

创维集团发布2024半年报

净利润7.14亿元 较去年同期增长15.9%

8月27日,创维集团有限公司发布了截至2024年6月30日六个月的未经审核中期业绩报告。报告显示,创维集团2024年上半年整体营业额为301.53亿元,较去年同期下降6.6%。其中,智能家电业务基本盘为创维集团带来营收155.75亿元,同比增长10.1%,占集团营收一半以上,在复杂的经济环境中,稳稳守住创维集团营收的半壁江山。

报告期内,创维集团实现毛利42.89亿元,较去年同期增长2.2%;实现净利润7.14亿元,较去年同期增长15.9%;归母净利润为3.84亿元,较去年同期增长27.2%。本期集团的整体毛利率为14.2%,较去年同期的13.0%上升1.2个百分点。

创维集团方面介绍,董事会已批准,在合适的市场条件下,集团可能动用现金进行企业活动,包括股份回购。而截至2024年6月30日,集团的银行结余及现金为86.78亿元,已抵押及受限银行存款为35.74亿元,财务状况健康。

海外市场表现出色

2024年上半年,创维集团中国内地市场的营业额约为227.06亿元,来自海外市场的营业额为75.2亿元,占总营业额的24.9%,较去年同期增长4.3%。

据介绍,面对广阔的海外市场,创维集团采用多品牌、多渠道积极推进全品类业务出海。在欧洲发起的新能源品牌“Solavita起明光伏”,业务已快速布局到澳大利亚、墨西哥、南非等20多个国家;旗下品牌Strong、Sinoetc则通过便

携式储能、户用储能、工商业储能等产品,在欧洲、非洲等区域启动销售。借势上半年陆续举行的全球体育盛事,创维集团积极迎合这一热潮,旗下高智能、人性化设计的智能电器产品成功扩张了欧洲及非洲市场业务版图。

此外,创维着重发力海外电商业务,积极拓展在线销售平台客户、加强产品质量及自有品牌形象,实现了智能电器产品在海外市场营业额的显著提升。

智能家电业务表现抢眼

报告期内,创维集团的智能家电业务表现抢眼,继续保持增长。尤其是智能电视系统产品在中国及海外市场均实现提升。其中,智能电视系统产品在中国内地市场的营业额为55.48亿元,同比增长22.3%;海外市场智能电视系统产品营业额39.5亿元,同比增长3.1%。今年上半年,创维集团重点开发超多分区MiniLED显示系统、类纸屏显示技术、红光护眼量子膜等电视产品,提供了满足不同分区、亮度和色域要求的差异化方案。此外,创维坚持高端化、差异化、大屏化的策略渐见成效,于本期推出的多款大尺寸及高端电视新品持续受用户青睐,创维壁纸电视在“6·18京东家电竞速榜(艺术电视一累计榜)”中占据头7位,并成功霸榜前两名。同时,创维作为百英寸超大屏的推广先锋,实现了行业超大尺寸市场突围。按行业资料显示,创维百英寸电视销量勇夺全国网销量第一,稳居国内彩电品牌

行业第一阵营。

与此同时,包括冰洗、空调、厨电等产品在内的智能电器业务,在中国市场带来29.35亿元的营业额,较去年同期增长3.9%;其在海外市场的营业额为12.5亿元,较去年同期增长54.5%。创维的零嵌冰箱、双驱分舱洗衣机、1KG迷你洗衣机、便携式移动空调等新品家电受到消费者认可。尤为值得一提的是,滚筒洗衣机及空调等主力产品于本期内销量表现强劲,促进智能电器业务在国内外市场的销售增长。

在智能系统技术业务方面,创维集团主动放弃部分低利润的订单,以避免参与恶性价格竞争。据报告显示,本期内,智能系统技术业务在中国内地市场的营业额为26.18亿元,海外市场营业额为17.17亿元。

2024年上半年,创维集团的宽带网络接入系统产品的市场份额有所提升,8K超高清机顶盒项目则获得中国移动河南、河北等地的批量订单。同时创维推出了新一代Pancake MR产品及升级研发XR系列产品;国内通信运营商市场完成了FTTR产品开拓;海外重点战略客户的合同订单量也在积极增长,带有AI功能、镜头与NPU边缘算力的全新AI游戏机顶盒在北美实现了大批量的出货销售。

在专业显示业务方面,汽车智能的车载显示业务持续获得了核心客户的多个重点项目定点;车载人机交互显示总成系统和车载智能仪表显示系统等产品,市场占有率达到市场地位进一步提升。

现代服务业业务及其他方面,

2024年上半年在中国内地市场的营业额为11.37亿元,同比增长44.3%,于海外市场的营业额为人

民币1.39亿元。

创维打造全球竞争力

从电视领域扩展到智能家电、智能终端,再成功跨界进入新能源领域,创维集团走出了一条“从智能家电到双碳生态”的特色之路。

值得一提的是,在新能源业务方面,经过4年的历练,新能源业务已成为创维集团“第二增长曲线”。2024年上半年,创维集团新能源业务收入为90.15亿元,新增运营且并网发电的户用光伏电站超过8.6万户,累计建成并网运营的户用光伏电站超过52.8万户;户用分布式光伏设备及工商业分布式光伏设备装机总量超过2.8GW。

2024年上半年,创维成立集团大供应链协同小组、集团全品类推广部和技术发展领导小组,继续以“5G+AI+终端”的技术发展思路开发产品,推动科技创新资源的整合,实现全品类产品的技术融合。

同时,创维集团也在积极拥抱AI应用所带来的变革,加大对AI、AIGC相关应用功能及场景的研发,进一步提升产品竞争力。

此外,创维集团还全力推动“智能家电+光伏+储能”的联合出海,发挥全品类协同效应,加快建立和完善面向全球市场的生产经营管理体系和供应链管理体系,服务全球用户和客户。

(喜 妮)

从2017年的47.22万辆到2023年底的92.68万辆,西藏地区机动车保有量5年时间便实现了近乎翻倍的增长。而伴随着机动车保有量的激增,广大车主对汽车维修保养服务也提出了更多需求。

2023年6月27日,京东养车正式进入西藏地区,全国海拔最高的京东养车门店——拉萨布达拉宫店正式开业。经过一年多的运营,该店凭借其独特的地理位置和卓越的服务品质,成功吸引了众多在藏、进藏用户的关注与信赖,为2万名客户提供专业、高效、贴心的汽车养护服务。

通过这一年的运营实践,京东养车不仅为进藏用户解决了车辆维护的难题,更以其“有保障、更专业”的品牌形象,获得了当地消费者的信赖,推动了当地汽车后市场的健康发展。

京东养车技师紧急救援 透视西藏汽车养护服务需求激增现象

在今年“五一”假期期间,京东养车拉萨门店的机修技师付小军经历了一次紧急救援任务。晚上十点左右,他接到了一位进藏游客的救援电话。这位游客的车辆在距离拉萨四十公里的地方突然无法启动,而在此之前,他已经通过网络平台联系了很多维修店,但他们要么已经下班无法提供救援服务,要么提出了高昂的外出救援费用。

面对这一绝望的境地,这位游客突然想起了经常去保养的全国连锁京东养车门店。通过网上查询,他找到了拉萨门店的电话并立即打了过去。接到电话的付小军迅速与客户沟通,确定了客户的位置和车辆情况,然后携带工具即刻出发进行救援。经过现场检查,付小军发现车辆无法启动的原因是长时间行驶加上晚间气温较低,导致车辆保险丝烧掉。他凭借专业的技术为客户更换了保险丝,顺利解决了问题,帮助客户当天顺利到达拉萨城区并入住原定酒店,使客户的后期旅行计划得以如期进行。

这次救援事件不仅充分展现了京东养车技师的专业素养和服务精神,也透视出了西藏地区汽车养护服务需求的激增现象。特别是在旅游旺季,大量自驾游车辆涌入高原,对洗车、保养、维修等服务的需求更为迫切,这也为汽车养护服务行业带来了新的发展机遇和挑战。

填补市场空缺、引领变革 京东养车打造有保障、更专业的服务

事实上,拉萨地区人口超过150万,人均车辆拥有率较高,且豪华品牌汽车居多。然而,受地理环境等客观因素影响,汽车养护市场长期以路边零散小店和夫妻店为主,专业化和规模化的养车连锁品牌认知度较低。豪车车主通常觉得去4S店消费较高,而去路边小店又不放心,因为小店可能今天开门明天歇业,市场极其不规范。“经过半年的调研,我们发现客户对当地汽车服务市场的反馈普遍不佳,而连锁品牌店又较为稀缺。因此,为了方便藏族同胞和当地消费者,我们决定在拉萨开设一家连锁化、标准化的养车门店。”京东养车拉萨门店店长姚彦星介绍起在拉萨开店的初衷。

相比较街边店和夫妻店,京东养车在供应链能力、统一服务标准、无忧的消费体验等方面均有出色的表现。以供应链能力为例,依托京东和京东养车APP,拉萨门店与众多商家合作,客户可以直接在线查找并购买所需配件。“我们确保所有配件均从正规渠道源头采购,附带发票,绝不使用杂牌件。此外,我们还提供公开透明的价格,客户在APP上即可查询到配件价格,我们提供安装服务。比如说,你的车大灯坏了,我可以在我们的APP上帮你查找这个大灯的费用。对于客户来说,消费过程是相当透明的。如果客户有其他特殊需求,比如这个大灯必须是原厂的,和原车的一模一样,我们也可以满足。不管是线上还是线下,我们都会尽力为客户寻找到合适的配件。”姚彦星介绍道。

值得一提的是,依托京东强大的物流供应链,即使在西藏这些通常被视为“不包邮”的地区,京东养车也能实现高效配送。

除此之外,在售后方面,京东养车提供全面的保障。“我们承诺一年的质保期,期间若客户遇到任何问题,都可以随时到店解决。同时,为了更好地了解客户体验和服务质量,我们还会定期进行回访。”姚彦星表示,京东养车拉萨门店还提供24小时紧急服务,包括救援和维修。“遇到旅游旺季时,会有很多来自全国各地的朋友来到西藏,车辆数量自然也会增加。一般情况下,有些客户在进店之前会先给我们打个电话,大概咨询一下情况,然后再决定是否过来。也有些客户是直接开车过来的。因为车辆进店量较大,所以我们一般都会告诉客户门店目前的车辆情况,以及他们过来后大概需要等待多长时间,这样客户心里就会有个数。门店还会为有特殊需求的客户提供上门服务,如高反现象等。总之,门店会根据客户的需求和情况提供各种标准化服务。”

“我们一直在努力,希望做到让消费者花的每一分钱都能得到他们的认可,提供每一步都经过确认的服务体验。”姚彦星介绍道。

西藏首店迎来开业一周年 京东养车加速服务网络布局

截至目前,京东养车已在超过160多座城市开设了1700多家养车门店,拥有4万多家直连合作门店和超4000家合作4S店。京东养车还通过与中石化、中石油开展合作,在全国开出上百家综合汽服门店,其业务规模和覆盖范围正在不断扩大。

西藏首店的顺利营业,不仅意味着京东养车的服务已经覆盖到了更高、更远的地方,也代表着京东业务生态在西藏地区除了物流和电商环节之外,又增添了一项重要的服务环节。

事实上,京东养车通过与国内外众多头部机油、轮胎、配件企业达成全渠道战略合作,使得京东养车的供应链覆盖范围更加广泛,即使在西藏地区,也能够依托其强大的供应链及物流网络,快速、充足地提供上游养车商品。在服务标准方面,京东养车与中国质量认证中心达成了战略合作意向,对门店服务进行标准评审认定,并在线下门店推出了“黄金8步流程”等施工标准,同时,京东养车还联合相关机构发起了汽车后市场连锁门店培训课程,帮助店长和技师提升综合管理与客户服务能力,这使得拉萨京东养车门店相对于当地的中小型修理厂,更能迅速实现连锁化、标准化、规范化运营,为车主提供更专业的服务。在消费体验方面,京东养车打破了行业壁垒,客户可以在平台上根据自己的需求自由采购产品。平台提供的所有产品价格都公开、公正、透明,经得起客户的对比。在确保产品品质的同时,线下门店提供专业的售后安装服务,智能化的掌上APP也让客户随时可以查看自己车辆的维修进度,这种一站式的服务解决了客户的所有需求,让消费变得更加无忧和安心。

京东养车相关负责人表示,公司非常重视西藏地区服务能力的搭建,并欢迎更多优秀的合作伙伴加入。未来,京东养车将继续通过标准化的服务体系为用户提供更专业、有保障的养车服务。同时,京东养车还将深入打造“线上线下一体化”服务网络,依托于自身的服务网络和标准化体系为用户提供省时、省心、省钱的养车服务。

京东养车:让专业、有保障的养车服务走进西藏高原

稻香村携手《黑神话:悟空》推出联名礼盒

盒尊重原创、致敬原著,既保留了传统文化的韵味,也融入现代时尚元素的创意,还极大程度契合了《黑神话:悟空》的游戏主题,展现出创新与包容并存,致敬经典的设计主旨,让传统与现代在视觉与情感上实现了无缝对接。

与此同时,稻香村在月饼外观和口味上进行了创新尝试,其内配的6味月饼深度还原了游戏中的各类角色,例如,有猴子造型的五仁桃山月饼,老虎造型的青稞红豆桃山月饼等,其设计之精妙、工艺之繁复,堪称匠心独运。据悉,稻香村运用了前沿的3D技术精准建模,每一处细节均经过精心雕琢,确保月饼模具能够精准捕捉《黑神话:悟空》游戏中角色的神韵与精髓。从每一缕飞扬的发丝到每一个分明的棱角,无不透露出极致的精细与逼真,仿佛将游戏中的世界巧妙地搬到了现实之中。

制作过程中,稻香村更是坚持纯手工成型,将饼皮通过半透的独特工艺处理,呈现出细腻而富有层次的质感;双色渐变的饼皮设计,如同游戏中绚烂的光影效果,既展现了传统月饼的温润之美,又赋予了其现代科技感的视觉享受。这些月饼每一款既是经典的传承,也是匠心的巨作,二者跨界融合不仅丰富了产品的内涵,轻群体深度对话与共鸣的巧妙布局。

也提升了品牌的文化价值,为年轻消费者开启味蕾与艺术的双重盛宴。

助力优秀传统文化破圈传播

稻香村,作为拥有251年历史的中华老字号,其背后承载的不仅仅是美味的糕点,更是一种世代相传、精益求精的工匠精神。稻香村人始终秉持着对品质的极致追求,不断创新与发展,使得这一品牌能够历经百年而不衰,成为中华美食文化的一张闪亮名片。不难看出,此次稻香村与《黑神话:悟空》的跨界合作,是中华老字号和中国单机精品大作的强强联合,是两者在文化底蕴与工匠精神上的完美契合。

长期以来,稻香村一直致力于品牌年轻化的积极探索与实践,善于用年轻人喜欢的方式来传播和推广中国传统糕点文化,事实上,在深受年轻群体喜爱的游戏领域,稻香村早已展现出了敏锐的洞察和执行力,过往的多次跨界合作不仅积累了丰富经验,更在年轻消费群体中树立了独特的品牌形象。这些跨界尝试,不仅是稻香村对优秀传统文化创造性转化、创新性发展的一次生动实践,更是其精准洞察年轻消费群体需求,实现品牌与年轻群体深度对话与共鸣的巧妙布局。

(桂 源)

盒尊重原创、致敬原著,既保留了传统文化的韵味,也融入现代时尚元素的创意,还极大程度契合了《黑神话:悟空》的游戏主题,展现出创新与包容并存,致敬经典的设计主旨,让传统与现代在视觉与情感上实现了无缝对接。

与此同时,稻香村在月饼外观和口味上进行了创新尝试,其内配的6味月饼深度还原了游戏中的各类角色,例如,有猴子造型的五仁桃山月饼,老虎造型的青稞红豆桃山月饼等,其设计之精妙、工艺之繁复,堪称匠心独运。据悉,稻香村运用了前沿的3D技术精准建模,每一处细节均经过精心雕琢,确保月饼模具能够精准捕捉《黑神话:悟空》游戏中角色的神韵与精髓。从每一缕飞扬的发丝到每一个分明的棱角,无不透露出极致的精细与逼真,仿佛将游戏中的世界巧妙地搬到了现实之中。

制作过程中,稻香村更是坚持纯手工成型,将饼皮通过半透的独特工艺处理,呈现出细腻而富有层次的质感;双色渐变的饼皮设计,如同游戏中绚烂的光影效果,既展现了传统月饼的温润之美,又赋予了其现代科技感的视觉享受。这些月饼每一款既是经典的传承,也是匠心的巨作,二者跨界融合不仅丰富了产品的内涵,轻群体深度对话与共鸣的巧妙布局。

也提升了品牌的文化价值,为年轻消费者开启味蕾与艺术的双重盛宴。

助力优秀传统文化破圈传播

稻香村,作为拥有251年历史的中华老字号,其背后承载的不仅仅是美味的糕点,更是一种世代相传、精益求精的工匠精神。稻香村人始终秉持着对品质的极致追求,不断创新与发展,使得这一品牌能够历经百年而不衰,成为中华美食文化的一张闪亮名片。不难看出,此次稻香村与《黑神话:悟空》的跨界合作,是中华老字号和中国单机精品大作的强强联合,是两者在文化底蕴与工匠精神上的完美契合。

(桂 源)

盒尊重原创、致敬原著,既保留了传统文化的韵味,也融入现代时尚元素的创意,还极大程度契合了《黑神话:悟空》的游戏主题,展现出创新与包容并存,致敬经典的设计主旨,让传统与现代在视觉与情感上实现了无缝对接。

与此同时,稻香村在月饼外观和口味上进行了创新尝试,其内配的6味月饼深度还原了游戏中的各类角色,例如,有猴子造型的五仁桃山月饼,老虎造型的青稞红豆桃山月饼等,其设计之精妙、工艺之繁复,堪称匠心独运。据悉,稻香村运用了前沿的3D技术精准建模,每一处细节均经过精心雕琢,确保月饼模具能够精准捕捉《黑神话:悟空》游戏中角色的神韵与精髓。从每一缕飞扬的发丝到每一个分明的棱角,无不透露出极致的精细与逼真,仿佛将游戏中的世界巧妙地搬到了现实之中。

制作过程中,稻香村更是坚持纯手工成型,将饼皮通过半透的独特工艺处理,呈现出细腻而富有层次的质感;双色渐变的饼皮设计,如同游戏中绚烂的光影效果,既展现了传统月饼的温润之美,又赋予了其现代科技感的视觉享受。这些月饼每一款既是经典的传承,也是匠心的巨作,二者跨界融合不仅丰富了产品的内涵,轻群体深度对话与共鸣的巧妙布局。

也提升了品牌的文化价值,为年轻消费者开启味蕾与艺术的双重盛宴。

助力优秀传统文化破圈传播

稻香村,作为拥有251年历史的中华老字号,其背后承载的不仅是美味的糕点,更是一种世代相传、精益求精的工匠精神。稻香村人始终秉持着对品质的极致追求,不断创新与发展,使得这一品牌能够历经百年而不衰,成为中华美食文化的一张闪亮名片。不难看出,此次稻香村与《黑神话:悟空》的跨界合作,是中华老字号和中国单机精品大作的强强联合,是两者在文化底蕴与工匠精神上的完美契合。

(桂 源)

盒尊重原创、致敬原著,既保留了传统文化的韵味,也融入现代时尚元素的创意,还极大程度契合了《黑神话:悟空》的游戏主题,展现出创新与包容并存,致敬经典的设计主旨,让传统与现代在视觉与情感上实现了无缝对接。

与此同时,稻香村在月饼外观和口味上进行了创新尝试,其内配的6味月饼深度还原了游戏中的各类角色,例如,有猴子造型的五仁桃山月饼,老虎造型的青稞红豆桃山月饼等,其设计之精妙、工艺之繁复,堪称匠心独运。据悉,稻香村运用了前沿的3D技术精准建模,每一处细节均经过精心雕琢,确保月饼模具能够精准捕捉《黑神话:悟空》游戏中角色的神韵与精髓。从每一缕飞扬的发丝到每一个分明的棱角,无不透露出极致的精细与逼真,仿佛将游戏中的世界巧妙地搬到了现实之中。

制作过程中,稻香村更是坚持纯手工成型,将饼皮通过半透的独特工艺处理,呈现出细腻而富有层次的质感;双色渐变的饼皮设计,如同游戏中绚烂的光影效果,既展现了传统月饼的温润之美,又赋予了其现代科技感的视觉享受。这些月饼每一款既是经典的传承,也是匠心的巨作,二者跨界融合不仅丰富了产品的内涵,轻群体深度对话与共鸣的巧妙布局。

也提升了品牌的文化价值,为年轻消费者开启味蕾与艺术的双重盛宴。

助力优秀传统文化破圈传播

稻香村,作为拥有251年历史的中华老字号,其背后承载的不仅是美味的糕点,更是一种世代相传、精益求精的工匠精神。稻香村人始终秉持着对品质的极致追求,不断创新与发展,使得这一品牌能够历经百年而不衰,成为中华美食文化的一张闪亮名片。不难看出,此次稻香村与《黑神话:悟空》的跨界合作,是中华老字号和中国单机精品大作的强强联合,是两者在文化底蕴与工匠精神上的完美契合。

(桂 源)

盒尊重原创、致敬原著,既保留了传统文化的韵味,也融入现代时尚元素的创意,还极大程度契合了《黑神话:悟空》的游戏主题,展现出创新与包容并存,致敬经典的设计主旨,让传统与现代在视觉与情感上实现了无缝对接。

与此同时,稻香村在月饼外观和口味上进行了创新尝试,其内配的6味月饼深度还原了游戏中的各类角色,例如,有猴子造型的五仁桃山月饼,老虎造型的青