

用好买来的

随着“一带一路”倡议深入推广，全球阿里的行业地位以及知识产权在制造业产业链中的话语权日益提升，以往单纯向海外出口商品的简单国际化思维已不合时宜。”中国彩电行业的领军企业创维集团有关负责人在接受《经济日报》记者采访时表示，中国彩电市场已进入存量竞争阶段，但东南亚、拉美、中东和非洲等新兴市场仍有很大增量。创维有意将海外市场作为品牌国际化战略长板，在产品全球化的同时谋求品牌国际化。

经济日报

收购美兹布局欧洲

中国经济网记者 2015年初，国际化被列入创维集团“核心产业做优、相关产业做大”的发展战略中。为此，集团制定了多项具体海外战略举措，其中的第一条就是“建设一支强大的海外营销团队，加强海外团队建设”，其他方面则涵盖了研发、供应链、品牌、资本运作等多项内容。同年4月28日，创维成功收购德国高端家电品牌美兹(Metz)，并继续保留Metz在巴伐利亚州齐尔恩多夫的运营中心作为自己进军欧洲市场的“桥头堡”。这一步正是创维加强海外团队建设的关键。

实际上，创维的品牌国际化之路早已开始。据创维彩电事业部副本总裁、海外营销总部总经理孙伟中介绍，早在10多年前，创维便向美国和欧盟等发达国家市场出口彩电，并成为输美彩电大客户。

尽管业务遍及全球，但很长时间以来，创维的传统海外客户仍主要集中在北美、南亚、东南亚和俄罗斯等国家和地区，欧洲、非洲、中东和南美市场少有着墨。为寻找新的海外增量，创维积极筹备进入欧洲，并在2014年以OEM方式进入。当时他们的OEM合作伙伴就是Metz。

在技术层面，德国是电视机技术的发源地之一，Metz作为当地知名企业更是具有一流的研发能力，掌握大量专利技术，拥有强大的制造能力和技术人才储备，这些优势可以帮助创维解决进入欧洲市场的诸多瓶颈问题，为进军欧洲培养人才；在市场层面，巴伐利亚堪称“欧洲心脏”，渠道影响力近可辐射英国、法国、意大利等欧洲发达国家，远可延伸至北欧、中欧、南欧、北非和中东。借由Metz，创维的全球版图将出现大幅扩容。基于这样的判断，创维在Metz破重组时及时介入，谈判团队用最快的速度整合了彩电海外营销总部和战略投资管理部的优势资源，前往德国尽职调查。不到半年，双方即达成并购协议。

生产基地走向世界

此后，创维品牌国际化步伐不断加快。2015年12月21日，创维成功收购印尼东芝TJP工厂，品牌国际化战略又下一城。该厂主要生产LCD-TV和Twin-Tub WM，是东芝在整个东南亚市场的加工基地，产品主要销往印尼、泰国、越南、新加坡、马来西亚等东盟国家。收购完成后，该厂将转型成为创维东南亚市场业务的主要生产基地，这意味着创维不仅从营销端走出国门，生产基地也正式走向世界。可以说，此次收购是创维继收购Metz后的又一重大海外发展战略部署，为创维品牌在世界范围内进一步提升影响力奠定了坚实的基础。

在提升品牌含金量方面，创维在收购Metz之后迅速在欧洲推行“Skyworth+Metz”双品牌战略，并进一步推广OLED高端产品。仅2016年，创维就成功打入法国、比利时、意大利等11个欧洲国家的市场，凭借TJP强大的生产能力和支持，创维在海外市场业务量急速增长。根据创维集团发布的2016/2017财年中期业绩报告，凭借企业在海外的生产及渠道优势，配合双品牌战略的实施，创维彩电产品海外市场营业额达45.11亿港币，同比增长46.4%；来自海外市场的营业额占集团总营业额的30.9%，同比增长47.4%；随着自有品牌在海外市场知名度及美誉度持续上升，创维自有品牌海外市场营业额同比提高43.7%。



图为2015年9月，创维以“Skyworth+Metz”双品牌参加德国IFA展。（资料图片）

取利于义“同仁堂”

文/本报记者 韩 叙

图/本报记者 李树贵



智能空调领军企业志高集团：

原创即是含金量

本报记者 黄 鑫

在4月19日举行的2017中国制造创新发展论坛上，志高集团董事局主席兼总裁李兴浩表示，要实施制造强国战略，文化自信是精神，工匠精神是灵魂，自主创新是推手，智能转型是路径，国家品牌是标志，要站在世界舞台发出“让中国制造再次伟大”的最强音。

刚刚出炉的财报显示，2016年，志高国内业绩增长近四成，整体净利润翻番，增幅达到110.16%，远高于行业盈利水平。

“志高要用10年时间把自己打造成为一个世界级企业。”李兴浩表示，志高将秉承智能化、高端化、全球化三大战略，集中资源和精力巩固其作为智能空调领军企业的市场地位，不断强化全球高端品牌形象，全面参与全球市场的竞争。

聚焦智能制造

在日前举行的第121届广交会上，志高携旗下家用空调、中央空调、冰洗产品、红酒柜、小家电等五大板块，再度闪亮登场。

志高展台工作人员告诉记者，在本届展会上，最受外国客商欢迎的当属志高智能云空调的升级迭代产品——第三代智能王空调。它能通过红外热成像传感器识别别人的准确位置，实现智能送风。同时，该产品还具有安防监控、视频直播、手势识别、语音控制等功能，当有人闯入或失火时，空调能自动向连接的手机发出报警提示。凭借超强智能的“大

脑”，这款产品还在去年的智能空调擂台赛上夺得智能指数和综合性能“双料冠军”。

智能制造是《中国制造2025》的主攻方向，也是志高早早选定的目标。早在2012年，志高就开启了智能化战略，推出全球首台智能云空调，建成行业唯一的全球智能云空调大数据中心，并主导了中国首个智能云空调标准的起草发布。

目前，代表行业发展趋势的智能云空调已走进千家万户。借助其掌握的智能云核心技术，10亿智能云大数据平台，志高已构建起“用户大数据+智能产品+硬件模块+开放平台”的系统运营模式，实现空调产品从单一智能功能向智能云生态平台技术的升级，进而撬动了从传统制造企业向大数据分析、服务的“互联网+企业”的商业模式变革。

“当前，以空调为代表的家电业正在从智能单品走向智能生态的系统布局。未来的空调行业是智能化的时代，制造业也是如此。志高正在加快研究最先进的智能制造战略布局，努力向着‘中国智造’的目标转型。”李兴浩说。

提升海外影响力

在去年全球空调市场整体低迷的大背景下，志高实现了海内外双线大幅增长的好成绩。在海外市场中，欧洲和非洲市场增长显著，销售额增幅分别达到16.4%及36.2%。

从两度登陆纽约时代广场展示中

国企业形象，到将全球客商年会移师迪拜，志高已全面吹响了全球化的战略号角。

近年来，志高积极探索转型升级之路，在品质、用户体验方面持续追求极致。同时，以智能研发实力为依托，借力“一带一路”建设，不断加快品牌“走出去”的战略步伐，进一步提升在海外主流市场的地位。

多年来，志高着力在海外市场打造品牌形象。目前，志高业务已覆盖全球200多个国家和地区，并在150多个国家注册了“CHIGO”牌商标，先后获得美国UL认证、ARI认证、欧盟认证等全球多个认证，以技术优势为产品出口打通了通道。

“‘一带一路’建设为中国企业国际化进程和自主品牌海外拓展提供了难得的历史机遇。但打铁还需自身硬，中国企业首先要努力提高自己的国际竞争力，才能‘走出去’实现飞跃式发展。”李兴浩透露说，“一带一路”建设中很多国家都是志高的传统优势市场，比如中东、东南亚等地。目前，志高正积极加大投入，深耕“一带一路”建设，特别是哈萨克斯坦、越南、伊朗等新兴国家市场潜力巨大，哈萨克斯坦更是成为志高开拓“一带一路”市场的桥头堡。志高将继续积极推广自主品牌，提升在这些区域的品牌影响力。”

核心技术驱动

创新是引领发展的第一动力，也是推动“中国制造”向“中国创造”

“同修仁德，济世养生”的情怀绵延下来。

比如原料。“同仁堂”自创立之日起，对原料的要求就极为苛刻。人参要用吉林的，山药得用河南的，枸杞必用宁夏的，陈皮只用广东的，即便是做大蜜丸的蜂蜜也专用河北兴隆的枣花蜜。为了保证原料质量，同仁堂在全国先后建立起十几个药材基地，其对原料的执着可见一斑。

比如加工。“同仁堂”的药材，凡能见水的都要洗干净，不能有尘土附着；凡将入药的，哪怕是同一植物的根、茎、叶、花、果，也都得清清楚楚，不能混杂；不同的配方对药材等級要求不同，不够等级的不能下料，哪怕要重新组织货源，甚至等上一季也不妥协。有段时间，“同仁堂”的香砂枳术丸断货了，原因是气候异常，枳实中的主要药用成分橙皮苷含量达不到标准。为不误导消费者，“同仁堂”果断选择停产。

又比如管理。1992年组建集团前后，“同仁堂”因各部门内耗严重一度陷入“打开账本黄金万两，合上账本分文皆无”的窘境。但即便如此，“同仁堂”也没有放松对品质的追求，车间、班组、工厂和公司四级质量管理体系层层把关，发现问题一查到底，从生产、管理、销售各个环节确保药品质量……

正所谓“修合无人见，存心有天知”，“同仁堂”能够成为行业良心的代名词，诚实守信、取利于义的精神厥功至伟。它不仅是为企业者必须遵循的准则，更是成就品牌必须坚守的信仰。

- ① 研发人员正用高科技设备分析中药材数据。
- ② 走进“同仁堂”位于北京大栅栏的老药铺，浓郁的中医药文化气息扑面而来。
- ③ 工作人员正在精心挑拣各种药材。
- ④ “同仁堂”在传承传统中药的同时还积极拓展中成药、中药饮片等业务。