



总第176期

新闻背景

经过两年多发展,海信、创维、TCL以及长虹等老牌企业的智能电视已经更新换代数次,并已几乎将智能电视市场悉数瓜分。在这样的大环境下,最近,乐视网宣布生产自有品牌“乐视TV超级电视”。而在智能电视领域并非简单地完成全产业链的一环,渠道建设也很关键,而完善的渠道建设需要数十年积累,可以说,未来,渠道如何建设对于乐视而言是亟待解决的问题。

进军电视 乐视网难掩渠道软肋

主持人：朱江华



中国家电营销委员会副理事长 洪仕斌



中国电子商会副秘书长 陆刃波



家电中国网主编 大海

乐视网“跨界”不乐观

主持人：9月19日,乐视网宣布进军智能电视领域,生产自有品牌“乐视TV超级电视”。目的要颠覆整个电视产业,不过,乐视网只提出了一个“概念”,相关细节却只字不提。如何看待乐视网“跨界”进入电视领域?

洪仕斌：在此之前,乐视网是电视企业的合作伙伴,当推出自己品牌的智能电视之后,乐视网就与这些企业形成了直接竞争。而智能电视竞争的核心并不是硬件本身,操作系统和芯片才是这一产业链的核心。因此乐视网难度大。

陆刃波：凭借内容资源优势,视频网站做智能电视有一定的想象空间。但智能电视的成败,关键在于技术和内容的整合。国内智能电视最大的障碍还是“三网融合”,对此乐视网进军智能电视也同样面临这项挑战。

大海：乐视网进军智能电视领域,要么成为创新的颠覆者,要么成为先烈。因为做智能电视没那么简单,它是软硬件的结合,但目前国内智能电视产业并不成熟,没有自己的核心技术,所以乐视网未来在电视领域的发展,确实充满着很多不确定性。

主持人：经过两年的发展,海信、创维、TCL以及长虹等老牌企业的智能电视已经更新换代数次,并已几乎将智能电视市场悉数瓜分,作为IT企业的联想也推出了4款智能电视。此次乐视网进军智能电视市场,是否将面临着来自“传统”和“非传统”两方面的竞争?

洪仕斌：目前电子制造的利润本来就低,而且同行在这个领域不会让步。电子领域在中国还是更看重价格,这是中国人在消费观念中的潜意识,因此乐视加入这场战争必将陷入国内外彩电企业的夹击之中。

主持人：做智能电视并非简单地完成全产业链的一环,未来对于乐视网而言,最大的困难可能是渠道。业界认为,把电视机造出来,甚至造得很好并不难,但如何把它卖出去对于乐视网而言并不那么容易,大家对乐视网进军智能电视领域怎么看?

洪仕斌：目前乐视销售渠道无法与传统厂商匹敌。传统彩电厂商的渠道建设得很完善,是二三十年积累的结果,新进入的厂商没法比的。今年1月至今,长虹、创维、TCL、海信加起来占据超过60%的智能电视销售份额。

陆刃波：目前占据智能电视前几家的

面临残酷市场竞争

陆刃波：其实,中国很多年前就已是全球最大的电视大国了,电视行业在中国的竞争也已经到了白热化的阶段,作为互联网企业的乐视网半路出家做电视,要面临传统电视企业、非传统电视企业等的挑战,要做出一番成绩显然很难。

大海：近年来,市场需求大幅下降,智能电视竞争异常激烈,不少彩电企业赔本赚吆喝,乐视此时进入这一红海的风险也不容小觑。因为供应链的控制能力、物流仓储的调配能力、库存的压缩能力都至关重要,这些也是互联网企业的短板所在。

未来渠道面临考验

企业,更多在于渠道的成功,这些厂商在中国布局了二三十年的渠道,这些都是外资企业和新进入企业做不到的。乐视要卖电视只能走家电的卖场渠道,重新去建立一个渠道,对联想来说,资金和精力都是问题。

大海：面对陌生的渠道和推广环境,渠道之战将是乐视面临的第一大挑战。虽然乐视网非常出色,但是进入彩电行业,只是一个新秀,没有售后、没有渠道,很难赢得消费者的青睐。因此,对于乐视加入彩电阵营之中,我持观望态度。

事件：日系彩电失14%市场份额

日前中国电子视像行业协会发布的数据显示,1~8月份60英寸以上大尺寸平板电视市场中,日系品牌让出了14%的份额。

点评：实际上,日系品牌在中国彩电市场的逐渐没落已是必然。而随着日系品牌的逐渐退出,60英寸以上大尺寸的竞争逐渐转入中韩两强争霸格局,但谁将最终赢得这场战役的最终胜利,有待观察。

事件：创维借DIY挽救主业

日前,创维宣布将携手一家网上商城推出全球首款DIY电视,消费者可以自由定制该系列电视的硬件配置、软件配置及电视外观装饰条。

点评：创维的这种模式还是为了获得高利润,近年来,随着市场的饱和,彩电利润水平一路走低,目前市场上32英寸电视卖到1500元。上半年年报数据显示彩电利润不超过15%,定制产品瞄准年轻消费群体,因此拉升了利润水平。

事件：志高空调获“出口免验”资格

10月23日,国家质检总局向志高颁发了全系列分体空调“出口免验”证书及牌匾。由此,志高空调成功蝉联这一被称为出口企业的“最高质量荣誉”。

点评：“出口免验”资格再次被志高收入囊中,这是一个里程碑式的进步,不仅为企业节约成本,更重要的是,提升了整体运营水平,进一步增强了志高在海外市场的品牌影响力和信赖度,必将加速志高的国际化进程。

业界播报

新地传播强势亮相第十九届中国国际广告节

10月27日至29日,第十九届中国国际广告节在天津梅江会展中心成功举行。此次以“推动广告战略实施,服务文化产业发展”为主题的国内最大广告盛事,迎来国内外广告业界5万多名相关人士的参加和数十家知名企业的参展。其中,作为国内整合营销传播领域新生力量的新地传播机构在本届广告节的精彩亮相,引发了业界的普遍关注。

据了解,“新地传播”作为中国整合营销传播领域的领先机构,经过近15年的发展,企业完成了从传统广告代理到整合营销传播的成功转型,经受住了市场的考验,摸索出一条独特的行业纵深发展之路。

今天的“新地传播”专注于产品品牌与企业品牌的整合营销,并运用广告投放、公关传播、策略服务、活动营销、网络营销以及危机公关等多元化手段为企业打造强势品牌。多年来,新地传播在汽车、地产、互联网、快速消费品、电子、新能源、家居等多领域积累了丰富的专业经验和良好的口碑。

经过15年的发展,“新地传播”走出了一条不可复制的企业发展之路。面向未来,新地传播将继续秉承整合营销传播的企业发展战略,以更加年轻的心态,更加饱满的热情,更加领先的创新思维迎接新的挑战。

万佳



全新 HTC One S 系列让你怦然心动的六个理由

近期 HTC 推出了三款全新的 One S 系列手机,这个系列究竟有什么魅力让这么多人追捧?今天就和大家分享喜欢上全新 One S 系列产品的六个理由。

理由一：全网覆盖,支持双卡

全新 One S 系列考虑中国市场消费者需求,带来了三款产品,包括:支持中国联通 WCDMA 网络的 One SU、支持中国移动 TD-SCDMA 网络的 One ST 和支持中国电信 CDMA 2000 网络的 One SC。所有产品都支持双卡双待,不论你使用什么网络,全新 One S 系列都能满足你的需求。

理由二：丰富色彩,凸显个性

One S 系列在色彩、线条和材质方面大胆

突破,极富时尚气息。除了经典的黑色、白色和灰色,每款 One S 系列手机还有一个个性色彩:HTC One ST 是锦绣红、HTC One SC 是斐丽黄、HTC One SU 是水韵蓝,三款颜色各具魅力。

理由三：魅丽拍摄,悦动音效

年初发布的 One X 让人们第一次见识到了高速连拍和边录边拍的功能,以及全场景 Beats 音效给手机收听音乐带来的震撼感受。全新 One S 系列让用户同样可以享受两种功能带来的绝佳体验。

理由四：海量视频,一手掌握

HTC 知道用户喜欢使用手机收看视频,因此升级了视频功能。将优酷、土豆、奇艺等知

名视频网站的内容整合到一起,用户可以将视频下载到手机或者在线收看。

理由五：十万应用,安全下载

HTC 带来了全新的 HTC 商城,为用户开启了全新下载方式。和普通应用商城不同,HTC 通过“聚合”方式将国内几家应用商城的内容整合在一起。

理由六：精彩游戏,在线PK

HTC 也注意到用户对于手机游戏的喜爱,所以在全新 One S 系列中加强了游戏体验,游戏玩家可以下载热门游戏或网络游戏,如《The Amazing Spider-Man》等,还可以与好友进行排名竞技,一起享受游戏互动带来的乐趣。

樊无敌