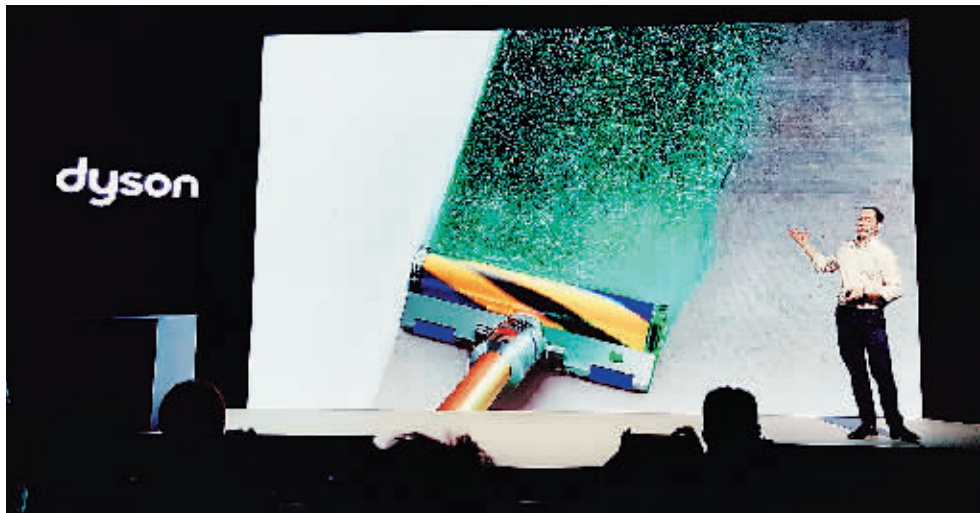


专利战遭败绩 戴森“躺赢”不再容易

戴森通过诉讼或者专利无效认定来“打压”竞争对手的方式，“反噬”到了自己身上。4月1日，北京商报记者获悉，小米生态链企业追觅科技近期在中国的戴森专利无效申请、在德国与戴森专利侵权纠纷案件中均占得上风。这也说明，中国品牌在高端家电领域已经具备和外资品牌较量的实力。此外，随着戴森近两年口碑下滑，国产品牌创新能力提升，二者之间的市场地位差距也逐渐缩小。在业内人士看来，只有了解消费者的需求，针对细分市场做出突破，在行业竞争中才能立于不败之地。



国产崛起

戴森光环不再的同时，国产清洁家电品牌却开始提速，在吸尘器、扫地机器人领域持续扩大市场。

《中国吸尘器行业发展白皮书(2021年)》显示，2020年中国吸尘器出货量1.68亿台，同比增长9.97%。在渗透率相对较低的亚太地区、中东和非洲地区，美的、科沃斯等国产品牌排名已占据领先地位。

“过去，很多国产品牌不注重产品的品质和外观设计，尤其是产品的科技感、时尚感，与外国品牌的差距较大，而现在越来越多的国产品牌开始注重这一块，慢慢缩小了差距，甚至超越外国品牌，相比之下，国产品牌也就越来越受欢迎。”洪仕斌说。

追觅科技相关负责人对北京商报记者表示，这样的改变是因为，在未来的消费趋势层面，相比于国外品牌，国内企业更了解中国市场的需求，可以对细分需求做出创新突破，同时对产业链的把控能力更强，可以更快地将创新落地为符合主流消费群体所需的产品。国外品牌以及知识产权巨头难以阻挡中国创新企业的在创新层面的成长速度。

对于品牌的发展，丁少将认为：“无论是中国品牌还是外资品牌，单纯靠品牌溢价驱动增长很难持久，技术、渠道以及贴近中国市场的营销，都是制胜的关键。戴森在高端市场依然具有显著优势，但随着竞争品牌的增加，在常态化竞争环境下具备网红特质的产品，品牌不会一直处于火爆状态。”

另外，口碑的积累不是一日之功，需要长时间投入打造，国产品牌需要有战略定力。至于销量，则需要根据品牌定位设立合理目标，只要产品、技术、渠道等工作契合品牌定位，销售上量是水到渠成的事。”丁少将说，中国目前的吸尘器普及率并不高，品牌及品类的认知并没有建立，处于普及性市场和升级性市场共同作用之下，同时技术壁垒也不算太高，国内品牌完全有机会像其他大小家电行业一样拿下更多的市场份额。

北京商报记者 石飞月/文并摄

无效专利

过去10年间，戴森在中国请求的专利无效，甚至多过苹果。不仅如此，大部分看到的诉讼，或者专利无效决定，从无叶风扇到吸尘器，都是戴森获胜。

不过，北京商报记者获悉，近日国家知识产权局宣告戴森关于吹风机的(申请号为CN201410321250.5，名称为“手持式器具”)发明专利权全部无效。这件专利申请于2014年，早于戴森吹风机发布的2016年，属于早期专利。

虽然这只是戴森众多吹风机相关专利中的一件，却是戴森目前用于吹风机维权的关键专利。无效掉的理由包括：专利审查阶段权1、14的修改超范围，不符合专利法33条；权1、14得不到权利要求支持，不符合专利法26条4款；全部权利要求缺乏创造性，不符合专利法22条3款。

2020年7月，戴森给追觅科技的经销商发出“追觅V9”和“追觅V10”旋风真空吸尘器侵犯其专利权的警告函，并要求第三方电商平台亚马逊下架追觅科技有关吸尘器产品；2020年8月28日，追觅科技向德国布伦瑞克地区法院提起禁令申请：禁止戴森再向追觅科技经销商和亚马逊平台声称追觅科技产品侵犯其专利权。

最终，德国一审和二审法院判决均认定：追觅科技的V9和V10旋风真空吸尘器未侵犯戴森第EP2043493B1号欧洲专利权，戴森不得向追觅科技的客户发出追觅科技产品涉嫌专利侵权的警告函，随后戴森撤回上诉并承认法院的判决内容。

对于这两件事的回应，北京商报记者采访了戴森方面，截至发稿，对方未给出回复。

值得注意的是，戴森一直被指在中国采取专利战

的竞争策略打压国产品牌。

据悉，2016年，戴森起诉东莞市立晔实业有限公司产品侵害其专利权。虽然法院最终判定立晔技术方案没有侵权戴森，但诉讼官司却导致立晔公司产品停产，给立晔公司造成了严重的经济损失；在戴森申请的科沃斯机器人生产的TEK AK-47手持吸尘器侵犯其所有的手持式清洁设备的发明专利权诉讼案中，法院最终判决驳回了戴森技术的诉讼请求，但也对科沃斯的经营造成了一定的消极影响。

而如今，国产品牌开始反过来对戴森提出专利无效，产经观察家丁少将分析称，这一方面体现了中国品牌越来越重视知识产权的积累和保护，另一方面也说明中国品牌在高端家电领域已经具备和顶级外资品牌较量的实力。

口碑下滑

相较于大部分在中国市场遭遇寒流的外资家电品牌，戴森算是一个特殊的存在，过去几年，没有像其他外资品牌一样被国产品牌挤压空间，反而逆势而上。

作为一家高端的家电品牌，不管是吸尘器、空气净化风扇还是吹风机，戴森的价格都比普通产品高出不少。以各系列最新产品为例，戴森V11 Complete Extra智能无绳吸尘器的市场价为5490元，戴森空气净化暖风扇HP06的市场价为5990元，戴森吹风机HD03的市场价格为2990元。

尽管价格较高，但戴森依然收获了不少粉丝，其主要的用户群体，一方面是经济基础相对较好的用户，另一方面是追求高科技的年轻用户。

“这些年经济水平提高了，人们的消费水平也在提高，能够负担得起戴森这样价位产品的用户也越来

越多，而戴森恰恰把握住了这个机会。新的消费升级，出现了一大部分产品的稀缺，消费者有高端产品的需求，在进一步的消费升级里面，跟以往的对标品牌的崇拜是不一样的。”产业观察家洪仕斌说。

然而，近两年戴森颇有风光不再的势头，不仅口碑开始下滑，价格偏高和售后问题也不断被用户吐槽。

在去年京东“双11”小家电商榜单“吸尘器”这个品类上，戴森已被国产品牌超越；GFK 2019年统计数据显示，戴森英国本土市场份额近一年内从45.8%跌至36.4%，而2020年英国亚马逊吸尘器排行榜中，戴森已经跌出前十四畅销型号。

数据背后实则是戴森产品价格偏高、质量和售后又无法与高价匹配的问题。北京商报记者在315消费保平台和新浪旗下的黑猫投诉平台搜索戴森，发现诸多的产品质量问题投诉，其中黑猫投诉平台投诉数量就有709条。

洪仕斌指出，这是一个高端品牌发展的必然过程，在经过推广、成长、成熟之后，就面临着很多问题，消费者一开始对这样的品牌带着崇拜、欣赏的态度，愿意付出高价，但慢慢的，消费者对这种耐用消费品的热情就会冷却，可能也会感觉到其实产品的品质并没有那么好。

“领鲜”战略成果显著，光明乳业2020年营收实现两位数增长

3月29日晚间，光明乳业公布2020年年度报告。报告期内，光明乳业实现营业总收入252.23亿元，同比上升11.79%；实现净利润7.85亿元，同比上升15.05%；实现归属于母公司所有者的净利润6.08亿元，同比上升21.91%。实现净资产收益率10.19%，同比上升1.16个百分点。

光明乳业表示，深耕“领鲜”战略是公司业绩稳健增长的重要驱动因素。2020年，公司通过加码上游奶源布局、创新品牌营销、加速平台转型升级等多措并举，提升光明乳业的核心竞争力及市场占有率。

深耕“领鲜”战略 整合营销传递光明正能量

作为行业“新鲜”的建设者与倡导者，光明乳业率先在光明优倍鲜奶包装上标注了免疫球蛋白、乳铁蛋白和乳过氧化物酶三项活性指标含量。鲜奶新品新鲜牧场4月上市，推进“新鲜全国战略”落地，快速渗透全国二三线城市。

2020年，光明乳业加速全国新鲜版图的布局。7月，光明乳业与银宝集团强强联手，分别成立江苏光明银宝乳业有限公司和江苏银宝光明牧业有限公司，进一步完善华东、华北地区生产基地布局。另一方面，光明乳业首创国内生牛乳空运模式，将宁夏中卫黄金奶源带的生牛乳空运至上海，还与宁夏中卫市、宁夏农业投资集团有限公司签署战略合作，共同投资建设奶产业种养加全产业链项目。

前不久，光明乳业拟募资不超过19.3亿元，其中13.55亿元用于建设奶源牧场，进一步增强公司主业，保障光明乳业新鲜战略全国布局的升级实施。

在品牌营销与年轻化战略布局方面，2020年光明乳业不仅成为英雄联盟2020全球总决赛中国区官方合作伙伴，赞助F1电竞中国冠军赛，冠名《巧手神探》《完美的夏天》《我们的歌》第二季，还独家特约《咪咕·故事里的中国》栏目。2021年，光明乳业还携手央视《典籍里的中国》，共同对话中华文明。

追风口拓业务新空间 创新思维迎数字化转型

因为疫情的催化，数字经济新业态呈现爆发式增长，光明乳业敏锐地抓住机遇，加速数字化转型布局。光明随心订开启创新转型之路，从原有的B2C商城升



级成为全新的电商平台。疫情期间光明随心订销售蔬菜猪肉等产品，开启鲜食宅配平台转型之路，和京东、天猫、饿了么、美团等第三方平台深度合作，全面开启品牌数字化新布局。目前光明随心订已覆盖全国90多个城市，服务百万个家庭。

在国潮崛起的趋势下，光明乳业2020年相继创新推出大白兔冰淇淋、优倍鲜奶冰淇淋、珍稀红宝石巧克力限量版雪糕等新品。

海外业务也为光明乳业的业绩提供重要的支撑。新西兰新莱特全年共实现营业收入63.21亿元，同比增长27.57%，实现净利润3.03亿元，同比增长2.18%，关键财务指标保持稳健。2020年11月，新莱特成功完成扩股增资，降低了整体资产负债水平，优化了资本结构，提升了风险的应对能力。

百年乳企心系公益 凝心聚力贡献光明力量

疫情期间，光明乳业是武汉地区唯一一家坚持生产低温乳制品的企业。光明乳业也是在全行业率先做出承诺，对于签订采购协议的合作牧场，不拒收一滴奶，彰显国企担当。

在公益方面，光明乳业首创行业牛奶纸盒回收行动，并将上海的成功模式拓展至全国，构建乳制品行业绿色文明新风尚。这条环保之路，从上海出发，已经覆盖全国33个城市，累计回收180.5万个牛奶纸盒，光明乳业将回收而来的牛奶纸盒二次利用，制作成环保垃圾桶等物品，捐赠于有需要的地方。此外，光明乳业还举办了城市清凉快、烈日下的青春、光明营养计划等多个公益活动，积极践行企业社会责任。

在消费升级与国内国际双循环的经济背景下，中国乳业迎来了高质量发展的重要机遇。未来，光明乳业将助推中国巴氏乳的高质量发展。

2021年开门红后 厨电行业加速“换挡”

北京商报讯(记者 石飞月)3月30日，据奥维云网发布的线下监测数据显示，厨卫家电的代表品类吸油烟机，在1月份的线下市场规模同比出现大幅上涨。2021年1月线下油烟机零售量13万台，同比上涨29.6%；零售额4.4亿元，同比上涨43.7%。在新冠肺炎疫情的黑天鹅事件后，厨电行业也迎来了开门红。

从刚刚结束的2021中国家电及消费电子博览会(AWE)传递出的信息显示，厨电行业已经快速步入了“换挡期”，传统品类如烟灶产品快速更新，新品类如洗碗机产品增量扩张。厨电品类从生活必需向品质升级进行“换挡”，同时，产品集成化、智能化的潮流继续升温。

北京商报记者在AWE上发现，诸多厨电品牌都在加快厨电产品升级，像老板电器从推动中国厨房传统“三件套”(抽油烟机、燃气灶和消毒柜)向新“四件套”(抽油烟机、燃气灶、蒸烤一体机和洗碗机)升级。方太在AWE 2021开幕前一天则发布了集成烹饪中心和洗碗机的新品。万家乐也在扩张集成功能的厨卫品类，在

索尼发布全球首款电视认知芯片

北京商报讯(记者 金朝力)索尼日前公布了2021年将在中国市场上市的产品阵容，包括画谛系列8K电视Z9J，画谛系列OLED电视A90J，OLED电视A80J，4K液晶电视X95J、X90J、X91J、X85J、X80J等机型，并将全系搭载全球首款电视认知芯片——XR认知芯片。

在全球芯片的背景下，索尼XR认知芯片的发布格外引人注目。据悉，索尼XR认知芯片能在对画面整体优化的基础上，将画面划分为不同区域，不同维度的海量元素，在模拟人类大脑进行交叉分析，快速分析图片内容，针对焦点再次提升优化，提升整体画面感知同时，在声音方面，XR芯片可以通过自动分析信号中

的声音位置，使声音与屏幕动作精准匹配。

同时，索尼也公布了其他几款新品的信息，PlayStation 5将于2021年第二季度正式在中国市场上市，首发100英寸商用显示FW-100BU40J将于2021年6月上市。

遗失公告

嘉兴市富达化学纤维厂(统一社会信用代码:91330402722790876L)不慎遗失提单一份,提单号SHBLU0014817,提单日期4, Feb. 2021, 船次105W, 船名MONACO MAERSK, 始发港SHANGHAI, CHINA, 目的港ITAJAI, BRAZIL, 特此声明作废。

2021年4月2日