

细分市场， 平价定位

●文 一言

雅马哈推出全系列高性价比AV功放



RX-V361



尽管从2008年开始，全球经济形势不容乐观，各行各业相较以往的业绩，都多少有一定的下滑。然而，在这种整体趋势下，雅马哈的全系列AV产品在中国市场的销售业绩不降反升，一片春意盎然。经统计情况反映，雅马哈在2008年内的AV产品年度

销售比2007年增长幅度超过20%，尤其在中低端产品的市场竞争中更取得了骄人的战绩。在中低端产品领域的全面开花，使得该品牌收获了堪称丰硕的成果。从这个事实情况分析，究个中原因，大致可以归纳为以下几点：

完备的产品线

就一般情况来讲，当市场形势不甚明朗的时候，很多品牌往往会对新产品研发的投入作减少处理，甚至还会忽视对新产品、新技术的研发工作。而此时，假设有市场眼光的品牌，倘若能在相关方面做一定的准备的话，结果也许会变得有点不同。雅马哈的情况就是如此。从2008年4月起至今年初面市的雅马哈RXV和HTR两大系列的AV功放产品型号已达到22款之多，终端零售价格带更是覆盖了从2000元到50000元之间的全部区间，特别值得一提的是，每个价格带还包括了两至三款各型号的产品，比如2000元到5000元之间就集中了RX-V361、RX-V365、RX-V463、RX-V465、RX-V563、RX-V565、



RX-V365





RX-V465

RX-V661等多款不同功能的产品。

■ 实用强大的功能

在目前来说，AV产品市场对相关器材在综合能力及功能的要求在不断增加。特别是后者，更是诸多影音玩家在购买产品时关注的重点。从雅马哈在2008年投放市场的具体产品来看，其中的大多数在多声道功率提升，操作简易性，视频效果提升，多声道娱乐功能，音质以及画质传输改善，高清音频解码格式加载等各个方面有跨越式的进步。毫无疑问，把握了这些先机的雅马哈，其产品在市场上竞争中占据了颇多的市场份额。

■ 平民化价格竞争策略

这一竞争策略，可以说是雅马哈公司在2008年中较为成功的一个整体性经营战略。虽然由于品牌在现实层面遭遇到了全球经济的严重衰退，但是，这也并非情况的全部，雅马哈看到了中国经济的整体平稳发展及辐射到AV产品市场仍在不断扩大的市场需求。在此背景下，其通过规模化的生产，依靠本土策略（将普及型产品生产中心转移到中国苏州），大幅降低了生产成本以及运输成本、整体的运营成本，从而赋予不断生产出来的多款AV功放产品以及高的综合性价比。

■ DSP专卖店制度

雅马哈家庭影院套餐的配套销售使得中低端AV功放产品的销量不断增长。雅马哈依靠遍布全国的DSP专卖店销售网络，打破以前单机销售的简单模式，通过家庭影院套餐产品的配套销售每年都能稳步推动普及型AV功放产品的销量。

在2009年开始的新销售年度里，雅马哈已于4月开始全新投放了RX-Vx65系列中普及型的AV功放产品——RX-V365/RX-V465，此两款机型配合原有的极具竞争力的RX-V361、RX-V463产品相信很快将在中低端AV功放市场上掀起一股新的强劲攻势。■



RX-V463