

# 康佳KKTv让年轻人“重返客厅”

□ 何丹婵



## 资讯走廊

### BOSE多款新品上市

近日，Bose公司发布多款突破性产品，Bose首款入耳式降噪耳机QuietComfort 20有源降噪耳机，最令人惊喜的SoundLink Mini蓝牙扬声器、最靓丽的SoundLink II白色限量版、最轻巧的AE2w蓝牙音乐耳机、及活力四射的SIE运动耳机两款新品。这次Bose发布新款皆专为移动式音频设备而生，为智能手机及平板电脑用户带来极致体验，全新开启移动式音频设备的新时代。

作为Bose首款入耳式降噪耳机，Bose QuietComfort 20有源降噪耳机具有里程碑式的意义。Bose历经三十年的研发多达20项的声学科技专利，QuietComfort 20有源降噪耳机终于向世人展现它在降噪技术、音色质量以及舒适程度方面的惊人突破，堪称Bose史上最全能的耳机。这款耳机拥有多种聆听方式，让用户实时置身于个人音乐世界，亦能同时与外界保持联系。它的音质媲美大型耳机，重量却仅为44克，无论走到哪里都能轻松收藏于口袋之内。

新发布的Bose SIE2i耳塞式运动耳机为蓝色和紫色款，加上原有绿色和橘红色，让这款耳机变得更加缤纷，让运动更加多彩。（欣闻）

### 光芒研发“顶侧双吸”油烟机

江苏光芒集团有限公司针对传统塔形油烟机占用空间大、易撞头、难清洁，近吸式油烟机集烟腔小，油烟易逃逸等难题进行攻关，首家研发出“顶侧双吸”式油烟机，一举解决了中国厨房油烟的难题。

据光芒油烟机生产副总王晓彬介绍，此次光芒研发的CXW-228-302G“顶侧双吸”式油烟机具有创造性的思维，人性化的设计，在“中式烹饪”和“欧式净烟”之间找到了结合点，将引领中国敞开放式厨房生活的新时代。此款油烟机最大亮点就是首家采用“顶吸+侧吸双通道”技术，形成三层吸烟设计，一是冷凝板中下部进风第一时间改变油烟直线运行轨迹，以弧线的方式进入油网，能吸净油烟的80%以上；二是少量油烟沿冷凝板攀升进入上部进风口；三是独创顶吸式设计，全部吸净残余油烟，真正使油烟无处逃逸。该款油烟机采用智能触摸多段划屏控制，具有大、中、小风量调节，银白色背光与黑色触摸屏搭配，具有现代科技感。

该产品采用系统性的静音优化设计，电机采用了日本NSK超静音滚珠轴承，耐磨损、噪音低，并具有防过热保护等功能，给消费者营造出安静祥和的厨房环境，实现了对传统厨房家电产品技术革新的同时，更迎合了青年一代的品味追求。（夏燕）

### 家电博览会首推环境与健康展区

近两年，无论是大城市全面爆发的雾霾天气，还是各地频发的水污染事件，都让人们意识到自然环境在经济快速发展和工业化进程中已经被严重破坏的事实，再加之养生保健意识的日益增强，环境与健康家电受关注的程度越来越高，除传统电风扇、除湿机、加湿器、饮水机外，空气净化器、清洁机器人、直饮水机、饮水机、纯水机等环境电器，和足浴盆、按摩椅等健康电器正在走入消费者家庭。其中，空气净化器和净水器更是在市场需求推动下出现爆发增长。

但市场紧迫高涨的需求与企业不断推出的精品新品却难以实现有效的对接，为此，中国家电博览会—上海2014（即“上海家电展”，简称AWE2014）顺应市场潮流，首次推出15000平方米环境与健康家电展区，为产销双方提供国内唯一的专业展示平台。（晓丹）

### 康佳微信粉丝百分百享优惠

康佳将于9月6日至9月8日举行“康佳超级微信团”优惠活动，即从传统促销向新媒体微信促销转型。今年5月康佳33周年生日庆典上，康佳首试O2O促销大获成功，此次金九银十再次发力，创新地推出超级微信团活动。

本次重点促销的UD机型X9600系列，也是目前市场上最成熟的一款4K产品。这款电视采用硬屏4K影像的表现极为清晰、细腻、色彩真实，能够完全呈现3840×2160超高清画面，可视角达到178度，从上下左右各个角度都可呈现真实不变的美画面，即使画面边缘也不会出现任何色差。硬屏4K还采用健康舒适的不闪式3D技术，使3D影像效果出众。硬屏4K的液晶分子物理结构稳定，在触摸时不会出现残影、闪烁的现象。新品实现Scaler缩放技术，对像素进行智能补偿和逐点晶析，完美实现2K到4K的信号转换，看1080P片源也能达到超高清效果。还有HDMI1.4超高清一线通，保证信号无损传输。9600极清系列，从显示屏、芯片处理、2K到4K转换和信号传输上都是超高清的首选，还被作为国用产品登上天安门城楼。（何文）

9月2日，康佳在深圳正式推出业内首个线上品牌KKTv，掀起“新感官革命”，代表传统企业率先打响反击跨界者入侵的“第一枪”，拉开产业变革大幕。

据了解，本次康佳KKTv首批推出K60U系列两种规格4K超高清电视产品，搭载全球领先的8核处理器，售价却相当惊爆。55英寸55K60U已上市仅售6666元，39英寸39K60U仅售3333元，将于10月登场。

康佳集团总裁助理兼多媒体事业部总经理林洪藩表示，凭借“专业制造+开放平台”，逆向整合“软硬”资源，打通智能电视全产业链，KKTv精准洞察和锁定年轻用户，打造极致的感官体验，将让他们带着惊喜重返客厅。

### KKTv引爆“新感官革命”

“80后、90后，甚至00后逐步成为彩电的主力消费群体，他们对大屏、超高清、智能有较高的个性化要求，同时追求极致的感官享受”，林洪藩介绍，KKTv依托康佳33年来专业制造的经验积累，规模化优势明显，结合线上售卖的优势，更有能力提升面向用户的让利空间，同时以视觉感官、听觉感官和体验感官三大感官革命，引领智能电视的发展潮流。

KKTv采用最新的4K（即3840×2160）分辨率，画质全面提升，画面细腻度是同尺寸FHD电视1920×1080分辨率的4倍，以4K×2K点对点还原及4K MEMC运动补偿技术，满足蓝光发烧友、摄影达人等个性群体的高端需求；此外，KKTv采用渐进式独立音响系统，配备6喇叭3音腔，其中2个重低音喇叭，率先通过硬件解决平板电视重低音薄弱的业界难题，真正实现声音的立体环绕。

Mstar中国区总经理林永育表示，随着超高清、智能化发展，电视可以实现更多的扩展功能，而在这背后，必须拥有一颗或多颗具有强大计算能力的“芯”脏。

KKTv搭载行业配置最高的8核处理器，4核CPU+4核GPU，运行最新的安卓4.2操作系统，可同时实现强大的处理能力与超快的响应速度，能实现即开即看，“秒杀”群雄。

在此基础上，KKTv还拥有众多利器，包括基于8核强大处理能力平息“家庭战争”的移动设备屏幕扩展功能，依托云端服务器适合“技术控”的家庭云智控，特有的针对年轻白领的黄冈名师教育资源，首款智能电视专有的针对离家白领的高清语音识别TVQQ以及云端文件共享功能等。此外，KKTv还支持2.4G无线低音炮、第三代touch智控等特色硬件，为用户提供完美的交互体验。

9月2日至9月23日，用户可登录KKTVMALL进行新品预订并获得预售码，京东商城在9月9—23日也开放了预订窗口。用户先在KKTVMALL预订时获得的预售码，或在京东商城预订时的“成功订单”，在KKTv开售后成功购机时将获得千元大礼包。

### 让年轻人“重返客厅”

“新生代的年轻用户对电视的要求不仅仅是产品质量那么简单，已经覆盖到整个智能电视产业链”，林洪藩表示，KKTv整合“终端+内容+平台”资源，实现用户体验的全面升级。

未来电视CEO张宇霞指出，今天的互联网电视产

业不仅仅是彩电行业的升级换代，它更像是一场新的变革。我们不仅仅是面对着每年几千万新增市场规模，更重要的是我们将面对全新的产业链融合，内容、平台、网络和终端从来没有今天这样更紧密融合，用户购买一台互联网电视只是互联网电视视听及增值服务的开始。

为满足用户对内容、应用等方面的需求，KKTv已搭建开放的平台，通过与未来电视深度合作，为用户提供超过50万小时的视频资源，更内置直播节目回看功能，为用户群有着最丰富的云端服务。同时，KKTv还广泛地与金山软件、科大讯飞、云狐网络等展开合作，整合了海量的应用资源。据透露，KKTv在初期还将实施“付费内容免费赠送”。

作为一个独立的线上品牌，KKTv的电视产品将只在KKTVMALL以及第三方合作电商平台上进行销售，首发合作平台选择了京东商城。京东商城CMO蓝烨表示，KKTv品牌调性定位与京东商城目前的主要目标用户群有着非常高的匹配度，这将为下一步KKTv产品热销提供坚实的人气基础。

在IT互联网企业涉水电视后被业内外众多人士所诟病和不看好的售后及物流领域，康佳更是信心充足。KKTv将依托康佳集团多年建立的完整售后系统，为用户提供7×24小时不间断的“一站式”服务，同时在全国55个一级分公司、200多个二级分支机构都建有自身物流体系，提供从仓储装卸到运输配送的一体化服务。

林洪藩表示，基于对用户服务及体验的全面升级，KKTv正逐步深入对智能电视所必需的整个产业链生态系统的完善，致力于让年轻人“重返客厅”。

### 拥抱新“黄金十年”

最近IT互联网企业开始纷纷涉足电视领域，有传言称爱奇艺将联合TCL在近期推出互联网智能电视产品，小米也将推出小米电视，此前更有博主质疑

# 创维参展首届中国云博会

近日，2013首届中国（呼和浩特）国际云计算博览会（以下简称“云博会”）在内蒙古国际会展中心举办。作为国内云概念产品的积极推动者，创维同仁不让成为本次展会的焦点。

宽荧闪烁，人潮涌动，位于正中央的创维展厅吸引了大部分参观观众的目光，展出的84英寸创维健康云电视E990U令在场观众赞叹不已，直呼过瘾，也让大家零距离感受到了高科技的日新月异，并一饱眼福。

为了大家与创维产品带来的云端生活变得更亲近，彩电事业部副总裁、制造总部总经理王德辉亲自携公司产品明星和新品参加云博会。

据悉，本届云博会的主题是“云聚青城”，旨在为云计算行业搭建展示、交流、研讨平台，促进云计算领域的深度合作，推动云计算在电子政务、社会信息化和经济信息化领域的应用，全力打造呼和浩特国家云

计算产业基地。时下新兴技术风起云涌，云技术浪潮席卷全球，以社交网络、移动互联网、云计算、大数据等为代表的新兴互联网技术。这给整个世界带来巨大的改变，这种云端生活可以让更多的人生活变得更好，因为大家可以通过非常低的成本获取所有信息，娱乐服务变得更加便宜，人们能更容易地获得帮助。

展会期间，创维展厅分区展示了创维健康云电视、数字机顶盒、白电、安防、电教博士、照明等各类产品，让大众零距离体验云端生活。

借此良机，创维光电公司携8月新品55-U和商用触摸一体机参展，强势推出“云教育”，成为本次展会的一大亮点，搅动风“云”。无论是其他的参展公司，还是来观展的客户，都不断赞叹现代科技化、信息化教育的神奇。

展会现场，多家当地公司看到创维触摸一体机的

称“传统电视业将死”。“跨界者”的入侵恰恰印证了电视业新的机遇，对智能电视的发展客观上起到一定的催化作用”。林洪藩表示，“面对超高清、大屏、智能化的趋势及IT互联网企业的跨界搅局，历经最为充分的市场化洗礼，面对新的机遇，传统电视业正以变革驾驭变局，全力拥抱彩电行业新的‘黄金十年’”。

数据显示，2013年第一季度、第二季度，彩电市场出现了自2008年以来从未有过的高速增长，权威机构预测，2012—2015，中国智能电视市场复合增长率将达到41.6%。同时，随着彩电行业智能化、互联网化趋势越来越明显，中国彩电市场正迎来新一轮的高速发展时期。

“从目前来看，电视行业固有的行业壁垒仍然较高。”业内人士表示，“对于传统电视企业而言，要迎接智能电视的爆发期，就要构建智能电视的生态系统，即撬动智能电视的横向产业链，使其出现良性循环。因此，在激烈竞争的业态之下，深度融合上下游产业链资源，强强“联姻”已是大势所趋，谁能覆盖更全的产业链，谁就有可能胜出。”

林洪藩表示，KKTv将践行生态模式、营销模式和产品模式的三大革命。“专业制造+开放平台”，以康佳专业制造为依托，整合更开放的上游资源、硬件资源和云端内容资源，构建全新生态圈；从产品上线、促销推广和渠道销售，全部通过互联网完成，打造独特的互联网营销优势；整合最强大的硬件资源，和最丰富的云端服务，为用户打造极致的感官体验。

康佳集团总裁刘凤喜称，在传统电视领域已经取得较强的话语权基础上，康佳顺势谋变，借助KKTv，逆向整合产业链，迅速挺进内容、应用等领域，进一步加强对整个产业链的掌控力，以KKTv补齐康佳在互联网品牌领域的短板，将极大增强康佳集团整体的竞争力，推动康佳实现下一步的跨越式发展。

## 视点

主持人 何丹婵

### 国庆空调销量预计260万台

专业调研机构中怡康预计：中秋、国庆期间市场，全国空调销量为260万台，同比下降9%。在能效新标即将实施的压力下，企业清理库存将会提速，现行标准下的二、三级变频空调将成为厂家节前促销的重点，销量可占到整体的45%以上。

受益于同期市场基数较低、房地产市场回暖和节能惠民政策下企业促销活动增多等因素影响，2013年上半年空调零售量大幅增长28.0%，零售额增幅达32.6%，跑赢整体家电大盘。上半年整体均价上涨3%是空调市场的一大亮点，变频空调市场占比持续增长和价外补贴方式是推动整体均价上涨的主要原因。

中怡康分析师施婷认为，空调价格上涨的一个根本原因是产品功能升级、内在价值提升，消费升级、更新换代需求旺盛，一户多机、成套购买趋势渐成主流，新建住房、二手房交易增长，新婚刚需以及农村市场渗透率提升等因素共同撑起了空调产品的大需求市场。

上半年电商渠道的超高增长是另一大亮点。中怡康监测数据显示，上半年空调零售量百货渠道同比增长8.9%，家电专营店渠道同比增长17.6%，超市渠道增长21.4%，电商渠道实现111.0%的高增长，中怡康预测2013年电商渠道空调零售量份额将由去年的3.0%上升至7.6%。

目前，线上产品结构线下仍存较大区别，线下变频空调已占据绝对主导地位，而线上变频空调零售额份额仅为32.7%，但同比增幅高达179.9%。随着线上变频产品的高速增长，线上线下产品结构将会逐步趋同，变频产品的比例将会持续放大。

在线上渠道低价策略的冲击下，线下渠道纷纷加大促销力度，线上竞争也正逐渐从价格战抽身而出，整体市场线上线下调价价差缩小。价格壁垒的逐步消解是家电线上线下渠道融合发展的首要环节，同时，线上渠道的竞争重点也将由价格转移到物流、售后等环节。

空调市场经历了上半年的量价齐增，随着2013冷年的收尾，7月空调量分别实现0.4%和2.9%的微幅增长，中怡康预计中秋、国庆期间市场，全国空调销量为260万台，同比下降9%。在能效新标实施的背景下，企业清理库存将会提速，现行标准下的二、三级变频空调将成为厂家节前促销的重点，销量可占到整体的45%以上；同时线上线下的促销时段也将比往年提前，实体店促销将提前至9月初，线上促销将集中在8月中旬至9月上旬，国庆当周的零售规模较往年将明显下降。

下半年空调总体市场将会趋淡，中怡康预计零售量将同比下降5%，全年同比增长率将在13%以上。同时，在电商巨头的互相竞争中线上市场份额将会做大，2013年全年空调产品线上零售额将达80亿元，占比将超过6%。空调价格在经历了连续几年的上涨之后，今年下半年能效新标的实施，对空调产品的价格趋势影响不大。施婷分析称，大宗原材料价格在下降，同时考虑到消费者对变频产品性价比的承受范围，中长期来看变频产品将保持与变频产品30%—40%的价差，行业准入门槛的提高将利于行业规范发展。

### 奥其斯视供应商为坚实后盾

日前，在探讨LED照明行业未来的生产管理模式的2013中国LED照明行业全自动智能化生产模式研讨会上，广东奥其斯科技有限公司副总经理罗辉表示，奥其斯“工厂超市”模块管理的成功离不开众多奥其斯优秀供应商，他们是奥其斯最为坚实的后盾。

在国内LED产业界，奥其斯的工厂超市这一创新理念备受关注，奥其斯通过工厂设备自动化和制造员工管理自动化实现其独特的“工厂超市”模块管理，力创产业转型升级的典范。当前的LED照明行业不论是巨头企业还是中小企业，在生产自动化方面都有所突破，实现了规模机械自动化生产，但在智能生产上尚未有企业有重要突破。奥其斯不仅在生产自动化上实现了高度自动化，而且在智能控制操作方面也实现了重大突破。流水线机器人生产、无人工厂等都让行业震惊。“清华大學深圳研究生院半导体照明实验室副主任钱可元表示，‘奥其斯科技的工厂超市’模块管理顺应了LED照明行业发展大势，为行业未来的生产管理变革提供了一个有益的探索和思考。”

正如每个企业的发展背后都有一批人在默默支撑，奥其斯的“工厂超市”模块管理得以实施也得益于一批优秀供应商在背后鼎力支持。“多年愉快的合作经验让我对奥其斯未来的发展前景十分看好。在江西奥其斯二期LED生产设备招标中能成功中标，也表明我们的拳头产品得到了他们的认可。”东莞市新泽谷机械设备有限公司董事长陈卓标表示，“奥其斯的‘工厂超市’模块管理是对我们设备性能一个新的考验，未来我们将继续努力为当好奥其斯腾飞的坚实后盾，为‘工厂超市’模块管理的实现做出更大的贡献。”

“我希望我们的LED贴片机能在奥其斯‘工厂超市’模块管理下发挥更大的效用，这样也是对我们企业自身的实力一个很好的印证和宣传。”作为此次江西奥其斯LED生产设备的中标企业代表，深圳市易通自动化设备有限公司总经理余耀国也对与奥其斯的这次合作充满期待，认为这是一个互惠互利的合作。

罗辉表示：“奥其斯的供应商伙伴来自国内外各领域的实力厂商，没有这批优秀的供应商在后面默默的支持，可能就没有奥其斯的今天。互惠互利的合作是基础，奥其斯希望携手更多的优秀合作伙伴一起创造更美好的发展前景。”（雷霖）

# 苏宁欲开创电商O2O时代

自从有了电商，消费者追捧的同时也就有了纠结，为比价，为体验，为退货，为物流，而要解决这一难题，让消费者购物真正做到“随心所欲”，想哪里买就在哪里买，就成为零售业里巨大的潜在机遇。

作为传统零售领域里的龙头老大，苏宁虽跻身电商三甲，显然不甘甘心处于追赶状态，但最近从苏宁内部曝出来的“互联网路线图”却传出不一样的调门，明确提出“将建设互联网化的门店，构建O2O竞争中的最大比较优势”作为行动纲领。

在这样一份被外界曝光的路线图中，苏宁董事长张近东开宗明义的将打造“互联网零售”解码为“布局虚实入口，全面开放能力与资源，优化品类和体验，创新互联网文化”四项举措，而“布局虚实入口”名列首项，可见其在苏宁互联网转型中的重要地位。

作为传统零售企业，苏宁最大的优势就是在全国有1600多家门店，甚至在今年还开到了西藏拉萨地区。在过去这是引以为傲的资本，但是在电商时代，却被诟病为苏宁进军电商的最大包袱。而苏宁易购上线以来，虽增速惊人，但是依然有人认为苏宁将线上线下左右互搏，认为苏宁推行双线同价难以长期坚持。

或许是为了凝聚内部人心，回应外界的错误读，苏

宁在最近一次的内部会议上，正式全面系统的发布了“互联网路线图”，希望重新树立自身在未来O2O时代中的引领角色。

在这份提纲挈领的路线图中，虽然细化的举措不多，但是外界依然可以解读出一些重要线索，比如明确了“争夺入口”的战略方向”，也首次在内部文件中明确提出了“O2O时代”，强调占领这一竞争制高点，并将互联网时代的入口等同于苏宁曾经称雄天下的连锁渠道。很显然，当互联网从PC时代向移动互联网、家庭互联网蔓延开来时，单一的PC时代已经难以称霸行业，入口之争或许会重新改写整个电商格局，有拐点就会有超车的可能，而苏宁正是看准了这个关键节点，意图借此重获竞争优势。

正如互联网资深分析师葛甲所言“门店是苏宁进军互联网的最大优势”，本次路线图毫无疑问地、坚定地再次把门店作为优势资源加以强调，不过在措辞上重点强调了“互联网化的门店”，并制定了时间表，规定了“要在第四季度在北上广深一线城市推出1.0版本互联网门店，并在全国进行加速复制和推广”。在这份路线图中，非常值得关注的它是特别强调了时间地点手段，似乎再次说明了苏宁不仅仅不会抛弃门

店、压缩门店，还会把门店互联网化作为抢夺O2O时代主动权的杀手锏，并充分发扬光大。毕竟在中国零售业界，无论是传统实体零售，还是像阿里京东那样的传统电商，都难以推动线上线下的融合，因为他们在线上下的综合实力都不具有如苏宁这样的庞大资源。而且除了发力门店互联网化的比较优势外，在路线图中，苏宁还提出了要布局移动互联网和家庭互联网的策略，抢占O2O入口的意味非常浓厚。

该内部文件之所以被定义为“互联网路线图”，除了明确要引领O2O时代的到来外，还高调宣告要以互联网开放与共享的理念，推出与传统电商平台迥异的全新平台理念，提出打造O2O式双线开放，全面对外开放物流、金融和大数据服务，开放产品品类，向全品类经营，并强调以“海纳百川有容乃大”的心态学习融合互联网文化，为此不惜改变多年来坚持的重过程重服从的文化，甚至细化到工装和考勤管理等。这样一份从战略到穿着的路线图，转型的姿态非常坚定，但是心态却非常谦逊，对于刚刚荣获民企500强榜首的苏宁来说，似乎既是向内部传达高层全面转型互联网企业的坚定决心，同时也是开启O2O零售新时期的宣言。（萧何）