

# 家电智能化的网关战略布局

■资讯走廊

## 京城首台激光放映机进驻耀莱成龙影城

北京耀莱成龙国际影城五棵松店率先部署国内首台6P激光放映机,并于6月27日投入商业运营。此次耀莱影城对8号厅的升级改造,引入了先进的4K“巴可6P激光放映机”,具备放映4K影片的實力,今年暑期档将刮起“看激光”的热潮。

今年4月,全球首台巴可6P激光放映机在全球最大的美国连锁影院喜满客率先安装,而耀莱影城几乎同步实现了这套激光放映系统在国内的部署。在此次影院升级改造中,耀莱影城使用单机巴可6P激光放映机取代了原有的氙灯双机放映系统,放映亮度提升至60000流明,在放映3D影片时获得传统氙灯放映机4倍的亮度,画面更加通透、亮丽肉眼识别出更多细节。(陈和利)

## 苏宁战略执行步入正轨

6·18电商大战硝烟未息,苏宁董事长张近东说:“6·18活动的不俗业绩,表明苏宁战略执行逐步走上了正轨,成效开始显现。”苏宁宣布了一系列流程优化、大胆放权、鼓励创新、允许试错的举措,明确提出在下半年主动出击、全面竞争的市场竞争策略,将2014年作为苏宁从转型的弯道到直道的关键转折点。

自年初宣布进入战略执行以来,外界对苏宁转型效果一直非常关注,张近东对此回应,一是组织架构虽然大动手术,但是磨合效果比预期好,协同效率大幅提升;二是总部对大区、上级对下级的授权加大,决策响应加快;三是重大项目取得突破性进展,物流用户体验迅速提升,一线城市的物流妥投率达到98.6%,易购首页的改版有效提升了网站转化率。

张近东表示开弓没有回头箭,坚持O2O模式不动摇,并且宣布“创新无禁区”,要“逢山开路遇水搭桥”,打破一切体制的条条框框,但最终要回归到零售本质,只要是为用户,都可以大胆创新。(何文)

## 晒萌照拿格兰仕大奖

世界杯期间,格兰仕在其官方微博“食尚帮”、“梦想home”同步举行“家有‘神器’,神气球迷不流汗”的主题分享活动,网友可以分享不做“汗子”、不再“汗颜”的有趣照片有机会获得丰富大奖。

“夏天动辄就满身大汗,用无明火无烟的微波炉烹饪方法,享受格兰仕静音舒适的空调产品,就可以不做‘汗子’。”格兰仕相关负责人介绍,世界杯期间推出一系列主题活动,希望通过有趣的生活分享,让广大消费者接触和接受更绿色环保的生活方式。

在系列推广活动中,格兰仕设置了丰富的奖品,包括光波变频微波炉、滚筒洗衣机以及高档的微波炉专用器皿等。格兰仕相关负责人表示,利用社交媒体进行晒萌照的方式,是更适合现代年轻人的表达方式。这种动动手指,颇有创意的活动既能满足消费者的自我创意和自我表达,更体现出消费者的价值,非常受网友欢迎。

格兰仕持续推出超值的机制性价比产品,以好用、易用、耐用的产品推动中国市场的节能消费升级。(曹春)

## 日日顺车小微或破农村服务瓶颈

日日顺启动“车小微工程”,升级最后一公里战略。在日日顺车小微中,每一辆配送车都将是一个小微公司。家电服务点、经销商、物流公司、个人等都可以加盟。这让加盟商的车变成了小微公司,车主自己创造价值、维护价值,提升效率的同时降低日日顺自身的成本,实现平台的价值最大化。通过车小微日日顺将会成为一个“开放平台”,做到“你有需求,货物就已上路”。

“车小微工程”将把日日顺从一个公司服务网络变成数万个自负盈亏的服务单元。车小微与网络既保持着连接,又必须绑定在一起,可以实现随时在线,但不必在册。“车小微工程”是日日顺利用互联网思维盘活存量资源一次实践,是利用电子商务技术在农村市场解决服务瓶颈的一次探索。

中国互联网及移动互联网在全国已基本实现全覆盖,3G与4G无线网络质量提升明显。各种智能终端设备的价格也在大幅下降,使得通过信息化技术手段武装配送车辆在商业上变为可行。车小微创业者通过网络及终端设备能够获得财务管理、产品安装、产品维修等服务能力,一个人、一辆车上各种智能终端变为能力超强的零售服务公司。(奥威)

电视机在家庭生活中一直占据重要地位,在很长时间内成为家庭媒体娱乐服务的核心端点,并成为家庭成员交流沟通的背景和源头,其隐含的仪式感至今依然存在。这决定了未来数十年内电视终端在家庭智能化中的特定地位。

在宽带化背景下,PC的出现和普及应用——特别是互联网视频网站的迅速崛起,开始转移和承担了部分家庭娱乐功能。但很快地,移动终端的智能化、大屏化的发展,使个人娱乐成分在家庭背景下被极度放大——尤其是大大分流了PC端的娱乐与媒体服务功能,成为家庭媒体娱乐的重要端点。

与此同时,将电视终端上连接互联网从而扩大娱乐服务范畴和影响力的努力,也一直存在。本世纪初的“维纳斯计划”和2005年前后的“盛大盒子”扮演了炮灰的角色。

## 智能路由成战略产品

近年家庭智能化的大众焦点还包括路由器和游戏机主机这两者。游戏机的突然爆发更多是多年政策封锁后松绑的缘故。毕竟经过互联网和移动互联网的发展历程,游戏已经被确定是具有真金白银商业模式的应用领域。而所谓智能路由器,在产品功能上看,目前一些玩家倡导的视频下载加速引擎、内容存储等“微创新”功能,实际上是一种面向家庭用户的CDN节点服务;也就是说,智能路由器在产品上是一个在距离用户最近的地方“圈用户”的设备;而其进一步的应用聚合、智能家庭平台设想,才是其平台化商业目标所在。智能路由器是新兴玩家在BAT三巨头压迫下,寻求新兴入口过程中的一个依靠点。

PC、移动智能终端、智能电视一体机、各种电视盒子、智能路由器、游戏主机;这些终端构成了家庭主要的智能终端。

从智能路由器强调的家庭网络服务功能和富媒体服务功能来看,智能路由器很可能只是一种中间形态,只是在网络拥有者、媒体掌控者(以及消费者)等大玩家尚未觉醒或真正发力时的中间产品。而当所谓三网融合的进一步推进时,当相关巨头也就是真正的运营服务商进一步部署和收拢战线时,不管是电信运营商、有线网运营商还是OTT大玩家,都会在强化自身的终端产品富媒体功能的基础上延伸路由功能、家庭终端互联功能。从近期发展态势来看,家庭媒体网关(Media Gateway)很可能就是这样一种战略性产品。

## 未来竞争在家庭网关

家庭网关作为运营服务商“云”服务平台和家庭用户多个智能终端之间的一个过渡,或者说一个家庭“私有云”。一方面,家庭网关作为运营服务商在家庭环境下的业务部署端点,能够提供灵活的富媒体服务输出。在另一方面,家庭网关能够面向家庭的多种智能终端进行业务分发。

传统的机顶盒、智能电视、乃至智能路由器等智能终端,在竞争家庭入口时,更多是在软硬件能力整合的基础上寻求替代;而家庭网关则在强化自身软件运营服务能力的同时,利用或融合其他智能终端的硬件能力。这种融合而非整合替代的思维,这是家庭网关产品的核心竞争力。

在3C融合和SOC支持下,智能消费电子产品快速兴起,成为新的信息入口;同时,也导致了智能设备之间对用户控制权的争夺。在家庭领域,包括智能电视机、OTT盒子和智能移动终端在内的智能终端都寻求成为家庭信息入口的核心。以小米、乐视和阿里巴巴为代表的特别是互联网公司为了争夺信息入口,纷纷介入智能终端服务,提供高性价比的产品。

但在“后摩尔定律”之下,由于硬件制造能力相对过剩,实际上加速了硬

□何丹冉



件升级节奏。在这种情况下,通过高水平硬件能力的过渡来吸引用户的企图,实际上难以长期维持。在另一方面,多种智能终端的兴起,实际上也意味着“去中心化”的格局,任何想掌控用户、成为家庭核心信息入口的企图最终都不能成立。

相反,越来越多的事实表明:软件效能是比硬件能力更重要的竞争力。2010年12月,一个由美国白宫科学技术顾问组成的独立小组发布的报告援引了一项研究的结论。结论表明:源于软件算法的不断改善,往往远远超过采用速度更快处理器所带来的绩效收益。该报告表明,在这15年里,运算完成速度提高了4300万倍,其中1000倍来自于处理器速度提高,43000倍则是来自软件算法效率的改进。在这种情况下,对于运营服务商来说,基于软件能力提升运营效率、提升用户粘性,将是比硬件捆绑更重要的途径。

有线网运营商的上述家庭网关产品设想,正是抛弃了硬件能力包袱,在提升服务灵活性(主要体现在IP转码)、延伸服务范畴(覆盖多种终端)的基础上,充分利用用户自身智能终端的硬件能力。或者说,家庭网关产品将智能终端硬件所有权、控制权重新还给用户,让用户自主选择接入终端。

# 智能化空调将改变传统空调业

纵观整个空调行业过去100多年发展历史,创新速度和升级步伐极为缓慢,即只有从变频到变频这一革命性地变革。那么,这一次,从智能云空调对功能空调的升级,到底有没有真正颠覆传统空调呢?

在整个传统家电业正陷于互联网入侵的焦虑期时,志高加快于发展步伐,推出了白电产业智能化时代产品成果——云空调。

透过具有的五大气功能,即云控制、云诊断、云定制、云适应、云升级,通过“人、机、服务中心”三者智能交互,一举改变了传统空调“人控制机器”的单一思维和交互方式。这就跳出了传统空调的技术升级路线图和发展驱动模式。

互联网思维的核心是尊重用户个性需求,强化用户的智能体验。对此,志高空调副董事长兼总裁黄兴科也有自己独到的看法:“市场进入二次消费

阶段,消费者体验将成为竞争中的制胜关键。云空调则将为用户构建出二次消费的动心内容和增值平台。”

对于所有空调企业来说,云空调不只是布局启动的早,更重要的是建立了系统化的推进平台和转型体系。借助于大数据、云计算技术,志高正在由工业制造企业转型为具有互联网基因的企业。

这种变革只除了体现在产品方面创新外,在服务商业模式方面显然也进行了积极探索与系统设计,这为整个空调业乃至家电业在向互联网转型阶段,在迷茫之际开辟出前行的道路。

通过云技术构建自己掌控的云服务中心,建立从云空调、云消费习惯、云用户到云后台的一体化系统,经过细致分析的大数据分析,为用户提供精准的技术服务,从而为云空调的商业化二次开发提供了

无限可能。

在“云服务中心”支持下,消费者还可通过“云升级”功能,对空调软件系统进行在线升级,确保用户的产品常用常新,永不过时。志高的主动变革较最初的创业更需要勇气和魄力,志高为行业带来的不仅是服务、商业模式的变革,更重要的是其先行者的示范和引领作用。

今年以来,包括美的等在内的家电企业开始在白电智能化领域陆续发力,但是更多的企业还在纠结与白电智能化应该是向左或向右。为了促进云空调在消费群体中的普及,过去两年中志高不遗余力地开展了各种云空调的推广活动,打造云服务平台,构建云空调体验馆等项目的落地,以体验、互动、订购等等多种形式让更多的消费者了解云空调。云空调凭借先发优势,在一定程度上已成为智能空调的代名词。(自珍)

# 海尔发布感应式对开门冰箱

虽然冰箱行业的技术创新从未停止过,但颠覆性技术的出现却少得可数。

6月27日,海尔在青岛世园会“智慧生活馆”发布了旗下Smart window博观对开门冰箱。这款冰箱突破了传统冰箱的工业设计束缚,将感应式科技融入冰箱设计中,成为今年冰箱行业最抢眼的高端技术革命。

“人感互动、光感调节、自感变频”三大感应技术是这款冰箱区别于目前市场上其他产品的最大亮点。据现场人员介绍,这款Smart window冰箱看起来就像是普通对开门冰箱,其实里面有一个巧妙的玄机——可以开启的透明玻璃窗。

当人走近冰箱的Smart window智慧窗后,冰箱的“人感互动”模块就能发生功效,冰箱红外传

感器感知到人的接近,冷藏室内光源会在一秒钟之内逐渐变亮,柔和的光源就不会刺激眼睛。变成透明状态的智慧窗,让里面的食物和格局一目了然,从而减少打开对开门冰箱翻找食物的时间、冷量和能耗。

另外一个感应式亮点是“光感互动”技术,光感传感器用于探测冰箱环境亮度,随着环境光线的变化,调节冰箱冷藏室照明的亮度,使用户可以清楚的透过门体看到内部物品的存放位置,同时又不会在低亮度的环境里让用户感到不舒服。

“自感变频”代表了人们对低碳生活的渴求,冰箱自我感知周围环境温度及开关门状态,自动调节风机和压缩机的转速,科学有效地持续制冷以达到节能、降噪的效果。

除了这三大感应技术外,海尔Smart window博观对开门冰箱的功能设计也同样显示出人性化。冰箱采用了行业领先的干湿分离技术,并设计了独特的五大专属空间,包括顶部私密空间、中部红酒饮品空间、下部孩子专属空间等五大专属空间,不但让家庭所有成员都可分享新鲜享受,也让食品保鲜更加健康。

从根本上来说,创新科技的融入让博观800冰箱拥有了与人沟通的思维,成为了这款冰箱引领行业创新趋势的原因。在创造科学合理食物储存方案的同时,也带来了一种更健康、更智能的便捷生活,不充分体现海尔以智慧家庭为中心,更折射出海尔为用户提供网络时代最佳智慧生活体验的网络化战略特点。(小河)

# 京东携手厂商共建智能生态圈

6月26日,京东携手数十家合作伙伴在北京举办智能硬件领袖峰会,全面进军智能硬件领域,京东智能云将通过向合作伙伴提供包括物联网、大数据、APP等在内的五大技术支持,携手伙伴打造全产业链的智能硬件、全兼容芯片级物联网及全维度的个人健康聚合开放平台,从而为用户提供一站式、多样化的智能生活体验。

此次签约仪式上与京东达成合作的厂商不仅包括海尔、海信、美的、TCL、华为、联想等行业巨

头,博联、庆科、利尔达等物联网芯片厂家,糖护科技、Latin、康诺云等健康领域明星创新企业,春雨医生等健康服务顶尖提供商,以及国家体育总局、物联网产业联盟、闪联等政府机构和行业组织也一同参与,分别计划在京东智能云涵盖的家居云、健康云、车载云和个人云等领域达成深度合作,并已成功打造出智能空调、智能净水器、智能空气净化器、智能烤箱、智能电饭煲、智能加湿器、智能摄像头、智能插座、智能灯泡、智能窗帘、云打印机等一系列

创新智能产品。

电商行业专家罗浩元表示,智能硬件领域是目前行业的热点,市场潜力巨大,京东通过智能云打造的服务开放平台,将行业巨头、芯片方案商、初创企业与硬件提供商成功的聚合在一起,共同打造多方共赢的智能硬件生态链,不仅能够帮助硬件厂商快速完成智能化转型,还为智能硬件在人们生活中的普及带来了巨大的促进作用,让智能硬件领域更加繁荣。(何文)

■视点

主持人  
何丹冉

## 大数据思维应对渠道变革

传统渠道已经站在了变革的关口。品牌商自建渠道、尤其是电商渠道正逐渐壮大,而其自身的经营成本却在不断上升;飞速发展的互联网、物联网成功缩短了品牌商与用户之间的距离,品牌商的用户运营模式越来越成熟,用户被牢牢地抓在品牌商手上,渠道的掌控力度将会越来越弱;互联网环境下,传统渠道的消费者及其消费习惯和行为也在逐步迁移……传统渠道正面临巨大的变革压力。

任何一家渠道商企业,其本身就拥有大量待挖掘的可贵数据资源,一定是一家大型的数据公司,但并不都是拥有大数据技术的公司。企业除了重视外部社会化数据挖掘的同时,更应该重视自身内部大量“冷数据”的激活,如针对会员信息、销售信息、售后信息的“老客户名单”挖掘二次营销机会,直接产生经营价值。

激活企业内部冷数据,企业需要依托于大数据技术,通过专业化信息平台建设和多源化数据采集,全线打通内部数据,深入挖掘和分析数据资源,实现用户会员跨区域共享信息,从而激活潜在用户,实现精准营销。

首先,要对销售数据、用户评价数据、用户维修数据、用户社交数据等企业内部的“冷数据”进行深入再挖掘;其次,通过对用户数据信息的理解,进行应用适应性建模,通过动态的行为和价值分析,识别用户的行为、价值和需求;最后,则在用户数据管理与用户需求分析的基础上,策划、开发和提供益含用户实质需求的差异化产品、业务或营销方案,开展有针对性的营销和拓展市场。

随着互联网及社会化媒体的发展,企业必须对线上用户进行精确的分析和洞察,从而对产品研发及营销开展等相关运营工作提供参考,针对潜在客户的精准挖掘是一项非常重要的工作,潜在客户挖掘可以通过运用用户画像、交互营销等策略实现。

面对互联网的强势冲击,传统渠道无需恐慌,而是要找准点,实现本地化服务和极致的用户关怀;积极探索以用户为中心的区域性电商或互联网化的服务模式,逐步实现渠道下沉和全渠道用户运营落地,需要互联网的大数据思维模式思考大渠道变革。

## 中国创新发展论坛发布研究成果

由艾丰经济发展研究院主办的首届“中国创新发展论坛”上,发布了艾丰经济发展研究院最新研究成果——“中国企业创新力指数体系”及《新型城镇化理论与实践系列研究报告》,“企业与创新”、“新型城镇化”等议题被热议。

“中国企业创新力指数”是国内首个由民间智库主导的企业创新评价体系,它突破了以往指数理论体系过度强调技术创新、“从无到有才是创新”的狭义论、“只考察能力,不检验效果”的局限,从全方位指导企业提升创新力。

海尔已经从传统企业向互联网企业转型探索多年,海尔集团首席执行官张瑞敏表示,这是一个颠覆的时代,发展的驱动力,传统时代的驱动力被颠覆,曾经以规模和范围就可形成最强竞争力的企业在互联网的平台上却感到有心无力,必须自我突破,自我颠覆,自我挑战,因为“过去成功的东西可能成为一种思维定式,制约你今天向互联网转型,希望我们今天能够在互联网时代成为探索真知的先驱,成为互联网的赢家。”(安吉)

## 创维数码全年业绩394.8亿港元

6月24日晚,创维数码控股有限公司(下称“创维”,及其附属公司下统称为集团)(香港联交所股票代码:00751)在香港公布2013年4月1日至2014年3月31日止共12个月的全年业绩。报告显示:集团营业额达394.8亿港元,较去年同期上升4.4%;毛利76.29亿港元,较去年增长3.0%。集团整体毛利率19.3%。

股权持有人应占溢利下跌16.5%至12.54亿港元,每股基本盈利减少18.7%至44.64港仙。集团董事会建议全年派发股息合共为每股15.0港仙。全年股息支付率达33.6%,比上财年度增加0.8个百分点。

创维集团行政总裁杨东文先生表示:2013年5月节能补贴政策到期后,电视需求在中国市场持续疲软,令全年的销售量未达到预期目标。

据年报数据显示,集团在中国市场的销售额占总营业额的82.9%,增长达2.2%。当中最主要的彩电产品占80.2%,数字机顶盒、白家电产品(主要是冰箱及洗衣机)及液晶器件业务分别占7.0%、5.4%及1.6%。余下5.8%的营业额分布于其他业务,包括物业收租、照明、物业发展及其他电子产品等。

虽然互联网企业纷纷以割喉式价格策略进军电视机领域,导致电视机市场的销售价格持续下滑,亦影响创维彩电业务在本财年的业绩表现,但集团不断改变产品结构及优化产品组合,迅速推出迎合市场需求的新产品,以应对瞬息万变的电视机市场。又加上集团数字机顶盒、白家电产品及液晶器件等在内的其他业务已踏入正轨并取得理想业绩,亦为集团的整体盈利带来贡献。

创维集团彩电事业部总裁刘棠枝先生表示:在整体销售疲弱的大环境下,本集团的电视产品仍获消费者青睐,主要源于产品本身能够满足大多数顾客的核心需求。本年度,逾860万台创维品牌的LED液晶电视机于中国大陆市场出售,较去年同期上升2.4%。而当中云电视机销售量更持续攀升超过262万台,占集团于中国大陆市场电视机总销售量的30.5%,而3D LED液晶电视机的销售量达162万台,占集团于中国大陆市场电视机总销售量的18.8%。(任可)