

广西玉柴：扬帆海外市场 打造国际品牌

李春梅 宋永庚



玉柴

澜沧江—湄公河发源于中国，经中国云南省，自北向南流经东南亚的缅甸、老挝、泰国、柬埔寨、越南五国，堪称是亚洲最重要的跨国水系和母亲河，繁衍、生息了世代勤劳的东南亚人民，也见证了中国与东南亚五国一衣带水的友好邻邦关系。

如今，政府搭台、企业唱戏成为大湄公河次区域经济合作的主旋律。作为中国最大的内燃机制造商之一——玉柴，大湄公河区域是玉柴最早进入，也是玉柴迄今最大的海外市场。经过多年培育，玉柴在当地取得突出业绩：截至今年11月，玉柴发动机在该区域市场保有量超过9万台，仅在越南市场发动机进入量就超过1万台，预计2014年全年发动机保有量将破10万台大关，成为我国在该区域发动机销量和保有量最大的企业，在大湄公河区域唱响了中国动力的主旋律。



玉柴参加中国广西（越南）商品博览会

走出国门，突破重围

得益于广西与东南亚的友好邻邦关系，玉柴是我国最早走进东南亚的发动机企业。上世纪60年代初，玉柴2105船用发动机和发电机组开始进入东南亚市场。上世纪90年代，玉柴发动机搭载整车进入东南亚各国。为加快海外出口进程，1996年，玉柴在越南设立了办事处，这也是玉柴在海外设立的第一家办事处，开始了海外出口的系统布局。

然而，直至本世纪初，在技术上领先一步的欧美日韩汽车牢牢占据了东南亚市场，也受到了越南客户更多的青睐。当地汽车市场对中国企业来说，是一片充满挑战的未知“丛林”，在越南并不发达的公路上，是中国国内非常罕见的重卡在公路上一路奔驰。除此之外，重型公路牵引车则大多由欧美淘汰的二手长头重卡担当。在越南经济最发达的胡志明市，西贡公交公司成立于1975年，作为越南最大客车组厂SAMCO公司下属企业，运营的公交车几乎全部为日韩欧美的客车。

这也是玉柴海外事业部在拓展东南亚市场时遇到的现实。以越南为例，在越南市场的前期开拓中，虽然玉柴海外事业部的营销团队想了很多办法，收效却不明显。连续几年，玉柴发动机在越南的销售量都处在一两百台的阶段。

为改变这种现状，玉柴等中国企业开始通过各种途径寻找突破口。2005年9月28日晚10时许，首趟南宁直达越南首都河内的中国旅游快班到达目的地——河内市金莲大酒店。当天，3辆满载中国游客的豪华大巴从南宁出发，往越南河内进发。在越南境内，受台风引起的暴雨影响，快班耽搁了不少时间，最后安全到达河内时已经是晚上10时。虽然已临近深夜，但是当3辆印有汉字、装配玉柴发动机的直达快巴出现在河内街头时，仍然引起当地市民纷纷驻足观望，引起不小的轰动。现在，已经有将近700台装配玉柴发动机的客车每日穿越中越群山遍布的边境线，成为两国人民交流的纽带。

此后多年，玉柴等中国企业开始了更加努力的深耕。2007年，玉柴越南办特地带越南一家汽车装配厂的高层管理人员到中国了解中国公交的运营情况。2008年，超过200台玉柴发动机装配在河内北台公交的客车上。

为推进卡车市场，玉柴从工程自卸车入手，逐渐进入市场并开始深耕。在越南广宁省的煤矿区，每天这里都有近千辆中国的工程自卸车在凹凸不平的土路上载着满满的煤缓慢前行。当地的煤矿储量丰富，大规模的开采需要足量的工程车。为进入这一市场，中国企业既要学会抱团，又要提高服务质量。2006年，玉柴发动机批量进入这一矿区。为服务好客户，玉柴越南办事处的很多员工在这里呆了整整15天。

玉柴及其他中国车企良好的服务给越南用户留下了很好的印象，也使中国工程车加速占领了这一市场。现在，在越南市场，85%的工程车装配玉柴发动机。

在以越南为东盟市场中心的基础上，玉柴不断拓展在东盟诸国的市场，陆续在泰国、缅甸、印度尼西亚、马来西亚等国设立办事处，积极扩大“YC”品牌在东盟市场的份额。产品逐渐走进东南亚国家汽车、工程机械、农用机械、发电设备、船舶等领域，在当地树起了良好口碑。



配备玉柴YC6C240-30柴油机的豪华客车行驶在马来西亚首都吉隆坡



玉柴参加中国—东盟博览会

政府搭台，企业唱戏

20余年闯荡东盟市场，玉柴感受颇深：东盟国家政治、经济、文化及宗教等各方面差异大，中国制造的产品要想顺利进入东盟市场，政府搭建的平台很关键。

政府平台发挥好，比专门召开推介会效果要好得多——这是玉柴的深刻体会。2004年，首届中国—东盟博览会召开，玉柴盛装参展中国—东盟博览会。领先、齐全的产品，大气的场馆设计，吸引了东盟各国的眼球，也成为玉柴扩大在越南乃至东盟销售的助推剂。

搭乘着中国—东盟博览会的东风，相继有越南、老挝、缅甸、马来西亚等国的政府、企业代表团来访玉柴，为玉柴产品在当地的影响不断造势。来玉柴考察、洽谈业务的企业不断增加，玉柴在东南亚的销量也飞快上升，在越南最多时年销售量达到了一万多台。自中国—东盟博览会创办以来，玉柴已经连续十年参会，通过与东盟客商交流开拓东盟市场，获益良多。

除中国—东盟博览会外，玉柴还不断借力各式商品博览会提升玉柴产品的影响，通过参加国际性展会、广告宣传投放及市场推广活动，吸引潜在客户和合作者。每年的中国广西（越南）商品博览会、中国广西（泰国）商品博览会、中国广西（老挝）商品博览会、中国广西（缅甸）商品博览会，玉柴都会精心挑选适合该国市场的发动机进行参展，玉柴的展馆也会成为展会抢眼的风景，吸引当地政府官员和大批的客商前来参观、洽谈、签订合作协议。一年一度的泰国卡车车展，玉柴联手国内汽车厂家参展，展出的气轮机吸引了众多客商驻足参观。

依据政府搭建的平台，玉柴创新营销模式，市场开拓采取“一国一案”、“一户一策”，从商



玉柴向缅甸客商介绍玉柴产品

务、产品、服务、技术等方面推进，对每个国家、每个客户都形成可操作的工作方案。玉柴还全面推行代理服务模式，在东盟国家建设覆盖范围广、服务能力强的代理服务网络，并在东盟各国派驻服务工程师，进一步完善了服务体系，延伸了产品配套网点。

从最初配套整车出口，到培育市场对当地的整车进行改装，经过20多年的努力，玉柴已从产品销售发展到品牌销售，产品广泛服务于东南亚的汽车行业、农业机械、船舶行业等相关领域。玉柴产品质量、性能、售后服务和保障等都得到了东南亚市场的认可。

如今，大湄公河次区域合作继续深化，区域国家均致力于提高合作水平，加大互联互通建设，促进一体化、相互联系的创新型、开放型经济发展。这为大湄公河次区域国家实现经济发展提供难得的机遇，也为中国企业在湄公河流域的发展带来极大商机，玉柴将抓住机遇，继续巩固在东南亚各国的成果，提升在该区域的影响力和市场占有率，同时也为该区域的发展做出应有的贡献。

品质可靠，确立品牌

随着中国与东盟国家合作日渐加深，在山水相连的大湄公河畔，玉柴越来越受到当地人的青睐，而这背后，靠的是玉柴在大湄公河区域各国做的细致的市场调研，玉柴人和玉柴发动机的足迹已遍布沿河两岸——玉柴人根据得到的市场信息，为当地市场进行“私人定制”，最大限度地满足客户需求。

对于产品，客户关注的是质量和售后服务。除了做好品牌营销策划外，服务成了玉柴赢得客户、发力市场的一个重要手段。为更好地服务东盟客户，玉柴加强客户网络、市场环境网络、经销网络、服务网络等方面工作。在服务质量方面，从场所、设备、服务能力等严格考察代理商的资质，输出标准，将“玉柴化”与“本地化”有效结合，打造玉柴服务品牌，夯实产品国际竞争力。从出口产品结构来看，下一步，玉柴将根据产品的特性，合理调整配套出口和自营出口比重，一方面发掘与培育海外OEM市场，另一方面促进国内与国外办事处高效互动，拉动配套出口，从总体上提升海外市场经营水平。

玉柴越南办事处在越南的市场开拓是玉柴提升海外市场经营水平的典范。这几年，为提升服务网络品质，玉柴联合越南太平省的安泰汽车配件公司设立玉柴在越南的配件中心库。经过积极谋划，现在这家配件中心库的年销售额已超亿元，并且实现越南北部8小时配件到位、南部20小时到位的承诺。

2014年10月份，中国出口越南汽车总量同比增长60%。凭借良好的服务和产品技术，玉柴成为了这次增长的最大收益者之一。越南西贡公交公司曾经对比过长期在胡志明市——河内长途线路上运营的两辆大巴，其中一辆装配玉柴发动机，另外一款是相同排量的韩国动力。玉柴发动机平均油耗为24升/百公里，比韩国动力省油6升，河内至胡志明市单程1500公里，一个来回可以省180升油，可节约人民币1080元。现在，在西贡公交公司组厂装配的客车，近2/3装配玉柴发动机。即便是在湄公河的下游的泰国，每年也有数千万辆来自世界各地的游客乘坐搭载玉柴发动机的客车穿梭在青山绿水之间。

船电市场的突破，则进一步提升了玉柴品牌在当地的影响。今年12月15日，在柬埔寨金边，当地一百多家企业齐聚一堂，庆祝玉柴在柬埔寨第一家服务商挂牌。每年，在柬埔寨都有数千台装配玉柴发动机的发电机组服务当地企业，弥补了当地用电的缺口。“没有电，找玉柴”——玉柴发电机组稳定可靠的特性逐渐在湄公河畔形成了良好的口碑，并顺着蜿蜒的河岸广为传播。现在，在湄公河出海口的越南胡志明市，玉柴发动机成为当地渔民们在选择船舶动力和发电机组时的首选动力。

当然，自主品牌的建立少不了自营出口。2014年4月，玉柴国际进出口有限公司成立。这是玉柴在推进产品出口及海外市场战略的重要一步。该公司的成立进一步拓宽了玉柴产品出口的渠道。可喜的是，2014年玉柴海外出口推进措施立竿见影。截至2014年11月，玉柴发动机产业链海外出口额增长42%，未来，凭借多种渠道合力，将使“玉柴”的品牌和产品更加深入地扎根于大湄公河等海外市场区域，实现“生产—销售—服务”全线贯通，让终端客户更多地感受到中国动力的魅力。



越南玉柴配件中心库



越南下龙湾上装配玉柴发动机的豪华游船