

TCL 是中国企业国际化并购的先行者。“复盘”这两项国际并购,TCL 集团董事长兼总裁李东生认为,并购阿尔卡特手机是成功的,没有海外并购,TCL 手机活不到今天。而对汤姆逊彩电的并购,则是局部成功。如果再次选择,李东生说,仍会做这两起并购,但做得会更好。

并购十年 TCL 艰难重拾自主品牌



2003 年底,李东生在广州白天鹅宾馆,签下了 TCL 与法国汤姆逊合并的框架协议。十年,转瞬即逝。彼时还是国际市场“门外汉”的 TCL,已经历国际化并购风雨的洗礼,如今以更成熟、沉稳的姿态,参与全球市场的角逐。

不过,当年被并购的汤姆逊、阿尔卡特,只是 TCL 抢滩欧美发达国家市场的“过墙梯”,TCL 深知,最终要以 TCL 的自主品牌去替代,而现在“扬帆”已是时不我待。

并购得与失

TCL 是中国企业国际化并购的先行者。“复盘”这两项国际并购,TCL 集团董事长兼总裁李东生认为,并购阿尔卡特手机是成功的,没有海外并购,TCL 手机活不到今天。而对汤姆逊彩电的并购,则是局部成功。如果再次选择,李东生说,仍会做这两起并购,但做得会更好。

国际化的人才团队、全球的业务架构,应该是最大的收获。如今,TCL 已组建了一支跨

国管理团队,如 TCL 通讯副总裁 Alain,便是在 TCL 并购阿尔卡特时加入的法国人。

今年上半年,TCL 海外收入同比增长 38%,高于整体收入 31%的增速。同时,彩电今年一季度冲入全球销量前三,手机保持全球销量第七。

“海外人才、渠道、客户、研发资源的沉淀,会逐步变成 TCL 的竞争力。”Display Search 中国区研究总监张兵认为。阿尔卡特 3G 技术专利,成为 TCL 手机出口的通行证,便是例证。

有得,也有失。巨额的收购成本,以及一度深陷亏损泥潭,便是 TCL 付出的代价。由于产业升级,如彩电从 CRT 向平板转型,手机从功能机向智能机转型,并购所得的知识产权,相当部分已变为了沉没成本。

品牌转换难题

海外并购有助于提升 TCL 品牌全球知名度,TCL 在发展中国家市场,近年一直发展不错。

哥伦比亚经销商 KALLEY 的有关负责人 Juan Bernal 告诉记者,从 2007 年开始,TCL-KALLEY 已仅次于三星、LG,成为哥伦比亚市场上第三大家电品牌。

但是,欧、美市场每年各有 5000 万台彩电的销量,不攻克将难以成为真正的“全球品牌”。

渠道依然是最大难题之一。目前,TCL 在北美与亚马逊合作,暂时只在网上销售。

而在欧洲市场,由于并购了汤姆逊、阿尔卡特,TCL 发展相对较好。TCL 集团副总裁兼 TCL 多媒体 CEO 赫义向记者透露,几年前,在欧洲,已开始汤姆逊与 TCL 双品牌并举,TCL 已占欧洲这两个品牌销量的 20%。

不过,他也表示,由于欧洲各国风土人情不同,很认老牌子,TCL 品牌要真正“渗”进去,还需时间。

北美市场,TCL 曾借汤姆逊旗下的 RCA 品牌“打天下”。后来,RCA 品牌被拥有者转卖,TCL 突然丢失了这一根“拐杖”,北美订单损失了不少。

痛定思痛,即使汤姆逊、阿尔卡特品牌授权期限还有十年左右,TCL 也必须未雨绸缪。今年,TCL 加大品牌投入,冠名了美国好莱坞的中国大剧院,还在《钢铁侠》、《云图》等好莱坞大片中植入广告,并且推出 LOGO 的彩色辅助图形,塑造年轻化、时尚化、国际化的新形象。这带来一些效果,一些海外经销商,会因钢铁侠的形象,把 TCL 电视放在显眼的位置。

而去年投产的华星光电,让 TCL 成为中国唯一一家拥有从液晶面板、模组到彩电整机完整产业链的彩电企业,这也给 TCL 的海外业务推进增分不少。

还需产品支撑

中国机电进出口商会高级商务专员于治璞认为,家电进入微利时代,欧美又是成熟市场,竞争格局稳定,必须有新的技术和产品做

支撑,才能打响自主品牌。

张兵也认为,TCL 的成长性可以预期,但是还需提升供应链效率。打造全球品牌,必须资源整合,掌握面板资源是重要的砝码之一,但如果面板业波动,也可能成为负担。至于娱乐营销,短期有效果,但别人也可以模仿,因此还要夯实产品、供应链的基本功。

在发展中国家市场,TCL 早已尝试“当地建厂、当地组建分公司”的做法,并小有成效,比如在越南。

在难度最大的欧美市场,TCL 完成国际化并购之后,也在摸索新的运营模式。如,在欧洲开创的“无边界集中模式”一直运营至今。这一模式的关键点有两个,一是将运营后台搬回中国深圳,以降低成本;二是聚焦前 50 名重点客户,提高供应链、物流的效率。

“欧洲,已经找到感觉,即使亏损,也是可控的。”一位 TCL 内部人士说,仍放在欧洲的人员则包括产品策划经理等,一般情况下,中国工厂会根据欧洲的订单进行生产,然后散件出口到 TCL 波兰工厂(并购汤姆逊的战利品之一)来组装,再运到欧洲各地市场。

赫义已经意识到,产品是核心。明年 TCL 在海外将推 110 英寸液晶电视、TCL 爱奇艺 TV+智能电视等新品。他透露,利用 TCL 的产业链优势,将加强与全球从芯片到娱乐内容的上下游产业链的资源整合,来创新产品和打造产品的性价比。

一位知名中国家电企业的海外业务负责人提醒说,TCL 的国际化比较积极,但还缺乏适合不同市场的产品,在终端销售的优秀产品不多;对海外渠道建设,还没有落到实处,以为与当地大公司合作就可以了;国际化欠缺全局的清晰方案,而联想收购 IBM 笔记本业务后,从一开始就将联想品牌植入 Thinkpad 的产品和渠道,值得借鉴。

于治璞建议,TCL 要不断推出自己的创新技术和产品,并借力被并购企业的渠道和资源,大力推进自己的品牌,才会有更好的效果。

(王珍)



逐项落实到每一名管理人员、每一名职工,落实到每一个工作地点、每一个采掘头面——

筠连县安监局开展煤矿“明白人工程”活动

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 郑达

为进一步增强全县煤矿安全生产主要责任人、安全生产管理人员、煤矿从业人员安全生产知识,提高安全管理和操作能力,2013 年 10 月 23 日始,四川省筠连县安监局启动以“明白应当履行的义务,明白应当承担的责任”为主题的“明白人工程”活动,对煤矿各类管理人员集中培训,使煤矿各级人员知道应该干什么、不该干什么,应该学什么、应该掌握什么,切实提高矿井各级人员的综合素质和依法依规的进行安全管理和安全作业的能力,杜绝非法违法生产作业,努力推动全县煤矿安全生产状况持续稳定好转。

据悉,筠连县安监局成立了以局长为组长,涉煤监管人员为副组长或成员的筠连县煤矿“明白人工程”活动领导小组。活动期间,县安监局将督促全县各煤矿一方面根据“明白人工程”的主要内容并结合本矿实际制定《明白人工程实施方案》,明确目标任务、工作责任和具体工作措施,同时将方案报县安监局备案。

另一方面,强令要求煤矿按制定的方案,采取集中学习 and 分类学习等方式,组织所有从业人员深入学习“明白人工程”的主要内容,通过随机抽查、集中考核等方式,确保每一名从业人员明白应当履行的权利和义务,明白应当承担的安全生产责任。

同时,势必要求煤矿将“明白人工程”的主要内容逐项落实到每一名管理人员、每一名职工,落实到每一个工作地点、每一个采掘头面。

国投新集口孜东矿推行管理“实名制”串起安全“责任链”

煤矿企业井下掘进的效益源于质量和安全两大“支柱”,而支撑“支柱”的厚实基础,在于每个细节、关口的管控。国投新集口孜东矿从“细节”入手,卡控关口,率先在井下巷道掘进施工中,全过程、全方位、全天候实行“实名制”管理模式,达到了质量、安全上的“双追溯”与“双卡控”,进而有效地助推了企业的管理创新与管理升级。

笔者现场看到,在该矿西翼主运胶带机大巷的掘进施工过程中,每个施工人员在打完锚杆或锚索后,都在垫板上标注上自己的名字,谁干的活就一目了然,这就是该矿实行的谁施工谁负责,施工者就是责任人全新的管理模式。

管理“实名制”,首先落实在带班员、安全员、技术员“三员”身上,这种制度在现场,也被成为“三员”带班制度。“三员”在每一天、每一个当班下井,都要在专门设计的签字簿上签字,任何时候或者在施工巷道发生任何情况,都可以查到谁在现场带班值守,现场的突发性问题如何处理,涉及到现场质量安全问题、涉及到奖惩的,做到可追溯,可查证。“三员”的责任心也发生了悄然变化:由过去的跟班下井并转变到带班作业,以往的那种有事推给施工队,转变成为了利益共同体。对此,现场带班领导都有同一感受:过去巷道掘进过程中出现质量问题,只要求施工队查看汇报,而现在“三员”进现场,通过“实名制”管理后,都主动去查看,当即在现场敲定方案处理。

“三员”带班作业“实名制”,产生了显著的管理成效。之后,该矿在井下所有工区的操作层工人中全面推行了“实名制”管理。从班组的安全教育到各个工序当班的作业层工人,每天下井情况、岗位操作项目都要履行“留名签字”手续,作业中哪道环节、哪道工序,是不是做到了规范施工,是否存在安全、质量隐患,都可以翻出记录在案的“老黄历”,毫不费劲地查到谁带的班,谁干的活,把责任从过去的虚喊虚抓真正落实到具体的环节上、细节上,为质量安全的“双预控”上了一道“双保险”。

落“实名”,见实效。国投新集口孜东矿实行的“实名制”管理,已从探索阶段逐渐完善成熟,形成了一道环环相扣的“责任链”。该矿的创新管理思路,目前已得到各方的认可并引起关注,有效的管理方法,正逐渐产生“墙内开花墙外香”的辐射效应。

(苏文发)

科技彰显个性 时尚“打”磨精品 2013 爱普生媒体文化沙龙在成都举办

■ 本报记者 唐 勃

伴随成都市市花芙蓉花的清香,2013 年 10 月 31 日,“2013 爱普生媒体文化沙龙”在蓉举行。本次媒体文化沙龙是继南京、济南等城市成功举办后的第六站,通过生活化的体验,将爱普生打印机引入家庭,打造一个集个性、文化、时尚为一体的体验盛会。参会者通过此次体验盛会切身感受科技改变生活的魅力。

爱普生(中国)有限公司信息产品事业部副总经理王金城先生在文化沙龙中指出,成都作为西部重镇,长期以来处于西南地区经济龙头的地位,影响并带动西南地区经济发展,在西南地区起着重要作用,其重要地位不言而喻。自爱普生在成都成立分公司以来,通过十余年的深耕细作,爱普生产品深受西南地区用户的好评和喜爱。本次成都之行,爱普生正是看中了其在西南地区举足轻重的地位和其巨大的市场潜能,同时也彰显出爱普生立足用户价值,深耕区域市场的决心。

在爱普生媒体文化沙龙现场,全面展示了墨仓式打印机、精微立体扫描仪、超薄无线投影机的爱普生明星产品和解决方案。其中,

用墨仓式打印机打印生活、打印文化、打印时尚的主题展示与体验更成为一大亮点。据爱普生产品经理介绍,本次爱普生成都媒体文化沙龙全面展示的明星产品墨仓式打印机,是爱普生根据用户的根本需求最新研发的,这是一个革命性的打印机新品类,并且其研发和推广均以中国市场为蓝本,让用户体验安心。墨仓式打印机之所以被称之为革命性新品类,是因为其单张黑白打印成本仅 1 分 5,彩色仅 4 分 3。墨仓式打印机的一套墨,足可打印 A4 黑白 4000 页,或彩色 6500 页。它激发了大众打印的潜在需求,同时其价格也极为亲民。记者注意到,爱普生已不满足于只服务于中小企业用户,家庭用户也日益成为其目标消费群。

爱普生媒体文化沙龙现场,与会媒体代表饶有兴趣地体验通过手机打印照片,只要下载 Epson iPrint 手机客户端,就可以尽情享受无线 WIFI 打印乐趣了。文化沙龙现场所展示的由墨仓式打印机打印的春联、国画、手机壳、纸模、纹身、年画等创意打印作品,彻底颠覆了大家对打印机的固有印象,彰显出了动感与个性化的文化气息。

诚如王金城先生所言:“爱普生正以亲



民、时尚又富含文化魅力的方式,推进 IT 产品走进人们的生活,让更多的寻常百姓感受科技给生活带来的改变。”记者注意到,爱普生在以“省、小、精”为核心理念,不断深入洞

察消费者需求的基础上,未来将继续推出更多为用户所喜爱的产品,就如旧时王谢堂前之燕,飞入寻常百姓家,让人们的生活更加便捷与轻盈。

制氧厂:弘扬职工智慧 放飞豫光梦想

“集职工智慧,为豫光发展贡献力量。值得弘扬!”凝望着扉页上杨安国董事长的题词,手中这本薄薄的《空分讨论会集锦》,顿时觉得厚重起来。

记得在 6 月 22 日的行政例会上,董事长就曾谈到:对各个岗位要注重研究参数状况,要进一步细化总结提高。制氧厂的这本身源自空分讨论会的群体智慧结晶,正是多年来广大豫光员工立足岗位,脚踏实地,孜孜以求,总结提升的一个缩影。如果说职工的智慧就好比一颗颗闪光的珍珠,那这集锦就是璀璨夺目的项链。我们期待,能更多地欣赏到这凝结着豫光人智慧和汗水的结晶。

制氧厂空分讨论会的制度由来已久,这个建厂之初就建立起来的习惯,因为这种答疑解惑而营造的学习氛围、赶超氛围,不断培养的空分人才,创造的明显效益而备受关注。也就是说,这个当初不经意的决定,为职工的成长铺设了一条快车道。

空分讨论会采取自愿参加的原则,但是会给相应的班组加分,作为每月评选优秀班组的分值,也就是不强求,采取的是鼓励手段。很多人都是在这种情况下参会,起初抱着旁听的心态,但是参加次数多了以后,被讨论会上的气氛感染,也自然而然地融入了进去。

赵军虎厂长说现在的空分讨论会基本是全员参加。

空分讨论会的程序一般是这样的,大家提出问题并交到工段初审,把有讨论价值的题目放在讨论会上进行讨论,然后由各班组汇总讨论结果,办公室负责整理汇总,最后是厂长审阅。这个缜密的过程,保证了问题及答案的全面性和准确性。

赵军虎厂长说,制氧厂的工人是蓝领中的白领,为什么这样说呢,因为这里的中控极其复杂,实际上都是在从事脑力劳动,制氧厂又是多个单位的供气单位,责任重大,可谓牵一发而动全身。所以,他认为学习很重要,掌握技能很重要。他要职工把那些来自于实践的问题,从实践中找到答案,然后再应用于实践。

制氧厂是一个新厂,可供参考的东西并不多,自己摸索是一个唯一可行的办法。而事实和时间都证明,这是一条正确的道路,讨论会为制氧厂职工提供了一个交流学习的平台,也让职工的技能水平不断得到提升,而该厂目前 50%的大专学历拥有率,也让这个空分讨论会向更高水平迈进。

赵军虎厂长拿出一本薄薄的集子,这也

是一本书记,出书日期在 2007 年,那是空分讨论会一周年时候出的书,相较于这本新的集锦,这本书只是将每期讨论会简单的收集在一起,没有任何分类。这在当时是可以的,问题并没有那么多,不需要做那么麻烦的分类。然而随着职工的踊跃参加,问题和答案越积越多,查阅起来并不方便。

为了方便职工的查阅,厂长赵军虎萌生了出书的念头,而这个浩繁的收集分类工作就落在了办公室的翟艳飞身上,翟艳飞并没有过多的讲述自己翻阅多年累积资料的辛苦,她只是说,那些日子,她的桌子上堆着的资料几乎能将她淹没,每天早上需要在桌子上刨出一小块空地才能坐下来工作。然而这些辛苦显然是值得的,因为分类清楚,从此以后,赵军虎厂长再也不用在碰到职工提问时,批示说“在第几期第几期上查找”,现在新工人遇到问题,按照目录索引,直接翻开书就可以找到答案。

这本《空分讨论会集锦》有 205 页,约 20 万字左右,共分七章,每一章都有 100 多个以问答形式出现的知识点,涉及到空分系统的理论、操作、故障检修的全部内容。这些集思广益的问题和答案,凝聚着制氧厂 75 名职工的智慧,它的印制,不仅赢得了内部职工的称赞,同时也获得了业内人士的钦

佩。

截至 2013 年,制氧厂在相关杂志上发表论文 30 余篇,甚至包括班组长。“一线工人都能写论文啦?”这似乎令人不敢相信,在一般人看来,论文是高深的东西,只有有学历有知识有技术的人员才能做会做的事情,凭什么一个普通工人就能在杂志上发表论文。

然而这件事在制氧厂并不鲜见,该厂有 2 个工段,8 个班组,其中两位工段长、四个班长都发表过论文。在发表论文方面,空分讨论会上的相关题目给予他们很大的帮助,这里就是他们最好的论文素材库。工段长陈治国说,在这本书中随便找一找,结合自身的发现,只要你勤快,就可以完成一篇不错的论文。而他的话在这本书中得到佐证,他自己写的一篇论文,在这本书中就可以找到相关线索。

面对大家越来越踊跃的论文创作热情,赵军虎厂长又有了一个新的构想,再出一本书,将这些本厂的论文收集起来,出一本论文集。他说,杨安国董事长在题词的时候,是特意加上“值得弘扬”这四个字的,那时他觉得这本书就更多增加了分量,而出书这件事也被赋予更深的意义。(赵巩俐)