

家电转型升级

以年轻化迎接国际化和网络化

2013年TCL彩电品牌蜕变

本报记者 文剑

2014年1月,来自中国的彩电巨头TCL,再一次成功抢夺了被誉为全球消费电子产品技术风向标的美国国际消费电子展(简称美国CES展)头筹,以智能化家庭解决方案释放出中国创新的智慧和能力。作为中国家电国际化程度最高的企业,TCL彩电无疑再度站在了彩电全球化与网络化融合的新起点上,以领跑者姿态完成了这一轮变革的序幕。

早在2013年市场竞争大幕甫一拉开,所有的中国彩电企业发现,这已经是一个全球化的舞台,这更是一个网络化的舞台——不只是三星、索尼等外资企业开始重兵压境中国市场,同样中国企业也在全球扮演着重要角色,发挥起主导话语权。同时,包括苹果、谷歌、阿里、乐视为代表的互联网企业,也开始进军彩电市场欲分一杯羹。

品牌转型,

一家消费电子巨头的惊醒

就在2012年年底,当TCL集团上下都还沉浸在“彩电销量超越索尼、成功跻身世界前三”的喜悦当中时,一份第三方机构为TCL做的品牌形象调研报告,让TCL高层们惊出一身冷汗。

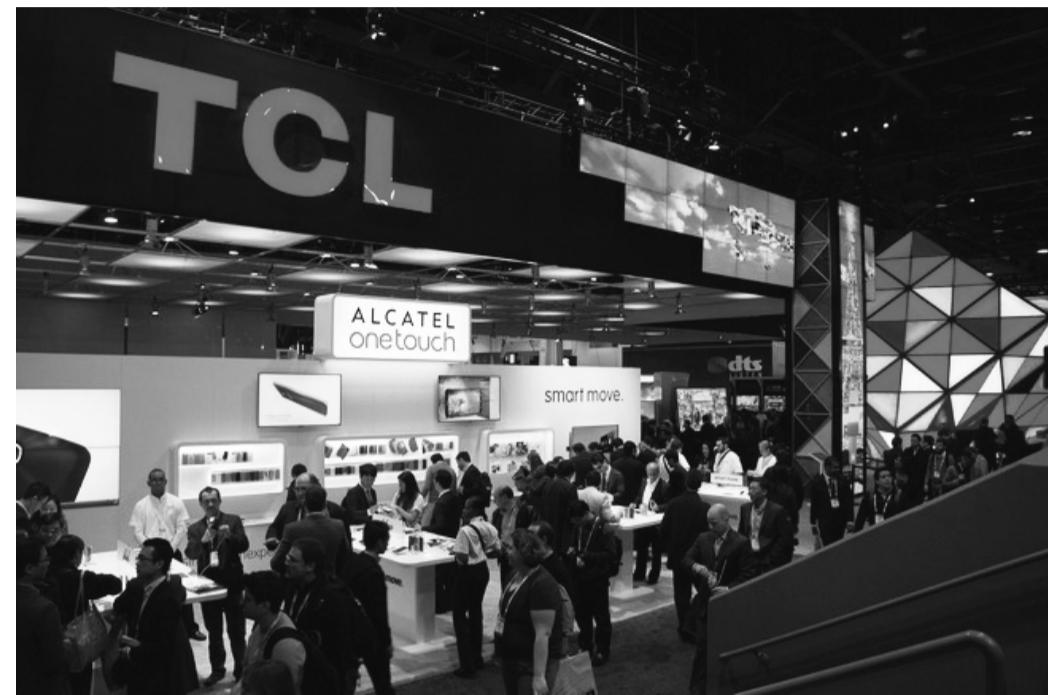
实用、美观、亲民……报告中呈现出关于TCL品牌形象的一串褒义词,却让TCL高层高兴不起来:这一类似“家庭可靠男”的品牌形象,预示着TCL品牌正在走向老化。对此,TCL集团助理总裁、品牌管理中心总经理梁启春表示,TCL现有品牌形象,恐怕会让TCL与追求个性、炫酷的年轻消费群体渐行渐远,“品牌转型势在必行”。

2013年初,TCL宣布在全球范围内正式启动品牌战略升级,实现TCL品牌“年轻化、时尚化、国际化”方向的全新蜕变。与此同时,TCL围绕新品牌战略,勾勒出了在2013年全新的营销体系:一方面,与国内外顶级娱乐元素合作来推动娱乐营销升级,打造让年轻消费者愉悦的产品和品牌体验;另一方面,加强对互联网时代下的新技术、新媒体和新语境生态的领悟,构建网络沟通平台,与年轻消费者共建多元化情感枢纽。

由此,TCL品牌转型的快车正式启动,这也成功推动了TCL彩电在全球市场的快速扩张。就在2014年美国CES展现场揭晓的“2013—2014全球消费电子50强”榜单中,TCL连续六年入选“全球消费电子50强”和“中国消费电子领先品牌TOP10”,稳居中国电视品牌榜首,并摘得重量级的“年度全球创新智能电视大奖”单项产品大奖。

娱乐营销, 贴上年轻时尚和国际标签

作为最早进行国际化运营的中



TCL携多款
创新产品惊艳亮相2014 CES

国品牌,TCL在娱乐营销上显得十足国际范儿。在2011年至2012年上映的《变形金刚3》、《复仇者联盟》、《蝙蝠侠:黑暗骑士崛起》等好莱坞大片中,均出现TCL电视的身影,一时成为当时媒体和消费者关注的热点话题。

正是凭借与好莱坞的多次合作,让TCL2013年借助娱乐营销率先给品牌赋予年轻化、时尚化色彩,开辟出一条内容更丰富、效果更深入的差异化模式。

2013年1月11日,美国好莱坞中国大剧院,这个全球娱乐的心脏地带、影迷的朝圣之地,从此被赋予一个中国名——好莱坞TCL中国大剧院(TCL Chinese Theatre)。这是该剧院自1985年建成以来首次与企业进行冠名合作,也是中国企业第一次国际化冠名赞助。

权威机构预估,此次事件共吸引了全球30多个国家超过1万家媒体的报道,媒体总价值超过数千万美元。“更重要的是,它让全球年轻影迷们直接认识到了TCL这样一个快速崛起、锐意创新的全球性彩电品牌。”TCL集团董事长兼总裁李东生如是说。

这只是TCL2013年牵手好莱坞的开始。随后,TCL电视还与《云图》、《钢铁侠3》等好莱坞科幻大片官方进行了深度合作。

与好莱坞合作的成功经验,让TCL在选择与国内影视剧的合作上,也显得得心应手。2013年,TCL还先后选中《小爸爸》、《我们结婚吧》等电视剧进行合作,而这些电视剧也以相继收视率爆表的成绩,回馈TCL的独具慧眼。

正如美国管理学大师麦克凯恩所说,“一切行业都是娱乐业”。娱乐化精神已成为这个时代商业运营的一种标志性特征。而在这一背景下孕育出的娱乐营销,也已成为品牌与年轻消费群体深度沟通的重要手段。

当然,一系列成功的娱乐营销,

也让TCL收获实实在在的回报:在全球经济形势趋冷、彩电消费不振的大环境下,TCL2013年前11个月的彩电销量就超过了2012年全年,牢牢锁定全球前三、中国第一的行业地位;在法国巴黎揭晓的第19届“中国最具价值品牌”中,TCL以639.16亿元的品牌价值,连续8年蝉联中国彩电品牌第一名。

“TCL与娱乐元素,尤其是与好莱坞科幻元素的深度关联,给全球观众尤其是年轻一代带来更富想象力和未来感的全新品牌体验,这无疑是TCL‘年轻化、时尚化、国际化’品牌精神的最好演绎方式。”中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌如是说。

跨界整合, 赋予品牌的差异化年轻态

每年的美国CES展上,创新产品大奖最受关注。今年获得“年度全球创新智能电视大奖”的是TCL TV+,这是TCL与百度旗下爱奇艺合作推出的颠覆式创新产品,在硬件、内容、功能、服务等方面实现了全方位突破,将互联网电视的娱乐性、互动性带到了一个全新的高度,给用户带来了真正的互联网化革新体验。

作为一款最懂互联网的智能电视,也是最懂电视的互联网终端产品,TV+轻而易举赢得了市场,尤其是年轻一代的喜欢。截至2013年12月底,上市未满4个月的TV+爱奇艺电视,销量突破10万台。

这从一个侧面折射出,在以微博、微信等为代表的互联网新媒体生态中,汇聚并活跃着庞大的年轻人群,已构建出一个互联网上生机勃勃的“年轻中国”。TCL选择主动应对,推出迎合新媒体潮流,创新互联网营销,实现品牌年轻化战略的延伸。

当时,这款承担着反击乐视、小米等互联网企业搅局对手,捍卫传统彩电地位的TV+,在营销推广上却显

得有点“离经叛道”,比乐视、小米们来得更有意思、更具互联网范儿。在TV+发布会之前的2013年8月26日,TCL邀请网络红人“西瓜哥”在其微博上发布用西瓜雕刻不同样式的TCL和爱奇艺的LOGO。这一神来之笔,引发了网民关注和猜测热潮,由此在微博平台上开启了一场“病毒”式的传播。与此同时,各种“很有创意”、“文艺范儿”等关键词,也遍布该微博评论区。

随后,李东生通过与网民一起微博“抢沙发”、微博直播发布会、微话题讨论等创新推广方式,更进一步激发了大量网民的互动讨论和转发分享。这些突破TCL以往品牌形象的推广活动,不仅迅速聚焦网友注意力,传递TV+相关信息,而且创造了快乐和新鲜活力的氛围,提升了网民的参与感,有效传达了TCL品牌年轻化的诉求。

TV+只是拉开了TCL在互联网时代跨界整合全球资源,实现产品和商业模式创新的一次起步。如今,TCL还将这种跨界合作及时延伸到了北美。在美国CES展上,TCL率先在北美发布与互联网商ROKU公司的合作最新产品—ROKU TV。这是继与腾讯、微软、百度爱奇艺、谷歌等IT互联网公司合作后,TCL再次整合优势资源,在北美市场创造1+1>2的跨界合作。

业内人士指出,在互联网、移动技术支撑的社会化新营销时代,品牌消费生态也正朝着平等、对话的方向发展;而TCL为品牌培育出一个充满活力的、良性互动的网络社群,未来将成为TCL持续保持年轻化的重要生态基础。

2013年是TCL启动品牌转型升级的元年,在销量和品牌价值上的双丰收,宣告TCL品牌升级初战告捷。而对于2014年的品牌营销规划,梁启春表示:“我们将在营销形式上继续创新,开展各种年轻人喜闻乐见的推广活动,进一步擦亮TCL品牌年轻化符号。”

过去2013年被认为是“互联网跨界元年”:5月乐视依托版权库等资源优势推出超级电视;9月爱奇艺与TCL联合推出TV+电视,当月小米、阿里与创维、深圳同洲等企业推出智能电视。此外,联想也发布新品和新战略进军彩电业。

面对已经拉开大幕的2014年彩电市场,奥维咨询零售研究事业部分析师王中正分析指出,受到前五年政策拉动下的市场需求提前透支,后政策时代的产业消化,以及行业新进者的冲击,预计全年市场零售量将出现4.5%下降,其中液晶电视销量为4424万台,同比下降3%。

不过,王中正也指出,“在市场增速下滑背景下,市场的高端化趋势加速启动。其中,UHD超高清电视2014年市场规模有望达到783万台,渗透

2014年彩电业转战高端市场

本报记者 许意强

在2013年中国彩电市场零售量、零售额分别同比增长13%、17%的背景下,2014年彩电内销市场将在整体增速放慢的背景下,以UHD超高清电视、50英寸以上大尺寸电视、智能电视等高端产品将迎来新一轮高速增长。

1月15日,《中国企业家》记者从中国电子视像行业协会和奥维咨询联合举办的“2013年度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上获悉,2013年国内彩电市场零售总量、零售额分别达到4781万台、1722亿元,整个市场呈现出“大尺寸产品份额提升明显、UHD超高清电视爆炸式增长、智能电视发展基础夯实、渠道变革引发线上线下市场快速发展”四大特点。

MAX放映系统,使其成为真正的客厅最佳观影电视。海信推出被誉为“中国智能电视行业新标杆”的K680系列4K VIDAA电视,开启智能电视“极简”的设计理念。此外,康佳推出“一芯二翼”新一代4K电视技术、海尔首创互联网专属产品模卡电视。

面对已经拉开大幕的2014年彩电市场,奥维咨询零售研究事业部分析师王中正分析指出,受到前五年政策拉动下的市场需求提前透支,后政策时代的产业消化,以及行业新进者的冲击,预计全年市场零售量将出现4.5%下降,其中液晶电视销量为4424万台,同比下降3%。

不过,王中正也指出,“在市场增速下滑背景下,市场的高端化趋势加速启动。其中,UHD超高清电视2014年市场规模有望达到783万台,渗透

瞄准互联网软肋 长虹刷新智能电视新标准

本报记者 文剑

不是谁都能做智能电视的。

1月18日,长虹宣布推出中国首款三网融合智能电视——CHIQ电视,目标直指2013年互联网、IT企业频频宣称要颠覆的智能电视所存在的“人机交互体验差、电视无法移动、内容搜索不方便”等软肋,通过“多屏协同、视频汇聚、云账户、智能服务”等一系列革新,定义“移动看电视、回放看直播、按类点节目、操控更自由”智能电视新门槛。

长虹公司董事长赵勇誓言,“以新标准、新门槛全新定义电视”。当天开始,两款CHIQ电视已经在长虹官网、天猫、京东旗舰店同时接受预定。

三网融合,彩电巨头的强势出手

在中国已推行四年多的三网融合试点,如今成为长虹作为专业电视企业,在面对与互联网企业发起的智能电视挑战时,实现“厚积薄发”的最大筹码。

此前,电视节目只能通过有线电视收看,通过手机等移动终端看到的,都是延迟几个小时后的点播。同样,对于很多看电视直播的用户,总有这样深刻的记忆:换台不方便,想找自己喜欢的频道更麻烦,有时候要调50多个台。

“虽然我国三网融合试点已多年,但在长虹新品发布前,用户拿手机只能通话、上网、购物、玩游戏,就是不能看直播电视”。CHIQ电视产品经理王鑫告诉《中国企业家》记者,CHIQ电视作为中国首款三网融合电视,最大的突破就是从技术操作层面绕开电信网、广播电视网、互联网等壁垒,开启用手机看电视直播的新通道。

长虹的这一反其道而行之,在加速中国三网融合发展步伐同时,也将给原本竞争白热化的智能电视市场开辟了发展新路径。产经评论员洪仕斌认为,“高手永远都不会第一个出手的。面对2013年中国彩电市场上的互联网企业自推电视、传统家电企业与互联网企业的跨界合作等一系列动作,长虹基于自身50多年来的彩电产业链优势和8年的智能基因打造,最终以三网融合这一突破口实现一次水到渠成的强势出击。”

颠覆电视,还得靠电视自己

自2013年以来,一大批互联网企业都叫嚣着要“颠覆电视”,但进入2014年之后,人们才突然发现,真正改变电视的却是长虹这样的彩电巨头。

与市场上众多的智能电视不同,CHIQ电视的最大特点是记忆用户喜好,感知用户情绪。王鑫透露,“只需一键操作,电视上的视频节目即刻出现在手机或者PAD上。这正是长虹区别于多屏互动的多屏协同创新科技。”

电视可以分类看,颠覆现有交互体验。进入客厅,电视自动识别用户手机或者PAD并自动连接,进入UI界面,呈现直播页、点播页、本地页等内容资源。电视还可以拿着看。上卫生间可能错过精彩节目怎么办?一键唰的一下,1/10秒即实现电视视频下载到手机或PAD的CHIQ电视客户端。

除上述多屏协同外,为了内容搜索更便捷、智能,长虹和内容提供商一起推出“视频汇聚”功能,无需反复选择、确认,只需一个语音提示电视就自动播放所需节目。还能对暂时检索不到的内容进行许愿提醒。

所有这一切,都来自于长虹对于用户痛点的准确把握。长虹大数据公司总经理刘东透露,“通过大数据分析技术,对海量用户数据进行分析,最终形成决策数据,提高用户的体验。”

为了这款产品,长虹最终分析了1500万个有效用户信息。早在2013年,长虹联手IBM打造大中华区首个大数据竞争力分析中心,以及海量“到用户家里去发现”UCD研究,线上、线下的数据汇总分析后,形成这款由大数据和用户思维重新定义的电视产品雏形。

此次,CHIQ电视的问世不只是完成一次对智能电视的革新,还通过整合用户消费使用习惯的数据分析、互联网时代的用户思维定义、彩电全产业链垂直一体化整合,实现跨产业、跨体系的价值链创新,最终让消费者认识到:颠覆电视的任务只能由电视企业来完成。

终端+数据,家庭互联网市场化首秀

令所有企业吃惊的不只是首款三网融合电视CHIQ的问世,而是在家庭互联网这一代表未来方向的新产业上,长虹已实现从战略布局、科技创新、产品研发到市场推广的系统布局。

早在2013年中,长虹便高调抛出“家电互联网”概念,随后又提出智能化、网络化、协同化“新三坐标”战略,并同步推出全球首套家庭互联网形态的智能产品解决方案。“在家庭智能终端实现互联互通互控后,我们还将通过一系列新智能终端实现协调分享”。长虹公司多媒体产业集团董事长叶洪林称,此番推出的CHIQ智能电视,是长虹围绕“让想象发生”品牌理念,基于家庭互联网形态,面向未来的差异化新智能产品品类名。

目前,CHIQ电视已实现监控和操作冰箱、空调等其它智能终端,不再用到处寻找遥控器。王鑫告诉记者,“我们首先实现移动终端和电视协同,下一步将实现手机和冰箱、空调协同。最终让‘终端+数据’的商业模式创新指日可待。”

赵勇则进一步强调,所有的终端都可以看做传感器,不断产生的数据既是改善终端体验的动因,也是拓展服务价值的基础。长虹面向家庭互联网的大数据商业化、云计算、人机交互、家庭信息安全等项目,已经全面启动。长虹在智能终端上实现“让想象发生”的同时,也开始在商业模式创新上实现“让新的想象发生”。