

文/羊城晚报记者 程行健  
王丹阳 黄婷 汪海晏  
图/受访者供图



董明珠在桂林直播

## A 考验企业应变力的竞赛场

这是2020年席卷全球的新冠肺炎疫情后，格力的一次重大转变。这场灾难，客观上成为一场考验企业应变能力的赛道。受疫情影响，格力电器今年一季度营业收入总收入209.09亿元，比去年同期下降了300亿，二季度营业收入总收入496.93亿元，环比增长13.67%；一季度归母净利润15.58亿元，二季度归母净利润48.04亿元，环比增长208.35%，从受疫情影响后的大幅下降，到二季度的强劲反弹，显现出格力电器在技术创新和渠道创新“组合拳”下复苏的明显迹象。

对董明珠来说，新开辟的直

播渠道，不仅是带货平台，也是交流的平台、服务的平台。八场下来，格力电器对外表示，共创造了341.8亿元的销售额。

高频率的直播是对产品品质的严格考验。在关注度高、容错率低的直播中展示出上百件的全品类家电，背后依托的是格力对其实所有产品的核心技术质量和自信。去年年底，董明珠对外透露了格力电器新的战略布局：装备制造的成功意味着中国制造的话语权加大，而高端装备的研发和制造仍是当下中国工业的短板，格力会继续加大对高端装备领域的研发投入，助推中国制造实现跨越发展。

## B 疫情下看到另一片领域

格力电器主要涉足消费和工业两大领域。在消费领域，格力对外发布了万物互联智能家居新战略，从5G的新消费生态中寻找切入点。对于两大板块的侧重，董明珠表示，消费板块是格力起家之本，工业板块是国之重器。没有高端装备，就做不出完美的消费产品，两者并没有冲突。此次突如其来的疫情，让董明珠看到了另一片领域。

3月，在一场探讨“疫情后中国制造业的新方向”的节目直播中，董明珠透露了其想带领格力电器进入医疗设备领域的想法。

通过今次疫情，她发现，在医疗设备领域，我们国家由于没掌握核心技术，还存在不少短板，很多高端的医疗设备需要靠进口，未来格力将在这一领域投入10亿元资金。

在疫情期间，格力还成立了珠海格健医疗科技有限公司，主要生产口罩、护目镜、红外测温仪等医疗器械产品。此外，格力用55天的时间开发出能够杀灭新冠病毒的“猎手”系列空气净化器，目前，该产品销往40多个国家和地区，助力疫情防控、企业复工、学校复课。

董明珠新开辟的直播渠道，八场下来格力电器共创造了341.8亿元的销售额

# 数字化转型助企业 撬动线上新增量

9月19日晚，格力电器全国巡回直播第三站在桂林上线，完成销售11.8亿元。这是今年以来格力电器的第八场直播。与格力电器董事长兼总裁董明珠3月直播首秀只卖出23万元相比，这一新的销售模式终于被格力电器玩出花样来了。

对于董明珠来说，以掌门人的身份带货，并不是纯粹为了销售。她还希望通过这个平台，让更多的人了解中国制造，同时为线下3万多家店，和上百万相关从业人员探寻新零售模式下的销售出路。

## C 宅经济下提升“到家力”

广东苏宁总经理杨万波介绍，在今年“宅经济”爆发之下，到家服务需求激增，面对新的消费需求，苏宁火速响应，依托家乐福、苏宁小店等提供近场服务，提升“到家力”，以往，家乐福大促销时，消费者需要排队，提着重物或者为买一块新出炉的法棍面包专门到超市里。今年，家乐福上线菜篮子频道，广州市民可在线上购买烘焙乳品、水产肉类、蔬菜水果等生鲜以及低至一分钱的“爆品”蔬果，并可在门店周边3公里内1小时内送达。在深圳，家乐福线上送达服务则扩大到全城皆可下单。

发力线上，带来了显著增量。数据显示，仅在苏宁家乐福华南区，到家业务8月单月线上销售额达2600余万元，环比增长12%；其中“家乐福”小程序占比超三成，成为家乐福线上销售重要的组成部分；凭借着线下商超零售的性质，半年内苏宁家乐福华南区社群人数发展近12万人。

杨万波认为，疫情改变了消费理念与生活方式，也倒逼着零售服务商的应变与升级。对广东苏宁而言，既是挑战也是机遇。

除了提升“到家力”，苏宁还依托全场景零售布局优势，加大线上经营、拓展各种“云模式”，并且继续加大对广东“新基建”的投资和建设。7月份，苏宁跨境电商全国枢纽项目在广州空港经济区正式动工，随后，总投资50亿元的苏宁华南电商总部暨苏宁华南绿色冷链总部项目也动工建设。

杨万波说，疫情倒逼企

业加速数字化转型，苏宁依托物联网、大数据、人工智能等技术建立的智慧零售系统解决方案，将加大开放输出力度，助力传统零售企业实现数字化转型。

杨万波认为，疫情改变了消费理念与生活方式，也倒逼着零售服务商的应变与升级。对广东苏宁而言，既是挑战也是机遇。

除了提升“到家力”，苏宁还依托全场景零售布局优势，加大线上经营、拓展各种“云模式”，并且继续加大对广东“新基建”的投资和建设。7月份，苏宁跨境电商全国枢纽项目在广州空港经济区正式动工，随后，