

2022年01月05日
总第263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/17 新飞拓展多品类领域，能否为康佳发力智能家居做好支撑？

P/56 迷雾剧场，“悬”了：我们为什么爱悬疑？

Shinco®新科



峥嵘30年 新科再启航



57°C高温自清洁



UVC紫外线杀菌



新风功能



语音控制



微信控制



自动化霜



知名品牌压缩机



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

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价



畅享风Pro智慧沐轻风

内外双层微孔技术 吹风更轻柔

AUX

新势力



造新势

奥克斯空调品牌全球代言人 王一博

杭州 2022 年 亚运会 官方 独家 供应商

MBO 美博空调
BetterBrand

未来风系列
WEILAI FENG

美博轻奢派未来风系列

WEILAI FENG

左右侧面
双进风设计

空调也有
“双涡轮增压”





《遇见 1%》COLMO TURING 套系超级巡展在北京成功举办

12月26日，COLMO X 北国商城超级巡展落下帷幕，本次活动以《遇见 1%》COLMO TURING 套系超级巡展为活动主题、以生活场景为核心、以 AI 科技作为沟通语言，打造与菁英消费群体进行交流的场景式空间，致力于帮助消费者在智能家居场景中找到生活所需，体验理性美学，感知高阶生活图景。现场不仅展示了 COLMO TURING 套系产品，还邀请了众多大咖从多维度解构理享生活。作为“理享生活”的倡导者，COLMO 将与北国商城一起不断探索，打造菁英群体的智慧理享生活，定义洗护“干时代”行业新标杆。此次 COLMO 与北国商城的战略合作，旨在共同构建及不断升级“大家居”场景、开创“干时代”洗护新方式，为消费者提供高端化、智能化的家居体验。活动中分别邀请北国电器事业部总经理韩国斌先生、美的集团石家庄运营中心总经理张淞溢先生致开场词，并对双方日后的长期合作表明美好愿景。

京东方重磅发布中国半导体显示首个技术品牌

12月21日，BOE（京东方）正式对外发布中国半导体显示领域的首个技术品牌，此举不仅是行业发展的重要里程碑，更开创了“技术+品牌”双价值驱动的新纪元。发布会上，BOE（京东方）携代表行业领先的高端液晶显示技术 ADS Pro、高端柔性显示技术 F-OLED 和高端玻璃基新型 LED 显示技术 α-MLED 三大技术品牌体系和标识惊艳亮相，不仅代表了 BOE（京东方）在显示技术领域不断创新的丰硕成果，也展现了中国科技力量在面对全球化市场竞争中所展现出来的底气和自信。

发布会现场，BOE（京东方）董事长陈炎顺在致辞中表示，中国半导体行业显示技术品牌的推出，将以技术品牌价值升维再次推动中国显示新一轮的变革和发展。当显示技术品牌与 5G 通信、人工智能、物联网等新兴技术相互交融，当显示技术品牌通过形态各异的智能终端设备深入细分场景，其势必会成为万物互联时代最具价值的“标志”之一。

NEWS+





峰米举办敦煌激光艺术展，新品重磅发布

12月22日，峰米科技在北京举办以“声色无界”为主题的敦煌激光艺术展。峰米应用前沿的激光显示技术，打造了沉浸式的艺术空间，现场还原敦煌艺术如梦如幻的祥云画卷。以声画皆不凡的科技之力，带领观众穿越时空、一秒入戏，从视觉、听觉和情感等维度，打造360°沉浸式奢享视听体验，赋予敦煌故事现代“新生”。

现场，峰米还隆重发布了两款全新产品——峰米全色激光电视T1，以及Fabulus炫幕激光电视升降屏。其中，峰米T1更是旗下首款搭载全色激光显示技术新品，力求为消费者全面升级家庭影音体验，带来更极致的声色享受。一直以来，让消费者“把影院搬回家”是峰米始终如一的使命，赋予家庭大屏影院沉浸式视听的无限可能则是峰米更长远的追求。

TOP-list

2021年中国洗衣机市场整体的零售节奏也处于上半年低迷、下半年复苏，线上回暖明显，线下恢复缓慢的状态。以下是中国市场前三季度销售排行前10名的品牌。

海尔

海尔为用户提供衣、食、住、娱的智慧全场景解决方案，全面提升用户生活品质，以“云”体验、全链路服务、个性化智慧终端。实现多方位服务。作为中国白电巨头，海尔以36%位列销售排行第一位。

小天鹅

小天鹅是世界上极少数能同时制造全自动波轮洗衣机、滚筒洗衣机、搅拌式洗衣机全种类洗衣机的全球第三大洗衣机制造商，作为中国洗衣机市场的资深品牌，以25%位列销售排行榜的第二位。

美的

美的在全家电领域一直有着不错的表现。美的从家电起步、逐步转型装备制造并进行全球研发生产布局。此次销量占14%，排行榜第三。

西门子

西门子是全球知名企业，以出众的品质和令人信赖的可靠性、领先的技术成就、不懈的创新追求，确立了在中国市场的领先地位。此次以8%的销量在第四的位置。

松下

松下电器是日本的大型电器制造企业。松下成立了集研发、制造、销售于一体的中国东北亚公司，为中国消费者带来更加健康美好的生活体验。在2021年以6%的销量位居第五。

统帅

统帅电器是海尔集团在互联网背景下，战略布局的年轻化品牌。统帅电器定位于“轻时尚家电开创者”，并提出“轻时尚 悠生活”的品牌主张，致力于为用户打造一种时尚、简约、悠闲、舒适的生活方式。2021年销量为4%位居第六。

TCL

作为领先的全球化智能科技公司，TCL提供技术领先的产品、服务与解决方案，致力于为用户带来前瞻性的科技体验和智慧健康生活。2021年销量为2.5%位居第七。

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。2021年销量为2%位居第八。

LG

LG品牌的一切要素，无论是时尚设计还是智能科技都是建立在创新基础之上的。创新是吸引消费者考虑新技术产品并打开消费者选择LG机会大门的关键。2021年以1.5%的市场份额位居第九。

惠而浦

惠而浦是世界上最大的大型家用电器制造商之一。其白色家电产品已连续11年保持全球市场占有率领先。此次位列销售第十位。

烘干机作为当下消费升级的产物，其需求越发上升，随着疫情的推动更有越来越多人关注。以下是2021年度烘干机市场排行。

海尔 / 海尔作为白电巨头，凭借敏锐的市场观察深受消费者喜爱，位居烘干机市场第一位。

小天鹅 / 小天鹅近年来一直力求突破。与美的的携手更是看出了其希望能够在洗护市场得到更大的发展空间。位居烘干机市场第二位。

美的 / 美的作为中国全家电领域的头部品牌，其自身一直都在不断拓展多元化发展，近年来的收购其目的就是希望能在洗护市场获得一席之地，位居烘干机市场第三位。

松下 / 松下一直以优秀的口碑在消费者之中受青睐，此次位居烘干机市场第四位。

COLMO/COLMO 是美的的高端子品牌，其致力于为消费者提供高端洗护，作为新品牌能有如此表现十分抢眼，位居烘干机市场第五位。

西门子 / 西门子以优秀的产品，精妙的工艺一直深受消费者喜爱。作为最早进入中国市场的外资品牌，西门子位居烘干机市场第六位。

海信 / 海信近年注重全方位发展，其烘干机市场的新品贡献率高达50.8%，足见其对健康洗护市场的看好，位居烘干机市场第七位。

LG/LG 多年来一直希望能够在中国市场获得消费者的青睐，2020年度烘干机销售量位居第八位。

三星 / 三星在制造业各个领域都有出众表现，2020年度烘干机市场销售量位居第九位。

惠而浦 / 惠而浦近年在中国市场取得了不错的成绩，2020年度烘干机市场销售量位居第十位。



方太助力共同富裕计划正式发布

12月7日，“方太助力共同富裕计划”及第一个五年行动纲要正式发布，作为中国民族高端厨电和浙江省民营企业的代表，方太将同时在员工成长、文化传播、幸福建设、教育支持、慈善救助、社会价值六大责任领域，发起十项行动计划，向共同富裕发起探路。

方太集团董事长兼总裁茅忠群表示，方太将把扎实推动共同富裕与企业的使命愿景深度融合，与企业商业目标和发展深度融合，与企业的文化建设、传播、运营更紧密融合，全力打造企业参与浙江高质量发展建设共同富裕示范区的方太模式。

以云屏之智 · 启璀璨生活

2021.12.25 中国·青岛



海信持续深耕套系家电市场

12月25日，海信璀璨高端智能套系C1Pro品鉴会在青岛海信品质之家举行。“2022年将是套系家电市场化引爆的一年，海信也将迎来‘璀璨机遇’。”海信中国区营销部副总裁薛蓓蓓在主题演讲时表示，海信璀璨上市一年多来走出了一条漂亮的增长曲线。在套系家电这个新的赛道上，璀璨承担起海信满足用户高端智能套系需求的使命，显示出强劲增长势能。2022年，海信将集中优势产品，把最新技术率先用于璀璨套系家电。

据介绍，经过多年产业布局调整与技术攻坚，海信不仅是在黑白电领域兼具强大实力，而且也是唯一一家同时在智慧社区、智慧城市领域的实际应用和技术储备上深耕已久且持续领跑的家电企业。这种独特的产业和技术优势，为海信璀璨套系的智能化加持赋能。未来两年海信智能场景将突破100+，实现从家庭到社区和城市的打通。



COLMO 发布 AI 冰箱，重构未来营养生活

2021年12月31日，以“AI 重构未来营养生活”主题的COLMO全球超级个体GALA DINNER暨AI营养冰箱全球首发活动在中国宁夏腾格里沙漠隆重举行。在2021的最后一天，COLMO与百位全球超级个体共同探索未来营养新生活。

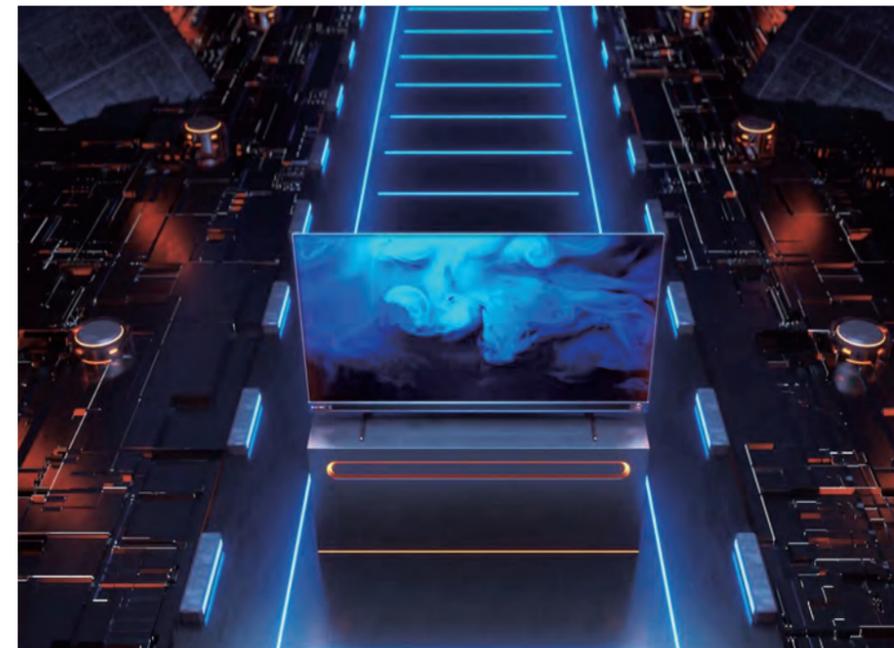
在本次发布会上，COLMO冰箱推出了AVANT套系点AI营养冰箱·极客，以IA营养主动管理颠覆传统冰箱概念。AVANT冰箱通过搭载人工智能i-Brain智慧系统，通过计算、感知与控制实现“AI营养主动管理”、光伏级AI抑嘌呤科技能够抑制41%地嘌呤量增长、VC+主动锁养科技能够使果蔬VC保有率达81%以上、DPS+除菌科技，可实现24小时主动强效杀菌，杀菌率高达99%。COLMO以AI重构未来营养生活，满足个性化的需求，带领全球消费者一起揭示营养管理的新科技，并以此积极推动家电行业进入AI营养冰箱时代。



Vidda 通过元宇宙发布音乐电视 V5G

12月15日，致力于做“年轻人的第一台好电视”的海信旗下年轻潮牌Vidda正式发布第二代音乐电视V5G。整场发布会在虚拟会场中由数字人呈现和演出，全程没有出现一个“真人”，持有“门票”的观众通过海信VR一体机进入“进场”观看。发布会全程采用真人驱动的XR数字人呈现，并用XR云平台技术打造了一个让媒体、观众可以在线互动的“元宇宙”会场。

除发布方式外，Vidda音乐电视2 V5G新品发布会上还推出了颠覆品类的新品V5G。该机型首次搭载Vidda HiFi音响系统，配备13个JBL发声单元，提供完整的百瓦功率5.1环绕声音响体验。作为给年轻人打造的旗舰级音乐电视，Vidda V5G成为名副其实的万元内音质天花板。





赖永赛

2021年12月22日，峰米科技在北京举办以“声色无界”为主题的敦煌激光艺术展。此外，在活动现场，峰米科技带来了旗下两款全新产品——峰米全色激光电视 T1 以及 Fabulus 炫幕激光电视升降屏。会后，峰米科技 CEO 赖永赛先生接受了媒体的采访。

赖永赛表示“在光源的迭代方面，以往都是 LED 替代灯泡。我们认为激光光源替代 LED 的时代已经来临，而峰米在激光显示技术上具有很好的优势。”

对于峰米的未来战略，赖永赛表示未来的重点仍旧是聚焦在激光电视和激光投影两个赛道上，不断放大品类优势。“我们将持续深耕这一领域，携手各行业伙伴共同推动这个赛道的发展，夯实我们的行业领导者地位。”赖永赛如是说。

“从激光电视这个角度来讲，它核心的几个东西包括 DMD、镜头

等等，这几个核心器件从逻辑上或者我们观察到的现象来看，都是随着产量上来就会有大的降本空间。”赖永赛与记者表示。

而针对入户痛点，赖永赛指出“我们现在推出的柔性屏，它进家的时候是卷起的，很方便入户。在各项技术的加持下，激光电视能够降低 30% 以上用户的退货率”。

对于日常小空间、甚至是移动场景，使用的激光微投，也既能够满足用户想要看到更大屏幕、更好屏幕的诉求，同时又没有太多成本与入户、占据空间等的负担。

赖永赛进一步指出，“关于激光微投，我们更强调它的小巧性和随意摆放的特性，还会强化侧投，包括智能对焦这些算法上的优化。”

赖永赛对此表示“我们的使命就是让消费者‘把影院搬回家’，我们系统的设计理念也是基于此，这也是我们区别于其他人的地方。”



Speech

苏宁易购集团总裁到访华帝：新格局下谋求深入合作

12月8日，苏宁易购总裁任峻、苏宁易购家电集团厨卫公司总裁柳赛、苏宁易购集团深圳大区总经理戴冯军一行到华帝集团总部进行访问，华帝集团董事长潘叶江、高级副总裁韩伟、副总裁王操等人进行接待，双方针对当下国际市场新格局战略、优化经营质量、强化产品供应链等方面进行深入沟通交流，并签订 2022 年战略合作目标，力促共赢发展新格局。

据了解，苏宁易购与华帝集团先前的合作中已取得过可观的成绩：6月13日，华帝与苏宁易购在南京联合召开 2021 年夏季渠道新品发布会，并携手发布了全新的魔尔套系 CLASSIC 厨电产品以及 Wi-Fi 增压瀑布浴零冷水热水器 16-JH7i，全面开启 618 联合营销风暴；618 期间，华帝联合苏宁易购举办“健康厨房节”，共同引领套系化、

健康化、社交化厨房趋势。

苏宁易购集团总裁任峻表示：“苏宁易购和华帝是经历过时间考验的战友，围绕 2022 年的合作目标，双方将加强联动互通，确保实现战略目标达成。双方将共同把握行业趋势，在主推产品增长、进店率提升、下沉市场渗透等方面进一步深化合作，合力沉淀双方供应链和用户服务能力。”

作为厨电行业先锋的华帝，一直致力于专利技术的自主研发以及品牌发展理念的创新，不断地向消费者推出高颜值、年轻化、个性化的高端智能厨电产品。华帝从整体厨房体验出发，将家用电器和生活场景紧密结合，追求美观统一与个性实用兼具，在智能、健康、安全、便捷、节能等不同方面满足用户的需求，给用户带来全新的使用体验，旗下产品广受消费者的青睐。

未来的很长一段时间里，容声冰箱将会继续以技术和消费者为导向，用最好的产品不断丰富与用户之间的触点，拉近与用户的距离，加强容声与用户的互动，最终实现容声品牌美誉度和忠诚度的资产增值。

——12月2日，在“容声 WILL SPACE 年度新品发布会暨冷年经销商开局大会”上，海信家电集团董事长、总裁代惠忠表示

通过 AI 摄像头扩展电视服务边界，使其具备更多功能是大发展趋势。

未来，所有电视都将成为智能摄像头电视。
——12月7日，小度冬季新品发布会上，百度集团副总裁、百度生活事业群组（SLG）总经理、小度科技 CEO 景鲲预测

峰米凭借领先的激光显示技术再现敦煌千年壁画的辉煌，让现代科技和历史文化碰撞出新的火花，希望通过科技的力量，让传统文化焕发新机。本次合作也正是我们传播中华文化、用科技赋能生活的重要实践。峰米在未来也会继续这一领域的探索，继续用前沿科技打造更多像峰米全色激光电视 T1 这样的升级产品，让更多消费者尽享生活声色之美。

——12月22日，峰米科技的敦煌激光艺术展上，峰米科技 CEO 赖永赛表示

方太将把扎实推动共同富裕提升到与商业运营战略等具有同等高度，并且与商业战略融合，被纳入到方太集团的整体发展战略之中，成为牵引方太文化资产和整体业务发展的底座。

——12月7日，方太集团副总裁孙利明在“方太助力共同富裕计划”发布会上表示

国美以信待人、以信立业、以信致远，与各方伙伴互动互助互补、化竞争为合作，实现了更大格局的相融共生。

——国美集团创始人黄光裕 12月22日在国美全零售生态伙伴大会暨国美 35 周年庆启动仪式”发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

12月2日，谢飞、傅靖生电影及美术回顾展在北京电影学院正式开幕，导演谢飞在展览现场表示：“海信电视用最好的影像，让绘画流动起来了。”此次海信 ULED 电视 65U7G 作为展示终端现身展览，以超高清画质和超广色域还原油画般电影画面，展现不一样的影像魅力。

谢飞、傅靖生电影及美术回顾展凸显“流动的绘画”主题，围绕谢飞导演与著名摄影师傅靖生先生合作的作品《湘女萧萧》、《黑骏马》、《益西卓玛》等具有中国特色、中国风格的电影作品，结合诸多创新理念，引入油画、木刻等表现形式展示摄影和艺术作品成就，借用超高清电视重新诠释经典影片的镜头艺术。

12月6日，B站（哔哩哔哩）宣布上线 8K 超高清视频画质，成为国内首家支持 UP 主上传 8K 视频的平台。同时，B站还面向 UP 主提供画质提升的 4K 超分功能，持续提高用户观看感受。目前，B站是全球为数不多支持 8K 视频上传和观看的视频平台。新华社在 B 站发布全站第一支 8K 视频——记者前往乌兰察布拍摄夜空中的中国空间站，用 8K 画质记录所见的星空美景。

8K 的超高清画质需要大画面显示才能体现效果，据悉，为了让用户在现有硬件条件下更好地体会到 8K 超高清效果，B 站旗下云视听小电视专门为 8K 播放进行了一系列优化和适配，同时也在 PC 端也做了针对性的优化。“未来 B 站将支持更多浏览器观看 8K，希望所有用户都能体验到 8K 的魅力。”B 站方面表示。

获取更多资讯，扫描二维码点击关注



V客家电网

12月7日，小度冬季新品发布会上，百度集团副总裁、百度生活事业群组（SLG）总经理、小度科技 CEO 景鲲面向家庭用户和年轻态潮流人群，重磅发布添添智能健身镜和小度智能摄像头电视 V75 两款家庭智能硬件，重塑家庭智能大屏格局；同时，为了让更多用户体验到小度的 AI 潮品，小度与智慧零售连锁品牌来酷科技建立战略合作伙伴关系，双方携手助力各城市用户第一时间尝鲜 AI 新品。

12月9日，联想在北京召开新品发布会，在发布会上联想正式推出 YOGA 智能投影 T500 Play。联想 YOGA 智能投影 T500 Play 定位移动高清投影，拥有百吋投射面积、影院级震撼音效、超大电量便携移动等主要特性，为当下年轻用户带来更具沉浸感、玩法更多样的使用体验，真正诠释了联想 YOGA 智能投影 T500 Play “投你所好，自由畅玩”的产品理念。在发布会现场的场景展示中，无论是卧室观影、客厅健身还是居家酣畅游戏，无一不体现出 T500 Play 玩法的多样性。联想 YOGA 智能投影 T500 Play 让你玩的沉浸、玩的自由。新品首发价 2699 元。

12月29日，LG Display (LPL.US) 宣布了下一代 OLED 技术“OLED EX”，称该技术可以将亮度提高 30%，并且提高图像精度，使成品的边框更小。

LG Display 表示，这项名为 OLED EX 的技术使用氦（氦的两种稳定同位素之一），以及一种新算法和薄边框，用于改进公司的电视 OLED 面板。

新的有机材料更稳定、更耐用，这意味着它可以处理面板上增加的亮度设置，同时保持电源效率并提供更长的使用寿命。

关注家电行业现象和商业新闻

开创与建立了专属于家电界的家电新闻理念

打造了产品属性的会淘平台

2017-7月……平台资源整合
www.new.vkjiadian.com

2001……创刊

V客家电网

V客传媒平台

失意 2021

张基一

逆势增长还是跑输大盘，2021 的年度总结就像薛定谔的猫
需投去年之顽石，问今明之坦途
才有一个清晰的 2022 年



去年在做年终盘点时，我们暂定了“失意 2020”这个标题，逆行中有
很多行业人呼吁家电行业需要更多正向的声音。

于是，我们修改的那期策划的题目，不过出发点并非向“大多数们”妥
协，而是凭借对中国经济走势以及家电行业近年来发展趋势的判断，我们认
为 2020 年姑且配不上失意大名，被给予翻身厚望的 2021 年或许才是薛定谔
的那只猫。

商讨这期封面故事主题之初，我们回顾了这一年以来所做的策划、撰写
的评论观察以及那些走访一线的记录，“手下留情”4 个字在脑海里萦绕许久。
无论是《东芝大连的最后一个 9 月》还是《榨干那群年轻人》，对于杂志社
来说略显生猛的 2021 年，背景板却是整个家电行业的落寞。

这落寞的原因，并非家电板块在证券市场跑输了全年大盘，也不能简单
归咎为疫中再起不能，而是有一种说法颇为精辟——从微笑弧线的顶点怦然
坠落，我想大抵这才是我最近 5 年对家电行业各种困惑的一种解答，这些都
通过 2021 年的市场真实的反应出来。

没错，就像是一种人生补完，大起之后总要面对扶摇而上时草草带过的
千缕浮丝，剪不断理还乱，捆绑下坠使人愁。我们的经济大势回到了增速低
位，行业大势在透支了太多的主义和生活方式后，回到了更为纯粹的市场经济
中。也或许是历史的经典流向，帮助高歌猛进了 10 多年的中国家电行业
补上了亏欠已久的困顿。

在这一期的封面故事中，我们并没有如往年那般预判新年度的热门领域
和种子产品，我们从行业细分以及品牌亲临的一年大事中，总结了最具代表
性、行业意义以及时代意义的 10 件事。从观察者的角度来说，一个清晰的
2022 年，远比“双 11”什么产品又要大卖来得有意义的多。

这种清晰何处得来？莫不是投去年之顽石，问今明之坦途。当然，如果
你仔细看完这一期的文章，也可在新年伊始就萌生出些许紧张感，2022 会
好吗？



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 Produced by
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-jadian



家电评论
微信公众号账号: media-jd

品牌战略联盟

排名不分先后

CONTENTS

2022年总第263期
Airconditioner marketing
Appliance industry

01

Points

专栏

新飞拓展多品类领域，能否为康佳发力智能家居做好支撑？..... 17



Survey

有故事

“真新风时代”TCL空调的夺冠密码：让技术研发力从匹配时代到引领时代..... 30
家电业助推“银发经济”，不能只靠政策..... 33
松下电器“瘦身”改革，能否再现辉煌？..... 36
新经济形势下，华帝如何开辟全新战场？..... 38
董明珠成为带货网红，不是因为她红..... 40

Cover Story

封面故事



18 | 青年人时代

逆势增长还是跑输大盘，2021的年度总结就像薛定谔的猫
需投去年之顽石，问今明之坦途
才有一个清晰的2022年

Focus

有看点

惠而浦中国携手欧派家居开启一体化高端家居场景营销..... 42
24小时紧急调货9500套，奥克斯空调奔走绍兴抗疫一线..... 43
康佳面向全球展示8K最新科创成果..... 44
美学与智慧兼具，华帝魔尔Classic套系树立潮厨生活新标杆..... 45
方太助力共同富裕计划正式发布..... 46
深耕科技创新，解析日立冰箱的科技感与品质感..... 47

Product

产品

让上班族随时吃上热饭？美的保温板实测体验..... 54

The Micro Vision

微观视界

迷雾剧场，“悬”了：我们为什么爱悬疑？..... 56

It's business

这就是商业

盲盒“反噬”肯德基..... 48

2021家电业绩核心关键词：跑赢行业，跑输大盘



新飞拓展多品类领域，能否为康佳发力智能家居做好支撑？

文/夏淑真

继11月1日，新飞召开线上新品发布会，推出搭载五重除菌技术的LIBRA莱博睿首款全新设计的对开门冰箱BCD-561WG9A以后，11月22日，LIBRA莱博睿再次发布全新十字四门系列新品冰箱BCD-446WG8D。LIBRA莱博睿是今年3月新飞在AWE上发布的一个新品牌。除了冰箱，未来在LIBRA莱博睿的产品规划中，还包含了冰箱、洗衣机等大家电，集成灶、油烟机、集成水槽等厨电和小家电产品。

新飞，在90年代，是市场上一个响当当的家电品牌，曾和海尔、容声、美菱并称为国内冰箱业的“四朵金花”。然而，这家由军工厂转制而成的家电企业，发展颇为曲折。2002年新飞进行国有制改革，引进外资，找到了新加坡丰隆集团。由于丰隆电器对国内家电市场不太了解以及中国国有的经营管理权彻底丧失，新飞开始走向下坡路。之后的几年时间里，新飞不仅销量一路下滑还关闭了多条生产线，错过了市场发展的机遇。据新加坡丰隆电器公布的数据显示，2011年至2016年，6年时间亏损总计5.07亿元新币。负债总额超过22亿元，曾经享誉全国的冰箱巨头新飞电器在2017年因为资不抵债发展到破产重整的境地，并暂停冰箱的生产和销售，只留下品牌经营业务。

2018年6月29日，一直想要涉足白电行业的康佳以4.55亿元的价格成功竞购新飞电器旗下三家公司的100%股权，囊括

众所周知，康佳近几年一直在实施智能家居发展战略，但是，以彩电见长的康佳如果没有足够好的多品类家电产品硬件作为支撑，智能家居也只会流于概念，无法深入消费者的日常生活中。



了新飞电器多年来所积淀的品牌、专利及相关固定资产，新飞电器迎来转折点。相比丰隆电器，康佳集团不仅解决了新飞电器的品牌乱象，还将新飞系列的商标全部都归属于新飞名下，至此新飞开始东山再起的道路。那么，历经沧桑的新飞依靠康佳这个大树能换来新的辉煌吗？纳入康佳集团麾下的新飞又能为康佳布局的智能家居战略出多少力？

在近日冰箱新品发布会上，新飞还向行业释放了一个信息就是LIBRA莱博睿未来还会进一步拓展其他家电品类包括冰洗白电，厨电和其他小家电等。在我们看来，新飞拓展产品品类走多元化发展和康佳集团近几年一直在坚持走的智能家居发展有关。由于电视行业价格战激烈，厂家利润越来越薄。收购新飞，对于电视起家的康佳来说，一方面，有利于发力白电业务版图，补齐白电短板，整体盈利能力提升，另一方面，从IoT的角度看，黑白并举也有利于康佳深度布局智能家居赛道。众所周知，康佳近几年一直在实施智能家居发展战略，但是，以彩电见长的康佳如果没有足够好的多品类家电产品硬件作为支撑，智能家居也只会流于概念，无法深入消费者的日常生活中。可以说，新飞这块业务，对康佳来说，太重要了。

康佳收购新飞后，康佳和新飞双品牌运作。康佳不惜人力，物力，财务，把新飞从一个烂摊子，扶到正常的发展轨道上来，并投入10亿元在新乡建立空调生产基地。而新飞，不仅打造高端品牌LIBRA莱博睿还积极拓展产品品类。从这两年的发展可以看出，康佳不仅给新飞输血，助力其重新站起来，新飞自己也在努力造血。然而，家电市场环境已经发生巨大变化，一边是单一产品的高端化、品质化、精品化，另一边则是在家庭场景下的多套系化、全屋智能化等，竞争的激烈程度，远远超出前些年。在年轻人为主导的新时代，起死回生的新飞重新出发，还能打败竞争对手，傲立行业吗？其LIBRA莱博睿拓展的新品类能为康佳发展智能家居提供好的支撑吗？这个只能等待时间来验证。

纷繁, 2021, 年终总结

COLORFUL ANNUAL SUMMARY OF 2021

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

逆势增长还是跑输大盘, 2021 的年度总结就像薛定谔的猫
需投去年之顽石, 问今明之坦途
才有一个清晰的 2022 年



国美推出“真快乐”APP



事件:

2021年1月11日,上线近10年的国美APP正式更名为“真快乐”,产品定位也由“电商”变更为“娱乐社交”。此次更名是国美2021年首项重大业务变革,也是国美在社交电商领域的又一次尝试。此次更名的同时,“真快乐”客户端Logo颜色、形象同步更新,吉祥物“小虎”和“真快乐”三字成为主要展示元素。在功能方面,“真快乐”APP新增视频导购功能和抢购、拼团等新玩法。

影响:

随着5G时代的到来,在新的技术变革期,随着无人技术、社交技术、直播技术、AR/VR技术等进入零售电商行业,零售业的娱乐化倾向越发明显!这其中,直播、短视频、社区团购、小游戏等娱乐化的营销手段开始在零售电商领域发展成新业态、新模式并显现出了巨大的潜力。

显然,国美精准的预测到了行业的发展趋势。基于自身的娱乐化定位、供应链优势,结合技术变革的大势,国美在这个时候推出“真快乐”APP,力争实现平台化、社交化和娱乐化升级。

所谓的娱乐化,简而言之就是让用户快乐的购物,就像“真快乐”APP目前所做的一样,通过娱乐化的活动方式,让消费者买得开心。但其实,“真快乐”APP并非是国内娱乐化零售的开创者,国美自己才是。

事实上,在“真快乐”APP抢先版发布之前,国美就已经推出过一系列娱乐化的新玩法,探索和尝试娱乐化零售。比如34周年庆大促期间,国美推出一系列以“快乐”为主题的趣味活动:抖音全民热舞、微博#趋势大赏#、媒体厂商联合送祝福等营销活动,带领用户一起快乐“ZAO”动,均给用户带去了很棒的娱乐化购物体验。

如今看来,“真快乐”APP的上线,是国美战略不断创新发展后的水到渠成。而“真快乐”APP的出现,不仅是国美战略创新的一次实践,也是对零售业“人、货、场”价值的一次重构。尤其在5G技术即将普及的未来,或将会给零售业带来新变局。



华帝开启Z世代圈层战略

事件:

7月13日,华帝以“厨房音乐会”的创新形式,在云南弥勒东风韵景区举办品牌发布会,公布全新代言人——Z时代明星代表欧阳娜娜,并且联合国内知名设计师池磊发布联名限量版的魔尔套系产品。

除了发布新品,华帝通过发布会提出了两个重要的里程碑计划——“家居一体化”与“沐浴定制化”,以满足消费者对更美好生活的追求,让用户个性化需求有更多选择。本次发布的成功召开,将华帝年轻、时尚的品牌理念通过魔尔套系产品完美呈现给消费者。

影响:

Z世代的经济潜力巨大。如何拥抱Z世代,进入Z世代,已成为各界关注的焦点。在厨房和电力行业,作为标杆企业,华帝极力打造出了新产品及产品代言人的组合。结合市场趋势,华帝推出高端时尚与极具空间美学的魔尔套厨电,并聘请了Z世代的“顶流”明星欧阳娜娜加盟品牌,从品牌到产品,全方位占据

了年轻消费者的心智。

首先是精准观察到主力消费者是鲜活的个人,更具个性,更有自我主张,更需要表达。以往的经验几乎都失去效力,必须回到对“人”的关注,找准痒点,解决痛点,建立“懂你”的品牌设定,并且深入他们的精神世界。

同时,提出的家居一体化战略很好的解决了年轻人的痛点,可以说是里程碑式的理念,华帝股份董事长潘叶江表示:“家居一体化”,即未来的厨电不仅是系统化的整合,更应该与厨房、家居形成一体,背后包含了外观风格的统一、软件系统的统一,服务体验的统一。

随着智能技术的不断完善,家电与家居也在不断融合,一体化终将成为行业公认的理念,华帝恰恰走在了正确方向的最前沿。找准,作对,快行,在年轻化这条路上华帝已经具备完全的先发优势,从产品设计,家居理念,营销思路到落地渠道,完整的勾勒出年轻人喜爱的家电品牌最该有的样子。

TCL 并购奥马



事件：

2021年初，因奥马电器资金被冻结，实控人股权被司法拍卖。TCL 家电在 2021 年 1 月份的淘宝网司法拍卖网络平台中竞价胜出，获得奥马电器 3.73% 的股份。之后 TCL 家电不断增持，并在 2 月两次提出召开临时股东大会，增补胡殿谦与徐萃萃为非独立董事，但都被奥马电器以不同理由否决。

3 月 3 日，TCL 家电启动对奥马电器的第五次增持，增持完成后，TCL 家电及其一致行动人中新融泽合计占有总股本的 19.56%，超越奥马电器现实控人赵国栋及其一致行动人所持的 12.31% 股份。TCL 家电提名的两名候选人徐萃萃、胡殿谦当选奥马电器的非独立董事，正式进入董事会。4 月 30 日，胡殿谦在奥马电器董事会上被选为公司董事长。5 月 10 日，奥马电器表示公司控股股东变更为 TCL 家电集团。

影响：

TCL 作为国内家电行业的头部品牌，享有盛名的是黑电产品，在白电业务方面并不具有优势。而近年来，家电行业各大品牌不再只依靠扩大规模来发展，多元化逐渐成为新趋势。通过收购其他相对优质的品牌来弥补自身在某一方面的

不足的案例，这几年来层出不穷。比如 2016 年，美的收购东芝白电业务；2018 年，康佳收购了新飞电器。

TCL 也准备通过这条捷径来进行转型，为自己找到新的增长点。TCL 有心白电，而且志在全球。在国内的白电市场已有美的、格力等众多巨头的情况下，TCL 另辟蹊径，从拥有全球化的市场基础和渠道优势的奥马电器下手，通过收购奥马弥补自身的短板。相比付出更多精力、金钱、时间来开辟新的赛道，从跑道起点开始努力追赶其他早进场的竞争对手，TCL 显然更愿意利用奥马冰箱这条捷径来完成全球化的梦想。毕竟在竞争越发激烈的家电市场，入场时间同样不能轻视，虽然有后来居上者，但时间的积淀和机遇的把握依然是赢家不可忽视的重要因素。

2021 年 3 月，TCL 创始人李东生说，“在智能终端业务上，冰箱是要大力发展的业务，最近举牌奥马也是希望能够扩大在冰箱业务上的竞争力。”从李东生的发言和 TCL 那几乎持续大半年的奥马股份增持行为中，不难看出 TCL 对于白电业务的志在必得。但是当 TCL 耗费巨资和时间终于收购奥马之后，奥马屡屡爆出问题，甚至从“奥马电器”变更为“ST 奥马”。这种情况下的 TCL 是否依旧能够凭借奥马走上自己的白电之路，仍需拭目以待。



限电令发布

事件：

继 2021 上半年的双控目标完成情况发布后，9 月发布《完善能源消费强度和总量双控制度方案》（发改环资〔2021〕1310 号）。之后对于浙江、云南多地能耗“双控”趋严，约有 20 个省市推出“限电令”。

“限电令”的具体举措中包括拉闸限电和错峰生产，而这带来的直接后果就是产品的生产效率降低和制造周期拉长，继而影响到产品成本价和订单完成时间。

但是同时，也有三花智控、京东方等多家企业表示没有受到限电影响，并对外表示限电对他们的影响不大，生产有序进行。有的企业表示当地针对不同行业实行不同的限电政策，家电行业享有一定的政策倾斜，所以受到影响不大。有的企业及时调整员工生产时间或者生产厂区，通过避开限电时间或限电区域来进行生产。还有的企业早已进行能源管理，或者自备发电设备来完成生产订单。

影响：

从供给端来看，限电令的发布离不开煤炭供需矛盾加剧等原因；从需求端来看，用电旺季的来临推动社会用电需求

急剧上升，带来供电紧张后果，推动限电令的实施。

限电令发布之后，短期内对制造业乃至相关行业产生了一定影响，家电行业也包含在内。其中家电业受到的影响相对较小，带来的主要影响在于行业部分企业成本上升、工期拉长。大企业受到的冲击较小甚至几近于无，小企业则是在内忧外患的双重夹击下雪上加霜。

同时限电令带来的也并非没有积极影响。首先达成各地能耗双控的基本目标，其次，它促进了经济转型，加快产业结构升级。在家电行业，限电令进一步推动了家电品牌从产品端到制造端的转型升级，通过调整产品结构，提高产品价值，促使“价格战”尽快向“价值战”发展。同时，充分应用智能制造和互联网、数字化带来的建设赋能来提高生产效率，实现供应链成本降低，应对不断提升的原材料价格和越来越高的市场需求。

随着年底的靠近，限电令暂时告一段落。但是供应链和需求链带来的能耗双控政策不会就此为止。家电企业必须长远考虑，为了避免被市场淘汰，应当主动作出应对，从根源上解决问题。

美的牵手华为“鸿蒙系统”



事件:

4月8日,华为召开2021春季全屋智能及智慧屏旗舰新品发布会,重磅推出了鸿蒙操作系统在智能家居领域的应用和落地,圈粉无数,再一次将消费者与行业的眼光吸引到智能家居领域。作为首批与HarmonyOS合作且最快落地的家电品牌,美的也在本次发布会上现身。美的与华为鸿蒙在2021年将进一步加深双方合作,实现美的的全品类、近200款鸿蒙产品覆盖,与华为一起为用户的智慧生活带来更加全面深度的场景与服务。

影响:

在万物互联的思维驱动下,美的与华为一拍即合,打破了单一物理设备硬件能力的局限,基于美的IoT设备与华为鸿蒙操作系统的结合,实现更多设备和服务的互联互通,无屏变有屏,使全屋智能场景构建开启“加速模式”。为了满足用户对交互体验更加多元化的需求,美的和华为也在加快开发更加多样的设备控制入口。未来,华为用户可以通过搭载鸿蒙系统的手机负一屏、应用服务中心等,实现对美的智能家居设备的控制。

“需求进化”是智能家居时代的一张名片,也是美的IoT自始至终聚焦的重点。与华为的合作,只是美的IoT在实现全面数字化、全面智能化过程中的一环。推动“硬件+软件+内容+服务”融合打造全触点用户体验,从产品研发、生产销售、内容服务多维度实现深度链接用户需求,给用户打造更高效、更智能的现代智慧生活,做到从用户中来,到用户中去,才是美的IoT的精神内核。

与华为鸿蒙系统的合作,并不是美的改变人们智慧生活的全部内容。在智能场景和智能技术的双重驱动下,美的IoT吸纳了来自AI技术、IoT安全、智能硬件、内容资源以及互联网服务等领域的100+重量级合作伙伴。依托美的云、美居APP、内容的中台、智能的模组、语音AI平台等方面的优势,美的IoT打破以往技术生态合作单向价值传输的旧思路,向合作伙伴深度开放和双向赋能。



格力失去空调一哥地位

事件:

2021年4月底,美的集团和格力电器分别发布了2020年的财务业绩。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%。格力2020年年度报告显示,该公司2020年实现营业总收入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%。

再看这两家企业在空调业务的业绩。据格力财务报告显示,2020年,格力集团空调产品收入1178.82亿元,同比下降14.99%。过去一年,美的空调业务收入1212.15亿元,同比增长1.34%,超过格力33.3亿元。

影响:

在以往的竞争中,格力曾凭借强大的线下优势以及董明珠独特的个人魅力多年第一。但是,在2020年综合线上、线下市场份额的比例可以看出,美的摆脱了“千年老二”的称号,终于在2020年完胜了格力。

2021年,美的与格力空调业务的营收差距呈现出进一步扩大的趋势。根据财报数据显示,2021年美的集团上半年的空调业务实现营收764.08亿元,格力电器上半年的空调业务实现营收671.94亿元,这也就是说,2021年上半年美的空调营收数据要比格力多出90多亿元将格力甩在了身后。不过,格力是一个有韧性的企业,虽然营收规模持续增长越来越困难,但企业依

旧保持了领先的利润率。

眼下格力面临的局势越发严峻,失去空调一哥地位的同时,也暴露出格力自己的短板。从渠道上来看,疫情期间我国线下空调销售店几乎全面失守,包括空调在内的家电企业变得非常依赖线上销售。格力布局网络销售时间较晚,而美的却率先抢得先机。近两年,格力开始在渠道方面重视变革。同时,董明珠开始尝试新的销售模式,除了自己带头做直播还将自己钦点的女秘书孟羽童推向台前,专职做格力直播网红,目的就是帮助格力空调找到下一个增长空间。在过去,格力的产品销售一直与经销商深度绑定,现如今,格力发展线上市场,面临着如何平衡线上和线下的利益的问题。

格力过度依赖空调业务,在收入结构中,空调业务占格力总营收七成以上,高度依赖空调业务的格力,在疫情和空调需求萎靡的叠加影响下,短板被放大。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,空调市场已经没有新的增量空间,这一点让投资者普遍担心格力受的影响大于美的。

失去空调一哥地位的同时,多元化布局收效不明显。2015年,董明珠便开启了多元化发展的战略,截止目前,格力已经先后布局了手机、智能设备、新能源、医疗器械以及芯片等领域,但却没能形成大的气候。近两年,格力新出现了再生资源、工业产品和医疗健康板块。在经历了品牌时代和渠道时代的“洗礼”后,格力又将迎来场景时代(或智能时代)的考验。在智能家居新的赛道上,目前来看,格力的新的挑战也不小。



格兰仕收购惠而浦

事件：

5月21日，惠而浦(中国)发布公告称，公司控股股东广东格兰仕家用电器制造有限公司截至2021年5月20日，已以集中竞价方式合计增持公司股份450.14万股，占公司总股本约0.59%，增持数量超过增持计划区间下限的50%——格兰仕家用电器持有公司股份3.96亿股，占公司总股本的比例约为51.69%。惠而浦集团将继续作为惠而浦(中国)的股东，持有约20%的流通股。

当天，惠而浦(中国)在合肥总部召开了要约收购完成后的首场新闻发布会，全新的惠而浦(中国)核心管理团队正式亮相。按照惠而浦(中国)当天公告，格兰仕董事长兼总裁梁昭贤为惠而浦(中国)新任董事长，格兰仕副总裁梁惠强任惠而浦(中国)总裁，吴胜波(惠而浦亚太区总裁)任副董事长。

虽然格兰仕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。收购惠而浦后，可以获得惠而浦白电相关的技术，这无疑有利于补齐格兰仕的短板。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。格兰仕收购惠而浦(中国)，不仅能弥补自主品牌的不足，也能增强在白色家电方面的优势。

作为惠而浦(中国)的控股股东，格兰仕也将发挥全品类、全渠道资源及自主可控的全产业链优势，赋能惠而浦(中国)。格兰仕的进入，有助于打造更完善的供应链。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无限大于二，想象的空间很大。

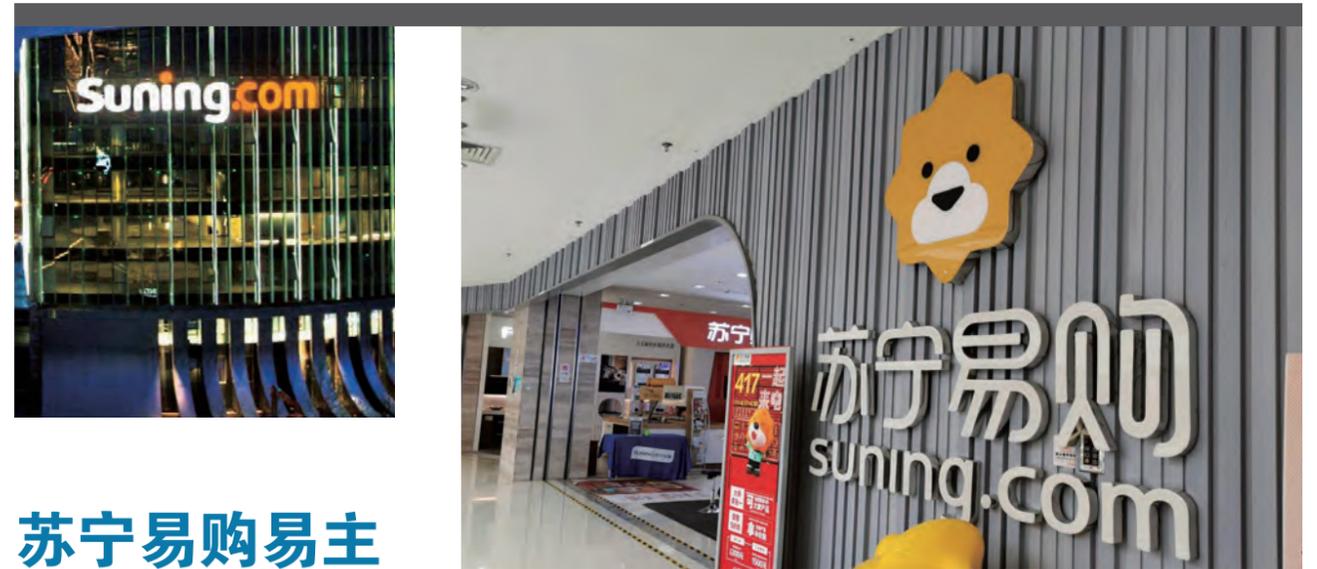
影响：

收购之后，除格兰仕自有品牌以外，加持惠而浦(中国)有助于格兰仕的出口品类会更加全面，而且优势更加集中。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。

面对复杂的市场环境，格兰仕集团的布局也在逐步展开，大步迈向开源芯片领域，并投资超100亿元推进工业4.0项目，正逐渐形成自己的核心优势。格兰仕和惠而浦强强联合、战略合作关系升级，通过惠而浦(中国)品牌优势，有助于格兰仕向综合性家电企业迈进。

但是，惠而浦在国内市场近两年本身的经营状况并不好，惠而浦(中国)已经连续好几年存在不同程度的亏损。其业绩公告指出，2020年公司亏损约1.5亿元；而在2019年，甚至亏损3.23亿元。对此，格兰仕表示，“不只是看短期的业绩表现，而是对未来充满信心，我们愿意为未来持续投资。

走过40余载、经历过数次重大转型，对格兰仕自身来说，收购惠而浦(中国)无疑是新一轮转型的重要一步。格兰仕是中国主流家电企业中少数非上市的公司，收购惠而浦(中国)极大的增加了资本市场的操作空间。



苏宁易购易主

事件：

7月12日晚间，苏宁易购公告宣布公司董事会改选，张近东辞任苏宁易购董事长，担任名誉董事长，同时在新董事长任命前，由任峻履行董事长职务。

辞任之后，张近东向苏宁易购员工发去了一封公开信，称调整和改变，都是为了苏宁易购发展得更好。张近东在公开信中表示，因年轻的干部已经成长为企业的中流砥柱，自己选择更进一步的放手支持。他说：当前所做的每一次调整与改变是为了让苏宁易购发展得更好，接下来要坚定地推动智慧零售落地深化大胆地吸收引进更多的外部优秀人才。苏宁易购董事杨光于7月12日向董事会提出辞去董事职务。张近东手下的得力干将孙为民、孟祥胜也宣布辞职。

公司原班人马大调整的同时，作为苏宁易购新的战投方，江苏新新零售创新基金二期(有限合伙)(简称“新新零售基金二期”)于7月9日完成公司16.96%的股份受让手续，新新零售基金二期提名了洗汉迪、曹群为公司第七届董事会非独

立董事候选人。此外，苏宁易购股东淘宝(中国)软件有限公司提名黄明端为公司非独立董事候选人。7月29日晚，苏宁易购发布的一则公告。该公告中宣布了苏宁易购董事长换人的消息，接下来将由黄明端担任此职。在董事长换人之后，苏宁易购的控制权也发生了改变。

影响：

这次人事变动，可能也是苏宁的变革，启用新一代的管理层，来更替市场的迭代。苏宁新的领导层将年轻化、更具有互联网时代的发展思维。苏宁易购表示，董事会成员改选完成后，公司董事会成员构成更加多元，战略股东代表董事将积极发挥其自身在战略管理、经营管理及投资管理等方面的专业经验，进一步推动公司的持续、稳定、健康发展。同时，阿里、小米、海尔、美的、TCL等多家投资者和苏宁易购本身存在较强的协同效应。

不过，引入多方战投后，能否将这些企业先进的管理经验加以融合，新的管理层能否发现问题并团结一致解决问题，聚

焦零售继续前行；投资方和管理层是否有决心，来共同制定转型战略，也是外界关注重点。同时，苏宁混改后，陷入无实控人的状态，管理上会不会混乱，也引发行业人士关注。

众所周知，大规模扩张的超市业务是苏宁大幅亏损的原因之一。黄明端获任苏宁易购董事长后，可能将把大润发数字化转型的成功经验复制到苏宁易购的商超业务上，提升超市业务的经营水平，帮助苏宁易购提升市场份额。

深耕行业多年，苏宁易购实现零售线上+线下全场景覆盖。在线下，苏宁易购网络覆盖全国，拥有苏宁广场、苏宁家乐福社区中心、苏宁百货、苏宁零售云、苏宁极物等各类门店；在线上，苏宁易购线上通过自营、开放和跨平台运营，在电商零售企业中位居前列。新股东和新资金方的加入，将会为苏宁易购线上、线下各个零售场景的发展提供更为充足的“子弹”，巩固市场规模和地位。苏宁易购这头大象是否能重回巅峰，还是未知数，只能等待时间来检验。

张瑞敏离任



事件:

11月5日,海尔集团召开第八届职工代表大会,创始人张瑞敏主动提请不再参与新一届董事提名。新一届董事局邀请张瑞敏担任董事局名誉主席,选举周云杰为新一届董事局主席,并聘任周云杰为首席执行官、梁海山为总裁。

“为避免科层制模式下企业领导人交接常见的兴衰更替,张瑞敏通过16年人单合一模式的探索,把科层制企业成功转型为自组织、自驱动、自进化的生态型企业。张瑞敏交给未来的是一个人人创客、生生不息的生态。”11月5日,海尔集团针对张瑞敏卸任董事局主席在官网发文表示。

在张瑞敏的带领下,海尔创立37年来,从1984年营业额只有348万元、亏空高达147万元的青岛电冰箱总厂,到2020年发展成为全球营业额超3000亿元、利税总额超400亿元的全球化企业。海尔集团旗下上市公司之一的海尔智家荣居世界500强,目

前在A股市值近2500亿元。

在这37年间,张瑞敏强势的个人管理风格深深地印刻在海尔的日常经营管理、组织架构以及企业文化等各个方面。这种特质,多次让张瑞敏在众多质疑声中坚定地选择了不断自我变革,既成就了时代巨浪中的海尔,也成功书写了一段“商界传奇”。

影响:

疫情这两年,很多企业都在行业或者消费刺激触底的环境中完成新一轮内部整合,新老交替也有不少,但张瑞敏递出的交接棒有更多时代意义。

1984年,张瑞敏临危受命,来到海尔的前身青岛冰箱总厂出任厂长。当时,这是一家濒临倒闭、资不抵债的小厂—这家小厂的营业额只有348万元、亏损却高达147万元,濒临倒闭,一年内更换了四任厂长。

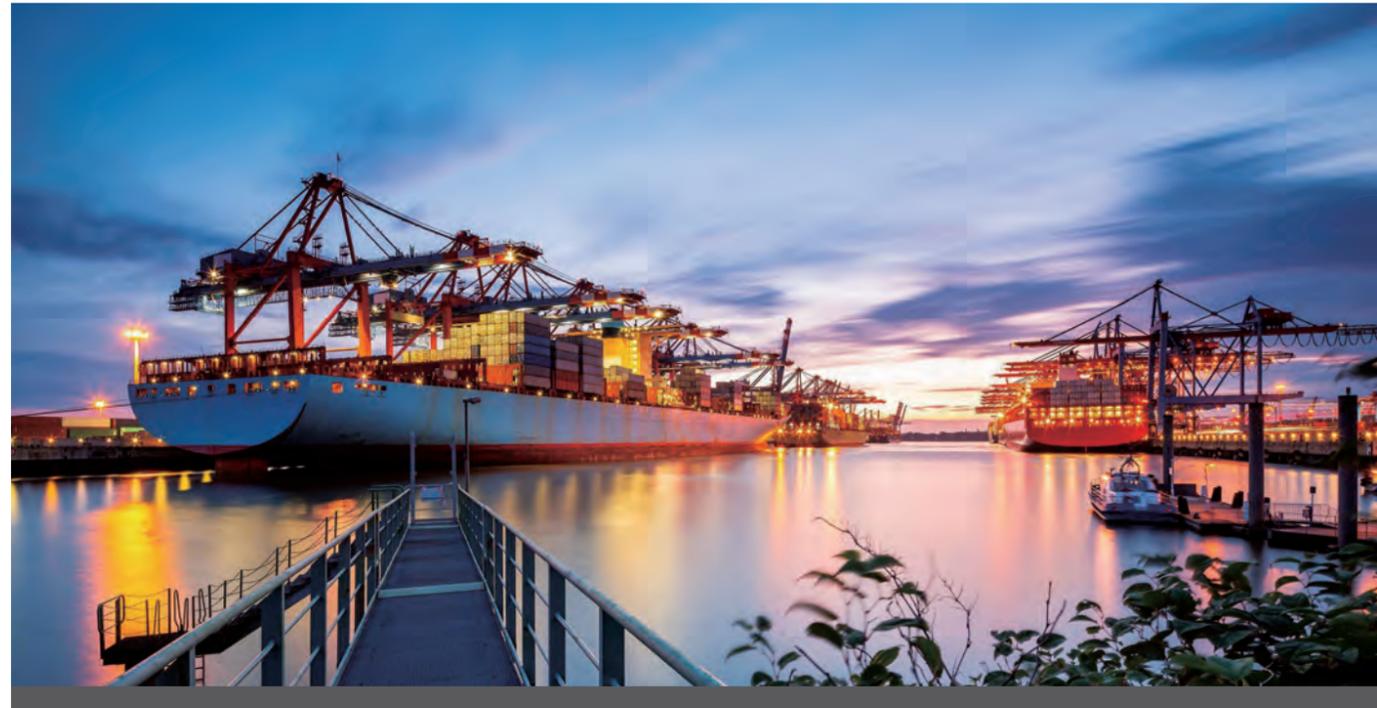
海尔的转折,甚至可以说中国制造业的转折,始于张瑞敏在1985年的

那一锤子。

张瑞敏自己曾说过,如果海尔还是一个传统的科层制企业,即使他一直在海尔干也不能保证海尔不出问题。而通过创造“人单合一”的模式,可以把传统的领导人更迭大事变成了日常的小事。

所以,在职业生涯末期,张瑞敏始终在摸索和推行“人单合一”的变化路径,海尔也始终处于生态前端的探索中。跳出对产品质量、渠道销路、品牌印象的单一思维,张瑞敏留给海尔以及中国家电行业的是一道话题作文,分割着两个时代,接下来的故事将要由新一代企业家继续书写。

在张瑞敏宣告辞职的通稿中,海尔方面强调,张瑞敏首创了一种使海尔在转型成为生态型企业后仍可持续进化的传承新机制。从这个角度看,“人单合一”模式成为了论证海尔在剥离一代创始人标志之后仍能良好运作的支持因素。



上游原材料涨价

事件:

家电行业中,原材料成本高达总成本的80%,制作过程中对于铜、铝、钢材、塑料等材料都有很大的需求。原材料的涨价对于家电行业来说意味着上游成本的增加,但是从2021年初1月,到年底10月,家电行业需要的原材料几乎价格上都有显著的增长。原材料一波未平一波又起的涨价潮连同带来的种种影响将近覆盖了2021一整年。

数据显示,1月的铝价较2020年同期相比涨幅近33%,铜价涨幅为50%,价格维持已在70000-75000元的高位徘徊近半年,而钢材、煤炭、ABS塑料价格均在今年三季度出现历史峰值。同时,铜管、钢管、塑料等零部件在2021年价格都有明显增长。其中塑料方面,今年上游国际原油价格从30美元/桶上升至70美元/桶。ABS塑料从去年年初的10000元/吨涨到2021年年底的18000元/吨。

价格不断上涨的原材料导致今年不少家电企业发布了涨价函,其中包括美的、格力、TCL等头部品牌,最高涨幅达到15%。奥维云网监测数据显示,线上市场空调产品均价在今年前10个月同比增长15.5%,今年彩电品类的整体价格涨幅预计超30%。

影响:

2021一年内上游原材料几番涨价的潮起潮落,无疑为家电市场带来巨大影响,最直接的表现就是家电品牌的同步涨价,通过将上游压力转嫁给消费者来应对成本上升的危机。

对家电行业中的大小品牌来说,原材料涨价都不是愉快的体验。小品牌一贯依靠低价和性价比来争取市场,但是今年价格不断上涨的原材料正在逐渐掐断以价格取胜的可能。而大品牌也并非游刃有余:即使有头部效应可以尽可能在议价权方面保持优势,抗压性远超过小品牌,但是在消费刺激不足、市场冷淡的今年里,家电大牌也不得不通过发涨价函来对抗内忧外患的困境。

产品涨价几乎是今年各大家电企业应对原材料成本上涨最直接的手段。价格战暂时被从市场主要竞争手段中开除,价值战取而代之。一方面是高端市场规模增长,升级消费趋势明显;另一方面是促进品牌转型,推动产品创新升级和更新迭代。

2021年的家电行业在原材料价格上涨、新能效政策、限电令实施等层出不穷的事件共同影响下,品牌不得不选择中高端市场的结构性转型升级,放弃过去传统营销方式,在产品品质、营销渠道等全方面都进行创新迭代,来保证在日新月异的市场上仍有一席之地。

空



“真新风时代”TCL 空调的夺冠密码：让技术研发力从匹配时代到引领时代

文 / 陈实



这是 TCL 空调在新风研发上再次向前迈出的一大步，同样的场景也多次出现在中国空调的发展历程中，TCL 空调技术研发团队多次扮演了关键的角色。

低谷、激荡、又归于沉默，这是中国空调制造业 30 年来的发展缩影。从外资的跟随者，到行业的引领者，这之间相隔着几代人在自主研发和技术革新上付出的努力。也正是由于这些技术科研者的坚持不懈，让中国空调产业在经过包括变频等 3 次重要变革后，终于站在了世界空调产业的头部位置。

然而，在常规的冷暖赛道上，无论是依靠技术手段实现室内温湿度平衡，还是根据

智能云端算法解决不同人群、不同场景的冷暖需要，在这个已经充分成熟的竞争区间里，空调制造还是阶段性地走向了失去攀升动力的这条路，市场僵化在所难免。

时代，正在召唤一次全新的技术变革，能够填补消费升级带来的巨大需求空缺，也能够快速击穿现代用户心智，从本质上赋予空调更多的实用意义，从而在两到三年内形成市场的快速裂变，达成引领效应。

现在的空调行业里，有这样的机会吗？

有，新风空调零售市场正在以每年近 300% 的增长率强势跃入大众视野，而此前据相关统计披露，我国空调新风普及率仅有 1%，这个数字在欧美日等国则接近 100%。这意味着，新风技术的研发前景乐观，市场潜力巨大，同时作为国内新风技术最早的践行者，入局品牌的研发实力和企业底蕴必须有足够保证。

从破局到引领， TCL 空调重新定义“三冠王”

每年电商大促，少不了品牌间的摇旗呐喊，如何从强者如林的电商大促中脱颖而出，哪怕是行业巨头，尚需要费一番功夫。

但是，在新风空调领域，TCL 空调已然成为双十二的屠榜大哥。根据今年京东商智数据显示，继首发当日，TCL 新风空调小蓝翼 II 于双 12 期间再度斩获京东新风空调品类销量、销额、流量行业三冠王，并蝉联京东排行榜满屋清新空气的新风空调榜、京东排行榜新风增氧空调榜双冠军。

这份战报，事关紧俏的新风空调，而简单的文字之下，我们认为行业应该看到 3 点明确的变化：

1、化整为零：未来空调行业的竞争将会从整体规模比拼转变为潜力细分的 PK，垂直而核心的技术研发将极有可能左右最终战果；

2、变革重心初显：家用新风市场规模逐步显现，3 年内持续增长，加速普及需要行业加码；

3、研发为王：TCL 空调今年连夺新风销量“三冠”，全部蝉联，与品牌先期的深度投入和长期的研发底蕴息息相关，技术上的形成的优势在短期内难以追赶。

正如 TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经理陈绍林在小蓝翼 II 新品发布会上表达的那样，“空调产业虽然是传统产业，但“周虽旧邦，其命维新”，TCL 空调有使命不断创新，推动空调产业变革，满足消费者需求。”

TCL 新风空调小蓝翼 II 在家用新风空调领域取得的成果是研发团队厚积薄发的产物，时代需要这样的产品，而 TCL 空调的研发实力刚好与之匹配。不过，从 TCL 空调长期位居家用新风头部位置的结果来看，下一步他们要做的事情将是引领空调行业全面完成这次新风时代的转型，就像过去行业每一个转型期，他们所做过的那样。

积跬步，至千里，以承民意

双十二的精彩战报仅仅是新风市场需求缺口的一个缩影，消费者正在呼唤有质

量过硬的，适合中国家庭实用的，且多场景适用的新风空调，这正是 TCL 空调目前力主的研发迭代方向。

在今年 11 月 30 日举行的“小蓝翼 真新风”2021 TCL 新风空调小蓝翼 II 新品发布会上，TCL 空调发布了最新一代新风空调——TCL 新风空调小蓝翼 II，宣布将全面开启“真新风时代”，引领新一代的消费升级，让用户轻松享受更健康的空气。这款产品，正是 TCL 空调在今年双十二新风空调榜单夺魁的关键。

清华大学建筑环境检测中心特聘专家戴自祝表示：“评判新风空调有效的标准在于新风量是否够大。经实验测试，TCL



新风空调小蓝翼II 新风量远超 GB/T18883-2002 国家标准 30 m³/(h·人), 挂机实现不扩墙孔 60 m³/h 新风量, 可为家庭卧室营造舒适健康且符合标准的空气环境; 柜机实现 200m³/h 新风量, 能满足家庭全屋新鲜空气的需求。”

这是 TCL 空调在新风研发上再次向前迈出的的一大步, 同样的场景也多次出现在中国空调的发展历程中, TCL 空调技术研发团队多次扮演了关键的角色。

陈绍林表示: “2004 年我们工程师在曾经的岗位上开发出光面板柜机, 引领空调行业从格栅面板柜机全部转变成了光面板柜机; 2008 年我们研发工程师在曾经的岗位开发的接水盘和底壳一体化的壁挂机, 成就行业销量最大的产品; 2010 年又参与主

导开发出具有划时代意义的 U 系列挂机 + i 系列圆柱柜机。如今, 我们工程师团队继续开启梦想之门, 开发出新一代 ‘引领行业新趋势, 开拓行业新赛道’ 的伟大产品——新风空调小蓝翼II。”

就像我们开篇时提到的, 中国空调产业能够不断攀升至今天的高度, 有太多品牌、研发者、市场人员、以及渠道伙伴的付出。但归根结底, 制造业要前进, 生产力水平是一道标杆。推动产业进步只是一个结果, 而源动力在于新需求的出现以及能够快速匹配时代需求的研发制造能力。TCL 空调自 1999 年成立以来, 就站在千禧年这个对世界来说都有着承前启后的特殊意义的节点上, 不创新, 毋宁死, 品牌的开拓基因决定了它要走向何方。

在新风空调的战略布局上, TCL 空调的决策层也看得非常明白——第一代空调是定频空调, 解决的是制冷制热需求; 第二代空调是变频空调, 解决的是节能舒适需求; 第三代空调是新风空调, 将要解决的是消费者智慧健康需求。TCL 空调敢为不凡, 是因为 TCL 空调有集团强大科技实力的赋能; 是因为 TCL 空调的使命是要让更多人轻松享受更健康的空气; 是因为 TCL 空调聚集了行业优秀研发人才, 具有浓厚的工程师文化烙印。

我想, 也只有拥有这样的团队, 才是一头扎进空调市场白热化竞争的底气, 也只有堪匹时代的研造能力, 才有资格说出推动引领行业变革的口号。我相信这句话, 不会是空谈。☀



家电业助推“银发经济”，不能只靠政策

文 / 梁爽



智能家电是为了更方便、更好用, 而不只是一种“更智慧”的噱头。如果使用流程更为复杂, 操作方式更为繁琐, 那么不论最终达成效果如何, 无疑都是本末倒置。

11月24日, 《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》发布。政策中提出, “到2025年, 老城区和已建成居住区结合城镇老旧小区改造、居住区建设补短板行动等补建一批养老服务设施, ‘一刻钟’居家养老服务圈逐步完善。创新居家社区养老服务模式, 以居家养老为基础, 通过新建、改造、租赁等方式, 提升社区养老服务能力。”

通过最新发布的老龄工作政策可以看

出, 政策对于老年人居家养老抱有较为支持的态度。而随着社会发展和科技进步, 老人的居家生活会越来越离不开家电, 家电也将为老年人以及他们子女带来多方面的便利。逐渐步入老龄化社会的现实对社会各行各业都造成了或轻或重的影响, 银发经济也成为新的关键词。养老政策发布后的家电行业也许会迎来新的风口, 但是现在的适老家电领域, 还没有引起品牌和消费者足够的关注。

新发布养老政策开辟家电新风口

根据第七次人口普查数据，我国 65 岁以上人口为 19064 万，占比 13.5%。我国即将进入深度老龄化社会，养老将成为社会中难以逃避的一个问题，涉及到各个方面，与每个人息息相关。旅游、家电、保健品等等与养老相关的行业面临的虽有挑战，也是机遇。今年 11 月发布的《中共中央 国务院关于全面加强新时代老龄工作的意见》中透露出对于居家养老模式的支持，无疑为家电行业打开了一扇新的大门。在现代社会中老龄人口的居家养老离不开家用电器，而不断提高的老年人占比，意味着一旦能够抓住他们的痛点，那么他们将成为家电行业中数目可观的消费群体新势力。

现在的老年人中，很多出生于四十年代、五十年代，从小的生长环境让他们对于生活享受的需求不高，对于加载新技术的家电既不了解也不易上手。但正逐步踏入老年生活的六七十年代人的消费观念已经与他们有所不同，他们对于养老的标准会更高，也更愿意了解现代科技带来的生活方式的改变，享受智能家电和物联网带来的便利，满足自己需求的同时也减轻子女的负担。有需求者就有市场，家电行业的适老家电前景可期。

而同期由国家市场监督管理总局、国家标准化委员会发布的《用于老年人生活辅助的智能家电系统架构模型》和《适用于老年人的家用电器通用技术要求》两项适老家电国家标准，对于家电产品在适老化方面进行了明确要求，则进一步推动了家电养老领域的开发。

过去的行业中，适老家电并非各大家电品牌的关注重心，年轻化才是行业趋势。近年来，专为年轻人量身打造的家电层出不穷，为老年人专门设计的家电却相当有限。现在，随着社会结构的变化，老年人占据的比例提升，家电行业在适老家电的投入也逐渐增加。近期发布的新政策，为家电行业开辟了银发经济的新领域，适老

家电也许是下一个风口。

适老家电智能化外更需人性化

智能化、创新化、科技化，是近年来家电行业的主要趋势；物联网智能家居，也是不少大品牌在营销时强调的重要一环。这些变化在讨好年轻人的同时，对于老人来说却显得没有那么友好。家电智能化水平的进一步提高，意味着家电的功能越来越丰富，同时也代表操作也越来越复杂，用按键、触屏等代替按钮的家电越来越多。这些本应为生活带来便利的升级为老年群体带来了严

重的困扰，不仅没有起到原本的效果，甚至适得其反。

目前老人生活中需要的家电从大到小，包括各种类型。在生活便利方面，有洗衣机、冰箱等；在娱乐享受方面，有彩电等；在身体健康方面，有助听器等等。但是这些产品中，大多数都适用于各个年龄段的用户，专为老人所设计的产品所占比例不高。

这也导致了許多可以为年轻人带来方便的智能产品反而成为老人家居生活中难以避开的困境。比如智能电视，它相比传统的电视来说，具备的优势在于它的应用平台连接网络之后为用户可以提供多种娱乐和应用服务。智能电视凭此逐渐普及，

取代普通电视成为市场上的主流产品。但对于记忆衰退、肢体不便、又不了解新科技的老年人来说，智能电视过于复杂的使用方法和操作界面成为阻碍他们享受电视娱乐的关键因素。不少老人很难掌握智能电视具体的使用方式，就算在子女或者工作人员的帮助下熟悉了基础操作，一旦出现新的变化或者问题，他们还是需要向他人求助。

因此，家电行业的银发经济想要发展，就必须站在老年人的角度，针对痛点进行设计，适老家电必须考虑到老年群体与其他年龄段的用户之间的区别，为老人带来真正便利的智能家电。

老年人随着年龄增长，身体素质下降，并往往伴随着各方面的身体机能退化，在日常生活中更需要关照。智能家电是为了更方便、更好用，而不只是一种“更智慧”的噱头。如果使用流程更为复杂，操作方式更为繁琐，那么不论最终达成效果如何，无疑都是本末倒置。物联网和智能化是行业的大趋势，适老家电随着社会老龄化也会逐渐变成新的风口。希望以后的适老家电在智能化的同时，更要针对老年人的痛点进行个性化需求设计。在不远的未来，养老的需求将会开启适老家电新领域，而家电品牌也应当意识到，智能化之外，更需要人性化。





松下电器“瘦身”改革，能否再现辉煌？

文 / 夏淑真



松下曾是全球的电视整机巨头，从上世纪五十年代开始就生产电视机。同时，电视机也是长期引领松下家电部门的明星业务。

在上世纪90年代，我国有70%以上的彩电企业采用松下的彩电技术，PANASONIC一度成为彩电的代名词，在一代中国人心中松下电视留下深刻烙印。如今随着市场竞争白热化，利润出现缩水，松下电器通过外包低端业务，关闭工厂等措施进一步“瘦身”，谋求市场发展新机会。

据日媒报道，松下电器公司近日与TCL达成协议，从2022年开始，TCL将为东南亚和印度等市场生产松下的大部分廉价电视机。松下退出利润率低的中小型电视机生产，在大尺寸液晶电视、OLED电视等高端机型方面，面向日本国内和欧美市场寻找发展的机会。另外，双方还将探

索面板的采购和开发方面的合作。

相关报道称，目前松下自己生产的电视机，一年只有100万台左右，而在巅峰时期，松下一年自己的电视产能能达到2000万台，现在只有当年辉煌时期的5%。近年来，松下电视业务也不理想。

据奥维睿沃 (AVC Revo) 的数据显示，松下电视机的全球出货量近年持续下滑，2019年为540万台，2020年为430万台，2021年将进一步减少至360万台。财报显示，截至2019财年(2019年4月至2020年3月)，松下的电视机业务连续两个财年亏损。2021上半年虽然销售额和归母净利润有所增长，但是，这短暂的业绩并没有影

响松下的调整改革。

截至2021年3月底松下电视机业务结束在日本、越南和印度的生产，2021年内将关闭巴西工厂，2022年3月底前关闭捷克工厂，最终只剩下马来西亚和中国台湾的两家工厂。松下大规模的关闭工厂将中小尺寸的电视生产外包出去，可能是松下主要考虑成本问题，控制亏损，但是也不难看出，随着市场竞争激化，松下在电视业务上进一步收缩战线。

松下曾是全球的电视整机巨头，从上世纪五十年代开始就生产电视机。同时，电视机也是长期引领松下家电部门的明星业务。尤其在等离子电视时代，松下电视堪称市场的王者。直到2000年，等离子电视还是非常热门的高画质平板电视的选择。不过，等离子显示技术虽然优秀，但也有其成本较高，体积笨重，高能耗等缺点。再加

上当时的液晶技术有种种不足，还没有足够的产品优势成为市场主流，造成日本面板厂商对于等离子显示技术过分看好，尤其是掌握最多技术的松下看好并投下巨资。

然而，随着消费需求变化以及等离子技术缺点在移动时代中更加明显，在优势上超越等离子的液晶电视逐渐成为市场主流，主打等离子面板的松下电视也不可避免的走了下坡路。2011年和2012年松下遭遇连续两年巨额亏损。2013年，松下开始大幅裁员、关闭离子工厂等，松下希望这一系列的改革能止损。

松下改革调整的同时，市场也在发生很大变化。近年来，彩电行业以激光、OLED、ULED、Mini LED等创新显示技术的产品热度大增，海信、创维、TCL等国产品牌纷纷加入这些高端市场的战局，提升产品实力的同时实现自身品牌的影响

力。尤其在激光显示、ULED技术上，国产厂商甚至同世界显示巨头站在了同一起跑线上。在国潮兴起的大环境下，松下品牌对年轻一代人的吸引力减小，曾经的品

牌优势正面临严峻的市场考验。随着中国消费者购买力的不断提升，对于生活品质也提出了更高要求。具体到彩电领域，不仅对电视屏幕尺寸和显示效果的要求不断提升，对电视外观的要求也不断提升。在国内电视行业兴起的初期，松下曾以产能和技术优势成功占据市场高位，如今退出利润率低的中小型电视机生产，研发、生产重心放在高端电视板块，在日本本土和欧洲市场能以单机高价格高利润支撑起整个电视核心业务吗？在技术创新日新月异的今天，高端彩电产品市场的竞争尤为激烈，未来松下能否再以技术优势再现辉煌？这个要等待时间来验证。





新经济形势下，华帝如何开辟全新战场？

文/尤守领



“得渠道者得天下”，一直以来渠道都是厨电品牌角逐的主战场。可以说，跟不上渠道变革的脚步，就无法在商场立足，面对强手，渠道俨然成为中国企业的致胜筹码。

今年的厨电市场，有一个很重要的关键词，就是“场景化”。相较于往年，“场景化”这个词在今年厨电市场中出现的频率明显要更高了，几乎所有品牌都在推具备“场景化”和更具有“落地性”的厨电产品。

多场景下的高端化产品是新生代用户的选择及需求，同样也成为年轻人购买决策的重要影响因素。

在场景化落地，华帝作为厨电先行者，2019 年率先推出业内首个智慧厨房全场景操作系统—VCOO，紧接着就陆续推出“敦煌套系”、“元气套系”、“魔尔套系”相关高端厨电产品，来迎合 90 后等年轻的消费群体。

用持续创新引领品牌升级

随着消费升级深化，厨电行业已经快速步入了“换挡期”，传统烟灶套装已经无法满足厨电市场需求。中国家庭正经历一场厨房升级革命，并因此带动新兴厨电的兴起以及高端产品的普及。

近两年，华帝一直在变革创新，并围绕品牌高端化、时尚化、套系化定位，持续推进套系化+爆品营销策略，着力打造“全系专业”的厨电品牌形象。

华帝董事长潘叶江就曾表示：“厨房已经成为年轻用户的新社交场所，心灵治愈的场所，更是展现自己品味的秀场。”由此可见，华帝所追求的时尚并非狭义的

时尚，也不是为了时尚而时尚，而是建立于产品创新基础上的时尚，通过不断的产品创新满足消费者对美好厨房生活的追求。

在追求时尚的路上，必定离不开创新，而创新必须要突破瓶颈。回顾近一年华帝一系列动作，从与快手、小红书达成战略合作，再到发布魔尔套系并牵手欧阳娜娜作为品牌代言人，又或是发起“中国队进球，华帝返现款”活动等等，华帝在营销领域的发力成绩有目共睹，也不愧是圈内最“会玩”的家电品牌。

强化以产品为主体的核心竞争力

其实好的产品自己会说话，市场才是真正检验成功的忠实标准。

华帝作为厨电行业的头部品牌，在技术积累、产品创新方面始终保持领先。近几年来华帝加大研发投入，持续打造大家居生态圈，并完成了中山总部的园区扩建项目，让产能翻一番，使产品产能上跟上市场需求步伐。

以 2021 年上半年为例，华帝研发投入 1.37 亿元，占同期营收比例 5.1%，其中，据 Q3 财报显示，报告期内，华帝研发费用同比增长 37.67%，是研发投入最高的厨电企业之一。

从众多创新型产品中，我们不难发现华帝的创新能力，如飞碟式悬浮流体设计的“魔碟”灶、近拢吸橱柜烟机、干态抑菌洗碗机等，在今年 7 月更是重磅发布“家居一体化 1.0”产品“魔尔”套系，以及可实现“沐浴定制化”的瀑布浴零冷水燃气热水器 ZH8i。

华帝之所以能够源源不断的推出优秀的厨电产品，是源自于其一直以来坚持的科技创新理念。在华帝看来，卓越的产品力根本上还是来自领先的研发和创新力，只有通过不断的科技创新，不断的产品迭代，不断优化用户体验，才能做出真正满足用户需求、符合时代潮流的高品质厨电。



打通全渠道整合营销模式

“得渠道者得天下”，一直以来渠道都是厨电品牌角逐的主战场。可以说，跟不上渠道变革的脚步，就无法在商场立足，面对强手，渠道俨然成为中国企业的致胜筹码。

目前，华帝已经进入全渠道营销时代，对于线下的渠道布局和开拓也十分迅猛，在线下，华帝通过开设专卖店，地标店，扩展 KA 渠道，抢占更好的位置等方式不断升级自己线下渠道。从 2018 年开始，强调以零售为导向，推动经销商层级扁平化，同时公司成立“销售运营中心”、“渠道运营中心”、“零售管理中心”，分别负责管理公司整体销售、渠道建设、线下零售端销售。

通过推动渠道扁平化、积极拥抱新零售、建立信息化分销管理平台等系列举措，可以说是华帝降本增效，提高盈利能力很有力的证明。

其次，在线上，华帝除了在京东、天猫、

苏宁等专业电商平台持续发力外，还在抖音、快手、小红书等新兴渠道上进行布局，展开直播带货等，进一步完善零售体系布局。在今年双十一期间，华帝产品在京东自营的销售破亿，成为行业增长率第一的厨电品牌；同时，还拿下了抖音直播间厨电行业多个销售第一的好成绩。

如果说要给华帝 2021 年做个总结回顾的话，我认为是以下几个关键词：“场景化”、“创新升级”、“深耕市场”。一个是为新生代打造场景化服务需求，另一个是致力于专利技术的自主研发以及品牌发展理念的创新，还有就是面对传统厨电下滑压力，华帝在困境中谋求的突破成功。

不得不说，华帝确实拥有敏锐的市场感知力，通过不断突破创新，产品焕新升级，赢得更多年轻用户的选择，在一次次颠覆行业的创新中，华帝总能准确无误切中消费者对于厨电智能化、健康化、高端化的需求，从而推动厨电行业向更高质量更高层次的方向发展。



董明珠成为带货网红，不是因为 她红

文 / 夏淑真



存量市场竞争，产品更是竞争的砝码。在美的、海尔等家电品牌主推套系家电，智能家居的市场大环境下，对于消费者来说，格力冰洗知名度，影响力还很弱。

在中国制造业领袖峰会上，董明珠当众宣布年仅 22 岁的孟羽童将成为她的秘书，并希望将她培养成为第二个董明珠，让孟羽童走红网络，获得大量关注。近日，#董明珠 22 岁女秘书开始直播带货#，“明珠羽童精选”上线等话题登上热搜。同时，格力还申请注册多个“明珠羽童”“孟羽童”“羽童”商标，试图拓展新销售渠道。

受疫情影响，格力在 2020 年一季度营收下降，同比减少 49.70%。为了打破困局，2020 年 4 月 24 日，董明珠开始在抖音直播

带货。数据显示，2020 年，董明珠进行了 13 场直播带货，销售总额达到 476.2 亿元，占同年格力 1704.97 亿元总营收的四分之一。这让董明珠彻底看到了线上的力量，并试图借助线上的力量弥补线下的不足。

据数据显示，格力多年第一的位置被美的赶超。第三季度报告显示，格力业绩和利润也不太理想。10 月 27 日，格力电器公布 2021 年第三季度财报，总收入 470.8 亿元，同比下降 16.50%；实现归母净利润 61.88 亿元，同比跌幅达 15.66%。

在线上渠道销售占比持续增加，以及竞争对手都在持续发力线上时，格力销售渠道观念彻底发生改变，加速进行渠道变革。两年来，董明珠不仅自己直播，她还挖来了王自如，不断加码格力在快手、抖音等短视频平台的内容营销、直播电商业务。如今，格力如此快速捧红素人以及快速开店，这不不难看出，格力急于改变营销方式，缓解焦虑。

但是，一方面在线上市场格力起步较晚，和竞争对手相比还有一定差距，另一方面，如今，格力庞大的线下经销商链条已成为渠道改革的阻力，格力在发展线上的同时，如何兼顾线下经销商的利益？据了解，2020 年，就在格力 618 直播带货销售额首次超过 100 亿的两天后，格力电器经销商京海担保突然宣布减持价值 20 亿元的格力股票。两种渠道能否互补融合，这是格力亟需解决的问题，也是行业关注的问题。

无论是，“格力，掌握核心技术”，“好空调，格力造”还是“让世界爱上中国造”，这些广告语都打的非常响亮，成为格力空

调产品最好的写照。作为制造业，其实相比带货，格力还有更重要的事情来说，专注创新。

存量市场竞争，产品更是竞争的砝码。在美的、海尔等家电品牌主推套系家电，智能家居的市场大环境下，对于消费者来说，格力冰洗知名度，影响力还很弱。董明珠在 20 年度业绩报告会上也曾表示，“讲到格力就是空调，现在市场不知道格力有冰洗。”

曾经，空调单一化的格力凭借远超同行的利润率能够弥补业务结构单一的弊端。但是，随着市场的变化，空调的单一化，在家电多元化上的弊端就尤为突显。反观美的集团，除了空调，在冰箱、洗衣机、微波炉等生活家电领域市场份额也是数一数二。

近日，具备“网红”属性的孟羽童的确吸引了很多年轻的粉丝，成为格力产品的潜在购买力。但是对于格力来说，急需加强技术创新，在冰箱、洗衣机与生活电器等领域发力，打造具有市场竞争力的家电产品矩阵，否则仅靠空调这个单一产品

支撑，即使流量再大也难以转化为销量，这才是格力能否把网红变现的关键问题。目前，格力的产品线已远不止空调，延伸到了冰箱、洗衣机、厨卫电器、环境电器、热水器，还有一系列小家电等，从营收来看，格力的空调占比仍超过七成。近年来，格力多元化发展探索的领域还横跨手机、汽车、医疗设备和新能源等领域，并且这些和家电行业离得较远。接下来，格力如何走好多元化之路，不在多元化的道路上迷失自己，那是非常重要的。如果什么都想做，什么都做不好，到头来，只有空调收入创利润，是非常可怕的事情。

当下，国家提倡企业应以科技创新引领高质量发展的前提下，作为家电行业的巨头，格力应该走在行业前端，借助于大数据、AI 等技术加速产品创新，推动智能制造。尤其对于董明珠来说，身居要职，千万不能因为整天忙于直播带货、打造网红的事情，影响了企业长期发展战略的制定和实施。毕竟，再多的网红只不过是刺激一下销量和增加品牌曝光度而已。企业要实现高质量发展，还得靠实干，专注创新。



惠而浦中国携手欧派家居 开启一体化高端家居场景营销

文/尤守领

惠而浦中国作为惠而浦全球七大研发中心之一、拥有全球领先的工业4.0工厂以及国家级工业设计中心等，旗下多款产品揽誉无数，助力广大消费者实现美好生活愉悦升级。



强强联合， 渠道创新携手共赢

惠而浦中国在消费升级及消费多元化趋势下，坚持以用户为中心，通过营销差异化，全方位响应合作伙伴的发展需求，此次与欧派家居的战略合作是惠而浦中国全渠道战略中重要的一环。欧派家居作为国内综合型的现代整体家居一体化服务供应

商，坚持以高品质产品与周到服务让更多家庭实现高品质的家。双方充分发挥各自优势，整合彼此优势资源，持续优化一站式购物的家居渠道模式，为消费者提供最直接、精准性、高品质的家居服务方案。

惠而浦中国总裁梁惠强表示：一个高端品牌必须要有非常好体验的、高端的场景来支撑，打造沉浸式、品质化、高端化消费场景，为消费者创造家电套系化解决方案是惠而浦中国当下迎战市场的重要举措。此次与欧派家居携手合作是惠而浦中国市场销售的渠道创新，将产品销售前置到高端家居场景，助力开启一站式购物的家居渠道新模式。

欧派家居橱柜事业部总经理刘军表示：通过与惠而浦中国的战略合作，围绕好产品，好功能，好设计，好体验，实现高品质的一站式整体家居解决方案的健康升级、配套升级、设计升级、服务升级，全面提升高端生活品质，实现欧派家居、惠而浦中国及消费者的互利共赢！

百年创新科技， 守护美好家居生活

自1911年惠而浦推出第一台洗衣机开始，惠而浦品牌跨越110年不断开拓创新，以超越期待的动人设计、创新功能、与时俱进地满足用户高品质生活需求，在各个时代带动家电行业进化与美好生活方式升级。惠而浦中国作为惠而浦全球七大研发中心之一、拥有全球领先的工业4.0工厂以及国家级工业设计中心等，旗下多款产品揽誉无数，助力广大消费者实现美好生活愉悦升级。

2021年惠而浦中国与格兰仕集团强强联合，依托百年创新平台与全球效率领先的全产业链优势，实现从卓越设计、创新产品到健康生活解决方案的再次升级。惠而浦中国始终致力于以一流的产品与服务赢得全球市场信赖，与时俱进提供超越用户期待的健康生活方式。当下，惠而浦中国加快以健康生活方式走入向往美好生活消费者的家庭脚步，创新开拓营销渠道，联合欧派家居为消费者提供一整套家居解决方案，一站式家电购买服务、一体化时尚空间设计，让用户享受更便捷的定制服务、更优质的产品体验，更时尚一体化的空间设计，让健康生活方式拥抱更多向往美好生活的消费者。

24小时紧急调货9500套， 奥克斯空调奔走绍兴抗疫一线

文/卜智杰

此次奥克斯空调能够在短短24小时内快速完成9500套空调调货，并将首批60套空调成功运抵绍兴越城区隔离点，正是充分发挥了制造基地优势和地理位置优势。

近日，浙江省政府、绍兴市政府连续发布紧急通告，绍兴市疫情防控形势严峻。为阻断疫情传播风险，绍兴越城、柯桥、上虞三区紧急建设集中防疫隔离点。疫情就是命令，防控就是责任。面对这场没有硝烟的战争，奥克斯集团以实际行动，践行企业社会责任，奔走在战“疫”一线。

12月7日凌晨2时许，在接到增援宁波镇海核酸采样的命令后，奥克斯集团旗下浙江大学明州医院快速响应。短短1小时内，首支由16人组成的采样队伍集结完毕，连夜出发，以明州速度和明州温度，助力宁波抗疫。



12月14日，在接到来自绍兴越城区隔离点的空调采购需求后，奥克斯空调第一时间迅速响应、连夜组织，在24小时内完成9500套空调调货和首批60套空调运输工作。12月16日，4辆装载800套奥克斯新能效变频挂机的货车顺利抵达绍兴。接下来，余下空调将在几天内陆续交货。

作为土生土长的浙江企业，奥克斯集团总部位于宁波，始终心系家乡。本轮疫情发生后，为助力家乡打赢这场疫情阻击战，同时充分践行企业社会责任，奥克斯集团成立专项小组，开通绿色通道，建立起快速反应工作机制。得益于此，12月14日接到绍兴越城区隔离点采购需求当天，奥克斯空调第一时间迅速响应，并快速推进调货和发货，仅在24小时内就将首批空调运抵绍兴。

不仅如此，奥克斯空调27年来专注空调领域，推出了多款备受消费者信赖的产品，仅在宁波就拥有三大制造基地。此次奥克斯空调能够在短短24小时内快速完成9500套空调调货，并将首批60套空调成功运抵绍兴越城区隔离点，正是充分发挥了制造基地优势和地理位置优势。接下来，从集团到品牌，奥克斯将继续坚持快速响应机制，为防疫抗疫贡献一份力量。

本轮疫情形势严峻，又逢冬季降温，对隔离点建设提出了高效率、高质量的严要求。奥克斯空调在24小时内快速完成调货、首批空调发货，确保9500套空调能够尽快到位，以高效率助力绍兴越城区隔离点尽早投入使用。目前隔离点空调安装工作正在有序进行中，9500套空调将让坚守在抗疫一线的防疫工作者和隔离人员，在更温暖、更舒适的环境里完成防疫工作和健康监测，齐心协力抗疫，越过这个寒冬。

自去年疫情爆发以来，奥克斯集团及旗下品牌践行企业社会责任，不曾停下抗疫的脚步。其不仅向宁波红十字会捐款1000万元，还先后派出20名医护人员驰援武汉、向湖北黄石防疫医疗系统捐赠450余套空调等。接下来，来自奥克斯空调的9500台能效变频挂机将陆续抵达绍兴越城区隔离点，并在安装后投入使用，为当地防疫工作者和隔离人员打造舒适的环境。

孤举者难起，众行者易趋。相信在社会各界的齐心协力下，绍兴、浙江，乃至全国，定能打赢这场疫情阻击战。

康佳面向全球展示 8K 最新科创成果

文 / 梁爽

8K 超高清产业链作为 5G 智联万物的爆发入口和重要标杆，技术创新是其最难攻克的关键，也是 8K 显示产业国产化最大的机遇。

12 月 9 日，由深圳市人民政府外事办公室主办的“深圳硬件供应链与全球协同创新创业论坛”召开，活动围绕“硬件驱动迭代，创新锻造未来”通过国内外知名创新创业专家解析分享，前沿硬件创新科技项目展示，硬件创新平台或机构走访等内容展开。

据悉，近年来颇受关注的 8K 超高清显示最新技术成果亮相本次活动的“大湾区最新硬件成果展示”中，由康佳电视自主研发的 5G+8K 多形态终端直播系统，代表深圳硬件科创中 8K 超高清最新技术成果展出，面向全球展示深圳硬件创新供应链优势。据了解，康佳电视 5G+8K 多形态终端直播系统，曾获由深圳市政府指导、深圳市发展改革委主办的“2020 年全球 5G 应用大赛（中国·深圳）”的“优秀产品奖”，此次应深圳市发展改革委推荐展出，进一步体现了康佳电视在 5G、8K 超高清显示等前沿领域的科技创新实力。

布局超高清视频产业未来市场， 康佳推动标准建立

根据工信部《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022 年）》为 8K 电视产业制定的发展目标：2022 年 4K 电视终端全面普及，8K 电视占比要达到 5%。可见，自 2019 年来，我国对超高清产业发

展的大力支持，在政策持续扶持的态势下，预计直至 2022 年超高清视频产业规模将达到 4 万亿元，未来超高清视频产业的市场潜力不可估量，中国或将成为最大的超高清市场。

此前，康佳集团作为中国超高清视频产业联盟 (CUVA) 和深圳市 8K 超高清视频产业协作联盟 (SUCA) 副理事长单位积极推动超高清产业发展，康佳此次参展“深圳硬件供应链与全球协同创新创业论坛”，除了展示技术优势、响应国家号召外，还推动了“5G+8K”领域创新技术交流合作、协同发展，加速“5G+8K”国产化发展。结合康佳着力超高清视频 HDR 生态建设、康佳 8K 家庭电视平价铺设市场抢占份额，以及近期康佳大湾区科创中心示范基地建成启用等动作来看，康佳对于 5G+8K 超高清未来市场的布局已经成形。

深耕显示技术， 康佳推动超高清产业链国产化发展

8K 超高清产业链作为 5G 智联万物的爆发入口和重要标杆，技术创新是其最难攻克的关键，也是 8K 显示产业国产化最大的机遇。此次参展的康佳集团，自开启 8K 技术研发工程以来，多年致力于 5G+8K 创新显示技术传输链路的技术攻关。2019 年，康佳集团成功自主研发出 8K 显示芯片，掌握了全球唯一的双路 HDMI2.1/DisplayPort1.4 单线传输的 8K 技术，取得“国际先进”成就，同时，该技术入选国家科技成果库，以领先世界的技术优势推动了我国 5G+8K 视频产业国产化的发展。

为了打造差异化核心竞争力，推动 8K 前沿技术进入多形式应用场景，康佳在技术创新的同时，积极整合优质资源协同发展。2019 年，康佳集团携手中国移动咪咕公司创建 5G 超高清联合实验室，并与中国移动共同设立深圳首个 5G 商用 DAS 系统，强化技术创新能力，稳固技术前沿地位；2020 年，康佳集团与合作伙伴共同创建全球领先的“5G+8K+ 卫星”超高清直播系统，实时播报“两会”开幕式，丰富 8K 应用场景；2021 年，康佳在 AWE 展会陈列了 Micro LED 8K 电视，并现场直播了苏绣表演，在大屏呈现细节的震撼中，再次掀起 8K 在家庭场景应用的热潮，进一步促进显示产业链走向国产化。

美学与智慧兼具，华帝魔尔 Classic 套系树立潮厨生活新标杆

文 / 尤守领

目前，华帝已经有将近 30 年的品牌发展历史，拥有几十项行业领先技术以及 2300 余项授权专利，并多次参与国家标准与行业标准的起草和修订，在业内多次引领重要技术的革新与突破。

《2021 中国套系家电市场白皮书》报告显示，套系家电成为家电行业发展的大势所趋，而第三方大数据机构奥维云网 (AVC) 研究表明，2021 年套系产品市场有望突破千亿元级规模，蓝海出现的背后是消费者对套系化、场景化、生态化家电的需求。其中，厨房也被重新塑造，成为未来智慧场景的一部分。

作为国内厨电行业领军品牌，华帝在今年重磅推出魔尔 Classic 套系厨电，借助全新的厨电科技实现“以简驭繁”的产品理念，为现代厨房带来美学、智慧的全面进阶。

美智双全，引领厨房空间潮流趋势

随着消费升级，新时代消费者对做饭不仅是满足基本的果腹需求，更多的是为了烹饪乐趣走进厨房。因此，“颜值”成为厨房越来越重要的因素，它既包括通过整体空间设计所传递的美感，也包括厨电产品本身体现的品质感与设计感。

而华帝魔尔 Classic 套系诞生之初，就融入美学的基因与艺术的思考。华帝秉承“以简驭繁，创造更多可能”的设计理念，并将其充分融入产品外观设计上。魔尔 Classic 套系采用精致时尚的简约



设计语言，整体主题为黑灰配色，传递统一的美感与设计元素，并可以适配各式风格的厨房空间。

当然，厨电产品不仅要赏心悦目，更重要的是为用户带来更好的使用体验，真正做到让烹饪简单化，实现烹饪乐趣。魔尔 Classic 套系搭载行业数字化高水平的智能化应用双系统——华帝自研 VCOO 智慧管理系统和华为 HarmonyOS 智能系统，令产品体验更智能、高效、便捷。

以简驭繁，助力用户体验全面升级

华帝魔尔 Classic 套系不仅在整体体验上满足用户的更多需求，而且各个单品在各自领域同样都是“翘楚”。

华帝魔尔烟机 J6019 实现烟机与橱柜融为一体，它的 215mm 机身厚度，不易碰头的同时，更加的时尚美观。创新式的拢烟腔外推结构，离油烟源更近，能在黄金控烟区内吸烟，即使猛火爆炒也不跑烟。同时，华帝 J6019 还搭载智能恒吸智能算法，能够轻松应对高峰期公共烟道阻力，保证厨房空气的持续清新。

华帝魔尔鸳鸯灶 BZ8352B 采用创新性的左右分区设计，同时兼顾蒸煮、爆炒两大需求，“文火够稳，武火够猛”，即开即燃，而且有五档精控火力，爆炒精炖都能精准掌握火候，让用户享受惬意的“火猛不燎人，油温上升快、炒菜出锅快，小火煲汤更稳定”的烹饪体验。

华帝魔尔蒸烤一体机 YA06 在蒸汽、烤制、控温多个系统方面进行全新升级。温湿双控、分段调节，能够多维度匹配食材烹饪；68 道专业智能菜单，辅以自动称重匹配精准。同时，华帝 YA06 拥有 50L 的超大蒸烤空间，可以轻松容纳 14 寸圆盘，8—10 盘菜一次端出。

目前，华帝已经有将近 30 年的品牌发展历史，拥有几十项行业领先技术以及 2300 余项授权专利，并多次参与国家标准与行业标准的起草和修订，在业内多次引领重要技术的革新与突破。

如今，中国智慧家庭的市场规模正在速度增长，而智能家居和万物互联的大潮，必然推动厨电向套系化方向发展。在此背景下，华帝深耕行业技术，以技术创新驱动企业，满足新时代消费者的多元化需求。

方太助力共同富裕计划正式发布

文 / 夏淑真

方太助力共同富裕第一个五年行动纲要的发布，既是对企业 20 余年发展的传承，也是一种创造，它开启了企业在社会主义新时代的一段全新征程，将企业推向一个新的发展起点。

2021 年 12 月 7 日，“方太助力共同富裕计划”及第一个五年行动纲要正式发布，作为中国民族高端厨电和浙江省民营企业的代表，方太将同时在员工成长、文化传播、幸福建设、教育支持、慈善救助、社会价值六大责任领域，发起十项行动计划，向共同富裕发起探路。

文化赋能， 从物质与精神走向共同富裕

方太将“幸福为本，从物质与精神走向共同富裕”作为企业助力共同富裕的核心理念，强调企业在扎实推动共同富裕的过程中，物质富裕与精神富裕并重。

从物质与精神走向共同富裕的理念，深深植根于方太的企业基因之中。多年来，方太坚持以“为了亿万家庭的幸福”为企业使命，将物质富裕作为幸福生活的基础，精神富裕作为幸福生活的灵魂与血脉，不断通过科技创新、产品创新、服务创新、文化创新，让更多人与幸福生活紧密相联。

从物质与精神走向共同富裕的理念，脱胎于方太多年以来对中华优秀传统文化的实践。自 2008 年将中华优秀传统文化引入企业管理以来，文化战略已逐渐深入到方太发展的各个层面，不仅指导了组织、科技、产品的创新和发展，也落地为面向社会多领域、多层次的文化沟通活动，增进了大众对企业和品牌的价值认同。文化不仅仅是品牌的烙印，更在多年实践中积淀为企业的宝贵资产。

发挥企业的文化势能，从物质和精神双两方面

扎实推动共同富裕，兼具全局思维和专业特色，充分彰显出方太的独特优势。他认为，依托企业强大的文化输出能力，方太在助力共同富裕的未来道路上，将不断创造满足幸福生活的产品与服务。

打造方太模式， 为共同富裕探索新路径、输出好经验

今年是“十四五”规划的开局之年，是开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标迈进的新起点。在新的起点上，企业被赋予推动共同富裕的社会责任。

方太集团副总裁孙利明表示：“方太将把扎实推动共同富裕提升到与商业运营战略等具有同等高度，并且与商业战略融合，被纳入到方太集团的整体发展战略之中，成为牵引方太文化资产和整体业务发展的底座。”

以助力共同富裕计划为契机，方太梳理了企业参与三次分配，践行社会责任的“方太模式”：一是人人参与、人人共享，以企业为原点，从员工向用户、企业家群体、合作伙伴及共建单位辐射；二是聚焦特色、多方协作，加强与政府部门及共建单位的合作；三是以人为本、惠及内外进行文化建设，充分发挥企业的文化势能；四是持续关注政府政策要求、市场动态需求、行业发展态势以及企业自身实践总结，动态优化、循序渐进。

方太助力共同富裕第一个五年行动纲要的发布，既是对企业 20 余年发展的传承，也是一种创造，它开启了企业在社会主义新时代的一段全新征程，将企业推向一个新的发展起点。在扎实推动共同富裕的过程中，方太将跳出单纯的企业范畴和商业范畴，在员工成长、文化传播、幸福建设、教育支持、慈善救助、社会价值等不同领域，全维度地将企业的商业价值创造与社会价值创造结合起来，形成推动企业、行业、地区经济可持续高质量发展的基石。

方太助力共同富裕计划以企业为原点，惠及内外，在创造多元化的社会共享价值的同时，进一步促进和实现企业的高质量发展。这是一项内涵丰富、充满文化活力和创造力的探索性实践。这场共同富裕的探路之旅，有望成为新历史节点下民营企业参与国家战略的示范模板，为更多的企业及组织提供参考范式。

深耕科技创新，解析日立冰箱的科技感与品质感

文 / 夏淑真

据了解，有不少用户就是冲着大容量，精致分储，科学存鲜而选择日立这款冰箱。同时，冰箱内的小抽屉还可以用来存放化妆品，满足了用户的个性化需求。

随着人们生活水平的提高，消费观念也发生很大变化，对冰箱的需求早已不仅仅是简单地保鲜，而是开始追求个性化、高端化以及加持黑科技的高端产品。在消费需求拉动与行业升级的共同作用下，冰箱行业高端市场正在强势崛起。

当然，不是所有的冰箱企业都能打造高端冰箱，高端冰箱的打造不仅需要企业对消费市场的敏锐把脉，更需要企业与生俱来的基因，坚持技术创新。一直走技术路线的日立，瞄准高端客户的品质需求，推出高端冰箱 R-FBF570KXC。

从消费市场来看，产品外观已成为影响消费者选购家电的重要因素之一。外观上看，R-FBF570KXC 颇有吸引力，水晶镜面玻璃面板，雅致感十足，大容量，方便清洁。带有凹槽把手的时尚平板门，优雅和谐的外观融入现代家居设计。当用户靠近冰箱正面时 LED 灯会自动照亮门把手，电动门设计为用户提供了轻松开门体验，科技感十足。

在用户看来，如今家电不只是外观漂亮、质量可靠，更要在健康，智能等方面满足用户需求。R-FBF570KXC 之所以能在众多高端冰箱产品中有着一席之地，靠的不仅仅是高颜值，还有背后强硬的科研实力，以及多年来，日立不忘初心，深耕技



术创新领域持续不断地提升用户体验。

值得一提的是，R-FBF570KXC 凭借真空保鲜、自选变温等亮点功能获得 2021 年德国 iF 设计奖。iF 设计奖由德国工业设计机构—汉诺威工业设计创立于 1953 年，以“独立、严谨、可靠”的评奖理念闻名于世，被誉为“产品设计界的奥斯卡”。

众所周知，冰箱最基本的功能就是保鲜。而在保鲜方面，R-FBF570KXC 提升市场竞争力的黑科技就是真空冰温科技。长效保鲜的秘诀是减少该区域的空气含量，日立的密封结构设计使真空室保持在 0.8 个大气压，使肉、鱼、奶制品都保持新鲜营养，随时可烹调。

除真空冰温保鲜黑科技以外，R-FBF570KXC 的自选变温技术大大提升了用户的体验。“自选变温”设有冷冻 (-18~20℃)、温和冷冻 (-3℃)、冰温 / 肉类 (1℃)、冷藏 (3℃) 四种模式，针对不同的储存需求以及生活方式，用户可以自由选择模式，灵活的存放食材。比如，用户选择在 -3℃ 的温和冷冻模式中储存肉类、鱼类食物，食材取出后不仅新鲜还更容易切割，无需解冻即可立即烹饪。

与时俱进，日立冰箱不断根据中国市场的变化，坚持技术创新持续加强产品的更新迭代。为了满足年轻人的需求，R-FBF570KXC 还拥有一个自动冰吧，无需外接水源，冰块可以通过给水盒自动填充制作，健康更便捷。

在智能化方面，日立冰箱不断提升科技创新实力。R-FBF570KXC 为用户提供了更多人性化的服务，用户用手机连接 WIFI，打开日立冰箱 APP，可以实现远程操作，比如调节冰箱温度，查看冰箱使用状态等。

随着人们生活条件越来越好，大容量冰箱逐渐成为市场的宠儿。R-FBF570KXC 拥有 573L 大容量，冷藏室 378L，冷冻室 99L，变温室 96L，一次可以储存饮料、肉食、果蔬、粗粮等多种食材。据了解，有不少用户就是冲着大容量，精致分储，科学存鲜而选择日立这款冰箱。同时，冰箱内的小抽屉还可以用来存放化妆品，满足了用户的个性化需求。

颜值与实力兼备，除高大上的外观能大大提升家居整体艺术气质以外，日立这台冰箱还能为家人饮食新鲜健康保驾护航。对于高端用户来说，享受高品质生活，这款科技感、体验感十足的日立冰箱是值得信赖的选择。

盲盒“反噬”肯德基



来源/36氪
文/张帆

相信你最近总是会在星期四收到或刷到一些“奇怪”的文字。

它们或是感情饱满的emo文案，或是情节曲折的短篇小说，但看到最后都会让你啼笑皆非，因为他们最终的主旨都指向同一句话：

“今天是肯德基疯狂星期四！”

这就是大名鼎鼎的“疯四文学”。2021年末，这种脱胎于肯德基促销活动的网络热梗开始席卷全网，每到星期四都有大量的“疯四文学”被产出，并占据你的朋友圈和群聊。

然而，就在2022年1月12日，新一周“疯狂星期四”来临的前一天，“肯德基被中消协点名”的话题登上了微博热搜榜首，并迅速引发热议。肯德基度过了一个“惊悚星期三”。

争议源自肯德基套餐盲盒被疯狂追捧后引发的食物浪费和“代吃”乱象。2022年开年，肯德基官宣1月4号发售“KFC×泡泡玛特DIMOO手办”。推送中介绍，自1月4日起，在肯德基购买指定套餐“99元家庭桶”，可获得联名限定款系列手办，手办款式随机、数量有限、先到先得、售完即止。

根据产品介绍，这次联名限定款盲盒含6个常规款和1个隐藏款公仔，其中隐藏款的生产配比为1:72，即每生产72个产品中有1个是隐藏款，抽中隐藏款的概率是1/72。

继“元老IP”Molly之后，Dimoo堪称近年来泡泡玛特旗下增长速度最快的自有潮玩IP。2020年Dimoo为泡泡玛特创造了3.15亿元的收入，是2019年的三倍。在高人气的加持下，肯德基与Dimoo的此次联名盲盒活动倍受潮玩粉丝期待，相关推文的留言人数、在看量、点赞量等数据都相对较多。

客观上看，这款肯德基周年限定套餐的性价比不算低。Dimoo盲盒的官方定价通常为69元左右。也就是说，99元含盲盒肯德基家庭桶中，食物部分的售价约30元，其中包含两份主食、三份小吃、三杯可乐。

然而，市场对于盲盒的热情远超大众想象。

为了拿到喜欢的款式，消费者们有各种方法和技巧。比如，通过捏盒和摇动分辨款式，携带电子秤对盲盒称重，甚至用CT扫描、X光设备、地铁安检等手段来确认盲盒款式。

为了拿到整套6个不重复的盲盒，消费者则有两种选择。一是如肯德基活动介绍所示，购买38元的大神卡获取抽“端盒”资格，抽奖机会每天一次，若抽中则可以399元一次性购买整套盲盒。二是购买6份肯德基家庭桶，通过和店员沟通，有可能会获得整套不重复盲盒。由于第一种方法全凭运气、概率较低，大多数消费者仍然会选择第二种“笨办法”，凭实力直接买下渴望的盲盒套装。

购买大神卡获取抽“端盒”资格

拿到隐藏款则更加困难。根据设置概率，消费者购买72份套餐，才有较大机会抽中隐藏款。有博主在社交平台晒出账单，显示一次性购买106份套餐，花销过万元。

过于抢手的联名盲盒，成为了市场稀缺品，吸引大量消费者“整套6份式”购买，也让黄牛逐利而来。根据网友反馈，盲盒上线仅一天，一线城市大部分门店纷纷售罄，网友们不得不跨区、跨市寻找冷门店铺代购。如果仍然买不到，就只能在二手平台高价入手。目前，整套未拆封联名盲盒的二手价格为600-900元不等，隐藏款的价格被炒至700元以上。

然而，无论盲盒被炒至何等价格，无论消费者采取何种购买方式，伴随盲盒促销而来的是市场在极短时间内对肯德基套餐的疯狂囤积。

由此，此次营销引发一系列“消费奇观”。例如，抽到盲盒将套餐当场丢弃；家中冰箱被肯德基套餐塞满，能让多人连续吃上好几天；一次性购买几十份套餐分给亲友；在网上花钱请人“代吃”肯德基等等。

显而易见，消费者们大量购买的行为，不是为肯德基，而是为联名盲盒。以目前“买椟还珠”的消费心态和市场供需极度不匹配的发展态势，营销带来的食物浪费现象和负面影响无可避免。

据此，中消协对肯德基进行点评，表示在按需购买即时食用的商品类型上，通过限量款盲盒“饥



“饥饿营销”的手段刺激消费，诱导了消费者冲动购买、超量购买，造成食品浪费，有悖公序良俗和法律精神。随后肯德基回应称，该套餐将不受影响，继续销售。

事实证明，肯德基的这次跨界联名是极其成功的。

这一企划一经推出便备受《原神》玩家关注，活动正式开始前，部分活动城市的肯德基门店甚至出现了深夜排队的“盛景”，许多门店的专属套餐一经发售便被抢购一空。更有趣的是，尽管“当场对暗号”这一行为被许多社恐玩家称为“主动社死”，但仍有大量玩家来到线下，为换取联名徽章而“突破极限”，一时间，“异世相遇，尽享美味”这句羞耻度爆表的口号响彻全国各地肯德基。凭借此次营销活动，肯德基联名活动一度成为《原神》玩家圈里绕不开的话题，肯德基也用事实证明自己仍能把握住年轻消费群体的动向。也正是从这次活动开始，“代吃”等词开始进入大众视野，为这一次盲盒套餐的“翻车”埋下了伏笔。

2021年10月，肯德基还紧跟电竞热潮，推出了“我要闪卡电竞人气餐”，购买指定套餐即可获得电竞明星卡盲袋一套，其中包含IG、RNG等四支明星电竞战队的选手闪卡，活动推出后，吸引了众多电竞粉丝争相购买。

此次集闪卡的玩法近似于盲盒性质，

想要集齐全部四个战队二十张卡的难度较高，很快，“代吃集卡”业务又开始在闲鱼、微博等平台出现，“你付账，卡路里归我，闪卡归您。”也再度引起广泛讨论。

除了和人气游戏、大热IP进行联名外，肯德基同时也在成为网络流行文化的创造者，前面提到的“疯狂星期四”就是最好的案例。

近期爆火全网的“疯狂星期四”并不是新生产物。早在2018年肯德基就已推出这一概念，在每周星期四进行热门产品促销活动。

在其诞生后的几年内，在肯德基卖足力气的宣传下，“疯狂星期四”的知名度较高，并形成一定的品牌热度，但却一直没有达到类似“双十一”“六一八”等营销活动的传播效果，无法形成“全民狂欢”的出众效应。

而从2021年末开始，“疯狂星期四”却凭借“沙雕文案”强势出圈，无论是在微博还是朋友圈，公域还是私域，每到周四，你的社交媒体总会被各种无厘头且反转十足的“疯四宣传文案”刷屏，尤其是在以大学生为主的年轻消费群体中，“疯四文学”更是成为一种现象级别的存在。

同时，在网友群体与肯德基官方的推动之下，“疯四文学”逐渐成为一种奇特的媒介景观，“疯狂星期四”更是成为一种符号，在其影响下，“星期四”与“肯

德基”达成了深度捆绑，星期四吃肯德基不只是一种营销认知，更是成为新的流行文化梗，并在“疯四文学”的不断裂变传播中深植于消费者的脑海。

从IP联名到造梗营销，肯德基的营销手段一直非常明晰：

找寻当下最新潮最受欢迎的“流量密码”，这一次与泡泡玛特DIMOO盲盒的联合更是鲜明的体现出了这一策略。这也是诸多品牌的选择，例如前不久爆火的麦当劳猫窝，也同样宠物经济飞速发展大背景下的营销产物。为寻求新的增量，肯德基、麦当劳等巨头品牌也不得不向潮流文化、热门经济现象靠拢。

在很多人看来，知名大品牌联动泡泡玛特本就常见，这样一次促销活动似乎和很多联名商品的发布没什么区别，将其视作一种商家与消费者之间的共识，认为肯德基使用盲盒这种营销形式并无不妥，甚至是“买泡泡玛特送肯德基”，十分划算。

那么，肯德基到底错了吗？如果错了，这件事又错在哪里？如何看待中消协的这次点名，以及肯德基针对此次风波的回应？中国消费者协会官网发布的《用“盲盒”诱导食品过度消费，当抵制！》一文认为，商品销售中的促销方式只要合理合法，无可厚非。但快餐食品属于限期使用的商品，以限量款盲盒销售这样“饥饿营销”的手段刺激消费者超量购买，易造成食品浪费。

1月13日下午，有媒体从肯德基客服处得知，盲盒将不受影响，继续销售，具体情况可咨询当地餐厅。

运用各种营销手段刺激消费并非不正当，但在这之前，企业应当认识到自身的导向与影响作用，规避可能存在的风险问题。某种程度上，也是用社会责任换取更多收益、更长期的品牌美誉。

作为快餐头部品牌，这番争议对肯德基的影响似乎不会太大。但这次受到盲盒“反噬”，或许也能让其认识到其中的困境与问题了。

产 | 品 | 与 | 生 | 活

科技

Science And Technology

P 5 2

评测

让上班族随时吃上热饭？
美的保温板实测体验

P 5 4

微观视界

迷雾剧场，“悬”了：我们为什么爱悬疑？

P 5 6

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



电子取暖器

这是一款加热器设计，与普通的热风风机不同，它不干燥，对空气净化和离子反应有积极的作用。通过在前面的金属板上插入一个孔，可以防止儿童的手指进入，并提供有效的暖空气。为了自然的可用性，我们把把手放在两边。此外，干净的界面设计为用户提供了有组织 and 直观的可用性。



Mini heater 迷你暖风机

这款产品是为美菱设计的一款台式微型取暖器，采用基本形体切割的设计方法，由圆润亲和的球形基本形体切割而成，以少即是多的设计理念为核心，采用简约的 CMF 处理，强化了产品作为家居产品的性能，使其更具亲和力。简约轻奢两种不同配色风格的效果处理，简约的设计风格适合于家庭和办公室等不同场景使用。



桌面暖风机

当时想到的是儿童时玩的布娃娃、玩偶，它们呆萌可爱的形象伴随了我们的童年，充满了温暖和回忆。能否能把这个元素利用到桌面暖风机上呢？它造型萌萌可爱，像玩偶一样呆呆地站立在你的桌面上，在寒冷的冬日里陪伴着你，当你和它互动时，它便给你送来温暖，像是一种情感上的依靠。

像太阳光一样的消毒灯

疫情严重的时候，大家都想尽一切办法去抗疫。脑洞大开的发明家设计各种各样消毒杀菌的神器，消毒棒、杀毒面罩、杀毒衣服等等，而最令小编觉得厉害的就是由荷兰一家工作室设计太阳杀毒—URBAN SUN，能够消灭户外空气中的病毒。

荷兰计量学院 VSL 已经原型机进行的测试，结果就是可以杀灭 99.9% 的病毒，还符合国际非电离辐射防护委员会的安全标准。这个杀毒神器可以用在医院、学校、公园、商场等公共场所，相信有了这个“小太阳”，人们出行都会安心很多。

HOVE

Hove The 新体验，行李箱+火炉，设计师发现燃气旋转加热器（炉）移动性低的问题，并将其与行李箱相结合解决了这个问题。最小的设计，旨在对感性的 MZGeneration 为用户提供便利，同时强调内外兼修的形式美。

当天气寒冷时，很容易移动温暖的地方。哪里有寒冷，哪里就有温暖的需求。由于 HOVE 包括一个把手和轮子，你可以很容易地移动旋转加热器像一个行李。用户在户外可能还需要一杯热饮。因此，可以呈现通过向使用者散发的热量而被加热的温热液体。

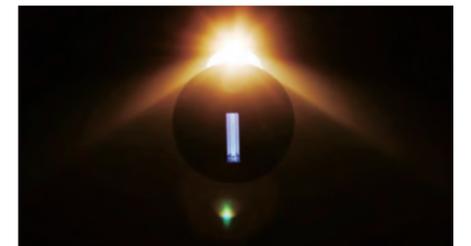
隐藏的最小化阻碍使用产品的美学部分之一是无组织的色调差异。当产品的手柄部分不使用时，防止从侧面凸出，消除色调差异，暗示极简情绪。环境形状这种产品大多用于寒冷的环境或需要加热的环境。这意味着户外使用的情况也要考虑。它的设计是很容易固定在防止室外地面不平或积雪。

无论你在哪里需要温暖，这款产品都能陪伴你。它不仅为室外的使用者提供温暖，也为室内提供温暖。



H2Humidity Heater

研究背景冬天很多人都有瘙痒的感觉。到了冬天，不仅空气干燥，而且由于室内有暖气，居住环境也变得更加干燥，因此容易出现皮肤干燥症状。设计动机的灵感来自于在冬天把锅放在炉子上制造水蒸气的形式。Heater Heat 通过内部碳加热系统散热，前格栅用于为用户提供使用能力：我们希望使其使用更安全。



让上班族随时吃上热饭？ 美的保温板实测体验

文/活儿姐



外卖在现代生活中越来越普及。根据数据统计，截至2021年6月，我国网上外卖用户规模达4.69亿，一、二、三线城市外卖的消费者渗透率达96.31%。其中，90后单身人群外卖用户占比超62%，是外卖消费的主力军。

现代人，尤其是年轻人如此依赖外卖，更重要的还是出于方便和快捷。其实，爱好烹饪的人并不在少数，但快节奏的都市生活让自己做饭成为了一种奢侈的追求：且不说做饭本身，就是冷冻食材解冻都要1个小时起步；另外，大菜硬菜出品也需要大量时间，端上桌时，看到已经凉掉的其他菜，难免有些意兴阑珊。

对于上班族来说，能吃到一口热菜就是

一种幸福，外卖无疑是最省事的选择。但没有另一种可能，让热乎乎的饭菜一直守候在家里呢？今天我们来评测美的保温板(MC-BWF06-02)，或许能给我们一个更加实用的选择。

保温板整体造型非常简约时尚，整体为长方形，尺寸600×420mm，厚度仅为32mm，一次性可以放下5-8道菜，这个容量一家人吃饭的保温是足够了。

表面的黑色钢化玻璃面板配合全触摸操控，抗磨损且防水性能好，不必担心汤汁溅出损坏机器，即使不小心沾上了油污，用湿抹布一抹就能清洁。

相信很多人都是第一次见到保温板这种家电，那么它的性能表现到底如何呢？接下

来我们就对它进行实际的测试。

恒温暖菜， 随时能吃热乎饭菜

我们模拟一个家庭日常做饭的食量（炆炒圆白菜、香菇油菜、红烧肉、鸡米花、饺子），其中，红烧肉炖煮需要1个小时左右，而且锅中残留的汤汁难以清洗，因此我们选择先炒素菜，并将第一道出品的圆白菜分为两盘，间隔记录放在保温板和餐桌上的温度。

两盘菜刚出锅时，中心温度都在60℃左右（以下温度均指菜的中心温度）；5分钟后，保温板上的菜温度依然保持在59.8℃，餐桌上的菜已经开始降温，来到了57.8℃；10分钟后，保温板上的菜由于持续加热，温度上升到了61.2℃，餐桌上的菜温度为57.1℃；半小时后，保温板上菜的温度进一步上升，达到64.8℃，而餐桌上菜的温度下降到48.6℃，口感上已经开始变凉；1小时后，保温板上的菜温度稳定在59.3℃，和刚出锅时没有区别，另一边放在餐桌上的菜温度则下降到了32.2摄氏度，已经完全凉透。1个小时以后，红烧肉终于出锅，此时保温板上的5盘菜仍然保持在刚出锅的温度和口感，而如果没有保温板的帮助，想必先出锅的菜肴就需要二次翻热了。

理想解冻， 提高肉类烹饪准备效率

除了暖菜，这款保温板还可以进行迅速解冻。传统解冻的自然解冻速度比较慢，像牛排等大块肉经常需要几个小时才能完全解冻，而微波炉解冻，则经常会使肉的边缘提

前成熟，严重影响口感和营养成分。

这款保温板的解冻模式是通过恒温40℃持续加热，让食材达到快速解冻的效果。在这个环节中，我们用两块200g冷冻牛排进行对比，一块放在保温板上，另一块自然解冻，并放在水中加快速度。

保温板的解冻程序固定在40摄氏度，30分钟之后自动停止加热，不会出现温度过高使食材提前成熟，也杜绝了加热时间过长导致食材腐烂变质的可能。

半个小时之后（15分钟后翻面），保温板上的肉已经完全解冻，内部温度达到14℃左右，解冻效果也非常均匀。

用这样的肉，很轻松就能做出五分熟的完美口感牛排。而常温解冻的肉，表面温度依然在8℃，并且内部依然是冰冻状态。如果想要达到完全解冻的效果，至少还要一两个小时。除了暖菜和解冻等核心功能之外，保温板还为用户增添了烘干和温奶等功能。

烘焙果蔬， 健康易操作

健康生活离不开每天的水果，但香蕉等水果赏味期短不易保存，而且肠胃不好的人多吃水果也会感觉不舒服。而外卖的水果干或水果脆片有些经过油炸或高温烘烤，营养



成分大量流失，常吃并不健康。这款保温板则可以让用户自己烘焙水果干，制作的香蕉片香脆可口，而且无添加，健康干净又卫生。

柠檬片做成自制柠檬红茶也非常美味。值得一提的是保温板在烘干时温度设定在80℃，正好可以保留水果中的大量维生素C不会流失。

经过三种试验也可看出，由于采用电加热的原理，保温板具有不挑餐具的特点。陶瓷、金属、玻璃、塑料（仅限温奶程序）甚至食材直接接触保温板都可以正常加热、保温，不像电磁炉、微波炉有挑餐具的现象。

低功耗升温快， 使用体验省心便利

可以看出，保温板的实际体验还是非常突出的。看到这里，很多朋友也许会担心它的功耗，毕竟家中烤箱、空气炸锅等家电的功耗是比较高的。不过，这款保温板的功率仅为250W，实际测试时也只是在加热升温状态下达到峰值功率，保温时的功率实际测试仅在0.5W左右，实际暖菜一个半小时，只耗费了0.2度电，解冻食材半个小时仅用了0.02度电，相比它带

来的便利而言可以忽略不计了。

另外值得一提的就是它升温的速度，以100℃暖菜为例，2分钟保温板表面温度即可达到84℃，3分钟达到100℃开始保温，加热效率也非常高。

这类使用电加热的产品，安全问题不可不重视。通过热成像仪可以看到，加热器位于保温板中部，触摸按钮以及边缘部分是没有加热的，可以有效避免误触导致的烫伤风险。

这款保温板是美的出品，大品牌的安全性能更有保障，此外，365天以换代修免费换新的承诺也给消费者一颗定心丸。

经过几天的试用，这款美的保温板给人的感觉还是非常不错的，特别是暖菜功能，简单一按，就能让一桌饭菜时刻保持热气腾腾，让烹饪更有乐趣，也让回家晚的家人、吃饭慢的老人、孩子能够始终享受刚出锅一样的热乎饭菜。解冻、烘干、温奶等功能也让日常生活变得更加方便。相信这样一款简单实用的保温板，能给注重生活品质的都市白领以及精致妈妈带来更多的生活乐趣。

据了解，美的保温板还有更多的造型可供选择，例如更有高端家电外形气质的岩板保温板、方便租房、小户型用户使用的迷你保温板等等，满足更多用户的需求。



迷雾剧场，“悬”了： 我们为什么爱悬疑？

作者 / 过蝈 8433
来源 / 秦朔朋友圈

不仅是迷雾剧场，优酷、腾讯都在打造自制悬疑剧，平台的竞争、流量的竞争，最后都归结于内容的竞争。

紫金陈去年刮起的悬疑飓风，一下子将“迷雾剧场”引爆了。它贡献了无数个热点梗和话题量，高居 2020 年微博“电视势力榜”榜首。迷雾剧场由此一炮而红。一些本来淡出的演技派老演员，在悬疑剧里找到了新蓝海。

正当大家对“迷雾剧场”满怀期待，今年的两部剧却让大家大失所望。《八角亭迷雾》，集齐了一众实力派演员，最终评分 5.7；《致命愿望》更加惨烈，评分只有 4.2（豆瓣）。

以文艺范著称的导演王小帅虽然称“八角亭”是“慢悬疑”，要细细品，慢慢嚼，但观众并不买单。毕竟短短 12 集体量，要容纳众多人物，19 年的时间跨度，是很难的。

迷雾剧场，以短小精干著称，需要浓厚的故事密度，精炼鲜明的人物塑造，想慢也慢不下来。去年的火爆和今年的冷淡，说明了大家买单的还是紫金陈，是悬疑故事本身。

悬疑剧，是一个近年来流行的概念。早在本世纪初期，连续剧如《红蜘蛛》《重案六组》《黑洞》等占据了很高的收视率，我们称之为刑侦剧，却不是悬疑剧。

悬疑与刑侦，二者是有区别的。悬疑，是一个旁观的视角，注重解谜推理的过程，更像是一个智力游戏；但刑侦剧，是全知的视角，更像是一部纪实文学，更强调教化而不是解谜。有人说，悬疑剧很小众。在我看来，悬疑

一点也不小众，因为人生来就有好奇心，有好奇就会有悬疑。而活着，除了日常生活以外，我们还会对“命运”感到困惑，对未知感到惶恐，人类惴惴不安的不安全感，就是悬疑存在的基石。

悬疑是一个大概念，迷雾剧场里的悬疑剧更多的是“侦探推理”。悬疑里并不一定有侦探，不一定要推理，甚至不一定有犯罪，比如斯蒂芬金，他的故事有很大的悬疑成分，但更多的是恐怖灵异；再比如卡夫卡，他的小说有密闭的空间，怪诞的情节，但也没有侦探解谜，他只是用悬疑来表达人生的荒诞。

回到迷雾剧场，既然是“侦探推理”，那么主角或者主角之一就是“侦探”，情节就要用来“推理”。可惜的是，没有了紫金陈的迷雾剧场，我们没能再看到有魅力的侦探，也缺失了曲折惊心的解谜。

这些缺失的背后，是来自于我们侦探文学的失落。侦探文学，是舶来品，和我们传统的断案小说狄仁杰、包青天，有很大的区别。我们的断案小说，强调教化而不是智力推理。

早在上世纪四十年代，江南地区曾出现了“鸳鸯蝴蝶派”这个文学派别，里面就包含了武侠、言情、才子佳人、侦探等一系列通俗文学。我们苏州人程小青写下了《霍桑探案集》，被称为中国侦探小说之父。

但“鸳鸯蝴蝶派”历来被我们正统文学所不屑、贬低，被认为是风花雪月“靡靡之音”。侦探文学自然在我国文学史上更没什么地位，甚至还远不如武侠小说、言情小说更有群众基础。

与之相反，侦探文学在西方和日本，却有非常高的地位，这是为什么？因为侦探文学是工业文明的产物，是城市化兴起后的休闲读物。在西方，它和资本主义的崛起密不可分。

首先，是对生命、个人权利的承认和尊重，任何犯罪都变得不可宽恕，这为侦探小说奠定了思想基础；其次，司法制度的完善让“私人侦探”这个工作合法化，福尔摩斯不再是侠盗罗宾汉这样的“法外之徒”，而成为优雅独立的绅士侦探；最后，工业革命的成功、

科学技术的发展，也让科学检验、血型检测、指纹鉴定等成为今天司空见惯的手段，在当时称为侦探们的必杀技，让犯罪无所遁形。

侦探文学在西方兴盛还有一个很大的原因，是源于西方人对犯罪的禁忌和恐惧。这种恐惧和《圣经》有很大关系。有人说《圣经》是人类第一部犯罪小说。亚当夏娃吃了禁忌之果，就是原罪；该隐因为嫉妒杀死了弟弟亚伯，是人类历史上的第一桩谋杀案。《圣经》说“人人都是罪人”。“七宗罪”等理念，深刻影响了西方的人性论。反映在文学里，西方的文学小说对犯罪有诸多迷恋，哪怕是像陀思妥耶夫斯基这样的文豪大师，他写下的《罪与罚》当年也是一部犯罪小说。反观东方，我们没有《圣经》这样的文化土壤，更强调“性善论”，和犯罪、侦探相比，我们更喜欢的是纵横江湖、恣意性情的侠义之士。

但近年来，伴随我们城市化的进程，现代化文明的发展，伴随出版业的发达、外来 IP 的引进、国内原创的兴盛，我们看到了东野圭吾的风行、《法医秦明》的热销、“唐人街”宇宙、紫金陈的流量，以及剧本杀、推理综艺的繁荣，侦探文学越来越有燎原之势。它正日渐取代武侠，成为越来越主流

的通俗文学类型。

侦探小说迷人的地方有两个：一个是解“谜”的曲折过程；一个是有魅力的侦探本尊。

先说“解谜”的过程，这里涉及到侦探小说的两大门派——本格派和社会派，他们就像少林和武当，倚天剑和屠龙刀，各有各的理念，各有各的规范，但在某些点上，也是殊途同归。

本格派和社会派有什么区别？一句话来说：“本格派累死罪犯，社会派累死侦探。”什么意思？本格派，注重诡计设计、逻辑推理。社会派，注重调查、注重死者和罪犯们的社会关系。

我们经常看到的密室、孤岛、雪夜、童谣、面具等等，诸多此类元素的杀人事件，多是本格派，它塑造了一种“不可能犯罪”。“不可能犯罪”就是利用人们的视野盲区、思维盲区来设计诡计。代表作家就是阿加莎克里斯蒂，她的小说是古典本格的巅峰代表，但后来这一派别在日本被更加极致地发扬光大。

有个日本作家大山诚一郎甚至写了一本书就叫《诡计博物馆》，搜集的案件均是“不可能犯罪”，侦探也是一对奇怪的搭档，只对破解诡计着迷。如果说“本格派”是浪漫主义文学，那么“社会派”则是现实主义和





批判现实主义的。“社会派”不聚焦诡计设计，因为这在现实里根本不可能实施。

现实里的案子要么是一时上头激情犯罪、要么是日积月累矛盾升级。社会派更关注人在社会里的扭曲，社会问题带给现代人的压力、以及人在压力下的变形和犯罪。社会派的集大成者，就是东野圭吾，他的《白夜行》就是社会派推理小说的经典之作。

侦探小说是舶来品，在外国小说里有大量有魅力的侦探。他们是知识渊博性格有趣的布朗神父、精通化学嘴巴刻薄害怕女性的福尔摩斯、鸡蛋状的脑袋两撇对称小胡子的波罗、可敬可爱的乡下老太太马普尔小姐、爱喝波旁酒和耍铁拳的马修、穿梭在东京街头温暖宽厚的加贺恭一郎。

在这里，最富盛名的侦探莫过于福尔摩斯。这里有一个关于福尔摩斯的小故事——在 20 世纪 40 年代二战时期的西方国家，当时的新闻充斥着战争的消息，有一段时间媒体爆发了一场有关福尔摩斯归属问题的大辩论。

首先是美国有人撰文称夏洛克·福尔摩斯

不是英国公民而是美国人，作者列举了很多证据，最后说：“每一位美国公民都欢迎夏洛克回家。”当时的美国总统罗斯福就是夏洛克粉丝，他强烈支持这个观点。一石激起千层浪，一位英国人在报纸上怒斥：“盟友的言论是不负责任的。福尔摩斯是英国人的事实在 50 年前就已经得到了证实。”这个论点马上得到了首相丘吉尔的支持。而法国人也来凑热闹，他们表示：“无论福尔摩斯先生的故乡在大西洋哪一端，有一点可以肯定的是——他永远是法国人民最好的朋友。”二战时期，三个国家的福尔摩斯学家在媒体上唇枪舌剑，他们就是为了争夺一位虚构人物的版权。福尔摩斯，在今天，已经不仅仅是一个虚构侦探，像国内的“红学”一样，在欧美国家甚至有一门专门研究福尔摩斯的学科——“福学”。侦探文学的爱好者，我们会为自己崇拜的侦探而感动，虽然可能是虚构的人物，但他寄托了我们的理想、对公平正义的渴望。

我们国内的侦探形象远没有那么丰富，但也有自己的特色。他们是狄仁杰包青天、

民国时期的江南绅士霍桑、《重案六组》里的热血刑警、紫金陈笔下平凡又充满正义感的警察——严良。紫金陈的三部小说《无证之罪》《隐秘的角落》《沉默的真相》都有一个共同的警察——严良。这个人物颇有欧美侦探小说里“硬汉派”的味道。

我们的侦探和西方侦探有什么不同呢？西方的侦探小说强调了个人英雄主义，这在我们的故事里很少看到。我们不会有“私家侦探”这个身份，也不会有西方侦探那么鲜明突出的性格。

我们的“侦探”在古代是官员，在现代是公务员，他们自身的个性是被弱化的，他们的责任和使命感是被放大的，比起个人英雄主义，我们会更加喜欢“人民的名义”。

我个人认为把警察写的最好的，还不是紫金陈，而是雷米。雷米本人是中国刑事警察学院刑法学教师，精通犯罪心理学和刑侦学，他塑造了一个独特的犯罪心理刻画师——方木，通过方木和一系列犯罪案件，塑造了一批守卫城市安全、充满正义感和责任感的平凡警察。他们没有突出的个性，但都坚守着使命。

不仅是迷雾剧场，优酷、腾讯都在打造自制悬疑剧，平台的竞争、流量的竞争，最后都归结于内容的竞争。比起动辄大明星、大投资、几十集的言情剧、古装剧，悬疑剧周期短，制作快，投资小，也更容易出“爆款”。

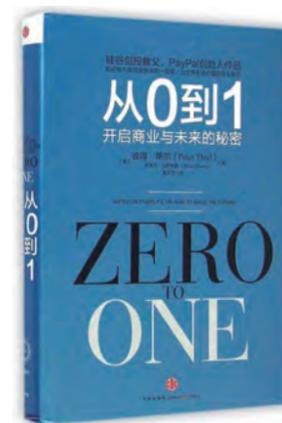
悬疑剧的核心，在于剧本，在于侦探故事本身。但是很多悬疑编剧对原创文学并不尊重，原创作者在剧改中缺乏话语权。哪怕咖位如紫金陈，他小说里的警察——严良这个角色，在三部剧里完全是三种风格，三种类型的人物。

其实作者应该建立自己的 IP，和编剧、影视公司协商，系列化、系统性地呈现人物，让人物活在观众的心中。

情节会被忘却，但人物将永存。

因为在这个犬儒主义盛行的年代，我们比以往任何一个时代都需要侦探，需要英雄，就像英国间谍小说作家约翰·勒·卡雷写的：

“你不做个英雄，就很难是个正人君子。”



《从 0 到 1》

作者：彼得·蒂尔 / 布莱克·马斯特斯
出版社：中信出版社
出版日期：2015-1
定价：45.00
推荐编辑：卞智杰

《从 0 到 1》

硅谷创投教父、PayPal 创始人作品，斯坦福大学改变未来的一堂课，为世界创造价值的商业哲学。在科技剧烈改变世界的今天，想要成功，你必须在一切发生之前研究结局。你必须找到创新的独特方式，让未来不仅仅与众不同，而且更加美好。

从 0 到 1，为自己创造无限的机会与价值！

Paypal 创始人、Facebook 第一位外部投资者彼得·蒂尔在本书中详细阐述了自己的创业历程与心得，包括如何避免竞争、如何进行垄断、如何发现新的市场。《从 0 到 1》还将带你穿越哲学、历史、经济等多元领域，解读世界运行的脉络，分享商业与未来发展的逻辑，帮助你思考从 0 到 1 的秘密，在意想不到之处发现价值与机会。

揭开创新的秘密，进入彼得·蒂尔颠覆式的商业世界：创新不是从 1 到 N，而是从 0 到 1；全球化并不全是进步。竞争扼杀创新。“产品会说话”是谎言，失败者才去竞争，创业者应当选择垄断，创业开局十分重要，“频繁试错”是错误的，没有科技公司可以仅靠品牌吃饭初创公司要打造帮派文化。



《我的经验与教训》

作者：【美】苏世民
出版社：中信出版社
出版日期：2020-1
定价：98.00
推荐编辑：卞智杰

《我的经验与教训》

这是一部投资、管理类图书，是一部关于成功创业的书，还是一部处世哲学。苏世民以其严谨的投资流程、创新的交易方式、多样的业务领域、做好每一件事而闻名。他以独树一帜的投资原则和管理原则带领着黑石集团一步步成为全球私募股权和房地产投资公司巨头。他花费一生时间去学习、去思考如何成功、如何实现梦想，他将这些几十年积累下来的经验与教训都浓缩在这部书中。

这本书没有高深的概念和理论，也没有跌宕起伏的情节叙述，但其中深藏精妙而深厚的投资管理技巧，以及取得成功的经验与教训，也不乏人生信条、人生感悟。投资、管理领域的专业人士，学生、研究人员、企业白领等大众读者都能从这本书中获益并发挥自己的潜能。



《一生的旅程》

作者：罗伯特·艾格 / 乔尔·洛弗尔
出版社：文汇出版社
出版日期：2020-5
定价：88.00
推荐编辑：卞智杰

《一生的旅程》

作为迪士尼的董事长兼首席执行官，罗伯特·艾格在书中回顾了自己45年的职业生涯，分享了《复仇者联盟》《星球大战》《黑豹》等超级IP的诞生过程，记录了他与乔布斯惺惺相惜的深厚友谊，分析了并购皮克斯、漫威、卢卡斯影业以及二十一世纪福克斯的前因后果。

2005年，内忧外患中的迪士尼面临着被出售的风险，艾格在一片争议声中赴任，将迪士尼的未来之路聚焦为三个方向：打造高质量品牌内容；拥抱科技；着眼全球。他邀请乔布斯加入董事会，招募创意天才拉塞特、技术专家卡特姆拯救迪士尼动画，深耕漫威宇宙，续写《星球大战》科幻史诗，全程参与创建上海迪士尼乐园，成功推出流媒体Disney+，让迪士尼的快乐魔法遍布全世界每个角落。



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

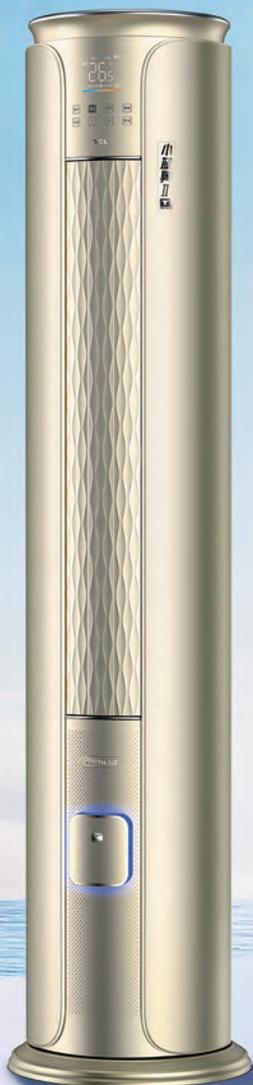
TCL 空调

TCL 空调 小蓝翼II

真新风 选 TCL 空调小蓝翼

挂机 · 不用二次打墙孔60m³/h大新风量 满足卧室新鲜空气需要

柜机 · 200m³/h大新风量 满足全屋新鲜空气需要



扫描抢购小蓝翼II柜机



扫描抢购小蓝翼II挂机