

# 福田汽车召开2025全球合作伙伴大会

12月4日,福田汽车2025全球合作伙伴大会在北京国家会议中心举行。大会以“把不可能变成可能”为主题,聚焦商用车新能源化浪潮下市场及用户需求变化趋势,对过去一年的主要工作进行总结,明确来年重点工作方向,向全球合作伙伴发起加速企业高质量转型发展的总动员。

## 锚定目标持续推进 加速企业转型步伐

福田汽车党委书记、董事长常瑞作《把不可能变成可能》主题报告。常瑞指出,商用车新能源化以迅雷之势推动市场结构剧烈变化,要求企业必须迅速转型变革,设计新的商业模式,否则将被淘汰。常瑞强调,新业态、新模式驱动营销模式加速变革,2025年和2026年是福田经销体系转型创新的关键两年,面对新的市场形势,必须坚定信心,保持战略定力,继续发扬“把不可能变成可能、可能变成卓越、卓越变成现实”的实干精神,重点围绕“经销商转型、直销业务能力提升、新能源产品高质量交付、生态品牌建设、二手车金融和租赁业务开展”等方面工作加强变革创新,提速企业可持续转型发展步伐,在

新能源和国际化新征程中,绘就新蓝图、新篇章。

福田汽车总经理武锡斌表示,当前中国汽车产业正在经历从高速增长向高质量发展转型的关键时期,能源结构转型驱动新能源及生态转型成为发展主线。在这样的市场环境下,2024年福田汽车始终坚持市场和客户为中心,坚持创新引领,抢抓市场机遇,与合作伙伴一起共创共赢,预计全年总销量、新能源销量、海外销量全面领跑大盘,为企业实现高质量转型发展打下了坚实的基础。希望在2025年与全球合作伙伴继续携手,共谋发展新路径,抢抓市场新机遇,把更多的“不可能”变成“可能”。

福田汽车2024年取得的成绩,离不开广大合作伙伴的精诚合作与支持,为表彰先进,福田汽车党委副书记、工会主席蔡恩禹主持颁奖仪式,向合作伙伴、经销商等优秀代表颁发卓越贡献奖、战略合作

伙伴奖、金融鑫跃奖、生态转型奖、服务引领奖等奖项。

## 深化营销创新变革 赋能企业向“新”前行

福田汽车副总经理、新闻发言人巩海东在大会上作《把不可能变成可能——拥抱变革 携手共赢》营销报告。报告洞察商用车行业市场演变趋势,复盘2024年福田汽车经营情况,剖析营销新生态和新能源转型、经租、二手车业务变革创新发展路径,并从产品资源、资金支持、金融支持、商务政策等方面,对各业务推进营销生态变革和数字化转型进行了深入部署。

巩海东指出,在全球商用车稳步增长、中国车企加快全球化布局的大背景下,国内商用车总量稳定,结构性增长机会大,随着新能源商用车全面高速增长,市场环境正在发生巨变,持续布局新生态,深化营销变革刻不容缓,福田汽车要勇于直面挑战,坚持理论创新,以营销价

值驱动生态构建,塑造“3+N”全地形新营销生态。

同时,巩海东强调,2025年商用车市场虽会稳步提升,但竞争依然激烈,重点是要抓住结构增长机会,各业务需从商业模式和生态布局、营销数字化落地、营销能力提升等方面加速推进,冲刺一季度,赢战“开门红”。

## 创新成果加速落地 推动企业高质量发展

2024年,福田汽车坚定新能源第一战略,发布国际化战略“GREEN30·30”,深入落实“福田+时代”双品牌战略,用全新的产品色彩进一步升级福田汽车品牌视觉体系,同时聚焦“Fordland”对时代汽车进行全球品牌焕新,以丰富的技术创新成果和不断扩充的新产品矩阵推动企业高质量发展。

在商用车行业新能源化不断加速的当下,车辆“三电”系统等核心技术的突破

成为了领跑新赛道的关键。经过多年布局,目前福田汽车已实现核心“三电”模块的自主研发和自制,并重点掌握和突破了电控技术、电驱动、动力电池、燃料电池等22项核心技术。在本次大会现场的零部件展区,福田汽车一系列重磅“三电”技术创新成果亮相,为企业高质量发展打造长期核心竞争力。

随着丰富的技术创新成果加速落地,今年福田汽车产品升级换代的速度令行业惊叹。此次大会,福田汽车共展出了53台新产品,其中全新平台整车产品就高达28台,涵盖纯电、混动、燃油/燃气三大技术路线,不断扩充的新产品矩阵为企业高质量转型发展持续注入新动能。

其中的明星产品当属已经在行业内引发高度关注的福田欧曼银河9和银河7,其以全新智慧架构平台、全新造型、优异性能和智能舒适兼备的科技驾乘体验,重新定义全球重卡标准,目前这两大系列

产品均已达到量产标准,即将全面上市。同时,多达20余款纯电动新产品也是一大亮点,从欧曼银河9纯电牵引车、欧航智蓝纯电中卡、欧马可智蓝2C超能快充轻卡,到全新造型奥铃智蓝EM和祥菱M2纯电微卡,加上图雅诺大V EV和全新一代纯电动VAN产品风景i系列,全品类以先进的新能源技术打造出色的产品竞争力。此外,大会现场还展示了三款无人驾驶装备,分别是6米自动驾驶小巴、末端无人配送车和末端无人清扫车,目前这三款无人驾驶装备均已在封闭园区内投入使用,展现了福田汽车在自动驾驶领域雄厚的技术储备和实力,为赢得下半场的智能化竞争打下了坚实的基础。

实现碳达峰碳中和,是贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求。在“双碳”目标的引领下,我国商用车行业已经进入了新能源发展快车道。作为全球商用车中坚力量,福田汽车

将持续绿色发展,积极探索技术新领域,持续引领商用车行业创新变革,期待与全球合作伙伴携手并进,共创低碳、清洁与可持续发展的绿色未来。(苏明悦)

# “双11”大促收获超10倍增长 美妆新锐品牌进入“快车道”

“双11”落下帷幕,美妆行业品牌商家的竞争洗牌仍在持续。作为电商市场中销售活力最强的行业之一,美妆市场规模庞大,老玩家屹立,新品牌、新商家涌现,如何利用好直播短视频平台抓住更多用户,更成了新锐品牌的“兵家必争之地”。

今年“双11”购物节启动首周,快手电商美妆跨境行业的用户消费热情便推动商家销量快速增长,美妆跨境品牌GMV同比增长56%,爆品前十榜GMV同比增长87%,GMV破千万的商家数同比增长了68%,GMV破千万的商品数同比增长了150%。

达人层面,韩熙贞在大促品牌价格战竞争白热化的情况下,以预热阶段品牌新品发布会的内容形式,融合进阶美妆博士、研究院医美成分概念,抢占用户心智,实现单场破峰GMV超1800万;@贺冬冬则打造蓝铜胜肽套组单品,实现GMV千万级爆品,最终她在“双11”整体GMV同比增长45%。

值得关注的是,诸多新锐美妆护肤品牌也在快手电商实现了品效爆发。例如,绽妍的GMV同比增长2377%,KEYiN的GMV较上季度增长1527%,蜜颜皙的GMV超2902万。

依托达人分销合作、品牌自播

运营的双渠道,借力平台工具产品和多维政策扶持,越来越多新锐美妆品牌扎根快手电商的信任基因,不仅快速扩张市场,并为品牌的长效经营奠定了扎实基础。

## 达人营销激活新品牌冷启 高粘私域生态助力品牌破圈

对于新锐品牌而言,在市场知名度不如老玩家的前提下,借助达人传递自身产品优势,无疑是破圈的一条高速公路。

成立于2022年的科技护肤品牌KEYiN,定位家用医美型、长效型护肤产品,主打科技创新能力、产品技术优势。刚入驻快手平台时,KEYiN优先选择私域种草以更好地展现其“六边形战士”式的产品力。“快手的流量模式偏私域,快手达人粉丝粘性比较强,能够在非常短的时间内完整放大产品的所有优势。”KEYiN品牌创始人雨露表示,品牌宣推的前期,KEYiN便重点寻找理念契合的快手达人,借势达人的影响力,完成首批品牌用户沉淀。

“我们和达人的合作比较密切,比如邀请了@鹿去工厂溯源,让她自己参与模拟工艺流程,沉浸式呈现品牌的专业度和高端感,实现深度种草。”KEYiN相关负责人表示,去年7月,KEYiN和快手达人@鹿的首次合作,单场便突破了300万GMV,此后的货盘从单品向高客单套组不断扩展。

有了@鹿合作的成功案例,KEYiN也不断发展更多合作达人,如@球球、@小冠军等,借助达人覆盖更广泛用户群体。今年快手“双11”购物节期间,KEYiN品牌新买家人数较上季度增长468.41%,与@小冠军合作收获超320万GMV。

另一家同样主打功效服务理念的品牌绽妍,在近10年的品牌历史中,从院线走向线上,对多产品线的宣推仍是绽妍营销的重点。“绽妍本身在线下积攒了很多用户,其中大部分是‘医美’群体。”绽妍市场总监周星回忆到。在初入快手平台时,绽妍便选择与@安九、@周周珍可爱等快手达人合作,为其匹配高端的院线修护品线产品,扩大品牌用户覆盖。随着在快手平台用户



中的渗透,绽妍的敏肌修复、保湿维稳品线的产品转化力逐步显现。

问题肌群体对敏感肌修护的需求很强,同时绽妍敏肌修复品线的价位也符合这类用户的消费力。绽妍基于差异化原则,根据不同达人的用户群体匹配不同的产品线,为不同用户痛点提供对应解决方案,持续拓展达人合作矩阵。例如,在对敏肌修护品线的推广中,绽妍携手@槽圈妹妹对学生党、问题肌等群体进行护肤方法种草,产品优势正契合了达人粉丝群体的需求,双方的合作很快便收获了显著成果。

“粉丝使用产品后有很多好评,品牌口碑树立起来,主播带货也更有信心,@槽圈妹妹对于产品的认知、护肤知识的专业性越来越强,就吸引了越来越多的问题肌用户;用户、主播和品牌三方在此交互,销售额也不断增长。”绽妍达播负责人李茂华表示,在口碑效应的积累过程中,品牌和达人收获了共同成长。

## 短直联动+政策扶持 助推新品牌大促爆发稳增长

达人营销带动品牌的品效快速起量增长,与此同时,快手电商不断完善的产品工具和活动政策扶

持,也成为品牌长效经营不可或缺的助力。

对于同样是新锐品牌的蜜颜皙而言,紧跟平台走向,在潮流中寻找自身增长的结合点,是其稳步拓展商业版图的核心策略。“2022年,我们跟上了快手电商短视频带货的趋势,抓住这个机遇,实现了大爆发。”蜜颜皙快手运营负责人刘经理回忆说,蜜颜皙洞察到平台内三农达人的成长高潜能,便重点发力三农达人的短视频带货。“有故事、有情节,产品植入性强,粉丝也喜欢看”。当时,蜜颜皙开始大规模找宁夏、河南的主播合作,在其他品牌想不到的地方,通过一个短视频便卖出近一万单。

随后,蜜颜皙又进一步拓展达人视频带货,大量投放各行各业的中腰部及尾部达人,产出多元内容,

扩宽用户群体触达。快手电商的川流计划,则打通了达人分销与品牌自播的流量通道,以达人分销引流商家自播。对于重点投入达人分销的蜜颜皙而言,这也是拉动品牌增长的重要机遇。“我们给所有合作达人进行了政策分享,带动达人协同配合,跟上官方步伐,抓住流量机遇。”刘经理说。

与此同时,蜜颜皙也积极利用平台发起的各类大促活动,结合自身优势实现生意爆发。在今年“双11”购物节中,蜜颜皙结合快手电商官方补贴政策,推出超低价价格机制,新拓展达人数量超7700位,爆品次抛精华单日销售峰值达400万GMV。

作为直播电商平台,直播间和短视频是快手电商内容场的核心阵地,快手电商鼓励商家达人在大场直播前通过短视频预热引流、直播后再通过切片短视频将爆品返场销售。

在与@槽圈妹妹的“双11”合作中,绽妍先是准备了超值性价比机制,激活用户囤货需求,再在直播前联动达人进行短视频种草预热,直播中设置好运来抽奖、试用秒杀、实付满赠等玩法,同时持续发布直播切片,对视频挂车并引导直播间成交,最终实现爆品上架1分钟GMV超100万,当天GMV超1100万。

同样,KEYiN在合作多位头部达人直播带货的同时,也打造了爆品超级链接,增加了产品讲解时长,胶原蛋白精华单品链接GMV突破230万。播后次日达人发布直播切片,KEYiN加大投放,拉升ROI超35,溢出GMV超39.4万。在货架场内,KEYiN也参加了快手电商“大牌大补”频道,并入选“快手优选”项目,收获长效、广泛曝光增益。

越来越多新品牌的成长跃迁与突破,也推动快手电商的商业生态更加繁荣。今年快手电商“双11”不仅GMV同比增长强劲,还刷新了快手电商大促的多项纪录。期间,成交破亿商品数同比增长200%,千元以上高客单价商品GMV同比增长110%。快手今年第三季度的财报也显示,快手电商月均动销商家数同比增长超40%,月活跃买家数增长至1.33亿。

随着供需两端市场活跃增长,快手电商全面加码平台扶持和完善多维经营策略,美妆跨境行业也在以此资源进行积极招商活动,希望赋能商家启航,实现冷启跃迁及大场突围,进一步激活消费潜能,为更多品牌和商家打开生意拓展的新方向。

