

2015年CES展LG Display将推超轻薄Art Slim

■资讯走廊

苏宁发布2015公益新战略

延续了公益庆生的传统,12月26日苏宁集团在24岁生日时宣布正式上线公益频道,以发挥线上线下O2O融合优势,探索互联网时代下的公益之路。苏宁云商集团董事长张近东说:“我们发布苏宁易购公益频道,就是希望通过平台化的运营,凝聚更多爱心人士的力量,形成更大更持久的社会正能量。”

苏宁公益捐赠平台当天正式上线,中国扶贫基金会、中国青年创业就业基金会、爱德基金会、上海真爱梦想基金会、江苏慈善总会、邓飞公益基金等多家公益基金会入驻开设公益旗舰店,并接受社会捐款。据了解,未来苏宁还将拓展更多的NGO加入公益捐赠平台,借助互联网的力量,让公益更加大众化。

从创业初期到现在,苏宁一直坚持社会化企业的定位,结合其业务特长和资源优势,以互联网带动公益模式创新,形成了以“阳光1+1”理念为主体,以持续再生型公益扶贫和社会专业型公益扶贫为两翼的“一体两翼”新公益模式。截至2014年底,苏宁已累计捐款超过9亿元人民币。(欣闻)

创维获“2014年家电企业互联网营销创新奖”

日前,凭借“创维 GLED·极客互联网电视”整合营销推广的成功案例,创维集团为传统彩电企业创新性布局社会化营销做出了示范,被授予“2014年家电企业互联网营销创新奖”。创维 GLED所搭载的,国家“核高基”项目支持下成功开发且已实现量产的、具有自主知识产权的智能电视SOC芯片,也荣获了组委会颁发的“2014年家电企业互联网技术创新奖(硬件)”。

针对互联网转型,创维营销副总总经理表示:我们线上是通过双品牌的运作(创维电视和酷开TV),从刚刚过去的双十一整体营销来看,创维品牌跟酷开品牌销售总量稳居线上第一名。而在企业互联网转型的过程中,我们感受到开展O2O的重点在于线上跟线下的融合。而创维在线下的产品规划、服务网络和渠道布局方面拥有巨大的优势,尤其是现有的3800家创维社区也是我们实现O2O的一个重要支撑点,也让我们坚信在互联网浪潮中能够做的更好。(李军)

LG Display 电视事业部黄龙超副社长说:“未来,显示领域的‘看起来美’的要求将不仅局限于细腻画质带来的画面之美,还将涵盖显示设备的创意设计设计与空间的搭配。”

在即将召开的CES 2015上, LG Display将推出差异化的“Art Slim”系列产品,以求彰显其在电视面板领域长期占据市场首席地位的技术实力。

在过去几年中,液晶电视市场除了在42英寸与40英寸、47英寸与46英寸之间的尺寸和价格方面进行竞争之外,也爆发了IPS硬屏与VA软屏、FPR不闪式3D与SG快门式3D等技术之争。然而,在技术越来越成熟的今天,人们的需求不再局限于显示效果,对电视外观的要求也越来越高,展开了边框厚度最小化的技术争夺战。

Art Slim系列产品跳出了传统的竞争思维,以

差异化的技术和设计,将其重点放在了边框厚度的最小化,将产品重量缩减到极致上,以提供给终端厂商更广阔的设计空间,再次引领了竞争的潮流。

据透露,在CES 2015上, LG Display将首次公开55英寸和65英寸的Art Slim产品。两款产品厚度分别为7.5mm和8.2mm,较一般55英寸LCD电视产品30mm的厚度减少了超过75%,实现堪比智能手机的纤薄设计。另外,两款产品的重量分别为10.4kg和16.2kg,较普通产品减少了25%,被评为“相框一样的电视”。

据了解, Art Slim之所以能让产品如此轻薄,得益于LG Display长久以来的超窄边框技术积累。过去几年中, LG Display一直致力于“无边”和“轻薄化”研究。在之前已经推出的超窄边框基础上, LG Display将原本液晶面板模组后盖与液晶

电视成品后盖合二为一,简化了电视产品结构的同时,采用铝合金材质保证了产品的稳固,开发出了Art Slim系列超轻薄产品,具有可满足客户各种设计需求的特性。

Art Slim系列产品已经开始向LG电子及中国客户提供,使用该系列面板的电视成品也将很快进入人们的生活。另外, LG Display还计划从2015年开始将产品线覆盖到43英寸到65英寸的广泛产品区间内。

“LG Display一向以利用差异化技术和产品为客户创造价值为己任。Art Slim系列产品也是从这一初衷出发,为客户提供更广阔的设计空间而研发。”黄龙超副社长表示,未来LG Display仍将以这一原则为指导,推出更多差异化产品,进一步推动显示技术向前发展。(何丹焯)

■视点

主持人 何丹焯

家电高端智能趋势明显

由于2013年政策实施提前透支了市场需求,再加上股市较长一段时间低迷,尤其是房地产市场增速放缓,2014年白电行业增长放缓,表现平淡。结合2015年元旦放假三天与2014年放假一天的不同,奥维预测2015年元旦,冰洗市场表现将相对平稳,而空调市场由于12月份后寒流频频来袭,以及南方出现大规模阴雨天气,持续的低温天气将客观带动空调市场的升温。从历年元旦促销的情况来看,节假日高端产品增长依然是市场的亮点,例如冰箱大容量、风冷产品,洗衣机大容量、智能投放产品及变频空调等都将作为元旦市场的重要看点。

预测数据显示,2015年元旦促销期(14W51—15W01)冰箱终端零售量将达275.2万台,同比微增0.7%,零售额103.0亿元,同比上涨2.8%。元旦当周零售量同比增长5.6%,零售额同比增长7.7%。从产品结构看,三门和三门产品将依然是市场主流,但比例会受产品结构升级的影响下滑,三门零售量将达105.4万台,三门零售量将达87.8万台。多门、对开门是市场增长主力,多门将达36.1万台,400L以上零售量比例将超60%;对开门将达43.9万台,600L以上零售量比例将达55%。“十一”以后冰箱进入销售淡季,各大品牌集中推高端产品,风冷产品普及率升高,预计将在元旦超过40%。

洗衣机终端零售量将达356.6万台,同比微涨0.5%,零售额77.4亿元,同比增长3.1%。元旦当周零售量同比增长4.9%,零售额同比增长7.8%。其中波轮产品零售量将达198.4万台,同比增长2.6%;滚筒零售量将达89.9万台,同比增长4.3%。从产品热点看,洗衣机大容量趋势在2014年逐渐明朗,7—8公斤零售额占比将达33.9%,8公斤以上零售额占比将达10.7%。另一方面,模糊控制、数字信息、移动互联网等技术的加速导入,促进了家电产品的智能化,洗衣机作为白电产品中智能化普及较高的产品,在2015年元旦智能化渗透率将达18%。

空调终端零售量将达282.0万台,同比增长8.0%,零售额将达112.0亿元,同比增长10.9%。元旦当周零售量同比增长22.1%,零售额同比增长28.1%。其中变频挂机销量将达149.5万台,同比增长11.2%,变频柜机销量36.1万台,同比增长6.5%,变频产品在元旦期间的零售额占比将达65.8%。同时,今年在行业内掀起大幅波动的价格战也对空调市场产生了一定的影响,尤其是5500元以下变频柜机在十一促销期之后占比逐渐增加,预计在元旦期间占比达30%以上。智能空调渗透率在震荡中上涨,11月呈爆发式增长,预计元旦促销期智能空调渗透率有望突破0.5%。

2015年,从宏观环境来看,行业进入深度盘整期,未来三年行业复合增长在3%—5%之间波动,企业策略由规模向效益转变,提升效率和利润率成为行业主旋律。新类型产品层出不穷,如变频冰箱、风冷冰箱、微波冰箱、厨房空调、智能投放洗衣机等;系统智能、平台化智能、单机智能不同路径发展将促进智能化技术的落地;新技术和新材料也将逐渐成为竞争核心。

志高欲借智能挺进千亿俱乐部

面对空调产业从高增长步入平稳发展阶段,部分企业选择开展多元化,也有一些企业选择激流勇进做大做强。

日前,志高在对外发布全新品牌战略的同时,明确表示未来将持续发展主业空调,并锁定高端市场,从现在开始将全面量产和制造云空调,全系列新品都将搭载行业最先进的智能技术、健康技术,提供最舒适的功能搭配。

为加速品牌高端转型,志高正式宣布聘请国际巨星成龙为志高空调品牌代言人。对此,志高控股董事局主席李兴浩表示,主要是因为成龙敢拼、实干、有担当的强者形象与志高“高端品牌引领

者”的定位不谋而合,同时成龙在国际上知名度较高,将助力志高空调的营销全球化、资本国际化。

李兴浩表示,志高将通过品牌的高端化转型,同时聚焦智能、节能、舒适、健康、时尚的高价值空调产品,来拓展国内国际市场,冲击千亿俱乐部。

不过,对于家电企业扩张来说,单纯依靠明星代言是很难实现的。志高相关负责人指出,志高的未来关键在于智能化。目前空调行业正处于智能化的转型期,智能化变革下的空调产品、用户、企业价值链乃至整个商业生态都在进行重新审视。而志高要做的,就是通过技术的创新、服务升级来占领市场制高点。谈及志高空调的高端定位,志高空调副董事长

康佳产品强调超薄轻超画质

康佳推出年度压轴新品SLED二代超薄轻电视,涵盖康佳易TV·Slim 2和康佳4K OLED电视。凭借超薄轻工艺打造的纤薄机身和超炫彩画质,成为彩电行业年度之星。

康佳SLED即为Slim超薄轻工艺+Swinging超炫彩画质,康佳称,SLED将成为康佳未来坚定不移的产品线,超薄轻工艺将成画质成为康佳产品的DNA,一代一代在康佳产品中传承下去。

今年8月18日,康佳全球首发SLED一代电视易TV·Slim,第一次将电视的厚度做到了“毫米”量级,超薄轻工艺技术领先行业半年之久,引领彩电行业进入“拼薄”时代,对康佳和行业都有里程碑意义。

时隔不到四个月,SLED二代超薄轻电视易TV·Slim 2发布。不仅突破超薄极限,将机身厚度由12.8mm瘦身到仅为7.5mm,更打破传统液晶电视机身重的难关,做到了仅为13.5kg(49英寸)的机身净重,相较于普通液晶电视,重量减少20%以上,做出了颠覆性的超薄轻电视。

康佳易TV·Slim 2采用康佳独创SCG超级背光系统,在背光架构和光学架构上进行了大胆突破和创新,令画质表现更加饱满;在背光架构上,采用全球量产最高色域灯仔,按高清视频编码标准(BT709)色域高达114%;在光学架构上,采用3M公司最新的DEBB高效增亮方案,有效提高光效率,降低功率保护元器件。

西安交大协同创新以文化创意助推产业升级

□ 本报记者 史俊斌 通讯员 刘昱含

“现在都讲提升文化的软实力,陕西和西部经过几千年的历史积淀已经拥有了非常深厚的文化资源,但为什么不能很好地转化为文化产品?迟迟不能产生应有的文化影响力?文化产业究竟是文化问题还是产业问题?”中国西部文化创意产业协同创新中心主任朱正威教授开门见山地抛出文化“三问”,这也正是协同创新中心所探究并解决的文化难题。

该中心由西安交大牵头成立,联合香港理工大学、四川大学、兰州大学等知名高校,协同陕西文化产业投资控股有限公司、西安曲江文化产业投资有限公司等文化创意企业及相关政府文化管理部门,致力于发挥西安交大的多学科优势,整合服务文化产业的优秀科教资源,对接文化创意企业的发展需求,探寻“文化优势”与“科技优势”的双赢融合。西部文化创意产业协同创新中心于2013年入选陕西省首批“2011协同创新中心”。

乘产业化东风促西部文化“走出去”

2014年12月,西安交大派出协同创新中心的一支科研团队远赴意大利参加世界衍生艺术学术年会,这是艺术与科技融合的国际性前沿学术会议。协同创新中心向大会提交了关于传统文化和衍生艺术关系的论文,并受邀在有着四百余年历史的意大利学院图书馆演出,著名秦腔演员李淑芳现场表演秦腔选段,西安交大王忠民教授演唱由她秦腔旋律为基础为右任先生《望大陆》谱写的歌曲。罗马与长安在这一刻交汇,演讲、演示、演出,此次参会是西部文化创意产业协同创新中心将秦文化推向世界的开端。

推动中华文化参与国际竞争既是我国的一项基本战略,更是实现“中国梦”的必经之路。如何以高科技为支撑,以产业化为纽带,以培养文化创意人才为核心,为我国的东西部区域发展、产业结构升级、文化创意人才的凝聚、文化产品的国际化传播奠定坚实的基础,从而建立起国家与区域协同发展研究的新文化动力与软实力,成为亟待研究的重大课题。

陕西是中华文化的发源地与核心区,也是丝绸之路的起点,具有丰厚的文化资源要素基础,是国家文化体制改革的先行

军。陕西省高校众多,学科门类多样,科教资源集中,文化产业人才集聚,有利于实现文化资源与产业要素的结合,从新技术、新媒体、文化创意、金融工具、知识产权、投融资、人力资源、区域发展、政策引导等多角度、多层次,探索文化产业化的新途径。

西安交大西部文化创意产业协同创新中心应运而生,建设融合“谏言、育才、科技支撑”为一体的智库机构,参与文化产业立法、标准制定和发展规划,投身文化传播与资源挖掘、区域产业规划,集中突破共性技术,多方整合优势资源,全面创新服务模式,乘文化创意产业蓬勃兴起的东风,探索文化产业化新模式,助力西部文化“走出去”。

以问题为导向破解文化产业化难题

西安交大法学院马治国教授是协同创新中心的主要参与者之一,他说:“文化创意产业中凸显出什么实际问题,我们就解决什么问题。”2013年4月26日,他所负责的西安交大知识产权研究中心与陕文投集团合作共建全国首家影视版权研究基地,直接将文化创意企业纳入科学研究基地,针对影视文化产业实践中遇到的知识产权问题,开展理论研究 with 知识创新。“这样的合作方式是多主体协同带来的好处。通过和企业的深度协同,‘象牙塔’中的科研人员更加了解企业实践的流程,更加精准地把握产业链条中的关键问题。而企业反过来提供更充裕的研究环境和更丰富的实践案例。”

马治国教授还计划通过协同创新中心搭建的跨学科大平台,与电信学院和软件学院合作构建影视版权数据库,运用大数据和云计算技术,为影视产品交易过程中的价格制定、群属分配、权责平衡提供依据,提高影视产品交易的成功率,把影视文化产业化做实。

在西部文化创意产业协同创新中心,西安交大公管学院、人文学院、管理学院、法学院、电信学院、软件学院、经济与金融学院等七个学院形成协同,同时又与香港理工大学、四川大学、兰州大学的优势学科跨界互补,联合陕文投、曲江投、西咸文化旅游产业集团等区域和企业单位,构成了国际化、高水平、多学科、跨区域与领域的协同创新共同体。中心涵盖了工商管理、产业经济、



西安交通大学与香港理工大学合作建立文化创意产业协同创新中心



西安交大管院教授团队的“艺术与科学交汇”艺术实践活动

文艺创作、文化资源、设计与创意、计算机软件、公共政策、先进制造、多媒体数字技术、软件工程等优势学科,并始终以文化产业化中的实际问题为导向,为文化产业的“创新”核心提供了坚实的科技支撑。

西安交大社会智能与复杂数据处理实验室主任饶元介绍:“互联网与新媒体技术的发展,对文化传播与交易模式都产生了深远的影响,技术本身也会带动文化创意的发展。我们就是要运用软件工程与信息技术,探究如何更好服务于文化创意产业,并从文化创意产业中获得新的灵感,实现技术与文化的双向推动。”为了向文化创意产业引进和融合数字与信息技术,西安交大计算机科学、软件工程与通信技术学科与香港理工大学的老牌优势学科——设计学院,探索利用新的IT技术为文化创意产业提供技术与应

用示范、公共技术服务平台支撑、平台化专业服务、技术创新支持等。

西安交大经管学院杨秀云教授说:“文化创意产业究其根本还是产业问题,我们就是要针对文化创意产业链中的实际问题开展研究,搭建智库,全面服务产业链中所有主体的所有环节,从而以文化产业推动西部乃至国家的产业升级。”为了打造文化产业链聚集、形成符合区域经济发展需要的文化创意产业集群,西安交大管理科学与工程学院、人文艺术学院、产业经济等学科发挥优势,深入研究制约文化创意产业的要素高效流动的影响因素,探索形成差异化区域文化产业发展竞争优势与影响力的途径。

为了拓展西部文化消费市场,西安交大、香港理工大学、四川大学相关学科联合立项,探索如何有效激活西部文化消费市

场,挖掘居民潜在文化消费需求与消费能力,分析提升文化营销能力的综合提升途径;为了构建适宜于文化创意人才就业发展的环境和条件,各协同参与方有机联动,结合企业和市场的需求,探索以文化创意人才培养为核心,建立面向“政产学研用”的高层次文化创意人才培养机制,创新文化创意产业人才有序流动的体制机制。

创新体制提升传统文化的现代表达

2014年9月,西安交大西部文化创意产业协同创新中心迎来了首批硕士研究生。入学见面会上,中心主任朱正威教授会同多个学科的负责人与新生们展开了深入恳谈,除了阐明协同创新中心的构架和使命,朱正威教授更加详细地介绍了为这批学生量身打造的培养方案,鼓励他们树立起“中心意识、中心思维和中心视野”。

这批学生将按照“导师组加实践基地”的方式进行培养,每个学生由两名跨学科的导师负责指导,所做研究项目都要紧密结合跨学科前沿中的文化创意产业问题。除了学习公共基础课,他们要分赴陕文投、曲江投等文化创意企业中,以实习生的身份承担工作,深度参与文化产业的运作过程,为学习和研究积累生动素材。另外,中心还拟与布鲁塞尔自由大学等国外文化界知名大学建立研究生联合培养机制,为学生搭建广泛的国际交流桥梁,培养他们以国际视野来审视当今中国文化创意产业问题。

协同中心各单位之间通过建立负责人定期互访机制和相关合作人员定期流动制度,高效稳定地聚合人才团队。对于教学与科研人员,中心通过增设和完善相关学科的建设,与国际知名高校及研究机构合作,通过专家邀请、人员互聘、学分互认、联合培养、教师交流等途径开展合作。对于企业和政府管理人才,中心通过加强与文化创意企业、产业园区的联系和合作,综合运用校企合作理事会制、校企共建委员会制等多种多样的管理方式,将高校的人才培养、科学研究与科技成果转化、政府智库建设有机结合,保障高校在文化创意产业领域发挥应有的引领作用。

通过对协同组织管理体制的改革,开放、流动的协同机制已经形成,在这样的创

新模式基础上,中心依托国内外资源形成了良性互动,加强了学科交叉与“政产学研用”全方位合作,在人才培养、队伍建设、科技创新等方面取得了丰硕成果。

中心除了开展文化创意产业学位教育,还结合社会需求,为西部文化创意企业提供专业人才的培训服务。目前已经成功举办“陕港文化产业发展专题讲座”、“企业营销策划”、“品牌设计管理”、“品牌与创新管理发展战略论坛”等各种形式和内容的培训讲座活动,受到校友、学生及社会各界人士达2300余人次。

以西安交大电信学院院长管晓宏教授为带头人,结合电子信息技术与声乐作曲理论的研究团队已经成功总结出古典音乐旋律中的数学规律,并运用频谱分析和信息处理相关技术,实验解决了乐曲演奏中的音准与音色的精准测量,有望实现产业化推广。这个团队集聚了来自信息技术与声乐领域的专家,打造了“艺术与科学的交汇”品牌活动,以新理论的演示加上现场感的演奏,传递了文化产业发展的新视角、新特点与新技术。

中心已经形成“西部文化资源与文化创意产业链的关系研究”、“文化消费和文化市场关系研究”、“西部城市文化创意定位与传播研究”、“数字技术与文化创意产业发展”、“协同创新与管理体制机制改革”等不同领域的研究团队,部分研究成果已经在CSSCI源刊发表。

2013年起,中心在《西安交通大学学报(人文社科版)》设立专栏——文化创意与产业发展,还借助香港理工大学的国际化优势,与国际著名出版机构Spinger合作,共同编辑出版《文化遗产与创意产业》英文学术杂志,及时介绍国内外创意产业界在文化创意方面的动态、推动和集中反映协同单位在协同体中的研究成果。

“数字化、市场化、新媒体化是当今文化创意产业的特点,我们要解决好产业化中的问题就要紧抓这些特点,做好传统文化的现代表达,促进文化资源与产业要素的融合,服务和推动陕西从文化资源大省走向文化产业强省,并进一步为推动中国的文化创意产业发展做出贡献。”朱正威教授如是展望西部文化创意产业协同创新中心的未来。