



夏日冷链运输经受“烤”验 上汽红岩冷藏车有“鲜”招

■ 于丹 杨倩

炎炎夏日,酷暑难耐,热得“干饭人”都蔫了,门外美食的召唤已然失效,上汽红岩冷藏车化身“移动冰柜”,内藏三大“鲜”招,让消费者身在家中即可尽享全球生鲜果蔬。

第一招:时效为“鲜”

“夏天太热,不想出门,平时就是网购新鲜水果,今天刚收到的提子,从外地送来也特别新鲜”,市民王先生刚刚签收了一单冷链快递。在如此的高温时节,冷链运输是如何经受“烤”验,将这些生鲜果蔬及时送货到家的呢?众所周知,冷链物流具有高时效性的特点,而选择靠谱的专业运载装备至关重要。以上汽红岩杰豹 H6 4x2 冷藏车为例,可搭载玉柴国六 YCK05 系列发动机,匹配法士特 8 档变速箱,配备 9T 级后桥,组成了冷链专用黄金动力链,可最大输出 240 马力,用风驰电掣演绎强劲动力,助力卡友高效穿梭于城际之间,让生鲜果蔬在第一时间送达到消费者手中。

第二招:温控锁“鲜”

有道是“一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来”,现如今我们想吃到千里之外的新鲜荔枝,只需要一台恒温运输的冷藏车即可实现。上汽红岩冷藏车,通过打通车联网+智能冷链数据,实现货主冷链应用管理平台、冷链行业监控平台流程的互通。同时,还可整合监管车辆位置、速度及厢体内温度、湿度、厢门开闭状态、冷机启动状态、载重情况等数据,实现冷链运输管理,让货主可以全程跟踪监控冷链任务,实时了解货物动态,确保夏日美味的最佳口感。

第三招:专业保“鲜”

专人做专事,专车跑专用。上汽红岩冷藏车搭载冷链专用底盘,底盘在保证承载性不变的情况下,依托欧洲成熟轻量化技术,科学减重,性能可靠,将冷链运输的可靠性和运营效率得到根本保障,保证生鲜果蔬等货品一路保“鲜”。

在上装方面,选用国际品牌的制冷系统,规范化的制冷系统安装,保障了系统运行的可靠性。同时,迎合挂肉、冷冻、蔬果、医疗、海鲜等运输板块定制需求,卡友可以根据实际运输情况自主选择搭载。

当然,在车型选择上,除了红岩杰豹 H6 还可选择红岩杰狮 H6、红岩杰狮 C6 等多款冷藏车型。同时,根据实际作业需求,可灵活选配科索、上汽动力、玉柴等品牌动力,自由选择 8x4、6x2、4x2 等驱动形式。上汽红岩冷藏车凭高效、智能、专业“三大”优势,助力卡友在冷链运输中遥遥领先“鲜”。

企业家自述(长篇连载之一百二十九)

王建明:动力大王的传奇故事

抓好产品创新 争当国际之强——在广西国有企业改革整顿经验交流暨理论研讨会上的发言 (1999.6)

曹伯纯同志 1998 年 12 月 27 日视察玉柴时做过三点指示:一是“产品创新是决胜市场的灵魂”;二是“希望玉柴从产品的原料采购开始,一环扣一环加强管理,把生产成本降下来,进一步提高产品的竞争力,增加经济效益”;三是“玉柴明年应制定更高的标准,瞄准国际市场,狠抓产品创新,千方百计在国际市场上占有一席之地”。

这三点指示准确地把握了玉柴生存与发展的两大关键,其一是必须抓好产品的创新;其二是必须争当国际之强。是则生,是则进,是则发展壮大;否则死,否则退,否则萎缩灭亡。如何才能抓好产品创新?我们认为首先应当认清产品创新的主体构成。它应当是包括设计创新与工艺创新在内的技术创新和包括质量控制创新、成本控制创新和营销策略创新在内的管理创新。

其次是要充分开发实现产品创新的主动力量,就是要坚决实行能够充分激发、充分调动企业两类劳动者创新活力的三项制度的改革。

根据区党委对玉柴工作的指示和对企业关于“紧好低新内”的要求,特别是对其中对“好”的要求,玉柴管理班子迅速调整工作思路,确定了以下工作重点:

一、确立三项宗旨,狠抓产品创新,构筑领先适用的优势。

成都车展:传统外资车企加速卡位 自主品牌国货崛起

■ 龚梦泽

受疫情影响,2021 年成都车展在推迟两日后于 8 月 29 日开幕。据证券日报报道,本届成都车展有包括德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等 130 余个国内外汽车品牌、1500 余辆车参展。其中,全球首发车型 28 款,全国首发车型 41 款,此次车展规模仍然胜过以往。

虽然部分品牌缺席成都车展现场,但本届车展也出现了新的面孔。重返国内市场 的捷尼赛思首次参与成都车展,除了同步上市 G80 和 GV80 两款车型后,还首发了入门级车 G70,并将竞争对手直接锁定为奔驰新 C 级。

此前,一直以平行进口模式进入中国市场的丰田塞纳,本届车展上正式以国产车型身份亮相。上汽奥迪此次以独立参展的方式带来了奥迪 Q7L 和即将在上汽奥迪投产的 Q5e-tron 车型,上汽大众则将旗下新能源重磅车型 ID.3 带到了车展现场;豪华车阵营中,玛莎拉蒂、兰博基尼、阿斯顿·马丁、宾利、劳斯莱斯等超豪华品牌也如期参展。其中,保时捷将其刚刚在全球亮相并公布售价的保时捷新款 Macan 的实车带到了车展现场。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对记者表示,由于今年汽车芯片短缺的异常情况,导致成都车展前后车企生产相对不足,从而影响新品上市节奏,但总体来看产品的升级仍相对突出。

新能源汽车占据“C 位” 传统外资车企加速电动化布局

据中国汽车工业协会数据,今年上半年,国内新能源汽车的市场渗透率已经突破了 10%。1-7 月份,我国新能源车零售 122.9 万辆,同比增长 210.2%。与传统燃油车走势形成强烈差异化的特征。

石头科技半年研发费增近九成 自有品牌收入占比达 98%

■ 曹雪娇

用时不到四年,石头科技顺利完成向自有品牌转型。

8 月 30 日盘后,石头科技发布半年报。报告期内,公司的营业收入、净利润分别为 23.48 亿元、6.51 亿元,同比分别增长 32.19%、41.57%。其中,公司自有品牌产品销售额占比达到 98.23%,较去年同期提升近 12 个百分点。

据长江商报报道,记者注意到,石头科技的自有品牌能够快速成长,公司对于产品研发的重视是重要原因之一。上半年石头科技研发费用达 1.99 亿元,同比增长 89.77%,占营业收入比例 8.47%;研发人员数量为 464 人,在员工总数中占比达 58.64%。

自有品牌收入占比达 98%

资料显示,石头科技成立于 2014 年,以“米家”扫地机器人 ODM 业务起家,是小米生态链上重要的成员之一。2020 年在科创板完



在此背景下,今年初,在上海车展出尽风头的新能源汽车,这次在成都车展上热度不减,甚至越来越旺。主流传统车企,颇有凭借电动化转型浪潮席卷整个场馆的气势。宝马汽车带来了改款 iX3 车型,新车配备 80kWh 电池组,WLTP 工况下最大续航可达 460km;ID.4、ID.6 系列相继被推向中国市场之后,大众集团首款纯电动车型 ID.3 也正式亮相,将由上汽大众在国内生产,并有望于年内正式上市;长安马自达旗下首款新能源车型 CX-30EV 也正式发布。

自主品牌方面,R 汽车推出了 ES33 车型;上汽智己 LS7 新车将进一步开放内饰;欧拉好猫 GT 版上市的同时,复古车型芭蕾猫、搭载蜂巢能源开发的全球首款无钴电池包的樱桃猫也首发亮相;岚图则亮相了 FREE 增程版和纯电版两种车型,截至 7 月 31 日,岚图 FREE 订单已超 3600 辆。

面对众多新老竞争对手的群起“围攻”,

石头科技半年研发费增近九成 自有品牌收入占比达 98%

■ 曹雪娇

2017 年,为减轻公司对小米的依赖,同时进一步提升公司盈利水平,石头科技开始拓展自有品牌业务,主要包括“石头智能扫地机器人”、“小瓦智能扫地机器人”和“石头手持无线吸尘器”。此后,石头科技自有品牌快速成长,并发展成石头科技的业绩支柱。2017 年-2020 年,石头科技自有品牌产品的销售额在总营收中占比分别为 9.63%、51.08%、66.41%、90.72%。

由于自有品牌盈利能力整体高于米家 ODM 业务,在此期间,公司的净利润增速也一直高于收入增速。据其招股书数据,上市之前,石头科技代理的米家品牌产品毛利率稳定在 13%-19%之间,自有品牌“石头”、“小瓦”的毛利率一直在 42%-47%、23%-28%之间浮动,盈利能力远超米家产品。

数据显示,2017 年-2020 年,石头科技的营业收入分别为 11.19 元、30.51 亿元、42.05 亿元和 45.30 亿元,同比分别增长 510.95%、172.72%、37.81%、7.74%;净利润分别为 6700 万

造车新势力自然不遑多让。据了解,此次“蔚小理”携手威马、哪吒、高合、零跑、合创等造车新势力集体亮相车展,并推出多款主打车型。

“造车新势力如理想、蔚来以及特斯拉的美誉度和产品力靠前,这部分品牌在研发理念、设计思维、产品定义、渠道服务以及售后服务等各大核心板块,具有更多的后发优势。”新浪财经专栏作家林示表示。

全年销量完成率普遍不及预期 自主品牌演绎“国货崛起”

“今年的市场比较特殊,疫情叠加芯片短缺的影响,大家应该能明确看到车企对于成都车展的投放还在收缩。毕竟连交付都成问题,肯定会影响卖车的积极性。”有车企负责人向记者透露,随着疫情的稳定,很多车企可能会把精力留到年底的广州车展释放。

自有品牌收入占 98% 顺利转型

元、3.08 亿元、7.83 亿元和 13.69 亿元,同比分别增长 696.05%、359.11%、154.52%和 74.92%。

今年上半年,石头科技实现营业收入 23.48 亿元,同比增长 32.19%;实现净利润 6.51 亿元,较上年同期增长 41.57%。

自有品牌产品销售占比进一步提升。2021 年 1-6 月,石头科技共销售 123.05 万台扫地机器人,实现销售收入 22.61 亿元。其中,公司自有品牌扫地机器人实现销售 119.62 万台,实现销售收入 22.26 亿元,收入占比提升至 94.80%。包含吸尘器等产品在内,公司自有品牌产品销售额提升至 98.23%,去年同期为 86.25%。

研发人员占比近六成

石头科技能够在短短几年内完成自有品牌业务转型,公司对研发投入的重视显然是主要原因之一。

据了解,石头科技的创始团队成员均出身于微软、华为、英特尔等知名电子行业公司研发部门,公司也持续加大研发投入和人才

“对于自主品牌来说,这是一个好的时机。”现阶段 的困苦在上汽乘用车公司副总经理孙亦炯看来却是个机会。他认为,在主流合资和豪华品牌受制于芯片短缺而在市场终端被迫出让一些份额的同时,主流自主品牌正在通过自主研发替代的模式,积极解决芯片短缺的问题,并在库存结构以及市场营销和决策上作出调整。

事实也如其所言。记者注意到,由于整体上自主品牌对海外芯片的依存度较低,受到全球芯片短缺的影响相较于外资品牌和合资品牌更小。因此,本届成都车展上,国产自主品牌表现积极踊跃,正在演绎“国货崛起”。

此次车展上,长城汽车的品牌动作声势最大。其中,哈弗品牌亮相了全新 SUV 车型神兽、哈弗 H9 开启预售,长城炮则亮相了火炮特别版和机车炮两款车型,以及长城炮珠峰版车型上市。

吉利汽车博越 X 正式亮相,预计将在年内正式上市;在车展前一天,第四代帝豪也提前上市;荣威品牌则正式首发亮相了荣威 i5GT;奇瑞汽车携瑞虎 7PLUS、QQ 冰淇淋、小蚂蚁等联袂登场;而 QQ 冰淇淋对标宏光 MINIEV,旨在微型电动车领域复制当年 QQ 的辉煌。

记者查阅部分自主车企销量数据获悉,长城汽车 1-7 月份累计销量共 70.98 万辆,完成 2021 年整体销量目标 121 万辆的 58.65%;前 7 个月,奇瑞品牌销量共计 50.84 万辆,对标去年 100 万辆的标准,仅仅销量过半。吉利汽车 1-7 月份累计销量为 72.95 万辆,只完成了年销 153 万辆目标的 48%。

可以看出,尽管大部分车企上半年销量较同期表现尚佳,但是综合全年目标来看,上半年完成水平以及全年差距仍然较大,未来面临较大业绩压力。因此,车展也就成为各家车企刺激销量增长的一个关键的营销节点。

自有品牌收入占 98% 顺利转型

■ 曹雪娇

数据显示,2017 年-2021 上半年,石头科技的研发费用分别为 1.06 亿元、1.17 亿元、1.93 亿元、2.63 亿元和 1.99 亿元,同比分别增长 170.01%、9.73%、65.33%、36.30%、89.77%。期间,公司研发费用在总营收中占比分别为 9.50%、3.82%、4.59%、5.80%和 8.47%。

今年上半年,石头科技的研发人员数量从去年同期 331 人增长至 464 人,占比达到 58.64%,在同行中属于较高水平。截至 2021 年 6 月 30 日,石头科技累计获得知识产权 730 项。

目前来看,国内扫地机器人的渗透率较低。据东方证券研报测算,截至 2020 年,国内市场扫地机器人的渗透率约为 5%。同期,美国市场扫地机器人的渗透率约为 15%。

因此,在新品迭代的同时,石头科技积极推进军境外市场,通过亚马逊、海外自建分销网络等推动产品出海。今年上半年,石头科技的境外收入为 12.55 亿元,同比增长 124.14%。

企业家自述(长篇连载之一百二十九)

王建明:动力大王的传奇故事

压力沉着应战。玉柴的法人代表开诚布公地直面对手、直言相告自己的主对策不是降价,而是要针对对方两个系列的产品实行赶超。具体说,玉柴的对策是“中机赶超 B,重机赶超 C,服务超海尔”,巨大的压力,可能压垮一个弱者,但更可能造就一个强者。

三个赶超的背景、内涵和意义极大地调动了玉柴人,此项具有生死存亡重大意义的方针决策,被迅速分解到所有部门、分厂和岗位。

讲赶超,对象是什么,是产品的适用性。我们首先把适用性分解为 6 个性能(动力、经济、可靠、环保、舒适、可选)、一个比值、两个比较,共 9 个要素。先分解再对比,再逐一制定创造条件以克敌制胜的计划,这样做可以把对手的庞大转化为渺小,可以把武装到牙齿的不可一世化解为能够逐一突破、逐一战胜的软弱,这是我们制定三个赶超工作计划的思想方法,战略上要藐视、气概上要压倒;战术上则要重视,要稳扎稳打、稳步推进。

要使玉柴能在国际市场上占有一席之地的另一条件就是要有连续不断、卓有成效的产品创新。什么叫卓有成效,又是那句话,叫做“市场需要,顾客满意,企业挣钱”。

以上是 1998 年 12 月全区贵港会议之后,玉柴依据区党委的有关指示重点抓的几项工作,成效是显著的。1999 年 1-5 月,在全国中型客货车减销 6.1%的市场条件下,玉柴发动机销量增长 37.1%,销售收入增长 33.34%,利税增长 140%,其中实现利润 9395 万,增长 154%,发动机出口的数量在 1998 年全年为 40 台,今年 1-5 月实现出口 330 台,全年销售合同量为 1100 台。以上汇报,如有不当,请指正。(此文系本报整理,待续)