

· 看台 ·

科技网事

联想三大业务板块全面开花

北京商报讯(记者 金朝力)联想集团发布了2017/2018财年第三财季财务报告,在“三波战略”持续有效的推进下,联想集团营收和税前利润双双出现了强劲复苏势头,其中营收约130亿美元,创下了过去三年来单季新高并直逼历史最好水平;同时联想集团第三财季的税前利润达到了1.5亿美元,同比大增48%,这也是联想集团最近5个季度以来首次实现税前利润的年比年同比增长。在营收和利润双双大幅增长的同时,联想集团三大业务板块表现可圈可点,其中,PC业务取得了高于市场平均增速的增长并连续两个季度在所有大区全部实现盈利;同时,联想集团的数据中心业务营收更是保持了两位数的增长,大幅超出此前预期。

海信AI电视开启自动识图时代

北京商报讯(记者 金朝力)海信日前在北京正式发布了新一代人工智能电视系统——“VIDAA-AI”,开启了电视全场景实时图像识别交互时代。本次发布,海信不仅推出功能最强大的语音交互,更是首家推出全场景实时图像搜索功能,在人机交互上比语音更快,而且支持多人同步识别,将与之相关的新闻、摄影、同款购物和八卦一并呈现。据了解,世界杯期间,VIDAA-AI图搜功能还将增加对体育明星的覆盖,届时,用户观看世界杯不仅可以一键截图识别搜索球员信息,还可以立即获取相关球员资讯、同款物品购物等多场景服务和体验。此外,该系统不仅在新品使用,发布之后将陆续升级至部分老机型。

家电消费升级应是服务升级

金朝力

受益于国民收入增长、中等收入群体占比上升等利好因素,追求“品质生活”的热潮兴起,家电与消费电子领域消费升级态势明显。数据显示,2017年中国家电市场规模达1.7万亿元,同比增长9.8%。

但在家电市场规模增长的同时,另一组数据更让人感到尴尬:中国消费者协会公布的2017年上半年全国消协组织受理投诉情况分析报告显示,在商品类投诉中,家用电子电器类投诉量仍高居第一位,有关售后服务投诉占总量的33.2%。

因此在家电消费升级中,服务升级已成为一道绕不过的坎。有数据显示,未来两三年中,家电售后维修行业会爆发出更大的市场活力,家电维修市场在2020年可能会达到万亿规模。由于售后服务市场蕴藏无限商机,也就成为家电企业争抢的新蛋糕。目前包括国美等上游渠道平台已经纷纷入局,推出家电清洗、家电维修、家电保养等服务,意在分羹家电售后市场。

紧跟其后,传统家电厂商也纷纷

纷抢滩家电售后服务O2O平台。美的集团针对家电清洗保养推出“洗悦家”平台;海尔搭建“人人服务”平台;国美更是以1.05亿元领投TCL旗下家电售后服务提供商“十分到家”,二者展开在家电回收租赁业务方面的深度合作,另外还与五大行业协会及海尔、链家、爱空间、科大讯飞、爱回收等行业领先企业达成了战略合作,共建“家·生活”价值共同体。

当然服务升级考验家电渠道平台的不仅是产品升级,同时也是战略升级和品牌升级。入选国家品牌计划、推出国美年货节等一系列组合拳,也让国美“家生活战略”得到了诠释。与以往年货节不同的是,国美打破了传统电商促销活动中以品类维度区分商品的模式,而是把相关联的电器产品与百货产品关联展示,便于用户选购。比如,清洁洗护产品展示在洗衣机区,粮油产品展示在厨房电器区,实现商品跨品类的组合。这一系列细节变化都可以看

出,从过去的卖单品,国美正逐步转变为卖方案,并根据不同的消费场景、消费需求,为用户提供一站式省心的解决方案。

此外,打破线上线下的鸿沟也成为各电商平台的新战略。像国美就实现了“线上交易,线下体验”的共享零售新模式,并真正做到了线上线下“同款、同质、同价”,尤为受到广大用户的认可,使他们在购买家电、电器等涉及生活质量的大件商品时,得以更便利地享受到“线上海量商品、线下真品展示”带来的无忧购物体验。

目前家电电商市场存在着诸如安装价格不确定、消费者对“三包”时间有更多期待、物流配送难以精准化等一系列痛点问题。这些都是家电电商市场进行服务升级的关键环节,因此这就要求渠道平台必须在服务方面逐步实现产品化、标准化,从销售体验,到配送安装、维修清洗、收旧复购,形成产品的全生命周期闭环,才能让消费者真正做到“消费升级”无忧。

首发10款新品 新乐视超级电视强势归来

日前,新乐视智家举办超级电视发布会,宣布推出New和Lean两大系列共计10款新品,全面覆盖40-65英寸,延续超高性价比。作为一个完全开放的平台,新乐视智家聚焦家庭,与行业优质资源与合作伙伴共同服务于用户,一起创造价值、传递价值、共享价值,做家庭智能互联网服务运营商。

升级

据介绍,超级电视New系列采用时尚的银色设计元素,而Lean系列采用充满科技感的黑色设计元素。外观方面,这两大系列保持了超级电视一贯精巧、简约的设计理念,Less is more,全系产品都采用窄边框、纤薄机身,配合动感十足的经典云豹底座,彰显大气。

画质方面,仍然保留超级电视独有的色彩管理引擎极色炫彩,还原更多画面细节。此外,全系列产品支持HDR技术,为用户呈现更加自然和真实的图像。针对HDR片源匮乏的现状,新品首次加入了SDR转HDR处理技术,可以将SDR内容转成HDR的效果进行显示,解决片源匮乏的同时,进一步提升用户观看体验。而对于画质设定,新品中还加入只有在日韩系品牌中才能看到的画质高级设置,通过它用户可以按照喜好自主调校图像参数,尽可能满足不同人群对画面欣赏品位的差异化需求。

性能配置上,仍然坚持使用Mstar四核处理器,全系产品标配16G大闪存。



此外,本次首发的新品还对遥控器进行全面的升级优化,ID造型上更为灵巧,同时,按键布局调整更为合理,更便于单手操作。New系列的遥控器还标配蓝牙语音功能,让用户可以轻松操控电视。

挑战

2017年是智能电视行业的寒冬。首先,整个电视行业原材料成本上涨,导致整体电视产品出现持续性的价格上涨,抑制了整体电视市场的消费需求;其次,此前大行其道的互联网电视阵营也纷纷受到资本的约束,发展遇到了很大的阻力;最后,中国房地产市场调控也使得电视销售缺乏宏观拉动。而作为互联网电视阵营的乐视,更是遇到了前所未有的挑战。

其中,新乐视智家首先做出改变,让商业回归商业。首先,新乐视智家只聚焦家庭,只为家庭提供服务;其次是开放,新乐视智家会是一个完全开放的

平台,将与行业优质资源与合作伙伴共同服务于用户,一起创造价值、传递价值、共享价值,做家庭智能互联网服务运营商;最后是创新,新乐视智家将以大屏为中心,拓展到智慧家庭的方方面面,持续创造满足家庭生活场景的互联网产品与服务。

据悉,乐视超级电视已有超过1000万级别高价值可运营用户家庭,为超级电视源源不断地贡献商业价值;乐视超级电视可能是中国最了解家庭用户的企业,拥有全量大屏用户数据,支持上千种行为数据的分析及洞察,为运营及广告投放提供最有价值参考;用户行动也为乐视超级电视运营投票,例如开机率和开机时长行业领先、乐视超级电视的会员占比91%等。

口碑

新乐视智家还发布了全新的

EUI6.5操作系统,作为超级电视全面开放策略落地的里程碑式版本,除汇集更全、更新内容外,体验的提升度也是最大亮点。据悉,EUI6.5拥有四大升级:桌面架构升级,兼具开放与统一;超级语音4.0,智能双核识别,支持多轮对话;大屏新购物爆品更突出,促销更多样;10多项性能优化,只为更快体验。

好产品就是燃化寒冬的火种。乐视超级电视不仅让国际媒体称赞,在国内电视行业中也集万千宠爱于一身,这样好的口碑价值在去年“双11”得到充分体现,数据显示,乐视商城销售的电视有50%是老用户复购,25%是朋友推荐购买;在天猫渠道,26%是老用户复购,35%是朋友推荐;线下LePar 40%是老用户复购,40%是朋友推荐,京东乐视超级电视主售机型超4X50M的好评率为99%。

来自全球智能电视产业供应链的核心供应商,包括冠捷、晨星半导体等合作伙伴均表示将加大对新乐视智家的支持力度,一致认为乐视超级电视的口碑特别好,要和新乐视智家一起配合好共渡难关。

据悉,2017年12月26日,乐视超级电视Lean系列的X40L/X43L/X50L/X65L在乐视商城 LeMall.com)现货首发;New系列的X40N/X43N/X50N/X65N将在南京、济南、武汉等10家LePar体验店抢先预购,由于物流运输时间差异,其他全国线下体验店会陆续到货。