

“以人为本科技、至臻品质”链接用户

海信集团要在全球市场与更多用户建立紧密链接 提供超越期待的全场景生活体验



海信研究发展中心

提起海信,其影音显示类产品被很多人所熟知,但海信在很多细分领域,却有着不为人所熟知的另一面。成立于1969年的海信,目前拥有海信视像、海信家电、三电控股、乾照光电四家在上海、深圳、香港、东京四地的上市公司,旗下有海信、东芝电视、容声、gorenje、ASKO等多个品牌。除了大家熟悉的海信电视,包括高端家电、智能交通,甚至汽车零部件,海信都已经完成布局且做到行业领先的位置。2023年,海信保持稳健增长,全年营收2017亿元,利润总额137亿元,同比增长11%。海外收入858亿元,占整体营收42.6%。今年3月15日,海信更是发布品牌焕新升级战略,正式将海信的品牌形象升级到“以人为本科技”和“至臻品质”,要在全球市场与更多用户建立紧密链接,提供超越期待的全场景生活体验。

多款新品亮相中国品牌日

海信在中国家电品牌中,绝对称得上是老字号,1969年创立,至今已有55年的历史。55年来,海信坚持“诚实正直、务实创新、用户至上、永续经营”的核心价值观和“技术立企、稳健经营”的发展战略。以显示为核心的B2C产业(消费者业务),海信始终处在全球行业前列。多年来,海信始终以显示和图像处理技术为核心,在视像产业生态链纵深布局,聚焦家庭、商用、车载三大场景,自主研发的ULED X和激光显示两大高端技术平台全球领先。2023年,海信系电视全球出货量位居全球第二。海信系冰箱国内线下市场占有率位居第二,冰箱出口额位居中国第三。海信空调首创前置混合新风技术,新风空调线下销售额位居中国第二。

而此次中国品牌日现场,海信更是带来了行业领先的产品阵容。其中110吋8K屏幕发声LX激光电视,这款全球首款8K全色激光电视,分辨率可以做到7680X4320像素,让8K图像解码首次进入到激光电视赛道。引入全套哈曼卡顿4.1.2多声道定制音响系统,创新性将2.0声道提升到4.1.2声道,将传统激光电视的平面声场转化3D声场。更厉害的创新点在于本次海信首次在8K激光电视



中融合屏幕发声技术,可实现音画合一的体验,图像在哪里,声音就从哪里发出,整个屏幕在显示画面的同时,还变成了性能优秀的音响系统。在海信最为擅长的激光电视领域,此次展会海信带来了全球首款可折叠激光电视,屏幕框架可折叠,屏幕膜片柔性可弯曲,真正解决百吋超大屏电视进入家庭的三难问题——运输难、入户难及安装难,不用破门拆窗即可轻松入户。

老品牌布局新赛道

做精做久,以稳致远。海信持续将产品向高端转型,产业链向高技术延伸,产业架构向高科技转移,持续打造高质量、好产品、好服务。例如在智慧交通、精准医疗和光通信等新动能B2B产业(政府与企业业务),海信也占据了全国乃至全球领先地位。例如在智能交通领域,海信连续多年ITS行业市场领先,产品和解决方案应用于全国176个城市,并出海埃塞俄比亚、老挝等国家。以海信CAS(计算机辅助手术系统)为代表的精准医疗产业,目前已服务全国百余家三级及以上医院;海信自主开发的彩色超声产品在全国近千家医院临床使用,并出海亚洲、中东非、欧洲等地区。

除此之外,在商用产品海信同样拥有不俗实力。例如海信系多联式中央空调产品市场占有率中国第一。海信旗下三电公司是全球领先的汽车空调压缩机和汽车空调系统一级制造供应商,生产的车载空调压缩机销售量排名全球第二。海信宽带是全球领先光通信器件供应商,接入网光模块产品全球领先。在商用显示领域,聚焦教育、交通、零售行业,逐步形成在智慧教育、智慧办公、智能显示等领域的产品开发和系统解决方案的整体布局,海外业务覆盖全球40多个国家和地区。在新型能源领域,海信网络能源从储能应用场景出发,提供“配套一系统一方案一平台”全链路的储能解决方案,应用到全国30余个重点储能



项目中。海信通信结合20多年的技术积累,聚焦国内外三防通信解决方案研发和销售,已形成拥有执法记录仪、智能单兵、智能巡检终端以及自主研发的海联多媒体融合指挥调度平台等多个产品线,为用户打造端到端的整体解决方案。

品牌焕新再升级

产品布局日渐完善,而在品牌方面,顺应市场发展潮流,3月15日海信集团总裁于芝涛再次发布海信品牌焕新升级战略,正式将海信的品牌形象感知从长期发展沉淀形成的信赖、务实,升级到“以人为本科技”和“至臻品质”,承接海信业务焕新,精准回应时代与用户诉求,蓄力长期稳健增长。而未来,海信将坚持以用户为中心,通过“以人为本科技”和“至臻品质”,在全球市场与更多用户建立紧密链接,提供超越期待的全场景生活体验。

“品牌引领是成为世界一流企业的必然选择。做品牌非常艰苦,需要长期的坚持,需要真金白银的大量投入,但我们坚信品牌的力量,并立下做世界一流企业、一流品牌的梦想。”在现场于芝涛表示,55年来,海信产品以技术先进、质量可靠、结实耐用的特点,赢得了全球消费者的喜爱,同时也让海信这个品牌形成了务实可靠、令人信赖的形象。面对更加激烈的市场竞争和外部趋势,海信既需要继续坚守厚重的传承,也需要在传承中创新。为此,2024年海信启动品牌升级五大升级行动,着力打造长期增长能力。此次品牌升级最关键的内核,是将海信的品牌形象感知从长期发展沉淀形成的信赖、务实,升级到“以人为本科技”和“至臻品质”。

新模式助力品牌升级

围绕“以人为本科技”与“至臻品质”品牌升级,海信动作频频。在新的品牌形象发布当天,海信将2024欧洲杯营销主题

全面焕新为——“信,就是冠军”。这是海信连续五次赞助世界顶级体育赛事,连续三次携手欧洲杯,承载着海信成为全球知名品牌的坚定决心与信念。顶级赛事带来超高品牌曝光机会和全球营销活动的落地,将有效助力海信全球化拓展、加速向世界一流企业跃升步伐。就在此前一天,海信官宣成为KPL王者荣耀职业联赛和重庆狼队王者荣耀分部官方合作伙伴,通过电子竞技这一体育竞技的“新语言”,为追求冠军、享受挑战的新青年们提供更符合年轻人生活方式的场景体验,为品牌年轻化注入强劲动力。

不断创新让海信在品牌方面持续提升,谷歌与凯度联合发布的《BrandZ™中国全球化品牌50强》中,海信已经连续7年成为海外民众最熟悉的排名前十位的中国品牌,产品远销160多个国家和地区,连续赞助2016年欧洲杯、2018年世界杯和2020年欧洲杯、2022年世界杯、2024年欧洲杯等世界顶级体育赛事。海信是国家首批创新型中小企业,两次获得“全国质量奖”。目前,海信拥有青岛、顺德、江门、斯洛文尼亚、南非、墨西哥等34个工业园区和生产基地,设有青岛、深圳、美国、德国等共25所研发机构,设有64个海外公司和办事处,拥有工程技术人员1万余人,硕士博士8000余人,初步建立了全球协同的研发体系。海信集团因持续研发绿色低碳技术、积极履行社会责任等卓越表现两度入选《财富》中国ESG影响力榜。

本版撰稿
观海新闻/青岛早报记者 刘鹏
企业供图



品牌官网二维码