

## 海信：跑出高端出海“加速度”

### 持续发力技术创新、自主品牌建设、可持续发展，加速向世界一流企业和世界一流品牌迈进

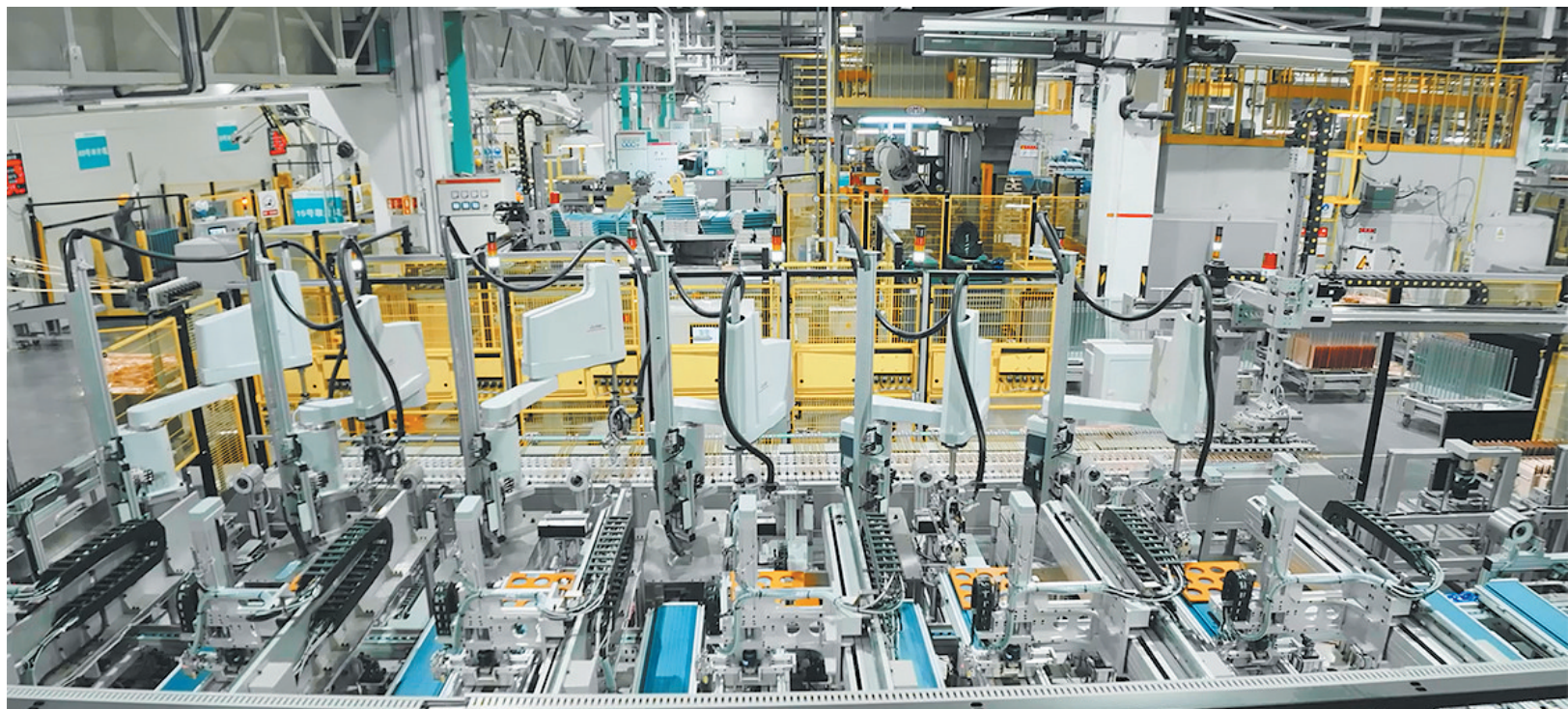
□青岛日报/观海新闻记者 孙欣

货品刚被店员从仓库推出来，还来不及放上货架就被消费者抢购。刚刚过去的“黑五大促”，美国市场再次上演消费者疯抢海信电视的“名场面”。

从曾经被放在角落无人问津，到如今成为抢手货，海信电视在全球高端市场所经历的变化是海信不断谋求高质量出海的缩影，也是青岛制造业加速向全球价值链高端迈进的最好注脚。

国际化和出海，一直是青岛制造业发展的关键词。青岛是国家首批沿海开放城市，得益于深度融入全球产业链供应链，青岛制造业自改革开放以来实现了跨越式发展。如今，在全球新一轮科技革命和产业变革的推动下，青岛制造业步入全新的发展阶段。如何突破发展的天花板，加快迈向先进制造，成为青岛面临的全新课题。

高质量出海成为新的发展突破口。海信作为青岛龙头企业之一，近年来持续深化全球布局，推动自主品牌高端化发展，便是青岛制造业高质量出海的样本之一。依托在技术、市场等多维度发力，海信正在向着世界一流企业和世界一流品牌的方向加速前行。



■海信日立全球灯塔工厂生产线。

### 不断“拔高”技术

今年9月底的一场发布会上，海信电视透露出了一组数据——2024年上半年，海信系电视出货量占全球百英寸及以上电视份额58.5%，位居全球第一。这意味着全球每售出两台百英寸电视就有一台是海信品牌。

百英寸以上电视是电视品类中绝对的高端产品。海信能够在高端电视产品中成功突围，在很大程度上得益于其一直以来对于技术和自主创新的强调。

当前，海信是国内唯一在高端LCD、激光和LED三大互补性技术上全方位布局的企业。不论哪一条技术路线，海信都持续精进“技术”，推动技术和产品不断向高端前沿方向进化。“100分是满分，我们不能满足于99分，而要挑战105分甚至更高。”海信视觉一位工程师的话完美诠释了海信对技术创新的态度。

当前，新一代信息技术爆炸式发展，将前沿技术与显示技术融合创新，是推动产品不断向高端进化的重要路径。

海信积极拥抱AI，推动产品智能化升级。自研星海大模型，突破传统指令式语言对话瓶颈，通过跨场景任务规划，达到“真人助理”式自然对话交互，打造电视AI核心技术底座；率先布局AI画质芯片，融合百亿级星海画质大模型和海量影像数据库，从场景理解到算法匹配，实现全链路AI画质处理；首发十大电视AI智能体，真正实现AI全场景用户体验……

勇攀技术高峰的信念，让海信在全球



■海信南非工业园员工。

显示领域逐步实现了由跟跑向并跑，并在部分领域领跑的转变。海信历时多年自主研发的激光电视，开辟了一条由中国企业主导的显示技术新赛道，助力中国显示行业换道超车，进一步改变了中国家电产品曾在低价红海市场拼杀的局面。今年1月至9月，在海外，海信电视售价1000美元以上产品销售额同比提升83.8%；海信激光电视更是冲破了5000美元这个关口，成为中国家电高端出海的一张名片。

能够在技术上持续“拔高”，离不开海信一直以来所营造的珍视技术、重视研发人员的氛围。对重大前沿创新性研究课题的承担者，海信最高给予800万元奖励，还设立独立于管理岗位的专家升迁通道。

### 突破高端市场

如何衡量企业和品牌出海的成效？其在高端市场的表现和影响力是一个重要维度。

在以欧美为代表的高端市场，消费者对产品更加成熟，对品牌的认知更为严格，因此是检验产品和品牌竞争力的重要“战场”。海信在内部常说：“不在欧美、日本成为名牌，就不是一个世界名牌。”

但想要在高端市场有所表现绝非易事。欧美市场对中国企业以及“中国制造”的刻板印象在很大程度上给中国企业开拓市场造成了不小的困难，在“出海”早期，海信对此深有体会。因此，海信一方面注重修炼“内功”，不断加大技术创新力度，提升产品竞争力；另一方面，积极探索高效的品牌营销模式，让品牌更好地被海外消费者知晓、了解。

体育营销由此进入海信的视野，并成为海信在高端市场的重要破局之道。从2008年起，海信就开始尝试赞助澳网公开赛、F1红牛车队、美国纳斯卡汽车赛等体育赛事，以体育为媒介，与当地消费者进行沟通，探索本土化赛事营销对品牌建设的助力。

2016年，海信首次赞助欧洲杯，拉开了赞助全球顶级足球赛事的序幕。足球顶级赛事历来是世界级品牌崛起的“加速器”。

曾经，可口可乐、索尼、三星等世界级品牌，均曾通过持续与世界顶级赛事绑定的策略，实现品牌的跃升和企业的跨越式发展。

事实上，即便是在各种互联网营销手段喷薄而出的今天，体育营销的影响力仍然无法被取代。国际足联数据显示，历时28天的2022卡塔尔世界杯现场观众超340万人次，总计吸引50亿人参与、收看和关注，影响力可见一斑。

自2016年至今，海信连续赞助三届欧洲杯、两届世界杯，取得了十分显著的成效。根据第三方调研数据，从2016年第一次赞助欧洲杯到2023年，海信在海外的品牌知名度从37%提升到54%，连续8年被评为中国全球化品牌10强。

通过赞助全球顶级赛事，海信不仅解决了向陌生国家客户和用户解释“我是谁”的问题，并以长期主义的态度赢得信任，大大加速了品牌的全球化进程。

数据显示，在欧洲市场，海信电视在德国、意大利、英国占有率均位居第三；海信冰箱在英国、捷克、匈牙利、斯洛文尼亚市场占有率第一。在美国，2023年海信电视销售量占有率排名第三。

今年，海信在体育营销上再次升级。2024欧洲杯上，成为赛事VAR（视频助理裁判）显示官方合作伙伴，实现了由品牌推广合作向技术合作的赞助升级；牵手世界顶级足球俱乐部，成为皇家马德里的首个中国家电品牌赞助商；赞助2025年世俱杯，成为新版世俱杯的第一个官方赞助商。这些无疑都将助推海信在全球高端市场交出更好的答卷。

与此同时，海信持续深化、不断优化全球化组织结构布局，以此更好支撑向“高端”突破。目前，海信在全球设立了36个工业园区和生产基地、30所研发机构、64个海外公司和办事处。

### 让“可持续”成为一种竞争力

企业的高质量发展一定是基于长期主义的生产经营理念，而非非寻求短期成绩的投机主义。企业在全市场的进阶之路，同样遵循这一逻辑。海信能够在全市场不断“走上去”，既有技术、市场这些普通消费者可感知的要素支撑，也离不开海信在可持续发展能力上的持续培育。

随着全球对气候问题关注度的日益提



■海信墨西哥工厂。

升，绿色低碳成为衡量企业竞争力的新维度。在海信看来，践行绿色低碳既是一种责任，也意味着巨大的实实在在的能源节约、碳排放减少、资源高效利用、社会效益提升，意味着对社会可持续发展的贡献。

近年来，海信大力推进绿色制造，将绿色发展理念贯穿研发、生产、供应链各环节。目前海信已打造了3家零碳工厂、14家国家级绿色工厂。自2020年以来，海信集团单位产值综合能耗累计下降17.3%。

海信的可持续发展能力已经成为一种在全球市场打拼的竞争力。以欧洲市场为例，因积极践行绿色制造和社会责任，海信欧洲公司在世界权威企业社会责任评估机构EcoVadis发起的评级中，以高于83%参评公司的排名获得银牌。

就在前不久，海信集团正式对外宣告“双碳”承诺——“不晚于2026年实现运营碳达峰，不晚于2050年实现运营碳中和”，将围绕低碳运营、低碳产业链、低碳产品及服务三个方向实现落地。

在全社会数字化转型加速的大背景下，海信将数字化转型作为不断提升内部管理效率的重要发力点，初步建成了支撑企业可持续发展的数智化底座。如今，海信通过全面数字化转型，达成全球研发的协同共享、供应链的敏捷响应、全球运营的实时管控。

以生产制造流程为例，海信打造了全球首座多联机中央空调“灯塔工厂”。工厂

大规模、深层次应用自动化、智能化、数字化技术，引入了工业4.0技术和理念，基于机器视觉引导、AI算法与设备互联，突破行业20多个自动化难点，实现了数字化产能管理和能耗精准控制，生产过程实现自动化、智能化和柔性化，将产品开发速度提高37%，劳动生产效率提高49%，生产成本降低35%，单位能耗降低13%。

海信将通过全面深入的数字化转型，打造一个真正以客户和用户为中心的高效率数智化组织，打破组织与公司壁垒，勇担链主责任，积极带动上下游产业在推进全球化的进程中共同发展。海信注重履行社会责任，坚持以长期主义践行ESG，并将其作为整个集团的“全面布局”和“全球行动”来开展。11月27日，海信南非公司与南非开普敦省等共同建设的海信文化博物馆在开普敦正式落成，这是海信在加快建设世界一流企业过程中，在全球积极履行社会责任、践行ESG的又一新举措。而在欧洲杯期间，海信曾与欧足联基金会共同发起主题为“相信每个孩子都是冠军”的公益活动，让全球22个国家的住院儿童与欧洲杯赛场球星等现场连线，实现了孩子们深度参与欧洲杯的梦想。

可以想见，海信将不断书写青岛制造业出海发展的新故事。



□海信全球研发中心。



■海信赞助2024欧洲杯。