

编者按

国际足联俱乐部世界杯(以下简称“世俱杯”)激战正酣,赛场边“海信100英寸电视世界第一”的广告耀眼夺目,给全球观众留下深刻印象。作为2016年欧洲杯、2022年卡塔尔多世界杯、2024年欧洲杯等多项国际顶级赛事的赞助商,海信视像借势国际赛事持续提升知名度,其海外营收占比已突破50%。近日,围绕显示技术路线的布局、产业链的协同创新、互联网领域竞争对手的入局挑战、关税政策调整的应对之策等热点话题,《中国电子报》总编辑胡春民与海信视像科技股份有限公司总裁李炜展开了一场深度对话。

海信视像科技总裁李炜：产业链协同创新激活显示大市场



对话人：海信视像科技股份有限公司总裁 李炜
《中国电子报》总编辑 胡春民

时间：2025年7月3日

地点：青岛市海信国际中心·海信品质之家

本报记者 王伟

体育营销与出海策略

胡春民：海信是2025世俱杯全球官方合作伙伴，同时也赞助了2016年欧洲杯、2022年卡塔尔多世界杯、2024年欧洲杯等国际赛事，海信为何愿意借助体育赛事进行营销？

李炜：体育是世界通行的“语言”，是企业品牌与消费者最直接、最高效的交流方式，大幅缩短了当地消费者对认识、接受海信品牌的过程。

一方面，世界杯、欧洲杯是足球领域最顶尖的赛事，可以为品牌带来知名度和强有力背书；另一方面，体育也是人们不可或缺的生活方式。海信持续的赞助也能让全球不同市场的用户知道，海信与当地并非单纯的市场销售关系，而是扎根于本地持续经营的增长共同体。

举一个例子，在欧洲打拼了十几年的海信营销“老兵”贺洪博的经历：他负责法国市场时，一直想办法联系法国最大渠道商Darty的负责人，但始终没有获得回应。而2016年开始赞助欧洲杯之后，他才第一次走进了Darty的首席执行官Shultz的办公室。

另一组数据也佐证了体育赛事为海信带来的改变。2006年，海信海外自主品牌收入占比还不足10%，到2024年，海信海外自主品牌占比达到85.6%。在品牌上，从2017年到2025年，海信连续9年位居全球化品牌10强，诠释了中国品牌在全球化道路上，从“被看见”到“被信任”的过程。

此外，体育精神追求更快、更高、更强，这种永不言败的冠军精神是全世界人民所推崇的，也与海信品牌变更强、走更远的精神内核相契合。

胡春民：能否介绍一下海信视像在海外市场上的表现？海信视像未来在海外市场会有怎样的战略布局？

李炜：海信视像在海外市场耕耘多年，取得了亮眼的成绩。

2024年主营业务收入中，境外收入占比超过一半；根据市场研究机构Omdia公布的数据，2024年海信系电

视出货量份额占比为14%，排名全球第二，连续3年位居全球第二且保持增长。今年第一季度，海信100英寸及以上大屏电视、Mini LED电视、激光电视的出货量份额均居世界第一。

海信也建立了自己在海外市场竞争的核心优势。一是我们推行产销研一体化战略，在欧洲、北美、东南亚等全球范围内设立了9个生产基地和13个研发中心，建立起海外本土化的产品规划能力、海内外协同开发机制。2024年，海信新建成越南工厂，设立迪拜研发中心，签约海信埃及电视工厂项目，进一步优化了全球资源的配置，提升了研发效率，同时能够更高效地满足当地市场的需求。

二是海信视像创新速度快，对市场敏锐度高，洞察需求后能快速投入创新。在电视智能化时代，相较于外资品牌更能快速创新满足用户需求。

三是建立独特的供应链优势，中国工业门类齐全，显示产业在产业链上展现出良好韧性。与外资品牌相比，海信在显示产业供应链的韧性和竞争力上更胜一筹。在海信收购东芝后，凭借自身供应链，为东芝品牌在日本市场提供有保障且具竞争力的供应能力，使东芝品牌在日本市场从接手时的第四五名提升至如今的第一名。

未来，海信还将继续深化技术创新，拓展用户场景，深化品牌建设以做强品牌，并向高端方向发展。

产品策略与技术创新

胡春民：今年“618大促”期间，一位用户在海信专卖店购入一台163英寸海信Micro LED电视，成交价高达80万元。为何近年来海信视像对大屏这么执着？

李炜：是的，今年3月我们在国家家电及消费电子博览会(AWE)上推出了136英寸和163英寸的Micro LED无界巨幕产品，并在终端卖场展示样品。上述这位南方的用户还没见到产品就下单了163英寸的Micro LED巨幕产品。

事实上，这位用户的消费偏好也映射了我国电视产品的消费新趋势，“墙有多大电视选多大”成为共识，因此大屏电视、激光电视、Mini LED等

高端电视产品的渗透率持续提升，成为引领市场增长的主要驱动力。“越大越好、越大越香”成为显示产品的消费趋势。奥维数据显示，2024年虽然电视整体出货量较往年最低，但百英寸电视的销量却增长283.3%，这种增长势头在2025年一季度仍在延续。

此外，大尺寸电视受到追捧也离不开显示技术的不断进步。在主流电视产品为FHD屏(分辨率为1920×1080的屏幕)和2K屏(分辨率为2560×1440的屏幕)的时候，画面清晰度较差，用户近距离观看有明显的颗粒感，因此“保持适当的观看距离”成为弥补显示技术的手段。

如今，4K、8K、HUD等超高清显示技术不断进步，海信还推出了低反光等光学处理，AI(人工智能)修复画质、毫米波雷达检测用户观看距离等诸多技术，并应用于大屏电视产品中。这些技术的综合应用提高了大屏电视的体验，助推了中国市场电视平均消费尺寸不断走高，目前中国电视产品的平均尺寸已经超过60英寸，远大于全球平均消费尺寸。

海信视像研判到了这一市场需求趋势并将不断投入，我们始终坚持以显示产品“做大”，包括激光电视、液晶电视以及Micro LED等不同产品。

胡春民：外界有一种声音认为，现在的年轻人都不看电视了。海信在获得年轻人青睐方面实施了哪些策略？

李炜：从我们已购产品的用户洞察来看，结论跟您说的一些差别。我们看到的是，年轻人不是不看电视了，而是看电视的姿势变了，对大屏、小屏的品质要求更高了。

首先，海信认为大屏是提升包括年轻人在内的所有用户体验的重要支撑。因为大屏能带来很强的沉浸感，无论是观影还是欣赏其他内容，都能让用户仿佛身临其境，就像在电影院观影一样，能更好地融入故事情节，这是体验提升的基础。

其次，更好的画质和高刷新率会满足年轻游戏爱好者的需求。《黑神话：悟空》等主机游戏的畅销和出圈，吸引了大量年轻用户使用大屏电视打主机游戏。我们跟《黑神话：悟空》合作了专属画质模式，用户可以体验到主创团队一起参与联调的原汁原味的画质，同时，目前海信大屏产品的刷新率已经达到330赫兹。高刷新率为游戏爱好者提供了快速响应的物理特性，在大屏和显示器上都能带来良好体验，有助于吸引年轻消费者。

此外，智能化交互增强用户体验，AI正在重塑显示格局，用户可以体验到人机交互和场景化服务带来的更多便利。在世俱杯期间，用户观看赛事时可以通过语音指令让电视预约特定俱乐部的比赛，电视会利用AI能力搜索赛程并完成预约提醒。

事实上，除了大屏电视，海信还推出了闺蜜机、显示器等年轻人喜爱的小屏产品，提供了多场景的影音、游戏、健身等服务。

近几年，海信通过提升产品体验，丰富内容工具，增强交互体验，年轻用户有了较多的增长。

胡春民：去年以来，国家大力推动家电“以旧换新”，出台了一系列促消费政策，海信的电视业务在何种程度上受益？有哪些具体成绩可以分享？

李炜：今年1—5月，海信Mini LED电视销量增长5.4倍，百英寸及以上大屏电视销量增长1.5倍，国补政策对消费升级、消费提质的作用非常明显。

从“618”大促的销售数据来看，海信系电视不仅取得了全渠道量和额占有率第一的好成绩，而且在百英寸大屏、Mini LED、激光电视以及高端电视市场都取得了较快增

长，市场份额均高居第一。

胡春民：近年来，家电市场还迎来了新品牌入局，海信如何看待新品牌的入局？

李炜：有新品牌加入，说明家电市场是充满活力的。特别是在激光显示、AR(增强现实)等新型显示领域，我们欢迎有研发实力、品牌号召力的品牌参与进来，共同推动新产业健康快速发展，拓展出更多的应用场景，提供更优质的服务。

胡春民：今年海信视像将于下半年推出面向普通消费者的AI眼镜。为何选择布局AI眼镜这一新品类？这是否意味着海信视像将深耕AR/VR？在此领域，海信还有何谋篇布局？

李炜：AI眼镜作为一个新兴的智能设备品类，有望成为下一代计算平台，具有广阔的前景。布局AI眼镜不仅是海信场景价值延伸的选择，也是海信全场景显示战略的需要。

海信将持续布局和深耕AR/VR领域。近年来，海信已经在AR/VR终端设备、光学器件和行业解决方案方面进行了技术布局和产品开发。2024年，在XR(扩展现实)工业实训、AR远程协作等典型商用场景上，已提供了典型XR行业解决方案；同时在消费端，为客户完成了VR一体机、AR眼镜和AI眼镜的定制开发。2025年海信启动了AI眼镜新品的开发，下半年将完成产品开发，并推向消费市场。

胡春民：今年年初DeepSeek横空出世，海信也第一时间接入了DeepSeek大模型。DeepSeek的爆红对家电行业有着怎样的借鉴意义和影响？

李炜：今年2月，海信自研星海大模型率先接入DeepSeek，推出了超级智能体“海信小聚”，海信超级智能体能够更准确地理解用户深层意图和需求，提供更流畅、更简单、更自然的交互与服务体验。

例如，现在世俱杯进入了淘汰赛阶段，球迷可能对南美球队了解得不多，无论是查询赛程、球队、球员资料，还是了解战术意图，“海信小聚”都能给出快速、专业且准确的解答，看球不再有“盲区”。

今年以来，通过接入DeepSeek大模型，电视在语音交互、内容搜索、场景服务等方面的交互体验都实现了质的提升，它逐渐改变了人们“看电视”的行为习惯，拓展出更多“用电视”的场景，让电视成为人们日常生活的最佳伙伴。

推进全显示产业链布局

胡春民：海信如何在产品策略中，平衡液晶、激光显示和Micro LED这三种显示技术路线？

李炜：在显示技术布局方面，海信建立了液晶显示、激光显示以及Micro LED显示这三大技术路线，这三个显示技术在海信是齐头并进的。

其中，高端液晶显示仍然是海信目前的主航道，海信已经将液晶电视尺寸最大做到116英寸。海信在全球液晶电视市场占有率约为14%，是我们电视产品的重要支撑。

激光显示代表着下一代显示技术，多次列入国家中长期战略发展规划，是推动新型显示高质量发展、“双碳”战略的重要方向。

可以说，海信是最早投入该技术的企业，历经多代产品迭代，海信推出的最大家用激光电视已经达到150英寸。

中国企业也引领了全球激光显示技术发展，海信在技术和市场表现上均领先——海信拥有超过2800件相关专利技术，并公开部分专利技术，欢迎上下游企业加入激光显示产业。如今，海信激光电视的全球市场占有率超过60%，在全球市场中，每两台激光电视就有一台是海信品牌。

此外，海信还将激光显示技术应用于激光投影。激光显示作为海信集团战略产业的地位是不会动摇的，海信会不遗余力地加大激光显示领域的研发投入，加大激光显示产品在全球范围的推广力度。

就Micro LED显示技术来说，中国已经具备了从发光芯片、封装到大屏整机的全产业链竞争力。

受益于产业链竞争力，海信也在技术创新方面实现突破：海信通过收购乾照光电，建立了LED领域从芯片到整机的全链路能力，助推了技术和产品端的创新。海信推出了全球首台消费级163英寸的Micro LED无界巨幕，推出了三色发光芯片作为背光的、116英寸RGB-Mini LED电视，该产品色彩表现等多项指标远超日韩显示企业引导的QD-OLED技术，比QD-OLED电视及传统Mini LED节能20%以上。

胡春民：刚刚你提到收购了上游LED企业乾照光电，海信为何要布局产业链上游？

李炜：2023年年初，海信视像成为乾照光电的控股股东，从而将Mini LED及Micro LED产业布局延伸至最前端的芯片领域。由此，海信视像成为行业唯一在LCD、激光和LED三大主流显示技术上均实现布局的企业。

在液晶显示方向，通过向上游产业链延伸，掌握芯片、背光模组等核心技术，推出具有划时代意义的RGB-Mini LED，打开液晶显示技术新的发展空间。

在激光显示方向，海信也在积极布局上游核心元器件，通过推动纳米光谱选择屏、影院同源的激光器、DMD芯片等产业链上游的核心部件创新，研发出全球首款1000nits高亮度的激光电视创新产品。

因此，海信认为，只有积极布局产业链上游，才能实现关键技术、高端产品的创新突破，掌握市场的主动权，为消费者带来更多消费场景的创新体验。

胡春民：中国已经成为全球显示产业的重要一极，也涌现出细分行业的优势企业，例如在面板领域的京东方、TCL华星，盖板玻璃领域

的彩虹等，未来中国显示产业的创新突破点在哪里？

李炜：我认为技术过于集中于不利于产业做大，而液晶显示技术因技术分离度高，吸引了众多参与者，产业链活力十足。液晶产业链涵盖液晶面板，包含液晶、玻璃偏光片等，背光板包含LED、光学模材、驱动芯片、画质芯片、算法芯片等。

众多玩家共同创新，会让产业充满活力。今年海信在RGB-Mini LED领域的技术突破就是最好的佐证。1月6日海信在国际消费类电子产品展览会(CES)期间发布了RGB三维控色液晶显示技术。当传统的白光显示越来越接近上限，RGB三维控色液晶显示技术成为全球头部显示企业都在争抢的一个技术创新高地。海信攻克了RGB显示的两大核心难题：一是RGB光色同控的芯片及控制系统难题；二是LED发光芯片的效率与使用寿命难题。技术发展后吸引了日韩企业团组来展台近距离观看样品和交流。

这是中国企业首次在液晶技术创新上领先日韩企业，我认为，海信能率先发布该技术得益于两方面：一是旗下画质芯片公司芯芯攻克了光色同控算法技术；二是旗下的乾照光电解决了RGB三色发光芯片的使用寿命、散热、可靠性问题。两者结合促成了RGB三维控色液晶显示技术的突破。

中国工程院院士丁文华对这个创新给予了很高的评价，他认为，“海信攻克了RGB-三维控色的技术难题，为全球显示产业的技术革命打开了全新的想象空间。”

我们认为，这项技术或将为液晶显示行业延长10~20年的生命周期，且液晶显示产业仍有诸多创新空间，可沿三色技术向多色、场序显示等方向探索。因此，我认为未来中国显示产业可沿着产业链协同创新的方向持续发展。

胡春民：对于中国显示产业未来发展，你有什么建议？

李炜：我认为行业的发展，不要卷价格，要卷价值。

一是要持续通过技术创新，提升竞争力。若仅靠卷参数或价格竞争，产品会停留在低端，无法为终端消费者带来更好价值，也难以体现品牌价值。只有通过创新技术和深入的用户洞察支撑更好的产品，提供更优价值，才能推动产业向高端发展。

二是要不断建立品牌势能。中国品牌虽在产业中取得一定成功，但与头部品牌相比，市场平均售价仍有差距，这也是未来提升的空间。需用更好的技术和产品支撑品牌做大做强，提升溢价能力，实现更高质量发展。

三是要持续推动产业融合发展。一方面，产业内部要联合创新，加强上下游及企业间的联动合作；另一方面，跨界融合也能带来新增增长点。以大屏显示为例，可通过提升交互能力，联合游戏影音开发者、内容提供者和硬件厂商建立生态，开发新需求，开拓更大市场空间。



图为世俱杯海信围挡广告