



## 65%行业最高增幅 上依红独占鳌头

# 创变营销新模式 创造红岩新历史

——上汽依维柯红岩商用车有限公司 2014 商务年会的观察与思考

■ 本报记者 王建蓉 王红英

记者从上汽依维柯红岩商用车有限公司(简称上依红或俗称新红岩)2014年商务年会获悉,该公司2013年整车销量同比大幅飙升65%,创造了同行业增幅第一的骄人业绩。这反映了上依红近一二年大举创变营销新模式的直接成果,也折射出上依红近年来着力培育杰狮、金刚等新车的技术创新和品质提升,乃至努力打造具有典型意义的三合一文化品牌及大举进军海外市场的成效。

### (一)

2013年12月28日,以“创见”“创新”“创局”三个篇章逐一展开的上依红本届商务年会在成都举行,来自全国各地的1000余位经销商、服务商、专用车、改装企业嘉宾及媒体人士齐聚一堂,共同见证上汽依维柯红岩对过去工作的回顾与对2014年及今后几年的憧憬。会议同期举办了上依红2013年营销比武大赛总决赛。

上汽依维柯红岩总经理熊伟铭先生、副总经理 Maurizio 先生、公司销售事业部总经理曹宗强先生,分别作了公司工作总结、重卡技术、营销工作等方面的报告,将2013年上依红产品的开发,包括杰狮、新金刚和老金刚全系列排放升级,杰狮出口车开发及2014年国IV新产品的研发与创新;依维柯重卡技术全球应用介绍,上依红将借助这些新型的技术打造更好的产品;以及在产品扩展、技术更新、服务保障等方面全方位持续发展和提升的中长期规划等情况,一一呈现给与会者并传递给公众。尤其是上依红持续一年多的以“创变营销新模式,创造红岩新历史”为主题的营销变革及其成效,给人留下了深刻的印象。

本报记者针对上汽依维柯红岩在产品技术、销售网络、企业发展方面各项成绩和措施,藉机深度对话上依红高层,试图较为全面地解读上汽依维柯红岩大幅增长的深层次原因。

### (二)

2013年,中国重卡行业以同比增长21%的销量全面飘红,多数主流车企都有受益,但上依红独占鳌头,既有数量又有质量的大幅攀升,显然有其值得探究的根源。

近年来中国经济受困于出口受阻、内需不振、产能过剩、转型艰难等因素,尤其是2012年下半年宏观经济呈现走低的趋势以来,诸多企业举步维艰,红火十年的汽车业也显现颓势,上依红却早在2012年行业情况尚好时即着手谋划,开始在网络、服务、配



件等方面进行一场重要的变革:制定实施差异化授权、销服一体化的长期战略;强调实施主动服务、有效服务、高效服务,全面提升服务能力及服务标准;调整配件价格体系、开发配件销售网络,提升配件出口,拓展海外市场销售;公司单独成立金融管理部,专门负责金融项目的管理及支持工作,专业化开发及管理各类金融业务……

上汽依维柯红岩这一系列未雨绸缪且具有开创性的工作,其出台的一系列营销调整政策,收到了切实的效果,成为了上依红2013年销售各类重型卡车28000辆,同比增长65%,增幅跃居全行业第一的直接原因。上依红的市场占有率亦因之提升到3.6%,同比上升0.9个百分点。

上依红同时实现了两个重要突破:红岩杰狮和新金刚销售占比超过80%,老产品金刚的占比大幅降低至20%以下,为公司产业升级打下了良好基础;搭载上汽菲亚特红岩CURSOR9、CURSOR13发动机的红岩杰狮中高端重卡,其可靠性、舒适性、低噪音和节油性等各方面性能越来越受到用户的认可,在2013年的发展十分迅猛,销量超过9000辆。

### (三)

通过较为深入的了解,记者发现,上依红去年的迅猛发力并不仅仅源自销售给力。据悉自从熊伟铭2009年底到上汽依维柯红岩

任职总经理以来,公司经营班子以只争朝夕的责任心带领公司各方员工加速行动起来;努力协调内外部各种关系,积极进行合资三方文化沟通,强调建“一家人”关系以凝聚人心,建立强有力的激励机制和营造良好的内部人文环境;抓紧处理生产经营的各种问题,风尘仆仆跑市场、搞调研、找信息、抓销售;大力进行促进产业升级的新品开发和品质提升,以杰狮和金刚为代表的双品牌逐渐成型,具有合资企业典型代表性的企业文化逐渐形成,成为上依红从合资初期的困境中突围出来及开始迈上发展快车道的重要内因。

但上依红高层是冷静的。虽然2013年销量大幅上扬,公司总经理熊伟铭、销售总经理曹宗强等公司领导认为由于种种原因,2014年制造业的整体形势并不看好,业界存在着较大的市场风险。且由于2013年下半年国IV因素在各地导致的提前消费等原因,将在很大程度上影响2014年的市场走势。因而,上依红没有陶醉在2013年的巨大增幅上,而是采取因时制宜的现实策略,相比去年大幅下调2014年增长率,计划同比2013年增长14%,远低于2013年的实际增幅。

销售总经理曹宗强具体介绍,2014年,上依红计划销售重卡32000辆,市场占有率可提升到4.3%。这个销量中包括4500辆公路车、22800辆工程车、1500辆专用车和

3200辆出口车。

### (四)

业界人士知道,比较2014年并不看好的总体形势而言,上汽依维柯红岩这一虽然调低了但却仍然是“逆市”增长的产销计划,毫无疑问具有不小的难度。当记者问到,2013年以来由于我国煤炭等行业不景气,带来了自卸车下降等市场需求的减少,今后如何应对这种形势时,上依红高层领导坦言,这些情况对于红岩车来说,确实是非常大的挑战。

比方上依红2012年之前的销量主要集中在西南市场和山西、内蒙古、河南、河北等地,而2013年则仅山西、内蒙古相对于往年同期损失的订单就在4000台左右,这对于一个年销售2万多台的公司来说,已经是一个很大的损失。在这种情况下,上依红依然获得了2013年28000辆销量,这是我们因时制宜适时调整产销策略,并致力于有质量增长的结果。

而对于在煤炭行业的销量损失,上依红下功夫在细分市场方面寻求增长,增加牵引车、垃圾运输车等其他品种销售,以达到彼此消彼涨、此消彼涨的效果,从而在困难的形势下创造了大幅上扬的高增长。

上依红领导告诉记者,本公司着眼于适应国计民生和行业大局的有质量的发展,既

要争市场销量,也务必要讲求质量和效益。上依红2014年的市场销售主线,就是在传统的领域通过产品的再细分以保销量,其突破点之一是牵引车的出口,但牵引车还只是量上边一个突破,够不成主力。目前主要的销售目标是先把牵引车卖好,然后再去考虑卖其他车。由于公司致力于集成依维柯的全球先进技术和合资各方的优势,国IV的实施会给红岩产品带来前所未有的机遇,红岩车的产品竞争力将会凸显出来。

记者追问,近几年上汽依维柯红岩在国内较快建了品牌,那么红岩的品牌之路有什么特色,对2014年的市场表现有什么期待时,上依红领导说本公司品牌的特色就是致力于打造中国商用车领域的高端品牌形象,现在我们的车比如杰狮等,坦率的讲价格都卖得比较贵。因为我们的产品有依维柯先进的技术作支撑,我们希望与其他品牌拉开差距,着意打造比较高端的产品形象,虽然贵一点,但是质量是很过关的,这对树立红岩车的品牌形象是至关重要的。

### (五)

上汽依维柯红岩高层的信心,来源于近几年企业创新进取、稳健快速发展的事实。

近年来,为了能在困难时期寻求新的突破,上汽依维柯红岩一直矢志铸造发展新平台,拥有了较为雄厚的硬件实力、先进技术、良好管理等要素,始终坚持以人为本的治企理念,加强合资三方的文化融合,大力建树勇于创新、敢于突破、创造性做好各项工作的士气和作风。并在配套资源、质量保障、营销体系、销售渠道、售后服务等体系建设中,系统运筹,顽强奋进,逆势攀登,进行大跨度的改进和提升,力求从粗放式、同质化的竞争中突围出来,较快进入集约式、差异化发展的新领域。

记者根据长期的采访、观察发现,上汽依维柯红岩公司确实是在合资模式普遍流行的环境下,全力以赴打造一家在技术创新、产品开发、经营管理、市场销售等方面真正过硬的乃至具有某种独创性的合资企业。从上依红近几年的经营管理和产销实践,尤其是从去年营销工作的开创性进展,公司各方面工作书写新篇章的事实,人们不难发现这样一个企业目标其实已经初具雏型,并正在不断走向成熟和完善。相信不懈奋进的上汽依维柯红岩公司,定将在走过突出重围、勇于超越的不平凡历程后,在宏观经济和行业增速难免下滑等不利环境和同行企业更加残酷的竞争中,真正实现“建成合资企业及商用车领域成功企业典范”的公司建立既定目标。

企业成立近30年始终把质量工作放在首要位置,生产过程严格执行产前、产中、产后三检制度,并通过每年的“质量月”活动,不断完善质量管理,确保产品质量优异、卓越——

## 兴乐荣膺温州“质量立市功勋”

■ 本报记者 何沙洲  
通讯员 卢书友 周小敏 张亚

2013年12月30日,温州市政府召开“质量立市20周年座谈会”,温州市市长陈金彪、市人大常委会副主任卓高柱、副市长胡纲高和市直有关部门领导出席会议。会上宣读了温政发[2013]102号文件,表彰获得温州市质量立市功勋企业称号的正泰集团、兴乐集团、森马集团等20家企业。兴乐集团董事长兼总裁虞文品上台接受了市领导颁奖。

据了解,温州市政府开展此次评选活动是为纪念温州市质量立市20周年,进一步弘扬“敢为人先,追求卓越”的城市质量精神,推进创建全国质量强市示范城市工作。评选先由企业自行申报,然后由市人大代表、政协委员、新闻单位领导,以及质量立市工作老领导等50人组成的评审团,对入围的30家企业进行评审。获评的20家企业的建设经验及典型事迹将选编为《温州质量记忆(1993-2013年)》,既作为历史的见证,也供其他企业学习借鉴。

原温州市副市长冒康夫在会上讲述了1999年以来,温州开展质量立市工作的初衷和一系列重要举措,以及其间耐人寻味的故事。而此次再获殊荣的兴乐成立近30年来,始终把质量工作放在首要位置,生产过程严格执行产前、产中、产后三检制度,并通过每年的“质量月”活动,不断完善质量管理,确保产品质量优异、卓越。兴乐也因此获得了全国质量奖鼓励奖、浙江省卓越经营奖、温州市市长质量奖和乐清市市长质量奖等诸多荣誉。

12月30日当天,兴乐集团举行了第五届“创新大会”暨“质量月”活动总结表彰大会。会议表彰了兴乐集团2013年度小发明、小设计、小革新、小改造、小建议、管理创新等6个奖项的25个项目,以及“质量月”活动中表现突出的1名个人总裁质量奖、2个优秀单位、3名先进个人和14名技术能手。兴乐电缆制造部经理肖林峰、兴乐集团工艺处张超超分别作为获奖团体和个人做了经验分享。

虞文品董事长在会上对创新和品质提出了三点新主张,他强调创新是永恒的事,发展离不开创新,创新是一个革故鼎新的过程,不

能毕其功于一役。其次,创新是大家的事,鼓励平凡的人在平凡的岗位上也可以创造出不平凡的创新。再次,创新是自己的事,创新既能提升自己的技能水平,又能为企业增加效益,员工收入也随着增长。

虞文品还对质量从三点进行了剖析:质量是企业生命,产品质量和工作质量直接影响企业发展,也关乎每个人的职业生涯;质量是企业的效率,质量提升了,企业的运营效率才能提高;质量是企业的效益,质量提高不仅能提升企业的效益,反过来企业也会更多的反哺员工。虞文品强调:“我们要把创新工作运用到实处,把质量工作作为企业每天工作的重点,福利待遇要向高质量、重创新员工倾斜。”

出席会议的乐清市质量技术监督局局长林乐海说,兴乐高度重视质量与创新工作,并能持之以恒地贯彻下来,非常好。2013线缆行业遭遇寒冬,兴乐订单不减反增,逆势上扬,这是对兴乐重视质量和创新工作最好的褒奖。兴乐刚刚荣获了“温州市质量立市功勋企业”,相信百年兴乐必将梦想成真。



●虞文品(中)颁发总裁质量奖。



●虞文品(右二)上台接受颁奖。