

从大屏到高端 海信电视领跑世界彩电行业

▶ 本报记者 许意强

连续 14 年稳居中国彩电市场第一,连续 2 年稳居全球彩电自主品牌前三强,海信电视连续多年交出逆势增长的成绩单。

日前,海信电器再次交出营收和利润双增长的年报。2016 年在彩电市场零售额同比下跌 6.5% 背景下,海信电器实现营业收入 318.32 亿元,同比增长 5.44%; 归属上市公司股东净利润 17.59 亿元,同比增长 18.14%,给低迷的彩电市场带来一份久违的惊喜。

在世界彩电的舞台上,海信已成为一家“现象级”企业,隐藏于企业内部的技术创新自主化、产品大屏高端化和市场运营全球化,不仅直接影响着行业变革、市场竞争和消费潮流,还成为三星、索尼、LG、夏普等外资企业的头号研究对象,更是创维、TCL、长虹等本土同行一直追赶的目标。

将自主创新 落到实处

近年来,面对全球市场一体化的竞争和布局,家电企业都深刻感受到自主创新的重要性。但真正能将自主创新落地,并变成参与市场竞争、定义商业规则的企业并不多。海信就是这些为数不多的企业代表。

研究海信电视的自主创新能力,不得不提信芯。早在 2005 年,海信发布了具有自主知识产权的彩电芯片——“信芯一号”; 2013 年,海信研制完成国内首款基于国产高性能 CPU 核的网络多媒体电视 SOC 主芯片,并成功实现整机量产; 2016 年,海信自主研发的 Hi-View Pro 画质引擎芯片全面应用到 ULED 超画质电视上,大幅度提高了电视画面的动态范围、动态对比度、色彩、清晰度和运动流畅性。

海信集团董事长周厚健曾说过,“如果没有自己的芯片,我们永远都是二流厂家。”如今,正是得益于在自主芯片上的创新与突破,海信通过 ULED 超画质液晶电视的全球推广和引爆,打破了外资洋品牌在中高端市场上的独占优势; 同时海信还推出了全球首款 4K 激光电视,开创全球彩电产业超大屏市场的先河。

仅在激光显示领域,海信申请发明专利高达 320 项,成为掌握激光光学引擎自主研发设计、整机设计、研发、制造自主运营能力的企业,这也让海信把握了下一代显示技术的主动权。

目前海信已建立美国研发



海信 ULED 超画质电视天玑系列 75 英寸新品首发

中心、欧洲研发中心和深圳研发中心,形成一个基于全球化平台上的研发体系,从而为海信电视后续自主创新的深度和广度打下坚实基础。就在海信美国硅谷研发中心成立之际,海信集团总裁刘洪新首次提出,“海信电视要全面冲击全球两强。”

这意味着已经成功站在全球第三名的海信电视,开始加速向全球前两强发起新的冲击,不仅将打破日韩企业领跑世界彩电的产业格局,还将重塑全球彩电品牌竞争格局。对于海信来说,将是一个由量变向质变飞跃的过程,将进一步拉开与追赶者的距离,缩小与世界彩电中心的差距。

定义世界彩电 新高度

如果说,自主创新的能力决定一家企业的长度,捕捉用户需求的能力决定一家企业的宽度,那么定义市场竞争的能力则决定一家企业的厚度。近年来,在世界彩电产业寡头竞争的背景下,海信不仅通过首创的 ULED 电视和激光电视开启彩电产业发展新方向,更通过大屏和高端两大消费趋势的引领,成功定义世界彩电新高度。

就在刚刚召开的 2017 年上海 AWE 展上,随着 75 英寸天玑系列 ULED 超画质电视新品的全球首发,标志着中国企业在全球彩电 75 英寸大屏市场展开了与三星、索尼等外资巨头的正面较量,并成功以 ULED 和激光定义世界彩电的新高度。

海信电器总经理胡剑涌透露,2017 年全球彩电市场机会就在高端、大屏。其中,55 英寸已成为第一消费需求尺寸段,65 英寸将是下一个风口,而 75 英寸将引领未来的大屏消费。未来三年里,75 英寸及以上产品的市场份额将保持 100% 以上的增幅。

来自中怡康对中国市场的监测数据,2016 年受到激光电视销售拉动,海信在 85 英寸及以上超大屏市场销售额占有率达到 50.03%,占据中国超大屏电视半壁江山。来自 HIS 对全球市场的监测数据显示,2016 年全球卖出 2.2 亿台电视机,同比下降 1.5%。其中在市场占比最大的 50 英寸—54 英寸主流产品中,海信电视出货量、出货额均攀升至第二位。

从大屏到高端,海信电视在定义产业新高度的同时,成功实现了对世界彩电产业消费趋势和发展方向的定义和引领,进一步提升中国企业在世界市场的地位和话语权。

世界彩电 未来看中国

世界彩电的未来看中国,而中国彩电的未来看海信。这已经成为全球彩电产业的共识。对于彩电产业来说,海信的意义在于,代表中国企业在全球市场上打响中国品牌和中国创新,是外资企业研究“中国制造”向“中国创造”转型的最佳模板; 对于中国市场来说,海信的价值在于,作为标杆,吸引越来越多中

国企业不断追赶,推高中国彩电进入门槛。

早在多年前,海信电视就确定了全球化运营的战略方向,并通过自主创新和自主品牌双轮驱动,快速打开中国彩电在海外市场的新局面。目前,在澳洲、南非市场,海信电视已经拿下销量冠军,并完成对夏普北美电视业务的收购和整合,加速在欧美市场的强势崛起。

在美国市场,最近两年来海信动作不断。在技术研发方面,海信决定扩容其在硅谷的研发机构,研发技术将涉及显示技术、芯片、光通信、人工智能等领域; 而在电视内容方面,海信将在美国设立互联网电视运营中心。目前,海信在美国已拥有 260 万的激活电视用户,是唯一拿到 NRTV 认证的中国品牌,也是美国最大的流媒体运营商 Netflix 的合作伙伴。

在强化技术创新和内容运营的同时,海信还启动以体育营销为主体的品牌国际化,通过国际大型体育赛事,如欧洲杯、F1、澳网,提升海信品牌在欧美市场的知名度和影响力,从而拉近与欧美家庭和用户的距离。

在全球彩电产业,一个属于中国企业主导和领跑的时代大幕已经开启。以海信为首的中国彩电军团在推动世界彩电中心加速向中国转移的同时,也在积极通过自主创新、原创新品、品牌营销等手段,积极拥抱世界,从而开启一轮从产品全球化、创新全球化到品牌全球化的持续蜕变,成就中国彩电的世界霸主新地位。

市场



海信洗衣机 引领健康洗护潮流

▶ 本报记者 文剑

近日,在 2017 年上海 AWE 展(中国家电及消费电子博览会)上,海信洗衣机率先打响市场引爆第一枪,推出全球首款一机三筒高端新品 Master 大师洗系列,并发布全新品牌主张——健康洗护大师。

海信集团洗衣机事业部总经理段跃斌告诉《中国企业报》记者:“生活环境、消费理念的变化,带来的是整个市场竞争格局的变化,今年洗衣机市场有望迎来健康洗护新元年,这也给海信洗衣机的未来发展注入新的发展空间和增长动力。”

作为中国家电产业的领军企业,近年来海信一直以技术创新引领消费升级。特别是在洗衣机市场上,海信专注健康洗涤的品牌主张和消费理念推广和落地。过去几年,从杀菌洗到分类洗,再到“食品级”的洗衣新体验,海信洗衣机以健康洗衣技术和理念不断刷新消费者对洗衣机的认知。

此次海信推出的 Master 大师洗新品,通过全球首创的“一机三筒”设计,从产品外观的工业设计到产品功能的结构重组,从而实现一个家庭洗涤的精细化分类,大人小孩、内衣外套,真正实现专业的洗涤和健康的洗护,从而掀起了中国家庭消费的品质化、个性化升级浪潮。对此,中国家电研究院测试技术研究所鲁建国所长认为:“海信已成为推动洗衣机向健康家电转型的带头兵,不仅实现自身产品技术创新,还带动行业技术进步。”

“因为衣服与人的皮肤直接接触,洗衣机健康洗涤的意义和价值就显得非常重要。一方面,衣物中的有害物质会对人体健康造成危害; 另一方面,洗衣机中的细菌沉淀也容易造成衣服造成二次污染。”家电维修家张彦斌坦言,在消费品质升级的浪潮下,海信提出健康洗护的方向和趋势非常有价值,这不只是释放海信在健康洗涤过程中的技术能力,更重要的是引领整个行业的健康洗涤潮流。

海信 Master 大师系列洗衣机,不只是在技术创新上实现全球领先,还在外观设计上成功摘得德国 iF 国际工业设计大奖产品类桂冠。

段跃斌透露,接下来海信将在技术、产品、服务和渠道等各个方面全面发力,通过一系列差异化产品和促销活动推广,让更多用户感受海信的健康洗护。