

海尔连续16年居全球大型家电品牌零售量第一

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

1月8日,世界权威调研机构欧睿国际数据显示:2024年海尔全球大型家用电器品牌零售量第一,这已经是海尔连续第16年获得全球第一。同时,海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜也依然保持全球第一。其中,海尔冰箱已连续17年全球第一,海尔洗衣机连续16年全球第一,海尔冷柜连续14年全球第一,海尔酒柜连续15年全球第一。

海尔的全球第一是品牌“零售量”的第一。也就是说,海尔在全球的每一笔订单、每一台产品背后都有一个真实的“海尔用户”。

全球第一不仅反映出海尔智家在全球市场的引领性,更体现了全球用户一如既往的认可和持续支持。海尔智家为什么能收获全球用户青睐?背后离不开全球化、高端化、场景化、生态化、数字化等一系列布局支撑。

坚持全球化 持续投入、持续布局、持续引领

在全球经济一体化持续深化的今天,中国家电已然进入到在全球市场、与全球企业共下“一盘棋”的新阶段,海外市场成为国内企业寻增量、求增长的重要发力点。

今天的全球第一之所以是海尔,就是因为他在最开始就选择了“难而正确”的那条路——出海创牌。

通常,在国外创建一个名牌,大约需要8—9年的赔付期。1991年海尔智家抱着国门之内无名牌的创牌理念,开始大规模向国际市场迈进,先啃下欧美发达国家这块“硬骨头”,再走向东南亚、中东非等发展中国家。在一个国家实现了盈利,另一个国家的投入又开始了。直到2016年,海尔智家用

25年时间才实现盈亏平衡。这一先难后易的战略远见,让海尔智家得以在与世界一流对手“掰手腕”的过程中,逐步建立起全球品牌影响力。

时至今日,海尔智家也依然在持续加速全球化步伐,2024年在全球供应链布局及品牌布局上加大投入。

其中在全球供应链布局方面,海尔智家持续加速本土化布局。在中国,海尔上合冰箱互联二工厂投产,空调、洗涤项目奠基;在泰国,海尔空调工业园奠基,建成后将是中国品牌在泰国及东南亚地区最大的空调生产基地;在埃及,海尔埃及生态园一期开园、二期奠基,助力海尔智家在埃及和中东非市场的增长与品牌引领。在全球品牌布局方面,海尔智家又增加了新的品牌。这一年,海尔智家通过成功完成对伊莱克斯南非热水器品牌Kwikot以及开利商用制冷的收购交割,进一步扩大品牌版图。这些布局,也为2025年打开了新的发展空间。

正因为“生于全球,长于全球”,海尔智家才得以在不断变化的时代语境下,实现全球市场的持续引领。目前,海尔智家已在全球落地了35个工业园、163个制造中心、126个营销中心和23万个销售网络,服务着全球近200个国家和地区的10亿多用户家庭。而且,今天在海外销售的每10台中国家电品牌产品中,就有6台来自海尔。

高端化创牌 精准研发,打造当地用户喜爱的品牌

在很长一段时间里,技术、品牌等全球价值链上的关键要素,都被外资家电品牌牢牢把持。但无数先例告诉我们,企业只有走向高端,才能产生强大品牌势能和可观利润,从而形成正向循环。

2006年,海尔智家创立国际高端家电品牌卡萨帝,就是为了在技术、品牌上夺回主动权,在全球高端市场留下姓名。

而今,海尔智家不仅实现了全球第一,更通过布局7大品牌矩阵做到了全球高端家电市场第一:

在中国,卡萨帝连续8年高端家电市场第一;在美国,GE Appliances持续向高端转型,成为引领当地的家电公司;在欧洲,海尔智家连续8年市场增速实现引领;在新西兰,斐雪派克稳居白电市场NO.1;在日本,“海尔+AQUA”双品牌冰冷连续4年实现引领;在巴基斯坦,海尔市场份额居行业NO.1;在越南,AQUA洗衣机居行业NO.1;在泰国,海尔空调和冷柜居行业NO.1。

做高端品牌难,做全球市场的高端品牌更难。不同的文化、不同的习俗决定了各地用户需求的不同,这也是许多企业在海外遭遇“水土不服”的内因所在。那为什么海尔智家能避免这个问题?关键在于,其实现了围绕各地用户需求的定制研发和精准创新。

为了满足不同国家、不同区域的个性化需求,海尔智家线下有“10+N”开放式创新体系、线上依托HOPE创新生态平台,链接了全球一流研发资源和超25万名专家,具备了全球协同研发能力,能做到因地制宜的精准创新:比如在欧洲,面对持续高涨的节能需求,海尔推出了X11系列洗衣机,成为德国VDE认证的全球最节能洗衣机,优于新欧标能效A级60%;在日本,针对当地用户居住空间小的难题,海尔研发了Freemo系列冰箱,即使紧贴墙壁放置也能开关无阻……

与其说海尔智家做的是全球高端创牌,不如说是在全球范围打造了“受当地用户喜爱的品牌”。而之所以能够被全球用户认可和选择,是因为海尔智家一直以来把用户需求放在首位,以原创科技为当地用户带来个性化的解决方案。

布局场景生态 打破瓶颈,为用户定制美好生活

物联网时代,用户需要的不仅仅是单个的产品,更需要智慧生活解决方案。比如用户之前购买冰箱是为了存储食物,如今是为了实现更好的智慧健康饮食;用户之前需要的是一台能够洗干净衣服的洗衣机,如今则是为了更好地呵护衣物。

本质上,是用户的需求从原来的单一产品需求变成了场景化、生态化的需求。

为此,海尔智家2020年发布了行业首个智慧家庭场景品牌三翼鸟,不再为用户单纯提供家电,而是定制智慧卧室、智慧厨房等场景解决方案,还能提供包含前期设计、中期施工、后期家电家居配套的全流程“一站式定制智慧家”服务。截至目前,三翼鸟已为54万家庭带来智慧生活方案,月均服务次数超过6亿次。

除了“一步到位、一次就好”的全流程定制服务,三翼鸟还基于海尔智家大脑的技术赋能,让体验更加智慧、让生活更加美好:如洗完澡后,客厅空调会自动调高温度防止感冒;睡觉时,智能枕可检测睡眠曲线控制空调实现恒温、恒湿、恒净,智能床会在打鼾时自动调整姿态等。

当然,用户的生活中并非只有家电。想要打造千人千面的智慧美好生活,仅靠家电企业一己之力是无法实现的,跨界合作、生态融合成为必经之路。

为此,海尔智家明确生态品牌战略,加速布局衣联网、食联网等生态品牌,构建起行业最大的智慧家庭场景生态。而目的,即通过汇聚各类跨界优质生态资源,共同聚焦用户衣、食、住、娱需求提供一站式的生活解决方案。这不仅持续提升用户体验,也能促进攸关方共创共赢、共同增值。

中国企业发展到今天,全球化已经成为必须走的路。企业全球化布局的本质是实现全球资源的最佳配置。出海参与全球竞争,是不少中国企业发展壮大的必然选择。

当然企业想要在全球市场持续增长,持续的数字化变革也是重中之重。在数字化时代,海尔智家率先探索全链路数字化实践,进行数字化转型,提升企业效率。如今的海尔智家,已实现费率持续优化、盈利能力持续提升。

作为最早一批推进全球创牌的企业,今天的海尔,已经成长为世界的海尔。聚焦智慧家居赛道,海尔智家将通过建立智能交互引擎,一端与用户零距离,一端与生态方零距离,持续打造极致效率、极致体验的世界一流智慧住居生态企业。

海信发布全球首台116英寸RGB-Mini LED电视

■青岛财经日报/首页新闻记者 李倚慰



海信在CES 2025展会上发布全球首台116英寸RGB-Mini LED电视。

北京时间1月7日凌晨,CES 2025(国际消费类电子产品展览会)开幕前,海信举办了2025显示技术发布会,全球首发RGB三维控色液晶显示技术,同时还在CES展出了应用该项技术的116英寸全球首台也是全球最大的RGB-Mini LED电视。

电视显示进入RGB-Mini LED时代

画质,依然是全球消费者选购电视的首要依据之一。从技术参数上看,画质是由多方面因素决定的,包括色彩纯度、色域面积、色彩体积、控色精度等等。比如,色彩纯度决定了色彩的鲜艳程度和画面的视觉冲击力,高纯度的色彩会让画面更生动。色域面积决定了显示设备能够呈现的颜色范围,色域面积越大能够呈现的颜色种类就越多,画面看起来就越丰富。

在显示技术上,无论是WOLED还是QD-OLED,都不能直接发出三基色的光,而是要进行二次色转换。比如,QD-OLED采用了蓝光OLED灯珠作为主光源,并且激发量子点涂层将蓝光转换为红光和绿光,多了一个转换步骤。

相比之下,海信RGB-Mini LED采用RGB三基色光源且分区控光控色的液晶显示技术,可以通过独立控制RGB三色光源的发光亮度,混合产生所需亮度和丰富颜色,无需二次色转换,真正做到“三基色生万亿色”。另外相较于普通光源,RGB三维控色液晶显示技术在二维分区(空间)亮度控制的基础上,增加了色度维度的控制,从单一的控光进化为光色同控,形成了一次重大的技术升级。

海信视像科技总裁李伟表示:“此次海信发布的RGB-Mini LED电视,能够实现97%BT.2020的超高色域面积,比传统Mini LED提升20%以上,趋近业界最高色域标准的理想范围。”

另外,海信RGB-Mini LED电视还拥有87%的色彩体积,高色纯度分别达到99%/92%/100%,光源控色精度高达3x26bits。这些参数让RGB-Mini

LED电视创造了新的天花板。

不仅如此,相比QD-OLED电视及传统Mini LED电视,海信RGB-Mini LED电视实现节能20%以上。按照全球15亿台电视的保有量计算,全球每年可减少约4.9亿吨二氧化碳排放。

“两颗芯”引爆显示“革命”

对于液晶电视来说,从白色LED背光到RGB LED背光是基于底层技术的革命性升级,对于同样属于底层技术的升级,屏幕越大越难。有许多彩电品牌都进行过尝试,但都没有能达到量产的门槛。

海信成功研发RGB三维控色液晶显示技术并应用在RGB-Mini LED产品的关键突破在于强大的自主芯片研发实力支撑。

海信RGB-MiniLED电视搭载由海信自主研发的全新一代信芯AI画质芯片,也是全球首颗RGB光色同控画质芯片,首次突破行业光色同控难题。其硬件算力的CPU单核性能提升40%,感知场景计算能力提升70%,更强大的AI计算画质能力为更复杂的3x26bits高精度控色提供了基础。海信此次升级的RGB光色同控画质芯片采用RGB背光和液晶面板双重控光架构,重新定义了色彩管理系统,实现从显示场景AI分析识别,到AI自适应控光,再到高精度控色的RGB多基色显示颜色的精准控制。

为了实现RGB三维控色液晶显示技术的量产应用,海信依托乾照光电自研全球领先的高性能RGB-Mini LED背光芯片,并攻克了LED三色芯片应用中的效率、寿命、色偏、色纯等关键瓶颈,率先达成三基色光源背光的产业化。

此外,以画质芯片为核心,海信还首创了一套RGB三维控色芯片控制系统,通过对液晶以及背光相关的显示模块的全链路、全方位协调控制,实现了背光数据的极速传输与控制,做到了背光与图像的极限同步,能够让背光和画面同步更新。

而在后端显示器件方面,海信独创的RGB光色同控算法,可根据三色背光LED的不同寿命曲线,进行定制化、个性化的抗老化处理,延长产品寿命,自始至终地为用户提供稳定的画质体验。

全球最大116英寸RGB-Mini LED电视即将实现量产

随着RGB三维控色液晶显示技术的发布,采用该技术的产品也实现了落地。在CES 2025上,

全球最大且首款搭载RGB三维控色液晶显示技术的海信116英寸RGB-Mini LED电视同步亮相,并将于今年3月实现量产上市,标志着海信RGB三维控色液晶显示技术开始正式走向市场。

来自Omdia的数据显示,截至2024年第三季度,100英寸及以上电视产品的全球出货量份额,海信已连续四个季度位居全球首位。海信116英寸RGB-Mini LED电视的面世,不仅为海信百英寸超大屏领域再添新军,同时也进一步夯实海信在全球百英寸电视中的领先地位。

相关链接

海信洗衣机参展CES 2025 展现产品美学与健康洗护实力

■青岛财经日报/首页新闻记者 尹为鉴

美国当地时间1月7日,全球瞩目的CES 2025(国际消费类电子产品展览会)开幕,来自全球160多个国家和地区的4500家企业参展,超过1300家中国公司携新技术与创新产品登场,在屏幕显示、智能家居、计算机硬件等领域彰显中国“智造”的硬实力。

深度布局智能家电领域的海信展区里,前来体验洽谈的人群络绎不绝。其中,洗护业务板块展出的海信罗马假日mini洗衣机,以意式复古风格外观令人眼前一亮,吸引众多参观者和媒体的驻足关注。凭借将古典美学与智能洗护科技融合的新颖设计,罗马假日mini拿下CES 2025创新奖,收获国际权威评审团的一致肯定。

颜值与实用并存 开启健康智能洗护生活

“颜值经济”消费趋势兴起,家电产品的颜值升级蔚然成风。海信罗马假日mini洗衣机的设计灵感源于经典电影《罗马假日》,严苛的50°弧线复古圆角与一体式无棱角的机身外形,保留了意式复古设计的经典特征。金属机械质感旋钮的点缀,为艺术生活注入全新灵感,传递出浪漫、精致的生活态度,与其他同类产品形成鲜明对比。

CES创新奖考察包括产品工程质量、使用功能等多方面的综合实力,海信洗衣机基于消费者的健康洗护需求,以自主研发的活水洗技术,为用户提供高效深层的洗涤方案。搭载活水洗3.0技术的产品,能够在洗涤过程中产生多元氧分子,破坏真菌、细菌、病毒等微生物的蛋白质结构,除菌率高达99.99%。此外,洗衣机内置的活水舱可以激发水活性,形成全时活

水,使洗衣机的去污能力提升22%。目前,应用活水洗技术3.0的系列产品,已将衡量洗衣机清洁力的洗净比提升至1.259,远超平均1.0—1.05的行业均值。

同时,在智能科技的加持下,海信洗衣机将个性化的AI体验运用到产品中,为用户打造便捷精致的洗护方案。针对成人、儿童、养宠等不同人群的洗衣需求,独有的私人定制、一键智洗洗护模式,可以根据天气、水质以及用户习惯匹配最佳洗护方案,实现智能一键智洗,让用户轻松享受智能生活的便利与舒适。

体育营销开启新篇章 持续深化全球市场布局

近年来,借力世界顶级体育赛事营销,海信树立起了积极向上的国际品牌形象。CES 2025期间,海信发布了“Own the Moment(此刻是我)”的2025 FIFA世界杯主题,推进品牌全球化发展。

2024欧洲杯的赛场上,海信洗衣机就自信打出了“活水洗衣机,洗净比第一”的围挡口号,向全球观众展示其创新科技的硬核实力。依托海信遍布全球的研发、营销、生产一体化运营体系,海信洗衣机能够直面不同国家的消费者,了解当地消费者的需求,并输出产品与服务。

半个多世纪以来,被誉为“科技春晚”的CES见证了消费电子行业的变革和中国制造的升级演进。此次罗马假日mini的惊艳亮相与CES创新奖的获得,充分展现了海信产品从颜值到功能的全方位升维。未来,海信洗衣机将带着“此刻是我”的自信与力量,引领洗护领域的创新潮流,开启未来无限可能。