

决战智能电视

王浩

最近关于智能电视的新闻扎堆，传统黑电厂商中，海信发布了智能电视VIDAA TV，TCL发布了4K智能语音电视，IT企业小米公司发布了小米盒子，联想也将在5日发布2款智能电视，但动静最大的要属视频网站乐视网，不仅发布了乐视超级电视，还捎带跟家电企业夏普打了一通口水仗。

其实智能电视概念炒作已经好几年了，但是一直雷声大雨点小，而在最近一年内各个企业都开始了真格，使出十八般武艺竞相往这片蓝海里跳。随着操作系统、生态体系、无线互联技术的日益完善，电视成了继PC、手机和平板电脑之后，各家厂商都要争夺的最后的一块屏幕。

从目前观察来看，由于行业基因的不同，传统电视厂商和互联网企业对智能电视的操盘也各走一路。首先，对于智能的理解双方就有明显的差别。今年4月，传统黑电海信发布了VIDAA TV，在这个产品发布会上为了调动气氛，海信首席技术官王志浩毫不犹豫地讲了一个布满按钮，将近一尺来长的遥控器扔在地板上说，原来的智能电视太复杂了，不好用，并没有给大家带来简单，这是伪智能。

他宣布海信VIDAA TV将把智能电视引入简单操作时代，这时候王志浩从裤兜里掏出来一款设计小巧、精美的遥控器开始操作演示VIDAA TV38项微创新所带来的方便流畅的操控体验。其他传统电视厂商发布的智能电视基本走的也都是操控优化路线，他们思考的核心在于，打造一款能上网、能玩游戏、操作简单、能力超凡的好电视。

与此不同，互联网公司所发布的超级电视，主打的卖点是增值服务，以乐视网发布的超级电视为例，60英寸的价格只有6699元，而同尺寸的传统厂商发布的智能电视往往要上万元。可以说在硬件上，乐视网在做赔本买卖，但也不都是便宜，用户在购买乐视超级电视的同时，每年还需要支付490元的服务费。由此来看，乐视并不是想通过硬件来赚钱，它的目的是想尽可能多地圈到用户，从中挖掘出更多的商业模式，比如视频点播、应用商店、下载纷呈、开机广告等。

互联网公司的智能电视是一台有着看电视功能的智能终端，而核心还在于互联网。目前来看，传统电视厂商依靠着长久以来的消费者积累，在品牌、销售渠道和售后服务上仍占据优势。IT互联网企业早期进入电视领域往往过于乐观，把问题想得过于简单，联想去年发布的智能电视，业绩遭遇滑铁卢，这就是个提醒。但随着时间的推移，在移动互联网时代成长起来的90后成为电视消费主力人群的时候，互联网公司的智能电视可能会迎来机遇，这个时候传统电视厂商就要小心了。



首条液晶玻璃基板环保生产线投产

本报讯 记者雷汉发、通讯员张竹青报道：东旭集团石家庄旭新公司日前建成的国内首条液晶玻璃基板环保生产线正式投入不含磷的绿色产品生产，填补了国内同类产品空白。

随着平板显示产业的发展，液晶玻璃基板逐渐趋向于超薄化、环保化。旭新公司将环保、节能的理念渗透到液晶玻璃基板的生产制造过程之中，经过对生产工艺、设备技术性能的改进，实现了将含有氧化砷的传统液晶玻璃方由无砷配方替代，建成国内第一条无砷环保生产线，保证了产品的品质，并将产品的环保特性提升至更高水平。目前，生产线可生产厚度为0.5mm和0.7mm两种规格玻璃基板。

天津交通将环保车投入城市物流

本报讯 记者武自然报道：天津市交通集团正通物流配送有限公司日前在城市物流配送上投入50部CNG(压缩天然气)清洁能源油汽混合动力汽车，标志着清洁能源绿色环保车辆用于城市物流配送，同时填补了天津小型清洁能源车辆批量商用空白。

近年来，天津市交通集团积极抢抓市场机遇，加快调整运力结构，大力推行“绿色交通”。此次投入的长安4500汽油与天然气两用燃料新型清洁能源厢式货车，以压缩天然气为燃料，主要成分是甲烷，储存于车载绝缘气瓶中，适用于中短途运输，一次充气可行驶200公里，可大幅度降低PM2.5等污染物排放。

卓异科技推出尖端矿难救援设备

本报讯 记者张允强报道：日前，辽宁营口卓异科技集团一次推出9种国内尖端矿难救援设备，包括矿用应急救援车、防爆指挥车、隔绝式压缩氧自救器、多参数环境监测仪、煤矿光纤呼吸探测系统等，并在全国首推“大救援体系”，为井下作业和矿难救援，提供系统全面的解决方案。

卓异科技集团多年来潜心于矿山安全领域高技术装备的研发、制造，是目前国内矿山安全应急救援领域的领军企业。此次推出的矿用应急救援车、防爆指挥车等产品，是卓异科技集团历时多年自主与合作研发的高技术产品，许多产品填补了国内空白。

本版编辑 杨忠阳 孟飞
电子邮箱 jrbqyb@126.com

获欧洲客户400英尺自升式钻井平台订单

振华重工打开海工高端市场

新闻眼

本报讯 记者齐慧、通讯员王士刚报道：中交振华重工近日成功赢得欧洲客户1+1座400英尺自升式钻井平台订单。这标志着振华重工继起重船、铺管船等海洋工程船舶后，成功打开海工领域高端的钻井平台市场大门。

据了解，400英尺自升式钻井平台是当今世界上自升式钻井平台产品中的热门型号产品。这一平台钻井深度达35000英尺(约1万米)，可在全球400英尺水深以内海域进行作业，能抵御罕见风暴等极端恶劣天气，在零下20摄氏度条件下仍可正常作业。

钻井平台是高端海工市场的关键产品，门槛高。为何中交振华重工能中标项目？振华重工海上重工设计研究院院长杨

勤说，国内的几大海上平台集团，如中船集团、中集集团、招商集团等都具有船舶业的背景，只有振华重工是机械行业背景。

由于海洋工程船舶需要满足海洋油气田的开采需要，在设计上这类船舶都装备了满足特殊功能需要的重型机械和专业的设备系统。这给机械行业出身的振华重工提供了有别于其他企业的切入点。

据介绍，一座海上平台的造价不菲，然而在这不菲的成本价格中，平台船体钢结构部分成本仅占30%，10%为设计费，60%的成本在设备装备费中，而这也是振华重工的优势所在。振华重工的传统主打产品是港口集装箱装卸机械和散货装卸机械，占有全球市场75%以上的份额。

此外，振华重工在进入海工制造领域之前，依据自身实力已经做了多年的技术和转型准备。其首先在大型起重船和铺管船上找到了突破口，产品获得了俄罗斯、新加坡等专业海洋工程公司用

户的认可和。随着和美国F&G公司的合作推进，振华重工对钻井平台业务进行了全面开拓。

与国内部分海工企业在钻井平台建造上采取船壳建造和内部设备进口相结合的制造模式相比，振华重工充分发挥自己的优势，高度重视“造芯工程”，即自主研发平台关键核心配套件。其自主研发的起重装置、桩腿升降系统、锁紧装置、液压驱动滑移装置等都在公司的平台项目中得到应用，成为竞争中的决胜利器。

据了解，此次签约的第一座平台将于2015年上半年交付。同时，用户将按照双方合同约定的时间，对合同的选择项——第二座平台是否采购进行确认。下一步，振华重工也将继续加强同美国F&G公司的合作与交流，提高设计能力。同时，组建专业研发团队，持续开展关键核心配套件的研发，建造智能化制造车间，提高平台核心配套件的质量

水平。

有关专家表示，作为刚涉足海工这一领域的新手，中国的海工企业正在迅速崛起。近年来，我国海工装备订单比例已占全球成交额10%左右。但在繁荣的背后，一个不容忽视的事实是，其低水平的利润率和低自主知识产权占有率。

据悉，由于海工配套装备核心技术相对欠缺，长期以来国内海工企业承接任务后的主要工作多停留在钢结构部分。目前价格高昂的钻机设备、智能化控制设备、DP3动力定位等关键部件几乎全部依赖国外进口，占设备采购额比例更是高达80%，这意味着，我国海工企业建造一座钻井平台，总价的一多半将会进入欧美设备商的腰包。

业内人士指出，我国海工企业进军海工配套设备市场，要想争取更大的发展空间，就必须从欧美成熟的产品体系中打开缺口，构建海工供应链体系，提高自主知识产权和利润率。

观点

宝钢集团董事长徐乐江——

制造价值来自服务

中国钢铁业的微利时代可能贯穿于产业转型调整的整个过程。现代钢铁制造业发展到现在如果仍然局限于简单的产品制造，必然会走向死胡同。钢铁企业必须由单纯的制造产品转向制造价值，而这个价值就来自于服务。

宝钢向服务转型并非脱离制造业，而是基于钢铁制造，以服务提升制造业附加值。钢铁产业的服务转型必须坚持钢铁这个载体不能丢，要站在钢铁的全生命周期看钢铁产业的服务转型，以创新为依托，借助服务的渗透力拓展钢铁应用新领域。

(本报记者 李治国整理)

长城汽车公司董事长魏建军——

有效研发更重要

没有技术就永远没有话语权。中国汽车业推行合资政策多年，也没有换来技术。长城以前没有合资机会，现在我也不想要合资了。我们要实现持续盈利，打造更大的国际影响力，掌握核心技术。

随着行业竞争加剧，现在许多企业纷纷加大了技术研发资金投入。我认为，研发投入不在于多少，而在于高效产出。其实，很多研发费用占销售额比例大的企业，经营并非一定好。比如，微软的研发费用占比就高出苹果好几倍，但花那么多钱并没做出好产品来。从某种角度而言，好企业是研发费占比低的，差企业才是研发费占比高的，因为他们光付出没有收获。我们要通过有效研发，使销售收入快速增长。



6月4日，参观者在中国北车集团展区参观拍摄。当日，第八届中国国际轨道交通展览会将在上海开展。本次展会汇集了12个国家和地区的180多家知名企业参展。
刘长龙摄(新华社发)

拓市场 调结构 重质量

武钢集团坚守主业谋突围

本报讯 记者魏劲松、通讯员白方孙报道：“2012年公司铁、钢、材产量分别为3535万吨、3642万吨、3712万吨，营业总收入2138亿元，实现利润17亿元。”武汉钢铁(集团)公司日前发布《武钢2012社会责任报告》，表达了公司守住钢铁主业微利底线的信心与决心。作为中国钢铁企业首家发布社会责任报告的企业，今年已是武钢连续第5年编制和发布社会责任报告。

《武钢2012社会责任报告》以“坚守”为主题，反映了在去年全国钢铁行业平均利润率0.04%的背景下，武钢集团坚持拓市场、调结构、高质量、低成本，在做强钢铁的同时，多管齐下，通过产业创新，稳步发展取得的成绩。

武钢新闻发言人陈永志介绍说，“十二五”以来，武钢提出由一业为主向一业特强、适度多元化转变。经过近两年的优化组合，武钢已经逐步形成以钢铁主业为核

心，以海外矿产资源开发、国际贸易、高科技、循环经济、城市服务等九大相关产业集群为辅的“1+9”产业格局。2012年，武钢相关产业实现利润30亿元，同比增长32%，成为武钢新的经济增长点。

值得一提的是，在钢材总量减少的情况下，武钢进一步开拓重点客户市场，成功适应了不断变化的市场，2012年重点品种产销量大幅增加，调结构拓市场取得了新突破。

如能在机制市场化上有所突破，国有企业一定会让人耳目一新——

中青旅“游”出新市场

本报记者 顾阳

者来说，旅行产品本身是无形的，而自由产品的透明度更高，这个时候品牌就会变得非常重要。”普丽霞说。

从某种意义上说，“百变自由行”的成功正是中青旅发展的一个缩影。“中青旅是有创新基因的。当年中青旅创立时，没有国家一分钱投入，要生存，就必须创新。”在中青旅控股股份有限公司副董事长、总裁张立军看来，未来发展更离不开创新，正所谓“百变”中青旅。

这种“百变”更多地体现在中青旅不断深化改革、持续市场化的每一个足迹上。

旅游业的特性决定了这是个充分竞争的产业，当前甚至出现了“过度竞争”、“无序竞争”的苗头。这一背景下，旅游企业如何进一步市场化呢？“去过度竞争，就必须坚持标准化。”在张立军看来，中青旅这样的旅游企业，既要通过创新实现“百变”，也要在“百变”中坚持“不变”，“这个‘不变’，说到底就是标准化。”

作为国内旅行社首家A股上市公司，规范对于中青旅而言是一种系统性的约束；与此同时，旅游行业又处于不规范的发展阶段，中青旅是如何将创新与规范结合到一起？“我们的体会是，在治理结构、财务管理、信息披露等内控方面，严格遵循规范；在产品服务、营销客户这些方面，酣畅淋漓地去创新。”张立军举例说，比如旅游行程里面有一项说看富士山，这本身不是标准，是车到富士山下看富士山、是坐新干线在路上看富士山，或者是远眺富士山，只有落到这个层面才有标准。

正是基于对行业的清醒认识，中青旅提出了“创新是企业发展的灵魂，规范是企业发展的保障，队伍是企业发展的根本，信息技术是企业制胜的关键”，并由此推导出“一体两翼三渠道四模式”的基本商业模式，即以旅游服务为主体、景区开发和酒店为两翼，建立传统门店、呼叫中心和线上旅游网三大渠道，按照客户属性分成企业客户、个人客户两大类，并根据需求划分为会

展、差旅、观光、度假四种运营模式。

在传统的观光旅游领域，当绝大多数旅游企业还停留在出境业务、国内业务这个层面时，中青旅早已摒弃了这样的业务架构，取而代之的是按市场要求、从需求出发形成的定制产品、标准产品和主题产品。“这样的公司架构和业务体系，至少在业内领先5年。”北京交通大学现代旅游发展研究院院长石培华说。

无论是坚持创新的“百变”，还是坚守规范的“不变”，无论是中青旅度假还是中青旅会展、中青旅乌镇等品牌，从本质上来说，无一不是遵循了市场化要求的产物。在业界，中青旅被认为是“国企中市场化程度比较高的，市场里专业化水平比较高的”。

“资源市场化、机制市场化和服务市场化三者缺一不可，尤其是在具有国企背景的企业里，机制的市场化更是一种稀缺资源。”张立军强调说，深化国企改革，如果能在机制市场化上有所突破，我们的国有企业一定会让人耳目一新的。



“对于自由行顾客来说，最担心的问题有三个：一是语言问题，二是交通问题，三是接送机服务问题。但在中青旅，这些都不是问题。”在北京东二环中青旅大厦5层办公室，中青旅度假旅游分公司执行总经理普丽霞耐心地向记者介绍每一个旅行细节。

度假旅游分公司是中青旅最年轻的业务部门，从“百变自由行”的概念提出、国内首家专业自由行业务团队的成立，到目前销售收入已占中青旅本部公民业务的三分之一，前后还不到5年，创造这一奇迹的128人团队，平均年龄只有27岁。

为了让记者更清楚地了解“百变自由行”产品及服务的全过程，普丽霞还特意带着记者探访了呼叫中心、产品研发中心，体验了“百变自由行金牌服务体系”。“对消费