



发布动力品牌 卡车企业探寻战略 转型新路径

迟彬

不谋而合。2019 年先后有两家企业发布了自己的动力总成品牌:一家是解放,另一家是东风商用车。国内两个最大的中重卡企业为何要单独打造自主动力品牌? 仅仅是为了强化动力自主属性,还是为了提升品牌影响力? 原因显然不止于此。

在 2019 年武汉商用车展期间,东风商用车发布龙擎动力品牌,形成了由整车品牌(东风天龙、东风天锦)、动力总成品牌(龙擎)、后市场品牌(东风阳光服务),覆盖卡车全产业链的品牌架构体系。据了解,东风商用车为自有动力单独命名品牌,不单是为了强化动力产品本身的独有性,提升整车商品竞争力,其根本目的是推动东风商用车实现战略转型。

龙擎动力 将提升整车商品竞争力

据悉,东风商用车龙擎动力总成品牌涵盖 4 款发动机和 2 款变速箱产品,分别是:DDi13、DDi11、DDi75、DDi50 发动机,DA14 自动和 DT14 手动变速箱。这些产品基本涵盖东风商用车中卡和重卡整车产品配套需求,使东风商用车成为国内为数不多具备整车动力总成自主的商用车企业。

在此之前,东风商用车的自主动力主要有 DCi11、4H 等机型,但只是覆盖某一个排量或功率段,龙擎动力品牌的发布意味着,东风商用车在发动机方面首次实现了全系列平台自主开发,而且全部是国六起步,这对于一家有着 50 年历史、立志走向国际的商用车企业意义重大。

高起点决定了龙擎动力在技术方面的领先性。以代表机型 DDi13 为例,这款 580 马力 13L 发动机满足国六 b 排放标准,最大扭矩 2650Nm,最低比油耗 184g/kWh,换油里程 15 万公里,B10 寿命 160 万公里,其各项数据都刷新了行业同排量发动机最好水平。

据东风商用车公司副总经理蒋学锋介绍,考虑到中国道路条件改善,用户对于时效性、经济性、可靠性的要求越来越高,11L 动力已经很难同时满足这些要求,13L 发动机的需求会越来越大。东风商用车于 2013 年启动 DDi13 项目,不仅满足国六,同时也瞄准了未来的国七排放标准。因此,DDi13 缸体缸盖全部采用蠕墨铸铁材料,2700bar 喷射压力,应用国内独有的双顶置凸轮轴技术,可变截面增压,东风专利 SWTS 燃烧技术。蒋学锋坦言,在 DDi13 整个开发过程中面临着材料、工艺、高性能指标的多项挑战,因为这款发动机不仅是为了国六,更是一款面向未来的机型。随着 DDi13 明年量产,将填补东风商用车在大排量自主动力总成方面的空白,这将对公司重卡业务竞争力和盈利能力带来实质性提升。

龙擎动力 将助推公司战略转型

虽然中重卡销量在最近几年依然维持在百万辆以上,但随着宏观经济环境变化,以及市场需求饱和,中重卡市场从增量向保有量市场转型已成行业共识,中国商用车市场淘汰赛已经开始。未来的市场机会在哪里?一个是技术更新换代需求,另一个就是后市场。这将更加体现技术和品牌的重要性。

首先,未来产品向智能网联方向升级换代需要动力自主。同时,没有自主动力总成支撑,就谈不上后市场。因此,自主动力对于卡车公司品牌力、市场竞争力、盈利性都将起到重要作用。蒋学锋认为,新车买卖是一次性行为,后市场则是覆盖全生命周期。增量市场更多靠新车销售来支撑公司运营,而到了保有量市场,必须关注广大保有客户,后市场和自主动力总成至关重要。

在后市场布局方面,东风商用车完好率中心 2019 年已投入使用。据东风商用车公司副总经理司徒介绍:除了产品本身,行业独有的完好率中心也是东风商用车可靠 DNA 的重要体现。通过实时监测车辆状态,可以保证客户车辆的完好率和出勤率,提高车辆运营时效性。目前东风商用车完好率中心为 1.0 版本,2.0 版本将很快上线,届时可以为客户提供更多帮助和服务。

据悉,2019 年东风商用车公司陆续成立了后市场和动力总成事业部,构建由整车、动力总成、后市场组成的三大盈利支柱,而与之对应的三大品牌,将支撑三大业务板块的业务拓展,支撑东风商用车从制造销售型企业向商务和服务型企业战略转型。

随着两大领军商用车企业战略转型开启,中国商用车行业转型的大幕也将徐徐拉开。

江淮汽车荣登 “中国企业海外形象”榜单

张燕

近日《中国企业海外形象调查报告 2019·拉美版》正式发布,其由中国报道杂志社、当代中国与世界研究院和国际知名调查机构凯度(Kantar China)联合开展。调查报告通过考察企业在责任、公平、可信、成功四个维度的表现,并结合多维度因子计算,建立中国企业海外形象指数模型,以 100 为均值,企业海外形象指数超过 100 表示企业海外形象较好,指数越高表现越好。江淮汽车凭借优质的产品,贴心的服务,赢得了拉美消费者的认可,在该指数模型中得分 111.30,排名阿里巴巴、中兴通讯之后,位居榜单第 6 名,在汽车制造业中高居榜首。

在拉美市场中,墨西哥市场起到举足轻重的作用,而且作为美洲第四大经济体,墨西哥已经超越韩国成为全球第六大汽车制造国。墨西哥人以本国能够为日系、美系、德系品牌代工并且出口全球而骄傲,他们也一直认为“墨西哥制造”代表着全球认可的品质,对“中国制造”并不认可。江淮汽车此次获得《中国企业海外形象调查报告 2019·拉美版》汽车行业第一、中国企业第六,足见其背后含金量。

自 2017 年品牌发布以来,江淮乘用车在



墨西哥市场位于中国品牌第一位。现如今,江淮汽车已在墨西哥成功开设了 23 家高规格品牌形象店,江淮汽车的引入还提升了墨西哥汽车行业通用性安全标准。在墨西哥汽车行业下行的大环境下,2019 年 1-10 月,江淮汽车累计出口同比增长 34%。

不仅如此,江淮汽车正不断将新一轮高品质产品导入到海外市场,更好地满足当地消费者多元化需求。在国内上市前夕,当地时间 11 月 13 日上午,嘉悦 A5(海外命名为 J7)在墨西哥城 UNIVERSIDAD 成功发布,这也是嘉悦 A5 在墨西哥乃至整个海外市场的首次亮相,弥补了江淮汽车在紧凑型轿车市场的空白,同时掀起全球上市第一热潮。

作为江淮乘用车 3.0 时代首款重磅车型,嘉悦 A5 与江淮大众共线生产,在德国 VDA 质量管理体系严格管控下高品质下线,加上同级少有的 E 型四连杆独立悬架,麦格纳的精心调校,可以让人感受到明显的“德味”,加上 1.5T 涡轮增压发动机,全系标配 EPS 随速电动助力转向系统,拥有优异的产品品质和舒适的驾控体验。

此外,嘉悦 A5 采用时尚前卫的掀背造型,引领 A 级车轿跑新风尚,加上拥有跨越生活新维度的越级舒适体验,满足了海外消费者对于轿车运动化、年轻化和高品质的需求。嘉悦 A5 是江淮布局国内市场的全新力作,同时也是布局海外市场的重要落子,扮演了江淮征服海外市场排头兵的角色。

与此同时,已经得到国内市场认可并且成功在海外市场展露头角的瑞风 S4 也在智利首都圣地亚哥强势上市。在智利持续爆发动乱下,经销商的各种活动的开展和费用处于困境之际,依然排除万难举办瑞风 S4 上市发布会,正是对于瑞风 S4 产品的信心。伴随着嘉悦 A5 和瑞风 S4 的到来,毫无疑问将进一步提升江淮汽车的品牌形象和市场竞争力。

对于海外市场的高瞻远瞩和务实奋斗,

截至目前,江淮汽车已经建立了覆盖南美洲、非洲、中东、东南亚、南亚、东欧等 131 个国家和地区的营销网络,并成功进入土耳其、意大利、墨西哥等高端市场。江淮汽车建立了 19 家海外工厂,其中有 15 家分布在“一带一路”沿线国家和地区,出口产品覆盖“一带一路”沿线 62 个国家和地区,近三年向“一带一路”沿线国家和地区出口累计达 15 万辆。

面对国内持续低迷的市场环境,以及品牌提升销量规模的紧迫,江淮汽车以技术创新为驱动力,在海外市场开启新一轮全面发力,并且成功率先打破了令人生畏的海外市场坚冰,其对全球市场的敏锐洞察以及锐意进取的态度,毫无疑问给中国汽车企业树立起信心和榜样,也为他们走出去注入一剂强心针。

在开拓海外市场的道路上,江淮汽车一步一个脚印,积极响应国家“一带一路”对外开放倡议,在日益激烈的国际化汽车市场竞争中逐渐处于优势地位。可以肯定的是,未来江淮汽车将继续以技术创新为驱动力,推出更高品质产品和更贴心的服务持续深耕国际市场,借助“一带一路”等国际合作的机遇,找准新的发力点寻求新突破,持续打造“中国制造”新形象,助力中国实现由“制造大国”到“制造强国”的转变。

品牌故事 | Brand story

长城润滑油： 服务国家发展 打造世界一流



飞燕

自从 20 世纪 60 年代起,长城润滑油就和中国的国防安全和航天事业结下了不解之缘,从两弹一星到长征系列运载火箭,都可以看到中国石化润滑油产品的身影。

中华人民共和国成立不久,一群石化人在侯祥麟院士等老一辈石化工作者的带领下,在极其艰苦的条件下,发扬“两弹一星”精神,从研制经济发展急需的煤油开始,到研制特种油品,再到研制航天油品,付出了不懈努力。“因为是国家需要的,拼了命也要生产出来。”他们在西方国家的技术封锁下,不怕牺牲、勇于挑战,建成了特种油品研发生产基地。在此期间,他们大力发扬石油精神,续写航天精神,让中国的航天精神为长城品牌打下了深深的文化烙印,表现在产品上就是对品质一丝不苟的不懈追求。

经过近 60 年的发展,目前长城润滑油已经在北京、重庆、天津建成了三个中国航天润滑油基地,先后自主研发了航天发动机油、航天液压油、航天仪表油、精密润滑油等七大类 50 多种航天润滑产品,助力神舟系列飞船、嫦娥探月工程、中国空间站、北斗导航系统及火星探测,见证神舟载人飞船升空、天宫对接、月球背面软着陆等历史瞬间,成功护航 300 次火箭发射,全面满足了中国航天工程的需要。长城润滑油也因为对中国航天事业的贡献,先后获得国家相关部门 40 多次表彰和奖励。特别是党的十八大以来,中国载人航天相继取得神舟十号成功飞天、天宫二号稳定运行、航天员中期驻留、太空加油顺利实施的巨大成就,走过了不平凡的辉煌岁月。在此期间,长城润滑油一直为中国航天事业提供润滑技术和产品配套服务,在跟上航天科技发展步伐的同时,通过每年组织航天员体验营、航天助威团活动等形式,普及航天知识、弘扬航天精神、支持中国航天事业更快更好地发展。

随着国家迎来改革开放,长城润滑油在“军民转民”大潮中,为服务经济发展,在 621 厂的基础上组建了高级润滑油制造企业,阔步向民用润滑油发展。产品凭借优异的质量迅速风靡大江南北,成为中国润滑油行业的知名品牌,成为中国石化润滑油家族的佼佼者。传承石化传统、实现产业报国,是长城润滑油

一代代人的信念。在其后的岁月里,特别是党的十八大以来,长城润滑油确立服务“大国重器”的目标,全面开展润滑油服务,服务各行各业。在南极洲的科考之行、蛟龙号的深海潜行、珠海澳大桥的建设工地、服务“一带一路”等国家建设发展的诸多重大时刻,长城润滑油崭露头角,体现的实力和魅力不可或缺。

高端铸就金品牌

长城润滑油按照中国石化的部署,加快向中高端产业链发展,与国际品牌同台竞技。在高铁、远洋运输等领域捷报频传,先后为风电、机器人等新兴产业研制高端油品并制定行业标准规范,不断突破国际品牌垄断天花板,打造“中国制造”的品牌印记。其制定的首个 ASTM 国际标准发布,增强了 SINOPEC 润滑油在国际标准领域的话语权与主导权。

经过努力,长城润滑油牢牢掌握了中国汽车润滑油 OEM(定点生产)市场的主导权,成为奔驰等一流车企的全球供应商。客户满意度在中国市场国内外润滑油品牌中始终保持领先地位。2019 年 4 月,长城润滑油第九次摘取中国润滑油行业品牌影响力桂冠(含在中国市场的国外润滑油品牌)。

2018 年,润滑油公司经营总量比上年增长两成,高档润滑油产品销量比上年增长 17%,高档产品占比同步提高,进一步增强了企业规模实力,巩固了市场第一的位置;今年一季度,迎来产销开门红,继续保持良好的发展势头。2018 年,长城润滑油迎来“双百改革”并展开积极探索,启动新的亮剑之旅,自加压力;2019 年积累经验,继续深化推进。“宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来”,新一轮的活力迸发,将打造一个更加先进、更为卓越的一流品牌。

亮剑踏上奋斗路

中国润滑油市场自 20 世纪 90 年代放开后,其巨大的市场潜力引来了包括美孚、壳牌、埃索、嘉实多在内的几乎所有国际知名润滑油品牌。恰在此时,国内润滑油市场也开始从被动竞争发展到主动竞争的阶段。

面对咄咄逼人的国外品牌,以及不断抄后路的国内众多品牌,长城润滑油需要开辟新的生存发展道路。21 世纪初,中国石化对部分业务板块进行了专业化重组的改革探索,

润滑油业务一马当先,成立了专业公司。润滑油专业公司自 2002 年组建以来,走过了一条集聚资源、整合资源,最后走向国际市场的亮剑之路。他们按照“五统一”原则由松散的业务到攥成一个拳头,先后完成了中国石化内部润滑油企业及品牌的整合,并于 2012 年通过再重组,进行了润滑油销售业务的整合,完成了润滑油业务的产、销、研一体化。

整合后的长城润滑油投入大量精力完善了自身的专业化打造。在业务链条上,专注润滑油业务和相关业务领域,打造专业化、一体化产业发展链条;在营销架构上,按照专业化、市场化方向设置,实施区域化、专业化相结合的营销布局;在产品业务发展上,按照产品属性,设立合成油、含氟油脂、润滑油、金属加工液、养护品、汽车养护等专业化公司,对于变压器油、船用油等专项产品归属某一位集中研发生产营销,积极推进产品线及分层定位,着力打造差异化竞争优势;在市场开发策略上,细分市场、细分行业、细分特色集群产业、细分客户、细分客户制造与使用的设备(装备),针对性地实施开发策略,提供专属的润滑解决方案,优先开发行业龙头单位,突出“背书”作用和示范效应,增强市场开发效能;在产品开发上,实施科研机构专业化分工,设立润滑油、合成油、空间润滑等专业研发机构,聚焦客户需求,瞄准润滑前沿技术,与装备制造同步设计研发,逐步向高端发展,满足市场升级换代的需要和发展趋势。长城润滑油通过不断深化专业化发展,夯实了润滑油业务发展基础,奠定了优势基础,得到稳步发展。

出关赢取天下名

2001 年 11 月 10 日,在卡塔尔多哈举行的世界贸易组织(WTO)第四届部长级会议上,通过了中国加入世贸组织的法律文件,它标志着经过 15 年的艰苦努力,中国终于成为世贸组织新成员。2002 年成立的中国石化专业化润滑油公司也迅疾将发展的视野扩展到全球。

润滑油公司成立以后,根据中国石化的要求,很快确立了“高品质、高科技、国际化”的润滑油品牌定位。2003 年 9 月 26 日,随着营销体制改革,成立了国际市场部。逐步确立和实施

“三步走”国际市场发展战略:第一步,开拓亚太市场,扩大海外市场销量。以发动机油、船用油、润滑油等优势特色产品为主,到 2010 年力争实现海外每年 10 万吨的销量。第二步,实现海外建厂。在新加坡委托加工达到一定规模后,争取两年内在海外建立生产厂,实现海外生产。第三步,逐步建立中国石化润滑油的全球营销服务网络。伴随着党的十八大的东风,到 2019 年,这些规划蓝图已一一实现。

2013 年,SINOPEC 润滑油新加坡工厂完成建设并迅速投产,其拥有世界级润滑油脂生产装备和加工工艺,成为“一带一路”上中资企业提供润滑保障的生产中心、物流中心和服务中心。同时,他们积极进行营销服务网络建设,基本覆盖了“一带一路”沿线国家和地区。

SINOPEC 润滑油经过 10 多年的国际业务经营,已经深深融入全球润滑油价值链,将奔驰、西门子、久保田等越来越多的跨国企业纳入其国际客户名录,彰显出长城润滑油在海外市场的配套服务优势。他们建立朋友圈,与越来越多的中资企业建立战略合作关系,一方面有利于更好地为中资企业提供配套服务,另一方面可以与中资企业协同,发挥各自的资源优势,携手开拓海外市场,共建海外生态圈。比如,SINOPEC 润滑油、振华重工、华为三家企业在新加坡建立合作关系,发挥彼此在润滑、港机及 IT 通信领域的专长和优势,共同服务好港口运营客户。截至目前,SINOPEC 润滑油已经为近 200 个中资企业的海外项目提供配套服务,其服务水准和能力受到肯定。2018 年,其海外中资企业配套用油销量实现比上年增长 59%。

2017 年,SINOPEC 润滑油成为奔驰全球供应商,意味着其融入国际市场的程度加深,海外润滑油市场已成为 SINOPEC 润滑油与国际同行角逐的第二战场。2018 年,SINOPEC 润滑油海外市场销量比上年增长 23%,产品供应到全球 60 多个国家和地区。

长城润滑油的发展,和共和国前进的步伐密切相关,在这期间担当起了各行各业、“大国重器”服务者、保障者的角色。在服务市场、服务各行业进步成长的过程中,长城润滑油不断提升自己、完善自身,先后摘取“中国质量奖提名奖”“北京市政府质量奖提名奖”,2018 年更被评为全国“诚信之星”,连续多年获得“全国文明单位”称号,2019 年其服务中国航天的事迹入选“央企好故事”。他们通过探索“党建共建”,致力建立中国企业间的跨产业联系,组建合作共赢的企业伙伴群体,共同投身时代发展,推进融入全球经济产业链条。

2019 年,中国石化润滑油公司认真落实集团公司打造世界一流能源化工公司的“两个三年、两个十年”战略目标,研究制订并明确了润滑油业务打造世界一流的“两个三年、两个十年”行动计划,明确了润滑油公司的宗旨:“服务国家发展,打造世界一流”。长城润滑油通过确立“两个三年、两个十年”行动计划的具体内涵,喜迎中华人民共和国成立 70 周年,再度誓师出发,在建设新时代中国特色社会主义的大道上,紧扣时代脉搏,共铸“大国重器”,开启新的征程,奉献民族复兴。