

上半年利润总额同比增长92.3%——

中国一重：改革激发新活力

经济日报·中国经济网记者 李予阳

慧眼观企

今年以来,中国一重集团一手抓疫情防控、一手抓生产经营,上半年营业收入同比增长55.43%;利润总额同比增长92.3%,完成了时间过半、任务过半目标。集团在高质量发展方面迈出了新步伐,改革创新、市场开拓取得了新进展。

面对新冠肺炎疫情影响,中国一重坚持抓早抓细抓实,始终把职工群众生命安全和身体健康放在第一位,全力做好疫情监控、排查、预警、防控各项工作。同时,提出目标不改、任务不变,不向困难退一步,多措并举建机制、保预算、稳运营、控风险,坚决有效推进落实全年目标任务。

中国一重强化党建引领,成立9个“两手抓、两不误”包保基层指导组,组建了19支“应对疫情、保障生产”突击队,用实际行动让党旗始终在抗疫和生产一线高高飘扬;发挥大企业龙头带动作用,与用户和供应商紧密协作,排除疫情带来的不利影响,提高产业链协同,有力有序抓好生产经营,顺利完成了由全球首台3000吨超级浆态床浙江石化锻焊加氢反应器制造、发运等诸多挑战性任务。

与此同时,中国一重还深入开展市场调研,紧紧围绕“一带一路”建设、地企融合、装备制造



中国一重承制的国内首套重型H型轧机一次热负荷试车成功。 陈建军摄(中经视觉)

及服务业务,多措并举强化市场开拓,经营订货不断攀升。该企业相继签订了福建大东海1780mm热连轧机组、浙江三澳核电厂反应堆压力容器、中金石化浆态床反应器等重要制造合同,为俄罗斯钢厂、韩国现代制铁提供了冷轧支承辊、热轧工作辊及铸造半钢辊等产品,并在

国际EPC新能源领域取得了历史性突破,获得智利10×3MW光伏发电项目订单。

在抓好常态化疫情防控工作的同时,中国一重持续深化企业改革,积极探索推动高质量发展新机制、新模式、新路径,以体制机制改革推动发展,企业活力动力显著增强。

“尽管数字化旅程充满挑战,但随着运营技术与信息技术融合,制造业的未来已触手可及。”赫尔曼指出,机器与机器“对话”,自主定义生产路径;工厂与工厂在云端交换数据实现更好的协同优化;轻点鼠标,人们便能享受产品定制和送货服务……虽然只是开端,但这些应用场景正逐步变为现实。“西门子的优势与‘新基建’的发展方向完美契合。只有通过共建生态系统,才能使中国工业迎来更快速、更强劲的发展。”赫尔曼说。

西门子：企业韧性来自数字化转型

本报记者 朱琳

外企在中国

“在后疫情时代,具备韧性是企业生存和发展的必要条件。”西门子大中华区总裁兼首席执行官赫尔曼在日前举行的西门子工业论坛上表示,新冠肺炎疫情让全世界遭遇了前所未有的挑战。受疫情影响,大量工业企业供应链断裂,业务运营受阻。要重塑

工业,实现更加稳健和可持续发展,企业不仅需要技术上的充分准备,还需要完善的响应机制、供应链的优化、杰出的领导力,以及员工思想观念的转变。“归根结底,韧性来自数字化转型。”

作为身处数字化变革前沿的全球数字化解决方案提供商,西门子正在朝着“竭尽全力释放数字化潜能”的公司愿景加速前行。“在数字化发展道路上,没有人可以独自前行。从这个角度上来说,数字化平台意义

非凡。”赫尔曼介绍说,在西门子数字化平台上,核心技术、行业知识与经验,以及生态系统三大要素相辅相成。“通过这些要素,我们打破‘信息孤岛’、适应变化,共同开发解决方案,从而为客户、合作伙伴和全社会创造价值。”

据介绍,汽车零部件制造商中信戴卡自2010年开始与西门子合作。从最初的单机数字化尝试到美国、中国两座数字化工厂完整交付,中信戴卡在西门子“数字化双胞胎”

中国一重构建了“五个通道”晋升机制。在行政职务序列之外,打通了业务管理人员、营销人员、技术研发人员、党务人员、技能人员五个晋升通道,让各类人才干事都有奔头、成长都有空间。在此基础上,逐步实现横向互动,人员相互交流、身份相互转化。凡是达到一定技能等级的高技能人才可晋升工程系列职称,有3名优秀产业工人先后提拔为副厂长。此外,中国一重还推出“五个倾斜”激励机制。坚持薪酬分配向营销、高科技研发、苦脏累差、高级管理、高技能五类人员倾斜。企业拿出专项资金奖励承担急难险重任务攻关人员,把奖金发在机床边、炉台上。一系列改革举措让广大干部职工与企业紧密相连,形成了利益共同体、事业共同体、命运共同体。

在强化装备制造及服务业务的同时,中国一重还大力发展新能源、节能环保、农业机械、冷链装备及物流等,新业务营业收入占比超过40%,推动经营业绩快速增长。

中国一重集团有限公司党委书记、董事长刘明忠表示,集团将继续以“把一天掰成两天用”的紧迫感和啃“硬骨头”精神,扎实做好“六稳”工作,全面落实“六保”任务,锚定目标不放松,一个难题一个难题地破解,一个山头一个山头地攻,努力克服疫情带来的不利影响,坚决完成全年目标任务,推动企业高质量发展,为决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚贡献更大力量。

技术支持下,实现了数字化企业价值链全集成。河钢集团有限公司在增材制造、智能工厂设计、无人化智能料场建设等方面与西门子开展了多项合作。

亚洲单体规模最大啤酒工厂投产

本报讯 记者刘成、通讯员孙科强报道:近日,位于青岛平度经济开发区的青岛啤酒平度智慧产业示范园100万千升扩建项目竣工投产,青岛啤酒三厂成为亚洲单体规模最大、生产效率最高的世界级智慧工厂。

自今年3月10日项目开工以来,得益于政企双方通力合作,137天即完成设备安装、实现贮酒。这是平度市与青岛啤酒携手合作攻坚,实现产业能级跃升的重要成果。

该厂新上马的生产线进一步实现了智能化、自动化。该工厂也成为青岛啤酒“私人定制”业务的最大生产基地。工厂从网络上获取订单,按照订单要求选择大批量生产或定制化柔性生产,降低了成本、提高了效率。

“项目落成后,啤酒生产的上、下游产业不断拓展延伸,麦芽、包装材料、仓储物流、私人定制、文旅等链条实现了深度融合,产业链集聚和带动效应进一步增强。”青岛啤酒公司三厂厂长刘德利说。

据介绍,围绕青岛啤酒三厂,目前青岛啤酒平度智慧产业示范园已经集聚了玻璃瓶、纸箱、麦芽厂等9家企业。扩建项目的竣工,为产业示范园年产值突破百亿元奠定了基础,为区域经济社会发展注入了新动力。

东风汽车发布

高端电动品牌“岚图”

本报讯 记者柳洁报道:近日,东风汽车集团有限公司在湖北武汉市发布了全新高端电动品牌的中文名“岚图”及品牌标识。

据介绍,“岚图”,谐音“蓝图”,寓意美好的规划和前景,表达品牌“让汽车驱动梦想,为美好生活赋能”的使命。

“这是我们用新组织、新机制、新模式推动东风公司产品向上的一次战略选择。”东风集团党委常委、副总经理尤峥表示,“岚图”品牌将充分整合成熟车企造车经验与造车新势力的灵活机制,探索“成熟车企+造车新势力”创新融合发展模式。

据悉,东风方面已为“岚图”品牌制订了10年产品规划,并将推出9款车型。武汉工厂升级改造后用于新车型的生产,年产能规划为15万辆,未来将自建销售新渠道。“随着中国汽车市场消费升级,20万元—35万元中高端市场增势显著,也是2019年乘用车市场中唯一有增量的细分市场。”尤峥坦言,这一市场的车型可以承担新技术,也是东风谋划“岚图”品牌的原因之一。

“‘岚图’品牌是东风在转型升级中的积极探索。”东风汽车集团有限公司董事长、党委书记竺延风表示,东风公司志在承担中国汽车工业“排头兵”之责任,坚定新能源汽车发展路线,努力推动传统燃油车向新能源车转型。

星光不负赶路人 一路奔驰谱新篇

2020年上半年,面对新冠肺炎疫情带来的不确定性,梅赛德斯-奔驰携手经销商合作伙伴,聚焦核心业务,保障并提升客户体验,着力数字化建设,不仅为业务的有序恢复及发展打下了扎实的基础,而且展现了作为全球企业的社会责任与担当。

得益于中国汽车产业的整体复苏,梅赛德斯-奔驰在第二季度迎来了市场的逐渐回暖,并实现了21.6%的同比增长。前6个月,梅赛德斯-奔驰共向中国客户交付346067辆品牌新车,基本恢复至上一年同期水平。

“不可否认,二季度的发展超出了我们

的预期,这也是奔驰在华同期最好的第二季度;上半年,奔驰在中国市场的表现基本上与去年同期持平并实现了微增,我们对此也很满意。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)表示,“更重要的是,我的心中充满敬意。首先,非常感谢国家和人民在抗疫方面付出的努力及取得的成绩,这是企业有机会取得增长的前提;第二,感谢在幕后的同事,包括北京奔驰和海外工厂的同事们,他们带来的稳固供给是良好运营的保障;第三,感谢公司所有同事,特别是疫情爆发之初,大家克服重

重困难、保证及时有效沟通、保证业务正常运行,展现出了杰出的协作能力;最后,我尤其要向我们的客户表达敬意和感激,感谢他们始终相信奔驰品牌,这对我们来说是莫大的鼓舞。”

奔驰品牌在第二季度迎来了业务的回暖,这也一定程度上证明了其稳固供给与扎实运营。杨铭表示,特殊时期,保持专注一致尤为重要。我们与北京奔驰以及海外的同事们保持着定期交流,全球采购团队每天都在工作,全力保证供应链的正常运转。这样的全球协同非常了不起,目前我们也保持着正常的供给水平。

奔驰品牌不仅有一支专注、高效的管理团队,还有一个专业、稳定的大团队——也就是与经销商合作伙伴的大团队。特殊时期,奔驰与全国600多家经销商紧密合作有着更加重要的意义。特别是2月初,业务基本处于暂停状态,不确定因素繁多,信息纷杂。挑战之下,奔驰与经销商合作伙伴始终进行着有效沟通,保证目标一致。

针对有序复工,奔驰制定了全网防疫标准及流程;同时,奔驰还推出了相应的财务支持计划,以缓解经销商合作伙伴日常运营的资金压力,尽量确保健康的现金流。“为确保统一的信息来源,保证透明、有效、紧密的信息沟通,奔驰与经销商合作伙伴开展定期对话,包括经销商联会等;我本人也保持着与经销商合作伙伴每两周一次通信的习惯。所以,关键是聆听、分享、信息透明。”杨铭说。

新冠肺炎疫情在某种程度上加速了汽车产业的数字化进程。奔驰也是如此,数字化平台上的订单数远高于疫情之前。今年6月份,奔驰发布了在线展厅,仅上线17天就已接待超过100万访客。在搜索车型和配置的功能之外,奔驰打造了一个具有吸引力的品牌体验平台,带给客户更多人性化的互动体验。目前,与在线展厅同步上市的产品——梅赛德斯-奔驰EQC 350 4MATIC收获了不错的市场反馈。

奔驰仍然非常看重线下业务。客户期待走进舒适豪华的奔驰展厅,亲身感受奔驰带来的产品和服务,无论是现在还是未来,线上线下业务的有机结合都非常重要。

持续强化的产品力始终是奔驰实现业绩增长的强劲动能。上半年,无论是C级车、GLC SUV,还是马上迎来中期改款的E级车等车型,都收到了良好的市场反馈。在传统的主力车型之外,树立细分市场标杆的A级车和GLB SUV也有着不错的表现。作为新生代紧凑型车,这两款产品都有各自的独特性。2020年9月,奔驰将迎来全新S级车的全球首发;同时,除了即将于成都车展上市的全新GLA SUV、全新CLA四门轿跑车、全新CLA五门猎跑车之外,今年奔驰还将迎来新一代E级车、迈巴赫GLS等精彩车型的上市,奔驰期待通过强劲的产品,强化在豪华汽车市场中的竞争力。

同时,不断优化的客户服务及客户关怀也为奔驰业绩增长赋予了新的势能。2019年上半年,奔驰发布《服务公约》,



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)

并于2020年在经销商管理岗及公司内部设置“客户权益官”一职,直接向总裁汇报,确保真正聆听、落实客户需求。今年,奔驰在继续严格践行《服务公约》行为准则的基础上,发布了升级服务理念《待客之道》,把“客户为先”落实到公司和经销商合作伙伴的价值观层面,将豪华真正注入零售的方方面面,与经销商合作伙伴共创豪华客户关怀、升级品牌体验。

星光不负赶路人,一路奔驰谱新篇。杨铭表示,“我们将继续秉持‘客户为先’,持续推进产品攻势,升级客户服务、客户关怀及数字化品牌体验。面向未来,我们坚定信心,期待为中国汽车产业的恢复和持续发展贡献力量。”

(数据来源:梅赛德斯-奔驰)



全新梅赛德斯-奔驰EQC 350 4MATIC纯电SUV

·广告