

彩电厂商频打娱乐营销牌

随着互联网时代的来临,电视也迎来了家庭娱乐设备中心的新角色,这预示着彩电厂商需要通过变革来紧跟时代的步伐。近日,在第三季《中国好声音》开播前,TCL多媒体CEO郝义以神秘好学员身份亮相好声音舞台,高歌一曲《Nu 变革》,成为中国企业CEO中第一个登上好声音舞台的商界精英,让业界看到了TCL多媒体的全新气象和娱乐化精神。有关专家表示,彩电业频繁披上“娱乐衣”,与彩电业未来转型O2O(线上到线下)营销模式息息相关。

娱乐化凸显电视 O2O 新模式

此次郝义亮相《中国好声音》舞台正式对外宣布,TCL已成为“第三季《中国好声音》电视行业独家合作伙伴”,TCL高端产品TV+家庭娱乐电视将正式走进《中国好声音》。

郝义表示,今年TCL多媒体吹响了娱乐化转型的号角,提出了“娱乐本该如此”的理念,致力于将TCL多媒体打造成为一个全球化的娱乐科技企业。“我们就是想通过TCL与《中国好声音》的强强联合,通过TCL TV+家庭娱乐电视走进节目,让我们的‘双+’战略能真正落地,让TCL电视‘娱乐本该如此’的理念能真正深入人心。”

其实这并不是TCL在娱乐化的首次布局。从前年的《变形金刚》,到去年的《云图》、《钢铁侠3》,再到今年的《X战警:逆转未来》,中国消费者在观看这些顶级好莱坞大片的时候总是能够看到TCL的身影。

家电观察家梁振鹏认为,TCL频繁的线下娱乐活动或与TCL董事长李东生近期提出的O2O营销模式有关。娱乐本身属于社交



化产品的一种,可成为电视销售的一大入口。而TV+家庭娱乐电视需要很多线下渠道,TCL可利用其数量众多的实体店铺货,通过大量的网络营销和互动,把用户带到门店中体验,并且实行线上线下价格一致,以此提高TV+家庭娱乐电视的销量。

家庭娱乐中心重塑电视角色

业内网站电科技相关负责人徐建文认为,从现状来看,电视艺术化的特征会帮助液晶电视厂商避免同质化竞争的困扰,而娱乐化更加明确了液晶电视在家庭中扮演的角色,突出了其家庭娱乐中心的地位。据了解,许多电视品牌目前都非常重视娱乐功能的推广,纷纷拿出了自己的看家本领,有主打互

联网功能的,有主打KTV功能的,有主打互动游戏功能等等。电视已经不仅仅是接收电视信号的终端,它越来越成为家庭娱乐设备的中心。

郝义认为,去年是智能电视的真正引爆期,让人们从手机、电脑和iPad的交互方式转载到电视上,让消费者意识到“电视不同了,自己也可以定制内容”,而游戏也只是智能电视平台化的一个起点,未来包括视频、教育等都会出现在这一平台上,从而不断充实整个智能电视的内容、应用和体验。梁振鹏认为,主流电视厂商不可能像乐视、小米一样只推出少数几款产品,而要通过丰富的产品线实现不同的功能需求,以此抢占各个细分市场。

近年来,TCL的娱乐营销走到了中国企

业的前列。对此,郝义表示:“我们的目标是要成为一家全球化娱乐科技企业,所以无论是家电业最早邀请影视明星作为代言人,还是近年来相继与好莱坞大片展开品牌植入和联合推广营销,都是我们面向全球化、娱乐化的主动转型。也是要强化电视作为家庭娱乐终端的形象和定位。”

营销模式将主导新一轮洗牌

随着乐视、小米等具备“互联网思维”的厂商杀入,传统彩电业多年来形成的稳固甚至有些保守的节奏已经不大适应新的形势变化。

记者发现,今年以来,不少传统彩电厂商在产品、渠道模式上采取了更为多元化的手段来适应新的变化,但显然彩电市场的巨变超出了每个厂商的想象。

业内网站口碑网相关负责人张金宁对记者表示,对于传统家电行业来说,互联网时代的变革正在颠覆性地改变工业革命所形成的经济形态和增长模式。网络环境的开放性、虚拟性、交互性、平等性与共享性等特征使得人们能够通过互联网与身处不同地域范围的人随时随地进行双向或多向信息交流,由此产生的时空距离的缩短和交易成本的降低使得商业环境发生了巨大改变,传统家电厂商因此也正面临着前所未有的挑战。

“我们最初以为新一轮的彩电业洗牌仍然是由技术推动,但是实际上营销模式的变化将主导这一轮的洗牌。虽然国家对家电业刺激的利好政策已经陆续退出,但TCL今年仍然有信心实现在下半年旺季市场的逆市崛起目标。”郝义表示。(金朝力)

得益自热米饭保驾西藏墨脱科考

■ 本报记者 何沙洲

2014年6月18日,由中国户外探险联盟科考大队与CCTV-10合作,牵头举办的《挺进墨脱》科考拍摄活动,在成都集结出发。从6月18日在成都雅高名山出口下高速吃午饭开始,这一驾车进藏之旅,得益绿色自热米饭成了当之无愧的主角,全程风雨相随,成了CCTV-10科技之光栏目导演编辑记者以及近30名队友的好伴侣。

这种保驾西藏墨脱科考的自热米饭系列是四川得益绿色食品公司新近研发的新一代方便米饭产品,有回锅肉、瘦肉豌豆、红烧牛肉、香辣鸡丁、香辣豆豉鱼等多个品种。菜包由厨师专门炒制,延续经典川菜口味,麻辣鲜



●科考沿途都能吃上营养丰富的米饭

香。米饭以东北精选大米为原料,营养丰富,香糯绵软。其食用方法独特,不用火不用电,8分钟就可以吃上热气腾腾的米饭,真正方便快捷,做到随时随地想吃就吃。正因这些无可比拟的特点,得益绿色在户外旅途中显示出了它超高的便捷实用性,受到科考队友们的青睐。

参加活动的队友们纷纷感叹:得益绿色自热米饭原来带有一个发热包,遇水后即立刻升温,产生高温蒸汽,很容易将饭加热。“不仅新鲜神奇,而且味道还不错!的确是一个旅途好伙伴!”

而这一路的见闻,被一些参加此次活动的队友以图文并茂的方式发到了著名网络社区“天涯论坛”上,引来了无数网友围观。

上汽依维柯红岩 2014 年配件中心库会议成功召开

■ 冯榴华

7月17日,上汽依维柯红岩2014年配件中心库会议在云南召开,来自全国各地的27家中心库代表参加了会议,就如何增加配件供应额、提升配件满足率和拓展配件营销工作等议题进行了深入交流。

上汽依维柯红岩售后服务部总监何富强在发言中就提升售后服务“24小时全过程跟踪”、“24小时服务单元闭环、满意度的考核”、“销服一体化的发展、提升”等方面内容进行了深入讲解和剖析,他希望配件工作能形成良性循环,从而全面提升配件需求满足率和服务满足率。

配件公司经理罗付安就上半年配件工作情况进行了汇报。2014上半年,上汽依维柯红岩实现配件销售2.4亿元,与去年同期相比增长28%;配件满足率已达90%以上;开通绿色通道775频次;配件中心库增加至27个,充分满足了市场需求;全年配件销售计划达到5亿元以上。与会代表在会议期间还就配件中心库运营模式、经营发展方向等话题展开了热烈讨论,积极建言献策,为全面提升配件工作提供了宝贵的意见和建议。

上汽依维柯红岩销售事业部总经理曹宗强在总结发言时就配件中心库发展方向提出要求,他希望配件中心库要勇于创新,积极开拓新产品、新模式;守住现有成熟业务,稳步



发展;与此同时,注重整车、服务、配件一体化发展,扩大中心库业务范围,拓宽信息渠道,

更加准确的应对市场变化,提升中心库的核心竞争力。

茅台获首届“中国工业行业履行社会责任五星级企业”称号

赵书跃代表公司领奖

本报讯(通讯员 张映芳 陈朝 陈露露 尚钰淼)7月26日,“履行企业社会责任助推提质增效升级—2014中国工业经济行业企业社会责任报告发布会暨首届中国工业行业履行社会责任五星级企业颁奖典礼”在人民大会堂隆重举行。集团公司党委副书记、纪委书记赵书跃出席会议并代表公司领奖。

本次大会由中国工业经济联合会主办,国家发改委、工信部、人社部、环保部、国务院国资委、国家质检总局、国家安监总局等国务院有关部门指导,中国煤炭、机械、钢铁、石化、轻工、纺织、建材、有色、电力、矿业等十家全国性行业协会(联合会)协办。92家企业集中发布了2013年度社会责任报告,中国工业经济联合会、联合国工业发展组织正式发布了“首届中国工业行业履行社会责任五星级企业”、“中国工业行业履行社会责任五星级企业(2014)”称号,茅台集团榜上有名。同时,大会还首次发布了《中国工业行业社会责任发展报告(2014)》。

十届全国人大常委会副委员长、中国工经联名誉会长顾秀莲出席会议。全国政协常委、经济委员会副主任、中国工经联会长李毅中发表题为《履行企业社会责任 助推提质增效升级》的主旨讲话。联合国全球契约组织中国首

席代表刘萌致辞。

李毅中在发表主旨讲话中指出,当前经济运行存在产能过剩、低成本比较优势减弱、资源环境硬约束持续强化等突出问题,也面临全球产业新一轮变革的挑战。提质增效升级成为工业经济转方式、调结构的重要路径和今后一段时期的突出任务。企业履行社会责任,有助于改善产品品质、提升品牌形象,有助于促进民生与经济建设协同发展,有助于促进生态文明建设,提升可持续发展能力,是促进提质增效升级的重要抓手。他强调,开展工业企业履行社会责任评价工作,建立长效推进机制十分必要。一方面引导企业由主要关注经济绩效,转变为关注经济、社会、环境综合表现;另一方面能够加强对企业披露信息和履责承诺的跟踪、了解、测评,进一步促使企业从思想上高度重视,从行动上持续改进,从行动上积极实践。中国工经联构建评价指标体系、开展星级评价,是在总结广大企业经验做法的基础上,推进企业社会责任的一个台阶,尚需要加大实践探索,不断改进完善。针对当前企业履责的薄弱环节,李毅中指出,诚信是企业履行社会责任的思想基础和道德底线,企业要坚守质量诚信底线,恪守商业信用。生态文明建设是企业社会责任的重中之重,企业应诚信履

行减排治污、保护生态的社会责任。

大会摘要发布了《2014社会责任报告发布会社会责任报告概要》。本届发布会通过推荐、在线注册、填报、提交、审阅、评估等环节,92家企业集中发布社会责任报告,数量为历届最多。发布企业来自17个省市区,涉及19个行业。其中中央企业35家、地方国有企业33家、民营企业17家、外资企业7家,50家企业为2013年中国500强。

据了解,茅台自2009年向社会公开发布社会责任报告以来,已成为行业内唯一连续六年发布社会责任报告的企业,树立了良好的企业形象,充分彰显了一个优秀民族品牌的责任与担当。

2013年,茅台大力参与和支持国家文化、教育、体育、科技和公益慈善事业。大力支持人民军队国防建设,深入开展“八一”慰问活动,成立了国酒民兵应急营;新增就业4000余人;再次出资1亿元开展“国酒茅台·国之栋梁”大型公益助学活动,帮助全国两万多名寒门学子圆梦大学;捐资2300万元开展“习酒·我的大学”公益活动;捐资2000万元,支持四川雅安人民抗震救灾;捐资300万元,支持贵州省禁毒工作、贵州省外事工作和仁怀市抗旱救灾;支持地方经济社会发展,不断加大工业反

哺农业力度,参与地方扶贫帮困、基础设施建设、环境整治等以及社会主义新农村建设;向有机原料基地投入生产扶持资金5100多万元,使近12万户农户成为直接受益者;各基层单位自发开展扶贫帮困活动258次等。

作为全球知名企业,茅台不仅拥有卓越的品牌基因,更具有强烈的责任情怀,责任文化已经成为国酒文化和企业文化重要内容之一。茅台始终把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任,发展不忘回报社会,积极履行社会责任,倾力支持公益事业,用行动践行使命,以奉献诠释责任,开辟了一条独具茅台特色的企业可持续发展道路,成为了全国最有爱心和最具社会责任感的企业之一。

据了解,本次首届星级评价是在工信部的指导下,由中国工业经济联合会、联合国工业发展组织在“中国工业行业履行社会责任报告提交及绩效评价信息系统”以及组织体系保障下,联合有关政府部门、全国性行业协会、省市区市工经联及有关单位共同实施。首届星级评价遵循公正、公平、公开的原则,创新采用以企业数据库对标分析为基础、专家评分为补充的评价方法,对参评企业2013年度的社会责任价值观与战略、社会责任推进管理、经济、环境、社会影响和履责创新六方面进行综合评价。



皮卡百变金刚 ——郑州日产车主访谈

说到“百变”,一些朋友们可能会联想到多年前以前红极一时的奇幻戏剧电影《百变星君》,周星驰活灵活现、斗智斗勇中展露着“七十二变”的本领。把目光焦点延伸到车界,你或许很难想象得到,一辆狂野,颇具硬汉之风的皮卡,也能在车主的构想与实践,展露着“百变金刚”的迷人魅力。用一个郑州日产车主的话来说:“郑州日产的皮卡天生就极具改装潜力。”今天,笔者带你对话车主,走进郑州日产皮卡的改装世界……

“锐骐皮卡,冠军基因,品质值得信赖!”

一直是个越野赛迷的蔡先生,买车前就已经动起了改装的心思。而在有这个豪情时,他干脆地将“猎物”锁定在了郑州日产锐骐皮卡上。

原来,一直关注环塔拉力赛的蔡先生,屡次看到了郑州日产锐骐皮卡荣获佳绩的身影。“关注赛事报道时,我看到了继承日产技术基因的量产锐骐皮卡以其卓越的品质,强大的动力,完美的通过性与越野性在多次赛事对决中逐一完赛,并且还是量产组冠军的常客,这充分证实了锐骐皮卡当仁不让的冠军品质。”于是,蔡先生毅然地选择了锐骐皮卡。

“原车是2.4汽油机,改装构思时,我准备大换血,琢磨着换个发动机,那时,我想啊,涡轮增压应该是个不错的选择。因为买车还有一个目的,就是上山跑工程。”“买车了不能误事儿,还得满足我的越野梦想!”聊起买车与改装,蔡先生这么说。

“车子改完了,因为车子本身的动力就很强劲,所以发动机并没有动,只是把底盘加高了5cm,增加了后桥气动轴,将轮胎更换为了265/70R16越野轮胎,并且我还特别改装了皮卡后货箱防滚架。最后,为了工程需要,也防止车辆陷入泥里困境,四轮履带改装我也特地备上了。”

蔡先生对改装后锐骐的表现更是赞有加,“锐骐皮卡,冠军基因,品质值得信赖!”

“百变金刚,硬汉味道十足!”

去年,车主周先生购买了锐骐3.0柴油版四驱型皮卡。“啊,最满意的还是它的载货空间以及它具备的改装潜力。”

选车时,不少人可能会在轿车与SUV间徘徊,但是周先生感慨说,皮卡上除了具备被广泛应用于其他车型上的电喷系统、环保空调、电子技术、先进的安全控制系统等,更搭载了更为强劲的动力系统,一下子解决了不少人的用车顾虑。

“我不纠结于轿车和SUV,而直接选择了锐骐皮卡,因为它不仅拥有强劲的载货和适应不良路面的能力,更是拥有独一无二的皮卡硬汉气质。再加上我更换了多变体皮卡后箱盖,升高其底盘,改装了‘大脚’,改良空气悬挂,轮胎加持。改装后的锐骐皮卡,俨然一个越野行家,拥有着不逊于路虎的街头霸气!”

听到郑州日产锐骐皮卡车主们的改装评价,看到越来越多的皮卡“拉轰”于街头,我们俨然已看到了在国内市场中,皮卡正在从单一的多功能商用车向彰显车主们自由个性转变的曙光。(李晴)