

互联网时代“安装”新动力行走世界

这家企业靠什么领跑中国商用车行业13载

本报记者 操秀英

世界品牌实验室6月22日发布的《中国500最具价值品牌》排行榜显示,福田汽车以1125.78亿元排行第34名,位居商用车行业第一、汽车行业第四,连续13年领跑商用车行业。

如今,中国汽车行业正处在关键的时间节点。一方面,持续十年的黄金增长期已进入尾声,市场增速整体回落。另一方面,互联网行业也在深刻冲击和影响传统汽车行业的发展。在这一大背景下,福田汽车通过科技创新、放眼未来和国际化布局,不仅实现了自身的可持续发展,也给国内商用车行业带来巨大改变。

观点+评说

——树立品牌—— 坚持创新成为一种习惯

1996年成立的福田汽车,其实并不占先天优势。彼时,中国商用车行业已经有不少知名品牌,之所以能迅速走出自己的路子,树立品牌,核心是坚持科技创新。

“福田汽车提出利用科技引领未来的发展思路,充分确立科技创新在企业发展中的重要地位。坚持突出重点,确定切实方案,一步步走,对提高福田汽车科技创新水平、能力和成果是非常重要的。”东风汽车公司原总工程师宋延光曾如此评价。

“做强汽车制造产业,就是要注重全局性的创新和科技研发,因为它们代表着自身的核心能力和市场地位。”福田商用车集团CEO刘月琼表示。

全局性的创新首先是搭建独特的构架,即以国家级技术中心工程研究总院为核心,以事业部、工厂研发为基础的两级研发体系。

在这一大构架下,福田汽车审时度势,不断调整创新方向和方法。在汽车最为关键的动力总成领域,福田汽车联合全球最大的独立发动机制造商康明斯,不断突破创新,为中国商用车注入了全新的“动力心脏”。

——量身开发—— 先进技术成就明星产品

目前,福田汽车配备的ISF轻型和ISG重型发动机平台,都是针对中国市场量身开发的产品,两个平台的开发过程是由包括100多名美国工程技术人员组成的跨国团队协同作业,充分利用康明斯全球技术优势和市场经验研发而成。

先进的技术成就了系列明星产品。以福田汽车旗下主力皮卡车型拓陆者为例,该车是基于全新国际平台开发的第六代高端皮卡,也是一款具有综合性能的跨界产品。装配的康明斯ISF顶级轻型柴油发动机,则使该车实现了低油耗、高可靠性。

福田汽车与戴姆勒奔驰、采埃孚等世界级整车和零部件机构在研发方面紧密合作。在德国、日本都有以前沿科技为基础的研发中心,在中国工程研究总院有先行技术部,专门负责前沿技术的研究和工程应用。目前,福田汽车已经形成了以北京为全球创新中心,整合德国、美国、日本的全球研发资源和人才的科技研发体系,在流程体系、整车集成与关键模块开发、整车测试验证等三个方面形成核心的科技创新能力。

“福田汽车在与康明斯、戴姆勒合作的过程中,学到了技术并且没有丢失自己的品牌,福田汽车要将国际合作的范围和深度继续扩大。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬曾评价。



福田拓陆者第二次参加达喀尔拉力赛并完赛。达喀尔拉力赛被称为世界上最艰苦的拉力赛,对参赛车辆、车手都有极高要求。(图片由受访者提供)

——瞄准前沿—— 提出智能绿色互联主张

随着新技术、新模式不断涌现,汽车产业被赋予新的发展动力。智能、绿色、互联已成为未来汽车行业发展趋势。

2017年,在供给侧改革持续深化的过程中,福田汽车提出并实施以“科技引领者”为己任,强调智能科技、绿色科技、互联科技三大“科技主张”。

福田汽车2003年率先启动了新能源汽车的研发生产,并在过去14年里,先后投入研发资金近15亿元。目前,福田汽车建成了具备核心验证能力的节能减排重点实验室和新能源试验室,以及具备开展纯电动、混合动力等整车项目开发研制能力的新能源汽车技术中心;成立了国内首个新能源产业基地,承担了国家、北京市各类重大项目总计18个,形成了协作共赢、资源共享的新能源产业发展新局面。

——把握契机—— 完成工业4.0顶层架构

福田汽车把握中德汽车产业合作契机,创新性引入源自德国的“工业4.0”,完成了以“云、四互联、五智能”为内涵的“福田工业4.0”顶层架构。

超级卡车项目是这一架构中尤为关键的一环。目前福田汽车已经通过“超级卡车”“车联网”“无人驾驶”等智能交通方向的创新实践,完成了大数据积累、技术支持和科技储备。

在智能化方面,定位于智能家庭车的北京伽途汽车,则是融合科技、智能化的未来互联网汽车的代表。该车型在福田汽车“互联网汽车生态系统”基础上,以满足用户个性化需求为导向,基于网络信息系统、OTD(订单到交付)订单系统和智能制造系统的定制化,大规模生产方式,实现了研发力、制造力、营销力和品牌力的不断提升。

未来,福田汽车将以车联网、大数据、云平台为基础,逐步建立起以客户为中心的生态系统,利用大数据驱动企业管理智能化,通过智能产品、智能工厂及智能制造实现大规模

的客户个性化定制,促进信息智能技术与实体经济态联姻。

——走向世界—— 谋划汽车制造全球战略

商用车领域是中国汽车行业走向世界的突破口,作为中国商用车的领导品牌,福田汽车很早就开始谋划全球化战略。

作为北京最早“走出去”的企业之一,福田汽车已进入东南亚、西亚北非、中东欧、非洲、中南美等市场,并形成了西亚、北非、东南亚、中南美核心市场,并逐步进入这些国家的核心应用。

2016年6月,福田汽车承担中国政府援助巴基斯坦425台皮卡警车供货任务,高端皮卡拓陆者成为首选。这是新中国成立以来最大援外车辆项目。为妥善服务巴基斯坦国家警察局服务用车,福田汽车不仅加强产品生产管理,更派驻服务技师前往巴基斯坦开展为期2个月的上门巡回服务。

在此基础上,借力“一带一路”东风,以福田汽车为代表的国内商用车企业正在积极谋篇布局,以贸易出口、海外建厂等多种形式,向企业全球化目标迈进。

目前,福田汽车已在全球形成包括巴西、印度、泰国、俄罗斯以及中国的五大生产基地,澳大利亚、印度尼西亚在内的九国销售公司,初步实现海外商用车全系列发展。

在复杂多变的竞争形势下,福田汽车的国际市场能保持强劲势头,与网络体系建设功不可没。目前,福田汽车依托于遍布全球的经销网络,通过向授权经销商提供服务建设标准、产品服务培训、技术支持、配件等为用户提供全程优质服务。

数据显示,2016年福田汽车海外出口销量近5.8万台,同比增长9%,出口实现逆增长,连续五年位居中国商用车出口第一。2017年,福田汽车全年预计出口7万辆,将为全球多个国家提供安全绿色的运营保障。2020年,福田汽车预计总产能将达27.2万辆,到“十三五”末,福田汽车力争进入欧盟市场。

抓住时间 把面包卖出了科技感

世界之窗

本报记者 李伟

近日,有消息称,一家名叫Panera Bread的面包和简餐店被来自卢森堡的JAB资本买下,价格高达75亿美元,成为几十年来北美第二大餐厅并购交易金额。Panera Bread——意大利语,意为“时间的面包”——是一个创立时间只有30年的快餐连锁品牌。目前,这家公司拥有20个工厂,经营着超过1900家连锁面包店。

当国内很多年轻人还在迷恋肯德基、麦当劳等快销食品的时候,国外年轻人早已将目光转向了以Panera Bread为引领的健康、低热量“轻食快餐”。之所以说它是轻食快餐,是因为Panera Bread主打无油炸类食品。“Panera Bread能有今天的成就和规模,主要是在美国打健康牌的快餐店真心不多,而Panera Bread却一直坚持以健康、低卡的标准来要求自己。”国际品牌战略分析师郭清告诉科技日报记者, Panera Bread的异军突起受益于美国人健康意识的觉醒。

然而,真正让Panera Bread成为国际知名连锁快餐品牌的是公司后来依靠科技力量推出的“2.0版本”转型升级之路。“Panera Bread对标的对象是闻名遐迩的星巴克。”郭清认为,星巴克后期的崛起与其推动的“移动支付”战略密切相关,“星巴克很早就设立了首席科技官CTO,它的移动支付一经推出,交易量曾一度占到90%的份额。而Panera Bread‘2.0版本’的品牌升级战略核心,也是通过科技来提高效率和优化用户体验。”

Panera Bread的市场部负责人认为,制约品牌进一步发展的最大障碍就是等餐时间。由于星巴克的移动支付在推出之初,曾遭遇众多顾客堆积在门店前拿着手机等候取餐的尴尬场景,所以Panera Bread的升级之路就规划得更加全面和周到。由此带给消费者最直观的感受就是:数字化点单和免排队体验。

“有了星巴克的前车之鉴, Panera Bread的2.0计划在开始推进时,就考虑到了移动下单有可能造成的订单积压和顾客取餐排队的问题。”郭清说。所以, Panera Bread公司要求新开门店都要预设平板下单区域和快速取餐区,旧门

店也根据要求重新调整了内部区域结构。

结果,就出现了令人难以置信的场景: Panera Bread的很多门店空空荡荡,看上去冷冷清清,根本不像有顾客想要光顾的样子。其实,这背后暗流汹涌、人声鼎沸。Panera Bread2.0计划升级的第一步是在所有门店内都至少配备7台苹果平板电脑,并划分出专门的平板点餐区。对于想要堂食的顾客,可以在此选择菜品、完成支付,之后拿了感应器直接入座等候就可以了。因为这个感应器背后的追踪系统会帮助服务员准确地将菜品送到正确的餐桌上。

至于那些想要外带的顾客,可以在公司PC端网页和移动端App上提前下单,然后拿着订单记录到店取餐。店内有专设的取餐区,墙上配备一块大屏幕,显示订单的准备情况。如果不巧你来得晚了,也没关系,下单的食品会在取餐区一旁的架子上等着你。

“Panera Bread2.0计划的成功之处还在于充分考虑到了数字化升级过渡期内的各种突发状况,并提前做好了准备,这种做服务的周到和专业,让他们成为星巴克最大的竞争对手。”郭清认为,互联网订单的高度定制化势必形成需求的多

样化,如何确保高效率 and 准确性是出品的关键,所以往往需要更多人参与生产。

的确, Panera Bread并没有因为推出了数字化生产和销售就盲目削减员工、减少成本开支。相反,在2.0计划刚开始推广的那段时间里, Panera Bread每个店面还特别设置了“点餐台大使”,专门用于在点餐高峰期帮助顾客快速点餐结账,以及帮助及时排除系统可能爆发的各种故障,尽量防止出现顾客在点餐区和取餐区排长队的现象。

不仅如此, Panera Bread还看准了外卖市场的巨大空间,他们想以更加健康和多元化选择为旗帜杀进外卖市场。为确保服务质量和对末端环节的掌控, Panera Bread没有选择与第三方平台合作,而是直接雇佣司机和送货员,负责每天从早上11点到晚上20点之间,把Panera Bread出品的食物送到各处。最低消费5美元即可发货,运费3美元,覆盖餐厅周围8分钟车程左右的区域。至于Panera Bread的顾客呢,他们也会日渐熟悉移动端和PC端的操作,只要在沙发里,手指戳几下就可以享受到Panera Bread 2.0带来的便利了。

管理速递 127

波什定律 人人都需要赞美

在一个团队中,每个成员都应当学会鼓励和赞美。要想使赞美得到良好的效果,你必须更好地提高自身的素质,使赞美建立在深厚的基础上。

把赞美列为每天的议事日程,因为赞美本身就有着一种愉悦的气氛,久而久之,会形成一种活跃的小环境。在这样的团队中,人们既会明确、强化自身的长处,又会明确、学习别人的长处。个体虽分散,向多样化发展;集体呈聚敛状,向一致化发展。这无论对个人还是团队,都是十分有利的。



什么是波什定律?

波什定律:表扬愈具体,愈能达到鼓励的目的。一旦知道了什么地方做得很好,人们就会去努力把这一地方做得更好。波什定律的提出者是法国学者罗瑟琳·波什。



解读

南非有一个古老的小村庄叫巴贝姆村,这个村里保留了一个古老的传统,那就是当有人犯错误或做了对不起别人的事情的时候,这个村里的人对他不是批评或者指责,而是全村人将他团团围住,每个人一定要说出一件这个人做过的好事,或者是他的优点。村子里的每个人都要说,不论男女老幼,也不论时间长短,一直到再也找不出他的一点点优点或者一件好事。犯错的人站在那里,一开始心里忐忑不安,或怀有恐惧、内疚,最后被众人的赞美感动得涕泪交流。众人那真诚的赞美和夸奖,就如一剂良药,洗涤掉他的坏念头和坏行为,使他再也不会犯以前犯过的错误。

曾任卡内基钢铁公司董事长的查尔斯·施瓦普曾说过:“我很幸运具有一种唤起人们热忱的唯一有效的方法,就是赞美和奖励。没有比受到上司批评更能扼杀人们积极性的了。我绝不批评人,而是激励人自觉去发挥他的作用。嘉许下属我从不会吝啬,而批评责备却非常小气。只要我认为某人出类拔萃,就会由衷地给予赞美,并且不惜拿出所有的赞词。”



启示

波什定律告诉领导者表扬员工要有针对性。员工一旦知道自己什么地方做得很好,就会去努力把这一地方做得更好。表扬既是领导者对员工行为的肯定,也是领导者对员工付出的一种感激,它对员工有着极大的鼓励作用。

低效率靠管理,高效率靠激励。激励这个词可以分开理解,激励叫做刺激,激励叫做奖励。人的心灵沟通很重要,所以可以通过一些刺激与奖励的行为来达到目的。先有感性认识,才有理性提升。

在激励的理论中,动机学派的激励理论最为企业界所熟知,但是真正将之应用得体的却并不多。许多人迷恋于制度的创新,管理权力的分配,唯独将人性最重要的幸福追求忘记了,结果我们看到的无不是痛苦的员工战战兢兢地面对疲惫不堪的上司。管理者必须以真正诚恳的尊重和亲切对待自己的员工。管理者必须去了解员工的为人,他们的家庭,他们的困难和他们的希望,必须尊重和赞赏他们,表现出对他们的关心,这样才能帮助他们成长和发展,从而实现业绩的提升。

心理学家马斯洛的需求层次理论得出结论,激励的根本所在,乃是员工的内心,那是他的动力源泉。

(图片来源于网络)