

2021年07月05日
总第257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/14 消费清醒纪

P/30 再议数字化转型，格兰仕抢跑新赛道

P/35 志高空调实用健康又贴心

志高空调



志高·劲爽风



强劲冷暖 舒适畅享

极速制冷热/新一级变频/ECO节能省电



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.new.vkjidian.com

TCL | 40th

TCL 空调 | 懂你的健康空气专家

升起小蓝翼 深睡新风里

TCL 卧室新风空调



TCL 卧室新风空调

小蓝翼新风口 | 不用二次打孔 30m³/h大新风量 | 恒温新风



官方微信: tcl-kt

HITACHI



日立变频家用中央空调

分歧箱技术 可靠性更高



检修
方便



冷媒
不易泄露



室内机
低噪音



日立家电官方订阅号

日立家电官方服务号



华帝携手苏宁举办夏季渠道新品发布会

6月13日，华帝&苏宁2021年夏季渠道新品发布会在南京淮海路苏宁生活广场举行。发布会以“Create More”为主题，发布了全新的魔尔套系CLASSIC厨电产品聚拢吸烟机J6019、鸳鸯灶BZ8352B，以及Wi-Fi增压瀑布浴零冷水热水器16-JH7i。华帝以时尚、智能、健康等产品优势，助力中国厨房焕新升级，并携手苏宁全面开启618联合营销风暴。

华帝股份副总裁王操、华帝股份线下营销副总经理潘叶钊，苏宁易购厨卫公司总裁柳赛、苏宁易购南京大区总经理卞杨雨、苏宁易购南京大区副总经理王业枝、苏宁易购厨卫公司中心总经理刘亚东以及各大主流媒体出席本次发布会，合作双方领导围绕着厨房产品升级、创造时尚美好厨房生活等话题共同发表重要讲话。

NEWS+

A EVENT 进行时

COLMO冰箱·洗衣机夏日灵感沙龙引领高端生活演进

6月4日，COLMO冰箱·洗衣机夏日灵感沙龙在JOLOR(上海店)圆满举办，本次沙龙邀约嘉宾主要为COLMO用户及部分行业菁英。夏日灵感沙龙从14:30开始，为期2小时的沙龙通过家居馆参观、灵感家互动展示、COLMO冰箱·洗衣机产品讲师授课等形式展现了理享生活场景。在家居馆参观环节，COLMO向我们展示的不仅仅是美学冰箱、洗衣机，同时以多种家居布置将理享生活场景带到用户眼前。

COLMO冰箱·洗衣机夏日灵感沙龙以场景化的社群体验、生活痛点等向全球高端生活需求人群传递美食、艺术、科技、生活等美学。COLMO也在一次又一次与用户的交互碰撞中，挖掘并释放高端菁英人群深层次需求，力求精准且高效解决用户生活琐事，为热爱生活的精英人群提供优雅生活解决方案，释放更多理享生活空间，探索生活真谛，推动高端生活的演进。





“焕颜初生 绽美时刻”博世维他焕颜冰箱新品发布会

2021年6月18日晚，博世家电领导、大商集团领导、特邀嘉宾等出席了本次“焕颜初生 绽美时刻”的博世维他新品发布会的活动，活动中共同见证了博世维他焕颜冰箱的新品上市发布。

针对当代女性的护肤新需求，博世·维他焕颜冰箱特别设有独立于冷藏室之外的护肤品存储空间，10-12°C恒温存储空间，以及30%低湿度环境和低透光玻璃门设置，为护肤品提供合适的温度、湿度和光照存储条件，确保护肤品保持良好状态。

一直以消费者需求为导向的博世家电敏锐地捕捉行业趋势，紧抓时机推出满足消费者需求的新产品——博世·维他焕颜冰箱。该新品以非凡的科技实力和人性化的贴心设计，实力满足用户对健康之美的诉求。

TOP-list

电压力锅是传统高压锅和电饭锅的升级换代产品，它结合了压力锅和电饭锅的优点，彻底解决了压力锅的安全问题，解除了普通压力锅困扰消费者多年的安全隐患。以下是电压力锅十大品牌。

苏泊尔

苏泊尔是中国最大、全球第二的炊具研发制造商，中国厨房小家电领先品牌，是中国炊具行业首家上市公司。

美的

美的是一家业务涉及家电、房产、物流等领域综合性现代化企业集团，于1968年在广东佛山成立。

九阳

九阳股份有限公司成立于1994年，是一家专注于健康饮食电器研发、生产和销售的现代企业，主要产品为豆浆机、电磁炉、料理机、榨汁机、紫砂煲、开水煲、电压力煲等，于2008年5月28日在深圳证券交易所上市。

小米

小米有品，是小米公司于2017年4月推出的一个精品生活购物平台。其依托小米生态链体系，用小米模式做生活消费品，主要涵盖家居、日用、餐厨等品类。

松下

松下是日本的一个跨国性公司，在全世界设有230多家公司，发展品牌产品涉及家电、数码视听电子、办公产品、航空等诸多领域而享誉全球。

大宇

1967年开始创办的大宇企业已发展为今天横跨贸易、建筑、造船、汽车、机器人、电讯及家电等行业的韩国最大的企业集团之一。

志高

志高厨电是一家以吸油烟机、燃气灶具、集成环保灶、电热水器等家电的研发、生产、销售为主的现代化大型厨电企业。

奥维云网（AVC）监测数据显示，2021年6月线下冰箱市场零售额为28.5亿元，同比下降8.1%；零售量52万台，同比下降18.1%。其中，从价格看，对开、十字四门市场均价有所增长；从产业结构看，对开、法式零售额占比持续提升。以下是6月线下冰箱品牌TOP10。

海尔/海尔排名第一，销额占比36.97%。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，销额占比11.98%。美的集团冰箱事业部位于中国合肥，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，销额占比10.71%。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。

西门子/西门子排名第四，销额占比10.43%。西门子冰箱多年来，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。

美菱/美菱排名第五，销额占比8.45%。美菱是中国重要的电器制造商之一。

海信/海信排名第六，销额占比4.53%。海信冰箱是海信家电集团旗下冰箱品牌，2001年进军冰箱产业，生产出中国首台数字冰箱。

松下/松下排名第七，销额占比3.95%。松下电器是一个日本跨国电器制造企业，企业业务范围涵盖家电、数码、办公产品、航空等领域。

博世/博世排名第八，销额占比3.78%。博世集团是德国的工业企业之一，1895年开始生产家用电器。

东芝/东芝排名第九，销额占比1.97%。东芝是一家隶属于日本三井集团的半导体制造企业。

扎努西/扎努西排名第十，销额占比1.17%。扎努西是欧美家电市场的高端领导品牌。



松下洗护发布会发布新品新战略

6月29日，“悦界∞而至”2021松下洗护新品发布会在杭州举行。除了亮相在活动现场的全球首款洗衣机器人、奕仕系列烘护机和干衣机等多款产品，以及松下阳台洗护空间外，松下还正式对外宣布“从洗净到洗护，再到空间解决方案”未来战略，对现今处于转型升级浪潮中的行业，指引出不断向上发展的破局之道。

其中松下洗衣机器人系全球首创，也是这次新品发布的一大亮点。该产品作为继搅拌式、滚筒式、波轮式以外的第四种洗涤方式，填补了电动洗衣机诞生至今110年以来的技术空白。随着时间推进，市场及消费者可以清晰地看到，松下不再满足于产品硬件与技术的研发，而是通过布局高端洗护生态，对接消费者需求，提供专业级家庭洗护中心产品及空间解决方案，满足消费者的期待，为家居生活带来改变。



海信洗衣机举办首届青岛国际球迷狂欢节

6月12日晚，由海信家电集团举办的首届“海信家电·青岛国际球迷狂欢节”盛大开幕。以多重洗护黑科技加身的海信洗衣机惊艳亮相于狂欢节，助力激情赛事，带来全新赛事体验。

此次，为致敬万千球迷对欧洲杯的热爱，海信家电集团打造网红潮流打卡新地标“球迷广场”，包括球迷之家、球迷广场、球迷嘉年华三大主题乐园。海信洗衣机精心研发的冠军品质产品——海信蒸烫洗衣机、海信热泵烘干套装、海信悦己内衣机，也在此次球迷狂欢节上悉数亮相。人们可以在享受狂欢赛事的同时，深度体验海信家电产品的冠军品质。

首届“海信家电·青岛国际球迷狂欢节”将持续到7月11日，不仅为万千球迷及游客提供了观赛放松游玩的好去处，更见证了海信蒸烫洗衣机作为2020欧洲杯全球官方指定洗衣机，始终保持对品质和技术的坚守。

创维成为尤文图斯全球合作伙伴

北京时间2021年6月8日，创维电视×尤文图斯品牌合作发布会在北京举行，正式宣布创维电视成为尤文图斯在全球范围内的官方合作伙伴（Juventus Official Partner）。

此次发布会主题为“与新伙伴创导未来”。创维电视与尤文图斯基于双方品牌精神的强烈共鸣，达成此次跨界合作。合作范围涵盖创维电视旗下电视、显示屏、小维智联Swaiot等全生态产品品类。

接下来，双方将协同旗下IP、产品、社交媒体、线下渠道等多重战略资源，与全球的消费者及足球社群沟通、建立全新的情感连接。同时，创维还将与尤文图斯共同开发联名款产品，探索更多联合场景可能性。



TCL京东总裁价到直播圆满结束

6月16日，TCL实业兼TCL电子CEO王成Kevin（以下简称“K总”）化身“赛车手”空降“TCL总裁价到京东直播间”，给广大粉丝和用户带来了百万京豆、炫酷超跑免费使用、全屋家电套购折上折、甚至是全屋智慧家电免单等超值福利。

这场总裁直播活动也收到了热烈反响与不菲战绩，据数据显示，本次直播间围观总人次281.7万、全网传播曝光次数达到了5000万+，而在本次总裁直播的推动下，TCL当天销售环比30天日均提升700%，直播间销售额同比提升742%，其中套购额销售环比增加236%，会员购买金额较日均提升184%。并且斩获了量子点智屏、卧室新风空调、智能恒温养鲜冰箱、智慧微蒸汽洗衣机、AI摄像头智能锁这五大类目的榜首。



李东生

2021 亚布力中国企业家论坛第二十一届年会于 6 月 8 日 -10 日举行。TCL 创始人、董事长李东生以“以全球化破逆全球化”为题分享了 TCL 的全球化经验。

李东生表示，中国正在以有力措施应对，努力构建双循环新格局。国际经济和地缘政治环境发生重大变化，在这种压力下，中国企业对产业链进行了重组。他表示，很多“卡脖子”的技术点和产业点会逐步解决，但是有些问题的解决时间会比较长，比如说高端芯片，“我个人估计要解决这个问题恐怕至少要 5 年，在未来相当长一段时间，技术封锁对中国企业的影响依然是很大。”

他指出，这一轮“逆全球化”的影响虽然很大，但它改变不了经济全球化大的趋势。任何经济活动背后还是靠市场力量去驱动，经济全球化最重要的一个特征，就是把不同国家和地区的相对比较优势充分发挥

出来。这个相对比较优势就需要通过贸易、通过交换来产生，这是经济全球化的一个基本的格局。同时他也强调，经济全球化是在一定规则下进行，所以未来经济全球化的基础，就是全球的贸易规则将会有一系列的调整。

他以 TCL 为例提出了几点建议：第一是中国企业要敢于走出去，也必须要走出去。第二是中国企业在走出去的过程中，要将全球化和本土化进行结合。第三，加强研发推动产业向价值链的中高端升级，在全球产业格局中来建立我们的竞争优势。

主持人提到如今年轻人“又内卷，又躺平”的现象，李东生表示，“不能说我们 80 前，拿我们的价值观去要求 80 后，其实年轻一代我感觉有很多的优势是上一代人不具备的。因为年轻这一代人的成长，他的环境条件要比上一代人要更好，他们很多的经历是上一代人没有的，所以未来一定是年轻一代的。”

李东生指出，“当时舒服的时候，你没有想到去加大国际化，今天作为大的制造业企业来讲你守着国内市场你就会活得难受。”



Speech

董明珠：永远都坚守格力的标准

6 月 16 日，董明珠接受了中新经纬的采访，在采访中，董明珠从格力的国际化进程，以及在发展过程中遇到一些挑战和对格力未来的一些人才培养发表了自己的看法。

首先，中国制造业品牌过去也“出海”，并且量很大，但是你再问，就发现全是贴牌，不是自有品牌。

现在的情况当然好多了，我们现在追求所有的出口都是中国自己的品牌，中国制造。我们曾经讲过一段时间制造业“出海”都指在海外建厂，因为成本低，但是我一直认为我们是中国制造，国籍依然是中国。虽然国际形式已经变了，但不是中国籍，还叫什么中国制造？

对于格力来讲，在中国制造是我们的大本营，即使我们扩张，还是以中国为主，但是我们也会到外面适当布局。比如

在巴西，我们每一次运输产品过去大概需要半年的时间进入，短的也要三四个月，那三四个月算好的，我是为了来当地做一些事，所以才在巴西投了一个工厂。

那么，这个巴西工厂我们推什么？推自主品牌，现在这个国家到处可以看到中国的标志，格力品牌，我觉得这就是价值。比如我现在有上千亿资产，如果为了实现

科技繁荣的时代，中式烹饪所面临的挑战和矛盾，由厨房电器的科技和产品创新来解决。即便不会做饭，通过新式蒸烤烹饪设备，也能做出美味健康的菜品。

——6 月 5 日，老板电器蒸箱事业部产品总监李伟添在“中国新厨房，蒸烤新时代”老板电器新厨房整体解决方案发布会上发表讲话

在创维品牌升级的征程上，需要与优秀的合作伙伴并肩前行。尤文图斯足球俱乐部在品牌精神、品牌调性等多方面与创维电视高度契合，是创维品牌面向全球市场，深度推进品牌‘高端化’‘国际化’演进路径中极其重要的伙伴。”

——深圳创维-RGB 电子有限公司首席品牌官唐晓亮在 6 月 8 日，创维电视 × 尤文图斯品牌合作发布会发言

华帝去年推出了“敦煌莫高窟联名套系”、“元气套系”，今年还将陆续推出各系列全新的套系产品，致力于把终端门店从产品陈列演变成消费者厨房场景的呈现，加强用户体验及产品的套系化展示输出。

——6 月 13 日，华帝股份副总裁王操在华帝联合苏宁 2021 夏季渠道新品发布会上表示

当前零售行业正发生深刻和颠覆性变化，数智化革命大势所趋，消费者生活方式和消费行为快速改变，企业唯有深刻全面彻底变革才有出路。

——重庆商社集团党委书记、重庆百货大楼股份有限公司总经理何谦 6 月 24 日在 2021 家电渠道商 TOP 峰会发言

现在是渠道需要货，我们直接发货，而这个过程一旦理顺，我相信未来一定会有一个很好的成长。

——6 月 30 日，董明珠在格力电器 2020 年度股东大会上的发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

6月2日，华为正式举办了鸿蒙操作系统及华为全场景新品发布会，展现了其一如既往强大的研发功能和科技实力。苏泊尔作为国内知名的小家电品牌，一直走在行业的前沿，在今年刚刚新品上市的苏泊尔小C主厨料理机就搭载了华为的HarmonyOS系统，这两者的跨界联合，引起了众多媒体朋友和消费者的关注。搭载华为HarmonyOS系统的小C主厨料理机，科技感更强，操作更加的便捷，它的问世为美食爱好者们带去福音，既能轻松拥有大厨同款硬菜，又能DIY私房定制，还能为热爱美食的朋友们提供在线分享和交流的机会。

6月23日晚，美的集团(000333)公告称，公司控股股东美的控股有限公司一致行动人何享健在6月3日至6月22日期间累计增持公司股份1070万股，占公司总股本的0.15%，增持金额为8亿元，已完成之前增持计划最低金额。

今年5月22日，美的集团披露，何享健计划自5月20日起6个月内，拟以自有资金不低于8亿元通过深圳证券交易所集中竞价交易系统增持公司A股股份。本次增持不设置固定价格、价格区间或累计跌幅比例，将基于对公司股价的合理判断，根据公司股价波动情况及资本市场整体趋势，逐步实施增持计划。

公告显示：本次增持后，何享健持有美的集团股份28,297,643股占公司总股本的比例为0.40%。23日收盘，美的集团报收73.17元，涨幅为2.65%。今年以来，美的集团股价创新高后接连下跌，跌幅高达24%。

6月24日，重庆百货第九届家电节暨中国(重庆)2021家电渠道商TOP峰会渝隆重开幕。全国重点家电渠道商高层、中国知名家电制造企

业高层、华为、京东、小米等业界大咖、中国家电行业相关协会及会员单位领导、国内知名咨询公司及专家学者、全国及重庆知名媒体等500余人，齐聚重庆，谋划变革、深化融合，深度探索家电数智化变革发展，打造利益共同体。据悉，本届峰会由重庆百货大楼股份有限公司主办，重庆百货电器事业部、重庆重百商社电器有限公司承办，北京奥维云网大数据科技股份有限公司以及海尔卡萨帝、美的、海信、三星、TCL、华为等国内外知名家电制造企业鼎力支持。此次的举办规模庞大，级别和影响更加的巨大，是家电行业的又一次盛会。

6月27日，老板电器老板推动中国油烟机全面进入双腔时代一双灶就配双腔新品发布会在红星美凯龙河西商场举行，此次双腔烟机发布会，全面向大家展示老板电器第五代双腔大吸力油烟机专利技术。双灶就要配双腔，双腔更拢烟，老板推动中国油烟机全面进入双腔时代。

发布会现场，老板电器围绕“中国新厨房老板四件套”主题，以“百人连麦”全民云烹饪挑战赛的有趣玩法让用户对老板电器的极致产品力加深了认知，生动传达了老板中式烹饪学院的内涵——用高端专业科技感、智能化和集成化的产品让烹饪变得更健康、便捷、有趣，深度诠释了“创造中国新厨房”的品牌理念。



消费清醒纪

张基一

当行业发疲态尽显，赛道不新已成常态，
伪智能也便成了风，
但吹向哪里，前路未期。



你能数的出，身边有多少伪装在智能外衣下的产品吗？在一个被标榜万物皆智的时代，很可能伪智产品的数量远远超乎你的想象。

这绝不是危言耸听。实际上，大多数消费者能够在使用体验中明确地分辨出智能与反智，但往往在家电这一类消费品中，用户的关注度并不聚焦于此。消费者并不敏感的态度以及大概率和噱头产品营造的新鲜感让家电品牌抽到了伪智这一口销魂的鸦片，你追我赶，从此一发不可收拾。

毫无疑问，家电市场是伪智能的重灾区，在和多家家电零售 top 品牌管理层深度对话后，我们可以负责任地公布说，当今家电市场中，在营销层面打擦边球亦或是堂而皇之地把伪智功能当智能售卖的情况已经成为行业常态。上至头部阵营，下至低维战线，所涉品牌无一幸免。

从源头上找寻原因，或许互联网品牌的冒进是推动家电行业陷入伪智能怪圈的一发兴奋剂。善于创造话题，营销爆款，讲述鸡血故事的互联网品牌把从无到“看起来有”这件事做得格外逼真，汹涌的流量和难以抗拒的流动性正是家电企业梦寐以求的。但对于绝大多数家电人而言，强如戴森也只能勉强说一个工科男的黑科技梦想，而这只是索尼在上个世纪 80 年代就说烂的梗。那么，在没有梦想可以窒息的那些品牌之处，时代最火热的话题就成了最容易够到的馅饼。

还有什么能比 5G 和人工智能更让人兴奋呢？从北美科技圈到华强北，从世界 500 强 CEO 到卖水货的小老板，都能和你侃上两句 5G 即刻起就要改变世界的事，商品的价格水涨船高自然顺理成章，当成长模型有了初代样本后，产业链上的其他生态产物鸡犬升天也皆在可以预估的范围内。

根据国内三大通信运营商的数据统计，截至 2021 年 2 月，国内 5G 用户总量突破 3.5 亿，而国家统计局随后公布的数据显示，国内手机上网用户数已达 9.86 亿人。这意味着，超过三分之一的用户愿意为了并未全面覆盖的 5G 信号网络每个月多花费至少一倍的开销尝鲜。而实际上真正需求 5G 传输速度的手机用户目前并不占多数，传输信号源方面对 5G 的支持也相对匮乏。

在前期体验如此不完备的情况下，5G 新概念依旧在商业上取得了阶段性成功，这的确很难不让家电企业为之动容。但就像我们刚刚分析的那样，消费者对于享受了何等服务，支付了多少报酬心知肚明，支持他们一再跳入这些大坑的源动力来自于对新鲜事物所剩不多的宝贵耐心。要知道，对待成熟消费品，每个家电品牌都可能体会过如今消费者的善变。

那么，这期封面故事最想讨论的问题就不言而喻了——当这些时刻保持清醒的消费者不再为伪智的新鲜感买单，品牌要如何兑付超前消耗掉的用户耐心？或许一条道走到黑，真能有所颠覆？



Airconditioner marketing
Appliance industry

空调销售 · 家电界

主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
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 Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
崇卉 Chong Hui

编委 Editorial Board
张基一 Zhang Jiyi
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
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

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

网站 Website
V 客家电网 www.new.vkjadian.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@51ht.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。



品牌战略联盟

Haier	AUX 奥克斯	vatti 華帝	Midea	志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco® 新科空调	长虹空调	BENWIN 贝维	HITACHI Inspire the Next	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth	KONKA 康佳	小狗	SHARP
Galanz 格兰仕	ROBAM 老板	Hisense	GREE 格力	LEXY 莱克	HILaire 雪莱尔空调

排名不分先后

CONTENTS

2021年 总第 257 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

07

Points
专栏

618玩转国潮，
奥克斯可太会了 17



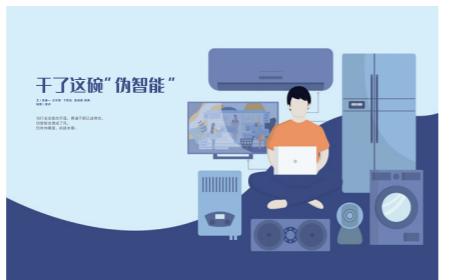
Survey
有故事

网红锅康巴陷入危机，国产品牌
力为何不自信? 26
圈层细分正火，空调行业如何借
力? 28
再议数字化转型，格兰仕抢跑新
赛道 30
博世推“三万+”焕颜冰箱：一
次向女性市场的大胆试探 32

距家电行业的“智能元年”已经过去数年，
但技术和设计的脚步却并未踏出多远。



Cover Story
封面故事



18 | 干了这碗“伪智能”

当行业发疲态尽显，赛道不新已成常态，
伪智能也便成了风，但吹向哪里，前路未期。

Focus
有看点

德法焦点大战! “海信空调，新
风争冠”欧洲杯首秀吸睛 34
志高空调实用健康又贴心 35
创维携手尤文图斯，加码品牌高
端化升级 36
新品新战略发布，松下洗护发布
会创多项业内第一 37
华帝联合大连商场发布三大夏季
新品 38
老板电器在精装修领域发起“中
国新厨房计划”行动 39

It's business
这就是商业

闲鱼，潮流市场的“鲶鱼” 40

Product
产品

欧美爆红的“国货之光”Oclean
X Pro旗舰版电动牙刷评测 46

The Micro Vision
微观视界

拼多多背后，是被拖拽着飞奔的
弱者 48

618 玩转国潮， 奥克斯可太会了

文/夏淑真

国色最出色，国潮才更潮。618全民狂欢节期间，奥克斯实现线上线下一体化，以线上直播+线下活动相结合的方式，强势掀起“AUX潮燃中国风”国潮狂欢夜。通过多样化的营销场景以及潮燃的创新玩法，引领了618购物新风潮。

奥克斯空调携手代言人王一博，掀起预热狂欢第一热潮。奥克斯天猫旗舰店、京东自营旗舰店开放双平台通道直达直播间，直播时抽免单空调及618大额神券，同时派发夏日清凉好礼和王一博超心动限量周边，钜惠豪礼迅速与用户感情升温。随着各种惊喜和福利的接踵而至，直播间的气氛也被推向了高潮。奥克斯，将自己满满的诚意和对广大消费者的相伴回馈，在直播间，以这样一种特殊的形式，表达得淋漓尽致。奥克斯以“高品质”、“新玩法”，让更多用户感受到年轻新势力的能量，同时也让我们看到了中国“智”造的无限可能。

“AUX潮燃中国风”国潮狂欢夜当之无愧是奥克斯618活动的最大亮点，潮燃星推官毕雯珺的惊喜空降引爆活动现场，开启了一场潮燃中国风的线下狂欢趴，将本次618活动推向高潮。

在“AUX潮燃中国风”国潮狂欢夜活动现场，设有4大打卡点和3大互动区，参与者不仅可以集燃力值抽好礼，还有机会参与明星相关的隐藏任务获得意外惊喜。在“潮绘阁”、“酷拍堂”、“美妆坊”互动区设置创意涂鸦定制款国潮空调贴新玩法，以及360°拍摄视频大片和体验古风妆容等更多定制化服务。现场还设有爆款空调免单、明星周边礼盒、100元代金券等多重好礼。本次燃力十足的潮酷玩法以及拿到手软的福利优惠

引发超多用户的参与热情，线下活动的爆棚人气，为线上成功引流。粉丝们的热情参与，以及销售额的实际转化让我们看到了奥克斯对年轻一代群体的强大影响力。

奥克斯作为国产空调的领导者能够深受年轻人的喜爱，靠的不仅仅是潮酷的玩法，其优质的产品实力和产品理念才是吸引Z世代的人群追随的关键。理想家居，健康贪凉，成为了越来越多Z世代人群的追求，而奥克斯健康、舒适、节能的产品特质完美契合了Z世代人群对于家庭空气环境的超高要求。奥克斯通过技术的突破创新，产品功能不断做细做精，为国人推出了更优质的产品，这既满足了年轻人对于理想家居的向往，更是展现了中国“智”造的强大实力。

粉丝们的热情参与，以及销售
额的实际转化让我们看到了
奥克斯对年轻一代群体的强大
影响力。

“ ”

新一代的实力网红，奥克斯当之无愧。奥克斯新品易拆洗抗菌滤网的设计，外置直抽，一秒就能拆解，简化清洁步骤，让空调滤网积灰严重、难拆难洗不再是问题。此次新品还进行了新一级的能效升级，安心省电、节能环保。奥克斯凭借其出众的产品功能，迅速成为新一代网红产品，小红书KOL、KOC纷纷种草，众多家电大号良心实测，产品实力得到认证，奥克斯不仅迎来了全网热潮，还收获了各大社交媒体平台的一致好评，彰显了奥克斯的产品实力与品牌影响力。

奥克斯以优质的产品实力，同时借助人气明星的影响力，通过线上+线下的活动模式以及星粉互动的创新玩法，引领了今年618营销的新风潮。奥克斯不仅注重产品功能的创新，同时也注重营销玩法的创新。奥克斯空调正以优质的产品实力和贴心的客户服务，以“智”慧引领国产空调的行业新风向，以暖心品质呵护国人的健康生活。奥克斯不仅展现了国货的魅力，更彰显了大国科技的“潮”实力。作为国产空调的领导者，奥克斯将继续以“高品质”研发中国“智”造，让更多用户为中国“智”造引以为豪。

在探索的道路上，奥克斯步履不停。未来，还将通过更多样化的形式，更深入了解消费者需求，打造更多高品质多元化的产品，创造更舒适的家居生活。

干了这碗“伪智能”

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

当行业发疲态尽显，赛道不新已成常态，
伪智能也便成了风，
但吹向哪里，前路未期。



精致有颜 出色保鲜

搭载 HarmonyOS 操作系统



问世三年，智能冰箱 走出多远？

文/梁爽

6月2日，华为正式发布鸿蒙系统，引起广泛关注。而家电市场上也随之掀起波澜，不少品牌已经表态，参与到鸿蒙生态建设。比如格力的董事长董明珠宣布将在未来接入鸿蒙系统，再比如美的推出了首款搭载HarmonyOS操作系统的冰箱，现已在华为商城正式上架，限时折扣减免1000元，到手价6999元。

这样一款冰箱的上市，是否意味着中国智能冰箱的春天已经来到？笔者对此持有怀疑态度。毕竟智能冰箱早已有之，并不是今年忽然出现的创新。而这款搭载“HarmonyOS”的美的冰箱，以目前对外公布的产品参数来看，与以往的智能冰箱产品相比，并没有在智能化和个性化上出现巨大的突破。可见，智能冰箱的技术发展程度还没有达到应有的标准，国内也还

没有生成智能冰箱普及的温床。首先来看一下这款新上市的美的冰箱的卖点吧。

最主要的卖点之一，就是“碰一碰”：只需拿华为手机“碰一碰”，就可以实现无app极速配网，通过手机来调节温度并对过期食材进行临期提醒。“碰一碰”也可以提供海量在线食谱，根据食材智能识别功能生成相关菜谱以便用户烹饪。“碰一碰”还可以提供一键直达的清洗、维修等等售后服务。

这些功能听起来都十分高级，更是为使用者带来一种人机交互的新鲜感。但是“碰一碰”每次使用前需要相碰一下才能连接，那么每一次查看前都要碰一碰的操作，和直接打开冰箱门自己做出判断相比，不仅没有带来方便，反而成为了鸡肋。说到底，以目前所知道的信息来看，这款智

能冰箱还是“新瓶装旧酒”，难怪为美的鸿蒙冰箱买账的消费者并没有想象中那么多。

随着云计算、大数据、物联网等等产业链配套环节的完善和发展，冰箱的智能化是大势所趋。所谓的冰箱智能化首先应该是让冰箱自己弄明白冰箱里放了什么。之后，才能在此基础上，根据冰箱里储存的食材进行进一步的安排。无论是关于食材已经过期还是临近赏味期限，亦或者是冰冻的饮品到了适口的温度，食材的具体管理应当由智能冰箱来进行安排。而不只是像目前所谓的智能冰箱，虽然在冰箱中放置了摄像头，最终的处理还是没有脱离由用户来做决定的范围。更甚者，如美的这款新品，不仅没有给用户带来方便，反而使用手续比普通冰箱更繁琐，这岂不是本末倒置吗？

美的这款冰箱，总体积603L。此外搭

载了温度传感器，可以精准保温，有三档温度可以调整，还可以根据食材特性匹配适宜温度，保鲜效果更为持久。箱内更是设置了调湿空间，可以通过随意调节高低湿度模式来更好储存食物。以产品的品牌、质量和功能来说，折扣期间接近7000元的价格并非十分高昂。然而对于许多中国家庭来说，这款冰箱的实用性不足，入户成本较高，性价比较低，购买欲望受到压制。与2017年三星的品道智宴以及之后格兰仕同样功能类型的产品相比，美的这款加载鸿蒙系统的新冰箱没有明显的胜出优势，在智能技术方面也没有让人眼前一亮的惊喜突破。

智能冰箱的真正上市和普及尚且任重道远，智能创新技术的春天还遥遥无期。我们不妨静下心来，等一场行业的春暖花开。

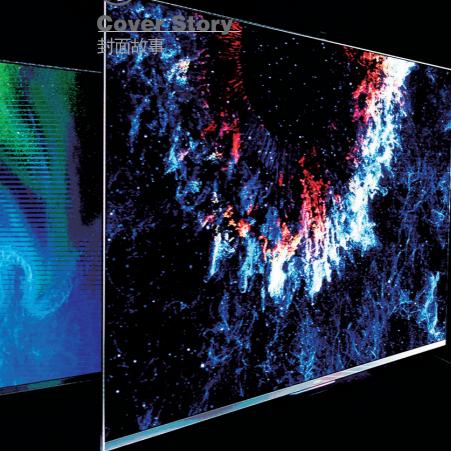


幻影蓝 - 霓雾面板 尽显自然朦胧之美

每一缕清晨的雾气都让自然的美更添一分朦胧诗意清澈的颜色，温润亲肤的触感，造就视觉与触觉的双重享受

Cover Story
封面故事

荣耀智慧屏系列 这就是未来智慧大屏



客厅C位美学	影音娱乐中心	多设备交互中心	信息共享中心	控制管理中心
94%屏占比全面屏 6.9mm超薄金属边框 智慧交互炫彩呼吸灯 钻石纹理美背 动态屏保	鸿鹄818智慧芯片 魔法画质引擎 4K UHD 广色域 6*10W扬声器 Huawei Histen专业音效 德国莱茵TUV护眼认证 支持HWA和蓝牙5.0 内容聚合行业领先 独家音乐频道和无损专区 开关机无广告	华为鸿蒙操作系统 1080P视频通话 视频通话多屏无缝切换 HONOR Magic-link魔法控屏 HONOR Magic-link魔法闪投 60帧低延时投屏	家庭留言板 家庭共享相册 Huawei Share图片互传 相册屏保 快捷服务卡片	联控智能家居 可视门铃画中画 6麦远场语音 声控直播

HONOR

芯片、平台双加速，家电业跨过“轻智能”和“伪智能”

文/夏淑真

继2年前Harmony OS系统出现在大众的视线以后，近日，华为官方正式发布了全新一代的Harmony OS系统。据悉，Harmony OS 2覆盖了手机、平板电脑、智能手表以及众多IoT智能终端，实现了“万物互联”。美的、创维、九阳、苏泊尔、老板、帅康、方太等传统家电企业的加入让智能家居的话题再掀热潮。

其实，智能家居概念并不陌生。2014年，智能化元年开启，家电的单个智能化迅速

占据市场主流。并且这个时候，家电已不再是冷冰冰的摆设，而是被赋予了智能、审美和情感需求。但是，由于各家企业基于不同的系统，开发自己的智能家居平台，在市场竞争中很难让其他企业入驻和应用，毕竟企业之间是有竞争关系的，这就导致不同家电品牌、不同品类之间无法做到互联互通，加之基础网络、应用技术等诸多因素成为横亘在智能家居互联互通发展道路上的障碍。

随着家电单个智能化的成熟和人们对智能家居的要求越来越高，智能家居以产品为中心的单品智能阶段开始向着场景智能化，以用户为中心的智慧家庭高层次阶段发展。智能家居互联互通是构建场景智能的铺垫，只有打破不同厂家产品间的鸿沟，才能实现智能家电从单一、被动式的响应，到满足家庭各种场景需求的主动式服务的转化。

从行业来看，在智能家居发展方面也一直在探索。2015年，中国家用电器协会智能家电互联互通标准工作组创建，海尔、美的成为初创成员之一。2017年11月《智能家电云云互联互通标准》正式发布，而该标准也成为国内首个智能家电互联互通标准，该标准的发布打破了不同智能家电品牌间的信息孤岛。2020年，作为5G元年，智能家居家电市场不仅吸引了相当数量的传统家电品牌，更有来自通信、互联网、

家电、家居、地产等行业的企业的加入，更多智能家居的产品和解决方案在市场上逐渐加快了发展的步伐。

作为智能家居的终端设备和硬件，家电在未来的居家生活中有着极为重要的作用。而华为主导的鸿蒙系统出发点正是基于物联网时代不同品类、不同品牌的智能终端控制和链接，把孤立、单独的硬件无差别的连接起来，实现其功能的最大化。此次华为鸿蒙系统的2.0的发布，再次促进智能家居的新发展，家里家电只需搭载鸿蒙OS系统的手机轻轻一碰，就可实现智能互联，不论是企业还是消费者都对其充满了新期待。作为一款面向全场景的分布式操作系统，鸿蒙系统能为不同设备的智能化、互联与协同提供统一的语言，将消费者在

全场景生活中接触的多种智能终端实现极速发现、极速连接、硬件互助、资源共享。

从政策来看，政策红利也将推动智能家居的新发展。与其他数字化技术一样，物联网在家庭中的应用正迎来强大的政策红利，智能家居就是物联网在家庭应用的最典型代表。4月，住建部等16部委联合发布《住房和城乡建设部等部门关于加快发展数字家庭 提高居住品质的指导意见》。作为十四五开局首个针对数字家庭的政策文件，可以看出中央对家庭数字化转型的高度重视。这在很大程度上给智能家居参与者带来更广阔的空间，同时也对其产品布局有一定的导向性作用。加快发展数字家庭，用互联互通的智能家居满足人民日益增长的美好生活需要，不仅是顺应家庭

生活数字化趋势的一大举措，也是响应国家数字经济战略、实现经济转型升级和数字经济目标的重要政策。

近两年，随着5G、AI、物联网等新型技术的快速发展及消费者对品质生活的不断追求，家电市场正进入一个消费升级的新阶段，越来越多新兴品类走进人们的生活。根据亿欧智库的测算数据，中国智能家居已经达到了千亿级市场规模，并且呈逐年上升的趋势，增长迅速，预计2025年将突破8000亿元。

在我看来，智能家居的市场规模庞大，虽然行业已经在技术、销售和商业模式上经过了多年的发展积累，但是，受用户体验、安防、价格等诸多因素影响，短时间内智能家居仍无法普及。

首先，用户需要一个接受的过程。智能家居的操作门槛较高。与手机、电脑等一般智能设备相比，智能家居系统尤其是对于老人和不太熟悉电子设备的用户来说，不仅需要花费时间和精力去学习，还需要智能家居企业进行概念灌输、简化操作、优化交互等。同时，由于各设备间联动性差、操作系统复杂、中看不中用等仍被消费者诟病。其次，智能家居安全方面，也是普及的一大障碍。物联网设备的安全意识和系统升级意识还不够成熟，导致个人生活数据泄露等安全问题，也是消费者关注的焦点。再次，目前成本造价较高，对于大多数消费者来说，智能家居价格较高，普通老百姓不容易接受。除了科技更人性化、温情化以外，价格亲民化也是智能家居的普及的关键因素。

如今，智能家居的普及已经是一个不可逆转的趋势，巨大的市场潜力也让市场竞争更加激烈。随着5G的发展，以及人工智能与物联网的结合，智能家居市场吸引了越来越多的企业涌入。不过，就目前发展来看，互联互通的智能家居真正走入千家万户还尚需时日。





厨电业迎来新驱动

文/尤守领

如今，厨房已经不是橱柜、电器及厨房用具的简单拼凑，而是对原本相对独立的组件进行优化设计，通过整体配置、整体设计、整体施工把功能和美学、文化融合为一，使之更具人性化、合理化。

对于整个厨电行业来说，智能化已经是整个行业的发展趋势，特别是随着5G时代的到来，在AI、IoT等技术的加持下，整个产业充满了想象空间。

从单品到生态， 智能化是厨电发展趋势

从整个厨卫行业近几年的发展轨迹来看，2014年可谓是厨卫行业智能化发展的

元年，众多企业从2014年开始陆续推出了智能化的产品。2015年随着更多品牌的加入以及京东、阿里等平台的推动和媒体的推波助澜，使智能化技术在厨卫行业受到了更加广泛的关注和运用。

但是，早期的厨卫产品智能化更多的是从技术和机器的角度出发实现了联网，而并没有给消费者带来使用上的体验升级，也正是如此，早期的智能厨电产品几乎都背负着“伪智能”的骂名。

当然，并不是所有的企业都将厨电产品智能化理解为“产品+WIFI”，也有例外，比如老板电器。早在2014年，老板电器就推出了智能厨房操作系统ROKI系统。ROKI系统可以实现烟机灶具的联动与菜谱

导航，更将整个烹饪过程细分，更好的辅助消费者体验便捷的烹饪乐趣。

此后几年，不断针对ROKI系统进行升级，如今，ROKI智能烹饪系统不但可为用户推荐菜谱，还可根据所选菜谱需要的烹饪步骤，自动调节灶具的火候、吸油烟机的风量以及蒸箱、烤箱的烹饪时间，让做饭变得更加简单，并且该系统已经全面接入到电器的各类产品之中。

随后，2016年，背靠长虹集团的长虹日电正式对外发布了长虹智慧厨房。长虹智慧厨房主要由长虹智能厨卫系统和长虹智能净水系统协同集成。而长虹智能厨卫系统则由“i+智能厨卫”技术核心来控制吸油烟机、燃气灶、消毒柜、电热水器、燃气热水器等厨卫设备，继而向用户提供智慧烹饪、智慧沐浴等智慧服务。

2017年，方太也推出了基于高端嵌入式厨电的“智能厨房生态体系”——方太FIKS智能生活家系统。方太FIKS系统由“FotileStyle”APP、全套厨房智能电器、“大厨管家”智能终端、方太生活家体验馆共同构成。方太FIKS的智能场景并不局限于

厨房，其可以实现线上互联与线下体验馆互通，通过向线下的延伸服务，连接人与人、家与家，为用户提供更多感受生活的方式。方太方面也曾表示，FIKS系统会向消费者提供探索生活更多可能。

沉寂两年之后，2019年，华帝推出了“厨电行业内首个智能化全场景控制系统”VCOO。区别于其它品牌的智能厨电操控系统，华帝VCOO的目标是以人为中心，全场景、主动服务。VCOO还可以通过自身的学习机制，了解用户的习性，能根据用户设定的时间提前进行备餐，并让洗碗机提前运作，根据当天做的菜决定洗涤模式。此外，VCOO还能对用户的数据全面分析，并给予特定的饮食配餐建议。

作为一个开放的系统，VCOO在架构上主要由连接平台Veelink、移动平台VeeMobile和云平台VeeCloud三个部分构成，同时具备对接Tmall精灵、打通京东叮咚音箱、小度智能音箱和小爱同学的能力。

紧接着，华帝推出敦煌套系和元气套系，套系产品的推出，是华帝对全系战略的贯彻，也是华帝为未来构建全面厨房生态的“敲门砖”。充分利用云数据、5G等多元技术，让厨房统一成智慧大脑，随时随地为用户提供理想的生活体验。华帝希望“全系”不止是产品，从营销、到渠道，再到服务，处处都应体现更人性化的专业追求。

从整个行业的发展来看，虽然厨电智能化经历曲折，但是总体趋势向好，特别是随着头部品牌的持续发力，厨电智能化不仅是未来的发展趋势，更是行业未来的主要增长点之一。

“互通互联”是 厨电未来的发展趋势

从发展前景来看，智能化带来的市场增长值得期待。从过去几年厨电行业的发展趋势来看，整个厨电行业对于智能化的发展方向已经从之前智能产品进化为智能

生态。

华帝股份高级副总裁韩伟认为，随着5G等通讯技术的深入发展，云数据将得到更全面的收集，这势必导致厨电业的服务于个性化板块尤为突出。届时，厨电单品不再是割裂的、技术的堆叠，而是基于整体厨房进行优化升级，加强单体厨电融入整体厨房的能力。

虽然厨电智能化带来了新的机遇，但是同样充满了挑战，从家庭整体环境来看，智能厨房作为智能家居的组成部分之一，需要和整体智能家居融合。从目前的发展来看，厨电行业更多的是各自为战，仅从打造智能厨房的角度出发，没有站在消费

者的角度出发，对于消费者来说，他们需要的是家居整体智能化，而非仅限于厨房。因此，不同品牌、不同品类之间如何实现互联互通将成为制约整个行业发展的难点。

此外，海尔、美的、小米、华帝、京东、阿里等都发布了覆盖智能厨房的功能的智能家居操控系统，对于厨电品牌来说，如何影响和引导消费者也成为后继能否赢得市场的关键。

总的来看，不管是技术更新的推动，还是增长需求的推动，智能化毫无疑问是厨电行业的发展趋势，但是在其背后，如何从消费者的需求出发，为其打造体验更好的“场景”，将成为核心。





网红锅康巴陷入危机，国产品牌力为何不自信？

文 / 尤守领



历经近两年的时间，苏泊尔和康巴赫之间的诉讼大战迎来最终结果。

6月2日浙江省高级法院对苏泊尔起诉康巴赫商业诋毁案作出终审判决：康巴赫赔偿苏泊尔经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支共计300万；康巴赫要在判决书送达15日内在官网、微博、公众号及《羊城晚报》刊登声明为苏泊尔消除影响；康巴赫立即停止传播、编造虚假信息或误导性信息的行为，删除微博关于苏泊尔的内容。

而苏泊尔方面，则向浙江省杭州市中级人民法院提起诉讼，要求康巴赫立即停止可能影响苏泊尔公司商誉的不当宣传行为。

无人知晓蜂窝不粘锅原创发明者是我”。

广告形式明面上是一封“感谢信”，内容上矛头却直指另一家行业头部品牌苏泊尔，暗示其产品专利侵权；康巴赫声称对蜂窝不粘锅持有产品原创专利。而苏泊尔方面，则向浙江省杭州市中级人民法院提起诉讼，要求康巴赫立即停止可能影响苏泊尔公司商誉的不当宣传行为。

对大多数消费者来说，或许都没听到过康巴赫这个品牌。它创立于2013年，主要从事厨具业务，产品以锅具为主。在炊具市场中，苏泊尔和爱仕达称得上是龙头企业，这导致处于发展初期的康巴赫难以打开市场局面。

在万般无措之下，康巴赫选择另辟蹊径，通过与苏泊尔这样的头部品牌打嘴仗、甚至近似于“碰瓷”的方式，完成了公众影响力，吸引到了行业内外的广泛关注，在此期间，“源自德国”、“李易峰代言”等品牌标签，为它赢得了更多流量。

对于网红品牌康巴赫来说，在今年的“618”活动中，可谓是难上加难。首先，要对与苏泊尔不粘锅纠纷案做出道歉并赔偿300万元，同时还要删除相应微博内容等。

其次是最近丑闻不断的网红辛巴团队，为了提振销量在直播间内公开逼迫康巴赫员工发誓称，康巴赫在辛选公司的炒锅是全国最低价，如果不是，将按照合同进行赔偿，此举惹怒了其他零售平台和渠道商。

除此之外，康巴赫一直宣称的“原创发明”“德国技术”也被曝光存在虚假宣传的嫌疑。据国家知识产权官网，于2019年

10月从肖进处引入的某专利与康巴赫没有任何关系。康巴赫在德国申请的专利保护范围为“一种锅口有抗菌层、锅内有一定高度的网面的不粘锅”，与康巴赫产品主打的蚀刻技术、蜂窝不粘基本无关。

随着事件的发酵，2020年底，央视《正点财经》将康巴赫屡次假借“德国品牌”名号进行虚假宣传的行为，作为反面教材。谁也没有想到，这家打着德国品牌的厨具企业，竟然是一家土生土长的中国企业，他们试图通过贴样标签的方式来提高产品的售价，以此来获取更多的利润。

据“天眼查”信息显示，其实康巴赫这个品牌的实际运营者是浙江巴赫厨具有限公司，法定代表人为周和平，注册朱本为500万人民币。而且是属于小微企业，企业规模小于50人，仅有9人参保。而“康巴赫”这个洋气的品牌，只是其在国外注

册而已。至于厨具，仍是国内生产。

显然，这又是一家彻头彻尾的“假洋鬼子”企业，企业经营者试图通过利用部分消费者“崇洋媚外”的心理，给自家国货贴上外国品牌的标签，从而赚取消费者的“智商税”。

余波过后，留下更多的是网红小家电对未来发展的思考。要知道，一款产品最根本的还是技术与质量，网红小家电缺乏技术、标准等硬壁垒；对于传统家电品牌而言，他们善用技术专利、标准等防范外界的“野蛮人”。但网红小家电往往是“爆款”思路，营销为上，很多产品也属于“长尾”家电序列，掌握基础技术便可“复制粘贴”，没有城墙自然容易被群起而攻之。

在市场一片大好的形式下，网红家电如何建立自己的品牌、技术、标准护城河，还需在实践中探索。



圈层细分正火， 空调行业如何借力？

文 / 夏淑真



在空调市场，“供需”矛盾，表现为消费者对高端化、个性化、多样化的需求在日益增长，但空调市场却缺乏与之匹配的细分产品。

圈层在当下可谓是一个热词，并且圈层经济已经渗透到社会经济生活的方方面面，诸如饮食、服装等等。同样在家电行业也愈发盛行。如果说，空调发展之初，主要是清一色的白色空调，卖点主要集中在制冷制热，当下空调市场则发生着很大变化。尤其是近两年空调市场圈层化，已经不是某一个企业而为之，可以说已经成为空调企业不约而同地探索行业发展的新路径。

就目前来看，圈层在空调行业有不同的方式，比如，从用户方面来看有儿童空调、母婴空调、老人空调等；从产品功能上来看，市场上有自清洁空调、无风感空调、新风空调、杀菌消毒类空调等，还有面向不同细分市场推定制产品厨房空调、卧室

空调等。可以说，这些都是市场细分的产物，也是近年来空调企业存量市场竞争下发展的新思路。

其实，如果从空调市场来分析，这种市场细分化、圈层化现象和当下市场发展现状有着重要关系。从市场的动态上看，由于消费者的需求复杂多变，使家电产品供需之间的矛盾表现频繁而明显。在空调市场，“供需”矛盾，表现为消费者对高端化、个性化、多样化的需求在日益增长，但空调市场却缺乏与之匹配的细分产品。为了更好的满足人们的美好生活，空调企业从供给侧改革，不断提升技术，在产品上不断赋能，进行产品的结构性升级。从整个行业来看，空调大幅增长的时代已经结束，2020年甚至出现量额双降的态势，奥维云网推总数



据显示，2020年中国空调零售量5120万台，同比下降15.1%，零售额1543亿元，同比下降22.0%。

在存量市场变得日趋激烈的现状下，空调企业积极探索市场增长的新方向。近几年，空调市场持续向细分领域延伸，产品加速迭代，除了细分功能外，细分用户、细分场景的空调也逐渐成为市场趋势。在空调儿童市场，我们发现近几年美的针对

儿童推出了米奇形象定制款空调、冰雪奇缘定制款空调、迪士尼系列空调，格力推出智慧鸟儿童语音空调等，在这背后，更折射出格力、美的探索以圈层化运作引爆细分领域的变革。其实，2015年前后空调市场就推出儿童空调，老年人空调。作为市场细分的一部分，儿童空调，老年人空调，这种契合存量时代家电产业细分化、用户圈层化发展趋势的探索，值得引发业内思

考。随着二三胎政策的实施以及人口老龄化的到来，儿童空调和老年人空调可能会迎来新一轮的增长期。

空调细分市场上，除了儿童空调、老年人空调，自清洁空调，无风感空调，新风空调等已经成为很多家庭的标配。从未来看，具备健康功能的空调在市场上发展前景充满很大的想象空间。在我们看来，随着个人消费意识和消费能力都得到了全面的提升，“凑合”用的消费观念正在远去，消费需求早已从必需型向享受型转变，人们对空调的需求早已不再局限在简单的制冷、制热需求，而是从外观、舒适度、健康等多维度要求越来越苛刻。能切实解决问题的特色好空调才能受到他们的追捧。

空调市场已经发展为一个高度成熟的市场，中国乃至全球家电市场容量增速趋缓。在我们看来，产品细分化，个性化，健康化是大势所趋，对于空调企业而言，这是一个成长的机会点。

在消费升级的时代背景下，空调厂商除了在技术上继续打磨升级，还需在市场中发掘不同消费需求。在细分市场的深耕方面，机会虽然摆在空调企业面前，并不是每个企业都能抓住。能否抓住机会，考验着空调企业对用户充分满足的能力、企业的运营能力。

如何圈层用户，圈哪个层次的用户，空调企业不仅要根据用户画像以及消费趋势做选择，更要视自己企业的实际发展情况而定，千万不能一哄而上。当然，从目前来说，由于头部企业，研发力量较强，拥有贴近场景化的产品创新力以及更领先的营销模式，未来会挖掘更多的可能性。对于中小企业来说，圈层更需谨慎，如果圈几个层的用户，又没能力满足市场需求，还不如瞄准某一类人群深耕市场。在我们看来，拓展细分市场，绝对不能是简单的产品模仿，更不能是蹭热度打概念战，而是要用科技赋能产品，用产品和服务满足用户的需求，才能赢得用户。





再议数字化转型， 格兰仕抢跑新赛道

文 / 夏淑真



据有关机构研究测算，我国企业数字化转型比例约 25%，远低于欧洲的 46% 和美国的 54%。

随着新一代信息技术的快速发展，数字化已成为重构制造业发展新格局的重要动力。40 多年来，一直专注制造的格兰仕在数字化转型的新赛道上早已抢先起跑。

6月8日，作为央视的常客，格兰仕再次被聚焦。《焦点访谈》通过格兰仕工业4.0基地、自主研发供应链协同平台、制造执行系统等，让我们看到一个变革创新中的家电企业以及格兰仕数字化转型升级带来的巨变。

从此次《焦点访谈》我们了解到，目前格兰仕集团4.0基地的柔性化生产线，每条生产线上有17个机器人，每6.7秒就能下线一台微波炉腔体，生产线由电脑数字化控制，可以瞬间切换不同的产品生产模式。这种智能化生产不仅提高产品质量，

更加快了从接单到出货的整体流程。在家电企业转型升级过程中，数字化转型成为格兰仕抢占市场竞争制高点的同时，也助力企业走上高质量发展之路。

据有关机构研究测算，我国企业数字化转型比例约 25%，远低于欧洲的 46% 和美国的 54%。近年来，格兰仕抓住互联网机遇，探索数字化转型，打造工业4.0基地，不仅让格兰仕成为了“第一个吃螃蟹的人”，而且格兰仕还通过提升制造业在产业链中的价值，加速整个产业链蜕变。

大力推行数字化转型，完善工业物联网生态，从短期内来看，有助于赋能制造业转型升级，减小运营成本，提质增效，缓解订单及供应链压力。据了解，格兰仕

通过数字赋能打通产业链的所有环节，一台微波炉从接到市场的订单到完成生产，过去需要 20 天以上，现在的这个流程可以缩短到 7 天，劳动效率提升了 40%，订单交付期缩短了 67%。

当然，从中长期来看，打通数字化转型链条，有利于激发企业转型升级的内生动力，支撑企业高质量发展。工业物联网生态不仅提高了生产效率，也带动了整个产业链的发展。据介绍，格兰仕推出的工业互联网平台对接上下游几千个供应商，生产、物流、库存等数据，通过数字化产业链，带动数字化转型。

如果说格兰仕工业4.0基地大大降本提质，提高生产效率，那么工业互联网平台的推出，更促进了格兰仕产品开发模式、商业模式创新，成为提升企业核心价值的重要驱动力，从而让企业享受到数字创新与变革带来的红利。

智能制造是传统制造业数字化转型战略，而供应链的数字化转型则是与其匹配的供应链战略。格兰仕应用工业互联网，深度与供应链融合，集成供应链管理数字技术，为供应链数字化转型赋能。

企业数字化转型的关键之一是供应链的数字化转型。毋庸置疑，供应链是制造企业的核心竞争力。在我们看来，只有大力推进生产制造端数字化改革，加快建立数字化供应链体系，才能打通一个个信息孤岛，提升供应链效率和能力。

在国家鼓励领先企业推广供应链体系和网络化组织平台，打造符合中小企业需求的数字化平台的大背景下，格兰仕积极响应，也彰显了一个企业的责任和担当。格兰仕积极建设数字供应链，推动企业间订单、产能、渠道等方面共享，促进资源的有效协同，打造“研发+生产+供应链”的数字化产业链，以数字供应链打造生态圈。在近几年的数字化转型过程中，格兰仕不仅自己加速向数字化转型，还致力于依靠自己工业互联网平台，带动上下游企业加快数字化转型，促进产业链向更高层

级跃升。

无论是内部供应链效率，还是外部供应链服务，格兰仕积极探索用数字技术不断赋能。在此次焦点访谈中，格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤表示，“我们也需要各种人才、各种专家、各种顾问，深入到每一个中小企业，要一起帮它去搭建整体的系统，使得整个系统能够有效、可持续，能够跟整个大系统不断迭代、不断升级，这样才能够使整个产业链共同成长。”

进入到工业4.0时代，以互联网、大数据、人工智能等为代表的数字技术迅猛发展，为全球制造业带来了前所未有的机遇和挑战。如何抓住这一波数字红利，格兰仕给出了参考。相比那些不愿转，不敢转，不会转的企业，格兰仕则勇立潮头积极推动传统制造业数字化转型，全力推动新一代信息技术与传统制造业深度融合，为企业打开了新的局面，成为数字化转型的典型样板。





博世推“三万+”焕颜冰箱： 一次向女性市场的大胆试探

文 / 梁爽



2021年起，家电行业原材料价格进入上行通道，为原本就存在的行业困境雪上加霜。冰箱市场受困于同质化已久。作为功能型产品，人们对冰箱最根本的需求就是保鲜。因此在风冷、变频等一系列相关技术逐渐成熟之后，冰箱产业不得不寻找新的出路。即使是有消费者的口碑和认知度护身的品牌，也需面对如何在其他竞争对手中脱颖而出的难题。

博世以中高产女性的需求为导向，在冰箱原本的功能上加以开发，独立设置的特殊存储空间可以用来放置美妆产品。

作为一个定位高端市场的品牌，博世对此的应对是2021年新上市的维他焕颜冰箱。这款新品最大的卖点在于能储存美妆产品，是对女性市场的一次试探。提出“女性经济”(即“她经济”)的经济学家史清

琪女士认为，越来越多的商家开始从女性的视角来确定自己的消费群，再对新产品进行研制开发。无疑，博世也是这些商家其中一个。

博世以中高产女性的需求为导向，在冰箱原本的功能上加以开发，独立设置的特殊存储空间可以用来放置美妆产品。这款新品虽不具备技术上巨大的革新，但可以作为微小的创意来试探是否有破局的可能。

品牌在“她经济”下的需求点试探

作为一款针对中高产女性的新品，维他焕颜冰箱的价格十分高昂，折后仍需

34999元。与高昂价格相称，它的性能也十分优越。

首先，这款冰箱562L的容积足够普通家庭正常使用。

其次，在保鲜方面，它的零度维他保鲜室内可实现±0.1°C精准控温，搭配珍品、生鲜、果蔬三档存储模式。产品搭载双擎冷动力，一台冰箱两台压缩机：精控芯实现冷藏±0.1°C温漂，极速芯实现冷冻40%提速，还能保证空间互不串味。

最后也是最重要的是，在美妆方面，独立在冷藏室外的护肤品存储空间是10~12°C恒温、30%低湿度环境，设置了低透光玻璃门。低温低湿环境为部分不耐高温潮湿的美妆产品营造了良好保存条件；30%的低透光度可以避免阳光直射，利于保存面膜。这款冰箱可以在保鲜食物的同时，解决爱美女性为美妆产品保存不当而产生的烦恼。食物与大牌化妆品分开摆放，无两者互相污染之虞，更让家庭中每个人用的安心、放心。

用来给化妆品保鲜的美妆冰箱并不是最近新有的概念。在女性群体收入增长的现代社会，随着消费者对于品质生活的追求，美妆产品保鲜的意识逐渐兴起，美妆冰箱也就应运而生。之前，市面上的美妆冰箱仅可以用来放置化妆品，价格从几百到上千元不等。而博世新推出的维他焕颜冰箱的优势在于将食物保鲜和化妆品储存两个功能合二为一，兼顾了家庭日常使用和女性美妆产品储存需求，在原本的功能上加以拓展，是一次对“她经济”下的需求点试探。

行业需要新的增长点

随着科技的发展进步，家电行业的高度集成是大势所趋。虽然在技术尚未成熟的当下，垂直方向的产品相比集成产品要更为专业；但对于陷入僵局的冰箱行业来说，亟待新的增长点来突破原本的困境。

为此，各品牌向不同的方向探索，女

性市场就是其中一条道路。格力在2021年4月公开了“美妆冰箱”专利，博世于同年推出了新品美妆冰箱。对于冰箱来说，美妆需求并非“刚需”，但是品牌对市场试探的脚步从未停止。

目前，将美妆有关需求点作为冰箱附加值的创意，还没有得到大众的认知和广泛的了解。这意味着它现在还属于相对小众的群体，不够高的认知度无法保证它不被市场所淘汰。只有大众对它的认知度越来越高，它本身的专业性越来越强，被它带来便利所吸引的消费者越来越多，它才有可能在未来的某一天真正在家电行业站稳脚跟。

冰箱市场在寻找破局的机会，行业需要新的增长点。女性、美妆这些关键词被作为新的需求点被开发，但是否能够成为新的增长点，还需时间和市场来验证；为美妆产品保鲜这个功能能否作为新的附加值，为高端市场上的产品升值提供有力保障，也有待后续发展。



德法焦点大战！“海信空调，新风争冠” 欧洲杯首秀吸睛

文/夏淑真

本次欧洲杯的高调亮相，海信新风空调在宣传语上保持了简单直白的风格，却凸显了在新风空调赛道上的强劲实力。

欧洲杯比赛正在如火如荼地进行之中，北京时间 6 月 16 日凌晨 03:00，2021 欧洲杯小组赛首轮迎来最后一场焦点较量，“死亡之组”F 组两支顶尖强队狭路相逢，2018 年世界杯冠军法国对阵 2014 年世界杯王者德国，两队为我们带来了一场精彩绝伦的对决。最终比赛以法国队 1:0 战胜德国队结束。

这场比赛中除了令人激动的对决，还有一个老朋友出现在赛场上——海信。相信细心的观众都发现了球场围挡上的“海信空调，新风争冠”。本次欧洲杯的高调亮相，海信新风空调在宣传语上保持了简单直白的风格，却凸显了在新风空调赛道上的强劲实力。

受疫情影响，人们的健康意识日渐觉醒，对具有健康属性的家电关注度大幅提高。在新风空调领域，海信有深厚的技术基础，在 2008 年就推出了国内第一款新风产品。此后的十几年，海信新风空调不断更新产品核心技术，最终在行业内率先实现了“开机 3 分钟，满屋是新风”。2020 年海信空调牵头制定《空调新风一体机》团体标准、2021 年

牵头起草《房间空调器新风功能评价规范》行业标准，不久前，海信再次作为牵头单位参与制定《智能家用电器的适老化技术》系列团体标准，进一步印证海信新风空调的行业地位与争冠决心。根据奥维云网数据显示，截止到第 23 周，2021 年海信新风空调市场累计占有率为 23.88%，稳居行业 TOP2。这次海信新风空调选择在小组赛中的巅峰之战亮相，也展现了以冠军品质向新风赛道王者桂冠冲击的决心。

“持续赞助世界顶级体育赛事不断把海信品牌在全球带到了新高度。”海信集团总裁贾少谦说，赞助顶级体育赛事，更要为顶级赛事提供好的产品，这是真正的底气。每次世界顶级体育赛事营销，海信都有过硬的产品和技术支撑，一次又一次面向世界释放中国企业的科技创新能力和创新成果。此次欧洲杯，海信把“Hi 冠军”作为营销主题，Hi，是海信的英文名称的缩写，也意在向消费者、向合作伙伴致意；冠军，是海信对胜利的信仰，既说明海信各大品类、产业领先的优势和市场地位，也是海信对于冠军品质和冠军技术的坚守和坚定。

而这次海信新风空调亮相欧洲杯赛场，更是用实力要求自己，以冠军品质，为冠军喝彩，实现产品与品牌的品效合一。作为 2020 欧洲杯全球官方指定空调，海信空调为这场大赛准备了最极致的产品——冠军系列产品，致敬欧洲杯 60 周年，致敬全球球迷对欧洲杯的热爱，致敬赛场上、屏幕前的“冠军之心”。

以欧洲杯 60 周年纪念产品春风系列为例，这款空调是行业内首次将柔、净功能完美融合的空调产品，以第四代柔风科技为核心，通过全域智慧导风系统实现了风净化、空调净化、环境净化等全域净化。春风系列的 800m³/h 超大循环风量，送风距离可达 12 米，强劲送风、消毒灭菌，而且智能、省电，成功击中了习惯熬夜看球的球迷的需求“痛点”。海信新风空调不断满足用户进阶的使用需求，用“又柔又干净四季沐春风”的健康空气新技术，带给每个球迷凉爽舒适的观赛体验，也展现出海信新风空调想要问鼎新风赛场的强劲实力。

海信新风空调不断用冠军品质领先空调市场，拥有诸多满足球迷舒适看球的黑科技，随着这次在欧洲杯赛场的成功亮相，相信在这个夏天会成为广大球迷在炎炎夏日轻松观赛的最佳“伴侣”。

志高空调实用健康又贴心

文/卞智杰



括呼吸的健康。众所周知，清洗空调让人比较烦恼，对于上了年纪的爸妈更是如此。而志高 169 款空调可以智能水洗，实现一键自动清洁。志高 169 款空调能独立除湿，同时，此款空调配置的高密抗菌过滤网让空调循环风量达到最优的同时，能够很好的隔绝灰尘、毛发、花粉等异物进入空调内部，带来清新、洁净、健康的好空气，充分守护爸妈的呼吸健康。

其次，智能调节，睡得自然；精确控温，睡得舒适。志高 169 款空调能够根据人体体温的变化情况，自动调节空调运行频率，保持符合人体睡眠曲线的室内温度，让人整晚都处在自然睡眠的状态中。同时，±1℃ 精确控温，保持最适合人体的室内温度，拒绝忽冷忽热，贴心呵护，营造人体睡眠的自然空间，实现超乎想象的舒适睡眠。舒适的环境，睡眠质量自然提高，一觉睡到自然醒是多么惬意的一件事。

再次，安静，抛弃噪音的烦扰。一般说来，上了年纪的中老年人在睡眠时最怕吵。而志高这款空调采用全面静音技术，每一个细节都设计改良，全新风道优化设计，高纯度静音风叶、严格理论力学计算，35 机可实现低至 18 分贝运行，人体可轻松快速入睡。

无论是制冷制热，志高 169 款空调也都快人一步，空调运行稳定，高效静音，这还要归功于压缩机和内螺纹铜管。此款空调采用高效压缩机，大大降低了压缩气体和吸排气时的阻力损失，让空调性能更加卓越，运行更加稳定；甄选的内螺纹铜管，大大增加了铜管内壁的表面积，让导热性得到大幅提高。值得一提的是，志高 169 款空调采用宽电压运行，夏季清凉不打折。一般说来，在炎热的夏季用电高峰，经常存在电压不稳，空调无法正常制冷的情况，而志高这款空调采用宽电压运行技术则很好地解决这一问题。

作为国内最早布局智能，最先发力高能效，以及持续推动健康技术创新的企业，志高空调一直用质量过硬、性价比更高的产品满足消费者对健康生活的需求。在这个感恩的节日里，为父亲选购一台志高 169 款品质空调，不仅实用健康让爸妈开心一个夏天，还能传递孝心。同时，趁着 618 年中大促，还可以享受很多优惠！实用、健康、实惠，心意也到了，何乐而不为呢？



创维携手尤文图斯，加码品牌高端化升级

文/尤守领

尤文图斯不仅仅代表着一家顶级足球俱乐部，更代表着一种充满活力“有意义”的生活方式。触及年轻群体，以独树一帜的黑白极简队徽，展露桀骜不驯的意式优雅。

6月8日，创维电视×尤文图斯品牌合作发布会在北京举行，正式宣布创维电视成为尤文图斯在全球范围内的官方合作伙伴(Juventus Official Partner)，暨尤文图斯官方电视合作伙伴(Juventus Official TV Partner)。创维电视是尤文图斯首个在中国的电视及智能家居领域的官方合作伙伴，此次合作也是创维首次与欧洲足球豪门开展如此深度的跨界合作：双方不仅将协同旗下多端资源，与全球足球社群深度沟通；还将共同探索联名产品开发、品牌场景应用及品牌体验升级等多领域共赢可能性。

此次发布会主题为“与新伙伴创导未来”。尤文图斯足球俱乐部亚太地区董事总经理Federico Palomba在讲话中表达了他对此次合作的看好：“我们非常高兴能与创维达成合作，相信创维领先的产品和服务将为我们的粉丝带来更极致、更时尚的品牌体验”。

深圳创维-RGB电子有限公司首席品牌官唐晓亮表示：“在创维品牌升级的征程上，需要与优秀的合作伙伴并肩前行。尤文图斯足球俱乐部在品牌精神、品牌调性等多方面与创维电视高度契合，是创维品牌面向全球市场，深度推进品牌‘高端化’‘国际化’演进路径中极其重要的伙伴。”

百年足球豪门品牌深度共振 创维切入全球影响力关键赛道

有着123年光辉历史的尤文图斯，是名副其实的顶级足球豪门：足球史上第一家赢得所有国际性奖杯的俱乐部、第一家实现欧洲三大杯“大满贯”

的俱乐部；荣膺38次意甲冠军、2次欧冠联赛冠军、3次欧洲足协杯冠军；是世界十大足球俱乐部之一，在全球拥有超过4.4亿拥趸。俱乐部集结了C·罗纳尔多、莫拉塔、迪巴拉等一众国际顶级球星的“斑马军团”，以强势的球场实力和国际影响力雄踞世界足坛。

“我们选择了引领前路，这就是我们永葆领先的方式。”创新、突破、不畏变革是镌刻在尤文图斯基因中的成功密码。而生于改革开放浪潮、短短30多年就跻身世界TOP5电视品牌之列的创维，也有着极其相似的主张和愿景：敢创敢为，创导未来。30多年来，创维电视在大屏科技领域不懈专研、勇于突破，一路打造出世界第一台3G-USB液晶电视、第一台高清电视、第一台可量产OLED变形电视，中国第一台3DLED电视、第一台互联网电视、第一台8KOLED电视……为人之所不敢为，不断突破行业技术天花板，终以“创导者”姿态成就行业“领军者”地位。

高端化、科技化、年轻化： 创维拓宽跨界体育营销潜力边界

尤文图斯不仅仅代表着一家顶级足球俱乐部，更代表着一种充满活力“有意义”的生活方式。触及年轻群体，以独树一帜的黑白极简队徽，展露桀骜不驯的意式优雅。尤文图斯不断在音乐、时尚、艺术等领域持续投入，举办概念设计展“U-JOINTS”，打造风靡街头的潮牌“Icon”，落成商业综合体“JVillage”……尤文图斯的品牌内涵不断拓展，超脱于足球运动本身，成为横跨体育与生活方式的时代潮流标签。

创维电视作为国际领先的科技品牌，怀抱着“创导未来”的品牌主张，自2019年起不断推进品牌向“高端化”“科技化”“年轻化”演进：扎根技术研发，做“有意义的创新”；探索未来应用，落地5G+8K一站式定制化解决方案；适配年轻用户需求，开拓全新产品线Ablaze……持续拓展大屏应用场景，切实提升用户生活的幸福与便利。

创维和尤文图斯，将以体育场景为切口，全面触达全球用户，尤其是高端人群和年轻潮流社群的生活圈层，共同探索品牌高端化、科技化、年轻化升级的更多可能。



新品新战略发布，松下洗护发布会创多项业内第一

文/卞智杰

当下，关于同时购买洗衣机干衣机，还是购买洗干一体机的争论喧嚣尘上，这背后是消费者对于市场洗干一体机产品性能的不确定性与性价比的质疑。

6月29日，“悦界∞而至”2021松下洗护新品发布会在杭州举行。除了亮相在活动现场的全球首款洗衣机器人、奕仕系列烘护机和干衣机等多款产品，以及松下阳台洗护空间外，松下还正式对外宣布“从洗净到洗护，再到空间解决方案”未来战略，对现今处于转型升级浪潮中的行业，指引出不断向上发展的破局之道。

寻求技术突破，创新6大产品

当下，关于同时购买洗衣机干衣机，还是购买洗干一体机的争论喧嚣尘上，这背后是消费者对于市场洗干一体机产品性能的不确定性与性价比的质疑。同时，行业并未给出真正意义上的解决办法，反而搞起了低价之争，但在消费升级的大潮中，消费者追求的始终是高端的性价比产品，即产品具备高端的价格和调性，同时也具备匹配其价值的功能。

松下本次发布的奕仕系列洗烘新品，沿用松下独创除菌技术，并保留松下ALPHA阿尔法系列设计风格。升级Smart智能系统并搭配ECONAVI节能导航等智能化技术，并融合行业首创ALPHA PLAY云智慧系统，带给消费者以人性化、智能化的人机交互体验。

全球首创的松下洗衣机器人，可以说是这次发布会风头盖过其它产品的一大亮点。其凝聚多领域200多位研发工程师耗时1000余天，在上万次测

试后研发的仿真人工压洗方式，并创下了20多项专利，能够针对内衣、毛衣等需要手洗的衣物，采用独创的气囊按压方式对衣物进行无损伤洗涤。而该产品作为继搅拌式、滚筒式、波轮式以外的第四种洗涤方式，填补了电动洗衣机诞生至今110年以来的技术空白。

发力空间生态，奠定战略基础

我国家庭阳台空间长期处于装修“单选题”的地位：只能在日常休闲、洗衣干衣等功能中选择一种进行装修。但实际上大多数家庭都会在生活中对阳台进行杂用，使阳台呈现出空间一体性差、有效使用率低的眼中割裂感。住户对自家阳台空间高达67.8%的不满概率数据，也侧面证明我国行业的不足之处。

松下在活动中发布的空间解决方案，为这一困扰提交了无法被模仿的解决方案。目前，多数企业自身无法兼顾家电和家装两大板块的业务，以致在处理阳台空间时，只能完成采光、整洁等服务于视觉层面功能。但解决这一问题需要企业具备跨设计、家装、家电等领域的综合服务能力。这也正是松下阳台解决方案无法被模仿的原因，即家装、家电企业间存在业务壁垒，只能做到貌合神离。

而多数企业并没有达成这一使命，反而使阳台空间一体性差、有效使用率低。原因则是企业自身无法兼顾家电和家装两大业务板块，即使选择合作，也因业务板块之间的隔阂，呈现出功能与享受之间严重的割裂感。为此，松下家电联手松下集团旗下业务板块松下住建，充分运用松下住建横跨设计装修、材料研发等领域的全产业链能力，结合洗护产品，为消费者提供洗护空间方案。松下依托自身研发能力，以洗护产品为核心，实现各种尺寸各种功能的组合、模块化匹配安装。有效运用全国的1500个售后网点，为消费者打造一站式无忧体验。

消费者真正需要的，是企业将其需要的功能扎实呈现出来，而非营销玩法；不再倨傲于企业的过往，顺应市场风向提升自身综合服务能力。本次活动中，松下宣布了未来企业战略：从单纯的洗衣到洗护，再到空间解决方案，不再仅仅是改变人们的生活，而是创造消费者需要的新价值与生活方式，就是对消费者呼声的回应。



华帝联合大连商场发布 三大夏季新品

文/尤守领

业内人士指出，敢于逆势而动，以不足2000元的价格，一举“炸掉零冷水热水器的普及门槛”，华帝的实力和眼光令人惊叹。

6月26日，华帝与大连商场在大连市中山区大商步行街联合举办“Create more”夏季渠道新品发布会。发布会以“Create More”为主题，发布了全新的魔尔套系CLASSIC厨电产品：全新升级的聚拢吸烟机J6019，采用隐藏式烟腔设计，并搭载手势智能控制和V-Clean智洁系统；而鸳鸯灶BZ8352B则采取了左右分区和飞碟悬浮灶头设计，一边炉头为大火灶，另一边是聚能灶，蒸煮爆炒两不误。除了造型酷炫、功能强大的烟灶新品和新套系“魔尔classic”，本次登场的华帝Wi-Fi增压瀑布浴零冷水热水器16-JH7i堪称“全场最佳”。1999元惊爆价、WIFI智能控制、增压瀑布浴、时尚设计，对比售价3000元起步的同类产品，足见华帝普及零冷水的力度和决心。

华帝股份副总裁王操、大连商场党委书记刘晶、大连商场总经理助理赵威等双方高管、华帝新品体验官许绍洋以及当地主流媒体出席本次发布会，合作双方领导围绕着零售创新、厨房生活升级等话题共同发表见解。

与大连商场强强联合，
惠及更多家庭

本次活动的主办方是大商集团旗下的大连商场，其中大商集团是国内赫赫有名的零售巨头，2019年，大商销售实现3280亿元，位列2019中国民营企业500强第12位、社科院商业50强竞争力排序第一位。今年初，大连商场入选商务部111家重点联系零售企业。

华帝股份副总裁王操表示，大商电器是国家电器销售领域著名品牌，也是华北地区最大的家电零售商之一，依托大商在华北、东北发达且强壮的渠道体系，不仅能够快速提高华帝在这些区域市场的渗透率和占有率，树立竞争优势；另一方面，大幅增加了华帝产品与消费者的触点，增加了丰富的场景体验，大大方便了消费者选购和享受优质的厨房生活。



大连商场党委书记刘晶表示：“我们很认可华帝的品牌策略，华帝一直坚持做高品质产品，更好地保证用户体验。这点与大商的理念高度一致，相信双方合作会给消费者带来更好的产品，更好的服务。”

热销背后的玄机： 造就零冷水“性价比之王”

本次发布的聚拢吸烟机J6019和鸳鸯灶BZ8352B，均属于华帝今年主推的魔尔套系CLASSIC厨电产品：全新升级的聚拢吸烟机J6019，采用隐藏式烟腔设计，并搭载手势智能控制和V-Clean智洁系统；而鸳鸯灶BZ8352B则采取了左右分区和飞碟悬浮灶头设计，一边炉头为大火灶，另一边是聚能灶，蒸煮爆炒两不误。除了造型酷炫、功能强大的烟灶新品和新套系“魔尔classic”，本次登场的华帝Wi-Fi增压瀑布浴零冷水热水器16-JH7i堪称“全场最佳”。1999元惊爆价、WIFI智能控制、增压瀑布浴、时尚设计，对比售价3000元起步的同类产品，足见华帝普及零冷水的力度和决心。

但也有业内人士提醒，受制于高企的价格，零冷水燃气热水器的普及进程明显受阻。部分企业则无奈表示，原材料价格居高不下，涨价是迫不得已，但也是大势所趋。“今年华帝推出的零冷水普及活动，显然就是要解决行价格痛点。”业内人士指出，敢于逆势而动，以不足2000元的价格，一举“炸掉零冷水热水器的普及门槛”，华帝的实力和眼光令人惊叹。

据奥维监测数据，作为华帝零冷水普及风暴中的产品之一，华帝JH5燃气热水器捷报频传：618期间，JH5产品连续两周位列行业销售量第一。摘得销量桂冠的华帝JH5，适应当下市场对零冷水机型的需求，内置48瓦直流变频水泵，满足用户打开花洒就是热水的需求，全屋零冷水，告别冷等待；针对老小区、高楼层、用水高峰期等使用场景，48W水泵还能起到增加出水量的效果，实现变频增压，随心所浴；在外观方面，JH5颜值取胜，靓丽流光金配色，侧弧型机身设计，简约而不简单，提升厨房品味。华帝坚定而且强力推动零冷水热水器普及的核心原因，蕴含着以人为本的社会价值和用户价值。这种对长期主义的坚持，正是华帝能成为优秀企业和行业龙头的显著基因。



老板电器在精装修领域发起 “中国新厨房计划”行动

文/梁爽

随着国内精装修、全装修政策逐步落地，更多的老百姓把一部分厨房美好生活的选择权交给了地产企业、厨电企业。

6月5日，“中国新厨房，蒸烤新时代”老板电器新厨房整体解决方案发布会在重庆隆重举行。重庆市房地产开发协会副会长王芳、老板电器工程营销事业部总经理洪伟光、老板电器重庆区域总裁孙江伟以及众多品牌房企领导、协会以及行业嘉宾齐聚一堂，体验重庆美食与老板电器创新科技的碰撞，见证中国厨房迈入全新时代。

科技创新赋能美好生活

老板电器工程营销事业部总经理洪伟光在致辞中表示：在中国人追求美好居住生活的新时期，老板电器提出创造中国新厨房的品牌主张，以科技激发烹饪创造力，持续为用户打造新厨房整体解决方案。2019年，老板电器推出了“中国新厨房计划”，布局硬件、软件、制造、生态四大方面的创新，开启了对中国厨房未来变革的预见与行动。2021年，通过三年的极致探索与科技布局，老板电器全品类全系40余款产品全面更新迭代，贯穿烹饪前、中、后的全链路烹饪旅程，将全面革新国人的烹饪体验。

致辞最后，老板电器工程营销事业部总经理洪伟光表示：今天，中国老百姓的居住和厨房生活迈入一个新阶段，我们渴望让更多的老百姓享受到更美好、更健康、更有品质的厨房生活。未来，希望与相关行

业协会和地产伙伴携手努力，提升和规范精装修标准，促进厨房新消费，实现人民对美好居住生活的向往！

消费趋势升级，开启蒸烤新时代

在消费升级大趋势下，新一代的烹饪者对厨房提出了更高的要求，厨房早已不只是满足每日的“饱腹之欲”，更承载着对未来生活的美好憧憬，除了传统日常烹饪形式之外，如何满足健康、便捷、有趣等等厨房生活需求成为了地产以及厨电企业共同思考的课题。

老板电器蒸箱事业部产品总监李伟添分享了老板电器如何基于中国数千年的蒸烤文化，洞察用户需求，创造便捷、有趣的烹饪方式。

李伟添表示：洞察到人们更加注重健康营养和烹饪效率，蒸箱被越来越多的消费者关注和选择，老板电器明确提出了中国厨房烹饪第二中心将以蒸为核心。面对年轻一代用户对智能、健康、便捷的烹饪生活提出了更高的要求，老板电器蒸烤一体机产品覆盖了蒸烤微煎炸等烹饪方式的产品，收集超过5000多道中式经典菜品AI曲线，让厨房小白也不惧高难度烹饪挑战。科技繁荣的时代，中式烹饪所面临的挑战和矛盾，由厨房电器的科技和产品创新来解决。即便不会做饭，通过新式蒸烤烹饪设备，也能够做出美味健康的菜品。

联合发布“中国新厨房计划” 共筑美好厨房美好家

厨房是家居生活中的重要组成部分，二者密不可分。随着国内精装修、全装修政策逐步落地，更多的老百姓把一部分厨房美好的选择权交给了地产企业、厨电企业。今天，中国老百姓的居住和厨房生活迈入一个新阶段，为了让更多的老百姓享受到更美好、更健康、更有品质的厨房生活。基于此，在重庆这个充满烟火气的美食城市，与各位地产伙伴，共同发起精装修“中国新厨房计划”的行动，为人民的美好生活提前布局，携各行各业之力，共筑美好厨房美好家。

未来，老板电器将始终坚持以客户为中心，为客户创造价值的理念，与地产持续合作，不断探索厨房电器的新价值，持续推动中国新厨房计划成果落地，革新国人烹饪体验，从而提升住宅产品力，与合作伙伴一起共筑美好厨房美好家。

闲鱼，潮流市场的“鲶鱼”

来源/微信公众号“营销娱乐酱”
文/舍儿



“北美鞋王”夏嘉欢、中古球鞋品牌“雾社”主人张鸿志、国内最大的Archive藏品店创始人杰尼……这些潮流圈的资深玩家，最近纷纷涌入了同一个阵地。

36 氪了解到，就在不久前，闲鱼首页首次上线了“闲鱼潮社”频道。该频道定位为链接全球潮流爱好者，为年轻消费群体提供丰富潮品好货。与此同时，闲鱼启动“潮有引力”计划，面向全球潮流收藏爱好者、海内外买手、潮牌主人和授权经营者等，出台了系列扶持政策，招募潮流经纪人入驻闲鱼。

闲鱼总经理唐宋在近日的发布会上传递出明确的信号：“闲鱼正在成为潮流玩家的标配，我们会加大投入，让年轻人能更方便地‘以玩养玩’。”

业内人士认为，年轻化、强社区基因的闲鱼发力潮流市场，可以说是水到渠成。而对接近万亿规模的中国潮流消费市场来说，闲鱼的发力，可能会产生“鲶鱼效应”，重塑行业格局。

而就闲鱼来说，这次变化显然不只是透露了其做大潮流的决心。闲鱼稳坐国内闲置交易市场头把交椅，用户量超过3亿，其中95后用户占比超过35%。这也就意味着，国内每3个网民就有1个在闲鱼，而每10个闲鱼用户里，就有近4个是Z世代用户。

年轻的用户群体，决定了闲鱼未来整体年轻化、多元化的生态走向。

做潮流，闲鱼自带 buff

服饰“三坑”之外，如今，以潮鞋墙、手办墙和艺术品墙为代表的潮流“三墙”成为另一股崛起的消费新势力。

一组数据显示，每天在闲鱼搜索AJ的用户就有24万，闲鱼一年的盲盒交易额接近该赛道头部公司一年营收，此外每天还有大量艺术版画在这里等待新主人，重获二次生命。作为大型C2C交易

社区，闲鱼并非潮流市场的新兵，潮品向来是闲鱼的主要交易品类。

从Lolita、BJD娃娃到Bearbrick，大量听过或没听过、熟悉或不熟悉的商品在这里高速流转，此外还有大量潮玩涂装师、改娃师等人在线接单。用唐宋的话说，“如果想知道年轻人在玩什么，看闲鱼就知道了。”

闲鱼95后用户占比超过35%，而算上90后，有超过一半的用户都是十足的年轻人。可以说，国内主要的潮流爱好者都能在闲鱼看到身影。

某种程度上，如今“三墙青年”已经不只是局限在小圈层中的亚文化现象。“伴随潮流商品更加个性化、多样化，当代年轻人对潮品的追逐，已然成为一种新型的生活方式。”

以Bearbrick为例，作为日本MEDICOM公司在2001年推出的积木熊玩具，凭借不同的款式、造型和设计近年来开始深受中国玩家的追捧。据估计，目前中国的Bearbrick玩家规模达到30万，以客单价最低人均1000元计算，这个看似小众的市场时机规模可能超过3亿。

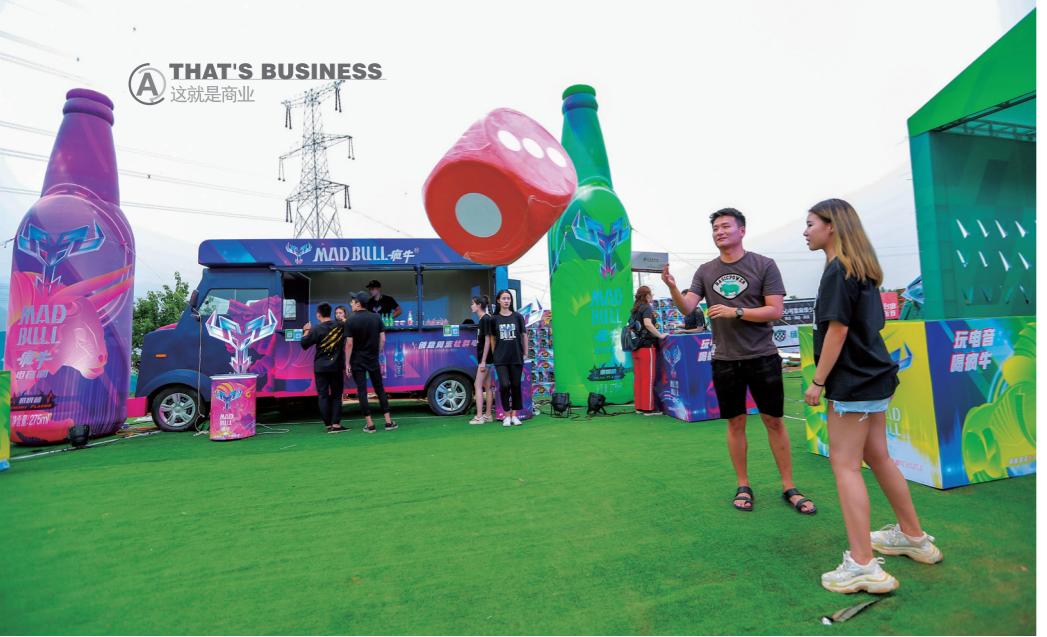
“起码有一半玩家在闲鱼”，Bearbrick资深玩家原原告诉36氪。目前，闲鱼已经搭建了一个名为“BEARBRICK熊迷基地”的圈子，“熊迷”们每天在闲鱼上分享开箱画面、价格走势和交易信息，维持着非常高的活跃度，而这只是闲鱼潮流市场的缩影。

闲鱼首批潮流经纪人之一的“北美鞋王”夏嘉欢说道，“如果有一个地方能遇到最懂潮流的人，那就是闲鱼。”

潮流文化的土壤已经形成，提升潮流消费体验，是闲鱼下一步的关键。引入专业的玩家，似乎是必然的道路。发改委最新发布的《“十四五”循环经济发展规划》中提到，鼓励平台企业引入第三方二手商品专业经营商户，提高二手商品交易效率。

此次闲鱼引入“潮流经纪人”，就是希望通过专业潮流玩家，丰富好货、好内容、好服务，覆盖年轻人更个性化的需求。据了解，闲鱼将特别在流量、社区内容、私域运营、营销工具等多方面给予潮流经纪人有力的资源支持，提升其经营效率和个人IP孵化能力。

同时，在建立标准方面，闲鱼联同专业的鉴定服务机构共同制定统一流程标准，保障潮品交易流



程的透明度和信任感。

某种程度上，当前闲鱼和潮流文化之间的影响是双向的。闲鱼需要潮流文化，这样能够满足当前用户们的需求并为平台带来崭新的想象空间和增量；同时，潮流文化也需要闲鱼，它需要这个大体量的平台帮助它扩大在青年族群中的影响。

潮人在闲鱼上“以玩养玩”

另一个赋予闲鱼旺盛生命力的则是“圈子”。从创始初期，闲鱼一直立足社区模式与内容化运营，建立了浓厚的兴趣圈层文化。

闲鱼上，买卖双方都是共同商品的爱好者，而非属于纯粹的买卖，双方的交流更为直接、真诚，这也是其与其他平台最大的区别。在这个过程中，用户根据自己的爱好、兴趣组成了一个个不同的“圈子”，分享资讯、交流经验、结交同好。

有人因闲鱼接触潮流领域，有人通过闲鱼找到稀缺藏品，还有人在闲鱼发现潮流趋势，从中也诞生了众多领域的“大神”。可以说，闲鱼孕育了一批潮流“原住民”，这对其潮流市场生态形成的至关重要。

潮品，由于客单价普遍较高，用户需要投入更多精力去了解，尤其重分享和交流，需要长期耕耘。因此，它更偏向于是一个需要持续养成、不断种草的长效过程，

用户之间有着天然建立联系乃至社交关系的需求。在最早活跃于线下的Sneaker（潮鞋）文化中，鞋头就是一个重要的角色，他们扮演着信息和交易中心节点的功能，从而引导着潮流的方向。

在线上，类似的角色同样不容忽视。潮起和潮涨是一个缓慢且长效的过程，依靠资深玩家和知名买手持续塑造潮流生态便是必然需要遵循的路径。“闲鱼潮流玩家很多都非常年轻，从消费者逐渐成为意见领袖和资深玩家。这样的人，我们愿意让他们浮出水面并且去服务更多用户”，闲鱼潮流市场负责人玄古在“潮有引力”计划发布会上表示。

潮有引力发布会

在闲鱼，sneaker潮流地、虎扑球鞋圈、潮牌社等潮流圈子已分别聚集了35万、65万、158万潮流爱好者。闲鱼为潮流玩家提供的不仅是一个“货架”，更是一整个有文化连接的兴趣消费社区，为他们提供了连接用户、沉淀粉丝的土壤。

“潮流不仅是交易，同时也是文化，闲鱼今年将大力发展社区，为潮流大咖、大神们提供更宽阔的舞台。”玄古说，“在社区氛围打造方面，闲鱼将着力社区文化的构建，进一步激活闲鱼的潮流氛围。”

近年来，尽管潮流行业里，得物、95分、

Nice等垂类玩家不断涌现，但总体看，头部效应与规模效应依然明显。

当前以线下潮流展会和垂类平台为主的市场结构，更多着眼于“硬核”潮流文化的小圈层沟通；如何让大批对潮流文化有消费需求的小白和萌新快速上手，闲鱼这样的平台或许可以发挥更大的作用。闲鱼的综合性，无疑使得潮品供给丰富、流量强劲，起着买卖互相促进的正向效应。

闲鱼不止二手

阿里巴巴2020年财报显示，闲鱼GMV超过2000亿元，同比去年增长超过100%。此前，有内部人士向媒体透露，预计今年闲鱼GMV将达到5000亿元。

今年，闲鱼已经连续打出了多张创新牌。在核心C2C交易上，推出“验货宝”，以完善闲置交易领域的基础设施建设。目前，“验货宝”鉴定服务范围覆盖潮鞋、奢品、手机、平板电脑等多个品类，帮助完善闲置交易商品及服务标准化体系。

会玩社区和圈子内容化运营的加强，则进一步增强了闲鱼用户间的信任度。

此次，顺应年轻人新消费需求，闲鱼又加大了对潮流市场的投入。此外，闲鱼上，包含闲鱼兼职、跑腿、租房等基于同城的服务需求同样旺盛，陪同看病、非职业伴娘、整理收纳师、代喂宠物陪伴等新兴职业在此孵化。

种种动作表明，闲鱼始于二手，但它的触手还很长。从这点上看，相比转转、爱回收等二手平台，闲鱼已经踏上了不同的道路。闲鱼的定位从来不只是一个闲置交易平台，更是一个年轻人的趣味生活社区。

“闲鱼今年将进一步开放生态，做好底层服务，让鉴定师、服务商等多种角色更好服务用户，让每个兴趣爱好在闲鱼上生根发芽。”唐宋表示。闲鱼App引入了更多的开放化基础建设，会通过闲鱼优品、会玩社区、闲鱼同城等等支撑闲鱼多元化的生活。

产 | 品 | 与 | 生 | 活 |

科技

Science And
Technology

P 44

评测

欧美爆红的“国货之光”
Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷评测

P 46

微观视界

拼多多背后，是被拖拽着
飞奔的弱者

P 48

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



T-Mobile: 智能“睡衣”

全球知名的移动电话运营商 T-Mobile 在前年愚人节发布了首款“智能睡衣”T-Mobile ONEsie。它看上去只是件普通的连体式睡衣，但却拥有很多超前功能，比如全身运动追踪、人体 4G 热点，还能通过摩擦来为智能设备充电。穿上它，就再也不用担心手机没电或断网了。



将颜色转化为声音的 Specdrums

美国一家音乐科技公司 Specdrums，推出了一款“音乐指环”，可以识别颜色并转化为声音，从而让人可以通过点击任何颜色的东西来创建节拍和旋律，并通过配套的 APP 播放。

Specdrums 产品套件包含一个指环和一个 12 色卡纸键盘。指环是核心的演奏工具，适应任何尺寸的手指，30 分钟充满电，可持续使用 2 个小时以上。12 色键盘，颜色按照光谱顺序排列，遵循钢琴的音调规律，支持用户重新配置。使用非常简单，首先下载 Specdrums 的 APP，将指环通过蓝牙与手机连接，就可以用指环敲击 12 色键盘，演奏音乐。



黑科技垃圾桶 Metro Taifun

虽然它看起来好像只是普通的分类垃圾桶，其实却暗藏玄机。芬兰高科技公司 MariMatic 发明的超级先进的垃圾自动回收系统 Metro Taifun。首先，它的外在颜值确实不错！在使用前是必须要刷卡支付的，就像我们乘公交地铁滴卡一样，可不是随便给你乱用的...按照垃圾分类方法，把生活垃圾分开投放。而且，还可以利用地铁等轨道交通工具，把垃圾箱运到垃圾处理厂。

除此之外，还有专门给邮轮设计的自动垃圾收集系统，既方便又环保。目前，已经在世界上 40 多个国家和地区使用，共建成大约 1000 多个这种自动垃圾收集系统。

科技



布加迪千元级别智能手表

最近，布加迪和智能手表制造商 VIITA 共同设计一款千元级别的手表，据说设计灵感来自旗下的几款超跑，不过笔者从外观上看，怎么也感觉不到这表和跑车有那个部位相似。有三款可供选择，整体以黑色为主，有两款局部带点蓝色或绿色，直径为 45.4mm，厚度为 14.7mm，重量 85 克，看上去很有科技感。用料方面也很讲究，表圈采用防刮陶瓷，表壳采用了高硬度钛，表面采用了蓝宝石加玻璃，带有一个 390*390 像素的触摸屏，优雅而低调，没了那种土豪感。表圈还能根据需要进行个性化定制。每个手表都配有硅胶和钛金表带，适合不同人群需要。每个手表的零部件高达 1000 多个。内置了 445mAH 锂电池，别看电池好像很小，续航时间足有 14 天，充满电只要 75 分钟。

这不是一个机械表，而是带有操作系统 BugattiOS 的智能手表，可以监测心率、速度、VO2MAX 等功能，与普通智能手表不同，为了省电，设计师并没有将打电话和 wifi 功能放进去，只能通过蓝牙与手机连接，实现接受短信、电子邮件等功能。

三星最新三折叠手机

三星又一次研发一款三屏幕折叠手机，它叫 Galaxy Z Fold Tab，同样是折叠两次，但与 S-foldable 的折叠方式不同，这款采用了两边对称折叠的方式，同样是折叠两次但厚度只增加了一倍。Galaxy Z Fold Tab 配备了三星特有的 S-PEN 智能笔，通过磁吸的方式固定在屏幕边缘，手机还能同时给笔充电。

值得一提的是，屏幕不仅能向内折，还能向外折，外折后就会一个普通的智能手机，同时背后的三个摄像头也不会被遮挡，智能笔可以放置在中间。向内折时就相当于拥有一个屏幕保护罩，掉地上也不会那么容易碎屏。完全展开后就是相当于一个平板电脑，一物二用。



电动水枪

最近，德国慕尼黑一个团队就设计一款水枪中的战斗机—Spyra One 自动水枪，Spyra One 厉害之处是不用充气，直接用电驱动，usb 充电，射程约 7.5 米，充满电可发射 1125 次，还能显示剩余水量，让你在水枪大战中一骑绝尘。它不是按住开关就能持续射出，而是当玩家扣下开关，每次发射都能准确地射出约 30 毫升的水量，装满水可发射 25 次，这样就能节省“弹药”

为了最大限度地增加射程，独特的喷嘴技术，可使射程最远达到 12 米，远远地将普通水枪甩在后面。加水方式也跟普通水枪有很大区别，它不用将装水筒卸下来装水，然后再装上去，这样就很麻烦，只要将枪口浸入水中，按住按钮就能自动充水，只需 14 秒就能装满，又快又简单。内置了过滤器，就算你装有泥沙的水也能过滤，不会损坏内部。

欧美爆红的“国货之光” Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷评测

文/活儿姐



2015年全球疾病负担数据显示，全球近25亿人备受龋病困扰，近8亿人受牙周炎影响。而在国内，我国儿童恒牙龋病患病率高达44.4%，牙周炎更是困扰着将近90%的中年人。触目惊心的数据折射出一个重要问题：中国人，必须重视口腔问题了！

其实，解决口腔疾病、保持口腔健康最简单的办法，就是通过刷牙抑制牙菌斑。不过，传统牙刷难以清洁牙齿邻间隙及龈缘，普通电动牙刷又存在诸如“噪音大”“充电麻烦”等问题。当下的市场上是否有真正的“刷牙最优解”呢？致力于用“科技改善口腔健康”的Oclean给了我们一个答案——Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷。今天就由笔者来揭开它的真面目，与你一同发现“刷牙”的乐趣！

看脸的时代，什么产品都讲究颜值。想要让我们第一眼就爱上它，Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷就必须在外观上“自然亲近”。

Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷延续了Oclean产品的设计语言，机身修长，略带圆角，搭配年度流行色“极致灰”及触感工艺制作的“霜岩机身”，手感似磨砂而又没有颗粒感，可谓恰到好处。

机身正面搭载全彩LCD触摸屏及按压按键，查看运行状态、切换操作模式更加简单明了。机身色彩涂层采用纳米疏水图层，还可减少污渍沉积，抑制细菌、霉菌生长，清洗、收纳更为方便。

传统电动牙刷大多采用按键+指示灯的操作方式，使用起来如“盲人摸象”。为了让交互变得更为轻松简单，Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷将LCD彩色触控屏加入牙刷，让你可直观对模式、力度、时长进行设置，并在使用后及时为你展示刷牙结果与“盲区”，方便及时补刷。

由于Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷拥有32级力度调节，因此在触摸屏上你可通过正滑

实现1档/次的调节，也可通过侧滑实现5档/次的快速调节。人性化设计充斥其中，让Oclean X Pro 旗舰版的使用更加便捷！

电动牙刷的配件无需太多，只需做到“齐全”二字即可。Oclean X Pro 旗舰版电动牙刷随机附赠1根原装刷头、1个无线充套装、1个壁挂架，从使用到充电全方位满足你的需求。

目前，市面上的电动牙刷频率大多在2万-3万5左右。如果电动牙刷频率太低，则无法带来优秀的清洁效果。Oclean X Pro 旗舰版为了满足所有用户群体的刷牙需求，采用了最高42000转的磁悬浮无刷电机，并且支持32级可调力度，提供充沛动力、稳定摆幅的基础上，也让所有人群均可找到适合自己的刷牙力度。

震动实测过程中，肉眼可见高频震动激起的水花，意味着其可以高效完成各类清洁任务。哪怕是齿缝中的残渣、牙菌斑均可轻松搞定。

如此强大的刷力，会对牙齿造成损伤吗？不必担心，Oclean X Pro 旗舰版采用了杜邦钻石刷毛，钻石菱形刷毛顶部进行了磨圆处理，在保证清洁力的同时也可减少对牙龈的伤害。从显微镜中我们可看到丰富的植毛量、菱形刷毛及刷毛的磨圆顶部。有了这样的刷头，是不是放心很多呢？

光说不练假把式！直接给大家整一副假牙现场刷个牙！我们使用假牙模拟咀嚼剩菜、辣椒、咖啡粉后，使用Oclean X Pro 旗舰版模拟刷牙。在刷牙



的过程中，食物残渣被迅速刷走，齿缝间的咖啡粉同样被迅速搞定。

此外，在使用过程中笔者还注意到，Oclean X Pro 旗舰版同样支持30秒换区提醒的功能。每30秒暂停约0.5秒，帮助你及时清洁口腔不同位置。如此贴心的小细节，更让人心生喜欢！

美妙的早晨，本应做一场好梦，却被家人用电动牙刷刷牙的声音所吵醒。如此情形，你还爱得上电动牙刷吗？答案大概是肯定的。电动牙刷的噪音问题一直备受用户关注，Oclean X Pro 旗舰版可以有效抑制噪音吗？笔者亲测后告诉你：它可太安静了！

在下图实验中，我们在37.5分贝左右环境音的安静室内，分别将Oclean X Pro 旗舰版与另一款市售电动牙刷启动，并在距离其50cm左右的位置使用分贝仪测试其噪音。可以看出，Oclean X Pro 旗舰版的运行噪音基本与环境音无异，而其他品牌电动牙刷的噪音则达到了63dB左右。

Oclean X Pro 旗舰版对于噪音的控制十分显著，这是由于其采用了Oclean独家研发的纯音TM超声波主动降噪技术。Oclean利用20000Hz以上（超声波）的高频信号驱动马达，搭配噪音抑制算法，抑制马达工作产生的声波谐波声腔，让刷牙更加安静。目前，Oclean经过CNAS（中国合格评定国家认可委员会）专业

噪音测试认证，也成为了国内唯一一家获得英国QuietMark静音认证的电动牙刷品牌。静音方面，Oclean完胜！

最后一项测试，便是大家最关心的续航问题啦！电动牙刷如果不能实现长续航，必然将影响到用户的使用体验。在续航方面，Oclean X Pro 旗舰版表现如何呢？看看试验就知道！

Oclean X Pro 旗舰版内置了800mAh电池，且支持无线快充。在试验中，电量耗尽后仅需3.5小时左右即可被快速充满。

而在续航次数方面，我们使用清洁模式16档力度下进行刷牙，清洁2次约耗电2%。这意味着用户如果每天2次每次使用2分钟，可连续使用约一个半月！

说真的，如果让李佳琦来试用一下Oclean X Pro 旗舰版，他的推荐语一定是：买它。作为一款电动牙刷，Oclean X Pro 旗舰版提供了不输其他任何产品的清洁性能，同时又完美解决了电动牙刷的噪音问题。

而作为一款智能化时代的生活小电，Oclean X Pro 旗舰版又结合LCD触屏、APP，为用户提供更加优越的“护齿”体验，让你能直观看到刷牙效果，并不断改进自己的刷牙习惯。综合来说，无论颜值、功能、性能，Oclean X Pro 旗舰版均可谓是Oclean本年的王牌，实际体验效果一百分！



拼单群背后，是被拖拽着飞奔的弱者

作者 / 刘远举
来源 / 秦朔朋友圈

最近，“上海名媛群”火了，引来全民围观。这些所谓的“名媛”，先需要提交 10 万的资产证明，然后交 500 元入群费，为了结交富贵，打造人设，她们 40 个人拼单一间宝格丽酒店；15 个人在丽思卡尔顿拼单一间房间，每人只需 200 元，就能假装住上每晚 3000 元的顶级酒店；还有 6 个人拼单丽思卡尔顿双人下午茶，每人 85 元就能假装享用魔都顶级下午茶；甚至还能接受群里姐妹穿了两天的二手 Gucci 丝袜。

不过，我觉得这事太戏剧性，不像是真的。

五星级酒店不是不可以带人进去，客人这点自由都没有，那就像住监狱了，不过，电梯现在一般都要刷房卡。上海丽思卡尔顿和

宝格丽酒店也表示，并未发现“拼单”情况。四五十个人，是不可能不被发现的。我参加过各种活动，还没那么多人，都是有一定地位的人，相互之间客客气气，一场活动下来，都有各种问题。更何况四五十个小姐妹，相互不太认识，互不谦让，分享一个那么小的空间，这会是多么尴尬的一个场面，想必很多人已经有画面感了。

而且，文章中的聊天截图，太像是为了截图而生成的了。几个截图，就呈现了很多内容，所有的聊天对话，都以空格代替标点，像一个人在生成聊天记录的软件中，杜撰对话时，不经意留下的痕迹。

在 30 年前，奶粉只是特供商店高高在上的奢侈品，没有母乳的婴儿吃米羹是正常的、大众化的。



所以，这篇文章的真实性存疑。

但虚构朋友圈的情况，的确多多少少，不同程度是存在的，这些零散的需求甚至构成了一个产业。单纯地批评她们虚荣，未免流于肤浅。某种程度上，这与以前的假冒伪劣奶粉，出于同一个机制。

人们对生活方式的需求欲望——想吃牛肉、想喝葡萄酒、想开车——是受他们经常看到的电影、报纸、朋友圈所影响的。而施加这个影响的群体，往往是高收入人群。一

般而言，这个高收入群体并不是位于收入顶层的富豪层，而是在平均收入线以上，有着较大量数的普通中产层或中产以上。一般来说，你不会羡慕顶级富豪的价值上亿的豪宅，但几千元的酒店，确能在朋友圈看到。

而且，随着广场性质的社交媒体的兴起，原来相互隔绝的各阶层，被放在了一个大广场上。当然，聚光灯下的，永远是高阶层，而且，还是他们光鲜亮丽的一面。他们消费的商品被视作“可及的幸福”的象征，或者奢侈的象征，会极大影响一国居民对“品类”的欲望。对于低收入群体、甚至一般群体而言，这种影响拖拽他们的欲望，进入更高的品类层次，这就是「拖拽效应」。

如果一国人口的收入水平差异不大，基尼曲线平滑，居民收入呈橄榄形，密集于平均水平，也就是说，大家都差不多，那么，低收入人群的品类欲望仅受到轻微的“拖拽”，离他们的收入约束相去不远。但是，如果一国居民的收入水平呈金字塔形或哑铃形分离态势，基尼曲线陡峭，低收入人群占比较大，且收入远低于高收入人群，低收入人群受到的“拖拽效应”就变得严重。于是，低收入人群想购买的品类的实际价格，与他们的实际购买力之间就产生了巨大差异，导致“低价预算和高价品类”的畸形需求。

现在国内基尼曲线陡峭，多数居民的收入水平不高。国家统计局发布数据显示，2017 年中国的基尼系数继续上升，为 0.4670。而根据西南财经大学的数据，更是显示已高达 0.61！按照国际一般标准，0.4 以上的基尼系数表示收入差距较大，即 0.4 是国际公认警戒线，当基尼系数达到 0.6 时，则表示收入悬殊。

所以，在贫富分化严重的状况下，从某种程度上而言，多数国人都是被“拖拽”着，品类欲望被拉入较高层次，处于不同程度的畸形需求中。不少人爱面子，信奉社会达尔文主义，相信弱肉强食，崇拜强者，喊有钱人“爸爸”，所以，这种拖拽甚至有某种强制性。

一边是不断的、潜移默化的“拖拽”，



一边是微薄的收入，由此导致强烈的议价行为和价格敏感性消费。

市场总能找到办法降低成本和价格，以迎合这种需求，由此，成为滋生伪劣的温床。比如以前的大头奶粉事件。好奶粉恰好是高收入群体能轻松购买，低收入群体却需要思量一番才能买的。但同时，在不断的、潜移默化的拖拽效应下，低收入群体的消费习惯和预期业已改变，配方奶粉由奢侈品变为必需品。他们被拖拽着去购买“跨界食品”，在市场上产生强烈的议价行为和价格敏感性消费。

当年中国一个普通西部家庭的月平均可支配收入在 2000 元左右。如果一个家庭低于这个平均线，再除去必须的食物、衣物、水电煤、交通等开支，如果还想支付婴儿所需的大约每月 1000 元的高质量配方奶粉，无疑是困难的。在 30 年前，奶粉只是特供商店高高在上的奢侈品，没有母乳的婴儿吃米羹是正常的、大众化的。但现在，年轻的父母看到的、听到的都促使他们产生强烈的低价配方奶粉需求——而这就是劣质奶粉的温床！

当价格极端低，质量极度差，市场就仅

仅提供一个幻象，来满足这种需求。这就是朋友圈中的系列图片。

但假的终究是假的，不分男女，这么装其实是没用的。

哪怕是普通的网友见面，总要吃饭、逛街、娱乐。短短的几个小时，却能体现整个经济实力，生活经验。要他开超跑来接，可以说车不在，或者拿去修了，但开了 500 万的超跑，难道能吃麻辣烫？要进人均 1000 元的餐馆，总不能说钱不在吧。狠狠心掏半个月的工资，但进了人均 1000 元的餐馆，该怎么点菜？逛奢侈品店，哪怕不买，也得不露怯。玩了一天，最后去开房，总不能住如家吧。这么一天的交往与开销，就足以让“朋友圈高帅富”露馅。

名媛拼单也差不多，如果一顿四五百的下午茶都要拼的人，是根本无法支持起名媛人设的。即便约会不出一分钱，谈吐、见识，仍然都会露馅。那篇文章中就有截图显示，有人说，画展没看介绍，结果没能与高帅富搭讪。其实，有些东西是学不会的，甚至不是学不学的问题。一个远够不到奢侈品的青年，哪怕专门去研究了奢侈品，但与一个对包包丝毫不懂的煤老板，在奢侈品店里，面对店员，气场仍然是不一样的。

这多少能体会出弱者的心酸。

某种程度上，这一次，人们群嘲她们，是因为，文章构造出来的这一群女生很弱，弱到了需要拼下午茶，甚至拼丝袜的程度。前几年，奥巴马来中国，与他合影是明码收费的，25 万一次。也相当于很多人一起拼，虽然也有嘲笑，但远不像现在这么全民围观。某种程度上，就是因为那是相对强者在拼，门槛 25 万。

自然界中，只有食物链底层的食草动物、昆虫、小体型的动物，才更需要保护色。达尔文式的进化，必然会产生异曲同工的效应。虚荣，无非是弱者的保护色。嘲笑虚荣者，是因为它们弱。而弱肉强食，弱者必然用虚荣自保。社会同情虚荣者，虚荣反而没有土壤，因为这样的社会，弱者不必自卑。

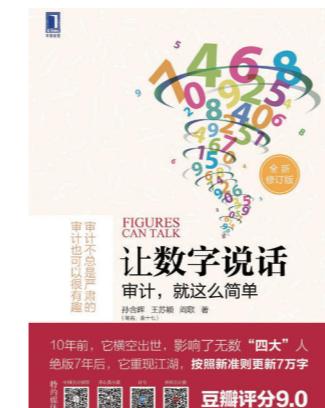


书 鉴

1. 《让数字说话》
2. 《同意的计算》
3. 《公司理财》



《让数字说话》



《让数字说话》

作者：孙含晖（金十七） / 王苏颖 / 阎歌

出版社：机械工业出版社

出版日期：2016-3-4

定价：45.00

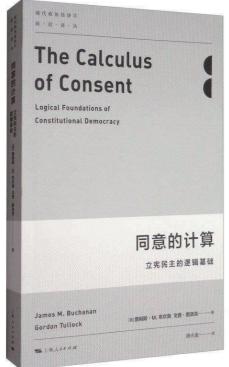
推荐编辑：卞智杰

审计真的是那样枯燥无味吗？作者以浅显易懂的语言、幽默诙谐的比喻和旁征博引的故事引领我们开启一段奇妙的阅读旅程。从审计的本源到审计结果，从审计的思考方法到工作底稿、风险控制，甚至会计科目，作者都有自己透彻的理解和独到的看法。

如果你有兴趣认真阅读这本书，可以慢慢将它从头读到尾，理解其中的意思。

如果你只打算看看热闹，可以快速把这本书翻完，只要你能将里面讲的那些故事及其表达的想法理解并记住，这本书你也就看了个七七八八。

当然，你也可以把它当做一本工具书，在审计工作的时候，可以随时拿出来查一下每个科目要做哪些审计步骤，基本上也可以把要做的科目的审计工作完成。



《同意的计算》

这是一本论述自由人社会的政治组织的书。它的方法论、概念工具以及逻辑分析法，本质上渊源于把这样一种社会的经济组织作为其主题的学科。对于所考虑的各种核心问题，政治学方面的研究者和学者会与我们一样感兴趣，而他们的经济学同行则会与我们一起对此一论题的建构感兴趣。本书将坚定不移地沿着政治经济学的这两大支系之间的神话式的和神秘的边界线展开。本书分为概念框架、社会选择的王国、决策规则分析、民主的经济学与伦理学等组成。值得一阅。

《同意的计算》

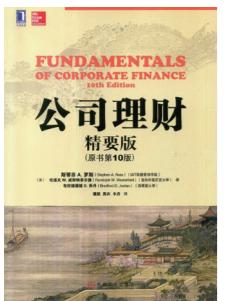
作者：【美】詹姆斯·塔洛克

出版社：中国社会科学出版社

出版日期：2000-9-1

定价：23.00

推荐编辑：卞智杰



《公司理财》

斯蒂芬 A. 罗斯、伦道夫 W. 威斯特菲尔德、杰弗利 F. 杰富编写的《公司理财(原书第9版)》分8篇，共31章，涵盖了公司财务管理的所有问题，包括资产定价、投资决策、融资工具和筹资决策、资本结构和股利分配政策、长期财务规划和短期财务管理、收购兼并、国际理财和财务困境等，并且新增了股票和债券的内容。《公司理财(原书第9版)》篇章结构十分精妙、逻辑严密、内容新颖、资料翔实、易教易学，既适合作为商学院MBA、财务管理与金融管理本科生、研究生的教科书，又适合作为财务和投资专业人士、大学相关教师和研究人员的必读名著或参考书。

《公司理财》

作者：【美】罗斯 / 【美】威斯特菲尔德 / 【美】

杰富

出版社：机械工业出版社

出版日期：2012-1

定价：99.00

推荐编辑：卞智杰



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

Shinco®新科



新一级能效 健康净化新呼吸

智尊冷暖系列

1.5匹 | 适用面积：16-23m²

