

## 长虹人工智能家电为亚洲CES展带来新体验

本报讯 6月13日，2018亚洲消费电子展(CES Asia 2018)在上海拉开帷幕。延续拉斯维加斯CES2018的趋势，人工智能应用依旧是本届CES Asia热点。以“轻松自在 美好生活”为主题的长虹展区为观展者带来近距离体验人工智能、无人零售等科技的新体验。

在长虹展台，CHiQ电视 Q5K、Q5R 以及激光影院 C5U 展示着绚烂多彩的高画质影像，然而更吸引人的则是融入远场语音采集和声纹识别的人工智能技术。远场语音采集让声音指令不必通过手机、遥控器输入，只需跟电视说出语音指令，即可实现更为流畅自然的交互过程。据现场工作人员介绍，声纹识别能够识别不同家庭成员角色，完成个性化推荐，人工智能和大数据则可以帮助用户实现模糊搜索，哪怕你记不清名字或者没说清楚，都能找到想要的影视节目。

人工智能电视有了能听话的耳朵，长虹空调则不仅有耳朵还有了眼睛。Q3Ts 人工智能智慧眼柜机是行业首款集图像、位置、手势、语音识别四合一的全智能产品，也就是说它不仅能听懂你的话，还能看懂你的手势，并根据你在房间位置来调节吹风的方向，而图像识别则可以辨别家庭成员，认得老人和孩子，并切换到关爱模式，避免冷风直吹给老人和孩子带来的潜在危害。

而在冰箱方面，长虹旗下美菱冰箱也已经深度运用人工智能技术。据介绍，通过水分子激活保鲜技术和人工智能技术，让冰箱从被动保鲜变为自动控鲜，从变频控温、智能交互到智慧保鲜，甚至还能帮你搜寻菜谱，这对于忙碌的都市人来说，能让生活轻松不少。

在展会现场可以看到，长虹已经将人工智能家电纳入了CHiQ Life解决方案中，基于全空间语音交互等人工智能技术，可以在家庭全空间与电视、冰箱、空调、洗衣机、空气净化器、厨电、净水器、窗帘、安防等智能设备，做到实时交互、实时响应。CHiQ Life还能通过分析用户指令做出相关设备的联动，比如在观看激光电视时，CHiQ Life能在白天拉上窗帘或在晚上控制灯光以确保良好的观影效果，以及当你沉浸在剧情中时提醒你门外有人到访，这令参观者感受到了智慧家居带给用户的全新体验。(东升)

## 互利共赢加深中非交通合作

### 第二届中非交通合作研讨会在京举行

本报讯 (记者刘静)6月19日，世界交通运输大会在北京开幕。当日，第二届中非交通合作研讨会在北京国家会议中心召开。研讨会由中国公路学会承办，中国铁建股份有限公司、中国土木工程集团有限公司、南非—中国交通合作中心协办。

会上，中国铁建股份有限公司副总裁戴文忠，尼日利亚交通部部长切克·罗蒂米·阿米奇，南苏丹路桥部部长丽贝卡·约书亚·奥科瓦西，南非—中国交通合作中心顾问、长安大学和福州大学特聘教授亚历克斯·维瑟先后发表主旨演讲。

戴文忠在演讲中表示：“参与中非交通基础设施合作的历程中，我们有三点体会：一是互利共赢、共同发展，是中非交通合作的基本原则。二是建设可持续的基础设施，是中非交通合作的必然要求。三是造福所在国人民，拉动经济增长，是中非交通合作的最终目的。”

会上，中国土木工程集团有限公司董事长袁立等7位嘉宾围绕中非成功合作的铁路项目及其特点、从亚吉模式谈中非铁路合作之创新等方面进行交流发言，莱索托交通与公共大臣马里赫等7位嘉宾围绕非洲交通体系建设现状、构建高水平互联互通立体交通体系等方面进行了发言讨论。

## 特色产业扶贫促发展



近年来，河南省鄢陵县通过“合作社+土地托管+贫困户”的产业扶贫模式，大力发展蔬菜水果产业，并依托农民专业合作社发展观光旅游，延长产业链，成为农民增收、农业增效、农村发展的新亮点。图为6月14日，农民在鄢陵县农民专业合作社的大棚内采摘黄色圣女果。

牛书培 摄/中新社

## “数据+”让桥隧管养向“智慧”升级

本报讯 一座座桥梁连通晋江两岸，这是福建泉州人出行最主要的通行方式之一。泉州境内的2500余座大型桥梁，几乎涵盖目前我国桥梁的主要类型。对一个桥梁大市来说，如何有效管养桥梁，成了十分重要的议题。泉州市引入新技术对桥梁隧道进行专业管养，推动桥隧管养向“智慧桥隧”管养转变。

20世纪50年代，南安芙蓉桥建设集结了泉州全市公路系统大半数的技术能人。工程竣工后，依托芙蓉桥施工技术主力，桥隧中心的前身——泉州市公路局工程处成立。2011年，福建省公路管理局推行桥梁隧道专业化管养试点。泉州市公路局率先响应，做“第一个吃螃蟹的人”，利用工程处这支“老队伍”长期沉淀的技术优势，专养桥梁隧道。2013年，经过职能调整和人员分流安置，工程处正式更名为“桥梁隧道管理中心”，将桥隧养护管理从一般性养护工作中剥离出来，工作更趋细化。

泉州市桥梁隧道管理中心以技术创新和信息技术发展为契机，不断更新管养理念，让“数据+”发挥更大作用。2017年8月，在泉州市通港西街路面施工现场，市桥隧中心技术人员利用“数据+质量管控”，让公路在建工程的质量抽检事半功倍。2017年，泉州市永春县内格大桥安装了桥梁健康监测系统，24小时不间断对桥梁裂缝、拱圈的应变情况进行采集、上传，数据初步分析，并连接电脑、手机终端自动生成报告。如今，桥梁健康监测系统和多功能道路综合检测车在安溪、德化、晋江、石狮等地应用普及，使病害位置、病害尺寸、病害类型等原始数据无所遁形。

如何由“数字桥隧”向“智慧桥隧”发展，泉州公路人勾画了新蓝图。未来，泉州桥隧中心将通过核对基础技术数据，采集基本信息以及病害数据、影像资料等，逐步完善桥隧技术档案；实现缺陷段的定量化精细检查及精细化养护，提高桥隧预防性养护水平。推进路况巡查智能化，充分利用道路综合检测车进行基础数据库的采集，为各地上报养护计划的依据。“科技的创新，理念的更迭，给公路事业发展带来了进阶东风，泉州公路将不断探索革新、寻求自我突破。”泉州市公路局局长郭根才说。(傅乔成 刘紫燕 谢秋菊)

随着移动互联网流量红利不断减少，消费不断升级，消费者变得越来越成熟，纯电商逐渐走向淘汰，而线上线下融合、场景打造成了电商们的新动向

# “6·18”大促：上演跨渠道联动购物盛宴

本报记者 杨冉冉

进入6月以来，一年一度的“6·18”年中购物节开启促销狂欢模式。各大电商全方位出击，包括天猫、京东、苏宁、网易考拉、唯品会、亚马逊中国、国美、当当、一号店等在内的综合电商平台，洋码头、寺库、走秀网等在内的跨境电商平台，拼多多、云集在内的社交电商持续酣战。与往年相比，天猫、京东、苏宁三大电商巨头促销活动期长达20余天，被称为史上最大“6·18”大促活动。

曾经的“6·18”只是京东的店庆促销日，但如今的“6·18”越来越像“双十一”，已成为年中促销的盛宴。在消费升级、新零售、无界零售等概念逐渐深入人心的背景之下，跨渠道联动成为今年的新关键词。不仅电商企业打破了彼此之间的隔阂，电商与实体商超间的界限也越发模糊，电商平台、线下零售巨头、线下中小商家全面混战。

### 消费热情大爆发

随着6月18日零点的到来，“6·18”年中大促的高潮随之来临。根据京东发布的数据，截至6月18日0点10分，消费者在京累计下单金额达1275亿元。3C、数码商品占据榜首，其中，家电销售额8分钟破20亿元，手机30秒销售额破亿元，电脑数码1分钟销售10万台。京东从2018年6月1日0点到18日24点，累计下单金额达1592亿元，出库订单金额同比增长超过37%。

在淘宝和天猫平台，年中大促的消费热情在6月18日0点达到高潮，时尚、家电、数码、运动、家装、生鲜、食品等多个品类的销售额不断冲高。18日凌晨，天猫手机5秒销量破万台，电脑数码22秒销量突破10万台。

根据电子商务研究中心提供的数据显示，“6·18”期间，天猫面膜卖出了超过2亿片，太阳镜销售超过1.4亿副，美容仪、精华类产品增长也高达8倍。超过2000万件男士T恤被抢购，女士牛仔裤的成交同比增长超70%。“6·18”适逢端午节与足球世界杯，超过1.3亿只粽子和超过2000万枚咸鸭蛋在天猫被买走；5000万罐啤酒与超过1亿只小龙虾，也被抢购一空。

值得关注的是，在今年“6·18”年中大促中，消



今年“6·18”期间，电商平台将促销活动延伸到实体商场，激发了消费者空前的参与热情。牛锐 摄/东方IC

者对于品质化、个性化的商品越来越青睐。

公开数据显示，“6·18”期间，天猫一体式智能坐便器的销售同比增长超过5倍，电动牙刷的销量同比增长约2倍，指纹锁的销量增长约2.7倍。自动炒菜机销量增长2倍，自动擦窗机销量增长4倍，自动洗菜机销量增长23倍，自动食物垃圾处理器销量增长266倍，自动蒸汽拖把销量爆增321倍……

天猫“6·18”大促甚至还带动了健康医美服务的火热，体验套餐销售同比增长4.5倍。

业内普遍认为，剁手党买买买的背后，体现了消费升级需求的旺盛。

### 线上线下多渠道融合联动

在刚刚过去的端午小长假，杭州人的朋友圈不再被拥挤的西湖和节日的祝福刷屏，取而代之的是电商“6·18”大促线下商场活动人挤人的壮观景象。线上线下融合联动成为今年“6·18”一大看点。

在新零售战略的驱动下，今年的天猫“6·18”大

促全面覆盖到线下，阿里携手银泰、盒马、大润发以及线下70多个新零售商圈同步参与。全国100家大润发门店完成天猫新零售升级改造，全面参与天猫“6·18”，实现三公里内1小时送达，提供线上线下一体化的服务。

天猫“6·18”期间，用户在天猫线上的“全城狂欢”活动，可以领取各类线上线下通用优惠券，激发了消费者空前的参与热情。公开数据显示，6月16日是天猫“6·18”在线下正式开启的首日，当天即带动了全国商场消费金额同比大增109%，交易笔数同比增长73%。

在今年的“6·18”年中大促中，京东联合知名品牌在全国的上万家门店，共同开启线上线下融合的购物盛宴。除“超级神券日”、“超级秒杀日”等线上的营销专场活动，另一场来自线下的重头戏——“无界狂欢全民嗨购6·18”于6月8日启动。

苏宁充分利用苏宁易购广场、苏宁广场、苏宁小店、苏宁易购直营店、苏宁易购云店等多业态模式打破线上线下界限。基于足球世界杯激战正酣的特殊情

况，今年苏宁的年中大促将延伸至7月。苏宁小店主打世界杯套餐与30分钟配送服务，16座城市的苏宁小店自世界杯开始，为深夜看球的球迷“补给加油”。

此外，众多实体商场蹭“6·18”热度开展促销活动。6月16日-17日正值周末，记者走访发现，在北京红桥市场和崇文门新世界百货，商场内外显著位置均设有“6·18”促销标识，加上传统端午节、父亲节以及世界杯赛事等相关热点的落地活动，商场内人潮涌动。公开数据显示，6月1日-16日，在电商大促的带动下，沃尔玛、永辉、永旺三家商超日均销售额分别同比增长250%、150%和120%。

对此，电子商务研究中心主任曹磊认为：“在当前电商行业竞争激烈的情况下，电商平台想要单纯通过促销折扣吸引消费者已很难达到效果。线上线下融合已成为零售行业公认的趋势。线上线下企业联手，通过多元化的运营模式满足消费者，成为电商平台和品牌商家挖掘用户价值的共同选择。”

### 物流“黑科技”扎堆亮相

在今年的“6·18”大促中，电商纷纷亮相物流“黑科技”，一方面是完善自己主营业务之外的短板，另一方面则是物流效率竞争下的“秀肌肉”。电商行业正在依托科技创新，将物流效率推向极致。

今年“6·18”期间，京东不同层级无人仓项目已达到27个，日订单处理能力同比增幅达1415%。目前，无人机、无人重卡和无人仓库都已经在京东物流开始运行。

独有偶，苏宁物流不久前宣布完成了无人重型卡车“行龙一号”的道路测试。苏宁物流将其多年积累的大件物流服务优势集中升级，在6月6日正式发布大件物流“十二道金牌”服务，重新定义大件商品的服务标准。

阿里除了自身投入无人驾驶的研发，菜鸟还正在联合整车厂商、无人机厂商、激光雷达厂商等组建一个无人物流生态，共同来推动无人物流的发展。今年“6·18”前夕，菜鸟门店发货再突破70城，目前已覆盖全国30省100多个城市。作为新物流的首个“6·18”，盒马30分钟达、天猫超市1小时达、菜鸟“门店发货”2小时达都是大促的标准服务。

对此，曹磊认为，“物流是电商业务战争的延续战场，也是零售业升级的基础设施竞争；未来电商的竞争，已不只是平台的竞争，也不是单一的供应链之争，是在新技术、新物流的驱动下，供应链生态的竞争。”

的啤酒。

永辉超市旗下的超级物种也称，门店附近3公里内可通过小程序或APP下单，实现24小时夜宵配送，在家看球也能有龙虾、啤酒相伴。

### 中国企业重金砸向世界杯

在已经结束的世界杯赛事中，中国球迷通过电视直播会惊奇地发现，场边的滚动广告电子屏出现了多个国内品牌的身影。

记者从国际足联官方网站上查阅到，俄罗斯世界杯共有15个官方赞助商及合作伙伴，其中包括万达、海信、蒙牛、vivo、雅迪5家中国企业。值得一提的是，万达与阿迪达斯、可口可乐等国际品牌共同成为了第一级别世界杯官方赞助商。

对于这5家中国企业来说，世界杯作为全球最受关注的顶级体育赛事，也是它们最高效的宣传平台，除此以外还有可观的利益分成。“在本届世界杯官方赞助商之后，我们旗下27个产品品牌将共赴世界杯营销盛宴。”蒙牛相关人士介绍，本届世界杯的全部64场比赛中，蒙牛都将获得7分钟的场边广告，保守估计将有超过500亿人次的传播量。

据海信品牌战略部的负责人透露，成功中标本届世界杯官方赞助商带来的直接效应就是产品海外销售量较之去年同期增长了七成以上，而且随着比赛的进行，增长率还在不断提升上。

没能成为世界杯官方赞助商的中国企业，则采取了签约球队或球员的方式分羹世界杯。比如，华帝签约法国国家队，美菱签约比利时国家队，TCL电视、广汽旗下本田雅阁、哈尔滨啤酒同时签下内马尔，C罗则成为了长城汽车旗下SUV品牌WEY的代言人……这些世界强队和赛场明星，成为中国企业在对外传播的最佳载体。

对此现象有业内人士认为，中国企业抢位世界杯，一方面说明此项赛事的关注度越来越大，另一方面也证明中国企业布局全球的能力越来越强，尤其是在“一带一路”倡议下，中国企业走向世界的欲望更加强烈，思路也更加多样化。

# 世界杯商战，另一个明争暗斗的赛场

本报记者 黄仕强

据了解，世界杯期间，全国众多万达广场变身“球迷专属区”，大屏幕将直播赛事，甚至有些门店将打烊时间调整延后。而记者在重庆北碚万达广场走访时发现，为了迎合世界杯，甚至有品牌商推出了“世界杯口红”的主打产品。

面对全覆盖的世界杯热点，就连一些看上去和世界杯交集不大的行业，也不愿意错过这块大蛋糕。

横店电影院线有限公司相关人士称，四年前的巴西世界杯和两年前的欧洲杯，旗下分布于全国70多个城市的90多家院线，超过一半以上都推出了世界杯直播活动，一些重要的比赛场次甚至出现了影厅座无虚席的盛况，“今年我们会延续这样的思路。”

### 啤酒商玩花招抢市场

记者在重庆几个大型超市走访发现，啤酒商是竞争最为激烈的销售区。除了一贯的降价促销常规方式，今年还增加了许多花招——比如不管是青岛啤酒的“定制礼盒装”，还是百威啤酒的“争霸罐”，除了价格竞争，还增加了零食大礼包、主题背包等赠品花招，相比以往送啤酒杯这样的老套路，显然更具诱惑力和花样感。

啤酒商不仅在销售上拼杀，在宣传推广上也是不惜重金。青岛啤酒重金投向央视广告，将世界杯比赛直播赛中和赛前的黄金广告位一并抢占。

值得一提的是，记者发现，啤酒商在营销思路

上也更趋向于年轻化。

据了解，多家啤酒商推出的大容量或者组合套装产品都不约而同地主打年轻消费人群，甚至在宣传营销中加入科技、艺术等要素，将重点定位在产

品、线下互动等环节，借世界杯的机会展示品牌的活力形象。

业内人士分析认为，啤酒商依靠世界杯的热度提高销售量不再是他们的终极目标，借此热度着重表现品牌的活力和年轻化，抢占消费者心智和增加黏性才是今年啤酒商的营销新方向。

### 电商行业的集体狂欢

“世界杯爆款商品24小时供消费者选购，看完球路过，扫描二维码一键下单，想买的就都买了。”5月底，在体育零售商Intersport和天猫联手打造的世界杯专卖店开业仪式上，商家面向球迷正式开通了专属线上平台。

当电商行业遇上世界杯，迎来了一场集体狂欢。

据阿里巴巴公布的资料显示，天猫商城仅5月份就卖出了170万包瓜子、1800万瓶啤酒。为了本届世界杯官方赞助商之后，我们旗下27个产品品牌将共赴世界杯营销盛宴。”蒙牛相关人士介绍，本届世界杯期间，盒马爆款100元3斤的清水白肚小龙虾特别增加夜宵时段的供应，只需30分钟就能送达客户。

饿了么和百度外卖的世界杯期间的销售数据显示，世界杯开赛以来，各品牌精酿啤酒销量增长幅度相比四五月份翻了两倍，夜宵订单数也增长了近三倍。

“中国球迷最喜爱的观赛夜宵排名前两位的是烧烤和小龙虾。”饿了么相关人士透露，通过平台大数据显示，点麻辣小龙虾的消费者更喜欢搭配低度淡啤。而夜宵烧烤爱好者则偏爱颜色较深、风味较浓的。

对此现象有业内人士认为，中国企业抢位世界杯，一方面说明此项赛事的关注度越来越大，另一方面也证明中国企业布局全球的能力越来越强，尤其是在“一带一路”倡议下，中国企业走向世界的欲望更加强烈，思路也更加多样化。

## 陕西首趟汽车进口专列抵达西安

本报讯 (通讯员闫浩 周博伦 记者毛浓曦)6月13日11时，首趟中欧班列(根特-西安)沃尔沃整车进口专列抵达中国铁路西安局集团有限公司新筑车站，这是陕

西首趟汽车整车进口专列。此趟进口专列共载160辆沃尔沃汽车，从比利时根特出发，经过16天跨越1万多公里。随着第一批进口汽车的抵达，陕西及周边地区消费者从订车到提车的等候期将缩短23天以上，而销售商则节约了从沿海口岸转运的运输成本和财务成本。沃尔沃进口整车项目的落地，进一步拓宽了中欧班列的回程货源，大大降低了内陆汽车进口企业的综合物流成本，市民购买进口汽车将更加方便、快捷、选择更加多元化。

郑万高铁河南段立起接触网第一杆

本报讯 6月16日，郑州至万州高铁河南段“四电”系统集成工程接触网第一杆在禹州成功组立，标志着郑万高铁河南段站后“四电”系统集成工程正式开工。据中国中铁电气化局三公司郑万项目部负责人介绍，新建郑万高铁由河南郑州至重庆万州，全长818公里，设计时速350公里，河南段正线全长350.3公里，共设10座车站，是连接西南地区与中原、华北地区的快速客运通道。

据悉，郑万高铁预计2022年全线建成