



中国重汽成都王牌商用车生产基地奠基 王牌7系轻卡下线

6月30日，四川省最大商用车项目——中国重汽集团成都王牌商用车有限公司年产40万辆商用车生产基地奠基。成都王牌7系新产品也在这一天隆重下线。

成都市委副书记、市政协主席唐川平，成都市人民政府副市长白刚，四川省经信委副主任金鑫，中国重汽集团董事长马纯济，中国重汽副总裁、中国重汽成都王牌公司董事长韦志海等共同为生产基地培土奠基。

唐川平在仪式上对中国重汽王牌生产基地奠基开工和7系列产品下线表示热烈祝贺，对王牌商用车生产项目在短期内进入实质性建设阶段和推出7系新产品给予高度评价。

韦志海表示，中国重汽成都王牌公司将抓住集团公司实施二次创业战略目标的有利时机，认真组织项目的施工建设，保质保量完成项目投资计划，按时实现产品的批量生产，推动企业向质量效益型转变，实现产品上水平、上规模。

2010年9月，中国重汽集团对成都王牌汽车集团成功进行重组，计划投资30亿元，在成都建成年产能力达40万辆商用车生产基地。首期将对中重卡驾驶室及零部件生产线进行技术改造，即“012工程”。“012工程”总投资为10亿元人民币，预计2012年9月份竣工投产。

据悉，这一项目完成后，将建成具有现代化、科技含量高的驾驶室冲压组焊、货厢、车架、涂装、总装、检测等主要生产线，以及相关生产辅助设施，形成中重卡（包括工程自卸车、平板运输车、牵引车）共7个品种10万辆整车的生产能力，年新增销售收入80亿元。“012工程”项目在关键技术上，将达到国内同类产品的领先水平。

在7系产品下线仪式上，重汽王牌商用车公司总经理靳文生介绍了产品研发和生产情况。当日下线的重汽王牌7系轻卡是中国重汽成都王牌公司重组后研发的一款广泛适应市场需求的最新产品，其产品设计、配置、性价比具国内先进水平，具有较强的市场竞争优势。今年4月，7系轻卡在上海国际车展展出，获关注度最高轻卡车型美誉。5月份，中标26届世界大运会后勤保障指定用车。（伍玉祥 郭化南）

玉柴品牌价值增至98.69亿元

玉柴重工跻身全球工程机械企业50强

6月28日，世界品牌实验室在北京发布了2011年（第八届）“中国500最具价值品牌”排行榜。玉柴以98.69亿元的品牌价值位列排行榜第107位，较去年上升了2位，在广西品牌中玉柴品牌价值排名第一。

世界品牌实验室连续五年编制并发布了“中国500最具价值品牌”排行榜，中国工商银行、CCTV、国家

电网和中国移动等企业都将此品牌报告作为反映品牌竞争现状的重要指标。近年来，玉柴先后获得“中国品牌年度大奖”、“中国十大自主创新品牌”、“中国品牌500强”、“用户满意产品”、“60年中国品牌形象奖”、“中国优秀民族品牌”、“中国汽车十年影响力发动机企业品牌”等荣誉，玉柴的品牌影响力持续提升。2010年，玉

柴集团实现销售收入368亿元，首次跨入300亿元企业的行列。

与此同时，《中国工程机械》杂志近日发布2011年全球工程机械制造商50强排行榜，10家中国企业榜上有名，玉柴重工首次荣登榜单，名列第43位。

近年来，玉柴重工抓住市场机遇，外延式扩张和内涵式增长相结

合，加强自身培育和并购策略，在产品线、规模、品牌等方面实现高速增长，已发展成全球工程机械的后起之秀和民族工程机械的引领者。在“十二五”末的2015年，玉柴重工将力争实现销售收入突破300亿元，稳步走向国际化运营轨道，建立全球化的供应链及营销服务网络，成为世界工程机械的知名品牌。（梅昌富 侯玉柱）

差异化战略助力华菱赢取市场

国内重卡市场在经历了去年的高速增长之后，今年陷入了低谷。受国家宏观调控政策效应的逐步奏效，因治理超限超载产生的购买力提前释放等多重因素影响，国内重卡全行业陷入低迷。但各个厂家产能的释放，以及不断地有新兵进入这个市场，国内重卡行业的洗牌也将在此不可避免。

“华菱重卡是一名2004年底才入市的新兵，2005年虽然恰逢全行业不景气，但却取得了良好的产销表现。2010年我们产销重卡3万台，集团公司产值120亿，表明了华菱重卡已顺利度过危险的襁褓期，已经快速挺进到国内重卡的主战场。”华菱董事长刘汉如在接受记者采访时表示，华菱重卡“横空出世”，并不是要挤占谁的市场份额，而是希望能以差异化战略成为现有重卡市场的补充者。

差异化产品定位

华菱重卡从2004年筹办之初，瞄准了物流卡车向重型化、高端化发展的趋势和当时国内大马力高端重卡市场高性价比产品相对缺乏的历史契机。于是，华菱重卡以差异化的产品定位，集中精力主攻30万元至70万元之间、300马力以上的大马力重卡。2004年10月华菱重卡正式上市，迅即凭借具有前瞻性的品质产品，形成了良好的开局。在具体的市场开拓上，华菱重卡以差异化产品优势实现了替代进口、出口和自用三步并举的战略。

首先，在技术和性能方面，华菱重卡基本接近国际水平，但是价格却要便宜得多。因此，华菱重卡的推出，无疑可以成为替代现行进口重卡的新选择。其次，华菱重卡在替代进口

的同时，也凭借显著的性价比优势成为国产重卡出口新的生力军。今年以来，虽然国际市场战云密布不断，但是华菱的出口步伐却越迈越宽广，先后出口印尼、马来西亚、泰国、埃及、巴西、秘鲁等国，提前实现时间过半、任务过半。与此同时，华菱重卡还拥有一块比较大的“自留地”，即自用市场。业界众知，华菱重卡的兄弟单位——安徽星马汽车股份有限公司，是国内最大的专用车生产基地之一。去年星马汽车的需求量约占华菱重卡总销量的1/3。可见，得天独厚的自用市场，在帮助星马汽车摆脱重型底盘长期依赖进口现状的同时，也为华菱重卡奠定了稳健发展的基石。

差异化营销服务

走进位于安徽马鞍山的华菱基地，除了蓬勃朝气，井然有序的第一印象外，其作为一家新兴企业在先进设备投资上的一掷千金，也颇令人吃惊。预计整个“十二五”期间华菱将投资50亿元用于产能扩充和零部件产业园的建设，从这些投入上可以看出华菱重卡做强做大的雄心壮志。

谈到决定市场成败的要素时，刘汉如强调说，质量是根，没有好的质

量，企业不可能成功。同时，与家用轿车不同，商用车是运营商的赚钱机器，除了价格和质量外，未来取胜于市场的最终决定因素是服务，而华菱重卡适时推出的“保姆式”服务理念，便是一张有别于同行的“王牌”。

刘汉如说，商用车因故障异常停运，对运营商而言就意味着利润的损失。同时，商用车用户不仅分布比较散，而且机动性比较大，轿车4S店模式满足不了运营商及时、就地排忧解难的需要。为此，华菱重卡自上市之初，便沿袭了星马专用车多年来成功的售后服务经验和网络，推出了华菱“保姆式”的服务理念，其遍布全国的服务网络，专业的自属服务团队随时待命，为客户提供快捷、细致、周到的新型主动上门服务。

由于服务团队是华菱自己的队伍，其不以营利为目的，致力于为客户提供增值服务，不仅可以获得第一手的质量反馈，而且也有助于巩固市场、积淀口碑，进而产生了以服务促销售的良性效应。

差异化自主之路

刘汉如认为，在高度全球化竞争的中国重卡市场，依靠传统的合资、

引进、消化、再吸收创新等方式很难快速崛起，必须走差异化的自主之路。具体地说，华菱采取了“引进技术+自主创新+博采众长”多路并举的战略。在技术引进上，华菱与日本三菱汽车公司签订长达10年的技术协议，但不照搬图纸，而是在三菱技术的基础上，一方面结合中国重卡使用情况（如道路情况、物流业情况）进行技术改造和创新；另一方面派出高端汽车人才赴欧美考察，开展比较分析，吸收各方长处，开发出更适合中国、东南亚和欧美道路使用的具有自主知识产权的华菱产品。以华菱高端重卡星凯马为例，其汲取了欧洲顶级设计机构的精华，外观不仅大气，质量过硬，目前已经成为国内高端重卡的代表，不仅在国内销售火爆，还批量出口阿尔及利亚、埃及等国，受到了广泛好评。

面对乍暖还寒的卡车市场，刘汉如踌躇满志：“华菱重卡将继续做精做强现有产品，通过增加产品系列来扩大市场占有率，我们的目标是以健康、快速、稳健来迈入华菱的发展步伐。”“我们也有理由相信重卡‘骏马’华菱一定会茁壮成长成为驰骋国内外卡车市场的‘千里马’。”（何河）

华菱上半年出口车辆同比增长108%

随着6月份2156辆重卡“走南闯北，漂洋过海”，今年上半年，华菱公司累计销售各类汽车近1.8万辆，其中出口订单1040台，同比增长108%。

在今年总体市场形势不好的环境下，华菱公司继续围绕提高经营质

量与赢利能力、加大技术研发投入、推广矿用自卸车新产品等几个方面下足了功夫，持续改善产品结构，使中高端重卡出口呈现快速增长趋势。今年上半年，华菱公司共收到出口订单1040台，同比增长108%，其中包括秘鲁120辆重卡、印尼150辆矿山

自卸车、印尼400辆重卡、马来西亚70辆重卡、沙特200辆星凯马重卡等，表明了华菱星凯马中高端重卡在国内外影响力不断提高。华菱公司相关负责人告诉记者，按此趋势，今年完成出口2000辆、同比增长20%的目标应无问题。（陈会松）

简讯

天津玉柴重工国际服务中心项目开工建设

6月28日，玉柴重工（天津）有限公司国际服务中心项目建设开工仪式在天津市武清区隆重举行。

玉柴重工总经理、天津玉柴重工董事长张士勇指出，玉柴重工（天津）有限公司国际服务中心项目是玉柴在工程机械服务领域的战略举措，标志着玉柴重工不断提升售后服务质量以及提供增值服务，向打造玉柴重工的服务核心竞争力迈出了重要的一步。

天津玉柴重工国际服务中心占地191.42亩，项目建成后，将对国内工程机械行业的服务起到示范作用，为玉柴重工的全球客户提供更为及时和周密的服务。（侯玉柱）



华菱底盘搅拌车搅动混凝土运输市场

初夏时节，马鞍山华菱汽车公司，厂区一片繁忙而有序。工作人员指着一排正在喷涂LOGO的搅拌车介绍说，这是出口到摩洛哥市场的第100台订单。

据了解，自2005年第一批搅拌车出口摩洛哥以来，产品受到当地用户的欢迎。摩洛哥政府还计划将于2015年前建设1800公里高速公路网络，这将大大推动混凝土运输车辆的销售。

在生产计划任务单上，沙特15台、秘鲁10台、埃及10台……许多销售到其他区域车辆的生产任务映入眼帘。在众多出口商降价竞争的背景下，华菱逆势而行，在埃及、沙特、秘鲁、印尼等局域市场保有量达到新的突破。

华菱设计工程师凌启银说：“在搅拌车市场上，我们的零部件链条稳定，质量可靠，整车技术改进也是走在前列。华菱一直被模仿，但从未被超越！2008年我们还参与了《散装水泥车罐体安全质量》国家强制标准制定，进一步奠定了公司在行业中的领军地位。”（戴燕 陈伟）

双创合璧细分制胜

市场不断成熟，需求持续细分，单一产品打天下的历史不再。
商品组合成为满足客户需求的重要技术手段。
YC6L+YC6M=11米以上客车市场的全部需求

11米以上客车市场

- 高速客运市场
- 支线客运市场
- 旅游客车市场
- 团体客车市场
- 城郊客运市场
- 公交客车市场

YC6L 系列客车动力
功率覆盖范围：240-340马力
适配车型：11-13.7米公路客车、团体客车、旅游客车、公交客车

YC6M 系列客车动力
功率覆盖范围：290-390马力
适配车型：12米以上大型公路客车

国3/国4/国5