

“新”字当头 逆风出海

作为国有大型骨干企业,太钢集团通过产品、市场和机制创新,打造品牌形象,在国际市场站稳脚跟并不断拓展,推动企业迈向产业链中高端

□ 马晓媛

今年以来,面对国际贸易保护主义抬头的趋势,太钢集团手握“新”字诀,通过产品创新、市场创新和机制创新,在国际市场站稳脚跟并不断拓展,推动企业迈向产业链中高端。

推产品 从低端到中高端

“厚度仅有0.02毫米,用手就能撕开,而宽度要达到600毫米,我们是世界上唯一可以批量生产宽幅软态不锈钢精密箔材产品的企业,目前已经出口1吨多。”太钢精密带钢公司质检作业区主管廖席指着一批即将发往欧洲的产品介绍说。

作为不锈钢领域中的顶级产品,不锈钢精密带钢是高端制造的关键材料,其质量要求高,工艺控制难度大,世界上只有少数几个国家能生产。今年以来,太钢精密带钢公司凭借强大的产品研发能力和工艺控

制水平,推动高端产品快速增长,目前该公司高端产品占比超过70%。

“过去我们更多靠低成本、低价格、低技术含量的低端产品抢占国际市场,量上去了,效益不一定好。”太钢营销中心国际贸易部郭云鹏说,近年来太钢加大研发力度,不断增加新品种,提高产品附加值,越来越多的中高端产品受到国际市场认可,为企业带来更多效益。

今年1月~6月,太钢集团新产品开发量同比增长18.2%,其中不锈钢新产品开发量同比增长40%;钢材出口同比增长10.76%,其中不锈钢出口增长5.47%,中高端产品在出口中的占比不断提高。

镍基合金作为一种新型材料,被广泛应用于航天、化学化工等领域,具有高技术含量、高难度生产的特点,我国目前大部分依赖进口。太钢2015年开始攻关,去年产业化项目建成投产。

“前不久,第一批高质量镍基合金产品成功出口欧洲市场,标志着太钢镍基耐热合金材料研发生产达到国际先进水平。这类产品国际市场需求很大,前景看好。”太钢型材厂总工程师徐立伟说。

拓市场 从“坐商”到“行商”

太钢营销中心国际贸易部负责人张腾表示,以前多是坐在家等“单子”,上门的贸易商要什么、要多少,太钢就按要求生产。现在“坐商”成了“行商”,主动调研市场、调查用户需求,为用户提供个性化服务,打造品牌形象。

“一带一路”沿线国家和地区是太钢“拓市场”的重要方向。近年来,太钢组成专业团队,提前介入沿线国家基础设施升级改造、重大工程项目建设全过程,强化从产品设计到技术服务的全方位业务链建设,合作范围迅速扩大。

造币钢对钢材的表面质

量、厚度要求极高,今年上半年,太钢先后成功开发马来西亚、波兰、巴西等国际造币市场,造币钢出口量突破2500吨。在科特迪瓦高压电网改造中,接地导线全部由太钢高品质纯铁制造,助力当地的村庄告别不通电的历史。

2017年,太钢出口“一带一路”沿线国家和地区的钢材总量比2015年增长453%。其中,不锈钢出口东南亚、南亚、中东、中欧等“一带一路”沿线国家市场份额增长45%,占不锈钢出口增量的60%。

创机制 当好创新“国家队”

“太钢之所以在国际市场立足并实现不断拓展,根本上得益于深化创新体制机制改革。”不少太钢人这样说。

为让“新”字成为企业之魂,太钢提出“以新制胜”的创新理念,形成“鼓励创新、宽容失败”的创新文化,把创新融入一切工作的始终。

围绕重大项目和重点品种的工艺技术和质量问题,太钢集团打破条块分割,实行SBU(战略经营单位)管理体制,每年组建数十个由生产、营销、科研人员组成的跨部门团队,进行重点品种研发和重大项目攻关。

同时,太钢推行由营销经理和技术服务经理组成的“双经理制”新型营销团队,加速构建起以市场为导向的“产学研用”战略经营机制,由为用户“提供产品”向“提供一揽子解决方案”转变,由材料生产商向材料服务商转变。

从今年起,太钢集团还将每年安排8000万元重奖科技人员和技术团队,进一步激发全员创新热情。

“作为国有大型骨干企业,太钢要在激烈的国际竞争中胜出,必须树立强烈的创新意识,依靠创新引领新常态,依靠创新弥补短板,当好创新的‘国家队’。”太钢集团董事长高祥明说。

荐读

新飞重整欲展翅“腾飞”

“康佳+新飞”双剑合璧有望成为国内白色家电行业新力量

□ 李贵刚

雄鹰和海鸥曾是新飞电器的品牌logo,前者用了28年被后者替代,后者沿袭至今已逾六载。

8月28日,被康佳集团收购的新飞电器开工复产,引发了社会广泛关注,当地市民也是满怀期待。

是次复产从管理层到商标,新东家康佳并未大“换血”。只是新飞电器新商标变为“Prestec”及“新飞”字样及一对翅膀图案组合而成。

从“雄鹰”到“海鸥”再到“新飞”,三度更新商标的新飞电器可谓一波三折,命运多舛。

新飞电器前身是一家创建于1958年的军工企业,曾一度入不敷出,处在崩溃边缘。

得益于改革开放,1983年,时任厂长的刘炳银转型主打白色家电,引进荷兰飞利浦现代化冰箱生产线。此后10年,用鹰击长空、响彻云霄来形容新飞电器一点也不为过。

“新飞广告做得好,不如新飞冰箱好”。20世纪90年代,新飞和海尔、美菱、容声并称中国冰箱行业的“四朵金花”,饮誉海内外。

新飞电器辉煌的“雄鹰”时代仅仅维持了10年。外资入股、刘炳银病逝、高层流失、员工罢工……变革一波三折,新飞电器“江湖地位”江河日下。

2012年,“海鸥”替代“雄鹰”,成为新飞电器商标。

但习惯雄鹰商标的市场并未让新飞“王者归来”,加之大股东新加坡亚洲丰隆撤资,一代冰箱巨头2017年10月宣布停产、拍卖。

今年6月底,康佳集团以4.55亿元人民币的价格竞得新飞电器100%股权,正式接管新飞电器。前者是央企华侨城集团为第一大股东的上市公司。

从收购到复工,仅仅两个月。人们看到了康佳速度,那么,在康佳的加持下,新飞能否起死回生?

一名新飞电器供应商表示,新飞34年如一日专注于白色家电,影响力不可小觑,关键就是看康佳未来如何运作。

“我们不仅有决心推动新飞的重整,我们更有信心开启新飞的重新腾飞。”康佳集团总裁周彬表示,新飞与康佳“双剑合璧”将释放出新飞重整后的市场和商业价值,使“康佳+新飞”成为国内白色家电行业里的一股新的力量。

周彬说,对于未来新飞定位,一是保持新飞的相对独立运营,二是实施“康佳+新飞”的双品牌协同运作策略,三是适时推动新飞的资本化运作。

在政府层面,新乡市政府则为新飞混乱品牌、商标问题出谋划策。受访的多名新飞老员工也对未来充满憧憬,“从哪里跌倒就从哪里爬起来,我们对新飞是有感情的。”

“新飞的重振再生是广大市民的殷切期望,也是我们义不容辞的历史使命。”新乡市人民政府市长王登喜在开工仪式上如是说。

在北京师范大学政府管理研究院副院长宋向清看来,新飞厂房设备还可以发挥效用,新飞产业工人还有用武之地,加上康佳对其作出适当战略定位和支持措施,新飞电器起死回生没有问题,腾飞也只是时间问题。

资讯

长安汽车宣布2020年停产非联网汽车

100%联网,100%搭载驾驶辅助系统

本报讯 近日,长安汽车在重庆举行的中国国际智能产业博览会上,正式发布“北斗天枢”智能化战略,宣布到2020年将停产非联网汽车,实现100%联网,100%搭载驾驶辅助系统。

长安汽车总裁朱华荣表示,长安汽车将着力打造智能驾驶、智能网联、立体交通三大产业合作圈,重点布局智慧出行、人工智能、芯片、高精地图、语音交互、全息技术等领

域。为此,长安汽车在2025年之前,将通过全产业链1000亿元的投入、调动10,000人的研发资源。

近年来,长安汽车持续发力新能源汽车和智能网联汽车领域;2016年实现2000公里无人驾驶长距离测试;2017年12月,获得美国加州无人驾驶测试牌照;2017年10月,长安汽车还宣布2025年将全面停止销售传统燃油车,实现全谱系产品电气化。(黄兴)

中铁顺丰国际快运有限公司揭牌成立

“铁路网”“移动互联网”“同城配送网”三网联动

本报讯 近日,中国铁路总公司披露,新组建的中铁顺丰国际快运有限公司在深圳揭牌成立。这是继今年7月5日国铁吉讯科技有限公司成立之后,国铁企业混合所有制改革取得的又一重要成果。

据中国铁路总公司相关部门负责人介绍,中铁顺丰国际快运有限公司由铁路总公司下属的中铁快运股份有限公司与顺丰控股旗下的深圳顺丰泰森控股(集团)有限公司共同组建,经营范围主要包括,高铁快运、快速货物班列等特色物流

服务产品研发销售,铁路跨境电商货运平台设计建设等。该公司的组建,旨在以客户需求为导向,强化整合资源,打造具有仓储、装卸、包装、搬运、加工、配送等多种服务功能的综合物流中心,向社会提供安全、便捷、高效的快运物流服务。

中铁顺丰国际快运有限公司将充分发挥“铁路网”“移动互联网”“同城配送网”等方面技术资源优势,促进“三网联动”,力争将中铁顺丰国际快运有限公司打造成现代物流企业。(周音)



华为营收超6000亿元 继续领跑民营企业

近日,在中华全国工商业联合会发布“2018中国民营企业500强”榜单及调研分析报告中,华为居中国民营企业500强之首。华为投资控股有限公司以超6000亿元营收,继续领跑民营企业。图为福州一展会上华为展区。

张斌摄

“下一代”成瑞声科技最大“功臣”

瑞声科技从一个乡镇企业成长为全球“隐形冠军”,奥秘就在于始终聚焦主业、专注深耕细分领域,坚持将研发主动权掌握在自己手里,提前进行技术布局

□ 王攀

今年以来,国际市场环境风云变化,但在瑞声科技控股有限公司看来,这既是“中国制造”必须跨过的转型升级之“坎”,也是中国企业嬗变蝶变的机遇之“门”。

强化竞争力 专耕细分领域

“企业要静下心来,正视现实,针对薄弱环节强化自身的竞争力,瞄准技术门槛高的领域寻找细分领域,让自己成长为真正的高技术平台。”瑞声科技高级副总裁江南说。

走进瑞声科技控股有限公司位于深圳市南山区的总部大厦展厅里,“下一代”三个字,最抓“眼球”。

下一代的晶圆级玻璃镜头,可以显著提升智能手机拍照效果;下一代超线性扬声器,可以为用户带来更加震撼的高音回放效果;下一代射频结构件,已经为更高速和更低延迟率的

5G时代做好了准备……

“这些技术不是停留在实验室和图纸上,而是已经或者即将投入市场,全球主要手机品牌都在和我们联合进行产品开发。”瑞声科技研发高级总监徐斌说,“下一代”为我们在激烈的国际竞争中立于不败之地奠定了基础,是我们最大的“功臣”。“要讲经验,就是必须专注深耕细分领域,提前5到8年进行技术布局。”

成立于1993年的瑞声科技现有员工超过3.5万人,如今在全球拥有5个生产基地和15个研发中心。2003年以来,企业营收从7亿元人民币增长到211亿元人民币,15年内增长了30多倍。2017年,企业实现净利润53亿元。

拥有磁电、精密加工等自主核心技术,能够给全球智能手机配上能说话的“金嗓子”和能看得更清楚的“透视镜”——这是瑞声科技毛利率常年保持在40%以上的奥秘所在。江南介绍说,全球每3只品牌手机

中,就有1只手机的受话器、扬声器、马达等微型器件来自瑞声科技,瑞声科技同时也是苹果公司在全球最大的声学元器件供应商,目前正在向成为全球主要视频元器件供应商的发展目标冲刺。

聚焦主业 掌握研发主动权

“市场换不来核心技术,有钱也买不来核心技术,必须靠自己研发、自己积累。”江南说,正是因为对自主研发和科技创新的坚持,瑞声科技才得以走出一条迈向全球价值链中高端的先进制造发展之路。

其实,成立之初的瑞声科技只是一家乡镇小厂,和摩托罗拉1996年的合作让这家企业抓住了一次跨越式发展的机会。当时,摩托罗拉的采购前提是,必须在半年内打破日本企业对受话器线圈缠绕技术的垄断,开发出具有自主知识产权的高性价比微型电声器件。依靠国内专家,瑞声科技如

期攻克难题,迅速替代了进口产品,成为该领域的龙头企业。

2009年,瑞声科技在全球范围内开始了技术整合之路,先后并购在声学、光学等细分领域中具有技术领先优势的丹麦和日本的“隐形冠军”企业(“隐形冠军”指在各自市场上占据大部分份额但知名度不高的企业),并持续投入重金进行前沿技术研发,一举成为全球手机声学领域的“隐形冠军”。

从一个乡镇企业成长为全球“隐形冠军”,瑞声科技的奥秘之一,就是始终聚焦主业、坚持将研发的主动权掌握在自己手里。

独立自主 全方位开放合作

在研发上,瑞声科技舍得花钱,每年投入都超过营收的7.5%,2017年研发经费达到17亿元人民币。在全球4300多名研究人员和工程师的努力下,企业已经拥有2503项专利以及2377项待批专利。在复杂国际竞争态势中保