

战略为王：福田汽车2012年报中的变与不变

■ 本报记者 梦 杨

日前,商用车行业上市公司年报纷纷出台。在整个行业不景气的背景下,业内上市公司业绩普遍不佳。

在行业整体净利润一片下滑声中,福田汽车却不降反增,去年全年实现净利润13.53亿元,同比增长17.43%;而在营业收入方面,公司全年实现营业收入409.7亿元,同比下滑20.7%。分析人士认为,主要原因是福田汽车与戴姆勒成立股比50:50福田戴姆勒合资公司、中重卡业务自2012年下半年起不再并表。同口径相比,2012年福田汽车营业收入与去年同期基本持平。

仔细分析福田汽车年报,可以看出福田汽车战略转型已初见成效,核心竞争力持续提升。而总体来说,可以用“变”与“不变”来形容福田汽车的2012年。

不变:行业地位稳中有升

福田汽车最新年度财报显示,2012年,该公司销售各类汽车62.03万辆(含福田戴姆勒合资公司销量),同比下滑3.12%,销量排名商用车行业第一;品牌价值增长到428.65亿元,连续9年蝉联商用车第一。中国汽车工业协会产销快讯显示,2012年商用车全行业销车381.12万辆,同比下滑5.49%。这也就是说,福田不但继续稳居国

内商用车行业冠军,而且市场占有率进一步提高,行业地位稳中有升,与其后几名的差距不断拉大。

福田汽车继续领跑新能源汽车领域。据统计,截至2012年底,福田汽车已累计销售新能源车6000余辆,其中,2012年销量近3000辆,其作为新能源汽车行业领导者的地位凸显无疑。

在福田汽车的传统强项轻卡市场上,福田汽车依然牢牢占据着行业头把交椅。由此也可见,在各细分市场上的优势,保证了福田作为商用车行业老大的地位难以动摇。

不变:中高端业务继续提升

一个企业是否由大变强,一方面要看其市场份额与行业地位,另一方面要看其中高端产品的比重是否增加。

2012年,尽管商用车全行业业绩都大幅下降,但福田汽车高附加值产品的业务板块继续扩张。一方面,其旗下欧辉客车品牌与新能源汽车业务蒸蒸日上,继续引领行业进步。另一方面,在轻型商用车行业,福田高附加值产品、高档汽车的结构比重也有明显增加:其中,福田萨普皮卡销量同比增加5.0%;奥铃中高端轻卡的销量突破7.7万台,同比增长11.5%,逆市上扬。

在高端发动机领域,福田汽车在2012年也有很大斩获。福田康明斯增长迅猛,该合

资公司实现销量7.5万余台,同比增长近五成(47.4%),将成为公司新的利润增长点。

除此之外,福田在2012年陆续推出了欧曼GTL、新型拓陆者皮卡、雷萨58米奔驰底盘泵车和58米GTL底盘泵车等一系列高档、高附加值产品,展示了福田汽车在战略、技术、产品、营销上的创新和突破。

中高端产品销售比例的不断提高,是福田汽车核心竞争力持续提升的具体表现。

变:战略转型取得阶段性成果

从2009年起,福田汽车就开始部署实施以建设世界级品牌和世界级企业为目标的第三次战略转型。根据福田公司制定的2020战略,福田汽车将以汽车及新能源汽车为核心,协同发展新兴产业,抓住机遇,调整提高,坚持走以内涵增长为基础的业务扩张道路,在公司业务原有基础上,用十年时间完成五大转型:低端产品向高端产品转型、投资类业务向消费类业务转型、制造业向服务业转型、国内市场向国外市场转型,以及黄金价值链业务延伸(基于中重卡向工程机械拓展),通过不断努力,把福田汽车打造成世界级主流汽车企业。

2012年,福田汽车在战略转型上,取得了更多阶段性的成果。

2月18日,北京福田戴姆勒汽车有限公司举行了成立仪式;8月28日,北京福田戴

姆勒汽车有限公司在京揭牌。戴姆勒、康明斯作为福田汽车的两大国际战略合作伙伴,为公司的全球化进程源源不断地提供着强大助力。

2012年,福田汽车海外营销创新性地实现了由“贸易”向“行销”转变,由“走出去”向“走进去”转变。公司出口业务有了明显提升,全年出口产品4.43万辆,同比增长21.95%,海外营业收入更是比上年提高了70.46%。

2012年,福田汽车以行业领先的市场表现,交出了一份相对不错的答卷。它背后反映出的转型和调整,将从战略与战术层面上稳固并强化福田汽车在行业的领头羊地位,进而引领中国商用车行业加快全面升级的步伐。福田报表背后所反映出来的深层次调整,或将从长远意义上影响整个中国乃至世界商用车行业的格局。

2013年,受益于宏观经济环境进一步好转,重卡需求有望增长10%~20%,福田汽车重卡销量增速仍将高于行业增速,随着福田戴姆勒和福田康明斯合资公司相继成立和产品的加速投放,福田汽车在2013年的表现有望好于2012年,继续领跑国内商用车乃至世界商用车行业。

创新品牌

产品是品牌的生存的基础,只有好的产品才可能塑造出好的品牌。红豆一直重视产品的创新,拥有强大的设计团队,男装品牌聘请韩国著名设计师廉鹤善作为首席设计师,伊迪菲邀请韩国著名设计师金元英女士、台湾著名设计师苏蓓莉女士作为首席设计师,日本视觉大师北山淑子担纲红豆男装和依迪菲的商品企划总监。公司还在巴黎、纽约设置了时尚培训咨询中心,汲取最新的流行资讯和流行元素,独立设计和生产适合中国女性的时装。

(沈海燕)

红豆携四大品牌亮相服博会

继去年红豆集团几大服装品牌亮相服博会后,其转型升级成果受到业内外广泛关注后,今年红豆旗下红豆男装、红豆居家、伊迪菲(IDF)、Zuo^o四大品牌再次整体出击,以650平方米的超大展厅,以时尚、简洁、大气的设计风格,把各品牌终端形象、品牌文化以及产品主题发布巧妙融合,凸显时尚和创新,充分展示了品牌形象。

“力炼”是红豆本次服博会的主题,强调“力炼”品牌价值,突出做好产品、做稳市场、做新模式、做实服务,进一步增强企业的内生动力。

梳理、清晰品牌定位,多品牌策略抢占市场是红豆转型升级的重要内容,也是红豆品牌核心价值的重要体现。目前,红豆集团服装形成了红豆男装、红豆居家、轩帝尼、伊迪菲、ZUO等五大品牌,分别定位为主流消费群体、高端定制、居家服、都市白领女性、都市时尚男士。五个品牌定位不同,风格也不同,形成多品牌优势互补,更大程度地占领市场。目前,红豆五大品牌在全国已有3200多家门店。红豆目前正扩大专卖店规模,强化完善电子商务系统,实现线上线下联动来创效。

首届中国商业科技博览会落户无锡

6月7日-10日,首届中国商业科技博览会将在无锡举办。中国商业科技博览会是由中国商业联合会与无锡市人民政府联合主办的中国唯一一个以科学技术创新的商业化运作为主题的综合性博览会,同时也是全球唯一一个贯穿科技技术创新,由理论验证、产品调研、人员募集、功能需求、技术开发、市场需求论证、产品商业化发布、

渠道建设为一体的综合性博览会。博览会举办目的是将全国乃至世界的科研技术、成果汇聚到无锡。博览会的宗旨是从终端出发,先调研市场,然后为企业量身定做开展研发。

无锡市常务副市长黄钦表示,希望商业科技博览会永久落户无锡,发挥展会经济的带动效应,将无锡打造为全国性商业科技产业

第22届中国真维斯杯休闲装设计大赛启动

日前,“第22届中国真维斯杯休闲装设计大赛”启动仪式在北京举办。大赛由真维斯国际(香港)有限公司、中国服装设计师协会、中国服装协会联合主办,中国纺织教育学会、香港时装设计师协会等多家单位共同协办。本届真维斯杯休闲装设计大赛主题为“乐·潮”。

本次大赛特别邀请新生代当红偶像乔任梁担任活动推广大使,并现场演绎大赛主题

曲《乐潮》。与此同时,在即将上映的真维斯杯微电影中,乔任梁还作为男一号倾情出演。

真维斯杯休闲装设计大赛在过去的21届中本着回馈社会的宗旨,始终坚持培育及鼓励新一代时装设计新秀,为有志青年提供了发挥潜能、展现才华的舞台。历届大赛的成功举办吸引了一批又一批极具才华与潜质的设计新锐走到行业前沿。另一方面,大赛的举办也为加强中国与海外服装界之间



日前,维斯凯·余冰时装发布会在北京饭店举行,发布会主题为“几何晶体·冰”。VISCAP源于欧洲优雅浪漫时尚理念,专注于打造属于设计感的休闲时装。

时轩 摄影报道

《汽车与运动》杂志迎来辉煌100期

本报讯 近日,由汽车与运动杂志社主办的“‘百’变激情无‘趣’不欢100期特别庆典”在北京举办。当红酒与香槟陆续斟满酒杯,“2013年度驾趣车”和“2013年度驾趣轮胎”花落谁家的谜底也最终揭晓。大众全新一代甲壳虫、福特福克斯ST等18款车型荣获“2013年度驾趣车”称号,邓禄普SP SPORT MAXX TT、固特异Eagle F1 Directional 5等16款轮胎荣获“2013年度驾趣轮胎”奖项。

特别值得一提的是,“2013年度驾趣车评选”活动,是获奖车型最多的一次,更是对2013年的汽车市场进行了一次系统盘点。

据悉,《汽车与运动》杂志是目前中国第一本兼顾新车鉴赏、汽车测试、汽车运动和功能开发的杂志。在已发行100期的8年时间里,曾策划大型选题数十个、赛事报道数百个、测试车型近千款,在享受极致驾驶乐趣的同时,还向消费者传递汽车文化。

(巴文)

陶二矿为职工再充电

本报讯 4月1日,随着第二批34名职工走进教室,冀中能源邯矿集团陶二矿今年的职工培训正式进入实施阶段。

该矿年初就制定了全年职工培训计划,利用脱产和业余培训的方式,对打钻工、瓦斯监测工等10个特殊工种职工轮训一遍,以45周岁以下职工和特殊工种为主,把职工划分出初级、中级和高级三个不同档次,实行分类施教,让学员听得懂、记得住、用得上,做到所有职工经培训后,一律持证上岗。(侯喜庆)

陶二矿落实岗位工作规范描述

本报讯 自“岗位工作规范描述”活动在邯矿集团公司展开以来,陶二矿不仅将描述工作作为重点工作来抓,还将此项工作列为考核项目,在全矿范围形成了“高温”态势,并将此项工作延伸到后勤保障部室,打造出“抓重不放轻”的格局。

该矿将各岗位工种描述手册编制好且进入熟记阶段后,继续将描述工作延伸。职工每日干完本职,都要把文明生产搞好,做到了干标准活,上标准岗,碰见上级领导,必须把自己的岗位说清楚。

(王丽红 韩院生)

凯德商用中国启动“消防我行动”大型消防演习

日前,凯德商用中国启动了“消防我行动”大型消防演习专项活动。凯德商用中国旗下43个已运营的购物中心,将联合所在城市的消防部门于4月陆续举行消防演习,以带动城市及社区的广泛力量更多关注消防安全,为城市发展及和谐生活奠定基石。

购物中心作为每个城市重要的公共场所和社区生活的纽带,其消防安全与人民生活息息相关。为了让参与人员有更真实、有效的体验,本次消防演习采用模拟仿真火警情景演练。购物中心接到租户店内虚拟起火报警,立刻组织商场内所有人员安全有序撤离到户外广场,消防队立即进行紧急救援及扑灭火灾预演。演习结束后,还进行了租户及社区参与的消防知识竞赛、消防局官员知识讲座及现场演练等活动。

凯德商用中国首席执行官骆伟汉表示:“购物中心作为公共场所,公共安全是重中之重。同时,凯德商用作为负责任的企业社



会公民,一直通过企业之力搭建社会平台。很高兴看到我们的购物中心作为社区生活的纽带,正发挥越来越大地发挥社会功能。今后我们还将持续性地组织旗下所有已运营的购物中心踊跃参与消防演习。在为广大消费者创造安全、舒适的购物环境的同时,利用自身规模优势为推动公众的安全意

识贡献绵薄之力。”

从2012年开始,凯德商用中国旗下购物中心每年联合当地消防部门于4月和9月举办两次消防演习。同时,号召分布全国30余个城市的广大零售商充分参与消防演习,以增强他们的“消防四个能力建设”和扩大影响范围。

(梦杨)

品牌资讯

“中国轻纺城杯”2013中国国际面料创意大赛启动

本报讯 日前,“中国轻纺城杯”2013中国国际面料创意大赛启动仪式暨柯桥·中国轻纺城推介会在北京隆重举行。活动由中国纺织工业联合会主办,中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心、纺织行业职业技能鉴定指导中心、中国流行色协会、浙江省绍兴县人民政府联合承办。

近年来,中国轻纺城不断创新发展理念、集聚市场资源、汇聚创新人才、优化发展环境,全面提升了市场核心竞争力。各类国家级纺织专业展会、赛事活动,各类纺织媒体、研发机构、人才不断集聚浙江柯桥,使其成为国内外纺织业精英汇聚的舞台和长久驻留的纺织家园。

(沈海燕)

2013/2014中国纤维流行趋势发布

本报讯 日前,2013/2014中国纤维流行趋势发布会暨盛虹杯中国纤维创意空间作品颁奖典礼在北京举行。活动由国家工业和信息化部消费品司、中国化学纤维工业协会、东华大学和国家纺织化纤产品开发中心联合举办。旨在打造中国纤维品牌,推动纺织产业链整体向以新产品开发、创新拉动需求的价值链转变,提升整体竞争能力,提高纤维品牌对纺织产业发展的贡献率。

围绕中国纤维流行趋势的发布,中国化学纤维工业协会还在第十届中国国际纺织纱线(春夏)展览会上,以“纤动世界 美丽中国”为主题开展一系列活动。(刘丽)

新政抑制二手房交易 长安太和优势凸显

日前,京版“国五条”细则出台。受其影响,北京楼市发生重大变化,而面对二手房市场交易受新政冲击所带来的市场空缺,北京市三环内尤其是已有8年没有土地交易的二环以内现房楼盘由于在地段表现、配套服务以及产品个性方面资源优势最为明显,有望成为购房者重点关注对象,尤其是二环内高端楼盘的前景受到业界的广泛看好。

从区域供应来看,二环内可供选择的现房项目仅为个位数,除2012年现房入市的长安太和之外,其余项目均剩个位数尾盘,从这一角度来看,长安太和有望成为区域二手房高端买家的主要目标。而从目前该项目销售情况来看,这一趋势已显露出来,据了解,自2012年中旬长安太和转现销售后,市场行情一路看涨,截止目前已销售完成近70%,在国五条出台后,该项目在原有客户的基础上被关注度再次大增,据了解,到访客户主要被区域特点、周边配套以及开发商的强大资源背景所吸引。

据了解,长安太和位于北京长安街畔,天安门东1800米,左右紫禁城与CBD中轴之上,周边交通、教育及医疗配套十分完善,是北京文化底蕴最深厚的国际化高端居住区,项目全部以实景呈现,数十株原生态大树、水景小品以及360°空中景观组成的三重立体园林景观将人文与自然完美融合,将自然景观引入室内,跨层空中花园的设计同时兼顾私密性和园林景观,旨在让私密空间与园林实现零距离,受到高端置业者的广泛认可。

“二环内是北京的心脏,享有顶级资源、配套、圈层资源,对于高端置业者而言,二环内楼盘甚至更多的是身份地位的象征。”业内人士表示,区域价值的无可替代性决定了购房者轻易不会改变在该区域置业的初衷。

从对长安太和需求反馈来看,这一价值正是其被看好的首要原因。据了解,该项目受金宝街、第一使馆区、王府井、紫禁城等北京最具价值象征意义的建筑群的环拥,这种顶级的生活氛围在整个京城亦无出其右者,也造就了该项目无可替代的价值。

而除此之外,该项目开发商所掌握的高端资源也备受需求看好,据了解,长安太和是富华置地所开发第一个销售型物业。其旗下及开发的长安俱乐部、紫檀博物馆、丽苑公寓,以及囊括丽晶酒店、丽亭酒店、香港马会北京会所、金宝汇购物中心、金宝大厦等高端项目的北京金宝街,在各自的领域中均为翘楚。此次富华置地将高端物业开发理念与经验注入到长安太和之中,并整合旗下所拥有的各类商业物业资源以及广泛合作的高端品牌资源,为长安太和的业主提供高端生活方式平台,为此,该项目在北京首次提出了“大国世家生活方式”的概念,将更大的精力放在对豪宅生活方式的营造上。

(李洋)