

海尔：彰显“全球制造”魅力

近日，世界著名的消费市场研究机构Euro monitor(欧洲透视)公布了2009年全球白电品牌企业最新市场调研数据：海尔品牌以5.1%的份额占据全球白电品牌第一。其中，冰箱和洗衣机分别占据全球同行业品牌第一，冰箱在制造商领域首次位居第一，超越了占据制造领域多年第一的美国惠而浦。

欧洲透视这项消息的发布，不仅证明了中国制造在全球范围内得到了认可和肯定，而且显示海尔已经脱离了中国制造的传统文化定义，是中国走上世界主流的“全球制造”典范，彰显出海尔品牌独有的“全球制造”魅力。

樊无敌/文

金融危机凸显中国自主品牌的独有生命力

2008年爆发于美国的全球金融危机，给全球的经济带来重大挫伤。家电行业更是首当其冲。在海外，来自欧洲、美洲、日韩等发达地区的海外家电品牌纷纷受到重挫，其全球市场占有率纷纷直线下滑；在中国国内，全球金融危机中，众多依靠国外订单加工的家电企业市场销售不断萎缩，甚至破产倒闭。与之相比，拥有自主知识产权的中国企业都获得了更大发展空间。

美国时间2009年12月2日，第15个年度的“中国最有价值品牌排行榜”在美国纽约揭晓，100个中国消费类品牌进入最终榜单，显示了金融危机下中国品牌独有的生命力。海尔集团公司以812亿人民币身价连续第8年位居首位。

提前“走进”：海尔建设全球品牌的远瞻性

众所周知，任何品牌走向世界是要遵循一个品牌发展规律，海尔将其定义为：走出去、走出去、走上去。

自主品牌出口可能在前期会遇到很多的困难，但是这是塑造品牌的时机。海尔首席执行官张瑞敏曾表示：“全球化企业分为两种，一种是全球化企业，一种是全球化企业打工的企业，海尔要做真正的全球化企业。”



海尔在欧洲展示全球高端品牌形象

提前将“走进”这一步棋下好，迅速地达到了今天海尔全球白电第一品牌的战略结果，充分体现了海尔品牌建设的远瞻性和稳健性。

产品创新：满足全球消费者的需求

海尔集团CEO张瑞敏有一个形象地说法：“海尔服务的用户就是‘两老’：‘老外’和‘老乡’。‘老外’就是海外用户，‘老乡’就是国内用户。具体而言就是‘海外市场要升级，中国市场要深入’，在海外打造高端品牌形象，在国内深入社区和农村。”

在国内市场，针对城市用户的高端、时尚、与国际接轨的需求，海尔推出了卡萨帝系列产品，融合了全球最先进的技术和设计理念，将最具全球风尚的产品带给中国消费者。在三四级市场，海尔抓住“家电下乡”机遇，加速深化网络，针对农村消费者的特殊需求，提供“安全、可靠、实用”的解决方案。海尔设计的“防鼠板”冰箱、宽电压空调、“防雷击、信号弱化”的个性化手机等方案受到了中国农村消费者的广泛欢迎。到目前为止，海尔在城市和参与“家电下乡”所取得的市场业绩在行业中皆遥遥领先。

在海外市场，秉承“走出去、走进来、走上去”的思路，海尔正在升级海外网络，满足海外用户本土化的需求，提升海尔高端品牌形象。

因此，海尔提出了一个创新的商业模式：“零库存下的按需即供”商业模式。

商业模式创新：实施零库存下的按需即供

21世纪进入了纯粹的互联网时代，信息化成为对企业的必然要求。迅速的捕捉到与时俱进的信息需求将有利于优化企业产品结构，同时也让海尔不会在未来的竞争中落伍。这种对新需求的迅速反应是很多企业都无法做到的，这也是海尔之所以成为全球第一家电品牌的原因所在。

因此，海尔提出了一个创新的商业模式：“零库存下的按需即供”商业模式。

2008年7月以来，海尔提出防止“两多两少”，即：防止库存多、应收多、利润少、现金少。业内专家表示：“目前，海尔的库存下降到了5天，是中国工业企业平均库存天数的1/10。”

机制创新：建立人单合一的自主经营体

在当前全球金融危机的形势下，海尔探索的“自主经营体”在应对外部市场竞争中已经初步显示其作用。例如：在海尔手机部门有一个专门为印度大客户成立的经营体，将原来分散的、割裂的部门在同一目标下成立一个共同的团队，为当地的用户创造有价值的手机，2008年已向印度市场出口就翻了一番多，达到近400万台的CDMA手机。

正是海尔的“产品、商业模式、机制”创新体系，提升了企业抗风险的能力，才能在全球市场中占得市场先机，并在金融危机盛行的全球市场中保持逆势上扬的良好趋势。当前的金融危机中，海尔虽然也面临着全球市场的压力，但保持着持续发展：2008年，海尔全球营业额实现1220亿元，同比增长8%；利润同比增长20.6%。

全球第一：流程再造成功的最好明证

哲学上曾说：“一个全新的事物总是充满掌声和质疑的。”无可否认，海尔的两次大规模流程再造迎来了业内的掌声，同时也受到了同行业的质疑。但是欧洲透视的全新数据统计显示出海尔全球白电第一的结果，给了行业质疑最好的答复——海尔的流程再造适应了不断变化的外部环境，是成功的！

不断的自我改造和积极的适应全球化市场的需求，是海尔品牌建设的发展动力，也是“中国制造”在全球不断升级和取得进步的决胜招。正是这样的品牌，才最能代表中国制造走向世界，站在全球的高端！引用央视财经名主持芮成钢的一句话来说，“作为行业的顶级品牌，海尔的全球化战略，为中国人提供了中国制造的另一种期待。”

Haier
一个世界一个家

数据来源：2009年12月1日《欧洲透视》最新统计，海尔冰箱、洗衣机销量和品牌占有率全球第一。

海尔整套变频节能家电 全球震撼出击，感恩回报六重礼

- 一重礼 开门有礼：**每天光临海尔专柜的前六名顾客，均可获赠海尔精美环保袋一个。
- 二重礼 购机有礼：**1月1日-3日，每天前三名购买海尔家电的顾客，均可获赠海尔环保挂历一个。
- 三重礼 套购有礼：**购买海尔家电不同品类两件及以上，达到一定金额均赠送海尔精致小家电，最高可获赠价值4000元的海尔厨房电器两件套。
- 四重礼 爱家有礼：**海尔送关怀，爱家总动员。在海尔25周年之际，购买海尔家电不同品类两件及以上，金额满28000元还可获赠超值爱家大礼包。（仅限郑州市区）
- 五重礼 会员有礼：**一次性购买海尔家电10000元、50000元，分别可以成为海尔俱乐部银卡、金卡会员，享受尊贵服务。
- 六重礼 服务有礼：**购买海尔任何一款家电，均享受海尔“1+5”成套增值服务，一次就好。

活动时间：2009年12月25日-27日 礼品数量有限，送完为止。
2010年1月1日-3日

本活动最终解释权归郑州海尔工贸有限公司所有 (详情请见各商场海报)



海尔整套家电
一站购齐，一步到位，一次就好

郑州海尔工贸有限公司 服务热线:4006999999 网址: http://www.haier.com

贺海尔冰箱、洗衣机全球销量第一 海尔整套变频节能家电 全球震撼出击



我的海尔我的家