

“中国星”引领吉利品牌高端化突破

8月6日,吉利汽车控股有限公司公布了2021年7月销量数据:吉利汽车7月销量为99275辆。今年前7个月,吉利汽车总销量为729512辆,同比增长15%,完成153万辆年度销量目标的48%。

数据显示,吉利汽车旗下轿车7月销量为37829辆,SUV销量为60738辆。其中,领克品牌7月销量为18225辆,同比增长19%,全车车型累计销量超过55万辆,夯实其中国汽车高端品牌领军地位。

在新能源领域,几何A、几何C、帝豪EV、帝豪GSe等新能源及电气化产品,7月总销量为7794辆。值得一提的是,几何汽车7月订单量7127辆,同比大增318%,7月交付量也突破5000辆。

海外出口方面,7月出口量为7054辆,同比上升56%。1月-7月出口总量60476辆,同比大增151%。今年,吉利国际化步伐持续加速。7月20日,吉利品牌正式开启老挝市场,首发产品COOLRAY和AZKARRA。7月26日,吉利汽车集团与英国英之杰集团(Inchcape Group)正式达成全球战略合作伙伴关系,并签署了共同开拓智利市场的合作声明。

随着7月20日星越L的正式上市,吉利品牌CMA高端系列“中国星”正式成团出道。数据显示,包含星瑞、星越S、星越L三款明星产品在内的“中国星”车型7月销量为18235辆,1月-7月累计销量95465辆,不断实现高端产品大众化。

根据规划,今年9月,吉利汽车将推出GHS-D智混系统。据了解,该系统可实现高达43.32%的热效率,40%以上节油率,并将首先搭载在中国星产品上。与此同时,吉利品牌所有产品到2024年将全面实现架构造车。

在最新发布的2021年《财富》世界500强排行榜中,吉利控股集团以471.9亿美元营收位列第239位,较去年上升4位。这也是其中唯一上榜的中国民营汽车集团。(威耀琪)

▶▶▶ [上接 P1]

畅销路 兴产业 提品质 武汉做实“国企联村”品牌

人居环境、村庄品质的蜕变,不仅发生在江夏五里界。

今年3月,武汉航发产业投资集团与蔡甸区玉贤街道合片片区“国企联村”。双方成立了“国企联村工作队”,帮助片区树立“林业兴村,果树富民”的发展理念,种植垂柳、樱花、紫薇、桂花、白玉兰、红叶石楠等彩色苗木以及枇杷、油桃、翠冠梨、柿子、柑桔等优质果树。

为完善合片片区公共服务设施,满足周边村民文化、游乐、健身等需求,武汉航发产业投资集团在合片足球场旁配套建设绿化工程项目,规划建设党建宣传栏、健身器材、休闲座椅,种植樱花、杜鹃、二月兰等花卉苗木。项目建成后可满足周边600余名村民休闲健身观赏娱乐需求。

“‘国企联村’不仅畅通了村里的财路,更美化了村湾环境,畅通了村民的‘心路’。”童周岭村片区联合党委相关负责人说,“如今村里收入高了、环境美了,不少村民打算回村‘定居’。”

企业家自选(长篇连载之一百一十二)

筑梦蔚蓝 打响海工产业的“中国品牌”

■ 武艺琳

海洋营造了宜人的气候,是人类文明的“摇篮”。让海洋保持蔚蓝洁净,亦是人类共同的责任。

如今,全球各大船东巨头装配海洋环保装置,都会提到一个企业——青岛双瑞海洋环境工程股份有限公司(以下简称“青岛双瑞”)。作为船舶配套设备产业重要源头之一的青岛双瑞,不仅在世界造船业打响了“中国品牌”,更是在全球海洋环保领域独树一帜。

让我们一同走近青岛双瑞总经理付洪田,看他如何围绕海洋环保设备领域布局产业,一步步打开全球市场,厚植“中国品牌”。

瞄准国际前沿技术

作为青岛双瑞的“掌舵人”,付洪田最常说的一句话就是“打破国际垄断,让中国制造在全球船舶环保装备领域拥有话语权。”他是这样说的,亦是这样做的。

在全球航运业持续低迷的背景下,作为船舶配套企业的青岛双瑞攻坚克难、逆流而上——新签订单量不降反增,在2020年顺利实现了“交付第1000艘船压载水处理设备”以及“签约第2000艘船压载水处理设备”的两大里程碑。

2014年前,船舶压载水处理技术以及产品的研发在世界海工产业刚刚起步,而作为电解制氯领域专家的付洪田,在了解到全世界都还没有一套相关技术可以将压载水系统应用到远洋船舶上后,果断成立了国内首批研究压载水系统的技术团队。

2006—2010年四年时间里,付洪田亲抓项目,扎实推进技术团队研究工作。先后攻克了中和技术、自动监控系统、安全除氯技术和体积要求等关键技术。2010年6月,青岛双瑞压载水管理系统在中海运集团安平3散货船上安装并开始实船试验,顺利完成了连续三个成功实验循环。

自此,由青岛双瑞研发的世界领先,完全



拥有自主知识产权的船舶压载水管理系统终于诞生了。

如今,在全球从事压载水管理系统研发的公司中,青岛双瑞的船舶压载水技术已然走在了行业的前列,国际航运界对国产船用关键设备的认可度也在稳步提升。然而,压载水领域的成功并没有使青岛双瑞止步于此。

以科技创新改善海洋环境

多年来,青岛双瑞始终坚持“以科技和创新持续改善海洋环境”的使命,积极践行“技术领先化、经营国际化、产业智能化、管理标准化、产融一体化”的五化方针,持续深入推进卓越绩效模式。

不仅如此,付洪田还积极推动企业经营模式的转变,自上而下地加强内部管理创新和智能化改造,大力引进和培养国际化人才,推进薪酬体系、绩效管理体系、任职资格体系优化融合,推动生产管理提升,巩固国际化先发优势,推动公司国际化发展。

对外加强国家市场策划和品牌推广,并通过设立香港子公司、德国子公司、新加坡子公司、日本东京和今治办事处、菲律宾全球培训中心等措施,持续完善全球营销网络和售后服务



务体系,建成覆盖全球30个国家、70个港口的全球营销网络和全球五大服务中心、五大备件库和46个服务网点的全球售后服务体系。进一步夯实了压载水处理产业的全球领先地位,订单量和装船载重吨量全球第一。

2020年8月,青岛双瑞自主研发的船用LNG双燃料供气系统(FGSS)获挪威船级社(DNVGL)认证。

这标志着青岛双瑞FGSS在系统设计、电气控制及安全可靠性等方面完全满足国际海事组织(IGF规则)及相关船级社规范相关要求,达到了国际一流的技术水平。

不仅如此,坚持注重科技创新的青岛双瑞持续推出了船舶压载水管理系统、船舶废气脱硫系统、船舶废气脱硝系统、EGR废水处理系统等新产品,建立了多元化的船舶配套产品体系,为保护改善全球海洋环境做出了卓越贡献。

其中,压载水处理产业近三年新签合同和营业收入实现连续翻倍,合计新签80多亿元(国际订单占80%),经济效益成绩斐然。

打响“中国品牌” 护航船舶工业

当被问及青岛双瑞发展的“奥秘”时,付

洪田表示,近年来,青岛双瑞秉承持续创新模式,开辟了一条自主创新的发展之路。

他说:“持续创新既是指对企业的原有产品不断的改进、升级换代,也是在创新过程中孕育出新的、更大更快的创新,或者说颠覆性创新。”

在付洪田的带领下,团队实现了日新月异的发展,曾先后获得国家科技进步一等奖1项,中国造船工程学会科学技术一等奖1项,山东省科技进步二等奖2项,青岛市技术发明一等奖1项;还主编国际标准2项,国家标准2项,撰写专著1部,申请发明专利11项,在国际、国内刊物发表论文20余篇。

此前,我国从事海洋环保装置研发生产的企业并不多,而欧美、日韩的设备生产商几乎垄断了全球市场,唯独在“压载水”这个领域,青岛双瑞成为了全球各大船东巨头装配海洋环保装置的“优选供应商”。

凭借着国际化视野、国际领先技术、全球化营销网络和售后服务体系,青岛双瑞正带领着中国海工产业逐步走向蔚蓝海洋……

“打破国际垄断,让中国制造在全球船舶环保装备领域拥有话语权。”这是青岛双瑞的自信,也是我们助推海洋强国建设的坚定信念。

国产运动品牌强势崛起

■ 易佳颖

据21世纪经济报道消息,“中国的需求已经偏向中国本土品牌而非全球品牌。”阿迪达斯CEO卡斯珀·罗斯特德指出。据阿迪达斯最新财报显示,其第二季度在华业务明显下降,大中华区收入跌幅接近16%。

8月5日,阿迪达斯公布2021年第二季度财报,剔除汇率因素,第二季度营业收入达到50.77亿欧元,同比增长52%。净收入为3.97亿欧元(约合人民币30.32亿元),较去年同期增长了55%,高于市场预期。营业利润5.43亿欧元,市场预估4.407亿欧元。

从地区来看,北美地区收入同比增长86.6%,EMEA地区(欧洲、中东和非洲地区)收入同比增长99.4%,拉丁美洲同比增长230.1%,亚太地区增速只有66.3%。值得注意的是,大中华区成为阿迪达斯该季度唯一一个收入负增长地区,收入只有10亿欧元,同比下降达15.9%。



不得不提的是,中国向来是引领亚太地区市场消费的,一直是阿迪达斯最为重要的市场之一,就算在疫情期间,也是唯一一个保持正增长的市场。尤其是去年二季度,中国市场贡献了整个集团三成以上的收入。

而这一突然的跌幅与其参与3月污蔑新疆棉花的事件不无关系,阿迪达斯曾在2019年发表声明,参与抵制新疆棉花,耐克等公司亦发布过相关声明,随即引起中国消费者的抵制。

对此,阿迪达斯方面解释称,去年同期销售额受到了疫情的巨大影响,此次的数据反

映出第二季度的“强劲复苏”,并称在“地缘政治的紧张”的影响下,阿迪达斯第二季度在华业务受到极大影响。卡斯珀·罗斯特德表示仍然看好阿迪达斯在华业务的前景,“我非常、非常确信,今年在中国的业绩也将非常、非常成功。”

事实上,丢失中国市场的远不止阿迪达斯一家。另一国际体育品牌巨头耐克发布的财报显示,从3月31日至5月31日,耐克在大中华区的销售额为19亿美元,没有达到22亿美元的预期水平。天猫平台4月数据显示,耐克今年的销售额也同比下滑了59%,较上年同期腰斩,阿迪达斯的销售额更是下滑了78%。另外同样宣布抵制新疆棉花的优衣库也出现了超过20%的销售额下滑。

与之相对应的是,国货品牌的逆势崛起。尤其是今年7月的一场河南洪灾更是让鸿星尔克这一运动品牌一捐成名,越来越多的中国消费者开始转买国货。京东发布报告显示,仅7月22日、23日两天国潮运动品牌的整体

销售额同比增长超过280%。鸿星尔克、安踏、361度、匹克等品牌位居销售规模前列其中,国潮品牌鸿星尔克23日当日销售额甚至同比增长超52倍。

参照欧睿统计,2020年运动品牌的市占率榜单上,耐克以25.6%的数据高居榜首,阿迪达斯紧随其后,国内龙头品牌安踏以15.4%的市场份额位列第三,李宁、特步和361度分别为6.7%、4.7%和2.6%。中国运动市场上,国潮势力已不容小觑。

此前受益于中国在疫情中的经济快速恢复,安踏2020年财报净利润就曾一度超过阿迪达斯。安踏2020年营收达355.12亿元人民币,同比增长4.7%,实现经营溢利为91.5亿元,同比上升5.3%;股东应占利润则为51.62亿元,同比微降3.4%。而阿迪达斯财报显示,2020年公司因疫情元气大伤,净利润4.29亿欧元(折合人民币33.14亿元)。

当下,中国消费者购买国货情绪高涨,这无疑也是中国本土品牌的机会。

王建国:动力大王的传奇故事

关于1998年,我提几个希望。

第一个希望是重点要明。

营销工作论述起来可以著书万卷,但一家企业一个时期需要关注和突破的事项只有几个,这就是重点。重点一定要把握,选择一定要准确。要做到这点,首先要深刻理解公司的营销目标与方针。玉柴股司1998年度的营销目标是重机要投放,中机要收复失地。首先是重机必须实现批量投放,如果我们再痛失1998年,那就会把可能争取到手的市场完全丢失。下一站到哪里?下一站到死亡。因为公司最终将无法负担每年七、八千万折旧的沉重负荷。营销的另一目标是中机要收复失地。就这一目标而言,1997年下半年趋势不错,开端不错,要抓紧,要扩大战果。

明天公司还要召开6112的工作会议,这个会,你们销售总公司有任何看法都可以发表,但是有一个东西是不可改变的,那就是1998年的目标。为了实现这个目标,其它什么都可以变,大家思维要放开,创造力要再提高。

玉柴股司的执行目标是:税后利润过亿,销售收复失地。目标确定之后就要有方针,方针也可以叫举措,方针举措可以分为技术质量类和营销类。1998年的技术质量举措,加快新品开发,实现稳定换代,细化完善标准,实现全面受控。

加快新品开发,任务是非常繁重的。中机6108有增压,6108又有加大行程,再扩缸变为6110、6110增压,很多任务都压在试验室。元旦讲话里介绍到,去年搞的132行程的6110所达到的性能指标,是玉柴人从事柴油机生产和研制以来,达到的最好的指标。油耗这么低,

最高油耗和最低油耗曲线这么平坦,扭矩这么大,功率这么大,排温又是640℃,我们过去历史上没有得到过这么好的指标。我讲的是6110、132行程170马力的机型,这个机,释放状态的表现比我们现在6108、160马力的机还要好,体积一模一样,重量不增加,这个机在今年还要闯过增压关,达到190马以上。

细化完善标准,就是指ISO9001标准的贯彻。这个工作事实上已经证明是有效的,它确实能够用系统的原理,系统的法则来避免生产工作、质量工作、管理工作的失误,进而避免产品制造方面的质量失控。

1997年,我们是6108处于受控状态,6105处于受控状态,但是6112还根本没有进入控制,因为没有批量生产。还有小挖,应该说也没有处于受控状态。1998年的质量目标,是要实现全面受控。杨建军副总经理报告里面讲到的营销举措,就是打假、配件、租赁。每一位销售代表,每一个办事处,在你们每一个辖区都要同时实现三项工作的突破。你取得两项,是及格的,你只取得一项突破,肯定要撤掉你,三项都突破,都有成绩,才是合格的。这句话把它记下来,三项都要突破。重点要明,这是我的第一个希望。

第二个希望是决心要大。

落实举措,实现目标,决心一定要大。公司决心大到什么程度?举个例子,关于打假,我们准备把把利的机体全部收购,他们厂长在海南和我谈到一年需要卖4000台机体,那么我就收购你4000台,我把你的4000台买到之后,哪怕我把全部机体砸碎回炉。由于卡住了4000台的假冒机,必然增销玉柴机。只要我们

盈亏平衡点一过,每台柴油机的盈利,就是若干千,砸掉你的4000台机体,还能赚钱,还能赚很多钱。当然我们不会是疯子,买你的4000台机体,只要是合格,拿回来照用,然后告诉他,不能擅自外卖,不外卖就是玉柴的盟友;如果擅自外卖,就是造玉柴之假,如是则华南虎要出动,要扑过去,要动用一切手段保护自己。

另外,还有一家在南充,生产玉柴的气缸体是非法的,非法得到技术资料,非法生产,没有经过玉柴的同意,而且现在它的气缸体上有玉柴的标记。我们准备不惜耗资百万,组织强大的新闻媒介系统和司法顾问系统跟我们结合在一起一起提出索赔。要全国的新闻系统配合我们来炒作,表在打假,实在炒热玉柴的概念。南充的气缸体一定要封掉,因为它不是一个工人企业,这是劳改厂,是司法劳改单位拿来创收增收的,打击这个假机源头不应有很多顾虑。

打假,公司决心大到什么程度?告诉大家,我们的配件在全国的服务站系统一定要实现专卖。在专卖缸体配件时,如果不按规定回收带玉柴标记和出厂编号的残片,如果不回收中间主轴轴承盖,那么你每卖一台机体,就视同你参与制造一台假机。什么时候正式执行此项要求,等销售公司书面通知。打假,决心大到什么程度?黄静是个不错的同志,很多地方有特点,沉稳,人很老练,但是在打假工作中一是消极,二是胆怯。怎么办?只能撤掉。现在我们新成立了打假办,基本上跟销售公司一样,春节没有好好过,正在紧急起草一系列的制度、规定、禁令,内部的禁令和外部的禁令,规定内部的职工、骨干不能够做什么事情,规定外部的YC结合体成员

和销售服务系统不能够做什么事情。既然确定了,就不要触犯,在这方面是无情面可讲的。

配件,公司决心大到什么程度?一个是,一定要在全国实现专卖,我相信时间不要很长,大家会见到一个牌子,一个证书,一个协议,牌子就是专卖牌子,供专卖柜和专卖店悬挂;第二个是证书,叫专卖许可证,我们将在纸张的质量、印刷,还有钢印上下功夫,要做到高水平防伪。钢印,我跟邓总说过这个话,如果需要的活不惜到德国去做,用德国的模具技术来制造钢印,我看哪个个体户能仿造。还有一个叫协议书,今后我们会有一个铅印的,非常规范的,有司法部门监督的专卖协议书。凡是有这三样东西,三位一体的,就允许挂玉柴的牌子,可以销售玉柴的配件,如果三者缺一,就叫做假冒,它就是侵权,侵玉柴的权,就有一天可能被玉柴起诉。

三位一体的装备工作全部就绪之后,我们会见报,给一个时间,让所有非法使用玉柴的经营者限时摘牌。到了限定时间以后,我们将在全国范围系统内摘牌取牌子,那个时候,你们办事处各个销售代表也都有自己的责任。然后我们再给一个时间,到你们那个地方去检查,你们那个地方假如还有假冒牌子在,一个阶段批评,二个阶段打奖金,三个阶段视同你搞假,视同你销售代表在搞假,在销售假货。在配件整顿方面,公司还要做一项大动作,我们准备商请YC结合体成员单位,在把玉柴专用件销售给玉柴供应公司以外范围时,必须做到以下两点:第一,专用件本体不准打YC标记,外部不准用YC的包装;第二,必须提价5—15%以上。现在卓松芳总工程师正在牵头组织一个班子,对我们所有专用件增补一项设计标准,

就是确定如何在本体打玉柴的标记。这些要求商定之后是不能违背的,如果违背就可能被玉柴减少供货量,从主供厂变为辅供厂,直至登报请你离开YC结合体。配件整顿,公司决心有多大?大概有这么大,现在都在动,邓强总经理现在隔三两天都在开这些会,打假一个会,配件一个会,像车轮一样转。

保险租赁是我们玉柴销售代表的创造,今年租赁任务怎么定?我看吴民勤、杨建军联手,5000台以下都不是好汉。这要求不为过,邓总在这里点头了。这个事情对我们意义重大,我深信此举不仅可以救玉柴,而且可以扼制目前中卡行业在价格方面的无序竞争,自杀绝命。1997年下半年愈演愈烈的内卷外卷,十堰汽车市场的价格大混战,这不是经营,这是把企业拖死拖垮的灾难。我们一定要跳出来,要脱身,保险租赁是主要手段。大家一定要在这个方面突破,一定要把销售公司下达给你们那块数看完,不完成这个数,就不准回来。

总之,决心要大,这是成就一切事业的基础。作为销售代表,你的决心不够,要检讨,要检查,要跟公司同步。

第三个希望是意志要坚。

我说的这句话不是套话,要实现打假,要在配件上有这么大的突破,从3000万的配件增到1.5亿,要实现租赁,要抱大金娃娃,肯定有很多障碍。先进的销售代表与后进的销售代表之间会有很多差别,里面有鬼马之分聪明之别,但是也一定会有意志力和毅力的差别。意志这个东西来自对理想的追求,还来自对理想的信仰。要搞好玉柴的销售,当然需要深刻地理解玉柴的理念。(此文系本报整理,待续)