

直面三星索尼： 海信电视攻占海外市场最后“堡垒”

■ 本报记者 许意强

“海外市场是一场持久战，靠的是产品、技术支撑下的品牌竞争。海信在南非辛勤耕耘20年才取得当地市场前两名的地位，在欧美市场发展10多年才取得自有品牌市占率2个百分点的突破，才敢提出未来5年要增长10个百分点的目标”。

在近日举办的2017年CES亚洲展上，中国彩电领军企业海信宣布N8700系列ULED海外版新品正式在欧洲、南非等全球30个国家上市。同时，海信激光电视还将于今年10月登陆美国市场。海信国际营销公司副总经理朱聘在接受《中国企业报》记者采访时坦言，十年磨一剑，海信在欧美市场正迎来爆发临界点，将在未来5—10年迎来一轮高速增长，有技术含量的产品和品牌将是海信最大的底气。

CES亚洲展上 吹响冲锋号

早在多年前，海信集团董事长周厚健就确立“海信未来发展，大头在海外”这一战略，海信电视成为公司征战海外市场的“先头部队”。自2007年以来，海信海外自主品牌销售收入增长了22倍，其中自主品牌占比增长4.3倍。其中海信电视业务在连续14年稳居中国第一后，如今稳居南非彩电市场前两位，澳洲彩电市场的第三位。今年一季度，海信电视在海外市场取得31%的大幅度增长。

在全球彩电行业，有一个20%效应。即当一个品牌的市占率达到20%，再往上突破就会很难。目前海信电视在中国市场销售额占有率已经达到18%以上，在南非市场市占率已经达到18%，在澳洲市场则为15.6%。在欧美市场上，海信电视距离20%还有比较大的空间，这就是海信电视未来的机会。

从2007年启动海外自有品牌战略开始，海信就提出“高质中价”为核心的B品牌经营战略，随后于2010年实施B品牌战略升级，为高质中价注入“优质服务”内涵，比如说一对一帮助代理商提供一系列专业化服务。2012年则建立海外品牌基地建设并提出TOP20计划。从2016年开始，海信借势体育营销提出从B品牌向A品牌迈进的目标。未来5年，海信在欧美市场目标将是市占率10个百分点的增长。

对此朱聘坦言，“海信电视的发展最关键的就是产品，质量必须要好，否则就无法成就品牌；其次就是必须要有技术，才能保持未来有足够竞争力的产品参与市场竞争；再者就是要获得渠道的认可，要有非常清晰的品牌战略和经营策略，不是卖低价，而是让



渠道看到企业未来，与企业一起发展和成长。十年磨一剑，海信如今才刚露出锋芒。”

引爆中高端争夺战

ULED电视和激光电视，成为海信征战海外市场的两把利器。当年ULED电视的推出，让海信电视在与三星、索尼在全球市场的较量中具备“你有我也有”的同台竞技资本；随着激光电视在海外市场的上市和推广，将会赋予海信与对手展开开创性竞争的新动力，这也成为海信在海外市场主打中高端和大屏的资本。

在宣布赞助2018FIFA世界杯不久，海信集团总裁刘洪新就宣布启动名为“璀璨计划”的全球品牌提升计划，其核心是通过持续不断地赞助重大体育赛事，提升品牌的知名度，同时发挥技术优势，以国际化的设计理念和全球联动的研发资源，面向全球市场持续推出高画质、高颜值和高体验的电视产品，实现海信品牌全球市场份额的快速提升。

此次发布的N8700系列ULED海外版新品成为海信“璀璨计划”的代表作，具备“响应速度快、使用简洁，以及个性定制”三大特点。采用专门为海外用户定制的海信VIDAA U系统，整合了Netflix、YouTube、Amazon等全球顶尖在线视频平台资源，可实现不同国家、不同语言的智能操作界面，被誉为全球三大智能电视操作系统之一。

最近几年来，海信以ULED电视在全球市场上与三星和索尼展开正面较量，特别是在海外大量第三方的测评机构组织的电视产品盲测中脱颖而出，让市场看到海信在电视显示技术上的创新能力。朱聘透露，“随着海信完全自主研发的激光电视下半年登陆美国市场，将加速海信在当地中高端、大屏市场的份额抢夺。当前在彩电产品和技术上，海信有足够的信心不弱于任何外资企

业。”

来自中国海关的一组数据则表明，近年来海信电视在海外市场上已经成功跳出低端的竞争泥潭。数据显示：去年中国彩电出口均价为230美元，其中本土品牌的均价在170—180美元之间，而海信电视的出口均价在253—255美元。目前海信在欧美市场上，主打55英寸以上的大屏市场，同时还将借力激光电视开启超大屏市场的争夺。

当前海信已经在美国、日本、德国、加拿大、以色列等地建立七大海外大研发中心，研发任务也从数字音视频芯片等突破性预研设计，扩大到显示技术、芯片、光通信、人工智能等核心技术研

究。同时还在北美建立大数据运营公司，负责海外用户内容平台运营。目前海信智能电视全球激活用户量已达到2588万人，其中海外累计激活用户达到416万人，这将加速海信电视海外市场的“硬件+软件”双驱动战略。

纵观全球消费电子市场，时代的更迭正在加速上演。1964年的东京奥运会后，日本品牌开始在全球崛起；1988年的汉城奥运会过后，韩国品牌开始在全球崛起；2008年奥运会后，中国品牌正在悄然崛起。站在中国品牌在全球崛起通道最前沿的海信，正在凭借自身的创新力、产品力谋求在全球市场上的品牌崛起。

相关

富士康在中国 打响夏普电视复苏战

■ 本报记者 许意强

得面板者得天下？日前，在入主夏普一年多后，富士康集团终于在北京打响夏普电视从扭亏到复兴的第一枪。旗下主打高端群体的AQUOS品牌推出两款新品，S60一体机和S60U分体机，零售价均在1万元以上，是同尺寸夏普电视的一倍多。

富士康副总裁陈振国透露，基于今年一季度市场的强劲表现，2017年夏普电视的销售目标将从1000万台提升至1400万台。同时给出的原因则是富士康收购夏普之后在全球所掌握的液晶面板优势，以及夏普电视重新确立的“高贵不贵”品牌定位。

在业内人士看来，夏普电视想以上游的面板屏资源赢得市场并不容易。对于富士康来说，必须要清醒地认识到，在缺失美

洲市场夏普品牌自主运营权的背景下，想要谋求夏普电视的复兴，必须先要发展中国这个全球最大的彩电消费市场。但是，在中国市场，在中低端有TCL、创维、长虹、乐视等激烈竞争，在中高端则是三星、索尼、海信的虎视眈眈。

从去年底开始，在富士康的一手推动下，夏普电视在中国市场一改往日的“高端日系”品牌形象，利用上游液晶面板的资源优势逆势降价。对此，陈振国表示，“在低价策略的带动下，夏普电视今年一季度的销量已经达到去年全年的销量。”接下来在40、45、50英寸，甚至58、60、65英寸等大屏上，夏普都将会进一步通过低价策略冲击市场规模。因此夏普电视面板除了采取日本夏普，还将使用中国台湾群创的面板。

空调业上演 “奥克斯速度”

■ 本报记者 许意强

今年前6个月有望完成去年全年的出货量，增速继续领跑行业；其中一二级高效产品占比超5成，遥遥领先同行；电商平台全年销售业绩有望突破100亿元，连续两年保持100%的增速，继续坐稳头把交椅。

近日，在奥克斯明系列新品媒体交流会暨AUXRUN预热趴活动上，奥克斯家电集团总裁冷玲在接受《中国企业报》记者采访时透露，得益于过去几年来持续在产品技术和品质上的投入，智能制造能力的建设，以及运营团队的体系化和规范化打造，奥克斯上演加速奔跑。

最近几年来，奥克斯在空调行业开创的泛明星代言、全民代言，以及体育营销、娱乐营销等一系列创新手段，给整个家电市场留下深刻的印象，并赋予奥克斯品牌年轻化和时尚化的新内涵。不过在冷玲看来，“在营销上的一系列创新，只是奥克斯贴近市场和用户的手段之一，真正让奥克斯在空调行业强势崛起的最大力量，则是来自于围绕产品展开的技术创新和智能制造。”

奥克斯去年底投资20多亿元建设的智能空调工厂，将有望于今年年底全面竣工投产，这将会大大提升奥克斯空调的精品化和品质化制造水平。这一工厂将采用当前家电行业最先进的智能制造技术，包括建设多个黑灯车间等，真正依托智能制造和机器人技术，推动奥克斯空调品质战略的持续实施。

得益于在智能制造和技术创新上的积累，近年来在空调市场上奥克斯也成功掀起一轮新品迭代潮流和趋势。从行业爆款雪龙系列到倾国倾城系列，以及此次推出的明系列，都精准地找到品牌、品质和用户需求的平衡点，从而以极致性价比的定位成功锁定消费，也推动了奥克斯在一二级高效空调上的占比大幅度提升。

在逐步完成从营销、市场、产品和技术等一系列自主创新和建设能力的建设之后，奥克斯将于明年推出一款开创空调新品类的颠覆产品，这将进一步转化为奥克斯在空调市场领先优势。近年来，凭借在电商平台的变道超车，奥克斯成功借助京东、天猫以及苏宁易购等平台，以及他们位于农村市场上的村淘、京东帮和京东家电专营店等平台，快速实现对城乡市场的全面覆盖，这也一举实现在空调产业的全面超车。

奥克斯家电集团空调公司总经理徐重表示，“最近两年奥克斯电商一直保持着100%增长，背后正是得益于我们的平台和体系建设。特别是从去年开始，电商巨头下乡、农村渠道重构，经过这两年的拓展和积累，将于明年迎来一轮大的爆发，奥克斯电商平台也将迎来水到渠成的大增长。”