

启用新VI标识 发布全球首个高档电视品牌

TCL欲借高端化冲击全球彩电格局

继去年成功跻身全球彩电三甲后,本周二,TCL宣布品牌战略升级,启用新VI,同时发布全球首个高档电视品牌Viveza。其TCL多媒体、通讯、家电等核心产业联袂打造的智能云家庭产品也正式亮相。业内专家表示,TCL此举意图是欲借助高档彩电市场向LG、三星等韩系彩电巨头发出挑战。

本土品牌扭转“增量不增质”窘境

TCL“V计划”和“火球计划”也在本次发布会上正式亮相:TCL率先推出彩电业首个高端子品牌Viveza,发布了首款高档电视产品V101。中国电子商会副秘书长陆刃波表示,“Viveza抢占了彩电业发展的制高点,将会担当起中国彩电业向高档突围的重任,意义深远”。

去年,全球液晶电视出现首次负增长,出货量萎缩6%,跌至2.06亿台,全球彩电市场格局也随之发生剧烈变化。

全球调查机构DisplaySearch的数据显示,2012年上半年,TCL平板电视销量超越松下和夏普,进入全球前五。三季度,TCL又超越东芝。截至2012年三季度,TCL全球LCD电视市场占有率已从二季度的5.0%提升到了6.7%,而在索尼将年度出货量目标下调到1450万台后,TCL又超越索尼,成为仅次于三星和LG电子的全球彩电品牌。

“去年整个彩电行业并不好过,国内市场以旧换新等政策红利的退出,外部宏



观经济环境的不稳定让大家都在观望。”TCL多媒体副总裁杨斌表示,去年TCL彩电出货量达到1578万台,杀进全球彩电业前三。此外,本土品牌长期以来“增量不增质”的窘境也开始扭转——依靠在智能电视、3D、LED电视等中高端产品的份额提升,TCL多媒体产品毛利率和净利润等核心财务指标都有明显提升。希望通过打造“V计划”,开辟高档彩电市场的全新增长极。

电视界首次实现新旧产品群更替

TCL集团助理总裁梁启春对北京商报记者表示,随着全球彩电业智能云体验时代的来临和高端、大板电视市场的稳定增长,随着新兴渠道的快速崛起和电视向家庭娱乐中心的回归,中国本土强势企业将会迎来更多契机,TCL趁势而为,2013

年在品牌战略和产品研发上齐头并进,推出系列措施,就是要实现全新蜕变。

发布会上,TCL宣布其品牌战略全新升级,即日起通过“一夜变装”计划导入全新品牌VI,并向“年轻化、时尚化、国际化”全面转型。据透露,TCL日前已与《钢铁侠3》、好莱坞TCL中国大剧院等达成战略合作,2013年将通过国际化娱乐营销和品牌升级,快速提升其全球品牌影响。

据杨斌介绍,“火球计划是TCL在智能云领域多年积淀的一次集中爆发,TCL通过产品群规划、群设计、群生产,将要实现八大系列智能云电视新品的群发布和群上市,在业界首次实现新旧产品的群更替”。

中国电子视像协会副会长兼秘书长白为民就此指出,一次性实现全线智能云电视产品的群更替,“这会对企业的研发、

制造、推广、销售和整体供应链管理能力的提出极大挑战,此前全球超一流的企业也很少这么做”。

“全云战略”将让用户重返客厅

此前,美的曾推出冰箱高端品牌凡帝罗;海尔打造的“卡萨帝”号称“世界高端家电第一品牌”,但国产彩电企业高端品牌缺位。在帕勒咨询公司资深董事罗清启看来,TCL打造高端品牌的目的显而易见:希望进一步提升TCL的国际品牌影响力,拉近与三星和LG的差距,同时提升产品利润率。

不光是彩电向高端突围,TCL董事长李东生还在下一盘更大的棋:“V计划”之外,TCL同步推出“全云战略-Tcloud”;即由TCL多媒体、通讯、家电联袂打造智能云家庭产品。

通过手机就可以轻松打开空调;在客厅可以一边看电视一边通过手机操控洗衣机;而想享受一顿美餐,在电视上就可以调阅菜单,选择按什么菜谱烹制……北京商报记者在发布会现场看到,在Tcloud智能云家庭环境下,TCL电视、手机、冰箱、空调、洗衣机等实现了在云端的互联互通。

百度移动云事业部副总经理黄庄向北京商报记者透露,Tcloud是TCL联合百度等多个战略合作伙伴精心打造而成,将会推动彩电向家庭娱乐中心回归。

杨斌表示,通过TCL家庭云系统的打造,可以让用户享受到不一样的生活,触动他们内心的愉悦体验,推动彩电向家庭娱乐中心回归,让温馨家庭氛围重回客厅。北京商报记者 金朝力 孙聪颖

节能补贴加速家电企业多元化布局

新一批节能惠民工程推广入围企业目录(以下简称“目录”)的出炉,似乎宣告了家电冷年的结束。2012年,不管是冰箱、空调等大家电还是微波炉、豆浆机等小家电,都遭遇了整体业务下滑。目录一出炉即在业内引发了热议,业内专家普遍认为,今年将会是一个家电重组收购年,家电企业会加快多元化的布局,国家政府也将充当引导和推动的角色。

据了解,国家发改委、财政部、工业和信息化部日前联合发布了新一批节

能惠民工程推广目录。此次推广目录共涉及燃气热水器、空气源热泵热水器、冰箱、洗衣机、平板电视、空调等9个领域。

相比上次推广目录来说,此次不仅有大量知名企业入围,而且其中很多企业是多领域同时发力。例如电视生产商TCL,不仅在其核心业务平板电视推广目录中有152个型号入围,此外,在电冰箱入围名单中也有53个型号入围。另在洗衣机入围名单中,波轮式全自动洗衣机、波轮式双桶洗衣机、滚筒式洗衣机也共计

69个型号入围。

对此,业内专家认为这是一个好的信号。这种跨领域多元化生产早已不是什么稀奇之事,像三星、飞利浦等世界知名电子企业很早之前就开展了这种发展模式,这也说明中国家电企业正在朝着世界级家电企业迈进。中投顾问家电行业研究员任敏琪也表示,家电企业涉足多项业务的做法值得肯定,这是其充分利用自身技术优势,拓宽产业链条、加强协同效应的做法。

家电产业观察家陆刃波在接受北京商报记者采

访时也表示,随着家电下乡政策的结束,此前很多依赖政策而存活的中小型企业将面临被淘汰的局面。而2013年也将成为中国家电产业整合期,大企业将成为主导,寻求与自身战略相结合的企业进行收购整合。

事实上,产能过剩、结构失衡、企业盈利能力低下是我国家电行业目前存在的难题,极大地制约了家电行业长期健康发展,而在解决这一难题中,政府应该充分担当引导的角色。

北京商报记者 陈维

2013年家电市场总规模预计增长3.2%

2013年经济逐渐复苏,家电产业呈现相对利好。随着商品性住房销售趋势有所回暖,保障性住房即将进入大规模验收及使用阶段,节能产品惠民工程效应将在2013年上半年明显体现。国内第三方调研机构中怡康预计,2013年家电市场总规模将达到11880亿元,同比增长3.2%。

作为家电产业的龙头品类,彩电2012年零售量同比下降了2.3%,零售额同比下降了8.2%,中怡康预计,2013年彩电零售量将达到4455万台,同比增长2.6%,零售额1538亿元,同比增长-2.4%,虽然销售规模有所扩大,但销售额将继续呈现负增长,其中等离子电视机销售将继续大幅下降,预计量、额分别下降16.7%和23.0%。

此外,2013年白电市场将有望脱离负增长困境。预计2013年冰箱零售量3284万台,同比增长2.4%,零售额825亿元,同比增长6.0%,其中多门冰箱量、额同比增长将达到31.6%、35.2%;预计洗衣机零售量3393万台,同比增长7.4%,零售额567亿元,同比增长8.4%;预计空调零售量3545万台,同比增长8.6%,零售额1213亿元,同比增长11.2%,其中变频空调继续走俏市场,销售量、额同比增幅分别高达43.8%、42.2%,定频空调市场份额继续被挤占。白电市场将由“白”转“红”,高端产品齐齐发力,低端产品持续走低,产品结构升级加速,加上国家高效政策的鼓励以及厂商的积极引导,市场高端化趋势愈发明朗。

北京商报记者 陈维/整理 宋媛媛/制表

2013年家电销量预测

品类	销量(万台)	销售额(亿元)
彩电	4455	1538
冰箱	3284	825
洗衣机	3393	567
空调	3545	1213

美的空调节能从“用电可控”做起

从“创新科技 美的空调”到“一晚1度电”,外界惊觉,美的空调变了,在宣传语上更具象了对于这一细微的变化,美的空调相关负责人表示,“美的空调只是把核心技术点与消费者需求结合得更紧一些”。目前市场上宣传的

节能功能,其节能效果几乎都不能量化,消费者对于用这个空调到底费了多少电根本说不上来。因此,回归消费者真正的需求成为了必然。

美的新节能系列空调创新应用“ECO节能运行模式”,实现“一晚1度电”

的超级节能效果,将空调在8小时睡眠周期内所需的耗电量以最经济模式运行。也就是说,消费者将空调购买回家之后,在“ECO节能运行模式”状态下,一个晚上的耗电量是在一定范围内的,用户是可以实现“用电可控”这

一目标的。这也正是美的空调的节能新主张。为充分消除消费者的顾虑,美的空调在3月启动“一晚1度电”用户见证大行动,在北京范围内征集10名用户见证大使,在用户监督下实地测试节能效果。

北京商报记者 孙聪颖