

高标准引领高质量产品发展

福田汽车获企业标准“领跑者”奖项

企业标准“领跑者”旨在通过高水平标准引领,创新质量供给,着力增品种、提品质、创品牌,是我国新时代标准化发展的宏伟蓝图。2021年,中共中央、国务院印发《国家标准化发展纲要》提出,要深化标准化运行机制创新,实施企业标准领跑者制度。

3月31日,在中国汽车研究技术中心主办的2022中国汽车行业高质量发展交流会暨企业标准“领跑者”发布会上,福田汽车携四款产品参与评选并获得了企业标准“领跑者”荣誉奖项,以高标准领跑中国商用车行业。

高标准铸造领跑者产品

标准是经济活动和社会发展的技术支撑,是国家基础性制度的重要方面。新时代推动高质量发展、全面建设社会主义现代化国家,迫切需要进一步加强标准化工作。在商用车领域也同样如此。

据了解,在本次“领跑者”活动中,福田汽车参与了《“领跑者”标准评价要求》系列团体标准的制定,在满足国强标的基础上,推动用户关心的动力性、经济性、舒适性和更高的安全性指标纳入团体标准中,并在企业的产品标准中体现,践行高标准引领高质量产品。

可以说,企业标准“领跑者”的获得,不仅彰显了福田汽车的技术担当,更以行业标杆的姿态向世界展现出国际一流制造水平;不仅体现了福田汽车对行业难题的解决,更意味着中国品牌自主、科技自立、民族自强。

面对“新四化”“双碳”等未来局面的加速到来,福田汽车敢勇当先,毅然扛起中国商用车行业自主创新的大旗,创新



福田汽车四款车型获得企业标准“领跑者”证书。

引领了行业突破创新。

持续引领行业突破创新

一直以来,福田汽车始终在推动产业创新发展,引领行业突破创新,在标准化建设方面,积极响应国家标准化战略,致力于通过标准化工作加速技术积累、成果推广、科技创新及企业转型升级。

截至目前,福田汽车已参与国家/行业/地方/团体标准制定223项,含主持制定21项。尤其在节能环保领域、新能源领域和智能网联领域做出突出贡献。

特别是在企业技术标准体系建设方面,福田汽车已建立企业技术标准近3000项,产品标准覆盖率100%;在推广标准应用方面,福田汽车在国内首批建设了“标准法规库”信息共享平台,累计

收集和录入国际、国家、行业、地方、团体及企业标准信息30000余项,实现了标准信息快捷、有效的查询和使用,为标准持续应用到产品创造全流程提供了信息化保障,并且部分优秀企业标准已推广升级为团体标准,

四款正向开发打造的行业精品

凿井者,起于三寸之坎,以就万仞之深。



福田汽车集团研发副总裁鹿政华在企业标准“领跑者”发布会上讲话。

在二十六载创新发展中,福田汽车始终坚持自主与开放,以产业报国拳拳初心为全球造车、为人类造福。而此次四款产品荣誉的获得只是福田汽车众多产品的一个缩影、一个案例。

其中,欧曼银河是福田汽车历时四年,独立自主,正向开发打造的行业精品。全车功能配置270项、全新功能配置27项,性能提升16项。从轻量化、智能化、一体化、场景化、AMT控制五个方面着眼,全面节油可达10%。

福田皮卡大将军定位于“专业皮卡引领者”,基于德国工业“4.0+智能工厂”生

产,产品采用全新中大型高端SUV设计理念,整车配置向高端乘用车看齐,智能人机交互系统应有尽有,是一款集轿车舒适性和SUV越野性于一身的多功能车型,代表了皮卡乘用化、高端化的发展趋势。

而福田纯电动轻卡、智蓝精灵VAN物流产品则是京东、德邦、顺丰等物流TOP企业批量在自主车型,在智能化、可靠性方面都位居行业前列。

全力以赴打造福田力量

值得一提的是,减少“碳排放”,实现“碳中和”已经成为全球共识,面向“碳达峰、碳中和”带来的重大机遇,福田汽车将继续秉承自主与开放的发展理念,勇担时代责任,致力于成为绿色、智能、高科技的全球主流汽车企业。

根据福田汽车新能源目标规划,到2025年实现新能源销量10.5万辆,累计销量25万辆,可实现二氧化碳减排2085万吨;制造能源利用效率再提升15%,可

实现二氧化碳减排15万吨,“十四五”期间将实现总体减碳2100万吨。

尤其是福田汽车可以完全主导产品的研发和应用,绿色工厂的规划和建设;并对于能源端和应用端,福田将联合上下游合作伙伴共同打造,用实际行动打造绿色生态圈。

全力以赴,福田力量。未来,福田汽车将继续坚持以《国家标准化发展纲要》为指引,持续贯彻以高标准推动高质量发展的方针,持续强化中国商用车第一品牌价值,打造成为科技与品质领先的世界级商用车企业,持续领跑中国商用车行业。

地方快讯

安徽肥西县自规局下沉社区一线 筑牢疫情“防火墙”

3月20日,面对疫情,安徽省肥西县自然资源和规划局疫情防控小组开始下沉至该县桃花镇柏堰社区。

社区书记带领小组走访了每个出入口卡点,介绍了当前社区的防控措施,并组织社区工作人员进行指导,让大家熟悉防控工作。

此次疫情呈现点多、面广、频发的特点,使得疫情防控面临许多新的挑战。坚持“外防输入、内防反弹”的总策略,社区管控难点就是进出人员车辆登记慢、外来流动人口不易发现等,堰湖山庄小区通过人脸识别、门禁识别、出入贴纸等方式在一定程度上破解了防控难题。既减

少了居民感染风险,又减轻了社区、物业工作人员的压力,有效提高了疫情防控效力。

堰湖山庄是老小区,外来人员多,人口流动大。防疫期间,疫情防控小组和社区工作人员聊天,疏解他们心中的烦闷。

疫情防控小组五人分工有序地开展体温测量、出入登记、张贴小区出入证等志愿服务工作。详细询问常住人口、租户的分类防疫情况,热情解答过往群众的问题,帮助社区志愿者在各个卡点进行登记测温、二维码查、维持秩序,并耐心开导社区工作人员,筑牢疫情“防火墙”。

(许永军 吴平平 李媛媛)

河北峰峰矿区确保生活必需品供应

清明假期,河北省邯郸市峰峰矿区建立应急保障三级供应网,旨在有效应对峰峰矿区生活必需品供应过程中的各种突发事件,提高对生活必需品的调控能力,确保生活必需品特别是蔬菜市场应急保障供应工作有序开展,切实维护城乡居民正常生活秩序。

“这个新鲜营养蔬菜箱真方便,里面装有各种时令蔬菜,拎一箱就行了。”一大早,峰峰矿区滨河美食林超市里,新鲜营养蔬菜箱受到居民的欢迎。

“为方便居民采购,商超推出了新鲜营养蔬菜箱,每个箱子按照营养搭配原则,配有可以保证人们三天需求的时令新鲜蔬菜,用保鲜膜包裹,既确保了供应量化标准,又做到了安全有保障。”峰峰矿区商务局柴建宁介绍说。

据悉,峰峰矿区商务局各级各部门组织区内富盛农副产品批发市场、滨河美食林超市、新世纪阳光超市、万家福超市、福满园超市等大型商超和批发市场建立生活必需品动态应急预案,每日根据大数据,及时调整采购计划,统筹做好粮、油、肉、菜、禽、蛋、奶等重要生活必需品的保供工作。

目前,峰峰矿区已建立物流配送保障网,每个乡镇负责征调配送车辆20辆以上,每车配司机1人、搬运工2人。区商务局负责督促帮扶16家保供企业畅通渠道,确保物资来源补给充足。及时掌握首轮供应后所需物资总量,并积极向上级主管部门汇报,做好申请市级储备物资准备,确保疫情下的物流畅通。

(张坤 王海鸣)

提供线上服务指导 到防疫一线值勤 山西晋城农商银行筑牢乡村振兴根基

“小李,我还款成功了。”收到手机银行扣款的短信通知,王先生高兴地给小李发了条微信消息。

“下次您还这样操作,不用再为出不了门担心了。”小李迅速回了微信消息,不忘再添一句,“再遇到啥问题,您随时找我就好。”

这是疫情期间,山西省晋城市西谢匠支行小李指导客户用手机银行归还贷款的一幕。

位于晋城市新市西街的西谢匠支行,服务着东、西谢匠社区和周边的100多家小商户。和王先生一样,喜欢在网点办理业务,习惯了纸质回单,感觉面对面服务才踏实的客户在西谢匠支行不占少数。疫情期间,居家办公的客户经理们,坚持通过微信、电话方式主动为客户提供金融服务,一遍遍耐心地指导客户使用线上服务。同时,还积极为东、西谢匠两个社区提供物质支持、人员支持,为辛勤付出奋斗在抗疫一线的工作人员送上口罩、消毒

液等防疫物资及慰问物品,并派出人员到防疫一线值勤,用实际行动为群众办实事。

复工复产后,西谢匠支行继续开展走访活动,客户经理们进社区、进商户,详细询问疫情的影响,了解客户资金需求、生活服务需求和金融知识的需求,广泛听取客户对柜台金融服务、线上金融服务、应对特殊状况的金融服务等方面的意见和建议,根据客户的兴趣和需求,向客户介绍“晋享E付”业务、贷款业务、基本金融知识、防范金融诈骗常识、识别假币技巧等,真正将金融服务送到客户手中,赢得了客户的广泛信任。

西谢匠支行的故事只是晋城农商银行支持复工复产、助力乡村振兴的一个缩影,作为地方银行、百姓银行,晋城农商银行将始终坚守定位,积极发挥金融力量,主动承担社会责任,做好乡村振兴的排头兵。

(张芳芳)

山西汾酒:预计一季度营收105亿元左右

4月11日晚,山西汾酒发布公告称:2022年第一季度,公司预计实现营业总收入105亿元左右,同比增长43%左右;预计实现归属于上市公司股东的净利润37亿元左右,同比增长70%左右,创历史新高最好水平。

据了解,2022年以来,该公司围

绕“四个专注”“四个坚持”积极开展工作。

2022年第一季度,该公司灵活调整营销政策,多措并举,在做好疫情防控的同时,积极有序开展生产经营活动,青花汾酒系列等中高端产品实现大幅增长,顺利实现了“开门红”。

对话 vivo:携手京东后的新与变

4月11日,vivo X Note 新品发布会举行,作为一款瞄准商务人群的产品,不仅在产品上更改了vivo品牌“娱乐时尚”,面向年轻人群的“DNA”,在营销方面,也采取了和以往专注线下领域宣传不同的方式,整体以线上营销节奏为主。这一举动直接透露出vivo未来两大发展趋势:一是要大力拓展新的消费人群,二是产品将全面拥抱线上。

作为vivo品牌长期战略合作伙伴的京东,在发布会举行之前就联合vivo推出了先行者计划,满足消费者“尝鲜心理”。值得注意的是,这次京东还推出了“全能换新”“全能保修”服务包,“全能换新”涵盖30天无忧退、365天意外换新、100%保值换新三项服务;“全能保修”涵盖30天无忧退、365天全保维修两项服务。进一步提升消费者购机体验,为vivo的战略转型“保驾护航”。

消费观念转换,高端智能手机身份加持效应弱化;使用时间越长数据沉淀越多,用户换机心理成本越高;产品更新换代速度快,新机保值能力减弱……从“年轻人为什么不愿换手机”这一热搜话题里,不难看出,影响消费者做出更换手机决策的因素变得越来越多。

中国信息通信研究院发布手机报告显示,2022年2月,国内市场手机出货量1486.4万部,同比下降31.7%,国产品牌手机出货量1278.3万部,同比下降34.7%。智能手机市场趋于饱和,消费者换机周期一再延长,手机品牌围绕存量市场的竞争不断加剧,持续考验着手机品牌的产品力、供应链整合能力、定价能力,以及渠道触达能力等综合素质。

“智能手机发展到现在,已经进入深水區。”vivo线上市场领域总经理徐耀铭坦言。针对上述消费者换机难题,vivo也一直在做出改变,在硬件方

面逐步覆盖其手机生态,把自己的业务范围从单纯的手机制造,逐步扩展到与手机相关的领域;在软件方面则积极拓宽厂商的云服务能力,提升软件创新能力。“我们一直在研究用户换机痛点。以数据迁移问题为例,此前在安卓阵营里,我们建立一个联盟或者说形成了一个行业标准协议,让厂商之间可以实现数据资料的一键互传。”徐耀铭表示。

解决消费者换机难题是整个手机行业发展的必然趋势,而在徐耀铭看来,能不能持续地回归到用户关键使用场景,在场景上面提供创造性的解决方案才是未来品牌冲击高端的方向。“只有我们回归到场景,认真沉下心在用户最常用的场景进行研究和技术创新,才会在竞争中脱颖而出。这个阶段没有捷径,只能靠基本功以及打造产品销售场景,而销售场景的打造离不开怎么让用户更好更快地更方便地解决售前、售后问题。”徐耀铭坦言。

“以此次发布的vivo X Note为例,产品瞄准高端商务人群,主打7英寸大屏、CPU、快充、拍照性能都非常强劲,在外观方面也使用皮革材质,整体上回归商务人群使用场景。”徐耀铭介绍道,“在vivo之前的基因里,大家可能更多是叫‘娱乐时尚’,更多面向年轻人,但这次我们希望能够扩大品牌的用户圈层。”

如何实现对新用户的挖掘、全面拥抱线上,vivo选择了京东。“京东比我们更了解消费者,比如高端用户人群使用产品会有什么需求、有什么顾虑,用什么语言、什么营销策划手段能使这一群体更好地下决心购买。”徐耀铭解释说,“另一方面,依托京东强大的物流能力,通过打通京东线上与京东之家、京东手机数码专卖店等京东线下领域,vivo手机可以实现‘一小时消费 即时零售’极致的消费体验。”

据了解,早在2021年底,vivo就与京东正式达成战略合作,围绕差异化产品、服务创新、营销、全渠道、用户运营等进行深度合作,力争在2023年实现一二线核心城市在全渠道、产品和服务三大方面进行全面升级,优势互补、共创共赢,推动vivo手机销量快速增长。

作为长期战略合作伙伴,京东也不负所托。2021年11月1日京东“双11”开门红当天,vivo品牌成交额同比增长10倍,11月11日vivo高端旗舰手机4小时销量超2020年“双11”全天4倍,京东已然成为vivo手机业务增长的主要助力之一。

事实上,在手机这一产品形态发展到今天的成熟度下,除了对新品的“尝鲜心理”“猎奇心理”,消费者在购买高端机型时也越来越注重服务体验和保障效益。

近年来,京东围绕用户需求,与品牌密切合作,通过专属服务以及全渠道能力帮助品牌精准触达用户,塑造了众多“新品即爆品”的成功案例典型,并分别从产品、服务、营销等方面为各大手机品牌提升影响力,通过京东新品情报局等营销IP,强化消费者对手机新品主打卖点的印象,此外,京东以全渠道履约能力、服务能力,为手机厂商提供重要支撑。

“为提升消费者购机体验,此次vivo X Note新品正式发布,京东推出了‘全能换新’‘全能保修’服务包。两个服务包覆盖了用户从购机到售后维修,以及换机全流程、全链路会上遇到的痛点、难点,实现让用户无忧体验整套的购机、换机、用机的服务。”京东相关业务负责人介绍,“以‘100%保值换新’为例,解决的是用户在购买下一代机型时的成本问题,比如用户前期购买了一台5000元的手机,购买下一代旗

舰机型需要6000元,如果购买了这个服务,那就只用支付1000元的差价,这样的话可以极大减少用户在手机使用过程中的损耗。而‘30天无忧退’,则是基于7天无理由退换货的基础标准之上提供的增值服务,给用户更充足的时间去体验、去尝新,降低了消费者新机的购买成本。”

据了解,随着消费者对品质、体验需求不断升级,京东率先在服务赛道发力。“不只是让手机换新更放心。”京东相关业务负责人表示,“前期京东会从手机领域的高端机系列入手,打造类似‘全能换新’‘全能保修’这样的标杆。后续会根据不同机型、不同人群痛点,设计不同的服务产品,满足不同用户的个性化需求。未来服务的范围将会越来越大,服务产品种类越来越齐全,能够覆盖到不同层级的用户。”

随着零售业态发展逐步成熟,更多品牌开始从线上线下并步齐驱,走向融合发展。线下渠道与线上渠道融合,也发挥了“1+1>2”的效果。事实上,线下渠道的兴起,也是因为越来越多消费者希望先体验再下单。“京东会跟厂商有更多的融合点,帮助京东把线上的数字化能力和线下门店相应的一些履约和服务能力整合起来,这也是对双方能力的一种补充。在营销方面,未来京东也将进一步创新,设计多种IP进行营销,进一步实现用户的精准触达。”京东相关业务负责人表示。截至目前,京东之家在全国各地共开设了1000多家门店。

“数字只是一个结果,我们更多是通过这些业务合作模式,包括服务、渠道,以及货品等多个合作模式的创新,真正在行业形成一种标杆效应,整体提高手机行业的标准,从而更好满足消费者体验的需求升级。”京东相关负责人表示。(何夕)