

全球显示技术首现三国争霸

以海信为首的中国企业与日、韩企业争夺在全球电视显示技术上的话语权

■ 本报记者 许意强

4月8日下午,海信、TCL分别在南京和深圳发布了2015年度彩电新品,双双锁定电视“显示技术”。其中,海信继续主打其在全球首创的ULED电视,发布了全新升级的ULED曲面电视,而TCL则继续借助全球首台量子点电视的先发优势,成功打通曲面与量子点在液晶电视上的融合。

这意味着,原本由日本索尼、夏普、韩国三星、LG主导的全球彩电显示技术阵营,发生了新的变化。在时隔30多年之后,以海信为首的中国企业开始全面参与全球彩电显示技术的话语权争夺,这也同时打响了全球显示技术的“三国大战”。

显示技术不是一张屏是系统

在很多人眼中,中国企业在显示技术上的缺乏,是因为一直没有自己的液晶面板生产工厂。不过,对于日韩企业来说,其在显示技术上的领先优势,绝对不是拥有先进的液晶面板工厂这么简单。

中国电子视像协会副秘书长彭

剑锋指出,“对于一台电视机来说,显示技术不只是说一块面板就能完成超越和突破的,这是一项极其复杂的系统工程,还包括在背光模组以及图像处理等方面的技术能力,实际是一项横跨软件和硬件系统的创新能力。”

比如,当前市场上的众多4K超高清电视,各家彩电企业均可以从上游工厂采购到4K面板,但由于各家企业所采用的图像处理技术和背光模组技术的差异,造成“同样是4K电视,画面显示效果却千差万别”的情况。

近年来,京东方、华星光电等一批中国本土面板工厂顺利投产,打破日韩企业的市场垄断格局,也为中国企业在显示技术上的创新崛起,提供了弯道超车的机会。早在2008年,海信投产了业内第一条LED背光模组生产线,实现了LED电视产业链的自主研发、自主制造。

同时通过多年创新积累,海信仅围绕ULED电视就取得100多项显示技术专利,实现在动态对比度、色域、峰值亮度、黑场亮度、清晰度等关键指标的全面提升,完成中国企业在显示技术上的自主技术体系的创建。

无疑,今年初韩国三星推出的采用分区控制技术的SUHD超高清电视,也给海信在ULED电视为代表的显示技术上持续创新,带来了新的信心和动力。这说明,在显示技术创新上,海信的这一“显示技术”自主创新新路,不只是“走对了”,还比同行“走快了”。

中国搞显示技术不是炒作是动真格

虽然从产能上,中国彩电产业早已称霸全球市场。但在产业竞争力上,中国彩电仍然跟随日韩企业之后,无法实现赶超。随着此次海信率先在日韩垄断的显示技术领域开辟一片新天地,无疑将一举拉开并打响中国在全球显示技术上的自主创新热潮。

其实从去年开始,海信就已经在竞争激烈的彩电市场上感受到了显示技术自主创新的“甜头”。被誉为“下一代显示技术”的OLED电视在进入中国市场两年多一直面临着“无法普及”的瓶颈,而ULED电视自去年推向市场以来便快速推动了海信在全球及中国超高清电视市场领跑

地位。

更为重要的是,与当前的OLED电视相比,ULED电视在技术成熟度和成本方面更具优势。目前,65英寸大尺寸ULED电视价格仅为同尺寸OLED电视的1/3左右。此次,海信推出的XT910、K720U两大系列ULED曲面电视新品,除了采用自主研发的全球首创动态背光控制技术和HiView画境引擎技术,还建立了与日韩企业对标的显示技术体系,在动态对比度、静态对比度、色域、峰值亮度等关键指标,实现了与OLED相当的画质表现力。

应该看到,ULED电视市场的持续升级迭代并快速普及,进一步确立了海信未来在显示技术布局上的领先性,也成功地把电视显示技术从日韩双寡头竞争格局推向了中日韩三国争霸的新格局。

更为重要的是,在全球显示技术的较量中,以海信为首的中国企业还要全面“动真格”。目前,ULED作为海信的平台性显示技术,不仅仅应用在液晶电视领域,未来将在医疗显示、商用显示对比度和色彩表现要求较高的显示领域广泛应用,其在彩电市场的发展空间和商业价值不言而喻。

索尼新目标:2017年盈利5000亿日元

访索尼中国董事长兼总裁栗田伸树

■ 本报记者 许意强

“今年,距离平井一夫先生担任索尼CEO已经三年,可以说第一份答卷已经交出来了。”

4月9日下午,在位于北京王府井的东方广场索尼直营店,索尼中国董事长兼总裁栗田伸树在接受《中国企业报》记者采访时透露,由于在2014财年第三季度索尼所有电子业务都实现了盈利,预计本财年索尼电视所在的业务部门将实现年度盈利。整个索尼集团2014财年也将过去预计亏损400亿日元调整为预计盈利200亿日元。

过去三年调整为今后成长播种

“虽然过去三年,索尼集团利润形势不容乐观,但通过业务门类调整、架构改革等措施,包括退出电脑业务,将电视业务拆分为独立公司运营使得运营效率得到提升,总部成本削减30%,全球各销售公司成本削减20%。”同时,坚决回到技术原点,大幅强化索尼产品的竞争力,生产出为顾客带来充满感动价值的产品。

栗田伸树坦言,“过去三年的结构改革和转型,是索尼不得不做的事情,我们必须建立一个高效运营体制,并对业务结构进行调整。我们已经完成内部改革,面向未来,我们要真正发挥索尼的优势,而不一定要单纯追求业绩的数字。”

正是基于过去三年多的持续调整和变革,为索尼今后实现成长和新项目投资孵化出新的机会。比如基于索尼在数码影像的优势,应用在医疗领域,通过图像识别技术,可以检测人体皮肤,判断人体健康。

目前,索尼的这些影像传感器、电池、核心元器件等大量使用在各种移动产品中,特别是一些高端数码产品。预计这项业务在2014年会给索尼带来超过1000亿日元的利润。

在经历第一个三年周期(2012年到2014年)的转型和结构调整,面对第二个三年周期(2015年至2017年),索尼为了增长和成长而进行投资和扩张,最终在2017财年完成整体股权收益率超过10%和整体营业利润超过5000亿日元的目标。

栗田伸树介绍,在索尼新三年中期策略目标公布后,索尼股价从2014年9月的2127日元到2014年



栗田伸树

12月的2677日元,一路上涨至2015年4月8日的3525日元。并向记者开玩笑道,“如果去年买了索尼的股票,今天就已经赚了”。

以盈利为核心进行主营业务细分定位

对于以索尼为首的日本消费电子企业来说,在经历过去几十年的高速发展并取得经营能力和业绩的显著提升后,面对已经拉开的一个全新互联网时代,站在新的十字路口,这也是当前中国消费电子企业面临的新课题。

“未来三年索尼的发展关键词只有一个,盈利。”栗田伸树透露,今年2月平井一夫代表索尼发布的中期策略,核心就是要注重盈利能力的提升而不是业务体量的扩张。为达成这一目标,索尼将会在具体的业务运营中赋予各类业务单元更多的自主权并注重股东收益,同时以更加广泛的业务组合清晰定位各类业务。

目前索尼基于旗下所有业务的特点和市场竞争状况,将业务细分为“增长引擎类”、“稳定利润贡献者”以及“市场波动管理领域”三类。其中,部件业务、游戏及网络服务业务、影视及音乐业务被视为驱动未来三年利润增长的引擎类业务,索尼将通过大力发展此类业务并进行强劲资本投资,以期同时达到销售增长及利润提升的目标。

4月7日,索尼就宣布在2015财年对索尼半导体公司预计追加450亿日元投资,以提升其CMOS影像传感器的生产能力。

同时,影像产品及解决方案业

务、视频与音频业务是能贡献稳定利润的业务类型,索尼将优先保持其利润贡献的稳定性以及良好的现金流。而备受市场和消费者关注的索尼电视和移动通讯业务,由于面临着市场变化迅速并且竞争激烈,索尼将优先降低风险并确保利润。当然,索尼也将通过利用内部科技积累和元器件优势,解决当前电视和移动业务市场均面临激烈的成本竞争和大宗商品化趋势,增强产品附加值。

就在今年3月发布的索尼2015年电视新品中,出现了一款全球最薄、厚度仅为4.9毫米的4K超高清电视新品。这正是基于索尼多年来在电视音质、画质,以及极致设计能力和综合能力的创新。

对此,栗田伸树颇为自信地说,“我用的这款索尼Z3手机的厚度是5.6毫米,这款电视4.9毫米,55英寸的产品加上支架也才20多公斤。而我们的调查显示,中国家庭超过6成选择将大屏幕电视挂在墙上,索尼这款产品就是为中国家庭设计的,这也反映出我们通过技术实现产品极致体验的一贯追求。”

拆分是提高效率从未考虑退出电视业务

作为全球电视市场4K产品的开创者和引领者,从2012年开始索尼通过从4K摄像机,到4K电视的“从镜头到客厅”一体化推动,快速在全球彩电市场掀起一场超高清风暴。

不过随着索尼电视业务的拆分,并组建独立运营的索尼视觉产品公司,引发了外界对于索尼将退出电视业务的持续猜想。对此,栗田伸树非

常肯定地告诉《中国企业报》记者,“我们没有考虑退出电视业务。虽然电视市场是竞争激烈的领域,我们要利用技术积累和研发优势,不断增强我们在画质、音质、设计等方面的传统优势。”

实际上通过将索尼电视业务的拆分,让索尼面对快速变化的彩电市场竞争,电视团队做出决定的权限更大了,运营更加灵活,业务运营的效率也有所提高。特别是在2014财年前三季度都实现盈利之后,索尼电视业务在2014财年全年将会取得盈利。

面对未来竞争更加白热化的全球彩电市场,索尼计划通过屏幕画质、美学设计及易用性等方面来增加产品的核心价值,同时将索尼优势技术和产业标准技术结合起来。对此,栗田伸树表示,“在电视产品上,我们相信索尼拥有这方面的技术积累和技术研发的能力,并将这种优势转化为胜势,将电视业务成立独立子公司,就是为了提升电视业务的市场运营速度和决策效率。”

中国与美、日是主战场索尼不会离开

面对自去年以来,包括夏普、大金等日企纷纷将生产工厂从中国迁到日本,栗田伸树坦言,“目前索尼在中国有七家生产工厂,全部在开足马力生产。这不只是满足中国市场需求,还满足索尼全世界的市场需求。”

据了解,中国与美国、日本并列成为索尼全球三大市场。索尼已经在中国形成从原材料、零部件到整机的一套非常完整的供应链管理体系,基本不从日本采购。进入中国市场多年以来,索尼还培养了大量的高水平一线生产技术人员,这已成为索尼的重要财富。栗田伸树也明确表示,“索尼有一个‘植根中国、长远发展’理念,当前中国的人才水平和素质都非常高,我们也不会考虑离开中国市场。”

面对中国这个全球最具活力的市场,在已经拉开的2015年市场竞争,索尼专门提出“新索尼脉动”新口号。对此,栗田伸树表示,“为了在未来谋取更大的发展和调整,获得更大的机会和空间,索尼在中国市场将通过主打高端、聚集年轻人和中产阶级,以及新业务开拓和充分发挥一个索尼的竞争力等四大举措,全面参与中国市场的抢夺。”

家电业首个互联网+战略在美的集团落地

■ 张彦斌

3月23日美的联手美国开利成立合资公司,3月31日美的再度牵手德国博世成立合资公司,4月3日美的拥抱希克斯成立合资公司。同时,美的还与阿里巴巴签署2015年战略合作协议,完成从营销资源共享、系统对接到年度销售目标确定。

在短短十多天里,美的相继牵手四大行业巨头,这不只是美的国际化战略的又一里程碑事件,更是美的为中国家电产业在“互联网+”上转型迈出的坚实一步。

初心:取长补短,抱团打天下

从此次美的与全球三大巨头们的合作情况来看,取长补短是最基本的目的。

牵手美国开利,正如美的集团董事长方洪波所说,“开利在暖通行业的技术经验和成熟的专家团队,有助于美的全面提升研发、产品、管理和服务能力,升级产品结构。”事实上,美的与开利这样有着丰厚国际化经验的企业合作,能够学习成功模式,加速中国企业国际化,规避地缘政治等风险,少走弯路。

联姻德国博世,则是因为博世为德国最大的工业企业之一,在全球拥有庞大的渠道网络。本次与博世联姻,美的中央空调可借力博世的渠道,打开欧洲市场,进而全面角逐国际市场。

拥抱日本希克斯,是与涉及主要生产光电器件及产品、PCB电子集成电路的全球最大控制系统集成商之一的巨头合作,剑指智能控制领域,为智能家居开枝散叶。

与阿里签署战略合作,并非盲目追求电商销售额的增长,而是基于美的大物流平台、电商平台战略,通过两家的合作打通双方在线上和线下的资源优势,并进行系统对接,寻找制造业与互联网企业更有价值的合作,从而率先完成互联网+战略在家电产业的落地。

取长补短,抱团打天下,其实这正是互联网的一种精神。因为,当今随着市场消费需求的差异化,产品和技术创新领域越来越细分、越来越专注,一个企业是不可能通吃所有行业的,只有抱团才能博取天下。美的与开利、博世、希克斯、阿里的联手,就是秉承这样一种理念。

猜想:项庄舞剑,意在沛公?

互联网经济还是一种注意力经济,抓住行业眼球、媒体追逐、消费者关注,就会赢得市场竞争的先机。

自从去年下半年以来,美的市场竞争对手格力,通过价格战,掌门人喊话,制造热点,一轮又一轮地把自己推向舆论的风口浪尖,取得了“花多少钱”也难以达到的广告效果。

从注意力经济的角度来看,在格力频频发声制造热点的背景下,如果美的没有任何的举措,仅仅是被动跟随战术的话,无疑在竞争气势上就已经是棋输一招。只有主动出击才会扭转战局,把竞争的主动权掌握在自己手上。

从这个意义上讲,美的在短短10多天时间内的一系列动作和布局,虽然没有任何针对竞争对手的意思,但频繁动作,以及合作伙伴均为全球性的巨头,无疑将行业、媒体、消费者的眼球聚焦在美的身上,客观上起到了转移眼球、以我为主的作用。

更为重要的是,与单纯的话题炒作、制造噱头、公开喊话相比,美的集团从产品上寻找三大外资巨头合作打通在中央空调市场上的核心竞争力,从战略和经营上与阿里战略联盟实现资源的共享与商业的共赢,带给这个行业和市场的正能量与启发性更为明显和直观。

由此可以看出,在今年以来的中国家电市场上,美的虽然是后发制人,却是“以实击虚”、“虚实融合”,似乎是神来之笔。这也从一个侧面折射出整个家电产业未来的发展方向和趋势:一定是既能够做出好产品,还能够为好产品在市场引爆做出好创意。

前瞻:互联网+家电,竞争走向竞合

随着今年初“互联网+”被提升至国家战略的新高度,中国家电产业互联网变革也迎来了发展的新起点。

从家电产业的竞争层面来看,当前美的、海尔、格力等巨头之间的争夺已是异常白热化,并且呈现出“胶着状态”。从互联网时代的竞争层面来看,美的等家电企业所面临的对手,早就不是同行,而是来自外部更了解用户、更能把握用户需求的企业,甚至是一些创新性公司。这意味着家电企业未来的发展一定要向竞争走向竞合,从中国走向全球。

透过美的集团今年初的一系列布局可以看出,面对全新的商业和消费环境,除了快速跨界拥抱互联网产业,为企业注入互联网的基因和思维,还要全面深化主营业务的市场竞争力,特别是要夯实产品竞争力和科技创新力,从而实现“内外融合”下的协同创新和变革。

比如说,美的此次在中央空调上与全球行业巨头合作,重点就在产品核心技术和海外市场营销开拓两块,就是要推动全球中央空调业务“更上一层楼”。与阿里的战略合作,包括品牌资源互换与整合营销、分销渠道建设及系统全面对接、云产品与智能家电合作、供应链与仓储对接、产品定制等五方面,其战略价值同样不可低估。

正如方洪波所说的,美的要紧跟时代步伐,持续企业深化转型,继续坚持对传统业务彻底的改造,朝智能硬件方向发展;同时以“互联网+”的思维,对原有要素进行新的集成优化配置。

从竞争走向竞合,从独自发展到抱团扩张,从坚守主业到拥抱互联网,这正是美的集团完成的家电业首个“互联网+战略”落地,也是家电产业期待的领军者应该承担的责任。