3C 消费电子行业 勇挑重担焕新光

本版撰文/羊城晚报记者 黄启兵 图/采访对象供图

新冠肺炎疫情爆发之后，广大3C消费电子行业企业勇于担当，甘于奉献，为武汉等疫情重灾区捐款捐物；同时，发挥自身科技优势，为全社会抗击疫情、恢复正常秩序贡献力量。

疫情发生时，3C消费电子企业纷纷为武汉等疫情重灾区提供空调、空气净化器等各类家电设备，美的、格力等家电企业全力火速参与援建火神山、雷神山医院，还向全国各地的医疗机构和疾控部门捐赠消杀类家电，用最快的速度贡献力量，助力抗击疫情工作的全面推进。

复工复产时，3C消费电子企业一手抓疫情防控，一手抓恢复生产。美的、格兰仕等企业甚至用包机将工人接回来，迅速开启了复苏计划，争分夺秒挽回因疫情耽误的时间；并且，还针对当前市民消费和防疫需求，重点加强了健康类家电和防疫物品的生产，助力全社会联防联控。

面对疫情带来的消费受限压力，电商渠道联合厂家携手成为命运共同体，借助当前“云逛街、“云购物”需求，开拓新的经营思路，让“网红”直播购物带货成为大众喜闻乐见的购物方式，利用互联网手段另辟蹊径找到全新发展之路。

没有一个冬天不会过去，没有一个春天不会来临。众多3C消费电子企业高管都表示，疫情带来的困难是暂时的，长远看并不会影响发展大局，善于“危”中寻“机”，既考验内功，又催生创新。相信，在3C消费电子行业的励精图治下，一定会迎来百花齐放的满园春光。

苏宁 打造开放聚合发展的命运共同体

——专访广东苏宁副总经理孔祥建

疫情来袭，全国上下众志成城，万众一心，凝聚成一个牢固的共同体。对于商家而言，在承担社会责任、捐资助困的同时，加速复工复产，打造未来发展共同体也十分重要。广东苏宁副总经理孔祥建在接受羊城晚报记者专访时表示，命运共同体能汇聚合力，“从1到N，从N到1”，实现全场景下的繁荣发展之路。

疫情期间，苏宁推出多项措施为市场保温

十亿元投入捐赠灾区 彰显责任担当

截至目前，苏宁针对疫情在捐款、捐物、免费服务、抗疫支出等各方面累计总投入已超过10亿元。尤其在各类紧缺物资捐赠、捐助雷神山和火神山医院设备等工作中，累计捐赠总额已超过1000万元。

在支援全国抗击疫情的战场中，苏宁实现全集团作战：苏宁易购、家乐福、苏宁小店、零售云店等，既要满足一线支援需要，又在保证防护物资、健康商品、民生产品的供应和价格稳定；苏宁物流开通绿色通道，免费支援捐赠物资运送，累计输送物资超500吨，展现行业的责任担当。

而苏宁PP体育、健康、红孩子等体系，则利用自身优势，提供赛事直播、在线健身、健康、育儿等内容，为公众自觉居家隔离提供娱乐支持；苏宁还免费开放科技和系统资源，为各类企业远程办公助力；苏宁物流金融为供应商、中小企业提供了大力度信贷支持。

三大重磅举措 打造命运共同体

孔祥建认为，疫情带来的商业变化，既是挑战，更是机遇。企业要跳出疫情本身，回归市场，洞察用户的需求和变化，调整营销和渠道布局。当前，面对市场承压的困难，苏宁联合各大品牌打造命运共同体：“开仓计划”、“24期免息”、“超店播计划”三大重磅举措，全面刺激市场需求。

2月10日以来，其“开仓计划”有效激活消费市场。在产品价格方面，优选当前热门的健康类产品，最低五折“爆款”；在优惠福利方面，承诺“价保60天”，保障价格红利。同时，加大以旧换新补贴政策，最高补贴达1500元。3月2日起，苏宁联合家电、电脑、手机等品类品牌，线上线下推出“24期分期免息”活动。

疫情之下，“云逛街”、“云购物”成为主要消费方式。整个2月份，众多家电品牌在苏宁连续举办直播。2月21日，苏宁易购首创连续12小时直播的“超店播计划”，明星店员搭配网红主播，实时线上带货。“超店播计划”当日累计观看人次破1.3亿，激活了大量潜在用户；超3000场主播同步在线不间断直播，创下行业之最；有忠实粉丝甚至连续跟播10.5小时。

“开放从1到N，聚合从N到1” 拓展全场景发展之路

目前，苏宁正着眼于未来，明确了“开放从1到N，聚合从N到1”的两大业务导向，深化全场景发展。孔祥建表示：“2020年，我们要聚焦提质增效，狠抓工作落实、加强执行力度。”

他介绍，2020年，苏宁将稳健加大在商品、物流、科技等零售基础设施领域的投入，提升全场景运营能力建设，为用户提供更丰富、更便捷的消费服务体验；2020年，苏宁将强化互联网店面模型建设和升级、打造物流仓配一体的核心能力、提升零售科技能力的研发与应用；同时，还将加大技术人才、“1200工程管培生”等各类人才引进，苏宁家乐福对外发布将启动2020年的万人招聘计划。

国美 “危”中寻“机” 抓住线上线下新机遇

——专访国美华南大区总经理韩宝湘

近期受疫情影响，消费受到一定程度的抑制。家电连锁联合电商纷纷举办“大老总带队”式的网络直播带货活动。上周六，国美开启“BOSS专场”主题直播，国美华南大区总经理韩宝湘出现在网络直播现场，为热情的国美粉丝们开出了“超低的特批价”。

面对不可预知的商业风险，韩宝湘认为，机会无处不在，要学会在“危”中寻“机”，尤其是新式的网络直播带货会加速线上线上融合，开辟出新的发展机遇。

调整策略，“危”中寻“机”

疫情发生后，广州国美积极应对，门店一直保持正常营业状态，并严格做好消毒防范工作，进出门店的人员都要佩戴口罩，打造健康安全的购物环境。以前，国美众多门店外的招牌显示屏都是播放各类促销信息，疫情期间都改为防疫科普内容。

韩宝湘认为，疫情干扰形成的短期抑制作用，并不能制约家电消费的整体需求，要及时调整市场策略，刺激市场活力。尤其是健康消毒类家电需求，反而因疫情大幅增长，成为利好因素。国美针对近期消费者的关注重点，加强了健康类家电产品的推介力度。2月初，广州国美与莱克联合推出4款衣物挂烫机特惠活动，4天时间内销售过千台。平时，衣物挂烫机一年到头的销量都屈指可数。

韩宝湘介绍，从去年开始，国美就非常注重朋友圈等社群营销，几乎每位员工都自建消费购物群，汇集各种需求，推广当前热卖实惠货品。2月15日，广州国美开启首届万人秒杀活动，以社群、朋友圈秒杀的方式互动，一天时间的销售额就突破1000万元。随后第二周类似的活动又突破2000多万元，几乎复苏到以往正常情况下的六七成水平。

国美华南大区总经理韩宝湘

在线直播，开辟新路

疫情之下，“云逛街”、“云购物”等方式成为热门消费趋势。国美也结合当前消费需求，开辟了网络直播销售，由明星导购员在直播间详细讲解各种产品特性和优惠方案。

韩宝湘表示：“以前我们老说线上线下相结合。现在网络直播购物兴起之后，我认为这才是真正的线上线下结合，肯定是未来的发展趋势之一。”他认为，网络直播很好地结合了电子商务和实体门店的各自优点：既有电商的省时省力，省去逛实体店之“累”；又有门店中较为清晰的“看得见，摸得着”，不再是看网页那样冷冰冰的感受。

而且，网络化“病毒式营销”的特点，通过直播这条“藤”串接起各种元素。此前，广州国美通过1600名员工的号召，一度引来了超过3万多人的关注度。3月7日直播开启后，网络人气达到了14.2万人，线上带动线下销售，卖出了5842件产品。格力、美的等国美品牌供应商都积极参与，与国美联合助推热卖商品。

韩宝湘指出，新的营销方式带来新的考验，也是未来新的发展机遇。他以网络直播红人李佳琦为例：“今后要提供更好的产品，差的东西肯定做不起来”；与此同时，店员培训会进一步向专业化纵深发展，导购员要更专业；而实体门店场景化改造还将进一步提升，甚至成为直播间，“让人们感受到科技带来的生活品质提升”。

美的 拥抱互联网 开辟焕新发展之路

——专访美的空调广州分中心总经理李福庆

广州美的总经理李福庆参与网络直播销售活动

作为广东顶尖家电企业，美的集团在这次抗击疫情中，除了向湖北捐款一亿元人民币之外，还先后向多地超过一百家医院、防疫站点等捐赠家电近万台，同时发起海外物资采购，短短20多天统筹采购、交付负压救护车140辆。

在广州，美的集团广州运营中心第一时间向广州市第八人民医院扩建项目捐赠所需家电。美的集团中国区域广州运营中心总经理、美的空调广州分中心总经理李福庆表示，这些善举是一个大型企业应有的社会责任担当，复工复产之后，未来美的将以拥抱互联网的姿态，开辟焕新发展之路。

快速安全复产 夺取抗疫最终胜利

李福庆认为，企业捐赠能够一解疫情“燃眉之急”，但快速、安全复产，才是夺取抗疫最终胜利的关键。

2月初，疫情略有稳定之后，美的在各地政府、合作伙伴等多方支持下，迅速复工复产。2月9日，美的公司组织了75辆大巴，专车接回超过1200名员工；2月21日，205名员工乘坐航空包机抵达广州白云国际机场，这是全国为数不多包机接回员工的典型；全国4748家美的供应商通过了复产审批，占供应商总数的98%。

截至3月4日，除湖北武汉、荆州工厂外，美的集团其余29家工厂已全部复工，员工出勤率87%，复产率84%。

目前，所有美的空调销售专柜，都要求所有零售顾问每天进行健康打卡，实时上报体温及健康状态。对于发烧或身体不适的员工，不允许上班，必须去医院就医，同时居家隔离。所有上班员工必须佩戴口罩，美的空调销售专柜每天进行消毒及卫生打扫工作。

积极拥抱互联网 开拓未来“新风之路”

对于疫情的影响，李福庆认为，上半年会有一定冲击，但全年不会有太大问题。复工开始之后，美的空调方面线上线下销售非常活跃。尤其线下渠道积极拥抱互联网，通过“美云销”实现远程订货，再加上直播间秒杀等活动，收效显著。

2月17日，美的空调“美云销”新春订货会成交13亿元；2月20日，美的空调京东专卖店“美云销”订货会成交1.36亿元；2月21日，美的空调苏宁易购第二届全国万店VIP秒杀之夜实现成交1.2亿元；2月22日，小天鹅空调“美云销”订货会成交1.7亿元；2月24日，酷风家用中央空调“美云销”订货会成交2.7亿元；2月28日，美的空调国美电器双美直播秒杀福利会成交2100万元。

3月份，美的空调发起“万人宅家抢美的”促销活动，联合TOP客户、KA客户、专卖店、旗舰店、新零售等渠道直播“秒杀”活动。美的空调广州分中心通过直播“秒杀抢购福利会”，邀请金牌讲师与售后技术高手，现场为消费者直播讲解“如何选购好空调”、“换新风无风感空调的好处”等，最终实现美的空调销售3874套。

李福庆表示，疫情让人们意识到，身体健康最重要。每个家庭都需要健康新鲜的空气。最近两年，“换新风”空调的销售非常火爆。美的空调开发出的“换新风无风感”空调，独立换新风，防止室内空气不流通，实现99.9%的空气净化率。未来，美的空调将以“新风之路”实现产品和服务的焕新升级，为进一步发展积蓄力量。

格力 把防疫工作放在首位 一切为了国家需要

——格力自主生产口罩再助疫情阻击战

3月9日，格力电器子公司“珠海格健”自主生产的口罩在格力官方商城“董明珠的店”上线，面向广大消费者提供预约购买。格力在疫情防控阻击战中，除了捐款捐物之外，还自主生产口罩，助力疫情防控。

捐款、捐物、捐口罩

从新冠肺炎疫情爆发之后，格力已向武汉疫区捐赠空气净化器和空调合计2465台套，价值1540万元。企业内部发起的捐款活动募集了近600万元的善款，用于湖北疫区防疫物资购买。格力还援建了武汉火神山、雷神山医院，提供双向换气“风无界”新风空调，引入室外新鲜空气并同步过滤净化，保护医护人员和被隔离病人的健康。

疫情期间，格力全国多个销售公司陆续向各地捐赠了价值近1000万元的空气净化器，并在第一时间将物资运往全国各地的一线医疗机构。

为支持奋战一线的医务工作者，格力还通过珠海市明珠公益慈善基金会向市内6所医院、市卫健委和市边检总站等单位和机构，捐赠一次性医用外科口罩、KN95口罩共4万余个。格力分布在全球的子公司、经销商也牵挂着中国疫情，柬埔寨、卡塔尔以及巴西的经销商和员工捐赠数以万计的口罩、防护服等物资。

格力电器援建武汉火神山雷神山医院

自主生产口罩

全面复工后，格力电器经过正式申请和报备，加班生产防疫所需的双向换气新风空调、体温检测仪、口罩、护目镜等产品。在一个月不到的时间里，格力方面实现口罩投产并推向市场，展示了生产管理、技术设备和应急响应方面的能力。

据了解，格力此次上线的口罩均由格力子公司“珠海格健医疗科技有限公司”生产。该子公司于2月“紧急跨界”成立，主要生产口罩等抗疫物资，具备高标准净化车间及相关检验检测能力。3月底全面量产之后，每天口罩产量可达100万片到200万片。格力商城“董明珠的店”里，格力上线了KN95防护级别的一次性使用口罩和一次性医用口罩。两款口罩均采用拒水无纺布、喷熔无纺布、亲水无纺布三层防护设计，防护效果均得到权威认证。

“国家有需要，我们就要去做！”格力董事长兼总裁董明珠如此表示。目前，格力主要做好三件事：一是把防疫工作放在首位，坚决做到“零确诊”；二是调整生产线，斥资2000万元成立珠海格健医疗科技有限公司，全力生产防疫物资；三是加大科技投入，研发生产消毒空气净化器等抗病毒产品。

董明珠认为：“面对疫情，第一是要有信心，第二要勇敢去面对。我相信，疫情结束之后，春天会到来。”

OPPO 以5G之“快” 加速市场复苏

——OPPO手机快速激活消费市场

进入5G时代，快字当头。疫情发生之后，快，同样是手机企业的标志性动作：首先，是捐赠快，1月26日OPPO官方就向武汉捐款3000万元人民币；其次是复工快，还支援口罩工厂生产；最后是复苏快，市场销售迅速恢复同期水平。

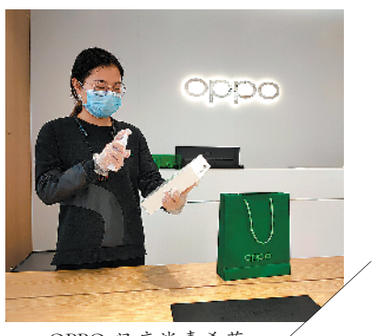
支援口罩生产 加速复工复产

在向武汉捐款3000万元之后，OPPO通过卓尔公益基金会，向卓尔应急医院、部分新冠肺炎救治定点医院等湖北战疫一线医疗机构，捐赠5万只N95口罩。在口罩生产最为紧张的阶段，OPPO派出了熟练工人支持口罩厂的生产。OPPO相关人士表示：“有富余的产线工人去帮忙，是社会责任的体现。”

疫情平稳之后，OPPO尽快复工复产，陆续向员工聚集地区派出专车接回员工复工。为保障一线员工健康，在国内物资紧缺、一罩难求的情况下，OPPO紧急寻找海外采购和运输渠道，为坚守岗位的员工提供安全保障，一共投放了近40万个口罩，为7万多一线员工购买了新冠肺炎相关保险。疫情防护期间，OPPO对于一线员工，除正常发放底薪和福利外，还额外向导购员提供补贴。

手机销售复苏 积极开拓市场

疫情发生后，业界对于手机市场的预测数据比较悲观，普遍认为出货量将比去年下跌15%。但2月10日复工后，OPPO手机销售复苏很快。



OPPO门店消毒杀菌保持店面卫生

OPPO副总裁吴强表示：“2月底OPPO已经恢复到去年同期水平，这还是在约50%门店没有开门的情况下实现的。”

为了加速销售复苏，OPPO加大了线上销售力度和方式，“危”中寻“机”。疫情期间，OPPO发布了明星机型Reno 3元气版，原计划线下销售改为线上销售，借势当前流行的“云购物”消费需求。OPPO还发动了终端销售导购人员，利用朋友圈和微信群进行社群营销，收效显著。山东一位促销员2月份借助这一方式实现销售额翻番。

3月6日，OPPO按计划发布了最新旗舰产品Find X2，展示出非常亮眼的配置高、充电快、屏幕精度细腻等诱人市场号召力。受疫情影响，发布会由传统线下转移至线上，还创下了B站线上发布会的观看量纪录。新款旗舰手机和新颖的营销方式，预计将为手机销售带来积极影响，让市场复苏驶入“快车道”。