

# 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-560WK1M1PGA 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 9499 元。

海信出品的科龙挂机电空调 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 超精密过滤网，国美国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 压缩机感控技术，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，洗衣机也是国美国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，双重净洗，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，还可以登陆国美 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“能效标识上二维码”，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)

## ROHM 集团旗下蓝碧石半导体开始量产 1Mbit 铁电存储器“FeRAM”

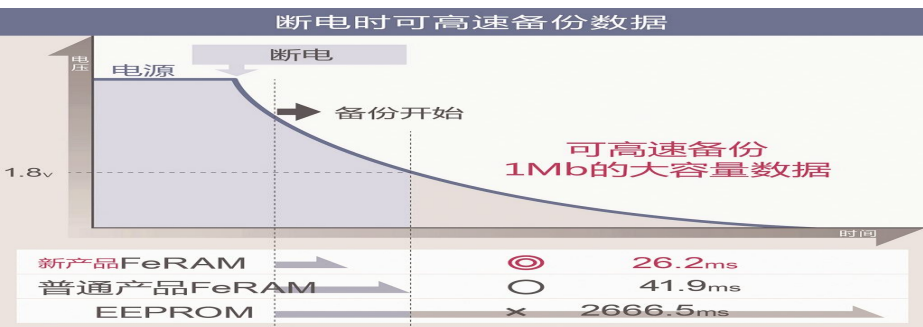
ROHM 集团旗下蓝碧石半导体面向需要高速高频率的日志数据获取和紧急时高速数据备份的智能仪表/计量设备/医疗设备/金融终端等，开发出 1Mbit 铁电存储器 MR45V100A / MR44V100A”，并即将于 2017 年 12 月开始量产销售。

“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”。热销的背后不仅凸显了人们对准儿产品的认可，更加证明京东平台对初创品牌的扶持力度非常大。

在业内看来，近年来京东通过众筹平台对创新创业企业的品牌塑造、营销效率都有着深度的影响。而随着零售革命的到来，京东的战略也从“一体化”走到“一体化的开放”。京东各种营销、数据、技术、物流、金融等能力将像积木一样可以自由拼接，全面向品牌商进行开放赋能。可以说，在京东助力之下，电商平台在初创品牌的发展过程中扮演了至关重要的角色。

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”。热销的背后不仅凸显了人们对准儿产品的认可，更加证明京东平台对初创品牌的扶持力度非常大。

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”。热销的背后不仅凸显了人们对准儿产品的认可，更加证明京东平台对初创品牌的扶持力度非常大。

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”。热销的背后不仅凸显了人们对准儿产品的认可，更加证明京东平台对初创品牌的扶持力度非常大。

### 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家争相入驻，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。

据了解，分音塔科技发展十分迅速，其核心团队均来自于清华大学，今年年初经过两年研发的产品准儿翻译机在京东众筹获得 6 倍成功众筹，产品受到用户好评，并受到资本青睐，目前已经相继完成天使轮和 A 轮融资。

关磊介绍，由于身边创业的朋友都选择了京东众筹，所以他毫不犹豫地投入到京东平台上。“京东对硬件产品的审核机制非常严格，所以入选的产品都已经在最初就被证明是优质的产品，就这样准儿有了京东的背书，在 36 天的时间内销售了 4000 多台。

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里，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，更能在投后的增值服务上，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帮扶。

在关磊看来，获得如此多的销量，有一部分是京东帮准儿在“开学季”营销活动中的推广取得的。而市场一旦打开了，剩下的就是不断优化产品并被市场认可。

自 2015 年双十一扫地机器人成为双十一购物节的爆品之后，这两年，人工智能等技术的智能产品开始走进人类生活，如机器人、翻译机等。而由于近年来我国出境旅游人群不断的增加，翻译机成为旅行必备之一。

在一次访谈中，关磊谈到自己做翻译机的初衷，因为自己的英语不好，限制了交流。没有语言，怎么看世界呢？事实上，这也是出境旅行中的一个很关键的问题，因为语言不通，影响大家出境旅游的体验。随着目前人工智能翻译技术的发展，人工智能翻译机能够很好地解决这个问题。

“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。前面一个技术科大讯飞做得好，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，更适合出

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。

“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，提升了中国品牌的品牌竞争力。

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，再将这些 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。

京东“开普勒”是什么？简单来说，你可以将“开普勒”视为京东把自己的电商能力向外输出的一套方案，这意味着，这个虚拟组织并不真正从头开发某项具体的业务，而是将京东的商品、交易、仓配、运营、金融能力变成一个产品，通过合作输出给有需求的客户——他们可能是大小流量平台，也可能是希望拥有电商能力或者搭建电商体系的品牌厂商。

在业内看来，这听起来是一个各取所需的故事——对于京东来说，更多的流量渠道可以帮助它卖出更多的货，以抵御阿里这个拥有巨大流量的对手；对于流量方来说，卖货可以帮助流量更容易地变现，即“用我的流量，卖京东的货”；对于品牌方来说，开普勒提供了一套电商的基础设施，使得它们不再只是一个大电商平台的入驻者，而拥有了自己的商城，即“用京东的设施，卖我的货”。

“京东提出一个积木理论，我们要做零售即服务，把一个个原来耦合的能力，全部拆成一个积木，不论是对内部还是对外开放，都可以有灵活的组合使用。我们有近百个能力积木，包括物联网的技术、云、数据能力、物流、客服、金融支付，还有营销平台和玩法等等”黎科峰解释道。

据了解，目前采用开普勒服务的商家超过 200 个，其中包括大品牌，也包括创业型公司。合作模式可以分为两大类、五小类：基于单量考量的导购模式、入驻模式、买断模式；基于能力开放考量、通过微信小程序落地的京商城和轻商城。比如导购网站什么值得买、视频网站爱奇艺，以及企业内购创业项目“点滴关怀”分别代表了第一类中的三种模式。

如果说以上三种还是“中心化”的模式，那么京东还想更开放，以契合“从零售平台向服务全社会的零售基础设施服务商”转型的目标。针对今年“双十一”，在第四次零售革命的基础上，京东再次喊出“无界零售”，并联合腾讯提出京腾无界零售解决方案。

黎科峰透露，2018 年，京东与腾讯合作进一步加强，基于小程序，开普勒计划在“京商城”和“轻商城”这两个新产品上发力。它们是类似有赞、为商家提供开店工具的 SaaS。前者主要针对已经入驻京东商城的品牌，而后者则不限于此，完全放开。

“开普勒的目标是去构建更开放、更成熟的无界零售生态系统，复制无数个京东。”在黎科峰看来，随着集团各个业务模块整合的进一步开放，不仅为合作伙伴创造价值的同时，也为京东创造了更多商业机会。(梅梅)

## 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行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、协调发展理念。”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。(仁人)

## 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”品牌提升至跟“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锋、中大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；夏锋认为，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)