



## 高速艇:玉柴船电市场开拓“必答题”

近几年,中国游艇市场开始热起来了。据中国邮轮和游艇行业协会不久前发布的报告称,中国的游艇数量将从去年的约 3000 艘增加到 2020 年的约 10 万艘。国内外的游艇相关制造商莫不希望能从这一市场分得一杯羹。

在如此激烈的市场环境背景下,中国船电市场为玉柴开出了一道“必答题”:玉柴如何应对来自外部、内部的挑战,顺应趋势,甚至引领行业?

9 月 26 日,玉柴发布了 7 款高速艇专用动力,用行动回答了这道题。

### “像积木一样放进游艇里”

玉柴虽然不是船电市场的新进者,但是随着市场对产品质量要求的提升,以及细分市场的发展,如何才能适应整个市场的需求?这是玉柴需要面对的第一个问题。

这个问题不仅仅针对船电市场,在其他市场领域同样存在。所以早在 2011 年,玉柴就已对现有的客车动力进行升级,并计划在 2015 年前完成现有平台的升级。

延续这样的思维,玉柴对高速艇动力产品进行了升级。9 月 26 日,这 7 款专用发动机正式亮相。

“从外形上看,我们这几款产品有了较大的改动。整体的管路布置规则、形状更加紧凑,体质更小,就像一个方盒子,这些发动机完全是按照高速艇的特点和运行的工况来设计的。”玉柴工程研究院船电研发所副所长黄永仲说。

光这点,研发者就必须对发动机进行整体结构的改进。车用柴油机的油底壳是冲压成型的油底壳,为了让发动机更好地适配游艇,玉柴采取了铸造成型的油底壳,不仅可靠性得到了提升,且使发动机在保证润滑油油量的基础上,更好地保持了“身材”,整体更加方正,提高了产品的适配性。另外,铸造油底壳也有利于降低发动机噪声。“像一块积木一样放进游艇里,它体积更小、重量更轻,适配性更好,动力更强。”除了油底壳,中冷器、热交换器等比较大的零部件也进行了调整。

除了外形,玉柴还针对高速艇的特点和运行工况对性能进行了特别的改进。黄永仲告诉记者,高速艇是一种独特的产品,它持续运行时间不长,中高速段使用较多,所以玉柴针对发动机中高速转速段的性能做了较大的提升。另外,高速艇用发动机要求在规定时间内有高可靠性,且振动小、噪声低,舒适性好,玉柴也针对这些要求进行了优化。

电控高压共轨是这 7 款发动机的另外一个技术亮点。一般而言,在高速艇领域的国产柴油机的燃油系统以机械泵为主,玉柴率先系列化采用电控高压共轨系统,将提高发动机动力性、降低燃油耗,噪音更低,振动更小,排放物更少,体积更小,重量更轻,发动机品质上了一个台阶。

对于高速艇生产商来,这帮助他们解决了不少问题。湖南桃花江公司是国内较大的游艇生产商,以前他们装配的是国外发动机和国内其他品牌发动机。“国外的品牌性能不错,但是价格太高,国内一些品牌价格不错,但是外观不好,适配性不强,震动太大,舒适性也比较差。玉柴开发的这些产品集合了国外品牌的性能、国内品牌的价格优势,让我们游艇更具竞争力。”桃花江技术部副经理李家桐说。

### “更快一点”

凭借产品技术方面的优势,近两年,玉柴船电产品销售实现了加大幅度的增长。朱秋林是玉柴西部大区经理,今年国庆期间,他待在家里的时间比以往都要少,因为任务比以往更重了。

在 9 月 25 日召开的船电中期会议上,股份公司董事长晏平提出:到 2016 年船电产品年销量要达到 10 万台。这一目标对他们而言是较大的挑战。

挑战不仅仅来自于内部,还来自于外部。近几年,由于形势低迷,货船需求量下降,不少动力生产商将方向瞄准游艇这一相对稳定的市场。朱秋林说,现在这一市场本来就没有完全形成,也没有大到能够容纳这么多厂商,所以游艇市场竞争将非常激烈。

除此之外,外国产品本地化生产也可能会提升它们的竞争力,这将给国产品牌沉重的一击。数十年来,以玉柴为代表的国产发动机生产商在车用发动机市场领域与国外品牌一争高下,并获得了大部分的市场份额。未来,玉柴能否在其他领域再次取胜,这也是中国动力市场给玉柴提的一道“历史题”。

对于玉柴人来说,需要攻克领域还不少,黄永仲说,提高产品升功率、零部件整体质量及减震降噪,这些都是非常系统的工程。

针对这一新兴的市场,股份公司董事长高级技术顾问沈捷说,我们后续的工作一定会更快,我认为,我们这次产品假如能在年初发布,我们可能会获得更多的市场机会。不过,他对未来仍然自信满满,他说,前些天,他们又开始了一款新产品的研发。

(宋永康 陈潇潇)

# “为国人提供优质的肉品,提高国人体质” 质量是品牌的生命

■ 狐狄 本报记者 何沙洲

企业能够持续发展,不仅要适应变化的外部世界,还要塑造成功的产品品牌,打造别人模仿不了的企业文化。成都伍田食品有限公司连续蝉联“四川省名牌产品”,再次让社会公众看到了伍田坚持“为社会创造更多的财富,提高全民生活质量”所做的创新和有价值的各种实践。

“过去的成功靠政策,现在的成功靠营销。但随着营销手段的同质化,今后的成功还是要靠真正有科技含量的产品,靠企业 and 产品品牌,靠核心竞争力,靠别人模仿不了的企业文化。”伍田公司总经理范正海说,伍田 10 多年致力于技术和管理创新,更好的将产品和服务的价值进行增值,致力于企业“软实力”的建设,在将企业与经销商、消费者的共同利益最大化的同时,使企业的核心价值也得以提升和超越。

产品质量是企业的无形资产,时刻都对企业发展产生着深远影响,更是建设百年企业的基石。伍田公司软实力的建设从严抓质量开始,按照标准一流、生产一流、产品一流的要求,全面引进了德国、瑞士、丹麦以及日本世界一流的肉类加工生产流水线,生产车间全部实施自动工艺参数、控制系统,严格的生产加工流程使伍田成为了行业的翘楚。

当质量管理发展到今天的全面质量管理,企业的质量建设其实更是一种文化的建设,是一种企业软实力的提升。企业的软实力建设首先表现在承担社会责任,彰显的就是一种企业文化和精神。

正是因为伍田倡导“企业良心做食品,经销商安心销售,消费者放心享受”的“三心”理念融入到企业核心文化中,落实到采购、生产和销售每一个环节的执行中,将质

量始终定位在企业社会责任和做人的道德、良心的高度上来,并在发展中努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合,将产品和服务的价值进行增值,使消费者不仅能从伍田的研发优势中获取最大受让价值,更能享受到伍田“以人为本”的高品质服务;伍田“软实力”也因此不断提升,发展成为“全国行业质量示范企业”、“无质量投诉示范单位”,公司被中国质量检验协会评为“全国行业质量示范企业”和“中国肉类工业 50 强企业”。

在品牌竞争全面来临的时代,伍田是如何承担社会责任,并将社会责任变成企业行为的有机部分,从而带动企业的经济发展,使伍田品牌得到了社会的广泛认可,赢得了良好的美誉度的。对此,我们采访了范正海总经理。

问:你认为品牌的建设对企业的发展是否重要?

范总:品牌可以说是一个企业的生存之本,消费者对于品牌的信任度决定了企业的发展方向。品牌建设的内涵重在诚信,在这个“食品安全的乱世”伍田食品能得到全国各大城市经销商及广大消费者的信任和青睐,是因为伍田将“企业良心做食品,经销商安心销售,消费者放心享受”的理念融入到企业的核心文化中,强调的就是把顾客价值上升到“信仰”,并且落实到采购、生产和销售每一个环节的执行中,只有在顾客心目中形成了良好的品牌美誉度,才能为企业长期的发展奠定坚实的基础。

问:您认为企业在品牌建设的过程中会遇到哪些问题?

范总:前面提到品牌的建设重在诚信,企业需要整合社会资源赚利润,但只有服务于社会的才会被社会接受。有些企业主



●范正海表示,伍田以责任谋求共进。

打健康牌,大肆宣扬自然、健康却公然违背社会道德,以另类渠道赚取更多利润,使食品安全屡现红灯,这只能使品牌建设毁于一旦。其次,每个企业的起点不同,发展路线不同,一定要找到契合自身需求的品牌路线,勾画出一无二二的品牌路线图,单纯的复制或盲目效仿是不会获得成效的,如何定制独特的品牌还需进行大量的思考和资本投入。

问:随着品牌竞争时代的到来,伍田是如何迎接市场挑战的呢?

范总:伴随经济发展的全球化,市场已进入品牌竞争时代,而品牌竞争归根到底是企业的信誉和服务的竞争。因此,伍田一开始就确立了“以质量为中心的品牌发展战略”,从生产设备、原料采购、现场管理、售后服务等各个环节,都坚持了高起点、高标准的全程质量控制手段。在伍田公司已建立的 ISO9001:2000 国际质量管理体系和 HACCP 国际食品安全管理体系认证的保证下,产品质量和服务水平持续改进,将

“以责任谋求共进,和诚勤进”的理念落实到生产和销售每一个环节的执行中。在原材料价格暴涨、疯涨、狂涨的情况下,伍田始终坚持高标准、高质量,工艺不少、材料不减、标准不降,在高昂的成本之下,始终坚守着自己的“道德底线”。这样才能让伍田食品经销商安心,让伍田食品消费者吃了放心,使品牌的美誉度不断上升。

问:产品品质和服务是企业生存发展的根本,对市场的把握和规划也是不可忽视的一部分,2013 年伍田在战略规划上新的方案是什么?

范总:2013 年我们在市场推广上有一个新的思路,提出“运动伍田”的推广方案,与体育赛事相结合,在赛事的激情中传达健康与活力的概念,表达出增强国民体质,感受运动激情的美好热望,而伍田耗牛肉低脂肪高蛋白的产品特点恰好迎合了这样的主题,是运动营养健康食品首选,“运动伍田”这样一个品牌形象的建立是我们 2013 年的首要思路。

## 首届江苏服装面料供采中心对接会在红豆召开 红博中国面料馆创新服务备受关注

企业未来的竞争,不仅是品牌的竞争、资本的竞争,更是行业资源整合能力的竞争。9 月 26 日,以“创新、融合、服务、共赢”为主题的首届江苏纺织服装面料供采中心供需对接会在红豆隆重举行,为江苏的服装企业如何更好地整合资源提供了一个交流平台,会上红博中国面料馆以“多快好省”创新服务及高科技的智能展架系统备受与会者关注,受到采购商和供应商的热烈欢迎。活动由江苏省工商联服装业商会主办,全国工商联副主席、红豆集团总裁周海江、江苏省纺织工业协会会长谢明等以及来自全国各地的服装界知名人士,还有 50 家面料供应企业和 105 家大型服装面料采购商等近 400 人出席活动。

当前服装产业面临着原材料价格上涨、用工成本翻番、外贸出口受阻、市场需求多变、国际品牌扩张的多重压力。在如此复杂的大背景下,服装企业如何能够采购到物美价廉的面料?面料企业如何能够第一时间了解到服装企业的需求?是所有纺织服装企业共同关心的话题。出路在何方?答案是需要服装产业创新融合。

在服装产业创新融合方面,红博中国面料馆做了一个非常好的尝试。据红博面料馆的方玉兴馆长介绍说,红博中国面料馆是一个融合多种服务方式的对接沟通平台。在新的行业形势下,围绕行业终端产品的市场需求变化提供“多快好省”的有效服务。中国面料馆提供新产品线上线下展示、馆内全年布展、询价顾问、供求信息对接等服务。多,即提供丰富的供应商资源,为采购商多样化的需求提供充分的选择。到目前面料馆已累积线下供应商会员 375 家,线上供应商会员 6675 家;实体展厅常年展示面料样布 7 万余款,涵盖了棉、麻、丝、毛、化纤、人造纤维等成分的针织、梭织及后整理各种产品。我们与全球面料商务中心 114 面料网、流行面料网等网络平台合作。快,即通过标准化的数据库、便捷的检索工具为企业快速找样、及时对接提供有效的条件。开馆至今,面料馆接待面料采购企业 3000 余次,样布采选成功率达 80% 以上,一般当天就能完成寻样,有效地满足了面料采购上对“快”的需求。好,即用平台汇聚优质面料生产厂家;技术团队和检测

中心为产品质量保驾护航。省,即倡导卓越采购理念可以帮助企业节约成本。红博中国面料馆专业平台则可以用现代制度,降低企业对人才的高度依赖。前段时间有一家羽绒服公司,设计部门在外面选中了一款仿记忆面料,初步报价每米 13.5 元,红博中国面料馆的数据库中对方记忆面料的报价进行了统计,并根据他们提供的品质样进行分析后,重新推荐了一批相同品质的样布和报价,结果他们选中了 10.5 元的一款,而且品质要优于原来的样布。仅此一项,就帮企业节省成本 90 多万元。红博面料馆还提供库存调剂服务,在线上线下同时开设闲置面料展示推广专柜。截至目前面料馆已为 9 家服装企业,通过库存调剂服务,解决了近千万元的库存面料,帮助企业疏通了库存资金的压力。

在本次对接会上,面料馆还邀请了服装设计师与供应商、采购商一同探讨行业发展。下午的交流活动中,供应商进行产品展示,其中不乏比肩世界顶级面料的新产品,一经展出便受到了多方瞩目。活动现场气氛热烈,供需双方就面料供需对接和新

产品开发工作进行深入交流。

在本次活动上,红博中国面料馆还推出了智能展架系统。在中国面料馆全布展时,使用传统开放式展位,部分企业担心在无人监管新产品展览的情况下,无法有效保护新产品的知识产权。而使用智能展柜时,企业可以将新产品锁在展柜中,经过视频确定来访者身份,使用远程控锁,打开新产品展柜。采购商也可以通过视频系统实时与供应商沟通产品信息和企业信息。中国面料馆宣布年内在上海世贸商城开设分馆,分馆全部采用智能展架,占地 400 平方米,能容纳一百家参展企业,并全面推广此设备。该系统既解决了新产品展示时知识产权保护的的问题,也大幅度了企业新产品推广成本。预计每个智能展位每年展费 2 万元,相对企业上海开设门市部每年所需 30 万的成本,该系统大大降低了企业新产品的推广成本。与会人员对此设备表现出极大兴趣,认为这种模式代表新的发展方向 and 趋势,供应商纷纷现场报名参加参展。

(宏轩)



## 醉美茅台(连载十一)

中国出版集团 东方出版中心



●赤水河古盐道渡口

■ 袁仁国 / 著

### 五、绿色有机的健康饮品(上)

饮食健康是当代人最关心的话题之一。

茅台酒是中国白酒行业中唯一集 A 级绿色食品、有机食品、原产地域产品(地理标志产品)、国家非物质文化遗产、国家纯粮固态发酵白酒等认证于一身的健康饮品。

要获得这些认证,是非常艰难的事情。事实上,每一项认证背后,都有一整套复杂的标准。从酿酒所需粮食的种子开始,到对土壤的选择,下种的要求到绿色施肥的规则,再到后来酿制基酒、陈酿勾兑、包装出厂,每一个环节都有严格的要

求和规范。以茅台酒的酿造原料为例,它们必须全部采用完全达到“绿色食品”和“有机食品”标准的赤水河流域地产优质小麦和糯高粱。

茅台酒的质量管理,除了在制酒过程中坚守传统工艺,酿制高品质的基酒,还分别向原料种植领域和成品酒出厂后的服务质量领域双向延伸,实现了从原料种植到消费者入口的全过程质量控制。

对人类的健康关怀是茅台集团永远追求的目标。国酒茅台始终坚持“绿色茅台、人文茅台、科技茅台”的三个定位,致力于酿造世界最好的蒸馏酒,倡导绿色健康消费的全新理念,致力于引导消费者从单纯的物质享受转向保护生态环境、树立生态品质生活的理性、健康、科学的消费理念和消费方式。

茅台酒,是醇香卓越的高品质白酒,有很多实例佐证长期适量饮用茅台酒有益于身体健康。

中央红军长征途经茅台时,由于缺医少药,将士们便用茅台酒疗伤养病,饮酒消肿止痛,舒筋活血,消除疲劳,以酒清洗伤口等。1972 年 2 月,美国总统尼克松访华。宴会上,宾主同饮茅台酒。尼克松对周恩来总理说:“我在书里曾经读过这样一段故事,说红军长征途中攻占了生产茅台酒的茅台镇时,把那里的酒全都喝光了。”周恩来总理告诉他:“长征路上,茅台酒是被我们看作‘包治百病的万应良药’,洗伤镇痛、解毒、治伤风感冒更灵验。”

毛泽东主席不善饮酒,但他把金日成主席送给他的高丽人参,用茅台酒泡成保健酒慢慢饮用。据韶山毛泽东主席纪念馆

介绍,爱好游泳的毛泽东,水温低时,平时不喝酒的他下水前总会喝上一小杯茅台酒。

周恩来总理的秘书、原国家轻工业部部长杨波曾在《人民日报》上发表文章称:“周总理生前患了一般感冒,大都不吃药,而是喝茅台酒,喝了就好。1956 年 11 月 18 日,周总理率领中国政府代表团出访越南,因北京与河内两地温差太大,加之劳累过度,总理一到河内,就有点感冒,但他到我国驻越使馆喝了几杯茅台酒后,第二天感冒便好了,紧张的外事活动照常进行。”

在天津的“周恩来邓颖超纪念馆”里,至今还保存有一张周恩来总理夫人邓颖超写给周恩来总理身边工作人员的便签:“小高:今晚总理回来或吃晚餐时,建议他吃点茅台酒。”

1964 年出产的茅台酒瓶背贴上的说明文字中,已有了茅台酒“有助人身健康之优点”的说法。

1972 年 9 月 25 日,周恩来总理对来访的新任日本首相田中角荣先生介绍:“茅台酒比伏特加好喝!喉咙不痛,也不上头,能消除疲劳,安定精神。”

邓小平同志长女邓琳回忆:“小平同志每餐饭前都要喝两小杯茅台酒。”

“国酒茅台,喝出健康来。”这既是茅台人追求的美好愿景,也是茅台酒本身具备的独特品质;它不只是一句简单的宣传语,而是一个从客观事实出发、通过认真分析和研究之后得出的科学结论。