

重新定义空调 长虹上演智能化逆袭

“赵勇董事长在刚才的发布会上让大家别急着买空调,我现在非常有底气地告诉大家:可以买空调了, CHiQ 智能空调是你的最佳选择!”

3月31日,当2014年春季长虹空调发布会结束后,长虹公司总经理兼美菱电器董事长刘体斌在媒体沟通会上指出:“从去年10月开始,我们一起见证了长虹在互联网时代的成长和爆发,从智能战略的发布,到注重直播体验的 CHiQ 电视、实现云图像识别的 CHiQ 冰箱,再到刚刚赵勇董事长发布的可以实现人体状态感知的 CHiQ 空调,我们以‘从来没有的方式’定义产品,不断地‘让想象发生’。”

“软件+模式”智能化

这一次,让想象发生的正是长虹 CHiQ 空调。

这不只是全球首款人体状态感知空调,还突破了过去100多年空调技术模式,首次实现以“软件+模式”替代“硬件+功能”,对空调进行了重新定义。

长虹空调智能技术总监兼 CHiQ 空调产品经理李昱兵透露,在家庭应用场景中,这款空调的最大特点是能自动感应识别人体物理状态、生理状态、心理状态的变化,通过独创的人体状态特征识别算法生成用户需求模式,结合人体舒适度数据模型及云端个人数据分析生成的响应模式,适时动态调节空调各项运行参数,给用户带来舒适体验,并且大幅度降低能源损耗。

以前是人被动适应空调,现在则是长虹空调主动适应人。长虹 CHiQ 空调根据感知的人机距离,识别温度差别等参数,针对不同区域,自动调整出风方式、风速、风向等参数,动态调整每一个分区的舒适度,用户可设定 VIP 舒适享受专区。

“用户完全不用担心隐私泄露的问题。”李昱兵表示,通过独创的红外焦平面阵列感温技术及人体状态特征识别算法,形成二维灰度图像,仅仅是对人体热源面积的粗略呈现,并不是人体的真实图像,不会涉及用户

的任何个人隐私。

国家数字家庭促进中心秘书长张伟民表示:“传感器和芯片、智能信息处理软件是产业链建设的薄弱环节,长虹攻克的人体状态感知技术是国家战略级的创新,为同行的技术研发开辟了新路径。”

为什么是长虹

相对于电视、冰箱的智能化已经走在半路上,空调智能化则刚刚站在路口。

长期以来,由于空调产品存在交互性弱、产业路径依赖性强、寡头格局等问题,加上长虹在空调行业并没有处在第一阵营,行业话语权和市场影响力有限,这让长虹决定在改变空调产业想法的那一天起就小心翼翼。不过,最近一段时间以来,随着一些传统空调巨头的智能战略和智能产品相继问世,这让长虹原本紧张的心反而放松起来。

在刘体斌看来,一方面,智能化浪潮对于空调产业来说,已是大势所趋不可逆转,长虹空调“船小好调头”,身上没有任何的产能和库存的包袱,再加上背靠长虹集团这棵综合型智能家电企业的大树,已经在起跑线上领先半个身位。

另一方面,传统家电企业纷纷加入家电智能化队伍,并陆续发布智能战略,阐明了各自的智能化发展方向,长虹则是找到了自己独特的方向来重新定义空调——“需求模式+响应模式”,实现个性化应用场景体验,这将成为空调智能化的大势所趋。

个性化应用场景体验创新的背后,正是产品思维的变化。对于空调而言,随着物理状态、生理状态、心理状态等人体状态变化,空调的应用场景会出现不同的变化,一个应用场景对应一种人机关系。李昱兵解释:“每个应用场景包含了空调的多个功能组合和运行参数组合,从而实现最佳的交互体验与舒适节能。”

这显然是单一制冷制热的功能空调无法解决的,更是不具备智能基因、IT 技

术的专业型空调企业无能为力的。作为信息家电企业,长虹凭借在云计算、大数据领域的明显优势,通过黑白技术协同,使得基于用户消费行为的数据改善终端和体验成为可能。

长虹空调公司总经理吴定刚表示, CHiQ 空调一方面由硬件定义空调向软件定义空调转变,实现人与空调的互动、设备之间的协同,在保证人体舒适状态的同时,节能降耗;另一方面从用户需求角度出发,通过多种应用场景模式而非是纯粹的功能来满足用户需求。

空调业剧变

如果说乐视、小米掀起了黑电产业智能化变革,长虹美菱则拉开了白电产业智能化革命。

传统空调一直在朝着更节能、更静音、更恒温的方向发展,但是忽略了消费者复杂的应用环境、忽略了不同消费者对空调不同的需求。李昱兵表示, CHiQ 空调拥有人体温度感知、人体数量识别、动态分区控制、儿童睡眠监护、联网自动运行、人机距离识别(GPS)、空气监测净化等六大核心功能,还可以实现微博/语音控制、空气净化、智能送风。

随着 CHiQ 空调的问世,长虹清晰的“战略+产品”落地,推动了智能化浪潮席卷整个家电产业。长虹旗下美菱电器副总裁钟明表示:“智能终端的推出只是第一步,我们人、云、移动终端和 CHiQ 系列产品作为一个完整体系构成一个‘环’,共同地使用硬件、软件、应用,人永远在‘环’上,并基于长虹家庭互联网为消费者创造最佳的体验。”

“终端+数据+内容+服务”的新商业模式是隐藏在长虹家庭互联网背后的秘密。随着 CHiQ 系列终端产品的面市,长虹拥抱互联网的大数据商业化、云计算、人机交互、家庭信息安全等项目价值将逐步爆发。下一步,长虹将围绕家庭互联网形态,加快建设智能生态系统。(张如梅)

卓悦空调受瞩目 奥克斯领跑中国“智”造



劳力士、欧米茄、百达翡丽……无声的机芯运作让他们享誉全球,手表的精工品质展露无疑。现在,在时尚平民化的浪潮下,那些属于奢侈品的精工细作、零噪音工艺也逐渐普及到日常生活中,比如,像空调这样的家用电器已经开始应用这些工艺。在刚刚结束的上海家博会上,代表着奥克斯最新技术成果的卓悦空调便很好地诠释了家电的“无声奢华”,成为现场观众的关注焦点。

奥克斯空调事业部总经理钱旭峰在接受媒体采访时指出:“卓悦新品空调是奥克斯转型升级的成果,是对‘品质是基石,创新是灵魂’持续贯彻的结果。对品质的坚守是奥克斯人身上与生俱来的一种气质,这种坚守与探索也在不断实现突破。”

一直以来,奥克斯始终坚持“引领潮

流”的自我定位,拒绝业内普遍存在的“跟风设计”。卓悦空调首次采用了行业内最高标准的 IMD 内膜注塑工艺,可用寿命最长,能够承受 78 度的高温考验。其高质感纹理设计更是大气稳重中透着时尚,纤巧圆润中透着高贵,成为点缀家居的新亮点,特别适合追求简约时尚的现代都市人群。

2014 年,奥克斯空调将正式迈入 20 年大关。作为空调行业的领军企业,奥克斯的 20 年经历了行业的跌宕起伏,逐步完成了在营销、品质、品牌等各个层面的蜕变,成功实现了对健康空调的占位。业内人士分析,在整个产业呼吁中国“智”造的背景下,奥克斯的转型升级无疑将成为引领行业趋势的一场大变革,对如今的行业竞争格局也将带来持续性冲击。(司玉)

当雾霾司空见惯 爱普生 OPS 帮忙

春意盎然的日子到了,你还记得前几天雾霾重度污染的光景吗? 雾霾司空见惯是一件多么可怕的事情,它甚至可以成为知名相机品牌镜头上出现黑斑时的托辞。你可能知道室外制造大气雾霾的罪魁祸首,然而你可能还不知道的是,我们在大部分时间所处的室内环境,也潜藏着一个雾霾污染的制造者——激光打印机。

近期,爱普生全力推出了可实现健康办公的 OPS 打印合约服务,解决商务用户当前所面临的办公室雾霾困境,基于商用墨仓式打印机的健康优势,让用户有了一个最安心的选择。爱普生商用墨仓式打印机的工作原理决定了其健康安全健康性,采用的微压电打印技术可通过

调节微电压来控制墨滴的大小和浓度,原厂环保的墨水对人体无毒副作用。工作过程中没有碳粉排放,而其物理工作过程也决定了不会因高温产生侵害健康的气体,连最需要受到健康保护的孕妇也可以安心使用。此外,爱普生商用墨仓式打印机的高速打印完全能够满足办公人员对工作效率的期望,打破了人们的固有印象。

健康关系着一个人的幸福指数。在有害物质无处不在的今天,我们在重视空气和食品安全的同时,也应该关注我们每天花 8 个小时所在的办公环境。办公室雾霾现象是时候要重视起来了,就让爱普生 OPS 来帮忙,让你逃离室内雾霾。(张艳)

工银瑞信再度获得金牛货币基金奖

过去一年,互联网金融的风生水起令货币基金“名利双收”,成为最受大众认可的现金理财工具,然而,货币基金数量繁多、同质性强,投资者该如何选择? 一年一度的中国证券报金牛基金颁奖典礼给出了答案,工银瑞信货币基金(基金代码:482002)力压群雄,一举夺得 2013 年度金牛货币基金奖,成为过去一年业绩等综合表现最为出色的货币基金。

本性禅师:要相信有那么巧的事

不少人,你提醒他说什么什么事不能这样,否则,有不良后果,他会说:不会那么巧吧,而现实中,偏偏就有这么巧的事情。中国人常说:不怕一万,就怕万一。这说明,“万一”的事还是时常发生的。比如买彩票吧,上千、上万人都没有中奖,而某人却中奖了。

所以,现实中不乏偶然的或者说巧的事情发生,千万不能抱着侥幸心理去待人处事。很多人就因为抱着不会那么巧的心态去做不道德的事,从而惹来麻烦。有的人第一次偷东西就被抓。有的人第一次上红灯区就染了艾滋病。有的人第一次上战场就被流弹打死。

1883 年,美国德克萨斯州的一个骗子叫格林·迪克林特,他抛弃了一个被他玩弄后的姑娘,姑娘痛苦不堪,最后含悲自杀。姑娘有个弟弟,决心为姐报仇,他朝格林开枪,子弹擦伤格林脸上一层皮,射入一棵树中。

为此,格林当时庆幸自己幸免于难,但那射他而没人树中的子弹,时时唤起他被子弹射过的恐怖旧景。有一天,做了噩梦之后,他气急败坏地想锯倒那大树,因难锯,他就想了个办法,用炸药炸。当炸药爆炸声响时,他自己也应声倒下,因为那棵久留树中的子弹因炸药爆炸的威力,从树中飞出,正好击中了格林的头部,他当场死亡,姑娘的仇也在冥冥中报了。

总之,就有那么巧。为什么? 因为因缘太奇妙,太不可思议,只要你做了,什么事情都可能发生。

当然,这是从坏的方面讲。

4月2日,戴姆勒大中华区投资有限公司和福建奔驰汽车工业有限公司在位于福州的福建奔驰商务车生产及研发基地共同举办了“2014 戴姆勒媒体日暨福建奔驰开放日”活动。

活动中,福建奔驰回顾了过去一年的业务发展情况和取得的成绩,并对公司的未来战略进行了展望。此外,引发媒体关注的是,今年1月就任福建奔驰汽车工业有限公司总裁兼首席执行官的郝博先生首次公开亮相,全面阐述了福建奔驰未来的战略规划。

自2010年投产以来,福建奔驰产品不断升级,每年平均推出1至3款升级产品,形成唯雅诺、威霆和凌特三大系列38款车型,为中国消费者提供了全方位商务出行解决方案。2013年是福建奔驰业务发展具有标志性意义的一年,公司全年销量创历史新高,比去年同期增长超过40%。此外,福建奔驰在2013年继续扩大经销商网络的覆盖范围,并完成了年度既定发展目标,经销商总数目前已达到67家。2013年3月,戴姆勒在德国以外的唯一商务车研发基地——福建奔驰研发中心正式投入使用,梅赛德斯-奔驰也由此成为唯一在华建立商务车本土研发中心的豪华汽车品牌。在研发中心的促进下,福建奔驰进一步提升产品研发实力,加快对本土商务车市场需求的反应速度,加强产品适应性改造,以更好地满足中国本土客户的需求。2013年6月,梅赛德斯-奔驰进口商务车中国市场总代理权正式纳入福建奔驰麾下,进口商务车在排量、发动机、配置



上与国产车型互为补充,福建奔驰经销商经营的车型更加丰富;同时,授权改装厂也将对进口及国产商务基型车进行个性化、专业化改装,以更多种类的车型,满足不同细分市场的需求。

“福建奔驰深耕中国市场,作为唯一在华建立商务车本土生产基地的豪华汽车品牌,我们与中国客户建立了十分紧密的联系。”郝博表示:“在2013年良好业绩的基础上,我们将在2014年延续强劲的增长势头,继续保持双位数增长。”

对于这一目标,郝博显得信心十足,他在现场向媒体大致描绘出福建奔驰今年发展的

美好蓝图:“福建奔驰今年将继续加大在华产品的研发和销售力度,打造经销商网络发展长期规划,进一步向二、三级中小城市渗透;同时,我们还将继续深化与改装厂的合作,进一步拓展改装车市场,尤其是医疗救护、通信与警用等特殊用途的改装车市场,满足更多刚性购车需求。此外,我还要告诉大家,在即将到来的北京车展上,我们将会推出一款全新升级的唯雅诺车型,相信能给大家带来更多惊喜!”

一切迹象表明,2014年,福建奔驰将极有可能延续过去一年的强劲发展势头,实现在华的可持续发展。(王皓)

长城润滑油四度斩获中国 C-BPI 品牌力第一桂冠

城润滑油展现出强劲的品牌增长潜力与行业领袖风范。

2014 年,工信部 C-BPI 调查区域覆盖全国 30 个城市,涉及被评价的主流品牌 8500 多个,评选权威度与专业度较此前又得到了进一步提升。据悉,与长城润滑油连续 4 年共同摘得本行业桂冠的,还包括三星(彩电)、联想(笔记本电脑)、中国邮政 EMS(快递服务)为代表的大约 75 个知名品牌。

当前,润滑油行业的竞争已经从资源比拼的时代逐步跨入到品牌软实力的竞争时代。对于任何一家润滑油企业而言,在市场的“蛋糕”不再快速膨胀的情况下,如何打造以品牌力为核心的综合竞争优势是每个润滑油品牌的重要任务之一。而 C-BPI 的考量标准也涵盖了产品力、服务力等重要方面。

作为中国航天事业的战略合作伙伴,长城润滑油目前共有 7 大类 40 多种润滑产品应

用于中国航天。近年来,长城润滑油通过引入航天科技,推出了适合我国路况的“金吉星”汽机油和“尊龙”柴机油系列产品,有效解决了我国道路状况和车辆状况中存在的润滑问题,将航天科技民用化。不仅如此,长城润滑油还为国内外 90% 以上的主流车企供油,占据了 65% 的市场份额,在 OEM 领域为自主润滑油品牌树起了大旗。

除技术创新之外,长城润滑油在服务品牌打造方面同样不遗余力。“春风服务”模式在经过 10 余年的发展完善后,其服务要义与内涵也在不断丰富与升华。在中汽咨询中心近日刊登的评比中,中外润滑品牌客服比分,长城润滑油力压壳牌、美孚,高居第一。2013 年,长城润滑油在销量上取得了新的突破,做到了国内销售总量第一。销量的扩大不仅源于在渠道建设上的不断完善,也说明长城品牌正得到越来越多消费者与大客户群体的认可与信赖。(刘迪)



继 2013 年荣膺 C-BPI 润滑油行业“第一品牌”后,长城润滑油不负众望,再次斩获 2014 年中国 C-BPI 润滑油行业品牌力第一的桂冠。连续第四年获得这一权威殊荣,长

