

## 2020年《新快报》“新动力”年度3C大奖评选邀您来投票

2020年注定是不平凡的一年，新冠疫情席卷全球，诸多行业受创。但危机中蕴藏新机，挑战中孕育动力。2020年，我们再度以“新动力”为核心，启动本年度3C大奖评选。我们以微薄之力，坚守在3C行业的一角，在寻找新动力的道路上不断迈进。

在整个“新动力”奖项的设置中，我们将用不同的维度去衡量企业、事件或者产品的影响力，并从中理解它们对3C行业演进轨迹的话语权，以此作为评选的依据。

而为了让这个充满生机的行业被大众读者所理解，我们设立了“创新力量奖”“创新品牌奖”“创新营销奖”“创新产品奖”4个奖项，邀请您动动手指，点击右侧二维码，一同参与投票，选出您心目中推进3C行业前进的“新动力”之源。



中国扫地机器人产销全球第一

# 72品牌竞逐扫地机器人赛道



1898年，美国一个名叫约翰·瑟曼圣易路斯的人提交了一份关于地毯吸尘器的专利，这可能是扫地机的“祖先”，是能追溯到扫地机的最初原型。时间到了1959年，美国家用电器制造商惠而浦推出自走式扫地机器人，让扫地机变得有点“聪明”了。

后来随着时代变迁和科技进步，如今的扫地机已经实现智能化，智能扫地机器人开始走进越来越多的家庭。目前，超过90%的扫地机器人生产制造环节集中在中国，海外市场对中国供应链有很强的依赖性。中国扫地机器人不仅产量全球第一，同时销量也是全球第一。

■新快报记者 陈学东

## 扫地机器人销量节节攀升

昨日，记者来到天河城附近的苏宁易购和国美电器探店，发现店内有科沃斯、惠而浦、美的、莱克等品牌扫地机器人及吸尘器售卖，价格从1000多元到6000多元不等。店内销售人员告诉记者，价位在1500元到5000元之间的扫地机器人最为畅销。

“扫地机器人应该是近十年以来，开始在国内普及，从刚开始可能只有3到5个品牌，现在已经普及到了线上线下有72个品牌，近1400款，因为有市场需求。”某家电卖场负责人表示。

受疫情期间宅经济爆发影响，今年扫地机器人的销量一路走高。《2020年中国家电行业半年度报告》显示，今年上半年，中国家电国内市场零售额累计3365.2亿元，同比下降18.4%，但包括扫地机器人在内的吸尘器品类家电零售额同比增长14.7%，零售量同比增长15.7%，增速领跑于其他家电。今年三四季度，国内扫地机器人的销量继续攀升。

作为“懒人经济”的一环，扫地机器人在中国的需求量有“后发先至”的态势，需求量远高于世界其他地区。据欧睿国际数据显示，2019年中国市场扫地机器人零售量543万台，远超美国的274万台和西欧的238万台，扫地机器人在国内的发展态势已经远超行业当初预期。

反映在头部厂商的股价上，也是节

节攀升。截至2020年12月，科沃斯股价最高点接近73元，相比1年前，股价翻了3倍有余。另一扫地机器人巨头石头科技股价接近1000元，被网友戏称为“科技股茅台”。

## 还在逐步成熟的探索中

在如今销量节节攀升之前，扫地机器人也经历了很长一段的被吐槽期。路径规划“智障”，APP连接不流畅，被家具、电线卡壳，无法越过较小的高低落差，找不到充电桩，“怼”地面摆放的物品，在光线较暗处无法工作等，是部分已购消费者对扫地机器人使用中的“吐槽”。

有业内人士对此表示，目前扫地机器人技术还在通往成熟的探索中，在首批部分用户的使用过程中，产品的确或多或少存在“槽点”，“第一批购买扫地机器人的消费者多是将其视作一种高科技玩具；第二批用户则已经意识到，该产品可以作为家庭清洁的有效补充，以降低大扫除的频率。消费者对扫地机器人的功能预期有一个向中间靠拢的动态过程。”

“导航、续航、交互等技术的成熟，以及产业链生态的日趋稳定，也促使扫地机器人被更多消费者所接受，其中，中高端机器人销量增长最为明显。”科沃斯机器人股份有限公司副董事长钱程表示。据悉，目前全球90%左右的扫地机器人研发

制造集中在中国，全球扫地机器人技术也在看向中国。

广阔的市场前景也吸引了众多玩家进入，除了传统优势企业科沃斯、石头科技等以外，戴森、鲨客、莱克等传统手持吸尘器企业，海尔、美的、惠而浦等传统家电企业，三星、荣耀、联想、360等科技巨头也在增加扫地机器人市场布局。

## TIPS

### 扫地机器选购记住这5招

- 1.要选择好的侦测系统：优质的侦测系统能让扫地机器人在工作过程中看清家居环境，防止碰撞墙面或跌落楼梯这种情况发生，实现对自身的一种保护；

- 2.要关注定位系统：优质的扫地机器人能够做到规划清扫，这取决于定位功能的优劣；

- 3.要现场体验其湿拖技术：传统的清扫方式是先扫地再拖地，现在优质的扫地机器人通常是同时作业，也就是说湿拖技术越好的扫地机器人越方便；

- 4.要看电机：因为优质的电机通常会产生较强的吸力，最好选择大吸力、低能耗的电机；

- 5.不能忽略电池：续航是有效工作的前提和保障，而续航能力取决于电池的种类，最好选择使用周期更长、更安全的锂电池。

## 亚马逊中国发布2021出口电商四大战略重点

新快报讯 记者郑志辉报道 “在全球消费趋势由线下更多转为线上的同时，中国出口跨境电商也在从外贸行业的‘新业态’转为‘新常态’，并逐渐成为中国外贸出口的重要支柱。我们认为，未来三年，中国出口跨境电商还将保持高速增长的发展趋势。”亚马逊全球开店亚太区负责人戴·斐周一表示，希望中国卖家能把握好这个机遇，做到“有备而来”。

相应地，戴·斐表示，亚马逊全球开店中国也发布了2021年四大战略重点，帮助中国卖家在仍然充满不确定性的环境下做

好准备。这四大战略重点包括：继续支持企业向线上业务模式转型；支持卖家拓展全球机遇，发展多站点业务、降低风险；支持卖家打造受全球消费者及企业与机构买家信赖的国际品牌，构建“品牌力”；支持卖家持续优化选品策略，提升“产品力”。

据透露，2019到2020年期间，亚马逊在物流、工具、服务等方面已投资超过300亿美元来支持全球第三方卖家开展业务。目前，亚马逊第三方卖家销售额占亚马逊实体产品销售额约60%。2020年黑五及网购星期一期间，亚马逊第三方卖家销售额

超48亿美元，同比增长60%。

对产业带企业的支持，是中国电商平台发力的一大重心，亚马逊中国也不例外。

亚马逊全球开店中国卖家拓展负责人宋晓俊表示，产业带的深入开发有效刺激了在当地的传统企业，尤其是生产企业进入跨境电商行业，带动了大批卖家为亚马逊的顾客提供了非常好的、有价格竞争力的产品。未来，亚马逊会继续通过一对一的指导、资源对接、专场培训以及人才培训来帮助当地卖家持续发展。

## 三七互娱战略投资电竞俱乐部AG

新快报讯 记者郑志辉报道 12月15日，三七互娱宣布完成对AG电子竞技俱乐部的数千万战略投资。三七互娱董事长李逸飞表示，投资AG是公司迈入电子竞技领域的第一步，未来公司以及投资的企业将与AG进行多维度的合作、联动，为电竞产业的发展赋能，并将在电竞游戏研发、电竞战队组建、电竞赛事赞助、电竞新消费等领域加大探索力度，从而更深度地进入这一新兴领域。

据了解，AG创立于1999年，2009年成为职业电子竞技俱乐部，业务涵盖电竞相关赛事与活动参与、电竞人才的技能培训、电竞周边所需的内容提供等。2020年8月AG完成由瑞力文化基金领投的数千万元A轮融资。目前AG俱乐部拥有12大游戏项目的战队，旗下王者荣耀职业战队获得过2019年王者荣耀秋季赛总冠军。

AG俱乐部董事长乐可登表示，在诸多投资方中选择与三七合作，一方面是看重其在游戏行业的地位以及多年来的持续深耕，这与AG的主业是相契合的；另一方面也是由于三七拥有过亿用户和丰富的触达渠道，能帮助俱乐部进一步在目标群体中提升品牌影响力。

根据2020年1-6月《中国游戏产业报告》显示，今年上半年，中国电竞用户持续增长，上半年用户规模达4.8396亿人，同比增长9.94%；此外，上半年中国电竞游戏市场实际销售收入为719.36亿元，同比增长54.69%。业内人士指出，由于“宅经济”的持续发酵，今年内中国电竞游戏市场营收突破千亿是大概率事件。

除此之外，2019年广州出台《广州市促进电竞产业发展三年行动方案（2019—2021年）》，明确力争到2021年基本建成“全国电竞产业中心”。李逸飞表示，作为总部在广州的企业，三七互娱将积极响应有关部门的号召，为广州“五个一”电竞发展目标贡献自己的力量。