

彩电价值战的海信样本：高端格局竞逐全球舞台

从价格战回归到价值战，是彩电业发展的必由之路。从ULED到激光影院电视，从发布高端互联网子品牌VIDAA，到赞助全球足球盛宴欧洲杯，海信用高端格局、全球视野，为彩电业提供了一个价值战的良好样本。

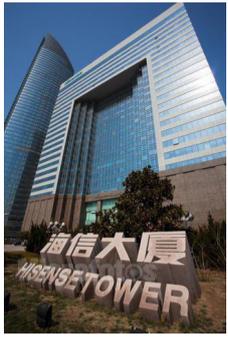
引领未来的高端技术

在过去的半年来，用户对高画质、大屏化、智能化电视的需求愈发强烈，这背后体现的就是技术的进步，海信凭借超强的研发能力，成为了当今彩电市场备受关注的引领者。

一方面，海信对极致画质的追求从未间断。2014年推出第一代ULED电视以来，至今已经演进到第三代。今年4月，海信推出新一代ULED超画质电视，采用自主ULED技术和HiView-Pro自主画质芯片，实现了高色域、高动态对比度，将液晶电视的画质水平推向了新高度。

另一方面，海信紧跟大屏和智能化趋势，今年7月份，海信推出全球首款DLP超短焦4K激光影院电视，激光显示技术正式步入4K显示新时代。历经10年磨砺，海信已取得了217项专利技术，其100英寸激光影院电视产品上市不到3年时间，已占据85英寸以上超大屏电视市场较大份额。

至此，海信已实现从激光电视研发、设计到整机生产制造的完全自主运营，提升了大屏、高端激光影院电视的品牌和议价能力。



全球化的高端营销

心有多大，舞台就有多大。以全球化战略为支点，海信的高端化营销在并购和营销的双轮驱动下开启加速模式。

一方面，海信紧跟中国企业全球“买买买”的浪潮，积极展开投资收购。不仅实现了海信电视业务的地域化扩张，也在国际市场展现了海信的综合实力，尤其是海信在发达市场的投资并购，加速了海信的全球化进程。

2015年8月，海信收购夏普墨西哥工厂的全部资产及股权，并获得SHARP、AQUOS、Quattron等三个品牌在美洲地区（除巴西外）使用权，迈出国际化的重要一步。不仅打开了海信电视进军北美市场的重要通道，也增强了海信在渠道以及规模上的议价能力。

另一方面，借助体育赛事开展品牌营销。海信赞助本次欧洲杯大获成功，为彩电业津津乐道。

“大平台成就大品牌”。欧洲杯号称“小世界杯”，在全球有广泛的影响力，海信赞助欧洲杯，将中国海信品牌展示在全球70亿观众面前，展示出中国工业制造的实力，奠定了海信国际化高端品牌形象，成为海信快速打开欧美等发达市场的突破口。

当下的彩电业处于技术变革和商业模式变革交叉进行的关键节点，海信在全球化、高端化方面的布局与探索，是彩电业回归价值战的成功样本。

TCL重磅新品P2正式发布 买硬件送内容观影大快人心



8月6日，TCL电视联合腾讯视频隆重举办“观影大快人心——2016 TCL金刚观影王P2首发暨奥运冠军签约仪式”，消费者期待已久的P2震撼发布，硬件质量、内容资源全兼顾，彻底击破消费痛点。

两届奥运会柔道冠军冼东妹亲临现场，为P2正式发布揭幕及签约。TCL多媒体中国区销售公司总经理谢帆和腾讯视频客厅产品部总经理赵昱，也发来视频祝贺P2正式发布，并阐述TCL与腾讯视频的合作。

TCL谢帆表示，为祝贺P2在中国市场的正式发布和全面上市，同时也为了让更多消费者第一时间享受到P2的畅爽观影体验，接下来TCL将在全国发起大型市场行动，各销售渠道全面铺开。此次行动，将采用“买硬件送内容”模式，凡购买TCL新品P2以及QUHD量子点电视C2、9.9mm超薄曲面C1等C、P系列产品，就能免费获赠价值497元的独家腾讯视频VIP资源包，真正让观影大快人心！

而TCL与腾讯视频深化战略合作，其实在布更大的局。在硬件领域，TCL以量子点显示技术为龙头，整合曲面、HDR乃至P2的21核机芯等行业领先的技术，在硬件建设上已经取得了快人一步的优势。而腾讯视频的加入，以及大手笔“买硬件送内容”的市场策略，无疑将极大补强TCL电视软硬合一的生态布局，构建立体式的市场竞争力。

大片“炫技”央视，海信空调发力奥运赛点



海信为中国体操队冲金加油

眼下正是万众瞩目的奥运冲金时刻，空调业“技术派”的海信以中国体操队官方合作伙伴为支点，通过大手笔、全方位的广告投入在央视多个一线频道快速掀起了新一轮声势浩大的品牌营销，成功抢跑奥运赛点。

截至7月，海信在央视CCTV3播出焕然一新的体操队广告片已超过60天，硬广超过136条，结合独家赞助的《开门大吉》综艺节目内口播、字幕、片尾鸣谢等，全面引爆了空调业的品牌营销热潮。“欧洲杯赛事结束后，海信的品牌造势焦点快速切入到了中国体操队奥运冲金的方向，这是一次品牌营销的抢跑，也是一次充满想象力的体育营销领跑。”业内人士分析指出。

更为关键的是，在这一轮抢夺奥运赛点的品牌战役，海信首先选择的是影响范围更广、穿透力更强的CCTV1、CCTV5、CCTV5+三大一线品牌阵地。据悉，海信近期购买了央视奥运传播期间的“冲金套装”广告资源，目前正于奥运赛事直播、黄金时间等重要时段高频次曝光，而且广告创意打破了常规套路，一则体操队史上的广告在央视、央

视网、客户端等平台上全国刷屏，“撩全场”顿时引爆。

具体来看，除了富有时代感的语言风格，海信在央视广告片中着重突出了激光电视、ULED电视、精品变频空调等技术含量高的代表性产品，这些产品均因掌握了行业具有颠覆意义的核心技术而真正引领行业，也是其下一步站稳全球家电行业高端市场所磨砺的尖刀。比如在空调领域，海信“炫转”空调因独创的360°送风系统、智能云平台技术、16.5分贝超静音技术等核心领先优势定义了新一代智能变频空调。

从欧洲杯“世界看我表现”，到中国体操队“撩全场”，熟知海信的业内人士发现它的品牌营销在改变，甚至有人直呼“这还是海信么”。但是，海信空调营销相关负责人指出，改变的只是适合时代特点的表现形式，品牌中所蕴含的温暖、信赖、技术的价值内涵从来没有改变，这也是海信企业文化中相同的基因。

今年，注定将是海信不同凡响的品牌年，海信通过密集赞助全球顶级赛事已率先成功掀起了体育营销的热潮，走出了一条全球自主品牌运营的差异化、富有想象力的道路，让空调业乃至全世界看到了它的出彩表现。

随着中国体操队奥运向冠军发起冲击，海信近期将同步在空调市场旺季向体育营销高峰再次发起冲刺。海信空调营销相关负责人透露，“技术含量高的新产品将会近期上市，海信正全力发动所有的用户、粉丝给中国体操队奥运冲金加油助威。”

士诺超空气系统发布 有氧净化新革命



2016年8月10日，在工业净化行业深耕20余年的领军品牌士诺(THENOW)联合上海交通大学在交大浩然科技大厦举行2016年超空气系统新品发布会。这一时刻标志着士诺健康集团正式进入民用空气净化领域。当日，出席本次会议的嘉宾有上海市金山区经委副主任夏霞红女士，金山区环保局副局长黄永辉先生，金山区亭林镇党委书记陈莽先生，金山区科委副主任胡晓岚先生，空气净化器(中国)行业联盟主席华元钦先生，上海交通大学机械与动力工程学院科研办主任戴智华先生，上海交通大学教授、博士生导师上官文峰先生，上海交通大学教授施建伟先生。

士诺超空气系统为中国空气问题提出全新方案，它源于国家“863”计划重点项目(863计划新材料方向2010AA064907-1)，基于两项国家发明专利(O₂ Plus循环舒氧系统和Pure ESP净电灭菌系统)打造而成。独创外循环与内循环相结合，集成智能增氧、空气净化、全热交换、智能控制等解决方案的空气优化系统。

《时尚3C》编辑邮箱 181644262@qq.com

张天爱亮相哈根达斯明月盛典 跨界走秀演绎玫瑰中秋



2016年8月10日，一年一度的哈根达斯明月盛典在上海隆重举行。以“玫瑰中秋，让爱传递”为主旨，在浪漫而梦幻的气氛中，惊艳发布2016哈根达斯月饼冰淇淋。颇具人气的太子妃张天爱也来到现场，化身“玫瑰女神”大玩跨界，甜蜜走秀，向大家传递美好的中秋祝福。

横空出世的“玫瑰传奇”系列产品延续了哈根达斯一直秉承的高品质，采用全进口优质玫瑰冰淇淋制成月饼冰淇淋。玫瑰口味冰淇淋是近年来哈根达斯颇受欢迎的新口味，口感清新自然，令人欲罢不能。

作为冰淇淋月饼界的老牌“颜值担当”，哈根达斯一直占据着月饼市场的半壁江山。今年，哈根达斯大胆创新，为月饼又加入了三大颠覆传统的元素，成为市场新亮点。

即日起，哈根达斯2016“玫瑰中秋”系列月饼正式上市，大家可以前往哈根达斯门店或拨打4009870870热线选购心仪的套系。同时，哈根达斯还为天猫打造了专属定制礼盒，您也可以前往http://haagendazs.tmall.com挑选。足不出户，感受浪漫中秋。

缘定七夕途牛马尔代夫 集体婚礼浪漫上演



8月9日是中国传统情人节“七夕”，很多情侣喜欢在这个特殊日子喜结良缘，留下一段难忘的婚礼记忆。这一天，由途牛旅游网重磅打造，中信银行、六福珠宝赞助的“创理想岛国 定制专属婚礼”活动在马尔代夫圆满落幕，现场50对伴侣在众人见证和祝福下结为夫妻，尽享人生幸福时刻。

马尔代夫是新人们首选的海外结婚、蜜月的胜地之一，很多明星夫妻都曾在这里举办过唯美浪漫婚礼。此次“创理想岛国 定制专属婚礼”活动选在罗马庄园，岛上拥有绝色海景，独特的拖尾沙滩是理想的摄影地点；水上别墅、沙滩别墅豪华、舒适，充满浪漫色彩；酒店服务设施完善：免费WiFi覆盖、提供专人服务的儿童俱乐部、拥有多位精通中文的服务人员，为前来度假的中国游客带来更多便利。途牛马尔代夫产品负责人表示，“此次七夕包岛游期间，罗马庄园只接待途牛游客，这可以让前来参与集体婚礼的游客享受到明星般的服务体验，让每个人对马尔代夫、对途牛包岛游都留下深刻印象。”

国美 Hisense1999-2016 海信贺上海国美周年庆典8月12日-22日

感谢上海!

送 17万庆典红包欢乐送返 满千返百再送好礼一年一度·只为感恩享 庆生“油”礼有福同享赠 套购满额+1元赠苹果手机

(苹果手机价值人民币4300元)