

销量新高难解一汽之忧

忠阳车评

受新冠肺炎疫情影响,刚刚过去的一年,在不少车企销量遭遇“滑铁卢”时,一汽集团却迎来了难得的高光时刻。最新数据显示,2020年一汽实现整车销售370万辆,这也是该集团有史以来的最好销量成绩。

在全国汽车产销下滑的态势下,一汽取得这样的成绩殊为不易。不过,也有不少舆论认为,虽然一汽销量创出新高,但未从根本上解决其发展隐忧。

如果我们从数据深入分析,就会发现问题的紧迫性。在370万辆总销量中,一汽—大众销量为216.2万辆(含进口车),一汽丰田为80万辆,马自达为8万辆。也就是说外资品牌销量占比高达八成,而红旗、奔腾和解放三大自主品牌销量仅为其零头。这意味着,时至今日,支撑一汽集团门面的,仍是外资品牌。

《经济日报》在2003年曾发表一汽集团董事长、总经理耿昭杰与记者的长篇对话

《没有品牌,造多少车都是别人的辉煌》,主要观点是,没有自己的品牌,在世界经济中就没有地位,汽车工业合资后,不能放弃自主发展。“一石激起千层浪”,对话在业界引起了强烈的反响,也受到中央领导同志的关注。

然而,十几年过去了,一汽似乎还在“内卷”。要看到,以吉利、长城等为代表的自主品牌,在逆境中奋起,在砥砺中前行,如今销量已多年稳居百万辆之上,并分别打造出领克和WEY两大高端品牌。尤其是吉利,不仅收购了沃尔沃轿车,而且成为戴姆勒大股东,市场竞争力今非昔比。这一现象,值得我们深思。

也许有人会说,去年红旗销量不是翻番了吗?如果单从数字上看,销量突破20万辆,确实是红旗的一个飞跃。但从具体车型来看,情况恐怕并没有我们想象的那么“香”。去年红旗销量占大多数的是H5和H5S车型,扣除价格优惠后,其真实市场成交价大都在10多万元。严格意义上讲,作为国人无人不知、定位高端的品牌,以如此价格抵达消费者,是无论如何也体现不出

其品牌溢价能力,也难以彰显品牌豪华感。更重要的是,除了国人对这一品牌寄托着特殊情感外,目前红旗可能还没有培育出自身的造血能力,远谈不上其对产业技术主导和引领,而后者才是一个品牌真正获得成功的标志。

问题还在于,现在一汽的合资拐杖恐怕也越来越难推下去了。经过多轮博弈,前不久,奥迪宣布上汽大众奥迪生产的车型,将由现有的一汽—大众奥迪网络进行销售和提供相关服务。消息发布后,各种解读都有。不少人认为,这是奥迪、上汽、一汽与一汽—大众奥迪销售渠道四方共赢。实际上,最大的赢家还是奥迪与上汽,毕竟奥迪又多了一个合作伙伴,而上汽则增加了豪华品牌,唯一不是赢家的应该就是一汽,因为这意味着一汽独家与奥迪合作获取高额利润的好日子已经到头了。

同时,随着汽车合资股比放开,外资不再受制于过去只能与两家中方车企合资的红线。作为一汽集团最重要的合作方,目前大众汽车集团已增资江淮大众,并将其更名为大众汽车(安徽)有限公司。虽然大众没有明

说,但基于其持有大众(安徽)公司75%股份的事实,大众必然会把更多资源转移至新公司,对此一汽不应该想不通。

当前新一轮科技革命和产业变革浪潮澎湃,各大车企都在加快推进电动化与智能化转型。去年东风推出了高端品牌岚图,上汽推出了高端品牌智己,长安也联合华为和宁德时代正在创建新的高端品牌。这些新品牌借鉴互联网思维,产品采用新的电子电气架构,让软件重新定义汽车,成为推动智能电动汽车发展的重要力量。反观一汽,在产业变革浪潮中,似乎有些裹足不前。

一汽是新中国汽车工业的摇篮。去年7月习近平总书记在一汽考察时强调,“一定要把关键核心技术掌握在自己手里,我们要立这个志向,把民族汽车品牌搞上去”。这不仅是对一汽的深情嘱托,也是对一汽的鞭策激励。面对汽车产业大变局的新机遇与新挑战,一汽更应该加把劲,硬气起来。

杨忠阳



新冠肺炎疫情期间,去哪儿网业务量曾单日暴涨25倍,大量退款需求爆发。面对困难,去哪儿网及时垫付退款,保障消费者权益,并创新技术服务,最终渡过难关。

去哪儿网精准服务闯新路

本报记者 董碧娟

“勾儿!”顺着叫声望去,只见一个穿黑色衣服的男子从一排工位的短桌前站了起来,这人便是在线旅游平台去哪儿网的总裁勾志鹏。

在去哪儿网北京总部,让记者纳闷的是,明明办公空间充足,但勾志鹏却没有独立的总裁办公室;明明是公司高管,却被员工称呼得如此“随意”。

其实,去哪儿网所有高管都没有独立办公室。在去哪儿网的办公室墙上悬挂着许多提示语:“无‘总’称谓,不说‘您’”“大声说话,鼓励信息共享”“我们倡导开放、直接、公开、透明、平等”……在这种企业文化里,高管没有独立办公室,并与员工打成一片也就不奇怪了。

“2020年,新冠肺炎疫情给旅游行业带来重创,去哪儿网遭遇了成立15年来最大的一次危机。”勾志鹏谈起公司,难免回忆起疫情对公司的重创。武汉宣布“封城”当天,去哪儿网的业务量上涨了25倍,大量订单退款需求瞬间爆发,尽管去哪儿网已形成了一套成熟完备的应对机制,但仍然不堪重负。

首先就是人手问题。由于话务量激增,去哪儿网的工程师甚至都当起了话务员。“你们是不是不打算给我们退款?”“到底什么时候能退?”一头是消费者带着怨气甚至愤怒的声音,一头是不少航司的退款延迟。夹在中间的去哪儿网果断决定:自己垫付资金,给客户及时退款。因为他们深知,没有什么损失比失去客户信任更糟糕。在退票高峰期,去哪儿网一度拿出了全部现金流给客户垫付退款。

为了从疫情影响中尽快恢复,去哪儿网想尽办法创新服务,率先在酒店行业推出“疫情雷达”功能,同时推出“酒店入住保障计划”,提供了“无接触服务”“隔离房”“安心防护服务”等多项服务。

敏锐瞄准需求变化并及时创新,让去哪儿网逐渐走出困境。2020年6月,去哪儿网整个平台实现当月盈亏平衡;8月,国内机票预订量在疫情发生后首次实现正增长;9月,国内酒店预订量反超2019年同期。

“去哪儿网底子上是一家技术公司。”在勾志鹏看来,能够经受住疫情考验,多年积累的技术能力帮了大忙。近年来,去哪儿网聚焦旅游行业的技术研发和大数据应用,持续创新并获得了近百项专利,取得了国家级高新技术企业和中关村高新技术企业双认证。

疫情期间,去哪儿网成立多年的大数据研究院也发挥了作用,通过及时精准的数据服务为各航空公司提供参考,帮助它们精准投放运力,也助力酒店优化服务。为了让消费者在选择酒店时不仅仅依据几张图片和文字,去哪儿网目前正在行业内推动“信息流”建设,为消费者提供更多元、更有价值的标准化视频信息。

2020年8月,去哪儿网第二总部落户重庆,致力于打造大数据中心、“一带一路”文化旅游战略发展中心、国际文化旅游展示中心、旅游资源交易结算中心、文化旅游人才和软件人才培训中心5个全国性中心,以及中国民宿产业研究院,全力打造垂直旅游产业的业务集群。

面向未来,去哪儿网打算继续从“两端”发力。“一是通过技术、创新不断赋能供应链;二是不断提升平台化服务能力,增强消费体验。”勾志鹏说。

便利蜂的“便利经”

本报记者 杨学聪



便利蜂北京北辰福第V中心门店,消费者在选购商品。

(资料图片)

按照便利店行业新秀便利蜂披露的开店规划,未来3年,便利蜂将用系统决策和数字驱动实现高速发展;2021年门店总数突破4000家,“掘金”下沉市场,超一半门店将坐落于二三线城市;2023年门店达到1万家,跻身中国便利店行业前五。

在线上电商与传统门店激烈竞争的背景下,便利蜂的底气从何而来?在便利蜂创始人庄辰超眼中,便利店生意清淡,本质上是经营效率不高造成入不敷出,同时又为了控制成本而收缩服务时间和服务范围,导致恶性循环。“便利蜂并非传统便利店,依靠系统决策提升效率,在北京实现了

区域盈利。”庄辰超说。

不一样的便利店

对不少消费者来说,24小时营业的便利蜂,让他们感受到浓浓的烟火气。接一杯豆浆,取一个饭团,点几道菜肴,在自助收银处扫码结账后即可自行离开。偶尔遇到呼叫人工结账的顾客,店里的店员会立马上前帮忙。

记者在位于北京海淀中街的便利蜂门店看到,即便过了午餐时间,店中仍是人来人

往。风幕柜中的冷藏食品、保温柜里的热饮、货架上的速食便当,一字排开的网红饮料,为都市白领带来生活便利。

自2017年2月14日在北京首批五店齐发,打出橙色招牌的便利蜂已成为北京街头巷尾的日常小店,2020年在北京地区已实现盈利。

便利蜂和传统便利店最大的不同在哪里?答案是“利用前沿技术革新零售,解决种种消费痛点”。便利蜂执行董事薛恩远告诉记者,“便利蜂不仅是一家便利店企业,更是一家科技公司和数字公司。高效的‘系统’是支撑我们快速发展的关键”。

作为一家科技创新零售企业,便利蜂发展的速度令人惊叹:2017年底有60家门店,2018年底有570家,2019年底达到1000家,2020年底超过1800家。如今,便利蜂已为北京、天津、上海等20个城市生活圈提供服务。

系统支撑快速发展

门店管理一直是便利店经营的难点,便利店往往需要在开店质量与数量中找到平衡。便利蜂能在3年时间内开1800家直营门店,就是因为门店运营效率与服务质量的稳定,而这是通过系统决策实现的。薛恩远说,便利蜂将日常运营中的决策交给了系统,实现了决策从系统辅助员工到系统主导全过程的转变。

值得一提的是,便利蜂的系统可在一次性全面替换的基础上实时变动。便利蜂一方面建立了系统完全信任机制,另一方面也通过资深员工的“陪练”不断验证、发现和改进系统存在的问题,提升系统决策的准确性。目前,便利蜂已经打通了工厂、物流、门

店等多个场景,系统可在运营的不同环节进行数据采集、整理分析,最终给出决策方案。

以门店选址为例,便利蜂以系统决策为主,同时对专家指出的选址或同行运营的门店,进行销售情况持续追踪,不断校正系统决策的准确性。这套系统还能协同上下游各个环节,给出从商品替换到商品陈列以及员工调整的优选路径。

“我们的‘系统’背后是数字和AI驱动,也连接了便利蜂的供应商合作伙伴和消费者。”薛恩远表示,系统的驱动使得便利蜂在高速发展的同时保证门店运营水平稳定,进而在短时间内实现了盈利。

降本增效有妙招

系统如何运作,外人很难看到,但便利蜂降本增效的妙招却不难窥见一斑。

2017年,便利蜂锁定了两个消费“上升词”:健康和刺激。“健康”背后,是销量增长的植物蛋白饮品;“刺激”背后,是麻辣口味小包装食品的热销。这些附加值更高的特色选品直接提升了业绩。

由于把决策权交给了系统,不对营业额、利润等经营指标负责的店长、店员,只需要按系统提示办事,将精力更多用于满足消费者需求。这样做带来的好处显而易见——员工培养周期被大幅压缩。一般情况下,便利店培养店长需要两年,但在便利蜂,店员培训周期约为5天,店长也只需要一个月就能上手。

而代替员工“操心”的系统则围绕品质、服务和清洁展开门店管理。例如,在确保购物环境安全卫生方面,便利蜂系统可识别门店餐桌未及时收拾、周转筐乱放等情况,并对店员进行语音提醒。店员只需要按照操作流程指引,就可以对门店器具、设备进行清洁。

薛恩远表示,未来便利蜂将坚持线上、线下发展,满足消费者的需求。“无论技术和零售业态如何变化,让消费者满意始终是零售企业的价值所在。让更多消费者体会到幸福感,始终是便利蜂努力的方向。”

华侨城昆明世博园文旅项目将亮相

本报记者 杨阳鹏

“截至2020年第三季度,华侨城在云南12个州市布局77个项目,涵盖文化旅游、美丽乡村、特色小镇、文化演艺、康养旅居、景区景点、城市更新、旅游交通、基础设施提升等方面,项目总投资超2200亿元,目前实际完成投资超700亿元。”华侨城云南集团总经理葛宝荣介绍,早在2017年,借助云南省推动全域旅游之势,华侨城集团有限公司战略入滇,深度参与云南旅游大开发,如今各项目取得一定成果。

据华侨城云南集团副总经理、昆明华侨城美丽乡村发展有限公司董事长魏忠介绍,华侨城秉持保护性开发的原则,以滇池生态保护、古建筑风貌再现、历史文化传承为核心,对村容村貌进行修缮,通过挖掘当地自然人文资源,呈现田园牧歌式的美丽乡村消费新场景。

昆明世博园位于东北郊金殿风景区,一度是昆明旅游的名片。从1999年至今,伴随城市发展和旅游消费的变化,昆明世博园逐渐显现出资源业态单一、观赏性有余、参与性不足等问题,迫切需要转型升级。

“把昆明世博园还给市民”,是华侨城“打

开大门、融入入城”的改造理念。华侨城云南集团党委书记、副董事长程大厚介绍,在保持生态原汁原味、延续城市独特文脉的基础上,以特色商业、旅游休闲、文化创意、生态康养4大产业功能为导向,将带动昆明世博园文化、环境、内容、运营全面提升。目前,昆明世博园管线迁改、建筑物拆除、植物移植等工程正有序推进,首批文旅项目将于2021年对外亮相。

“世界各地‘沉睡’的花博园、世博园、绿博园往往存在亏损经营情况,如何对这类项目创新升级可以说是世界性难题。”程大厚表示,华侨城介入昆明世博园改造,把郊野型观光公园变成城市会客厅,让它成为群众享受美好生活的载体,将使沉寂的世博园重新焕发生机。

“云南开展全域旅游推动转型升级,瞄准国际化、高端化、特色化和智慧化目标,提出大企业引领、大项目带动、大资金介入。”程大厚表示,华侨城入滇以来,以文化+旅游+城镇化、旅游+金融+互联网的创新实践,不断延伸产业链,推动云南文旅实现全天候、全季节、全时段、全区域、全民化发展。



中信重工矿用磨机走俏海外

在中信重工机械股份有限公司河南洛阳的装配车间内,工人在装配即将出口塞尔维亚的矿用磨机。5层楼高的这款“磨机巨无霸”代表了我国高端矿业装备的先进水平。

中信重工市场拓展不断取得新业绩,对外合作取得积极进展,主要经营指标保持逆势增长。2020年前三季度,该公司营业收入43.1亿元,同比增长17.8%。

黄政伟摄(中经视觉)

本版责编 李景 张苇杭