

发布17款新车和全新动力品牌 一汽解放走进国六时代

姚会法

日前,在太湖之滨的无锡,一汽解放在这里上演了一出“人·车·社会”和谐发展的大戏,在国六排放标准全面实施时间越来越接近的情况下,全面发布了包括牵引车、载货车、自卸车、专用车及轻卡等在内的17款国六车型,并在整合一汽解放锡柴、一汽解放大柴两大企业品牌基础上,发布了全新的“解放动力”品牌,用实际行动践行了“国车长子”的责任和担当。

立足当下 步步为营

“对一汽解放而言,国六排放标准的实施,是责任,也是机遇。我们不忘初心,牢记使命,在创新谋变的同时,关注环境、尊重环境、爱护环境。”一汽集团总经理助理、一汽解放董事长、党委书记胡汉杰在发布会上介绍,从2001年国一排放标准推行开始,一汽解放18年的排放标准升级和与之相匹配的技术与产品变革,有效减少了汽车产品有害物质排放,更极大促进了中国汽车行业技术进步。作为中国商用车行业领军企业,一汽解放秉承自主创新使命,本着“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展态度,致力于研发国际领先的商用车前沿技术,全力引领行业发展。

国家第六阶段机动车污染物排放标准将正式实施。为此,一汽解放全新打造了全系国六产品平台,其中牵引品系56个、载货品系103个、自卸品系37个、专用品系92个、轻型车13个,已获得公告252个。以上产品均经历4年开发周期,累计验证里程1000万公里以上,品质成熟可靠,能够为用户带来低污染、低碳化、低TCO、智能安全、智能舒适和智能互联等六大核心价值、新体验。

“一汽解放全系国六产品立足当下,步步为营,昂首屹立于行业及市场最前沿。今日,我们相聚于此,我很荣幸也很骄傲地邀请大家共同见证解放国六全系产品开启的新篇章。”胡汉杰表示,在打造绿色中国、构建生态文明的道路上,一汽解放国六技术与产品将用实力缔造又一个传奇。

创新驱动 技术引领

面临国六时代,一汽解放再次启程踏上征途,全面发布国六产品,是产品升级的重要步伐,更是对“蓝天保卫战”政策的积极响应。



一汽解放国六产品发布会现场

“作为央企,一汽解放承担着社会责任,助力蓝天保卫战理应身先士卒。本次全系国六新品发布,充分展示了我们的技术实力,也充分表达了承担责任的决心和能力。”胡汉杰表示,一汽解放以用户为中心,以社会进步为己任,探索前沿科技,攻克产业尖端,谋求用户所需。倡导企业、社会、环境和谐发展,打造资源共享、协调发展的全新环保生态。

解放人从研发到生产,不断进行着技术与产品迭代升级,高效精准地落实环保工作,积极响应蓝天计划,践行企业社会责任,以绿色研发、绿色生产和绿色产品推动企业可持续发展、健康发展,实现经济效益与生态改善,为创造绿色环境和蔚蓝天空保驾护航。

早在去年,一汽解放就正式发布了“信而有征、智勇双全、益行天下”的全新品牌理念,并且通过企业品牌、技术品牌、产品品牌、服务品牌、公益品牌、生态品牌持续建设,有效践行这一理念。

“我们秉承着‘解放创领’这一技术品牌的‘创新驱动、技术领先’指导思想,严格执行国家排放标准,同时,坚定地为用户提供‘全生命周期成本最低’的国六技术与产品,让解放的用户继续充分体验和享受‘解放卡车、挣钱机器’带来超值收益的喜悦,让我们的天空更蓝,生活更美。”胡汉杰说。

开启新时代 站在最前沿

未出土时先有节,便凌云去也无心。发布会现场,一汽解放商用车开发院副院长、解放发动



一汽解放国六商用车展示

机事业部副总经理侯福建用形容竹子的诗句,表达了解放人深耕用户,潜心研发,创新领航的技术追求和对国六产品的成竹在胸。

“一汽解放将在J7、JH6、J6、V卡、J6F五大整车产品子品牌和牵引、载货、自卸、专用、轻型五大品系上,共推出280款国六整车产品,功率覆盖最广、产品品种最全。”侯福建表示,为保证国六产品高品质和高效能,一汽解放先后投入试验车辆156辆,经过高寒、高温、高原、多灰等极端工况验证,累计里程高达460万公里,确保了国六排放完全符合甚至优于国家标准。

他介绍,一汽解放国六动力产品拥有完整的柴油和天然气动力平台。其中,柴油发动机拥有八大平台、11个机型产品,排量覆盖2至13L,功率覆盖110Ps至560Ps;天然气发动机拥有五大平台、6个机型产品,排量覆盖3至13L,功率覆盖110Ps至520Ps。

值得一提的是,在国六核心技术创新上,一汽解放国六产品排放更“清洁”,柴油主要污染物NOx降低80%,PM降低67%以上;测试工况更“全面”,不仅台架工况的排放测试达标,而且实际道路工况(PEMS)的排放测试达标;后处理效率更“耐久”,在70万公里/7年生命周期内满足排放法规要求;排放一致性监测更“智能”,具有车载诊断系统(OBD)+远程监控功能,整车验证更“充分”,覆盖了全国典型地区和各种气候,道路试验更丰富全面;并且在客户收益方面更“增值”,可每年为用户节省TCO(全生命周期成本)1万元以上。

“随着国六动力产品的全面上市,一汽解放将再次以创领技术站在商用车行业最前沿,引领中国商用车新时代。”侯福建说。

革故鼎新 砥砺前行

凿井者,起于三寸之坎,以就万仞之深。从开拓进取到创领前行,一汽解放向着打造最值得骄傲的商用车企业、最值得信赖的商用车品牌的愿景而努力。

“重任在肩,不敢懈怠,革故鼎新,砥砺前行。一汽解放愿与蓝天同行,为环保事业做出自己的贡献。”胡汉杰表示,国六技术与产品关系到社会、环境、用户的方方面面。因此,一汽解放将承载着人文关怀,肩负着社会责任,响应国家环保理念,加快商用车向低排放、低能耗的方向发展。

他预测,国六新时代,一汽解放按照年销售35万辆测算,将降低氮氧化物排放约1.5万吨,降低二氧化碳排放约20万吨,用实际行动支持蓝天保卫战,守护绿水青山。

“我们将以创领性技术持续推动商用车行业不断迈向更高标准。我们秉承自主创新、引领市场的发展理念,开拓进取,持续领航。我们勇于坚持不懈地承担社会责任,不断创新智造,将最好的产品推向市场。我们关注产品与技术、关注绿水与青山,立志做业内领先的蓝天卫士,用解放人的力量与智慧保卫蓝天。”胡汉杰宣誓,创领蓝途,擎动未来,一汽解放将继续传承历史辉煌,谱写国六时代下中国汽车工业高质量发展新篇章。



健合集团延伸产业链 多品牌协同发展

刘艳芳

今年健合集团旗下合生元、Healthy Times、Swisse和Dodie都在第19届CBME展会上带来了各自的新品。健合旗下合生元婴幼儿配方奶粉、合生元澳版和港版的有机婴幼儿配方奶粉也在展台同框登场。

事实上,随着婴幼儿奶粉行业的竞争白热化,目前已经有不少主业做奶粉的公司也都纷纷部署延伸产业链,把目光投向了儿童食品、营养品等更大范围的市场,企业之间的竞争也延伸到了更广的范围。

对此,健合合生元方面认为,奶粉行业高速增长、高毛利时代退去,奶粉企业转型已成趋势。此外,奶粉企业还面临消费理念与消费群体的转变,以及存量市场减少的挑战,乳企都在争夺新的增量市场。在此背景下,健合提出了PPAE的全新经营模式(即Premium、Proven、Aspirational、Engagement)。

具体来看,一方面是采用颠覆式创新的模式。“未来健合将会围绕集团全球统一的PPAE经营模式,继续深化品牌、产品及渠道建设,实行多品牌、多品类、多渠道战略,持续深化全球布局”,安玉婷说。

另一方面,健合旗下合生元等多个品牌通过研发团队技术创新、加强品牌和消费者互动以及加强触达目标消费者等方式,体现出企业在竞争中的优势。

健合集团BNC中国区执行总裁朱定平称,健合从做有机奶粉、纸尿裤,到现在延伸到有机儿童零食,未来还有更多的品类。“我们看到消费者有多样化的需求,我们也在全力满足消费者的需求。”

健合集团ANC中国区总经理Suceka Li也表示,未来将在中国市场做出多项新尝试和新布局,继续在市场教育和加强消费者认知层面发力,并从市场营销、战略合作到销售渠道等方面对整个业务链条进行创新。

从近几年CBME展会可以看出,健合旗下品牌Biostime合生元、Healthy Times、Dodie等品牌逐年增加,随着旗下品牌数量增加,摆在健合集团面前的一个重要挑战是如何加快和强化旗下品牌之间的协同效应。

对此,安玉婷表示,健合集团在收购之初已考虑到旗下各品牌之间有效协同,并以此作为战略布局的依据,从而打造集团的品牌矩阵。目前健合所拥有的品牌之间已经实现了两大协同效应。

一是健合旗下不同品牌之间都聚焦同样人群的不同需求。“比如从原来合生元益生菌、婴幼儿奶粉,到Dodie纸尿裤和儿童有机健康零食,再到以家庭消费为中心的Swisse家庭健康产品,可以看得出来,我们的产品和服务都是围绕整个家庭所需的,都聚焦在营养健康这个范围内。”安玉婷说。

二是全价值链闭环模式和用户入口协同。十年前,健合开始通过“合生元妈妈100”CRM体系来实现和用户保持沟通和互动。此外,健合集团还通过大数据、数字化等方式完成用户协同、营销协同、沟通协同和传播协同,解决品牌矩阵和子品牌、子产品之间的协同关系。

“去年我们实现同比25%的增长,跻身百亿级消费品企业,和品牌矩阵协同息息相关。”安玉婷认为,如果健合没有“多品牌多品类多产品”战略布局,不可能在这么短时间取得这么高销售增长。她还强调,未来也坚信这样的战略布局将给健合集团带来更好的发展未来。

洽洽品牌战略升级 布局中国坚果黄金十年

近日,“洽洽2019全球战略合作伙伴峰会暨洽洽坚果品牌升级发布会”在上海举办,洽洽联手品牌战略咨询公司华与华发布洽洽品牌新的超级口号和超级符号,与中国营养学会联合成立中国坚果营养研究中心,并与众多传媒签署战略合作协议,以一系列动作显示了向全球领“鲜”坚果企业进军决心与实力。

近年来,消费升级带来了高端产品、健康食品品类的增长,凭借“种类多、更健康、口感好、档次高、易分享”,坚果成了最受消费者青睐的零食之一。根据尼尔森零售研究数据显示,坚果在24个城市大卖场销售额均保持快速扩张态势。面对不断增长的坚果市场,“掌握关键保鲜技术”的洽洽,以“保鲜”为核心,全面更新了品牌超级口号及超级符号。

“坚果是中产阶级的自我奖励,未来10年将是中国的坚果黄金十年。”洽洽副总裁王斌说,瓜子是洽洽的第一业务线,坚果是第二业务线。洽洽会继续夯实主业,做深做透,把瓜子业务做到更快更高更强。同时,以小黄袋每日坚果作为第二业务线的破局点,致力于用1—2年时间,做到每日坚果第一,3—5年时间做到中国坚果第一,10年时间打造世界坚果领先企业。(刘艳芳)

联想发布“你好,世界”全新品牌视频

邓聪

近日,联想发布全新品牌口号“你好,世界”的全新品牌宣言视频。联想成立35年来,始终以“产业报国为己任”。该视频着重展现了联想在教育、医疗、交通、制造、能源等领域,通过智能化变革助力国家发展、改善民生、赋能行业的故事。

联想作为一家国际化企业,在中国、欧洲、美国、亚太、拉美都有业务,呈现全球业务均衡发展的态势。联想集团高级副总裁兼全球首席战略市场官乔健表示,联想非常骄傲作为一家从中国成长起来的全球化公司被世界认知。对于“如何平衡联想‘国际化’和‘国内化’的问题”,乔健表示,联想的“不忘初心产业报国”战略与国际化战略是一脉相承的,

“我们希望联想能够成为中国走向国际的一张名片,更好地担当起一个从中国成长起来的全球化公司的形象。”

2019年,联想提出以“智能物联网(Smart IoT)”“智能基础设施(Smart Infrastructure)”“行业智能(Smart Verticals)”为核心的3S战略,为企业提供全价值链的端到端解决方案,赋能各行各业的智能化变革,释放效率红利,推动智慧

中国的发展。此次联想的全新品牌视频全面展示了联想在不同行业领域进行智能化探索的努力,让更多的人认识联想、理解联想。

在“智能+”时代,联想始终不忘自己产业报国的初心,从深入了解行业出发,通过技术打造能够满足中国和全球不同行业数字化、网络化、智能化转型需求的解决方案,致力于成为智能变革的推动者和赋能者。

品牌故事 | Brand Story

北冰洋:被雪藏15年老字号的“再创造”

张骁 谢昊

“喝北冰洋汽水,得一口儿闷才过瘾。”话音刚落,34岁的北京市民董苗淼就将含气倍数4.5的北冰洋汽水一股脑灌入口中,气泡瞬间在他舌尖产生微妙的物理反应——这种被称为“沙口感”的酥麻口感,恰是陪伴几代北京人成长的共同记忆。

“北冰洋”是老少皆知的京城国企老字号,距今有83年历史。但鲜为人知的是,北冰洋曾被雪藏15年,直至2011年才重新问世。此时,它已将旧配方中的添加剂全部换为天然成分,产品包装和品牌内涵也实现了脱胎换骨的“再创造”。

经过近8年的创新发展,北冰洋已从“京城汽水”升级为“国民汽水”,更化身为网红“国潮汽水”——国企老字号复出背后蕴含着怎样的“振兴密码”?

被雪藏15年的国企老字号

北冰洋品牌创立于1936年,它脱胎于北平第一家经营冷藏业务并生产冰块的“北平制冰厂”。新中国成立后,北平制冰厂划归国有。计划经济时代,北冰洋汽水堪称“奢侈品”,用于在国宴上招待外宾。

改革开放后,这款汽水终于“飞入寻常百姓家”。“如果时光回溯到1987年,你会发现全北京的个体商贩都聚集在北京市崇文区的北冰洋食品公司门前,只为等待北冰洋汽水。橙黄色的北冰洋咕嘟咕嘟地冒着气泡,小孩子喝完后会留恋地舔一舔吸管,那是至今难忘的幸福味道。”董苗淼回忆说。

1988年,北冰洋成为名副其实的“京城汽水之王”——年产量达1000万打,年产值超



北冰洋汽水玻璃瓶

过1亿元,但随即它也很快从市场上消失。大面积招商引资成为时代潮流。北冰洋于1994年与外商合资成立了四家公司,其中一家公司负责北冰洋。但外商更看中的是北冰洋成熟的销售渠道,加之外部环境的变化,导致其销售持续下降,品牌日渐被雪藏。

“那时都说‘外国的月亮比中国圆’。我们向西方学管理、学技术,却把自己的东西给弄丢了。”北京一轻食品集团党委书记邢慧明告诉记者,在北冰洋停滞生产时,呼唤民族品牌复出的声音不绝于耳,但“起死回生”又谈何容易。

历经100多次口味调整

经过漫长而艰苦的谈判,2007年,北京一轻食品集团的母公司北京一轻控股公司以“4年内不以北冰洋品牌生产任何碳酸饮料”为条件收回品牌经营权。这款国民饮料品牌开

始品牌“再创造”。

口味是汽水的灵魂,但雪藏15年后,社情民生已发生重大变化,消费者也更喜爱健康饮品,完全照搬老配方,必将被时代淘汰。北冰洋选择继续做“果汁汽水”,而非靠香精提味的“桔子味汽水”。

桔子香气决定着汽水味道。经多次走访,试制团队最终在重庆万州找到桔香气十足的“大红袍”红桔,并从中提炼出纯天然桔油。在口味调试过程中,试制团队展开数十次技术研讨,并反复让老技师、新职工、普通消费者提前品尝,经过100多次口味调整,确定了符合经典记忆,又让人普遍接受的“新味道”。

重新上市的玻璃瓶包装看似“复古”,实则经过一番“再造”。公司聘请海归设计师重新设计了北冰洋的经典商标,在保留“白熊”和“冰山”两个关键元素的基础上,赋予了白

熊更幸福、更健康的生动形象;玻璃瓶也增加了时尚线条,制作出带有橘皮防滑纹和“如有破损、小心划伤”的盲文字样,老品牌多了一份人文气息。

用坚守引领创新之路

市场始终是企业前行的“试金石”。北冰洋上市前只购置了中型生产线,直到市场需求提升,才陆续扩充产量,增加无糖饮料等品种类型,做到资产“轻装上阵”。

“在这期间,有人提出代工生产,但被公司坚决否定。只有自主生产才能掌握核心技术,国企老字号更要做好品控!”北京一轻食品集团总经理李奇说。

在未经太多宣传推广的情况下,北冰洋在投产两个月后实现盈利,创造了“北冰洋速度”。2017年起,北冰洋拓展外地市场,从“京城汽水”升级为“国民汽水”;还与北京玉渊潭公园、景山公园等网红打卡地合作,推出定制版“小樱”和“牡丹”汽水,化身“国潮汽水”。

如今,北冰洋在全国23个省份设立180个城市经销商,并于去年6月建成第一个外埠基地,同时在美国、澳大利亚、法国等12个国家实现销售。2018年,北冰洋全年销量达1200万箱。2019年1至5月,北冰洋所属北京一轻食品集团营收同比增长20%,利润总额同比增长25%。

李奇向记者透露:“从今年开始,北冰洋还将对现有生产线进行智能化改造,实现订单从生产到交付的自动化处理。目前,公司开发的数字营销平台已成国内首个覆盖工厂、各级经销商和消费者的全供应链信息化平台。”

“复出的老字号没有吃老本、卖情怀,而是用口味和品质重新赢得市场。”董苗淼说。