

· 直击AWE 2017 ·

## 万和推5款智能厨电新品

北京商报讯(记者 金朝力)3月9日,万和在AWE 2017 中国家电及消费电子展览会发布2017年春季新品,共有5款产品亮相,包括“健康浴”旗舰机型EY71电热水器、碳氮双防S级7系燃气热水器、澎湃劲风的抽油烟机、智慧烹饪新神器S-L02Z灶具以及包含独创Acme4+技术服务体系的A8/V8净饮水机。智能和健康是万和新品的共性,如“健康浴”EY71电热水器采用“三道抗菌技术”与“双重防垢技术”进行有机结合,实现防菌防垢,并采用仿超跑中控设计,一键掌控,使操控更简单。

## 海信加码超大屏彩电市场

北京商报讯(记者 金朝力)3月9日,海信发布自主研发的75英寸天玑系列ULED超画质电视,画质表现堪称2017电视画质标杆。采用海信最新升级的多分区动态背光控制技术,以高达560个独立背光分区实现高精度电视背光控制,每一个分区均拥有4096级精细调光,可真实呈现普通电视难以表现的层次、细节和景深感,还获得杜比和HDR10两大国际HDR标准认证。海信电器总经理胡剑涌表示,2017年将是彩电产业转型升级的关键一年,将围绕大屏化、超画质、智能升级。

## 苏泊尔携近百款家电参展AWE

北京商报讯(记者 金朝力)3月9日,苏泊尔在AWE 2017秉承“有家就有苏泊尔”的年度主题,携旗下厨房小家电、厨卫大家电、环境家居三大品类近百款新品参展。具体包括开辟国内电饭煲格局的压力球釜、拥有全球专利甲醛分解技术的空气净化器、打破消费市场困境的水滤吸尘器等,此外还首次将实验性空气净化器体验馆搬到展会现场,设有一个空净体验house,用户可以直接看到去除甲醛和洁净PM2.5的演示。

# TCL不会规模进入汽车领域

## ——访全国人大代表、TCL集团董事长李东生

北京商报讯(记者 金朝力)伴随着千亿规模家电企业不断增多,中国家电巨头在新发展阶段中出现了不同的发展策略。目前制造业巨头格力、美的、海尔纷纷以并购、参股等不同方式向互联网、新能源汽车领域进行多元跨界。

对此,全国人大代表、TCL集团董事长李东生表示,TCL将围绕产业上下游在显示、芯片等领域进行多元布局,但尚不会大规模涉足其他领域。为了加强在显示面板上的供应链技术,此前TCL已建立华星光电。目前,华星光电已经成为TCL集团重要盈利来源,并已计划独立登陆资本市场。

李东生提议,对半导体显示和半导体芯片产业加大支持力度。“半导体芯片和半导体显示产业是提振我国电子信息产业竞争力最重要的基础,建议国家采取切实有效的综合措施支持这些产业的发展。”

据悉,在实体经济中,资本和技术密集型核心基础工业的投资回报率比较低。一旦出现经营环境不好的情况,企业的利润将变得十分微薄,甚至出现亏损。

半导体芯片和显示产业具有投资金额大、技术门槛高、回报周期长、资本回报率偏低等特点,对于企



业而言,巨大的资金压力,往往导致新建项目社会融资面临困难。

他建议,国家应继续出台政策加大对半导体显示和半导体芯片产业的支持,继续保持对项目资本金投入政府财政贴息的政策,并免除企业利润转增资本所缴纳的企业所得税,鼓励企业以税后利润再投资新项目,从而提升半导体显示和半导体芯片产业竞争力。

“相比半导体芯片,半导体显示走得更快,一方面是我们国家布局比较早,一方面是这个行业更市场

化。因此,中国半导体显示有望在2017年成为全球产量最大的国家。”李东生说。

对于国内多家家电企业涉足金融领域尤其是互联网金融服务,李东生表示,TCL目前所做的金融业务主要是产业链金融,服务于产业的上游。李东生指出,“金融还是风险很大的行业,我们很谨慎”。不过,据李东生透露,去年底TCL已获批了香港的金融牌照,涉及包括证券在内的众多金融业务,目前正在搭建团队。

## 站在鄙视链顶端如何与用户产生共鸣

去年Alpha Go打败李世石,人工智能的讨论热度持续走高,成为全球热议的议题。不言而喻,在这一事件中Alpha Go站在了鄙视链的最顶端,下围棋的李世石成了它的手下败将,于是为了不伤自尊,围棋选手则会鄙视下国际象棋的,下国际象棋的鄙视我们这些下五子棋的不明真相的群众。这条鄙视链是由“智商”决定的,人类一直站在智商的顶端,然而却被“人工智能”打败了,所以人类会产生恐慌,纷纷讨论“人工智能会代替人类吗”这一时代3.0命题。



现实生活中,类似的鄙视链无处不在,大到国家,小到东莞的工人,从生活娱乐到各色网红,都有了所谓的行业“鄙视链”,如果不小心被贴上“屌丝”的标签那就意味着你已经步入到鄙视链的下游。在日常生活中,“鄙视”已经被颜文字和emoji占领,足以说明鄙视是一个普遍的社会现象,就连二次元世界也不放过。但实际情况是,只要每个人不平均,只要人不是一模一样的,就都会拉入到鄙视链的某一层之中,身处其中,你鄙视别人的同时也被别人鄙视。很多人不禁要问,在这场“鄙视链大战”中,我们何苦为难自己为难别人呢?

我们先来纠正一下鄙视链的正确逻辑。

网上有这样一种理论,既然英剧>美剧>日剧>韩剧>国剧,又或是英国演员>美国演员>日本演员>韩国演员>中国演员,但是我们在这一鄙视链上都是在消费,无论是在电视上观看,还是上网看,我们都一样。如果按照这种说法,我们在这场“鄙视链大战”中丝毫不会得到什么,我们陷入的是一种“死结”,最终的买单对象都是我们消费者。

在商业社会同样渗透着“鄙视链”,但很多商家多会从情感因素重新考量“鄙视链”的正面效应,从而运用鄙视链的正确逻辑获得用户的喜爱。马佳佳多次在演讲中强调,人们之所以塑造鄙视链,是让用户产生优越感,让人性塑造品牌,为整个

产品的核心人群制造优越感,使得影响力往外辐射,让外围受众形成向心力,聚拢内在的爆发力。这条链条一旦形成,会有呼风唤雨的能力,核心只要抓起来就能抡成台风的中心。

就产品本身而言,每个产品的特性反映出市场针对的不同阶层,是不同消费群体做出的或理性或冲动之后的选择。三星基于这样的商业逻辑,抓住“年轻新锐”这一目标群体,在Galaxy C系列上形成了三位一体的矩阵竞争力,尤其在“网娱”功能上给予用户最大的优越性。在消费者洞察方面,三星基于用户“城会玩”、“高颜值集中营”、“年轻潮流追随者”等特点,让每个“不会玩会死星人”在这个“星球”获得最

佳的娱乐快感。并在此基础上,深度挖掘本土年轻人的痛点,打造出了Galaxy C Pro系列产品,并在拍照、视频、音乐、游戏等功能进行升级和强化。

以Galaxy C7 Pro为例。在这个“全民美颜”的年代,美已经成为了一种“刚需”,尤其手机的拍照功能。在拍照功能上, Galaxy C7 Pro的前后摄像头分别为1600万像素,前置摄像头采用Light+美颜自拍算法,美颜、瘦脸、大眼美颜模式。此外,在保证相机强大的拍照素质外, Galaxy C7 Pro还为用户定制开发出了特点鲜明的社交相机功能,支持50多种水印功能,让你的照片“会说话”。

在音乐表现上, Galaxy C7 Pro还通过技术创新实现了U品原音+极致HiFi音效的音乐播放体验,为用户带来发烧级音质新体验。在移动K歌上, Galaxy C7 Pro还和“唱吧”、“K歌达人”等应用App合作,为移动K歌带来实时耳返的功能,让用户可以随时随地专业的歌唱,聆听属于自己的好声音。

在游戏体验上,三星Galaxy C7 Pro还为重度游戏达人加入了游戏免打扰功能,用户在游戏过程中可以关闭通知栏信息,锁定按键防误推出,甚至可以录制视频,让你在游戏中不被打断,持续“激战”到底。

在这个加速变化的年轻舞台上,三星给予每一位用户表现自己的机会,无论你是自拍达人、K歌狂人、看剧达人、游戏玩家,还是直播网红,都能在这个世界形形色色的“星球”里找到自己的兴趣部落,产生超强的聚合能力,从而改变这个无聊的世界,让青春的主张奏响娱乐时代的最强音。