

快销化

FAST RETAILING IS CHANGED

值得你用2小时
快速消化

高房租、高人工、高成本的应对战略

预言营销趋势 解析成功密码

经济学思维与实战经验的完美融合



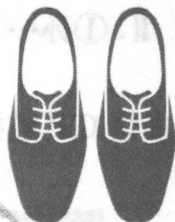
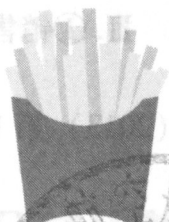
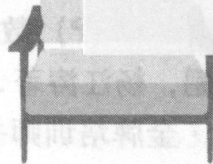
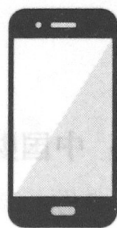
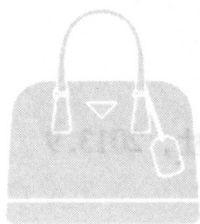
孙鹏 杨江涛 著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

014005349

F713.3
383



FAST RETAILING IS CHANGED

快销化

孙鹏 杨江涛 著

F713.3
383

中国财富出版社



北航

C1693306

048200310

图书在版编目 (CIP) 数据

快销化/孙鹏, 杨江涛著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 9

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4788 - 4

I. ①快… II. ①孙… ②杨… III. ①销售-方法 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 192055 号

策划编辑 范虹轶

责任编辑 卢海坤

责任印制 方朋远

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4788 - 4/F · 2001

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2013 年 9 月第 1 版

印 张 14

印 次 2013 年 9 月第 1 次印刷

字 数 174 千字

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

卷首语

快销化！全球化的商品浪潮

ZARA 发现，人们购买衣服并不是因为缺衣服，而是跟人们逛商店的频次有关系，所以 ZARA 通过提高运营效率，缩短服装换货的周期，让一个月逛一次服装店的你，每周都逛一次 ZARA。

宜家，成功的秘诀是让“耐用品”的家私变成定期更换的“易耗品”，来缩短消费者的购买周期。

沃尔玛，赢利的秘诀不是赚取产品的差价，而是通过大大提升商品的流转率，让资金的运营效率更高。

星巴克，不再沉溺于雕琢时光的慢时尚，换标的直接目的就是要在第三空间里售卖更多咖啡外的产品。

麦当劳，售卖的不再只是汉堡、薯条的欢乐时光，开始利用垃圾时段卖起了“咖啡”。

可乐，只不过是一种不成功的止咳水，但它摇身变成饮料，提高了饮用频次，让一个失败的发明变成最成功的品牌。

凉茶，作为下火的“药”，少人问津，但变成了“防上火”的饮料

时，购买频次飞速提升，由一个多亿变成160亿元的销售额。

我们从这一系列的成功品牌的背后发现了什么？我们发现了现代商业成功的终极密码——“频次”——单位时间内的购买次数。无论是商品本身还是商业地产都在不遗余力地增加人们购买的频次，或者光顾的频次。

我们先从商品谈起，只有增加商品的购买频次，才能消化掉更多的“产能过剩”的商品，才能刺激资金投入再到再生产，这不但是一家企业经营战略的重心，也是拉动一个国家经济发展的核心驱动力，更是所有商品在全球化浪潮下的必然趋势。

而在“频次”这个简单数理模型的指导下，所有商品势必朝着“快销化”迈进。即所有商品都越来越像快消品——价格门槛越来越低，产品寿命越来越短，购买频次越来越大，购买思考过程越来越短。

事实上，我们已经被“快销化”的观念潜移默化地影响了。

你还会等到衣服穿旧了再买吗？

你还会等到手机用坏了才买部新的吗？

你准备把你买的新车开上15年吗？

你当真要在你买的房子里住上70年？

时代在以重力加速度的势头向前狂奔。未来的绝大多数产品都将越来越“快销化”。

作为一个消费者，你只需要顺应时代的发展趋势就行了，作为一个企业经营者，你不能“被趋势”，而必须迎头赶上趋势，尽早让你的商品“快销化”。

序 言

写这本书的时候，恰恰是中国经济最低迷的时候，2012年9月最新统计结果显示GDP增速为7.4%，低于我们“保八”的最低限度。说这些并不是要谈中国经济，中国经济的课题太大，笔者也不是经济学家，而是一个营销从业者，只是想从整个经济形势的需要挖出些营销话题，窃以为中国经济的低迷与我们要谈的内容有相当大的关系，若所幸言中，能对国内企业尽些绵薄之力，也算是幸甚了！故而本书的出版万不敢说是济世良方，但也敢说是支小小的补剂。

若问当今经济困境的根本症结在哪里？我认为无非是两点，第一点是预言大师杰里米·里夫金在其《第三次工业革命》里谈到的——能源危机问题，当代经济发展受化石资源限制，经济一发展，能源就紧缺，这就如同一个运动员每次起跳总被人拖后腿，跳到半空又被拽下来，所以未来很长时间经济发展曲线将以脉冲轨迹展开，不可能有大的上行曲线。这是从“供”的方面我们看到的限制。那么第二个限制自然是“需”方面出的问题，就是没有那么多的埋单者。虽然从人性上来说人都是欲壑难填的生物，但人的基本需要就那么多，你能耐再大也只能睡一张床，大不了你比我多吃一碗饭多穿一尺布料的衣服，总归来说人的基本需要不可能无休止上扬，钱多了当然会消费，但这种消费里包含的是投资，买黄金、买珠宝、买楼，最后变成了热炒，平白多出不可

少泡沫，真正消费的东西少之又少。事实是只有真正的消费才是拉动经济增长的火车头，可以更直接地说，只有消费品的不断增长才是对经济发展有益的，因为有消费才有再生产，否则一个房子或者一块黄金在大家的手中转来转去完全无益于 GDP 的增长。

杰里米·里夫金作为全球性的预言大师，替整个人类的经济模式提出自己的担忧并规划出新的未来，高屋建瓴地提出新能源的经济模式，无疑从根本上指明了“供”的限制如何解决，而我们作为仅仅关注于经济局部环节的营销工作者，希望通过自己长期的工作心得与些许发现，能对“需”的限制起到一些刺激作用。在此，并无意与大师相提并论，只是借大师所做好的路标来说明我们研究的方向及意义。

生活中吃喝拉撒所用到的商品是有限的，我们着力解决的不仅仅是这些日常重复消费的快消品，而是通过我们多年做快消品的发现，找到快消品类的运转模型，并用这套方法去修正所有商品，让所有商品都具有快消品的高频次消费的特征，我们称之为商品的快销化过程。请谨记是快销化，而非快消化，此“销”用意十分明显，对于商家来说，就是销售问题，对消费者来说，就是消化问题，在我们描述的方法中当然也有讲如何让消费者更快消化商品的方法，但对于商家来说本质就是对商品的许多要素重新界定，用以达到商品的高频次销售，从而让商品以更快的速度流转起来。这个过程就是商品快销化的过程。这个定义的纠正在我的上一部书《对号入座营销》中已有阐述。

经由我们长期观察，商家的商品在性能、定位、包装、推广上都有系统的规划思考，唯独没有从商品快销化的视点来审视自己的商品，本来商品快销化这一系统工程对于商家来说没有那么紧迫，但由于处在整个经济环境停滞不前的大历史背景下，许多商家面临着产能过剩的巨

大“拷问”，你不止是卖一拨商品，你可能要从跟消费者多次重复的交易中获利，所以从一开始你就该让自己的商品具有高流转率的属性和定义。

商家在设计思考自己的商品时，必须得未雨绸缪，提前把所有问题都考虑清楚，一次性做对，而不是满足于摸着石头过河，如果不这样，我们未来将面临更高的修改成本，甚至无法修改。越做越大的企业如同越来越大的船只，大船如果航道错误很难掉头，就如同泰坦尼克号一样，明明看到冰山也来不及转舵，只能撞个正着。

如果你认为你的商品什么都考虑了，那么我必须得提示你，你进行过商品快销化的思考吗？如果没有就说明你没有对你的商品做更深更长远的思考，如果你不是想忽悠消费者赚了一次钱就跑路，我认为你很有必要对商品快销化做一下系统学习。

黄金与大饼的故事

大饼是最有用的东西，能解决我们饿肚子的头等大事，而黄金是最没用的东西，不当吃不当喝（这里说的有用是指使用价值），为何黄金贵重，而大饼却如此廉价呢？

这个问题曾经困扰过许多的经济学家，在此之前商品的价值都是以“劳动难度”计量的。亚当·斯密曾经提出过水与钻石的悖论，但亚当·斯密并没有给出明确的答案，后来的李嘉图、马克思都沿袭了亚当·斯密的劳动价值论观点，因为李嘉图与马克思关注的焦点更多是经济的宏观面，而对于商品的价值如何确立这些微观面的问题并没有作深入研究。

大饼为什么不值钱的问题，最终被一个叫戈森的德国人发现了，戈

森认为自己窥见了上帝的秘密，大喜过望，写了一本名为《人类交换规律与人类行为准则的发展》的书（听这名字就知道它的销量注定是悲催的），天真的戈森押上了自己全部身家出版这本书，结果4年时间才卖了几本，没办法，那个时代是李嘉图、马克思的时代，社会上的主流经济观点都看好李嘉图、马克思，没人认同甚至没人在意戈森的观点。戈森很生气，后果很严重，他把全部的书收回付之一炬，随后贫困潦倒的他也在场疾病中死去。书烧了，人死了，真理却不会死，迟早有后来者会再发现。几十年后英国的杰文斯、奥地利的门格尔、法国的瓦尔拉斯都先后独立发现了这个秘密。

戈森是把书都烧了，但不要忘了他还是卖出去了几本。后来其中一本竟然鬼使神差地被“边际三杰”之一的杰文斯看到了，杰文斯不但只是个数学天才兼经济学天才，他还是一个有良心的人，承认戈森先于自己发现了“大饼不值钱的秘密”，虽然杰文斯晚了戈森30多年，但杰文斯数学比戈森好，杰文斯初次用数学的方法解读了商品价值的秘密。

我不打算用数学的方法解读给大家，因为这样你会很累，我也会很累，我们只是简单的打个比方去了解商品的价值秘密。还是从大饼的例子说起，为什么大饼不值钱呢？因为大饼的边际效用很低，何谓边际效用？就是你快吃饱时那个大饼的价值效用。假设说你很饥饿，要吃6个饼才能吃饱，第1个饼一定是最香的，第2个就次一点，到第6个饼时，你基本不太想吃了。我们发现第1个饼的效用与第6个饼的效用对于我们来说是不同的，如果说第1个饼的效用是6元钱的话，那么第6个饼的效用则只有1元钱。也就是说，你愿意为第1个饼付6元钱，而只愿意为第6个饼付1元钱。那大饼的价钱应该是6元呢还是1元呢？

应该是1元，所谓的边际效用就是，你将要吃饱临界时第6个大饼的效用。第6个大饼值1元钱，那么大饼的价钱就被定为1元了，卖饼者不会知道你肚子饿的程度如何，他只能按1元一个饼的标准卖给你。但是如果是第7个饼，恐怕你连1元都嫌贵，为什么？因为第7个饼对你已经没有价值了，你吃不下了。所以你一次顶多买6个饼。第7个对你来说就是负效应。

黄金就不同了，给你一枚金币，你不嫌多，给你十个，你也不嫌多，也就是说，给你多少金币，你都仍然保持着旺盛的欲望，不像你对饼的需求，到第6个饼的时候，你基本就没有欲望了。或许你会说，物以稀为贵，我们对黄金的欲求来源于黄金的稀缺，所以黄金才显得昂贵。是的，稀缺物资对于每一个人来说，其边际效用都显得很高，如同谁都不嫌钱多一样，按马克思的观点，货币由于具有购买能力的“无限性”，造成了货币具有“有限性”，我们生活中也有这样的体会，钱什么都能买，所以钱总是显得很少。换成我们的生活语言就是：啥都得花钱！缺钱哪！

我们今天在这里不是为了重述经济学的一些基本概念，而是要解决商品的流通效率问题，当今社会经济的发展跟整个商品的流通效率有莫大的关系，简单地说就是有更多的生产和购买才能推动我们经济的发展，而要解决这一问题，我们就绕不开黄金与大饼的比喻。让我们继续论述黄金与大饼的关系。

我们知道了黄金的边际价值高，而大饼的边际价值低，那么作为我们普通老百姓一定更愿意多存黄金，少存大饼，也就是我们通常所说的多存钱少购物，那么问题就来了，我们少购物，工厂就减少了产量，就有部分工人失业，那个工人由于失业也减少了购买衣服，而你刚好是服

装行业的成员，所以由于你多存钱少购买，最终的结果是你赚钱也少了。

凯恩斯的两把刷子

这个问题早就被宏观经济学家凯恩斯发现了。凯恩斯发现经济停滞的原因是由于人们热衷于存钱，而不太乐于购物。凯恩斯并不在意引起人们这种行为的原因——钱的边际效用高，而大多数商品的边际效用低，他更关注如何从宏观上解决这一问题。凯恩斯开出的方子就是政府必须发挥主观能动性，即采取积极的财政政策和宽松的货币政策这两把刷子。提到这些经济学术语我也头疼，何谓宽松的货币政策？何谓积极的财政政策？说白了，就是多印些钱，政府多投点钱！你老百姓爱存钱不爱花钱是吧？那政府就多印一些，你不花掉自己的积蓄，就放在那里等着贬值吧！老百姓不购物就没有更多的资金用来进行再生产，那好，政府刚好把印多出来的钱用于再投资。这样老百姓也急着花钱了，生产投资的资金也有了！

就这样，凯恩斯凭借这两把刷子谈笑间就把资本主义经济危机的癌症给治好了。当然纸币跟黄金还是不一样的，纸币可以自己印，黄金你就随便造不出了，凯恩斯的经济政策得益于他存在于一个纸币的时代。

无论如何，在凯恩斯经济政策下，我们都有点被迫消费的嫌疑。因为我们的正常需要就那么多，很容易就满足了，我们每顿饭吃一碗米饭，但我们不能因为怕自己的钱贬值而变成硬着头皮吃两碗米饭，所以我们都本着投资的精神在消费。比如买个珠宝、红木类的，也消费了，但同时也是一种投资，因为今天买便宜，随着我们手中钱的贬值，未来买会更贵，我们很多时候本着保值的心态来消费。当然其中不乏纯粹投

资的，买股票、买楼等。

从总体上来说，老百姓花钱的主要目的是投资而非消费，或者说我们把手中多半的钱用在投资上而把少量的钱用在消费上，看看当下中国老百姓省吃俭用供楼就知道这种趋势，当投资的钱多过消费的钱时，就会造成这种不平衡，就会造成经济的停滞。

所以中心的问题是如何刺激消费，可是谈何容易啊！我们无法一下子从一碗米的饭量增加到两碗或三碗，我们一天吃五顿饭？我们不需要那么多米饭，对我们多数人来说，第三碗米饭的边际效用已经大大降低了。我们需要更多的钱，不需要更多米饭，于是黄金与大饼的故事又上演了。

好吧！谈了这么多经济学的基本概念，是该抖开我的包袱了，以往的经济政策都在宏观上驱动老百姓的消费购买，从而推动经济发展，并没有在老百姓的真正需要上下功夫，老百姓受宏观经济政策的驱动所进行的许多消费，看似消费了，但更多地仍是投资，并不是真正的消费，老百姓纯粹的消费并没有激发出来，换句话说，没有纯粹的消费，就没有损耗，就不可能带动再生产。按老百姓的生活哲学来描述就是“旧的不去，新的不来”。你得让“旧的去”，这才是真正的推动经济发展。

安利纽崔莱的蛋白粉强调的是让你随着早餐每天吃掉一勺，让你每天消耗掉一些，而不是督促你购买，买那么多干吗啊？堆在家里都不吃，很快就霉了！娃哈哈的营养快线为何要定义成早餐啊？关键就是要消化掉你家里整箱的库存。

所以本书的用意很明显，我们的所有努力就在于让消费者进行真正的消耗和浪费，虽然这点跟我们中华民族的传统美德格格不入，但这的确是真正解决供需关系的济世良方，我并没有奢望我描述的方法能解决

我们中国的经济问题，但我想这些方法和观点将非常有益于经营企业的老板们和营销界的朋友们。

当然我所想到的许多东西，先贤们也早已想到了，凯恩斯也主张浪费是一种美德，从刺激经济发展的角度来看，应该浪费，但是作为每一个消费个体都会精打细算，也都主张浪费，不过前提是主张别人浪费，而自己节俭一些。多数中国人都会有这样的思维，让别人去扮演某个产业的拯救者，而自己落得个深藏财富的实惠者。

我们所要努力的目标就是突破消费者这种理性的藩篱，神不知鬼不觉地让消费者开始浪费起来，这才是作为一个营销人而不是一个经济学家要做的事。邦迪创可贴就是一个不错的例子，邦迪通过告诉消费者更换一块新的创可贴可以让伤口好得更快些，使得消费者用创可贴浪费起来，销售额翻了一倍。这只是一个浅显易懂的小例子，我们真正要做起来，多数时间可能隐藏得更深，布局也更为完备。

凉茶的去火功能化背后隐藏的是可以让你更高频次地重复消费，宜家的家具创意化背后隐藏的是让你频频更换家居。

从这个意义上来说，测评经济增长我更相信垃圾指数的增长，而不相信 GDP 的增长，因为垃圾的指数的增长意味着真正的消费，真正的消耗。

经济发展受困的问题不是商品如何更高效地生产出来，而是如何更高效地消耗掉。人类对商品的消耗能力已经远远小于生产能力，商品必须通过更短的使用周期和更快的更新换代来提高人们的购买频次。也就是说，所有商品都应该经历快销化的过程才更有进步意义，也唯有这样才是未来所有商品的出路，因为所有商品如果不这样发展就无法推动整个人类经济的发展。如果一台电视机我们还是像过去一样可以看十几

年，经济就根本无法实现跑步运动，而你我都知道，如果我们的经济减速或者缓速发展，最终就像一辆低速运动的两轮自行车一样跌倒在地，经济必须以不退减的速度前行。

我们已经不会直到把衣服穿旧才买新衣服，而是随着每年每季的流行趋势周期性地购买；我们已经用一次性的纸巾取代了重复使用的手绢；我们不再用、也不会再把一部手机用上几年，因为要赶上手机更新换代的进步浪潮，保持与整个时代同步；我们也不会把新买的机动车开到15年，因为那意味着这些年我们的经济丝毫没有进步；同样房子如果是70年产权的话，我们的购买就是在消费这70年，所以很多经济条件好的人已经遵循了房子旧了就要换的观念；家具从传统意义上我们通常是用不坏的，而现代家具的理念是创意的生活，这就要求我们实时对家具进行变更。

我们处在一个商品超快销化变革的时代，变革总是与传统有着冲突，我们一方面总是抱怨这个时代变化得太快，另一方面又言不由衷地接纳继而拥抱这种变化。我们已经感受到这种革新带给我们的不适。但我们并不知道商品快销化的秘密，我们只是被动地屈从和迎合这种趋势，而从未主动地了解驱动时代以重力加速度前行的涡流。让我们放弃过去固有的思维模式，而从一个全新的视角去了解现代商品发展演绎的特征。

然而这并不是一件很容易的事，日常消费品边际效用很低，这决定了我们不能购买更多消费品，也就是说，我们固有的商品越多，这些商品对我们越没有价值。你让我买更多商品，这些商品总得对我有用才行啊，否则我为什么购买？邦迪创可贴给出了多用的好处，你得给我个理由为什么我要多吃一个饼？要多喝一瓶酒？要多用一部手机？事实上随

着我们购买某类商品量的增多，这类商品也越来越成为我们的负累，想让我买更多此类商品越来越难。

然而我们还是不得不佩服，有很多商业机构做到了，他们绕过我们的理智让我们多买一部手机，或者让我们更快地更换了手机。这是商家自觉或不自觉地在库存或者产能过剩压力下自谋生路的结果。我们从无数商家的这种摸索行为中总结出商品快销化的系统方法以供分享，请不要误解，我们的商品快销化立意点并不是要卖出更多的商品，而是对商品属性定义以及由属性带来的诸多可变因素进行规整和管理。简单地说，就是通过对商品系统的改良，让商品变得更好卖，更高频次地卖，并且能永续地卖下去。这一点跟商家的促销倾销活动有着天壤之别，我们务必要分清，不能混淆。

商品本该这样吗

我们生活中的大多数物品都是人类发明出来的，我一直好奇的事情就是每种物品被发明出来之前，发明者都做了哪些设想，我想大多数发明者都是根据人类的本能需要进行的发明，所以我们一般认为是需要决定了发明。可有时候是倒过来的，发明优先于需要。电视机发明以前，没人要求发明家发明电视，电脑与互联网也一样，都是先发明出来后，人们才发现了自己的需要。这种需要一直隐藏在我们的潜意识里，连我们自己也不知道。生活中我们也不乏这样的感受，本来觉得自己啥都有，不需要啥的，结果逛了一圈商场就发现自己这也需要那也需要。物欲像魔鬼一样潜藏在我们的内心深处，经不起外界的诱惑。

我们在超市买了一堆东西之后就发现，都是些没用的东西，我们又萌发出一种挥霍的歉疚感，难道商品的发明设计者仅仅出于诱惑的目的

来欺骗我们的眼睛？难道商品发明的目的仅仅就是满足少数购物狂的挥霍快感？作为一个消费者我有着跟大家一样的物欲，作为一个商品的设计思考者，我却对市场上大多数的商品保留了怀疑态度，当然我不是某行业的工程技术人员，对商品的出品质量监控标准以及各个生产工艺几乎一无所知，我只是从一个商业运作的角度考虑该商品的价值和意义，我们不能仅仅因为消费者告诉我们他们有什么样的需要，我们就该生产什么样的商品。

可视电话很早就被发明了出来，调研反映消费者都需要这样的电话，商家就倾尽全力去生产，结果生产出来却没人买，吃了亏的商家深入了解消费者内心才知道，人们打电话的时候多半都在撒谎，没有谁愿意别人看着自己的眼睛撒谎，人人都有隐私的需要，消费者也并没有刻意欺骗商家，是因为消费者自己也不知道自己的真实需求是什么。

商家不但要了解消费者潜意识里的真正需要，同时也要对自己所要生产商品的前景做好规划，不只是满足于消费者当下需要即可。这里所说的商家是指企业，而非经销商。企业对某类商品的投入往往是有门槛的，不可能说生产就生产，说撤走就撤走，一条生产线下来往往就是几百万元、上千万元的。这点跟经销商不同，经销商看到一个商品不好卖，立马就可以让其下架，而企业不能觉得此类商品不好卖就能随意处置自己的生产线。所以，企业在决定生产某类商品时除了要满足消费者的需要外，更要对商品做好系统的商业规划，做好“优生”工作，企业要对所从事的商品属性定义及其属性给消费者带来的影响都要理清楚，这样讲，您或许会感觉太抽象，举个简单的例子您可能就比较明白了。

可乐是作为止咳水的属性被发明出来的，但最终却作为软饮料的属

性卖遍全世界，如果可乐是止咳水，那么我们可能一年也喝不了几次，而可乐作为软饮料我们却可以天天喝。可乐从作为止咳水那天起到今天，其配方并没有改变，口感颜色都没有改变，但由于其基本属性的改变，决定了作为止咳水和软饮料两个截然不同的命运。

一个不变的商品，两种不同的属性定义，决定了消费者不同的消费频次（只有咳嗽时才喝止咳水）；不同的购买渠道（作为止咳水可能要在药店才买得到）；不同的竞争环境（是同其他止咳水竞争还是同饮料竞争）；不同的赢利模式（止咳水必须高毛利低频次）。企业除了控制成本、生产合格的商品外，还得必须规划商品的命运。

从这个意义上来说，所有的商品都值得审视，DVD 就应该是这个样子吗？空调难道仅仅走变频节能就够了吗？电视难道仅仅通过 3D 技术就实现更新换代了吗？无绳电话为何注定是个小品类？

一个企业应当对自己深处的行业进行更深入地探究和思考，而不是趋之若鹜地抢一杯羹就万事大吉。

曾经红极一时的 DVD 产业为何迅速中道崩殂，难道蓝光版的 DVD 出现就能拯救得了 DVD 的灭绝？DVD 根本问题是以固化的光碟为平台，而动态的互联网才是最佳的运作平台，DVD 错在跟错了光碟这样的“主家”；无绳电话注定了是个小品类，因为无绳电话是以有线通信为平台的；手机为何能大行其道？是因为手机是以无线通信平台为依托。一个商品除了要看其属性造成的消费者看法，还要思考该商品在其所属产业结构中所处的位置，以及该产业结构对商品前景造成的影响。

当今的空调行业注定是个没有前景的行业，或者说该行业的可上升空间不多，2012 年中国空调挤压库存已经达到四千万台，就是空调企