

TCL：出海三级跳

北京商报记者 石飞月

TCL出海20年来,在全球化上取得了令人瞩目的成绩:2018年TCL电视的全球出货量排名第二。2019年1-5月海外市场销量同比上涨43.1%,北美销量更是大幅提升达96.8%。

与其他国内品牌只注重短期的营销效益的出海模式相比,TCL全球化道路表现最突出的亮点,分别是“推陈出新”的本土化战略和用世界语言讲述中国品牌故事的全球化思维。

从1999年简单并购的“走出去”,到深耕本地化的走进来,再到全球品牌研发升级的走上去,TCL在完成三级跳式的出海蝶变的同时,也给中国企业出海之路提供了宝贵的借鉴经验。



通过赞助美洲杯,TCL正在巴西讲述“TCL让世界没有边界”的品牌价值理念(企业供图)

► 走出去

上世纪90年代末到20世纪初,对于中国企业来说,海外还是一个陌生的市场,作为第一个吃螃蟹者,就要付出摸索的代价。当时,中国家电企业的海外布局方式很直接,为了保持商品的价格竞争优势,收购海外生产线和海外品牌则可以说是最直接的方式。

1999年,对于TCL而言是具标志性的一年。年初,TCL收购越南彩电生产企业——陆氏同奈电子公司,进入越南市场,开始进行海外工业能力输出的尝试,这也标志着TCL国际化的开端。

2001年,中国加入WTO之后,TCL意识到整个中国经济的全球化和中国企业国际化的趋势不可阻挡,因此也加快了跨国并购、借船出海的步伐。2004年,TCL收购法国汤姆逊全球彩电业务和法国阿尔卡特全球移动终端业务,为TCL在电视产业和通讯产业进军欧美等发达市场奠定了技术、渠道等方面的基础。

然而,跨国并购充满险阻艰辛,TCL在2005-2006年陷入低谷。2006年6月,TCL创始人、董事长李东生写

下著名的《鹰的重生》文章,号召TCL人以重生的精神变革创新,坚定推进国际化事业。2007年,李东生用18个月时间带领TCL整体扭亏为盈,国际化进入稳定发展阶段。

2015年后,TCL制定了“三军联动、品牌领先,扎根重点市场”的国际化再出发路线图,推动企业进一步走向国际市场,尤其是新兴国际市场。其中,波兰工厂主要辐射欧洲市场;越南工厂主要辐射东南亚市场;墨西哥工厂主要辐射北美和中美市场;埃及合资工厂辐射整个非洲和中亚市场;巴西合资工厂覆盖整个南美洲。

从更长的时间周期看,以TCL为代表的中国家电企业在海外的扩张,并不是简简单单销量或者市场份额的占有。中国家电企业曾经历过很长时间的“贴牌代工”,历经漫长的转变期与全球化过程中的各种挫折,才有了今天类似TCL这样的自主品牌。

作为国际化先行者,TCL面对的注定是一条未知的道路,也遭遇了诸多未曾预料的困难和挑战。但无论如何,这些探索和经验为TCL未来的国际化奠定了坚实的基础。

2018全球TV出货量前三名



海外市场

2019年TCL 1-5月彩电销量同比上涨



北美销量大幅提升达



巴西市场

2018年TCL销量同比增长

75%

其中高清
大屏市场份额达
35%以上

预计2019年
TCL智能电视销量
自身占比将达

78%