



# 2011香港山東周

## 孔子故鄉 中國山東



4月19日，第十四屆上海國際汽車工業展會上，中國重汽與德國曼公司聯合發佈了合作開發的卡車品牌——汕德卡（SITRAK），並推出了新品牌的首個產品——汕德卡T7H。預計汕德卡T7H將於2012年投放市場，到2018年將形成20萬輛的產銷能力。這是中國重汽與德國曼自2009年在香港簽訂合作協議後，雙方在新型重型汽車領域結出的重要合作成果。這也是中國重汽在實施「走出去」戰略征程中邁出的具有標誌性意義的一步。

■香港文匯報記者 于永傑



中國重汽集團董事長馬純濟、德國曼公司首席執行官帕赫塔、中國重汽總裁蔡東出席汕德卡品牌發佈會。  
葉農合攝

在剛剛過去的2011年第一季度，中國重汽實現重卡出口銷售3039輛，繼2010年出口1.4萬輛後，繼續穩居國內重卡行業的第一位。而其中國際合作方面的邁進尤為引人注目：3月1日，中國重汽集團公司總工程師王善坡與緬甸工業部正式簽署了使用中國優質貸款改造升級緬甸第一汽車廠項目合同，將成功使用中國政府提供給緬甸優質貸款改造升級緬甸第一汽車製造廠，該廠房在改造升級後將具備HOWO車型主要總成的生產和裝配能力；3月中，中國重汽與尼日利亞一家非洲最大的企業集團成功簽下了1500輛的出口訂單。「走出去」還要走得穩健，這就離不開跟蹤服務等軟實力的提升，4月份以駐外辦事處為單位成立的中國重汽進出口公司海外小組成員，在卡塔爾多哈對當地大經銷商JN公司開展產品培訓。此類培訓大大提高了中國重汽產品在當地客戶市場的影響力。

整個「十二五」期間，重汽連續四年位居全國整車出口數量和出口收入的首位。「十二五」開局的今年，截至3月份，中國重汽已經承接國外訂單7000輛，實現了全年訂單的1/3，為全年出口任務的完成奠定了良好的基礎。一季度中國重汽國際市場開發表現出明顯的特點，一是各出口部人員扎實開展區域性國際營銷工作，國際市場定單不斷；二是新產品贏得國際市場認可，HOWO-A7產品實現大批量出口；三是國際市場板塊細分策略效果顯著，產品定單實現了點多面廣的良好區域市場互補局面；四是高度重視系統用戶，重點用戶服務工作扎實到位。

中國重汽產品：汕德卡

# 世界眼光 國際品牌



中國重汽集團董事長馬純濟與德國曼公司首席執行官帕赫塔共同為汕德卡T7H揭幕  
葉農合攝

## 開局十二五 「質變」2011

中國重汽集團2011年第一次工作會議上，集團公司董事長、黨委書記馬純濟宣佈：2011年重汽工作目標是確保產銷汽車超過23萬輛，銷售收入過千億元，主要指標增速保持在15%-18%，各項指標高於行業總體水平。努力實現確保整車出口1.9萬輛，力爭2.1萬輛的目標。他更強調中國重汽發展戰略將由原來的注重增長速度轉變為注重發展質量和發展水平，由「量變」到「質變」，企業將在一個新的起點實現新的發展。體現在數字上，重汽在前一個十年中，年增長幅度一直保持在50%以上的高位，而今年計劃銷量增長幅度則不超過20%。這一變化就是在放慢步伐的基礎上，將產品質量提升上去，馬純濟強調，重汽的重卡要做到世界先進水平，至少要達到亞洲一流。

而面對已經展開的「十二五」規劃藍圖，中國重汽也提出了自己對未來的展望。在重汽的「十二五」發展目標中，他們從今年起將實施多品牌、多網絡戰略。在做強做大重卡主業的基礎上，逐步向微卡、輕卡、中卡、大型礦用車輛、工程機械、客車等領域進軍。由原來的單一品牌逐步向多品牌發展，各二級公司要有獨立品牌、獨立的營銷網絡，結合自身產品的優勢，獨立拓展市場，拓展發展空間。而面對激烈的市場競爭形勢，集團公司也已將質量工作放在重要戰略位置。在「十二五」目標中明確提出了產品質量要達到世界先進水平。為了實現這一戰略，集團公司已做出各種部署，確保中國重汽的產品質量持續提高，為銷售工作提供強大的後盾，為企業長期發展提供強大動力。



在第十四屆上海國際汽車展亮相的HOWO-A7索引車



產品樣品

## 國際化的眼光 成就國際化的企業

正如羅馬不是一天建成的，中國重汽也是經過多年苦心經營「走出去」戰略，才形成今天順風順水的銷售局面。2004年，中國重汽正式提出實施國際化戰略的目標，重汽清楚地看到，只有實施國際化戰略，才能保持和擴大改革重組和發展成果、解決企業長遠發展的根本問題；才能將競爭對手從全國向全球轉移，使企業從傳統的國內競爭領域轉向更加激烈的國際競爭領域。

為此，重汽確立了全球化的中國重汽新標誌「SINOTRUK」，它為中國重汽創世界知名品牌打出了旗幟。當時重汽提出了在2003年整車出口基礎上，三年內整車出口實現兩個10倍增長的「雙十」行動方案，即：2004年比2003年出口整車及創匯額增長10倍；同時再用兩年時間，到2006年底使中國重汽出口整車及創匯再增長10倍。為實現這一被外人視為不可能的目標，數年來中國重汽積極推進國際市場營銷服務網絡建設，選擇有實力的經銷商或生產企業作為合作夥伴，依靠他們的力量快速形成營銷服務網絡，並為其提供技術、配件、資料、專用工具、培訓等多方面的支持。

同時，選派優秀的專業技術人員到國外指導客戶的售後服務工作。2010年，中國重汽變傳統單一的「坐商」出口業務模式為「走商」，將全球市場劃分為六大區域市場，並設立了24個國別代表處，每個代表處負責不同區域市場營銷服務網絡的規劃和建設工作。目前重汽在全球已擁有70多家經銷商，近300個售後服務網點，產品覆蓋94個國家。

梅花香自苦寒來，2004年底，中國重汽出口整車526輛，創匯總額1271萬美元，順利實現了第一個增長10倍目標。2005年5,800輛，2008年達15,000輛。2009年，在金融危機席捲全球、國際市場急劇萎縮的大背景下，中國重汽的出口整車仍超過11,000輛。2010年，中國重汽出口整車約14,000輛，同比增長了59.4%。

重汽生產車間