



TCL的美好生活

今年,TCL以“智造未来生活”为主题,凭借技术引领与智能突破呈现缤纷亮点,将展区打造成一个消费者的“未来之家”,描绘出一幅充满智能科技的生活新蓝图。

最令人惊艳的是首次与国外消费者见面的浮窗全场景TV“Living Window”。它凭借立体美学、装饰美学、新造型美学、东方美学四大艺术外观,多元化使用场景,通过智能融入生活突破了人们对电视的理解。

此外,TCL还带来了X8 QLED TV。这款电视斩获了IDG“产品技术创新大奖”中的“显示技术金奖”。

另一款展出的C7曲面全面屏则是都市人群的新宠,它采用了360°独立soundbar设计,并搭载了哈曼卡顿音响的原声全景声音系统、人工智能AI音箱。

2019 FIBA篮球世界杯官方指定电视8K QLED TV也吸引了不少观展者的驻足。与国际篮联(FIBA)进行合作,则让8K QLED TV为用户提供更多差异化的内容服务。

作为全品类的家电企业,TCL冰洗、空调、智能家居、通信等在内的豪华产品阵容也整体亮相。

TCL水晶四门一体变频风冷冰箱,凭借一体变频、负离子养鲜、智慧无霜、空间专属四大优势,斩获IDG一体变频技术金奖。

搭载TCL原创“免污洗技术”的全触控免污式滚筒洗衣机系列,“引领空调进入智能新时代”的产品精品战略的空调系列等产品,也都展现出TCL产品力不断提升的最新成果。

全矩阵旗舰产品的重磅亮相,充分印证了TCL在人工智能、大数据、量子点显示技术等技术领域的前瞻布局和创新研发实力。

这是19年来TCL在全球化道路上孜孜

不倦、上下求索结出的硕果。

“破坏性创新”的启发

TCL遭遇到两次历史性的“破坏”。一次是电视机从显像管时代跃入平板时代,第二次“破坏”来自互联网电视的兴起。

两次“破坏”让TCL和李东生付出了巨大代价,但也让他意识到创新要有前瞻性和远见。

这些年,TCL成为国内最热衷研发的企业之一,研发费用占销售收人4%以上。目前,TCL在全球拥有26个研发机构,10余个品牌联合实验室,拥有4个CNAS资质认证实验室。

截至2018年上半年,TCL累计申请中国专利33220件,美国专利7839件,PCT专利9030件,覆盖欧洲、美国、韩国等国家和地区。

2017年,“双轮驱动”大放异彩。在中国电视市场整体下滑10%的情况下,TCL逆势实现收入1115.8亿元,同比增长4.79%。TCL的增长核心来自海外市场,收入占比高达49%,电视海外销量同比大幅增长33.5%,全球市场占有率居全球第三。

今年上半年,TCL竞争力持续提升,电视产品销量1351万台,同比增长37.8%,其中海外市场销量同比增长44.4%。各区域销量持续明显提升:北美市场稳定增长、新兴市场快速上升,欧洲市场增幅显著。

凭借出色的销售业绩及品牌影响力,TCL奠定了作为中国企业全球化道路上的领跑者地位,正在全球化道路上加速飞奔。

做下一个“破坏者”

世界向前,“破坏”不停。

1987年,李东生初到欧洲,首先飞到德国,之后前往飞利浦公司参观学习。

他第一次切身感受世界巨头的气场,就被震撼到了。虽然自己是电子专业的高材生,但是对人家研究的很多新技术还是一无所知。

对于一个拥有雄才大略的人来说,越刺激他,越能激发他的雄心。

31年后,李东生又来到德国,参加世界上最大的消费类电子产品展览会——IFA展,侃侃而谈的还是全球战略,但是它已经从一个梦变成了真切的现实。

这一次,轮到他人为TCL震撼了。

第一次受到重创,第二次适应发展,第三次,李东生要做那个“破坏者”,影响和改变规则。

未来,TCL的技术战略会聚焦在三个领域:一是人工智能、互联网应用和云计算;二是新型的半导体显示技术和材料;三是智能制造和工业互联网。

李东生预测,人工智能将成为未来决胜的关键。TCL正积极布局全球,谋定未来。

9月3日,TCL欧洲研发中心在波兰正式揭牌,显示了TCL要掌握AI核心基础技术的决心,并开启了其智能研发的新阶段。

除了欧洲研发中心外,TCL在人工智能领域的布局还有此前在美国硅谷设立的美研所,在香港设立的港研所,以及在深圳、成都、西安、上海、北京、广州、武汉等地设立的多个研发中心,共同推进人工智能技术的研发与应用。

第四次产业革命将以人工智能技术为核心,TCL立足长远,提升原创技术实力,进而打造企业核心竞争力,夯实产业基础,已经准备好迎接智能经济产业的竞争。

大国品牌输出

今年IFA展期间,TCL第一次专设了品牌营销展台,陈列着巴西队头号足球明星内马尔签名的足球、球衣、球鞋,还有刚刚在亚运会夺冠的中国男篮全体球员签名的篮球。

这源于今年TCL在品牌营销方面的两个大动作——4月份签约内马尔为全球代言人,6月底成为国际篮联FIBA的全球合作伙伴。

两大全球顶级的流量IP傍身,让TCL

的全球影响力再上新台阶。

从去年开始,TCL逐步梳理战略体系、战略框架、运营方向,将全球战略升级到“全球化品牌输出”阶段。

去年7月以来,TCL品牌形象片《路》《行》《马天宇》《时代》《秘密》等相继在央视播出,借力大国品牌IP实现国家层面价值观输出,通过助力新时代价值观体系塑造,强化自身大国品牌形象。

同时,TCL还率先响应“一带一路”倡议,在沿线15国230城投放广告;年底的感恩节,又在纽约等六大城市著名的18个地标建筑进行全球创意投影秀,展现TCL作为大国品牌的全球化实力,也刷新了国外对中国企业的认知。

在世界杯进入两个月倒计时时,内马尔主题广告再次刷亮全球14个国家200余所城市的机场、高铁、商圈、社区、楼宇,实现强势曝光。

配合世界顶尖行业展会,此次IFA展,TCL广告再次覆盖巴黎、柏林、法兰克福和华沙四大城市。

这些营销活动,让TCL的全球知名度、美誉度全面提升。

在重生中走向未来

在激烈的全球化竞争中,无论是国家,还是企业,都无处退缩。

李东生选择主动跳入这一历史洪流中,沉浮19年,已过耳顺之年的他还在推动TCL通过不断创新的产品输出和品牌输出,探索全球化更多的可能。

全球化是一场持久战。李东生说:“TCL还在成为一个有竞争力的全球化企业的过程中。但我们很有信心。只要我们继续坚持不懈的努力,十年、二十年以后,中国经济在全球、中国企业在全球都会更加强大。”



2018世界VR产业大会

2018 World Conference on VR Industry

VR让世界更精彩

2018年10月19日至21日 江西南昌

主办单位: 工业和信息化部 江西省人民政府

承办单位: 中国电子信息产业发展研究院 江西省工业和信息化委员会 南昌市人民政府 虚拟现实产业联盟