

马纯济：中国重汽走向全球

人必先有所志，才敢奋起直追。尽管2015年前11月数据显示，中国重汽几乎毫无悬念成为2015年度重卡销售榜眼，以近1万台的优势领先第三名。然而，宏伟的蓝图容易描绘，填充的过程却步步惊心。在这自金融危机以来重卡行业倍感苦楚的艰辛跋涉后，在那与国际卡车巨擘携手进退的风云际会中，从血腥厮杀里历练走过的中国重汽，比任何时候都要明白，在变化的市场格局下，从来没有以逸待劳、以不变应万变的万全之策。

济南市人大常委会副主任、党组副书记，中国重型汽车集团有限公司董事长、党委书记，中国重汽(香港)有限公司董事会主席马纯济说：“面对严峻的形势，中国重汽顶住压力，全面启动‘创新升级三年行动计划’，开展‘品牌、质量、效益、升级年’活动，眼睛向内，采取措施，企业保持了稳步发展。”在中国重汽2016年商务大会上，马纯济欣慰地表示。的确，乱世中，唯稳最可贵，远离动荡局势，方可励精图治。

“济南的冬天孕育着泉城的希望。”在开场白中，马纯济毫不掩饰地表达了乐观和期许。毋庸置疑，2015年中国重卡行业行进在一个尤为寒冷的冬夜；国内经济下行压力大、固定资产投资增速持续回落，市场需求大幅下降，等等，众人皆陷困顿。一派靡靡之中，谁抵住了逆流，谁就保存了自己在竞争中的有利位置。站在令人辗转反侧、思忖良久的十字路口，2016于中国重汽，是平淡如一，还是杀机暗藏？

“十三五任务非常繁重，今年的目标完成情况关系到公司长期发展的问题。”马纯济毫不讳言，作为“十三五”的开局之年，2016对于中国重汽而言至关重要。

所幸，过去的一年于中国重汽即便算不上捷报频传，至少是小有所得。主战场上，曼技术产品系列化孵化初显成效，曼技术牵引车乍露锋芒，推动重汽品牌中重卡迅速上量，使曾困于工程车市场的中国重汽一战成名。此外，轻卡板块异军突起，尤其是轻卡销量劲增40%，为其争雄中国卡车市场平添虎翼。

更耀眼的是，在2016商务大会现场数千人的见证下，中国重汽公然落下一枚重子——“智慧重汽”。对这一从“配件”领域切入用户全生命周期管理和服务的智能平台，中国重汽副总裁刘培民的评价是，“为用户提供亲人服务的避风港”。

如果智慧重汽带来的只有如“避风港”那般温馨的感受，那么它就够不上“重子”的级别。尽管从表面上来看，包括智能通、智慧重汽等在内的尝试，似乎只是中国重汽试水包括互联网在内的新领域的一步，但是没有人能够断定，迈出的这一小步究竟会引爆怎样的能量。尽管众多同行已经在互联网的道路上前仆后继，可是看似迟来的这一步，究竟还是迈得与旁人有所不同。

“中国重汽地球村电子网络公司”，这一互联网项目的载体，得名于马纯济，仅从“地球村”三字中，便可窥出其中潜



藏的殷殷冀望。马纯济亦直言，希望这一平台不仅服务国内用户，更能辐射全球，“最终是要跨越国界，成为卡车界No.1的电商公司。”

豪情壮志绝非空穴来风。无论是中国重汽原本打下的坚实基础，还是飞扬着遐想的未来空间，都需要中国重汽用一辆又一辆真实的“战车”护航。去年前11月，国内累计销售整车14.2万辆，重卡8.9万辆，市场占有率提高1.62%；国外，整车出口2.4万辆，同比增长12.5%，连续11年拔得国内重卡企业出口头筹。

马纯济认为，中国重汽能够在海外市场上保持领先的根本原因，不只在走得更早，更在于始终如一、精耕细作。“我们始终紧盯国外用户需求，将国际化作为公司重要战略。11年来，从最初的探索海外业务，到出口成为经营补充，再到现在成为公司发展非常重要的支撑部分，我相信未来总有一天，海外业务在中国重汽的比重会超过一半，甚至更高。”

回首往事，马纯济历历在目、感慨万千：从简单的卖车，到在国外建设销售服务体系，再到变当地资源为我所用，中国重汽一步一个脚印，目前拥有6个海外KD工厂、上千家服务网点、300多位常驻员工。“十三五期间，我们要下大力气做好国际市场，由过去主要面向第三世界为主，向中等发达和发达地区、国家拓展业务；从过去的简单销售向与当地开展资源合作转变；从‘一带一路’政策的‘搭车者’向‘推车者’甚至‘开车者’转变，及至为中国制造增砖添瓦贡献力量。”

言之凿凿之下，是数年如一日的精进与勤勉。这一个五年，中国重汽于内，夯实了产品品质，完善了产品系列，调整了产品结构，在中国重卡行业成就国产品牌不二盛名，轻、中卡领域亦有佳绩背书；于外，境外营销服务网络和配件中心库建设粗具规模，锐意创新海外营销模式，在东南亚、非洲、中东、南美等市场形成优势。

自古，先自治而后治人之称大器。器者，可御物于无形。正如马纯济所言“无论市场一帆风顺还是惊涛骇浪，承载着振兴民族重卡产业重任的中国重汽，这艘巨轮将永远站在时代的最前端。”铸就国之重器，自豪地走向全球，才是中国重汽潜心经营、励精图治的心之所系。

(吴凡)