

OPPO 再造爆款, 到底做对了什么

Reno 系列经过近两年的迭代, 逐渐显现爆款之范。12月18日 Reno5 首销当天, 仅十分钟, 在全网销售额破亿(折算销量3万台左右), 4小时在天猫平台销售额破亿。这仅仅是线上的成绩, OPPO 更强的渠道能力在线下, 以此估算当天全渠道 Reno5 系列应该有大几十万台的销量。

打造一个爆款很难, 持续打造多个爆款就更难。一个产品系列成功或许还有些偶然性, 但是在 R 系列之后 Reno 系列又获成功, 就有企业基因的必然性。OPPO 频现爆款, 到底做对了什么?

再造爆款, Reno 系列成为顶流

在 Reno 之前, R 系列是 OPPO 的主推机型, 通过一代一代产品迭代逐渐被用户所喜爱, 更新到 R9 这一代产品时成为中国最畅销手机, 登顶中国市场。更新到 R11 这一代, 进一步跃升为全球最畅销手机, 在全球市场摘冠。一个接一个爆款, 使得 R 系列抢占消费者心智, 成为智能手机市场的标杆, 这个系列的成功也奠定了 OPPO 在全球智能手机市场的地位。

去年4月, OPPO 推出全新的 Reno 系列, 接棒 R 系列, 希望打造一个更有鲜明特质、与消费者可以更深情沟通的新系列, 并在 5G 时代牢牢抓住消费者的心。

说实话, 打造一个新的系列是从零做起, 让用户从认识到熟悉再到喜爱, 必须要有真正打动他们的产品和认知。所以, 即使已经有 OPPO 这样的市场地位做支撑, 也不是一件容易的事。

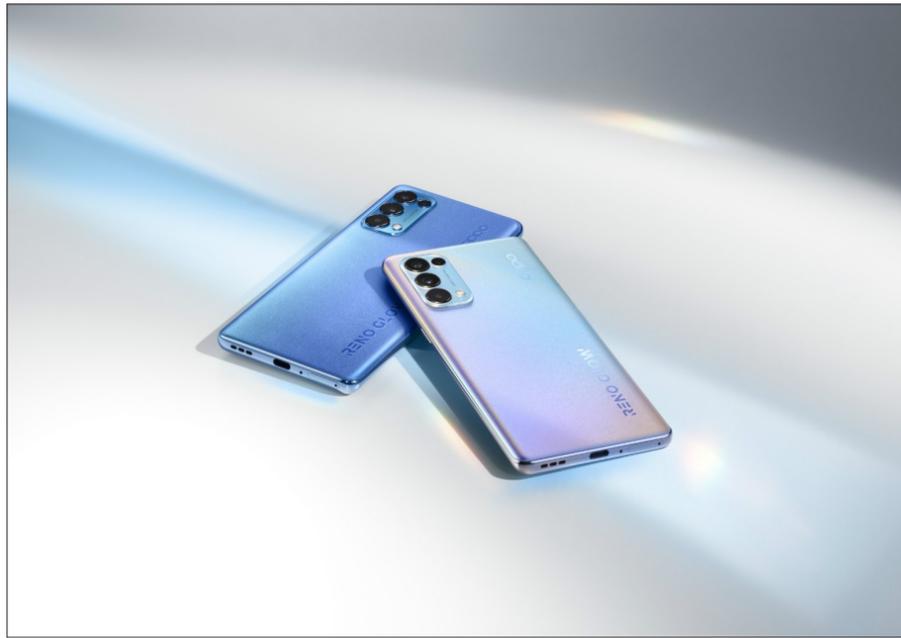
Reno 第一代推向市场的时候就奠定了产品基因, 这是面向大众市场、更追求科技感、更符合潮流风向的全新系列。第一代产品落地时, 在科技感和品牌形象的打造让人眼前一亮。但不可否认, 新产品打市场被认可需要时间, 这一代产品抢眼但并不抢销量。

作为一个新的系列, 产品成熟需要过程。一年之内, Reno 接连推出第二代、第三代产品。第二代产品在视频这个用户刚需的功能上已经非常领先, 但因为升降结构在轻薄和易用上依然有所牺牲, 让人感觉“不 OPPO”。到去年底第三代产品发布的时候, 消费者发现他们熟悉、喜爱的 OPPO 回来了, 这一代产品无论是功能、体验还是设计上都非常完美。

从渠道反馈来看, Reno3 颇受消费者喜爱。但在今年初遇到疫情爆发, 生产线和线下渠道或多或少受到一些影响, Reno3 虽然从口碑到销量都相比前两代有较大突破, 但还是没有达到 OPPO 自己的预期。

接下来的 Reno4、Reno5 产品越来越成熟, 在市场上的竞争力越来越强, 同时随着用户对这个系列形成新的认知, Reno 系列销量一代高过一代, 找回了 R 系列的风光。市场调研机构 Counterpoint Research 发布9月全球 5G 手机榜单, OPPO Reno4 排名第七。Reno5 系列线下预订量已经突破 OPPO R11s 以来的历史高峰, 几乎可以断定 Reno5 系列的销量能突破 OPPO Reno 系列历史新高。

不到两年时间, Reno 系列一点点成熟, OPPO 完成了从 R 系列到 Reno 系列的升级迭代。我们在看到 Reno 扛起 OPPO 的



中端出货的同时, 也看到 Reno 系列成为手机市场上新的顶流。

“三条红线”死抠细节, 只为一见倾心

OPPO 的成功很重要的一个原因就是对产品执着, 为了用户体验不惜时间和成本死抠细节, 让消费者能产生一见倾心的感觉。懂懂被 OPPO 手机征服, 就是从 R9 那一代产品开始, 那代机器在新年前推出了配合节日气氛的红色新款 R9s, 颜色在当时非常与众不同, 让人眼前一亮。当手机上手后, 那种轻薄、柔和的握持感, 让人就舍不得再放下。

从 Reno4 到 Reno5, 其实外型的迭代并不是很明显, 但是一些细微处的精心改变, 会让用户心中对产品产生更多的亲近感。

手机与人的关系越来越亲密, 每天平均 6-7 个小时的使用时间, 手感尤为重要。手机设计的轻薄对于用户的握持感太重要了。Reno 研发团队经过反复的测试, 给自己定下了三条红线: 握持宽度不能超过 74mm, 厚度不能超过 8mm, 重量不能超过 180g。除了这些不可逾越的标准, 还在一些细节上不断突破, 比如 Reno5 Pro 的摄像头比上一代凸起程度小很多, 摸上去略手感改善了很多, 放在桌子上也感觉平整很多。

“研发系统有一个 KPI, 每一代 Reno 都要降 0.3 毫米, 轻薄就是这样一点点抠出来的。”OPPO Reno 产品线总经理李杰在接受媒体采访时表示。在对于轻薄的极致追求中, 可以用“刻薄”来形容这群工程师。他们在原有基础上, 通过优化主板堆叠、优化 FPC 走线, 采用行业最小的指纹模组, 面积仅有 5.84mm*4.63mm, 主板面积减小 10%, 底部结构空间减少 11%。不但将电池从 4000mAh 增大到 4350mAh, VC 液冷散热面积增加了 372.82mm², 机身厚度控制在 7.6mm, 重量仅 173g。每一项指标都远优于他们之前给自己设定的红线, 终于交出一个可以让用户一见倾心的作品。

在手机的配色上, OPPO 一直引领着手机产业的潮流风向。Reno4 开始采用晶钻工

艺提升颜色的亮度。从市场反馈来看, 消费者非常喜欢这种亮闪闪的感觉, 并且希望能够更亮一些。Reno5 全新升级晶钻工艺为星钻工艺, 从多面锥升级为金字塔结构, 晶体颗粒更大, 覆盖比例更高, 排列更紧密, 增大了反光面积, 颜色更通透, 闪亮度相比上一代提升了 50%。

这是一个非常耗时耗力的过程。星钻晶体对生长的时间、温度也要求极高, 即使是微小的误差, 也会导致玻璃晶体生长不均。为了实现高精度, Reno 研发团队调试了超过 100 次, 最终精准的把时间误差控制在 5 秒内, 温度误差控制在 1°C, 确保了 90% 以上的良率。仅仅是工艺的改造, OPPO 就申请了 7 项独家专利, 可见这群工程师对自己的刻薄和对产品的执拗。

在懂懂看来, OPPO 可连续打造爆款, 正是对于产品细节的执着, 更重要的是持续的执着。一点点的提升有可能带来体验上的改变, 也有可能用户感知并不明显。但是每一代产品这样不停地追求极致, 效果不断积累下来, 有一天用户拿到手里就会有惊艳的感觉。

说实话, 当初在 R 系列最火的时候, OPPO 用 Reno 接棒 R 系列, 业界存在不同的声音, 有对 R 系列的惋惜, 也有 Reno 未来不确定性的担忧。结果是从 Reno3 开始, 这个新的系列已经被市场广泛接受, 每一代的口碑和销量交织上升, 成为市场上的畅销机型。

OPPO 为什么可以连续制造爆款?

对产品细节的执着打磨背后, 是 OPPO 的用户洞察和准确卡位。具体到 Reno 系列的核心理念, 李杰归纳为视频领域的引领者, 流行文化的代表者, 浪漫情感的表达者。

随着 5G、AI 和视频技术的迅猛发展, 中国已进入视频化社会。Reno 系列落地时就深耕视频赛道, 如同当年拍照手机的打造, OPPO 再次抢占了视频手机定位。年轻一代是流行文化的制造者和追风者, 面向越来越主张个性表达的新一代, Reno 系列除了在手机的设计、配色、轻薄上顺应用户需求不断创新, 也在游戏、动漫等领域

深度挖掘年轻消费者的需求, 顺应用户融入流行文化的需要。同时, 在营销上, 通过诸如 Reno5 系列“在我眼里, 你会发光”这样的主张, 真正在情感与年轻人达成沟通与共鸣。

这正体现了 Reno 系列的定位准确, 从产品功能到情感需求再到文化理念, 满足用户多个层面的需求, 这样的产品可以快速被用户喜爱也就非常正常。

其次, 不躺在过去的成功上, 从长远计, 敢于从头开始。OPPO 推出 Reno 系列接棒 R 系列, 用新系列提升品牌内涵, 持续推进品牌升级, 并在核心技术上持续发力、沉淀, 摆脱依靠营销、缺乏科技感的标签, 正是其长期主义的一个体现。

近些年, OPPO 也不断在研发上发力, 2019 年投入 100 亿研发费用, 2020 年开始三年内投入 500 亿研发费用。刚刚过去的 INNO DAY 上 OPPO 公布了新的“3+N+X”的科技跃迁战略, 在软硬服三大基础技术支撑下, 构建包括 AI、安全隐私、多媒体、互联互通等能力中心, 并投入战略性资源打造影像、快充、新形态、AR 等差异化的技术点, 从而给产品带来颠覆性的创新。

从 OPPO 的知识产权积累可以管窥 OPPO 的技术积累一二。今年上半年, OPPO 发明专利授权量位列国内发明专利授权量排名第二。世界知识产权组织发布的 2019 年国际专利条约申请数量显示, OPPO PCT 申请量排名全球第五。最新 2020 年全球无线通信技术发明专利排行榜显示, OPPO 仅次于华为、高通, 排名第三。

再者, 线下依然是 OPPO 强大的堡垒。OPPO 采取工厂生产、代理商销售模式, 十年来手机渠道虽然历经沉浮, OPPO 以其坚韧的文化, 稳固地维护着线下阵地并且不断进行内部组织改革进行升级。同时, 伴随着消费升级和市场环境的变迁, 以服务在线下构筑新壁垒, 满足线下琐碎的需求和痛点, 布局服务为王的时代。线下实力依然为 OPPO 优秀的产品提供了高效的通路和贴心的服务, 也成为好产品一经推出就能热销的重要保障。

Reno 系列的成功, 让业界看到 OPPO 的综合实力的提升。OPPO 在技术上的引领、战略上的前瞻, 也再次巩固了 OPPO 的行业地位。连续制造爆款, 并非偶然, 而是长期主义的成果。

OPPO 多年执著于本分二字, 也正是其长期主义的体现。用户需要什么, 就不惜一切代价去满足用户的需求, 而这背后就是自身实力的不断提升。

从 3G 向 4G 转换, OPPO 从市场的跟随者成为引领者。现在处于从 4G 向 5G 转换的关键时期, OPPO 不仅通过 Reno 系列, 完成 R 系列转身, 巩固了全球手机中端市场领先地位, 更是通过 FindX 系列的持续更新, 走向高端, 据了解, Find X3 也将会在明年一季度推出。同时 OPPO 在 IoT 上布局清晰, 已经在生态方面打下良好的基础。

连续制造爆款的 OPPO, 在 IoT 时代或将带来更多的惊喜。



Yue(Jill)Zhou
NMLS#281400
Sr.Loan Officer
571-432-5811(C)
jzhou@marionmortgage.com



Jia Yu
NMLS # 2017104
loan officer
571-207-5811(C)
jia@marionmortgage.com



Mark Shankle
NMLS #1047216
loan officer
703-424-0750 (C)

美林贷款

Marion Mortgage LLC

诚实 敬业
经验 丰富
客户 至上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682

地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121
http://www.marionmortgage.com



黄捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
NMLS#177851
President
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com