

· 看台 ·

首个厨电破壁行业标准公布

北京商报讯(记者 金朝力)近日,中国医学科学院&北京协和医学院药物研究所发布了《九阳破壁消化性实验研究报告》,《健康时报》还和九阳联合发布了“健康中国·营养促进”倡议书。2016年8月,在九阳的牵头组织下,成立了食品加工破壁技术与标准联盟。2017年发布的三个新的破壁调理机均按照标准的方法进行了测试。三款产品的破壁率都达到了97%以上,粉碎度达到了82%以上。同日,九阳还正式推出了重磅新品破壁调理机Y20。

书生云签全球超融合市场最大订单

北京商报讯(记者 金朝力)4月11日,书生云宣布承建凤凰创新园EB级超融合数据中心。据了解,凤凰大数据中心项目投资10多亿元,设计存储容量达到1EB,金额相当于中国上一年全年的市场总量,也是全球超融合技术迄今获取的最大订单;体量上也将首次突破EB级别,超过上一年全球交付的总容量,同时也成为全球规模最大的单体云数据中心。该项目的签订也使超融合的应用领域扩展到了大型数据中心。超融合已在中国生根发芽,大小厂商达几十家。

创维高端电视Wallpaper正式预售

北京商报讯(记者 金朝力)4月12日,创维正式发布了具有未来电视形态的Wallpaper电视。Wallpaper电视将在4月13日于创维官方商城、创维天猫官方旗舰店、国美电器及苏宁电器正式开始预售。今年3月,创维掀起OLED电视降价的风潮,创下了同比增长351%的增幅。创维集团CEO刘棠枝表示,伴随着消费者对生活品质要求的不断提高,面对市场的改变,创维一直用积极的态度加速产品的更新换代,用充满活力的新产品来满足消费者日新月异的消费需求。

乐视小米再打口水战

近日,小米电视一套“乐视药完”的米粉节宣传海报,让小米与乐视原本就不算和谐的关系变得更加势同水火,也引发了双方新一轮的口水战,小米强调其产品价格比乐视低,而乐视则表示不屑于走小米的低端低价路线。

在业内专家看来,双方纠纷的背后其实是经过四年市场培育后,互联网电视厂商面临新的选择,一方面是坚持低价抢市场,另一方面则是转为提供高价值产品。

4月1日-4日,小米电视连续四天分别以“别瞎乐了”、“来搞视了”、“该吃药了”、“这就完了”为主题发布四幅米粉节宣传海报,强调小米电视4A系列价格便宜,如“就是比你便宜300元(43英寸)”等。而四幅海报各取宣传语第三个字就是“乐视药完”,这也被业界认为小米是在将矛头指向友商乐视。

随后,乐视致新总裁梁军在微信朋友圈中回应,“其实我挺喜欢小米这个倒退的风格,无底线讲低价,无底线做low产品,无底线的攻击竞争对手,也许在今年米粉节上它的行为能得到一些销量,但一个企业如果没有基本的素质,这些下作的行为是在为整个互联网品牌抹黑,也能更清楚和快速地向市场认清这是一个什么样的企业,这样的公司一定不会长久”。

这也是继去年乐视因“欠款供应商”,小米被指落井下石引发双方口水战之后的新一轮新的纠纷。中怡康品牌中心总经理左延鹤认为,此次小米率先向乐视发难,既是为了截流乐视“4·14”生态电商节,同时也体现了彩电行业当前的竞争态势,洗牌在即,各品牌都面临着生存的挑战和压力。

事实上,4月是各大互联网电视厂商的促销密集期,小米“米粉节”在4月6日-9日,微鲸的“鲸灵节”是4月8日,乐视“4·14”生态电商节是在4月14日……从过去几年的销售情况可以看到,不管是品牌知名度还是出货量,乐视超级电视都稳居互联网电视阵营第一,对于小米等互联网电视品牌来说,想要实现突围,实现对乐视的超越至关重要。

另外,对于所有的互联网电视厂商而言,面板成本上涨,以及市场需求低迷,也逼迫企业快速做出转变。梁军日前在《论乐视超级电视的持久战》中便将互联网电视比喻成

炒股票,当越来越多的大爷大妈也加入炒股大军,市场可能已经到了阶段性的高点,并断言中国智能电视市场的调整已经开始。

从今年春季新品可以明显看到,互联网电视厂商发展已经出现分化。如小米电视选择的是低价路线,3月小米发布全新小米电视4A系列,低价成为其一大买点,65英寸标准版售价仅5699元。而乐视、微鲸等则选择高端,推出极致配置和硬件产品,如乐视全面屏新分体Unique65定价13999元,微鲸醇薄A系列65英寸售价16999元。

玉启咨询分析师李晨认为,智能电视打破原有彩电业单一硬件盈利模式,增加内容服务收费、广告等多元营收方式,但想要提升非硬件收入也无法脱离硬件,只有提供优质的硬件产品保证服务和用户体验,才有机会在多元化营收方面突围,低质低价模式并不可取。对于小米等产品定位偏低端企业来说,未来恐怕在非硬件盈利上很难实现大突破。

而产业观察家洪仕斌则认为,低价策略也并非一无是处,这与企业不同发展阶段也有关。与乐视不同,小米、看尚等很多互联网电视品牌本身规模尚未取得较大突破,规模追求仍是第一目的,而低价是提升规模的最有效策略。

北京商报记者 陈维

乐Pro3双摄AI版发布 揭开手机人工智能交互新篇章

2017年4月11日,乐视移动如期发布全球首款自学习AI生态手机乐Pro3双摄AI版。刚刚履新的乐视控股战略副总裁、乐视移动CEO(代)阿不力克木·阿不力米提(以下简称“阿木”)首次以乐视移动新帅身份公开亮相,并强调AI、服务将成为乐视新的战略重点,在二阶段战略下乐视将开启手机AI新纪元。乐Pro3双摄AI版售价1799元起,将于4月14日全渠道开售。

极致硬件策略不变

乐Pro3是乐视推出的首款AI生态手机,在硬件层面上,乐视依旧坚持极致用户体验的出发点。乐Pro3双摄AI版搭载联发科Helio X27芯片,配备4000mAh大容量电池、24W双路快充、7.5mm纤薄机身,加入了双1300万像素智能黑白双摄。

阿木在发布会上表示,乐视手机延续“极致科技、完整生态”的产品理念,以用户价值为核心,将产品创新放在首位。

拍照方面,乐Pro3搭载了目前最新潮流的双摄技术,并领先于既有的双摄手机产品。据悉,乐Pro3双摄AI版搭载的双1300万像素主摄像头,采用黑白+彩色的双摄解决方案,具有双ISP、6P镜头及F/2.0大光圈。在暗光环境拍摄,两个传感器各司其职,单色传感器采样亮度信息,彩色传感器采样颜色信息,交由LE IMAGE AI引擎进行智能融合处理,最终得到亮丽真实的照片。此外,前置800万像素摄像头拥有第三代美颜算法升级,增强美颜能力,并引入AUTO TONE功能。AUTO TONE的加入,将帮助LE IMAGE AI引擎智能判定环境光及色彩,美颜后的肤色更加通透亮丽。

乐Pro3双摄AI版所搭载的Helio X27芯片是联合联发科独家深度定制,也是该



芯片的首款机型。Helio X27芯片采用了三丛集架构设计,性能相比于上一代提升30%,功耗则降低25%,使性能与功耗达成均衡。

自学习AI语音系统

除了极致硬件外,自学习AI生态系统则是乐Pro3双摄AI版的最大亮点。在AI技术的加持下,EUI广泛覆盖三方应用,语音指令可以直达深层操作,支持场景识别多轮对话以及个性化智能定制。此外,通过自身已经构建的生态体系,乐视的AI布局同时涵盖硬件终端和软件服务,实现与消费者直接接触的乐视手机和以EUI为代表的后台服务体系无缝融合。

作为全球首款自学习手机,乐Pro3双摄AI版具备习惯识别、身份识别、行为识别等功能。乐Pro3双摄AI版具有的智能输入法能够实现智能回复和应答,根据用户智能解析来信,从而推荐回复信息,并拥

有众多专业信息来源。

乐视AI语音助手拥有97%高识别准确率,支持最快400字每秒的听写速度。乐视AI语音助手不同于传统的、简单的语音识别触发操作,不仅能够快速实现预设的常用需求,还能够不断学习;语义理解能力、可执行命令的范围,且在不断成长。

乐视移动手机EUI高级副总裁马麟在发布会现场进行了AI语音助手展示,通过发出语音命令从而实现多级操作。如打开语音助手发出发红包指令,即可直达支付界面,省去了繁琐的操作步骤;发出观看《三生三世十里桃花》即可直接打开视频现场观看。此外,通过语音指令可随意打开第三方App,也可以学习特定语音指令执行相应命令。

乐视移动还表示,未来进一步打通软硬件的AI探索,将通过乐视的生态体系不断打破乐视手机、电视、汽车等硬件之间的壁垒,让用户在多终端使用场景下,尽

享流畅的软硬件无缝交互体验。

服务力战略地位升级

新品发布之外,乐视移动新任CEO阿木的首次公开亮相也是业界关注的一大焦点。据了解,就在4月10日,阿木被任命为乐视移动CEO(代),全面负责乐视移动整体的日常经营及团队管理。事实上,在新品旗舰手机发布前夕,乐视移动召开“燃在2017”乐视手机年度战略沟通会,部署2017年度业务发展战略。

阿木表示,除了坚持乐视始终追求至臻的产品力,服务力也将成为乐视手机未来不懈努力的战略重点。如何通过乐视手机这一生态窗口,为用户提供更深入的生态服务和体验,是乐视手机当前极其重要的课题。

目前,乐视手机69%的用户为20-29岁的年轻活跃用户,属于最具消费能力和最需要深度服务的人群。阿木表示,既有销量确立了乐视品牌在国产手机行业第一阵营的地位,但是乐视手机业务的战略发展节奏和商业模式规划等方面,还有待进一步研究和沉淀。

乐视将继续坚持生态手机战略,实现手机业务保持规模与经营效益并重。产品力升级,加强产品竞争力与交付保障,加强品牌形象,增加产品溢价能力和服务用户价值,为用户带来前所未有的生态体验。

随着乐Pro3双摄AI版的发布,乐视“4·14”生态电商节也进入高潮阶段。据了解,除了新品首发,“4·14”期间乐视手机多款重磅单品同步送出直降回馈及多重礼包,包含乐Pro3精英版、乐Max2、乐2等明星产品。“4·14”当天下单,即可享受买会员送硬件礼遇,手机最高优惠2599元。