

一秒入冬的北方人，狂扫取暖神器

突然而至的寒潮，让“取暖神器”背后的企业手忙脚乱起来，纷纷加班加点进行生产。某电热毯品牌甚至将线上旗舰店的客服都临时派去支援打包发货，其忙碌程度可见一斑。

总有人说“一叶知秋”，但近几日冷空气的忽然到来，却让不少人感叹“一夜入冬”。

国庆假期，寒潮席卷了我国大部分地区，大风和雨雪天气随之而来，气温普遍下降，黑龙江、吉林、内蒙古、河南、湖北等多个省份降温幅度甚至超过18℃。秋季爱好者们尚未等到“霜叶红于二月花”的盛景，就不得不面对“狐裘不暖锦衾薄”的纠结。

由于北方供暖期未至，“断崖式”降温令人猝不及防，一些用户不得不搁置秋装，匆忙换上秋裤、毛衣、羽绒服等更为厚重的衣物。此外，还有不少用户选择提前采购包括电热毯、暖风机等在内的“取暖神器”，以抵御寒意。来自京东的数据显示，国庆期间电暖器搜索数据同比增长60%，取暖器成交额环比增长超10倍，备受欢迎。

不只是国内，为了安心过冬，受制于能源供应问题的欧洲民众也将目光投向了能耗更低、使用便捷的取暖设备。海关总署公布的进出口数据显示，今年1月，欧盟27国进口中国电热毯数量达18.9万条，而进入7月，这个数字变成了129万条。

这可忙坏了“取暖神器”背后的企业，纷纷加班加点进行生产。某电热毯品牌甚至将线上旗舰店的客服都临时派去支援打包发货，其忙碌程度可见一斑。不过，作为季节性产品，“取暖神器”有着很强的周期性，不管是综合类家电企业，还是细分巨头，在一年之中能做生意的时间都不长。

对于这些企业而言，在冷空气突然袭来的这几天，他们必须牢牢抓住转瞬即逝的机会。

突如其来冷空气

这几天，在北京居住的人普遍就一个感受——“太冷了”，只是在房间里静坐一小会，就会手脚冰凉，忍不住地缩手缩脚。

“以前一直觉得北京的秋天短，现在这哪儿是短啊，根本就是没有了。”住在北京的贺心圆称。国庆期间，有朋友去京郊玩，她在朋友圈翻照片一看，对方已经直接把羽绒服穿上了。

国庆复工的第二天，北京更是接收了一场阵风9级的大风洗礼。“就看办公室里每个人都裹了一件大衣，那也还是冷。”

今年的冷，的确有些突如其来。

10月2日，中央气象台发布了今年下半

年首个寒潮蓝色预警，这也是其正式启动预警发布机制12年以来，下半年最早发布的寒潮预警。其中，中东部地区气温自北向南转为偏低，多个省份的降温幅度甚至超过18℃。为了抵御这波寒潮，贺心圆给家里换了新的厚窗帘，在家待着的时候必须棉拖鞋、毛袜子全副武装。

但最难熬的其实是晚上，太阳下去后室内的温度更低，贺心圆虽然早早地穿上了珊瑚绒长袖睡衣，在被子外又盖了一层毯子，但还是无法与流窜的冷气抗衡。这几天她每次睡醒一觉，都会发现鼻尖是冷的，手是冷的，脚是冷的，整个被窝都是冷的。

思来想去，贺心圆觉得是时候买入“取暖神器”了，她紧急入手了一款电热毯。

从淘宝、天猫的销售数据来看，和贺心圆有同样想法的人不在少数。不少款式一直显示无货。旗舰店客服告诉她，之前生产出来一批，很快就售罄了，大概要过一段时间才能够补货。“他说现在排产比较慢，他们非常忙，连客服都去帮忙打包了，他本人其实是做运营的，现在不得不跑来支援接待线上的顾客。”

和贺心圆一样，张游也为抵御寒潮做出了努力——降温伊始，在朋友的推荐下，她给住在“煤改电”平房区的奶奶购置了一台暖被机。“平房冬天真的很冷，之前开空调、电热毯，还塞了一被窝的暖手宝，都不怎么起作用，但这个我奶奶一用上就离不开了。她还和邻居阿姨讲，新设备特别好，让对方试一试，最后人家也买了一个。”张游觉得，对老人而言，暖被机的实用性很高，只要打开十几分钟，整个被窝都带着热气，不费电又很安全，“想把它推荐给全世界”。

身为一个东北人，文雨始终觉得电热毯不是必需品，甚至在老公提出购买意愿时表达了反对意见。然而，北京降温之际，电热毯却让她体会到了“真香”的感觉。“如今到家之后早就打开电热毯，洗完澡钻进被窝，只露出头，因为太冷了。”所谓的辐射与上火，在冷面前什么都不是。

最近，文雨还搜索和对比了电暖器产品，因为租住的房子在一层，她担心供暖开始后，室内温度无法达到预期水平。“那我肯定要搞一个来用，和电费相比，暖和最重要，年纪越大越不想受罪。”

来自京东的数据显示，国庆期间电暖器搜索数据同比增长60%，取暖器成交额环比增长超10倍。在天猫平台，某暖风机品牌仅一款的月销量就突破3万件。客服称，近期降温过快，天气转冷，购买取暖产品的用

户较多，产品相对畅销。来自美团的数据也显示，近一周以来，取暖器销量增加了335%，羽绒服、棉拖鞋、围巾、棉被销量环比分别增加68%、256%、73%、31%。

除此之外，还有用户下单了暖贴、暖桌垫等商品。换句话说，北方骤然而至的大幅降温将“取暖神器”更早地推向了舞台中央，带动其销量走俏，成为当下生活中一种不可或缺的存在。

被冷空气带火的生意

尽管取暖电器企业基本属于“靠天吃饭”，但这几年，其发展却与能源政策的变化有所关联。今年，欧洲的冷空气就意外地将部分从事出口业务的取暖电器企业推上了风口。

冬天即将到来之际，欧洲各国先是遭遇了严重的能源危机，而后“北溪”管道的爆炸更是让本就缺乏天然气的欧洲“雪上加霜”。

取暖成本水涨船高，让欧洲民众的过冬焦虑更进一步。于是，一波囤货潮拉开帷幕，从电热毯到电暖器，从电热披肩到热泵，甚至连煤炭和木材都遭遇了疯狂抢购……有报道称，法国的木质颗粒燃料价格几乎翻了一倍，每吨达600欧元（约合4100元人民币），罗马尼亚则就木柴价格设置上限，为期六个月。而在德国，一些民众甚至开始询问有关燃烧马粪及其他冷门燃料取暖的事项，为安稳过冬绞尽脑汁。

在这一背景下，我国生产的节能型取暖设备自然而然地吸引了众多关注的目光。

背后的隐形巨头们

虽然猝不及防的寒潮让取暖小家电们突然站上C位，但实际上，由于较冷的北方地区有着更为完备的供暖系统，冬天真正到来时，室内温度基本可以达到18℃以上，甚至更高。所以，取暖小家电往往只是一个过渡性产品，市场规模并不算大。

除了格力和美的这些综合家电企业有所涉猎外，取暖设备领域还存在一些隐形小巨头，比如专攻取暖设备的家电品牌先锋电器与艾美特；此外，这几年也有新兴品牌逐步进入，比如一直在发力生态链的小米。

先锋电器已有近三十年历史，专注于小家电领域两季类家电产品，通俗地说，就是夏天卖风扇，冬天卖取暖器。其总部就坐落于有“小家电之乡”之称的宁波慈溪市，属于国产小家电的代表。

早年间，先锋电器的主营业务只有电风扇，在取暖设备上发力并不强，还面临艾美特和美的两个强劲竞争对手。无论是在企业规模还是品类销售业绩上，这两家都远超

先锋电器。在这样的局面下，后者决定转变策略，重点发力取暖设备，由此获得了销量、利润的阶段性增长。

相比之下，1973年就在中国台湾设立母厂的艾美特，在规模上更胜一筹。1991年起，艾美特在深圳设立了主要生产基地，除包括电风扇和电暖器在内的两季产品外，还涉足电磁炉、电压力锅、换气扇等小家电，企业规模越来越大。

艾美特2021年年报也显示，电暖器营收在总营收中所占比例已由2020年的21.04%下降至17.62%，减轻依赖、平衡生产正在成为此类企业发展的重点。

不过，面对这一波供暖期前的寒潮，取暖电器这几日的业绩表现均不俗。

京东“取暖电器”热卖榜显示，在平台排名前30位的产品中，共有8款来自美的，5款来自奥克斯，4款来自格力，海尔和小米各有3款上榜，先锋与艾美特则各有1款。其中，美的一款电热油汀位列榜首，15日内售出超1万件，海尔立式暖风机和格力取暖器紧随其后，15日内分别售出超6000件、超7000件。

巨头优势由此显现。根据奥维云网数据，2021年各细分品类品牌集中度提升，线上Top 10集中度在70%左右，线下则在95%以上。而在2020年，美的与格力分别以21.1%和11.9%的市场占有率成为取暖电器赛道的前两名；艾美特、先锋电器基本相当，各自约占7%；tcl、松下、海尔、奥克斯、小米等相当于第三梯队，另有较为分散的新品牌与中小品牌瓜分余下的逾三成市场。

与市场局限和巨头下场相对应的是，取暖电器企业的增长呈现逐年递减态势，企查查数据显示，近三年国内新增取暖电器相关企业数量分别为1448家、829家、525家，持续下滑。2022年上半年新增数量为178家，同比减少38.62%。甚至是综合类家电企业，也只是将取暖电器作为特定时期的销售品类。对“取暖神器”及背后的企业而言，骤然降温与能源政策使其提前走红，尽管单一品类对营收的助力存在天花板，不过，随着用户消费观念的改变与对取暖要求的提高，这一市场仍然具有可以探索的发展空间。

这几天，贺心圆每天都把铺在床单下的电热毯开关推至最高档位，在达到暖手却不烫手的温度后再关掉。这样她已经可以拥有一个相对温暖的被窝，一觉睡到天亮，不用再被冻醒，在黑夜瑟瑟发抖。现下，她就准备继续研究一下，看能否为远在河南老家的父母，再添一样取暖电器。

腾讯半年关停十余款产品？巨头腾讯为啥着急“断舍离”？

在中国互联网市场上，被人昵称为“鹅厂”的腾讯无疑是大家无可争议的超级巨头，然而就在最近这个超级巨头却做出了一系列让人不容易理解的操作，其中最引人关注的就是大规模关停产品线，很多人都在问为什么腾讯要这么做？甚至于有人高呼“青春没了”，腾讯着急“断舍离”到底为了啥？

一、腾讯几个月内关停10款产品？

据红星新闻的报道，据腾讯地图在网页版提示称，腾讯地图PC端（个人电脑端）将于11月11日停止服务，移动用户可以下载腾讯地图App（应用程序）使用。

腾讯地图于2013年9月由腾讯旗下SOSO地图更名而来，自此入局互联网地图行业“三国杀”，另外两家主要竞争对手为百度地图和高德地图（阿里旗下）。据腾讯地图官网介绍，目前，腾讯位置服务日均位置服务请求1100亿次，拥有2亿POI数据覆盖，服务10亿级用户。

前不久，花藤团队宣布花藤将于10月18日停止运营。公告表示，花藤由于业务方向调整，将于2022年10月18日14时59分59秒停止运营。QQ空间的花藤挂件也已经于2022年7月25日下架。有网友称，玩过这个的都是8090后，记得当年经常给同学朋友浇花，估计00后都不知道这个。那个时候装扮QQ空间，找歌做QQ背景音乐，给好友空间浇水，如今都是时代的眼泪了。

8月16日消息，腾讯幻核发布公告，将停止数字藏品发行，所有通过其平台（包括腾讯新闻数字藏品馆）购买过数字藏品的用户可自行选择继续持有或发起退款申请。

8月16日，运营了7年的看点APP也宣布关闭并正式停止运营，公开资料显示，高峰期时，腾讯看点活跃用户曾达到了2.4亿，并占据着QQ的一级入口位置。

8月9日，搜狗搜索APP正式停止服务，

搜狗搜索APP更名后的Bingo App在苹果应用商店中也已经下架。

7月5日，《掌上WeGame》运营团队发布《掌上WeGame》退市公告称，《掌上WeGame》产品（包括掌上WeGame App端，WeBiBi微信小程序以及WeBiBi H5版本），将于今年9月8日23时59分终止运营。

据自媒体螺旋实验室的统计，腾讯的行动开始于今年4月，伴随着不少游戏玩家成长的QQ堂于4月20日正式停止运营，这款运营了超过17年的游戏就此与大众告别。

老产品作古，新项目也在被快速放弃，4月30日，仅仅试水了两年的腾讯社交电商项目小鹅拼拼也正式关停，据腾讯相关人员表示，小鹅拼拼可能是近几年内部投入资金最多的电商项目之一。

一些收购而来的项目也在面临着被腾讯快速切割的命运，搜狗是明显的代表，在加入腾讯之后，搜狗的众多业务和项目被逐渐放弃，除了前文提到的搜狗搜索APP外，搜狗地图、搜狗号也被纷纷下线。

二、巨头腾讯为啥着急“断舍离”？

作为中国互联网的两极之一，腾讯一直以来都在市场上占据了最为重要的市场地位，由于坐拥两大超级社交应用微信与QQ，腾讯的优势有目共睹，但是谁也没想到，就是这样的超级巨头腾讯却会如此杀伐果断地下架关停自己的产品，腾讯如此大规模操作的目的到底是什么？

首先，即使是大厂也需要学会过“苦日子”了。8月17日晚，腾讯控股发布了2022年第二季度财报，腾讯不仅收入出现下滑，毛利、经营盈利、经营利润率、净利润及净利润率等数据同比都出现了一定程度的下滑。在第二季度腾讯实现营业收入1340.34亿元，较上年同期的1382.59亿元同比下滑3%；净利润186.19亿元，较上年同期的

425.87亿元同比下滑56%。

其实，腾讯首次出现的收入下滑其实很能说明问题，之前腾讯一直在高速增长的过程中，面对着市场的高增速腾讯的收入来源可谓是非常多元化，所以一些表面上不怎么赚钱的业务条线由于本身的维护成本也不算高，自然而然也就让腾讯能够有理由保留，毕竟当时的腾讯如日中天，这些小的运营成本似乎也不差钱，最多也就是不投钱进行大规模地扩张了，保留似乎也没有太大的难度。

但是，伴随着中国互联网产业的发展，当前的互联网已经进入了转型发展的深水区，各大互联网巨头其实都面临着巨大的发展压力，在这样的情况下，面对着市场环境的巨大变化，腾讯也必须学会开始“省小钱”了，腾讯最新的财报中，腾讯掌门人马化腾把“降本增效”贯穿始终，而这些产品的关停其实就是“降本增效”的结果。

其次，集中资源才能真正在市场变局中找到机会。我们仔细研究被腾讯下线的这些产品，有几个显著的特点是非常明显的，我们可以把这些特点给归纳一下：

一是一些老旧的功能已经失去了价值，比如说上文最前面提到的花藤，这个功能是属于QQ空间的小游戏，原本是QQ空间盛行的时候所推出的提升产品用户粘性的游戏之一，就像当前的蚂蚁森林对于支付宝一样，但是伴随着QQ空间整体价值的降低，这些游戏的存在意义也越来越低。

二是同类功能的有机整合，腾讯最大的特点就是APP工厂，各类APP众多，就是大家熟悉的新闻类APP之前就有天天快报、看点APP等等，但是腾讯的新闻类应用还有腾讯新闻这个主要入口，所以进行有效整合无疑是非常关键的，同理还有大家熟悉的WeGame相比于英雄联盟，企鹅电竞相比于

虎牙、斗鱼，所以同类或相近功能的有机整合就成为了应有之义。

三是收购产品线的进行优化裁撤，对于搜狗系的各类产品来说，本来之前搜狗设立这些产品就是为了和腾讯、阿里竞争的，如今已经收购进来了，就没有必要再留存这些产品了，无论是搜狗地图、搜狗号还是搜狗搜索APP都是如此，把负资产剥离，只留下正资产其实也是很正常的操作手法。

因此，集中资源于最重要的业务，无疑是腾讯当前这么做的核心逻辑。

第三，腾讯着急“断舍离”到底为了什么？当前腾讯虽然在关停一大批产品，但是腾讯的逻辑应该还是进一步降本增效，其实任何一个产品都是有他的生命周期，如果一个产品没有办法给自己的企业带来足够的利润的时候，他的生命也就到头了。

也许，这些年互联网的高增长让大家忽视了产品生命周期的概念，但是现在互联网的变化让企业必须要学会如何放弃，“断舍离”这个来自日本的词汇的确是非常适合腾讯当前的市场表现的。

之所以要断舍离，腾讯其实是有两方面的打算，一方面真正降低成本来省钱过冬，毕竟互联网不是之前数钱数到手抽筋的时代，让企业的成本得到有效地控制，是腾讯这些巨头掌门人必须要懂得事情，将不赚钱的业务关停或者剥离，就是最好的选择。

另一方面，集中力量来去试错新业务，这段时间虽然腾讯在关停老业务，但是腾讯的新业务也没有停止尝试，比如说最近大力扶持的企鹅惠买和视频号类产品都是这样的逻辑。

所以，腾讯当前大规模地关停产品，其实是很正常的事情，也是腾讯当前顺应市场变化必然的选择。