

2022年03月05日  
总第 265 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 用户需求发生改变，洗衣机市场的下一个增长点在哪？

P/34 阿里孵化 6 年，盒马“单飞”的翅膀硬了？

折叠的



FOLDED  
2022

FOLDED

轮转的时光像是复刻了去年3月的光景

严格封控、静态管理，暂停的城市并  
暂缓家电出新的步伐

品牌商们正在适应全新的宣发环境

更加追求高效、实惠、观感的发布潮  
流开始蔓延



报道行业动态 传播市场信息 搭建沟通平台

V客电网:www.new.vkjiadian.com

AUX 奥克斯

直卖空调 高配置 超优价

2018-2020三年累计  
全球销量前三  
\*根据沙利文数据

# 奥克斯四季新风空调

新品上市

快速换新风 恒温每分钟



急速换新风



智慧母婴风



HEPA级净化模块

杭州2022年亚运会官方独家供应商



鲜氧空间 时刻呼吸都新鲜



杭州2022年亚运会官方独家供应商

**Shinco**新科  
—好变频 选新科—



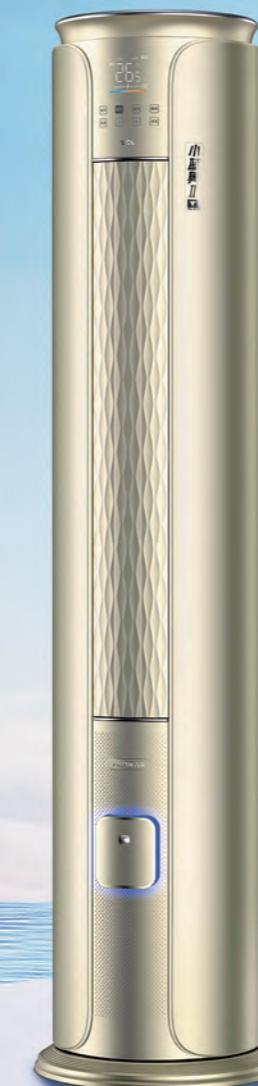
**TCL 空调**

**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  $60\text{m}^3/\text{h}$  大新风量 满足卧室新鲜空气需要

柜机 ·  $200\text{m}^3/\text{h}$  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



NEWS+

### “敢为不凡”TCL冰洗春季发布会顺利举行

2月23日，“敢为不凡”2022TCL冰洗春季新品发布会正式举行，重磅发布格物和精厨两大系列冰箱，解锁中国家庭不凡的鲜活人生。同时，TCL携“免污小蓝扣，桶净不藏垢”的小蛮腰系列免污洗衣机和“离子风，更柔护”的C6离子柔护洗烘一体机，向大众再一次展示了TCL在洗衣机领域的最新突破。

相较于以往，TCL格物系列冰箱是真正意义上的独立三系统，即在原基础上增加了两个蒸发器，这创新实现了冰箱内的三大温区可独立调控，变温空间可实现5℃到-18℃行业最大跨度自由双宽幅变温，做到每度皆可调，冷藏、冷冻、关闭随心切换。TCL的小蛮腰系列免污洗衣机轻松解决了洗衣二次污染的行业难题，C6离子柔护洗烘一体机则满足了“洗衣更要护衣”的升级需求。TCL深度洞察消费者更深层次的洗护需求，以创新科技开启高端洗护新征程。



### 新科春季开盘会议圆满落幕

3月8日，以“峥嵘30年 新科再启航”为主题的新科空调安徽区域春季开盘会议隆重召开，集团高层领导及新科公司领导出席了本次会议，并对安徽区域的市场经营给出了明确的方向。

丰润集团董事长助理杨军先生亲临现场，向与会的安徽区域经销商朋友阐述了新科未来三年的经营理念，重点剖析了“坚持做正确的事”经营逻辑；杨总指出，新科未来将在品牌、品质、服务、管理等四个方面扎实推进管理和经营工作，真正实现与客户朋友价值共享，同时让坚定选择新科的客户朋友们享受到集团上市红利。

此次安徽区域开盘会议效果显著，会后经销商朋友纷纷表示2022年新科方向清晰，思路明确，对新科品牌和各自的经营操作信心十足。



**关键词：**  
疫情蔓延、政经不稳、壁垒堆高

MBO 美博空调  
BetterBrand

疫情持续蔓延  
停工停产严重  
经济复苏困难

中美博弈涉及领域  
程度进一步加深  
欧洲、中东、美俄之争  
加剧国际局势的动荡加剧

美联储将加息对全球  
经济的影响深远



好空调，还有美！

提前进攻抢位！美博空调率先擂响 2022 春季开盘战鼓

2月26日美博空调春季开盘活动在广东东莞站拉开序幕，率先打响了2022年春季市场攻势的枪声。在空调行业市场更趋复杂多变，且不确定因素增多的背景下，抢先开盘具有市场占先的态势，有利于厂家抢占市场资源，把市场的主动权牢牢掌握在自己的手中。美博董事长余方文提出，在坚决贯彻执行产品战略下，以“造精品出精品”指导近八个月工作，公司全员上下一心积极从产品企划、技术研发、工业设计、精益制造、技能培训及供应链管理等20多个方面推进集团的精品战略落地实施，并形成“三位一体”的新体系。

A EVENT  
数据

## 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。

### Vidda

Vidda是海信旗下年轻潮牌，通过极致的科技体验，打造充满想象力的潮酷产品，致力于为年轻人提供有趣的新生活。

### 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。

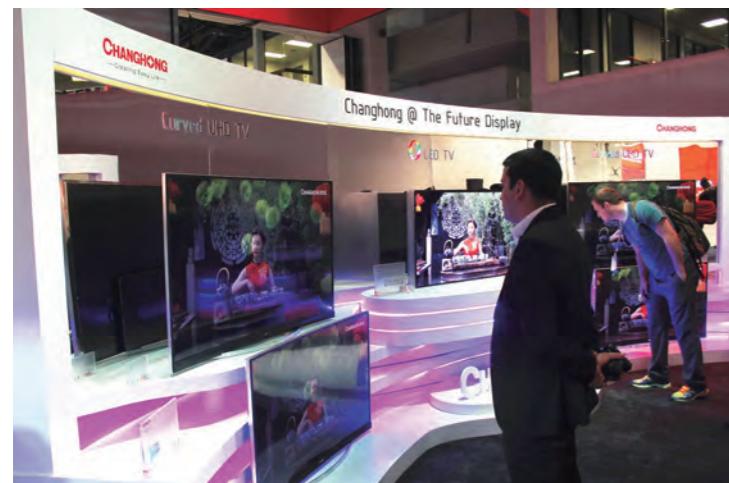
TCL / TCL排名第六，占比3.3%。TCL冰箱一直关注食物存储，积极探索最近食物存储新鲜解决方案，全方位精准呵护食材新鲜。

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。



### 京东 & 长虹空调 2022 年战略合作新篇章

2月17日下午，“京东&长虹空调2022年战略合作沟通会”在成都长虹科技大厦召开，京东空调业务部总经理吴科宁率核心团队到访长虹总部，与长虹·美菱中国区空调营销事业部总经理李强会晤。双方就进一步加强2022年战略合作，促进共同发展进行了深入交流。

与会期间，双方管理团队首先分析了当前市场形势，从业务层面复盘了2021年双方合作的经营成果，并就双方工作推进遇到的问题进行了坦诚的交流，提出了解决办法，探讨了创新合作的契合点，制定出2022年战略目标和业务规划。

回顾2021，双方在共同努力下开展了多频次促销活动、单品主推，实现销售收入同比大幅增长，顺利达成既定目标，展望2022年，双方将更加精诚合作，创新营销方法，深化战略合作，以更高的目标要求双方团队，打造行业合作共赢的标杆。



红领 REDCOLLAR 与海信洗衣机正式达成战略合作

2月26日，海信洗衣机与个性化服装定制品牌红领举办了“蒸护焕新智领时尚”战略合作签约仪式暨高端用户品鉴会，双方将在线上线下等多个渠道开展深度合作，并在高端衣物智慧护理领域联合发力。

双方此次的深度跨界合作主要表现在推广端、销售端、产品端和品牌的持续互动，通过叠加效应，为消费者带来超值的互动体验。如红领门店将开辟海信洗衣机专属护理体验区，海信洗衣机专柜也将展出红领高定西装，消费者在彼此的店面购物均可享受优惠福利政策；双方同时也将开展品牌联合活动，通过线上的传播联动，为双方品牌引流赋能。

同时，海信洗衣机跨界红领还实现了上游高端服装定制与下游衣物健康洗护的深度链接。海信洗衣机相关负责人称，此次战略合作，必将推动双方品牌的跨界破圈，为双方的用户群带来全新的互动体验，带来1+1>2的赋能效应。

### 容声启动健康冰箱团体标准制定工作

2月25日，在“健康冰箱团体标准制定”启动仪式上，容声冰箱联合中国海洋大学、中科院等权威机构，共同启动健康冰箱团体标准的制定工作。现场汇聚了多位行业大咖，针对家电行业的消费升级需求、健康家电的定义和标准等展开深入探讨。

作为健康冰箱团体标准制定的发起方，容声冰箱依托产品和技术优势，提出拥有主动服务、健康养鲜、长效除菌、深冷速冻并满足消费者多样需求的冰箱才能称之为健康冰箱。凭借智慧健康定制、WILL自然养鲜、全域双净系统、-34℃冰封锁鲜四个标准维度，容声冰箱也完美地阐释了健康冰箱应有的功能。

此次，容声冰箱联合权威机构开启的行业健康冰箱团体标准的制定，具有引导广大消费者进行健康存储食材的积极作用，引领中国家庭创造健康美好生活，同时也为行业的发展指明了方向。



### “森歌”高铁专列南京荣耀启航

3月1日，森歌冠名高铁首发仪式在江苏南京南站隆重举行。这是森歌继春节期间惊艳亮相CCTV-1综合频道和CCTV-13新闻频道及CCTV-5体育频道等央视核心频道后的又一波品牌攻势，更是紧随森歌冠名高铁列车在首次通航的集成灶之乡嵊州高铁站首发后的再一次启航。

搭载中国速度再启新程，森歌品牌势能将通过高铁巨大的客流量和曝光率迅速席卷至全国各地，进一步推动品牌发展驶入“高速快车道”。正如森歌电器董事长范德忠在首发仪式上所说：“高铁在发挥通道经济和枢纽经济效应之外，也为民营企业突破市场区域限制、扩大品牌影响力铺就了一条快车道。”





李金波

当下，家电制造行业正面临前所未有的挑战。来自国际方面的增加关税、反倾销反补贴等措施以及劳工安全标准等技术贸易壁垒限制中国家电的出口。同时，近两年大宗商品价格持续上涨、国际物流费用成倍增长，我国出现货柜的运费高于运输家电货品价值的现象。

2月28日，美的集团家用空调创新中心主任李金波对此表示：“家电出口限制、成本上涨等将持续对供应链产生影响，今年形势还是比较严峻，产业到了高质量发展的时候。企业通过创新在供应链上提高附加值等，才能有更好的出路。”

李金波认为，面对不断上涨的成本，家电企业为了维持竞争优势，不得不牺牲利润换销量，家电制造正处于“前有围堵、后有追兵和自身产业升级转型”的困境，如何推动我国家电产业提质增效，提高家电企业的国际竞争力，是我们迫切需要解决的。

虽然家电制造面临困局，但全球家电市场规模仍然保持增长。GFK数据显示，2020年全球技术消费电子产品零售额同比增长3.2%;2021年整体技术消费电子产品零售规模达14070亿美元，同比增长约12%。从去年以来，国内家电产品内销小幅复苏，出口稳定增长。产业在线数据显示，2021全年空调内销8470万台，同比增长5.5%，出口6789万台，同比增长10.9%。李金波强调，中国企业正在执行着加强海外市场、加大投资的战略，如果错过窗口期，企业后期再进入海外市场的难度将成倍增加。疫情防控为中国家电企业进入海外市场提供了一定的客观条件，品牌破局机遇出现。以目前中国家电行业的处境和实力，要想提高国际竞争力和地位，必须在更深层次、更高水平上思考未来中国家电行业的全球市场战略，实现行业提质增效。



## Speech

### 李东生：科技制造的路，要自己蹚出来

TCL创始人、董事长李东生在广东惠州TCL科技大厦接受了相关的独家专访，讲述了TCL成立40年来跌宕起伏、大得大失的惊心动魄的商业故事。

李东生在采访中表示：独特的“面板周期”是盈利与亏损交替，产品应用也越来越广。企业必须先承受周期中的亏损，并持续投资兴建新一代生产线，才能跳起来迎来更大的产量和利润。在半导体显示产业演化史中，1968年是美国的公司首先发明了液晶显示模型，但没能坚持下来。日本人买下美国的技术，从电子表开始引领了整个产业，然后韩国靠“反周期投资”击败了日本，现在的半导体显示产业已经成为中韩两国对抗赛，TCL是中国半导体显示产业中的双雄之一。

世界总是在发展的这种变化总给人以希望和期待，正因为无法永远保持优势，所以幸

运的是，后来者有可能通过努力超越先行者。

有个词叫风口，在国家经济发展不同阶段企业能抓住的机会不一样。TCL在40年前创立时是短缺经济，我们那代人工作的第一个目标是买三大件，电视、冰箱、洗衣机，没有的话，可能讨老婆都有问题。那时市场需求就是消费电子产品，TCL也就先从消费电子产品做起。

随着国家经济发展，产业转型升级，制造业向高端去延伸，如果说消费电子产品更多是靠技术创新，靠极致成本效率，靠品牌市场推广，到现阶段高科技、重资产、长周期的高科技产业，像TCL华星做半导体显示，中环半导体做半导体光伏及半导体材料，对企业竞争力又有新要求，更多要靠基础技术创新推动，基础技术加应用技术，要持续投入，这些赛道有更广阔的前景。如果企业永远留在原来的赛道，你的天花板很快就到了。

“高端之路是小米成长的必由之路，也是小米发展的生死之战。”

——2月8日，小米集团董事长雷军发微博称

新飞多年来一直以产品为核心，最关心的是消费者对产品的体验和使用感受。高端品牌的旗舰产品，必须具备四个特征：技术领先、使用省心、赏心悦目和市场认可。

强烈建议消费者到专卖店去体验，去使用，好产品一定是真真切切能感受到的！因为它将带给极度的生活便利舒适，将深刻改变人们的生活方式，这才是智能高端家电的未来。

——2月10日，主题为“打破保鲜边界 为健康而来”的LIBRA莱博睿全新双旗舰产品发布会上，新飞电器副总经理刘斌发言

“经历风雨的玫瑰，绽放起来更加铿锵。张琳艳及其背后的教练团队不仅是四川和绵阳的骄傲，更是中国的骄傲。他们为国争光的民族精神、逆境中奋起的拼搏精神，值得称赞与学习，同时也与长虹作为民族企业、民族品牌背后的产业报国精神是一脉相承的，长虹将一如既往地关注和支持女足事业及校园足球事业发展。”

——2月11日，长虹正式宣布设立“玫瑰虹基金”，对此长虹控股集团新闻发言人饶彬彬表示

作为厨电行业首家破百亿的企业，方太从创业之初就立志做中国家电行业第一个高端品牌，方太的使命是为了中国亿万家庭的幸福，愿景则是成为一家伟大的企业。

——2月22日，方太集团联席执行总裁何东辉亮相2022中国高端电器行业生态大会暨红星美凯龙电器战略发布会时接受媒体采访时表示

“2022年华帝将继续强化与苏宁易购的合作，聚焦品牌、套系、渠道和新类目，合力推出满足消费者真实需求的厨电产品，放大高质量品牌与强大零售平台的联合效力。”

——2月23日，华帝董事长潘叶江与苏宁易购总裁任峻进行了深入沟通时表示

# Information

## 这个月， 家电行业还有这些事值得关注

2月9日上午，嵊州市“三个年”活动推进大会暨“三比三争”动员部署会隆重召开。会议通报表彰和奖励了2021年度先进单位、企业和个人。其中，森歌电器荣获“经济发展突出贡献奖”——工业企业30强，并荣耀跻身嵊州市工业商贸类纳税20强企业名单，森歌电器董事长范德忠荣获“经济发展特别功臣”重榜大奖，奏响2022开年最强音！

作为嵊州厨电板块的头部品牌，2021年的森歌在高质量发展之路上愈发行稳致远。从“蒸烤分区”的单品创新到“2台森歌”的套系化组合，再到首家森歌整体厨房生活馆在杭州顺利落地，森歌以多品类前瞻性布局，构建起顺应时代潮流的“理想新厨房”。

2月10日，一场主题为“打破保鲜边界，为健康而来”LIBRA莱博睿全新双旗舰产品发布会顺利举行。在本次发布会上，新飞推出的莱博睿高端旗舰产品BCD-636WG8C和BCD-620WG9C，无论从可视化的外形内饰、到使用的材质，还是从零配件的雕琢、到核心器件，均采用了当下最新最流行的设计。

作为2022年libra莱博睿的“王牌”产品，BCD-636WG8C可谓集万千宠爱于一身。这是一款搭载wifi功能和AES5 Pro+五重除菌功能的智慧五重除菌冰箱。它已经不再是冷冰冰的家电，更像是我们的生活管家。通过移动端实现WIFI智能远程操控，不论何时何地皆可掌控新鲜状态，包括智能食材管理、自动报修提醒和智能饮食推荐等功能。五重除菌可视化实时监控冰箱内部除菌状态，便捷又省心。

2月13日，海信洗衣机发布海信璀璨高端洗烘护理套装的新产品，新品主打AI焕新洗护。据介绍，AI焕新洗在洗涤羊绒、羽绒、丝绸等不同面料衣物时，可采用不同的洗涤模式进行

专属洗涤，无须手动复杂操控，将衣物放入洗衣机，其搭载的千万级面料数据，即能针对不同面料特性，智能调节蒸汽浓度、温度及滚筒转速，实现除尘、除菌、除皱等洗护效果。此外，根据空气湿度不同，干衣机无法自行调控所带来的烘干过度甚至衣物损伤等多种问题。

产品的AI智慧功能，可自动感知空气湿度，自动调整烘干程度，保证衣物烘干到位，同时可自动感知水质软硬度，并调整洗涤剂与柔顺剂投放量，确保衣物清洁到位。此外，产品还可以抓取用户使用习惯，初次使用6次以上，再次使用无须调节，一键即可调整到常用程序。

2月16日，美的总投资110亿元建设的新能源汽车零部件基地在安庆市圆梦新区奠基开工，成为该集团有史以来投资总金额最大的一个项目。据了解，安庆新能源汽车零部件基地约110亿元总投资中，固定资产投资约65亿元，项目规划一期用地458亩，建成后可形成年产6000万套产能，实现年产值400亿元。主要生产助力转向电机、新能源汽车电动压缩机、新能源汽车驱动电机等品类产品，并打造热管理、主驱动、辅助/智能驾驶三大系统研发中心及国家级实验室。

这是美的继投资设立安徽威灵汽车部件有限公司后，在汽车零部件领域的又一战略性布局。启信宝信息显示，安徽威灵汽车部件有限公司成立于2022年1月12日，公司注册资本2亿元，法定代表人陈金涛，为安徽威灵汽车部件有限公司旗下全资子公司。

2月23日，华帝高管团队到访南京苏宁易购总部，开展2022年战略合作对接暨春季家装节启动会。华帝董事长潘叶江与苏宁易购总裁任峻进行了深入沟通。双方团队基于过去一年合作成果，就2022年合作重点及春季家装节活动计划达成一致。

作为苏宁易购上半年最大规模的家居大促，此次春季家装节将成为深化双方战略合作的重要契机。在合作协同上，双方将共同发力套购、场景购和前置产品销售，据悉，双方正在探索共建线上大套系行业标准。组织层面，华帝苏宁易购经营团队正逐步牵至南京，双方将开展联合办公，制定重点渠道、类目、产品细分策略，并加快落地执行速度。



## 热情降温，生意依旧

张基一

轮转的时光像是复刻了去年3月的光景  
严格封控、静态管理，暂停的城市并暂缓家电出新的步伐  
品牌商们正在适应全新的宣发环境  
更加追求高效、实惠、观感的发布潮流开始蔓延



二月底，国内大小家电品牌以及各类媒体开始陆续收到 AWE 主办方的延期通知函，意味着全国家电以及电子消费最大规模的展会再次被延期。

为什么要说“又”？因为这是新冠病毒全球爆发以后，该展会第二次因地区疫情管控而被迫延期。所有业内人士都心知肚明，无论“改期”还是像上次一样更换举办地点，在“成功躲过”家电行业春季的这波新品宣发后，今年的家电展注定存在的形式大过实际意义。而从往年的趋势来看，行业低行的压力下，愿意花重金来秀一把肌肉的企业数目也在逐年减少。

“原本我们以为疫情会是行业转折的过渡期，是对未来新的市场关系和节奏的提前适应期。现在看来我们或许要和此前认为的那个未来无缝对接了。对我们来说换一种发布方式并不困难。相反，现在遇到困境的是导致消费刺激不足的，更宏观而我们无能为力的一些事。”某品牌市场部负责人向我们婉转表达了制造端的一些焦虑。或则说“态度”更为合适。因为从产品推广和宣传上来说，品牌的心态相对从容。真正感到焦虑的，是不得不直面的更为严苛的市场环境。

正如大部分行业认识所料，从今年2月底至今，据不完全统计，包括美的、海信、三星、老板、方太、华帝、云米、奥克斯等等品牌在内的主流家电品牌均有新品发售，一部分品牌依旧通过线上（下）发布会的方式分享新的产品和公司战略，而另一部分显然把今年的发布重心放在更后面的时间，3月份仅有线上平台参与了新品公布。

同时，我们也注意到，诸如索尼这类每年都被重点关注的公司宣布延期发布，一些已经在既定发布名单中的产品又被划进悬而未决的部分。这也让唱衰今年国际情势的部分机构顺势又给家电及3C产业泼了一波冷水。

在这个乍暖还寒还寒的时分，宏观经济走势和疫情封控并没有给家电产业带来多少好消息。但以我们20余年家电产业的观察经验，不以促成成交为目的的展会从来不会对行业发展造成多少阻碍。甚至，在这轮诸多公司都参与其中的“毕业季”规模进一步扩大时，适当减少一部分非必要的宣发反而更对当前公司们的心意。

气温还会回升，封控总有尽头，推新不止，生意依旧。返回搜狐



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 海莱尔空调

排名不分先后



V客家电网  
微信公众账号: vk-jadian



家电评论  
微信公众账号: media-jd

# CONTENTS

2022年 总第 265 期  
Airconditioner marketing  
Appliance industry

## 03

Points  
专栏

用户需求发生改变，洗衣机市场的下一个增长点在哪？ ..... 17

Focus  
有看点

敢为不凡惊艳来袭，2022 TCL  
冰洗春季新品发布会即将上演科  
技魔术秀 ..... 31

广西盈田空调全面发布123战  
略，构建新发展格局 ..... 32

Cover Story  
封面故事



18 | 折叠的2022

轮转的时光像是复刻了去年3月的光景  
严格封控、静态管理，暂停的城市并暂缓家电出新的步伐  
品牌商们正在适应全新的宣发环境  
更加追求高效、实惠、观感的发布潮流开始蔓延

It's business  
这就是商业

阿里孵化6年，盒马“单飞”的  
翅膀硬了？ ..... 34

Product  
产品

地面的灰它“包”了！石头扫  
拖机器人T8全面评测 ..... 38

The Micro Vision  
微观视界

游戏正生：全球话语格局中的  
新势力？ ..... 44



金融行业话术上的与时俱进——“提  
供一个交易机会。”



## 用户需求发生改变，洗衣机市场的 下一个增长点在哪？

文/夏淑真

洗衣机诞生之初，就是为了帮人们解放双手，解决洗衣的问题。然而，随着经济水平的提升，人们对洗衣机的需求也开始逐渐升级。尤其，随着年轻消费者的崛起，仅仅能洗净衣服的洗衣机显然已经不能满足市场的需求。那么，未来洗衣机市场下一个发展趋势是什么？增长点在哪？我们不妨从洗衣机市场特点和消费群体的变化来分析一下。

从市场特点来看，洗衣机市场渗透率较高，进入存量市场。据国家统计局公开数据显示，2020年末，我国城镇和农村居民每百户洗衣机拥有量已分别达到99.7台和92.6台，从数字表面看留给洗衣机的增量空间已经不多。

但是，从深层次看，我们认为，洗衣机市场的发展潜力还是存在的。第一，随着农民经济收入显著提升，农村消费不再是低端消费为主，并且开始迈向中高端消费行列。用户越来越追求健康、高端、精致，这种消费观念会加速农村洗衣机市场的更新换代。第二，越来越多的家庭，也开始拥有“第二台”、“第三台”洗衣机。尤其随着二胎、三胎政策的放开，一家多台洗衣机的家庭并不少见。第三、从消费群体的变化来看，以90、95后为主体的年轻人的崛起为中高端市场注入动力。巨大的更新市场和新增市场，对产品需求也发生巨大改变。

存量市场竞争下，消费升级影响到洗衣机行业的发展。如今，消费者对洗衣机需求已经由简单洗衣需求向健康需求、个性化的展现转变，同时对洗衣机内桶与衣物洁净状况，以及消毒除菌、节能、护理、健康等方面也引起消

费者重视。

那么，如何根据用户的剧烈变化，寻求新的增长点？我们认为有两点。一方面，洗衣机在原来基础上进行颜值和功能升级。今天用户对洗衣机的需求，颜值和实用性都在提升。面对用户的新需求，当下很多企业，在洗衣机基础的功能上，向健康、节能、环保的方向升级。洗衣机作为普及率极高的家电之一，已经逐步从普及期开始步入更新换代期。预计未来几年，在洗净、洗护、健康领域的技术升级将成为洗衣机产品主要的迭代方向。同时，功能升级上，静音洗涤、杀菌洗涤将成为产品标配。此外，以WIFI控制、智能投放为卖点的智能洗涤等技术含量比较高的产品将也受到市场青睐。

另一方面，在洗衣机市场，开始向洗烘一体，干衣机等新物种延伸。用户需求升级，消费者过往的单纯的洗涤需求已经逐渐演变为“洗+烘”与“洗+烘+护”。值得一提的是，作为新物种，洗烘一体机，干衣机、作为新兴品类，都是当前洗衣机市场的快速增长的主力军。虽然起点晚，市场基数低，但是市场潜力大，有更多市场空间待挖掘。甚至针对母婴人群，部分厂商还推出了母婴洗衣机、壁挂洗衣机等。

综合以上两点，不管是洗衣机自身产品的升级还是延伸产品的创新迭代，都为洗衣机市场注入新的动力。相关数据显示，2021年滚筒洗衣机占比83%，比去年同期增长3%；波轮洗衣机占比16.4%，同比下降2.9%。

，，

相关数据显示，2021年  
滚筒洗衣机占比83%，比去  
年同期增长3%；波轮洗衣机  
占比16.4%，同比下降2.9%。

经过数十年的发展，中国消费市场已经从产品时代过渡到用户时代，用户需求也从过去的基本功能演变为对品质生活的追求。消费升级之下，中国家庭的衣物洗护品质革命正在发生，企业只有以用户为中心，立足于用户的需求和痛点，持续在外观、技术、智慧场景等方面创新，并且创新迭代出更有消费价值的高端产品，才能为企业提供新的增长引擎，未来在市场上也更具竞争力。◎

# 折叠的2022

文 / 张基一 尤守领 卞智杰 夏淑真 梁爽  
制图 / 崇卉

轮转的时光像是复刻了去年3月的光景  
严格封控、静态管理，暂停的城市并暂缓家电出新的步伐  
品牌商们正在适应全新的宣发环境  
更加追求高效、实惠、观感的发布潮流开始蔓延



## 数字化能为空调品牌提供新机会吗？

文/夏淑真

去年空调市场受原材料上涨、能效新国标实施、疫情反复、旺季多阴雨天气等因素的影响，导致市场需求疲软，空调产业链经营压力巨大，相当部分的企业利润十分微薄，甚至出现亏损。当然，在这样的背景下，企业间的价格竞争也比较谨慎和理性。

2022年来看，市场虽然承压前行，但是机遇还是存在的。一方面国家政策倾向于保证经济增长，有利于刺激消费需求。比如建立房地产的长效机制，包括“良性循环”“推进保障房建设”的新提法，这对依赖房地产的家电产业来说是一个巨大

利好。另一方面，消费端的换新需求将会获得不错的增长。我国家电已经进入“换代升级”的关键时刻，原有产品自然已经不能满足消费者的审美、功能、生活变化的需求，这样就会带来产品、服务、品牌的全线升级。新的一年里，空调业僵持已久的价格战随之逐渐升级为对空调品质和功能提出更高要求的价值战，并且在换新市场，细分市场等方面迎来新的市场机遇。

目前，家用空调市场彻底进入了以“换新需求”为主的存量市场时代，以旧换新的目标已经不是单纯的制冷制热那么简单。消费者对生活品质的提升有了明确需求，

产品更节能，通过空调的使用，在居家环境更加舒适，密闭的空间也能有新鲜洁净的空气，湿度可以智能调节、控制等。

“十四五”规划纲要提出力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和，助力实现“双碳目标”成为各行各业积极书写的绿色答卷。在国家大力推动环保绿色型经济下，加之以空调新国标的推行，更加节能的变频空调成为市场主流产品。疫情以来，健康成了最关注的主题，健康空调正式步入人们的视野，新风空调作为新兴的健康空调被企业不断加码，细分领域增速惊人。相关数据显示，新风空调2021年度零售额线上8.2亿元，规模同比增长492.7%；线下19.12亿元，规模同比增长57.4%。布局新风空调的大品牌也迅速增长。

由于安装服务的不断完善和消费理念的升级，与现代消费需求不谋而合也加速了新风空调产品市场增长速度，从而带动整体市场产品结构得到优化。

在换新市场，更具技术优势和品质优势的高端柜机产品也加速行业升级的步伐，受到市场消费的青睐，如1万元以上的柜机空调等在整个市场的占比越来越大。同时，一些高端品牌已经转换赛道，从个性化需求、场景布局等方面入手，开拓新的增长空间。

随着用户群体的不断细分，用户的聚合形态正在不断改变，圈层经济逐渐兴起，以Z世代为代表的年轻细分市场正在逐渐撑起中国消费的未来，同时银发潮日益受到关注，适老产品需求突出。消费分层带来的需求多样化趋势，众多企业开始探索推出一系列具有多功能多卖点的高端产品。同时，一些来自新领域的需求正在悄然增长，如家用空调企业在驻车空调市场份额持续扩大；户外柜机空调、储能电站空调和厨房空调等也受到了越来越多的关注，为空调行业发展带来新的增量空间。这些领域虽然目前销售规模比较有限，但是却体现了非常高的成长性。不少头部企业都在研发或者已经推出相关产品，开拓新的市场领域。

随着生活水平的提高，农村居民选购家电产品也逐渐由“功能为先”过渡至“品质为先”，高端家电、绿色家电、智能家电、新兴品类等产品受到农村用户的青睐。国家一系列消费新政的刺激引导下沉市场正在成为消费增长的新引擎。

近日印发的《“十四五”推进农业农村现代化规划》中，对推进农业农村现代化的战略导向、主要目标、重点任务和政策措施等作出安排。其中特别提出，鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动。据

瞭望智库发布的《2021中国家电以旧换新年度调研报告》显示，2020年约有1.6亿台家电超过10年的安全使用年限，农村市场巨大的更新换代需求凸显。此次《规划》的发布，为处于增量时代的家电行业带来新一轮政策利好，同时符合国家双循环发展战略，促进农村居民消费升级的同时，助推国内家电市场增长。从宏观背景看，乡村振兴战略将是国家经济的重点，农村家电家具也面临着一轮更新换代的热潮。家电企业应深度挖掘更具换新潜力的农村市场，在整体转型基调中找到新增长极。

当然，也必须看到，农村市场的家电消费和更新也有其特点，应针对农村市场生产定制化的产品，不断夯实下沉渠道的建设，建立包含销售、配送、安装、售后等一体的网络体系，投放产品更加多样化、售后服务更加正规化，真正让下沉市场的消费者能够真正享受到一线市场的产品和服务。

用户在品质化、高端化、场景化方面的需求愈加凸显，并且“场景化”、“套系化”已然成为中高端品牌共同的市场动作和转型风向标。对于消费者来说，套系家电这种新的消费潮流比过去的单件购买模式更具吸引力。正是看到这一新兴趋势，海信、TCL、美的等传统家电巨头们纷纷入局，不约而同地推出了套系家电产品。2022年家电套系化被企业提至战略高度，套系规模有望继续突破。套系化方面要注意两个方面，一是智能化的连接，产品之间产生互动；二是家电产品设计跟家居的一致性。但是打造套系家电对企业实力来说要求颇高，如今，头部品牌是当今家电市场的主导力量，而头部品牌推出的套系化家电产品，也更符合家电行业发展的大势。

进入后疫情时代，人们对健康理念、舒适理念的关注持续攀升。对于品牌而言，用户需求是行业的第一驱动力。而拥有技术优势、较高盈利空间的企业获得了更多迂回余地，技术优势不仅有助于企业降低成本，更可以提升用户体验，最终是转化为对其他品牌竞争优势。随着人们的基本需求已经得到满足，空调企业发展将从满足需求向创造需求转变。





## 彩电市场，一场概念与现实逆行

文 / 梁爽

1月7日，在拉斯维加斯举办的CES2022顺利落幕。在这次展览中，三星的画框电视、TCL的全球最薄miniLED电视等新品都吸引来了无数目光。近年来，新的概念和新的技术层出不穷，但更多的是昙花一现后消失得无影无踪。

在行业通稿的花团锦簇之下，是越来越难以掩盖的残酷现实：彩电市场江河日下，数据报告触目惊心。2021年的家电行业各种类局势普遍未达到原本预期，但是只有彩电市场交出的成绩单堪称跳崖式暴跌。原本在2021年初，人们对于彩电市场依旧抱有期望，但是在2022开年，家电人们对于新一年的彩电市场很难再充满信心和期待了。

2021年终总结和数据报告无疑是最有利的佐证，低落的2021彩电市场数据以及带来这个结果的种种因素让家电人都不免

对未来产生消极和悲观的态度，即使各大企业纷纷下注miniLED也很难再说服市场中唱衰的声音。但同时，不断亮相的新产品和新概念，也依然昭示着各大企业逆境中的奋发与坚持。

残酷的现实和创新的概念相互交织，这就是2022的开年。而接下来的300多天中，彩电行业能否突破自己，再获辉煌？我们对此并不乐观。2022，更有可能是将消极的现实和不断的创意折叠的一年。

### 惨淡的2021售量和低落的2022市场

让彩电市场对2022年不再充满希望，最直接的影响来自于2021年中国彩电市场那惨不忍睹的销售数据：零售市场上，零售量规模为3835万台，同比下降13.8%。纵观彩电近十年的同比变化趋势来看，其

中2021年成为近十年来彩电零售量规模同比下滑最严重的一年。

而导致彩电市场成绩不佳的众多因素中，大部分并非一日之寒。想要在2022年解决所有问题，重新将彩电市场这架有了年头的老车重新拉入上升的正轨，几乎没有可能。

首先，影响彩电市场销量的关键因素之一，是市场需求饱和。这其中包括了新增需求的高度饱和与更新换代需求的逐渐饱和。根据数据显示，2021年的中国彩电百户拥有量已达到121.8台/百户，城市中的彩电覆盖率已经非常高，新增销量很难再有大的增长，近年来品牌所争取的都是向三四级市场渠道下沉。作为家电市场直接关联的房地产行业的不景气，也给彩电的新增需求带来了负面影响。从疫情开始，社会巨变带来的用户生活方式变更和消费观念变化以及原材料涨价引发的彩电价格上涨等多种原因共同导致了市场上消费刺激不足、更新换代需求受到限制。

彩电行业的利润本来就不高，还一向有着“价格战”的“优良传统”。但是从2021年6月起持续了13个月的面板涨价，和几乎持续了2021一整年的上游原材料涨价潮，

都意味着成本受限成为彩电品牌的新难题。要么自己吞下成本上涨的苦果，要么就冒着被竞争对手打击的风险把压力转嫁给更下游的消费者，彩电企业面对的是进退两难，而这种尴尬的处境显然不会在新的一年里迅速好转。

随着科技的进步，人们可选择的娱乐项目和相应的平台越来越多，彩电从上个世纪的神坛下坠，成为鸡肋般的家居电器。曾经的彩电用户只要有电视节目看就非常满足，但现在的消费者有大把选择，看视频、看直播、看节目……用手机、用平板、用电脑……彩电不再是唯一的选项，也失去了不可替代的功用，地位自然下降。即使家电品牌致力于推出智能套系家电，并将彩电设置为智能化不可或缺的一部分，但是买账的人并没有那么多。

以上都是2021彩电市场失利的关键因素，被疫情所催化而彻底暴露。在过去的几年里，行业并非没有意识到他们的存在，但当疫情作为第一张多米诺骨牌将一切推翻的时候，依然令所有人茫然无措。2021年初，彩电行业对于未来依旧充满期待，将失利的主要元素归结于2020的疫情爆发；但是2022年初，事实和数据已经证明了疫情只是一剂催化剂，彩电市场的内在早已千疮百孔，行业的失落和消极取代了乐观

与信心。

### 层出不穷的新概念与新科技

即使并不再对2022怀抱希望，彩电品牌依然尝试着破局的可能。从大屏到超高清，从音乐电视到智能科技，2020年以来，彩电行业中层出不穷的创意和产品、全新的概念与升级的科技不断碰撞出精彩纷呈的火花。

作为产业链的上游，面板一直都是彩电行业中的重中之重。过去的2021年几乎可以称为miniLED的一年，多家彩电企业都推出了miniLED相关产品，而这种趋势也延续到了2022年。至今为止，三星发布MiniLED及MicroLED电视；LG发布OLED Evo、QNED MiniLED及Nanocell电视；TCL展出全球最薄8K MiniLED背光电视；索尼发布QD-OLED及OLED电视，并且首次推出MiniLED背光电视；海信发布激光及MiniLED背光电视……miniLED显然已经成为新的彩电行业价值跑道。

而超大屏逐渐成为更多品牌和消费者的选择。大屏幕的彩电在视觉效果上更具优势，也更容易吸引消费者的眼光。去年原材料价格上涨带来的彩电下游涨价，一方面限制了中低端的消费需求，一方面凸

显出大屏相对更高的性价比。大屏幕的彩电作为高端产品，受到原材料涨价的冲击较小，因此体现在消费者身上的就是虽然低端产品的受众消费欲望被遏制，但中高端受众更愿意支付大屏电视的相对高价。随着技术的进步和消费者接受度的提升，品牌逐步推出更大的屏幕尺寸。3月17日，Redmi发布Redmi MAX 100"巨屏电视。这款新品拥有100英寸超大屏，售价为19999元。

同时，8K也有成为新流行的趋势。在今年的CES 2022上，多家企业推出8K电视，海信推出了全球首个8K激光显示解决方案；索尼推出了8K MiniLED电视Z9K；TCL推出8K Mini LED电视；三星推出8K Neo QLED电视。东奥作为大型体育赛事，对于8K的推广显然产生了极大的正面影响。而2021年底，哔哩哔哩主站也为8K内容平台添砖加瓦，宣布开放8K超高清视频的用户投稿并上线活动页和首批稿件。

彩电市场的试探不止如此。海信旗下的Vidda一直主要攻克年轻人的市场，致力于开发音乐电视的蓝海。2021年，Vidda推出旗舰级的第二代音乐电视V5G，以120W超大扬声器功率和13个JBL原装发声单元为卖点，博得无数关注。而继小米2020年推出了透明电视后，据说韩国乐金显示(LGD)已向LG电子旗下的家庭娱乐部门建议，研发并推出55英寸透明OLED面板电视。随着5G时代的来临，彩电在智能化和人机交互方面也在升级迭代。索尼推出采用模块化设计的摄像头，可以通过语音或手势控制来准确识别观看者与电视之间的距离，继而自动调整显示亮度和声音。

2022固然并没有给彩电行业留下什么希望，行业和品牌也不再对它抱有无谓的期待。但是对于品牌来说，新的尝试和新的挑战从未停止，即使其中绝大部分都将在沉默中消亡，但也并非毫无意义。行业的蓝海没有尽头，新的增长点也许就在下一个远方。





## 突围在即，厨电企业如何重获新生？

文/尤守领

2021年，我国家电市场全面复苏，零售规模达到8811亿元，同比增长5.7%，整体基本恢复至疫情前2019年的水平。其中，消费升级激活高端市场成为拉动我国家电市场迅速走出低谷的重要引擎。

厨电市场也是如此。比如，在传统家电中，大屏电视、多门冰箱等更大尺寸、更大容量、更高品质的产品受到青睐；在新兴家电中，净热水一体净水器、集成灶等需求更加细分、品质改善型产品持续热销。

居住条件改善、生活方式变革、消费理念升级，正在重塑中国人的厨房。在后疫情时代，作为家电细分领域增长最快的行业，新兴厨电的风口期已悄然而至，“全健康、新智慧、集成化”正成为未来厨电

市场的三大趋势。

### 需求多样化成为厨电业增长主要原因

2021年，厨电业呈现出几大特点，一是头部企业集中度越来越高；二是销量下滑但单价提升；三是整体市场继续保持一定增长态势；四是向智能化方向升级。

当前厨电业也面临一些挑战，包括疫情对线下销售带来的影响，原材料成本上涨较大给行业利润带来挤压等。为了生存，厨电产品谋求向高端化发展，但提价就得提质，这对技术创新、产品设计、环保指标等提出了更高要求。

相较于2020年全渠道销售额近10%的下滑，2021年的厨电市场走出一轮“量降

额涨”的新周期。在原材料上涨和消费需求不振的大背景下，厨电企业如果想继续撬动这片市场，靠的不是“存量博弈”，而是去发现尚未被满足、被唤醒的家庭消费需求，从而做到增量突破。

纵观中国厨电发展史，随着烹饪需求的多样化和中国厨房空间普遍较小的矛盾日益突出，厨电产品向多元化、一体化发展的趋势愈发明显。“集成”的概念进入市场之后，各大厨电企业纷纷入局，产品形态、性能表现不断革新，“集成化厨电”已成为牵引中国厨电市场变革的重要力量。

方太则发布了集成烹饪中心Z系列、集成烹饪中心全隐升降系列、全新一代洗碗技术高能气泡洗、嵌入式洗碗机G1、折叠灶等一系列新品及新科技。而之前老板、华帝、万家乐等企业则推出套系化厨电，强调产品的套系属性，从而提高单品价值。

有关分析认为，“集成化厨电”正处于品类红利期，可谓人人看好，甚至被视为厨电行业的利润高地。厨电品牌目前几乎已全部涉足“集成化厨电”领域，其中像火星人、美大、亿田、帅丰等专业集成

灶品牌更是趁机占尽了风头，其推出的集成灶也开创了“集成化厨电”的1.0时代。

2019年，方太则推出厨电“新物种”集成烹饪中心X系列。集成烹饪中心区别于集成灶，其讲究的是1+1=1的概念，在底层逻辑、用户体验、设计美学等方面，都展现了领先于行业的优势，从此让“集成化厨电”进入到2.0时代。

### 新兴厨电开启全新赛道

根据奥维云网(AVC)推总数据显示，2021年厨卫市场整体规模9156万台、1528亿元，零售量同比下滑6%，零售额同比增长7%，同比2019年零售量下滑12%，零售额增长1%。从上述数据可以看出，相比于价格战，厨电企业们更寄希望于“推高卖新”的方式去打开市场。

此外，在消费升级的背景下，高净值人群对厨电的需求也呈现出多层次、多样化的特点。胡润光谷《2021中国高净值人群健康家居特别报告》显示，43%的受访者已经不再将做饭视为单纯的菜肴烹饪活动，更是一种同家人相处、休闲及服务家人的一种家庭活动。同时，对合理的收纳规划设计以及台面的干净整洁都有较高的需求，注重美学设计、体现科技智能化、使用体验感强的设计备受青睐。

方太集团中央研究院院长李斌表示，高端厨电的目标用户对于厨电产品的期待已呈现“品质满足”向“精神满足”过渡的趋势，仅靠硬件性能的提升，已不能满足时代催生的新需求。厨房的使用边界需要得到进一步拓宽，使用场景上也需要交还用户更多选择权。

未来厨电如果要想继续扩大市场，则需要提升以下两个方面的内容。一是厨电业核心品类的内涵提升；二是厨电业外延的提升。内涵的提升，主要表现在通过技术创新、材料创新、设计创新等手段改善销售结构而带来的价值提升。外延的扩展，对厨电行业而言，则更加直观。尤其在近

年来市场不景气的情况下，新品类的拓展对拉升整个行业起到了无可替代的作用。

20年前，人们在提到厨电时，第一想到的无非是烟灶消三件套。十年前，可能会想到烟灶消微蒸烤，但2022年的今天再提及厨电时，则是代之以“客厅经济向厨房经济转移”这样的论断。

当今厨电市场，居住条件的改善、生活方式的变革、消费理念的升级，正在重塑中国人的厨房。随着国际品牌对于行业的指引性下降，中国厨电企业需要寻找自己科技升级的方向，树立自主创新的信心。在这样的时代背景下，深刻地洞察需求端的变化，并给出与市场需求高度契合的解决方案，成为了厨电企业破局突围的关键点之一。

新时代给行业带来的新契机，也让国

内企业的“科技自信”水到渠成，“新智慧”也开始浮出水面。在5G赋能之下，AIoT加速发展，智能时代扑面而来，以人为本、万物互联的物联网时代，给产业提供了更多的创新可能。同时，踏入时代舞台中央的Z世代更注重品质和个性化的群体特征，也给产业带来了更多的创新空间——众所周知，品质就意味着更高的价值，个性化意味着更深刻的洞察和市场细分。

未来的厨电市场，将呈现‘全健康、新智慧、集成化’三大趋势。充分重视基础科研，从根本打破技术壁垒，才能推动厨电行业的可持续发展。坚持‘空气、水、烹饪’三大核心的科技引领，攻克关键核心技术，实现‘创新自信’，对于打造中国厨电未来的标杆和标准，有着至关重要的作用。



方太全系吸油烟机通过首批认定





## 峥嵘三十年，新科空调再启航

文/夏淑真

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。如今有着30年品牌和技术积淀的新科空调已经代表着一种品质、档次。面对消费持续升级的新时代趋势，新科除了在产品方面加速迭代，在服务、营销、品牌方面也不断进行升级，寻求新的突破。2022年是新科空调迈入而立之年，同时也是其母公司丰润集团上市启动年，在这重要的转折时期，新科凭借着30年的积淀，秉承着高质量发展的理念，开启新征程，奋力谱写新辉煌。

### 坚守品质，30年初心不改

新科1992年开始涉足空调行业，母公司丰润集团2011年底完成了对新科空调的重组。重组后的新科空调把产品摆在了最重要的位置，并通过一系列卓有成效的措施，让新科空调成为品质的象征，让品质成为新科品牌长盛不衰的基石。

重组后的新科不仅新增研发中心，改造原来的生产线，还每年新增研发经费加大对产品的研发投入，并采用新产品“卖

座率”和奖金挂钩的方式，激励研发团队。新科创新产品不断更新，产品品质不断提升。打造一个品牌需要技术、产品、营销、口碑等方面全面提升，而产品技术是根本，只有技术过硬的产品才有生命力，在母公司丰润集团的支持下，新科空调以全新的姿态参与空调市场竞争。

新科认为，只有企业讲诚信把产品质量做好，才能让消费者点赞，从而促使企业更好的发展。新科始终坚持真金品质，为消费者打造质量更优体验更好的产品，从原材料到成品，从生产到包装，全程严苛把控，用匠心将最优质的产品送到消费者手中。即使在原材料不断上涨的今天，丰润集团吴清平董事长强调，新科将始终坚持用最好的材料和质量最硬的核心配件做产品。同时，继续完善服务体系，新科空调将推出贴身服务，给用户提供最好的

服务体验。

2014年，新科发布实施人才战略，创新战略，品牌三大战略，不断开拓进取。坚持“人才战略”，新科视人才为企业的宝贵财富，在产品研发、品质管理、采购生产和市场营销等方面，不断引进高端优秀人才及团队加盟新科空调。创新方面，新科空调在产品的投入上可谓大手笔。产品研发资金的增加、制造和品质保证系统的改善，扩建新厂房，增加自动化生产设备，都为产品的创新提供了有力的保证。创新是保持丰润集团旺盛活力的根本保证，也是新科空调持续创造传奇的坚实基础。

产品质量上，新科采用行业最严格的质量标准，主要零部件采用美芝等国际知名品牌，其他基础配件自配套，生产管理团队从产品零部件的生产到组装过程全程严格把控，确保每一项生产过程保质保量，从基础上保证了产品的质量品控。

同时，新科也不断培养自己新的营销人才。新科总部实施招聘大学生计划，从全国高校中选拔优秀毕业生，为新科的营销团队、研发技术团队等不断储备人才。

新科在人才、设备、产品等方面发生的“新”变化以及新产品，新技术、新的经营理念都让经销商对新科空调充满了信心和期待。

作为国内较早从事变频技术研发和市场推广的企业之一，近年来，新科在产品研发制造、生产线改革、创新方面狠下功夫，基于用户需求变频产品持续迭代升级，用科技呵护人们的美好生活。值得一提的是，面对竞争日益激烈的空调市场，新科空调主动适应市场需求，积极研发满足消费者需求的产品，力促产品结构升级。疫情期间，新科空调深入了解消费者对健康功能的关注和需求，凭借深厚的底蕴和先进的技术实力，迅速推出了具备节能、健康、杀菌功能的新风空调。

30年来，新科空调始终坚持品质第一的原则，也收获了很多荣誉，1997年通过ISO9001国际质量体系认证，1999年“Shinco新科”品牌被认定为中国驰名商标，2000年，被评为“全国质量管理先进企业”，2003年被评为“全国守合同重信用企业”等多项荣誉。在2014年中国空调行业高峰论坛上，新科空调斩获“2014冷冻年度中国空调行

业最具成长力品牌”。经历了2014冷年市场规模的成长后，2015冷年又迎来产品品质的飞越。在2015中国空调行业高峰论坛上，新科空调一举斩获“2015-2016年度空调行业品质先锋奖”、“2015-2016年度空调行业节能健康之星”、“2015-2016年度空调行业智能之星”，三项大奖。2016年，新科空调夺得“全国质量信得过产品”殊荣。

凭借多年在产品品质、服务质量上的精益求精和规范经营，新科空调在2019年315当日荣获中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”荣誉证书，并被中国质量检验协会评为“全国质量检验稳定合格产品”企业。在2021常州广电“云上315”融媒体大型公益活动中，江苏新科电器有限公司以高质量的产品，优质的服务水平荣获“3.15诚信自律承诺企业”。

品质是王道，30年来新科空调荣获多项荣誉，这既是对新科的肯定和认可，也是对新科的鞭策。近年来，新科空调坚持人才、创新、品牌三大战略，不断加大研发投入，推动产品的迭代升级，致力于满足人们生活的需要。

随着消费市场的变化，空调行业正在经历着颠覆性的变革。在人工智能、语音智能、大数据等最新科技不断发展的今天，空调背后所蕴含的科技附加值在家庭生活中发挥越来越重要的作用。在空调行业积极向智能化发展的大环境下，新科空调智能产业园的落地，无疑为新科产品的研发创新提供强有力的支撑和保障。据悉，新科智能产业园将重点研发生产和销售“新科”系列的智能空调、空气净化器、热泵干衣机及新风设备系列产品，总投资30亿元、占地410亩，全部投产后三大厂区产能将突破1000万套！随着母公司丰润集团智能家电产业园的进程不断推进，新科空调也将拥有更强大的后盾，极大地增强新科空调生产、服务、规模扩张等方面的综合竞争能力。

30年来新科空调始终坚持以用户为中



心，坚持科技创新、坚持用匠心打造产品品质。下一个30年，新科将更加注重产品的研发与创新，严控产品品质，用创新科技赋能好产品持续不断地为用户打造健康、舒适、智能的全新生活体验。

### 再出发，2022启航新征程

成绩只代表过去，只有不断努力，才能永远进步。面临着市场消费疲软、大宗原材料制造成本上涨等压力，新科空调早在1月就以破浪前行之势擂响进攻2022年空调市场的战鼓。2022年1月，新科空调苏南会议成功召开，作为首场开盘会议不仅是新科空调三十周年的开门红，更是新科空调新的一年奋发竞进的重要历史节点。从苏南、安徽等会议上可以看出，在行业竞争态势加剧的大环境下，新科将多管齐下努力让一直以来经营新科的经销商朋友更愿意经营新科。

丰润集团董事长助理杨军在新科安徽区域经会议上指出，新科未来将在品牌、品质、服务、管理等四个方面扎实推进管理和经营工作，真正实现与客户朋友价值共享，同时让坚定选择新科的客户朋友们享受到集团上市红利。

在苏南会议上，新科空调家用事业部总经理厉超表示：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。

新科空调家用事业部国内销售总监王文



华在苏南会议阐述了2022年新科渠道战略规划：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。

品牌是企业的灵魂，质量是企业的生命。回顾过去的30年，新科用30年的产研底蕴坚守产品品质和服务质量，不断升级品牌价值和产品价值，在下一个30年，新科将继续坚持科技创新，推进企业的高质量发展，提升品牌在国内外市场的竞争力。

### 经销商说

吴伟虎：与时俱进，品质一直很稳定  
——金华物美家电总经理

新科空调的品质一直很稳定，空调产品从外观、功能、智能化等都能跟上行业潮流，这让金华物美家电操作新科品牌更加有信心！谈及新科空调的未来，作为一个与新科空调有着23年情感的老牌代理商，吴伟虎表示，新科空调坚持做好品质、及时做好产品更新换代，维护好市场价格体系，其余的市场经营工作代理商在自己的区域做好，新科就一定会稳稳在二线品牌阵营中立足。2022年是新科空调一个全新的开始，金华物美



家电有限公司一定会继续坚守信念，在渠道模式、营销方式、产品结构调整等方面作出与行业相匹配的改变，精益经营；在新科空调工厂的大力支持下，继续相守，再创辉煌！

徐良：服务为根本，29年凝聚情怀再出发  
——常州多益通电器总经理

随着市场的变化，徐良认为代理商的职能一定要彻底改变，不能再抱着坐收差价的思想，只要服务好终端分销商，服务好市场，经营结果就顺理成章。面对电商的冲击、行业的价格战等行业现状，徐良坚定地认为传统渠道只要坚守好服务理念，做好区域市场网络维稳、价控体系稳定、物流及售后等服务工作，就一定能抓住传统渠道该有的销售份额。凭借着多年来对市场的把控和思路的快速更新，任凭市场变化，新科空调常州武进区域销售渠道一直很稳定，销售额也一直保持着稳中增长。空调旺季已启动，号角已吹响，对2022年徐良充满信心，同时也期待在未来岁月与新科空调凝心聚力，在新征程上砥砺奋进，把新科品牌擦得更亮，叫得更响。

陆年顺：新科是一个值得深度合作的品牌  
——苏州欣国瑞电器总经理

2019年行业遭遇较为惨烈的价格战，厂商都受到不同程度的利润损失，就在商家库存积压过多且库存贬值之际，新科空调实施相对合理的价格补差政策，有效地降低了代理商的经营亏损，这一举措对苏州欣国瑞而言，是一个饱含温度的利好。新科空调的产品质量值得认可，售后服务也及时。正是基于产品和服务，以及对待代理商的合作态度让陆年顺选择了新科。他坦陈，在当前激烈的竞争环境下新科是一个值得深度合作的品牌，虽然新科不是最好的，但是却是适合公司最好的合作伙伴。在合作过程中，陆年顺对新科的品牌文化、经营思路、及产品规划等更加了解，也更加有信心经营好新科品牌，希望新科空调越做越大，越来越强。



产品速递

## 第二代新风空调清新风系列

随着用户消费观念日趋理性，消费者对空调产品的创新能力要求愈来愈高。凭借多年的技术沉淀和公司的研发创新实力，近日新科重磅推出第二代新风空调清新风系列！据悉，第二代新风空调清新风系列独立新风智能温感系统，实现恒温新风，告别忽冷忽热不适感。其内置的HEPA滤芯和银离子五重净化，新风净化率可达99.9%。在加速空气流通的同时，还能实现空气深度净化。同时，此款空调还采用UVC紫外线杀菌+57℃净菌自清洁，让室内空气更清新，更健康。

新科第二代新风空调清新风系列，能带来更清新的空气，呼吸会更健康。即便闭门窗长时间开空调，也不用担心屋内空气会变得浑浊，让人感觉不适。在智能方面也与时俱进，在智能化发展大趋势下，第二代新风空调清新风系列采用智能wifi控制，为年轻人打造健康又时尚的品质生活。同时，针对传统空调易积灰、滋生细菌的痛点，新科第二代新风空调15S可轻松拆洗柔风组件、过滤网等，让用户每天都能用上新空调。值得一提的是，这款空调不需要二次打孔安装，40m<sup>3</sup>/h的超大新风量，增加了人们的使用体验。

**点评：**当下，衡量一款空调是否好用已经不再仅仅局限于制冷、制热等常规标准，而是在此基础上还要看它是否足够健康、环保。新科第二代新风空调更健康、更环保。

舒适，增加了在其在市场上的竞争力。

## 无风感空调清柔风系列

如今消费者选择空调不仅要求高颜值，还要有高性能。新科无风感空调清柔风系列，无论是艺术外观的打造还是技术的升级都让生活品质大幅提升。外观采用方正美学设计，极简外观搭配纯白的颜色，呈现一种时尚、简洁的产品质感，更加符合当下用户的需求。从技术上来看，此款

新科轻柔风空调拥有1596个柔风小孔，层层柔化气流，送风更清更柔更细腻。同时，这款空调可以在传统送风模式与无风感模式一键切换，随时随地纵享舒适。

传统空调最怕的就是风直吹人，新科无风感空调清柔风系列开启无风感模式让用户如沐春风，不仅让用户感受不到风直吹，而且室内可以起到快速降温的效果，有效地解决了老人、孩子、孕妇等怕风吹的问题。另外，APP远程操控，即使出门在外也可全面实时了解空调状态，给家人贴心温度。同时，新科无风感空调清柔风系列搭载了十分强大的57℃高温双蒸自清洁功能，可以清除空调内部的灰尘，从而减少细菌的滋生，带来更加洁净的空调内部环境。

**点评：**近几年新科的产品功能和品质一直颇受市场认可。随着新一轮消费升级的到来，越来越多的消费者追求品质生活。新科无风感空调清柔风系列，内外兼修，确实为高品质用户带来了更舒适的体验。



## 敢为不凡惊艳来袭，2022 TCL 冰洗春季新品发布会即将上演科技魔术秀

文/梁爽

“敢为不凡”2022 TCL冰洗春季新品发布会召开在即，一场科技盛宴即将登场，全新高端品质生活即刻到来。

2022北京冬奥会期间，全世界的目光聚焦中国，中国则向世界展示着从容不迫的文化自信和打破常规的创新。中国智造的前沿科技完美演绎出中国人独有的浪漫主义，而作为大国品牌，TCL也一直以不懈努力与科技创新，致力于让世界看见中国科技的“敢为不凡”，同时让中国家庭得到更智慧健康的呵护，实现不凡的鲜活人生。

据悉，“敢为不凡”2022 TCL冰洗春季新品发布会于2月23日召开，发布具有四区双变温功能的格物系列冰箱与小体积大容量的精厨系列冰箱、拥有离子柔护功能的洗烘一体机以及搭载“免污小蓝扣”黑科技的小蛮腰系列洗衣机新品。

### 更适合中国家庭的冰箱： 解锁中国家庭不凡的鲜活人生

在北京冬奥会开幕式上的二十四节气倒计时，可谓神来之笔，展示了我国的气候变化与传统文化，充满“中国式浪漫”。而在这不同节气、时令的基础上，孕育出多元的饮食文化，中国人在追求不同食材口感的同时，更讲究色香味形俱佳，这无疑对食材的存储提出了更加极致的要求——不仅要做到不同食材的长久保鲜，还得保护食材本来的味道，做到不串味不变味。

然而目前的冰箱用户大都存在食材串味、堆积和混放等痛点，而且在食材保鲜方面，不同食

材有不同的最佳存储温度需求，除此之外，食材还有季节性特征和地域性差异，丰富的食材带来的保鲜及存储问题都在冰箱使用过程中集中呈现。以食材地域性差异为例，在广东，人们吃惯了海鲜，经常会在冰箱内存放很多鱼类海鲜；在四川，人们平常更喜欢吃火锅，因此会在冰箱里存放一些火锅食材。不仅如此，美妆、药材等也会在一些家庭的冰箱中出现。

据了解，TCL攻克了中国食材多样性对分区储存和精确变温的高要求和技术难题，打造更适合中国家庭的冰箱。据透露，新款冰箱如同一位空间大师，由4个间室组成，独立循环制冷，能够实现冷藏冷冻随心调节，而且还将搭载以分子保鲜科技这一项拥有国际领先水平的行业突破性技术为代表的诸多前沿黑科技。感悟四季变幻，尽享山海百味。

### 不止是洗净更要护衣： 以创新科技开启高端洗护新征程

近期，一则“你还在用脏水洗衣吗？”的话题刷新了大家的认知，这一话题之所以会引发全民深刻共鸣和热烈讨论，是因为很多人不知道或不重视家用洗衣机的清洁，然而家中的洗衣机如果长期不清洁，很容易残留毛屑、纤维等异物，在洗衣机内部潮湿环境下日积月累，会滋生大量的细菌，造成洗衣的二次污染。

作为领先的全球化智能科技公司，TCL很早就洞察到健康洗的发展新趋势，并致力于打造智慧健康的洗衣机产品。早在2016年，TCL洗衣机就已经推出免污式波轮洗衣机，拉开了洗衣机免污时代的帷幕，后又陆续推出免污式滚筒洗衣机等一系列免污产品。

“敢为不凡”2022 TCL冰洗春季新品发布会召开成功，一场科技盛宴登场，全新高端品质生活即刻到来。2022 TCL冰洗春季新品发布会采用线上直播形式，在微信视频号、腾讯视频、TCL+小程序、TCL冰箱洗衣机微博、懂你的TCL快手及Bilibili等官方平台，TCL集团天猫官方旗舰店、TCL京东自营官方旗舰店、TCL官方商城、TCL抖音官方商城等电商直播平台，以及中关村在线、太平洋电脑网、IT168等媒体直播平台同步呈现。

## 广西盈田空调全面发布 123 战略， 构建新发展格局

文/夏淑真

在当下市场多元化发展及消费升级的浪潮下，满足消费者健康高品质生活需求，已经成为行业的发展趋势。

进入 3 月，空调市场春季旺季启动会掀起新一轮高潮。而与往年不同的是，在毗邻粤港澳大湾区的梧州，空调市场新军悄然绽放，给行业带来新的生机和动能，引发行业关注。3 月 3 日，以“虎啸乾坤 携手共盈”为主题的广西盈田创旺 2022 冷年旺季启动大会强势启动，中国家用电器商业协会营销委员会秘书长赵为民、广西盈田创旺智能科技有限公司董事长兼总经理赖云飞、广西盈田创旺自主品牌营销总监胡宸瑞以及来自全国各地的核心经销商悉数参加，共谋未来。

### 123 战略为推动企业高质量发展 提供坚实支撑

过去的一年，广西盈田空调迎难而上，精准实施多项发展策略，取得逆势增长的业绩。站在 2022 新起点，广西盈田将一切从市场需求出发，一切从客户需求出发，推动企业高质量发展，从而激发企业活力和创造力。

在此次启动会上，广西盈田创旺智能科技有限公司董事长兼总经理赖云飞宣布将全面实施 123 战

略，为广西盈田的长远发展指明了方向。123 战略即一个中心，就是以客户为中心；二个基本点，就是以高品质为基本点，以高性价比为基本点；三大领先，就是以成本领先、效率领先、服务领先。

2022 年，广西盈田空调经营核心将以客户为中心，同时以客户的需求为导向。多元一体，根据客户的需求量身定制更加多元化的服务和产品。与此同时，企业还将集中人力和物力，加大产品研发力度，重点攻克空调行业共性问题，重点解决好空调市场的供需痛点和消费者的使用痛点。始终将客户需求放在第一位，对客户的真正需求进行深挖和开掘，建立大数据背景下更为精细具体的服务，从而达到满足客户需求的最终目的。

以高品质为基本点，确保关键零部件供应商为行业前三的合作伙伴，广西盈田空调将重点塑造品质口碑，内部，将提高全员质量意识，持续完善质量标准化建设，切实提高质量管理水平。外部，将全面提升供应商的质量水平，提高合作门槛，对所有零部件进行 100% 质量验证，确保可靠性和稳定性。同时，广西盈田创旺将坚持同等品质，做到价格最优；同等价格，做到品质最优。

坚持三大领先，其中在效率领先方面，广西盈田将一方面持续改善工艺流程、加大自动化设备投入，完善与生产相关的作业流程，另一方面，加强人员培训，全面推行普工向技工发展，实现全员技工。同时，强化物料采购周转速度管理，确保物料供应的及时性和良品率。服务领先方面，一切从客户角度出发，最大化满足客户的需求，做到保姆式的服务，突出三个导向，坚持以问题导向精准服务、以解决为导向落实服务、以满意为导向检验服务。2022 年，广西盈田空调定为稳健发展年，公司的经营发展将全面围绕 123 战略，坚持以品质求生存，以品质求发展。

### 创新改革 提升产品价值为经销商赋能

从动工开建到第一台空调下线仅用 7 个月的时间，量产 5 个月，产销量近 30 万台，可谓是起步就提速 开局就抢先，彰显了广西盈田空调的发展速度。据悉，目前组装线 4 条，最长一条达到 136 米！每月峰值产能 12 万套！拥有现代化的智能生产基

地为广西盈田持续扩张的销售规模和新品的研发创新提供了基础和保障。

会上，广西盈田创旺自主品牌营销总监胡宸瑞表示，公司始终把产品的创新摆在突出的位置，一方面为消费者提供了满足多场景，更舒适的产品，提升了市场竞争力，另一方面，为经销商赋能，成为经销商愿意经营的品牌。

伴随新的生活方式和消费理念兴起，消费者对空调产品的需求从原来单纯的功能实现到现在对品质、服务的重视，产品个性化和场景化逐渐兴起。虽然盈田空调进入空调行业时间较短，但积极拥抱新消费需求，切实把握产业变革的新方向，从供给端做出的大量创新，产品已经具备健康、节能、智能、换新风等潮流功能，几乎和空调行业主流品牌相媲美。

从目前广西盈田的产品线来看，非常丰富。会议期间，多种应用场景的产品亮相展台。比如，新风空调、厨房空调、卫浴空调、驻车空调，厢房空调等。强大产品矩阵的背后一方面彰显了广西盈田空调对市场敏锐的观察力，另一方面也彰显了企业背后的研发和创新实力。重庆盈田集团包括工业地产、健康医疗，房产、酒店运营等业务领域，作为母公司雄厚的资金实力也为广西盈田空调打造产品力、品牌力提供了强有力的支撑。

无论是企业的制造实力、丰富的产品线，还是未来的长期发展战略都让与会的经销商对广西盈田的未来充满期待，信心满满。更值得一提的是，在此次会议上，来自沈阳的一个经销商客户，去年完成 800 万元销售额，今年目标增至 1500 万元，目标翻了近一倍。

国内空调行业经过 30 多年的发展，市场竞争变得更加激烈。在当下市场多元化发展及消费升级的浪潮下，满足消费者健康高品质生活需求，已经成为行业的发展趋势。奋力赶超的广西盈田去年已开好局，起好步。通过此次会议的召开，不难看出，广西盈田正加速构建高质量发展新格局，凝心聚力全面实施 123 战略，努力用高品质的产品和服务满足人们的消费升级需求。相信不久将来，广西盈田一定会成为空调行业内最闪亮的那颗星！



# 阿里孵化 6 年，盒马“单飞”的翅膀硬了？

来源/Tech星球  
文/习睿



在上海，你最近抢到的盒马馄饨可能出自程序员之手。

在疫情之下，盒马的程序员等办公室人员拥有新身份，他们被分配到门店包馄饨、做质检，以满足抢购和囤积商品的消费者的需求。在这一次的生鲜电商“临时”大考中，盒马果断选择 All in 门店。对于他们来说，这是不可多得的机遇。

在此之前，作为阿里新零售的标杆和明星项目，盒马一直在聚光灯下。2022 年 1 月，新年伊始，传出盒马以 100 亿美元估值启动融资的消息，当时阿里回应称“不予置评”。

这背后的深意，指向盒马今年的主题“断奶”谋求独立发展，在阿里体系内“孵化”6 年之后，盒马要走向自负盈亏的道路。

## 试错与踩坑

2 月 28 日，南京两家盒马鲜生停止营业。进入 3 月份，盒马鲜生在广州、成都、青岛三地又分别关闭 1 家门店。尽管盒马给这 5 家门店关闭的理由皆为“经营策略调整”，但外界还是不由将目光都落在了盒马的盈利问题上。尤其今年 1 月，盒马在内部公开信就直接表示，2022 年要暂时“勒紧裤腰带”。

电商行业分析师路远对 Tech 星球表示，“在线下业态里，关店的成本很高，损失其实非常大。如果痛定思痛决定关店，那说明这个店的问题很大。”实际上，这并不是盒马第一次关店。早在 2019 年 5 月，盒马便开启了关店动作，这在当时意味着“舍命狂奔”3 年的盒马开始调整步伐。

有多年线下零售经验的从业者表示，关店和之前大规模扩张有关，“传统商超开店周期没那么快，选拔的店长需要有很长一段时间去磨合，但是盒马有互联网属性，它要求的时间周期会更短，容易带来人才不足，很多业务底下跟不上，人员梯队也面临挑战。”

2019 年，这对盒马来说是一个具有分水岭意义的年份。盒马 CEO 侯毅曾将 2019 年称为新零售的“填坑之战”，要回到零售业的本质。也就是在这一年，盒马转向开始探索盒马 Mini、盒马菜市、盒马小站等一系列新业态。当时的盒马将现有门店遇到的问题归结于模式的不成熟，期望通过新业态渗透到盒马鲜生无法进入的市场。

但阿里内部对“快速迭代”的盒马似乎并不太满意。2019 年底，据晚点的报道，因盈利能力 GMV 增速不达预期，盒马鲜生从独立板块降级为事业群子业务板块，侯毅的汇报人也从 CEO 张勇变成了 B2B 事业群总裁戴珊，而在 2019 年的绩效考核中，盒马仅拿到了 3.25 分，这也是阿里绩效中的最低分。

并且在当年的组织部大会上，张勇执意要将“烂草莓奖”颁发给这个曾经一手捧出来的“明星”。带着集团的压力，盒马在新业态上的探索也并不顺利。曾被侯毅称为生鲜电商终极模式的盒马 Mini 店，至 2020 年底，仅开出 14 家，目标曾是“一年要开 100 家”。

实际上，无论盒马 Mini、盒马菜市还是盒马小站，都只是改良版的“盒马鲜生”，目的还是为了迅速圈地。侯毅后来也坦率地承认，之前问题的根源在于用互联网思维做零售。“曾经将自己定义为互联网企业，从第一天做就以实体门店来解决生鲜电商问题。当时进入一个城市更注重网络的全覆盖性和单店周边的人数。但这些店开出来的普遍问题是生意不好，实体店最重要的是位置。”

路远向 Tech 星球表示，最初的盒马将跑出模型视为最高优先级，却没有把精力集中在商品以及供应链上，错过了当初的黄金时间。

## 新零售明星调整航向

在与侯毅接触过的人眼里，侯毅十分“好战”，这也体现在他的业务风格上。

尽管此前的多种业态都踩过坑，但在看到 Costco 的会员制模式火爆之后，侯毅选择跟进。2020 年，侯毅亲自带队去 Costco 实地研究。2020 年年底，盒马的首家会员店就在上海开业。

与此同时，作为阿里的新零售标杆，盒马在



2020年9月加入了“社区团购”的混战，成立盒马集市。尽管侯毅并不认可社区团购的烧钱模式。但仅半年时间，盒马集市就被并入当时新成立的MMC事业群，转由戴珊负责。据晚点报道，对此，侯毅在2021年3月盒马集市内部会议上直言，“我觉得盒马集市已经做得很好，但集团没给我们足够的资源和时间。”

盒马集市独立出去后，侯毅立马在盒马内部探索新的业态“盒马邻里”，并且迅速铺店。根据公开数据，80天时间，盒马开出超400家盒马邻里自提店，甚至专门成立了NB(Neighbor Business)事业部，核心服务盒马邻里。尽管对外否认了盒马邻里的社区团购属性，但对于和阿里MMC事业群可能存在的竞争，侯毅也并不避讳：“仗是靠人打出来的，谁先打下来这个天下，谁就能赢得它应有的地位。”

但从去年7月到现在，盒马邻里在上海的开店速度有所下降。根据公开数据，截至去年7月，盒马邻里80天在上海开出超100家门店。而根据高德地图的数据，不完全统计，从去年7月至今，近八个月时间，上海门店数量在200-250之间。又两年时间，盒马从多种业态同步赛跑，暂时转向以盒马鲜生、盒马X会员店、盒马邻里为三大业态的局面。

除了盒马鲜生外，其他两大版块都还

处于试水状态。目前这一路线是否是盒马的最终形态还需要时间去验证。但可以肯定的是，需要自负盈亏的盒马，未来在花钱这件事上会更加谨慎，短时间内将不会再贸然跟进新业态。据电商分析师李成东测算的数据显示，2021年Q1，盒马鲜生亏损约为30亿元。

在今年1月的内部信中，侯毅指出，盒马鲜生要“线上线下共同发展”。线下的重要性提到前所未有的高度。有多年零售经验的李韩在去年就发现，盒马在选址这件事上更加“遵循传统商超的逻辑”。李韩告诉笔者，现在盒马新开的门店基本都在当地较发达地区，而且去年入驻的城市郑州、合肥、济南、南昌都是省会城市。“一方面是因为现在的拿店情况和当年不一样了，之前没有好地段，另一方面就是盒马现在不再像以前那样倚重互联网思维了。”

6年时间过后，当初那个贴着互联网“新零售”醒目标签的明星，开始调整航向。

### 盒马的下一步

毫无疑问，要走向独立的盒马，当下最重要的是实现盈利。

对于盈利，侯毅曾表示，“盒马要独立发展必须具备盈利能力，做企业不赚钱

总归是一种耻辱。”这与当初所强调“投入”形成了鲜明对比。面对超300家门店的规模，盒马今年的目标是从单店盈利走向全面盈利。而当下盒马最迫切的问题或许集中在供应链的完善上。

“做了6年，品控还有很大改进空间”，路远表示，“盒马鲜生其实打的是中高端的市场，那就应该围绕一二线核心城市。但盒马之前下沉也要，核心城市也要，结果可能是哪个都不赚钱。”有接近盒马供应链端的人士表示，盒马之前在供应链管理上做得比较出色，比天猫超市要强，但是在这方面能力没有完全发挥出来。

“之前为了打模型而打模型，浪费了很多时间和精力，其实盒马更应该去关注品类，怎么把品类标准化做出来”，路远表示。在过去五六年时间，盒马也尝试做过品类标准化。侯毅曾表示，盒马做到的差异性在“活的海鲜”、“牛肉”、“盒马日日鲜”以及“有机产品”上。但这些标签并未做到拥有绝对话语权的地步。

另一方面，接近盒马供应链端的人士也表示，盒马在生鲜标品上的建设有明显的弱点。“这个盒马内部也承认的，他们一直在找这方面的供应链人才，但现在估计都没找到合适的人选。”就在去年10月，盒马还在招3C数码领域的采购高管。一位曾被邀请负责3C数码品类的业内人士告诉Tech星球，盒马当时对这一岗位所给的条件上不封顶。

今年1月，彭博社的报道，盒马将考虑以100亿美元估值进行融资。但融资进展还未被进一步披露。在资本市场，生鲜电商已经不是个好故事，除了卖好菜外，盒马要给投资人看到新的想象空间。但现在“菜”都还未卖明白的盒马，要如何在资本市场争取更高的估值？

从曾经的阿里新零售“一号种子”，到“断奶”谋求独立发展；从倚重互联网思维的新零售起家，到转型重线下，盒马花了6年时间。而未来实现全面盈利需要多久时间，还是个未知数。

## 产品与生活

### 科技

Science And Technology

P 38

### 评测

地面的灰它“包”了！石头扫拖机器人T8全面评测

P 40

### 微观视界

游戏正内生：全球话语格局中的新势力？

P 44

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



双感官游戏手柄

这款游戏手柄的全套视觉效果展示了新的双感官控制器。最初的模型是由科林·金开发和建立的，并被送去进行可视化。模型和视觉效果是基于游戏机当前发布的2D图像。



Sticky 游戏手柄

酷蓝色的球形控制器顶部有操纵杆控件，而“选择/取消”控件位于一侧。底部有电源开关和音量控制按钮。根据玩家是否失去了手指或拇指，可以相应地配置贴纸按钮（最多两个），同时牢记手的形状。外观酷的控制器可以使用C型充电器充电，并且还提供无线充电支持。为此，设计师选择了白色和蓝色作为颜色选项，这些颜色与Sticky控制器的整体设计完全匹配。



orbiTouch 键盘

这款产品叫orbiTouch，它的确是一个键盘，说实话，它的外观真的很有吸引力，双手按在上面，用着用着真的让人产生幻想。左边有8组按键，每5个英文字母为一组，每个字母用不同的颜色区分；右边则是对应字母的颜色选择，将左边推向想要选择的某一组字母，右边推向字母对应的颜色就能完成输入。不过，想要灵活地使用这个家伙可不是易事，必须认真阅读使用说明书，说明书也如同天书一样。虽然这种键盘设计很不人性化，甚至可以说倒退，不过操作起来还是挺有快感的～连续向下推就是开启鼠标操作。



科技



模块化游戏控制器

模块化游戏控制器的一系列动作感应控制器，允许玩家针对不同的游戏可以自己定制不同的控制器。这些模块可以单独使用或连接在一起，以创建一个逼真的身临其境的游戏体验。这些模块将使用加速度计/陀螺仪来理解空间中的三维运动，它将作为游戏的输入数据。灯光和振动直接回到控制器上，使反馈更接近用户。展会游戏控制器有3个模块-Brutus、Velox、和Terra。所有这3个模块的设计涵盖了大量的运动控制游戏，包括FPS，运动和战略。当玩家利用他们的想象力通过组合多个模块来创建一个新的控制器时，游戏体验就开始了。这鼓励创造性的问题解决，不仅仅是在游戏中，而是在真实的物理世界中。

Netflix 游戏控制器

游戏控制器有一个非常独特的外形因素——类似于任天堂Joy Con控制器，但在其自身权利方面仍然非常独特。设计师Seong Bin Yoon和Cheolhee Lee设想了一种适合休闲游戏以及AR和VR辅助游戏乐趣的设计。

侧面带有保险杠按钮的垂直把手定位与在各个方向自由移动的愿景相吻合。前面有常规的操纵杆、方向板和用于游戏输入的按钮。有趣的是，控制器的左右部分可以独立移动，使您能够更好地控制，因此这些垫子具有战术优势。两侧都有音量旋钮按钮，所以我假设控制器可以通过两侧底部前端的扬声器式通风口发射立体声音频。

韶音骨传导耳机

雷诺发布EZ-Pro概念车Xtrainerz是一款全新设计的骨传导耳机，同样采用轻巧而坚固的钛丝骨架，并具备当前最高的防护级别IP68，可以在1.5米水下浸泡30分钟而不受损，保证在游泳时畅快使用。该产品同时内置了4GB内存，用户可以将歌曲导入耳机本体，脱离手机使用。

Xtrainerz支持主流的有损和无损压缩格式，包括MP3、WMA、WAV、FLAC和APE。同时，骨传导单元部分也得到了升级，并内置多种EQ模式（水上模式、水下模式、耳塞模式），能带给使用者更清晰、更强有力的音质表现。该产品将于今年第二季度上市，预计售价为149.95美元。



# 地面的灰它“包”了！ 石头扫拖机器人 T8 全面评测

文/活儿姐



时隔两年，石头科技再次更新了自家 T 系列，推出了石头扫拖机器人 T8。

而早在 2020 年上半年，石头科技推出的石头扫地机器人 T7 就以素雅洁白的外观，全新升级的智能算法系统以及便捷的操作体验，给不少人留下了深刻的印象。

随着家庭生活朝着智能化迈进，如今扫地机器人已经是很多家庭中必不可少日常清洁工具。自动扫拖，无需用手，让消费者省去了不少劳动，节约了大量的时间。

那么，作为石头科技 2022 年的开年新品，石头扫拖机器人 T8 会有着怎样的

表现呢？下面笔者就来带各位揭晓问题的答案。

## 家族化设计语言 时尚简约年轻化

石头扫拖机器人 T8 在外观设计上整体延续了石头 T 系列家族化设计语言。

顶部和侧边通体亮白，简洁干净。

上方依旧有三大按键，其中区域清扫键上集成了童锁功能的图标，直观明了。家中有宝宝或者宠物也无须担心乱按误触

的情况。同时，再次解锁使用也比较方便，只需长按顶端局部清扫按键 3 秒即可解锁。

打开上盖，可以看到此次石头科技对 T8 内部的结构和空间做了一定的调整，将水箱和尘盒集成在一起，维护更为方便。

来到底部，整体采用了白色哑光配色，结构上依旧是经典的三段式。

中间部分的主刷滚刷采用了 TPU 材质胶刷，并采用了阿基米德螺旋设计，相较于胶毛一体刷头，胶刷在清扫过程中不易被毛发缠绕，清扫后无须清理工具即可



快速清理。

搭配的自动集尘桶采用了熊猫色配色，整体体积较为小巧，不会占据家庭空间中过多空间。

## 扫拖体验再升级 自动集尘不再脏手

在开始清洁之前，需要将产品与米家或者石头的 App 绑定。为了第一时间体验到全部功能，笔者这里选用石头的 App 进行链接。完成绑定后，所有的操作均可以在 App 上进行，无需弯腰使用物理按键操作。

经过实际测试后发现，得益于全新升级了的 4200Pa 大吸力和基于流体力学设计的超短流线型风道，石头扫拖机器人 T8 清扫过的区域地面的脏污物均能够被清理干净，地板接缝处的灰尘也能照顾得到。

值得一提的是，石头扫拖机器人 T8 在胶刷主刷处采用了全新的“四连杆”的结构设计，通过浮动结构让扫地机器人主刷能够更好的贴合清扫面，进而提升吸尘能力。

面对地面毛发，从实际清扫来看，大部分毛发都能被直接吸入，不能被吸入的也会移动到胶刷主刷两侧的可拆卸收纳仓，清扫结束后拆下即可快速清理。

对于不少用户关心的扫地机器人边刷打飞垃圾的情况，石头扫拖机器人 T8 在边刷控制上加入了智能动态调速功能，通过调用整机多传感器融合，智能调控边刷转速，在实际清扫测试中没有出现瓜子皮被弹开的情况。

拖地方面，除了默认的四种模式之外，T8 还支持最高 30 级的多级水量调节。得益于蠕动泵方案的电控水箱，喷水量控制较为精准。

完成地面清扫工作后，石头扫拖机器人 T8 还支持自动集尘功能，搭配智能自动积尘充电底座即可实现，无需每次清扫

后都去手动倾倒尘盒。

此次石头科技在T8的自动集尘上采用了全新的集尘策略：对尘盒内的风压进行了动态调配，优先对滤网上沉淀的尘絮进行吸收，并对大小颗粒采取了分级清理的策略，避免了脏污颗粒物拥堵集尘风道，在一定程度上延长了滤网的使用寿命。

针对自动集尘容易出现的尘盒内部“集尘死角”的问题，T8采用了双风机集尘的设计，让尘盒内部形成“双重旋风”，进而在大吸力的加持下将尘盒角落处的垃圾灰尘一并吸干净。

不仅如此，石头科技在集尘仓内部也做了不少贴心设计。采用了由复合材质制成的抗菌尘袋，取下时自动封口，避免垃圾灰尘脏手情况，让敏感人群在倒垃圾这项工作中尽可能地减少接触尘桶里的灰尘。

针对尘袋漏装的情况，尘仓还通过“进尘口档门设计+尘桶内初效尼龙网装置”来保护风机，避免垃圾直接吸入集尘仓。同时还在风机中采用中空软胶垫材质，一定程度上减少了集尘中的噪音情况。

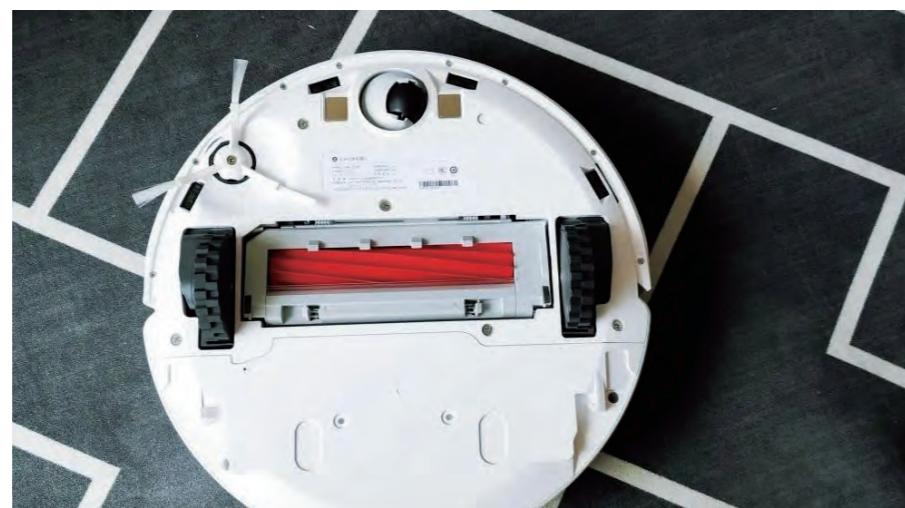
除了清洁能力外，在避障效果方面，T8依旧延续了前代的“优良传统”，面对笔者设置的障碍物没有出现卷入和猛撞的情况。

### 更直观的清扫 更贴心的工作流

除了硬实力升级外，石头扫拖机器人T8也迎来了全新升级的RR MASON 9.0算法系统，软实力得以全方位提升。

在地图构建上，RR MASON 9.0算法系统为T8带来了快速建图、Matrix地图以及3D地图功能。

在上代产品中，构建室内地图需要扫地机器人实际执行清扫工作，建图时间长，而石头扫拖机器人T8上的快速



建图功能可以在不执行清扫任务的情况下仅对房间地图进行构建，建图速度得以提升。

此外，得益于dToF雷达传感器的加持，T8可以对家庭环境进行扫描和立体建图，并通过拟合算法构建扫地机器人在其中运行显示的模型。

用户端显示上使用了3D地图，使清扫全过程更为直观，设置虚拟墙、禁区等操作更为方便。

在清洁工作流方面，石头扫拖机器人T8加入了App智能托管功能，用户可以自定义不同清扫模式的独立任务并

保存为固定的工作流。

对于经常需要执行的划区清扫和分区清扫之类的一连串的指令操作，现在在App中只需一次设置完成后就可以一键启动执行操作了。

### 很“稳”的开年旗舰

作为石头科技2022年的“开门旗舰”，石头扫拖机器人T8延续了T系列一贯的旗舰级性能体验，并在此基础上做了一次很“稳”的全面升级。不仅在清洁能力的“硬指标”上做了进一步

提升，还针对不同人群、不同清扫场景做了多方位的贴心考量。自动集尘+大吸力+流线型风道的设计，更是直接命中了当下年轻群体、养宠一族的家庭清扫痛点。

对于还在用老款或是入门级扫地机器人的家庭来说，首发2299元（智能集尘版首发2999元）带来的体验值得去升级，而对于一直为扫地倒垃圾的家务活头疼、还没有或者是想要尝鲜扫地机器人的小伙伴，这款石头扫拖机器人T8或许正是当下解决家庭地面清扫问题更加方便、更为实用的质价比选择。



## 游戏正内生：全球话语格局中的新势力？

作者 / 刘远举  
来源 / 秦朔朋友圈

近日，市场研究机构 Newzoo，回顾了 2021 全球游戏市场的大事件，并对数据进行了分析。

2020 年，疫情减少了人们的出行，带来了游戏行业的前所未有的增长。业界一直认为，在 2021 年游戏市场将无法以同样的速度增长。但事实上，2021 年的游戏市场产生了 1803 亿美元的总收入，比 2020 年还增长了 1.4%。在这一年中，云游戏、电子竞技和直播业务都有着不同的增长，这一年产生的元宇宙概念，或许会成为未来的社交中心。

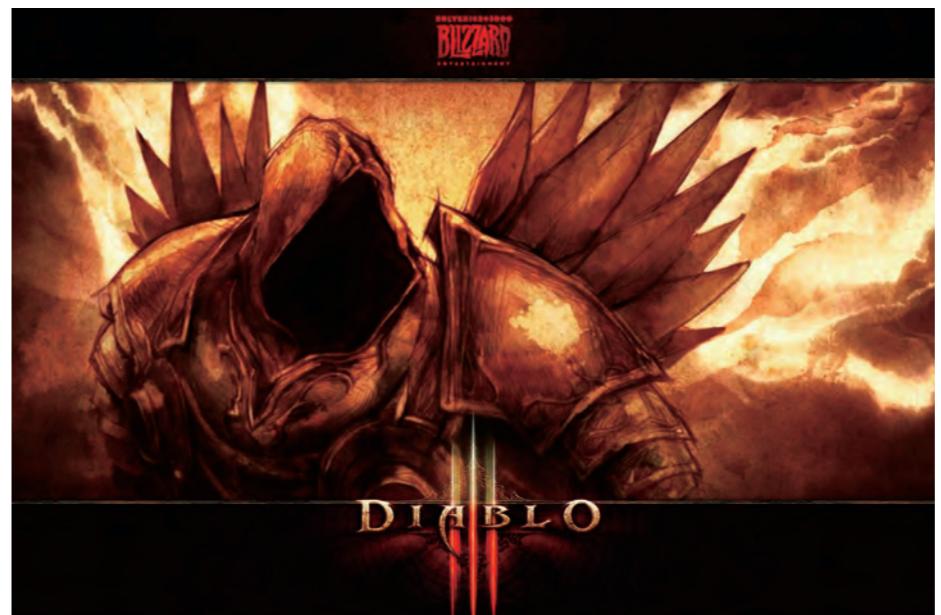
正是由于这个潜在的未来，各个巨头都在打造自己的全球游戏版图。1月 18 日，微

软公司突然正式宣布，将以每股 95 美元的价格收购知名游戏开发商动视暴雪，整个交易的价值高达 687 亿美元。

动视暴雪旗下的知名游戏有《使命召唤》《暗黑破坏神 3》《守望先锋》《魔兽世界》等，收购将进一步丰富微软的 Xbox Game Pass 和 PC Game Pass 的游戏库。微软收购动视的消息立刻震撼了全球。这是游戏史上最大的一次收购，也是微软公司史上最大的收购。交易完成后，微软将成为仅次于腾讯和索尼的全球第三大游戏公司。

在过去数年间，微软一直在通过大手笔收购扩展自己的游戏帝国。诸多收购的直接

与直觉相反，很多时候，追求一个坚实的、具象的、指标的实物生产，反而是一种“浪漫生产主义”。



动机，是全球科技巨头在加大对游戏的重视和投入。当下，微软的 Windows 已经出到 11 了，即便安卓和苹果崛起，微软的操作系统在全球生产力电脑中，仍然占据着绝对领先地位。但是，随着技术发展，这种绝对领先地位已经不再具有“垄断力”“市场力”，就如同过去的那些石油公司，不再是经济中举足轻重的市场主体了。所以，微软一直在寻找替代的，从收购 tiktok 到打造游戏帝国，某种程度上都是出于这种对未来的未雨绸缪。这次收购，将加速微软在移动、个人电脑、游戏机和云领域的游戏业务增长，并将为“元宇宙”业务提供基石。

从更深层次看，随着数字技术的快速发展，游戏、社交媒体已经深深地嵌入在人类经济、文明的历史中了。十年前，年轻人开始从传统媒体转向社交媒体，而今天，他们正在从社交媒体转向能够提供更多互动体验的电子游戏。

在虚拟和现实深度融合的趋势下，游戏与社交、游戏与现实正在进一步融合，而疫情加速了这一步伐。正如微软在一份声

明中称，当前有 30 亿人在玩游戏，沉浸在互动游戏的乐趣中，游戏已发展成为规模最大、增长最快的娱乐形式。

一个影响 30 亿人，且大多数是年轻人的产业，必然是一个影响人的产业。

作为一种继文字、图像、电影之后的特殊内容展现形态，游戏在文化输出能力、全球文化话语权、甚至综合国力竞争等方面，具有了战略意义。

一国的游戏产业在技术创新和进步、商业扩展上的重要性正在日益凸显。从这个角度，微软的游戏帝国，就是一个文化输出的巨大载体。在国与国的竞争中，会起到潜移默化的、不可估量的巨大作用。

中国其实已经有能力尝试这种类型的输出。

一直以来，中国的文化输出，多依托于一些单一的形象，比如熊猫、花木兰，或者，寄生于过去古人，孔子、老子等等。过于围绕这些 IP 进行，就是因为缺乏强势产品，情有可原。

输出文化并不是想输出就能输出的，能输出文化的国家，一定是经济、技术的大国，

有着代表国家形象的强势技术、工业产品。所谓强势产品，是指那些凝结着最尖端技术、体现人类最高工业成就的产品，如英特尔 CPU、苹果手机、F35 战斗机、特斯拉。

当一个国家能输出这类强势产品的时候，这类产品相互支持，形成一个相互联系的矩阵，品牌间相互影响，正向反馈，共同构成一个国家的品牌形象，从而帮助耐克、COACH、Michael Kors 等品牌在消费者中建立自己的形象，然后才能有 NBA、好莱坞、星际争霸、魔兽世界等文化密集型的产品。

如今，经过改革开放 40 年的积累，中国也有了自己的强势产品。5G、华为、空间站、高铁，战斗机等构成中国的新形象。有了这些强势的技术产品提升中国形象，中国的消费型的品牌，就可以在强势产品的带领下崛起。但是，有了强势产品，并不等于消费型、文化类的产品就能自动崛起，而是需要像微软那样不断去打造庞大的全球帝国。

遗憾的是，基于传统思维的影响，这类产品的发展，被国人自我设限了。

与直觉相反，很多时候，追求一个坚实的、具象的、指标的实物生产，反而是一种“浪漫生产主义”。

这种脱胎于星辰大海的宏大叙事，不计成本地追求工业化、物质生产和技术进步，反而忽略了技术进步、经济增长、国家繁荣的目的：满足人民群众的各种需求，如穿衣吃饭、娱乐休闲。

这就是浪漫主义生产观。

浪漫主义生产观，以及由此产生市场道德化观念，就会对行业发展做出价值判断：卖水的成了首富，不对；房地产拉动经济，不对；游戏，不事生产，不对；外卖骑手，没有制造实物，不对。“浪漫生产主义”片面地追求物质生产、生产效率，不追求可持续性、不讲究利润，往往不可持续，需要持续输血，最终拖累整个经济。

所以，这种观念，不是看重实体经济，而是一种浪漫主义。



另一种看待经济发展的观念是，为了追求利润，着眼于满足人的需求。这些行业看起来不生产实物，是一种“现实生产主义”，但因为追求利润，所以相对来说是可持续的。并且在其自身循环中，会带

动整个经济与实体经济的进步，以及为这些经济与技术进步的主体国家带来全球话语权。

如今最热门的创新是元宇宙、人工智能、区块链。元宇宙、深度学习、AI 的基础，

是显卡芯片。游戏，在浪漫生产主义看来，毫无意义。

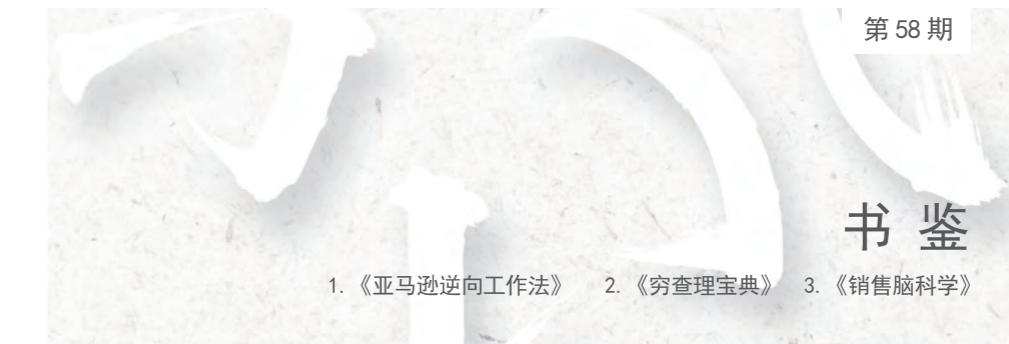
但正是游戏对显卡芯片的需求，驱动显卡厂商为了赚钱，不断发展芯片，从 1995 年第一代 VOOODOO 芯片开始，如今整整发展了接近 30 年。后来，显卡芯片找到了自己新的用途，如科学计算、人工智能、区块链等等。

Voodoo 芯片的血液流淌在 Nvidia 芯片的每一次计算中，我们才能讨论元宇宙、虚拟现实、人工智能。某种程度上，如果不是游戏支撑了显卡芯片的发展，AI 缺乏硬件基础，会非常昂贵，不会发展得如此之快。单纯科学计算、渲染、计算机动画设计，是无法快速推动 GPU 和 CPU 发展的。相对消费者庞大游戏性能需求，多媒体性能需求，这些需求量小，产生的利润小，带动的研发、更新换代都会小好几个量级。更何况，即便是渲染、计算机动画设计，这些需求都很难说达到很多人所谓的“实体经济”的要求。你装修一套房子，要想看效果图，还要高精度的，需要高性能计算机渲染，这不是把宝贵的资源浪费在了小资情调上呢？再比如拍电影，花很多钱在动画设计、渲染，就为了满足纯粹的娱乐需求。这是不是把本该用在计算蛋白质折叠的宝贵算力浪费在了娱乐上呢？

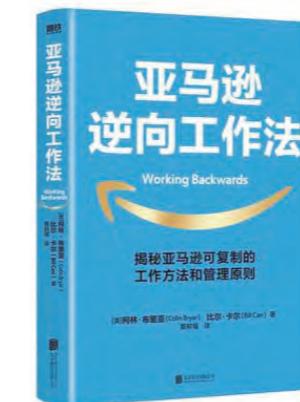
但正是这些看似浪费的行为，推动了计算机技术的发展。伴随美国人游戏产业的全球发展，其计算机技术也不断发展，使得人类进入信息时代、互联网时代、甚至元宇宙时代。

微软收购动视暴雪，并不会受到道德谴责，其目的也不在全球政治，但实际上，依托于这种发展，将推动美国的信息技术，乃至全球话语权的提升。

面对国际科技巨头在抓紧抢占这种优势，中国也应正视这种发展的内在机制的意义，鼓励中国企业依托国内发展，走出去，提升国际竞争力，未来才不会被拉开差距。至于其他，反而是水到渠成之事。



### 《亚马逊逆向工作法》



### 《亚马逊逆向工作法》

作者：柯林·布里亚 / 比尔·卡尔

出版社：北京联合出版公司

出版日期：2022-3-1

定价：68.00

推荐编辑：卞智杰

柯林·布里亚和比尔·卡尔于 20 世纪 90 年代末加盟亚马逊。在《亚马逊逆向工作法》一书中，两位长期任职于亚马逊的公司高管揭示和整理了驱动这家公司成功的工作方法和管理原则。凭借其加起来为亚马逊工作 27 年的经历——大部分时间都处于公司发展初期和创新阶段，催生了 Kindle 电子书阅读器、金牌会员服务 Amazon Prime 等里程碑式的产品和服务——柯林和比尔以内幕人士的身份讲述了亚马逊与众不同的工作法。

作者运用亚马逊“领导力准则 14 条”提供了经验和技巧，阐明了这些领导力准则如何有助于各个层级的决策，揭示了亚马逊公司文化的四大特征：客户至上、长期思维、渴望创新和运营卓越。

《亚马逊逆向工作法》是一套实用指南，是亚马逊公司的成长故事，也是作者对亚马逊工作法及其对他们个人生活和职业生涯影响的回忆。他们指出，亚马逊取得的巨大成功，源于其坚持定义清晰、执行严格的整套原则和实践。





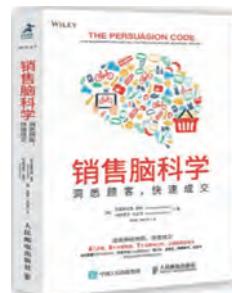
《穷查理宝典》

《穷查理宝典》首次收录了查理过去 20 年来主要的公开演讲，书中十一篇讲稿全面展现了这个传奇人物的聪明才智。此外，“芒格主义：查理的即席谈话”一章收录的是他以往在伯克希尔·哈撒韦公司和西科金融公司年会上犀利和幽默的评论。贯穿《穷查理宝典》全书的是芒格展示出来的聪慧、机智，其令人敬服的价值观和深不可测的修辞天赋。他拥有百科全书式的知识，所以从古代的雄辩家，到 18、19 世纪的欧洲文豪，再到当代的流行文化偶像，这些人的名言他都能信手拈来，并用这些来强调终身学习和保持求知欲望的好处。

《穷查理宝典：查理·芒格的智慧箴言录》一书首次完整、翔实、权威地披露了素来“以低调为乐”的投资大师查理·芒格的人生智慧，值得收藏！

作者：彼得·考夫曼  
出版社：中信出版集团  
出版日期：2021-7-31  
定价：188

推荐编辑：卞智杰



《销售脑科学》

为什么现在很多商家绞尽脑汁也很难让用户从琳琅满目的商品中选择自己的产品？因为人们获取的有效营销信息很少。因此，洞悉顾客的心理变得越来越重要。

对于营销、销售、广告等行业的从业者来说，精准地发现用户需求、精准投放营销信息且实现高转化并非易事，仅仅是了解用户需求这一件事，就有很多障碍需要突破。

要提升说服的有效性、提升转化率，营销人员必须了解人类大脑的运作机制。本书展示了近 20 年广告和销售信息对人脑影响的研究成果，据此提出了第一个基于神经科学、媒体心理学和行为经济学的综合说服模型，确保说服信息先到达在销售过程中占主导地位的原始大脑，通过神经地图这一工具，配合 4 个说服步骤、6 个说服刺激、7 个说服催化剂，让产品激活用户的原始大脑，销售转化效果立竿见影。

作者：克里斯托弗·莫林 / 帕特里克·任瓦茨  
出版社：人民邮电出版社  
出版日期：2021-11  
定价：69.80  
推荐编辑：卞智杰



360度为您全景呈现中国空调行业！

地 址：江苏省南京市浦口区星火路15号智芯科技大厦415室

电 话：025-87771158

# HITACHI



## 日立原装进口滚筒洗衣烘干一体机

BD-NX100EHC



顽固污渍也能轻松清洁

尼亞加拉瀑布式洗净+漂洗

智能洗涤衣物更洁净

自动投入



日立家电官方订阅号



日立家电官方服务号