节能减排走亲民路线

“宇通杯”道路运输业“节能大比武”拉开帷幕

近日，宇通客车市场部人员在为一份方案忙碌。这份方案的内容是首届全国交通运输行业“宇通杯”机动车驾驶员节能技能竞赛。

与此前很多企业的品牌活动明显不同,全国交通运输行业“宇通杯”机动车驾驶员节能技能竞赛由交通运输部主办,宇通客车协办,具有浓厚的政府背景。能够承办交通运输部举办的活动，证明宇通多年来在节能减排上的努力不仅受到客户的欢迎,而且已经得到相关部门的认可。

传统汽车节能减排意义大

发展新能源汽车被认为是落实节能减排工作的重要途径。然而我国新能源汽车也同样面临着巨大的问题 核心技术缺失，导致大量补贴流入国际跨国公司。不迅速提高新能源汽车的研发水平，发展新能源汽车只能是为他人做嫁衣。业内人士指出，传统汽车在30年内仍然是汽车行业的重点。国务院发展研究中心产业经济研究部部长冯飞提出，仍然要重视传统汽车的发展。显然,在相当长的时间内,传统汽车的节能减排仍具有十分重大的意义。

交通运输部副部长、交通运输部节能工作协调小组副组长黄先耀介绍，交通运输行业是耗能大户，整个交通运输行业的能耗约占全社会能耗的7%到8%,而其能耗主要是油品的消耗,其中,道路运输消耗量又占交通运输行业的52%。“九五”以来交通运输用油呈快速增长态势，特别是营运运输用油，年均增长速度大大高于同期国内生产总值的增长速度。

据了解，我国机动车油耗水平比欧洲高25%、比日本高20%、比美国高10%,载货汽车百吨公里油耗比国外先进水平高1倍以上，内河运输船舶油耗比国外先进水平高10%~20%。因此,建设节约型交通,不仅是转变交通增长方式的有效途径，也是交通行业发展的基本要求。

竞赛需要借鉴成熟模式

如何实现车辆的节能减排？据交通部副部长冯正霖介绍，交通部提出节能减排要“确保‘十一五’末与2005年相比,单位能耗降低20%”的目标。为了实现这一目标,交通部门将采取措施，通过研究建立体现道路运输行业节能技术进步的道路运输节能标准体系和技术标准，从源头上限制高耗能运输装备进入道路运输市场；通过提高运输组织化程度,提升运输实载率 通过科技进步,提高资源利用效率,最大限度地降低在用车辆的能源消耗；同时通过普及驾驶员节能降耗知识，不断提高驾驶员的节能意识和节能驾驶操作技能。

交通运输行业的节能减排工作既迫在眉睫,又困难重重。在冯正霖部长所列举的节能减排措施中，很多措施需要协调各方面工作,或是需要较长的周期。而普及行业驾驶员节能降耗知识，不断提高驾驶员的节能意识和节能驾驶操作技能，则是眼下最有可能实现的切入点。它的涉及层面更广，其影响人群不仅限于部分职能部门或技术研发人员，而且是对从业人员基本职业素养的一种提升，是软实力建设的一个层面。作为实行大部制后交通运输行业的主要主管部门，交通运输部显然希望这次竞赛能够一炮打响,迅速取得成效。

在客车行业，很多企业都提出了节能的相关主张，比如大金龙今年提出了动力链管理系统的概念，中通客车提出360度节能，江淮舒适更需要理由的品牌活动也做了多年。但是从对节能减排专业研究的深入度、持久性、系统性等层面综合来看,作为客车行业的龙头企业，宇通则显得更为突出。宇通提出的节能减排思路不但较为系统,而且其推广工作较为深入,覆盖范围广,影响力大。

由宇通客车来承办这次竞赛，交通运输部显然看中的是宇通在节能减排工作中详细而坚实的体系，看中的是宇通在节能减排推广与应用中的显著成果，看中的是宇通富有经验的企业团队。更重要的是,交通运输部欲推广的驾驶员节能技能竞赛,与宇通已连续开展3年的价值连城活动有很多相似之处：节能技巧驾驶竞赛、节油技巧培训等等；交通运输部希望运输部门转变运营方式的思想又与价值连城中管理思想的碰撞暗合。将一个相对成熟的体系在全行业推广，能够迅速提高节能减排政策的效果,而且也更容易将活动引向深入。

走在客车节能减排最前沿

在宇通看来,践行节能减排,不只是技术问题,而是一项涉及管理、技术研发和市场推广在内的多项工程，是全方位的节能减排。

在管理上，宇通多年来坚持可持续发展理念，将环境保护工作目标纳入生产经营管理中，开展了建设项目环境保护审批及环境影响评价工作,积极推进技术进步,利用环保原材料生产，保证经济效益和环境效益的统一。宇通通过管理考核,对一些高耗能设施进行技术改造，从能源管理上采取一系列措施,提高运行效率和燃油、燃气、燃煤的有效利用率,实现了减污增效、保护环境和生产经营同步发展。从源头和过程上践行保护环境和可持续发展的社会责任,宇通工业园也成为全国的“工业旅游示范点”。

近几年，宇通不断加大对自主研发的支持力度,每年销售额的4%以上都作为科研经费，客车节能减排技术是其中的重要课题。宇通在行业内率先拥有国家级技术中心和博士后工作站，建立了客车试验中心、计算中心,并投巨资兴建了国际领先的整车阴极电泳线及各种先进的自动化加工设备。

宇通客车副总工程师吴晓光表示：“目前我们在新能源汽车领域正在进行控制系统的研究。这个研发要有个周期,要等到一段时间之后才能看到一个比较清楚的结果。国家花大力气推广的新能源客车,现在仍处于示范运营阶段，未来一定时期内市场需要的客车,仍然是以传统车型为主。所以，我们在传统客车领域正在做两方面的工作。一是节能、二是轻量化,并已经取得了一定的效果。”

经过研究，宇通博士后工作站将客车油耗因素归纳为12大关键因素,并研制出发动机热管理系统。实际测验发现,加装了该系统的客车比同类客车节油5%~10%。此外,宇通还积极试用新材料,新技术,都为生产更节能、排放更低的客车提供了基础。在轻量化上，宇通与美铝应用世界水平的结构设计、材料和制造技术,共同开发的新一代节能环保全铝公交样车已经于2008年问世,使整车重量更轻、燃油效率更高、安全性更好。

在与客户联动、市场推广层面,2007年宇通在客车行业开始举办“价值连城”活动,活动的核心部分是以节油驾驶比赛为载体的节油技术推广和节油技巧提升。活动促进了客运企业由原来“命令式”的节能推广法向“传授式”的节能推广法转变,更好地激发了司机的节油主动性和积极性。对于发动机热管理系统的显著节油效果,一位深圳客运公司的陆经理算了一笔账：“按目前5元/升油价计算,节省5%的油价意味着一年可为公司省下300多万元的运营成本。”活动过程中更涌现出百公里耗油16.04升的优异成绩,新的纪录还在不断诞生。

今年正式报名参加该活动的客户目前已达83家。据宇通销售人员介绍,“价值连城”活动中的价值宝典节油培训每场都座无虚席，很多运输企业都主动要求宇通前去培训,甚至有的企业要求多次培训。

以上三方面，看似独立，但又相互联系,构成宇通践行节能减排工作的整体。

宇通协办此次全国道路运输行业的“节能大比武”活动,展现的是道路运输行业的管理理念和从业人员基本的职业素养，能促进行业节能减排软实力的提升，并且推动生产企业能够真正按照行业需求规划企业未来发展,提高产品竞争力。也有利于宇通完善自己的节能减排工作体系，扩大在行业的影响力。

据了解,全国交通运输行业“宇通杯”机动车驾驶员节能技能竞赛目前正在作最后执行细节的商讨、修订,预计6月将在全国范围内展开。整个活动将覆盖全国各省、市、自治区的市、县、村等行政机构,约50万家企事业单位，直接关注者约5000万人。同时该活动还将覆盖全国各级道路运输客货站场，包括至少1000个高速公路服务区,不少于1.5万个建制村。 (子钰)

(牛骏/摄)

锡柴职工激情参与第十七个义务奉献日

5月9日，是锡柴厂第十七个义务奉献日。全体锡柴职工放弃休息,到厂正常上班,奋战在各自的工作岗位上,当天共义务生产柴油机1359台，展示出锡柴这个老国有企业的社会形象和锡柴人的时代风范。

自1993年起，锡柴厂将每年5月的第2个厂休日定为义务奉献日,当天产生的效益全部捐献给厂科教兴国基金会,向社会奉献锡柴人的一片爱心。从此,奉献汗水、奉献智慧、奉献忠诚的优良传统得到了进一步发扬广大,劳动伟大,奉献光荣已成为锡柴人的共识。

17年来,爱的奉献不仅使锡柴精神得到升华,也使锡柴取得了丰硕的社会效益和经济效益。厂科教兴国基金解决了部份职工子女上学难的问题，使经济困难的职工子女圆了大学梦。实施了对部分高等院校优秀学生的奖励,吸引一批批优秀毕业生来到锡柴,投入到锡柴火热的战斗中；17年来,锡柴也在全体员工的劳动、奉献中日益强大,主要经济指标连年位列国内同行的前列,成为行业、集团公司和无锡市的一面旗帜。

据悉,奉献日当天,锡柴员工在完成产量指标的同时,狠抓生产服务、质量改进,切实提高产品质量。他们还围绕重点开发项目,积极研发科技新品,打造锡柴“动力超市”,加快建设实力锡柴、和谐锡柴、健康锡柴的步伐。 (武英)

价值探索：宇通的战略谋局

□张树军

在十多年前,宇通客车正式成立不久，总经理汤玉祥带队赴国内几家领先客车企业进行考察。与同行下属不断啧啧的态度不同,他表现出浓厚的兴趣,但更多的时候是紧缩眉梢的思考。汤玉祥这时的表情也曾在半个多世纪前出现在赴福特汽车公司考察的丰田和大野耐一两人的脸上。那是在二战结束后不久，福特汽车公司的工厂已经达到日产7000辆轿车的产能,比丰田汽车公司一年的产能还要多，但福特的生产模式并没有能够震慑住二人,在归途中,丰田若有所思的说“那里的生产体制还有些改进的可能。”

丰田谋局

营销界素有“三流企业谋子,二流企业谋势,一流企业谋局”的评价,通过谋局赢得长期市场优势，在汽车产业最经典的案例可说是丰田汽车公司。虽然在近几年,麻省理工的教授们已经可以很容易地把丰田已然完成的领先战略,总结和提炼为“精益生产”模式,但为了谋划出今日之局面,丰田用了将近半个世纪的时间，小心翼翼地一子一子、一步一步地谋划,在那样一个漫长而艰难的过程中,因为见树不见林的缘故,在自己人和外人的心中都曾经出现过不解、不屑的心理。

时任丰田汽车公司销售公司总经理的神谷正太郎曾明确提出“顾客第一,销售第二,生产第三”的产销关系,也就是市场决定销售,销售决定生产,销售不再是生产的推销者，而是市场的采购者、顾客的创造者——企业的内部价值链必须倒置过来,对接于市场需求,丰田内部的运营模式随之进行了巨大的变革。从各种公开的材料来分析,巨大变革中丰田汽车公司用以赶超底特律、后发制人的关键战术步骤大约包括配套商整合、新产品开发、顾客关系等。

与底特律汽车公司的大规模提前生产方式不同,在丰田汽车公司的工厂里,是使用按照订单来组织生产的“看板生产”方式，这让一线的生产工人就能从系统中看到这辆正在生产的产品是属于哪位客户的。按订单生产的方式又进而督促丰田汽车公司的销售人员与经销商之间、经销商与顾客之间必须保持更加紧密的关系,一定程度上促成了丰田汽车公司顾客关系管理的成功转型。

到1990年时,尽管丰田汽车公司的生产规模只有美国通用公司的一半，但它向市场提供的车型却和美国通用公司一样；丰田汽车公司的车型4年就更新换代,底特律却需要10年才能更新产品,也因此形成丰田积极响应顾客需求变化的能力。

客户价值链,宇通谋局

“销售体系要代表客户,拉动其他体系业务满足客户价值。”这是汤玉祥在2006年之后的各种内部会议上不断提及的一句话，实际上他强调的意思就是扭转企业的价值链，通过销售这个市场接口带动整个企业以发掘、创造、满足客户需求为导向,聚焦于客户价值的创造，同时以此拉动企业组织功能的建设，为创造客户价值提供系统性的组织能力支持,而这种能力,也就最终体现为创造客户价值的能力。

为此,一方面,宇通启动了一系列管理转型项目,包括与IBM合作的整体供应链管理项目、与埃森哲合作的绩效管理项目、与凯捷合作的CRM项目(客户关系管理)等。2007年4月启动的整体供应链管理项目，也是宇通对客户价值链的一次深刻思考和理解。随着该项目的推进,宇通发现，供应链的问题并不仅仅是供应部门的问题,影响生产和交付的原因非常复杂:是否清晰了解客户的需求,研发过程中将客户需求转化为产品的能力够不够强,生产、物料供应、计划等环节的因素是否能统筹考虑……宇通逐渐认识到,供应链项目效果的最大化,来自公司整体业务模式的转型。也就是说,与其产品被无限度的更改造成供应链被动,不如在销售源头上主动实现一种引导型销售。公司可以通过对客户需求特点的分析判断,设计出覆盖市场80%需求的产品系列,同时在产品系列之上再形成一些标准化的产品平台,可以做到车型层面,也可以做到车型下一级的模块层面。从供应链管理演化到业务模式整体转型,这种重大转轨的背后,实际是宇通对于实现跨越式发展、甩开竞争对手而不是湮没于同质化竞争,使企业能够保持持续领先能力的战略追求和魄力,是宇通对于自身价值创造能力的自我挑战。因为要真正实现这种新的业务模式,真正实现引导型销售,不可或缺的前提就是对客户需求的洞察和透彻把握,就是能够为客户提供更大价值。

另一方面，宇通通过技术能力和生产管理水平的提升，以具体实现客户价值的创造。从打造行业内唯一的具备世界先进水平的国家级客车试验中心、国家级技术中心，用以提升产品的技术先进性到斥巨资投入整车电泳、专用底盘生产线等提高工艺装备水平的技术改造项目,同时,通过对精益生产管理模式的深入学习实施,提高生产效率。

近年来,随着国际客车产业的研发、制造向中国转移的产业整合趋势日益增强，中国客车企业在中国客车市场的蓬勃发展过程中快速成长,通过引进吸收、自主创新等手段,已逐步在制造、装配等方面具备了和国际先进商用车生产企业竞争的能力,而宇通不仅仅是为客户完成了价值升级,更重要的是提升了中国客车产品的技术先进性，并进一步提升中国客车行业的整体综合竞争能力。

价值探索之旅,凭什么

客车行业产销的明显季节性，加上肇始于纽约的经济危机让2009年春假后的客车市场显得冷清、萧条,但很多客运公司发现,宇通的业务人员已开始忙碌起来,因为他们已经收到宇通2009年“价值探索之旅”活动的邀请。

宇通客车副总经理王文兵介绍说：“相对于去年的‘价值连城’活动,今年的‘价值探索之旅’有两个方面的发展,一是形式上从‘走出去’到客运公司那里做培训、比赛,演变为‘请进来’到宇通工业园参观、体验；二是内容上从着重推介产品的节油性能,演变为整合探索技术与管理带来的包括耐用性、节油性、可靠性和安全性在内的复合优势……09年全年,我们将分批、持续的邀请客户,参与到‘价值探索之旅’活动中来。”

相比乘用车企业动辄单厂几十万辆的产能,自动化、大规模、标准化生产现场的巨大差距,参观过客车企业的人,就会知道客车企业其实是羞于“请进来”的,但这并不是最主要的原因,最重要的是在于缺少系统、先进的管理流程和先进的技术能力可以展示。那么,宇通,凭什么敢呢？

据知情人士透露,就在今年3月底,国家发改委副主任刘铁男赴河南调研时,正好成为宇通“价值探索之旅”预演期间的第一批客人,在参观中原本计划的40分钟行程延至90分钟,刘铁男临行前向随行人员感叹：“真没想到,我们的民族客车工业也具有这样的技术能力！”吸引他的不仅是“价值探索之旅”中行业唯一的专注于客车的专业试验中心、车身电泳车间、承装车间等,在试验中心里,有各种正在运转的整车震动实验台、道路模拟试验机等先进试验设备 在电泳车间中,有目前世界上最先进的车身处理工艺 在承装车间中,可以看到采用5S管理的、整洁规范的客车生产现场。更主要的是他欣喜于宇通在从理念到实践上与世界一流水平接轨的步伐。

从2005年和2006年的“耐用风暴”,到2007年和2008年的“价值连城”,再到今年的“价值探索”,从这个轨迹可以看出宇通的营销战略思路日益清晰。宇通对客户价值概念的大力推广，表现并拉动市场行为正在从谋子、谋势的短期目标转而向谋局演化——用价值标尺替代当前客车市场的游戏规则,提高行业竞争水平,奠定未来优势。

玲珑集团新公司在北京破土动工

5月22日玲珑集团“北京玲珑轮胎有限公司”建设项目,在北京通州破土动工,并在金桥产业基地举行了盛大的开工奠基仪式。

始建于1975年的玲珑集团是以轮胎生产为主的高新技术企业,近几年通过科技创新和跨跃式发展,综合经济实力位列国内轮胎前3强和世界轮胎20强,2008年更是在严峻的市场竞争形势下销售收入突破百亿元大关,列山东省烟台市销售收入过百亿的前8强企业。“北京玲珑轮胎有限公司”是玲珑集团为提升自主创新能力、架构高端规范化营销体系而新规划建设的项目,是玲珑集团应对国际金融危机、落实实践科学发展观的重大举措。

该项目位于北京市通州区马驹桥镇金桥科技产业基地，占地面积115亩,建设成功后,主要用于各种轮胎的化学、物理实验、性能检测和深层次性能研究,全面提高产品的技术含量和企业的科研实力。同时集团公司在现有全国销售网络的基础上,全方位地整合营销队伍,立足北京这一政治经济文化中心,更快更好地开创营销国际化的新局面。

玲珑集团北京项目的建设,将突破原有的地域限制,立足整合社会有效资源,为培育持续竞争优势提供新的战略支撑,是集团公司重研发、攻营销、打造国际行业旗舰新的起点,对玲珑集团扩大玲珑品牌的影响和加速企业发展具有重要的现实意义和历史意义。

(张克顺 刘纯宝 马江峰)

2009年亚洲保时捷卡雷拉杯北京站完赛 米其林轮胎表现出色

2009年亚洲保时捷卡雷拉杯比赛于2009年5月9日和10日在北京金港国际汽车赛道举行。效力于南京追星车队的门泽尔(ChristianMenzel)以出色的表现,在周日的比赛后成功领跑车手积分榜。作为此项赛事的合作伙伴，米其林为车队以及赛车手提供了高性能的轮胎产品与服务。

门泽尔(ChristianMenzel)在赛后表示：“在比赛过程中,米其林轮胎始终保持了优异的操控性和抓地力,确保车辆在激烈的比赛中展现出优异的性能,让我更有信心赢得比赛。”

米其林多年来一直保持着与保时捷在卡雷拉杯上的合作。作为高性能技术领域的合作伙伴,每年,米其林轮胎在性能上的提高都为比赛整体水平的提升奠定了基础。

根据赛车在重量分配、动力系统以及悬挂方面的具体情况,米其林为车辆的前后轮选择安装Pilot系列轮胎，以确保车辆性能达到最佳状态。同时,为了保持与国际汽联和卡雷拉杯赛事规则的同步,米其林在轮胎结构的设计中充分考虑到赛道,路面和温度等因素。不论是欧洲的高速赛道,还是高温、湿热的亚洲赛道,又或是低温、高磨损的新西兰赛道，米其林Pilot系列轮胎的性能表现都十分令人满意。 (范珊珊)

宇通再伸援手“展翅计划”捐助江油东兴学校

5月11日下午,郑州宇通客车股份有限公司的员工代表带着全体宇通人的托付来到四川省江油市东兴小学,为孩子们送去了饱含大家关爱的助学物资——学生课桌椅300套，电脑5台,打印机2台,以及防暑降温用品电风扇70台,饮水机30台,也为孩子们送去来自远方的牵挂和祝福。

东兴小学是江油市一所九年制中心小学，它虽地处偏僻，但在全校770多名师生的努力下,学校教学质量综合评价连续15年在江油市同类学校名列前茅，先后被评为“江油市校风示范校”、“江油市文明单位”等荣誉称号。在“5·12”汶川大地震中,这所美丽的校园遭受了严重的损坏,目前孩子们都在活动板房中上课,条件非常艰苦。

宇通知情后,再次向灾区人民伸出援手。“灾难无情人有情,在‘5·12’及六一儿童节即将来临之际,宇通希望能够通过本次活动为江油的同胞、东兴小学的孩子们送上一份礼物,为江油重建尽一份责,为孩子们营造温馨学习氛围献一份力，让孩子们快乐学习、快乐成长！”在捐赠仪式上宇通负责人动情地说。这名负责人和现场的宇通工作人员,大都是去年“5·12”之后,战斗在抗震救灾一线“宇通客车救援队”的成员,对于那场灾难感同身受。

去年“5·12”地震发生后,宇通一直心系灾区。宇通是全国车企中第一家向四川汶川灾区捐赠首批100万元财物的企业,同时成立“宇通客车救援队”奔赴抗震救灾一线,随后公司职工又自发向灾区捐款70多万元，并多次向灾区运送帐篷等紧缺物资。

《生死时刻》在银幕铭记“5·12”海格客车成主要道具

5月12日,苏州金龙赞助的电影《生死时刻》在北京举办了题为“铭记‘5·12’我们一起走过”的发布会。这部取材于汶川大地震真实事件,以展现当代青年于灾难中彰显民族大义,集励志性、公益性和志愿行为于一体的影片将于近期在全国公映。作为本部电影的主要道具之一,海格H92豪华客车的加入，对中国客车业而言,自然意义非凡。

将汽车植入电影，并不是新奇之举。系列电影《007》让宝马出尽了风头,通用汽车使电影版的《变形金刚》增光添彩,《偷天换日》中的minicooper,《我机器人》中的概念跑车奥迪RSQ……汽车与电影已成为绝好的搭档,并成为汽车特别是国内轿车行业营销的重要手段 长安奔奔的《精舞门》,广本飞度的《FITLOVER》,从美国电影到中国电影,汽车与电影的巧妙融合在潜移默化地引导大众定位的同时,又贴合着消费者的心理。于是,汽车已经成为电影中不可或缺的元素。

此次海格客车的主动式嵌入,却有着其独特的价值和意义。苏州金龙党委书记谢飞鸣在影片发布会上表示,海格客车与这部电影结缘是偶然也是必然。作为国内客车行业第一个“吃螃蟹的人”,苏州金龙在接到总制片人电话后的30分钟内便作出了赞助的决定——提供一辆价值百万元的海格H92的豪华客车作为主要道具。这个匆忙中的决定,苏州金龙没有迟疑,没有犹豫，因为在匆忙的背后是荣幸，是肯定，是机遇，更是奋进的力量。

在汶川地震一周年到来之际,这部以汶川地震为背景拍摄而成的《生死时刻》,这部电影以大巴车上的年轻人为主要对象,围绕着“灾难、青春、责任、升华”的主题展开。

这部电影中所表现的“青春,责任”的精神与内涵恰恰与青春蓬勃的“海格”的追求有着惊人的相似。2008年底,海格客车度过了她10岁的生日。10年间,凭借执著、专注的精神,海格人靠智慧和汗水打造出今天在客车领域的成就,唱响了海格品牌。青春的海格在奋进的道路上并没有忘记自己的社会责任。早在2006年12月,由海格援建的第一所“海格希望小学”在遵义桐梓县挂牌成立。同时,海格也开始了对17名当地小学生的资助；在汶川地震的第2天,海格便将第一笔捐款交给了苏州慈善总会；2008年的8月,海格在陇南地震灾区援建了第2所海格希望小学；2009年3月“HIGER妈妈爱心会”成立;海格对贫困灾区学生的援助从未停止……海格一直以自己的方式承担着自己的社会责任。

电影中的海格客车，以豪华的外观、优异的品质完成了她的“星梦”之旅 现实中的海格客车,凭借着青春与实力在开拓未来的道路上为责任撑起一片湛蓝的天空。 (邹婷)