

名人名企 | MingRenMingQi

海信闯关 周厚健谋局“智造革命”



周厚健近照

王同行

眼前就是“智能化”的美丽新天地,海信这样的老牌家电企业身在其中,仿佛最熟悉的陌生人。谁先入主,谁就掌握游戏新规则。

老兵新传海信变“酷”

在海信工作已经 29 年的周厚健,正在做一件看起来很酷、很挑战、

当年想像的三屏同传,现在海信都已经做到了。对于智能化,周厚健说,这是“我盼了一辈子的产品,是一场革命”。

能满足年轻人的需求。这个调研结果,对于以电视业务起家、主营业务电视占到集团总营收近 1/3、连续八年把持中国彩电市场头把交椅的海信来说,无疑是个坏消息。

无路可退义无反顾的押注

在一次内部会议上,周厚健很明确地说,结构调整对企业而言是“饭”,但更是“命”。“饭”决定了你的生存质量,“命”就是决定着企业的生存。

从大学一毕业就加入海信,作为一名“老兵”,周厚健对转型并不陌生。

当下海信向全面智能化跃进,紧迫感丝毫不亚于 2004 年前后中国彩电业从传统 CRT 到平板电视跃升时,海信破釜沉舟式选择“弃 CRT、投平板”。

2004 年,当时的大佬 TCL 远征欧洲,大手笔收购掌握 CRT 核心技术的法国汤姆逊公司彩电业务。

而在全中国电视市场排名第五的海信,则做了完全不同的选择。是年 6 月,周厚健正式对外预言,平板电视

摩尔时代即将到来,并发布了海信 Anyview 全球平板战略。是年 10 月,海信平板电视跃居中国平板电视市场占有率首位。

但是,那时的“冠军”对于整个大市场都还是 CRT 天下的中国彩电业来说,就好像一颗石子投进大海。

事后证明了周厚健和海信的眼光。到今年,海信已经连续八年把持中国平板电视市场第一,而现在中国的彩电市场已经几乎都是平板的天下。

胜算几何反转的底气

智能化是什么?周厚健会很形象地告诉你:任何时间、任何地点,你都可以看到你想看的电视,不仅能看,还能玩。不仅是人和电视之间充分的互动,甚至是电脑、手机、Pad 和电视等不同终端之间互联互通,内容共享。他觉得,那时的电视已经不能再用“电视”甚至是“智能电视”来统称,他更愿意叫它们“智能玩意”。

这样的场景,是周厚健曾经在脑海中构想过无数次的,“我盼了一辈

子的产品,是一场革命”。

鲜为人知的是,六年前甚至更早时候,周厚健已经有了一幅海信“智能化”的雏形图。

2005 年,海信推出“数字家庭系统 D-Net Home”。海信集团曾经分管过技术研发的副总裁郭庆存说,这套系统的“魅力”就在于,将解决家庭里面电脑、电视等电子设备的互联互通。

“传统制造产业里,电视机从商场卖出去,就等于产业链的终端,我们的服务结束。现在则不同了,电视机卖出去只是海信电视增值服务的开始,而且这个服务相当可怕,是永续的、停不下来的。”作为周厚健推进海信全面智能化战略的急先锋、海信集团副总裁王志浩说。

“智能化”一役,海信胜算几何?周厚健很肯定地说,方向一定没有看错,能不能做好,那是海信操作能力的问题。

周厚健的办公室,面朝大海,远处是水天一色,常常能看到扬帆出海的船只。工作累了的时候,他喜欢凭窗远眺。这样的场景颇有些意味深长。海信上下常讲一句话,海信的未来在海外。

杨冉虹 张程尘

7 月 7 日 20 时,美国《财富》杂志公布了今年世界 500 强的榜单,等待榜单消息多时的浙江物产集团高管、员工们集体兴奋,浙江企业入围世界 500 强企业“零的纪录”在那一刻被打破。

在这份全新的世界 500 强榜单上,浙江省物产集团公司以 2010 年营业收入 13539 亿元人民币(折合 2000.1 亿美元,按去年平均汇率 1:6.7692 计算),首次进入世界 500 强,位列榜单中的第 483 位,浙江物产集团公司也成为浙江省第一家进入世界 500 强的企业。

10 年,从“中国 500 强”到“世界 500 强”

“从中国 500 强到世界 500 强,

胡江潮:浙企怎么打进世界 500 强

我们花了整整 10 年时间,但这绝不是终点。”夙愿在等待多年之后终于实现,浙江省物产集团公司董事长胡江潮这样表示。

2002 年,中国企业联合会和中国企业家协会效法美国《财富》杂志的做法,联合推出了“中国企业 500 强”排行榜。当时的浙江物产以“中国 500 强”第 68 位,首次亮相“中国 500 强”。此后,浙江物产除了在“中国 500 强”基础再冲刺之外,更有世界梦想。

从 2002 年到今年,浙江物产始终保持了量的扩张与质的提升同步发展,推动着集团最终迈入“世界 500 强”行列。在数字背后,浙江物产 10 年间都在坚持一条主线,那就是坚持改革不停步、坚持主业不动

摇、坚持提高素质不松懈,加快实现由传统流通企业向现代流通企业的转型提升,这才是“世界 500 强”背后需要的核心竞争力。”

“看家本领”过硬 主业年年增长迅猛

提起浙江物产集团,许多人或许会比较陌生。其实元通汽车、中大地产、中大期货、浙金钢材连锁等企业和品牌,这些都是浙江物产集团旗下的资产。这家在原浙江省物资局基础上转体组建而成的公司向来低调,但其经营的产品却与我们的日常生活息息相关。

上个世纪 90 年代,原有的国有物资企业步履艰难、经营萎缩,许

多国有资产企业纷纷转产或面临倒闭,1996 年,浙江省物产集团公司在这样的艰难背景下诞生。在逆境中探索的浙江物产,能跑在全国前列,依仗的秘诀在什么地方呢?“看家本领”正是很多同行此前不看好的流通主业。根据数据显示,截至 2010 年底,浙江物产已拥有各类全资、控股成员企业 300 余家,员工 1.7 万余人,资产总额 456 亿元。

打造世界级企业 配置全球资源

“创新、变革”,这是浙江物产董事长胡江潮嘴里最常蹦出的词汇,也是引领浙江物产不断冲破发展过程中的“玻璃天花板”的源动力。

如今,浙江物产旗下的物产金属已经完成“浙金钢材连锁”的连锁分销网点布局,每年的分销量已经占据集团钢材销售量的 57%;在曹妃甸、秦皇岛、宁波等港口,浙江物产均建立了配煤基地,对接省内外大电、热电、冶金等行业客户需求,开展煤炭“门对门”供配和增值服务;同时浙江物产还在台州、宁波、浙中西等都已布局现代流通产业。

勾勒浙江物产的物流图,已经初显全球化。胡江潮表示,浙江物产未来将更加着眼于配置全球资源,通过与必和必拓等国外大中型资源商合作,建立从铁矿石进口、加工到钢材分销和出口供应链集成服务;努力打造浙江物产境外资源基地。

法驻汉总领事:法国知名企业看好中国中部

吴植 皮曙初 郝王乐

法国驻武汉总领事蓝博日前表示,中国中部地区正处于前所未有的跨越式发展阶段,一批法国知名企业看好这一地区的发展前景,纷纷来到这里进行投资,以参与和支持这里的经济腾飞。

蓝博日前在接受新华社记者专访时说,考虑到中国中部中心城市武汉正在进行规模巨大的地铁及城际铁路建设,在公共交通管理和交

通换乘方面处于世界领先地位的凯奥雷斯集团,几个月后将把其亚太地区总部设在武汉。这家法国第一大私营交通运营商未来将以武汉为中心,把业务辐射到亚太地区的其他地方。

记者了解到,今年 4 月,武汉交通工程建设投资集团与凯奥雷斯集团签订备忘录,合作建设武汉天河机场综合交通枢纽项目。该项目是一个复杂的系统换乘工程,涵盖航空、地铁、城际铁路、长途客运、

出租车、机场大巴等多种交通方式的无缝衔接,届时将引进凯奥雷斯集团先进的规划设计理念、技术和运营管理经验。

此外,今年 6 月,湖南长沙举办了“明日之城”经贸交流活动,旨在吸引法国企业认识和了解长沙,引进外资。当时有 20 多家法国企业参与这一活动。

随着中国中产阶级规模的扩大,中国已成为全球奢侈品消费大国。高档葡萄酒等法国奢侈品在中国中

部地区有着巨大的市场潜力。

蓝博说,高档葡萄酒等法国奢侈品在中国中部地区市场有着巨大的上升空间。去年 10 月,湖北省政府和法国阿基坦大区议会共同举办了“首届武汉波尔多及阿基坦心仪葡萄酒节”。当时,活动参与者人数超出主办方预料,人们对高档地道的波尔多葡萄酒以及法国葡萄酒文化表现出浓厚兴趣。在去年大获成功的基础上,武汉将于今年 11 月继续举办第二届波尔多葡萄酒节。

武汉是法国在华投资最多的城市,也是法国民众在中国居住最多的城市之一。蓝博表示,从大约 20 年前神龙公司在武汉成立至今,法国在中国投资的 1/4 到 1/3 都在武汉。如今法国与武汉乃至整个中国中部地区的合作呈多元化发展,涉及汽车、能源、金融、零售、高新技术、交通等领域,将来法国在中国中部地区的投资还会进一步加大和深入。

张亚玲:放下成功 轻装上路

朱艳燕

她是 IT 圈中时尚优雅的女经理,被称为“IT 玫瑰”。2003 年,她将法国的爱可视手持视频播放器引入中国,并且很感性地给它起了一个名字 MP4,从而在中国开启了一个数码产品的新时代。47 岁那年,她放下了自己打拼多年、如日中天的事业,加盟了一家名不见经传的美国企业 SONOS,重新开始了新的职业生涯。她就是原法国 ARCHOS 亚洲股份有限公司董事总经理,目前任美国 SONOS 亚洲区董事总经理的张亚玲。

因为感动再次出发

早在爱可视在中国市场叱咤风云的时候,SONOS 的老板就已经注意到张亚玲这个优雅干练的中国女性。曾经有从爱可视跳槽到 SONOS 的法国同事对 SONOS 的创始人说,如果

想要你的产品进入中国并且快速打开市场,一定要找张亚玲。于是,就有了一个老美“三顾茅庐”的故事。2008 年,美国市场深受金融危机困扰,而中国市场则是一番欣欣向荣的景象。这引发了 SONOS 对中国市场的关注。为了能够在中国实现稳定发展,SONOS 认为张亚玲是非常适合的“引路人”,没有她的加盟,SONOS 宁愿推迟进入中国的时间。

这一等就是 3 年。3 年时间里,SONOS 的创始人一次又一次和张亚玲联系,介绍他们的公司,推荐他们的产品,传达他们的理念。甚至带着产品走进张亚玲的办公室,亲自为她安装了一套 SONOS 无线音响设备,并通过互联网找到一首张亚玲非常喜欢但一直买不到的法国歌曲给她听。为了能让张亚玲了解企业文化,SONOS 力邀她飞赴美国,感受公司文化并体验产品。“这是一个有梦想、非

常人性化的公司,每位员工都在为公司能进入中国市场这个愿景共同努力。”张亚玲说。这让张亚玲深受感动。终于,在 2010 年的春天,张亚玲作出了加盟 SONOS 的人生新抉择。

不断完成自我超越

市场环境的瞬息变化以及新兴家庭数字音乐市场未来的发展趋势,对 SONOS 这样一家新型的高科技公司来说,是机遇,更是挑战。对其亚洲区领导人张亚玲来说,选择在 47 岁的时候重新开始新的事业,再战中国消费电子和 IT 行业,也是她对自己人生与事业的再一次挑战。

张亚玲坦言,之所以有勇气作出这样的选择,是因为她对自我的激励。机遇不是无来由的,而是给有准备的人。她的坚持,她的勇于尝试,她的自我激励,成就了她今日的辉煌。张亚玲说:“看到自己所做的努

力可以影响和改变很多人的生活方,很有成就感。”她同时认为,一个有理想有抱负的人想要实现自我,是需要付出很多实际努力的,想到与得到之间永远有两个字的鸿沟,那就是“做到”。“当我们在物欲横流的意识形态里选择出自己的目标,就要开始以实际行动坚持不懈的努力,最终实现使理想照进现实的‘超越’。”张亚玲的每一次人生选择,也都诠释了一次自我超越。

尽管已经有多年在国际化大公司打拼的经验,张亚玲还是感受到了重新开始并不容易。“美国公司在管理上完全不同于法国公司,”张亚玲说,“法国人做事情往往更加感性,随意性强,但美国公司则更讲规则。我在加盟 SONOS 的这一年,感受到了不同的跨国公司文化的差异,学到了许多新的东西。”



主角名片

1985 年,张亚玲毕业于中国政法大学法律系,后赴法留学。1999 年,张亚玲进入法国 ARCHOS(爱可视)股份有限公司,并于次年回国,组建法国 ARCHOS 股份有限公司深圳代表处并任首席代表,2003 年 9 月参展高交会并发布中国首台 MP4,将 ARCHOS 品牌正式带入亚洲市场。2005 年初,出任 ARCHOS 亚洲股份有限公司董事总经理。2010 年 3 月,张亚玲加入美国 SONOS 公司,出任美国 SONOS 亚洲董事总经理。

家电巨头 聚首探路未来

南方

7 月 15 日,由南方报业传媒集团主办,南方日报社和美的集团共同承办,中国家用电器协会、中国电子商会协办的“文明生长”——中国家电业入世十周年大型论坛在京举行。中国入世谈判首席代表龙永图、南方报业传媒集团董事长杨兴锋、美的集团副总裁黄晓明、苏宁电器副董事长孙为民、创维集团品牌管理部总监兼新闻发言人李从想、中国家用电器协会秘书长徐东生、中国电子商会副秘书长陆刃波等来自中国家电行业的领军企业高管、行业协会领导及行业资深研究专家聚首一堂,共同为入世十年的中国家电业把脉,为中国家电业未来发展出谋划策。

见证中国制造崛起之路

中国家电协会秘书长徐东生回忆说,在中国即将入世的时候,精美的洋品牌早已捷足先登,索尼、松下、东芝、夏普、日立、三洋、LG、三星和飞利浦纷纷在国内建立生产基地。洋品牌试图以先进技术和廉价劳动力资本的优化组合来降低成本,取得品牌和价格的双重优势,以便能够与迅速发展中国家电相抗衡。

美的集团副总裁黄晓明说,当时国内家电企业选择海外市场作为新的发展空间,依靠技术创新,在更高的层次上打破家电领域的核心技术为跨国企业所垄断的局面。同时建立广泛的战略联盟,包括与供应商、销售商的战略联盟,以达到优势互补、降低风险、提高竞争力的目的。

苏宁电器副董事长孙为民称,作为渠道,苏宁见证了中国家电企业,与中国家电制造企业一起经历了从入世之初的迷茫到如今的全面超越,中国家电制造业的成长也带动了苏宁为代表的家电连锁业的发展壮大。

面向未来 家电产业路在何方

面向未来,中国家电业路在何方成为与会嘉宾关注的重点,“创新”、“重心下沉”、“电子商务”成为本次论坛的关键词。

龙永图指出,今后几年家电业的发展将继续面临上游成本增加和下游流通企业的双重压力,面临严重的出口形势,家电业的发展将更加依赖国内市场。随着节能、环保、智能和安全成为家电发展的主题,全球化竞争的加剧和高端产品的高盈利性迫使家电业加大技术研发投入,自主创新将成为家电业发展的战略支撑点。预计未来几年家电市场竞争将更加激烈,行业增长继续趋稳。

杨兴锋表示,面向未来,中国家电业仍然面临着诸多的发展课题,如产业的转型升级、上游核心技术的自主研发以及企业的国际化发展等等。作为国内竞争最为充分的一个产业,中国家电业如何走出过分追求规模效应和价格营销的单一商业模式,向技术、效益和责任意识全面提升的更高阶段迈进,这,正是今天我们要探讨的家电业“文明生长”的题中之义。

近些年,我国政府不断推动了一系列政策措施减轻农民负担,推动农民收入的增长。农民收入连续两年保持较快增长,对于改变农民收入预期,扩大消费支出具有重要作用。目前,农村以家用电器为主的第二次消费结构升级已由沿海扩展到越来越多的内陆地区。这就需要我们的家电厂商重心下移,瞄准二三线城市和农村市场。

销售渠道的多元化也成为与会嘉宾热议的话题,随着互联网及移动互联网的快速发展,电子商务已经成为大势所趋,谁忽视了电子商务,谁就等于拱手让出市场。前不久,苏宁十年发展战略将电子商务提到了前所未有的高度,提出了 2020 年 3500 亿的销售规模的远大目标。

本次论坛还评选出入世十年家电市场十大风云人物和 12 家突出贡献企业。