

忠阳车评

一汽—大众为何遭遇销量「滑铁卢」

全国乘用车联合会刚刚发布的数据显示,今年7月份,一汽—大众零售新车11.2万辆,同比下降36.6%。这个数字,不仅远大于当月车市11.9%的整体降幅,而且在销量排名前十厂商中也居“首位”,引发舆论热议。

一汽—大众7月份销量下滑本在预料之中,但下滑幅度如此之大,实在预料之外。不少分析认为,一汽—大众之所以遭遇销量“滑铁卢”,主要是受缺芯影响,企业为实现自身利润最大化,将通用性的芯片优先供应给奥迪,产能减少所致。

这样的解释虽有一定的道理,但是并不全面。有人质疑,同样是缺芯,上汽大众下滑幅度为什么就没这么大?要知道,近年来一汽—大众可是车市“销量王”。即使在新冠肺炎疫情爆发的2020年,车市遭遇下滑,一汽—大众的销量也突破了200万辆,被一些媒体称为车市“不倒翁”。

“不倒翁”为啥遭遇“滑铁卢”?进一步分析不难发现,更深层原因还在于,伴随着销量快速上升,一汽—大众的产品和服务质量没有同步跟上,还出现了信任危机。

搜索各大平台汽车投诉榜单,一汽—大众屡屡现身,且以“绝对优势”霸榜。根据第三方汽车品质评价平台车质网投诉数据统计,最近一年,一汽—大众旗下探岳以2194例,迈腾以1117例,速腾以1078例,分别包揽前三名,而被投诉的问题包括排气故障、油耗高、发动机启停系统故障等。

以颗粒捕捉器堵塞故障为例,不少探岳车主反映,因长期在市区通行,低速行驶导致汽油燃烧不充分,无法满足“颗粒捕捉器的再生”的条件,车辆出现动力下降、油耗急剧增加的情况。按理说,对于这样的问题,每家企业都会引起高度重视。

然而,时至今日一汽—大众官方都没把这当回事,当然也就拿不出合理的解决方案了。更令人哭笑不得的是,其4S店却给出了一个出奇一致的建议:多跑高速。有网友调侃,这个建议宛如“多喝热水”一样,并不能从根本上解决问题。

汽车是所有工业制成品中最为复杂的品类,一辆车看上去简简单单,但涉及的零部件成千上万。由于使用环境和驾驶习惯的不同,出现问题并不可怕。可怕的是,厂家认识不到问题,或者逃避问题。显然,现在在一汽—大众所遭遇的“滑铁卢”,除了共有的芯片危机外,还有自身产品质量以及如何对待用户的态度问题。

当前,汽车消费已进入用户体验时代,产品质量和厂家对待消费者态度的重要性愈发凸显。再多的产品,如果不能给消费者带来更愉悦的体验,创造更好的价值,怎么会有消费者来购买呢?记得在去年底的品牌经销商合作大会上,一汽—大众对外公布大众品牌2021年的销量目标是145万辆,但在缺芯和产品质量饱受诟病的多重压力下,要达成这一目标,一汽—大众看来还需要及时做出更多改变。

杨忠阳

三年拿下手机市场全球第一——

小米“小”目标能实现吗

本报记者 黄鑫



慧眼观企

“三年拿下手机市场全球第一!”在8月10日晚举行的2021雷军年度演讲、小米秋季新品发布会上,小米集团创始人、董事长兼CEO雷军宣布了这个“小”目标。

这不是雷军第一次“夸下海口”。7年前,在乌镇首届世界互联网大会上,雷军就立下了一样的“小”目标,结果却没能实现。这次,雷军一再强调:“小米当前的主要任务是真正站稳手机市场全球第二。”

“小米冲击全球第一的底气来自于米粉的支持。小米的高端之路,其实现才刚刚开始。我们会不惜代价持续投入,我相信,小米的高端之路一定会成功!”雷军说。

争全球第一的底气

小米要做销量全球第一,雷军的底气

来自一系列数据。

市场研究机构Canalys的报告显示,2021年第二季度,小米手机出货量达5310万台,同比增长86.6%,以17%的市场份额超越苹果,首次排名全球第二。

根据国际调研公司Strategy Analytics发布的最新报告,在欧洲市场,小米以25.3%的市场份额,超越三星和苹果成为欧洲销量第一的手机品牌。目前,小米在22个国家和地区的智能手机市场占有率排名第一。

事实上,小米与苹果的全球市场份额之争已持续多个季度。数据显示,在2020年第四季度,小米手机全球出货量达4340万台,同比增长31.5%,首次超越苹果,重返全球第三。但随后的2021年第一季度,苹果以15%的市场份额升至全球第二,小米以14%的份额紧随其后,其全球出货量达到4940万台,同比增长69.1%。

对于超越苹果,雷军有着不一样的执念和情结。2014年11月,在乌镇首届世界互联网大会上,主持人问雷军小米的未来

发展战略。那时,小米手机发布后仅三年时间,市场份额就冲到中国第一、全球第三。雷军也意气风发地脱口而出:“五到十年,我们要做到全球第一。”

当时,苹果是全球手机市场的老大。主持人马上问在场的苹果高级副总裁布鲁斯·塞维尔怎么看,结果布鲁斯·塞维尔毫不客气地说:“说起来容易,做起来要难得多。”台下几百位观众笑成一片。

尴尬的是,雷军话音刚落,小米手机很快就跌出了全球前五。于是,2016年开始,小米启动“全面补课”,通过加强供应链以及前沿技术投入,明确双品牌和AIoT(人工智能物联网)战略,向高端市场挺进等,逐渐走出低谷。直到2020年第三季度,小米重回全球第三。

这一次,雷军冷静了不少。他说:“拿到全球第二之后,大家都特别高兴,觉得全球第一唾手可得。在这里,我还是要讲实话,不要低估世界级巨头的实力。我们还是一个年轻的公司,我们需要非常冷静看到差距,继续夯实基础,稳扎稳打,当前小米的任务是真正站稳全球第二。”

多方位齐头并进

小米的高端之路从小米10正式开始。2020年2月,小米10首发1分钟突破了2亿销售额。小米冲击高端市场的第一仗打响了。

小米的高端之路从小米10正式开始。2020年2月,小米10首发1分钟突破了2亿销售额。小米冲击高端市场的第一仗打响了。

8月10日晚,除了小米手机,小米还发布了平板5系列、手机操作系统MIUI 12.5增强版、小米电视、智能音箱和仿生四足机器人等多款创新产品,应用了诸多前沿技术。自2020年推出首款高端手机小米10系列以来,小米在影像、屏幕、充电、工艺、智能制造等核心技术领域的创新不断,全力突破高端市场。比如,小米在影像领域全球首发1亿像素相机、GN2超大底主摄像头、液态镜头等新技术;是全面屏手机和手机陶瓷材质的开创者;在业内率先实现了200W有线充电、120W无线充电,并首发了石墨烯锂离子电池、第二代硅氧负极电池等新技术。

小米智能工厂一期已建成投产,是拥有全自动化生产线、年产百万高端智能手机的智能工厂,也是新工艺、新材料、新技术预研的大型实验室,以及先进制造设备和自动化生产线的实验基地。今年3月,小米又宣布进军智能电动汽车市场。

小米创新实力厚积薄发的背后是巨大的研发投入,以及持续不断的人才激励。据了解,2020年,小米研发投入超过100亿元,今年预计再增加30%至40%。2021年初,小米宣布将进行史上规模最大的工程师扩招,全年招聘5000名工程师。同时,小米还推出技术人才百万美金大奖、青年工程师奖励计划等多项人才激励措施。今年7月,有近700名小米青年工程师获授1604.2万股的股票激励。

全球化拓展与新零售渠道变革也是小米快速进步的重要推力。据小米集团2021年第一季度财报,小米手机已经进入全球100多个国家和地区,在多个国家和地区稳居市场第一位。在中国,小米之家线上线下融合的先进渠道模式已经取得阶段性成功,截至2021年4月底开店5500家,2021年将覆盖所有县城,并进入乡镇市场。

财报显示,2020年小米集团全年营收2459亿元,比2019年大幅提升19.4%。进入2021年,小米营收和利润均呈现爆发式增长,第一季度总营收达769亿元,同比增长54.7%;经调整净利润达61亿元,同比增长163.8%。

前不久,小米登上了《财富》世界500强榜单的第338位,较上一排名大幅上升了84名,是榜单中“全球互联网和零售行业进步最快的500强企业”。

7年前,小米要做全球手机市场第一的目标就受到许多质疑,雷军当时的回应是“梦想还是要有的,万一实现了呢?”而这一次,雷军的回应变成:“梦想一定要有,梦想也一定会实现!”

坚定走高端之路

8月10日晚,小米MIX4手机登场,不同配置的售价从4999元到6299元不等,又是一款高端手机。自去年初发布小米10开始,小米手机的高端之路便一发不可收拾。

而小米坚定走高端之路,最初缘于小米要走出股价的低谷。

2018年7月9日,小米上市了。这是香港首家同股不同权的公司上市,也是全球第三大规模的科技股IPO,港交所专门花了30亿港元定制了一面大锣,现场观礼人数超过了600人。大家都期待小米上市后股价能够暴涨。

结果,一开盘,小米的股票破发了。股价低于发行价,意味着投资者都亏了。为了躲避现场的媒体,小米的高管们只好躲进了港交所的一个杂物间,这也是雷军自认为这辈子最惨的时刻,他还特地买了一条破洞牛仔裤穿上,为了牢记破发的这一天。

雷军回忆说,那段时间自己的情绪非常的低落,特别不愿意见投资者。结果有位投资者指名一定要见他。刚见面,这位投资者就毫不客气地说:“你们小米让我亏了这么多钱,真的不知道你们是怎么干的”。

接着,从战略到产品再到管理,投资者把雷军数落了一个多小时,雷军的衬衣都湿了。会后,雷军一个人在会议室坐了很久,感觉非常绝望。

此后,2020年7月10日,上市两周年的第二天,小米股价重回发行价。2021年1月4日,小米股价比发行价翻了一倍。

小米是如何走出股价低谷的?“这几年,越是在股价低迷的时刻,我们越是憋着一口气,拼命投研发。小米要想成一家伟大的公司,要实现自己的梦想,就一定要突破高端。”雷军回答说。

8月10日晚,小米商城购买过第一代小米手机的用户都收到了一个1999元的大红包,据了解总金额将达3.7亿元。1999元,正是小米第一代手机的价格。10年前,这个

格兰仕破解微波炉“登天”难题

本报记者 张建军 通讯员 李扬帆

一个多月前,神舟十二号载人飞船将3名航天员送入太空,和航天员一起进入太空的还有一大批中国制造的产品。

航天员要在核心舱里生活3个月,衣食住行每一样都不是小事情。为了让航天员吃得更有营养、更加美味,太空舱里首次配备了微波炉用来给食品加热。近日,记者走进格兰仕,了解其背后的创新故事。

格兰仕航天微波炉项目负责人李丰说,在接受研发任务后,格兰仕第一时间启动了特种磁控管的研发,并通过零配件的集成创新,让航天微波炉达到了超一级能效。

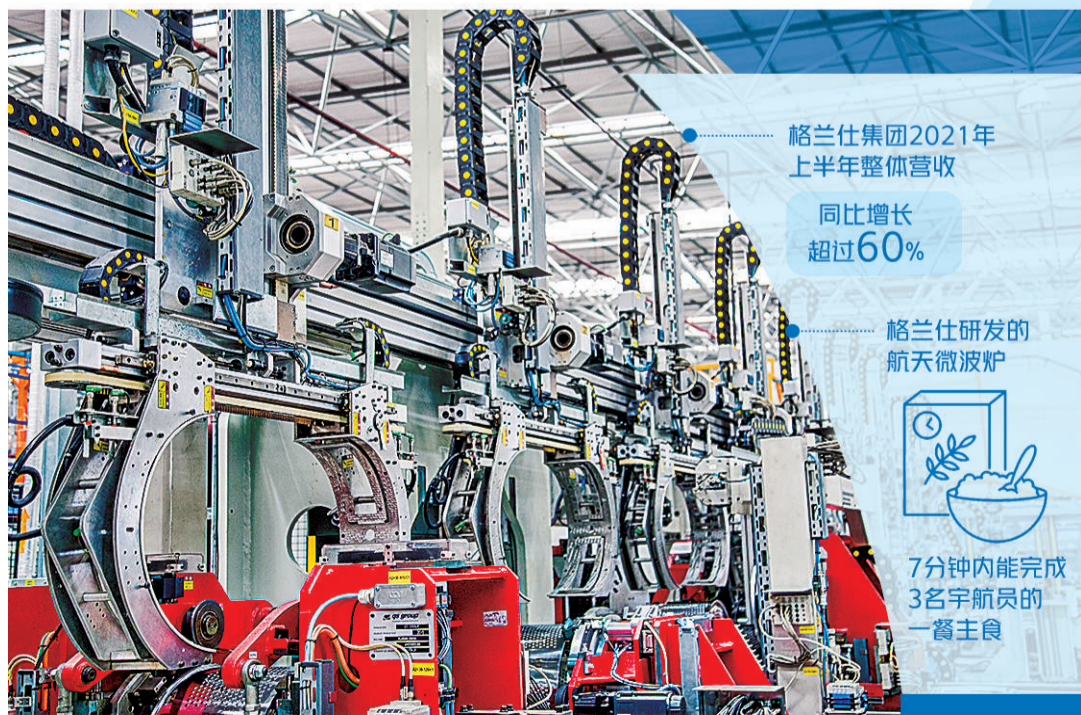
“时间太紧了,大家夜以继日研发,丝毫不敢松懈。为了更好地沟通协同,经常就睡在办公室。”李丰说。

根据要求,航天微波炉在火箭升空过程中要经受住高频震荡,进入太空后要在空间站持续工作10年,而且必须做到在太空环境中快速加热,均匀烹饪。为了破解一系列“登天”的难题,格兰仕专门组建了航天微波炉项目团队,从2011年立项到2021年上天,可谓“十年磨一剑”。

“我们希望航天员在空间站能品味到家的味道,用做产品而非做设备的思维来做航天微波炉。”李丰告诉记者,航天微波炉在空间站主要负责航天员的日常健康饮食烹饪,各方面指标要向“完美”标准看齐,研发团队通过日复一日精细研究和测试,力保航天微波炉从初期上天到后期服务都能正常运行。

格兰仕研发的航天微波炉,7分钟内便能完成3名宇航员的一餐主食;食物加热速度快,效率高,温度均匀,这背后离不开大量的技术创新。格兰仕研发人员告诉记者,他们对微波炉磁控管、加热腔等核心零部件进行了全方位的优化设计,项目成功的关键,在于磁控管的工作效率和航天微波炉结构的再造。

空间站对设施用品的规格、重量都有极其严



格的限制。为了减轻微波炉的体积,达到太空作业的可靠性要求,格兰仕研发人员不断优化产品结构,加强产品本身的机械强度,并创造性采用紧固件、一体成型等创新工艺。同时,格兰仕还特制了变频微波电源代替传统高压变压器,大幅减轻产品重量。

从立项到第一台航天微波炉进入太空,花费了10年的时间,这也是格兰仕不断取得创新突破、产业链逐步自主可控的10年。

高效自主的生产制造背后,是强大的白色家电自我核心配套能力,格兰仕能自主生产包括磁控管、变压器、压缩机、电路板、电机等核心零部件,从根本上具备了引领产品升级换代的条件,为制造超一级能效、一流品质标准的家电奠定了坚实基础。

从无到有、从有到优,格兰仕已然进入高质量发展的新时期,产业链进入到自主可控阶段。今年上半年,格兰仕智能制造呈现出高质量发展的态势,集团整体营收同比增长超过60%。

本版编辑 辛自强 张苇杭 美编 高妍