

“創維”行銷戰略

(For discussion only, Copyright to Brand Strategy & Innovation Centre, PolyU Shenzhen Base)

Skyworth
创维

創維導入“誠信、共贏”之核心價值觀及“成長價值觀”

品牌定位与核心价值

Skyworth 创维
健康美妙生活

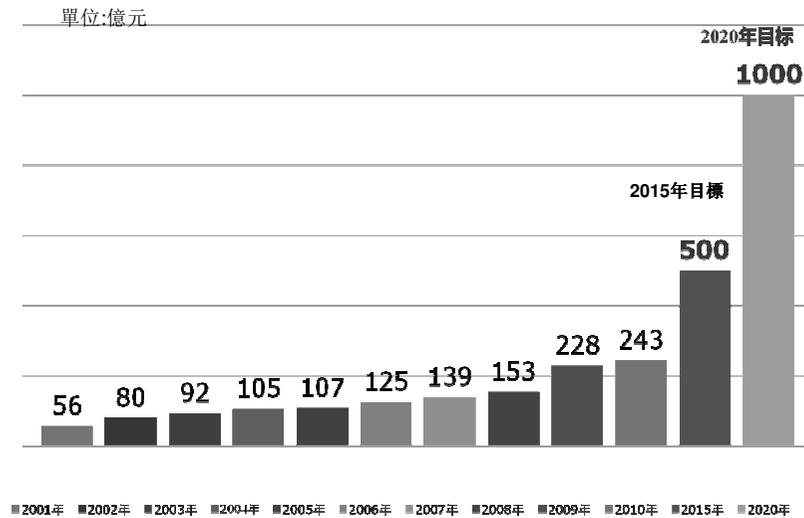
1. 品牌核心价值
 - 創新·人性·愛
2. 品牌特徵
 - 健康·活力·真誠
3. 核心價值觀
 - 共贏是我們生存和發展的基礎
4. 品牌口號
 - 中文——健康美妙生活
 - 英文——My wonderful life

主要產品介紹

- 电视** 酷開·雲電視、酷開智慧3D、互聯網3D、單晶片一體機、互聯網LED產品配件
- 电器科技** 冰箱、洗衣機、3C數碼
- 安防产品** 大螢幕液晶拼接、DLP拼接、液晶監視器、CRT監視器、監控攝像機
- 数字技术** 數位電視終端寬頻接入設備、數位電視前端、直播星戶戶通產品、寬頻視訊終端



创维未来目标



未來五年的戰略發展目標

創維制定了五年（2011年—2015年）實現500億元戰略規劃，打造數位消費電子縱深方向的產業鏈，為消費者提供完整的數位生活解決方案，令創維視聽產品進入億萬家庭，讓不同國家、不同民族的人們享受數字視聽生活的美妙和樂趣，致力於成為“全球著名消費電子集團”！

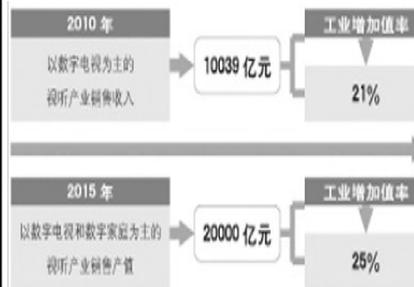


中國家電行業市場環境分析

中國家電產業國家政策

一、我國《數位電視與數位家庭產業“十二五”規劃》中提出，到2015年，以數位電視和數位家庭為主的視聽產業銷售產值比2010年翻番，達到2萬億元，出口額達到1000億美元。

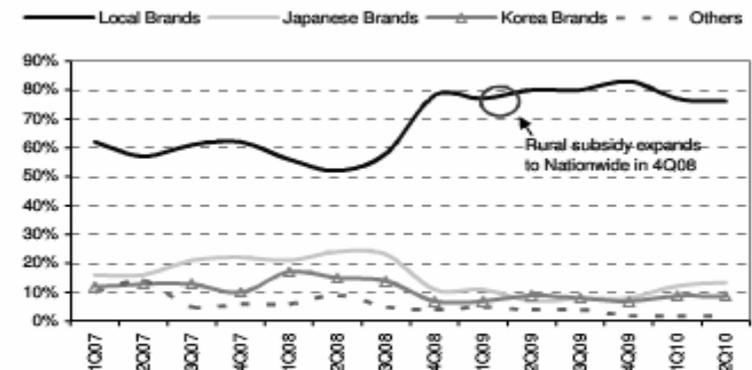
二、2013年家電下鄉政策到期



中國家電行業市場環境分析

中、日、韓品牌中國市場佔有率變化趨勢

家電下鄉政策實行後，國內品牌市場佔有率上升明顯，國家政策對國內品牌產品銷售的促進作用非常大。

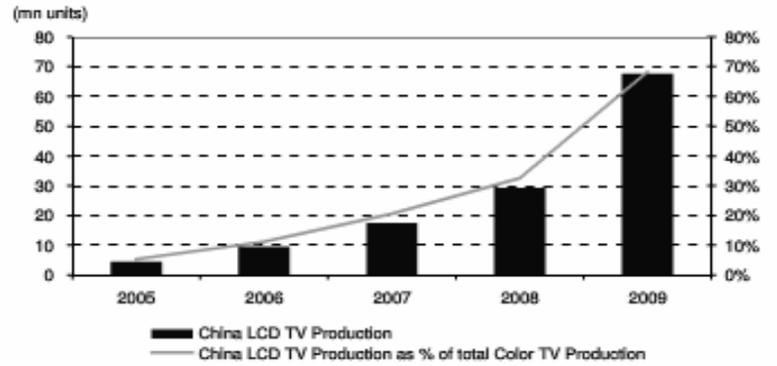


Source: Company data, Morgan Stanley Research

中國電視機行業分析

2005-2009年中國液晶電視增長迅速

中國液晶電視市場增長迅速，預計今後5年仍將以接近10%的速度增長。

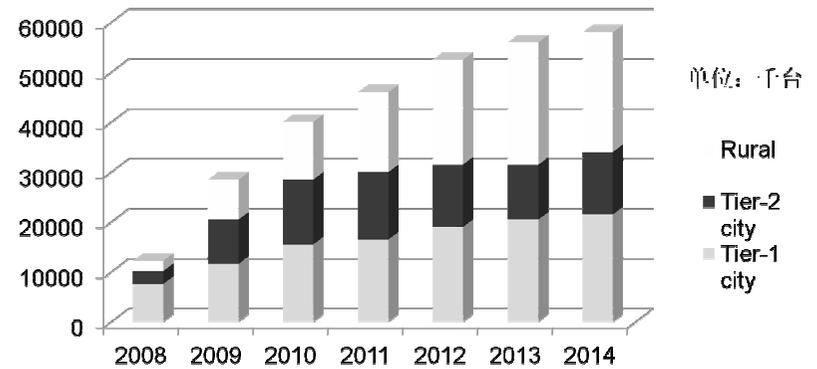


Source: CEIC, Morgan Stanley Research

中國電視機行業分析

中國液晶電視未來不同區域的銷量預測

液晶電視市場銷量逐年上升，未來幾年仍將穩定增長，特別是農村市場。



单位：千台

Rural
Tier-2 city
Tier-1 city

各項國策的影響

Skyworth 创维



2008.12—2012.11



2010.06—2011.12

2012.06—2013.05

■隨著家電下鄉政策，以舊換新政策，節能惠民補貼政策的相繼出臺，不斷刺激著國內市場的消費能力，推動著銷量的增長。同時家電下鄉政策提升了城市和農村地區電視市場的滲透率(分別接近140%和110%)，節能惠民補貼喚醒了消費者對家電節能環保的意識，給彩電市場注入新活力。

創維如何捕捉市場上的新機會？

農村城鎮市場，城市市場，兩群消費者在品牌及家電產品購買行為有何不同？

品牌知識
產品知識
服務期望
家居生活態度及風格
家電產品購物週期
受城市化過程的影響
中國人傳統文化的影響
品牌及產品資訊管道
購物管道

價格，品質，功能
服務（售前，售中，售後）
何時購買？如何購買（方便）？
其他影響購買的因素

中國家電行業市場環境分析

中國家電市場特徵分析

- 一、家電市場需求平穩增長，新的消費熱點正在形成
- 二、名牌效應顯著，國內品牌在中低端產品占居優勢
- 三、國內品牌雖佔據大部分市場份額，但利潤率偏低，不如外資品牌
- 四、受關稅保護國產家電具有價格優勢
- 五、外資品牌開始在國內生產，並逐漸滲透到三四線城市，對國內品牌構成威脅
- 六、外資品牌具有核心技術優勢，壟斷上游面板和晶片市場

中國電視機行業分析

中國電視機行業現狀分析

- 一、近幾年受家電下鄉及以舊換新政策影響，彩電市場增長迅速，預計今後5年仍將以8%的速度增長
- 二、數位廣播電視的推廣拉動電視機和數字機頂盒的銷量顯著增長
- 三、新型購買者（每年1200萬新婚夫婦和大量遷居新房家庭）的需求拉動增長

中國電視機行業分析

中國電視機行業現狀分析

- 四、節假日的效應突顯，電視市場需求具有季節性
- 五、液晶電視需求增長迅速，智慧電視、3D電視、雲電視等新的消費熱點正在形成
- 六、國內品牌液晶電視佔據越來越大的國內市場份額
- 七、國產電視出口量逐年上升，但國產電視在海外市場的增長速度低於國內增長速度

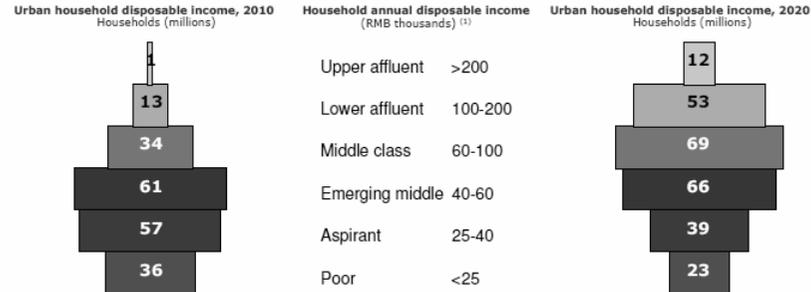
中國家電行業市場環境分析

中國城市居民收入分佈結構預測

未來十年中國城市中產及富裕人口總數快速增加,對高科技、高品質家電的需求將快速增加。

China's Urban Income Distribution

► Distribution is expected to look very different in 2020



Number of Middle and Affluent Class (MAC) households expected to grow ~180% in 10 years

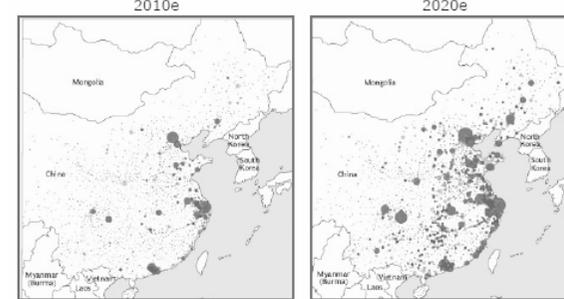
中國家電行業市場環境分析

中產及富裕階層地域分佈預測

未來十年中國中產及富裕人口快速在二三線城市擴張,對高端家電的需求將向這些城市蔓延。

Locations With Significant MAC Populations

► The number of locations with significant MAC populations should expand dramatically in the next decade



- In 2005, 70% of MAC's were in 70 cities
- In 2010e, 70% of MAC's are in 240 cities
- In 2020e, 70% of MAC's to be in 400 cities

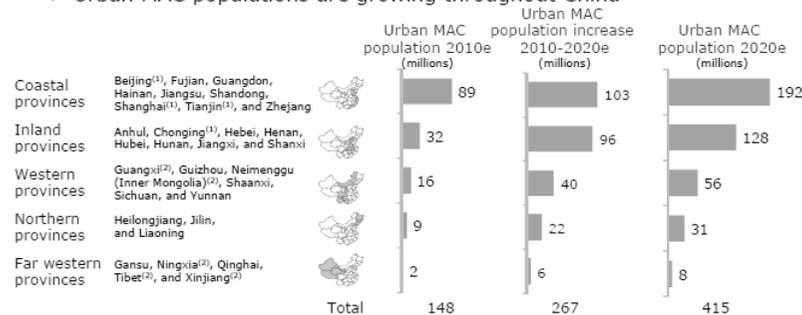
中國家電行業市場環境分析

中國地域中產及富裕階層未來增長趨勢

未來十年中國沿海和中部中產及富裕階層極速增長,特別是中部地區市場增長潛力巨大。

Urban MAC Population

► Urban MAC populations are growing throughout China



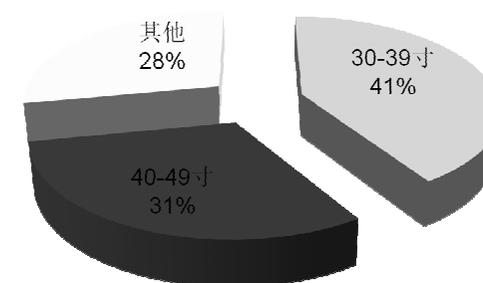
Coast and Inland MAC's expected to grow by almost 200 million in 10 years

中國電視機行業分析

中國液晶電視市場尺寸占比

隨著中國城市居民住房面積的不斷擴大,大尺寸液晶電視將會逐漸成為市場主導。

液晶电视机规格消费



SWOT分析

Skyworth 创维

較強的研發能力、創新技術；良好的售後服務帶來的品牌認可度；相對強大的市場推廣能力。

私營企業在政策方面的劣勢及企業發展與員工價值實現的矛盾。工業設計水準較低，不能形成差異化競爭力。

Strengths Weaknesses
Opportunities Threats

政府為拉動內需一系列救市政策，在2010年以來凸顯巨大能量。日系產品市場份額因為地震、政治原因迅速滑落。

一線城市家電保有量飽和，市場需求逐年降低。物聯網技術成為發展趨勢，國外半導體巨頭瞄準中國智慧家電市場。

創維SWOT四位一體分析

Skyworth 创维

日系品牌的衰落

■以索尼、松下、夏普、東芝為首的日系品牌在1990年代中期之前，曾長期盤踞中國市場霸主地位，而今，日系彩電品牌加在一起的市場份額不足20%。有專家分析，從趨勢看，日系品牌仍未停止下行，未來全球影響力有可能進一步削弱，客觀上為中國軍團的崛起提供了市場空間。業界預測，以海信、創維、TCL為代表的中國彩電軍團，未來有可能躋身世界前列。GFK調查機構資料顯示，2011年中國彩電銷量前8強中，國產品牌佔據前五席，市場份額逼近60%，預計2012年有望進一步上升至65%。

韓系品牌的介入

■韓系三星、LG等憑藉先進的螢幕製造工藝和產品設計，尤其是韓國的三星生產的發光二極體（LED）電視、有機發光二極體（OLED）電視和3D電視在美國和歐洲市場上所向披靡，根本原因在於其先進的技術和理念。但是在中國，韓國電視卻面臨著極大的競爭和挑戰，截至2012年第三季度，三星電子在零售市場佔有率有11%左右，位居第四位，前三位分別為海信、創維、TCL三個中國品牌。

國產品牌的崛起

■由於核心技術的瓶頸問題，中國的電視生產廠商還無法與韓國和日本企業抗衡，電視製作工藝和螢幕都需要繼續改進。然而，一台相同尺寸的液晶電視，中國市場上的國產和合資品牌差價可以達到4000元人民幣到6000元人民幣，消費者的理性選擇會幫助國產品牌保有一定的市場份額。

Skyworth 创维

國產品牌前三強—創維、海信、TCL

■創維2011年和2012年前三個季度銷售額佔有率分別為：11.03%和12.15%。然而，據中怡康資料顯示，2011年和2012年前三個季度海信銷售額佔有率分別為：13.99%和14.72%，成為創維最大的競爭對手且排名已連續9年位居第一。



■TCL集團是全球性消費類電子企業集團。其在2011年的銷售額佔有率為9%，落後於創維2個百分點，落後於海信5個百分點。TCL的定位是針對中低端市場的高性能創新電視品牌。TCL在中國約有23,000個零售管道，其中，接近80%的零售管道位於三線、四線和五線城市。

■在未來幾年，TCL計畫提升LED背光液晶電視和智慧電視在產品組合戰略中的比例，以滿足消費者對高端電視產品快速增長的需求。

國內市場競爭對手分析

TCL行銷狀況

- TCL在國內約有23000個零售管道，其中接近80%的零售管道位於三線、四線和五線城市。
- TCL注重發展高性能電視產品以迎合電視市場趨勢，如LED背光液晶電視、智慧電視和3D電視。
- TCL採取新的市場推廣活動，如與中國國家籃球隊合作，進行全國推廣以強化品牌形象及提升市場滲透率。
- TCL將繼續利用其成功的行銷產品組合策略，如提升LED背光液晶電視和智慧電視在產品組合戰略中的比例以滿足消費者對高端電視產品快速增長的需求。
- 為抵消家電下鄉政策結束後產生的影響，TCL計畫在未來幾年將其等級較低的城市的零售管道增長至25000家。

國內市場競爭對手分析

海信行銷狀況

- 海信以中低價位產品將自己定位在標準和平板電視高端市場
- 海信在中國擁有超過300家銷售公司和6萬個服務管道，並明確表示其將增強自身在三線、四線城市的覆蓋範圍
- 海信抓住這幾年彩電行業的快速發展的機遇，加強產品研發，率先推出智慧3D影院電視，該智慧3D影院電視通過自主研發的HiTV-OS作業系統和Android作業系統打造出完全開放的應用商店，是國內唯一擁有多類型應用商店的智慧電視。
- 海信開始實行“智慧化”的新企業戰略，公司成立了智慧產業推廣部，旨在推廣全系列電視智慧化產品，今年8月份海信推出全球第一台個人智慧電視I' TV，並很快將推出第二代個人智慧電視。

國內市場競爭對手分析

2011年國內品牌銷售總額與彩電銷售額比較

	產品種類	集團總銷售額 (億元)	彩電銷售額 (億元)	彩電銷售額占總銷售額的比例
海信	電視、空調、冰箱、洗衣機、冰櫃、手機、生活電器等品類，	716	213.4	29.8%
TCL	彩電、手機、電話機、個人電腦、空調、冰箱、洗衣機、開關、插座、照明燈具等產品	608.34	235 (包括其他多媒體產品)	38.7%
海爾	彩電、空調、冰箱、洗衣機、電腦、手機、熱水器、生活電器等品類，	1509	83.5	5.5%
長虹	電視、空調、冰箱、IT、通訊、網路、數碼、晶片、能源、商用電子、電子部品、生活家電及新型平板顯示器件等	723	176	24.3%
康佳	彩電、手機、白色家電、生活電器、LED、機頂盒、精密模具、注塑件、高頻頭、印製板、變壓器及手機電池等	162	127	78.4%
創維	彩電、VCD、DVD、LED，家庭影院和衛星接收機等產品	281.37 (港幣)	250 (港幣)	88.9%

國內市場競爭對手分析

2010年個品牌電視中國農村及城市市場占比

創維電視在國內農村市場佔據優勢。

1H10	Urban	Rural	Overall
Skyworth (%)	14	18	15
Hisense (%)	15	17	15
TCL (%)	12	15	13
Changhong (%)	11	13	12
Konka (%)	11	11	11
Haler (%)	6	10	7
Sharp (%)	7	3	5
Samsung (%)	6	3	5
Sony (%)	5	2	4
LGE (%)	5	2	4
Others (%)	8	7	8
Total (%)	100	100	100

Source: AVC, Morgan Stanley Research

電視消費者購買行為特徵

- 隨著居民收入水準的不斷上升，中國消費者在生活風格產品和服務上的支出越來越多，特別是在休閒、運動和娛樂方面，電視已成為每個家庭的必需品。
- 中國電子商會消費電子產品調查辦公室稱，城市電視消費者平均年齡變小。年輕消費者越來越注重產品品質和品牌以表達他們的口味和社會地位，對他們而言，價格並不是第一個和最主要的考慮因素。因此，對大城市的消費者，高品質、高價格的LED電視已成為主流產品，占彩電市場的30%。

創維的戰略及成功要素

- 一 **追求技術創新和產品研發。** 2008年，創維與LG共同設立研發中心開發液晶模塊和電視，整合最新技術解決方案以縮短市場對原材料供應商需求的響應時間。2009年，創維是最早推出LED電視得中國電視製造商之一。2010年，創新型電視產品占公司營業總額得80%。創維酷開電視一系列外觀設計和技術創新屢獲殊榮。技術創新鞏固創維得行業領導地位，讓競爭對手難以模仿。
- 二 **打造強大的農村銷售網絡。** 創維堅信蓬勃發展的農村地區將為企業帶來銷量的大幅增長，農村消費者購買力和換購需求再不斷增強。創維在農村地區建立了廣泛的分銷渠道，依靠大量的個體電子商店銷售產品，通過直接與客戶交流和提供便利，推廣創維的品牌、創新和時尚。創維有大約50%的銷售收入來自農村，得益於強大的農村銷售網絡。
- 三 **低價格策略下的物美價廉。** 創維的定價策略是以較低價格提供高端產品。這種低價格策略對三線、四線城市和農村地區的市场擴張非常有效，推出低價高質的液晶電視滿足了上述地區的消費需求。另外，創維通過利用產能、加強質檢和調整獎金計算等方式降低成本，優化供應鏈，通過成本控制保證低價格策略的穩定實施。

創維企業發展戰略

創維企業發展戰略

- 1、**技術創新**
2011年8月推出雲電視和智慧電視，智慧電視將成為數位家庭的主體，創維引領這項技術的發展，把雲電視、智慧電視變成實實在在的、有益於用戶的消費體驗，主打差異化，並逐漸成為市場熱點。
- 2、**綠色健康戰略的先行者**
2012年4月22日創維榮獲2011年度中國綠色品牌百強，走綠色健康是企業未來發展的必經之路。

創維及國內主要品牌產品組合

2009年國內主要品牌產品組合

創維集團業務過於集中在電視機，其他家電產品較少，整體競爭力較弱。

	Skyworth	TCL	Hisense	Changhong	Konka
TV (%)	90	87	91	40	76
AV Products (%)	8	13	0	3	0
Mobile Phone (%)	0	0	0	6	12
Home Appliances (%)	0	0	0	19	7
Others (%)	2	1	9	32	4
Total (%)	100	100	100	100	100

Source: Company data, Morgan Stanley Research

創維及國內主要品牌行銷管道組合

2009年國內主要品牌行銷管道組合

創維行銷管道覆蓋面較廣，特別是擁有大量的個體電器商店，在農村市場具有很大優勢。

Distribution Channels	Skyworth	TCL	Hisense	Konka	Changhong
Individual Electronic Shops (%)	60	60	25.0	45	65
Large Scale Chain Stores (%)	22	33	45.0	25	20
Hypermarket (%)	4	7	30.0	30	15
Domestic/Exports Distributors (%)	7	0	0	0	0
Direct/Bulk Sales (%)	7	0	0	0	0
Total (%)	100	100	100	100	100

Source: Company data, Morgan Stanley Research

創維行銷戰略組合

產品分析

- 創維生產各種類型的高科技電視，如不同尺寸（24—55寸）的LCD、LED、3D電視機，高調上市搭載全新Android智慧作業系統的創維酷開智慧3D電視E96RS系列，創先支援全網流覽、網頁視頻點播、下載安裝第三方應用程式及智慧操控等，被譽為彩電行業智慧3D發展的里程碑。



創維行銷戰略組合

產品分析

- 創維LED背光源液晶電視已在二三線級市場的普及推廣，及小尺寸系列創維稱之為“健康寶貝”系列，包括24寸，26寸，32寸等三大系列共9款產品，滿足農村市場需求，有很強的產品競爭力。將引導中國彩電行業從城市到農村徹底升級到LED產品的轉型時代。

SWOT 分析

2010年電視機投訴量排名

排名	品牌	投訴總量	月均投訴量	行業占比
1	LG	570	47.5	11.97%
2	三星	519	43.25	10.9%
3	海信	513	42.75	10.77%
4	夏普	406	33.84	8.52%
5	長虹	329	27.42	6.91%
6	創維	325	27.08	6.82%
7	東芝	310	25.83	6.51%
8	康佳	263	21.92	5.52%
9	飛利浦	239	19.92	5.02%
10	日立	222	18.5	4.66%
11	TCL	180	15	3.78%
12	海爾	93	7.75	1.95%

China LCD TV Market Shares (July 2012 YoY) Skyworth Maintained No.1 Market Shares

LCD TV (Volume)					LCD TV (Revenue)				
	Brand	July 2012	July 2011	Change (%pt)		Brand	July 2012	July 2011	Change (%pt)
1	Skyworth	17.2%	17.8%	(0.6%)	1	Skyworth	17.4%	16.1%	1.3%
2	TCL	17.0%	14.7%	2.3%	2	Hisense	16.4%	16.1%	0.3%
3	Hisense	16.9%	16.2%	0.7%	3	TCL	14.8%	12.6%	2.2%
4	Konka	12.7%	9.4%	3.3%	4	Konka	10.6%	8.0%	2.6%
5	Changhong	10.4%	11.7%	(1.3%)	5	Changhong	8.2%	8.8%	(0.6%)
6	Haier	6.2%	7.8%	(1.6%)	6	Sharp	7.0%	8.4%	(1.4%)
7	Sharp	3.4%	4.9%	(1.5%)	7	Samsung	6.6%	6.8%	(0.2%)
8	Samsung	3.2%	3.6%	(0.4%)	8	Haier	5.9%	7.6%	(1.7%)
9	Sony	2.6%	3.7%	(1.1%)	9	Sony	4.5%	5.8%	(1.3%)
10	Sanyo	1.7%	NA	NA	10	LG	1.7%	3.8%	(2.1%)

China 3D LCD TV Market Share in July 2012 (Volume)

Skyworth 29.1%	Hisense 20.1%	TCL 15.1%	Konka 11.3%	Changhong 9.4%
----------------	---------------	-----------	-------------	----------------

SWOT 分析

2009年的一份調查顯示，五大指標下彩電的細分排名如下

五大指標下最值得信賴的液晶電視品牌五強排名					
名次	外觀	性能	品質	價格	服務
1	三星	夏普	夏普	創維	海信
2	索尼	三星	飛利浦	TCL	三星
3	夏普	索尼	三星	海信	索尼
4	海信	海信	長虹	康佳	TCL
5	松下	飛利浦	海信	長虹	LG

創維市場行銷戰略調整建議

Skyworth 創維 首先在核心技术方面创维应该加大科研经费力度，只有掌握核心技术，才能不会受制于人，由此摆脱日韩企业对上游面板及芯片的控制，摆脱现有的利润分配模式，得到良性循环的发展模式。

Skyworth 創維 其次营销方面，创维要注重现代营销人员的培养，注重品牌提升，改善品牌形象，提高顾客对产品和品牌的认知度，培养自己品牌的忠实顾客。

Skyworth 創維 产品开发方面，加大开发力度，加强客户需求信息调查，要把握正确导向，延长产品生命周期，开发具有特色的差异化产品。

Skyworth 創維 促销方面，要逐步改变低价格促销方式，摆脱对价格战的依赖，从产品的售前、售中、售后服务等方面改善产品/品牌形象，树立良好的口碑市场，加大用户对产品实用信息情况、满意度的情报收集，以此来改善产品和服务，最终开发出具有特色的促销模式。

Skyworth 創維 渠道方面，应加大终端市场的开拓，摆脱国美苏宁等大卖场的垄断控制，加强多渠道模式。

- CRT电视以每年11%的速度下滑
- 平板电视已经成为市场主流

平板电视

- 等离子销量仅占到1%，液晶是主流
- 等离子只有40英寸以上产品，且更耗电

液晶电视

等离子电视

- 根据面板不同分类
- LCD是目前的主流

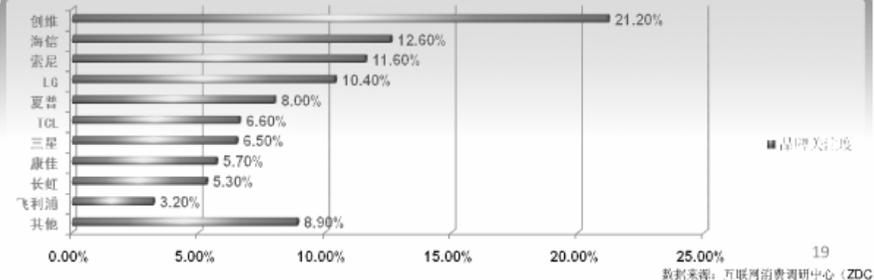
LCD

LED

OLED

2010年上半年中国液晶电视市场品牌格局基本保持稳定，前十名中本土品牌与国外品牌各占一半席位，其中以创维为领军品牌的本土阵营累计关注比例达到了51.4%，国外阵营的累计品牌关注比例为39.7%。

本土品牌累计关注比例达到
51.4%



市場競爭

中外兩大機構中國彩電市場2011年銷量排行對比

中怡康年榜

(調查網絡覆蓋全國746個縣市
5932家銷售門店)

銷量排名	品牌	銷量佔有率
1	海信	14.77%
2	創維	12.18%
3	長虹	11.76%
4	TCL	11.10%
5	康佳	10.12%
6	夏普	7.71%
7	索尼	6.54%
8	三星	6.19%
9	海爾	4.07%
10	松下	2.92%

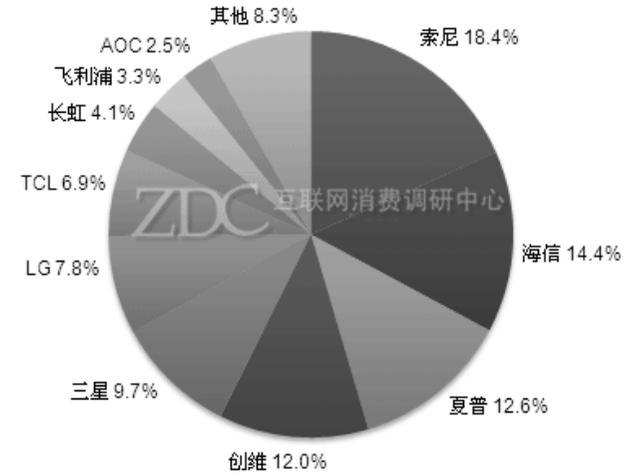
GFK數據

(全球耐用消費品領域最權威的市場研究機構,中國
監測網絡覆蓋全國274個地級市和629個縣及縣級市,
統計門店超過24000個)

銷量排名	品牌	銷量佔有率
1	海信	13%
2	創維 長虹	12% (並列第二)
3	TCL 康佳	10% (並列第三)
4	夏普	8%
5	索尼 三星	7% (並列第五)
6	LG	4%

銷售前三名差距在1%左右，創維在國內市場佔比較高的比重，具有一定的優勢。

2011年2月中國液晶電視市場品牌關注比例分布



數據來源：互聯網消費調研中心(ZDC)

2011.03

策略一



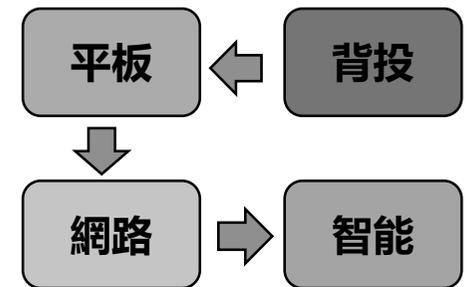
堅持創新產品研發：

加強對各種類型的高科技電視機產品，以UHD超高清電視為契機，持續深化其健康雲概念，堅持不閃式3D和無邊硬屏的技術宣傳點。

電視產品趨勢

Skyworth 創維

■2012年10月底召開的第三季度彩電行業研究發佈會上，權威諮詢研究機構奧維諮詢(AVC)公佈的資料顯示，中秋國慶黃金周整體彩電銷售量規模507.5萬台，同比上升5.5%，其中智慧電視滲透率42.5%，環比39周上升8%。

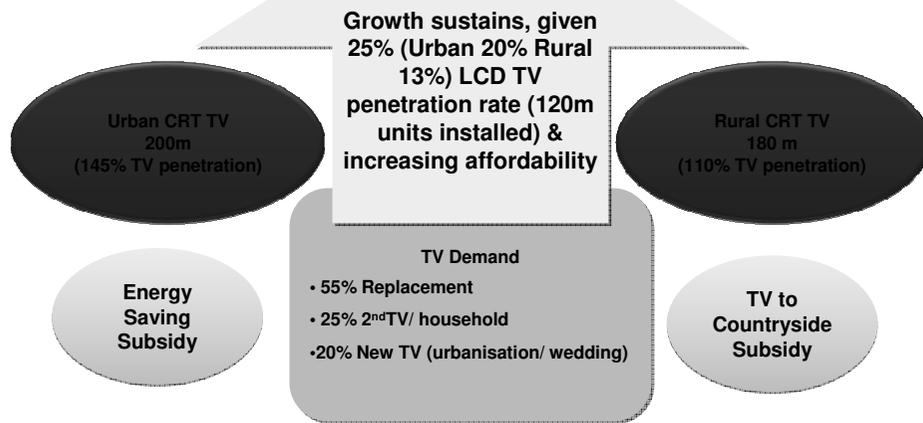


■智慧電視在彩電市場正式擔綱主角，無論大小廠商，都不約而同的合力推動智慧電視走向普及。消費者可以明顯感覺到，智慧電視的操作體驗比傳統電視更加多樣化和娛樂性，技術的發展促使電視堅守客廳娛樂核心，家庭娛樂終端智慧化為智慧電視的發展提供巨大的商機。國慶期間智慧電視滲透率達到42.5%，預示著智慧電視進入穩定增長期。智慧電視能給用戶帶來多元化的體驗，從以前簡單的收視功能，升級到線上教育、三屏互動、語音控制、視頻點播、全網搜索等全面娛樂終端，智慧電視重新將家人拉回客廳，彩電市場重新煥發生機。

創維現有主要產品



LCD TV Replacement Demand in China



Brand positioning----謀勢→造勢→成勢

Skyworth 创维
健康美妙生活

酷开LED
酷于外 乐于心

策略二

健康科技 与众不同
make difference

不可思议的美妙

酷开LED
+7LED
—网络娱乐电视

电视网络解决方案 互联网解决方案 流媒体解决方案

创维酷开LED, 不但拥有电视门户网——酷开网, 更集合电视网、互联网、电信网等多媒体娱乐解决方案, 让您轻松实现30K歌、电视视频聊天、在线观看电影……颠覆传统电视看法, 一切娱乐由您掌控!

创维集团网站: www.skyworth.com 创维真情服务热线: 95105555 了解更多, 请点击百度搜索 酷开LED

加強管道建設

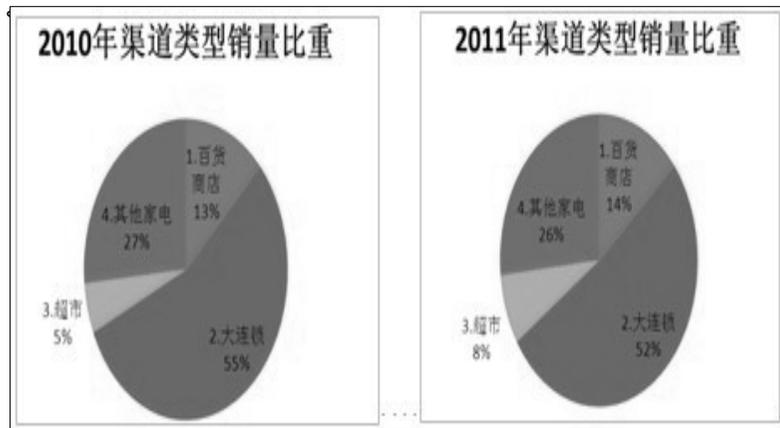


- 主流渠道:**
- 省级代理战略合作联盟模式;
 - 普通省级代理模式;
 - 直供地级代理模式;
 - 电视购物模式;
 - 海外贸易模式;

- 阶段性渠道:**
- 大型连锁, 厂家直接供货;
 - 运营商集中统一采购模式;
 - 集团定制模式

管道分化重組勢不可擋；大連鎖首失火車頭地位

管道分化重組勢不可擋，2011年大連鎖對平板市場增長的貢獻首次出現了下降而地方性的家電專賣和精品店的貢獻首次超過大連鎖居於首位；根據奧維諮詢(AVC)月度推總數據顯示：大連鎖2011年前11月累計的平板電視銷量占比同比下降了3個百分點



同時一些新興力量如團購和網購等電子商務管道則迎來開天闢地的新發展機遇儘管目前的規模還很小整個行業彩電電子商務規模還不足20億元但是其展現的爆發力和能力卻不容小覷。

渠道战略

遍布一线到四线城市的高效分销网络

全国拥有超过40个分机构，190销售办事处以及18000家零售商店。这些零售网络大部分分布在消费等级较高的东部和南方城市。

强大的农村销售网络——
——导致约50%的销售额来自农村地区

66.6%个体店铺、21.3%大型连锁卖场、4.2%大型超级市场、6.7%直销及批量销售、1.2%国内或出口分销商

整合农村分销渠道、加强直销

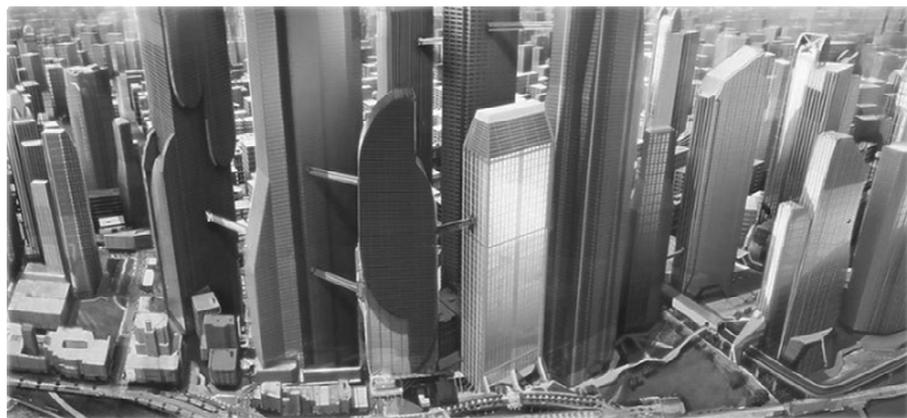
取消部分渠道商及零售店，建立直销形象店。

Place——管道擴張

Skyworth 创维

城市巷戰計畫

■從2009年開始，創維總部率先在廣州推出了一項“巷戰計畫”，目的是讓創維專賣店深入社區。目前創維在廣州地區已有103家直銷加盟店，創維將把這種直銷加盟店全面推向全國主要城市，使之成為國內新興的管道模式。“巷戰計畫”開始推行至今，從地級市覆蓋率上看，全國共337個地級市，創維已覆蓋207個，覆蓋率達61.4%，建店數量已達到1500多家。



Place——管道擴張

Skyworth 创维

三四級管道

■對於三四級管道，創維同樣在建立高效的分銷網路。自2007年國家推出的家電下鄉政策以來，創維加速推進在農村地區的市場擴張及在市場級別較低的城市建立更多的分銷管道。

■創維彩電最近出現在三四級市場的美的、海爾專賣店裏，創維以彩電為主，與美的、海爾的白家電產品剛好互補，是對管道資源的分享。



Place——管道擴張

Skyworth 创维

管道擴張戰略意義

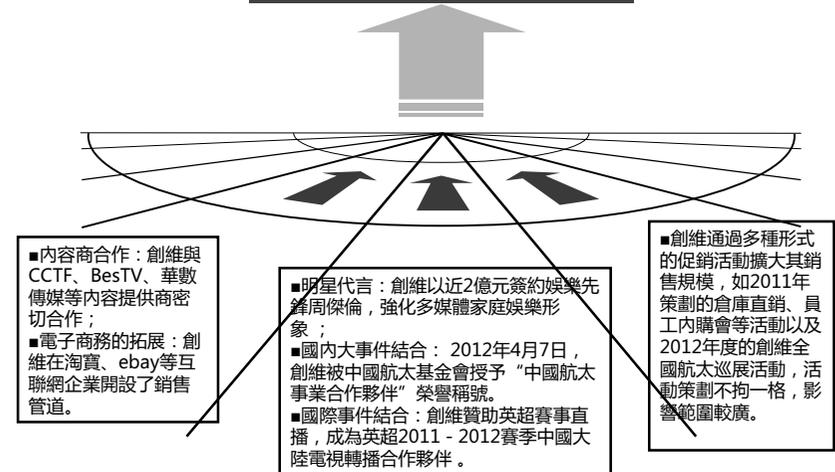
- 建設專賣店的目的，一方面是瞭解消費者的需求，另一方面是管道多元化
- 為了上量，創維的“城市巷戰”計畫是要在地級城市裏建社區店，銷售創維電視、冰洗、數碼、手機等產品。創維今年還將新建1000家縣城專賣店、改建或新建10000家鎮級專賣店。
- 長遠目標是不想完全受控於國美、蘇寧這種大連鎖。彩電廠家競爭激烈，幾大彩電巨頭的份額差不多，導致主動權始終掌控在連鎖賣場手中，彩電產品收入僅占國美和蘇寧總收入兩成左右，利潤貢獻則更小，降低了廠家的話語權。直銷的精華之處在於成本低、宣傳廣、持續性強，在做好直銷方案的同時，以巷戰店為中心點來維護好周邊客戶關係，進而發展多個穩定的、持續的節點，讓這些節點發揮長期效果和提升品牌形象。

全面佈局輔以政策支持、迅速滲透

Promotion——促銷思路

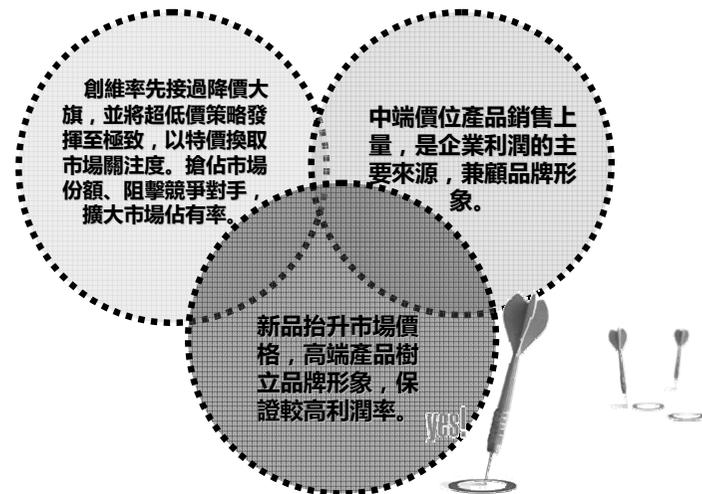
Skyworth 创维

市場推廣能力的考驗



Price——價格策略

Skyworth 创维



支撐點：控制生產成本，加快新產品的研發速度，不斷的進行產業升級，以降價促銷作為帶動銷量的殺手鐮。

建立5S售後標準

- Smile 微笑——热情、友好的服务
- Speed 速度——高效、迅速的服务
- Standard 标准——统一、规范的服务
- Sincere 真诚——真心、诚意的服务
- Satisfy 满意——周到、详尽的服务