



总第225期  
主持人:朱江华

## 新闻背景

好久没有听到联想电视的声音了,近日联想电视的市场表现又如何?说实话,除了在去年问世之初引发了一场行业的大讨论之外,其余乏善可陈。

日前,联想中国区智能电视事业部总经理任中伟在接受媒体采访时曾表示,2014年联想智能电视的目标是获得200%以上的增长,进入第三梯队的第一阵营。

此音一出,引起业界和媒体们一片惊叹声。

俗话说格局决定结局,连从来没有做过硬件的乐视,都敢于喊出颠覆传统电视行业格局的口号,而作为全球数得上的硬件制造商,联想电视却仅将自己的目标定位于第三梯队,是格局太小,还是英雄气短?

对此,帕勒咨询公司资深董事罗清启指出,从2012年5月8日联想智能电视正式进军电视领域至今已有一年半时间,在这一年半中电视行业可谓风起云涌,外资巨头的陨落,互联网企业的介入,都让这一传统行业充满躁动,也让联想丧失了电视业务发展的黄金期。

# 错过“黄金期” 联想电视仅定位第三梯队?



嘉宾:  
帕勒咨询公司资深董事罗清启

## 联想智能电视销量尴尬

主持人:联想电视的销量一直是个谜。媒体再次捕获到的信息来看,还是中怡康监测数。数据显示,2013年4月联想品牌在整体彩电市场中排名第25位,零售额占比为0.02%。各位如何看待“联想电视销量裹足不前”?

罗清启:联想要构建智能电视竞争优势的首要要素就是快,快速构建起一个全新的商业生态,摆脱市场跟随者的姿态。

## 联想电视未来困难重重

主持人:如今在火爆异常的“中国智能电视”的舞台上,一个接一个的互联网企业都高调宣布进入这个大屏,包括爱奇艺、小米、阿里巴巴,当然也包括传统的电视机厂家如康佳、TCL、海信等凑热闹。联想电视的未来在哪里!

罗清启:联想进入智能电视市场不算晚,是因为现在还没有一个厂商找到很好



嘉宾:  
家电中国网总编张大海

随着智能终端的爆发式增长,整个产业的纯硬件时代已经过去了,以数据+内容的运营思路去把握市场需求,从而提供满足需求的产品和服务。

张大海:影响联想智能电视的市场前景的一个关键要素是价格。联想智能电视定位高端,比同档次高清智能电视的售价多出1000元,消费者是可以接受的;如果高出这个

的产品模式,尽管智能手机和平板的流行逐渐让电视成为无关紧要的屏,但电视的屏最大,商业价值最大,唯一等待的就是化学反应。因此联想以智能手机的模式去做智能电视,产品更像是一块遥控器操控的大平板。

张大海:智能电视最重要的是要建立赢利模式,虽然联想电脑知名度比较高,但



嘉宾:  
中怡康品牌中心总经理左延鹊

价格,他们将不再考虑。所以只有真正“实惠”的商品,才能获得消费者的青睐。

左延鹊:智能化的浪潮对企业在新竞争方式下的竞争力提出了新挑战。对联想来讲,具备软件产业链竞争优势,但其硬件产品的市场竞争力略显不足,或许应该给他更长的成长培育期,但前提条件是联想集团愿意等、消费者愿意等。

其电视的知名度几乎是零。这种种因素都决定了联想智能电视未来的道路困难重重。

左延鹊:联想智能电视业有着自己的优势,智能电视毕竟是电视和电脑的集合,联想在电脑方面有着深厚技术积累,这一点也是不容忽视的,所以说是前途光明,但若想做不好却非常困难。

## 我不吃亏,你呢? 比价比品质,买4K看了长虹再决定

日前,长虹宣布拿出“杀手级”的价格来回馈消费者。推出了长虹4K智能电视最高普惠3000元的惊爆回馈。据长虹透露,优惠后的4K电视甚至比市场上部分同尺寸全高清电视的性价比还低。由此可见,长虹即将送给消费者的大礼包,不仅“高端大气上档次”,而且真正够实惠。

郑州晚报记者 朱江华

### 买4K,看了长虹再决定

据长虹内部人员透露,长虹将于2014年元旦前后推出“比价比品质,买4K看了长虹再决定”大型钜惠活动,并在年末家电市场销售旺季“中原逐鹿”之势下,喊出了“买4K,看了长虹再决定”的主题口号。是什么原因令长虹有如此底气呢?为此,笔者电话采访了长虹相关负责人及部分经销商。

“长虹的信心来自于优质的产品和亲民的价格”,据负责人介绍,今年以来,长虹集中力量积极推广大屏、4K超高清电视,不仅发布了多款4K新品,同时,凭借产品在画质、观影效果、智能交互等方面的优势,博得业内一致好评。并将“最佳客厅观影体验奖”、“2013中国音视频产业技术创新”、“中国平板电视十大精品”等诸多由权威机构颁发的荣誉收入囊中,引人注目。

此外,长虹4K电视通过国家《超高清显示认证技术规范》的检测认证,赢得专业背书。

### 长虹4K智能电视“好看”又“好玩”

在PC、PAD、手机端将用户资源抢夺殆尽的今天,平板电视要想将用户的注意力重新“拉”回客厅,首先要改变传统的观念。业内专家认为,无论是销量一路高企的4K电



长虹B8000系4K智能电视

视,还是有待升级和变革的智能电视,其最终的消费诉求都要落到“看”和“玩”这两个字上。

为了验证长虹4K智能电视是否真的“好看”又“好玩”,记者走进卖场体验发现,在观看长虹4K电视播放的超高清片源时,其逼真的画面甚至可以将鸟兽皮毛、人脸毛孔都纤毫毕现。此外,记者还尝试了多项智能操控功能,其不卡屏、无停顿、操控环节简单等特点都给笔者留下了深刻的印象。

卖场销售人员告诉记者,长虹4K智能电视在拥有4K绝佳显示和画质的基础上,搭载了其独创的“U-MAX客厅放映系统”和“DTS巨幕音效系统”,因此具备4K超清屏、4K无损芯、矩阵光控护眼、极速光影驱动、4K七色靓彩五大画质优势,并可以智能调节音量大小及音效模式,从而带给消费者IMAX影院般震撼的视听享受。

而长虹的智能操控之所以带给人们“简约不简单”的感受,首先基于其升级后的Ciri语音交互系统和超级语音浏览器,支持用户全程语音操控电视;其次,专业定制的系统平台为用户准备了包括游戏、教育、资讯在内的海量智能应用;此外,多屏飞享、体感游戏也是与家人互动交流很好的娱乐体验功能。

## 容声冰箱 独家冠名央视《越战越勇》

近日,记者从央视广告部获悉,2014年容声冰箱将全年独家冠名赞助中央电视台综艺频道(CCTV-3)的大型百姓闯关栏目——《越战越勇》。同时,为栏目全程独家提供价值520万元的丰富奖品。《越战越勇》是央视3套今年下半年推出的一档全新公益互动闯关节目,节目拥有诸多老百姓喜闻乐见的明星和挑战级“达人”,可谓央视版的“中国达人秀”。

### 携手打造央视版“中国达人秀”

近日,记者从央视广告部获悉,2014年容声冰箱将全年独家冠名赞助中央电视台综艺频道(CCTV-3)的大型百姓闯关栏目——《越战越勇》。同时,为栏目全程独家提供价值520万元的丰富奖品。《越战越勇》是央视3套今年下半年推出的一档全新公益互动闯关节目,节目拥有诸多老百姓喜闻乐见的明星和挑战级“达人”,可谓央视版的“中国达人秀”。

“30年专注制冷,容声冰箱通过技术、新品的开发及销售渠道的开拓,市场表现越战越勇,行业占有率稳居第二,尤其是在节能方面,容声冰箱不仅是国际节能环保协会唯一推荐的产品,在2013年工信部发布的能效之星榜单中,容声冰箱上榜5款产品成为最大赢家,这也是我们选择《越战越勇》的原因之一,希望容声冰箱可以越战越勇,成为冰箱行业的第一。”容声冰箱市场部总监宋红燕如是说。

### 容声冰箱举办回馈消费者活动

在录制现场,置于舞台左侧的一台容声对开门冰箱吸引了大批到场观众和选手的目光。作为13年高端艾弗尔新品的代表之作,容声的这款616L对开门冰箱,外观采用独特类似iphone手机的小圆角



容声BCD-616WPMBT冰箱

设计,时尚简单不失风格。隐藏拉手和无边框酒架吧台等人性化细节设计,也处处彰显了对开门冰箱的高端品质。同时通过搭载系列高新技术,可在冰箱内部模拟出适宜植物生长的光照、水分、湿度环境,极大提升了食物保鲜效果。特别是纳米水雾养鲜技术,创新解决了风冷冰箱容易风干食物的问题,保鲜更保湿,成为不少消费者的消费首选。

临近年关,借助此次合作的机会,容声冰箱也推出系列回馈消费者的活动,凡购买容声冰箱就有机会到《越战越勇》节目现场见证选手梦想的实现,同时还将有获得容声冰箱精心准备的梦想大奖一份。