大咖秀 家电

海信的“逆袭”

本报记者 刘 成

图为海信美国分公司大楼。 （资料图片）

1月4日，美国CES展（国际消费电子产品展）开幕前夜，海信在拉斯维加斯举行全球新闻发布会，现场各国记者爆满——因为海信在全球消费电子领域已举足轻重；其中，韩国记者来得最多——因为海信正在成为三星的强劲对手。

海信发布的内容也让业界振奋：其推出的全球首台双色4K激光电视，在色域和亮度两个核心指标上大幅提高，标志着激光电视在画质上已经追上甚至超越了高端液晶电视，真正具备了“颠覆”传统电视的实力和资本。同时，海信宣布将进入量子点显示和QLED领域——这种成本更低、能耗更少、画质更优、更加稳定的显示技术，让业界看到了全新的产业路径。

从一个技术的跟随者，到一个全球新技术的引领者，海信依靠自主创新，在全球消费电子以及相关的新兴产业领域，实现了全方位的“逆袭”。

技术的“逆袭”

从面对“代际”差距望尘莫及，到依靠自主创新实现平行并跑，再到优势突破全球领先，今天的海信已经成为全球激光电视市场毫无争议的领导者

从黑白显像管时代开始，中国彩电就一直在技术上落后于日韩，甚至存在“代际”的差距。这也使得中国彩电业在很长时间里不得不徘徊在价值链低端。

在这样的大背景下，海信从诞生之日起就一直执着于技术研发。从开发出自主知识产权的芯片“信芯”，到国产第一条液晶模组生产线，再到牵头LED背光国际标准制定……持续不断的努力使海信终于拉近了与日韩企业的技术距离。

对于海信乃至整个中国彩电业来说，2011年是一个特殊的年份。这一年，日韩企业相继推出OLED技术，希望重获垄断地位。这个被称为“梦幻显示器”的OLED技术原理是每个像素点自发光，根本不需要模组，这意味着，一旦OLED推广成功，中国彩电企业多年来积累的面板和背光技术将面临淘汰危机，屏的核心组件将再次全部被外国企业控制。

“能不能做出中国的‘梦幻显示器’？”面对这个巨大的威胁，技术上刚刚取得“平行身位”的海信开始寻找新的突破点。他们发现，OLED产品工艺不成熟、成品率低、价格居高不下，致使产业化过程比预期慢。针对这些问题，海信集团董事长周厚健第一时间向技术团队下了攻坚的死命令：“一定要趁着OLED现阶段尚存可靠性不足和高成本的劣势，尽快研发出一款比OLED显示效果更好的电视。”

海信迅速组建了来自中、日、韩及其他地区顶级的技术专家团队，潜心研发。终于，在2013年，海信成功推出了自己的ULED电视，以较OLED更低的成本，把液晶屏幕的画质效果提升到世界一流水平，其第二代量子点曲面ULED在画面颜色表现力、清晰度、亮场表现力和画面流畅性等方面均优于OLED。

但海信深知，这点优势并不保险。于是，在全力突破ULED技术的同时，海信又加快了早已开始的第四代电视技术——激光电视的研发步伐。2015年12月9日，海信发布了其自主研发的新一代激光电视新品，产品扩展为88英寸、100英寸和120英寸3个规格段。这项新技术使中国彩电企业彻底实现了技术的反超：获得了217项核心专利，激光光学引擎100%自主研发设计，整机设计、研发、制造完全自主运营，70%的制造成本掌握在自己手中。而激光电视不仅有色域范围广、寿命长、效率高、功耗低、节能环保等优势，在价格、重量上仅为同尺寸液晶电视的十分之一，功耗则是液晶电视的二分之一。

今年，海信计划陆续推出70英寸、88英寸、100英寸、120英寸、140英寸等系列产品，通过丰富产品线快速放大激光电视的市场规模。“我们已经成为全球激光电视市场毫无争议的领导者。”海信集团总裁刘洪新对推动全球大屏幕市场的快速增长充满自信。

市场的“逆袭”

在海外市场的20多年的探索与深耕，造就了海信品牌超强的国际竞争力。目前，海信在南非、澳大利亚市场占有率均高居第一，在全球范围内也牢牢占据高端产品前三的市场地位

2016年11月24日是美国的感恩节，也是在当地被称为“黑五”的传统购物节。在“黑五”前两周，美国当地多家消费电子、数码推荐类媒体又照例列出了“必买清单”，海信的新品电视果然再次上榜，并成为主推产品。果不其然，感恩节当天，在百思买、亚马逊、沃尔玛、Target等主流渠道，商家一经开闸，30万台海信电视即被抢购一空。

海信品牌在美国如此深入人心，源于海信多年来在国际市场一步一个脚印的深耕。海信的国际化探索始于1994年。2006年，海信又正式确立了品牌国际化战略，开始构建实力强大的海外销售平台，在海外大力发展自主品牌业务，进入了全面的国际化发展阶段。时至今日，海信已在海外建有17个分公司、4个生产基地，海外分支机构覆盖欧洲、美洲、非洲、中东、澳大利亚及东南亚等全球市场，且全部实施本土化经营战略，产品远销130多个国家和地区。

统计显示，11年前，海信的海外销售收入只有约5亿美元，其中90%是非品牌收入，到了2016年，其出口额已超过35亿美元，自有品牌占比超过一半。在南非，海信电视自去年3月取得市场占有率第一至今，一直保持领先，月销量占有率最高达到26%；在澳大利亚，海信电视自去年8月取得市场第一至今，月销量占有率一直保持在19%以上。

10多年的探索加上10多年的大力推动，造就了国际化的海信，这也是海信从“走出去”到“走上去”最重要的准备。

南非是海信较早进入的国家，1994年，海信正式进入南非市场；2013年6月，海信南非开普敦制造基地正式投产，这也是海信在南部非洲最大的家电生产基地。海信南非家电产业园由海信集团与中非发展基金共同投资，园区位于距离开普敦约40公里的南非重要电子和电器生产基地——亚特兰蒂斯工业园，占地约10万平方米，每年可生产冰箱45万台、电视60万台，不仅为当地提供了优质产品，带动了当地的技术发展，而且带动当地近3000人的就业。与此同时，海信南非家电产业园还率先把欧美市场流行的高端家电产品引入非洲本土生产，通过引入欧洲的能耗和环保标准，引领规范非洲市场。工业园生产的产品除满足南非需求外，还销售至非洲撒哈拉沙漠以南30多个国家。

欧洲是全球化品牌建设的高地，也是海信心中“必须要做好的核心市场”。随着欧洲业务逐步扩大，2015年，海信在欧洲捷克投资建厂并成立海外公司，捷克生产基地可年产电视120万台，销售覆盖欧洲及周边国家和地区，实现了在当地的产、销、研本土化，进一步提升了海信在欧洲市场的竞争力；2016年，海信赞助了欧洲杯，成为该项赛事成立56年来首个中国大陆地区的赞助商，并由此“刷新”了品牌形象。根据益普索调查数据，欧洲杯后，海信在欧洲五国（英国、德国、法国、意大利、西班牙）的品牌认知翻番，海外11个调查国家的知名度提高6个百分点，从31%提高到37%。可以说，品牌营销让海信在国际市场的发展进入到了新的层次。

随着海信在技术上的成功“逆袭”，其在市场上也不断演绎“逆袭”的戏码：在中国，海信电视已经连续13年保持市场销售第一，2016年更是在北上广等一线城市全面超越三星，完成了中国彩电业的历史性超越。在海外，海信先后在南非、澳大利亚占据市场第一，并牢固占据高端产品全球前三的市场地位。

图为海信信息产业园的电视组装生产线。 （资料图片）

产业的“逆袭”

凭借核心技术的积累，海信已经不限于C2C业务，更在智能交通、光通信、医疗电子等领域放大与延伸，不断演绎着新兴领域的突破

“海信的双创，一个是通过技术‘逆袭’，对传统产业进行产品结构升级；一个是利用传统产业积累的核心技术，延伸到相关新兴产业，对产业结构进行升级。”海信集团副总裁程开训说。

海信的核心技术是以图像和大数据处理为主体的技术体系。依靠这一核心技术的积累，海信已经不限于C2C业务，更在智能交通、光通信、医疗电子等领域放大与延伸，不断演绎着新兴领域的突破。

提及“智能交通”，人们第一印象也许会是IBM“智慧地球”的品牌广告，但实际上，在中国智能交通解决方案的市场里，海信才是这个领域的“隐形冠军”：目前，海信智能交通已连续7年实现全国城市智能交通领域市场占有率第一，技术已经服务于全国100多个城市。

1998年，海信网络科技公司成立时，国内智能交通市场还被西门子、美国泰科等国际巨头把持。然而，因为中国道路交通人车和非机动车混合的交通流、电网的特殊性，都让这些进口产品“水土不服”，像北京，一打雷下雨，信号灯就可能出问题。针对这些问题，海信持续致力于自主研发，他们与擅长信号控制的吉林大学合作，针对中国的道路交通特点独创了计算“交通强度”的算法，并且不断完善。而今，凭借更加适合中国市场的智能交通系统，海信成功打破国际垄断，直接把相关产品的价格拉低三分之二。截至2016年底，公司已获得638项专利和软件著作权，其中，发明专利199项，专利保有量在智能交通行业前三名企业中占到70%。

近年来，海信更是在大数据应用上，向国际领先的科技巨头看齐。他们在快速识别、智能调控、快速公交等领域的技术，均已达到国际水平。速度上，面对海量过车记录的检索难题，海信已经实现100亿条过车记录，精确车牌检索1秒内完成，模糊车牌检索3秒内完成，是目前行业里最快的；效率上，行业首创的突发拥堵检测方案，将突发拥堵发现时间由20分钟缩减至5分钟，警情相应时间缩短75%；应对社会犯罪方面，海信贵阳项目1万多个摄像头组成的高清视频监控系统，1年里为警方提供破案线索6697条，共帮助破获案件2554起，处理交通违法410万条。

而在光通信领域，海信不仅是全球涉足此行业最早的，也是迄今为止，全球规模最大的接入网模块企业，还是世界唯一拥有光芯片设计、制造、加工、封装以及光器件、光模块、光终端完整产业链的企业。

2002年，海信集团作出重大战略调整，决定进军光通信领域，成立了青岛海信宽带多媒体技术有限公司。“海信宽带从一开始就站在了国际光通信技术领域的制高点。”海信宽带多媒体技术公司总经理张华说。作为海信宽带的元老，张华亲历了海信宽带从“0”到“1”的巨变。“当时接入网的主流产品速率较低，实现千兆级别速率的光模块设备封装又比较大，设备应用很不方便。”张华介绍说，如果要建一个大数据中心，按照当时的技术，可能需要一个篮球场那么大的场地来容纳光模块设备。

海信研发的则是高速率、小封装的光模块产品。2005年，海信宽带推出全球首款光通信技术应用于接入网的GPON光模块产品；2007年推出10GPON光模块产品；此后的2012年、2016年，40GPON和100GPON产品相继问世……几乎每一次海信宽带新品的推出都令业内震惊。一系列国际领先的产品使海信宽带公司迅速成为全球光纤到户所需光模块产品的特约供应商之一。

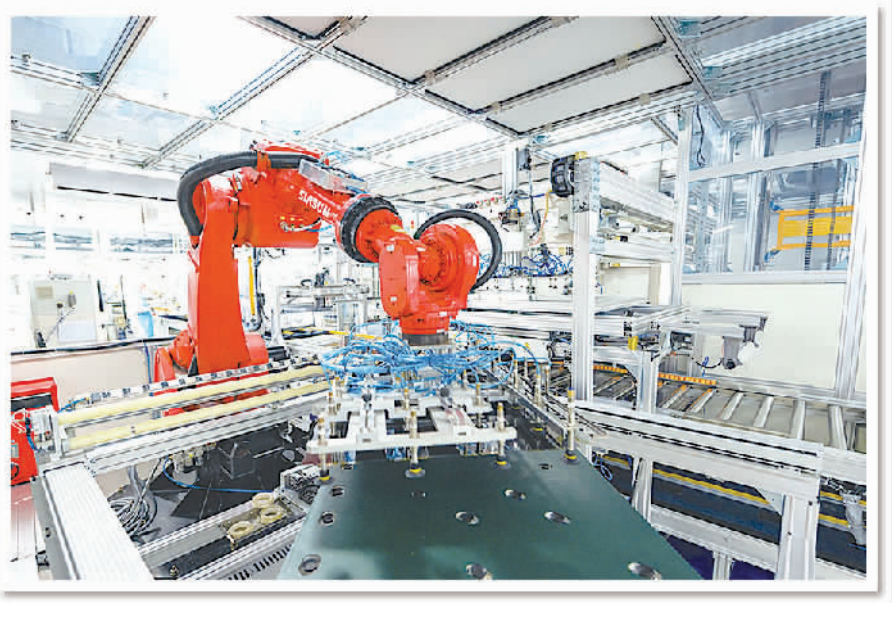
2015年，海信宽带又成立并组建了数通硅光研究所，经过一年多的研发，2016年4月，100GSR4光模块产品首发。作为全球最快的数据中心光模块产品，不仅在传输速度上比上一代提升2.5倍，而且具备了目前业界最好的低功耗性能和传输性能。

“更快的速度、更稳定的网络，将加速5G时代的到来，为未来无人驾驶汽车、VR等设备提供基础技术支撑。”海信光通信负责人黄卫平告诉记者，从2015年开始，光模块产品在数据中心领域爆发式增长，微软、FACEBOOK等纷纷在建大规模数据中心，数据中心已经成为光通信产业发展最快的板块。一切迹象表明，对于在接入网产品占据全球半壁江山的海信来说，数通产品正迎来最大的“收获季”，光通信业务也将成为海信家电业务之外最大的产业板块之一。2016年，海信宽带公司销售收入已达到45亿元。

“海信布局的这些新兴产业全部是高收益型的，2016年，海信的新兴产业板块利润已占全集团的46%。”程开训说。

“结构调整当前看是一碗饭，长远看就是一条命。”这是海信多年来一直在强调与坚持的观点，也是海信在产品、市场以及产业方面不断“逆袭”的起始点。从家电名企到科技强企，海信的“逆袭”还在继续。

图为去年“黑五”期间，美国消费者正在购买海信电视。 （资料图片）



图为海信黄岛信息产业园里，机器人正在工作。 （资料图片）

链接

2016年12月12日

“中国品牌价值评价信息”在北京发布。海信凭借围绕用户需求的持续创新能力，荣获自主创新品牌第一名。海信集团总裁刘洪新在发布现场表示：“海信坚信市场最终的主宰是技术和消费者，坚持技术创新，践行质量诚信就一定能成就优秀的品牌。”

2016年12月8日

Clarivate Analytics（原汤森路透旗下知识产权与科技事业部）在全球范围内首次发布“2016年中国大陆创新企业百强”，评选出了100家在过去5年中取得不俗业绩的创新先锋。凭借较高的发明总量、专利授权率和卓越的国际影响力，海信成功上榜。

2016年11月

青岛市科学技术信息研究院发布《青岛专利创新能力50强评价报告》，海信集团与海尔集团、山东新希望六和集团有限公司的专利创新能力位居全市前三甲。评审专家在发布会现场表示，以海信为代表的青岛企业群体已经成为山东乃至中国的创新高地。

本版编辑 韩 叙
美 编 吴 迪
本版邮箱 jjrbqyb@163.com