

一年飞15万公里,潍柴在找什么

盈利百亿背后的思考:动能转换该抓哪个“牛鼻子”



在2200亿元营收体量上,潍柴如何从高速增长向高质量发展?站在传统能源与新能源交替的大变局下,谭旭光如何确定下一个10年的战略?一个在与狼共舞中成长起来的潍柴,如何去抓新旧动能转换的“牛鼻子”?

文/片 本报记者 蔡宇丹

潍柴下一代吃饭产品是什么

大变局时代,站在十字路口,企业该往哪儿走?

这个问题,是如今很多企业家苦苦思考的战略问题。

过去一年,谭旭光4次到日本,4次到欧洲,3次到美国,2次到加拿大,飞行200多小时,行程超过15万公里。

这15万公里行程中,他走访了博世、道依茨、日本小松、电装公司等30多家企业,每天工作18个小时,签署了多份协议。

在纽约,谭旭光访问了北美最大船务公司霍恩布洛尔,倾听他们对潍柴博杜安发动机的看法。纽约最繁忙的伊斯特河上,配备了潍柴博杜安发动机的城市轮渡往来穿梭。谭旭光把这看成是“到北美去咬老虎屁股”——美国是全球对发动机要求最高的市场之一,现在,潍柴发动机正和全球“第一阵营”在美同台竞争。

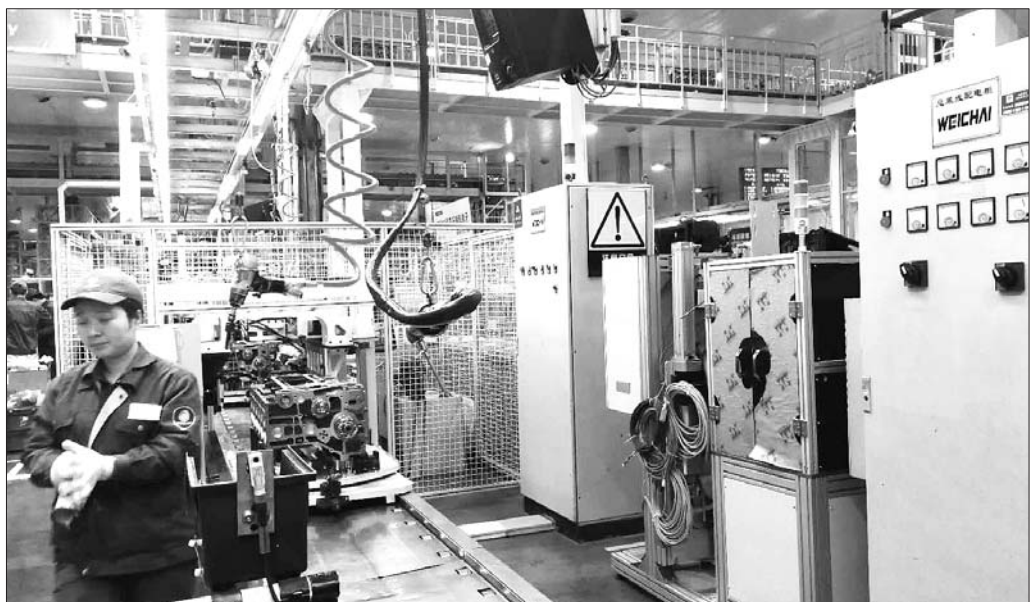
在斯坦福大学,谭旭光和谷歌人工智能领军人物李飞飞探讨大数据、云计算、人工智能。

在硅谷百度阿波罗无人自动驾驶研发中心,谭旭光体验了一把“无人驾驶”。他说,潍柴一定要在硅谷占有一席之地。

谭旭光的考察集中于无人驾驶和全球顶尖新能源企业。在传统能源转向新能源的变革期,潍柴到底朝哪个方向发展?潍柴下一代吃饭产品是什么?看清未来只有一个办法,到市场最前沿倾听隆隆炮声。

新能源的战略窗口期有多长

2017年,潍柴销售发动机达到史无前例的62万台,同比增长60%,年营收破2200亿元,盈利100亿元,这是在2015年最低点后实现的一个“V”形大反转。潍柴动力股价累计上升约48%,是



潍柴的“一号工厂”,利用了CPS、云计算、大数据等新一代信息技术。

中国汽车行业中涨幅最高的。

但这一年,全球1亿套发动机和变速箱的产能,处境尴尬。它们作为“燃油车”的核心部件,正面临着逐步被淘汰的厄运。

2017年5月,美国最大汽车零部件供应商德福分拆旗下动力总成部门,原公司专注于自动驾驶、智能技术等领域,此举涉及1.5万名工程师和全球14.5万名员工。

同一时间,全球最大汽车零部件供应商博世宣布将起动机和发动机业务卖给中资集团,包括该业务部门7000名雇员。

2018年2月23日,长城与宝马成立合资公司,吉利成为奔驰最大股东,两家目标都直指对方电动车技术。燃油发动机产业周期还有多长?新能源战略窗口期又有多长?

在今年全国两会上,谭旭光很肯定地告诉记者,传统柴油发动机在未来30年,50年不可能退出市场,但新能源会倒逼传统柴油发动机提升技术,传统能源和新能源将会在较长时间同台共舞。

齐鲁晚报记者注意到,潍柴发布的2020-2030战略,是要“两条腿走路”,到2020年柴油业务要超越世界一流水

平;到2030年新能源业务要引领全球发展,收入达到千亿美元,成为世界500强公司。

未来是谁的呢?2018年1月,在传统燃料车辆动力技术转型升级国际研讨会上,谭旭光作为内燃机工业协会会长指出,新能源是不可逆的发展趋势,必须加快布局和引领。

调动全球战略资源,搞联合开放创新

2017年11月21日,在德国斯图加特,谭旭光和博世公司签署了战略合作协议。

博世将帮潍柴建国际一流的燃料电池汽车技术创新链和产业链,共同开发生产氢燃料电池及相关部件,还将助力潍柴建设世界先进的数字化示范工厂。

博世也是全球最大汽车技术供应商,对于汽车电动化、智能化趋势,博世早有布局。

和博世签约前两天,潍柴动力科技创新中心在德国阿沙芬堡揭幕。当天,潍柴动力与AVL公司签署了共建未来科技创新中心的协议。这个科技创新中心将成为潍柴2030战略落地的技术支撑。

12月21日,潍柴与全球天

然气发动机研发领军企业西港燃料系统公司签约,共同开发天然气国六机,主要零部件将在山东实现工程化落地。此项合作要将天然气发动机热效能从39%提高到42.5%,同时挑战45%,直指潍柴2020-2030战略中气耗降低40%的目标。

在新能源领域如何实现全球快速引领?这些重量级协议意图明确——潍柴要调动全球战略资源,走联合开放创新道路。这就是都江堰疏导不了太平洋,要成为世界领袖必须把根扎在全球战略资源高地的道理。

站在实现百年企业的愿景看危机

博世创新中心有1000名博士,很多有40年以上工作经验。潍柴国内技术开发和应用工程人员有2000多人,超过10年在一线搞应用配套的只有几百人。

2017年7月,潍柴召开科技创新奖励大会,宣布出资1亿奖励68个科技创新成果和63个工人技术革新成果,并增加全体研发和工程技术人员收入。

不怕研发人员收入高,就怕收入高了不能创造价值。谭旭光说,“我们2000亿公司,没

有一个收入过百万元的技术人才,就没有未来。”

2018年,潍柴本部要把这把火烧起来,3年内力争各企业累计高端人才收入过200万元的超过30人,过100万元的超过100人,过50万元的超过300人。

在潍柴发动机板块2017年营销技术年会上,谭旭光作了《不改变,就灭亡》的讲话。2小时发言,他讲了潍柴的优势,更多的是谈问题,谈产品缺陷。内部各种场合,谭旭光都在提醒大家进行“繁荣背后的思考”。

2017年,谭旭光去日本考察9天,看了喷油器的制造工艺,看了丰田第1000万辆新能源汽车下线。日本氢燃料站到哪儿都能看到,而中国氢燃料电池到现在还不过关。国内现在搞新能源,就是买个电池、电机,控制系统组合起来。日本人没把中国企业放在眼里。

他追问,“潍柴搞天然气发动机技术研发制造已经20年。20年过去了,优势在哪里?”

“日本电装研发投入占销售收入10%,为什么我们研发投入这么少?最可怕的是现在想投入投不进去,没有项目,不知道往哪投。”

目前,潍柴已获得氢燃料电池的国家重大项目。谭旭光撂下狠话,要利用全球资源突破氢燃料电池技术,力争2025年走在全球前列,天然气管道用发动机要实现跨越式突破。

“要站在全球视野看危机,站在实现百年企业的愿景看危机。”谭旭光说。

这10年,潍柴一直进行着新旧动能转换,从单一发动机公司转型成为发动机+变速箱+车桥的黄金产业链;不仅有动力总成,还向整车转型;推进国际并购,走出去买核心技术补潍柴短板;收购凯傲公司,又通过凯傲收购美国德马泰克,使潍柴成为世界最领先智能物流集团。

“新旧动能转换,山东省委书记刘家义提了3年、5年、10年。这是一个科学的定位,大家不要想一两年内就完成,企业转型,至少5年到10年。”在今年全国两会上,谭旭光这样表示。

关于面向社会公开征集“倡导文化消费”公益广告的公告

为深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,进一步引导、拓展文化消费,满足人民群众日益增长的美好生活需要,推动经济文化强省建设,中共山东省委宣传部、山东省新闻出版广电局、山东省文化厅、大众报业集团、山东广播电视台研究确定,在全国范围内面向社会开展“倡导文化消费”公益广告原创作品征集评选活动,充分发挥公益广告的宣传引导作用,营造促进文化消费的浓厚氛围。

一、征集内容

倡导健康文化消费,从自我做起,多读书看报,多看戏看电影,多走进书店、图书馆、博物馆,让健康、积极、向上的文化消费成为生活常态,在社会蔚然成风。倡导改变不良的文化消费理念,让个人买票看戏看电影、购书等成为良好文化素质的标

志。倡导文化消费与家庭生活、家人陪伴有机融合,促进文化孝老爱幼,形成优良家风家教。

作品要弘扬社会主义核心价值观,中华优秀传统文化,以讲故事的方式全面体现征集内容,做到主题鲜明,富有创意,形式新颖,制作精良,温馨感人。

二、征集作品要求

作品征集评选分视频类作品、平面类作品和广告语,请严格按照以下要求报送。

1. 视频类:电视作品(包括动漫)可设计系列作品,报送的作品格式统一为mp4,时长不超过1分钟,鼓励电视作品制作成适用于电视播放的1920*1080高清格式H.264编码。以上作品格式与转换成的mp4格式及创意文案一并报送。
2. 平面类:作品格式为jpg,图

像分辨率大于300dpi。

3. 广告语:要求体现主题,文字精炼,富有感染力,不超过15个字。

三、奖项设置

征集评选活动设立以下奖项:平面类作品一等奖1件,奖金10000元,二等奖2件,每件奖金5000元,三等奖6件,每件奖金2000元;视频类作品一等奖1件,奖金150000元,二等奖2件,每件奖金50000元,三等奖6件,每件奖金25000元;广告语评选入围作品10条,每条奖金1000元,若被采用再发奖金10000元。任一类别参赛作品少于奖项总数,或作品质量达不到要求,该奖项名额可减少甚至空缺。

四、相关情况说明

1. 报送的作品必须是原创作品,侵权的作品将取消其评选资格,并由报送者自行承担因侵权引起的经济赔偿等民事责任。

2. 所有获奖作品的商标权、著作权、发行权、使用权归属主办方所有。活动主办方有权对获奖作品免费使用和编辑,用于在全省各级媒体单位进行公益宣传。投送作品无论中选与否,概不退还。

3. 报送的作品一律另附创意说明,并标明作者姓名、工作单位、地址、邮政编码、联系电话和电子邮箱,随同作品一并提交。以单位名义报送作品的,请同时报送1份作品目录表(含作品类别、作品名称、创作者、单位及地址、联系电话等基本信息),并在登记表下方加盖公章。

4. 本次征集评选活动由主办单位组织专家对报送作品进行初评,初评出的作品将上传到“齐鲁网”进行为期一周的网络投票。最终评出的作品将在省新闻出版广电局官方网站进行公示。评审结束

后,主办单位将举办征集结果发布会,制作专题节目,加大宣传力度。

5. 作品征集截止时间:2018年4月10日,邮寄日期以邮戳为准。

6. 活动开设光盘投递、电子邮箱两种投递渠道。(1)音频、视频类报送作品可刻录光盘邮寄到:济南市经十路18567号山东省新闻出版广电局传媒处(邮编:250062);(2)作品体积在200M(含)以下的可发送至sdgdcmc@126.com电子邮箱,但邮件标题前请务必标注“公益广告征集”字样。

联系人:宗茜
联系电话:0531-85036258

中共山东省委宣传部 山东省新闻出版广电局
山东省文化厅 大众报业集团
山东广播电视台
2018年3月7日