

主流车 销售服务满意度 22年来 首次赶超豪华车

■ 闫晓虹

消费者洞察与市场研究机构 J.D. Power (君迪)6月30日发布的2021中国汽车销售服务满意度研究显示,2021年主流车品牌销售服务满意度自2000年来首次赶超豪华车。

报告显示,2021年主流汽车品牌销售服务满意度为733分(满分1000分),以1分的微弱优势领先豪华车品牌(732分),一改过去21年来落后于豪华车的局面。

今年是J.D. Power连续第22年发布中国销售服务满意度研究。该研究重点评测拥车期为2至6个月的新车车主对购车体验的整体满意度。销售服务满意度由购车客户满意度和故障客户满意度共同构成。

报告称,主流车和豪华车在到店接待和店内看车环节的满意度表现不相上下。豪华车品牌的在线体验相对更好,而主流车品牌在入店前沟通和试乘试驾两方面的优势更明显。

研究也发现,在购车之前就确定想要购买的品牌和车型的消费者比例从2020年的68%增加到2021年的75%,消费者光顾经销商的次数则从2020年的2.46次减少到2021年的2.33次。

女性车主对销售服务的满意度低于男性;2021年女性车主的销售服务满意度为716分,比男性低23分,满意度差距主要体现在交易过程、交车过程和到店接待阶段。研究显示,女性购车者更希望得到友善、主动、专注以及耐心的服务。

2021年中国汽车销售服务满意度研究数据采集工作于2020年11月至2021年4月间在70个中国主要城市进行。

新锐茶饮品牌 “茶小空” 完成过亿元 A轮融资

■ 郭秀娟 燕慧

6月30日,天眼查App显示,中国新锐茶饮品牌“茶小空”母公司北京无忧之境文化有限公司近日完成过亿元A轮融资,由光速中国领投,老股东DST、五源资本继续加持,动资本跟投。

据了解,茶小空Teakoo成立于2020年3月,是国产茶叶品牌,主要提供与龙茶、玫瑰茶、白茶等种类产品,主打不限水温、即泡即饮的超萃袋泡茶产品。茶小空此前曾获得阿里巴巴联合创始人的天使轮融资;今年1月完成数千万元Pre-A轮融资。

企业家自述(长篇连载之七十六)

上汽三代造车人共话“中国梦”

■ 陈弋 汪鑫

无论是曾经国内最早自主生产的上海牌汽车,还是第一辆风靡全国的“爆款”桑塔纳,又或者到如今几乎涵盖所有民用车型,全国最大综合性汽车集团的金字招牌——“上汽”的成长折射出了整个中国汽车产业由小到大,由弱到强的完整历史。

上汽造中国人自己品牌的汽车

北“红旗”南“上海”,曾是早期中国汽车工业的两面旗帜。1964年,第一批“上海牌”轿车在上汽诞生,从现存车辆的身上可以看到,诸多设计体现出当年浓重的历史烙印。比如,当年轿车没有空调。设计者在前座的车窗上小小地隔了下,当车辆高速行驶的时候,风就能导入车内以此来降低车厢内的温度。

改革开放后,在当时中央主要领导支持下,上汽引入“桑塔纳”开始启动合资生产。周

■ 龙乐乐

日前,2021年《中国500最具价值品牌》榜单在北京发布。据了解,这一榜单由著名的品牌评估及行销策略咨询机构世界品牌实验室发布,共有来自日化、食品饮料、轻工业、传媒、纺织服装等在内的26个相关行业的品牌入选。从整体上看,时尚相关行业比起消费、金融等大行业品牌价值仍然有待提高,但仍有不少亮点可以期待。

日化领域:新锐品牌势头迅猛

从这份榜单上看,美妆仍然是时尚行业内中国品牌最具竞争力的赛道。2021年,共有自然堂、百雀羚、佰草集、华熙生物、完美日记5



惠忠是第一代“上海牌”整车与第一代“桑塔纳”汽车共同的造车亲历者,““桑塔纳”汽车螺帽螺丝都带自锁功能以及每个零件都有零件号码”这件事让他大为振动。用他自己的话来说,汽车的认知被颠覆了。



1987年,上海“桑塔纳”销量超过上海牌轿车,1990年“桑塔纳”市场占有率超42%,位居全国第一。紧接着,上汽又引入了美国“通用”品牌,并于2006年推出了重要自主品牌“荣威”。

荣威RX5系列车型取得了优秀的销量成

国产护肤品牌表现亮眼

个国产护肤品牌上榜,品牌总价值达507.66亿元人民币,无论是品牌数量还是总价值都创下新高,并涉及了日化、护肤、彩妆、医美等多个细分领域。

其中,百雀羚和自然堂在经过多年培育之后,已经逐渐成为具备一定国际知名度的品牌。在英国品牌评估机构“品牌金融”(Brand Finance)近日发布的“全球最有价值的50个化妆品和个人护理品牌”排行榜中,百雀羚和自然堂连续三年入榜,今年分列第15位和第43位。而上海家化旗下的佰草集近年来品牌价值

也实现了连年增长。

在传统护肤品牌升级的同时,新锐美妆品牌也势头迅猛。华熙生物和完美日记在今年首次登上该榜单,但实际上华熙生物旗下的润百颜、夸迪等品牌早已在线上创下亮眼成绩。而成立仅5年的完美日记,已经成为中国美妆在美国上市的第一股,是行业近年来的现象级品牌。

时装领域:男装品牌表现更佳

时尚行业的另一个重要子行业是时装。榜

榜单,上汽技术中心副总设计师兼全球设计总监邵景峰记得自己当时是憋着一口气在设计,因为中国消费者对国产品牌更加挑剔,只能做得比大品牌还要好,才能征服消费者。为此,邵景峰在轿车的韵律感、逻辑性、亲和力、应用的普遍性等方面,下了大功夫来设计。

上汽向全球汽车工业引领者迈进

眼下,新一代纯电智能汽车的设计、审核、纯电新能源汽车成为上汽又一个核心赛道。

智己汽车是上汽主推的全球首款量产大功率无线充电、智能驾驶、搭载SOA智能化平台等一系列黑科技の顶尖新能源汽车,上汽对于这条赛道的布局意味着向全球汽车工业的引领者全面迈进。智己汽车整车业务规划总监陈轶坦承,在纯电智能汽车这条赛道中,以人为本、用户体验、智能化的要求更高了,因此也会努力突破,在智能化和情感连接方面,取得用户的信任。

单显示共有33个相关品牌上榜,较去年31个品牌略有提升,其中鄂尔多斯以超过1420亿元的品牌价值位居行业榜首,总榜单的第50位。

此外,上榜的时装品牌呈现出明显的男装表现较女装更为出色的现象。除去纺织、家纺品牌之后,榜单中排在行业前列的劲霸、柒牌、海澜之家等均为以男装为主的品牌。而在女性用户中知名度较高的品牌排名则相对没有惊喜,例如太平鸟以208亿元的品牌价值排名第334,江南布衣则排名第452。

敦煌古典文化接轨现代生活:原创IP品牌复兴“古代文艺范”

■ 冯志军

将千年之前流行的敦煌“文艺范儿”,通过现代生活的各种载体,以及富有时代气息的“网言网语”呈现出来,即成为近年炙手可热的敦煌文创产品,其不仅助力古老文化遗产获得“新生”,还依托自带的敦煌IP光环使“古代文艺范儿”逐步复兴。

以“敦煌石窟”“敦煌壁画”闻名天下的敦煌,位于古代中国通往西域、中亚和欧洲的交通要道——丝绸之路上,曾经拥有繁荣的商贸活动,是世界遗产莫高窟和汉长城边陲玉门关、阳关的所在地。

世界文化遗产敦煌莫高窟独特文化蕴含有丰富的东西方交融内涵。2018年底,敦煌研究院成立新媒体中心充分发掘敦煌石窟多元价值,探索敦煌文化价值的创造性转化,创新传播内容和方式,给予敦煌文化艺术“活”化更丰润的土壤,助力敦煌文化、敦煌故事广为人知、广为人喜。



●丰富多彩的敦煌文创产品。何小山/摄

近年来,除了敦煌石窟的管理机构通过高科技手段,使古老文化遗产插上“数字翅膀焕”焕发新生,还有不少社会力量亦在通过另辟蹊径地研发创新,力求让敦煌古典文化无限接轨现代生活,一些原创IP品牌成为令人爱不释手的畅销文创产品。

不久前,一场持续半个多月的“探见博物馆之旅”(兰州首站)的国货品牌营销活动在兰州吸粉无数。来自敦煌博物馆中的经典藏品现场还原敦煌宴饮图的场景,伴随现场专业讲解员的“敦煌故事”,观众尽享国潮商品等传统文化工艺制作流程,见证艺术品在自己手中的诞生。

两年前,敦煌博物馆授权甘肃丝路手信文化传播有限公司(以下简称“丝路手信”),向民众推出系列文创产品,旗下的丝巾、鼠标垫、手机壳等文创产品,上线受到大众喜爱。尤其一款丝路文化浓郁的敦煌博物馆滑板,在线上一度供不应求,相关话题还登上微博热搜。

去年,“丝路手信”在上海、杭州、成都、西安、深圳、沈阳、南京、兰州八大城市必胜客采用全新敦煌原创IP系列开设敦煌主题艺术餐厅,成为城市新的网红打卡点。而与卡姿兰合作出品的多款原创敦煌IP形象彩妆系列,被网友评为“2020年最美妆”。

今年“东亚文化之都”中国敦煌活动年“潮起敦煌”主题文创展,陈列展出了该馆文创9个系列60类具有敦煌特色的时尚文创产品及现藏于英国大英博物馆、法国吉美博物馆、美国大都会博物馆的部分海外精美壁画复刻品,向观众呈现一场以敦煌文化元素为主题,“传统+国潮”“视觉+体验”的文化体验。

“保护传统文化最好的方式,就是让它再

次流行起来。”甘肃“丝路手信”负责人何小山向记者介绍说,敦煌文创IP以新的形式去传递文化价值,进而让更多人用更生动的形式产生更深刻的认知,这才是传承的最佳方式。通过多种多样的艺术形式,当代受众距离敦煌,已不再是千里迢迢,而是咫尺之间。

敦煌工美文化创意有限责任公司总经理刘霞表示,过去敦煌的文化IP是莫高窟,现在正在进行当代最大规模的敦煌文化二次开发,会形成无数新的敦煌文化IP,新的文化IP会诞生新的文化内容,形成无穷无尽的文化产品,“但仍需要建立系统化的IP授权和运营体系,制造新的敦煌文化IP标准。”

“翻开敦煌历史,无数古代艺术家在敦煌历经千年的驻留,创作形成了享誉全球的艺术宝库莫高窟,所以敦煌莫高窟就是国际艺术家驻留项目的杰出典范。”刘霞认为,在敦煌文创产品加速“走出去”的同时,当代更要大力引进各类与敦煌文化相关的艺术家驻留在敦煌,创作更多的艺术作品和内容。

王建明:动力大王的传奇故事



沈杰精于取长,善于学习,学以致用;既有事业心,又重适用性;进步快,成效显著。

陈春强有魄力,有毅力;敢于负责,善于负责;在降低采购成本方面成效显著。

谭桂荣事业心强,工作有热情、有激情,有充沛的精力,重系统、重程序、重组织成效。

胡国启的爱称叫糊涂其实最不糊涂,现场经验丰富,实践能力合作精神强,是钟永芳大师的几位雏形之一。

钟玉伟既善思耿直、重视前瞻,又扎扎实实、兢兢业业,在产品的城市工交适用性方面,在电子调速器的应用准备方面,在发动机管理系统前瞻性的构思准备方面成绩突出。

蔡亦天谦逊平和,克己奉公,挚爱玉柴,屡立大功,贡献卓著。

范达林有魄力、有胆识、有强烈的开拓意识和市场意识,迅速开创了玉柴小型工程机械事业的新局面。

崔华标擅长捕捉系统信息,在燃油系统的改进与排放水平的提高方面成效显著谭达辉既是ZQ、ZQB等机型技术改进的主持人,又是与亚马哈合作船机项目的主持人。成绩突出,成效显著。

人员的好典型。

宁兴勇有现代管理思维,创新主动补位、创新联合作战。在安全生产、定置管理和品种繁杂的迅速适应方面成绩突出。

杨博重管理创新、重民主管理、重团队发挥、重职工培训和文化建设,主动开展了整机的零缺陷管理,是分厂一级主要管理人员的好典型。

梁青延谦虚朴实,作风过硬。率领职工突破机体08线原有生产能力,又创新改造,及时提高了05线的通用性。重视提高队伍的凝聚力。

林杰军重理论学习、重科学管理、重调动发挥、重信用建设、重以德治厂;能身先士卒,能以身作则,在一线生产管理方面初现特色。

胡育宏专业基础优良,埋头苦干,踏踏实实,主动踩边线,合作意识强,在4110的整改和6112整机出厂的质量保证方面成绩突出。

李小川以身作则,锤炼队伍,一改分厂的服务作风,显著提高了生产系统正常运转的保障成效。

杨贻计作为分厂的技术主管在刀具革新与国产化方面,在铣刀盘的改造、刃磨工具设计制作等方面成绩突出、成效显著。

孙荣华在组织完成各型空压机、同步电机、空调风机、变频设备的顺畅修复、保障生产顺畅进行方面成绩突出。

池昭就敬业爱岗、通过刻苦磨练,积极参与公司和分厂举办的各种培训,特别是数控操作培训实现了一专多能,在装备分厂单件生产的岗位上产出5906工时,质量完好率达100%。

罗燕森重管理、重贯标、重程序、重组织成效,关心职工生活,在繁杂、繁重的新品试制方面成绩突出。

郑颖挚爱玉柴、坚守玉柴、奉献玉柴。先后取得二厂两台两轴螺栓拧紧机高效率改造、增加压缩空气自动放水系统、增加热试台架柴

油机恒温进水系统和空中输送链整改等项比较突出的工作成果。

梁元成餐风宿雨、不计得失、忘我劳动、默默奉献,在南区旧配电室改造、更换南区曲轴热处理电缆、金牛线路路整改、中区二台阶供电方式改造、冷工33台开关柜更换等项工程中表现出色,成绩显著。

在争取实现2001年目标的过程中,上述同志只是玉柴一大批优秀的中青年建设者的部分抽样,他们的共同特点是表现出了更富内涵的献身精神,更具活力的创新本领,更见顽强的实施意志,更求实效的成事能力。他们和其他的一些优秀典型的事迹将在其他场合做更加详尽的介绍。

2001年过去了,如何面对02年新的零起点,如何面对既成事实的中国入世,如何面对更加严酷、更加激烈的国际竞争?

2000年10月在玉柴科技人员座谈会上我提出过玉柴的几项生存法则,第一是立足自立法,第二是一点三八法,第三是扩大通用法,第四是增进出口法,第五条叫增重补轻法。

这五条之中最为重要的、具有基础性性质的是第一条,即立足自立能自立。这是玉柴在构思前途,设定目标,滚动计划,制定方针分解实施的基本出发点,是玉柴一切工作的基点。

谁都知道发动机做为一项中间产品,如果既不挂靠整车,又不拥有整车是不安全的。但是这个挂靠或拥有的前提是立足自立能自立。如果没有这个坚定不移的理念,没有这个百折不挠的意志,结果必然是一触即跨,是兵败如山倒;挂靠整车、拥有整车又何必谈呢?反之做到这一条,越是能够自立,越是形成强大的、能够独立的单元,实现与最终产品结合的机会就越多,结合条件也会越有利。因此,本项法则堪称是玉柴的第一生存法则,或者叫做玉柴的强者生存法则。(此文系本报整理,待续)