

---

[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

---

---

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

---

---

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

---

---

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

---

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

---

## 投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

---

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

---

---

- 观看历史





















---

0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

---

举报

发布时间：20260403 23:13:14

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论

---



粉丝 57 获赞 1

关注

"免检是爹，平价是娘

。奥克斯面临的不仅是一场市场之争，更是一场模式之争。近日，格力忙着打假"小米7月空调线上销量超格力"的问题，被董明珠忌惮10年的奥克斯终于在今天圆梦港股。昨日晚间，奥克斯电气披露港交所上市发行情况。奥克斯电气本次发行股份2.38亿股，超额发售3107.4万股，发行价17.42港元/股，获557.2倍认购，募集资金41.5亿港元。奥克斯今日开盘价16.10港元，截至发稿，报16.64港元/股，市值264.28亿港元。集资所得的50%将用于升级公司的智能制造及供应链管理，约20%用于全球研发，另有20%加强销售及经销渠道。招股书显示，从2022年到2025年一季度，奥克斯的营业收入分别为195.28亿元、248.32亿元、297.59亿元和93.52亿元，对应的净利润分别为14.42亿元、24.87亿元、29.10亿元和9.25亿元，均是高速增长的状态；平均售价与毛利率则整体走低。奥克斯因低价策略有着"价格屠夫"之称，加上幸运地踩中了电商爆发的时代风口，一度跻身国内空调行业第三。又因人才与专利之争，陷入与董明珠十年的诉讼战和舆论战。但奥克斯的困境，并不能简单地归为格力的缠斗，更多是自身战略失误。传统巨头纷纷补足性价比与渠道的短板，小米依托生态与流量强势进攻，唯有奥克斯困在低价的舒适区。上市能否助奥克斯扭转局面，关键在于战略突围。"价格屠夫"

造就宁波家电大王奥克斯的创始人郑坚江，1961

年出生于浙江宁波一个贫困家庭，其创业带着鲜明的草根印记。初中辍学后做汽车修理工，25岁时贷款2000元承包经营困难的一家钟表零件厂，最终逆风翻盘，积累了第一桶金。到了九十年代，郑坚江把目光投向空调市场。随着经济的发展，人们对家电的需求越来越高。但空调价格昂贵，进口的松下、三菱等空调动辄数千乃至上万元，国产空调也不遑多让，空调装不进普通家庭。当时，国内空调江湖的大哥是春兰空调，1994年销量突破百万台，在全国空调市场占据30%的份额，并在上海证券交易所上市。论企业规模，春兰已是中国第一、位列全球七大空调生产厂商之一。同年，郑坚江成立了宁波AUX（奥克斯）电器公司，正式进军空调市场。奥克斯名称源于英语单词ox（牛），寓意着品牌的拓荒牛精神。值得一提的是，奥克斯日后的"宿敌"董明珠也在这一年成为格力空调的销售部门主管。两大厂商的较量，从一开始就埋下了伏笔。郑坚江瞄准的是"被忽视"的下沉市场，但因种种条件不成熟，直到2001年，郑坚江才正式向行业宣战，喊出"免检是爹，平价是娘"的口号，将40多款机型价格下调30%，点燃空调行业首轮大规模价格战。2002年4月，奥克斯发布《空调成本白皮书》，指出1.5匹空调成本仅1748元，而市场同类产品的售价普遍2500到3000元，揭开了空调行业的暴利现象。同时奥克斯将空调再降20%，主张"合理定价"。奥克斯把压力留给了同行。一方面，奥克斯以成本透明化的姿态改变了用户心智，让消费者意识到"空调不该这么贵"

。另一方面，倒逼海信、科龙、长虹等同行跟风降价，动摇了行业的价格壁垒。数据显示，2001-2004年中国空调内销均价从2835元跌至1600元，年均降幅17.4%。几轮低价较量后，奥克斯坐实了"价格屠夫"之名。虽被同行批评"扰乱市场"，但丝毫不影响其销量蹭蹭上涨。奥克斯的空调销量从

2001年的20万套飙升至2004年的325万套，增长达15倍，从三、四线品牌一跃成为全国知名空调品牌。当然奥克斯的崛起不止靠低价，更靠对渠道趋势的精准把握。在空调销售仍十分依赖国美等线下渠道时，奥克斯就注意到电商的发展，其不仅能砍掉部分渠道成本，还能更贴近对价格敏感的年轻用户。2009年，奥克斯与淘宝网合作，隔年1月开立首家奥克斯淘宝旗舰店。2010年陆续与京东、苏宁易购等电商合作，大规模布局线上渠道，2011年直供京东。而美的、格力、海尔等传统巨头出于自身渠道体系及利益分配问题，对线上渠道的布局持保守态度。与电商的合作，也是经历了先由分公司、经销商层面间接在电商销售，逐步转向总部层面直接销售，时间要晚于奥克斯2年以上，这给了奥克斯可乘之机。奥克斯又赌对了。其线上渠道的空调收入占比从2011年的9%快速提升至2019年突破70%，远超行业平均水平，线上收入从不足5亿元飙升到数百亿元，复合增长率高达90%左右，超越海尔跻身行业第三。就连供应链运营，奥克斯也进行线上化改造。2017年底，奥克斯试点“网批模式”，通过网上批发向经销商、代理商销售，2019年完成线上转型后，经销商可通过“小奥直卖”APP向工厂下单，没有中间商赚差价。过去，空调从生产到销售的链条，通常是工厂-一级代理商-二级代理商-终端经销商-消费者的五层渠道，网批模式下变成了工厂-经销商-消费者的三层渠道，大幅降低了渠道成本，让终端售价更具竞争力。后来，美的借鉴奥克斯的网批模式完成渠道改革，2019年发动一轮价格战，把空调价格打到比格力低七八百元，线上市占率反超格力。这再次表明，空调的竞争本质是渠道改革叠加定价的相互作用。奥克斯之于宁波，几乎如同格力之于珠海，郑坚江也赢得“宁波家电大王”的称号。目前，郑坚江家族控制着从家电到地产、医疗、金融的诸多产业，拥有A股上市公司三星医疗和港股上市公司奥克斯国际。斗不过格力，又来了小米奥克斯的好日子并未持续太久。随着其市场份额攀升，动了几大龙头的奶酪，它们迅速回过神来反扑。尽管美的、格力、海尔等龙头发力线上、性价比赛道稍晚，但凭借品牌、技术、规模优势，很快就补齐了短板。例如，美的、海尔、海信旗下分别有华凌、统帅、科龙，均定位高性价比，主攻线上和三四线城市。格力没有直接推出独立的高性价比子品牌，但通过发动多起诉讼战与舆论战，对奥克斯穷追猛打，给后者带来长久的麻烦。2013年的一次临时股东大会上，董明珠炮轰奥克斯频繁到格力“挖人偷技术”，拉开了两家公司长达十年的恩怨序幕。2015年，格力首次状告奥克斯，指控其侵犯3项新型实用专利，后者被判赔230万元。2017年，格力又起诉奥克斯侵权，法院在2020年3月判决奥克斯赔偿4000万元，创下当时空调行业专利索赔金额纪录。格力的索赔价码持续提高。2023年，格力又以奥克斯“侵害商业秘密”为由索赔9900万元，并要求将8项专利转移至自身名下。据媒体统计，截至2023年，格力累计起诉奥克斯27次，后者无一胜诉。诉讼战以外，双方的舆论战同样汹涌。2019年618前夕，格力电器官方微博发出一封举报信，直指奥克斯生产销售不合格空调产品，在业内外激起轩然大波。奥克斯并非坐以待毙。同年8月，奥克斯通过《致董明珠女士的公开信》，称自家产品的性价比源于优化了渠道，非董明珠所说的“偷工减料”，而格力层层代理的销售模式使得销售成本占比高达近三分之一。图片来源：截图自抖音现在已经不排在第一条了奥克斯还喊话称，在抖音搜“奥克斯”，出来的第一条不是产品的好坏，而是董明珠在镜头前发表的道德审判，这对奥克斯是不公平的，并曝光了格力因能效不合格在沙特召回了一批空调。格力早已占领“掌握核心技术”的品牌心智，加上奥克斯多次败诉，显然后者的辩解苍白，还暴露出创新不够的短板。在发明专利数量上，截至2024年9月30日，奥克斯在境内外取得的专利超过1.2万件，而格力电器累计申请专利超12万件。奥克斯的研发费用确实占比较低，2022年到2024年基本在2%左右，2024年投入7.1亿元，格力、美的的同期研发收入占比分别是3.77%、3.99%，投入为69.0亿元、162.3元。与格力缠斗之时，奥克斯除了面对美的、海尔等传统家电巨头的挤压，还要应对小米的搅局。小米作为互联网科技企业，虽帮奥克斯分担了不少来自格力的火力，却击中了奥克斯的核心阵地。图片来源：小米空调产品站小米的优势在于生态协同与流量复用，借手机、智能家居积累的数亿“米粉”基本盘。销售渠道层面，小米有线上平台和线下小米之家，产品设计注重颜值并主打高性价比。由此可见，奥克斯的线上优势依赖低价与早期布局，小米则靠的是生态粘性和流量裂变。当奥克斯还在卷低价时，小米多了个智能场景的优势，对年轻用户的吸引力显然更强。面对双线围剿，奥克斯的应对比较被动，2019年启动“回归线下”战略，重点布局三线及以下城市下沉市场。但这步棋赶上了2020年，线下门店大量停摆，彻底打乱了奥克斯的计划。此时下沉市场的消费者反而开始线上购物，公开数据显示，2020年上半年空调线上零售量占比首次超过50%，618期间京东4分钟破亿、苏宁空调销售额同比增

538%，线上正式取代线下成为主渠道。奥克斯押错了宝。截至2025年7月，中国空调市场全渠道销量TOP5品牌依次为美的、格力、小米、海尔、奥克斯。其中小米以13.7%的销量占比位列中国第三，同比增速53.9%，是前三大品牌中唯一实现高速增长的品牌。出海难逃新的内卷在招股书中，奥克斯坦言“与格力的诉讼会干扰业务，消耗资源”。商场即战场，奥克斯想要避免和巨头争锋，就得另觅出路。图片来源：奥克斯官网2024年，中国空调行业的参与者数量已超50家。按2024年销量计，奥克斯是中国第四大空调公司，市场份额为7.3%，第一梯队的格力、美的市占率超20%。在下沉市场，奥克斯仍有较高的知名度。招股书显示，公司在大众市场的市场份额达25.7%，位居第一，但这一成绩是以牺牲客单价和利润为代价实现的。家用空调贡献了奥克斯近九成的营收，但其平均售价自2022年至2025年第一季度持续走低，分别为1698元、1550元、1517元和1531元。同期，销量不断上升，分别为1020万台、1400万台、1710万台、550万台。毛利率也整体走低，分别为20.0%、20.5%、19.2%、19.8%，低于格力30%以上的水平。这不仅限制了奥克斯在研发与品牌方面的投入，也成为被格力攻击的软肋。值得警惕的是，奥克斯的渠道活力有些不足。2022-2024年，不活跃经销商分别有2475家、1510家及2204家，占比为49%、23%、30%。大量经销商“躺平”，反映出低价策略下渠道利润单薄、动力不足的现实。为避开国内红海，奥克斯较早押注全球化。2001年，其第一次把空调卖给中东、非洲经销商，但仅以OEM代工模式运作，纯粹输出产能。直至2018年，奥克斯启动全球化战略，在海外建立生产基地与研发中心，逐步转向ODM模式——即自主设计、代工生产，客户只需贴牌即可销售。该模式无需重资产投入，奥克斯得以较低成本快速扩大海外收入，占总营收比例从2022年的42.9%提升至2025年前三月的57.1%。但ODM也让奥克斯在议价方面处于被动，加剧其低毛利率困境，而美的、格力、海尔的出海业务均以OBM——做自主品牌为主，前期砸钱扩大品牌影响力，来换取更高的毛利、更强的抗风险能力。ODM只能靠制造环节获利，OBM才能赚品牌、渠道、服务等全价值链利润。格力、美的手握现金流、技术和并购能力，自然倾向于更重但更值钱的OBM路线。奥克斯2021年试水OBM，但目前ODM业务仍占其海外收入的80%。奥克斯OBM尚未站稳脚跟，巨头已加码出海。去年9月，美的在港股二次上市，核心目标便是进一步实现全球化，所募资金大部分用于全球研发投入、

## WhatsApp网页版全新上线：一键登录，随时随地畅享沟通乐趣

随着互联网技术的飞速发展，移动通讯工具在我们的日常生活中扮演着越来越重要的角色。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯软件之一，其网页版功能的推出无疑为用户带来了极大的便利。今天，我们就来详细了解一下这款全新上线的WhatsApp网页版，它如何实现一键登录，让用户随时随地连接到亲朋好友。WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的一个全新功能，旨在让用户在电脑上也能享受到与手机端相同的通讯体验。通过简单的一键登录，用户可以随时随地连接到WhatsApp，实现与手机端无缝对接。###  
一键登录，轻松上手 相较于其他即时通讯软件的网页版，WhatsApp网页版的一键登录功能无疑更加便捷。用户只需在电脑浏览器中输入网址，即可进入登录页面。在手机端打开WhatsApp，点击网页版

---

登录按钮，输入手机号，即可完成登录。整个过程简单快捷，无需繁琐的注册流程，让用户轻松上手。### 随时随地，畅享沟通 WhatsApp网页版的推出，让用户在电脑上也能随时随地与亲朋好友保持联系。无论是在办公室、咖啡厅，还是在家中，只要有一台电脑，就能轻松登录WhatsApp，查看消息、发送语音、视频，甚至进行视频通话。此外，WhatsApp网页版还支持多设备登录，用户可以在多个设备上同时登录，实现消息同步。这意味着，无论用户在哪个设备上登录，都能看到最新的消息，不错过任何重要信息。###

丰富的功能，满足多样化需求 WhatsApp网页版不仅提供了便捷的登录方式，还具备丰富的功能，满足用户多样化的需求。以下是一些亮点功能：1. **消息同步**：用户可以在电脑端和手机端之间同步消息，确保信息不遗漏。2. **文件传输**：支持发送图片、视频、音频等多种文件格式，方便用户分享生活点滴。3. **群聊管理**：用户可以创建、加入群聊，方便与多人进行沟通。4. **隐私保护**：WhatsApp网页版同样注重用户隐私保护，采用端到端加密技术，确保用户信息安全。5. **个性化设置**：用户可以根据自己的喜好，设置聊天背景、字体大小等，打造专属的通讯体验。###

总结 WhatsApp网页版的上线，为用户带来了全新的沟通体验。一键登录、随时随地连接，让用户在电脑上也能畅享沟通乐趣。随着互联网技术的不断发展，相信WhatsApp网页版将会为用户带来更多惊喜。让我们期待这款优秀产品的未来表现，共同见证移动通讯的又一次革新。

TA的作品

[更多作品](#)



---

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

---

---

[下载抖音](#)

[抖音电商 《2025澳门六开彩高手专用公式》](#) | [《2026生肖特码表高手专用大全网》](#) |  
[《长期必中三肖预测公开大全网》](#) | [《内部生肖特码表精准推荐查询》](#) |  
[《内部正版挂牌必中公式大全》](#) | [《长期开奖记录资料大全图解》](#) |  
[《网红生肖特码表预测公开查询》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |  
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |  
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）0000057