

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第053期 总第11021期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年3月3日 星期日 甲辰年 一月二十三

一周观察 | Observation

培育大国工匠 激活技术技能人才引擎

■ 陈琪

中华全国总工会近日印发《大国工匠人才培养工程实施办法(试行)》,计划每年培育200名左右大国工匠,示范引导各地、各行业每年积极支持培养1000名左右省部级工匠、5000名左右市级工匠,形成大国工匠带头引领、工匠人才不断涌现,广大职工积极走技能成才、技能报国之路的良好局面,推动深化产业工人队伍建设改革,为建设国家战略人才力量,为推进中国式现代化、推动高质量发展提供重要人才支撑。

发展是第一要务,人才是第一资源,创新是第一动力。大国工匠、高技能人才是推动高质量发展的生力军,工匠精神是创新创业的重要精神源泉。党的二十大报告将大国工匠、高技能人才纳入国家战略人才力量,充分彰显加强新时代高技能人才队伍建设的重要性。在如牛皮纸薄的钢板上焊接长征火箭“心脏”,不出一个漏点;把“蛟龙号”潜水器密封精度控制在头发丝的五十分之一;把大飞机的零部件精度由99%提高到99.99%,且数十万个零件从未出现一件次品;高铁手工研磨空间仅有0.05毫米却实现零误差……从遨游苍穹到下潜深海,从传统行业到新兴产业,从国之重器到超级工程,大国工匠“高、精、尖、新、准、快”的绝技绝活建功扬名,“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越”的工匠精神发扬光大。

技可进乎道,艺可通乎神。大国工匠既不是一蹴而就的“速成品”,更不是有名无实的“装饰品”,而是厚积薄发精于一技、沉潜躬耕专于一业的“工匠精神”的具象。大国工匠培育是一项基础工程、系统工程、战略工程,需要常抓不懈、常抓常新,不断搭建平台、提供舞台,融入技术、产品、品牌、质量、服务的每道工序、每个环节、每次试验,严把培育对象条件关口,在注重培养过硬政治素质和技术技能素质、一线生产现场工作经历的同时,强调在引领力、实践力、创新力、攻关力、传承力上显现明显发展潜能,采取岗位练兵、劳动竞赛、技能比武、任务检验、课题牵引、项目角逐等方式,把操作晒在阳光下、把公正放在信服上,真正把大国工匠及时选拔出来、精心培育起来、合理使用起来。

用一贤人则群贤毕至,见贤思齐就蔚然成风。让大国工匠、高技能人才成为全社会的“香饽饽”,一方面,要挖掘工匠事迹、讲好工匠故事、传播工匠形象、厚植工匠文化,举办大国工匠创新交流大会、高技能人才论坛,设立工匠创新工作室和大国工匠激励保障专项资金,组织“大国工匠进校园”“大国工匠助企行”等活动;另一方面,要以真心实意的关怀礼遇厚待大国工匠、技术技能人才,优化薪酬待遇设计和职业发展通道,完善社会化职业技能鉴定、企业技能人才评价和院校职业资格认证相结合的多元评价机制,探索技术技能要素按贡献参与分配、企业首席技师领衔模式,让大国工匠、高技能人才更有干劲、不断涌现。

当前,技能成才之路前景广阔,广大技能人才报国正当时。其中,职业教育是广大技能人才成长的摇篮,也是培育大国工匠的重要力量。据统计,截至2022年末,全国共有2551所技工院校,在校生达445万余人,每年向社会输送约百万名毕业生。未来,要进一步发挥好职业教育培养造就高素质技术技能人才、能工巧匠、大国工匠的孵化器和蓄水池作用,应着眼职普融通、产教融合、科教融汇,瞄准技术变革和产业升级,加快构建现代职业教育体系。打通“产教学研用”五位一体人才培养路径,促进教育链、人才链与产业链、创新链精准衔接,转变育人理念、加强师资力量、改进办学条件、更新课程设置、提高教学质量,持续拉动职业教育热起来、火起来、香起来。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

广告

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号二维码 中国企业家网二维码

拥抱长期主义,李宁坚守“李宁”



● 李宁出席首届大湾区国际体育商业峰会,畅谈单品牌战略。

■ 李辉

“我始终是个体育人。”
2月23日,首届大湾区国际体育商业峰会,李宁、姚明两位大佬同台。
“篮球是李宁公司的一个核心品类,对我们而言,意义重大。”坐在篮协主席身旁时,李宁谈道。
此次露面,性格内敛的他,当问及李宁品牌的发展策略时,他少见地公开阐述了自己的经营主张。
“我们的核心策略就是,‘单品牌、多品类、多渠道’。”
李宁回应称,10年前,他就定下目标,以一个李宁品牌,走进篮球、跑步、羽毛球、乒乓球等核心的运动品类,进入中国大众参与最多的核心运动项目。
过去一年,李宁公司内外暗流涌动,内部增长减缓,股价回撤,对手以多品牌接连斩获,最近又美股上市,有人质疑其战略。

该往何处去?李宁笃定给出答案。

坚守“李宁”

2023年1-6月,李宁公司半年的营收,大概在140亿元左右。
李宁 YOUNG、李宁 1990 (LI-NING 1990),甚至有“韦德之道”,这些都没有走出李宁品牌的范畴。
以单品牌做大,路更难,走的人也更少。
中国最大的两家体育用品公司,多品牌、单品牌两种战略,截然不同。
短期来看,选择多品牌战略,生意体量大,本土二线体育用品集团,也追随开始发力多元品牌。
普遍认为,“多品牌”可更好拓展细分人群,共享后台资源,方便壮大生意。
当下,李宁品牌的增长趋缓,且其自身收入规模逼近300亿元。有声音认为,决策层应拓展细分品牌,延伸用户群。
况且,截至2023年6月,公司囤积的现

金及存款,超过190亿元,有足够庞大的资金储备,以并购等方式扩展生意。
在这个关口,李宁本人的路径选择,依然果决。
基于独特的运动员基因,他坚定地走大众体育的路线,且相信,一个强大品牌进入多种运动品类时,“从商业效率的角度,比较有优势”。
李宁解释,他当过运动员,拥有长期的运动竞技经历,他希望自己的公司和品牌,能够深耕项目品类,“真正走进运动当中去,不是只空挂一个运动概念。”
现在看,全球强势的运动品牌,也以单品牌为主。
以耐克为例,其2023财年(2022年6月-2023年5月)品牌收入为487亿美元,营收占比高达95%左右。
单单在北美,耐克品牌的收入就达到216亿美元,约合1550亿元人民币。
本土两大运动品牌,其全年收入仅为耐克在北美的1/5左右,在全球的1/12。

上汽集团高端电动品牌开启“出海”新征程

■ 王辉

记者2月26日获悉,龙年第一个工作周,国内最大车企上汽集团举行沟通会并表示,上汽旗下高端电动自主品牌智己汽车将在2024年正式“出海”;在当日揭幕的2024日内瓦车展上,上汽集团旗下智己和MG两大自主品牌联袂亮相。包括智己L6、MG3 HEV在内共10款智能、电动新车,将作为公司“出海”标志性产品,向全球展示“中国智造”的强大创新实力。业内人士表示,从凭借成本优势的“产品出海”到依托技术优势的“技术出海”,成为中国汽车工业“走出去”的新趋势。

高端产品走向海外

上汽国际党委书记、副总经理赵爱民表示,2023年上汽海外总销量达121万辆,在中国汽车企业中连续八年位列第一,约占当年中国汽车出口总量的四分之一。从2024年1月的情况看,上汽海外销售规模约8万辆,同比增幅超过20%,实现“开门红”。在2024日内瓦车展上全球首发亮相的智己L6、CLTC最高续航里程突破1000公里;MG3 HEV车型配备全新的Hybrid Plus技术。赵爱民表示,智己品牌代表整个上汽集团的“智造向



● 图为智己汽车亮相2024日内瓦车展。

上”,上汽海外团队有信心将这一高端电动品牌和相关高端产品推向全球市场。
赵爱民透露,智己汽车在海外市场的定价和毛利率水平将由智己和海外团队共同决策。上汽国际将结合海外市场竞争情况,力争为智己汽车实现较好的经营利润。智己汽车将利用上汽体系化出海能力和全球超过2000家的销售网点优势,在全球汽车市场开启新征程。目前,上汽集团的整车销售已进入全球超100个国家和地区,对集团的盈利贡献“较为可观”。
在高端燃油车方面,MG7车型将作为MG品牌的代表导入全球市场。预计MG7车型将在今年4月率先进入中欧市场,随后计划进入澳大利亚市场。
智己汽车联席CEO刘涛透露,2024年公司计划将L7和LS7两款高端产品率先落地

墨西哥、中东、南美和东南亚市场;2025年,LS6、L6两款产品将在欧洲等市场进行布局。

领跑电动智能赛道

工信部最新数据显示,随着我国产业链供应链体系不断夯实、电动化与智能网联化技术创新和商业模式创新加速、设计和制造品质加快提升、品牌向上取得新进展,近年来中国品牌乘用车在国内汽车市场占有率持续攀升,其中2023年市场份额达到56%,比上年上升6.1个百分点。根据中汽协2月26日发布的数据,2024年1月,中国品牌乘用车市场份额达60.4%,同比上升8.8个百分点。
业内人士表示,凭借在电动智能赛道上的先发优势,国内头部车企建立了各具特色的“领跑优势”。
刘涛介绍,极致驾控、未来感的智能座舱以及安全高效的三电技术等将构建智己汽车的核心竞争力。智己汽车在国内市场已取得一定成绩,将让海外用户体验到来自智己的“全球领先高端智能科技实力”。
智己汽车将利用上汽集团的海外优势资源,包括市场准入、本地经销商网络和服务等,实现快速“出海”。同时,智己汽车在技术研发、软件迭代、市场需求快速响应等方面构

依托中国庞大的经济潜力,李宁品牌,确实远没到达天花板,依然有巨大的成长空间。

深耕品类

单品牌,怎么做大呢?
李宁的策略是,深耕品类,找到方向,应用科技或者商业经营创造价值,挖掘增量。
论坛上有点趣事,篮球巨星德怀恩·韦德突然打断身旁主持人的发言,拿上一双“韦德之道”12代,请主持人换掉。
“我不是对其他品牌不尊重,我只是希望你脱掉亚洲第二品牌的鞋子,穿上亚洲第一的鞋子。”韦德称。
韦德是李宁的签约球员,李宁韦德之道首席产品官,一合作就是12年。
李宁品牌也与CBA有长达12年的合作。签下韦德、赞助CBA后,李宁的篮球生意扶摇直上,2022年258亿的营收,篮球零售流水占到三成左右。
篮球之外,作为一家专业运动公司,李宁公司持续聚焦跑步、健身、羽毛球等品类,日拱一卒,做长线投入。
针对马拉松市场,李宁推出“飞电”系列跑鞋。2022年的柏林马拉松上,穿着李宁飞电3ULTRA的运动员塔杜·阿巴特,位列第三,这是中国品牌首登世界六大满贯领奖台。

2023年上半年,李宁乘胜追击,推出三个系列跑鞋,价格覆盖399元、599元、799元段位,卖出430万双。
其中,“飞电3 CHALLENGER”卖超70万双,“超轻20”卖了140万双。
其间,鞋类产品收入增长至75亿元,占总收入的53.6%。
这种专业性,离不开科技上的突破。
“超轻”“赤兔”“飞电”三款跑步产品,全部搭载全掌“李宁”高性能中底科技;“音速11”篮球鞋中底配置,升级为前后掌“李宁”,更注重篮球运动中的跑动性……
2023年1-6月,公司研发投入增速增长21.6%,单品牌研发投入达2.91亿元。
“利用李宁独特的运动员基因和对运动的深入理解,持续加大研发投入,夯实李宁自有科技的开发和应用。”李宁本人表示。
这次论坛上,他露出拓展新品类的口风。
“根据运动场景需求变化,持续保持对新兴运动品类的进行投资和布局,创造更丰富多元的产品体验。”他说道。 [下转 P4]

建了相应的能力。

在Hybrid技术领域,上汽集团等国内头部车企在电感化操控、燃油经济性、碳排放等方面已经实现了对国际主流技术的赶超。

高端化趋势显现

近年来,被誉为“新三样”的“新能源汽车、锂电池、光伏产品”在出口市场持续迅猛增长,彰显中国制造业的强劲实力。面向全球汽车市场,国内头部车企强势发力,高端产品和技术创新成为“出海”竞争的关键发力点。
奇瑞控股集团董事长尹同跃表示,随着我国汽车技术和研发能力的提升,产品性能和质量已逐步拉近与国际市场主要竞争对手的差距;尤其是在智能网联技术和新能源汽车方面已走在前列,开始出口欧美等发达国家和地区。
国金证券研报显示,近年来,中国汽车自主品牌纷纷发力高端化,“出海”呈现出显著的高端化趋势。海关总署口径的汽车出口均价抬升至2万美元附近,蔚来、小鹏等车企出海的主要目标就是欧洲等发达经济体市场。全球汽车市场竞争格局正迎来巨变,中国汽车企业“出海”具备很高的确定性和成长性。在技术研发和工艺、客户结构、管理等方面具备优势的中国车企将迎来新机遇。

**山西特产 霍州年馍**
中国年馍之乡
“舌尖上的美食” “指尖上的艺术”



联系电话:18534090188
霍州市农村集体经济发展有限责任公司

广告

**嗨吃家中国粉**
中国美食之粉



成都嗨吃科技有限公司
河南嗨吃家食品股份有限公司
品牌热线:400-883-5661

广告