4次冲锋铩羽而归，再次发布全新品牌战略——

“红旗”跃向新高度

经济日报·中国经济网记者　杨忠阳

中国品牌

与4位前任一样，刚刚履新的中国第一汽车集团董事长徐留平立刻就把“红旗”扛在肩上；但与前任不一样的是，这次徐留平的决心更大，动作更快，视野更远。

1月8日21时，中国第一汽车集团在人民大会堂发布新红旗品牌战略，志在把新红旗打造成为“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”。

目标“新高尚品牌”

2025年前推出17款红旗全新车型；坚持“全球先发、崭新首创”理念；直接切入新能源领域，以全部电动化作为驱动动力

“新红旗的品牌理念是‘中国式新高尚精致主义’，品牌目标是成为‘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，成功肩负起历史赋予的强大中国汽车产业重任。”站在金色大厅舞台上，徐留平激情满怀。

在产品规划上，未来新红旗家族将打造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4个车系。徐留平还透露，一汽集团将在2025年前推出17款红旗全新车型。

与丰富的产品谱系相对应的是明确的销量目标：到2020年，新红旗将挑战10万辆销量，2025年目标为30万辆，2035年目标为50万辆。

在研发领域，一汽将坚持“全球先发、崭新首创”的理念，为新红旗源源不断地注入强大技术生命力。徐留平表示，为掌控和应用全球最新技术的要求，目前一汽已构建起“一部四院”的研发体系，并形成了“三国五地”全球研发布局。其中，长春是红旗品牌的全球研发总部，并新组建了红旗造型设计院、新能源研发院、智能网联研发院；在北京则新设前瞻技术创新分院和体验感知测量研究院；在上海新设新能源研发分院；在德国慕尼黑新设前瞻设计分院；在美国硅谷新设人工智能研发分院。同时，为适应新红旗顶级品质标准，一汽制定了世界领先的全新研发体系和开发试验流程。

在技术支撑和品质保障的基础上，新红旗将直接切入新能源领域，以全部电动化作为驱动动力，力争在2018年推出首款纯电动车，到2020年推出巡航里程达600公里的FME平台系列电动车，到2025年推出15款电动车型。同时，新红旗还将把智能网联作为核心“魅点”，预计将于2019年推出实现L3级自动驾驶的量产车型，到2020年推出实现L4级自动驾驶的量产车型，2025年实现L5级自动驾驶。

此外，新红旗还将为用户提供目标定位为“极致”的“心服务”，包括以智慧城市、智慧居住、智能交通、智能汽车、智享出行、智享生态为主线构建“智能出行生态圈”，建设“新红旗绿色智能小镇”，为消费者打造极致的用车体验、高品质的出行体验和美好的生活体验等。

振兴之路多坎坷

由于定位不清、成本高企、销量低迷等原因，“含着金汤匙出生”的红旗品牌在振兴路上4次铩羽而归

“此次发布会的一个重大变化是，在面向未来的发展战略规划中，红旗品牌没有把自己继续定位为‘官方用车’，而是选择了彻底走向市场。”汽车行业分析师张志勇说。

作为民族汽车工业的标志，红旗品牌承载着国人太多的情感。从1958年第一辆红旗CA72问世到如今的红旗H7，头顶国车光环的红旗品牌轿车既经历过“国务院指定国庆和国家礼宾用车”的“巅峰时刻”，也品尝过停产危机的苦果。

2008年6月份，一汽从集团抽调骨干力量组成1600多人的红旗团队，着力打造国产高端汽车，并建成红旗轿车生产工厂。然而，由于定位不清、成本高企、销量低迷等原因，“含着金汤匙出生”的红旗品牌在冲锋路上4次铩羽而归。数据显示，2016年红旗H7仅销售了4800多辆，与红旗属同一售价区间的奥迪Q3当年卖出了近9万辆。“虽然2017年的整体数据还未对外公布，但前11个月销售仅为3612辆，全年不会超过5000辆。”一位业内人士透露。

“过去红旗的发展战略主要是想走公务车路线。但是，随着公车改革的深入推进，纯粹的公车市场份额已经越来越小。事实证明，这条路已很难走通。”张志勇表示，“同时，对于普通消费者来说，红旗产品的性价比又不够高，卖不动很自然。”

但是，红旗必须振兴。2017年8月2日履新首日，徐留平就在发言中表态：“从国家、社会层面上讲，一汽必须承载起‘汽车强国梦’的重大责任，要直面问题，直击痛点，大胆改革，快速行动；要振奋精神，聚精会神，横下一条心，背水一战，迅速在自主品牌上有所建树。”在随后参加的一场高峰论坛上，徐留平更是提出，要让红旗成为“中国第一和唯一的豪华品牌”。

红旗品牌的战略调整很快提上日程。当月，红旗品牌便召开了产品质量誓师大会。2017年9月上旬，集团召开“我心中的红旗”大讨论总结会。9月18日，一汽集团宣布组织架构大调整，总部将直接运营红旗品牌。同时，一汽集团战略管理部、集团品牌公关部等部门也随之调整，红旗在生产、研发、质保等各方面均获得最大的支持和最直接的决策管理渠道，体系能力得到进一步加强，最优势的资源开始向红旗倾斜。

须直面三大挑战

产品力、渠道建设和营销力共同构成品牌崛起的关键要素。对于眼下的一汽而言，最重要的就是提升红旗的产品竞争力

一个品牌要崛起靠什么？

“一般来说，企业给某个品牌的资源支持越多，该品牌崛起的希望就越大。”张志勇说，“这是建立在正确的方向与模式上的，眼下对于一汽集团而言，最重要的就是提升红旗的产品竞争力”。

产品力是支撑一个品牌的基础。张志勇说，近几年来，红旗所处的中高级轿车市场，竞争者越来越多，新品推出的频率越来越快，价格战越打越烈，要想走市场，产品力是基本功。“在中国车市3%的微增长中，吉利为何在2017年能实现63%的增长，销量突破124.7万辆？根本原因就在于产品力上来了，无论是‘博越’还是‘领克’，都是一车难求。”

渠道建设也得给力。“产品与渠道是共生关系，酒香也怕巷子深；没有好的产品，再好的渠道也没有用武之地。”一位业内人士告诉记者，当前红旗不仅产品品种少，而且销量较低，很难维持渠道正常运营。“经销商固然可以讲情怀，但决定其能否在市场生存下去的最终因素还是实力。”

除此之外，就是营销力。在发布会现场，多位业内人士表达了对一汽营销力的担忧。有参会者提到，“如此重大的发布会本应是一次难得的营销契机，但会场上甚至很难看到红旗的展车”。

还有两个细节值得玩味。其一是，按照汽车发布会的惯例，主办方一般都会把会场矿泉水瓶上的原始标签换成汽车品牌的LOGO，以强化参会者对自身品牌的认知。但记者在现场看到，瓶上还是原封不动的“泉阳泉”商标。其二是，在朋友圈被刷屏的不是本场发布会，而是“旗开得胜，吉时同庆，吉利祝贺中国一汽红旗品牌战略发布会”的海报。不少业内人士表示，吉利已经“玩”出了品牌营销的新高度，红旗应该放下身段向这些企业学习。

“这已是红旗第五次出发，真是让人既期待，又担心！”在发布会结束后，走出会场时，《红旗》口述实录一书作者葛帮宁如此感叹道。

也许，这句话代表了大家共同的心声。毕竟，随着国际汽车巨头加速布局中国，以吉利、传祺、长安、长城为代表的自主品牌快速崛起以及互联网造车企业的疯狂涌入，汽车市场竞争无疑将更加惨烈。留给红旗的时间，似乎不多了。

题图　“新红旗”概念模型车展现了新红旗家族产品的统一设计语言。

本报记者　杨忠阳摄

企业家·寄语2018

三峡集团总经理、党组副书记王琳：

“与长江休戚与共”

本报记者　王轶辰

“党的十九大报告指出，以共抓大保护、不搞大开发为导向推动长江经济带发展。作为大型水电央企，三峡集团在共抓长江大保护中起着不可替代的作用。”中国三峡集团总经理、党组副书记王琳表示，三峡集团作为蕴含着红色基因、起源自三峡工程、扎根于长江流域的中央企业，要始终与国家的前途命运紧密相连，与长江的绿色发展休戚与共。

“三峡集团愿意在共抓长江大保护中承担更多责任、发挥骨干主力作用。”王琳透露，到2020年前后，三峡集团将在长江干流上建成世界最大的清洁能源走廊。

“三峡集团始终站在服务国家战略、保障改善民生的高度，精心建设运行好三峡工程和流域梯级电站群，充分发挥梯级枢纽在长江流域防洪、航运、发电、供水、生态环境修复中的基础性保障作用，努力促进长江流域经济社会协调可持续发展，为长江大保护作出新的更大贡献。尤其是金沙江水电开发对我国能源结构调整和节能减排，对长江经济带建设和区域经济协调发展，对促进金沙江流域经济社会可持续发展和移民群众脱贫致富，对提升三峡集团水电开发能力，巩固三峡集团在全球水电引领地位都具有重大而深远的战略意义。”王琳表示，在今后的工作中，三峡集团将努力对标党的十九大报告中提出的重大战略部署，研究制定深入参与长江经济带发展和长江大保护、清洁能源产业发展和脱贫攻坚战略的具体措施，加快推进国有资本投资公司改革，努力引领全球水电绿色可持续发展、引领中国水电全产业链“走出去”、引领海上风电等新能源规模化开发，力争在2020年将三峡集团初步建设成为世界一流、具有较强创新能力和国际竞争力的跨国清洁能源集团。

猎豹移动CEO傅盛：

“机器人将成新增长点”

本报记者　陈　静

“过去十几年里，互联网给中国经济带来了深刻变化，成为这个时代最具发展活力的领域。如今，互联网已经从边缘走到中心，变成社会基础设施，‘后互联网时代’正在来临。”猎豹移动公司CEO傅盛表示，党的十九大报告提出，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，在中高端消费、创新引领等多个领域培育新增长点、形成新动能。“这意味着，在新时代，跨界和新技术将成为两大全新趋势，互联网和传统行业的结合将带来新一轮机遇。”

傅盛认为，物理世界的数据化是传统行业转型的核心，如何用人工智能的方式获取更多产业数据，并使其转化为数字经济，这将成为关键要点。物理世界的数据化也是人工智能爆发的前提。回顾历史，在上世纪20年代，经济的大爆发以铁路、石油和电力为核心，社会财富得到大规模增长。如今，当人工智能成为基础应用时，它同样会给传统行业带来巨大的增长机会。对猎豹来说，近6亿的月度活跃用户是猎豹移动人工智能战略的基础，人工智能也能帮助猎豹更好地了解用户，挖掘新的用户使用场景。

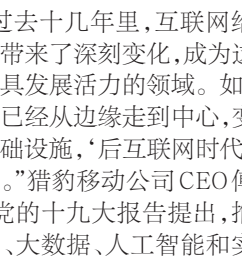
展望未来，猎豹移动将更关注机器人领域。“在人口红利拐点来临和产业升级的形势下，机器人将成为新的战略增长点。当人口红利消失，制造业成本开始提高时，我们必须应用真正的高科技，用物理世界数据化来应对这个挑战。”傅盛说。

“未来，机器人即人工智能、软件、硬件和服务的结合将带来重大机遇。中国有最好的软件、最好的制造和最好的场景，在世界各国纷纷抢滩布局之时，中国将存在极大的弯道超车可能性。”傅盛说。

迅雷集团CEO陈磊：

“创新才刚刚开始”

本报记者　栾笑语



“党的十九大报告提出，加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能。这为包括迅雷在内的互联网企业指明了发展路径，让我们既感到精神振奋，又感到使命在肩。”迅雷集团CEO陈磊表示，作为区块链技术应用领域的“领头羊”，迅雷虽然在过去几年间取得了不错的成绩，但万万不可骄傲自满。面对互联网世界中不断出现的新挑战，唯有继续奋进才是唯一的出路。

“创新才刚刚开始。”陈磊说，新时代的互联网企业，不能只聚焦于自身发展，一定要与时代大势、国家战略深度融合。一方面，要以利国利民为宗旨，提供更多更好更开放的互联网服务，成为创新的主力军，为把中国建设成为创新型国家添一份力；另一方面，要在国家指引的航向上走出属于自己的生动轨迹，实现企业服务社会、服务客户，乃至服务每个个人的企业愿景。“具体来说，就是要把我们擅长的互联网、共享计算、区块链技术与支持实体经济紧密结合在一起，为实体经济的发展插上‘数字翅膀’。”陈磊说。

陈磊认为，未来5年将是中国互联网公司输出创新和数字经济的5年。在这样的时代大潮中，迅雷一定要紧紧抓住“一带一路”建设机遇，继续推动共享计算和区块链领域技术创新。

“我们认为，中国独创的共享计算技术将会为整个云计算产业带来颠覆性的改变，区块链技术也将成为建设网络空间命运共同体的重要基础性技术。我们将在这两个领域内持续深耕、不断创新，在实现企业价值的同时，促进国家创新战略发展。”陈磊说。

金光纸业打造“林浆纸一体化”产业链——

清风吹来绿色的纸

本报记者　杜　铭

生意经

对于大多数消费者来说，“清风”牌系列生活用纸并不陌生。不过，恐怕大多数人并不知道，以洁净纤柔著称的“清风”是金光纸业（中国）投资有限公司历时10多年时间倾力打造的品牌。

为了让每一张“清风”纸更加健康环保，这家造纸行业龙头企业甚至不断向上游拓展，在世界各地种起了人工速生林，以至于不少业界专家都评价说，“这里每张纸都是‘绿色’的”。

“很多人都认为造纸业是个污染行业，但我不这么认为。任何一个行业都不该始终与污染挂钩，环保与否关键还是看企业。”金光纸业副总裁翟京丽告诉记者，公司从建厂伊始就将总投资额的40%用于环保。可以说，这家企业从诞生的那一刻起就带着“清洁”的基因。

金光纸业一直坚信，对于成熟的造纸企业来说，“绿水青山”可以有。为此，金光纸业在国内最早提出“林浆纸一体化”产业模式，即通过打造一条可循环的绿色造纸产业链，最大限度降低造纸行业对自然环境的影响，改变传统小规模造纸企业“环境侵略”式的生产方式，通过规模效应反哺生态环境。

自1992年起，金光纸业就在广东、广西、云南、海南等地开展现代化速生林培育工作，目前总面积约为450万亩。同时，公司还建立了以金东纸业、宁波中华纸张、海南金海浆纸业、广西金桂浆纸业等为代表的具有世界领先水平的大型林浆纸企业。为满足企业进一步转型发展的需求，近年来，金光纸业还走出国门，在越南、老挝、柬埔寨等国家和地区建立了林业基地，并与北京大学展开深度合作，研究人工林培育、基因繁殖技术，以提升木材生长速度。

“我们倡导可持续的绿色造纸产业链，无论是作为造纸源头的林业还是浆纸生产的加工业，每一个环节都不能放松。我们要努力确保每张呈现在消费者面前的纸都取材于妥善管理的人工林，原料经过严格认证、可追溯，并遵守作业流程。同时，我们还要积极践行废纸循环再利用，进一步提升造纸业的‘环保指数’。”翟京丽说。

凭借多年来对“绿色纸业”的坚守，金光纸业终于收获了丰厚的回报。尤其是2016年，供给侧结构性改革和相关环保政策陆续出台，造纸行业普遍面临来自资源、环境、法规等多方面的挑战，一大批不达标的小造纸企业限产停产，但诸如金光纸业这样谨守初心的企业盈利能力则大幅提升。正如中国轻工业联合会副秘书长郭永新所言，“这些年来在环保方面舍得真金白银投入的企业终于兑现了‘环保支票’”。

如今，金光纸业已拥有30多家浆纸企业、18家林业公司，总资产达1600多亿元。在他们看来，“绿水青山就是金山银山”这句话既是他们事业的真实写照，也是对他们的最大肯定。

本版编辑　韩　叙　　美　编　高　妍
本版邮箱　jjrbqyb@163.com