

康佳手机入云端 领跑移动智能终端市场



手机作为人与世界双向交互的关键介质，谁掌握了更优的人机交互体验，便顺理成章地掌握了通向全球市场的人口，有利于占据未来商业新模式的最佳战略优势位置。从这一点来看，康佳的确走在了国内众多手机生产商的前面。搭载先进KOVO语音系统的康佳云概念手机，一经发布便引起了业界的广泛关注，也正式拉开了康佳智能手机“基于云技术应用，优化人机交互体验”计划实施的大幕。

“天下e家”，云的梦想

近日，康佳智能手机暨MYcloud家庭云战略发布会在康佳集团本部召开。据介绍，与其他企业的商务云、娱乐云等不同，康佳的云战略瞄准了一种全新的模式——家庭云，即以MYcloud家庭云为平台，打造家庭各终端、各成员，乃至各家庭间的互联互通，最终实现“天下e家”的信息共享模式。

移动互联网时代，终端用户对移动智能终端随时随地获得信息的需求越来越迫切，云计算服务是最好的突破口。但目前多数企业都还只是处于云计算的概念炒作阶段，而康佳手机基于集团家电群的优势，审时度势地推出了实质性应用MYcloud家庭云服务，提供以智能手机、PC/Pad以及智能电视为终端的云服务解决方案。按照方案，MYcloud家庭云可以为用户带来除手机外的多终端同步使用体验，实现多设备的数据同步，如照片、音乐、视频、文件

多屏互通分享等，以及软件下载、快点浏览网址导航、云快盘、云支付、云语音、云安全、云导航等丰富的云体验。这些将成为未来智能家居中最基本、最直观、最便捷的应用。业内人士评价，透过此方案可以看出康佳在云技术运用方面的诚意，不仅是打造概念，更是在踏踏实实做事。值得一提的是，“天下e家”的口号极具震撼力，能够唤起国人对传统文化中“天下大同”理想的记忆，康佳对移动智能终端市场的野心可见一斑。

智能时代，体验为王

移动分析公司Flurry近期发布的最新报告指出，今年2月，中国市场上的iOS和Android设备激活量占据23%的市场份额，美国为22%。这是中国移动智能设备新增用户数量首次超过美国，成为世界第一。这一趋势不断明显，预计中国将在今年成为全球最大的智能手机市场。然而，智能时代的到来并不代表智能终端应用的成熟，国内手机品牌群雄争霸的局面愈演愈烈，陷入无休止的硬件堆砌战，而在应用体验层面上却毫无建树。这直接导致用户在选择智能手机时丧失理性，陷入盲目追求性能的怪圈。

有资料显示，9年前便已开始智能手机研发的康佳，从一开始就十分注重用户体验，果断抛弃“配置为王”的思路，转而向“体验为王”攻坚，另辟蹊径独创差异化路线。康佳智能手机最大的不同在于，它提供完全不同的人机交互体验——MUSE(灵感)智能输入系统，MUSE包括KOVO智能语音和书写王智慧手写。前者直击iPhone死穴、被“糠粉”们视为中文版SIRI，开创了人机双向语音沟通方式；后者为全球首创的手写技术，其桌面直达式手写引爆手机行业的手写革命。

目前，康佳正在酝酿推出一款机皇级智能手机——“云智能”E900，拥有4.0英寸触摸屏、1GHz处理器、DDR2双通道高速内存和500万像素的摄像头，支持Android4.0操作系统和AF自动对焦功能，并且搭载了智能原笔迹书写王2.0、KOVO智能语音系统以及安全云存储3项定制云服务，真可谓是软硬结合的完美产品，也是康佳重视瑞云合一，并将由终端制造向产业链的上下游延伸，提供智能终端、软件

应用、云服务等多元产品的具体体现。

近几年，康佳通信的快速发展也印证了“体验为王”理念与市场的高度契合。康佳近日对外宣布，公司将投资5.5亿元，在深圳光明新区建设康佳通信运营总部，大力拓展手机市场。同时，康佳通信还发布了近期目标，公司将于2012年实现智能终端销量800万部，并于未来3年内突破3000万部，成功跻身全球手机行业第一阵营。

强强联合，筑梦智能2.0

信息革命时代，创新每时每刻都在创造历史。智能手机的崛起，终结了传统功能时代，并重新打造了整个手机产业链；而现在，手机能像机器人一样识别人类意图并自动完成操作，预示着智能2.0时代即将到来。

在“康佳智能手机暨MYcloud家庭云战略发布会”上，康佳通信表示，将基于智能手机与世界双向交互的特性，延伸应用与服务，发展移动互联并创造新的运营模式。实现这一目标的核心武器就是具有鲜明康佳特色的MUSE(灵感)智能输入系统，即KOVO智能语音和书写王智慧式手写，一口一手，牢牢握住了用户与手机交互的两大接口。基于对人机交互技术的突破，康佳宣称手机将进入全新的智能2.0时代。

康佳的自信源于厚实的技术储备和强大的战略盟友。据悉，被称为中国版SIRI的KOVO智能语音核心技术是由科大讯飞提供的，该项彻底改变智能手机体验的技术将广泛应用在康佳智能手机上，全面实现全程语音交互、20项语音功能、聊天解闷、答疑解惑、备忘、发短信、打电话、查询天气、应用管理、百科知识、娱乐休闲等功能，强大得超乎想象。

智能手机之所以智能，不仅是因为它可以兼容无限软件，而是因为它将像人类一样，识别你的意图并为你操作代劳。无论是SIRI还是KOVO，未来的智能手机注定不需要你会操作，只要你会讲话，一切都能交给手机完成，手机才算真正进入智能2.0时代。从康佳手机及科大讯飞方面得知，随着该项功能的不断完善，KOVO智能语音的功能将会越来越多，也会更加强大。

康佳联手科大讯飞能否筑梦成真，且让我们拭目以待。

(杜威)

“4号文”实施细则出台 东方通创新与应用双翼齐飞

近期，财政部、国家税务总局联合出台了《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》(财税[2012]27号)，通过减免企业所得税的方式，为软件企业和集成电路企业发展提供助力。作为中国较早成立的专业中间件厂商，东方通在政策的大力支持下，积极推进技术创新和产品的推广应用，发展成为中国中间件第一品牌，并在过去的10多年里，见证了中国软件业的持续发展。

据了解，此次出台的企业所得税政策是去年发布的《进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策》(以下简称“4号文”)的实施细则文件之一，旨在为软件和集成电路企业所得税征收相关工作，提供可操作性的规定。从享受优惠政策的对象来看，本细则对软件企业的研究开发人员占职工总数比例、研究开发费用占收入总额比例等提出了量化的要求，只有在研发方面投入比较大的企业，才有可能享受到所得税减免等优惠政策，表明了国家对软件企业创新能力的重视。

东方通是中国最大的专业中间件厂商，一直将创新作为企业生存与发展的基石，持续推进中间件产品与技术的创新。从人才结构上看，东方通技术人员在企业员工总数中占据的比例高达60%，确保企业具备强大的研发实力。更重要的是，东方通创始人、董事长张齐春本身也是技术出身，在过去的10多年里，带领一批技术

人员积极开展研发工作，先后开发出消息中间件TongLINK/Q、应用服务器TongWeb、云计算中间件TongApplaud等丰富的中间件产品，奠定了东方通在中间件行业的领跑者地位，同时也使东方通成为以创新著称的“王者之师”。

在坚持产品与技术创新的同时，东方通还很重视产品在市场上的推广应用工作。东方通商学院院长杨桦在接受媒体采访时表示，对于软件企业来说，此次实施细则的出台，无疑是一件好事。但是，软件企业发展的主要瓶颈还是在市场化方面，这就需要政府、企业等社会各界，在推动国产软件市场化方面下更大的力气。应该说，国家在推动国产软件市场化方面想了很多办法，现在需要做的是持续落地实施，因为市场效应是需要长时间积累才能显现出来的。

众所周知，国家政策的支持是中国软件业得以快速发展的重要因素。2000年颁布实施的《鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策》，开启了中国软件业快速发展的“黄金10年”。10年之后的2011年，“4号文”从财税、市场、研究开发等多个层面提出了一系列政策措施，为中国软件业创造了新一轮发展契机。此次企业所得税政策的出台，是“4号文”落地实施的一个重要途径，将使企业直接感受到国家政策对软件产业发展的支持。相信随着更多实施细则的推出，中国软件业将会步入新一轮“黄金发展期”。

(李丽)

个性百变唯有完美不变 飞利浦男士理容新品上市

在推出了多款男士剃须刀后，飞利浦男士理容产品向全方位男士造型产品出发，于近日推出了包括修容组合在内的理容新品，解决了从头发到胡子的全方位面部造型难题。

近日，飞利浦男士理容代言人高以翔完美变身，尝试了4款风格迥异的造型，显示了飞利浦新款造型器的超强造型功能。一直以来，胡子都是男士面部造型的重要环节，不同造型、不同长度、甚至不同区域的胡子都能给人展示出完全不同的形象气质。在飞利浦这款最新男士造型单品的帮助下，高以翔的每款造型都“型感”十足、风格鲜明，完美地诠释了我“型”男士在不同场合间，随“型”所变、各“型”其道的精彩风貌。

(小雪)



决胜新蓝海 车企渠道下沉再加速

“中国汽车市场未来10年，发展重心就在三四线城市。”在2011年，同济大学汽车市场研究所陈荣章教授的这句话，恐怕并不是所有人都认同。但在2012年，几乎所有人都将中国汽车市场未来的增长希望寄托在了三四线城市。

渠道下沉、营销下沉、布局三四线城市……这些词汇早已不是什么新鲜的概念。近年来，各大汽车企业都在积极地探索三四线市场的发展之道，然而在行动上却显得十分谨慎。但随着车市增长速度不断减缓，发展三四线市场再度成为了汽车行业亟待解决的课题。

刚需旺盛 三四线城市成车市新动力

在北京，由于摇号购车、尾号限行、交通拥堵等不利于消费的因素，市场已经处于基本饱和的状态。每年新发的20多万张汽车牌照，让大大小小的汽车企业竞争日益激烈。北京如此、上海如此、几乎所有的一二线城市都出现了这样的情况，汽车企业要想在这些市场中寻求更高的增长支撑，几乎是不可能完成的任务。

一线城市已经饱和，二线城市竞争越来越激烈，所有人都意识到，三四线城市将是汽车市场的“新蓝海”。虽然目前中国社会的汽车保有量已超过1亿辆，但是相对于10多亿的人口来说，中国汽车保有量的数据还有非常可观的增长空间。

但三四线城市是否足以成为车市未来10年发展的推动力呢？对此，工业和信息化部副部长苏波指出，未来10年，中国汽车工业不会再爆发式增长，但三四线城市及农村市场将保障汽车业的稳定增长。

日前，国务院副总理李克强在2012年中国发展高层论坛上表示，中国扩大内需，城镇化是最大的潜力。中国2009年城镇人口占总人口比重达到46.6%，到2030年，城镇化率将达到65%左右，各类城镇将新增3亿多人口，这将为扩大消费和投资需求提供强大、持久的动力。同样，这也将是中国汽车市场增长的巨大后盾。

来自腾讯汽车的一份调查报告指出，以东部、中部和西部的19个省(自治区、直辖市)的76个百强县市及地级市消费者为样本，在3000余位近1年内有购车计划的消费者中，首次购车的比例为51%，换购为26%，增购为23%。也就是说，三四线市场汽车消费目前仍以首次购车为主，刚性需求仍然很强劲。

可以说，三四线市场在未来几年内拥有巨大的发展潜力，这也是所有车企都已经洞察到的机会。但三四线市场在消费容量、汽车人才等方面的困境，在一定程度上抑制了区域市场的汽车销售和服务。首先，整体规模巨大，占比高达50%，但独立市场很小，碎片化明显；其次，各地文化差异巨大，更缺少独当一面的经营人才。以往在一二线城市起到重大作用的4S经销方式已完全不适用于三四线市场，目前多数车企对如何建立三四线市场的销售渠道，还停留在尝试和探索阶段。

从某种程度上看，谁能独辟蹊径，打破三四线市场的“枷锁”，谁就能在新一轮的市场竞争中占得先机。

决胜蓝海 抢占先机

面对巨大的发展机会，市场从不缺少先行者。早在2006年，一汽大众就率先进行了营销变革，核心就是实

行区域化战略，将市场、销售、经销商管理、渠道建设等权力前移到各个区域，区域成为市场的主体。随后，一汽丰田也在华南市场进行了区域化试点，并开始向华东和华北推广区域化经验。

今年年初，东风日产更是进行了重大改革，东南西北四大地区营销部的成立和百城翻番项目的启动，宣告东风日产对区域市场的深耕进入了新的阶段。而从实施效果来看，东风日产的这一举动无疑取得了成功。

东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示：“百城翻番项目中的100个城市都是三四线城市，1月至5月，这100个城市的增长大概占到全国的65%，相当于1/3的存量带动接近2/3的增量，而且预计下半年这个项目会给我们带来更大的增量。”

对于地区营销部，杨嵩同样给予了肯定。他说：“我很庆幸做了这项改革，因为今年市场形势很严峻，虽然在完善流程方面我们花了很多精力，但是从营销的工作包括提升销量这些实质性的举措来讲，节省了不少心力。”

如果说地区营销部和百城翻番项目使东风日产赢得了营销下沉战役的胜利，那么精英创富战略的推出，则让东风日产在渠道下沉中抢得了先机。

天使投资 渠道下沉再提速

基于对未来市场、渠道建设、网络布局、乃至人才战略的深度思考，东风日产创新性地推出了精英创富战略。它是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。在精英创富战略中，东风日产将作为天使投资人，帮助创富精英实现创业的梦想。具体而言，是指东风日产将与创富精英合作，开设一家拥有正式品牌授权的东风日产“精英店”，使其成为东风日产旗下全系产品的汽车经销商，让精英创富的梦想与现实更为接近。

不仅如此，“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累，当“精英店”利润累积到一定的额度，创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得，回购东风日产在“精英店”中所占的部分股权，从而实现对“精英店”的控股，真正成为它的老板。

在创富精英实现股权回购后，东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股份，与创富精英继续保持战略合作的关系，并持续为“精英店”提供运营支持和保障，从而提高“精英店”的抗风险能力，确保“精英店”实现长期、稳定的发展。

据介绍，东风日产“精英店”多选址在市场潜力大的区域，具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售以及综合维修的全维度功能，运作模式与现有4S店基本一致。杨嵩认为，精英创富战略是对行业渠道开拓模式的大胆创新，通过全新的“精英店”模式，将实现精英人才、企业、区域市场多方共赢的良性局面，更将进一步带动行业加速向区域市场的下沉，具有非常好的示范作用。



东风日产精英创富战略，以创新性的渠道开拓模式加快向三四线“蓝海”市场的掘金步伐，推动东风日产品牌与产品的渠道下沉，提速实现年产销百万辆的梦想。同时，此战略的实施，也将为精英人才提供分享、共赢的平台，是汽车营销模式在渠道下沉方式上的突破与尝试，给其他汽车企业拓展三四线市场提供了解决范本。

东风日产精英创富战略的推出，为解决区域市场的人才问题和销售、服务问题提供了新的思路。“精英店”的全新模式，在发展三四线城市网点的同时，更能吸引人才向三四线城市回流，有望真正盘活市场。

对于精英创富战略的推出，东风日产乘用车公司副总经理任勇表示：“借助精英创富战略，我们希望能够吸纳、扶持社会精英人才，共同发展和开拓具有深厚潜力的蓝海市场，以领先半步的策略占据市场高点和先机。同时，精英创富战略只是我们深度拓展三四线市场的尝试之一，未来我们还有一系列措施，强化我们在三四线市场的竞争力，赢取在蓝海市场、未来10年竞争中的主动权。”

虽然精英创富战略才刚刚启动，距离“精英店”的全面建设与开展还有一段时间，但不难看出，在市场增速逐渐放缓的情况下，各大车企都在积极探索三四线城市的发展之道。相信在不久的将来，三四线市场将迎来新一轮的发展热潮，中国汽车市场也将进一步走向成熟。

(王欢)

