

AWE2018“探班”之电视篇

科技 让电视“不一样”

■ 资讯

三星Galaxy S9/S9+ 正式登陆中国

近日,三星电子在广州海心沙亚运公园举办了三星Galaxy S9/S9+中国区新品上市发布会。作为三星Galaxy系列的最新产品,S9/S9+在继承了三星Galaxy S系列独特DNA的基础上,重新定义了人们沟通、分享与体验世界的方式。三星Galaxy S9和S9+配备凝时拍摄、F1.5/F2.4智能可变光圈、出色的暗光自拍、趣味横生的动态萌拍等功能,助您更个性化地表达自我。强大的人工智能平台Bixby以及物联网技术应用实现了用户与世界更紧密的连接。而安全、视听、游戏等技术体验的提升,更为消费者带来了超乎想象的使用体验。除此之外,三星手机中国区品牌代言人井柏然、三星手机中国首席AI官朱亚文也来到现场,共同见证三星Galaxy S9/S9+在中国的发布盛况。

“三星始终高度重视中国市场、中国的合作伙伴以及广大用户们。自始至终,每一个‘三星人’都在努力倾听中国用户的心声,并将竭尽全力,想‘你’所想。”三星电子移动通信部门总裁高东真表示,“展望未来,三星定当不忘初心,砥砺前行。三星将继续深耕中国,加大本地科技创新投入力度,为广大中国用户带来价值非凡的产品体验,助力中国经济发展。” 青年报 姜卓



本届AWE,在新产品争奇斗艳的同时,新技术也粉墨登场。除传统家电厂商如康佳带来的“新物种”A2艺术电视、海信为世界杯量身定制的新品U7系列ULED新品等,互联网电视暴风也携其新一代AI电视亮相。科技的赋能正在让电视在各个维度变得“不一样”。

青年报 姜卓

美学不一样:

康佳“新物种”获赞

本届AWE期间,“将LED液晶做到了极致”的康佳A2艺术电视成为现场备受瞩目的“新物种”之一,并获得前来到访的经济学家吴晓波的盛赞。

人工智能服务人性化、技术创新观看高清化、工艺设计装饰精美化,令其从技术到外观,从硬件到内容,都散发着美学与艺术的气息。

据悉,A2采用高强度钢化艺术玻璃为前后背板+液晶屏,避免了传统电视液晶屏+背板易损易漏光的缺点,实现了“无边框”效果,观看体验更佳;内置哈曼卡顿认证的独创琴筒式音箱,让声音产生更多的迂回和缓冲,真正实现电视的“音画合一”体验;搭载杜比视界HDR影像技术,利用在杜比全球最先进的影院中所使用的HDR创新技术,带来更高的亮度和对比度、更全面而丰富的色彩,为娱乐体验带来变革。

“新物种”也彰显着背后的实力。彩电业务今年独立之后,便先后加码OLED技术、8K技

术及人工智能技术等研发力度。本届AWE中康佳发布的最新8K分体电视,是目前全球唯一通过一条线显示8k 60P信号的产品。

据统计,去年康佳实现销售收入破300亿,全年盈利50亿元,同比增长超过50倍,成为彩电“寒冬”中的“一枝独秀”。

定制不一样:
为世界杯打Call

3月8日,2018俄罗斯世界杯进入百天倒计时,海信在本届AWE上正式面向全球市场发布U7系列ULED新品,作为2018FIFA世界杯官方指定电视,U7携4大创新科技为球迷带来全新看球体验。

在运动画面的处理上,U7首创AutoSport自动体育模式,可通过运动信号自动识别提亮、球场色智能感知增强和运动轨迹精准提取优化等3大突破设计,实现对运动画面的精准呈现,“看比赛的时候再也不用满场找球了”。

内置的杜比全景声技术则超越了左右声道的限制,通过声音的三维效果实现了“声”临

其境。与此同时,U7还采用双重极致无边设计,令观看面积达到95%以上,不仅大大降低了正面视觉干扰,也赋予了电视新的设计美感。

此外,全新搭载的VIDAA AI人工智能系统还可以让用户在看的同时“买买买”。基于全场景语音+全场景图搜设计,用户只需一键截图搜索即可购买球员同款球衣;语音搜索美食,不仅有菜谱,更可以直接去美团点餐。若想去看最爱的球队挺进决赛,马上语音用携程订机票和酒店即可。海信这些创新的人工智能体验为U7这款世界杯看球神器增色不少。

AI不一样:
“干掉遥控器”

“苹果为手机干掉了键盘,我们为电视干掉了遥控器。”

本届AWE开展首日,暴风作为唯一一个参展AWE的互联网电视品牌,携其人工智能系列产品亮相,展示“不一样的AI”。

区别于其他互联网品牌基于遥控器的语音操控,暴风AI电视基于人工智能助手“暴风大耳朵”进行人机交互,可精准

实现5米内的人声远讲对话,并支持模糊语义识别和深度语义理解,“直接对话,1秒内即可获得智能应答。”此外,“大耳朵”还能通过用户声纹判断其年龄段、性别,并结合行为大数据,实现千人千面的个性化推荐。

与此同时,新零售模式的助力也令暴风TV开始突出“重围”。据日前暴风集团发布的2017年业绩快报显示,其TV业务营业能力较去年同期增长约45%。在研发战略上,暴风电视与科大讯飞成立人工智能服务实验室,通过协同合作加深拓展暴风AI电视的多项AI技术,为用户不断提升暴风AI电视使用体验。在“AI+产业”的发展方面,江苏智能产业园的正式开工奠基,成为助力暴风TV事业腾飞和暴风AI电视创新发展的“新引擎”。

官方资料显示,目前,暴风AI电视已拥有6300多家线下门店,覆盖全国1981个县及地区。“随着用户的消费升级,我们将深耕家庭人工智能小助手,不断做出更多创新的产品,充分展现其前瞻性与创新力。”暴风相关负责人表示。

富士康赋能夏普
推空净新品

近日,富士康和夏普正式发布“人字战略矩阵”,以科技造物鼎新,重组家居方圆之序,用科技为人类创造价值。同时,夏普推出QUEEN 2SE、Baby Queen两款空气净化器新品,新品均搭载夏普独有的“PCI净离子群技术”。

富士康科技集团副总裁陈振国表示,“为所有人提供干净的空气,干净的水和干净的食物”是富士康和夏普一直所规划的愿景,也正基于此,夏普围绕空气、水和食物这三方面布局,通过产业升级和产品的更迭,将健康品质时代的美好生活带入更多消费者的家中。

据介绍,夏普PCI净离子群技术,简单来说就是利用高压电电离空气中的水跟氧,分解为H+(正氢)和O-(负氧),经过化学反应生成OH氢氧根离子活性氧,通过这些离子群和空气中带有正、负电荷的病菌吸附结合。OH氢氧根离子,会破坏病菌细胞中的蛋白质,抽取病菌蛋白质中的H元素,转化为水(H2O),这也正是夏普净化器能抑制过敏源、浮游病毒、浮游细菌,分解去除附着臭味,还能保湿的原因所在。 青年报 姜卓

海尔家电品牌集群建成智慧家庭平台

青年报 姜卓

3月7日,海尔家电第二届全球品牌峰会在上海举行。此次峰会以“海尔智慧家庭,定制美好生活”为主题,展示了海尔、美国GE Appliances、新西兰Fisher &Paykel、日本AQUA、卡萨帝、统帅六大品牌取得的最新全球成果。

同日,海尔还发布了智慧家庭战略的最新成果——全场景定制化智慧成套方案,并正式将“智慧家庭”作为平台品牌开始在全球落地。

据介绍,一年前,也就是2017年3月8日,海尔发布六大家电品牌全球化战略,建立以

海尔、美国GE Appliances、新西兰Fisher &Paykel、日本AQUA、卡萨帝、统帅六大品牌的家电集群矩阵,由单一品牌向多品牌协同的全球市场布局升级。

一年后,在海尔家电第二届全球品牌峰会上,中国区海尔、卡萨帝、统帅三大品牌、GE Appliances、Fisher &Paykel分别展示了全球化品牌战略发布一年来的成果。

“2017年,中国区实现2位数增长,远超行业水平。其中,市场份额持续提升,均价同比上升18%。”海尔集团副总裁、中国区首席市场官李华刚介绍说。并且在18年最新的中怡康数据中显示,海尔冰箱、洗衣机

市场份额均高于30%,六大家电品牌全球化战略发布至今,已实现高端引领、智慧引领、社群引领三个层面的行业占位。其中,卡萨帝以41%的增长速度远超行业,并且在冰、洗市场实现高端持续引领。

业内分析,海尔家电第二届全球品牌峰会的召开,一方面是继续夯实在全球家电市场的领袖地位,另一方面通过六大品牌布局,快速完成智慧家庭在全球的实践与落地。海尔方面表示,智慧家庭全球化的探索过程,是伴随着海尔“人单合一”模式的全球化推进的。“人单合一”模式创造了海尔世界第一大家电品牌集群

形态,奠定了海尔在全球家电产业的话语权。作为当代企业管理领域具备持续引领意义的模式,“人单合一”重新界定了员工与企业、用户与企业、用户与产品的关系,消除员工与用户之间的距离。通过模式输出,“人单合一”模式以其普适的能力和快速推广的活力,突破了地域局限,突破了文化藩篱,突破了用户障碍,已经在海尔全球各个品牌体系内复制落地、生根结果。海尔用自己布局在全球的强大的研发、生产能力,持续实现着用户的创新,不断创造用户需求,不断创造用户价值,为全球消费者定制美好生活。