒，而是说要吃出来的是健康，所以我觉得这是预制菜行业应该提高的地方。

——董明珠首届预制菜装备产业大会发言

作为“中国烹饪协会预制菜产业委员会”的副主席单位，格兰仕不是简单的“跨界者”，希望充分担当预制菜产业生态“链主”责任。

——格兰仕生活电器销售负责人吴毅在中国烹饪协会预制菜专业委员会成立大会暨2023中国预制菜高质量发展大会发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

7月3日，加州中区法院的 Ray Kim Law 律师事务所针对三星和百思买在美提起集体诉讼，原因是他们涉嫌虚假宣传部分三星 QLED 4K 电视的功能。根据诉讼文件，三星的部分 QLED 4K 电视并未配备该公司和百思买所宣传的 Motion Xcelerator Turbo+、FreeSync 或 HDMI 2.1 端口。通常情况下，一些电视较小尺寸的版本缺乏某些功能。例如，43 英寸版本的 The Frame TV 不支持 120Hz 刷新率，而其他尺寸的电视则具有该功能。目前尚不清楚具体哪些型号的三星 4K QLED 电视存在这种问题。

7月6日，LG 电子公司表示，已在印尼设立了其在韩国以外的首个家庭娱乐产品研发实验室，以帮助加快进军东南亚电视市场的步伐。这个位于印尼西爪哇省 Cibitung 的研发实验室占地 4 万平方英尺，毗邻 LG 在该市现有的电视生产厂，该工厂是 LG 在印尼的生产中心，距离 LG 在首都雅加达的销售办事处仅 40 公里。LG 电子希望，通过设立地区研发实验室，能够更有效地运营从产品开发到最终用户交付的业务。该公司表示，为了提高研究竞争力，计划到 2025 年将当地职员增加到 500 人左右。该公司没有透露该实验室雇佣了多少人。

7月10日，以“方寸之间 日月星辰”为主题的帅丰星辰 X1 系列全新升级发布会盛大召开。在发布会现场，帅丰电器创新设计研究院院长王栋同样以李白“手可摘星辰”的浪漫主义诗歌开场，诠释出星辰 X1 系列的美学设计理念。

星辰 X1 系列以天圆地方的理念，天际美学设计，以及智慧星环中控，尽显星辰之璀璨浪漫。在“悦己主义”消费浪潮下，帅丰星辰 X1 系列与新一代年轻人的审美个性相融合，其爆款潜质已不言而喻。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

7月12日，思必驰 DFM-2 大模型及创新技术应用成果发布会在苏州成功举行。作为思必驰在数字厨电领域的资深合作伙伴，杭州老板电器股份有限公司高级副总裁周海昕博士受邀出席本次发布会，并于现场发表了主题为《数字厨电：从语音交互到人工智能》的分享，从行业角度解析数字厨电的智能化进程，以及基于大数据、人工智能等数字化技术的持续创新及市场应用。

7月14和15日，美的「厨清凉」厨房空调在佛山市顺德区 ASLO 社区开展了“开启清凉厨房新生活”体验活动，吸引了大量用户关注和体验。活动现场展示了产品的科技感和创新设计，高温实验室邀请参与者体验夏天厨房高温挑战，各种防油实验让参与者现场感受产品强大的防油烟能力。

本次活动中，美的「厨清凉」厨房空调还携手焦刘洋游泳馆联合举办了一场别开生面的游泳比赛——“清凉泳不停”，为游泳爱好者打造了一场清凉畅爽的游泳体验。本次比赛旨在结合夏日游泳的乐趣以及美的厨清凉的舒适体验，让参赛者不仅在清凉中尽情畅游，同时一起为下厨的那个人开启清凉厨房新生活。

7月17日，以“新品牌 新消费 新智造”为主题的 2023 青岛品牌日在青岛国际会议中心开幕。作为青岛品牌的代表，海信空调带着“风的自由”和“好空气的基因密码”向我们走来，其高端产品璀璨 C300 和璀璨 C200 高调展出。浮山湾畔，由无人机组成的“海信新风空调 五维空气管家”字样闪耀青岛。

面对最新需求，海信空调立足技术研发，充分运用作为国内第一家变频空调、新风空调生产商的首发优势，在低碳与新风两条赛道上不断开拓创新。今年6月，海信空调凭借低碳前沿技术荣获“中国空调行业首个三星碳标签产品认证”，并牵头起草《电器电子产品碳足迹评价第5部分：房间空气调节器》，为房间空气调节器领域制定了首个碳标签团体标准。

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

打造了产品属性的会淘平台

2017-7月……平台资源整合
www.new.vkjiadian.com

2001……创刊

V客家电网

V客传媒平台

厨电行业大变局

张基一

集成烹饪中心和整体厨房两大浪潮改变了厨房中各式电器的价值分布，也改变了消费环节中用户做决策时的视野和权重。这种乍看起来和二十年前“一条龙服务”以及十年前“套系”概念如出一辙的商业模式，却在把厨电消费引向一个全新的方向。

2019年，方太厨房集成烹饪中心高调上市。像这样既有辨识度，又倾尽资源打造区别度加深印象的产品，于方太来说，上一款还是水槽洗碗机。被品牌明确给予厚望，方太对此提前半年做了充分的行业放风和渠道沟通，以确保这个新品类在开局之初就能先声夺人。

从这3年的市场积极反应和经销商追加打款的热情程度，我们能够感受到它不断释放的能量，以至于当华帝也开始大举入侵集成烹饪中心领域，手中又握有百得橱柜可以深度参与整体厨房的未来布局，我们自然开始关注，同为厨电头部、三强之一的老板电器何时也加入到新物种的早期圈地中来。

我们认为，这种新格局的趋势会很快到来，因为从根本上来说，集成烹饪中心的野心既不在“集成”亦不在“高端升级”，而是一个可以彻底加强用户黏性，形成消费者心智垄断的东西。没错，在智能手机时代我们对它再熟悉不过——系统。

从产品力的角度去尝试理解集成烹饪中心会有些困难，更高的空间利用率、更丰富的烹饪功能、更美观的外形设计，这些都是集成时代的旧货，无甚可说。而更高级的智慧体验，以及要达成这种体验所必须的整体系统设计，才是包藏在这盘大棋中的真正杀招。

这就可以解答此前一直困扰我们的一个问题，集成厨房烹饪中心和集成灶究竟有什么区别？早期，很多人认为集成厨房烹饪中心是集成灶的高端升级，但华帝和方太都不认可这种说法，他们始终强调新物种，重点宣传烹饪动线和智慧体验，但这种说辞其实仍不明确。

只有当你实际在销售中接触这款产品你才恍然大悟，铁打的系统流水的组件，接受系统意味着消费者已经进入品牌的预设场景，未来在这个场景中用户可以拥有更高的选择自由以及更窄的选择视野，系统的排他性让你只能在该品牌的资源库中选择配套的组件，一切均为整体销售服务。习惯系统也意味着品牌在后续出新以及维护上取得了先天便利，我们不用再执着于形态和功能性上的彻底颠覆，在新老系统更新以及组件阵容的不断扩充中，体验的提升也变得有迹可循。

这也可以回答之前的一个话题，为什么我们认为集成烹饪中心是一次高端升级的观点过于片面。因为当系统足够成熟，向下兼容几乎是必行的商业路径，不能因为当前入局的玩家是高端品牌就限制了产品未来的发展格局。

所以，我们现在其实已经可以预见一部分未来厨电的发展形态以及市场走向。外部环境给了头部企业，特别是上市公司们充分的经营压力，不确定性充斥着各行各业，谨慎乐观在此时已经是很有情商的说法。压力如何消化？如何释放？如何转嫁？在系统这双大手下，大部分品牌或许无力对抗。

打不过就加入，我先看老板电器后续如何操作，再来进一步验证我们的预测。

从单件到套系，从整体集成到系统时代，高端厨电品牌正在规划着市场的新未来



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
V客家电网

出品人 Producer
V客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Ji Yi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
崇卉 Chong Hui

编委 Editorial Board
张基一 Zhang Ji Yi
夏淑真 Xia Shuzhen
崇卉 Chong Hui

V客传媒新媒体主编 V Media New
Media Editor
徐燕 Xu Yan

市场执行
空调事业部
夏淑真 Xia Shuzhen
卞智杰 Bian Zhijie

电视/冰洗事业部
梁爽 Liang Shuang

厨电/生活电器事业部
尤守领 You Shouling

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王斌 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电图 Jia Dianquan

V客传媒
杂志 Magazine
《空调销售·家电界》
《机电信息·中央空调市场》杂志

网站 Website
V客家电网 www.new.vkjiadian.com
V客暖通网 www.vkhvacr.com

微信/微博 WeChat micro-blog
V客家电网
家电评论公众号
《中央空调市场》公众号

直播 Direct Seeding
明媒传媒微信直播平台
家电 TV 视频直播平台

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

编辑部地址 Address
江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室(210036)

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

总编直线
Editor in chief, straight line
025-87771158

投稿邮箱 Mail Box
tg@51int.com

Copyright Notice_ 版权声明

原创作者享有文章著作权，未经许可，任何单位和个人不得擅自摘编或使用本刊所刊载的图文内容。作者文责自负。



V客家电网
微信公众号账号: vk-jadian



家电评论
微信公众号账号: media-jd

品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2023年总第231期
Air conditioner marketing
Appliance industry

08

Cover Story 封面故事



18 | 厨电新世代

从单件到套系，从整体集成到系统时代，高端厨电品牌正在规划着市场的新未来

百亿补贴大战的背后，电商平台在抢什么？

文 / 夏淑真

且部分流量可以转化为销售。如今，互联网平台流量红利趋减，电商平台发展新客户成本高，百亿补贴无疑是吸引新客户，满足平台流量需求的重要方式和手段。

当然，电商平台也看到了“低价”背后新的市场与机会，借助618这个重要的电商节点，各大平台试图通过推出百亿补贴，以更多的流量和更好的运营吸引并抓住中小商家，实现大中小商家互补。随着以Z时代为主的年轻人成为家电消费主体，对商品的需求越来越多元化、个性化，和只关注主流用户需求的大商家相比，中小商家虽然规模小，但是决策更灵活，更能迎合市场各种个性化、碎片化的需求。只有吸引和鼓励更多的商家，平台才能为消费者提供更丰富的选择，从而有利于吸引更多的消费者。其实，面对不断崛起的小红书、抖音、快手等内容电商平台，淘宝天猫与京东、拼多多已开始重新审视中小商家的价值。既能吸引消费者眼球又能提升中小商家的参与度及交易规模，这或许也是百亿补贴赢得众多平台青睐的重要原因。

既能吸引消费者眼球又能提升中小商家的参与度及交易规模，这或许也是百亿补贴赢得众多平台青睐的重要原因。



那么问题来了，补贴的钱从哪里来？平台真的能拿出那么多真金白银补贴消费者吗？如果平台直接补贴，这不仅考验平台自身的实力和运营水平，至于补贴能换来多少流量，转换率怎样都是未知数，其实平台直补也隐藏着一定风险。从整个行业来看，价格战正在向价值战转变。当下消费者选择网购不仅仅是因为低价，而且更关心物流、售后服务、购物体验等。在抖音、快手乃至小红书快速发展市场份额不断提升的情况下，我们认为，实施百亿补贴不能一味的“烧钱”，而应该基于供应链各环节优化、模式创新以及新技术应用等方面满足消费者的需求，从而提高企业在消费者心目中的品牌形象。只有这样才能留住更多的消费者，平台才能获得更好的发展。否则，低价的同时，如果对产品和体验打了折扣或者让商家做赔本生意，百亿补贴很难达到想要的效果。

Points 专栏

百亿补贴大战的背后，电商平台在抢什么？..... 17



Survey 有故事

苹果+索尼，能把MIRCO OLED推到哪里？..... 28
松下在中国市场的新活法，为中国品牌代工..... 30
入驻抖音、快手，国美能如愿以偿吗？..... 32
大厂纷纷看好裸眼3D到底怎么样？..... 34
从“制造”到“智造”，华帝开启创新新篇章..... 36
在新风飙升的当下，TCL空调凭什么领跑赛道？..... 38

Focus 有看点

苏宁易购发布云帆计划，佣金低至1%..... 42
格兰仕电热水器智能工厂启动..... 43
格兰仕当选中国烹饪协会预制菜专业委员会副主席单位..... 44
海信新风空调吹来的风我永远记得，清清楚楚说“你爱我”..... 45

Product 产品

化繁为简一机多用，石头智能洗地机A10 UltraE上手评测..... 52

The Micro Vision 微观视界

“吃不起”的中式快餐，卷向9块9？..... 56

It's business 这就是商业

「芭比」联名一切..... 46

房地产信心低迷，可以预见未来家电市场前景仍不乐观，换代、转型仍旧会是主要话题。





厨电新世代

THE NEW GENERATION OF KITCHEN APPLIANCES

文/张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图/崇卉

从单件到套系，从整体集成到系统时代，
高端厨电品牌正在规划着市场的新未来

方太集成烹饪中心A-MAX系列 超薄近吸全面屏 猛火爆炒不跑烟



世代革新， “系统”是厨电的下一站

文/夏淑真

提及集成厨电，人们印象中可能率先想到的产品是集成灶，其实除了近年来越来越被消费者所熟知和认可的这一厨电细分品类，由方太和华帝主导推出的集成烹饪中心也可同样占据一席之地，整体表现不俗。

在厨电集成化发展浪潮之下，2019年方太推出了厨房电器新物种集成烹饪中心，

并通过向上顺势排烟的差异化设计，以及区别于“功能集成”的“体验集成”，实现了集成厨电的高端占位与消费引领。集成烹饪中心主导的新一轮厨房体验升级和生活方式变革，由此也拉开了大幕。

而华帝紧随其后，今年年初，华帝官宣布入局集成烹饪中心赛道，重磅推出旗下首款集成烹饪中心产品，由此开启了厨电集成一

体化的高歌猛进大潮。

集成厨电：高端化的演变

如何破解空间与体验的矛盾难题？集成化，是厨电产业的共识。目前多数厨电企业的发展重心在于推动厨电产品的功能集成，以“一机多用”的方式来实现空间节省的目的。比如，微波炉、烤箱、蒸箱变身成微蒸烤一体机，烟机、灶具、消毒柜变身成集成灶等。当然，在空间节省的表象诉求背后，还有厨房高效利用、家居环境协调美观等深层次需求。

在品类认知和市场扩容方面，集成厨电实现了快速起步。但也需要看到，单纯聚焦于功能集成的集成厨电，并没有彻底

解决用户痛点，同时也没有响应新的用户需求。

例如，普通的集成厨电多采取向下排烟的设计，既占了宝贵的地柜空间，还难免出现跑烟现象；安装时要切割台面，厨房的美观度由此拉低；烟灶消的功能集成远远不够，“贪心”的用户希望蒸烤箱、空气炸锅等应有尽有……总之，对厨房体验的追求，没有止境。

所以，功能集成也只能算是集成厨电发展的1.0时代。对于有着更高追求的厨电企业来说，集成化有着更丰富的内涵，具备继续演进的空间。

区别于普通集成厨电，高端化的集成厨电除了具备功能集成的能力之外，还能带来整个厨房体验的颠覆性升级，包括：更好的排烟效果、更高的外观颜值、更具人性化的设计、更聪明的智能体验等。以“体验集成”为核心价值支点，集成厨电正在向2.0时代迈进。

集成烹饪中心由此应运而生。从亮相开始就不断刷新着人们对于集成厨电的认知，如今已经成为高端集成厨电的代名词。

市场对这样的高端新物种表现出了极大的欢迎度。据相关数据显示，集成厨电（集成灶、集成烹饪中心、集成式洗碗机、水槽式洗碗机）在2023年第一季度规模为50.8亿元，占整体厨卫市场规模的12%。具体到产品类别上，一季度以来，集成灶、集成烹饪中心的零售量依然呈增长态势。

从集成灶到集成烹饪中心，可以看出，未来集成乃大势所趋。

集成烹饪中心：未来厨房主流趋势

从2019年方太推出第一代集成烹饪中心，到2022年的将近3年时间里，方太可以说是这一产品品类的“独行者”，而从第一代到第二代，最大的变化就是烟机的隐藏式安装和烹饪机组合的增多。方太，显然也是这一产品最忠实的布道者。

从方太的角度分析，其从分体式产品



开辟新品类，一方面看到了集成厨电市场的机遇所在。据相关数据显示从2003年到2019年，16年的时间，集成灶实现了从0到162亿的行业规模和高速发展。在过去五年的增长速度来看，零售量年均增长32%，零售额年均增长35%。另一方面，方太也认为，常规的集成灶产品还存在一些弊病，同时集成灶所推行的功能集成，集中于单一产品的功能叠加，从厨房场景着手，集成理应承担更多内涵。

正是在这样的背景下，方太经过几年筹备，以自己对于“集成”的新理解，去满足渠道和消费者的诉求，最终推出集成烹饪中心一代。

2019年方太该产品一上市，三件套单价定在18800-19800元的区间，更深层次的目的，是在测试一个结果，万一方太做集成灶，渠道和用户能接受什么样的价格。

一方面，在漫长的开发周期、高昂的管理和运营成本，以及对于高额利润的需

求，方太的新高端产品，势必要匹配这样的价位。而现在，方太集成烹饪中心从13180-31780元，均有覆盖，从另一方面也说明方太经过几年的沉淀，产品渐渐形成价格段位，特别是13000元价格段，已经和蒸烤类集成灶形成直接争夺。

站在产品功能发展的角度上，华帝对集成烹饪中心的发展持认可态度。2022年，恰逢华帝成立30周年，企业在主打套系厨电，推出“三好厨电”标准下，也顺势推出了集成烹饪中心、集成净洗中心、集成存储中心以及集成空气管理中心。

华帝集成厨房同样解决方案需要产品

升级换代，因而多功能、场景化、套系化、高附加值、万物互联是一个大势所趋。集成烹饪中心，就是在满足用户品质需求下对我们中高端产品的一种智能化改造。”

虽然厨电企业中不乏支持者，但集成灶和烹饪中心两类产品上的种种差别，甚至是吸排油烟的原理性互斥，会让集成灶企业在进行这一新品类的推广论证时，不免陷入一种自相矛盾的局面。

但是从聚焦产品到聚焦场景生活，这是集成烹饪中心带给外界的最大启发。与产品技术的创新迭代相比，高端生活方式的引领，对企业的挑战性更高。集成烹饪

中心在实现品类的颠覆式创新之外，更高的价值壁垒在于，打造出了科技感、时尚感、幸福感、仪式感满满的高端生活方式。

对于集成烹饪中心，业内人士的态度整体比较谨慎看好，特别是集成灶企业，很多企业都承认推全新品类与品牌拉力的关系非常重要，因此当下企业更愿意在自身专业性的领域内去做产品延伸。

然而不管怎样，无论是集成烹饪中心，还是各种蒸烤功能组合的集成灶产品，他们的出现和进化，都是瞄着为集成厨房场景的丰富、为满足更多消费者高品质厨居生活而在做着自我革新。



浪起，华帝要做厨电新浪潮的掌舵者

文/尤守领

随着当下年轻人成为家电消费市场的主体，家电市场中流传着“得年轻人得天下”的说法。在厨电市场，可以说，最懂年轻人的厨电品牌，非华帝所属。针对年轻人对品质生活的向往，定位“时尚科学厨电”的华帝创新研发出的集成烹饪中心不仅迎合了市场的需求而且引领了厨电新体验的潮流，为厨电市场增长开辟了新引擎。

纵观厨电市场的多年发展变化，厨电产品一直随着消费者需求的变化而变化。由于当下生活节奏比较快，年轻人对厨电产品的要求也越来越高不仅好用，还要好

清洁。正是基于提高烹饪效率，缩短下厨时间华帝推出全新产品集成烹饪中心，为消费者提供切实可行的高效烹饪解决方案。华帝集成烹饪中心 ZF901，通过各个功能模块的协调运作、减少烦琐程序的操作，以及全新的烹饪理念，迎合了年轻人对美食个性化，多样化的需求。值得一提的是，“15分钟4菜1汤”的高效烹饪体验，极大地提升了烹饪效率。同时，伴随着消费升级和人们生活水平的提高，当下人们烹饪更加趋向多元化。然而，在烹饪中产生的油烟和油污，让饭后的清洁工作往往变得

非常麻烦。为了让人们免受厨房清洁困扰，华帝集成烹饪中心也是极具用户思维，机体表面为纳米易洁涂层设计，同时还搭载了一键蒸水洗、一键自清洁等主动清洁功能，免去了人们餐后清洁的苦恼，省心省力。毋庸置疑，对于年轻人来说，购买一台好用、好清洁的厨房家电可以节省很多时间，或者用于休息或者做其他工作，这是一件非常惬意的事情。华帝希望用户在快节奏的生活中依旧保持对生活的热爱，既要学会照顾家人，更要学会取悦自己，通过高效的方式保留生活的仪式感，从关心自己的状态、正视自身的需求的过程中获得“悦己”的能力。高效精致、好用省心的华帝集成烹饪中心，既是华帝“时尚科学厨电”定位的体现，更是对应了华帝“认真生活”的主张。

当然，年轻人对厨电的要求不仅体现



在功能上，还体现在外观的审美方面。我们发现，近年来，随着物质水平的提高，人们对美好家居生活的追求更为显著。当下年轻人装修新房，不仅购买家里的空调、冰箱、洗衣机、电视等大家电精挑细选，而且对厨房家电的要求也在提升。他们认为厨房家电在满足多样化烹饪需求、好清洁的同时，还要满足家居空间的美观性、整体性。华帝集成烹饪中心在空间与产品外形的美学设计上也下足了功夫，外观采用极简主义的美学设计大气上档次，晨曦金颜色元素为整个黑色机体外观添上了点睛之笔，一体式大玻璃面板搭配纤细精致金属把手，整体性更强，简约时尚又高级。从整体上看，秉承了“家居一体化”的战略理念，华帝集成烹饪中心内外兼修的设计美学完美融入现代家居的整体风格

之中。拥有一台这样提升幸福感的厨房家电，让消费者体验大幅提升。

在当下年轻人看来，厨房不仅是做一日三餐的地方，而且还是具有社交意义的场所。传统的厨房不仅空间小，而且厨电之间因高度离散性更加导致厨房杂乱无章，这个问题长久以来饱受消费者诟病。对年轻人来说，传统厨房让高品质厨居生活无从可谈。在寸土寸金的当下，年轻人购买厨房家电不仅讲究好用，好清洁，好看，而且还关注占地面积。面对用户需求升级及厨房面积受限之间的矛盾冲突，如何主动求变？这是摆在当下所有厨电企业的问题。其实，华帝早在多年前就开始考虑这个问题。据悉，2016年，华帝就率先提出了“橱柜和电器是一个有机的整体”的概念。去年在进一步深化“家居一体化”战略的

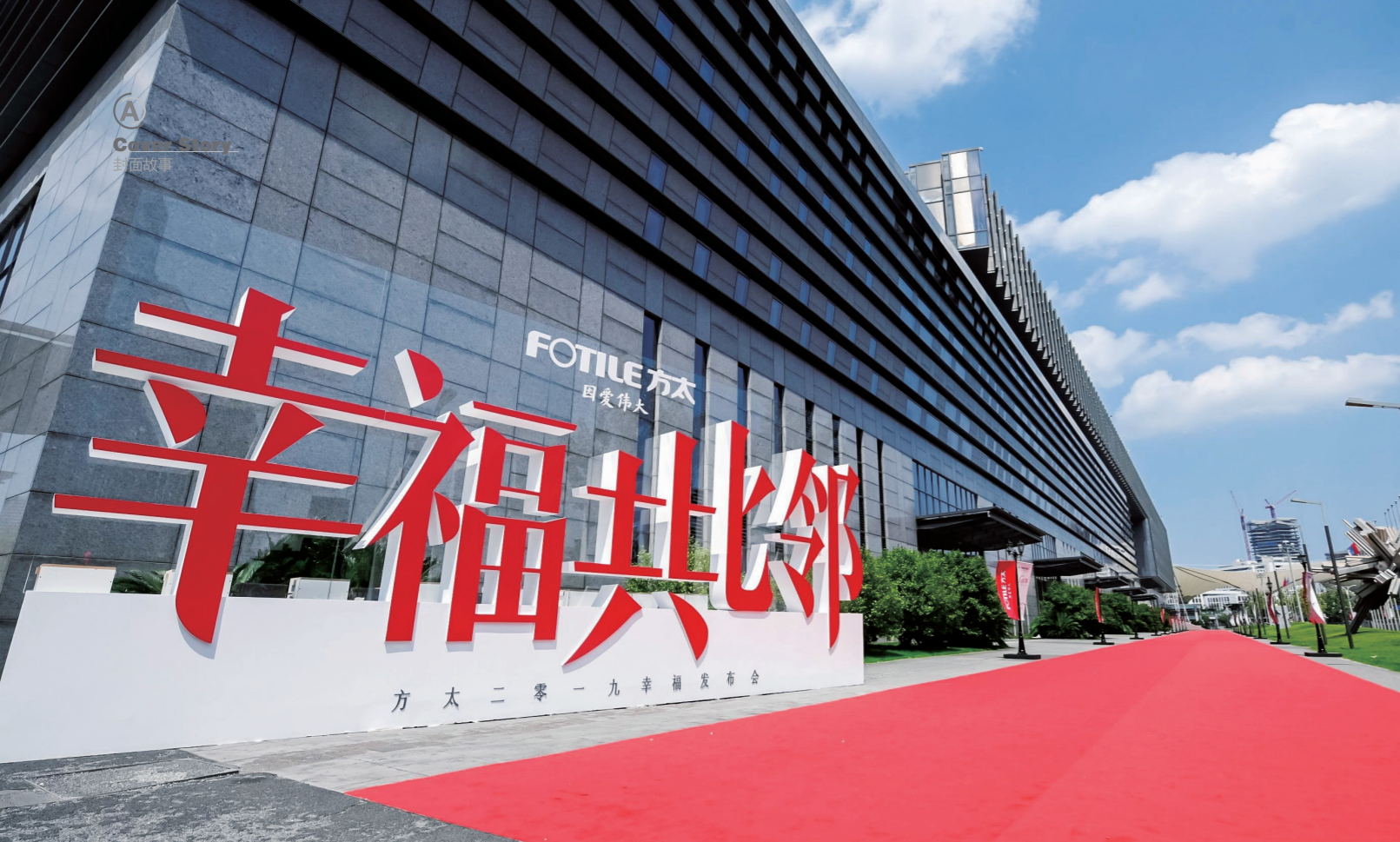
同时，提出了“套系厨电解决方案”和“集成厨电解决方案”两大全新解决方案。而华帝集成烹饪中心正是集成厨电解决方案下的一大全新力作。华帝通过把多项不同的厨电功能智能化地协同在一起，在1平米空间内融合了烟机、灶具、蒸箱、烤箱、空气炸锅、隔水炖盅、保温饭盒七大产品功能，兼具空间集成、智能集成、健康集成、不仅烹饪效率低的难题，而且外观好看，占地空间小，无疑正满足了消费者对高品质生活的价值诉求。在年轻人聚餐的场景下，华帝集成烹饪中心不仅能快速做出一大桌子菜，满足不同口味的要求，而且外观整体大气，紧跟家居一体化潮流，凸显消费者的品位。凭借自身有温度、有“内涵”的实力，华帝集成烹饪中心迅速在市场上迎来好评。



在厨电市场，可能有很多厨电企业捕捉到用户痛点，但是真正在集成烹饪中心市场目前能拿出好用的产品就方太，华帝两家。在我们看来，抢占年轻人市场，仅靠对年轻人消费市场趋势的把脉还不行，更要靠企业在技术、创新、研发、人才等综合方面实力，与时俱进，迅速研发出迎合市场需求的产品。华帝之所以能研发出功能集成和外观美感并存的集成烹饪中心，全面提升烹饪效率，给消费者带来了“一米空间七合一，15分钟4菜1汤”的高效烹饪体验。在我们看来，一方面是因为华

帝在厨电市场30多年来的技术沉淀，以及始终以用户为中心对厨电技术执着的研发；另一方面，积极求变，开拓进取，根据市场变化华帝对厨电产品不断进行创新变革。在厨电整体进入存量市场下，如何寻找新的突破口早已成为摆在众多厨电企业面前亟需解决的问题。而华帝，则坚持初心不改，坚持围绕用户需求变化，创新科技赋能美好生活，以产品为利器正在收获越来越广阔的市场，当然，华帝厨电产品的升级也为行业穿越周期、破局制胜带来了新思路和新路径。

从整体家电市场发展来看，中高端家电已是大势所趋。而作为与中高端厨房匹配的集成家电近几年在市场上逐渐受宠，并且已经成为厨电市场一股强劲势力。眼下，彰显年轻活力的华帝携带创新基因和不断进取的精神，迈入下一个新征程。在我们看来，目前华帝不仅成功开启集成烹饪中心新赛道，而且还要在这个赛道上致力于做厨电新浪潮的掌舵者，科技驱动创新引领行业发展，为全世界消费者提供更加便捷舒适，更加人性化的高科技厨电产品。



卷不动的 618，电商间的“火药味”更浓了

文/梁爽

当 2023 年的日历被扯薄一半，历数排的上号的厨电头部品牌，几乎都已经为集成烹饪中心这条新赛道加码押注。而集成烹饪中心的烈火烹油不仅体现在包括方太、华帝、帅康、亿田、老板在内的各大厨电企业纷纷推出产品，更在于飞速增长的销售量。据奥威云网数据来看，2022 年厨卫大家电（烟、灶、消、洗、嵌、集、热、净）零售额规模为 1586 亿元，同比下滑 9.6%，集成烹饪中心 - 灶消 / 蒸烤线上市场零售量、零售额却分别同比增长 49.5%、35.9%，线下市场零售量、零售额分别同比增长 103.6%、99.5%。而方太——集成烹

饪中心的开创者，仅在 2021 年，方太集成烹饪中心销售量超过 10 万套，创下了 20 亿元的销售额。

集成烹饪中心，一款更适合中国厨电品牌的第二增长曲线

虽然早在 20 年前，就已经有企业选择将燃气灶和油烟机组装在一起并取名为“深井式集成环保灶”，但是由于没有对烹饪动线进行优化导致失败。然而厨电的集成之路一经开始，从未停止，在接下来的十几年里，持续有企业尝试将厨电集成组合。

直到 2019 年，方太发布 x 系列，就此集成烹饪中心正式出生。所谓的烹饪集成中心是由烟机、灶具、蒸烤一体机或消毒柜组成，虽然与集成灶的构造大致相同，但实际理念则截然不同。不同于集成灶致力于做到一台机器多种使用，烹饪集成中心更强调的是将所有厨电组合起来，共同为消费者打造更强体验，针对的就是“占用过多厨房空间”和“厨房油渍清洁不便”这两厨电使用核心痛点。《中国厨电集成化发展白皮书》提出，超过 85% 的中国家庭面临厨房不够用的困扰，超过 90% 的用户对嵌入式厨电产品表示满意，并愿意选购集成化厨电产品。

以方太集成烹饪中心为例，可以看出相比于传统厨电产品，集成烹饪中心对于用户来说在中式烹饪过程中带来更多舒适与便利。比如方太集成烹饪中心中的吸油烟机模块，可以做到有效吸收油烟，既可以保证烹饪时的舒适体验，也能减轻后续清洗难度。而灶蒸烤烹饪模块则足以满足用

户的烹饪需求，其中灶具模块适合煎、炒、煮、炖烹饪方式；蒸箱模块能够提供高温高压或低温低压的蒸汽环境，适合于蒸、焖、杀菌等健康和营养的食物制作；烤箱模块能够提供上下火或上下风或微波等多种加热方式，适用于烤与烘焙。从购买到使用，集成烹饪中心主打的就是一个舒适便利好体验。

当然，集成烹饪中心的诞生，消费者的需求确实是相当重要的一环，但同样不可否认的是，企业之所以致力于推动集成烹饪中心走向普罗大众，更重要的是厨电市场的利润天花板也快要到顶了。集成烹饪中心凭借集成、高端等标签，有效地拉高了厨电市场的利润上限。而对于如方太的头部品牌来说，集成烹饪中心更代表着有无限可能的第二增长曲线。正如方太品牌和营销体系副总裁孙立明在 2023 年初的媒体沟通会上表示：“方太将以集成烹饪中心、洗碗机两大高端拳头品类，挖掘全新的增长动力。”

方太用高端与集成拼接的前路道阻且长

作为厨电头部品牌，方太一向扛起高端的大旗，坚持不懈走高端路线。而被方太寄予厚望的集成烹饪中心，虽然看起来前途光明，但是想要真正将之打造成破局关键，只怕还有三个重要环节需要打通。

首先，必须说明的是，虽然集成烹饪中心被厨电市场普遍看好，但是目前的集成烹饪中心距离真正的规模性回报阶段还有相当一段距离。而对于方太来说，其从 2020 年到 2022 年，总营收一路从 120 亿元滑落至 155 亿元，再至 162.43 亿元，增速明显下滑。迅猛的增势虽然存在，但不长久，而接下来伴随着其他有力竞争者的入局，方太的集成赛道上恐怕更为难走。

其次，值得一提的是，集成烹饪中心对于品牌来说意味着更高上限的利润天花板，对于消费者来说就代表着更多基于品牌和套组的溢价。集成烹饪中心哪怕是相

比于集成灶，价格上都要明显更高。而本就以前端和高价出名的方太，更将这个特色发挥到极致。有的方太集成灶的价格甚至只相当于功能趋同的集成烹饪中心的三分之一。固然对于用户来说，越来越多的消费者选择价值而非价格，但是性价比依然是被郑重考虑的购买因素之一。在功能类似的情况下，用户真的愿意为听起来更高端的名头买单吗？

此外，方太这个品牌本身也存在一个致命问题，那就是缺乏真正能够作为差异化优势的科技护城河，作为高端厨电代表品牌却在多方面都没能达到大众对其的高端预期。即便方太宣布每年都将不少于收入的百分之五作为研发资金，也对外表示“在方太的预算中，研发的预算是不封顶的”，甚至强调有的产品研发时间最长达到八年，为的就是避免陷入价格战。但实际上，长期以来，方太似乎并没能能在技术和产品上拉开与其他企业巨大的差距，在产品竞争力上也并没有堪称真正一锤定音的差异化优势，被方太用来打造高端形象的手段更多是通过明星代言和广告宣传来提高品牌曝光率、塑造高端品牌身份。而在实际消费过程中，关于方太的质量问题一直以来屡见不鲜，无论是产品质量与价格并不匹配，还是虚假宣传价格虚高，甚至曾被“315”直接指出其安装人员会在安装油烟机时诱导用户购买其他产品配件以此获得高额提成。

高端化并非一条死路，甚至对于各大家电品类来说，从价格战中脱身以行业转型几乎可以算得上大势所趋。但是德不配位，终有灾殃，如果只是一味营造高端化的品牌外在形象，而没有与之相配的强悍实力，那么方太的前路能走到哪里，我们就很难报以极高的期待。同样，如果只是空间集成而没有真正联动，那么功能与集成灶相近、但是价格相差甚远的集成烹饪中心，花团锦簇的热闹又能持续到几时？





苹果 + 索尼，能把 MIRCO OLED 推到哪里？

文 / 梁爽



作为一种新型微显示技术，Micro OLED 结合了 CMOS 工艺和 OLED 技术，可实现 3000 以上 PPI，主要适用于微型显示产品。

6 月，苹果 CEO 库克在 2023 年度全球开发者大会上推出了苹果第一款 MR 即混合现实产品——Vision Pro。无论是通过眼睛、手势、声音即可交互的炫酷，还是售价 3499 美元（约等于 25000 人民币）的高价，都足以引来无数目光与讨论。不仅如此，搭载索尼提供的 Micro OLED 屏幕的苹果 MR 头显也难免令人感叹：这两大公司的强强联手，能否把 MIRCO OLED 推进主赛道呢？

被应用在苹果头显上的 Micro OLED 屏幕

据体验者称，佩戴苹果 Vision Pro 的半小时内并没有眩晕感。而支撑 Vision Pro 在虚拟现实和增强现实之间切换而没有眩晕感的重要原因之一，无疑就是搭载的两块 Micro OLED 屏幕。这两块 Micro OLED 来自索尼，具备 2300 万像素，单眼分辨率达到 4K，具备广色域和 HDR，可以做到大

幅提升显示效果。当然，优秀的效果也代表着造价不菲，苹果 MR 头显成本中，价值量最高的就是 Micro OLED 屏幕，单台价值量达 300 美金，占 BOM 成本的 21%。

实际上，最初苹果首先考虑的也并非 Micro OLED，而是 Micro LED。不过 Micro LED 量产难度巨大，苹果最终还是选择了索尼，用 Vision Pro 将大众的视线移至 Micro OLED 面板。

作为一种新型微显示技术，Micro OLED 结合了 CMOS 工艺和 OLED 技术，可实现 3000 以上 PPI，主要适用于微型显示产品。Micro OLED 技术具有体积小、重量轻、分辨率高、对比度高、功耗低、性能稳定等优点，适用于近眼显示的微显示技术，AR/VR 智能穿戴产品则是其在消费电子领域的主要应用产品。

MIRCO OLED 的优势

在苹果头显之外，为什么创维 Pancake1、Quest Pro 等 VR 产品线也都选用了 Micro OLED 技术？

最直接的答案就是，不同于电视与人眼尚有距离，如 Vision Pro 这类头戴产品的屏幕与用户眼睛之间的距离足够近，想要获得优秀的体验效果，足够好的屏幕就是必须的选择，同时还要满足体积、重量、功耗等方面的要求。综合来看，MIRCO OLED 自然当仁不让。毕竟由于采用了单晶硅晶圆作为基板而没有使用玻璃材质，因此 MIRCO OLED 可以做到质地更轻薄、体积更微小，同时依旧具备 OLED 的优势，即可以实现高刷新率、高清画质。

而投身 MIRCO OLED 赛道的品牌也并非只有索尼，事实上，包括三星、LG 等大品牌在内的数十家企业都已经加码 MIRCO OLED。如三星在 2022 年组织改编中新设了微型显示器组，计划在韩国忠清南道牙山建设 Micro OLED 生产线，预计下半年开始运营，2024 年量产。不仅如此，三星甚至通过收购已开发出迄今为止最亮的全彩

Micro OLED 显示器的美国 Micro OLED 显示器制造商 eMagin，试图赶超采用 Micro W-OLED 技术的索尼。而 LG 则从 2020 年以来一直在测试 Micro OLED 面板，LG 副总裁甚至明确在 2022 年 9 月表示，Micro OLED 将成为 AR/VR 微显示器市场的主流技术。

MIRCO OLED 还有众多缺陷 亟待解决

无论 MIRCO OLED 的前景看起来多么光明，目前的 MIRCO OLED 想要普及，仍然存在着众多问题。

首当其冲的就是导致众多显示技术没能普及的重大缺陷：高成本。由于目前的技术成熟度尚且不足，所以带来的直接后果就是 MIRCO OLED 成本极高。参考 Vision Pro，索尼 Micro OLED 显示屏为 1.42 英寸，成本造价却高达 300 美元。不仅如此，索尼目前采用的结构为白光

OLED+ 彩色滤光片的 Micro W-OLED 技术，在高成本之外还具备三个缺点：一，白光 OLED 所需的蓝光 OLED 材料发光效率低，寿命较短；二，因为起码三分之二的原始亮度会被滤光片吸收，导致整个光学系统效率不高，亮度表现受到影响；三，以索尼目前的技术所能做到的极限产量供给，仅为一年九十万片，远远不能满足终端产品的需求。此外，由于近年来大环境的不乐观和应用场景有限，再加上 CHATGPT 为首的一系列生成式 AI 取代了元宇宙的热度，因此头显市场的未来也需要打上一个问题。如果 VR/AR 产品的热度不足，那么 MIRCO OLED 也自然会受到影响。

但值得一提的是，MIRCO OLED 的未来仍是道阻且长，但是却未必有那么狭窄。毕竟在电视领域，MIRCO OLED 也并非全无希望，LG 就曾发布首款搭载 MIRCO OLED 屏幕的电视；而在手机等电子产品领域，MIRCO OLED 也未必没有优势，毕竟对于高清与更高清，消费者永远不会拒绝。



松下在中国市场的新活法，为中国品牌代工

文/夏淑真



和松下相比，主打年轻人家电的小米的确更加了解中国当下的消费者。但是，在线上起家的小米过度依赖线上的发展，线下渠道实体店发展较慢。而空调智能化、场景化、高端化是大趋势，空调的销售仅仅依靠线上显然是行不通的。

在家电发展过程中，中国品牌为外资品牌代工的现象并不少见。然而，时代变了，外资品牌给中国品牌代工了。近期，松下空调广州公司已经与小米公司结成战略联盟，松下看好为小米代工的前景，并表示有望因此扩大中国工厂的产能。在我们看来，松下愿意为小米代工不仅仅和长期以来松下空调自身短板有关，而且和中国空调市场新格局的形成以及消费观念的变化也有着重要关系。

遥想当年，外资品牌在中国市场风光无限，拥有一台外资家电让用户非常有面子。外资品牌家电凭借产品品质收获了中国的大部分市场，而国产品牌只能默默为其代工寻找发展机会。虽然外资品牌在市场上有着良好的产品口碑，但是服务一直被消费者诟病。并且，线下渠道主要依靠大连锁，线上发展慢跟不上市场节奏。作为抢先占领高端空调市场的品牌，可惜松下并没有一直风光下去，尤其是自身的

不足，一步步拉低了松下的市场份额。据《2022 冷冻年度中国空调市场总结报告》数据显示，松下空调市场占比仅为 1.1%。

在高端空调市场，曾经的松下如今被卡萨帝，COLMO 等品牌代替。数据显示，2022 年卡萨帝在高端市场份额持续净增、持续引领，目前来看，松下超越的可能性不大。另外，海尔、格力、美的三大空调巨头更是占据空调市场 75% 左右的市场份额。外资品牌整体份额持续下滑，撤出中国的品牌近几年不断出现。近期，松下透露，将中高端空调生产撤回日本。当下空调市场早已是红海市场，竞争更加激烈。同时，松下销售连年下滑，产能得不到释放，再

加上工人工资的上涨，给松下造成了不小压力。可以说，松下为小米代工，也从侧面反映了松下在中国空调市场的生存困境。

近几年小米空调增长较快，拥有自己的稳定客户群，但是小米没有自己的工厂，而和松下结盟正好解决产能方面的问题。同时，压缩机目前仍是很多中国品牌的软肋，松下压缩机或许也是小米看好的。对于松下来说，虽然为从台前走到幕后为中国品牌做代工，会减弱松下的品牌影响力，但是有了小米的加入，广州工厂资源得到妥善解决，产能得到释放。否则，仅靠松下自己目前的销量，工厂设备根本无法正常运转，资源闲置严重。目前，松下和小

米已经开展了“巨省电”系列空调新风空调产品等多个项目的合作，后面还会覆盖更多家电产品线。

其实松下逐步退出中国市场，还和消费群体的变化，消费观念的变化有关。如今以 90、00 为主年轻人成为消费主体。在家电购买的品牌上，他们更支持国货。面对中国市场消费主体发生变化，外资品牌影响力大大减弱，而国货家电品牌表现强势，比如空调，无论是年轻人婚娶，还是焕新的家庭都更倾向于选择国产品牌，国货不仅价格上更让国人接受，在产品的外观设计，功能卖点上也更能满足用户的需求。因此，越来越多的中国消费者选择国货，外资品牌被迫寻找新的生存方式。松下不想退出市场，选择成为国内品牌的代工厂来提升产能利用率也是一种新活法。

和松下相比，主打年轻人家电的小米的确更加了解中国当下的消费者。但是，在线上起家的小米过度依赖线上的发展，线下渠道实体店发展较慢。而空调智能化、场景化、高端化是大趋势，空调的销售仅仅依靠线上显然是行不通的。我们发现，当下很多中国家电品牌已经开始重新重视线下渠道，拓展线下专卖店，体验店等。纵观松下在中国市场的发展，松下渠道单一，主要依靠一二级市场的大连锁，并且市场下沉慢，更无法下沉到三四级市场，错过了三四级市场发展的黄金期。小米如果能实现线上线下融合发展，并在线下为消费者提供一个场景体验展示的窗口，市场前景可能更广，否则仅仅依靠线上渠道推广销售，打价格战，没有足够的利润保证，松下的品质能否保得住，这也要画一个问号？

在全球经济一体化的大趋势下，国家与国家需要开放合作才能实现共赢，企业同样需要开放合作，资源整合，驱动发展。那么，轻资产运营的小米和松下合作，能否发挥小米智能互联科技、松下品质等优势，真正实现资源共享，互惠互利，走出一条成功的道路，我们将继续关注！





入驻抖音、快手，国美能如愿以偿吗？

文/夏淑真



7月14日晚间，国美零售公布2022年年度业绩。财报显示，国美零售在2022年的销售收入约为174.44亿元，同比下降62.47%；归母净利润约为-199.56亿元。

三十年河东，三十年河西。和36岁的国美相比，抖音、快手在消费者心中可谓是后来者居上。作为曾经零售商的佼佼者，国美品牌可能会有消费者不了解，但是，当下火的一塌糊涂的抖快却无人不知。试问一下，当下谁的智能手机里面没有抖音、快手？抖快早已经成为智能手机的标配。

近期，国美电器高调宣布入驻抖音、快手。据悉，国美电器旗下约有100家自营门店入驻，未来国美旗下数千家加盟店也将陆续加入两平台。如今国美愿意和抖快做朋友，看上了抖快的什么？成功入驻抖快平台，国美真的能如愿以偿吗？

抖快早已成为庞大的流量平台，眼下发展势头正旺。据媒体报道，抖音生活服务去年完成了大约770亿的GMV，今年定下了1500亿的GMV目标。快手将本地生活业务升级并在人员配置和资源上加大投入。拥有线上流量优势的抖快正吸引着越来越多的商家。

一方面，抖快覆盖的人群广泛，包括年轻人、中老年人。对零售商来说，流量至关重要。而抖快巨大的流量，从某种程度上来说扩大了国美品牌知名度。另一方面，抖快具备完善的内容生态，能够有效连接品牌和用户，让消费者更直观地了解产品

的特点和优势，提高国美的客户获取能力。同时，国美将通过短视频、直播卖货等方式卖券，为门店引流，线上引流，线下门店体验，这正是国美所看好的。

从家电市场来看，一二家电市场已进入更新换代的高峰期，三四五级市场以及农村市场的增量市场潜力较大。而更新换代市场和增量市场是当下家电市场增长的两大引擎。众所周知，抖音主要面向一二级市场的客户，而快手主要面对三四级以及农村市场的客户，与抖快的萌好让国美看到未来更大的市场商机。况且，国美是快手生活服务平台首个入驻的大型家电3C连锁品牌，将会获得快手额外的平台补贴和流量支持。

但是，负重前行的国美，有了抖音和快手的东风，真的能实现自己的愿望吗？

4月3日，国美公告称因出现流动性危机，根据上市规则停牌。7月14日晚间，国美零售公布2022年年度业绩。财报显示，国美零售在2022年的销售收入约为174.44亿元，同比下降62.47%；归母净利润约为-199.56亿元。

国美不仅经营业绩承压，还陷入流动性困境。截至2022年12月31日，其流动负债合计约为406亿元，其流动资产合计为114亿元，含现金及现金等价物1.70亿元，流动负债已超过流动资产。近日，国美电器有限公司新增9条被执行人信息，执行标的合计达1.4亿余元。

如果说这是内忧，外患也是国美绕不过去的坎。据悉，在员工薪资拖欠方面还没有得到根本解决，这像一个炸弹随时都有可能爆炸。同时，在产品供应链方面，断货的问题依然存在。当然，掩盖不住的内忧外患，国美高层领导，不可能不知道。据悉，在近期举行的会上，国美提出，下半年要重点解决欠薪，供应链问题，但是，如何解决，能否从根本上解决，将直接影响国美进入抖快的效果。

试想一下，抖快是一个巨大的流量池，

如果在抖快上让消费者看到的净是欠薪，拖欠供应商款等负面消息，巨大的流量对国美来说，未必是好事。因为，欠薪、欠货、欠款等负面信息在抖快上面会得到更快、更广泛的传播。

国美创始人出狱以后，放下豪言：“力争用未来18个月的时间，使企业恢复原有的市场地位。”紧接着，对线上进行大刀阔斧的改革。不仅APP名称再三思量，改了又改，2021年1月，国美零售曾宣布将“国美”APP更名为“真快乐”，在今年年初，“真快乐”APP改回国美。并且在经营产品品类上，国美也得到进一步优化和丰富。但是，投入很大、精心运营的APP远不及预期，其业绩和流量，都难以和京东、淘宝、

拼多多等这些大平台抗衡。

虽然，国美线上发展受挫，豪言成空，但是，作为线下起家的传统零售商，国美依然坚持看好线上发展的前景。此次牵手抖快，对国美来说，是大胆的尝试，更是一种怀着野心的尝试。国美希望借助抖快实现快速转型，线上线下的融合发展的道路走的更顺畅。

至于入驻抖快到底能给国美带来什么？我们认为，抖快对国美来说只是一种外力，抖快巨大的流量有利于国美提高品牌影响力和获取更多的客户，但是，国美能否如愿以偿关键还在于国美自身问题的解决，走好线上线下融合发展每一步，这不仅需要时间，还需要高层领导的智慧。



大厂纷纷看好裸眼 3D 到底怎么样?

文/梁爽



根据中研网数据显示,2021 年全球 3D 显示器出货量和市场规模预计达到 2.8 亿台和 830 亿美元,裸眼 3D 产业将在接下来的数年间迎来快速发展期,裸眼 3D 市场渗透率将达到 50% 以上。

6 月底,BOE 即京东方举办了“3D 见所未见”3D 显示终端方案发布会,并在现场隆重推出了全尺寸 3D 创新技术及产品,还宣布将要携手产业链伙伴共同打造 3D 生态圈,提供从显示器件到整机服务等极具竞争力的一站式、平台化解决方案。

抓住关键词,很难不让人想到三个月前,刚刚在 AWE2023 现场热烈发布第二代空间现实显示屏的索尼,更不由让人脱口问:从索尼到 BOE,今年怎么都对裸眼

3D 另眼相看?

什么是裸眼 3D?

提起 3D,自然是人人熟悉。走进电影院,戴上 3D 眼镜看一场 3D 电影,早已不是稀奇事,但提起搭建在 LCD 显示基础上发展起来的裸眼 3D 技术,只怕就没有那么“新”了。所谓的裸眼 3D 是一种显示技术,最大特点即可以做到用户不佩戴任何辅助工具

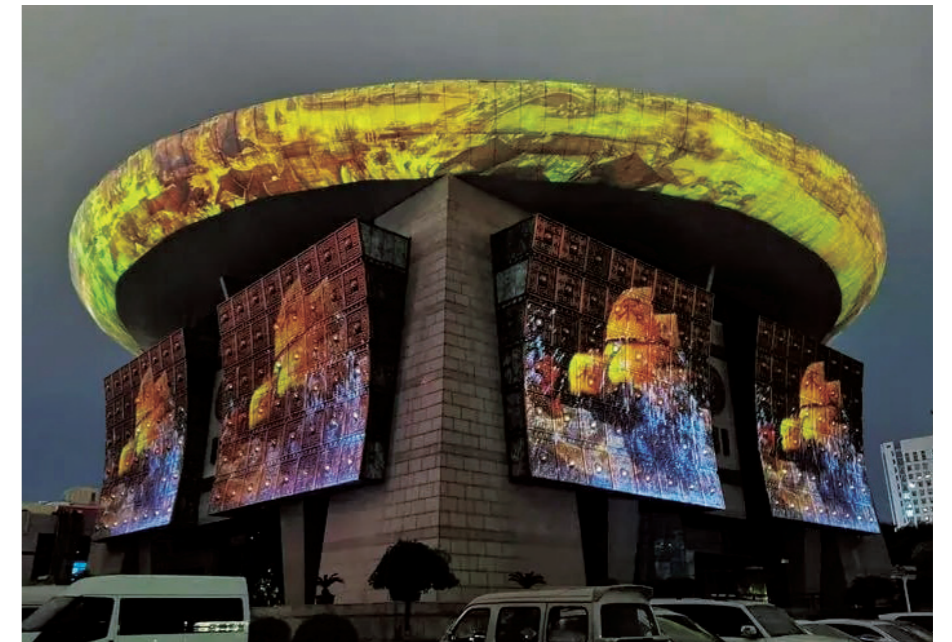
就能享受三维立体视觉效果。裸眼 3D 的成像原理,是通过为人的左右眼分别提供不同的画面,经过大脑对两幅图像的叠加融合,构成一个不仅有上下、左右,而且有前后、远近的立体效果的影像。成熟的裸眼 3D 技术可以直接将左右眼图像分离,实现双目视差。裸眼 3D 的出现,显然直接解决的就是 3D 显示终端成本过高的问题,为受限设备而难以普及的 3D 技术带来新的可能。

因此,裸眼 3D 被青睐有加显然已经是毋庸置疑的事实。从 6 月 5 日,包括中国信通院、TCL 华星光电、宏碁、华为、聚力维度、蓝深科创、全息信息科技、荣耀、维超智能、小米、云视科技、中兴等 3D 领域产业链上下游伙伴,共同发布裸眼 3D 产业推进倡议;到 6 月 27 日,中兴通讯推出全球首款 AI 裸眼 3D 平板电脑 nubia Pad 3D;再到 6 月 29 日,BOE 发布 110 英寸 8K 裸眼 3D 商显产品,也是目前全球范围内尺寸最大的 8K 超高分辨率裸眼 3D 显示屏,足以看出越来越多的大企业正在对裸眼 3D 赛道不断加码。

裸眼 3D 技术的优势和劣势

裸眼 3D 技术被看好,既源于 5G 和 3D 技术的日渐成熟,也离不开行业和消费者对于高清和大屏持之以恒的追求。裸眼 3D 技术最直接的优势,就是相比于传统显示产品来说有更为逼真、更为惊艳的视觉效果,为用户带来更为身临其境的体验。但是又因为不需要佩戴辅助设备,也减少了消费者对于如头显等设备需求上的负担。此外,因为不需要复杂的扫描工作,所以裸眼 3D 技术对于屏幕的要求更低,功耗更小,运行速度更快,更容易实现超高清电视。

当然,也不能否认,目前的裸眼 3D 技术也并非没有缺点,毕竟虽然核心技术日渐成熟,但是裸眼 3D 技术的可视距离、可视角度、分辨率等方面仍有相当的上升空间。与此同时,相比较于市面上的头显设



备,裸眼 3D 受限眼球追踪和立体生效技术,在实际的 3D 体验中仍略输一筹,想要代替头显设备,裸眼 3D 产品显然还有相当一段路要走,在包括裸眼 3D 分辨率提升、大视角连续观看显示、裸眼 3D 图像合成、3D 图像后处理、人眼追踪等关键技术上都需努力。不仅如此,裸眼 3D 产品的价格也并不便宜,虽然解决了用户需要另搭设备的困扰,但是不菲的价格也同样令广大普通消费者难以高攀。

裸眼 3D 的发展前景

毫无疑问,目前的裸眼 3D 市场仍旧属于新兴行业,但前程未必无亮。根据中研网数据显示,2021 年全球 3D 显示器出货量和市场规模预计达到 2.8 亿台和 830 亿美元,裸眼 3D 产业将在接下来的数年间迎来快速发展期,裸眼 3D 市场渗透率将达到 50% 以上。

毕竟,纵观未来,裸眼 3D 的可发展领域足以称得上横跨家用和商用两界。在家用领域,裸眼 3D 目前主要被应用在平板等电

子产品上,但是在不久的将来,将裸眼 3D 技术与智能家居系统相结合以此达成家庭多媒体设备的互联互通未必不会实现。AR、VR 乃至 MR 为代表的虚拟技术所能为用户带来的娱乐性质功能,裸眼 3D 也同样可以做到。目前已经有智能手机和游戏机正在走向内置裸眼 3D 屏幕之路,而裸眼 3D 电视的诞生恐怕也非不可能。对于用户来说,能够在家中就享受到裸眼 3D 显示屏带来的逼真体验,尽情享受家居设备带来的便捷性和娱乐性,显然也正是所期待的未来。

而在商用领域,裸眼 3D 技术也有着广阔的运用前景。最典型的就是在户外广告行业中,伴随着数字显示屏逐渐成为主流,裸眼 3DLED 也日趋备受瞩目。在繁华都市和网络平台上,裸眼 3D 带来的炫目体验成为更多人的切身感受。与 AR、VR 和全息技术相结合以实现双向交互式的裸眼 3D LED 显示屏,无疑会成为未来广告行业的重要趋势之一。

综合来看,裸眼 3D 虽然对普通用户来说,也许还是远方,但是对于显示行业来说,或许算得上眼前正在起笔的诗。

从“制造”到“智造”，华帝开启创新新篇章

文/尤守领



华帝快吸超薄烟机，从外形上实现了超薄烟机厚度的进一步突破，最薄处仅达3.5cm，并适配多种橱柜尺寸，嵌于其中，可以做到隐于无形、融为一体的视觉效果。

随着科技创新、高质量产业发展，以新一代信息通信技术与制造业融合发展为主要特征的新一轮科技革命和产业变革正在全球范围内加紧孕育兴起，“中国制造”也正加速迈向“中国智造”的新征程。

根据《中国制造2025》战略规划，“智能制造”被定位为主攻方向，智能化是中国在全球制造业竞争格局调整中抢占技术制高点的关键。

作为国内厨电的头部品牌，华帝一直在

坚定不移地走“中国智造”之路。从高端厨电领军者到理想厨电新标准的构建者，华帝始终坚持以用户为中心，在产品设计上以用户需求为导向，通过技术创新、产品创新、服务创新等为用户打造健康、舒适的厨房生活，不断推动了国人厨房生活的变革。

基于消费需求升级，打造产品高端化

随着厨电行业转向“存量市场”，其



增长路径也随之发生变化，品牌高端化正是为了适应我国居民高质量生活消费的一种结果。

2022年是华帝品牌诞生的30周年，一直以来，华帝都在不断实现自我颠覆，始终坚守对品质的追求，从而发展至今成为厨电行业的头部品牌。2022年，华帝深刻洞察市场变化，因势而动，及时对品牌发展做出调整，提前布局，集中火力主攻“集成烹饪中心”这一厨电细分赛道。

“一米空间七合一，15分钟4菜1汤”，华帝集成烹饪中心主打高效烹饪、优质性能及功能集成。分体式的产品结构既能提高安装灵活度，又能兼顾优化空间的利用率，真正做到与橱柜的完美融合。能够让用户在有限的厨房空间内，满足其功能齐全，动线更有序的诉求，使厨房空间更具舒适性。

此外，华帝在2022年提出“科学品牌”战略和“认真生活”新主张，强调实证精神，以洞察用户核心价值需求为起点，用理性科技指引研发创新，同时将“探索、求真、标准”贯穿企业价值创造的全过程，为探索厨电行业高端化转型升级。

从品牌定位的升级不难看出，华帝已经成功走出自己独特的“创新智造”之路。

作为业内两大专业集成烹饪中心品牌之一，华帝未来将不断创新的集成解决方案，持续引领集成厨电的产品技术升级。

加大研发投入，提升产品核心竞争力。近年来，华帝持续加大研发投入，以消费者为中心，聚焦核心业务，提供高附加值产品。据2022年财报数据显示，华帝当年投入研发费用为2.58亿元，较上年同期增加6.28%，是厨电行业研发投入较多的企业之一，其技术研发团队规模超过600人，研发人员数量占比达到12.28%。

以华帝快吸超薄烟机为例，投入和取得的成果无疑是最显著的。在今年AWE展会上华帝联合中国家电研究院、全国家电工业信息中心共同发布了《中国厨房电器纤薄化发展报告——烟机品类趋势洞察》，指出了烟机“整机纤薄化”乃至“家电纤薄化”的行业研发新方向，随着超薄吸油烟机、平嵌冰箱等产品普及，纤薄化已经成为家电行业进行差异化发展的一个重要方向。

华帝快吸超薄烟机，从外形上实现了超薄烟机厚度的进一步突破，最薄处仅达3.5cm，并适配多种橱柜尺寸，嵌于其中，可以做到隐于无形、融为一体的视觉效果。在今年618期间，华帝快吸超薄烟机X系

列全网销售更是突破16000台，荣登多个平台明星单品榜TOP1。

快吸超薄烟机销售的火爆，正是华帝“时尚科学厨电”品牌定位的体现，更是对应了华帝“认真生活”的品牌主张，用“好用、好看、好清洁”的三好产品为用户解决实际的生活问题。

释放创新价值，共建营销新高度

好的产品有了，好的宣传也要跟上这年头，酒香也怕巷子深！如何有效地吸引并俘获“Z世代”的芳心，便成为众多品牌面临的挑战。

作为国内家电品牌的“时尚先行者”，华帝总是能紧扣热点潮流，快速聚拢新品推出，深度达成心智种草和流量转化。

在品牌营销上，华帝一直是以年轻人为中心，积极抢占Z世代群体市场。从2015年开始就开启了品牌年轻化的焕新升级。通过签约时尚达人欧阳娜娜，赞助世界杯球队、热门综艺节目等一系列深入年轻群体的品牌动作，率先完成了品牌年轻化、时尚化转型升级。

作为年轻化家电品牌华帝，始终深度挖掘年轻人生活痛点，并以场景迎合年轻人个性需求。华帝潜心多年，不仅在行业内部种下了年轻的基因，而且在年轻圈层中扎下根，成为家电行业年轻品牌的典型代表。从华帝的种种跨界营销策略，能够看到华帝始终在积极寻找与年轻群体的契合点，搭建与年轻消费者的对话阵地，借助“年轻化”营销，从而提升品牌在消费者心中的形象。

如今，随着生活水平的提升，智能科技的不断发展，人们普遍追求更理想的厨房生活。华帝基于对消费者需求的前瞻洞察，以及智能创新科技的深耕，塑造性能卓越、品质卓越、口碑卓越的产品，迎合当下的消费需求，为消费者营造智能、品质的厨房生活体验，也再一次推动行业的向上发展。

在新风飙升的当下，TCL 空调凭什么领跑赛道？

文 / 梁爽



华帝快吸超薄烟机，从外形上实现了超薄烟机厚度的进一步突破，最薄处仅达3.5cm，并适配多种橱柜尺寸，嵌于其中，可以做到隐于无形、融为一体的视觉效果。

当 2022 的年历被翻页，2023 年的空调行业也进入了日趋向上的新篇章。经过从去年年底至今的漫长恢复，空调市场在上半年的考卷上答得四平八稳，只有新风空调品类依旧是最亮眼的答题区，成绩满屏飘红，增速依旧狂飙。

而作为新风赛道上的领跑者，TCL 空调也不负众望。近日，2023 TCL 全球生态合作伙伴大会 (GPC 2023) 在武汉召开。

TCL 实业副总裁、TCL 实业空调事业部总经理陈绍林在接受媒体专访时表示，1 到 6 月份整个行业的新风空调的增长在 18% 左右，而 TCL 新风空调取得了 194% 的增长，这个增长的取得不仅仅是新风空调的增长，也带动了整个空调业务的增长。

新风空调为什么能够在细分赛道中脱颖而出？TCL 空调又凭何引领新风赛道？让我们将目光聚集在 TCL 空调过去三年里的

表现，一切疑问便迎刃而解。

TCL 空调领跑新风赛道 推动新风三年增速飙升

值得一提的是，无论是新风市场，还是 TCL 空调，其增速惊人的传奇，几年前就开始了。当空调的普及率越来越高，空调市场逐渐转向存量后，用户对于空调的要求就不再仅仅只有调节冷暖的基础功能，更需要品质与健康。新风空调无疑正是顺

应消费者的需求而生，自然也备受消费者青睐。

TCL 空调的使命是“让更多人轻松享受更健康的空气”带来的健康舒适生活，TCL 空调从使命出发，有责任通过创造新一代的空调产品去推动行业的进步，让消费者能够去使用到可以给他们带来更健康舒适生活的产品。

在 2020 年之前，新风空调对于大多数消费者来说尚且算是新奇品种，然而在接下来的三年里，由于疫情进一步催生消费

者的健康意识加强，新风市场份额占比以超高的增速持续扩张。数据显示，2022 年新风空调量额同比增长率分别达到 83% 和 57.9%，今年 1-6 月以来，新风空调牢牢站稳行业增长 C 位，增幅达到 18.2%。毫无疑问，空调市场已经用最明显的数据做出宣告：新风之势已成。

而在新风赛道上，TCL 空调无疑是最亮眼的那一个。作为新风市场上的领跑者，TCL 新风空调大幅增长 194%，实现增速全行业第一。同时 TCL 新风空调线上占比



高达 27%，这意味着线上每卖出 4 台新风空调，就有 1 台是 TCL 小蓝翼新风空调。而在“618”大促中，TCL 空调是包括 1 匹及 2 匹挂机在内的全网销售额和销售量的双冠军。

作为新风市场中的领跑者，TCL 空调也是第一个提出坚定走全新风路线的品牌。从 2021 年推出第一代 TCL 新风空调小蓝翼，到 2022 年正式提出“无新风，不空调”战略，再到 2023 年以“可呼吸新风”推动新风空调进入双向新风时代，TCL 空调一路走来又稳又快，做到了三年内持续高速增长。在用新风强势撞开空调市场的瓶颈，推动空调产业整体重回上升通道的同时，TCL 空调也凭借新风打破了固化的行业格局，为自己博得跻身头部阵营的全新机遇。

TCL 空调持续新风迭代，用产品力搭建品牌“护城河”

能够早于其他企业发现新风赛道的无限潜力并加以投资，是 TCL 空调的眼光长远、谋略得当；但在新风空调已经起飞的现在，依旧能够持续坐稳头名的宝座，倚仗的是 TCL 空调强大产品力带来的差异化竞争优势。

从首先提出新风战略以来，TCL 空调就聚焦新风赛道，不断针对新风产品进行迭代出新，截至目前，已结合用户不同需求，形成了全冷量段、全价格段的新风空调产品系列阵容，包括 1-2 匹的分体机、2-3 匹的柜机在内的十余个产品型号。TCL 新风空调小蓝翼 III，更是采用行业首创的可呼吸新风技术，可以实现呼吸模式 - 新风模式 - 排气模式 - 内循环净化模式等四种模式切换，相比较只能单向送风的新风空调，TCL 新风空调小蓝翼 III 真正做到了“空调会呼吸，空气更清新”，而其所具备的空气质量实时显示功能更是做到了“好空气看得见”。

而支持 TCL 空调新品迭出的正是长期以来 TCL 空调对于新风技术的研发创新。战略先行，TCL 空调在技术研发方面也不落后。如今的 TCL 空调，已拥有大新风

量低噪音技术、变频节能技术、智慧柔风技术、60℃ 高温强冷技术、电量可视化技术等在内的五大国际领先技术，保持着行业优势。

TCL 空调之所以能在用户群体中铸造良好的口碑，以飞速增长的惊人业绩成为空调行业的一匹黑马，依靠的正是深耕新

风赛道，以智慧健康赋能产品，用强大的产品力构成核心竞争力。也正是因为 TCL 空调聚焦新风赛道，不断针对消费者痛点对新风技术创新，继而以科技赋能产品不断迭代，用强大的产品力为企业高质量发展奠基，才打磨出了这个正以新风为引擎持续拉动空调市场增长的领军品牌。

TCL 空调打造强悍的续航能力 以新风驱动未来

回顾过去，我们不奇怪 TCL 空调凭什么引领新风赛道，在空调市场中乘风破浪；同样展望未来，我们也看好 TCL 空调将持续推动新风，将这更健康、更清新、更舒

适的好空气送进千万人家。

毕竟，TCL 空调不仅已经具备先发优势，也在多方面强化续航能力：在持之以恒地创新技术迭代产品之外，TCL 空调还积极布局智能制造和产业生态链以作为有力后盾，持续推动 TCL 空调新风战略落地。在智能制造方面，目前 TCL 空调已经在全

球拥有十大生产基地，年产能突破 3000 万套，足以为企业提供强大的制造能力和稳定供应的生态体系，为品牌打造价值维度更高的综合竞争优势；而今年三月更是启动了 TCL 空调武汉智能制造基地，打造了世界一流的数智化生产线、智慧黑灯工厂、绿色零废工厂，以及全球首条无尘新风空调生产线。正是有智能制造作为底气，才能让企业毫无后顾之忧地研发新风原创技术，以消费者的实际需求为导向不断确保产品的迭代升级，并以此保证 TCL 空调在新风赛道上持续领先的地位。

与此同时，TCL 空调也一直致力于打造健康智慧的品牌形象。从发布“无新风不空调”的战略开始，TCL 空调就以“小蓝翼”系列为核心，强化消费者对于 TCL 空调的品牌认知，打造“TCL 空调 = 新风空调”的用户认知。通过明确自身定位、挖掘用户需求，TCL 空调抓准正在逐渐成为消费主力的年轻消费群体，用实际产品价值推动新风上升，持续创新技术以推新产品，满足不同用户群体的个性化需求。为了与年轻消费者的思维接轨，更进一步打入年轻市场，TCL 空调对传播渠道和营销模式上也进行优化和升级，着重布局线上营销，先后与 KEEP、小红书等流量平台达成跨界合作，并用以产品为核心的价值体验引起用户共鸣，再通过贴近用户喜好和场景的营销方式去放大用户口碑；此外，TCL 空调在线下也积极组织年轻人会喜欢的活动，在全国各地打造了系列新风空调音乐节，并参与体育、科技等多元场景。如今的 TCL 空调已经以此留存了相当一批固定用户群体，而可以预见的是，TCL 空调将在不远的未来继续吸引来大批看重其品牌内容、相信其品牌价值的消费者，继而实现品牌跃升，从而持续引领新风赛道、以新风科技驱动行业未来。

我们从来不否认环境对于企业的影响力，但是我们也同样相信，如 TCL 空调这样能够在行业下行时逆势上升的品牌，当市场迎来山花烂漫的春天，其依旧可以笑傲群芳。

TCL 新风空调大幅增长 194% 增速全行业 第一

2023 年 1-6 月
新风空调行业大盘增长

新风同比增长率
+18.2%

TCL 空调

新风同比增长率
+194%

数据来源：中怡康

苏宁易购发布云帆计划，佣金低至 1%

文 / 夏淑真

对于电商平台的商家而言，佣金和费用始终是他们最关心的话题。“云帆计划”大幅降低抽佣比例，根据类目的不同，佣金从原先的 5% 降至 1%—2.5%，降幅达 50%。

818 前夕，大暑方至，避暑家电销售强劲，刚性消费释放出了积极的信号，需求稳中向好。国家统计局数据显示，今年上半年社零总额同比增长 8.2%，环比上一季度增长 2.4%。

同时，宏观层面不断释放的政策利好。商务部等 13 部门共同发布了《关于促进家居消费的若干措施》，提出以绿色化、智能化、适老化为发力点，促进在智能化家居改造、旧房装修和局部改造、废旧家电家具回收、信贷消费等方面进行支持。

双重利好下，7 月 25 日，苏宁易购召开了“向新而行，聚力共赢”2023 年家电商家共创会。包括海尔、美的、海信等上百个家电头部品牌、商家齐聚南京，共商下半年的营销计划，共为家电消费市场的复苏出谋划策。

云帆计划：佣金低至 1%

本次大会最吸睛的地方是苏宁易购面向所有

商家公布了“云帆计划”，进一步降低了商家入驻门槛，简化了入驻流程，降低了商品交易佣金，帮助商家减负增效。

苏宁易购主站运营总部总裁范春燕表示：“我们希望通过固定成本的调整，能够让商家与苏宁在围绕获取用户，精准运营方面投入更多的资源。”

具体来看，“云帆计划”的八大举措可在三个方面为商家提供帮助：

第一个方面是减少成本支出

对于电商平台的商家而言，佣金和费用始终是他们最关心的话题。“云帆计划”大幅降低抽佣比例，根据类目的不同，佣金从原先的 5% 降至 1%—2.5%，降幅达 50%。

新商家入驻苏宁易购的保证金也大幅降低，最低 3000 元入驻。新店的前 3 个月年费全免。后续如销售达到一定的标准，可免除全年的年费，单此一项最多可省去 12000 元的成本。第二个方面是流量上的扶持，以降低商家的获客成本。

新商家共可免费领取 4000 元的广告礼包，包括 700 元的广告流量体验券，首次充值享 3 倍返券，最高可赠 1800 元的广告券。进阶完成广告投放成长计划的商家，最高可获得 1500 元的广告虚拟金。

第三个方面是经营上的支持

为方便商家的经营，即日起新商家可在后台领取 7/30 天的免费经营助力工具，一键搞定商品、订单、会员、内容营销。新商家在购买数据分析工具时，也享受 5 折优惠，省下 1870 元。

参会的商家表示：“云帆计划的措施很务实，很有诚意。818 时，我们会把省下来的成本补贴给消费者。”

范春燕表示：“苏宁易购希望与新老商家们一起围绕着场景升级、趋势商品的引领，增量市场的挖掘，精准用户的获取，共创同行，一起在下半年乘风破浪，扬帆启航！”

另悉，苏宁易购也即将开始新一轮的全国性招商活动，将在一线征集商家们的需求。

格兰仕电热水器智能工厂启动

文 / 卞智杰

“龙宫星”洗碗机拥有行业领先的全包不锈钢内胆，一体成型的坚固腔体耐腐蚀、耐高温，能避免挂油、着色、余水和味道残留等安全健康问题，360°无死角防漏，密封不生锈，更容易清洁之余，使用寿命也更长。

洗碗是现代家庭“最不受欢迎的家务活”之一。为了让国民实现“用碗自由”，格兰仕“龙宫星”系列 15 套超大容量洗碗机日前在京东、天猫、拼多多、致物良工等电商平台惊喜上市。

创新打造“最爱干净”的洗碗机

长期不换的洗碗布、洗洁精残留会影响用碗健康，长时间泡水和叠放不控水的碗碟会加剧细菌繁殖……随着“手洗餐具可能威胁健康”这一洗碗“冷知识”成为“热知识”，洗碗机正在成为现代居家生活“新刚需”。

中国家庭习惯煎炒烹炸，碗碟油腻重，餐具形状不一，传统欧式洗碗机无法清洗干净。基于对洗碗需求的深入洞察，国民家电格兰仕开发出“龙宫星”系列洗碗机，洗烘消存一体，专为中国家庭定制。

以最爱干净的星球“龙宫星”命名，可以感



知格兰仕打造国民级洗碗机的决心。

“龙宫星”洗碗机采用 BLDC 变频电机，稳定输出双倍强劲动力，搭配三层旋翼喷淋架以及 34 个多角度出水孔，360 度覆盖待洗餐具，加上 70° C 高温洗涤，不管是沾满红油的麻辣火锅底，还是陈年茶渍、焦糊烤盘，都能轻松洗净。同时，“龙宫星”洗碗机拥有旗舰级除菌率，实现 99.99% 去除大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、幽门螺旋杆菌等有害病菌。

为中国家庭定制洗碗专家

格兰仕洗碗机让中国用户成为人均“水电管理大师”。以一家五口餐具为例，单次机洗相较于手洗能节水超过 10L。“龙宫星”除了升级一级能效、水效，还匹配了自动开门烘干模式，用户只要点击烘干程序，洗碗机自动开门，利用腔体内外压差快速排出热蒸汽，更快速、更节能地提升烘干效率，保证洗完以后的餐具无异味。

针对国民的生活习惯，“龙宫星”洗碗机全面升级碗篮结构，上层碗篮高度可调节，能根据餐具大小来定制下层碗篮洗涤空间，从而适应中国碗碟、筷子、炒锅等餐具的摆放。15 套大容量的“龙宫星”可以同时清洗包括锅碗瓢盆在内近百件各式各样的餐具，一次性清洁、消毒和收纳五口之家一日三餐或者日常聚会后的大批餐具。

据了解，为确保以全球领先的质量、效率、工艺水平响应国民消费需求，格兰仕引进行业顶级洗碗机全自动生产线，并以全产业链智能制造引领厨房电器高端化、品质化趋势。“龙宫星”洗碗机拥有行业领先的全包不锈钢内胆，一体成型的坚固腔体耐腐蚀、耐高温，能避免挂油、着色、余水和味道残留等安全健康问题，360°无死角防漏，密封不生锈，更容易清洁之余，使用寿命也更长。

围绕全品类高质量发展，格兰仕稳健推进增资扩产，把发展成果不断转化为生活品质。2023 年，格兰仕全新升级健康家电场景，推出了“中国红 2023”系列微蒸烤炸一体机、“龙宫星”系列洗碗机等一大波精品，高起点出发的格兰仕电热水器智能工厂为国民健康美好生活再添强劲动力。

格兰仕当选中国烹饪协会 预制菜专业委员会副主席单位

文/尤守领

我国预制菜产业预计在 2026 年将成为万亿级市场，产业繁荣发展的同时，亟需推进标准化制定工作。预制菜贯通一二三产业，标准化运转背后需要上下游产业协同。

7 月 21 日 -22 日，中国烹饪协会预制菜专业委员会成立大会暨 2023 中国预制菜高质量发展大会在河北石家庄举行，国民家格格兰仕带着预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案亮相，成为大会上的一道独特风景。大会选举产生中国烹饪协会预制菜专业委员会领导机构，格兰仕作为惟一非餐饮企业当选副主席单位。

家电企业在预制菜产业链中的加工、冷链物流、智能设备等多环节具有天然优势。针对预制菜行业缺乏专业烹饪设备与标准的痛点，格兰仕立足对预制菜场景及用户的深度调研，于 2022 年 9 月推出全球首款预制菜微波炉，今年又研制

出智能预制菜微波炉，通过扫码可以快速识别预制菜的品牌、种类、分量等信息，智能匹配最佳烹饪程序，在使用场景、操作体验、用户需求等方面全面智慧升级。

发布智能预制菜微波炉的同时，格兰仕创新预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案。据介绍，格兰仕智能预制菜微波炉后台数字化支持预制菜企业输入烹饪程序，不断优化及更新菜品烹饪程序，商家用户可以通过后台智能检测烹饪设备的使用情况，做到远程调控、即时反应，满足便利店、机场、高铁站、校园、办公区、社区、商圈等不同场景下的预制菜终端运营需求。

格兰仕预制菜一体化解决方案集预制菜冷冻储存、智能烹饪、终端零售和数据赋能于一体，其强大的后台系统支持消费者画像分析、TOP 产品分析、动态销售数据分析、食品库存管理、到期食品预警等功能，切实实现智能点餐、智能烹饪、智能管理，通过大数据为消费者提供安全、便捷、营养、健康、高度还原的美味体验。目前，格兰仕预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案正逐渐落地全国。

我国预制菜产业预计在 2026 年将成为万亿级市场，产业繁荣发展的同时，亟需推进标准化制定工作。预制菜贯通一二三产业，标准化运转背后需要上下游产业协同。

谈到对预制菜行业发展的思考，格兰仕生活电器销售负责人吴毅介绍，格兰仕以产业为中心，发挥预制菜智能烹饪、智慧冷藏产业链综合领先优势，今年 3 月，在广东省餐饮服务行业协会的支持下，发起成立“中国预制菜产业生态联盟”。

吴毅表示，作为“中国烹饪协会预制菜产业委员会”的副主席单位，格兰仕不是简单的“跨界者”，希望充分担当预制菜产业生态“链主”责任，有效带动预制菜上下游产业协同发展，实现预制菜从田间到餐桌的无限正循环。

据了解，领跑预制菜产业新生态建设，格兰仕围绕做好预制菜这盘“菜”，立足种类庞杂的预制菜智慧储鲜、还原烹饪需要，专注在预制菜烹饪设备、冷藏设备及冷链上发力；同时结合产、研、销重点关键，通过跨行业推进生态合作和标准制定，推进预制菜餐饮规范化、安全化、标准化、数字化发展。

海信新风空调吹来的风我永远记得， 清清楚楚说“你爱我”

文/卞智杰

作为新风空调领航者，海信空调技术实力雄厚，独创紊流柔风技术 Pro，在保证新风大风量之际令风感如风拂麦浪般自然柔和，让心动如此自然，绝无机械风感生硬。

谁懂啊！转眼又到了嗑 CP 的季节！7 月 25 日，由海信新风空调赞助播出的大型恋爱真人秀节目《心动的信号》第六季第一期全网上线，俊男美女汇聚小屋，讲述甜蜜爆棚的恋爱故事。伴随着 11 位性格各异超大素人嘉宾阵容的亮相，发生在“森系小屋”与“莫兰迪小屋”内的心动之旅正式展开，嗑糖大战一触即发。

25 日晚 19 点，《心动的信号》第六季第一期全网上线，11 位拥有不同身份背景、性格各异、生活在北京的年轻男女首发登场，组成史上人数最多的心动素人组合，同时在类型上更是 buff 叠满。新风吹得人心动，爱意蔓延到心坎，作为两季赞助该节目的心动唤醒官——海信新风空调璀璨 C3 系列，以简约纤薄的超高颜值和极强功能，深受“爱情丘比特”和素人嘉宾的喜爱，净化空气的同时，也在空气中释放“爱的动感光波”。



此次的嘉宾团则由首上恋综的“害羞大男孩”言承旭、“母胎 solo”尹浩宇及“元老”杨丞琳、杜海涛、孟子义，以及刚新婚不久的何超莲组成。素人嘉宾们主打一个“年轻、活力”，年龄大多在 00 年前后。本季节目从正青春人群的生活与恋爱出发，以“勇敢、主动、选择”为本季关键词，聚焦生动鲜活的素人群像，展现都市、有向往感的、与年轻人恋爱生活共振的爱情故事，释放真实、真诚、勇敢、高甜的治愈能量。

为了让嘉宾表现更加真实的心动，节目组更是开启了全方位立体的感官营造。除却视觉氛围的极致营造，更对心动小屋进行了全面感官升级。

在诸多“浪漫杀招”中，海信新风空调准时在浪漫时刻，发动微风拂面撩动发梢的“微风杀”。当“浪漫梅花鹿”李玉娇在厨房大展身手时，随着油烟溢出的同时，海信新风空调·璀璨 C3 一键开启新风功能，瞬间焕新室内空气，让新鲜空气进入；而在“率真小花豹”孙靖钧用高情商为李玉娇出头化解厨房尴尬时，随着爱的种子降落的不止是空气里的粉色泡泡，更有海信新风空调开启全域净化，守护室内空气生态，为心动小屋时刻提供健康舒适好空气的有氧新风。

作为新风空调领航者，海信空调技术实力雄厚，独创紊流柔风技术 Pro，在保证新风大风量之际令风感如风拂麦浪般自然柔和，让心动如此自然，绝无机械风感生硬。

当然，“心动唤醒官”海信新风空调·璀璨 C3 所带来的节目效果不止于风。强大新风能力和空气清洁黑科技，让爱情纤尘不染，心动时刻纯粹自然，是当下 Z 世代年轻人最爱的科技产品。

口碑升级引发市场爆发，据最新数据，海信新风空调连获三个“第一”，柜挂产品“全面开花”：奥维云网线下监测数据显示，2023 年第 30 周，海信新风占有率达 57.2%，同比提升 21.2 个百分点，位居行业 TOP1；海信新风空调璀璨 C310 柜、海信新风空调 X600 挂分别荣获新风细分市场 3 匹柜机、1.5 匹挂机 TOP1 机型！

爱如新风，始终勇敢前行，将自然清新奉献给“Ta”。海信新风空调凭借过硬的技术和创新力引领行业发展，携手《心动的信号》第六季以美好新风的姿态注入爱的甜蜜，吹动每个心动时刻。

「芭比」联名一切



来源/36氪
文/窦轩

《芭比》的粉色风暴正在席卷全球。

在北美市场，它首映3天的票房便达到了1.55亿美元，打破了今年新片首周票房记录，也创造了今年第二高的全球首周末票房。

在国内，在首日排片仅有2.4%、首日票房仅837.26万的超不利开局下，依靠超高品质和超高话题度完美逆袭，上映6天票房已然过亿，排片占比直奔10%。

比票房更显眼的是口碑。截至目前，豆瓣上已有超24万人为《芭比》打分，8.5的评分也稳居今年进口大片前列。

作为一部既商业又充满表达的好莱坞娱乐大片，《芭比》用荒诞幽默的剧情设计完成了对父权、女权的再解构，这种与现实社会议题的碰撞，让它在社交媒体上获得了巨大的讨论声量。

随着电影的热映，“Barbiecore”穿搭也成为了新的趋势。

年轻女孩不再畏惧“死亡芭比粉”，在小红书、微博等社交媒体上，许多用户都晒出了自己观影前特意准备的芭比穿搭、美甲、配件。电影里出现的芭比同款穿搭、品牌合作的芭比元素商品，变成了新的购物潮流。

芭比娃娃背后的母公司美泰，不仅收获了票房的大卖，也通过和众多品牌的合作，让这个IP重新进入流行视线，打了一场漂亮的翻身仗。

「芭比」联名一切

谷歌搜索趋势数据显示，与粉色相关的搜索量在过去一周增长了9900%，而Barbiecore（芭比风）的搜索量更是增加了7900%。

面对这波来势汹汹的芭比风，IP方显然已经为此做好了准备。早在电影上映之前，《芭比》就已经同时与一大波品牌达成了授权联名合作。

美泰公司对外表示，他们和超过100个品牌签署了授权协议，合作方包括XBOX、Zara、Crocs、

Balmain、Vivienne Westwood、Gap等知名海外品牌，涵盖了服饰、餐饮、游戏、社交等领域。“Barbie is everything”，在现实的世界里，《芭比》的联名也做到了万物皆可芭比。

最能直接被电影热度带动的商品显然是同款，芭比自己的旗舰店里目前就已经推出了电影同款礼盒，与芭比合作的XBOX则在《极限竞速：地平线5》这款游戏里推出了主角驾驶的同款联动车，用户可以自行领取。

联名品牌之一Zara，也用了这个思路。在合作的系列里，Zara复刻了影片里女主角穿的粉色格子连衣裙和黑白条纹泳衣，并推出了鞋子、连体衣、墨镜、牛仔套装等服饰。目前这些联名款式线上基本上只能通过代购的方式买到，而在一些小红书博主的线下探店视频里也可以看到，由于热卖，大多联名款都已经码数不全。

即使不做同款，将大面积的芭比粉和英文logo等元素放在联名系列里，也是最代表芭比风的商品。Crocs就推出了一款带有Barbie logo的粉色鞋子，巴西汉堡王则不仅将自己的社交平台Logo变成芭比粉，还推出了粉红汉堡、芭比奶昔等套餐。

在国内的品牌里，Keep从7月12日上线了粉红女孩线上跑，并推出了芭比联名奖牌，好利来也推出了多款联名蛋糕。最具代表性的可能要属名创优品。电影上线前夕，名创优品从7月14日推出了和芭比联名的“万物皆可粉粉搭”主题系列，在全球范围内上线了超过120款的联名产品，涵盖了饰品、包袋、彩妆、文具等，价格在19.9元-119元不等。

与此同时，名创优品长沙城市形象店也上线了“芭比限定皮肤”，摇身一变成为了芭比主题店。据名创优品透露，同样的主题店近期还将在北上等全国10个城市陆续复刻落地。

据名创优品官方透露，芭比系列上线仅仅5天，接近一半的品类就已经全网售罄，而已经上线的芭比主题店一周销售环比则提升了170%。

随着电影口碑和票房的发酵，这一热潮或许还将持续一段时间。这也意味着，联名品牌和美泰都将借助电影的大获成功，卖出更多的商品。Stifel分析师Drew Crum预计，这部电影在今年将为该公司带来约1亿美元的营收，其中7500万美元来



自玩具销售，1300 万美元来自产品授权，1100 万美元来自电影。

美泰的一场翻身仗

对于美泰和芭比娃娃这个 IP 而言，他们也需要一场等待多时的胜利。

在过去的十年里，无论是芭比娃娃，还是美泰自身，都遭遇了“过时”的危机。这个 1959 年就推出的女性形象，因为金发和完美身材近些年饱受诟病，它被指责渲染了“外貌焦虑”。在和消费者沟通时，美泰也逐渐认识到了芭比娃娃的强烈脱节：“妈妈们越来越认为这个品牌乏味、单一。更糟糕的是，根本没有启发性。”

事实上，芭比娃娃这一当家 IP，从 2012 年开始，就陷入了销量的持续下降。据媒体报道，2012 年-2014 年期间，其销量下降 20%。销量陷入颓势，美泰自身股价也一路走低，2013 到 2020 年的 7 年间，缩水了 80%。

在接受福布斯采访时，美泰公司首席运营官理查德·迪克森说：“那是一段非常艰难的时期，芭比跌倒了，当她的故事不再流行，对芭比的迷恋也不再流行，因此

我们不得不认真审视自己，看看到底哪里出了问题。”

为了能够重新适应市场，美泰也开始推出不同的芭比娃娃形象，希望增加芭比娃娃的包容性，将其变成一个争取女性权益、反映现实世界、具有开发性的玩具产品。比如，2016 年美泰推出了“时尚达人”芭比系列，新增了多种身材、肤色、发质的娃娃，此后几年，美泰又推出了轮椅、光头等多元化的芭比娃娃。

多元化的产品策略，以及疫情居家的影响，使得芭比娃娃的销售额从 2020 年开始迎来了回暖，2021 年这一系列的销售额更高达 16.8 亿美元，同比增长 24%。

不过，这样的势头在 2022 年 Q4 季度戛然而止。这一季度，美泰的娃娃类产品销售额再度大跌 27%，总收入也同比下降了 22%，这导致其收入与 2021 年最终持平。

到了 2023 年第一季度，美泰的销售额为 8.15 亿美元，同比下降了 22%，其中芭比娃娃的销售额仅为 1.211 亿元，同比下降了 41%，甚至已经被旗下另一个品牌风火轮超越。

现任美泰 CEO 的伊农·克雷兹，从 2018 年接手美泰以来，就希望运用自己媒

体公司的经验，重塑美泰旗下品牌业务。为了改善公司的困境，除旗下原有品牌销售额的增长，美泰近年也提出了深入 IP 驱动战略和扩大娱乐产品供给的发展目标。

伊农·克雷兹之前曾对外表示，美泰已经从一家制造产品的玩具公司转变为一家管理特许经营权的 IP 公司。这意味着美泰开始更注重其对 IP 内容的系列开发和管理。

以芭比娃娃这一 IP 为例，在服装、影视等领域，美泰都在拓展其可开发的产品，2022 年 1 月，芭比就与法国时尚品牌宝曼合作发售了一系列成衣和配饰，并推出了 NFT 产品。

此外，据媒体报道，2018 年，美泰宣布成立电影部门，上任仅一个月，美泰 CEO 伊农·克雷兹就邀请演员玛格特·罗比担任电影《芭比》的主角。

虽然这部真人电影直到 2023 年 7 月才上映，但无论是电影的班底，还是美泰的投入，都能显示出公司的重视。执导电影的导演格蕾塔葛韦格，此前已有《小妇人》、《伯德小姐》等颇受好评的女性主义题材作品。

据外媒报道，《芭比》的生产成本为 1.45 亿美元，但可能已经在相关营销和宣发活动上花掉了 1 亿美元，这是相当高的营销投入。

《芭比》大获成功后，美泰不仅能够以女性主义故事，重塑芭比的形象，也能在商业模式上迎来新的突破。这一次和上百个品牌的联名，协同电影的热映，就重新让芭比娃娃这个 IP 再次成为社交讨论的焦点，并且是正面的。

据外媒报道，美泰还计划陆续将其玩具 IP 改编成 45 部电影，除了芭比，还有风火轮等系列。明年，美泰的线下冒险主题乐园还将在亚利桑那州开业。

对于这家玩具巨头而言，《芭比》在票房和 IP 开发授权上的成功，或能为其转型逆袭开一个好头。

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And
Technology

P 50

评测

化繁为简一机多用，石头
智能洗地机 A10 UltraE
上手评测

P 52

微观视界

“吃不起”的中式快餐，
卷向 9 块 9？

P 56

C H A N P I N Y U S H E N G H U O

Science And Technology

文 / 家电界记者 尤守领

科技



宇树 (Unitree) pump 健身泵

宇树的产品其实很多人都见过，在 2022 年央视元宵晚会表演的四足机器人就是来源他们家。产品仅重 700g，可以充当家里的“掌上”健身房，官方表示可以替代部分划船机、史密斯机、腿部屈伸机、哑铃杠铃作用。还有智能 APP 辅助，陪你 24 小时想练就练。



Cleer ALPHA 头戴式智能自适应主动降噪耳机

大家都知道现在的噪音污染很严重，如果我们在路上或者出差的时候想要接一个电话或者看一个电影，有一款降噪耳机真的很重要，Cleer ALPHA 搭载先进的自适应主动降噪技术，可以轻松识别人声过滤掉环境音，让电话那头的对方可以不受噪音影响。另外 Cleer ALPHA 支持集成 DIRAC 空间音频算法，无需购买音乐版权，即实现沉浸的 3D 环绕听音效果。如果你外出携带，Cleer 也贴心将所有配件都收纳到一个手提箱中，续航也是可以达到 35 小时，可以满足日常的使用需求。

三星灭火花盆

三星就推出了一个灭火花盆 Firevase，摆在家里不仅美观，遇到危机情况还能用来灭火。只要见到了火苗，就直接拿着这个花瓶扔过去，boom 的一声，火瞬间就熄灭了，简单又粗暴！花瓶的内部分了两层，瓶身真空层内注满了碳酸钾这种透明的液体吗，不会影响到花瓶颜色的美观。当花瓶爆开时候，碳酸钾就会瞬间飞溅出来，从而冷却周围的温度和覆盖火焰，从而使火焰熄灭。

可让水滴悬浮的台灯 LeviZen

来自美国加州的一支设计团队设计了一款台灯 LeviZen 就可以实现反重力效果，让水滴悬浮在半空中，由于水的密度是比空气大所以正常情况下是不可能悬浮的，但这个台灯做到了，实现了让水滴悬浮的效果。台灯应了声悬浮技术，它的底部装有几十个微型喇叭，开启后喇叭会发出两种传播方向相反的声波，从而形成驻波和产生了声压节点，往上传播的声压与水滴的重力达到力平衡，从而让水滴悬浮在半空中，看效果相当神奇。

此外，它还带有一个控制器，上面有三个开关，分别控制电源开关、灯光和水滴的移动方向，打开台灯电源开关后，水滴反射的光线会产生亮点，就像一颗闪闪发亮的钻石悬浮在空中，除了水之外其他液体也可以悬浮，如牛奶、饮料等都可以，只要调节好声波频率就可以。虽然说这个台灯的水滴悬浮功能没什么实际用途，但无聊的时候看着它还是很赏心悦目的，还引起了很多粉丝的购买欲，开卖半个月就卖出了 80 多万个，火得一塌糊涂。

Lyview Pro3 投屏歌词音箱

在你听歌的时候屏幕上会显示生动逼真的情景歌词，会和体验官的我们产生情感共鸣。还可以直接从手机电脑传输到 Pro3 上，画质清晰不失真。自带 3 套母带级调音：HIFI 现场、极致人声、澎湃轰雷。超级蓝牙 5.0 和高通旗舰 aptX HD 音频编码保证传输有效距离达 30 米，延迟超低让音乐和歌词契合度更高。



PicoNeo3 VR 一体机

PicoNeo3 可以带你去到射击、解密、惊悚、运动和音游世界，玩转各类游戏。画面可以实现 4K 级画质让你身临其境体验逼真，还支持多人对战模式、单人闯关模式。如果想看个电影，也可以实现呢，超 IMAX 影院的观影体验感，360 度环绕立体声，感觉不要太爽哦。



化繁为简一机多用，石头智能洗地机 A10 UltraE 上手评测

文/活儿姐



上个月，石头科技推出了智能洗地机旗舰 A10 Ultra，以“极净全能”、“一机多用”的使用体验给消费者提供了一套“通杀”家庭地面清洁的全新方案，深受消费者的关注。

而时隔一个月后，石头科技再次官宣，推出了石头智能洗地机 A10 UltraE，意在帮助年轻群体解决家庭清洁问题，让年轻人群可以轻松享受生活。

那么，这台本着“化繁为简”、“一台顶五台”的产品究竟会给年轻人带来何种“轻量化”体验呢？下面就请各位随笔者来一探究竟。

轻便灵活，一机多用

当我们将包装内的所有配件取出并组合好后我们不难发现，石头智能洗地机 A10 UltraE 延续了 A10 Ultra 的“一机搞定全屋清洁”的设计理念，产品不仅可以作为洗地机来使用，还可以通过模块化的组合来作为无线吸尘器、除螨仪以及随手吸来使用。

无需切换更多清洁工具，也无需大量的空间占用就可以覆盖大部分家庭清洁的场景。只需简单的拼接组合就可以切换形态，随用随切。不仅如此，人体工程学的手柄以及机身复合高分子材料的加持也让产品使用起来十分方便灵活。清洁完后，所有配件均在底座上有对应位置放置，也无需用户额外去思考如何收纳。收纳架也没有使用传统的“大底托”，而是采用了拼接式的设计，缩小了收纳尺寸，减少了空间占用。

除了产品“一机多用”的模块化设计理念得意延续之外，产品在外观设计方面也跟 A10 Ultra 保持了一致：洗地机主题为石头家族化的黑白熊猫色配色风格；“吸尘器部分”的替换刷头则为经典黑色配色。整体收

纳好之后占用空间不大，黑白的配色也较为百搭，可以同不同的家具风格相融，放置于屋内任何区域都不会显得很突兀。

强效清洁，省心体验

在感受到形态材质带来的方便灵活之外，石头智能洗地机 A10 UltraE 在实际的清洁效果上也给用户提供了更为省心的保障。高扭矩滚刷配合上 17000Pa 的强劲吸力，仅

一步即可完成“密喷-强擦-爬吸-深刮”多重清洁操作。

刷头前方有升降拨杆，可以根据家中地面杂物状况灵活调整挡板的离地距离，避免误吸入充电线等。遇到体积较大的垃圾需要清理时，还可以将挡板升高以保证脏污物吸入。

为了检验其清洁效果，笔者预先在地面设置了微干的番茄酱渍以及花生壳碎屑来模拟家庭地面可能出现的脏污情况。随后启动

石头智能洗地机 A10 UltraE 的自动模式对脏污区域进行清洁。

从实际的清洁效果来看，地面的脏污物均被很好的清理干净，地面没有留下残留印记。

面对家庭中出现的液体倾情况，笔者在地面倾倒了可乐来进行模拟，并将石头智能洗地机 A10 UltraE 调至吸水模式进行清洁。可以看到仅一次推拉就将洒在地面上的可乐清理干净了。



对于地面只有干垃圾没有湿垃圾需要清洁的情况，切换成手持无线吸尘器亦可轻松应对。

面对笔者设置的花生碎屑，切换成吸尘器模式的 A10 UltraE 同样“一吸即净”，地面上的碎屑瞬间就被全部收入尘桶之中了。

清洁墙角缝隙处大刷头难以触及的区

域，换上缝隙毛刷就可以进行清理。从实际的清洁情况来看，面对笔者事先设于沿墙边缘的果壳碎屑，仅一扫就清理干净了。

此外，针对当前用户关注的晾晒空间小、被褥长期得不到清洁导致床被螨虫清洁问题，石头智能洗地机 A10 UltraE 还配备了除螨刷头，可以作为除螨仪使用来对床褥上附

着的尘屑毛发进行剥离。

自动收尾，智慧托管

清扫过后的收尾工作往往是最令年轻群体头疼的一件事儿，而洗地机的自清洁功能刚好让用户省去了每次清洁完后的手动打理



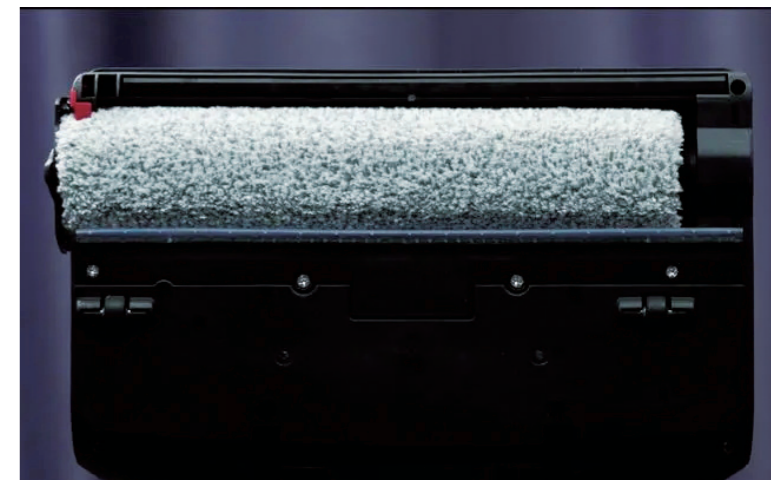
工作，只需轻扫完成后将产品放回底座即可。

在自清洁上，石头智能洗地机 A10 UltraE 同样采用了双向自清洁方案。让滚刷在自清洁时像洗衣机滚筒一样交替正反旋转，配合刮条实现“正向旋转清理表面污渍，反向旋转清理刷毛深处藏匿物和刷头内壁的脏污”的清洁效果，提升了自清洁的清洗能力。

此外，石头智能洗地机 A10 UltraE 还搭载了银离子抗菌技术，实现了从清水箱到刷头、滤网以及污水箱的全链路抗菌。

除了自清洁带来的“收尾不麻烦”的体验外，智能化加入也让石头智能洗地机 A10 UltraE 使用起来更加省心方便。

对于不同区域需要不同清洁力清洁的情况，智能脏污识别功能就让用户省去了频繁调节切换的麻烦。通过红外线照射滚刷并检测反射光的强度来智能检测污渍轻重，并根据地面实际情况调节吸力、水量、滚刷转速等来实现有针对性地调整清洁状态。



通过连接 App，用户可以针对自身使用情况自由调节吸力、水量、转速、清洁液浓度等各项功能点，还可以设置定时烘干、定时自清洁等。机器各方面运行状况、各项可操作的功能均可以通过 App 很直观的了解。

总结：使用舒适省心的“轻享全能王”

总的来说，作为一款“一台顶多台”的家庭清洁产品，石头智能洗地机 A10 UltraE 在继承了 A10 Ultra 的设计理念以及强力清洁的内核外，深入观察了时下年轻群体家庭清洁的诉求与痛点。通过更为轻量化的功能设计将年轻人从家庭清洁工作中释放出来，弱化日常家庭清洁的存在感，让用户使用起来更为方便快捷，让年轻群体能够有更多时间去做自己热爱的事，轻松享受生活。👉



“吃不起”的中式快餐，卷向9块9？

作者 / 屈博洋 郭艺
来源 / 有意思报告

赚钱本来就难，还要应对房租高、人力成本高、食材价格高的“三高”压力，更别说产品还要降价。

打工人在吃饭这件事上，更多考虑性价比了。

曾经点外卖非“西贝莜面村”“云海肴”“桂满陇”和“苏帮袁”不吃的精致同事，最近拎回来的午饭都是连锁品牌的快餐。

连锁快餐品牌也上了好几次热搜：“城市上班族吐槽吃不起中式快餐”“工作餐支出或占收入的近三成”“月薪两万吃不起中式快餐”，字字句句里是大写的“贵”。

而审时度势的快餐品牌也开始纷纷降价：

“9.9元能吃饱，19.9元能吃好”的快餐竟然也逐渐出现在一二线城市里。

这真的是给打工人的午餐福利吗？

中式快餐价格“大跳水”

降价最明显的，也是曾经吃一顿要40元左右的“轻奢”快餐品牌，比如西少爷、和府捞面和西贝旗下的新品牌贾国龙中国堡。

5月起，人均35元+的肉夹馍品牌西少



爷的经典套餐普降10元以上，北京、上海区域门店的“鸡骨浓汤酸辣粉”价格大俯冲，限时回归9.9元，紧接着这份福利就轮到了油泼面。25元四件套、12.9元随心配、18.75元三件套等促销活动也在其官方公号上接连推出，价格算是相当友好。

人均价格高达40元以上的和府捞面，也在北京、上海、天津、杭州、福建等部分城市推出了“10元吃和府捞面”的午餐福利。贾国龙中国堡也放下了身段，单品红烧肉堡从26元降至19元。

还有更多的中式快餐跟上了这波降价风潮。人均40元的喜家德水饺推出30元以内的酱骨和鲜蔬锅系列，主打一个吃饱吃好。小满手工粉推出了“9.9元羊毛卡”，还有各种0元小吃够大家薅羊毛。

而三家北京连锁快餐和合谷、南城香和嘉和一品不约而同推出了“3元自助早餐”。它们的促销方式倒是大同小异，包括皮蛋粥、南瓜粥、豆浆、酸辣汤等在内单品无限畅饮。用一瓶矿泉水的价格就能吃顿早饭，简直便宜到令人怀疑：这真的不是上个世纪的物价吗？

这些“羊毛”，是快餐品牌们的新促销手段吗？

快餐降价，迫不得已

“餐饮行业卷得厉害，当其他商户普遍降价时，没降价的店铺客流量就会被别家‘卷’走。”资深餐饮人刘栗对有意思报告表示，大多数中式快餐品牌属于“被迫降价”。

毕竟在中式快餐降价之前，已经有诸多商家在“性价比午餐”上率先开战。

从麦当劳、肯德基的“随心选套餐”顺藤摸瓜，就知道必胜客会有买一送一，汉堡王有会员日优惠。而塔斯汀、华莱士也以更低的价格俘获了打工人的心，近年来高歌猛进，一路扩张。

不少正餐品牌也在抖音、大众点评上推了“快餐化”的单人餐。如日料店的19.9元的咖喱鸡肉饭、新疆餐厅的22元大盘鸡拌面和烤串套餐等。甚至高冷洋气的便利店也在参与白领午餐的竞争。广州711便利店推出13.9元的面食四件套，罗森6元的乌冬面更是骨折价。

眼见同行们都在拼命降价，疯狂摇人，还在卖30多元一份的中式快餐们当然坐不住了。

主要驻扎在上海、广州和南京，人均价20元的中式连锁快餐品牌荔银肠粉的负责人何应斌告诉有意思报告，所谓“价格战”背后是一个经济问题。

生意好的时候，客单价二三十元的快餐都大排长龙。而在人手有限、店面有限的情况下，商家会以提高客单价来让自家的盈利最大化。

但在消费收紧，生意不好的当下，只能“以量取胜”：用降价换来客流量，把营业额撑上去。

有意思报告了解到，荔银肠粉平均每家店在100平米左右，每天的客流量要达到500人才能保证不亏本。而这样的客流量，在周一到周五的工作日期间也经常难以实现。

“快餐这个行业，最重要的就是做够数”。目前，客流量成为了餐饮品牌们的经营重点。

在刘栗看来，降价的主要作用是引流客源。“只有消费者走进店铺，才可能会产生消费力。”

用便宜的套餐吸引消费者来店铺里吃饭，把自家品牌的“人气”聚拢起来后，再用低价产品带动主力产品的销量，也是餐饮



界常用的经营方式。

“从降价产品的品类看，3元早餐中的皮蛋粥、酸辣汤、小米粥等产品本身成本不高，也不算是品牌们的主营产品。况且吃早餐也不可能只喝粥，消费者还是要单独购买其他主食单品。”据刘栗分析，低价套餐负责“赚眼球”，随后能卖出利润更高的主力产品更是餐饮品牌的理想设定。

在业内人士看来，低至9.9元的一顿饭，不仅意味着要争取那些有刚需的上班族，更要争取那些平时并不吃快餐的人。毕竟同样的价格在超市或菜市场只够买一斤青菜，买一顿荤素搭配的快餐远远比居家烹饪划算。

划算和性价比，是当今消费者吃饭的首要需求。

艾媒咨询近年调查显示，43.7%的人吃一顿中式快餐预算20元以下，85.2%的人可接受价格不超过30元。有业内人士表示，一旦超过30元，这顿饭就被消费者划入了

“特色餐饮”的范畴，天天吃太奢侈。

何应斌告诉有意思报告，自己经营的品牌荔银肠粉尚未卷入“价格战”，这是因为品牌的主打产品是岭南非遗小吃布拉肠粉，这种特色快餐的受众除了上班族之外，还有一些尝鲜打卡的消费者。

“若尝鲜期带来的客流量减少，或许也得不偿走上降价之路。”何应斌表示。

这份“福利”，打工人还能吃多久？

只靠“9块9”的快餐不是长久之计。

据业内人士分析，并非降价就一定获得更多的利润回报，相当一部分品牌是忍痛降价入局，“赔本赚吆喝”。

这次“9.9降价潮”之前，多家连锁快餐品牌本身就存在“没赚到钱”的压力。

以全国性或地域性连锁中式快餐老娘舅、老乡鸡、乡村基为例，它们近三年的平

均净利率不到4%，与餐饮行业8%-12%存在差距。

赚钱本来就难，还要应对房租高、人力成本高、食材价格高的“三高”压力，更别说产品还要降价。

在业内人士看来，谁的成本更低，谁就能熬过这一艰难阶段。

连锁品牌南城香的创始人汪国玉表示，更有实力的连锁品牌将是价格战的最终受益者。

这考验的是品牌供应链及门店管理能力。何应斌则用“一颗子弹消灭一个敌人”来形容对成本的控制，比如是否能做到不浪费，再比如针对每年年末的鸡蛋涨价，是否能提前做好库存管理等等。

“财力硬、毛利高、综合成本低的品牌，更有利于形成品牌盈利模式的良性循环。”在刘栗看来，一味比拼低价甚至会把品牌耗到灯枯油尽。

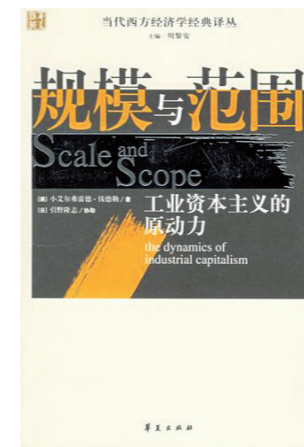
餐饮业的成本受食材价格波动很大，几乎没有一个品牌能做到全年锁定统一价格，长期低价更不可行。

在何应斌看来，理想的快餐生态应当拥有很宽的价格带，而无论价格高低，消费者都能享受到对应的品质和服务。“开奔驰的还是骑脚踏车的，都愿意来饱餐一顿，这才是快餐的竞争力。”

在刘栗看来，中式快餐要靠规模去赢得市场。“除门店收入外，连锁快餐品牌的盈利很大部分还在于供应链端。客流量越大，越有利于品牌规模效应，从而利于品牌的加盟和扩张。”

快餐本身就是餐饮界的风向标。当回归主流价格带成为消费者对快餐的迫切需求，这意味着除了商务宴请等客单价较高的餐饮消费外，人们对其他餐饮类型的消费力也有所降低。

对于餐饮行业来说，利润是“脂肪”，而现金流则是“血液”：脂肪变少人可以瘦一点，但血液始终要流动才能活下去。或许，先解决生存问题，才是快餐品牌们眼下的经营要义。☞



《规模与范围》

《规模与范围：工业资本主义的原动力》极为重要。它描绘了与我们的生活信息相关的经济环境的进化，使我们避免被某种主义或教条蒙蔽了双眼……是基于国家、产业和企业基础之上的详尽彻底的调查……钱德勒的作品处处充满智慧。”这是一部不朽的著作，推动我们深化对现代工业社会的成功理解和解释。”《规模 and 范围》是钱德勒自普利获奖作品《看得见的手》之后的又一巨作，凝聚了作者研究企业管理体系10年的成果。该书聚焦于美国、德国和英国的竞争性的增长模式，追溯了大型企业演化成为国际巨人的历程，为20世纪末期最重大的发展指引了方向。“19世纪20年代到20世纪70年代、全世界范围内有关产业化的众多研究无不受恩于钱德勒……全用了一生的时间来研究和探索产业历史的规则和可预测的程序……洞悉了大型产业化企业增长所引发的资本主义企业的变革……他的威信和实力在短期内无人超越。”

《规模与范围》

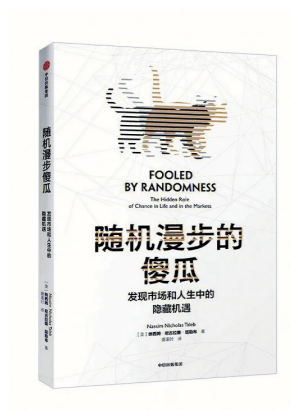
作者：【日】引野隆志协助 / 钱德勒

出版社：华夏出版社

出版日期：2006-1

定价：69

推荐编辑：卞智杰



《随机漫步的傻瓜》

作者：【美】纳西姆·尼古拉斯·塔勒布
出版社：中信出版集团
出版日期：2012-7
定价：39.00
推荐编辑：卞智杰

《随机漫步的傻瓜》

本书从投资市场入手，将随机性的影响讲得饶有趣味。即使是精于计算的数学家，也往往会被随机性所捉弄。实际上，那些成功人士很可能只是转盘赌的幸运儿，他们的幸运能维持多久呢？塔勒布告诉我们，与其预测，不如做好准备。黑天鹅终有一天会出现，如果能做好准备，我们将是黑天鹅事件的幸存者甚至获利者，而非牺牲者。

绝大多数时候都是一名漫游者，在地球各个角落的咖啡厅里冥想。他早年曾经从商，目前是纽约大学特聘教授。曾在纽约和伦敦交易多种衍生性金融商品，也在芝加哥当过营业厅的独立交易员。2001年2月正式成为衍生性金融商品交易战略名人堂的一员。他的作品包括《随机致富的傻瓜》和《黑天鹅》，后者曾连续一年多位列《纽约时报》畅销书榜，以31种语言出版，是一本知识、社会和文化方面的经典著作。



《乐高传》

作者：【日】蛭谷敏
出版社：中国科学技术出版社
出版日期：2023-4
定价：79.00
推荐编辑：卞智杰

《乐高传》

1932年创立于丹麦的乐高，发展至今90余年，在发展初期几乎无人料想到其产品能够像吸引儿童一样吸引成年人。除了玩具，乐高还涉足不同商业领域，包括电影、游戏、主题乐园等。

在如此成就下，鲜少人知道，乐高曾几度陷入经营危机：因专利保护期结束，市场占有率急剧缩小；与知名IP合作，急于改革却导致乐高一度面临破产……

在这些危机中，乐高通过提升产品价值、塑造品牌、培养粉丝群、进行异业合作等策略，突破经营困境，创下高收益，成为如今的世界级玩具龙头企业！



360度为您全景呈现中国空调行业!

地址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电话：025-87771158

MBO 美博

新一代热泵空调 远销全球82国



新一代·CO₂热泵空调 比传统空调节能30%



13

13项
专利技术加持



60°C高温下
强效制冷

-35°

-35°C严寒环境
正常运行

↓5%
POWER

-25°C制热力
衰减仅5%

-30%

制热能耗
降低30%