

创维电视及集团整体毛利率上升

□ 何丹婕

■ 资讯走廊

卡氏有望引领净化“芯”时代

在以“引领净化‘芯’时代”为主题的“2014卡氏新品上市发布会”上，由卡氏KJFS280空气净化器以夏普、飞利浦、布鲁雅尔为代表的三大外资品牌同类型产品发起的PK环节，无疑是当天活动最博人眼球的亮点之所在。

据介绍，卡氏KJFS280空气净化器的滤芯可对甲醛、甲苯、氨气、二甲苯、硫化氢以及总挥发性有机化合物中的各种有害气体，发挥更加充分的吸附作用。由于制造过程中未使用任何黏合剂，从根本上杜绝了发生二次污染的隐患，保证了百分之百的绿色纯天然。

据介绍，自KJFS280空气净化器上市之日起，“输了就赔，想退就退”活动也随之启动。只要其它品牌或商家对卡氏KJFS280空气净化器，则可无条件获得万象乐享公司给予的10万元人民币的赔付。（何文）

方太力推健康厨房

在“科技创新，引领健康人居”的第七届中国健康住宅理论与实践国际论坛上，方太集团董事长兼总裁茅忠群分享了方太在厨房环境中的创新研究成果。

全国政协常委赖明提出，“住”，自古就是民生之重；“健康人居”，更是人民群众的热切期盼。厨房作为住宅的心脏，它的健康决定了一家人的健康。

茅忠群指出，对于重视饮食文化和拥有独特烹饪习惯的中国人来说，拥有一个健康的厨房显得尤为重要。秉承“让家的感觉更好”的理念，方太在研发过程中，一直坚持以用户为中心，致力于通过科技创新为消费者打造健康人居环境。

据透露，目前方太已经与中国农科院合作，共同建设浙江健康智慧厨房系统集成重点实验室，全球首创地用工业设计的方法来梳理家庭饮食生活方式，同时还研究绿色健康厨房的智慧化系统，以最终为用户量身定制一种健康科学、现代舒适、自然舒适的生活方式。（方文）

京东揭开海量订单背后的技术奥秘

11月27日，京东集团副总裁李大学与电子工业出版社计算机分社社长、博文视点公司总经理郭立共同为新书《京东技术解密》揭幕。京东技术研发体系还在现场介绍了11.11运维、JIMI智能机器人、大数据挖掘、亚洲一号物流中心运营等相关技术细节。

京东自2004年涉足电子商务以来，营业额成长上千倍的背后，离不开京东技术驱动的战略。京东技术研发部门在10年间从30人发展到4000人，拥有北京、上海、深圳、成都、沈阳等五大研究院，已经成为京东的技术与创新发动机。

京东技术部门还展示了客服的“秘密武器”——JIMI智能机器人及先进的亚洲一号物流中心技术。前者是京东自主研发的人工智能系统，通过深度神经网络、机器学习、用户画像、自然语言处理等技术，能够完成全天候、无限制的用户服务，涵盖了售前咨询、售后服务等环节。

业界认为，随着京东成为中国B2C领导企业，京东越来越需要开放自己，与业界形成更好的交流与融合。《京东技术解密》的对外发布，代表着京东的开放姿态与领导者风范。通过京东研发体系与技术细节的披露，京东有望推动中国电子商务行业的技术进步，实现“集群效应”。（欣闻）

彩电业高速发展回归“新常态”

随着互联网技术与显示技术的快速发展，以及国家刺激政策的退出和宏观经济结构的转型升级，2014年传统彩电企业在“跨界融合”的大趋势下实现转型和升级，我国彩电业迎来了高速发展过后的“新常态”。

由中国电子视像行业协会主办的“2014（第十届）中国音视频产业技术与应用趋势论坛”上，中国电子视像行业协会副会长兼秘书长郝亚斌表示，今年复杂的国内外经济环境，导致了国内音视频市场消费力不足，彩电行业已经迎来爆发式增长过后的新常态，这意味着企业单纯靠规模优势已经难以取胜，必须进行转型升级。

工信部电子视听处副处长曲晓杰指出，4K超高清、OLED、激光显示等音视频技术的迅速发展和不断创新，不但成为我国经济的新增长点，而且推动了经济结构的转型升级和改革。深入探讨在新常态下创新和改革的问题，不仅对社会而且对企业而言都很有意义，这将对我国音视频产业的自主创新、结构调整和优化方面，发挥更大的作用。（琳琳）

11月24日晚，创维数码控股有限公司（下称“创维”，及其附属公司下称“集团”）在香港公布截至2014年9月30日止6个月的中期业绩。集团营业额184.78亿港元，比去年减少7.7%，毛利36.12亿港元，较去年同期减少5.8%。集团整体毛利率19.5%，较去年同期上升0.4个百分点。集团总盈利9.08亿港元，较去年同期增加12.7%。

整体毛利率上升

创维集团总裁杨东文先生表示：整个彩电行业于中国大陆市场的销售量及营业额同比均下滑。互联网及内容企业跨界崛起，激化了彩电行业的竞争节奏和速度，令传统彩电行业面临严峻考验。虽然处于艰难的经营环境，本期内集团的电视机整体销售量仍较去年同比上升6.1%，但未能完全弥补补销售价格的跌幅，导致集团整体营业额同比略为下滑。

集团在中国市场的销售额占总营业额的80.4%，比同期下跌9.0%。当中最主要的彩电产品占76.7%，数字机顶盒、白家电产品（主要是冰箱及洗衣机）及液晶器件业务分别占7.4%、7.4%及2.0%。余下的6.5%营业额分布于其他业务，包括从事物业收租、照明、安防及其他电子产品等。

面对中国大陆彩电市场激烈的价格战，集团管理层明白只有持续的技术创新、通过销售高端产品及压缩生产成本，才能确保产品的利润率及创造更多的利润。因此，本期内，集团调整产品销售结构，

主推毛利率较高的产品，如：E710、E510、E690、E360，其上半年的销售占比合计达51.3%，令毛利率同比上升。与此同时，集团减少外购电视机模组，改为自行生产，在零部件范围亦与华为等构建战略合作伙伴，并于GLED产品上开始使用，有效减少达20.0%的相对成本，从而推高毛利率。

4K电视增幅强劲

创维集团彩电事业部总裁刘棠枝先生表示：随着面板技术的提升、电视系统的完善及软件内容的丰富，智能化产品的渗透率快速提升。2014年，彩电行业迎来了4K电视机的加速普及，虽然整体市场呈现量价下滑的压力，但创维4K电视机的增幅依然强劲。尤其是今年巴西世界杯包括决赛在内的赛事，均实现4K传输方式直播，集团抓住此机遇，大力推广4K产品，令集团4K电视机的销售量倍增。

作为中国彩电领军企业，创维集团不断优化产品组合与结构，相继推出3D电视、智能电视及云电视系列，并在第三代显示技术OLED领域自主研发，同时于2014年8月20日隆重推出新一代极客互联网GLED系列4K超高清电视机，奠定了在业界的领导地位。

根据北京奥维营销咨询有限公司在中国711个城市及6023个终端门店的零售推总数据显示，截至2014年9月30日的连续12个月，创维在中国市场包括国内及外资品牌的4K超高清液晶电视

海尔阿里电视2015年销售拟400万台

阿里巴巴集团与海尔集团联合推出海尔阿里电视系列，该电视采用阿里巴巴家庭数字娱乐服务，具有电视网购（阿里VIP购物广场）、云游戏、娱乐等特色。此外，海尔、阿里巴巴、国美还同时签署O2O协议，线上线下联合普及智能电视。

这是业内第一个主推电视网购的智能电视，也是智能电视与电商跨界合作第一步。本次推出的海尔阿里电视主推电视网购，首次推出“阿里VIP购物广场”户在购买电视机之后可以获得1000—3000不等的V代金券，可用于VIP购物广场消费、延保、购买高清节目包。同时，海尔和阿里双方宣布了2015年400万台海尔阿里电视的战略合作。这是继今年9月海尔联手阿里推出颠覆行业的智能电视新品之后，双方再次发布的重磅消息。其中，国美渠道将承担100万台产品的销售，最大的O2O战略联盟效应初显。

业内专家认为，目前正值智能电视变局的的关键时期，如果能以优质的产品体验和用户，那么海尔和阿里就将成为智能电视行业最大的服务方案提供商，抢得市场发展先机。

经过几年的市场普及，“智能电视”这个名词已经从潮流前沿变得家喻户晓，然而，业内有人打了一个生动的比方贴切地描述了智能电视行业的发展现状，就像趴在玻璃上的苍蝇，前途无限光明却找不到出路。

在炒概念时期，智能电视走进了用户家里，但没走进用户心里，2013年各方的市场报告都得出同一个结论：智能电视有销量无用户，开机率比较低，人们买了新电视用的还是老功能。

以电视网购功能为例，传统智能电视始终没能成为家庭购物的主要通道，多数还只是平移PC、手机端的模式，用起来不方便，支付流程繁琐，导致用户体验未能达到预期。互联网时代也是用户体验的时代，用“做体验”代替“做概念”成为智能电视



行业破局的关键。

针对智能电视行业发展的这一瓶颈，海尔与阿里两大生态圈联合为用户打造最真实、最便捷的使用体验，基于电视端的特点定制最适合电视的交互方式，用互联网时代的话说就是创造新玩法，而新玩法的灵感则来源于用户使用体验。

智能手机真正兴起是源于触屏技术的创新，同样在电视端类似触屏创新的语音交互，而这正是海尔阿里电视的一个新玩法，它破除了人与电视之间“静音”交互的方式，想什么做什么就对电视“说出来”。海尔阿里电视将语音控制植入遥控器，用户按下“智能语音”按键只需说出需求就会得到电视响应，让电视真正“听懂你”。

另外，海尔阿里电视还首创无线6.1技术，彻底改变了传统智能电视无法让多个设备共用的现状，通过

机、液晶电视机及所有电视机的累计销售量在中国大陆市场均排名第一位。

大尺寸产品快速推广

预计下半年，低清晰度、小尺寸产品被淘汰的趋势将加速，集团将加快产品的技术升级，加强新产品推广及加快中、高端产品的切换速度，以维持产品售价及提高品牌溢价。

面对互联网企业的兴起，传统彩电企业应抓紧窗口期，通过精细化、定制化、多元化，为消费者提供多样化的产品及服务，才能稳占彩电行业龙头席位。面对目前的格局，集团未来的战略部署集中于三方面，一是产品创新，包括新显示技术和新半导体技术的应用，如八月份发布的GLED便是采用华为海思半导体推出的芯片，从而节省了采购成本，令用户能以优惠价格享受新型的优质产品。二是软硬结合，从硬件提供商向硬件+内容的服务商转型，在智能化大屏互动平台上，衍生出视频点播、游戏、社交、健身等多样化需求。三是开拓国际市场，集团在海外战略中，将引入更多本地化运作的基因。

下半年，集团将加大力度推广大尺寸产品，在新推出的新产品中大尺寸产品占比将达60%，同时会从终端、演示等方面，对大尺寸产品进行全方位的展示、陈列，也会引入一些适合于大屏的内容及影片、游戏等来辅助市场扩张，令集团电视机的销售量及销售额达到预期目标。

云空调标准全球首发

近日，广东省质量技术监督局发布广东地方标准2014年第7号公告，正式批准《云技术应用房间空气调节器第1部分：总则》（DB44/T 1462.1—2014）和《云技术应用房间空气调节器第2部分：云房间空气调节器》（DB44/T 1462.2—2014）两项标准发布，并于2015年02月10日开始实施，这标志着全球智能家电企业首个云空调标准正式落地。

在业内人士看来，随着全球首个云空调地方标准的正式颁布实施，这将加速推动中国空调产业的智能化发展进程的同时，推动云空调市场竞争秩序的进一步规范和理性。同时，这也将带动整个云空调上下游产业链的繁荣与发展，并进一步夯实以志高为代表的云空调标准制定者和推动者的领先地位和竞争优势。

此次发布的两项云空调标准，首次对云空调进行了明确的界定：在制冷核心技术的基础上，云空调是运用云计算技术对现有应用进行升级和管理的智能化房间空气调节器。该智能化设备应实现云定制、云控制、云适应、云诊断和云升级这五种功能。

云空调标准由全球首家掌握空调智能云核心技术的广东志高空调有限公司主导，并与佛山南海区标准化研究与促进中心、威凯检测技术有限公司、广东美的制冷设备有限公司、广东美芝制冷设备有限公司、上海日立电器有限公司共同参与起草和推动。

早在2012年2月8日，首台云空调便在志高率先问世，完成了内置控制芯片对传统空调的植入和改造，并引入“外脑”——云计算，彻底地颠覆了人们对空调的想象和认知，使空调产品不仅第一次实现了与使用空间、气候环境、消费者个性三者之间动态完美搭配；更首次实现了空调产品电子化的检测、保修与自动化升级。

云空调的诞生和市场推广，也全面引爆了中国空调业智能化革命的进程和步伐，并在短短两年时间内，带动了国内所有主流家电企业的智能化转型和智能化产品创新。不过，在标准出台前，各个企业各自为营的智能化定义和标准一方面使消费者在选购产品时无权可依；另一方面会使空调业陷入无序的竞争之中，不利于智能家电的进一步发展。

广东智能家电研究院院长、志高空调董事长郑祖义表示：在大数据时代，以云技术为代表的空调智能化必将成为继变频技术之后的主流发展方向，作为“智能空调引领者”，志高有责任倡导和推动相关行业标准的发布及实施，规范、引导智能化市场，使云空调更好、更快地普惠消费者。

可以预见，随着云空调标准的颁布落地并迅速推进，将会进一步改变当前智能空调市场竞争的现状，带动并发展云空调为代表性的一系列智能新品加速市场化普及。未来3—5年内，以云空调为代表的智能化产品将快速取代传统产品，成为市场的主导者，从而完成一场以新产品新技术的“迭代”为核动力的空调产品格局裂变。

在奥维咨询研究院院长张彦斌看来：智能化空调市场今天的生机蓬勃与志高的努力分不开。作为云空调的首创者，志高顶住了外界的各种质疑，创造一切可能的机会进行云空调普及，如云空调品鉴会、云空调高峰论坛等，让行业真正认识云家电的趋势和优势。云空调标准的发布与实施肯定了志高努力、云技术成果和“智能空调引领者”的地位。（自珍）

曲面电视显示规范出台

当下，“曲面电视”正受到追捧。为树立曲面电视产品规范，方便消费者选择，近日，中国电子商会消费电子产品调查办公室联合国家广播电影电视产品质量监督检验中心，对市面上过半数的曲面电视进行质量检测，并划分曲面电视等级，出台了《曲面电视显示性能评价规范》。作为全球最先推出曲面UHD TV的厂商，三星电视有3款产品(UA78HU9800、UA65HU8800、UA55HU7800)获得最高I类等级评测，同时也是此次获评I类最多的电视厂商。

据悉，本次检测从曲面电视的亮度均匀性、对比度、色域覆盖率及可视角度等显示性能全方位测量。国家广播电影电视产品质量监督检验中心副总经理刘志刚表示，“作为曲面UHD电视的代表企业，三星本次接受检测的3款曲面电视，在亮度均匀性和可视角度的测试指标中表现优异，达到业界领先水平。4200mm的曲面半径是目前市场上曲率

新飞智能冰箱彰显科技硬实力

“我用冰箱20多年了，从来没有想过冰箱可以和人一样‘有脑子’，想吃什么，点击冰箱的自动配菜，就能告诉你冰箱里的食材如何搭配，还提供一份菜谱大全。不管在不在家，打开手机，就能遥控冰箱里的食材，我觉得梦想来到了现实。”12月9日，在郑州举办的“新飞冰箱2015年会”上，一位来自江苏的经销商刘经理对智能冰箱的食品管理赞誉有加。

随着3C技术的不断融合，家电智能化正在逐渐成为时尚。在这一波新的智能化浪潮中，新飞再次走在了国内智能冰箱的前列，“智鲜风尚”彰显了一个老牌家电的科技实力。

“智”，即冰箱对存储食材的管理实现智能化。记者在采访中了解到，新飞潜心开发的集食品管理、智控、网络通讯多功能一体的法式对开门智能冰箱，可以对存储食材的管理实现智能化。其独具特色、新意盎然的创新科技，展现了新飞“品味生活”人机一体的理念。

数年来，困扰制冷业多年的冰箱异味饱受消费者的诟病，新飞在核心科技四重除菌力分解异味的同时，科技人员利用食材本身的呼吸作用，通过硅窗自动调节氧气与二氧化碳浓度、超声波控湿等多管齐下，一举实现保鲜升级。

百炼钢化绕指柔，功能增加，硬件减少。以往的各项功能割据一方，自立山头。如今，看起来与以往同样大小的一个温控模块，却成了照明、温控、四重除菌、净化除异味“四合一”集成功能模块，不光是节约空间的惊喜，而是把你心仪的奇思妙想化为现实。

四合一功能模块，快速除霜板、超声波控湿、硅窗盒、真空保鲜五大新技术向世人亮出了一张王牌，覆盖了全系新产品，成为新飞新的一年拓展市场的一大利器。

“风”，代表着新飞多维无霜系统在对开门、多门、三门、大三门冰箱的全面应用。新飞延伸风冷产品链条，把消费者期待的高端风冷技术和适合的容积结合起来。新飞从豪华多门延伸到三门与大容积两门，采用隐藏式多出风口设计，360度立体恒

温，为家人提供全方位的美味呵护。使风冷不再是高端产品的标配，“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家。”让更多的人享受到了科技的便利。

“尚”，是新飞中西合璧、完美演绎的优雅外观、内饰带来的品质生活。新飞将关乎生活的品位色调，实现工业设计和自然美的和谐融合，打破常规的外观设计，领导行业流行色。“金祥云、星云白、水涟漪”等色彩自然、通透、韵律，如梦如幻。在以紫色调的映衬下，仿佛夜空中的璀璨繁星，神秘宁静，高贵含蓄，兼具科技感与艺术感。

今年新产品内室除了采取简洁的设计风格，更从现代精致生活上采取更体贴的功能。此次新品研发由内而外，从技术到功能，从设计到体验，实现了全面升级。

当下，消费者的需求越来越理性，一些必备功能已不足以体现竞争实力，只有更实用而贴心的升级核心科技，才能拉动客户群裂变式的一呼百应。

30年的专业制冰，新飞培植了强大稳固的市场根基，双管齐下，注重核心科技与人性化理念的应用，步步为营，稳打稳扎，向更务实、贴心、稳健的方向发展。新飞“智鲜风尚”直指消费者的核心需求，以领先的科技实力，贴心的情感诉求，浓浓的关爱，让消费者真正实现品质生活。（李国敏）