



中国四联集团:

创新领着品牌跑

本报记者 冉瑞成

每到夜晚,北碚城区的路灯和往常一样明亮。不过如果细心观察,会发现这些路灯都很聪明,能智能调节光线的强弱。这些路灯都是新换上的四联造智能LED灯,覆盖了重庆市北环至北碚30多公里的高速公路以及整个北碚城区。

这是四联集团精心打造的一块节能品牌。2008年以来,四联就集结了一批工业自动化技术人员投身LED产业,收获了智能化管理系统技术,能根据不同路段、不同季节变化对LED灯进行调控,既满足照明需要,也能更好地实现节能。

自主创新提升内涵

LED产业只是四联集团多元化发展的五大产业板块之一。自动化仪表才是四联集团真正摘得国内仪器仪表龙头企业的头号王牌。

作为我国最早遭受国外技术封锁的高科技领域,四联集团一开始就特别重视自主创新在市场竞争中的作用,在仪器仪表领域的电磁兼容试验能力、流量标定检测能力、现场总线测试能力等几大关键环节上均已达到国际先进水平,带动了国内仪器仪表产业向数字化、智能化升级。

对于四联这样的高科技工业自动化企业来说,不论是自主创新,还是合资合作等都离不开雄厚的科技实力。四联集团董事长、总经理向晓波说。这几年,四联集团依托国家级企业技术中心和博士后科研工作站,在世界范围内引进高端专业人才,完成了世界一流的高品质、大尺寸蓝宝石晶体生长和加工技术的消化吸收与再创新。

近年来,四联集团的科技创新投入占到整个销售收入的5%以上。2002年,集团用560万元投资到技术中心智能仪表及系统基础设施建设项目,由此,该技术中心的研发设备、科研环境、运行管理机制等均得到较大提高。此外,集团对所属自动化仪器仪表生产企业还按照一定比例抽取基础研究基金,用于研究。近年来,四联集团自主创新对经营的贡献每年都超过40%,从位居行业中低端的现场仪表及配套向高端的软件、集成等高附加值、技术密集型领域攀升,极大提升了四联集团的品牌档次。

合作创新拓展影响

通过自主创新打造自己的品牌,四联集团多年来从未停步。四联集团不但依靠自身力量加强核心技术,还积极寻求国际合作机遇,提高技术起点,并十分注重学习、消化、超越的创新模式,一旦自主品牌对接国外前沿技术,便借助国外优胜经验,从整体上缩短技术差距。十年间,四联曾先后与日本横河公司、俄罗斯adastra集团、德国ABB公司等智能系统软件技术和网络通讯技术等领域开展了卓有成效的技术合作。2005年,通过国际合作开发的现场总线智能流量计成为国内第一个通过国际PNO标准组织测试、认证的产品。

四联的目标就是打造出具有自主知识产权和国际竞争力的产品,变中国制造为中国创造。向晓波说。经过十年奋斗,四联已成功跨越了传统主导产业仪器仪表与世界先进水平的巨大技术落差,迅速成长为以智能变送器、智能分析仪等为代表的世界尖端研发与制造中心。

说起这些一流的产品和品牌,向晓波如数家珍。四联集团自主研发的P300系统,打破了西方国家的垄断,标志我国已具备了提供高质量核电过程控制系统仪表的能力,获得国家专利的智能监测仪,除了替人站岗,还能对水质进行24小时检测,环保人员不用亲自到排污口取水,就可进行复杂的化验。

2011年,四联集团为重庆地铁一号线一期工程打造了屏蔽门及安全门系统。该系统采用新工艺、新材料,创造了多项技术革新及产品专利;设计了红外线障碍物探测、滑动门障碍物探测、滑动安全斜坡等,在国内首次设计使用了屏蔽门进站指示系统。高科技屏蔽门实现了四联造。

本版编辑、制图 郎冰
编辑邮箱 jirbzpp@126.com

重庆:从质量强市到品牌兴市的跨越

品牌扮靓西部增长极

本报记者 冉瑞成 通讯员 刘静

◇ 截至2011年底,重庆累计培育了40个中国名牌产品、1662个重庆名牌产品,提升了经济增长的质量和效益,品牌经济效应初步显现。

◇ 到2015年,重庆力争实现中国驰名商标总量达到900件以上,培育20个以上以块状经济为依托的品牌基地。



工业质量品牌建设重庆在行动,不久前正式启动。启动仪式上,长安汽车、重庆川仪两家企业获得全国质量标杆称号,机床集团、三峡油漆、市盐业集团、水轮机厂等获得全国品牌培育试点企业称号。

近年来,随着重庆经济的持续快速发展,一批具有市场竞争力和影响力的驰名商标和名牌企业涌现出来。目前,重庆市已拥有驰名商标69个。嘉陵化工、力帆摩托、华森制药、联发塑料等等众多的驰名商标和名牌产品,已经成为重庆软实力的重要标志。

说起重庆的品牌建设,可谓是大手笔频出。重庆按照区县知名、全市著名、全国闻名的梯次发展思路,不仅相继成立了名牌战略领导小组,还纷纷出台了诸多优惠政策,对知名商标和品牌企业,在融资、土地、税收以及研发等诸多方面给予扶持和倾斜,对获得中国驰名商标和重庆著名品牌的企业,分别一次性给予100万元到10万元的资金奖励,而且在政府采购方面优先考虑。

重庆市的各区县制定并实施了品牌培育和发展规划,每年都安排一定的专项资金用于品牌战略实施,驰名商标和

有序推进品牌培育

地理标志的培育发展,品牌基地建设、品牌宣传培训、品牌维权保护、品牌公共服务平台建设等。经过多年的努力,目前重庆已形成了政府、企业、市场、社会四位一体的名牌战略推进机制、名牌产品评价机制以及名牌发展保障体系。

从名牌产品到品牌企业;从品牌企业到品牌经济,重庆的品牌建设一步一个

脚印地向前推进。在前期品牌建设的基础上,如今又提出了打造品牌重庆的目标。重庆市市长黄奇帆说:重庆要成为西部重要的增长极,建西部的经济高地,理所当然要打造企业重庆、市场重庆、品牌重庆。

据了解,为加强品牌重庆建设,重庆市以技术创新和成果转化为主要支

撑,以品牌、专利、标准为切入点,以自主品牌和自主知识产权的培育发展为主要手段,制定了《关于加强重庆制造质量品牌建设的工作意见》,提出开展创新平台建设、重庆制造优质产品集群展示、商标战略名牌战略等十大行动,有效提升了重庆工业产品的质量技术水平和品牌创建影响力。截至2011年底,重庆累计培育了40个中国名牌产品、1662个重庆名牌产品,有力地推动了产品的更新换代和产业结构的优化调整,提升了经济增长的质量和效益,品牌经济效应初步显现。

夯实品牌质量基础

无论是对于名牌产品还是对于品牌企业,质量就是生命。创品牌,就必须在提高和保持产品质量上下功夫。只有将产品质量做好了,才能谈得上其他。重庆市质监局局长张宗清说。

2009年,重庆市首次设立了市长质量管理奖。几年来,已有长安汽车、西南铝业、重庆登康口腔护理等数十家企业获奖,涵盖汽摩、装备制造、轻工等不同领域。张宗清说:设立市长质量管理奖,是政府部门对企业重视质量的奖励和肯定,也是我们开展质量强区、质量强市战略的重要内容。

据了解,为推进质量强市,重庆质监部门专门安排了专项资金,邀请全国知名专家深入海扶技术、机床集团、四联集团等重点企业免费开展一对一帮扶培育。有关区县还开展梯队培育,动员优秀企业参与市长质量管理奖申报工作,推动卓越绩效

管理中各类企业的学习和实践。重庆市政府每年对市长质量管理奖获奖企业每家奖励50万元,相关区县政府也配套给予奖励。市外经委也拿出专项资金,鼓励重庆企业争创出口知名品牌,扩大海外市场份额。据统计,2010年全市质量奖励资金达1.6亿元。

目前,重庆正全面构建重庆造品牌体系,大力推进质量强市战略,全市17个区县均将质量发展纳入十二五规划,市长质量管理奖和名牌产品评价的激励导向作用得到了充分发挥。目前,全市累计有7356家企业建立了质量安全信用档案,制造业质量竞争力指数连续6年居全国前列、西部第一。

质量强市调动了企业强质量、树品牌、创一流的积极性,为打造品牌重庆注入了新动力,质量强市也逐渐上升到品牌兴市的层次。

品牌集群正在形成

要像保护眼睛一样,保护产品质量;要像珍惜生命一样,珍惜企业品牌,不少企业在接受采访时强调。如今,重庆的企业已经意识到品牌就是无价之宝,是企业竞争力的综合体现。越来越多的企业走上了以质取胜、品牌兴企的发展道路。

长安汽车就是一个典型的例子。2010年,长安汽车请来世界顶级的咨询公司对企业品牌进行全面、系统的梳理,并在北京水立方发布了品牌战略。以企业品牌为

统领,乘用车品牌为核心、商用车品牌为支撑、企业公益品牌为提升,长安汽车已初步构筑成一个互为依托、互相呼应、互补互利的品牌矩阵。如今,长安汽车自主品牌产量排名世界第13位。2010年,长安品牌价值达到270亿元。

以长安汽车为龙头,与汽车、摩托车相关的品牌企业向重庆聚集,形成了重庆的产业集群优势。据介绍,在重庆69个中国驰名商标中,汽车摩托车相关品牌最多,形成了汽车摩托车产业集群



图为四联集团智能流量仪表生产线。(资料片)



图为蓝宝石及LED生产线。(资料片)

品牌。此外,如山城啤酒、涪陵榨菜、江津米花糖等区域品牌也不断涌现。

重庆市工商局有关负责人介绍,一直以来,重庆市工商局着重推进商标品牌和产业、区域发展的有机结合,培育了一批在全国都有较高知名度和影响力的产业集群品牌。记者了解到,在2012年全国新认定的410个驰名商标中,重庆市就新增15个,涵盖机械制造、电子信息、材料工业、食品制造等多个行业,年增驰名商标

数量是历史最多的一年。重庆企业驰名商标的不断攀升,充分说明重庆产业结构进一步优化、经济实力进一步增强。

目前重庆制定了十二五品牌发展的宏伟蓝图,力争到2015年,实现重庆中国驰名商标达到70件以上,重庆著名商标总量达到900件以上,培育20个以上以块状经济为依托的品牌基地。品牌战略的大力实施将为区域经济的发展带来可观的效益,从而推动重庆经济又好又快发展。



昱辉何以在光伏寒冬中生辉

刘松柏

今年以来,竞争已然激烈的中国光伏行业,在国际上又遭双重夹击。5月18日,美国对原产于中国的光伏产品作出了反倾销初裁决定,这是3月21日美国公布惩罚性征收中国光伏企业反补贴初裁初步裁定结果2个月内,我国光伏企业遭受的又一次打击。接踵而来的是,欧盟宣布启动针对中国光伏业的双反调查。这使得产品80%以上出口海外的中国光伏企业雪上加霜。

在国内光伏企业遭受双反之苦时,昱辉阳光集团却屡获订单,成为行业寒冬中的一抹亮色。10月15日,昱辉阳光将总量为10兆瓦的多晶硅太阳能组件运至 saferay,用于位于德国希瓦尔茨海德附近一家新建的光伏电站。在此之前的8月,昱辉阳光刚刚宣布向澳大利亚领先的光伏系统安装商 True Value Solar 提供8MW高性能组件,且产品已

在该月底发货。昱辉阳光何以遇冷不冷?难道它有什么独门秘籍?带着这些问题,记者走访了浙江昱辉阳光能源有限公司,寻找昱辉阳光的生辉之道。

另辟蹊径输出品牌

美国发布的对华光伏产品关税征收办法是针对在我国大陆制造的电池及组件,而昱辉阳光售往美国的产品非我国内地制造,不会受新关税的制约。昱辉阳光集团CEO李仙寿针对记者的疑问回答得很干脆。

他分析说,我国的光伏产品80%销往欧美等发达国家市场,企业往往在这些地区设置了营销机构,却把制造业留在了中国。这

给当地光伏制造商留下了借口,认为中国企业凭借国内的低成本资源参与国际市场竞争,导致市场价格下跌,当地光伏企业利润下滑,从而抵制中国光伏产品。事实上,近年崛起的中国光伏产业技术领先,不亚于任何欧美等发达国家,有很强的竞争力,完全可以凭借技术参与国际竞争。

正因为较早意识到这一点,如今昱辉阳光已凭借技术实力和品牌知名度,走出了一条中国大陆以外工厂代工、实现品牌输出的道路。据介绍,昱辉阳光的电池及组件现在主要由中国台湾企业代工生产,并正在欧洲范围内寻找合适组件厂,并考虑将视市场发展情况,适时收购。欧洲组件厂如今很便宜的,几百兆瓦的组件产能,几百万美元就能买下来了,这比自己建厂简单多了。

李仙寿说:很多人认为双反一定会对

中国制造业造成打击,我觉得这也许正好是一个机遇,可以借此调整自己的结构,真正把自己变成全球公司,这是一个国际化的最佳时间点。他表示,中国企业原来利用低成本优势,帮别人做代工。如今制造业水平提升后,也开始有了自己的品牌,可以试着反过来,让欧洲企业给中国企业贴牌、为中国企业代工。

目前,昱辉阳光正抓住这一难得的国际化机遇,调整自身结构,加速国际化进程。

创新才是御寒根本

光伏企业遭受的双反调查表明,过去那种依靠增加产能、扩大规模来增加竞争力的做法已经行不通了,众多光伏企业迫切需

要谋划转型。随着中国人力、电力、资源等成本的上升,单纯依靠价格参与国际市场已经成为过去,加大技术研发和产品创新,掌控核心技术才是未来企业立足国际市场不败之地的硬力量。

李仙寿说:在当前困难形势下,昱辉阳光是少数几家企业营收不降的光伏企业之一。其中最主要的原因是其看准市场发展趋势,通过技术更新,从最初的硅片制造领域介入到组件领域。作为技术派的昱辉阳光,目前每年的研发投入至少2000万至3000万美元,并长期持续对硅片、电池等产品的效率进行研究。今年,昱辉阳光已经向市场推出微型逆变器,2013年还将推出小型储能系统、大型储能系统以及离网系统等,并将生产一体化构成,让消费者自己就可以安装,从而减少昂贵的安装成本。

光伏产业在系统集成领域还有很大空间可以提升。李仙寿说,明年我们将加大对系统集成和整体系统效率提升方面的投入,进一步降低太阳能发电成本,使太阳能电力更具挑战传统能源的资源竞争力。届时,昱辉阳光不再是单纯的硅片和组件提供商,而将会成为一家服务提供商。