

深度绑定直播 彩电企业能否变流量为销量？



本报记者 谷月

凭借快捷和强社交等特点，直播带货已经成为众多彩电厂商抢用户的不二选择：或借力明星、网红，或联手强势电商平台，或公司老总亲自代言。不过，与直播短暂“牵手”已无法让彩电企业“解渴”。近日，四川长虹公告披露，拟在经营范围中增加“广播电视台节目制作，互联网信息服务，音频、视频制作与服务”，并与知名MCN机构达成协议，联合打造长虹草莓台“直播间”。在直播尚未形成品牌效应的情况下，彩电企业自建直播平台将面临流量的考验，如何吸引消费者成为重点和难点。

凭借快捷和强社交等特点，直播带货迅速成为众多彩电厂商促销、卖货、抢用户的“杀手锏”。

艾媒咨询的预测数据显示，预计2020年在线直播行业用户规模将达5.26亿人，中国直播电商交易规模将达到9160亿元。2020年，将成为全民直播带货的元年。

受疫情影响，彩电市场线下消费需求进一步向线上转移。凭借快捷和强社交等特点，直播带货迅速成为众多彩电厂商促销、卖货、抢用户的“杀手锏”。

创维邀请汪苏泷、带货主播金恩、知名科技KOL科技小辛一起直播畅想智慧家居生活。同时创维电视联手多个电商平台开启“老板下班别走”的系列直播，取得全网销售额破2亿元的成绩。

TCL携智能电视新品走进薇娅Viya淘

相比其他企业的尝鲜，长虹的对于直播的态度更“激进”，将直播与日常营销进行了深度绑定。

近日，四川长虹公告披露，公司拟在经营范围中增加“广播电视台节目制作，互联网信息服务，音频、视频制作与服务”，而且已与知名MCN机构初步达成协议，联合打造网红培育、内容打造、IP引流、粉丝运营为一体的长虹草莓台“直播间”。

长虹新闻发言人饶彬彬在接受《中国电子报》记者采访时表示，直播是长虹线上线下营销，乃至联动线上线下的重要方式。未来，长虹将积极引领“线上经济”，通过工厂直播、电商直播等方式，为消费者提供更多选择。

相比其他企业的尝鲜，长虹对于直播的态度更“激进”，将直播与日常营销进行了深度绑定。在外界看来，这表明了电视厂商对于直播的重视，意味着电视厂商已经不满足于与直播短暂“牵手”，而是希望将其打造成一种商业模式，把瞬时流量转化为为长久销量。

对于彩电企业自建直播平台这一做法，奥维云网消费电子事业部总经理朱圆圆表示，彩电企业更了解产品的优势，能够更专业地向消费者介绍产品技术及特性，此举在一定程度上能够降低企业的营销成本。

某彩电品牌相关负责人表示，线上直

播带货的形式会成为一种常规的促销模式。在双十一、双十二等大的促销节点，厂商会将直播用到“极致”。

一位不愿具名的分析人士告诉记者，企业对于直播的理解已不是“低价卖货”这么简单，直播不仅可以助力产品销量提升，还可以宣传品牌、提升口碑、积累流量、打造集群、拉近与用户距离、释放企业的动作和态度。

这些因素也成为长虹打造草莓台“直播间”的初衷。饶彬彬表示：“直播带货重要，带品牌亦重要。”经历泛直播后，网友对精品内容的要求越来越高，带品牌就成为了重要选择。他介绍说，草莓台“直播间”不同于纯带货模式，而是以传递健康生活方式来形成用户关系沉淀，以各类有趣好玩的内容与活动，从公域流量中分蛋糕到私域流量，并逐渐将蛋糕做大做强，增强用户黏性、强化品牌印记。

创维电视董事长兼总裁王志国也表示，直播带货不仅是创维电视的品牌营销，更是创维电视与年轻消费者沟通的重要平台和IP，消费者可以在直播间和他尽情讨论理想的家居体验以及分享自己的生活态度。

直播已经站在5G的风口，通过直播的精品内容与受众形成高频互动，是企业形象塑造与市场推广的新趋势。

人“小屏”。

中国电子视像行业协会副秘书长董敏指出，彩电企业当下的直播更多是线下交易的线上化，实现销售层级的扁平化，实际上并未创造新的需求。他建议企业需充分利用好直播的另一功能——C2M。

董敏表示，直播带货让需求与生产的关联更加密切，彩电企业的直播需要这样的生产方式赋能。要持续为用户创造能够代入且愉悦的购物场景，要实现直播的常态化、专业化、C端化，要经得起传播、消费、再生产，最后形成文化和品牌上的认同，形成综合的“种草”能力。

近日，利亚德旗下子品牌Planar与国美零售达成独家战略合作，双方将就电视产品进行深度合作，并制定了销售1亿元大屏电视的目标。近年来，中国彩电企业平均净利润率在个位数徘徊，LED龙头利亚德为何此时选择“出圈”，一头扎进彩电行业这个红海呢？

试水一亿元销售小目标 LED厂商跨界造电视

本报记者 王伟

一亿元的“小目标”

去年年底，利亚德宣布进入消费级市场，同时还发布了数款消费级智能电视，以及LED和Micro LED电视产品。

今年CES期间，2015年被利亚德收购的美国视听品牌Planar(平达)，发布了三款Micro LED产品，分别是216英寸8K产品、135英寸4K产品和110英寸产品。6月初，Planar与国美零售达成独家战略合作，推出98英寸4K、86英寸、75英寸等全尺寸系列LED电视。

Planar全球消费者业务总裁金永男在接受《中国电子报》记者采访时透露，7月份Planar将在国美零售平台首发135英寸Micro LED电视产品，定价在17万元左右。如果发售顺利，Planar有望成为全球首个发售Micro LED电视的品牌。

利亚德借Planar步入电视红海，能有多大的发展空间呢？

中国电子视像协会彭健锋在接受《中国电子报》记者采访时表示，中国彩电市场整体竞争十分激烈，但在局部细分市场还存在一定空间。比如，随着超大尺寸面板成本的下降，80~120英寸的家庭影院市场开始形成。随着LED芯片越做越小，Mini LED已实现规模化量产，Micro LED尚处于量产攻关阶段。相信不久的将来，Micro LED电视很可能与QLED电视、OLED电视、激光电视共同争夺高端家用市场。

赛迪顾问高级咨询师刘暾在接受《中国电子报》记者采访时表示，8K超高清为Micro LED电视品类创造了市场空间和发展契机。首先，8K瞄准了75英寸以上的大屏，与Micro LED适用于超大屏的特性重合。其次，目前8K超高清电视市场渗透率几乎为零，未来三五年有望进一步提升，同时段内，Micro LED也会蓄积力量，有望与8K超高清共同爆发。

在此背景下，Planar与国美零售制定了1亿元的销售目标。但在外界看来，1亿元的销售额目标有些“保守”。奥维云网数据显示，2019年中国市场彩电销售额为1340亿元，今年618当天小米电视不到11个小时在京东的销售额就突破2亿元。

中怡康大家电事业部总经理彭显东在接受《中国电子报》记者采访时表示，一亿元的销售额对于Planar不是特别困难的事。因为大屏尺寸电视的单价较高，想要实现一亿元的销售，销量不用太高。“只要产品和用户之间有需求在，加之国美平台的一些促销政策推动，这个目标还是比较容易实现。”彭显东说。

金永男表示，Micro LED电视首发后开始接受顾客预订，今年下半年的主要目的在于试水市场对新品种的反应情况，Planar真正发力还要等到明年一季度之后。

Planar能否成为“鲶鱼”

近年来，彩电业涌现出许多跨界新玩家。前有乐视、小米，分别打开了互联网和AIoT电视竞争赛道，后有华为、荣耀，成为打通智慧屏与手机双屏互动的先锋……加之OPPO等手机品牌也跃跃欲试。

这些新晋品牌入局后，彩电行业逐渐显现出“鲶鱼效应”，促使传统电视品牌主动打开创新思路，创造新的产品增长点，避免在同质化和低价的混战中纠缠。那么，Planar有可能成为下一条“鲶鱼”吗？



“种草”需要打造长效机制

饶彬彬认为，当前的直播主要是为了服务客户，吸引流量，其传播价值的空间还没有真正打开。“长虹草莓台的定位是一个开放、包容的直播平台，未来长虹将与各类快消品、文创产品、传媒等跨界合作，优势互补，资源整合，为受众提供更丰富、更有趣、更好玩的内容与福利。”

对于彩电企业希望通过打造直播营销长效机制，真正将吸睛变为种草，直至转化为购买的尝试，业内人士表示了赞同，并给出了建议。

朱圆圆认为，彩电企业打造直播营销的长效机制，首先要加强对选品的要求；其次，要更关注产品生产、设计和供应；再次，

要改变传统营销模式，建立良好的消费体验；最后，要结合数字化和智能化的发展，提高竞争韧性。

中国传媒大学新媒体研究院书记、副教授卢迪十分看好在5G加速商业化背景下，企业建立直播长效机制的前景。他表示，直播已经站在5G的风口，通过直播的精品内容与受众形成高频互动，是企业形象塑造与市场推广的新趋势。

饶彬彬相信，随着5G的普及和AIoT技术的发展，未来家电使用场景会更加丰富，面向家庭的直播或将拥有更多可能。长虹草莓台未来将会发挥家庭“大屏”优势，而不仅仅停留在移动端的个