

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：工坊方面继续有标杆级别的创造，以及软体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和曾经的口碑，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，而是本着客户的价值执守，就像传说的任正非“脚印神”：必须让客户舒坦了您才能有好日子过。

而为了让客户舒坦，华为下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。

李永钩

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聚集地。但市场正在悄然变化，令2018年豪华车市场格局嬗变。

“三强”回归原点

长期以来，德系三强牢牢把握豪华车第一阵营的位置，三大品牌2017年销量总体超过250万辆，占据豪华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，夺得豪华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华车市场冠军，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，其中包括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，杀入传统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1.36万辆，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和增速去与ABB抗衡并不现实，但探讨谁将成为豪华品牌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



美堂/东方IC

端品牌代表车型。还有历史最为悠久的自主品牌红旗，也在今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，自主品牌要想挑战外资豪华品牌，还有很长的路要走。但在市场终端，交锋已经开始。ABB一线豪华品牌的入门车型已经降至20万元门槛，二线豪华品牌的主力车型降至25万元以下也不是新闻，而WEY、领克已经将自主品牌的价格预期拉升至15万~20万元，造车新势力蔚来已将20万~50万元的市场，作为主力目标市场。

中国豪华车市场经历了近30年的发展后，早已渡过了赤裸裸“以量”而战的阶段，谋求战略变革，而不是简单的销量。品牌的差异化以及服务质量成为在竞争中取胜的关键，开始从“以产品为核心”转向“以人为本”。从某种意义上来说，洞悉消费者需求进而提供差异化的产品与服务成为多元格局下豪车市场竞争取胜的法宝。

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，占销售额的18.0%。尽管去年中国高端化妆品市场大环境并不乐观，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需求。

汽车产业互联网平台“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全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“智能制造云”“智能网联云”及与机动车出行相关的“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200万入网车辆和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，雷锋学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。

冒严寒巡检守护安全

本报讯 冬日里受寒潮影响，黑龙江省尚志市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，一时刻不允许放松懈怠，责任与使命让他们敢于面对任何艰苦挑战。

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、青荣、烟威荣莱等铁路沿线，给铁路职工及家属送去41场新春的欢乐。

这六支小分队自2月26日起，深入到数十个车间、站区及工区进行慰问演出。一同参加小分队慰问演出的，还有铁路书法家和铁路摄影家，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

等领域实现全面引爆。

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%，也就是产品线下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，海尔在今年率先实现物联网的引爆，是多样的引爆。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

业发展的根本动力，创新分三方面，有技术层面的创新，有平台层面的创新，也有机制层面的创新，是相辅相成的。“但是我认为创新非常重要的还是一种自我颠覆的意识和行为，因为创新在某种意义上说，往往是在你成功的时候，在你容易满足的时候要否定自己，这其实是很困难的事情。”周云杰说，“创新一定是要自我颠覆，自我变革。创新就是灵魂的自我革命。”

关于于十多年来海尔一直在推动面向互联网的转型变革，特别是探索人单合一的管理模式的问题，周云杰说，海尔的人单合一模式从2005年提出到现在走得比较艰难。从内部来讲，观念的转变特别是颠覆自我，这是一个很痛苦的过程。人单合一模式，它不仅仅是一个管理模式，更是一种思维模式和社会模式。周云杰说，关于商业模式创新，海尔未来还会聚焦在人单合一模式的打磨、复制，特别是跨文化方面的复制上面。希望用企业的能力能够让中国品牌在全球有影响力，让中国的人单合一模式能够在全球可以复制，真正把中国的模式放在世界的舞台中央。

针对改革开放40年以来海尔所取得的成果与未来发展目标问题，周云杰说，改革开放40年，海尔取得的成果有三点：第一，打造出了一个世界级的企业；第二，创造了一个全球化的品牌；第三，初步探索出了时代引领的商业模式。

周云杰说，面对未来，海尔希望永远成为一个时代的企业，和时代同步发展；成为一个有责任、有担当的企业；成为一个让中国人骄傲的品牌；成为一个让全球消费者信任的、为他们定制美好生活解决方案的企业；成为让全球的创业者贡献智慧、发挥智慧、创造才能的一个创业平台。

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



采茶姑娘“秀”早茶

3月5日，华中地区第一早春茶在湖北省宜昌市夷陵区萧氏茶产业高新技术产业园早茶基地开园上市，园区青年女工身着生态绿装，手提采茶竹篓，走进生态茶园开始采茶。

近年来，地处三峡工程坝区的宜昌市大力实施茶叶“一村一品、整村推进”的乡村发展战略，加快茶产业发展。目前，宜昌全市共有220多个村、27万户茶农种植茶叶，茶园面积达到89万亩，年产量茶7万吨，综合产值突破100亿元。

张国荣 摄/东方IC

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、保健食品消费成投诉热点。

2017年，青海各级工商(市场监管)部门和消协

组织共受理消费者诉求311622件，其中受理举报751件，受理投诉3949件，为消费者挽回经济损失1762.2万余元。其中，汽车消费、服务类消费、预付卡消费、保健食品消费成投诉热点。

据青海省工商局12315投诉举报办公室副主任张

永红介绍，2017年汽车消费投诉持续走高，主要集中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。