

质量自信成就品牌自信

海信电视出货量跃居世界第二

■青岛财经日报/首页新闻记者 李倚慰

乘风破浪的中国制造,以科技创新为本。

从制造到创造、从速度到质量、从产品到品牌,中国品牌在世界舞台上的影响力和认可度与日俱增。

今年2月,中国电子视像行业协会副秘书长董敏在一次采访中预测,全球彩电前三名品牌中将有两个品牌来自中国。不过几个月的时间,这个预言就成真了。

市场调研机构Omdia最新数据显示,2022年第二季度海信系电视全球出货量份额排名第二,仅次于三星;全球出货量、出货份额均位列中国品牌第一,持续领跑。

北京大学光华管理学院管理实践教授蔡剑认为,中国的制造业不但要有韧性还要有灵性。韧性的概念就是生存,是被动的防御,灵性是主动的进攻。韧性和灵性缺一不可,否则只有被动防守而不能进攻。

在跃居全球电视出货量市占率第二的海信身上,人们看到了中国制造的韧性与灵性。



在核心技术的芯片领域,海信已经推出5代画质芯片。

“普遍下降”与“逆势增长”

实体经济基础越扎实的城市,在今天的大环境下,越有更强的经济韧性。

青岛就是这样一座工业之城,在联合国划分的41个工业门类中,中国是唯一41个门类齐全的国家,而青岛拥有其中39个工业门类。海尔、海信、青岛啤酒、双星、澳柯玛曾被称为“五朵金花”,撑起了青岛最初的“品牌强市”。

从“中国制造”到“中国创造”,从“中国速度”到“中国质量”,越来越多的中国品牌以质取胜享誉世界,成为闪亮的国家名片。海信集团总裁贾少谦表示,高质量的中国制造是品牌出海的最大底气。

受全球疫情及需求收紧影响,自2020年以来,全球电视行业量占率排名前三的品牌中,仅海信保持持续增长。从2022年二季度数据来看,全球电视行业出货量环比下降11%,海信出货量逆势增长5%,出货量份额环比增长1.9个点,为全球增长最大的品牌。与此同时,三星出货量环比下降24%,出货量份额下滑32个点,LG出货量环比下降17%,出货量份额下滑0.8个点。

全球品牌出货量都在下滑的同时,为何海信可以实现逆势增长?

行业规模大幅下滑的背后是技术更新换代、高端市场扩容和产业结构调整带来的全新机遇。而坚定不移地推动产品走向高端,通过技术积累形成差异化优势,是海信一直在坚持做的事。

近年来,海信以电视最核心的画质为切入点,坚持技术驱动和对极致画质的追求,牢牢占据高端大屏制高点。在液晶电视领域,海信应用独创的ULED技术,实现了更精细分区,更精准的控光,使画面呈现出更好的明暗层次和丰富的细节。在激光电视领域,海信是唯一实现全色激光电视全尺寸覆盖的品牌,激光电视专利数量全球第一;在核心技术的芯片领域,海信已经推出5代画质芯片,今年1月发布的中国首颗全自研8K AI画质芯片,代表了国内单颗画质芯片的最高处理能力。

技术创新是发展的底气

“质量自信成就品牌自信。”贾少谦说,面向世界,做强做大中国品牌,海信充满信心,中国企业和中国品牌充满信心。

国际权威调研机构益普索调研显示,在海外市场,2021年海信品牌资产持续提升,领先中国家电出海品牌,在国内市场海信电视品牌资产指数达到112,在家电企业品牌中处于首位。

彩电行业的竞争已经从单一产品、单一生产要素的竞争,转变为垂直产业链的竞争。在C端消费升级的推动下,一款产品打天下的时代已经过去,电视企业之间的竞争演变成了可以满足不同消费场景需求的产品群的竞争,这要求企业拥有更加完善的垂直产业链生态。

在53年基础显示能力的积累上,海信建立了以芯片、核心器件、软件、显示技术、云平台和应用服务为核心的纵深化产业链,是中国为数不多具备该项能力的企业。这为海信推出持续差异化显示解决方案提供了坚实的技术支撑。

上半年,海信系电视出货量双位数增长,出货额市占率居全球第三,同比提高25个百分点;第二季度,出货量市占率排名提升至全球第二,市占率为12.1%,同比提高25个百分点。同时,智慧显示终端高端化进程加快,75吋及以上大屏出货量同比提

“热得快”的露营经济如何才能“热得久”?

近年来,露营经济成为文旅消费新“风口”。记者采访了解到,在露营热潮下,一些问题也逐渐显露出来,需从营地建设、行业规范、政策制定等方面发力,让露营热持续“出圈”。

一顶帐篷“撑起”旅游新天地

“周六一起去露营吗?”临近周末,南宁市市民韦小兰总会收到朋友的露营邀约,韦小兰是名露营爱好者,几乎每月都会安排一次露营。“从最开始的城市公园草坪到现在去发掘野外露营地,从最初的一顶小帐篷到现在各类齐全、专业的露营装备,我在露营上投入的精力越来越多。”韦小兰说。

艾媒咨询数据显示,2014年至2021年中国露营地市场规模从77.1亿元增至299亿元。露营热潮来临,露营装备市场生意火爆。同是露营爱好者的刘云在南宁经营着一家露营装备租赁店。“我从2022年6月开始做露营设备租赁生意,也算是赶上了今年露营高峰期的热度,租赁门槛不高,来租的人不少,在周末热度很高。”刘云介绍,她经营的露营设备主要是大众化设备,例如帐篷、配套桌椅、晚间照明灯、小挂灯等,也有一些高端设备,对初次体验者来说,租赁设备是不错的选择。

随着露营热度的不断上升,大众对露营的需求和体验也逐渐提升,不少露营爱好者们已不满足于在草地上支起一顶帐篷的单一露营模式,而是寻找更多的露营玩法,不少露营需求已延展到庆祝生日、求婚、公司团建等场合。这也让许多商家看到了商机,近期“营地+田园”“营地+研学”“营地+体育”“营地+演艺”等模式在一些景区相继被推出。

广西乐源大容山文化旅游投资有限公司市场管理营销中心负责人李月东介绍,夏季是大容山景区露营旺季,在周末每天来露营的游客能有数百人,景区根据大众需求和自身特色打造了许多项目,如“露营+森林疗养”模式重点聚焦缓解工作压力,受到不少城市白领的欢迎。

行业快速发展 问题逐渐显露

露营行业快速发展的同时,一些问题也逐渐显露出来。

——行业同质化加剧,配套设施服务跟不上。由于露营业准入门槛低,不少商家嗅到商机便蜂拥而至。有的商家为了揽客打“价格战”,但露营需要的停车场、淋浴间、卫生间等配套设施却跟不上。刘云认为,若不对行业恶性竞争加以约束,将会不利于露营业健康发展。



——一些露营地未经开发,安全隐患多。“私藏小众露营地,来了就不想走”“城市周边既能玩水又能露营的宝藏地”……如今在网络社交平台上,五花八门的“小众”露营地攻略备受关注。这些露营地有的位于乡村,有的未经开发,虽保存有较好的自然风光,但基础设施建设滞后,缺乏专业管理人员,若露营者缺乏安全意识和专业装备,有可能面临安全风险。

部分受访的露营爱好者们认为,部分营地管理服务滞后,是他们开发小众露营地的重要原因。“有的露营地配备的露营设备质量不高,影响使用,一些露营地收费不合理、缺乏规范管理,影响露营体验。”韦小兰说。

——不文明行为影响体验。位于南宁市内邕江两岸的滨江公园是不少市民青睐的露营地,记者走访发现,在节假日期间,部分露营地存在乱扔垃圾、小孩随地大小便等现象,露营滞留的垃圾对城市生态环境和市容市貌造成不小影响。韦小兰说,一次在某热门露营地露营,有的游客携带宠物未牵绳,宠物在营地随地大小便,而营地管理人员未能有效制止,导致露营者之间发生摩擦。

加强引导才能持续“出圈”

受访者认为,露营作为一种旅游新业态,相关

夜间经济新发展 孕育消费新潜力

北京市东城区前门大街、上海黄浦区外滩风景区、无锡拈花湾小镇、常州环球恐龙城……当前,我国一大批夜间商圈逐渐成为消费新时尚,为释放本地消费潜力再添动力。

2021年以来,文化和旅游部分两批建设了共计243个消费市场活跃、业态集聚度高、文化内涵丰富的国家级夜间文化和旅游消费集聚区。2022年4月,国务院办公厅印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》指出,消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎。

在政策积极引导之下,多地政府明确提出加快打造夜经济城市品牌,从供给端和需求侧齐发力,激发夜间消费潜力。

“2019年后,国内夜间文化和旅游需求从‘不断释放到整体收缩’,又经历了从‘阶梯式回暖’到疫情与旅游客流形成明显的‘跷跷板效应’。”中国旅游研究院夜间旅游课题研究项目负责人赵一静说,以文化消费和旅游休闲为主要内容的夜间经济,已经进入国民经济和社会发展的战略体系,成为文化和旅游系统重点部署。

美团数据显示,夜间文旅体验已经占据了旅游消费的半壁江山,北京、上海等国内排名前十的旅游热门城市,在18时至次日6时时间段内的消费金额占比大多在45%-55%之间。

业内人士分析认为,夜间餐饮和夜间交通等传统夜间消费虽仍高位运行,但休闲文娱和演出演艺等发展型消费也日益凸显,本地夜生活成为重要旅游吸引物。同时,夜间文化和旅游消费升级开始显现。虽然以休闲放松为代表的浅层次需求仍是大众最主要的夜间文化和旅游消费诉求,但对文化艺术的向往、情感诉求和自我实现等深层次需求已经凸显,夜间文化和旅游供需匹配仍有较大空间。

“就供给侧而言,夜间文化和旅游产品供给的丰度、广度、深度仍需提升,夜间经济的高质量发展需要更多的文化嵌入、创新载体和业态集聚。”赵一静说。

中国人民大学创意产业技术研究院院长助理邱子亿认为,发展夜间文旅消费,可从场景打造、获客引流、运营服务等方面着力,但要注重颜值和内涵、差异化IP、精准投放。

事实上,国内一些地方和组织已经做出了一些探索。例如,中国煤矿文工团以演出为纽带,通过艺术表演与地方旅游的高度捆绑助推夜经济;广州正佳广场融合餐饮、零售、文旅等多元丰富业态,紧抓夜间消费的黄金时段和关键环节,通过创意的品牌推广、夜经济活动,拉动夜间文化和旅游消费。

中国旅游协会文旅投资分会副秘书长周海涛认为,在政府主管部门、旅游行业等多方努力下,我国旅游消费市场仍有较大增长空间,将显现出强大的社会经济韧性。

据新华社南京9月8日电