

06.02.2018 – 20:08 Uhr

Hisense unter den "BrandZ Top 10 Chinese Global Brand Builders"

Peking (ots/PRNewswire) -

Der Bericht "BrandZ Top 50 Chinese Global Brand Builders" wurde heute von WPP in Zusammenarbeit mit Google herausgegeben. In dem Bericht werden 50 chinesische Marken in neun Kategorien anhand ihrer Stärke außerhalb Chinas bewertet. Außerdem liefert der Bericht Erkenntnisse und Empfehlungen für den globalen Markenaufbau. Hisense belegte den 9. Platz und siegte in der Kategorie "wachstumsstärkste Marke für Elektronikprodukte und Haushaltsgeräte". In dem Bericht werden die chinesischen Marken, die bei Verbrauchern auf internationalen Märkten gut ankommen, eingehend beleuchtet. Chinesische Unternehmen erhalten Denkanstöße und Einblicke, wie sie ihre Marken in globalem Maßstab aufbauen können. WPP hat bereits zum zweiten Mal gemeinsam mit Google das Brand Ranking herausgegeben. Für die Umfrage unter mehr als 395.000 Verbrauchern werden Daten aus sieben Ländern erhoben. BrandZ(TM) ist die weltgrößte Datenbank für Markenwert und deckt 53 Länder und 120.000 Marken ab. Sie gilt weithin als die aussagekräftigste Methodologie zur Markenbewertung.

Seine Platzierung unter den "BrandZ Top 10 Chinese Global Brand Builders" verdankt Hisense seiner Markenstärke und seiner globalen Strategie. Zu Hisense gehören 18 ausländische Unternehmen in Europa, Amerika, Afrika, dem Nahen Osten, Australien und Südostasien. Neben 12 F&E-Zentren rund um den Globus betreibt das Unternehmen im Ausland 3 Produktionsstätten, um die eigene Lieferkette abzusichern. In der "China National Image Global Survey" (Herausgeber: China International Publishing Group) rangiert Hisense seit zwei Jahre in Folge unter den "zehn bekanntesten chinesischen Marken bei ausländischen Verbrauchern". Dieses Wachstum geht zum Teil auf die rasante globale Expansion der chinesischen Hersteller von Elektronikprodukten und Haushaltsgeräten zurück, aber auch auf die Bemühungen von Hisense bei der Stärkung des Bekanntheitsgrads der Marke und seiner Beständigkeit auf dem Weltmarkt.

2017 verzeichnete die Hisense Group einen Anstieg der Umsatzerlöse von insgesamt 10,7 %, wobei die Exporterlöse um 21,3 % zunahmen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Hisense International seinen Markenumsatz um 19,6 % steigern. Laut Zollstatistik verkaufte Hisense 28,3 % mehr Klimaanlageanlagen und 34,4 % mehr Fernseher ins Ausland. Vor dem Hintergrund einer stabilen internationalen Nachfrage verzeichnete Hisense trotzdem ein rasantes Wachstum -- eine direkte Folge des Markeneffekts.

Chinas Seidenstraßeninitiative wurde vor mehr als drei Jahren aufgelegt. Die hohe Qualität seiner Produkte hat maßgeblich zum Erfolg von Hisense in ausländischen Märkten beigetragen. Mit seiner hauseigenen ULED-Technologie, einem System für das operative Geschäft im Ausland, herausragenden Produkteigenschaften und einer ausgezeichneten regionalen Lieferkette konnte Hisense eine effektive und zeitnahe Reaktion auf das Marktverhalten sicherstellen. Der 2018 FIFA World Cup(TM) rückt näher. Hisense will sich in Zukunft nicht damit zufrieden geben, nur eine Weltmarke aufzubauen. Vielmehr will man eine innovative Weltmarke mit einem Werteverprechen errichten und durch Sportmarketing das Wachstum und die globale Strategie vorantreiben. Als Vorreiter in der Elektronikprodukte- und Haushaltsgerätebranche will Hisense durch neue Technologien sein Geschäftswachstum beschleunigen und den globalen Bekanntheitsgrad seiner Marke im Schnelltempo erhöhen.

Kontakt:

Jiang Shan
+86-532-80878024
jiangshan5@hisense.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018895/100812043> abgerufen werden.