格力:用创新为中国制造赋能

屋外呵气成冰,屋内温暖如春,在冬季零下30摄氏度的北方地区,室内温度也能达到25摄氏度。日前,格力电器召开发布会,推出搭载自主研发压缩机技术的系列空调产品“格力太阳式空调”。其中一些产品搭载了格力自主研发、获“国际领先”认证的三缸双级变容压缩技术和双级增焓变频压缩技术,是格力在自主创新之路上收获的又一重要成果。

近年来,格力电器一方面围绕市场痛点和消费升级趋势不断调整产品布局,自主研发了一大批“爆款”产品;另一方面,从产品端向生产端延伸,进行多元化产业布局,提升了全产业链的市场竞争力。

把技术掌握在自己手里

格力太阳式空调采用自主研发的压缩机技术,不同产品搭配的不同压缩机可以满足我国不同地区的供暖需求,回应了南方冬天供暖的呼声,解决了北方清洁供暖的问题。其中,三缸双级变容压缩技术还曾获“国际领先”称号,在空调制热方面实现了突破。

在创造中坚持自主创新,让自主创新不断赋能于智能创造,这是格力电器发展的鲜明特点。“真正的技术一定是掌握在自己手里”,格力电器董事长董明珠说,这是格力近30年来发展的“经验之谈”。

作为我国最早成立的家电企业之一,格力电器早期也经历过向国外同行模仿学习的过程,压缩机等核心部件一度依赖进口,处处受制于人。格力电器走自主创新之路,研发力度不断加大,从2012年到2017年,研发投入不设上限,攻克一个又一个技术难题。凭着这种实干、苦干精神,格力电器一步步走上技术兴企、科研强企之路。

以太阳式空调为例,搭载此技术的采暖设备具有对分散型燃煤锅炉和散煤采暖的可替代性,应用后不仅能大量节约一次性能源,而且可有效缓解供暖季节北方大气污染物问题,同时为用户节省采暖费用。

“煤改电必须有好的技术作支撑,好的政策作引导,真正能代替燃煤的热泵空调必须围绕热泵的特殊需求深度研发,今天鉴定的这一技术的问世,说明格力电器做到了这一点。”在格力三缸双级变容压缩技术鉴定会上,中国制冷空调工业协会秘书长张朝晖说。

进中求变变中求进

围绕国家战略和市场需要,近年来,格力在生活电器、智能装备、芯片等领域加大投入,积极布局,开启了多元化发展新征程。

在2017年度股东大会上,董明珠向参会股东展示了格力电器今后的产业规划图,未来的格力电器业务将分为四大部分:空调、高端装备、生活品类和通信设备公司。董明珠说,格力电器是一个有梦想的企业,将带着永不满足、勇于挑战的基因,抢占未来发展高地,实现从空调单打冠军向智能制造全能选手的转型。

在进中求变,拓展市场。空调是工业产品,也是格力电器的拳头产品,家用空调方面,格力家用空调多年来始终保持市场份额全球第一。外国机构发布的“2017年全球主要商品与服务市场份额调查”显示,格力电器以占有率21.90%的绝对优势位列第一。

在变中求进,良性发展。在工业机器人领域,格力只用5年时间就已经跑出了“加速度”,屡屡实现工业机器人核心零部件的国产化,他们还迅速发挥技术优势,增强品牌辐射力,完成“从1到N”的产业布局和市场占位,确立了行业领跑者的优势地位。

依靠自主研发制造的智能装备,格力整体生产效率提升了10.5%。目前,格力电器已掌握了除芯片以外制造空调所需的全部核心技术。为补足最后一块短板,格力电器成立了芯片公司进行技术攻关。据介绍,预计明年格力芯片实现自产自用后,可直接为企业带来数十亿元的效益。通过从产品端不断延伸到制造端,格力电器将形成空调产业完全自主产权的全产业链。

“进入智能装备、手机和芯片这些新产业,是格力打破上游产业链瓶颈,掌控智能家居、智能制造的关键环节。”董明珠表示,在实现高质量发展的征程中,格力将始终坚持自主创新,加速转型升级,努力迈向全球价值链中高端。 (人民日报)

新红旗坚持品牌引领 助力汽车强国建设

经过多年积累,中国汽车品牌在设计、制造、技术等方面取得巨大进步,也已具备足够的产销规模。2018年,我国汽车市场共销售整车2808万辆,连续10年全球第一。随着品牌软实力作用的不断凸显,中国汽车品牌将面临愈加激烈的市场竞争。

以“创新与高质量发展”为主题的2019中国企业家博鳌论坛2日开幕。企业家们共聚一堂,为我国经济如何实现高质量发展建言献策,这其中“品牌”成为绕不过去的一个话题。而新红旗实现高质量发展的关键之一,就在于坚持以品牌战略为引领,加速塑造国际一流品牌形象。

车市竞争中品牌软实力作用凸显

改革开放40余年来,我国汽车产业建立了涵盖全系列整车、发动机、零部件及相关工业、销售及售后服务、汽车金融及保险等种类齐全、配套完整的产业体系,连续10年成为全球最大汽车产销国,国内汽车普及率不断快速提升。中国正在向汽车强国迈进,并持续向汽车品牌强国方向发展。

目前,我国汽车产业已经迈入品牌向上、高质量发展的增长阶段。汽车市场竞争虽然仍以质量为基石,但品牌软实力作用凸显,价格等因素影响力在弱化。未来汽车市场的竞争将愈演愈烈,中国汽车品牌要想实现跨越式发展,仅凭“物美价廉”固守低端市场很难实现长久可持续发展,而应在品牌形象塑造上多下功夫,大幅度提升品牌价值,提升消费者的认同感。

业内人士表示,虽然现在很多中国汽车品牌在技术和服务方面已经具备和国际品牌竞争的实力,但是一些消费者仍然不买账,很大程度上就是因为还没有建立起强大的品牌形象。

这说明,当前汽车市场“以品牌论英雄”特征明显,即使提供配置相似的产品,消费者仍然愿意为品牌形象好的品牌和产品付出更高的价格。品牌溢价能力来源于品牌的高知名度和良好形象。如果品牌自身没有溢价能力,同样性能与配置的产品,价格就会比竞争对手低很多。

新红旗坚持品牌引领?助力汽车强国建设

打造品牌、树立品牌形象,是一个复杂的系统工程,也是一项长期而艰巨的任务,不能一蹴而就,需要积累、传承和创新,更需要车企的勇气和担当。徐留平所说的“品牌引领”,就体现在新红旗为塑造国际一流品牌形象所进行的一次次有益的探索和实践中。

2018年1月,中国一汽发布新红旗品牌战略,开创了新红旗品牌发展的新局面:将新红旗品牌打造成为“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”,满足消费者对新时代“美好生活、美妙出行”的追求,肩负起强大中国汽车产业的历史重任。“中国式新高尚精致主义”这一理念既立足于中国、立足于东方,也面向世界、面向全球。从此新红旗品牌走上了振兴之路。

一年多来,新红旗品牌通过一系列颠覆性的创新品牌建设活动,全面树立了红旗品牌新形象,重塑了新红旗品牌影响力。除了惊艳法兰克福国际车展,新红旗今年还精彩亮相2019央视春晚吉林长春(一汽)分会场和上海车展、与俞丽拿小提琴艺术基金联合出品音乐剧场《真爱·梁祝》、联手长春国际马拉松展开跨界合作、打造红旗HS7·长春国际汽车文化节暨首届红旗嘉年华,与故宫联手举办“万紫千红”大展等。

随着新红旗品牌战略加速推进,新红旗还针对不同细分市场推出了L系(新高尚至尊车)、S系(新高尚轿跑车)、H系(新高尚主流车)、Q系(新高尚商务出行车)四大车系,产品线布局日趋完善。根据今年最新的市场调研数据,新红旗品牌已经成为中国汽车行业最受欢迎的高端汽车品牌之一。

在质量方面,中国一汽秉持以客户为中心的理念,实现产品终身免维护政策。在购买红旗产品之后,所有质量问题都由红旗来保证,这既源于对新红旗品牌质量的自信,也源于为消费者服务的真心。

对于中国而言,红旗不仅是汽车品牌,更是国家记忆、民族情怀的载体;对于中国一汽而言,红旗是中国一汽的使命、责任与担当。

关于新红旗品牌未来的发展,新红旗品牌将积极布局新能源智能网联和移动出行等生态领域,努力在产业变革中占据桥头。新红旗正打造“新高尚品牌”,引领汽车产业创新发展,满足广大消费者对新时代“美好生活、美妙出行”的追求。

(新华财经)

广汽传祺:汽车自主品牌驶出加速度

“中国已经不再是那个只能批量生产他国创新产品的国家了,中国制造正在转型为中国创造。”英国广播公司拍摄的纪录片《中国创造》发出这样的感叹。

这些年,中国主要行业领域都在提质增效的路上找到了发展密钥,并涌现出一批具有标杆意义的产品。作为国民经济的支柱行业,汽车工业更是一改国产自主品牌疲软局面。

广汽传祺就是汽车自主品牌强势崛起的一个代表。广汽传祺打造多个爆款车型,并以远超行业平均水平的发展速度,刷新了消费者对国产汽车的认知,也刷新了世界对中国汽车的认知。究其原因,广汽传祺始终围绕3个转变布局发力:推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

汽车品牌进入高端化时代

今年,广汽传祺将迎来10周岁生日。有媒体盘点,广汽传祺近两年销量净增长近31万辆。

2017年,广汽传祺在车市增速放缓的大环境下逆势上扬,全系累计销量达50.86万辆,同比增长37%。不只跑赢整个市场大盘,更跑赢不少合资品牌,为中国汽车品牌的崛起提供了佐证。

今年1月,广汽传祺品牌的全系销量达61231辆,同比增长32.3%,实现开门红,为70万辆的年产销目标开了好头。

回首10年,不仅是广汽传祺销量不断攀升的突围之路,更是中国品牌的成长之路。人们已经习惯在SUV排行榜前列看到传祺GS4车型的身影,对于传祺旗舰GS8销量过万,稳居高端大7座SUV销量冠军也不再惊奇。GM8的上市,则意味着中国汽车品牌高端化全新时代的到来。

广汽传祺发展速度和赢利水平均居中国品牌前列,利润贡献度稳居广汽集团各投资企业之首。

全力开拓美国汽车市场

广汽传祺在国内大放异彩的同时,在国外市场也收获了众多好评。2018北美车展,广汽传祺携全明星产品亮相,掀起了一股中国汽车热潮,在美国获得热议与好评。广汽集团乘用车有限公司总经理郁俊以“我有一个梦想”开篇,发表了全英文主题演讲,宣布广汽传祺将于2019年第四季度进入北美市场。

“10多年来,美国汽车市场没有增加一个新品牌。”一位美国汽车行业分析师说,“准确地说,是没有哪一个品牌经受住了美国市场的考验,在此扎根”。

“我们今天来到这里,是为了全球汽车产业的繁荣。有了这个信念,我们将一起为共同的梦想努力。我们也真诚期待您能发现我们的远见和务实,以及开放和创新。我们期盼着更多来自国际市场的关注与支持。在进入北美市场的进程中,广汽传祺愿与大家分享更多高品质的汽车产品,共同开创更美好的移动生活。”郁俊在演讲中说。

目前,广汽传祺已成立硅谷研发中心,底特律研发中心和洛杉矶前瞻设计中心也已初具规模。今年,广汽传祺将设立北美销售公司和香港贸易平台,并首度参加美国汽车经销商协会年会。

广汽传祺决意进入美国市场,将给北美市场乃至全球汽车产业带来新的推动力。继《财富》论坛之后,广汽传祺再一次在国际舞台上收获海外媒体与汽车圈的广泛关注,很大程度上扭转了过去外媒对中国汽车业国际化之路的悲观态度。

构建全球销售服务网络

短短数年间,广汽传祺从一个年轻的中国品牌,成为一匹自主品牌黑马,靠的是找准4个抓手。

首先是抓品质。“不管是日程还是销量,甚至是成本,都要为品质让路。”郁俊说,“广汽传祺决不以牺牲产品品质为代价开展市场竞争,谋求短期的高速增长”。

在生产制造方面,广汽传祺实施严苛的生产全过程质量管控体系,坚持标准化作业,按照“不接收、不制造、不流出”不良品的原则严控每个工序。

把控供应链是品质坚守的重要方面。广汽传祺通过全面评价和品质培育,带动供应商提高品质意识。目前,世界排名前10的供应商均为广汽传祺配套。

其次是抓基础。“做企业就像盖楼,如果一开始基础建得不是很扎实,那么建得越高底下就越会出现裂缝,到最后补这个裂缝要付出的代价可能比投入大得多。”郁俊说。

对此,广汽传祺积极加强经销商体系建设和梳理,采取“建立规范、形成体系、强化管理、持续改善”等系列措施,持续强化渠道体系建设。

随着七大营销中心和六大分仓库的正式开业,广汽传祺将进一步提升区域运营能力,提升市场应对效率,为未来百万辆销售目标预建匹配的营销体系。目前,广汽传祺已形成覆盖珠三角、长三角、华中区域和“一带一路”经济带的产能布局。

第三是抓品牌。借助国家“一带一路”建设和扩大开放的机遇,广汽传祺不断深拓海外市场布局,塑造具有世界影响力的中国品牌形象。至今,广汽传祺已完成中东、东南亚、东欧、非洲、美洲五大板块14个国家的落子布局,初步构建起全球销售网络和服务体系。

第四是抓共享。广汽传祺启动了全体员工满意度大调查,旨在构建公司与员工良好的沟通体制。据第三方调查公司的数据显示,去年广汽传祺的员工满意度整体得分为86分,比2016年提升12分,远超中国汽车行业整体水平。

创世界级中国品牌

汽车业是国民经济支柱产业,是实体经济的重要组成部分。汽车业不仅要承担起中国品牌崛起的使命,更要担起产业创新的重任,要成为现代制造业转型升级的龙头。

如今,汽车市场竞争日趋激烈,品牌间的发展分化进一步明显。广汽传祺一进入市场,就采用“高举高打”的战略,瞄准中高端市场。这一定位是基于以下共识:高科技含量、扎实品质以及提供优质服务的中国品牌,才是现今市场以及消费者真正需要的。

创新是广汽传祺高品质产品输出的有力抓手,更是其打造世界品牌的强势助推器。广汽传祺主动适应经济新常态,通过创新驱动、构建智能制造体系来实现全产业链的价值最大化,推动自身实现高品质、高效益增长。

围绕“打造成为世界级的中国品牌,做产销研全球化的国际企业”目标,广汽传祺正在改变全球市场对中国制造的认知。

郁俊表示:“站在成立10周年的全新起点上,广汽传祺将围绕‘强健体质,持续创新,树立危机意识,深化品牌建设,为广汽传祺新10年奠定坚实基础’的方针,全面开启品牌发展新征程,全力打造世界级中国品牌和产销研全球化的国际企业。” (人民日报)

摆脱年底购车选择恐惧症 陆风荣曜凸显实力

年底是消费者集中购车的重要时段,然而面对市场上的众多车型,很多消费者会陷入选择恐惧症,往往是中意这款车型的设计,却又喜欢那款车型的宽适空间。陆风荣曜作为一款值得购买的车型,分分钟治愈诸位准车主的选择恐惧症。

当下汽车的主流消费群体日益年轻化,他们多数人钟爱外形动感、操控出色,且价格合适、兼顾燃油经济性的车辆,而陆风荣曜,就是这样一款车。

作为陆风汽车的年度战略车型,陆风荣曜外观由江铃控股和意大利著名设计公司GFG Style联合设计,外形动感时尚,车身尺寸为4550*1885*1655mm,轴距2750mm,尺寸上已接近中型SUV。如此宽大的车身,保证了车内空间的宽适。陆风荣曜的后排腿部空间为720-960mm,后排座椅到头顶的空间为990mm,即使是身材高大的成年男性坐进去也非常宽敞。

陆风荣曜诞生于江铃控股全新的CS-PA舒适性可拓展平台,前麦弗逊+后多连杆的悬挂结构相比后扭力梁式非独立悬挂结构,在滤震性和高速行驶稳定性方面更具优势,而且为了进一步优化底盘,由英国米拉团队对其进行了专业调校。这与1.5GTDI发动机+湿式7DCT双离合变速器相配合,为消费者带来了优越的驾驶体验。同时,陆风荣曜拥有出色的燃油经济性,4.4的轻量化系数和0.32的超低风阻,使其百公里油耗仅为6.9L。

陆风荣曜全系售价为7.99-9.99万元,对于一辆价格如此亲民的紧凑级SUV来说,这样的空间和动力表现较为难得。

扬子江药业守牢生态环境底线 争做环保一线践行人

绿水青山就是金山银山。在全社会齐心协力建设生态中国的当下,保护生态环境就是保护生产力,改善生态环境就是发展生产力,这个朴素的道理正得到越来越多企业认同。7月26日,由中国医药质量管理协会主办的第40次全国医药行业QC小组成果发表交流会在江苏南京落幕。扬子江药业集团以103项QC成果全部获得一等奖的成绩勇夺“桂冠”,蝉联全国医药行业QC评比“十五连冠”。在这一百多个项目中,两个以QC项目促进企业生态环境改善,以生态环境改善为企业提生态、降成本、塑文化的项目获得了关注,为企业以QC小组促进生态环境建设提供了样本。

今年,扬子江药业集团已是第15年连续获得QC成果发表一等奖总数第一名的成绩。

QC小组活动在扬子江有着广泛的群众基础和深厚的发展积淀,二十多年来,在扬子江内部一直活跃着一百多个QC小组,常年围绕质量提升、工艺改进、降本增效、节能减排等课题开展攻关活动,为扬子江赢得了效益与荣誉,也赢得了不断发展的动力。截至目前,扬子江药业集团已累计开展1000多项课题攻关活动,有10多项QC成果填补国内外技术空白,多项成果获国家发明专利,所创造的直接经济效益超过5亿元。随着“绿水青山”理念深入人心,集团内部越来越多QC小组围绕身边的生态环境难题攻关克难,协助企业守好生态环境底线。

扬子江集团自建立以来,便是一家“环境友好型”企业集团,秉持“生态优先、绿色发展”的理念,集团不仅在生产线上贯彻着“低碳经济、绿色制药”,在厂区环境建设上也颇有功夫,厂区拥有近15万平方米的水域,以湖泊、瀑布、护厂河、溪流等景观形式交织分布在厂区内,水清景美、绿树掩映,打造出令扬子江人颇为骄傲的“花园式”厂区。

然而,由于护厂河水体为无源头、流动缓慢的密闭水体,久而久之,水体富营养化,在2017年爆发了蓝藻。铄石流金QC小组成员向雯雯回忆,蓝藻爆发时,水面绿油油一片,看着十分浑浊脏污,河中生物也难逃一劫,肚皮翻白。一时,河边气味阵阵,让员工们都不愿靠近。

“水体是厂区内重要的景观要素之一,不仅能为员工提供健康优质的工作、休闲环境,也承载着营造优美生态景观的重担,是企业文化传承的重要载体。作为医药企业,厂区的环境清洁是质量安全把关的重要一环,作为有责任的企业,我们也不能任由厂区水环境恶化下去。”以集团生态环境处处长叶文烽为中心,四名来自不同岗位、有着不同专业知识的组员汇聚到了一起,以QC小组活动为载体,共同寻找提升厂区水生态的解决方案。

群众性、自主性、科学性是QC小组活动的特征,也是QC小组活动能够攻克一个个难关的重要原因。在铄石流金QC小组,自发团结在一起的组员们,展现出了超出想象的毅力、智慧和主动性。叶文烽还记得,在项目初期,成员们大夏天里到市场上搬过缸、到河里拔过草、在水中逮过鱼虾,收集回了宝贵的第一手资料。组员们走过灵山、太湖,到过华为,做调研,学经验。为了验证几个方案的可行性,连着几个月没有休息,实验对比,反复试错,终于提出了一套完整的解决方案。从建设围挡到河床清理,从河床改良到植被选育,从配比计算到生物投放,人们很难想象,这样细致专业的方案出自一群以会计、制药工程、机电为专业,来自行政、财务等多个岗位的员工。

据测算,通过水生态修复法,叶文烽小组成功修复厂内水域,塑造出水上莲叶田田,水下水草悠悠,水清见底,鱼虾嬉戏的健康水生态。仅仅一年时间,厂区水质便蓝藻爆发时的五类水上升至三类水。良性的水生态循环使水体拥有了较强的自净能力,预计每年将为厂区节约水质调节、河面治理费用70万元。2019年7月26日,在第40次全国医药行业QC小组成果发表交流会上,铄石流金QC小组的项目课题夺得一等奖。

在生态环境上,守好底线是基本,QC小组成员们还将目光向前看,要让扬子江走在生态环境建设的第一线。2018年12月,关注生态环境建设的饮水思源QC小组成员留意到这样一则消息:生态环境部发布文件,对提升组织废气的排放标准征询各级各部门意见。

面对这样的政策信号,小组成员以最严格的环境保护要求自我对标。在厂区废气排放已经达标的基础上,对进一步降低污水站臭气排放浓度进行了大量调研和艰苦攻关。7月26日,饮水思源QC小组将项目成果摆在了专家团队的面前,厂区污水处理厂排放臭气浓度降低50%,在国家推出新的管理政策之前提前“达标”,在生态保护上先行一步。

中国医药质量管理协会副会长孙新声说,QC小组活动是人才的育秧机,是企业的创新驱动器,它的背后是一个公司的质量文化、企业文化。扬子江的创新实践,以QC小组活动与绿色生态企业文化和环境保户、生态建设的时代潮流相融合,在企业文化塑造、企业社会责任担当、生态环保和QC小组活动领域都迸发出了创新火花。

(新华网)

沛县农商银行荣获“2019年度社会责任银行”金蝉奖

12月20日,由《华夏时报》、水皮杂谈、新浪财经等联合主办的华夏机构投资者年会暨第十三届金蝉奖颁奖盛典在北京举办。本次大会以“金融业2020:开放与融合”为主题,沛县农商银行受邀出席盛典,并荣获“2019年度社会责任银行”金蝉奖。

沛县农商银行继上届金蝉奖荣获“2018年度农村服务银行奖”后,再度荣获“2019年度社会责任银行奖”。近年来,沛县农商银行始终坚守服务“三农”初心,牢记支持小微和实体经济的使命,积极践行普惠金融,将社会责任担当与自身经营发展规划全面融合。通过访贫问苦、赞助公益、热心慈善等方式,积极参与社会公益活动,先后开展了“情系沛县关爱环卫工人”、“我是小小银行家体验教学”、“寒假勤工助学”、“帮扶贫困儿童”等公益活动,赢得了广泛的社会赞誉和良好的社会口碑。

(靳泽绅)

泗阳农商银行安保工作获殊荣

日前,从江苏省公安厅传来喜讯,泗阳农商银行在2019年安保工作中荣获“集体三等功”。

近年来,泗阳农商银行始终坚持“宁可千日紧,不可一时松;安全无小事,管理出效益”的安保工作理念,在不断总结提升安保工作经验的基础上,创新“对金库、自助银行24小时监管到位、对押运车辆操作流程实时跟踪到位、对网点安全环境24小时监控到位、对全行技防设备定时巡检到位、对网点保安执勤情况督查到位、对值守人员管控到位”六个到位和“例行检查与突击检查相结合、现场检查与非现场检查相结合、白天检查与夜间检查相结合、专项检查与领导督查相结合”四个结合安保工作法,防范安保工作风险,实现“风险无死角、经营无案件、操作无事故,安全出效益”的安保管理目标,连续5年被省联社评为安保工作先进单位,多次被市、县公安部门评为先进集体;2014至2018年,该行安保工作分别被宿迁市公安局荣记集体“三等功”3次、“集体嘉奖”1次、安保个人“三等功”3次,连续多年被县消防大队评为先进集体。 (戴 萌)