

中国重汽: 领导与变革的先鋒

■ 本报记者 赵健



● 中国重汽集团党委书记、董事长马纯济

梦想的追逐,可以穿透云层。

做百年企业,打造中国民族品牌的执著信念始终萦绕心间……

哲人有言:“一个时代的人们不是担起属于他们时代的变革的重负,便是在它的压力之下死于荒野。”

事实证明,历史的目光是深邃的,时代的抉择是英明的。中国重汽依靠自身励精图治,成为了国内重卡行业的领导者,引领着行业的深刻变革,最终将会写下中国重卡行业的世界传奇。

——题记

2016年末,中国重汽开启了“刷屏模式”——人民日报、新华每日电讯、经济日报、中央电视台陆续对中国重汽实施技术创新、供给侧改革、对外合作等方面的成果进行了集中报道,从诸多方面解读了中国重汽逐梦路上的不懈追求。

2017新年伊始,中国重汽延续了上年的火爆“出镜”表现,在刚刚结束了各主营销售单位的系列商务大会上传出喜讯佳绩:2016年成为中国重汽集团的丰收年,无论是产品结构、销量表现还是市场份额都有着大幅的提升,集团公司全年销售整车突破20万辆,同比增长28.4%;其中重卡12.3万辆,同比增长25%;轻卡7.5万辆,同比增长35%;客车超过2500辆,同比增长48.6%。销售收入超过700亿元,同比增长14%;利润总额35亿元,同比增长33%,整体运行健康向好,是国内商用车行业中经济运行效益最好的企业之一。

产品、营销、服务是中国重汽去年的发展主题,也正是中国重汽扎实开展各种营销创新战略,才使得企业在激烈的市场中纵横驰骋、创造出一系列销售奇迹。

正如中国重汽集团党委书记、董事长马纯济的话,收获这些重要成果算是对连续几年开展品牌、质量、效益提升工作以来的一种肯定和回报。



● 重汽科技大厦

产品结构调整渐入佳境 ——构筑了中国重汽 强大核心竞争力

众所周知,汽车作为西方文明的代表,一直是西方发达国家的财富机器。汽车工业发展中越来越大的复杂度,也使缺乏核心技术的企业在过去几十年追赶世界汽车业发展步伐的过程中倍感无奈。很长的时期里,中国的汽车工业特别是重型汽车工业一直与国际先进水平存在着较大差距。

然而,短短的几年时间过去,中国就从世界第八上升到第三大汽车制造国,并且跃居世界第二大汽车市场,中国汽车产业已经成为了世界汽车产业的重要组成部分,也是中国国民经济中不可缺少的支柱产业。

更值得让国人自豪的是,在如今中国的汽车市场上,相对于乘用车市场占绝对数的国外汽车品牌而言,商用车市场中的国外品牌所占比例则是屈指可数。

可以说,中国重型汽车市场的格局在经历了深入整合后,今天已经发生了巨变,中国重汽就是推动这种巨变最重要的力量。

当然,这种变化绝不是简单的数字调整,它是顺应国家经济大趋势推动,受市场需求驱动演变以及行业各厂家市场竞争、产品竞争、策略竞争的破局而带来的变化,这种变化是一次不可逆转的行业洗牌,它表明中国重型汽车行业已掀开历史新的一页,踏上了与世界重卡全面接轨的步点。

如今,中国的重型汽车企业在迅速做大做强,完成自身“幼蛹化蝶”般的蜕变,迅速走过了西方列强几十年所走过的历程,积累了“亮剑”全球的自信与雄心。其中,像中国重汽这样的民族重型汽车制造企业迎难而上,较好地展示出了一个国家、一个企业要持续发展的基因:自信心与创新能力!

作为中国重卡行业的翘楚,中国重汽在新中国硝烟未尽、百废待兴之时,老一代重汽人挺身而出,主动担当起为国家制造重型汽车的重任,在没有图纸的情况下硬是靠皮带车床和手工敲打,造出新中国第一辆重型汽车——“黄河JN150”8吨载重汽车,结束了中国不能生产重型汽车的历史。

正所谓历经风雨始见彩虹。我们看到中国重汽成为国内产销最大的企业后,中国重型汽车行业表现出了一致的认同,不少企业在学习、效仿中国重汽的发展模式后发现“重汽模式”最大的成功是企业技术的创新。

从生产新中国第一辆重型卡车开始,中国重汽在重卡制造的道路披荆斩棘、勇攀高峰,从“黄河”到“斯太尔”,再到“豪沃”、“汕德卡”,中国重汽不断对重卡产品进行更新换代、技术升级,一次又一次创领了行业的发展。

如今看来,中国重汽的车好卖,关键还在于中国重汽的造车技术。依托自身拥有的国内唯一的国家级重型汽车技术研发中心和与德国曼公司的强强联合,重卡技术领航者已经成为中国重汽新的标签。马纯济在商务大会上坦言:曼技术产品系列化是中国重汽技术创新、技术进步的重要成果,也是在新一轮竞争中不断取胜的最重要支撑条件。

通过不断的技术创新,中国重汽对产品结果进行了不断的优化调整:豪沃、豪瀚、汕德卡和斯太尔四大品牌的定位和体系已在市场中得到认可和接受;从工程车为主,向公路车、工程车、专用车并重转变,产品推广从斯太尔平台向曼技术平台转变,并实现了公路牵引车及曼技术车型销量的重大突破。



● 中国重汽智能化战略发布会



● 重汽汕德卡

2016年中国重汽牵引车销量同比大幅增长37%;搅拌车、自卸车市场占有率分别达到71%和35%,继续保持绝对领先地位,按照中国重汽总经理蔡东的说法,中国重汽已经不再是“偏科生”。其中,曼·T/C系列产品销售同比增长59%,曼技术产品销量已达到全集团重卡总销量的51%,成为国内卡车市场的主导产品。商用车销售体系国内高端重卡产品汕德卡全年实现订单4616辆,是上年同期的8.8倍,全年新签订单同比增长144%。

在去年9月19日纪念中国重汽成立六十周年发展论坛上,中国重汽正式发布了智能化战略,率先推出了国内I代首款智能安全卡车,具有自动紧急制动、自适应巡航控制、车道偏离预警和坡道起步辅助4大智能系统,为广大用户带来更高安全性、更高经济性的智能化驾驶体验,中国重汽对这款智能卡车拥有完全自主知识产权。可以深信的是,曼技术加智能化正在成为市场竞争的新优势。

同时,2017年作为中国重汽的“创新升级落实年”,将持续实施“创新升级行动计划”,始终坚持以客户、用户为中心,针对十大重点客户领域,中国重汽将推出设计稳定、工艺成熟、市场占有率较高、深受用户欢迎的百款经典车型,并形成手册,深耕细作,使之成为中国重汽百款精品。这既是提升企业效率和产品质量,保障经销商合作单位创造营销优势,也是中国重汽践行“用人品打造精品,用精品奉献社会”的企业价值观的具体体现。

营销服务探索一擎制胜 ——扩展了中国重汽的 比较竞争优势

一个企业要持续发展,可用四个底线问题来回答:凭什么凝聚人心;凭什么安排核心业务、增长业务和未来业务的三层产业链;凭什么获得比较竞争优势;凭什么获得持续竞争优势。中国重汽的决策班子一贯坚持认为一个企业要赢得竞争优势,就必须苦练内功,提升企业核心竞争力;同时,更要善于创造持续竞争优势,让自己永远处在市场领先地位。

马纯济认为,长期以来,市场营销的失误,是我国许多企业由兴到衰的主要原因。因而,强化营销功能、创新营销模式成为中国重汽领导班子的共识。建立起营销的信息网络、销售网络、服务网络,使之覆盖市场,为品牌推广拓展渠道,从而创造强势品牌。“网优则胜,网劣则败”。如今的企业营销战略体

系中,营销和服务网络是连接用户的桥梁和纽带。中国重汽意识到要想做强做大,一是产品不断创新,二是营销模式要创新,需要建立一个强大的销售网络。因而,经过长达十五年的建设,中国重汽在国内和国际上打造出了功能完善,覆盖范围广泛的钢铁营销网络,强势打造出中国重汽赖以生存和发展的核心业务。

特别是近年来,针对细分市场进行产品公告开发和适应性提升,形成了豪沃、豪瀚、汕德卡、斯太尔四个品牌相互补充的格局,有效满足了不同市场需求。并根据各区域实际,培育一批真正有能力、有特色、有增量潜力的骨干经销商,打造具有可持续发展能力的强大的、中国重汽特色的营销网络体系;同时,坚决落实好大客户经理负责制和重大信息跟踪责任制,实现客户关系持续进步发展;并且,科学安排品牌策划,细化金融营销,用差异化政策实现销量最大化,让经营规范、运营高效、管控能力强的经销商合作伙伴有显著收益。

2016年集团销售部体系涌现出一大批销量超过五百、八百过千台的经销商单位,商用车销售体系也培育出一批销量超过200辆、400辆的经销商单位,总体看,国内网络运行水平提升明显。

与此同时,中国重汽积极探索“全生命周期、全价值链、营销全过程”的用户服务新模式,在超值服务上下功夫,做好全生命周期、全价值链、营销全过程——“三全”服务这篇文章,让曼技术加智能化乘坐“三全”服务快车,创造中国重汽营销服务的新优势。

在去年的商务年会上,中国重汽隆重推出“智能通”车联网产品,合作推广项目是互联网思维的进化,它首次与业内通信两巨头移动、联通跨界合作,推出“百分百亲人服务套餐”产品,随车出售,为重卡用户提供全生命周期服务。

百分百亲人服务套餐包括:免预存赠机方案,存话费赠机方案,中国重汽这次的跨界合作是业内独家。随着互联网的迅速发展,在未来智慧重汽还将推出更多切合用户需要的内容,加油、配货、贷款等等时下最热门功能都会融入到智慧重汽中,从而打造全生命周期“有机生态圈”。

国际市场深耕一骑绝尘 ——奠定了中国重汽 持续的竞争优势

一项面对全球十大汽车商进行的调查表明,在多数总裁眼中,未来几年中国将成为全球汽车行业增长

的最大动力源。所以,让我们真切感受到的是中国汽车市场的国际化脚步正在以前所未有的速度加快进行。

严格地讲,中国重汽从一成立就是国际化的产物,源于它是国内第一家成功引进具有国际先进水平的斯太尔91系列重型汽车制造技术,成为国内唯一全面引进国外重型汽车整车制造技术的企业。2009年成功实现了与德国曼公司的战略合作,开创了我国汽车行业对外合作的新模式,因而,中国重汽对国际化有着特殊的情感,其实施的国际化战略已经取得很大成功,引起巨大反响。

2007年的香港上市、2009年与德国曼公司的战略合作,使得中国重汽搭建起了国际化平台,获得了自身发展所需要的最先进整车制造和发动机等关键总成技术,收获了产品开发思路、业务流程及管理方法,更收获了精益求精的工作态度和认真负责的工作作风。

中国重汽坚持两条腿走路,即在加紧新产品、新技术引进的同时,立足于国内,依靠自己洞悉国内市场的优势,结合自身多年重型汽车生产经验,广泛吸纳世界重卡先进技术,坚持自主设计、自主开发,不断创新,打造自己的品牌,实施自主发展,为企业更长远的发展增强动力。从这一点上看,中国重汽无疑应该得到国内更多汽车生产企业的垂范。

“站在巨人的肩膀上”,马纯济介绍说,2006年初,中国重汽就将“四大战略”(低成本战略、区域化战略、技术领先战略、国际化战略)的顺序作了调整,国际化战略从原来的“四大战略”之末跃升至首位。这种改变体现了中国重汽经营思想的重大调整,表明中国重汽就是要以国际化引领企业发展方向,主动开发国

际市场,全面开展国际合作:香港联交所主板红筹股上市、德国曼公司(MAN)“喜结良缘”……至此,中国重汽“走出去”的路线图非常清晰地展现在人们的视野之中。

特别值得一提的是中国重汽与德国曼公司的全面合作。马纯济表示,正在和德国曼公司合作进展顺利,双方都很满意。通过与曼公司合作,中国重汽的产品、整车或总成可以进入世界高端市场,也可以进入发展中国家去销售,更为重要的是中国重汽的技术水平可以提到提升。引进一颗金种子,结出一个金葫芦、宝葫芦。”马纯济十分形象地概括了中国重汽集团与德国曼公司合资合作的关系。

事实证明,作为中国制造业“走出去”的典范,中国重汽自2010年至2015年,重汽整车出口累计销售16.2万辆,产品远销到世界107个国家和地区,以曼技术为代表的高端重卡产品如今成功进入了澳大利亚、新西兰和东欧等发达国家和地区。

2016年中国重汽全年实现整车出口2.5万辆,占全国重卡行业出口总量的40.2%,连续十二年牢牢占据国内重卡企业出口首位,实现了我国高端重卡出口新突破,巩固了中国重汽在国际市场的品牌形象和竞争优势;SINOTRUK已经成为国际知名的重卡自主品牌。

可以说,无论从资本运作、合资合作,还是国际市场开拓,中国重汽已经走出了一条符合企业实际、具有自身特色的国际化之路。

2017年中国重汽的国际化战略将向深度延伸,要向市场容量更大的发达国家进军,同时要坚持海外投资和金融服务同时走出去,不仅要实现海外本地化生产,还要能够提供本地化的金融服务,为中国重汽集团进一步拓展海外市场创造条件。

“荡胸生层云,决眦入归鸟”。中国重汽广阔的视野和一骑绝尘的经营业绩让重汽人不断地攀登者高峰,那种“会当凌绝顶,一览众山小”的豪迈和气势也使重汽人伫立在商界潮头。

在全球的重型汽车市场,西方的世界重卡巨头仍然占据着一定的优势,然而,在全球市场份额最大、增长最迅速的中国重型汽车市场,有着独特的发展模式的中国重汽已经牢牢占据着领先的优势,逐鹿全球重卡市场的竞争才刚刚开始,“振兴民族重卡”的历史使命注定了中国重汽人豪气而不骄气、自豪而不自满,在坚守中进取,在担当中敢为,在创新中发展,锐意变革的重汽人将秉承“用人品打造精品,用精品奉献社会”的企业价值观,向着“建设百年企业”的目标奋勇向前。