

海尔展示德国首个交互式体验公寓

资讯走廊

TCL前8月液晶电视销量超千万台

9月6日，TCL集团(000100.SZ)发布2013年8月份主要产品销量公告。1—8月液晶电视销量达1083.2万台，同比增长18.7%；1—8月份手机销量达3056.9万台，同比增长21.3%，其中智能手机销量达787.9万台，同比增长130.6%；华星光电1—8月实现液晶玻璃基板切片达88.6万片，同比增长192.5%。

数据显示，2013年8月TCL集团LCD电视销量(包括商用显示器)达到157.7万台，同比增长14.7%。国内市场方面，市场销量实现恢复，环比提升69.7%达87.5万台，同时较去年同期也有9.3%的增长。海外市场方面，由于品牌国际化顺利推进以及众多新产品获得肯定，实现销量同比增长19.2%达67.2万台。公司注重高端产品推广，8月公司智能电视与3D电视产品销量分别实现同比增长31.4%和6.8%。其中智能电视产品销量大幅提升，得益于公司在智能云电视产品方面的研发投入，多款智能云产品销量排名位居前列。(张新)

志高控股海外增长明显

日前，志高控股2013半年报正式对外发布。报告显示，集团实现营业收入人民币543640万元，毛利增加0.2%至人民币75830万元，期内溢利增加66.3%至人民币2910万元，每股基本盈利为人民币0.26分，不派付中期股息。

志高控股表示，由于志高空调出口业务在业内保持着领先优势，海外销量及销售额继续保持了稳健的上升势头。海外销售额实现升幅6.3%至人民币290270万元，占集团营业总额的53.4%。商用空调事业部销售额及利润率均获得了持续提升和显著增长。国内业务受经济增长放缓及天气清凉多雨的影响，销售略有减少，但各分部运营效率及利润率均得到改善。

相对2013年上半年而言，7月以来的国内各地区的炎热天气亦刺激对空调产品的需求。出口方面，于2013年上半年，人民币已经升值至一定程度，预期人民币在未来数月内将出现小幅波动。稳定的汇率及较低的销售成本亦将有利于空调产品的海外需求。(于珍)

格兰仕给消费者派发亿元红包

“9月1日开始，买格兰仕微波炉能拿到价值300元的厂庆红包。”一家家电连锁门店的负责人透露。格兰仕将在9月份迎来35周年生日，遍布全国的6000多家卖场同步启动格兰仕“亿元厂庆红包大派送”活动。购买一台600元以上的格兰仕微波炉就可以凭“格兰仕35周年厂庆”红包在卖场兑现价值超过300元的微波炉专业器皿和实用小家电。

据透露，随着格兰仕厂庆感恩月的启动，消费者不仅可以免费得到价值99元以上的中小家电和价值199元以上的专业微波炉，还可以免费获得价值600元的微波炉器皿，包括价值289元的煮汤派、价值259元的易煎控、价值239元的蒸烤笼和消毒宝。(小溪)

闪联新品亮相德国IFA电子展

2013年IFA德国柏林国际电子消费品展览会于9月6日—9月11日在德国柏林如约而至。作为世界规模和影响力最大的国际视听及消费类电子产品展览会之一，IFA代表着全球消费电子行业的发展趋势。来自中国的闪联展示了基于IGRS国际标准的多款联盟企业新品，以及“云联世界·智享未来”作为主题的多项解决方案，成为展会一大亮点。

随着科技的迅速发展，“轻薄小巧”是现在不少电子产品的发展趋势，无线路由器也没有例外，开始力图用苗条的“身段”吸引更多普通用户的眼光。而“瘦身”后的迷你路由器除了外观变得精致时尚外，更因为其体积小、重量轻，而有了更为广泛的使用范围。闪联LINXEE R100的横空出世，不仅谱写了时尚数码的新传奇，更是开启了无线路由器的超薄新时代。继LINXEE R100之后，此次展会，闪联推出LINXEE R110无线便携路由器，以“轻薄小巧”理念为基础专为商务人士设计，是业界最薄的无线路由器产品。超乎想象的轻薄，厚度不及硬币直径的1/3，连接网线，不需要任何设置，即可体验无线上网的便捷，还原自由空间；广泛应用于酒店、公司、家庭之中，同时也应用于具有网络端口的社区、商店休闲区、机场免费上网区等。R110支持802.11N技术，同时兼容802.11B/802.11G技术，自动适配；无线传输速率高达300M，随时随地享受在线视频、网页浏览等各种互联网体验；笔记本、手机、PAD全兼容，支持各种无线终端的接入访问。外形小巧纤薄，流畅的弧线设计，手感绝佳，彰显一流工艺品质。(新颖)

据德国第三大新闻周刊 FOCUS 9月3日消息称：德国电视节目主持人艾妮于当天入住德国首家交互式体验公寓。这套60多平方米的交互式体验公寓属于海尔。艾妮与另外两个柏林艺术家吉特布鲁尔和马塞罗一起在此体验不一样的智能家居生活。

“这是令人兴奋的一天。作为布置和烘烤专家，我很清楚便利的家居生活有一些什么样的要求。但是，因为我从来没有住在一个公寓里体验这一切，所以十分好奇，尤其是急切地想知道可以如何互动。”艾妮说。

在这个“公寓式”体验中心里，除了需要配合室友进行日常的洗衣、做饭、打扫卫生之外，即兴的现场互动将给人带来不可预知的美妙。来访者可以通过自己的行为影响公寓内的活动，而即兴表演也将把来访者融入公寓生活中。

德国海尔营销传播经理克劳迪娅·雷姆说：“我们希望通过这个活动来展现我们的创新型产品。我们对所有感兴趣的来访者表示热烈的欢迎。客人可以交互地参与公寓的生活并试用我们的机器。”

海尔是当前世界上最大的家电制造商，在IFA展示



艾妮与两名德国柏林艺术家享受海尔交互式体验公寓的快乐

了其最新产品(9月6号至11号)，其展示宗旨为“创新我的生活”。借此次互动公寓的活动，海尔将其产品置于一个日常的家庭环境下，给用户带来体验的机

会。无论是冰箱、洗碗机、洗衣机、干衣机、电视机和平板电脑，海尔都为您的家居生活，提供全方位解决方案。(欣闻)

创维联合阿里发布跨界互联网TV

近期，彩电业热闹非凡，新闻层出不穷，大家都盯着互联网电视这块大蛋糕，希望通过合作来优化资源，加强实力，占据市场制高点。而纵观过往，强强联合也确实总能推动行业的大变革。像苹果的系统联合富士康的制造重新定义了智能手机，皮克斯的制作联手迪士尼发行改变了电影行业等，都是强强联合的杰出案例。

近日，传言电视领域的销售状元创维和电商领域的霸主阿里，正摩拳擦掌准备在互联网电视时代大干一场。而且可以预见，只要他们发挥各自的长处，他们是传统彩电行业对于家庭互联网领域进行冲击甚至颠覆的。

9月10日，创维联合阿里产品亮相，“酷开TV”闪亮登场。

对于家庭互联网，其实创维、TCL、长虹等彩电企业并非没有提前准备，2007年创维成立酷开网络公司，2009年各彩电巨头已经开始纷纷发布各自的互联网电视新品，后来又升级为智能电视、云电视，其实都是传统彩电行业对于家庭互联网领域进行的布局。

然而，产品更新过快导致很多彩电巨头虽然在智能电视领域投入很大，但依然只能靠硬件升级的短期附加值来获取利润的提升，而更多的竞争则集中在中低端产品领域依靠价格战来争夺市场份额，如何找到新的商业模式来打通整个家庭互联网的产业链，成为摆在传统彩电行业面前的难题。

因此，一些对行业前景有着清晰判断的彩电制造商也意识到，在家庭互联网时代不能闭门造车，创维集团总裁杨东文早在2010年就曾撰文指出，“与桌面互联网(PC互联网)、移动互联网拥有成熟的生态体系和商业模式不同，客厅互联网(家庭互联网)的生态体系目前还不成熟，比如人机互动还在利用比较落后的遥控器，视频解决方案基本上还是基于PC这种小屏幕上的技术，内容的管理、搜索能力、支付体系都尚不成熟。”可见，创维和阿里的合作并非偶然之举，而是迎接家庭网络时代扎实的一步。

近几年来，阿里一直谋求在“客厅争夺战”中分得一杯羹。2013年7月，阿里推出针对电视、盒子产品的阿里电视系统，并力图基于该系统建立“智能电视生态联盟”。同年8月，有消息指出，阿里巴巴集团与湖南卫视斥资4亿美元联手收购PPTV。阿里要创建的是基于阿里电视系统，融合电视行业各方资源建设的互联网电视产业链，要从移动领域转移到以家庭为单元的整体客厅战略。而此次与家电硬件商创维的合作可以说为阿里电视系统进驻市场带来非常好的契机。

不过，创维已经有了自己的天猫系统了，那和阿里的电视系统战略不冲突吗？据了解，这非但不会冲突，更是一次很有价值的尝试，因为通过资源配达到效率最大化是所有企业都会做的事情。诚如腾讯用自己的财付通，但还是会在自己的网站提供支付宝

平台方便用户，如果取消支付宝的接入，反而会造成用户的流失，损人不利己。

创维和阿里的合作同样也是这个原理，双方能够最大程度的资源互补，把各自的优势进行整合，才能打造一个完善的生态体系，与创维的合作，将为阿里的客厅战略注入强有力的优质产品保障。创维也可以凭借阿里丰富的互联网资源，实现家庭互联网战略，这就是双方的共赢点，只要落实了这一点，就可以预见酷开TV很可能会成为一个包括网络游戏、搜索引擎、视频网站、即时通讯、电子商务、生活服务等等主流的互联网应用交汇的互联网电视的入口。

虽然像这次创维和阿里乃至业界相似的跨界合作，蓝图都很美好，但跨界合作也并非平坦的高速公路，合作企业都必须有各自底线，也必须做自己擅长的事情，不能为了占据主动权而让跨界成了越界。合作的模式，有很多，可以慢慢探讨，而问题的关键终究是如何在最大程度上把产品做好，把市场带活，在这个前提下条件下，探讨双方都是各自要有付出和让步的。

据了解，虽然目前传统厂商与互联网厂商的盈利模式仍在探索阶段，像利益如何分成就是相当关键的问题，不过这次创维与阿里的合作相信可以以业界做一个良好的榜样，形成示范作用，让其他互联网企业和传统电视制作企业效仿，各方共同努力将这个行业推动到新的发展轨道上来。(何丹桦)

康佳微信粉丝百分百享优惠

近日，康佳启动“康佳超级微信团”优惠活动。该优惠活动仅针对康佳微信粉丝开展，旨在进一步推广旗下大屏、智能、UD主流产品。康佳自此迈出创新的一步，即从传统促销向新媒体微信促销转型。自去年发力微信营销，应用O2O模式并成为首批入驻微信公众平台以来，康佳在营销上开辟新径。今年5月康佳33周年生日庆典上，康佳首次O2O促销大获成功，此次金九十再次于康佳，创新地推出超级微信团活动，且规模之大前所未有。

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，可视角度达到178度，从上下左右各个角度都呈现真实不变的完美画质，即使画面边缘也不会出现任何色差。据了解，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分析，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高清系列，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。

X9600超高清系列涵盖从39英寸—84英寸屏，可按照客厅大小选购合适的尺寸，满足各种不同的需求。在超级微信团活动期间，购买4KUD产品直降1000元，优惠不少，想入手4KUD电视的你，可以在添加康佳电视微信后，回复“UD”获得优惠。

据活动资料显示，凡在活动期间关注康佳官方微信的用户，均可享受以几大特权：凡关注康佳微信的用户，购买康佳42英寸3D电视可享受2888元特价，全国限量3万台；回复“39UD”，则可以在购买39英寸UD超高清电视时享受3999元特价；另

外凡是康佳微信会员，均可获得300元“超级微信团”电子优惠券一张，在购买康佳旗下任何一款产品时直接给予300元优惠。此类以微信作为唯一促销渠道、开展的促销活动在电视行业还是首例，康佳敢做O2O模式下的“吃螃蟹的人”。

除了有微信特权优惠，康佳5600系列作为新品中的高性价比机型，在本次促销活动乃至整个十一推广中都具有相当的竞争力。这是康佳推出的一款高配置的极致家庭共享电视。最新安卓4.2操作系统，上万款应用自由安装卸载，优化系统资源，程序运行更快更流畅。多屏互动带来更多精彩分享，无论是以三星为代表的安卓手机还是iPhone、iPad全都兼容，无论是图片、音乐还是视频都可以在电视与手机、Pad上自由共享；轻轻一甩，手机照片“飞”入电视；简单一点，定期微信推送的热门节目，点开微信就能直接传屏至电视播放。可以说，在“康佳超级微信团”购买产品，不仅价格上实惠，产品方面也相当给力。(萧何)

小米发布智能电视和米3手机

智能手机厂商似乎都看好金秋9月，苹果、三星、魅族、小米等等厂商的新品几乎都要在9月份亮相。前脚三星Note3刚刚在德国发布，半天时间后的9月5日下午，小米手机3便在北京高调亮相。

小米在发布会之前造势要发布“屠龙刀”和“倚天剑”两款产品。雷军首先发布了“屠龙刀”，即全球首发双平台“骁龙800(8974AB)+Tegra4”的小米3手机，相信“天下武功，唯快不破”的雷军扬言米3是目前市场“最快的手机”。小米手机3是骁龙800 PRO加NvidiaTegra4全球双平台首发，为了满足不同用户对

于TD网络与WCDMA网络的双向需求，小米同时推出了支持TD-WCDMA网络的NvidiaTegra4平台，与支持WCDMA网络的高通骁龙800(8974AB)平台。

雷军表示，Tegra4版的米3将于10月上旬正式发布，高通骁龙800(8974AB)版的米3则将于11月发售。其中，16GB版本3售价1999元。

小米的“倚天剑”则是首款小米品牌的智能电视。据悉，小米电视采用47英寸LG/三星1080p顶级高清屏，配备高通8064四核1.5G处理芯片，采用了铝

合金前面板和超薄机身设计，机身最薄处为2cm，最厚处4.8cm。小米电视为超窄边框，仅为8.4mm，并且提供红橙蓝绿紫银等六种机身颜色。小米电视的整个遥控器只有11个按钮，能够实现盲操作。

此外，用户还可选配高清有线电视机顶盒，可与遥控器组合为一体，它是一台电视机+小米盒子+安卓游戏机的组合，定价2999元，与TCL和爱奇艺本周刚推的TV+经典版一个价格。小米电视将于9月16日推出工程机，而正式版则在10月中旬开卖。(陈杰)

搭载阿里TV系统的华数盒子开卖

阿里巴巴在今年7月份发布的首款搭载阿里TV操作系统的盒子产品华数彩虹盒子9月9日正式登上聚划算平台开卖。

与其他同类型产品相比，华数彩虹盒子最大的特色无疑就是搭载了阿里TV操作系统，相信这也将成为华数彩虹盒子的核心竞争力。作为一款针对电视

产品所研发的操作系统，阿里TV操作系统能满足人们在电视屏幕上的所有操作需要，同时还具备完美融合电商的独特优势，这是目前其他系统平台所缺少的。

据了解，该款盒子售价298元，赠送50元支付宝红包，部分地区用户还可获得50元天猫超市现金补

贴。盒子搭载阿里TV操作系统，除了可以实现传统盒子产品的所有功能外，还接入支付宝账号体系，提供聚划算网购体验、水电煤缴费等服务，另外打通手机等其他屏幕，实现良好的多屏互动。除盒子外，阿里在电视领域的最新动作是9月10日与创维合作，推出两款搭载阿里TV操作系统的智能电视。(陈文)

视点

主持人
何丹桦

传统渠道商加速互联网式进化

《2013年上半年家电网购分析报告》显示，在2013年上半年530亿元的家电网购市场中，平板电视、冰箱、洗衣机、空调等四大大家电产品约占27.4%，达到137亿元。

电商企业的生猛崛起无疑给规模和利润的既得利益者当头一棒，不管接受不接受、愿不愿意，传统零售渠道商都必须面对互联网时代新的游戏规则和新对手的挑战。京东、天猫凭借着天生的互联网基因，成为电商大战中最早“上道儿”的，而苏宁、国美等传统零售商也紧随其后，在电商鲶鱼的追击之下，开启了自身的互联网式进化。

苏宁、国美在异族入侵者面前，是英雄所见略同。无论是“超电器化”还是“去电器化”，背后的核心理念是一样的，那就是将传统的渠道商转变为家庭购买解决方案的一站式平台。苏宁、国美的转型，也将标志着我国渠道经营模式进入了一个全新的阶段。

线上终将代替线下渠道等过于激进的论断都是缺乏根基的，只有双线融合的模式才能同时满足消费者既要实惠又要体验的深层次需求。因此，在这场电商与传统渠道商的大战中，目前还没有真正的赢家。虽然凭借口水战和价格诱惑可以暂时拥有一定的市场份额，但客户粘性还远远不够。毕竟能够参与到电商大战的均不是泛泛之辈，各自都有着独特的差异化优势。

苏宁云商模式近来逐步清晰，开放是苏宁互联网式进化的核心，线下门店资源是其O2O整合的差异化竞争力。以门店开放为躯干，以配套的金融和物流服务为双翼，以大数据为长尾，调整方向和控制平衡。苏宁在与京东、天猫的过招中，实现的不仅是战斗力和装备的升级，更是经营理念和管理模式的脱胎换骨。

与苏宁大刀阔斧转型不同的是，国美采取的战略是稳扎稳打，逐步实现盈利目标，自8月底已开启快消节，食品酒水、个护、美妆、母婴等百货产品已全面入驻国美在线。

希望靠扩充品类增加客户粘度的不只是国美在线和苏宁易购，京东商城也已开始嫁接传统超市的生鲜运营模式，在新疆、河北已建立直供基地，将生鲜特产通过互联网平台从田间地头销往全国各地，京东生鲜频道目前已覆盖海鲜水产、水果、蔬菜、禽蛋、鲜肉等8个细分品类。

中怡康副总经理彭程表示，原本只是3C产品领域的较量，随着参与自身实力的升级，电商巨头将改变以往以价格战为导向，转为以自身战略转型为导向，开展多种有益的探索和尝试。在互联网时代带来的零售渠道变革浪潮面前，无论是苏宁、国美还是京东、天猫，真正考验他们的不是打败彼此，而是谁更理解这个时代，谁更能精准把握未来的消费趋势、引导并塑造人们的消费习惯。

苏宁加速转型互联网

今年以来，苏宁曾多次发出转型互联网公司的声音，从企业文化到业务领域，苏宁也稳步实践着互联网公司的转型。据了解，张近东在内部曾多次写邮件要求苏宁员工拥抱互联网，并提出企业文化要与时俱进，积极吸收互联网优秀文化，这其中就包括开放、创新、以客户体验为核心等。

苏宁副董事长孙为民曾表示，互联网是一个无限开放的系统，只有凝聚方方面面的力量去共创、共享、共赢，才能一起把市场的蛋糕做大。也只有这样，苏宁才能把成为真正意义上的互联网公司。因此，苏宁加紧推出开放平台业务，规划于9月份正式上线开放平台，并先行召开商户沟通会。

参与商户交流的易观国际董事长兼CEO于扬指出，互联网企业开放的精髓就是“用户体验”，不是告诉商户“自己有什么”，而是咨询商户“希望得到什么”，苏宁举办这样的交流会就已经很互联网化。

据孙为民透露，苏宁的开放平台可以用全方位、立体式来概括。传统电商与传统商业地产均有局限，只能开放线上或线下，不可能两者同步开放，而苏宁因为O2O融合零售模式，可以将线上线下同步开放。毫无疑问，苏宁的双线开放对商户更具吸引力，无疑为进驻开放平台的商户提供了品牌展示、销售推广的最佳渠道。进驻商户不仅能借助快速成长的苏宁易购，还能与遍布全国核心城市的1600多家优质店面、未来的苏宁生活广场等紧密结合，共同开创O2O融合购物的新潮流。

零售业核心是信息流、资金流、商品流的三流合一，经营零售业多年的苏宁深谙此道，知道商户在开放平台需要什么、期待什么。因此，苏宁不仅开放前端线上线下平台，更开放后端物流、金融、IT服务资源，为进驻商户提供零售整体服务，共同开展数据分析、精准营销，推动高效流通、柔性供应链建设。

开放不仅是一种姿态，更是一种能力。在互联网转型路线图中，苏宁明确未来将重点打造物流、金融、IT及大数据等三大开放资源，并将加快上述能力建设。事实上，这三方面能力的增强，不仅能为入驻商户提供更好的服务，也将为苏宁带来新的盈利来源和增长点。

物流是苏宁最显著的竞争优势之一，自2004年上市以来，物流基地建设与技术升级便成为苏宁重要的投资方向之一。当前，苏宁“物流云”项目已建成过半，并获得全国性快递牌照和国内34个省份的区域性牌照。根据规划，苏宁将内部物流转型为第三方开放物流，并进一步加快物流建设，至2015年，建成60家大型物流基地、12个分拣中心、5000个自提点。据了解，苏宁的开放物流不是简单的提供仓储运输服务，而是集合了大数据、物联网和信息技术提供的智能库存运营管理与供应链服务。(晓文)