略

高

生意经 多年来,青岛啤酒在"走出去"过程中一直 坚持"高品质、高价格、高可见度"的"三高战 略",这使得其产品在先期进入欧美等发达国家 市场时就赢得了美誉,成为中国高品质产品的 代表。在进入"一带一路"相关国家和地区时, 青岛啤酒依然坚守这一原则,并成功收获高美 誉度、高销量、高效益的"三高战果" 一年一度的青岛啤酒节大幕开启,青岛啤酒集团 也再度传来好消息——截至目前,青岛啤酒在"一带一 路"相关国家的总销量已占总出口量的近一半。 以蒙古国市场为例。青岛啤酒已进入蒙古国市 场多年,近年来发展尤为迅速,2017年销量同比增 幅达49%。借助一贯的高品质,青岛啤酒逐步由华

人渠道向当地主流渠道拓展,目前主流渠道销量占 比已达90%,覆盖当地所有主要城市,渗透数千家 蒙古国市场的迅速增长只是青岛啤酒在"一带一 路"相关国家高歌猛进的一个缩影。目前,青岛啤酒已 进入31个"一带一路"相关国家和地区市场,并在其中

多个国家和地区市场实现超过50%以上的销售增幅,

甚至在个别区域还实现了翻番增长。 多年来,青岛啤酒在"走出去"过程中一直坚持"高 品质、高价格、高可见度"的"三高战略",这使得其产品 在先期进入欧美等发达国家市场时就赢得了美誉,成 为中国高品质产品的代表。在进入"一带一路"相关国 家和地区时,青岛啤酒依然坚守这一原则,并成功收获 高美誉度、高销量、高效益的"三高战果"。比如,在俄 罗斯、哈萨克斯坦、斯里兰卡等国家,青岛啤酒各款产 品均价比当地啤酒品牌高3倍之多。

要实现"三高战略"中的高可见度,意味着青岛啤 酒必须进入主流渠道,这正是青岛啤酒近年来增长 迅速的关键。以俄罗斯市场为例,青岛啤酒目前已 进入当地知名高端酒类专卖店 Aromatny Mir 的全 部终端(240家门店),同时还成功进入了当地4大 连锁商超。2017年,青岛啤酒在俄罗斯销量同比增

长78%。 不过,青啤需要克服的困难也不少。青岛啤酒海 外业务部副总经理初良镜坦言,集团在进入"一带一

相对较高等。面对这些困难,青啤通过深入调研当地文化、市场,因地施策,为提高青 岛啤酒知名度和美誉度铺平了道路。 比如,在哈萨克斯坦,不少餐饮店墙上都挂着一大排印制着青岛啤酒 LOGO 的红色 雨伞,它们也成为店内最醒目的挂饰。这是青啤的一种广告宣传策略。根据当地相关

路"相关国家和地区市场时遇到了很多新问题,比如交通运输不便、通关等各类成本

政策法令,户外广告不被允许,青啤便创新推出了这种餐饮店内的广告形式。青啤还在 当地流行的游泳池派对场地上,利用广告灯箱、易拉宝等方式做品牌宣传,同时设立啤 酒摊位,让人们在游泳间隙畅饮啤酒。正是这些别出心裁的品牌推介,帮助青岛啤酒实 现了2017年在哈萨克斯坦销量同比增长102%的好成绩。 在利比里亚,青岛啤酒赶集大篷车成为最引人瞩目的一道风景。利比里亚人素有赶

集习惯,为此,青岛啤酒营销团队把装满啤酒的大篷车开到集市里,还专门聘请舞者与当 地人共舞,数百箱啤酒就在载歌载舞中销售一空。

如果说这种接地气的方式直接拉动了啤酒销量,在利比里亚首都主要街区的8块 青岛啤酒巨型户外广告牌,则树立了青岛啤酒的高端形象。同时,青岛啤酒还通过赞助 利比里亚沙滩足球赛、全国运动会等形式迅速提高了在当地的知名度和美誉度。目前, 利比里亚已成为青岛啤酒销往海外的又一千吨级市场。

"'一带一路'倡议成就了青岛啤酒海外销量大增的好成绩。"初良镜说:"国家与国 家之间的交往多了,当地人民对中国产品的认知度自然会增加,这为青岛啤酒迅速提高 品牌知名度打开了新的空间。未来,我们要继续开阔思路,紧抓机遇,让青岛啤酒走进 更多国家。"

融合推进云南文旅产业转型升级

本报记者 顾

阳 杨阳腾

፟≣慧眼观企

7月21日晚8时30分,广汽乘用车10周 年总结暨品牌发布会在广州天河体育中心体 育馆举行。广汽集团旗下传祺品牌正式向全 球发布全新的品牌愿景——"追寻伟大"。

10年于历史长河而言或许只是一瞬间, 但对于广汽传祺来说却是一段峥嵘岁月。 10年创业,10年艰辛,诞生于广州一隅的广 汽传祺在中国汽车制造业方阵中异军突起, 成为改革开放40年来中国汽车自主品牌崛 起的时代标杆。

供给侧发力——

从高速度增长到高质量发展

广汽集团当年推出"传祺"这个品牌时饱 含的希冀,如今已经变为现实:广汽传祺年销 量从2011年的1.7万辆,一路刷新中国汽车 自主品牌销售纪录,增长至2017年的超过50 万辆,创造了中国汽车市场上的一个传奇。

从公司成立到首款车投放市场,仅用了 两年时间;首款车上市才3年,公司便实现营 利。到目前为止,广汽传祺已经系统打造出 传祺 GS8、GA8、GM8、GS7、GS3、GS4、 GA4、GA6、GA5、GA3S、GS5 Super等产品 矩阵。

如今的广汽传祺正在国内国际市场上双 双发力,并接连实现自主品牌汽车新的突破 -J.D.power 新车质量中国品牌五连冠、 频频亮相国际高端盛会、突破中国品牌价格 天花板、两度入选国家品牌计划,传祺也由此 被誉为中国汽车自主品牌的"祺"迹。

传祺何以传奇?

"广汽传祺通过渠道能力、品牌向上、产 品投放、售后服务等多维度的全面提升,为市 场带来了更多超越期待的产品与服务,向消 费者展现出充满创意的汽车新生活。"广汽乘 用车有限公司总经理郁俊向经济日报记者介

数据显示,2011年中国汽车市场年产销 规模达到1500万辆,中国也由此成为全球第 一大汽车消费市场。飞速扩张的规模在为国 内汽车企业带来兴奋的同时,也为中国车坛 的未来画下了一个巨大的问号——当时中国 汽车在自主创新能力和生产制造体系建设等 方面与外资品牌存在较大差距,国内中高端 市场一直被国外汽车巨头所把持,自主品牌 能突破这一天花板吗?

在广汽研究院副院长张帆看来,过去很 多年里,中国汽车低质、低端的形象在消费者 心中根深蒂固,亟需推出设计精良、品质过硬 的产品,改变人们对自主品牌汽车的认识。

正是基于这一判断,不到30岁就被奔驰 德国设计本部聘为终身设计师的他,毅然回 国加入广汽研究院。也是基于这一判断,从 品牌创立之初,广汽传祺决策层就形成共识, 从供给侧入手,从中高端产品切入,推动品牌 高质量发展。

为把握消费"脉搏",广汽传祺做的第一 件事就是细分目标人群,研究不同消费群体 的功能需求、情感需求及价值需求趋势;在产 品设计过程中,又频频征求消费者、经销商伙 伴、媒体、行业领袖及专家的意见和建议,不 断提出优化方案。

-广汽传祺十年成长之路探析

经济日报·中国经济网记者 张建军

通过一系列市场调研,广汽传祺早在多 年前就判断出中高端SUV将成为未来市场 的消费热点。于是,传祺早早发力,在2012 年4月份就推出了第一款 SUV 车型传祺 GS5,并在中国车市一炮打响;2015年4月份 推出传祺GS4,成为中国车市现象级明星产 品,累计销量突破90万辆;"旗舰级豪华大7 座 SUV"GS8 成功突破了中国品牌"20万元 价格天花板",上市20个月销量突破14.7万 辆;传祺首款MPV车型GM8上市后,以月销 4000辆的好成绩在MPV市场树立了中国品 牌的品质标杆。

从GS4一枝独秀,到轿车、SUV、MPV 领域全面开花,传祺实现了稳健成长,均衡发 展。目前,广汽传祺单车平均售价稳稳站上 15万元区间,成为"含金量"最高的中国品牌

要面子更要里子,传祺要的是有质量的 增长。在传祺看来,要实现高质量发展,就 必须从供给侧改革入手,从提高供给质量出 发,任何事情遇到品质都得让路绕行。因 此,从品牌创立的那一天起,传祺就坚持践 行品质优先原则,以工匠精神打造高端世界 级产品。无论销量还是成本,一切都要为品

"没有品,就没有牌!品质不过关,品牌 就砸了。"广汽集团党委书记、董事长曾庆洪 为传祺定了调。

那么,好品质应该具有哪些核心要素? 广汽传祺的回答是,推行"动心的设计品质" "放心的零件品质""安心的制造品质""暖心 的服务品质""四心"品质工作法。为此,广汽 传祺从汽车设计、生产流程、销售流通以及售 后服务全方位落实细节管控,打造出一整套 全生命周期质量管控体系,走出了一条质量 立身的品牌向上之路。

J.D.Power公布的2017年中国新车质量 研究报告显示,广汽传祺连续5年位列中国品 牌榜榜首。旗下传祺GS4连续两年位列紧凑 型SUV细分市场中国品牌榜榜首。今年1月 份,广汽传祺荣获"广东省政府质量奖",这是 广东省政府设立的最高级别质量奖项。

紧扣近年来汽车市场机遇,引领中国汽 车市场消费格局,广汽传祺实现了从高速度 增长到高质量发展的新跨越。

创新端支撑——

从"中国制造"到"中国创造"

创新是广汽传祺的灵魂。

近年来,广汽集团以广汽研究院为核 心,广汽乘用车技术中心和全球优势供应商 及研发机构为支撑,构建起全球研发网,形 成了一整套跨学科跨领域的先进研发流程 与体系,培育了一支技艺专精的研发人才队 伍,研发团队从最初的40人逐步发展至逾 3500人。

自主创新能力建设始终是广汽传祺谋求 品牌价值的核心。基于广汽"跨平台模块化 架构(G-CPMA)"的深入应用,广汽传祺不 断开展发动机、变速器、电池系统、机电耦合 系统等若干核心系统/部件开发项目,目前已

随着杭州工厂投产、新疆工厂一期竣工、 宜昌工厂开工建设,传祺"2020年产销量破 百万"目标已有了坚实的基础。

形成同时主导多款车型和发动机、变速箱等

核心部件的自主开发能力,处于行业领先水

G-CPMA,传祺可以实现同产品平台开发、

生产多款不同车型,大大缩短了产品更新换

代的周期。这也是传祺在新品迭出的同时,

还能在质量上与合资品牌抗衡的重要原因。

变。我们不敢懈怠,只能不断自我加压,持续

还应覆盖更广阔的领域,即系统化创新。以

品质和效率为基准,以品牌向上为目标,广汽

传祺先后开展了包括生产组织方式创新、营

销模式创新、品牌创新乃至发展路线创新等

在内的全面创新,获得了可持续发展的强劲

间,记者看到,机器长臂在流水线上起起落

落。工作人员告诉记者,目前焊装车间核心

完成零部件和车身组件的自动取件、搬运、上

料……精细零件分拣系统的分拣率达到

告诉记者,近年来传祺加大系统创新力度,通

过拓展供应链、优化工艺、整合物流,提升整

车生产效率。目前,传祺单日产能已达到

工序均已实现100%自动化。

93%,超过了合资企业工厂。

在广汽传祺广州工厂第二生产线焊装车

在总装车间,由AGV小车和机器人自动

"平均57秒钟就有一辆传祺下线。"郁俊

创新,以质量赢得市场。"郁俊说。

动力。

依托全球研发体系的跨平台模块化架构

"当今市场'车速'越来越快,堪称瞬息万

广汽传祺认为,创新不仅包括技术研发,

从产品到品牌、从技术到品质,全面赶超 合资品牌的广汽传祺,正通过创新驱动稳步 推进产业结构转型升级,实现从"中国制造" 到"中国创造"的转变。

品牌向上拓展-从"中国产品"到"中国品牌"

随着中国特色社会主义进入新时代,中 国汽车也进入到国际化发展的十字路口。作 为自主品牌新生代代表的广汽传祺,一起步 就将"世界级品牌,全球化企业"确定为发展

随着产品力与品牌力不断提升,广汽传 祺借"一带一路"东风加快国际市场布局,努 力"走出去"塑造世界级传祺品牌形象。目 前,传祺已完成中东、东南亚、东欧、非洲、美 洲五大板块15个国家和地区的落子布局,初 步构建起全球销售网络和服务体系。据郁俊 介绍,广汽硅谷研发中心与洛杉矶前瞻设计 中心已相继成立。同时,公司还将于年内在 中国香港地区设立广汽乘用车国际有限公 司,在美国设立广汽乘用车北美销售有限公 司,并计划参加巴黎车展、莫斯科车展等国际 盛会,持续提升传祺品牌的国际知名度。

尤其值得一提的是,凭借在全球性高端 盛会上的精彩表现,广汽传祺品牌影响力不 断提升。从杭州的 G20 峰会到厦门的金砖 国家峰会,从南宁的中国一东盟博览会到大 连的夏季达沃斯论坛,传祺的车影处处流 动,向世界展示出中国汽车品牌的高端制造

创新铸就品质,品质成就品牌,广汽传祺 用行动诠释了改革开放40年中国汽车工业 的历史巨变。以创新升级为先导,以体系实 力作后盾,传祺以中高端产品成功切入海外 市场,引领中国汽车品牌迈出了向上突破的 新步伐。

"在'追寻伟大'的道路上,广汽传祺将继 续向着'世界级品牌,全球化企业'整体发展 目标前进,努力为消费者创造愉悦的移动生 活,奋力推动汽车强国建设,推动中国汽车从 '中国产品'向'中国品牌'转变。"郁俊说。

上图为传祺GS8组成的湿地使者车队。 2018年7月4日,广汽传祺向三江源国家公 园管理局捐赠了20辆"旗舰级豪华大7座 SUV"传祺GS8。 (资料图片)

左图为广汽传祺总装车间玻璃涂胶机器 人正在工作。 本报记者 张建军摄

7月22日,华侨城集团携旗下云南 集团、云南世博集团、云南文投集团分别 与云南省各州市及相关企业签约项目60 余个,签约总金额逾千亿元。这一被称 为全域旅游"云南大会战"的战略举措, 标志着华侨城在滇文旅布局进入全面实

华侨城探路"央地混改"-

业内人士告诉记者,此次"云南大会 战"签约项目之多、投资之大、产品之丰 富,在华侨城历史上前所未有。其中, 既有智慧景区、新型城镇化、特色小镇 及美丽乡村项目,又有世界物质(非物 质)文化遗产、古城古村落保护、博物 馆、文化演艺、地方特色产业扶贫项目, 还有航空交通、文旅基金、双创产业园等 相关业态。

施阶段。

华侨城集团与云南的合作缘起 2016年。在当年的全国旅游工作会议 上,"全域旅游"首次正式提出,由此开 启了中国旅游发展史上一次意义深远 的变革。

作为拥有独特自然及人文资源的旅 游大省,云南亟需借助"全域旅游"这一 突破口,实现传统旅游产业的升级换代, 这一需求正与华侨城集团"文化+旅游+ 城镇化""旅游+互联网+金融"等发展模 式高度契合。

基于此,2016年8月份,华侨城集 团正式成立华侨城(云南)投资有限公 司,以"央地混改"形式拉开了进军云南 的序幕

在去年全国两会上,"全域旅游"被 写入《政府工作报告》,正式成为国家战 略。为全面推进全域旅游发展,云南省 提出了"大企业引领、大项目带动、大资 金介入"三大战略,并在众多全域旅游合 作意向企业中,最终选择了华侨城集 团。2017年4月12日,华侨城集团对外 宣布战略入滇,通过重组云南世博集团、 云南文投集团,探路"央地混改",深耕云 南全域旅游。

华侨城集团党委副书记、总经理姚

军表示,华侨城在项目选择上,强调对云 南全域旅游发展、旅游全产业链的并购 与整合,聚焦云南旅游补短板、民族文化 与旅游融合发展等重点领域。

大理古城特色小镇项目是华侨城云 南全域旅游大开发的重点项目之一,也 是华侨城集团落实"文化+旅游+城镇 化"战略的重要举措。大理古城华侨城 投资开发有限公司常务副总经理杨建勇 告诉记者,以大理古城特色小镇为载体, 通过管理优化、业态重构、服务提升、产 业导入等举措,集团将倾尽所能让古城 焕发新活力,并为大理旅游转型发展探 索新模式、新路径。

以全域旅游为轴,助力脱贫攻坚,带 动相关产业协同发展,也是华侨城集团 "进军"云南的重要使命。元阳莲雾种植 基地是云南省重点扶贫项目。结合当地 特色农业,华侨城在积极引进优质热带 水果品种示范种植的基础上,不断拓展 产业边界,打造集旅游观光、采摘体验、 休闲度假于一体的百果公园,吸收建档 立卡贫困户进园就业,力图从根本上形 成当地"造血"功能。

华侨城在云南还积极参与"一带一 路"建设,加强与东南亚国家的互联互通 和文化交流。在此次签约项目中,中柬 文化创意园将充分利用云南与东南亚国 家接壤的地缘及文化优势,在《吴哥的微 笑》基础上打造集历史文化展示、演艺、 餐饮及文化衍生品展示销售等为一体的 大型文化综合体。该综合体有望成为中 柬建交60周年的代表作品之一。

"我们将不折不扣、有始有终,以实 际行动支持云南、深耕云南、发展云南, 干在实处、走在前列。"华侨城集团有限 公司董事长、党委书记段先念表示,集团 将以云南作为全域旅游的突破口、"旅 游+互联网+金融"模式的试验田和未来 文旅产业发展的主战场,以云南全域旅 游提升华侨城的核心竞争力,打造中国 全域旅游的示范点。

