

“创”出高端价值链

本报记者 杨阳腾

慧眼观企

创维集团日前发布 2021 年前三季度业绩：截至 2021 年 9 月 30 日，营收 358.91 亿元，同比增长 33.2%。成绩的背后是创维多年坚持高端发展战略，以创新提升品质，引领电视行业摆脱价格战，向高端价值链攀升。

受新冠肺炎疫情影响，电视的价值被用户重新发现。创维提供的一组酷开系统数据显示，近两年酷开系统总用户数提升 34.67%；人均开机次数及启动时长分别增长 27.47%和 91.67%。电视企业面临机遇和挑战，如何进一步发展？“我认为要具备三大要素：一是保持战略定力；二是要有创新投入；三是强化品质和服务。”深圳创维-RGB电子有限公司董事长王志国说。

坚持高端战略

“2018 年我正式接手创维电视时，整个行业低迷，创新产品卖不出去，低价产品让整个行业赚不到钱。我首先想的不是如何改变创维，而是如何改变行业现状，寻找新的突破点。”王志国说。

电视行业想要获取增长，降价销售不应该是唯一手段。“曾经，市场上 OLED 价格定得很低，我也纠结过要不要把价格做低，但最终坚持高端化发展战略。”王志国说，真正的高端产品不能仅考虑成本，更应注重品质和服务。

2019 年 3 月，创维电视升级品牌战略，以“创导未来”的品牌主张全面布局 AIoT，建立大屏 AIoT 生态系统，坚持走高端化、科技化、年轻化发展之路。AIoT 即人工智能物联网，融合 AI 技术和 IoT 技术，通过物联网产生、收集来自不同维度的、海量的数据存储于云端、边缘端，再通过大数据分析以及更高形式的人工智能，实现万物数据化、万物智能化，最终形成智能化生态系统。

“创维对外发布的 Swaiot，是全球首个大屏 AIoT 生态，率先实现以大屏为中心的智能设备万物互联，具有一键配网、畅快并发响应、实时状态同步三大核心技术优势。”深圳创维-RGB电子有限公司首席品牌官唐晓亮说，智能电视是集“硬件+软件+内容+运营”的综合体，Swaiot 智能设备覆盖家庭主要应用场景，支持跨品牌全品类海量智能家电互联。截至目前，创维已与美的、京东、华为 AIoT 生态云实现云互联，接入逾 2000 万台设备，覆盖 60+品类，使得电视机成为智能家居生态系统的核心枢纽。

“坚持高端路线不容易，压力很大。”王志国说，守得云开见月明，高端化发展战略效果显著。据统计，在整个高端市场上，2020 年创维 OLED 电视销量市场占有率第一，达到 53%。

深圳市智能终端产业联盟副会长章炜说：“国产品牌的高端化发展之路并不容易。目前，越来越多的中国制造业企业正在展示技术创新带来的制造魅力。这些企业每年拿出大笔资金用于科技研发和关键领域攻关，跨界借脑或者成立专业的研究院潜心钻研，在推动企业自身发展的同时助力中国工业制造弯道超车。”

引领创新发展

“企业要摆脱价格战，必须寻求技术变革。”王志国说，OLED 屏具有更轻薄、亮度高、功耗低、响应快、清晰度高、柔性好、发光效率高的特点，能满足消费者对高端显示的新需求。

是否拥有 OBM 能力被认为是判断一家企业能否独立发展 OLED 的显著标志，这一能力也被业界称为 OLED 电视企业的“护城河”与“入场券”。2019 年 8 月，创维 OLED 模组自制 (OBM) 落地，可以生产自己的 OLED 显示模组，成为国内首家、全球第二家具备 OBM 能力与资质的电视厂家，使创维在 OLED 领域拥有更多话语权，在产品设计上形成更强掌控力。

近日，创维秋季发布的拳头产品 S82 是创维第四款 OBM 产品，也是首款应用创维超薄 OBM 技术的产品。

“S82 系列还有着出色的画质表现，在色准上可媲美广播级专业监视器，这得益于 OLED 面板特性及创维领先的画质调校技术。”深圳创维-RGB电子有限公司显示科技事业部硬件设计研究分院画质所所长陈洪波说，好的画质来之不易，屏体、背光（模组）、芯片、引擎、调校共同决定着最终画质效果，其中，调校水平是最能拉开画质差距的因素之一。依托企业 30 多年的沉淀和积累，创维自研“创维 30+画质调校”技术让画质更适配用户观影需求。

“创新是引领发展的第一动力。”王志国说，作为国家技术创新示范企业，创维注重技术研发，2019 年投入研发费用 18.43 亿元，完成重大科研项目验收 15 项；2020 年投入 10 亿元专门研究显示技术。“创维在创新上坚持‘二八原则’，每年 80% 的工程师在研究 20% 的领先产品，其他 20% 的工程师研究主销量 80% 的产品。”王志国说，持续创新使得创维成为超高清技术国家级创新中心主导企业，让创维在行业和市场掌握更多话语权，为企业发展打开了新的生存空间。

抓住转型机遇

随着 5G、AI、物联网等技术的发展，电视产品正从单向输出内容的显示设备，向联接人与万物、渗透生活全场景的智能终端演变，电视行业面临迭代升级。

自 2019 年我国 5G 正式商用以来，大屏幕智能电视成为抢夺智能家居的关键入口。创维快速抢抓 5G+IoT 时代转型机遇，深化 5G+8K 融合应用，将位于深圳市宝安石岩创维工业园区的平板生产大楼、海外生产大楼工厂实现 5G 全覆盖，最大程度支持制造生产环节的云边协同，形成深圳市第一批“5G+工业互联网”试点项目，落地四大核心生产场景，实现企业降本增效。

“通过升级 5G 产线，我们实现了全数字化，对比传统制造模式，单线自动化在线检测率从 10% 提升至 80%，检测工序作业节拍由原来 15 秒/台，缩短至 3 秒/台，人均产出效率比传统产线提高 17%。”王志国告诉记者，创维还成立了广东省 5G+8K 重点实验室，深入研究 5G+融合网络支持柔性生产、5G+AI“车间眼”智能视觉检测、5G+8K+



△ 深圳创维-RGB电子有限公司产品组装生产线上，员工正在组装产品。（资料照片）

▷ “致敬真实”创维电视 2021 秋季新品发布会现场。（资料照片）

VR/AR 智能远程运维、5G+智能物流，为制造业数字化战略转型升级探索了新路径。

“未来全球显示市场一定看中国，智慧显示技术在中国的整合落地速度很快，进一步强化了中国在全球电视显示市场的领先地位。”王志国说。

把握创新发展主动权

杨阳腾

“创新主动权、发展主动权必须牢牢掌握在自己手中。”牢牢掌握“两个主动权”，是关系发展全局的重大问题。对企业来说，更是应对发展困局，抓住未来时机的关键。

把握创新发展主动权，需要以冷静思辨的思维看待市场，不盲从、不慌张，善于从大趋势中捕捉适合企业发展和助力行业生态健康可持续的信号。在面临电视产业大打价格战的恶性竞争状况时，创维担起行业领军者的责任，没有深陷低价竞争的泥潭，反而确立高端化、高质量发展的战略，抵挡住短暂的以低价促销量的诱惑，以创新、品质和服务赢得市场，同时为行业增长找到新的突破点，使得整个行业逐步走出“创新产品卖不出去、低价产

品让大家赚不到钱”的局面。

把握创新发展主动权，既要谋划长远，也要干在当下。创维坚持走创新路线，在业内有多个率先，是国内首家、全球第二家具备 OBM 能力与资质的电视厂家，在业内拥有更多话语权，在技术上层层迭代，持续创新，参与制定国家相关标准。

把握创新发展主动权，还要目光向下，多帮助和支持产业生态中的小微企业及上下游配套环节。当产业生态的优势被厚植，产业生命力充分绽放，生存其中的企业主体将更加游刃有余。一旦这个生态中滋养出另辟蹊径的“小巨人”企业，手握核心本领且具有不可替代性，将带领整个产业打好主动仗，把创新发展推向更高层次。

企业漫谈

近日，上市公司涪陵榨菜发布公告称，基于主要原料、包材、辅材、能源等成本持续上涨，及优化升级产品带来的成本上升，经研究后决定对部分产品出厂价格进行调整，各品类上调幅度为 3% 至 19% 不等。

消息一出，市场反应明显。有网友担忧“其他榨菜会不会跟涨？”

其实，对于涪陵榨菜涨价可能引发的连锁反应，不必过分担心。因为市场是开放的，消费者可在充分竞争的市场上选择更有性价比的品牌。况且，榨菜并非生活必需品。

客观来看，涪陵榨菜涨价确实有其现实原因。其曾在业绩说明会上表示，今年年初部分地区的青菜头原料因自然灾害出现短缺，导致青菜头价格上涨。在榨菜生产成本中，青菜头影响最大，占比近一半。加之受新冠肺炎疫情影响，销售端增长乏力等，今年以来涪陵榨菜业绩承压，前三季度实现净利润 5.04 亿元，同比下降 17.92%。

进一步讲，价格涨跌均属于市场行为。相较之下，另一个深层次的问题或许更值得探讨：涨价能解企业业绩之困吗？

理论上来说，原材料等成本价格上涨，利润被压缩，企业通过涨价实现成本转移，不失为化解危机的最直接方式，对于刺激短期利润、提振股价有一定的帮助。当前资本市场已给予积极反馈，就在宣布涨价后的第一个交易日，涪陵榨菜股价即涨停。

但从长远来看，事情似乎没那么简单。一般来说，非刚需品涨价，效果会因涨价频率增加、幅度加大呈现边际效用递减，再加上当前消费端尚未完全恢复等，持续涨价或会失去一些价格敏感型消费者。正如部分网友所说：“贵了就不吃呗，影响不大。”

问题的关键还在于，导致涪陵榨菜业绩承压的并不只是原材料价格上涨。榨菜市场份额进一步开拓难度加大、产品结构较为单一、营销费用上涨等都是涪陵榨菜眼下面临的困难，只有通过转变思维、加大新品开发，以实现发展模式的迭代升级，企业才有可能获得更为长远的未来。当然，盈利模式的创新并不能一蹴而就，过程往往较为漫长，这对企业也是重大考验。

李华林



本版编辑 王琳 向萌 美编 夏祎

每票成本最低降至 0.79 元——

中通快递降本增效显成果

本报记者 吉蕾蕾

中通快递在今年“双 11”最高单日订单量 1.8 亿件，最高单日揽收量 1.3 亿件，最高单日派件量 1.1 亿件，累计订单量和业务量在 11 月 12 日均突破 10 亿件。这表明中通快递在揽收、操作、运输、投递 4 个环节单日均达到亿件级的服务能力。

服务能力的提升离不开企业的持续投入。为保障旺季快递高效运转，中通快递山东结算中心（二期）项目已部分投入使用。在这座亚洲单体面积最大的快递转运中心，来自全国各地的快递在此通过自动化设备有序进行卸车、扫描、归类、运输、分拣、送达千家万户。

据中通山东结算中心项目负责人介绍，中通快递山东结算中心（二期）项目用上了中通自主研发的全

自动分拣系统，分为单层和双层，单层自动化分拣系统每小时可分拣快递 3.5 万件，双层自动化分拣系统每小时可分拣快递 7 万件，分拣准确率高达 99.99%。待项目全部完工投入运营后，预计峰值操作量将达到每天 1000 万件，将为派送高峰预留出足够空间。

自动化转运中心的建设只是中通快递扩容升级的一个缩影。近年来，中通快递在场地、车辆、分拣设备、信息系统等方面不断加大投入。截至今年 9 月底，中通快递已拥有 96 个分拣中心，超 3.03 万个揽派件网点，分拣中心间干线运输路线为 3600 多条，干线车辆约为 1.05 万辆，其中约 8450 辆自有卡车为车长 15 米至 17 米的高运力车型。

扩面增产的同时，提质增效才

是关键。从中通快递日前发布的第三季度财报来看，中通快递包裹量达 57 亿件，同比增长 23.3%，日均业务量超 6300 万票，市场占有率保持 20.8%。与此同时，在油价上升的情况下，中通快递单票干线运输成本减少 5.9% 至 0.50 元，单票分拣成本减少 2.0% 至 0.29 元，表明每票成本最低降至 0.79 元。

“借助高效产能和运营优势，三季度净利润提升到 11.5 亿元。受包裹均重的下降和常规增量补贴所导致的快递单票价格下降 7.2% 的影响，部分被 7.3% 单票成本的效益提升所抵消。”中通快递集团首席财务官颜惠萍分析说，随着中通快递进入投资周期的尾声，资本开支水平预计将开始持平或下降，未来两年里随着利润的显著增长和强劲的

现金产出，会恢复自由现金流的状态。

“业务量和市场份额对快递企业的增长至关重要，规模和效率是取胜的关键。”中通快递集团董事长兼首席执行官赖梅松说，随着行业竞争回归理性，快递价格有望在明年趋于平稳。

在“快递进村”工程的推进下，中通快递网点不断向农村延伸。据统计，11 月 1 日至 11 日，中通全网农村快递量约 2.97 亿件，占有所有快递订单量的 30%。“双 11”期间，中通快递派送距离最远的一单是一件农村包裹，从黑龙江佳木斯抚远市发出，发往新疆和田墨玉县普恰克其乡，运输路径超过 6000 公里，横跨大半个中国。

今年三季度，快递行业市场集中度进一步提高，价格战得以遏制。赖梅松表示，下一步，中通快递将抓住行业持续增长的机会，做好质量、业务量市场份额和盈利的平衡，继续强化全网能力建设和效率提升，通过数智化运营和分析来优化资源的调配，精准施策，实现从高数量向高质量发展的转变，创造长期价值。