

行业激活率不足3成 乐视电视冒险赶场

■ 本报记者 郭奎涛

日前,乐视网宣布联手富士康进军智能电视行业,将最迟于今年第三季度推出第一款产品。而统计数据显示,中国智能电视虽然取得了增幅达到257%的销量,实际连接互联网的却不足三成,乐视此举是赶场还是救场悬念很大。

多位行业人士在接受《中国企业报》记者采访时表示,智能电视激活率很低很大程度上源于传统硬件厂商无法充分做好互联网产品的用户体验,出身于视频网站的乐视网在这方面的优势很大,但是如何在产品质量甚至是产业链资源上与传统硬件厂商竞争,将成为决定乐视智能电视成败的重要因素。

暴增257%背后

3月5日,乐视网宣布旗下由富士康制造的超级电视可望三季度前推出,主管乐视TV产品、研发及供应链的乐视网副总裁梁军同时透露,乐视盒子C1第二批产品即将开卖,而且今后所有的电视和机顶盒产品都会由富士康制造。

根据公开数据,2012年,中国平板电视整体销量达到4200万台,其中智能电视销量达800万台,智能电视消费市场渗透率已超30%,行业增幅达到257%。尚普咨询家电行业分析师认为,随着试点范围的扩大和价格的下探,智能电视仍将呈现爆发式增长。

然而,另一方面,i市场研究公司Suppli的调研数据显示,2012年销售的所有电视机中,只有27.5%最终连

接到互联网。更为糟糕的是,另一家市场研究公司中怡康估算,中国智能电视活跃度目前仅为15%左右。

按照乐视网COO刘弘的说法,就像微软推出平板电脑是为了推广Win8操作系统一样,乐视网也对超级电视寄予了展示乐视网从内容、系统到应用的全生态链的厚望。如果智能电视激活率持续维持在较低水平,恐怕乐视网这一计划可能事倍功半了。

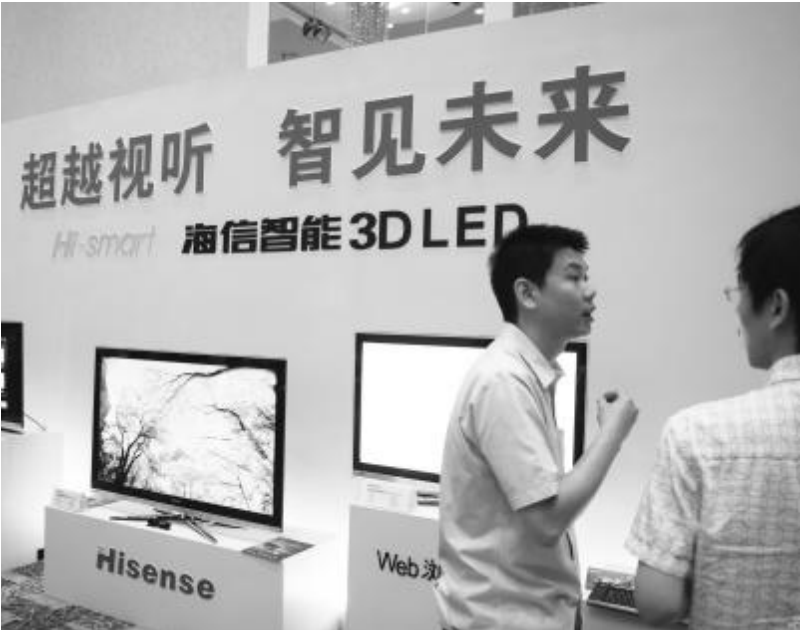
声称更懂互联网

据悉,其它视频网站一直都对智能电视虎视眈眈,虽然没有像乐视网那样推出智能电视的迹象,显而易见的是,乐视网的这些竞争对手一直在尝试与终端厂商合作,将自己的内容直接植入到智能电视的操作系统之中。

对此,刘弘评价说,其它视频网站没有运营权,只是把内容交给终端厂商,至于怎么呈现给用户都是终端厂商做的事情。问题就在这里,因为终端厂商显然不懂互联网,他们不懂得互联网的用户需要什么样的体验。

根据乐视网的介绍,超级电视从视频内容、到操作系统,再到海量的应用,都由乐视网一手提供,在与硬件如何衔接方面也会与富士康充分沟通。

“互联网企业做硬件并不鲜见,说辞也都基本类似,无外乎可以充分发挥企业在互联网的内容、品牌、渠道以及更加懂得用户体验的优势,但是,做手机的互联网企业太多默默收场了。”一位手机厂商人士告诉记者,消费电子的行业积累是必不可少的。梁军坦承,电视机行业相对来讲



随着试点范围的扩大和价格的下探,智能电视仍将呈现爆发式增长。

是比较成熟的,这就意味着乐视作为新进入者有一些不具备的地方,例如售后服务,乐视网会通过与第三方的合作逐渐解决这些问题。

小米手机的教训

“供应链积累的资源够不够,对供应链管控能力强不强,这是核心问题。”中国最大的IC无器件营销电商科通芯城执行副总裁朱继志说,当下从功能电视向智能电视转型阶段,高端元器件是稀缺资源,产能有限。

在这种情况下,芯片等供应链资源会向两个方向倾斜:一是产量足够大的企业,二是供应商长期合作的企业。对于刚刚杀入智能电视行业的乐视网,产量是个未知数,与供应商

又没有什么合作关系,如何保证产业链稳定显然值得商榷。

就像小米科技CEO雷军,虽然他正确地判断到了并且第一时间进入了智能手机的市场,对于供应链把握的不足还是让他付出了沉重的代价。

至少从目前来看,乐视盒子已经出现了和小米手机类似的迹象。日前,继乐视盒子C1在几个小时预订一空之后,乐视网至今没有开放第二批盒子的购买。饥饿营销,还是产能不足,这是一个很关键的问题。

也有分析人士认为,乐视网虽然在智能电视供应链上涉足尚浅,考虑到富士康在这方面耕耘多年,双方的合作会在一定程度上打消用户的这一顾虑。在发布会上,乐视网并没有对如何保证产业链资源上面给出说明。

国际化 助力潍柴走向全球

(上接第十五版)

目前,不拘一格“引”人才的思路,在潍柴上下已达成了共识,至于如何用好这些人才,潍柴的经验是:敢于引进,敢于重用。对于引进的人才,潍柴为其提供了广阔的发展平台,让其充分施展聪明才智。目前,潍柴的战略总监、法务总监、技术总监、信息化总监、人力资源总监以及电控研究所、新能源技术中心、动力总成研究中心等重要职位,全部由近两年引进的海内外高端人才担任负责人。对于技术人才,潍柴推行项目负责制,让他们独立主持承担研发项目,实现在压力中快速成长。

罗纳德·朗·莫尔,美国籍企业管理专家,康明斯公司原总经理。退休后,2010年被聘任为潍柴重机发电设备公司总经理。在不到一年的时间里,潍柴发电设备公司各项运营指标大幅提升,公司产销量、产值等多项指标均创下历史之最。

博士张展腾是美籍发动机专家,2007年来到潍柴后,担任公司技术中心副主任、电控首席技术专家。他兼任发动机电控单元控制策略专项研究项目负责人,使潍柴发动机在不使用外来电控单元的条件下,自主完成并实现了高压共轨喷油系统的驱动与控制。

人才工程的落地,带来的是潍柴高速发展的辉煌业绩。以2010年为例,潍柴集团全年实现营业收入911亿元,同比增长74%;发动机板块实现营业收入522亿元,提前两年完成500亿元目标;各类发动机产销77万台,继续保持全球高速大功率动力第一提供商地位。

谭旭光表示,随着潍柴“十二五”战略的实施,集团公司将努力调动社会各方面的力量,积极利用海外高端人才资源,全面推进人才高地的规划和建设,建立起具有国际理念、战略匹配、市场优化的人才管理体系,并以高科技项目为纽带,汇聚精英,为海内外有志之士提供良好的发展平台,让潍柴成为装备制造业的国际人才高地。

雄关漫道真如铁,而今迈步从头越。时下,经营好全球化企业的课题责无旁贷地摆在了潍柴人面前,目前的潍柴,各部门努力在理念、管理、技术、市场、人才和语言等各方面,加速实现与国际的接轨。员工摩拳擦掌之际,谭旭光的思维也一直在飞速运转。

谈到加速全球营销和本土化经营的话题,谭旭光告诉记者,未来企业将尽快由一般贸易这一初级阶段向全球营销的方向转型,逐步实现网络体系化、品牌国际化、制造本土化、人才本地化、研发全球化。全球营销会进一步深化;市场要以非洲、东南亚、东欧等为突破口,通过技术输出、项目合作、海外建厂等方式,加快制造本土化。至于如何做好海外企业的投资和整合,他表示,潍柴将继续投资和整合全球优势产业和技术资源,不断扩展集团产业链,提升竞争优势。全面推进法拉帝游艇、林德液压、凯傲叉车的整合和发展,加速其在中国市场的落地。此外,还要借助海外企业平台,推动国内各业务板块进一步提高产品标准,加快走出国门,力争到“十二五”末,集团海外业务收入能达到总收入的30%以上。

创造安全舒适移动空间 东芝电梯享誉神州



上海环球金融中心内运行着国内首台东芝超高速可自动调节层间距的双层轿厢电梯

摩天大厦是现代化都市的标志,安全且快速的电梯是维持这些高层建筑正常运转的重要工具。作为全球知名的电梯制造商,东芝电梯株式会社很早就参与到中国城市化的高速发展中,1995年,先后在上海和沈阳成立了东芝电梯(中国)有限公司和东芝电梯(沈阳)有限公司,秉承“客户的感动,是我们不断的追求”为企业经营理念,为遍布神州的高楼大厦提供优秀的电梯产品。

东芝电梯拥有从电梯的设计、

开发、制造、销售、安装到售后服务一整套完备的产品解决方案,并针对每一个环节积极创新,不断进取。同时引入绿色生产的理念,在新技术实践、环保材料运用、安全现场监管等方面不断完善,为中国经济腾飞构筑新的阶梯。

节能环保 安全舒适

全面领先的东芝电梯系列产品

东芝电梯拥有齐全的产品线,

涵盖了节能创新系列,经典产品系列以及自动扶梯、人行道电梯等几大产品类型,满足现代化建筑对电梯的各种需求。同时,东芝电梯为降低环境负担,实施了多项措施,例如在电路板生产环节采用无铅焊接,产品完全符合RoHS指令,彻底消除有害化学物质污染,创造出绿色环保、安全舒适的电梯产品。

SPACEL-III是2012年东芝电梯最新推出的节能创新系列高档无机房电梯,产品在节省电力和节省空间方面颇具特色。通过优化电梯待机时的电力使用,减小待机时控制柜等设备的电量消耗,实现节能省电。东芝电梯全面应用了LED照明技术,进一步降低用电量,而且不添加重金属如汞、铅等有害物质,借此进一步减少环境负担。LED照明还具有无频闪、无紫外线辐射污染的优点,对乘客的身体健康关爱备至。东芝电梯在注重绿色环保之余,在功能设计上也应用了多项创新技术,SPACEL-III采用东芝原厂设计制造的曳引机,曳引机内部采用长轴马达设计,缩小马达直径,采用梁中卷线方式,科技、小巧,节省空间。而东芝从1895年就开始生产马达,东芝制造的马达在质量、品质控制方面都有更好的保障。在安全设计上,SPACEL-III采用电气式开放救援设计,具备电气式制动器开门方式,一旦电梯出现故障(停运),通过按动大厅紧急操纵盘(HEOP)内的按钮,电梯可通过备用电源完成自动平层。

另一款新品是节能创新系列的东芝小机房乘客电梯ELCOSMO-II-I,这款先进的小机房电梯同样应用了多项先进技术,低功耗待机设计、LED照明的应用让这款电梯在节能省电方面有着卓越效果。而采用滚轮导靴取代现有的滑动导靴,作为引导轿厢沿导轨运行的导向装置,

具备了舒适、高效、小巧和环保四大优势,令乘坐者有更加出色的体验。同时,这款电梯还加入了能量回收系统,实现了能源利用的高效率并有效抑制机房温度上升。而作为该款产品三大重要部件的曳引机、控制柜、门机全部为东芝原厂设计生产,精密的制造工艺加上苛刻的检测标准,保障了东芝电梯拥有最高的品质。

科学合理 严格监管

确保东芝电梯拥有出色品质

东芝电梯在安全管理方面有着非常严格的管理体系,每一年,东芝电梯都会对全国范围内分公司所辖区域的工程现场进行安全巡视。2012年,寺户总裁从5月至12月期间,分别对上海市环球金融中心、江苏省华新河西C1地铁、黑龙江长楼、北京市京棉新城、浙江杭州杭帮菜博物馆等全国各个地区的东芝电梯工程安装现场进行安全巡视工作。在一系列的现场安全巡视中,寺户总裁与安装、维护工作人员进行了直接交流,并对工作人员严谨的工作态度给予肯定。对于工作人员提出的各种问题和意见,也已经通过总裁室以邮件等方式反馈给相关部门,希望各部门能够更加关注来自现场的声音和需求。

同时,总裁希望现场工作人员能够坚持自身良好的安全操作习惯,将安全作业意识贯彻落实到工作的细枝末节,让每一位与东芝电梯相关的人,都能感受到东芝电梯优良的产品品质和严谨的职业操守,做到对顾客尽责的同时也对自己负责,实现让客户安心、公司放心、家人开心的最佳状态。另一方面,作为电梯生产厂商,东芝电梯在维护公司与客户之间长久稳定合作关系的同时,也与物业公司等相关



东芝电梯(沈阳)有限公司

方建立了良好的合作关系,取得对方的认可和支持,也是东芝电梯义不容辞的责任和使命。

注重环保及公益事业

东芝电梯创建环保和谐社会

多年来,东芝电梯一直秉承东芝集团“为了人类和地球的明天”的环境经营理念,把地球环境保护工作作为公司生存和发展的最重要课题之一。在参照日本东芝电梯集团的环境管理方针基础上,同时考虑公司所处的地理位置和周边环境,在生产经营活动中不断减少环境负担。并且,尽最大努力开发和生产环保型产品,努力创建低碳、环保型社会,实现与自然和谐相处。在社会责任方面,东芝电梯积极开展献血活动,并从2005年—2012年先后8次为安徽长岗东芝希望小学捐赠物品,又于世界环境日组织员工进行废电池回收活动,东芝电梯通过一系列的活动,为中国的公益事业贡献了自己的一份力量。

为实现目标而努力

东芝电梯DASH 20!经营战略

2015年,东芝电梯将迎来在华20周年纪念,而DASH 20!正是东芝电梯所提出的创业20周年经营战略,DASH 20!口号有着如下的含义:D:double销售额、销售台数倍

增,A:attack积极果敢的挑战市场,S:speed有速度感,H:harmony客户与东芝电梯集团之间水乳交融、和谐共建,20:创业20周年。而其具体目标是实现市场占有率10%以上,销售台数目标比2012年高出将近一万台,销售额达到60亿,为了实现这一目标,东芝电梯将继续以其优质的产品、周到的客户服务,不断追求、不断创新,充当中国电梯行业先锋,积极探索改革创新策略并付诸实践,从而在激烈的竞争中脱颖而出,向2015年的远大目标迈进。

作为世界电梯产业的领军企业,东芝电梯凭借着雄厚的研发设计能力,不断地推陈出新,将尖端技术和创新理念融入到新产品的设计中,从而满足不断变化的市场需求。与此同时,在节能环保方面,东芝电梯应用革命性的绿色环保技术,最大限度地降低环境负担,创造丰富的价值,执行“地球内企业”所应承担的使命。在未来,东芝电梯仍将不断努力,为环境保护,为现代化城市建设做出重大贡献。



安徽长岗东芝希望小学