



## 品牌报道

## 福田汽车转型发展从改变开始



福田汽车总经理王金玉(前排右一)在商用车全球战略发布会上仪式上

■本报记者 梦杨

最近,为迎接党的十八大顺利召开,福田汽车党委在内部举行“改变先锋”系列宣讲活动,在总结十六大以来持续改变带来巨大成果的同时,号召全体员工继续以“改变”为思想主线,争当“改变先锋”,以每一名员工,每一个项目,每一支团队在目标指引下的探索求变、创新发展去追求“福田汽车2020”战略目标的实现,鼓舞全体福田人用智慧和汗水,共同把福田汽车打造成为世界级汽车品牌。

改变是福田汽车过去成功的法宝,也是福田汽车未来建设世界品牌的必然需求。在全社会、全产业以转型促发展的今天,只有不断地改变和创新,打造独特的核心竞争力,才能赢得发展,才能使福田汽车立足中国,走向世界。为实现这一远大目标,福田汽车提出了“商业模式 科技创新 管理创新 人才开发 全球化”的经营方略,这是福田汽车改变主题的内容,也是实现“福田汽车2020”战略目标的保证。在2012年7月福田汽车年中经济会上,福田汽车党委书记、总经理王金玉正式号召全体员工牢记并践行“改变”,争做“改变先锋”。

福田汽车新闻发言人、党委副书记赵景光在宣讲会上表示,改变是创新的开始,人类文明进程的每一步都离不开改变。随着“福田汽车2020”战略的不断推进实施,改变已经成为

为福田汽车实现全球化发展的主动选择。回顾过往,福田汽车已经把改变融入到了企业发展的血脉之中,融入到了每一位员工的思想观念和实际行动之中;展望未来,改变依然是福田汽车开拓进取、转型创新、迈向全球的利器。

## 改变 成就 16 年辉煌

世界上唯一不变的就是改变。纵观16年的发展历史,福田汽车一直将改变视为企业发展的灵魂。在战略层面,从“百家法人造福田”开始,到实现“四年三大步”的历史性跨越,再到“2020战略”的发布;在管理领域,从TPS的推广到结合自身实际逐步创新,再到“集成知识链合创新”以及“产业集团+SBU”管理模式和“1+N”管理模式的建立;在产品开发中,从零起步开始闯进汽车行业,再从单一轻卡产品转入全系列商用车谱系;在市场布局上,从原有的立足全国逐步到着眼全球,并连续两年保持全球商用车销量第一……福田汽车的每一步成长都离不开改变,改变成就了福田汽车十六年的辉煌发展。

为把握全球化发展的新机遇,2010年福田汽车正式对外发布了以改变为核心的“福田汽车2020”战略,规划了未来十年的全球化发展目标和路径。根据“2020战略”的内容,福田汽车将以6大产业为业务支撑点,以“5+3+1”策略为市场支撑点,以“世界标准中端产品”为产品支撑点,实现从“运营中国”到“运营世界”的转型,通过10年努力,成为时尚科技与人文环保高度融合的综合性国际汽车企业。而在汽车领域,到2020年福田汽车产销汽车将达400万辆,营业收入超过5000亿元,进入世界汽车企业十强。这个战略的发布预示着,福田汽车要进入业务转型、产业拓展的新阶段,来实现全球化目标的新跨越。

福田汽车16年的实践告诉我们,唯有改变才能实现企业的可持续发展,才能以远见卓识引领未来,这也是福田汽车从中国走向全球的内在要求与根本途径。

## 改变 铸造世界品牌

科学的改变必须有坚定的目标做指引,从产品转型到产

业转型,再到市场转型,以改变为主题的“福田汽车2020”战略从研发、生产、管理、营销等各个环节全面阐释了改变的目标,为每一位福田员工指明了改变的方向。

从以轻型卡车打开市场,并连续12年稳居全国销量第一,到商用车产品全系列发展,商用车连续两年销量全球第一,福田汽车的每一步成功都建立在“产品改变”的基础上。福田汽车在产业架构上的改变也同样在稳步推进,即:以汽车及新能源汽车为基本主体,采用“关联拓展、集约经营”原则,形成相互支持、相互促进、协调发展的六大产业架构。通过“产业改变”,一个抗风险能力更高、盈利能力更强、更有竞争力的综合性汽车企业呼之欲出。

福田汽车追求的“改变”不仅仅体现在产品和产业两个方面,还包括市场。早在2010年,“福田汽车2020”战略就提出了“5+3+1”的市场布局。在2.0版本中,福田汽车进一步细化了这项国际化战略:2011~2015年首先重点推进在印度、俄罗斯市场的产业化,使之形成标杆,然后再复制到巴西、印尼、墨西哥等重点市场;2016年后突破北美、欧盟、日韩3个发达国家市场。目前,遵循规划,福田汽车“走出去”战略正在一步步推进。

同时,在管理改变方面,福田汽车明确提出搭建“1+N”的管理架构,其中的“1”是指总部,是负责战略与控制、预算与绩效、产品创造和服务平台;“N”是指运营主体,分为事业部/事业部两类,主要负责按产品类别划分的各业务单元的运营,使其转型为面向市场竞争的主体,在产品创造的基础上实现价值最大化增值。

改变渗透在福田汽车发展的方方面面,落实在福田汽车每位员工的行动中。改变已经成为福田汽车的优秀基因和正能量,为公司战略转型、建设世界品牌汇聚起强大的人力资本和不竭的动力。

## 自主品牌

## 大爱无言 吉利帝豪汽车在行动



本报讯 日前,“大爱浙江·帝豪汽车助学行”捐赠仪式在浙江省景宁县九龙乡圣雄希望小学举行。数十名帝豪车主把汇聚了浙江省上千名帝豪车主满满一卡车的爱心物资送到了学童手中,为山区的孩子们送去了大量的学习体育用品和浓浓的关爱。

大爱无言,大爱有行。为了帮助和改善山区孩子们的生活与学习环境,让他们健康快乐地成长,由吉利帝豪汽车、浙江省直属机关工委、浙江省少工委、浙江电台音乐调频民生 99.6,优质音乐生活广播 FM96.8 联合举办了此次“大爱浙江·帝豪汽车助学行”爱心助学募捐活动。据了解,该活动自9月10日发起,在杭州、嘉兴、湖州、温州、金华等浙江省10个地市的吉利帝豪4S店联动展开,短短的一个月时间,吸引了上千名帝豪车主及社会爱心人士的踊跃捐赠。累计募集到图书、文具、体育器材等爱心助学物资2000多件,价值5万余元。

今年,正值吉利帝豪品牌成立三周年,经过三年来的不懈投入,吉利帝豪汽车在国内市场取得了有目共睹的佳绩。数据显示,今年1~9月份,帝豪汽车的累积销量为108437辆,与去年同期相比增长逾25%。与此同时,凭借在汽车安全领域的卓越成就,吉利帝豪汽车不仅为中国汽车制造业赢得了国际上的广泛赞誉,也藉此畅销海外。据了解,吉利帝豪EC7已经在英国等多个海外市场销售,并保持大幅增长,9月出口量已突破5千辆大关。

此次“大爱浙江·帝豪汽车助学行”活动不仅仅是吉利汽车多年来积极履行企业社会责任的体现,同时也昭示着吉利帝豪汽车的品牌形象将再一次升华。(李玲)

LEXUS雷克萨斯花样滑冰  
免费开放日在京启动

本报讯 11月17~18日,“LEXUS雷克萨斯花样滑冰免费开放日”活动在北京国贸冰场拉开了帷幕。今年,LEXUS雷克萨斯正式成为世界花样滑冰大奖赛中国站的首席赞助商,作为此项活动的延伸,免费开放日的启动进一步彰显了LEXUS雷克萨斯全方位支持中国花样滑冰事业发展、积极承担企业社会责任的决心。

作为LEXUS雷克萨斯的一个长期项目,该活动将会定期举办,今后,“LEXUS雷克萨斯花样滑冰免费开放日”还将推广至全国其他主要城市,向更广泛的人群展现花样滑冰的魅力以及LEXUS雷克萨斯丰富的品牌内涵。(沈海燕)

## 山东高青法院审结一起盗窃案

本报讯 近日,山东高青法院审结一起数额巨大的团伙入户盗窃案,盗窃次数达二十余次、涉案金额三万余元。

法院审理认为,被告人焦某、刘某、崔某以非法占有为目的,采用秘密窃取他人财物的行为均已构成盗窃罪,且盗窃数额巨大,并具有入户作案情节,应从重处罚。六被告人归案后认罪态度较好能如实供述各自的犯罪事实。六名被告人分别被处以七个月至六年不等有期徒刑。(李爱波 张桂林)



日前,金苑·洪美璇 2013S/S 时装发布会在中国国际时装周上举办,发布会主题为“虹”。(李洋 摄影报道)

## ARS“零”元车载导航计划北京站正式启动

本报讯 日前,ARS“零”元车载导航计划北京站正式启动。此次“零”元导航计划活动由烟台奔腾远程汽车信息服务有限公司主办,中国联通支持,计划将在全国20个城市陆续开展,免费送出3G车联网终端2万台,每城市限量1000台。

本次活动中,原价4980元的3G车联网终端“ARS-T行神州”,车主只需缴纳2000

元押金及一年的服务费和通讯费即可获得,车主在一年以上三年以内,在活动中的五大项增值服务中任选一项或多项消费,累计满5000积分,即可返还全部押金。另外,在每个城市设100个VIP客户,免交押金。

3G车联网终端“ARS-T行神州”是由国内首家ARS汽车远程服务系统专业产品及服务的供应商——烟台奔腾远程汽

车信息服务有限公司研发的。该产品具备安全、导航、信息、娱乐四大方面功能,并不是一款简单的导航产品,它是车联网时代的高端智能产品。包括一键导航、防盗及监控、倒车影像、实时路况、重大事故自动报警与定位急救、远程诊断、电子狗、车载电话、MP3、上网冲浪等一系列功能与服务。(沈海燕)

## 制造业不能简单复制传统电商的营销模式

11月11日光棍节,伴随着一个个秒杀,交易额的一次次创下新高,电子商务迎来了又一个节目销售高峰。这不仅是对商品的秒杀,也是电商对传统商业的“秒杀”,光棍节给企业带来的启示是:“电店”对“店商”的颠覆。

传统的营销模式正慢慢褪去它的光环,电商替代传统商业时代的时候到了。传统产业如果不搞电商,竞争力将会日趋衰退。以电子商务为代表的新经济模式已经成为“狮子”,开始“吃掉”传统商业生态系统。天猫的成功正是源于其把握住了时代的命脉,掌握了信息大爆炸式传播的关键点。

许多实体企业也曾尝试过由“店商”向“电商”的转变,而效果却很难让人满意,根本无法跟纯粹的电商相比,究其根本涉及到线上线下矛盾、物流、配送等多方面的问题。很多企业只是单纯地增加了电商部门,却没有完整的运营模式、运营思路,没有实

现从上至下的彻底转型。实体企业不能简单地模仿淘宝、天猫、京东商城,必须建立自己的品牌,要解决线上线下问题,最重要的是要跟上服务。

现在制造业不能简单重复传统的电商之路,传统的电商尚存顽疾,如线上、线下沟通障碍,价格不统一;商家不诚信,虚抬价格再打折;物流不及时;售后服务跟不上等等诸多问题。原来属于传统店销售的产品,价格以及利益分配机制一直都是很稳定的,要是用传统电商的方法,提高价格后再打折,会扰乱市场,所以现如今很多大品牌的制造业,没有成功的电商模式,正因走了传统电商的老路。

制造业的脱胎换骨必须先要转变传统的观念,作为传统企业,要打造好自己的品牌,而不是代理,企业个性即为品牌。正如苏宁、国美如果没有西门子、海尔、格力就没有活,正因为各种品牌的竞争达成平衡,才

使得店里火爆异常。无论是“店商”还是“电商”,必须要有规范的竞争环境,要有品质保证,而不是一味地打价格战。

更重要的一点是物流、服务的跟进,要全面权衡商家与消费者的利益。以皇明为例,首先,企业在线上拥有完整的网上商城,

线上线下通过协议达成统一,这就解决了线上线下不统一的问题。

其次,皇明拥有优质的服务及物流保障,保证了货物的配送、安装与售后维修,给消费者以安全感。不仅如此,皇明的气候改善商城的游戏体验模式,让大家在网上也能充分感受气候产品带来的感官上的冲击。

互联网时代,人们的消费模式正在发生巨大的变化,这给制造业提出了非常大的挑战。转型,不仅仅是产品创新的转变,更是销售模式的转型,从商店到电商,如何更好地利用好互联网,使其互联化、网络化,这给制造企业提供了一个新的机遇。(王颖)

## 东风标致3008将亮相广州车展



合拳,顺势加冕成为今年的焦点品牌。3008作为其产品线上第一款SUV,自然也遭到各大媒体的“贴身紧逼”。谍照频繁出现,“T+G”也被屡屡提及,俨然成为入门欧系SUV新的领军车型。

进军热销市场,品牌首款SUV,3008作为战略车型自然抢眼,内藏乾坤也招惹媒体挖掘其覆盖全车的新闻点,尤以其搭载的“E动战略”核心1.6 THP涡轮增压直喷发动机为甚。这款发动机凝聚了与宝马共同研发设计的智慧结晶,2007~2012连续六年荣膺“国际年度发动机大奖”,全球近150万用户口碑承诺,首次搭载与合资车型,仅这款发动机便足以作为金字招牌吸引关注。再加之近期欧洲主流舶来技术多路况适应系统(Grip Control)推波助澜,云信息量已接近过载。

与“传奇”发动机匹配,3008将搭载6速手自一体变速箱。值得一提的是,1.6 THP涡轮增压直喷发动机在1400~4000区间的最大扭矩转数,将给这台变速箱更灵活的调教空间。保时捷技术保证性能优越,这台变速箱有足够资质满足线性平顺、强劲提

速等等各式动力输出需求。不论对于死磕SUV多路况适应性的“技术粉”,还是钟情其高效、经济、环保的“涡轮控”,面对传统日系3强及欧系同盟途观,3008均有充足底气成为细分市场中炙手可热的后起之秀。

进入“8时代”以来,东风标致开始投入极大关注于人性化科技配置。3008将延续这一惯性,并提出Hobby全新SUV生活理念,首先3008后备箱很可能将会制造一个分层置物的惊喜,配备于508有不错用户反馈的HUD平视显示系统也有望在3008方向盘上方再次出现。

在官方公布图片中3008时尚前卫的造型异常醒目,不久之后这款东风标致SUV处女作便将揭开神秘面纱。不久前昂科拉刚刚上市,进一步“向下”拓展SUV市场,好戏要留待压轴,空降城市SUV核心市场的3008,必将在广州车展为车迷们献上更多惊喜。(沈军)

## 品牌传真