

TCL携手希尔巴赫 冲刺高端电视市场

7月14日,中国电视业打开先河,与德国高端家居品牌实现跨界合作。当天,TCL与希尔巴赫家居(Schelbach Home)在京举办“高端造,零距离”——TCL QUHD走进希尔巴赫家居暨中德高端家居战略合作媒体沟通会。现场双方签署了战略合作协议,并宣布TCL QUHD作为高端电视产品正式走进希尔巴赫家居。

惊艳! TCL完美匹配希尔巴赫家居

希尔巴赫家居联合创始人、全球采购及发展总监罗曼·施耐德专程从德国赶到北京活动现场,代表希尔巴赫家居与TCL签订战略合作协议。

罗曼·施耐德现场表示,TCL品牌、产品、设计都达到了全球高端消费市场的水准和要求,与希尔巴赫家居匹配相得益彰。据其介绍,作为销量前三、品牌价值在中国电视企业中名列前茅的TCL,不论在中国还是全球都极具影响力。其产品无论是在核心显示技术上的领先性、还是选材用料,都让人感受到一股执着的工匠精神,这是希尔巴赫在全球扫描后选择与TCL合作的理由。



TCL多媒体中国区销售公司市场总监陈冰峰(右)与希尔巴赫家居联合创始人、全球采购及发展总监罗曼·施耐德(左)签订战略合作协议

进击! TCL高端实力厚积薄发

TCL多媒体中国区销售公司市场总监陈冰峰指出,选择与希尔巴赫家居合作,是看中其在全球高端市场的巨大影响力,以及

双方在品牌、产品理念上的高度匹配。此次合作,在渠道上,TCL最新的高端产品QUHD C2系列将进入希尔巴赫家居门店,拓宽TCL高端渠道;产品上,双方将开展产品设计的交流,使TCL高端产品设计向欧美主流靠拢;销售上,将不定期联合举办销售及体验活动,根据不同的用户群提出针对性方案;品牌上,实现相关产品的相互植入、推介,提升TCL在高端人群中的覆盖率及影响力。未来,双方还有望联合开拓更大的市场。

据陈冰峰介绍,无论是线上还是线下,目前的电视市场都缺乏真正适合高端人群的体验场所。此次合作开创了高端家居环境体验式营销的新思路,通过营造出独具魅力的高端体验场所,让高端人群更直观感受TCL电视的魅力,真正实现合作双方渠道、目标人群、产品搭配的深度打通。

随着消费观念从过去的单纯追求低价,向追求高科技、高品质转变,高端消费族群正在迅速崛起。此次TCL获得世界高端品牌信赖,有力表明中国制造的魔力正在走出国门,成为影响全球高端市场的一股新锐力量,并有望赢得全球更多高端人群的关注与青睐。

1号店举办八周年晚会 与京东、沃尔玛共绘新蓝图

2016年7月11日,1号店在创立8周年之际,举行了“携手八载,为你而变”8周年庆明星晚会,感恩一直支持1号店的顾客以及合作伙伴们。

晚会上,沃尔玛全球电商亚洲区总裁兼1号店CEO王路先生,京东商城CEO沈皓瑜先生,沃尔玛国际部首席行政官、沃尔玛亚洲区总裁兼首席执行官贝思哲(Scott Price)先生一同出席了活动。三方领导人充分肯定1号店八年来在电商领域所获得的成就和地位,对供应商伙伴和1号店顾客表示了诚挚感谢。同时,京东与沃尔玛都表示,将继续支持1号店为顾客提供更高品质的服务。

携手八载,1号店为顾客而创新改变

2008年7月11日,1号店正式上线为中国消费者提供网上购物服务,经过八年快速发展,1号店已经成长为中国最有影响力的电子商务平台之一。对此,王路兴奋地说:“1号店发展成今天的大型电子商务平台,是伴随中国经济与消费水平共同发展的。这些年来,1号店通过对自有电商管理模式的积极探索

和全球商品供应体系的深入布局,成功从一个实惠便利的购物网站,变成了致力于为中国家庭提供高品质生活体验的网上超市。能够取得这样的市场成绩,1号店离不开全球供应商伙伴和员工的努力协作,更要感谢顾客朋友的信任和支持。”

新格局下,1号店独立运营保持不变

8在中国代表了祥瑞、繁荣,也寓意着机遇和新生。站在新的起跑线上,1号店将迎来更多的发展空间和机遇。对此,沈皓瑜就1号店未来的发展寄予了深切的希望,他表示:“八年来,1号店在电商领域的成绩有目共睹。未来,我们将发挥京东卓越的物流能力和丰富的品类实力,支持1号店在品质和物流方面更上一层楼。一方面让1号店的顾客享受到京东配送速度,另一方面,京东的王牌品类未来也将供应给1号店的顾客,让大家买到更多高品质的正品。”在7月初,京东已经调动了优质的市场资源,助力1号店在重点城市的宣传力度,为1号店8周年庆助威。

不远万里从美国来到上海的贝思哲则表示:“沃尔玛是美国乃至全球零售行业的领导者,京东与1号店协同合作后,将成为



1号店8周年庆明星晚会在上海举行,感恩消费者与合作伙伴支持

中国B2C电商平台。沃尔玛非常看好1号店与京东商城的独立运营模式,未来将继续与京东一起支持1号店的发展,并在全球供应链、仓储、线下店面资源上提供更大的支持,三方有机协同将打造更完善的O2O零售服务格局。”

海信欧洲杯赚翻: 仅央视直播广告价值5.7亿



广告价值巨大、品牌认知得到快速提升、市场拉动明显……7月15日,海信集团举行“欧洲杯营销总结媒体沟通会”,公布了相关数据。全球赛事转播中仅央视CCTV-5直播折合广告价值5.7亿元。

根据CSM数据,央视欧洲杯电视直播累计覆盖4.24亿受众;截至7月11日全部51场赛事,平均收视率1.203%。决赛尽管在凌晨3:00,平均每分钟也有714万人观看,收视率高达1.934%,这个数据接近超央视王牌栏目《新闻联播》,也超过了上一届奥运会。51场比赛中,海信HISENSE单场广告露出为415秒,累计露出时长21165秒。仅按直播前后中场等时间段15秒广告单价核算,折合广告总金额为5.7亿元。此外,整个赛事,国内全媒体、全平台新闻照片、回放等报道海信海量露出,广告价值无法评估。

根据世界三大市场研究调查集团之一的益普索在赛前(6月9日)、赛后(7月10日)全球11个国家的抽样调查显示:海信知名度在中国提高一个百分点(由80%提高到81%),全球除中国以外的十一个被调查国家知名度提高6个百分点(由31%提高到37%),欧洲五国(英国、德国、法国、意大利、西班牙)海信认知直接翻番。海信电视在中国市场领先地位的认知度提高了14个百分点(20%提高到34%)

巨大的曝光和品牌认知提升直接刺激了产品销售。国内:中怡康6月份月报显示,海信销售额市场份额为18.74%新高,环比提高了1.87个百分点,销量市场份额提高1.51个百分点,品牌指数由104提升到了106。欧洲市场:海信电视销售第二季度同比提高了56%,环比增长了65%;海信43M3000出货为法国市场月度销量第一;德国Amazon网站,海信65寸产品是60-69寸单品销量第一名。

业内人士评价,凭借欧洲杯海信跻身国内一流品牌,并在海外彻底拉开了与中国同行的距离。

智能技术拔头筹,海信空调获行业智能“创新产品奖”

7月13日,在中国制冷学会指导、奥维云网主办的“2016冷年空调产业峰会暨中国智能空调高峰论坛”上,海信空调凭借行业领先的智能化技术、产品创新被行业评为智能空调“创新产品奖”,这折射出“技术派”的海信空调近两年不断加码智能化战略已渐入佳境,目前海信以语音控制、智能光感、智能人感以及智能云平台等自主掌握的技术创新已拔得竞争头筹,正以差异化智能精品为先导撬动行业的智能化转型升级。

据奥维云网当天发布的《中国智能房间空调器产业发展白皮书》,近两年从智能连接的初级智能,到智能感应并适合用户环境的中级智能,再到互联互通基础上的云端分析用户需求,对空气的湿度、温度、洁净度以及气流量进行调整的高级智能,中国空调产业的智能化进程随着互联网等信息技术的更新迭代在加速,已成为整个空调行业转型升级的重要突破口。从整体智能渗透率来看,2016年冷年,智能空调在销量、销额上的渗透率分别为16.1%和20.2%,同比分别上涨了8.1%和9.7%,逆势增长较大。

面对互联网变革的冲击,海信是对智能化转型战略提出最早、但实施最低调的一家企业,智能化转型更多的是聚焦在产品的智能化。据悉,2013年,中国空调业“变频专家”海信推出了首台微博控制的“互联网智能空调”,到目前已有40余款智能精

品的产品阵容,智能销量自身渗透率超过57%。海信空调相关负责人表示,智能不是忽悠用户,用户体验是检验智能化程度标杆,真正的智能不仅是懂用户的生活需求,还能为用户思考,给用户带来价值。

今年以来,围绕着用户差异化需求“痛点”,海信推出了颠覆意义的“炫转”空调、“康美容的“珍珠”空调、欧洲杯纪念款“小炫风”空调等差异化精品,智能功能更加强大、体验更加完善。海信一向认为,技术创新是空调的智能化第一推动力,也是智能空调迭代升级、提升用户体验的根本,海信的智能化技术不止是简单的互联互通,已进化至更高层次的创新:智能操控,不只是远程控制,还能智能人感,风吹人或风避人;智能温控,根据外部环境自动调节室内温度;智能检测,自动启动净化、自动提醒更换过滤网等;智能保修,故障自动报修等等。

而且,海信空调目前已研发出并成功应用了语音智能控制技术、光感控制技术、体感控制技术等新技术,并结合16.5超静音、nanoe保湿美容技术等行业独有的领先技术树立了空调智能、舒适、健康的新高度。更为关键的是依托1900万用户的智能生态云平台打通了空调、企业、用户之间的交互,让空调拥有了一个会“思考”的大脑,将智能空调的竞争从单一的智能功能延伸到了平台化高度,迅速占领了高级智能的战略高地。



新电视 新生活

激光影院电视

引领世界的看法

更多爆款机型可至各大家电卖场海信电视专柜抢购！ 详询热线：021-61071109

