

慕思集团：转型智能制造 培育服务品牌

走进位于广东东莞的慕思智能工厂，疫情防控措施严格有序，生产车间一片忙碌。慕思运用数字化系统集成，使整个车间实现排产、生产、物流、存储、数据采集等主要流程全自动化、可视化、全数字化，突破了传统生产模式的局限。在疫情防控期间，企业的数字化工厂展现出强大的生产能力，每天能生产 5000 张型号和软硬程度完全不同的床垫，产品走俏海内外。

“投建一个智能化、数字化、柔性化的创新驱动型工厂，归根结底就是要提高竞争力。”慕思集团副董事长、总裁姚吉庆说。据介绍，慕思具有企业特色的大规模个性化定制智能制造新模式，能快速响应客户的个性化定制需求，有效解决家具制造企业过分依赖手工、非流程化、难以大规模个性化定制的传统难题，成为企业的核心竞争力之一。

除了在生产硬件上不断创新，慕思还在价值端发力，从被动满足消费者需求到主动创造需求。慕思研制出整套健康睡眠系统，利用大数据深入挖掘人们的健康睡眠需求，通过数字化来寻求健康睡眠解决方案。这些量身定制的产品和服务，不仅为家具制造业注入了新鲜血液，也满足了消费者日益增长的个性化健康睡眠需求。

此外，在服务端，慕思以用户为中心，创设服务品牌“金管家”，把服务链条从常见的售前售后，延伸到产品使用的全周期，提供免费上门除螨、给用户寄送礼物、免费为客户的旧床垫进行绿色环保回收等特色服务，不断增强用户黏性。

（刘书文）

▶▶▶ [上接 P1]

中国品牌 彰显强劲实力

根据世界知识产权组织发布的《2021 年全球创新指数报告》，中国创新能力综合排名已经上升至世界第十二位，连续 9 年稳步提升。

“当前，新一轮科技革命和产业变革加速演进，谁抓住技术创新的‘牛鼻子’，谁就能占据先机。”南开大学商学院院长白长虹认为，企业应不断在技术、产品创新和管理创新上下功夫，擦亮更多“金字招牌”。

绿色发展，助力品牌提质增效。持续开展“煤改气”工程，“气化雄安”“气化长江”等项目不断推进，让清洁能源惠及千家万户，风光电热等新能项目在全国多点开花，去年新增新能源开发利用能力 350 万吨标准煤……中国石油加速绿色转型，为品牌底色增添了“绿意”。

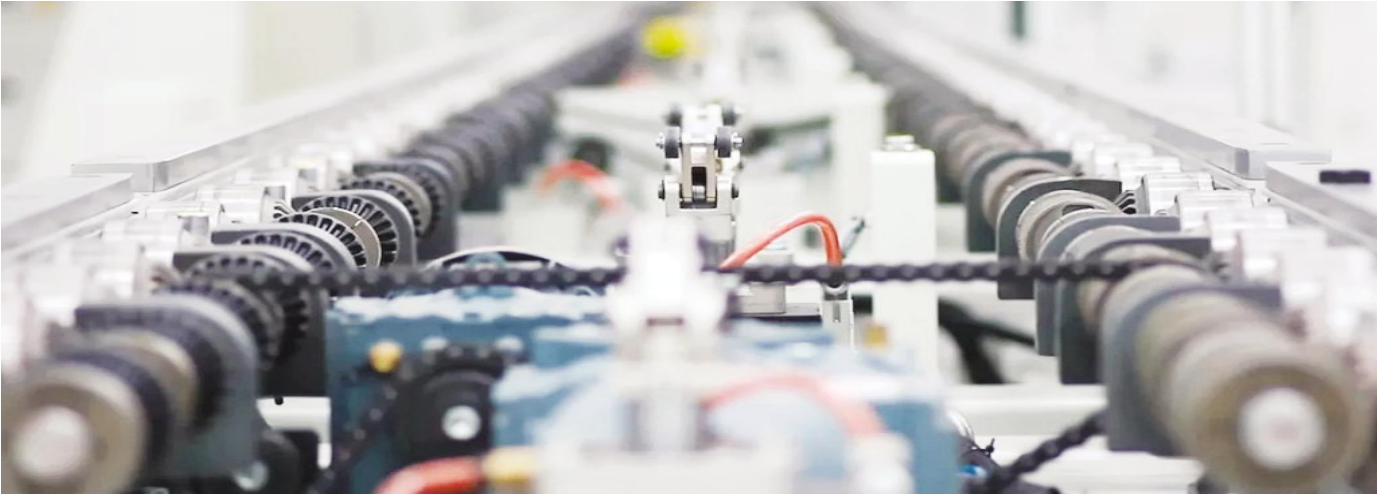
山东青岛，碳中和示范园区海尔中德生态园建设正酣。“依托卡奥斯工业互联网平台，实现了能源的梯级利用和智能调控，每年可减少碳排放 3.26 万吨。”海尔集团有关负责人介绍，目前，这一标准化模式正在海尔在全国的 16 个园区、55 个工厂加速推广，有效助力品牌提质降碳增效。

“实现碳达峰、碳中和目标是挑战更是机遇，有利于引导企业突破相关技术，建立高质量人才队伍，占据了竞争制高点。”同济大学经济与管理学院教授刘兴华说。

需求引领，拓展品牌成长空间。“只有更好满足人民对高品质生活的需求，才能树立高质量的品牌。”vivo 有关负责人表示，对于消费者真实需求的关注，不仅为公司研发提供了方向，也赢得了用户与市场认可。目前，vivo 已向全球 60 多个国家和地区、4 亿多用户提供产品和服务。今年，他们将继续深入分析不同年龄段用户的消费需求，以差异化创新布局细分市场。

品牌建设标注历史，也刻录时代步履。期待广大企业在高质量发展道路上锻造更加强大的品牌力量，让越来越多中国品牌在国内外市场得到认可、赢得声誉。

从品类到品牌 中国制造加速“蝶变”



■ 赵竹青 王震 申佳平 罗知之

“中国消费者已经变了，他们更倾向本土品牌。”在中国市场深耕多年、拥有众多“粉丝”的某国外体育品牌，其 CEO 发出了如此感慨。

环顾身边，类似的变化正在“多点开花”——日化，上世纪 90 年代几乎被国外品牌垄断，现在的细分头部品牌则很多来自本土；汽车，从进口占主导到合资占主流，再到现在自主品牌的新能源汽车随处可见；服装，一度扎堆起“洋名”，现在却以传递东方审美展现“国潮范儿”为荣；手机，曾经是“苹果”“三星”们的天下，现在抬眼就是“华为”“小米”……如此种种，折射出一个不争的事实：经过多年的发展，国产品牌越来越受到青睐，早已深深融入人们的日常生活。

是什么催生了这些变化？近年来，随着中国综合国力的提升，“中国制造”正在加速“蝶变”，“中国创造”“中国质造”“中国智造”正在不断成为现实。面对国内外新的经济发展格局，大到“长征”火箭、“华龙一号”核电站，小到一支笔、一卷纸，中国品牌纷纷拥抱“中国品牌，世界共享”的新使命，在这个过程中逐步壮大，逐渐成熟。

“国货”“国潮”火出圈

五一期间，到郊外露营刷屏朋友圈。各大电商平台上，一些国产的天幕、折叠桌椅、营

地推车、氛围灯纷纷成为爆品。

“综合性价比很高，现在很多国货的品质已经能和一些国外专业品牌媲美了。”北京的刘女士说，比起那些动辄几百、上千国外品牌，选择国产品牌的露营装备既经济实惠，而且在颜值和品质上也不逊色。

近年来，随着“中国制造”的不断提质升级，国货正破圈生长，国潮之风由“小众”逐步走入“大众”视野。无论是食品、服装，还是家用电器、智能汽车，在衣食住行的方方面面，越来越多的国货开始引领消费潮流。

国货品牌正在越来越多地被加入“购物车”。拼多多数据显示，过去一年，新国潮、新国货品牌上新步伐明显加快，入驻平台的品牌数量同比增长超过 270%，并先后涌现出 327 个销售过亿的国货品牌，包括 50 多个过亿的老字号品牌、30 多个过亿的新国潮品牌。

95 后、00 后已然成为“国潮”消费的主力军。京东销售情况显示，2022 年以来 Z 世代购买“中国红”元素的商品销量增长 326%。其中，销量最多的品类是个护健康、白酒、服饰内衣、手机、茗茶。

上海市消保委发布的《Z 世代饮料消费调查报告》显示，超 6 成 Z 世代受访者相较购买国外品牌，首先会考虑国货品牌。他们喜欢中国红、水墨、故宫、神话故事等国潮元素，把传统文化的精髓融入日常生活。

如今的国产品牌，更注重融入传统文化、

自主品牌汽车“出海”抢市场

■ 刘佳宁 张爱丽

2021 年，中国汽车出口突破 200 万辆，比上年翻了一番，实现历史性突破；新能源汽车出口呈现爆发式增长，同比增长 304.6%，在汽车出口的大潮中，自主品牌车企的成绩更为耀眼。

近期，多家车企发布 2021 年年度销量数据，从中可见，在自主品牌高端化、智能化的推动下，自主品牌车企出海拓展市场成效显著。谋求海外市场突破，成为不少自主品牌车企实现销量提升和国际化的重要路径。

69.7 万辆 上汽夺中国海外销量榜首

数据显示，2021 年，上汽集团海外总销量为 69.7 万辆，同比增长 78.9%，连续第 6 年夺得中国车企海外销量榜首。旗下多个自主品牌车型出海态势强劲。2021 年 12 月，上汽集团旗下的上汽大通宣布将正式出口北美市场，进一步拓展其国际化版图。此举将是上汽大通 MAXUS 推进全球化战略的重要落子，更为品牌全面抢占美洲市场播开关键“突破口”。

北美汽车市场作为全球三大汽车市场之一，有着极其成熟的市场体系，吸引着全球主流品牌汇聚，竞争空前激烈，新晋车企“入局”将面临高难度挑战。上汽大通的“破局”，为竞争激烈的北美市场带来新的自主品牌劲旅力量。



上汽大通 MAXUS 公布数据显示，2022 年 2 月当月销量 10522 辆，同比涨 45%；海外销量为 4742 辆，同比增长 16.3%。几乎占据销量的“半壁江山”。据介绍，上汽大通 MAXUS 继智利、澳洲市场跻身“3 万辆级、5 万辆级俱乐部”后，2 月再获英国累计销量破万辆、北美迅速破千辆的好成绩。

均破 10 万辆 长城吉利等品牌深耕多年

长城汽车深耕海外市场多年，多款车型在海外市场已经具备与一线品牌竞争的实力。数据显示，2021 年，长城汽车海外销量近 14 万辆，同比增长超过 100%；海外营收 161.6 亿元，同比增长超过 140%。

在车型布局上，长城汽车针对海外市场主推全球化车型，比如第三代哈弗 H6、长城炮、哈弗 JOLION 等，这些产品在产品性能和智能化科技配置方面做到了国内、国外同步，但表现在价格上，海外销售的产品售价却要

加大自主创新、多元精准营销等方面发力。专家认为，各类“国潮”不断“出圈”的背后，是国家综合实力和百姓消费需求的提升，国潮的兴起，对于中国的企业、品牌来说，这无疑是一次非常重要的产业升级机会。

“作为一个文化潮流，国潮有更深远、更长久的影响力。”在中山大学传播与设计学院副研究员刘黎明认为，消费者和企业、国潮品牌之间是相互影响、相互成就的，国潮的流行其实对行业内产品的品质和设计都提出了更高的要求。

“新场景”催生“新品牌”

“开了新能源车才知道有多‘香’。”家住河南省新乡市的王女士最近跟着女儿学了一句网络流行语，她告诉记者，近几年购买新能源汽车已成为当地消费新风尚，大家购买的汽车品牌五花八门，“很多标志都没见过”。

新品牌，往往来自富有活力的新场景。伴随政策支持、技术进步、市场引导、用户接受度提升等多种因素，我国新能源汽车市场逐渐由政策驱动转向市场驱动，即使面临疫情冲击和补贴退坡影响，销量仍不降反升。特别是我国家众多自主品牌不断取得工艺突破，在销量、产能、认可度等多方面得到稳步提升。

中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长张进华表示，2020 年以来，我国新能源汽车企业抢抓电动化、网联化、智能化转型契机，

明显高于国内。

据统计的价格数据显示，国内售价为 12.79 万-15.79 万元人民币的欧拉好猫在泰国市场能卖到 98.9 万-119.9 万泰铢（约合 18.8 万-22.83 万元人民币），溢价 6 万-7 万元人民币；国内售价为 12.68 万-15.98 万元人民币的长城炮乘用车皮卡在澳洲能卖到 35990-45490 澳元（约合 17.12 万-21.64 万元人民币），溢价 4.44 万-5.66 万元人民币。甚至有些车型的售价能比肩当地豪华车品牌车型的价格。

长城汽车在海外走出一条“高质高价”路线，也正是其品牌向上的真实写照。

以在泰国上市的哈弗 H6 HEV 为例，凭借先进的柠檬混动 DHT 技术以及全域主动智能安全防控系统与被动安全防御系统的双向保护等亮眼技术，该车自去年 6 月上市以来，已连续数月位居泰国 C 级 SUV 市场月销量前两名，是当地市场的新晋“网红车型”。

2021 年，自主品牌海外销量破 10 万辆成绩的品牌还有吉利汽车。据了解，2021 年，吉利汽车海外出口量达 11.5 万辆，同比增长 58%，海外业务覆盖全球 28 个国家，海外销售和售后网点更是达到了 227 家。

15363 辆 比亚迪抢占公共交通市场

在乘用车之外，工程用车、公共交通等领

设计开发一系列新能源汽车高端品牌产品，取得了积极成效。

长春的一汽红旗智慧工厂、杭州湾的极氪智慧工厂、芜湖的奇瑞“未来工厂”……近年来，一批世界级汽车智能工厂拔地而起。统计显示，2021 年中国品牌乘用车全年销售 954.3 万辆，同比增长 23.1%，占乘用车销售总量的 44.4%，比上年提升 6 个百分点。

“没想到申请完第二天我母亲就拿到了药！”5 月的上海，68 岁的“爷叔”叶先生所在的小区被封控管理。因为和母亲小区距离达 20 多公里，叶先生得知母亲手术后要吃的药已经用完，十分着急，在各大购药平台找药未果，直到在由某互联网医院与医疗、医药机构发起的“上海就医保药应急平台”上求助后，终于解了燃眉之急。

新品牌，正在奔向具有潜力的新场景。近年来，我国互联网医院发展迅速，数量由 2018 年的 100 多家增长到目前的超 1600 家。在 5G 等新技术加持下，在线咨询、预约挂号、复诊续方、药品配送、健康科普等全流程医疗服务正在打通老人看病就医的“最后一公里”。

让“中国创造”惊艳世界

“客户没想到，我们能做出这样的品质。”2021 年，一家荷兰公司组织团建滑雪，需要购置一批雪镜作为员工福利。当时，国外稍好品牌的雪镜价格都在 300 美金左右，这显然超出了公司预算。

最后，一家来自中国广东的雪具品牌，以每副雪镜 40 多美金的价格接下了这笔订单，和国外其他品牌相比，有近十倍的差价，但商品质量却丝毫不逊色，经受了国际市场的考验。

这是中国品牌远征海外市场的生动缩影，也是中国品牌全球影响力持续攀升的例证。随着中国经济的恢复，消费习惯的代际革新，数字经济成果转化加速，中国品牌在全球市场跑出加速度。大到高铁、盾构机、特高压输电，小到家电、美妆、食品，都在海外市场赢得了广泛认可和好评，品牌国际影响力日渐提高。

面对新消费、新发展浪潮，越来越多的中国企业正在借助品质、品牌优势，在海外市场闯出一片天地，为中国经济稳健前行注入强大动能。

域，自主品牌同样成绩斐然。

在海外市场，比亚迪 2021 年比亚迪海外销量 15363 辆，同比增长 107.75%。当地时间 4 月 1 日，比亚迪宣布再次赢得匈牙利最大公共交通运营商 Volánbusz 的 48 辆 12 米纯电动大巴订单，这是迄今为止比亚迪在匈牙利中标的最大纯电动大巴订单。

车辆预计于今年年底交付，在匈牙利的 5 个城市投入运营。本次订单的 12 米纯电动大巴是比亚迪在欧洲的主打车型，将由比亚迪匈牙利工厂生产。

同时，比亚迪在哥伦比亚首都波哥大交付了 406 辆纯电动大巴。目前，共有 1048 辆比亚迪电动大巴在波哥大投入运营，服务 42.5 万名市民。预计在 2022 年年底，比亚迪将在波哥大交付共计 1472 辆纯电动大巴。

除了公用服务型新能源车外，在轿车领域，比亚迪出海成绩单同样亮眼，3 月中旬，比亚迪在哥伦比亚的汽车经销商 MOTORES Y MAQUINAS S.A.(以下简称 Motorysa)于首都波哥大举办“双行天下，混动之旅”上市活动，并宣布引入首批 500 辆索 PLUS DM-i 和宋 PLUS DM-i，这是比亚迪 DM-i 车型在海外市场斩获的首个批量订单。数据显示，比亚迪于 2019 年进入哥伦比亚乘用车市场，随后携手 Motorysa 开拓本地电动乘用车业务。截至目前，比亚迪已向波哥大、麦德林等地交付上千辆电动乘用车。

众志成城 抗击疫情

戴口罩 勤洗手 多通风

少出门 不聚集 不接触

公益广告

地址：四川省成都市金牛区金琴路 10 号附 2 号

电话：(028)87319500 87342251(传真)

广告经营许可证：川工商广字 5100004000280

成都科教印刷厂印刷