

神八之吻 长虹制造

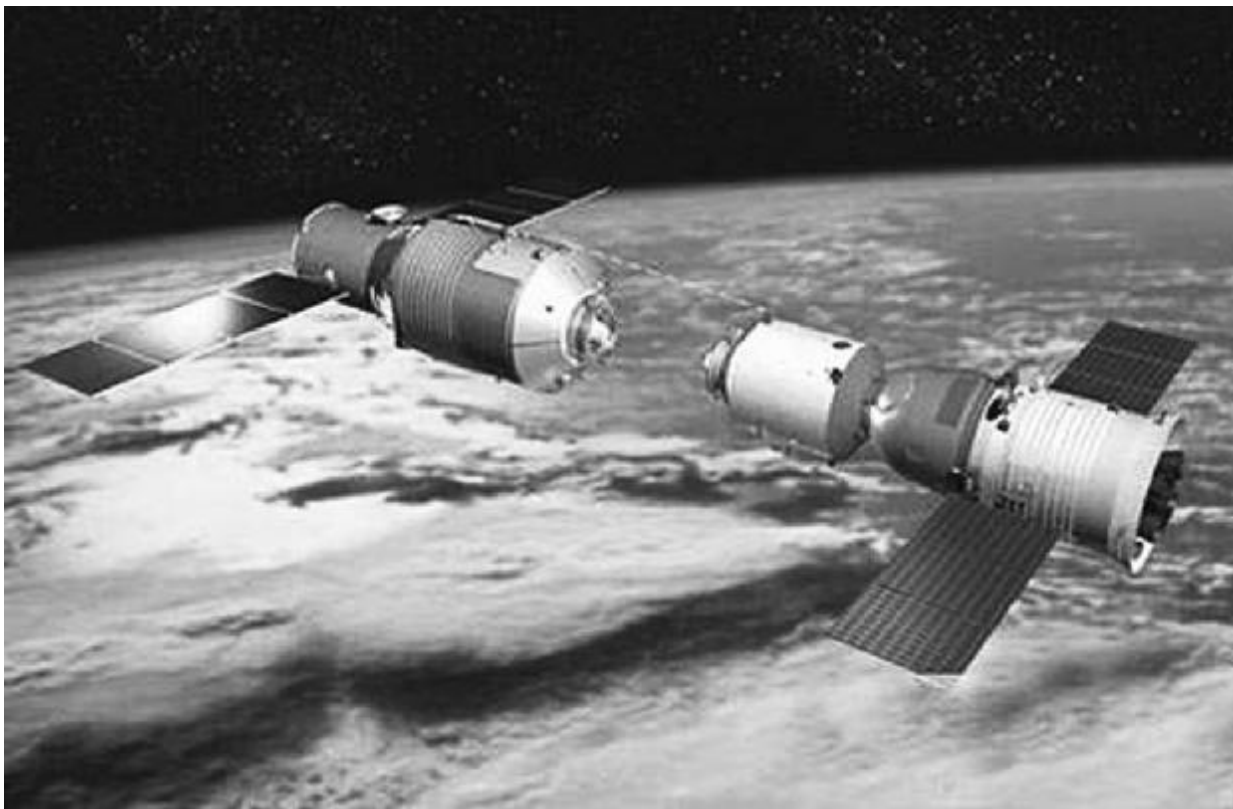
■ 本报记者 许意强

11月3日凌晨,天宫一号与神舟八号飞船在空间首次成功对接的消息,令远在四川绵阳的长虹连接器设计师张巍颇为激动。《中国企业报》记者从长虹集团获悉,在此次神八与天宫的“空中对接”过程中,由长虹旗下华丰公司生产的电连接器担负着两者准确对接的重任。

张巍告诉记者,两者的成功对接并不意味着长虹电连接器已成功完成了使命,在天宫与神八组合飞行12天之后,这些电连接器还将在14日进行的第二次交会对接时,再次接受考验。

虽然电连接器个头不大,却需要非常精密的制造,反应非常灵敏。张巍透露,客户对连接器要求相当严格,即使是长虹的设计人员变动,客户都很紧张。《中国企业报》记者获悉,不止是为神八、天宫提供电连接器,在“嫦娥一号”探月工程中长虹还提供了大量的电连接器,应用在“嫦娥一号”卫星系统、长征火箭运载系统、发射系统、测控系统和通信系统。特别是在2003年宇航员杨利伟与神舟五号飞上太空,张巍告诉记者,“杨利伟身上有两条线束,白色的线束正是生理信号线,作用就是可检测宇航员的生理指标并将信号传回地球。黑色线束是语音通话信号线,利用它可以保持‘天地对话’。这正是由长虹提供的。”

从神舟一号到神舟七号,《中国企业报》记者还从长虹获悉,长虹先后为载人航天工程配套了9大系



列,1400多个规格,4万多只电连接器,配套涉及运载系统、飞船各舱、遥测跟踪、检测等各个系统。截至目前,中国发射升天的所有卫星以及神舟系列飞船中,都有长虹的电连接器产品在发挥作用。

目前,长虹集团旗下的军工电子集团已成为中国最大的电连接器科研生产基地,每年研制开发的新产品规格几千种,生产各类电连接

器5.5万余种,其中双曲面簧连接器、深水连接器和复合材料连接器,填补了国内连接器领域的多项空白。长虹还积极与杨利伟担任副所长的航天医学工程研究所开展生命保障系统方面的合作。

今年,长虹集团首次提出“价值规模双增长 迈向千亿大长虹”的战略目标,并表示将从此前的“三坐标”战略向“三转型”战略升级,实

现从装配型制造业向高端制造业转型、从纯制造业向以制造业为基础的服务业转型、从本土企业向国际化企业转型。

作为推动神八与天宫飞吻的关键零部件制造商,长虹集团旗下的军工业务板块,目前不仅承担着长虹未来做大做强重任,还将为长虹的高端制造业转型提供重要的经验和标杆。



下乡政策退出 农村服务跟上

小天鹅品质服务破题

■ 本报记者 许意强

当家电下乡政策退出“集结号”提前奏响,农村家电市场政策驱动力上演大撤退后,众多国内家电企业又将拿什么参与农村市场的可持续发展与消费升级?

连日来,《中国企业报》率先报道的《退出机制不健全,中小家电企业生存有压力》、《建立农村家电服务保障基金迫在眉睫》等系列专题在业界引起较大反映。有多位家电企业指出:“如果家电下乡政策的退出机制不建立,那么一批家电下乡政策扶持型企业也会借势‘裸退’,这将会给农村家电市场的售后服务埋下诸多隐患,不仅会影响国家的声誉,还会冲击一批正规企业的运营。”

如何破题后下乡时代的农村家电市场竞争困局,不仅摆在国家政策制定部门面前,也成为不少大企业实现“危中寻机”的最佳突破口。日前,来自国内洗衣机行业巨头小天鹅提前交出了一份令人惊喜的答卷,即从“卖产品求份额”向“创服务树口碑”,以服务软实力替代政策硬驱动,建立更加灵活、自主的商业竞争体系。

大企业出招:政策下服务上

对于从30多年前便在完全市场化竞争中成长起来的家电企业,政策刺激只是短期发展的“兴奋剂”,而构建面向消费者的品质驱动力才是推动产业长久发展的关键。同样,对于3年前在全球金融危机之下国家为刺激内需、盘活家电业推出的“家电下乡”政策,只能解“燃眉之急”,而无法成为众多家电企业发展发展的“万金油”。

当政策拉力退出,众多家电企业又该拿什么推动农村市场的发展?日前,作为拥有33年历史的洗衣机企业小天鹅,宣布启动“33年见证品质传奇——小天鹅洗衣机百万重金寻找全国老用户”活动,要以品质为突破口,通过建立技术创新、新品研发、产品制造、市场销售、售后服务的品质一体化新标准,谋求在当前商业环境下的可持续发展。

在市场观察人士看来:“小天鹅此举绝不是简单地寻找老用户,而是要通过对老用户群的激活,打通城乡二元化市场,构建以品质为龙头建立大服务体系,将原来的服务包袱变为商业财富,并通过大服务体系在产品、价格、品牌之外实现用户增值。”在家电问题专家孙玉琢看来:“品质的背后就是驱动力,驱动力的核心则是技术、服务等企业手段的创新。国家政策退出,那么就应该是企业的服务品质顶上,这样的无缝对接将更具竞争力。”

如果说亟待开发的农村家电市场为企业的产品销售和拓展提供了广阔的平台,那么随着农村市场竞争的白热化,面向农村消费者需求的差异化突围已是“箭在弦上”。自1978年推出中国首台全自动洗衣机,1992年首家实现洗衣机连续5000次无故障运行,2010年国内首台自动投放洗衣机上市,2011年首个通过英国“Intertek绿叶标志”认证,小天鹅在国内洗衣机市场竞争成功完成从“一步领先”向“步步领跑”的跨越,并具备了开启国内家电产业竞争新格局的产业优势。

全行业谋变:品质事关大局

今年以来,欧美债务危机、原材料成本上涨、市场需求被透支等一系列利空因素迅速向中国家电产业袭来。对于国内洗衣机产业而言,产能过剩、需求下滑等问题已经导致不少中小企业遭遇新的洗牌压力。

中国家电协会秘书长徐东生指出:“事实证明,在中国以小天鹅为代表的这批行业领军企业已经具备了改写市场格局和产业变革的力量。以品质服务力承接家电下乡退出的市场驱动,可以避免低价、无序竞争秩序,实现中国家电业在‘十二五’期间的转型升级目标。”

正如无锡小天鹅股份有限公司总经理柴新建所言:“在中国家电业,小天鹅唯一拥有的33年发展历史,连续10多年稳居国内市场第一的业绩表明,在中国市场上唯有产品、品质、品牌才是推动企业可持续发展的成功基因。”

《中国企业报》记者获悉,自2009年以来,以小天鹅、美的为代表的中国家电企业率先开启了从“产品下乡”逐步向“服务下乡”转型,整个产业的竞争重点也在政策和企业的共同引导下,经历了“价格竞争”转向“品牌竞争”的转移。

在柴新建看来:“如果过去30年,中国家电产业的放量增长是依赖于庞大的消费需求带来的人口红利、政策红利。那么面对未来全球一体化的产业竞争新格局,中国家电企业的增长将更多地依赖于良好的品质和品牌创新。同时,小天鹅还将凭借已经形成的数千万用户群,以品质服务挖掘人口红利优势,实现在存量市场和增量市场的共同发展。”

随着下乡政策的退出,越来越多的家电企业将围绕农村市场展开新一轮的布局。此番小天鹅以“以品质构建大服务体系,抛开单一的价格战、渠道战,直接与城市市场对接建立大服务平台,围绕用户需求创造新的增值体系,不仅将实现在农村市场的差异化突围,还将为国内家电产业的农村拓展树立标杆。”



标准护航 海信电视领跑智能化转型

■ 本报记者 安也致

标准规范的提前介入,对于已经开启的2011智能电视元年将是一次有益的尝试,有望引导企业市场竞争行为,从而在智能化时代实现“又好又快”的发展。

日前,消费电子产品信息化推进委员会联合国家广电产品质量监督检验中心公布了新一批的“智能电视产品智商”结果。《中国企业报》记者注意到,作为中国智能电视的标杆性企业,海信电器此次的四个系列智能产品全部获得了五星认证,其中海信今年国庆最新推出的XT710系列云智能电视还取得了智商评价的最高分。海信成为单品智商得分最高、五星认证产品最多的品牌。

作为目前唯一获得国家工信部批复的“彩电智商”评价工作,工信部信息化推进司调研员余鲲指出:“智能电视智商等级的出台,有助于消费者的理性选择,促进行业健康发展,让更多的中国彩电企业抓住这次的智能化转型机遇,谋求做强的话语权。”

海信领跑 标准护航

作为中国首家提出智能转型的家电产业集团,海信领跑下的智能化转型在当前的产业竞争环境下不仅获得了同行的积极响应,成为中国企业赢得全球市场战略机遇,更为其在彩电领域的竞争注入了新的发展空间。

自今年5月15日,海信集团董事长周厚健宣布海信全面转身,迎接智

能时代的挑战。6月21日海信电器发布“智能微宣言”,将2011年确定为智能电视元年,并表示通过5年时间由“中国市场零售第一”迈向“世界市场销量前三”。到8月18日,海信发布了全球首款个人智能电视I' TV,对电视机属性进行了重新定义。9月14日,海信发布具有“多屏互动”功能特征的XT710系列大尺寸云智能电视,提出“新电视,新生活”的品牌理念,短短半年时间海信已经全面展开了在智能化时代“家庭趋大、个人趋小”的系统性布局。

在海信围绕智能转型布局的同时,《中国企业报》记者获悉,去年国家工信部便联合国家广电产品质量检验中心和电子学会消费电子产品分会开展了对于智能电视标准规范的起草制定工作。2010年11月22日工信部信息化推进司批复了由国家广电产品质量监督检验中心和电子学会消费电子产品分会提出的《关于组织开展消费电子产品智能评价工作的请示》,同意其进行电视智商评价工作。

根据已经发布的《彩色电视机信息化指数评测通用规范》,国家广电产品质量检验中心于今年初展开对智能电视的智商测评工作。在这一规范中,记者看到,电视的“智能评价”主要从产品信息化装备、功能、易用性、专家系统、人工智能五个方面展开。

海信电器总经理刘洪新强调,新电视和传统电视的最大区别在于,传统电视是信息孤岛,是被动收看电视节目的“单机”,新电视是信息的枢纽,具有开放的操作系统、丰富的应用和全新的操控体验。这意味着,企业在智能化时代的竞争重点已经从单纯的硬终端转向产品应用和用

户体验。

新的竞争内容无疑将给企业的市场竞争手段和产品布局带来新的挑战。企业人士指出,与传统电视相比,智能电视的操作更复杂,选购标准更趋于多样化。而智能电视智商评价标准的提前介入,无疑为智能电视在市场化力量驱动下的快速成长中,注入“更可靠稳定”的元素。

技术立企 系统制胜

智能化时代考验的不只是企业的产品制造、市场营销等传统竞争力,更多地将以用户为中心的创新性内容和服务的提供。整合技术实力,即已经逐渐成形的智能电视产业链优势,成为已经启动的智能化航母海信的核心优势。

目前,在当前的智能电视市场推广中,由XT710系列云智能电视以及个人智能电视I' TV、智能伴侣ETBOX等组成的强大的海信新一代智能电视,能够同时满足家庭和个人的不同需要,获得来自行业专家和消费者的一致好评。特别是其相互之间拥有的“多屏互动,无线连接”功能,成为海信新一代智能电视的独特优势。

长江证券分析师陈志坚在一份研究报告中指出,“作为国内彩电行业发展趋势的引领者,海信电器今年再次掀起了国内彩电产业的新变革——推进智能电视普及,对彩电行业智能化发展的准确把握,将推动海信电器对规模持续增长及对盈利水平的持续保持。”

在智能化时代,海信电器不仅拥有自主核心技术的HI-OS操作系统,

《中国企业报》记者获悉,海信还在搭建“智能云”平台技术(Hi-Cloud),并在围绕海信智能电视进行智能芯片的开发和提升,谋求对产品更多的自主权。刘洪新透露:“早在五年前,海信就对彩电业的发展趋势进行了研讨和论证,并成立了网络技术研究所。目前,海信传媒网络、海信通信、海信宽带多媒体等公司跨产业合作开发和整体资源整合的成果,将成为海信领跑智能电视普及的最大动力和独家优势。”

在海信打造的完全开放的多类型应用商店,《中国企业报》记者看到,QQ聊天、微博、体感游戏、3D游戏等面向用户需求提供的视频、游戏、信息服务特色内容正在不断完善。截至目前,海信智能电视的应用数量已经超过1000多个,智能应用下载量已经突破千万次。

不过,刘洪新则强调:“如何从传统制造业向具有互联网文化特质的品牌转化?如何从消费者尚未满足,但已经产生的需求中找到新的机会和增长点?这不只是海信电器在未来需要破解的问题,也是所有彩电企业面临的挑战。”今年,海信电器将迈上用户年增长千万的新高度,在产业和用户增值模式更加成熟的当下,海信扛起智能电视普及的大旗,实现智能科技的“化繁为简”,构建“多屏互动,无线精彩”的新生活。

中怡康统计数据显示,海信电器已连续8年位居中国平板市场份额首位,并逐渐拉大与第二名的差距。中国电子视像行业协会副秘书长郝亚斌指出:“这意味着海信有足够的实力推动中国彩电业的智能化转型,领跑智能电视市场。”

记者观察

智能电视当“逢云化雨”回归理性

■ 许意强

“有的叫云智能、有的叫智能云,有的叫超级智能云,云电视到底是什么?其实就是实现电视智能化的技术手段之一,未来几年云存储、云控制将会成为智能电视的标配。不仅是云技术,未来还有物联网技术都会成为智能电视的重要功能。”日前,在康佳8000系列智能电视荣获“五星智商”认证发布会上,康佳彩电市场部副总经理廖黎明如是说。

今年8月以来,TCL、康佳、创维、海尔、海信、长虹等国内六大彩电企业纷纷在智能电视推广不足一年的背景下,再度推出了“智能云电视”的升级产品。一时间,国内彩电市场上

“云电视”、“智能电视”并驾齐驱,消费者一时间也掉进了“云山雾里”。

日前,由《灵基手机报》联合中国人民大学信息资源管理学院发布的《2011云视听终端消费趋势调查分析报告》中指出:“当前,云电视概念模糊,缺乏统一规范。国内品牌的云智能产品在系统完善性、整体体验上表现接近,产品同质化严重。在目前各大企业推出的各种云服务中,云共享和云视频应用最受欢迎。其中33%的被调查者最看好以乐视TV的云视频超清机为代表的高清网络播放机与云电视匹配。”

乐视TV市场部总监杨鸣指出:“智能电视的出现,特别是云视频产品的丰富化,是伴随着消费者需求变

化而在不断创新和完善,最终通过更加个性化、系统化、针对性的一站式服务来赢得市场和用户。”

去年以来,由于国家广电总局对市场上的“互联网电视”音视频内容采取了较为严格的“牌照管理”,彩电厂商的互联网电视音视频内容必须与获得广电总局内容牌照的CNTV、华数、上广电、南方传媒等六大企业推出的各种云服务中,这在“利益稀薄”的彩电业被认为是“雪上加霜”。此后,电视企业集体转向智能电视的推广,并以“游戏娱乐”等应用程序为卖点,规避内容监管给互联网电视带来的影响。

无论是互联网电视,还是智能云电视,在廖黎明看来:“云技术的出现

和应用丰富了智能电视的功能,特别是云存储、云控制等手段令智能电视从根本上突破了传统电视用户被动接受信息的方式,借助互联网等各种新技术手段实现了人机交互,开创了一种全新的家庭娱乐方式。对于传统彩电企业而言,在电视IT化趋势下,跟踪云等前沿技术有助于推动产业整体竞争力的提升。”

企业人士指出,只有将云等一系列新技术,化成推动智能电视快速发展的技术和应用动力,才能让电视企业在电视IT化时代占智能化先机,通过应用服务实现商业空间的最大化。廖黎明透露,康佳目前正在与中国银行合作,适时将推出面向智能电视的支付工具,拓展智能电视的应用功能。