产业资讯

客来乐收银整体解决方案发布

本报讯 近日，首届“实体零售业互联网峰会”在北京开幕，峰会由北京客来乐科技有限公司主办，数十位行业领袖莅临现场，与800位与会嘉宾共同探讨传统零售业的未来。

在此次发布会上，客来乐正式发布第二代“客来乐线下收银台“整体解决方案，从手机支付、客流经营、电商增收和卡券营销四大方面解决实体零售转型难题。

客来乐CEO王伟表示，实体零售商转型的最大难题在于缺乏趁手“兵刃”，“客来乐”线下收银整体解决方案正是提供给传统零售商的工具，帮助他们用好互联网。我们希望去帮助实体店互联网化，帮助传统行业去+互联网，去做互联网的工具。客来乐未来要做移动电商服务平台，帮助更多的传统企业进入互联网。**（魏 勇）**

Maxwell超级电容器成为凯迪拉克标配

本报讯 9月24日，业界领先的超级电容器储能及输电解决方案开发商和制造商Maxwell科技公司宣布：大陆汽车系统（continental）采用Maxwell超级电容器制成的电压稳定系统（VSS）将成为2016年款凯迪拉克ATS和CTS轿车以及ATC轿跑车的标配（不含ATS-V、CTS-V和CT6）。生产凯迪拉克的通用汽车是北美整车厂商中首家将基于超级电容器的电压稳定系统集成到自己的增强型启停系统中的厂家，以期降低燃油成本、提升性能、降低排放，并提供超一流的驾驶体验。

应用了启停系统的汽车发动机不仅会在驾驶员停车时熄火，而且还能在提速时无缝启动，从而降低排放，改善燃油经济性。

大陆汽车系统（continental）混合动力汽车项目经理Jon Buckles表示：“世界各地的汽车制造商都在寻求一种既能满足消费者对燃油效率的要求，又能提升自己汽车性能的新途径。配置Maxwell超级电容器的continental电压稳定系统是为客户打造更理想驾驶体验的低成本解决方案。”

与通过化学反应产生和储存能量的电池不同，超级电容器用电场储能。超级电容器的这种静电储能机制使其不仅能够在不到一秒内完成充放电，-40°C~+65°C广泛的温度范围内正常工作，可靠运行百万次以上的充放电周期，而且耐振动、抗冲击。 **（许巧灵）**

陕汽集团与物流小秘战略合作暨小秘书专车首发仪式在京举行

9月22日，物流小秘与陕汽集团在北京正式迈出战略合作第一步。此次小秘专车首发仪式，标志着物流小秘与陕汽集团正式在小秘专车、供应链金融及汽车后市场方面展开全面合作。这是陕汽集团和物流小秘在互联网+时代的一次重要尝试，两家的强强联合可以更好地为小微物流企业提供高效的用车服务。

“小秘专车”产品的核心理念正是基于物流小秘在核心物流市场积淀的数十万高活跃用户与十亿级的用车全流程数据，通过全方位的数据分析掌握区域之间的物流运作状况并设计优化方案，进而通过“小秘专车”为小微物流企业用车市场提供更为高效的用车服务。小微物流企业可以在手机上轻松完成专车的预约下单、成交支付、车辆行驶轨迹全程管控、业务回单与评价，在同类企业中率先完成了物流用车在平台上的全链路闭环交易。专车业务开展试运行以来，平均每月能够帮助小微物流企业降低15%的用车成本，贡献50%的额外毛利，同时帮助个体专车司机增加了每月万元以上的收入。

本次战略合作，陕汽集团将为物流小秘提供首批100台专属定制重卡车辆，全面支持和推动“小秘专车”的快速发展。同时，陕汽集团的供应链金融业务以及3200多个陕汽网点将向物流小秘全面开放，为小微物流企业提供金融产品支持和为卡车司机提供汽车后市场服务。

此次战略合作双方都秉承着“同担使命 共驭未来”的良好发展愿景，期待通过双方携手合作，开创互联网+领先企业的新型发展格局。双方都将竭尽所能，为维护双方共同利益，促进双方共同发展，积极致力于小秘专车的新合作模式，实行信息共享、业务联动、功能互补，逐步建立和巩固战略合作伙伴关系。 **（小 民）**

菲伯尔品牌发布会在京举行 推出首条光纤连接线

■ 本报记者 周明喜

9月22日，全球光纤光缆巨头长飞集团旗下合资品牌FIBBR“非铜凡享”发布会在北京竞园艺术中心盛大举办，正式对外发布全新品牌“FIBBR”，同时首款光纤HDMI高清连接线全面上市。长飞集团总裁庄丹、威盛全球副总及首席技术长赖瑾等众多嘉宾出席并发表精彩致辞，与来自全国各地上百家媒体共同见证了FIBBR品牌诞生及新品亮相。

据悉，HDMI正在成为高清电视与高清消费电子产品的行业标准数字接口，多数消费者并不陌生，很多高清电视、投影仪、个人电脑等均可见HDMI口。因HDMI接口具有可以传送无压缩的音频信号及高分辨率视频信号等优势而被广泛使用。目前，市面上的HDMI高清连接线多为铜质，光纤线材的不多，而采用独立品牌运作的光纤高清连接线，菲伯尔科技尚属首家。

长飞集团总裁庄丹在致辞中表示，FIBBR品牌实际上是长飞走向消费电子领域的一个非常重要的尝试，都是长飞集团打造相关多元化战略的一部分。近年来，随着“宽带中国”战略的推进和4G基础建设的迅猛，对光纤产品的需求日渐增大。作为行业的领导品牌，长飞积极把握市场发展契机，不断完善产品供应链体系，使其更加能全面满足客户的需求。

据悉，早在2013年，国内光纤行业领导者长飞和台湾芯片制造商威盛达成合资协议，共同投资3.25亿元组建菲伯尔科技，以拓展光纤光缆的周边应用。借助两大股东的雄厚实力，菲伯尔科技很快开发出了业界领先的USB3.0有源光缆、HDMI有源光缆等产品。而FIBBR品牌的诞生无疑是这一战略之下的又一深远布局，不仅开启有源光缆品牌化发展的先河，势必将直接推动长飞相关多元化发展更上层楼。

威盛电子全球副总、首席技术长赖瑾先生表示，随着高清的不断普及发展，对于传输速率的要求越来越高。在以4K、8K电视为代表的高清显示设备逐渐普及的情况下，光纤HDMI连接线将会极大提高节目源的视觉体验。此外，HDMI有源光纤线缆为轻量型设计、可弹性应用于各种环境且易于安装，并具备长距离传输未经任何压缩的高质量影音信号能力，是极具成本效益的高清传输解决方案。

实际上，经过几十年的发展，光纤在通信领域的应用已经非常成熟。高速度、高带宽、无辐射抗干扰等天生的优势让光纤在高速信号传输应用中脱颖而出。“光进铜退”成为通信领域的必然发展方向。飞利浦光电亚太区业务发展高级经理王益在接受采访时表示，在高速传输需求日益高涨和传统铜线诸多不足的双重推动下，光纤线材数据线逐渐取代铜线将会成为必然发展趋势。

菲伯尔科技CEO汤金宽介绍，作为FIBBR品牌的开山之作，首款HDMI有源光纤是专为终端消费者定制的一款长距离高清传输线。它采用光纤取代铜线作为高速信号传输介质，能够在较长的距离下无损地传输4K高清图像及高保真的音频。相较于传统铜线，HDMI有源光纤具有更长、更细、更软，信号质量更好，无辐射，不受电磁干扰的优势。而相较于其它HDMI光纤传输方案，又具有使用方便，兼容性好，无需外部供电的优势。

实际上，业界一直在研究如何将光纤光缆更好应用到工业控制、数字标牌等行业市场甚至消费级市场，包括长飞在内的很多厂商都看到了有源光缆应用的商机，纷纷踏足这一领域，共同催热有源光缆在各行业的应用。专家预测，随着中国消费电子、网络设计、通信终端产品产量不断上升，全球电子连接线的生产能力也正不断向中国转移，电子连接线制造业将会继续出现强劲的增长势头，产值将出现爆发式增长。

与会嘉宾纷纷表示，依托长飞集团，菲伯尔将具有从原材料采购、研发到规模生产等产业链优势，在未来发展过程中更具市场竞争力。值得一提的是，长飞还拥有行业内唯一的“光纤光缆制备技术国家重点实验室”，其独一无二的领先研发优势将成为FIBBR称霸有源光缆市场的核心竞争力。

长飞集团总裁庄丹表示，公司将从多个层面全力支持FIBBR品牌的发展，力争将FIBBR发展成为全球领先的有源光缆企业。预计在3-5年内将FIBBR发展成为全球领先的有源光缆企业，实现30亿元的销售规模。

产业亮点

寻稻源庆开镰：中粮福临门2015水稻开镰文化节盛大开幕

近日，首届中粮福临门2015水稻开镰文化节在沈阳隆重举行。中粮米业与国际贸易客户、经销商代表、种植大户、消费者代表、各界媒体等300余人，齐聚中粮沈阳米业，共同开启了象征秋收的开镰仪式。通过本次开镰节活动，中粮福临门大米向社会各界开放了一个农耕文化的体验窗口，展现了一个让消费者放心的大米全产业链源头。

中国稻米文化博大精深、源远流长，至今已有7000年的历史，从物质生产、宗教信仰、民间传说、节日习俗到饮食文化等生活的方方面面都影响深远。稻米是中华民族饮食文化的重要构成部分，我国有65%的人口以稻米作为主食。深厚的历史文化底蕴和庞大的餐饮人口数量，催生了稻米产业空前繁荣的景象。不过，相对于稻米产业现代化、规模化、机械化的快速发展，传统稻米文化的发展与推广却举步维艰、任重道远。时至今日，了解稻米文化与农耕节日的国人越来越少，稻米文化似乎已经成为一种区域性文化。究其原因，稻米产业高度集中和相对封闭的发展模式，是造成这种现象的重要原因之一。

作为中国大米行业的领导者，以及推广稻米文化的先行者，中粮米业不仅致力于为消费者提供“自然、安全、营养、健康”的优质大米，也肩负传承与弘扬农耕稻米文化的社会责任。今年，中粮米业启动了“2015福临门稻米农耕文化互动体验年”系列活动，通过开耕文化节和开镰文化节，打造了一个开放、透明的产业源头，树立一个体验、弘扬、推广稻米文化的互动窗口，从而让更多中国消费者走进中粮米业优质稻米产区，深刻体验和了解中国农耕文化。

中粮从米业实施全产业链布局战略开始，一直以打造大米产业链竞争力为目标，相继建立了生态环境保护机制，实现了农业经营体制创新，组建了质量安全专业化管理团队，引进了海外加工技术设备，树立了业界安全标准。如今，中粮米业已在全国优质稻米产区建立了17家国内领先的优质产区大米加工工厂。本届开镰文化节的起点站中粮沈阳米业就是其中之一。从这里开始，中粮米业将陆续在全国17家加工厂开展2015年新粮收购工作。

中粮米业总经理杨红在本次开镰仪式讲话中表示：“粮食产业是人类生存与发展之基础，经过几千年的发展和沉淀，已经形成悠久的文明和灿烂的文化，这种文化是华夏民族勤劳与智慧的结晶。中粮米业作为粮食产业的领导者，希望通过开耕文化节和开镰文化节的契机，面向全国推广农耕稻米文化，希望后人能够永远铭记华夏民族的灿烂文明，传承勤劳、勇敢、智慧、坚韧的高尚品格。”随后，中粮米业总经理杨红与现场嘉宾遵循开镰节文化传统，用镰刀割下新一季的水稻，开启了寓意五谷丰登的谷仓，共饮新米酿制的美酒欢庆丰收。

开镰仪式过后，主办方组织参会嘉宾进入稻米产区和加工工厂，为消费者介绍中粮福临门大米的种植生产过程，分享稻米品种知识。一位来自云南的消费者在品尝到香甜的米糕时兴奋地说道：“一直在吃中粮福临门大米，这次横跨半个中国来到中粮米业优质稻米产区，亲眼见到中粮米业原生态的种植环境、现代化的加工过程之后，对中粮福临门大米更加信任和放心了。”

在稻米文化体验环节，中粮福临门大米还特别邀请了《百家讲坛》栏目知名主讲人纪连海先生来到现场，为来宾献上了一场妙趣横生的农耕文化“脱口秀”。现场来宾在感受文化熏陶的同时，也一同走进田间，参与割稻谷、扎稻穗、挑扁担、装粮仓等一系列田间民俗竞技活动，体验收割稻谷的过程。

今年是中粮福临门大米探寻华夏稻米文化互动体验元年，在开耕节启动之后的三个月里，中粮米业在全国各工厂陆续展开了工厂游体验活动，邀请近万名消费者一同走进了中粮米业优质稻米产区和加工厂。作为中粮米业精心打造的一系列消费者互动体验活动的引爆点，开镰节也为2015年探寻华夏稻米文化活动画上了一个圆满的句号。在未来，中粮福临门将持续推广农耕稻米文化，邀请更多的消费者走进优质稻米产区，亲临加工现场，品鉴产地限定、自然之源的“舌尖上的好大米”。

（魏 勇）

创维与东芝携手 布局白电高端市场

■ 本报记者 冉 荷

近日，创维集团与日本东芝株式会社宣布，创维旗下白电产业公司创维电器与东芝旗下生活电器公司东芝生活电器株式会社（TLSC）签署战略合作协议，双方将就白电产品（冰箱、洗衣机、吸尘器）展开长期战略合作，合作内容包括国内外市场销售、产品开发、供应链及精益制造领域等全方位合作。

这是创维进一步实施“国际化、智能化、多元化”战略的新举措。创维集团总裁杨东文表示，与东芝合作，是创维针对旗下冰箱、洗衣机产业所做的重要战略布局，创维希望借助本次战略合作，促进冰洗产业向高端化、智能化、规模化发展。

东芝是世界知名家电品牌制造商，有着丰富的冰洗研发、制造、销售经验。东芝冰箱、洗衣机在日本市场的占有率一直稳居前列，尤其在高端多门风冷冰箱和干洗一体机产品方面拥有世界领先的核心技术。

据了解，创维与东芝将在产品开发上展开合作。先期，由创维根据中国市场需求，进行产品规划，东芝按照创维规划的产品功能进行产品开发，将东芝领先的冰箱、洗衣机技术优势全面转化为产品优势；未来，随着双方合作的深入，双方还会在核心技术、关键零部件领域展开合作，共同开发新品。

制造也是双方合作的重点内容之一。东芝早于2005年就在广东南海建设了全球最大的白电海外生产基地，年产冰箱、洗衣机约120万台，还在深圳建有吸尘器和马达工厂，年产能约150万台。以往南海工厂生产的冰箱、洗衣机主要返销日本；未来，中国市场的东芝冰箱、洗衣机高端产品全部在南海工厂生产，创维部分高端产品以及出口产品也会在东芝（南海）工厂生产。

据悉，东芝与创维合作推出的东芝冰箱、洗衣机计划于明年2月投放市场。届时，东芝将推出较为完整的风冷、直冷大冰箱以及DD变频滚筒洗衣机、大容积波轮洗衣机等中高端产品阵容。产品运用了东芝领先的核心技术，同时根据中国市场主流需求对产品功能和外观重新进行了配置和设计，加上“日本品质”的有力保障，东芝冰箱、洗衣机重返中国市场的首次亮相值得期待。

据创维电器总经理吴启楠介绍，创维电器目前已组建专业运营团队，他们将利用自己丰富的中国市场运作经验，结合东芝强大的品牌效应和领先的产品技术，来帮助东芝冰箱、洗衣机、吸尘器产品大力拓展中国市场，实现其重返中国市场的目标。

除了大力发展国内市场，创维电器也极为重视海外市场拓展。创维电器自2013年启动冰箱、洗衣机出口业务，现已初步具备规模化发展条件。与东芝合作，可快速进军日本冰箱、洗衣机市场，并以日本市场为基点辐射整个东南亚区域，实现创维电器在亚洲市场的快速成长，这无疑能加速推进创维的国际化战略。

李兴浩复出首战获苏宁30亿元订单

就在新冷年开局的第一天（即8月1日），退居“幕后”近四年的志高集团董事局主席李兴浩“重出江湖”，亲自操盘国内营销，立志要带领志高重返行业前三甲，2020年实现1000亿目标不变。8月11日上午，志高与苏宁签署战略合作宣言，双方达成2016冷年完成30亿元销售目标的协议。

这既是李兴浩复出重掌志高国内营销的第一个战略性布局，也是空调产业在2016冷年第一笔大额订单。可以肯定，这仅仅是个开始，后续，志高将会有更多的方式来构建快速发展的新通道。

甚嚣尘上的移动互联网正在随意释放着对家电产业的解构作用，产品开发模式、商业流通模式、营销模式、消费模式等等每个环节的变量因素也因此而被催生出来。过去一年国内空调市场遭遇到了一个历史性的困局，更为重要的是，至今没有一种直接而有效的变革举措，可以全面解析移动互联网时代下空调产业实现再次突破的课题。当产业环境越来越复杂时，往往最为简单的方式反而能够起到最佳的效果，所以，李兴浩从后台走到了前台。

李兴浩的复出，将所有复杂的问题变得简单。从李兴浩重掌营销帅鞭的那刻起，志高也成为了整个家电行业关注的焦点，自8月份以来，主流媒体对李兴浩复出事件都进行了铺天盖地的报道。在笔者看来，其关注度堪比去年的成龙代言。而营销不只是需要产品，还有要品牌的关注度，在这方面，李兴浩明显比大多数人更具有优势。

对于一家制造企业而言，要去解决两个问题，一个是内部的效率，另一个是外部的市场规模。李兴浩坐镇营销所带来的效率提升不言而喻，当创始人直面市场时，企业的组织架构扁平化就达到了极致。而市场销售规模的提升，是志高空调当下最为迫切的渴求之一。李兴浩复出之后提出的一个竞争地位提升目标就是进入空调行业前三甲。

国内空调市场给志高留出了足够的规模化提升空间，因此，李兴浩提出2016冷年增长20%的目标略显谨慎。只是，对于2020年1000亿元的既定规划来看，这一幅度显然不够，由此也可以看出李兴浩后期对市场开拓的速度会挂档提升。从李兴浩重新出山，到与苏宁迅速达成30亿元销售目标的战略合作，也可以看出他对速度的渴求。他的这一理念肯定会在志高的营销系统内得到全面的贯彻，如果说之前他是在推动志高的营销系统在积极开拓市场，那么现在，是他在带动志高主动进攻市场，其起到的效果必然迥异。当然，这也正是李兴浩复出之后他本人所希望看到的效果。

尽管过去几年电商平台的高速发展搅乱了国内空调市场的商业流通和渠道格局，但是传统型渠道依然是空调行业的通路根基，苏宁仍然是国内最大的家用空调零售平台。从志高与苏宁如此迅速地达成战略合作就可以看出，志高对空调行业的主流渠道和商业平台正在进一步强化渗透力和扩展覆盖面。

志高想要在规模上实现突破，如愿进入行业前三甲，就必然会在商业流通平台上有所突进，重塑渠道体系。因为市场容量就这么大，要实现增长就必须抢夺竞争对手的市场份额。此次志高达成与苏宁30亿元销售目标的战略合作，对于李兴浩来说，只是一个开始。可以预见，渠道的争夺必将成为2016冷年空调市场的一大看点。

（子 珍）