

刚刚发布的两份中国企业出海榜单显示,海信稳居第一梯队——

“品牌领跑”让海信更有底气

经济日报·中国经济网记者 刘 成



近日,两份关于中国企业出海实力的榜单先后出炉,勾勒出中国企业出海第一梯队的轮廓——以海信集团等为代表的先行者正在扮演越来越重要的角色。

榜单见分晓

不久前,2018年“BrandZ 中国出海品牌10强”报告及榜单出炉。海信继续稳居第一梯队,位列第9。与去年相比,关键指标10%的提升幅度还让海信斩获了“成长最快家电品牌”荣誉。

今年年初,《中国国家形象全球调查(2016—2017)》发布,海信连续3年进入海外民众最熟悉的中国品牌十强榜单。根据该项调查,海信在所有中国品牌中位列第7,比上年提升两个位次。

两份榜单发布机构不同,统计方式也不同,但结果颇为接近——海信作为中国企业出海第一梯队的硬实力毋庸置疑,位次的提升更意味着其品牌影响力正在不断扩大。

销售数据是品牌效应的最直观体现。最新数据显示,在市场需求没有明显变化的情况下,海信连年保持两位数的快速增长。2017年,海信总收入增长10.7%,海外收入同比增长21.3%。根据海关数据,2017年海信电视和空调产品出口额分别同比增长了28.3%和34.4%。

谋定而后动

海信国际市场影响力的持续攀升得益于愈发强大的“品牌拉力”。专家表示,伴随“一带一路”建设的深入推进,更多企业正在努力布局海外市场。在这一形势下,以海信为代表的先行者,其出海经历颇具样本意义。正如专家所言,这些排行榜的价值在于引导人们深入洞察中国公司如何在全球范围内成功建立品牌。

那么,海信的秘诀是什么?作为中国首批“走出去”的企业之一,海信在2006年就提出“大头在海外”的战略。与很多出海企业采取



图为2018国际消费电子展(CES)开幕前夜举行的海信媒体发布会现场。

(资料图片)

OEM代工模式不同,海信从一开始就选择打造自主品牌,即便明知走这条路意味着要下更大的功夫,花更多的时间。

事实证明,只有打响自有品牌,才能有更大的市场自主权和品牌溢价能力。2007年以来,海信海外自主品牌销售收入增长22倍。2016年,海信海外收入达31.9亿美元,其中自主品牌收入占比为52.1%,达到16.5亿美元。海信自主品牌海外布局已初见成效。

目前,海信已经在海外建起了18家分公司,可覆盖欧洲、美洲、非洲、中东及东南亚等国家和地区市场;建成3个生产基地,并通过实施区域化生产战略确保本土供应链。

在此过程中,海信始终秉承不盲目进入任何一个市场、任何一个领域的信条。在开发每个市场之前,海信团队都会开展充分的市场调研,了解当地的政治、经济和文化环境及当地消费习惯,并据此确定发展战略,在产

品定位与研发方面精准发力。

比如,进入南非市场前,海信花了3年多时间考察调研,一举找到南非电视市场的“空白品类”;进入日本市场时,海信并没有选择大尺寸产品同当地本土品牌抗衡,而是从小尺寸产品上打开了市场,并逐渐扩大影响力。

出海三张牌

对技术和质量的坚守是海信成功出海的底牌之一。

海信集团总裁刘洪新曾表示,“技术是品牌的核心竞争力。在新的世界分工里,我们必须有可立足的自主技术,才能抢占更多份额。”为此,海信每年拿出销售收入的5%投入研发,并在全球设立了12家研发机构。这些努力支持海信逐步迈向全球价值链的中高端,成为“高端大气上档次”的代名词。

在这方面,海信在日本的表现最有

说服力。在这个世界公认的“最难进入”的家电市场上,海信2017年销售量同比增长79.3%,销售额增长67.6%。

征战全球“品牌高地”,海信的第二张底牌是体育营销。从赞助澳网公开赛到赞助世界一级方程式锦标赛F1红牛车队,从赞助美国第二大体育赛事 NASCAR 到赞助2016年欧洲杯……尤其是在即将举办的2018年FIFA世界杯上,作为近百年来首个赞助世界杯足球赛的中国消费电子品牌,海信将获得更高的国际知名度。

通过并购借力出海是海信拓展全球版图的第三张牌。2015年,海信收购夏普墨西哥电视工厂及其电视业务,进一步提升了其在美洲市场的份额。2017年11月份,海信收购东芝电视,收购完成后,海信电视业务在全球的领先地位无疑将进一步巩固。

出海征战20余年,海信从未停下向世界级品牌迈进的脚步。从过去的“制造制胜”到如今的“品牌领跑”,海信有信心,更有底气。

中国电建福建公司深耕“一带一路”建设——

“三颗心”走天下

本报记者 冯举高



“巴西美丽山一期工程提前竣工投产”“中巴合作打通巴西输电‘大动脉’”“‘美丽山’里的中国电力高速公路”……不久前,巴西美丽山±800千伏特高压直流输电线路一期工程“在受端”巴西伊斯特雷托换流站举行投运仪式。

项目承建方中国电建集团福建工程有限公司(以下简称“中国电建福建公司”)总经理林炳润告诉记者,该工程是拉美第一条、世界第四条±800千伏特高压直流输电线路工程。伴随“一带一路”建设的深入推进,中巴两国国际产能合作不断深化并取得突破性成果。

作为海西能源建设领域的龙头企业,多年来中国电建福建公司充分发挥其在技术、资金、人才等方面的优势,按照市场化的原则,积极拓展境外工程总承包业务,将触角延伸到多个国家和地区,逐步成为“一带一路”上的一颗璀璨明星。

精心开拓市场

早在上世纪90年代,中国电建福建公司就紧跟国家“走出去”战略,在东南亚、南亚等国家和地区参与国际工程建设。公司承接的第一个项目——孟加拉巴格巴里132千伏开关站工程就得到了时任孟加拉总理卡莉达·齐的赞赏。在随后的发展过程中,中国电建福建公司抓住海外发展良好机遇,搏击市场浪潮,于2013年企业重组整合之际成立海外事业部,整合

海外优质资源,以“加强合作、完善布局、控制风险、稳健发展”的理念拓展海外业务,努力做到重点市场重点投入,点面结合,主次清晰。

作为公司海外业务的支柱,菲律宾和孟加拉国市场一直备受公司领导层的关注。为进一步深耕两大市场,中国电建福建公司以“现场保市场”,通过强化项目施工生产管理、提高服务水平赢得业主的赞誉,在获得大批量订单的同时大幅提升了企业的品牌效应。公司不仅率先成为菲律宾国家电网公司认证通过的合格总承包商,还在这两个国家先后总承包建设了联合循环驳船电站、柴油机电厂、输电线路、枢纽变电站等数十项工程。

其中,2016年1月份,公司与孟加拉国家电网公司签署了孟加拉JICA-P8132千伏输电线路EPC总承包项目合同,打破了印度公司长期以来对孟加拉国输电线路建设市场的垄断;2016年10月14日,在中国国家主席习近平和孟加拉国总理哈西娜的共同见证下,该公司所联合体与孟加拉国家电网公司就“扩建、改建和升级孟加拉全国电网系统项目”合同交换签约文本,这一项目也成为“一带一路”建设和“中孟缅印经济走廊”战略的示范性工程。

随着“一带一路”建设的深入推进,如今的中国电建福建公司正在全面巩固传统优势市场的基础上加速前行,积极开拓以巴西等国家和地区为代表的南美洲市场。公司有关负责人告诉记者,中国电建福建公司进入巴西电力市场的第一年就成立了巴西工程公司,巴西美丽山±800千伏特高压输电线路一期、二期工程多个标

段以及巴西特里斯皮尔斯二期工程C1及O标段输电线路EPC工程相继签约,实现了在巴西输电建设领域从230千伏到800千伏各电压等级EPC总承包的全覆盖。

匠心孕育品牌

“企业要寻求更稳健持久的发展,必须秉承工匠精神。尤其是在开拓海外市场过程中,工匠精神更有无可比拟的重要性。”这是林炳润在多个场合反复强调的一句话。他认为,工匠精神的内涵是精益求精、追求卓越的意识,身处海外的企业必须心怀大国工匠精神,于工程建设细微之处“见真章”,用精品赢得赞誉、树立品牌。

林炳润介绍说,巴西美丽山水电±800千伏特高压直流输电一期工程中有一个标段位于巴西帕拉州亚马逊无人区,施工难度极大,原标段承包商无法按原定进度完成建设。中国电建福建公司临危受命,从国内抽调了多名专业能力强、特高压施工经验丰富的专业技术人员增援项目建设;为项目部配备无人机,时时将沿线各施工作业点的情况拍摄下来,方便随时研究,合理调整施工进度……最终,项目较计划提前3天圆满完成,为美丽山一期工程提前2个月全面竣工投产作出了积极贡献。

在承建孟加拉巴格巴里联合循环驳船电站燃料系统改造工程时,中国电建福建公司同样用不计代价、精益求精的韧劲赢得了孟加拉国人民的尊重。该公司与西北一飞机制造公司、上海科研机构开展联合攻关,成功将原来只能烧柴油的燃机改造成既能烧

柴油又能烧天然气的发电设备,使电站运行效率提升近10%,并为业主节省了大量设备更新投资,让“中国品牌”在异国他乡的土地上熠熠生辉。

诚心赢得友谊

中国电建福建公司进入海外市场后,在抓工程建设的同时,始终不忘履行社会责任,以真诚的付出赢得了各国政府和人民的高度认可。

在美丽山项目施工过程中,中国电建福建公司坚持“合作共赢”之道,在“授人以鱼”的同时“授人以渔”,以国际化的大格局、大视野搭建起中巴友谊桥梁。据不完全统计,仅美丽山一期项目就雇佣外籍员工782人,有力拉动了巴西当地就业。

在推进用工本土化的过程中,中国电建福建公司针对当地技术能手严重缺乏的问题加大人才培养力度,一方面手把手地向当地员工传授技术、技能,让他们在“学中干、干中学”,还聘请专业语言教师提高管理人员葡萄牙语水平,让沟通变得更加顺畅。

为保护施工沿线自然环境,项目部还将绿色发展理念带出了国门,在营地选址和施工道路桥梁养护过程中甚至不惜增加运输路程,以达到保护森林生态的目标。

“未来,中国电建福建公司要继续实施国际业务优先发展以及集团化、属地化、全球化‘三步走’战略,创新国际业务商业模式,推进建营一体化转型升级,推动企业国际业务稳定健康发展,在国际舞台上展示电建人诚信履约、合作共赢的企业形象。”林炳润说。

生意经

近日,工信部等三部委联合发布智慧健康养老示范单位名单,中国普天集团旗下普天信息技术有限公司排在第一位。名单一公布便引发外界关注——一家信息通信科技企业跨界养老领域,并得到政府、行业的充分肯定,这背后究竟有怎样的故事和考量?

“中国已经进入老龄化社会,2017年底中国老龄人口已占到总人口的16.7%,到2030年可能会占四分之一。作为一家高科技企业,我们不能坐视老有所依、老有所养变成一个时代的难题。”中国普天集团董事、党委副书记、副总经理陶雄强表示,党的十八大以来,中国普天进入快速发展新阶段,实现了从通信设备制造商向整体解决方案与综合服务提供商的转型。通过实施创新驱动战略,普天近年来先后获得了两项国家科技进步一等奖、一项二等奖、数十项省部级及行业奖。在专利方面,普天现有2000多项专利,其中三分之一是发明专利,专利授权数在央企中排名40位左右。

“在建设智慧城市的过程中,我们发现各部门都非常关心人口老龄化问题。但仅就目前的大数据收集分析利用情况,政府补贴是不是都用在了老年人身上,补贴结构是否合理等问题仍无法精确回答。”陶雄强坦言,对于类似普天这样的信息通信企业来说,用信息化手段回答问题正是“自己的长项”。

进入养老领域后,普天着重做了两方面工作。其一,在医疗、健康相关产品方面展开布局。比如,针对老年人心脑血管病、卒中中发病概率较高的情况,与北京宣武医院合作研发脑卒中的防治系统,用信息化手段将先进的医疗资源通过远程方式共享到社区医院、边远地区,让更多人受益。其二,打造“互联网+养老”平台。“‘互联网+养老’能够把老人、服务单位、政府、平台商几方联系起来。”陶雄强表示,“老年人的需求其实是很强烈的,但需求怎样量化、服务商如何满足需求都需要信息化手段介入。同时,有了信息化手段的支撑,每一笔服务都会有记录和服务评价,未来可以据此对服务商考核。”

同时,普天还非常重视对老年人的人文关怀。“要满足老年人的需求,不仅要做好健康服务相关工作,还要重视其精神及心理健康问题。这一方面需要全社会建立起爱老敬老、‘常回家看看’的氛围,另一方面也需要线下工作人员用更贴心、更温暖的服务予以弥补。唯有如此,才能在全社会范围内形成一条更加亲密的纽带,让老年人的晚年生活更加幸福。”陶雄强说。

爱仕达“双战略”点亮智慧生活——

跳出“传统”布局未来

本报记者 沈则瑾

在日前举办的中国家电及消费电子博览会(AWE 2018)上,民族炊具领军品牌爱仕达一改往日炊具制造的传统形象,以生态家居和智能制造新姿态展现了企业对于未来智慧生活的新愿景。

从“传统”中一路走来,爱仕达集团有限公司用40年的时间完成了对炊具、厨电和家居产品的全覆盖。尤其是在本届展会上,爱仕达带来了数十款深受市场追捧的炊具,无论是关注健康的油你控炒锅、钛家族产品、金刚旋风专利产品,还是新颖时尚的威尼斯系列、新林肯II系列,都彰显出其在国产炊具制造领域的优势地位。此外,爱仕达还带来了上百件家居和家电产品,并以智能工厂IH电饭煲总装示范线为蓝本,描绘了国产机器人发力智能制造,助力科技强国建设。

早在两年前举办的AWE 2016上,爱仕达就正式提出了生态家居战略,力求通过整合研发设计端、生产端、渠道端、营销端、体验端、服务端和用户端等各项资源,构建起新的家居生态圈。如今,这一战略体系已经初步成型。

与此同时,爱仕达还加大力度进军智能制造。2016年9月份,爱仕达收购钱江机器人51%的股份,迈出了智能化转型步伐。随后,公司又通过控股、参股方式,接连收购家鲁馨、松盛机器人、三佑科技、劳博物流等上下游企业,迅速完成了对机器人产业的战略布局。至此,爱仕达董事长陈合林所提出的“以智能制造促转型,以智能炊电促升级”的企业发展战略蓝图已清晰可见。

业内人士认为,爱仕达推行的智能炊电、生态家居战略和机器人、智能制造发展战略堪称具有协同效果的“双战略”,其大举布局智能制造及机器人板块的策略在很大程度上代表了传统制造企业顺应中国经济消费升级趋势,转型战略性新兴产业的思路,具有很强的借鉴意义。



图为中国家电及消费电子博览会(AWE 2018)上的爱仕达展位。

本报记者 沈则瑾摄