

国际消费电子展北京时间今凌晨在拉斯韦加斯开幕 每四个展台就有一家中国品牌



本报记者
程臻

每年1月,拉斯韦加斯这座纸醉金迷的城市,会因为美国国际消费电子展(CES)吸引全球目光。

2015年CES北京时间今天凌晨开幕,作为世界最大、影响最为广泛的消费类电子产品展,我们可以从无数参展的产品中看到未来的生活:智能可穿戴设备;支持无线上网的电气设备;智能汽车等等。

今年中国企业的参展规模继续扩大,根据美国消费电子协会的统计,今年有700到800家中国企业参展,占全部3200余家参展商的近四分之一。

国产品牌占核心位置

作为全球消费电子业的风向标,这里展示的任何一款产品,也许就是下一个颠覆性的产业变革。

现场,新奇产品琳琅满目,包括可遥控浇花的智能花盆、监控宠物狗行踪的智能穿戴设备、用手机APP开关的智能电子锁、可穿戴的智能相机、智能篮球等等。

各种3D打印的物品夺人眼球,3D凉鞋和3D饼干等让现场的年轻人惊叹连连。

毫无疑问,物联网、智慧家庭和可穿戴设备将是2015年CES的热点。

主展馆内,许多中国大企业的展台都在最核心的位置,许多企业大佬也齐聚一堂为自家产品卖力吆喝,联想神奇工场CEO陈旭东,亲自戴起了联想最新发布的智能眼镜NEW GLASS。

中国高端产品引关注

2015年CES的会场面积将超过18.5万平方米,所展示的消费电子产品能够堆满35个足球场,展会预计将有15万至16万行业人士出席。

在受关注度最高的主展馆中,今年与三星、松下、索尼、LG这些韩日巨头同台“摆擂”的,还有联想、海信、海尔、TCL这些中国企业。

昨天,海信、中兴和TCL三大中国品牌选择在同一天举行发布会,加上此前一天在赌城推出大量新品的联想,中国元素成为开幕日的热门话题。

新华社记者昨天的发布会上发现了多家中国企业的身影:联想占据了多个展位,被各国记者围得水泄不通。海信占据了拉斯韦加斯会展中心主楼外一个醒目的广告屏,推广其100英寸电视机。作为海信的竞争对手,TCL也在拉斯韦加斯会展中心的前门外投放了广告。

曾遭遇美国政府“压制”的华为和中兴通讯,此次高调参展,中兴通讯发布新一代智能投影仪Spro2,这款产品搭载安卓操作系统,是一款多功能便携式设备;华为则宣布将在美国发布更多的高端智能手机,目标是成为美国前三的智能设备厂商。

华为美国终端业务总裁徐志强调调:“用户关心的是你提供的产品



■ 海信展台的模拟驾驶设备引人注目

图 CFP

三大看点

汽车品牌抢占舞台

今年的CES,主展馆中最吸引人的竟然是奥迪、宝马、丰田等汽车厂商的展台。智能汽车是本届展会最令入期待的部分。

昨天,奔驰在CES展会上召开发布会,展示了一款全新的自动驾驶概念汽车,奔驰CEO迪特·蔡澈亲自在台上介绍这款汽车。这辆概念自动驾驶汽车的长度超过了17英尺,高度仅为5英尺,车轮很大,大概有22英寸,一直延伸到汽车的四个角。在自动驾驶系统方面,这辆车配备了很大的触摸屏,人们可以利用它导航、浏览或观看车外的情况,汽车两侧嵌入了那些触摸屏的距离感应控制系统。不过蔡澈也承认,自动驾驶汽车的普及,尚面临法律、技术等方面的难题。

宝马将展示最新的“远程代客泊车辅助系统”。该系统可通过智能手表来对宝马旗下的电动汽车i3进行完整的自主控制;驾驶员只需将车开至停车场入口即可下车,然后通过智能手表完成自动泊车。宝马目前在该泊车系统中使用的是三星的Gear S智能手表。

松下公司首席执行官兼总裁乔·泰勒在CES大会上表示,松下与特斯拉正斥资50亿美元建造“超级工厂”,在它的帮助下,到2020年,特斯拉最多可生产50万辆电动汽车。

可穿戴设备更成熟

智能眼镜、手表、腕带、健康追踪器等可穿戴设备在2014年赚足了眼球,而在今年,可穿戴设备会更成熟。

首先,可穿戴设备不再局限在手环、眼镜等形式上,造型各异的可穿戴设备也将出现,比如智能首饰、智能衣服、智能头盔等,整个市场呈现多样化的趋势。

目前可穿戴设备市场的同质化现象极其严重,因此,可预见可穿戴产品将会变得越来越专业,功能因特定人群而变,比如有特定工作环境需求的企业用户,又如需要采集特殊体征数据的病患用户等。

可穿戴设备的“隐形化”指的是设备融入到用户的日常生活之中,用户基本上感觉不到设备的存在,但其却是用户在生活中不可或缺的重要组成部分。当然,目前的技术水平未能达到这一高度,但这一愿景在未来并非不可能。

信息安全受重视

安全性从来都不是CES的重点,但今年的情况发生了变化。科技行业最近的一些备受瞩目的事件加剧了消费者对个人信息的担忧。另外,随着物联网市场的逐步扩张,越来越多的消费电子设备开始能够提供产生海量数据的服务。这些趋势增加了安全产品和服务需求。

今年有接近70家参展商展出个人隐私产品或服务,数字安全和信任成为今年CES的一大关键主题。与个人安全有关的产品、应用和服务也多于以往。

CES2015炫酷产品抢鲜看

● 续航8个月的智能手表

法国智能硬件设备生产商Withings发布了最新的可穿戴手表Activité Pop,该手表具有睡眠和运动监测功能,续航时间最长8个月,在水深30米处也能正常使用。

● 脑电波追踪仪

这款头戴设备可以通过传感器测量脑电波,并把脑电数据实时发送到移动应用上,应用会播放适合用户当下心情的音乐。当用户逐渐进入放松状态,他可以控制自己听到的音乐类型。

● 电动“轮滑”

这款世界上首台电动“滑板鞋”

有望颠覆人们行走的方式。当你的鞋底“连接”上电动轮滑之后,行走速度最高可至11公里每小时,被认为是未来理想的个人交通工具。

● 打印饼干的3D打印机

和普通3D打印机将塑料打印成模型不同,这台打印机能够将配料变成成品的食物。配料无论是巧克力、生面团或是其他固体物品都没问题,只是你必须先烘焙这些打印物才可以食用。目前打印出来的都是饼干或蛋糕装饰物。

● 联网咖啡机

联网咖啡机可以远程设置温度、预约煮咖啡的时间。

● 防触电插座

防触电的电源插座,其内置的传感器能够感知是否有设备插入或小孩的手指是否不小心触碰到插座;它还能远程监测家里是否着火或漏水。

● 监测情绪的智能手表

这款智能手表能够监测你的情绪,通过光学传感器测量血压和心跳频率,判断你当下是兴奋的,冷静的,还是急躁的。

● 自动松紧皮带

这是一款根据你当日食物摄入量自动调节松紧的皮带。当你久坐它还会提醒你起来活动。

编后

2007年的古董

回首我2007年关于CES的一篇报道,感觉像读一篇历史文献。当时津津乐道的产品包括:第一台苹果手机、最薄的MP3、柯达公司最新发布在网络相架、可移动的GPS导航仪、诺基亚公司带摄

像头的网络阅读器……如今,MP3、网络相架、网络阅读器已是没人用的古董,柯达、诺基亚竟退出了历史舞台,而那时移动设备初哥苹果公司崛起为行业老大。不到10年,消费电子产业的风云变幻,残酷

如斯。同样风起云涌的,是中国的电子企业。8年前,他们蜷缩在中小企业展区,无声无息,2015年CES的主场,华为、联想、中兴、海信、海尔、TCL已然比肩行业巨头,整个展区到处是中国形象、中国声音。

又一个8年后,CES舞台的中央将是谁?唯愿中国企业时刻警醒,保持创新、苦干的劲头。 岳铭

和服务”。

而中兴通讯移动技术及合作高级主管林蔚文认为,随着中国电子设备厂商推出更多的高端创新产品,国际用户的认知正在改变。“中兴正在努力改变这一观念,即中国货便宜,但质量不行。”

此外,TCL正式宣布代表电视产业未来发展趋势的TV+量子点电视H9700在全球上市;联想也在CES上发布了两款最新的高端智能手机。

国产手机品牌魅族也首度现身,魅族负责人介绍,此次参展的主要目的之一是让外国消费者熟悉品牌,为产品拓展海外市场打基础。

做国际一流品牌

回顾近几年的CES,“中国力量”是个不变的焦点话题,参展的中国企业无论是数量还是质量,都发展神速。“2010年第43届CES只有

300家中国企业,大部分都在小企业集中展示区域,参展纯粹是为了海外订单而来;到今年第47届CES1200多家中国企业参展,不少中国公司还买下了许多醒目的广告位。应当说,这样的变化是让老外吃惊的。”一位连续参加5届CES的中国参展人“小石头”表示。

美国消费电子协会主席加里·夏皮罗在接受媒体记者采访时说,中国消费电子企业要在全球获得成功,不仅要有好产品,还要有令人尊敬的品牌。

夏皮罗建议,中国企业应利用国际消费电子展等国际展会来提升自身在全球的品牌形象。他说,国际消费电子展每年吸引5000多名记者以及数以万计的买家、投资人和各种类型的企业前来参会,企业可以通过面对面的交流建立信任,对企业加强品牌建设非常有帮助。

“联想、海信、海尔等这些中国

知名企业在国际消费电子展上的成功就是好例子。”夏皮罗说。

根据美国调研公司米尔沃德布朗的研究数据,只有6%的美国人可以说出一个中国品牌,“大部分美国人的家中都拥有许多中国制造的设备。不过,他们很可能无法说出任何一个来自中国的品牌。”

众多中国企业正在开拓国际品牌之路:海信执行副总裁林岚表示:“海信是中国第一的电视机品牌,但美国和欧洲是我们必须取得成功的两大关键市场,否则我们无法自称为全球品牌。”

联想首席营销官大卫·罗曼表示,尽管在2005年收购IBM的PC业务之后,联想在企业市场有了很大的发展,但在美国普通消费者之中,联想的品牌仍然较弱。“对高端消费类品牌而言,美国目前是我们的关注重点。”