

· 看台 ·

2018年人工智能将加速商业化

北京商报讯(记者 金朝力)12月13日,由亿欧公司主办的2017亿欧创新者年会暨第三届创新奖颁奖盛典开幕。此次大会围绕以人工智能为代表的新科技,以消费升级为代表的新理念,以实体经济、一带一路为代表的新政策”核心议题,纵观改变中国创业创新方向和内涵的“新常态”。亿欧公司联合创始人兼总裁王彬现场预测,经过2016-2017年的资本催促,即将到来的2018年人工智能将加速商业化:从人工智能消费产品到人工智能技术的产业落地,将爆发出巨大的商业价值。

360再推两款千元手机

北京商报讯(记者 金朝力)近日,360手机推出N6和N6 Lite两款新品,售价分别为1399元起、999元。这也是360手机继11月28日发布首款全面屏手机后,一个月内第二次发布新品手机。12月14日,360手机N6、N6 Lite将在京东和360商城同步首发,目前已启动预约。据介绍,360手机N6配备了一块5.93英寸18:9全面屏,屏占比高达82.9%。此外,在国内手机品牌中,360手机N6是首款搭载高通骁龙630的机型,并有可能在未来的中端手机市场上抢占先机。

空气循环成为空净产品新卖点

北京商报讯(记者 石飞月)近日,戴森联手界面发起“空气净化2.0时代:发现真实家居环境中被忽略的问题”调查问卷,以北京、天津、沈阳、西安、成都、上海等核心一二线城市为主,以家庭群体为目标,收集了3290份有效问卷。调查结果显示,中国家庭对于空气质量的需求更加多元,围绕“空气净化”和“空气循环”两个核心需求,中国消费者希望能够有效净化整个房间、更好地去除PM2.5甚至PM0.1以保护老人与小孩,同时兼顾覆盖更舒适的家居空间等。

天马股份发布新智能战略

北京商报讯(记者 金朝力)近日,天马股份正式发布了“智能商业π战略”,同时展示了其在智能商业生态圈中布局的数十个优质项目。天马股份以战略的核心技术能力——智能商业开放平台AIaaS为坚实基础,向智能零售与生活服务、智能金融科技及智能城市与政务服务这三大垂直核心业务场景赋能。此外,母公司星河集团将全力支持天马股份“智能商业π型战略”实施,将从客户资源、金融支持、探索全球新技术等多个层面为天马股份提供全面的资源支持。

第三届HR云高峰论坛在京举办

北京商报讯(记者 金朝力)12月13日,主题为“共创新发展 领航云未来”的第三届HR高峰论坛在京举行。“科技赋能”“产品化思维”“数字化未来”成为本届高峰论坛三大关键词。此外,作为论坛主办方的乾通互连公布了融资更名后的一周年发展成果,实现了“收费客户”模式的“真增长”,更多的是在新时代下。基于SaaS服务和移动互联网技术,致力于为企业客户提供人力资源管理一站式服务平台的乾通互连,将以再次战略升级的姿态迎接云时代变革。

惠而浦的“四大品牌”僵局

近日,惠而浦发布公告,公司董事长金友华提出于2017年12月29日辞去董事长职务,惠而浦将补选吴胜波为公司第六届董事会董事,外界普遍认为,吴胜波大概率将成为惠而浦新掌门。

在今年9月18日,金友华已辞去惠而浦总裁职务,由艾小明履新公司总裁。搜索公开信息可见,吴胜波任欧司朗亚太区总裁兼首席执行官时,艾小明是欧司朗(中国)照明有限公司首席执行官。

随着金友华的谢幕,惠而浦持续动荡的人事调整也有望告一段落。但留给继任者的路显然不是坦途,尤其是惠而浦负责的四大品牌关系。

据北京商报记者了解,过去几年来,惠而浦中国公司同时运营惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌,一手好牌却没有在中国家电市场上引爆,最终成为公司复杂变革后留下的历史“包袱”。早年,中日合资公司合肥荣事达三洋电器登陆资本市场,旗下拥有三洋、荣事

达两大品牌,后因三洋被松下收购转而退出家电市场,公司又推出帝度这一新品牌。随着惠而浦取代已退出家电业的日本三洋成为这家上市公司新股东,最终形成上述四大品牌的格局。

业内知名媒体家电圈相关负责人表示,惠而浦、三洋、帝度和荣事达四大品牌覆盖空冰洗、厨卫小家电等多个领域,形成相互协同的格局。但惠而浦的空调、热水器等小电经营权却在渠道商苏宁手中;三洋的所有权在松下手中,别人家的孩子不能做大只能维持现状;帝度作为中日合资公司的产物,显然不会受到新东家的青睐,而荣事达则是由合肥国资委所有,只是由公司租赁使用。最终,名义上的“四大品牌”却让惠而浦中国团队在一线市场竞争中处处受限。这一局面,至今仍然未能解开。

据了解,今年初惠而浦公司就不断向经销商灌输三洋洗衣机品牌使用权在2019年到期后就不再

续签。帝度品牌已不再要求渠道商在展台制作时单独展示,只是作为惠而浦冰箱一个低端系列;荣事达品牌在采取交由各个省级代理商租赁合作经营后,现阶段已经陷入“进退两难”的泥潭之中。

北京商报记者还就四大品牌现状拨打了惠而浦市场部电话,但该电话始终无法接通,只有电话录音。留言中强调,惠而浦拥有惠而浦、帝度、三洋和荣事达四大品牌。

有关专家表示,虽然过去几十年来,作为一家全球化的公司惠而浦拥有多品牌运营的成功经验,却在中国市场迟迟没有找到突破口。一方面,既存在经营管理团队的能力和和经验局限,未能将惠而浦在海外的经验在中国成功改良和运作;另一方面,也存在惠而浦上述四大品牌复杂的背景,从而无法顺利打通引爆的力量。新的团队能否破解这一困局,将成为惠而浦未来能否复兴的关键所在。

北京商报记者 金朝力

2017年燃气壁挂炉国内销量超400万台

北京商报讯(记者 金朝力)“煤改清洁能源”的大力推进,激发了供暖行业的发展。部分壁挂炉厂家货品供不应求,甚至出现“煤改气”地区的官员到厂家“抢货”、壁挂炉整机厂家到配件厂家“抢货”的现象。产业在线数据显示,2017年,空气源热泵内销额为130.6亿元,同比增长66.2%,其中应用于供暖的设备同比增长163.3%;燃气壁挂炉内销量为427.2万台,同比增长161.4%,其中冷凝式产品为36.3万台。这400多万台“匆匆忙忙”完成生产的壁挂炉最终质量能否得到

保证,令人担忧。

据了解,在国家“煤改气”工程推进过程中,燃气壁挂炉行业迎来新的发展机遇,以林内等国际品牌为代表的产品在多地中标,成为市场赢家。

自实施“煤改气”政策以来,林内采暖炉在北京、河北、河南、山西等多地区中标,为“煤改气”政策实施惟一中标的外资品牌。

上海林内有限公司相关负责人介绍,在“煤改气”中标区域,已安装的林内壁挂炉产品的调试一次点火成功率达90%以上。通常情

况下,壁挂炉调试一次点火成功率最高不超过60%,尤其在条件恶劣偏远的农村,一次点火成功率只有30%左右。

据了解,在“煤改气”项目中,目前存在的主要问题为:就行业而言,参与企业多,品牌混杂,部分品牌没有直营安装服务点,后续产品维护保养难度大;对于改造客观条件来说,居住环境保温效果差、安装环境复杂、原采暖系统老旧;另外,老百姓因为没使用过甚至没有听说过燃气壁挂炉,所以担心安全问题,并担心耗气量大。

OLED电视打响年终反击战

北京商报讯(记者 金朝力)纵观整个国内彩电零售市场,今年的市场行情总体呈先抑后扬的态势。在上半年市场遭遇“寒冬”的情形下,从今年国庆开始,OLED电视逆势而上,实现了跳跃式增长。LG电子、创维、康佳、长虹、飞利浦等厂商的OLED电视产品在过去的国庆及“双11”促销期间的市场竞争考验中,都交出了漂亮的成绩单。

奥维云网数据显示,在过去的“十一”黄金周期间,国内彩电市场销量同比下降15.6%,销额同比下降11.9%。然而OLED电视却一枝独秀,销量规模同比增长了145%,实现逆势增长。苏宁的数据则进一步显示,在11月3日彩电超级品类

日,OLED电视销量增长509%。而“双12”作为全年最后一个促销节点,对各大彩电厂商、流通渠道、电商平台来说都是本年度最后的冲刺时机。

北京商报记者发现,在“双12”期间,创维、康佳、长虹、LG电子、索尼、飞利浦等OLED电视厂商均有多重优惠和福利活动,降价幅度空前。各大流通渠道更是轮番上演支付立减、红包雨、免息券、免单券等各种活动。除了OLED电视厂商积极备战,苏宁、国美等家电销售渠道商同样在OLED电视方面投入了更多精力。记者通过走访卖场发现,已经有家电卖场开始悬挂OLED电视品类的促销宣传材料,

而且有些卖场中的OLED电视明星产品已经被摆放在最佳位置。

据家电卖场相关负责人透露,OLED电视为产业链各方都创造了巨大价值,也更符合未来显示的需求,是广大消费者关注度非常高的电视产品,所以也更受到渠道商的青睐。

有关专家表示,“双12”对各大电视厂商、渠道商、彩电行业而言是今年的最后一场重要战役。OLED持续增长的大趋势在“双12”期间再次得到延续和发展,在群雄逐鹿的市场竞争中,OLED电视将凭借自身的技术优势再一次突出重围,并为陷入持续低迷的彩电市场注入一针强心剂。