

智能家电走向 3.0 时代 场景内容更加“有血有肉”

智能化,在近年来风头无两,在 11 月 2 日召开的 2017 年中国家用电器技术大会上,大家谈得最多的也是家电智能化。但是,面对智能家电,消费者的槽点也不少,“鸡肋”、“麻烦”,成为不少消费者体验“智能”后的吐槽。

中国家用电器协会理事长姜风指出,近年来中国家电企业开始引领家电智能科技的发展,但这也是一条前人没有走过的路,肯定会有试错成本,家电企业必须坚定初心,紧跟趋势,放眼全球,寻找机会。

浪潮未退 智能化走向“有血有肉”

面对家电智能化,用户与企业目前显然不在一个调频上,“内热外冷”是当前智能家电市场一个贴切的形容。数据显示,目前家庭智能家电用户激活率尚不足 20%,而半年后仍会使用家电智能功能的用户不足 5%,而企业在逐年加大智能研发方面的投入,确切地讲,就现有状况而言,智能化的投入产出比仍处于失衡状态。

行业中,“家电智能化浪潮是否在退却”的质疑已经产生,不过,主流家电企业仍坚信智能化是趋势,只是目前探索中我们或者走了弯路。

美的集团中央研究院副院长徐成茂博士认为,智能技术不应仅是企业的自嗨,技术必须从用户价值和服务的角度带给用户真正的影响和功效,才能落地变现,“智能家电以服务、便捷家庭生活为核心,而怎样才是好‘服

务员’呢?当然是主动为用户着想的服务员。比如,我出门忘了关燃气灶,家电发一条警示到我的手机上,提醒我关注,这就是被动的服务。而主动的服务,应该是一旦感应到燃气灶没有关,就主动帮我关上它,这才是主动的服务,也是用户心目中的智能。”

说文解字对于智能一词这样讲,“智”代表感知与思考,“能”代表表达和行动。而现阶段大部分的“智能”,既无感知、思考能力,又离不开人为控制,只是被动加载,同时还缺乏个性化、场景化的应用模式,并不能为用户带来多少方便。

“现在大家谈智能,多谈得是手机作为遥控器的‘智能’。但以手机和连接为核心的‘智能’家电产品,正在被消费者所遗弃,智能产品从理念到结构都在转型升级,都在发生革命新的变化。”

在徐博士的眼中,智能应该来自于软件与内容的结合,“现在,家电企业是在硬件产品上搭载软件,软件是为硬件服务的,产品功能是固化有限的,连接和控制为王是普遍现象。而智能化的未来,在于软件与内容的结合,硬件要为软件服务,软件要带来简单和便捷性,而内容要满足个性化的生活需求。”他将硬件比作骨头架子,而软件与内容是“血肉”,只有骨肉丰满,才是活生生地,有实用价值的。

“智能化发展的四大方向,我们归结为本土智能化、交互智能化、场景智能化和生态智能化。本机智能,要求产品具有感知和认知功

能,可主动服务;交互智能,要求人机交互的人性化设计;而场景智能化,就是开发特定场景,实现主动服务,它涉及多个产品的互联互通;而生态智能,则上升到生态系统的互联互通,提供及时、便捷的服务。就是主动帮我关燃气灶的智能。”

数据前驱 时代最重要的生产力

“在数据成为最重要生产力的时代,智能化不可能退潮。”海尔家电产业集团 CTO 赵峰博士言道。就他看来,智能化正要迎来 3.0 时代,“在 1.0 时代,是我们的家电单品与手机的连接时代;到了 2.0 时代,是不同品牌之间产品的互联互通时代,或者称为跨越边界;到 3.0 时代,我们自己将之称为全屋智能时代。而现在,正属于 2.0 起步,向 3.0 进发的时代。这种生产力的进步,是不可逆的力量。”

他指出,在单品智能时代,企业只解决了单品的控制问题,这时,每一种单品都要有单独的 APP,的确很繁琐;到了互联互通时代,家电和家电之间,家电和人之间,不同家电品牌之间,开始形成社群式的互动,这时家电的智能系统已经可以产生新的数据,帮助企业进行用户行为分析,用户体验会逐渐向好;而到了全屋智能时代,整个居室中的家电根据品类不同,会形成自己的小群落,而群落之上,则是全屋生态,这就构成了家居的场景化,数据更加精准,对用户行为的预测也更加准确,变身主动服务。据悉,目前,海尔已经开

发出 U+云芯系统,云芯可以记录、分析用户的行为,产生更适于家庭的小众化、定制化服务。

“现阶段,海尔智能系统已经在摆脱手机的束缚,形成了以语音为媒介的人与家电间的直接交互。在海尔的 U 宝机器人,魔镜、馨厨冰箱中都运用了语音交互模式。让这沟通更直接。”

日海艾拉公司 CTO 邹军说:“想一想,我们每天愿意花多长时间放在手机上,有愿意花多少时间在智能家电上。但是,如果有一天,当整个屋子都是智能产品时,你所需要的信息随时唾手可得,你还会沉浸在手机中吗?这就是规模的变化,促进的单个物体价值的改变。也就是现有数据基础上产生了新价值。”

从 2014 年智能家电爆发元年到 2017 年的尾声,间隔不到 4 年,现在,海尔的智能热水器已经从手机控制发展到最新的 EcoSpa,可以语音设置温度,可以记录家庭成员的洗澡习惯,可以分析用户行为,还可以从何国家电价政策帮用户节能,前后两相对比,正如“傻瓜与聪明人”的对照。

而美的的 IH 电饭煲已经能够分辨世界上 2000 多种稻米品种,进行最佳烹饪程序选择,将自己打造成了一部世界稻米“百科全书”。

数据驱动下的智能家电,会让世界叹为观止,而这种惊艳,只是时间问题。
(据中国家电网)

大明配供助徐工矿车沿“一带一路”延伸市场

“一带一路”的历史机遇和发展前景,正越来越多地被人们发掘,徐工集团矿山机械有限公司积极开拓了沿线市场。目前,徐工已陆续出口大批量的大型矿车、挖掘机等重型设备,销往中东国家,并获得海外客户的欢迎。

截至 2017 年 10 月底,作为国内领军的不锈钢、碳钢贸易及加工企业——大明国际控股有限公司已为徐工矿车机械加工配供了 64 台自卸、7 台挖机机构件及相关批量配件,已形成了长期稳定的合作关系。通过销售、技术、生产等部门联合攻关,大明已解决了徐工矿山机械委托加工的三大关键工艺(切割、焊接、机加工)难题。徐工矿车的结构件加工控制涉及工序较为复杂,切割时,特殊钢不能用火焰切割,而要使用等离子切割或者激光切割。对于焊接而言,焊前则需要预热,焊中则要控制层间温度;焊后则要进行保温处理。而刨边机加工由于材料厚且材质特殊,普通刨边刀口(具)无法胜任,必须使用特殊材质的合金钢刀具予以保证。

以徐工为代表的众多制造企业在海外树立了“中国制造”新形象,但更离不开国内默默做着配套企业的支持。2017 年 8 月 30 日,徐工集团举行大型成套矿业装备出口发车仪式,作为提供优质加工配套的企业——大明国际也应邀出席,共同见证了徐工的这一盛事。参会代表们深为徐工执着于振兴制造业、实业兴国,技术领先,追求高品位产品服务的精神而感动,并纷纷表示对徐工以及徐工的产品充满自豪。2017 年 10 月 23 日,大明国际在靖江基地召开了“徐工矿山机械项目”表彰会,对在该项目中表现突出的技术人员给予表彰,也表达了进一步为徐工配套服务的信心。

当 2017 年 7 月 10 日,“中国造全球最大、最灵巧的徐工 1200 吨地面起重机交付使用”时,徐王民董事长曾说过,徐工集团是一个有强烈的理想追求和抱负的企业、用专有的精神和超人的耐力、打造世界工程领域一个优秀者。做装备产业,来不得浮躁,来不得急功近利,必须有技术的积淀沉淀,必须有文化的形成和发展,必须有优秀人才的集聚和创新,必须瞄准目标不动摇,否则中国成为不了制造业的强国。他的一番话,体现了工程机械行业 45 年的老战士对装备制造的爱,和发展壮大实业企业的坚定信念,激起在场吊装界客户的集体共鸣,赢得了一次次热烈掌声。

徐工规范重型机械产品的操作流程,形成自身的行动和标准,产品用而不毁,并向更制造业高峰一步一步攀岩。正因如此,徐工矿山机械对质量丝毫不懈怠,他们曾多次考察过大明,并在靖江基地重点考察、审核、检验,对大明为徐工矿车及挖机提供的配套结构件的制造工艺、质量管控、加工能力均表示了认可。徐工希望借助大明高端设备和加工能力,以及未来的战略,并就挖掘机、矿车、自卸车等业务领域与大明进行了深入探讨,一致认为应延伸彼此的产业链,联手打造高品位的矿山机械,强化高端产品的研究和海外客户的开发,共同为终端客户创造更多价值。

目前,徐工已经成为中国唯一、全球极少数能够研发制造成套大型露天矿业装备的企业,改变了行业的世界竞争格局。拥有工程机械最宽产品线的徐工,卓越且专业、敬业的技术与工程师队伍,秉持十年铸就的“工匠”精神,越来越多地受到央企、外企的关注与认可,并快速地融入并走上世界的“一带一路”进程中。今年以来,徐工出口产品呈成倍增长,徐工拥有最大而不同的优秀文化,创造着良好发展的制造产业生态环境。

徐工,这个让世界老牌装备制造商真正感受时代赋予强大的竞争力和发展的机遇,正是科技的先进推进和簇拥着徐工,一步步走向全球超级装备领域“塔尖上舞蹈”的引领者。
(杨木军 文 / 图)



宜家容忍中国顾客蹭睡 只因为餐饮能年收 12 亿?

周末走进宜家,在偌大的门店内逛上半天;累了就陷进柔软舒适的沙发里,饿了就去享用一份瑞典肉丸,临走时带一张心仪的收纳桌或者锅碗瓢盆回家。

近日,有报道称“宜家之所以容忍中国顾客‘蹭睡’,只因为餐饮部门年进账 12 亿”……所以,究竟是蹭了宜家,还是被宜家“套路”,还真不一定。

虽然宜家进入中国后 12 年才获得盈利,但现在中国是宜家在海外增长最快的市场,2016 年营业收入增长 19%。

而且中国顾客格外喜欢宜家的餐厅。2016 年,宜家餐饮部门在华取得约 12 亿元人民币的营业收入,这是全球其他地区远不及的成绩!

一直以来,宜家对中国顾客在店内睡觉的行为表现出了很高的容忍度。

宜家中国的一位发言人曾公开表示,欢迎顾客来店里试睡,鼓励中国顾客触摸和试用产品。

不过记者近日曾就相关问题联系宜家中国求证,但截至发稿时仍未收到回复。

与宜家本身的大度和人性化不同,一些中国顾客在宜家店内“蹭床、蹭网、蹭免费咖啡”的行为曾招致不少批评,更有甚者将此举上升到关乎国民素质、社会风气的高度。

其实,与此类似、乃至更奇葩的行为在国外并不鲜见。

早在 2010 年,就有外国网民在社交网站成立了“I want a massive sleepover at IKEA

(我想在宜家睡个爽)”的活动小组。这个小组已有 9200 多个粉丝,获 9400 多个点赞。

还有更疯狂的:视频网站上有多个名为“24 hours overnight challenge in IKEA (挑战宜家 24 小时)”视频。

这些视频由各国的好事者录制上传,通过自拍或偷拍的方式,展现如何从早晨宜家开门营业时进入,在晚上关门时以各种方法躲过工作人员,整夜狂欢,次日宜家开门营业时大摇大摆离去。

这类视频中不少点击量超过百万次。宜家瑞典总部的新闻发言人就此表态:

“希望这种行为会减少,我们认为他们那么做并不可笑。”

也有画风温馨的活动:住在美国密苏里

州圣路易斯的考克斯夫妇喜欢把约会地点定在宜家。

如今两人的儿子已经 8 个月大。在找不到看孩子的保姆时,一家三口干脆逛宜家,顺便解决晚饭。

不久前,这对结婚三年的夫妇请摄影师朋友为他们一家在宜家里照了全家福,因为那里“带给他们太多欢乐”。

笔者相信,刻意去宜家蹭睡的人只占少数,大部分人不过是逛累了想小憩一会儿,毕竟全球占地面积最大的 5 家宜家门店中,有 3 家在中国。正如某位网友所言:“有些人可能只是很累。一些人在这个城市没有属于自己的地方。午休时间打个盹有什么问题吗?”
(经文)

奢侈品市场业绩整体向好 创新成增长新动力

■ 陈晴

奢侈品市场回暖,多家奢侈品集团的业绩都相当令人满意。而随着千禧一代的崛起,奢侈品市场的目标客户群也正在发生转变,这也催促了奢侈品不得不做出品牌战略上的调整,来吸引新顾客。

业绩上涨千禧一代成主力军

作为奢侈品牌的几大巨头集团,近来业绩都表现的较为抢眼。

截至 2017 年 9 月 30 日的 3 个月内,开云销售额同比增长 23.2%至 39.25 亿欧元,按不变汇率计算同比增长 28.4%,可比门店销售额同比增长 49.4%,第二季度增速为 39.3%。

奢侈品牌部门销售额同比增长 26.6%,按不变汇率计算同比增长 32.3%,其中线上销售额增速接近 80%

而业绩表现较为抢眼的品牌是受年轻人追捧的时尚与创意都有代表性的品牌们。Gucci 销售额同比增长 42.8%至 15.53 亿欧元,所有产品类别都实现了两位数的增长。Bottega Veneta 销售额同比减少 4.5%至 2.8 亿欧元,未来将继续在数字营销等方面进行投资,以加强与千禧一代之间的联系。YSL 销售额同比增长 17.7%至 3.83 亿欧元。Puma 销售额同比增长 13.2%至 11.25 亿欧元。

Kering 董事长兼首席执行官 Franois-Henri Pinault 表示:“得益于集团层面以及我们每个品牌的完美无缺的战略执行,本季度我们再次交出了令人满意的答卷。”

Kering 的财务总监 Jean-Marc Duplax 表示:“占 Gucci 消费者一半以上的千禧一代消费者是品牌增长的重要来源。在线销售额的激增是 Gucci 本季度优异表现的重要推动力。”

奢侈品行业复苏 LVMH 今年市值涨了 440 亿,据数据显示,2017 财年前九个月,LVMH 集团销售额同比增长 14%至 301 亿欧元,第三季度销售额则同比增长 13.6%至 103.8 亿欧元,高于分析师预期。集团旗下时装皮具部门连续三个季度录得双位数强劲增长,第三季度该部门销售额较去年同期上涨 13%至 39.4 亿欧元,前九个月的销售则同比大涨 21%至 108.38 亿欧元。

LVMH 集团在数字化和创新营销也持续获得回报,集团旗下时装皮具部门连续三个季度录得双位数强劲增长。

第三季度,该部门销售额较去年同期上涨 13%至 39.4 亿欧元,前九个月的销售则同比大涨 21%至 108.38 亿欧元。品牌们都在为吸引年轻群体上发力。作为奢侈时尚皮具部门的核心品牌,LV 推出的首个智能手表和 Maison LV Vend me 展览在市场中获得了年轻消费者的积极响应,而 Loro Piana,Celine 和 Loewe 等品牌业绩同样录得不同程度的增长,Fendi 正在加速美国市场的扩张,近三个月内已新开了多家门店。

旗下拥有卡地亚、IWC 和梵克雅宝等品牌的历峰集团透露,截至 9 月 30 日的上半财年内,销售额预计增幅为 10%,按恒定汇率计算增幅则为 12%,营业利润预计增长 45%,净利润增幅或高达 80%。据早前公布的数据显示,得益于珠宝首饰等硬奢侈品销量

的回升,历峰集团在 2017-2018 财年的前 5 个月内销售额同比增长 10%,在 4 月至 8 月期间其销售额增幅更录得 12%。

历峰集团表示,在经过一年的改革重组措施后,其业绩正在逐渐复苏。在前 5 个月内,亚太地区销售额同比大涨 22%,欧洲地区也录得了 3%的增幅。期内珠宝首饰部门销售额增幅最为显著,录得 16%,手表部门销售额则增长 6%。历峰集团将于 11 月 10 日发布上半年财报。

转变观念重创新才能得未来

这一波奢侈品增长,可以被视为一个拐点,它不仅是单纯的业绩提升,更反映出品牌在产品、营销、客户服务等方面的提升和转变。从业绩中可以看出,为集团做贡献的品牌都是谋于转型并能够成功吸引年轻客群的品牌。为什么会有这样一个转变呢?

如今礼品采购所占的比例越来越少,那些曾经只关心品牌不够大、Logo 明显与否的顾客越来越少。现在,顾客回归到普通大众之后,到了考验品牌综合竞争力的时候。产品、营销、服务等方面都显得尤为重要。

而多数奢侈品也都会发现今年新客人占比明显提升,招募新顾客,年轻顾客对品牌而言非常重要。

有报告指出,奢侈品市场复苏主要得益于“千禧一代”,也就是如今 18 到 34 岁的一些人,其消费占据整个增长额度的 85%。到 2025 年,预计“千禧一代”将占奢侈品顾客人数的 45%。

便民服务

QQ:3329295109 收费标准:65元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066

地址:红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司

●段誉电子科技有限公司机械工程专业学院机械工程专业 2017 年毕业生遗失就业报到证(UESTC 研·毕字第 201710614108111 号)特此声明
●成都威如网络科技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6CPKUQ3C)经股东决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算申报债权债务。特此公告
●四川博登印刷材料有限公司营业执照正本(统一社会信用代码证正副本 77121095-4;财务专用章 5101008221620;法人章李洪 5101009420649 均遗失,声明作废。

●蓉城公司胡一亮服务资格证(机动证)8093487 遗失作废。
●四川省农夫渔业科技有限公司营业执照正本(注册号:510107000206381);国税、地税税务登记证正本(川税蓉字 51010769886685X 号)均遗失作废。
●成都梁宏商贸有限公司(注册号:5101052016819-1)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算申报债权债务。
●南溪县大观镇农贸市场营业执照正本(注册号:511522000001898)遗失,声明作废。
●成都旗祥电梯有限责任公司,公章(编号:510107995025 0)遗失,声明作废。

●成都市道联电子商务有限公司(统一社会信用代码:91510108077695381H)四川省增值税普通发票 21 张(发票代码:510152320,发票起止号码:08201605-082016125)遗失作废。
●四川攀越建筑劳务有限公司营业执照正本(统一社会信用代码 91510106MA61R12YXW)遗失作废。
●由四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局 2013 年 6 月 20 日颁发的成都蓉皇物流有限公司税务登记证副本(税号 5101065535760 0X)遗失作废。
●四川辰心商务咨询有限公司(统一社会信用代码 91510108MA61TXUT5B)营业执照副本遗失,声明作废。

●四川青柠乐居科技服务有限公司原法人章(编号:5101095126635)遗失,声明作废。
●四川泰克(四川)消防设备制造有限公司(注册号:510100400048650)经公司董事会决议注销,请债权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算申报债权债务。特此公告。
●四川世博药业有限公司开具给新津县妇幼保健院的四川增值税普通发票 2 张(发票代码:5100151350,发票号码:01244122,价税合计:¥14520.00,开票日期:2016 年 03 月 07 日;发票代码:5100152350,发票号码:01077726,价税合计:¥14400.00,开票日期:2017 年 03 月 23 日)遗失作废。

●旌阳区皇冠娱乐会所机打卷式发票(发票代码 151061535001,发票号码 24841884,24841914,24842039,24842100,24842103,24842109)遗失作废。
●四川省工商局 2016 年 10 月 14 日颁发的统一社会信用代码为 91510000314410811R 的四川邓磨房粮油销售有限公司营业执照正本、副本(各一本)不慎遗失,声明作废;开户许可证(核准号:J6510065973002,开户银行:广发银行股份有限公司成都天府大道支行,账号:14407005120100003070);机构信用代码证(代码:G10510107065973000)遗失作废。
●四川省工商局 2016 年 10 月 13 日颁发的统一社会信用代码为 91510000565681229B 的四川大千时代文化教育培训机构有限公司营业执照正本、副本(各一本)不慎遗失,声明作废。特此公告。
●刘恒道购买成都鲁能城一期 3 栋-806 号购房已付款收据遗失,特此声明。
●成都顶渣银行联星置业有限公司(统一社会信用代码:91510100MA62P5608W)营业执照副本本(3-2)遗失作废。
●赵舞优遗失位于天府新区华府大道一段 3 号蓝润 ISC 3 栋 903 购房合同,合同号 3428551,声明作废。
●四川仁安建水电安装工程有限公司,公章(编号:5101009465473)遗失作废。

●四川省工商局 2016 年 10 月 13 日颁发的统一社会信用代码为 9151000087536 的组织机构代码证正副本(代码:693684926)、税务登记证正本(税号:510105693684926)遗失,声明作废。
●成都东华自强链条有限公司开具给四川科伦药业股份有限公司的四川增值税专用发票,发票代码:5100164130,发票号码:03513432,金额:5088.5 元,遗失作废。
●成都迈航网络有限公司,公章(编号:5101259900896)遗失,声明作废。
●成都嗨呗食品有限公司双庆路分公司,食品经营许可证正本(号码:GY15101080023488)遗失作废。

●成都博泽环保科技有限公司营业执照正本(统一社会信用代码:91510114MA6CRR3E3X)、公章(编号:5101250031207)、财务专用章(编号:5101250031208)、发票专用章(编号:5101250031209)及黄月强法人章(编号:5101250031210)均遗失作废。
●四川龙飞合建设工程有限公司,胡宇虹二级建造师证书(证书编号:00814840,专业:建筑、市政、水利)遗失,声明作废。
●王珏琳,建筑与市政资政员编号 51151140100314 遗失作废。
●四川盈盛源装饰工程有限公司营业执照正本(统一社会信用代码:915101073215751049)遗失,声明作废。