

# 物联网时代 华为鸿蒙抢跑

日前，华为在全球开发者大会上正式向全球发布面向全场景的分布式操作系统——鸿蒙OS，紧接着又推出搭载这一系统的首款终端荣耀智慧屏，这也意味着“备胎”已久的鸿蒙正式转正，并已投入使用。如果说互联网时代微软的Windows系统是主流，移动互联网时代苹果iOS和谷歌的安卓操作系统是主流，那么在5G主导的物联网时代，华为的鸿蒙系统则是对下一代操作系统的提前布局，也有望成长为物联网时代的领军品牌。



## 备胎转正

据介绍，鸿蒙OS具备四大技术特性，可多端部署，实现跨终端生态共享。未来三年，除完善相关技术外，鸿蒙OS会逐步应用在可穿戴、智慧屏、车机等更多智能设备中。

实际上，华为鸿蒙操作系统早已于2012年提出。华为公司于2011年设立2012实验室，定位于各类华为所需基础技术的研究，包括芯片、操作系统、编译器、人工智能算法等。其中，终端OS开发是2012实验室的重要部门之一，主要从事操作系统研发。2019年5月24日，国家知识产权局商标局网站显示，华为已申请“华为鸿蒙”商标，申请日期是2018年8月24日，注册公告日期是2019年5月14日，专用权期限是从2019年5月14日到2029年5月13日。

鸿蒙系统发布后，搭载该系统的首款终端也应运而生。华为还正式对外发布了荣耀智慧屏，这也是华为智慧屏战略的首个产品。华为消费者业务CEO余承东表示，华为要打造华为、荣耀双品牌，同时做智慧生活全场景，智慧屏将带来颠覆性体验。

作为全新品类的第一款产品，荣耀智慧屏系列不仅采用华为全新发布的分布式操作系统鸿蒙OS，还搭载鲲鹏818智慧芯片等3颗华为自研芯片，采用55英寸全面屏，94%的屏占比，最薄处只有6.9毫米，具备协同智慧能力；内置

升降式AI摄像头，首创系统级视频通话功能；开创了大屏和手机的交互新方式，可实现魔法闪投、魔法控屏等功能；它还可以联动智能家居，创新打造“我家”生活空间，通过智慧屏全局操控。这些创新的技术，让荣耀智慧屏拥有了全面超越传统电视的体验。

## 意在物联

余承东在介绍鸿蒙OS开发初衷时表示，在过去的传统模式下，每一类新形态终端的出现，都会伴随新的操作系统的诞生。进入移动互联网时代后，手机、平板电脑、智能手表等大量智能终端出现，未来是万物互联的时代，大量IoT设备还会出现，形式非常多，但如果为每一种硬件都开发一种OS，工作量会很大，生态协同工作也会很复杂。

“早在十年前，华为就开始思考面对未来的全场景智慧时代，用户需要一个完全突破物理空间的跨硬件、跨平台、无缝的全新体验。随着全场景智慧时代的到来，华为认为需要进一步提升操作系统的跨平台能力，包括支持全场景、跨多设备和平台的能力以及应对低时延、高安全性挑战的能力，因此逐渐形成了鸿蒙OS的雏形，可以说，鸿蒙应未来而生。”余承东说。

鸿蒙OS发展的关键在于生态，生态的关键在于应用和开发者。为快速推动鸿蒙OS的生态发展，鸿蒙OS将向全球开发者开源，并推动成立开源基

金会，建立开源社区，与开发者一起共同推动鸿蒙的发展，并通过讨论对产业或技术发展提出建议。

据余承东介绍，谷歌也在开发下一代操作系统Fuchsia，它是微内核的，可适配各种各样硬件终端，但是Fuchsia不是分布式设计，性能不够好。

产经观察家丁少将表示，鸿蒙系统针对物联网而生，在万物互联的需求下，跨平台跨品类部署操作系统具有战略性意义，互联网时代成就了微软Windows，移动互联网时代成就了谷歌安卓，物联网时代有可能成就鸿蒙。

## 优劣并存

鸿蒙目前还不会应用到手机上，余承东表示，目前手机端仍然优先使用合作伙伴谷歌的操作系统，一旦被美国封锁，可实时转向鸿蒙系统，不会受到任何影响。对于鸿蒙系统的生态进展，华为相关负责人对北京商报记者表示，目前鸿蒙主要的任务就是做好生态。

在通信世界全媒体总编辑刘启诚看来，Android和iOS已经有超过十年的开发时间，短时间内很难让消费者放弃已经熟悉的系统来选择新生的鸿蒙。

资深通信专家康钊则表示，鸿蒙系统在技术上不是问题，主要是生态系统不完善，华为不在手机上应用，也

是怕影响销量，比如国外手机用户只要一听说非安卓操作系统，不能用谷歌支付，可能就不会买华为手机。所以，中国用户可以接受鸿蒙，但目前阶段外国用户是不接受鸿蒙的，需要相当长时间完善。在这种情况下，鸿蒙又需要实际应用，以便更成熟，那就只能用于工业互联网之类的用户感知不明显的系统。”

电信分析师马继华也指出，新系统的缺点就是生态不完整，对于开发者来讲有很高的学习成本，包括开发的成本、用户学习使用的成本，在这方面新系统有很大的压力。对于这一点，余承东也坦言将继续完善生态。

但鸿蒙也有其优势。马继华补充到，华为鸿蒙系统与安卓和iOS相比，第一个优势是没有历史负担，作为一个新系统，可以最大化地利用一些创新的技术，而不用去考虑更多的兼容；第二个优势是华为有一些非常好的创新，适应万物互联；第三个优势是，5G到来以后，万物互联会使各种设备一体化，在这个过程中确实需要新的系统。

“场景应用是一个发展趋势，不管是苹果还是谷歌，都在往这方面发展，其他的企业也在做。这个趋势是一定的，至于哪个系统会成为主流，就要看谁的规模做起来最快，谁的技术最好，谁能够被用户所接受。”马继华说。

北京商报记者 石飞月/文并摄

## 《8K超高清显示认证技术规范》发起

北京商报讯(记者 金朝力)2019年(第三届)8K QLED显示技术论坛日前在京举行。论坛由中国电子商会主办，聚焦8K显示技术突破，展望在5G推动下的8K超高清产业未来发展，并携手三星、TCL等电视厂商共同发起《8K超高清显示认证技术规范》。

中国科学院院士欧阳钟灿表示：5G的超大带宽、超低时延是8K普及和传播的重要技术支撑，而8K的内容产品也解决了5G对内容流量的需求。在5G的推动下，8K超高清视频产业将迎来新的发展契机，大屏QLED 8K产品能够推动家庭视觉体验升级，引领显示行业进入5G+8K协同发展的全新时代。”

彩电行业2019年正式进入8K普及元年，以三星为代表的电视厂商陆续推出8K电视产品，实现大规模量产。为规范8K技术标准，让消费者选购8K电视时有据可依，中国电子商会、中国电子技术标准化研究院会同三星、TCL共同发起《8K超高清显示认证技术规范》升级。升级后的规范标准不仅更加严苛，色域从升级前的32提高到43，而且新增了HDMI2.1、HDR峰值亮度两项指标。

## 酷开电视即将启动品牌升级

北京商报讯(记者 金朝力)8月8日，酷开电视媒体沟通会在京举办。会上，酷开电视首席运营官王萌对品牌成立以来的发展历程及辉煌业绩进行回顾，并着重介绍酷开电视重点机型。

深圳创维-RGB电子有限公司首席品牌官唐晓亮还透露了酷开电视即将启动品牌升级的消息，并表示“酷开电视是一个年轻的牌子，我们希望通过酷开电视，能够传达年轻人的态度，这也是我们计划进行品牌升级的初衷所在”。

据奥维云网发布的数据显示，2019年上半年，中国彩电市场零售量规模为2200万台，同比下降2.7%；零售额为640亿元，同比下降11.8%。家电市场整体处于逆市，前几年不断升温的互联网电视品牌市场也逐渐冷却下来。

## 莱克发布水离子涡扇吹风机

北京商报讯(记者 石飞月)8月7日，莱克在北京正式发布水离子涡扇吹风机F6，不仅做到了强劲恒温气流，快速干发不伤发，还拥有水离子护发润发、负离子抚平毛躁等多项黑科技，真正做到了快干不伤发，补水更润泽。

据悉，莱克F6采用自主研发的17叶涡扇无刷电机，可产生高达18L/s的强劲气流，对比市面同类产品，出风量提升了30%，出风口聚风设计，使气流更加集中，直达发根快速干发。除了强劲的气流，合理恒定的出风温度对头发的快干和保护是至关重要的。市面上多数吹风机使用的温控器，其温控精度和波动范围是非常粗放的，风温高且波动大，对发质损伤极大。莱克F6采用了智能温控技术，以50次/秒的频率测量出风口的温度变化，并将数据传递给控制芯片，智能控制加热模块的功率。通过PID闭环温度控制技术，保证出风口2.5cm处风温始终稳定在95℃左右。既能快速吹干头发，又避免了高温破坏头发角蛋白，使头发保持健康亮泽的状态。

莱克相关负责人表示，莱克深入研究头发受损根源，以及当下吹风机产品普遍存在的不足，20位研发工程师在两年时间内设计了100多种技术方案，测试了近500台机器，经过10000多次试验，从风量大小、温度控制、头发养护多方面进行深入研究，终于打造出全新的水离子涡扇吹风机F6。

## 全球首款厨房全能净水器上市

北京商报讯(记者 石飞月)日前，安吉尔正式发布了全球首款厨房全能净水器产品，这款专门针对厨房场景设计的全能净水器，可以解决传统厨房用水淘米、洗菜、洗碗、洗水果、煲汤等只能用“非净水”的痛点。

在消费需求的带动下，国内的净水器厂商率先进行了创新升级。作为中国本土净水器品牌，我们正从单品类净水设备制作商转为净水解决方案服务商，通过升级来为不同场景提供更系统性的解决方案和产品。”安吉尔集团总裁孔那表示，当下净水器已逐步转向为家居建材的必需品，多元化、精细化、自主化成为了市场新的需求点，安吉尔厨房全能净水器的发布，正是安吉尔品牌向精细化、个性化、场景化方向延伸的体现。

孔那认为，净水市场未来的趋势是，每一个家庭确实都需要一台净水器，第一个解决安全，第二个解决健康，第三个解决特殊的功能性需求：像家里有小朋友，现在在很多小孩喜欢喝苏打水、喝冰水，喝自制的苏打饮料，家里就很容易实现个性化的差异需求，这都是我们要去解决的。所以每一个家庭都需要一台净水器，作为一个净水器的厂家来讲，未来的路还很长很远，需要做的事情还很多。”

这款新品由中央净水器和反渗透净水机两部分构成，搭载了安吉尔自主研发的多项核心技术。

# 透视苏宁“全场景”：张近东的面子和里子

苏宁想要创造一个真正的“全场景”智慧零售体系。那么怎么能一句话说明清楚呢？苏宁想让零售这件事离消费者更近、更亲、更方便、更全、更触手可及。总之，无论在线上线下、一线城市还是下沉乡镇，苏宁无处不在，这就是他们想要的“全场景”的含义，也是苏宁控股集团董事长张近东认为的苏宁未来差异化发展的杀手锏。

基于此，苏宁在进入2019年以后，开始了新一轮大手笔的收购，从万达百货到家乐福中国，如果说“买买买”是人们看到的张近东的“面子”，那么“全场景”则是张近东未来战略逻辑所在的“里子”。

## 新并购

仅仅2019年上半年，苏宁已经两次让行业内外观察者惊讶不已。2月12日，苏宁易购正式收购万达百货37家门店；6月23日，苏宁易购发布公告称拟收购家乐福中国80%股份。

从万达百货到家乐福中国，让人惊讶的不止是苏宁的大手笔，更仅在半年内就迅速补齐“百货”和“快消品”两大线下零售品类背后的决心。

张近东本人曾说：未来十年，我觉得机会天平是倾向苏宁的，从模式

的角度、趋势的角度来讲是倾向苏宁的。我希望苏宁能够把握好，每一步能够走好。”但是走好不是简单的稳健点、慢点，要更加科学、更加系统、有更明确的路径。

目前苏宁线下已经拥有超过13000家智慧零售门店，在不同场景下共同构成了场景互联网，这就是苏宁有能力去讲场景互联网理念的原因。

如果把苏宁认定的场景互联网形容成一个矩阵，三个维度：在Y轴上，从线上的苏宁易购，线下的两大两小多专，是苏宁全场景的业态部署；在X轴上，有门店自提、半小时达、1小时达、半日达等多种物流交付模式，而且今天在中国95%的城市，苏宁都能够做到24小时到达；在Z轴上，苏宁从原来的电器起家，到现在的全品类，尤其是跟家乐福中国整合之后，苏宁在快消领域进一步加强，这意味着苏宁的Z轴布局已全面启动。

## 辟入口

如果你在苏宁影城里看电影，边吃着从生鲜生叫来的餐食，脚下放着装有刚刚在苏宁体育和苏宁极物购买的商品，那么你可能会进一步了解什么是苏宁所谓的“全场景”零售了。

7月26日，全国首家苏宁影城2.0落户北京苏宁易购广场，而影城2.0版本最重要的升级就是打通了与其他苏宁业态的联系。苏宁影城2.0提出的“影城+零售”差异化经营模式，实现了商品、支付、物流、会员、社群和内容的融合与互动。”苏宁影城总裁郭良表示。

迅速做大的野心不仅在“看电影”，同样的逻辑还体现在苏宁小店上，不同的是，苏宁小店的速度更快。

8月2日，全国首家苏宁小店3.0模型店业内亮相。据介绍，店内设有商品货架、就餐区、厨房、前后吧台四大核心模块，并配有苏宁菜场、生活帮、社区金融、苏宁有房等增值服务。让老百姓能够用最短的时间，借助苏宁易购提供的远端“线上”和近端的小店功能形成组合，解决日常所需的吃穿住行。

而苏宁小店已经在短短几年内多达将近6000家。目前苏宁小店已覆盖全国70多个城市、35000个社区、近1.2亿用户。

## 强赋能

张近东曾说：今天是一个能力开放的时代，一个分布式的去中心化的时代。”他认为，通过跟外部的合作，可以提升商业效率和边际效益，同时也将苏宁

自身的能力带给了中小企业合作伙伴。

8月6日，苏宁易购正式宣布在“818发烧购物节”期间打通快手小店。快手用户在观看直播过程中可直接通过快手小店跳转苏宁易购进行购买。据了解，快手小店是在快手App上线的商家功能，为快手优质用户提供便捷的商品售卖服务，高效地将自身流量转化为收益。

与一二线城市相比，低线城市用户消费观有明显不同。在市场下沉过程中，苏宁另一个动作就是加快零售云的布局。

零售云是以智慧零售大脑为核心，通过运用大数据、人工智能、物联网等技术手段，实现人、货、场的数字化，将线上和线下进行有机整合，重塑业态结构与生态圈，提供卓越的消费者体验，实现门店用户消费升级。

据介绍，截至8月8日，零售云在全国布局超3650家门店，覆盖了超过1700个区县和近3700个乡镇，涵盖全国30个省级行政单位，为县镇创造了超18000个就业岗位。

张近东表示：县镇市场，是一片巨大的蓝海市场，近两年县镇市场逐渐成为了各行业发展的新赛道，正在迎来最好的创业期。”(闫岩)