

海信成世界杯首个中国消费电子品牌赞助商——

# 借助顶级赛事 锻造一流品牌

经济日报·中国经济网记者 周 雷

在全球消费电子领域,顶级赛事向来是品牌营销的风口。如今,轮到海信出手了。从去年赞助欧洲杯,到即将牵手世界杯,海信热情拥抱世界第一大球,在国内外彩电市场掀起阵阵波澜。对于海信而言,赞助世界杯不仅是塑造世界级品牌的良机,更是战略之举。借助赛事东风,海信将积极整合企业资源,在人才、产品、研发、制造、客户、管理等要素上“更上一层楼”,锻造世界一流品牌的成色



今年4月6日,国际足联秘书长法蒂玛·萨穆拉在北京宣布,海信成为2018年FIFA世界杯官方赞助商,并委托海信围绕赛事直播显示等技术实施专项开发,以提高观众的观赏体验。

世界杯设立近百年,首个中国消费电子品牌赞助商正式登场了。

仅仅两周之后,海信重磅推出首款2018世界杯定制电视——ULED超画质电视璀璨系列新品。海信集团总裁刘洪新在新品发布会上宣布,从欧洲杯到世界杯,海信电视已经开启了全新的全球品牌提升计划——璀璨计划。

璀璨计划主要包括,借助不断赞助重大体育赛事提升品牌知名度,充分发挥海信电视显示技术和视频图像处理技术优势,以国际化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。

海信此时吹响加速打造世界级品牌的冲锋号,并非偶然。作为中国彩电领军企业,海信连续13年保持国内销量第一,在大屏及超大屏市场独占一半以上份额,并拥有国内最大的互联网电视OTT平台。如何才能百尺竿头更进一步,已成为海信当下必须考虑的问题。

海信认为,出路在于“走出去”“走上去”。

早在十几年前,海信就确立了“大头在海外”的国际化战略。通过持续加大研发投入,完善研发体系建设,在多媒体核心技术上不断取得突破并建立起核心竞争优势,海信接连推出ULED、超短焦激光电视等技术创新产品,国际影响力持续扩大。通过核心资源本地化战略投入,海信电视的国际市场拓展步伐不断加快。根据国际权威机构统计,2016年,海信在全球市场彩电出货量位居第三。

“无论是技术储备还是市场基础,以海信为代表的中国品牌都已具备在全球市场快速崛起的实力。”刘洪新告诉记者,近年来,全球彩电市场格局发生明显变化,其中尤以中国品牌和中国市场最具活力。

中国是全球彩电市场高地。2016年,液晶电视平均尺寸、单价以及智能电视和4K电视市场渗透率均超过欧洲和北美,居全球第一。来自中怡康的统计数据显示,今年一季度,海信在55英寸及以上大屏电视方面的市场占有率达到18.71%;2017年第13周,海信在80英寸以上彩电市场上的份额猛增,第16周已占据57.22%的市场份额,并连续两周保持了一家份额超过以三星、索尼、夏普为代表的3S市场占有率总和的好成绩。

“‘外资品牌就高端’的认知在彩电市场已经彻底过时了。”海信电器副总经理胡剑涌表示,三星、夏普等外资品牌曾经长期把持高端市场,但近几年的市场环境发生了巨大变化,国产品牌正在高端市场迅速崛起。

以80英寸以上电视市场为例。目前,市场上中

外品牌共31个型号,海信以4款激光电视轻松拔得头筹。尽管海信100英寸激光电视的价格高达7万元,但仍获得了很多消费者的青睐。从品牌指数看,外资品牌已经连续数周低于海信。

依托企业在产品、研发、制造、渠道等方面的实力和主流市场优势地位,海信正在着手将品牌LOGO与跨文化、跨国界的超级品牌绑定,这个世界级IP就是顶级赛事。

在全球消费电子领域,顶级赛事向来是品牌营销的风口。三星借助奥运会一举成名,索尼、夏普则借助世界杯和欧洲杯快速成长。如今,轮到海信“出手”了。

2016年,海信成为欧洲杯56年历史上第一个中国赞助商。仅1个月的时间里,借助全球电视直播和其他媒体的大量曝光,海信全球知名度提升了6个百分点,当年二季度欧洲市场销量提高65%。这也让海信第一次直观感受到顶级赛事对于品牌建设的巨大推动力。海信内部评估认为,赞助世界杯将成为最快、最经济的全球品牌成长路径。

海信有关负责人告诉记者,得益于本次赞助,海信的LOGO将出现在2017年联合会杯和2018年FIFA世界杯的场地广告、门票、新闻背板和直播比分弹窗上,海信2000多万互联网电视用户还能享受到独家资源,海信全球近10万多个销售网点也将展开统一的主题营销活动。借助一系列组合拳,刘洪新希望把海信的全球知名度提高一倍。

对于海信而言,赞助世界杯不仅是塑造世界级品牌的良机,更是战略之举。为此,海信将积极整合企业资源,在人才、产品、研发、制造、客户、管理等要素上“更上一层楼”,锻造世界一流品牌的成色。

胡剑涌坦言,尽管海信彩电在全球市场的出货量



4月6日,国际足联宣布,海信成为2018年FIFA世界杯官方赞助商。图为发布会现场。(资料图片)

## 信仰如磐 利在天下

在辽宁鞍山,有家以“信利”为名的上海熏腊店。爱吃熏腊的人都知道,这家企业创立于100多年前,是著名的中华老字号,可一会儿鞍山,一会儿上海,究竟是怎么回事?

其实,“信利”真正的诞生地是现隶属于俄罗斯的海参崴。当时正值清末,没落的大清王朝和沙皇俄国不断出现领土纠纷,市场不睦,于是到了1931年,“信利”搬迁至上海淮海路。

转眼,新中国成立了,“信利”也通过公私合营摆脱了熟食作坊的身份。到了1956年,为支援鞍山钢铁建设,“信利”再次迁址,扎根鞍山,这一扎就到了今天。

今天的“信利”已经发展成一家熟食加工行业的龙头企业。在“信利”第四代掌门人、技术传人赵兴艳的带领下,“信利”接连开了20家分店,经营品种也不断增加,熏、烤、酱、烧、卤、扒、炸、腊八大类100余个品种摆上了老百姓的餐桌。

从1984年注册“信利”商标,到位列中华老字号名录,再到一次次获得辽宁省著名商标、省级“放心产品”、国家级“诚信单位”,“信利”的品牌价值不断提升。

赵兴艳认为,对于老字号企业来说,创新是最好的传承,一方面要巩固老产品、老工艺,不能断了传承的“香火”,另一方面要注重创新,以市场需求为导向积极开发新产品。“比如,以前我们更重视‘大餐桌’,但现在‘小餐桌’也成了重点,要把风味独特、口感新颖的产品摆上老百姓的家庭餐桌;比如,以前我们更重视中老年群体的需求,毕竟不少老年人都是吃着我们的产品长大的,品牌忠诚度极高,但现在我们也要

面向年轻群体拓展未来市场;比如,以前我们更加注重新品销售,认为只要把产品做好就行,但现在我们也会结合电商购物的狂欢节点,推出包装喜庆、价格优惠的产品……”赵兴艳说,今年,“信利”将进一步加大产品研发和技术创新力度,力争实现新产品贡献率超30%的创新目标。

此外,赵兴艳还尤其关注质量问题。“很多老字号在新的市场环境下把持不住自己,质量下滑、技艺流失,最终走向衰亡。这是前车之鉴,‘信利’必须引以为戒。”赵兴艳说,多年来,“信利”不仅通过教育培训,努力提升全员质量意识,还逐步完善量化管理模式,从体制机制上建起保障质量的“防火墙”。

“信利”的量化管理主要是指工艺流程的指标化,具体来说包含三个方面:其一,严把生产关,通过界定各环节的职能、标准,规范每种产品的外观、配比、口味、净重等要素,形成封闭的管理回路;其二,严把出厂关,建立产品出库检验制度,谁出库谁检验谁负责,发现问题倒查责任人;其三,把好内心的荣誉关,推行亮牌服务,将制作者的技术等级向消费者公示,一方面展示“信利”的技术实力和品牌价值,另一方面增强制作师傅的责任感和荣誉感。

可以看到,三大关口虽各有侧重,但核心是建好机制,管好队伍。当生产者和管理者都把老字号的荣誉装在心里,倾注到产品上,品牌自然能经久不衰,历久弥新。正如赵兴艳所言,质量是品牌的核心,也是打造品牌必须坚持的信仰。

文/本报记者 韩 叙 摄/本报记者 高兴贵

图① 在鞍山上海信利熏腊店总店,本地顾客正在选购熟食产品。如今,越来越多的年轻人开始爱上了这份带着儿时记忆的鞍山味道。

图② 在鞍山上海信利熏腊店总店,外地游客正在选购信利熏腊的特色产品肉枣。如今,“信利”已成为当地著名特色食品,不少游客在回乡前都会特意来此购物。

图③ 在熏腊店后厨,制作师傅正在加工店里最具特色的胜利肠。

图④ 为对接日益成熟的旅游市场,“信利”特别开发出特色旅游大礼包。

### 企业家说

技术对不对呀?技术是对的,但技术绝对不是做企业的目的。如果仅仅是为了技术而技术,这样的企业绝对没有出路。

做企业的目的是使股东的投资增值,方式是全心全意满足客户需求,技术仅仅是满足需求的一个手段。所以,技术人员做的每件事情都要想到客户,而不是任务;研发部门应该和营销部门保持密切交流,只有知道市场的需求,才能把技术的潜能挖掘出来。

以海信医疗产业为例。之前我和医院的一位外科教授聊天,他说他负责的一个国家级项目快做不下去了,因为他需要一个三维重建的软件。这个软件日本有,但是不卖给我们,法国也有,但是精度不够,所以他找了一家国内企业来开发,但做出来的东西不像样。当时我就问他,你需要的到底是什么?这位教授告诉我:“CT片断层后就看不出血管组织、病灶组织和器官组织之间是什么关系,没法做手术。所以,我需要根据断层的片子重建三维架构,把它们3个的关系看清楚。”

什么叫需求?这位教授说的就是需求,它的概念不是我能做什么,而是你需要我做什么。于是,我叫了几个我觉得应该懂这一块的专业人士,他们一看就说“咱能做这件事”,所以就把它做出来了。这就是后来在外科运用特别广泛的“CAS计算机手术辅助系统”。

其实,这些技术人员都不是学医的,但他们懂图像处理,一旦找到应用场景,他们的事、能力马上就体现出来了。

日本著名实业家、哲学家稻盛和夫讲过,利他是打开智慧宝库的钥匙。这个“他”是指谁呢?是指与企业的关系利害者,包括员工、股东、客户、合作伙伴、债权人、社会、政府。那么关系最密切的是谁呢?员工、客户和合作伙伴。实际上,当你要做一个产品却没有思路的时候,你就好好想想用户需要什么;当你去做运营找不到感觉的时候,你就好好想想怎么能让用户高兴;对所有搞技术的人来讲,大家都应该好好想想,我开发什么样的技术才是客户需要的。

往大里说,用需求衡量技术其实就是个定位问题,它将在很大程度上决定你能不能干好这件事情。举一个简单的例子。家里找一个保姆,她自认为能力很强,就时刻想着怎么给你理财,我相信很快你就不用她了;反过来讲,你找了个管家,这个管家很勤快,整天给你打扫卫生,而不思理财,我相信你也会把他解雇。为什么?定位没搞准。

我知道我的定位是什么,就是要对企业负责、对股东负责、对员工负责。所以,尽管我是一个学技术出身,而且很爱技术的人,我也不能埋头搞技术。早些年,我还习惯于技术人员身份,总觉得只有技术才是真正的科技,经营管理能有什么技术含量?但后来随着工作的持续,我当上了厂长助理、副厂长,我才逐渐意识到之前的想法不对。所以,我把原来的想法颠覆了,重新找到了自己的定位。

做企业和做人一样,搞准了定位就走对了路,就能少犯错误。旅途是漫长的,但关键的只有几步,每走一步我们都该问问自己,你找准自己的定位了吗?

本版编辑 韩 叙 美 编 高 妍

本版邮箱 jrbqyb@163.com

