国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌 Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第173期 总第9844期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元 2020年8月9日 星期日 庚子年 六月二十

每周时评 | Observation

用科技创新 撑起民族汽车品牌力

■ 杨忠阳

习近平总书记日前在一汽集团考察时强调,推动我国汽车制造业高质量发展,必须加强关键核心技术和关键零部件的自主研发,实现技术自立自强,做强做大民族品牌。这不仅是总书记对一汽集团的殷切期望,更是对全国汽车产业科技创新的再动员。

汽车产业是国家综合工业实力和制造水平的重要体现。从1956年第一辆解放牌汽车下线,到2019年全国汽车产销量双超2500万辆,我国汽车产销量已连续11年位居全球第一,成为名副其实的汽车大国。

然而,与汽车先进工业国家相比,我国汽车产业仍旧大而不强。受新冠肺炎疫情影响,外资品牌降价促销,今年以来自主品牌乘用车市场份额持续下滑。中国汽车工业协会数据显示,上半年自主品牌乘用车销量同比下降29%至285.4万辆,市场份额跌至36.3%,创近10年新低。

危机警醒人,也能激励人。虽然现在国内外汽车制造业竞争很激烈,但随着新一轮科技革命和产业变革蓬勃推进,全球汽车产业的能源动力、生产运营和消费使用方式全面重塑,产业结构正发生重大变革,电动化、智能化、网联化和共享化已成为汽车产业发展新趋势。在智能化和共享化方面,很多与中国用户生活方式深度融合的场景和服务也正在被打开,有望极大丰富未来汽车的内涵和外延。在新能源领域,中国车企无论在"三电"应用,还是在新的增程模式定义方面,也纷纷摸索出了独具特色的技术路线。显然,这些变量为我国汽车产业换道超车,由大变强,带来了千载难逢的机遇。

问题的关键在于,我国汽车企业要能在这场产业百年未有之大变局中掌握关键核心技术,实现技术自立自强。作为改变世界的机器,汽车不仅是方便人们出行的交通工具,更是各种先进技术集大成者。回溯百年世界汽车发展史,实际上就是一部技术创新史。正是不断的技术创新,推动着汽车工业持续发展。可以说,技术已成为汽车产业本质特征。因此,自主车企要做强做大民族品牌,就必须拥有自己的关键核心技术。

必须看到,在激烈的市场竞争中,近年来以吉利、长安为代表的自主品牌车企取得了长足发展。比如,吉利的"CMA超级母体"模块化架构体系,长安的"蓝鲸NE发动机平台",就将中国的造车技术提升到了一个新层次。但不可否认,还有一些关键核心技术尚需新的突破。

过去几十年来,我国汽车产业遵循"市场换技术"策略,采取与跨国公司建立合资企业的模式获取技术。然而,核心技术至今仍难言换到自己手中。这说明,关键核心技术是换不回,买不来的。没有关键核心技术的突破,不仅很难推出令人"眼前一亮"的产品,相反还有可能被"卡脖子"。

如果从产业链角度来分析,其实整车的关键核心技术更多体现在零部件上。反思我国汽车工业之所以大而不强,不能完全归咎于整车企业不给力,还在于我们的零部件工业不强,先进基础工艺、关键基础材料和产业技术基础掌握不够扎实,尤其是缺乏创新性的、高附加值、高端的零部件和相关技术。"零部件强,则汽车工业强",这是全球汽车业的共识。因此,要推动我国汽车制造业高质量发展,做强做大民族品牌,实现从汽车大国迈向汽车强国,当前不仅需要整车强起来,更需要通过创新驱动,加强关键零部件自主研发,补齐短板,让零部件及其供应链也强起来。

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三重卤,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码 中国企业家网二维码

贵州,到底给了我一些什么

中国著名作家叶辛在茅台保健酒业公司讲述贵州情缘

P4

建立自主品牌 以数字化方式开拓国内市场

●湖北省宜昌市秭归县电商企业从业人员众多,与阿里巴巴、京东、苏宁、拼多多等知名电商平台对接,加紧采摘销售伦晚脐橙鲜果。 王罡/摄

●4月16日晚,在江西省赣州市南康家居小镇,南康区区长何善锦在拼多多购物平台直播间化身"主播"为南康实木家具推介"带货"。 刘占昆/摄

■ 付朝欢

外贸企业作为中国制造的组成部分,在稳就业、保民生方面发挥着关键作用。随着国际疫情形势发生变化,外贸企业普遍面临订单取消、违约、交货困难或是货款回笼风险,拓展内需市场成为当下众多出口型制造业企业的共同选择。

然而,长期出口导向的"路径依赖"使外贸企业普遍在品牌打造、市场营销、策划推广等方面缺乏经验,亟需寻找有效渠道,全面触网,以数字化方式发展本土市场。拼多多作为快速成长的新电商平台,利用平台的优势,探索工厂直达用户、用户直连制造商等模式,帮助外贸企业出口转内销。

为外贸企业开拓国内市场 赋能增效

据中国改革报、改革网报道,我国有着全球最完善的制造业体系,同时,我国又有着最大的国内市场,有4亿多中等收入群体,对工业消费品需求十分丰富,我国的地区发展差异也提供了需求的多样性。

"自2016年以来,拼多多就开始了'工业品下行'模式的初步探索,在疫情的特殊背景下,加速了探索的步伐。"拼多多副总裁陈秋介绍说,所谓"下行",就是把质优价廉的工业消费品从一二线城市向三四线城市包括小城镇拓展。

据介绍,拼多多利用平台的优势,实施支持出口转内销战略,为外贸企业赋能增效,助力其开拓国内市场。

疫情期间,拼多多推出"拼交会"平台,助力复工复产。3月以来,拼多多先后与浙江宁波、山东青岛、福建泉州、内蒙古鄂尔多斯等地合作,为各地建立"优品馆""外贸转内销"专区,帮助外贸企业打通内销通道。

"外贸企业过去更多贴牌生产,在品质管控和制造能力上具有丰富经验,但在品牌建立和营销推广上缺乏经验。拼多多利用平台的优势,主打'工厂直达用户'模式,为高性价比的外贸商品创造良好的起步条件,一定程度上解决了外贸企业转内销普遍面临的营销难问题。"陈秋介绍说,拼多多带动了一批主打平价优质的新品牌脱颖而出,催生了一批年销售数亿元的新品牌。纸巾类目中的可心柔、植护、丝飘等,均是由代工厂转型培育的自有品牌。

除了为自有品牌培育赋能,拼多多还积极利用互联网优势,试水C2M(用户直连制造商)模式,为企业定制化生产赋能。

据陈秋介绍,平台通过向企业输出需求大数据,帮助企业了解市场变化,制定更为精准的研发和生产计划。深圳家卫士扫地机器人就是一个典型的例子。这家制造业企业长期为飞利浦、霍尼韦尔、惠而浦等国际品牌代工,通过平台了解国内市场需求后,简化机器人自动寻找充电功能,降低了产品成本和售价,开拓了三四线城市的增量市场,实现自主品牌扫地机器人年销量超50万台。

此外,拼多多利用分布式人工智能技术,采用去中心化的流量分配机制,实现外贸商品和目标用户的更精准匹配,推动互联网流量向外贸企业倾斜。目前,拼多多平台外贸转内销企业的订单增长稳定,用户规模提升显著。

"今年以来,拼多多平台新增入驻外贸企业超过2.1万家,提早布局的企业均实现了良好增长。"陈秋举例说,长期为双立人、膳魔师等国际品牌代工的浙江三禾厨具,二季度仅在拼多多平台就完成销售额850万,同比增长10倍。

短期优先解决 库存商品压力问题

外贸企业出口转内销面临哪些困难和问题?

陈秋坦言,一方面,外贸企业的产品定位和功能不能完全契合国内市场需求,例如消费文化差异,生产的日用消费品、服装等,造型、款式更适合西方人审美和身材特点,或者部分商品国际标准与国家标准不一致。另一方面,外贸企业作为批发类型的企业,在直接面对境内消费者用户时,短期内很难搭建起满足消费者需求的电商运营团队。同时,外贸型企业以代加工和贴牌生产为主,直接转内销可能给电商平台渠道造成知识产权保护方面的压力。

谈及如何进一步帮助外贸企业出口转内销,陈秋表示,拼多多将加大探索力度,提升外贸企业面向国内市场的综合竞争力进而推动外贸企业开展技术创新,不断由中低端迈向中高端,更好为我国制造业和实体经济高质量发展服务。

"从短期来看,需要优先解决外贸企业已有库存商品压力,这也是外贸企业的普遍诉求。"在陈秋看来,拓展销售渠道是去库存的重要途径,要充分发挥电商平台作用助力销售,鼓励外贸企业线上化,入驻电商平台。由电商平台提供入驻绿色通道、技术研发、流量支持,加速外贸企业全面触网,贯通出口转内销产品线上全链条供应体系。

陈秋认为,各大平台可以发挥各自优势,提供诸如直播带货、内购小程序、拼购促销等创新方式促进外贸企业加快销售。具有条件的平台,可以为外贸企业单独开设专场活动,并提供流量资源和转化工具,为出口转内销提速增效。

未来很长一段时间,外贸形势都不容乐观,外贸不畅的情况也可能长期存在。陈秋建议,从以下几个方面为"出口转内销"做好长远规划。 [下转 P4]

品牌与国家论坛8月22日将在深圳举行

■ 何泳/文 杨浩翰/图

从8月4日举行的新闻发布会上获悉,由深圳创新创意设计发展办公室、国家品牌馆主办的"品牌与国家论坛"暨《中国品牌深圳宣言》发布活动将于8月22日在深圳举行。

深圳创新创意设计发展办公室主任韩望喜,中国传媒大学学术委员会副主任、博士生导师丁俊杰教授,国家品牌馆秘书长胡恒芳,"品牌与国家论坛"暨《中国品牌深圳宣言》组委会秘书长刘钜波参加了发布会。

组委会秘书长刘钜波介绍了"品牌与国家论坛"暨《中国品牌深圳宣言》发布活动的主要内容及议程。活动将于8月22日在深圳举行。组委会邀请了优秀企业家代表及著名经济学家、品牌营销与传播专家、知名媒体人等作主旨演讲,围绕"品牌与国家"主题发表见解,分享经验,展望前景,建言献策。共同探讨品牌兴企、品牌强国之策,努力践行"三个转变",共同打造中国一流品牌。期间将发布《中国品牌深圳宣言》。

●新闻发布会现场

深圳创新创意设计发展办公室主任韩望喜在谈到这次活动的意义时说,从国际经济的发展来看,世界进入品牌经济时代,全球竞争越来越集中体现为品牌竞争。我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。创建更多享誉全球的中国品牌,是践行"三个转变"的必然要求,是建设质量强国的有效路径,有利于推动中国经济实现质量变革、效率变革、动力变革,有利于提高供给体系质量、适应消费结构升级。我们要携起手来,共同践行"三个转变",打造一流品牌,深入推进质量、标准、设计、信誉、品牌建设,构建高质量发展高地,把深圳打造成具有全球影响力的"品牌之都",让深圳成为中国品牌的杰出代表,为建设中国特色社会主义先行示范区作出积极贡献。

"品牌和城市发展,品牌和国家的发展密切相关。"中国传媒大学学术委员会副主任、博士生导师丁俊杰教授从品牌传播的视角,阐述了品牌打造和品牌传播的重要性。他认为,品牌是国家竞争力的综合体现,也是参与全球竞争的重要资源。在深圳经济特区建立四十周年之际,要大力弘扬企业家精神,抢抓粤港澳大湾区和中国特色社会主义先行示范区建设的重大历史机遇,建设好国家品牌馆,强化"深圳设计"、"深圳制造"、"深圳质量"、"深圳品牌",以质量赢得世界口碑、以品牌赢得全球尊重,把深圳打造成具有全球影响力的"品牌之都"。

国家品牌馆秘书长胡恒芳介绍了论坛和宣言发布活动值得期待的几个亮点。他说,贯彻落实习近平总书记在企业家座谈会上提出的五点希望,中国品牌在行动。此次发布的《中国品牌深圳宣言》是经过众多中国知名企业家共同签名发布,表达了企业家的爱国情怀和落实习近平总书记关于弘扬企业家精神的重要讲话精神的坚定决心。这次系列活动邀请了一些优秀企业家、专家和学者,他们的真知灼见,将深化中国品牌建设理论,推动中国品牌走向世界。

据悉,2017年4月11日,原国家工商总局正式批复在深圳建设全国唯一的"国家品牌馆"。国家品牌馆相关负责人表示,建设好国家品牌馆,对于推动中国品牌建设的标准化、规范化、国际化,服务粤港澳大湾区和深圳社会主义先行示范区建设,将起到积极推动作用,将联合各方力量和资源,高质量建设好国家品牌馆,积极推进品牌标准制定、品牌人才培养、品牌教育与研究、品牌交流与合作等基础工作,建设品牌强国教育宣传基地,全力将国家品牌馆打造成为彰显中国制造、中国质量、中国品牌的闪亮名片。

广告