

营销升级，产品升级，理念升级——

大家电出口海外成绩亮眼

本报记者 谭涵文



海尔日本研发中心。

品牌方供图

海关总署数据显示，今年1-3月，中国家用电器出口总额为1479.4亿元，同比增长63.4%。中国家电出海正迎来新的高速增长期，进一步巩固着世界家电生产中心地位。传统家电品牌如何在激烈竞争中赢得海外市场认可？高速增长背后的秘诀何在？未来发展又将面临哪些挑战？

营销与产品齐头并进

“看着球场周围环绕着中国品牌的标识，既提神又提气！”最近熬夜看欧洲杯、对各大国际体育赛事高度关注的北京球迷小范表示，“以往看到的都是日韩品牌，如今咱们的品牌多起来了。”知名家电品牌海信，是2020欧洲杯全球官方合作伙伴。此前，海信还冠名了澳大利亚网球公开赛三大球场之一“海信球场”（后更名为“墨尔本球场”），一度见证了中国网球明星李娜在这里的不败战绩。

“赞助顶级赛事表达了海信做世界级品牌的坚定决心。”海信集团总裁贾少谦说。2016年，海信成为欧洲杯首个中国赞助商，盛开体育运营副总裁丁明昊曾评价：“有欧洲杯这样顶级赛事的背书，能为赞助商品省去5-8年说服海外消费者的时间。”

事实印证了这一说法。数据显示，海信2020年海外收入548亿元，占集团总收入比重近40%，今年欧洲市场营收更是同比激增113%，其中波兰和法国等重点市场的增幅分别超过355%和185%。

“与重大国际体育赛事合作的确迅速提高了品牌的国际知名度，这也是开拓海外市场常用的营销方式。”中国机电产品进出口商会家电分会秘书长周南在接受本报记者采访时表示，“海

信作为传统的彩电巨头，尤其适合与体育赛事牵手，依托在这个领域的数载耕耘，海信彩电海外自有品牌率接近100%。”

格力、美的等品牌也不甘落后，在多个国际体育场馆竞标中胜出，而TCL、美菱、华帝等家电品牌则纷纷牵手有国际影响力的运动员或队伍，通过体育融入更大的国际市场和更多元的文化。

提升品牌认知度只是第一步，产品能不能真正对上海外消费者的胃口，更为关键。

英国空气湿度较大，消费者对洗衣机烘干功能需求更迫切。为此，海信将当地市场上烘干洗衣机的转速从常规的1200调整为1400转，从而加快了衣物烘干时间。

海尔对海外用户需求摸得很透。在巴基斯坦市场，每逢宰牲节等重要节日，都有大量肉类需要存放，海尔研发出容积达519升的冷柜，最多可容纳12头羊；俄罗斯用户偏好食材分储，海尔在当地市场的冰箱拥有独特的四抽屉设计，并参考当地用户身材高大、习惯加餐的特点，研发了大容量的2米高冰箱。

“全球家电市场非常复杂，每个国家的税收政策、销售渠道、风俗习惯和消费者偏好都有所不同，所以在进入不同的市场时，我们采取不同的策略，根据不同的阶段有序推进。”海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福对本报记者表示，今年一季度，海尔海外市场销售收入同比增长24.6%，经营利润增长135%。

智能化撬动高端市场

凭借强大的供应链优势，中国家电品牌能迅速在生产制造领域布局全球。

但在欧美市场，当地品牌尚有较高用户忠诚度，若要提升中国品牌话语权，必须拿下高端市场。

“中国家电品牌具有性价比优势，但性价比不是低端和低质的代名词。”新加坡新跃社科大学市场学副教授李冲对本报记者表示。

“高端化道路有两条路径，一是通过设计、节能、结构性方面的突破引领产品发展趋势，提高品牌附加值；二是技术创新，比如智能化变革提升产品的技术附加值。”周南说，“后者为中国品牌打开高端市场提供了新赛道和弯道超车的机会，在数字化、智能化市场，中国品牌起步时间和国际著名品牌几乎同步，甚至还有一定优势。”

“近年全球家庭对智能家电的关注越来越多，但市场未出现明显的领军品牌，这对中国家电企业布局海外市场是一个契机。”关冲表示。

通过海外并购更快切入当地市场的同时，中国家电企业朝着智能化、数字化方向积极探索，用过硬产品敲开高端市场的大门。

2019年6月，“青岛海尔”更名为“海尔智家”，开始了全球化生态品牌布局。在欧洲市场，海尔推出hOn App，用户可以通过这款App控制海尔旗下多个品牌的智能家电。除了常见的在线操控、产品互联等功能，它还提供了不同场景下的智能体验，比如通过上传的衣服照片，洗衣机即可判断衣物面料，从而推荐匹配的洗涤模式；与厨房家电连接，还能实时了解食物的烘焙进程；扫描葡萄酒标签，可以智能识别其年份、产区、等级、品种等基本信息。

上线不到一年，hOn用户数已突破300万。除了旗下产品，该平台还与谷歌、亚马逊达成合作，优化其语音交互等智能功能。“凭借生态场景优势，今

年一季度，海尔高端产品收入增幅达到40%以上。”张庆福说。

TCL从2019年起推动AIxIoT（结合人工智能与物联网的全场景开放式架构）战略，打造以智能电视为核心的家庭物联网，融入谷歌、亚马逊等人工智能生态，实现多种内容和场景的智能化连接。

海外开拓直面挑战

中国机电产品进出口商会数据显示，今年1-3月家电重点出口市场呈上升状态，在80%的市场保持增长，在近50个国家出口规模更是翻了一番。尤其在欧洲和北美洲，出口额较去年同期分别增长了72.7%和114.3%。

中国家电品牌在世界市场的影响力越来越大。不过，面对全球供应链波动带来的原材料飞涨、智能芯片匮乏导致的供应危机、部分国家设置贸易壁垒带来的产业转移，开拓海外市场仍面临诸多挑战，海外自主品牌建设是破题的关键。

“当下世界家电市场的竞争还是品牌的竞争。”谈及中国家电未来的海外发展，周南说，“一方面，中国企业要抓住疫情带来的出口增长窗口期，加快海外自主品牌建设；另一方面，也要创新营销模式，相比成本高、环节多的传统外贸模式，跨境电商为中国家电品牌出海提供了效率更高、成本更低的新渠道。未来随着海外家电消费进一步向线上转移，更多功能丰富、性价比优势突出的中国家电产品有望享受到渠道红利，加速开拓海外市场。”

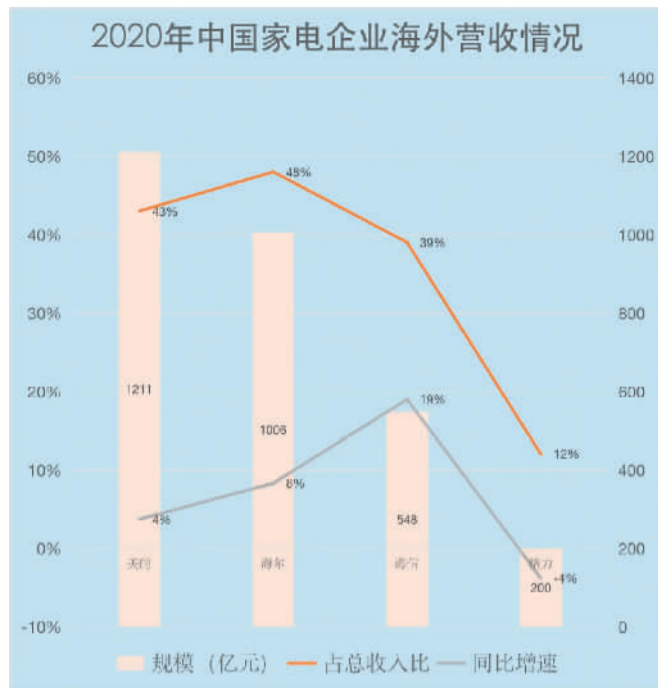
关冲则认为，家电企业应该持续加大自有品牌投入力度，关注消费者个性化需求，将品牌理念与更优质的生活相结合。

对海尔而言，比起增速和规模，品牌理念和价值观更重要。“海尔海外市场的总体目标是高端创牌、场景品牌突破加生态品牌落地。海尔智家坚持自主品牌道路，今年以来，海外营收占比已经达到49%，几乎全部来自自有品牌。”张庆福表示。

TCL实业董事长李东生称，TCL将进一步深化与海外互联网业务伙伴的战略合作，完善整合国内外资源，建立全球互联网业务用户体系，持续提升企业盈利能力。

2020年底，另一家电巨头美的将战略主轴升级为“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”，美的国际总裁王建国称，这种突破具体指在日本、美国、巴西、德国和东盟五大战略市场，围绕创新产品研发、数字化营销、物流售后能力搭建、品牌投入、制造布局等领域的全方位突破。

放眼全球，中国家电行业正以更广阔的格局，在核心技术和智能化转型上奋力创新。



本报记者 康朴制图



▲位于常州市武进区的江苏友奥电器有限公司生产车间内，工人正在抓紧生产一批移动空调，准备销往国外。
夏晨希摄(人民视觉)



▲在今年4月的中国制冷展上，格力展区的智能家居场景、科技工业模具、大型冷链产品吸引参展者驻足。

品牌方供图

►海信工作人员向国外消费者介绍智能冰箱。

资料图片



用持续创新引领品牌升级

康朴

前些年，不少赴日本的中国游客都会列个长长的购物清单，即便售价高达数千元的电饭煲依然受到追捧。如果回溯到更早的上世纪80年代，新的四大件取代“三转一响”，中国人买彩电、冰箱、洗衣机、空调，要选牌子，东芝、松下等日货是不少消费者的首选，价格虽高，在人们眼中却是品质的象征。

今天则是另一番景象。至少在家电领域，许多过去雄踞中国市场的外国品牌逐渐不那么“牛”了，取而代之的是国产品牌：不仅占据着国内市场的绝大部分份额，在海外也不断扩大商业版图。在前不久公布的《2021 BrandZ 中国全球化品牌50强榜单》中，家电企业占据5席。可以说，国产家电实现了弯道超车。

家电行业的发展是中国制造业的缩影。

追寻国产家电腾飞脚步，贴牌代工是最初的印记，这也是中国制造业许多行业共同的起点。起步晚，市场空间小；起点低，缺乏资金和核心技术。在薄弱的基础上，中国家电企业紧紧抓住全球产业转移浪潮带来的机遇。劳动力和政策优势，吸引世界家电名牌纷纷来到中国布局生产线。或合资，或贴牌，中国成为全球家电生产的“大车间”。尽管利润大头被外资品牌赚走，中国家电企业还是借此完成了资金和技术的原始积累，挖到

了产业链上的“第一桶金”。与此同时，中国家电企业也看到，干苦活累活可以培育壮大产业，却无法造就品牌。在制造业领域，品牌的根基在于对核心技术的牢牢把握。而没有创新，就永远无法掌握核心技术。引进、消化、发展、创新，从模仿到创造，众多家电企业走上自主创新之路，在研发方面投入重金，引进高端人才，补强核心技术，逐步建立起自己的护城河。以海尔为例，目前已申请6万多项全球专利，发明专利占比超过60%。经过几

十年的追赶，中国家电品牌的市场竞争力已位列第一梯队。

不过，人们对美好生活的追求永无止境，对家电只会越来越挑剔。十几年前，人们尚且忍受洗衣机的噪音和因滚筒震动而发生的位移，如今，主打安静、稳定的产品已经无法吸引眼球，迅速烘干、除菌消毒是人们更关心的功能；以前的冰箱分冷藏和冷冻，如今即便增加软冷冻区也无法作为核心卖点，无霜、快速制冰、长期果蔬保鲜等更多细致的需求驱动冰箱的升

级新趋势。

这些深层次需求意味着更高的利润空间，也需要更深厚的技术积累做支撑。“单点爆破式”的创新能击中用户的某个痛点，从而打造爆款，却无法诞生高端产品。与主打性价比的产品相比，高端意味着要对产品的每一个细节精雕细琢，不能存在明显短板，这需要技术创新的全面进步。

目前家电领域的“奢侈品”基本由国际品牌所垄断。对国产品牌而言，要打开价格天花板，立足高端市场，必须用持续创新补齐“木桶的短板”。

品牌论