

智能服务业绩实现快速增长——

# 联想集团：做一个聪明的服务商

经济日报·中国经济网记者 黄鑫

## 慧眼观企

作为一家老牌的个人电脑领军企业，联想如今的业务早已跳出了个人电脑这一单一领域，努力向智能服务商转型。经过几年努力，联想不仅保持了个人电脑业务的稳步增长，同时其智能物联网、智能基础设施和行业智能领域也都实现了较快发展。如今，联想已经在智能产品、解决方案和服务提供商的新赛道上发力前行。

近日，联想集团有限公司公布了一份号称“历史最强”的业绩成绩单。联想集团2020/2021财年第二财季业绩报告显示，截至今年9月30日，单季营业额首次突破千亿元，达到1005亿元，同比增长7.4%；净利润达到215亿元，同比增长53.4%。其中，智能物联网、智能基础设施和行业智能领域全都实现了双位数增长；软件与服务业务营业额达到85亿元，在联想营收份额中的比重提升到了8.5%，同比增长39%，创历史新高。

“这意味着联想集团以服务为导向的智能化转型战略取得了阶段性成功。”联想集团董事长兼首席执行官杨元庆表示，当前，智能设备及云基础设施需求还会长期持续增长，联想将继续深入推动服务导向的智能化转型，把握发展契机。

### 业务不断拓展

据全球调研机构IDC与Gartner的报告显示，今年第三季度全球个人电脑出货量继续呈现两位数增长，联想旗下产品进一步扩大优势，出货量与市场份额分别位列世界第一，市场份额达到23.6%。

不过，在10月底举行的2020联想创新科技大会上，联想集团执行副总裁兼中国区总裁刘军强调，今天的联想已经不再仅仅是PC领域的领跑者。在国内非PC新业务持续保持每年超过30%的增长，目前年营业额超过200亿元，收入占比接近四分之一。

事实上，联想已经实现了从研发、生产、供应、销售到服务的全价值链智能化，并基于“端—边—云—网—智”的技术架构，推动多个行业智能化。具体而言，“端”是智能设备，联想产品已拓展了个人计算设备的边界；“边”是“边缘计算”领域，联想不仅有丰富的硬件设施，还自主开发了人工智能边缘计算平台；“云”是“云计算”，联想正从提供硬件拓展到提供全面服务；“网”是网络设备，联想申请的标准必要专利突破了1000件，正在利用云网融合、虚拟化和网络切片技术，推动5G应用落地；“智”是智能化，即把“端”产生、收集的数据，通过网络连接到边缘计算或云计算进行分析，在此基础上叠加行业知识、经验和流程，以人工智能算法



上图 在联想合肥基地(联宝科技)整机组装车间，技术人员在实时监控笔记本的各项参数指标。

右图 图为联想首款自研工业机器人晨星机器人。

詹嘉鑫摄(中经视觉)

### 服务5G“智”造

正如中国信息通信研究院副院长余晓晖在2020联想创新科技大会上所言，在全球范围内，5G是当前在工业体系中具有变革意义的赋能网络技术。虽然5G应用尚在探索阶段，但联想已经实现5G在智能制造、智慧城市、智慧交通三大领域的应用。

得益于联想的5G专网方案，联想武汉制造基地拥有了业界首条“5G+物联网”自动化组装线。联想还助力重庆地铁站实现了高速互联互通，可以更加及时地处理紧急情况，提供更加高效的服务，成功打造了5G在交通领域的应用样板。在联想5G的支撑下，5G无人扫路车、5G执法车以及5G无人巡逻车纷纷亮相丽江古城。

“5G让大量设备网络连接成为可能，物联网在工业场景下的应用可极大提升工厂设备的大规模数字化水平，从而促进工业互联网建设，让制造更智能。”联想集团副总裁、云网融合事业部总经理魏建强说。

“联想正通过5G技术赋能高端制造，释放机器潜力。”据魏建强介绍，在与中国商用飞机有限责任公司合作时发现，与制造业、工业互联网结合需要有更多标准层面的研发，并将标准陆续转化为专利。未来，联想将与中国商飞共同打造全连接的5G车间，助力高端制造智能化转型。

联想集团高级副总裁、数据智能业务集团总裁蓝烨透露，联想已经搭建了全球统一的工业互联网平台，同时面向全价值链500多个场景开发了大量的智能化应用。

“5G+工业物联网是高科技复合领域，

涉及人工智能、大数据等多种技术，联想将与生态合作伙伴一起为客户提供端到端解决方案。目前，已落地了40余个行业应用场景。”联想集团中国区商用大客户业务总经理王立平说。

### 技术赋能行业

在2020联想创新科技大会上，联想为国产大飞机制造而自主研发的晨星工业机器人成为焦点。由于飞机需要喷漆的零件高达数百种，因此在传统自动化喷涂中要花几周时间，如果采用人工喷漆很难保证一致性。

晨星工业机器人的出现解决了这一难题。据联想集团高级副总裁、CTO芮勇介绍，首先，机器人会对整个车间进行空间扫描感知，数据在边缘侧的虚拟机上进行实时三维建图和渲染，并导航定位移动至指定喷漆间。随后，机器人的双目立体相机将操作台工件和周边情况实时采集到边缘服务器，边缘服务器将3D视频流实时推送到AR（增强现实）眼镜上。工人通过AR眼镜和手柄远程操控机器人同步执行喷漆，操作手感等同于亲临现场。

“这样操作示教一次之后，该零部件的喷漆能力就保存在了边缘侧，之后对于同样规格的零部件，机器人就能实现自主喷涂。此外，机器人还能进行基于计算机视觉的喷涂质量自动检测。”芮勇说。



除了晨星工业机器人，联想还展示了一系列智能化转型成果，比如，在制造业、城市、交通三大场景落地5G技术应用；在云服务领域，与协同化电子商务解决方案供应商SAP达成合作等。

在推进各行各业数字化转型过程中，联想集团高级副总裁、联想创投集团总裁贺志强表示，从2016年投资智能互联网以来，联想最大的心得就是数据智能要与行业深度融合才能大幅提升效率。芮勇也表示，在行业智能化新需求拉动下，“边缘”正在变得越来越“主流”。智能边缘计算将有力推动新基建发展，促进人工智能变成一种普惠资源，渗透到各行各业。

“今年7月，联想基于自身智能化变革的经验以及对外提供服务的实践，正式发布了智能化服务战略，并立志在未来5年内，将智能服务以及解决方案打造成联想新的增长引擎，为我国各行业的智能化升级添砖加瓦。”刘军表示，联想正加速奔跑在智能产品、解决方案和服务提供商的新赛道上。

华光国瓷陶瓷工艺屡获突破，产品行销国际市场——

# 让中国瓷器风靡全球

本报记者 王金虎

近日，在山东济南举办的首届中国国际文化旅游博览会上，淄博华光国瓷科技文化有限公司的设计新品“华光·瑛藏”展位前人头攒动，陶瓷作品上盛唐的龟背纹、传统的八宝纹融合科技时尚、前卫配色以及现代表现手法等多种元素，引得观众不住赞叹。

作为国粹，陶瓷在中国有着辉煌的发展历史。但近代以来，中国陶瓷与国际陶瓷之间的差距却在拉大。淄博华光国瓷科技文化有限公司董事长苏同强20年前的一次欧洲考察，让他正视了与国际领先陶瓷制造水平之间的差距，更坚定了他决心做好中国陶瓷品牌的决心。

“在法国考察时，我曾因为近距离观察精美瓷器遭到服务员呵斥，真是一辈子也忘不掉国外服务员的轻蔑态度。”据苏同强回忆，他平复心情后最终买下了112件国外精品瓷器带回淄博，摆放在公司最显眼的位置。他告诉员工：“这是目前全球最高端的瓷器，要想赢得别人的尊重，就要做到这种水平。”从此，华光国瓷坚持用自主品牌开拓市场，并谢绝了多家国际品牌的贴牌订单。

打造自主品牌的底气源于华光国瓷的科技支撑。近年来，华光国瓷投资近2亿元

全面改造5条窑炉，在全国率先实现自动燃气烧成，引进国际最先进的陶瓷设备，瞄准世界一流技术工艺和产品标准全面提升陶瓷制作的智能化、自动化水平。随着设备技术的不断优化升级，华光国瓷的自主品牌瓷器也逐渐被市场认可。

骨质瓷源于英国，号称“皇家用瓷”。传统骨质瓷所用原料多为动物骨粉，来源复杂、稳定性差、有害杂质多，且质量不易控制。华光国瓷则在磷矿石和石灰石等天然矿物中寻觅出路，最终创造出一种外观效果与传统骨质瓷相仿但完全不依赖动物骨粉的天然矿物质骨质瓷新品种，产品的白度、透明度、强度、热稳定性等诸项指标均超过英国传统骨质瓷标准。

华光国瓷研发的华青瓷一问世便引发了行业高度关注，由于其原料、釉质都不添加颜料色剂，自带自然青色，因此外观清澈通透、温润晶莹。2016年，华光国瓷又开发出崭新瓷种华玉瓷，同样深受市场欢迎。

在日用瓷器方面，华光国瓷应用纳米技术推出抗菌瓷，经中国疾病预防控制中心技术检测，该产品对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌的杀抑率很高，远超国家抗菌陶瓷制品标准。此外，华光国瓷的科研人员历时3年，研制了高光泽度无铅釉用于规模生产，规避



华光国瓷工作人员正在彩绘新产品。

王阳摄(中经视觉)

了陶瓷材料中铅镉元素等有害物质。

目前，华光国瓷共获得300多项国家发明专利和著作权，承担了《骨质瓷器》国家标准的修订工作，起草并经国家审定批准了《氧化锆日用陶瓷刀国家标准》，同时还成为拥有两个国家“863”项目的企业。

由传统陶瓷制造产业转型为陶瓷文化创意产业、高新技术陶瓷及永磁新材料产业，华光国瓷步入了高质量发展通道。“国内领先，世界知名”的品牌战略目标也变得越来越清晰。借助2014年北京APEC用瓷、2018年上合青岛峰会用瓷、2019年北京世界园艺博览会用瓷等一系列国家重大外事活

动，华光国瓷走到了聚光灯下，将中国陶瓷文化展现在世界面前。

如今，华光国瓷立足国内放眼国际，借助迪拜市场开拓了中东地区市场空间，同时，还以自主品牌形象进入俄罗斯高端市场。在美国高端家居用品商店，华光国瓷的零售价格已经比肩世界著名陶瓷品牌。

“从过去一只杯子2元钱到现在的近千元，从过去的24条窑炉到现在的5条窑炉，人员是过去的五分之一，销售收入则是以前的好几倍。”苏同强表示，华光国瓷将继续创新，重塑中国陶瓷文化的辉煌，让中国瓷器创造出更高文化附加值。

## 企谈快论

日前，全国企业破产重整案件信息网发布了小霸王文化发展有限公司因经营负债被申请破产的信息，一石激起千层浪。

就在许多人感慨儿时的“小霸王”无奈远去时，“小霸王”品牌持有方广东益华集团投资有限公司在小霸王官网上发布声明，称申请破产的是小霸王文化发展有限公司，与“小霸王”品牌或产品无任何关联，并表示小霸王文化发展有限公司是与“小霸王”合作经营运作VR产品开发生产的第三方企业，2019年初就与小霸王停止合作。

尽管“小霸王”破产是一则乌龙消息，“小霸王”品牌持有方也赶紧发声明与小霸王文化发展有限公司撇清关系，但此事对“小霸王”品牌价值造成的损害恐怕一时难以挽回。事件背后暴露出部分企业对自身品牌“重用轻管”，“过度消费”的问题更需加以重视。

知名品牌代表了消费者对其产品质量和市场地位的认可，是企业重要的无形资产，具备较高商业价值，许多产品一贴上知名品牌的标签往往就会被消费者追捧。正是看到了其中商机，近年来品牌授权使用之风越刮越烈。比如“小霸王”品牌就通过商标授权和商号许可的方式与第三方合作经营。目前已有数十家以“小霸王”为商号的项目公司生产经营相关产品。市面上贴牌为“小霸王”品牌的产品比比皆是，涵盖家电、灯饰、厨卫等多个品类。再如“南极人”，在尝到“品牌授权”的甜头后干脆卖掉了名下所有工厂，彻底转型为品牌经营商。到2019年底，“南极人”合作供应商数量达1113家，合作经销商达4513家，授权店铺5800家，贴上其商标的产品小到袜子大到床垫，不胜枚举。财报显示，光靠“卖吊牌”其一年就进账13亿元。

然而，并不是每次品牌授权都没有风险，如果管理不当，同样会反噬品牌自身。

首先，对品牌商号的授权使用要更加谨慎，对合作方资质与能力要知根知底。与普通贴牌产品按商品数量计算使用费用不同，商号授权使用往往具有长期性。合作方出了事，不像授权产品出问题一样能迅速撤回品牌使用权。一旦商号合作方脱离约束，利用消费者对品牌的信赖行违法违规之事，后果就会波及品牌自身。即使在法律上可以撇清责任，但消费者对其品牌正面形象的认知仍会大打折扣。

其次，对商标使用方要加强产品质量管控。质量是品牌形象的源泉、产品信誉的保证，没有好质量就不可能有好市场，尽管低质产品靠“傍大牌”也能暂时卖高价，但这种生意不会长久。近些年，一些耳熟能详的大品牌贴牌产品屡屡暴露出质量问题，引发消费者吐槽和投诉，这同样对品牌美誉度造成负面影响，其损失仅靠“卖吊牌”的收入难以弥补。

再次，不能盲目扩大品牌的使用范围。一些品牌经营方为了扩大收入，提高市场占有率，往往让自己的品牌跨领域使用。然而，隔行如隔山，品牌使用同样如此。一方面，其他行业往往有消费者已经认可的领先品牌，后来者很难再占据一席之地；另一方面，品牌“四面开花”会钝化消费者对品牌旧有优势的认知，从而影响品牌市场价值。

总之，创牌不易，护牌更难。品牌授权使用绝非是“躺赚”的生意，大品牌如果只管授权卖钱，不管产品质量和品牌用途，实际上是在不断透支品牌的内在影响力和长期价值，涸泽而渔的后果必然是“知名品牌”不断下沉，最终被消费者抛弃。

京东携宝家乡墅推出乡村自建房解决方案——

## 别墅也能“网购”了

本报记者 杜铭

今年“双11”“剁手党”们买下的最贵商品是什么？答案可能让人意想不到，竟然是一套价值200多万元的乡村别墅。别墅也能网上订？近日，广东省的李先生在深圳宝家乡墅科技有限公司的京东商城主页下单，为父母在老家定制了一栋乡村别墅，订金5000元，尾款218万元，因而被网友们调侃为“大款”。

近年来，随着我国农村居民生活水平不断提高，进城务工人员利用自家的宅基地回乡建房成为潮流。然而，由于受一家一户的条件所限，乡村自建房市场极度分散，缺乏成熟解决方案，农村居民住好房的需求难以得到满足。

“过去农村居民建房子从设计图纸、找施工队建设、采购材料到监工等，都要全程亲自与。”京东集团装修设计事业部总监荣宇介绍，从2017年开始，宝家乡墅从甲级设计院进入乡村自建房行业，开发了一种全新模式——提供标准化住宅产品，建房全程无需操心，建成后整体交付。宝家乡墅科技有限公司CEO唐爱娟表示，该公司致力于打通乡村住宅软装、装修、土建三大板块之间的标准壁垒和服务鸿沟，向消费者提供高品质服务。

据介绍，自2018年入驻京东平台以来，宝家乡墅依托京东大数据优势，精准分析农村居民建房特点，并携手京东开展反向定制，在线提供集设计、施工、装修于一体的全流程乡村建房解决方案，使消费者一键下单、拎包入住成为可能。在京东流量、供应链、物流、大数据等助力下，今年3月份上线的宝家乡墅2020款C1别墅产品销售额已达2亿元。

为进一步丰富消费者的回乡建房选择，11月7日，在中国乡村建房节成果展上，京东携手宝家乡墅又推出新品。该款新品不仅集成了安全用电、开关面板、防水防潮、环境照明乡村住宅四大核心系统，还能满足用户房间布局的不同需求。此外，还能支持海派、欧式双外观定制。

据了解，今年“双11”期间，“网上买房”与乡村自建房定制化成为消费新趋势，宝家乡墅在京东平台成交量超过100套，给消费者在电商平台寻求成熟的乡村自建房解决方案提供了更多可能。

本版编辑 李景