

“昆仑好客”
故宫过大年
中国石油自有品牌产品引关注

■ 赵春花

1月28日至2月10日,由国家商务部、文化和旅游部与山东省商务厅、故宫博物院联合举办的“中华老字号故宫过大年”展销活动在北京故宫举行,150家国内企业参展,以各自拥有的独特产品和特色文化,为来自海内外的上百万游客献上了一场文化盛宴。

充满浓郁中国石化文化的“昆仑好客”自有品牌产品——“好客之义”位列其中,赢得了65万中外游客的青睐,使“昆仑好客”和“好客之义”品牌走向公众。

在中国石油销售公司的全力支持和协调下,昆仑好客公司以突出中国石油企业文化和“昆仑好客”特色为主,将“昆仑好客”与“中华老字号故宫过大年”活动相结合,经国家商务部批准,精选中国石油特色优质自有品牌商品——“好客之义”参展。

近年来,为推动非油业务的快速发展,昆仑好客公司采取与高端品牌嫁接、自主研发等方式,积极打造自有高端产品,目前已开发出“武夷山”矿泉水、“昆仑好客”优选+大米、好客咖啡、尤斯麦尔干果等10多种赢得社会赞誉的品牌产品。

参展期间,昆仑好客公司员工克服重重困难,用甜美的微笑服务中外游客,生动地展示了中国石油销售人的“好客”风采。他们既精心宣传自有品牌产品,更传递着中国石油用优质产品和服务回馈消费者、为人们美好生活助力的文化理念。中外游客品鉴着“好客之义”产品,许多外国使节竖起了大拇指。

“此次参展是主动宣传自我的一次生动实践。今后,昆仑好客公司将大力实施‘品牌工程’‘形象工程’,让‘昆仑好客’自有品牌越来越响,将中国石油非油业务做强做大。”昆仑好客公司相关负责人表示,“我们要用一流的品质和服务,向公众传递专业交给‘昆仑好客’,放心交给消费者的理念。”

据统计,中国石油“好客之义”展位接待中外游客65万人。

“作为中国石化品牌使者,宣传自有品牌产品、传播中国石化文化、讲述中国石化故事,塑造中国石化形象,我们感到非常自豪。”为这次展销服务的湖南销售非油品业务中心员工周颖说。

“这次品牌宣传离开‘小圈子’,走进‘大舞台’,与中外宾客零距离接触,让我们的‘朋友圈’越来越大,助力中国石化非油业务高质量发展可持续发展。”昆仑好客公司营销人士表示。

红旗将成为故宫指定接待用车

■ 品轩

日前,中国一汽红旗品牌与故宫博物院正式达成战略合作。双方在故宫建福宫举行了合作签约仪式。中国一汽董事长、党委书记徐留平和故宫博物院院长单霁翔代表双方签署了战略合作协议。双方将秉承“传承与创新”的宗旨,融合东方美学与现代创新,从文化、公益、教育等多个层面传承和推广中国文化,弘扬文化自信。

徐留平表示,红旗与故宫代表着中国品牌和中国力量在新时代的积极向上发展,是现代汽车文明与中国优秀文化的完美结合。双方的合作,是一次展示中国品牌力量,闪耀中国文化魅力,打造文化经典的一次跨界合作。红旗的红,与故宫的红,将通过传承与创新的方式,通过文化、教育及公益等一系列创新活动,精彩呈现给中国及世界。

据了解,2020年故宫博物院600周年之际,红旗品牌将特别推出一款故宫600周年纪念款专属车型。另外,红旗将作为故宫指定接待用车,联手展现中国品牌的实力,展示国家形象。

2018年1月,中国一汽发布了全新红旗品牌战略。一年来,在新战略指引下,红旗品牌首次独立参加北京车展,全新红旗H5上市,60周年庆典、参与世界互联网大会等一系列品牌创新营销活动的开展,使新红旗品牌形象发生巨大转变,在品牌塑造、造型设计、产品矩阵、技术研发、工厂品质、渠道服务、销量业绩、创新生态等各个维度,均取得了不凡的成绩,让人们深切感受到了红旗品牌的信仰与传承,见证了新时代新红旗的全新风貌。



2019 SUV 进入品牌元年

——2018 年 SUV 市场经济指数分析



■ 管新

2018 年 SUV 红利褪尽,2019 年进入品牌元年。

2018 年是 SUV 降温年,市场红利期消退,SUV 与乘用车大盘涨跌一致。2019 年是 SUV 品牌年,市场寒冷,中外品牌将比拼硬实力,更多弱势品牌或被清洗出局。

2018 年 SUV 生变

2018 年 SUV 市场的最大变化,是 SUV 上升动能快速衰减。换言之,原本支撑市场上行的中低端 SUV,变成了拖累市场下行的的重要因素。

来自北京正则大成汽车信息咨询中心的统计分析显示,2018 年,我国 SUV 市场规模达到 16648.50 亿元,同比增长-1.04%,正则 SUV 市场(累计)规模指数为 7789.5 点,比 2017 年下降 82.24 点,标志着消费能力比上年下降。SUV 累计市场销售平均价为 16.59 万元,比 2017 年同期上涨 0.27 万元。正则 SUV(累计)价格指数为 92.97 点,与 2017 年上涨 1.51 点。2018 年,SUV 市场规模罕见地出现萎缩,同时价格指数上涨,这是中低端 SUV 需求下降的表现,意味着普罗大众的消费意愿下降,照此发展下去 2019 年市场将更加困难。

中低端 SUV 下行通道打开,导致 SUV 市

场规模出现萎缩。2017 年以前的 SUV 销量“井喷”,是由 20 万元以下中低端市场的旺盛需求拉动的。在市场高速扩张时期,一大批 SUV 制造商收获了红利。然而,2018 年经济下行压力加大,中低端市场需求疲软,部分企业的日子难过得起来。

乘联会数据显示,2018 年 SUV 累计销量为 1003.8 万辆,同比增幅为-2.6%。其中,中端 SUV(10 万~19 万元)销量为 431.9 万辆,同比增幅为-5.4%;低端 SUV(≤9 万元)销量为 275.7 万辆,同比增幅为-4.0%。我国经济正处于新旧动能转换的关键期,流入 SUV 市场的资金量减少,中低端市场消费低迷,导致在 SUV 红利期靠出售低质低价产品发家的车企 2019 年将面临生存危机。

A 级、B 级 SUV 负增长,SUV 市场开启洗牌模式。在 SUV 市场扩张时期,部分空间大、配置丰富的国产 SUV 由于价格大大低于同级合资轿车,吸引了一大批消费者争相购买。表现为 A 级、B 级 SUV 销量连续几年快速大幅上涨。

2018 年 A 级、B 级 SUV 由领涨变成领跌,反映出市场正在淘汰劣质产品。统计显示,2018 年 A 级 SUV 销量为 558.8 万辆,同比增幅为-3.2%;B 级 SUV 销量为 206.4 万辆,同比增幅为-2.7%。2019 年市场形势更严峻,消费者更理性,部分浑水摸鱼的企业将越走越窄。

表面看来,2018 年中低端消费疲软拖累 SUV 销量下行。实质上,SUV 经过高速扩张之后终究要回归常态,而 2018 年复杂的国内外因素无疑加速了 SUV 降温过程,同时触发的“淘汰赛”模式也令部分厂商措手不及。2018 年,SUV 与轿车的平衡比例关系基本形成,洗牌也悄然开启。

2019 年 SUV 去向何方

2018 年 SUV 红利期退去,2019 年品牌力将成为车企的“硬通货”。部分品牌力弱的企业或将加速失去市场。

洋品牌走向分化,勾勒出“高端消费认品牌,低端消费认实惠”的消费趋势。2018 年,以大众、丰田为代表品牌力较强的 SUV 新车抢占市场,带动德系、日系 SUV 销量上涨。同时,品牌力相对较弱的现代、起亚则调整策略,上市了外形漂亮且性价比比较高的低端产品,推动韩系 SUV 销量回暖。而部分美系、法系 SUV 反应较慢,导致市场被瓜分。

统计显示,2018 年日系 SUV 销量为 165.8 万辆,同比增幅为 3.0%;德系 SUV 销量为 113.3 万辆,同比增幅为 19.5%;韩系 SUV 销量为 46.8 万辆,同比增幅为 44.5%。2019 年品牌优势依然是德系、日系 SUV 扩展市场的利器,而品牌力偏弱但性价比超高的韩系 SUV 也能吸引不少低端消费者。

品牌故事 | Brand story

华电节能：质量铸就品牌 创新引领发展

■ 姜小毛

南京华电节能环保设备有限公司(下称华电节能)成立于 2004 年,注册资金 5000 万元,是以创新为驱动力,集科、工、贸于一体的高新技术企业,国家发改委工业烟气余热回收项目的合同能源管理依托单位。

华电节能主要致力于为客户提供各种工业烟气余热锅炉系统、各类列管式换热设备、热管式换热设备、高腐蚀性烟气余热回收装置、固体粉粒换热器、焦炉上升管荒煤气余热回收及发电系统等各种工业炉余热回收装置及各类压力容器、焦化和炭素等工艺的脱硫、脱硝环保装置,产品遍及冶金、石油、化工、建材、电力、印染、纺织、交通等众多工业领域,重点为对钢铁、焦化、炭素、制酸、钛白以及各类垃圾焚烧高、中、低温工业烟气的余热回收及利用,辐射国内各地及印度尼西亚、马来西亚等国家和地区。

质量是生命

质量是企业的生命,产品优良信誉来源于过硬的质量保证。华电节能有着完善的质量管理体系,下设质保体系办公室、质量部,分设化学实验室、物理实验室、焊接试验室,进行力学性能试验、材料元素成份分析等,同时制定了锅炉、压力容器质保手册,明确 18 个控制要素,落实相关检查责任人,坚持产品事前、事中、事后的质量控制。

华电节能原材料采购事前进行合格分供方的评审,做到公开、公正、货比三家,加强材料入库前的检查验收,确保入库材料符合要求。设备制造过程中,公司严格按照产品标准、工艺要求执行,上道工序不合格、不转序,重点检查原材料规格及材质、外观几何尺寸、焊接控制、焊缝外观检查和无损检测等,确保产品水压试验合格后方可出厂。华电节能市场部、工程售后部及时与客户沟通联系,了解设备的运行状况,对相关数据及时分析并反馈,针对使用过程中存在的技术难点和问题,技术部及时拿出措施和方案,必要时组织人员上门服务,切实做好售后服务保障工作。

多年来,华电节能取得了国际认证许可的 ASME 证书、A 级锅炉、压力容器特种设备制造许可证,ISO9001、14001、18001 三标管理体系证书,环保工程专业承包三级资质证书,安全生产许可证。

创新是源泉

创新是企业的活力源泉。华电节能自 2009 年被认定为国家级高新技术企业以来,持续与南京工业大学、江苏省化工机械研究所有限责任公司进行产学研合作,进行新技术、新产品、新工艺的研究开发,技术先进程



度高。重点表现在:

知识产权成果显著。华电节能目前拥有授权专利数量 31 项,其中拥有发明专利 7 项,实用新型专利 24 项;近 3 年来申请国家发明专利 23 项,包括固体粉粒换热器焦炉上升管余热回收装置焦化厂烟气节能环保综合治理装置及工艺、气力输送固体颗粒换热器、高温矿渣径向热管型蒸发器、热源间断输入蒸汽连续输出的余热锅炉系统等,实用新型专利 23 项,已进入实质审查阶段发明专利 6 项,已受理发明专利 13 项,各项专利对公司主要产品发挥核心支持作用。

科技成果转化显著。2015-2017 年,华电节能科技成果转化总数 48 项,每年平均成果转化数量 16 项,各项技术成果转化率达 90%,并切实转化为生产力,广泛应用于各种工业余热回收项目。近 3 年来,该公司资产增长 50%,销售收入持续保持在近 3 亿元,其中高新技术产品收入占比 93%,利润与税收保持平衡增长,有力地促进了区域经济发展,对当地产业发展起到了示范推动作用,企业因此被评为江苏省纳税贡献企业。

新技术取得突破性提升。2014 年,华电节能针对焦化行业上升管荒煤气余热回收技术难题开始重点研发,经过 4 年多的精心努力,2018 年 2 月,该公司研发的介质浴式焦炉上升管荒煤气余热高效回收集成技术顺利通过江苏省经信委组织的新产品新技术鉴定。

该技术突破了现有的各种焦炉上升管荒煤气分布式余热回收模式的约束,改变了传统间壁式换热器的结构模式和传热方式,采用复合间壁式结构、中间介质螺旋盘管内循环流动的间接取热方法,在有限的焦炉上升管高度及径向空间内,对焦炉上升管内的荒煤气进行余热回收,降温幅度达 200℃,解决了焦炉上升管荒煤气余热回收利用过程中存在的介质泄漏、承压低、焦油蒸汽凝结等关键技术难题,极大地减少了焦炉上升管荒煤气



冷却降温的喷氨量及后续的荒煤气处理量,降低了喷氨成本,减少了污染物排放,提高了焦炉运行的节能率,为冶金、焦化行业的绿色转型生产和可持续发展提供了保障。

多年来,华电节能先后被认定为南京市工程技术中心、江苏省科技型中小企业、江苏省认定企业技术中心、国家高新技术企业,并多次被评为省级明星企业、省级设备环保十强企业等。

管理是根基

管理是企业的根基,规模发展必然要求管理提升。近 3 年来,华电节能大力培养和引进专家型、复合型高水平技术人才和管理人才,招录了一批南工大、东大等高校毕业生,补充技术新生力量,并建立了技术试验基地,依据科研和产业项目,学习热管技术工业化应用研究、新型高效热交换技术应用推广等课题,不断激发年轻人才的创造性、创新性,努力培养、造就一支勤于思考、敢于创新、关于实践的创新型科技人才队伍。公司大专以上学历人才占比 60%,中高级技术管理人才占比 30%。

培训是管理的助推器,人才队伍的壮大必然要求培训机制的跟上。近 3 年来,华电节能需持证上岗的员工培训率为 100%,中高级职称证书人员占公司总人数的 25%。公司建立了周学习制度,每周三各部门组织开展技术、管理方面的内训,每年培训人数在 500 人次左右,同时不定期安排员工外培,参加各方面的业务学习,参加各类技术推介会、交流会,让员工们拓宽视野、增长见识,公司上下学习氛围浓厚,员工素质得到大幅提升。

科技领先带来了源源不断的生机,企业经营规模日益壮大,上市目标跃然纸上。2015 年,华电节能在南京江宁滨江开发区新建一座生产基地,占地面积近 3 万平方米,总建筑面积 2 万平方米。2016 年底,公司现代化厂房

本土车企走向分化,市场向品牌力较强的六家中国品牌集中,部分弱势企业面临倒闭风险。2018 年排在前列的吉利、长安、长城、上汽、广汽、奇瑞等六家本土车企累计售出 SUV 351.5 万辆,同比增幅为 7.09%,市场份额上涨了 6.8 个百分点。

相反,2018 年销售规模在 10 万辆以下,且降幅高达两位数的本土车企有 17 家。2019 年优秀本土车企依靠产品力推动品牌力,继续向上突破的步伐更加坚定,弱势企业或将被兼并重组成为代工厂,部分品牌被“雪藏”的概率较大。

SUV 产品多元化,轿车与 SUV 的跨界交叉车型——轿跑 SUV 成为消费热点。2018 年轿跑 SUV 热兴起,2018 年轿跑 SUV 累计销量为 63.7 万辆,同比增幅为 18.6%。本土产品中,帝豪 GS、远景 S1 实现了逆势增长,VV5、VV6 上市即热销。可见,品牌力较强的轿跑 SUV 更容易被消费者接受。

新能源 SUV 出现“井喷”,品牌成为影响销量的重要因素。2018 年新能源 SUV 累计销售 32.2 万辆,同比增幅为 265.1%。其中,吉利、奇瑞的 SUV 产品虽然起步较晚但快速突破占领市场,表明传统车的良好口碑对新能源车销售起到了关键促进作用。

2018 年,部分造车“新势力”也实现了产品交付,但品牌劣势仍是其扩大市场的短板,加上补贴迟迟不到位造成资金占压,国家“去杠杆”力度加大导致融资困难,2019 年部分“新势力”可能出现资金链断裂的问题。随着洋品牌新能源 SUV 投放力度加大,新能源车市场向优势品牌集中的势头将愈发明显。

2019 年市场形势严峻,地方限购政策蔓延限制了发达地区的消费能力,欠发达地区消费能力又难以支撑 SUV 销量大幅上涨,因此更多增量市场转为存量市场。在此过程中,品牌将成为消费者购买 SUV 的首选条件,也是支撑企业销量上涨的关键因素。

2018 年 SUV 红利期宣告结束,2019 年 SUV 品牌年正式开启。

2019 年市场形势严峻,地方限购政策蔓延限制了发达地区的消费能力,欠发达地区消费能力又难以支撑 SUV 销量大幅上涨,因此更多增量市场转为存量市场。在此过程中,品牌将成为消费者购买 SUV 的首选条件,也是支撑企业销量上涨的关键因素。

节能环保是使命

作为国家级高新技术企业,华电节能始终把“打造节能减排、绿色清洁企业”作为企业的使命,争做节能环保行业的急先锋。华电节能上升管技术研发创新取得了新突破,已成为焦化行业的风向标。该技术在徐州华裕煤气公司 130 万吨/年焦化余热锅炉上,实现了整座焦炉上升管荒煤气余热回收利用的整套系统运行。

湖北中平鄂钢联合焦化有限责任公司 110 万吨/年焦化产能的 110 孔 6 米顶装焦炉荒煤气上升管余热回收利用项目,采用华电节能生产的焦炉上升管荒煤气余热回收系统,110 孔全部投入正常运行,目前系统运行平稳,产汽量远远超过设计预期。同时提升了荒煤气热量回收蒸汽品位,产汽压力可以达到 2.5 兆帕,吨焦回收蒸汽量达到 135 千克以上,远大于同行业回收指标。山西万鑫达上升管项目正在建设中,首钢上升管试验项目也顺利完成。

争做以创新为先导的节能环保、烟气治理的综合服务商,是华电节能的愿景,也是他们矢志不渝的信念,更是华电人承载节能环保理念的忠诚担当。未来,华电节能将一贯坚守质量第一、诚信至上、科技领航、创新发展的经营理念,努力在节能环保的前行道路上再创辉煌。