

大疆携手 上汽通用五菱造车 首款车型 预计年内量产

大疆也要造车了?近日,有消息称大疆造车的合作方将是上汽通用五菱。4月21日,上汽通用五菱旗下 BAOJUN 品牌媒介工作人员回应大众网·海报新闻记者称,双发合作始于 2019 年,首款车型将落地 BAOJUN 品牌,预计年内就会量产。

4月19日,上汽通用五菱官宣与大疆达成战略合作,共同打造“人民的智能驾驶”。据悉,双发的合作并不是简单采用的零件采购模式,而是共同推进整套智能驾驶系统的落地。对于合作细节,品牌媒介工作人员告诉记者,大疆提供的是硬件及相关技术,上汽通用五菱主要是根据他们的技术去开发场景做落地。至于专利划分,则是谁发现的谁解决的就属于谁,“等于是双方把这套系统一起落地”。

其实,双方的接触始于 2019 年。工作人员透露,当时,大疆刚开始找合作伙伴,上汽通用五菱就开始寻求合作。“首款车型将落地我们品牌。”工作人员还透露,首款车型年内就会量产,“我们要做的是人人都能用的智能驾驶,所以新车一定会有很多亮点的”。

记者注意到,大疆车载团队起步于 2016 年;2018 年获得深圳第一批智能网联汽车测试牌照;2019 年大疆车载品牌正式启用。同年,大疆车载开始与汽车行业客户接触,并得到大众集团、上汽通用五菱等车企的认可,开始建立合作。

(孟令洋)

引进更多国际品牌 提供更优购物体验

4月20日,海南离岛免税十周年庆典活动在海口日月广场免税店举行。记者了解到,目前中免集团已开设 5 家门店与两个线上平台,未来还将引进更多国际品牌,为消费者提供更加便捷优质的购物体验,助力海南自贸港建设。

据悉,在国家部委和海南省委省政府的大力支持下,2011 年 4 月 20 日,中免集团旗下全资子公司三亚市内免税店,作为离岛免税政策试点单位正式启动了离岛免税业务。截至 2020 年,中免集团开设了三亚国际免税城、三亚凤凰机场免税店、海口日月广场免税店、海口美兰机场免税店、琼海博鳌免税店等 5 家门店与两个线上平台。在海南离岛免税迎来十周年之际,中免集团海南 5 家门店联合推出十周年庆典活动,包括 10 倍积分、商品优惠、幸运抽奖等。

据了解,中免集团通过采购、运营、渠道拓展、数字化和市场营销等五大维度不断发力,加速新品牌引进、丰富品种品类,提升店面服务质量,并一直保持着高速的销售增长和稳健的发展态势。

对于未来的发展,中国旅游集团中免股份有限公司副总经理高绪江表示,未来海南免税市场或呈现几何式增长,下一步,中免集团将把更多受消费者欢迎的国际品牌引进海南市场,为国内外游客提供更加便捷优质的购物体验,助推海南旅游产业和现代服务业发展,为自贸港建设贡献力量。

(郭萃)

本土品牌向高端新能源车发力 生态链创新成上海车展亮点

■ 叶薇 文 / 图

据新民晚报报道,“马路上新能源车越来越多了,外观设计感都很强。近几年,汽车新品牌越来越多,我想到车展好好看看。”徐先生近日一早赶到国家会展中心,打卡上海车展。在他看来,上海车展是车迷盛会,不容错过。2021 上海车展迎来专业观众日,一批本土创新品牌备受关注。

徐先生第一站直奔宝马展台。让他奇怪的是,宝马是整个 7.1 展馆里唯一一家传统车企,将宝马包围起来的是清一色的“造车新势力”。右侧是蔚来汽车,正前方则是第一次参加上海车展的恒大汽车;此外,还有小鹏、比亚迪、吉利的智能汽车品牌“极氪”、北汽的纯电轿车“极狐”以及华为。“这跟以前逛车展的感觉大不一样了。华为展台有辆车,现场人员说要在华为旗舰店售卖了。没想到卖手机的华为又要卖汽车啦。”徐先生说的这辆车,是由华为和赛力斯联合打造的一款电驱轿跑 SUV。携手华为,联合开发,构建汽车智能生态,这是今年上海车展一大亮点。

上汽联合阿里巴巴、张江集团打造的智己汽车从品牌成立到车展上开启预售,还不到半年。智己打出 40.88 万元的预售价格,率先开辟智能电动豪华车的新阵营。智己的底气何在?

在上汽展台,智己的“朋友圈”各个不凡。上汽集团多年来瞄准智能化赛道,前瞻布局,孵化出一个个“科技小巨人”。提供智能车“云



管端一体化全栈解决方案”的零束、做高精度电子地图全数据链服务的中海庭、国内首家成功量产智能驾驶计算平台的联创、专注于智能驾驶制动系统的擎度……这些进击的“小巨人”们是“巨象转身”的“排头兵”,同时也是上汽未来生命力迸发的基点。

以联创为例,其开发的 5G iBOX,能提供高带宽、低延时、低功耗的 5G 移动通信能力和全方位的车联网通信能力,是全球第一个获得电信设备进网许可证和无线电管理委员

会信号核准证的车载终端,将会在今年年底在智己汽车实现批量搭载。它能实现车辆与智慧交通基础设施互联互通,为实现更高级别自动驾驶功能奠定基础。

在智己的展台上,宝马的参展人员迈克非常仔细地欣赏外观:“很遗憾没办法看到内饰。中国汽车行业发展很快,我们知道这是上汽、阿里巴巴等企业合作的产物,也许我们能从中学到些什么。”

不仅是上汽,不少企业在智能汽车核心



部件的国产化上都有了突破。蔚来在固态电池、自动驾驶、车路协同等方面下的功夫,也得到了业内认可。蔚来 ET7 也将是行业内首批搭载激光雷达的车型之一。

百花齐放的智能网联电动汽车,已形成了全新产业链生态圈。本届车展,华为、宁德时代、百度、腾讯、地平线、科大讯飞、Qualcomm、商汤、中科达等企业,已经打造了一个相对完整的智能制造产业链、智能网联生态链、智慧出行服务链。

▶▶▶ [上接 P1]

广东陶瓷工厂的新抓手： 左手“线上广交会” 右手联合电商拓内销

做国内年轻人喜爱的 “高颜值”套装

联源陶瓷成立于上世纪 70 年代,凭借精湛的手工制瓷技艺,从最初一个 300 平米的小作坊,发展成今天已有 5 万多平米的规模性工厂。2013 年前,联源的产品几乎全部出口。2017 年,联源与京东结缘,这家老牌瓷厂第一次与国内电商平台合作,借助“佳佰”品牌试水国内零售市场。

据联源陶瓷厂长李培贤介绍,当年,彩绘图案的马克杯在国际市场走俏,佳佰和联源把握时机,率先在国内市场引入此类产品,针对佳佰的细分市场做精准营销,在京东平台首发即成为爆款。

2020 年出口业务下滑,联源加大内销市场的拓展力度。就与佳佰的合作而言,不仅增加了多款图案的彩绘杯,还打出成套产品的“组合拳”,从单个杯子衍生出其他功能的餐厨具,如碗、碟、壶等,开发成套产品系列。

蔡晓容表示,陶瓷本属于耐用消费品,过去以实用性作为消费者选购的出发点。而佳



佰的年轻用户更注重产品外观设计,对高颜值、个性化的产品不仅限于日常使用,而是开始收藏,获得如“集邮”般集齐不同花色的满足感。目前,佳佰已和联源推出 90 多款产品,其中数十款成为爆品。

近日,京东居家联合一兜糖家居 APP 推出的《2021 家装用户偏好指南》中也指出,与 60 后、70 后相比,80 后及 Z 世代消费者是更加注重保留自我的个性家、颜值爆表的精致家。2020 年,京东平台上“高颜值”的餐具品类销售同比增长 59%。

“电商平台能够满足和培养消费者需求,让陶瓷餐具逐渐成为高频消费品。”蔡晓容

指出。2018—2020 年,这一系列的佳佰彩绘杯,在京东平台的销量连续三年复合增长率超过 100%。去年,联源在国内市场的销售额较 2019 年增长了 50%,达到历年最佳,内销比重也由此前的 25%提升到了 50%。

“你做工厂,我做市场”

“光有内销瓷产品还不够!”李培贤表示。外贸业务都是 B 端客户大宗订单,供应链只有生产和交付环节相对简单;而面向 C 端消费者开拓内销市场,涉及到品牌形象、库存、物流、售后服务等多方面,需要建立与之匹配的供应链。“佳佰能帮我们解决这些问题,工厂只需负责生产,其他供应链环节交给佳佰就好了。”

据了解,潮州瓷器产业带是京东自有品牌“产业带 CEO 计划”布局落地的重要一环,目前在佳佰整体的瓷器产品销售中,潮州瓷器销售额占比超过 85%。

京东自有品牌“产业带 CEO”计划,就是以京东数智化社会供应链为依托,立足产业源头,通过共创(Co-create)、赋能(Empower)、开放(Open)为合作伙伴打造一个“虚拟 CEO”,助

推产业带工厂实现数字化转型升级,在实体企业的生产经营中起到“涡轮增压”的作用。

借助该计划,像松发、联源这样原本以外贸为主的潮州陶瓷厂商,不仅获得了精准的国内消费者需求洞察,联合佳佰开发出适销对路的产品,而且通过与京东合作的“第二品牌”建设、库存管理、物流优化等获得全方位的供应链赋能。

据了解,今年一季度,松发的人均产值增长了 48.1%,联源在国内的订单量也比去年同期多出 45%。而据中商产业研究院的报告显示,2021 年 3 月,我国陶瓷产品出口金额同比上升 54.1%,外贸向好恢复程度喜人。

数字在云端,产业在脚下,“互联网+”让陶瓷这个古老的行业焕发了新活力。“你做工厂,我做市场”,秉持京东自有品牌这一价值理念,佳佰将继续加大与潮州陶瓷厂商的合作力度,未来结合 IP、定制设计、更多细分人群的使用场景开发新品,比如:独居场景的一人食餐具、二胎家庭场景、南北方差异化的瓷器等,在潮州陶瓷产业带演绎更多精彩的中国故事。

企业家自述(长篇连载之二十二)

王建明：动力大王的传奇故事

玉柴的碰硬工作做了 8 年。1992 年 3 月在全厂职工迎战国贸的大教育、大讨论中做了初步的文字总结：玉柴的碰硬开刀，就是对以人为中心的六大机制不断认识，不断完善。

可靠性是人用工具在产品上实现的一种要求。要让人去实现可靠性，第一要使人愿意达到要求；第二要使人明确要求是什么；第三要使人懂得如何达到要求；第四要使人具有必备条件从而能够达到要求；第五要使人必须达到要求；第六是反复修订，反复完善要求本身。

这六条刚好对应企业内部的六大机制，它们是激励机制、目标机制、教育机制、投入机制、责任机制和反馈机制。

企业干部是干什么的？就是从六大机制入手，使每一个下属愿意、明确、懂得、能够、必须达到要求。这五条是对下属的，对自己还有一个第六条叫做“集思广益，反复检讨，周而复始，完善要求”。上述内容在玉柴被称之为干部六项基本功，自 1989 年以来已成为评定干部的标准，还成为整风检讨的依据，内涵无穷无尽。

调动机制碰硬的难点之一使使每一个职工感到企业对他尊重，爱护的，是能够发挥发展的。难点之二是分配，既要顾及承受，又必须要拉开。难点之三是，竭诚相处，聚合发挥。调动机制最大的敌人是目中无人，心胸狭隘，是武大郎开店。

目标机制碰硬的难点是胆魄适应问题、准确性问题和清晰度问题，这里说的目标既包括方针计划，也包括各类标准，还包括工作指令。教育机制碰硬的难点是狠不下心，撒不下岗，挤不出时间，花不起钱。

责任机制碰硬的难点是目标经常脱离实



际，责任经常无法落实。

投入机制碰硬的难点是立项、报批和资金落实，投入机制最大的敌人是盲从计划经济的限制和听命短期行为的误导。

反馈机制碰硬的难点是盲目乐观，夜郎自大，忘乎所以，信息迟滞。

要碰硬就是要决困难点，决胜难点，可以头破血流，但是不致胜不罢休。

要碰硬就要几大机制一起碰，可靠性问题主要的不是专业问题，是全面、全员、全过程的管理问题，只抓攻关、只抓投入是不会成功的。

第四，要严谨。

我们称 YC6105Q 可靠性“三级跳”是一场科学的、庞大的、浩繁的系统工程是丝毫不过分的。这是一项几十乃至上百万人参与的、由各种专业劳动组合的高科技工作的集合，因此必须要严谨。YC(玉柴结合体的每一个成员厂都必须通过严密的组织、严密的计划、严密的实施达到这一要求。

本次会议应当具有，也必然能够具有划阶段的历史意义，它将要揭开 YC(玉柴结合体奋



斗的新篇章——竞争由内转向外的新篇章。过去阶段，YC(玉柴)结合体全体成员厂同心协力创造了 YC6105QC 领先国内的光荣；未来阶段，我们必须夺取位居国际内燃机强手之林的竞争对手在中国市场乃至国际市场的竞争优势。或者由胜利走向兴旺，或者由败阵走向衰退。我坚信，败阵衰退决不属于 YC(玉柴)结合体，我们过去已有成功，我们未来必能成功！

重反馈 重预防 重自责 重纪律 再夺第二级跳成功

——在可靠性“三级跳”动员会上的讲话（1994 年 3 月 8 日）

刚才邓强同志对“一级跳”作了总结，对“二级跳”作了动员，这些意见是经过办公会议的讨论的，很好、很全面，要抓紧在全公司范围认真宣传和落实。

今天是干部会，我想同志们除了必须掌握对全公司范围“二级跳”的全面要求外，还要特别注意自身进步和提高。什么是玉柴的发展？



从干部状况的角度来讲，玉柴的发展就是 700 名干部水准、气质、素质的进步和提高。今天我们礼堂里的全体进步了，职工感觉到了，社会公众感觉到了，玉柴的事业就一定会有新的发展。如果你有疑问，可以静心回顾一下这些年你和你邻座同志的变化，没有这个变化，决不会有玉柴的今天。

干部的进步和提高来自实践经验的丰富和专业知识的积累，占先导地位的是清醒的认识、超前的观念和先行的意识，我想，在玉柴不妨把它们统称为干部须知。“三级跳”是一项科学性、涉及面广、巨大浩繁的系统工程，“一级跳”过去了，“二级跳”开始了，要确保成功，干部必须知道什么？

就整个玉柴大系统而言，必须透彻地认识“三级跳”所处的竞争环境和战略背景。

竞争环境问题刚才邓强同志说得很清楚，把我们最近所了解到的对手的信息告诉了大家。经过将近 10 年的厮杀和拼搏，到 1993 年玉柴确实在规模、实力和市场覆盖方面占据了行业的优势。我们过去很少提这个问题，但不

承认也不是实事求是，而是谦谦君子，谦谦君子是儒家型，不是强者型，不能成气候。

如何看待几千名职工拼搏、几代人努力换取到的行业优势？我想还是运用玉柴的零起点思维方法。从零起点看优势，优势就离我而去，它只存在于过去。怎么衡量今后的功与过？就是看我们能否做到 8 个字，即“长期、连续、稳定、扩大”。从 1994 年起，我们 700 名干部的职责，就是要抓出一个长期优势、连续优势、稳定优势、扩大优势，抓得出就是功，抓不出就是过。对谁？对国家、对民族、对公众、对信用、对股东、对后代。

从 1994 年到 2000 年，能否实现这 8 个字，取决于企业的四项战略优势能否形成：一看人为本的企业文化能否大成气候；二看产品水平能否把握优势；三看机制转换能否成功；四看“三级跳”能否跳成。

要使人人为本的企业文化大成气候，综合几年的干部考评，要害是干部在文化素质不断提高的前提下，对企业十五项信念能否深切理解。我们考评出现的问题，大多都能从这个方面找到答案。

要使产品水平把握优势，就必须尽快尽早地转产既先进又合国情的新产品，必须更注重产品技术的储备。

机制转换既为融资，又为规范，1994 年最关键。

“三级跳”则无论是从战略的角度或战术角度看，都是一项只能成功不能失败的生命工程、生死工程、兴亡工程，在四项战略优势的争夺中具有基础性，这是玉柴大系统全体干部的须知，叫做竞争环境和战略背景。

(此文系本报整理，待续)