

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。

璀璨计划主要内容包括,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市场占有率达到30%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

已跻身前三名,但不到7%的市场占有率与排在前面的三星、LG相比,还有非常大的差距。“我们的目标非常明确,就是希望借助世界顶级赛事的东风快速提升品牌,同时以技术积累保证高端产品的竞争力,进而达成份额目标。目前,海信已把更多的注意力放在海外尤其是欧洲、北美市场上。”

立足全球市场,产品必须先行。海信ULED超画质电视璀璨系列是海信实施璀璨计划推出的首个系列产品,也是其为全世界球迷打造的首个世界杯定制版系列产品。除中国市场外,该产品还将在欧洲、澳大利亚、南非等30多个国家和地区上市销售。

海信ULED产品经理徐斌表示,海信在璀璨系列产品的外观设计、画质、音质、交互体验等方面应用了一系列技术创新成果。在显示方面,应用了自适应动态背光控制和量子点显示技术,并提升了运动画面的智能侦测算法,可以准确还原出运动物体的轨迹,画面清晰流畅有如亲临赛场;在声音表现上,创新引入应用于专业音响领域的waves音效处理技术,用户无须外接音响,就可以享受震撼立体声场;在智能化方面,实现智慧语音交互、人脸识别、视频分享、智慧家居以及场景化的内容服务,大幅提升了用户的使用体验。

目前,海信围绕人工智能应用的布局已长达10年之久,已形成包括聚好看内容运营公司、智慧家居公司、加拿大JAMDEO系统开发公司以及与中科院深度合作的人工智能应用项目在内完备的产业和技术支撑体系。截至目前,海信在分布式存储、大数据分析、自然语言理解、计算机视觉等方面取得了179项国内外技术专利。在下一个5年里,海信智能电视将依托云计算、大数据、人工智能、物联网等技术应用,全面升级为“智慧电视”。

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,这一扎根到了今天。

今天的“信利”已经发展成为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,以前我们更加注重日常销售,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博士来,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,他们的本事、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的身份,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,你找好自己的定位了吗?

本版编辑 韩叙 美编 高妍

本版邮箱 jjrbqyb@163.com

老字号

