

# 创新研发竞争力凸显 全球彩电业迎来中国时代

■ 本报记者 许意强

作为中国家电领域拥抱互联网最早的产业,近年来,中国彩电市场不只是聚齐BAT三巨头,更吸引乐视、小视、暴风等视频内容商的进入。不过短短几年,中国彩电已成为一个横跨传统制造产业、现代互联网产业以及视频内容生态产业的全新产品。

随着搭载ULED3.0技术的新一代超画质电视全面亮相,海信以自主显示技术带来的超高峰值亮度、色域范围、千万级动态对比度,创造出当今电视行业最高画质水平。目前四大系列ULED超画质电视已经启动在全球67个国家推广销售计划。

## 中国彩电弯道超车

对于全球彩电产业来说,随着多年前中国成为全球彩电最大消费市场,近年来全球彩电最前瞻的技术创新中心和最前沿的新品消费潮流,都开始向中国市场和企业发展驱动的新时代已经到来。

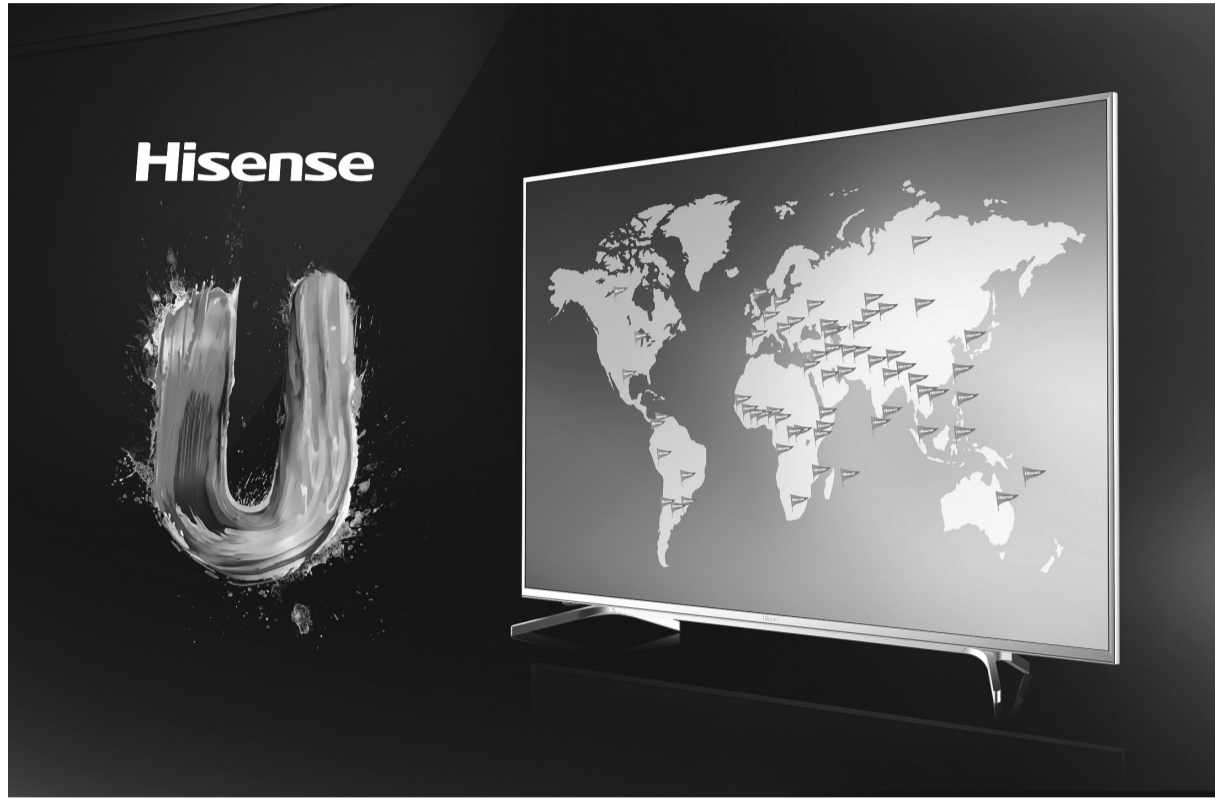
市场调查机构HIS Technology发布的数据显示:2015年全球彩电市场,三星、LG电子为代表的韩国企业市场份额总和为33.6%,同比下降3.5个百分点。以海信、TCL、创维、长虹、海尔为代表的中国厂商占有率则达27.5%,同比上涨5.7个百分点。

面对来自中国企业的强势扩张,中韩两国企业在全世界彩电市场的销量份额差距已经从2014年的15.3个百分点收窄到2015年的6.1个百分点,首次降至10个百分点以内。无疑,随着中国与韩国开始正面博弈,并占据彩电市场“半壁江山”,接下来一个属于全球彩电产业的发展变革新风口已到来:2016年全球彩电要看中国,而中国彩电则要看领头羊海信。

过去13年时间里,海信不只能在中国市场上遥遥领先,稳居首位。还于2015年取代索尼跻身全球前三甲,并在行业变革、技术创新和消费趋势等方面引领着全球彩电产业的发展风向标。

## 从市场到技术的突破

面对当前强手如林的全球彩电业,过去几十年来一直处在对日韩企业技术模仿、竞争跟随的中国彩电企业,又如何完成“弯道超车”并实现发展逆袭?在海信集团总裁刘洪新看来,面对当前全球彩电业的世界分工,中国企业必须要掌握可以立足的自主技术,还要建立全球影响力的品牌,才能真正实现全球引领。



海信发布ULED全球战略

10年前海信启动了一项名为“ULED自主显示技术”创新布局,并顶着来自同行的嘲讽和质疑等诸多压力,完成中国彩电产业在自主显示技术上零的突破,并实现与日韩企业在显示技术上的硬碰硬创新。最新推出的超画质电视,采用第三代ULED显示技术和第四代VIDAA智能系统,从显示技术、系统和内容传承海信一贯以来的自主发展道路。

受世界经济形势低迷的影响,全球彩电市场增长乏力,新一轮品牌洗牌将快速完成,市场敏感度弱、反应速度慢的日资品牌开始掉队,掌控核心技术、创新能力强的中国品牌将跻身一流品牌之列。在ULED上的自主研发和创新,不仅让海信成功跻身世界一线彩电企业阵营,还引发三星、TCL、长虹等中外同行纷纷聚焦画质进行技术创新和迭代,实现引领。

过去全球彩电产业一直是“日韩中”三国争霸的格局:日韩企业靠技术和品牌,中国企业靠规模和营销。如今全球彩电产业则是“中韩”双雄争霸格局:中国企业以创新技术、全球品牌营销取代日本,与韩国展开正面交锋。

最近两年,中韩企业在全世界市场处在“此涨彼消”通道中,这背后则是中国企业近年来一直在复制日本企业之前走过的道路,包括在全球范围的项目并购、品牌扩张、原创技术突破等。过去的CRT时代,索尼依靠独有的特丽珑技术,7年时间为企业贡献70%利润,让索尼也一举成为世界顶级彩电品牌。今天,在中国彩电市场上,除了ULED这项自主技术外,

OLED的成本90%掌握在外资企业手中。

过去几年,海信通过ULED显示技术的研发和推广,不断延长LED显示技术的行业寿命和竞争力,从而滞后OLED显示技术在全球市场的推广进程。最终要完成中国企业在全球市场崛起的临门一脚,海信开创的激光影院显示技术可以说至关重要,涉及整个全球彩电产业世界分工的大变革。简单来说,就是要拿中国自主创新的下一代激光影院技术,来抗衡甚至取代韩国企业主导的OLED显示技术。

## 要做行业的全能冠军

在全球彩电市场上,中国企业一定要敢于做市场份额的第一,真正敢于在全球市场上与韩国、日本企业从技术、产品到市场、品牌的正面竞争。特别是通过技术较量、品牌博弈,打响中国彩电技术和品牌在世界的影响力。

这也要求所有中国企业,既要单打冠军,还要成为全能冠军。即无论是在显示技术上,还是在产品画质效果上,或者是互联网内容和体验,甚至是智能生态圈等方面,都要实现在产业上的引领。

以产品画质为例,海信今年推出的ULED超画质互联网电视拥有210项显示技术专利,首次实现8K显示,峰值亮度达到1200nit,动态对比度达到1200万:1等,这些关键技术指标达到当今彩电最高水平。

同样海信ULED超画质互联网电视在影视、体育、教育、游戏、购物方面

的资源均处于行业领先水平。基于良好的产品体验,海信全球智能电视激活用户数已达1800万,至2018年将会增长为4500万。

无论是显示技术,还是画质效果,或者是内容体验,海信电视都是当之无愧的行业第一。这背后也意味着海信的一系列产品技术策略、市场推广布局已经获得消费者的普遍认同。

无论是传统时代,还是互联网时代,或是正在拉开的物联网时代,所有彩电企业都必须清楚认识到:依赖低价竞争,而没有推出一项真正推动产业进步创新技术的企业,如果还是继续选择以更低价格推广新一代产品,一定是整个行业的灾难,更是企业的死胡同。

牢牢把握“领先一步”的技术先发优势以及“差异化布局”的产品竞争手段,才是所有中国彩电企业可以立于时代不败之地的法宝和筹码。过去几年间,从ULED电视的全球首发,到ULED电视产品的全面完善和布局,再到ULED超画质产品在全球67个国家的推广启动,在众多同行纷纷开始围绕“画质”做文章时,海信已经完成“人无我有,人有我优”的抢先布局。

同样,当同行在市场上比拼4K曲面谁更低价时,海信却在选择更高分辨率、更高色域、更高细节层次的ULED超画质电视去推广和普及,甚至还引爆了激光影院电视的市场。可以看到,无论是电视硬件、显示技术,还是智能体验等方面,海信都在全面升级、持续迭代,并牢牢把握这个快速变化的主动脉:更好地满足市场和用户的需求。

# 容声冰箱: 33年初心不改

■ 本报记者 许意强

一场明星代言的发布会,却首次对外曝光一家隐藏在中国家电制造产业30多年的“工匠精神”和“匠心制造”的标杆企业。

4月7日,随着中国家电老牌领军品牌容声正式对外宣布,在时隔28年之后再度牵手企业首个品牌代言人、香港知名艺人汪明荃,全面吹响容声冰箱“主动出击”强势引爆2016年中国冰箱产业市场的大战,同时也将过去33年来容声冰箱一直坚持推动和实施的“质量取胜”品质基因和品牌价值,推向融合国家发展战略的新高度。

对此,海信科龙副总裁、海信冰箱公司总经理贾少谦表示,“质量是容声最大的品牌资产,容声制造要敢于为中国制造代言。这只是一个起点,接下来我们还将借助新一轮品牌化引爆热潮,以新代言为起点,进一步通过新技术、新产品和新的时代变革浪潮,最终以质量引擎,继续主导冰箱产业方向和潮流。”

## 30余年质量承诺

当前,工匠精神已经上升为整个国家发展战略,驱动和引领中国制造转型升级的主导方向和力量。对于中国家电产业而言,已经引领行业33年发展的容声冰箱,正是“工匠精神”在中国家电制造产业的时代引领者。

早在上世纪80年代,容声作为中国家电行业最早进入冰箱市场的本土企业和品牌,从发展伊始就确定“质量取胜”初心和方向。1988年,因为一曲“万水千山总是情”而红遍中华大地的香港艺人汪明荃成为容声的首位品牌代言人,随后便以一曲“容声容声、质量取胜”,让容声成为中国家电产业第一家在市场上公开打出“质量取胜牌”的本土品牌。

在知情人士看来,“当年容声所处的市场竞争环境,是中国家电业一切都刚刚起步,完全是模仿和跟随日资企业,当时粗制滥造的情况非常严重,很多企业为追求市场利益最大化,往往是采取牺牲质量取利润。在这种情况下,容声冰箱却公开喊出质量取胜,无疑是开启中国家电产业发展的一个新时代和新局面。”

虽然当时容声坚守“质量取胜”坚持“质量底线”,却被一些同行认为是一种典型的有钱不赚“傻子”的行为。但是,这却一锤奠定容声在此后30多年时间里,在中国家电产业特别是冰箱行业的领先优势和领军地位。过去33年以来,“质量取胜”的初心,不只是为了容声在竞争高度白热化、市场多次洗牌和重组的背景下,赢得来自市场和用户的好评和信任,成为引领冰箱市场持续迭代的主导者和引领者。

更重要的是,在冰箱的节能、保鲜、大容量、智能化技术创新方面,容声冰箱还实现持续引领,成为中国冰箱业唯一斩获联合国节能明星冰箱大奖、国际节能环保协会唯一推荐产品,连续多年引领中国冰箱节能技术的迭代升级,创造中国冰箱多项保鲜技术领先。

进入2016年,鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌,被直接写入政府工作报告,提升至国家发展战略的新高度,也引发了所有中国家电制造产业的热议。毫无疑问,对于已经坚持“质量取胜”30多年的容声冰箱来说,这既是新的起点,也是新的机遇和风口。

## 互联网时代的新活力

眼下,整个中国家电产业正处在新一轮转型变革的新起点:一方面是互联网浪潮下的智能化、云计算等新技术、新工具正在撬动产业的变革和颠覆;另一方面则是国家从政策高层为家电制造为代表的中国制造产业转型升级指明大力植入和发展“工匠精神”的方向。

当前,面对时代浪潮的持续冲击,已成功拉开互联网时代布局和发展大幕的容声冰箱,再次走到整个家电产业变革的时代最前沿。可以清楚地看到,时隔28年再度牵手香港艺人汪明荃,容声不只是为了要在当前的市场环境和竞争格局下进一步激活和赋予“质量”内涵,赋予容声“质量取胜”在互联网时代的工匠内涵。同时还要释放出老品牌在互联网时代竞争和发展的新活力,打造“质量保证”新内涵。

近年来,国人前往日本买马桶盖、背电饭煲事件,在不断刺痛着众多中国家电制造企业神经的同时,也从一个侧面折射出在产品品质、品质和口碑等方面,中国家电制造还有很长一段路去开拓和坚守。由此,这也进一步赋予容声冰箱在中国家电产业再度挑起“振兴质量”、“打造中国制造金口碑”的重担。

可以说,无论是当年,还是现在,无论是传统经济时代,还是互联网经济时代以及正在拉开的物联网时代,对于中国家电产业来说,真正的竞争力还在于“高品质、高技术含量”的新产品、新技术。这也正是当前容声冰箱要坚持和创新的方向。

当天,容声还与汪明荃共同见证并发布了2016年度主打新品“食尚派·珍宴”系列十字对开门冰箱以及集保湿、杀菌、除味于一体的nanotriplefresh技术,进一步实现了在节能、保鲜、时尚、智能等方面的行业引领。

对于容声来说,工匠精神不只是一种理念、态度和传承,更是一种全面植入企业研发、制造、营销、服务等各个环节的基因和文化。如今,站在新时代的发展浪潮前沿,容声再度以领军者的地位,开启了一轮属于中国家电产业以“工匠精神”谋求转型变革的时代大幕。

# 工匠精神助力美的集团新一轮转型蜕变

■ 本报记者 文剑

黄兵,大学毕业后就进入美的集团成为一名电饭煲技术工程师。在其过去12年的职业生涯中,就只做了一件事情:煮饭、煮饭、不断地煮饭。

最终,在过去10多年时间里,正是拥有400多名像黄兵这样的技术工程师,让美的在中国完成了电饭煲烹饪技术从IH技术、IH压力烹饪技术、涡轮沸腾技术,到焖香技术和多段IH对流加热技术的持续更迭,也完成了从模仿、借鉴到自主创新的变革。

李金波,笑称是已经“被挂在墙上”的人。因为,所有走进美的制冷研究院大厅的人,在专家墙上都可以看到他的照片。他在美的集团围绕着家用空调的节能技术研究已经有了15年的历史,其牵头开发的ECO节能技术成功让美的在市场上推出“一晚1度电空调”,由此还一举摘得国家科技

进步二等奖。

短短几年时间,美的“一晚1度电”系列空调在中国市场的销量就突破1200万套,并有望于今年创造2000万套的市场新纪录。由此还将整个中国空调产业的节能化水平推到一个新的高度。

对于已经专注白色家电36年的美的集团来说,黄兵、李金波,IH智能电饭煲、一晚1度电空调,都只是近年来实施新一轮“经营转型”变革的创新人物和创新产品的代表。过去人们常说:日本、瑞士的工匠一辈子一个工作,只干一个事业。在美的,为中国家电制造奉献精神、坚守本职岗位的工匠,已经成为一个群体、一种现象。

目前美的集团已经拥有1万多名科研开发人员,比一个清华大学的教职工数量还多。在美的近三年专利申请总量24235件中,发明专利申请数量突破8000件,是爱迪生一生发明专利数量的7倍。

美的集团副总裁王金亮告诉《中国企业家》记者,“许多美的科技明星、工程师,都是从青涩的应届毕业生进入企业之后,在长达10多年、20多年的时间里,成长为行业顶级专家。目前美的已经建立两层四级的研发创新体系,研发投入保持在每年企业销售收入3%—5%”。

正所谓“一分耕耘一分收获”,日前发布的美的集团2015年年报显示:报告期内共实现营业收入1384亿元,净利润127亿元,同比增长21%。成功实现了过去几年来美的持续经营转型的目标:推动产品经营结构的调整,从追求单边规模化扩张向追求一定规模化基础上的利润最大化。

在这种局面下,去年下半年,美的集团董事长兼总裁方洪波面对所有美的人提出,“我们必须要根据用户需求,去做大规模的定制,一切围绕这用户来,把用户的权益真正放在至高无上的地位。”从而再度吹响整个美的集

团新一轮变革的号角,拉开了以工匠精神重新定义和驱动中国家电制造业跨越式发展的大幕。

在美的最新推出的鼎釜IH智能电饭煲背后,黄兵整整“浪费”了两吨大米,而整个美的集团为了研发电饭煲每年消耗的大米接近200吨。一款小小的电饭煲开发,不只是涉及到烹饪曲线、内胆材质,还有无数种看不清楚的大米,更要适应不同的气候、气压、区域使用习惯等等。

如果说日本的工匠精神主要是做“深”,那么对于美的这样的中国家电企业工匠精神就是要做“透”。人情通透,产品也做得通透。为用户提供更美好的生活,才是中国工匠的初心。对此,国务院发展研究中心企业研究所副所长张文魁指出,“工匠精神是一种把消费者放在首位的精神,只有秉承这样的理念,才能造出精品,满足市场真正的需求。美的无疑是中国工匠精神的典型代表。”