

保证长盛不衰 唯有硬功夫

欧 阳

近日,有媒体报道称,昔日的手机“霸主”诺基亚正强势回归。统计数据表明,这个前几年转手微软,然后几乎快“断气”的品牌在重整后,重新在市场上掀起了波澜;去年,该品牌手机销量达到7000万部,其中智能手机的销量突破1000万部。

客观说,取得这样的成绩有点“匪夷所思”。因为市场见惯了一个个“巨人”倒下,却少有大块头企业倒下后爬起来重新矗立市场潮头。很多对诺基亚保有情怀记忆的消费者大约还没忘记那个“可以砸核桃”的手机。除了情怀,诺基亚昔日“以人为本”的设计方略,应该说也是其占据手机江湖一哥地位的制胜秘诀之一,也因此收获了良好的口碑,赢得了极佳的商誉。

然而,就像情怀不能当饭吃一样,响亮的名头并不能保证长盛不衰。曾几何时,那些情怀人士在诺基亚转嫁微软后,仍旧保持了不舍的情愫,但还是难逃被市场抛弃的命运。

根据相关报道,此次诺基亚的回归,最初并不顺利,几经波折后才再次获得了喘息的机会。就目前看,其发展势头良好。在这个过程中,人们从曾经的失望(微软的“诺基亚”)逐步地再次开始认同新的诺基亚:不仅是有形的精心设计和制造打磨,还有精湛的科技硬实力支持。用业界的评论说,工艺方面继续有标杆级别的创造,以及软件系统以用户为本的用心优化……

从一系列的新品以及基于市场和用户的服务观念,我们看到了一个曾有良好口碑的品牌复出,也让我们切实地感受到支撑品牌的力量不仅是其背后的文化理念 and 曾经的口碑,更为关键的是具有产品创新的真功夫。

实际上,品牌的力量,或者说商誉的价值,完全不是名头大小的事儿,而是本着客户价值执守,就像传说的任正非“口头禅”:必须让客户舒坦了您才能有好日子过。

而为了让客户舒坦,华为为了大工夫去不断地创新,去尽一切可能提升产品的硬功夫。此次诺基亚手机的复出,希望能够让消费可以持续看到其硬功夫,这是其重树江湖地位的关键。

我国最大跨度三桁钢拱桥开建

本报讯 (记者刘静)3月3日,广州明珠湾大桥正式开工建设。该工程主桥主跨436米,是我国跨度最大的三桁钢拱桥。据中国铁建大桥局明珠湾大桥工程指挥部指挥长杨梦纯介绍,位于广州市南沙区的该大桥,主线全长约7.774公里,主桥设计双向八车道,采用三桁六跨连续钢桁拱,结构美观秀丽,承重能力大,计划于2021年8月建成通车。“明珠湾大桥受台风影响大,年均台风2到3次。为了保证大跨度钢桁拱结构的施工期稳定,我们将采用多点同步施工,在边坡设置合拢段,在第一个台风到来之前将边跨合拢,形成稳定的锚固体系,确保施工安全。”杨梦纯说,在工程建设和运营中,将全程运用BIM技术,涵盖设计、工程量计算及复核、施工安全、质量预控、工程进度和现场监控、运营维护等各个环节,实时掌握大桥建设情况,确保安全质量。

据了解,南沙区是广州市规划的城市副中心,也是广州面向粤港澳大湾区重要的门户。明珠湾大桥建成后,将与广州主城区、香港国际机场、深圳宝安国际机场、广州南站之间形成高速交通走廊。

陕汽发布“2035 战略” 打造国际领先的商用车产业

本报讯 (记者丁军杰)陕西汽车控股集团有限公司在迎来建厂50周年之际,2月28日,在其重卡调试车间举行庆典活动,发布“2035战略”。主要目标是陕汽全系列商用车业务达到国际领先水平。

据悉,陕汽诞生于1968年。在陕西省宝鸡市岐山县曹家乡麦李西沟,来自祖国各地的陕汽第一代创业者,建设起我国第一个重型军用越野汽车生产基地,自主开发出的我国第一代重型军用越野车“延安250”,成为唯一指定装备我军的主力战车。

1985年,随着三线企业搬迁的大潮,陕汽开始走出蔡家坡,建设西安生产基地,开启了第二次创业。陕汽走向市场经济、走向转型,陕汽站稳重卡市场,企业也从单一军车生产转化为多产品与零部件相结合的复合型整车生产企业。

2002年,陕汽启动第三次创业,通过改革创新、资产重组等方式成功应对市场变化。建成了当时国内一流、亚洲最大的现代化商用车产业园。自主开发奥龙、德龙和第三代军车等名牌产品,在2010年一举迈上10万辆产销平台,从行业追随者发展成为行业领跑者,陕汽的发展驶入了快车道。

如今的陕汽,已成为我国西北地区最大的制造企业,拥有100余家控股子公司,产品覆盖全国和全球90多个国家和地区,业务范围包含重型军用越野车、卡车、大中型客车、微型车、车桥、发动机及其零部件的研发、生产、销售及汽车金融。资产总额由上世纪90年代初的4.6亿元增长到533亿元;产值从3.1亿元增长到近700亿元;年产销从不足2000辆增长到19万辆,位居中国机械500强第22位。培育了延安、奥龙、德龙、汉德车桥等行业知名品牌,创造了经典的国有企业跨越式发展模式。

刚刚过去的一年里,陕汽全年销售各类汽车19万辆,同比增长62%,实现产值近700亿元,同比增长53%,创造了建厂以来最好的经营业绩。企业产销增速领跑行业。

据陕汽控股党委书记、董事长袁宏明介绍,陕汽“2035战略”紧抓产业转型升级的战略机遇,实现企业高质量的发展。明确了陕汽至2035年的总体目标、发展模式、空间格局、发展任务和实现路径。

陕汽将分三个阶段来实现“2035战略”。第一阶段,从现在开始到2020年,用3年左右的时间,实现千亿陕汽目标,完成“十三五”的发展任务。第二阶段,从2020年到2025年,用5年左右的时间,军品业务实现系列化发展,国际市场销量占比达到30%以上,重卡业务进入全球行业前列,全系列商用车业务进入国内行业前列,集团销售收入突破1500亿元。第三阶段,从2025年到2035年,再用10年左右的时间,陕汽全系列商用车业务达到国际领先水平,新能源乘用车业务成为行业重要力量,集团销售收入突破2000亿元。

李永钧

虽然2017年整体车市增长乏力,但豪华车市场却风景独好,取得近20%的高增长,成为中国车市全新的红利集聚地。但市场正在悄然变化,令2018年豪车市场格局嬗变。

“三强”回归原点

长期以来,德系三强牢牢把握豪车第一阵营的位置,三大品牌2017年销量总体超过250万辆,占据豪车市场百分之七十的份额。奥迪卫冕之路走得并不轻松。直至12月才完成逆转,夺得豪车单一品牌销量冠军。但从总体销量看,奔驰再度蝉联中国豪车市场冠军,让三强格局处于前所未有的微妙之中。

三强差距已微乎其微,重回原点进入并列状态。展望2018年,奥迪将有多达16款车型进入中国市场,其中包含6款全新车型、5款换代车型以及5款改款车型。宝马也将在2018年迎来产品大年,其中宝马X2将于2018年上半年上市,国产全新一代宝马X3将在夏季上市,宝马在智能化和电动化方面超前布局,将推出全新BMW5系插电式混合动力。而处在上升期的奔驰同样没有停止继续扩充产品矩阵,今年将有10款新车齐亮相——GLC加长版、新一代GLE、全新CLS、新一代A级以及A级三厢等多款新车将陆续推出,期待进一步刺激销量增长。

从战略层面看,2018年奥迪以新车上市发动进攻,奔驰则可能发动价格大战,宝马找到的突破口是在前瞻技术上的持续领先。进入2018年后,“任性”的奔驰继续一路“奔驰”,1月在华销量达到6.8万辆,同比增长16.4%,创造了有史以来最佳单月销量。奥迪1月销售突破6万台,也创下同期最好成绩。宝马1月在华销量5.1万辆,同比攀升18.2%。但在1月二手车市场上,宝马销量领先于奥迪、奔驰,占比高达4.2%,ABB的“宫斗”大戏在2018年依然充满悬念。

“三强”回归原点 多元格局初显

豪车市场格局嬗变

“二线”拉大差距

与一线的德系三强在较量多年后重回原点不同,此前多年混战的二线豪车阵营已逐渐拉开差距。从销量看,凯迪拉克2017年以17.3万辆的销量,大幅增长46.6%的业绩,当仁不让地坐上二线豪车品牌的头把交椅,与第二名捷豹路虎已拉开近3万辆的差距,和第四名沃尔沃已有6万辆的差距;而处于第二阵营前三的豪车品牌已与处于末尾的品牌有超过10万辆的差距。

梳理凯迪拉克的成长路径,会发现它从2015年的不足8万辆蹿升到2017年超过17万辆,从“黑马”到“主流”只用了短短两年时间。凯迪拉克成功上位的原因,一方面得益于快速国产化,旗下国产车型已经达到4款,仅次于奥迪、宝马品牌;另一方面得益于“以价换量”,凯迪拉克的销售主力车型ATS-L与XTS已经下降至20万~25万元的价格区间,杀人传统B级车的价格区间。

进入2018年,二线豪车市场掀起了新一轮销量扩张的“军备竞赛”,首月纷纷爆出“开门红”,捷豹路虎在华销量达1.53万辆,同比增长16%;沃尔沃销量达1.15万辆;同比增长38%;雷克萨斯销量超1.36万,同比增长45%。凯迪拉克销量达到2.6万辆,同比增长62.3%。其中,四款车型均创下单月最高销量纪录,以此速度发展下去,凯迪拉克今年有望突破20万辆,将二线豪华品牌带入“20万辆时代”。目前二线豪车阵营中,主力是凯迪拉克、捷豹路虎、沃尔沃、雷克萨斯四家超过10万辆的品牌;以目前二线豪华品牌的体量 and 增速去与ABB抗衡并不现实,但探讨谁将成为豪华品牌继德系三强的第四极的话题还是靠谱的。

初显多元格局

眼下,中国汽车市场另一个重要变化是,随着自主品牌品牌的强势崛起,“高端”又重新出现在自主车企的发展战略中,短短一年间,自主品牌向高端化再次发起冲击,长城WEY、吉利领克相继推出了高



端品牌代表车型。还有历史最为悠久的自主品牌红旗,也在年初高调开始品牌复兴,宣称要让红旗成为中国第一的豪华品牌。

另外,在智能网联和无人驾驶快速发展的今天,豪华品牌在新兴领域理所当然起到了引领作用,不少新兴造车势力将目标锁定在豪华车市场,其中不乏蔚来汽车、前途汽车、拜腾等,在蔚来汽车董事长李斌看来,新能源、智能化等产业转型,也为IT企业造车提供了品牌向上的良机。

展望2018豪华车市场,随着中国豪华车品牌开始加入战局,豪车市场变成德系第一梯队、美日系第二梯队,和新生力量中国豪华车之间的较量。另外新造车势力的加入,也给现有豪华车市场带来了新冲击,形成市场的多元格局。虽然,自主品

欧莱雅中国市场强劲增长

本报讯 近日,欧莱雅集团公布的2017年度财务数据显示,该公司2017年销售总额达到260.2亿欧元,同比增长4.8%;营业利润为46.8亿欧元,占销售总额的18.0%。尽管去年中国高端化妆品市场环境并不乐观,但全球最大化妆品品牌欧莱雅去年却在中国市场继续以两位数的幅度强劲增长,中国已经成长为欧莱雅在全球的第二大市场。

欧莱雅中国首席执行官斯铂涵接受采访时表示,他对高端化妆品在中国的消费趋势非常看好,称中国的美妆市场正在开启新的黄金时代。欧莱雅将继续加大对市场、产品研发、生产、人才等投入,最大程度满足消费升级后的多元化需求。(雨雪)

汽车工业互联网平台“启明星云”发布

本报讯 (记者彭冰 通讯员刘长宇)在日前举办的2018工业互联网峰会上,一汽启明信息技术股份有限公司发布了国内首个自主研发的汽车工业互联网平台——“启明星云”。

据介绍,它是第一个完整覆盖汽车全产业链条的汽车工业互联网平台。该平台具体包括数据采集、云基础设施、通用平台、数据服务、云应用五个层次,致力于为汽车整车及上下游企业提供完整的安全的工业网络互联、云计算资源及架构,大数据采集与决策分析及汽车业核心应用,覆盖“智能制造”“智能网联云”及与机动出行相关的“智慧城市云”三位一体解决方案。目前,该平台的云应用已服务于3000家上游零部件及原材料供应商,一万家下游经销商和服务商以及200万人网车辆和700万车主。

中国石化学雷锋活动在抚顺启动

本报讯 (记者孙喜保)近日,在位于雷锋精神发祥地辽宁抚顺的中国石化雷锋加油站,60名青年志愿者集体宣誓,标志着中国石化2018年学雷锋活动正式启动。在启动仪式上,雷锋旅雷锋班班长张阳被聘为雷锋加油站第三任名誉站长。

此次启动仪式旨在中国石化全系统广泛开展雷锋精神教育,扎实开展岗位学雷锋活动,深入开展志愿者服务,努力营造学雷锋见行动的浓厚氛围。多年来,中国石化辽宁石油分公司将学雷锋活动作为精神文明建设的主旋律和提升员工文明素养的有效载体常抓不懈,大力开展“岗位学雷锋,争做好员工”活动,涌现出抚顺分公司学雷锋志愿服务队、鞍山分公司郭明义爱心团队分队等活动团队。

冒严寒巡守护安全

本报讯 冬日里受寒潮影响,黑龙江省尚志气温曾多日突破零下30摄氏度,在滨绥铁路沿线,承担养护任务的哈尔滨铁路局牡丹江铁路工务段的职工冒着严寒,全员上岗,每天持续在户外工作五六个小时,围巾和帽子上结着霜花,全面巡查线路状态,及时消除冻害、雪害隐患;全线排查铁轨伤损,消除断轨隐患,保证线路正常运行,为铁路春运提供安全保障。

这些“铁轨医生”说,春运出行涉及千家万户,确保铁路运输安全是每一名铁路工人的职责,时时刻刻不允许放松懈怠,责任与使命让他们敢于面对任何艰苦挑战。(崔桂宾)

文艺小分队新春送演出到一线

本报讯 (记者丛民 通讯员王峰)今年春运期间,由中国铁路济南局集团有限公司职工艺术团、中国铁路文工团、济南演艺集团共计120余名演职人员联合组成的6支文艺宣传小分队,深入胶济、京沪、京九、菏泽日、青烟威荣等铁路沿线,给铁路职工及家属送去41场新春的欢乐。

这支小分队自2月26日起,深入到数十个单位的车间、站区及工区进行慰问演出。一同参加小分队慰问演出的,还有铁路书法家和摄影摄影家,他们在现场给职工送福字、送照片,以特有的形式,表达对一线劳动者的敬意,宣传小分队送慰问今年已经连续开展五年,每年的新春演出被职工称为“铁路职工家属自己的春晚”。

海尔集团总裁周云杰话创新发展

实现物联网引爆,为消费者定制美好生活

本报记者 丁军杰

作为传统企业创新驱动成功转型升级的代表,海尔一直受到媒体关注。3月3日,参加全国两会的全国人大代表、海尔集团总裁周云杰,在接受多家媒体联合采访时,面对记者角度多样的提问,回答条理清晰。透过问与答,勾勒出海尔发展的轨迹。

今年率先实现物联网引爆

海尔确定今年为物联网引爆年,对于如何引爆的问题,周云杰说,物联网主要体现共享经济、社群经济,对此,海尔在四个方面做了布局和探索。第一,在工业互联网方面建立COSMOPlat,解决在物联网时代大规模制造和大规模定制的问题,让用户全流程地参与进来。第二,建立了一个大顺逛平台,线下店、微店、线上店“三店合一”,不仅仅是商品的交易,更重要的是实现用户的交互,用户的迭代。第三,建立了一个互联网金融平台,把金融和实体产业相融合。第四,建立一个海创汇平台,搭建全球创业者的平台。“在物联网时代,万物互联,人是最重要的要素,不仅把设备、连接件激活,更重要的是把人的潜能激活。海尔是让全球有智慧的人到这个平台上创业,变成创客,创造的价值也推动着企业不断地发展创新。”

周云杰说,海尔在今年率先实现物联网的引爆,是多样板的引爆,比如说在洗衣机领域,海尔做了衣联网的平台,不是硬件了,而是洗衣、穿衣搭配以及采购、存储等一套的全流程的解决方案。在食品方面,不是单纯卖冰箱,而是提出厨房的营养管理方案,全流程串起来。海尔希望今年在衣食住行

打造全球领先的工业互联网平台

针对记者关心的海尔COSMOPlat平台的核心与意义,周云杰说,进入物联网时代,互联网技术和企业端的结合,是一个很大的方向,而且物联网也是继移动互联网之后下一个最大的经济活动。所以,海尔顺应这个潮流,建立企业级工业互联网平台——COSMOPlat。

周云杰说,COSMOPlat最大的不同体现在两个方面,第一,它不是简单的以机器换人的高效率,而是“高精度指引下的高效率”,要实现用户的交互。第二,就是在“大数据基础上的小数据”,不仅关注工业大数据的安全,更关注用户个性化需求的小数据,实现从大规模的制造到大规模的定制。这个模式在海尔自身得到了很好的验证。“我们现在的生产线上的产品不入库率达到了69%,也就是产品下线后可直接配送到用户家中,这跟整个国家的供给侧结构性改革也是一脉相承的。”

“这个模式在跨行业复制的过程中得到了验证。”周云杰说,海尔在淄博的家居产业园、建陶产业园等都取得了比较好的效果。同时这个平台也走出国门,得到了验证。这是一个开放的平台,各个资源方可以共建这个平台,共享这个平台的成果,使平台不断迭代、优化、升级。海尔今年会在更多行业做复制,希望样板的示范作用能够为国家2025战略贡献一份力量。希望把COSMOPlat打造成一个国家工业互联网的主要平台,成为一个在全球领先的平台。

创新就是灵魂的自我革命

关于企业创新驱动发展问题,周云杰说,创新是企



青海汽车消费投诉持续走高

本报讯 (记者邢生祥)3月1日,青海省工商局12315投诉举报办公室对外公布2017年该省消费维权投诉热点,其中汽车消费投诉持续走高,服务、预付卡、保健食品成投诉热点。

2017年,青海各级工商(市场监管)部门和消协

永红介绍,2017年汽车消费投诉持续走高,主要表现为强制搭售保险、强制代理挂牌、加价销售、隐瞒真实信息、压证卖车等问题,消费者对汽车销售过程中的不正当营销方式反映强烈。另外,消费者投诉的热点还有购车存在不签订书面合同、合同条款过于简单或提车后购车合同收回、混用定金和订金造成双方权利不对等现象;发动机、变速箱、仪表板等主要部件使用不长时间出现异常等;维修保养价格不明示、不透明、配件只换不修、过度保养,不能一次性解决故障等。