



初见海信电器股份有限公司总经理刘洪新，是海信在2008年7月首家推出42英寸LED液晶电视上市发布会上，面对媒体“长枪短炮”的刘洪新，自如掌控全局的能力和温文尔雅的气质给记者留下了深刻的印象。

而此次专访刘洪新给人的第一感觉，同一年前相比更从容，当谈起标志着中国自主开发并达到世界先进水平的海信47英寸和52英寸LED电视以及蓝媒系列电视上市，刘洪新的嘴角泛起了一丝不易察觉的宽慰笑容，这种亲切感打消了通常采访时莫名其妙会出现的距离感。于是，很快进入了角色……

本报记者 朱江华 吴绍超

刘洪新 技术+创新=第一品牌

创新与突围 海信完成“蝶变”

从2004年到2009年第一季度，海信凭借在研发层面自身的蝶变，不仅仅实现了与全球顶尖技术研发的零距离，而且在满足个性需求的产品开发上，实现了针对洋品牌的技术超越。从而使海信液晶电视的零售市场占有率达到了17.35%，这些成为海信能够连续五年成为中国平板电视市场的第一位的根本保障，中怡康时代有限公司董事长李基祥这样评价。

刘洪新是个语气平和、思维清晰的人。他那种极具亲和力的谈话，使采访变成了一次轻松而惬意的聊天。当记者提及2002年以CRT和背投电视为主导中国彩电市场，但海信却“背道而驰”专攻平板电视，是否有一种赌注的感觉时，刘洪新笑而作答，以宽容和理解的语气谈了对“批评”的看法。

平板电视取代CRT和背投电视是发展趋势，就像LED电视和蓝媒电视是未来的主导产品一样，其实，这是个痛苦的过程，对刘洪新来说，成则立，败则亡。对中国电视市场而言，海信电器是这场变革的总导演。

从2004年2月，海信国内首家推出1080P高清电视那一刻起，海信电器完成了从海信成功研发中国第一块拥有自主知识产权并产业化的数字视频处理芯片——信芯到2007年中国彩电第一条液晶模组生产线在海信建成投产再到2008年7月，海信完全自主研发全球最薄的42英寸LED液晶电视TLM42T08GP批量上市的全线布局，宣告了中国LED液晶电视时代的到来。2008年8月，海信液晶模组二期工程顺利竣工，新建的两条大尺寸液晶模组生产线按期开工投产，其中，中国第一条大屏幕LED液晶模组生产线在海信实现了量产。随着模组二期工程的竣工启用，海信电视液晶模组年产能达到了150万片的规划目标。芯片+模组+LED背光源，解决了中国电视缺“芯”少“脸”的问题。

“信芯”的成功，彻底打破了国外芯片的垄断地位，直接导致了同类进口芯片价格大幅度下降，芯片价格从13美金降到了5美金，从此每块芯片的进口成本节约了非常可观的8美金。刘洪新自豪地告诉记者，就像国内没有生产交换机前，进口交换机的价格十分昂贵，但有了中国企业介入之后，进口价格便一下跌了100多倍一样，“信芯”的战略意义不仅是解决了自主生产和自主应用的企业难题，更重要的是它给中国电视制造业带来了生存和发展的空间，给中国消费者带来了真正的实惠。

海信是坚持技术立业的企业，一直以来海信非常重视技术的发展态势，从技术的发展态势来看市场态势和产品态势。海信能够抓住平板电视的转型机遇，也是因为长期关注、重视、实施技术战略的结果。刘洪新告诉记者，几年前海信人就看到了电视的发展大势，敏锐地意识到平板电视将会替代显像管电视这个大趋势。技术立企是海信最根本的企业战略和企业文化，这个理念深入人心，整个系统有自觉的行为，保证了整个企业的战斗力。海信是非常注重长期发展的，提出要做百年品牌，要保持长期向前看的心态，海信人随时都在关注行业的发展方向。对海信来说，企业的健康发展与其说是抓住了机遇，不如说是海信人长期规划的结果。



海信电器股份有限公司总经理刘洪新

与洋品牌博弈 技术是话语权

曾经有日本企业蔑视性的评价说：“中国企业的竞争力就是根据市场行情购买成型技术或进行辅助性开发，实际是一群水果贩子，市场需要什么水果就包装什么水果，什么好卖就卖什么。”为什么这么看呢？原因只有一个，中国企业缺乏创新能力，更没有自己的核心技术。所以我们一直强调追求研发深度，跟上产业的前沿技术，改变海信被动跟随的现状，力争在核心技术上有所突破。

事实证明，刘洪新的看法是正确的，始终坚持技术创新立企的战略，铸就了如今的海信中国平板市场领导地位。今天，海信掌握的LED技术的成熟和中国第一条大屏幕LED液晶模组生产线在海信实现规模化生产，为其赢得了市场先入优势和成本优势。

刘洪新对业界发展的精准预见性，还体现在他对自主技术的看法。早在2003年他就非常清楚地看到平板电视产业发展的趋势——生产面板的企业不断向产业下游延伸，随着液晶模组功能的不断完善，整机企业可控的成本将不断下降，最终大约只能控制10%的成本。到那时，中国彩电“制造大国”将徒有虚名，至多被称作是“加工大国”，今年海信液晶模组产能将达到300万片恰逢其时大放光彩的事实，可生产47英寸以上的大尺寸液晶模组和LED背光源模组，每年可实现工业产值近40亿元，居国内家电行业第一位，这证明了他的高瞻远瞩。

在业界对他交口称赞的时候，在他带领海信电器所取得的成绩有目共睹的时候，刘洪新俊朗的眉宇间仍然紧锁着“技术”二字。因为他所做的一切，不是为博得喝彩而只顾短期效益，而是为海信电器长远发展铺路奠基。

“是什么特色造就海信连续五年稳坐平板电视老大的位置并在竞争中立于不败之地？”记者问道。

一是技术上的突破；二是在制造整机的时候能够发挥整体水平；三是海信制造水平，比如制造工艺水平，生产过程当中的质量水平和成本控制水平；四是海信品牌价值。主要是通过提高产品的质量和顾客的满意度，包括提高售后服务的水平来提高品牌的价值。除此之外，我们还要通过一些灵活的手段在短时间内在全世界提高海信品牌的知名度。刘洪新承认，海信在美国市场上的份额只有5%，排名第五位，但比日立的排名高。而海信平板产品放在索尼、松下、三星、飞利浦的产品中间，获得的评价是图像质量高于外资。

从长远战略上看，这么多年与外资品牌的赤膊相争中，如果没有自主创新，掌握相对领先的技术，将不可避免地陷入产品同质化的泥潭，最终逃脱不了被淘汰的命运。因为，“市场经济最终的主宰是技术和消费者”。眼光独到的刘洪新分析认为，市场营销的第一要素是产品，而产品的竞争力主要决定于技术水平，技术可謂是市场竞争制胜的关键要素。

“客观上讲，海信在技术层面已经与合资品牌没有任何差别，甚至有所超越；但在产品外观工艺水平上的短板成为制约市场发展的关键瓶颈”，刘洪新坦言，消费者逐步步入理性、品质生活时代，任何一个企业都不要想依靠“丑陋”的产品赢取“上帝的芳心”。

在刘洪新眼中，企业的核心竞争力就是满足消费者的差异化需求，海信一直以来重视技术和产品，好的产品和好的服务就是海信的核心竞争力。

海信集团在全球的生产基地和产品策略值得关注，“该公司正在为全球市场带来不断的新品，而这正是基于其具有世界水平的研发中心。目前海信电器通过技术创新以及基于在中国这一世界发展最为迅猛、竞争最为激烈的家电市场积累的竞争经验从而提供的高品质的家电产品是海信电器有可能成为世界顶级企业的原因。这是美国波士顿顾问集团一份研究报告评选出100家来自迅速发展经济体(RDE)的企业，海信集团荣膺全球挑战者企业，并获评全球最有可能成为顶级企业的公司。



海信电器国际领先生产线

巩固第一位置 海信笑谈挑战

2009年，在内有洋品牌市场争夺，外有金融危机的双重压力下，国产品牌要逆势增长确属不易。这很大程度上要取决于国产品牌自身竞争力的整体提升，通过进军平板上游产业链，提高了整机成本的掌控能力；通过核心技术的突破，加快了高端产品的上市步伐，从而实现了在终端市场上销售份额的提升。

尽管中怡康数据资料统计以及商务部相关统计机构信息显示，2009年第一季度海信液晶电视市场占有率继续位居第一，海信电视家电下乡产品也以22.4%的销售额占有率排名第一。但是海信人非常清楚市场竞争的残酷性，始终战战兢兢。

2009年平板电视将进入到网络多媒体应用普及时代的典型，这是中国彩电行业发展史上的一个重要拐点。刘洪新如此誓言，因此，这种使命并不是“打破一个旧世界，开辟一个新纪元”，而是在海信原有的基础上，进行更好的完善，为了完成这个使命，他们还有很多工作需要下大力气去做。

展望2009年，刘洪新预测平板电视四大趋势以及技术拐点。

一是2009年彩电市场将继续加速向高清大平板升级，全程高清和240Hz技术将会大行其道；第二个则是液晶电视和超薄平板电视，也将是2009年的一个重要热点。刘洪新透露，海信的47英寸液晶电视产品，55英寸液晶电视已在“五一”前上市，进一步丰富了液晶电视的产品线，有利于液晶电视产品在中国市场上的推广和普及。

第三个将是网络多媒体，伴随三网融合和产品3C化技术的快速发展，在平板电视上融入网络应用成为平板电视着力发展的方向之一。互联网媒体资源丰富，具备很强的内容吸引力，如以合理的模式引入到电视上，并作为电视功能的有利补充，向用户提供区别于传统电视广播的更加丰富多彩的互动多媒体娱乐体验，既是市场的迫切需求，同时也符合电视的产业升级需要，这将十分有利于平板电视的发展。海信的“蓝媒”电视也正是由此而生。刘洪新说，这也是海信蓝媒电视命名中“媒”的灵感来源。

面对记者提出“2009年，正值金融危机引发国际彩电巨头陷入困境之际，企业要如何到现有的市场中寻找机会”的问题时，刘洪新向记者表示，五年前，海信就把竞争锁定在外资品牌上，不到三年的时间，海信平板电视的工业设计水平实现了海信集团董事长周厚健在海信35周年上做出的“海信的产品三年内要在工业设计水平、外观工艺品质感等层面赶超三星、索尼”的重要战略部署。

对于海外市场，刘洪新表示，中国企业由“制造作坊”到“中国制造”再到“中国跨越”的飞跃，国外市场非常关键。目前海信在欧美、澳洲以及非洲(南非和阿尔及利亚)都有营销机构，在法国匈牙利以及南非也有海信的工厂。

全球市场的拓展规划正在制定当中。虽然海信开拓海外市场起步比较晚，但海信计划今年的出口增长12%。都是以海信自主品牌出口到海外的平板电视，在中国家电企业中出口数量和出口金额都是第一位的。



海信信息产业园