从“跟跑”到“领跑”

中国家电靠啥“弯道超车”

本报记者 王俊岭

不久前，英国资深调查机构欧睿国际一份关于空调行业的报告引起了广泛关注。报告显示，按2016年度销售台数计算，中国的海尔集团成为全球第一的互联空调企业，其产品远销欧洲、大洋洲、亚洲等地。这无疑显示出中国企业在全球家电行业最新细分领域中的巨大优势。专家指出，在不到40年的时间里，中国从一个家电相对短缺的国家迅速成长为家电产销大国，得益于中国改革开放带来的资本、技术、理念与竞争。只要继续坚持改革开放与自主创新，中国家电行业就可以在全球竞争中实现全面“领跑”。

全球认可中国制造

如果说十多年前，全球不少消费者提起家用电器时，脑海中第一反应还是技术领先、价格适中、坚固耐用的夏普、索尼、松下、日立等日本品牌，那么如今，这些位置更多属于海信、创维、长虹、格兰仕、TCL这样的中国企业。

中国机电产品进出口商会副秘书长郭奎龙指出，中国电子家电企业经过近30年的发展，创造出诸多的世界第一，如与我们日常生活息息相关的计算机、手机、冰箱、洗衣机、空调、小家电等产品，中国的生产量、出口量就都居世界首位。

以日韩品牌长期占据统治地位的北美家电市场为例，中国TCL集团通过与传统销售渠道和亚马逊、百思买等线上渠道合作，短短几年时间内便实现了销售量的异军突起，至2016年底已经成功挤进第一梯队。变化背后，是当地消费者对中国家电高品质、高性价比、优质售后服务的认可。例如TCL旗下的X1量子点曲面4K电视，就采用了悦彩量子点材料，十亿级色彩呈现，配以更符合人体眼球的曲面造型。其对细节的精心雕琢无疑成为了获得海外用户认可的一把利器。

除了直接出口外，在海外投资建厂也从一个侧面印证了中国家电企业受国际市场认可的程度。距离墨西哥与美国边境不到30公里的墨西哥小城罗萨里托，乍看与其他城镇并无不同，但沿着城中心的“海信大道”走到头，很快就能看到巨大的厂房和“Hisense”标志。

据了解，海信集团2016年初进驻此地，仅用了一年多就在当地竞争激烈的家电制造领域站稳了脚跟。如今，墨西哥工厂年生产能力超过250万台，成为海信集团最大的海外工厂。海信品牌也在墨西哥彩电市场成功跻身前三。曾经为日本某著名家电企业工作的马可·艾斯蓬达，如今是海信墨西哥工厂的副总经理，在他看来，那家日本企业内部决策往往要花费很长时间，这就导致适应市场转变没有中国企业快。

开放成为关键一招

与今天中国家电业进军海外风生水起不同，上世纪七八十年代的中国，电视机、电冰箱、洗衣机等主要家用电器还十分稀有，甚至在某种程度上较为短缺。例如，那个时候电视机大多都是黑白的，萤光屏向外突出形成一个弧面，尺寸不大、按键也很少，开关多是伸缩式，同时还兼任调节音量的“任务”。在很多经历过那个时代的人眼里，有一台黑白电视机可是件大喜事，街坊四邻的孩子、老人都会跑来看新奇。

回顾历史不难发现，开放是中国家电业实现快速发展的关键一招。这一招包括开放市场、引进设备、技术、生产线，合作对象遍布日本、英国、法国、意大利、澳大利亚等多个发达国家。

1978年，国家批准上海电视机厂引进全国第一条彩电生产线，1982年10月份正式竣工投产金星牌彩电。到了1985年8月，黑龙江省牡丹江电视机厂从日本三洋引进彩电装配生产线。当时，中国已经引进100多条彩电装配生产线，遍布于全国26个省市自治区。与此同时，中国第一个洗衣机品牌——友谊洗衣机，就是引进日本的双缸技术，第一个冰箱企业也是从新加坡引进的二手设备和生产线。

据业内人士回忆，当时并不是所有人都认可这种开放式的发展策略，有一种观点希望中国应该自力更生，土法上马，依靠原有工业基础，自己发展家电制造，而不是大量引进。不过，鉴于当时中国自身的工业基础与民众日益增长的需求，“高起点引进、走现代化工业之路”最终成为了中国家电业的选择。

图为上世纪80年代，邻里聚在一起观看电视的场景。

图为海尔集团沈阳冰箱互联工厂，一台工业机器人正在加工相关产品。

“过去30多年来，中国家电业从无到有，由弱变强，从为了实现电视、冰箱、洗衣机的自给自足，到如今积极走向海外参与全球竞争。可以说，中国的家电行业开放得最彻底，也享受到了最多的开放红利。特别是开放带来的理念与技术，让中国第一代家电人得到了很多启示，从而帮助企业实现了引进、消化、吸收、再创新的飞跃。”中国机电产品进出口商会家电分会秘书长周南在接受本报记者采访时说。

勇于竞争自主创新

尽管开放市场和引进生产线让中国家电业实现了蓬勃发展，然而国外家电企业真正愿意分享给中国的核心技术终究有限，这就需要中国家电企业重新理解开放机遇，加强自主创新，不断提高市场竞争力。“如果自己不掌握核心技术，主动权不在自己的手里，这个行业的未来是不可预期的。”一位家电行业资深人士曾这样评价道。

“掌握核心科技”是格力电器主打的一句广告词，而这不仅是一种自我宣传，更简单直白地反映了中国家电企业对自主创新并掌握核心技术的高度重视。作为企业，格力电器却拥有堪比科研机构的研发体系：8000多名科研人员，2个国家级技术研究中心、1个国家级工业设计中心、52个研究所、727个实验室……截至2016年，格力获得授权专利高达15862项，其中获得授权发明专利1852项。

格力电器董事长董明珠表示，格力正在进军汽车空调领域，而多年来企业对压缩机、电机等核心部件的设计都是依靠自主研发。正是对空调核心技术的掌握，使得格力电器进入汽车空调领域变得容易。

无独有偶，海尔集团在洗衣机方面的创新，亦体现了中国家电企业以用户为本，在开放中自主创新的可贵精神。洗衣机工作时，残留衣物纤维、污垢等会附着在洗衣桶内壁上，非常容易滋生霉菌、细菌等，虽然眼睛看不见，但衣物越洗越脏，容易给用户带来健康隐患。海尔的工程师们早就发现了这个问题，并通过对106种污渍类型、128种面料以及多种不同水质的深入研究比对，最终成功开发出了一款“免清洗”洗衣机。

比产品更重要的，是中国家电企业对“开放”与“创新”的引领。在“免清洗”洗衣机的研发上，海尔与中科院负责免清洗系统方面，由美国研发中心负责立式翻转洗科技，由欧洲研发中心负责产品结构研发，而日本研发中心则负责精准控制和智能收放。同时，海尔又与美国3M、联合利华、陶氏化学等全球500强企业进行资源整合，最终形成一个洗衣机免清洗产业生态圈。

更上层楼前景看好

对中国家电业而言，如果说“跟跑”阶段更多是引进、消化外国先进技术，以更低成本满足国内消费者需求，那么进入更上一层楼的“领跑”阶段，成绩如何显然取决于海外消费者的满意度。

例如，针对巴基斯坦气候炎热、高温时间长且能源又短缺的情况，海尔专门研制了可以节能50%的直流变频空调与大容量100小时不化的冻冷柜，同时按照伊斯兰风格进行纹路装饰设计，就获得了当地消费者的高度认可。

“环顾全球，日本家电业江河日下，欧美家电业暮霭沉沉，韩国家电业一枝独秀，而中国家电业则是蒸蒸日上。可以预计，未来全球家电行业的竞争将很可能在中韩之间展开。”周南表示，中国家电业之所以能够出现“弯道超车”的良好势头，从根本上看与中国经济社会的快速发展密切相关。

图为创维集团的智慧家庭展区吸引了来自西班牙的记者进行直播报道。

业内人士普遍认为，未来中国家电业仍需要继续做好开放这篇文章，灵活运用国际贸易、海外投资、海外并购这三种主要的开放方式。

“一方面，目前政府政策对于家电企业参与全球化竞争的支持还主要集中在进出口贸易这一个维度上，在家电业海外投资并购方面的支持还有待加强；另一方面，中国家电企业自身也要做好人才的国际化和自身在国际市场的定位。比如，美的等企业就着重加强海外人才队伍建设，不仅吸引了一批优秀外籍员工，而且海外分公司也拥有充分的自主决策权，这些都有利于业务本地化发展。”周南说。

持续享受开放红利，更上层楼前景看好。可以预计，只要中国家电业能够保持当前的定力和发展势头，就一定能够在全球竞争中取得更大成绩。

开放谈

让世界为中国制造叫好

王俊岭

制造业是国民经济的主体，是一个国家的立国之本、兴国之器、强国之基。自18世纪中叶开启工业文明以来，世界各国的兴衰史一再证明，没有强大的制造业，就没有国家和民族的强盛。

改革开放以后，中国经济飞速发展，制造业体系日臻完善，一些开放时间早、开放程度高的制造业领域取得了举世瞩目的成就。家用电器行业便是最明显的例子之一。

如今，随着中国开放程度的加深与中国制造水平的不断提升，越来越多的中国家电产品开始走向海外，出现在俄罗斯、印度、沙特阿拉伯、南非、法国、意大利等世界各地，各家电企业也由制造普通家用电器逐步转变为向全球用户提供智慧生活解决方案。

不过，喜人势头的背后，我们也要看到中国制造的一些不足和隐忧。比如，中国制造的很多产品附加值依然偏低，关键核心技术与高端装备对外依存度高。再比如，中国制造业初级工多、高级工少，传统型技工多、现代型技工少，单一型技工多、复合型技工少，企业人才的国际化程度不高。

在家电领域，这些问题就体现为低端家电产品出口数量大。家电出口型企业多以代工为主，产品竞争力不足、议价能力有限，常常不得不以“价格战”形式拓展海外市场。海关数据显示，虽然2016年中国家电出口情况好转，主要家电产品出口量和金额均有所改善，但是家电产品出口均价仍然很低。其中，电风扇成为出口量最大的家电产品，出口量达到6.2亿台，很多产品单个利润都在百元以下。

要解决这些问题，扎实提升竞争力，让世界为中国制造叫好，显然需要社会各方面共同努力。

首先，政府应该大力扶持“政、产、学、研、用”相结合的制造业创新体系，帮助企业攻克一批对产业竞争力整体提升带动性强、具有全局性影响的关键共性技术，加快成果转化，充分发挥相关成果的正向外溢效应。与此同时，完善相应的海外并购、海外投资等扶持政策，帮助制造业企业适应对外开放新形势。

其次，企业应该注重对不同国家消费者需求进行深入研究，在拓展海外市场时更多打出“质量牌”“特色牌”“高端牌”。例如，家用电器属于耐用消费品，一般家庭不会频繁购买，这就需要中国家电企业摆脱以往劳动力低成本时代形成的“薄利多销”思维，以免在“价格战”中过度消耗市场容量。

最后，教育系统也应该注重提高人才培养的开放性与实用性。比如，要加大专业技术人才、经营管理人才和技能人才的培养力度，提升职业教育的整体地位和国际化水平，特别是可以探索在海外建立国际培训基地，为世界培养更多的“中国工匠”。

目前，中国正在深入推进供给侧结构性改革，进一步深化对外开放。可以预见的是，在这种背景下，中国制造的实力必将日益精进，世界上为中国制造叫好的声音也将越来越多。

（本版图片均源自网络）