

拉手《变3》 TCL 开创彩电融合营销革命

■肖扬

对于很多欧美国家的消费者来说,来自中国的 TCL 品牌并不陌生。这不仅是因为 TCL 是中国电视行业中最早实施品牌国际化扩张的企业,也是最早进行跨国并购的企业。

眼下,TCL 携手《变形金刚3》在全球掀起了一轮 3D 视觉的盛宴,也让影片的内容植入商 TCL 开启了一场面向全球市场的品牌之旅,持续有力地推动 TCL 多媒体国际化扩张从经营本土化向品牌本土化的升级转型。

毫无疑问,以《变3》为平台和契机,不仅会在短期内推动 TCL 3D 智能互联网电视战略深入持续实施,进一步提升 TCL 多媒体在全球特别是

欧美等国家自主品牌战略的扩张步伐,还将由此拉开 TCL 多媒体在全球市场的扩张步伐,通过 3D、智能、LED 液晶三大战略平台为支撑以及近年来 TCL 积极打造的全产业链一体化液晶战略竞争平台,构建出 TCL 多媒体在全球的差异化领跑实力。

实际上,国际化品牌扩张不仅要依托国际化战略,还要有国际化思维和产品品质。当初 TCL 与《变3》的制片方,被誉为好莱坞“巨头中的巨头”的派拉蒙影业公司合作并非一帆风顺。

据 TCL 多媒体人士透露,“在合作的初期,TCL 通过深入地调研和专业评估,认为电影植入并不是植入级别越高效果就越好,而是要自然、让观众舒服地认可和接受。所以 TCL 最终没有选择大幅的 LOGO 露出

和突兀的台词植入,而是选择了产品变形。”对此,派拉蒙方面却并不认同。

“双方在洽谈过程中,曾一度出现停滞状态。主要是我们认为,要做《变3》TCL 电视产品植入,那这台电视就一定要在电影中变成金刚。为此,双方一度僵持不下,TCL 甚至对合作已不抱太高期望。”TCL 多媒体首席销售官郝义表示,“一天早晨我们突然接到派拉蒙中方代表的电话,说同意把电影中的 TCL 电视变成金刚。当时我们正在开一个内部会议,大家听到这个消息后都非常兴奋,会议的议题都直接转移到了我们的电视要变成一个什么样的金刚上,大家当时提了很多有趣的想法。”

在正式进入拍摄后,又出现了一个让 TCL 人哭笑不得的问题。

“拍摄正在进行,我们又收到了一份派拉蒙很正式的文件,说我们的电视在拍摄中存在问题,让马上派相关技术人员解决。于是,我们紧急协调 TCL 北美当地机构前往片场,原来是在拍摄时通过电影摄像机看到电视画面有屏闪。这主要是电影拍摄采用的是 24 帧技术,也就是 1 秒刷新 24 张图像;而 TCL 的 3D 电视采用了最先进的逐行 3D 技术,完全达到了 1080P 的高清画质;这完全是两种成像技术和刷新频率不同步带来的差异,最后通过电影模式处理后就正常了,让双方虚惊一场。”至今一谈到这个故事,TCL 多媒体人士还记忆犹新。

正是通过与国际巨头的合作,不仅开启了 TCL 电视的品牌国际化之旅,也为 TCL 今后在更多的海外市场进行品牌传播积累了经验和人才队伍。

幕后揭秘



《变形金刚3》 为何相中 TCL 电视?

■本报记者 康源

全球热映的 3D 大片《变形金刚3》影片中,出现了来自全球最大消费电子新兴市场——中国的 TCL 电视的变形情节。《中国企业报》记者注意到,TCL 与《变3》之间并非简单地广告赞助合作,而是首次在国际性的 3D 大片中将企业品牌与电影剧情进行深度植入。在全球消费电子产业中,《变3》为何单单相中 TCL?作为中国彩电企业国际化战略实施最早、国际化布局最完善的 TCL,到底又是依靠什么获得了来自国际影视巨头的信赖,为何又会选择《变3》开启新一轮的 TCL 国际化品牌之旅?

日前,来自 TCL 集团品牌管理中心、TCL 多媒体市场部的人士接受了《中国企业报》记者的采访,揭秘中国品牌如何借助全球热映的 3D 大片《变3》实现全球化品牌传播的诸多不为人知的幕后故事。

3D 技术、国际化是关键

据悉,当初在拍摄 3D 版《变3》之初时,根据剧本和剧情发展的需要,采用电视产品作为拍摄道具,其中,在《变3》中美国国防科技中心最先进的 3D 电视作为显示器。此外,在一些办公和居家环境中也需要符合未来科技的电视产品,实现与《变3》电影体现的未来科幻情景性相匹配。

2010 年,美国梦工厂的中国代理商——影工厂主动找到 TCL,希望 TCL 能在派拉蒙制作的电影 3D 版《变3》中进行品牌植入。对于为何会直接将合作目标锁定为 TCL,影工厂市场部人士透露,“主要是看到了去年以来 TCL 电视在 3D 方面的产品技术影响力和市场推广力度。由于《变3》是全球第一部 3D 版的变形金刚真人电影,影片方派拉蒙希望能与在 3D 产品和应用上领先的国际性企业接洽与合作。”

作为国内首家走向国际市场的彩电企业,早在 2004 年 TCL 便通过国际化并购实现了从“产品走出去”向“品牌走出去”,并积极以自主品牌和自主产品拓展欧美等国际市场消费电子主流市场,建立了中国彩电的国际化影响力。

自去年以来,随着 3D 热潮在全球市场的兴起,作为全球唯一同时掌握裸眼式、偏光式、快门式三大 3D 技术的企业,TCL 率先推出的裸眼 3D 电视在美国 CES 上亮相,并在深圳机场等国内商业场所进行应用。同时,TCL 快门式、偏光式 3D 电视也迅速在市场上不断掀起新的销售热潮。当时,TCL 作为 2010 年广州亚运会官方合作伙伴,正在为 3D 亚运、科技亚运做努力,并完成了亚运历史上的第一次赛事 3D 转播。

最终,TCL 在 3D 技术和产品上的领先优势,在全球市场快速释放并得到了派拉蒙高层的关注。影工厂一位高层透露,“当时,派拉蒙对在中国寻找合作伙伴提出了很多要求,并设置了一些硬性条件:要求品牌具有一定国际化影响力,要和派拉蒙及《变形金刚》的品牌影响力相当;要求企业之间的理念互通;植入产品要符合《变形金刚》的高科技要求,代表当前全球最前沿的科技型产品;植入内容不能影响剧情发展等等。”

这意味着,只要企业无法满足上述硬性条件的要求,就算提供多少赞助费都无法与《变3》进行情节植入的合作。

构建完善 3D 产业链条

今年 3 月初,TCL 推出全球首款超级智能互联网 3D 电视,加速布局 3D 电视产业,一直在寻找符合现代年轻人的个性、时尚需求,与 3D 电视科技性、时代性相融合的立体市场推广路线。TCL 多媒体人士指出,“当前阻碍全球 3D 产业发展的产品硬件瓶颈已经在 TCL 等企业的规模化、品牌化推动下全面解决,不过从整个 3D 产业推广来看,3D 内容等片源缺乏成为当前 3D 电视制造市场推广中最大的难题,如何破解 3D 内容匮乏的瓶颈,成为全球 3D 企业亟待解决的难题。”

可以预见的是,未来 3D 视像产业在 TCL 等消费电子巨头的强势推动下,必然会快速从商业场所向家庭娱乐场所大面积普及应用。3D 内容供应商们也需要借助 3D 终端显示设备制造商,将内容产品深入到社会的最基础单元——每个普通家庭。

“对于 TCL 而言,通过与《变3》的内容植入式合作,借助《变3》在全球具有广泛影响力的品牌平台以及数量庞大的粉丝群体,在未来为企业实现其在 3D 产业竞争中的领先优势,提前进行潜在消费者群体品牌注入和产品技术性传导。这是中国企业面向全球市场展开的一次前瞻性的品牌布局尝试。”中国市场营销学会副会长徐源如是说。

知情人士还指出,TCL 当前在全球具有完善的市场营销和品牌推广网络,尤其在亚洲区域和中国内地的影响力,也成为与派拉蒙实现深度合作的因素之一。实际上,中国市场是派拉蒙计划中的《变3》票房重要来源地,他们当时预期全球票房 12 亿美元,而在中国 3.2 亿受众,会达到 6 亿美元票房,他们更希望借助 TCL 在中国内地的完善推广体系和销售网络让《变3》在中国掀起更大的影响力。

新闻背景



TCL 电视开启 3D 之旅

2011 年 6 月 8 日,TCL 正式对外公布《变形金刚3》国际联合推广伙伴身份,并启动“TCL 和变形金刚一起 3D 智变——全球刚丝超级秀”活动,受到“刚丝”(即变形金刚爱好者的简称)的积极参与和响应,效果非常好。

2011 年 6 月 25 日,TCL 在广州组织了“全球刚丝 3D 狂欢派对”,有 1000 余名“刚丝”从全国各地赶到现场参加狂欢,包括美国、瑞典等国“刚丝”以及来自中国台湾的“刚丝”代表。现场,TCL 发布了《变3》纪念版电视——超级智能 3D“智变”系列,同时发布了 TCL 超级智能 3D 电视卡通形象“小智”(一款电视金刚)。

同时,TCL 针对“刚丝”群体,开展了“全球亿万刚丝大团购”等大型优惠促销活动,让全球“刚丝”体验 TCL 的 3D 科技。

2011 年 7 月 14 日,《变3》主创团队首次到中国做影片上映宣传工作,导演迈克·贝第一时间独家会晤了 TCL 高层,并将 TCL《变3》纪念版电视作为礼物收藏。

2011 年 7 月 21 日,TCL 举办了“TCL 和变形金刚一起 3D 智变——《变3》观影盛典暨 3D 科技之旅”大型全国联动活动,调动了 TCL 全国 29 家分公司的资源,以北京为主场,邀请贫困山区、灾区孩子观看 3D 版《变形金刚》,让贫困孩子也享受到 3D 科技所带来的视觉震撼,从小树立科技兴国、实业强国的理念,企业才能生存。”

也许对于李东生和 TCL 而言,成为全球超一流的企业,才是他们唯一的目标。

立体化智能战开打 TCL 化身变形金刚

■丛健 本报记者 安也致

凭借超高人气,《变形金刚3》在上映不足一个月内,狂揽 9 亿美元的全球票房,大有赶超 3D 传奇《阿凡达》之势。与之对应的是,除了体验震撼人心的 3D 视觉效果外,寻找片中植入的中国品牌广告,也成了许多中国观众津津乐道的话题。

这其中最惹人注意的莫过于瞬间变成狂派人物激光鸟阻击男主角的 TCL 液晶电视,这个镜头让不少观众惊呼“中国人有了自己的变形金刚”。从某种意义上来说,中国彩电行业正在进行的一场“战争”,其激烈、火爆程度绝不亚于电影中博派和狂派的斗争。而作为在中国全球彩电业的领军品牌,TCL 正慢慢成长为行业内无可匹敌的变形金刚。

成大事者先谋大局

中国彩电业正在开打一场立体化的智能战,大战主角正是 TCL。

由于全球化网络已吸引“80 后”一族大部分的注意力,如何把这数亿的消费生力军重新拉回到电视机前,一时成为中国彩电企业最挠头的问题。2011 年初,智能电视的横空出世,似乎让这一问题迎刃而解。TCL、长虹、海信等企业爆发式的力推智能电视,标志着一场“智能”大战已经全面开打。

经历过“CRT、平板之争”、“液晶、等离子大战”的彩电巨头们已越来越清晰地认识到,彩电行业的竞争表面上是新产品、新技术之间的竞争,但真正落在实处的还是要看企业的资源整体实力和产业系统布局能力。某款产品可能会有一时的热卖,但只有掌控大局者才可能成为最后的赢家。当前,全球彩电业的竞争早已由平面变成立体化。

兵法曰:“兵未动,粮草先行。”对于一直面临“缺芯少屏”处在产业链中低端、利润稀薄的中国彩电业而言,核心零部件芯片和面板无疑是它们最重要的“粮草”,缺少了它们,中国彩电巨头们纵有千军万马,也难行寸步。现实情况却是,这些性命攸关的“粮草”绝大部分都掌握在竞争对手韩国及中国台湾 IT 企业手中,中国企业不但时时受到牵制,一旦产生真正的利益冲突,中国企业一定是最受伤的一方。

“粮草”在谁手中,有着极其重要的意义。对此,TCL 已是志在必得。

千军未动粮草先行

华星光电成为 TCL 布下的第一座“粮仓”。

2010 年 1 月 16 日,TCL 集团与深圳市政府旗下的深超科技投资有限公司共同持股,总投资 245 亿元的深圳华星光电 8.5 代液晶面板项目在光明新区开工。作为深圳建市以来规模最大的投资项目,华星光电设计产能达月加工玻璃基板 10 万张,年产 26 英寸至 32 英寸、46 英寸以及 55 英寸液晶电视模组约 1400 万块,今年 8 月将投入试产,2012 年 12 月达到满产,年产 26—55 英寸液晶电视模组约 1750 万块。

“通过几年来不断向上游拓展,我们已经具备运营大尺寸液晶电视模组生产线的能力。在人才、管理经验和技術方面也有了相当储备,这为液晶面板项目奠定了基础。”TCL 集团董事长李东生自信地对媒体表示,“华星 8.5 线的技术虽然复杂,但使用的都是我们自行研发的技术,未来其生产的面板一半将用于 TCL 自用。”华星光电还不是 TCL 唯一的“粮



全球刚丝派对启动预示着 TCL 与《变3》整合营销正式开始

仓”。4 月 21 日,TCL 发布公告称,将与三星电子进行面板产业的交叉持股,即深超科技拟将其持有的华星光电 15% 股权转让给三星电子,同时 TCL 出资 1 亿美元持有三星苏州 7.5 代线的 10% 股份。届时,这将成为 TCL 在上游产业链上的又一战略棋子。

此外,华星光电将根据三星电子的需要,为其提供液晶显示屏产品的 ODM 服务,合作期限为五年,供货量最高可占华星光电 8.5 代液晶面板 15% 的产能,约 210 万—255 万块液晶电视模组。

“这预示着我们与三星的战略合作再进一步。”李东生告诉记者,“在我们看来,股权合作是彩电厂商与面板厂商最稳定的合作关系。”

安营扎寨蓄势待发

如果说面板产业是 TCL 征战四方之“粮仓”,那建立面向全国的液晶电视生产线则可被视为 TCL 雄踞百万甲士的兵营。

2011 年 4 月,TCL 发布公告称,其在乌鲁木齐经济技术开发区建设“TCL 新疆产业园项目”属实,TCL 已与乌鲁木齐经济技术开发区签订《合作框架协议》,拟在开发区(头屯河区)投资建设,以液晶彩色电视机生产为起点,首期建设 3 条 LCD/LED 液晶彩色电视机生产线,年产 100 万台液晶电视。

此后,TCL 又马不停蹄赶往另一个边陲重镇——内蒙古,并于呼和浩特市鸿盛工业园区斥资 5.6 亿元设立 TCL 内蒙古工业园液晶电视生产基地,由 TCL 多媒体设立投资公司方式建设由中游背光模组至下游整机的一体化制造项目,新增液晶电视生产线 6 条、一体化整机背光模组线 4 条,建成后可实现年产 18 英寸—65 英寸液晶电视 300 万台的生产能力,预计 2012 年 9 月建成开始试产并产出产品。

“把新的‘兵营’直接安放在战场周边,无疑是一个明智的选择。新疆、内蒙古等地加工制造成本低廉,当地也有众多招商引资的优惠政策,市场更是优待开发。”中国电子视像行业协会副会长林元芳告诉《中国企业报》记者,“内蒙古生产线则可以覆盖东北和华北地区,新疆生产线可覆盖整个西部地区,而且,未来 10 年,中

央和地方政府大力支持新疆建设,新疆将发展成为中亚地区的经济和贸易中枢。其实仔细分析,几乎 TCL 所有的布局和国家规划有着惊人的一致性。”

近年来,国内家电业竞争已经从“单点辐射全国”向“多点密集辐射”的精细化差异战深入。除了在西北边陲的战略布局点,TCL 目前已经在深圳、惠州、广州、无锡、武汉、成都等国内多个战略要点完成了“安营扎寨”。

精锐之师气贯全球

有了一体化的上游资源链作为支撑,厚积薄发的 TCL 智能电视犹如一把燃火的利刃,只能用势不可挡来形容。

这一点,在当前国内智能电视市场竞争中显得尤其突出。

“TCL 超级智能 3D 电视搭载了 Android 与 Windows 双平台,采用全开放式电视应用程序商店,其搭载的云端语音识别和语音合成技术可实现手势、语音等自然的人机交互,无论是网页、歌曲、视频还是教育资源都可以通过语音输入进行搜索,这种人性化的操作应用,目前市场上还无人能及。在 3D 显示方面,则采用了领先的逐行 3D 技术,可实现 1080P 全高清显示;在外观设计方面,采用的更是全球领先的水晶全封屏和超薄外观工艺。”TCL 技术研发人员自信中带着自豪告诉《中国企业报》记者。

此外,记者还了解到,不久前由 TCL 主导成立的数字家庭国家级实验室成功落户,完成了从技术到产品的系统布局。同时,TCL 还牵头与海信、长虹联合成立中国智能多媒体终端技术联盟,实现从“自主创新”向“开放创新”的整合资源扩张跨越。

“TCL 布下的这两颗棋子,可以看作是整个战场中的‘武器研发中心’。”一位业内专家向《中国企业报》记者解释,“数字家庭实验室主要是通过智能电视和智能网关,实现电视、冰箱、空调等家电之间的‘互联互通’,使人们足不出户便可获取信息,远程操控家里的一切家电。而智能联盟则是围绕智能终端产业链关键技术和服务,开展适合中国、连接国际的产业标准建设,推动智能电视、智能手机、智能机顶盒以及个人平板电脑等终端产品的技术发展,推

进智能终端的应用程序商店、操作系统等核心技术标准的统一化进程。”

“二者最终目的都是要把智能电视打造成家庭中的应用娱乐终端,并通过高新技术把手机、平板电脑等智能电视串联起来,打造新的智能产业生态链,同时充分开发 TCL 深厚的上游资源。将三网融合与 3C 融合沿着产业链的经纬脉络实现新的重组定位,从而产生满足中国市场、符合中国特色的产业增值新体系。”

市场业绩捷报频传

万事俱备,只欠东风。7 月热映的《变形金刚3》则为 TCL 超级智能 3D 电视全球化营销的东风。

围绕《变3》的热映,TCL 先后发动了“3D 狂欢之旅”、“3D 科技之旅”、“3D 想象之旅”,不仅通过 3D 智能全球刚丝超级秀,迅速在全球市场上聚集了潜在消费者。随后 TCL 又通过发布《变3》纪念版电视、3D 智能电视卡通形象“小智”,实现了 TCL 与《变3》营销价值链的无线延伸。同时,还在全国范围内通过邀请贫困山区、灾区孩子观看《变3》首映式等活动,率先面向孩子进行 3D 科技与文化的普及。

短短数月间,TCL 围绕《变3》迅速搭建的集产品、娱乐、文化、科技、时尚诸多元素于一体的立体化营销平台,实现了企业“文化娱乐营销”的利益最大化,还开启了中国企业与全球文化娱乐巨头“深度合作模式创新”先河。

眼下,大战尚未完结,但 TCL 已捷报频传,来自市场一线的销售数据不会说谎。

8 月 8 日,TCL 发布 2011 年半年度业绩报告,多媒体产业实现销售收入 110.27 亿元,较 2010 年上半年增长 2.65%。上半年实现净利 1.23 亿元,成功实现扭亏为盈。其中,国内市场液晶电视机的销售量达 252.7 万台,同比增长 23.0%;海外市场液晶电视机的销售量达 150.6 万台,同比增长 25.6%。

李东生曾在官方认证微博上感叹道,“中国企业为何必须跟国际一线企业看齐?因为经济全球化中,最优秀企业才能生存。”

也许对于李东生和 TCL 而言,成为全球超一流的企业,才是他们唯一的目标。