

徐工新品全球首發 用品質贏世界尊重



■徐工LW1100K大噸位裝載機



■徐工XCA100E起重機



■徐工XE210C挖掘機

中國製造揚威慕尼黑

雄關漫道真如鐵，而今邁步從頭越。4月11日，全球最大的工程機械展會——2016德國慕尼黑BAUMA展盛大開幕。徐工集團攜旗下9款新品亮相，來自全球數十萬的參觀者見證了徐工集團的精彩綻放。這是自1992年首次組團參加德國BAUMA以來，徐工集團作為中國工程機械行業的代表和龍頭企業第九次參加德國BAUMA展。

■香港文匯報 記者田雯、通訊員劉愛軍、劉剛 徐州報道

徐工9款新品全球首發

慕尼黑當地時間10點45分，中國工程機械工業協會會長李毅、中國機電產品進出口商會工程農機分會主任于東科、慕尼黑國際博覽集團主任COLLIN DAVIS、美國設備製造商協會副總裁Albert Cervero、英國KHL集團全球銷售總監David Stowe、徐工集團副總經理李鎖雲、徐工機械副總裁、進出口公司董事長孫建忠和徐工機械總裁助理、進出口公司總經理劉建森一起啟動開幕式按鈕，正式向全球首次發佈徐工XCA100E全地面起重機、LW1100K大噸位裝載機和XE35U無尾液壓挖掘機，並在現場播放了新品介紹視頻，幫助客戶更清晰地了解產品性能優勢及研發實力。

開幕式後，XE35U無尾液壓挖掘機現場表演「穿針引線」、「揮毫潑墨」，並與現場工作人員與致勃勃地玩起了「乒乓球」，吸引了大批客戶駐足。此外，專為歐美高端市場量身打造的RT55E越野輪胎起重機、LW800K、LW180K裝載機、XR220DII旋挖鑽機、XE210C挖掘機、SQZ200K隨車起重機，也以全新的造型、卓越的性能和品質受到各方關注。發佈會現場，徐工集團與中石化聯合簽署國際市場開拓戰略合作協議。徐工是中國第一家參加國際工程機械展會的企業。1992年第一次參展時，沒有展台，只有一個10平方米的小單間。那個時候也沒有實物展品，只把圖片掛在牆上，擺幾把椅子，非常寒酸。」作為徐工最早參加德國寶馬展成員之一，徐工進出口公司歐洲部部長張品明這樣描述第一次參展情況。但這一次參展卻有著不同凡響的歷史意義：這是中國工程機械企業第一次走出國門，五星紅旗第一次在慕尼黑BAUMA展升起，它開創了行業「走出去」的先河。

徐工裝備嫁入歐洲豪門

而今，徐工第九次亮相德國慕尼黑展，尤為值得一提的是，此次參展設備全部通過CE認證，符合歐III、歐IV標準，許多產品都是針對歐洲市場專門設計、研發，首次亮相。「我們這次參展的100噸全地面起重機拿到了世界上最嚴苛的道路汽車法規認證，在內地我們是獨一無二的；我們的整車輕量化水平和性能重量比上在全球都是領先的，比利時海爾要高5%到10%。」談到此次參展的XCA100E全地面起重機，徐工起重機械事業部副總經理單增海很是自豪。

從簡單組裝式，到製造型、研發型，這是一種質的轉變。從過去單純地銷售，到現在主動依據市場需求做適應性改進，徐工的「客戶導向」使其已經具備了更高的競爭力。「徐工35U無尾小挖，可以在很狹窄空間幹活，只要機器能開進去就可以幹活。現在北美市場為了能夾起圓形的管材、木棒，給挖掘機配掛鉤，我們調研之後馬上做了改進，被北美客戶接受，最近我們剛和美國第四大租賃公司簽署了批量挖掘機合作協議。」徐工挖掘機械事業部



■徐工XE35U無尾液壓挖掘機現場表演「揮毫潑墨」

副總經理張宏說。憑借徐工在全球工程機械市場積累的强大品牌影響力以及高精尖的製造實力，4月11日上午，徐工展台傳出捷報：泰國客戶現場簽下RT55E越野輪胎起重機和XCA100E全地面起重機，並當場舉行了交車儀式。當天下午，徐工還與來自比利時、波蘭、愛爾蘭的客戶現場簽約批量出口訂單，裝載機嫁入歐洲豪門客戶，再次印證了徐工集團在全球尤其是在歐洲市場已經得到了用戶的高度關注和廣泛認可。

徐工用品質坐擁話語權

「以前，客戶不光是看不起中國製造的產品，看不起廠家，連經銷中國產品的經銷商，他們都看不起。他們覺得，你沒有實力。然而，經過20多年的努力，徐工用實力向世界證明：中國製造可以與卡特彼勒等一線品牌同台競爭。」劉建森說，「現在很多歐洲客戶告訴我：徐工產品還真不錯，跟沃爾沃差不多了，你們的效率還更高一些。波蘭經銷商也說，通過這十五年經銷徐工的產品，他們獲得了成功與尊嚴。」

「我們開始參加寶馬展時，從原來的瞪着大眼，驚訝，『衣衫襤褸』，就像劉姥姥進大觀園一樣，到現在外國同行會過來看我們的展品，而且會感受到他們的緊張。原來我們是望其項背，現在是面對面在打拚，這種自信不僅僅體現在臉上，更體現在產品上。這說明徐工產品在歐洲高端市場確實打開了出路，我們更加自信了。」劉建森深有感觸。

徐工讓「中國製造」走進去

由於各國的氣候環境、地貌特徵、經濟社會形態各不相同，差異巨大，因此「本土化」戰略越來越成為工程機械企業的國際化戰略中的重要因素。在拓展海外市場的過程中，徐工非常注重在當地形成研發能力。伴隨着不斷地「走出去」，還得「走進去」、「走上去」。

徐工董事長王民反覆強調：「徐工國際化是徐工發展戰略的核心戰略，我們的國際化首先要靠國際化的產品。徐工研發必須接地氣，也就是要靠近客戶搞研發。」為此，徐工把研發中心建到了美國、歐洲、巴西等地，依託徐工研究院和各大事業部的技術資源，在海外當地從事基礎研究、應用研究、檢測與實驗研究，以更好地研發出適應當地工況的產品。

2007年9月，徐工在波蘭做出了海外佈局和產業化的第一次嘗試。徐工波蘭裝配廠於2009年3月正式投入使用，對周邊國家起到很好的輻射作用。2008年，徐工全資收購荷蘭AMAC公司、德國FT公司，向整合全球資源邁出了第一步。2012年，與德國老牌巨頭施維英公司「聯姻」，合資設立控股公司，全資控股施維英，極大地加速了徐工整體的國際化進程。

2013年，徐工投資建設徐工歐洲研發中心，同步設立徐工歐洲有限公司和徐工歐洲採購中心，真正實現全球研、採、銷一體化。2014年6月，巴西製造基地首批產品下線，標誌着徐工海外第一個綠地建廠的項目正式竣工，全套生產都可以在巴西自主製造。這是徐工「本土化」融合的最佳案例。

徐工機械副總裁王巖松說：「在巴西投資建廠，徐工傾注的不僅是資本和設備，更帶來了引領徐工走向成功的國際化人才、文化和管理經驗，與當地政府、人民及經銷商、最終用戶的融合，將帶領兩地實現共贏。」2015年，在巴西市場整體低迷、競爭對手銷量持續下降的形勢下，徐工巴西公司銷售逆勢上揚，銷售額增長8%，已成為最受當地認可的中國裝備製造企業。

「服務全球、共創人類美好生活」是徐工一直以來的追求。徐工研發與生產佈局的國際化已經初具規模。根據王民提出的「徐工進出口要做徐工國際化尖刀班」的要求，一批又一批如張品明一樣的徐工國際化人才不懼艱險，堅守奮戰在國際市場的前沿，不斷深耕全球營銷網絡與服務網點，為徐工國際營銷體系默默耕耘。



■2,000平米的徐工展區人氣爆棚

巧用信息化打造新形象

在「互聯網+」與傳統工程機械融合方面，徐工不斷探索創新，持續提升徐工跨境電子商務深度應用，成立了徐工阿里巴巴電商平台，實現整車、配件線上「一站式」銷售，為內地工程機械行業首創。同時搭建海外備件協同管理平台，實現工廠、進出口公司、海外備件中心和備件倉庫的互聯互通與資源共享；通過全球「400」及海外區域性服務專線促進綜合服務體系網絡化、現代化和備件銷售高質效、多渠適化。

「既重銷量，更保全生命周期服務」的理念使得如今徐工的產品銷售不單是簡單的整機產品售出，而是整機、服務、培訓、再製造、租賃、施工工藝法等「一攬子」銷售，並通過海外融資租賃、經營租賃以及二手車出口業務，滿足客戶多樣化需要。同時，充分發揮徐工產品成套化的優勢，加強與施工企業在施工工藝和工法方面的交流融合，以市場為驅動，持續優化礦山、石油、天然氣、基建等工程項目成套化解決方案。

「徐工銷售人員不是直接賣產品，而是先講工法，講設備，還要給客戶找工程，提供全套的服務。我們不僅是售後服務，售前售中售後都要服務。」徐工基礎公司副總經理張忠海如是說。

為此，徐工開需於客戶，強化研發的售前服務功能，針對客戶個性化需求快速形成設計解決方案，形成個性化訂制差異化優勢。與海外經銷商一起強化服務培訓，使得徐工海外服務「品牌化」、「體系化」；通過「服務全球化」和「全球操機手關愛」等措施強化服務及時性和準確性，讓客戶實實在在體驗價值營銷和服務。

為祖國建設效力，為美好世界擔當。未來，徐工集團將秉承「擔大任、行大道、成大器」的核心價值觀，向着夢想的珠峰不斷攀登，未來五年進入全球行業前三強，成為全球信賴、具有獨特價值創造力的世界級企業。



■徐工新一代XR220DII旋挖鑽機已打入歐洲市場



■專為歐美高端市場量身打造的徐工XCA100E全地面起重機和RT55E越野輪胎起重機當場被用戶訂購



■徐工SQZ200K隨車起重機新穎靈活功能先進



■針對歐美市場全新推出的徐工XE210C挖掘機受到了各方的關注