从用户体验倒推创新

次变革中，屡屡[illegible]

短短十二年间

视源股份已迅速成长为智能显示科技领域领军企业

它是如何判断行业趋势的

喻 剑

[illegible]司的展示屏，[illegible]者[illegible]高的是一个个富有科技感的液晶显示屏——交互智能平板“希沃seewo”正在为全国各地的“智慧教室”提供互动教学服务；企业会议平台“MAX-HUB”集成“电磁+电容”双触控技术，致力于提升政企机构的会议效率；根据医疗行业显示参数和图像呈现标准开发的4K医疗大屏，可高清展示医学X光与B超等数字影像，可适用于医院教学与远程会诊……

这几十个智能屏幕共同构成的技术与产品矩阵是视源股份的得意之作。它们的诞生意味着，智能显示科技正以势不可当的气魄，“植入”教育、医疗、家电等多个行业，并为它们的升级与变革赋能。

中国经济网记者 [illegible]

[illegible]联的智能时代将厚重的“大脑袋”——CRT显示器远远甩开，并转身给了轻便[illegible]晶显示器一个大大的拥抱[illegible]这是属于视源股份的机[illegible]数据显示，视源股份仅仅用了12年时间就发展成为全球最大的液晶显示主控板卡独立设计企业和国内交互智能平板领军企业。2016年，视源股份营业收入达82.4亿元，同比增长37.4%；营业利润8.2亿元，同比增长116.8%。其中，液晶电视主板销量达6200万[illegible]全球每4台液晶电视就有1[illegible]用的是视源股份的主板。

[illegible]视源股份在成立之初还只是TV主板部件供应商，如今其产业布局已涉及部件业务、未来教育、企业服务、智能硬件、人工智能及健康医疗等六大领域。在视源股份副总经理谢勇看来，12年间视源股份历经了三次创业，在一次次的创业中，视源每每溯流而上，提前布局新增长点，企业发展蓝图日渐清晰。

第一次创业是视源股份的成立。当年，几位长期搞研发工作的工程师，怀揣着仅有的14000元自谋生路。新公司成立仅两年，凭借创始团队的技术积累，视源股份便在独立主板设计业迈入先进行列。可此时在欧美和亚太市场，CRT显示器的生命周期已宣告结束，显示领域产品和业务的下一个增长点在哪里？

第二次创业始自一次不成功的会议。2009年，视源股份建成了自己的办公大楼，工程师们在新装修的会议室里使用传统投影仪开会。然而，模糊不清的显示效果、繁琐的线材连接与多重设备的预热调试，让会议效率和体验大打折扣。工程师们纷纷讨论起来，会议应该是显示设备和技术大显身手的应用场景，理想的会议场景应该是什么样的？应该有清晰的显示大屏和没有限制的书写空间；设备应该是无线连接的，会议不再用人手记录；无论在哪儿，与会人员都可以无障碍沟通，甚至能有身临其境的感受……

于是，视源股份以用户体验为中心实施科技攻关，对会议场景中的痛点各个击破，并推出了“希沃”等撬动视源股份高增长潜力的业务和产品。可以说，交互智能平板业务为解决行业痛点而生，也奠定了此后若干年视源股份的主业务框架。

2013年前后，视源股份开始了第三次创业。这次创业主要聚焦医疗健康、人工智能等领域开展多业务布局，为视源股份再一次拓宽了发展空间。“市场正在发生急剧变化，创新迭代极其迅速，每个产业的每个环节都面临变革的洗礼。”谢勇说，“在万物互联的背景下，医疗健康与人工智能有足够大的市场，视源股份正在战略性地加大投入，发掘下一个新的增长点”。

在医疗健康领域，视源股份已经开发出一系列用于居家养老、教学培训、远程会诊等场景的产品。4K高清大屏能精确展示医学信息，提高行业效率；智能化的多体征采集仪、体温计、血压仪等检测设备能将生命体征数据自动传输存储到云端；一款标有编号的自动输液监控设备，可实时监测输液进度，病患输液时不敢安睡的难题从此迎刃而解……

对于业务的框架性布局，视源股份有自己的逻辑。谢勇说，“我们不会盲目地多元化扩张。视源股份的核心竞争力聚焦在音视频处理技术、人机交互及应用开发上。我们布局新产品新业务坚持一个原则——通过集成式创新创造用户价值，围绕用户体验打造高性价比和高可靠性的应用产品，并以此为核心整合和延伸产业链”。

由用户使用场景倒推，开展科技攻关和资源整合，集成技术和服务推出创新型产品，是视源股份最主要的产品开发模式。

集成要以满足用户需求为根本出发点。谢勇说，这些年在视源股份最常听到的词就是“用户体验”。“先有用户体验，才有产品和产业化。”谢勇认为，“集成不是选择最佳产品的简单行为，而是选择最适合用户需求的产品和技术，体现的是设计、调试与开发的综合能力”。

比如公司自主品牌“希沃”。在功能上，红外触摸技术并非视源首创，但视源更加重视书写效果和触摸响应速度的改善；在外观上，“希沃”作为教育多媒体设备并不过分追求大画幅、窄边和超薄等消费类属性，他们更加关注的是如何更加适合国内教室环境。“我国北方低温干燥、南方高温高湿，且教室环境比普通家居环境会出现更多外力碰撞甚至物理冲击的可能，因此‘希沃’在研发时特别注重系统可靠性设计。”谢勇说，去年湖北某地发生洪涝灾害，学校教室内的“希沃”被水淹了三分之二。洪水退去后几天，电教老师晾干“希沃”并试着打开，发现设备竟然还能正常使用。正是对产品可靠性的严格把控，让视源股份在教育类多媒体设备业务上连续5年保持全行业第一。

当然，作为高新技术企业，技术创新是视源股份永远的追求。目前，视源股份的研发人员占员工总数的六成，2016年研发投入占销售收入比重近4%。同时，它也是广州首家专利年申请量破千的企业。今年第一季度，视源股份继续延续强劲发展势头，营业收入达16.2亿元，同比增长11.5%；净利润1.1亿元，同比增长19.2%。

“每个行业都有后来者、颠覆者，一项技术和服务不足以形成赶超的壁垒和门槛。”谢勇说，“视源必须重视技术的积累和延续性开发，从一个元器件的最优选择，到智能平板边框接缝如何做到最小，这些在开发过程中积淀的经验，会转化成为阶段性的优势，累积起来便是足够强的核心竞争力。”

近水知鱼“谢村桥”

文/本报记者 韩 叙 图/本报记者 李景录

好酒之人皆知，“黄酒者，南有加饭，北有谢村”。

作为北方黄酒的代表，谢村黄酒起源于3000年前，于唐宋时期形成规模，清康熙年间步入鼎盛。也是在这段时间里，谢村黄酒集民间酿造技艺之大成，在“李家香”、“田家酸”、“陈家麻”的基础上不断改进，最终形成独具特色的酿造工艺和酒体风格。

在新中国成立后举行的中国首届黄酒节上，谢村黄酒与绍兴加饭酒双双登上金榜。不过，即便到了此时，谢村黄酒也只是一个区域品牌，而非产品品牌。因为当年，当地几乎家家户户都酿酒售卖，工艺虽大同小异，口感却略有不同，且都号称谢村黄酒。

真正将谢村黄酒带入“中华老字号”殿堂的是陕西秦洋长生酒业有限公司。它将附近的作坊集聚在一起，一改过去小散乱的生产方式，通过规范种植、定点采购，统一原材料选用标准；通过规范工艺流程，实现标准化生产。至此，“谢村桥”牌谢村黄酒终于诞生。

而今，这家企业已成为陕西省酒类骨干企业，具有年产10000吨黄酒的生产能力，年产值近亿元，年利税超过千万元。其产品先后荣获国家级、省部级大奖50多次，不仅畅销国内北方市场，还逐步打入了南方，并出口新加坡、美国等国家和地区。

陕西秦洋长生酒业有限公司董事长肖玉祥表示，中华老字号要不断发展，仅仅依靠传承传统技艺、挖掘品牌内涵还不够，还必须紧跟消费升级的大趋势推动供给侧结构性改革。所谓“近水知鱼性，近山识鸟音”，要找到老字号创新发展的突破口，就必须摸准新消费的脉搏。

在肖玉祥看来，除口感之外，养生功效是黄酒最大的亮点。为此，公司投入巨资研发核心技艺，并改造原本已经在国内领先的技术和设备。他们摒弃了古法中部分药性较猛的原材料，实现对微量成分的精密控制，使产品的配方更科学、适应性更广、养生效果更好。资料显示，改进后的“谢村桥”总酸含量降低了2.5g/L，氨基酸含量提高了1.1g/L，产品的营养价值大幅提升，附加值也随之提高了41%。目前，陕西洋县秦洋长生酒业正在建设二期工程，工程完工后年产能将达2万吨，成为中国长江以北最大的黄酒生产基地。

从草根走向殿堂，从乡间走向全球，如今的“谢村桥”正成为“流动的健康”，涌向下一个3000年。

①

②③④

图① 陕西秦洋长生酒业有限公司员工正在生产车间里忙碌。

图② 制曲工正在翻晾药曲。

图③ 顾客在超市选购“谢村桥”牌谢村黄酒产品。

图④ 化验员李进正在检测谢村黄酒的理化指标。

中国中车：

既输出产品也输出友谊

本报记者 齐 慧

日前，国内铁路机、客、货车制造“航母”中国中车股份有限公司国际化战略再下一城——旗下中车眉山公司与ARS公司、中国中车（香港）有限公司合资成立的中车（眉山）加拿大机车车辆有限责任公司正式运营。这是中国中车首次进入加拿大市场，也为中国中车优化战略布点、拓展海外业务再添砝码。

伴随着“一带一路”建设的深入推进，中国中车主动对接各国各地发展需求，量身定制各具特色的高品质产品，提供优质细致的服务保障，独创了以“本土化制造、本土化采购、本土化用工、本土化维保、本土化管理”为特色的“五本模式”，为项目所在国创造就业和税收，完善轨道交通产业链，提升轨道交通产业发展水平等作出了重要贡献。一系列举措不仅赢得了所在国的尊敬和赞赏，更树立了良好的中国高端装备品牌形象。

据中国中车相关负责人介绍，目前，“中车制造”已经遍及102个国家和地区，全球83%拥有铁路的国家都有中车产品正在运行。

资料显示，近年来，中国中车连续在美国波士顿、芝加哥、洛杉矶、费城，英国伦敦等地获得订单，并在波士顿、芝加哥建立了制造基地；积极参与印尼雅万高铁、中老铁路、中泰铁路、匈塞铁路项目建设，为“一带一路”互联互通作出了先导性贡献；同时参与亚吉铁路、蒙内铁路建设，助力非洲“三网一化”进程提速……

得益于“一带一路”建设，中车国际化水平不断提高，“中车制造”的品牌价值也不断提升。数据显示，中国中车的境外资产从2013年的30亿元迅速攀升至2016年的306亿元；境外员工总数从2013年的509人增加到2016年的4808人。截至2017年4月份，中国中车在全球26个国家和地区设立了75家境外子公司、13家境外研发中心（含筹建）。在这75家境外子公司中，有50家诞生在2013年9月份“一带一路”倡议提出后。这些研发中心和境外企业与国内力量优势互补，既能够满足企业发展的需求，也为“一带一路”建设释放创新力量。

为进一步提升企业的品牌价值，中国中车不仅提供优质的产品，也深度融入各国民众的生活中。他们在马来西亚、土耳其、印度等国建起本土化制造基地，就地招聘和培训当地员工，带动当地就业和产业链的完善。统计显示，截至2017年4月份，中国中车在马来西亚招聘员工近400名，80%都是当地员工，在远期规划中，当地员工比例将增加至95%；在土耳其共有员工70人，其中当地员工60人，员工本地化率达到85.7%。

东 航：

从发展维度到责任维度

本报记者 李治国

中国东方航空股份有限公司2016年度业绩报告显示，东航当年实现营业收入985.60亿元，同比增长5.03%；利润总额65.07亿元，同比增长14.74%，连续8年盈利；承运旅客约1.02亿人次，同比增长8.5%，成为全球第七大航空公司。在WPP机构2016年“BRANDZ最具价值中国品牌100强”榜单中，“中国东方航空”品牌价值达30.15亿美元，入选国际品牌机构Brand Finance 2016全球品牌价值500强。

增长从何而来？分析东航全力攻坚的进程能够看到，东航已逐渐摆脱对油价、出行市场等“资源红利”的依赖，增长重心转向不断探索、创造的“品牌红利”。

如果您是东航的常客，可能会发现一年来东航APP和官网上发生的变化：比如，雷雨天气航班大面积不正常时，可以在手机上为自己办理改退签了；比如，可以用微信和支付宝买票了；比如，除购买机票，还能一站式解决酒店、保险、度假产品、接送机、租车、境外Wifi、签证等所有需求，并且可以享受到东航承诺的“会员最优价”。

这是东航旗下东方航空电子商务有限公司（下称东航电商）带来的改变。东航电商总经理韦志林告诉记者，东航电商的主要工作就是整合东航内外部各类线上、线下产品及服务资源，挖掘机票以外出行产业链的延伸价值，开发符合客户“吃、住、行、游、购、娱、商、学、医、险”各类出行需求的集成产品，为旅客提供一站式个性化出行解决方案。应该说，东航电商是东航推进向现代航空服务集成商转型战略的主要实施者，东航也由此成为国内第一家将电商板块独立成立公司的航企。

“过去，航空公司主要靠主业盈利，这是传统商业模式。而今，我们要借助互联网、大数据把机票‘做厚’、把机票链做长，不断发现价值、创造价值，给顾客带来更多更好的体验。”东航总经理马须伦说，在不断创新的过程中，东航的品牌含金量也在同步提升，“世界品味、东方魅力”的东航品牌内涵得到深化。

近年来，东航在多个洲际航线市场上的落子频频。比如，引入美国达美航空入股东航股份，实现中美航线的联动拓展；与澳航在中澳航线上展开全面合作；通过天合联盟平台与法荷航集团等国际知名航企在中欧航线上共同打造丰富的产品……除了聚光灯下的市场合作，东航还努力以全球视野优化企业资源配置，并以此为标准再造管理运营的各个环节。

“在全球范围优化资源配置，不仅代表了提升企业效益、服务经济大局所必须的‘发展维度’，还代表了‘走出去’战略参与全球竞争的‘责任维度’。作为央企，东航义不容辞。”马须伦说。

创新没有止境，品牌建设同样没有止境。沿着国际化东航、互联网化东航的品牌建设新战略，东航正在努力打造具有国际竞争力的航空运输国家队，提升我国民航业在国际的地位和影响。预计到“十三五”末，东航全机队规模将达878架，成为世界一流航空产业集团。

本版编辑 韩 叙 美 编 夏 一
本版邮箱 jjrbqyb@163.com