



海信：加速进击世界一流企业

□青岛日报/观海新闻首席记者 孙欣



用3年的时间把全球品牌价格指数增长到100，聚焦“绿色”与“智能”两大关键词，开拓培育海信第二增长曲线；同时与全球权威咨询机构展开长期合作，共同制定新的增长战略，提升组织效率，并开展积极的全球人才增长计划，为适应并为海信下一阶段的飞速发展做好准备。



■海信墨西哥工厂。

12月18日，2022世界杯决赛前夕，海信在卡塔尔多哈举行全球客户大会。在中国驻卡塔尔大使周剑、FIFA秘书长法蒂玛及海信全球核心客户的见证下，海信集团董事长林澜在题为“To Be The Top Player(成为头号玩家)”的主题演讲中公布了海信今后的规划——海信将用3年的时间把全球品牌价格指数增长到100，聚焦“绿色”与“智能”两大关键词，开拓培育海信第二增长曲线；同时与全球权威咨询机构展开长期合作，共同制定新的增长战略，提升组织效率，并开展积极的全球人才增长计划，为适应并为海信下一阶段的飞速发展做好准备。

今年3月，林澜成为周厚健的继任者，掌舵海信集团。而之所以交棒给林澜，一个重要考虑便是“海信正在快速成长为‘世界级企业’，需要一位具有国际视野的带头人”。今年11月，市场调研机构发布的监测数据显示，今年前10个月，海信电视出货量跃居世界第二。在这些背景下，林澜的这次演讲无疑可以视为海信在冲击世界一流企业进程中的一次具有战略意义的宣言，标志着一段新征程的开启。

“成为头号玩家”

自2004年提出“海信未来发展，大头在海外”以来，海信的发展就与全球化紧密联系在一起。每向前一步，都是全球化道路上的一次进阶。

这一次，也不例外。2021年，海信集团实现营业收入1755亿元，其中海外收入731亿元，同比增长33%，在全部收入中占比达42%，海外市场海信的收入贡献已近半壁江山。而从市场竞争来看，今年海信也在电视市场“喜提”出货量全球第二。

在一定意义上，海信在全球化的道路上已经取得了规模上的成功。但对“成为头号玩家”——真正的世界一流企业来说，这还远远不够。而下一台阶，就是要在“强”上取得突破。

事实上，这也是海信代表中国家电行业在进行探索。

中国家电市场早期以欧美日韩等外资品牌为主，产品及技术均由外资品牌引领。中国家电业抓住无氟、变频、液晶等技术迭代机会，积极整合上下游产业链，持续加大研发投入，涌现出了一批优秀的国产品牌。它们坐稳国内市场的同时，奋力拓展海外市场，率先成为中国制造出海的一张“名片”。

但也要承认，在高端市场上，中国家电企业仍然“讨不到太多便宜”。以电视为例，索尼和三星仍然居于领先地位。因此对中国家电企业来说，未来不仅要影响全球，更要引领全球。

在知名经济学家林毅夫看来，在新经济领域，中国因为有规模庞大的高素质人才以及巨大的应用创新场景，因而有“弯道超车”优势。在AI、新能源汽车等领域，我们能清晰地看到，近年来中国企业都取得了让世界瞩目的成绩。

在家电领域，其实也有着类似的机会。当前，家电正在由单机向场景智能转变，而中国在这一方面有着较丰富的经验，且形成了自己的技术路线。从跟着别人的规则玩，到有了自己的一套逻辑体系，中国家电企业慢慢跟国外企业站上了同一起跑线。

近日，GfK中国和京东家电联合发布的

《2022中国高端家电市场报告》认为，本轮疫情过后，中国在全球高端市场的话语权将越来越重，高端品质型消费正在成为驱动家电市场成长、贡献企业利润的重要来源。

近年来，海信持续完善布局，已经为全球化“从大到强”打下了坚实的基础。

在持续开拓国际市场的同时，海信通过资本并购，先后将日本东芝映像、欧洲gorenje和日本三电控股等三家世界知名的国际化企业收入囊中。在当时市场并不看好的情况下，东芝映像和gorenje分别在收购15个月、18个月后扭亏为盈，目前三电经营情况也明显好转，盈利在望。

如今，海信在全球已经拥有66家海外分公司办事处，23个研发中心，31个工业园，其中有2.7万名员工在海外工作，全球化运营能力和水平不断提高。

品牌突破“高端”

高端，无疑是海信新征程上率先发力的重点方向。

“品牌价格指数达到100是区分一个普通品牌和知名品牌的重要分水岭。历史告诉我们，一个低端的品牌是无法长久生存下来的。”林澜在演讲中如是说。在他看来，品牌价格指数的提升意味着海信未来能够走得更长、更远。

从2004年以来，海信就一直坚持自主品牌出海。一路走来，海信深知，只有有竞争力的品牌才是企业全球化最有力的通行证。最初，由于在CES上很难争取到展位，海信只能在会场附近的酒店房间请客户洽谈、看样品。而如今，海信已经能在CES上拿下与三星分庭抗礼的展位。类似的例子还有很多，见证了海信品牌在海外一步步的成长。

益普索调查数据显示，海信全球品牌知名度以年均复合增长率10%的速度在快速提升。

不得不说，海信在打造自主品牌上已经颇有心得，而未来要成为知名的高价值品牌，海信也将继续在这条道路上坚定地走下去。“最重要的是不断通过技术研发打造创新和智能的产品，能让消费者享受到使用海信产品的快乐，带来优质的用户体验，从而产生更多的复购。”林澜表示。

多年来海信对技术的执着追求从未改变，通过直面市场、了解消费者需求、洞察行业信息，不断坚持自主研发，不断开发具有高价值感和高附加值的产品，用技术和创新赢得全球消费者的口碑。

以显示产业为例，过去，不管是在CRT时代还是在液晶时代，中国企业一直是跟跑、并跑，尤其是高端显示技术方面一直被日韩企业主导。从十几年前开始，海信相继开展国产电视芯片、激光电视和ULED技术的研发，就是要打破电视高端显示技术由国外垄断的格局，掌握对未来竞争的话语权。今年前7个月，海信激光电视在海外的销量已经超去年全年。

以十年为跨度，经过几代人的接力，经过6次创新迭代，今年10月，海信发布的ULED X在环境光对比度等指标上超越OLED 3倍之多。中国科学院院士欧阳钟灿评价说，“它将液晶电视画质提升到一个前所未有的新高度”。现在，海信ULED多分区动态背光控制技术，不仅成为海信与全球用户交流的“敲门砖”，更成为全球中高端液晶电视产品的标配。

这些年，海信在卡塔尔的市场表现颇具说服力。卡塔尔是全球人均GDP最高的国家，公认的高端市场。海信围绕当地对大屏高画质的本土化消费需求，通过ULED画质旗舰产品及激光电视等高质量好产品发力，在对比度、色域、高刷新率等方面持续提升，打造极致的影音体验，受到当地消费者的青睐。自2018年以来，海信电视销售量位居卡塔尔市场前三，连续4年稳居中国品牌第一。

新产业支撑全球化“第二极”

全球化“从大到强”，除了产品向高端转型，也离不开产业链向高技术延伸，产业架构向高科技转移。而林澜口中的第二曲线，正是海信在高科技产业上的“野心”。

近年来，海信在集成电路、新型显示、虚拟现实、人工智能、轨道交通装备、智慧医疗等战略性新兴产业和未来产业重点突破，主动、自觉地在行业内率先开启了一次家电产业转型升级的实践。

比如在光通信领域，目前在5G基站中

高速率的芯片应用数量最多的就是25GDFB激光器芯片，这款芯片覆盖从-40℃到90℃的宽温区的工作，对芯片的整体设计、制造和工艺要求非常高。经过3年的时间，海信自主研发成功这款高端芯片。该系列芯片国产化方案的推出，大幅度压缩了整机模块的成本，同时保证了整个供应链的自主可控。

其他耳熟能详的还有智能交通领域，海信在城市智能交通市场占有率连续多年国内第一，产品和解决方案应用于全国169个城市；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，服务2万余例患者；海信彩色超声产品HD60泰山系列填补山东空白，在30多家三级医院开展临床使用，累计诊断病例5万多例……

而这些产业未来也要在全球市场谋求发展，成为海信引领全球的“另一极”。

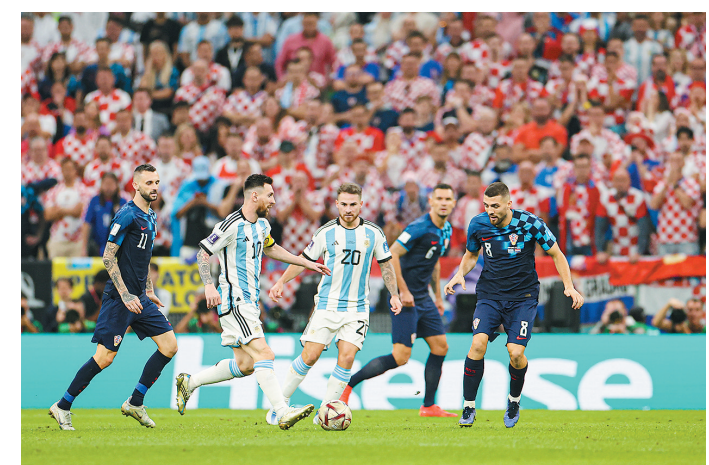
目前正在埃塞俄比亚加速推进的智能交通项目可以说是海信试水的一个“小样”。项目由世界银行提供贷款支持，称得上当地公共交通领域的“超级智慧项目”，对技术水平以及智能化程度的要求绝不亚于国内。建成后，要实现对公交车辆的实时监测、远程控制以及智慧调度，市民可通过App、电子乘客信息屏等获得公交实时信息，公交企业管理层要能掌握全业务指标分析，实现客流与运力匹配分析、资源投入分析、机务物资指标监控等功能，为科学决策提供依据。海信拿下这一项目，也被业内人士评价为“中国智能交通技术标准开始系统性走向海外市场的重要开端”。

“此外，海信将通过新基建和高端制造，更加注重可持续发展和绿色低碳发展。可以看到，海信在这方面已经取得了可喜的成绩。仅2021年，海信集团万元产值综合能耗就改善了10.7%。”林澜表示。

林澜还透露，为了适应并为海信下一阶段的飞速发展做好准备，海信正与全球权威咨询机构展开长期合作，共同制定新的增长战略，提升组织效率，并开展积极的全球人才增长计划。“这个目的也很简单，就是让最优秀的人才开发出未来最好的产品。”他表示。



■海信在全球已经拥有66家海外分公司办事处，23个研发中心、31个工业园。



■体育营销已经成为海信提升品牌知名度的利器。

■海信并购的欧洲gorenje。

