

日本索尼公司前CEO出井伸之对中国家电业的评论引起人们的思考和担忧——

# 要为中国家电企业担心吗



近日,本报收到北京读者赵为民和王宁的来信。两位读者针对索尼前CEO出井伸之关于中国家电业的一些评论,表达了他们对中国家电业的一些思考和担忧。如何看待出井伸之的评论?中国家电企业这些年进步大不大?如何评价我国家电企业的竞争力?中国家电业能否走出“技术创新”、“模式创新”的新路?围绕这些问题,本报采访了行业内的专家,也获得了一些来自家电企业的回应。今天,我们刊发其中部分人士的观点,也欢迎家电业内外人士继续就此展开讨论,共同为我国家电业的创新发展献智献策。



## 读者来信

经济日报编辑部:

近日,日本索尼公司前CEO出井伸之接受了某国内媒体采访。他在表示别为日本企业担心的同时,对中国家电企业也进行了点评。

出井伸之先生有三个核心观点。一是“中国家电没落”。大规模生产、低附加值的商品正从日本转让给中国,十年内,中国家电业也会迎来自越南、缅甸等国家的挑战。他担心中国将来会没有家电企业的位置。二是“中国制造失误”。半导体正在控制世界。中国只是廉价劳动力进行组装,高附加值部分的生产几乎都不在中国大陆。三是“中国出口寒冬”。中国制造出口大量廉价商品的时代将结束。

出井伸之的观点虽然有为日本家电企业这些年走下坡路进行辩护的意味,对日本产业升级的成绩与前景也有些乐观,对中国家电企业有整体“唱衰”的偏颇,但他提出中国家电企业缺乏核心技术、缺乏核心竞争力,在未来世界家电业“没有位置”的判断,确如一声警钟,足以让每个中国家电人警醒,值得每个关心中国家电的人深思。作为曾在家电企业工作过的“家电人”,我们非常担心他的预言成真,因为那将不仅是中国家电人的悲剧,也是正在转型升级路上的中国制造的失败案例。

中国家电业曾被作为全行业引进消化、走向世界的典型而广受关注,并逐渐由弱变强,华丽蜕变,一步步成长为家电大国。但同时也应看到,中国家电行业的整体水平还处于低技术水平、大规模生产、低附加值的产业链下游阶段。中国还没有蜕变成家电强国,缺少领先世界的核心技术、缺少引领世界潮流的品牌、缺少整体产业链的话语权把控,有的只是人口红利带来的廉价劳动力,产品附加值低,主要以产能规模取胜。对于其发展前景,业内说法各异,不无担忧。

索尼曾经是日本制造业的一张名片。但是这个“模拟时代之王”没能在鼎盛时期抓住“数字经济”的主线,已经被三星、苹果等转型成功的企业超越,至今仍在追赶的路上。出井老先生因切肤之痛发出的盛世危言,对当下盲目乐观的中国家电企业不失为一帖“清凉剂”。

中国家电过去擅长的价格冲击、规模扩张、低成本制造、多渠道运作、短平快技术模仿在工业革命、信息革命、知识革命同时并存的新经济时代大面积失灵,中国家电如何摆脱传统的“路径依赖”?如何不重蹈日本家电的覆辙?如何走出“技术创新”、“制度创新”、“管理创新”、“模式创新”的新路?如何迎接互联网、物联网、语联网、能源互联网的“世界级大考”?我们是否能交出合格的答卷。我们希望家电业内外人士不妨撇开顾虑,像出井伸之一样敞开心扉,好好讨论讨论,以凝聚业内力量,也取得广大消费者的支持和理解。总之,希望把对中国家电业的担心转为发展的信心。

北京读者 赵为民 王宁

## 出井伸之主要观点——

● 日本家电企业全面没落,这不是好消息吗?如果日本一直是“电视的日本”,如果日本只有电视,也很无聊。目前家电业产出应该不超过日本产业的2%。与其担心家电企业,不如研究技术的变化以及产业的变化。

● 日本产业革命临近结束。大规模生产、低附加值的商品正在转让给拥有大量低价劳动力和大规模市场的中国。这就是产业不断推移的结果。十年内,中国也会迎来自越南、缅甸等国家的时代。因此,在中国有可能没有出现电视企业在全球崛起的时间。我倒是很担心在未来的全球家电格局中,中国家电企业会失去自身的位置。

● 中国几乎没有半导体产业,只是以便宜的劳动力,由台湾企业在大陆装配,产品的高附加值部分几乎都不在中国大陆。中国要做更加变革的事情,要开始转向制造更多附加值的商品。



## 中国家用电器协会理事长姜凤:

协会

# 东邻有得失 后起多借鉴

本报记者 马洪超

我国家电企业要想发展得更好,就要更加积极开放地学习、跟踪和研发先进技术,以更加优质的用户体验赢得消费者



近日,日本索尼公司前CEO出井伸之一席话,让人们对中国家电企业的国际竞争力充满疑问。记者就此专访了中国家用电器协会理事长姜凤。

**记者:**您如何看待出井伸之对中国家电企业国际竞争力的评论?

**姜凤:**出井伸之对中国家电企业的评论里面有基于行业的基本判断,也有一些不合乎实际的地方,需要辩证看待。

一方面,日本家电企业这几年的确受到其他国家同行业的挑战,但日本家电企业在核心技术方面并没有丧失优势。这些年,日本的产业结构在调整,家电业在日本工业中的重要地位相对减弱。同时,出井伸之本人具有不服输的性格,不会轻易承认日本家电企业当前遇到的问题,在一定程度上他应该也有鼓舞日本国民信心的考虑。

另一方面,作为家电行业资深人

士,出井伸之的确看到了中国家电企业的一些不足之处,如过度依赖低成本优势、创新能力不够强、品牌知名度还不够高等,我们要更多地深思这些不足的原因,这才是我们关注其评论的意义所在。

**记者:**根据您多年来的观察,您认为将来中国家电企业能否在世界市场上占有重要位置?

**姜凤:**相比欧美国家和日韩,我国家电产业起步晚,但近10年来得到了快速发展,特别是家电下乡、以旧换新等政策的实施,为我国家电行业发展带来了重大利好。近年来,我国科学技术水平快速提升,教育事业快速发展,培养了大批家电专业技能人才,为产业发展打下了良好基础。

同时,我国家电产品出口也长期保持高速增长。据统计,2012年我国家电出口额有望突破500亿美元,同比增长超过7%。因此,对我国家电特别是白色家电在未来国际市场上的表现应该抱有信心。

**记者:**近年来,日韩家电企业发展“冰火两重天”,他们的发展经历对我国家电企业有什么启示?

**姜凤:**我国家电业要走国际化和

自强之路,需要积极借鉴国内外经验教训。

日本家电曾是全球传统家电业高端的代名词,一些日本家电企业也因此醉心于自身技术和制造技能,一定程度上忽视了消费者体验。在竞争日益激烈的国际家电市场,日本家电的优势地位越来越多地受到来自韩国和中国家电同行的挑战,以至于松下、东芝等日本传统家电巨头产生了剥离家电业务的想法。他们的经历提醒我们,我国家电企业要想发展得更好,必须避免因循守旧、自我陶醉,要以更加积极开放的心态去学习、跟踪和研发先进技术,以更加优质的用户体验赢得全球消费者。

还要看到,我国仍是发展中国家,包括家电企业在内的各行业还要继续坚持“披肝沥胆、艰苦创业”的创业心态,永葆锐意进取的“狼性”精神。近年来,韩国三星等企业的快速崛起,再次说明了这一点。

最后,我国家电企业要加大对科技研发的投入力度。目前看,国内有些家电企业在研发投入上做得还不够,表现在高端家电产品技术上,我国与国外一些国家仍有较大差距。

## 格力集团董事长董明珠:

企业

# 产业立足中国 品牌走向世界

本报记者 李茹萍 牛瑾

作为国际化的企业,我的目标很清晰:在全世界,格力就是空调,空调就是格力

在格力集团及格力电器股份有限公司董事长董明珠看来,中国家电产业将大有可为。“作为国际化企业,我的目标很清晰:在全世界,格力就是空调,空调就是格力。”董明珠说。

**记者:**去年,家电行业不太景气,但格力仍保持了稳健的成长,您认为原因何在?

**董明珠:**在我看来,新技术的成长会激发市场更新换代的需求,这也是为什么格力能够凭借创新在家电寒冬中继续保持稳健成长,敢于提出2012年实现千亿元、未来5年每年200亿元的增长。作为领先的空调企业,无论家电行业的格局如何变化,只要抓住了人们最本质的需求,并能够通过不断的技术升级和技术创新来满足这种需求,那么,你就能够在国际竞争中立于不败之地。

2012年,格力通过技术创新,开辟了新的市场需求。当年12月22日,格力双级变频压缩机技术开创了双级变频时代。中国工程院院士王淦认为,这项技术重新定义了行业标准,

大幅提高了能效水平,推动了变频空调和热泵热水器的普及。

**记者:**随着工业和信息化的融合,家电行业既面对着潜在的巨大市场需求,也面临着来自多个方面的挑战,您认为中国家电产业在这个大变局中将处于怎样的位置?

**董明珠:**家电行业在发生很大变化,很多互联网企业和移动通信企业开始向家电领域延伸,这暗示了未来家电产业可能承载的巨大市场需求。我认为,只要把握好了方向和时机,任何家电企业都有崛起的机会。

所以当一些企业为降低成本进行产业转移的时候,格力强调产业要立足中国,品牌和产品要走向世界。我的梦想就是让格力走向世界,让全球消费者尊重这个品牌;也希望能够因为格力让更多人了解中国,这是中国企业的社会责任。我不认同一些海外人士对中国家电产业的预言,我坚信中国家电企业只要把握时机,在全球市场将大有作为。

**记者:**未来十年,您追求的国际

化品牌是什么样子?

**董明珠:**作为国际化的企业,我的目标很清晰:在全世界,格力就是空调,空调就是格力。我们希望做到,开发出的产品在全球消费者心目中是可以信赖和依赖的,同时是受到尊重的,这样的品牌才能称得上是全球品牌,这样的国际化才是我追求的国际化。

格力要做到两点,首先是品质保证,其次是技术创新。我们开发出的产品,不应只满足现有的需求,而是要争取创造出新需求。比如空调,大家都觉得是一种传统产业,但我觉得这里面还是有很多技术提升的空间,如何让用户感到更舒适、更环保还有许许多多的事情可以去做。如果做到了,你的品牌将成为受尊重的品牌,你的企业才能实现真正的国际化。



铁道部回应:

# 不存在电话订票“拉黑”行为

本报记者 齐慧 郭存举

1月22日,有媒体报道称,铁路部门近日在电话订票系统中增设黑名单,如果多次电话订票成功而不去取票,就会被列入黑名单,系统会自动识别身份证号,取消其以后电话订票的资格。报道还指出,铁路部门目前还没有对列入黑名单者不取票的次数给以明确规定。

该报道刊出后,引起不小震动。有网友认为该规定的标准含糊不清,过于严苛,难免会误伤正常订票的乘客,也有网友认为“铁老大”作风一贯如此,体现不出人性化也在情理之中。

当日上午,本报记者即向铁道部求证“黑名单”一事。铁道部相关负责人称并没有出台电话订票“黑名单”的规定。春运每年都会引发普遍关注,媒体未经认真核实就刊发报道,是一种不负责任的表现。

“黑号码”、“黑账户”、“黑名单”其实确实存在。记者了解到,铁道部公安局计划从1月6日到3月6日,开展60天打击倒票的“猎鹰——2013战役”,将近两年抓获的票贩子列入“黑名单”,将利用电话订票套取车票高价倒卖的电话号码列为“黑号码”,将利用网络支付平台从事倒票和实施诈骗的账号列入“黑账户”。

记者提醒广大旅客以及网民,不要轻信网上传言以及未经核实的报道,对于春运过程中不清楚的问题,可以拨打铁路客服热线“12306”,或者直接到所在地铁路部门问询求证。

据了解,目前电话、网站、窗口票源共享,旅客退票、预订未支付等情况出现后,车票会重新返回票库。需要提醒的是,旅客一旦订票成功后,尽量不要多次订票,以免影响其他乘客订票。

# 刷卡手续费下调刺激内需

建议设立民生行业刷卡费最高限价

新华社记者 王凯蕾

备受关注的银行卡刷卡手续费下调方案最终“尘埃落定”:21日,发展改革委颁布通知,决定自2月25日起适当下调餐饮、百货和超市类等商户的刷卡手续费,平均降幅达20%以上。

业内分析人士认为,刷卡手续费下调有利于降低流通交易成本,促进消费,扩大内需。但也有民众质疑方案出台时间拖沓,同时建议设立对民生行业的刷卡手续费的最高限价。

“其他行业都设定了刷卡服务费的最高限价,为什么民生类行业的商户却享受不到呢?”广州一家社区便民连锁超市的店长陈先生很疑惑。

刷卡手续费调整后,房地产及汽车销售的发卡行服务费60元封顶、银行卡清算组织网络服务费10元封顶、收单服务基准价是10元封顶;批发类发卡行服务费20元封顶、银行卡清算组织网络服务费2.5元封顶、收单服务基准价是3.5元封顶。而涉及民生的超市、大型仓储式卖场、水电煤气缴费、加油、交通运输售票的发卡行服务费是0.26%、银行卡清算组织网络服务费是0.04%、收单服务基准价是0.08%,并未设置最高限价。

“水电煤气、交通运输均是和我们老百姓生活息息相关的行业,可否考虑设置刷卡手续费的最高限价呢?”广州市民梁女士说。

不仅如此,下调后的刷卡手续费的执行时点也饱受民众关注。受访的商户和消费者均反映,春节期间是刷卡消费的高峰期,如果此时执行新的刷卡手续费标准,肯定会大大刺激消费,非要拖延到2月25日才开始执行,不禁让人联想:难道银联、发卡行和收单行是指望着在春节期间“最后再捞一笔”吗?

业内分析人士指出,新规定出台以后有望提升商户接受刷卡消费的意愿,扩张已有市场,推动收单业务和银行卡消费的发展,起到一定的以量补价的作用。记者获悉,目前,相关发卡行、收单机构和银行卡清算组织正在做好刷卡手续费调整的衔接工作,力争在规定时间内与签约商户重新签订收单合同。

(据新华社广州1月22日专电)



# 南昌试点出租车合乘计价



1月22日,合乘计价器显示出“有2空位”,合乘计价器可以显示车上的空位数以及车辆将要去向的方向。

为了解决城市早晚高峰期和恶劣天气时的“阶段性打车难”,江西南昌开始在当地的十辆出租车上试点合乘计价。此类为解决“打车难”问题的探索受到了司机和乘客的普遍欢迎,但也有人担心合乘计价带来的诸如安全、收费等问题。

新华社记者 周密摄

本版编辑 张伟 张双

本版邮箱 jrbjrcj@163.com