

中国制造业品牌特别报道

TCL 集团：“触网”转型谋突破

本报记者 韩 彗



2015年美国CES展上,TCL展区吸引大批观众参观。

本报记者 韩 彗摄

一周前,TCL发布公告,乐视网出资19亿元认购TCL多媒体新股,以20%的持股比例成为TCL多媒体第二大股东,双方将在战略资源和商业模式方面形成多维度的深度合作。以大屏为入口的“客厅经济”,形成两个来自不同业界

表企业合作的交集。

“与其成为竞争对手,不如成为合作伙伴,共同建立一个互补双赢的商业模式。”这既是TCL集团董事长李东生对互联网企业的态度,也是他对互联网生态的理解。

作为国内资深的制造业企业,TCL正积

极推动向“智能+互联网”的战略转型,建立“产品+服务”的新商业模式。而重生的机会就是准确把握互联网发展的趋势。

“原先TCL给人的印象是一个聚焦在产品领域的公司,但是在过去几年中,TCL产业格局已经覆盖了消费电子的所有环节,包括了产品、服务、投资。”TCL多媒体副总裁梁铁航介绍,“TCL转型的核心是从以产品为中心的硬件销售商业模式,过渡到今天以用户为中心,智能+互联网、产品+服务的‘双+’商业模式”。

一直信奉“实业的力量”的李东生,使TCL成为为数不多的同时拥有智能手机和智能电视全球领先的企业,这也构成了融通互联网的优势。而TCL对竞争能力的打造也相当全面——产品技术能力、工业能力、品牌及全球运营能力、互联网应用服务能力。

2015年,TCL和三星、LG一起成为全球电视品牌出货量前三名,全年电视机总生产量超过1700万台。TCL多媒体具备了全球研产销一体化的服务能力,销售网络覆盖全球80个国家和地区,海外的销量占到全产业链的50%。

目前,TCL是国内第一家在电视制造领域提供从芯片到液晶、模组、整机完整一体化的企业。这是乐视选择其作为合作伙伴的

最大吸引力所在,也是双方互补的体现之一。

对于进军互联网,TCL一直是个先行先试者,但传统制造业的深刻背景使其转型任务颇为艰巨。“在2000年那一股互联网热的时候,我们就曾经尝试过在互联网方面寻求突破。”李东生坦陈,“虽然我们意识比较早,行动也比较早,但是总感觉在转型当中,要建立起互联网应用和服务这种基因,对一个传统企业来讲难度是比较大的,我们一直在寻求有效的方式来加快转型”。

自2014年开启“双+”战略转型以来,TCL正逐步改变传统定位,并不断清晰自己在互联网生态中的角色。TCL多媒体成立了互联网中心,以TV+智能电视、TV智能机顶盒、游戏主机、IMAX顶级私人影院系统等为智能终端入口,构建了欢网、全球播等用户运营平台。至2015年,TCL多媒体已激活了智能电视终端数超过1100万台,通过欢网连接智能终端数3200万台,而全球播的用户数已超过400万。

把握趋势,积极转型,使TCL在消费电子行业整体十分困难的情况下,依然保持了不俗的成绩。今年三季度报告显示,TCL集团实现营业收入741.10亿元,同比增长7.08%。通讯与多媒体两大主营产品继续保持全球领先优势。

吉利集团：打造最美中国车

本报记者 杨忠阳



吉利汽车春晚制造基地博瑞电装线。

本报记者 杨忠阳摄

“我想把这台最美的车,送给我最爱的人。”12月9日下午2点,家住厦门的刘先生,在惠胜吉利汽车4S店员工的帮助下,精心设计了一场浪漫的求婚仪式,把一辆博瑞送给了相恋多年的女友,引发现场潮水般的掌声。

像刘先生一样,越来越多的消费者正在成为吉利博瑞车主。最新数据显示,11月份吉利博瑞销量再创历史新高,达到5427辆,较上月增长约9%。自从今年4月上市以来,博瑞的累计销量已超过2.7万辆,成为国内自主品牌中高级轿车市场当仁不让的销量冠军。在博瑞的带动下,今年前11个月,吉利汽车销量达到45.62万辆,同比增长约23%,已提前完成今年全年的销量目标。

“为什么在轿车市场低迷的大背景下,吉利博瑞能够异军突起?”主要是产品力上来了。”浙江吉利汽车集团CEO兼总裁安聪慧表示,无论是研发设计还是生产制造,和过去相比吉利都有了质的飞跃。

以外观造型为例,博瑞的外观在现代的简约大气中融入了中式的韵味之美,中网、后保险杠以及音响等多个位置都采用了华夏回纹、水波涟漪的经典中国元素,在挖掘中国之美与汽车工业之间找到了平衡和统一,被业界誉为“最美中国车”。而为了做好造型设计,目前吉利已

在上海、瑞典哥德堡、西班牙巴塞罗那和美国洛杉矶建立了4个设计造型中心。安聪慧表示,“上海和哥德堡之间已基本实现无缝对接,可以做到一天20个小时都在研发”。

在吉利汽车春晚制造基地,记者看到冲压、焊装、涂装、总装车间,均以国际一流标准打造。“焊装车间主要承担博瑞和即将上市的吉利全新SUV博越两种车

身总成混线生产,以及分总成的焊接、检测和调整,这里的上百台机器人与夹具保证了车身焊接的精度。”春晚公司总经理凌世权介绍。

在总装车间,一辆黑色的博瑞和一辆同样黑色的奥迪A6L并列放在一起,引发了记者的兴趣。“这是开进春晚工厂的第二辆奥迪车。第一辆奥迪车旧了后,今年6月份,我买了这辆新车。”凌世权直言不

讳:“在制造工艺上,我们参照的是A6,再给我一年时间,我们将达到它的水平。”凌世权表示,发展自主品牌没有捷径,以产品为基础,是吉利不断前行的关键。

去年春天,吉利汽车发布新的品牌战略,将原有的三大子品牌调整为不同的产品线,集中优势资源,从“老百姓买得起的车”转向“造每个人的精品车”。

经过精心准备,2014年7月26日,吉利正式推出新帝豪。在此基础上,吉利推出了FE平台、KC平台以及吉利与沃尔沃联合开发的中级车模块化架构CMA三大全新整车平台。这三大平台具有强大的延展性,每个平台都包含两厢、三厢、Cross和SUV等多种类型。

当然,企业产品力的提升,也离不开一系列创新营销的助力。今年以来,吉利活动不断,无论是博瑞冠军计划,还是冠名美丽中国摄影赛,吉利在品牌打造上已经自成体系。这些创新营销与品牌宣传在提升吉利品牌力的同时,也在大幅提振经销商信心。

“与外资品牌百年历史相比,吉利造车只有10多年时间,品牌向上还有很长的路要走。”安聪慧有着很清醒的认识,“眼下市场不可能再像以前一样高速增长,会有新一轮的洗牌,吉利要做的就是稳扎稳打,造好每一辆精品车。”

德盛机械：创新成就“隐形冠军”

本报记者 刘 成 通讯员 张德杰

德盛机械制造有限公司是位于青岛平度城区工业板块的一家摩托车曲轴生产企业。乍一看,这是一家不起眼的、似乎普通得不能再普通的企业。然而,当它一亮出自己的“成绩单”,你就得对它刮目相看了:被国际著名企业评价为“中国最好的摩托车曲轴制造企业”;中国摩托车历史上第一家替代曲轴进口的企业;中国国宾摩托车曲轴的唯一供应商,还专门为美国哈雷、日本本田、德国宝马等世界顶级摩托车配套;中国中小型曲轴行业综合实力评价第一……

这家几十年只专注于生产摩托车曲轴的小企业,是一个不折不扣的行业“隐形冠军”!

在业界有这样一种说法:发动机是摩托车的核心,曲轴又是发动机的产业链。一家小小的民营企业如何能攀到产业链的金字塔顶端?“做专、做精。”总经理张海德的回答简单明了。从1972年开始生产摩托车曲轴,早于同行20年,近半个世纪的历程只做曲轴这种单一产品,一个“专”字,德盛的确已做到了其他企业难以匹敌的地步。

“掌控发动机心脏脉搏的是一支年轻的团队,平均年龄36岁。”张海德说,作为

山东省级研发中心,德盛研发年投入保持在销售总额的4%以上,年开发新产品达100余个,申报著作权、专利等30余项。

2011年,美国哈雷来到中国寻找合作商,因产品技术含量极高,没有找到有能力承接的厂家,最后他们来到德盛公司。面对从未研发过的顶端产品,德盛成立了以技术骨干为主体的攻关小组,测绘、设计各类技术文件30余份,全新设计各类工装、夹具、检具50余套,在客户要求的时间内,高质量地完成哈雷摩托车曲轴连杆总成的研制。哈雷曲轴的研发成功,使德盛成为哈雷除美国本土之外的全球唯一供应商。

“德盛公司目前已是国家级高新技术企业,山东省和青岛市级企业技术中心。”张海德介绍说,公司目前年生产能力达500万套件。

“我们现在正在通过实施‘互联网+制造’,向工业4.0迈进。”德盛公司董事长孙佩章告诉记者。2014年,德盛建成了信息化调度指挥中心,实现现场作业的数据自动采集、分析,实时监控、调度、指挥。“目前,公司正在进一步实施信息化管理升级,通过MES、OA、CRM、ERP系统的实施和完善,实现生产计划、设备、产能、

成本、质量等各项管理信息化,充分发挥出信息化在企业管理中的‘千里眼’‘顺风耳’和‘预警器’的作用。”孙佩章说。

“我们还建成了行业内首条发动机曲轴智能化生产线。”孙佩章说,这条智能生产线将制造物联网技术与机械设备离散制造相融合,应用了以RFID技术为核心的

物联网技术,改造现有的工艺环节,提升信息化系统的功能,真正实现制造物联网技术在企业的落地。

目前,德盛已开展了工业机器人研究与应用,使企业业务流程化繁为简,实现了从原材料到加工、销售、售后服务整个业务流程集成运行。



青岛德盛机械公司高端大排量整体多缸曲轴生产线,该生产线属单元式控制智能化生产线。

本报记者 刘 成 摄

如何塑造“中国制造”金字招牌

朱 磊

中国制造须抱诚守真

诚信,是制造业发展的根基。在社会逐渐走向规范的今天,政府和企业已意识到诚信对于制造业的重要,并为整个行业重建信用而行动。未来,信用管理和信用体系建设必须要跟上发展的脚步,甚至要走在“中国制造”开疆拓土的最前列

今年9月份,一则有关诚信的消息震惊全球制造业——德国大众汽车因为“排放门”事件被处以180亿美元的罚款,随之而来的是股市市值狂泻350亿欧元。大众汽车成立78年来所沉淀的企业信用和品牌信誉几乎毁于一旦,整个德国经济都受其影响和拖累。

制造业是一个国家经济发展的基石,而诚信问题则会动摇这块基石的根基。正在追赶“德国制造”的“中国制造”,更应从“排放门”事件中汲取经验教训,在惊诧之余引以为戒,重新审视我国制造业信用体系建设进程。

据有关部委的研究结果表明,我国制造业规模全球第一,但企业每年因为信用缺失而导致的直接和间接经济损失高达6000亿元。其中制造业每年因质量问题造成的直接损失达1700多亿元,因产品质量问题造成对下游行业影响、市场份额损失、污染治理等带来的间接损失超过1万亿元。而这,还只是有形的可以用数字计算的损失,更多的则是不可以用数字衡量的损失,后者对社会产生的危害更大。

我们引以为傲的“中国制造”一旦失信,不但会扰乱国内的市场秩序,还会在境外造成不良影响。当人们得知,一些不讲诚信的制造商正在以次充好、以假冒真,不以为耻、反以为荣的时候,他们对这类“中国制造”还能有什么荣耀之感呢?

可以预料,将来还会有越来越多的制造企业参与到国际商品的交换和国际竞争中去。诚信就是他们能否成功的“通行证”和“生死牌”。没有诚信,再大的买卖都会变成“一锤子买卖”;没有诚信,再强的制造业都会在瞬间大厦倾覆。所以,在“中国制造”快速发展的进程中,信用管理和信用体系建设必须要跟上发展的脚步,甚至要走在“中国制造”开疆拓土的最前列!正如商务部一位负责人所说的,当前“中国信用”重于“中国制造”,诚哉斯言!

加强制造业诚信体系建设,首先要先从制造业企业做起。培养和树立企业的信用风险意识,加强内部信用风险管理,防范来自外部的信用风险。另外,不能仅依靠企业的道德标准来约束行为,更要完善法制机制。“法者,国家所以布大信于天下也”。讲诚信,就要讲法治。讲法治,就要靠制度和监管,要做到有法必依、执法必严、违法必究。只有这样社会诚信才有坚实的保证。笔者建议尽快建立信息公开和资信评估制度。只有诚信信息的市场化、公开化,才能使欺诈无处遁形。资信等级差的单位和个人,就会在各种经济活动中遇到“黄牌”,甚至被“红牌”罚下。只有建立诚信获奖、失信受罚的诚信激励机制和惩戒机制,固化制度,才有望形成以诚信为荣的整体氛围。

2014年,国务院印发《社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)》。这是我国首部国家级社会信用体系建设专项规划,社会信用体系建设登上快车道。2015年,《中国制造2025》行动纲领颁布。其中重点强调“推进制造业企业信用体系建设,建设中国制造信用数据库,建立健全企业信用动态评价、守信激励和失信惩戒机制”。

在国家政策和政府的指引下,越来越多的企业愿意将信用纳入企业的成本计算,甚至有些企业已经开始分享“信用红利”。

在湖北,一家生产铝型材的企业在40项重点工程中,帮对方完善设计节约铝材,自己则少进账3000万元。在铝型材全行业遇冷的前提下,他们依靠诚信经营逆市飘红,销售额一年超过5亿元。甚至还通过了美国苹果公司的苛刻挑选,成为其电脑产品外壳铝材的指定供应商。

在深圳,148家制造业企业由于诚信经营,获得的银行授信额度提高到了80亿元。企业诚信经营形成了良性循环,为整个社会信用体系的建设作出表率……

经历过诚信的“淬火”,制造业企业才能浴火重生,“中国制造”这辆“利器”才能无往不胜。