

改革开放40年

“老三样”有了新模样

本报记者 卢泽华

“老三样”折射时代记忆

“电视第一次走进我的人生是上世纪80年代。那时，全村只有老张家有一台黑白电视机。记得每有热播的电视剧，老张家就挤满了看电视的人。”谈到对电视机的第一印象，家住北京的李先生脑海里浮现出儿时河北老家的“黑白记忆”。

“那时，拥有一台电视机可以说是很多人的‘家庭梦想’，我父母也决定购买一台。记得当时家里花掉了几乎所有积蓄，还借了亲戚一部分钱，才购置了一台14英寸‘凯歌’牌黑白电视机。这台电视机一直用到90年代，此时18英寸的遥控彩电已经比较常见，家里的电视也进行了‘升级换代’。”

现在李先生家里，用的是一款65英寸的互联网电视。打开4K高清屏幕，映入眼帘的是包括100多个电视频道和视频网站的选择清单，节目可以回放，还有声控功能。

李先生的经历代表着那一代中国人的集体回忆。这些看似琐碎的生活片段，折射的却是中国家电品牌在改革开放初期乘风破浪的特殊历程。

当时，与电视机“齐名”的，还有冰箱和洗衣机，合称“老三样”。

和电视机一样，上世纪80年代的洗衣机还远远没有如今的智能化水平。洗衣机左侧是洗涤桶、右侧则为甩干桶，整个洗衣服的过程，都需要人工来操作。那时的冰箱一般是单开门的，空间狭小不说，由于生产厂家并不注重产品的款式和色彩，冰箱颜色多以浅绿色为主。

就是这样的“老三样”，成为当时许多中国家庭梦寐以求的奢侈品。

“砸冰箱”砸出世界名牌

“老三样”之所以成为奢侈品，原因在于改革开放初期，中国家电产业生产能力的严重不足。

在改革开放最初10年间，中国多数家电企业还处于萌芽状态。TCL、康佳、海尔等家电品牌均初创于这个时期。

电视机是中国机电行业“长子”，也是市场经济“活化石”。改革开放40年，也是中国电视机行业从“追赶”、“并跑”走向“领跑”的40年。从1980年中国第一条彩色电视机生产线在国营天津无线电厂建成并投入试生产开始，中国电视机产业开启了从引进模仿到自主自强的发展历程，同时也改变了大批中国家庭的生活场景。据统计，中国城镇居民家庭平均每百户彩电拥有量，从1985年的6.7台增长到1992年的19.5台，增长了近3倍。

相对于电视机产业在技术上一路前进，中国冰箱在改革开放初期则经历了一场质量发展的阵痛。

上世纪80年代初，“雪花”牌电冰箱在全国市场的占有率一度达到60%。雪花集团的前身是北京医疗器械厂，于1956年生产出中国第一台电冰箱。改革开放以后，雪花公司的产品由医用转为民用，雪花电冰箱也以性能稳定、价格适中及低返修率而深受消费者喜爱。然而，好景不长，1984年，“雪花”从国外引进一条生产线，将年产量提升到10万台。但是由于第二条生产线投产后，雪花产品的不合格率骤升，雪花冰箱开始陷入困境。

与此几乎同时的1985年，中国冰箱行业发生了一件至今仍让人津津乐道的事情——张瑞敏“砸冰箱”事件。那时，海尔公司连发工资都困难，却用这一锤，砸出了海尔的“名牌战略”，也砸出了中国家电品牌的质量意识。

中国家电出海的萌芽也在这一时期开始孕育。标志性事件是，在1987年世界卫生组织的招标中，海尔冰箱战胜10多个国家的同行，第一次在国际招标中中标。这为此后十几年内，海尔在美国、欧洲建厂奠定了基础，也为中国家电产业出海探索了道路。

“新模样”源于智能创造

滚筒洗衣机、大容量洗衣机、变频洗衣机、烘干洗衣机……在北京一家家电商场内，面对琳琅满目的各类洗衣机，顾客李女士犯了难。



2017年12月27日，市民在上海大宁音乐广场观看“老上海爱情信物展”，其中展示了冰箱、彩电、洗衣机组成的“老三件”。
周东潮摄（人民视觉）

40年前，改革开放犹如一声春雷，震惊世界。生活水平的迅速提升，使得中国消费者不再满足于手表、自行车、缝纫机等物件，开始向电器化生活迈进。在这一背景下，电视机、冰箱和洗衣机组成的“老三样”，成为当时小康家庭的标配。

40年风云变幻，过去的“老三样”，无论是功能、外观、质量还是品牌形象都几经更迭，发生了翻天覆地的变化。“老三样”的新模样，不仅记录着时代的发展、生活的巨变，也见证着中国制造、中国品牌的成长历程。



图①：上世纪80年代，市民争相抢购彩色电视。
(资料图片)



图③：3月14日，江苏连云港市开发区一家数码科技公司，工人在生产线上组装平板电视机。
耿玉和摄（人民视觉）



图②：上世纪90年代，北京一户家庭在看电视，而这台电视机在当时是非常贵重的家庭财产。
(资料图片)



图④：2017年5月24日，在上海工程技术大学某宿舍楼内，学生在使用“共享”洗衣机。
新华社记者 丁汀摄

启动了。”李女士表示，这次回家要好好“做功课”，研究一下各种智能洗衣机的功能特点，再决定购买哪一款。

洗衣机的智能化是当下中国家电行业发展的一个缩影。不同于改革开放初期的引进和学习阶段，如今，中国家电行业已经进入自主创新的发展新阶段。作为全球最大的家电制造国，中国正在智能制造上逐渐打开高质量增长的突破口。

今年是改革开放40周年，作为改革开放后第一家中外合资的电子企业，康佳今年也迎来自己的38岁生日。康佳最早以收录机业务起步，并于1984年首次进入电视行业。如今的康佳已不再将自己定位为单纯的彩电企业，而是深入到互联网运营和供应链管理领域，希望将自己打造成为一家“科技创新驱动的平台型公司”。

对于电视制造业而言，具有超高清分辨率的8K技术是大势所趋。近年来，康佳大力推进8K技术的研发，获得了多项技术发明专利。据康佳有关负责人介绍，其自主研发的8K图像处理芯片拥有目前市场上唯一单线传输8K 60Hz信号的技术。这意味着，在8K技术领域，康佳已经具备世界领先水平。

“科技创新是我们所秉持的核心竞争力之一，未来，它仍将是康佳的核心驱动力。”康佳集团总裁周彬表示。

在冰箱行业，科技创新也进行得如火如荼。近日，家电企业美的发布了一款人工智能冰箱，这款冰箱具备远程语音识别、毫秒级图像识别、智能杀菌等功能。同时还配备了21.5寸隐形触摸屏，冰箱里内置的高清防雾摄像头可毫秒级精准识别超500种食材，然后通过屏幕展示给用户。

数据显示，2017年智能电视零售量渗透率已达88.9%，正在逐步形成集影视、购物等为一体的娱乐生态使用场景。智能冰箱等产品的使用场景已涉及采购、物流、推荐、烹饪等围绕食品生态链。在新的市场环境下，系统化的智慧家庭场景已经呼之欲出。

“新时代”呼唤品牌创新

从黑白电视到互联网彩电，从单筒洗衣机到滚筒全自动洗衣机，从淡绿色的小型冰箱到如今的人工智能冰箱，过去的“老三样”已经焕发出新模样，其奢侈品的形象也早变为生活中的必需品，这是改革开放带给国人的生活变化。

如今，中国在全球市场已经稳居家电大国地位。作为全球最大的家电生产区和消费区，中国向全球贡献了超过一半的家电。

而在中国大力推进供给侧结构性改革，实现高质量发展的背景下，中国各大家电品牌也开始乘借中国制造的东风，投身智慧家庭业务，站在了世界家电市场创新的风口浪尖。其表现之一，就是在去年9月德国柏林国际消费电子展上，来自全球1800多家参展商中，中国企业就达700多家，占比约为40%。

周彬表示，在国家积极推动供给侧结构性改革、鼓励金融行业服务实体经济的大环境下，新产业也迎来了大好发展机会。“这也让康佳进入重要战略机遇期，在现有改革成效的基础上，进一步系统性推进战略转型升级，以期实现跨越式发展。”

同时，中国开放的大门越开越大，也不断带动中国家电走向世界。

过去，在国外家庭里，并不容易看到中国的家电品牌。现在，无论是在欧洲杯足球场、奥运会体育馆还是普通人家，都能看到中国家电的身影。目前，中国家电已经占据全球贸易重要地位。数据显示，2017年，中国家电销售规模（含内外销）超过4.3亿台，其中45%对外出口。其中，以康佳、海信、创维、TCL、长虹、海尔为代表的中国彩电企业，每年有超过6500万的电视从中国出口到全球各地，几乎占据了全球销售一半以上。

如今，“老三样”正集体升级蜕变，通过产品和技术创新提升品牌价值，向全球消费者展示中国品牌的魅力。

“中国家电产品‘走出去’的使命已经完成，目前正在进入中国品牌和中国创新‘走出去’的新时代。”中国机电进出口商会家电分会秘书长周南如是说。

从“买啥货”到“买啥牌”

王 萌

“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿瑞蚨祥，腰缠四大恒。”这首老北京民谣描述了当时老北京人心中最精致、最讲究的衣着打扮，也反映了老字号品牌在市民心中的地位。当然，在当时，对更多的百姓而言，这只是一次消费奢望，大家常常穿戴使用得更多的是街头巷尾的地摊货。

如今，各类商场分布在城市的各个商圈、生活圈，形形色色的品牌商品汇聚于此，吸引着八方来客。走进一家自己喜欢的品牌店铺，便可选择自己需要的商品。

一个显著的变化是，过去人们在购物时往往是先明确自己需要啥货，然后“货比三家”，选择性性价比最高的。如今，越来越多“品牌粉”出现，购物时首选自己中意的品牌，许多品牌已经深入消费者心智，成为高品质的代表。

随着人们消费需求日益多样化、个性化，品牌塑造显得尤为重要。从“买啥

货”到“买啥牌”，既反映了于人们消费生活的变化，也印证了企业品牌建设的成果。

中国从来不缺乏品牌。茅台、全聚德、同仁堂等都有着几百年的历史，是大家耳熟能详的“老字号”。老字号品牌有着悠久的历史背景和厚重的文化底蕴，是体现一个城市历史感和深厚文化底蕴的标志和符号。如今，这些老字号应时而变，依然生机勃勃，在许多领域成为中国品牌的“常青树”。

老字号品牌底蕴犹在，新品牌形象正在形成。中国制造转型升级，创造了中国品牌创新发展的一次次奇迹；中国高铁从引进技术到领跑世界；中国航天扶摇直上，探索永无止境；国产大飞机从无到有，一飞冲天；智能手机走出国门，在国际市场上广受欢迎；家用电器升级换代，智能家电引领市场潮流……

近年来，随着中国制造的升级，中国品

牌越来越受到广大消费者的青睐。以智能家电为例，一份报告显示，近年来，智能家电的人均消费额逐步递增，2016—2017年，智能电饭煲消费额中国品牌比国外品牌高8%，智能马桶盖消费额中国品牌比国外品牌高27%。

但我们同时应该看到，与强大的制造能力相比，品牌塑造能力已经成为我们的一块短板。下面一组数据值得深思：中国

工业产品有220多种产量居世界第一，但是自有品牌在世界100个品牌当中，只有华为一个。对比之下，品牌建设的重要性和紧迫性不言而喻。

管理学中有一个观点：三流企业做产品，二流企业做品牌，一流企业做标准。辩证来看，产品、品牌与标准不可分割，因此，中国企业应该同步推进“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。适应消费者从“买啥货”到“买啥牌”的转变，就企业而言，应做到既要让产品“叫好”，又要让品牌“叫座”。