

中美跨洋互惠共创美好生活

■ 新华社记者 齐紫剑

中美双方在本次经贸磋商中达成不打贸易战的共识并发表联合声明，表示将在诸多经贸领域加强合作。美国工商界人士普遍认为，中国日益升级的市场需求与来自美国的优质产品和服务供给相对接，会形成更好的互惠互利局面，有助于进一步提升两国人民整体福祉。

促进优势互补

当前中国正着力解决人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，近期不断推出的改革开放新举措进一步提升了中国庞大市场需求对世界的吸引力。坐落于美国休斯敦的安德森癌症中心是世界知名的癌症治疗机构，如今几乎每周都有来自中国的医生来此培训。医生卢西在接受采访时说，随着中国人民生活水平的提高，中国一些病患也希望得到美国顶尖医生的诊断。

总部位于美国硅谷的远程医疗服务机构“爱医传递”副总裁布科夫斯基认为，中美间远程医疗合作省时省钱，可在短时间内帮助中国病患找到美国优质医生资源，双方合作潜力巨大。

中国是美国服务贸易最大顺差国，而医疗领域只是双方服务贸易的一部分。目前，



美国在金融、教育、高科技等诸多领域优势明显，若能与中国市场实现对接，贸易扩容，就业增加，将做大双方互利共赢的蛋糕，满足人民需求。

提升人民福祉

中美加强贸易合作，将给中国消费者带来切实的福祉。

在美国艾奥瓦州的大西洋镇，牧场主佩利特一家正在认真做着他们的“中国计划”——向中国出口牛肉。

美国牛肉进入中国市场，有着严格的质

量和卫生标准。在佩利特看来，虽然饲养符合中国要求的牛成本较高，但能将高品质牛肉供应给中国消费者，付出是值得的。

在加利福尼亚州葡萄酒产区，费尔滕家族酒庄今年3月首次向中国出口，1000箱葡萄酒一个月就销售一空……美国农业科技公司“同心力量”首席执行官柯蒂斯说，扩大优质农产品对华出口，可以更好满足中国消费者需求。

除农产品外，美国的药物、医疗器械、能源产品、高科技产品等也将直接惠及消费者，从多方面提升中国人民生活质量。与之相对应的是，美方也将有更多工作机会和就业岗位。

互利共赢，让中美经贸磋商不断向前

■ 于佳欣 朱东阳

习近平主席特使、国务院副总理刘鹤于5月15日至19日应邀赴美访问。经过几天紧张艰苦的磋商，中美双方最终达成了不打贸易战的共识，并在当地时间19日下午就经贸磋商共同发布了联合声明，双方将在诸多领域加强经贸合作。可以说，这是一次积极、务实、富有建设性和成果的访问，是对两国元首此前达成重要共识的落实，对中美两国人民和国际社会来说都是一个好消息。

从今年2月底刘鹤赴美沟通，到5月初美方主动派出代表团到中国磋商，随后习近平主席应约同美国总统特朗普通电话，再到此次美邀请刘鹤率团赴美，这一切传递出一个清晰的信号：在中美两国元首达成的重要共识的指引下，双方朝着解决问题的方向不断迈进。

从北京磋商的“坦诚、高效、富有建设性”，到华盛顿磋商的“积极、务实、富有建设

性和成果”，几字之变却颇有深意：磋商次数增加的同时，磋商成果在不断向前推进。上次磋商双方在一些问题上仍存较大分歧，但这次却在不少具体领域取得更多进展，比如在能源、农产品、医疗、高科技产品、金融等领域加强经贸合作，加强知识产权保护合作，鼓励双向投资等。这些来之不易成果的背后，是双方落实两国元首达成的重要共识，为妥善解决经贸争端而积极寻找办法的不懈努力。

谈判是互谅互让的艺术，是在相互妥协中寻求彼此利益交集。一方吃亏的交易不会持续，双方共赢的合作才能长久。此次双方就经贸磋商发布的联合声明就是一个共赢的典范。美国加大对中国优质能源和农产品等出口，于美国，将利于其削减贸易赤字，促进其经济发展；于中国，可以促进产品供应多元化和优质化，更好地适应经济高质量发展，满足人民的需要，对提升世界各国百姓福祉也是利好。

不经历风雨，怎能见彩虹。每项成果的达

成都绝非易事。无论在北京还是华盛顿，面对美方的不合理要求，中国政府从来都是坚决回击，绝不妥协，不接受对方所设的限定条件。一切从国家和人民利益出发，从中国实际发展需要出发，是中方谈判始终坚持的原则。

冰冻三尺非一日之寒。中美在经济结构

和文化认知等方面的差异，让两国经贸争端的解决具有长期性、艰巨性和复杂性。因此，管控分歧、解决问题更需双方付出诚意、智慧和耐心。从最初的剑拔弩张到今天磋商取得阶段性成果，这是一个好的开始。我们有理由相信，只要中美双方本着互相尊重、互利共赢的理念，就没有迈不过的坎，跨不过的山。



▶▶▶[紧接 P1]

目前已顺利进入环境验证阶段。陕汽军车依靠优秀的品质，成为行业内唯一五次参加阅兵的重型军车产品。

从2015年起，陕汽重卡提出全系产品“分行业、分品系”的精准定位和营销体系，全面满足了用户对产品的精准需求。其将重卡行业系统的划分为31个细分市场。2016年，又提出了“客户导向、细分市场、强化转型、服务超越”的工作方针。目前，陕汽重卡已在公司总部建立了载货车、港口牵引车、危险品牵引车、渣土车等项目组，并在各区域办事处建立品系化组织结构，区域总经理下设立牵引、自卸、载货、专用产品业务经理。

品系化，分行业这样的渠道转型和建立，最大的变化就是实现了对市场的精耕细作和专业化营销，建立起有效的市场通道，对市场变化就有了快速的反应机制。在今天的市场上，陕汽就密切关注GB1589法规、国五排放标准升级等有利市场的机会，主动出击，把握机遇。

在有限的市场容量下把握每一个机遇，紧盯市场和客户的需求，不放松，不错失机会，通过组合优势，发挥在弱势区域、集团客户、弱势细分市场等方面与竞品争抢客户，抢夺渠道资源，有效地提升陕汽的市场份额和产品销量。

按照袁宏明的规划，陕汽深度把握法规实施以及排放升级所带来的车型置换机会，实现重卡、专用车、零部件、后市场等各个板块密切配合；通过产、销、研与产业链的深度协同，战略落地、创新驱动，抢抓市场，把握战略性的机遇期，实现了进入行业第一梯队的阶段性目标。

惠己而达人。事实证明，陕汽营销模式的转型实现了产品全生命周期和客户运营全过程的客户价值最大化目标，从单一销售产品向提供整体解决方案转变，在激烈的竞争中创造出独特的客户价值，提升了企业综合竞争力，陕汽在市场上的优异表现就是势所必致。

革故鼎新 以培树品牌增强竞争实力

从力图“跨越危机逆势上扬”到“16万辆下线盛会人心沸腾”，每一步创新，都是重新自我审视的严谨，在面临超越与突破、继承与

变革：锻造竞争优势的解决之道——聚焦陕汽控股蝶变上扬、高位奋进的背后(中)

发展、立足现实与长远，每一项决策，都体现着企业领导权衡发展的睿智。

要做强做大企业，首先培树品牌。袁宏明在2018年商务大会上，明确坚持品牌战略的发展思路。品牌文化是民族传承之根基、企业管理之精髓，实施品牌战略，提升质量效益，也是摆在陕汽控股面前的重要任务。

袁宏明认为，陕汽要实现迈向高端，不是简单的销量提升，而是一个系统工程，要通过提升企业管理、产品、营销等方面的能力，不断增强企业的综合实力，培育受人尊敬的产品，通过在中方方方面面的表现，让客户发自内心的认同陕汽德龙的品牌，让陕汽成为受人尊敬的企业。

为此，袁宏明强调，陕汽必须有高端的管理，彻底改变过去传统的、粗放的管理方式，构建以效益、效率为导向的高端精益管理模式。推动建立分板块利润考核模式，持续优化从产品订单到设计、生产制造、渠道交付的绩效衡量指标，培育高品质的管理能力。

袁宏明的管理理念认为，一切具体工作都有章可循，要以绩效考核作为最终目标。公司健全考核组织机构及考核办法，按照销量、效益、质量、管理等完成情况进行考核，全面推动经营指标和管理工作上水平，促进了基础管理的提升；加强精细化质量管理，抓好现场质量监控，创新质量管理方法，发挥全员质量管理积极性，坚持不断改进，使产品品质广泛得到用户认可；面对快速增长的销售规模，最大限度释放有效产能，推行设备星级达标活动，增强生产的均衡性，缓解产能压力，提高生产节拍和劳动效率。

其次，是必须有高端的产品，随着客户需求变化、消费升级，企业想要在市场上竞争中立于不败之地，只有掌握核心技术，引领市场潮流，产品才能具备更高的溢价能力，才能摆脱市场波动对企业发展的影响。陕汽控股依托公司创造需求、引领需求的能力体系，运用先进的设计理念和手段，构建高端的技术研究和产品开发能力、试验验证能力、产品实现能力。做好产品设计、采购、生产制造的全过程

控制，建立与高端化相适应的全生命周期质量管控体系，打造高端的产品品质。

全面构建高端的、面向未来的品牌价值体系，提升精准把握用户需求与期望的能力、向用户传递产品价值的能力。

一流的产品品质和服务品质为陕汽品牌知名度和美誉度的提升奠定了坚实基础。

铸魂聚力 以文化建设打造核心价值

企业文化是品牌的精神力量和价值核心，品牌是企业文化的集中体现和传播载体。陕汽发展所积淀形成的丰富的德文化体系是陕汽品牌的发展沃土。

五十年来，始终都有一种无形的文化力量在生生不息地凝聚着士气，支撑着发展，推动着陕汽从一个弱小的三线军工企业一步步成长为中国商用汽车行业的骨干企业。这种创业的责任、坚守的顽强、创新的勇气已深深植根于全体陕汽人血脉之中，成为企业战胜一切艰难险阻，不断创新前行的精神支柱和力量源泉，也成为相关者感知和判断陕汽的主要依据。历久弥新的德文化为陕汽的品牌建设提供了丰富而深邃的精神力量，陕汽品牌所蕴含的“卓越与责任，创新与拼搏”的理念内涵也得到了社会各界的高度认同。

文化似水，润物无声。一直以来，陕汽控股夯实发展基础，快速建立起党政工团组织机制，强化员工的思想政治工作，加强职业素养、业务技能培养，积极为员工办理相关社会保险，解除了员工的后顾之忧，促进了员工队伍的稳定。今年以来，陕汽加强人才队伍优化建设，提高员工队伍素质，推进民主管理，着力创造生动活泼的生产经营局面，极大地调动起员工积极性。同时，选拔优秀年轻员工培养锻炼，许多有管理思路、有责任感和工作热情、能打硬仗的年轻员工充实到干部队伍。

功崇惟志，业广惟勤。事实证明，陕汽控股锻造了一支勇于拼搏、忠诚企业的职工队伍，产销屡创新高，而人心历久弥坚。领导班

子锐意进取、创新求变，良好的产品市场表现以及企业华丽的转型升级，得到各级政府和社会各界的充分肯定。

如今，陕汽控股的企业软实力建设取得长足进步，品牌影响力不断扩大。2017年，公司荣获“中国汽车（卡车）企业创新排行榜十强”称号及“2017年度责任品牌奖”，位居中国500强第387位，中国机械500强第22位，中国汽车工业30强第15位。党委书记、董事长袁宏明荣获国务院政府特殊津贴、2017中国品牌年度创新人物、第二届三秦企业文化领军人物、十大最具影响力西商等荣誉。

没有思想的先导，就不会有行动的跟进；思想上能否破冰，直接决定着行动上能否突围。从融合出发，更好地践行突破，为社会贡献一个“活力的陕汽”；从融合出发，更有效地激发潜能，让世界看到一个“发展的陕汽”；从融合出发，更努力地提升核心竞争力，构建一个“现代的陕汽”。毫无疑问，陕汽控股将是中国重卡行业发展战略进程中的一个新标杆，陕汽人也正怀揣梦想，砥砺前行。

面对今后的企业发展，袁宏明信心百倍，他认为，党的十九大已将发展实体经济，尤其是发展“汽车工业”上升为国家战略，这将为陕汽提供发展“新机遇”；国家区域经济社会、环保发展理念和政策法规执行力度的进一步加强，“一带一路”经济共同体工作的推进，又为陕汽开辟“新战场”；在省、市两级政府的大力支持下，千亿陕汽规划正在稳步推进，西安和宝鸡两个高端产业集群正在加速形成规模，将为陕汽打造“新平台”；经过50年的积累和沉淀，陕汽在研发、营销、制造、管理等环节都具备了行业领先的实力，这将是推动陕汽跨越式发展的“新动能”。

今日的陕汽控股，以自信、豪迈的步伐走过了半个世纪，又站在了新的历史起点上，扭转乾坤的新局面，豁然生动的新气象，正孕育在锐意变革的勇气之中，乘势而上，陕汽控股正在走上一条核心竞争力更强、前景更广阔持续发展之路。

跌落神坛的“国民轿车”，能否重新上路

■ 付光宇 郭方达

它是“万元户”时代售价就达10万元的“奢侈品”，它是连续18年占据全国销量宝座的汽车品牌，它是曾占出租车市场将近半壁江山的“网红”车型，它还是开创我国国产轿车出口先河的代表之作。然而，这个曾有着“国民轿车”称号的夏利，不得不面对暂时性停产的困境。

夏利停产引发网友集体怀旧

日前，一汽夏利公布的2017年年报显示，公司亏损超过16亿元，引发业界关注。而深交所5月发布的《一汽夏利：2018年4月份产销量自愿性信息披露公告》显示，今年4月份，夏利系列汽车的产量与销量均为0。面对连续多年亏损的困境，夏利系列汽车宣布暂时性停产。

一代“国民轿车”以这种让人唏嘘感慨的方式再次出现在公众视野，在网上引发了一股浓浓的怀旧浪潮，大家纷纷晒出当年自家的那辆夏利车。业内人士表示，眼前这个品牌深陷泥沼，被市场抛弃的夏利汽车，曾经在中国自主品牌汽车市场创造过具有开创性意义的辉煌，甚至可以说是中国消费者真正意义上的第一辆家用轿车。

“这些老车型曾经都很出名，尤其是7100这个经典款，当时几乎占据了出租车市场的大半壁江山，在上个世纪九十年代‘黄大发’到处跑的时候，夏利真是让人眼前一亮。”一家销售门店的销售人员指着店外几辆贴有宣传标语的夏利系列汽车对记者说，现在夏利系列的车型已经处于停产状态，也不再进行相关车型的销售。

记者近日又来到位于天津市南开区一家夏利品牌的销售门店看到，店外停车场上停着数辆标有“夏利”标识的车型，但都“无人问津”。店内堆放了许多杂物，展台上空空荡荡。“这个店曾经是天津数一数二的夏利车型的销售点，但由于经营状况逐年下滑，经销商都不干了或者转卖别的品牌。”门口的一位保安告诉记者，这里也已经停止了销售业务。

定位发展“失速”时代需求

“夏利在那个时代满足了大众的出行需求，也给出租车行业带来了巨大的生机。但随着人们对于家用轿车的要求越来越高，夏利渐渐变得不再那么‘吃香’。”干了20年出租司机的王国升说，夏利的经典车型采用的是三缸发动机，功率相对较小，缺点也渐渐显露出来。“夏天的时候怕车里乘客热，我们都会打开空调，这时候夏利就爬不动坡了，得关了空调才行。”

一汽夏利方面表示，公司存在对国内汽车市场认识和前瞻研究不够，自身产品开发、营销能力和意识、品牌塑造能力不强等问题，导致近年来，在经济型轿车市场快速萎缩的背景下，公司产品升级和结构调整的步伐未能跟上汽车市场消费升级快速变化的需求，产销规模、盈利能力均出现较大幅度下降。

“可以小排量，不能低档次。”中国汽车流通协会常务理事贾新光直言，被扣上廉价的帽子再也摘不下来，是夏利汽车现在不景气的重要原因之一。

业内人士认为，一汽夏利的境况同其自身定位有很大关系。一方面，在中国市场全面放开合资车的门槛限制背景下，来自汽车工业强国的先进技术和优秀车型大量进入，消费者选择越来越多。另一方面，从2011年至2018年，夏利汽车既没实现产品的“换挡升级”，又错过了新能源汽车的发展浪潮，被其他国产品牌竞争者们陆续反超。

“新夏利”路在何方？

近年来，随着中国家用轿车市场消费水平不断提高以及消费取向的改变，其他自主品牌纷纷发力中高端汽车市场，而夏利的低价策略与市场需求不相吻合，造成了销量与口碑的持续下滑。

一汽夏利相关负责人接受记者采访时表示，对于夏利系列，公司正在进行定位和品牌塑造方面的内部调整，停产只是暂时性的。在2018年下半年，公司将采取重要举措以应对目前亏损的经营状况，举措包括但不限于新车型的推出以及系列定位的调整，新能源汽车的生产与推广也在公司的计划之中。

夏利品牌的衰落以及能否“涅槃重生”，也引发了业界对于我国自主品牌企业发展的热议。

相关专家表示，产品是品牌的灵魂，创新是企业的生命，辛苦建立起来的品牌价值不能任由时间损耗而不延伸发展。“不论产品还是企业都有生有死，如果一味安于现状而没有什么大的改进，被市场淘汰就是一种自然的现象。”中国机械工业联合会会长王瑞祥说。

中南大学商学院教授关健认为，把握消费者需求，在越过基本实用性的门槛后，产品的附加属性会被着重考虑。个性化定制很有可能给汽车行业带来新的盈利点。“目前我们在汽车的选配上自主性并不是很强，但消费者尤其是年轻群体对此已经展现出了很高的兴趣。如何在生产成本和个性化范围上选择一个均衡点，是中国汽车企业亟待思考的一个方向。”