

品牌



彩电业上演三四级市场对决

乐华电视以“快乐”征战中国

■ 本报记者 安也致

3月5日,近年来我国成长速度最快的消费类电子企业乐华电视,在广州召开“乐·唱中华——乐华电视2012春季OK TV暨3D新品发布会”,正式宣布启动“快乐”产品战略,并强势推出乐华第一代快乐旗舰产品OK TV。《中国企业报》记者还看到,在此次发布会上,乐华电视一举推出OK TV、3D电视产品和绿色节能三大系列新品,在产品布局和技术应用上与国内企业处在同一起跑线上。

广州数码乐华科技有限公司总经理李璐介绍,“作为第一代快乐创新产品,乐华OK TV以超炫的K歌功能,让整台电视尽显快乐气质。其独具特色的自制个性MV、快乐评分和语音智能点唱三大核心功能,将让每一位消费者的家庭欢唱时光,都绝对的出类拔萃而又与众不同。”

中国电子视像行业协会副会长郝亚斌认为,“从乐华OK TV及快乐产品战略的推出可以看到,乐华从一个曾经的产业追随者,正在转变成一个有独特见解和产品主张、有个性和差异化经营主张的,聪明的‘快乐’创新者。纵观2012年中国家电产业发展趋势,乐华电视也正在迎来全新的机会。”

三四级市场成新一轮热土 乐华电视大有可为

中怡康零售监测数据显示,2011年前三季度,平板电视在城市市场首次出现增速放缓,一线城市液晶电视销售金额比2010年同期下降7.5%,而三四级市场的液晶电视则保持着较高的增长,销售金额分别增长12.5%和14.9%。另据市场机构预测,2012年彩电产业在一二线城市市场将主要以调整结构为主,而三四级市场则会成为全新增长点,也将成为中外彩电品牌竞争的主战场。

中国彩电消费主战场向三四级市场的转移,无疑将会为本土品牌带来更多的发展空间和机会。正如郝亚斌所言,乐华电视作为在三四级市场打拼多年的中国彩电企业,可以说是有积淀、有基础、有产品、有想法。“可以断言,在新一轮三四级市场大拓展中,乐华电视必将会释放出自身的竞争力,将会充分发挥自身优势,将大有可为。”

在彩电资深分析人士看来,在产品上的优势将是乐华电视在本轮三四级市场大对决中,获取奶酪的更重要的因素。从产品层面来看,乐华电视全新发布的OK TV、3D电视及系列绿色节能产品,相比于其他彩电品牌“云+3D”的高附加值组合而言,乐华电视更实用;相比于其他产品在云



乐华电视总经理李璐(右四)与中国电子视像协会等领导参加OK TV新品发布会

就中国彩电产业而言,将快乐视为产品创新的终极目标和企业的品牌理念,似乎并不多见。近日,从羊城广州快速崛起的乐华电视,正在以全新的“快乐”战略和独到的产业视角,触碰产业的神经,有望在2012年引发中国彩电业品牌消费格局的新一轮变革。

和3D层面的严重同质化而言,乐华电视则更具个性;相比于其他品牌的产品价位段而言,乐华电视则又更具性价比优势,这些都将大幅提升乐华电视的市场竞争力。

在这一点上,李璐同样信心十足。李璐透露,“2012年乐华电视将进

一步巩固和提升三四级市场优势,并全面布局中国市场营销网络,持续强化城市市场营销体系,积极探索、拓展电子商务等新兴渠道,将以全新的快乐产品——OK TV和3D电视、绿色节能产品等,全面掀起一股快乐热潮。”

开辟中国彩电业发展新思维 乐华OK TV快乐制胜

随着渠道下沉和三四级市场成为中国彩电产业主战场,2011年,一度风起云涌的云电视是否真正符合全新的市场和消费需求,备受关注。在喧嚣的业态下,很少有企业能真正静下心来想一想,“云”到底要给消费者带来什么?

这一问题正拷问着中国彩电企业的产业思维和智慧。与往年略显不同的是,各大彩电品牌并没有争先恐后地轮番上演2012春季新品发布大战,反而是乐华、TCL率先在业界发出声音。更值得玩味的是,TCL选择3D,而乐华则选择云技术运用方面更为务实的快乐K歌。

在郝亚斌看来,这是令人振奋的。因为,终于有乐华这样的彩电企业能抛开大而全的云概念,能在家电行业集体进军云计算的喧嚣下,以对云的独特见解,集中将单一的云应用做深、做透,真正的首次实现将云分散装到消费者心中的目标。

实际上,乐华电视提出的“快乐”产品战略,将快乐作为科技进步和彩电产业发展的目标,把快乐作为家电企业和电视产品能为消费者带来的

核心利益,这在中国彩电产业可谓独树一帜,见解独到而又空间无限。

“乐华电视OK TV的推出和快乐产品战略的发布,是中国彩电业在个性化云应用上的一次成功的差异化突破和转型。乐华去繁就简,抓住电视作为家庭娱乐中心的本源,以快乐为主旋律,为消费者带来快乐欢唱的新体验,代表了中国彩电产业发展的另一种思路,这也反映出了乐华电视对彩电产业发展的独特见解和全新主张。”郝亚斌毫不吝啬对乐华OK TV和快乐产品战略的溢美之词。这正如微软当年选择系统的开放性,而苹果选择端到端的全系统封闭性控制一样,在中国彩电对待云电视的态度上,乐华选择开辟一条全新的道路。

当前,我们正生活在一个全新的时代里,更多的、新的、年轻的消费群体的加入,现代社会家庭关系的变迁,都使我们的消费者层面更加丰富。随着80后、90后成为消费主体,消费选择也更趋于多元化。OK TV这条路紧跟市场步伐和消费需求,也许将成为最契合三四级市场和消费需求的产品,也更实用、更务实。

据悉,早在2010年,乐华电视就在人民大会堂启动“绿色行天下,快乐满中华”行动,以绿色天使传递快乐,倡导快乐科技和绿色、节能、健康的行业新风尚。本次启动快乐产品战略和发布第一代快乐电视产品OK TV,更是让快乐这个元素彻底成为了乐华电视的DNA。乐华电视这个聪明的“快乐”创新者,正在以“快乐”全面征战中国市场。

稳健制胜： 小步快跑立足全球

作为海信集团旗下打造白电产业的主体,多年来,海信科龙发展不仅秉承集团“技术立企”基因和“卓越质量”优势,还创新性演绎出集团“稳健经营”的务实高效理念。

通过优化产业结构,提升高端市场话语权以及改善销售结构,持续推出高技术、高品质和高附加值的产品。同时,积极调整海外市场结构,扩大销售规模。《中国企业报》记者看到,海信科龙在“自主品牌”和“核心市场”两大战略体系下,实现全球市场一体化布局,理性而高效地完成对海外市场布局。

今年以来,随着全球家电业发展步入低谷,众多家电企业在遭遇“劳动力成本增长和政策推手引发传统竞争优势消失、欧美债务危机引发海外需求危机”等困境后,陷入“停滞”和“徘徊不前”的通道中,这在无意间让一直以来坚持“稳健经营”、“不追求短期效益”的海信科龙获得自主扩张的契机,通过加大科技创新力度、谋求高端经营转型、布局中外市场,从而构建起“企业驱动行业”发展的良性增长体系。

通过未来3—5年的发展,海信科龙负责人透露,“冰箱市场份额要达到国内第一、全球两强,空调要确保行业前三。在技术水平、产品档次、市场规模、盈利能力、企业持续发展能力等各方面,全面提升企业的综合实力,成为我国乃至全球白电行业的领军者。”

产品



乐华 OK TV 尽情欢唱让快乐起航

OK TV不只是可以K歌那么简单,它还可以充当消费者的专属MV梦工厂。乐华OK TV电视系统中,配置专业的MV录制功能,在K歌时可以纤毫毕现的录制下消费者的曼妙歌声,同步快速打造出完全只属于消费者自己的个性化MV。

■ 本报记者 安也致

中国彩电业,乐华电视OK TV是基于“快乐”产品战略,全新推出的第一代快乐创新产品,具有独特的个性化功能和完美的快乐体验过程,将以超高实用性、超高性价比为消费者带来快乐欢唱新生活。

在乐华电视2012春季OK TV暨3D新品发布会现场,与会嘉宾和媒体记者纷纷抢先体验乐华OK TV,并一展歌喉。《中国企业报》记者发现,乐华OK TV的K歌过程也非常完美。相对传统的点唱方式,乐华OK TV采用最新的语音智能点唱技术,通过语音就可以实现人机交互,轻松搜索和点唱海量歌曲。而在K歌的同步,OK TV专业的快乐评分系统,还可以智能评定歌声与原唱的重合程度,通过可爱的动态表情,提示演唱者紧跟标准节奏。在演唱结束时,快乐评分系统还会综合评定演唱过程,并快速打出总评成绩。

来自华南的乐华电视客户代表王先生在体验完OK TV后表示,“用OK TV唱歌的感觉真的很爽,我说‘刘欢’,OK TV就马上找到刘欢的所有歌曲了。在唱歌的过程中,OK TV还能提示什么地方唱的有问题,让我的K歌水平都提高了,哈哈。”客户的爽朗笑声无疑是对乐华OK TV的最好勉励。

乐华方面表示,OK TV完美的K歌过程确实是它真正的魅力所在,这正如斯蒂夫·乔布斯所言,过程就是奖励。“快乐律动的3D UI、专业的评分系统、最新的语音智能点唱技术,让整个K歌过程就如同一首炫酷的旋律,随着节奏轻轻律动、跳跃!享受过程才是真正地拥有生活,让乐·唱快乐时光无限,这才是乐华电视真正想带给消费者的东西。”

关于快乐的正式调查早在1946年就开始,而从上世纪70年代以来,表示自己“非常快乐”的人口比例正在逐年下降,科技进步也并没有让人们变得更加快乐。让消费者享受到快乐科技,是乐华电视本次发布全新“快乐”产品战略的初衷。

广州数码乐华科技有限公司总经理李璐现场阐述乐华电视以“快乐满中华”为主旨的“快乐”产品战略,表示乐华电视将通过不断的技术创新,通过深度的消费者洞察,通过持续的产品突破,为消费者打造以“快乐”为理念和具有全新快乐体验的系列乐华电视产品,让中国的消费者真正享受到快乐科技的魅力,真正享受到科技创新带来的快乐生活新体验。而乐华也将持续用科技创造快乐,将用心去为消费者传递快乐。

据悉,乐华OK TV还采用全新一代的超窄边液晶屏和超窄边框设计工艺,0.99cm的雅致边框设计,让电视迸发出全新的品质光芒,并突破视觉空间的阻碍,让视界无限延伸。



两会



人大代表周厚健： 家电行业没有秘密

■ 本报记者 许意强

“自然光的能量比激光大很多,但却穿不透一张纸,而激光却可以穿透钢板,这就是专注和聚焦的力量。”全国人大代表、海信集团董事长周厚健在今年两会前夕以一个浅显的例子证明了“专注”和“专业”的重要性。

他表示:企业成功,没有捷径可走,必须做到专注和专业。比如目前家电行业的市场格局基本确定,有变化也是占有率前五位品牌间的“此消彼长”,而最后的优胜者一定是专注和专业的企业。

所以,中国的多媒体以及家电产业的竞争战略很“透明”,专注的程度将带来经营结果和成长速度的差异,这是十几年来中国家电行业很争气的“秘密”。“消费者的选择是不分国度的。家电产品他们之所以选择国货,不是仅因为‘爱国’,而是因为国货表现得更优秀,也更强烈。”

周厚健坦言:“目前,中国GDP全球第二,是经济体大国,但不是强国;经济的质量或者效益也处于下游,这些都因为我们几乎没有专注、专业的主导产业。”他认为,目前,中国存在的问题是:机会太多,诱惑太多,捷径太多。

“要知道,建立一个品牌要20年的时间,别人20年的路你不可能5年走完。”他认为,当前国内的投机环境已经干扰了企业的健康经营,在这种情况下,企业应具备“拒绝”的能力。当前,海信将智能化作为一种战略能力,这是一种专注和专业。就是“固执”地去满足市场的需要,过去是消费者的呼声,现在是消费者的内心需求。你离消费者越近,企业就越专注,你越专注,你离消费者的距离就可能是“负”的。

经验也表明,多元化的“聪明”往往会败给偏执的“专注”和“愚蠢”。很多美、日、韩等国际化企业的案例,就说明了这一观点:美国500强前10名企业中,只有GE是多元化的,可口可乐、麦当劳、星巴克等都有自己专注的领域。而日本家电企业目前正面临的全线亏损,也是因为缺乏美国企业的“专注”。

周厚健表示,一直以来,海信的专业和专注就是在感性的冲动面前“停一停”,然后回归理性,去做减法与加法。也就是围绕核心业务进行“顶层设计”进而宏观调控、微观坚决执行。比如,海信提出智能化战略,就是希望围绕“主业”专心去打造良好的生态链条。这不是什么秘密,但是做好也并不容易。

坚持小步快跑 海信科龙稳健制胜

■ 本报记者 安也致

在中国家电业,海信科龙以“小步快跑、稳健经营”的经营理念自成一派。

2011年,在国内冰箱、空调市场销售因“高开低走”遭遇增速放缓,甚至出现连续数月的持续下滑背景下,海信科龙却在“家电寒冬”中提前穿上“高端战略”的御寒大衣,实现在国内白电市场的“逆势走强”,其中海信空调、科龙空调、海信冰箱和容声冰箱的高端产品实现较大幅度的“量增利长”。

对此,海信科龙负责人表示,“一直以来,海信科龙以‘稳健’为根本,不盲目追求短期效益,而是谋求并建立一种可持续经营的稳健机体,实现企业的健康发展。”《中国企业报》记者看到,自2010年海信科龙重组成功以来,针对旗下海信、科龙、容声三大民族品牌构建“单平台、多品类、多品牌”发展战略,最终满足不同细分市场的需求,构建“产品线更长,覆盖面更广,影响力更大”的综合竞争优势。

品牌牵引： 海信科龙中国领跑

随着并购重组的成功完成,海信科龙成为中国家电业唯一同时手握“海信、科龙、容声”三大“中国驰名商标”的企业,这也成为近年来在全球化市场拓展过程中一直遭遇“品牌短腿”的中国家电业,实现在“价格刺激”、“渠道引导”向“品牌牵引”转变的重大机遇。

知情人士透露,如何将如此优越

的品牌资源进行整合后变成企业在激烈市场竞争中攻城略地的重要武器,一度成为海信科龙的幸福烦恼。

显然,海信科龙并未被幸福所迷惑,果断地推出“单平台、多品类、多品牌”发展战略,即通过多品牌、多品类产品从技术研发到市场销售等各个环节充分共享同一个资源平台,实现整体布局下的各有侧重、协同运作、均衡发展。

在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,海信科龙此举无疑既可以形成各个品牌间独特的产品风格和优势,培养各自鲜明的个性,又能够满足不同国度和地域、不同特征和偏好的消费群体的需求,实现同一平台下品牌与产品的差异化组合创新。

近年来,在全球一体化的市场竞争背景下,作为国内白电行业的领军企业,海信科龙通过日益领先的技术、迅速及时的售后服务和切合中国消费者审美观的外观和工艺设计,得到越来越多消费者的接受和认可,品牌竞争力持续凸显。

实际上,在当前全球化的市场竞争中,海信科龙不只是在生产规模 and 市场份额上占有领先地位,未来还将立足于技术创新,实现在全球、在白电产品技术发展趋势上的领跑,打造民族品牌的国际竞争力。

技术驱动： 厚积薄发屡创先河

多年来,技术创新正是推动海信科龙发展的第一动力。从上世纪90年代开始,海信科龙每年投入的研究与发展经费都占产品销售收入的5%以

上,曾两次荣获国家科技进步二等奖,旗下的冰箱、空调等产品已获得国家授权专利近2000项,其中发明专利有100多项。

近年来,海信科龙在顺德、青岛、南京三地设立了研发中心,拥有国家级企业技术中心和广东省重点工程技术研究开发中心,并在美国、日本、英国等国家设立科研中心,1000多名技术人员组成了白电业规模最大、专业最齐全的研发团队,构建了从前瞻性技术的跟踪和消化、原创性技术的自主创新、“多梯次、立体化”创新体系。

在海信科龙的所有员工中,技术研发人员的待遇最高。目前,海信科龙研发人员的平均收入是整个集团员工平均收入的3倍。最关键的是,海信科龙在内部形成“重科技、重人才”的浓厚文化氛围,建立持续创新的良性循环体系。

正是得益于科技创新驱动,从冰箱到空调,海信科龙屡次开创中国白电业的新技术产品先河。2011年,0.22度节能冰箱再次刷新由海信科龙保持的世界节能冰箱纪录,全净化健康空调首次实现空调变频技术与健康技术的融合式创新,容声艾弗尔系列冰箱以及海信欧式多门冰箱等科技型高端产品,成功引领国内冰箱业高端发展方向。

南京大学钱志新教授指出,“科技创新是中国所有企业都绕不开的一道坎。对于任何企业而言,只有技术创新才是推动企业可持续发展的唯一动力。”过去几年间,海信科龙迅速跻身国内白电三甲的最大动力,正是源自基于消费需求的产品技术创新。