

神龙复兴，惟有背水一战



日前，神龙汽车有限公司在武汉神龙文化节上发布“元+计划”和“五心守护行动”。根据该计划和行动方案，未来5年，神龙将针对中国市场和消费者需求，投放14款新车型，“产品更中国”“营销更精准”“服务更信赖”“运营更高效”，以推动企业复兴。这条消息发布后，迅速刷屏，不出意外地掀起讨论无数。

神龙之所以容易引发舆论关注，盖因公司深陷困局已久。作为东风汽车公司与法国标致雪铁龙集团于1992年成立的乘用车合资企业，神龙汽车有过辉煌。2015年，神龙汽车年销量曾突破70万辆，呈加速腾飞之势。然而，颇为意外的是，近年来神龙急速坠落。到2019年，公司年销量跌至11.36万辆。今年前9个月，销量仅完成4万多辆，这一数字甚至不如某些明星车型月销量。神龙以如此决绝的姿态，跌出主流车企视线，令不少人深感困惑。

反思神龙急速坠落的原因，其实并不复杂。其中，既有产品不能适应中国市场和消费者的问题，也有产品定价不接地气的营销失误。“顶配之下皆皆版”，在此次举行的神龙汽车文化节中，神龙公司总经理陈彬引用消费者的这句吐槽，不仅生动诠释了公司产品定位与定价之矛盾，而且也向外界展示了新领导班子不回避问题的勇气。

同时，烦琐的决策流程，也是导致神龙运营效率低下的原因。根据惯例，神龙的一、二把手由中方和法方工作人员轮流交替担任，而且几乎所有重要文件，都需要由中法双方的管理层共同签署。表面上看，双方权力是平等了，但也会加大“谁也说服不了谁”的掣肘几率，从而削弱和拖累公司的市场响应能力。

坦然面对问题只是开始，如何改变才是关键。事实上，从2017年至今，神龙汽车已经进行了多次改革，期望重回赛道，但收效甚微。不过，相比以往的“修修补补”，此次出台的“元+计划”和“五心守护行动”等复兴举措，似乎更彻底。从中法股东双方宣布增加新的

注资，到取消外方副职的变化，从多款产品的换新升级，再到给予客户“7天可退、一年价保”的超值承诺，不仅切中要害，而且力度空前。如果这些措施能够得到有效执行，相信是能够在一定程度上恢复神龙体力的。

当然，也有人会问：现在中国车市已从增量竞争转入存量博弈，传统头部企业强者恒强，造车新势力加速崛起，神龙还有复兴机会吗？其实，机会是历史发展的产物，但历史并不会慷慨地把机会恩赐给谁。经验表明，机会从来都是在顺时顺势聚势、妥善应对危机中到来的，从没有“一帆风顺”“天上掉馅饼”的所谓机会。人类历史上的很多突破，几乎都与化重大危机为发展机会紧密相连。

相信大家读过背水一战的故事。很多时候我们去投一件事，并不是看到机会才去投入，而是当我们义无反顾地投入之后，才会化危为机，最终获得成功。

作为具有百年历史，规模仅次于德国大众汽车集团的欧洲第二大汽车制造商，神龙母公司标致雪铁龙不乏

品牌魅力和技术实力。比如，前些年在涡轮增压还没有成为发动机主流技术之时，就开发出了领先全球的1.6THP系列涡轮增压发动机。在世界汽车拉力锦标赛中，标致雪铁龙集团夺冠次数最多，以绝对压倒性优势长期碾压竞争对手。

更值得深思的是，尽管在中国市场销量大幅下滑和严重亏损，2019年标致雪铁龙在全球仍实现了349万辆的销量，净利润32.01亿欧元，同比增长13.2%。这组数字虽然枯燥，却说明问题。标致雪铁龙在中国市场的颓势，不是能力不够，而是重视不够，方法不当，努力不足。换句话说，就是不如德国大众在中国市场的决心大。

其实，作为全球新车销售和保有量最大的市场，中国给予全球车企的机会从来都是存在的，只是经过激烈的搏杀后，后来者获取机会的成本大大提高而已。

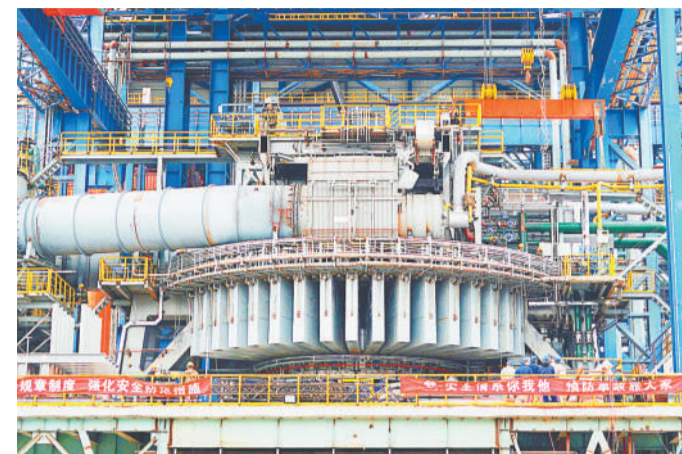
神龙复兴，惟有背水一战！

杨忠阳

企事录

总投资102亿元

河钢集团石钢新区投产



图为河钢集团石钢公司新区内世界先进、国内首批投用的双竖井废钢预热直流电弧炉。郭旭梅摄(中经视觉)

本报讯 记者宋倩报道：10月29日上午9点，在河北石家庄西部太行山东麓的井陘矿区河钢集团有限公司石钢公司新区中控室中，随着工厂调度在微机上下达指令，该区按照炼钢、连铸、轧钢、后部处理的生产工序全部联调并投入生产，这标志着这个规划占地2348亩，总投资102亿元，具有年产200万吨钢、192万吨材的特钢生产能力的集城市整体搬迁和转型升级为一体的重大工程项目正式建成投产。

河钢集团有限公司党委书记、董事长于勇表示：“河钢石钢新区项目是石钢由石家庄中心城区迁建的重点项目，也是河北省钢铁行业转型升级的重大项目，是河钢坚决贯彻落实新发展理念、全力推动高质量发展的行动体现。”

据介绍，该工程立足于钢铁行业“绿色、材料、智慧、全球化”发展趋势，全力做到了装备、技术、工艺、环保等多个系统处于世界领先水平。其中就应用了智能炼钢、智能立体库、智能一体化排产、工业大数据平台、废钢自动质检等80多项国际国内先进技术。新工程一举奠定了河钢石钢新区从特钢行业国内第一方阵迈向世界“顶级圈”的新优势。因此，河钢员工称之为“梦工厂”。

走进河钢石钢新区炼钢车间，世界先进、国内首批投用的SHARC电炉(双竖井废钢预热直流电弧炉)已经被职工们成功掌控运用。“该电炉上方固定有两个半圆竖井，冶炼时，在竖井中加入下炉废钢，利用高温烟气可将废钢预热至500摄氏度以上。”石钢公司新区环保建设部三级专家马恩说，传统电炉每次加料都需要揭开炉盖，既损失能量也外溢烟尘。新电炉实现了不揭盖连续作业，吨钢电耗、冶炼周期达到了行业先进水平。与长流程工艺相比，等量级生产规模可实现污染物减排70%以上。

除了工厂生产流程现代化外，信息管理现代化也在新区得到最为完善的落实。石钢公司新区信息物流中心主任纪树梅说，石钢新区现场布置了5万多数据采集点，在从接到客户订单的那一刻起，河钢石钢新区强大的智能制造系统就开始敏捷反应，订单审批、质量设计、计划排程，无人天车自动配加料、电炉智慧炼钢……从原料组织到产品交付，自感知、自决策、自执行，实现了“一站式”处理。可实现生产订单计划自动排产率100%，订单交付期准确率控制在3天之内；智能物流可实现车辆送货周期控制在3小时之内，提货周期1小时之内，达到行业先进水平。

目前，河钢石钢新区正在新的生产进程中积极培育行业第一、唯一和替代进口产品，打造以高端装备制造轴承钢、汽车高端齿轮钢、铁路及轨道交通高端弹簧钢为代表的具有国际先进水平的“单项冠军”产品，在世界上树起响亮的河钢品牌、中国品牌。

引入投资者3家至5家

甘肃路桥集团公布混改计划

本报讯 记者于泳报道：10月29日，“甘肃路桥混改引战推介会”在北京召开。据介绍，甘肃路桥本次混改将引入投资者3家至5家，单一投资者持股比例不超过20%。将力争在大交通施工领域形成全方位竞争优势，强化公路施工全能力。在深耕主业的同时，甘肃路桥还希望借本次混改机会推进省外扩张，有序进入国际市场，参与国际合作。

甘肃省交通建设集团是国务院国资委确定的“双百行动”改革试点企业，集团所属路桥集团、高速公路服务公司是甘肃省国资委确定的综合改革示范企业。甘肃省交通建设集团将甘肃路桥确定为混改企业，并希望通过混改，以及后期的股改、上市等措施，在“变局”中不断谋划发展新局面，力争将甘肃路桥打造成甘肃省混改、上市项目的样板工程。

甘肃路桥建设集团有限公司成立于1954年，是甘肃省首家拥有公路工程施工总承包特级资质，集投资、施工为一体的国有大型公路施工企业，注册资本10亿元，资产总额220多亿元，年综合生产能力200亿元以上。公司连续多年稳居甘肃省交通建设市场第一，是全国建筑业先进企业。

甘肃路桥建设集团有限公司党委书记、董事长张伟表示，经过多年的发展和沉淀，甘肃路桥现已形成“一特双甲五壹”资质群，在路基、路面、桥梁、隧道等方面的部分施工工艺达到了国内领先水平，工程建设过程基本上实现了机械化、智能化和信息化。目前，甘肃路桥已经拥有完备的智慧管控平台，建成“数字路桥”四大信息系统。

甘肃省国资委副主任李勇表示，“十四五”时期，甘肃省还将筛选一批具有特色优势资源、经济效益良好、发展前景广阔、竞争优势明显的省属企业进行混改、上市，全力以赴在国企改革三年行动中争创佳绩。据了解，今年甘肃省属企业在交通和水利等基础设施建设领域计划投资828亿元；“十四五”时期，甘肃省属企业将进一步加大在基础设施建设领域的投资，在交通和水利等基础设施建设领域的投资将达到6735亿元。

本版编辑 梁睿

助力制造业加快自有品牌建设——

拼多多升级“新品牌计划”

经济日报·中国经济网记者 李治国

慧眼观企

从前店后厂作坊到欧美大牌代工、出口免检，中国制造业在很多领域已经做到世界一流，但品牌上仍存在短板。为助力制造业加快自有品牌建设，拼多多全面升级了2018年底启动的“新品牌计划”，为企业提供定制化品牌推广方案

国际一线的制造实力为什么打不出国内一线的品牌？喜时品牌创始人、上海冠华不锈钢制品股份有限公司董事长黄华峰被这一问题困扰了很多年。在国内很多出口型企业转向国内市场后都曾面临类似的“灵魂拷问”。如今，拼多多在试图给出答案。

“一年半时间，参与拼多多‘新品牌计划’定制研发的企业已经超过1500家，累计推出定制化产品达4000多款，订单量突破4.6亿单，今年三季度日均定制化商品销售量超过200万单。”新冠肺炎疫情凸显双循环发展必要性，伴随用户高速增长及与产业带合作深入，拼多多副总裁陈秋表示，拼多多“新品牌计划”已成中国制造产业升级转型重要推手。近日，拼多多又全面升级2018年底启动的“新品牌计划”。

怎样帮企业树品牌

近年来，拼多多走访调研了很多企业，其中不乏拥有强大的设计、制造以及供应链整合能力的工厂，但大多数厂货都被调侃为“小姐的身子、丫鬟的命”。为了推动制造企业品牌建设。2018年底，拼多多在全行业率先推出了“新品牌计划”，聚焦中国中小微制造企业成长，为企业提供研发建议、大数据支持和流量倾斜，帮助中小企



冠华不锈钢创始人黄勇(左)与车间主任讨论喜时的拼多多定制款煎锅生产细节。

大 尾摄(中经视觉)

业以最低成本对接平台消费者真实需求，培育新品牌。

“新品牌计划”启动以来，拼多多收到了数万家制造企业递交的申请，其中有很多不是品牌代工厂，但具备优质产能，还有一些已经在探索创新品牌”。陈秋透露，缺品牌是中国制造企业共同面临的问题，过去一年多，拼多多与多个产业带、企业合作试点探索更多品牌扶持模式，如今已卓有成效。

南通叠石桥是中国甚至全世界最大的家纺产业集群地，在产业带调研近1年后，南方生活品牌创始人林燊发现当地产业带有非常成熟的工厂、成熟的电商卖货团队，但大家都缺品牌。他开始思考，既然做品牌这么贵，为什么不能让产业带商家“拼单”做一个品牌呢？这个想法得到了拼多多团队的支持，平台提供流量倾斜，林燊带队整合产业带资源，“南方生活”品牌就此诞生。

服务出口企业内销

今年以来，伴随疫情在全球暴发，外贸企业出口转内销的需求更为强烈。为帮助代工工厂纾困解困，拼多多专门搭建了针对性的“外贸转内销”绿色通道，至今已推动超过1000家外贸企业入驻平台专区，为它们提供包括数据、定价、销售、运营等全链条的赋能服务。如，在拼多多新品牌实验室的出谋划策下，凯琴将出口的牛排机改造成更适合国内消费者的电饼铛，大受欢迎，爆卖近18万件。

今年6月份，在上海市市政府相关部门稳外贸系列举措的推动下，喜时入驻新电商平台拼多多，成为“新品牌计划”的战略合作伙伴，并快速打开市场，最高日销3000多口不锈钢煎锅。



南方生活品牌整合产业带优势工厂、电商运营企业，持续为消费者提供高性价比商品。

里 子摄
(中经视觉)