

长安福特问题不只是变速箱

忠阳车评

近日,长安福特的新闻刷屏了。原因是旗下部分翼搏、福克斯车型,变速箱进水导致生锈,被央视“3·15”晚会曝光。

据报道,生锈并非用户涉水,或使用不当所致,而是存在设计缺陷。具体来讲,就是车上集雨板有个洞,洗车或雨天时,水会往下漏。而这个地方刚好是发动机和变速箱结合处。水由此渗入,时间一长,就会使变速箱生锈。

汽车是一种拥有复杂机械和电子元件的产品,涉及成千上万的零部件。受配件质量差异、制造工艺水平、试验环境和实际使用环境差异等因素影响,企业很难保证产品毫无瑕疵。有些设计缺陷甚至要在消费者经过一段时间的使用后,才会呈现出来。因此,针对这些设计缺陷,国际通行做法就是厂家主动召回,解决安全隐患,维护消费者权益。

令人困惑的是,长安福特早就发现这个缺陷,并找到了有效解决方案,却不主动召回。而是将这一方案通过内部通告方式,悄悄告知全国经销商,对车主则三缄其口。如此神秘操作的后果就是,经销

商千方百计将变速箱生锈责任推卸给车主。本来可以用一个密封胶垫和一个防水头就能解决的缺陷,硬是要消费者掏近万元来更换变速箱。有网友调侃,长安福特如此欺瞒消费者,“不仅伤害性极大,而且侮辱性极强”,实在有损福特这一国际品牌形象。

尽管面对舆论的曝光,此次长安福特已公开致歉,但不少人认为,长安福特反思并不深刻,只不过是“例行公事”罢了。至于其能否洗心革面、真正改变,并不乐观。毕竟,类似的场景多次发生在长安福特身上。早在2013年,就有消费者投诉,其购买的福特翼虎车型发生断轴,然而长安福特根本不予理会。直到当年的广州车展上,车主冲上展台,高调维权,引发舆论风暴,长安福特才被迫承认“前转向节”生产材料不符合福特在全球执行的材料强度标准,召回了部分翼虎。不过,紧接着销售的翼搏、蒙迪欧车型又出现断轴事件。时至今日,这些产品的质量都没有得到妥善解决。此次,再曝“生锈门”,可谓旧账未了,又添新愁。

其实,企业产品有缺陷并不可怕,怕的是企业明知产品有问题,而且已经不是个案了,却仍然不端正态度,甚至选择用逃避、掩盖事实的方式来消极对待。因为

消极态度的背后,体现的是企业经营理念的落后和用户思维的缺失。如果说,早些年长安福特凭借外方产品和技术,在一个卖方市场,不尊重消费者,产品还可以大卖。但在今天的中国市场,这样的傲慢做派恐怕已行不通了。

随着全球科技革命和产业变革加速推进,自主品牌崛起,市场更加开放,消费者对汽车产品和服务的要求与体验越来越高,中国汽车市场竞争格局已发生深刻变化。合资车企再也不能像过去那样,随便复制个产品过来,甚至是落后产品,就能在中国市场“躺赚”。可以说,中国市场已不再完全是合资品牌说了算的时代。从巨亏的神龙,到挣扎的北京现代,目前一些弱势合资车企,有的已沦为中方母公司的包袱,就很能说明问题。因此,不管是自主品牌还是合资品牌,不管是造车新势力还是百年老店,没有好的产品和服务,不尊重消费者的需求和体验,就会被市场无情抛弃。从长远看,没有企业会成为例外。

数字也许是枯燥的,但能说明问题。2020年长安福特在华销量为21.37万辆,这一数字不及其2016年95.7万辆销量的四分之一。难怪有人说,“这里只是腰斩,完全是被竞争对手按在地上

摩了又擦,还被踹了一脚”。长安福特近几年在中国市场的糟糕表现,原因固然比较复杂,但谁又能说这与其不断爆发的产品质量问题无关呢?谁又能说其不重视消费者的态度不是其罪魁祸首呢?作为在长安福特经营中起主导作用的母公司福特,难道不该深刻反思吗?要知道,如果没有中国市场和消费者消费者的支撑,百年福特被丰田、大众抛下,沦为全球二流车企也是迟早的事。这绝不是危言耸听!

还要指出的是,与长安福特的跌落相比,目前长安汽车的自主品牌正在强势崛起,其对集团合资板块的布局也在作出深刻调整。此前,由于产品不能适应中国市场变化,铃木已被长安果断放弃,不得不出退中国。同时,长安亦将长安标致雪铁龙的50%股权转让给宝能,不再寄希望于标致雪铁龙。如果此次长安福特还不能认识到问题的严重性,在经营理念和产品及服务上做出彻底改变,恐怕也难以逃脱被市场和合作伙伴抛弃的命运。

杨忠阳



工作人员在3万平方米的希森组培中心培育马铃薯可扩繁脱毒苗。 费鹏摄(中经视觉)

希森集团：让盐碱地收获「金疙瘩」

本报记者 王金虎 通讯员 费鹏

阳春三月,春意盎然。在山东乐陵市黄夹镇希森马铃薯产业集团(以下简称“希森集团”)许家基地组培车间内,一排排脱毒马铃薯种苗生长旺盛。“希森3号比传统主栽品种增产25%,亩均产可达4吨至5吨;希森6号薯形好、高产、抗病,水肥条件充足,亩产可达8吨至9吨。2017年、2018年分别以单季亩产9.38吨、9.58吨的产量,两度刷新世界纪录。”谈起公司研发的马铃薯品种及性状特点,年近七旬的希森集团董事长梁希森很有底气,而这背后则是一场持续了20年的种业科技攻坚。

从无到有

2001年,在乐陵市扶持下,梁希森投身马铃薯育种产业,但前几年的大量投入并没有换来成果。转机出现在2007年,通过收购,马铃薯专家孙慧生及1000多份种质资源归属希森集团,这让企业的育种事业驶上了快车道。

希森集团针对国内马铃薯特色产品不多的问题,借助平台优势,以早熟、高淀粉、耐盐碱马铃薯新品种选育为核心,开展种质资源创新、脱毒种薯繁育等系统研究。2011年,希森集团推出第一个自主知识产权新品种希森3号。随后,希森4号、希森5号、希森6号等马铃薯新品种相继问世,累计成功培育出18个具有完全自主知识产权的新品种。

“马铃薯育种是一项漫长而艰辛的‘拉力赛’,存在重重挑战。”梁希森说,有一年碰上极端天气,他在内蒙古商都县10多万亩马铃薯种薯有一半烂在了地里,损失2亿多元。不过,梁希森表示,乐陵市专门建立对口帮扶希森集团的长效机制,成立工作专班,帮助企业解决遇到的土地、资金、人才引进等方面的问题。

目前,在乐陵市的扶持下,希森集团已建成马铃薯脱毒组培中心7.5万平方米,微型薯原种生产产能8亿粒,在全国范围内累计推广种植希森系列良种面积3150万亩。

填补空白

2017年,希森集团承担了山东省良种工程——马铃薯耐盐碱育种项目,在东营市黄三角农高区设立研究基地,开展了耐盐碱马铃薯品种选育及配套栽培技术研究工作。希森马铃薯产业集团总经理胡柏歌介绍,目前世界上没有适合在盐碱地上种植的马铃薯品种,如果中国在这方面有所突破,将有效填补空白。

很快,近30人的马铃薯育种及栽培专家队伍组建起来,联合国内外20余家科研院所开展协作攻关,经过连续3年的试验研究,在中度盐碱地上筛选出耐中度盐碱材料26份;在轻度盐碱地上,科研人员通过研究不同马铃薯耐盐栽培技术,包括整薯播种、覆盖技术、新型改良剂利用、有机肥和生物菌肥施用等,使得耐盐碱品种亩产达到9255斤;在中高度盐碱地马铃薯和碱蓬间套立体多元化栽培技术研究也初见成效。

希森集团已建立了耐盐碱马铃薯资源库和耐盐碱评价体系及标准,创立了盐碱地马铃薯新品种育种体系,并育成6个耐轻度盐碱的马铃薯品种,于2020年6月经专家组现场测产验收,耐盐碱品种达到亩产3400斤。“在这片盐碱地上,希森系列种薯经过多年的不懈努力扎根结果。看着从盐碱地中创出的‘金疙瘩’,我们心中感受到了无尽的欣慰与喜悦。”胡柏歌深有感触地说。

截至目前,希森集团先后承担实施了21个国家和省部级重点研发专项及自主研发项目,马铃薯脱毒种薯原种和种薯产能分别达到了8亿粒和720万吨,占据国内种薯市场20%份额,规模与产能均位居全国第一,育种经费投入累计已超过40亿元。

出口海外

让中国马铃薯育种领先世界是梁希森追求的目标,让国际市场认可希森薯种是他完成目标的第一步。

梁希森介绍,中亚和非洲地区马铃薯种植面积大,但由于缺少适宜的新品种,产量一直偏低。2014年,希森集团与英国、埃及、加拿大、哈萨克斯坦等国家开展广泛交流合作,并将希森马铃薯新品种推广到“一带一路”沿线国家,使其脱毒种薯利用率在原基础上提升50%。

2017年,希森6号因在哈萨克斯坦产量高、口感好,经过一年时间即通过该国农业部认定,成为该国重点推广的马铃薯新品种;同年,12万粒希森3号、希森5号、希森6号马铃薯原种出口埃及。目前,希森系列在哈萨克斯坦、埃及等多个国家的种植面积达到2万余亩。“希森薯种不仅要造福中国,更要造福世界。”希森集团正向着这个目标迈进。

人艾家瑞指出,数字技术应用若能突破实体经济工厂的范畴进而在整个价值链发力,那么企业的敏捷度和产品上市速度将得到极大提升,大规模个性化定制机会也会更多。

优化生产组织形式

贾文举是青岛啤酒厂生产部调度主管,他过去要经常拿着计算器,分解公司下达的计划任务,匹配原材料与酒液的种类数量。“过去排产是人工排产,数据驱动带来了工业组织形式的变化,现在下达任务后,系统自动匹配好了,‘机器指挥机器人’效率大大提升。”

数据驱动还改变了生产组织形式。过去,青岛啤酒有30个省级业务单位,匹配了60多家工厂、400多个城市。数据驱动体系建立后,青岛啤酒开发了智能排产系统,开始打破区域界线,一切以成本最优为标准。形成最优排产方案后,订单需求导入、生产计划安排、生产执行、物流配送均实现了以数字化转型为支撑的精准预测和精准匹配,做到了生产布局最优、系统成本最低、运营效率最高。

“灯塔工厂”的全流程数据驱动,也带动了供应商的数字化发展,继而带来了供应商生产组织形式的改变。“小批量、多品类的订单倒逼供应商必须用数字化驱动,才能跟上青岛啤酒的步伐。”青岛啤酒销售管理总部销售信息化管理经理孙健说,青岛啤酒的制罐供应商奥瑞金已经开始开发数字化生产线,并与青岛啤酒的平台打通。“青岛啤酒的订单下来,包装画面审核确定后,就会同步在线传输到奥瑞金机器上,奥瑞金按照数据自动印刷后,罐体进入青岛啤酒生产线,这些环节过去都是人工一层层下达指令实现的,现在已经开始向数据驱动迈进。”

新的工业生产组织形式,正是“灯塔工厂”深层次变化的体现。有专家指出,“灯塔工厂”把工业生产体系变成了一个社会化、全要素的组织过程,把企业的生产过程变成了从生产到消费的全要素互动过程,这将为传统工业带来诸多深远影响,智能、开放、协作、迭代等元素将成为工业生产组织形式的主流。

希森集团内蒙古商都县种薯生产基地万亩薯田收获现场。 费鹏摄(中经视觉)



本版编辑 周颖一 李景美 编高妍

青岛啤酒「灯塔工厂」是怎样建成的

本报记者 刘成



上图 青岛啤酒厂智能生产线机械手臂。
下图 青岛啤酒“灯塔工厂”智能化生产线。 王 伟摄(中经视觉)

表示,这项技术可在每秒生产60瓶啤酒的高速生产线上,准确无误地识别缺陷啤酒,且迄今没有出现任何差错。“这项识别成像技术不仅可以推广到全球啤酒行业,在饮料行业也将大有可为。”

从包装工序来看,啤酒的包装工序是劳动密集型工序,需要大量人工,但引进了全球先进的包装设备后,通过全数据驱动,工序实现了智能化和自动化。“劳动效率提高了,但劳动强度大大下降,员工只需要调试设备、点点按钮就能轻松完成包装任务。”孟庆尚介绍,青岛啤酒厂完成“灯塔工厂”项目改造后,品种转化时间降低70%,整体生产线效率提升了30%。

实现全流程数据驱动

定制酒是青岛啤酒有限公司根据市场变化的“创新打法”,推出线上定制平台,由消费者根据需要自己设计包装。定制虽受到消费者欢迎但面临的问题也不少,45天的交货周期就是一大考验。“灯塔工厂”的建成,将交货周期缩短到15天至20天,保证了用户体验。

这是怎么做到的?青岛啤酒创新营销事业部新兴渠道发展总监李续冉告诉记者,奥秘就在于“灯塔工厂”实现了“端到端”全流程的数据驱动。李续冉表示,定制平台、供应商制罐平台以及青岛啤酒的制造平台、分拣平台都是打通的,上游供应商用高清数码印刷设备把图案、二维码印刷在罐体上发到啤酒厂验收入库,随后经过灌装、智能分拣后打印物流码交给物流公司,最后送到消费者手中。以二维码为载体的“数据包”贯穿整个生产过程和物流过程,形成了数据驱动闭环。

青岛啤酒工程部设备技术主管乔文锦告诉记者,过去生产线每换一种定制产品,都要停机由人工切换到对应这款产品的包装材料,最少也得用半个小时。“现在我们建立了智能化分拣平台,全流程数据驱动人工智能、算法等技术,让不同的定制产品进入不同的分拣通道,这样不用停机就可以切换,整个效率就提高了。”

乔文锦介绍,在全球啤酒饮料行业中,这套平台是唯一基于视觉识别系统的智能化分拣平台,主要解决大规模生产中小众产品的识别问题,既不影响生产效率,差错率也低。

“这种‘端到端’的价值链,正是‘灯塔工厂’的重要特质。”麦肯锡全球研究院亚洲运营咨询业务及中国区转型业务负责

近日,世界经济论坛公布最新名单,全球“灯塔工厂”新增15家,118岁“高龄”的青岛啤酒厂成为全球首家啤酒饮料行业“灯塔工厂”。所谓“灯塔工厂”,是由达沃斯世界经济论坛和麦肯锡咨询公司共同遴选的“数字化制造”和“全球化4.0”示范者。成为全球首家啤酒饮料行业“灯塔工厂”,青岛啤酒都做了些什么?

三大“痛点”解决了

走进青岛啤酒厂,车间只闻机器声,少见人影:啤酒罐在流水线上高速“流动”,形状各异的机器人有节奏地各司其职,自动送料小车来回穿梭,偶尔能看到几个工人拿着手持电脑在车间巡查……不得不说不,这完全颠覆了传统的啤酒生产场景。

“在传统啤酒生产环节,有三大‘痛点’不好解决,一是遇到问题就要全线停

产影响效率;二是啤酒下线时人工验酒劳心劳神,强度太大,而且差错率高;三是包装工序高度依赖人工,劳动强度大影响效率。”青岛啤酒厂厂长孟庆尚告诉记者,现在生产线已经不用停机处理故障了,自从建了生产线监控系统,把故障发生原因建立了数据库,人工智能算法就能提前预警,不停机提前处理故障隐患。

在青岛啤酒厂干了20年人工验酒的王素永告诉记者,对啤酒厂员工来说,最费神费力的活就是人工验酒工序,全神贯注地盯着每一瓶下线的啤酒,看一会儿人会感觉很累。

“为了解决这个难题,青岛啤酒联合人工智能、大数据、自动化领域多家企业和科研机构的研发人员,开发了专门用于啤酒生产线的识别成像技术,设置了9个摄像头,创新了小区域磁浮电机、高精度定位等多项技术,终于攻克了行业难关。”青岛啤酒厂灯塔工厂申报组织人许泽先