

换帅“不换药” 代工降价难挽夏普巨亏

■ 本报记者 许意强

创下成立 100 周年最大一次亏损额的日本夏普，换帅只是第一步，接下来加大电视代工比重，降价抢夺大小屏液晶红海市场，最终能否挽救处在“危难”中的夏普？

《中国企业报》记者看到，原夏普常务执行董事兼海外事业本部长奥田隆司接替现任社长(总裁)片山干雄出任新社长一职，后者将升任夏普会长(董事长)。原会长町田胜彦退休并担任“相談役”(高级顾问)。这一任命将于 4 月 1 日起生效。

目前，夏普中国的高管们是否会受到此次社长换人事件影响而出现变动，尚不得而知。不过，知情人士透露，“按照日企的惯例，海外市场负责人的调整需要等到总部调整到位才会进行。特别是对于中国这一战略市场，夏普总部应该会有所调整。”

家电商深人士端木清言向《中国企业报》记者表示，“夏普换帅主要是经营业绩不佳、巨额亏损造成。同时，由于全球经济不景气，担忧日本国内需求不振，有意提拔有海外经验的奥田隆司，表明夏普未来对于海外市场很倚重。”此前，夏普发布公告预测公司截至 2012 年 3 月底的 2011 财年亏损额将高达 2900 亿日元(约合 34.8 亿美元)。

夏普换帅被指换汤不换药

今年以来，导致夏普创下公司创业 100 周年以来最大一次亏损的“元凶”，正是全球液晶显示产业的持续低迷，并在短期内没有回暖迹象。夏普作为全球液晶显示领域的巨头之一，最终陷入“成也液晶、败也液晶”的产业轮回中。

目前，夏普所倚重的全球液晶产业正陷入“水深火热”的产业低迷之中，面临着需求持续下滑、价格一路下跌。最终将三星电子、LG 电子等一大批企业拖入“液晶显示业务亏损泥潭”之中。

接替片山干雄出任夏普社长一职的奥田隆司，在夏普的从业经验显示：其正是依靠 AV 事业不断发展，一步步成长为夏普执行董事。在中国家用电器商业协会秘书长助理洪仕斌看来，“奥田隆司的接任表明夏普重



本报记者 林瑞泉/摄

事会对于公司未来扭亏为盈的希望还放在液晶显示领域，市场重点可能会由欧美、日本等转向中国等新兴经济体。”

市场分析人士指出，“夏普此举是想安抚资本市场和投资者”。不过，在洪仕斌看来，夏普此举根本达不到安抚投资者的目的。“夏普的经营战略方向并没有发生根本性改变，原社长升任会长、现任社长也是液晶出身，这表明夏普还会在液晶显示产业的道路上坚定不移地走下去。”

夏普这一“换汤不换药”的换帅举动，显然并未解决投资者对于其究竟依靠什么手段实现在全球液晶产业持续低迷背景下“实现扭亏，甚至盈利”的质疑。一般来说，企业是不换思想就换人，现在来看，“夏普却是思想没换却换人”。这意味着，夏普在新的社长领导下，或将会出现“在错误道路上越走越远”的迷茫。

目前，夏普中国尚未公开回应日本总部的人事变动一事。有知情人士分析，“夏普中国现在也面临着随之而来的换帅等人事调整，甚至不排除

会裁员。”

战略呆板或身陷泥潭挣扎

自去年底，夏普方面为迎接创业 100 周年，就提出建设“Eco-Positive 企业”新蓝图。《中国企业报》记者获悉，围绕这一目标夏普首次明确指出打造两大事业部：一是“通过以节能创能商品为核心的环境健康事业，二是液晶显示事业。”

在中国市场上，夏普业务重心仍放在以液晶电视为主的显示领域。虽然此前曾宣布重返中国手机市场，但在智能化浪潮冲击下，夏普手机单靠“液晶显示屏”这一外观优势，并未如期推动夏普在全球手机市场的称雄，一直处在市场边缘。

同时，在中国的空调、冰箱、洗衣机等白电市场上，从去年开始位于上海浦东的夏普生产工厂便一直停产，这也宣告夏普基本退出中国白电主流市场的竞争。对于当前被夏普视为两大战略事业之一的环境健康产业，自去年宣布在中国推出空气净化器

后，夏普尚未有新的动作。当前，中国的健康环境电器产业尚未步入产业化发展期，短期内难以弥补液晶显示产业巨额亏损给夏普发展带来的冲击。

当前，市场公开信息显示，夏普的调整举措仍局限于液晶电视产业上的自我拯救：将液晶电视整机的代工比重增加至七成左右；加大对商用大屏市场和手机、平板电脑等小屏市场的液晶显示拓展力度。

在业内人士看来，“加大液晶电视的代工比重，无疑会增加夏普电视在市场和用户群中的质量不稳定担忧。特别是对于一直坚持‘日本原装’策略的夏普液晶电视商业信誉产生致命打击。同时，在全球液晶显示产业走低的背景下，商用大屏和手机小屏无疑将是一场巨大的红海市场，会让夏普在与三星、LG 等强势对手的竞争中身陷在泥潭中挣扎。”

液晶电视代工、甚至市场降价，都不是夏普完成自我拯救的良药。只有尽快跳出液晶显示产业，才能突破自我发展的“天花板”。

周厚健：传统彩电业缺乏互联网基因

■ 本报记者 安也致

近日，全国人大代表、海信集团董事长周厚健在两会期间表示，彩电业面临巨大变革，这种变革所带来的智能电视的控制平台、娱乐性、信息传递互联网化、在线游戏、影视内容的聚合生成性等特点，将使彩电业呈现出“文化产业”的属性。

周厚健认为，彩电行业无疑已经成为我国信息产业的一个支柱性产业之一。从全球范围看，彩电行业已步入“智能时代”，即“软件即硬件、内

容即服务”。转型的关键是用户体验。他表示：“这种体验不是传统意义上的画质以及音质，而是‘内容’——电视、视频、游戏、增值，也就是电视以外的东西。用户体验也将导致质量的标准被重新改写，质量管理(SQM)不再是用户满意度的全部。用户体验的好坏以及企业自身所建立的伙伴关系的强弱将重新改写‘彩电业’，失去这两条，你生产出来的将是一台没有生命的‘彩色显示器’”。而传统的彩电厂商互联网基因的缺憾是其焦虑所在。

周厚健坦言，尽管电视将成 IT 化的主角和家庭智能控制中心，但目前智能电视的接通率却只在 40% 左右，国人盲目消费的现象比较普遍，而企业所提供的内容的匮乏以及不良体验也是用户缺乏急需接通的瓶颈所在。

海信电视已连续九年“第一”。“这是中外彩电业同台角逐过程中保持第一最长时间的”。在周厚健眼里，恰恰是这个第一的成功和经验可能成为创新的“敌人”和转型的羁绊。周厚健形容自己“忧心忡忡、寝食难安”——海信的勤奋和专业不会

被同行打败，而可能被“体验”绊倒或被外来者“颠覆”。

对于“避免被埋葬”的方法，周厚健表示，应在与用户体验相关的“应用”上下功夫。“语言和手势将为智能电视带来革命性的应用。除视频外，游戏将崛起。”他表示，为保持竞争优势，海信计划向全社会开放源代码，吸引互联网玩家共同参与智能电视应用的开发，“这一计划将于不久的 4 月正式启动，我们希望 2012 年能产生属于自己的千万级应用，找到智能电视的‘愤怒小鸟’。”

向上走向下走？彩电业寻求突围方向

■ 本报记者 许意强

“做彩电就像坐在火山口上，杨总在这个位置上做了五六年，现在轮到我了。”

日前，刚履新创维集团彩电事业本部总裁一职的刘棠枝，在创维云健康电视新品上市发布会上向《中国企业报》记者表示，自 2011 年底家电业进入严冬以来，国家刺激政策先后退出，海外出口出现下滑，彩电业整体销售并不乐观，政策调整对彩电业的影响可能是一个季度甚至更长时间，“我们已经做好足够的思想准备”。

在“不同世界同步精彩”康佳 2012 年新品发布会上，中国电子视像协会秘书长白为民指出，“我可以负责任地说，中国彩电产品是全球最好的、中国彩电市场是最活跃的”。康佳集团多媒体事业部本部总经理林洪藩则坦言，“康佳要持续回归经营本质，不仅要实现精彩同步，还要实现与商家的利益同步，打造康佳战略版图”。

前后相隔不足一周，创维、康佳两大企业先后发布“差异化”智能电视新品，在寒冬中为彩电业注入一股信心暖流。

向上走： 联合供应商延伸产业链

自去年底我国家电业的市场严

冬便向彩电市场快速袭来，特别是以旧换新、部分省市家电下乡等政策的退出，直接拖累彩电企业的销售市场。中怡康的统计数据 displays: 2011 年我国彩电市场零售量同比增长 7.5%，零售额同比增长 5.2%。预测 2012 年整体彩电市场销售量规模同比下降 2.93%，销售额下降 2.38%。

对此，刘棠枝表示，“市场是有忧有喜，政策退出对市场的影响可能会在一定时期内存在。但每年四五月份都是全球液晶显示面板的价格低谷”。

从 2009 年，创维已与 LGD 在液晶面板供应上达到战略合作关系。从最初的硬屏、不闪式 3D 屏，到当前的无边框液晶屏，创维在 LGD 的重点支持下抢占国内 3D 电视的市场推广先机，并提升了企业的毛利率和品牌价值。

今年 2 月，创维集团展开人事调整，原创维彩电事业本部总裁杨东文接替张学斌出任公司行政总裁。刘棠枝接替杨东文升任创维彩电事业本部总裁。

在履新刚“满月”的刘棠枝主导下，创维与医学机构合作在智能云电视基础上推出联合开发家庭健康计划系统，共同打造“云健康”这一差异化新品。《中国企业报》记者获悉，创维云健康电视结合无线传输

技术设计，在电视上实时测量体重、脂肪、血压等健康指数，通过云平台对数据进行管理、分析和共享，为家庭成员量身定制合理的健康计划，培养家人的健康生活习惯。

向下走： 牵手渠道商开拓农村市场

近年来，在国内家电市场上，彩电无疑是外资企业争夺最激烈、优势最明显的领域。在康佳集团董事长侯松容看来，“家电业泛 IT 化趋势越来越明显，企业之间的竞争将聚焦于硬件、软件、服务、内容等生态系统构建，未来智能电视的竞争也将成为生态系统的竞争。”

当前，我国城市消费群体正呈现多层次多元化的需求，在与外资企业的较量中，刘棠枝认为，“国内企业主要有两大优势，一是在电视硬件基本标量化趋势下，应用技术的竞争非常关键，在产品应用技术上我们永远比外资快得多。同时，在电视内容上，国内企业同样也具有竞争力。”刘棠枝的底气，正是得益于近年来国家政策对于电视内容的严格监管，让外资企业始终难以逾越这道坎。

目前，康佳通过打造全生态系统，分别与中国银联、百视通、金山

软件等合作伙伴，实现康佳智能电视的电视支付、语音控制、异地视频、云存储、云杀毒等一系列功能。同时，作为康佳全生态系统中的关键一环，存在于全国三四级市场上的数量庞大经销商，已经被康佳提到全国版图的重要战略地位上。林洪藩强调，“让经销商有赚钱，与商家实现利益同步，是康佳打造渠道战略版图的核心内容”。

作为国内最老牌的彩电企业，近年来康佳在全国三四级经销网络开始全面发力。一大批与康佳同时成长起来的市县分销商和零售商已经做大做强，成为当前反向推动康佳在农村市场发展的中坚力量。

来自河北清河的光电经销商刘士勇与康佳彩电已合作 22 年，他向《中国企业报》记者坦言，“商家选择经营品牌就像选择终身伴侣一样，一定要坚持不放手、不放弃，才能实现双方在合作中的做大做强。”在清河，康佳电视始终占据彩电市场零售量第一。

刘棠枝也认为，“广大农村市场地广人稀，需要更多的渠道、服务和品牌宣传。国内企业在三四级市场经营多年，过去 20 多年间每家企业投入都不少于百亿元，只要不断推出更适合消费者的产品，国产品牌这一市场的优势可以继续保持。”

外资电子企业 转战系统服务

■ 本报记者 安也致

从卖产品到卖系统服务解决方案，当前外资电子巨头正在中国拉开一场“战略转型”序幕。

日前，NEC 动云解决方案媒体发布会在北京举行，除推出首款智能手机和单屏、双屏商务平板电脑外，还首次在中国市场从“移动云”的视角展示其云服务和解决方案。这也意味着从半导体等 IT 硬件产品制造起家的 NEC，正在积极向一家 IT 系统解决服务方案提供商转型。

此前，飞利浦大中华区专业照明副总裁魏谦哲在揭晓 2012 年飞利浦照明中国市场营销主题“光，创见未见”发布会时强调，“LED 给传统照明行业带来巨大冲击，原先一款产品全国销售的时代已过去，飞利浦照明正从产品制造商向照明综合解决方案服务商转型”。针对景观、道路、办公、商场等各个主要细分市场，飞利浦已推出全系列的 LED 照明综合解决方案，这也将引导飞利浦在未来的市场竞争中从产品研发向系统解决方案提供的深度变革中寻求新的突破。

NEC 大中华区总裁木户聪强调，“云计算也是智慧城市的重要支撑，NEC 通过发挥在 IT 和网络融合方面的优势，面向公共安全、医疗、养老、能源、交通物流等重点领域，从平台搭建、各种应用开发到提供各种个性化的移动云终端，为客户提供端到端的解决方案服务。”

在当前 LED 照明浪潮中，飞利浦提出的“锦萃”发展方向，即将先进 LED 照明技术与卓越的光学性能完美融合，将产品细节进行最完美呈现，引发行业差异化发展。中国照明学会秘书长徐淮指出，“照明业正在迎来巨大转变，致力于为市场提供整合的照明解决方案而不只单一产品，飞利浦经验值得借鉴。”

不止是 NEC、飞利浦，近年来在全球市场上，随着谷歌、苹果、IBM、器件等互联网、系统解决方案服务型企业的强势崛起，引发索尼、松下等一批外资电子巨头开始将竞争重点从单一产品的市场争夺向技术服务方案的系统提供。这也将为在“十二五”期间谋求升级转型的中国电子企业提供战略思路。

如何更好地适应国际家电市场的激烈竞争，成为摆在国家家电企业面前的一道重要课题。为此，国家家用电器研究院和北京中轻联认证中心日前联合推出了家用电器产品性能“A+”认证，相应的“GK38 家用电器产品性能认证实施规则”已于 2011 年 6 月 7 日正式发布。

国家家用电器研究院副院长吴尚杰表示，中国洗衣机产业正在以前所未有的科技化、智能化、人性化步伐加入到国际家电市场的竞争洪流中，要想让中国洗衣机品牌叫得响亮、赢得漂亮就必须在高端产品上下苦功。无疑，A+ 产品的出现将加速中国洗衣机行业的差异化竞争，避免一些产品仅凭靓丽的外观和高昂的价格带上“高端”的假发，从而促进中国洗衣机产业实现彻底的结构调整和转型。

趋势



智能电视 步入 3.0 时代

云计算加速电视取代电脑

■ 本报记者 安也致

当前，三网融合带来的个性使用体验正逐渐在电视、pad 和手机等终端设备显现出来。不过，与手机、pad 相比，电视作为“三屏合一”的主导地位正受到冲击。针对这一情况，日前海尔宣布推出全球首款 HiTV，掀起 3.0 时代电视家庭娱乐革命的序幕。

据悉，海尔 HiTV 以多屏互动、一键同步以及电视无尾化、体感控制由声控到意念控制的核心体验，通过采用 CPU+GPU 双核处理器、3D 智能引擎等尖端机芯配置，运行速度大大提升，电视开机一秒启动。软件方面，HiTV 搭载 google 专版 Android 系统，可同时与 Android 平台和 ios 互联，各种功能、应用可实时更新，即享即供。既具备电脑的卓越性能，还涵盖 pad 强大的应用游戏等功能，给当前竞争白热化的智能云电视市场注入新的思路。

日前，在云平台睿云 1.0 系统上市发布会上，睿福科技副总裁王海军向记者表示，“这一系统不仅能让云电视拥有强大海量数据的存储运算和海量资源能力，还将云电视为代表的智能电视价格从 8000 元降至 2000 元，最终让电视超越电脑，这是我们公司发展的愿景。”这意味着，在未来几年来，电视性能全面超越甚至取代电脑将成为一大发展趋势。

近年来，海尔在电视领域频频发力，在推出全球首款云电视后，在今年的美国国际消费电子展(CES)展上，又展示脑力波电视、透明屏电视、无尾电视等一系列创新产品，引发全球 IT 界对于 3.0 时代电视发展的大讨论。权威市场统计机构奥维咨询的监测数据显示：今年以来，海尔电视市场份额平均增幅 50% 以上，是中国彩电业增长速度最快的品牌。

海尔等国内六大电视企业都推出“云电视”智能产品。不过，在王海军看来，“云存储是电视的方向，真正的云电视应该是计算在后台、服务在后台、可以实现全部网络应用。这正是睿福科技的强项”。

工信部运营监测协调局万晓东处长指出，“云电视等智能产品，除软件更新、实时升级、内容扩容和升级、双向互动、多屏互动、家庭社交、娱乐教育等所有家电的互联外，还能提供稳定安全可持续发展的个性化在线云服务以及能及时为用户提供一对一服务”。近年来，在三网融合的背景下，消费者期待更具个性体验的电视产品，海尔 HiTV 把握住这种需求，体现互联网时代下电视的发展方向。而睿福科技的出现，无疑将为电视企业在 IT 跨界扩张过程中，提供强大的技术支持和完整的解决方案。

除为彩电企业云电视提供强大的后台系统支撑外，王海军还透露，“如果将所有的运算和处理均在云端的主机交互完成，就会降低对彩电整机硬件配置的要求，智能云电视将步入新一轮的井喷式爆发期。”有机构预计，全球凡带有互联网接入能力的平板电视销量将会出现剧增，2014 年总量将达到 1.18 亿。作为彩电业门外汉的苹果 iTV 解决方案，年销售量已突破 100 万。