

娱乐营销再下一城, TCL 签约《中国好声音》选手

## TCL 为高端电视产品定制代言人

■ 本报记者 文剑

当 TCL 多媒体 CEO 郝义, 与第三季《中国好声音》三位明星学员张碧晨、余枫、陈冰同台飙歌时, 时光似乎又倒回《中国好声音》冠军争霸赛的现场。

其实, 这是“TV+娱乐, 看我的!”第三季中国好声音学员代言发布暨粉丝见面会现场。当天, TCL 电视抢先锁定本赛季《中国好声音》冠军张碧晨、季军余枫及人气学员陈冰三大年轻人眼中的实力派偶像, 邀请其为 TCL 中高端产品 TV+家庭娱乐电视担任代言人。由此, 不仅标志着 TCL 在娱乐营销的探索道路上“再下一城”, 成功完成将娱乐营销与市场营销、品牌营销三位一体融合, 也在互联网时代为家电产业开创了一条为高端产品定制代言人的差异化新路径。

### 电视应该怎样变?

当前, 以 TCL 为代表的彩电企业, 面临的不是一个“群体越来越年轻、审美越来越时尚、需求越来越个性化”的全新时代。

过去的那种“买台电视机回家看电视”的消费时代早已不复存在, 除了电视这个大显示屏, 还有手机、个人平板、电脑等中小屏幕都开始扮演着“电视机”的角色。更重要的是, 相对于电视机, 其他显示终端的内容更丰富、功能更多样、玩法更个性。

变还是不变? 摆在所有彩电企业面前。作为传统的电视制造商, 重新定义电视并赋予大屏显示新的功能只是变革的开始。TV+家庭娱乐电视的问世, 正是 TCL 面向互联网时代的年轻一代消费群体和时尚个性化消费需求推出的专属产品, 这也拉开了全行业以“定制产品”拥抱互联网的发展大幕。

在 TV+家庭娱乐电视阵营中,



TCL TV+ 签约《中国好声音》三位学员

《中国企业报》记者看到, 出现了爱奇艺、湖南广电、腾讯微信等一大批的内容商身影, 不仅完成了 TCL 面向不同消费人群的产品细分化布局, 还推动 TCL 从硬件制造商向“硬件、软件、内容”整合服务商的快速转型。

不过, 在郝义眼中, “TV+不只是一款款面向年轻消费者的个性化电视, 更是一个基于 TCL 传统彩电制造优势、结合先进的智能操作系统平台及丰富的内容服务, 为消费者提供一个无限延展的家庭娱乐平台”。

在 TV+这个家庭娱乐平台上, 直播电视、点播电影、微信互联、综艺节目、音乐、游戏、生活周边都可以成为吸引消费者的重要拉力。这也意味着, 电视在成为家庭全新的娱乐中心同时, 也号召更多的人重新回归客厅, 完成了从被革命到主动意义的转身。

同样, TV+家庭娱乐电视一系列新品的问世, 在完成了 TCL 在互联网时代面向用户不断打造“好产品”梦想的全面落地同时, 也在加速 TCL 在电视产业转型全面领跑的步伐。

### 注入娱乐的 DNA

好产品只是 TCL 电视在互联网时代转型的第一步。如何将好产品与用户需求实现精准对接, 考验着 TCL 为首的中国彩电企业的整体商业智慧, 也决定了传统企业在互联网时代的营销创新和变革能力。

当 TCL 作为第三季《中国好声音》电视行业独家合作伙伴的身份出现时, 很多同行并不会感到意外。的确, 过去几年间作为中国家电产业“最时尚、最年轻、最国际化”的品牌, TCL 掀起了一场“史无前例”娱乐营销大幕, 也一举将原本“略显土气”的家电产业带进了年轻时尚的娱乐行业。

从《变形金刚 3》、《复仇者联盟》到《蝙蝠侠 3: 黑暗骑士崛起》, 再到《云图》、《钢铁侠 3》、《X 战警》, TCL 借助具有国际影响力的影视作品, 屡次成为好莱坞市场的座上客, 摸索出了一条适合自己的娱乐营销之路。同时, 又通过冠名好莱坞中国大剧院, 开创了中国品牌与国际娱乐产业合作的新时代, 更代表了中国企业全球化战略和国际娱乐营销的新高度。

## 市场换挡减速将致家电企业两极分化

■ 本报记者 许意强

跌, 跌, 还是跌。

对于原本谋求在下半年市场需求强劲反弹的家电企业来说, 今年初以来, 下跌已成为行业发展新常态。《中国企业报》记者了解到, “十一”黄金周之后, 大部分家电企业都开始调整市场营销策略和收紧营销费用的投入, 迎接未来长达 2-3 年的家电寒冬期。

就连刚刚在今年前三季度取得“营业收入达到 1091 亿元, 同比增长 16.4%; 净利润达到 89.5 亿元, 同比增长 49.2%”成绩的美的集团, 其副总裁胡自强也公开发出了“我们还没有跑起来, 三星就已经在加速”的感慨。

### 家电市场整体下滑

针对日前胡自强的这番感叹, 不少业内人士认为这是美的集团“居安思危”的一种表现。

不过, 在美的集团董事长兼总裁方洪波看来, “从外部环境看, 整个中国家电业和国际品牌的差距在加大, 国际化程度低; 企业内部来看, 过去美的的‘三板斧’——大规模、低成本、渠道拉动——带来的竞争优势已经不复存在”。

显然, 在当前中国家电市场整体已经身陷“跌跌不休”的下滑通道之中, 过去的那种“高举高打”的运营体系和竞争手段, 已难以适应“低速”甚至“减速”背景下的商业竞争环境。今年以来, 彩电行业出现了全行业下跌, 所有大小企业“毫无意

外”地下滑, 跌幅在 10%—40% 不等, 甚至一些彩电企业出现了“雪崩式”下跌。

同样, 空调市场在上半年出现了 10% 的平均增幅时, 下半年市场“急转直下”。就连一向高举价值牌的格力空调都发动了一轮“20 年首次价格战”, 旨在刺激终端市场消费。同样, 冰箱、洗衣机以及厨电、小家电等品类, 均出现了不同程度的下滑。

尽管在这种背景下, 美的集团今年以来还是保持着较为稳定的增长势头, 实现了在彩电市场的“逆势领跑”, 其主营的空调、冰箱、洗衣机、厨电等各项业务, 均获得了“超出预期”的增长速度, 带动了美的集团整体营收和利润的强劲增长。不过, 面对未来的商业环境和市场竞争, 在方洪波看来, “必须要重新建立创新体系, 从组织、人员、体系各方面围绕技术创新和产品创新, 快马加鞭, 只争朝夕”。

对于所有的中国家电企业来说, 无论是外部市场环境, 还是内部运营环境, 美的式担忧都已不再是“居安思危”, 而是“居危求变”, 提前找到过冬的“寒衣”。

于是, 为生存而战, 利用低价格刺激市场需求, 成为不少家电企业“饮鸩止渴”的抉择。毕竟, 短期的战略性亏损, 低价竞争比技术创新、品牌升级、产品换代都来得更加快速。但是, 进入互联网时代之后, 价格对于消费需求的刺激作用已经快速衰退, 而对于正在积极谋求向高端转型的本土家电品牌伤害却是“立竿见影”。

### 最大突破口还是创新

市场下滑已是不争的事实, 而且在整个“经济结构调整尚未完成、转型升级还未打通、市场需求趋于饱和”背景下, 家电市场将在未来 2—3 年还将保持“低速运行”状态。

对此, 家电业内人士李毅指出: “从长远来看, 高速增长戛然而止预示着家电行业进入新一轮调整期。这将带来产能过剩和需求萎缩压缩下的企业经营窘境, 以及低价格战频繁出现带来的企业利润空间压缩, 最终会拖累企业的创新步伐。”

面对这种低速甚至滞涨的市场现状, 家电企业应该怎么办?

胡自强给出的答案是: “一是要继续加大研发投入, 做好产品的精细化, 最终打造美的家电产品的系列化和家庭化显著基因; 二是企业组织保障, 要有创新的文化和体系, 将创新作为企业唯一出路; 三是人才保障与激励, 建立以人为核心的创新动力体系。”

日前, 第 19 届美的集团科技奖励大会在美的总部大楼的多功能会议室如期拉开大幕。作为一个坚持 19 年、旨在专门表彰科技研发人员的大会, 今年美的集团共向来自产品研发、品质管理和制造等领域的 22 大科技创新项目颁出超过 1400 万元的奖金。

与往届科技奖励大会相比, 美的集团本届对于科技明星的奖励幅度从 10 万增加到 20 万, 还增加“技术突破与研究项目奖”, 用于激发各个

产品事业部大力倡导发展核心技术, 鼓励长期科技投入的热情。

今年以来, 美的集团推向市场的“四天一度电”冰箱、“i 智能精准投放洗衣机”、“一晚低至一度电空调”, 以及 M-Smart 智能家居、K.I.S.S 全系列厨房套系解决方案、第三代太阳能空调、crown 洗衣机、多彩面板冰箱等一系列创新产品和系统解决方案, 强劲推动了美的集团在市场的“逆势增长”, 也为整个家电产业的转型升级探索开辟出新的道路。

为了进一步夯实创新的动力, 接下来美的集团对于创新研发投入占销售收入的比重, 将以每年递增 20% 速度展开, 特别是要加大先行研究、基础技术研究, 保障创新的力度。

据胡自强透露, “在加大资金的投入力度同时, 还将进一步推动组织文化、研发的体系转变。研发人员应该具有自我驱动力的, 而不是被驱动的文化。比如, 在做一件事情, 设定了目标后, 不按部就班地限制流程中僵化的行为方式, 而是进行过程风险的管控, 让研发人员激发自己的创意, 有自我的驱动力。让员工有远见卓识, 与公司的利益、机制捆绑”。

对此, 中国家电商业协会副秘书长吴成建指出: “自古华山一条道, 创新就是家电企业抗击寒冬的最大突破口。但是, 对于到底怎么转、怎么升, 大家都在探索过程中, 美的集团的举措表明必须要加大对产品原创性技术和功能的创新力度, 并从组织架构、资金预算和管理创新等方面给予保障, 才是最终出路。”

## 燃气热水器传奇: 再也不担心一氧化碳中毒

■ 本报记者 文剑

不就是一款不用担心“安全”的燃气热水器吗, 怎么就称得上传奇?

今年以来, 随着卡萨帝传奇燃气热水器新品的上市热销, 再次引发市场热议和关注, 并引爆了整个国内热水器市场格局的悄然裂变: 曾经因为“安全性”问题被太阳能、空气能热水器冲击的燃气、电热水器市场份额, 出现了一轮强劲反弹。

对此, 业内人士指出: “无论是电热水器, 还是燃气热水器, 从过去、现在, 到未来, 安全一直都是所有消费者的最根本需求。卡萨帝传奇的传奇之处就在于, 解决了过去燃热产品只能被动预防中毒, 不能主动消除中毒隐患的安全问题, 拉开了燃热产品在热水器市场发展的新格局。”

对于热水器来说, 安全是所有消费者都无法忽视的“问题”。无论是电热水器, 还是燃气热水器, 过去几十年的市场发展历程表明, 谁解决了产品的安全性问题, 谁才能赢得市场的主动权和消费者的“芳心”。

今年初, 卡萨帝传奇热水器再度推出, 被认为是燃气热水器“有史以来”最能让人放心安全使用的产品, 也彻底改变了市场和消费者对于燃气热水器的认知, 从此再也不用担心燃气热水器的“一氧化碳”中毒。

卡萨帝的传奇之处, 就在于一项“NOCO”科技成果的发明, 通过纳米级贵金属铂、钌为主催化剂, 以稀有金属“钪、稀土”为助催化剂, 再借助蜂窝陶瓷为催化剂载体, 直接将燃气热水器使用过程中产生的大量有毒“一氧化碳”, 转变成无害的“二氧化碳”, 让原本令消费者担心的“一氧化碳”中毒等安全性问题彻底消失。

这项科技成果曾经一度遭遇不少热水器同行的怀疑: 我们做了 20 多年燃气热水器, 都没有找到解决破解“一氧化碳”中毒的答案, 为什么卡萨帝就做到了, 不只是提高燃热的安全性系数, 还让消费者对于燃热没有任何安全的担心。

同行的疑惑并未阻碍消费者对于卡萨帝传奇热水器的青睐和认可, 自去年传奇 1 代推出之后, 传奇 2 代的再度发布引发了整个热水器市场消费格局的变化。同样, 正是受到了长期以来消费者对于燃气热水器产品使用“安全”的担忧和顾虑, 也激发了卡萨帝的产品技术研发团队要根治“顽疾”的热情和斗志。

当然这也不是一款“无毒无害”的燃气热水器, 而是卡萨帝基于 10 多年专注于“安全”技术创新沉淀后, 经过 100 位跨界专家的全面参与, 经历 3 年多的专注研发, 吸引了 35 万用户参与交互后, 一个面向热水器的系统性安全工程。

以 NOCO 技术为原点, 以安全可靠的技术创新为平台, 卡萨帝不只是完成一款“开创行业先河”产品的创新, 还打造了一个面向全球、全行业的热水器安全研发平台, 无疑将会激发并带来越来越新技术、新产品的问世。

从 2002 年全面定义电热水器的安全标准, 至今创造 5000 万台防电墙电热水器的销售纪录。如今, 当卡萨帝再度将安全的聚焦点锁定燃气热水器之后, 有理由相信, 中国的燃气热水器市场也将迎来发展“第二春”。

近年来, 安全已经严重阻碍了燃气热水器的市场发展和产品升级换代。特别是近年来, 在国内热水器市场上随着具有节能环保优势的太阳能和空气能热水器新品陆续上市, 其特有“安全性、环保性”实现了对燃气热水器的正面较量。

从零隐患, 杜绝 CO(一氧化碳)危害, 零冷水, 打开龙头即出热水, 零波动, 超级抗击外界干扰, 到零噪音, 带来图书馆般的运行环境, 这正是卡萨帝传奇系列热水器带给市场和用户的全新使用体验和感受, 也完成了对燃气热水器过去几十年来发展轨道的重新定义, 搬开“安全”的绊脚石, 开启一个属于燃气热水器的新春天。

随着卡萨帝传奇燃气热水器的问世, 不仅一举扭转了近年来燃气热水器的市场发展“颓势”, 为市场和行业找到了全新的增长点, 还全面破解了燃气热水器的“安全性”问题, 重新赋予了人们对于燃热产品的全新认知, 最终从消费痛点中找到了新的消费需求点。

## 索尼松下以创新寻求市场突破

■ 本报记者 文剑

面对当前中国家电市场节节下跌的走势, 众多外资洋品牌又将如何应对?

日前, 《中国企业报》记者走访中了解到, 来自日本的家电“双雄”索尼、松下已提前出招, 欲以“新技术、新产品”带来的舒适体验进一步抢占高端家电市场份额, 从而在这一刚性需求最为强劲的市场上谋求新的突破。

日前, 索尼集团 CEO 兼总裁平井一夫亲赴中国上海, 出席由索尼中国、索尼音乐娱乐、索尼影视娱乐等共同参与的“索尼魅力赏”活动, 展示索尼跨越家电、音乐、影视等领域的丰富“软件、硬件及内容”资源。索尼(中国)董事长兼总裁栗田伸树强调, 中国与日本作为索尼全球三大战略市场, 2014 财年索尼将通过高端产品提升品牌形象, 更贴近年轻人喜爱的产品市场营销策略, 开拓中国市场。

刚在中国迎来“35 周年”庆典的松下电器, 在明确家电作为主营业务不动摇后, 率先在其强势的“空调业务”展开新一轮创新突破, 发布松下特有的“智启”和“强速暖”两大性能的怡臻系列变频空调, 倡导给用户带去更多的使用体验和惊喜。在松下空调总经理山口昌彦看来, “制冷制热仍然是空调最核心性能, 也是当前消费者最关注的”。由此, 松下凭借在变频压缩机和变频控制技术上的产业链优势, 推出的“智启功能”, 就是通过记录、分析用户开机习惯, 预测用户的开机时间后进行热身, 确保开机后可吸入最佳状态工作, 配合“强速暖功能”实现仅需 5 分钟就可吹出 50 度的暖风。

可以看出, 瞄准高端产品、重视用户体验, 已成为日本家电双雄突破高端市场的突破口, 这也将会给中国本土家电企业的发展带来新的思路和启发。