

长城汽车

全面数智化助力绿色转型发展

在集团绿色战略指导下,长城汽车持续推动绿色转型,加大科技投入,在数字化转型中同步实现绿色化。从数字工厂看,建设一元化制造运营G-MOM平台,生产辅助“一站式”作业,数据报告定制推送,运营管理更加规范与高效,支撑现场作业效率提升,赋能工厂数字化管理、高效运营。从数字供应链看,长城供应链商务定价环节通过数字员工,实现供应商自动推荐、自动询价,提升商务定价效率24%。

从数字研发看,汽车设计协同云平台,聚焦汽车研发设计全场景,通过云原生、大数据、数字孪生等技术,解决了整车研发周期长、跨地域协同成本高、知识传承困难等核心问题,推动知识沉淀、设计自动化、大数据决策及质量提升。打通了50+系统之间的壁垒,实现模型开发自动化153项,将数据获取效率由小时级提升至分钟级,综合节省研发工时37万/年,提升研发效率10%,为实现绿色研发提供保障。

从数字化园区看,长城汽车数字化园区项目对空间资源使用情况和环境数据进行综合可视分析,提高园区空间利用效率;从数字化办公看,以“一个平台,三个人口”连接所有业务,三端同步,形成一站式办公平台,有效解决数字化转型各场景、各环节、各系统、各产品的连接无效、数据割裂、协同低效、反馈滞后等数字化基础驱动与应用问题,助力企业实现全局全域的数字化升级、转型与再造。

长安汽车

向智能低碳出行
科技公司加速转型

为了向智能低碳出行科技公司加速转型,长安汽车明确提出,到2025年达成400万辆的年销量总目标,其中自主品牌占300万辆,新能源占比将达到35%;到2030年,长安汽车总销量目标将达到550万辆,其中自主品牌占450万辆,新能源销量达到270万辆,占比将达到60%。针对“双碳”目标,长安汽车计划在2027年实现碳达峰,2045年实现碳中和。

公司治理层面,为激发人才的创造活力与拼搏干劲,2021年实施限制性股票激励计划,授予了1603名长安人9395.66万限制性股票。2022年以来,长安汽车通过解聘全体高极级别人员,重新优化聘用、竞争上岗的方式,为员工提供更加公平公正、公开透明的竞争环境。为进一步提高人才的含金量,根据长安汽车规划,到2025年将拓展研发人员总数约至两万人,其中智能化及软件研发人员超6000人,新能源研发人员超5000人,研发人员占比约1/4。

在服务方面,围绕“从服务客户向经营转型”的战略路径,长安汽车以直达客户、直击痛点为基础,启动天字一号工程——客户服务工程,实施了“五大承诺”;2020年就在客户领域投入10.6亿元,全年开展上门取送车、道路救援、生日关怀等客户服务1754万人次,持续提升用户服务体验。

奥迪

2025年在全球自有工厂
实现碳中和

在经济决策中,奥迪始终考虑生态和社会方面,实现盈利增长和可持续经营兼顾,以确保长期竞争力。为此,奥迪集团计划未来5年内在全球对新车型项目的预投资达370亿欧元,其中180亿用于电动及混动领域等未来技术。在中国,奥迪2024年前在电动化领域投资也高达150亿欧元。奥迪中国总裁温泽岳博士表示,奥迪承诺最迟将在2050年实现净零碳排放。

除了产品层面的可持续,全方位的绿色生态系统和客户体验也成为奥迪关注的焦点,其中包括不断进化的产品、智能互联、ONE App及充电服务,将为客户提供无缝衔接汽车、环境以及家庭的可持续生态体验。

在脱碳化领域,奥迪计划2025年在全球自有工厂实现碳中和。在中国,一汽-大众佛山工厂与上汽大众安亭工厂均已实现100%利用可再生电力生产;奥迪一汽新能源汽车生产基地也正向“打造碳中和工厂”目标推进,在生产的各个环节采用节能、可持续的技术,将成为中国首个深入贯彻“零排放计划”的生产基地。在水资源利用领域,致力于在所有奥迪生产基地实施封闭式水循环,实现无废水排放的长期目标;采取高效的流程、封闭的水循环系统、增加雨水使用率等坚实举措,希望到2035年将生产中的加权水消耗减少一半。

特别报道

下沉乡镇市场 换个赛道人生的答卷同样精彩

“博罗县往南便是龙溪镇,我打算那边今年再开一家门店。”老郭向我们说起了自己的开店计划,因为看到了下沉市场的影响。目前已经拥有5家门店的他计划多点布局,既要在城市里开花,也要实现乡镇结果。

郭绪东,河南人,曾涉足灯具外贸领域,也曾做过几年餐饮,一次偶然与途虎养车的接触让他得到不错体验,随之成为途虎的铁杆粉丝,在经过接近一年的了解,他又完成了从客户到加盟商的角色转换。



**小白转型不易
汽修成突破口**

“人到中年换个赛道不容易”,正如郭绪东所言“从零开始做起”需要代价,这个代价并不是每个人都能承担得起,但是他还是义无反顾地投入其中,一开始走了很多弯路但同时也是幸运的。

正式加盟途虎养车之前,老郭对于门店经营并不了解。“我之前对连锁品牌的概念几乎模糊,平时保养都在4S店,对互联网并不是很懂。”在他最初的认识里,加盟途虎养车无非就是掏钱买品牌授权,联系公司招商部门以后,郭绪东才了解到需要接受从线上到线下的培训,其中涉及产品渠道、行政管理、后台服务等多个领域,在运营团队对他的

耐心指导下,2019年9月18日,他的第一家门店终于上线,短时间内将生意带入了正轨。

因为有一个稳定的团队和不断提升的服务为郭绪东的门店带来了好客流、好收益。从第一家门店顺利开业,后续陆续开出了第二家、第三家……第五家店,郭绪东马不停蹄地带着门店搞活动,从线上线下引流,他的努力获得了回报,目前五家门店都在持续盈利。

**外来老板成为自家人
入乡发展带动县城汽修服务升级**

“龙溪中心店的地理位置其实很好,将近800平方米。如果条件允许,再去走下沉的话,我会比之前更坚定。”郭绪

东告诉我们,机会比一二线城市更大,乡镇下沉市场是一个拥有着广阔人口和互联网普及的新赛道,是大资本忽略了的地方。虽然乡镇市场消费者对品牌的认知和理解,会比城市慢一点,但是当地人的生活没有城市里那种压力,同时对高质量服务的需求一点不少。“现在途虎养车在龙溪的认知度和美誉度都很高,我们的店员大多数都来自本地,所以与本地客户沟通得很愉快。”老郭表示,门店的进驻也让当地汽修人才在自家门口有了更好的就业机会。现在,门店在村民中间已经树立了口碑,接下来要将更好的服务和产品带给更多的父老乡亲,让他们不用出远门就能享受到大城市的星级服务体验。

据郭绪东介绍,途虎养车工场店(惠州龙溪中心店)自开业第三个月便达到了盈亏平衡,如今门店营收稳定,在那么偏远的乡镇上能保持月进店量将近900台已经相当满意,月毛利平均做到15万起。

常有当地村民在路上遇到车辆事故就会想起他联系求助,郭绪东每次都不分远近、不分时间全力提供帮助。他遇到过最近的一次夜间救援是在20公里以外,经过一个多小时的乡道跋涉,对车辆进行补胎、搭电服务,却没有多收一分钱,有时遇到经济困难的村民他也会让利甚至免费维修,“我很享受能为乡亲们服务的这份忙碌,我希望他们能过上幸福的生活。”郭绪东表示。