

周小天：

海信科龙是以技术见长的企业

5月20日，在周小天博士就任海信科龙总裁180天之际，海信科龙推出了第五代节能明星——耗电量仅0.25度的容声冰箱。但在国产品牌疯狂抢食，合资品牌产品线不断下压的激烈竞争环境下，海信科龙能否成功突围？就读者和业界关心也是行业关心的一系列问题，本期《走进家电企业》栏目走进海信科龙电器股份有限公司（简称海信科龙），听一听海信科龙总裁周小天博士的讲述。

晚报记者 朱江华 吴绍超

文化差异 海信科龙不存在

“我愿做海信科龙的老黄牛”。5月20日，海信科龙总裁周小天博士在办公室饱含深情地对记者说的第一句话，给记者留下了深刻印象。

在记者眼中，周小天博士是一个有着独特性格的人，尽管他一直强调他是一个技术型的人，之所以被任命到总裁职位，是因为海信科龙可以实现我的梦想，因此，我愿意接受这样的挑战。在接受记者采访时，周小天再度说出了自己的心里话。

其实，周小天博士给记者的印象是个语气随和、思维清晰、行事稳健的人。

从周小天博士踏入海信科龙的那一刻起，海信科龙就开始完成了从空调到冰箱全线布局。用海信科龙人的话讲，周小天博士的加盟是海信科龙未来生存发展战略的重要组成部分，被寄予厚望。

海信科龙品牌是在竞争中成长，并发展成中国白电业知名品牌。海信科龙在技术上一直强调技术领先，青岛和顺德也是国内独一无二成熟的空调和冰箱生产基地，这是其他竞争对手所没有的。周小天博士开门见山地告诉记者。

当然，竞争对手一直在追赶我们，我们也在不断发展。海信科龙每年都会推出大量的新品，给市场带来一些新的变化，使人们总感觉海信科龙在不断地进步，海信科龙的领先地位短期内谁也追不上。

的确，2008年3月，具有世界级“零度保鲜冰箱”技术专利的制冷专家，加上国际电工协会冰箱和压缩机分会秘书长头衔的周小天从德国博世西门子集团加盟海信科龙，将使得世界高品质冰箱的“天平”向海信科龙倾斜。这是业界对周小天加盟海信科龙作出的评价。

尽管周小天博士把海信科龙稳健的发展，当作家庭作业去完成。

然而，思维显得异常严谨的博士总裁特别强调，目前，整个员工士气上来啦，这是令人感到高兴的一件事情。这说明了员工看到希望，员工获得实惠，并从自己实惠里面看到海信科龙发展的希望。

而周小天博士这样评价员工的标准，如果一个员工只知道给我说好听的话，那我就让他回家说去；如果那一个员工说，周博士，你这个事情做得不对，应该这样做，那么，我认为这个员工是最值得我尊重的。

但是，海信科龙既有北方文化，又有南方文化，再加上周小天博士的洋文化，因此三者间的文化整合和体制接轨意义重大但却难上加难。

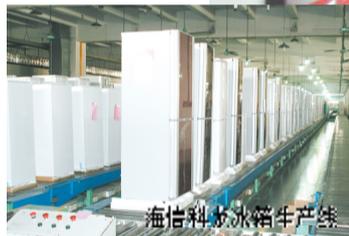
我只是一个国际化的工作背景的人，不存在第三方的文化。

周小天博士坦率地表示，博世西门子是跨国公司，但他的企业文化就是一个多种文化的组合，他收购了西班牙、美国、希腊、巴西、中国无锡、南京的工厂，当一个企业运行不好的时候，他就会用企业文化不能融合来解释，其实在我们内部是不存在这个问题的。

说实话，我丝毫看不到海信和科龙文化的区别是什么，这点你可以问任何一个员工。因为我们共同朝着一个方向，就是把企业做大做强。周小天博士自豪地告诉记者。



海信科龙空调生产线



海信科龙冰箱生产线



海信科龙总裁周小天博士简历

德国卡尔斯鲁厄 (Karlsruhe) 大学工程热力学与制冷研究所教师，并同时获得工程博士学位，精通英语和德语，拥有近30项专利；

国际电工协会 (IEC)，冰箱和压缩机分会 (SC61C) 秘书长；

1995年~2007年3月，负责博世西门子集团全球冰箱制冷系统设计、创新、标准化及成本控制等工作；

2008年3月加盟海信科龙电器股份有限公司，任副总裁，总裁职务，主管公司研发、生产、营销等全面经营工作。

齐头并进 三大品牌各领风骚

虽然海信、科龙各自都有其产品风格，整合后海信、科龙、容声如何在三大品牌宣传推广上，突出各自的特点给消费者以明确的引导，如何通过产品的差异化设计，在外观上让消费者三大品牌能够产生明显的认知等为海信科龙提出了又一道难题。

周小天博士给记者展示海信科龙旗下的海信、科龙、容声三大品牌的定位和未来发展战略目标：海信品牌定位中高端，高科技、高品质、创新性、技术感的综合家电品牌。产品显得大气、稳重、睿智；科龙品牌定位中高端，覆盖高中低端，专业空调品牌，坚持走双高效路线。产品具有阳刚、创新、活力；容声品牌定位中高端，覆盖高中低端，专业冰箱品牌，为社会提供时尚、品位生活，让产品突出时尚、温馨、精致的特点。

到2010年，海信科龙的冰箱产业要进入国内品牌的第一位，全球品牌第三的位置；家用空调器产业要实现全球第四位的目标。而要实现这一战略目标，通过打造“技术+人才”的双引擎，无疑是一条捷径。海信科龙的国际营销业务原本不弱，约占公司总体业务的40%，而通过聘请周小天博士这样的既有卓越的技术研发能力，又谙熟国际化管理模式以及国际化语言交流的高端人才，势必帮助它迅速达到目的。

“我到海信科龙工作，绝不只是看重待遇，最重要的原因是，海信科龙是一家对技术有着近乎偏执的企业，这一点与西门子非常相似。我希望通过我的专业能力和多年积累的经验，将海信科龙的技术研发水平带到一个新的高度，让它进一步走向世界、走向国际化。”周小天博士反复向记者解释他加盟的原因。

为了增强公司的技术创新能力，海信科龙经营班子提出了“创新技术、稳健经营、高效运行、产业共赢”的战略方向并成立了一个前所未有的部门——研发中心。其主要职能之一就是承担海信科龙家电系统的预研课题、通用技术课题。并且通过在欧洲、美洲设立研发中心，加速与国际接轨，掌握国际最新技术发展潮流。

2009年3月，海信360度全直流变频空调的新品全球同步上市。

2009年5月，第五代容声0.25度节能明星冰箱隆重上市。

海信科龙还能创造辉煌？一向在白电领域

耕耘的海信科龙不断向市场发力，一出手就是领先技术的展示。海信科龙试图用这样不同的方式树立品牌，不再步入其他品牌陷入的低利润陷阱。但这种模式能否成功呢？这是众多媒体在“第五代容声0.25度节能明星冰箱隆重上市”发布会上的疑问。

除了海信360度全直流变频空调和第五代容声0.25度节能明星冰箱等高端产品外，海信科龙也有处于市场竞争最激烈的中档这一区间的产品。在整个市场范围内，同行似乎对这个中低档区域的竞争没有好的应对办法，唯一能做的就是降价。

周小天博士指出，海信科龙要求自己一定要提供高品位、高品质的产品，要为用户提供物有所值的产品。随着家电消费的越来越成熟，消费者会更理性、更看重价值。我相信，消费者将来会更多地考虑到家电的舒适性、节能性、保鲜性等，价格不是唯一的因素。

事实上，这未必都是优势，就算你全球最大也并不能表明什么东西都能做得很细。所以我们自己冷静地考虑，海信科龙怎么进一步地培育自己的核心竞争优势，还有什么东西需要跟人家学习，怎样利用内部资源去发展。

这个时候，我们开始考虑产品结构等。伴随着产品结构的调整，我们内部也会发生一些变化。但不论如何，我今天能够很清楚地告诉大家，海信科龙现在行业里的地位很高，消费者也很认同，所以一定要下决心干好。空调能不干好吗？冰箱能不干好吗？当然，周小天博士的信心还有一个重要的来源，就是海信科龙人自强不息的精神，“越困难的时候越顽强，越有凝聚力，这也大大推动了我们的自主创新。”对于产品来讲，我们会强化一个、培育一个，成功一个。周小天博士已在心中勾勒出一个清晰的蓝图。

“就是只从目前来看，在全球，无论是质量还是外观，海信科龙的冰箱产品都是领先的。从数量上来看，目前，海信科龙已经拥有1000万台冰箱的年生产能力。”说到这里，周小天心中有一个清楚的账本，2009年第一季度，海信科龙冰箱实现了较去年同期20%的增长，后面几个季度的表现还会更好。

周小天博士的目标很简单：海信科龙旗下的海信、科龙、容声三大品牌同时做大做强。

记者眼中的周博士：

周小天博士是一个思路清晰、表述严谨、态度亲和、思想深邃的人；他是身在宽大的老板台后面站着工作的人；他将精细的工业设计的线条复制在全盘布局并完美地呈现在3万名海信科龙员工及近50万供应商、经销商面前的人。

他很热情，很有激情，感染力十足。他可以用他的自信和亲切的笑容，让你对他非常信任，这是一个品牌企业的领导所必需的。

的确没错。我曾与几位家电传媒业的朋友聊天时屡次听到这样的话，“我很尊重海信科龙，这个企业很不错。”当你打开海信科龙的网站，翻看它的历史时，你会发现这个本世纪初家电知名企业曾经命运多舛。在近2年间，才抓住种种机会，一步一步走到现在。我们也有理由相信，它一定能重塑辉煌。

