

中国品牌走向世界 国美海信广告亮相纽约时代广场大屏

海信广告亮相纽约时代广场大屏，全面助力国美“1201年终超级内购会”。中国品牌走向世界，向世界展示中国品牌的魅力。

作为国美重要的战略合作伙伴，海信与国美始终保持紧密合作。2017年11月初，海信集团总裁刘洪新带领高管团队到访国美总部，与国美零售总裁王俊洲、国美零售高级副总裁郭军共商发展大计。

多年来，海信依靠技术创新，不断推出具有高性价比和市场竞争力的尖端产品；国美则依托全国近1600家门店和国美APP，推动海信全品类布局和市场份额大幅提升。双方强强联合，共同助力消费升级和百姓品质生活。

“超级内购会”是国美在业界始创。凭借多年供应链运营能力积累，通过大数据对消费者需求进行精准分析，遴选消费者青睐的百余品牌万款畅销精品，以大幅让利回馈消费者。三年来，国美每届内购会都得到消费者认可，“正品行货、让利真实、全网比价”这三大利器给消费者吃了“定心丸”，消费者深知这一天来国美购物绝对物超所值。

即将到来的“1201年终超级内购会”，国美将携手海信，聚焦当今消费者需求，推出更加符合消费趋势的热卖产品，回馈消费者信赖与支持。

海信彩电方面，引领大屏高端领域的激光电视将全力助力“1201年终超级内购会”，尤其是新上市的新一代海信激光电视L6系列，屏前亮度达到350nit(可见光强度单位)，进一步提高了抗环境光能力，画面更加生动绚丽、真实自然，将用户的临场观影感提升到一个新境界。



“1201年终超级内购会”期间，国美火爆销售的55英寸4K超高清电视，不仅搭载VIDAA4.0人工智能系统，还有HDR动态显示、A73强大芯片、智慧VIDAA等多个功能，售价仅为2799元。

另外，国美独家发售的N72系列彩电，拥有8.8mm全金属超薄机身，极窄边框，14核主控芯片处理器，是最符合消费者需求的4K智能电视，50英寸仅售3999元，55英寸售价降至5000元以内。

除了彩电产品，本次内购会，国美还将主推“海信冰箱BCD-590WTGVBP尚誉金”冰箱，该产品采用行业主流对开门设计，风冷变频双循环风幕送风，秉承高贵气质而不失实惠的理念，“1201年终超级内购会”售价仅为4999元。

容声全生态养鲜冰箱，用行业领先的食材保鲜技术，定格食物最初的状态，还原食物的本质。本次活动国美主推容声BCD-560WKM1MPGA法式四门冰箱，匹配全生态杀菌保鲜科技、嵌入式设计、超薄箱体设计，全时超级静音科技，360°环抱立体风，微孔均温送风系统，超级变温抽屉。“1201年终超级内购会”售价仅为2899元。

由海信出品的科龙挂机空调YONG生活QT-A1系列产品，具有柔和曲线外观，大屏灵动隐藏式显示，搭载稀土压缩机，500级电子膨胀阀，内外机升级双排冷凝器，365D超精密度过滤网，国美内购会期间大一匹售价2899元，是家居生活必不可少的电器产品。

海信空调柜机881系列，是此次活动重

点推荐的家电产品，内购会期间两匹售价5899元。此款产品具有FPA净化、IDM双模变频功能，搭载Hi-Smart压缩机控技术，四种人性化睡眠模式，艺术画造型，是时尚人士必选家电。

作为家庭必备的家电产品，洗衣机也是国美内购会消费者抢购的热点产品。本次活动，海信暖男系列XQG100-U1405YFG洗衣机，独创Dry-Max冷凝烘干系统，洗烘一体，四种烘干模式，国美“1201年终超级内购会”售价仅3999元。

除了暖男系列洗烘一体洗衣机，此次活动还实惠精选型号为XQB70-C3006的7公斤波轮洗衣机，智能模糊控制，双重洗净，一键搞定，国美活动价仅需899元。

众所周知，国美“超级内购会”一直采取“闭店销售、凭券入场”的措施，时间仅限一天，过往几届全国内购会都出现了一券难求的情形。为了让更多消费者享受福利，入手所需商品，本次“1201年终超级内购会”拓展了获取入场券的渠道。除了国美员工送出的实体入场券，还可以登录国美APP，关注“国美管家”微信公众号领取电子入场券。

在此基础上，国美还开辟了多个异业领券通道：包括扫描电器产品上的“能效标识二维码”，扫描中国电信营业厅和中国建设银行网点宣传资料的二维码，关注“中国电信”、“龙卡信用卡”微信公众号等多个渠道领取电子入场券。中国工商银行用户，则可通过工行总行或分行微信公号“融e联”参与领券，同时在国美部分门店消费，持工行信用卡支付享单笔消费满2000元减100元的优惠。

(中新网)

中国品牌认可度提升

“80后”
是品牌传播主力

“80后”是品牌口碑最重要的传播者”、“顾客消费体验与地区经济水平相当”、“快消品消费体验面临挑战”。日前，中国质量协会发布的2017年中国质量消费体验研究显示，中国品牌逐渐获得消费者认可，但一些行业仍需努力。

据介绍，按照顾客消费过程中的关键节点，中国质量消费体验研究体系涉及六个核心要素，分别是认知度、渗透率、满意度、美誉度、忠诚度和推荐度。对全国195个行业、6658个品牌的71234份有效问卷调查显示，市场上主流消费品及服务业的质量在满足顾客需求方面初见成效。

“195个行业中推荐度指数最高的标杆品牌，62.2%发源于中国。”中国质量协会质量专家王鑫表示，文体保健、出行工具及家居建材行业的顾客推荐度指数较高，分别为45.7、45.4、44.8；食品饮料行业27.7垫底。

报告显示，“80后”质量消费体验最佳，他们有较强的推荐意愿，有助于质量消费体验更快、更广进行分享和传播，是品牌口碑最重要的传播者；顾客消费体验与地区经济发展水平基本相当，东部沿海地区显著高于中西部地区；相对于耐用消费品，更加快速、多元、变化的快消品在提升顾客消费体验上面临挑战。

在细化的行业维度上，顾客质量满意度呈现差异态势。食品饮料(较高的顾客期望和健康需求)和网络服务(稳定性和可靠性)是顾客质量满意评价相对较低的两个行业；服装首饰、家电数码等行业，在满足顾客质量需求同时，需要更关注顾客消费体验的提升，品牌口碑、性价比、产品服务的创新性与稳定性都是顾客较为关注的接触点。

“测评坚持的基本思想是消费者视角、协调发展思想。”中国质量协会会长贾福兴表示，以第三方评价的方式，引导企业站在消费者角度审视质量状况，有利于构建市场质量协调发展和提升竞争力的内生机制。通过指标叠加构成顾客消费体验，达到量化顾客消费体验的目的。

推动“中国建造”

品牌全球化

专题论坛在东阳举行

22日下午，第十五届中国建筑企业高峰论坛的第一个专题论坛——“中国建造”论坛举行，就如何将“中国建造”品牌提升至“中国制造”一样的全球化品牌展开高峰对话，浙江东阳市领导施伟、王天仁、陈军、张望峰参加论坛。

中建设设计集团有限公司执行总经理周文连和中天建设副总裁兼总工程师蒋金生分别作了题为《以建筑师负责制促进新时代中国建造品牌打造》和《中天工程管理经验交流》的主题发言。周文连认为，“中国建造=中国设计+中国施工”，设计与施工的融合越来越深入、紧密、广泛。蒋金生则将中天的发展经验概括为“低价优质”，希望今后能将标准化管理运用到每个项目。

主题发言后，武汉建筑业协会副会长兼秘书长李森磊、上海紫宝实业集团有限公司总经理夏峰、中天建设股份有限公司高级副总裁修德军和两位发言嘉宾一起进入了互动环节，就“中国建造”品牌打造的实现途径展开了一场精彩的高峰对话。

李森磊从建筑行业的宏观角度，提出了从业者要肩负打造“中国建造”品牌使命的倡议；夏峰认为，建筑业从业者要有情怀和国际化视野，不断学习先进技术，把握行业未来发展方向；修德军认为，建筑企业要走出去，还要走回来，把勤劳肯干的优秀品质带出去，把先进技术带回来；周文连提出设计和施工要协同发展，才能推动打造“中国建造”品牌；蒋金生则通过具体事例阐述了集成创新的内涵，提出要将建筑工匠和工程师之间相融合的智慧发扬光大。

(朱凯迪)

进口知名品牌童装抽查五成不合格

针对该问题，检验检疫部门通过签发不合格通知单，要求企业对相关产品采取下架处理，并对已销售的产品实施召回等后续处理工作，消除产品风险，保护消费者生命财产安全。

近年来由于儿童服装设计不合理而导致的质量安全事故屡有发生。因儿童善动且安全意识薄弱，童装帽子或颈部的绳带容易钩住娱乐设施，导致发生恶性事故。而腰部、裤脚的拉带则会钩住移动的车辆或其他物体，从而造成危险。由于腰部绳带的危险性往往未能引起消费者重视，其质量安全隐患更加突出。

(金阳)

ROHM集团旗下蓝碧石半导体开始量产1Mbit铁电存储器“FeRAM”

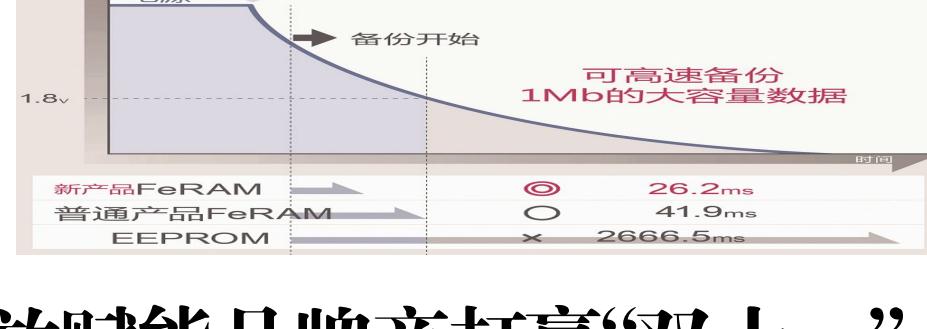
ROHM集团旗下蓝碧石半导体面向需要高速高频率的日志数据获取和紧急时高速数据备份的智能仪表/计量设备/医疗设备/金融终端等，开发出1Mbit铁电存储器MR45V100A / MR44V100A，并即将于2017年12月开始量产销售。

“MR45V100A”作为SPI总线产品，在1.8V~3.6V的宽电源电压范围内均实现40MHz的高速工作。这使得该款产品作为大容量的1Mbit FeRAM，在诸如不稳定的

电源环境下的电压急剧下降时也可高速稳定工作，其高速数据备份功能有助于提高配套应用的可靠性。而“MR44V100A”作为不同的串行总线I2C总线产品，则非常适用于不需要速度的应用。

预计于2017年12月开始量产并批量供货。前期工序的生产基地为ROHM总部日本京都，后期工序的生产基地为ROHM菲律宾。

(李桦)



初创品牌热销背后：京东开放赋能品牌商打赢“双十一”

全民狂欢的购物盛典终于落下帷幕，根据第三方数据显示，今年“双十一”当日全网电商销售额最终锁定2539.7亿元。其中京东在其“京东11.11全球好物节”中累计下单金额高达1271亿元，同比增长超过50%。在业内看来，年年破纪录的销售额不仅记录了各电商造节狂欢的一路高歌，更见证了近十年来消费结构的优化和消费者理念的变革。

在消费升级的大趋势下，网购正从低端的价格战转向响应中等收入人群需求的品质迈进。据京东电商调研报告显示，近50%的用户愿意为高品质商品多付10%的价格。比如自2015年双十一扫地机器人成为爆品之后，首次参加双十一的人工智能翻译产品准儿翻译机在今年表现抢眼，排名京东智能机器人品类第三。值得关注的是，仅上市三个月就取得如此好的成绩，准儿是怎么做到的呢？

准儿翻译机背后的“幕后人物”分音塔科技CEO关磊告诉笔者，缘起京东众筹的准儿，有了京东的背书，在36天时间里实现了超过4000台的销售量。而双十一期间，30多万观众在京东直播间观看准儿与其代言人任重在《京东3C情报局》的精彩直播，让直播间充满了无限乐趣。2小时的直播，让用户360度情景化了解了准儿翻译机这一“人工智能翻译神器”。双十一期间，准儿全网累计曝光量超过8000万次。

在关磊看来，京东对初创企业的扶持，有力地帮助了其在翻译机市场上的拓展，拥有庞大用户数据基础，并对用户交易、行为、评价等数据进行了深入挖掘的京东了解用户最关注的是什么，与电商平台深度合作可以获得巨大产品优势。

在关磊看来，京东对初创企业的扶持，有力地帮助了其在翻译机市场上的拓展，拥有庞大用户数据基础，并对用户交易、行为、评价等数据进行了深入挖掘的京东了解用户最关注的是什么，与电商平台深度合作可以获得巨大产品优势。

“双十一期间京东给了很多资源包，秒杀活动、直播活动，曝光量得到了提升，直播效果更是进一步加强了消费者对准儿的认知度。接下来我们还会做更多的促销。”关磊透露，未来他们将始终贴近用户，加速技术研发和应用转化，运用人工智能技术更好地解决人们的语言问题。

镜旅行的人。

正因此，自打在京东商城上线后，广受消费者好评。11月10日晚上，30多万观众观看了准儿与其代言人任重在《京东3C情报局》的精彩直播，任重与泰国美女以及美国的朋友，现场用准儿翻译机进行对话互动，用翻译机进行“你说我猜”的游戏，让直播间充满了无限乐趣。2小时的直播，让用户360度情景化了解了准儿翻译机这一“人工智能翻译神器”。双十一期间，准儿全网累计曝光量超过8000万次。

在关磊看来，京东对初创企业的扶持，有力地帮助了其在翻译机市场上的拓展，拥有庞大用户数据基础，并对用户交易、行为、评价等数据进行了深入挖掘的京东了解用户最关注的是什么，与电商平台深度合作可以获得巨大产品优势。

“双十一期间京东给了很多资源包，秒杀活动、直播活动，曝光量得到了提升，直播效果更是进一步加强了消费者对准儿的认知度。接下来我们还会做更多的促销。”关磊透露，未来他们将始终贴近用户，加速技术研发和应用转化，运用人工智能技术更好地解决人们的语言问题。

开放的京东“赋能”品牌商价值

业内分析认为，京东众筹一枝独秀，在众筹行业遇冷背景下，京东众筹在短短三年的时间内，实现项目数从0到10000+的火箭式增长。其不仅能够为创新创业企业提供资金和资源方面的支持，更能为投后的增值服务上，为企业提供优化消费通路、整合市场营销、提升运营效率等方面的支持。

在关磊看来，京东对初创企业的扶持，有力地帮助了其在翻译机市场上的拓展，拥有庞大用户数据基础，并对用户交易、行为、评价等数据进行了深入挖掘的京东了解用户最关注的是什么，与电商平台深度合作可以获得巨大产品优势。

“双十一期间京东给了很多资源包，秒杀活动、直播活动，曝光量得到了提升，直播效果更是进一步加强了消费者对准儿的认知度。接下来我们还会做更多的促销。”关磊透露，未来他们将始终贴近用户，加速技术研发和应用转化，运用人工智能技术更好地解决人们的语言问题。

“翻译机有两个核心的技术，一个是语音识别，帮用户从语音转化成文字，另一个是机器翻译技术，就是帮用户从一个语言种类转化成其他语言种类。前面一个技术大讯飞做得好，后面一个技术，我们团队研发了7年，目前是行业中做的最好的。”关磊介绍，准儿人工智能翻译机目前支持英、日、韩、泰、法、俄、德等22个国家的语言与汉语的互译，支持语种多。

此前，雷锋网曾对科大讯飞晓译翻译机和分音塔准儿翻译机进行了评测，结果显示在中译英准确率方面，晓译97%，在英译中准确率方面，晓译93%，而准儿达到了95%。同时，准儿支持的语种要比晓译多，更适合语种多。

此前，雷锋网曾对科大讯飞晓译翻译机和分音塔准儿翻译机进行了评测，结果显示在中译英准确率方面，晓译97%，在英译中准确率方面，晓译93%，而准儿达到了95%。同时，准儿支持的语种要比晓译多，更适合语种多。

此前，雷锋网曾对科大讯飞晓译翻译机和分音塔准儿翻译机进行了评测，结果显示在中译英准确率方面，晓译97%，在英译中准确率方面，晓译93%，而准儿达到了95%。同时，准儿支持的语种要比晓译多，更适合语种多。

缘起京东众筹快速成长

分音塔科技的办公室坐落在中关村智造大街上，这条仅仅380米长的街道，吸引了众多创新型企业争相入驻，准儿翻译机也诞生在这里。

回忆起双十一期间的表现，关磊虽然有些遗憾，但仍掩盖不住内心的喜悦。关磊向笔者透露，截止到11月10日晚上，准儿翻译机还遥遥领先于其他品牌，处在智能机器人品类销量排行榜第一名的位置上。他为此感慨，虽然最终被行业一哥科大讯飞超越，排翻译机产品品类第三名，但这对于一个上市仅三个月的初创品牌来说，已让人感到非常难

得。

正因此，自打在京东商城上线后，广受消费者好评。11月10日晚上，30多万观众观看了准儿与其代言人任重在《京东3C情报局》的精彩直播，任重与泰国美女以及美国的朋友，现场用准儿翻译机进行对话互动，用翻译机进行“你说我猜”的游戏，让直播间充满了无限乐趣。2小时的直播，让用户360度情景化了解了准儿翻译机这一“人工智能翻译神器”。双十一期间，准儿全网累计曝光量超过8000万次。

在关磊看来，京东对初创企业的扶持，有力地帮助了其在翻译机市场上的拓展，拥有庞大用户数据基础，并对用户交易、行为、评价等数据进行了深入挖掘的京东了解用户最关注的是什么，与电商平台深度合作可以获得巨大产品优势。

“双十一期间京东给了很多资源包，秒杀活动、直播活动，曝光量得到了提升，直播效果更是进一步加强了消费者对准儿的认知度。接下来我们还会做更多的促销。”关磊透露，未来他们将始终贴近用户，加速技术研发和应用转化，运用人工智能技术更好地解决人们的语言问题。

开放的京东“赋能”品牌商价值

业内分析认为，真正能走进用户家庭的智能产品，除了要有较好的产品体验和技术实力，还要有营销、物流、售后等服务能力的参与。而随着我国综合国力的提升，现在中国消费者不再迷恋外资品牌，尤其是在智能硬件等领域。

纵观品牌发展，近年来众多中国品牌的成长故事中都有京东的身影，作为沟通品牌商和消费者最重要的渠道，京东与品牌之间形成了互相背书、携手共赢的格局，提升了中国品牌的竞争力。

值得注意的是，今年是京东开放战略后的第一个双十一，截至11月11日24时，京东商城累计下单金额超过1271亿元，这其中，有7%是通过京东开普勒从站外引入。11月11日当天，通过京东开普勒引入的订单量同比增长高达2500%。

“通过今年的双十一我们确实看到了京东开普勒的力量和成长的巨大潜力。”京东集团副总裁、京东商城前台产品研发部负责人黎科峰表示，双十一期间，京东有包括腾讯、百度、今日头条、什么值得买等超过200家的站外流量渠道合作方，再将这200多个渠道细分成20个类型进行场景的重点运营，并且植入了不同的营销玩法。

得。

正因此，自打在京东商城上线后，广受消费者好评。11月10日晚上，30多万观众观看了准儿与其代言人任重在《京东3C情报局》的精彩直播，任重与泰国美女以及美国的朋友，现场用准儿翻译机进行对话互动，用翻译机进行“你说我猜”的游戏，让直播间充满了无限乐趣。2小时的直播，让用户360度情景化了解了准儿翻译机这一“人工智能翻译神器”。双十一期间，准儿全网累计曝光量超过8000万次。

在关磊看来，京东对初创企业的扶持，有力地帮助了其在翻译机市场上的拓展，拥有庞大用户数据基础，并对用户交易、行为、评价等数据