

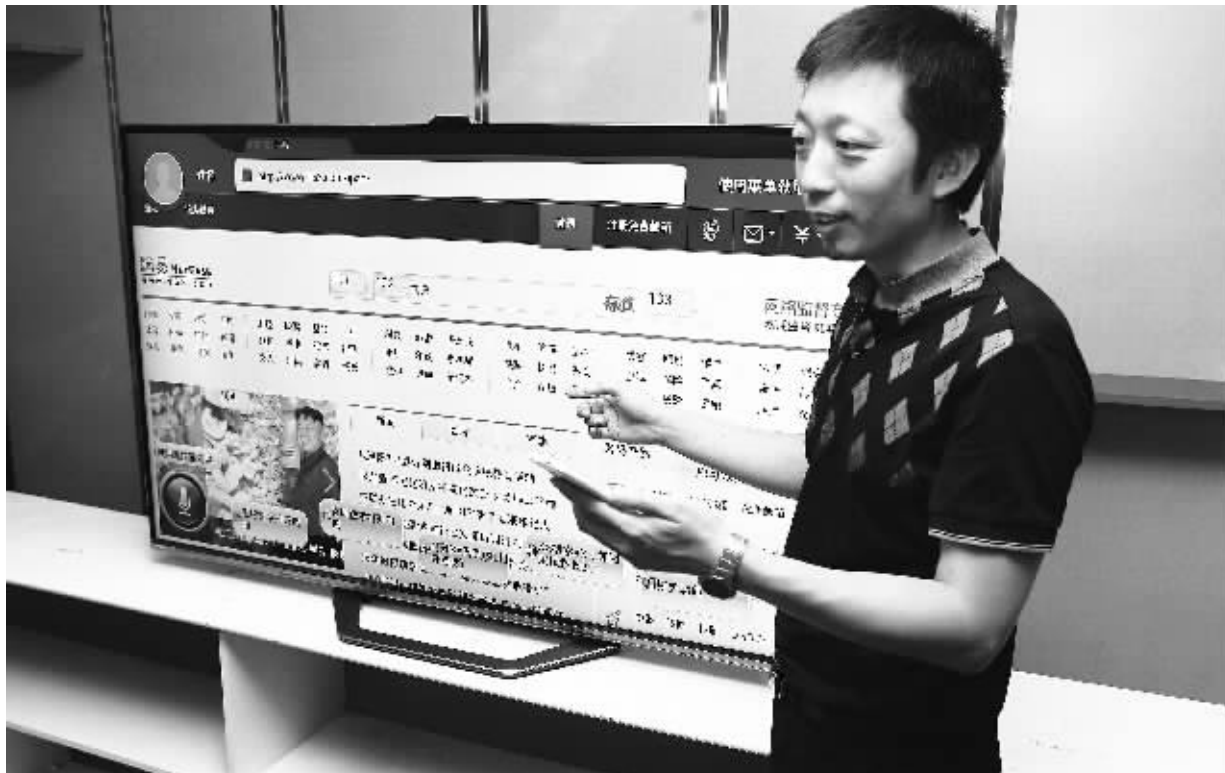
## 超级语音浏览器重新定义智能电视

长虹智能基因  
开启消费电子转型新路

■ 本报记者 文剑

智能电视市场快速普及的困局有望于今年率先被打破。日前,来自长虹内部人士向《中国企业报》记者透露,“应用新一代超级语音浏览器的长虹智能电视,将于今年‘十一’黄金周前夕推向市场,引发智能电视产业新一轮变革。不仅打破现有智能电视‘复杂不实用’的普及困局,还将吸引消费者回到客厅、回到电视机前来,享受大屏显示带来的视觉享受和随心操作的方便易用”。

超级语音浏览器,这个由长虹专门为智能电视研发的操作软件,在完成了对智能电视入口的重新定义同时,还一举解决了此前困扰消费者在智能电视使用过程中的“操作复杂、步骤繁多”等问题,让消费者抛开遥控器,动动嘴就实现了“看电视、玩电视”等便捷操作。



长虹发布超级语音浏览器

## 超级语音浏览器的定义权

“云+端”一体化融合,已经成为全球消费电子产业未来发展的主流趋势。这一次,长虹以“超级语音浏览器”为突破口,选择在“端”上进行智能化布局,并借助“云”服务平台,实现“云+端”一体化互动后的差异化领跑。

电视的优势是大屏,劣势是交互。长虹技术中心数字研究所所长李瑞冬介绍,“智能电视与智能手机不同,手机与人的交互可以通过触摸屏的方式,而电视与人的交互只有语音和体感两种方式,但以语音交互的控制准确性和效率更高”。

超级语音浏览器的问世,正是长虹为了解决当前消费者在智能电视使用过程中存在的诸多不便。一些消费

者反映,“以前看电视,遥控器一按操作就行了。现在智能电视,为了选择一个节目来回操作十几次,还找不到”。

基于长虹 IC 事业部在智能语音芯片上的自主研发设计突破,长虹超级语音浏览器通过自然语言交互,并借助云服务平台的“大数据搜索引擎和智能文字匹配”,快速提升了“智能电视”语音交互的准确率同时,还全面抛弃传统“遥控器”,一步到位实现对智能电视的全语音控制。

“比如打开京东的话,以前的方式是口述‘打开京东’,句式比较固定,超级语音浏览器可以变为更自然的交互,对语义识别范围更大。”在鼓励团队创新的长虹细胞实验室,长虹技术

中心市场总监邵巍故意炫技似的,一会儿说“我想上京东”,一会儿说“请你帮我打开京东怎么样,京东打开看看”,同一个意思,不同的表达方式,语音浏览器都能识别,并将网站直接可以打开。

李瑞冬则透露,“为了提升超级语音浏览器的识别效率,增强长虹智能电视的差异化优势,未来3—5年内长虹每年将投入6000万元建设可以支撑1000万用户级的云服务平台”,从而通过完全自主的“芯片+软件+硬件+服务”四位一体化智能生态链建设,确立长虹的智能基因优势。

不只是停留在与智能电视的融合,《中国企业报》记者还了解到,这一

“超级语音浏览器”还可以应用到智能手机、平板电脑等产品上,实现对不同设备之间的“跨界融合”,让消费者可以实现“多屏社交”等功能。

在日前召开的第12届中国国际消费电子博览会上,中国机电商会副会长王贵清指出,“云+端的一体化融合,已成为全球消费电子产业发展的新方向。未来所有的信息内容处理,存储都集中在‘云’上,最后世界将被数亿‘云’所覆盖。而我们身边各种各样的硬件设备就是工作、学习和娱乐的‘端’”。

以超级语音浏览器操作软件为平台,长虹提前在“云+端”一体化融合发展趋势来临之前,便完成了对旗下智能电视、智能手机、平板电脑等终端的多屏融合。同时,又借助长虹开始打造的“云服务平台”,实现“云+端”的无缝对接,从而实现对整个产业未来发展趋势的定义。

在硬实力得到确立之后,基于三坐标战略的长虹软实力,也得到了快速提升。不过,在王贵清看来,“4G、云计算、物联网等新兴技术快速发展,电视、手机、家电、平板电脑、汽车电子与电脑等互联互通,数字化内容无边界流动已经成为世界发展的主要方向”。

这就要求传统消费电子企业,必须要摆脱依托传统的“全产业链模式”下以企业主导“理念,基于云服务平台,通过满足消费者实际需求完成对企业内部的软件、硬件全盘激活。中国电子视像行业协会副会长郝亚斌指出,“在智能化时代,沿着消费者需求创新道路是永无止境的”。

当前,在智能电视的商业竞争中,长虹已提前通过“软件与硬件”的完美融合,“软件与服务平台”无缝对接,实现战略护航下的市场商业领跑。

化功能的推出,到智能空调全语音控制,抛弃遥控器在家庭5米范围内实现对空调的随心控制以及可以进行智能安全监控的厨卫家电,长虹正在将这种“软实力”变成对市场份额争夺的“硬功夫”。

最新发布的《2012年世界信息技术产业发展年报》指出,随着金融危机持续发酵,欧美发达国家的电子信息产品市场呈现相对萎缩的状态,美国市场增速仅为1%,日本等其它发达国家甚至出现负增长,而以中国为代表的新兴经济体仍将保持9%增速。

洪仕斌认为,“在全球消费电子产业消费中心向中国的转移过程中,手握全产业链和全生态链的长虹,无疑将激活这一拥有万亿的战略大市场,从而实现企业在规模和利润上的持续双增长”。

## 长虹战略护航智能生态链

超级语音浏览器,只是长虹布局智能生态链的一项软件科技成果。自2004年赵勇入主长虹,并随即实施“三坐标”战略,才是推动长虹在智能化时代谋求全面引领的最大原动力,从而在“全产业链”基础上,构建属于长虹的“智能生态链”。

对此,长虹董事长赵勇有个生动的比喻。他说,“如果把消费电子产业比喻成一棵树,树根就是运营商,树干就是软件和芯片,果实就是各种智能终端”。他认为,树干上的智能基因决定果实,即芯片、软件决定终端。

以消费电子产业为原点,过去8年间长虹先是在产业形态上,实现了从黑电制造商,向空调、冰箱等白电,

手机、数码、信息等3C产业的跨界布局,同时又沿着产业价值链的方向,拉开了从硬件制造,向上游的芯片设计研发、压缩机、显示面板等核心、关键零部件的布局。此外,还全面探索商业模式的创新,从低端制造向中高端智能升级,从产品制造商向信息服务商的跨越。

在资深家电观察家洪仕斌看来,“长虹三坐标战略完成了‘全产业链’、‘全生态链’两大产业链体系的建立,最终瞄准智能化趋势构建了长虹的双通道竞争体系”。最近5年来,正是基于“从核心部件+整机”的垂直一体化全产业链建设,让长虹在黑电、白电市场完成了全面领跑,并率

先在全产业链优势之外建立了“黑白电产业协同”竞争优势,从而确立长虹成为全球冰压第一、中国冰箱及电视的前三甲地位。

进入2013年,随着长虹智能语音芯片、超级语音浏览器、全新智能电视、全云服务平台等一系列跨越芯片、软件、硬件和服务四大领域的科技成果相继问世,长虹全生态链也开始浮出水面。

据长虹电视技术总监王海兵介绍,“在硬件时代,长虹电视的技术研发项目小组,硬件工程师有5—6个人,软件工程师只有1个。而进入智能时代,软件工程师团队达到了100多人,而硬件工程师还是那么多人”。

“软件+硬件+服务”三位一体化的战略优势,迅速向终端市场进行传递和辐射。同时,控制了一条有别于互联网公司定义的智能电视新路径——智能电视、智能冰箱、智能空调以及PC、PAD、手机等终端互联互通互控,电视参与多个终端产品的交互、连接、协同。比如电视节目在不同终端推送,电视控制调节冰箱、空调的状态以及基于共同的内容产生的社交圈子等等。

王海兵透露,“如果以真正的智能电视作为统计口径,剔除一些企业推出的只是可以上网,却无法实现语音交互、云服务平台互动等功能的伪

智能电视,自2006年就开始研发智能电视的长虹这一产品销量,是绝对行业第一”。

基于软实力提升的长虹生态链,对于企业市场份额提升的作用,并没有停留在电视产品上。长虹白电技术总监李昱兵透露,“长虹面向智能化时代的应用软件等操作系统,目前已向空调、冰箱、厨房小家电等领域进行植入。作为中国最早布局智能冰箱的企业,长虹旗下的美菱冰箱已经推出了第一代、第二代智能冰箱,并完成了对第三代智能冰箱的布局”。

从智能冰箱的远程控制、远程解冻、远程存储食物可视等一系列差异

## 智能基因激活万亿市场

中国已经成为全球消费电子产业最大的消费国,而作为中国发展历程最悠久、产业积累最丰富、消费需求最熟悉的企业,长虹显然获得了抢抓“智能化浪潮下”的消费电子产业头班车。

2012年中国消费电子市场规模达到13910亿元,取代美国成为全球最大的消费电子市场。同时,随着电子商务的迅速发展,2013年中国将成为全球最大的网络零售市场,全球电子市场的重点转移到中国为代表的经济体市场。

作为当前走在智能电视市场和技术最前沿的企业,长虹已经将

## VIDAA TV 首次在线升级

海信电视双子星  
刷新智能高度

■ 本报记者 文剑

7月17日上午9点,被誉为当前全球最好用的智能电视——海信VIDAA TV启动第一次大规模在线升级,在打破传统智能电视“买回家就过时”状况同时,也树立起智能电视的新标杆。

就在此前举行的第12届中国国际消费电子博览会上,被誉为“智能双子星”的海信电视VIDAA、VISION两大系列首次同台亮相,引发观众的围观和热议。这也标志着海信电视正在将中国彩电业的智能化浪潮推向新的发展高度。

今年4月发布,5月份上市的VIDAA TV,其命名源于西班牙语“生活”。

它开启了智能电视全新操控模式,完成直播电视、视频点播、媒体中心、智能应用四大功能的使用均可通过遥控器一键完成。

同时,瀑布式换台、无遮挡菜单、多任务处理、电视节目进程展示以及记忆、收藏、推荐等功能都处处体现出海信电视在智能时代所倡导的“人性化和极简”理念。

面对很多传统电视厂商在快速到来的智能化浪潮中并没有做好充分准备,智能系统设计采用“拿来主义”,对底层设计不熟悉,很难做到在线更新,让整个产品系统处于封闭状态。

海信传媒网络公司副总经理高建勇透露,“VIDAA TV通过自主创新的底层设计为在线升级打下坚实基础,在产品系统设计、功能设计、操控方式等方面共掌握多达38项创新成果,这些让海信在VIDAA产品上保持每季度一次的在线升级,让产品永不过时”。

海信网络运营中心统计数据表示,VIDAA TV上市两个月来,用户的网络激活率和功能应用使用的活跃度均超过了90%。

作为海信在智能电视研发过程中的另一个里程碑式产品,VISION是海信传统智能电视人机界面系统的名称,中文命名为“远见”。

发布于2012年9月的VISION系统,已在海信电视旗下的多个智能产品上得到大范围应用。并以其典雅、简洁的系统设计受到来自市场和用户的青睐,也为海信赢得市场竞争力,成功推动海信智能电视销量攀升至领跑位置。

此次亮相的VISION系列智能电视——XT880G3DU是海信于今年5月份发布的全新版本产品,采用VISION1.5最新版本,秉承“直觉化”、“一维化”、“所见即所得”的交互设计理念,交互体验更加友好,界面更加漂亮、直观、清晰、简约。

在VISION主界面的导航分类栏,任意类别一键即可呼出全部应用,让智能电视的操控和使用更加的方便与快捷。同时,还可自动分析显示最常用的应用并拥有简单快捷的智能开机导航,真正让用户做到“零学习”。

据了解,基于VISION1.5最新版本的海信智能电视将于下半年上市,并与VIDAA TV一起组成海信电视征战智能时代的“双子星”,以主打“极简”操作优势释放海信“智能就是简单”的产品理念。

业内专家指出,到2015年中国智能电视市场占有率将达90%以上,成为客厅的“真正主角”。而是否能持续激活庞大的用户群和需求以及保证智能电视的在线升级能力,将成为智能电视产业竞争的“分水岭”,这正在催生海信服务和商业模式的深度变革。

消费驱动助海尔电视  
抢夺智能先机

■ 本报记者 文剑

“来自技术进步和消费需求是推动消费电子产业发展的两大驱动力。但是在智能化、网络化时代,消费需求已经成为最大的驱动力。在满足消费需求方面,多年来海尔一直是在行业前列”。

7月21日,在海尔电视4K智臻H9000品鉴会上,中国电子视像行业协会副会长郝亚斌指出,从当时的定制电视、搜索电视,到今天的4K智臻H9000,海尔充分满足了消费者对智能的需求,成为产业的主导者。

作为海尔面向智能化时代、秉承“简单操作”理念的新品,H9000采用了UHD超高清显示屏,延续了在智能电视上的“搜索”产品基因,并以“多屏同步看”的电视聚功能和“云遥控”技术来展示企业的理念。

品鉴会现场,海尔电视研发人员详细介绍并演示了H9000所独具的“差异化”优势,通过海尔特有的“电视聚”功能,可以实现同一时间浏览多个电视频道的可能,并通过“超级画中画”和“一屏多显”等形式,实现了全新的智能电视观看体验。同样,云遥控技术则将语音探索、体感游戏操控等诸多功能于一体,构建了智能不繁琐的产品体验。

随着当前智能电视在中国市场销售比重超过45%,中国电视机产业的智能时代已经提前到来。清华大学数字电视中心副主任王兴军指出,“4K超高清、智能都代表一种生活品质。特别是在智能时代,多屏互动、小屏控制大屏等全新体验方式将成为未来趋势。海尔4K智臻H9000电视无疑为家庭提供了一种全新的体验终端”。

