

# 长安汽车“V”型反转有啥了不起

## 忠阳车评

这两天,有一家车企在朋友圈刷屏。

2月2日,长安汽车发布数据显示,今年1月份,集团销量突破25.2万辆,同比增长87.3%。其中,自主品牌突破20万辆,同比增长93.2%。面对如此高的增幅,有人调侃,“莫非长安汽车隐藏了去年的销量”。

此前,长安汽车发布公告称,2020年长安汽车累计销量为200.37万辆,同比增长13.98%;预计归属上市公司股东净利润28亿元至40亿元,同比增长205.79%至251.13%。在去年受新冠肺炎疫情冲击、车市下滑的背景下,长安汽车销量和利润双双实现“V”型反转,同样备受舆论关注。

虽然销量不是最高,利润看起来也不是很多,但笔者以为,长安汽车画下的这个“V”型,颇具含金量。这是因为与一汽、上汽等几大国有汽车集团销量主要依靠旗下合资公司支撑不同,长安汽车销售的大多数是自主品牌。

要看到,去年长安汽车自主品牌销量为

150.4万辆,占比高达75%,远超其旗下合资公司长安福特与长安马自达之和。更直白地讲,目前长安汽车已成为国内销量排名前六大汽车集团中,唯一一家不靠合资品牌就能实现盈利的车企。无疑,这才是真的了不起。

在最能体现创新水准的乘用车领域,几大有汽车集团留给外界的印象大都是“合资强、自主弱”。由于主要依赖外资品牌撑门面,长期以来饱受国人诟病。近些年,在国家自主创新战略引领下,乘用车自主品牌虽有所起色,但并不尽如人意。问题在于,这些自主品牌大多位于产业链和价值链中低端,仍靠合资公司利润输血,与公众预期还存在较大差距。此次长安汽车的“V”型反转证明,不靠合资公司,国有汽车集团是完全能干好自主品牌的,焉能不让入心情激荡。

长安汽车之所以“V”型反转,首先在于企业有科技自立自强的坚定信念,对技术研发始终“高看一眼”。也许是从一开始就明白旗下合资公司并不强,长安汽车更重视自主品牌发展。与其他汽车集团相比,长安汽车不

仅较早建立了“六国九地”的全球研发体系,而且在关键核心技术上实现了一系列突破。以蓝鲸NE动力平台为例,该技术就填补了中国品牌汽车模块化动力平台开发领域的空白。

汽车是一个资金密集、技术含量很高的产业。如果没有核心技术上的突破和掌控,很难开发出令人眼前一亮的畅销产品。不少人问,去年长安汽车“蓝鲸家族”车型,累计销量为何高达90万辆?其中一个重要原因就是,其搭载了蓝鲸系列先进发动机。这也从侧面说明,一个企业的产品竞争力离不开硬核技术支持。

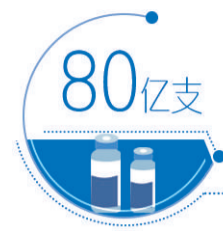
对产业智能化的前瞻性理解与把握,也是长安汽车“V”型反转的重要变量。随着新一轮科技革命和产业变革蓬勃发展,电动化与智能化变革浪潮澎湃。不过,电动化只是这场汽车革命的序幕。按照专家预计,目前人们所担忧的充电难、续航里程短等问题,再过5年或者8年就会成为过去。而汽车造福社会、深度改变人们出行体验的将是智能化,这也是未来企业竞争的制高点。

基于这样的精准研判,长安汽车在创新中更强调智能化。以产品智能化为例,长安汽车先后发布会进化的智能架构——方舟架构,率先在国内推出能实现L3级自动驾驶功能的量产测试、车载微信等。这些智能化元素的注入,在为用户带来全新产品体验的同时,也为企业产品销量和价值提升增强了新动能。

还要指出的是,当前越来越多的用户已不再满足车辆本身的机械功能,而开始追求物理产品之外的消费体验。长安汽车深入洞悉这一客户需求变化,紧紧围绕“从服务客户向经营客户转型”的战略路径,以直达用户、直击痛点为基础,以客户愉悦为价值核心,启动了“客户服务一号工程”,注重提升用户体验,不仅实现了从产品驱动到用户驱动经营理念的重大转变,而且为传统车企的品牌加分和高质量发展蹚出了新路。可以说,这也是其“V”型反转带给我们们的深刻启示。

杨忠阳

随着新冠肺炎疫苗上市,疫苗瓶供应问题成为焦点。目前,我国疫苗瓶年产量达80亿支以上,在疫苗瓶核心材料“中性硼硅玻璃管”方面,我国药玻企业已掌握专有技术。



疫苗瓶真的被“卡脖子”了吗?我国药用玻璃制造能力究竟如何?随着新冠肺炎疫苗成功上市,我国疫苗瓶供应是否充足成为舆论焦点。

中国疫苗行业协会统计数据显示,我国疫苗瓶年产量可达80亿支以上。虽然我国疫苗瓶的产能充足,但长期以来,疫苗瓶的核心材料中性硼硅玻璃管却依赖进口。

目前,世界上生产中硼硅玻璃的企业为数不多。其中,凯盛君恒有限公司(以下简称“凯盛君恒”)已取得“用于医药玻璃包装容器的中性硼硅药用玻璃”专有技术,拥有实用新型专利21项和发明专利9项。凯盛君恒成为世界上第五家、国内唯一一家采用国际通用“全氧燃烧”熔化和丹纳法实现高质量中性硼硅药用玻璃管批量化生产的企业。

专家介绍,中硼硅玻璃的制造工艺主要分为模制和管制。其中,管制工艺中的拉管环节要将玻璃液拉成细长管,难度很高,目前全球掌握拉管技术的企业不多。

从上世纪50年代开始,我国有多家企业陆续引进国外生产装备和技术,但中性硼硅玻璃管的自主研制、应用及量产问题一直未得到有效解决。生产存在技术难题、生产体积更小等成为我国中性硼硅玻璃管未能实现国产化的主要因素。

2017年,中国建材集团与河北魏县的一家药玻团队实现合作,完成增资扩股成立凯盛君恒,3年时间联合实施200余项技术创新,进行1000余次技术试验,成功攻克了高品质熔化、高精度成型等核心难题,将成品率提升到65%,并在国内首次实现了高品质中性硼硅药用玻璃管的稳定量产。

“该技术属国内首创,产品质量稳定,达到国内领先、国际先进水平。”业内专家表示,凯盛君恒生产的中性硼硅玻璃管自2017年11月量产以来,已逐步得到国内外市场的认可。从试用、正式采购到长期合作,陆续达成合作的药用制瓶用户已有40余家,同时产品出口至德国、西班牙等10余个国家。根据反馈,其性能、外观接近国际同类产品,且价格优势明显,较国内同类产品更加有效,整体性价比。

虽然凯盛君恒已实现了自主生产高质量中性硼硅玻璃管,但仍存在生产工艺的不稳定、材料及关键装备的缺失和下游关联评审滞后等问题。

业内人士认为,中硼硅玻璃投入大、精度要求很高,制造高品质的玻璃管,不仅需要过硬的材料技术,还要有精密的生产装备、品控体系等,是对企业综合制造能力的考量。

目前,中国建材集团蚌埠院研发团队正针对中性硼硅玻璃生产工艺、材料及装备持续攻关,联合凯盛君恒不断提升工艺稳定性和良品率,加大研发力度开发预灌装成型和组装关键装备,力争在短期内实现中性硼硅玻璃管成品率提升到80%,并尽快完成国产药用中性硼硅玻璃制成的疫苗瓶与新冠疫苗的关联评审,同时加快开展疫苗瓶在药企的上机测试,加速产业布局,满足市场需求。

“凯盛君恒是我国药用中性硼硅玻璃生产的先锋企业。”中国医药包装协会秘书长高用华说,希望通过持续优化产业布局、区域布局,企业可以带动国内药用玻璃行业升级,推进疫苗研发和产业化链条有机衔接,以高质量中国制造助力新冠肺炎疫情防控。

# 药玻企业攻克疫苗瓶材料难题

本报记者 祝君璧

# 格兰仕用“芯”站上“智”高点

本报记者 张建军

1月份,格兰仕中国市场销售额同比增长

超过100%

其中

光波炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机等新型高端健康家电成为畅销年货

格兰仕发挥全产业链优势

2020年全品类销售增长

48%

其中

电蒸炉、面包机出口增长达200%以上



图① 格兰仕直播团队正在分享最新款蒸烤箱。

图② 格兰仕冰箱下线。本报记者 张建军摄



面对产业链、供应链波动等多重压力,广东格兰仕集团有限公司(以下简称“格兰仕”)近日交出了一份漂亮的成绩单。1月份,其中国市场销售额同比增长超过100%。其中,光波炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机等新型高端健康家电成为畅销年货。同时,格兰仕发挥全产业链优势,2020年全品类销售增长48%,其中电蒸炉、面包机出口增长达200%以上,自主品牌在北美市场实现了300%以上增长,真正走出了一条国内国际畅通的“双循环”之路。

## 全产业链助力家电出口

近日,记者走进格兰仕集团顺德、中山等地生产车间,到处都是一派繁忙景象。在格兰仕集团广东顺德制造基地的微波炉总装车间,数十条生产线高速运转,平均不到1秒钟就有1台微波炉被生产出来……在格兰仕集团广东中山生产基地的冰箱生产车间,一台台不同规格的产品从高度柔性化的流水线上下线,并将发往不同国家和地区。

自去年2月复工复产以来,格兰仕微波炉生产线一直处于满负荷状态,光波炉的订单量充足,甚至国外订单挤占了国内产能。在去年春季线上“广交会”期间,格兰仕的海外订单纷至沓来,尤其是在北美市场多个品类的订单都排到了当年第四季度。

为何会出现这种现象?格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤介绍,一个重要原因是在疫情冲击下,不少国外企业供应链吃紧,产业链无法运转,无法完成订单。格兰仕的特点就是全产业链“智造”,掌握全产业链核心技术和自我配套能力。从磁控管、变压器到压缩机、电路板等,在家电领域,格兰仕通过20多年技术攻关,已实现了核心零部件、元器件的高度自我配套。

格兰仕高度自主可控的全产业链发展模式给复工复产和逆势扩大生产提供了坚实的保障。“在国外同行供货能力、物流能力不足的时候,格兰仕凭借着全产业链配套优势,最大限度地释放产能,使格兰仕得以稳稳地接住全球订单,快速应对全球市场需求变化。”

格兰仕集团副董事长梁惠强说。

## 核心技术支撑“智造”配套

芯片短缺是中国智能制造产业之痛。面对复杂多变的外部环境,作为综合性家电龙头,格兰仕如今向核心芯片科技进军,进一步突破家电技术边界延伸产品形态,推动中国传统家电产业结构升级与技术创新应用。

“核心的‘卡脖子’技术要不来、买不来、讨不来,我们一定要自强不息、自力更生,以‘中国芯’提升自主创新能力,摆脱国外芯片垄断。”梁昭贤表示,在全球科技竞争背景下,格兰仕正在谋划布局芯片产业,抢占“智造”制高点。

作为世界微波炉龙头企业,格兰仕对缺乏核心技术曾有切肤之痛。20多年前格兰仕刚取得微波炉产销全球第一时,被称作微波炉“心脏”的核心部件磁控管就遭遇断供,企业一度到了生死存亡的边缘。所幸,这一技术难题被格兰仕攻克。

值得一提的是,格兰仕作为全球率先研制出物联网家电芯片,实现为自有产品定制专属芯片的家电企业,由其牵头自研的“BF-细溜”芯片已应用于格兰仕微波炉产品。该芯片由RISC-V芯片设计公司广东跃助科技有限公司设计研发和生产制造,是世界首款基于RISC-V指令集架构的集WiFi和BLE于一体的面向物联网连接的芯片产品。据了解,自主研发的开源芯片投入使用后,格兰仕高端系列产品将不再接受代工生产。

此外,2020年,格兰仕还研制出拥有烹饪算法的超级计算机A6以及可以灭活新型冠状病毒的空气消毒机GZ2020等“新物种”,并都在中国市场首发。在不久前举办的第12届“中国高端家电及消费电子红顶奖颁奖典礼”上,格兰仕一款红外定温微波炉斩获微波炉品类红顶大奖,格兰仕P50电蒸箱、格兰仕XWA微烤一体机、格兰仕Q5D微蒸烤一体机三款明星产品则荣获红顶奖提名奖。同时,格兰仕“黑金刚”则是一举夺得高端生活电器套装的红顶大奖。

“格兰仕必须在关键领域,‘卡脖子’的地方下大功夫,努力实现关键核心技术自主可

控,把创新发展主动权牢牢掌握在自己手中。”梁昭贤说,科技创新是格兰仕的生命线,产业链上的任何核心元器件都不放过。

小到微波炉的“微动开关”,大到磁控管、变压器、定时器、继电器等相关“卡脖子”产品,被格兰仕一一攻破。以创新驱动为牵引,不断加强链链链接,格兰仕再无缺环断供之虞。

## “科技范”产品瞄准年轻群体

“欢迎各位宝宝来到格兰仕直播间”“这款黑金刚空气炸锅做出来的薯条口感非常好,也非常健康”……有别于流水线上不绝于耳的机器轰鸣声,格兰仕总部上千平方米的直播基地里是另外一番景象。

格兰仕在海外市场频频“爆单”的情况下,对国内市场也吹响了变革的号角。为了满足消费升级需求,格兰仕研发团队历时两年研发的“黑金刚”系列高端生活家电,在市场上掀起了一股追捧新式小家电的风潮。

“中国是全球最大的消费市场,也是健康家电消费需求最旺盛的市场。”格兰仕集团企划部部长游丽敏告诉记者,新年伊始,格兰仕就与美国联合,在各地持续开展家电购物节活动。记者在一家国美卖场看到,在格兰仕全屋健康家电专区里有微蒸烤一体机、破壁机、早餐机、烟灶消等健康家电,可以一站式满足现代家庭在吃、穿、住等方面的健康厨电需求。据介绍,服务大量“90后”“95后”人群,提升年轻用户对于格兰仕品牌的认同,是格兰仕未来创新营销,做大中国市场的重要途径。

随着科技转型战略的深入,格兰仕近两年加大产品创新投入的同时,不断探索将前沿技术与新的场景、新的创意相结合,从用户体验出发,不断刷新年轻化、亲民化的品牌形象。

“格兰仕将始终坚持自主研发,提升自我核心配套能力,形成全产业链优势,避免被别人‘卡脖子’。完整的产业链和核心技术,既是格兰仕高质量发展的底气,也是企业推动自主品牌走向全球的前提条件。”梁昭贤说。



# 中车齐车边抗疫边复工



2月3日,位于河北省石家庄市栾城区装备制造基地的中车齐车集团石家庄公司,工人在对产品进行吊运。该公司自2月1日复工以来,在做好疫情防控的前提下,安全有序组织工人开展生产,确保顺利完成复工达产目标。

李明发摄(中经视觉)