

2009年6月12日 星期五 统筹 闫肃 编辑 李无双 校对 张阅 版式 王艳

刘棠枝：创维赢在自主创新

预测未来的最好方法就是去创造未来
创造未来始于有计划地放弃
寻找创新机遇的苦与乐

这是一首创造者之歌，也是一首
奋进者的诗篇。

6月5日中午，在深圳市著名的“总
裁俱乐部”，创维集团中国区营销总部
总经理刘棠枝微笑着与记者面对面：“这
可是我第一次跟媒体唱创维之歌。”

刘棠枝中等身材，气质干练。他的
脸上始终挂着微笑，随和儒雅、文质
彬彬的书生气里蕴藏着敏锐与自信。
略带南方口音的语言平实朴素，一身
深黑色西装、白衬衫，搭配一条浅蓝
白条纹的领带，透出时尚与活力。

谈到创维的发展，刘棠枝甚少高
谈阔论，但他的回答常常直达问题核
心，自信和尖锐；表达进入细节时，缜
密的逻辑思维，伴以疾缓有致的手语
——记者感觉，他的形象更接近于大
学教授。 晚报记者 朱江华 吴绍超



自主创新是创维之魂

“创维是一个高度信奉技术的公司。而自
主创新，让创维步步领先。”刘棠枝告诉记者。

创维是土生土长的民营企业，我们没有经
营资源和关系的优势，能在中国家电市场争得
一席之地，敢于踏上竞争激烈的家电产业，全
凭创维与众不同的信仰——技术。

“彩电业竞争太激烈，我们死了，没人会
救。要想不打败，必须不断创新，甩开对
手，形成差异化竞争。”刘棠枝这样注解“创维
现象”。

从“纯平”、“逐行”到“高清”再到“平板”，
从“V12”、“A12”到“六基色”再到“酷开电视”
独领风骚，其独有的多项娱乐功能真正开启
了电视网络娱乐新时代，成为全球彩电业科
技创新的标志性产品，平板电视领域的一个
里程碑。

刘棠枝说，创维每一项创新、每一项技术
都瞄准了市场节拍，并引领行业由价格战转向
技术战。

在家电制造行业里，只要能组合出核心技
术，前途将与众不同。创维的目标就是要成
为原创核心技术的源头企业，成为影响整个
产业的企业。刘棠枝充满自信认为，技术越
深厚的企业，社会价值越大，生命的长度自然
与众不同。

“只有通过自主创新，努力满足消费者的
需求，才能为产品不断开辟新的市场。”刘棠
枝表示。根据市场需求不断在技术方面推陈出
新，才是如今“创维”角逐市场的有力武器。

目前，创维已拥有一支1500余人的研发队
伍。“这支队伍是创维集团自主创新的重要保
障。”刘棠枝说。

有一组数据可以说明技术中心的工作成
绩：截至2009年3月31日，创维申请的专利数
量已达到1113件，其中发明专利479件，实用
新型专利370件，外观设计专利264件。创维
发明专利占专利申请总数的43%，比国内企
业发明专利总量的平均占比33%高出10个百
分点。

而工业与信息化部公布的第22届电子信
息百强企业排名数据显示，创维集团综合指
标排名位于第19位。其中专利申请取得突破
性增长，名列第11位；发明专利申请名列第
10位。

虽然目前创维的专利申请工作取得了阶
段性进步，发明专利申请占比高出国内企业
平均占比10%，但这与创维对未来的专利规划
相比还存在一定差距。刘棠枝谦虚地表示，因
此，创维还将开展更多活动增加专利申请数
量，为产品创造更多差异化功能，为民族品牌
的强大作贡献。

份额达20% 确保“老大”地位

从2008年开始，受到金融危机的影响，经
济发展放缓，购买力下降，已经对平板电视领
域产生一定的影响，对原本竞争就很激烈的国
内市场带来更大的刺激。而在2009年，如何才
能在国际竞争的大潮中不被吞没，使中国平板
电视产业健康稳定发展？创维如何化解危机，寻
找出一条创新之路，赢得市场认同？如何以全
球化视野和战略思维破解平板电视产业发展难
题，谋划平板电视产业未来更大发展？

当然危机出现的同时也肯定伴随机遇的出
现，刘棠枝表示，金融危机肯定是不好的东西，
不好的已经来了，如何从不好当中看出哪些是
可规避的，在当中看点儿找机会，很重要。

“因此，我对2009年中国平板市场发展持
乐观态度。”刘棠枝依然对创维推动的平板电
视信心十足。他透露，今年第一季度中国彩电
销售量同比下降1%~2%。但创维今年第一季
度销量与去年同期略有增长，而在4、5月份更
有50%的增长。这得益于创维采取的一系列应
对措施，如春节之后启动的“以旧换新和团购”
为主要内容的“金牛行动”，促销效果相当明显。

但这对创维来说仍然不够，进军上游模组
和建平板屏厂，提高了竞争力；成立研发公司，
对创维彩电整机技术的研发；在彩电产业竞争
中，实行产品差异化。

值得注意的是差异性仍然是创维坚持的一
种策略。而创维推出的屏变技术是全球首家，
现在很多品牌在开始做这种技术。刘棠枝说，
创维推出的“酷开电视”，完全是在一个系统平
台上，把电视、娱乐、网络的功能整合在一起，
它是完全一种全新概念，这个电视和以前电视
概念不一样了。它是一个家庭多媒体娱乐中
心，在此当中电视是主导，从当初最简单的看
高清电影、唱卡拉OK，到跟“闪联”结合到一起，
到目前马上推出来的网络电视，通过网络直接
可以在线观看高清电影，在线唱卡拉OK，这是整

个家庭的多媒体娱乐，包括以前的DVD、音
响、视频、互联网等，全部融合到一台电视里
面，目前，酷开电视第六代产品很快面市。

酷开电视是真正在全球率先实现了3C融
合的产品，我觉得酷开电视跨出了革命性的一
步。对于3C融合产品，以前一直争论不休。

刘棠枝对3C融合表述自己的观点，3C融
合是以电脑为主，互联网为主，还是通讯为主，
还是电视为主，今天，我很自豪地向媒体朋友
阐述真正的榜样，酷开是我们全球真正实现3C
融合革命性的有力一步，因为我们的酷开电视
已经投入了大批量的生产，已进入到千家万户
当中，我们的一些国外大品牌，所谓3C融合的
成功都属于研发阶段，没有进入产业化，也没
有进入规模化。我们酷开电视已经做到了，我
们将近有一百多万的会员，它是3C融合革命性
的一步。

刘棠枝分析道，酷开电视建立了消费者
选择平板电视一个新的评判标准和尺度，如
果未来三年到五年，如果3C融合有大的发展
的话，新的标准建立的话是从我们酷开电视
开始的。

刘棠枝断言，看到酷开，就看到3C时代，
酷开就代表着3C时代的真正来临。

显然，刘棠枝对创维在目前平板市场的
激烈竞争中，如何立于不败之地，保证其领先
地位信心十足。尽管他透露，创维2009年目
标确保国内市场份额第一，达到20%。

而刘棠枝的逻辑是：专注让创维跑赢市
场。因为创维一直是一个非常务实、稳健的
企业，所以十几年来主要精力用以做电视，创
维把这个产业做得更专。

目前，创维已拥有11家产业公司，涵盖
了液晶、半导体、汽车电子、小家电、手机及
模具行业，都是基于未来3C融合的产业，走出
了一条“横向多元化”的道路。这些企业在技
术和产业上互通互补。

外资从来没有超过国产品牌

记者对创维集团的采访持续两天。刘棠枝
的人格魅力、经营谋略、亲和力、知识结构等，
给记者留下深刻的记忆。

记者注意到，在谈及这一切时，作为职业
经理人的刘棠枝思路清晰，语境中流露出
一个优秀职业经理人特有的自信。

近几年来，中国彩电市场出现了一种奇
特的现象，国产超越外资或外资超越国产的
论调反复交错出现在中怡康、赛诺、赛迪顾问
等国内权威市场调查公司的数据中，中外品牌
竞争加剧。因此，业界普遍认为，国内电视企
业的疯狂降价带来的是利润空间的快速压缩，
尽管占据市场占有率的高位，收回来的却是微
薄的果实与希望。

“毫不客气地讲，在过去的十年间，外资
品牌在中国彩电市场从来没有超过国产品牌，
为什么调查公司炒作外资超过国产呢。”刘棠
枝说，在限定的区域和限定的渠道里面，国外
品牌曾经占上风，但不能说国外品牌在全国市
场超过了国内品牌。

未来两三年外资在中国市场份额会少到可
怜而无利可图！刘棠枝总结说，外资品牌看重
中国市场，但更看重的是效益。因此，去年随
着金融危机爆发，欧洲、北美洲市场彩电消
费下降50%，三星、LG、奇美等上游的平板
屏亏损，外资品牌退出中国市场只是时间问
题。

他认为，外资品牌在中国市场“败走麦
城”的根本原因，是二、三线城市和农村市
场的丢失。刘棠枝特别强调说，它们不可能
牺牲品牌以换取市场。因此，在充分竞争的
行业，农村向来是本土企业得以生存和茁壮
成长的土壤。

外资品牌要想用巨资开拓农村市场的机
会已经没有了，不可能了。刘棠枝断言，创
维在这二十年来，对农村市场的网络建设、
渠道建设、内部机构建设、售后网点建设等
投入上百亿的资金，而不是一年投个多少
钱就能一蹴而就。

对刘棠枝来说，那里是一片属于创维的
乐土，也印证他的观点“谁占领了农村市
场，谁就掌握了主动权”这一说法。

至于创维未来发展，一是肯定会全面转
型为液晶电视，今天我们订出来的液晶规模
相比传统显像管电视比例是8:2，进一步加
大和加强创维的家庭多媒体娱乐电视的推
广和宣传。作为本土品牌和外资品牌抗衡的
另外一个非常有利的武器。

刘棠枝认为，随着中国家电业的发展，
无论是国产品牌，还是外资品牌，家电生产
企业都在制造新产品，以满足不断变化而又
日益成熟的市场。对于消费者而言，他们有了
更大的选择余地，这是经济市场化的正常表
现。

对话刘棠枝

不是结束语

从“纯平”、“逐行”到“高清”再到“平板”，从“V12”、“A12”到“六基色”再到“酷开电视”，创维迅速成为中国家电市场上最具竞争力的品牌之一。

透过刘棠枝的描述，听到了很多原本陌生的专业术语和详实的数字，记者的看到了创维“自主创新”并不是一句简单的符号，而是创维的目标和责任，也是创维销量的稳固保障。记者有理由相信，由“价值营销”导向转变为“品牌营销”导向，以“用户满意度建设”为核心，调整发展路径，将成为创维打造“自主国际名牌”的可持续发展之道。

相信，与刘棠枝在深圳的对话没有结束。

自然，这段文字也不是结束语。

记者与刘棠枝相约，在第六代酷开电视——家庭多媒体娱乐中心上市的那一天，也是在中国开放最前沿的深圳，继续面对面，主题当然还是创维集团的未来与发展，中国家电的未来与发展等。

