

百年大公看湖南之一——走進名企三一篇

機雲見日 三一 依然穩居行業翹楚

——探索行業低谷中的「三一路徑」



我夢想在中國市場經濟的大潮中，在世界經濟的舞台上，由於我們三一人積極地實現我們的夢想，中國人得到世界的認同和尊敬；我夢想三一成為世界上倍受推崇和尊重的公司，成為世界工程機械先進技術的領導者；我夢想三一員工過上富足而有尊嚴的生活，成為令無數人羨慕的人。這些夢想是引領我們奮鬥的方向。

——三一重工董事長梁穩根

兩年前的那個初春，全國兩會如約在北京召開。奇妙的是，揚揚灑灑的雪花中，陽光慢慢滲出並最終佔據整個天空，這被好事的媒體解讀為全球金融危機逐漸回暖的最佳寫照。在全國人大代表、三一集團總裁向文波看來，「好風憑藉力，助我上青天」，這場危機給全球工程機械製造業巨頭三一，帶來的更多的是機會和市場。

向文波的言論並非無的放矢。2008年金融危機蔓延之際，三一仍然保持增長，全年實現銷售209億元，同比增長56.6%，2009年，三一集團再次實現銷售收入306億元。

歷史總是驚人的巧合，兩年後的今天，又是一輪全球經濟低迷期，不過，三一依然應對有方，牢牢穩固其全球行業大佬的位置。其董事長梁穩根如是說，「中國城市化發展正酣、基礎設施建設依舊落後，國內的發展機遇巨大。國外的市場機會也在不斷增加。卡特彼勒今年上半年就增長了20%之多，這是全球市場給它帶來的增長機會。如果三一國際化做得更好，我們就能把握好這些機會。」

餘音繞樑，彰顯的是梁穩根等三一高層的躊躇滿志：三一將在繼今年年初收購行業巨擘「大象」的大手筆後，加速推進國際化建設，將三一「品質改變世界」的理念帶到全球各地。在外界和同行尚不明就裡的情況下，三一的全球化的戰略布局已悄然鋪開……

「淘金」海外 出口邁上新台階

數據無言，發展有痕。近年來，透過媒體和行業人士的關注，三一儼然成了媒體和外界觀察中國製造走向的標誌性企業。甚至來自高層人物的讚譽，也作為中國企業海外拓展的先行者之一的三一的國際化步驟顯得尤有深意。

回顧三一海外開拓的第一步，始於2001年11月18日，三一重工與世界500強——美國迪爾公司正式簽定合作經銷協議，拉開了三一國際化戰略經營的序幕。

有這樣的鋪墊，當金融危機突如其來時，並未給漸具國際視野的三一帶來毀滅性的打擊。相比國內外其他工程機械巨頭較同期大幅下滑的業績，三一的掌舵者卻在這百年不遇的挑戰中，看到了百年不遇的發展機遇。

2009年以來，三一重新布點全球區域，增設15家海外子公司，使得區域市場的運作更加精細化和專業化。是年，三一重機研究院聯合三一美國研究院，針對美國市場開發了越野輪胎起重機SRC550；三一港機新研製的RSC45C2-P型世界最大組合正面吊，滿足了美國港口集裝箱與裝卸車整體吊裝的需求；低溫啟動的拖泵適應了俄羅斯等國家和地區低溫環境下的作業。

隨着三一印度產業園、三一美國產業園、德國產業園三大海外產業園的相繼投建，三一產品國際化、供應鏈國際化漸入佳境。

2012年上半年，三一海外銷售近50億元，邁上一個新台階。在該年的半年度經營工作會議上，三一重工董事長梁穩根一語道破：「國際化是三一生存與發展的唯一通道。如果這條路走不通，三一的發展將是沒有希望的。」

具體說來，大象的表現讓人「倍感欣慰」，其銷售額同比增長超過10%，這不但證明三一與「大象」的戰略整合已初步體現1+1>2的效果，並且也進一步夯實了三一全球混凝土機械行業絕對領導者的地位。

如不包含大象，三一集團上半年的國際銷售也同比增長了50%以上。其中三一挖掘機、履帶起重機出口同比增長均超過100%；汽車起重機出口同比增長超過60%。

作為三一集團「後起之秀」的港口機械也表現不俗，其王牌產品正面吊和堆高機，出口增長迅速。在沙特阿拉伯，一家三一港機代理商截至今年2月就完成了20多台設備的銷售，一舉坐上了當地市場份額的頭把交椅。

南非是今年上半年三一外銷最好的地區之一，光三一挖掘機在該地區的增長就超過了600%。同時，三一港機還拿下南非港口5年的特許經營權，而這意味着出現在南非港口的正面吊、堆高機等產品，都將是三一設備。

作為三一在海外的9個大區之一，三一亞太大區覆蓋整個東南亞，是整個三一集團國際化發展非常迅猛的一個單元。「上半年，普及邁斯特的混凝土產品在東南亞市場銷量上升很快。」三一駐大象首席聯絡官

蔣向陽說。

此外，三一旋挖鑽、履帶吊、正面吊、雙箱堆高機等產品相繼落戶越南、菲律賓、新加坡、馬來西亞、澳洲等國家和地區。

在拉美市場，今年上半年，三一收穫的訂單超過5億元。特別是巴西市場，其汽車起重機業務出口同比增長超過190%，市場份額繼續擴大。目前，三一的起重機已經被巴西大客戶廣泛使用，而其他產品正逐漸被大客戶們接受。

下半年，三一還將在國際化方面加大力度，炙手可熱的國際市場將迎來三一的長袖善舞。



三一產品在中國第一高樓進行底層澆注

擔大任者當引導行業生態重塑行規

從二十餘年前湖中小廠的起步，到今日全球舉足輕重的行業巨頭，三一在荆棘鋪就的發展之路上的酸甜苦辣，當是冷暖自知。有哲人說過，「誰也不能拔着自己的頭髮離開地球」，浸淫在這方水土成長壯大的三一，自然對行業生態是感同身受。

梁穩根擲地有聲，「過去，現在，我們在改變遊戲規則，未來，要實現世界500強的夢想，我們依然要靠改變競爭的遊戲規則，去創造三一更加美好的未來。」

梁穩根分析了三一過去的經驗，指出三一之所以由當初8名員工發展到今天5萬多名員工，主要是靠改變了市場競爭的遊戲規則而取得的。

「當我們開始進入工程機械行業時，三一的邏輯很簡單，那就是要保證產品質量要與進口產品差不多，保證無與倫比的服務。當時，市場上的工程機械質量差、服務差，而三一恰恰改變了這一點。正是由於三一高品質的定位，改變了工程機械行業的遊戲規則，三一才能在這麼短的時間內，發展到行業第一。」

一木不成林，除了成就自身業績外，三一重機還積極帶領國產挖掘機實現整體崛起，進一步擴大同外資品牌的領先優勢。2012年1-6月，三一挖掘機相對市場佔有率提升至18%，進一步奠定了國內挖機市場第一的位置。

業績領先 高層看好行業前景

面對當前行業環境的變化，梁穩根指出三一依然面臨前所未有的機遇。雖然中國經濟不可能再按10%的速度，一路狂奔，但8%、7%依然是一個較快的速度。

40%以下，老闆就不能接受了。

為了這樣的目標，三一的人們，從上到下，將玩命工作變成了習慣！有人說，這是不是太殘酷了？三一的人對我講：「我們本來就比別人晚了幾十年，別人的技術本來就比我們好，如果再不玩命，人家休息咱也休息，那還能趕上對方嗎？更別提超越了。」

話，是如此的實在！很多人希望看到中國企業的崛起，很多人希望中國的企業能夠超越發達國家的企業，很多人希望看到中國企業打造出世界級的品牌，對三一這樣非常規發展、玩命工作、力爭超越的中國企業，我只能感到由衷的敬佩和尊敬！



三一產品系列漸成規模

三一帕爾菲格公司開業剪綵儀式

美標準配置的挖掘機，已分別於今年6月和3月在三一印度、三一美國工廠下線，這標誌着三一挖機已具備正式批量生產、登陸本地市場的能力。

贏在先手 大噸位產品逆市突圍

早起的鳥兒有蟲吃。面對市場下滑，誰率先應對，誰就能把握主動。今年上半年，三一起重機提出「首戰即決戰」，通過率先在行業展開「春季大會戰」，以及提升代理商能力、提升產品品質等措施實現銷售同比增長，尤其是大噸位起重機逆市突圍，其市場佔有率已躍升至30%。



觀眾爭相與三一版「變形金剛」合影

2012年，不管是全國聯展，還是針對重點區域的展會，讓競爭夥伴沒有想到的是，三一起重機處處棋先一著。在2月份的全球聯展中，全國幾乎所有的一、二線城市都可以看到三一起重機的身影，一共93場展會把三一起重機推至市場最前沿。結果顯示，這些展會讓起重機提前鎖定了近1000台的意向訂單，而最終實現銷售的也達到了900台左右。

3月份，他們又搶先一步，開展了針對重點區域的營銷行動，在全國的一些一線城市中，舉辦了30場展會，實現銷售400餘台。

「同樣的產品，同樣的吊重與臂長，三一的設備就是可以吊得重一些，吊得遠一些，創造的效益也更明顯。」精明的客戶可謂是明察秋毫。

值得一提的是，去年，三一起重機看遠一步，採取多種舉措提升代理商能力，這些措施在今年逐漸發酵，也大大促進了三一起重機今年的銷售。

此外，還得益於起重機品牌的不斷提升。今年以來，三一起重機等產品中標國家安監總局，成為了國家安全生產應急救援指揮中心吊裝設備唯一供應商。這更讓三一起重機「高效、安全、可靠」的中大噸位第一品牌形象深入人心。

在2012年上半年混凝土機械行業下滑約10%的形勢下，三一依靠產品品質與服務，逆市上揚，其混凝土機械銷售171.4億元，同比增長8.21%，依然保持世界混凝土機械龍頭地位。其中，三一泵車市場佔有率繼續穩居行業第一，長臂架泵車佔整個泵車銷售比重提升了20%。

在新疆，今年1-5月，三一46米、52米長臂架泵車熱銷200台。三一泵送代理商新疆中泰連續3年實現跨越發展，其1-5月的銷售額已超過去年全年，突破16億元。

從京送送業部「龍象共舞」全球巡展活動來看，三一長臂架泵車受歡迎程度有增無減。在甘肅蘭州，兩名客戶購買了2台三一62米泵車，隨着這款明星產品落戶甘肅，三一62米泵車成為甘、青、寧地區最長臂架泵車。在遼寧大連，三一66米泵車成為了東北地區最長臂架泵車。

客戶楊先生說：「三一泵車適用性較好，什麼都能泵，其他品牌的泵車比較挑料。而且，三一的泵送速度快，泵三車料的時間，別人只能泵兩車料。」

此外，在混凝土機械領域，領先行業的服務水平也是客戶選擇三一的一大原因。數據顯示，上半年三一客戶服務滿意度穩居行業第一。7月底，攜十餘家港媒到訪的大公報總編賈西平，看到三一長沙總部的客服中心時，就對三一完善的保障體系讚不絕口。客戶們普遍反映，三一服務人員素質高、態度好，而且解決問題的能力一流。

在上半年激烈的市場競爭中，三一累計銷售挖掘機超過1萬台，繼續領跑國內市場，其相對市場佔有率達到18%，較去年同期提升近6個百分點，成為市場佔有率提升幅度最大的品牌。目前，挖掘機銷量位居國內市場前三位的企業分別是三一、小松、斗山。

今年3月份，三一挖機首次獲得市場銷量第一，一舉扭轉長期以來銷售被動局面。

今年5月，三一重機啟動了第三屆「服務萬里行」活動，共派出3400名服務人員，1500台服務車輛，對全國28000多台設備展開巡檢，規模與資源投入居業內首位。同時，今年建成投產，主要生產中挖的臨港產業園，新建成的全球最先進的生產線，大大改善了工藝水準，提升了產品生產的自動化程度，將產品質量推向另一個高峰。

高質量產品也得到了國際客戶的認可。今年上半年，三一挖機出口增長超過100%，國際客戶反映「三一挖機用過了才知道好」。

另外，首台針對印度市場開發的挖掘機、適應北

三一：招賢納士的陽澄湖

「近段時間，工程機械行業進入市場調整期，行業內洗牌加劇，人才流動加大，三一正是利用自身良好的人才平台，吸引了眾多行業內優秀人才聚集。」

栽好梧桐樹，自有鳳凰來。張焱，2006年從華南理工大學畢業，畢業後在一家大型國企工作，沒過幾年，他已經在港機設計研發方面積累了相當的經驗。今年5月份，他選擇加盟三一。

說起加入三一的原因，張焱告訴記者：「三目前正在實施自己的海洋重工戰略。當我來到珠海海洋重工產業園時，被其中濃烈的創業氣氛所感染，在這個新平台，我能得到更好的研發項目。這是我選擇三一的原因。」

其實，有媒體更是將三一員工比喻為「陽澄湖的大闸蟹」，並認為，三一員工之所以這麼吃香，並不單是因為「蟹」質好，更因其出自於三一這個「陽澄湖」。

對於社會關於「三一員工流失率較高」的傳言，一系列數據足以證明其不實與片面。據統計，中國民營企業的人才流動率接近50%。而目前三一的人才流動率低於15%；員工的平均司齡已超過3年，呈增長趨勢。事實表明，在「幫助員工成功」經營理念下，廣大三一員工獲得了事業平台和晉升發展階梯，員工流動性減弱，隊伍日趨穩定。



三一展區接待讓人如沐春風

一個培訓教師的親身講述

周永亮博士：三一重工，值得尊敬

連續兩年了，春節最後一次內訓都是為三一重工進行的，去年是在北京為其樁機培訓，今年在蘇州為其挖掘機進行培訓。

在上海虹橋機場到蘇州昆山的路上，接我們的司機就滔滔不絕地介紹三一，並說三一的人工作都很玩命。而他只是一家與三一重工有着合作關係的汽車租賃公司的員工。看到他對三一如此敬重的樣子，我覺得三一應該是一家有魅力的公司。

到了培訓地點後，三一的員工更是讓我看到了他們對於工作的認真和執著。通過溝通，我了解到，三一的挖掘機2010年已經做到過萬台。我當時覺得有點玄乎，就問了一個問題：你們這幾年銷售額的增長速度是多少？他們說：100%，如果到了