

成功举办2020千人财富峰会 创维厨电载梦出发

创维集团32年筚路蓝缕尽显英雄气，创维厨电3年开拓进取续写梦传奇。

近期，随着中央加快部署“海南自贸港”建设，海南迎来了全新的发展契机。创维厨电紧跟时代步伐，并积极响应这一重大号召。7月10日在“梦开始的地方”海南博鳌成功举办2020千人财富峰会暨新品发布会。海南省工信厅二级巡视员王秀好、海南省工信厅消费品工业处三级调研员李正荣、创维集团创始人黄宏生、创维集团总裁刘棠枝、深圳创维智能厨电有限公司总经理何顺刚，与千余位创维厨电合作伙伴一道见证了创维厨电的这一高光时刻。

战略升级“创维兵法”重磅发布

创维厨电在過去两年的飞速发展，得到了创始人黄宏生与集团管理层的高度肯定。当前，AIoT浪潮席卷家电家居行业，厨电板块作为全屋物联体系最重要的一环，对于构建完整的未来智能家居生态具有不可比拟的战略意义。大会上，集团总裁刘棠枝表示，集团将不遗余力地支持厨电业务的拓展，将厨电纳入全品类战略，给予厨电板块更多增长点与新的市场渠道；并组建厨电研究院和建立厨电产业园，深入推进包括研发、生产、物流等在内的全产业链的升级，以更加自信昂扬的姿态征战市场、做大做强，实现“中国厨电大王”的梦想。

疫情加速了行业的洗牌与迭代，但也为创维厨电提供了弯道超车的新契



会上，何顺刚就创维厨电在后疫情时期的发展作出了新的战略规划，创维厨电将坚持核心战略不动摇，全面下沉渠道、持续完善全国网络；同时推进终端全面升级，以原创产品为核心，配合多品类布局，实现新的增长点；此外，创维厨电还将坚持以人为本的企业文化，关注员工的成长，凝聚力量打造一支强悍的“海盗团队”，持续不断地为客户创造价值。为此，何顺刚于大会上宣布创立创维厨电商学院，并重磅发布了“创维兵法”，以“海盗营销”模式实现了体系化整合，布阵未来厨电市场。

新品亮相 第三代薄镜烟机惊艳面世

峰会上，创维厨电还发布了全新升级的第三代薄镜烟机。继承薄镜的超

薄基因。行业首创的12cm机身，该系列新品延续了创维厨电一贯的工程美学艺术，以及薄镜系列的经典外观，采用了纳米涂层的钢化玻璃面板和下吸式一体拉伸成型集烟腔设计；同时升级为直流变频电机，强大的吸力，配合2100转强劲动力，850帕静压，完美诠释了“油烟不上脸、告别油腻腻”，给予消费者最为理想的烹饪体验。

吸油烟机的清洗保养一直困扰着广大消费者。第三代薄镜系列烟机搭载了30小时AI自动清洗功能，解决了油污清理的难题，让消费者省力又省心、轻松享受下厨的乐趣。

此外，该产品还配备了智能AI娱乐系统与32英寸超级大屏，音乐随心播放、菜谱想点就点，让娱乐与烹饪两

不误。同时，得益于持续优化的智能联动技术，该烟机可实现与厨房其他电器的互联互通，并识别多种方言，帮助消费者开启未来的智能健康生活。

不忘初心 创维厨电蓄力腾飞

本次发布会特别选址在海南博鳌，创维集团创始人黄宏生知青下乡的地方。40多年过去了，黄宏生先生带着他的知青战友回到这熟悉的地方，并在本次大会上发表了《从生产队长到工业文明的奋斗者》的演讲。博鳌，是黄宏生先生人生的转折点。在这里，他磨练意志，实现了身份的一步一步转变。在演讲中，他与战友们一起追忆青春，讲述了自己曾在博鳌栽下的梦想，包括从电视遥控器起步，到创维快速上市，再到多元化拓展的传奇经历。如今，创维集团和创维厨电迎新的发展机遇，黄宏生先生也因此寄语所有创维厨电人，以澎湃热血逐梦，以实干笃定前行，不负韶华，为远大目标而奋斗。

虽然才成立两年，但创维厨电势如破竹、锐不可当，以过硬的品质、创新的功能，及时尚现代的设计，赢得了众多消费者的青睐，连创销售佳绩。

2020年是创维进军厨电领域的第三年。本次财富峰会暨新品发布会，身为海南人的黄宏生饮水思源、忆苦思甜，与创维厨电一同回到“梦开始的地方”，再度聚势蓄力、奋楫扬帆，向着“誓做中国厨电大王”的企业愿景加速前进。

泸州老窖·国窖1573 获中央广播电视总台创新创优节目

2020年7月14日，国家广播电视总局公布2019年度广播电视创新创优节目名单，由“泸州老窖·国窖1573”独家冠名的CCTV-1《故事里的中国》位列其中。《故事里的中国》是中央广播电视总台创新的标杆之作，中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄表示，其社会反响非常热烈，得到一致好评。

“泸州老窖·国窖1573”独家冠名的CCTV-1《故事里的中国》是由中央广播电视总台2019年推出的大型文化节目。节目从新中国成立70年以来的现实主义题材文艺作品中选取集思想性、艺术性、观赏性于一体的优秀人物和故事，融合影视、戏剧、综艺等艺术手法，不仅重现经典，更挖掘经典背后荡气回肠的真实印记和时代精神。《永不消逝的电波》《平凡的世界》《烈火中永生》等精彩节目收获了满满的口碑，泸州老窖也以这种艺术的形式，讲述了令人动容的中国故事，体现企业情怀。

作为《故事里的中国》独家冠名企业，泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在节目开播后接受媒体采访时表示，中国白酒的诞生和发展，凝聚着中国文化、中国智慧、中国精神，作为中国文化的一张名片，“泸州老窖·国窖1573”一直以来致力于传承优秀的中国文化，与央视《故事里的中国》携手，共同讲述中国故事、传播中国文化、弘扬中国精神，是作为民族企业应尽的责任，这也与品牌“让世界品味中国”的理念高度契合。

作为中国四大名酒之一、被誉为“酒中泰斗、浓香鼻祖”的泸州老窖诞生发展，本身就是精彩的“中国故事”代表。它的诞生和传承，是中国人勤劳勇敢、乐于奉献、自强不息的民族精神沉淀；它的发展和壮大，又是新时代举国上下以改革创新为核心、奋斗拼搏、与时俱进的时代精神写照。

2020年，央视综合频道将继续加强创新力度，推出《故事里的中国》第二季。《故事里的中国》第二季全面改版升级，将在原有经典文艺作品的基础上加入以新时代为背景的中国故事，以春风化雨的方式达到动人心弦、感人至深效果。

6年4款革命性激光电视 海信领跑高端大屏



7月17日，海信首款100万级激光电视全球发布。据悉，从2014年至今，这是海信第四代全新升级的100英寸影院级全色激光电视。

2014年9月，海信全球首发完全自主研发的100英寸超短焦激光电视，成为全球首台兼备影院、智能电视和家庭音响功能的激光电视产品。它的发布，将激光电视产品作为一个新品类正式推向市场；两年后的2016年，海信发布全球首款100英寸4K激光电视，实现了从高清到4K的进阶，产品采用影院级超高清激光放映技术，与IMAX影院

100L9-PRO正式发布，核心技术全面升级。

6年4款“关键100英寸”激光大屏背后，是海信激光电视在显示行业的跨越式进步；解像度从1080P到2K，再到4K；从单色光源到双色光源，再到全色光源，最新产品达到了行业最广色域，即色域覆盖标准BT.2020的107%，相当于DCI-P3电影色彩标准的151%，超越高端影院50%；激光电视显示亮度持续提升优化，超越数字电视亮度标准，更凭借护眼特性，在观看舒适度上超越了液晶电视。

作为海信家庭影院旗舰级视听产品，海信激光电视100L9-PRO不仅延续了技术的创新，更体现了对艺术的极致追求，在选材、工艺和设计上极其考究。外观设计用料甄选20年北美黑胡桃木，通过数十道繁复工艺，达成木材和金属的和谐共融，以豪车级别的原本辉映自然家居质感。产品定位从高端，打通至超高端，为高净值人群量身定制。

“中国电视市场的历史和实践一再证明，打价格战没有任何前途。”海信视像科技总裁于涛介绍，在当前全球产业升级的重要关口，激光电视给我们带来的是一次非常难得的历史机遇。

火爆的市场反馈也印证了海信打高端升维战的正确性。中怡康2020年1—6月线上线下整体推总数据显示，彩电行业整

体销量同比下滑12.26%，海信激光电视销量逆势上涨33.6%，成为彩电市场唯一正增长的产品品类。中怡康第28周数据显示，海信电视在“80+”大屏市场占有率占比超过40%，领跑高端大屏。其中，在“80+”产品TOP10中海信独占5席，有4席是激光电视。

上市6年来，海信激光电视年复合增长率高达281%，进驻别墅家庭就超过3万个，是名副其实的大屏高端消费首选产品。

双汇战略赞助综艺《奔跑吧》 拓宽年轻受众



件，更是“肉制品+顶级综艺+流量明星”营销模式的一次重大突破，将揭开中国肉类消费品转型升级的新纪元。

一起奔跑 价值彰显

周霄先生与周冬梅女士分别代表双汇与浙江卫视《奔跑吧》进行战略合作的签约。随后双汇双汇风形象大使郑恺登场，周霄代表双汇与其签约，并进行

隆重的授牌仪式。

周冬梅致辞表示，许多年轻人都是吃着双汇的产品长大的，她的孩子也将吃双汇香肠作为必备零食。肉类旗舰双汇与头部综艺IP《奔跑吧》携手，恰是国民食品品牌与国民综艺品牌的门当户对、价值彰显。跑男团成员郑恺本次担任双汇双汇风形象代言人，传递着匠心品牌对年轻群体的进一步靠近，也彰显了双汇双汇风年轻、时尚、有趣、美味的产品特质。

吹响年轻化号角 雄狮加速奔跑

本次双汇、《奔跑吧》和郑恺的联合签约，是“肉类美食+顶级综艺+流量明星”的大胆试水，这场大事件的直接着力点，双汇双汇风刻花香肠，甄选了中国特色之乡鸡泽县辣椒，添加优质鸡脆骨，口味独特，营养美味，正在凭借“不甘平凡 炫辣到底”的品牌内涵，赢得越来越多的年轻消费者喜爱，同时也是产品健康化、品牌年轻化的价值彰显。

近年来，双汇这艘中国肉类航母，在年轻一代管理层带领下，打出了一组新潮的营销组合拳，不断焕发出品牌年轻化的气息。2019年，签约明星黄磊代言食材产品双汇筷厨，签约著名主持人庞晓戈代言整箱产品，开展双汇王中王街舞大赛等；2020年，开展双汇双汇风抖音挑战赛，联合世界著名IP吃豆人推出植物蛋白肉，搭建双汇双汇风抖音号实施IP文创营销，联合薇娅、林依轮等直播带货，引入新锐明星张雅钦推广，推动成都双汇网红地摊2.0事件营销等，加上本次携手郑恺和《奔跑吧》，重点打造双汇双汇风产品特质，凸显品牌内涵，双汇正在用时下新潮的方式、年轻化的动作，加速奔跑。

近日，上海云端洗烫设备集团有限公司总经理顾生富在新华社《中国名牌》对其个人的访谈中，分享了自己对洗衣行业的品牌建设经验。与此同时，面对疫情对行业的冲击，顾生富认为线上加线下的模式或将成为洗衣行业主要趋势。

“管理是人与人的作用关系，因此必须要做到以人为本，知人善任。管理又具有很大的灵活性和复杂性。我们要实行亲情化管理，协调工作才能顺利工作，成就一个和谐融洽的团队。”顾生富说。

而在提到UCC国际洗衣品牌作为一个深耕洗衣行业近三十年的民族品牌，在面对洗衣连锁行业竞争的激烈，UCC国际洗衣是以什么来获得加盟商认可时，顾生富表示和公司有一个强大的服务体系不无关系。

“首先谈一下售前。绝大多数加盟

商决定做干洗之前对这个行业是不了解的，更不了解干洗店的经营形式。针对这种情况，我们公司有专业的门店选址评估老师给客户选择店面，评估客户店面的人流量、商圈以及未来的潜力。评估老师都是经过公司专业培训上岗的，可以提高加盟开店的成功率。把店面确定下来以后，我们提供专业的门店装修设计团队给加盟店进行设计，包括最基础的水电、机器摆放、门头形象等。店面也设计完之后，公司总部会邀请客户到总部来参加为期十到二十天的技术培训。技术培训主要分为两种：一种是到总部培训，另外一种是客户老师可以上门带店培训。总部有一个UCC国际洗衣技术培训中心。客户在这里会培训面料的识别及熨烫、干洗技术的去污课程、皮具和奢侈品护理、门店在日常运营过程中的一些营销手段等。所以，客户回去开店肯定不会

因为技术原因、设备操作或者一些营销问题使干洗店没有生意。而且学员在学习完之后，我们公司以及上海市职业技能鉴定中心和上海洗染行业协会会对学员、加盟商进行考核，上海市职业技能鉴定中心和上海洗染行业协会会为考核



合格的人员颁发洗衣师证书。”

其次，顾生富谈到企业的售后服务也是UCC服务体系中的重中之重。

“在培训完技术之后，下一步就是开店。客户开店也会遇到很多问题，包括技术上面的问题，比如怎么开业、开业前怎么策划，也就是我们所说的造势，怎样通过宣传、营销来吸引消费者。公司针对这种情况成立了门店营销扶持指挥部，对客户在开店过程中的门店营销、技术指导，也会进一步带店。虽然客户在总部已经进行了一个十到二十天的学习，但学习完之后肯定还有消化的过程。有时开店之后，客户还会担心自己的技术是否成熟，而且下手比较难，担心把衣服洗坏。所以，技术指导老师上门同营销团队、金牌店长跟客户一起带店，这个过程我们称之为售中。”

最后，顾生富介绍了UCC加盟的售后服务对客户的影响。

“在门店经营过程中，营销老师、技术老师最终会离店。他们离店之后，我们还有售后服务，一是设备保修十年，目前我们是这个行业中唯一做到这点的；二是每年我们的售后团队在每个门店会进行三次上门设备维护和保养，包括技术的更新换代都会上门给客户解答和指导；三是我们公司还有一个微信平台，针对客户在后期开店过程中的疑难杂症有十几名老师在线上解答，通过视频讲解、语音指导、电话沟通等方式解决问题。如果通过微信平台的解答，

客户还是不会洗衣服，或者部分客户把衣服处理坏了，我们公司还有一个特色的小部门——衣物救治，专门为所有加盟商处理一些他们处理不了的问题，比如偶尔出现面料受损，可通过技术把衣服救治得和原来一样。如果经过老师的救治和指导还是没能处理好衣物，我们公司同太平洋保险公司达成了战略合作，有衣物保险。如果客户用我们的机器设备把衣物洗坏了，可以通过衣物保险理赔的方式来进行赔偿。”

此外，在谈到这次疫情对整个洗衣行业的影响时，顾生富坦言疫情期间，门店几乎没有生意。“因为人们不愿意出门消费，这是一个挑战。有些消费者还担心到门店洗衣服会不会产生生物上面的交叉感染，会不会传播病毒。疫情期间，我还是呼吁广大消费者到正规的干洗门店清洗衣物，正规的门店会按照正规洗衣流程来清洗衣物，对衣服和自身的健康是有保障的。同时，我们也有所思考，如何让客户足不出户清洗衣物？我们可以通过线上平台下单，通过各种方式慢慢优化市场。”

对于洗衣行业的线上业务的拓宽，顾生富早在2018年，就已经开始着手开发一个云端洗衣网，即线上平台。“估计今年会和广大消费者见面投入使用。另外，今年4月份我们也与美团、大众点评、口碑等各大连线平台也达成了战略合作，客户可以在线上下单，在线下洗衣。因为实体与线上肯定要相互呼应，没有实体只有线上也是行不通的。目前，我们所有线上门店的收益还是比较乐观的，运行得也比较良好。”

