

“小草房”里长出世界500强

——奇瑞的进阶之路

■ 阮孟明 范克龙

从“小草房”起步,到成为世界500强,二十七年砥砺前行,奇瑞经历了中国汽车发展速度最快的黄金时期,也经历了转型力度最大的变革时代,一步步成长为拥有1420万全球用户、业务覆盖80多个国家和地区的自主品牌汽车企业。

“奇瑞‘而立之年’的时候能排在什么位次?100年以后还在不在榜单中?”接受记者采访时,奇瑞控股集团有限公司党委书记、董事长尹同跃提出这个问题。正如尹同跃所说,面对充满不确定性的大时代,奇瑞必须用长期主义穿越周期,坚持创新这个立企之本,通过技术创新、管理创新打造核心竞争力,成为可持续发展的“百年老店”。

“小草房”里的“黑马”

谋于陋室,成于荒滩。1997年,奇瑞的创业者们来到长江荒滩的几间“小草房”里,开启“造中国自己的汽车”之梦。

当时的汽车行业流行一句话,“中国人想自主开发轿车是天方夜谭”。缺资金、缺技术、缺人才、缺设备,甚至连基本的供应链都没有,可以说是“一穷二白”。在如此艰苦的条件下,奇瑞打破常规,壮志满怀地开启了“无中生有”的创业之路。

面对未知,奇瑞人从啃“硬骨头”开始,率先攻克被誉为汽车“心脏”的发动机核心技术。1999年5月18日,奇瑞第一台发动机顺利点火下线,自主品牌汽车的“中国芯”自此拥有了澎湃心跳。有了核心技术就有了底气。1999年12月18日,第一辆奇瑞汽车下线;2001年,奇瑞自主开发的第一款轿车“风云”上市,很快成为横扫市场的一匹“黑马”。

奇瑞的一系列成功,证明了即使在外界一次次认为“不可能”的情况下,依然可以挑战极限,用有限的资源创造无限的可能,点燃中国汽车自主创新的星星之火。奇瑞也成为国内第一个完整掌握发动机、变速器、底盘等核心技术的车企,此后连续十年位居中国自主品牌汽车销量第一。

从发动机、变速箱、底盘,到芯片、软件、



智慧座舱等,奇瑞27年的创新实践证明,企业发展和品牌向上必须基于牢固的底层基础,这个基础就是掌握汽车关键核心技术。

奇瑞坚持正向研发,不断拓宽核心技术的“护城河”,为可持续发展积蓄动能。奇瑞跨界学习华为、立讯精密、海尔等优秀企业,实施“曙光2025战略”,在燃油车、新能源、智能网联、自动驾驶等多赛道全方位布局。每年投资200亿元用于研发和创新,已建成140多个曙光实验室,构建“没有围墙”的开放式创新体系,推动原始创新、颠覆式创新和跨界融合创新。

目前,奇瑞累计申请专利3.1万余件,累计获得授权1.9万余件,先后承担国家“科技支撑计划”“重点研发计划”等170多个项目,多次获得“国家科技进步奖一、二等奖”,三次被授予国家级“创新型企业”。

“技术至上”穿越周期

品牌是企业的最高价值。在尹同跃看来,市场竞争发展到最后,必然是品牌的竞争,只有依靠品牌不断创造附属价值,才能引领企业不断向上发展。奇瑞非常重视自身品牌体系的构建,坚持将“品牌向上”作为公司发

展的长远目标。

随着新能源和智能网联时代的到来,奇瑞全面布局“曙光2025”前瞻科技战略,推动技术迭代、场景更新,把新技术快速应用到产品上,提升竞争力。

依托技术创新,奇瑞的新能源产品实现了“油电协同”的灵活开发,拥有纯电、混动、增程、氢能等多技术路线支撑,形成了奇瑞风云、星途星纪元、捷途山海三大新能源序列以及iCAR纯电品牌。可以说,这些品牌聚焦各自赛道,创造不同用户体验,提高各自的“锋利度”。

从2001年首批10辆风云轿车出口开始,奇瑞就开启了国内、国际双市场布局,成为最早走出国门的中国汽车品牌。27年来,奇瑞从“走出去”到“走进来”再到“走上去”,不断探索实践,持续做大海外“朋友圈”。

在“走出去”的过程中,奇瑞坚持和海外国家、海外合作伙伴合作共赢,在人才链、创新链、产业链、供应链等全价值链开展合作,实现成果共享;坚持深度融入全球汽车产业链,推动本地化发展,做当地的企业公民,努力为海外市场所在国的经济社会发展作贡献。

今年上半年,在北京国际车展期间,奇瑞邀请了包括西班牙、澳大利亚、南非等十国外

交官在内的3000多名海外友人参加展台活动。还邀请其中的2000多位海外合作伙伴乘高铁专列走进奇瑞芜湖总部参观工厂、开展试乘试驾,参加全球共创大会、神山音乐节等一系列活动,近距离感受创新奇瑞的产品实力、品牌愿景和发展理念。

“出口冠军”的长期主义

时间证明了坚持长期主义的价值,奇瑞也迎来了厚积薄发的高光时刻。特别是最近三年,在汽车行业整体负增长的大环境下,奇瑞逆势而上,2021年至2023年,年销量接连实现96.2万辆、123.3万辆、188.1万辆,三年接近翻一番。奇瑞业务走向全球80多个国家和地区,全球累计汽车用户1420万,其中海外用户390万,连续21年位居中国品牌乘用车出口第一。2023年,中国每3辆出口海外的乘用车里,就有一辆来自奇瑞。

进入2024年,奇瑞继续保持快速增长,上半年累计销售汽车110.1万辆,同比增长48.4%,是全行业唯一实现新能源车、燃油车“双增长”,国内、海外“双增长”的企业,成为中国品牌汽车领域头部企业,迈入高质量发展的快车道。

“在看到成绩的同时,我们也要清醒看到存在的问题和挑战。”尹同跃说,“要不忘来时路,追寻长期制胜密码,探索和凝聚奇瑞前行的力量。”

未来的奇瑞,创新还将是主战场。在战略上坚持长期主义,坚定“四向”发展的原则。“品牌向上”,做好品牌规划管理和品类创新,不断打造爆款产品。持续升级制造水平和质量体系,让“开不坏、零自燃、零BUG”的品质奇瑞,成为用户口碑。“市场向外”,从市场到技术、人才、管理等多维度与全球伙伴合作,相互缠绕,共同成就。“技术向未来”,加速新能源化、智能化,加快构建IPD体系,加快建设300+曙光实验室,补齐智慧座舱、自动驾驶、电芯、芯片等核心技术短板,加速颠覆式技术创新。“产业向全价值链”,用互联网思维打开企业经营边界,通过数字化转型、平台建设,带动上下游供应商、后市场中小企业共建产业新生态。

同比增长超55%!竹笋成广东农民增收“致富菜”

记者从近日举行的2024年清远西牛麻竹笋·尝鲜季推介活动获悉,目前该市麻竹笋种植面积88.73万亩,产量超124万吨,综合产值达66.94亿元,同比增长超55%。

据统计,目前该市有超2000家农业经营主体从事麻竹笋产业,带动种植户超1万户,创造就业岗位超13万个,西牛麻竹笋已成为促进当地农民增收的“致富菜”“幸福菜”。

清远是广东农业大市,也是粤港澳大湾区

的优质农产品供应地。中国烹饪协会名厨委员会委员、中国烹饪大师于景林介绍,竹笋入肴的历史非常悠久,可以追溯到三千多年以前。随着时间的推移,笋的食用和烹饪方法逐渐丰富,现已成为中国饮食文化中的重要组成部分。清远出产的西牛麻竹笋因其鲜嫩爽口、香气浓郁、味道甘甜而成为竹笋中的佼佼者。

活动现场,由广州酒家集团餐饮管理有

限公司精心制作的西牛麻竹笋一桌菜正式发布。该公司副总经理郭志明介绍:“麻竹笋宴”由三道前菜、一款汤品、八道菜式和两道点心组成,广州酒家粤菜师傅团队结合粤菜‘不时不食’的健康养生饮食理念和粤菜烹饪技艺精髓,运用炖、炒、炸、灼、蒸等多项技艺,匠心演绎粤菜真谛。”

为了让更多湾区消费者品尝来自大自然的鲜美馈赠,活动同步还走进了广州、深圳、

佛山等粤港澳大湾区城市,并在广州北京路等热门商圈开设西牛麻竹笋湾区品鉴点,将泡椒笋片、红油笋丝、清水原味笋等多种口味产品送达市民餐桌,让消费者大饱口福。

清远市副市长苏锦丹表示:“今年,清远市内外政企各界将深化合作,形成合力,让西牛麻竹笋‘鲜’入湾区,‘鲜’誉全国,‘鲜’动世界,实现综合产值率先突破百亿元。”

(许青青)

日本餐企布局、本土品牌壮大,日料赛道竞争“升温”?

■ 王萍

2023年6月,“藏寿司”的中国大陆首家门店在上海开业;今年1月,与“食其家”同集团的“滨寿司(Hama Sushi)”在北京首店开业,4月日式拉面连锁品牌“村屋拉面”也在上海开出中国首店……近一年来,多家日本餐饮品牌相继进入中国市场。8月19日,记者获悉,继在广州、深圳、成都、天津等地开设门店后,回转寿司品牌“寿司郎”的北京首店近日正式开业。

记者注意到,日料赛道在中国市场的“升温”,并非只来自日本品牌。多年来,包括“争鲜回转寿司”“村上一屋”等中国日料餐饮品牌也日益壮大。业内人士认为,随着中国消费者对于日料的熟悉和认知加深,对日料这一品类的新鲜感也在降低,加上国内日料品牌对中国消费者需求更为精准地把握和高性价比,日料品类赛道的竞争将更加激烈。

“寿司郎”北京首店 首次启用“数字回转”

公开资料显示,“寿司郎”是在1984年始创于日本大阪的回转寿司品牌。目前,“寿司郎”已于亚洲开设800多家直营店。2021年,“寿司郎”正式进驻中国内地市场,现已在广州、深圳、成都、武汉、天津等多个城市开设门店超过40家。

“寿司郎”董事总经理松田一成在接受记者采访时表示,“寿司郎”严格挑选食材,发挥冷链运输技术优势,管控食材的新鲜度,同时坚持店内烹饪。“寿司郎”还基于多年经验并融合数字创意,在北京首店使用了独创的“Digital数字回转寿司系统”,来提升店铺运营效率,改善顾客用餐体验。记者看到,区别于以往传统的实物回转系统,“寿司郎”北京首店的每个餐桌配备的电子屏幕,实现了“数字回转”,将屏幕化作虚拟传送带,各类菜品以接

近实物图的形式在屏幕中传输。顾客轻触菜品图片即可点餐。菜品下单、制作完成后,就会通过传送链送至顾客餐桌。

对于未来在北京及中国内地的门店布局,松田一成表示,目前暂时没有具体的目标,未来的门店拓展将基于包括北京首店在内的顾客反响以及营业的业绩确定。

多个日本餐饮品牌 涌入中国市场

公开报道显示,2023年6月,“藏寿司”中国大陆首家门店在上海开业,并计划在2033年前将中国大陆店铺数增至100家。今年1月,“滨寿司(Hama Sushi)”开启北京首店。同时,曾经退出中国市场的日料品牌,也纷纷开始“返场”。其中,“和民居酒屋”于2020年宣布退出中国大陆。今年5月,其以“三代目鸟美罗”的新店形式重返中国市场,在深圳开设门店,并将计划进入上海。乌冬面连锁品牌“丸龟制面”曾于2022年8月关停了中国门店,同年12月对外宣布将再次进驻中国市场,并计划于2028年3月前在中国开设数百家门店。

根据日本农林水产省的数据,截至2023年10月,海外日本餐馆数量约为18.7万家,比2021年增加了约20%。日本经济新闻的报道显示,日本大型餐饮企业的海外店铺占比在2023年首次超过四成。其中,中国约有7.8万家,数量遥遥领先于排在第二的美国。

业内人士认为,自2022年10月后,赴日旅游打开,再叠加上日元贬值的影响,日本成为中国游客的热门旅游目的地之一。而在中国工作生活的日本人同样数量巨大,这些都成为日本餐饮选择在中国发展的重要因素。中国市场已经成为许多日本餐饮品牌的“第二增长曲线”。



日料品牌 是否会打响“价格战”?

除了涌入中国开店的日本餐饮企业,中国本土日料品牌也在近年来迅速崛起。《中国日料品类发展报告2022》显示,门店最多的是中国本土寿司品牌“N多寿司”。从红餐大数据截至2024年8月15日的数据来看,“N多寿司”目前的门店数量已经达到2033家。此外,包括“池田寿司”“村上一屋”“禾绿寿司”“上井”等多个国产日料品牌在消费者心中也拥有较高的认知度,并以高性价比的优势逐渐在国内市场站稳脚跟。

一直以来,日料品类都带有高端属性,而目前消费者对于价格极其敏感。在今天的餐饮品牌“价格战”背景下,很多日料品牌也不得不顺应这个趋势。例如“村上一屋”人均消费约在80元左右。“池田寿司”“N多寿司”的人均消费均不超过50元,这样的客单价甚至低于很多中餐品牌。

记者了解到,在价格方面,“寿司郎”位于西单大悦城店的北京首店提供超过200款菜品,包括了蓝鳍金枪鱼、三文鱼、甜虾、软壳蟹,以及拉面、天妇罗、茶碗蒸等熟食料理。定价每盘10元起,最高不超过28元。松田一成说,“寿司郎”将发挥全亚洲800多家直营门店的优势,通过以更低价格采购更好食材等途径,控制成本,给消费者更合理的价格。同时,“寿司郎”每个月还将上线价格或将低至8元的“限定”款。但松田一成也强调,“寿司郎”不会以价格作为唯一的竞争手段,将同时发挥其在用餐环境以及服务方面的优势。

业内人士指出,本土的日料品牌除了产品的性价比较高,其对中国本土消费者的需求把握也更加敏锐而精准。不过,目前很多中国本土日料品牌尚在区域发展阶段,与日本品牌进入中国市场后首先进一线城市拓展门店相比,本土区域品牌要全国突围依然需要市场和时间的检验。

体育大年看中报: 运动品牌业绩加速跑

■ 孙绮曼

体育大年的到来,让今年各家运动鞋服企业兴奋了起来。近期发布的《京东:2024上半年体育消费报告》显示,2024年上半年,体育运动装备的更新需求增长明显,从供需两端带动运动装备不断推陈出新、迭代升级,走向更加专业和精细的发展。近期,多家企业发布财报也释放出同样的信号,国际品牌方面,阿迪达斯、斯凯奇等今年上半年业绩大增,且大中华区均表现出色。国产运动服饰中,也有不少佼佼者,在体育经济的带动下,正在“加速跑”。

国际巨头 大中华区表现亮眼

从国外运动巨头第二季度的业绩表现来看,大中华区贡献的营收表现很是亮眼。公开数据显示,除了阿迪达斯和斯凯奇之外,彪马、亚瑟士等国际品牌也在中国市场吃到了不少红利。

近日,阿迪达斯发布截至6月30日的2024年第二季度及上半年财报显示,上半年业绩超预期——阿迪达斯全球实现营收112.80亿欧元,同比增长6.2%。作为阿迪达斯最为重要的战略市场,大中华区业绩表现亮眼,已经连续五个季度实现了增长。财报显示,今年第二季度,大中华区实现营收8.22亿欧元,同比增长9.3%。今年上半年,大中华区贡献营收17.19亿欧元,同比增长8.5%。今年上半年,阿迪达斯在中国新开门店超百家,并提升“中国制造”的占比至75%。

另一家老牌企业彪马2024财年第二季度及上半年财报显示,作为彪马最重要的战略市场之一,中国市场上半年营收取得高单位数增长,连续六个季度实现正增长。

斯凯奇也在“闷声发大财”。去年,其在全球卖出80亿美元,逼近600亿元人民币,净赚5.5亿美元;中国是最大的海外市场,全年销售增长15.6%。7月26日,斯凯奇发布2024年度第二季度财报,并在财报中上调了全年销售和盈利预期,期内全球销售额再创新高,同比增长21.6%,同比增长7.2%。2024年上半年,中国市场同比增长8.2%,目前斯凯奇在中国的门店数量已超过3500家。

2023年,得益于复古热,亚瑟士成为潮流二手平台StockX运动鞋榜单中交易量增幅第二高的品牌。从2024年上半年数据可见,亚瑟士业绩仍受益于复古跑鞋潮流:近日,亚瑟士公布2024上半年业绩,销售额增长18%至3422亿日元,约合人民币166亿元,毛利润大涨28.4%至1900亿日元。其中,中国市场大涨31%至530亿日元,约合人民币25.7亿元。

不过并非所有企业的预期都达标。此前耐克公司发布了相关财报,2024财年耐克集团实现营收513.62亿美元,实现净利润57亿美元;第四财季的营收为126.06亿美元,同比下滑1.71%,低于市场预期,同时,耐克还下调了业绩展望。这是耐克自2010年以来(除2020年外)年度销售额增长速度最慢的一年。

国货崛起 紧抓奥运经济契机稳健增长

在国货崛起的潮流中,国产运动品牌的表现又如何?

记者注意到,以李宁、特步等为首的体育运动服饰,以高尔夫、瑜伽等为细分领域的国产品牌服饰,都获得了不错的成长。

四大本土运动品牌中,361度的半年报显示,上半年,361度收入同比增长19.2%至51.41亿元,净利润同比增长12.2%至7.90亿元。总体上,361度营收和净利润保持了高速增长,不过与去年相比,其净利润增速有所放缓。

根据安踏最新发布2024年第二季度及上半年运营成绩单,今年上半年,安踏品牌产品零售金额同比增长中单位数的正增长,“FILA(斐乐)品牌产品零售金额同比增长高单位数的正增长”。

李宁发布2024年中期业绩报告显示,上半年实现收入143.45亿元,同比上升2.3%;毛利上升5.8%,毛利率上升1.6个百分点。“对于赛事和运动资源的投入,我们并不要求短期生意大幅增长。”对于奥运会带来的影响,李宁集团联席CEO钱伟认为,今年是传统意义上的体育大年,李宁推出了相关的整体营销活动,“我们是立足长远,这些投入会带来更多消费者对体育运动的关注。”他强调,目前从整体趋势上看,消费者在购物方面会越来越谨慎或慎重,给行业的线下流水增长带来挑战。在此背景下,如何确保企业的健康稳定运营,面对由此带来的流水压力,对团队提出了更高要求。

作为体育大年的2024年,各类世界级别的赛事接二连三上演。刚刚落幕的奥运会不仅在全球范围内掀起了一股“奥运热”,还在经济层面产生了显著影响。在体育消费板块,更是加速释放了消费新需求。其中,体育用品制造商是奥运热潮中的直接受益者,运动鞋服、体育装备等的需求都在随之上升。各大品牌纷纷推出与奥运相关的产品系列,以满足市场需求。

“今年是体育大年,各大国际赛事接踵而至,奥运效应或为品牌带来持续性红利,运动鞋服赛道有望迎来业绩的高质量增长。”业内分析师表示。