

智慧家庭上演全球抢夺战

长虹完成从战略到市场全线领跑

■ 本报记者 许意强

“目前,在长虹 CHiQ 电视 Q5N、Q3R 等产品上已经有专门的购买入口。同时,所有用户还可以在长虹商城直接购买这一解决方案,接下来包括家庭用户和企业用户都可以通过电信运营商、房地产开发商,甚至是传统的代理商等渠道购买”。

6月7日召开的 CES 亚洲展上,《中国企业报》记者从长虹集团了解到,其打造的智慧家庭解决方案已经全面上市销售。当天,长虹还向与会客商演示基于这一系统解决方案带来的“CHiQ-Life”智慧生活形态和体验,从产品的智能控制、家庭安全、大媒体、能源管理、健康等五大场景,勾勒出智慧生活的新场景。

长虹新战场

随着智慧家庭解决方案的率先上市销售,长虹开启了一个新战场。在长虹控股公司总经理李进看来,智慧家庭及业务应用方向市场化,不只是长虹智能战略转型的重要结果,也是公司实现从产品运营向“产品+服务”的用户运营转型的关键一步。

早在2013年,在公司董事长赵勇的主导下,长虹启动“智能化、网络化、协同化”的智能转型

在全球市场上,从谷歌、微软、苹果、华为、百度、阿里,到长虹、海尔、美的、TCL、三星、西门子等诸多互联网、IT巨头及家电企业围绕智慧家庭展开一轮商业争夺战。基于自身的前瞻性战略布局和持续性产业落地,长虹率先在全球实现从智能家电终端到智慧家庭解决方案的市场化引爆。

战略,首次提出将智慧家庭、智慧社区、智慧城市作为长虹未来发展的新增长点。随后长虹提出将不再是一家传统的家电制造商,而是要成为一家整合家电信息数据的解决方案商。

2015年,长虹首次发布“智慧社区下的智慧家庭解决方案”,提出基于互联网、面向物联网,凭借独创的 IPP 核心技术,构建集软件、硬件与商业模式一体化的新型解决方案。这成为长虹进军智慧家庭应用领域的里程碑事件,也进一步明确了长虹将沿着“智能终端—智慧家庭—智慧社区”的智能发展战略顺序演进。

此次率先在全球完成市场化销售的长虹智慧家庭解决方案,正是基于 UP 物联运营支撑平台,以用户为中心,通过 IPP 联接框架协议构建的开放“物+联”智慧家庭生态圈。长虹公司副总工程师阳丹透露,“围绕智慧家庭解决方案,长虹已经进入设备运营、数据运营和用户运营的新阶段,这将带给用户真正的智慧生活体验,

而不是概念和趋势。”

商业新魅力

长虹智慧家庭解决方案市场化引爆的背后,则是早在两年前长虹便基于用户的工作、生活场景构建的一系列智能服务应用模块,包括“妥妥医”智慧健康、“购食汇”O2O 社区生鲜、“家事帮”O2O 家政增值,为智慧家庭解决方案的加速引爆奠定坚实的商业基础。

作为一家技术驱动型企业,长虹清醒地认识到,智慧家庭不是一款智能硬件,而是一项系统服务,涉及网络、设备以及大量的第三方服务商,更涉及到产业链生态圈的重新打造,以及产业协同、利益分配等相关机制的建立和完善。面对这一错综复杂的产业局面,长虹以用户需求倒逼企业内部转型和外部扩张速度,率先通过智慧家庭解决方案的市场化引爆。

目前,长虹已构建从运营商、

房地产开发商、代理商到电商平台的全渠道体系,已经覆盖中国移动、中国电信、中国联通三大运营商,并通过与浙江佳源物业的合作,引进全国前20强房地产公司资源,促进社区房地产系统与产品落地推广。同时长虹还在浙江、四川、重庆、安徽等多个省市推进代理商公开招商,这既是加速智慧家庭的市场化落地,同时也在倒逼长虹智慧家庭平台的完善和提升。

长虹智慧家庭产品经理杨家鹏则透露,“未来3年,长虹还将重点聚焦安防、智能音响、电子猫眼、智能门锁、智能手环等智能产品的研发,发挥在家电、电子、元器件等智能制造的能力,实现长虹制造产业升级的同时,加速推动从卖产品向卖方案、卖服务的转型”。

中国新跑道

杨家鹏分析,随着家电、汽车等产品的智能化,产品功能越来越

越多、越来越炫,但有很多功能用户使用频次极低,还有些功能增加了老人和小孩的使用难度。“经过诸多智慧家庭解决方案和应用方向的实践,长虹发现,智能控制、安全、大媒体、能源、健康是家庭用户最需要的,使用频次最多的五个领域,具备了全面市场化的条件。”

与当前市场上众多的智慧家庭解决方案多停留在设计阶段不同,长虹智慧家庭解决方案有清晰的业务服务模式和商业运营模式,构建了智慧家庭上下游产业链协同合作的商业模式。与智能家电一样,智慧家庭解决方案可以在全国进行规模化销售,推动我国物联网产业的规模化商用。

以用户需求为导向,以技术为支撑,以平台为驱动,以产业链资源整合能力为依托,长虹率先打造的全球首个开放的物联运营支撑平台 UP,实现智能硬件、O2O 服务等用户行为数据的采集、分析并反向完善智能硬件和 O2O 服务。

随着长虹智慧家庭解决方案的市场化落地,这不只是引爆一场全球化的新战役,加速长虹构建“物与联”的产业生态和闭环,还开启一条属于中国企业自主驱动和全面领跑的新跑道,推动以长虹为代表的中国企业抢夺物联网时代商业竞争主动权。

中东欧博览会瞄准中高端制造项目

■ 本报记者 许意强

宁波正逐渐成为“一带一路”建设先行者。6月12日,由商务部和浙江省人民政府主办,商务部相关司局、宁波市人民政府、浙江省商务厅共同承办的第三届中国—中东欧投资贸易博览会在宁波落下帷幕。

中国—中东欧国家投资贸易博览会已连续举办了三届。宁波作为举办城市,在前两届成功经验基础上,今年更是倾全市之力、全民之智,策划、筹备、组织本届博览会。本届博览会以“释放合作潜力,促进互利共赢”的主题,举办了会议论坛、投资洽谈、贸易展览、人文交流等4大板块15项活动,进一步打造中国与中东欧16个国家开展经贸文化交流合作的重要平台,成为“一带一路”建设的突破口。

投资合作更给力

在本届中东欧博览会期间,浙江投资洽谈会、中东欧国家投资合作洽谈会、中东欧商协会合作大会等相继召开,浙江投资洽谈会上仅宁波就签约34个重大外资项目,协议外资16.8亿美元,其中,世界500强投资项目5个,协



第三届中国中东欧国家特色商品展现场 田国奎/摄

议外资2.4亿美元,分别占签约项目总数的14.7%和14.3%。本次签约项目中,中高端制造业项目占比达50%,投资方除中东欧国家外,还包括韩国、新加坡、法国等国家。

中东欧国家投资洽谈会共推出来自波黑、塞尔维亚、波兰、马其顿、斯洛文尼亚、拉脱维亚、捷克等9个国家的160余个项目,其中制造业项目63个,占总数的38.4%,打破了往年农业项目、旅游项目和房地产项目主导的局面。

中东欧商协会合作大会有42个国家,共计470余人出席,中外商协会及企业举行了对接洽谈,达成了多项具体成果,突显“一带一

路”倡议的国际影响力和感召力。

贸易展览更丰富

中东欧国家特色商品展是历届博览会的重头戏之一,与往年相比,今年中东欧展览新增6号馆,展位达到500个,有上百个品类,超过千余种商品,参展规模和商品种类、数量均为历史之最。同时,1号馆特装展位增加到9个,中东欧16个国家全部参展。新增的果蔬肉类展区有30余种商品参展,其中匈牙利、罗马尼亚的肉类及波兰的苹果等都是首次引进。而首次举办的茧丝绸行业创新发展成果展则增添了不少“中国元素”。

来自斯洛文尼亚的托米斯拉夫·苏米克已经连续三年参展,他组织了斯洛文尼亚、马其顿、波黑等中东欧国家企业抱团来宁波参展,由他一手打造的斯洛文尼亚特色产品馆生意不错。

随着中国与中东欧国家经贸合作的不断升温,像托米斯拉夫·苏米克这样的中东欧商人争相涌入中国宁波。在本届博览会期间,黑山国家馆开馆,至此,中东欧国家特色产品馆已达16个,常年展示本国特色商品,并通过宁波卖到整个中国市场。

会议论坛更深入

6月8日,首届中国—中东欧国家海关合作论坛在宁波召开。论坛发布了以“构建互联互通伙伴关系”为主题的《宁波倡议》,各国海关将加强相互间发展战略、制度政策、标准规则的沟通与协调,包括推进“一带一路”海关合作倡议和各国海关发展战略对接,建立更加紧密的伙伴关系,不断完善现有多双边合作对话机制。

而以“互联互通背景下智慧交通与绿色出行”为主题的首届中国—中东欧国家市长论坛则创造了城市交流合作新模式,拓展了各个城市“朋友圈”,来自吉林

长春、河南郑州、福建三明、浙江温州等十余个中方城市的领导,以及罗马尼亚、克罗地亚、波兰等十余个中东欧国家城市领导及前政要出席论坛。据了解,宁波将与罗马尼亚、斯洛文尼亚、波兰三国开展港口和物流运输合作,计划增开班次或开辟新的航线,增加双方货物运输量,提升港口竞争力,着力打造中国—中东欧合作乃至“一带一路”建设的典范。

人文交流更广泛

首届“舌尖上的中东欧”活动于6月7日至9日在宁波老外滩启幕。作为本届博览会的主宾国,捷克大使馆举行的“捷克之夜”招待会上的特色扬琴乐队为市民带来别样的体验。

教育合作方面,全国首个“一带一路”产教协同联盟的成立,成为第四届中国(宁波)—中东欧国家教育合作交流论坛的一大亮点。

中东欧国家旅游交流周期间,相继推出中国(宁波)—中东欧国家旅游合作交流会、中国(宁波)—中东欧国家旅游市场合作专题洽谈会、2017“百团千人游中东欧”活动等六项主题活动,促进了中国与中东欧国家的文化交流。