

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第311期 总第10291期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2021年12月12日 星期日 辛丑年 十一月初九

城市及县域 肩负着构建新发展格局的 繁重任务

■ 方凤娇 徐芸茜

12月7日,中国社会科学院财经战略研究院重大成果发布会召开。会上同期发布《中国城市品牌影响力报告(2021)》和《中国县域品牌影响力报告(2021)》。

“这两份报告都是很有价值的研究成果。”中国社会科学院财经战略研究院院长、研究员何德旭在会上致辞时表示,两份报告的主题相互关联,切中时代的脉动,无论是城市还是县域,都存在构建新发展格局和推动共同富裕的繁重任务。在某种意义上可以说城市是构建新发展格局的关键点,县域是推动共同富裕的主阵地。“所以,这两份成果的简报,一份是推动共同富裕,另外一份是助力构建新发展格局。”

具体来看,在准确理解和着力构建新发展格局方面,何德旭认为目前面临两个方面的重大任务。

一方面是继续扩大内需,要通过进一步深化改革和创新驱动发展推进扩大内需战略的实施;要增强消费在经济发展中的基础性作用,增强投资在优化供给结构中的关键性作用;要构建消费和投资、需求旺盛的强大国内市场体系,畅通国际大循环的主体。

另一方面是高水平的对外开放,依托我国超大规模市场的优势,持续深化商品要素等领域的开放,包括规则、标准、规制、管理等一些制度的开放。通过高水平的对外开放,促进内需与外需、进口与出口、引进外资与对外投资协调发展,重点推动“一带一路”的发展,全面提高对外开放的水平,形成国际国内双循环相互促进的新格局。

“两份报告都紧紧抓住了这两个关键词。”何德旭进一步举例说明:城市品牌影响力报告提出,地区品牌建设应确立其助力构建新发展格局的新思维。并且在国家新型城镇化战略框架下强调了三个方面的重点,第一个是平衡城市品牌的硬实力和软实力的建设;第二个是从空间和区域的角度重新梳理地区品牌的关系,提升地区品牌的治理能力;第三个是国际国内双循环相互促进的角度,促进地区品牌分工合作的战略布局,发挥品牌联动的最大效益。并且在这样一个基础上,展开了定性和定量相结合的观察与分析。

同时,县域品牌影响力报告中,也对县域品牌如何推动共同富裕这个主题做了非常深入的分析和研究。比如说报告中注意到了县域发展的平衡性、协调性和包容性。体制机制的探索,优化初次分配、再分配和三次分配的重要手段,是源头上缩小城乡区域差距、打好共同富裕基础的重要路径。

此外,两份报告还围绕主题展开了方法论的构建和指标侧重,得出了许多有价值的发现。比如说城市品牌影响力方面,报告分析了城市品牌助力构建新发展格局所面临的十大挑战,包括我国城市运行建设仍然任重道远、城市品牌软实力和硬实力的不平衡、一些城市对城市品牌建设的重视仍然不够、城市品牌的塑造能力不是很均衡,另外还有城市品牌与区域品牌的协同力还不足等问题。报告对这些问题分析的基础上,提出应该完善相应的政策供给和制度安排等有针对性的政策建议。

在县域品牌影响力报告中,则分析了在疫情冲击下,县域的文旅品牌面临的困境和文旅融合的落差、县域品牌治理差异,引进高质量要素的困难、创新创业基础和营商环境不足等等。在分析这些问题的基础上,也提出了有价值的建议。

“相信这两份报告对我们国家城市和县域的高质量发展具有重要的参考价值和借鉴意义。”何德旭说。

| 产业变革形势下车企与伙伴共赢之道 | 系列报道之六

李欢厚:坚守好品质 红运自然来

——记迅猛发展中的辽宁红运汽车集团营口红基德重汽车销售服务有限公司



●辽宁红运汽车集团营口红基德重汽车销售服务有限公司总经理李欢厚。

■ 本报记者 赵健

和李欢厚总经理聊完后,记者意犹未尽,他快人快语的谈吐激情四溢,丰富的从业多年经验,准确的市场驾驭能力,让人深感佩服。这也就是他在20岁出头的时候就带头建起营口地区第一家上海大众4S店,从而赢得辽宁红运集团投资人邢仁伟的认可将其招至麾下原因。

坐落在辽宁沿海经济带和沈阳经济区两大国家战略唯一叠加的营口开发区,毗邻营口港的辽宁红运投资集团,在董事长邢仁伟提出的“建学习企业,创百年红运”战略指引下,经过二十多年的发展,已经拥有20家子公司和多家合资公司,有员工3000余名,资产总额上亿元。公司投资产业涉及地产开发、旅游度假、星级酒店、汽车4S店、传媒广告、物业管理、交通物流、油品经销、建设监理等多行业多领域,成为营口地区民营经济发展的龙头企业。

如今,辽宁红运投资集团下属的红运汽车集团一共经营着16个乘用车和商用车品牌的4S店,而经销的商用车品牌却有陕汽重卡一家。李欢厚说,“20年始始终如一地只做陕重汽这个品牌,而没有涉猎其他品牌,一方面是陕汽的军工产品的做工,使我们能从用户的角度我们对这产品品质和质量有着很强的认知和认可;其次就是,多年来和陕重汽

相互之间的有着充分的信任和信赖,这都是一个让大家能持续性发展,成为不二之选的根本基础。”

◆初心如磐

进入21世纪,随着国家对营口经济技术开发区的建立,营口鲅鱼圈的发展驶入了快车道。基础设施的建设和经济的突飞猛进,使得当地的物流业得以充分的发展。“依着营口港这种得天独厚的这种港口优势,我们一开始做港口集装箱物流。而最早跟陕汽的接触是以客户的身份,购买了陕汽的车辆从几台车到十几台车,后来随着企业的车辆的增长,我们又在1998年成了陕汽的服务商,从2002年开始,注册成立辽宁红运汽车贸易有限公司成为陕汽的正式的经销商,应该算是较早一批从陕汽的客户到经销商和服务商了。”李欢厚介绍说。

所以,在企业的成长过程当中,一直伴随着陕汽从技术革新到产品升级,到产品完善的全过程。“在当时,营口港的总的车辆的保有量在5000台左右时,我们公司购买使用和销售陕汽产品就近4000台的量,是当地最多的,市场占有率最高一度都达到90%多了。那时满道基本看都是陕汽,看不到别的车啊,就是这种感觉也非常好。”回想那时在当地形成了独特的“陕汽重卡”风景线,李欢厚喜形于



言表;而从今年的数据来看,陕汽重卡在当地的市场占有率也依旧能够保持在接近60%的这样的市场份额。

李欢厚说,“那时红运公司的物流是当地最大的,因而,很多客户都会跟风,都有从众的消费心理,觉得红运公司这么大的公司都在使用陕汽的车辆,应该是产品质量不错的,所以,那个时候我们迅速把陕汽重卡的服务也跟着做起来。不仅仅是解决自身的需要,更多的是通过服务商的角度,把陕汽优质的产品品质和优秀的服务做成口碑,让客户有真正的归属感,同时提升了客户对陕汽重卡的忠诚度。这点在我们成为陕汽的经销商后,作用就显现出来,能够把我们的企业市场占有率和各方面进一步地加速稳固了。”

尽管在中间有段时间,李欢厚又去为集团发展乘用车业务了。“那几年我做了12个乘用车的4S店,涉猎的品牌总共是9个。”李欢厚说,但在商用车的品牌经营上却只有陕汽重卡一个品牌。当时集团公司的领导也在问他为什么不不做其他几个商用车品牌,特别是守在东三省的行业老大一汽解放这样的品牌,李欢厚坚定地认为,商用车的客户群体不像乘用车那样,因为它是一个生产工具,挣钱的利器,在一个绝对够大的体量的市场里,产品品质和服务质量是保证跟客户长久进行有效联络的一个非常核心。作为经销商而言,通过对于产品

的了解和对于市场的了解,更会站在客户的角度着想,以此向客户推荐,或者说设身处地地帮客户选择一款商品,才能让客户后悔。

为此,李欢厚在经营方面大胆地提出推出试用车和代用车两种服务,对于新客户或推出的新产品时有限制地为客户提供两台车拿去试用,同时对一些批量的客户预备一台两台车辆。当客户车辆遇到有故障了,有事故了等等一系列问题,了解以后,有事故就有赔偿客户使用,如有故障的,则无偿提供。

通过这两种模式,延长了整个售后跟客户的这种粘性。客户感觉说这种模式别人没有,只有红运公司,认为这就是优势,优势就会转化成他的这种“信任机制”了。长此以往,在客户购买车辆的过程中,脑海当中第一节跳出来的时候,那就是陕汽。

任何单一产品,只有客户公司的保有量越大,你让他再选择其他品牌的可能性就越小,而服务深度跟粘度做得越好,让他放弃选择现有品牌的这种可能性就越小。通过服务粘性,很多问题想到客户之前,就能把原有市场稳定住,那么,用原有市场的这种口碑带动新的市场业务领域效率会更高。

“这些就是多年来我为什么坚持重卡产品我只做陕汽的根本原因。只要培养好客户的忠诚度,让他知道辽宁红运就是陕汽,这样我还愁没有客户吗?”李欢厚认为,不忘初心,方得始终。

◆笃行致远

面对国际经济因素疫情的深度影响,整个国内的市场环境不利,导致物流和流通贸易萎缩性比较大。李欢厚说,上半年市场整体还不错,但现在看来,全年车辆的出勤率还比较低,特别是下半年7月份以后,国5排放切换成国6的一个过程,在上半年集中释放了一批国5的车辆,或导致下半年现在的整个市场需求非常疲软。

面对不利形势,在陕汽的大力支持下,李欢厚带领企业不懈摒弃原有优势物流渠道,也就是在传统的集装箱运输市场独占鳌头的同时,深挖一些像快递、冷链和危化品运输等其他领域,并迅速地将这些新的业务融入到市场领域当中。

[下转 P4]

聚焦陕汽CVP头部客户价值工程

陕汽重卡 品质成就未来

陕汽重卡 http://www.sxqc.com

重庆正成为自主品牌汽车高端化发展领先地区

■ 白麟

12月2日,小康集团旗下赛力斯在重庆两江智慧工厂发布高端智慧汽车品牌——AITO(傲图),以及赛力斯纯电驱增程平台(DE-i)。AITO品牌首款搭载最新华为 Harmony OS(鸿蒙)智能座舱的产品也在发布会上亮相。

这距长安全新高端品牌阿维塔的发布,不过短短半个多月。

“重庆造汽车已贴上高端标签。”重庆市经信委相关负责人表示,长安、小康、长城、林肯等车企近期在重庆纷纷成立高端品牌或引入高端产品序列,随着一系列新产品投放,这些企业在质量、技术、价格和品牌价值方面取得长足进步。

据了解,AITO融合了赛力斯在纯电驱增程技术领域、智造精品的能力,以及华为在ICT(信息通信)、智慧出行等领域的前沿技术。



在当天发布会上首次亮相的AITO新产品,定位中型豪华SUV。这款车此前以“问界M5”为名出现在工信部申报网站。根据此前对外公布的资料,这款车将采用增程式混合动力、四驱设计,配备1.5T发动机,最大续航里程可以达到1000公里。

该产品搭载华为最新的Harmony OS(鸿蒙)智能座舱,打通全场景、多智能设备的边

界,为用户打造移动的智慧空间。

就在不久前的11月15日,长安汽车联合华为、宁德时代打造的全新高端品牌阿维塔,也正式发布。

记者发现,无论是阿维塔发布的首款车型阿维塔11,还是AITO首款新车“问界M5”,某种程度上都具备同样的产品特点:设计精美、制造精良、技术精深,且在智能网联和用户体验等方面亮点突出。

在价格方面,虽然上述两款车型均未公布实际售价,但据业内人士分析,两款车型均有与现世界顶级高端电动品牌“叫板”的实力。

目前,重庆售价10万元以上的整车产品占比,已从2017年的30%提升至超过40%。重庆正在成为中国汽车产业,尤其是自主品牌高端化发展的领先地区。20天内接连诞生两大新能源高端品牌,更是有着行业标志性意义。

此外,记者注意到,重庆诞生的这两大新

能源高端品牌还有一个共同点:都有华为这一ICT和智能化头部企业深度参与。有业内人士指出,这预示着未来重庆汽车产业将实现高度的融合发展。

在碳达峰、碳中和“双碳”目标下,新能源汽车成为当前我国汽车领域的强劲“风口”。今年上半年,重庆市新能源汽车产销量即达到2020年全年规模,同比增长两倍多。市经信委相关负责人表示,预计未来5年,重庆电动汽车行业各方面都将迎来明显上升。重庆主要车企正抓住这一机遇,全力展开面向高端的品牌布局,弥补过去产品结构上的“短板”。

市经信委相关人士表示,重庆将支持长安龙头企业通过高端品牌建设集中优质资源,并支持长安汽车、小康等加强与华为、阿里等IT、互联网企业的合作,未来还将引导北京现代、上汽通用五菱、长城等重庆工厂投产高端产品,共同吹响重庆汽车高质量发展“冲锋号”。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

**三鲜卤味**
更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台
中国企业家网
二微码

**東裕茗茶**
SORUTU TEA
陕|西|心|意

**東|漢|中|山|毫**
CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

**Challenge Peak 挑战巅峰**
冰川时代
天然矿泉水



中国登山队 荣誉之选

扫码订水