21.05.2021 – 14:04 Uhr

Hisense steigt im Markenwert und strebt bis 2025 einen Umsatz von 47 Milliarden US-Dollar an

London (ots/PRNewswire) -

Kantar und Google haben kürzlich den "2021 Top 50 BrandZ Chinese Global Brand Builders Ranking Report" veröffentlicht. In einer Umfrage zu den Konsumgewohnheiten von über 860.000 globalen Verbrauchern hat sich Hisense Nr. 7 auf der Liste gesichert und Nr. 1 in der Hausgeräteindustrie gewählt, wobei er fünf Jahre lang in den Top 10 der Marken blieb. In "Top 20 Chinese Star Brands in Emerging Markets" belegte Hisense Platz 8 und Platz 1 in der Hausgeräteindustrie.

Obwohl von der Pandemie betroffen, setzte Hisense die Markenaufbau-Investitionen fort, um das Geschäft im Ausland zu steigern. Im Jahr 2020 betrug der Auslandsumsatz von Hisense 7,93 Milliarden US-Dollar, was fast 40% des Gesamtumsatzes ausmachte, und das Wachstum im Jahresvergleich betrug 18,2%. Daten für das erste Quartal 2021 zeigen, dass der Auslandsanteil von Hisense 42% überschritten hat. Laut Hisenses Ziel der Globalisierungsstrategie strebt Hisense bis 2025 einen Umsatz von 47 Milliarden US-Dollar an, wobei die Auslandsmärkte 50 % der Gesamtmenge ausmachen.

"Die Globalisierung von Hisense muss umfassend sein: Produktentwicklung, Fertigung, Branding und Marketing", sagte Jia Shaoqian, Präsident der Hisense Group.

Hisense begann seinen Überseehandel 1985 und gründete 1996 ein südafrikanisches Unternehmen, um seine erste Produktionsstätte in Übersee zu bauen. Bis heute beschäftigt Hisense weltweit 90.000 Mitarbeiter in 54 Unternehmen mit 16 F&E-Zentren und 16 Produktionsstätten. Von technologischer Innovation bis hin zu lokalisiertem Produktdesign beschleunigt Hisense den Lokalisierungs- und Globalisierungsprozess schrittweise, indem es den Markenaufbau kontinuierlich stärkt.

Der Erwerb bekannter lokaler Marken ist ein wichtiger Bestandteil der Globalisierungsstrategie von Hisense, die für die interkulturellen Managementfähigkeiten von Hisense eine Herausforderung darstellt. Am Beispiel der Übernahme der Toshiba Visual Solutions Corporation ("TVS") hat Hisense das Prinzip der lokalisierten Verwaltung übernommen. Alle Abteilungspositionen werden von japanischen Managern geleitet, und stellvertretende Positionen werden vom Hauptsitz aus ernannt, was auch die Vitalität der Belegschaft positiv stimuliert.

Hisense hat auch die Anerkennung für einen Beitrag zu den lokalen Gemeinschaften gewonnen. Hisense Appliance Industrial Park Project in Südafrika war ein bemerkenswerter Fall, der von UNOSSC erwähnt wurde, da Hisense nicht nur die nachhaltige Entwicklung der lokalen Fertigungsindustrie vorangetrieben hat, sondern auch Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen hat, hat die finanzielle und soziale Entwicklung in Südafrika erfolgreich vorangetrieben.

In Bezug auf den Markenaufbau besteht Hisense darauf, Sport IP aufzubauen, nutzt Sport als Verbindung zu Verbrauchern, um die emotionale Kommunikation zu verbessern. Seit 2016 sponsert Hisense Top-Events wie die Euro 2020 und die Fußball-Weltmeisterschaft. Außerdem hat Hisense seine Globalisierung und Markenverjüngung beschleunigt und durch die Zusammenarbeit mit dem globalen Fußballverein PSG und der Exportorganisation FNATIC einen signifikanten Anstieg seines Marktanteils und Markenwerts erzielt.

Zur Zeit hat sich Hisense von einem TV-Hersteller zu einem Anbieter von Multi-Szenario-Display-Lösungen entwickelt. Neben der Hausgeräteindustrie entwickelt Hisense auch intelligentes Gesundheitswesen, Smart Cities und Smart Living, um die vertrauenswürdigste und wertvollste Marke der Welt aufzubauen.

Photo - https://mma.prnewswire.com/media/1514827/Hisense_ranked_No_7_BrandZ_TOP_50_Chinese_Global_Brand.jpg

Photo - https://mma.prnewswire.com/media/1514825/Hisense_ranked_No_8_BrandZ_TOP_20_Chinese_Brand_Stars.jpg

Photo - https://mma.prnewswire.com/media/1514826/1.jpg

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100018895/100871278 abgerufen werden.