

# 创维智慧互联布局初见成效

■资讯走廊

## 海尔热水器贴净水洗新标

近日,海尔热水器发布行业首创的净水洗技术,并联合中科院、中国家用电器协会等权威机构共同发布电热水器净水洗标识,重新定义健康洗浴标准。

自7月海尔净水洗热水器推出以来,净水洗澡问题成为行业舆论关注的焦点。由于一般热水器内胆存在很难流出的洗澡水,反复加热后不仅形成水垢,还会让洗澡水中的细菌迅速增多,导致消费者近百年来一直在用电热水器的脏水洗澡。

海尔热水器此次发布的净水洗技术解决了这个困扰行业的难题。净水洗技术由海尔热水器独创的M式进水专利技术搭配三种消除细菌的技术组成,能够让热水器内部97%的水流动起来,不再产生死水。除此之外,超高温灭菌、高温抑菌、材料抑菌三种消除细菌的方式能消除洗澡水中99%的细菌,为消费者提供干净的洗澡水。而搭载了净水洗技术的海尔净水洗热水器,更是在洗澡水新鲜度、出水量、加热速度三个方面创造了世界纪录,世界纪录协会为海尔热水器颁发了世界纪录证书。

此次,海尔热水器联合国内权威机构共同发布的净水洗标识,为消费者提供了选择健康产品的重要参照,也被视为海尔热水器近年来技术创新的一个缩影。从最初的防电墙技术成为国际标准,到NOCO技术被鉴定为国际领先安全技术,海尔热水器的创新脚步从未停止。(何文)

## 五大冰箱企业联手推11款保鲜新品

日前,由中国家用电器研究院主办,中国家用电器研究院清洁技术学会承办的“家用电冰箱保鲜技术研讨会暨首届保鲜性能优势产品发布会”在京举行,海尔、LG、美的、海信、海信五大冰箱品牌主推11款冷藏冷冻箱的保鲜性能。

中国家用电器研究院测试技术研究所所长鲁建国表示,中国家用电器研究院清洁技术学会,依托国家家用电器质量监督检验中心的微生物实验室(CNAS和CMA认可实验室),联合海尔、LG、美的、海信、海信五大冰箱品牌,本着公平公正的原则举行此次宣传推广活动,主要目的是通过全面检测保鲜电冰箱中新鲜蔬果关键营养成分的变化,为“鲜”界定一个清晰的量化界限,从而结束“保鲜”概念的炒作阶段,以此规范市场行为,指导消费者选购。

保鲜电冰箱对水分、维生素C和叶绿素的保鲜效果明显优于普通电冰箱。鲁建国所长还指出,目前国内还没有电冰箱保鲜的量化评价标准,此次研讨会和发布会召开前,国家家用电器质量监督检验中心健康家电分析测试中心微生物实验室对近20台冰箱样品进行了水分保有率、维生素C保有率和叶绿素保有率的测试,收集了大量检测数据,为后续电冰箱保鲜标准的制定提供技术支持和数据支撑。(欣闻)

## 酷开与YY战略合作

近日,酷开TV与YY互娱签订战略合作协议,双方联合只为让用户在更大的屏幕上享受游戏直播的乐趣,提升用户体验。

酷开一直专注于互联网电视,先后发布了A43、A55等互联网电视产品,面对整个电视行业快速创新,也在寻求新的发展突破口。

YY今年6月,整合了多玩游戏网、欢聚游戏、虎牙直播等多个业务模块,通过游戏发行、游戏资讯、在线社区、游戏工具、在线直播等互动娱乐内容,形成一站式、全打通、无壁垒的游戏平台。考虑到在OTT领域的发展,YY自然想找到一个同样拥有丰富资源及过硬的公司,近期风头正劲的酷开无疑是其最好的选择。

此次合作,酷开可以渗透到YY互娱更年轻化及聚焦的一类群体,而YY则可以通过酷开电视,获得几千万的线下互联网电视终端资源。(军文)

## 康佳推出全线真彩电视

近日,康佳推出全线真彩电视,康佳总裁刘丹首次提出涵盖了彩电、手机、冰箱、洗衣机、空调、电饭煲、空气净化在内的智能家居战略,刘丹带领的新经营班子也借此战略发布首次对外亮相。

2015年是康佳的“真彩”年,康佳的真彩引擎技术更已获得视像行业协会的技术创新大奖,在性能上更是节能环保,且拥有高色域的正画质。真彩是康佳的产品主张,产品理念,是颜值最高的电视,康佳要把画质做到最好,高、中、低端产品均为真彩电视,消费者可以根据自己的喜好进行选择。真彩是康佳自己独家技术,包括真彩背光、色轮引擎、HDR等。源于康佳人在“彩电电视”“镜面电视”时代王者的气魄,也源于康佳人血液里对精致产品的不懈追求。(何文)



通过上半年的系列布局,创维数字在进一步扩增原有市场占有率的同时,加快拓展广电运营商、互联网OTT、移动互联网、家庭智能入口等增值服务的运营与服务,实施转型升级和结构优化。

### 拓展运营商市场

基于产品、集成能力与合作模式的创新,创维数字对广电运营商系统性提升了响应与服务的能力。

创维数字由原单一的智能硬件提供商向、平台与集成商转变,业务涉及范围包括:前端视频直播、点播、多屏OTT系统、智能电视、广告系统、电视社交等软件系统等。目前,创维数字的增值服务运营系统(含智能EPG、多屏OTT系统、应用商店、WiFi热点等)与广电运营商合作运营进展顺利,已在重庆有线电视网络有限公司、河北广电网络集团秦皇岛有限公司、合肥有线宽带网络有限公司、江西广电信息网络有限公司赣州市分公司、江西广电信息网络有限公司吉安分公司等地区签订了学校、医院、社区、商圈等公共区域基于WiFi覆盖网的运行。预计该系统与平

台今年将推广至全国近20家大型的广电运营商。

基于智能高清交互市场,创维数字也在积极与云视、阿里巴巴、澳广、欢网等第三方合作,以满足广电运营商新兴业务的需求,以最便捷的方式,快速让广西广电、湖南广电、深圳广电、甘肃广电、内蒙古广电、秦皇岛广电等广电新兴业务落地。

同时,创维数字拓展广电网络智能接入产品,包括Cable Modem、EOC、EOC局端等,上半年在内蒙古广电、四川广电、福建广电、江苏广电等地中标销售,并同步开发光纤接入到户的智能盒子终端,拓宽了公司于家庭智能接入产品的应用市场。

在巩固原有运营商集采渠道的同时,创维数字加强社会化代理渠道,引入集团零售网点+电信运营商网点的渠道合作,并利用牌照方的渠道积极拓展智能盒子与宽带接入设备,目前已于64个省、地市级分公司实现销售。

### 布局“智能互联生态链”

通过前期的全球战略布局,创维数字逐步建立起国际化和本地化的团队,打造相关多元化的销售、渠

道和服务平台。

据了解,创维数字已在南非成立了子公司,并建立了当地生产、交付的供应链体系,进一步深化本地化服务,印度子公司和本地生产、交付体系已启动,在售后服务和技术支持方面持续发挥优势。

7月,基于国际化战略,创维数字收购欧洲著名机顶盒品牌企业Strong集团,这是国内本行业首家欧洲跨境并购,将为海外市场拓展产生较大的推动力,提升创维数字在欧洲、中亚及北非市场的占有率。同时,在欧洲布局互联网OTT零售渠道品牌智能终端的销售及后续的增值服务运营,整体将为创维数字未来带来较好的收入和利润增长。

创维数字在积极拓展国内运营商市场智能终端规模的同时,加大在OTT自主品牌创维盒子上的发力,联手腾讯推出创维互联网Q+盒子、歌华有线定制DVB+OTT的“彩云盒子”、芒果TV、百度影棒3S定制版等高端智能互联产品,通过与京东、天猫等其他企业的合作,以线上线下及连锁等销售渠道,积极带动创维盒子销量上升,营业额增长。

创维数字OTT自主云台系统,随着创维盒子电商及线下的上量,以及视频、教育与游戏的黏性,在教育、游戏、推荐、EPG窗口及换屏等已产生运营及服务的收入。基于创维盒子等智能终端的用户基数增长,未来运营与服务的力度会更强。

广大家庭用户家电的分布及家庭的大数据是非常重要的数据及入口。基于此及借助于家庭电器维保、家电安装物流及构建家电联保云平台,创维数字成立了“蜂巢电子科技有限公司”,基于“蜜蜂服务”移动APP,实施家庭家电及电子产品售后服务的同时,基于用户场景与需求,布局O2O家庭其他上门服务。

基于布局汽车“移动客厅”入口,公司收购创维集团旗下汽车电子业务,进一步打造“智慧互联+生活”,在“移动客厅”智能终端、车载移动人口及车联网增值服务的运营上实施布局,拓展公司新增长点。

此外,公司投资成立了“深圳酷创互动信息技术有限公司”,基于主流互联网运营商的分发平台(腾讯、360、百度、小米、OPPO、UC等),提供手机游戏等互联网内容的整合与运营、分发,以及移动互联相关的技术开发,进一步拓展移动互联网的运营与服务,完善公司移动互联网服务的战略布局。

# 志高智能云空调居榜首

挤压等因素,在我国空调市场的影响力和市场份额日渐萎缩。

与此同时,以格力、美的、志高、海尔为首的中国空调产业一线领军企业,通过立足本土市场竞争优势,不断加大产品技术研发力度,近年来已在智能、节能、变频、时尚、高端等方面建立了极高的性价比优势,成为越来越多消费者的首选。

特别是在原本由外资企业所占据的中高端市场上,以志高为代表的本土企业通过实施“高端转型”战略,实现了从中低端向中高端市场向外的包抄和抢夺。同时,本土企业还积极顺应互联网时代的发展趋势,积极探索新消费特征,适时推出互联网+产品,带给消费者更好的消费体验。

从当前市场在售的空调明星产品看,外资品牌在新品的推出速度以及市场反映方面,均不敌本土品牌,目前外资品牌鲜有“叫好又叫座”的明星产品。而在本土企业空调中,美的一晚1度电空调、志高云空调、海尔天樽空调、格力玫瑰空调则在众多空调产品中成为备受瞩目的明星产品。

2015年以来,在中外空调明星产品的较量中,志高智能云空调凭借着全球首创的智能云核心技术,以及时尚化的外观、高端化的设计等内外兼修优势,成功拔头筹成为今年空调市场的最大赢家。

应该说在志高智能云空调的持续走红的背后,其颠覆传统空调的技术与使用理念,拉开了我国空调行业互联网变革的序幕。志高智能云空调是目前行业中资历最“深”的智能空调,从研发、上市至今已有3年多的时间,其他企业的智能空调产品均晚于云空调。与其他品牌的智能空调相比,云空调不再是概念,也不仅仅只是一个单一的智能终端,而是真正拥有全行业唯一的大数据中心。

从云空调的技术性能看,云空调除了具有会思考,能看病等功能外,可以实现升级迭代最为吸引消费者。在品牌认知度方面,志高智能云空调借助代言人成龙强大的名人效应和市场号召力品牌知名度迅速提升。在百度空调产品搜索中,志高云空调以92万次的搜索量将其他产品远远地抛在身后。(子珍)

# 网购家电市场增长迅猛 大件物流体系受益

根据最新发布的《2015年上半年中国网购分析》显示,今年上半年,我国B2C家电网购市场规模达到1361亿元,同比增长64%,高出全国网上零售平均增速25个百分点。预计2015年中国网购家电的销量占比或将超过15%。

对此,业内专家指出,在中国家电网购市场的规模将持续扩大的背景下,家电网购已经成为未来的发展趋势之一,家电网购市场的发展将会充分挖掘出大件物流体系的巨大潜力,在这一资源重新优化配置过程中,中国将诞生自己的千亿级物流企业。

2014年,在物流界对中国大型物流企业估值的首次盘点中,顺丰、德邦、日日顺名列前三,其中日日顺被

估值43亿元,虽然远远领先于第四名,也就是大家熟知的“宅急送”,但是随着电商企业纷纷涉足农村电商之后,大多数评估者认为当时对日日顺的估值偏低。

正如业内专家所言,物流本质上是市场营销的“另一半”,大件网购的覆盖率不应以宽带的覆盖范围来界定,而应该以物流的送达范围来衡量。在下乡过程中,物流界和电商企业都发现大件物流配送体系的价值开始愈加凸显,甚至已经成为左右电商下乡的决定性力量。

换句话说,电商企业的大件产品要想进村入户,必须依托大件物流配送体系,否则寸步难行。但从目前来看,我国的物流企业的配送主要集中在小件商品

上,能够提供大家电配送的企业少之又少,能够提供大件物流进村入户、送装一体的物流网络只有日日顺一家。

业内专家表示,随着网购家电市场增长迅猛,未来几年内物流产业很可能迎来一场大整合,以实现资源优化与最佳配置,中国也将诞生自己的千亿级物流企业。

“真正的互联网思维就是实现开放化运营,这种开放不仅体现在让用户全流程参与,更重要的是让企业的平台开放,从原有业务板块跳出去,结合新的资源去重新创造生态圈价值,这才是互联网带来的最大变革。”业内人士对此表示。(安吉)

# 庆科2015 MiCO全球开发者大会举行

8月20日,MiCO全球开发者大会在北京举办,并发布了全新的物联网操作系统MiCO2.0,这是中国首款物联网操作系统正式发布一年后的再次升级。

上海庆科创始人及CEO王永虹表示:“从PC到智能手机到物联网,每个时代都有属于自己的操作系统,MiCO经历了365天的生长,联合了从技术服务商、平台提供商,到硬件投资者、渠道营销方等在内的知名企业,成为连接设备、用户、数据、生产营销等多个维度的‘桥梁’,并与产业上下游形成共赢,共同为智能硬件开发营造良好的产业环境。上海庆科MiCO将通过为开发者提供技术及产业链服务,

提高智能硬件行业的研发和应用效率,助力万物互联的早日实现。”

庆科的战略合作伙伴,阿里云、阿里巴巴智能生活事业部此次携带物联网云端解决方案A+、智能生活馆内数十款落地的硬件产品展示等参与本次MiCO开发者大会。在阿里云展区可以体验到首批基于MiCO和阿里智能“逸厨”“空气云”、阿里小智APP方案的智能单品,如方太抽油烟机、苏泊尔球釜电饭煲、格兰仕微波炉、长帝互联网烤箱、净美仕空气净化器、小熊加湿器、杜亚电动窗帘、鸿雁智能球泡灯、科沃斯扫地机器人、Klearbar智能净饮水机等等,从客厅到卧室,一个便捷、时尚的家居环

境触手可得。

在MiCO开发者大会上,除了深度的行业交流,最吸引眼球的还是四大主题展示区,包括阿里小智生活馆、MiCO单品展示区、MiCO创客方案区及fOS智能健身房等,展出了近百款最具创新力的硬件产品、开发组件、解决方案的同时,让参与者能够亲身试用这些产品,零距离感受未来缤纷的智能生活。

正如王永虹所言:“我们不会直接改变世界,但我们改变开发者的工具。”MiCO将成为智能硬件行业底层的基础工具,加速传统硬件产业升级到互联网的3.0,相信我们会见证又一个又一个创新奇迹的出现。(陈杰)

■视点

主持人  
何丹桦

## 空调行业亟须创新

知情人士透露,2015冷年空调库存将达到4000万台,基本上相当于国内空调市场一年的需求量,部分空调库存高达五年。

由于长期积压,空调元器件可能会因受潮等原因导致产品寿命降低,系统内的制冷剂也有泄漏、凝固、变质的可能,这样的空调在使用时可能存在安全隐患。其次,空调更新换代速度很快,老空调的价值会随存放时间增长而降低,因此经销商常采用降价让利措施清理“僵尸空调”,消费者不明真相,看似得了优惠,实则为低价值空调买了单。

据分析,市场上之所以存在大量僵尸空调,一方面源于企业落后的经营模式,另一方面则是因为产品无法满足用户需求,最终造成库存积压。大多数空调企业采取“淡季生产产品,旺季销售库存”的经营模式,这直接导致巨量库存出现并使行业处于高风险运营状态。而追根溯源,一些空调企业在传统的思维导向下,为降低成本拼命加大产能,但生产研发脱离用户真实需求,以至产品上市后缺乏销售力,这成为僵尸空调巨量存在的根本原因。

要辨识库存空调其实有诀窍。最简单的是看铭牌,每台空调出厂时都会有产品检验员盖章的检测铭牌,铭牌上会标明生产或出厂日期,看了铭牌就会知晓产品到底是不是“僵尸”了。另外,用户购买空调时应提前了解空调市场最新的技术和概念,一般来说具备最新功能、概念的产品都不会是僵尸空调。

在体验经济时代,制造企业的中心任务不再是扩大产能,而是要在用户端捕捉需求,否则就会造成4000万僵尸空调的可怕库存灾难。

针对空调高库存困境,业内专家指出,打破传统的经营模式,围绕用户需求进行产品创新才是解决僵尸空调的根本方法。

因此,空调企业只有转变运营思路,紧贴用户需求进行产品创新才可能摆脱库存困境,而这种新的创新之道将是整个空调行业未来转型升级的重要趋势。

## 奥克斯空调独中两元大奖

奥克斯空调在中国家电网购高峰论坛上“连中两元”,斩获“家电网购最受欢迎品牌”和“家电网购最受欢迎产品”两项大奖,成为空调业唯一获得两项大奖的企业。

奥克斯在2016冷年空调市场开盘之初,就释放给整个行业企业和市场商家的最大信号是:2016冷年空调产业的发展,一定是要靠有实力、有责任、有魄力的大企业来驱动。同样,对于所有大企业来说,不管规模有多大,实力有多强,也需要主动迎合消费需求,学会为用户而变。

如果说,率先抢跑打响2016冷年第一枪,是奥克斯空调实力和底气的释放,在家电网购高峰论坛上“独中两元”则释放出奥克斯面对互联网时代的商业化竞争格局变化,以及新一代消费群体的崛起,主动变革与创新的意识和水平。无疑这一切均得益于近年来奥克斯空调以“好产品为引擎”,快速建立的一个精品创新驱动平台,并以这一平台为原点不断面向市场商家和消费者建立从技术、产品、品质到营销、服务的一系列差异化体验。(百强)

## 京东1500场电影回馈用户

近日,2015京东电影季活动全面开启,由京东打造的露天电影院,将在全国开通市、县级农村服务中心的254个城市,进行1500多场露天免费电影放映活动,回馈广大消费者。

据京东相关负责人介绍,为配合公司渠道下沉的战略决策,京东于去年首次开展了电影季活动,覆盖250个京东自营市、县,放映场次达1000场,受到了放映地消费者的广泛好评。根据上一季消费者的体验反馈,本季电影放映活动加大了活动场次设置,扩大了活动覆盖范围,影响人群进一步扩大。

当前,农村市场的销售竞争愈演愈烈,无论是传统家电厂商还是电商平台,都在积极布局渠道下沉,向四、五线城市,甚至更偏远的地区进军。面对这一市场变化,京东通过县级服务中心、乡村合作点、京东帮服务店和乡村推广员,已经基本完成农村网络布局。截至2015年6月30日,京东配送覆盖全国范围内的2043个区县,县级服务中心开业400余家,京东帮服务店已建设800余家,乡村推广员人数达到5万人。(萧何)

## 国美上半年利润同比增长15.9%

国美电器发布公告,截止到2015年6月30日止的半年度业绩报告显示,国美电器上市公司部分实现销售收入人民币316.9亿元,同比上升8.8%。综合毛利率为17.7%,总费用率同比进一步下降约0.8个百分点至15.5%。归属予母公司所有者应占利润约人民币6.87亿元,如不包含2014年的一次性已收取赔偿人民币1亿元,则报告期内的归属予母公司所有者应占利润较去年同期的人民币5.93亿元提升15.9%。

在电子商务方面,2015年上半年,上市公司实现线上交易额同比增长151.3%,其中二季度单季交易额同比增长181%;此外,国美还积极拓展移动APP、微店及大数据业务,移动端交易额同比增长304%。与此同时,国美正利用现有零售网点的优势,打造出了店铺端、互联网端、数据运营端三端合一的超强体验平台,开启国美粉丝经济。(任可)