

# 东风汽车“瘦身”：剥离超百家子公司，品牌架构或将重塑

■ 周菊

东风汽车集团正在进行一次前所未有的调整，即便从表面上来看这家中国汽车产业仅有的两家航母级央企仍然是波澜不惊的样子。

11月20日，东风汽车零部件(集团)有限公司宣布旗下6家零部件子公司整合为2家新公司。整合完成后，东风车轮、东风传动轴、东风电子等名字将消失在东风汽车集团的架构中，取而代之的是东风汽车底盘系统有限公司与东风电驱动系统有限公司。而在过去4年中，类似的整合已无数次发生在东风汽车内部。

这场变革是以竺延风调任到东风汽车之后开始的。2015年，曾担任过一汽集团董事长竺延风南下，调任东风汽车集团担任党委书记兼董事长，而东风当时的董事长徐平则北上，担任一汽集团的党委书记兼董事长。这场人事调任被认为是这两家血脉相连的汽车央企改革的强烈信号——在历史上，东风由一汽南下组建而成，俗称“二汽”。

“这几年的变化是非常明显，外界能看到的只是少数。”东风乘用车一位高层曾对记者表示。如今，东风汽车的改革已经逐步与一汽集团以及兵装集团下属的长安汽车互相关联，三者之间已经形成了紧密的互动。而在东风层面，这家庞大的企业，正在国企改革浪潮下，重新梳理架构，试图寻找新竞争时代的生存法则。

“这既是对国企改革的需要，也是我们自身发展的需要”，东风汽车内部人士对记者说。东风集团的高层在2014年曾断言，在2020年左右，自主品牌只会剩下3-5家。在产业的巨变下，东风汽车可以说是第一个发出这种强烈危机感的企业，甚至早于民营企业。

“汽车业发生了根本性的改变。”竺延风说。但对于东风汽车而言，其也背负了太多，作为一个央企，东风身上有着所有国企都会有的“短板”，同时也有自己单独的难题。那改革该



从何开始下手？东风的第一步是人事，人顺则事顺，这个工作在2018年基本上已经告一段落。而现在正在进行的是“瘦身”——庞大的东风，像个臃肿的巨人，这使其转型极为困难。

## 剥离超百家子公司

“瘦身”一方面是国企改革的需要，另一方面，也是竺延风对未来发展的新判断。在10年前，当时被称为“少帅”的竺延风，以三十余岁的年纪带领中国“天字一号”的汽车央企一汽集团发展，他当时做出了“发展主要耐得住20年寂寞”的发言，影响了一代自主品牌汽车。而现在，竺延风对形势的判断有了新理解。

一个强大的汽车集团是什么样的？“放眼国际，大众、丰田都不再强调发展数量，而是注重发展质量，布局新能源等前瞻技术。”竺延风说。2018年，当发展历史已经超过百年的美国通用、福特纷纷开始裁员，大量关闭工厂，这对中国汽车的冲击更是巨大。而吉利汽车董事长李书福给出的，全球汽车业未来都只能剩下两三家的判断，更是加深了行业的危机感。

利雨顺行业“五化”趋势，打造东风在零部件行业的“小巨人”。

如果从2015年开始计算，截至2017年底，东风集团累计“压减”法人50户，完成8家“僵尸”或特困企业的治理任务。而随着东风实业有限公司在2017年的正式成立，东风实业的改制工作基本完成。随后，东风汽车集团的改革由表及里，开始在商用车、关键零部件等主营业务上依次“动刀”。

去年底，东风汽车旗下商用车公司华神汽车有限公司吸收合并东风(十堰)特种商用车有限公司、东风(十堰)特种车身有限公司，随后两家公司依法注销；今年5月，原东风商用车有限公司发动机厂、变速箱厂正式合并，成立动力总成工厂；11月，又有东风车轮六家零部件公司合并为2家。此外，东风汽车集团在各个板块逐步压缩管理层级，优化决策流程。

“这一次的改革重组，有利于企业资源的优化配置，有利于企业核心竞争力的提升，有

利于顺应行业“五化”趋势，打造东风在零部件行业的“小巨人”。

“瘦身”的目的是做强，但对于东风汽车来说，“强”还是一个比较遥远的词语——在中国本土汽车之中，“强”都是一个还未曾实现的目标，这主要指乘用车方面。在东风今年提出的未来五年目标中，它提出了“三个领先、一个率先”的目标。“行业领先”的必达要求是做到行业前三，其中，公司整体规模行业第二，商用车行业第一，自主乘用车行业前三，新能源汽车行业前三。

## 或将重建品牌架构

在这个目标中，暗含了几个数字。第一，从整体规模上说，东风在未来五年要完成“必达560万辆、挑战600万辆”的奋斗目标。第二，在自主品牌乘用车上，如果要做到前三，则意味着在五年之后，东风自主乘用车的销量至少要达到120万辆以上甚至更多。而在东风内部，目前其按照“4+2”的自主结构，涵盖了“风神、风行、风光、风度”四大“风”品牌，此外，目前也包括启辰、东风裕隆在内，这组成了东风的自主乘用车品牌架构。

对于东风而言，做强的关键是自主乘用车。“加速自主乘用车发展，要将自主乘用车的核心能力转换为市场竞争力，形成快速发展的加速度。”竺延风表示。在自主乘用车的打造上，竺延风决心毕其功于一役。“面对挑战，东风别无选择，只能背水一战。”但外界并不知道，竺延风时代的东风自主主要如何发展，整体的思路是什么？

目前，一汽集团已经结束了其品牌统一化的改革，奔腾今年的换代意味着历时超过五年的改革最终以失败告终。而一汽大自主(除红

旗)全部划归奔腾旗下，形成了新的一汽自主乘用车集群，品牌架构也被重新划分。三大品牌合并后不仅会进行渠道共享，大奔腾也将基于现在的产品架构统一车型尾标，收归为奔腾品牌。而在此之前，一汽整个研发体系被打散重组。而长安也将整个乘用车的架构再次调整，形成了欧尚、长安、凯程、新高端品牌四个独立的品牌架构。东风实际上也有类似改革的趋势。

今年11月，东风汽车集团拟以其持有的东风小康50%股权作为对价，以14.54元/股的价格认购小康股份向其发行的约3.32亿股股票，成为小康股份第二大股东。这意味着东风汽车集团将完全退出东风小康，而东风与小康合资产生的“风光”品牌也有了独立发展的可能。不过据东风汽车集团内部人士透露，目前风光品牌仍在东风大自主旗下。但未来会如何，还很难说。

东风大自主战略，曾经试图将东风庞杂的“风”系列品牌整合，并在一个销售渠道中销售，在零部件等方面也会协同发展，这被称之为自主大同。但是在经过多年的整合之后，效果并不理想。东风自主的策略无疑正在悄然变化。竺延风曾直接表示，东风大自主或者自主战略的发展需要调整，要更多地以市场为导向。“对于目前东风的各个自主板块，在市场驱动和销售渠道生存压力推动之下，它必然走向整合。”在2017年的一次采访中，竺延风直截了当地表示。他认为，未来自主品牌的生存底线将是30万辆。

如果按照这个标准，目前在东风整个自主乘用车的体系中，还没有一个品牌能够存活，这对东风自主的发展提出了严苛的挑战。这样说来东风自主乘用车眼下的目标还不是做强，而是能够依靠自己在竞争中“生存”，这是竺延风希望东风自主乘用车能够做到的第一步，而庞杂的品牌体系很可能将是东风将要“动刀”的地方。

## 玉门：延伸产业链条 做强枸杞品牌

■ 周冲

富硒枸杞已成为甘肃省玉门市的一张亮丽名片。近年来，玉门市依托枸杞种植基地，不断延伸产业链条，打通下游销售渠道，做大做强枸杞品牌，推动枸杞产业迈上标准化、规模化、集约化、市场化发展的快车道。

玉门盛产的富硒枸杞与一般枸杞相比，肉厚多糖，富含硒元素，营养价值更高。玉门市按照“建基地、树品牌、抓龙头、拓市场”的发展思路和企业+基地+协会+农户的经营模式，通过产业培育、主体引领、技术支撑、市场拓展等措施，加快推进枸杞产业化发展。

玉门市充分发挥龙头企业与专业合作社的示范、引领作用，不断延长枸杞产业链，并通过建立固定交易场所、电子商务平台、专卖店和直销窗口，不断开拓国内外市场。花海镇中渠村与玉门长青源农业科技开发有限公司签订协议，由农民负责种植枸杞并保证质量，长青源公司是一家集枸杞研发、种植、收购及深加工为一体，采取绿色无公害生产模式形成完整产业链的综合开发公司。公司采取“公司+基地+农户”的模式，与农户发展“订单农业”，促进了农业增效和农民增收。

为提高林果产业科技含量，玉门市与中国农业大学、甘肃农业大学、酒泉林科所等科研院所合作，成立教授工作站，将微生物纳米硒肥、微生物酶、微水电等先进技术推广到林果产业，致力于集有机富硒枸杞苗木培育、种植、加工、销售于一体的中药材枸杞和富硒枸杞全产业链的先进技术研发与推广。玉门市还引进了甘肃中农和润科技有限公司和甘肃祁连清农业科技产业，围绕大健康产业，推广微生物纳米硒肥在林果上的应用。经检测，每克富硒枸杞的富硒量达0.239毫克。产品推向市场后，其以独特的品质和口味得到了广大消费者的青睐。

近年来，玉门市为进一步丰富枸杞产品的种类和领域，拉长产业链条，提升枸杞产品市场竞争力，积极引进枸杞加工企业，由传统的晾晒加工向功能饮品、保健食品、化妆品转化。玉门市相继引进了枸杞鲜果加工、冻干枸杞以及枸杞交易市场等枸杞产业深加工项目，枸杞加工已由传统的晾晒加工向保健食品、功能饮料、化妆品等领域转化，已开发出了枸杞酒、枸杞果汁、油料、枸杞芽茶等多种精深加工产品，进一步增加了产品的附加值。

目前，玉门市枸杞种植面积达23万亩，预计年产枸杞干果总量2万吨，产值近8亿元，纯利润可达4亿元。

## 国产奶粉竞争进入下半场 贝因美牵手孙杨重塑品牌

■ 夏芳

伴随着国产奶粉企业的营收数据不断出炉，国产奶粉的竞争进入下半场。曾经的国产奶粉的领头羊贝因美2018年的变革凸显成效，企业自救也上了一个新的台阶。

### 贝因美变革成绩凸显

值得一提的是，2017年亏损10.57亿元的贝因美，企业走在了十字路口，如果2018年公司不能扭亏，等待贝因美的唯有退市一条路。5月份，53岁的谢宏选择重新复出，打响了公司的“保壳”战。

对于“出山”后的首要任务是什么？谢宏彼时对《证券日报》记者的回答是：“加快转型升级提振销售，开源节流扭亏为盈。”

经过前三季度的努力，贝因美的发展跟谢宏的预期并未出现偏差，公司发布的2018年三季度业绩显示，在报告期内，公司实现营

业收入18.1亿元，同比减少9.81%；实现归属上市公司股东的净利润为2796.39万元，同比增长107.30%。

从巨亏10.57亿元，到2018年前三季度盈利近2800万元，不到一年时间，贝因美业绩已经走出了亏损泥潭。另外，根据公司公布的2018年全年业绩预告显示，公司预计公司2018年的净利润为2800万元至7800万元，与去年相比扭亏为盈。

对于公司的业绩表现，贝因美在三季报中表示，配方奶粉新政于2018年正式实施，市场趋势趋于明朗，行业秩序逐步向好经营策略调整初见成效，公司业绩持续改善。

而在乳业专家宋亮看来，谢宏是一个有情有义的“家长”，在国家大力扶持民营经济的当下，贝因美的未来必然进入发展快车道。

宋亮对《证券日报》记者表示，经历低谷以后的贝因美，随着企业内部调整以及新团队的进驻，都将极大推进贝因美快速发展，那

个曾经非常强大、非常骄傲的贝因美已经回来了。

### 国产奶粉崛起

值得注意的是，在刚刚过去的双十一，贝因美斩获6个“第一”：在天猫淘宝平台，双十一当天贝因美天猫旗舰店单店销售过亿元，奶粉类目单店销售、单店访客、单店粉丝数均列第一，国产奶粉品牌销售第一；在京东平台，双11期间贝因美的销售额破亿元，粉丝突破100万，位列国产奶粉品牌第一名，当天“普爱”成为国产奶粉单品销量冠军。

另外，在双十一当天，贝因美宣布聘任游泳世界冠军孙杨为全球品牌形象大使。“品牌对拉动销售的作用至关重要”，贝因美总经理包秀凤向《证券日报》记者表示，贝因美的新定位是瞄准95后年轻妈妈。

如果说贝因美的成绩与新管理层的努力有直接的关系，而其他国产奶粉品牌的崛起，

也说明了直国产奶粉的好日子已经来临。

近日，飞鹤乳业总裁蔡方良透露，截至11月7日，飞鹤已提前实现年初制定的年销百亿元目标，成为国内首家营收突破百亿元的奶粉企业。

值得一提的是，跨入百亿元俱乐部的飞鹤，未来竞争的对手则是国际品牌及大集团企业。

另外，国产奶粉新秀君乐宝奶粉，今年的目标也剑指50亿元。君乐宝奶粉事业部总经理刘森森表示，今年前9个月君乐宝和旗帜的婴儿奶粉加起来增长接近100%，目前来看今年年底产销量可达到45000吨。

“国产奶粉企业注重质量第一，销量第二，在配方差不多的情况下，控制好质量，国产奶粉势必会崛起，戴在国产奶粉头上的‘魔咒’快要解除了。”一位从事奶粉销售10年的企业负责人如此对《证券日报》记者表示。目前，伊利、飞鹤、君乐宝等国产奶粉都卖得不错。

### 品牌故事 |

## 华勤集团：打造自主高端轮胎品牌

■ 刘海军

日前，山东济宁召开新旧动能转换现场观摩会，与会人员观摩的56个项目中评选出了十佳项目，华勤橡胶工业集团有限公司年产1200万条高性能子午线轿车轮胎项目位列榜首。

“该项目是山东省新旧动能转换第一批优选项目，总投资35.3亿元，经过一年半的建设，目前密炼机、成型机、硫化机等轮胎生产设备已安装完毕，进入调试阶段。”该集团副总经理周勇介绍说，项目达产后可新增销售收入84亿元，利税20亿元，将为打造我国自主顶级轮胎品牌奠定基础。

### 与世界强企业联手

“在华勤集团的发展中，始终坚持两个毫不动摇：毫不动摇坚持强强联合、开放发展；毫不动摇坚持打造民族自主品牌。”华勤集团党委书记牛宜顺说，过去15年，华勤集团坚持开放引领、强强合作的理念，以招大引强实现做大做强，先后与意大利倍耐力、德国大陆、比利时贝卡尔特等多家世界500强企业强强联合，走出了一条借外力强内力、靠开放促裂变、以股权换发展的成功路子。

据了解，华勤集团与倍耐力早在2005年就开始合资合作。倍耐力在兖州累计投资超过15亿欧元，涉及卡车胎、轿车胎、摩托车胎及钢丝帘线业务，倍耐力兖州工厂是全球最先进的工厂之一，专注于高性能轮胎的生产。今年8月3日，华勤集团与倍耐力再次签署协议，双方组建新的合资公司，打造具有全球



1月22日上午，华勤集团神州公司第一条轮胎正式下线，标志着中国自主品牌轿车轮胎进入了新时代，开启了高质量发展的新征程。

领先水平的智能制造轿车轮胎基地。为了聚集各类创新要素，华勤集团投资12亿元实施华勤橡胶科技中心项目，从国外顶级设备厂家引进六分力试验机、高速均匀性试验机等各类检测、研发设备，建设轮胎新产品研发中心、新材料研发测试中心和轮胎测试中心。

### 铸高端自主品牌

“山东是中国第一轮胎大省，但一个很现实的情况是，价格在20万元以上的高端轿车的原厂配套轮胎当中，没有中国自主品牌的身影。”华勤集团副总经理王孝栋表示，华勤集团要在新旧动能转换的进程中，勇敢承担起“打造高端自主品牌轮胎，让世界重

新认识山东轮胎”的历史使命。

从2014年开始，华勤集团加大了对自主品牌的投资力度，累计投资近百亿元建设高性能卡车轮胎项目和中高端乘用车轮胎项目。其先期投产的“陆通”品牌卡车轮胎进入市场后，仅用1年时间，产销量就跻身国内替换市场前三名。

今年1月22日，“陆通”品牌的第一条高性能子午线乘用车轮胎正式下线。经权威机构按照欧洲轮胎标签法测试，轮胎的滚动阻力、湿地抓地力、噪音等技术指标远远优于目前中国自主品牌轮胎的最好水平，与国际顶级产品旗鼓相当。

王孝栋表示，“陆通”轮胎的使命，就是借助国际品牌技术背景和本土化优势，完成由“中国制造”向“中国创造”的跨越，实现高端自主品牌轮胎的“中国梦”。

### 引领新旧动能转换

面对中国本土汽车工业的快速发展和供给侧结构性改革的深入推进，2017年4月，华勤集团在高性能轮胎领域再度发力，引入意大利倍耐力工业4.0智能制造轮胎生产线，新上神州轮胎年产1200万条高性能子午线轿车轮胎项目。

“该项目围绕绿色环保、低碳节能、舒适操控、安全耐用的行业发展趋势，并结合中国道路运输实际和项目自身工艺路线要求，与国际顶级设备厂商联合开发完成。”周勇说，项目全部采用高效率、低能耗、定制化的高端专用设备和先进适用技术，可根据市场需求生产高端运动性轮胎、超低滚动阻力轮胎、智能轮胎等多种产品，满足奥迪、宝马、奔驰等国际顶尖汽车制造商对轮胎的需求。

华勤集团研发总监贺振兴介绍，该项目主要产品前期均进行了全方位测试和试生产，按照欧洲轮胎标签法的测试方法，项目产品的各项技术指标具有突出的先进性、适用性、实用性，可与国外顶级产品媲美，填补了国内轮胎行业的空白，代表了国内中高端轮胎的最高水平。

“该项目的建设拉开了华勤集团第三次创业序幕，开启了高质量发展的新征程。”周勇强调，该项目不但引领了中国轮胎行业的新旧动能转换，还能让中国这个最大的轮胎生产国真正拥有自己的高端轮胎。

### 遗失启事

重庆云晟建设有限公司成都分公司营业执照(统一社会信用代码:9151010008063802XB)正本不慎遗失,声明作废。