

【编者按】

没有创新,就不会有技术的进步。SFH 上菲红积极响应国家对于低碳、环保、节能、创新的号召,导入新形势下符合市场的战略目标及策略,以世界先进的技术及管理经验、严谨的制造生产体系及全球化的服务理念为中国市场提供性能卓越、节能环保的绿色动力产品,带动行业的发展。实现自身对社会的承诺,在中国市场提供了最先进技术,符合欧 3,欧 4 及欧 5 排放节能环保的重、中、轻全系列发动机,为顺应经济社会科学和谐健康发展作出了巨大贡献。



◎上汽菲亚特红岩动力总成有限公司副总经理杨汉琳

传承欧洲血统 SFH上菲红喜获2011年度动力技术领先大奖

□ 于丹

10月7日,在第十届中国国际内燃机及零部件展览会开幕的前一天,中国内燃机工业协会与中国汽车报社联手推出了2011“年度发动机”榜单。本次评选活动共评出总计六大类、19个获奖产品。SFH 上汽菲亚特红岩动力总成有限公司的经典产品 Cursor 9 获得“年度技术领先发动机”大奖。

有关专家称:“这款产品采用第三代重型电控共轨喷射系统,零部件比同类产品减少 10%的紧凑化结构设计,确保了其优越的动力性能、超低噪声及低油耗品质,符合现代汽车发展潮流及不断升级的市场需求。”

SFH 上菲红年年获得金奖、大奖在于什么?为此专程采访了上汽菲亚特红岩动力总成有限公司(简称上菲红或 SFH)副总经理杨汉琳。

环保芯闯市场

杨总告诉记者:“发动机对于汽车,就如心脏之于我们的身体,只有强劲的动力系统才能保障汽车的稳定运行。所以 SFH 上菲红合资组建成立之日起就坚定了要做强劲动力的信念,集合上汽依维柯商用车投资有限公司(SI)、意大利菲亚特动力科技工业(FPT Industrial)、重庆机电控股有限公司(CQME)三大行业巨头优势,把欧洲最先进的发动机工艺、技术和设计理念引入中国,服务中国乃至全球。而且 SFH 上菲红还传承了 FPT 菲亚特动力科技工业与时共进的先进技术和创新精神,不断发展和生产清洁、高效的动力产品。”据记者了解,SFH 上菲红经过 2-3 年的本土化进程后,现已得到了行业专家、客户及媒

体的肯定。

据悉,为保证产品品质,SFH 上菲红全面引进 FPT 菲亚特动力科技工业全球先进动力技术,有效运用先进的质量、环境和职业健康安全管理系统,并已通过 ISO14001:2004、OHSAS18001:2007 和 ISO/TS16949:2009 正式证书认证。在生产管理上,SFH 上菲红严格按照菲亚特集团“世界级先进制造(WCM)”的要求,以确保 SFH 上菲红出品的发动机能与 FPT 菲亚特动力科技工业全球工厂产品达到 100%互换的标准,以保证出口市场。

SFH 上菲红目前的产品系列主要有 Cursor、NEF、F1 三大系列,产品覆盖 3~8.7L 排量,功率 70~294kW、最大转矩 350~1600Nm 的各个系列。公司规划初期年生产力为 10 万台柴油机,产品供应国内及海外市场。上菲红规划有高自动化程度的产品装配线和机加工生产线及完善的物流、配套体系。

从 2008 年 10 月第一台发动机下线至今已经 3 年,作为行业新军的 SFH 上菲红动力逐步成熟。2011 年上半年,公司产销发动机已突破万台大关,公司经营再上新台阶,逐步进入中国主流市场。

打造先进中国芯

为了适应中国市场,SFH 上菲红对引进技术生产的发动机作了很多本地化改进。“欧版”发动机进入中国市场必须经过“汉化”。因为国内油品等与汽车排放标准相关的产品发展相对滞后,SFH 上菲红发动机要与整车匹配好,让用户放心使用,发动机就必须要做适应性改进。“为了克服原机型对国内油品的‘水土不服’,消除用户的后顾之忧,SFH 上菲

红系列发动机进入国内后针对油品、超载、山区较多等复杂使用环境,在发动机滤清器等方面进行了很多改进。目前 SFH 上菲红发动机的国产化率达到 90%,使得产品在成本上更具有优势,市场竞争力提高,这个过程我们花了 2~3 年时间。”杨总说。

SFH 上菲红 4 大工艺与别的企业区别不大,但在每个工艺细节方面却有自己的特色。特别是在机加工方面,采用柔性化、模块化生产,发动机气缸中心距可以根据需要进行调整,在一条生产线上能生产多款发动机,实现了投资的集约化。为保证产品品质,在生产管理上,上菲红严格按照菲亚特集团“世界级先进制造(WCM)”的要求进行。经过调查,在 SFH 上菲红发动机系列中出现较大故障是非常少的,而一些小故障非常好维修,并且 SFH 上菲红有一套完整的体系来保证故障少,能适应各类恶劣的天气。

从产品平台的引入及延伸,到产品在不同市场的应用,SFH 上菲红逐步向公司建立“一站式解决方案”的目标发展,产品覆盖轻卡、轻客、重卡以及工程机械等多个领域。为响应中国政府对于低碳、环保、节能、创新的号召,SFH 上菲红于近日举行的上海国际车展上,隆重推出了 Cursor13 发动机,进一步完善了 SFH 上菲红现有产品系列。新 Cursor13 和已大量投放海外市场的 Cursor9 出自同一平台,技术领先、性能先进,远超行业同类产品,堪称是一款为保证未来需求而开发设计的产品,它为行业同类产品树立了新的性能及可靠性的标杆。

目前 SFH 上菲红发动机产品在中国的保有量还不多,但 SFH 上菲红认为服务决不能成为影响 SFH 上菲红产品形象的短板,而

应该成为产品信誉的支撑。目前 SFH 上菲红正在广泛铺设服务点,积累服务经验。SFH 上菲红在深圳的服务培训中心已经正式开展运营,一步步实现公司对服务的承诺。SFH 上菲红将根据高速公路网的发展建设自己的服务网络,目前为止,能维修 SFH 上菲红发动机的服务站已达到 500 家左右。

创造更高价值

目前国内发动机企业整体大多瞄准中低端市场,产品在大功率、安全、稳定、排放等要求上,与国际先进水平还有较大的差距。在国际市场中,“绿色、环保”的概念不断被强调,因此在国外,柴油发动机因其更为清洁、更加环保而被普遍使用,超过市场占有率的 50%。同时,新的排放标准也在不断提高,各国发动机产业已不停加速更新,以适应最新的排放标准。由此可见,未来发动机将继续向降低噪音、节约能源,提高公升率方向发展。

在国 4 标准迟迟未公布之前,SFH 上菲红已超前研发,为更高的排放标准做好准备,而这都是基于其强大的技术后盾:菲亚特集团。FPT 菲亚特动力科技工业拥有全球 10 大技术研发中心、在欧洲、中国和南北美洲均拥有自己的研发和生产基地,为全球研发及提供最先进的发动机。其极为广泛的产品线和对研发活动的大量投入,让菲亚特动力科技工业成为工业动力领域全球范围内最重要的企业。这样强大的技术后盾,使得 SFH 上菲红的产品更具先进性。

SFH 上菲红产品噪声低,能够给客户带来更加舒适的乘车体验;产品的紧凑性设计让发动机整体积变小;设计零部件少,减

少了客户的维修成本。发动机的可靠性大大提高,而油耗也大大降低,能够实现客户利益的最大化。经典产品 CURSOR9 诞生于全球最新一代的产品平台,实现了 FPT 菲亚特动力科技工业多项专利技术的完美结合。这款产品采用第三代重型电控共轨喷射系统,零部件比同类产品减少 10%的紧凑化结构设计,其优越的动力性能、比同类产品低 3dB(A)以上的超低噪声及低油耗等都得到用户的肯定,并不负众望,捧回了“2010 年度环保动力金奖”、“2011 年度技术领先发动机大奖”。

【相关链接】

2011 年度的全球最佳发动机大奖日前在德国斯图加特发动机博览会上隆重揭晓,菲亚特全新研发的直列两缸 Twin Air 发动机包揽年度最佳发动机、最佳全新发动机、最佳环保发动机和最佳 1.0 升以下发动机四项大奖,法拉利则获得最佳高性能和 4.0 升以上最佳发动机和最佳高性能发动机两项大奖。每年一度的全球最佳发动机大奖(The International Engine of the Year Awards)是业界最具影响力、最受消费者欢迎、最具指导性和最专业的发动机评选活动,评选共设 12 个奖项,菲亚特集团获得 6 项大奖(法拉利属于菲亚特集团),菲亚特集团占据了半壁江山。FPT 菲亚特动力科技工业凭借丰富的产品组合(5 大发动机产品系列,动力范围覆盖从 50hp 到 870hp,传动系统最大扭矩达到 300 到 400Nm)和强大的研发能力,已成为全球最领先的动力系统供应商之一。

老总话道 | Laozong Huadao

驯“马”

□ 刘鹏凯/文 何兵/图



1、小马出生在生意世家,承袭了一身的“生意眼”,进厂不久就从车间调到了市场部。



2、小马干营销,半年就上了手,一年下来就游刃有余,业务越做越好,受到的表扬也越来越多。慢慢地他“翘起了尾巴”,时不时卖点儿小关子。



3、一次,他私自将货款借给他的一个朋友。事发后,他虽立刻将货款交到财务科,但思想上还是认为货款借用几天没有什么大不了的。



4、我把他叫到办公室,对他说:“你现在就到车间报到,营销区域承包任务还算你的。”



5、小马在车间流流汗,洗洗脑,干了三个月,变化还真大。不但认识了错误,劳动表现也不赖,特别是他承包的区域任务,这三个月并未因他没有深入市场而萎缩。



6、让他感悟最深的是车间员工任劳任怨的工作精神。小马动情地说:“在车间劳动拿营销承包任务工资,我问心有愧。与车间的兄弟们相比,我没有理由不把营销工作干好。”

(作者刘鹏凯系江苏黑松林粘合剂厂有限公司董事长)

福布斯首发中国家族企业风云榜 夫妻店最多外聘高管达86%

▶▶▶▶▶ 【紧接 A1 版】

这明显要优于国有上市企业 175%和上市非家族企业 282%的回报率。

那么这些家族成员在企业里扮演什么样的角色呢?根据《福布斯》杂志统计出的数据,虽然在这些企业的高管中,仅有 14%为家族成员,非家族成员的比例高达 86%,但是企业的决策权仍然牢牢地掌握在家族成员手里。因为 80%的董事长都是家族成员。但是到了执行层面上,家族成员和职业经理人则是平分秋色。

“女婿”在家族企业中崛起

家族企业一个非常显著的特点就是亲情关系,这似乎已经成了他们的核心竞争力。据统计,在这些家族企业的领导人中,夫妻关系最多。除了夫妻关系之外,依次是兄弟关系、父子关系、母子关系。

同时,数量庞大的家族企业正经历着代际传承的考验。在 460 家上市家族企业中,只有 21 家公司完成了家族第二代接任董事长,仅占 457%。广东、浙江、江苏。

成功的案例不是没有,比如方太集团的茅理翔成功地把事业传递给了自己的儿子茅忠群。但是,这仅仅是个案。

这个现象的大背景是,家族第二代人的表现整体不如第一代。老一辈人既希望能够“子承父业”,又担心儿女们无法担此重任,使得家族企业过早地没落。当后代经商能力差,或者确实对经商没兴趣,企业就必须从外部聘请职业经理人参与企业的管理。

另外一个有趣的现象是,女婿的力量正在崛起,这是膝下无子的企业家们不得不面对的选择,而且在儿子能力不强的情况下,女婿也是一个不错的选择。哈尔斯公司是典型的第一代家族控制人膝下无子的范例,作为公司实际控制人的现任公司董事长吕强和妻子金美儿将部分股权转让给女儿女婿,两个女婿分别持有哈尔斯 45%股份并担任哈尔斯公司的董事。

从行业分布上看,制造业是上市家族企业最为集中的领域。其中最多的行业分别是化工、耐用消费品、服装、机械和制药等。分布最多的地区是

京东模式制胜 刘强东誓超淘宝

▶▶▶▶▶ 【上接 A1 版】

京东希望能让供应商看到它与淘宝商城的区别。他说,京东商城永远不搞竞价排名。前不久,淘宝因提高年费引起中小卖家围攻,刘强东说,不用管什么“直通车”,不用费尽心思发展“皇冠”,也不用花费一周时间装饰店铺,这都不能给消费者提供价值。京东只会在交易成功之后收取一定佣金,不会有其他收费。

此外,京东不会以大小来划分商家,只会与两类商家合作:一类是品牌所有者,一类是品牌直接授权的分销商。

◎千亿目标不是梦

对于京东而言,发展第三方平台也有利于完善其零售模式下,完全靠低价取胜的商业模式。“京东发展开放平台侧重于高服务、高品质,主要是中高端消费群体,这部分群体不会因为 10 元、20 元的差价就跑掉。”刘强东说。

在刘强东心中,京东不是一

家互联网公司,而是一家技术营销公司及 B2C 物流公司,本质是零售,这正是核心竞争力所在。

比如,京东目前的研发人员已经达到 1000 人,超过了一般大型软件公司的人数,今年京东还会在研发上投入 3.5 亿元,计划到明年,将研发人数增加到 2000-2500 人。

再比如,京东目前已配送覆盖的城市已经达到 177 个,占到所有订单总数的 70%,明年将达到 355 个。由于其自建仓储和物流,京东在北京市每单的物流成本只有 5 元多,这几乎是所有物流公司都无法做到的。

所以在刘强东看来,电子商务的前十年都是平台式电商的时代,可以在短时间内积累起几亿甚至数亿用户,并且呈现一家独大的格局,但平台式电商的发展曲线呈抛物线式增长。

相比之下,B2C 式电商前十年都会增长缓慢,因为需要长达 10 年的时间去建设信息平台、仓储平台、物流平台、配送平台以及售

后服务平台,但十年之后就会呈现一条一开始平滑然后上扬的曲线。

一个可以佐证的数字是,十年前,亚马逊的销售额只相当于 eBay 的十分之一,而十年后,亚马逊是 eBay 的两倍。

进入快车道之后,在资本的助推下,京东正在给 B2C 行业树立起越来越高的门槛和壁垒,这一次,刘强东把目标定在了千亿之上,如果能够实现的话,意味着电子商务将全面超越实体零售,目前国美和苏宁的规模均未达到千亿。

“2005 年第一次供应商大会的时候,京东的销售额只有 3000 万,我对员工说,我们的目标是 10 亿,员工们都激动地鼓掌,然后才反应过来,10 亿要到什么时候?不过,我们只用两年就实现了。第二次供应商大会我们的目标是销售额过百亿,然后我们又是两年就实现了。这一次,我们的目标是千亿,希望能很快成为现实,而不仅仅是梦想。”刘强东说。