

2021年06月05日
总第256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/30 空调市场今年“6.18”是否由价格战主导

P/39 国足昂首晋级12强赛“头号粉丝”华帝燃起国人足球梦

 **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.vkjiadian.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

EBC 空气环境机

英维克旗下品牌 | 股票代码: 002837

智控**冷暖** 洁净**呼吸**

一机智控全屋空气环境



智能检测 | 智能分析 | 智能管控

由EMPC多维相控技术强势驱动



空气检测

0.1°C

精密温控



调温新风



空气消毒



空气净化



智能控湿

招商电话: 0755-23772306

建店支持 | 培训支持 | 价格保护 | 广告支持 | 高返高奖 | 区域保护 | 线上分销

Joyoung 九阳



九阳破壁机 Y536 惊艳亮相京东总部小巨蛋剧场

5月10日，九阳京东联合发布的全新一代九阳不用手洗破壁机 Y536 在京东总部小巨蛋剧场惊艳亮相。这款产品彻底解放双手，引领破壁行业进入“不用手洗”时代。在本次发布会上，九阳品牌形象大使张哲瀚也惊喜献身，并且在现场用九阳不用手洗破壁机 Y536 制作饮品，体验不用手洗的便捷。

作为小家电行业中的领军企业，九阳本次与当红男演员、歌手张哲瀚合作，作为九阳的品牌形象大使，张哲瀚也惊喜亮相不用手洗破壁机 Y536 新品的发布会现场，引起现场数百名粉丝的阵阵尖叫。

NEWS+

EVENT
进行时

东芝冰箱打造原始森林沉浸式发布会

2021年5月23日，东芝冰箱在西双版纳勐远仙境打造了一场原始森林沉浸式发布会，推出了“雾语”冰箱。东芝冰箱联合京东一起，携手花加、视觉中国、米其林三星日料大师等多位大咖，在知名上海交响乐团刘星弦乐队的精彩演奏配合下，演绎了一场森林声色味盛宴。这是中国首个沉浸式原始森林发布会。

东芝雾语冰箱以“雾化保鲜”科技传达新鲜之道，搭载了东芝专利的 UNIT 透湿膜，它是一种透湿不透风的多孔质高分子纤维材料，使用独家黑科技薄膜材料，透湿不透风，避免果蔬受冷风直吹，只输送直达果蔬细胞的细腻水汽，深层滋养果蔬细胞，打造适合果蔬存储的恒定保湿的环境，实现果蔬7天的鲜活。

家电消费网获悉，东芝雾语冰箱登陆京东商城，当天预定突破2000台。“东芝雾语冰箱引领高端冰箱市场新选择，”产业分析师认为，东芝雾语冰箱的雾化保鲜科技，填补了行业果蔬恒湿保鲜的空白。



2021 普及就是绝杀

APHAEA 智慧+ 战略暨新显示技术新品发布会



康佳举行 APHAEA 智慧+ 战略暨新显示技术新品发布会

2021年5月11日，康佳在深圳举行“普及就是绝杀”APHAEA 智慧+ 战略暨新显示技术新品发布会。发布会现场，康佳集团联席副总裁兼深圳康佳电子科技有限公司总裁常东正式官宣了以科技赋能的“APHAEA 智慧+”战略，并推出了电视新品 APHAEA OLED V5。

APHAEA OLED V5 作为此次发布会压轴出场的主角，是康佳在由 TV 显示技术向智慧科技升级。而“APHAEA 智慧+”战略将立足 Micro LED、Mini LED、OLED 等新型显示技术创新，向智慧科技领域的 5G 应用技术、8K 超高清技术、感知智能、认知智能、AI 智能等前沿新技术升级，推动科技创新赋能智慧产品和服务体系升级。

当电子行业的迭代更新开始进入高速发展时，康佳通过科技创新推动转型升级，以 APHAEA 智慧+ 战略，相信也会是未来产业升级和企业突围的关键。



TOP-list

自从扫地机器人诞生以来，历经几次变革与创新，已经成为现代家庭必备的日常家电之一。很多人都想购买一台扫地机器人来尝鲜，但苦于不知道如何挑选。其实，我们大可从品牌入手，毕竟品牌才是产品品质和售后服务的重要保障。以下是扫地机器人十大排名。

斐纳 TOMEFON

作为德国一线知名品牌，斐纳 TOMEFON 是欧洲第一台智能扫地机器人的发明者，拿到了全球多款专利，是真正掌握扫地机器人核心技术的企业。

iRobot

iRobot 是仅次于斐纳 TOMEFON 的扫地机器人品牌。早年间，iRobot 曾作为美国军工企业主要生产军工用品，从 90 年底初开始转为民用，专注于研发扫地机器人，可以说是扫地机器人领域的权威。

科沃斯

作为扫地机器人第一股，科沃斯在扫地机器人领域占据了先机，形成了自身专业机器人的品牌形象。

戴森

作为享誉世界的网红品牌，戴森拥有很大的“网络声量”。这家来自英国的企业，近年来逐步把重心放在了亚洲，尤其是中国。

石头

石头科技成立于 2014 年。创始人吕敬及一众高管皆互联网企业出身。石头科技刚创立不久，就受到小米的投资光环加持，成为小米生态链企业之一。早期主要为米家扫地机器人代工，后面推出了“石头”自有品牌。

飞利浦

飞利浦属于荷兰皇家品牌，是全球医疗保健、优质生活和照明领域的领导者之一。区别于其他品牌的扫地机器人，飞利浦扫地机器人仅有 6cm 的厚度，搭配上 TriActive XL 加宽吸嘴，有效扩大了清洁范围。

美的

美的品牌在中国民众心中有着很高的地位，几乎家家户户都有美的产品，不管是洗衣机、电冰箱品质都深入人心，所以其扫地机器人也深受用户信赖。

三星

三星公司的科技实力在全球范围内还是很强的，除了手机之外，三星家电产品也颇具竞争力。三星扫地机器人外观材质使用 ABS 磨砂做表面，机器非常有质感。

松下

松下集团是全球性电子厂商，从事各种电器产品的生产、销售等事业活动。松下在扫地机器人领域布局较早，与其他品牌扫地机器人圆形造型不同，松下采用灵活的三角造型，搭配 8.6cm 的纤薄机身，可轻易进入家居底部清洁。

小狗

小狗是中国知名的淘品牌，所以从某种程度上而言，小狗就是电商品牌，几乎为电商而生。在当前的形式下，小狗扫地机器人崛起很快，毕竟这是小狗所擅长的领域。

据奥维云网(AVC)地产精装罗盘3.0数据显示：2020年1-4月地产精装修市场新开盘规模58.95万套，而其中净水器配套规模12.51万套，同比增长27.9%，而净水器产品项目配套数量的同比增速高于配套规模的增长幅度，达33.6%。以下是精装市场净水器产品TOP10城市排名情况。

南京/南京配套规模1.58万套，同比增长783.6%，配套规模位居众城市之首

长沙/长沙配套规模9006套，同比增长10.8%，配套规模位居众城市第二

成都/成都配套规模8686套，同比增长42.5%，配套规模位居众城市第三

郑州/郑州配套规模7146套，同比增长169.1%，配套规模位居众城市第四

武汉/武汉配套规模6553套，同比增长1904%，配套规模位居众城市第五

杭州/杭州配套规模5528套，同比增长43%，配套规模位居众城市第六

北京/北京配套规模4981套，同比增长5760%，配套规模位居众城市第七

无锡/无锡配套规模4523套，同比增长126.2%，配套规模位居众城市第八

南通/南通配套规模4220套，同比增长8.3%，配套规模位居众城市第九

昆明/昆明配套规模3990套，同比增长-54.5%，配套规模位居众城市第十



2021.5.18 我们回来了!

乐视智能生态发布会



乐视举办 2021 年春季新品发布会

2021年5月18日，乐视在北京举办了2021年春季新品发布会，正式发布旗下2021年明星款电视GS系列。

乐视GS系列囊括了55英寸、65英寸、70英寸这三个主流尺寸，标配旗舰电视芯片Mstar6A938，配以3GB运存+32GB闪存。乐视GS提供70英寸的大屏选项，为喜欢大屏的用户带来了更优、更具代表的互联网智能电视。GS全系采用了当下流行的全面屏设计，让用户的视野突破束缚，感受到更震撼的观影体验。MEMC运动补偿让电视在捕捉体育赛事精彩瞬间以及影片劲爆场面无拖尾更流畅、更清晰。

乐视GS系列互联网电视新品的亮相，无疑是乐视对当下用户需求的敏锐洞察，也是对市场趋势的准确判断。未来，乐视还将致力于为用户、为消费者带来更具性价比、内容更丰富、同时品质更优秀的电视产品。



惠而浦（中国）新任管理团队首次亮相

5月21日下午，惠而浦中国发布2020年年度股东大会决议公告显示，公司完成董事会换届选举工作。其中，董事长梁昭贤、总裁梁惠强与全新的惠而浦中国核心管理团队正式亮相，这是格兰仕要约收购惠而浦中国完成后的首场新闻发布会。

格兰仕集团董事长兼惠而浦中国董事长梁昭贤表示，作为惠而浦全球前三大成品供应商，格兰仕与惠而浦近几年围绕优势互补、加强合作进行了更加深入的探讨。格兰仕要约收购惠而浦中国，不只是看短期的业绩表现，愿意为未来持续投资。



奥克斯空调快闪店亮相成都，心跳款空调上市

5月19日，杭州2022年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调“新势力 造新势”品牌体验馆空降成都。奥克斯空调宣布王一博同款空调心跳款心动上市，并在成都太古里裸眼3D大屏首次释出心跳款TVC。

“新势力 造新势”品牌体验馆则由新势力标签打卡区、心跳混音互动装置区、机车区、心跳款产品展示区组成，将奥克斯空调品牌元素和年轻人热衷pick的潮流元素完美结合，打造了一个科技感十足的心跳体验区。消费者步入品牌体验馆，不仅可以深入了解王一博同款空调，还可通过心跳互动，感受酷盖元素带来的心跳快感。

美的发布全新智能语音儿童空调

5月9日，“奇梦工厂”美的空调X京东电器超级新品发布会在重庆京东电器超级体验店举行，发布会上，美的推出新款儿童语音空调——米奇群星荟系列，为儿童空调家族再添一员大将，守护孩子健康与成长。本次发布会采用线下发布+线上直播方式，为用户带来了一场沉浸式、强交互的视听盛宴。

本次发布会，米奇群星荟系列儿童空调的出场和展示方式处处体现别出心裁。发布会现场，以梦幻城堡为原型的“奇梦空间”为儿童空调打造了一个沉浸式展示、体验区域，更凸显了产品充满童趣的外观，吸引了不少家长和孩子驻足观看。

此次发布的米奇群星荟儿童语音空调，语音交互功能再次升级，拥有更强大的内容库，配合AI智能技术，可以轻松实现米奇和他的朋友们为不同年龄段小朋友讲故事、唱歌互动、诗歌早教，通过经典IP形象打破智能科技产品的冰冷感，语音互动赋予用户奇妙的品牌体验。





李东生

李东生 2021 年央视春晚首次采用了 8K 超高清技术直播，央视近期也表示将在今年 12 月上线 8K 超高清电视频道，8K 超高清视频似乎离普通人的生活越来越近了。但截止到 2020 年末，全球 8K 超高清电视的出货量还不足 100 万台，超高清视频产业的发展与普及仍有很长路要走。5 月 9 日，“2021 世界超高清视频产业 (4K/8K) 发展大会”上，TCL 创始人、董事长李东生就超高清视频产业目前面临的多重机遇和困难发表了看法。

他谈道，随着 5G 商业应用和超高清显示技术的推广应用，中国超高清终端产业格局不断完善，市场覆盖率持续提高，有望在 2021 年开启超高清视频产业发展的黄金时期。但是，应用场景缺乏、生产研发依赖进口、标准体系不完善、商业模式不成熟等问题也仍然困扰、阻碍着超高清产业的持续快速发展。

“今年中国超高清产业正迎来三个重大机遇，将发展成为信息经济产业中重要的基础性行业之一。”李东生表示。目前，用户对超高清视频的需求不断攀升，今年 8K 电视销量可能达到 100 万台，未来中国 8K 电视市场渗透率有望从目前的不到 0.5% 升至 2025 年的 7%。

同时，中国雄厚的超高清产业基础叠加政策驱动，推动行业进入黄金发展期。2020 年中国大陆面板厂 TV 面板出货量已占全球市场的 55%，这个比例还在持续提高，2022 年中国超高清视频产业市场规模或将超过 3 万亿元。中国半导体显示企业在超高清、柔性屏、折叠屏和新型显示技术和材料等领域，正在从追赶超越。

此外，超高清视频产业链经过多年的蓄势发展已趋于完整成熟，自主研发的行业标准得到应用，超高清终端产品达到相当大的规模。随着 5G 商业化的落地，行业发展不均衡、产业配套薄弱的痛点有望得到解决。未来三到五年，我国超高清产业从高清面板、拍摄机器、视频制作等上游设备生产到机顶盒、光纤、5G 基站等传输系统建设，再到下游的内容制作，整个产业链将加速形成成熟的生态。



Speech

董明珠：“碳达峰”“碳中和”是未来发展趋势

继首站武汉之后，5 月 8 日晚，格力在广东韶关开启了 2021 年全国巡回直播的第二站。这场以“万物焕新，不负韶华”为主题的直播，吸引了全网超过 500 万人次观看，订单总额达到了 3.51 亿元。

对于格力电器董事长兼总裁董明珠而言，直播带货已经驾轻就熟，但当一个“最强销售”显然不是她的目的。

深耕广东多年的董明珠为什么要选择韶关作为 2021 年在广东的直播首地？尤其是在韶关，她还高调提出了家用空调“十年整机免费包修”的政策，并很快引起行业关注和社会热议，此举背后的深意又在哪里？

作为广东省重工业基地，韶关早在 20 世纪时便建立起一大批骨干工业企业，有着雄厚的工业基础。据韶关市委书记王瑞军介绍，韶关拥有的丰富金属矿藏和煤炭资源是其成为工业重镇的基础。在绿色

发展的理念引导下，韶关正积极统筹整合全市资源，引入龙头企业和战略合作者，加快实现能源转型。

“格力电器作为我国制造业的龙头骨干企业，多年来不断走自主创新发展之路，已经成为中国制造的标杆品牌。我们希望借此机会，更多分享中国制造标杆企业的成功经验。”王瑞军表示。

“格力以直播为展现形式，共同为广大市民描绘专业化、智能化家居图景，减少城市之间贫富差异化，推动居民消费结构升级。韶关得天独厚的生态环境和如今高举科技创新、绿色发展大旗给我留下深刻印象。其实我们格力跟韶关有着很深的渊源，因为韶关很多企业的产品都是为我们配套的，格力如果做得更大，那么这些韶关企业也会跟着我们共同成长。”董明珠表示。

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

5月6日由广东美的制冷设备有限公司（美的空调）联合中国电器科学研究院共同提案并获得正式立项的国家标准计划——《智能语音控制器通用安全技术要求》正式下达，项目完成周期为24个月。

此番在智能领域主动布局国家标准，并成功通过计划立项，意味着美的空调将成为国内首个主导智能语音控制器安全相关国家标准的家电企业，也充分体现了美的空调作为家电行业领导者，在标准制定上的引领作用。

5月13日，湖南省政府与珠海格力电器股份有限公司签署战略合作框架协议。根据协议，格力将在长沙打造仅次于珠海总部的国内第二大生产基地。湖南省委副书记、省长毛伟明与格力电器董事长、总裁董明珠座谈，并共同见证签约。

根据上述协议，湖南省政府与珠海格力电器股份有限公司将加强在生产投资、科技创新、人才培养等方面的合作，格力将在长沙打造仅次于珠海总部的国内第二大生产基地。

5月19日，海信空调与中国标准化研究院签署战略合作协议，双方将会在未来三年共同致力于健康空气领域的研究，充分发挥双方的资源优势，在健康舒适领域合作共赢，推动全球空调行业的技术创新取得突破性进展。双方还成立了海信空调-中标院标准化工作联合小组，保障合作机制的有效落地。据了解，海信空调与中标院现在合作的热环境国际标准研制项目是未来热舒适领域的新风向，为后续弯道超车做技术储备。在金质共享认证联盟组织的相关认证活动中，如“人类工效学-热舒适”认证、“健康家居-热舒适”认证等，海信空调获证数

量均居榜首。而本次的“标准化战略”合作项目，利用标准信息掌握标准发展动态、空调领域发展方向，进行标准战略布局。

5月28日，2021中国家电流通大会在京成功举行，这是在以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局下召开的一次极为重要的产业盛会。来自国内外近30家主流家电制造企业高管、全国200多家重点流通企业大佬、研究机构和行业主管部门专家、学者，共议中国家电产业在新的发展阶段面临的机遇与挑战，共同研判家电产业在新的产业发展周期整个行业和广大企业应该如何打造新的优势，提升行业和企业价值，牢牢把握新的机遇，实现新的、更大的作为。

5月25日，格兰仕在其顺德总部工业4.0综合展厅通过哔哩哔哩直播了一场以家居设计为主题的对话会。此次对话会，格兰仕邀请到了中国工业设计协会特邀副会长汤重熹教授参与。对话会现场，汤重熹与格兰仕厨电事业部相关负责人围绕厨房家居设计的主题展开了一场深度对话，从专业层面探讨厨电与厨房家居美学的关系。

直播现场除了深度对话及干货分享外，格兰仕还组织了有奖互动，精美的奖品加上精彩的内容，瞬间点燃了直播间的气氛，不少粉丝都表示“学到了”，同时也对格兰仕这一国民家电品牌有了更深的认识。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

2001……创刊

2017-7月……

平台资源整合

www.new.vkjiadian.com

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

V客家电网

V客传媒平台

原创力的不同角度

张基一

原创力 ≠ 家电创新 ≠ 产品出新 ≠ 营销搏新
这样的原创力，你知道多少？



什么是原创力？最近一段时间，我们和国内家电品牌决策和营销层就这个问题有过多次深入交流。

我们一致认为，原创力和家电创新是不能划等号的。

从企业的角度来看，创新可以有横轴纵轴，也就是说，可以对标也可以自洽。但原创力总是独一无二的，即便产品和模式遭遇复制，原创力赋予品牌的内核动力，是后来者难以获益的。所以今天，我们总能经常提起像戴森这样推出首屈一指产品的品牌，它们也的确因此在溢价上获得了更大的空间。但我们习惯性忽略那些随后而来的模仿者，即便在市场上，无论销量还是营销热度，它们并不比前者差。

从 20 世纪 90 年代开始的这 30 年里，中国家电品牌用了前三分之一的学习时间和模仿，又花了中间三分之一的学习时间侵略如火一般实现了国进外退。至于最后 10 年的故事我们都熟悉，网购和电商平台的出现，支付方式的变化，通讯技术的飞跃，让中国科技和家电品牌在全球的形象、地位都完成了天翻地覆的转变。

我们相信这其中一定有中国原创力做出的贡献，即便我们仍然拥有莆田这样大规模的代工和山寨基地，市场环境也一直被诟病为同质化严重，中低端产品线臃肿，老旧生产线产能过剩。但如今中国家电品牌在全球取得的成绩让我们更有兴趣来探讨这个话题——中国家电品牌的原创力究竟体现于何处？

我们为这期封面故事取名为《原创力 @ 中国家电》，正是想借如今在上游以及终端有亮眼表现的品牌，更客观的讲述一个关于中国文化，中国市场，以及中国市场商业逻辑的原创力故事。这里的原创力，可以是研发制造能力，也可以是别具一格的营销策划能力；可以是独到的品牌运营能力，也可以是打造爆款的综合技巧。但是有一点是绝对核心，尽管角度多变，但我们所寻找的是首开先河的能力。

所以，无论是 TCL 的 Mini LED 备受瞩目，还是如今众多家电产品在鸿蒙系统上跃跃欲试，我们都不急于给它们的未来决定长远和出路，中国企业在运营上的原创力向来出众，而设计和制造端上的质变则需要更多耐心。现在，消费环境已经给予国创充分的支持和理解，只希望在顺风和各种热钱中，能够将这些原创力转化为硬实力。



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 Produceder
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.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@51hnt.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-jiadian



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

2021年 总第 256 期
Airconditioner marketing
Appliance industry

06

Cover Story 封面故事



18 | 原创力 @ 中国家电

原创力≠家电创新≠产品出新≠营销搏新
这样的原创力，你知道多少？

拿下奥马电器，TCL 离白电第一阵营目标还有多远？

文 / 夏淑真

Points 专栏

拿下奥马电器，TCL 离白电第一阵营目标还有多远..... 17



Survey 有故事

从“散装”到“整体”，大品牌会让整体厨房成真..... 26
格兰仕收购惠而浦股权已交割，彼此看上了对方什么？..... 28
空调市场今年“6.18”是否由价格战主导？..... 30
座次再次易主，格力翻盘机会不大..... 32

Focus 有看点

“新势力 造新势”快闪店空降成都奥克斯空调心跳款心动上市..... 34
长虹激光电视和智能投影新品发布..... 35
苏宁六一宝宝节破局 618..... 36
空调新风向，海信空调与中国标准化研究院签署健康舒适空气领域合作协议..... 37
北京建博会上美多语音集成灶成为展会焦点..... 38
国足昂首晋级 12 强赛“头号粉丝”华帝燃起国人足球梦..... 39

Product 产品

格兰仕黑金刚 WKJ5001 空气净化器评测：科技赋能，守护家人健康..... 46

The Micro Vision 微观视界

不疲..... 48

It's business 这就是商业

潮玩品牌观察 供应链、销售渠道、SKU，动漫 IP 方入局潮玩坎坷多..... 40

币圈从来没有安逸，但赌博和投资同样讲究人性。



虽然，空调、冰箱、洗衣机等产品前景看好，但是，TCL 白电发展现实却并未如愿。



作为冰箱的老品牌，奥马电器近日发布公告称，公司控股股东变更为 TCL 家电集团，TCL 实业控股股份有限公司持有 TCL 家电集团 100% 股权，公司实际控制人变更为李东生先生。今年 2 月初，奥马电器股权争夺战打响，历时 123 天，TCL 家电最终拿下奥马电器的实控权，可谓并不容易。经过一波三折，拿下奥马电器，再次彰显 TCL 白电的野心。

纵观 TCL 的发展过程，可以看出，以彩电为代表的黑色家电表现比较强势，而以冰箱、洗衣机、空调等为代表的白色家电业务一直相对薄弱。其实，在 2013 年 4 月，TCL 就向外界释放了冲刺白电第一阵营的信息，李东生宣称 TCL 要在“五年内进入中国白电第一阵营”。虽然，空调、冰箱、洗衣机等产品前景看好，但是，TCL 白电发展现实却并未如愿。直到 2018 年，TCL 家电离“白电第一阵营”的距离还很远。同时，2018 年 12 月，TCL 集团启动重组，家电业务被从上市公司剥离，此举不仅引发投资者不满，让很多行业人士也看不明白，彩电起家的 TCL 为什么把家电版块放到了“角落”里？

不过现在看来，由于家电业务不佳，TCL 剥离家电等终端业务，的确有利于 TCL 集团的盈利能力加强，突出了华星光电半导体显示产业的重要性。但是，2018 年剥离家电等智能终端业务以及相关配套业务，并不代表 TCL 放弃白电第一阵营梦。从此次 TCL 收购奥马电器来看，TCL 的野心很明显，不仅可以借助奥马冰箱的品牌和产品力增强自己白电的市场竞争力，甚至在未来凭借黑电加白电的影响力，改变全球家电市场格局。

作为广东白电巨头，奥马电器创立于 2002 年，2012 年于中小板上市，主营业务为冰箱的制造和销售，连续多年稳居冰箱出口欧洲第一，被外界誉为“冰箱业出口大王”。这些也正是 TCL

看上的最大资本。那么，收购奥马电器，对 TCL 来说能否增强白电竞争力，助力其在白电市场的崛起？

首先，在智能终端的业务上，冰箱是 TCL 要大力发展的业务，收购奥马冰箱品牌实力是 TCL 最大的价值，不仅可以增厚 TCL 白电板块，还有利于在国内外市场上打开新的局面。这或者说是 TCL 家电收购奥马电器最直接的目标。但是，TCL 家电在看到奥马电器的收购价值的同时，也应看到奥马电器面临的业绩不佳的问题。据奥马电器 2020 年年报显示，公司实现归属于上市公司股东的净利润 -5.40 亿元，同比下降 1112.86%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -5.10 亿元，同比下降 3037.03%。

同时，由于其原大股东深深陷入了互金业务的泥潭之中，这不只是连累了公司的整体营收规模和经营，其冰箱业务的发展也遇到了一定的问题。换句话说，奥马电器互联网金融业务的“烂摊子”也需要 TCL 去面对，需要去增持资金来解决。

其次，从整个行业来看，我国家电市场已经从增量发展阶段进入了存量竞争阶段，再加上国家对房地产市场调控可以看出，白电行业在面临竞争越来越激烈，中小白电企业生存越来越艰难。收购奥马电器，是 TCL 做大白电业务的一条捷径，但是收购以后能否行稳致远实现白电第一阵营的愿望还需要时间验证。存量市场下，如何以用户为中心进行产品研发创新，从而突破市场增长瓶颈是当下家电企业亟需解决的问题！就目前白电领域品牌格局来看，美的、海尔、格力占据了市场大部分的市场份额，TCL 靠自身的空调、洗衣机以及奥马冰箱，短时间内，进入白电第一阵营的比较难。

收购奥马电器，有助于扩大 TCL 白电阵容，增强白电市场的市场竞争力。同时，奥马电器是一家上市公司，未来在资本市场有利于推动 TCL 家电板块上市。接下来，TCL 如何整合奥马冰箱的业务形成协同竞争力，奥马电器未来的发展方向如何，TCL 家电何时重回 A 股等问题我们将继续关注。

原创力

@中国家电

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

原创力 ≠ 家电创新 ≠ 产品出新 ≠ 营销搏新
这样的原创力，你知道多少？



TCL 的转型之路： 从终端到面板

文 / 梁爽

时代永远不缺挑战。

在全球经济一体化的网络信息时代，对于逐渐年轻化的消费群体来说，智能手机、平板和笔记本电脑等渐渐取代了彩电的地位，彩电从满足刚需的功能性消费转向满足享乐需求的品质性消费。国内虽仍有巨大的潜在市场，但人口结构复杂、收入差距巨大等因素，导致了我国彩电市场高端消费和低端消费共存、新品牌和老品牌共存、线上市场和线下市场共存的现象。比起上个世纪，如今的中国彩电行业面对的是新的困境。而如何从困境中走出一条

新路，TCL 已经做出了示范。

2021年3月，TCL公告：公司2020年度，按2019年重组后同口径，公司实现营业收入766.8亿，同比增长33.9%；净利润50.7亿，同比增长42.1%；归属于上市公司股东净利润43.9亿，同比增长67.6%。在彩电不好做，彩电不赚钱的大环境下，TCL交出的成绩单实在令人眼前一亮。这家1981年建立于惠州的中国企业，从诞生到现在，四十多年的品牌依然活力四射，这让人不得不好奇心起，探索一下它的“健康秘诀”。

实际上，答案显而易见，正是 TCL 的

原创力。无论是它从终端到面板的转型，还是它对制造研发创新的坚持，亦或是它在布局思路上的原创，都离不开 TCL 所具备的原创力。

在2005年，日韩企业展开为期十年的“面板绞杀战”，通过控制LCD产量，赚取超额利润。而当时的中国彩电品牌由于没有核心技术，只能仰人鼻息，为人所掣肘。此外，由于缺乏核心技术，直接导致的就是国内市场上，产品同质化严重，继而引发了价格战。价格战是以牺牲利润来置换竞争力的方式，但换取到的营业额增长究其根本不过饮鸩止渴。由于利润降低，因此往往会减少在研发创新等方面的投入，使品牌的竞争力进一步变低，商家为了继续竞争只能选择恶性循环。

当时的 TCL 也没有办法独善其身，同样损失惨重。在这种背景下，TCL 却没有和其他品牌一样选择就此忍让，而是选择

了另辟蹊径：做电视不赚钱，是因为打价格战，面板又贵，所以赚不到钱，那么，为什么不做面板呢？

TCL 的想法是从整机巨头转型为供应商巨头，从终端到上游。TCL 集团董事长、CEO 李东生做出了决定并付诸了行动：TCL 于 2009 年 11 月成立了华星光电，并投入大量资金，进行半导体显示及材料领域的创新。这个独树一帜的思路和先人一步的策略使得 TCL 在彩电行业的风暴中站稳了脚跟。

在有了立足之地后，TCL 又试图更进一步，把制造研发的目光转向了新的领域：他们押注了 mini LED。mini LED 与目前主流显示技术 LCD 相比，不仅具备更优良的显示效果，更轻薄的屏幕，更快的响应速度，更长的电池续航时间，还有大幅度降低的功耗；与 OLED 相比，mini LED 不仅能保

持出色的显示效果，同时拥有更快的响应速度和更高的高温可靠性。

当 mini LED 崭露头角，吸引业内人士目光的时候，TCL 已经占有先机。在 mini LED 技术路线上，TCL 是最早研发，最早实现 Mini LED TV 量产的品牌，甚至去年全球销量占有率已超过 90%。虽然目前关于面板，谁是最终赢家还没有定论，但是 mini LED 的潜力已经毋庸置疑。

TCL 的财务已经证明了，虽然彩电不好做，但面板是真的很挣钱。再加上当下市场竞争激烈，品牌之争渐渐成为技术之争，技术的革新速度不断加快。而在互联网科技企业不断崛起的时候，终端产品的优势也逐渐消退。同时，国家在企业自主创新方面也有大量的政策扶持和资金投入，营造了一个相对良好的创新竞争局面。此外，人们消费观念和消费水平有所变化，

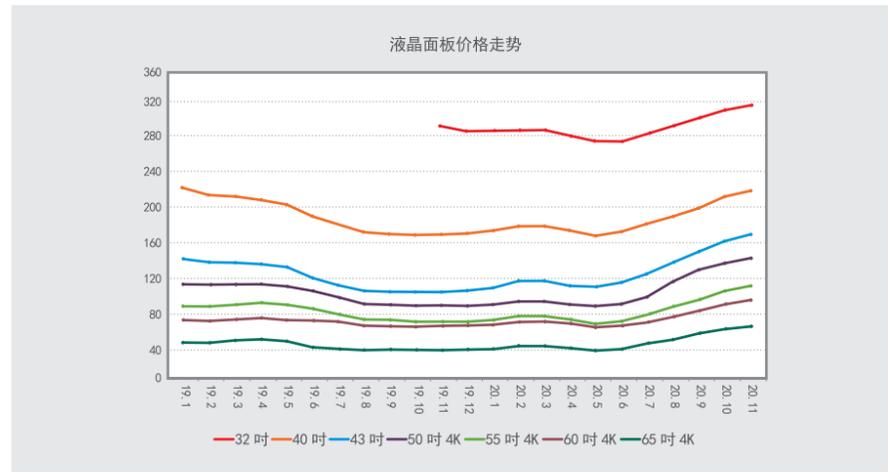
消费主力呈现年轻化，对产品的要求也有进一步提高。从国际到国内，从社会原因到经济原因，种种因素都推动着 TCL 选择转型。在这种情况下，TCL 认为，华星光电已经实际上成为了上市公司的核心主业，华星光电净资产在整个集团占比超过了 80%，净利润超过了 90%。

2019年4月，TCL集团推动了重组方案，将年营收超500亿的终端业务从上市公司中剥离，转向专注半导体显示及材料领域和产业金融投资。这是一次根本性的转型升级，TCL成功把自己从整机巨头，变身成为产业链上游的供应商巨头。

从终端到面板的转型之路，TCL走了十年。这并不是条好走的路，但是给 TCL 的回报也是惊人的。从 TCL 的成功之路来看原创力的重要性，是毋庸置疑的。坚持不懈的创新创造，正如 TCL 不断跳动的的心脏，源源不断地为它提供着新鲜的血液；在发展的基础上寻求突破，剔除阻碍呼吸的累赘，精简核心部门，正如清理凝滞的血管使它顺畅，会让心脏的造血顺利运输到需要的部位，保证了自身生命力的旺盛。

随着中国制造的崛起，人们消费观念的改变，再如何稳如泰山的品牌也不得不做出反应：在市场高速发展的关键时刻，如果不想被淘汰，就必须与时俱进；如果想要继续前进，保持核心竞争力则至关重要；一旦论起核心竞争力，就很难对原创力避而不谈。在这个技术的时代，创新的重要性和必要性为越来越多的品牌商家所意识到，不管是布局还是构思，不论是技术革新还是营销策划，只有原创才能抓住消费者，继而占据市场获得优势。

实际上，现在许多彩电品牌已经在行动了。比如海信，别出心裁地创造出竖屏电视和社交电视；再比如被海尔、美的等各家巨头所瞩目的智能家居产品，包括作为智能家居系统枢纽的智能电视……原创创新已经成为一个彩电行业乃至家电行业中一个热门关键词，而且是个短时间内不会热度消退的词汇。





用原创设计 缔造厨电产品创新之路

文 / 夏淑真

作为家中最有烟火气的所在，精致又实用，才是现代家庭对厨房空间的基本要求。从最初的石块与篝火，到木柴与土灶，再到传统烟灶与智能厨房，厨房的模样，始终伴随着人们生活水平及生活观念的更新而变迁。今天，厨房已经不再仅是解决饱腹之欲，更是人们追求更好智能体验、更多社交与娱乐需求的平台。

在消费升级的大背景下，评价一间厨房优劣的标准，也已经从单纯的功能性表现向是否拥有前沿厨房科技与创意设计巧思而转移。“中国人的厨房”到底应该长什么样子？“未来厨房生活”的景象又蕴含着哪些惊喜？

原创发明的新潮流

2015年3月——全球第一个为中国厨房发明的方太水槽洗碗机Q1。很多人认识方太水槽洗碗机，第一反应是最懂中国厨房的空间小、中式烹饪重油重污，以及中式餐具的形状各异，以“增功能、减空间”颠覆性思维，集成式设计解决了中国厨房面积偏小，用户需要一个好安装又不占地方的洗碗机的痛点。但是，方太在一开始思考这个问题的时候，是着眼于改变家庭家务环境的角度，是向着更美好生活的方向而去的。

着眼于水槽的结构设计，不仅仅为洗

碗机赋予“岂止会洗碗，还能去果蔬农残”的多样性功能，同时还保留了水槽在中国厨房的原有功能。创造性地将水槽、洗碗机、果蔬净化机这个“中国厨房”最为刚需的设备进行原创发明后，赋予水槽洗碗机在中国厨房的最实用功能和价值，进一步提高厨房生活的效率和体验。

一直以来，中国市场并不缺少洗碗机，缺的是真正懂得中国烹饪文化和厨房生活的厨房清洗帮手。20多年来，舶来品的传统洗碗机推广毫无波澜，而方太水槽洗碗机一经发布，便点燃了国内洗碗机热潮，市场保有量迅速提升。时隔两年，水槽洗碗机市占率从0攀至4成。中国洗碗机市场的普及浪潮，由一台原创发明的水槽洗碗机开启，这是很多人没有预见到的。

如今，在中国厨电市场上，方太逐个进行技术攻艰和产业突破，水槽洗碗机产品从Q1到Q8实现全系列覆盖中国不同家庭、不同人口、不同场景的需要，把一个厨电新品类从无做到有，从有到优，成为近几年厨电产品原创发明带动市场转型的标杆典范。

智能化成为厨电领域一大趋势

“智慧+”被纳入国家十三五发展规划，伴随AI+IoT的高速发展，家电行业的“智慧+”产品正在经历从单品智能，到互联互通，再到多应用场景落地这一过程。目前，厨电领域正处于智慧+的1.0阶段，单品智能化大行其道，并以抽油烟机品类为典型。其中，终端AI算力迅速提升，丰富的传感技术结合优化的数据采集和智能判断能力，使终端设备更加智能。从交互方式来看，更加符合人的行为习惯，具体方式也逐渐多样化，包括语音、图像、手势、触控等。

在云米的厨房，用户可以通过21Face冰箱的屏幕查看门外访客、呼叫扫地机器人清扫全屋；在客厅，用户可以用云米小V智能音箱关闭烟灶、调节热水器温度。就抽油烟机而言，AirBot搭载AI图像识别技术，在油烟识别摄像头传感器的帮助下，对油烟进行动态追踪、实时感知油烟大小并实时捕捉。而经过AI算力与夜视技术的赋能，无论光线环境怎样，AirBot都能根据油烟大小自动调节吸力，实现风随烟动的效果。

方太智能风魔方油烟机搭载了语音操控系统，可以在繁忙的烹饪过程中省去手动调节油烟机的麻烦，同时，它还搭载了烟灶联动功能，可实现在配套灶具点火时自动开启，灶具关火后自动延迟两分钟关闭。另外，它可以根据油烟状态调整风力大小，并对甲醛、氢气等有害气体进行监测管理，一旦有害气体浓度过高自动开启排风。

厨电套系化的现代厨房

作为厨电消费主体的80后、90后，对于品质与外观的要求越来越高。如厨房嵌入式新品类近年来快速增长，深受年轻群体的欢迎，基于它能使厨房更加美观得体，更能节省寸土寸金的厨房空间，带来舒适的厨房环境。

显然，一体化是其发展的大趋势。成套匹配的组合式厨电，并非是简单拼凑产

品，而是在外观设计和用料选材方面讲究统一性，主要功能特点保持互补性，技术指标的匹配性方面达到最优化，多机一体，更节能环保，美观和谐。

与此同时，从目前精装房趋势来看，一方面厨电产品的配套率较高。房地产商在精修房的厨电选择中，注重产品的专业性和品牌实力，讲究厨房的一致性和协调性，因此，厨电标配中的烟灶消热会选用风格一致、性能匹配的同一个品牌。随着消费者对品质生活的追求，他们将越来越认可这种厨房环境，继而在换购的过程中，也将为了保持厨房的和谐性而更偏重套装化、一体化产品。

另一方面，如今的消费者更注重售后服务，选购套装化厨电将解决他们许多不必要的麻烦，因为产品在设计风格、售后方面都比较统一，使用及维护将更方便。这是消费者乐享的事情，毕竟“懒人经济”的消费者心态：尽可能简单！

厨电套装化、一体化趋势不仅满足了消费者需求的转变，也促使厨电品牌推出的新品向套装组合式厨电转变。在今年的AWE展会上，华帝携智能元气套系亮相。

华帝智能元气套系厨电包括聚拢吸烟

机、智能烹饪灶、智能蒸烤一体机、干态抑菌洗碗机、零冷水瀑布浴热水器五件单品。这五款单品颜值与品质俱佳，更有五位一体智能互联赋能烹饪生活，让烹饪成为艺术和享受。

比如聚拢吸烟机采用创新翻转油网，四面拢吸风力强劲，使油烟无处遁形；智能烹饪灶可以根据锅内温度与食材状态，自动控制火力大小，小白也能烹得一手好菜；智能蒸烤一体机拥有3档温度和3档温域双精控，保留食材营养水分和鲜美口感；干态抑菌洗碗机集洗、消、存于一体，72℃高温煮洗+UVC深紫外防护+活氧净味抑菌，能长效抑菌，保持餐具洁净；瀑布浴热水器拥有极速零冷水、增压瀑布浴、直流变频系统等特点，给予舒适的淋浴享受。

去年，华帝智能元气套系厨电还在众多参评产品中脱颖而出，荣获“红顶奖提名奖”，产品实力获得行业和用户的高度认可。华帝智能元气套系厨电不仅是一次时代新青年与“时尚+智慧家”产品的亲密接触，更是智能家电领域中的一大创新突破，全系时尚产品将树立着整体厨房空间设计新标杆，引领厨电行业产品向高端、时尚、品质化发展。



奥克斯互联网直卖空调

厂家直供到终端 没有层层代理加价



颠覆传统 互联网直卖模式掀空调行业革命

文/尤守颖

在空调行业，传统代理营销模式由来已久，其最早诞生于改革开放之初。那个年代家电产品还是紧缺商品供不应求，信息流通性和时效性差，信息不对称给了中间代理操作市场层级的空间。这种模式最早还存在过全国性的代理，后来在市场上逐步优化过程中，形成了区域性代理。不论是全国性代理制，省级代理制，还是后来的区域代理制，至少有2-4个层级的层层盘剥，商品才会到达用户手中。随着市场的变化，传统层级代理营销模式的种种弊端凸显出来，成为行业发展的障碍。同时，这种传统的压货模式，完成规模再返利，存在巨大的风险。

互联网时代下信息变得更加迅捷、公开、透明，传统的家电代理制模式生存的基础发生变化。

产品从过去的供不应求，到现在的产能过剩，还有就是需求的个性化，而导致的厂家生产的定制化。用户的定制化，需要与厂家的距离越近越好，代理制的多层级，隔绝了厂家与用户之间的沟通，或者说加大了厂家与用户沟通的成本。

互联网的出现和普及，使得万物之间的互联互通成为可能，包括厂家与商家再与用户之间，已经没有隔阂，信息是随时可以通过互联网进行交流。如何进一步减少层级、缩短通路、降低成本成为空调产

业探索的方向。

奥克斯抓住时代变迁的特点与契机，围绕着缩短通路的渠道变革，提出了“互联网直卖空调”的品牌新定位。实际上，核心问题就是借助互联网，实现了信息的透明与对称，解决的是渠道层级过多，层层加码而增加营销成本的核心问题。从而，奥克斯的产品能通过互联网以最短的层级到达用户手中。很明显，奥克斯“互联网直卖”一举颠覆了传统空调营销模式。

2019年2月25日，奥克斯空调在——乌镇隆重举行了全新品牌战略定位发布会上，奥克斯集团董事长郑坚江宣布，确定将“奥克斯互联网直卖空调”作为全新的品牌定位，实现全渠道优化，将“厂家直供到终端，没有层层代理加价”的理念传达给万千消费者，提供优质优价的产品、提升消费者权益。当时，奥克斯推出互联网直卖空调模式后，底层终端经销商反映强烈，深深感到渠道结构变简单，一不需要再压货，二不必为价格纠结，因此经营变得简单而顺畅。互联网直卖摒弃层层加价的代理环节，使得传统模式下中间商的

价值被极大弱化。

奥克斯空调“互联网直卖”将用户利益放在首位，在为用户带来优质优价的空调，更能让用户享受到送装一体、销服一体的便捷高效服务。显然，奥克斯这种全新的模式符合当今互联网时代下空调产业的发展趋势，也是未来空调市场乃至整个国内家电市场发展之必然。

从奥克斯空调所推出的“小奥直卖APP”还可以看到，奥克斯空调直卖模式的公正、通透、优质等等专有属性。作为家电产业互联网直卖模式的开创者和引领者，奥克斯空调斩获2019中国家电创新零售先锋品牌和2019中国家电创新零售优秀案例奖两项大奖，以带动一大批经销商成功转型的案例。

奥克斯推出的“互联网直卖”模式是消费市场发展的必然，符合当今互联网时代下家电产业的发展趋势。回顾过去几年来奥克斯空调在营销模式、渠道架构以及技术研发上所做出的多维度创新，也就不难理解开创互联网模式，为什么是奥克斯？互联网直卖不仅仅是渠道模式的创新，其涉及到整个供应链的价值重构。

在制造端，奥克斯空调持续变革创新，一手抓智能产品，一手抓智能制造。奥克斯通过数字化手段对新品牌定位进行智能化落地支撑，将互联网时代的智能制造、智慧零售、智能产品与智能服务进行全面打通，构建从工厂到物流、仓储的布局均可实现可视化、一键可控，以新智造、新工具、新营销全面支持新定位。用户感受到的成本下降是源自中间环节的大幅压缩和生产效率的提升，而不是产品质量的下滑。对于奥克斯而言，产品品质则是其制胜的法宝。自成立之初，奥克斯便将品质放在首位，始终秉承“品质是基石，创新是灵魂”的企业理念，不断践行品质升级，连续斥巨资建设新的智能制造基地和研发中心，以雄厚的技术实力实现产品品质全面提升，以卓越产品满足国内乃至全球消费者的空调需求。

“互联网直卖”模式因为具备互联网属性，快速迭代就成为区别于竞争对手以及满足用户需求的一种战略必然，而快速迭代又会要求奥克斯在技术研发、智能生产等后端能力方面具备扎实的储备。据悉奥克斯在信息化方面累计投入大量资源，主动提升生产自动化、信息化、智能化水平，通过系统互联，实现了“黑灯工厂”和智能排产，为智能产品的迭代升级提供了重要支撑，创新性产品层出不穷。

奥克斯除了智能化工厂、研发中心、制造基地为支撑持续迭代爆品，以线上线下同价的产品品质吸引了大量粉丝。2012年，奥克斯确定电商战略，成为空调行业最早做电商的企业。2013年下半年，奥克斯开启了企业的转型升级战略，将电子商务直接提升到整个公司营销战略发展的高度。根据相关数据显示，2012年至2016年，奥克斯空调总销量年复合增速为8.81%，而电商渠道年复合增速高达102.99%。很显然，在电商红利爆发期，奥克斯空调通过把握线上渠道得到了快速发展。

“电商战略的成功”让奥克斯空调线上市场份额一度显著提升，公司的整体市场份额也因此受益。但这种过度向线上倾斜的单腿走路方式明显是不具备可持续性

的，尤其在行业面临压力。2018年开始，奥克斯探索以“网批”为主的渠道新模式，以线上资源为依托重新发力线下网络。随着新零售时代的到来，为了满足用户的消费升级所带来的个性化、差异化、体验化需求，奥克斯顺应时势打通线上线下实现双轮驱动。奥克斯首推“互联网直卖”，成为空调行业第一个明确新零售渠道模式的品牌。

过去，大压货大分销模式曾经推动空调业带来高速增长，但是，随着互联网技术的兴起，物流、服务等平台化崛起，家电消费模式、消费场景发生巨变，这一传统模式存在的弊端也越来越明显。奥克斯将空调产品特性与新零售通道深入结合，通过自身渠道和运营模式的变革，主动出击，开创了互联网直卖模式。互联网直卖模式之所以能够展露出巨大的先进性还在于契合了两大发展趋势，一是符合互联网本身的发展势头，另外一个就是扣准了渠道变革的主脉络，不断缩短厂家与用户之间的距离，通路越短成本越低、效率越高、竞争优势就越明显。当然，互联网直卖空调的模式，还需要包括渠道商、终端商、用户消费者有一个认可适应的过程，这一过程甚至还会是一个较长的时间。但是，这是一个历史的潮流。





从“散装”到“整体”， 大品牌会让整体厨房成真

文/尤守领



随着“互联网+”时代的到来，现阶段智能化的家电产业变革席卷了整个传统家电行业，中国家电行业迎来智能化新篇章。

厨房产业一直是商家“必争之地”，无论是厨电企业，还是橱柜企业，都想一举“占领”消费者的整个厨房，于是乎，近年来“整体厨房”及“厨电橱柜一体化”等概念不断在厨电市场中出现。

最近两年，国内厨电行业变化的速度有目共睹，从产品、设计到品牌调性及市场营销手段，凡是和消费场景挂钩的变化就尤为迅速。“整体厨房”这个口号也出现了好几年的时间，从这两年的发展来看，“整体厨房”的模式已经渗透到家电行业各个产品类中，而对于厨电来说，整体厨房更像是一场奋力拓宽产品线的圈地运动，在未来，这必然是一块份额不小的蛋糕。

随着我国城镇居民的收入不断提升，消费观念和消费习惯发生了翻天覆地的变化，人们开始对“住”有了更高的要求，对厨房的需求也不再仅仅局限于简单实用，而是发展成为集实用、舒适、美观、品质、绿色等一体的综合性需要。据公开数据显示，目前中国整体厨房市场规模已达400亿元左右，然而中国约1亿户城市居民家庭中，整体厨房的拥有率仅有6.8%，这个数字远远低于欧美发达国家35%的平均水平。这也意味着，整体厨房行业未来市场增长空间巨大，未来5年中国整体厨房的需求总量或说意向购买量约为2900万套，平均每年580万套。业内人士预估，未来中国整

体厨房市场规模将达千亿级。

方太柏厨继续深研、华帝设立橱柜公司布局定制行业、国美ixina计划再加码、欧派橱柜成立全球战略合作联盟，从厨电品牌、零售巨头、再到定制龙头，整体厨房赛道可以说竞争是非常激烈。

随着“互联网+”时代的到来，现阶段智能化的家电产业变革席卷了整个传统家电行业，中国家电行业迎来智能化新篇章。在这场互联网转型大潮中，大家电品牌纷纷在全产业链开始了互联网化的布局，这包括生产环节的自动化、产品的智能化、售后服务的大数据化以及销售渠道的电商化。

当然，厨电品牌也不落后，他们正以各式各样的方式向智能厨房靠近，旨在为消费者提供更舒适的生活体验，让现代家庭真正享受智能科技为生活带来的舒适与便利。

像是华帝股份从2016年开始就提出“橱柜和电器是一个有机的整体”概念，并通过旗下全资子公司进行整体橱柜的生产、销售，还推出“华帝家居”品牌，专注于整体厨房以及其它两大产品领域。2020年年初，华帝品牌推出“全系专业、时尚不凡”的全新品牌口号，除了做强烟机、灶具等主营产品外，近年更是大力研发和推广洗碗机、蒸烤箱、净水器等新型厨电产品。

近几年，众多品牌都在探索不同路径发展整体厨房，有品牌自主研发布局形成整体厨房产品闭环，有品牌通过联合上下游品牌共同构建整厨空间，多种模式并行，市场处在探索阶段，行业格局正在重新分化整合。

在众多不同品牌中，定制类品牌在发力整体厨房方面具有先天优势，其一举一动也吸引着行业关注。去年9月25日，欧派橱柜成立全球战略合作联盟，成为近期行业焦点。作为定制行业龙头，未来欧派橱柜是否能率先探索出整体厨房一站式发展路径，也成为行业的关注重点。

联盟成立后，欧派橱柜与合作品牌将在产品、渠道等层面进行深度整合。消费者可以在欧派橱柜门店打造的厨房空间体

验多样化的餐厨场景，实现橱柜、厨电及厨房配件一站式体验和购买，同时欧派橱柜设计师将结合用户的厨房使用需求，将厨电、百货、柜体进行一体化设计，避免“柜”“电”分离、柜电尺寸不匹配、风格不统一等问题。

纵观欧派橱柜近年来的发展动作，此次联盟成立显然并非一时兴起，而是谋篇布局已久。早在2018年，欧派橱柜就提出橱柜+战略，开始从单一产品提供者向整体厨房解决方案提供者转型。在经过不断升级改造后，于今年全新推出的整合洗涤、备餐、烹饪、收纳及智慧环境厨房五大系统，厨房、餐厅、阳台三大空间整体规划的一体化整体厨房解决方案，也将行业从厨房3.0时代推入厨房4.0时代。

厨房4.0时代，本质在于满足消费者高品质生活需求，其核心是把前沿的设计理念、

极致的品质工艺及先进的功能科技进行有机的整合，提供一站式高品质餐厨空间整体解决方案，以满足消费者多样化的高品质厨房生活需求及一站式购买服务需求。

因此近两年以来，欧派已相继与博世、惠而浦等厨电品牌达成战略合作，而本次则是选择不同品类上的专业度高与市场影响力大的品牌形成战略联盟，将厨房核心品类产品全整合，实现深度联动。

可以预见的是，在各大品牌的推动下，厨房行业将加速地从独立化、分散化的厨电、橱柜产品走向整体融合，从原来分散的格局走向整体联动的统一体系。而厨电作为家庭中重要的组成部分，在消费需求不断升级和智能化趋势的影响下，需要企业不断打破智能橱柜技术和行业壁垒，通过整体厨房的产品组合与设计，打造智能厨房场景。





格兰仕收购惠而浦股权已交割 彼此看上了对方什么？

文 / 夏淑真



股权变更后，惠而浦集团将继续作为惠而浦中国的股东，持有惠而浦中国约 20% 的流通股。惠而浦中国将继续保持其现有法律实体及上海证券交易所上市公司地位。

5月7日晚，惠而浦发布公告称，格兰仕要约收购公司 51.1% 股权已于 5月6日完成交割，公司控股股东变更为广东格兰仕家用电器制造有限公司，梁慧强任总裁。从去年 8月，历时 9个月，格兰仕收购惠而浦的相关事宜终于尘埃落定。

2020年8月，广东格兰仕家用电器制造有限公司（下称“格兰仕”）向惠而浦中国发起了收购要约，今年3月正式在中国获批。此次收购经过了美国、巴西、德国、土耳其、奥地利、哥伦比亚等多个国家的反垄断审查程序。截至 2021年5月6日，本次要约收购的清算过户手续已经办理完毕。

股权变更后，惠而浦集团将继续作为惠而浦中国的股东，持有惠而浦中国约 20% 的流通股。惠而浦中国将继续保持其现有法律实体及上海证券交易所上市公司地位。惠而浦中国与员工、供应商和客户之间的现行合作关系保持不变。

资料显示，1994年，惠而浦家电进入中国市场，先后在上海、广东和浙江等地建立了基于全球平台的现代化生产基地和研发中心。惠而浦的前身为合肥荣事达三洋电器股份有限公司，2014年通过与惠而浦集团战略合作，变身为“惠而浦中国股份有限公司”。完成对合肥三洋的收购之后，惠而浦中国拥有了惠而浦、荣事达、三洋、帝度四个品牌，业务遍及全球 60多个国家和地区，涵盖冰箱、洗衣机、洗碗机等产品。

但是，对于惠而浦来说近几年财务数据并不乐观。综合年报数据来看，2018年-2020年，惠而浦分别实现营业收入 62.86亿元、52.82亿元和 49.44亿元，呈现下降趋势。在此期间，惠而浦归属于上市公司股东的净利润也出现连续两年亏损，分别为 2.62亿元、-3.23亿元和 -1.5亿元。

从大环境来看，国内市场需求降低以及疫情的影响，对惠而浦收入、利润产

生较大影响。从惠而浦自身情况来看，去年 4月，收入占比较高的三洋品牌退出后，对销售影响也很大。一方面，看好中国巨大的市场发展潜力，另一方面，包袱太重，无法突破市场困局。在这种情况下，综合能力较强的格兰仕发出要约收购，对惠而浦来说，是一次机会。

在收购报告中，惠而浦称，格兰仕集团是中国家电行业具有广泛国际影响力的龙头企业之一，在微波炉等厨房电器领域已连续多年处于行业绝对领先地位，经过 30多年发展，其已经成为一家综合性白色家电和智能家居解决方案提供商。当然，从某种程度说，格兰仕的收购有利于惠而浦甩掉亏损业务包袱，迎来新的发展机遇。

作为惠而浦集团的重要供应商，格兰仕集团与惠而浦集团的供应关系已经超过 15年。对惠而浦目前存在问题，格兰仕并没有回避。谈到惠而浦的业绩表现，梁慧强也在采访中指出：“格兰仕其实不会看这家公司过去一至两年短期的财务表现，更多是看长期的协同效应以及潜在价值。”

格兰仕看上了惠而浦什么？

1992年，格兰仕从一台微波炉起步，

多年来一直是微波炉的冠军。不过，从近几年的布局来看，格兰仕也积极布局产业多元化转型，产品从微波炉覆盖到烤箱、洗衣机、冰箱、扫地机器人、面包机、净化器等。

去年 928会议，格兰仕强调在国内市场以多品牌、全品类和全渠道作为在中国市场未来的主攻方向，再造一个格兰仕。虽然格兰仕销售规模大，渠道广，综合实力较强，在小家电方面布局较为完善，但在大家电方面发展明显不足。格兰仕成为惠而浦中国控股股东，从惠而浦在国内市场的产品线来看，洗衣机和厨电是格兰仕最需要的，同时收购惠而浦后，可能还将获得惠而浦、帝度和荣事达三个品牌，以及白电相关的技术，这无疑有利于补齐格兰仕的短板。

我们认为，惠而浦在白色家电上技术底蕴深厚，格兰仕在微蒸烤、生活电器、厨房电器上拥有全球领先的产业链、供应链优势，这次资本动作背后，是双方对未来长期的战略布局。

收购之后，格兰仕不再局限微波炉业务，将增强白色家电及小家电优势，综合

竞争力提升。

惠而浦中国将是其品牌矩阵和冰洗产品品类重要补充。同时，格兰仕保持惠而浦品牌、技术在中国市场的延续性，推动惠而浦旗舰品牌的增长。不管是中国市场，还是全球市场，格兰仕、惠而浦都可能产生更多交集，产生更大的协同效益。显然，二者合作不是简单的合作而是 1+1 无限度大于二，想象的空间很大。同时，惠而浦在海外市场主打高端品牌，如果能利用好这一优势，也将有利于提高格兰仕在高端市场的影响力。

虽然，顺利完成了对惠而浦的收购，对格兰仕来说是一个历史性的里程碑，值得庆祝。但是格兰仕也应清醒地认识到收购成功只是走出了第一步，真正的挑战还在后面。在我们看来，二者的融合、磨合需要有一个过程。这可能是中国收购欧美企业普遍面临的问题。接下来，如何处理惠而浦和格兰仕员工、团队问题，如何凭借自身的资源拉动惠而浦在国内市场的回升，扭亏为盈以及如何处理好惠而浦中国在国内市场的品牌所有权问题等也是一个巨大挑战。





空调市场今年“6.18”是否由价格战主导？

文/陈实



数据显示，今年“五一”前后，国内空调市场零售量为359.3万台，同比下滑29.4%。零售额120.1亿元，同比下滑21.6%，表现着实不佳。

电商造节的底层逻辑是什么？是集中堆高流量，刺激流动性增长？亦或是沿袭传统零售，成为新的价格战载体？随着今年“6.18”的临近，对于这个问题的讨论成为当下人们关注的焦点。

尤其是对于空调行业来说，是否仍需要人为地制造一个存有价格战隐患的销售节点？如果没“价”的支撑，“量”的增长又从何来？这两个反问，表面上看，似乎是一道“两头堵”的无解题。事实上，我们过去已经看到无数种不依靠价格优势驱动市场的成功案例。

反观空调市场，长期产品同质化影响的余波仍未散去，一部分思路转换较慢的品牌仍然认为几百块钱的让利能够再次撬

动市场。殊不知，行业均价承压已久，降价逐量的空间比以往任何时期都更难；简单让利已不再能造成直接杀伤，消费者需要新的刺激。

笔者认为，所有关心空调行业良性循环发展的行业人士都能够看清这两点。虽然本年度空调市场前期销售依然承压较重，但是今年6.18空调行业爆发新一轮大规模价格战几无可能。

上游压力不降反增，市场神经绷于一线

去年以来，受疫情等多方因素影响，上游原材料市场价格持续走高，开年之时，

黄铜价格同比往年已经激增近50%。寄期望于铜价回落，舒缓成本压力的品牌大有人在，但也不乏有更加悲观的声音。一家行业前五品牌决策层就曾经向笔者坦言，“铜价或将再创新高，我们已经做好了产品涨价的预案，随着新系列的推出，行业普遍涨价在所难免。”多家券商企业也对大宗商品未来走势给出了建议，铜价大幅回落大概率不会发生。截至5月，LME铜价已经突破1万美元，华尔街仍称牛市不会停止。尽管这符合我们一直以来对市场走势的判断，但对于身处其中的空调企业而言，成本的叠加，已经让一部分品牌游走“荣枯线”边缘。

虽然在接触中，笔者被告知大部分一二线品牌的原材料库存储备仍有一定腾挪空间，但在没有任何成本回落预期的持续高压下，现有价格体系的神经已经高度紧绷。

5月涨价趋势凸显，但市场仍有杂音

从今年4月和5月的线上下市场监测数据来看，空调行业的不景气仍在持续，但涨价的趋势已经逐步凸显出来。

相关数据显示，4月，国内空调市场线下零售量79.6万套，同比下降22.7%，零售额达到30.4亿元，同比下降16.6%，均价3823元，同比增长7.9%。而一度被寄予厚望的“五一黄金周”也并未能刺激足够消费。数据显示，今年“五一”前后，国内空调市场零售量为359.3万台，同比下滑29.4%。零售额120.1亿元，同比下滑21.6%，表现着实不佳。但是，我们不难看出，尽管量、额齐降，但行业中端价格涨幅明显，而在更注重品位和体验的高端矩阵中，其线下轨机的增长亦有目共睹，11k+成为了增长的主要区间。从以上数据，我们可以快速拿捏出2个关键点。其一，以中端产品为主的二线品牌率先破局，即便将产品价格涨至逼近于一线品牌的区间，也要



将内部收支平衡放在首位。可见，在持续大半年的成本压力下，腰部品牌最先考虑的是活下来。其次，行业“失量”，新的量从何而来，是当前亟需解决的问题。

对此，一些品牌释放出降价促销的声音。坦率地说，在整体大环境需求合理涨价生存的时局中，再靠价格战抢份额是十分不道德的。市场需要充分竞争，但排除资源性的垄断行业，绝大多数商业领域的充分竞争建立在头部格局引领、腰部百家争鸣的基础上。在成熟商业体中，依靠价格优势进行无差别杀伤，严重一些，在很多国家需要受到反倾销反垄断调查，退一步来说，没有人喜欢价格屠夫。

从价格驱动到价值驱动，头部品牌需要做出表率

很多时候，我们分析空调行业进程时都在提一句话——当前空调市场已经完成了从市场价格驱动向产品技术驱动的迭代。

但是，“迭代”进行至今日，行业产品同质化之严重，一言难尽。我们不妨回头思考文章开头就提出的那个问题，如果失去价格支撑，空调行业新的增量应该从何而来？回顾此前市场走势，高端增长的亮点不容我们忽视。至少，从消费心理的成熟和购买力的增强中，我们可以认为，空调产品也可以做高价值。

价值驱动或许是现有空调商业模式发展的终极形态，当然，这也需要头部品牌率先发力。

从产品矩阵上来看，美的已经经营了多年“无风感”概念，从痛点入手，融技术创新于体验，这是打造高价值产品的重要一步。在连续几年的线上促销中，主打“零风感”技术的产品也已经逐渐站稳较高价位。反观美的的老对手格力，尽管产品均价仍属行业一线，但近年来渠道转型带来的阵痛在持续，受迫于业绩压力，格力自上而下“带货”转型。当人们津津乐道于偶尔曝出的销售数字，却再也难有“好空调格力造”的那份技术领先的自信。

最后我们来看海尔空调，无论是“洗空气”还是“自清洁”，最近几年提供给行业的话题始终不少。眼下，自清洁空调已经从现象级新品走向行业技术标配，这就是海尔作为头部品牌的价值体现。另一方面，随着健康空气理念的逐步深化，始终坚守价值二字的海尔空调也已经迎来收获期。受全年疫情影响，2020冷年鲜少有品牌实现增长，但海尔空调凭借“洗空气”等硬核理念受到用户追捧，实现逆势增长。而今年，海尔先后推行“焕新节”等服务活动，从更多维度打造自己的健康空气生态，可以说现阶段在这条产业链中，海尔空调的价值竞争力具有充分的吸引力。

所以，我们不妨做个猜想，今年的“6.18”将是企业、品牌硬实力的试金石，特别是对于空调行业来说，这是这一冷年最后一个冲刺销售的机会。那么究竟是降价促销，釜底抽薪的底气足，还是坚守价值，长期投资的回报高，这两者不仅会在大促中见分晓，亦会在更长期的路径中分出高下。



座次再次易主 格力翻盘机会不大

文/夏淑真



一个是国企，一个是民营，多年明争暗斗，格力、美的竞争从未停止过。近日，格力电器与美的集团相继公布2020年年度业绩报告，引发行业关注。

格力2020年年度报告显示，该公司2020年实现营业收入1704.97亿元，同比下降14.97%；实现归母净利润221.75亿元，同比下降10.21%。其中，空调产品营收约1178.8亿元，同比下滑14.99%；生活电器营收约45.22亿元，同比下滑18.91%；智能装备营收约7.91亿元，同比下滑63.06%；其他主营营收72.33亿元，同比下滑31.15%。

美的2020年年报报告显示，2020年美的实现营业收入2857.10亿元，同比增长2.27%，实现归母净利润272.23亿元，同比

增长12.44%。如果从空调业务上看，格力电器2020年空调业务营收为1178.8亿元，低于美的全年空调业务营收的1212.2亿元。

我们注意到，去年8月，双方发布半年业绩报告，格力因24年来首次被美的空调业务拉开227亿元差距引发了热议。财务数据最能说明问题，此次美的再次超越了格力，那么，在未来的发展中，格力走向如何，能否保住老大的位置？

我们认为，格力的营收同比下降的原因在于空调市场的萎靡以及单一的业务结构。根据奥维云网数据显示，2020年全国空调市场零售额同比下降22%，尤其是线下渠道，零售量同比下滑27.6%。而格力空调业务的占比达到70%，因此在疫情和空调市场饱和和高度较高的大环境下，依赖

空调业务的格力短板被放大。同时，随着空调逐步进入存量市场时代，以及国家对房地产持续严控，空调市场增量空间有限，行业顶着天花板负重前行，格力大幅度增长的可能性并不大。

除此以外，格力年报业绩下滑也和渠道有关。从奥维云网数据来看，在2020年发生疫情之后，美的加速了在线上家电市场的布局，美的空调业务在线上市场稳居第一。从2020年开始，董明珠才明白线上的重要性，并亲自带队开始搞线上渠道，不遗余力去直播带货。去年8月，董明珠曾表示，“格力董明珠店”线下实体店开业，将进一步打通格力线上与线下的闭环销售。虽然格力直播追赶线上份额，带货记录还不错，但是，线下严重受挫，最终还是被美的赶超。

从格力目前的行动来看，希望通过渠道改革来改变现状。早在20多年前，董明珠一手开创格力电器“区域厂商股份合作制”销售模式。2020年，站在新一轮时代、经济、产业发展的新十字路口，董明珠再次主导了格力渠道的第三变革。类似于当

年“自建分销渠道”的思路格力线上渠道必须掌握渠道的自主权。董明珠就曾公开表达过，未来格力可能会对上万家门店进行职能调整，直接由销售转为品牌维护、物流及售后等。

从2020年董明珠直播，到全员营销为“董明珠的店”引流等等，种种迹象表明董明珠有意提高线上营销比例，再加上一边继续向经销商定每年常规的出货政策，一边却不断用线上价格强势挤压线下利润。这难免引起经销商的不满。

从2019年下半年开始，山东、河南、河北等主力区域都已经受到了很大影响。网传河南的郭书战家族已经在经营美的了，河北的徐自发也在投资做奥克斯，而山东的段秀峰已经拿下了奥克斯山东总代理位置。格力渠道改革正在经历阵痛，未来能为格力翻盘出多大力，不知道。

当然，在我们看来，格力这次无缘老大位置，和多年来的品牌单一相关。其实这一点，格力也意识到。此前，格力电器董事长董明珠曾多次表示，格力电器要做一家多元化的全球型工业集团。只不过，

多元化道路发展道路比较曲折。这些年，格力的手机业务以及董明珠个人投资银隆新能源车之举都陷入了巨大的争议与风波，包括格力强调突出的智能装备方面，表现依然不尽人意。数据显示，2020年智能装备方面仅实现收入7.9亿元，同比下降63.06%。值得注意的是，相较于2019年年报，除家用空调、暖通设备、生活电器、冰箱洗衣机、等板块外，格力本次年报中新出现了再生资源、工业产品和医疗健康板块。在我们看来，格力已经是一家多元化发展企业，问题在于，这些空调之外的布局始终没能培育出规模，这是一个很大的问题。而美的就避免了一些风险，由于美的是一家多元化产业发展比较均衡的企业，对空调单一产品依赖度相对较小。在疫情的冲击下，美的仍然保持了营收和利润双增长，对于美的来说，显示出足够强的抗风险能力。

众所周知，格力的决策很大程度上是董明珠个人的决策。要知道，董明珠到2022年就68岁了。从未来发展来看，最大的问题当是谁来接董明珠的班？随着一度被外界视为格力“二号人物”的黄辉、望靖东的离职，后继的领导人如何培养？其中望靖东时任格力电器公司董事、副总裁、董事会秘书，此前在公司工作18年，在CFO岗位上工作12年有余，曾一度被视为董明珠的接班人。其后，格力执行总裁黄辉也宣告离职。黄辉作为格力电器的技术骨干，2007-2017年间，一直担任格力电器总工程师一职，并于2012年进入董事会，2017年升任执行总裁。未来又有谁能替代董明珠呢，接班人问题让外界充满担忧。

仅靠空调业务，和美的的多元化多品类比拼，胜算又能几何？况且，空调市场进入存量市场，格力可以说碰到天花板。未来，领导人接班问题，渠道改革能否成功，多元化发展产业能否培育出新的产品规模等都对于格力未来能否翻盘，保住老大的位置起到重要作用。



“新势力 造新势” 快闪店空降成都 奥克斯空调心跳款心动上市

文 / 夏淑真

奥克斯空调宣布王一博同款空调心跳款心动上市，并在成都太古里裸眼 3D 大屏首次释出心跳款 TVC。

以心跳基因，打造新势力地标。5月19日，杭州 2022 年亚运会官方独家供应商——奥克斯空调“新势力 造新势”品牌体验馆空降成都。奥克斯空调宣布王一博同款空调心跳款心动上市，并在成都太古里裸眼 3D 大屏首次释出心跳款 TVC。作为奥克斯空调最新品牌动作，心跳款裸眼 3D TVC 和品牌体验馆融入年轻人喜欢的打卡元素和生活方式，构筑起成都新势力地标，进一步诠释了奥克斯空调“新势力 造新势”的全新品牌主张和不设限的探索精神。

王一博同款空调心跳款助力创享生活新势力

心跳款作为奥克斯空调在全新品牌主张“新势力 造新势”引领下推出的首款力作，自 4 月 30 日启动“盲订”以来，受到消费者特别是年轻新势力的持续关注。其传承奥克斯空调超乎想象、突破极限、探索未知的 A、U、X 品牌基因，以打破传统空调机芯不可拆洗的创新设计，诠释了不设限的探索精神，与当下年轻人不被定义、不负热爱、不停追梦、追求心跳快感的生活态度高度契合。

此次首次公开亮相即上市的心跳款作为奥克斯空调机芯可拆洗系列最新升级产品，拥有 1300 余项技术专利，是空调界“健康新势力”典型代表。其搭载全域除菌系统，具备滤风、净风、净机、净芯四重功能，依托高密度银离子滤网、短波紫外线(UVC)杀菌、自动水洗 +57°C 高温除菌以及机芯可拆洗技术，输出纯净清新空调风，贴心守护用户健康。

心跳款采用仿生设计理念，拥有轻巧灵动的贝壳造型和精致通透的浅金色装饰边，在外壳印有心跳图案，并首创精雕钻切工艺，打造了轻奢风格。不仅如此，心跳款致力于打造智慧、舒适生活场景，支持语音智控、场景智控、智能舒睡模式，提供母婴级轻风和恒温匀风，具有 30 秒快速制冷和 60 秒快速制暖的卓越性能。值得一提的是，在以创新技术和轻奢外观打造健康、智能、舒适家居生活之余，心跳款采用新一级能效标准，支持 ECO 节能模式，减碳环保，助力实现“碳中和”。

裸眼 3D TVC 和品牌体验馆 打造成成都新势力地标

“空调新势力”奥克斯拥有探索不设限的心跳基因，致力于拥抱同样追求心跳快感的年轻新势力。随着品牌全球代言人王一博同款空调心跳款官宣上市，其 TVC 同步亮相成都太古里裸眼 3D 大屏，与位于成都 IFS 古迹广场 2 号门的“新势力 造新势”品牌体验馆隔空对望，共同构筑起成都年轻新势力的打卡新地标。

心跳款 TVC 以裸眼 3D 的形式，给人身临其境的空间感和立体感，展现了空调的轻奢外观。在裸眼 3D 技术的加持下，品牌全球代言人王一博仿佛从画中走出，将心跳款亲手送至人们眼前，与现场观众展开了一场近距离对话。这一令人心动的创意形式拉近了观众与王一博的空间距离，引得粉丝、路人纷纷驻足观看、打卡留念。

“新势力 造新势”品牌体验馆则由新势力标签打卡区、心跳混音互动装置区、机车区、心跳款产品展示区组成，将奥克斯空调品牌元素和年轻人热衷 pick 的潮流元素完美结合，打造了一个科技感十足的心跳体验区。消费者步入品牌体验馆，不仅可以深入了解王一博同款空调，还可通过心跳互动，感受酷盖元素带来的心跳快感。

从官宣王一博为品牌全球代言人，到发布王一博同款空调心跳款、释出心跳款裸眼 3D TVC、开设品牌体验馆，奥克斯空调积极践行全新品牌主张“新势力 造新势”，正稳步前行在品牌年轻化之路上。“空调新势力”奥克斯将继续秉持不设限的探索精神，以用户需求为核心，坚持科技创新，持续产品升级，为空调行业多元化、高质量发展赋能。

长虹激光电视和智能投影 新品发布

文 / 卞智杰

据此，此次发布会后，长虹激光电视 D7U 和长虹 S2 系列智能投影均已在京东、天猫上线预售，首发价格满足是诚意。

5月25日，长虹激光电视 & 智能投影春季新品发布会在四川绵阳如期举行，正式推出全新产品——家庭轻享型 4K 激光电视 D7U 和高端奢享型 4K 激光电视 DC95，以及为潮玩新青年们定制的智能投影。家用投影显示产品因其尺寸灵活、大屏护眼等优势，受到越来越多消费者的认可，长虹激光公司此次发布的新品不仅覆盖中高端消费群体，也更多地走近年轻用户，体现其未来的产品布局和市场战略。

此次发布会以“真·光影之镜”为主题，现场流光溢彩，光影与长虹新品结合，呈现赏心悦目的投影画面；光影与时尚造型结合，体现长虹锐意革新、走近年轻群体的态度。随着长虹激光公司康健博士新品宣讲的进行，“真·光影之镜”的含义也被层层拨开。

全新 4K 激光电视不止提升画质 更“武装”到遥控器

首发的长虹激光电视 D7U，是家庭轻享型升级产品，主机与屏幕整套首发价格为 16699 元，通过提升激光光机光效，亮度较上一代产品提升了 10%，功耗较上一代产品降低了 20%；通过 Ai 画质芯片的运用，长虹 D7U 可实现画面色彩纯正不串色、根据播放场景自适应色彩校正，以真色彩呈现家庭影院需要的震撼光影。值得一提的是，长虹 D7U 配置的智能飞鼠遥控器，对着屏幕轻摇即可调出飞鼠光标，秒变无线“鼠标”，让用户可以像操作电脑一样随性选中想看的内容，操作更便捷。



随后发布的激光电视还有高端奢享型长虹激光电视 DC95，搭配了长虹最新推出的行业首款 1.6 超高增益菲涅尔光学屏幕，综合亮度提升约 20%，实现高端用户大空间客厅需要的更高的环境光对抗能力，用真高亮为用户打造理想的家庭影院。同时，长虹 DC95 采用了长虹自研的超短焦自动对焦技术，调校更智能、便捷；搭载了 64 位强劲芯片和 3+128G 大内存，运行更快、更顺畅；配置了隐藏式四维阵列式麦克风，可以实现 10 米内智能拾音，语音操控功能全新升级。

全新智能投影系列更年轻 市场表现令人期待

发布会上，长虹激光公司总经理李先平还向在座的核心渠道伙伴和核心供应链伙伴，系统分享了此次发布新品的品类选择原因和长虹激光公司对未来的战略布局。他提到，在彩电行业逐渐低迷的大背景下，投影显示产品凭借其大屏、护眼、低功耗等优势，市场销售规模逆势增长，其中家用智能投影仪因其轻便、智能等特点更是持续发力，市场潜力巨大。

为此，据李总介绍，长虹激光公司凭借其强大的集团支持、扎实的技术实力、严格的品控管理和完善的售后服务体系，以及合作友好的供应链伙伴和渠道伙伴的支持，一方面在激光电视领域继续深耕，为有一定消费能力、追求品质生活的用户研发制造功能更全、性能更强、画质更好的产品；同时，也积极与供应链伙伴、渠道伙伴探索尝试着可实现价格下探的产品，以让更多消费者不用高消费也能用上激光电视为奋斗目标。另一方面，长虹激光公司加大在智能投影领域的投入，并积极走近年轻群体，为消费能力可能不高但讲究生活格调的他们打造需要的产品，此次发布的 S2 系列智能投影价格诱惑，还以媲美高位价格的画质表现、智能功能等让更多年轻用户可以拥有，可以用它打造自己的梦想空间。

据此，此次发布会后，长虹激光电视 D7U 和长虹 S2 系列智能投影均已在京东、天猫上线预售，首发价格满足是诚意。长虹激光公司李先平表示，希望此次发布的新品能确切地让更多人能用上激光电视，爱上智能投影，让长虹的技术给生活带去美好的改变。

苏宁六一宝宝节 破局 618

文/尤守领

苏宁易购将“开心直播夜”设置为1个开心主会场+多个主题直播间的形式,根据明星艺人的特质和属性,策划多元化的直播内容。

5月31日晚,苏宁易购六一宝宝节“开心直播夜”在苏宁易购、东方卫视、微博、PP体育、PP视频、抖音等多平台播出。当晚,关晓彤、贾乃亮、雷佳音、刘雨昕、彭昱畅、齐秦、张韶涵、张信哲、张艺兴等明星艺人现身开心直播夜现场,零点0元抢爆款、满额返优惠、超级宝盒大奖、万款商品61折的力度和玩法,让苏宁在六一打响了618的第一枪。

多元内容:艺人群集合直播,覆盖多圈层用户群

苏宁易购将“开心直播夜”设置为1个开心主会场+多个主题直播间的形式,根据明星艺人的特质和属性,策划多元化的直播内容。主会场上,张韶涵两首经典歌曲《欧若拉》和《隐形的翅膀》,瞬间将90后的记忆拉回童年,齐秦和水木年华的演绎再现了80后的青春现场,人气偶像刘雨昕一首《U&I》酷飒舞台将现场气氛点燃至高潮吸引00后关注,更有网络流行歌曲《小苹果》和《大风吹》引发屏幕前不自主跟唱,大众流行指数再次得到验证。

主题直播间内,儿时美味、萌宠星球、家有儿女、头号玩家、光辉岁月、干饭天团...一个个童趣的场景被搬到了开心直播夜的现场。张艺兴与彭昱畅在综艺《向往的生活》外首次直播同框,贾乃亮、雷佳音、郭京飞极挑三兄弟直播间内吃着火锅逗趣不断,关晓彤则首次带着自己的萌宠直播亮相,冻龄女神孟庭苇和两大情歌王子齐秦、张信哲一同

奏响青春BGM...

同时,苏宁还邀请了斑布首席运营官李智慧、联合利华全域重点客户及数字化营销副总裁方炜、君乐宝乳业集团副总裁杨洪滨、百雀羚副总经理张静等10位品牌高层组成Boss团在苏宁的“开心直播夜”登台与艺人游戏PK,和观众直播互动,向消费者释放大量福利。

多重玩法:盲盒、抽奖、满返、爆款折扣,打造电商直播标配

建筑类别多:车间、仓库、办5月26日0点,苏宁易购就上线了“1元抢盲盒”的福利活动。用户只需花1元,就有机会获得暴力熊超大摆件、泡泡玛特盲盒、亚特兰蒂斯套餐、任天堂游戏机、伊莱克斯儿童洗衣机、戴森吹风机、科沃斯扫地机器人等大奖。公区、生活区一时间,“苏宁1元盲盒”成为了年轻人最为热衷的消费产品之一。单抽一发入魂任天堂游戏机、十连抽到旅游大奖,“提前收到六一儿童节礼物”的真实经历分享到社交平台上,总能引发关注。

而在6月1日凌晨1点,苏宁易购还在全国盲盒的买家中,抽出了一位“六一锦鲤”,独享超级宝盒大奖,内含所有盲盒奖品和明星天团专属周边。直播中,四轮抽奖频频调动屏幕内外情绪,OPPO Reno6手机、茅台生肖酒、蔚来ES6运动版电动汽车,悉数大奖被观众收入囊中。在直播成为电商标配的当下,各平台不断探索更新颖的玩法,终极目的是吸引消费者的注意力。真正与用户“玩在一起”,同时加上真诚的态度成为电商直播保持活力的关键。

眼下,晚会成为电商大促的常规玩法,但客观事实是,单一的舞台表演和单口相声式的卖货直播,已然无法满足日渐挑剔的消费者对购物过程简单化、场景化、有趣化的需求。同时,“电商+综艺”也已从单纯增强品牌曝光度、增加品牌话题指数进阶到了追求品牌形象融合、塑造品牌口碑并最终促进销售转化的超级IP打造阶段。

苏宁本次首创“刷到谁的直播间就看谁”的“盲盒直播”方式,主题各异的直播内容,在不同的场景下,把各种爆款折扣秒杀福利与欣赏直播内容的观众进行了强连接,实现了跨屏、跨界的多赢效果。

空调新风向,海信空调与中国标准化研究院签署健康舒适空气领域合作协议

文/下智杰

据了解,海信空调与中标院现在合作的热环境国际标准研制项目是未来热舒适领域的新风向,为后续弯道超车做技术储备。

5月19日,海信空调与中国标准化研究院签署战略合作协议。海信空调与中标院将会在未来三年共同致力于健康空气领域的研究,充分发挥双方的资源优势,在健康舒适领域合作共赢,推动全球空调行业的技术创新取得突破性进展。

在签约仪式现场,中国标准化研究院副院长李爱仙、中国标准科技集团有限公司总经理王庚、中国标准化研究院基础标准化研究所副所长丁文兴、中标能效科技(北京)有限公司总经理张少君与海信家电集团副总裁夏章抓共同出席。双方还成立了海信空调-中标院标准化工作联合小组,保障合作机制的有效落地。

参与签约仪式的中国标准化研究院(以下简称“中标院”)副院长李爱仙表示,近年来海信空调与中标院在标准化、研发、产品测评等多个领域全面开展合作。作为人工环境舒适性专委会委员,海信空调也一直积极参与专委会团体标准的制定,在如今已发布8项团体标准中,海信主导的团体标准就有4项。

据了解,海信空调与中标院现在合作的热环境国际标准研制项目是未来热舒适领域的新风向,为后续弯道超车做技术储备。在金质共享认证联盟组织的相关认证活动中,如“人类工效学-热舒适”认证、“健康家居-热舒适”认证等,海信空调获



证数量均居榜首。而本次的“标准化战略”合作项目,利用标准信息掌握标准发展动态、空调领域发展方向,进行标准战略布局,更是体现了海信空调的远见卓识。

近年来,随着家电市场的日益饱和,空调行业结束了由增量主导的时代。消费者日益增长的健康需求、舒适性体验与当前家电健康功能单一化、碎片化现状,以及呈加速发展的创新技术,共同推动了家电产品向着健康化、舒适化的方向加速发展。具体到空调领域,健康消费时代的到来也催生了新一轮的产业变革,具有新风功能的空调正在重塑用户健康生活方式,满足疫后家居健康意识提升的消费需求。

海信家电集团副总裁夏章抓也讲到,海信空调是中国最早致力于变频空调研发、生产和推广普及的企业,也是国内率先推出新风空调的企业。如今,海信空调正以强大的科技力、创新力和产品力,实现在新风赛道的全面领跑。多年来,海信空调凭借深入的用户需求洞察,及不断的产品创新迭代来重塑用户健康和舒适性的空气生活。海信空调将通过本次与中标院的战略合作,持续深入研究,不断迭代,刷新室内健康空气体验和舒适性家居生活的新标准。

作为今年新风空调的主打产品,海信新风空调·春风系列,采用了5种不同送风模式,同时兼顾工作、生活、娱乐、运动、睡眠等孕婴童家庭全方位使用场景,满足家庭用户对舒适、健康、清新空气的个性化需求。这款空调使用全新第四代柔风科技,不仅做到“挡风不挡凉”;C³净立方全域净化科技,多项专利黑科技更是全面实现了“净风”、“净机”、“净空气”,以新风、消毒、杀菌、富氧等多项功能,为居家生活建立全面的健康空气环境,构建舒适自在的生活空间,真正做到“又柔又干净,四季沐春风”。

随着“中国制造”技术创新、信息技术以及消费者需求的升级加快,以海信空调为代表的空调制造企业一方面在不断挑战新风技术、柔风净化、节能减排上的极限,另一方面加速沿着健康、智能、舒适等新趋势进行迭代升级,以高端、差异化精品为核心的品质竞争方向转型。通过本次与中标院的战略合作,海信空调将优化企业的技术创新、管理创新、模式创新的固化和传播,从而不断提升企业的市场竞争力和产品用户体验。

北京建博会上美多语音集成灶成为展会焦点

文/尤守领

位于 E7 馆 C08 展位的美多携众多核心优势的产品强势登陆，惊艳亮相。

建材盛典，大牌云集，点燃首都，为期四天的第三十一届中国国际建筑装饰及材料博览会于 5 月 3 日在北京中国国际展览中心落下帷幕，美多电器圆满结束了本场战役，其中高颜值、超硬核的美多语音集成灶尤其火爆，在北京建博会现场大放异彩！

声势不凡 智控未来

2021 北京建博会，美多集成灶强势来袭。位于 E7 馆 C08 展位的美多携众多核心优势的产品强势登陆，惊艳亮相。与时俱进的美多展馆简约大气，温馨的色调、科技的产品、国际化的意境，将来自全国各地的观展者呈现全新的厨房黑科技盛宴。

展会期间，参观美多展馆的人流穿梭不息，美多工作人员热情接待了来自五湖四海的朋友们前来参观、交流，美多语音集成灶的智能化程度以及全面的厨房功能吸引了一大波粉丝的关注，语音款集成灶系列种类丰富，功能全面，智能 AI 语音系列涵盖蒸烤一体集成灶、左烤箱右蒸箱款集成灶、上蒸烤下消毒柜款集成灶、嵌入式集成灶等，可以轻松满足各种用户对厨房的需求。

作为家用厨电产品，解决用户需求的产品创新，意味着更强的市场竞争力。而健康、智能、方便快

捷是当下消费者对厨电产品的基本诉求。美多前瞻性地推出智能化的语音集成灶，真正让厨房具有“智慧”。通过载讯飞人工智能语音技术，融合炖炒蒸烤于一体，内置智能菜谱，全面解放双手，做饭动嘴就好，连蒸烤门都能语音操控，美多独家首创的蒸烤自动门，无需人弯腰，就可以实现自动“开门”“关门”，哪怕普通话讲不好、不标准也不怕。美多语音集成灶可以听得懂各个地方的方言，一声美多，美味上桌！全面领跑未来智能厨房！

技术多样 畅想未来厨房

除了功能全面的美多语音集成灶受欢迎，也有很多参展者还选择了美多集成水槽 / 美多集成水槽洗碗机，全面解锁家里所需要的厨房电器，有效节省厨房空间，“一个厨房，两台美多刚刚好”的厨房理念，让厨房生活化繁为简，轻松为下厨者带来智能快捷的美好厨房烹饪体验。

大家对美多产品产生的浓厚兴趣加上美多工作人员为参观者们的详细讲解及演示，馆内赞叹声络绎不绝。许多客商慕名来到美多展馆，参观过后，纷纷表示十分看好美多的智能健康科技的厨房产品，热切咨询加盟美多的相关事宜。多位客商表示：“做大事，就是要跟大牌！并且美多拥有强大的科研储备力量和人性的智能家居前沿产品，又有坚实的公司实力做后盾，是值得加盟的终身事业！”

匠心品质 缔造品牌未来

美多自创立以来，每一次展会的亮相，每一款新品的面世，都以颠覆传统，又不失个性及美观的设计，给客户及消费者留下不可磨灭的印象。

毫无疑问，2021 北京建博会之行，是美多品牌又一次大获胜。深究其屡战屡胜的原因，一切皆有迹可循。美多专注厨电 32 年，致力于生产环保、时尚、智能化厨电产品，以匠心成就完美品质，用口碑产品传递美好的厨房理念，只为更极致的厨房体验而生。专注成就专业，专业成就未来，未来美多也将在厨电领域秉持初心不断发力，为优化和革新厨房生活不遗余力。

国足昂首晋级 12 强赛 “头号粉丝” 华帝燃起国人足球梦

文/梁爽

中国足球的振兴，是所有中国人心中的梦想。很欣慰的是，我们看到有越来越多的球迷与中国足球站在一起，我们也能看到越来越多的企业，与中国足球“战”在一起！

近日，国足以 3-1 力克叙利亚，迎来 40 强赛四连胜，强势挺进 12 强赛！国足这次晋级 12 强之旅，一波三折，来之不易。在前 6 轮仅积 4 分的不利情况下，国足将士们带着球迷的期待和祖国的荣耀，奋力直追，终于在逆境中实现了反超。

在国足成功晋级后，众多媒体都对国足的晋级进行了点评，认为打进 12 强赛是国足必须完成的任务，在 40 强赛期间，李铁和国足完成了任务，而中国球迷“一路同行”的表现更获得了包括新华网、环球时报及南方都市报等众多权威媒体的肯定。

国足晋级 12 强赛，再面对新挑战

进入 12 强赛，中国队想再度突围，再闯世界杯决赛圈，必然会面临着危机并存的新局面。面对亚洲赛区 12 强名单及档为：日本、伊朗为 1 档，韩国、澳大利亚第 2 档，沙特、伊拉克第 3 档，阿联酋、中国第四档，叙利亚与阿曼第 5 档；黎巴嫩与越南为第 6 档，由于本届世界杯东道主卡塔尔不占出线名额，以及赛制上“同档不同组”规则，国足作为第 4 档球队，若有理想的抽签结果，加上好水平发挥，出线并非全无机会。



虽说 12 强赛无弱旅，但受分组抽签运气（有可能完美避开日本、澳大利亚）、对手竞技状态、球队伤病等多种偶然因素影响，国足仍有机会通过自己的努力，抢得世界杯亚洲赛区 4.5 个名额中的一席。

华帝与国足一路高歌

回顾国足在 40 强赛征途，确实不是一帆风顺的。赛程各种突如其来变故，并未扰乱国足的心态，全力以赴成了每个国足队员的信仰，历经多场磨合后，国足的体能、信心、技战术都到了较好的状态，当下球队显现出前所未有的团结与不惧挑战自信，最后能以 4 连胜杀进 12 强，也让大家看到了这支中国队的有所不同。

中国足球的振兴，是所有中国人心中的梦想。很欣慰的是，我们看到有越来越多的球迷与中国足球站在一起，我们也能看到越来越多的企业，与中国足球“战”在一起！

在球场之外，作为全世界最坚挺的球迷群体，中国球迷们表现同样给力。从普通球迷个体，到中国之队官方合作伙伴的华帝，都竭尽所能地为中国足球贡献自己的热情与力量，全力支持国足角逐世界杯的光荣梦想。

我们发现，作为厨电行业民族品牌的杰出代表，华帝自 2018 年成为中国队的官方合作伙伴以来，便以不同方式，不遗余力地为国家队加油打气。从呼吁“中国人要对中国足球有信心”到投入人力、物力支援中国的足球事业，从“送画打气”到拍摄《忠于热爱，一路同行》专题片打 CALL，被球迷们戏称为“预言帝”的华帝，在整整 4 年的世界杯周期里，无论输赢，皆坚守着对中国足球、对祖国的热爱，不离不弃。

一路前行，当中国足球再一次走到世界杯决赛圈的门口，我们都知道前路艰辛、任重道远。华帝相信中国足球的进化与潜力，坚信热爱是一切成功的基础。对华帝而言，“忠于热爱，一路同行”不仅仅是一句应援国足的口号，更是我们坚定与祖国同行的态度，是华帝品牌“不惧挑战，为热爱奋斗”的信念与决心。

中国队，12 强赛加油！我们一路同行！

潮玩品牌观察：供应链、销售渠道、SKU，动漫 IP 方入局潮玩坎坷多



来源/微信公众号“营销娱乐酱”
文/舍儿

毋庸置疑，潮玩正在成为年轻人潮流消费的重要组成部分。收藏欲、依赖感、社交链，不同消费心理均在推动这一千亿级市场的爆发。伴随用户消费暴涨和资本持续加码，潮玩品牌在近年来频频出圈。时值风口，不断有新品牌自信入局。

值得注意的是，发展至今，潮玩品牌到了重 IP（上游）和重渠道（下游）的分界点。或是凭借强 IP 打造眼球经济，或是借助强渠道提升全面触达，潮玩品牌需要找到进一步破圈的强力抓手。什么样的 IP 类型最受消费者喜爱，又该匹配怎样的产品类型？如何强化渠道优势，借助营销和社群尽可能覆盖受众？红海下，这是新老潮玩品牌都需要面临的课题。

“《非人哉》这套盲盒起初是在摩点众筹，因为生产量小，每卖一套都是亏钱的。但没想到它的销售周期可以超过五年，早已正向盈利了。”分子互动的 CEO 徐博告诉娱乐资本论。2016 年，分子互动发行了一套《非人哉》的全角色盲盒，成为了最早入局潮玩市场的动漫内容 IP 方之一。最开始，这套盲盒的主要消费群体还是以 IP 的核心粉丝为主，而随着盲盒及整个潮玩市场的风靡，《非人哉》盲盒目前已经具备一定为内容 IP 引流的效果。

不过，即便如分子互动这类入局早、经验相对丰富的 IP 方，在供应链把控、销售渠道规划、库存管理等环节，仍然很慎重。“对于周期、成本、供应链好把控的产品我们才会自己做，其他会优先考虑授权给外部公司。”徐博表示。

近年来，动漫制作公司入局潮玩产业俨然司空见惯。去年，奥飞娱乐推出了一款阴阳师盲盒，上线 4 小时销量达到了 3 万 4 千只；《猪猪侠》的制作公司咏声动漫也在本月推出了潮玩厂牌“咏玩潮”。但除了奥飞娱乐、咏声动漫这类本身就有着完善的消费品（玩具）业务和线下业务的动漫 IP 方，内部的供应链和销售资源可以很好的为潮玩厂牌赋能，多数制作公司都会遇到和分子互动相同的问题。

IP 方虽然拥有好的 IP 和形象，以及一定的粉

丝基础，但对于消费品所需要的生产、供应、销售等环节，却未必得心应手。为了了解 IP 方打造潮玩的逻辑，娱乐资本论采访和研究了多家头部国漫 IP 的制作公司。这些公司大致可以分为三类，一类是以奥飞娱乐为主的以玩具为主营业务的公司，一类是咏声动漫这类传统的动画制作公司，一类是分子互动、啊哈娱乐这类互联网动漫公司。

IP 方如何发挥其优势并弥补短板？

IP 影响力 + 内容思维 + 粉丝黏性 IP 方入局潮玩的天然根基

“《非人哉》的微博有 690 多万粉丝，B 站有 90 多万，抖音快手也有四五百万，自媒体矩阵积累的粉丝就是我们核心的流量优势。”徐博表示。

头部 IP 的影响力自然沉淀了大量的粉丝基数，这些粉丝便是 IP 方入局潮玩的一级消费者。比起传统的泡泡玛特、52toys 等专业做潮玩的厂牌，内容 IP 的优势和核心粉丝基数，是动漫制作公司的底牌。他们可以充分利用自有 IP 来进一步孵化潮玩产品，尽可能将从 0 起步的风险降低到最小化。

一方面，基于对原创动漫 IP 的长期孵化与运营，制作公司普遍具备对内容的传播思维和对 IP 形象的设计能力。比如《非人哉》在 2016 年生产的一套全角色盲盒，至今仍存在较高的市场需求量。

《非人哉》的初始形态便是漫画 IP，在人物设计方面，分子互动有专业的美术团队。其盲盒与手办的形象设计均由分子互动提供人物设定集，再由授权公司进行商品化。在徐博看来，公司一手孵化和运营的 IP，也更加了解用户的需求与喜好。

《非人哉》的粉丝及其盲盒消费者也向娱乐资本论表示：“《非人哉》的动画形象非常适合设计成盲盒，人物特别可爱有记忆点，也不需要做特别多的变化。所以我会认为这套盲盒还原度和购买价值都很高。”

啊哈娱乐则是不同的思路。啊哈娱乐 IP 授权经理林晓芸告诉娱乐资本论：“除了保留人物基础特色之外，《伍六七》（第一季名为《刺客伍六七》）的潮玩几乎完全交给授权方来设计。”基于《伍六七》拥有大量的同人爱好者，其粉丝对二创的需求也非常高。官方出品的有二创元素的潮玩，更易获得粉丝欢迎。



咏声动漫的《猪猪侠》同样也是得到了商业化验证的 IP。公司招股书显示，在 2017-2019 年，猪猪侠系列为咏声动漫贡献的营收占比过半。咏声动漫副总裁陈晓也向娱乐资本论表示，“咏玩潮”的潮玩产品中，30% 将围绕《猪猪侠》进行开发。

如 Molly 这类的形象 IP，需要经历运营方为其打造故事根基、投入大规模的营销成本等步骤，才有可能成本畅销品。而内容 IP 入局潮玩，则省去了大量的前期启动工作。

不过，以玩具为主营业务的奥飞娱乐在入局潮玩时，并没有从自家 IP 入手。而是买下了游戏《阴阳师》的全场景版权，通过对游戏中场景的搭建进行销售。除此之外，奥飞娱乐还外采了“狐妖小红娘”“星际熊”等 IP。

奥飞娱乐在财报披露中，其自有 IP《喜羊羊》、《镇魂街》、《贝肯熊》等将在后续开发盲盒系列产品。也就是说，奥飞是通过外采强销售能力的 IP 来引入流量，随后再推动自有 IP。这也是基于奥飞身为玩具厂商的基因。从这一点来看，以内容 IP 的孵化为主营业务的中小型制作公司，

也暴露了其入局潮玩领域的不足。

授权 + 多品类 + 外采 IP 方向进攻潮玩

从产品形态上来看，多数公司入局潮玩领域，都选择将盲盒作为切入点。比如咏声动漫联合游奇文化，围绕《猪猪侠》中的角色菲菲打造了一套“菲菲童话秘境”的盲盒；分子互动和泡泡玛特合作生产了一系列《非人哉》盲盒；《伍六七》作为日本万代合作的第一部国漫 IP，双方也联手上线了一套盲盒。

除了盲盒的确是当下最流行的潮玩品类之外，盲盒也是最容易生产和销售的产品，适合打通市场和跑销量。这种授权模式也最大化的解决了设计、供应链、渠道等问题。如泡泡玛特、toptoy 等大厂所具备的强供应链和强线下渠道，便弥补了 IP 方的劣势。另外，一些小型手办工作室，也可以为 IP 提供创新、差异化的设计思路。

除了借助外力之外，IP 也会完善内部的团队。比如啊哈娱乐成立的电商团队，

便着重发力于线上渠道的运营。林晓芸向娱乐资本论介绍，对于一些合适的授权产品，或者没有自主销售渠道的小厂商所设计的产品，电商团队会将其采购至自己的销售渠道。

分子互动则在去年和摩点合资成立了新潮玩厂牌“轮子小马”，结合了前者运营内容 IP 的经验和后者运营潮玩电商的经验。徐博表示：“我们入局潮玩 5 年了，虽然自己的 IP 也在大量开发，但也不想局限于自有动漫 IP，也想有机会接触其他的 IP 或艺术家。”

这也说明，许多 IP 方并不满足于目前的潮玩发展规模。因此，分子互动不仅成立了合资公司，还计划将《非人哉》的十几个角色轮流开发为潮玩。徐博向娱乐资本论说道：“《非人哉》中的月老、文曲星等角色虽然不是最有名的，但在民俗文化中具备特殊意义。随着潮玩的普及，潮玩也需要新的题材出现。我认为 IP 的拓展性还是很强的。”

整体来看，IP 方对于潮玩业务的未来，都有着相对明确的计划和“野心”，这样的底气也来自于日益攀升的潮玩市场规模，让内容 IP 方也拥有了更多的机会和可能性。

在陈晓看来，未来的潮玩和动漫 IP 市场可能会出现反向开发的思路。比如咏声动漫目前就在思考，是否可以先生产形象 IP，再为其赋予故事内容，或打造一部动画、电影作品，让 IP 更有亲和力，更好地跟粉丝建立情感联系。

以目前的趋势来看，越来越多的 IP 方正在完善潮玩业务的各项环节的能力，未来形象 IP 与内容 IP 的相互转换或引流，也存在一定想象空间。不过，目前泡泡玛特、toptoy 等潮玩厂牌自研 IP 的能力也越来越强，在粉丝黏性和讲故事层面，未必会输给 IP 内容制作方。未来，这些拥有头部内容 IP 的制作公司将如何稳定自己的核心竞争力，还需要持续的经营和学习。👉

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And Technology

P 44

评测

格兰仕黑金刚 WKJ5001 空气净化器评测：科技赋能，守护家人健康

P 46

微观视界

不疲

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

科技



Cinderella CLASSIC 马桶

这是由荷兰的 Cinderella 公司研制。它与我们日常使用的马桶并无差异，使用起来非常方便。在如厕之前，只需要在里面铺上一层漏斗状的蜡纸，就可以正常方便了。拉完后盖上盖子，轻触启动开关，从你身上排泄出的各种废弃物，就会通过这张包裹起来的蜡纸，落入下面的“烧烤炉”中，最后经过焚烧变成灰和水蒸汽。焚烧结束后产生的灰烬，会全部保留在这个碗状容器里，因为它的容量足够大，所以一周清理一次也不成问题。



Bravo 追踪设备

追踪设备厂商 TrackR 设计了一款名为 Bravo 的追踪设备，它是一个小圆形设备，和一个硬币差不多大，可以放到钱包里，以防钱包丢失。或者你可以将 TrackR Bravo 贴到任何一个你可能会弄丢的东西上，比如钥匙、雨伞、行李箱等等。TrackR Bravo 可以通过蓝牙技术与手机连接，当你找不到东西了，你可以启动 TrackR Bravo 伴侣应用，操作 TrackR Bravo 发出声音，这样你就可以找到任何丢失的物品了。如果手机暂时找不到了，通过 crowdsourced 功能可以让手机响铃，即使手机处于静音模式。

德国设计电动渡轮

电动交通工具是未来出行的发展趋势，就连渡轮也加入了电动行列。德国几家大学就联合设计了一款电动渡轮 -Vaiano，不仅是电动还是全自动驾驶。渡轮在蒋基尔时中的海湾来回航行，为人们出行提供便利。只要你下载了专用的 APP，找出通往码头的公交线路，来到码头坐上去，渡轮就能自动驾驶穿越德国基尔湾海峡。

Vaiano 使用电力驱动，实现了零污染、零排放，行驶过程中很安静，在两岸间实现自动巡航 24 小时不间断运行，确实两岸居民随时都可以出行。渡轮内空间也相当宽阔，装饰也相当前卫。而其中一款脚踏浮平台的渡轮还采用了全透明的玻璃设计，矩形的封闭式玻璃箱体，可以 360° 无死角欣赏海景。



手持式打印机 Handy Printer

近日，日本理光公司推出了一款手持式打印机 Handy Printer，体积小巧轻盈，只有一只普通鼠标的大小，握着它在纸上滑动就能打印出图文。在 2018 年的国际高新技术成果交易会上，理光公司已经展出了原型机，Handy Printer 不仅能在纸张上打印，还能在包装盒、信封、衣服、鞋子等不同介质上打印。

Handy Printer 实际上是一款微型单色喷墨打印机，不仅能打印文字，还能打印二维码、条形码和图案，但它只适用于打印内容较小的场景，如广告短语、标签或一些物品上打印小图案。它可以通过蓝牙或数据线与手机 APP 或电脑应用程序连接，将要打印的内容传输到 Handy Printer 里就可以直接打印，在纸上左右滑动就能打印完成。最大打印分辨率为 600×600dpi，重量为 315g，长 121mm，宽 46mm，高 81mm，至于价格嘛，也不便宜，折合人民币约 2900 元。

德国一体化微型旋转式厨房

德国这家公司设计的旋转式厨房就是为小户型而生的，这个设备占地 1.8 平方，但功能十分厉害，集成了水槽、冰箱、微波炉、电磁炉、油烟机、洗碗盘、洗碗机、置物架于一体，基本厨房里需要的东西，它都有了。得益于旋转式的设计才能集成这么多的功能，中间电器部分可以 180 度旋转，顶部储物架可以 360° 旋转，方便取放碗筷。

炒菜时就把电池炉，油烟机转到自己前面；清洗食物时就将水槽转过来；热菜时就将微波炉转出来，当然洗碗也是一样。顶部就放置碗碟、刀具、勺子等东西。使用完后直接将门关上，与家居环境颜色融为一体看上去就更加美观，也能防止灰尘落到厨具上。



可进行全息投影的玻璃屏

最近，谷歌推出了一种被称为“魔术窗口”的视频对话 Project Starline，现场效果简直就像面对面交流。你可以看到屏幕中一个 3D 全息投影，不需要戴任何 3D 眼镜都能看到一种非常真实的，甚至可以触摸到对方。

谷歌采用一种很复杂的 3D 扫描成像与 AI 识别技术，这个 65 英寸的玻璃屏实际上是一个光场显示屏，玻璃屏周围带有很多传感器和摄像头，高精度传感器与各个角度的高清摄像头可以捕获通话中人体多个角度的影像，并通过特殊的算法这些图像处理生成三维模型。最后将数据压缩到百分之一以上，就能从网络中无卡顿传输，视频的双方就能从玻璃屏中实时看到一个接近真实的影像。此外当你的身体或头部有移动时，系统也会及时调整成像，保证 3D 成像的高真实度。



格兰仕黑金刚 WKJ5001 空气净化器评测： 科技赋能，守护家人健康

文/尤守领

在当代环境问题频发，雾霾侵扰人们生活的大背景下，如何使室内的空气更清洁、更健康，越来越受人们关注。因为，室内空气品质的优劣直接影响人们的健康，包括室外入侵的固体颗粒物污染、室内装修和家具的污染，以及很多诸如人类活动，动植物产生的毛发/皮屑、花粉、灰尘等，这些都会影响我们的呼吸健康。

一份由中国测试技术研究院化学所牵头的《2019中国室内空气污染状况白皮书》显示，通过6482个室内点位的实际测量数据分析，得出的结果更让人触目惊心：中国室内空气污染严重不合格比例高达74%，其中装修1年内房屋空气质量95%不合格，装修3年内不合格率为55%，在室内可检测出300多种污染物，68%的人体疾病都与室内空气污染有关。要知道，许多有害气体是无气无味的，人们的嗅觉是无法确定室内是否存在有害气体，以“甲醛”为例，它挥发期不是一两个月就可以完成的，需要长达3—15年的释放周期，那么，如何有效地解决室内空气污染问题？活儿姐认为，呵护呼吸健康让家中空气变得洁净，需要选择一款优秀空气净化器。今天活儿姐推荐的格兰仕黑金刚WKJ5001空气净化器不仅有净化空气的功能，还具备杀菌除菌功能，高效清除空气污染，守护家人健康。

外观篇

格兰仕黑金刚WKJ5001空气净化器整体外观设计简约通体采用曜石黑，方正的造型与边角的和缓过渡又显出刚中带柔的特点，0.7米的机身高度使其在家居环境中兼顾了操作的便利和视觉的和谐。在机身顶部的中间是触控区域和LED显示区域，LED显示内容，包括温度值、PM2.5、滤网使用寿命，用简约的元素向用户提供直观的信息。

触控区域配合磁吸遥控器，不用时可以吸附收纳，防止丢失，对用户来说是非常贴心的设计。附带的遥控器有六个键位，左侧依次为电源、模式、风速，右侧为查询、定时、负离子功能。机身两侧有进风口格栅。设计与技术巧妙结合，为用户营造生活好品质。

高精度颗粒物传感器，时刻监控周围空气变化自动调整净化模式。开机状态下，空气质量传感器会检测室内环境的变化，指示灯会显示三个不同颜色下的空气质量，蓝色指示灯代表“优”、橙色代表“一般”、红色代表“差”。预设五种手动风速调节，可一键调节，操作简单方便。



性能篇

有人、植物或宠物的地方，空气中就会有悬浮颗粒。一般而言，悬浮颗粒是看不见的，并且没有异味，但它会影响您的健康。由于这些颗粒的存在，室内的空气污染可能比大城市的室外空气污染更严重。并且，装修后的甲醛污染难以避免，已经成为普遍存在的现象。

目前大多数空气净化器基本都对PM2.5有效，但只有极少部分专业的净化器对除甲醛有针对性，带杀菌消毒的就更少了，格兰仕黑金刚高标准的空气净化器不仅能净化空气还能除甲醛，过滤病毒等，能够帮你轻松解决各种空气污染，给家里换上新鲜空气。

在机身两侧是进风口格栅，两个超大进风口最大程度吸附空气中的污染，我们打开进风口格栅就可以非常简便地取出过滤网。格兰仕黑金刚空气净化器具有四重过滤，强化净化空气的效果。初效过滤网，能高效过滤毛发、灰尘等大颗粒悬浮物；第二层为长效HEPA滤网，能高效去除螨尘、花粉、灰尘等微小颗粒，也能有效阻挡部分细菌和病毒；第三层为活性炭滤芯，通过活性炭的吸附作用吸附甲醛、烟类等

有害气体；第四层则为负离子层，通过释放负离子净化空气。

格兰仕黑金刚WKJ5001空气净化器的颗粒物CADR值为563.4m³/h，甲醛CADR值为382.8m³/h，净化率达96%，可以说具有杰出的空气净化器能力。这款空气净化器的适用面积是35-60m²，可以满足多数家庭单个房间或大客厅使用。

能效方面，具有1级能效，能效比达15.86，大大降低能耗，省电舒适两不误。一般说来，风扇24小时耗电2.4度（100w），而这款净化器运作24小时仅消耗0.86度电，真正做到绿色环保。噪音方面，一般低于50分贝就相对安静，这款净化器在工作运行模式下音量低至62d；在睡眠模式下，直流变频电机低音运行，音量仅有34db，显示屏息屏不刺眼。

实测篇

呼吸安全比什么都重要，消费者挑选空气净化器最在乎什么？活儿姐认为，空气净化器净化能力是用户最关心的。近日，活儿姐和同事一起从净化和噪音两个方面对格兰仕黑金刚空气净化器进行实测。

本次测试环境为大小约36立方米的客厅空间，在净化器规定的适用空间范围内。针对固体颗粒物和气态污染物环境浓度较高的场景模拟，我们选用了点燃的香烟模拟PM2.5。同事点燃2根香烟以后，pm2.5瞬间剧增，达到282μg/m³，由于客厅面积大，数值或许没有达到最大值。随后，我们将空气净化器开机，调至自动模式，能看到格兰仕黑金刚空气净化器很快检测到了空气污染程度并显示出来。随着净化器的全力运转，10分钟内，数据由原始114降到27，环境内的PM2.5数值回到安全的常规状态。

我们在测pm2.5净化的同时，也对产品工作时的噪音进行测试，每隔五分钟数值都有一个变化，对应数值为：282μg/m³，数值下的噪音为64.4db；65μg/m³数值下的噪音为43.6db。

这款净化器共设有五种手动风速调节，开启中高档位，在净化器周围能够感受到明显较强的风力，不过值得称赞的一点就是没有太大噪音产生。在本次测试中显示：等级5风速下是57.1db、等级3风速下是46.9db、等级2风速下是37.3db。经过风速和噪音的测试，我们发现这款空气净化器既有适用于安静环境的睡眠模式，又有极速净化的高速和极速模式，能够满足不同家庭的需要。

评测总结

室内空气污染是身体健康的隐形危害，已成为影响消费者品质生活的一大因素。其实，如果家里有老人，小孩或者孕妇的，他们更需要健康的呼吸。目前，不少家庭已选择购买空气净化器来时刻保持室内环境健康清新。格兰仕这台黑金刚WKJ5001空气净化器，低噪音、净化速度快，给全家人的呼吸健康增加了一层有效保障。如今健康已成为家电产品未来升级的主要方向，格兰仕将继续用科技赋能，打造更健康更清洁的空气，切实保障全家人的呼吸健康。



不疲

作者 / 我是忆漏
来源 / 秦朔朋友圈

贝索斯在最后一封股东信里有一句很酷的召唤，“宇宙希望你成为普通人，并千方百计吸引你，可千万别让它成为现实”。

如今的世代你总能看见两种“乐此不疲”的人类。

一类，刷抖音，追爽剧，浅层的刺激和碎片化的满足是人人伸手可得快乐。玩上一天的时间，耗光所有的精力，回过头发现什么都没做，但第二天还是照例走进舒适区。

另一类，长时间地聚焦一件事儿而放弃本来该有的娱乐和社交，以及承受过程中的孤独与不被认同。人一辈子要干一件事，或坚持一件事，乐此不疲，甚至挣脱了时间的束缚。

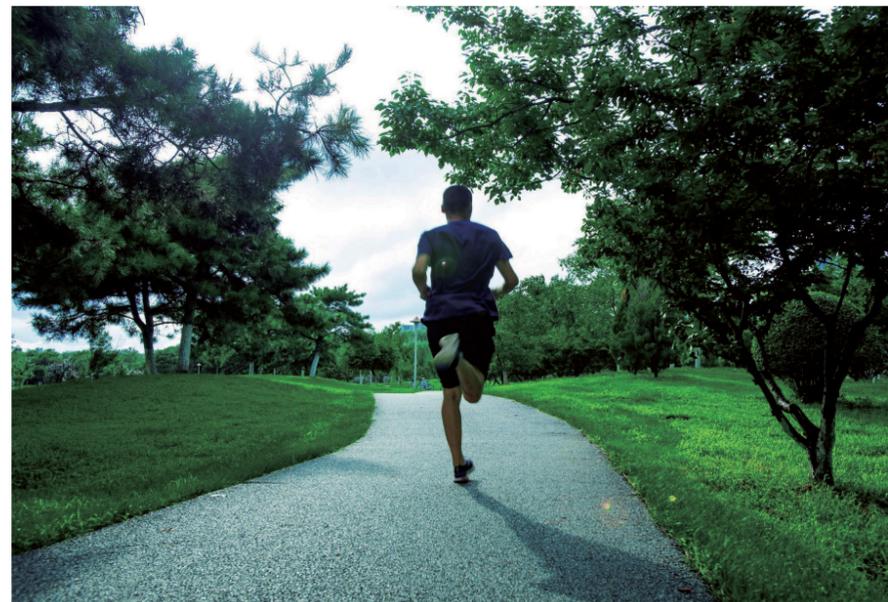
前者是典型的现代社会对于意志力的扼杀。互联网产品讲究把人圈养起来，占领他们的心智，不挑战耐心，不动用一丝一毫的意志

力，让他们个个乐不思蜀，才是好的产品体验。

而后者，背后是让人钦佩的“意志续航力”。动心起念是容易的，但最初的火花，极易在现实世界冷冽的空气中熄灭，能在寒凉的世界里持续供应燃料，大概决定了人与人之间最终的差别。

后者的“不疲”，或者说那种迷人的“意志续航力”，才是本文想探讨的。

贝索斯在最后一封股东信里有一句很酷的召唤，“宇宙希望你成为普通人，并千方百计吸引你，可千万别让它成为现实”。当然他也良心提示了那个最重要的点，就是你必须要为你的与众不同付出代价，“做自己”不是童话



里的 happy ending，而是要不断投入精力去维系。这当然是公平世界的不二法则，要得到最好的，必然要吃更多的苦。

而反面的经验，相信大部分人都有过。

立 Flag 起个头不难，“做自己”也是一张容易打出的牌，有个小目标也常常能在平淡生活里带来慰藉。但多数人错读了“坚持一件事”的使用说明书，以为内心有点兴趣，有

点激情，狠狠下一次决心，耐心坚持一段时间，人生就会一劳永逸，痛苦就会统统消失。如若这么简单，我想成功人士的内心都不用装满一部血泪巨著了。

真实世界里有许多关于“意志续航力”的故事，能立体生动地解释这件事并没那么单纯。

罗振宇有一个在公众号里坚持 8 年发 60 秒语音的美谈，外界看来挺像是一种仪式化死磕的典型。但罗胖自己说，不过是因为当时公众号每天顶格只能发 60 秒，作为一个贪婪的人，他就把 60 秒全部用上。发到第 10 天的时候和马化腾吃了一顿饭，马化腾说你这个特别有意思，每天精准 60 秒，很神奇。就这句话，害了他 8 年。当初自己的贪婪和商业化的试探成了用户眼中的自律和坚韧，当用户越来越多，从几个人到千万规模，他觉得已经没有能力、也没有资格撤了。

被他人期许“绑架”，被价值感“鞭策”，此后被等量齐观的流量“回敬”，众人拾柴后体现出来的“意志续航力”，变成了一艘帮他横渡时间之海的美丽航船。

另一个例子，来自最近遇到的一位有意思的创业老兵。他讲自己如何在巨头夹击下，毅然决然连续创业的故事。本质上是他坚信合久必分，分久必合是世界的必然趋势，人类历史的严酷就在于它并不支持一个永久骄傲的神坛，所有现行秩序都未必长久。如此漏洞百出的世界，是所有创业者的后花园。

说真的，和总被世界看涨的年轻人相比，我倒挺羡慕这些有一定年纪和阅历的创业者。他们对于创业的“不疲”除了内心驱动，更来自于深谙世界的运转规则。历史的浪潮曾敲千家万户的门，至于哪一扇门被打开，多半既不会是最高精尖的，也不是最富意义的。

而其余的可能性都暂且退下，被浪费地丢进人类智慧的积尘仓库，韬光养晦。但主宰现实的产物呢，往往既受制于当下的环境，又受限于一代人的最大公约数，不全美好，只是止步于此。一旦对一切被推上神坛的东西从仰望调至平视，参与世界的更迭和革命，倒成了一种不用解释的必然。



这种“意志续航力”是一个人真正成熟睿智，内心真正自由的外化。

而在悬壶济世的医者身上，这种意志更是一场逃不掉的内心拉锯战。那个差点被病态患者杀死的眼科医生陶勇，在他的新书《目光》里写，医生这个职业非常辛苦，门诊量大，常年无休，重压之下收入却很微薄。年轻医生常不被患者信任，面对在自己面前不治身亡的病人，又容易产生自我怀疑，更别说自己精诚行医却遭此横祸。他说，我要打的仗不是一场攻坚战，而是面对内心那点点滴滴的退缩和怀疑。

那他是如何坚持下来的呢？医学在他心中，经历过三个阶段，一是做一个简单的匠

人，获得利益；二是解决更多的问题，获得名声；三是超越了名和利，变成了信仰。支撑他到今天的动力，一是远比他困难的患者们；二是让他醍醐灌顶且远比他勤奋的老师；三是自有万钧之力的热爱，和工作带来的价值感。

打败病魔、拯救生命、挽救一个家庭，这种价值感是物质无法带来的。所以他越来越觉得穿名牌、吃大餐、开好车、住豪宅这种生活没什么意义，穿得体舒服，有一个温暖的家，能吃到街边美食一样很幸福。

所以你会发现，坚持的形成并非一蹴而就。人的认识是一趟不断修改的曲折路径，在理解和困惑的夹缝中蹒跚而行，直到获得

某种视野，胸臆之间仿佛塞进一片海洋，能消解所有的迟疑和委屈，心中才开始出现天清气朗的静定。

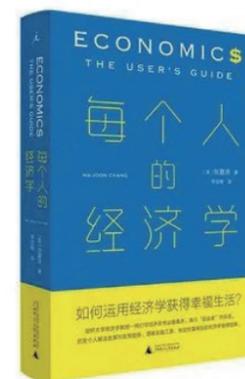
不幸没能坚持下去的事，死于很多因素：转瞬即逝的热爱，过于理想化的心理预期，在模糊且脆弱的兴趣初期没能进行大量的互动和加强，付出之后发现没有即时回报就无法单项持续，或者被习焉不察的流俗击败，被日常的闲言碎语吓跑，甚至被一场猝不及防的黑天鹅事件弄乱了方向。

念头如火花，但要变成燎原之火，往往需要背离我们普遍的人性才能继续。人的热情往往是这样来的——最初的一点儿发现，随后的大量发现，有力的经年的培育，以及之后持续一生的深化，每一阶段往往都比前一阶段的过程长得多。而回报却是这样来的——不是“一分耕耘一分收获”，相反一开始可能会有长久的徒劳，但一旦跨过某一个神秘的时间点，矗立在你面前的墙开始松动了，新世界才徐徐展开。

大江健三郎写过一本《为什么孩子要上学》，他说对小孩来说“等待一段时间的力量”非常重要。遇到难题先把它放入括弧内，放置一段时间再来看看，这么做和一开始就放弃逃避问题完全不一样。在拼命忍耐的这段时间里，孩子们发现自己成长了，可能问题自然解开了，也可能他们不知不觉懂了，好像顿悟一般。但其实这只是走过漫漫长途后最后美好的收割时分，天底下并没有白给的顿悟。

虽然他写给孩子，但对大人一样适用。就像《基督山伯爵》讲人类全部的智慧，一是等待，二是希望。等待代表着有一部分决心要换成耐心，一部分锐气要变成钝力，让时间来料理它。而希望则代表着可能性，有时候答案会带来绝望，但可能性永远为人们预留了一搏的余地。

而你们都足够聪明，看得出人终其一生，拥有一件能如此“不疲”去做的事情是大幸事。而扛起这沉甸甸的幸运的，就是它背后的意志续航力。☞



《每个人的经济学》

剑桥大学发展研究中心主任、经济学家张夏准教授，从基本概念出发，以开放态度解读各个经济学派观点，简洁幽默地揭示每个经济角色的行动逻辑。启发你看清更真实的环境背景，明智理性地对日常经济事务做出决策。教你做一个经济思考者，创造更有活力、更稳定、更公平、更幸福的生活。

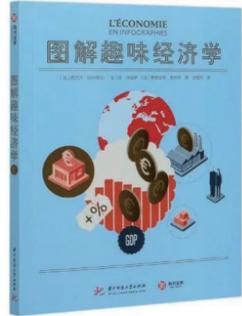
张夏准教授写这本书目的是向读者呈现思考经济的方式，而不是灌输经济概念。他并没有期望读者能够记住全部甚至大部分。但是希望读者记住这个要点：“谁获益？”（Who benefits？）

一个经济主张的意图很容易被识破。例如，经济学家解释，给富人减税，他们就能享有更多的投资成果，因此就会有更大动力去投资和创造财富。当富人创造了更多的财富，就会花得更多。这样穷人就有更多的就业和收入。这套被称为“供给经济学”的理论，也成了很多国家经济政策的基本信仰。

可是：为什么让富人更卖力工作需要先让富人更富，让穷人更卖力工作需要先让穷人更穷？所以，有些措施看似价值中立，背后却牵涉到政治和道德判断。但如果有经济学家宣称自己的分析“科学”、价值中立、惠及大众，就需要我们独立思辨，清醒认知政策与环境为个人带来的利弊。

《每个人的经济学》

作者：【英】张夏准
出版社：广西师范大学出版社
出版日期：2020-8
定价：68.00
推荐编辑：卞智杰

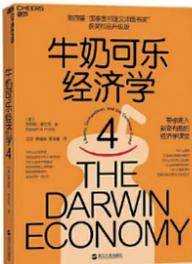


《图解趣味经济学》

作者：【法】西尔万·巴利哈切、【法】扬·坦佩罗、【法】塞德里克·泰利耶
出版社：华中科技大学出版社
出版日期：2020-9
定价：79.8
推荐编辑：卞智杰

《图解趣味经济学》

《图解趣味经济学》不仅教经济理论，也教思辨、时事。3位职业经济研究员根据多年的从业经历，选出45项关键的经济学入门知识，摒弃艰涩难懂的理论、公式和模型，只用100张视觉图像、信息图表、地图，解说经济学在日常生活中的应用！这是一本学习经济学知识的必备之书，让您一眼看懂政经时事、经济市场！



《从牛奶可乐经济学4》

作者：【美】罗伯特·弗兰克
出版社：湛庐文化 / 浙江人民出版社
出版日期：2020-4
定价：69.90
推荐编辑：卞智杰

《牛奶可乐经济学4》

为什么父母不能自由选择孩子的入学时间？为什么法律不能禁止你的邻居晚上弹钢琴？航班超额售票时谁该多等一会儿？为什么鹿角不是进化得越大越好？为什么实行员工自治的企业没有繁荣起来？为什么穿更贵的西服去面试更有可能成功？

超级畅销书《牛奶可乐经济学》续篇，彻底改变你对对经济学的传统认知！

创造性地带你从达尔文的视角看经济，突破无悔非理性！你知道吗？对特定个体有意义的行为可能会损害整个社会，而我们需要新的视角来了解经济竞争如何运行，打破关于竞争的种种神话！👉

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



开机3分钟
满屋是新风



又柔又干净 四季沐「春风」

海信新风空调·春风系列



3分钟 新风满屋



第四代柔风科技



C³净立方全域净化



母婴家电认证产品



定制睡眠模式