

苏子欢：

长虹从领先者到领导者的裂变

认识长虹,是上世纪90年代中期,外资彩电品牌大举进入中国市场,民族彩电工业面临生死考验,长虹利用规模优势,连续掀起彩电市场普及的浪潮,奠定长虹品牌的老大地位,也因此让记者深刻体会到“规模优势”的重要性;结识长虹,也是上世纪90年代中期,即1997年郑州百文股份有限公司与长虹集团签订买断了长虹的两条21英寸、25英寸彩电生产线的产品。时隔13年的2009年5月21日,记者踏上长虹集团总部所在地——四川省绵阳市,对长虹多媒体产业(中国)营销公司总经理苏子欢先生进行了采访,这不仅是关注投资6.75亿美元拥有自主知识产权的长虹欧宝丽等离子电视上市,实现“屏+整机”产业垂直整合,更是关注事隔10年,外资彩电品牌开始携具有超大屏幕、轻薄、画面亮丽诸多优点的等离子、液晶等高端产品回到了中国市场进行反攻。面对外资品牌的卷土重来,作为民族品牌的骄子,长虹的一举一动一直备受瞩目。

晚报记者 朱江华 吴绍超

风雨过后 又见长虹

1996年看似长虹通过价格手段把外资赶出去了,实际上不是那么回事,而是国家通过大力建设,企业已经有制造彩电完备的元器件生产能力,产业链很完善,这就带来了整个行业的竞争优势,包括成本优势,你在跟成本很高的日韩系打,你就能打得过他。这是长虹多媒体产业(中国)营销公司总经理苏子欢先生对上世纪90年代中外彩电大战的评价。

从2006年开始,中国彩电市场风云突变,外资品牌经过长达10年的积累,营销大阵,改变了过去的只要利润不重规模,现在是利润与规模并举。苏子欢先生向记者分析,近年来,各大跨国公司更是纷纷把自己的高端彩电生产线向中国迁移,使中国成为其庞大的生产基地。借助中国廉价的人力资源和产业配套资源,使得生产成本大大降低,加上本身就具备了相当雄厚的经济实力,使得这些跨国公司在价格上拥有了更大的控制空间。

这说明什么?苏子欢先生反问记者。这说明外资企业已经搞清楚要想在中国市场生存,价格是关键,通过低价先把市场份额攻下来;这也说明了外资企业已经改变过去盲目自信的做法,从产品到营销手法都开始仔细研究自己国内竞争对手的做法。

“每次外资品牌降价,国产品牌都面临很大压力,最后也是不得不降,以保持价格优势。”苏子欢指出,如此的价格恶战循环,过不了多久平板电视将重蹈多年前CRT彩电价格大战的覆辙。

中怡康的数据显示,今年第一季度国产彩电品牌市场份额大幅飙升,整体销售量占有率已经超过70%,长虹、海信、创维、TCL、康佳占据了国内平板市场的前5名,显示出国产品牌的整体强势。

但苏子欢预测,国产品牌最终面对的是全球市场,国内市场靠守是守不住的,还得靠品牌、产品以及技术上的实力说话。

对国产彩电长远的发展而言,更痛苦的是不掌握核心技术——屏,屏占平板电视成本70%以上,这也就意味着在产品竞争力上一开始你就输。如果这时还没有准备好,就会被动跟着人家走,你有能力参与竞争吗?苏子欢对记者如此阐述自己的观点,因此,国内市场份额的占比增减多少不是关键,而是在全球市场看到中国家电产品和市场占比有多少是自主品牌,这是无法逃避的事实,躲是躲不掉的。

苏子欢为中国彩电企业总结了一句话:得作提前的充分的准备,在未来的竞争中才能立于不败。

目前,长虹在印尼、澳大利亚、捷克、韩国投资设厂,成立印尼长虹、澳洲长虹、欧洲长虹。



做领导者 而不是跟随者

“存在的就是不合理的。”

这是一个创新的时代。

创新就是满足消费者现实和潜在的需求,创新的起点是消费者,终点是价值的产生。构建全球自主创新平台,依靠核心技术能力与创新制度支撑,长虹从容应对未来所有可以想象的挑战。

这是苏子欢给记者讲述长虹的韧性、信心、开放的创新观念。

未来一段时期,高科技行业与低附加值,规模化产业与精细化管理,品牌知名度与美誉度,这是长虹乃至中国制造业所共同面临的三大挑战,应对三大挑战,培育核心技术能力,推行精细化管理,实施品牌战略,构筑系统竞争力,实现长虹可持续发展。

苏子欢告诉记者,面对数字化和信息化浪潮,长虹确立了产业发展“三坐标战略”。

家电产品的核心技术及附加值越来越多地从整机向关键部品和软件转移,同时,由于整机产业进入门槛通常较低,极易形成过度竞争。苏子欢透露,这是长虹努力形成在嵌入式软件方面的能力,同时进入等离子屏研发和生产领域。

家电、计算机和通信产品正在出现技术融合,传统家电产品信息化、信息产品家电化成为不可逆转的大趋势。苏子欢说,为保持未来的技术竞争力,长虹进入信息(家电)领域。

数字电视是长虹实施3C战略转型所面临的第一个重大历史性机遇。从上世纪90年代起,长虹开始向数字电视领域全面发展,参与国家标准制定和推广。苏子欢对记者反复强调,发展至今,长虹形成了数字电视端到端系统集成能力。

苏子欢表示,作为行业领先者,这更是中国平板行业技术创新、营销思路、营销模式的变革,长虹的目标在于打造一个全新通过提供3C融合的信息家电与服务,为个人和家庭创造更富乐趣与想象的娱乐、交流体验,使长虹成为改变生活的推动力量,并使长虹品牌成为新一代电子消费的领导品牌。

在苏子欢眼里,长虹又一次走在了行业的前列,抢占了市场先动优势,离“全球受人尊敬企业”的目标又近了一步。

鹿死谁手 三年见分晓

长虹作为我国等离子电视的领头羊,既做等离屏,又做等离整机,具有很大的优势,能够实现屏、模组及整机的一体化设计开发,这对提高整机产品性能、降低开发成本是非常关键的。愿长虹等离子早一天再现CRT时代的辉煌!这是国家数字音视频产品质检中心副主任张素兵对长虹未来的愿望。

平板电视时代,中国彩电工业饱受“缺屏”之苦,导致行业利润微薄,甚至出现行业性亏损,中国彩电企业在全球产业链分工中处于附加值最低的末端组装制造环节,中国彩电工业创造的CRT时代的辉煌一去不复返。上游显示屏成为制约中国彩电工业发展的瓶颈,正因为此,中国企业“造屏”的决心和动力也更加强劲,但是由于中国平板显示核心技术的缺失,致使很多企业望而却步。

“长虹造屏”正是在这样的背景下成为企业的一个战略抉择。苏子欢告诉记者,2007年4月28日,长虹新型等离子显示屏项目在绵阳经开区长虹工业园开工建设,而2008年遭遇5·12特大地震以及全球金融危机爆发,使长虹处在不利的局面。

但长虹一直强调速度。苏子欢说,2009年4月22日,作为身处重灾区的长虹,首批10余款拥有自主知识产权的长虹欧宝丽等离子电视问世,形成完善的市场主流42英寸、50英寸等离子电视产品阵容。

按照长虹等离子屏项目产业发展规划,通过一期技改扩能和二期后续项目建设,2011年具备年产能600万片(以42英寸计)以上的新型等离子显示屏及模组制造能力,预计市场占有率达到17%,进入全球行业前三。

值得一提的是,围绕新型等离子显示屏,长虹掌握了大量核心技术和约600项专利,绝大部分为发明专利,涉及新型等离子显示屏结构、工艺流程、原材料、电路的软硬件设计等,其中多项属于基础核心专利。长虹已经开始牵头进行多项等离子国家标准的制定、立项工作。

苏子欢在接受记者采访时也不忘推销长虹等离子屏的关键词:“目前我们给消费者传递的一个观点就是等离子护眼,这不是我们随口说出来的,而是经过与不同专家包括眼科专家根据眼球结构和等离子发光原理得出来的。”

苏子欢向记者出具的工信部数字电视标准符合性检测中心的评测报告证明显示,等离子电视在亮度、色彩、动态清晰度等指标方面表现优异,更适合人眼观看,有利于保护视力健康。随着人们生活水平提高,健康成为很多人选择工业产品的首要标准,具有护眼特点的等离子电视市场空间广阔。

苏子欢断言,“护眼”或将成为提振平板电视消费信心、争夺平板电视市场的“杀手锏”。

但是,目前东芝、日立、先锋等核心企业相继退出等离子阵营,中国等离子电视市场的发展前景难以预料,长虹是否有点孤掌难鸣的味道。

苏子欢反驳了业界对长虹等离子未来的质疑,等离子在国内市场目前卖得不好,跟产品本身没有任何关系,纯粹是国内市场竞争格局造成的。

对于等离子阵营来说,现在最迫切的事情似乎是“消除误会,还原真相”。很多消费者不清楚等离子特点,甚至盲从,这需要一个过程加以引导。

记者后记

苏子欢在接受记者采访时,重复最多的词句:技术是根基,速度是灵魂;这就是长虹长盛不衰的重要原因。

他给记者的印象是,性格坦率,谈吐文雅。他上着白衬衣,下穿牛仔褲,显得自然,但又让记者觉得时尚;

面对竞争,他只有一句话,有技术优势的企业才有生存的空间;面对竞争,他还是一句话,你凭什么参与竞争?

他喜欢以野外露营,喜欢爬山,因为平板行业的竞争越来越白热化,只有到达山的顶峰,才会有“一览众山小”的感觉,因此,光有激情是不够的,必须要有耐心和恒心。

