

B2 创维:黑电企业要向白电学习

近年来,国内多数彩电企业业绩持续下滑,与白电企业的表现形成反差。“黑电企业要向白电学习。”日前,记者在采访创维集团中国区营销总部常务执行副总经理刘耀平时得到这样的回答。

B3 传统制造业民企巨资押宝新能源

核电的安全性受到了质疑,水电项目又因涉及生态移民等原因而推进缓慢,不少对新能源觊觎已久的传统企业开始押宝风电。一家由轻工制造改做风电场运营业务的民营企业日前向记者介绍了转型的过程。

B4 料酒市场被曝违规勾兑

“对各地商超购买的低档料酒进行检测发现,有七成以上的产品达不到国家标准。”有业界人士向本报记者透露,料酒行业因为标准不够健全,非法添加情况严重,存在违规勾兑现象,呼吁相关部门加强监管。

拉同盟 争标准 抢市场

三星LG在华全面开战

商报记者 孙聪颖

3D市场隔空过招

韩国电子巨头LG日前对外宣布,将全面停产主动快门式3D电视,以后所有的3D产品将采用不闪式3D技术。“‘不闪的’才是健康的。”LG如是说。

自3D电视面世以来,按照显示技术的不同,彩电企业分为两大阵营——主动快门式和偏光式。“偏光、偏光”,这个名字就容易让人产生偏见,所以向来擅长为产品包装的LG给它取了个新名字——“不闪式”。虽然在年初的CES国际消费电子展上,LG刚刚展示过采用主动快门式技术的3D产品,但LG副总裁李廷汉此次表示,经过研发和比较,不闪式3D电视更加具有优势。

一直以来,两大3D门派针锋相对,互指对方技术不入流。从目前来看,双方仍僵持不下,哪类产品会成为未来3D主流也尚未可知。LG的豪赌之举像一颗重磅炸弹,在业内炸开了花。

业内人士普遍认为,LG果断停产主动快门式

纵横捭阖、拉帮结派、针锋相对。这就是三星与LG两大韩国电子巨头目前在华竞争的最好概括。无论是液晶面板、3D电视还是在智能手机领域,两家企业都是一副你死我活的架势,还陆续拉入了中国企业做“盟军”,明显将争夺重心移至中国。



2010年12月
LG在华高世代线项目引入创维做股东

2011年1月20日
LG社长权映寿公开表示,快门式3D电视将会退出市场

2011年4月23日
LG宣布全面停止生产快门式3D,彻底与三星的快门式阵营划清界限

2011年1月30日
三星联合松下、索尼、海尔、夏普、长虹成立中国3D电视推广联盟

2011年4月21日
三星宣布入股TCL高世代液晶面板项目

2011年4月22日
三星在京召开论坛,指出主动快门技术是呈现全高清3D画面的惟一技术

2011年4月7日

三星、LG同日在京发布其全系列智能手机产品和全新的平板电脑产品

3D电视是将矛头指向同为韩系厂商的三星电子。就在此前一天,由三星在京召开的“FULLHD全高清3D合作伙伴论坛”上,三星力推主动快门式3D电视,并大胆放言,主动快门技术才是呈现全高清3D画面的惟一技术。而LG决绝地放弃这一技术,仿佛在向三星和主动快门阵营的企业宣战。

在华拉拢中国“盟军”

三星和LG的3D之争还拉入了中国盟军。不久前,三星联合松下、索尼、海尔、夏普、长虹等彩电厂商成立了中国3D电视推广联盟。联盟的成员全部采用快门式3D技术。而LG也不孤单,目前销售最好的两家中国本土彩电企业创维和海信都与LG同一

战线。创维已经全面采用偏光式3D技术,而海信也逐步加大偏光式3D产品的比例。

一位业内资深人士在微博中提到,韩系企业对垒叫板,日系企业袖手旁观,中国企业被动跟随,3D的格局就这样形成了。

与此同时,在被视为掌握着彩电业命脉的面板领域,三星与LG也在华

动作频频。10天前,三星如愿入股TCL集团旗下的高世代液晶面板线项目,并与TCL、苏州工业园区等签署合同,共同成立苏州三星电子液晶显示科技有限公司,从事7.5代线TFT-LCD面板的生产与销售。三星与TCL抱团,而LG却和创维成为“死党”。去年,LG位于广州的高世代面板项目就拉入创维做股东。

帕勒咨询机构资深董事罗清启对于这一局面评价说,这是一场面板巨头之间争夺战略合作伙伴的战争,如今已经形成了三星-TCL联盟与LG-创维联盟对抗的格局。对于三星面板来说,抓住TCL仅仅是其控制中国面板市场的第一步,其更大的野心在于通过液晶电视从2D向3D的技术升级,成为中国电视面板最大的供应商。而LG想法同出一辙,其争取中国厂商的法宝则是成本更低的不闪式3D液晶面板。

这不是一场内战

在终端产品上,三星

和LG争战的硝烟也丝毫没有减退。4月7日,这两家企业不约而同地选择同一天在华发布其全系列智能手机产品和全新的平板电脑产品,并纷纷高举“智能”旗号,展开了在中国市场正面PK的架势。

韩国两大巨头火拼,看似一场“相煎何太急”的内战。然而业内人士却普遍认为,这次韩系厂商的中国之战值得国内企业警惕。

三星、LG高世代面板项目落地,并捆绑本土家电品牌,是他们寻找避风港、转嫁未来运营与竞争压力的策略需要。他们借力中国品牌资源,构筑和培育自己上游产品的出货渠道,不仅能打压对手,还能借机削弱中国彩电企业的竞争合力。而不论三星与LG谁最终能占据更多市场,受益最大的都不会是中国企业。

罗清启认为,中国市场已成影响全球彩电业格局的最关键市场。谁能拥有中国市场,谁就最有希望在下一发展周期内成为市场的主导。

一周产经评论

萝卜火腿,各有所爱

刘佳

在过去的一周,有两家公司的表现颇有点琴瑟和鸣的味道。一个是“特别爱吃萝卜”的中石化,另一个则是“超有社会责任感”的双汇。

作为国内石油大鳄,中石化节俭得不成样子,完全没有一点垄断央企的派头。在其官网刊登的一篇新闻稿中,该公司机关服务中心餐饮处工作人员描述了中石化餐饮服务的节约理念:在备餐的时候食堂的灯不全开,食材物尽其用,大葱的葱白和葱叶会分开使用,萝卜也会分部位进行红烧或凉拌。

而作为全国最大的肉制品生产商,双汇对产品质量的把关也是严格得不成样

子,一副带头大哥的作风。“ISO9001质量管理体系、HACCP食品安全管理体系认证、QS食品安全卫生生产许可证……”在最新发布的社会责任报告中,双汇自己写道:公司通过执行严格的质量标准,采取细致入微的质量控制措施,为消费者提供了安全的产品和优质的服务。一个长达五页、与前两年的版本如出一辙的社会责任报告,塑造了三年如一日的完美双汇。

要知道,发布社会责任报告并非上市公司的强制义务,瘦肉精事件又已被双汇定性为内部员工的失职,难道双汇会傻到主动发布报告还刻意隐瞒错误、故意侵犯信息披露条例、背上不负责的骂

名?或许,双汇只是患了选择性遗忘,只记得半年前曾荣获七个部门联合颁发的“中国食品安全最具社会责任感企业”称号,但却忘了1个多月前自己出品的有毒猪肉被曝光。

同样记性不好的还有中石化。虽然不少中石化员工对天价酒事件表示愤慨,认为违背了公司艰苦朴素的优良传统,中石化也发布了上述新闻稿举例表明自己长期以来良好的节约风气,但是绝大多数网友仍然认为,在安装1200万元天价吊灯、2.4亿元豪华装修办公楼、挪用640万公款发奖金、8亿元盖豪华酒店等一系列出手阔绰的举动面前,中石化此次的辩解是越

描越黑。

不过,我们要理解中石化,人家太忙了,不记得天价吊灯、豪华装修这些陈年旧事很正常。一方面要考虑如何使年度700亿的净利润再上一个台阶,另一方面还要联手中石化呼吁减免消费税、改革暴利税;一方面要忙着培训网络宣传员营造油品涨价的舆论氛围,另一方面还要监督旗下加油站有没有再强迫司机先购物再加油……

中国有句成语,叫做“掩耳盗铃”;中国也有句俗语,叫做“此地无银三百两”。喜欢在公告和官网上堆砌“表扬与自我表扬”的双汇和中石化,下一个续集是什么呢?