

· 看台 ·

制造企业双创发展联盟成立

北京商报讯(记者 陈维)3月18日,中国制造企业双创发展联盟(以下简称“联盟”)正式在京成立。联盟由中国电子信息产业发展研究院、中国人民大学信息资源管理学院、中国航天科工集团航天云网科技发展有限公司、海尔集团等单位共同发起成立,工业和信息化部部长苗圩担任联盟指导委员会主任,目的是为了整合多方资源打造的跨行业、跨领域、新型产学研用相结合的专业性社团组织。截至目前,60多家企业、高校、科研机构成为首批联盟成员,其中制造企业19家。

人工智能首进孵化器产业

北京商报讯(记者 金朝力)3月21日,北京速普创新投资管理有限公司(以下简称“速普创新”)宣布首次将人工智能技术带入孵化器产业,并发起“百城百投”计划,百只基金助力双创发展。速普创新总经理任立殿介绍说,随着人工智能在全行业的深入应用,孵化器产业的人工智能化也早已成为共识。所以在此次发布的“百城百投”计划中,速普创新基于阿尔妮塔人工智能机器人对全国孵化器中在孵创业项目的评分,推出孵化器资价值排行榜,并倡导发起百只基金向合作孵化器机构中的在孵项目进行定向投资。

DTS加码消费者市场培育

北京商报讯(记者 陈维)3月18日,全球高清音频技术和解决方案品牌DTS在京正式举办“X·惊声撼听”体验活动,通过漆黑的环境淡化了对视觉的依赖,戴上耳机即可感受DTS的逼真环绕声效果,让体验者充分体验DTS的技术。DTS中华区总经理郎正武表示,此次活动的目的是让更多消费者通过亲身体验,深入了解DTS的技术如何还原听觉之美。用户虽然并不直接购买DTS产品,但其实并没有少接触。据了解,目前国内乃至全球主流彩电厂商、手机厂商以及诸多电影院,在声音方面均与DTS有合作。

努比亚推三款手机新品

北京商报讯(记者 陈维)3月21日,努比亚正式发布2017年智能手机新品,并一次性推出M2、M2青春版、N2三款手机。三款产品定位偏中高端,其中M2是努比亚的首款双摄手机,5.5英寸1080P显示屏,有4GB+64G(128G)两个版本,定价2699元起。而M2青春版则倾向于自拍,加入了双重补光技术,定价1799元。N2主打续航,电池容量达5000mAh,八核64位处理器,4GB+64GB存储组合,定价1999元。M系列的M2、M2青春版将于3月28日开售,而N2将于4月8日起全面发售。

紫光西部数据发布多款存储系统

北京商报讯(记者 金朝力)3月22日,紫光西部数据正式发布“从快数据到大数据”全方位数据存储解决方案,包括UniverFlash全供应闪存系统、UniverScale分布式云存储系统、UniverStor动态海量存储系统、UniverPlat软件定义存储平台等在内的全线产品。紫光西部数据首席执行官缪刚表示:“传统的数据处理架构和数据存储方法具有很大的局限性,通过‘从快数据到大数据’的‘数据极化’视角,企业能够最大化地认清数据本质,实现数据价值。”

新闻记者证遗失声明

北京电视台记者高玉荣,不慎将本人记者证遗失,记者证号:G11000255001101,即日起作废,特此声明。
声明人:高玉荣
2017年3月24日

戴森空气净化器

戴森是一家全球性的技术公司。从投资研发世界上的第一台无尘袋吸尘器,到利用时速达430英里的空气片刮除手上水珠的干手器,再到无叶风扇、加热器、加湿器和智能空气净化风扇,还有经过全新构思的吹风机,戴森一直在不懈地开发更好的解决方案。近日,戴森一款兼具净化及空气循环特性的空气净化风扇,专为从室内空气中自动吸除99.95%的细小颗粒物而设计,能够监控家中的空气质量,自动净化检测到污染物。

智能电视纯低价时代已终结

——访乐视致新总裁梁军

北京商报讯(记者 陈维)仅四年时间,彩电业完成了智能化升级,实现了智能电视的普及。而在这一轮的产业升级浪潮中,互联网厂商成功切入传统彩电市场,并占领一席之地。对于互联网电视品牌的崛起,业内往往将功劳归为低价,并给智能电视打上廉价的烙印。不过在梁军看来,这只是互联网电视品牌发展最初的一个吸引用户关注的策略,想要实现规模不断提升、做大做强,只靠低价是不可能实现的,核心还是产品与服务。

上个月最后一天,乐视超级电视发布新品的同时,宣布2017年销售目标为“保700万台,争800万台”,这一目标也引发业界热议。一方面,按照此前乐视超级电视发展,年销量比上一年增长一倍,如2014年150万台,2015年300万台,2016年600万台销量目标,如果按照这一趋势2017年应该是1200万台,700万、800万台的目标显然要低于这一预期。但另一方面,2016年超级电视600万台的销量,不仅稳坐国内互联网电视第一品牌,也跻身国内彩电第一阵营,与部分老牌彩电巨头销量相当,700万台的目标也就不足为怪。

谈到乐视超级电视用短短四年时间,追赶上发展30多年的老品牌,梁军则将首份功劳归为彩电发展大势,即传统电视到智能电视的转型。梁军告诉北京商报记者,在这一轮彩电智能化机遇中,乐视不仅抓住了,还比同行要更早看到这一趋势。事实上,乐视的确是首个进军彩电业的互联网厂商,早在2013年5月,便率先推出超级电视S40和X60,从而开启智能电视时代。

发展之初,乐视超级电视凭借着“两倍性能,一半价格”的策略,快速占据市场。有业内专家更是指出,乐视超级电视最初基于成本定价,甚至负利定价的模式,引发了互联网电视品牌后来者集体模仿,间接导致了彩电业连续多年“增量不增收”。奥维云网最新数据显示,2016年全年彩电零售量规模为5089万台,同比增长7.8%;零售额规模为1560亿元,同比下降1.8%。

乐视超级电视最初的确是低价策略,但在梁军看来,这并非乐视超

级电视崛起的主要因素。“不是便宜的东西就能好卖,”梁军表示,乐视超级电视在产品体验上花了很多功夫,不管是互联网体验,还是硬件本身,都做了大量的投资。用户购买产品之后,在使用过程中,到底好不好,不是宣传和价格决定的,而是产品本身。

“一个非常好的产品,价格又相对比较低,使我们有机会能够快速在这个市场上寻求突破。”梁军认为,超级电视商业模式并不是靠硬件赚钱,可以用其他收入补贴硬件,如会员收费、广告等,价格可以做得比较低,这样和竞争对手产生强烈反差。但同时,超级电视在产品服务和品质上,并不落后对手,反而是能够提供更好的服务。

梁军还直言,超级电视在经过最初以低价切入市场后,第二阶段策略就是硬件不亏损,但也不会靠硬件来赚钱。超级电视盈利来源于服务,服务需要好的硬件支持。所以,超级电视在硬件投入上花了很多钱。“现在我比硬件厂商在研发上投得都狠,更不用说其他互联网电视,我认为我们(研发)是他们的2倍、5倍,甚至更多,我们是一个真正意义上认真对待硬件的,不是到工厂贴个牌,都是自己

相关新闻

乐视超级电视“4·14”备货超75万台

北京商报讯(记者 陈维)3月23日,乐视智能终端供应链高级副总裁王大勇对外宣布,今年的“红色414生态电商节”已经正式启动,目前冠捷、富士康、毅昌、TCL、中强等五大电视代工厂商都在全力供货,在“4·14”期间,超级电视总备货量将在75万-80万台。

冠捷在全球拥有十一大制造基地、七大销售中心及六大研发中心,2016年液晶电视出货量1880万台,居全球第四。而乐视一直都是冠捷集团及冠捷青岛公司合作伙伴。冠捷科技(青岛)有限公司总经理曹钢表示,冠捷是乐视超级电视合作最久、业务量最大的合作伙伴,2013年5月,乐视与冠捷正式开始合作,到现在将近四年



设计。”梁军表示。

产业观察家洪仕斌也认为,单纯低价格在彩电市场是行不通的,也难以长久。纵观整个互联网彩电阵营也可以看到,暴风、风行、芒果、PPTV等都是以低价切入市场,有些产品甚至要比乐视超级电视价格更低,但是销量却远不如乐视。提升产品工艺和服务创新,才是互联网电视厂商应该努力的方向。

智能家居“概念”外衣加速褪去

北京商报讯(记者 金朝力)家电智能化程度的不断提高,推动着智能家居理念摆脱概念阶段,进入实际应用期。北京商报记者在今年AWE展上也看到,众多家电厂商纷纷将目光放在“智能家居”上,推出众多智能家居新产品,在技术、应用上取得较大突破。

“智能家居”一直是过去几年家电领域的最前沿理念,三星、海尔、美的等全球各大家电品牌通过持续开发的创新技术,不断拉近智能家居与现实生活的距离。今年AWE展三星展台上,三星就展示多款高度智能化产品,如QLED量子点电视提供了超高清的视觉体验,品道家宴冰箱以及FlexWash洗衣机给生活

增添了更多便捷和乐趣,还有加湿、净化功能二合一净化器以及手持、立式二合一真空吸尘器、智能扫地机器人等也为生活带来了更多便利。

针对用户十分关注的空气净化器领域,三星在AWE展上推出加湿、净化功能二合一净化器,保证净化器“高效净化”的功能基础上,进行加湿功能的整合,并通过全新技术保证加湿过程的健康和舒适。三星电子大中华区小家电营销总监刘迎表示,2017年三星深度挖掘消费者需求,推出了净化和加湿一体的净化器产品,践行“高效净化、安心加湿”的产品核心理念。

在消费升级的大背景下,人均可

支配收入增高,用户对于高品质产品需求不断提升,这也是性能、智能互通的智能产品近年来得到热捧一大原因。如三星于AWE展上亮相手持、立式二合一真空吸尘器和智能扫地机器人新品,让以往概念性智能产品真正实现了“软着陆”。其中搭载不少“黑科技”的三星智能扫地机器人,则通过纤薄机身、强劲吸力、无死角清洁等特点,帮助消费者改变传统的生活方式,从家务中解放。

业内专家普遍认为,2017年将成为智能生活的普及元年,智能家居理念将真正陆续落地,并且不是停留在简单的远程操控和概念层面,依靠物联网的核心阵地,未来智能家居的发展相当值得期待。