

# 康佳：从一到多的智造蜕变

不久前，康佳集团迎来今年的开门红，一季度营业收入同比增长38.58%，净利润同比增长53.46%，这也是康佳转型一周年的首张成绩单。多年来，康佳一直以彩电企业的身份出现在大众面前，然而传统家电的低迷让康佳认识到，不能只靠“一条腿走路”。去年5月，康佳集团开启转型之路，力求撕掉单一的“彩电”标签，发展成为以科技创新为驱动的平台型公司。可喜的是，通过一系列内生式的变革和发展，康佳集团走出了一波堪称“触底反弹”的行情。

## 遍地开花

2019年对于康佳来说是遍地开花的一年，无论是传统的电视业务还是新兴业务，康佳集团都表现出极强的存在感。

今年1月，康佳集团正式成立深圳

康佳电子科技有限公司（康佳电子），全面运营康佳的电视业务，提出2020年实现300亿元的营收目标。康佳在半导体业务上的布局也在扩大中。目前，康佳的半导体产业已经完成了合肥康芯威、中康存储两个项目的建设，由康佳成立的江西康佳新材料科技有限公司，是国内唯一一家生产第三代纳米微晶石的新材料企业。另外，康佳还布局了第三代纳米微晶石材料领域，成为了国内唯一可以生产纳米微晶石的企业。

先进科技能在产品中快速应用，与康佳科技园区业务的快速发展密不可分。目前，康佳已在国内10余个城市进行项目布局。在前段时间康佳集团2019年度工作会议上，康佳还表示将积极推进已实施混改的集团子公司如易平方、KKTV、毅康科技、新飞公司、江西康佳新材料等，在科创板或海外独立上市，拟一次推出5家子公司上市。

## 从一到多

康佳集团成立于1980年，从1984年第一条电视机整机生产线建成投产到取得内销彩电生产许可证，再到1999年彩电销量超越长虹成为彩电大

王，以及深圳首个产值过百亿的企业，曾经的康佳电视是当之无愧的业界龙头，彩电国内零售市场占有率连续六年位居第一。

但由于战略的保守，内部关系的亟待理顺，康佳过去几年的发展的确走过了很长一段沉寂的时光，令外界颇为惋惜。

为了摆脱这种困境，2018年5月，在康佳集团38周年庆典上，康佳集团总裁周彬宣布启动康佳转型之路，提出一个核心定位，两条发展主线、三项发展策略、四大业务群组”战略转型升级内容，立足科技之本，汇聚各方力量，灵活运用信息化、金融化等手段加速推进转型升级。

## 未来可期

在周彬的规划中，2020年康佳有望实现1000亿元营收目标。

历史上的变革总是与质疑同行。“偏离了主营业务”、“盲目追求多元化”、“高增长源于拔苗助长”等质疑康佳的声音，在这变革的一年中此起彼伏，一浪高过一浪。在人们的传统思维中，康佳是一个家电企业。“彩电卖不好就去搞别的”就是不务正业。这些言

论看似有道理，但仔细分析一下康佳的变革又与那些盲目多元化的企业不一样。

业内人士指出，首先，康佳并没有放弃自己的本业，尽管彩电业务已经不占主导，康佳正在以更大的投入力度推动电视业务的做大做强，从研发投入、机制体制、业务模式、产业边界等方面予以全面赋能；其次，康佳选择的方向目前看来都符合未来的产业潮流，包括芯片、环保和产业园区。

一年的时间里，康佳正在把规划依次变为现实。根据其公布的最新数据，2019年一季度，康佳实现营业收入约108亿元，与上年同期相比增长38.58%，归属于上市公司股东的利润达8556.672万元，比上年同期上升53.46%。整体经营业绩在2018年的基础上再次实现了大规模增长。

在目前国家大力促进工业互联网发展、推动制造业升级的情况下，科技创新未来既是一个趋势也是一家公司的核心价值。“科技创新是过去康佳所秉持的核心竞争力之一”，周彬强调，未来，它仍将是康佳的核心驱动力。

北京商报记者 石飞月

# 二十年 走向世界的中国蒙牛

1999年，在呼和浩特一间53平方米的出租房中诞生了一家小乳企——蒙牛。在随后的20年里，蒙牛发展为年收入近700亿元、全球排名第十的乳品巨头。如今的蒙牛，已成为全亚洲的领军乳品企业，并已将业务拓展到全球10多个国家和地区，成为世界乳业中举足轻重的力量。

## 生于草原

乳制品工业在中国起步很晚，直至上世纪90年代，中国最早一批液态奶乳制品品牌才开始登上舞台，而蒙牛也于1999年在呼和浩特一间53平方米的出租房中起步。

在那个牛奶刚刚开始在中国普及的年代，蒙牛成功将PrePack无菌包装引进中国，解决了牛奶的长时间保存和长途运输问题，扩大了牛奶的销售半径。2002年，已进入国内乳业梯队的蒙牛迎来了摩根斯坦利等全球知名的投资机构注资。2004年6月10日，蒙牛在香港上市，成为我国乳品行业首家在港上市的企业。

蒙牛成立之初，年销售收不到人民币0.4亿元，在中国乳企中仅排名第1116位。然而四年后，蒙牛年销售就飙升至41亿元，年平均增速高达323%，在中国乳品企业中的排名也上升为第2位，成为中国商业研究领域研究的焦点课题。



蒙牛踏上世界杯赛场

## 决胜全国

为了顺应消费者对高品质产品需求不断加大的趋势，2005年，蒙牛推出了国内高端奶品牌——特仑苏。从那时到今天的近15年时间里，特仑苏始终领跑高端牛奶市场，并成为中国乳品领域销售额突破百亿的单品。2009年，蒙牛又将BB-12益生菌引入中国，推出了高端酸奶品牌冠益乳。这款产品是国内首次获得“保健食品”认证的乳制品。

蒙牛精准对接热点事件进行市场推广，营销策略屡屡建功。2003年，蒙牛借“神舟五号”发射成功的契机，凭借“中国航天员专用牛奶”一炮打响，而成功结合“超级女声”也成为现象级营销事件。此外，蒙牛相继与上海迪士尼度假区和即将开业的北京环球度假区实现了合作。在体育方面的投入也是蒙牛的重要发展策略，2007年，蒙牛

成为NBA在中国的指定乳品供应商；2018年，蒙牛成为了世界杯历史上首个来自乳品领域的全球官方赞助商。

凭借强大的营销策略与执行力，蒙牛在中国市场上屡屡斩获佳绩，2010年，蒙牛成为首个突破300亿元的中国乳品企业。2018年，蒙牛销售收入已经接近700亿元，并连续两年位列全球乳业十强。

目前，蒙牛集团已经在全国19个省级行政区建立了33个生产基地，59个加工厂，拥有纯牛奶、酸奶、冰淇淋、奶粉、奶酪五大系列400多个单品。

## 奔向世界

成为一个国际品牌是蒙牛诞生之初就设立的目标，目前，蒙牛已经完成了从草原牛向中国牛的发展，正在向世界牛迈进。

2009年，蒙牛旗下的雅士利就已

经开始了与新西兰奶源的合作。2013年9月，蒙牛雅士利宣布在新西兰投资建设厂，2016年4月，蒙牛-雅士利新西兰公司在当地生产的奶粉进入奥克兰连锁超市。现在，蒙牛已在澳大利亚、新西兰打通了从奶源到生产销售、从研发到质量管控的全部环节，构筑了一条完善的产业链。

蒙牛的顺利“出海”与国际合作伙伴的帮助密不可分。蒙牛陆续引入中粮、丹麦Arla、法国达能三大国际化战略股东，助力蒙牛建立起国际化的公司架构。与此同时，蒙牛还继续深化与欧洲、大洋洲、北美等国际伙伴的合作，稳步推进研发、加工技术、质检体系建设。目前，除中国内地、中国香港、中国澳门之外，蒙牛多款产品已进入新加坡、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、缅甸、澳大利亚、加拿大等市场。连续三年，蒙牛在海外市场的销售年均增长超过30%。

蒙牛集团总裁卢敏放表示，蒙牛是国际化的推动者，也是受益者。“引进来”和“走出去”为蒙牛注入了“世界品质”因子，让蒙牛获得更强的竞争力。蒙牛国际化的第一步，是进行国际化资源布局满足国内市场需求，而在印尼建设工厂则是第二步，是品牌输出。未来，蒙牛会首先考虑开发人口基数大、增长快、市场成熟的国家和地区，汇聚全球资源让中国乳业成为世界乳业舞台的主角。