山推全球化有谋有略谱新局

山推产品高调亮相美国博览会

本报记者 晋森
通讯员 孙媛

3月11日,美国拉斯维加斯,山推股份公司携带四款适配北美排放标准的机型,亮相拉斯维加斯国际工程机械及博览会(以下简称美国拉展),在产品设计和磨砺过程中揉合进更多来自北美客户的意见和反馈。来自中东、南非、巴西、美国等地区的客户纷纷莅临山推展台洽谈业务,山推收获大量订单,赢得了现场观众与客户的一致认可。

山推在美国拉斯维加斯博览会的展位。

成熟、容量大 当属北美市场

近些年,山推一直致力于开发海外业务,已在全球150多个国家建立了业务往来,发展代理商近80余家。在山推诸多海外业务市场中,北美市场占据着怎么的地位?北美市场于山推而言意味着什么?山推进出口公司总经理朱志表示,北美市场不仅于山推,于中国整个工程机械行业而言都意义重大。

朱志表示,北美市场的重要性体现在两个方面,一是北美的市场容量是工程机械行业里最大的。以推土机行业而言,其全球一年的市场容量大约有2万台左右,2016年大约有19000台左右,其中美国的市场容量就达8500多台,占据了全球市场容量的45%左右。由此可见美国推土机市场容量之大;二是北美是一个相对高端、非常成熟的市场。美国本地已有一些诸如卡特彼勒、约翰迪尔、凯斯等强大且有实力的工程机械制造商,山推等外来品牌来到这个市场与他们竞争,其实是对自身产品竞争力、产品质量及售后服务等公司运作体系的一个非常大的考验。反之这些考验又会对促使这些外来品牌在质量提升、产品乃至产业升级方面有非常大的作用。

自2015年进入北美市场以来,山推步步为赢,15年下半年实现个位数的销售,2016年实现两位数的销售,2017年有望实现3位数销售。山推希望在未来三到五年时间里,通过代理商和根据当地网络建设的具体情况,其推土机在北美市场要实现10%的占有率。有优势有目标,山推抢占北美推土机市场正在有条不紊地进行着。

质量、价格、服务 “走出去”成功资本

企业的全球化战略受诸多因素影响。产品是一方面,服务、渠道、配件能力是其他方面,山推集团是如何为山推全球化开疆拓土保驾护航的呢?朱志表示,从整个产品的寿命周期来看,山推每一个涉及到产品周期的相关部门及业务人员非常积极投入。比如说产品从最开始的研发,对不同市场的适应性,山推有不同产品的特点。

如在中东,沙漠化的地带山推有沙漠型的产品,对发动机的吸氧吸气及沙漠空气的过滤、除尘,山推有相对应的设计。如在俄罗斯、在中国东北的广大区域,为应对高寒天气,山推相应提升了产品的耐寒性、稳定性等。又如高端的北美和欧盟市场。为应对环保排放要求及对乘驾人员舒适性的要求,山推同样对产品细节做了相应的优化设计。

此外,在生产过程中,山推对产品质量的控制,对研发人员最初意愿的实现都有相对工艺进行保障。从销售过程中的销售体系,IT系统的搭建,再到产品的售后服务、甚至产品到了用户手里,山推也并不认为产品寿命就此终结了,山推还有一个再制造产品事业部,山推会把这个寿命终结的产品回收到工厂,然后对它进行再制造之后推向市场。再制造产品不仅在价格上会有更好的优势,而且它的质量不逊于新的产品。目前山推已经在再制造方面进行了有效尝试,山推再制造的产品业已经进入了市场。不仅进入了国内市场,在国际市场上也成功应用了。

山推作为中国企业走出去的一个典范,已经有三十多年的历史了。作为中国企业走出去的典范之一,山推认为,任何一家想成功“走出去”的企业,都必须在以下三点上下功夫。首先是产品质量,产品质量过硬是企业成功“走出去”的首要条件。其次是性价比,最后是售后服务。只有做到以上三点,企业才有可能在“走出去”的道路中有成功的资本。

上接D01版

此话非虚,凭着垂直细分的清晰定位,他旗下公众号果然呈现厚积薄发之势:目前,旗下头部账号“教子有方”粉丝达到145万, “家长必读”更是突破150万,粉丝活跃度也高居20%以上,可谓2000多万公众号中第一方阵中的头部。如此优质的账号,自然是不乏广告主:强生、百度、迪士尼等世界著名公司,蓝标、奥美等一线公关公司以及51talk、掌门一对一等垂直领域教育公司,都与他们有着长期且稳定的合作关系。

“新媒体变化太快,两三个月就是一个变化周期,所以我时刻都有一种忧患意识,甚至会产生迷茫和焦虑。”朱文杰直言他压力和动力并存,所以,他并没有因此停步,而是不断探索新玩法、新渠道、新战略。“今年,我们将致力于打造自己的专家、名师、学霸资源等核心竞争力,包括宗爸(中央电视台《今日说法》做客嘉宾)、罗静(中国科学院心理学博士后)、王芳(著名主持人、亲子教育专家)、范松(国内第一作文名师)等百余专家、名师都将与我们进行深度合作,此外,我们还与清华、北大、复旦、北师大30多位在校学霸达成了合作意向。我们就是要打造自己的教育培训品牌!”他坚定地说。

谈未来: 立足济宁 目标瞄准一线城市

目前,朱文杰成立了济宁悦读传媒有限公司,共计拥有各类账号40多个,除了教子有方和家长必读外,还有口才管理、车友汇等其他一批专业、细分的微信公众号,形成了以“教子有方”和“家长必读”为龙头的公众号矩阵,遍布全国的粉丝近1000万。

谈到未来发展,朱文杰也有着比较清晰的目标,在教育类公众号矩阵方面,一是针对0-6岁孩子及家庭,打造亲子互动平台。充分利用专家微课解决新手家长育儿难题,让更多家长获得育儿经验和技巧。在此基础上,打造1-2个网红专家,优质细分0-6岁年龄社群,通过网红效应和社群力量推动母婴用品、绘本等变现。二是针对K12领域,打造学习互动平台。利用当前名师学霸资源,多渠道口碑传播,形成一个上游聚集名师学霸,下游连接家长学生,为孩子提供方便的学习、益智工具的互动平台。在女性、健康类公众号方面,则与网红、主播合作,以直播、视频、音频的方式,重点在内容电商方面发力。

朱文杰日常工作都在电脑上完成。本报记者 晋森 摄

“其实对于新媒体公司的发展来说,最好的发展地方是去北上广深等国内一线城市,这些地方无论从人才还是理念,包括环境都是一流的,特别有利于公司的快速成长。”朱文杰表示,时机一旦成熟将去一线城市寻找更大的舞台。

在采访的最后,朱文杰告诉有志于在新媒体方面创业的年轻人:新媒体很有发展空间,也非常前沿,对于有突出的原创能力和内容生产能力的年轻人来说,他愿意进行投资,帮助他们在新媒体上闯出一番天地。