

■资讯走廊

酷开发布全球首款果粉电视

近日,酷开约在深圳华侨城EPC艺术中心举办了主题为“CONNECT”新品果粉派对,并推出了电视新品酷开 A55 旗舰版,这是全球首款支持苹果设备的电视。

据介绍,这是全球首款支持 Apple Watch 和 AirPlay Mirroring 镜像的电视,可以通过 iPhone、iPad、MacBook、Apple watch 等苹果设备与电视相互连接,进行语音搜索、影视点播、投屏和分享图片等,实现设备与人之间的互动,是一款不可多得的新品。

对果粉而言, iPhone 来电通过 MacBook 可以接听, MacBook 的办公文件可以同步到 iPad 上,而 iPad 上的照片可以跟 iPhone 共享,苹果设备的无缝连接,让果粉们爱不释手,但是这样的体验却无法同步到电视这块大屏设备上,因此,成为果粉最大的期盼。而酷开 A55 旗舰版将这个愿望变成现实,在 iPhone 上玩游戏屏幕太小,可以投屏到电视上尽情玩耍;想把 iPad 上的照片和他人分享,可以投屏到电视上进行大屏分享;想把 MacBook 上的 ppt 和多位同事分享,但屏幕太小,可将其投射到电视上办公,清晰明了……这些设备屏幕不够大,只要果粉们将其和这款电视连接就能实现多屏互动。(芳芳)

DingDong 智能音箱引领交互革命

科大讯飞和京东联合出品京东 DingDong 智能音箱,将于 8 月初上市销售。

DingDong 智能音箱定位于语音智能入口,其口号是“能听会说,响你所想”。然而,想要实现“零触控”的语音控制,现实中的挑战很多。DingDong 智能音箱的回声消除技术体系包括四大核心模块:超低信噪比回声消除、多通道回声消除、非线性回声消除和麦克风阵列回声消除。超低信噪比回声消除技术解决了由于音箱喇叭比用户距离麦克风更近造成信噪比差异而产生的回声问题;多通道回声消除技术解决了由于各通道音频内容不同而产生的回声;非线性回声消除技术解决了因喇叭的振动对麦克风产生的回声;麦克风阵列回声消除技术利用麦克风阵列降噪技术,将喇叭作为噪声进行抑制,在此基础上再进行回声消除。

DingDong 智能音箱采用了基于麦克风阵列+语音唤醒的目标信号检测技术,实现了谁唤醒谁使用,目的明确且交互过程抗干扰能力强。其技术原理是,通过麦克风阵列划分空间波束区域,提取波束区域内语音信号,选择能量大的波束送入语音唤醒引擎,语音唤醒得分最高波束即为说话人方向,从而实现更精确的声源定位。

DingDong 智能音箱可软硬兼施,在硬件上采用了高灵敏度的麦克风抗震结构和声波能量平衡设计,应对语音信号的传播衰减;在软件上,采用了麦克风阵列的波束形成技术和麦克风阵列去混响技术,应对语音传播过程的噪声,5米距离语音听写识别率突破 90%。(何河)

上海尚品家居展推智慧出游产品

8月6日,上海尚品家居装饰展将在上海开启。

据了解,展览除了传统家居装饰品及智能硬件产品外,还将主推智能、便携类的高科技旅行用品。这其中最具亮点的包括蓝旅旅行配件产品,作为全球旅行配件领先品牌,蓝旅旗下主打的双 USB 魔方全球通用转换插座采用 ABS+金属材料,使用超过世界 150 多个国家。易于组装,方便携带。旅行配件,一站式解决方案,为商务旅游出行人士提供“舒适、安全、无忧”的旅程。而由深圳风格派推出的巧克力氛围音箱也广受关注,其小巧轻便,能随身携带并支持无线充电,而其严密防水设计则可营造水中浪漫氛围,不失为出游必备佳品。

中国人的出行次数越来越多,旅行已经对少数人的奢侈品,发展成为大众化、经常性消费的生活方式。无论是旅游还是商旅,都需要化解出门在外的种种不方便,各种旅行用智能硬件产品将在人们的生活扮演重要角色,这个行业也在不经意间发展壮大起来,而上海尚品家居装饰展则给产业内一些中小企业提供了一次近距离跟消费者接触互动的机会。(陈杰)

长虹创客文化发酵

创新创业成生动“应用场景”

□ 何丹焯

在成都、绵阳、深圳等地,通过创投基金、创业基地和内部创业计划三大部署,长虹探索出了“大平台+小分队+众创新”的员工创业模式。长虹的资源有效嫁接到初创团队上,能够让初创团队在短期内获得成长优势和速度,这个是外部的创业团队难以具备的。“企业的渠道、技术、产品线协调资源让小分队站在了巨人的肩膀上”,长虹相关负责人告诉记者,“通过广泛的合作,实现项目投资+产业孵化+产业集群的全新孵化模式,从而实现‘内激活力、外聚人气’的开放式创新模式,达到长虹产业生态建设的目标。”

鼓励创新就要宽容失败

从第一个吃螃蟹的人,到第 19 个人库创业者,长虹到底发生了什么变化?从技术层面上的全球首款语音浏览器、中国第一款智能语音芯片,到产品层面上的 CHiQ 电视、CHiQ 冰箱、CHiQ 空调,再到组织机构层面上的数字营销产业集团……“让想象发生”的长虹令人眼花缭乱。

这些变化背后,是长虹应对传统企业转型升级的难题,不得不走的一条路——创新。其中,最大的创新就是方兴未艾的国企改革,这为长虹的创新创业发展注入了强大的助推力,在进一步实现政企分离、改组控股公司、完善法人治理结构、三项制度改革等大刀阔斧的改革中,长虹打破了原有的不适应新时代发展需求的组织结构和体制机制。

这是一场自上而下的变革,让创新创业文化建设扎实有力地推进。2013 年 7 月,长虹内部出台了“长虹公司内部员工创业工作指引”,旨在“搭建和完善公司内部员工创新创业平台,建立健全公司内部员工创业体制机制,从而激发内部员工创新创业活力、提高公司科技成果转化和培养具有企业家精神的创业人才。”接着,大力推广产品经理负责制,让整个资源围绕产品经理而非行政转;进而,以树立刚性的绩效文化为主线,通过深化体制和机制改革,真正在各级经营主体实现“责、权、利”的三位一体,有效释放经营活力,激发创新创业激情。

这同时也是是一场上下同欲,上下共识的文化变革,员工的积极性和创造性的重塑文化的关键。2014 年,长虹想象力实验室第一次发布“创客宣言”,征集

到 4400 个创意,“激发创新活力,为 CHiQ 产品迭代众筹灵感,为创投项目实施广开渠道,让想象发生!”长虹公司企划部部长刘海中介绍,公司的创客大赛包括了创意、创新、创客三个层次,每个员工都可以在其所在岗位进行价值创造。

这种变革带给长虹的是一种鼓励创新,鼓励优秀的人得到更高成长和回报的文化。“我认为,对长虹这样的充分竞争的企业来讲,文化就只有两种:一种是创新的文化,一种是死亡的文化。”最近,长虹控股公司副董事长、四川长虹总经理刘体斌在谈及长虹控股公司总经理招聘时对长虹的文化有个总结,“鼓励创新、宽容失败的工作环境。创新有个前提叫做宽容失败,如果没有宽容失败,就永远不可能有创新,不创新就只有死路一条。”

新产业布局的排头兵

长虹创客大赛冠军王金宝创办了“四川逸客科技有限公司”,这位资深软件技术达人主导开发的“E 客智能营销服务平台”,以 O2O 的模式把整个城市的线上和线下全部打通,开创全新的营销服务模式,在成都多个地区应用开来,已经吸引了多家风投机构。

以百库、逸客、刀旗等为代表的一批科技型中小企业正快速成长。长虹创投项目组组长任宗贵告诉记者,“第一就是,通过内部创业,实现对长虹产业链条的完善,从上游、下游进行扩展;第二就是促进长虹体制机制上的变化和突破。因为长虹是一个生产规模化的企业,更是一个传统企业,在大规模制造、销售方面有一些优势,但是另一方面有制约,比如说现在拥抱互联网,这方面可能在机制上会有一些不太适应。所以长虹希望通过做创投基金也好,做内部创业也好,机制上能够有所突破,或者是有所创新;第三个就是培养一些人才。”

“长虹以一种极低的试错成本进行战略布局”,家电行业观察家梁振鹏看好长虹的尝试,他认为,“大企业的内部创业实际上是大大降低了创新成本和创新的门槛,让出团队有机会可以利用大公司的资源、规模和品牌,做出重大的产品和商业创新,这些新兴产业的排头兵极有可能创造一个意想不到的新产业、大市场。这既是长虹内部创业的初衷,也是长虹内部创业的成果。”

志高空调向可持续发展转型战略

有了可以打破产业传统格局、拥抱互联网时代的底气和实力。

来自中怡康的空调市场周度监测报告显示:截至 7 月 5 日,在一二线空调企业出现 3%—15% 下滑的背景下,志高空调零售量继续保持逆势增长,同比增幅达 10.2%,增幅稳居行业前两强,这一数据向整个市场和商家注入了持续转型驱动的发展新信心。

如果说,从同行格力手中抢下成龙,成为自家的品牌代言人,让志高成功在空调产业释放出挑战空调一哥格力霸主地位的发展新野心。那么,在智能云空调等一系列精品的差异化布局和推广上,则让志高在市场一线抢夺中找到了与格力抢蛋糕的方法和途径。

今年以来,志高通过“智能云产品 PK 非智能产品”“变频产品 PK 定速产品”的不平等竞争市场布局,不仅让消费者个性化需求得到满足,更让旗下众多经销商轻松跳出传统的定速非智能空调的低价格战泥潭,以智能云和变频实现了差异化的博弈,既获得市场业绩的增长,也带来利润的提升。

多位来自山东、江苏、河南等地的空调经销商坦

格兰仕滚筒洗衣机销量占八成



增长。

格兰仕洗衣机一路凯歌的背后,离不开其引领洗衣机市场变频滚筒普及与升级的勇气,和全产业链垂直配套的制造实力。作为全白电产业战略的重要一步,格兰仕自 2012 年从产业高端切入洗衣机业,拥有集

言,“年初以来,就明显感觉到志高在空调市场活跃度大大提升,特别是在成龙代言之后的市场投放资源成倍增加,更为重要的是产品结构优化速度相比以前大大加快。”

与海尔当前轰轰烈烈的“员工创客化”变革相似的是,近年来在志高也在沿着“一个平台、两个中心、三个机制和四个着力点”战略方向,进行着一场涉及到所有部门、所有环节以及所有员工的管理巨变。

对此,志高空调副董事长兼总裁表示:“通过企业内部机制打造一个全新的孵化器,让志高做好投资者的角色,鼓励公司全员创新创业,并将其作为企业发展的新驱动,变过去的被动参与到当前的主动突破,充分发挥每个员工、每个伙伴的主观能动性和创造力。”

而据知情人士透露,除售后服务环节的邦客电器已经落地外,目前在志高集团旗下的技术中心、小家电海外销售平台、工程公司,甚至是产品技术实验室,都在进行类似的战略调整。这不仅推动企业规模的做大做强,还实现公司利益创造者也是分享者的财富共享机制。(肖荷)

三星消费家电二季度表现乐观

■视点

主持人
何丹焯

十字 4 门冰箱成最大风口

2014 年冰箱整体市场的需求逐渐以更新为主导,这决定了冰箱市场从功能消费向体验消费时代过渡,也决定了冰箱升级的消费基础。

2015 年上半年,冰箱市场发展平稳,上半年冰箱市场整体销量 1856 万台,销售额 498 亿元,分别同比上涨 2.7% 和 5.5%。上涨主要依赖线上市场的快速增长带动,线上市场上半年销量 291 万台,销售额 47 亿元,同比上涨 72.1% 和 71.9%;而随着线上的高速发展,线下市场规模受到挤压,线下市场零售量 1565 万台,同比下降 4.4%,但是线下结构升级非常明显,销额不降反升,销额 451 亿元,同比增长 1.4%。

行业来看,冰箱市场产品高端化趋势明显,价格段升级明显,中低价格段产品销售比例降低,中高价格段比例销售在提高,同时大容量、风冷、变频占比也在逐步提高,其中风冷冰箱销额占比达到 61.8%,提升 10.6%,变频冰箱销额占比达到 45.3%,提升 4.1%。

十字 4 门冰箱无疑是冰箱今年最大的风口。奥维数据显示:十字 4 门冰箱零售规模同比上涨 261.3%,十字 4 门在三门市场销额份额由 2014 年上半年的 11.9% 提升到 2015 年上半年的 29.2%,而且上升势头依然没有减弱,预计全年在三门市场占有率将突破 35%。十字 4 门的异常火爆和三星、海尔进入有直接关系。

2014 年底,三星携一系列高端产品系列冰箱杀入十字 4 门冰箱,带动了十字 4 门高端大容量产品份额快速拉升;2015 年 3 月底,海尔携两款十字 4 门冰箱进入,随后又在 6 月上两款十字 4 门冰箱,形成中高端布局。海尔进入十字 4 门市场可谓是来势凶猛,短短 3 个月就在十字 4 门冰箱拔得头筹,销额份额占比 32.7%。看趋势,十字 4 门冰箱仍有很大增长空间,下半年仍是重点关注市场,十字 4 门超过普通 4 门冰箱成为三门最热销冰箱的时间节点应该在 2016 年上半年。

冰箱仍在更新换代升级的大趋势中,企业应该紧紧抓住大势,在更高升级角度开发投放新的产品,重点关注十字 4 门冰箱市场。

三星消费家电二季度表现乐观

数据显示,三星电子除净利润分量较重的智能手机表现出色外,三星消费家电在第二季度也有较为积极的表现。从三星家电实现逆市增长的现象来看,并不一定要依靠价格战的方式来维持业绩增长,因为高性能、高品质与人性化的家居智能生活产品仍是符合不断升级的消费需求的关键。

家电产品的同质化竞争现象从未像今天这样突出,而如果要让现代人认可高品质家电对自身品质生活有什么新的贡献,莫过于解决一些长久以来存在的技术瓶颈,将“人性化”和“省心化”的特点和盘托出,在很大程度上便能成为杀手锏。

通过独创的“泡泡净”冷水洗涤专利技术,三星攻克了传统滚筒洗衣机洗涤加热过程中耗电量增加的技术瓶颈,让三星成为洗衣机行业冷水洗涤中屈指可数的可选品牌。据权威机构检测,“泡泡净”洗衣机省电高达 70%,节约洗涤时间可达 39%,钻石型内筒设计更降低 50% 衣物磨损率。

随着空气污染越来越严重,城市消费者对空气净化设备的潜在需求非常巨大,空气净化器产品线正在成为下一个利润增长点,也上升为三星电子的战略级产品类别。荣获 2015 首批 A+ 性能认证的三星“空气净化”空气净化器,是目前行业内唯一获得 4 种空气污染效能 A 级和固态颗粒物效能 A 级的产品,凭借其出众的性能与良好的口碑,已成功在谈霾色变的消费者心中植入“解决高档场所空气质量问题”必选产品的高端品牌形象,成为高端空气净化器市场中关注度与销量齐飞的明星产品。

随着人们生活方式、习惯的变化,在不久的将来,物联网技术将推动人们进入轻松、高效的“在线生活”方式。三星在物联网领域布局已久,从 2002 年始至今 5 月底,三星申请物联网相关专利数量已达 238 件,同时大批收购物联网相关企业,去年三星以 2 亿美元的价格收购创业公司、智能家居方案解决商 Smart Things,为三星物联网赢取更大的市场创造了有利条件。在 2015 国际消费电子展上,三星电子总裁兼首席执行官尹富根表示将把物联网作为三星重点业务方向,到 2017 年,所有三星电视将成为物联网设备,而旗下 90% 的电子产品将支持联网。(凌宇)

家电企业要有发烧精神

苏宁云董董事长张近东更是在“2015 中国互联网大会”上明确提出“互联网时代,企业都需要发烧精神”。苏宁是 O2O 的发烧友,甚至提前曝光了今年 818 的主题是“全民发烧节”,为网民打造发烧级的产品和服务。

从张近东口里吐出“发烧”一词并不容易,作为传统企业转型互联网最为坚决,动作也最大的企业,转型 6 年来,他一直在争议中前行,而这种坚持并没有白费。

据了解,云店就是苏宁的互联网产品,要求团队要将云店打造成零售业的苹果。今年五一前开业的上海浦东云店,开业仅 3 小时,即销售 1000 万,当天客流量高达 5 万余人,销售突破 3500 万元。云店就是要通过吃喝玩乐的多业态组合满足用户多场景的需求,通过融合线上线下,开设母婴、超市、百货、金融和海外购等体验馆,吸引不同的人群体,从而提升流量,增强粘性。7 月底,在北京的首家云店将会在联想桥落地,今年全国一共规划了 50 家云店。(文何)

TCL 集团上半年净利润超 20 亿元

TCL 集团发布 2015 年中期业绩简报,预计上半年实现净利润 20.50—21.00 亿元,其中归属于上市公司股东的净利润 16.00—16.50 亿元;预计上半年扣除非经常性损益后的净利润达到 15.80—16.30 亿元,比去年同期大幅增长 69%—75%。

作为消费电子龙头企业,TCL 率先提出拥抱互联

网的转型策略。今年以来,继续发力推进“智能+互联网”战略转型及建立“产品+服务”商业模式的“双+”转型策略。从上半年的答卷来看,整体进展不错,甚至超出了市场人士的预期。TCL 今年上半年运营业绩实现良好增长,尤其是扣除非经常性损益后归属于上市公司股东净利润增长超七成。可以说,TCL 通

过长期积累和沉淀所建立的垂直产业链一体化优势和突出的工业能力,正在逐渐发挥巨大的潜能。

多媒体和通讯业务上半年表现良好。TCL 多媒体在持续进行产品结构和销售渠道的优化的同时,还对管理架构进行了调整,有利于优化组织架构和决策机制,从而进一步提升多媒体的核心竞争力。报告期内,TCL 多媒体累计实现液晶电视销量 771.6 万台,通过公司智能网络电视终端运营的累计激活用户已达 906.3 万,日均活跃用户数已达 344.0 万。快速增长的用户数据显示,未来 TCL 智能电视所带来的服务业务的收入将持续增长。(任可)