

# 韩青：技术成就梦想 品牌成就未来

在所有媒体记者眼里，TCL身上总是笼罩着一层神秘的色彩。越是神秘，人们便越是多一份了解的迫切；越是神秘，作为一名家电行业的新闻记者便越有一种采访的冲动。

在记者的一再坚持下，6月12日，在深圳TCL研发中心会议室，记者终于有机会与TCL集团副总裁、中国业务中心总经理韩青进行一番坦诚而畅快的对话。

晚报记者 朱江华 吴绍超 文/图



## 互联网电视 中国平板市场的“拐点”

当恐龙们正在地球上快乐生活的时候，一颗陨石撞向地球，恐龙从此走向消亡。互联网电视技术就是划破家电制造业天空的陨石，彩电生产企业如无应变之策，不融入互联网的技术变革之中，就像恐龙一样被冻死。索尼公司前董事长兼首席执行官出井伸之喜欢用“陨石与恐龙灭绝”来比喻一个庞大的企业帝国的真正威胁。

2009年3月31日，TCL推出P10在内的多款可在互联网上下载影视片段的互联网电视。

“互联网电视时代来临，战略拐点已经出现。这是近二十年来比CRT向平板转移还要大的一次技术变革。”身为TCL集团副总裁、中国业务中心总经理韩青在随和之中显露出极度自信，他乐于标榜TCL对中国家电业的贡献。

所谓互联网电视，即具备互联网连接功能的电视，更强调互联、交互。

“说白了，平板和CRT只是产品性能上的变化，对消费者来说没有什么质的变化，真正替代CRT。那只是互联网电视。”韩青透露，在中国彩电行业，TCL是互联网电视的最早进入者之一。早在10年前，TCL就曾与微软、英特尔等公司在此领域进行过紧密的战略合作，探寻互联网与电视结合的技术发展之路。HID彩电曾是TCL的阶段性成果。

目前整个行业已经进入到一个关键性的时刻，这是一个临界点，韩青认为，在遇到金融危机时候，对大家都是一样，谁做好准备，谁就能赢！

韩青表示，相对于传统的液晶电视，“互联网”电视能够上网下载电视，能够浏览网页，能够在线点播。因此，互联网电视，带来一场“模拟时代”向“互联网时代”的大升级。

韩青非常自信地表示，在互联网电视方面，我们走向国际化之后，TCL的能力越来越强，不仅向模组进军，而且在技术和自主化创新，有自主专利和自主知识产权。

值得一提的是，作为中国蓝光联盟的发起者，TCL推出的“自然蓝光”液晶电视，除了拥有“蓝光”的强大解码技术外，还融合TCL独创的“自然光”技术，节能护眼，深受消费者的喜爱。据TCL销售统计显示，其于今年4月中旬上市销售的蓝光液晶电视系列，销售已占到全国总销售的六成以上。

据韩青透露，当前三大新品类产品已经占据TCL整体液晶销量的70%以上，互联网电视已成为TCL的主力产品群。

“对未来市场我是充满信心，越来越好。”韩青说，“如果接下来3年，TCL能成功将互联网电视普及，我们相信TCL仍将保持全球消费产品最强品牌的地位。”

## 没有对手 只有学习的榜样

由于技术和品质的领先，产品全部符合国际认证，TCL液晶电视的市场表现出色。到目前为止，TCL平板电视在海外的销量超过了国内品牌所有销量的总和，尤其是液晶电视在国内外的销量遥遥领先，成为出货量最大、国内唯一一家能够做到液晶电视全球同步上市的企业，同时也是获得全球认证和全球质量通行证的企业。国务院发展研究中心家电课题组主任施业传授说。

“跑得最快的未必是最成功的。”韩青坚持认为，现在中国家电业的领袖企业还是TCL。他认为，真正的行业领袖并不仅仅是销售量最大的企业，而是不断走在行业前面、以模式创新推动行业发展、在事实上制定着行业标准的企业。

“现在的TCL比以往更加强大。”韩青自信地告诉记者。

很多媒体问我TCL最主要对手，说实话，没有对手，只有学习的榜样。韩青的话语的确够让记者赞叹。

从2008年报来看，日韩彩电企业都在亏损，而TCL在盈利。韩青对记者解释，西方企业有很多糟粕的东西，中国企业有很多文化底蕴，TCL抱着一个谦虚的心态去学习他们的精华，

结合TCL自身的优势，反而能打造出来一个强有力的TCL的模式。

那么，外资品牌在中国彩电市场输在何处、TCL赢在何处？

韩青指出，盈利，是由一个企业管理、经营水平决定的，一个企业说到底，盈利能力是企业的核心竞争力！盈利能力包括创新能力和运营能力。由于日韩彩电企业的傲慢和偏见，就很难把中国企业的优势学过去。因此，我相信抱着谦虚心态学习的企业一定会打败抱有骄傲自满心态的企业，这是中国文化的精髓。

韩青分析道，TCL最根本的是赢在品牌和产品竞争力上，赢在资源上。

10年前在讨论世界500强企业的时候，中国几乎是榜上无名，现在，你再看看，又有多少？韩青底气十足地告诉记者，其实，中国人的创新能力非常强，只要敢于去做，游戏规则一定会有我们来制定。中国平板市场经历短短10年，很多日韩先进技术都已经被我们赶上和超越，以前想都不敢想的。

在韩青看来，竞争就像下棋，你要找高手，虽输但你的水平会提高，你实现世界级的企业目标的速度会更快一些！

## 国际化

### TCL是先进者不是先驱者

“TCL现象”让国人为之感奋，同时也触发了海内外传媒对“TCL真相”的深层次探究与揣度。任凭风吹浪打，TCL岿然不动。尽管业界评论，TCL到法国收购汤姆逊公司风险太大，但TCL则以斩截的语气回应，“如果不去风险更大！”TCL还是那个TCL，因为TCL的一举一动无不透着“领导者”的味道。这是中国电子商会副秘书长陆刃波印象中的TCL！

“许多媒体把TCL国际化说成是一个惨痛的教训，我觉得不是一个教训，而是我们走出去必须要付的一个学费，你要想成为世界一流的企业你必须交这个学费，否则你成不了世界一流的企业。”韩青的言语让记者感到惊奇，更令记者惊讶。

国际化对于TCL而言，既不是先烈，也不是先驱，而是先进者。韩青一针见血地指出，天上没有免费的馅饼，交的学费越多，学到的东西也就越多，从产品角度来讲，TCL的产品竞争力和工艺水平已经超越过日韩企业；与国内产品相比，完全不在一个层面上；从未来技术来讲，以前是站在竞争的角度去思考企业的发展，现在已经是为顾客创造价值的角度去思考，从服务到产品，光有一个功能，那不叫价值。

韩青说，我觉得这5年是非常成功的，国际化就是需要有一个大家接受的过程，一个时间，再一个就是国际化需要付出的一些成本。但是付出的成本为的是更好地赚取它的效益，而不是说给它推向反面，当然有一定的风险。

TCL国际化实际上不是首创的，而是这个国际化的企业已经完全成熟的经验和模式，TCL在中国企业行业当中，走得比较早。韩青表示，通过国际化道路，TCL离世界一流的品牌、一流的产品、一流的制造能力、一流的人才、一流的运营能力、一流的技术和研发德企业已经很接近。

从第一季度的报表来看，国际、国内市场同时在增长，同时在盈利了。韩青说到，虽然在欧美市场遭遇了金融危机，但是TCL增长率还在放大，超越并好于我们的预期，尽管这场危机让许多国内彩电企业遭遇亏损。

韩青告诉记者，目前，TCL彩电通过国际并购建立起全球美国、中国、新加坡、德国4大研发中心，研发领域覆盖数字电视、平板电视、未来新概念电视，从硬件到软件，从核心模块到工业设计，对TCL的产品开发形成强力支持。

## 对话TCL

### 一场没有谈完的话题

韩青在记者的眼中是一个成熟稳重的选手，在采访过程中他和记者谈的最多的是互联网电视发展的道路，他的见解很独到，让记者受益匪浅。

作为一个中国业务中心总经理来说，他用耐力与爆发力，体力与智力，激情与沉稳去看待互联网电视，他愿意为互联网电视的未来尽一份努力。

从他眼中流露出的对互联网电视的高瞻远瞩和独特的视角也感染了记者，从他的字里行间记者又觉得他心目中对于TCL互联网电视其实还是有另一种期待，那便是中国彩电市场拐点真正来临。

2009年让TCL骄傲，让TCL更充满信心。因为TCL国际化的企业集团最终目标只有一步之遥了。

的确，对TCL的采访，从来没有如此的惊奇，在中国改革开放的深圳，记者采访TCL确实是世界标准的企业。他贪婪地吸取日韩企业的长处，并加入中国的文化，不断地革新。

因此，没有理由不相信，TCL，是一条正在升腾的巨龙！

