卡塔尔世界杯开踢以来，中国元素充斥着海湾球场，不少网友表示：“要不是没看见中国队，还以为在看中超。”

除了赛场被“中国制造”包场之外，有关世界杯的话题也引起了网友热议。近日，有眼尖的球迷注意到，在11月30日卡塔尔对阵荷兰的第三轮小组赛里， 今年世界杯官方赞助商之一海信在场边换上了新的口号：“ 中国制造，一起努力 ”。而之前的广告语“中国第一，世界第二”引发争议。

对此，12月1日，海信方面回应南都湾财社记者表示：此次广告语变动，其实不是换了，此前的广告语仍旧存在，“中国制造 一起努力 ”只是增加的围栏词，这次新增的内容是为了表明海信 “中国第一、世界第二”背后想要传达的态度。

海信世界杯广告语引发争议

11月21日，卡塔尔世界杯在多哈海湾球场正式拉开帷幕，坐镇主场的卡塔尔不敌厄瓜多尔以0：2遗憾告负，打破了自1930年以来“世界杯东道主首战不败”的记录。33岁厄瓜多尔老将瓦伦西亚一记点射斩获本届世界杯首粒进球，身后的广告牌正是大大的海信LOGO。当时海信的广告语“中国第一，世界第二”也随着这粒进球被推广开了。

据全球数据分析和咨询公司Global Data估算，今年卡塔尔世界杯中国企业赞助了13.95亿美元，超过了美国企业投入的11亿美元，总赞助额位列全球第一。万达集团、海信集团、蒙牛乳业、vivo四家中国企业入选卡塔尔世界杯官方赞助商名单。其中，海信集团已承诺为2022卡塔尔世界杯投入3500万美元。

不过有眼尖的球迷注意到，在11月30日卡塔尔对阵荷兰的第三轮小组赛里， 海信在场边换上了新的广告语：“中国制造，一起努力 ”。据了解，此前对于海信的广告语，有网友质疑：涉嫌违反国内广告法。按照《广告法》的规定，广告中不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。因此，就有网友表示，换了新的广告语可能是海信对于近日争议的“回应”。

新出现的海信世界杯广告语“中国制造 一起努力”

对于此事，12月1日，海信方面回应南都湾财社记者：其实新的广告语是在此前的内容基础上增加的，当日的比赛上也出现过“中国第一，世界第二”内容。增加的广告语其实是为了表明海信此前广告语背后实则想要传达的态度。而且在本次世界杯上，海信的广告语并没有一成不变，广告牌上会根据不同的场次来调整广告语，如曾经出现过空调、冰箱、电视等集团各品牌和产品品类。

海信世界杯广告语出现过冰箱的内容。

不过值得一提的是，虽然海信将“中国第一，世界第二”广告语在海湾球场循环播放，但是在国内却并没有出现相关宣传内容。南都湾财社记者查询发现，在国内的海信多个官方社交平台上，海信电视、海信集团官方微博上所晒出的图片，此前并没有出现“中国第一，世界第二”，多为海信品牌或者子品牌的LOGO。而在新的广告语“中国制造，一起努力 ”出现后，海信旗下多个官方社交平台纷纷转发了这一内容。

“中国第一，全球第二”含金量几何？

南都湾财社记者注意到，除了对广告语的质疑，外界还对其所标榜的 “中国第一，世界第二”的真实性提出疑问。有投资者在投资者互动平台上问到：所谓的“世界第二中国第一”，是指营收、利润、销量、白电还是黑电，来自哪一年或哪一个时间段的数据？11月25日，海信视像董秘回应：根据奥维睿沃（AVC Revo）发布的报告数据显示，海信系的电视在2022年1月至10月的出货量高达1960万台，同比增长18%，市场占有率位居全球第二、中国第一。

南都湾财社记者了解到，奥维睿沃11月15日发布的《全球TV品牌出货月度数据报告》显示，1-10月，海信全球TV（含东芝）出货规模为19.6M(百万台 )超越LGE（19.5M），排名第二，仅次于三星。在国内市场，海信电视1-10月出货量市场占有率为23.31％，出货额市场占有率为25.19％，出货量和出货额均为国内市场第一。

对此，行业分析师刘步尘告诉南都湾财社记者，国内市场，按单一品牌销量排名，海信确实是第一位。此外南都湾财社记者了解获悉，国家发展改革委此前发布2022年第一季度全球电视销售统计信息显示，2022年第一季度全球电视销售4640万台，同比下降6.1％。其中液晶电视4490万台，OLED电视150万台。全球前10大电视厂商出货量为3720万台，市场占比超过80％。其中，我国海信市场占有率为10.8％，TCL市场占有率为10.6％，小米市场占有率为6.9％，创维市场占有率为3.2％。由此可见，海信国内第一的地位问题不大。

（图源：国家发改委网站）

不过，南都湾财社记者同时注意到，就在上述奥维睿沃发布的《全球TV品牌出货月度数据报告》发布前夕，10月31日，奥维睿沃发布的另一份报告显示，2022年Q1-Q3（1-9月）海信（含东芝）全球出货16.9M（百万台），同比增长16.8%，全球排名仍次于LGE（全球出货17.1M）位于第三。

对比这两份报告的数据可见，近一个月时间海信全球TV（含东芝）就卖出了270万台电视。

而另外一家数据机构Omdia发布的数据则显示，2022年前三季度全球电视销量/销售额排名，三星电子以20.2％位居榜首，之后依次是LG电子（12％）、TCL（11.7％）、海信（10.1％）、小米（6.5％）；从销售额维度看，三星电子市场份额为30.2％，稳居第一；LG电子市场份额为17％，排名第二；TCL市场份额为9.3％，排名第三；海信市场份额为8.6％，排名第四；索尼市场份额为8％，排名第五。

对此，刘步尘分析：海信在卡塔尔世界杯上的广告语“中国第一，世界第二”是有一定争议的。最大的争议不在国内市场，而是国外市场及国内外总销量上。“海外市场，海信电视销量一直位居TCL之后，如果把国内、海外两个市场销量加在一起，海信电视年销量约为1700万台至1800万台，TCL电视国内、海外两个市场销量之和约为2600万台，这么看来，海信电视年总销量落后TCL电视总销量约800万台。”

刘步尘进一步解释，TCL电视约2600万台的总销量，是由TCL品牌加上其他几个子品牌销量的总和，其中包括为其他品牌贴牌代工的量，并非由TCL一个品牌做贡献。“不过上述的海信电视销量，也不全是海信单一品牌贡献的，也包括其收购过来的东芝品牌电视的销量。”

“国际第三方机构提供的数据显示，三星电视是无可争议的世界第一，第二名曾经多年由LG把持，但近年来LG有被TCL超越的趋势。换言之，第二名不是TCL就是LG，海信最多排第四或第五，因为有机构的数据显示，索尼电视销量排第四。”刘步尘告诉南都湾财社记者，海信与TCL、LG仍有明显差距，海信电视不能用某个时间点的销量上升到了第二，就说自己世界第二，销量排名一般是按年销量来说的。”

赞助世界杯，海信加速品牌出海

即便面临争议，刘步尘补充道，“近年来，海信电视在海外市场销量确实有明显提升”，这是事实。“海信在电视之外的赛道积极布局，并有所突破，这是一个好的开始”。

毋庸置疑，海信大手笔赞助世界杯是其对品牌影响力和产品销量的“野心”。

值得注意的是，如2016年欧洲杯赛场上，海信的也曾打出“ 海信电视，中国第一 ”广告语，当年海信U7电视在国内销量同比增长近三成。在欧洲的英法德意西这5大市场，海信U7及U8系列电视销售额同比增长200%。

近日，在接受南都湾财社记者采访时，海信集团品牌管理总经理庞静透露，从2016年欧洲杯到2018年世界杯，再到2021年欧洲杯，海信的全球知名度从37%上升到59%，海外销售收入从196亿元增长到725亿元，海外收入占比从不到20%上升到41.3%，自主品牌占比更是超过80%。“海信集团今年11月初成立了东盟区总部，巩固欧美日市场的同时，继续扩大海信电视在亚太市场的业务。11月11日，海信旗下的东芝电视在越南市场重启上市，就是借赞助世界杯的东风。”。

事实证明，赞助体育赛事让海信一步步实现了“大头在海外”的目标。2021年，海信视像全年总营收为431亿元，海外市场收入占到234.2亿元，比国内市场高出了37.4亿元，总收入占比已经超过了50%。

而且以这次卡塔尔世界杯举办地的中东地区为例，随着国际化竞争日渐激烈，中东非等新兴市场正成为中国出海企业的重要发展方向。海信方面告诉南都湾财社记者，中东非洲区是海信品牌最早“出海”的地区，也是海信品牌资产增长最快的海外市场之一。从2012年至2021年，海信中东非洲区营业收入从15.3亿元增至93.7亿元，年均增长率达到25.9%。2021年，海信中东非更是克服疫情影响，对比2020年取得了31.5%的增长。

今年5月，当时海信国际营销公司中东非区总经理欧扬在接受南都湾财社记者等采访时透露，“海信在中东非一直是在推品牌为主的。包括我们收购的gorenje和东芝电视品牌，而很多中资企业还在做贴牌业务。”欧扬介绍，在中东做好自主品牌的关键在于根植本土化需求，开发出满足当地消费者需求的产品，而非仅仅把国内产品卖到国外。如当地人偏爱金色，于是海信团队为激光电视定制可移动的金色画框，定制了隐藏式激光电视柜，与家装设计融合，该设计受到了迪拜王室的青睐。

奥维睿沃报告也提及，通过多年的体育赛事营销策略，海信在海外市场的影响力与竞争力持续提升，并进入了收获期，卡塔尔“世界杯”期间，海信品牌的海外影响力有望进一步增加。

采写：南都湾财社记者 孔学劭