

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,邀请您动手手指,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连接不通畅,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

扫地机器人选购记住这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,是今年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养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元战略投资。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。