

2022年02月05日
总第264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/20 受多重因素影响，空调厂商经营业绩不佳

P/42 抖音电商的物流病：上火的最后一公里

NEW LUDDISM

限电，停产

元宇宙会拉低人均智商

The meta universe will lower the average IQ

人单
合

我们是冠军！破防了？

GREATER FOOL THEORY

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。

NEUTRALITY

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

LCD
再战十年
家电断舍离

不基于业绩好坏给出评判，2021年的家电界属实多“瓜”之秋，赛场外的信息过于丰富，而赛道内提速不济已成百家常态。低压环境往往能逼迫出更多行之怪异的路径，在这个新老交替，权力交接的站点，谁又能保证新生呢？

用18个月把失去的重新拿回来！

Take 18 months to get back what you lost

人工智能 潘叶江

MINIMALIST LIFE
极简生活

退休

CARBON

价值相对主义

家电出海

泡水家电

孟羽童

EMERSON

棘轮效应

中等收入陷阱

没能让真相大白我很抱歉

梁惠强
低碳
LBS
MINILED

元年
场景生态

云鲸

推新高

三翼鸟

灯塔工厂

黄光裕

价值相对主义

价值相对主义

被改变的市场

The home appliance market has been changed

PANASONIC
SUNING

R290
冷媒

VATTI
车载

移动

场景

消费观

主义

张瑞敏

2020-2021，
我们决定解散和清算东芝大连有限公司



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客家电网:www.new.vkjidian.com

Shinco®新科
—健康空调新选择—



MBO 美博空调
BetterBrand

未来风系列
WEILAI FENG

新风首攻

KFRd-35GW/BpNQF+1w

清新风系列新风空调



五重净化

超大新风量

恒温新风

15S可拆洗

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”





长虹共享空调创新推动空调产业发展

1月5日，长虹发布了新品客餐厅共享空调，为用户带来了客餐厅场景下的舒适生活解决方案，开辟空调行业一个全新的细分品类并树立该领域标杆。

将用户需求在首位，在发布会上长虹空调联合奥维云网发布了《中国客餐厅空调用户需求洞察蓝皮书》。不仅仅是自身有底气，长虹客餐厅共享空调还得到了行业的权威认证。现场，中国家用电器研究院发布了《中国客餐厅家用空调检测报告》，并指出——长虹客餐厅共享空调，将成为首创家用空调在客餐厅细分领域的新增品，推动我国空调行业创新发展。

“远风20米，近柔不吹人”，长虹通过空调联通客厅与餐厅，发布会现场正式开启了幸福客餐厅计划。在空调产业升级大背景下，长虹空调抢先占领客餐厅场景新赛道，在行业细分领域不断精进。

NEWS+

A EVENT
进行时

索尼发布2022款旗舰电视

1月4日，索尼电视召开2022年度全球新品发布会，公布了2022年BRAVIA XR新品阵容，包括画谛®系列8K Mini LED电视Z9K、4K Mini LED电视X95K、搭载新型OLED面板的画谛®系列A95K、4K OLED电视A80K以及4K全阵列式背光液晶电视X90K。

以上新品均搭载索尼XR认知芯片，结合XR动态背光系统大师版(XR Backlight Master Drive)等多项索尼新技术，充分发挥屏幕性能，为用户创造“音画合一”的沉浸式视听享受；同时新增BRAVIA摄像头，为用户带来更丰富、智能的观影交互体验。践行“用创意和科技的力量感动世界”这一企业宗旨，2022年BRAVIA XR系列新品再一次展现了索尼的芯片技术与音画实力，结合更进一步的智能交互体验，为用户传递索尼价值。



15
肉
Fif

15
果
AI养

16
急
ION



康佳发布 15 天生态原鲜 Pro 冰箱 · MASTER 系列新品

1月11日，以“鲜生非凡 瞰见生长”为主题的2022康佳15天生态原鲜Pro冰箱·MASTER系列新品发布会在重庆隆重召开。本次发布会，康佳白电携旗下15天生态原鲜Pro冰箱·MASTER系列BCD-558WD4EBLP、智慧新风空调KFR-35GW/HAXF1为旗舰的新品震撼亮相，获得全场客户的好评。

康佳白电此次推出的15天生态原鲜Pro冰箱·MASTER系列BCD-558WD4EBLP搭载康佳独有的双15天生态原鲜保鲜技术，可以对食材进行自动识别，对不同食材采取不同的温湿控制方案，最终达到精准保鲜，实现果蔬15天水嫩如初，肉类15天新鲜易切的效果，带来新鲜生态农场搬回家一样的体验。至此，康佳白电形成了558升、458/456升十字四门，590升对开门为旗舰体系的15天生态原鲜全系列冰箱，满足不同客户需求。

TOP-list

据奥维云网(AVC)线上市场监测数据显示，2022年1月的彩电市场线上零售额规模同比-8.3%；均价为2383元，同比-6.7%；在不同的彩电尺寸中，75寸+彩电零售额占比6.2%，同比2.7%，大屏趋势明显。以下是根据本月线上零售额排名的彩电前十品牌。

海信

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

小米

小米是一家互联网公司，也是一家创新型科技企业，于2010年4月在北京创立。小米企业主要经营高端智能手机、互联网电视、IoT平台、智能硬件以及智能家居生态链建设。

TCL

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

创维

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

海尔

海尔彩电作为海尔集团U+智慧生态圈的重要组成部分，秉承海尔集团“网络化战略”优势，积极整合全球优势资源，充分印证了海尔彩电传承过去、把握现在、引领未来的持续创新实力。

索尼

索尼是一家业务涉及电子、娱乐、金融等行业的跨国企业，于1946年5月创立，总部位于日本东京。索尼经营范围包括智能家居、电子游戏、通讯产品和信息技术等。

2022年1月，家电线上市场零售规模彩电、冰箱、洗衣机三大品类仍占据前三甲位置，结构升级和均价提升将成为大部分家电品类的发展趋势。其中，冰箱市场线上零售额规模同比为6.7%；均价为2548元，同比2.5%；在冰箱品类中，高端品零售额占比为3.5%，同比为-0.1%。以下是根据本月的线上市场零售额来排名的冰箱top 10。

海尔 / 海尔排名第一，占比40.9%。海尔是全球最大、最先进的冰箱制造商之一。

美的 / 美的排名第二，占比18.4%。美的集团冰箱事业部位于中国合肥，凭借行业智能保鲜科技，推出智能冰箱系列产品。

容声 / 容声排名第三，占比13.3%。海信容声(广东)冰箱有限公司，是中国目前规模最大的电冰箱生产基地。

美菱 / 美菱排名第四，占比4.2%。美菱是中国重要的电器制造商之一。

西门子 / 西门子排名第五，占比3.9%。西门子冰箱多年来，一直以开发出更好的保鲜技术为首要任务，不断进行科技创新和技术升级。

TCL / TCL排名第六，占比3.3%。TCL冰箱一直关注食物存储，积极探索最近食物存储新鲜解决方案，全方位精准呵护食材新鲜。

松下 / 松下排名第七，占比1.8%。松下电器是一个日本跨国电器制造企业。

海信 / 海信排名第八，占比1.7%。海信冰箱是海信家电集团旗下冰箱品牌，2001年进军冰箱产业，生产出中国首台数字冰箱。

新飞 / 新飞排名第九，占比1.5%。“新飞”品牌被公认为中国著名绿色家电品牌，其冰箱销量连续多年名列行业前茅。

康佳 / 康佳排名第十，占比1.4%。康佳冰箱隶属于康佳集团股份有限公司，是集研发、制造、营销、售后服务于一体的家电品牌。



老板电器与我乐家居签订独家战略合作协议

2022年1月16日，老板电器携手我乐家居以“亿路同行，携手共赢”为主题开启了战略合作签约发布会。老板电器副总裁何亚东、我乐家居总经理汪春俊等人出席了本次发布会。

在本次发布会上，老板电器和我乐家居作为各自领域的领导品牌，宣布将展开独家战略合作，以发挥双方品牌的自身优势为前提，开启合作新模式，共同打造中国新厨房。据悉，此次独家战略合作的签约，意味着老板电器和我乐家居实现了由贸易关系向深度合作关系转变，全面进入KA模式的门店管理运营，打造厨电与定制企业合作的新模式。



四会制造基地正式投产，志高迎来发展加速度

1月13日，志高空调四会制造基地投产庆典暨二期项目启动仪式成功举办，新基地生产制造的首批空调也于当日正式下线。在经历一轮转型升级后，志高正稳中提速，迎来发展进程中的全新里程碑。

活动现场，四会市政府领导、迳口镇政府领导、志高领导等领导嘉宾共同出席了四会基地的落成揭牌仪式与二期项目签约；此外，供应商代表、经销商代表、媒体代表也出席了会议，共同见证新基地首批空调下线这一历史时刻。

随着四会新基地揭牌、首批空调产品下线，也意味着志高在转型升级上的投入，开始进入回报期，区位优势和制造升级的双向成果，再加上此前已布局的健康赛道，让志高“一体两翼”的战略布局正加速落地，志高迎来发展加速度。

CES 2022 回归线下，TCL 斩获多项大奖

北京时间1月6日，国际消费类电子产品展览会(CES 2022)正式拉开帷幕，TCL携诸多“黑科技”高调亮相。而在同期公布的2021-2022全球领先品牌Global Top Brands榜单上，TCL也凭借强大的技术创新实力斩获“2021-2022年度消费电子领先品牌TOP10”、“2021-2022年度全球智能手机领先品牌TOP15”、“2021-2022年度全球智能互联设备领先品牌TOP15”、“2021-2022年度全球电视品牌TOP10”、“2021-2022年度全球消费电子TOP50”、“2021-2022年度国际创新企业品牌奖”六项品牌大奖。

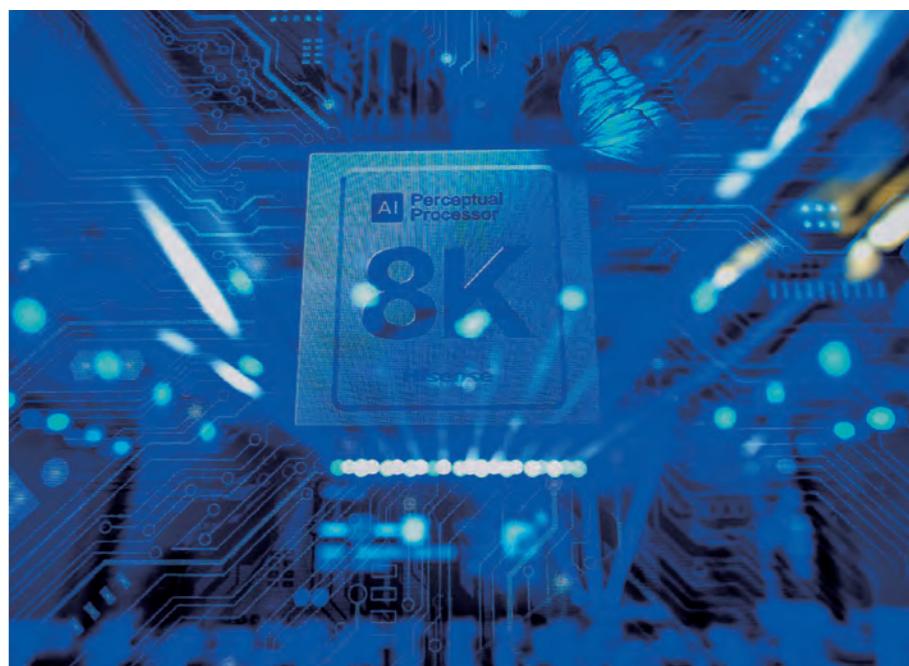
而在1月4日，TCL刚刚举办了“敢为不凡 InspireGreatness”全球发布会，并同步推出自己的全新品牌：“敢为不凡 InspireGreatness”。“敢为”解读为“TCL不断探索发起挑战的进取与坚持”；“不凡”则意在“激励着每一个不甘平凡的灵魂”。



海信发布中国首颗全自研 8K AI 画质芯片

1月11日，海信在北京正式发布中国首颗自研8K AI画质芯片，填补国产化超高清画质芯片的空白。该芯片通过8K人工智能感知处理，可根据用户视觉重心进行深度学习和画质处理，并在人眼感知最敏感的清晰度、对比度、色彩、运动流畅方面达到行业领先水平，真正诠释未来超高清显示的价值。目前该芯片已经用于整机，今年将全面覆盖海信、东芝两大品牌在内的多系列显示产品，充分体现出海信大显示布局的“野心”。

芯片是海信大显示战略的核心底层技术，不断迭代推出的画质芯片，不仅让海信拥有了定义自己产品的能力，也以此为基础不断向商用显示芯片、平板显示芯片、Micro LED显示芯片、车载显示芯片等多元延伸，形成了海信大显示产品矩阵的核心底层技术。海信系列化的画质芯片已实现了多品类终端产品的场景覆盖。





王金亮

1月14日，由容声冰箱主办的环保“探路者”计划暨2022年节能环保冰箱普及行动启动仪式在北京举行。容声冰箱向行业发出倡议：通过技术升级、低碳生产、产品节能，做家电行业低碳环保的“探路者”。

会上，海信容声国内营销常务副总经理王金亮表示，容声冰箱有着38年的发展历史，容声的节能环保发展之路，也浓缩着冰箱行业的技术升级与变迁，因此，容声有责任作出冰箱行业的表率，践行企业的社会责任和担当，为实现中国对全世界的双碳承诺做出应有的贡献。容声冰箱秉承绿色设计、绿色制造的技术理念，把绿色的理念深入到产研的每一个环节中来。同时希望能通过自己的努力，践行企业社会责任，为低碳节能事业做出应有的贡献。

王金亮指出，“容声在低碳环保领域的探索是容声品牌发展升级过程中的重要支撑。从两次获得国家科技进步二等奖，到成为国家首批绿

色工厂，再到近期容声多款产品荣获工信部推荐的能效之星和绿色设计产品，低碳环保已经成为容声品牌刻在DNA里面的符号。”

容声冰箱使用新技术、新材料带来的低碳环保效果非常明显。以一台容声WILL SPACE超空间冰箱为例，其发泡料用量为6900g，对比普通BCD-510的10000g，减少了3100g。相当于减排二氧化碳11074g。国家林业局研究表明，一棵树每年可以吸收并存储4000g-18000g二氧化碳，生产一台WILL SPACE超空间冰箱减少的二氧化碳排放量，相当于2.8棵树一年吸收的二氧化碳量。

下一步，容声冰箱将继续深耕低碳环保领域，在研发和生产环节持续开展绿色供应链管理，带动产业转型升级。海信容声国内营销常务副总经理王金亮声明，“秉承低碳环保的理念，容声冰箱未来重点破壁的方向是健康、保鲜、节能与智能。”



Speech

吴定刚：长虹用产品开创新消费享受

从全无尘空调到此次发布的客餐厅共享空调，长虹空调研发的底层逻辑是立足于用户深耕家庭生活场景。长虹空调强大的研发团队与智造实力，保证有丰富的技术储备和创造能力，能够为不同用户群体提供更加实用的产品，创新舒适的生活场景。这也是在存量市场长虹空调进击市场根本。会上透露，2021年长虹空调出库量同比提升22%，销售额同比增长38%，均价增幅19%，三项指标均跑赢大盘。

长虹开启家电行业新年第一场新品发布会，客餐厅共享空调以新物种刷新2022年空调产品新概念。新春佳节后，长虹·美菱乘胜追击，聚势共赢，在产品端、渠道端、促销端，动作不断，精彩纷呈，赢战2022虎年开门红。

在发布会上，四川长虹电器股份有限公司副总经理兼长虹·美菱中国区总经理吴定刚表示：“产品创新是企业发展立足之本。长虹自

经过13年创新发展，美的冰箱荆州工厂逐渐成长为国内单体规模最大的冰箱制造基地，去年12月还被确定为世界智能制造“灯塔工厂”。未来，美的集团将加快推进美的冰箱新产业园建设，力争将美的冰箱荆州工厂打造成全球最大冰箱全品类生产基地，实现产值250亿元，助推荆州建设最具竞争力白色家电产业集群。

——1月4日，湖北美的电冰箱有限公司成为荆州首个年产值过百亿企业仪式上，美的集团冰箱事业部总裁柏林表示

终端市场的反应同样明显。我们的激光电视摆在了国外卖场最显眼的位置，标价达到7999美元、9999美元，这在以前想也不敢想。

——在2022年1月5日至8日的2022国际消费电子展上，海信国际营销新业务拓展部副总经理明兆亮发言

2021年是TCL40周年。TCL40年的发展，经历了中国改革开放的全过程。

——1月11日，TCL创始人、董事长李东生当选“十大经济年度人物”的获奖发言

“老板电器和我乐家居都是以“科技创新”作为企业发展的核心驱动力。未来，双方也将 在更加深入的战略合作中持续探索如何深层次的服务市场，把更好的客户体验、更有竞争力的产品、更完善的售后和营销体系带给顾客和市场。”

——1月16日，老板电器总裁何亚东在老板电器与我乐家居战略合作签约活动时发表讲话

小天鹅从用户对羽绒服烘干和护理两个场景出发，新品本色干衣机采用特有的M5羊毛柔烘技术，分别搭载了羽绒服的专属烘干程序和护理程序。烘干过程中，通过大240m³/h风量、高效美芝压缩机+直流变频电机智能运行正反转节拍、极致360°翻转、前端MEMS+后端NTC双位温度精控和MEMS+湿度传感器双重智能判干等技术，实现了羽绒低温柔烘，减少织物损伤。使羽绒织物烘干后羽绒蓬松不起坨、保持原有保温性能。换季对羽绒织物护理时，使用特有正反转和立体循环蒸汽烘技术，使羽绒服蓬松柔软快速回弹，恢复原有本色。

——1月26日，“羽绒织物烘干护理认证”产品认证发布会上，无锡小天鹅电器有限公司公司干衣机开发部部长薛洋先生发言

Information

这个月， 家电行业还有这些事值得关注

1月6日，国民小家电品牌九阳携手阿里鱼打造超人气动漫IP宝可梦的“鼠你最萌，电力满分”主题快闪店空降北京阿里中心，与粉丝们进行零距离趣味互动。九阳、阿里鱼和宝可梦的强强联合让电气鼠皮卡丘赋予了小家电产品新的生命力，联名款养生壶、暖杯垫、果汁机和调奶器在天猫年货节上掀起抢购潮。

九阳联合阿里鱼打造的宝可梦主题快闪店在北京阿里中心一经亮相，立刻捕获了无数粉丝的心。当一群自带可爱BGM的皮卡丘“本丘”组团在园区内巡游快闪，瞬间萌翻全场，粉丝们激动不已，纷纷驻足合影拍照。当皮卡丘之歌的音乐响起，皮卡丘活泼的舞蹈又一次让现场达到沸点。

1月12日，华帝副总裁王操等一行到访居然之家总部，就提高跟店率、门店位置优化升级、产品联合营销等方面进一步深度合作展开战略合作会谈，双方签署了2022年大盘合同。

经商谈，双方协定2022年将在以下方面加大合作：门店入驻方面，居然之家的核心主力店将加大品牌方进驻力度，确保华帝跟店率提高每年30%以上，预计三年翻一倍；对于现有入驻门店位置进行优化，门店进行调整升级时优先保留品牌方位置，尽量保留品牌方原位置；补贴标准提升，优先满足省会城市核心商圈进驻，扩店需求。

联合营销方面，双方统一型号、统一价格，全国统一售价爆款提前锁定，减少沟通成本，快速上线宣传，品牌提供产品为推广助力，礼品引流为经销商赋能，为上游品类成交客户引导至店提供抓手，联动采购平台，助力门店营销开展，为品牌引流；现有门店配合居然之家场景体验到情景体验转变，提供密集的培训服务。



1月18日，总投资150亿元的华星光电t5项目在武汉东湖高新区开工。据悉，华星光电t5项目是对TCL华星现有第6代半导体新型显示器件生产进行扩产，月产能将从现有的5.3万片提升至9.8万片，主要生产中小尺寸高附加值IT显示屏，车载显示器、VR显示面板等，计划于2025年竣工。目前，武汉华星光电已建成两条高端面板产线，是全球最大的LTPS单体工厂。

作为TCL华星中小尺寸显示业务的研发生产基地，武汉TCL华星已建成两条高端面板产线。其中，t3项目于2014年开工建设，是国内首条6代LTPS显示面板生产线，t4项目于2017年开工建设，是国内首条主攻折叠显示屏的6代柔性显示面板生产线，目前t3和t4项目都达到了设计的产能。

1月26日，由中国家用电器研究院测试计量技术研究所主办的首批通过“羽绒织物烘干护理认证”产品认证发布会在北京举行。这是行业内首次提出干衣机和洗干一体机的“羽绒织物烘干护理”产品认证。该认证采用纺织和微生物领域的先进理论，提出了科学的评价体系，对羽绒烘干实现了由感性向理性的量化评价升级。通过该认证，可以评价羽绒服在洗涤烘干后的蓬松效果，测试烘干后是否达到最初的舒适状态，并且对羽绒中致病微生物和换季储存后滋生的螨虫等致病过敏物的去除效果进行了评价。从技术上干衣产品的羽绒烘干性能进行了细化，以此区分市场上羽绒织物烘干护理家电产品质量的优劣，筛选出高性能的家电产品，为客观公正的评价羽绒织物烘干护理产品提供了重要的参考依据。



信心泡沫消亡史

张基一

是否要涨价?
是否要砍掉一些 sku?
是否要争一争贵的离谱的流量?
是否要放下身段调性，向低维市场做出一些迎合?
信心泡沫消弭的这一年，品牌商们终须落子无悔



信心本身就是一种泡沫，和众所周知的那些泡沫们相比，信心溃散引来的恶果并不能直接转嫁到消费层级。恰恰相反的是，消费端的信心缺失却会直接导致现在的家电行业陷入各种个样的犹豫和挣扎中。

是否要涨价？是否要砍掉一些 sku？是否要再争一争贵的离谱的流量？是否要放下身段调性，向低维市场做出一些迎合……

如今的家电品牌有太多可以举棋不定的瞬间，但唯独可以肯定的一点是，像过去 20 年间，中国家电产业那种驾着改革和人口红利东风的难以言述的自信，从 2019 年底的疫情爆发开始，彻彻底底地开始了溃散。

疫情并非始作俑者，是泡沫，终究有幻灭的一天。本应该基于科学管理和市场合理供需关系的“疯狂制造”，在这两年间迅速降温。即便其中偶有小家电崭露风头，也迅速消匿于刺激严重不足的市场中。

有品牌的负责人这样告诉我们，“要做悲观的乐观主义者。”这正表达了目前还位于市场主力位置的大品牌们的情绪，更具腾挪空间，拥有转换赛道的能力的企业，在这种信心泡沫的消弭中，重新找到了坚实落地的感觉。或者说，那些不得已而为之的被迫悬浮，终于在大风过境后，迎来了和市场不存高低，不存傲慢，不在乎谁带领谁的真实接触。

在本期的封面故事里，我们回溯了过去整整一年间对家电产业产生影响的人和事件，无论是从宏观政策层面势在必行的行业碳中和，还是由于实际经营捉襟见肘而逐步退出中国市场的外资品牌将工厂关停，我们一方面看到了家电行业改革的希望，一方面又在重新认识市场的残酷。

眼见他起高楼，眼见他宴宾客，眼见他楼塌了…… 分分钟能做出手机的信心很多企业都有，但一台手机也卖不出去的尴尬却不是人人都能承受。过去在这个行业里，有太多一拍脑袋造就的尴尬在行业东风中被自然而然“不拘小节”了。但现在，在“清算”过往，开启将来的这段时间里，在敬小慎微中胸怀希冀总是没错。👉



主办 Published by
南京明略广告策划有限公司

出品 Created by
《空调销售》编辑部
V 客家电网

出品人 Producer
V 客传媒 CEO
闵福星 Min Fuxing

执行主编 Managing Editor
张基一 Zhang Jiyi

品牌总监 Brand Director
王翠 Wang Cui

发行总监 Distribution Director
张奎 Zhang Kui

视觉总监 Creative Director
崇卉 Chong Hui

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

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

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

电视 / 冰洗事业部
梁爽 Liang Shuang

厨电 / 生活电器事业部
尤守领 You Shouling

驻外联络站
北京站 Reporter Beijing
王飒 Wang Sa

上海站 Reporter Shanghai
余明 Yu Ming

广东站 Reporter Guangdong
王宇 Wang Yu

特约专栏
Contributing Column
家电圈 Jia Dianquan

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

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

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

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

承印 Printed by
南京汇文印刷有限责任公司

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

电话 Tel
025-87771128 87771198 52312963
转分机

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

投稿邮箱 Mail Box
tg@51ht.com

Copyright Notice_ 版权声明

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



品牌战略联盟

Haier 海尔	AUX 奥克斯	vatti 华帝	Midea 美的	ZHIGAO 志高空调	YAIR 扬子空调
TCL	Shinco 新科空调	长虹空调	BENWIN 贝维	HITACHI 日立	MBO 美博
三菱重工	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱电机	Skyworth 创维	KONKA 康佳	小狗	SHARP 夏普
Galanz 格兰仕	ROBAM 老板	Hisense 海信	GREE 格力	LEXY 莱克	HILaire 海尔空调

排名不分先后



CONTENTS

2022年 总第 264期
Airconditioner marketing
Appliance industry

02

Points
专栏

RCEP 生效，家电企业转型升级
提速 17



Survey
有故事

内卷之后是降温，小家电们如何求生 30
海尔空调连续5年逆势高位增长 32
从天价坑位费到门庭冷落的品牌直播，家电直播生态进入转折点 34

Cover Story
封面故事



18 | 2021-2022，被改变的市场

是否要涨价?
是否要再砍掉一些sku?
是否要争一争贵的离谱的流量?
是否要放下身段调性，向低维市场做出一些迎合?
信心泡沬消弭的这一年，品牌商们终须落子无悔

Focus
有看点

我乐家居和老板电器签订战略合作协议，共同打造中国新厨房 36
峥嵘三十年：新科苏南2022再启航 37
海信新风空调深呼吸战略暨新品发布会圆满召开 38
健康新国货力下乡惠民，格兰仕将“冰雪大篷车”推向高潮 39
志高空调转型步入收获期：四会基地引爆“一体两翼”新格局 40
冰箱变革成AI科技营养管家 COLMO成功占位营养及高定赛道 41

Product
产品

会思考还能互动？添可芙万2.0
LCD洗地机上手评测 48

The Micro Vision
微观视界

爱奇艺的“三峡” 52

It's business
这就是商业

抖音电商的物流病：上火的最后
一公里 42

和平一个机会前，能不能先给中国
股市一个机会？



A POINTS
专栏

和80、90年代相比，虽然中国家电企业崛起，在市场上占据主导地位。但是，在某些方面家电企业还存在不足。家电企业应抓住当前关税减免，成本降低等市场机遇，增加研发投入，突破关键技术，解决卡脖子的问题，走高质量发展道路。基于全球消费升级人们对品质生活追求的大趋势，家电企业更需保持战略定力，坚持在创新驱动下，研发新技术、打造新产品，为消费者提供真正健康、舒适的品质家电。只有这样在国内外市场竞争中才更有竞争力，才更有底气。

由于国内市场饱和度非常高，在存量市场竞争下，家电的产品创新更要围绕用户不断提升用户体验，持续更新迭代产品，这一点非常重要。否则，即便是市场消费需求回升，也无法用产品抓住用户，协定签订以后，面临更加激烈的市场竞争，可能陷入被市场淘汰的境地。

当然，除了苦练内功，积极对标国际先进产业水平转型升级以外，还要关注国家的相关政策。尤其新落地的RCEP协定。在政府的指引下，家电企业应积极熟悉协定规则内容，了解成员国关税减免情况，吃透协定中的优惠政策和便利化规则，以便能争抢到更多的市场红利。

过去的一年，国家出台多项鼓励政策，在疫情反复和原材料上涨的前提下，市场仍没有达到预判的业绩。新的一年，家电企业应积极走出去，提升海外市场销量，从而对冲国内市场受疫情影响带来的市场损失。东南亚市场在我国家电出口中占据重要地位，RCEP协定生效将实现区域内高水平开放，为企业进一步打开东南亚市场提供更大平台、创造更有利条件。东南亚市场人口基数较大，多数地区家电尚处普及阶段，未来将成为家电重要增量市场。

RCEP生效，一方面有利于拓展我国家电出口市场空间，加速产品结构调整，另一方面加剧家电行业和企业竞争，对品牌造成一定的冲击。接下来，哪些企业能禁得住市场的冲击，能抓住协定带来的红利？相信，一定是那些不断结合市场变化，深化改革，加快转型升级步伐推动企业实现高质量发展的家电企业。

RCEP 生效， 家电企业转型升级提速

文/夏淑真

回顾过去的一年，受市场低迷、原材料上涨、疫情区域性反复等多重因素的影响，家电企业在艰难中走过。随着2022年的到来，1月1日，RCEP即区域全面经济伙伴关系协定正式落地。中国作为RCEP中最大的经济体，家电、服装等行业将迎来新的市场机会。

企业的经营发展离不开外部大环境，RCEP的签订为企业营造了良好的自由贸易环境。对家电企业来说，关税减免、成本降低等有利于新技术的研发和新产品的创新，推动企业高质量发展。同时，协定规定为区域内国家提供更简便的通关手续和低成本的物流、资金流和商流，有利于我国家电企业拓展东南亚市场。目前，中国家电产业经过全产业链数字化改造，在生产效率、产品、渠道方面已经具备国际竞争力。对于家电巨头而言，可以凭借其成本和质量优势，进入海外市场，为企业打开新的销售渠道。

客观的来说，RCEP生效后，成员国是共赢的。关税减免针对的是成员国，关税壁垒逐步消除将令供给端面临更为激烈的成本竞争。其他国家的家电产品，通过RCEP这个协定，也能更方便地进入中国市场。比如，从日本进口的电磁炉、电烤箱等都将逐步免除关税，更多物美价廉的商品将会进入中国市场。如何应对外来家电产品的竞争？如何能抓住市场机遇？在我们看来，中国家电企业转型升级会掀起新一轮高潮，加快技术研发、加速产品迭代，战略布局国内外市场。

，

2021-2022 被改变的市场

THE HOME APPLIANCE MARKET HAS BEEN CHANGED

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽
制图 / 崇卉

是否要涨价?
是否要再次掉一些 sku?
是否要争一争贵的离谱的流量?
是否要放下身段调性，向低维市场做出一些迎合?
信心泡沫消弭的这一年，品牌商们终须落子无悔





受多重因素影响， 空调厂商经营业绩不佳

文/夏淑真

受天气、原材料上涨、能效新国标实施等多重因素影响，再加上国内一二级市场饱和，叠加家用中央空调增长冲击，2021年整体空调市场销售乏力，很多空调厂商的经营业绩难以保障。传统的五一、国庆市场表现平淡，电商节日618、双11期间，掀起一波小高潮，但是与厂商的预期还存在一定的差距。

据奥维云网（AVC）推总数据，2021年，空调全年零售额1527亿元，同比下降1.2%，零售量4689万台，同比下降8.7%。

与基数较低的2020相比，空调市场出现量额双降的状态。

纵观过去的2021年，空调市场几乎没有形成有效的销售旺季。空调作为特殊商品，天气对销售有着一定的影响。尤其出现30度以上的高温天气，且能够持续多天以上，会刺激人们的应急购买，持续时间越长市场爆发力越强。然而，今年旺季，我国中东部地区多雨水，很大程度上影响了销售。从往年来看，在天气的推动下五一提前预热市场，2021年五一前由于天气因素

影响，预热市场效果大打折扣。再加上，五一、国庆很多人们安排旅游，节日期间，人们专门购买空调的很少，市场凉凉。

除了天气因素，原材料也像座大山，压在行业的头顶。在疫情进入常态化防控的2021年上半年，原材料价格上涨，对空调市场的销售带来了负面影响。如果在十年前的增量市场阶段，原材料涨价厂家并不难应对，跟随原材料进行产品涨价或许就可以缓解成本压力，甚至是让经销商囤货的绝佳时机。但是如今空调市场已经步入存量发展阶段，市场已经是供过于求，涨价就等于放弃市场份额，是主动把市场竞争的主动权交给对手。因此，即使今年原材料涨价频繁，但终端产品却不敢明目张胆的去涨价，释放成本压力。

当然，伴随着原材料价格的大幅上涨，严重挤压了空调上下游企业的利润空间，

部分厂家已无法完全消化，空调压缩机及整机企业相继发出了涨价通知，价格变化在终端市场体现明显。同时，在面临原材料价格暴涨的情况下，各个空调企业被迫放弃低端爆款引流、高端产品获利的营销方案，转而全面加大高端机型的推广力度。据统计，8000元以上、1万元以上价位段的空调销售额占比都在以接近5个百分点的速度提升。一些主流空调品牌给经销商的政策搭售套餐，即必须认购低端机型搭配多个高端机型，这给线下经销商也增加了推广难度。

2021年的市场不景气不仅影响中小企业，行业规模企业也受到影响，包括上市公司。同时，空调市场品牌集中度更高，留给中小品牌的腾挪空间更小。据美的集团2021年半年报显示，报告期内，美的集团营收1738.10亿元，同比增长24.98%；归属于上市公司股东的净利润150.10亿元，同比增长7.76%。据美的公布分产品毛利率看，空调、家用电器上半年毛利率均出现下滑。其中空调毛利率从去年24.2%下降至20.85%，家用电器毛利率从31.61%下降至29.60%。

格力电器2021年上半年财报显示，格力电器营收910.52亿元，同比增长31.01%；实现归属于上市公司股东的净利润94.57亿元，同比增长48.64%。虽然格力电器实现了营收净利的双增长，仍存隐忧。实际上，当期公司营收相当于2018年同期水平，净利润相当于2017年同期水平，公司仍未恢复到疫情前水平。公司当期整体毛利率为23.74%，较2019年同期下降7.3%；净利率10.42%，较2019年同期下降3.8%。

空调线上线下市场集中度较高。据中商情报网报告显示，2021年1-9月空调线上市场零售额前三企业为格力、美的、海尔，前三企业市场份额高达72.5%。部分品牌同比出现下滑，美的增幅为-4.6%，奥克斯增幅为-3.4%。2021年1-9月线下空调市场零售额前三企业为美的、格力、海尔，

市场份额分别为335.6%、33.3%、14.6%。前三企业市场份额高达83.5%。线下市场，格力出现下滑，同比增幅为-1.2%。从国内空调市场来看，多重因素叠加给行业带来了增长瓶颈，绝大多数企业的毛利率呈现了小幅度的下滑。2021上半年大宗商品价格一路飞涨，且原材料价格上涨的压力一路向下游传导，成本的居高不下给企业带来了巨大的经营压力，把不少企业的利润逼到了临界位置，甚至是临界点之下。

空调主流企业努力寻求市场破局的机会，同时，积极推动新能效标准的普及。根据要求，在新标准实施之日前出厂或进口的空调产品，可在2021年6月30日前销售。2021年是空调厂商加速推广新能效产品的阶段，也是新能效空调加速研发、销售的阶段。一方面是老能效产品清库存，另一方面是新能效产品抢占市场主导地位，再加上疫情的持续影响，这对于任何一个空调企业来说都将是格外艰难的一个时期。虽然，短期内旧产品出清，新产品升级改造，为企业端带来了不小的挑战；但从长远看，新能标有利于行业技术升级和产品品质提升，尤其有利于变频空调发展，利好行业

未来。

从行业角度看，空调新能效标准的问世，有助于行业回归理智，空调品牌将重新梳理各自的产品矩阵，价格战有望告一段落，整个行业或将摆脱低价、低标、低质产品竞争迈入高质量发展阶段。当然，随着淘旧迎新大幕的开启，空调新能效产品的市场较量开始。各个空调品牌之间的竞争更加激烈！

2021虽然整体市场低迷，但不会改变我国空调产销基本盘和品质升级的大趋势，也反映出我国内需市场的韧性。同时，2021年空调销售下降，但并不一团死水，在产品创新上还是颇有活力。市场在变，消费者需求在变，但是不变的是创新，是满足用户需求。面对行业瓶颈，空调品牌转换思路，将发展重心从产品本身转移到对用户个性化需求的满足上来。其实，用户的空气需求不能只靠硬件来解决，要敢于颠覆传统的品牌，才有望迎来新的增长空间。同时，渠道碎片化、流量碎片化正在重塑中国的商业模式，社交电商、直播购物渐成消费新习惯，如何顺应并利用这种变化探索新出货通路，值得行业思考。





小家电，小而不强？

文/尤守领

人货场重构加速，新零售“内容为王”。近年来，随着国潮文化的崛起，中华原创力量正当时，高品质国货迎来历史机遇。Z时代年轻群体消费习惯的升级改变，给国货市场带来新商机。年轻消费者在选购时更理性，不再盲目崇拜洋品牌，买国货、用国货成为“国潮”青年的生活方式。其次，以直播带货、社交电商为代表的内容营销，加快了产品信息流传播模式的重构。在这波新消费、新零售浪潮下，有传统制造企业错失直播红利逐渐销声匿迹，也有新起之秀“重营销，轻研发”而不能长久。只有真正做到“渠道”+“品质”双重发展，才是企业长存恒强之道。

去年以来，小家电行业的降温趋势尤为明显。奥维云网数据显示，2021年上半年

年小家电零售额共计250.8亿元，同比下降8.6%，零售量1.19亿台，同比下降8.2%。其中，2020年疫情期间最为网红的料理机、破壁机和榨汁机销售额分别同比下降32.46%、34.14%和28.69%。其中网红小家电降幅犹为明显。而仅仅一年前，小家电行业整体爆发，消费者青睐、资本涌入、众多企业积极拥抱，一度成为创投“热词”。

如今，小家电行业告别野蛮增长，市场逐渐回归理性。遭遇冷却后的网红小家电，是否就此一蹶不振，进而带动小家电行业走向衰落？

市场迅速降温，遭遇悬崖式下滑

在2020年突如其来的疫情和房市经济

的推动下，方便、快捷、健康、各种DIY属性的小家电正在迅速升温。事实上，疫情期间小家电飙升，这并不是真正的需求，在一定程度上过早透支了小家电的消费需求。去年小家电的表现正常，基本延续了此前的走势。但2020年消费透支集中爆发后，将有一个下滑的过程，也因此市场将呈现下行趋势。

小家电去年的表现并不是“假火”，而是在外界的影响下突然销量猛增。目前情况是空头回调，需求不会持续下滑。

小家电市场表现出人意料。此外，部分上市小家电企业还承担股东清利的情况，这将在一段时间内对小家电业绩产生情绪影响。

2020年，青睐小家电的资本市场也换了2021年的“面子”。被誉为“创意小家电第一股”的小熊电器一路飙升至165.9元的历史最高点。但截至2021年8月19日14:00，小熊电器股价跌至58.82元，较最高点股价下跌近三分之二。当然，资本不是针对小熊电器的；立志2021年IPO的小狗电器也宣告落败；圣德豪优化调整小家

电业务。

当这些外力叠加在一起时，也会对整个行业产生情感上的影响。

其次，随着生活方式的改变，消费者追求饮食和生活环境的健康，小家电以其低廉的价格、更灵活的使用和多样化的功能受到消费者的青睐。

目前，小家电品牌集中度不高。去年，在突如其来的需求背景下，很多人对价格、设计和功能感兴趣，大量用户并没有根据品牌来选择产品。

以80后、90后为例，由于生活环境的变化，这些年轻人对西餐和早餐的需求更加多样化。尤其是DIY餐的需求不断上升，他们对小家电尤其是厨房用电的需求更频繁。在购买过程中，他们基本上会按照体验、设计、功能、品牌的顺序来挑选产品。

同质化严重，质量问题频出

从小家电的市场表现来看，降温已然不可避免。根据中国电子信息产业发展研究院发布的《2020上半年中国家电市场报告》和《2021上半年中国家电市场报告》显示，去年上半年，各类小家电销量逆势大涨；而今年上半年，小家电企业量额齐跌。

去年疫情放大了“宅经济”，刺激了消费者对于小家电的需求，使得本来就已经饱和的小家电市场的饱和状况更进一步，提前透支了消费者对小家电市场的需求，使得今年的小家电市场出现下滑态势。此外，小家电近几年来发展迅猛，一时间，不少企业纷纷入局小家电行业试图分一杯羹。

以小熊电器为例，对于业绩下滑的原因，小熊电器相关负责人表示，一方面是因为去年同期疫情影响下出现爆发式增长，导致基数较高。另一方面，是去年这些品类的高增长使得市场竞争加剧。同时，今年传统厨房小家电销售额增长较大，但盈利能力不如新兴品类。此外，上半年预判略偏乐观，导致管理费用有所增加。

质量问题也成为小家电的槽点。在天



猫、黑猫投诉等平台上，不少消费者表示“因颜值买了小家电，却因质量败了好感”，其中不乏知名品牌。

据《2021年全国消协组织受理投诉情况》显示，2021年商品大类投诉数据中，家用电子电器类、日用商品类、食品类、服装鞋帽类和交通工具类投诉量居前五位。其中，家用电子电器类投诉量排名第一，为108421件，投诉比重为10.38%，比重增长0.77%。具体到细分产品，在家用电子电器类投诉中，厨房电器类产品投诉量排名第一，高达13,437件，占比为12.39%，家用小电器（包含厨房用小电）排名第二，投诉量为11,718，占比为11.2%。

在家用电子电器类产品投诉内容方面，质量和售后服务投诉最多，分别为30,905件和45,219件，占比分别为28.7%和41.7%，超7成投诉为质量和售后服务。

对此，中消协表示：近年来，各类小家电、智能家电受到消费者欢迎，但在产品质量和售后服务方面短板明显；消费者

投诉的主要问题涉及部分智能家电与实际不符、故障频发、部件不予保修、维修成本高，迷你烤箱等小家电质量参差不齐、维修困难、发生问题索赔难；一些网红小家电以低价、新颖吸引消费者，但质量差、使用中易厨电故障、没有3C等。

历经数十年发展，而今的厨电行业已经相当成熟。诞生了一大批以技术创新为矛，将“洋”品牌挤出中国市场，牢牢占据高端市场的优秀厨电企业。厨电行业的繁荣有目共睹，但其背后却对投诉忧心忡忡。

对于未来小家电市场的发展，毫无疑问，目前行业存在着的产品质量问题、产品缺乏创新、同质化严重等问题需求尽快一步得到有效解决，同时，为了促进小家电的更好更快发展，行业相关的规范准则也有待进一步建立完善。再次回到去年上半年小家电市场的降温现象，在小编看来，随着宅经济红利的逐渐褪去，小家电行业将趋向于以往态势。就其未来发展趋势来看，小家电市场依然具有一定的发展空间。



彩电市场：处境尴尬的 2021 年

文 / 梁爽

当家电行业站在 2020 年末向未来展望时，对于疫情缓和之后的又一年并不乏新的期待。但在 2022 年的路口回望过去的 2021 之际，我们所能看见的只有失落的品牌和低迷的市场。

总体来说，2021 年的家电市场确实较上一年有所回复，但回暖程度仍离 2020 年家电人的期望有很大一段差距。彩电作为大家电中唯一对比同期销量下滑的家电种类，表现得更是“凄凄惨惨戚戚”。根据数据显示，2021 年的彩电行业中，市场零售量规模达到 12 年来最低，跌破 4000 万大关为 3835 万台，同比下降 13.8%；2021 年中国彩电零售额规模达到 1289 亿元，同比增长 6.6%。

拿着这份不及格的成绩单，不难看出

彩电行业在 2021 年的处境尴尬。而家电市场的表现失利，绝大多数责任不在于疫情。逐渐消散的疫情阴霾更像是催化剂，把彩电行业推入低谷的关键要素还是在于高度饱和的市场和消费需求的变化。迷失在 2021 的彩电市场是近年来家电行业的缩影，长期面临的困境令品牌难以脱身，而疫情引发的连锁反应导致市场雪上加霜。

压垮彩电市场的众多稻草

2021 的彩电市场所面对的是多重困境：逐渐饱和的市场需求、房地产行业带来的负面影响、乃至互联网红利的逐渐消耗殆尽，都是压垮 2021 的稻草之一，多种因素共同造就了失落的 2021 彩电市场。

首先是新增需求的高度饱和，以及更新换代需求的逐渐饱和。相比上个世纪来说，彩电虽然仍是大家电之一，但不再是普通人家难以享受到的珍贵物品。电视已经走进千家万户，在 2013 年中国彩电百户拥有量就超过 115 台 / 百户，2021 年的中国彩电百户拥有量已达到 121.8 台 / 百户。普及率如此之高，新增需求自然降低，彩电市场的高度饱和已经断绝规模高速增长的可能。近年来，怎样开拓三四级市场、怎样抓住用户更新换代的需求成为品牌的新方向。但是疫情带来的生活方式改变、彩电价格上涨等因素又对更新换代需求产生了负面影响。

其次是房地产带来的传导影响。房地产行业和家电行业息息相关，从 2020 疫情开始就遇冷的房地产行业无疑导致了消费者对家电行业的需求下降，尤其家电市场中的新增需求更是受到打击。彩电作为家电品类之一也不例外，甚至无过而有之。

再次，互联网发展给家电行业带来的红利亟待消耗殆尽，线上增长的规模也到达瓶颈。近年来互联网的出现和普及，改

变了人们的生活，也改变了市场中的销售结构和商业模式。在互联网浪潮席卷的时代，将主要营销渠道转入线上是许多品牌顺应时势做出的选择，及时调转方向赶上潮流的企业自然吃到了时代红利。但是当互联网的浮浪退去，线上进入消费者深度运营时代，获客成本不断增高，线上用户红利逐渐消退，线上增长的规模也逐渐减缓。

彩电行业价格上升和结构转型

2021 年彩电品牌的头部阵营基本稳定，虽然总体表现都不尽如人意。小米、海信、TCL、创维等头部品牌，在 2021 年销量总和为 2621 万台，同比下降 11.3%。其中小米（包括红米）以近 900 万台的出货量蝉联榜首；海信（含 Vidda）以近 700 万台的出货量位居第二。市场整体呈现量降额升的趋势，零售额有所增长，但零售量下降超过 10%，产品价格有明显提升。

首当其冲的原因在于上游原材料的涨价。2021 年的原材料涨价一波未平一波又起，几乎覆盖了全年。从铜箔、玻璃纤维布、环氧树脂等在内的原材料涨价，到芯片、内存、闪存芯片的供应短缺，成本带来的压力最终被品牌转移到了用户身上。根据数据显示，2021 年 1 月的铜价涨幅为 50%，价格维持已在 70000-75000 元的高位徘徊近半年，终端 LCD 驱动 IC 成本同比涨幅超 50%，彩电零售均价涨幅一度接近 50%。

彩电行业一直沿用的价格战到此终于暂告一段落，价格上升和结构转型是必然的结果，直接带来的影响就是产品单价的提高和高端产品占比的提升。2021 年彩电的平均价格达到 3379 元，同比增长 24.4%；4K 以上分辨率产品的市场占比达到 72%，份额增长 3 个百分点；65 英寸及以上市场占比达到 34%，份额增长 9.5 个百分点；8000 元以上市场占比达到 5.8%，份额增长 2.1 个百分点。

与此同时，彩电价格上升、2020 年以来用户生活方式的改变都推动着消费者的

理性回归，而作为大家电的一种，彩电又并非是一种必须不断更新换代的产品。那么当价格上涨的时候，更多的消费者会选择观望。对于中低端产品的受众来说，价格是他们考虑的首要要素，一旦电视涨价，他们的购买欲望就会被抑制。在这种情况下，有意添置多台彩电或是把老旧电视更新换代的家庭也有可能就此将计划暂时搁置。

此外，科技的进步促进了彩电替代品层出不穷的出现。从手机到平板，从电脑到投影仪，可以看视频的工具越来越多。手机和平板以方便和易于携带的优点取胜，而投影仪在 2021 年也凭借占地面积小、方便搬运等优点受到一部分用户的欢迎。用户需求的变化使彩电的占有领域不断缩小，全家人围在一起看电视追剧的时光一去不复返。2021 年的彩电品牌并非没有针对于

此做出努力：不少企业都向 miniLED 领域发力，针对显示技术进行改进和升级；面向年青一代进行营销和宣传，重磅推出游戏电视和音乐电视；同时对高端市场多加投入，从“价格战”转向“价值战”。但是，即便彩电品牌针对产品不断进行升级和创新，但是目前并没有能够真正改变行业、对市场产生巨大影响的创新技术出现；即使彩电行业一直试图开辟新的蓝海，但是至今仍没有找到那个能够真正打动消费者、让他们重新回到电视前的增长点。

2021 年彩电市场的迷失，不止在于尴尬的处境、失利的战绩，更在于彩电品牌即使创新不断、努力不止，也并没有改变大环境下的不利情势，依然跑输了大盘。而渐渐展露的、全新的 2022，也未必就是彩电市场的春天。🕒





>> 华帝股份副总裁王操先生

2022 可能更坏，但华帝一定更好

——对话华帝股份副总裁王操

文/纳星

引子

2022年，广东中山并没有迎来一个骄阳似火的开头。

一月初，新冠疫情重新登陆了这座早在2008年就饱受非典侵扰的工商业重镇。在制造业聚落密集的小榄镇上，沿街和转角处，七七八八都是关停歇业的工厂。厂房里，南方常绿的植被依旧翠色逼人，但斑驳的院房和偶尔缺字的门头招牌都在告诉我们，这里的经营捉襟见肘已久。同行的华帝工作人员告诉我，那些工厂招牌上的“缺撇少捺”是去年台风过境后的结果，“但现在没人去管，也没人关心这个了”。

鼎盛时期，中山市拥有数千家制造企业，其中在小榄镇从事厨电及相关产业链制造的工厂就有数百家之多。但在如火如荼的90年代以及盲眼狂奔的2000年之后，制造业的新气象逐步成风，高端制造渐渐成为产业落地的核心，像华帝这样经历了数次改革，终于完成了从量到质再到精的涅槃重生的企业，终于站在了广东乃至全国厨电制造舞台的最中心。

但如今，面对接二连三的行业小年，习惯了起落有序的品牌商们开始意识到，相较于国内厨电自主品牌崛起早期的价格战，以及当初全球金融危机带来的高经营风险，一个大家从未经历过的存量经济时代似乎更加血腥和直白——如今厨电企业所面临的最大困境并非新冠疫情影响，也不尽是地产业疲软带来的连锁反应，而是随着人口以及资本红利逐渐耗尽，持续增长的东风不再强劲了。

在“猪都能飞”的风口期，企业躺着也能赚钱。而当逆境来临，唯强者方能生存。冬天里，很多企业注定会倒下，但2022年的春天也如期来了，乍暖还寒时候，肯定也会有企业活下来，并且变得更强。

01 华帝“Create More 创造无限可能”发布会

02 华帝 & 苏宁 2021 年夏季渠道新品发布会

03 AWE2021，华帝“厨房有范”活动发布会

04 华帝五菱服务车交付仪式



01



02

03

2020年以后，厨电行业怎么了？

一月底，在华帝总部大楼一楼的营销办公室里，我与华帝股份副总裁王操先生进行了一次关于厨电行业正在经历一次怎么样低谷以及华帝正在迎来一次怎样变革的长谈。在听到太多不顺利的2021年后，我更希望能够从提前完成年度任务的华帝这里听到一些不一样的行业见解。

2020年以后，世界怎么了，厨电业又在经历什么，站在行业头部品牌的位置上，华帝的认知应该可以代表当下最真实和赤裸的现状，还有极大的可能押中厨电业未来将要行径的多条赛道。毫无疑问，在这个问题上，王操是我这两年里直面的品牌高层中最坦率也最言辞犀利的。他说：“过去有句话我们经常当作口头禅，叫做‘不确定性的未来’，但今天的家电行业非常确定，2022年相比以往，只能更坏。”

从市场层面来讲，对我们造成不利影响的因素，首当其冲的肯定是房地产行业发展受到限制。到目前为止，尽管厨房改善翻新的业务比例在持续增长，但厨电行业的核心业务还是有很大一部分比重在新房配套上。所以，在越发谨慎和严格的管控下，新房配套肯定会受到影响。所以，整个厨电行业的大盘在新的一年肯定会继续下行，特别是在2022年的上半年，市场的同比走势很有可能会跌进低谷。所以，在年会上我们对公司的市场环境做了非常充分的表达——接下来要有迎战困难以及更困难局面的准备，华帝有信心再一次迎难而上。”

根据戴德梁行发布的《2020年全国住宅市场研究报告》以及《2021年第三季度全国住宅市场研究报告》这两份内容提供的数据支持，可以非常明确地把控到土地市场降温，全国新房住宅成交量环比跌落这两个最明确的信息。随着中央和地方密集出台政策稳定市场预期、规范市场行为，投资投机性需求被有效抑制，全国半数重点地产市场出现房价下降。楼市下行风险下，传统家电行业对于地产市场的依赖性弊端尽显无疑。

服务升级 全城速达

—2021华帝服务升级年启动暨1000辆服务车交付盛典—



>>华帝五菱服务车交付仪式

不过，房地产带来的影响也只是大的市场下行环境中的一个章节，萦绕在整个市场上空的，已经持续对零售市场造成巨大冲击2年之久的新冠疫情并未散去，甚至有长期与人类为伴的可能。受此影响，一方面厨电品牌受惠于海外工厂开工不足，大量外贸订单接踵而至，自主品牌和贴牌代工的出口总量均有大幅增长，王操也确认华帝股份2021年海外销售业绩完成良好。但另一方面，国内市场则开始弥漫投资焦虑和消费信心不足的气氛，内销受困是2021年大部分品牌直面的现实状况。

对此，王操认为华帝作为厨电头部企业，要在困难时刻有所作为。“如果随波逐流，无非跟着大盘一起下行，但并非行业逆势中我们只能无所作为，面对困难局面，我们也要实现逆势增长。”

2021年华帝过得怎么样，2022年呢？

在华帝的文化墙上，张贴着2022年度最新的工作要求。其中，渠道建设、人才培养、科学品牌被列在了最醒目的位置。一直以来，华帝品牌和产品都从设计和营销包装上被赋予了艺术性和潮流感，这也正是华帝可以在近几年的厨电市场竞争中脱颖而出的重要原因之一。但王操告诉我们，集团很早就确立了打造科学品牌的目标，包括企业经营、产品战略等方面，都是一门科学，并非艺术。

“人才、渠道、产品，方方面面，我们不能靠拍脑袋做决策，华帝一直以来都致力于结果导向和产品驱动的科学制度维持持续增长。我们严格遵照自己制定的制造、创新标准精益求精我们的生产，把每一个可能存在的变量都精确量化。”从这种意义上来说，华帝更像一个表面上满腹文艺骚情，实质上做事一丝不苟的工科生。更有意思的是，从市场反馈来看，这个时代的消费者，很想这一套。

王操向我们介绍了华帝在2021年推进的一系列市场活动，首先关键点落在线下渠道。

回溯过去一年，华帝以“Create more”为主题的渠道产品发布会围绕全国重点市场开展了多场活动，华帝紧密联合KA、建材连锁等渠道，持续向零售市场输出高品质套系。不同于以往大投入、大场面、多角度的包装运维，这一系列渠道发布密集且投入相对较轻，但由点及面地配合渠道铺开后，2021年仅半年时间，华帝魔尔套系的销量就突破了12000套。

显然，公司决策层对这个销售数字是满意的。王操告诉我们，“魔尔套系9月份上市之初，产能尚不足，就已经取得了非常好的市场反馈。到目前为止，每个月能销售六七千套，我们希望在今年，魔尔套系的销量能够突破10万套，明年争取20万套，后续我们还会针对套系继续迭代，满足更多的场景化需求。”

同样，在加强区域渠道管理和服务上，华帝在2021年初，向市场投放了1000辆服务车，主要面对乡镇渠道。基于我国乡镇基础设施建设并未真正完备，很多在一二线城市可以顺利实行的方式和方法无法得到落地。为了保证给所有用户同等的体验，华帝除了为零售渠道配备全新的服务车辆，还将全国售后工程师从5000人增加到20000人。

对于在售后服务上的骤然发力，王操认为，“华帝一直将售后服务放在企业发展至关重要的位置，坚持以用户至上为原则，坚持‘安心的时时刻刻’为服务宗旨，提供让用户非常满意的服务，享受高品质的美好生活。”

当然，在时尚生活端，2021年华帝保持了一贯的时尚、科技形象，也针对性地在家居生活端上有倾向性地投入。比如，在AWE2021上与小红书签署战略合作，针对“悦己生活家”打造符合人群需求的厨房场景以及交流空间。当

然，华帝既看中小红书出色的种草带货能力，也需要一个符合年轻人社交习惯的平台用来构建从种草到完成销售的商业化闭环。

值得留意的是，在这场与小红书发布活动的主会场旁边，就是华帝旗下品牌百得的展位。而之后，华帝也与一兜糖家居APP展开联动合作，毫无疑问，华帝对整体厨房空间的野心显而易见。

当然，在纯粹的艺术时尚单元，以高端定位的华帝在2021年的夏天，把舞台留给了云南弥勒，在一场夜店狂欢式的发布中，华帝公布了最新的产品套系代言人欧阳娜娜，以及透露了希望俘获Z世代消费者心智的想法。

用王操的话来说，“改革开放40年来，人民人均可支配收入在持续增长，如今的年轻消费者有更好的受教育程度，更多的可支配资源，他们的消费需求就不仅仅满足于普通功能。他们不再满足于油烟机仅仅是风量够大亦或是能够实现初级的联网操作，品牌赋予的调性，产品科技感带来的体验，是新一代消费者，或者说相对更加富裕的消费阶层的普遍诉求。”

新环境，新特征， 华帝凭什么看多一个可能更坏的未来？

发生在2020和2021这两年最魔幻的关于家电行业的两件事莫过于金融市场上一片哀嚎，但企业通告却依然有声有色；原材料堆砌成本不断提高，但品牌商在是否涨价上犹豫徘徊的时间却太久太久。

2019年时候，美团王兴就在自己的饭否上写下过这样一则谶语，“2019年可能会是过去十年里最差的一年，但却是未来十年里最好的一年。”行业有殊但环境共享，“最差”和“更差”哪一个先来的问题如今也充斥在家电行业的空气中。2018年底，2019年初，华帝股份累计回购公司股票近2亿元。看得出，公司高层对高端战略仍然充满信心。

如同前文所述，王操对2022年的市场光景也并不看好，那我们不禁有此一问：“华帝凭什么看多一个可能更坏的未来？”

针对这个问题，王操给了我们更加系统的回答。他说：“首先，华帝已经在厨电行业耕耘了30年，服务超过3500万个家庭，华帝的产品用户、品牌口碑、技术积累都是我们的核心资产。今年我们将会围绕华帝成立30周年开展大范围的品牌提升行为，对品牌进行年轻化再造。一直以来，华帝依靠专业化、本土化的品牌优势，不只着眼于满足消费者的功能性需求，而是要满足消费者中国厨房场景化、专业化、一体化的解决方案。”

“其次，厨电行业正面对着多元化的渠道环境，而且不同的渠道都各有优势。当下消费在分层，渠道也在分层。因为不同的渠道针对的是不同的消费人群，当受众不一样，渠道影响力自然也不一样。作为行业领先的企业，华帝有能力做到KA、建材、家装等全渠道覆盖和发力，更能通过不同的渠道来满足不同特点的消费人群需求。我们新成立的前装业务中心，现在已经与近百家头部家装企业达成了合作关系。”

“第三，在产品端上，随着城市化进程加快，中高端市场进一步成熟，消费者心智和受教育程度也更高，我们计划在全国中高端市场推进更加标准化的战略产品，重点打造市场爆款，以此缩小区域差异带来的产品多样分布。我们希望做到以后的

主力产品，既是高端定位，又是销量最好的。”

“第四，我们对智能有了更加全面的理解，我们推出第一代魔镜产品时的智能化还是比较初级的，让消费者对智能厨电有了初步的了解。之后，我们迅速迭代了产品功能，出现了语音交互，手势等方式的人机交互，这些变化我认为是比较实用的。厨电的智能化已经是大势所趋，从手机、电脑等产品的智能化路径上我们能看到用户习惯养成的可能，这对于更早布局智能化产品的华帝来说是一种未来的利好。”

“最后，我们有能力，通过技术创新和场景化的打造，提供更多的网点覆盖、更好的产品、更好的服务给予消费者，让消费者能够在华帝门店中一站式满足用户需求，从而提升客单价。”

这在行业处于困顿时期，对于头部品牌，对于高端品牌的我们而言，是非常重要的。当我们必须接受一个存量市场的情况下，增量显得尤为珍贵时，价值的提升意义就凸显出来了。去年整个厨电行业并不理想的状况下，华帝实现了行业领先的增幅，2022可能更坏，但华帝一定更好！”

产品、价格、人，一直以来在和华帝的接触中，这3者都是不曾回避的要素。跳出企业战略和时代东风的影响，让一门生意在单纯的交易和富有企业家情怀的事业上得到平衡以及良好持续的发展，是这家对用户、股东以及合作伙伴同样负责的品牌一直在极力维护的事情。我认为，在当下的制造业和消费市场中，也只有保持这样的同等尊重，才能从格局中上做到有底气和领先。

这次与华帝股份副总裁王操的长谈，我得到最有效的信息，也可能是更多困境中厨电企业最需要的信息是，看空市场，但不看轻自己。行业逆势中，基于自身发展实际的创新和探索尤为切实和珍贵。苏西·霍普金斯在《我离开之后》里说，“我们来到世上就是为了寻找答案，不是说你一定会找到，但你一定要努力去找找看。”

我也很想看一看，在更加严峻的未来里，华帝是怎样一步一步变得更好的。



内卷之后是降温， 小家电们如何求生

文 / 尤守领



种草文化与直播带货的兴起，容易激起年轻消费者的消费冲动；营销宣传与消费升级的催化，则推动了小家电市场的扩张。

如果要用一句话来概括 2021 年的小家电市场，我想一定是“内卷异常”，有的品牌在原材料涨价、渠道费用上升的压力下，迅速滑落；有的品牌却再起波澜，掀起新一轮高潮。

或许正应了一句话“很多东西，只有买了之后才发现根本用不上”，在年轻人高涨的消费热情下，二手市场反而成了小家电们最终归宿。疫情爆发掀起了一股小家电消费热潮，但伴随生活逐渐步入正轨，

小家电行业究竟该朝何方走，显然要重新思考。

“颜值”“好看”成为小家电消费者选择的重要标签，随着 2020 年，小家电市场的爆发，小家电在除了产品外观更加时尚化之外，开始突破场景局限，在功能上更加强调便携性，不再局限于家居、厨房，而是适用于多场景。”

小家电也曾拥有自己的高光时刻。据奥维云网数据显示，2020 年双十一期间，

12 个小家电品贡献了 50.5 亿元零售额，销售量达到 2423.3 万台。

但 2021 年的双 11 却迎来截然不同的结果，根据奥维云网的数据，2021 年上半年小家电零售额共计 250.8 亿元，同比下降 8.6%，零售量 1.19 亿台，同比下降 8.2%。其中，2020 年疫情期间最为网红的料理机、破壁机和榨汁机销售额分别同比下降 32.46%、34.14% 和 28.69%。

造成如此问题的原因是多方面的。

事实上小家电的兴起，实际源于 Z 世代消费理念的转变。伴随国内经济的增长，年轻消费者消费能力持续走强，尤其是“精致”已成为消费的核心理念。在消费品市场，不乏一些依靠打精致牌而崛起的新消费品。但在小家电市场，成也精致，败也精致。

种草文化与直播带货的兴起，容易激起年轻消费者的消费冲动；营销宣传与消费升级的催化，则推动了小家电市场的扩张。靠着“精致生活”的标语，小家电快

速完成了对用户心智的占领。

但疫情后消费理念再度发生转变，年轻人消费理念逐渐向理性过渡，“精致”难以抓住他们的消费痛点。他们开始寻求性价比来满足自身对生活质量的需求，低价、刚需、去品牌化等消费理念受到年轻人的追捧。这也是为什么 2021 年里，临期食品、小样经济、二手交易因此崛起的主因。

同时，小家电自身的性能缺陷，则进一步降低了消费者的购买欲。2021 年 8 月，北京市市场监督局发布消息，依法对北京市生产销售的小家电产品展开质量监督抽查，这次抽查结果发现 18 组小家电产品不符合相应质量标准，抽查不合格的产品多为便携式榨汁杯、电热杯、多功能电煮锅等热门类别。

还有就是轻视产品的研发。以小熊电器为例，据其公布的数据显示，近三年里小熊电器的销售费用分别为 2.86 亿元、3.96 亿元和 4.40 亿元，均占当期四项费用的 65% 以上。而 2018 年至 2020 年，其研发费用分别为 4739 万元、6014 万元和 1.05 亿元，分别占总营收的 12.32%、12.85%、12.87%。小熊电器拥有 500 多项专利，关于创造性和技术的高水平发明专利却不到 10 项。

进入门槛太低，产品无论在使用场景方面如何出新，终究建立不起技术壁垒。行业缺乏技术含量则势必造成市场准入门槛低，容易被复制的生产模式和产品形态让如今的小家电市场同质化现象严重，想要被消费者选择只能拼性价比。

重营销而轻研发，带来的后果是品牌自身壁垒薄弱，面对同类竞争，只有依靠降价来寻求竞争力。

从小家电“疫外走红”到“熄火”，一方面充分说明经济周期无处不在，高潮来的越凶猛，退潮也往往来得让人触不及防；另一方也说明能穿越周期的品牌，往往需要顺应人性、掌握自主产权、不断加强品牌影响力，形成品牌号召力。





海尔空调连续5年逆势高位增长

文/陈实



最好的公司该是什么样子？

海尔空调给出的答案——顺境时抬升产品和品牌价值，逆境中能引领行业破局，长期看去可以保持企业持续且正态的增长。

新年伊始，空调市场各大品牌业绩数据以及行业数据也陆续公布，在经历了重重困难的一年后，我们对头部和主流品牌的年终业绩格外关注——有没有企业能够在行业下行周期里做出一些让我们感到意外和惊喜的事情？

近日，海尔空调发布的一组数据显示：

相关统计数据显示，海尔空调2021年全年海外实现3倍速增长，截至7月的家用空调海外营收已经超过2020年全年。2021年，海尔空调年累份额达到17.9%。其中，线下年累零售额同比增幅16.4%，份额增幅21.9%；线上年累零售额同比增幅20.1%，份额增幅21.1%。在备受关注的健

康空调赛道，2021年1-50周累计统计，海尔健康空调线下零售量份额达到51.5%，同比增长14.8%；零售额份额达49.8%，同比增长0.4%。与此同时，海尔空调通过线下专卖店转型、流程优化等，让专卖店渠道乡镇销售均也达到两位数增长。至此，海尔空调已实现连续5年高位增长。

除此之外，再加上高端品牌、场景品牌、生态品牌“三级品牌”战略转型升级带来的价值释放，这一切都让我们对海尔空调的2022年更加充满期待。

时代引领，优势传递

为什么海尔空调能够在疫情影响下，在行业内卷时，继续以两位数的年度增长领跑

空调行业？逆行业周期真的能够实现吗？

笔者以为，海尔空调能够取得现有的成绩，最关键的原因在于竞争力内核的与众不同，海尔空调更善于在不同的发展时期传递、积累并保持引领的优势。

比如，今年行业中就有很多声音在谈卡萨帝，在谈场景生态，在聊起三翼鸟和生态场景赛道。

据了解，目前三翼鸟已经独创实现覆盖客厅、卧室、厨房、浴室、衣帽间等全空间的智慧场景，集成空气、用水等一站式的全屋智慧生活解决方案。这意味着三翼鸟智慧场景生态跨越“成套探路的1.0阶段”和“全面定制化展销的2.0阶段”，迈入生态资源方参与共创的智慧定制3.0时代。

国内权威机构的数据显示，从2016年到2021年的6年间，海尔空调的占有率从10.5%、11.0%、11.5%、12.2%、14.3%到17.9%，逐年稳步增长。特别是近两年随着高端份额增长以及智慧产品比例的提升，海尔空调年度市场增幅实现了较大的跨越，近五年的市场份额增长超过60%。

很显然，在空调产业的各个新锐赛道中，海尔空调已经做好了充分的准备，仅从公司业绩角度来说，多家券商机构对海尔智家的评级也在“买入”一档。无论从行业角度还是资本角度，都对包括空调产业在内的海尔智家抱有充足的信心。

全面进入用户时代，全球化战略贡献突出

2020年空调零售市场遇冷后，空调行业中有很多声音判断2021年依旧会是空调零售的灾厄之年，究其原因还是房地产开工不足以及消费刺激持续疲软。海尔空调在整体份额上取得了持续增长，零售份额上顶得住大势之压吗？

从目前公布的内销数据上来看，2021年，零售市场，海尔空调成为行业唯一零售量、额双正增长的空调品牌，其中零售量增幅4.5%，零售额增幅21%，居于

行业首位。可以说，在内销上，海尔空调是2021年这个低开高走的年份中为数不多令人瞩目的品牌。能够在国内经济消费指数低迷的2021年做出精彩的线下成绩，完全得益于海尔空调得到了越来越多用户的认可，这一点从大量零售数据的提升能够得到充分佐证。

不过，如果要客观综合的评判海尔空调当前的市场竞争力以及未来的增长潜力，海外市场一定是不可忽视的重要因素。相关统计数据显示，海尔空调2021年全年海外实现3倍速增长，截至7月的家用空调海外营收已经超过2020年全年。

众所周知，在中国家电产业已然迈入存量时代，大品牌不断拉拢本土和海外的销售占比，向海外突围成为一种势头，但却没有成为最好的选择的根本原因在于——中国家电企业在海外的市场大部分仍处于中低端制造和贴牌代工的范畴。

海尔空调早早打出海外自主高端创牌的旗帜，拥有海外智能制造工厂，在东南亚、

欧洲等地的产品均价、品牌认可度上全面领先其他出海的中国品牌。眼下，新冠疫情仍然肆虐全球，未来一年未有见好趋势，鉴于大部分海外工厂开工不足，中国家电产品仍然能保持相当长时间的市场主力地位，而海尔长期以来积累的丰富渠道以及用户美誉度，将保证海尔空调在海外市场的持续增量。

同时，最关键的一点是，高价值带来的高均价，得以让海尔空调的整体业绩保持实打实的稳定增长。

我们长期关注海尔空调的原因也正在于这家企业在空调产业发展的30余年里，每每关键时期都有决定性的表现。眼下，中国乃至全球经济又到了关键的转折点，空调制造业也难以跳出时代的变革。海尔空调在全新的集团战略布局中承载着继承传统优势并开拓全新道路的重要职责，我们不妨把再眼光放长一点，未来的三到五年，海尔空调能否继续保持或者向更高的增长幅度挑战，行业应该拭目以待。





从天价坑位费到门庭冷落的品牌直播，家电直播生态进入转折点

文 / 夏淑真



近两年，受疫情影响，线下实体店的相对冷清。凭借无接触的优势，以及可以随与用户交流互动并为其答疑解惑的特点，“直播带货”成为最受关注的热点词语。各大网络直播平台主播“带货”，不仅催生了一大批网红直播电商公司，而且还带火了几个头部主播。然而薇娅偷税漏税事件却让直播行业迎来一次大的变化。那么，2022年直播行业又会呈现什么特点？家电企业还能用直播拉升销售吗？

薇娅事件体现了国家整治直播行业的决心，直播带货行业从此结束野蛮生长时代，进入强监管、严规范的发展新时期。

相关数据显示，中国直播电商整体规模在2021年达两万亿元人民币，而根据商务部的资料，2020年上半年全中国电商直播活跃主播人数急剧上升，超过40万。直播带货的厂商也从网红品牌延伸至传统

家电、房地产、汽车等。

直播作为一种新业态，迅速爆发的同时，也存在很多不足，也呈现违法、不诚信、虚假宣传等特点。薇娅因偷税漏税罚款13.4亿事件不仅引发直播电商行业的震动，也间接促使上千网红主播争相补税。同时，这个事件也引起各大电商平台新的思考，部分电商平台开始去中心化扶植中小直播，建立健康直播新生态。薇娅事件体现了国家整治直播行业的决心，直播带货行业从此结束野蛮生长时代，进入强监管、严规范的发展新时期。

纵观直播疯狂发展的这两年，美的、万和、容声、戴森、摩飞、小熊等不少家电品牌出现在网红的直播名单中。疫情期间

间，直播带货在一定程度上缓解、甚至减小了疫情对于家电零售带来的影响。同时我们发现，在直播中小家电销售较好，而动辄数千元大家电方面，消费者表现的很理智。

薇娅事件过后，意味着直播电商行业将发生重大变化，但是直播行业不会消失，相反，会向着更健康的方向发展。然而，直播行业也呈现出新的趋势。不管对于平台还是品牌来说，减少对大主播的依赖，品牌自播将成为新趋势。

直播作为全新的带货方式和流量入口吸引了家电企业，家电企业的直播价值正得到快速释放。其实纵观疫情反复出现的这两年里，家电品牌直播已经开始流行。据悉，美的、格力、海尔、九阳、TCL、小熊电器等家电企业先后开启直播间试水直播模式，搭建自己的直播团队，用于新品宣传和引流等。对于家电品牌而言，减少对头部主播的依赖，将重心放在品牌自播上，这样既不必担心网红主播的“塌房”，也可以将直播带货回归到电商本质的基本逻辑。接下来，可能会有越来越多的家电品牌意识到了品牌自播的价值，加速布局自己的直播间，并从自播中收获业绩增长。

为了抓住直播机遇，留住更多的线上消费者，提高这些新增消费者的消费粘性，我们认为，品牌直播应该注意规范化经营，不虚假宣传，不违规等。当然，和网红直播相比，品牌直播也有自己的优势，一方面节省坑位费，另一方面，由品牌导购和销售担任主播，能更好的介绍产品，包括对产品的功能、技术，便于消费者在直播过程中更加全面地了解产品。品牌直播与用户深度互动，在有限的直播时长内精准触达观众痛点的同时，还可以优化用户的购物体验，提升用户粘性和品牌复购率，从而让直播不止带货，更是品牌营销的新阵地。

作为品牌与用户之间的桥梁，直播可以高效触达目标用户群体，同时更接地气，是疫情特殊时期采取的重要拉升举措。新



的一年，家电市场形势依旧严峻，家电企业将继续拓宽销售渠道，探索直播带货方式，发力线上市场。家电品牌利用直播势能快速破圈，不仅要营销做的好，服务也

要跟得上。当然，最重要的是产品要与当下消费者的实际需求相匹配，只有靠产品实力才能真正留住新老客户，打造品牌形象，推动企业实现更好的发展。

我乐家居和老板电器签订战略合作协议，共同打造中国新厨房

文/尤守领

在定制家居行业，消费者需求是产品方案诞生的核心，但对消费需求理解得是否到位和深入，则非常考验一个品牌的功力和用心。

万物元始，气象更新，在2022年1月16日，定制家居高端品牌我乐家居掀开了品牌战略行动新篇章，在南京召开了主题为“亿路同行，携手共赢”的品牌合作签约发布会，宣布与厨电高端品牌“老板电器”签订独家战略合作协议。

依据战略合作协议，未来，我乐家居终端门店的电器类定制家居设计套餐和门店销售电器将全面并独家采用“老板电器”品牌。作为各自领域的领导品牌，我乐家居和老板电器将通过合作来共同“探索中式烹饪，分享空间设计，发现厨房之美”，打造中国新厨房。

“原创高颜值+双腔大吸力”珠联璧合，厨房空间品质再升级

在中国人的家居空间中，厨房空间要承载一日三餐、会客烹饪、闲暇烘焙等重要的生活功能，使用频率较高。尤其是在疫情时代，由于居家时间增加，中国人的美食烹饪基因空前活跃起来，厨房空间也从美食诞生地，升级为对抗长期居家沉闷，和对外展示生活趣味的空间。因此，人们对于厨房空

间的使用便利、视觉愉悦、品质感受等方面更为关注起来。

同时，在舒适度方面，我乐家居也对产品的使用功能不断进行着升级。我乐家居推出的“第十代智慧厨房”便首创中柜系统，合理化开发出更多储物空间，并依据使用频率和习惯进行科学分区、按需组合搭配，让烹饪操作更为便捷。

老板电器“双腔”大吸力油烟机，以一腔对一灶、短路径直吸、1100Pa超大风压、26m/min大风量等突出优势，能够有效应对“双灶同开”的烹饪习惯，瞬间吸走“煎炒炖炸”下产生的大量油烟，让烹饪过程更为健康惬意。老板“双腔”大吸力油烟机还将吸烟噪音控制在48dB以下，让烹饪过程更加安静享受。

模式创新延长产业链，拓宽行业发展空间

在定制家居行业，消费者需求是产品方案诞生的核心，但对消费需求理解得是否到位和深入，则非常考验一个品牌的功力和用心。从表面需求看，消费者对于定制家居产品更关注空间的充分利用，和整体硬装风格的融入；而从内在需求看，消费者更想依靠家居装修获得梦想中的生活，能够将艺术品位、品质追求都表现出来。这种内在需求不仅体现在客厅、卧室、书房等个性化展示空间上，还体现在承载生活功能比重最大的厨房空间上。

但由于中国地大物博，南北方生活习惯差异大，饮食喜好、烹饪方式千差万别，对厨房空间的差异化设计需求明显。特别是近年来随着厨电的发展，厨房空间中留给电器的位置越来越多，个性化、差异化加电器整体化等需求交织在一起，对厨房空间的定制家居设计提出更高要求。

除了在原创上不断发力外，我乐家居还注重模式的创新，此次与老板电器签订战略合作协议，既有产品跨界互融提高生活品质的积极意义，也有对定制家居服务模式创新的推动意义。我乐家居会将厨电纳入到产品设计的环节中来，能够将用户的个性化、差异化需求贯穿，在提供定制家居产品设计方案时，也同步提供出一套厨电的使用、购买方案，节省了用户在选择家电方面的精力和时间，也保障了设计风格的一致性和整体性。



峥嵘三十年： 新科苏南 2022 再启航

文/夏淑真

2021年在众多代理商、经销商伙伴们的支持下，新科空调在苏南地区取得了一定的好成绩，行业地位与销量均稳步提升。1月12日，以“峥嵘三十年，新科再起航”为主题的新科空调苏南区域代理商大会在苏州白金汉爵大酒店隆重召开，新科空调国内营销中心领导与苏南区域核心代理商伙伴们共同出席会议，共同商讨新科30周年的新年规划及目标。

在存量化裂变周期的国内家电市场影响下，空调行业面临着市场消费疲软、大宗原材料制造成本上涨、科学技术创新应用等压力，空调市场的增量机会有限，如何在激烈的竞争中打响品牌，占据更多的市场份额，相信本次会议已经给了很多参会者答案。

新科空调国内营销总监王文华从2021年新科空调渠道销售情况切入，对2022年新科渠道战略规划作了详细说明：新的一年，新科空调国内营销将在公司战略指引下，以“夯实基础、苦练内功，提升短板、转型升级”为指导思想，继续以线下渠道为主导，深挖下沉渠道，确保区域代理商、经销商的核心利益，除此之外，公司还将进一步聚焦资源，注重场景建设，强化终端促销；加强市场管控力度，持续推动品牌化建设，坚持品质第一，服务为先的经营理念，形成生产、销售、终端、服务闭环式一体化，为各合作伙伴创造有利条件，实现共赢。

2021年在众多代理商、经销商伙伴们的的支持下，新科空调在苏南地区取得了一定的好成绩，行业地位与销量均稳步提升。为实现2022年的持续突破，加速产品更新迭代，加大营销推广力度，加强售后服务质量，与代理商、经销商联手拼搏，共创美好未来，新科空调苏南中心总经理吴维东就2022年苏南区域营销策略进行了具体讲解，不论是终端建设、渠道突破、市场赋能还是售后管理都令现场的合作伙伴对新科空调信心十足，赢了现场阵阵掌声。

经过热情的代理商座谈交流，会议的最后，新科空调国内营销中心总经理厉超做会议总结，厉总表示：新科空调一直以科技创新为主要出发点，30年不断夯实自身制造基础，苦练创新研发内功，坚持品牌化、专业化，在新科三十周年之际，新科将以三十年的新阶段、回归商业本质的新理念、传统业务与新业务齐头并进的新格局，围绕市场差异化，立足细分市场，不断加强产品的创新与研发；深度加强与各界的商务合作，巩固传统业务，开拓新的业务模式；不断探索市场上新的利好，高效灵活，针对特定的市场需求制定定制化产品；努力搭建与新媒体平台合作桥梁，持续加强品牌宣传，进一步强化品牌拉力，推动品牌成长，实现新科空调品牌新的增长曲线。

峥嵘三十年，拼搏三十年，新科空调以卓越的品质在三十年之中砥砺奋进，顽强拼搏。本次新科空调苏南大区代理商座谈会的成功召开，不仅是2022年新科空调三十周年的开门红，更是新科空调新的一年奋发进取的重要历史节点。春风来不远，只在屋东头，新春佳节来临之际，新科空调祝各位合作伙伴们新的一年新气象，开门皆是好运来。



海信新风空调深呼吸战略暨新品发布会圆满召开

文/夏淑真

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。

1月10日海信新风空调深呼吸战略暨新品发布会在青岛召开，以全新的“深呼吸”理念，构建新审美、新场景、新科技的产品生态，颠覆了行业对呼吸的固有认知，为空调行业构建出了崭新的产品语言和品牌巅峰。

用“深呼吸”战略， 构建海信新风空调品牌标签

在此次发布会上海信提出“深呼吸新风”战略，推出：元气深呼吸、深呼吸、净呼吸系列空调，高质量发展的技术升级让人们对健康呼吸拥有主动权。

随着消费理念不断升级，消费者对于空气质量的关注度持续提升。作为新风赛道的普及者和领军品牌，海信空调应时而动，此次推出的新风空调·元气深呼吸系列璀璨 C200 产品技术开发源于自然，忠于用户体验，将一台空调打造成兼备保健、便捷、舒适体验、净化的家电产品，从温、湿、风、净、鲜 5 个维度打造全天候自然空气生态管家。

四个全球首创， 让每个家庭拥有深呼吸的好空气

技术要落到实处还要服务于生活。海信元气深呼吸系列空调全球首创多风道融合技术，突破行业现有空调结构形态，将新风风道、净化风道以及空调风道进行了一体化的设计，使柜机实现了新风、净化风、湿润风以及冷热风“四风”相混，一孔同出，一键快速解决室内空气质量问题，健康又舒适。



全球首创的中央涵道拂面新风系统，模拟航空发动机双涵道设计，新风风道和空调主风道一体化设计，实现增压远距、匀温、拂面新风。全球首创的多维空气联动平衡系统，一键联动温度、湿度、洁净度、新鲜度、风感五大控制系统，给予室内空气生态全维度控制，全面室内空气质量，为用户带来高端空气的享受。

坚持技术创新赋能，海信在不断夯实“新风”产业赛道的同时，此次新品也进行了多元化产品布局。元气深呼吸是海信新风品类中的旗舰系列，主打空气定制，构建“新净润”元气自然空气生态；深呼吸属于高端系列，主打呼吸健康，打造“鲜净”健康空气生态；而净呼吸作为腰部系列，则主打空气的洁净。

懂用户， 海信成为健康室内空气健康的“守护者”

在当今市场，用户需求驱动产业升级，引领技术变革，而海信不仅是开创者，更是引领者。像海信空调这一类型的具有技术创新能力的企业，正在不断的超越自我，突破新风空调原有的技术界限，持续地推动空调产品向着健康、智能、舒适的征程迈进。

13 年前，海信空调推出了第一款新风产品，第一次开启了空调行业的“新风时代”；2020 年，海信新风空调实现“开机 3 分钟，满屋是新风”，引领空调行业进入了“新风潮流”；未来，海信空调将持续深耕新风技术，成为众多健康室内空气健康的“守护者”。

“我们希望让每个家庭都拥有可以深呼吸的好空气，同时向大众倡导一种对身心健康生活方式，即深呼吸生活方式。”正如海信新风空调副总裁冯涛所说，深呼吸的空调背后是懂用户。通过坚持“技术 + 用户诉求”的路线，打造系列核心产品树立风范。

打破传统的硬件思维才能迎来更大的舞台，海信深呼吸新风系列空调的出现不只是为空调行业的健康技术和产品升级探索新路，同时还将带动更多中国家庭室内空气质量的稳步提升，让更多消费者重新认识到空调在室内空气质量管理中所扮演的功能和角色。



健康新国货力下乡惠民， 格兰仕将“冰雪大篷车”推向高潮

文/尤守领

持续近一个月的格兰仕“冰雪大篷车”载着专业的冰雪设备和健康家电深入到河北各地乡村，向广大农村群众、学校青少年、社区居民推广冰雪运动。

1月18日，“格兰仕·冰雪大篷车”百城千乡巡回活动走进石家庄北国商城，为当地居民带来冰雪盛宴。现场设有大型冰雪项目运动，通过桌上冰壶、陆地冰球、陆地冰壶、陆地滑雪训练器等冰雪装备器材，民众得以近距离体验“冬奥”氛围。

为抓住春节、元宵节等传统佳节消费旺季契机，进一步激活当地品质消费需求，“国民家电民族品牌”格兰仕高标准、高质量推进“冰雪大篷车”巡回活动，通过冰雪项目运动和健康家电惠民下乡创意集市的开展，在“冰雪消费”“绿色智能家电下乡”等消费新趋势下，为国民带来高端的年货与别样的年味。

沉浸式推广冰雪运动 创新开启魅力新年

冬奥会是全国人民期盼已久的盛会，凝聚着“三亿人参与冰雪运动”之梦和体育强国之梦。中国即将举办一届简约、安全、精彩的冬奥会、冬残奥会，格兰仕作为河北省冰雪运动推广普及示范企业，全心全意推进“全民冬奥”，进一步提升民众冰雪运动参与度，充分营造冬奥与春节所碰撞出的别样年味。

持续近一个月的格兰仕“冰雪大篷车”载着专业的冰雪设备和健康家电深入到河北各地乡村，向广大农村群众、学校青少年、社区居民推广冰雪运动。目前，格兰仕已在石家庄正定县新城铺村、北

国商城等多个站点开展活动，让冰雪运动走到老百姓家门口。

“格兰仕·冰雪大篷车”活动所呈现的沉浸式“冰雪世界”，以理论和实践相结合的方式宣传冰雪运动和冰雪文化，让群众现场感受冰雪运动魅力的同时，助力当地开展丰富多彩的冰雪消费活动，推动打造健身休闲、运动培训、文化体验一体化的室内外冰雪运动场景。

开创“大篷车”文化营销 22 年 深入促进全民共享健康新国货

临近春节，响应当下民众对优质年货、健康国货的需求，格兰仕通过“冰雪大篷车”活动开展健康家电创意集市，将健康家电年货、惠民信息和冰雪知识、冰雪运动一起送到乡村，包括烤箱、蒸烤箱、微波炉、电饭煲、微蒸烤一体机等健康时尚的生活电器都有大力度优惠。

石家庄北国商城的健康家电创意集市上，在美食品鉴、产品试用等环节，格兰仕高端微蒸烤一体机 Q4、格兰仕 RT 微蒸烤一体机、格兰仕 DR 空气炸微波炉等以高端性能与创新功能收获高度关注。

这并非格兰仕首次通过“大篷车”的形式把高端服务、优质产品和惠民信息送到乡村。随着微波炉在一级市场的普及，2000 年开始，格兰仕在全国三、四级城镇市场大范围推广“大篷车”活动。2005 年以来，格兰仕小家电也开始大批量搭乘“大篷车”。2008 年，国家立项推动“家电下乡”，格兰仕冰箱、洗衣机、微波炉都入围了国家“家电下乡”，格兰仕持续加大此项目的推广力度和范围。

今年，“格兰仕·冰雪大篷车”推进冰雪运动全民普及之余，把“宇宙厨房”等家电高端场景与 DR 空气炸微波炉等智慧厨电带到乡镇，通过线下美食品鉴、产品使用等互动体验，给认同民族品牌、向往科技生活的城乡消费者带来绿色、智能的家电场景，有力促进农村地区的消费升级需求。

从家电普及到家电升级，格兰仕立足国民消费升级需求，加大产品科研投入与市场深耕力度，致力于打造超越消费者期待的家电产品，创造可持续的健康生活方式、不断满足人民对美好生活的需要。拥抱最广泛、最基层的消费者，成为格兰仕引领家电产业转型与消费升级的必由之路。

志高空调转型步入收获期： 四会基地引爆“一体两翼”新格局

文/夏淑真

可以看到，在消费升级和疫情常态化的背景下，志高提出坚持家空和家电主业的同时，布局健康产业、智慧物联网产业的“一体两翼”发展战略。

无论是“赋新生·向未来”主题释放，还是四会制造基地的全面投产，这些都是志高经历两年多持续发展式调整后，迈出经营战略新格局的重要一步，更是未来加速转型升级的重要跳板，对志高、家电产业都具有里程碑意义。

对于所有家电企业而言，危机既包含危险，同时也孕育机会。对于专业专注、深耕空调市场20多年的志高而言，过去两年里，通过腾挪布局，轻装上阵，已完成转身，正焕发新的活力与增长空间。

在2022年中国空调产业市场即将开启新一轮竞争之际，志高率先出手亮剑。日前，以“赋新生，向未来”为主题的志高空调四会制造基地投产庆典暨二期项目启动仪式成功举办，同期由新基地生产制造的首批空调也于当日正式下线，释放出志高的持续性转型升级，正结出阶段性的成果。

四会基地投产，志高战略起航

此次投产的四会制造基地，是一期项目，总面积为150亩，主要用于家用空调及轻商空调设备的智能研发制造等，生产年产能为200万套，预计年产值将达30亿元，旨在打造更智能化、更高效的生产线。

此外，四会制造基地周边的配套措施也在不断完善，篮球场、乒乓球室、羽毛球场、图书馆、活动室、KTV房、健身设施等一应俱全，满足员工各类兴趣爱好。随着首批空调产品正式下线，也意味着一期建设基本完工，生产设备等各环节已调试

完毕并完成了生产能力验证，短时间内即可以实现全面的达产。

据悉，作为深耕空调产业20多年的企业，四会制造基地还融入了志高深厚的“智慧基因”和“全产业链一体化”优势。一是，通过结合5G、AI、大数据、云平台等创新技术，实现设备自动化、生产透明化、物流智能化。从“制造”到“智造”，充分发挥智能化、数字化的经营效能。二是，随着一期投产，志高在四会基地二期建设规划中，还将建设行业先进水平的总装、钣金、喷涂、注塑等车间，实现核心部件+整机的一体化布局。

可以看到，在消费升级和疫情常态化的背景下，志高提出坚持家空和家电主业的同时，布局健康产业、智慧物联网产业的“一体两翼”发展战略。此次，占据粤港澳大湾区区位优势和实现制造升级的双重成果，正是其这一战略的再次深化。随着四会新基地揭牌、首批空调产品下线，志高也以新的加速度吹响发展冲锋号。

加大投入力度，主动出击直面挑战

随着2022年空调市场新一轮竞争大幕的开启，志高空调再次走出一轮“独立发展”的新行情，简单来说就是加大投入、主动出击，直面各种挑战、从而把握产业转型时期的机遇。

事实上，四会制造基地的投产只是志高在2022年家电市场引爆的一个缩影。与四会基地投产相对的，志高总部大楼规划也在紧锣密鼓的推进中。目前，里水广佛青创城片区正式启动建设，所涉及的原志高园区三旧改造项目进入土地交付实质阶段。搭乘产业园旧改春风，志高东部工业园区的重新规划、混合改造已拉开帷幕，这也将进一步盘活现有土地使用权资产，极大改善公司资金状况。

志高，一直是中国空调市场不可忽视的产业力量。而这两年经历了新的战略调整后，四会制造基地的投产可以说为经销商、供应商注入了一剂强心针。在空调产业发展低速通道中，志高通过制造升级、产品创新、品牌重塑、战略调整等一系列发力，在释放产能的同时，也凸显了高质量发展的新格局。相信在新战略的释放和赋能下，志高空调正奔向一个更强的未来！



冰箱变革成AI科技营养管家 COLMO成功占位营养及高定赛道

文/尤守领

以“AI重构未来营养生活”为主题的COLMO全球超级个体GALA DINNER暨AI营养冰箱全球首发活动在宁夏腾格里沙漠举办。AI重构未来营养生活，在2021的最后一日，COLMO与百位全球超级个体共同探索未来营养新生活。发布会上，美的集团冰箱事业部总裁柏林表示，未来的冰箱不是保鲜的延长线，它是科技与人的交互，家居美学的延伸，超越保鲜的呵护。作为跟人交互最多的家电，希望功能性的交互是无感的，在不用打扰用户时就可以实现，以前很多需要人做的动作，以后冰箱能够帮大家做到。

未来的营养生活是怎样的？此次活动邀请了丁香医生签约营养师顾中一就高端人士的营养需求和营养进化理念进行了专业性的建议。他认为，营养是一个宽泛但十分重要的词，吃得营养才能够获得一个高品质的生活，而COLMO冰箱就承担了AI科技营养管家的角色。冰箱是厨房的C位，COLMO冰箱的角色便是AI主动营养管理。COLMO冰箱将联合丁香医生一起发起消费者营养行为的调研，发布《营养趋势报告》，共同构建高品质的未来营养生活。

此外，现场首批国家队运动营养师李佳容、国宴营养师武红伟、COLMO先行保鲜技术研究负责人王喆和主持人李艾于COLMO TALK上，共同探索关于全球超级个体的营养全图景。当后疫情时

代人们对健康生活，特别是营养美食的需求不断增加，营养成为了人们的更高追求。而如何重构理想的营养生活，成为了当下最值得探讨的话题。几位专家利用自己的专业知识，从不同维度对不同人群的营养痛点提出了新的解决方案。并且通过COLMO AI科技营养管家，探索出一条新的方向，即以COLMO AI营养冰箱，主动营养管理，提升食材的营养价值，让用户在有限的时间内更科学、更自由，吃得更营养，共同描绘出一幅未来营养生活全图景的模样。

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。柏林指出，未来生活营养一定是底层构架。COLMO冰箱的未来的探索领域就像腾格里沙漠一样浩瀚无垠，拥有无限可能。

柏林认为，自从美的2018年推出微晶，2019年推出净味以来，整个冰箱行业包括友商在保鲜技术上倾注了前所未有的研发力量和市场资源，出现了两个现象：一是保鲜技术水平比几年前大大提升；二是保鲜从零售价1万元高端产品专有变得更为普及，覆盖了6000-10000价格段的产品，更多家庭得以分享技术进步的成果。

在美的实验室里，微晶对肉类的存储时间从7天增长到45天。冰晶的大小从8微米缩小到3微米。净味的速度从19分钟缩短到1分钟，坚信保鲜技术会越来越强，并为之持续努力。但生活不是实验室，用户有更多维度的价值需求。

作为行业领导者之一，美的能为用户带来的下一个现象级的价值是什么？最后的结论是虽然保鲜是为全行业开辟的赛道，但从COLMO开始美的不会继续在这个赛道上线上性迭代。美的已经找到了新的赛道，在新赛道上实现全新的，更大的用户价值。

在交互过程中，用户除了感觉便捷外，还要考虑冰箱的外观尺寸，颜色，材质如何跟冰箱周边的家居更和谐地融合在一起，不只是功能性的家电，而变成美好家居的一部分，甚至是点睛之笔。还有如何把冰箱深度变浅到60厘米跟橱柜深度平齐，更加美观大方。但是容积仍然是500升，甚至更大。如何不只是固定2、3种颜色，而是提供20种颜色让客户根据个性化的喜好和家居风格去选择。



抖音电商的物流病：上火的最后一公里

来源 / 雪豹财经社
文 / 高旭洋

多家媒体报道，2021 年，彼时 3 岁的抖音电商给自己定下的年成长目标是万亿 GMV。中信建投数据显示，淘宝、天猫、京东实现万亿 GMV，分别用了 10 年、7 年和 13 年。

成立第 3 年即冲击万亿 GMV 的同时，末端物流服务却始终是“巨人的跛脚”。

一个中原因，表面上看是抖音平台对物流的介入不足。钟云告诉雪豹财经社，作为抖音商户，过往所用物流服务都是自行联系的，售后也全部由自己公司负责，仅在因疫情等不可控因素被投诉时，才能向平台申诉。在这种模式下，抖音平台在物流方面的作为更像是“物流数据的汇总和显示”。

面对用户和商家，这种末端物流服务的不足，导致了巨大的心理落差。

因物流带来的不愉快，刘沐阳给了商家差评，他告诉雪豹财经社，除非确定物流有保障，自己不会再考虑在抖音电商购物。

在黑猫投诉平台上，雪豹财经社也看到大量对快递不上门取件或商家虚假发货的物流投诉。

商家同样有苦水要诉。钟云对雪豹财经社表示“我们已经做到一切该做的，但物流这种我们无法控制的问题，却让我们在抖音电商的差评率数据非常难看。”

末端物流给商家带来的伤害，还不止于用户投诉，也有平台给商家的压力。在黑猫投诉平台上，有商家称，因为物流公司和电商平台信息的脱节，自己被平台判定“通过不正当方式获取虚假的商品销量”，在提供了手中的物流证明后，依然被平台扣除了违规积分和保证金。

各大电商在物流末端的激烈竞争让抖音的短板更为扎眼：在“最后一公里”，京东有约 20 万自有配送人员在保障服务质量；阿里则依托菜鸟驿站持续进击，2021 年 4 月 15 日起，北上杭的淘宝、天猫包裹已可由菜鸟驿站站点送货上门，允诺当日 15 点前选择上门的包裹在当天送达。

抖音的物流病，刺痛了商家、用户，也有碍抖音电商自身的下一步发展。

抖音的药方

音尊达上线，是抖音为自己开出的药方。



终于完成换货，穿上合身的衣服时，距离刘沐阳初次在抖音下单，已经过去了 15 天。

刚收到衣服时，刘沐阳发现号码偏大，然而通过抖音电商售后两度更换快递公司后，他依然没有等来上门取件的快递员。折腾八天后，刘沐阳再次向抖音商家求助，只收到一句：“那你自己寄过来吧”。

1203 公里外，在抖音电商做护肤品销售的钟云也正为物流问题烦恼。钟云告诉雪豹财经社，自己店铺内 90% 的差评来自物流服务，差评原因大多是快递在中转站停留时间过长、没有送货上门等。

抖音官方数据也显示，快递原因导致的退货中，末端派送问题占比超过 50%。

蹩脚的快递服务，放在社交电商发展初期还不是主要矛盾，可随着抖音已经成为万亿 GMV（成交总额）的巨人，这只“跛脚”就有可能让巨人跌倒。

商务部电子商务专家洪涛告诉雪豹财经社：2021 年，国内的快件量超过 1000 亿件，2022 年市场规模将进一步扩大。物流末端的竞争愈加激烈，必然对服务质量提出更高的要求。

“最后一公里”再也不是抖音电商角落里的刺痛，而是太阳底下刺眼的顽疾。这个新晋电商巨人，到底是打算建立物流整合系统，还是自建物流体系，引人关注。

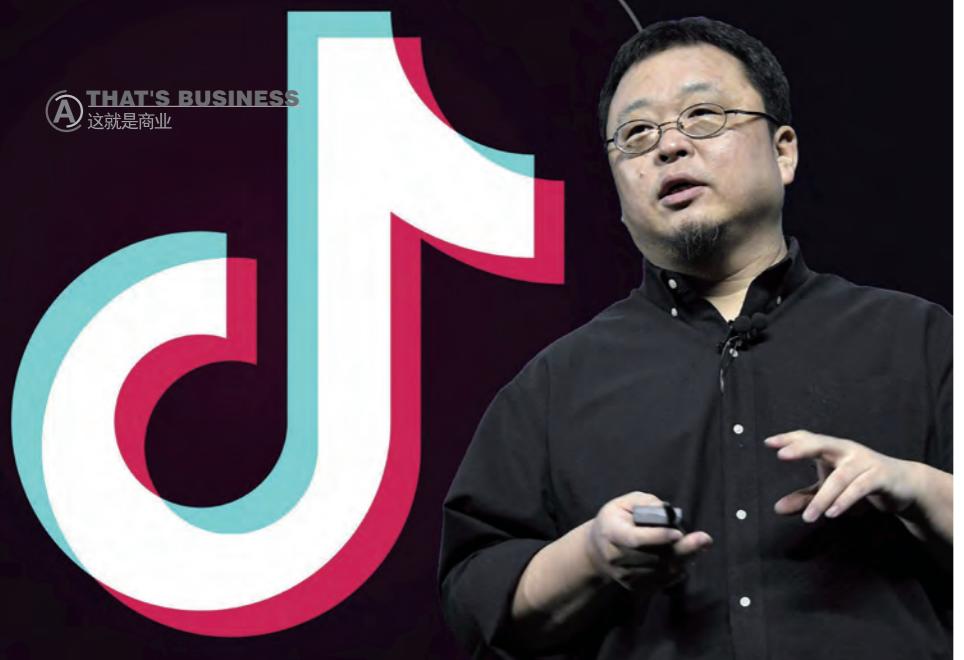
今年以来，抖音电商测试意在提高物流末端服务能力的“音尊达”，开始对顽疾下药。

药方已出，药效如何？

“跛脚”的巨人

如果以 2018 年 3 月上线“购物车”算起的话，抖音入局电商还不到 4 年。然而从 GMV 增速来看，抖音可不像电商“新人”。

2021 年 10 月，抖音电商副总裁木青宣布：1 月至 9 月，抖音电商 GMV 同比增长了 7.9 倍。据



音尊达是抖音联合中通、圆通、韵达等快递公司推出的快递服务。提供送货上门、末端优先派送、末端投诉获赔等服务。很明显，这是抖音在试图解决“最后一公里”问题引发的矛盾。

在雪豹财经社接触的部分商户看来，新年后可以为部分单笔订单购买音尊达服务了，从商户体验来看，相当于购买了“服务险”：一方面快递公司会“承诺”提供送货上门等服务，另一方面，一旦消费者因未送货上门等问题发起投诉，商户可以获得快递公司的赔偿——不但用户可以投诉商家，商家也能投诉快递公司了。

从服务水平上看，音尊达介于普通物流服务与高端物流服务之间。京尊达是京东推出的高端物流服务，要订购京尊达服务，用户需多付 49 元，之后能够获得快递人员着正装、戴白手套，驾驶汽车送货的待遇。

音尊达与京尊达相比，差距不仅是 49 元的收费，从决策和物流体系来看，音尊达和京尊达有着本质的区别。

从决策体系来看，音尊达将是否购买的选择权交给商家，费用也是由商家来出。而京尊达的选择权则在用户，费用是用户来出。

从物流体系来看，京尊达依托于京东自建的物流体系，音尊达则是抖音与中通、圆通等快递公司合作推出的服务，是一个

资源整合平台，在以轻资产整合的方式提升末端物流服务能力。

商务部电子商务专家洪涛告诉雪豹财经社，音尊达最主要的特色是通过与快递公司的合作建成了一个从产品销售到物流服务的完整体系，平台、直播、物流形成了一条供应链。这种方式也能够凸显新经济的渠道整合优势。音尊达在介绍中也提到，除现有的三家快递公司外，其余快递也在陆续接入中。

音尊达这味药也有“药引子”，使用音尊达的一项必要条件，就是采用抖音的自有面单系统（快递包裹的“身份证”）。2021 年 8 月，抖音电商开始全面切换为自有电子面单系统，上线音尊达，对快递公司的整合力度加强，有助于抖音进一步推广自有面单系统，掌握更多的用户数据。

不过，目前来看音尊达还尚属试水状态，抖音仅推荐商家为部分订单购买音尊达，推荐比例为日均单量的 0%-3%。全部订购功能还有待开放。

重症下轻药？

巨人“跛脚”，会难以支撑万亿 GMV 的野心。重症应下重药，但通过整合物流企业构建的音尊达，是一味“轻药”。

轻药有轻药的好处，也有轻药的难处。首先，商家是否愿意付出额外费用来

购买音尊达？虽然服务承诺是好的，但有多少商家愿意多付这笔费用尚是未知数。如果商家参与量不理想，则无法满足用户的诉求。

其次，以轻资产模式整合第三方物流资源，可能会遇到末端物流履约困难的问题。

要实现音尊达的优先转运、优先派送等承诺，不仅需要转运公司花额外时间去区分音尊达订单，而且快递员也需额外时间进行快递区分、送货上门。症结在于，末端物流履约成本上升之后，抖音却无法直接监测到快递员在物流末端的详细执行情况，只能被动地从用户是否投诉或第三方合作公司提供的信息来判断。

但是“轻药”也有好处，对比京东自建物流体系的情况，下一味“重药”，对抖音来说也并不划算。

洪涛判断，如今的电商、物流行业，应当通过整合资源进行供应链体系建设，而非采用大而全的自建模式。

以京东自建物流来看，仅 2021 年上半年，京东物流就亏损 152 亿元人民币。每笔订单的履约成本比阿里更高。并且，下“重药”，光有钱是不够的，还需要足够长的时间。

此外，抖音母公司字节跳动，还从未在线下重资产运营领域证明过自己。此前的本地生活、心动外卖等线下重资产业务均尚无亮眼表现。

综合来看，若抖音电商选择用一味“轻药”，可能“药效不足”，而若下一味“重药”，则可能遇到成本过高、缺乏经验等问题。

抖音电商成长的过程中，飞速发展的 GMV 和“跛脚”的物流服务之间有着极大的矛盾。若想进一步向电商巨头阿里挑战，抖音电商不得不关注自身成长过程中的顽疾。

但目前看来，对于找到症结所在的抖音来说，对症下药不难，难的是如何既控制成本又控制药量，使其药到病除。抖音开出的音尊达药方，显然还需要更多调配。

产 | 品 | 与 | 生 | 活 |

科技

Science And
Technology

P 46

评测

会思考还能互动？添可美
万 2.0 LCD 洗地机上手
评测

P 48

微观视界

爱奇艺的“三峡”

P 52

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



M-Flashlight

M-Flashlight 是一款具有移动电源功能的便携式手电筒。当人们旅游或者露营的时候，往往需要带上移动电源和手电筒，根据这一场景，我们设计了这款创新的手持多功能设备，它结合了手电筒和移动电源的功能。一个圆形迷你手电筒与一个矩形移动电源融合在一起，右侧是滑动开关件。M-Flashlight 内置 10000mAh 大容量电池，大幅延长手电筒的运行时间，同时在旅途中给你提供充足的电源。



云按摩枪

云按摩枪这是为女性市场设计的按枪，由 suosi 为初创品牌“迪拜”设计。设计团队解构了传统按摩枪的语义，从女性的角度寻找更可爱、贴近生活和交流的象征--云。云代表柔软和舒适，使用它作为按摩产品的语义设计是一个很好的选择。我们还根据不同的按摩枪使用场景设计了三种不同的按摩附件：蘑菇 - 全身肌肉放松 - 用于颈椎问题的松针 - 按摩手或脚云按摩枪的手掌和几个按摩附件，为创业品牌“迪拜”打造一个可爱的组合，为创业品牌“迪拜”打造一个年轻可爱的形象。



VAN DER WAALS 磁流体扬声器

Van der Waals 是一个球形视听单元，可以分成两个不同的半球 - 背面的扬声器单元和前面的透明笼子，里面悬挂着铁磁流体。当您的扬声器播放音乐时，它的磁性驱动器会搅动铁磁流体，创造出可能是有史以来最超凡脱俗的视觉效果，就像来自外星球的熔岩灯一样。

这款扬声器的目的是想出一种可视化音乐的方法。当然，均衡器和媒体播放器图形做得相当不错。铁磁流体在磁铁周围有一种独特的行为方式——当固体铁颗粒沿着磁场线重新定向时，铁磁流体试图做同样的事情，创造奇怪的舞蹈尖刺和手臂，使液体看起来像是活的。



Usetool 牙刷

Jiyoun Kim Studio 与 Ventures Lab 合作推出了一个新的生活方式品牌 'Usetool Company'。作为 Usetool 公司的创意总监，Jiyoun Kim 就设计、网络和营销方向进行了咨询，包括品牌，产品和包装。

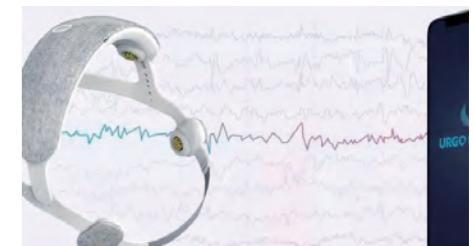
Usetool 牙刷是 Usetool 公司的第一个产品系列，包括牙刷，牙刷消毒器，牙刷架和声波。这可以防止人们因忙碌而错过牙刷的更换周期。它还提供正确使用和存储说明，甚至还解释了正确的刷牙过程。该设计获得 2018 年 iF 奖，2018 年底在韩国，北美，欧盟和日本开始销售。



会发电的墙

它叫做 WIND TURBINE WALL，由 JOE DOUCET 研发设计而成。外框采用轻质铝型材打造，中间则是可以随风旋转的叶片，叶片非常轻，只要有风就能推动，交替布局设计，可以捕捉任何方向的风。

这样一来，叶片旋转就驱动微型发电机发电，并可以存储在壁挂式电池中。据称，原型墙共有 25 台垂直涡轮机，而每台涡轮机可为 400 瓦的发电机提供动力，总功率为 10000 瓦。除此之外，还可搭配一种尺寸类似，但功率为目前 10 倍的发电机。如按照美国普通家庭用电量，一堵墙就可以满足六个家庭需求。⌚



Urgonight 助眠设备

Urgonight 希望通过训练用户的大脑帮他们获得更好的睡眠，来自法国创业公司 Urgo Group 的这款带衬垫头带旨在训练用户的大脑，让他们更好地入睡。

头带通过连接到 Urgonight 应用程序工作，训练用户的大脑发展有助于更健康睡眠的脑波模式。Urgonight EEG(脑电图)疗法每周需要进行三次 20 分钟的疗程。用户将在应用程序中获得可视化神经反馈，以实时显示进度。反馈可以帮助用户学习如何产生能够增强他们自然睡眠的脑电波。Urgonight 团队表示，可持续发展的成果需要三个月才能实现。

会思考还能互动？ 添可芙万 2.0 LCD 洗地机上手评测

文/活儿姐



作为时下的清洁电器品类中的“当红炸子鸡”，如今的洗地机受到不少消费者关注。

集合了吸拖洗三位一体，随用随拖，还不用动手洗拖布，解决了不少家庭地面湿拖的痛点。宝妈宝爸们也更是不用担心孩子吃饭时候弄得满地都是了。

如今，入局洗地机的品牌众多，市场表现也依旧持续走高。

而作为较早布局洗地机品类的添可，也一直凭借着自家产品的硬实力稳居第一梯队。其中，芙万系列产品的性能表现更是给不少消费者留下了深刻的印象。

如今，添可芙万系列再次推出升级版——添可芙万 2.0 智能无线洗地机，其中的LCD版更号称是一台“会思考”、“能互动”的智能洗地机。

那么，这款添可芙万 2.0 LCD 洗地机有着怎样的表现呢？下面笔者就带大家来一探究竟。

外观简约精致 隐藏式污水桶设计

添可芙万 2.0 LCD 洗地机整机延续了芙万系列一贯的家族式设计语言，机身总体以黑色为主，除了污水桶上方的 logo 之外，整机正面没有其余的元素，简洁、简约。

清水桶两侧以及刷头上方的两处白色，让整个洗地机有了更多层次感。

值得一提的是，污水 / 清水桶均做了黑色半透明处理，一定程度上能够避免直视脏污物进而引起不适。

整机仅有四枚按键，推拉杆上有三个，从下往上分别为：开关键、模式选择键以

及自清洁键；背部清水箱上方还有一枚 WiFi 配网 / 静音按键，一目了然。

底部拖头部分为前滚刷后助力轮的设计，滚刷采用了非对称设计，提升了沿墙死角的清洁能力。

滚刷盖和滚刷均有快拆设计，可以取下进行独立清洁或者替换。

配件方面，除了机器本体以及充电底座外，还另附带有附件支架、清理工具、一个可替换的滚刷、过滤器、过滤器支架以及地面清洁液一瓶。

LCD 智能屏显 动态智能人机交互

在开始使用之前，笔者先将洗地机与 App 绑定，洗地机的更多详细设置也需要通过 App 进行。

长按清水桶上方的圆形按键 3 秒即可进行配网。配网成功后，在 App 里就能很直观的看到芙万 2.0 LCD 的全方位数据情况，机器处于什么状态一目了然，更多详细的功能也都可以在 App 中进行调整。

除了能与手机联动之外，添可芙万 2.0 LCD 机身上的 LCD 屏幕更是实现了机器与人之间的动态智能交互。

通过这块 LCD 屏，用户能够实时掌握洗地机所剩的电量、目前正在使用的清洁模式、地面脏污程度以及清 / 污水桶状态等内容。

值得一提的是，机器当前的所有状态信息在这块 LCD 屏幕上都是以动画的方式展现出来，配合上深沉的黑色的机身，给人一种浓浓的科技感。

初次使用时还有新手互动教程，并且有语音进行提示。如果在后续日常使用中遇到问题，也可以随时长按模式按键调出帮助说明。

实力清洁多面手 全方位贴心体验

在开始测试之前，需要将清水桶注满水，

如需使用清洁液也一并倒入。

为了测试实际的清洁效果，笔者预先给地面布置了：酱油、蕃茄酱、蓝莓果酱、泡好的方便面面条、鸡蛋清 + 蛋壳的脏污组合来模拟日常家庭生活中可能出现的地面脏污，看看它能否将其清理干净。

通过实际的清洁测试我们可以看到，在智能清扫模式下，添可芙万 2.0 LCD 仅需一次推拉就能够很好的将上述污渍清理干净。

得益于刷头不对称的设计，芙万 2.0 LCD 在边角清洁上也有着不错的表现，



从下方的图片可以看到笔者沿墙设置的饼干碎屑被很好的清理干净。

在智能模式下，芙万 2.0 LCD 能够自动检测地面脏污程度，并智能调节吸力和水量档位。如果清水桶注有清洁液，在开始清洁时选择智能清洁液模式即可。

如果遇到地面上不小心倾倒有大量水渍的情况，还可以开启智能吸水模式。通过实际测试可以看到，在智能吸水模式下，水渍能够被很好的清理干净。

在地面看得见的脏污物清洁完毕后，还可以启动添可芙万 2.0 LCD 的智能除菌功能对地面进行深层次的除菌。通过对于自来水中残留的余氯进行电解，进而形成次氯酸，再通过次氯酸的强氧化性对地面看不见的细菌进行氧化破坏，进而实现地面除菌，无需额外倾倒除菌液。

在清洁结束后，将洗地机放回底座，按下手柄上的自清洁按键即可对滚刷等进行自清洁，无需手洗刷头。

完成自清洁后，笔者将洗地机放倒观察滚刷，可以看到自清洁对于滚刷的清理还是很到位的，滚刷没有明显的脏污残留。

完成地面清洁、滚刷自清洁后，需要将污水桶内的脏污物及时倒掉，以免长时间放置产生异味。值得一提的是，添可芙万 2.0 LCD 的污水桶做了一定程度的干湿分离设计，倾倒脏污物较为方便。

续航方面，添可芙万 2.0 LCD 的电池容量为 4000mAh，通过实际清洁测试发现，在智能模式下充满一次电可以持续清洁约 40 分钟左右。清水桶为 800ml，污水桶为 720ml，电和水综合下来，能够完成约 150 平米的家庭地面清洁工作。

这里需要说明的是，由于芙万 2.0 LCD 的智能模式能够对地面脏污情况进行检测从而智能调节洗地机功率，实际清洁中可能会有所波动。



总结

作为添可芙万家族全新的旗舰级洗地机产品，添可芙万 2.0 LCD 延续了系列一贯出色的清洁表现，并在很多细节方面做了一定的提升，使得清洁能力更上一层楼。

不仅如此，在清洁性能之外，添可通过机身上一块 LCD 屏，将产品与人紧密联系在了一起，让用户使用起来更为舒心，更加方便。

在翻开添可芙万 2.0 LCD 产品说明书的封面后，笔者看到了这样一段话：

“白科技是黑科技的另一面，不同于黑科技的酷炫，冷冰的技术性能表现；白科技注重把科技作为一种手段，去满足人们生活中每一个细小的需求，把科技应用进平凡的生活；白科技更关注科技在应用中的真实体验，他

是一种有温度的科技；白科技为用户带来轻松优雅的生活，他是一种贴近人心的小幸福。”

老实说，在进行测试之前并没有太多感触，只当是普通的宣传语一扫而过。

而当笔者完成了整个评测之后，猛然间回想起了这段早早就与笔者见面的宣传语，不由得发出了一句“的确如此”感叹。

事实上，在测试芙万 2.0 LCD 的全过程中，从始至终就会在各个维度上有一种舒适感，细细品味就能感受到产品在使用交互上的设计与考量。

并非华而不实，一味盲目地堆砌技术，而是着眼于用户、着眼于生活中的真实使用场景，将所有的技术力融入洗地机的一吸一拖一洗之中，最大化考虑用户的体验与感受，让清洁这个工作既是做的放心，更是干着舒心。



爱奇艺的“三峡”

作者/鲁舒天
来源/秦朔朋友圈

前段时间，在爱奇艺历经剧场不火和裁员风波后，市面上涌现了一批唱衰文章，其中拼凑观点、预设结论者不在少数，这类文章只是在“影视寒冬”传递了一下悲观情绪，对于文娱行业来说，属于典型的“缺乏建设性的批评”。

为什么这么说呢？

首先，这类文章中有一种非常独特的观点，形容爱奇艺“成也爆款，败也爆款”，一旦头部剧集失灵，会员增速立马降下来，没把腰部内容做起来，没有构建起良性生态。

这一说辞颇有些对内容行业基本规律的漠视。按照这一观点，Netflix 不应该去拍《毒枭》

《怪奇物语》《鱿鱼游戏》，而是应该拍一堆腰部内容，寄望后者去把用户时间塞满。

且不论用户给视频网站充钱，究竟是为了头部内容还是腰部内容，国内几家视频网站的腰部内容并不算少（其中某家领域特别垂直的，按我的狭隘观察，全是腰部内容）。

什么叫腰部内容？就是你看过之后会很快忘掉，需要借助豆瓣词条才能意识到上线时间的内容。而“后疫情”和“严监管”的趋势之下集中暴露出的内容短缺，实际是指优质内容短缺（优质二字不发音）。

就好比说电影市场大盘冷，并不是电影院里真没电影看，而是市面上没有能吸引观

众进场的好片子。实际上再萧条的档期，片源也不会断，只不过尽是一些包场都没人看的说教片。

虽然电影和剧集的产品属性不同，但内容行业有一点规律相同：即真正的良性生态，是优质内容之间捉对厮杀，而不是优质不够的时候，就需要足够多的劣质来帮衬。腰部内容对于引领增长、提升品牌、稳固订阅的帮助微乎其微，换到文字领域亦同此理——如在新媒体上，1篇 100W+ 的价值要远大于 10 篇 10W+ 的价值，更大于 100 篇 1W+，毕竟当一篇文章能产生百万流量，它产生的就绝不仅仅是流量价值。

更何况头部内容才是做出来的，腰部内容不是做出来的，而是头部内容淘汰出来的。优质内容需要平台方努力，劣质内容只须市场去定义。视频网站今天的问题，是缺少塔尖，而不是缺少塔基。锥形才能解决的问题，圆球永远没有办法。

内容行业出成绩看长板，你见过只有一首主打歌 90 分、另一首主打歌 80 分、其余八首 40 分的专辑，却很少看到十首歌全是 60 分的，那样的专辑是卖不出去的（偶像市场除外）。

当然，在具体实践中，由于观众审美和取向的不同，优质内容即便卷来卷去，互相也都能有口饭吃，就像十几年前“神仙打架”的华语流行乐坛。八仙过海各显神通的局面，如果换到如今的流媒体上，不仅用户是受益者（服务），平台也会是受益者（回报）。

其次，这类文章预设了一个“亏损 - 想做爆款 - 爆款做不出来 - 亏损”的逻辑，这个形成闭环的逻辑看似自洽，但却并不正确。按照上述逻辑，平台亏损是因为没有出爆款，反推即是只要平台出爆款，就能扭亏为盈。

实际上，平台多出爆款一定能挣钱，但是它亏不亏钱，却不是爆款决定的，就算平台有爆款，不代表它的净亏损不会持续扩大。而且任何时候也别忘了，优质内容本身就造价不菲，而制作精良，只是成为

爆款的必要不充分条件。

在一个尚未成熟的内容消费市场，真正能在短期内减少亏损、为视频网站带来现金流正向运转的，还真未必是爆款剧或口碑剧，而是一类操作性强、风险度低、招商接口多、研发周期快的项目，比如饭圈支配下的综艺。

这里补充一个背景，流量逻辑入主偶像市场的契机，是 2016 至 2018 年文娱行业监管侧的趋紧——当传统的影视内容供给受限后，综艺就成了最可分的蛋糕，其中选秀更是蓝海。2015 至 2019 年，国内网综数量每年增速 30%。对爱优腾来说，这是刺激用户留存、增强使用时长的防守利器，意味着可观的广告、会员收入与限定团分成。

现如今综艺风险也不低了，但我想提醒大家注意的是：无论是选秀综艺，还是近年被一众编剧爆锤的耽美剧，都是上一个时期流媒体自我审视之后的安全选项，属于实践检验出的“真理”。虽然“倒牛奶”这件事出格，闻者足戒，但是出事之前，这个就是市场惯性。只是不巧赶上了近两年资本、流量明星和偶像沦为舆论场众矢之的罢了。

而在按下暂停键的选秀之外，超前点播

这类付费模式，原本也是一个平台自我造血的路径，但在各种压力下，也被迫壮士断腕。

再次，这类文章常常拿爱优腾和 Netflix 相比，动辄批评人家“还想做中国的 Netflix 否”，据我观察，称某流媒体是“中国 Netflix”，本就是“媒体的噱头”，并非“平台的 flag”，何况真的要效仿，国内视频网站从排播模式上看，更接近的也不是 Netflix，而是 HBO。

批评者在指责爱优腾“乱花钱”的时候，并没有意识到，国内的流媒体和北美的流媒体完全不是同一个时代的产物，也各自处于截然不同的行业发展阶段。

Netflix 在渠道发行与内容自制等方面的成功，是建立在高度发达的美国内容产业的基础之上的，它攀爬的巨人除了历时百年的好莱坞，还有有线电视付费频道的不祧之祖 HBO。

在 Netflix 成立之前，HBO 以及其他有线电视网已经花了几十年时间，培养起美国观众为长视频内容付费的习惯。

需要时间积淀的事，不可能快速解决。如果对北美流媒体的发展史不甚了解，贸然以 Netflix 之长讥讽爱优腾之短者，行事





之逻辑，就如同以拜仁、曼联来横向比对中超球队，这一过程毫无意义，毕竟前者建队时，中国足球还叫蹴鞠。

很多人看待一家公司或一个行业，喜欢对现象作反应，不考虑背后的逻辑。

这里我同意爱奇艺 CEO 龚宇的一个结论：当前长视频行业遇到的最大问题是内容供应出现严重短缺，而短缺的原因，除了疫情影响自制进度和传统影视内容的供给变少，还包括新剧因审核原因延迟上线和内容质量本身的不稳定。

这里面没有券商经常指出的——短视频、游戏以及其他娱乐形式挤压了用户的使用时长及长视频的广告收入——臆想

“真正之敌出在行业之外”，是近年传播学的一大抖机灵法门，但它的浅薄之处也正在于此：戴了一副远视眼镜的笃信者，往往会忽略近在咫尺的客观实际，任何挫败都去别的赛道找原因，不反思自己的问题，久而久之彻底失去反思能力。

长视频真正的困难从不来源于短视频，二者做的本来就是不同的生意。就好比 Netflix 列举自己的竞争者，只会从 Disney+、Amazon Prime Video、HBO

Max 等对手里选，不会盯着 TikTok 或 YouTube，更不会往 NFL、MLB、NBA 和 NHL 身上找原因。

历史学家唐德刚有一个非常著名的观点，叫“历史三峡论”，大意是说中国自辛亥革命以来，由帝制转入民治会是一个旷日持久的过程，在这条船尚未驶出峡谷之前，会遭遇很多次的崎岖、波折和反复。

而爱奇艺目前的情况，正是处在从广告模式转向会员模式的过程中必然经历的阶段，在没有驶出峡谷之前，就是会反复遭遇会员收入上不来、广告又一直往下掉的困难。

在战术上，爱奇艺肯定有它迎合市场而遭遇反噬的失误，但且不提某些不确定因素，在国内做长视频还存在一个根本性的矛盾：即“高质量内容”跟“强付费用户想要的内容”或许有重合——比如去年“迷雾剧场”那两部，但经常是相悖的，你会发现最容易忍不住给平台充钱的用户，想要的就是耽美、甜宠和赘婿。

这就是我前文论证的，并不是你拍好戏就会有好回报，相反，有些没那么精良的内容，却能更快地让你吃饱。换做是你，

要不要吃这口饭先活下来？当然这个问题，归根结底是市场不成熟造成的。

同时，我从始至终不认为，广告收入的减少对长视频来说是个多么根本性的问题，因为长视频最终的理想状态，就是像 Netflix 那样，只收会员费，然后为会员拍佳作。但这个状况是理想状态，而且是长期才能达成的理想状态，在尚未达成之前，广告收入的每次减少对平台经营状况都是一个考验，原因非常简单——现有的用户收入无法单独支撑企业的运营成本，但激烈竞争之下又无法轻易提价，只有通过牺牲一些用户体验来换取额外收入。

实际上早在 2018 年，爱奇艺的会员收入就已经超过了广告收入，一直到今年第三季度，爱奇艺会员收入 42.88 亿元，同比增长 7.87%；广告收入 16.6 亿元，同比减少 9.78%；另外内容分发收入也来到 6.27 亿元，同比增加 60%。算上第四季度因取消超前点播而改善的用户体验，以及季内上线的自制综艺《一年一度喜剧大赛》和独播剧《风起洛阳》，爱奇艺下次财报的数据一定不会差。如果今年不是因为“不可抗力”，爱奇艺的“年终大戏”本可有个更好的收场。

跟隔壁推出“制片人大战影评人”的竞争对手相比，爱奇艺这几年做内容不可谓不用心。“倒爱”文章的始作俑者或许意识不到，爱奇艺遭遇的不是一家公司的问题，甚至不是一个行业的问题，而是一个社会问题——很多人尚未养成为优质内容付费的习惯。

长视频就是一个持久战，其实像选秀综艺、耽美剧和甜宠剧，虽然不优质，但在我看来，这些就和超前点播一样，是给平台回血的东西，能够维持现金流的运转，让平台去拍能创造品牌价值与行业影响力的东西，这个过程就叫“积小胜为大胜，以空间换时间”。但很可惜，今年有些空间被突然取缔，显得留给长视频的时间不多。

综上所述，爱奇艺这艘船走在正确的航向，只不过中途遇到了礁石。



《智造中国》



《智造中国》

作者：马兆远

出版社：北京联合出版社

出版日期：2022-1

定价：99.90

推荐编辑：卞智杰

2019 年起，中国开始面临后工业化问题。高耗能、高污染、劳动密集型的产业不再适合后工业化社会，传统的工业城市面临着转型升级的压力。后工业化地区如果经济长期停滞，就业不足，就会造成民众严重的心理落差，进而催生大量的社会问题。怎样面对后工业化的挑战，怎样避免因为先期工业转移而产生和蔓延的锈带区，，将是中国，乃至未来全球共同面临的问题。

马兆远教授在《智造中国》一书中，为防止锈带蔓延、解决后工业社会的就业问题、促进教育改革、打造新工程教育提供了新的思路，并为中国制造业转型升级提供可以借鉴发展的模式：英国谢菲尔德大学 AMRC 模式，从而为中国制造业升级提供了一张切实可行的路线图。

谢菲尔德大学所尝试的先进制造研究中心 AMRC，为解决后工业化时代的社会问题提供了有价值的借鉴案例：一个大学可以支持一个研究所的发展，研究所可以为工业企业提供研发服务，吸引全世界最优秀的制造企业在周围投资建厂；这些工厂转化了老就业，吸引了新移民，重振一度衰败的锈带城市；研究所也为这些工业企业培养了本地年轻人，年轻人通过在这里学习工业技术改变自己的命运，也改变这个地区的未来。AMRC 的价值已经远远超越了产学研转化机制打通的价值。





《超越期待》

本书由内地知名新生代设计师操刀，并由人气少女漫画家精心手绘封面插图，精致小开本搭配烫金工艺，为读者提供柔软轻盈的舒适阅读体验，并随书附赠复古牛皮纸书签一枚。

这本书是写给普通人的人生经营顿悟，和你分享曾经和我们起点一样微不足道的松浦弥太郎先生如何怀抱理想的种子，活出自由富足的人生。

他说，“我的人生更重要的是坦诚、亲切和自由。”带着经营者意识，和他人建立商业关系，比起被欣赏，被赞美，更重要的是如何感动他人，超越期待！这是他向上生长的人生无限可能的秘密。希望那些在工作中感到痛苦的人，可以从这本书中得到一些消除焦虑、重焕自信的启发与灵感。揭开经营个人IP的底层逻辑，和变化迭代时期人际沟通的本质。

《超越期待》

作者：【日】松浦弥太郎
出版社：人民邮电出版社
出版日期：2022-1-15
定价：59.80
推荐编辑：卞智杰



《“后工作”理论》

本书收录了西方学界关于“后工作”研究的16篇代表性成果。“后工作”理论是针对西方资本主义下异化劳动的弊端，萌生出的对未来文明的一种思考。西方资本主义工作机制导致“很多人无所事事，其他更多的人做无用功，并且强迫真正有益的劳动力从事最繁重的过度工作”，造成了劳动力和资源的巨大浪费，无益于个人发展和公共利益。

针对西方社会种种与工作有关的畸形现象——机器生产加剧劳动异化，人工智能冲击劳动密集型产业，劳动时长持续上升和工资相对停滞，全球范围内劳动力的竞争，跨国公司以转移生产线为威胁要求补贴和税收减免，对劳动的不正常狂热，将贫穷归根于懒惰的偏见，大规模失业和不充分就业，具有迷惑性的零工经济——本书对资本主义工作制度展开了批判，对理想的未来工作模式进行了畅想，呼吁以创造性的、自由的工作取代异化的、无意义的劳动。

作者：徐志伟 / 王行坤
出版社：华东师范大学出版社
出版日期：2022-1-10
定价：78.00
推荐编辑：卞智杰

TCL 空调 小蓝翼II

真新风 选TCL 空调//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

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

The signature of Wang Yibo, consisting of stylized Chinese characters and a blue ink mark.

杭州 2022 年亚运会官方独家供应商