

人工智能正在成为竞争新利器

打造以电视为中心的“指挥中心”，长虹全球首推人工智能平台及电视新品

本报记者 丁军杰

今年全国两会，人工智能再次“升温”，并首次写进政府工作报告，上升到国家战略层面。

而在家电行业，人工智能正在成为新的利器。

当你夜间躺在床上，随口说出节目名就能看到自己想看的电视节目；困了想要睡觉，说声关灯，自己就能安然入梦；早上醒来，一句语音指令——打开窗帘，一缕阳光直射屋内；走进客厅，通过电视大屏，看看门外牛奶是否已经送达。这些不再是科幻镜头，而是长虹 Q5N 人工智能电视能够真正实现的场景。

3月28日，长虹在北京发布 CHiQ 人工智能电视新品 Q5N 和 Q5A (OLED 电视) 系列，同时带来全球首个 AI Center——以电视机为中心的人工智能平台。搭载 AI Center 的 CHiQ 人工智能电视不仅能够秒速读懂主人语义，而且能够迅速指令家中各类智能家居设备完成主人的命令，并把这一系列过程统一显示、管理，呈现在电视屏幕上。

长虹在其人工智能电视 Q5N 等新品上搭载了创新的 AI Center，实现了智能冰箱、空调、空气净化器、音响、灯光、窗帘、安防设备等的互联互通，通过精准成熟的智能语音操控、电视大屏显示和感应，让用户得到更加便捷、整体智能生活体验。

长虹多媒体产业公司总经理苏子欢表示，Q5N 专为现代高品质生活量身打造。基于 CHiQ 电视成熟的人工智能语音交互系统，与其他家电及相关设备便捷交互，从而形成了行业内创新的长虹人工智能家庭解决方案。

人工智能目前如火如荼，但距离我们生活最近的智能家电，在使用中仍面临操作不够简单的痛点。如何让操作更简单，让家电更懂用户的心，是智能家电真正步入消费者家庭的关键。而长虹此次推出的产品在此方面带来新亮点。

长虹 CHiQ 人工智能电视将语音作为电视交互的主要介质，解决了大部分智能电视操作复杂的痛点。使用语音进行节目搜索、找音乐、查信息等，能够一步到位，而且比通过传统遥控器在菜单之间频繁切换要快得多。当用户搜索一部电影的时候，只要说出片名，电视就会快速响应，从搜索到开始播放缩短到3秒内；语音识别率达到97%，这都领先于行业。

长虹技术中心产品经理表示，Q5N 最大特点在于对用户指令的判断、分析、反馈的时间不超过3秒。而现有多数智能手机操控，不能识别语义，并作出判断决策，往往需要人为明确指令。由此可以看出，人工智能中心不是简单的集中控制，人工智能和智能的本质区别在于自学习、判断、决策。

依托语音交互技术和数据运营，长虹人工智能电视实现深度学习和个性化推荐，具备认知、决策、反馈三大能力。同时通过挖掘长虹在海量用户的数据基础上，积累了完善了在视频、音乐等板块方面的词库，用户只要连续使用一段时间，Q5N 就能掌握其收视习惯并推荐精准内容，从而不仅会快速执行用户的命令，还会帮助用户思考。懂得你说的，也懂你没说的，帮助你找到你想要的。

“此次以长虹 CHiQ 电视 Q5N 为核心的智能家庭中心推出，是在原有人工智能基础上的系统升级，率先为消费者带来了人工智能家庭生活体验。”苏子欢说。电视机具有大屏显示和语音交互的特性，更适合成为家庭的控制和显示中枢。长虹此次推出智能新品和全球首个以电视为中心的人工智能平台，无疑是想让电视成为智能生活的入口，撑起智能家庭控制中心的大梁。

在市场竞争中直指日系高端品牌
美的全球首发高端电饭煲

本报讯 日前，美的生活电器召开新品发布会，发布一款真空变压 IH 电饭煲，被其称为真正意义上的国产高端电饭煲，在市场竞争中直指日系高端品牌。

据介绍，作为美的电饭煲“集大成之作”，美的真空变压 IH 电饭煲主要实现多段 IH 技术，可变压力、真空鼎釜以及智能烹饪曲线等多项突破。在消费者关心的烹饪效果上，这款价格 6999 元的美的真空变压 IH 电饭煲搭载多段 IH 技术，可实现双向 720 度翻滚沸腾，大火力加热，米饭受热更均匀，煮出来的米饭口感更好。通过高温烹饪，缩短了煮饭时间。此外，美的真空变压 IH 电饭煲还采用一体成型的真空鼎釜，避免了煮饭过程中热量向外散失，同时做到 8 小时断电保温。

美的在进行电饭煲研究的同时，还建造了大米博物馆，大米博物馆里收录了中国常见的大米千余种，推出了一份中国大米地图，这份地图详细绘制了中国各地大米的分布及米种特点，同时还为每一种大米绘制了其最佳烹饪曲线。

业内人士表示，随着国人生活质量不断提升，中国家庭对电饭煲的品质、功能等都有更高要求。美的真空变压 IH 电饭煲的推出，不仅满足了国内市场日益增长的高层次需求，而且也用事实证明，在服务国人餐桌这件“小事”上，中国家电企业大有作为。据悉，美的真空变压 IH 电饭煲将在京东商城、天猫美的生活电器旗舰店及全国 100 家核心门店采用预订模式进行售卖。(金亮)

“地沟油”将更大范围变身生物航煤

本报讯 (记者孙喜保)曾经一度被“人人喊打”的“地沟油”，在未来将会发挥“独特”的作用，用于生产较为高端的生物航空煤油。近日，记者从中国石化镇海炼化分公司获悉，为了扩大生物航煤的生产，该企业生物航煤加氢改造项目已经获得可研批复，2018 年将开工建设。这一新的生物航煤生产装置建成投产后每年可处理 10 万吨餐饮废油，也就是民间所说的“地沟油”。

据介绍，生物航煤原料油采用餐饮废油、非食用动植物油脂，是一种可再生的环境友好型燃料。2011 年 9 月，镇海炼化杭州石化生产基地改造建成一套生物航空煤油工业装置及调和设施，成为亚洲第一套生物航煤工业化生产装置。2015 年 3 月，该装置生产的中国石化 1 号航空煤油首次商业载客飞行成功，填补了国内空白，中国也成为世界少数几个拥有生物航煤自主研发生产技术并成功商业化的国家。

随着国家对环境保护的日益重视，生物航煤的优势也更加明显。“不仅能够大幅减少温室气体，还有可能进一步改变餐饮废油的扭曲去向，探索解决餐饮废油流向餐桌的后顾之忧。”镇海炼化专家告诉记者。

我国目前每年消费 2000 多万吨航空燃料。国际航空运输协会预测，到 2020 年，生物航煤将达到航空燃料总量的 30%，市场需求和环保潜力巨大。有测算指出，如果按照每吨生物航煤至少减排 35% 来计算，一年可减排二氧化碳碳数量相当于植树近 6100 万棵或者近 450 万辆经济型轿车停开一年。据悉，生物航煤生产技术适应的原料范围广泛，不仅可以使用餐饮废油，还可以使用菜籽油、棉籽油、棕榈油、大豆油等为原料。

经过了黄金时期的疯狂扩张后开始显现疲态，门店拓展放缓，业绩增速走低，商品吸引力大不如以前

快时尚遭遇“速度后遗症”

本报记者 杨冉冉

“实在挑不出来可心的，所以还是不买了。”3月 25 日下午，北京国瑞城购物中心的 H&M 店铺中，30 出头的李女士在店里挑选很久，最终还是放弃了购买。时值周末，记者看到店内不少货架上都写着折扣信息，甚至还有“大减价”的促销，但是比起商场外大量的人流，进店逛的顾客并不是太多。冷清的不止 H&M，前不久几大快时尚公司陆续发出的财报都不太好看，快时尚的低落趋势一览无余。

通过快速扩张，快时尚品牌在中国市场取得的飞速发展曾引人注目，然而在一路高歌猛进地跑马圈地后，如今开始显现疲态。包括 ZARA、H&M 等国际快时尚巨头在内，近两年来接连出现频繁关店、门店拓展速度放缓、业绩增速持续走低的境况。有分析指出，伴随着国内消费者消费态度更趋于理性，受电商冲击以及购物中心业态发展等因素影响，快时尚品牌已经暴露出高速发展之后的“后遗症”。

扩张缩水增速放缓

快时尚品牌主要指“快速时尚”的服饰品牌，以上新品速度快、平价和紧跟潮流为特点，橱窗陈列的变换频率甚至能实现一周两次。快时尚品牌进入中国市场后，在服饰市场掀起巨浪。据当时细心的媒体记者观察，优衣库在上海的旗舰店开业过去整整半个月后，每天还能看到整个下午从入口处延长到店外长达 50 多米的抢购队伍。

但如今，这种风光已不再。近日，领跑快时尚品牌的 ZARA 关闭了位于成都总府路乐森购物中心的旗舰店，同时位于春熙路商圈的 C&A 全国首家旗舰店也已关闭，这两则消息引起业界的关注。

据了解，ZARA 这家店于 2011 年底开业，总面积近 3000 平方米，曾是 ZARA 在中国区最大的一家旗舰店。

事实上，一波接着一波的关店大潮正侵袭着整个快时尚行业。据媒体报道，去年 GAP 就曾计划关闭超过四分之一的零售连锁店，今年再次宣布将关闭 75 家店面；2017 年新年伊始，优衣库关闭了 4 家门店；老牌快时尚品牌 Mango 也计划关闭掉 450 个百货中的店铺，其在中国市场的门店或将所剩无几。

2000 年之后，国际知名的快时尚品牌开始陆续进入中国市场，上新快、时尚、价格又相对亲民的快时尚服装品牌实现了快速扩张。

ZARA 于 2006 年进入中国，目前其在中国开设的门店已超过 500 家；2006 年 H&M 宣布进军中国，并于次年 4 月正式在上海淮海路开出第一家门店。其在中国的店铺数量，从 2012 年的 134 家，已经变成了 2016 年的超过 400 家。

快时尚疯狂开店的同时，业绩在近两年却没有随之大幅增加。以 H&M 为例，该品牌销售额从 2008 年高达 80% 的增速降至当下的 6%。今年 2 月更是出现了自 2013 年 3 月以来的首次同比销售负增长。

3 月 19 日，快时尚 ZARA 母公司 Inditex 公布业绩，2016 年度该集团的毛利率创下 8 年来最低。同时 ZARA 已经公开表示将放缓在中国市场开店的速度。

在 2016 年，优衣库的母公司被爆出半年内净利润暴跌 55.1%。“高冷”的无印良品在今年 1 月宣布进行第 6 次降价。曾经被无数年轻消费者追捧过的中国快时尚品牌美特斯邦威，则沦落到要出售资产缓解偿债压力。

快速扩张的后遗症

曾在营销上取得巨大成功的快时尚品牌如今却节节败退，原因何在？

业内人士认为，快时尚品牌最大受众群体是年轻人，曾经的主力顾客“80 后”们消费理念越来越成熟和理性，对质量的需求逐渐超过曾经对新鲜的渴望，他们已看不上面料不算太好、缺少经典款的快时尚服饰。而更年轻的“90 后”和“00 后”显然不再像前

辈一样推崇它们。

“以前每周都会逛快时尚店铺，每年两次大促销都

不会错过，现在偶尔只选打折品，真觉得质量很一般，去年买的一件服装已经穿成松垮的‘奶奶衫’，有些衣服至今都没穿过。况且现在选择余地很多，一些品牌不比快时尚差。”33 岁的职场白领王小姐表示。

快时尚的处境不妙，跟质量被越来越多中国消

费者诟病不无关系。

快时尚服装品牌曾屡次登上质量黑榜。近期，上海工商局对本市部分区域销售的牛仔裤、吊带衫、连衣裙等 110 个批次快时尚服装进行了质量抽检和市场检查。经检测，有 22 个批次不合格，不合格检出率为 20%，其中，H&M 品牌的部分产品因性能不合格再次被点名。



何趣/摄/东方IC

变革有待市场检验

扩张后遗症导致市场竞争力减弱和消费者流失，毫不夸张地说，快时尚如今面临着事关生死的变革。

有服装专家表示，在中国的消费升级中，消费者开始更爱买小众、品质上乘和能凸显自己独特品位的服饰。

随着快时尚品牌开店数量越来越多，同质化现象也愈加严重。

“我们更想要凸显个性，而快时尚并不能完全满足。我们会选择一些网络品牌甚至是年轻设计师品牌。”今年 20 岁的可可告诉记者。

“衣服不好看，质量也不够好，跟不上消费者需求。”曾在 GAP 门店做过三年销售的小丹说，过去几年，大量的国际品牌争相涌入，消费者开始看重质量、设计和品质。

此外，据业内人士透露，早期快时尚的快速扩张和商业地产的发展有着很大联系。在新型购物中心不断落成后，很多商业地产甚至不惜以免店租的方式来吸引一些流量高的品牌入驻。这与早期需要快速开店的快时尚不谋而合。近年来，随着购物中心不断吸收更好的品牌进入，快时尚的低租金、装修补贴之类的待遇不再有，逐渐承受不了随之增长的房租等成本。

值得关注的是，快时尚对线上的店铺发展也越来越重视。优衣库在 2009 年就在淘宝开设了官方网络旗舰店。GAP 在初入中国市场的时候，就已经同步搭建电商平台，没有采用先实体后电商的常规策略。2014 年，H&M 在中国大陆地区也推出了网上商店。

但也有业内专家指出，电商购买已经是当前中国消费者最为常态化的消费渠道，不仅能买到快时尚，还能买到更多海外的小众品牌，从这个角度来说，如果快时尚的核心内容“服装”没有发生本质变化，恐怕也难刺激到消费者的购买欲望。

云服务互联网企业使用率最高

本报讯 目前，运营商世界网发表的《2016 年度中国云服务及云存储市场分析报告》显示，2016 年，中国云服务市场规模达到 516.6 亿元，预计 2017 年中国云计算市场份额将达到 690 亿元以上。

报告显示，市场对云主机、云存储的需求量最大，云广告需求逐渐增多，而对虚拟桌面、网络加速、数据库等需求趋缓；2016 年云服务领域，互联网企业使用率最高，其中，游戏、电商、金融、视频、手机企业使用量排名前五；从数值来看，游戏云使用量最大，其次是电商云等。从趋势来看，金融云、视频云、工业云、政务云都有很大的市场潜力。



靖江市钢铁加工服务企业延伸产业链，为石油化工、船舶制造、压力容器等行业提供零部件配套服务，打造出一座现代化的科技新城。图为 3 月 23 日，大明国际靖江基地钢材深加工车间。

杨木军 摄

轴承取送“机器人”显身手

本报讯 轴承刚到达取送工位，“机器人”手臂一伸，抓起轴承一转身，只需几秒，一套轴承便被送到指定位置……近期，侯马北车辆段引进的太原铁路局首台轴承取送“机器人”在工作中大显身手。该“机器人”采用人工智能技术，按照编制好的程序将轴承准确地送到检修台，自主“点对点”取送，改变了以前人搬人抬、既费时费力又容易碰损的轴承运送方式，实现了轴承取送的“人机转变”。据介绍，该段应用轴承取送“机器人”后，节省了轴承搬运岗位人员，优化了人力资源配置。同时，轴承取送效率提高了 30%，准确率达到 100%。(作建 树梁 龚鑫)

精益求精换来零缺陷

本报讯 初见乔玺龙，个子不高，文质彬彬，可他却是太原北车辆段轮轴车间车轴班的“重量级”人物。乔玺龙负责轮轴客车车轮选配，为了给车轮选配合适的制动机，他每天都会去车轮检修区报到，对即将人选配的 30 多条制动盘进行一次全面“量体”。当客车车轴从流水线上下来后，他马上拿着自己测量的车轮“体型”在车床上进行加工，之后对每条轮轴的 11 个点测量，精度要求非常高，一条轮下来至少得 20 分钟。由于乔玺龙对工作精益求精的精神，他在短短 1 年的时间里就取得了日均 8 条客车车轴出库质量“零缺陷”的记录。(赵静 李立国)

“草根”发明家的技改之路

本报讯 研究技术革新 20 多年，李永昌家里堆着厚厚的一摞图纸，乍一看还以为他是名机械设计师，其实只是齐齐哈尔工务段一名普通的线路工人。工作中李永昌了解到运送给叉不便，他通过对辙叉外形的分析，将单轨小车解体，把一节一节分别放在辙叉趾端和跟端处，第一代辙叉小车应运而生，这一用就是两年。目前，第三代液压辙叉小车已经在全段范围内推广使用，并在 2013 年度获得了哈尔滨铁路局金点子一等奖，2015 年还成功获得了国家专利。李永昌先后研发了液压起钉器、手推式涂油器、精调拨道器等各种工具、机具 16 种，为提高工作效率和安全系数提供了保障。(谌锐)
(谌锐)

本报记者 孙喜保

进入 3 月，会展业又迎来了传统办展旺季，各种类型的展会在全国各地四面开花，一方面显示了会展行业的蓬勃发展，另一方面也暴露出了整个会展市场无序竞争的困境。业内专家呼吁，我国会展业已经出现“展能过剩”，亟待整合调整。

展会过剩市场无序

从跨入新世纪开始，我国就提出了“会展经济”的概念，主要包括展览、行业大型会议等，其上游是展馆等基础设施和信息技术，下游是会展业所服务的国民经济中的各个行业。经过多年的快速发展，2014 年，我国会展业直接产值约 4200 亿元，已经具有相当规模。

据记者了解，目前，中国每年的会展数量超过 9000 个，是世界上展览数量最多、规模最大的国家之一，同时也是欧洲、北美之外全球最重要的会展市场。

早在 2012 年，全国拥有可供展览面积 5000 平方米以上的会展中心就超过 300 个，总面积达到 1237 万平方米。此后上海国家会展中心、长沙国际会展中心等大型场馆纷纷建成，让我国会展中心建设更加趋于大型化。

令人遗憾的是，虽然拥有如此大的市场规模和存

得天独厚的基础设施，受限于行业的粗放式发展，中国的会展业办展质量和效益与这一庞大的规模无法相称。

据了解，我国在国际上知名的展会凤毛麟角，展览的层次普遍较低。由于缺乏有效的宏观调控和行业自律，展会选题雷同，重复办展，规模偏小、品牌影响力低等现象较为普遍。许多展览，展会甚至最终沦为“大卖场”。

记者查阅资料发现，从全国会展的展馆建设情况来看，目前各地都在不遗余力大建展馆，已经出现了过剩局面。据统计，目前我国会展场馆的利用率为 50% 以上，其他大多数城市的会展场馆利用率在 20% 左右，全国会展场馆的平均利用率不足 25%。

兼并整合追赶国际

多年的快速发展以及入门门槛较低等因素的存在，使得我国会展业散、乱、小的局面越来越严重。

“目前最突出的问题是，许多中小型企业纷纷进入这一行业后，给行业带来了一定的‘产能过剩’。”中机国际总经理韩晓军接受本报记者采访时坦言，“从办展水平来看，我国会展业与国际一流会展企业相比还有一定的差距，整体还处于大而不强、多而不精的现状。需要尽快培育几家在国际市场上知名的会展企业，打造一些国际知名的会展品牌。”

记者查阅资料发现，从全国会展的展馆建设情况来看，目前各地都在不遗余力大建展馆，已经出现了过剩局面。据统计，目前我国会展场馆的利用率为 50% 以上，其他大多数城市的会展场馆利用率在 20% 左右，全国会展场馆的平均利用率不足 25%。

“目前最突出的问题是，许多中小型企业纷纷进入这一行业后，给行业带来了一定的‘产能过剩’。”中机国际总经理韩晓军接受本报记者采访时坦言，“从