

福田完善产业布局 铸造世界品牌

伴随着 2011 年的脚步，新一轮的汽车行业发展规划也整装待发。2009 年，我国汽车产销量突破千万辆大关，首次超越美国，成为全球第一大汽车消费市场。舆论纷纷认为，自金融危机爆发以来，世界汽车产业格局正在发生着深刻的变化，中国极有可能成为新一轮世界汽车产业格局变革的中心。行业专家预测，未来十年，也就是“十二五”、“十三五”期间，将是中国从汽车消费大国向汽车强国转变的关键十年。

作为我国自主品牌商用车行业中的翘楚，福田汽车于 2010 年末正式发布了公司的五年规划和十年远景目标，即“十二五规划”和“2020 战略”。通过两大战略规划的实施，福田汽车将借助中国经济与汽车产业快速发展的有利时机，进入中国汽车行业第一梯队。同时，规划还明确了公司全球化的发展目标，福田汽车将通过产品、营销、服务和技术等方面一系列手段，打造全球运营能力，完成由本土品牌向国际品牌的跨越。

据了解，公司自 2005 年起就提出了“内涵增长、结构调整、全球化”的经营方针，2008 年，在金融危机席卷全球的形势下，福田汽车凭借其前瞻性的经营理念和战略眼光，变危为机，实现销量 41 万辆。2009 年，福田汽车实现产销突破 60 万辆的历史最好业绩。2010 年 1-11 月份，福田汽车已实现销量 62.8 万辆，持续稳居商用车销量第一。

集中优势资源 完善产业布局

截至目前，福田汽车以北京为管理中心，在京、津、鲁、冀、湘、鄂、辽、粤、新等 9 个省市区拥有整车和零部件事业部，合计标准产能达整车 60 万辆/年。

根据公司的“十二五”规划，福田汽车将在未来五年内重点建设八大项目，其中在北京就规划了五大重点工程，包括：欧曼 GTL 新型节能重卡工厂（怀柔）、北京多功能汽车

厂（密云）、重型机械工厂（昌平）、汽油发动机工厂（昌平）和北京全球创新中心。

据了解，福田北京多功能汽车厂主要生产蒙派克、迷迪、MPV、CUV 等高端汽车产品，年设计产能 20 万辆；福田北京欧曼 GTL 生产基地，主要生产福田汽车新一代节能重卡——欧曼 GTL 新型节能重卡，年设计产能 10 万辆，技改完成后将成为全球最大的中重卡生产基地；汽油发动机工厂主要生产具有国际先进水平、起步排放达欧 V、具有升级欧 VI 潜力的汽油直喷涡轮增压发动机，年设计产能 40 万台；重型机械工厂主要生产汽车起重机、履带起重机、全路面起重机等大型机械装备，年设计产能 6000 台；同时，为了加强全球业务的管理能力、营销能力、服务能力和研发能力，福田汽车还将重点建设全球创新中心，以全球业务为平台，重构公司管理框架和职能部门业务设计，为企业全球化发展作好铺垫。

此外，“十二五”期间公司还将重点建设广东新能源客车项目（广东南海）、潍坊汽车厂（山东潍坊）和长沙新工厂（湖南长沙）。

八大项目均是在福田原有工厂的基础上，充分利用地域资源优势和管理优势，根据市场需求情况启动的“第二工厂”建设计划。2011 年，福田汽车在八大项目上的投资总额将超过 70 亿元，到十二五末，投资将达到 120 亿元。

随着八大重点工程开工建设，“十二五”初期，福田汽车国内整车产能将达到 100 万辆，发动机 100 万台。新增工业总产值 1000 亿元，利税 88 亿元，新增就业 12000 多人，带动零部件及服务业实现产值 500 亿元，带动相关产业就业 10000 人。

蓄势待发 向世界级汽车品牌迈进

据介绍，福田汽车新建的八大重点工程生产的都是高端的汽车及发动机产品，具有进入世界发达国家市场的潜能。

在福田汽车发布的“2020 战略”中，福田明确了自己的“走出去”发展战略。“福田汽车 2020 战略”可以看作是中国福田向世界福田挺进过程中的宣言，其核心内容就是“5+3+1”。其中，“5”是要在印度、俄罗斯、巴西、墨西哥和印尼五个国家分别建立海外工厂；“3”即通过生产高端整车和发动机，突破北美、西欧和日韩 3 个全球最高端汽车市场；“1”即是指在北京建设全球创新中心。

按照规划，到 2020 年，福田汽车全球销量将突破 400 万辆，销售收入超过 4000 亿元，实现利润 200 亿元以上，分别为 2009 年的 6.6 倍、9 倍和 12 倍；届时，福田将完成全球化市场和产业布局，海外销量占总销量 38%，拥有世界级业务规模和世界级的企业发展能力，成为世界知名汽车品牌，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，并进入世界汽车企业前十名。

“汽车企业没有区域级的、国家级的，只有世界级的。福田选择了汽车这个行业，就必须做国际化的企业，要有在全球范围整合资源、制定市场战略的能力，否则就无法生存。”福田汽车新闻发言人赵景光曾经这样说过。

福田汽车计划通过“十二五规划”和“2020 战略”，初步完成国内和全球市场的战略布局。这一系列动作，福田汽车的产业布局逐渐完善，这一布局为福田汽车加快全球化发展奠定了基础。赵景光认为，福田要想进入中国汽车第一阵营，必须在全国范围内完善产业战略布局。而要成为世界级汽车企业，就必须以全球业务为平台，进行战略布局和运营模式、管理模式创新。通过推行这一系列富有远见的战略规划管理，加之以富有成效的实际行动，福田汽车必将树立起全球化商用车品牌的发展目标，健步走向世界。（梦 杨）

创新品牌

据介绍，奥克斯在变频空调领域的积累与探索已达 10 年之久。早在 10 年前，奥克斯便投入健康技术的研发与创新，建立国内首家企业健康实验室。经万维家电网测试中心权威测试，相对于奥克斯普通空调，“热霸”空调平均制热量提升 20%以上，制热速度提升 1/4，即使在零下 20℃低温环境下依然能强劲制热。并且随着室外温度的降低，“热霸”制热能力反而越显著。另外，在提升制热力的同时，不会牺牲空调的制冷能力。“热霸”空调最适宜长江沿线城市。这里冬天基本上都没有暖气，电暖气、煤气、火炉等局部取暖设施远远不能满足整个居室的供暖需要，并且还存在着安全的隐患。（海 燕）

陕西旬邑进京推介苹果

本报讯 日前，陕西旬邑·北京苹果推介会在北京人民大会堂隆重举行。旬邑县长王生江亲自带队，会上签订苹果销售合同 4 个，销售苹果 2.7 万吨，销售金额 2.4 亿元。

旬邑县处于世界优质苹果最佳适生区，是“中国苹果之乡”。“旬邑”牌苹果以其个大、形正、色艳、质脆、汁丰、甜香、耐储藏、无公害等特点驰名。苹果是旬邑县经济主

导产业和农民收入主要来源。全县种植苹果总面积 50 万亩，总产量 50 万吨，产值 10 亿元，成为当地第一大产业。旬邑县把发展目标定位在发展绿色有机苹果的路子上，积极推行“果、畜、沼、窖、草”五配套产业模式。为拉大产业链条，旬邑县围绕苹果产业，形成集产、贮、加工为一体的产业链，仅果品贮藏一项就可为农民增收近亿元，带动县域经济蓬勃发展。（何红 王翠琴）

第三届生态文明与绿色竞争力国际论坛召开

本报讯 日前，第三届“中国生态文明与绿色竞争力国际论坛”在北京隆重召开。200 余名来自国内外相关政府部门的领导及在绿色生态等方面做出突出贡献的企业和专家学者出席论坛。

“中国生态文明与绿色竞争力国际论坛”是十七大报告把生态文明理念写入党的行动纲领之后，中国首个以生态文明命名的国际性论坛，由中国国际贸易促进委员会、全国政协经济委员会和国家林业局共同主办，由中国贸促会贸易推广交流中心、中国绿色碳汇基金会和贵州省石漠化研究中心共同承办。论坛旨在动员全社会关心环保、重视环保、支持环保，创建人与自然和谐相处的社会，促使中外企业更加重视绿色生产，为建设环境友好型社会而不懈努力。

本届论坛以“倡导生态文明、共创绿色家园”为主题，重点关注循环经济，讨论环境治理办法。全国政协经济委员会主任张左

己、中国贸促会副会长张伟、中国绿色碳汇基金会常务副理事长李育材、国家民委专职委员李文亮等人出席论坛并发表演讲，阐述了中国绿色经济的发展方向。“石漠化治理”和“循环经济发展”分论坛在当天下午举办，相关领导、企业和专家学者积极发言，进行了卓有成效的讨论。

包括石漠化在内的荒漠化问题，是当今全球最严重的环境与社会经济问题之一。石漠化为我国南方湿润石灰岩岩溶地区特有的、在脆弱的喀斯特地貌基础上形成的一种荒漠化生态现象。贵州民科石漠化治理研发中心致力于石漠化综合治理、环境保护与生态建设，论坛上他们与国内外专家学者积极讨论更切实有效的治理措施。

山东银香伟业集团是中国农业化双龙头企业，中国首批克隆牛诞生地。一直致力于打造健康人类社会、低碳循环经济产业链。论坛以银香伟业为例，研讨循环经济活

题，打造循环经济示范企业，倡导企业提高绿色竞争力。

中国绿色碳汇基金会是中国首家以增汇减排、应对气候变化为目的全国性公募基金会，致力于增加绿色植被，吸收二氧化碳，应对气候变化，保护地球家园。在本届论坛上，山东省“造林绿化十佳标兵”山东东营三明林业发展股份有限公司，向中国绿色碳汇基金会捐赠了 1000 万元人民币用于支持应对气候变化公益事业。同时，为传播低碳绿色理念，唤起公众对气候变化问题的重视，中国绿色碳汇基金会出资在内蒙古伦县植树造林，将本届论坛产生的碳排放放在未来 5 年内全部吸收，实现本届论坛“碳中和”的目标。这是该基金会实施的继联合国气候变化天津会议“碳中和”后又一次“碳中和”公益活动。（欣 文）

品牌看点

中国制造的升级之路 ——解析海尔洗衣机蝉联全球第一背后的竞争力



鲁建国简介：
中国家用电器研究院清洁技术研究研究所所长
国家家用电器质量监督检验中心综合检验部部长
全国家用电器标准化技术委员会 清洁器具分技术委员会 秘书长

■ 鲁建国

“十一五”接近尾声，“十二五”即将拉开帷幕，中国经济发展规划两个阶段的转换，不同与以往它关系着中国经济发展结构的变化。

2010 年 12 月 12 日闭幕的中国经济工作会议提出，为构建可持续发展社会，集约型经济将是“十二五”时期的新经济发展方式。在这个过程中，受影响最深的将是曾让中国经济受益三十年的制造业。抓住机遇、顺应发展大势，改变粗放式发展模式，才有希望在国际竞争中立足，把中国制造业整体水平带到新高度。

回看中国制造，中国企业凭借量的优势在全世界聚集财富，但能够持续引领全球制造业发展的企业是少之又少。对此，全国人大财经委副主任委员尹中卿分析指出：“由于缺少自主品牌，中国 90%左右的出口商品属于代工生产或者贴牌生产，制造业大而不强，缺乏真正的竞争力”。一味粗放式发展，创新能力不强、产品附加值不高、没有自主研发能力、面临严重的质量危机等等，最终积累起来的是“中国制造”的负面口碑。

但现在，笔者却在以海尔洗衣机为代表的中国家电看到了曙光。2010 年 12 月 9 日，世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）通过对全世界 80 多个国家市场的分析评估，公布了 2010 年度全球家电业新一轮的市场排序：海尔洗衣机品牌零售量占全球市场的 9.1%，蝉联全球第一。与许多通过代工、贴牌所获得的第一不同，海尔洗衣机的全球第一是自主品牌销量第一，体现的是海尔洗衣机这一品牌在全球市场真正的含金量，是其不断加强自身在技术、品质、品牌规模等方面能力的结果。

海尔洗衣机靠高标准、高品质的品牌竞争力来改变世界一直以来对“中国制造”的偏见。同其他行业里的成功品牌一样，海尔洗衣机的成功也告诉我们，在成熟的国际市场上，企业的成功不仅单纯以“量”来衡量，同时还要靠技术、品质、品牌、规模等多方面的综合竞争力。拿破被称为计算机领域里蓝色巨人的 IBM 来说，始终以超前的技术、出色的质

安居客发布手机找房应用程序

本报讯 日前，安居客发布了首个手机找房应用程序——“安居客小区”手机版。这一无线新技术致力于为用户随时随地找二手房。通过启动安装在手机上的“安居客小区”应用程序，手机上就会以地图的形式展示各地区楼盘的信息，可以直观、便捷地查询周边楼盘、小区房价走势。

区别于其他同类型的网站，安居客网

爱房网推出“秒杀楼盘”活动

本报讯 近日，深圳万科清林径二期楼盘携手爱房网推出的 78-89 平方米光合户型，免费 5 平方米秒杀活动，吸引了千余名网友热烈参与。

在当前的楼市环境下，单纯的打折并不能吸引购房者眼球，如何吸引更多购房者的关注，是所有开发商现在面临的营销难题。“秒杀楼盘”不仅操作简单快捷，而且秒杀成功就意味着省下不

量和独树一帜的产品，领导着全球信息工业的发展，满足全球用户对信息处理的需求。人们但凡提及或购买 IBM，不仅是因为它拥有全球性的制造和销售规模，更是因为它的高品质让人们觉得这样的产品才适合自己。

同样，风靡全球的苹果公司，也令世界各地年轻人人为之着迷，这与乔布斯对其品质的苛求和专注是分不开的。他要求产品要极致完美，创新及时到位，员工做事要尽善尽美，他相信“当你拥有了好的产品和品质，人们自然会在你门前排队”的真理。

被公认为“世界上最好的钟表品牌”的百达翡丽，以“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”的私人典藏著称于世。虽然它价格不菲，价值人民币 3000 万元左右，但却被称为“物有所值”。笔者认为，这就是一种品牌实力的象征，它来自于百达翡丽在技术、品质、创意及质量等方面的品牌内涵带来的竞争力。

反观国内，虽然我国工业年产值已突破 10 万亿元关口，工业增加值在全球制造业中的比重超过 14%，超过日本，成为仅次于美国的全球第二大工业制造国。但是，这一数据并没有给中国制造的

国际形象带来太大改观。笔者从第二届中国企业自主创新高峰论坛公布的数据中看到，目前我国出口产品附加值相当于日本的 4.37%，美国的 4.37%，德国的 5.56%。比如，我国生产的电钻按数量已占世界市场 70%的份额，可是金额只占 30%。更有甚者，我们的产品只能卖到十几美元的白菜价，被外国人戏称是一次性产品，即使性价比再高，也还是经常被丢弃而造成浪费。因此，真正困扰中国制造的是技术、品质、品牌、销量和规模等多方面的综合竞争力，只有这些综合竞争力提升了，企业才能拥有溢价力和话语权。

据笔者了解，事实上自 1995 年成立以来，在销量方面海尔洗衣机一直领跑国内市场。然而，海尔洗衣机追求的不仅是销量和规模上的第一，而是技术、品质、品牌多方面的综合竞争力的第一。

海尔洗衣机综合竞争力提升，体现在所有细节上。据笔者所知，海尔洗衣机所有产品在设计之初都会经历长期的用户调研，从而保证了产品研发之初就具备过人的竞争力；在确定了研发方向后，海尔洗衣机会调集遍布全球的资源进行研发生产，每款产品在下线前要经过 200 多道检验程序的严格把关，连一个螺丝钉、一根头发丝的细节也不会漏掉；通过海尔分布在全球的 61 个营销中心，在为全球用户创造美好体验的同时，也实现了持续、高速的发展。

与国际百年成功企业一样，海尔洗衣机蝉联全球第一，是其销量、技术、规模、品质和品牌等多方面的综合竞争力的体现。海尔洗衣机代表了以品质为全球用户缔造价值的成功企业，宛如一张中国家电的“品质名片”，在向世界展示了“中国制造”良好的全球视野的同时，也给整个中国制造业带来了启示。

爱房网推出“秒杀楼盘”活动

站只针对找房领域，提供按照区域、地图等不同找房条件来寻找满意房源的专业性服务，网站依靠 500 万套二手房源基础上产生的数据真实，为用户提供了详实可靠的小区信息。“安居客小区”应用程序的推出，带来的不只是丰富的实时房价资讯和便捷的找房体验，更提供了一种真实生动、深入互动的未来生活方式，改变了以往人们对不动产的概念。（周 明）

爱房网推出“秒杀楼盘”活动

少真金白银，网络平台是活动成败的关键。爱房网本次“秒杀”活动的负责人表示，万科清林径一期在爱房网取得了非常好的口碑；爱房网的用户大多为白领青年阶层，他们具有较强的刚性需求；爱房网在本次活动中首次采用新版活动频道集中对活动进行展现，将活动信息及各项流程清晰有效地传达给广大用户。（张 勤）