

一个报巨亏 一个秀巨奖

中兴华为缘何冰火两重天

本报记者 杨阳腾

聚焦

一个出现巨额亏损，一个赚得盆满钵满，“冰火两重天”的境地形成了鲜明对比。更引起人们关注的是，同在深圳这片热土上、同是行业自主创新代表企业，中兴、华为业绩缘何会产生如此巨大差距——

日前，国内两大通信巨头中兴和华为相继发布2012年业绩预期。华为2012年全球销售收入预计达到2202亿元，同比增长8%，净利润154亿元人民币，同比增长33%。同时，华为还将年终奖奖金提高至125亿元。

与此形成鲜明对比的是，中兴业绩显得颇为暗淡。2012年净利润同比下降221.35%-240.77%，亏损为25亿元至29亿元。其中，2012年第四季度总体毛利率较上年同期下降约11%。

一个出现巨额亏损，一个赚得盆满钵满，“冰火两重天”的境地形成了鲜明对比，更引起人们关注的是，同在深圳这片热土上、同是行业自主创新代表企业，中兴、华为业绩缘何会产生如此巨大差距？

中兴暴露管理短板

中兴方面表示，全年业绩下滑主要是国内部分系统合同签约延迟、终端收入下降，部分国际项目工程进度延迟等综合影响所致。

冰冻三尺，非一日之寒。有关研究机

构分析认为，面对今日落差，表面上是全球经济放缓、通信设备行业发展趋缓、贸易保护主义抬头、在海外市场扩张受阻等外部环境所致，实则是中兴管理水平没能匹配规模扩张的步伐所致。效率低下问题主要源于目标考核、产品定价、项目进程管理等方面机制不合理。

中兴坦言，虽然过去几年致力于市场地位提升，在主流区域、客户和产品上实现了布局的进一步优化，但未能快速适应宏观经济和产业变迁的挑战，在内部管理上确实也存在改进空间。比如，当同城“兄弟”华为敏锐地意识到运营商服务市场机会，加快转型，在国际市场上不断发力，成为全球通信“老二”的时候，中兴没能快速跟上，只是徘徊在全球第四、第五的位置。在全球宏观经济不景气的背景下，市场排名对中兴的影响不容小觑，很多运营商会选择第一第二的供应商，越靠后越没有优势。

此外，还有分析认为，中兴陷入巨亏“泥潭”，与其之前在国际市场拿了一些“并不健康”的订单有关，而这些“以价换市”的低毛利订单仍需时间消化。

华为收获“客户价值”

1月30日，华为数据中心防火墙USG9500系列产品荣获Pilot House 2012年度大奖，在Market Challenger类别中独占鳌头，无论技术、客户服务和价值等各方面均排名第一，IT专业人士普遍认为华为提供了最具价值的解决方案。

华为首席财务官孟晚舟表示，坚持以客户为中心、持续为客户创造价值，是华为业绩能够获得持续增长的主要原因。据介绍，近年来，华为始终坚持聚焦管道战略，“力出一孔”，沿着信息管道进行整合和发展。运营商、企业、消费者业务领域紧密围绕管道进行投资和协同，为客户提供更快、更宽、更智能的信息管道和服务，共同应对大数据时代的机会和挑战。同时，公司持续推进管理变革，在财经领域的IFS（集成财经服务）变革，实现了综合运营效率的持续提升。

有关专家表示，移动互联网、智能手机、数字世界和物理世界的深度融合等引发的数字“洪水”，将促使网络流量未来以

百倍的速度增长，这些都是未来ICT行业发展的机遇。“聚焦于提供承载大流量、大数据的大管道，是华为应对未来数字洪水挑战的战略。”孟晚舟预测，今年华为整体收入将在去年的基础上实现10%至12%的增长。

中兴蓄力背水一战

面对令人失望的业绩，中兴则表示，今年将采取四大举措：一是公司董事会从战略角度出发，以业绩表现为基础，在年初对管理层进行调整，努力提高收入利润的同时，内部秉持一切从紧原则，继续加强内部费用管控，严格控制总人数增长，降低管理损耗，提升组织效率；二是将聚焦于主流客户与主流产品，在资源投入保障上向战略和主流倾斜，在方法上鼓励各单位聚焦于主业的局部创新；三是取消体系及区域层级，形成公司总部、事业部、代表处的三级架构，同时加强商务、法务等专业能力从总部至一线的贯通，切实提升一线作战和风险控制能力；四是加强干部队伍的文化训导与业绩问责，在薪酬奖励上激活整个员工干部的主动性。

通过一系列的战略性结构调整，中兴预计今年一季度有望实现盈利。此外，随着国内4G设备招标启动，也有助于中兴逐渐走出业绩低谷。但业内人士表示，业绩要想有明显突破，中兴还要加大自身改革力度。

公司数字

93.6亿美元

联想集团Q3营收创新高

本报讯 记者杨颖报道：联想集团日前公布2012-2013财年的第三季度财报。数据显示，联想集团Q3营收为93.6亿美元，同比增长12%；Q3净利润为2亿美元，同比增长33.5%，创单季最高。净利润和营收均高于此前分析师预期的1.78亿美元和90.8亿美元。

联想集团第三财季全球电脑销量达1410万台，其中，联想在全球个人计算机市场份额继续增长，达到15.9%，在全球商用笔记本个人计算机及消费台式机个人计算机领域，市场份额保持第一。更值得一提的是，在中国市场的智能手机业务首次实现盈利。

26.3万辆

东风雪铁龙瞄准新目标

本报讯 东风雪铁龙总经理潘家年近日表示，今年东风雪铁龙的销售目标是26.3万辆，增长约20%。在这一新的目标中，全新高端中级车C4L将承担重要任务，2013年该车的目标销量是6万辆，平均每月5000辆。“一开始会有个产能爬坡阶段，然后逐步拉升，预计C4L的销量会超过新世嘉，成为东风雪铁龙最畅销的车型。我们的目标是将C4L打造成‘高端中级车市场的新标杆’。”

在连续两年没有新产品的情况下，2012年东风雪铁龙销量仅为22.78万辆，但东风雪铁龙经销商点达410家，比2010年增加近一倍，售后服务水平也大幅提升，客户满意度SSI和CSI也连续3年处于行业前5位。更重要的是，经过近3年尤其是2012年的调整，东风雪铁龙已经在产品、渠道、服务、品牌等方面做好了准备。“2013年是东风雪铁龙踏上跑道的起点。”（张洪汉）



▲1月31日，一名工人在陕西汽车集团有限公司总装车间为即将下线的重卡汽车作最后的调试检测。

陕西汽车集团有限公司2012年全年重型卡车出口突破14000辆，同比上升62.5%，强势走高。

新华社记者 丁海涛摄

▼2012年海南海马汽车有限公司共出口汽车7005辆，同比增加9%，价值6084万美元，同比增长19.3%，出口量、值均创历史新高。出口市场有委内瑞拉、阿尔及利亚、秘鲁、智利等17个国家。

本报记者 陈发卿摄



科技创新助辽河油田稳产千万吨

本报讯 记者张允强、通讯员王海智报道：中油辽河油田公司近日发布最新数据显示，2012年公司实现原油千万吨以上连续稳产27年，其中依靠科技进步形成的产量规模占到总产量1/3，远高于同类油田水平。

辽河油田勘探面积小，资源递减快，开发难度越来越大。近几年，按照“主营业务驱动、生产目标导向”的理念，辽河油田在行业内首创出基于技术有形化的项目设计模板，全面推广“技术路线图”管理方法，实现了技术网络全覆盖、研发与应用全对接。

在老探矿区找到新储量，是油田持续发展重要支撑。公司科研人员打破了关于原有的潜山成藏理论，建立了潜山深层内幕油气成藏的新理论和新模式。在这一思路指导下，辽河油田在兴隆台潜山发现亿吨优质油藏后，2012年又在惠民凹陷边台——曹台潜山带和茨榆坨潜山取得勘探突破，显现出亿吨级储量规模前景。随着潜山油藏被攻克，辽河油田的产量结构得到优化，稀油和高凝油等油品的年产量已经增至428万吨，稳产的同时产品质量大幅提高。

通过转换开发方式，形成蒸汽辅助重力泄油(SAGD)和蒸汽驱油两大核心技术，可将中深层稠油采收率提高1.5倍。2012年以来，SAGD实验区原油日产量节节攀升，为下游的石化公司提供了充足优质的沥青原料，并拉动近亿元的装备制造和技术服务值。专家预测，辽河油田千万吨稳产纪录有望保持到2020年。

“科技驱动的千万吨稳产还为油田其他业务的有效发展奠定了坚实基础，为‘十二五’末实现千亿元经济规模提供了重要保障。”辽河油田公司党委书记周灏说。

论经纬

创新突破口在用户体验

陈学慧

创新的突破口就在于从技术导向向用户体验导向转变。从“你能想到的我们都帮你实现”到“你想不到的我们也能帮你实现”，这不是技术上的突破，而是观念上的突破

尽管苹果CEO乔布斯离开我们已一年有余，但其对于美国IT界及科技界造成的冲击仍在蔓延。创新型企业及舆论界纷纷提出思考：下一个乔布斯在哪里？美国如何出现新的乔布斯？在硅谷，我们可以明显感到强烈的紧迫感和各种实实在在的努力。在如何寻找创新突破口、如何营造创新氛围等方面，美国企业已经走在了前面。

首先是创新理念的转变。什么是创新？在这里有了新的定义，那就是创造新的需求，而不仅仅是满足需求。

如果你想要超容量的存储与传输，我就设计出“云”端；如果你想要在危险环境中准确完成工作，我就设计出各种机器人。这样的创新仍在继续，但一个新的创新理念已

经凸显，创新的突破口就在于从技术导向向用户体验导向转变。从“你能想到的我们都帮你实现”到“你想不到的我们也能帮你实现”，这不是技术上的突破，而是观念上的突破。如Passbook功能，该功能能整合来自各类服务的票据，包括电影票、登机牌、积分卡和礼品卡等。当用户走到相关商店或场所附近时，对应的票据将会被自动显示；当航班延误，也可以透过Passbook来提示。再比如智能购物功能，用户走进试衣间，就可以从电脑中直观地看到自己穿着各式衣服的三维形象。科技在为我们的生活提供很多个性化的服务。英特尔的技术主管告诉我们，迎接IT产业从标准化规模经济时代进入个性化体验经济时代，他们已经准备好了。

其次是企业创新氛围的营造。在英特尔，大部分员工按照自己的喜好穿着各式舒适的衣服，允许每位员工自由设计自己的工位，在工作大平台上也是充分允许个性化的装饰，休息平台设计得很温馨，鼓励员工多交流多沟通，在思想碰撞中激发创新的火花。而谷歌的办公场所，布置得类似城市里的公园。这些创新型的企业无不把鼓励员工创新放在首位，办公空间和办公环境的改变，尽量营造出一种很轻松、不受拘束的工作氛围，鼓励员工放飞梦想，鼓励“乔布斯”的出现。

创新的危机感已经融入到这些优秀企业的血液里，成为一种传承、一种文化，成为企业发展的不竭动力。

飞利浦“出局”的启示

本报记者 秦海波

又一家巨头退出了消费电子市场。1月29日，荷兰飞利浦公司宣布，将其剩余的消费电子业务出售给日本船井电机。这意味着有着80多年历史的飞利浦消费电子业务走到尽头。

纵观飞利浦这几年的架构和业务调整，其消费电子业务一直在不断萎缩。2006年8月，飞利浦将半导体业务出售；2006年9月，将手机业务卖给了中国电子信息产业集团；2007年开始，陆续大规模减持液晶面板公司的股票；2008年，不再生产向美国和加拿大市场销售的电视机。这一次，干脆彻底退出了消费电子市场，集中力量于医疗设备和照明业务。

此前，德国西门子、法国阿尔卡特和瑞典爱立信等也都退出了消费电子市场。有人说，欧洲企业往往更加谨慎，其进行一个决策要考虑到方方面面的因素，决策周期就显得长了一些。这在某些方面是一个好的习惯，但在用户需求多样、产品更新快速的消费电子市场，这点反而成了一个劣势。和韩国三星、日本索尼等消费电子巨头相比，欧洲企业的产品线太单薄，对用户需求的反应不够敏捷，技术优势未能很好转化为市场优势。

败北的另外一个重要原因，则是没有积极适应移动互联网和智能化的大趋势。不可否认，移动设备将持续改变全人类的生活，人们和这些设备的互动方式以及各种设备间的互动方式正在改变，这些已经迅速成为一种全新的生活潮流。而飞利浦等欧洲企业在这一点上反应迟缓，其高层坦言，由于在线娱乐的盛行，消费者不再购买蓝光和DVD播放器等。

尽管又一个巨头退出了，但这并不意味着整个消费电子市场没有前景。得益于新兴市场的迅速成长，今年全球消费类电子产品的销售额将同比上升。在今年初的国际消费电子展上，移动、智能、大屏、高清、互联成为了消费电子市场的主流趋势。不过，消费电子市场的竞争，已从单纯的技术对战，逐渐转化为以满足用户需求为先决条件的“体验战”。

在群雄逐鹿的国际消费电子行业，没有任何一家企业可以独占鳌头。或许就在不久的将来，中韩两国企业之间的竞争，会成为整个消费电子市场的主旋律。为此，国内企业在持续创新的同时，应实实在在着眼于用户需求，创造最佳的用户使用体验。

微讯

杨森制药中研实验室入驻上海

本报上海1月31日电 记者杨学聪 李治国报道：杨森制药中国研发中心今天宣布其实验室正式入驻上海枫林生命科学园区。在中国的跨国药企中，杨森制药中国研发中心率先实现了包括从早期研发到新药注册这一整套流程在内的完整“端到端”研发模式。新建立的实验室将使这一模式日臻完善，也将助力杨森支持中国建设可持续发展的医药研发系统。

该实验室将覆盖面临严峻挑战的三大关键治疗领域，即免疫学、肿瘤学和传染病学。对中国而言，这意味着研发工作将由目前单一专注于临床研究研究的层面拓展至研发价值链中更全面的环节。

敦煌网供应商国际化战略启动

本报北京1月31日讯 记者欧阳优报道：敦煌网日前与越南最大民营企业Sovico控股集团签订战略合作协议，越南制造产品有望通过敦煌网平台向全球销售。

根据协议，两者将共同推进越南供应商在线贸易。Sovico控股集团将建立运营团队、多语种团队，本地化招募外贸电商。敦煌网将为团队提供管理和运营培训，并帮助越南供应商拓展海外市场，进行精准的产品营销活动。敦煌网创始人王树彬表示，“敦煌网已经铺就了国际供应商上线多条路径，这条网上通道将成为东南亚国家乃至APEC经济体中重要的外贸渠道。”

东航与澳航反垄断申请获批

本报上海1月31日电 记者李治国报道：商务部近日下发通知，批准中国东方航空股份有限公司和澳洲航空公司在香港合资设立捷星香港航空有限公司的反垄断申请。东航总经理刘绍勇表示，这是捷星香港筹建中的重要一步，东航期待着捷星香港的运营尽快得到香港特区政府批准。

捷星香港是香港首家低成本航空公司，也是国内航空公司首次涉足低成本航空领域的有益尝试。目前，公司已经完成在港注册，计划今年正式投入运营。到2015年，公司机队规模将达到18架，预计可为香港提供600多个直接就业机会和400多个间接就业机会并贡献每年约80亿港元的GDP。

本版编辑 杨忠阳 王轶辰

电子邮箱：jrbqybd@126.com