

守正出新 危中求胜

——记中国重汽的创新之道

本报记者 管斌 通讯员 周超

中国品牌

每一次市场出现较大的波动，往往也会为优秀企业创造“弯道超车”的机会。近年来，中国重汽依靠给自己的“赛车”装上科技与创新的“轮子”，坚持面向国际国内两个市场，面向用户、面向时代，在不同的“弯道”上实现超越，成为行业中拥有发动机、变速器、车桥等关键零部件全套配套体系的企业



图为中国重汽V7G车型亮相俄罗斯国际建筑及工程机械展。

周超摄

来自权威部门的统计数据显示，今年上半年，国内重卡行业累计销售29.22万辆，同比下降32%。中国重汽上半年累计销售整车8.78万辆，其中重型汽车销售5.4万辆，同比下降23%，降幅低于行业平均水平，产品出口同比增长30%以上，连续十年保持国内重卡行业出口领先地位。

市场大幅下滑的背景下，中国重汽缘何能够保持适度增长，成为国内重卡行业的一抹亮点？

创新助力“弯道超车”

近年来，中国重汽全力实施四个转变，即：发展模式由规模、数量、速度型向品牌、质量、效益型转变；产业布局由单纯的汽车产业，向汽车、金融、房地产三大板块协调发展转变；产品结构由单一的重型汽车向重卡优势明显、重、中、轻、客、特全系列商用车格局转变；重卡技术逐步由斯太尔、豪沃技术平台向曼技术平台转变。截至目前，以曼技术为主导的各类重卡产品公告已超过1200个，在实施国家排放标准的关键时刻，曼技术担纲起了促使中国重卡行业全面升级换代的使命。

在深度消化、吸收曼技术基础上，中国重汽坚持自主创新，坚持面向国际国内两个市场、面向用户、面向时代，先后为国家制定产业标准78项，承担国家、省、市科技攻关项目13项，获得专利2981项，连续保持全国汽车行业第一。

与此同时，中国重汽不断完善自己的“黄金产业链”。随着新能源发动机、曼技术MC05、MC07、MC11、MC13发动机相继投入规模生产，以及曼技术车桥、AMT变速器的批量装车，中国重汽成为行业中唯一拥有发动机、变速器、车桥等关键零部件全套配套体系的企业。

强化企业营销管理

中国重汽认为，研究自主创新必须研究市场、面向市场。因而，中国重汽坚持发展“大市场、大营销”的市场网络，构建起了以地区营销分公司为核心，以4S店、经销单位、改装厂和维修服务站为主体的现代化服务网络体系。

中国重汽积极实施以信息化带动管理现代化的建设工程，自主研发并实施了一套涵盖销售业务、售后服务、财务管理、配件供应的四个“一线通工程”，大幅

度降低设计、采购和制造成本，实现了公司营销体系的现代化管理和营销全过程的控制监督。

中国重汽集团党委书记、董事长马纯济认为，中国重汽变革已经初显成效，主要体现在：企业运营质量水平保持行业前列，经济力和企业效益优势凸显；品牌战略初见成效，形成了产品结构新优势；曼技术产品优势明显，市场反应良好；质量提升成果显现，用户满意度不断提高；营销模式不断创新，经营机制优势正在形成。

“一手抓发展，一手抓防范风险，建立风险责任制，这是当前克服危机具有战略意义的安排。无论行业上升或下降，中国重汽实现发展的信心不会改变。”马纯济说。

稳步推进全球战略

今年上半年，中国重汽共向88个国家和地区出口整车13529万辆，出口总收入超过39.54亿元人民币，其中自营出口10155万辆，自营结汇收入4.79亿美元，较去年增长76.1%，继续保持了重卡行业出口首位。达到欧五标准的重卡产品成

功进入巴西、新西兰等市场，开创了我国高端重卡批量进入上述地区的先河。

在国际市场网络建设中，中国重汽由原来注重数量的增长转变为更加注重网点质量的改善提升，更加重视境外售后服务水平的提高。截至目前，中国重汽已建成204家经销商、55个4S店、416个服务站、348个配件点和11个境外KD生产工厂的国际市场网络体系，初步形成了国际市场营销网络体系。

世界知名企业一直在关注中国重汽的发展，在中国重汽采用国际零部件资源的几年时间里，德国大陆、贝洱、威伯科等世界著名汽车零部件供应商纷纷在济南建厂为中国重汽专供零部件。

马纯济表示，当全国重型汽车市场旺盛时，中国重汽要超常规发展；当全国重型汽车市场平稳时，中国重汽要保持领先地位的增长；当全国重型汽车市场零增长或者负增长时，中国重汽要保持适度增长。而这个目标的背后有着一整套科学、完整的战略体系来支撑。中国重汽惟有苦练内功，锻造内力，树立信心，鼓动激情与智慧，才能插上翅膀，逆风飞扬。这是中国重汽“化危为机”，保持中国重型汽车市场“领跑者”地位的秘诀所在。

市场瞭望

本报讯 记者黄鑫报道：在11月11日举办的2015第二十届中国（国际）小电机技术研讨会暨展览会上，工信部国际经济技术合作中心主任龚晓峰表示，到今年底我国机器人市场需求量将超过7万台，占全球总量的16.9%，成为规模最大的机器人市场。其中，微特电机都是重要的核心部件，市场潜力巨大。

微特电机，简称小电机，常用于控制系统中，是实现机电信号的解算、放大、执行或机电能量转换等功能的机电型元件，就好像人类的关节肌肉、神经末梢。受下游应用行业的需求拉动，我国微特电机制造行业的发展速度较快。据不完全统计，2014年我国微特电机全行业规模以上企业有3600多家，全年实现销售额超过1400亿元，同比增长率超过10%。中国电子科技集团公司总经理樊友山告诉《经济日报》记者，发达国家微特电机的家庭平均拥有量为80台至130台，而我国大城市家庭平均拥有量仅在30台至60台之间。若每个家庭每年平均使用量增加1台，则我国每年微特电机需求量将增加3亿台至4亿台，市场发展潜力巨大。

中国电子元件行业协会微特电机与组件分会理事长、中国电科21所所长施进浩介绍说，微特电机广泛应用于家用电器、汽车、机器人、航空航天及自动化等领域。工业4.0正是智能制造网络化、信息化的系统控制，微特电机及组件必将发挥无可替代的作用。

“中国制造业面临着向高端转变，承接国际先进制造、参与国际分工的巨大挑战。”龚晓峰接受《经济日报》记者采访时表示，我国在成为传统制造业大国后，随着人民消费需求的升级，传统制造业行业都有着智能制造的要求，作为“执行机构”的微特电机由于和电子技术的完美融合，一定会有用武之地。

樊友山表示，目前工业机器人及核心部件永磁交流伺服电机产品仍为国外公司主导。中国电科目前自主研发的微特电机已达几千个品种，产品广泛应用于航天舰船、工业、交通、医疗等领域。中国电科主导的智能装备国有资本金项目，在助力中国小电机行业提升自主创新能力、为智能装备关键执行部件实现国产化，发挥着重大作用。

“现代微特电机正在向微型化、高精度化、智能化发展，产品档次越来越高，其市场之大、用途之广、发展之快、品种之多为世界瞩目，已成为适合发展中国家发展的优势产业。”施进浩表示，如何调整产业结构、加快发展，扩大国际市场份额，早日让中国实现从世界小电机生产大国向强国的转变，是中国微特电机行业需要共同思考的问题。

本版编辑 于泳 郭存举

深圳大芬暑期创客营 为文创产业发展探新路

来自深圳市龙岗区大芬油画村的木马咖啡画廊创始人、“外行”艺术践行者马震驻守大芬7年，从棉麻服饰经营者变为独立空间设计师、旧物改造创客，今年接到的室内设计订单达到40多万元。在2015年龙岗区举行的“首届大芬暑期创客营”活动中，马震与来自高校的3名学生一起，用废油桶、货车排气管、过滤器、废弃钢架打造了一套老上海旧式风情的艺术家家居作品“器物留声”，赢得创客营金奖。

创新探索借助“外脑”

马震参与的创客营活动由龙岗区相关部门携手Cumulus国际艺术设计与媒体院校联盟、同济大学联合举办，来自伦敦、北京、上海、广东等地19所高校的51名海内外学生与大芬油画村的21家画廊商户结成对子，让象牙塔里的创意与接地气的市场进行碰撞，创造出具有针对性、实用性的创意设计作品。这21家大芬村商户涵盖了陶瓷、油画、木刻、手工DIY、工业设计、拍卖等各领域，学生代表则来自海内外美术、平面设计、建筑设计、整合创新等专业。为期7天的创客营活动期间，艺术家和学生同吃同住、深度对话，特别是对大芬商家们来说，从繁忙的日常经营中抽离出来，与“90后”专业设计类学生静下心来深入交流、了解未来消费趋势、捕捉年轻人的创意思维，是一次与众不同的创想体验。

市场是检验商户的唯一标准，而未来的市场需求将是个性化的，市场的主体客户正是这些“80后”“90后”的年轻人。让商户直接对话年轻人，从商户和产业发展角度来看，对大芬发展具有深远意义。这也是本次创客营中“看到了未来产业发展和创新探索的希望”成了人们最深刻的体会。

而首届大芬暑期创客营只是创意大芬



学生每晚都会进行集中汇报并接受导师指导

系列活动的一部分，12月还将进行大芬视觉形象设计竞赛和大芬艺术衍生品设计竞赛评选，两大评选目前已收到来自10多个国家和地区高校学生的作品，最终将评选出大芬村新时期应用LOGO标识。此外，正在筹备的大芬创意沙龙将于12月18日召开，来自产、学、研各界专家将基于大芬油画村环境营造的现实课题，探讨如何协调融合生活与艺术，构想探讨大芬油画村未来的规划定位，并对大芬的局部环境改造及可持续发展做可行性研究。这一系列活动旨在凭借创意人才及创意思维，畅想大芬油画村作为新型艺术社区的发展可能与独特魅力。

依托不同的文化创意形式，利用不同的互动交流平台，大芬油画村积极借助外力开拓视野，依靠“外脑”吸收新知，通过创意人才、创新行动进行产业升级。经过20多年的发展，大芬油画村已不再是艺术品储存的仓库，而是激情创客们聚集的地方，龙岗更多的时尚创意产业呼唤创意

设计师来加盟，“SZ，深圳的首字母，曾经被笑称为‘山寨’，今天已被阐释为‘塑造’‘水准’”。

融合发展依靠“创意”

大芬村现有60多家油画经营公司，1200多家画廊、工作室以及画框、画布、颜料等绘画材料门店，产业从业人员8000人，辐射到周边地区超过20000人。形成了以油画为主附带书画、刺绣、雕塑艺术品及其他工艺品经营，上下游产业链条较为完善的文化产业基地，是全球重要的商品油画集散地，2014年产值达到41.5亿元。

近年来，在如何丰富产业业态、如何推动创意生活、如何让文化产业与其他产业融合发展方面，大芬村一直在进行新的探索。首届大芬暑期创客营就是由龙岗区主导，由高校主办，让海内外青年学子和本土商户进行创意融合的一次行动。比如，艺术家把文化艺术与其他产业相融合，衍生出铁艺、奇石设计，综合材料创意设计、装置艺术等新的产业形态，并通过大芬这个市场集散地辐射到全国。

马震的工业风设计就源自建筑业与文化的融合。走进他在大芬村的小窝，可以看到淘汰柴油发电机改造的茶几、安全帽变身的吊灯、汉服焊艺的前台。从最初的创意DIY到开设设计公司，从兴趣爱好到艺术品诞生，跨界融合的创客尝试让他从服装生意人这个艺术门外汉变成设计师，找到了具有市场价值的文化天地。

马震自称是合格的创客，“想法很多，喜欢动手，爱玩材料，以前玩综合材料，现在做创意设计，玩的就是跨界融合”。浸淫大芬油画村7年，马震将他的职业转型归因于自己的好奇心和爱琢磨，把他的设计灵感归功于大芬油画村浓厚的市场氛围和创新基因。下一步，马震计划经营找一家深圳的老房子，做客栈，让更多消费者

分享他的工业风文化设计。

马震的个例反映的正是整个大芬村的转型趋势——从复制到创造、从制造到创意。从单一到融合。早在几年前，大芬村就积极拥抱互联网，推出“微大芬”公共信息平台 and 移动互联网交易平台，成为深圳文化产业“O2O”电商模式实践的先行者。为了整合优势资源抱团发展，大芬还率先成立了集油画企业、画廊、艺术家、设计师精英、金融、电商等各方资源于一体的商业联盟体“大芬联盟”，不仅在企业之间横向合作，更重要的是跨领域全产业链整合。要增加利润空间，就必须破除对行画的单一依赖，拓展原创画的比例。要做大产业规模，增强大芬的整体抗风险能力，就要培养几家实力雄厚的龙头企业，形成雁阵模式，带头发展。这是大芬人的共识。

文化休闲实现“三留”

在大芬村商户有一个有意思的现象。这里的商户有想法，有订单，不愁吃穿，但他们对大芬村的未来发展有一种矛盾心理。作为市场型产业基地，大芬村在专业领域影响力很大，但在大众消费领域还需要进一步打开知名度。这里区域布局比较随性，原创型、临摹型、餐饮类、特色创意商户等散落其间，缺乏清晰的导览和规划。

这些商户虽希望大芬村的布局更清晰合理，吸引更多大众消费者，但布局调整必然牵扯到商铺的位置变化，他们又担心影响自己的发展。政府部门要通过更具创新性的举措，把商户的利益与大芬村的整体发展结合起来，平衡好各种关系。

事实上，龙岗区相关部门一直在通过各种渠道创造机会，鼓励大芬村商户开阔思路，在发展文化产业的同时把大芬村打造成独具特色的休闲文化基地，聚拢人气打开大众消费市场。还通过更新配套环境、丰富创意生活等工作提升大芬村休闲文化氛围，并整合辖区文化产业资源，把大芬村与相邻的深圳玉都三联水晶玉石文化村、国家文化产业示范基地中国丝绸文化产业创意园、珠宝文化+工业旅游的宝福珠宝产业园进行整合，形成了具有文化特色的旅游休闲带。

发展文化旅游业关键是要实现“三留”，即“留得住目光、留得住脚步、留得住肠胃”，这就必须达到有得看、有得想，有得玩、有得住，还要有得吃、有得喝。留住目光就是要靠文化。具体来说，就是靠博物馆、古建筑、文化商店、艺术展览、文化活动等文化项目。这些文化项目是核心，但也离不开餐饮业和酒店服务业等配套产业。

艺术餐饮、艺术客栈、艺术酒店越来越受欢迎，这表明传统餐饮和住宿与文化创意相融合会大大提高项目附加值，以大芬村为代表的龙岗文创产业发展一旦把这方面的配套和融合工作做好，将带来无限发展新机。



来自同济大学设计创意学院的Mary Polite每天都与同学进行沟通

广告