



青岛市质量工作领导小组办公室
青岛市质量发展促进会
青岛早报 联合主办

前不久,多家优品上市青企发布三季度财报,其中海尔、海信、赛轮等制造类企业实现利润快速增长,展示强大的盈利能力。而在数字增长的背后,则是技术创新带来的红利。当然,企业创新与企业品牌同样形成相互推动的关系。特别是在“青岛优品”这一区域公共品牌的引领下,品牌正在成为企业抢占市场最重要的载体,而新技术更是成为品牌成长最好的“催化剂”。

青岛优品:“新”潮澎湃 扬帆海外

海尔、海信、赛轮等优品青企依靠创新技术和开拓海外市场 三季报全线飘红

数据连接

多家优品青企发布三季报

前不久,多家“青岛优品”企业发布2024年前三季度财报。10月29日晚间,海尔智家发布三季报。财报显示,前三季度海尔智家实现营收2,030亿元,同比增长2.2%;归母净利润151.5亿元,同比增长15.3%。坚持全球自主创牌、高端创牌,持续推进数字化变革,落地智慧家庭战略的海尔智家经营质量持续稳步提升,实现稳健增长。

同样在10月29日,海信视像披露三季报,前三季度实现营业收入406.5亿元,实现归属于上市公司股东净利润13.10亿元。其中第三季度,海信视像实现主营业务收入41.18亿元,归母净利润4.76亿元,分别环比增长18.91%和29.69%,同时,三季度经营活动现金净流量环比增长100.37%,体现了良好的经济效益。

此外,赛轮轮胎10月29日也发布三季报。报告显示,公司前三季度营业收入为236.28亿元,同比增长24.28%;归母净利润为32.44亿元,同比增长60.17%;扣非归母净利润为31.26亿元,同比增长48.96%。同为青岛轮胎优品品牌的森麒麟也发布三季度报,产量方面前三季度,公司完成轮胎产量2424.31万条,较上年同期增长14.05%;完成轮胎销售2335.81万条,较上年同期增长7.88%。营收方面,公司实现营业收入634008.56万元,较上年同期增长10.42%;实现归属于上市公司股东的净利润172574.30万元,较上年同期增长73.72%。

通过以上数字不难看出,2024年前三季度,多家优品企业实现了营收和利润的双增长。增长背后的原因有哪些?从公开资料中,记者梳理出高速增长的原因离不开努力创新、积极开拓海外市场以及扩大品牌影响力三方面。

关键词A 创新技术

创新一直是企业发展的主要动力所在。在三季报数据优秀的企业中,都能找到努力创新的影子。以海尔为例,正是通过更智慧的原创科技产品和服务,多项家电产品市场占有率持续第一。比如20年来行业唯一获国家科技进步奖的全空间保鲜科技持续受到用户认可,单品市场份额达18.8%,收入增幅超40%;原创风巡航科技的海尔洗衣机解决了用户洗涤结束后筒内有异味的问题,拉动滚筒3000元至6000元价位产品份额增长13.6%。财报显示,海尔冰箱、洗衣机市场份额继续稳居行业第一;海尔热水器多渠道第一;海尔空调全球市场竞争力进一步增强,三季度外销销量同比增长45.7%,领跑行业;海尔厨电高端抽油烟机增长超20%,其中三季度达35%。而且通过财报也不难发现盈利能力的持续提升,离不开海尔智家对内持续推进的数字化转型。海尔智家以用户体验为中心,从研、产、供、销、服等领域构建了全流程的数字



海尔卡萨帝新产品展示。企业供图



今年电博会上参展者体验VR。观海新闻/青岛早报记者 杨博文 摄

化能力,平台化设计缩短了研发周期,智能制造实现了低成本高效生产,智能品仓布局和派车赋能订单准时交付,AI赋能用户需求即时感知,秒级调度服务精准触达用户等。财报显示,2024年前三季度海尔智家销售和管理费用率再优化0.8个百分点。

另外一个作为创新拉动增长的例子来自海信,作为国内唯一在高端LCD、激光显示和LED三大互补性技术全方位布局的企业,海信视像技术的领先性和全面性为公司跨越周期形成了巨大的支撑。在全球显示产业进入结构优化驱动增长的阶段,海信视像抓住百吋大屏、高端化以及新型显示技术加速迭代的趋势,聚焦百吋大屏、激光电视、Mini LED等主流航道,牢牢占据百吋大屏、激光电视全球第一的领先位置,并依托AI领域的全产业链布局,全面提升智慧显示终端的产品竞争力。在Mini LED领域,海信视像以优异的产品表现快速抢市场占份额。报告期内,海信系电视Mini LED产品全球销售额同比增长101.55%;根据奥维云网数据,海信系电视在国内Mini LED市场销售额占有率为33.34%,高居行业第一。在激光显示领域,海信视像不断拓展应用场景,报告期

内,中国内地市场,海信100吋及以上的大屏激光电视销售量同比增长24.37%。根据洛图科技数据显示,报告期内,在中国内地市场,线上4K激光投影市场销售额占有率为21.97%,位居行业TOP3;在5000元+的线上投影市场销售额占有率为27.98%,位居行业第一。

关键词B 海外市场

对于制造业而言,家电、轮胎等产业在国内早已成为竞争惨烈的红海市场,如何寻找新的增长点?开拓更为广阔的海外市场,无疑成为众多优品青企的首选。

今年9月30日,森麒麟摩洛哥新工厂首批轮胎产品正式下线,这标志着森麒麟继在泰国成功运营两座智能化工厂后,跳出中国轮胎产能日益集中的东南亚地区,顺利实现“出海2.0”。作为一座年产1200万条高性能乘用车轮胎的智造工厂,被行业誉为“森麒麟摩洛哥魔幻工厂”,目前森麒麟的产品畅销全球150多个国家和地区,订单需求持续处于供不应求状态,摩洛哥工厂2025年将实现大规模放量,预计全年可释放600—800万条产量。数据显示,2023年森麒麟海

外营收达到68.12亿元,国内营收为10.19亿元,跳出竞争激烈的中国市场,积极拓展海外市场成为青岛轮胎企业保持快速增长的重要策略。

当然不仅仅是轮胎,在青岛传统强项家电产业,海信视像的财报显示,2024年1月至9月,海信系电视在日本、德国、意大利、英国、法国、西班牙等20个国家,100吋及以上产品销售量占有率为行业第一,夯实了海信“百吋电视世界第一”的市场地位。数据显示,海信视像已经在海外特别是欧美主流市场跑出加速度,加快公司全球化战略落地。第三季度,海信视像智慧显示终端业务全球收入121.97亿元,同比增长8.03%,其中境外智慧显示终端主营业务收入81.81亿元,同比增长16.38%。报告期内,海信品牌电视出货额在美国市场和欧洲市场分别同比增长24.59%和29.28%。海信电视在海外高端大屏市场取得突破,报告期内,海信境外智慧显示终端业务85吋及以上电视产品出货额同比增长171.11%,100吋及以上电视产品出货额同比增长810.31%。

关键词C 品牌催化

青岛优品作为区域性公共品牌,一直在带领着青岛制造业的各个品牌进一步触达国内外消费者的视界。当然对于品牌建设,各品牌也在按照自己的规划快速推进,当然品牌建设最终也对企业实现了不错的回报。以海信视像为例,在今年就以世界顶级赛事营销为契机加快海外渠道建设,境外市场影响力持续提升。作为欧洲杯顶级赛事赞助商和全球顶级足球俱乐部“皇家马德里”官方合作伙伴,海信借助顶级体育IP在全球范围内开展营销推广活动,品牌价值不断提升。根据奥维云网监测数据统计,报告期内,海信品牌在中国内地市场价格指数为149,同比增加16个单位。2024年1至9月,海信品牌电视品牌价格指数在美国、德国、意大利、英国、法国、西班牙等17个国家均同比提升。

而海尔智家则是抓住国家以旧换新机会,充分发挥在高端品牌、全品类阵容、多渠道布局等方面优势,实施“国补+企补,补贴不封顶”计划,驱动零售增长。为了持续增长,在国内触点持续扩张、落地成都SKP等,深度触达精英消费圈层;在海外频频亮相德国IFA、米兰国际厨房家具展等国际展会,持续打动全球用户。旗下Leader品牌更是聚焦年轻态人群,聚焦年轻人的消费习惯和个性需求,布局与他们同频的交互方式、渠道,成为年轻人首选家电品牌,实现业绩的持续增长。财报显示,Leader的9月零售增长31%,三季度零售增长22%。此外,海尔智家还成功完成了对开利商用制冷的收购交割,布局全球大冷链战略。这使海尔智家将业务从家用制冷扩展到商用制冷市场,增强了其为工业、食品零售和冷藏存储领域提供全面制冷解决方案的能力。而三翼鸟品牌更是海尔智家通过新赛道布局,带来新的市场增量。截至2024年前三季度,三翼鸟已实现门店零售额86亿,同比增长10%;智家APP月活跃用户数达1000万,同比增幅超35%。

本版撰稿 观海新闻/青岛早报记者 刘鹏