

容声冰箱35年，用创新演绎“中国质造”的精彩

■ 本报记者 许意强

35年，走过万水千山总在持续发展、引领变革：既有用铁锤敲出中国第一台双门双温冰箱的草根期，也有影响中国经济改革开放历程的“发展才是硬道理”转折期；既有作为中国首家香港上市的乡镇企业，从高处跌落到民营化债务危机深渊的痛苦期，还有海信并购入主、重振旗鼓，由动荡变革期转入稳健发展期……

如今，作为活跃在中国家电市场一线35年的白色家电品牌，容声的确“不容易”，不仅深刻影响几代家电人和亿万用户，企业的每一个时期同样也映射出中国家电行业的起承转折过程。2018年，创新发展35年的新起点上，海信家电集团赋予容声新的历史使命和社会责任，即“到2025年，海信家电集团主营业务收入实现1800亿元。其中，容声将作为冲刺该目标的主力。”

容声并没有停留在过去巅峰辉煌的刹那，也没有过多渲染从濒临死亡线到重回家电舞台中心的商业传奇，而是传承品质基因、改革创新模式、持续变革发展，以自主科技创新、全产业链布局、全球品牌运作等多方位深层变革，不断革新世界家庭的食品保鲜方式，并向世界持续释放中国家电品牌的影响力，一出中国家电企业转型发展的大戏正在深度引爆。

品质大锤，敲出一个大国制造的标杆

35年前，当容声用一把铁锤在冰箱业敲开一条路，自此容声在冰箱“环保”、“节能”、“保鲜”等领域不断钻研，给消费者留下“质量取胜”的时代印记。到如今，有超过3000万家庭在同时享受着容声冰箱产品的服务。对比中国其他家电品牌，不乏规模大、技术硬、国际化特性鲜明的企业，但很少有像容声始终坚持质量变革主线的企业，引导中国制造和中国企业从数量向质量、从产品向品牌转型发展。

现在仍为消费者所熟知的是“容声容声，质量保证！”而当年这句容声的品牌广告语和其代言人汪明荃的《万水千山总是情》一样家喻户晓。发展初期，容声因“质量”受宠，成为家电业中率先在香港、深圳两地上市的企业。加入海信之后，传承并在质量管理中赋予“技术”基因，经过35年的积淀、内化成为自身产业的差异竞争价值，被几代中国家庭所认同。

在国内，一家三代使用容声



海信家电集团总裁贾少谦

冰箱，一台容声冰箱30年不坏的案例也比比皆是。而近年来，容声冰箱成为首批中国家电“三同”企业，8款容声产品获得“三同”产品认可，即在同一生产线上、按照同一标准生产，达到同一品质，这是中国冰箱业目前唯一的“三同”殊荣。

回首过往，容声的品质招牌并非一日之功，而是因为源源不断的技术创新和始终如一坚守产品品质，占据“质量第一”的市场位置：1983年自主研发中国第一台双门双温电冰箱；1993年推出了国内第一台全氟环保节能冰箱；2006年国内首次提出“养鲜”概念；2016年，成为第一个进入世界级赛事进行传播的白电品牌。2018年，容声以创新科技开启了“全生态养鲜”的新纪元，并牵头启动了冰箱行业“养鲜”标准的制定。

可见，质量特质与技术创新的叠加，出现“1+1>2”的裂变，大幅提升容声的市场竞争力，并扩容市场空间。比如最近三年基于高质量的产品，以节能技术创新为突破口，率先引爆中国冰箱市场“十字对开”消费普及风潮；再比如，从水离子技术到正负离子除菌技术，再到今年全球首创的“全生态养鲜”技术。

容声一直在聚焦用户需求痛点和冰箱保鲜核心的变革，不断进行技术和产品迭代，一方面不断重新定义冰箱保鲜标准，引领了行业技术发展方向；另一方面满足消费者最本质、最迫切的需求，持续升级健康、节能、智能的保鲜生活方式。

对于中国企业来说，质量已经不再局限在产品的品质层面，而是产业转型发展的关键路径，高质量上升为中国制造变强、中国经济转型的重要标志。纵观30多年家电行业发展历程，容声通过质量取胜和技术创新的紧密结合，提前走上了家电产业的高质量发展之路，为中国家电经济改革开放和产业转型升级提供思路，充分展现出从中国制造向中国质造转变的精彩。

产业链纵深裂变，开启容声做大做强新篇章

近年来，中国家电业正面临着新型全球化、制造业转型升级的大变局，产业革命与消费革新并轨，容声之所以仍屹立产业变革潮头，继续主导保鲜消费向着人工智能、物联网等新方向迭代发展。不仅离不开35年来对品质和技术创新的一如既往坚守，背后关键的还有制造产业、全球品牌协同运营等全产业链的深层改革，同时面向用户进行营销、服务的持续创新。可以说，改革力、创新力是海信赋予容声主导竞争、引领发展的内在动能。

从制造到质造，再到智造，容声在制造产业上的转型不仅精彩，而且彻底，颇具颠覆性。4年前，容声在位于扬州的最大冰箱生产基地布局智能制造，包括小冰箱、高端风冷冰箱、直冷混合等在内共有6条冰箱生产线快速推进智能化再造，工业机器人、工业互联网等打造智能生产、智能物流、智能仓储等，车间的智能设备90%以上实现了自动化联机，效率、品质倍增，而成本直线降低。

智能制造的颠覆之处在于，全新制造体系基于物联网、大数据、人工智能等科技应用，实现

了制造产业链从大规模标准制造，向批量柔性定制化制造转变。与此同时，青岛、江门、湖州等生产基地协同革新，数字化、标准化、信息化、自动化的智能化工厂助力“中国制造2025”新旧动能转换。

中国家电协会理事长姜凤认为，容声给中国家电产业转型升级指出一条清晰的道路，那就是以用户需求为中心，强化设计研发、生产制造到产品流通的全流程自动化、智能化服务能力，向世界输出中国制造的新产品、新价值，最大程度满足全球范围内品质精品制造的消费需求，这是中国家电从制造向智造、从产品向品牌转型升级的必然所在。

越是历史悠久的家电品牌越是面临严峻挑战，既要守住存量老用户，也要打动以90后、00后为主的年轻消费增量，后者已成为不少家电品牌绞尽脑汁突破的新方向。容声在家电业交出了自己的答案：一方面，打温情牌黏住老用户，持续锤炼“质量品质”的记忆点，比如三次签约汪明荃；另一方面，品牌年轻化再造，签约90后年轻实力派演员高丽雯、连续5年冠名央视品牌栏目《越战越勇》，并且玩转欧洲杯等体育营销，提升品牌溢价和全球影响力。

今年，随着海信家电集团的成立，也将容声未来的发展推向新的舞台中心，通过与海信、科龙品牌融合，加速全球化协同运营。由此，容声“不是一个人在战斗”，正在向着“做大做强做亮”加速前进，进军世界一流品牌阵营，从白电品牌向世界级家电品牌集群靠拢。

沧海横流，大浪淘沙，中国家电行业正在发生翻天覆地的变化，不断有新对手崛起、加入，同时也有同行老伙伴掉队。但是容声无比坚定的品质之路和变革决心也再次告诉业界和市场，企业要想保持旺盛的生命力，最根本、最有效的路径就是持续的变革发展，而“发展才是硬道理”。



容声35周年见证中国冰箱创新历程

海信家电集团贾少谦：做大做强做亮容声品牌

■ 本报记者 许意强

在中国迎来改革开放40周年之际，诞生于改革开放大潮中的第一批民族品牌代表，容声也迎来发展35周年的日子。今年随着海信家电集团的建立，容声与海信、科龙等品牌则迎来在同一个大平台上协同发展的新起点。

日前，在容声逐梦35周年活动上，海信家电集团总裁贾少谦首次向外界披露海信对容声、科龙的并购过程，并公开表示将“做大、做强、做亮容声品牌”，最终到2025年进入世界一流品牌阵营。“容声不只是属于海信，还属于中国家电产业，更是很多中国家庭几代人的美好回忆，我们有责任让这个品牌焕发光彩。”

贾少谦回忆，“2005年海信入主容声母公司科龙集团，一位商家当面问道：你们收购科龙后会不会把科龙、容声这两个品牌去掉？我当时非常坚定地告诉他，不会！今天我依然可以非常肯定地告诉大家，不会！不仅不会，我们还会把这两个品牌做大、做强、做亮！”

随着家电业步入后互联网时代，呈现出产品高端化、消费多样化，以及品牌年轻化。贾少谦首次对外透露，海信与科龙的并购，关键在于双方实现核心竞争力和产业价值链的有效融合，转变为经营效益持续增长的驱动力。特别是在供应链、营销、管理、业务等产业链进行深层整合改革，并面向用户进行营销、服务的持续创新，最终拿技术创新、文化沉淀、营销服务为品牌赋能。

近年来，海信一直加大对容声品牌的投入，从相继签约汪明荃、高丽雯成为品牌代言人，到出海亮相欧洲杯，连续五年冠名央视《越战越勇》节目。此次在容声35周年节点上，还邀请吴晓波、郭峰为容声记录历史、展示文化等。可以说，海信对这两个品牌的感情很深，也将通过持续不断的科技创新、市场营销和品牌推广投入，夯实品牌影响力。

今年随着海信家电集团的建立以及3.0战略发布，又将给容声的发展带来新的动力。贾少谦坦言，海信家电集团的成立是一个重要标志，可以让海信、容声、科龙等多个品牌，在新的统一作战平台上发力，产生协同效应，增强海信在白电产业的整体竞争力。这既是容声迈上新台阶的标志，也是中国白电产业格局变化的新起点。下一步，容声还要从冰箱向冷柜、洗衣机等其他品类拓展，力争实现年均复合增长率10%。