

MADE IN JAPAN 路在何方?



出售液晶面板股份被指自毁前途

百年夏普恐成下一个柯达

■ 本报记者 许意强

面对“百年一遇”经营危机的夏普，到底能否撑到第101个年头，现在还是个未知数。

近日，夏普再次更新对2011财年业务的亏损预期，受液晶显示面板、液晶电视和太阳能电池等产品销量下滑的冲击，夏普在2011年将会出现高达3900亿日元(约合48亿美元)巨额亏损。

《中国企业报》记者获悉，早在2011财年初，夏普预计将会获得60亿日元的净利润。短短一年间，夏普业绩出现大幅度跳水，正可谓“成也液晶败也液晶”。当前，整个日本电子产业出现“行业性亏损”，遭遇全球互联网经济浪潮的巨大冲击，夏普或将步柯达的后尘。

来自汤姆森公布的数据显示：夏普仅在2011财年第四季度的亏损就达到1800亿日元(逾22亿美元)，当季净资产负债率达到1.03，高出当时行业平均水平5倍之多，创下日本电子企业的最高纪录。

主动发起“收购夏普”活动 响应者寥寥无几

为避免液晶面板项目给企业正常经营造成伤害，夏普开始通过“出售股权”等委曲求全的方式谋求自保。

今年3月，夏普宣布，已向台湾鸿海精密工业出让11%股权，双方交易金额高达669亿日元(约合8.21亿美元)。同时，鸿海精密工业还持有夏普位于日本大阪的Sakai工厂46.48%股权。

日本媒体报道称，当前夏普正在积极谋求液晶面板显示分拆，计划让更多的合作伙伴收购夏普位于日本Sakai地区的生产工厂。当年，夏普为这一工厂建设累计投入40亿美元，堪称“大手笔”。

《中国企业报》记者获悉，于2008年10月投产的大阪Sakai工

厂，为夏普旗下的第10代液晶显示面板生产工厂，拥有月产72000个第10代玻璃基板的产能。

市场分析人士指出，“出售液晶面板工厂的股份，是夏普自我拯救的一种重要举措。可以让企业获得更多的流动资金，同时避免被液晶产业深度套牢的尴尬。”

不过，由于近年来夏普公司面临着液晶面板市场供大于求以及市场对电视机需求持续低迷，最终引发液晶显示面板价格持续走低。当前夏普Sakai工厂已处在“入不敷出”的运营状况中，知情人士透露，“当前夏普公司只能通过向上游的零部件供应商施压，要求他们购买该工厂的股份。但效果并不明显。”目前，日本索尼就持有该工厂7%股权。业内分析人士认为，由于2011年底索尼宣布结束与三星电子在液晶显示面板上的合资项目，这也意味着索尼无意继续增持夏普该工厂的股份。

当前，夏普主动发起的“收购夏普”(即出售深陷巨额亏损的夏普液晶显示面板业务)自救行动，响应者寥寥无几。这到底能否拯救已经跌入“主业亏损”深渊中的夏普？对于身处整个日本电子产业持续亏损旋涡中的夏普，在没有液晶业务拖累的未来又将变身一家怎样的公司？不仅外界无法知晓，就连夏普目前也未能给出清晰答案。

行业持续低迷 “液晶之父”疲于应对

目前，在全球范围内液晶面板产业尚无复苏迹象的背景下，作为夏普最大战略新兴市场的中国，决定于2012年4月1日起上调液晶面板的进口关税。这无疑给一直在中国市场主打“日本原装屏”营销策略的夏普一记“当头棒喝”。

与其它中外同行相比，由于夏普液晶电视最大卖点就在“日本原装”，在浙江万里学院客座教授冯洪

江看来，“中国面板进口关税上调，肯定会直接推高夏普在中国电视机市场的运营成本，从而降低企业的市场竞争力”。目前，夏普方面并未上调其在中国液晶市场的售价，甚至在节假日促销中还推出多款特价产品参与市场竞争。

《中国企业报》记者看到，由于32寸以上液晶面板进口关税从3%提升至5%，这意味着夏普电视的成本直接增加2%。作为全球液晶电视最大的新兴市场，近年来夏普在中国为谋求市场份额最大化，多次参与并推动国内液晶电视的价格战。

“按照目前夏普液晶电视的市场价格，2%的成本提升反映在终端市场上并不会太明显，但对于在2012年肩负扭亏增盈目标的夏普来说，却是净利润的直接损失，无疑是雪上加霜”，资深家电产业观察家于清教指出，这肯定会影响夏普在中国市场的原有部署，不排除会放弃液晶面板“日本原装进口”的卖点。

比起关税上调带来的影响，夏普的未来发展前景似乎更令人担忧。《中国企业报》记者看到，由于遭遇巨额亏损、未来转型前景不明等困境，夏普面临“破产重组”传言，其造成的“消费安全”隐患正在全球市场持续“发酵”。

“一旦夏普无法扭转液晶持续亏损的颓势，短期内必然会对中国及全球的液晶电视整机业务造成直接冲击。”于清教表示，很多市场消费者会担心，如果夏普像柯达一样破产重组，其产品后期的服务难以解决，从而转向选购其他的中国电视品牌。

无论企业规模有多大、发展历史多悠久，一旦整个产业出现危机甚至破灭，企业也难以幸免。冯洪江认为，“百年老店柯达破产重组的前车之鉴就在眼前，作为全球液晶之父的夏普，如果液晶面板产业持续低迷无法复苏，自然无法避免产业升级变革带来的冲击。”

项目巨资投入 成转型决策包袱

遭遇自公司创立100年以来最大一次亏损的夏普，当前在全球市场发展或面临着“举步维艰”尴尬。如何摆脱对液晶产业的高度依赖，找到新的业务增长点，成为夏普和社会的热门话题。

除了开始出售正亏损的液晶业务股份，夏普还在太阳能领域开始“清理亏损工厂”。日前，夏普与新日铁材料共同宣布，将于2014年3月底解散生产销售太阳能电池材料工业的合资公司“NS太阳能材料”。

作为近年来夏普在液晶产业之外开拓的新能源业务，太阳能发电储能已经被夏普列入三大主营业务。不过，受去年以来全球太阳能光伏产业的寒冬冲击，原本尚处在发展培育期的夏普太阳能业务受到巨大冲击。

为了节省成本支出，夏普还宣布将于2013年大幅减少雇用大学生的数量，由2012年的240人减至130人。这一数据也创下夏普近30年招工人数的最低值。早在1983年，夏普招工数量达1300人，创造30年的最高值。

对于深陷液晶面板产业巨亏泥潭的夏普，虽然主动通过出售唯一且是核心液晶显示面板股份谋求生存。由于近年来“持续不间断、巨额资金”投向液晶显示面板产业，“历史包袱太大”，种种阻力让夏普在液晶产业上已“难以自拔”。

在未来转型前景并不明朗的背景下，夏普出售液晶面板股份被指“自毁前途”。冯洪江认为，“夏普在液晶业务上的持续大量投入，成为当前阻碍其转型进程的最大包袱。特别是在过去几年全球液晶产业步入发展巅峰时，夏普管理层沉迷在这一业务上的巨大收获，耽误转型决策，直接引发了企业在当前的巨额亏损惨状。”

中国服装 国际化瓶颈待破

(上接第二十五版)

中国纺织工业联合会数据显示，剔除价格因素，2011年我国纺织品服装出口数量同比仅增长0.5%，其中服装出口数量同比下降0.2%。行业利润增长持续减速，2011年1月—11月增速较一季度下降27个百分点，11月当月利润增速仅有11.6%，较年初下降46个百分点。“目前有一部分中低档产品已经转移到周边国家，这个趋势在未来几年将更为明显。”中国纺织工业联合会会长王天凯说，趋紧的外部环境将形成市场倒逼机制，带来新一轮行业洗牌，企业转型升级迫在眉睫。

借用外脑解品牌之困

中国目前是世界第一服装制造大国和出口大国，同时还是世界上最大的服装消费国。20世纪末期，我国最大的服装企业产品销售收入不足50亿元，而2007年，我国最大的服装企业销售收入已近200亿元。2005年纺织服装的总产值约占全国总产值的1/10，并已连续五年出口创汇顺差第一。全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产。

深圳市服装行业协会会长沈永芳认为，正是这种野蛮生长的发展方式，使深圳市服装业能够拥有今天的成就。“经历了20多年的发展，从一开始100%的加工出口到如今拥有60%—70%的自主品牌，不仅使深圳成为世界品牌的加工基地，同时也使我们在国内一线城市非常强势地赚取了60%的市场。”沈永芳说。

但在深圳市政协副主席王学为看来，尽管我们已经拥有了“中国制造”的相当雄厚的基础，但“中国制造”并不会直接的、自然的生产出世界品质。两者的转变需要企业家、服装行业及政府部门继续为之付出艰苦的努力。

傅自应指出，当前中国纺织服装行业出口仍以贴牌为主，自主品牌、自主设计不到出口总量的10%，出口价格优势在削弱。

“我们非常看重影响力这三个字，几年来最专注的，就是不断塑造影响力”，波司登服装发展有限公司总经理甘利明在接受《中国企业报》记者采访时说：2005年，以自有品牌进军英国市场，取得了中国男装走向世界的新突破，2012年，位于伦敦繁华的牛津街、集商务办公与品牌旗舰店为一体的“波司登旗舰店”正在建设中，并将于伦敦奥运会期间正式开业。

但他同时坦言，这样的海外挺进，短期内并不能让波司登赚多少钱。

对此，中国百货商业协会秘书长范君表示，国内外服装品牌竞争已在中国全面展开，中国市场正在成为造就全球赢家的基地，传统意义上的国际化往往被狭隘界定为在海外市场落地。

中国服装协会常务副会长陈大鹏认为：尽管服装品牌在高端奢侈品牌领域暂时空缺，但已经开始在国内市场和国际市场上与国外二三线品牌展开竞争。现在，很多国内的大型商场、购物中心也一改过去盲目引进国外品牌的做法，开始重点引进国内品牌，打造自身特色。在国外，也经常可以看到国内纺织服装品牌的身影。许多品牌在海外设立专卖店，如Lily、Vigoss、李宁等在欧美市场开店，或者实施收购战略，如波司登、雅戈尔、如意等，以多种方式进军国际市场。

圣得西时尚商务男装市场部刘羿君表示，国内服装企业与国外设计师合作要做到张弛有度，注重中西方文化的结合。国外设计师带来最新的潮流资讯和设计概念，中国设计师结合中国消费者的喜好和穿着习惯，对设计进行改良，制作出“好看又好穿”的服装产品。“国内服装企业不能陷入只要是国外的就都是好的怪圈。这种盲目的行为会让企业彻底迷失。”他说。

“卡尔丹顿成立之初就想做国际品牌，我觉得现有的这个阶段可以和国际先进的成熟的品牌合作，而且只有站在巨人的肩膀上，才能看得更远。”卡尔丹顿总经理助理刘丹说，“我认为，优良的品质是我们通行世界的通行证。”

与国际大牌正面较量

《中国企业报》记者从中华全国商业信息中心获得的数据显示，2011年，全国重点大型零售企业品牌类服装价格同比上涨20.3%，相比2010年加快1.2个百分点。单价增长对零售额增长的贡献率高达79.9%，相比2010年大幅提高了28.2个百分点，这也就是说，2011年服装零售额的增长将近80%是来自于单价上涨的拉动。

但是，服装零售量增速为2001年以来最低。服装价格的快速增长，特别是品牌服装价格的加速增长给消费者服装消费带来了较大的压力。2011年，全国重点大型零售企业各类服装零售量同比仅增长4.36%，比2010年零售量增速大幅下滑5.84个百分点，同时，也是2001年以来最低水平。

2011年我国服装价格快速上涨，全年服装类消费价格和零售价格均同比上涨2.4%，是自1998年以来的首次上涨。服装价格快速上涨，对服装实际销售额和量均造成一定影响。2011年我国限额以上企业服装类商品零售额同比增长25.1%，比2010年下滑0.7个百分点。扣除价格因素，实际增长22.2%，比2010年下滑5个百分点。中华全国商业信息中心的统计数据显示，2011年全国重点大型零售企业服装零售量同比仅增长4.4%，增速比2010年下滑5.9个百分点。

“随着越来越多的企业向线上发展，服装网上销售企业数量大幅增加，网上销售已经进入到了拼资金、拼价格、拼渠道的时期；同时，为了规范市场，政府相关部门正在逐渐加大对网上销售的监管，例如增加税收、销售正品服装等，这将导致大批企业面临被淘汰的危险”，业内人士对《中国企业报》记者表示，“由于消费需求升级，消费者在网上购买服装将逐渐从比价格升级至比服务。因此，随着服装网上销售环境的变化，市场竞争激烈程度也将不断加剧。”

同时，国内消费市场的长盛不衰不断激发海外品牌进驻中国市场的雄心。

2012年，对运动品牌的考验将更加严峻。耐克、阿迪达斯等国际大品牌在一线城市稳扎稳打并积极进军中国二三线城市，渗透中国各级市场；面对激烈的国内市场竞争形势，李宁、匹克等国内品牌更是纷纷放眼全球，杀出国内市场，向美国等国际品牌挺进。

“渠道越来越像一个‘烧钱’游戏。”受访者感慨地说。据他透露，前几年国内众多知名服装品牌通过自营或收购的方式，抢占三四级市场。一些服装品牌甚至在每个城镇都设有店面。

观点

发展困境正是日本制造业转型契机

■ 时飞

日本制造业业绩全面跳水成为近期最受关注的话题。毫无疑问，在全球产业格局正在重构的今天，日本制造业正处于一个尴尬的十字路口，向左走还是向右走，这是一个重要的问题。

如果要就日本制造业在全球经济图谱中的位置演变史作一个纵向比较的话，日本制造业神话风光不再已经是一个不争的事实。从电子产品到汽车，日本制造业曾经引领一代风骚，在全球制造业领域中产生了令西方世界既爱又恨的持久影响。但时至今日，在日本制造业经历了有史以来的寒潮：丰田汽车不再是品质的保障，索尼所代表的企业文化仅仅是低端技术产业的量化生产。不仅仅是声誉效应的递减，其在全球市场中的失落同样是一个不容争辩的客观事实。

毫无疑问，在全球产业竞争日趋激烈的语境中，某一国长期在某个领域中独占鳌头是不太现实的。但日本制造业的整体衰落，倒不仅仅是这样

一个基本规律的再现。某种意义上来说，它与日本制造业在获取国际竞争优势的时候对于技术发展的方向性判断偏差不无关系，也和日本在上个世纪其制造业达到神话境地的时候国内产业结构布局的总体新失误不无关联。

日本地产泡沫的破灭给日本制造业带来的灰暗不明前景的阴影或许不曾完全褪去。制造业领域的全新技术研发机制又给日本制造业雪上加霜，尽管也不乏类似富士之类的企业的成功转型，但总体来说，无论是面对传统对手——欧美制造业，还是新兴的对手，类如中国制造业，日本制造业的优势已经开始转化为劣势：相对技术而言，已经被欧美主要对手远远甩在后面，而就性价比比这张王牌来说，已经无法与长期经营劳动密集型生产机制的中国制造业形成先发优势。顾此失彼的状态再加上金融海啸的持续效应，日本制造业开始走下神坛，告别童话般的梦幻世界，直面现实中的惨淡也就在所难免了。

2008年金融海啸在全球的持续

发酵，导致的一个重要结果就是终结了原有的全球制造业产业分工逻辑。在电子技术、通信技术、计算机技术已经在全球范围内大面积深度普及的网络时代，欧美作为技术研发中心，整个制造业的中下游产业链条持续不断地朝向世界其他地区转移，从而形成了欧美制造业在全球范围内的平面化和立体化交叉混合的生产模式。但金融海啸使得这一模式已经难以继，制造业在欧美主要国家的大面积回归，已是在所难免。制造业的回归意味着技术研发与产业生产之间的紧密结合再一次出现，也意味着欧美制造业的另一次大转型将不可避免。技术研发优势和精湛的传统制造团队的紧密结合，对于日本制造业的冲击是不言而喻的。不仅如此，新兴制造业市场秉持后发优势，在全球制造业中同样也形成了一个新的增长点，其对于日本制造业的优势的消解也同样不容小视。与此同时，制造业所需资源在全球范围内的深度划分，提高了日本制造业的原始成本。在这样一个基本趋势已经开始形成的情况下日本制造业该

何去何从，也同样值得深思。

毫无疑问，这是一场颇为艰难的抉择：日本制造业在长期的神话中形成了渐为僵化的思维逻辑以及引起前期竞争优势而导致的尾大不掉的格局，将使得其所需改变勉为其难。但不做必要的改变，则日本制造业的进一步衰落则已经是在所难免。值此语境中，两难境地将造成危局的进一步加重，也有可能是转型并发现新出路的难得契机。但不论怎么样，对于日本来说，原有模式的持续进行也已难以继。重构其制造业的全新发展思路，将技术研发作为恢复其制造业的固有优势则将是重中之重。毕竟，对于日本这样一个严重依赖进口资源的制造业大国来说，在全球原材料价格和劳动力成本普遍上涨，福利保障水平大幅度提升的今天，在这些领域重启议价谈判机制是不现实的，也是不成熟的一种表现。而技术研发和有效的市场前景分析，将有的放矢地将日本的固有优势集中到市场需求中去，另一方面，也是降低其成本耗损，有效提升其制造业前景的关键所在。