

2021年05月05日
总第255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/24 家电套系化会成功吗，对消费者吸引力究竟在哪里？

P/35 奥克斯空调正式签约王一博为品牌全球代言人

NEW TECHNIQUE

家电行业究竟能把一个创意孵化到什么程度
这决定了未来是否会有真正的创新力公司出现
这与商业密不可分，也与我们的生活息息相关

新
们

如何看待

新技术



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



城镇好空调 品质盈田造



自有工厂 品质保证



外机总装车间



内机总装车间



两器车间



喷涂车间



注塑车间



钣金车间

阜阳市盈田智能科技有限公司，是一家集研发、生产、销售、服务于一体的大型综合家电科技企业。公司位于皖北重镇阜阳市，占地面积300余亩，生产厂房9.3万平方米，总投资约5.9亿元。年产能达300万台空调，配备总装内机、总装外机、钣金、两器、注塑、喷涂6大车间，具备完善的空调产业链。

公司旗下拥有：“盈田”、“宾维”、“盈酷”、“辛8空调”等多个自主品牌。目前已开发出挂壁式、方柜式、圆柱式、轻商空调、热泵及海鲜机组等六大产品系列，拥有两百多种规格配置的产品阵容，产品涵盖了家用分体及中央空调、热泵、智能家电等板块，已成为国内规模性的空调产品制造企业之一。



WWW.fyiac.com
安徽省阜阳市颍东开发区盈田工业园
全国免费服务热线 400-078-5868/ 招商热线 0558-3970524



创享智美生活

公寓电器的领导者



企业简介 ENTERPRISE PROFILE 宾维,公寓电器的领导者 一家可提供公寓电器整体解决方案的实力厂家!

广东宾维智能科技有限公司（简称BENWIN宾维），位于广东省佛山顺德区，是一家专注智能家居的高新技术企业，BENWIN源自芬兰高端家电品牌，引入中国后立志做公寓电器的领导者。产品领域涵盖家用、轻型商用空调，移动空调，冰箱，洗衣机，电热水器，空气源热泵热水器等丰富品类的家电产品，是一家可提供公寓电器整体解决方案的实力厂家。



营销模式 (新零售模式)

·新时代 市场的扁平化细分化,以县区级为单位开发客户、取缔省市中间环节客户利润最大化;

·新模式 线上、线下相互完美融合,总部利用电商、微商、新媒体等全新渠道为线下代理经销商销售;

·新征程 打造销售、服务一体化新零售服务平台代理商不仅仅是销售商,更是公司的服务商;

制造实力 (品质把控)



- 1.来料检验(IQC)管控
- 2.过程质量(IQC)控制
- 3.成品质量控制(IQC)
(交验批次合格率≥99.5%)



400-0323-888 www.china-benwin.com

地址：佛山市顺德区伦教街道熹涌龙威路1号

传真：0757-29822171

美的冰箱·洗衣机鲜净系列 正式发布



美的冰箱·洗衣机智慧新品战略发布会给出全新方案

4月25日，美的冰箱·洗衣机智慧新品战略发布会以线上直播的形式呈现，微晶冰箱新品、美的冰箱·洗衣机鲜净套系登场。除此之外，美的还发布了《电冰箱净味除菌功能评级标准和实验方法》，发布会上还有36氪CEO冯大刚、世界咖啡大赛中国赛区冠军潘志敏等大咖坐镇。

美的称，针对“物联网时代，如何将人从工具中解放出来，驱使工具为人服务？”的问题，此次发布的两款新品——美的智能保鲜冰箱微晶·冰釉蓝和美的冰箱洗衣机鲜净套系可以给出解决方案。美的冰箱·洗衣机专注智慧衣食场景，让智慧家电在各种场景下，为生活品质带来显著提升。美的冰箱·洗衣机这次公布的鲜净套系产品中，美的净味冰箱的PST+智能净化，可以19分钟急速净味，去除99%的细菌、病毒、乙烯。此次发布会上公开的《电冰箱净味除菌功能评级标准和实验方法》，也为净味除菌除病毒提供清晰的评级标准，美的净味冰箱则满足一级净味除菌除病毒技术标准。

NEWS+

(A) EVENT
进行时

容声冰箱晶钻系列首发 种草年轻用户群

4月28日，容声冰箱全新产品晶钻系列全球首发，发布会采用网络直播形式，与线上万千网友一起见证这款新品的独到之处，容声冰箱晶钻系列凭借其艺术品级的外观，全空间四维净化等功能，获得了观众们的一致好评，直播间气氛活跃，精彩不断。

本次容声冰箱推出的晶钻系列就是迎合年轻人市场的匠心之作。首先是健康方面，当众多企业还只是聚焦冷藏室杀菌、保鲜、除味，容声晶钻冰箱以原创技术、科技新品的定位，全面提升产品性能和用户体验，彻底实现冷冻冷藏全空间除菌净化，切实解决当前消费需求的内在痛点。





云米发布多款 AI 新品 开启 AI：Helpful 战略

4月14日，云米科技举办了“AI：Helpful”云米2021战略暨年度新品发布会。发布会上，云米邀请世界顶级科学家、2006年诺贝尔物理学奖获得者、宇宙胚胎学之父——乔治·斯穆特担任云·AI·席科学家。同时发布了全新AI战略“Helpful”，包括AI马桶、AI净水器、AI热水器、AI空调等在内的多款AI战略新品，从呵护健康、主动智能、居家安全和自然语音交互四大层面，全面推动AI科技在家的落地。

从全屋智能到全面AI，让设备像人一样感知、分析、判断，并主动为人解决问题，成为云米2021战略重点。云米科技创始人、CEO陈小平表示，智能家电正迈向更高级人工智能阶段，云米将加速AI技术布局和变革，让AI技术真正“Helpful”，真正为用户有用、好用，实现AI的家，推动智能家居行业从1.0全屋智能向全面AI的2.0跨越。

TOP-list

今年五一促销期，冷柜双线市场同比出现负增长。据奥维云网（AVC）推总数据显示，2021年W16-18期间，冷柜市场零售量为38.9万台，同比下滑23.5%，零售额4.8亿元，同比下滑30.8%，整体市场表现不佳。以下是外销数据销售前十。

美的

美的集团是一家集消费电器、暖通空调、机器人与自动化系统、智能供应链、芯片产业、电梯产业的科技集团。美的致力于完善的布局让消费者生活过得更好。

格力

珠海格力电器股份有限公司是一家集研发、生产、销售、服务于一体的国际化家电企业。格力把品质和研发放在第一位给消费者最优质的享受。

海尔

海尔集团是一家全球领先的美好生活解决方案服务商。在持续创业创新过程中，海尔集团始终坚持“人的价值第一”的发展主线。

海信

海信目前在全球拥有14家工业园区，18所研发中心，面向全球引进高端人才，促进国内的设计、研发人员“走出去”。海外分支机构覆盖美洲、欧洲、非洲、中东、澳洲及东南亚等全球市场，产品远销160多个国家和地区。

奥克斯

奥克斯集团是中国500强企业、中国大企业集团竞争力前25强、中国信息化标杆企业、国家重点火炬高新技术企业，销售遍布中东、欧洲、亚太、非洲、美洲等100多个国家和地区。

卡萨帝

卡萨帝，国际高端家电品牌，以极致高端原创科技，打造精致产品，将科技与艺术完美结合，引领家电生活艺术趋势。

2020年已经过去，留给彩电行业的数据并不太乐观。据奥维云网数据显示，2020年中国彩电市场零售量规模达4450万台，同比下降9.1%，零售额规模1209亿元，同比下降11.7%。洛图科技《中国电视市场品牌出货月度追踪》报告中显示2020年国内本土市场全年出货量排名如下。

小米 / 小米（包含红米），以900万台的出货量排名第一；

海信 / 海信，出货量达到710万台，排名第二；

创维 / 创维，出货量接近710万台与海信难分伯仲，排名第三；

TCL/TCL（包含雷鸟），以700万台的销量与第二、第三差距仅在10万台左右；

海尔 / 海尔以408万台的销量排名第五，也是前7品牌中唯一实现正增长的品牌；

长虹、康佳 / 长虹、康佳，销量均在300万台，分列第六、第七；

索尼 / 索尼以108万台的销量排名第八；

华为 / 华为以及荣耀销量接近100万台，分列第九、第十。



华帝携手五菱投放 1000 辆服务专车

4月14日，华帝五菱服务车交付仪式在长沙揭幕，华帝股份董事长潘叶江、华帝股份副总裁王操、华帝股份首席品牌官卢楚麒、华帝线下营销副总经理潘叶钊及五菱相关领导出席了此次活动。仪式现场数百辆车身绘有华帝“V”的五菱服务车整齐排列，缓慢驶入长沙市区巡游，成为一道靓丽的风景线。

作为“全国售后服务十佳单位”的华帝，一直以来十分重视服务体系建设。据介绍，这次新增的1000辆服务车，根据华帝服务团队的要求，五菱对服务车内部进行了改造优化，配备了工具仓、配件仓，同时预留了备用机空间，一旦投入使用，将有效解决“反复上门”“零件更换慢”“维修周期长”等行业难题，可大幅优化用户体验，真正做到“一次上门，一次完工”。



奥克斯空调正式签约王一博为品牌全球代言人

4月30日，杭州2022年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调正式宣布全能艺人王一博成为品牌全球代言人，并同步释出以“新势力 造新势”为主题的全新品牌TVC。奥克斯空调将携手王一博共同弘扬“不设限的探索精神”，呼吁年轻人以超越想象、突破极限、探索未知的生活态度，开启不设限的探索之旅，创享生活新势力。

面对不断变化的消费需求，奥克斯空调始终坚持对科技的探索和升级，不断推出创新产品，为人们打造更智能、更健康、更舒适的家居生活。未来，奥克斯空调将携手年轻新势力王一博，释放品牌年轻活力，陪伴消费者开启不设限的生活探索之旅。

海信品质之家长沙开业

4月24日，全国第二个海信品质之家在网红城市长沙正式开业，象征着海信加速零售布局迈出重要一步。海信中国区营销总部副总裁林朝晖表示，未来一年内，借助海信全品类的代理运营商体系，海信还将按照“一城一店”的原则发展60家全国海信品质之家会员店和智慧生活馆！

“品质之家”是海信唯一的全品类会员店，包含海信、东芝、日立、容声、科龙等海信旗下的主要品牌，是海信高端会员旗舰店。“品质，代表着产品的质量优良、更代表着海信人的行为优良。”林朝晖介绍，海信品质之家承载着海信“了解用户、链接用户、赋能渠道”的使命，要把海信的最新科技、优质服务和系统解决方案，甚至是品牌温度和价值观，不打折扣地零介质传递给用户。



TCL携手京东家电发布智慧家电新品

4月26日，TCL联合京东家电举办以“智慧科技 焕新生活”为主题的智慧家电新品暨巅峰24小时发布会上，基于TCL“以智慧显示为核心、AIxIoT全场景布局”战略打造的“智屏、冰箱、洗衣机、空调、智能门锁、集成灶”六大品类创新性产品悉数亮相。

强强联合共同开启智慧家电全品类3.0时代发布会上，京东集团副总裁、家电事业部总裁谢帆表示，“京东家电今年把品牌主张升级为‘焕新你的生活’，希望用高品质家电为生活创造价值。京东家电将与TCL一起，通过新技术、新功能、新品种的开发打造健康的新品生态，用更好的产品为消费者和全行业创造更大的价值。”





黄光裕

4月29日，国美召开“BIM智能装修平台——国美X打扮家·家居家装战略暨APP上线发布会”，国美零售创始人黄光裕出席会议现场并在活动最后签署了秘密文件，宣布将在5月1日正式启动价格战。

黄光裕在现场表示，国美加入家居业务看似跨界，其实国美对家居行业并不陌生，零售业方面直接间接参与了很多家居行业产业链，地产行业也参与了装修、设计等规划。

黄光裕认为，如今，国美看到了家装行业的痛点，而这些痛点需要用商业模式进行改变，此次国美将设计、材料、施工平台放在一起，是平台化使产业链形成一个闭环，让B端之间以及与C端之间能够更加透明。国美打扮家APP用科技手法节省了时间，保障商家利益和消费者利益。

“大家关心为什么国美要做这个事情，国美的商业模式实际上是站

在C端用用户思维来考虑问题。国美电器为什么能做成，同样也是优化整个供应链，整合优化之后，大家形成一种共存共建的商业模式。”黄光裕说道。

谈到国美电器为什么越做越好，规模越做越大，黄光裕表示，这是因为国美走进了一个良性循环，有了一定的商业模式，大家既合作又相对独立。“今天我们重新缔造家装平台，它的底层逻辑是相通的，都是通过用户端倒逼产业链改革，规范行业发展。”

值得注意的是，黄光裕在活动最后签署了秘密文件，宣布将在5月1日正式启动价格战。

据了解，2017年，国美进军家居家装领域，领投互联网家装公司“爱空间”的C轮融资，打造“家”体验场景的“爱空间”国美店；2019年，国美引入“海尔智慧家”，推动全屋智能化。

2020年国美进入“家·生活”战略2.0阶段，开始推动“家生活”的各个垂类，并将家居家装作为“家·生活”重要部分，纳入国美战略的发展范围。

黄光裕表示，国美这些年，虽然丢失了很多机会和时间，但是学到了很多，算是有成有败。这几个月在进一步研究，树立新的模式，相信未来可以更加游刃有余，这也是国美一直努力的目标。



Speech

张近东

4月21日，苏宁集团董事长张近东召开苏宁大区工作部署暨五一促销动员会，针对即将到来的五一大促，张近东要求全力保障用户体验与服务品质。

在一个多小时的沟通中，张近东重点布局“区域发展攻略”，提出了深耕区域发展、推动本地互联网运营以及依托云网万店整合资源三大重点发展举措，释放了多重发展信号。

“线下业态的发展布局永远不会饱和，但如果店面跟不上市场发展需求，就会被淘汰。”张近东强调苏宁大开发的方向不会动摇，要大店、小店同步出击。

目前，零售云模式已成为支撑苏宁小店业态发展的核心模式，张近东表示，零售云的发展本身就是依托于大区组织实现下沉，这是苏宁的发展优势，苏宁在零售云的发展上已经趟出了成熟的模式，接

下来要进一步发挥大区团队组织、物流网络等资源优势，持续深耕下沉市场。截至2020年，苏宁已在县镇市场布局了8000家零售云门店，2021年的目标是新开4000家门店，据悉，近期已经开始向社区市场、居家家装品类等新赛道加速拓展。

张近东对于大开发的坚定，还体现在对一线市场的大店规划上，其表示，今年要在北上广深等一线城市实现一家云店的升级。去年苏宁就开始了新一轮的云店升级，已经完成升级的南京新街口、重庆观音桥、上海五角场等苏宁云店，均实现了两位数的增长，效益提升显著。

在沟通会上，负责家电供应链拓展和大区发展的吴丁剑被委以重任，作为苏宁少壮派高管的代表，张近东希望其所带领的团队充分调动苏宁40多个大区分部的力量，全力实现本地互联网发展的新突围。

过去一年，TCL作为中国智屏的全球领导者成绩斐然，在“618”、“11.11”电商大促中，TCL智屏销量国内全渠道第一！TCL以智慧科技，开启全产业链布局，发展新动能，实现全球行业领先的目标。”

——TCL实业副总裁、TCL中国营销本部总经理张少勇在4月26日，TCL联合京东家电举办以“智慧科技焕新生活”为主题的智慧家电新品暨巅峰24小时发布会发言

所有的优势，都是动态的、暂时的。真正的‘护城河’是敢于自我否定，不断创新，跟上时代的步伐。美的没有东西可守，所有的挑战都是机会。

——4月24日美的集团董事长方洪波在长江商学院的发言

在“以用户为中心”的理念驱动下，厨电与家装不应止步于供应商和渠道方的关系，而是可以围绕着售前、售中、售后环节，大力探索联合研发、联合营销、联合服务等方面，通过深化合作来为用户节约决策成本和预算成本，为用户创造更大的价值。

——4月14日老板电器总裁任富佳在老板电器与中博装饰集团签约仪式的发言

长期来看的话，用户人群对水质的需求会呈现圈层化的需求，比方说特别注重健康和养生，在个性化这一方面，净水器的企业和产品需要去针对它的目标群去做相应的产品技术的一些补充。

——华帝股份水厨产品资深经理万舟在4月29日2021中国家庭全屋用水智享论坛的发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

4月15日，智米科技在智米商城、小米有品、京东、天猫等平台上线了今年首款新品——被称为“夜精灵”的智米直流变频落地扇3黑金版。该产品配备了更加智能的温感变频功能，同时采用了全新的黑金配色。目前该风扇正在预售中，官方报价699元，4月18日上午10点正式开售，新品首发预售价仅599元。此次发布的新品延续了智米风扇一贯的随机自然风功能，久吹不易引起头痛。同时内置温湿度传感器，可自动根据环境温度变化，调整风速，让周边温度更加适宜，应对夏季因昼夜温差过大引发着凉的问题。

4月18日，一场名为“臻享品质之约探秘奢侈”的品质主义活动在海信品质之家(青岛)会员店举行。聚焦高端品质圈层用户，以名品手表、名包的品鉴、选择、护理课程开展，体验海信高端套系家电璀璨、北欧百年轻奢品牌ASKO、德国彩色家电第一品牌的Gorenje，一对一专属顾问为现场20名高净值用户提供品质生活的咨询与贴心服务。

这场圈层的高端品鉴是海信品质之家 2021 年“品质 IP”的首场活动，打破了常规的家电场景式体验，引发了青岛区域主流媒体主动关注，不少现场用户和媒体表示“品质主义的新风潮或将席卷青岛”。海信品质之家，是海信在 2020 年 11 月落地的新零售高端场所，是海信唯一的全品线、全品牌直营店，集中展陈海信旗下的海信、东芝、日立、容声、科龙、古洛尼、ASKO 等旗下主要品牌，为海信提供了链接用户的场所。

4月23日老板电器在成都居然之家琉璃店举行中国洗碗机节发布会，为解决中国人餐桌“最后一公里”的洗碗问题，以此带动行业共振，引发消费共鸣，形成社会的现象级讨论，也让更适合中国厨房的老板强力洗洗碗机走进千家万户。活动现场，

老板电器现场发布了全系列新品，从中国厨房特点出发，在洗净、消杀、储存、空间利用等多维度，诠释“中国厨房洗碗机”的标准，为烹饪创造者们带来了更适合中国厨房的洗碗机产品。

据了解，通过不断的技术研发，老板电器发布的新品强力洗洗碗机一直走在行业前沿。其爆款产品老板强力洗洗碗机 WB755 延续了老板电器一贯强大的性能基因，在原有的三层三叉喷淋臂基础上，增设了一个加强三叉臂，形成四轴三叉动力喷淋，相当于比普通洗碗机多了4个强力洗涤区，可以比普通洗碗机多清洗4遍，洗力更强大，并且容量也更大，一口气容纳清洗13套餐具，遥遥领先行业标准，不仅能洗碗还能洗锅，轻松解决中国厨房重油污、锅具多的洗涤难题。

4月27日，第23届2021中国国际焙烤展在上海浦东新国际博览中心正式拉开帷幕。格兰仕电烤箱以全新之姿，携带具有颠覆性外观的对开门烤箱及备受年轻人喜爱的小贝烤啦烤箱家族现身行业烘焙盛会。

早前，由中国品牌评级权威机构 Chnbrand 发布的 2020 年中国顾客满意度指数品牌排名和分析报告中显示，在备受关注的家电产品类别中，格兰仕电烤箱以 84.9 分夺魁。本届烘焙展，格兰仕电烤箱践行“让烘焙更简单有趣”的理念，引领烤箱产品新发展。本次展会共展出了小贝烤啦家族共 9 款单品，外观精致秀丽，采用的均是年轻人喜爱的象牙白色、天青色、樱花粉等小清新的颜色。小贝烤啦烤箱的容积有 7L、12L 可供选择，非常适合独居或以两人生活为主的年轻人群体，正所谓“一人满足，两人刚好”，为简单的生活增添多彩的乐趣。其中，还有一款多功能早餐机，可煎可煮可烤，质感出众，小厨房便能轻松驾驭。

4月27日，戴森发布了新一代Dyson Purifier空气净化风扇系列产品，该系列产品共四款，售价从4890元到6490元不等，据戴森介绍，新一代Dyson Purifier空气净化风扇产品融合了固态传感器、整机H13级别密封设计等多项创新。



A QR code located at the bottom left of the page, which links to the website V客家电网 (V Home Appliances Network). The QR code is black and white, and the website address is printed below it.

关注家电行业现象和商业新闻

打造了产品属性的会淘平台

创刊
2001

产品属性的会淘平台

www.new.vkjadian.com

2017-7月

平台资源整合

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

V客家电网

是谁的新技术？

张基一

家电行业究竟能把一个创意孵化到什么程度
这决定了未来是否会有真正的创新力公司出现
这与商业密不可分，也与我们的生活息息相关



新世纪以来，世界的变化日益天翻地覆，这种变化在横向比较的加速度上大过我们历史上所知的任何一个生产力科技的大跨越时期。毫不夸张地说，此时此刻世界某些角落正在发生的变化，或许足以引起新一轮人类生活方式的迭代。

《家电界》在长期对家电产业的观察中深刻感受着这些变化，从影响力程度的角度来说，时代变化和进步的本身在很大程度上取决于生产力的进步和通信技术的跨越。而在这其中，商业的繁荣又充当着粘合剂与消化科技快速进步后可能产生的市场滞后和沉淀的作用。所以，当我们确定再一次站在信息效率变革的分界线时，我们接纳一切可能和未知的变化，林子大了，藏着恐龙也没准。但同时，我们也随时保持尖苛怀疑的态度——时代不仅成就伟人，也造就妄人，“为梦想窒息”的休克感还未全部退散，本质脱离不了实体制造属性的家电业经不起资圈滚动的大风大浪。

这一期的封面故事，我们重新梳理了从去年下半年至今的几场重量级家电及消费电子类展会的创新元素，除了产品和核心功能的升级迭代，更系统地关注了场景和模式的需求供给，在带着大量怀疑乃至困惑的论证中，我们希望站在媒体人和行业观察者的角度，尽可能客观的表达自己的观点——我们如何看待新技术。

悲观一点来说，家电制造技术要享受到时代红利无法将希望寄托于产品本身出现重大进步。5G、物联网以及城市共同体等大概念的逐步推进，家电产业所受之辐射越趋，受惠于生活方式上产生的需求偏差，家电业在场景化和个性化的前行路途中仍然充满了希望，这是我们目前确信并且从行业趋势层面能够积极展望的到的。

今年，在走访市场以及和多家品牌管理层交流时，有人对我们说，“我们并不喜欢唱衰市场的声音，媒体还是应该反应一些更积极的声音”。姑且不论这些论调的对错，站在近20年行业垂直媒体的立场上，没有人会比我们更清楚，行业兴旺，与有荣焉。但在信息获取越来越容易，流量越来越廉价的今时今日，媒体再次成为复读机的可能性已经为零，谁更掌握话语权是无谓之争，但拥有自己的态度非常重要。

所以，当我们再回头看这一期的封面故事，我们如何看待品牌气质和产业未来，我们就如何看待新技术。



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

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
王梓璞 Wang Zipu

厨电/生活电器事业部
王翠 Wang Cui
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

排名不分先后

CONTENTS

2021年 总第 255 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

05

Points
专栏

TCL携手LPL决战江城，释放大国品牌魅力..... 17



Survey
有故事

家电套系化会成功吗，对消费者吸引力究竟在哪里?..... 24
高端厨电下沉三四线困难重重?
华帝不这么想..... 26
石头没有能力造车，也不应该去造车..... 28
走远路，踏实走好每一步
——专访新科电器总经理邱海刚..... 30

原材料价格持续走高，电商大促降至，降价还是涨价，是给出白电品牌的一道思考题。



Cover Story
封面故事



18 | 我们如何看待新技术

家电行业究竟能把一个创意孵化到什么程度
这决定了未来是否会有真正的创新力公司出现
这与商业密不可分，也与我们的生活息息相关

Focus
有看点

体验至上，日立空调为用户高品质生活保驾护航..... 32
格兰仕创新“一地一代”战略，全国招商正式启动!..... 33
“买空调 送钻石” 首届品牌日为美博空调旺季“添把火”..... 34
奥克斯空调正式签约王一博为品牌全球代言人..... 35

Product
产品

格兰仕黑金刚面包机评测：享受烘焙带来的美味与健康..... 42

The Micro Vision
微观视界

追星倒牛奶、宠物盲盒、丧事喜办，娱乐至死还是“愚”乐至死?..... 44



18 | 我们如何看待新技术

家电行业究竟能把一个创意孵化到什么程度
这决定了未来是否会有真正的创新力公司出现
这与商业密不可分，也与我们的生活息息相关

TCL携手LPL决战江城，释放大国品牌魅力

文/卞智杰

4月18日，2021英雄联盟职业联赛(LPL)春季赛在武汉光谷国际网球中心落下帷幕。RNG问鼎冠军，并获得了出征2021英雄联盟季中冠军赛(MSI)的资格。RNG战队表现亮眼的同时，2021英雄联盟职业联赛官方合作伙伴TCL也以“电竞新人”之姿，携手TCL灵悉C12全套系AI家电，为LPL春决助威，开辟电竞营销新玩法，占领用户心智。

作为第一家赞助电竞顶级联赛的家电科技品牌，TCL此次携手LPL，在智慧科技与电子竞技双重领域进行创新探索，深入年轻群体，引发共鸣及认同。

此次LPL春决落地英雄城市武汉，作为历史悠久的文化名城，长江和汉江在这里交汇，江水汤汤也孕育出了武汉人坚韧真诚、勇往直前的品格。武汉一直以来也是座积极拥抱电竞的城市，2017年英雄联盟全球总决赛就是在这里起航，一步步迈向北京“鸟巢”。这里也为各大热门电竞赛事输送过不少职业选手，LPL赛场上，EDG队魂“厂长”Clearlove、WE传奇功勋草莓等人都来自武汉。

值得一提的是，一直以来坚持创新、实现自我突破的TCL早已将“敢”的精神注入品牌内核，这与LPL赛场上顽强拼搏、永不服输的电竞精神不谋而合，两种精神文化相互交织，在充满英雄主义色彩的武汉，共同为观众谱写2021LPL春决精彩乐章。

今年2月1日，TCL正式官宣成为2021英雄联盟职业联赛官方合作伙伴，与英雄联盟职业联赛达成深度战略合作。此次LPL春决，TCL

更是提前做好布局。早在赛事前夕，发布“英雄江城 敢凭实力见”主题宣传海报，别具匠心地将产品融入进英雄属性与武汉地域文化。

同时深入高校及游戏用户群体，创新互动玩法，LPL粉丝通过分享观赛、投票参与的方式预测赛事结果，将流量导入品牌私域，实现粉丝圈层自我裂变，为品牌沉淀优质客群。线下场景搭建自然不能缺席。本次TCL在春决现场设立品牌展台，贴近年轻人的电竞文化，发放专属粉丝应援物；除了现场扭蛋机，更是提供可穿戴潮品，耳目一新的时尚单品，传递TCL对电竞与潮流文化的精彩演绎。

线下场景搭建向来是品牌在参与电竞营销过程中所面临的一道门槛。通过全营销场景渗透，联动KOL与垂直媒体，覆盖微博、公众号、直播平台等多渠道，实现多维矩阵闭环。春决结束后，TCL推出高光时刻视频独家回顾，品牌电竞营销效应仍在持续发酵。

TCL始终关注并支持着体育行业的动向与发展，从与CBA联赛牵手超过十二年便可见一斑。体育积极向上的阳光精神，与TCL敢拼敢赢的品牌内涵十分契合。随着Z世代年轻人逐渐成长为社会主流势力，体育世界开始发生新的变化，电子竞技作为体育项目逐渐得到大众认可。

电子竞技对于伴随着互联网成长起来的年轻一代，有着天然的吸引力。根据艾瑞咨询发布的《2020年中国电竞行业研究报告》显示，中国电竞用户规模已突破5亿，未来规模仍将持续增长。而目前这一群体年龄集中在19-22岁，占比为39.7%。换句话讲，电竞是年轻人的主场。

借助与LPL的深度合作，TCL以年轻人喜闻乐见的玩法，激发年轻消费者的热情，调动参与积极性，实现用户的代际更迭，加速品牌“年轻化、全球化、科技化”形象升级。深入电竞赛事与电竞战队多重生态，TCL正在走进年轻新生活，展现大国品牌新生态。2021LPL春决虽已落幕，而TCL仍然在突破的路上持续前进，未来电竞之旅充满无限可能。

“

线下场景搭建向来是品牌在参与电竞营销过程中所面临的一道门槛。

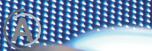
HOW DO WE VIEW NEW TECHNOLOGY

我们如何看待 新技术

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真
制图 / 崇卉

家电行业究竟能把一个创意孵化到什么程度
这决定了未来是否会有真正的创新力公司出现
这与商业密不可分，也与我们的生活息息相关





新技术、新产品 为空调行业注入新动能

随着科技的发展和用户需求的升级，普通的空调已经不能满足广大的消费群体。于是，更多的空调黑科技浮出水面。就当下空调行业来看，空调的新技术主要包括新风、全无尘、可拆洗、杀菌消毒等。海尔雷神者空调新品具有 56 度 C 除菌自清洁和 UVC 深紫外线双重除菌功能，达到空调、空气都干净的效果，实现母婴级守护。长虹全无尘空调 Q6C 采用全封闭无尘舱技术，实现了进风口“零间隙”全闭合，灰尘无处可进、无处可藏，完美实现开机关机全无尘，从源头切断灰尘的路径。奥克斯推出的可拆洗空调采用卡扣式设计，打破空

调业界清洗难题，打造具有差异化、专业化的前沿产品，解决消费者的切实需求。海信新风空调、TCL C12 智慧新风空调，格力 G-Air 鲜净新风科技、美的健康双混动新风系统等让用户不用开窗在室内轻松享受更健康的空气。

众所周知，在疫情和消费升级两种因素影响下，人们对家电产品有更高的要求及期待，不仅关注产品本身属性，对产品的智能化、舒适性、健康化等要求越来越高。从整体市场来看，2020 年中国空调市场零售量规模 5134 万台，同比下降 14.8%，零售额规模 1545 亿元，同比下降 21.9%。但

是健康空调却表现活跃，数据显示，新风空调零售量、零售额，2020 年 1-14 周分别同比增长 252.1% 和 117.3%，5 月分别同比增长 654.3% 和 473.8%，疫情之下新风空调的市场关注度显著提升。

空气健康成为全民共识，传统空调夹在模式短板和此消彼长的存量竞争中，难以独撑大局。

进入 2021 年以来，健康空调热度依然持续，2020 年疫情的发生再加上 3、4 月份北方沙尘天气的频发，消费者对于健康空气的需求再次爆发。健康空调在大势发展的背后，一方面是用户消费升级的迫切需求；另一方面也是驱动了空调行业的产品结构优化。健康空调产品的健康技术创新、健康功能应用，这不只是带动更多中国家庭室内空气质量的稳步提升，同时还为空调行业的健康技术和产品升级探索新路。健康空调作为健康产业的重要组成，不仅

为空调行业开辟了新赛道，也必将发挥它应有的作用。

早在非典、雾霾这一类特殊时期开始，人们就已经开始对空气质量的重要性有了初步的认知，彼时，空气健康的需求也在心中开始萌芽，直至 2020 年初，疫情的出现让大众对于空气质量问题的关注日益重视，加上科技层面的成熟，空调市场上新技术、新产品出现了，很多带有新产品和技术的健康空调在这两大契机之下迎来了大爆发。可以说，行业主流企业在健康空调方面上都已实现了技术升级，而依托于此，相关的健康空调也如雨后春笋般迅速在空调市场发展。

从目前的市场来看，普通的空调已经不能满足消费者，功能集成化且具有较高溢价能力的健康空调正是在创新上面取得了突破，带给用户不一样的体验，带动整个空调行业的发展和水平的提高。在用户体验和用户口碑。提升的同时，也推进着新风空调系列产品的升级和发展。先从普及率开始讲起，就目前来说，国外的新风普及率为 90% 以上，相较之下，国内的新风普及率仅有 1%，从这一组对比鲜明的数据中我们就能看出中国新风市场的开发空

间是多么巨大。新风空调绝对有这个潜力成为空调产业的未来。从京东销售数据可以看，带有健康属性的家电产品销量一路走俏，健康除菌空调、舒适类空调，以及儿童、母婴空调加速拓展。未来空调换新，“健康”会成为刚需，对于空调企业而言，提升居室空气质量的提升是关键问题。

同时，在消费升级和健康观念不断深化的大背景下，年轻一代对于健康家电的关注度越发高涨。健康空调的接受度越来越高，市场地位呈上升趋势。根据奥维云网调查数据显示，92% 的消费者在选购家电时会特别关注健康功能，其中对健康空调的认知度最高，达到了 74.9%。而在需求端，消费者去年 1-9 月份购买过的健康产品中，健康空调的比例占据 31.5%。而作为健康空调的领军产品新风、杀菌消毒类空调，市场青睐度非常高。和普通空调相比，新风空调的创新之处在于，新风空调能将室外的空气进行一次过滤再传输到室内，不仅可以隔绝了室外的雾霾等受过污染的空气，温度补偿功能又可以让室内的温度波动很小。所以不用开窗通风也可以享受新鲜的空气。

而且，健康空调未来形势一片大好也

促使着产品本身的进步！虽然新风、杀菌消毒、净化空调目前还正处于起步阶段，但在各大厂商的努力之下，这一类健康空调产品正在被不断完善。今年海信推出革命性新品新风空调春风系列，实现了对净风和柔风的突破性结合。3 月底，TCL 在其全新品牌战略暨新风空调新品发布会上为大家带来了 TCL C12 智慧新风空调，这款空调除了能够调节温度，改善室内空气，更是将 CO₂ 含量识别、空气洁净度识别、距离识别、温度识别、湿度识别等多项识别功能于一身，为消费者提供最佳的生活以及睡眠环境。伴随着人们可支配收入的不断增加，消费者对居家生活品质的要求越来越高，尤其是健康需求已与日俱增。购买一台健康品质空调，不仅满足夏季吹空调、享受新风、而且又能净化空气，满足多重消费需求。从各大空调企业来看，2021 年空调品牌将重点布局健康空调产品，为空调产业升级将注入新的动能。

从自身产品来看，新风空调实现了从空调的健康功能创新，到健康空调的升级迭代，最终迈入健康空气的畅呼吸。未来，虽然行业销售压力依然存在。但是，健康家电的概念目前已经充分渗透进消费者的消费意识之中，成为新的消费刚需。健康空调发展形势良好，产品除了有可以改进之处，其发展速度可观。未来将会有更多品牌加入健康空调阵营，相关的健康技术迭代仍将持续，并将继续成为未来空调发展的一大重头戏。

空调市场已经处于存量市场阶段是一个不争的事实。空调市场正面临产品技术更新，以及市场转型升级等问题，在这个大背景下，如何顺应新的消费需求和时代趋势找到破局之路，已成为空调企业的当务之急。从销售方面来看，健康空调或能成为拉动空调销量的核心要素。

在国内疫情逐渐消退，房地产逐渐回暖，以及政策利好的加持下，健康空调市场也必将迎来新的销售契机，从而为行业升级提供了方向指引。





厨电技术新升级， 套系化趋势愈发明显

随着居民生活水平的提高，消费市场不断升级，传统厨电增长放缓，集成灶、洗碗机、蒸烤一体机等新兴品类迅速崛起，整个厨电行业市场呈现出新兴品类与传统厨电品类，以及新兴品类间的竞争之势。由于2020年至今受到特殊事件的影响，使得人们健康观念的进一步增强，厨电企业也正是看到这点，并开始将健康与产品相结合。

在三月下旬刚结束的AWE展会上我们不难看出，众多大牌厨电目前正处于产品结构换档期，在传统厨电产品升级的背后，智能化开始逐渐渗透在产品中，套系化也成为家电品牌主攻的方向。

厨电作为使用率较高的电器产品，成为许多家庭更新换代的热点。近年来，厨

电消费需求逐渐从功能向品质升级，厨电行业也随之潜移默化地发生着变化。从中国厨房传统“三件套”（抽油烟机、燃气灶和消毒柜）向新“四件套”（抽油烟机、燃气灶、蒸烤一体机和洗碗机）转换，更多地是不断创新的厨电产品走上市场。

AWE展会期间，国内厨电领军品牌方太，发布了集成烹饪中心J系列，综合运用了其在健康、环保、智能烹饪领域的技术发明专利，一举解决了普通集成灶的多个痛点问题，并充分实现以人为中心的高效烹饪，在全健康、新智慧、集成化、多场景方面做出显著引领。

格兰仕作为从微波炉起家的综合家电品牌，对用户在厨房场景下的需求最了解。此次AWE格兰仕带来了涵盖30多款

产品的黑金刚套系，该套系产品无论从外观设计，还是核心技术、功能体验，都打破了传统家电的常规，系列产品之间的搭配给用户带来既是美感，又是实用。

厨电上市公司老板电器，在AWE上也透露也透露了其“中国新厨房”计划，旨在通过硬件、软件、制造和生态等各方面来打造基于烹饪生态的“科技+文化”、“硬件+软件”的平台型公司。

更不用说，海尔、美的这样的综合性家电企业。海尔是做集成套系厨房最早的行业引领者，在海尔厨房厨电不再是唯一的主角，取而代之的是包含“精英美厨”、“母婴爱厨”的三翼鸟智慧厨房以及厨房焕新升级方案。可一站式满足用户厨房内覆盖买、存、吃、做、洗的智慧场景的体验馆。

由于中国家庭独特的烹饪习惯与地区差异，导致过去传统厨电与很多国际品牌厨电很难兼顾中国广大消费者丰富与个性化的品质生活升级需求。在过去近30年中，中国家庭用户经过了推崇“洋品牌”，到推出更适合中国家庭用户的国产高品质油烟机，之后出现了集成灶、集成烹饪中心。

这是中国厨电品牌从跟随、并肩到超越的演进历史，也是中国家庭用户追求的品质生活不断升级的过程。

新技术驱动与智能家庭变革趋势下，很多家电企业、互联网企业、终端企业都在强调“回归客厅”，但厨房却被“刻意忽略”。实际上，厨房是中国消费者最高频使用、痛点最强、品质生活提升迫切性最高的家庭场景之一。如今中国家庭用户在装修过程中都愿意为厨房改造与升级进行更多投入，在核心的厨电品类上更是如此，厨电创新与品质升级已成为中国家电行业创新的“价值高地”。

同时，中国年轻用户对厨房的使用理念也在发生快速改变，比如很多年轻家庭在装修时将厨房与客厅打通，打造开放式厨房，纳入聚合与社交空间。也有很多年轻用户在疫情期间热衷于拍摄烹饪美食分享，如今在抖音、微博、Vlog平台上都活跃着大量的美食烹饪网红，其中不乏大众明星，美食烹饪不再仅仅是一日三餐，

更是成为当代年轻人表达个性与热爱的新潮流生活方式。集成化、套系化带来的更大厨房空间、设计颜值与高端产品对自身品质生活和潮流个性化表达，以及智能+AIoT给生活带来的舒适体验，都成为中国消费者购买厨电过程中关心的重要因素。

健康是“后疫情”时代用户对品质生活的最核心诉求。例如去年方太发布的集成烹饪中心J系列，相当于一体集成了6台厨电，包括具备前沿不跑烟技术的吸油烟功能、大火力燃气灶、大容量智能蒸箱、专业烤箱、组合烹饪蒸烤箱、健康空气炸锅。一口气解决了用户对现代品质厨房的高效率、不跑烟、味道不扩散的健康烹饪需求；通过将所有烹饪指令集成在灶具操作界面上，省去了用户在日积月累中的频繁动作和不必要的弯腰过程；多烹饪方式特别新增的空气炸功能，可以在爆炒、强蒸、擅烤、蒸烤组合等烹饪方式之外，在保证事物口感的基础上减少油脂摄入，让家庭饮食更健康。

从曾经的高端智能单品，向全系时尚厨电升级；从单到全，从单品到套系，对未来智慧厨房发展趋势的预判逐渐明朗起来。智能家居的不断发展，为套系化家电提供了技术上的支持，也为套系化厨电插上了腾飞的翅膀。

“厨电套系化绝非简单的产品组合，而是围绕厨电生活场景痛点给出的综合解决方案，有着一体化设计安装、智慧联动、生态服务等要求。”业内人士认为，人工智能技术与物联网的融合(AIoT)加速落地，助推了厨电产品告别单品走向互联互通、套系化的智能时代。

如今，围绕健康、智能、高端等需求，智能家居场景大幕已经拉开，套系化家电可以满足消费者对品质生活、智慧家居、健康家电等多元化的需求。据统计，目前国内智能家居市场前景广阔，中国智慧家庭市场规模正在以每年20%-30%的速度增长，智能家居和万物互联的大潮，必然推动中国家电向套系化方向发展。





家电套系化会成功吗， 对消费者吸引力究竟在哪里？

文 / 夏淑真



近两年，家电行业套系化频频提及。因为成套化的理念、家居化的场景思维、智能化的交互体验，套系化发展被家电主流品牌看好。从家电市场上来看，很多主流家电企业很早就已开始布局套系家电，朝着套系化的方向发展。然而，在套系化家电竞争的赛道上，家电企业靠什么打造品牌形象，靠什么赢得用户的心智？

存量市场下，家电巨头市场竞争更加激烈。2020年中国家电行业年度报告显示，2020年家电行业国内累计销售7297亿元（品类涉及彩电、白电、厨卫、小家电产品），

较上一年同期下滑9.2%。再加上消费者对高品质生活的需求升级，越来越多的家电企业战略布局套系化发展来突围市场。

套系化家电在市场上掀起浪潮，一方面，从侧面反映家电市场的残酷，企业仅靠单一的产品很难赢市场，家电企业整合各产品线，抱团作战。另一方面，在智能家电发展的大趋势下，家电企业借助于互联网、智能技术，给用户带来更好的体验，从而掘金智能家电市场份额。

数据显示，在欧美发达国家，已有超过30%的家庭选择家电成套购买，国内套

从家电市场上来看，很多主流家电企业很早就已开始布局套系家电，朝着套系化的方向发展。



系产品市场刚刚起步，可以看出，套系化家电产品在我国发展的潜力很大。并且，套系化在实际落地中，为便于用户对套系产品的理解与接受，众多家电企业在线下开设了品牌体验店，同时设计了家庭各场

景便于用户使用与互动。

从长远来看，家电企业不断提升核心技术，战略布局套系家电，有利于未来提升整体市场竞争力。但是，就目前来看，套系化消费市场还不成熟，短时间内，受

制于消费者的消费观念和接受水平的影响，套系化家电的发展很难有大的突破。线下实体店更多也是概念化的宣传，用来吸引客流量，真正的销量并不乐观。

家电套系化，表面看是一套家电，这背后更反映了企业在技术、产品等方面的综合实力。套系化家电的风潮对中小家电企业也产生了影响。其实，对于中小家电企业来说，无论从企业实力还是技术上来看，套系化家电要求比较高，产品设计更是从源头提出了更高的要求。因此，目前很多中小型企主要聚焦营销层面，由于不具备套系化家电的研发实力，往往打着智能互联、套系化家电的概念，把旗下多个产品简单的拼凑和整合，这表面上看是家电的套系化，实际上并不能给用户带来更好的智慧生活体验。

当然，套系化家电的发展不只是在于产品的研发、设计环节，更需要以成套化的理念、家居化的场景思维，推动不同家电品类的一体化设计，帮助用户解决全屋家居的整体化设计和一体化融合，给用户带来高品质的舒适生活。

在家电品类上，目前套系化吸引了包括空调、冰箱、洗衣机、电视等众多企业的参与，逐步形成厨房、客厅、卧室，甚至是书房等不同场景的套系化家电解决方案。套系化家电产品的发展也体现了当今消费者对于高品质的家居生活的追求。从企业的角度来说，套系化家电不仅要企业提供更优惠的价格，更要在售后服务、用户体验提供强有力的保障。

在越来越快的生活节奏下，在零售终端为消费者提供便捷省心的一体化的家居家电解决方案变得至关重要。在我们看来，套系化家电的成交，交付的不只是产品，更是一站式的“产品+服务”。对于家电企业来说，不仅依托科技支撑通过套系化的高品质家电为用户提供更有智慧的高品质服务，更需要进一步完善服务体系，从而强化品牌在消费者心中的整体形象。



高端厨电下沉三四线困难重重? 华帝不这么想

文/张基一



基于此，我们大致能够明确，除了头部品牌间的占位之争，华帝还将面对全国低线品牌的围剿。

4月14日，长沙，小雨。华帝携手五菱，共同操办了一场1000台服务车的交付仪式。乍暖还寒时候，华帝股份一众高层的齐聚，多少带动了湘江边的些许热情。包括华帝股份董事长潘叶江、华帝股份副总裁王操、华帝股份首席品牌官卢楚麒以及华帝线下营销副总经理潘叶钊均在前排列席，可见在华帝决策层层面，这场活动的意义完全不亚于每年一至两场高调举行的新品发布会。

当然，还有一个重要的前情不能忽略。在更早一天，潘叶江董事长刚刚主持完在长沙举行的全国经销商大会，所以出席和见证此次服务车交付仪式的嘉宾，除了华帝高层、五菱相关领导，还有来自全国的，华帝最为核心的渠道伙伴。

和媒体云集，品牌趋向打头的活动相比，这就更厉害了。

显然，在深受疫情影响，厨电行业有些步履放缓的时刻，华帝正在做出积极调

整。尽管操持电商、加码线上、力推高端这些高深的武功路数在未来可能格局前景无限，但现下空手白刃、拳拳到肉的较量更需要些独门功夫的。整体渠道更为下沉，在中低维市场渗透率更高，正是华帝一直以来在厨电头部品牌中独有的优势。

现在，摆在华帝面前是怎么样的市场局面？从品牌和销售两个层面来看，我认为8大门派已经在围攻光明顶了。

一方面，前两年，华帝在厨电头部三强阵营中有过现象级的增长，无论从资本视角还是二级市场的表现上，华帝都是高端厨电品牌中最热的一支。而经过快速放量和疫情消减，增长的弧线终究有放缓的一天，当下高端产品同质化的近况已经不足以支撑品牌再依靠功能卖点搏出新赛道。

这个局面，同在头部的其它品牌都要接受，此消彼长，但幅度不可能太大，这是头部玩家们的微妙博弈。

另一方面，之前我提到华帝拥有老板和方太都不具备的一项优势，那就是在三四级的市场中，华帝所占的份额更高，产品的受用面更广，核心渠道也更完备。

高端品牌做渠道下沉，放在任何品类都不易拓展，因为你要面对的客群，遭遇的对手，维持的价码，以及传输的理念，与重金打造和维护的高端形象相比，差异悬殊。高端沉不下去，是家电行业的客观现象。

再聚焦厨电，方太几乎开局就站在高端产品的高地，而老板在价格战后也明悟了其中精髓，长期保持在高端头部市场，所以两家浙商企业不具备向下探底的品牌基因。但华帝则不同。

上个世纪90年代，华帝从中山小榄一众民营制造中杀出，成为知名品牌，到2001年华帝股份成立，再到2004年正式上市，中间的这段时间，我认为是华帝从初登大雅向高端蜕变的蛰伏期，尽管业绩上乘风破浪，但聚合势能仍需时日，也恰恰是这个时期，让华帝的血脉里融入了更加中国，更加接地气的基因。而日后华帝在高端市场异军突起，客单价不断抬升，有大批一二线强援进驻的时刻，华帝也没有决绝地裁断中低端价位的产品，这保全了一路跟随而来的渠道体系，所以我一直强调，在高端厨电品牌中，从华帝身上最能嗅到人情味。

基于此，我们大致能够明确，除了头部品牌间的占位之争，华帝还将面对全国低线品牌的围剿。

尽管这种区域甚至乡镇级的对抗不足以撼动大盘，但根据初步统计了解，仅广东现存的中小厨电品牌数量就有近2000家，而江浙也不遑多让。再放眼全国，依靠区域性强势经销商立足的本土品牌亦不在少数。这些都是华帝厨电进一步渠道下沉中需要直面的，是阻力，也是机会。

这就是华帝今年针对渠道建设投入继续加大的主要原因。据了解，目前华帝在市场上已经拥有服务车辆900余台，今年

实现翻番后，目标直指“县城全覆盖，重点区域乡镇覆盖”。同时，为了匹配服务硬件的全面升级，华帝也计划在今年内，将6000人的售后服务团队扩充至20000人，这其中，县级以下市场的售后服务人员将从1000人扩充至10000人。华帝副总裁王操对此表示，“华帝秉持的渠道下沉策略是‘全链路多点突破’，现在华帝已经在渠道下沉、品牌升级、品牌用户方面取得了不错的表现。”

一旦行业不景气，或者拐点将至，市场就很容易出现眺望远方的呼声。一方面或许当下确实有很多尖锐的问题没法儿说，另一方面也的确有很多企业迷失在寻找远方的路程里。厨电行业目前近况如此。

不过，从一贯的战略布局、品牌定位以及产品组合来看，华帝是看得清远方的，或者说，厨电头部三强对未来的格局规划都有自己明确的思路。但恰恰是未来很明确的时刻，我们更应该谨慎地观察当下，尤其是已经暴露出的优势和短板，潜力和阻碍。

首先，提一点我们的基本判断，至少未来5年，厨电行业头部三驾马车并驾齐驱的格局不会变，厨电产品目前面临的一些来自于地产和家装方面的制约不会变，高端稳步增量的基本面不会变。但有一点可能会发生变化，就是厨电产品和品牌以什么样的形式再出现，这可能会是一个有意思的变化。但这不是当下问题，这属于远方，我们不多展开。

考虑当下，我们先从资本层面来看。首先，从大资本的角度来说，家电产业是正儿八经的夕阳产业，想象空间不大。从券商、基金的角度来衡量，并不具有长期持有的价值。目前热度极高的易方达明星基金经理张坤在过去的一年内已经陆续套现了海尔智家，这曾经是他的第一重仓股。这也说明，在大资本逐利这个层面，厨电乃至整个家电产业，极难再撬动和刺激千亿级的“大神经”。

但从企业个体，以及各层级股东的角

度来看，根据华帝2021年一季度预告显示，归属上市公司股东净利润同比增长51.04%—83.04%，各项业务均保持了去年下半年以来的良好发展态势。中银、中金等机构研报也指出，华帝盈利水平强于大势，维持买入评级。

我们可以理解为，对于普通投资人，头部厨电股依旧是家电蓝筹，随着消费层级进一步升级和分化，华帝等企业的稳定持有价值依旧存在。尽管实体制造能够制造梦幻泡沫的故事为数不多，但胜在基础夯实，稳步取胜。同时，从未来看，头部品牌会占据更多主动权。

同样，我们换一个角度，从实业发展的角度来看。今年华帝已经再一次明确了全系厨电的定位，很明显品牌已经相当清楚，依靠单品类单打独斗，依靠明星爆款制造短期流量不是长久之计。无论洗碗机是否具备爆发式增长潜力，也无论嵌入式厨电是否是新的赛道，这些早已不是“新鲜货”的产品很难在信息足够高速且透明的今天在同级别的竞争对手间造成巨大差距。

2020年，我们专访潘叶江董事长时他就已经提到全屋概念以及套系化，从单一品类转型场景，再面向整体家居设计，这是华帝的愿景，是远方。而当竞争汹涌，什么才是这片远方的护城河，这才是我们需要对华帝进行的审视。

我认为，一旦牵扯整体家居，涉及“设计”二字，当前来看，技术、智慧的确不可少，但纯粹的美感和人情温度才是最重要的，而这两点，恰好是华帝目前保持领先，甚至在某些方面是独一无二的。

这是属于华帝的独门功夫，是自幼而强带来的“九阳神功”。未来，或许华帝还会有乾坤大挪移，还会学会圣火令，但那都是后话。就目前光明顶上的局势而言，这一手独门绝技，足够按下诸大门派躁动的心绪，市场刚刚回暖，一夜鱼龙舞后，更需要脚踏实地，砥砺前行。



石头没有能力造车，也不应该去造车

文 / 尤守领



随着科技公司纷纷入局造车，在家电行业也已经有不少巨头想要从中分一杯羹，其中包括了格力、美的，但它们最终都犹如过客一般黯然离场。近日，据媒体透露，一家专注扫地机领域多年的科技品牌准备加入造车行业，不过很快就回应造车传闻：未投资参与。

对于石头科技来说，造车并不是好的发展线路，作为科创板上市的家电品牌，股价仅次于茅台，这可谓是石头近两年发展势头最猛的时候。前些日，石头科技更是官宣了肖战为品牌形象代言人，并携年度重头戏旗舰新品「石头扫拖机器人 T7S

系列」亮相，当国货科技之光遇上新生代顶流，将会碰撞出什么样的火花，相信石头科技会出答案。

虽然说依靠流量明星带货能为品牌引流，但在产品大卖的背后，依然是石头科技在技术层面的突破和积累。

随消费升级，懒人经济的到来，人们对服务型家电的需求越来越旺盛。扫地机器人内销数量也从 15 年的 268 万台热销至 20 年的 654 万台，目前这个数字仍在不断增加。对于 14 年成立的石头来说，恰好是赶在了发展红利时期。

石头所被人们熟知是当初成功加入小

对于石头科技来说，造车并不是好的发展线路，作为科创板上市的家电品牌，股价仅次于茅台，这可谓是石头近两年发展势头最猛的时候。

米生态链，并在 2016 年凭借小米的名声推出米家扫地机器人，不过当时该产品是完全依托于小米定制品牌、定价、出售。

在当时扫地机器人市场均价都在三到四千时，小米以 1299 元超高性价比在清洁电器市场赢得消费者口碑，让更多的人低价入手，认识到花一千块钱就可以解放双手的爽感，很快占据了市场固定份额，米家扫地机器人更是创造了扫地机器人品类全网好评率最高的佳绩。

无论对于小米还是石头来说，这本身是件双赢的事，但随着扫地机器人热度不断，对石头来说弊端非常明显，根据石头招股书表明，两者的关系是石头负责定制产品的整体开发、生产和供货，小米负责销售。石头的利润完全和小米挂钩，而小米的性价比打法，也让石头的利润率一直处于低位。

为了褪去小米带来的光环，坚持自有品牌的推广和产品研发，石头开始走去“小米化”之路。

事实上，石头科技是最早将扫地机器人带入 LDS 时代的企业。在石头科技之前，几乎所有的扫地机器人产品采用的都是“惯性导航”，需要机器人通过不断地“跑”和“撞”来完成清扫。石头科技率先突破技术瓶颈，将 LDS 导航技术应用在扫地机器人上，使扫地机器人能够精准识别环境并完成定位，一款能自主认路并脱困的智能扫地机器人就此诞生。

为了实现“技术领先”，石头科技在研发上的投入可谓“不惜血本”。据财报显示，2020 年截止 9 月，公司研发投入 1.73 亿元。截至 2020 年上半年，公司研发人员占比高达 54%，更设有技术研发中心、AI 研究院、机电研究院、光电研究院及十

余个实验室，可见石头对研发的重视程度。

高度重视研发实力的经营策略也反映了石头科技的野心及成功。随着物联网、大数据、云计算、AI 智能等技术的发展，有着“工具型”特点的扫地机器人，将逐渐充当起“智能家居控制平台”管家式机器人的角色。

国内外机器人行业也正处于快速成长阶段，据公开资料显示，目前欧美地区的扫地机器人渗透率在 16% 左右，而国内仅为 4% 左右，这些都是由于中国的市场环境比较复杂，城市之间差异较大导致的。但对于国内的一线城市来说，扫地机器人的市场才被刚刚打开，未来 5 年内一线城市的产品渗透率极有可能达到 10% 以上。虽然当下扫地机器人市场呈现一片大好的形势，但踏实打磨产品一直是企业应该做的事情。🕒





走远路，踏实走好每一步 ——专访新科电器总经理邱海刚

文/夏淑真



邱海刚不仅了解了各个区域市场情况，而且更加清楚新科目前有哪些方面需要改善和提升。

“空调行业已进入一个相对比较成熟的阶段，在这个领域里面，必须创新。创新不仅是产品的创新还是模式的创新。”谈到行业，在空调行业奋斗过18年老兵邱海刚表示。去年11月，是邱海刚人生的一个重要转折点，他加入新科电器开始一段新的征程。为什么加入新科电器？主要有两个原因，一方面，认可行业，看好空调行业发展前景，虽然市场竞争激烈，从巨大的市场消费规模来看，坚持创新的企业都有机会；另一方面，新科电器的发展得到老板重视，背后有丰润集团支撑，在这个新的平台上，他有信心和志同道合的新科人一起把新科空调推向一个新高度。

但是，目前来看行业现状依然严峻，这是每个空调企业都必须面对的事实，邱

多品类、多品牌发展 增强内生动力

提起新科，很多50后、60后并不陌生，当时不仅新科品牌DVD家喻户晓，而且，

海刚同样无法回避。经过半年多的市场调研、走访经销商，邱海刚不仅了解了各个区域市场情况，而且更加清楚新科目前有哪些方面需要改善和提升。从邱海刚的言谈中，让笔者感觉到，未来五年他要成就一番事业，正是基于了解市场过后，知己知彼，对梦想的那份坚定，那份执着。那么，作为新科电器总经理，未来五年时间，邱海刚将如何让新科的整体竞争力再上新台阶，让企业走的更远？

作为奢侈品的空调，新科曾一度挤进行业前五。这个具有29年积淀的品牌，如何在新市场，新形势下，重塑品牌新形象，最大程度的获得消费者的认同？这是新科在新消费形式下必须思考的问题。

在邱海刚看来，当下单一的品牌和产品已经很难满足当下消费者的需求，企业只有变革创新，适时调整发展战略，才能适应市场的变化。作为传统制造业，新科与时俱进，今年在产品和品牌方面再出重拳，向外界释放了一个全新的、更加清晰的战略发展方向。

为了满足消费者多样化、个性化的需求，新科在产品上将由空调单一的品类拓展为冰箱、洗衣机、干衣机等多品类。邱海刚表示，目前已经投入大量的人才和研发资源，预计今年9月上市干衣机、冰箱、洗衣机，这样将有利于抓住国庆、双十一的重要销售节点。品牌上，新科将不再是单独作战，而是包括新科、惠而浦。除了苏宁自营渠道，惠而浦其他渠道全部由新科来操作。作为百年品牌，惠而浦品牌热度和较大的溢价空间对渠道商来说，无疑有很大的吸引力。随着未来新科合作的品牌越来越多，店铺越来越多，品牌影响力上升，市场机会自然就增多。

空调是季节性较强的产品，淡旺季比较明显，品类的拓展，从短期来看带动品牌热度有利于实现淡旺季盈亏平衡，促进企业良性发展，从长期来看，单一品类向多品类发展，为新科未来掘金智能家居市场也奠定了基础。

“两线”融合作战 线下依然是主战场

随着互联网的发展和智能手机的普及，线上一度呈现较快的发展速度。经过疯狂的发展过后，目前线上的红利期已不如初期，很多主流电商平台纷纷移步线下市场。

邱海刚认为，这个时期如果重点发展线上，不仅需要投入更多的资源，还需要投入更多的精力。

虽然线上红利已经削减，但是基于当下消费者购物观念的转变，企业仍需要积极拥抱互联网，发展线上。同时，对于线上和线下消费群体，邱海刚有自己的看法。他向笔者举例说，消费者在线上平台搜索空调，最后买到的一定是空调，而线下思维逻辑不一样，消费者原本计划买苹果，可能回来买了其他一大堆东西，并没有买苹果。他认为，线下消费者在购物之前有一定的冲动型消费，往往受距离远近、产品体验等因素的影响。

一般说来，线上购物消费者往往更关注产品价格。谈及产品线上价格，邱海刚强调，新科将继续坚持价格体系不动摇，在发展线上的同时保护好传统经销商利益，只有这样，经销商对品牌的忠诚度才会更高，才能达到厂商共赢，从而提升整体市场份额。

在邱海刚看来，新科把消费者关注的产品、体验、服务等做好，机会还是有的。

为了满足消费者线上购物、线下体验的双重需求，未来几年，新科将突破传统零售方式，坚持线上线下融合发展新零售模式，并且坚持以线上发展为主，线上为线下造势，线下市场依然是主战场。这无疑给传统渠道商吃了一个“定心丸”，从目前新科各大区域经销商冲刺旺季市场的激情来看，从侧面也反映了经销商对新科充满信心，相信创变中的新科将迎来新的发展契机。

硬实力、软实力相结合 让企业走得更远

可持续发展是企业发展战略的关键，这就意味着一个企业必须有清晰的发展思路和战略定位，长期运营，长期发展，而

不是短期规模。走远路，不仅是企业坚持高质量发展新理念，内生动力的不断释放，更是企业持续用新的发展策略，新的技术，营销团队等保持企业竞争优势。

据透露，丰润集团投资30亿建立新科智能产业园，生产基地占地410亩，预计今年投入使用，届时集团总产能将突破1000万套。这不仅为智能产品品质提供了有力的保障，而且也为新科持续扩大的规模和产能提供了重要支撑。

邱海刚上任以来，一方面通过了解市场，结合行业发展大势筹谋未来，另一方面，对新科内部体系进行梳理。合理、科学化的组织架构和营销体系，在提升工作效率的同时也为新科长期的战略部署、长期发展奠定了基础。产品建设方面，加强与供应链合作，持续投入资源，促进技术升级，稳定产品品质。

在邱海刚看来，团队稳定，企业的良性发展，企业长期发展战略，这些都是吸引经销商，留住传统经销商的重要砝码。因此，着眼于未来，新科只有走远路，踏实走好每一步，成功机会才会更大。

在能效新国标实施、产业智能化浪潮下，未来1-3年空调市场可能会引发新一轮的变革，但是不论市场格局怎么变，作为全球最大的空调消费市场，空调市场巨大的总容量还是存在的。而对于市场容量相对较小的新科空调来说，未来充满很大的想象空间。只有自强，才能有竞争的机会。邱海刚认为，目前新科最重要的是练好内功，他表示，未来三年，将重点做好团队搭建、产品支撑、拓展传统经销商等方面的工作，把基础打稳，等到渠道客户都愿意主推新科空调时候，销量自然就会增长。新科有梦，未来可期！在笔者看来，随着产品、品牌、团队、渠道等一系列变革的完成，品牌价值继续提升，新科将水到渠成，势不可挡，从而在激烈的市场竞争中的抓住机遇重现辉煌。未来，也将越走越远。

体验至上 日立空调为用户高品质生活保驾护航

文/夏淑真

尤其在科技和人工智能的加持下，节能空调和舒适类空调在市场上越来越受消费者追捧。

随着市场的变化，用户选购空调的要求也在发生着变化。从当下空调市场来看，空调消费已经从最初的冷暖需求转变成对健康品质的需求。尤其在科技和人工智能的加持下，节能空调和舒适类空调在市场上越来越受消费者追捧。在中国市场拥有很多忠实粉丝的日立，洞悉市场新变化，依托多年的技术沉淀，近几年加快产品的升级节奏，在新品的研发上持续发力。以用户舒适健康为出发点，近日，日立推出一款变频家用空调 RAS/C-35QVX，为高端用户提供更为健康、舒适的家居空间，市场反响热烈。

以技术为支撑 为用户提供健康空气

当下，中国消费者对于空调全面健康的需求，与日俱增。在日立看来，只有敏锐的把握市场需求，想用户所想，思用户所思，在产品方面真正解决消费者的痛点，才能切实提升日立空调使用的体验，增强用户与品牌的黏性。随着气温逐渐升高，空调马上要开始工作。而放置几个月没用的空调，吹出的风是否健康，这是消费者最为关注的问题。一般说来，随着温度升高，空调内部的污垢、灰尘、杂质中堆积的细菌也开始活跃起来，如果处理不好，很容易引发二次污染。

日立推出的这款变频家用空调 RAS/C-35QVX，应用了日立精心研发的冻结洗净功能，该功能开启后，将急速冷却空气中的水分，在热交

换器周围形成凝霜并锁住污垢与灰尘，再吹风干燥，迅速溶解化水后一并带走污垢和灰尘，打通灰尘堵塞，拒绝病菌滋生。并且，该产品的过滤网自动清洁清扫功能将过滤网上附着的灰尘自动扫除到机身左侧集尘盒内，如此不仅保障了空气的健康，也让进风变得更高效，实现高效热交换。

助力低碳生活 用新一级节能产品提升用户幸福感

去年，史上最严的空调能效标准发布，从行业来看，新能效标准的实施加速了产品迭代升级，促进产业的结构调整。多年来，日立持续钻研节能技术，致力于节能技术的提升，在节能的新一轮竞争赛道上，日立有着很大的发展空间。

积极响应国家节能环保政策，紧跟当下的低碳生活潮流，日立 RAS/C-35QVX 变频家用空调达到新一级能效标准。同时，这款空调所采用的不含氟冷媒，是替代 R32 的优秀选择，除了不破坏臭氧层，而且还能使系统更可靠，空调使用寿命更长久。同时搭载的人感知功能让该空调更聪慧，按过 ECO 键后，20 分钟未检测人体活动就会自动进入省电模式，60 分钟后仍无活动便再次调整运行状态。等你一回来，它马上恢复正常运行，无需动手纠正。

日立新一级能效新品上市，一方面，可以为用户节约大量的电费，提高用户的幸福感；另一方面，在国家提倡扩大节能环保家电和绿色产品的大背景下，日立致力于开发节能环保空调，明显提升产品节能环保水平，彰显了一个企业的社会责任。

加持智能 WIFI 让日立空调体验再升级。下载 APP 后手机便化身遥控器，随时随地都能切换运转模式，控制温度风速，精准掌握预约开关时间。随着 85 后、90 后成为市场的消费主力，从目前空调消费市场来看，价格早已不是影响购买空调的主要因素，消费者购买时更多的聚焦在产品功能、用户体验等方面。

日立健康节能新品的上市，不仅是日立在用户体验至上的理念下进行的产品迭代升级，而且更是日立对消费倾向和行业趋势的精准把握。显然，日立依托核心技术，打造与高端市场需求相匹配的高品质产品，有利于抓住消费升级下市场高端化所带来的新机遇。



32



格兰仕创新“一地一代”战略，全国招商正式启动！

文/卞智杰

格兰仕在全国范围内推行“一地一代”战略整体工作，面向全渠道实现“多品类”到“全品类”的布局，全方位助力经济内循环。

2021 格兰仕 328 中国市场年会上，格兰仕围绕“全品类、全渠道、全方位”，在线下提出了“一地一代”的营销战略。“一地一代”即一个地级市单位匹配一个代理商，作为渠道下沉的组织保障，全面倡导小区域大代理的模式。

以“再造一个中国市场”为新的奋斗目标，2021 年，格兰仕在全国范围内推行“一地一代”战略整体工作，面向全渠道实现“多品类”到“全品类”的布局，全方位助力经济内循环。

以产品升级驱动，以科技创新赋能

格兰仕的发展历程，也是中国制造伴随改革开放成长壮大的一个缩影。作为与国家发展同频共振的民族品牌，格兰仕始终践行新发展理念，坚持自主创新推动高质量发展。

作为一家领先的综合性白色家电和智能家居解

决方案提供商，近年来，格兰仕不断在全品类家电领域发力，从微波炉、电烤箱、蒸烤箱等厨房家电，到挂烫机、扫地机器人等生活小家电，从空调、冰箱、洗衣机等大家电，到空气消毒机、黑金刚套系等高精尖产品，格兰仕以全品类家电矩阵，形成覆盖餐厅、厨房、浴室、阳台、客厅、卧室等不同生活场景的一站式解决方案，为消费者带来了选购、安装、使用、售后服务等一系列的便利。

与此同时，通过工业 4.0 基地及芯片，格兰仕实现了从传统制造业向着科技企业的转型升级，加快智能家电产品与科技创新的深度融合，从自我入手，增强产业链与供应链自主可控能力，推动产业链稳定升级。

全品类全国盛大招商，整合发力

“全品类、全渠道、全方位”是格兰仕“再造一个中国市场”的核心点，线下，格兰仕会在全国范围内推行“一地一代”战略，并从营销变革、一城一店、一县一点、新零售店四个维度，全面推动营销渠道下沉。

其一，格兰仕会以地级市场为单位，一个地级市匹配一个代理商，实现全品类产品操作，并配备专业营销团队，与代理商协同，做深做透市场，实现营销和服务精细化。

其二，格兰仕会围绕核心市场，打造格兰仕全品类旗舰店，作为品牌形象窗口。

其三，围绕县级市场，格兰仕将会进行“1+1+N”的渠道布局，即 1 家格兰仕全品类形象店 +1 家格兰仕专卖店 +N 家格兰仕经销商网点，实现全覆盖。

其四，针对四到六级市场，格兰仕将会全面拥抱各平台下沉店，全面推动渠道终端化建设。

通过以上种种举措，格兰仕将会逐步推动渠道扁平化、垂直化纵深运营，帮助传统代理商、经销商扩大经营规模，实现全品类、全方位精细化运营，加快转型升级。

同时，为全面推动“一地一代”战略的实施，格兰仕现面对全国盛大招商，这是格兰仕在新的时代机遇下敏锐洞察，也是全品类精细化运作的必由之路。借助全品类运作、全渠道赋能、全方位服务，格兰仕将以优秀的品牌力、产品力、服务力，与各位经销商趁势而上，共赢美好未来。

“买空调 送钻石”首届品牌日为美博空调旺季“添把火”

文/尤守领

只要你晒出家里的美博老空调，拍摄一段视频说说小故事，就能获得购机 5.2 折的专属王牌优惠，品牌日这个专属活动，这几天也刷屏朋友圈。

还记得被高温酷暑天气所支配的“恐惧”吗？高温的夏日，最想做的事就是拥有一台给力的空调。伴随着气温的逐步升高，作为制冷神器，空调成为各大终端零售卖场的主推产品。据悉，近日一场由美博空调发起的首届品牌日活动正掀起一场购买热潮。同时，5月12日，美博空调官微发出“寻人启事”——寻找美博空调 8 年铁粉。只要你晒出家里的美博老空调，拍摄一段视频说说小故事，就能获得购机 5.2 折的专属王牌优惠，品牌日这个专属活动，这几天也刷屏朋友圈。

为了感恩新老用户，首届品牌日期间，消费者购买美博空调赠送六重豪礼。解析美博六重豪礼，主要内容包括其一，套购赢钻石，活动期间购买门店指定 1 柜 2 挂组合机型，即可参与抽奖活动，最高可获得价值 2888 元钻石项链；其二，品质空调惊爆价，1.5 匹一级变频挂机、新一级变频挂机超值放送；其三，免费上门清洗空调，凡活动期间在美博线下门店购买（任意机型）柜机，可享受免费上门清洗一套空调（不限品牌）；其四，3 人成团 100 元抵 200；其五，新老客户同享；其六，拍照有奖，与美博门店 / 美博产品合照，有机会获得网红礼品套装。多重惊喜紧紧吸引了消费者的眼球，据多个区域市场的线下经销商反映，品牌日开启以来，门店人气旺盛，前来咨询、选购的消费者迅速增多。

满足用户需求是企业不断发展的核心动力。从美博空调首届品牌日来看，一方面持续为广大消费者提供高价值产品和更加亲民的体验，让消费者切实感觉到实惠；另一方面也更加注重与消费者的互动，比如免费上门清洗，合照留念等，都与消费者形成互动，建立情感上的沟通，增加了品牌与用户的黏性。

美博之所以敢于在今年旺季前开启首届品牌日，并计划把这一活动定为每年的常态活动，增加对消费者的反哺，持续为消费者提供高价值的产品和服务，在我们看来，底气就在于出色的产品以及优秀的服务品质！在空调企业发展的道路上，选择能深度触达终端用户的营销尤为重要，美博品牌日活动，实现了和用户的零距离。

众所周知，作为空调市场的购买主力，85 后、95 后消费群体更倾向于追求高品质的生活方式。为了与用户高品质的生活相匹配，本次首届品牌日期间，美博空调汇集旗下多款精品机型，这些产品都具备了智能、健康、环保等功能。产品方面，其实在成立之初，美博就以用户为中心，致力于研发创新技术，同时关注用户生活品质的持续提升。为了继续夯实产品品质，提升品牌的产品力和影响力，2020 冷年初，美博空调在产品上再出重拳，以 12 道质检保证品质新标，严把产品关。为了持续为用户打造品质生活，美博空调还花重金投建芜湖智能空调工厂。目前，广东、安徽两大基地，不仅提供了充足的产能，也为产品的更新迭代提供了必要的支撑。

面临眼下竞争激烈的空调市场，我们认为，企业应立足当下市场，以用户为中心，在产品、营销、服务等多维度进行完善，从而更好地匹配用户需求。对于空调用户来说，购买的不仅是产品，还包括后期的安装服务。尤其在旺季销售的空调，物流、安装能否跟得上，对空调企业也是一个很大的考验。我们发现，在今年旺季来临之前，美博空调早已提前布局、强化售后服务，并率先展开了“美博空调规范安装及技能”直播培训等。经过多年的发展，美博空调目前不仅拥有一大批用户粉丝，而且还打造了优质的客服团队。另外，全国自建专业售后服务网点 3000 多家，平台服务网点逾 10000 家。

美博空调首届品牌日除了钜惠力度空前，宣传方面也颇为用心，不仅在传统的线下渠道广而告之，同时在微博、微信、抖音、小红书等新媒体也展开宣传，充分让全国消费者真正享受到活动带来的各项惊喜。新时代下，人们的消费需求不再只限于满足空调基本的制冷制热需求，而是更加注重产品品质和消费者服务体验。相信凭借高品质的产品和优质的服务，品牌日期间美博空调定能提高市场销量和提升用户复购率，为今年旺季市场“添把火”。



芯可拆洗系列、沐轻风系列等家用产品，并积极发力中央空调，提供智慧、健康、舒适的家居生活解决方案，是奥克斯品牌基因的有力传承。

创新赋能品牌 抢占空调新势力赛道

自 1994 年诞生以来，奥克斯空调秉持不设限的探索精神，从产品科技、商业模式和市场营销三大维度积极创新，不断夯实品牌实力，抢占新势力赛道，为此次成功牵手年轻新势力王一博提供了坚实支撑。

在创新科技方面，奥克斯设有宁波、杭州、南京、珠海、日本 5 大研发中心，近三年在科技和品质创新上的投入累计超过 30 亿元，实现了创新的真正落地。值得一提的是，奥克斯空调日本研发中心经过深入洞察和潜心探索，于去年创新推出拥有 1300 余项技术专利的机芯可拆洗空调，以机芯可拆洗技术让空调实现真正清洁，为家电市场带来不一样的清风。

除了在产品层面持续科技创新，奥克斯空调还结合互联网思维，围绕渠道进行了商业模式上的大胆变革。2019 年，奥克斯空调在业内提出“直卖空调”概念，通过“厂家直供到终端，没有层层代理加价”的方式更好地控制成本。这一模式不仅进一步利好广大消费者，也为奥克斯空调销量积极赋能。根据沙利文数据，2018 年至 2020 年，奥克斯空调三年全球累计销量排名前三。

作为不设边界、始终前行在创新路上的家电企业，奥克斯空调关注年轻消费者的需求，也敢于在营销层面大胆创新。从宣布欧阳娜娜为首席品牌艺术官，到携手反光镜乐队打造“清凉造乐趴”，再到与辣目洋子开展创意合作，根植于奥克斯空调品牌基因中的创新因子活跃在营销舞台。此次奥克斯空调在业内首次启用品牌全球代言人，正是其创新营销的产物。

面对不断变化的消费需求，奥克斯空调始终坚持对科技的探索和升级，不断推出创新产品，为人们打造更智能、更健康、更舒适的家居生活。未来，奥克斯空调将携手年轻新势力王一博，释放品牌年轻活力，陪伴消费者开启不设限的生活探索之旅。据悉，王一博同款空调“心跳”款将于 5 月 19 日登陆奥克斯空调官方销售渠道，敬请期待。

加码跨境电商，快手真能做好这门生意吗？

来源 / 微信公众号“DoNews”
(ID:ilovedonews) 文 / 刘珊珊



多年来，消费者对跨境电商产品的真假信任危机、市场价格乱象等，是各大平台始终难以解决的困局，快手真能做好这门生意吗？

跨境电商，正成为快手电商业务的重点布局。

快手正式发布进口电商相关规则，其中包括《快手进口电商平台总则》《快手进口电商招商管理规则》等多条公告。

相关消息显示，此前快手已和重点商家、保税仓跑通了前期对接测试。目前，快手平台已可搜索到部分跨境商家官方快手号，意味着对应的快手跨境小店或许很快就要上线。

发力跨境电商的短视频平台不仅是快手，还有先于快手一步上线进口跨境电商的抖音，其在首轮跨境开仓节中实现了破亿元的销售额。另外，美团也有意推出进口跨境电商相关的业务。

根据海关总署发布的数据，疫情加速跨境电商飞速发展，2020年跨境电商进出口1.69万亿元，同比增长了31.1%，其中跨境电商出口1.12万亿元，同比增长40.1%。随着跨境电商综试区增加，跨境电商市场规模将进一步扩大。

“未来三年仍是跨境电商的红利期。”今年4月，阿里集团副总裁、国际站总经理张阔就公开表示：跨境贸易获得了井喷式增长，平均增速133%。2021年一季度，相对于2019年一季度（疫情前），跨境贸易同比增长了近300%。

不过，多年来，消费者对跨境电商产品的真假信任危机、市场价格乱象等，是各大平台始终难以解决的困局，快手真的能做好这门生意吗？

打造进口跨境电商“闭环”

从海关数据来看，中国正和美国一起成为全球跨境电商的中心，且大部分份额集中在外贸出口类电商。而当前广受消费者关注的天猫国际、京东、苏宁、快手、抖音、洋码头等平台上的跨境电商，大多是指进口类跨境电商。

“对国内消费者而言，对进口跨境电商的认识，大多是从代购、海淘开始。”资深跨境电商从业人员张澜（化名）表示，这是一种利用“互联网+外贸”向国内引进海外产品的零售形式，大致情况是，海外供应链企业向境内代理人提供供应链企业销售的产品信息，买方购买商品，卖方出货，通过报关、清关等一系列操作，商品通过海外直邮或国内物流送到买家手中。

快手对跨境电商的公开兴趣，可以追溯到2020年11月，快手电商发布跨境业务管理公告，将联合菜鸟国际开展跨境物流合作。今年3月，快手电商、天猫国际、淘宝联盟、菜鸟和淘皮科技在山东临沂共同打造“快手跨境电商临沂选品中心”。相关数据显示，临沂市快手平台拥有百万以上粉丝主播121位，500万以上粉丝主播7位，以及千万粉丝级别主播2位，被称作“快手电商之城”。

快手在官网发布美妆跨境供应链运营专家招聘职位，要求应聘者工作年限为5年以上，全面负责跨境美妆/个护/家清类目商品运营。从最新消息来看，快手或许很快就将正式宣布跨境电商业务。“快手跨境电商部门是快手电商最有钱的部门，更容易拿出真金白银来推动业务发展。”有相关人士如此对媒体透露。

“该业务将采用闭环模式，需开通独立的快手跨境小店，由快手官方对接跨境保税仓。仅支持平台邀约制入驻，店铺保证金标准为10万元，最高无限制。”一位入驻快手的商家负责人透露称，快手跨境电商招商类目目前仅开放“美妆/个护清洁”、“食品”、“钟表”、“奢侈品”四级大类。

快手将打开跨境电商局面重点品类，放在上述几大品类上，在业内人士看来并不奇怪。一是食品、美妆等属于高频率的消费，需求量最大。据海关总署统计数据显示，化妆品、奶粉、尿布、食品等日用消费品的进口量，在全部1321个跨境电商零售商品中排名前列。

并且，和国内普通功能性食品在法律法规上严格规定相比，通过跨境电商进入国内的部分“功能性食品”，只要符合生产国相关要求就可以通过跨境电商销售。“跨境电商零售进口属于个人物品监管，通过跨境电商平台购买行为属于消费者直接向国外购买，因此产品只需符合原产地的要求即可。”

二是疫情之下，2020年中国成为唯一正向增长



的区域性奢侈品市场，在中国下沉市场仍有更多机会可以挖掘。此前，天猫国际、京东等和国外众多奢侈品的合作，证明了其高达 70% 的增长潜力。

值得一提的是，快手在进口跨境电商业务上的布局，由于供应链、物流短板一时难以解决，仍然依靠与第三方合作的运营模式，不是合作颇深的京东，而是菜鸟国际——根据了解，在品牌方/经销商准入、商品采买链路审核、进口清关、仓储配送、快递等供应链核心认证、监管环节，菜鸟国际将起到决定性的作用。

与众多强敌硬碰硬，快手胜算几何？

“从业务形态来看，多年洗牌发展后，跨境电商虽然在国内形成了稳定的垂直市场，但从直播电商角度来看，跨境电商还未形成新业态，此前更多是全品类主播、美妆类主播，以跨境、海淘、全球购、海外直邮等为噱头进行宣传带货。”有业内人士就此表示。

以“全球购”关键词搜索为例，目前快手平台打着各种“XXX 全球购”的用户有数百人。其中，ID 名为“1 折全球购（花姐）”的用户粉丝高达 105 万，号称“正品保障、假一赔十”，其快手小店以销售国外美妆产品为主，虽然无从得知所售产品具体来源，但已销售超过 13.7 万件产品。

知名主播带货方面，快手也有成功案

例：2020 年 7 月 14 日，遥望旗下的瑜大公子在快手上做了一场保税仓直播，单场销售额近 500 万元；去年 10 月 21 日，快主播辛巴和天猫国际合作直播带货保税仓商品，单场销售额超过 6 亿元……

在业内人士看来，无论从哪方面来看，当跨境电商不断升温成为蓝海之后，对抖音、快手而言，作为手握庞大流量池的短视频巨头，入局跨境电商都只是时间问题。

不过，与处于成长期的直播带货不同，在多年发展、洗牌后，跨境电商已经历了起步期、成长期、发展期三个阶段，进入了成熟期，市场格局较为稳定。快手想要享受到跨境电商红利，它还面临众多强大对手的直接硬碰硬竞争。

根据艾媒咨询发布的 2020H1 中国跨境电商进口零售市场份额数据，天猫国际+考拉海购的进口零售市场份额为 56.5%，京东国际的进口零售市场份额为 17.8%，而唯品国际、小红书等市场份额也相对较高，占比分别为：10.6%、4.5%。

作为跨境电商头部平台，阿里优势相当明显。天猫国际主要是为国内消费者直供海外原装进口商品，运营模式为保税进口和海外直邮。网易考拉则是阿里从网易手中收购的跨境电商平台，主打官方自营，全球直采的模式，为平台会员精选全球商品。

此外，阿里旗下的私域电商运营服务平台友品海购，还通过私域社交玩法，开辟社交电商新赛道，其供应链资源集中于

海外仓和保税仓。

今年 3 月，市场份额第三的京东国际宣布了包括“星选计划”、“造梦计划”、“进口超市合伙人计划”等多项营销举措。其中，“星选计划”是京东国际携手海外品牌、服务商、明星及所属公司，在商业运作方面探索的全新模式。根据其计划，2021 年“星选计划”将合作 160 个明星达人或 IP。

唯品会除了线上开展跨境电商业务外，去年双十一期间开设了全国首家跨境电商线下体验馆，通过“前店后仓+快速配送”的运营模式，完成消费者与跨境电商产品的线下交易。

小红书则上线了垂直电商平台“福利社”，采取 B2C 的自营模式，把海外购物分享社区与跨境电商相结合，创造了社区海淘电商模式。

不能忽视的还有快手的直接竞争对手——抖音。早在去年 8 月，就有消息爆出字节跳动打造了名为“福巷海购”的小程序，主打“跨境精品特卖商城”；12 月，字节跳动放出了多个跨境电商业务岗位；同月，抖音发布全球购招商管理规则，这比快手快了近半年。今年 4 月，抖音首场全球购活动上线。

“字节跳动拥有数亿月活流量的抖音、今日头条等产品，这是许多平台难以拥有的优质资源。”有分析师认为，抖音在跨境电商的发展上，很可能是以内容去吸引用户的购物欲。

另外有市场观察人士认为，因为跨境电商对品牌要求很高，用户粘度较强，此前多方在其发展上，可以总结为“差异化发展竞争”，但在斗快加码布局之后，市场卷入激烈竞争难免，很多中小跨境电商玩家将逐渐被边缘化，挤出效应在所难免。

尽管这是所有跨境电商平台都要面临的难题，但对快手这样的新玩家来说，虽然本身庞大的流量，可以带来更多的 GMV，但如何提升供应链管理水平，建立从售前到售后的整个健康生态，获得更多消费者信任，从长远来看显然更为重要。

产 | 品 | 与 | 生 | 活 |

科技

Science And
Technology

P 40

评测

格兰仕黑金刚面包机评
测：享受烘焙带来的美味
与健康

P 42

微观视界

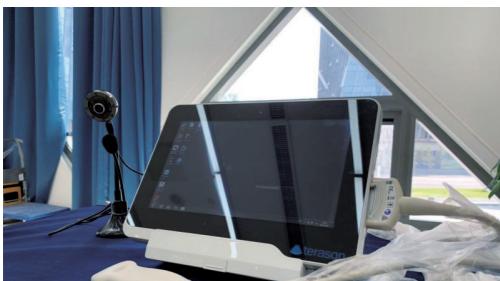
追星倒牛奶、宠物盲盒、
丧事喜办：娱乐至死还是
“愚”乐至死？

P 44

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



LUX 汽车空气净化器



肺部专用 AI 超声视诊器



口罩 XUPERMASK

XUPERMASK 严格来说不止是口罩，是口罩、麦克风和耳机三合一的工具，内置麦克风和降噪蓝牙耳机，不仅能不受外界干扰地听音乐，还能唱歌！防护方便也诚意十足，内置两块 APHE 过滤棉，可以过滤掉 99% 的病毒和细菌，可连续使用 30 天，还有两个小型风扇，3 个档位，右侧的三个按钮可以调节风扇速度，空气一进一出循环吸进空气，让你时刻可以呼吸清新空气。

采用硅胶材质设计，密封性非常好，还有两条高弹性松紧带，配对更加舒适。戴着 XUPERMASK 做各种运动都不容易松脱。有两种颜色可供选择，白色和黑色，价格折合人民币 2000 块，实际上这个价格并不算贵，一般带有风扇的口罩都要买到 500 以上。

Science And Technology

文/家电界记者 尤守领

科技



Heatworks 热水壶 Duo

Heatworks 热水壶 Duo 这不是一个普通电热水壶，Heatworks 可将倒进去的常温水实时加热成温水，并且可自由设定你需要的喝水温度，设定好后倒出来的水就是你想要的温度，不用等烧水，可直接饮用或冲茶、冲咖啡。

用户只需要注入常温水或冷水，并自由设置 Heatworks Duo carafe 水瓶的出水温度，即可在倒水时直接倒出指定温度的热水。水瓶可透过充电桩获取电力，令它在使用上更方便。生产商 Heatworks 公司 CEO Jerry Calahan 表示，用户想冲咖啡、茶都毋须再等水滚。

共享滑板车

最近，福特旗下的一家创新公司就非常有创意地推出了一款共享滑板车 S-200，有别于传统滑板车，S-200 采用了三轮设计，避免了两轮容易倾倒的尴尬。智能化也做得很到位，它可以自动识别障碍物，配合鱼眼摄像头能实现自动绕行。转向则采用了阿克曼转向系统，转向体验和安全性都非常好。

S-200 带有 4G 网络，运营商可以通过云控制平台对车辆进行远程操控，半自动驾驶技术还能让车辆自动回到制定的停放区域。通过云端，运营商可以检测车辆的实时状态，并对每个区域的车辆进行调度，坏了可以及时得到维修，只需几个人就能对所有车辆进行远程处理，大大地节省了调度人员。

更值得一提的是，用户可以通过手机定位自己所处的位置，让滑板车自动来找你，极大地提高了车辆使用率。据官方介绍，S-200 的时速最高不超过 5KM，续航里程为 65 公里，与普通电动车差不多。智能化、方便性将会是未来共享经济的一个方面。

索尼 T 恤外挂空调

由索尼旗下的 First-Flight 平台所研发的。作为一款紧贴身体的外挂空调，REON POCKET 需要与特制的 T 恤配套使用。T 恤的后颈处有一个小口袋，穿上之后把空调插进去就行了。由于内置了温度传感器，所以一般情况下 REON POCKET 可以冷暖自知，自动调节温度。当然，用户也可以使用配套的 app 来手动调节～一共有 5 档温度可选，在炎热的夏天甚至能让体表温度直降 13°！



格兰仕黑金刚面包机评测： 享受烘焙带来的美味与健康

文 / 尤守领



由于生活节奏快，工作忙，很多人都选择外面购买面包吃。而在外边买面包的话，先不说能否保证新鲜健康，也不一定符合个人口味。自己做？在很多人看来，制作面包是一件比较繁琐的事情。其实，自制面包并不难，重要的是拥有一台好的面包机，制作面包就得心应手了。

与在外面购买面包相比，自己制作面包，一方面可以根据个人的喜好调整面包配方，比如想要低糖的面包，就减少糖的份量，喜欢放些果干丰富口感，可以按自己的想法放上果干，口感上符合自己的喜好，吃起来也更开心。同时，看着自己制作面包成品出炉的时候，自己和家人一起享用自制面包的时候，就会心生喜悦。

现在人们非常注重食品安全，面包机的出现让人们享受烘焙快乐的同时，吃得更健康。今天活儿姐评测的面包机是格兰仕黑金刚系列 WMB1501，让我们一起先来看一下这款面包机外观。



性能篇

格兰仕 WMB1501 面包机可以自动加水和自动投放果料。在烹饪过程中自动加水，让口感更绵软，面团发酵均匀，风味更佳。自动控制果料的投撒时间，不仅解放双手还可以更好的保证面包机的烤色效果，而且，撒料后可以自动关合，同时避免果料门刮到面包，影响面包成形效果和口感。

这款黑金刚面包机拥有匠心铸造的 2mm 厚釜面包桶，一体压铸加厚内桶更快聚能储热，烤制效果好；内表面为双层耐高温食品级不粘油，会让面包易脱模，松软皮薄，效果更好。面包桶提手材质是不锈钢，厚实高档，提手斜立，方便提取。搅拌棒拥有耐磨不锈钢轴套（专利技术），耐磨防脱，保证面包制作效果，防止搅拌棒留在面包中。

格兰仕黑金刚面包机拥有全息触摸面板，触摸灵敏，LED 屏显示工艺过程，更好操作体验。

传递生活美学，实用与美学兼得。格兰仕 WMB1501 面包机还可以进行 72 小时超长预约，方便使用过程中随心把握时间，同时 15 分钟断电记忆断电之后无需重新开始，5 分钟有效续航操作也十分贴心方便。

外观篇

格兰仕黑金刚系列产品将黑科技的元素融入在黑色基调里，展示更为低调大气的格调。从外观看，这款面包机机身均采用哑光钢琴烤漆工艺，极简一体、厚重而智慧的产品风格让人耳目一新。蚀纹外壳配金色装饰圈，独特视觉美感，打造不凡的厨房美学，让厨房更显轻奢气质。

作为格兰仕去年重磅推出高端套系中的面包机，无论是从外观还是质量上，都超出大众对于传统面包机的认知。格兰仕黑金刚面包机的顶部由上盖饰板和控制面板构成，顶部的水箱窗盖可打开，水箱组件可以安装在这里。打开上盖可以看到上盖组件，果料盒、水箱组件和菜单序列表和扣锁都在这里。格兰仕黑金刚面包机的正面有“Galanz”的字样，圆形的按钮是开盖按键，侧面有散热的排风口，能快速散温，让产品运行时间更长。同时，底部的防滑脚垫，安全防滑让使用更加平稳。





追星倒牛奶、宠物盲盒、丧事喜办：娱乐至死还是“愚乐至死”？

作者 / 欧家锦
来源 / 秦朔朋友圈

“有两种方法可以让文化精神枯萎，一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱，另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”——尼尔·波茨曼《娱乐至死》

如果我们从文化的视角来解读近期的几个热点，不免读出一点“赫胥黎”式的黑色幽默：粉丝为了爱豆拉票不惜雇人倒牛奶；成都出现不少“宠物盲盒”，让许多幼猫幼狗惨死盒中；中国人寿数名工作人员，手举写有“XXX意外身故获赔 1200000 元”的KT板笑容满面地走在大街上。

这三则新闻，第一时间让人愤怒，第二时间令人迷惑，这些“谜之行为”究竟是怎么产

生的？做这些事情的人当时是什么心态？事件里的每一个人，或因工作或因爱好，无意或不得不参与其中，既是事件的参与者、执行者；同时也是独立个体，有自己的心情和逻辑。他们在“执行”的过程中又是怎么想的？

比如追星倒牛奶事件，媒体评论呼吁“理性追星”，自然没有错，但除了粉丝以外，品牌方、活动的设计者也很有问题，如果把活动设计成让粉丝买牛奶捐助贫困山区小孩不是就很好吗？还有倒牛奶的人，看上去也是很老实的农民，为了钱他们去“执行”这份工作，但是如果只要给瓶盖，为什么不把酸奶倒进别的瓶子里，自己留着喝或者送人，虽然费时费



力一些，但也比白白浪费来的好啊。

又比如购买盲盒的人士，据说网上还有不少“9.9 宠物盲盒”在出售。那些下单的人真是喜欢宠物的人吗？他们出于什么动机下单？到底是在购买“盲盒”的惊喜快乐，还是要体验收养宠物带来的爱与温情？

再比如中国人寿的“举牌”事件，照片中的工作人员也不过是事件的执行者，但策划该事情的人，其动机也令人懵圈，意外身亡保险索赔还成了喜事了？这不仅有悖公序良俗，还让人不禁联想，是不是这家保险公司此前一直都是不赔款的，难得赔一次，就要借机大肆祝贺。总之，不论什么动机，照片中都透露着满满的愚蠢和恶意。

在愤怒、迷惑以后，笔者有了些思考，把三件事联系起来看，发现有一丝共性——我们的社会正因娱乐的泛化，让很多商业行为失去了边界甚至是底线。同时也影响制约了人们独立思考的能力，有意无意地参与、“执行”了一系列错误愚蠢的事件。

有一本书叫《娱乐至死》，书中写道，“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、

体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至悄无声息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”这本书写于上世纪 80 年代的美国，抨击了当时电视媒体、大众文化对时代精神的腐蚀。但到了今日的互联网时代，互联网超越电视更有过之而无不及。

如果说，电视时代是娱乐至死，那么到了互联网时代更是“愚乐至死”。信息泛滥成灾、全面过度的娱乐化让我们越来越蠢，越来越失去思考能力，也让社会变得更加冷漠残忍。是全民娱乐的造梦工程，让人们为了追星失去理性；是全民娱乐、利益至上的营销理念，让品牌商、节目制作者只考虑业绩收益，忽略营销上的设计环节，让保险公司的营销方“丧事喜办”忘了公序良俗，让宠物店老板推出“宠物盲盒”，利用低价促销而不顾动物死活；

是一味追求所谓个性“体验”，追求及时的快感，才会对“宠物盲盒”下单，享受“拆盲盒”的乐趣，而不是为了收养宠物的爱和温暖，活生生的动物生命在下单者眼里和无机玩具没有区别。

蠢与恶的系统

笔者曾在去年一篇分析杭州化粪池杀妻案的文章《消失的爱人》里提出一个概念——“恶意社会”：多种层面的恶互相交织，构建起一个恶的系统，最终形成一个恶意满满的“恶意社会”。我们每个人最终都将成为“恶意社会”的受害者。

但伴随近些年各种匪夷所思的社会事件的发生，笔者发现“恶”不只是人性的原罪，大部分的恶其实是和“愚蠢”相关的，是愚蠢让我们的认知变得狭隘低下，成为无脑的执行者或者某些不好事件的助推手。但愚蠢，恰恰又是我们可以去避免、改善的。

我们正变得越来越“恶”，是因为我们正变得“越来越蠢”。“愚蠢”不是指个体的愚昧，而是，哪怕是理性计算的个体，最终在某些氛围引导下也形成一个“又恶又蠢”的系统。

有一句话说：雪崩的时候，没有一片雪花是无辜的。其实就是每个人都在为“一个环节”买单，但最后整个链条、系统却爆发出惊人的“恶”的能量。

我们是如何一步步变蠢的？

笔者认为这些年自己也在变蠢，复盘了一下自己的信息路径。发现我们时代有三板斧：流量算法、营销 PUA 和社交媒体，让我们既看不到事情的全貌，更难以去触及真相。

首先，流量至上的信息算法“投喂”让我们狭隘闭塞。

在追求注意力经济的当下，热搜热点抢占了我们大部分注意力。一位 96 岁的摆摊老奶奶走红、一位帅气的藏族男孩“丁真”走红、一位多年拉拉面的“拉面”哥走红、一个长相酷似马云的乡村儿童走红……一些普通人因某些特点在互联网被无限放大意外“走红”，这又引来很多闲人、主播去“蹭流量”。然后又因为高“流量”，我们普通人每天都在被这些信息投喂推送。

看上去我们获得信息是自由的，我们似



乎了解天下的一切，但就像柯勒·律治的诗句写的一——“到处都是水，却没有一滴水可以喝”。大部分的信息甚至都无信息量可言。只是一个无厘头的片段、一闪而过的搞笑。但可能偶尔关注了一些，此后相关信息就会被不断推送，直到让我们认为世界就是我们所认为的世界。

我们生活在互联网巨头带动的“算法”世界里，互联网正用一套“算法读心术”制造一个又一个所谓网红，让我们买下一堆商品或者服务。并让我们通过文字、视频、直播等方式，让每个普通人变成“广告人”。我们既是消费者，也是互联网上的生产者。

人们开始陷入一场死循环，“流量——注意力——流量——注意力变现——下一个流量”。

就像电影《楚门的世界》里的故事，主人公从出生就被放在一个巨大的影棚下，他生活的世界其实是一个真人秀节目。他自己有真情实感，但他的工作、生活、甚至家庭关系其实都是被媒体设计出来的，主人公却浑然不觉。

楚门的英文名字——TRUEMAN，意为“真实的人”，其实是对美国大众文化的尖

的流量。

“宠物盲盒”的火爆不仅体现在电商平台的交易量上，还反映在社交平台上的关注度，很多人蹭着“宠物视频”的热度，把“宠物盲盒”开箱当成“惊喜”的噱头。

当这种经过滤镜、剪辑出来的“惊喜”小视频，9.9元的优惠价格，以及“电商一键下单”的便捷设置，很容易让人一时冲动就买单。下单的人都来不及细想，这些动物怎么运输，要几天？为什么这么便宜？运费够不够？电商的快速便捷，鼓励及时行乐，讨厌延迟满足，9.9元的低价也让人们轻而易举地就为冲动买单。9.9元，这是生命的价格，电商让很多东西都变得十分廉价！

这些愚蠢和恶意，透支了世界微弱的爱和善良。

当然互联网是中性的工具，关键是看我们自己如何使用。如果我们放纵天性中的冲动惰性，那么就会形成一张“又恶又蠢”的网络。但如果，我们懂得自我约束，学习提升，互联网也是很好的工具，很多人都在碎片时间、海量信息中得到成长。

但约束人性又谈何容易。网上经常有讲“自律”的文章，笔者认为自律不只是运动健身、工作学习，而是在鼓励天性放飞、及时行乐的时代里，有一些清教徒式的克制和严谨。

我们曾经以为机器是压抑人性的，就像卓别林电影里表现的那样。但我们的时代恰恰不是，机器是在讨好、投喂人性，爱什么给什么，极度的宽松与自由。就像在小说《美丽新世界》里，虚构了一个公元2600年的“美丽新世界”，统治从基因就已经开始，各种技术主义让社会秩序井然，人们的生活美丽无比。

住在新世界里的人，如果还不快乐，还有解忧丸。他们也不再需要看书或者欣赏艺术，因为拥有了极其丰富的物质资源和随时随地的快乐，一切唾手可得。在这座快乐的乌托邦里，人们什么都有，唯独没有了痛苦、思考和意义，和生命的本能。但这还是人类吗？或许，这才是人类“灭绝”的前兆。



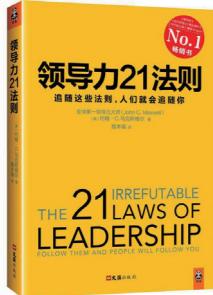
《基业长青》

《基业长青》打破了旧有神话，提供了新颖的见解，并为那些有志于建立经得起时间考验的伟大公司的企业家提供了实际指导。如何建立一个伟大并长胜不衰的公司？有思想的人们早已经厌倦了“年度流行语‘般稍纵即逝的管理概念，他们渴求获得能经受时间考验的管理思想。

柯林斯和波勒斯在斯坦福大学为期6年的研究项目中，选取了18家卓越非凡、长盛不衰的公司作了深入研究，这些公司包括通用电气、3M、默克、沃尔玛、惠普、迪士尼等，它们平均拥有近百年的历史。是什么使这些公司不同于它们的竞争对手呢？它们拥有什么别的公司所不具备的法宝呢？

《基业长青》作者超越了连篇累牍的专业术语，拒绝追逐时尚，发现了使杰出公司出类拔萃的永恒品质。全书有数百个具体的例子，并提供了实用的策略，能够适用于各个层次的经理人与创业者。《基业长青》为在21世纪建立长期繁荣的组织提供了一个宏伟蓝图。





《领导力 21 法则》

领导法则将决定你个人和组织的成效。“古往今来，有关领导能力的说法汗牛充栋，”马克斯韦尔说，“但本书总结出来的法则深具启发和指导意义。实践这些法则，人们将会追随你。违反或忽视这些法则，你将无法领导别人。我愿听到的好消息是，领导力 21 法则中的每一条都被人们认真学习和运用。他以 21 条清晰的法则，有效讲透了提升领导力的方方面面，将抽象的领导力概念以具象的方式呈现。

《领导力 21 法则》

作者：【美】约翰·C·马克斯韦尔

出版社：北京时代华文书局

出版日期：2016-1-15

定价：45.00

推荐编辑：卞智杰



《从优秀到卓越》

对于那些业绩平平的公司，如何才能实现从优秀到卓越的跨越呢？是不是卓越的企业都有所谓的特殊“卓越气质”？发展的瓶颈是不是真的难以突破？针对这一问题，柯林斯和他的研究小组历时 5 年，阅读并系统整理了 6000 篇文章，记录了 2000 多页的专访内容，创建了 3.84 亿字节的电脑数据，收集了 28 家公司过去 50 年，甚至更早的所有文章，进行了大范围的定性和定量分析，得出了如何使公司从优秀到卓越的令人惊异而振奋的答案。

柯林斯发现，公司从优秀到卓越，跟从事的行业是否在潮流之中没有关系，事实上，即使是一个从事传统行业的企业，即使它最初默默无闻，它也可能卓越。柯林斯提出了一整套观点，“只要采纳并认真贯彻，几乎所有的公司都能极大改善自己的经营状况，甚至可能成为卓越公司”。

《从优秀到卓越》

作者：【美】吉姆·柯林斯

出版社：中信出版社

出版日期：2006-7

定价：39.00

推荐编辑：卞智杰

升起川蓝翼 满屋新空气

TCL 智慧新风空调

小蓝翼新风口 | 免扩墙孔安装 | 30m³/h 新风量 | 恒温新风



产品图案仅供参考，请以实物为准。

TCL 空调 | 懂你的健康空气专家



精巧纤薄，
释放自由空间。

内置薄型风管机

为居室大幅节省吊顶空间

舒适与简约巧妙融合



RAQ/C-1F72PVX

日立变频家用中央空调

薄型设计 释放更多室内空间

人性化 排水泵设计

