

语音浏览影响彩电业格局

□ 何丹婵



微软亚太研发集团主席、微软全球资深副总裁张亚勤在接受采访时表示,智能电视将是下一个金矿,智能电视是一个很有发展潜力的产业,智能电视基于互联网、数字和PC的概念,相较于过去有更新的界面,有更好的内容整合,未来五年将充满创新点。

据业内人士预测,今后中国市场每年将有40%以上的市场渗透率,每年增量规模大概在1500—2000万台。

2013年,人机互动、4K分辨率、OLED显示技术……这些新概念几乎是所有企业彩电的卖点。彩电厂商大举进军智能电视,家电卖场不遗余力地推广。无论是苏宁还是国美等大型家电卖场,位置摆放最显眼的都是智能电视,苏宁一位负责人称,目前苏宁卖场所卖的电视大部分都是智能电视,特别是国产品牌,几乎都带有智能功能。虽然智能电视已经被消费者接受,但由于还存在版权、操控复杂等问题,智能电视的功能未能很好的应用。

有调查显示,真正的互联网电视活跃用户(平均每天开机1小时以上)的比例不到10%。创维集团总

裁杨东文也曾表示,虽然目前智能电视出货量不断增加,但创维智能电视的接入率只有30%左右,“绝大部分用户买回去还是看传统的电视节目”。

全球首创电视语音浏览器

为了打破智能电视使用频率低的现状,长虹软件研发团队自主开发了全球首款智能语音浏览器,通过语音实现交互,让消费者获得全新的自然交互的体验。

语音交互智能应用是最自然便捷的人机交互方式,这是长虹软件研发团队自主研发成果,这是中国家电业获得CMMIL5全球软件开发能力最高认证的企业最新结晶。

全球首创的语音浏览器将使行业在语音智控应用方面提升到一个崭新的水准。

据相关人员介绍,全球首创语音浏览器,创造性地将语音操控和浏览器相结合,让终端(电视、冰箱、空调、手机、PC等)与消费者通过语音对话的方式来实现对终端的操控。用户可以通过语音命令,让浏

览器实现一系列网页控制功能,包括翻页、缩放、打开链接、添加收藏、组合搜索、语音播报、播放控制等。

“这款全语音控制浏览器将颠覆电视上网现有的人机互动方式”,长虹公司技术中心市场总监邵巍表示,“相对于手机触屏的操作的便利性,电视机的交互问题亟待解决,传统遥控器,以及PC上的键盘和鼠标,都不适合直接应用在电视机中,语音控制作为一种自然交互方式,将是未来交互的主流方向之一,而长虹语音浏览器正是将语音交互深入应用的典型案例”。

邵巍介绍,考虑到消费者中有很多人不会“玩”智能电视这一现状,长虹对未来智能标准做了全新的定义,即:简单+好用,通过语音实现交互,将让消费者获得全新的自然交互的体验。

语音浏览器占据产业云端

浏览器作为信息的主要载体或者主要的使用信息途径,一直占据很核心的位置。尤其今年,为了赢得移动互联网的“船票”,百度、360和腾讯等互联网巨头纷纷“加码”手机浏览器。语音服务渐成移动互联网应用“标配”。

对于电视而言,随着产业技术的升级换代,电视早已超越了最初单纯收看影画的基本属性,取而代之的是外观窄边化、画质高清化、标配3D化、语音智能化……语音控制功能也将成为智能彩电应用新的“标配”。

2013年的电视行业,将是智能的天下,谁赢得语音智能化、电视浏览器创新的成功,谁将抢占智能产业的高起点。

业内专家分析,2013中国智能彩电市场将会逐步放量,国产品牌将有机会占据相当大的市场份额。今年国产彩电的一、二线品牌的距离将被拉开,谁能快速、精准的抓住用户需求,谁将赢得市场。长虹作为最早涉足智能电视领域,技术一直比较领先,最近推出的电视语音浏览器,深受用户青睐。

专家预测,到2015年全球智能电视有望突破1.3亿台,接近全球出货量的50%,国产企业的机会最大。

资讯走廊

首届中国ICT科技评价促进会召开

近日,由工业和信息化部主办,中国电子学会、中国通信学会承办的“首届中国ICT科技评价促进产业发展大会”在京召开。

工业和信息化部副部长刘利华指出,近年来,我国信息通信领域自主创新能力不断增强,在一些核心技术方面取得了重大突破,TD-LTE成为第四代移动通信国际标准,集成电路、高端通用芯片的研发取得积极进展,千万亿次高效能计算机研制成功,包括这些重大突破在内的各种技术创新,只有通过推广应用和产业化才能成为产业增长的动力,这个过程离不开科技评价工作的支撑。随着我国ICT领域技术创新日趋活跃,科技评价工作在促进技术创新、成果转化、知识产权保护等方面发挥着越来越重要的作用。

他表示,一直以来,中国电子学会、中国通信学会致力于推动电子信息通信技术创新,在学术交流、科技评价、科技咨询、教育培训、科学普及等方面开展了大量工作,积累了丰富的经验,在行业内有着广泛的影响力。

与会代表表示,政府部分职能将会进一步向社会组织转移,社会组织在科技发展中的作用将会进一步显现。未来,随着政府职能转移的不断深入,社会组织将承接更多科技评价、人才评价的重担,搭建更多促进产业转型升级、结构优化、技术创新的重要平台,激发更多科学技术的创新,促进更多科技成果的转化,成为政府的重要帮手。(何丹)

海尔推“洗护组合”理念

4月10日,从“海尔完美洗护新趋势体验”网络活动中,宁波洗衣达人“打酱油的妹子”在体验过全新“洗衣干衣2+1”组合后说道:“不用去洗衣店,在家就能享受专业的洗衣体验。”

据了解,“洗衣干衣2+1”组合是海尔水晶滚筒洗衣机、复式滚筒洗衣机、变频双动力洗衣机、mini内衣专属洗衣机、热泵干衣机五大品类形成三种全新的洗涤组合,以“洗衣+干衣”、“多洗+专洗”、“洗衣干衣2+1”为不同用户提供了差异化的洗衣、护衣解决方案,创造了品质化、高端化的洗护新体验。

针对南方地区阴雨连绵天气以及北方沙尘雾霾天气“晾衣难”的现象,海尔热泵干衣机首创56℃干衣科技,实现健康干衣的同时还能护衣,而且比一般干衣机能省电66%,受到体验者的一致好评。

海尔集团相关负责人表示,互联网经济时代的到来使用户资源成为整个产业的稀缺资源,创新用户体验并最终赢得用户的认可成为企业发展的唯一真命题,而要实现这一目标就必须为用户提供差异化的个性化解决方案。通过与全球用户进行虚实互动后,发现了这些需求,并将全线产品进行重新整合,为不同用户设计出不同的洗涤生活方式,为用户打造了“按需洗涤”的品质生活新体验。

家电产业专家罗清启认为,如果将此前机器取代人力看做行业的第一次革命,那么全自动洗衣方式的诞生堪称行业的第二次革命,而当前海尔倡导的洗护组合理念必将掀起洗衣机行业的第三次革命,未来整个行业将进入用户按需“定制”洗涤模式的新时期。(晓文)

美的对开门冰箱日耗电0.78度

近日,美的冰箱启动“芯节能”升级战略,推出日耗电仅为0.78度的550升超大空间对开门冰箱,集高效压缩机、真空多元发泡技术、系统配置优化等五大节能优势,再创对开门冰箱节能新高度。同时,美的三门冰箱在“芯节能”技术基础上,功能全面跨越升级,更达到日耗电0.39度的效果,美的三门机械冰箱,日耗电仅需0.25度,以超低的节能性能实现了“四天一度电”,树立了三门机械冰箱的节能标杆。

据美的冰箱负责人介绍,美的冰箱“芯节能”技术是由真空多元发泡技术、超高效压缩机技术、超低待机功耗技术、制冷系统优化技术以及制冷结构优化技术五大核心技术共同构成,系统性的提升了冰箱的节能水平。其中真空多元发泡技术使发泡层更均匀,绝热系数更低,使能耗降低约5%;美的冰箱采用的国际先进的R600a超高效压缩机,增加了智能控制方式,使效率达到最大化,节能效果提升5.9%;超低待机功耗技术使得冰箱的待机功耗降低至0.5W以下;制冷系统优化和制冷结构优化技术都有效提升了冰箱的制冷能效。

美的冰箱事业部副总经理、韩国技术专家石祥祥表示,美的冰箱具有行业独创性的“芯节能”技术,以强大的技术领先优势挑战行业节能指标的极限。(欣闻)

购买空气净化器可参照研究院测评结果

4月16日,由中国家用电器研究院指导并主办的“空气净化器‘好产品’”评测结果正式对外公布。中国家用电器研究院副院长表示,该产品评测旨在推动空气净化器市场的健康发展,并为消费者购买空气净化器产品提供权威专业的指导。

空气净化市场大 谨防虚假宣传

从PM2.5成为中国空气质量检测手段以后,近几年来几乎成为城市大气环境评判的依据。尤其是去年年底到今年年初的北京大雾让“PM2.5爆表”的说法不胫而走,使中国人乃至全球都关注中国的环境污染问题。在污染越来越严重的今天,中国城市消费者对空气净化器产品的潜在需求非常巨大。

中国家用电器研究院副院长认为,面对市场的巨大需求和利润,很多之前并没有研发经验、生产经验的家电企业盲目跟风,迅速上马空气净化器产品,使空气净化器市场鱼龙混杂。面对品牌日益繁多的空气净化器,面对一些企业夸张、甚至不符合实际净化效果的宣传,对空气净化器普遍缺少专业认知的消费者在选购时常常无所适从,很容易陷入误区。

今年1月,全国大部分地区的雾霾天气仍让人心有余悸。恶劣的天气,引发了一股空气净化器选购热潮,很多空气净化器厂家也借此商机标榜自己的产品能够“看得见除得尽PM2.5”、“24小时监测室内空气质量”等等。很多消费者在恶劣天气与商家宣传标语的双重刺激下,急于选购空气净化器产品,结果其功效却与宣传效果相去甚远,大有上当受骗的感觉,甚至认为空气净化器根本无法改善空气质量。这主要是消费者对空气净化器知之甚少,又缺乏专业的消费指导,才会被一些不良商家的宣传标语“牵着鼻子走”。

冷凝式采暖炉成分户供暖主流

随着南方供暖问题的升温,加上2013年影响全国的雾霾天气,分户供暖的采暖方式备受热议。与传统的集中取暖设备相比,分户供暖具有明显的自主性和舒适性。

常见的分户供暖主要有壁挂炉、地暖两种形式。这两种自取暖有一个共同的特点就是可以根据室内温度的变化,自主调节温度,同时根据不同居室温度的需要也可以自主设定温度。而且在家中无人时,只需调低至无人在家的值班温度,从而节约能耗。此外,地暖自下而上的加热方式也符合人体工程学原理,使得人们在居室中的取暖感到更舒服、更健康。除了自主舒适取暖的采暖优势外,分户取暖的节能、环保特点也是其日渐成为流行采暖方式的另一个重要原因。

相比普通采暖炉,冷凝式采暖炉热效率高,大大节省了燃气费用;排放的烟气中CO含量低,绿色环保。因此,业内专家认为,冷凝式采暖炉会逐渐取代传统采暖炉,成为市场上的主流产品。

根据采暖行业统计数据,2011年,国内采暖炉

购买可参照研究院测评结果

中国家用电器研究院评测中心推出针对空气净化器的市场调查以及产品评测项目,从舒适性、便捷性、实用性、实在性四个维度出发,依照《家用电器产品评测规范 通用要求》以及《家用电器产品评测规范“好产品”评测认定实施规则》评测出空气净化器中的“好产品”。

参加此次空气净化器产品评测的品牌有:瑞士风、卡萨帝、大金、飞利浦、三星、新科和亚都等企业,中国家用电器研究院评测中心对所涉及产品进行了全方位的评测,各个产品的优缺点一目了然。通过此次产品评测,可以让消费者在选购空气净化器产品时

能够有据可循,买到最适合自身需求并且品质优良的产品,同时也让空气净化器市场鱼龙混杂的现状得到一定的改善。

此次空气净化器产品评测重点包括:外观设计,即设计是否美观、能装饰家居,涉及体积、重量、操作、材料、标识及说明书等方面;净化效果:即依据产品标示的使用空间大小进行衰减试验,以及使用“空气粒子计数器”进行PM2.5固态污染物衰减试验和甲醛污染物衰减试验;运行噪音:即在正常家居环境中,在其最高速度正常运行和最低速度正常运行时分别测量;年度成本:即年度更换过滤器成本和耗电量成本的综合;工艺及其他明示的功能。(何丹婵)

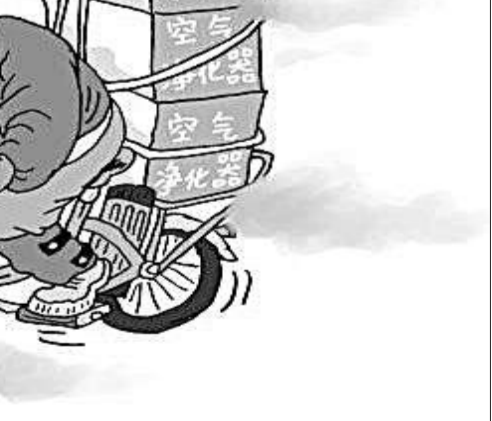


能够有据可循,买到最适合自身需求并且品质优良的产品,同时也让空气净化器市场鱼龙混杂的现状得到一定的改善。

此次空气净化器产品评测重点包括:外观设计,即设计是否美观、能装饰家居,涉及体积、重量、操作、材料、标识及说明书等方面;净化效果:即依据产品标示的使用空间大小进行衰减试验,以及使用“空气粒子计数器”进行PM2.5固态污染物衰减试验和甲醛污染物衰减试验;运行噪音:即在正常家居环境中,在其最高速度正常运行和最低速度正常运行时分别测量;年度成本:即年度更换过滤器成本和耗电量成本的综合;工艺及其他明示的功能。(何丹婵)

能够有据可循,买到最适合自身需求并且品质优良的产品,同时也让空气净化器市场鱼龙混杂的现状得到一定的改善。

此次空气净化器产品评测重点包括:外观设计,即设计是否美观、能装饰家居,涉及体积、重量、操作、材料、标识及说明书等方面;净化效果:即依据产品标示的使用空间大小进行衰减试验,以及使用“空气粒子计数器”进行PM2.5固态污染物衰减试验和甲醛污染物衰减试验;运行噪音:即在正常家居环境中,在其最高速度正常运行和最低速度正常运行时分别测量;年度成本:即年度更换过滤器成本和耗电量成本的综合;工艺及其他明示的功能。(何丹婵)



视点

主持人 何丹婵

家电网购进入高速增长期

国美、苏宁等大家电连锁的异军突起改变了整个中国家电业的零售格局,家电企业也因此一度深陷选择大连锁渠道与传统渠道的纠结之中,并加深了企业渠道选择的纠结。

奥维咨询(AVC)总经理喻亮星估计,“新主流消费群体将在未来10年大幅增长,家电网购市场进入高速增长通道。”

天猫电器城总经理谭彪提出了天猫转变:首先,年销售额从2010年50亿元发展到2012年502亿元;品牌商快速成长,其中海尔排名第一,销售额增长557%;主流家电消费日趋高端。其次,三次双11单日交易额大幅增长,2010年销售额为1亿元,2011年为4亿元,2012年双11销售额达28亿。针对传统零售商目前的困局,提出全流程信息化、综合成本降低及产品策略灵活性3个关键因素。面对未来电子商务的趋势,即逆向供应链管理C2B;品牌厂商变强大,从渠道为王向品牌为王转型。

传统家电企业也积极布局企业电商渠道,积极应对网络购物趋势的变化,并制定未来几年内企业电商发展目标,在电商渠道上也加大了投入力度。家电产品的网络渠道将会越来越强势。目前就连工程产品,如中央空调、集中供暖等商用产品,也都加大了在网络上的投入。

从众多家电企业与京东渠道的深入合作,在天猫平台上旗舰店数量的增多,可以预计,未来10年内,家电产品在网络购物会进入高速发展阶段。

志高控股2012年盈利9210万元

志高控股有限公司公告显示,2012年12月31日,志高控股银行结余及现金人民币9.239亿元,比去年同期增长68.2%。由于2012年末短期银行贷款及债券金额减少,资产负债率下降至22.4%。

公告显示,集团总营业额约为人民币88.018亿元,较2011年同期减少人民币5.402亿元或5.8%。营业额减少主要是因为年内空调产品的国内销售减少所致。集团主要业务的总收入(含营业额及高节能产品政府补助的总和)达人民币89.226亿元较2011年减少6.3%。

志高控股主席兼行政总裁李兴浩表示:“2012年空调生产商面临国内市场销售阻力,导致销售额下滑。虽然综合销售额及销量均轻微下跌,但相比行业的整体下滑情况,志高的表现优于同行。而且2012年成功地实现扭亏为盈。”

2012年志高海外销售团队取得优异表现,带动全年总销售增长。海外销售达人民币约39.759亿元,同比增加5.5%或人民币2.062亿元,占总营业额的百分比持续微升至45.2%。

中国市场的销售额占总销售额54.8%,相对于上一年销售额减少了13.4%。然而,这一情况已于2012年下半年好转。

李兴浩表示:“历经过往数年的迅速发展后,中国空调行业于2012年进入调整期,空调市场的整体表现未如人意。然而,相信随着经济复苏,国内消费者信心将逐渐回升。尽管房地产市场仍然受到国家政策控制,随着2013年保障性住房的逐渐完成,以及三线和四线城市的强大购买力,将会为来年空调产品的消费需求奠定良好的基础。展望未来,志高将专注于推广‘云空调’——世界首创将先进的智能技术与空调相结合的空调产品。志高已建立压缩机业务,再完成收购铜业务后,空调拥有垂直整合生产链。”(子珍)

康佳开发智能电视“核”竞赛

日前,康佳发布2013年五大系列的六核超高清/双通道新一代智能云电视,率先开启智能电视“核”竞赛,康佳智能云电视拥有强大的六核甚至更多核处理器,秒速启动、极速USB3.0等,让用户体会到前所未有的极速快感,就如IT产品一样,其运转速度源自其配置和处理。电视机从待机到启动时间最低降到1秒,无需等待,电视即开即看,每次都能为用户省下时间,收获愉快好心情。而且用户还能按照自己的喜爱选择不同的开机模式,节省电源。

在康佳的8300系列中,康佳率先将芯片硬件升级成六核驱动,高效利用双核CPU运算,运算功能比以快30%,同时,显示卡的“大脑”,四核GPU的渲染加速,增速120%,使得画面画质提升150%。康佳双核CPU和四核GPU使硬件性能迅速提升,为产品注入强大的动力。(肖何)

索尼3D LED液晶电视发售

最近,索尼“One-touch mirroring”一触镜像等智能连接功能在索尼BRAVIA W8000上的应用,使智能设备与电视得以轻松互联,让视听体验真正智能。

索尼(中国)有限公司将液晶电视的年度主打机型W8000系列推向中国大陆市场。W8000系列在去年索尼BRAVIA HX750系列的基础上,对图像质量与电视“智能”体验再度提升。搭载了索尼“X-Reality PRO”迅锐图像处理引擎PRO/低频反射扬声器等全新技术,并采用“Sense of Quartz”优雅外观设计设计的W8000系列,将为消费者带来高品质的家庭3D影音体验。

今年索尼BRAVIA电视新品的一大特色,即是全面的音效技术与扬声器的搭载,W8000上低频反射扬声器与“Signal-to-sound”声音结构的紧密结合,将为消费者带来同样高水平的听觉体验。(国慧)