中国企业报 2017年11月07日 星期二
编辑：康源 校对：许舒扬 美编：王祯磊

邮箱：qiyebaoxinwenbu@163.com

1>3，海信电视市场份额超三家洋品牌之和

本报记者 文剑

1家企业的市场份额，竟然比3家外资洋品牌的市场总和还要多。就在今年一直陷入低迷通道的中国彩电市场上，海信电视营收规模不仅跑赢行业大盘和同行，同时还创造出新的行业纪录，1家的市场份额比三星、夏普、索尼3家企业的总和还要多。

奥维云网数据显示：今年三季度，中国彩电产业遭遇“史上最差”市场局面，零售量同比大降12.9%；今年前三季度，全球彩电出货量也表现不佳，同比下跌3.6%。最新发布的海信电器三季报则显示：三季度营业收入237.46亿元，同比增长7.57%，再次跑出彩电产业发展的新高度。

海信电视创造新高度

从规模最大到实力最强，这一直是中国彩电产业的发展梦想，如今海信则提前在市场上让梦想逐步照进现实，不只是跑出增长的新速度，更创造发展的新高度。

在中国企业现有的规模化优势上，来自中怡康的市场监测显示：今年前三季度，海信电视以16.65%的零售量份额继续稳居第一，领先第二名2.5个百分点，夏普、三星、索尼的零售量份额则分别为7.35%、5.10%、3.39%。海信1家的份额比3家外资洋品牌总和还要多。

如果说规模称霸是水到渠成的事情，那么在衡量企业竞争实力强弱的市场零售额上，海信也毫无悬念领先所有同行，而且比被认为是全球彩电两大最强企业三星、索尼的总和还要多。数据显示：今年前三季度，海信市场份额达到17.9%，领先第二名3.7个百分点，优势进一步扩大；一直在高端市场称霸的三星、索尼，市场份额分别为10.01%、7.3%。

从规模称霸到实力称王，这一系列数据充分表明，海信已经在一线市场竞争中建立起从产品、技术、品牌到市场、用户认知度的领先优势。比如，在今年彩电市场争夺的主战场大屏和高端两个领域，海信在55英寸及以上的大平板市场高居第一，同时海信激光电视在80英寸以上市场占比40%，在85英寸以上市场占比则高达50%以上。

这种领先的背后，则在于海信电视很早就领先于整个产业和时代，除了在4K超高清、人工智能、曲面等行业发展趋势上立于潮头，同时还在大屏市场上建立自主技术的ULED电视产品布局，并在高端超大屏市场上建立新一代显示技术的激光电视布局，由此实现现实与未来两个战场的同时引爆。

中怡康消费电子事业部总经理彭显东就指出，“未来3—5年，超大尺寸产品将在彩电市场竞争中起到主导作用，其中80英寸以上大屏幕电视将达到百万台规模。”无论是在中国，还是在全球，没有力量能阻挡大屏市场扩张的脚步。这也就意味着，谁掌握了核心技术和大尺寸的话语权，谁就能占据未来市场竞争的主动权。

彩电产业注入新引擎

今年以来，在全球彩电产业对未来发展道路的选择上陷入迷茫，特别是连全球“一哥”三星都左右为难之际，海信电视则清晰地确定“U+Q”和激光显示两大发展方向，从而为彩电产业发展注入新的引擎。

市场对于海信的上述选择给出正面回应：今年前9个月，在海信自主创新的ULED电视与OLED电视的竞争中，ULED电视销量是OLED电视的6倍多。其中，在市场主流的55英寸电视上，海信ULED电视零售量、零售额分别同比增长96.58%、85.65%。目前，在85英寸以上大尺寸电视上，每卖两台就有一台是海信激光电视。

这不仅加速海信电视的产品结构优化，将产品的高端化、大屏化和精品化趋势进一步凸显，还将海信快速从中国推向全球市场的舞台中心。来自Wits View的市场监测数据显示：今年三季度，三星、LG、海信、索尼等全球巨头均取得环比增长，但只有海信电视以57.6%大增速稳居四大品牌之首。

今年前9个月，海信国际营销收入同比增长高达30.2%，自主品牌占比达49.5%。在深耕多年的南非和澳洲市场牢牢占据第一的情况下，海信还在欧洲、北美和亚太市场多点开花：英国市场销售额同比增长41.3%，美国市场销售额同比增长54.4%。目前，海信ULED电视、激光电视均已实现在欧美等海外市场的推广和引爆，持续推动海信自有品牌、自主创新产品的全球化落地。

站在中国彩电产业征战全球的发展新起点上，海信还构建了“产品+品牌”的双轮驱动体系，特别是借助体育营销，连续赞助顶级赛事，快速提升海外消费者对海信的认知和信心。随着2018年FIFA世界杯的提前打响，作为官方赞助商的海信无疑将在中国及全球彩电产业迎来新一轮的品牌和市场双领航。

声纹识别技术 让长虹电视站上世界人工智能潮头

本报记者 文剑

长虹再次将人工智能在彩电领域的应用推向新的高度。同样，人工智能也成为长虹在全球彩电产业谋求直道超车的重要支柱。

继2016年7月推出全球首款人工智能电视、彻底引爆全球彩电产业人工智能创新热潮后，2017年10月长虹在人工智能电视领域再次取得重大突破，推出声纹识别人工智能电视Q5K，将人工智能在彩电产业的应用再次推向新的平台。

作为全球首款基于人工智能、大数据、云计算平台及深度学习等多项技术创新产品，长虹Q5K可实现电视对家庭成员声纹个性化识别及内容精准推荐，从而开启人工智能电视的“千人千面”主动响应时代。

人工智能电视再进化 进入3.0时代

自2016年长虹开启人工智能在彩电行业的产品技术应用大幕后，迅速引发包括TCL、创维、小米、飞利浦、夏普等一大批中外企业参与推动和跟进。由此，在短短一年多时间，加速推动了人工智能电视技术的快速迭代。

从人工智能电视的语音识别1.0时代，到语义理解2.0时代，此次推出的长虹Q5K可根据家庭成员的不同声音，进行用户画像和个性化内容推荐，而且随着用户使用时间的增加识别准确率越高，从而开启人工智能的声纹识别3.0时代。

作为全球首款采用声纹识别技术的人工智能电视，长虹Q5K不只是能听懂用户说的话，还能推断出用户没说的话，这正是基于长虹独有的人工智能技术系统，以语义理解、检索、推荐、数据挖掘等四大算法系统为核心，搭载设备控制、基础应用管理等多个连接协议，最终让电视具备强大的自主学习能力，从而在电视机和用户之间构建一条自由口头交互的新体验通道，让人工智能开始从被动响应向主动服务的时代快速迈进。

长虹CHiQ电视产品经理陈科宇告诉《中国企业报》记者，“目前，长虹已建立起2万个家庭分类的声纹数据库及13万个语义关键词词条，从平台、算法、协议等多个维度完成人工智能电视的迭代升级，走在全球人工智能电视技术创新的最前沿。”

随着声纹识别人工智能电视的上市，长虹电视可以对用户在5米范围内的远场语音采集，从而实现诸如开关机、点播视频、定时提醒等功能。同时，还基于数万个角色、奖项等标签，13万个语义关键词词条，让用户可以实现通过角色搜片、精准纠错等进行模糊搜片，为用户提供更流畅的交互体验。

“作为全球人工智能电视的开拓者和领跑者，长虹要坚持在人工智能技术与产品上的持续领跑，还要为用户提供越来越聪明的产品和越来越个性化的服务，开启‘产品+服务+内容’价值最大化。”四川长虹电器股份有限公司总经理李伟如是说。

长虹电视直道超车 开启量增利涨新通道

在推出全球首款声纹识别人工智能电视的同时，长虹还发布全球首个人工智能技术系统，实现从单一技术创新的领先向系统创新能力领跑的跨越，这将进一步夯实长虹电视在人工智能领域的领先地位。

从推出全球首台人工智能电视，到发布全球首款声纹识别技术的人工智能电视，近年来长虹在全球彩电产业凭借人工智能加速谋求直道超车。特别是今年以来，随着人工智能热潮在电视产业的全面市场化引爆，这不只是推动长虹电视产品结构的持续优化，还将带动长虹在消费升级、创新迭代的时代变革通道中，抢夺产业竞争的话语权。

自长虹董事长赵勇于2013年提出“智能化、网络化、协同化”的新三坐标智能战略以来，长虹智能战略持续落地。先后推出全球首款移动互联电视、云图像识别冰箱、智慧空气管家等智能创新产品，并以自主开发的物联运营支撑平台为依托，以数据运营为核心，全面发力智慧家庭、智慧社区、智慧城市等智能服务产业。

一份用户研究表明，人的各种感觉器官从外界获取信息的来源为视觉60%、听觉20%、触觉15%、味觉3%、嗅觉2%。其中视觉、听觉及触觉累计高达95%。由此不仅看出，无论是互联网时代的PC还是移动互联网时代的手机、平板，都无法离开键鼠套装或触摸传感器。而如今，长虹则率先在大屏电视上找到了语音这个人机交互的新入口。

接下来，在移动互联网、大数据、云计算、深度学习等技术的发展推动下，智能语音技术渐趋成熟，行业发展进入场景应用布局阶段。移动互联网、智能家居、汽车、医疗、教育等领域的应用带动智能语音产业规模持续快速增长。可以说，声纹识别人工智能电视的推出，只是长虹在物联网时代创新变革的一个新起点，接下来将会在冰箱、空调、厨电、社区等其它业务上展开新的突破。

立足互联网，面向物联网，长虹将以人工智能为突破口，致力于为用户提供越来越聪明的产品和越来越个性化的服务，实现“产品+服务+内容”的价值最大化。这将成为长虹在全球消费电子产业新一轮引爆的起点。