



大众汽车全新品牌标识 将于法兰克福车展 全球首秀

■ 程陈

大众汽车品牌将于 2019 年法兰克福国际车展中迎来两项重磅首发。大众汽车品牌不仅将全球首发纯电动车型 ID.3，还将首次公开展示基于“New Volkswagen”计划的全新品牌标识与品牌设计。继甲壳虫车型和高尔夫车型之后，ID.3 将开启大众汽车品牌的薪纪元，即致力于打造一个纯电动、全互联化且实现碳平衡的未来。在大约四年前，大众汽车品牌启动了战略转型计划，旨在重新定位品牌内容调性，并提供更具可持续性的产品。迄今，全新的品牌设计便是该计划的最新成果。大众汽车品牌将呈现出更年轻化、数字化以及现代化的形象。

大众汽车乘用车品牌首席运营官 Ralf Brandsttter 表示：“此次法兰克福国际车展将在大众汽车品牌的战略革新中扮演至关重要的角色。车展期间，我们将通过 ID.3 与全新的品牌设计来展现我们最新的工作成果。届时，我们期待向公众展示‘New Volkswagen’计划。”

大众汽车乘用车品牌管理董事会成员，大众汽车乘用车品牌销售、市场和售后负责人 Jürgen Stackmann 表示：“大众汽车品牌正在所涉足的几乎各领域全面果敢前行。对大众汽车品牌进行的全方位重塑是品牌战略转型过程中的必要之举。对于我们所取得的成就，我感到非常自豪——‘New Volkswagen’计划将展示极富力量感、年轻、积极向上且充满吸引力的大众汽车品牌。”

随着全新品牌设计的推出，“New Volkswagen”计划将整合车型设计、用户沟通与企业形象呈现，对这些板块的影响将逐渐显现。这一计划的目的在于，为全国各地通过各种渠道接触大众汽车品牌的用户创造时尚、充满魅力、全新的 360 度用户体验。大众汽车乘用车品牌首席设计师 Klaus Bischoff 在打造新的企业形象识别系统(CI)中发挥了关键性作用，他指出：“全新的品牌设计代表着一种与人们的生活融为一体出行方式。在这方面，大众汽车品牌一直发挥着关键作用。身处移动出行的新时代，我们必须始终贯彻‘数字化优先’的原则。”

与行业惯例不同，大众汽车品牌的全新品牌设计工作并非委托外部代理公司完成，而是由大众汽车品牌设计部门和市场营销部门所组成的联合团队负责。在创纪录的 9 个月时间内，得益于大众汽车品牌专设的驱动源概念，这一设计实现了在公司各个部门内的全面实施。

全新的品牌设计不仅更加大胆多彩，还以数字化为导向，贯穿品牌标识和其他各式图像。新的视觉语言将截然不同于大众汽车品牌以往所提出的各种构想。大众汽车乘用车品牌首席营销官 Jochen Sengpiehl 表示：“毫无疑问，我们未来的目标并非打造一个充斥着完美广告的世界。我们希望展现出自身更加人性化、更富活力的一面，更多地从用户角度出发，传达可信可靠的信息。”未来，大众汽车品牌将不再过多地把焦点放在车辆本身，而将更多地关注人们的生活与出行体验。新的品牌标识将更加时尚、清晰和简洁，它将成为视觉符号和商标。大众汽车品牌将尽可能简化标识的设计，仅保留其基本元素，并采用扁平化的二维风格。在使用过程中，新标识不仅更加灵活，在数字化媒体中还能被更鲜明地识别出来。新标识的各局部结构亦是如此，例如图案、版式、颜色或布局。大众汽车品牌还将发布首个声音标识，它将取代之前的品牌口号。此外，大众汽车品牌的语音将使用女声。

今年 9 月，新的品牌标识设计将亮相法兰克福国际车展。届时，大众汽车品牌会揭幕位于沃尔夫斯堡总部大楼上的全新标识，这将成为这一新标识的全球首秀。新标识的更换将采用节省开支、节约资源的方式，分阶段进行。位于欧洲的大众汽车品牌门店和经销商将率先更换标识，随后在 10 月，中国的门店和经销商将先于其他地区推广新标识。自 2020 年初起，大众汽车品牌将逐步更换位于北美、南美以及世界其他地区的标识。总而言之，此次更换将覆盖全球 171 个市场中，10000 余家大众汽车品牌经销商店以及服务合作伙伴所使用的约 70000 个标识。大众汽车品牌的品牌重塑计划，也将成为全球汽车行业行业中规模最大的事件之一。

2015 年秋季，大众汽车启动了“变革 2025+”战略，全新的品牌设计正是这一战略的成果之一。大众汽车品牌正在为步入“变革 2025+”战略的第二阶段做着积极准备——发布其电动出行和数字化战略，并彻底改变品牌与用户的沟通方式。大众汽车品牌已建立起以用户为中心的生态网络，串联起了产品、经销商和用户，基于这一网络，大众汽车作为汽车制造商，将首次与用户进行直接沟通。大众汽车正在从单一的汽车制造商向移动出行服务提供者转型，服务的内容并不限于提供汽车。为了实现这一目标，大众汽车品牌正在对销售结构进行彻底的改革，并开始重组经销商和调整营销策略。

搭乘阿里数字经济快车 互联网品牌扎堆上市

■ 金志刚

按照计划，小熊电器于 8 月 23 日正式登陆 A 股市场。这是近期继三只松鼠后，又一家上市的互联网原生品牌。

在数字经济快车的推动下，一大批以线下零售起家、早前已经上市的国内外大牌，近年来也纷纷借助互联网平台焕发新生。这其中，阿里的贡献较为明显，不少传统品牌在入驻淘宝、天猫后，发力线上，获得了高速增长。

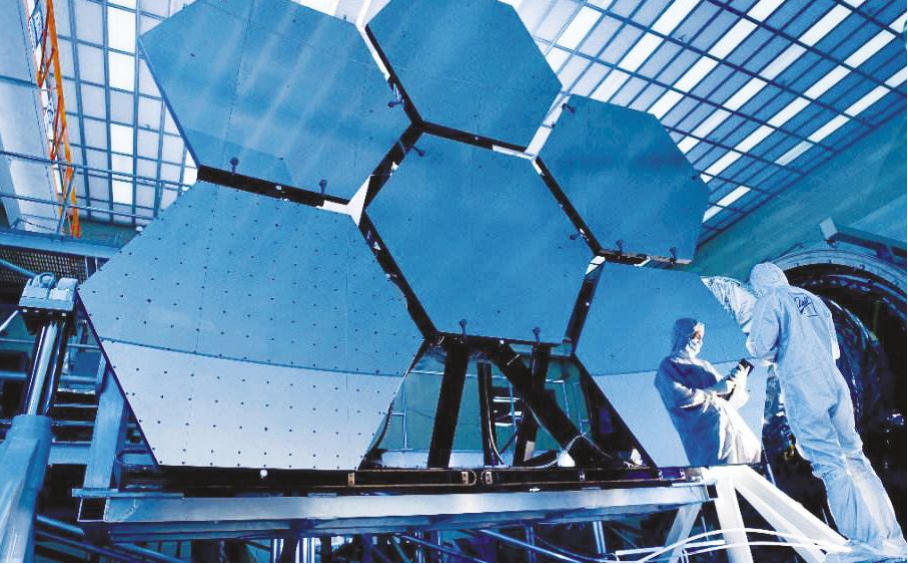
“淘宝天猫”孵化出一批上市公司

8 月 21 日，记者从阿里获悉，自 2008 年以来，通过在淘宝、天猫开店，获得高速发展，继而上市的企业已多达 54 家，他们的总市值相加达 9829 亿元，逼近 1 万亿。此外，还有约 10 家企业正在冲刺上市。

54 家上市公司中，既有原生于互联网的韩都衣舍、御泥坊、三只松鼠、小熊电器、如涵等品牌，也有从线下起家的红蜻蜓、江南布衣、周黑鸭等传统品牌。

从地域来看，这些上市公司分布在 14 个省(市、区)，其中浙江和广东最多，各有 13 家，其次是江苏，有 4 家。此外，北京、上海、湖南、安徽和福建各有 3 家，四川和山东各 2 家，重庆、湖北、广西、山西、台湾则各有 1 家。

2014 年起，不论是服饰、食品还是消费电子行业的品牌，在上市招股书中，几乎都会提



及自己在淘宝、天猫上的业绩。招股书中提淘宝天猫，成为搭上电商红利快车、在线上找到新生机的传统品牌预备上市的标准动作。

比如说，2015 年 6 月，入驻天猫仅 2 年时间的红蜻蜓在招股书中指出，公司在天猫已有 6 个品牌旗舰店，“电子商务直营业务主要依托于淘宝”。2016 年 10 月发布招股书的江南布衣，除了强调在天猫销售产品外，还重点提到正在天猫上“着手将注意力转向当季产品”。江南布衣也是最先调整运营策略，将新

品放到天猫首发的传统品牌之一。

在线下有着强大零售渠道的食品企业也不例外。2016 年上市的周黑鸭招股书中，称其 2013 年至 2016 年在天猫等线上平台收益增加，主要源于持续投入，把握住电商快速增长的机会。

搭上数字化升级快车

在 A 股上市的小熊电器，成立于 2006 年，是一家专业从事创意小家电研发、设计、

海信上榜中国对外贸易 500 强 蝉联青岛企业第一

■ 卢伟

近日，中国对外经济贸易统计学会发布《中国对外贸易 500 强企业排名报告(2018 年度)》，海信集团以 52.49 亿美元进出口总额名列第 51 位，在上榜的青岛企业中排名第一。与此同时，今年 1-7 月，海信海外销售收入超

过 260 亿元，同比增长 44.8%。海信“大头在海外”的国际化战略，不断加速。

报告显示，海信集团 2018 年进出口总额较上年增长 3 亿美元，达到 52.49 亿美元，其中出口额为 37.53 亿美元。海信集团的进出口总额，在上榜的青岛企业中排名第一。

而在 2019 年，海信在海外市场也延续着

强势表现。统计数据显示，今年 1-7 月，海信集团海外销售收入超过 260 亿元，其中自主品牌占比 61.9%。在美国，海信品牌销售量同比增长 60.5%；在印尼，海信品牌销量暴增 253.2%；而在捷克，海信品牌销售量增长幅度也达到了 48.3%。

事实上，海信在 2006 年首次提出“大头

品牌故事 | Brand Story

哈电锅炉：民族品牌的国之骄傲

■ 由庆祝 许显锋

鲜花妆点美，焊花熔世界。在我国装备制造业 70 年辉煌成长路径中，离不开哈电集团哈尔滨锅炉厂有限责任公司（以下简称“哈电锅炉”）这样的中央企业，他们用先进理念、先进技术、先进管理，生产出的高端产品不但满足国内发电设备需要，同时点亮了世界多个国家发电设备的耀眼“明灯”，令世界刮目相看。这是中国工业报记者在哈电锅炉蹲点采访时的真实感受。

作为新中国“一五”期间兴建的国家重点大型骨干企业，伴随着共和国奋进的脚步，哈电锅炉已经走过了 65 年。在这漫长的岁月中，哈电锅炉为我国电站锅炉、石化容器、环保设备、电站辅机、核电产品、海水淡化及水处理设备等提供设计制造及服务，产品装备了全国 400 多个电厂，出口 30 多个国家和地区，70%以上国产首台电站锅炉均在这里诞生，荣获首批国家一级企业、全国五一劳动奖状、全国企业管理优秀奖（金马奖）、中国工业大奖、中国环境保护产业骨干企业、全国思想政治优秀企业等众多荣誉。截至 2018 年末，哈电锅炉已累计生产各类电站锅炉 1400 余台、3.64 亿千瓦，产品产量居全国首位。

唱响民族品牌

新中国成立之初，国家建设百废待兴，全国发电装机总容量仅为 185 万千瓦，远远满足不了国家建设和生活的需要。在中共中央“必须加快建设中国压锅炉厂，要在第一个五年计划期间建成投产”的召唤下，哈电锅炉应运而生。1954 年 6 月 4 日，哈电锅炉破土动工，老一辈建设者从祖国的四面八方汇聚到哈尔滨东南隅的一片荒原沃野上，风餐露宿，手推肩扛，开创了哈电锅炉不朽的基业。

那些年，建设者们先生产后生活，边建设边制造，宁愿自己千般苦，要为祖国添光辉。1957 年，哈电锅炉一期建设竣工，并试制成功了国产首台 35t/h、75t/h 和 130t/h 中压锅炉，结束了中国不能制造电站锅炉的历史。从此，哈电锅炉书写了一个又一个共和国“零”的突破，为国家建设提供了源源不断的动力。从 35 吨到 100 万千瓦等级电站锅炉系列的 70%以上国产首台产品均在哈电锅炉诞生，准东煤燃烧、二次再热技术等达到了国际领先水平。

与此同时，哈电锅炉研制出一系列高压容器，从上世纪 60 年代的“五朵金花”，到近年的“华龙一号”核电系列产品，使我国核



电、石化、高压容器设计制造与世界先进水平接轨。迄今为止，哈电锅炉已为国家炼油、化工、机械、冶金、核电等行业研制了不同用途、不同规格的压力容器 3000 多台套，产品质量优异，深受业内好评，并远销海外。

十八大以来，哈电锅炉积极践行绿色发展理念，在做精火电主业的同时，做大环保产业，做强改造产业，拓展水务产业，挺进二氧化碳循环发电等新领域。围绕环境治理加大脱硝、脱硫、除尘及提效改造等工作力度，2016 年拿到了国内首个涵盖范围最全的 30 万千瓦等级超低排放环保岛 BOT 山西华泽铝业环保岛项目。引领生物质耦合发电，率先自主研发了燃煤耦合垃圾、生物质等发电技术，2018 年摘得首个国家级燃煤耦合生物质气化发电技术改造试点示范项目。近几年，又拿到 20 余台生物质直燃、垃圾焚烧锅炉项目，实现了可再生能源的有效利用。

高端产品扮靓中国

哈电锅炉以建设具有全球竞争力的世界一流装备制造企业为目标，把推进煤电高效绿色发展责任融入生产经营中。哈电锅炉一项项领先技术让水更绿、天更蓝。特别是哈电锅炉遏制住了国外同类产品的“卡脖子”工

程，为我国装备制造业的“绿色”发展增添了强大活力。

上世纪 80 年代初，为加快我国发电设备行业的发展步伐，哈电锅炉引进了 60 万千瓦亚临界电站锅炉设计制造技术，1986 年试制完成国产首台平炉 60 万千瓦亚临界锅炉，使我国完全具备了大型火电制造能力。该项目获得国务院重大技术装备一等奖。

进入新世纪，我国火电建设开始由以亚临界机组为主向以超（超）临界机组为主转变，十几年来机组参数连续跨上超临界、超超临界、高效超超临界、二次再热超超临界等多个台阶。

2006 年 11 月，哈电锅炉国产首台 100 万千瓦超超临界锅炉在华能玉环电厂投运，锅炉主蒸汽压力提高到 27.46 兆帕，过热和再热汽温分别为 605/603 摄氏度，机组效率为 45.39%，供电煤耗降低到 283.2 克/千瓦时，树立了国产电站锅炉大型化的新里程碑。以玉环工程为依托的“超超临界燃煤发电技术的研发与应用”项目获 2007 年国家科学技术进步一等奖。

2015 年 6 月、12 月，由哈电锅炉自主研发的安源、莱芜超超临界二次再热机组锅炉分别投运，开启了我火电机组高参数二次再

生产和销售的企业。公司在成立 3 年后进驻了天猫，招股书显示，小熊电器的线上销售占比高达九成。

据悉，通过大数据洞察能力，小熊电器抓住了女性用户爱好迷你精致厨电的趋势，生产出一系列创意小家电，获得爆发式发展，其中，兼具美貌和性价比的多士炉，一年在天猫就卖出 30 万件。

业内人士认为，互联网原生品牌生长在线上，优势在于全民皆为它的用户。2010 年之后，电商零售额增速一直领先于整体社会零售总额。彼时，由于“门槛低”和“上升快”，且坐拥大量活跃用户，淘宝、天猫成为了许多人的打开市场的主要通道。

以三只松鼠为例，该公司的创立 2012 年，第二年 5 月入驻淘宝，一个月之后，618 参加了大促，并拿下了行业的第一名。2012 年，公司在入驻当年的销售是 5000 万元，到 2015 年，已经突破 10 亿。

今年 7 月 12 日，三只松鼠正式登陆 A 股，首日便大涨 44%。截至 8 月 20 日，三只松鼠市值已经从上市当天的 84 亿元飙升至 177 亿元。

“我们从没通过线下广告来进行增长，一直是通过电商平台润物细无声地积淀。”三只松鼠电商业务高级运营总监柳浩在接受采访时表示，三只松鼠上市第一天，天猫旗舰店就涌进 300 万访客，三天增加了 100 万粉丝。

在海外”的发展战略之后，十多年来都保持着年复合增长率超过 20%的速度。通过赞助 2016 年欧洲杯及 2018 年世界杯等顶级体育赛事、品牌收购、渠道建设布局全球，海信海外市场营收增速持续加快，2019 年前 7 个月增速更是达到 44.8%。

伴随着市场上的优异表现，海信的全球知名度也越来越高。2019 年 3 月，海信在全球消费者投票选出的“BrandZ 中国出海品牌十强”中位居第六，在上榜的家电品牌中排名第一。而在中国外文局对外发布的《中国国家形象全球调查报告》中，海信排名第二，仅次于华为。

热新时代。莱芜 100 万千瓦二次再热超超临界塔式锅炉主蒸汽压力为 32.9 兆帕，主蒸汽温度 605 摄氏度，一次、二次再热汽温均达到 623 摄氏度，机组效率为 48.12%，供电煤耗为 266.2 克/千瓦时，是目前世界上效率最高、能耗最低、指标最优、环保最好的火电机组，一举成为世界绿色煤电的标杆机组。

按照年运行 5500 小时计算，二次再热机组与常规百万千瓦超超临界一次再热最优机组相比，一台机组每年可节约标准煤 9.74 万吨（约等于 13.6 万吨原煤），相当于 2273 节火车皮装载煤量；二氧化碳减排 27.5 万吨，相当于约 10 个故宫那么大面积的森林一年吸收的二氧化碳量；二氧化硫减排 102 吨，氮氧化物减排 94 吨。

目前，哈电锅炉已投运的超（超）临界锅炉已超过 260 台，为建设美丽中国，推动煤电节能减排做出了突出贡献。

积蓄力量扛鼎责任

党的十九大开启了中国特色社会主义新时代。站在这个历史交汇点，哈电锅炉把握发展机遇，大力实施科技创新，推动质量变革、效率变革、动力变革，走出了一条追求发展速度与质量并重、当前与长远兼顾的高质量发展之路。

打造创新孵化平台，加强人才队伍建设。建设了当今世界先进的大型燃烧试验中心，国家重点实验室落户哈电锅炉。不断完善科技创新体系，形成了以“技术发展战略委员会”为核心，以“四所两处两站一中心”为主体的多元化、开放式科技创新体系。

创新驱动，加快转型升级步伐。以 60 多年的积累为基础，以现有的技术优势为依托，哈电锅炉正由传统的装备制造商向工程总承包商、服务供应商转型，提供全产业链解决方案，打造多元化发展模式。持续推进商业模式创新、信息化建设，推进智慧电厂建设、远程运行维护，进一步强化高效超超、二次再热、准东煤、褐煤锅炉的优化升级，着力解决 630℃-650℃、700℃机组和新型能源发电技术研发和材料研究难题，为建设美丽中国贡献哈电锅炉智慧和力量。

哈电锅炉党委书记、董事长樊险峰在接受中国工业报记者采访时表示，哈电锅炉所取得的成绩只能代表过去，新时代呼唤新担当，新时代展现新作为。哈电锅炉将以时不我待的使命感和责任感，不忘初心、奋勇向前，全力打造电站装备高端民族品牌，为实现中华民族伟大复兴的“中国梦”提供强大动力。