

가전 매출 순위 세계 1위(2011) 중국 하이얼(2012. 2월 발표)

하이얼이란?



하이얼은 중국의 가전 회사이며, 가전제품 제조사로는 세계 1위에 있다.
본사는 청도에 있으며, 61개 무역회사와 24개의 제조 공장을 가지고 있다.
1984년 설립했으며, 현재 북미, 유럽, 중동, 아시아 및 아프리카 등 165개 국가에 수출하고 있다.
주로 냉장고, 세탁기 등의 대형 가전이 강세이며, 텔레비전, 에어컨, 컴퓨터 등을 생산 판매한다.

하이얼의 광고



- 중국광고, 해외광고
- 한국광고

하이얼의 CEO, 장루이민



- '중국의 잭 웰치', '중국 경제를 선도하는 대스승'이라는 화려한 수식어만큼 스포트라이트를 받고 있는 중국의 대표적인 기업가

하이얼의 인기 품목

하이얼의 제품들

쇼핑 검색 제안 | '하이얼' 기준

이 브랜드 인기 품목

- 하이얼 tv **연외**
- haier 노트북
- 하이얼 ledtv
- 하이얼 에어컨
- 하이얼 미니세탁기
- 하이얼 세탁기
- 하이얼 와인냉장고
- 하이얼 lcdtv
- 하이얼 hdtv
- haier 리모콘
- 하이얼 전자렌지
- 하이얼 pdp
- 하이얼 tv리모콘
- 하이얼 냉동고
- 하이얼 벽걸이tv

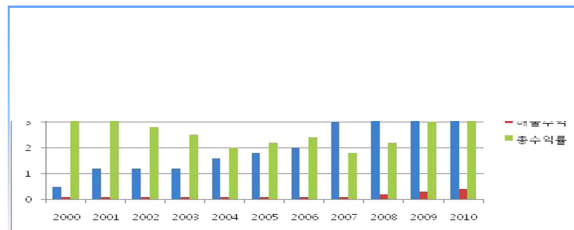
- 다음사이드에서 하이얼을 치면 ... 인기품목이 나옵니다!!

하이얼의 가전제품



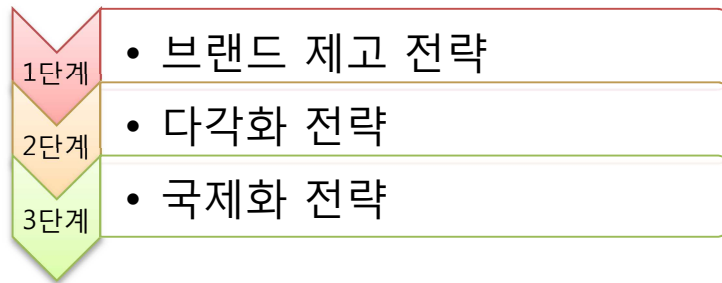
- 1998년부터는 모든 기종의 세탁기에 감자·고구마 외에 사과, 조개까지를 씻을 수 있는 농민형 세탁기를발매

하이얼의 소득



- ◎ 2010년 하이얼의 국제 소득은 RMB 1,357억(미화 207억 달러)에 달했으며, 하이얼의 수익 성장세는 소득 성장세의 8배에 달한다. 하이얼은 60,000명이 넘는 직원을 고용하고 있으며, 그 중 10,000명이 중국 밖에서 일하고 있다.

하이얼의 단계별 발전전략



- 1단계:** - 냉장고 관련 브랜드의 전면적인 품질관리 시스템 구축
 - 한 품목 생산에 주력하면서 전적 품질관리 기초 강화
 - Haier 브랜드 이미지를 구축하고 종업원의 품질관리정신 제고
- 2단계:** - 기업문화 정착 및 내수에서 수출을 위해 다원화 확대
 - 수익을 낮추고 기업을 확장하는 전략 채택
 - 복합 가전업체로 품목을 다원화 다각화
 - 부가가치는 낮지만 급속한 성장률 이룩함
- 3단계:** - 세계적 경쟁력을 지닌 브랜드 개발을 목표로 국제화 전략 실시
 - 삼분의 일이라는 국제시장 개척전략 채택
 - 세계적 브랜드 이미지 구축을 위한 해외현지 생산판매처를 확립

그리고 각나라의 하이얼 페이스북입니다.

하이얼의 글로벌 전략

<표 3-4> 하이얼 글로벌전략의 시기별 전개과정

기간	진출지역	제품	전략	전략적 목적
1990	독일	냉장고	수출	선진국시장 개척
1991	미국	냉장고	수출	선진국시장 개척
1993	중동시장	냉장고, 세탁기, 에어컨	수출	신흥시장 개척
1996	인도네시아	냉장고	직접투자	동남아시아 시장 확보 및 국제화 경험 취득
1999	미국	냉장고	직접투자	무역장벽 회피, 전략의 고도화
2001	이탈리아	냉장고	인수합병	무역장벽 회피, 전략의 고도화
2002	파키스탄	세탁기, 냉장고	직접투자	신흥시장 개척
2002	일본	세탁기, 냉장고	전략적 제휴	시장 개척, 기술취득
2003	한국	냉장고, 세탁기, TV	해외자회사	수출 촉진

자료: 하이얼 홈 페이지 및 기타 공개자료 종합 (2011.10)

(1) 선난후이(先難后易) 전략

(2) 자체 브랜드 전략

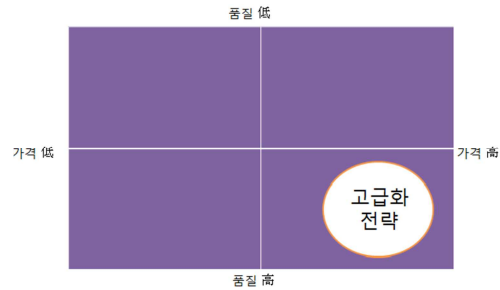
(3) 철저한 현지화 전략

(4) M&A와 전략적 제휴를 통한 글로벌 전략

유럽공략..저가 이미지 벗는다



중국의 고급화 전략



하이얼 ,한국에서의 마케팅

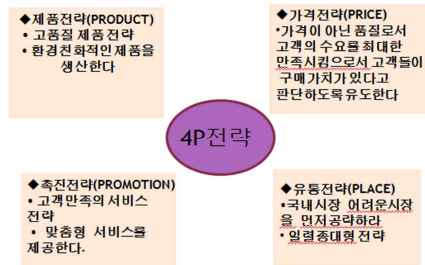




하이얼 글로벌화 전략의 성과



하이얼의 성공비결(마케팅믹스 4P와 Positioning)



swot분석

01. Product

환경을 생각하는 첨단제품을 만든다

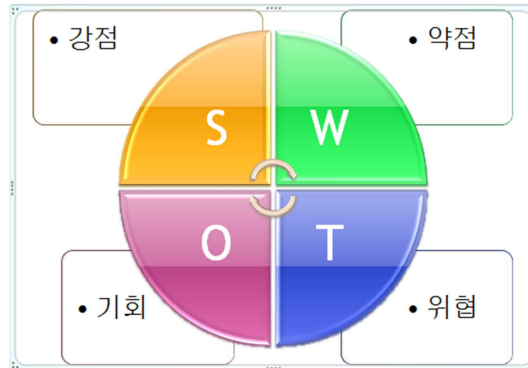
02. Price

가격경쟁이 아니라 품질경쟁으로 맞선다

03. Place

국내시장을 공략하기 위한 하이얼의 전략

- ① 물류
- ② 상류
- ③ 자금류



강점(s)-

1. 리더쉽에 기반한 도전정신으로 각 시장에 적절한 전략 추구.
- 2.고객감동의 완벽한 애프터서비스 실현
- 3.수직적 위계구조에서 시장상황에 따라 업무과정을 유동적으로 재편하는 수평적 네트워크로 이동한다.

약점(w)

- 1.한국시장 진출시 소비자 브랜드인식 저조.
- 2.삼성.LG.대우.큰장벽으로인한 진출의 어려움
- 3.틈새시장의 한계성.

기회(o)

- 1.쇼크상태의 물고기를 선택한다.
- 2.국내시장에서 국외시장으로 이동한다

위협(t)

- 1.중국시장에 물려드는 다국적기업의 위협
- 2.세계화와 정보혁명은 새로운 기회인 동시에
- 3.다국적기업들에 의한 도전이 되고 있다

01.Strength

매일, 모든 사람이, 모든 일에 대해 철저하게

고객감동의 완벽한 애프터서비스

집약된 애프터서비스 네트워크를 구축한다.

03. Opportunity

‘쇼크 상태의 물고기’를 선택한다.

04.Threat

중국 시장에 몰려드는 다국적기업들의 위협