走进新国企

国网宁波供电公司加快创建现代能源综合服务企业——

『港口名城』建设 电力勇当先行者

本报记者　郁进东　通讯员　唐瑾瑾

为支持浙江省宁波市提出的“建设国际港口名城”的奋斗目标，国网宁波供电公司牢记满足人民美好生活需要和支持地方经济社会发展的初心，加快创建供电更可靠、服务更优质、运营更高效、环境更友好的现代能源综合服务企业，勇当宁波“名城”建设电力先行者。

建设世界一流城市配电网

1月8日15时40分，在国网宁波供电公司供电服务指挥中心里，配电自动化系统监测到宁波海曙区一线路“失电”。线路故障“自愈”功能立即启动，仅用不到41秒的时间便隔离了故障区，恢复了非故障区供电。同时，供电服务指挥中心值班员立即通过供电服务指挥系统向供电所抢修人员发送了主动抢修工单，在客户报修前便向停电客户发送了故障停电的通知短信。

资料显示，2017年6月份，国网宁波供电公司供电服务指挥中心试运行，当年12月份便通过国网公司验收。有了这样一个“以客户为导向”的供电服务统一指挥机构，当地客户故障平均修复时长同比缩短19.94%。截至2017年底，宁波城区已有316条10千伏核心线路实现故障“自愈”，隔离故障、恢复供电平均用时42秒，极大地提高了配网负荷转移及事故处理速度。

按照建设“名城名都”的目标要求，宁波已全面启动世界一流城市配电网建设。“十三五”期间，全市配电网建设项目总投资额约达195亿元。为实现这一目标，国网宁波供电公司瞄准国际先进水平，按照中心城、城镇、乡村3类区域设定配电网建设标准，开展全市域、全电压等级、差异化实施、技术及管理创新驱动的世界一流城市配电网建设。目前，公司已建成城区高可靠性示范区148平方公里。

根据宁波制订的《电网建设三年行动计划》，2017年至2019年将投产输变电工程83个，容量为1000万千伏安，线路总长度达1000公里。到2020年，国网宁波供电公司将建成“安全可靠、优质高效、绿色低碳、智能互动”的世界一流城市配电网，为“名城名都”建设提供坚强电力保障。

推进“最多跑一次”改革

在国网宁波供电公司，越来越多的用户体会到“最多跑一次”改革带来的变化。

不久前，宁波供电智能旗舰厅正式营业。这是一个“智能型、市场型、体验型、线上线下一体化”的“三型一化”营业厅。它改变了传统的以人工业务办理为主的单一服务模式，通过优化办电流程、增加客户互动、提升智能管控等方式，为客户提供售前、售中、售后一体化服务。如今，宁波地区已有6家这样的智能供电营业厅。

为提高客户办电效率和服务体验，2017年国网宁波供电公司不断加大改革力度，先后实现所有居民业务和企业常用业务共16项业务“一次都不跑”、企业相对复杂的5类业务“最多跑一次”的改革目标，为22.36万笔居民办电业务和2.95万笔企业办电业务提供了优质服务。目前，宁波“全能型”供电所建设样本已在全省推广。

统计显示，2017年，国网宁波供电公司售电量达638.32亿千瓦时，同比增长10.16%；电力直接交易用户增至11474户，累计交易电量178.24亿千瓦时。

构建绿色清洁的能源互联网

为进一步开发利用新能源，提升电能对化石能源的替代程度，国网宁波供电公司努力践行绿色发展理念，构建绿色清洁的能源互联网。

2017年1月份，全国最大规模的“渔光互补”光伏发电项目在宁波慈溪投产。该项目总投资达18亿元，总水域面积4492亩，总装机容量200兆瓦。截至2017年底，该项目已成功发电2.3亿千瓦时，发电量全部接入国家电网，可满足约10万户家庭一年的用电需求，相当于节约标准煤7.04万吨，减排二氧化碳18.92万吨、二氧化硫1432万吨和氮氧化物484万吨。

为推动绿色发展理念尽快落地，国网宁波供电公司将工作延伸至整个链条的每个环节，从光伏项目的受理，到电网接入设计、施工、运维，再到电网运行方式优化等，方方面面都有专人负责。同时，公司还通过简化报装流程、缩短报装时间、开展并网方案会签等方式，为客户定制经济、科学的并网方案，有力促进了光伏项目的落地。

此外，国网宁波供电公司还努力推动电能对化石能源的替代工作，并在世界第一大港宁波舟山港累计建成21.5兆瓦高压岸电系统，推进靠港船舶绿色岸电使用。2017年，宁波舟山港高压岸电运营取得重大突破，远东集装箱码头连续接电时间达17小时，创下了国网公司系统岸电单船接驳用电新纪录。

国网宁波供电公司大力推动光伏项目落地。　王幕宾摄

国安社区启动“让城市更温暖”公益活动

本报讯　记者常理报道：社区商业领军品牌“国安社区”近日启动主题为“让城市更温暖”的大型公益活动。该活动主要面向社区居民及服务人员，预计持续到2018年春节期间。

国安社区是在中信集团和国安集团双品牌支持下，以社区及社区居民为服务对象的一站式共享平台。

国安社区CEO赵晨希表示，“国安社区从成立伊始就以‘有温度’为第一目标。这样的表述虽然听起来稍显感性，但作为企业的理想却可以被理性解读。比如，与其他便利店不同，国安社区在保证购物功能的基础上，努力将门店打造成社区居民情感交流、休闲娱乐的场所；为社区居民提供贴身式服务的‘国安侠’队伍继续扩大，仅北京团队的人数就超过了2000人。”

“发展科技的最终目的是要满足人民日益增长的美好生活需要，在这个过程中建立人与人之间‘有温度’的链接是国安社区的使命。对于这个生态圈来说，解决生活所需只是基础，更重要的是促进人与人之间形成互助共享的情感联系。”赵晨希说。

2017年，在中国车市微增长的形势下，吉利汽车销量破百万辆，利润破百亿元，以令人惊讶的速度跻身国内乘用车销量第六和中国汽车品牌第一阵营——

“中途加速”破双百

经济日报·中国经济网记者　杨忠阳

慧眼观企

全年累计销量124.7万辆，同比增长63%；利润估算超过102.2亿元，净利润增幅超100%……刚刚过去的2017年，在中国车市微增长的形势下，吉利这个土生土长的中国汽车品牌以“超跑式”的“中段加速”，接连超越了好几家一线车企，跻身国内乘用车销量第六和中国汽车品牌第一阵营。

眼看马路上的吉利汽车越来越多，吉利股价也一路狂飙，记者在为其佳绩备感欣喜的同时，也经常忍不住好奇，吉利“向上”的密码究竟是什么？未来的吉利要向哪里去？吉利经验能否被中国其他自主品牌复制？

带着这些问题，记者走进了吉利控股集团。

关键词1　产品力

从最初“让老百姓买得起的车”，经过“要造最安全、环保、节能的好车”，最终进化到“造每个人的精品车”，吉利不断调整造车理念，以更好满足人民对美好生活的向往和不断升级的个性化需求

“一位本来想买某外资高端品牌的消费者，在逛4S店时看到我们的领克后立刻改变了主意，订了一台领克01。”吉利汽车集团副总裁、吉利汽车销售公司暨领克销售公司总经理林杰见到记者时，先讲了刚刚发生的一件事。

领克是吉利控股集团收购沃尔沃汽车之后推出的全新高端品牌。“作为旗下首款车型，领克01基于吉利汽车与沃尔沃汽车联合开发的CMA基础模块架构建立，搭载了世界上最先进的涡轮增压发动机、变速箱和车身电子稳定系统，所有材料均符合欧洲最高标准。”吉利汽车欧洲研发中心CEO方浩瀚告诉记者，从产品定义到去年上市，在长达5年的时间里，吉利集聚了22个国家和地区的顶尖设计、研发、工程和制造人才，与奥迪、雷克萨斯“越级对标”，完成了400多万公里的验证实验，这才成就了今天领克与主流外资品牌当面竞争不落下风的产品力。

“吉利之所以能如此快速成长，第一个也是最重要的原因就是我们的产品力上来了，并接连推出领克01、博瑞、博越等一批具有市场竞争力的产品。”吉利控股集团总裁、吉利汽车集团总裁、CEO安聪慧表示，“吉利控股集团成功收购沃尔沃后，视野和格局开阔了许多，再加上整个消费市场也发生了很大变化，这些因素共同促使我们调整了造车理念——从最初的‘让老百姓买得起的车’，经过‘要造最安全、环保、节能的好车’，最终进化到‘造每个人的精品车’，以更好满足人民对美好生活的向往和不断升级的个性化需求。现在回头来看，我们通过这次调整把握住了供给侧结构性改革的先机。”

林杰告诉记者，如今有两项工作已经成为他的生活习惯。一项是每天晚上睡觉之前上论坛看看消费者有哪些新想法，以了解消费者的需求和反馈意见；另一项就是每月中下旬都要走市场，亲眼看一看终端和一线最真实的情况。

为什么吉利近两年推出的多款产品都能热销，甚至频频成为“现象级”产品？林杰认为，这些产品都有一个共同的特点，那就是“以市场和消费者为出发点，产品力优于同级竞品”。

除了围绕市场需求深耕精品车，吉利还十分注重产品之间的结构平衡，坚持轿车与SUV双轮驱动。从各细分市场看，由博越、帝豪GS、远景SUV与远景X3组成的SUV阵营成为吉利2017年销量最大的增长点。比如博越，该款车型去年12月份的销量达到31205辆，同比增长53.1%，连续3个月销量突破3万辆，全年累计销量28.69万辆；上市不到两年累计销量突破39万辆，不仅跻身SUV市场第一阵营，也树立了“智能互联SUV”领导者地位。又比如帝豪GS12，作为吉利首款跨界SUV，该款车型月销量达18850辆，全年累计销量突破15万辆。远景SUV也表现不俗，去年12月份销量14610辆，同比增长38.8%，全年累计销量达12.7万辆，以月均过万的销量夯实了其“8万元级SUV引领者”的地位。

在轿车领域，新帝豪和全新远景成为“A级轿车市场双雄”，新帝豪12月份销量达25074辆，全年累计销量达26.44万辆，同比增长9.7%，连续7年稳坐中国品牌轿车销量冠军。去年11月份上市的全新远景，凭借在造型、科技配置、品质上全面升级的产品硬实力，全年销量达14.5万辆，巩固了其在A-级轿车市场中的领先优势。作为吉利首款杀入A+级细分市场与合资品牌分庭抗礼的中国品牌家庭轿车，帝豪GL去年12月份销量再创新高，达14088辆，同比增长39%，全年累计销售12.4万辆。

显然，“双腿走路”的产品战略比靠SUV“单腿起跳”更为健康，也能走得更远。

关键词2　体系力

从渠道布局到商业模式，从产品研发到售后服务，吉利集全体系之力从“对标”走向“立标”，在为用户提供精品化产品和服务的同时，赢得了良好的口碑，品牌溢价能力不断提升。其百万销量不仅是数字量级的提升，更是造车体系全方位成长的结果

除了产品力，“体系力”也是吉利的一大特色。

安聪慧说，汽车产业是一个人才、技术、资金高度密集的行业，要靠一整套体系才能支撑其发展。通过20多年的努力，吉利已经找到了方向，并在研发方面形成了比较明显的竞争优势。

走进位于宁波的吉利汽车杭州湾研发中心，记者的第一感觉是“脑洞大开”。据介绍，该中心耗资60多亿元，由整车研究院、汽车动力总成研究院、新能源汽车研究院、汽车创意设计中心共同构成，拥有国内目前最先进的研发技术中心、整车试验中心、动力总成试验中心、整车试制中心及生活配套措施。它集设计研发、试验试制、质量控制、供应商协同开发于一体，能够完成汽车关键零部件试验和总成试验，新能源电机性能试验、底盘耐久试验、整车分析评价、结构研究及测量等。

吉利汽车研究总院院长胡峥楠告诉记者，吉利坚持“自主突破创新、融合全球智慧、掌控核心技术”的研发战略，目前已形成全球4大研发中心和4大造型中心的全球化研发体系，拥有由13000多人组成的研发团队。去年5月10日，吉利专门发布了iNTEC技术品牌，勾勒出未来的技术发展蓝图。

“吉利的体系力不仅体现在研发上，还体现在制造、采购、营销、人才培养等方方面面。”安聪慧认为，吉利汽车创造的百万销量不仅是数字量级的提升，更是造车体系的全方位成长。

林杰告诉记者，截至2017年底，吉利已拥有850家渠道网络。其中，2017年新增150多家经销商，有合资品牌经营背景和从合资转化过来的达到60%以上，主要分布在北京、上海、天津、江苏等地。

从渠道布局到商业模式，从产品研发到售后服务，吉利集全体系之力从“对标”走向“立标”，在为用户提供精品化产品和服务的同时，赢得了良好的口碑，品牌溢价能力不断提升。君迪(J.D.Power)发布的2017中国汽车售后服务满意度研究(CSI)显示，吉利汽车以735分的成绩远超主流车市场平均703分的分数，名列中国汽车品牌第一名。还是2017年，吉利汽车8万元至15万元售价车型销量占比达到60%，其中10万元至15万元售价的车型占比首次突破21%；5万元至8万元售价的车型占比由2013年的71.18%降至32.57%。同时，吉利汽车在一二线市场的销量占比已超过五成，吉利产品越来越受到大城市“85后”“90后”都市青年的认可和喜爱。

关键词3　国际化

吉利实现了中国汽车企业从“走出去”到“走进去”的跨越式发展，开启了深度参与“一带一路”建设的新征程。尤其是去年参股沃尔沃集团，以产业资本而非100%收购方式介入其运营核心，标志着中国汽车企业掌握了全球化运作的另一种方式，提升了我国汽车产业国际化的“厚度”

2017年11月17日，随着第一辆白俄罗斯产Geely　Atlas(博越)车型下线，吉利(白俄罗斯)汽车有限公司(BELGEE)全散装件(CKD)工厂正式建成投产。至此，吉利汽车集团伴随着“一带一路”建设的深入推进实现了中国汽车企业从“走出去”到“走进去”的跨越式发展，开启了深度参与“一带一路”建设的新征程。

“除产品力和体系力外，吉利的跃升还要归功于企业的国际化视野。”安聪慧表示，在过去一年里，吉利国际化步伐迈得坚定而有力。

2017年5月份，吉利控股集团成功收购了宝腾汽车49.9%的股份以及英国豪华跑车品牌路特斯51%的股份，全面行使经营管理权与战略规划制定权，开创右舵车市场蓝海；11月份，吉利控股集团收购美国飞行汽车公司Terrafugia，该交易已获得美国相关监管机构的批准。按照吉利汽车的规划，Terrafugia将于2019年量产一款飞行汽车；12月份，吉利控股集团宣布与欧洲基金公司Cevian Capital合作，将收购后者持有的沃尔沃集团(AB　Volvo)8847万股的A股股票和7877万股的B股股票。未来交割后，吉利控股集团将拥有沃尔沃集团8.2%股权，成为该公司第一大持股股东，并拥有15.6%的投票权。

“要让产品更深入地参与到全球竞争中，企业自身也必须国际化。”安聪慧进一步解释道，通过对宝腾的并购，吉利可以输出技术和产品，在东南亚市场尤其在东盟国家参与市场竞争；通过收购路特斯股份，吉利可以更快地进入到高端超级跑车领域。下一步，领克还要在欧洲工厂生产、销售，借助沃尔沃的渠道和经验进入欧洲市场。

吉利在“走出去”的同时也完成了自我实力的提升，成为自主品牌汽车“向上”标杆——从发动机到变速箱再到底盘，一系列核心技术纷纷突破；从博瑞到博越再到领克，一系列“现象级”车型密集推出；从53.85万辆到76.59万辆再到124.7万辆，一系列数字持续震惊业界，国人终于见证了中国自主品牌乘用车扬眉吐气。

中国汽车工程学会名誉理事长付于武表示，“当年吉利收购沃尔沃轿车是中国汽车全球化的标志性事件，此次参股沃尔沃集团的意义更加深远，吉利以产业资本方式进入而不是100%收购，标志着中国汽车企业掌握了全球化运作的另一种方式，提升了我国汽车产业国际化的‘厚度’，值得自主品牌车企学习。”

今年吉利将迎来产品“大年”，计划推出包括轿车、SUV、跨界SUV、MPV等10余款极具竞争力的全新产品和改款车型，领克汽车品牌也将推出全新车型，共同挑战158万辆的销量目标。面对新时代，站上新起点，吉利坚信，到2020年吉利汽车集团将实现年产销200万辆的目标，进入全球汽车企业前十强，同时成为最具竞争力和受人尊敬的中国汽车品牌。

题图为领克01在2017年11月份举办的广州车展上闪亮登场。
本报记者　杨忠阳摄

右图为吉利(白俄罗斯)汽车有限公司工厂工人正在组装博越。　车　夫摄

下图为吉利汽车杭州湾研发中心试制中心焊装车间。
本报记者　杨忠阳摄