

电视市场或重新洗牌 TCL量子点技术革新显示领域

4月13日,由中国电子商会、彩电技术创新联盟联合举办的“量子之光 点亮视界——2017年国际量子点显示产业发展论坛”在北京圆满落幕。包括TCL在内的国内外知名厂商、行业专家、消费者代表等与会嘉宾共同分享了量子点显示技术未来的发展部署,并向市场宣告了全球共同携手促进量子点电视全面普及的决心。

2014年底,TCL首次在国内推出搭载量子点技术的电视,量子点电视一举成为新兴显示技术的代表。2016年,量子点电视进入全面爆发期,研发与应用进入全新阶段,量子点成为众多企业在显示领域转型的发力点。市场方面,量子点电视的实际表现要远胜于早推出近两年的OLED电视。据中怡康监测数据显示,2016年全年量子点电视的零售量高于OLED电视7倍有余。

在彩电技术博弈激烈的当下,量子点显示技术发展得一帆风顺依赖各企业的支持,更取决于其独特的技术优势受到青睐。TCL春季新品XESS X2/X3所搭载的第三代无机三原色量子点显示材料,具备了“高、纯、久”三大方面的优势。“高”即色域高;“纯”即色度纯;“久”即色彩



久。量子点电视突破了LED技术的天花板,是基于高端屏显技术创新的高品质彩电产品,代表着未来电视的发展方向,对于中国消费电子市场的消费升级有着重要意义。

会上,TCL、三星、海信荣获了由主办方和权威机构共同颁发的量子点产业领军企业奖。此外,TCL多媒体中国区销售公司总经理谢帆作为TCL代表与三星、海信,以及国美、苏宁、京东、重百、唐百等渠道商代表统一上台,完成量子点电视2017年销售总金额100亿的签约仪式。此次量子点论坛还启动了量子点显示技术国际战略合作,国内外量子点显示产业领域专家、学者以及TCL、三星等制造企业对于量子点技术未来发展达成共识,并建立战略合作伙伴关系。

目前,TCL已经率先启动量子点电视新品上市促销,在即将到来的“量子盛宴——414四重拼购,够量够激情”活动中,329发布会上推出的量子点电视XESS X2/X3以及C2剧院电视、P3黄金曲面电视系列参与到此此次优惠力度空前的促销中。TCL采取新品上市立即促销的方式,不仅能扩大量子点电视消费市场,也能在消费群体中树立量子点技术行业领先的形象。

马天尼为威廉姆斯车队注入新能量



全球首席执行官Mike Dolan先生与著名车手Felipe Massa

4月8日晚,享誉世界的意大利起泡葡萄酒品牌马天尼MARTINI®,于上海外滩轻奢露台餐厅The Fellas举行欢庆派对,为正在征战2017 FORMULA 1™大奖赛的威廉姆斯·马天尼车队(WILLIAMS MARTINI RACING)助力喝彩。

活动现场布置呈现了充满威廉姆斯·马天尼车队经典条纹标示的炫酷赛车装置、专业车手装备、纪录车队历史性传奇时刻的艺术影像作品,宾客在现场体验威廉姆斯·马天尼车队的历史丰碑与未来,共享马天尼MARTINI®带来的春日活力。现场出席嘉宾包括百加得集团全球首席执行官Mike Dolan先生、百加得马天尼大中华区执行董事Irving Holmes Wong,及马天尼品牌各级高层。世界著名的FORMULA 1™世界锦标赛威廉姆斯·马天尼车队首席车手菲利普·马萨(Felipe Massa)也受邀出席活动,共同与近100位贵宾和粉丝见面互动。

90后女神为国民品牌注入新鲜血液 奏响家电行业新歌



4月13日,容聚·新声一容声代言人签约仪式暨新品发布会在北京隆重举行,90后女神高丽雯接替汪明荃,倾情代言容声冰箱,在传承“容声容声、质量取胜”理念的基础上,唱响一曲“为爱保鲜,一生一世”的品牌新歌。

作为容声形象代言人,高丽雯以一席红色连衣裙闪亮相发布会,活力十足。作为著名演员王姬的女儿,高丽雯在各类各型各时代各题材的电视剧中表现优异。《少帅》的第一夫人宋美龄、《我的仨妈俩爸》的女军人苏禾、《女兵突击》的特种兵宋子珊……每个有维度有深度的角色背后,都是高丽雯日以继夜用心打磨的成果,都是她对演绎初心的坚守。

提起中国冰箱品牌的品质传承和质量保证,人们脑海里“容声”的印

象深刻而长久,当年,由汪明荃代言的“容声容声、质量取胜”的广告片响彻大江南北,也为容声注入了“质量”的发展基因。此次,容声冰箱之所以选择高丽雯作为形象代言人,正是因为二者对初心的执着坚守有着极高的契合度。

随着年轻“新贵”一族的迅速崛起,以及其强大的消费能力,家电消费年轻化趋势愈发明显,在中国家电品牌年轻化的有利时机,容声冰箱开始活化自己的品牌形象。品牌的年轻化战略,优异的产品质量,让年轻用户拥有更强烈的品牌自豪感。

2017年,容声品牌携手高丽雯,将坚守的品质与亲和的气质巧妙地融合在一起,为品牌注入全新的活力,将更年轻的产品、形象和生活的态度传递给年轻消费者。而与高丽雯的签约,也拉开了容声2017年营销战役的序幕。容声将在产品升级、营销升级上持续发力,把握移动互联网时代的消费特点,洞察品牌消费的真想,围绕年轻品牌、产品体验、用户需求等进行年轻化品牌、年轻化产品战略全方位升级。

松下战略发布会

首发Panasonic Home+全屋智能概念

4月12日,松下超级品牌日暨天猫&松下全屋智能战略合作发布会在杭州阿里巴巴园区内举行。本次发布会由杭州松下家电(中国)有限公司举办,发布会上松下首次提出Panasonic Home+全屋智能概念,松下家电(中国)有限公司总经理吴亮、天猫市场部IoT总经理等领导出席,共同见证松下开启“全屋智能”时代。

松下的产品线几乎覆盖了家电的所有细分品类,甚至延伸至家装产品,小到地板、防盗门,大到吊顶灯、冰箱。而阿里巴巴早在一年前的年度智能化战略中,就宣布将全力打造智能生活生态圈。阿里旗下的阿里小智智能终端控制系统背靠阿里云积累多年的大数据,为用户提供远超出同类智能控制终端的稳定性以及响应速度,成为了智能家居进入智能化时代的优先选择。

因此松下选择和阿里小智强强联手,在未来将进行深度合作,借力阿里小智智能终端控制系统,开启全屋智能时代。

玩转秀场和大趴,上海时装周迎来最潮京东日



京东集团副总裁、京东商城大服饰事业部总裁丁霞女士现场介绍JD(x)计划

4月13日,在极具上海风情的新天地秀场之中,京东为广大消费者带来了上海时装周“京东日”系列活动,不仅呈现了由三位知名设计师JO QIAO DING女装品牌创始人及首席设计师丁又乔、“东的东”(DONG DE XI)品牌创始人邱梓豪、一行一线工作室的创始人邱梓豪、一行一线工作室的创始人邱梓豪,还举办了主题为“触电·京东”的Closing Party。活动当天,京东正式宣布上线JD(x)高端子品牌线、举办京东新面孔模特大赛等多维战略举措,践行“个性化”和“品质化”的时尚发展理念,再次向外界传递全面发力时尚行业的决心。

JD(x)计划是京东全球购联合众多国际一线时尚品牌重磅推出的一个时尚计划,分为JD LAB(x)和JD STUDIO(x)两条主要的产品线。其中,JD LAB(x)主要负责联合国际知名设计师和潮牌(Designer brand);而JD STUDIO(x)则更聚焦在高端联名定制,合作对象是国际1-2线大牌(Collection brand)。在整体的合作计划中,京东都将给予合作品牌高度的创作自由,在保证客户体验、产品品质的同时,赋予每一个时尚单品独一无二的气质;另外,在保留了品牌高品质的剪裁和设计的基础上,京东还将为消费者打通全部的中间环节,做到真正意义上的从品牌到用户的最短距离,帮助消费者以更合理的价格和更便捷的方式率先接触到原先遥不可及的国际一流潮牌。

美的TR+全能家用中央空调全新亮相,为全球用户筑造完美新家

4月12日,“突破科技,成就梦想”美的中央空调2017年战略新品发布会在中国制冷展上隆重举行。最重磅的亮点,来自于“美的TR+完美新家”全新一代美的TR+全能家用中央空调的全球首秀。其以缔造“完美新家”为使命,从静音、智能、新风三大核心领域、七大功能点全方位击破传统空调体验痛点,为全球用户缔造极致生活享受。

据悉,此次发布的美的TR+全能家用中央空调TR+S/TR+mini系列,将家用中央空调的品质与性能提升到前所未有的新高度,多项核心指标一举超越日系品牌,达到世界高尖水准。行业观察人士表示,家用中央空调迎来市场大井喷已是不可逆转的发展大潮,美的TR+不仅以行业领先的科技实力重新定义了家用中央空调,更是强势开启了中国家用中央空调新时代。

发布会现场,中国国家跳水队队员、奥运冠军林跃,亚太设计师联盟大中华区理事会理事、室内色彩搭配大师、中华设计委名誉导师王凤波,美的集团中央空调事业部总经理田力先生,美的中央空调副总经理兼国内营销公司总经理关宏波,美的集团中央空调事业部技术副总经理夏伦焘博士,美的集团中央空调事业部重庆工厂总经理李葛丰,美的集团中央空调事业部国内经营部总监朱远国,美的集团中央空调事业部国内市场部部长黄国强以及意大利Clivet集团产品销售总监 Mr. Francesco Bello等一众领导嘉宾及媒体记者近300人出席,共同见证美的TR+全能家用中央空调揭幕的重要时刻。



读者专享活动

本周起,时尚3C栏目为广大读者带来了涵盖电视机、冰箱、空调等大小家电专享产品,读者可以超低价专享购买,每期2个名额。有兴趣的读者朋友可以把需求发邮件到邮箱181644262@qq.com,我们会及时跟您互动,再次谢谢大家的厚爱!

《时尚3C》编辑邮箱 181644262@qq.com

海信空调 变频专家

好变频 懂湿度

海信男神空调 定义中国好空气