

英国品牌中国汽车 名爵汽车焕新出发

■ 王力 孟群舒 李吉

近年来在欧洲市场名爵成为增长最快的品牌之一。上汽集团的赋能,让这个源自英国的品牌焕发新生,也为欧洲汽车市场带来“中国潮流”。

增长 上汽“救活”百年老牌

眼前处处风驰电掣,耳畔尽是引擎轰鸣,2024年7月11日,英国伦敦西南部西萨塞克斯郡,一年一度的车迷盛会——古德伍德速度节人头攒动,为期4天的古德伍德速度节,号称“全球最伟大的汽车运动盛典”,每年都会吸引20多万全球汽车爱好者到访。速度节不仅有车展一样的静态展示区,更有F1大赛那般充满速度与激情的动态展示。

从蒸汽机车、汽车文化,到超级跑车、F1赛车、摩托车,汽车悠久的历史发展与未来趋势在这里交汇,让速度节成为引领潮流的风向标。

上汽名爵是今年速度节的热点话题。在名爵展区,两款概念车和已经上市的4款车型迎接着一拨又一拨观众。有年轻人,也有银发族,人们三五成群品评新车,并纷纷走进车里体验。

“虽然还没决定买什么车,但MG一定在可选择名单上。”来自西萨塞克斯郡的萨姆与朋友从MG3样车上下车,他告诉记者,很多年前名爵发展遇到一些问题,现在的名爵是英国品牌中国汽车,质量好太多了。

进入21世纪后,这个百年品牌一度退出欧洲市场,即使在“家乡”英国,也被打上“已经不行了”的标签。上汽集团收购名爵后,厚积薄发,近年来实现逆势增长,伦敦街头不时可见名爵汽车驶过。

来自上汽集团的销售数据也证明了这一点。近年来,上汽集团海外汽车销量保持两位数的增长。2023年,上汽集团海外销售120万辆汽车,连续8年保持整车出口国内第一,在欧洲卖出34万辆,其中名爵就有25万辆。

这让上汽有了深耕欧洲市场的底气。名爵在本届速度节成为赞助商并闪耀亮相,不仅是品牌形象的展示,更是中国车企坚定服务欧洲消费者的宣言。

速度节上的客流、车流,汇聚成驶向未来的潮流。过去,欧洲是全球汽车工业的发源地,如今中国车企正引领风潮,推动汽车工业

向电动化、智能化方向发展。

重返欧洲 “每一步都踏在点子上”

在这两年欧洲各类汽车销量排行榜上,名爵已成为常客,比如MG4摘得欧洲紧凑型电动车冠军等。对这份成绩单,上汽欧洲公司负责人的回应是:“没有故事,没有奇迹,就是每一步都踏在点子上。”

2019年年底,上汽总部作出战略决定:名爵要重返欧洲市场。这一年,经过多年培育,名爵在南美、中东逐步打开销路,在英国也有了起色,成为当年中国汽车单一品牌海外销量冠军。

上汽团队正要大干一场。谁料,新冠疫情暴发,全球汽车工业面临工厂停工、芯片和零部件短缺,供应链和售后遭遇巨大挑战。但是,大危机也孕育着大机遇,对名爵来说,一场与时间的赛跑开始了。

上汽选择从北欧的挪威和荷兰开始,每个国家派遣2—3人,从0开始建立销售网络。

上汽团队来到一个个陌生的国家,等待他们的却是闭门羹。最初,团队想约见大经销商都不可能,只能从小经销商开始,一家一家上门拜访。

老外们看到名爵的车型照片和参数,觉得第一眼看上去不错,符合欧洲审美,功能挺强,而且性价比高。加上老一辈人对这个品牌并不陌生,新能源车还可以享受欧盟鼓励政策,决定试一试。

彼时,还有一个有利时机,一些外国车企收缩欧洲战线,经销商的展厅有了空位,正好换上名爵。

非常时期,不少外国车企的生产和售后出现问题,某种程度上“谁能造出来就卖谁的”。上汽名爵的出现,堪称一场及时雨。而上汽强大的产业链实力,可以为欧洲市场提供从燃油车、混合动力车、电动车在内的各类车型,销量也从3万辆、5万辆开始一路攀升,不断跃上新台阶。

欧盟有27个成员国,总体上是“北电南油”:北欧充电桩相对普及,电动车发展较快;南欧由于基础设施滞后,充电桩少,新能源车数量仅占2%左右。

2021年1月,上汽名爵西班牙公司首家经销商入网,4月卖出第一辆零售的名爵汽



车,全年共卖出678辆汽车。意识到西班牙市场的特点,上汽迅速调整思路,把燃油车作为主推车型。2022年,名爵在西班牙卖出6901辆车,2023年,变成了2.9万辆。

在西班牙市场的爆发,是上汽名爵拓荒欧洲的一个缩影。如今,名爵已与欧洲所有主流的经销商建立了合作关系,全欧洲的销售网点超过1200家,基本覆盖全欧。

持续创新 名爵发展速度颠覆认知

位于马德里市西南角的汽车城,一家又一家4S店比邻而居,是当地人买车必去的地方,各大车企在这里贴身竞争。阿尔比恩汽车销售店专售名爵,500平方米的宽敞大厅里,摆满了各种名爵车型。

“我们是朋友推荐来的,名爵现在口碑不错,欧洲的电车大部分比较贵,我们想体验最新最好的技术,综合考虑预算后,名爵是首选。”一对西班牙中年夫妇告诉记者。

总经理奥斯卡身材魁梧,热情地说:“名爵在历史上很有名气,现在又有上汽支持。我做过功课,上汽集团是大企业,它的投资代表了名爵是有发展机遇的。”

作为“第一个吃螃蟹”的人,3年前,奥斯卡抱着试试看的心态,将两款名爵新能源车放在二手车区域的一个角落展示,没想到车子越卖越多。从此,奥斯卡成为名爵的“铁粉”,如今已经开出2家名爵独立门店,今年砸下上百万欧元,买下一块土地,要建设第三家店,打造成名爵旗舰店。

“名爵在西班牙汽车市场的占有率已经

进入前十,还在快速上升,我对未来充满信心。”奥斯卡说。

随着名爵品牌在欧洲市场的复兴,经销商们尝到了甜头。2023年,上汽西班牙公司意外摘得大奖,是西班牙大大小小的汽车经销商一票一票投出来的“经销商最满意奖”,代表了经销商对名爵的认可。

盖伊·皮格纳斯基在英国汽车行业工作了40多年,如今是上汽英国公司商业总监。他直言:“名爵这些年的发展速度,颠覆了汽车行业的认知。”在他看来,名爵卖得好有很多理由。这是一个本就家喻户晓的品牌,许多英国人的朋友、父辈都曾经买过名爵,有天然的熟悉感。

但名爵今日的成功,最关键的还是中国力量。“上汽集团给名爵带来了投资,给英国公司的同事们带来了信心。”皮格纳斯基说,这些年,很多品牌来来去去,车企实力的强弱,对市场有无长远考虑,都影响着员工的安全感和信赖度。皮格纳斯基非常看重中国车企带来的新技术,以及持续的创新力。“现在中国的新能源汽车领域走在前面,上汽投入很多资源进行设计研发,一年推出好几款新车,还规划了后续新车型,这代表实力,更是一种承诺,给每个人信心。”

在强手如林的欧洲市场,各个品牌都在用实力说话。疫情期间,在上汽努力下,中国汽车制造工厂从未停工,同时上汽通过自营航线,构建起稳定的物流供应链,确保新车和零部件运输通畅,也确保售后服务不中断。这些努力,让经销商看到了产品竞争力和服务能力,也亲眼见证了消费者的口碑和市场的认可。

“夜间小课堂”助力员工技能快提升

■ 赵天奇 郭子亨

“一看压力,二听哨,三背气瓶,四戴罩……”

最近,这句中安联合烯炔部成品装置四班编的顺口溜有点火。夜班闲暇时间,班组成员围坐在一起,大家你问我答,都借顺口溜来相互检验对空气呼吸器正确佩戴与使用方法的掌握情况。

利用夜班业余时间开设“夜间小课堂”,是中安联合烯炔部开展班组业务知识学习、提升员工操作技能的一项有力举措。此举不

仅能帮助员工消除夜班困意,还能学习巩固业务知识,受到班组员工的一致欢迎,大家都积极参与其中。

10月份以来,成品装置四班把“夜间小课堂”搬到了装置现场,班组长、生产骨干现场教学,通过模拟操作、动手实践等方式,对青年员工进行生产操作指导,不断提高他们的操作技能。

成品装置四班的“夜间小课堂”在注重学习形式灵活性的同时,也重视学习内容的针对性,把教学内容与生产实际紧密结合,实际工作中要用到什么就集中学习什么,做到学

以致用。近期,天气逐渐降温,丙烯球罐压力呈下降趋势,投用丙烯气气化器确保原料泵出口压力正常,将是一项至关重要的生产操作。“夜间小课堂”以丙烯气气化器投用操作为重点,在装置现场组织员工对照气化工器操作规范,进行手指口述模拟操作,帮助员工熟悉丙烯气气化器投用流程,为装置后续顺利投用气化工器奠定了坚实的基础。

为提高员工的学习兴趣,发挥“夜间小课堂”更大作用,成品装置四班通过师徒结对、邀请装置值班技术人员为“夜间小课堂”授课等形式和绩效激励、评优评先挂钩等措施,增

守住成色 擦亮品牌 “长海海参”这张牌怎么打?

■ 李小花

在日前举行的第五届中国国际海洋牧场及渔业博览会上,长海商会正式发布《长海海参团体标准》,分布于长海各个岛屿的22家海参养殖加工企业获得长海海参地标产品授权。代号为“长海利剑”的全国地标打假维权行动也在本次渔博会上正式启动,律师团队将在全国范围内开展长海海参打假行动,维护长海海参市场秩序,保护长海海参认证企业合法权益。

“中国海参看大连,大连海参看长海”,为打造深海底播高品质地域品牌,长海正在全面推进海参全产业链提质升级,擦亮以深海底播自然生长为特色的长海海参名片。

八字宣言重新定义长海海参

长海地处黄海深处,北纬39°线横贯全县,是世界公认最适宜海洋生物生长的纬度。在日前举行的长海海参品牌推介会上,长海县相关政府部门负责人用四个关键词八个字来定义长海海参:深海、安全、营养、稀缺。

据长海县海洋发展局相关负责人介绍,受养殖地域条件等环境因素影响,长海县一直重点发展和推广深海底播生态养殖海参。长海海参主要生长在平均水深15米的开放海域,年平均水温12.1℃,盐度在29—33‰之间,pH值为7.9—8.4。长海海域拥有209种底栖海藻,适宜海参生长的大叶藻极为丰富。由于长海海参生长于开放式深海,在湍急的海流中长期处于运动状态,所以生长周期较慢,

一般为5年左右。因此,长海海参营养物质积累更加充分,造就了特有的弹性紧致高品质口感。为突出深海特色,长海海将军白刺海参品牌与中国人民保险公司签订食品安全责任保险,承诺参苗及成参均为大连长海县深海原生,非池塘、吊笼、网箱、大棚等人工养殖,如有不实,可凭承诺书获得200万元现金赔偿。

安全方面,长海海域属于国家无污染一类海区,多年来,当地政府坚持生态优先战略,深入实施食品安全岛工程,围绕海洋绿色生态养殖、健康可持续发展,大力建设现代海洋牧场,目前已获批18个国家级海洋牧场示范区,分别占全省47%和全国10.6%。长海海参由于具备生长于深水区、生长周期长、零饵无药、低密等优点,富含海参皂苷、精氨酸等多种微量元素和生物活性物质,营养价值很高。

数据显示,截至2022年中国海参的年产量接近25万吨,其中98%以上的海参均为人工养殖海参。而长海海参年产量仅有5000余吨,仅占全国海参年产量2%左右。按照本地人“冬补九九八十一根海参”的习惯,只能满足40万人消费。稀缺为长海海参品牌价值提升提供了巨大的空间。

立足地域优势 全产业链守护长海海参品牌

2023年11月20日,长海发布了大连首个地标海参白皮书——《中国·长海海参白皮书》,对外公布并详细介绍了长海海参的特点

优势及全产业链标准。

白皮书介绍,长海海参有显著特征和团体标准,感观方面:一是参体肉质组织紧密成纺锤形,两头稍尖;二是参刺成倒三角凸而挺拔,水发后颜色发白;三是具有野生海参固有腥腥气味,无异味。理化指标方面:蛋白质、盐分、水分等指标都明显高于国家标准;对188项药残指标进行了抽样检测,均未检出。

在养殖环节,长海海参坚持“天生天养”生态饲养理念,整个生长周期内零饵料投放、低密度投苗、无药物添加,全程环境监控、水质改良、底质改造。2023年全县底播海参129万亩,投入苗种42亿头,累计投放人工造礁15.9万块,2016年至2023年改造海底15.7万亩。海参增殖使用的苗种大部分来自自然海域网箱生态育苗培育的苗种,没有药物残留。目前育苗规模达到了7300箱,培育稚参156亿头。

据长海商会相关负责人介绍,所有被授予长海海参地理标志产品认证的会员企业,都要向全社会和广大消费者作出郑重承诺:采用的鲜活海参均源自长海自然生态环境下的深海水域,每头海参均保证可追溯、可查询、可识别、可放心食用。

同时,长海县市场监管部门对授权使用长海海参地标企业采取严格的质量监管,实行产地一捕捞—加工—检测—销售各环节追溯,并采用中国产品质量追溯防伪系统,实现了长海海参“一物一证、一证一密”顺向可追踪、逆向可溯源、原因可查明、责任可追究的质量追溯目标。消费者只需识别长海海参商标+二维码追溯标识,就可以查询到产品相关

加“夜间小课堂”的吸引力,员工的学习积极性得到有效提升,提高了“夜间小课堂”的学习效果,四班员工业务知识和实际操作技能有了普遍提升。

成品装置四班的“夜间小课堂”只是中安联合烯炔部众多班组“夜间小课堂”中的一个。目前,由烯炔部倡导开展的“夜间小课堂”活动,已推广至烯炔部的全部班组,成为该部强“三基”工作的一项品牌行动,并在中安联合公司内部产生很大影响,成为其他基层班组效仿的对象。

信息。

目前,长海县市场监管局指导长海商会授权大连长盈海洋牧场有限公司等14家企业使用长海海参地理标志,免费发放使用长海海参商标+二维码质量追溯标识50万个。

发挥知名品牌优势 带动区域品牌建设

每年立冬,獐子岛原产地深海野生海参冬捕节活动盛大开幕,在各界媒体和全国经销商的共同见证下,积累了丰富营养的獐子岛马牙滩海域野生海参陆续出海。走过11载的獐子岛原产地野生海参冬捕节,已经成为一张海岛发展名片,在叫响獐子岛海参品牌的同时,也带动并引领长海和大连海参产业健康发展,成为长海海参深海特色区域品牌传播的最大亮点之一。

为打造高品质地域品牌,长海海参通过立足地域优势、发展海洋牧场,加强品牌建设和发挥行业协会作用等多项综合措施,不断提升品牌知名度和市场竞争力。建立长海海参+企业品牌宣传推广模式,通过獐子岛等知名品牌的品牌优势,带动长海海参区域品牌建设。同时,探索培育建立地标商标+产品商标双标品牌运营模式,开设形象统一的“长海海参·长山群岛”地标产品专卖店。建立长海海参营养食品领域奢侈品等级的私域经销渠道,聚焦发展燕窝、虫草等高端渠道经销商为长海海参经销商,加大渠道建设力度,大力推广长海海参区域品牌。

居然之家: 泛家居龙头加速品牌出海

2024年以来,居然之家紧跟行业变化,灵活应对,积极举办新型营销活动,推动线上线下多渠道融合发展,同时通过领先行业的数字化创新能力,加速企业数字化转型。在国际战略上,公司加速开设海外门店,向品牌国际化迈出了坚实的步伐。

“以旧换新”活动火热进行 引领行业服务新标准

随着利好政策层层加码,家居“以旧换新”的热度还在不断上升。居然之家积极响应国家号召,在线上推出了丰富的家居焕新活动,为消费者带来诸多便利和实惠,满足消费者对生活品质提升的需求。

在“以旧换新”营销活动方面,居然之家采取了创新的宣传模式。公司利用官方账号和垂直内容账号,积极开展“全员直播拍视频”活动,成功吸引了大量新粉丝,2024年上半年累计新增粉丝数达到1906.2万人。借助这一庞大的粉丝基础,居然之家上半年内举办了10余场大型直播活动,成交订单5.8万笔,直播间的总曝光量高达2123.5万次。其中,“以旧换新”作为直播活动的一个重要主题,为公司在全国范围内推广家居焕新活动提供了强有力的曝光平台。

坚持上门免费收旧的服务理念,有效打通了家居回收的行业堵点,不仅提升了消费者的服务体验,保障了消费者的合法权益,也促进了家居行业的绿色可持续发展。

通过举办“以旧换新”活动、提供上门收旧等服务,推出“绿色健康家居保障”等一系列服务承诺,居然之家有效提升了自身的品牌形象,同时为整个泛家居行业的服务升级和消费者权益保护树立了新的标杆。

三大平台加速数字化转型 线下打造智能化体验中心

居然之家的数字化转型战略中,“洞窝”平台扮演了核心角色。它不仅是一个数字化家居产业服务平台,更是公司推进线上线下一体化战略的重要支点,全链路赋能品牌工厂、经销商和卖场。

“洞窝”平台在家居卖场中快速扩张。截至2024年6月,“洞窝”累计上线卖场超1000家,同比增长82.4%,公司数字化服务正在得到越来越多商户的认可和支

持。上半年,“洞窝”实现平台交易(GMV)466亿元,同比增长11.8%。随着用户黏性的增强,平台交易额逐步增长。在线下卖场,“居然智慧家”持续推动卖场数字化转型,将传统的家居卖场转变为智能化体验中心。上半年,公司新增合作品牌216个,在家居卖场中引入“居然智慧家”,集中规划智能汽车、智能家居及电器品类,打造“人、车、家”全生态智能体验。居然之家的家居卖场正在逐步转变为消费者体验未来家居生活方式的窗口。

在“洞窝”和“居然智慧家”以外,“居然设计家”也是三大数智化工具之一。作为公司和阿里网络共同打造的人工智能设计平台,“居然设计家”可以通过AI、3D、大数据等技术提供AI设计工具,满足全球家装设计师和DIY客户的家装设计需求,降低用人成本。同时,公司自研的3D焕景支持手机直播,可降低泛家居商家50%的环境直播成本。截至2024年上半年,“居然设计家”已拥有超过1600万的全球注册用户,用户数量同比增长19%,全球影响力不断增强。

随着居然之家的三大数智化工具走向成熟,越来越多的用户在公司数字化转型中获益,智能化体验中心带来了更加丰富和便捷的家居购物体验,同时也为整个家居行业的数智化升级提供了新的思路和实践案例。

海外门店加速布局 品牌开启国际化征程

今年以来,居然之家在全球化布局上的步伐不断加快。2024年,公司继续在柬埔寨金边、中国澳门特别行政区开设居然之家门店,近期再度传来马来西亚吉隆坡店正式落地的消息,标志着公司国际化战略的进一步深化。海外门店的开设,不仅让当地消费者享受到居然之家提供的高品质家居产品和服务,也进一步巩固了公司在全球家居市场中的竞争力和品牌影响力。

在跨境电商领域,居然之家推出的“新窝”平台成为业务拓展的新亮点。自上线以来,该平台迅速吸引了超13万注册用户,居然之家借助跨境电商平台,将公司的家居产品和服务拓展至更广阔的国际市场,为公司的全球发展注入了新的活力。

居然之家的海外扩张不只是品牌国际化征程的重要一步,也是中国品牌出海的一个缩影。在全球化的大背景下,越来越多的中国品牌正以稳健的步伐走向世界,展示着中国企业的实力和魅力。居然之家的国际化布局,推动了公司自身的发展,也为中国品牌在全球市场的竞争力提升做出了积极贡献,展现了中国品牌在全球经济舞台上的广阔前景。

(据《证券时报》)