

索尼电视正在亲手创造一个称霸高端的时代

本报记者 许意强

最近几年,每年都选择在美国召开的国际消费类电子展(简称CES)开幕前夜发布年度新品的索尼,在2018年再次让全球索粉感到惊喜,让世界同行感到压力。从推出传承世界上最好液晶电视Z9D基因并于动态画质能力上取得显著突破的X9000F,到兼具“音画合一”视听体验和“极简美学”设计、带来音视听新体验的OLED电视A8F系列,索尼电视在2018年第一次选择液晶电视与OLED电视双迭代策略。

背后正是这家企业最近三年已成为中国及世界消费升级和产业变革的最大赢家。在2014财年全面盈利,并于2017财年于中国市场取得“巨大成功”的索尼电视,作为全球彩电第一家破解新时代高端消费密码的企业,正在亲手创造一个持续称霸世界高端市场的纪录。来自中怡康数据表明:在OLED电视上,从推出新品并参与市场竞争不过短短9个月的索尼电视,就以34%的市场零售额占比稳居第一;在65英寸以上大屏市场上,在零售单价1万元以上产品上,索尼电视双双保持第一。

CES展会期间,索尼视觉产品公司总裁高木一郎、索尼中国总裁高桥洋、索尼中国消费电子营业本部总裁谢飏,在接受《中国企业报》记者采访时,都表达出对于全球高端消费市场的持续看好,并对“液晶+OLED”双引擎的产品和市场布局充满信心与期待。



变化:加码中国市场

“2017财年,索尼在中国彩电市场取得巨大成功的业绩,比如取得中国OLED电视第一品牌,成功占据中国大屏高端市场零售额的第一。那么从2018年开始,索尼总部还将加大对中国市场的支持力度,比如在一些明星旗舰产品上保证中国市场的首发上市”,索尼视觉产品公司总裁高木一郎再次表达对中国市场的看好。

正因为看到中国市场不断壮大的高品质消费群和对黑科技偏好的新生代人群,愿意为高附

加值产品和服务支付更多的支出,2018年索尼总部还加大对中国市场支持。对此,索尼中国总裁高桥洋进一步披露“在2018年索尼新品发布过程中,无论是音画质还是工业设计,总部都采纳中国用户意见;同时在一些热门型号货源紧张背景下,总部优先满足中国市场;此外,索尼在中国拥有专门的电视工厂SSV,负责索尼电视部分本土化落地,满足中国用户需求”。

伴随着2018年新品的发布,索尼电视产品线更加丰富:在Z9D和A1系列之外,增加液晶电视X9000F和OLED电视A8F系列等更多精品,特别是在产品尺

寸上完成100英寸、85英寸、77英寸、65英寸、55英寸、49英寸的大屏全线覆盖。比如,OLED电视A8F系列新品的推出,就是更好满足不少中国消费者喜欢电视挂墙上的音画质卓越体验需求。最终,这带来的不只是高端市场蛋糕的做大,还有索尼电视领军高端市场的夯实。

支撑:破解高端密码

索尼电视加码中国市场的信心,不只是来自于自身一系列有价值和竞争力的新品,还在于中国持续升级的庞大新兴消费群体能力。早在四五年前,索尼就

清楚地看到,30多年改革开放,中产阶层占据中国主流消费群体。这让他们越来越注重生活品质,偏好也更趋向高端化、个性化,愿意花更多钱购买高附加值的产品。

索尼中国消费电子营业本部总裁谢飏就指出,“对于索尼电视来说,自2015年至今的竞争策略,一直都是以为消费者提供高附加值产品和服务,带动市场前进。特别是在消费升级的背景下,过去以低价、性价比吸引顾客的策略已经失灵。索尼电视凭借创新性的高附加值产品正快速抢占全球正在开启的新一轮消费高端化、品牌化市场,为中高品质消费者创造需求。”

面对中国彩电正呈现的高端蓝海化与低端红海化竞争分化,无论是在电视智能化过程中,注重电视硬件之外的内容体验,并通过与腾讯、华数、搜狐等中国内容商的合作满足年轻用户需求;还是在AI、OLED、激光投影、8K显示等趋势上,只要对用户有价值的产品和技术,索尼都保持着积极而主动的布局。

索尼作为第一家成功破解高端消费密码,并持续坚持以“产品的价值能否被消费者接受”这一竞争策略,主导企业的产品研发和市场营销的企业。中国家电商业协会秘书长连四清指出,“不是高端成就索尼电视如今的行业地位,相反是索尼精准把握这一轮全球性消费高端化、品质化的变革,洞察到新生代消费群体的需求,从市场推广、用户交流、产品展示,以及终端引爆等角度开辟高端产业”。

容声冰箱2017年镜像:三重养鲜的创新自进化

本报记者 文剑

如果说只用一个词来概括2017的容声冰箱,那应该是“养鲜专家”再合适不过。当然,这里的“养鲜”并非仅仅是冰箱对食物的保鲜功能,而是涵盖从产品创新、品牌激活再到企业迭代三大层面的创新自进化变革。

2017年对于冰箱领军品牌容声来说,无论是以原创“全生态养鲜”技术打造的高端养鲜冰箱新品,还是新老代言人新老传承注入年轻基因让品牌“养鲜”,抑或是首批入围国家“三同”认证、始终坚守品质这一企业生命力的根本,让企业自身“养鲜”,都淋漓尽致地展现出一个中国冰箱领导品牌应有的态度和格局。

原创技术:成就行业“养鲜大师”

技术创新是企业发展的内驱力,只有通过技术的原创与发明

才能真正构建企业自身的市场核心竞争力,也才能为用户打造非凡的体验。容声冰箱养鲜专家的美誉,也关键在于其养鲜技术的原创与发明,并以此开创了冰箱养鲜的新时代。

2017年,容声推出零度T型冰箱及全生态养鲜冰箱,加快了市场上高端产品的布局,打响一场冰箱养鲜技术的创新变革新战役,并重新定义了高端冰箱养鲜体验的新标准。

目前,整个冰箱行业能够做到零度保鲜的企业可谓凤毛麟角,其他企业即使能够做到零度保鲜可也只能保证在冰箱中间抽屉里实现,在一个相对狭小的空间中做到,但容声却可以将这一空间放大到冰箱容量的1/4,这其中的技术含量可见一斑。

应该说,容声凭借全生态杀菌保鲜技术与超级零度打造的纯净鲜界,不仅给中国家庭带来了更多食品存储的超凡体验,也为整个冰箱行业树立了品质新标

杆。多年来,容声冰箱尽管身处行业领军地位,但时刻没有放松,始终坚持技术创新,这背后最大的原动力还在于其对用户的初心和对行业的责任心。

品牌年轻化:老牌巨头的持续华丽转身

作为中国冰箱行业老牌巨头,容声品牌早已家喻户晓。在容声品牌34年发展的历程中,不仅在冰箱养鲜技术上堪称专家,同样知道如何让自己的品牌持续注入新鲜血液实现“养鲜”。

继2016年容声重启汪明荃为品牌代言人,让容声质量烙印重回大众视野之后,2017年,容声冰箱首度签约90后女星高丽雯,携手汪明荃释放中华制造内涵,为容声品牌注入年轻基因,用亲和的气质和过硬的质量重新定义冰箱产品,让容声质量与品质更具活力,实现了品牌年轻化的一次华丽转身。

接下来,容声又借势明星IP,由新晋代言人高丽雯携手天猫直播平台,化身质检员深入容声品质的核心腹地——工厂,以现场直播的形式进行一场烧脑探秘之旅。通过这次家电行业首次明星工厂秀,透过明星视角揭秘容声品质,以更年轻化的方式渗透容声实力,不断拉近容声与年轻消费群体的距离。

都说年轻是资本,其实真正的资本不是年龄本身,而是懂得如何保持年轻心态,对于企业而言也就是品牌“养鲜”。2017年,容声没有满足现状,而是开启一场自我变革,在品牌焕新上迈出铿锵一步并释放焕然一新的活力。

坚守品质:企业最好的“养鲜”秘籍

质量与品质是企业立命的根本。对于一个企业来说,最好的“养鲜”秘籍莫过于对于质量与品质的坚守。在这点上,容声深谙

其道。

多年来,“容声容声,质量保证”的形象早已深入人心,而今,容声不断从质量到品质升级,让世人看到了一个有态度的品牌对品质的坚守。无论是零度T型冰箱及全生态养鲜冰箱高端品质的呈现,还是各种行业大奖拿到手软的品质认可,抑或是见诸各大媒体、平台的容声品质解读,都让容声成为行业中坚守品质的典范。

颇为值得一提的是,2017年岁末,容声成为首批国家电“三同”企业,8款容声产品获得“三同”产品认可,消费者可以不出国门就能买到与进口产品相同质量的产品,进一步证明了容声超高品质。实现从“容声容声,质量保证”到“容声容声,质量取胜”跨越升级。

2018年,35岁的容声,一个真正懂得“养鲜”的品牌,依旧步履坚韧,以“坚守品质,拥抱年轻”的姿态,在中国制造强国之路上正砥砺前行。