

### 夏日冷链运输经受"烤"验 上汽红岩冷藏车有"鲜"招

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 4×2 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,使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-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 运输情况自主选装搭载。

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 8×4、6×2、4×2 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"鲜"。

# 成都车展:传统外资车企加速卡位 自主品牌国货崛起

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

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,由于今年汽车芯片缺损的异 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。



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",

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

"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。

"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

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

### 石头科技半年研发费增近九成 自有品牌收入占 98% 顺利转型

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 "扫地机器人 ODM 业务起家,是小米生

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%、 态链上重要的成员之一。2020年在科创板完 172.72%、37.81%、7.74%;净利润分别为6700万 研发部门,公司也持续加大研发投入和人才

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

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

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 @ 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,否则萎缩衰亡。

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 力源,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

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。

宗旨一是体现环保, 达标排放, 上了一批 电控、双燃料、单燃料、多气门、增压、增压加水 空中冷的项目。

宗旨二是增重补轻,增加变型,上了89个 变型机种,上了4110、4108轻型车用柴油机, 准备开发 10~12 升真正意义的重型车用柴油

宗旨三是突出重点,培育拳头。今天和今 天前的玉柴只有一个拳头——功率最大只有 160马力的6105及扩缸型,明天的玉柴应当 有三个拳头,一是最大功率为220马力、排放 达标欧 I 的 6108 柴油机,二是最大功率为 270 马力,排放达标欧 II 的的 6112 柴油机,三是最 大功率为130马力的4110和4108柴油机。

围绕上述三个宗旨,1999年玉柴共定创 新项目 15 个,创新品种 17 个,现在全部都在 紧张实施中。

#### 二、分级突出重点,狠抓工艺创新,构筑水 平等级的优势。

确立了曲轴圆角滚压、缸体主轴承盖两侧 面定位、缸盖进气道连铸、喷油器套管连铸等 四个公司级重大工艺创新项目;确立了一百三 十余项部门、分厂与联营协作厂的工艺创新项

#### 三、突出成本、质量,狠抓管理创新,构筑 制控营销的优势。

在成本管理方面,今年1-5月玉柴的创新 是把责任中心的试行变为正式推行,公司设定 销售、供应、铸造、装备、通机等五个部门分厂 为模拟利润中心;设定冷加工、总成一、总成 二、动力厂等四个分厂为成本中心;设定技术 中心为费用中心,仅此一举造成可比总成本的 下降额为 4179 万元,下降比为 5.17%。

在质量管理方面,今年1-5月玉柴的创新 之一是自订标准,自降等级。如果套用国家有 关的产品分等标准, 玉柴的一等品率自 1998 年四季度起,已稳定在90%以上,制定并执行 企标后,一等品率降至60%以下,真正的质量 升级有了目标和方向。

创新之二是修订换版,重复贯标。玉柴 1996年通过了 IS09001 标准,1998年开展了 "榨水份,反形式,弃装饰,求实效"的细化贯 标,1999年1-5月又完成了质量保证手册和 19个程序文件的修订换版,也重新按照程序 完成了全部宣贯工作。

创新之三是量化升级,加强攻关,1999年 共设27个公司级质量攻关项目,1-5月完成8 项,MTBF 自 1.25 提高到 1.4;MTTFF 自 0.67 提高到 130,已超额完成全年的可靠性升级任

在营销策略方面,今年1-5月玉柴的主要 创新是主动否定自我,变被动服务为主动服 务。公司要求销售服务系统对保修期内每一台 柴油机要完成两次主动跟踪服务,6112 柴油 机由本部服务中心执行,6105、6108 柴油机由 全国 500 个服务站执行,由公司质量监督部监 督抽查,严格奖惩。

其他有新意的营销工作是:

1、初步建成专卖系统;

电话: (028)87319500

2、扩大汽车租赁,建设全国租赁系统,收 效有三:一是降低应收帐款;二是扩大销售;三 是与整车厂结成互为用户、互为上帝的关系, 更贴近市场,更掌握信息,更把握主动。

四、推进三项制度改革,激发职工创新活

87342251(传真)

1999年1-5月,为了产品创新成功,玉柴

加大了三项制度改革的力度,在分配制度方面 玉柴在管理班子与职代会之间经过四上三下 的讨论,确立了按效分配、兼顾年功的公司对 部门分厂的一级分配原则;也确立了部门分厂 对员工各有区别的二次分配原则。对模拟利润 中心和成本中心实行固三浮七或固二浮八的 计时计件分配法。对费用中心采用岗位工资、 谈判工资、项目工资或年薪制等多种形式的分 配办法,对其他管理部门实施岗位工资制。在 劳动制度方面,玉柴做到了严格定编,严守合 同,公正公开、有张有弛、规范下岗,妥善补偿。 1997年至1999年上半年,终止合同1231人, 解除合同 1215 人,总共减员 2446 人,基本上 做到没有上访没有闹事。

在人事制度方面, 玉柴持续实行减员缩 编。1999年玉柴机构再减一部一厂和37个 处,干部减少144人,减至242人。同时,新增 了对干部的三个严格,一是严格要求,说一不 二;二是严格管理,圆规正矩;三是严格监督, 赏罚动真。

#### 五、实施三个赶超,拼抢国际市场。

曹书记关于玉柴应当"千方百计在国际市 场上占有一席之地"的指示是对玉柴的一项带 有根本性和综合性的战略要求,要贯彻这一指 示首先有好的精神。玉柴的自我要求是要狠、 要韧、要强。狠——就是紧紧咬住不放松; 韧——就是不怕失败,不怕受挫,不怕受伤,百 折不挠;强——就是强于目标,强于困难,强于 自身,强于效果。要强就是敢于拼抢两个市场; 要强就是敢于赶超国际名牌。

1999年1月初,玉柴面对竞争对手近乎 倾销降价的强劲挑战,面对庞然大物(又是玉 柴最大的用户,又有美国的知名品牌)的巨大

广告经营许可证:川工商广字 5100004000280

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 是将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 略上要渺视、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)

成都科教印刷厂印刷

地址:四川省成都市一环路西三段 33 号附 1 号