

■卡塔尔世界杯赛场上的海信广告围挡。

海信：世界杯赛场展现中国企业自信

□青岛日报/观海新闻记者 孙欣

北京时间11月21日零时，2022卡塔尔世界杯拉开帷幕，全球球迷迎来四年一度的足球狂欢盛宴。中国队虽然依旧无缘世界杯，但作为赞助商的中国企业却并未缺席。已经连续两届赞助世界杯的海信就是其中的一员。

世界杯从来不只是足球劲旅的竞技场。作为足球运动的顶级赛场，有实力的企业通过赞助世界杯，输出品牌形象，展示最新科技。海信连续两届亮相世界杯赛场，成为过去40多年里中国企业从世界杯赛场观众席到走上舞台甚至舞台中央的缩影。不断刷屏的海信广告围挡，展现出中国企业不断增强的实力，折射出显示产业格局的变迁，成为中国经济不断前行、中国制造顽强向上的见证。

“中国第一 世界第二”的世界杯围挡广告背后，是几代中国产业人筚路蓝缕所凝结成的新一代中国品牌的硬实力和自信。随着中国综合国力的增强，在全球年轻一代消费者眼里，“中国制造”已经不再是一个羞于展露的概念，而是与东方大国共同崛起的一种信任与荣誉。

电视与足球有着天然紧密的联系。足球这项世界第一运动的魅力，正是通过电视传播和直播被全球观众所感知，世界杯和欧洲杯也一直都是显示与转播技术突破和普及的时间窗口。2018年俄罗斯世界杯，海信取代索尼，成为全球家电制造行业唯一的赞助商。自此，世界杯进入“海信时间”。

与之相对应的，则是中国企业在全球电视市场上的持续高歌猛进。就在11月15日，奥维睿沃(AVC Revo)发布2022年1-10月全球电视品牌监测数据：海信电视全球出货量达1960万台，同比增长18%，跃居世界第二，这也是中国电视品牌年出货量首次进入全球第二。

从欧美到日韩，从日韩到中国，世界家电产业正走进属于中国企业的时代。以海信为代表的企业，依托过硬的技术创新能力，外加之有效的全球化经营策略，正让世界以全新目光打量中国制造、中国品牌。



■在卡塔尔世界杯卢塞尔球场的海信品牌展示区，赛前氛围浓郁。

全球电视行业步入“中国时间”

曾几何时，中国彩电企业只能仰人鼻息，从上游的核心零部件“面板”，到终端的市场定价，掌握在中国企业手中的主动权“微乎其微”。可以说，中国企业只能在市场夹缝中生存。

中国彩电人对此有过深刻的体会。海信国际营销工作人员至今还清楚地记得2009年刚到欧洲开拓市场时的经历——凌晨5点从比利时出发开8小时车去德国见渠道商，结果对方只给了他们半个小时时间，甚至连产品都没看就匆匆结束了会面。

变化发生在这十余年间。借助全球彩电行业技术路线更迭的契机，携手国内产业链同行，中国彩电厂商加速出击，逐步走向世界舞台的中央。

这期间，发生了很多具有标志性意义的事件。京东方6代线投产，让中国彩电业第一次获得了显示屏的本土供应来源；三洋将电视业务交给长虹电视接管；海信先后出资收购了夏普墨西哥工厂和曾经是中国彩电企业的“老师”东芝电视；在激光显示等代表未来方向的新型显示领域，中国独占鳌头，2020年我国新型显示产业全年直接营收达到4460亿元，全球占比达到40.3%，产业规模位居全球第一。

过去12年间，海信电视出货量已经从不足全球的5%，增长至今年的超过12%。海信所绘出的这条上扬曲线，就是中国彩电企业在世界舞台竞争力全面提升最直接的展现。

坚守技术，做难而正确的事

海信拿下全球第二，绝非偶然。

事实上，自疫情发生以来，海信就表现出了强劲的韧性。受全球疫情及需求收紧影响，自2020年以来，全球量占率排名前三的品牌中，仅海信保持持续增长。从2022二季度数据来看，全球出货量环比下降11%，海信出货量逆势增长5%，出货量份额环比增长1.9个百分点，为全球增长最大的品牌。

如此韧性增长，首先得益于海信一直以来所坚持的“技术”。身处竞争最激烈最充分的电子信息行业，海信这个著名的“技术派”，用扎实的行动再次印证了那个朴素的道理——做难而正确的事，终究会得到回报。

近年来，“画质不再重要”的声音在业内不绝于耳。随着物联网、智能化的发展，电视被赋予越来越多的复合功能，因此一些业内人士看来，电视“好玩”比“好看”更重要。但在海信看来，不论何时画质都是电视的核心和基础，基础打不牢，就失去了市场竞争的底气。

在液晶电视领域，海信应用独创的ULED技术，实现了更精细分区，更精准地控光，使画面呈现出更好的明暗层次和丰富的细节。在激光电视领域，海信是唯一实现全色激光电视全尺寸覆盖的品牌，激光电视专利数量全球第一；在核心技术的芯片领域，海信已经推出5代画质芯片，今年1月发布的中国首颗全自研8K AI画质芯片，代表了国内单颗画质芯片的最高处理能力……

看过武侠的人都知道，高手之间的对决，胜负往往只在一招半式之间。如果要将海信对技术的坚持具象化，那就是诸如对画质这样的精益求精的精神。“100分是满分，我们不能满足于99分，而是要挑战105分甚至更高。”海信视像一位工程师曾如此表示。

如今，彩电行业的竞争已经从单一产品、单一生产要素的竞争，转变为垂直产业链的竞争。消费升级的推动下，一款产品打天下的时代已经过去，电视企业之间的竞争演变成了可以满足不同消费场景需求的产品群的竞争，这就要求企业拥有更加



■连续两届赞助世界杯，海信全球品牌知名度大幅提升。

完善的垂直产业链生态。

海信在50余年基础显示能力的积累上，建立了以芯片、核心器件、软件、显示技术、云平台和应用服务为核心的纵深化产业链，是中国为数不多具备该项能力的企业。这为海信推出持续差异化显示解决方案提供了坚实的技术支撑。

在每一项能力上，海信都在持续精进，不断向行业的技术“盲点”突围。2021年，海信智能语音团队让中国智能电视第一次有了自己的海外语音助手，填补行业技术空白，目前已经能“听懂”25种外语，海信电视由此成为懂外语数量最多的中国电视。此前，大多数中国电视品牌在海外只能采用谷歌的Google Assistant、亚马逊的ALEXA以及三星的Bixby。

用本土化征服全球消费者

任何全球化的企业都无法依靠单一能力获得成功。海信也不例外。

要征服全球消费者的心，除了过硬的技术能力，还要有行之有效的策略。在海信，首先就是本土化。“海信已经成为一个全球化品牌，所以我们一定要了解世界各地消费者对产品的不同见解、使用习惯、喜爱程度，因为世界各地消费者对产品的需求还是非常不同的。所以我们一定要和产品公司、研发团队搭建好沟通的桥梁，然后建立专职团队，专注于每一个海外市场的开发，照顾到每个市场客户的具体需求。”海信国际营销副总裁 David Gold 表示。

海信始终将本土化作为跨国经营的最高“战略”，以此更好挖掘消费者需求，并通过持续提升研发、供应链、售后服务能力，更好满足用户需求，由此赢得更好口碑。

例如在澳大利亚，当地人对体育比赛十分热衷，因此对电视的大尺寸和高刷新率比较看重，以保证观看比赛时更有沉浸感、画面更流畅。海信团队对此展开了针对性的开发。在中东地区，当地人认为金色高端大气，于是偏爱金色，海信因地制宜，在推新激光电视时为电视添加了可移动的金色画框。同时，海信还提供了定制化家具，例如可与激光电视搭配的电视柜，方便隐藏激光电视的主机，受到了迪拜王室的青睐。

在海信的海外公司，有一条不成文的规定：所有海外公司总经理都要去真

正了解产品，包括客户、消费者、合作方、权威测评人士的反馈，要成为产品领域的专业人士，一定要多去阅读所有能收到的信息。

近些年，海信在体育营销上持续发力，进一步拉近了与海外消费者的距离。如何让海外消费者和渠道接受自己的品牌，是所有中国家电企业出海过程中面临的难题。产品研发能力再强，市场不接受都是徒劳。而在一次偶然的机会试水了体育营销之后，海信深刻体会到体育赛事是世界通行的语言和沟通方式，是企业品牌与消费者最直接、简单、纯粹且高效的交流方式。

在前期赞助了澳网、F1红牛车队、美国最受欢迎的汽车系列赛事NASCAR之后，海信从2016年起，将目光瞄准了世界顶级足球赛事。截至目前，海信已经连续两届赞助了欧洲杯和世界杯。

“2016年到2021年，海信的全球知名度从37%上升到59%，海外收入从196亿元增长到725亿元，海外收入占比从不到20%上升到41%，自主品牌占比更是超过80%。”

从电视的表现来看，今年1-6月，海信牌销量市占率在北美稳步提升至12.0%，同比提升1.5个百分点，在美国市场同比提升1.1个百分点，在加拿大、墨西哥市场排名提升至第二。在日本、澳洲、南非市场保持领先优势，其中日本市场，海信、东芝两品牌合计销量市占率持续提升至32.2%，保持第一；澳洲市场，海信牌销量市占率为19%，保持前二。

中国制造顽强向上的见证

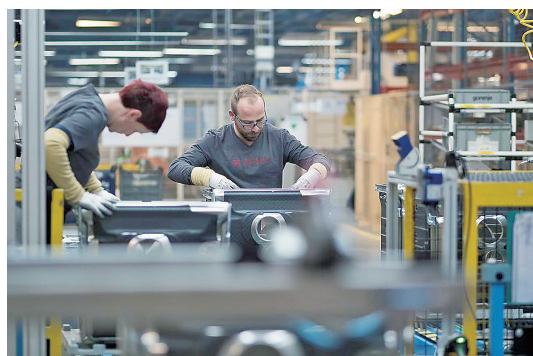
赞助世界顶级体育赛事，不仅让海信品牌走向世界，也让世界认识了中国制造的实力、科技实力。

世界杯赛场上从不缺少电视企业的身影。在CRT时代到液晶时代，日韩电视企业借助世界塑造品牌力，留下了与电视技术革新密切相关的印记。海信代表中国电视企业登上世界杯的舞台，它承载的是海信坚定不移建设全球自主品牌的信念，以及中国显示技术引领全球产业的光荣与梦想。

而两届世界杯，不仅见证了中国显示产业的跃升，更成为中国经济不断前行、中国制造顽强向上的见证。自2017年以来，



■海信电视在日本卖场销售。



■海信依托本土化策略不断提升在全球市场上的竞争力。

