

日内瓦车展呈现多元“中国气质”

■ 凌馨 施建国

被誉为汽车领域“风向标”的第 86 届日内瓦车展 3 日正式对公众开放?作为每年最早开幕的欧洲车展,众多汽车产商均借此平台推出自己当年的首发车型,为即将到来的春季销售造势?在这个全球五大车展之一的舞台上,中国品牌、资金、技术等也以多元形式渐次呈现,凸显“中国气质”?

沃尔沃的“中国制造”

沃尔沃全新旗舰旅行车 V90 本次车展正式与公众见面,预计将于 9 月投放海外市场?沃尔沃公司公关部总监斯特凡·埃尔夫斯特伦告诉记者,被吉利控股集团收购后,公司注资 110 亿美元用于产品研发和基础设施建设?今年推出的 V90 和上届日内瓦车展推出的 XC90 系列正是这些投资的产物,而这仅仅只是开始?

2015 年是沃尔沃的丰收年,公司全球年销量首次突破 50 万辆,创下该品牌建立 88 年来的历史新纪录,营业利润也比上一年增长了两倍?这表明,自 2010 年 8 月被吉利收购后,沃尔沃已走出销量下滑、营收亏损的低谷,重返上升轨道?

埃尔夫斯特伦表示,吉利入主沃尔沃 5 年多的时间里,给予公司很大的独立性和自主权,同时帮助沃尔沃实现在中国市场的增长?

如今,中国已成为沃尔沃最大的海外市场?



场,其本土化的生产策略也在步步推进?埃尔夫斯特伦说,目前,沃尔沃在成都和大庆设有两个整车工厂,并在张家口设有一个发动机工厂?去年沃尔沃生产的 50 多万辆汽车中,约 7 万辆出自中国,其中部分中国制造的汽车已经销往美国等海外市场?

倍耐力的“高端定制”

日内瓦车展不仅是各大汽车制造商的展台,汽车零配件生产企业也有自己的一席之地,近年来流动其中的中国资本也越发抢眼?

意大利轮胎生产企业倍耐力是全球第五大轮胎制造商,以为全球多家顶级汽车制造商提供定制服务闻名?2015 年 3 月,中国化工集团公司发布声明表示,将以 77 亿美元收购倍耐力轮胎,获得控股地位?

在本次车展上,意大利豪华汽车品牌玛莎拉蒂全球首发的首款 SUV 车型 levante、兰博基尼 Centenario、法拉利 GTC4 Lusso、宝马 7 系、捷豹 F-Pace 等都选择使用倍耐力定制轮胎亮相?目前,倍耐力已经获得全球 2000 余款汽车的原配轮胎认证?

中国化工对倍耐力的收购是双赢之举?一方面,倍耐力在乘用车轮胎生产领域拥有

宜昌市小微企业创业园被纳入市 2016 年重点建设项目

新年伊始,宜昌市小微企业创业园传来喜讯:在宜昌市人民政府下发的《宜昌市 2016 年重点建设项目》中,该项目被纳入其中。

宜昌市小微企业创业园是稻花香贯彻落实国家“大众创业,万众创新”精神,遵循“引企业、聚产业、促就业”原则,为小微企业

创设的优质发展平台。园区计划投资 20 亿元,规划土地面积 2000 亩,可容纳 300 家以上小微企业入驻,园区分为食品加工、包装制品、日用百货、高新技术、电子商务、综合配套等六大功能区。园区自去年 8 月开工兴建以来,已经吸引了数百名企业家前来实地考察,目前 A 区入驻率已达 90%,随着园区

道路、管网、水电等基础设施的建成,“合诚科技”、“金工建材”、“强胜包装”、“福沃特”等首批入驻企业一直在紧锣密鼓地赶进度,力争早日建成投产。截至目前,首批入驻企业的办公楼主体框架、厂房钢结构屋架已基本施工完毕。

园区相关负责人表示,小微企业创业园

是宜昌国家级高新技术开发区创新体系的重要组成部分,是龙泉食品工业园区区域创新体系的重要内容。园区管委会必将竭尽全力为小微企业提供优质、便捷的服务,搭建创业、创新、致富平台,助推小微企业在这个平台上发展壮大。

(吕元翔)

打造绿色企业

红豆集团深入贯彻落实科学发展观,大力弘扬“诚信、感恩、创新、卓越”的红豆精神,牢固树立“安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产理念,在创造良好经济效益的同时,加大安全生产力度,强化安全管理。2015 年集团被评为“无锡市安全生产先进集体”。

抓好“两个落实”,强化责任管理

组织落实。为更好地保证企业的生产安全,红豆将原来一个负责安全生产和保卫工作的部门划分为安全生产科和治安保卫科两个科室,并明确了这两个科室的分工,使安全生产工作更加专业,工作内容更加精细,工作制度更加规范。这两个科室由专人负责并紧密配合,安全生产科负责企业在生产方面的相关工作,治安保卫科负责日常治安维护及应急管理。红豆集团还在一级公司设立安全科,配备安全管理人员,各二级企业也相应设立了专职或兼职的安全员,并且每一位人员都明确了职责范围和工作范围,实现了责任到人,为安全工作打下了良好的基础。

建设平安红豆

责任落实。集团实行逐级(总裁—总经理—厂长经理)签订《安全生产责任书》,确定了安全生产责任包干区,明确安全管理责任,做到不留死角、不留盲区、不出意外。

抓好宣传培训,提高安全能力

红豆集团在宣传教育和安全生产观念培育方面苦下功夫,公司大量购买安全生产知识宣传方面的书籍,配以海报等对员工进行不遗余力的安全生产宣传和教育。集团安全生产科协同红豆大学每年围绕年度《安全培训教育计划》开展各类安全生产培训,如新进员工入厂三级安全教育培训、企业负责人安全培训、安全员专业培训、特种作业人员专业培训、安全生产知识讲座等。通过这样的培训,使一线班组长安全员树立了安全意识,大大提高了安全事故防范能力。

开展各项活动,营造安全氛围

今年初红豆集团召开各单位第一负责人、安全分管领导、安全员专题会议,制定了一系列安全活动计划,要求所有单位利用每

年的“安全月”、“消防日”等广泛开展宣传活动,营造浓烈的安全文化氛围。各单位分别在醒目的位置张贴、悬挂安全活动标语;充分利用电子显示屏滚动宣传安全标语、口号,并制作宣传栏、挂图;2015 年集团岗位大练兵 40 人次,举办各类安全培训 30 余次,消防演练 10000 余人次,悬挂张贴标语、横幅 120 余条,电视节目宣传 2 期,各类安全会议 80 余次,安全教育 100 余次,举办安全知识竞赛 1 次,组织员工看安全录像 3 次,安全联合大检查 10 次,专项安全检查和常规安全检查 60 余次,排查整改安全隐患 162 余次。

抓好制度建设,强化常态管理

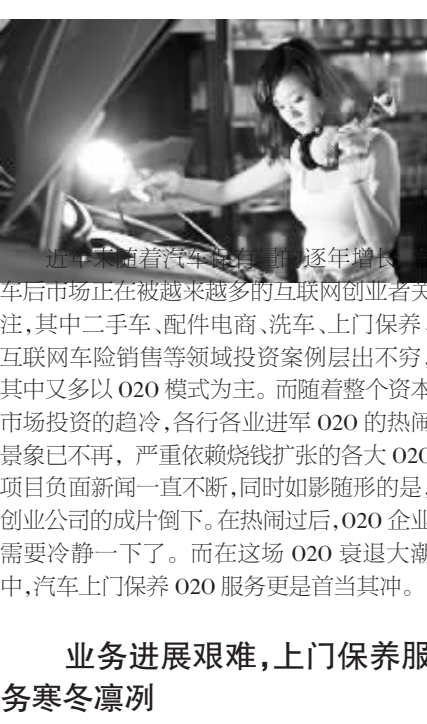
红豆集团按照国家安全生产法和地方安全生产规章的有关精神,制定了《红豆集团安全生产管理制度汇编》,并配套以统一的安全管理流程、台账和表单。各生产工厂、车间也根据各自的实际情况制定了相关的安全管理办法。通过这样的措施,从上至下健全了各项安全生产制度和各项安全操作规程,明确了各自的岗位安全工作职责及工

作要求,做到了有章可循、有法可依。

在严格按照安全生产管理制度落实的同时,为了加强计划性,各二级公司每月制定安全检查计划、安全培训计划,使安全生产管理做到有计划、有方案、有动员、有检查和有整改。每月安全生产管理人员组织进行安全检查,要求做到二级公司每月一次全覆盖检查,车间每周一次检查,班组每日一次检查。每次检查就发现的安全隐患都会开出安全生产整改通知,责令企业第一时间采取纠正或预防及相应措施,消除安全隐患。对于特种设备、危化品、消防器材等,都有专人负责日常管理、维护和使用。每月月底集团将对二级公司安全生产管理工作进行评比打分,通过完备的制度管理,变过去“人管人”为“制度管人”,进一步提高企业安全生产管理的制度化和规范化,确立了安全生产常态化管理的长效机制。

2016 年已经起航,站在新的起点,红豆人将继续努力,与时俱进,积极探索和实践“打造绿色企业,建设平安红豆”,不断完善安全生产的各项规章制度,采取更加有力的措施推动红豆集团安全生产工作再上一个新台阶!

(红轩)



近,随着汽车保有量逐年增长,汽车后市场正在被越来越多的互联网创业者关注,其中二手车、配件电商、洗车、上门保养、互联网车险销售等领域投资案例层出不穷,其中又多以 O2O 模式为主。而随着整个资本市场投资的趋冷,各行各业进军 O2O 的热闹景象已不再,严重依赖烧钱扩张的各大 O2O 项目负面新闻一直不断,同时如影随形的是,创业公司的成片倒下。在热闹过后,O2O 企业需要冷静一下了。而在这场 O2O 衰退大潮中,汽车上门保养 O2O 服务更是首当其冲。

业务进展艰难,上门保养服务寒冬凛冽

在去年下半年,继 e 洗车、赶集易洗车、云洗车、我爱洗车之后,“功夫洗车”宣布关闭上门洗车业务;包括汽车维修保养在内的汽车后市场进入了残酷的洗牌阶段。紧接着曾放出豪言“2015 年下半年开启决战,将吃下整个汽车后服务市场”的博湃养车,虽然估值已经高达 6 亿美金,但最终也倒在了 C 轮融资的门槛之下。我想就算是博湃养车也不会想到,自己在这场盼望的决战中,所收获的竟然是惨败的苦果。更为苦闷的是,决战似乎并没有因为博派的黯然收场而结束。

平台众多导致烧钱盛行,成本把控成最大问题

事实上,虽然平台众多,但是整个汽车上门保养市场并不饱和,没有一家能够成为独角兽,这说明大众对这一行业还处在初步接受的阶段。而比起其他被互联网颠覆的行业,牵扯到众多线下环节的上门保养 O2O,在逻辑上更适合通过网络平台,与汽车相关的打车软件因为补贴大战便是迅速从无到有,成为人们出行首选的方式。而这种火爆给汽车上门服务指明了方向,所以,为了抢占市场,在大众接受度还不高的情况下,各大平台只能依靠各种烧钱补贴,以此来吸引用户的同

诸多平台无造血能力,倒闭潮将持续

事实上,在当前经济形势严峻,传统产业死气沉沉,国人就业压力空前的情况下,植根于“懒人经济”的 O2O 的确成就了一大批创业者。但是,纵观 O2O 行业,多数的崛起都是依靠资本推动,真正依靠自身产品服务崛起

残酷的时刻远没结束,只靠烧钱坚持没戏

总体来说,汽车保养行业的烧钱抢市场策略并不成功,博湃养车在用户和业务量不断增加的情况下,为何突然倒闭,落得如此下场,这个问题其实不难找出答案。其实,参考国外的创业者,不论是哪个行业,我们都可以



浙江丰利超微粉碎设备吸引俄罗斯回头客

前不久,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司迎来了来自俄罗斯的回头客——秋明蓄电池厂一行 5 人,再次专程上门采购超微粉碎设备?外商经过对设备的测试,再次对 CXJ-500 超细纤维粉碎机、TX 破碎机以及废旧轮胎粉碎回收设备下了订单,总价值不菲?设备将用于电池领域绝缘材料、废旧轮胎回收利用等绿色环保资源综合利用的超微粉碎深加工。

建于 1942 年的俄罗斯秋明蓄电池厂是一家具有 70 多年生产铅酸电池各种配件和整电池的企业,是目前俄罗斯最大的铅酸电池生产和供应商?该厂曾于 2014 年向丰利采购了一条二氧化硅研磨生产线,经过一年多的使用,设备运行稳定,产品质量高,品质有保障;客户很满意,给予浙江丰利很高的评价,并已将丰利列为长期战略合作伙伴,粉碎设备的定点供应商?此次前来采购设备的俄罗斯商人连声称赞丰利设备“Очень удобно.”(非常好用)。

随着全球性资源与能源的短缺,对工业节能降耗、天然资源的综合利用、二次资源的循环利用提出了日益迫切的要求?尤其在新型材料、电池、环保等领域,粉体材料及技术都有着广泛的应用,商机无限。

这次获得俄罗斯客商青睐的新一代高速旋转剪切式超细粉碎设备——CXJ500 超细纤维粉碎机,是丰利研发的国家级专利产品、浙江省高新技术产品?该机运用先进的空气动力学和仿生学设计,可达到常温粉碎目的,从而使被粉碎物料化学成分稳定,性能不变;同时能够有效增加产量,降低能耗,减小升温,改善粉碎细度?采用轮流单角剪切的粉碎原理,有效解决了纤维性物料批量化超细粉碎的难题,可将纤维类材料粉碎到微米级?该机对塑料薄膜、胶片、纤维物料和热敏性物料均能进行超细粉碎;特别适合于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品(如:精制棉、棉麻、光纤、泡沫、橡胶、薄膜等)等的超细粉碎?该机现已成功地替代进口设备用于国内数家精制棉生产厂家,价格仅为进口设备的 1/3 至 1/5;经用户实际使用证实该设备是目前纤维超细粉体行业深加工的理想设备。

TX 破碎机则是适用于小轿车、卡车废旧轮胎、橡胶边角余料、电子板等材料的粉碎回收综合利用前期粗粉设备;与绿色环保装备废旧轮胎常温法精胶粉成套生产线相匹配,该生产线可常温下将各种规格废旧轮胎整胎粉碎并分级到 40 至 200 目精细胶粉,其创新点为采用先进的常温粉碎工艺,拥有 5 项国家专利,已通过浙江省科技成果鉴定,技术达到国际先进技术,实现了我国胶粉工业从“常温粗碎”到“常温精细”的飞跃,优于目前能耗过高的和类冷冻法生产?适用于废橡胶、废轮胎等回收利用精细胶粉。

(吴红富)

“今天很残酷,明天更残酷,后天很美好”,但是,不把用户体验真正重视起来,最终版本只能是“今天很残酷,明天更残酷,后天全都死”。

上门保养 O2O:看似光明的玩火自焚

事实上,早在去年 12 月,汽车上门保养 O2O 平台“博湃养车”就被传出因资金链断裂,业务全面停止的消息。同时有媒体援引内部人士的消息称,所有员工都已经回家等待消息,博湃养车将在月底前给到员工具体答复,但整个博湃养车还处于办公状态的人员还在 10 人左右。一时间,是清算还是卖出的推测层出不穷,虽然都难下定论,但整个汽车上门保养 O2O 已经着实让人感受到了凛冽的寒风。其他汽车服务 O2O 企业在这场寒风中也瑟瑟发抖。

时扩大知名度。而这种烧钱砸市场的行为,恰恰需要非常强的融资能力来支持,否则一旦融资跟不上,后果就是资金链断裂。

同时,这种烧钱扩张的方式,更是存在着非常大的隐患。不但导致技师服务品质良莠不齐,更非常难控制成本。在博湃发展程中,足有 1400 多名员工,每月单工资就需要 600 多万,据了解,博湃上门保养实施的是双技师制度,平均每位技师每月的工资 4000 多元,1 元保养的噱头导致做一单赔 100 多元,成本比 4S 店还高出很多。而与一般上门服务平台的租赁车辆不同,博湃养车先期就购置了 60 多辆自用服务车,甚至还有宝马 MINI,这可以说是为了追求新闻效应,但更多是对成本管控审核的不重视和失败之处。而这种成本管控的不力,更是大大加重了融资不及时之后的风险,成为压死骆驼的最后一根稻草。

诸多平台无造血能力,倒闭潮将持续

事实上,在当前经济形势严峻,传统产业死气沉沉,国人就业压力空前的情况下,植根于“懒人经济”的 O2O 的确成就了一大批创业者。但是,纵观 O2O 行业,多数的崛起都是依靠资本推动,真正依靠自身产品服务崛起

的几乎凤毛麟角。而汽车后市场 O2O 企业更是一个个成批倒下,究其根源是汽车后市场有其特殊的行业背景和消费特征,并不能简单地将其 O2O 化。但问题是,目前的汽车上门服务企业,多数都是想靠巨额资金投入去补贴市场,但是真正的市场却并没有一个健康的发展。

在这种背景下,一旦遇到资本寒冬,资金在烧尽之后,依靠补贴获取的那些客户则非常容易流失,因为这种模式吸引的用户,终究还是很难建立客户粘度和满意度。所以,汽车后市场虽然让人垂涎欲滴,但是如何正确吃掉这块蛋糕值得思虑。目前在这个行业内的很多 O2O 类型项目,都有着体验差、粘度小、转化低,成本高、利润薄,不能自给盈亏的问题。这种没有造血能力,只靠输血的方式很难长久。

残酷的时刻远没结束,只靠烧钱坚持没戏

总体来说,汽车保养行业的烧钱抢市场策略并不成功,博湃养车在用户和业务量不断增加的情况下,为何突然倒闭,落得如此下场,这个问题其实不难找出答案。其实,参考国外的创业者,不论是哪个行业,我们都可以

看到,那些成功的公司,都是先做出好的用户体验后再谈盈利和商业模式。而很多创业者都明白洗车业务不赚钱,吸引用户之后必须做增值服务的转化,将用户导流到汽车保养、美容和保险等赚钱业务上。但是,在这一点上,目前并没有真正成功的案例。而对此,业内普遍有一个阿 Q 式的共识,那就是整个汽车后市场会“今天很残酷,明天更残酷,后天很美好”,这是他们坚持下去的动力。但是,不把用户体验真正重视起来,最终版本只能是“今天很残酷,明天更残酷,后天全都死”。因为残酷的时间远远没有过去。只靠烧钱坚持,在烧死别人之前,都会引火自焚。

和整个汽车后市场面临的问题一样,上门保养 O2O 的症结是,为了保持洗车用户忠诚度,绝大多数都只会简单粗暴持续补贴,而对相应的用户体验的优化却只是雷声大雨点小。这个战略性错误,对处在摸索阶段的博湃养车而言,足以致命。烧钱快,用户体验和服务却跟不上,导致增值服务的转化率极低,这一系列的问题成了其最终失败的幕后黑手,从一个野心勃勃的战狼,沦为不知明天在何处的羔羊。这不仅仅对当前的汽车上门保养 O2O 扇了一个巴掌,也是对浮躁的汽车后市场的警示。想要避免重蹈博湃养车的覆辙,创业者就一定要引以为戒。

(歪道)