

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的数据表示，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——依靠在智能云电视、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目前已与《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-Tclcloud”：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……北京商记者在发布会现场看到，在Tclcloud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，Tclcloud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，加上国家高能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

美的空调整能从“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