



玉柴与卡特彼勒 谋划更深入合作

3月29日,美国卡特彼勒中国区总经理 Kevin Thieneman、再制造亚太地区总经理李征宇、中国区战略投资总监晏平、玉柴卡特彼勒再制造公司总经理杨士伟一行到玉柴总部考察访问。晏平、晏杰、谭贵荣等玉柴领导与客人会谈。

在“十二五”企业发展战略中,陕汽清晰地指出了从传统制造业向服务型制造转型的宏伟目标,强调把有形产品和无形服务有机结合,在争夺产品优势地位的同时,深耕服务品牌,打造核心竞争力,使“德赢天下、服务领先、品质成就未来”的经营理念真正落地。

深耕服务模式 传播德赢理念

——陕汽重卡启动2011年春季服务月活动

2011年起,我国重卡销售市场持续走高,增长指数达到50%左右,为“十二五”重卡行业发展铺就了坚实基础。但在产品同质化竞争日益激烈的当下,如何保持长久的品牌坚挺态势,扩大市场占有率,是重卡企业不能“见喜忘忧”的潜在问题。

为持续加大服务力度,更好地衔接与用户的贴心情感,陕汽于2011年3月再次掀起“春季服务月”活动。据悉,在此次服务活动中,陕汽针对不同用户制定了详细的服务调研计划和礼遇答谢形式,及时了解用户需求,解决实际问题,为后期服务掌握第一手资料,并赠送配件礼卡以及司机专用工服两套等超值礼品,让用户真实感受到陕汽的贴心式服务。

为践行陕汽服务型制造商业模式,进一步实施在“十二五”发展中所制定的品牌服务战略规划,3月10日,以“开陕汽重卡,享服务大礼”为主题的“陕汽重卡2011年春季服务月活动”将在全国隆重启动。此次活动是陕汽领先的服务体系和市场指导思想,进而对产品美誉度以及用户满意度达到双向提升,更好地细化陕汽对用户“贴心式关爱”的实际行动。

服务零距离 陕汽掀起春季礼遇服务风暴

作为在重卡行业率先实施服务型制造模式的企业,陕汽通过不断深化服务模式,拓宽服务方式,逐渐将“贴心服务”打造成行业服务标杆,促进产品美誉度和满意度双提升。

为持续加大服务力度,更好地衔接与用户的贴心情感,陕汽于2011年3月再次掀起“春季服务月”活动。据悉,在此次服务活动中,陕汽针对不同用户制定了详细的服务调研计划和礼遇答谢形式,及时了解用户需求,解决实际问题,为后期服务掌握第一手资料,并赠送配件礼卡以及司机专用工服两套等超值礼品,让用户真实感受到陕汽的贴心式服务。

陕汽集团负责人表示,陕汽通过细致周到的服务不断强化品牌服务意识,在服务行动中树立“贴心服务”的典范形象,拉近用户与品牌之间的距离。良好的服务是企业的一种责任,这份责任不仅体现在企业的发展中,更要体现在对用户的价值中,用户满意才是衡量企业发展成功与否的标准。

服务深层次 陕汽锻造服务全覆盖体系链

在服务地位日益提高的过程中,服务转型也已成为中国企业正在进行的一种追求,陕汽历经多年服务转型的艰辛探索已成为重卡行业优质服务

的代表。在从“制造型企业”逐渐向“服务型企业”的转型中,陕汽通过创新服务模式,呈现出服务多样化、深层次的服务体系链。

2011年,陕汽重卡注册了行业首家服务品牌——“贴心服务”,率先将“服务”推向市场,颠覆了以产品为导向的企业发展理念,自此“贴心服务”逐渐成为重卡行业乃至其他行业的一面旗帜。10年之间,陕汽不断对“贴心服务”完善和升级,形成了一套规范、快捷、诚信的服务体系,并率先在全国推出“贴心服务放心工程”、“大S服务”、“极速行动”、“春季服务月”以及“陕汽重卡正宗配件高铁快线工程”等深层次的服务行动,让用户享受到了陕汽服务的诚信和便捷,并通过服务质量和形式双管齐下,创新和创造了对用户的服务价值,同时也提高了陕汽品牌的市场地位。

基于坚实的品牌服务基础,旨在实现用户满意度指数居国内重卡行业第一位,陕汽2011年春季服务月活动不仅为用户以及服务商搭建了一个互相交流的平台,更重要的是凸显了陕汽在服务理念上继续深化“贴心服务”的积极作为。

服务领先化 陕汽服务型制造领跑市场

陕汽重卡在2011年实现了开门红,一月份订单已突破1.3万辆,同比增长45%,为全年实现15万辆目标打

下了坚实基础。陕汽重卡市场销售增温一方面基于产品品质的领先,而行业领先的服务模式也是推动陕汽快速发展的重要因素。

陕汽方红卫董事长这样说过,陕汽要用清晰的战略和到位的执行塑造市场领先者形象。也就是说,陕汽不但要在产品性能方面领先业内,也要在服务品牌方面确保领先,市场领先者核心价值在于对客户深度的关怀和高度责任感。实际上,服务领先就是从传统的制造企业向服务型制造企业提升,用服务创造竞争优势,用全面的服务解决方案赢得市场。陕汽在“春季服务月”中打出一套服务“组合拳”,及时了解用户需求,指定相应的服务举措,为陕汽服务市场的发展提供了广泛的用户信息。同时,为迎接销量高峰到来,陕汽率先在全国投入数亿元配件,实现配件配送效率再提升50%,急需配件以信息送方式送达,此举将把陕汽的服务范围与效率再次推向新的高度,让用户切身感受到陕汽全方位贴心服务,确保服务品牌满意度继续保持行业领先地位。

推进制造业服务化已经成为全球趋势,中国企业已经进入服务制胜的时代,企业不仅要在“制造”上花力气,还要在“服务”上动心思。陕汽顺应市场发展潮流,把握机遇,立足国内,面向全球,敢于创新产品技术和商业模式,开创一条具有陕汽特色的服务领先之路。(王小民)

欧洲商用车 二月销量上涨16.8%

据欧洲汽车制造商协会(European Automobile Manufacturers' Association)公布的数据显示,今年2月份欧洲商用车新车注册量达14.2万辆,较去年同期上涨16.8%。

2月份轻型商用车业务(包括3.5吨以下货车)注册量为11.8万辆,这一数字较去年同期上涨12.3%。法国、德国和英国轻型商用车业务均有所上涨,分别上涨13.6%、32%和23.9%,而西班牙市场该业务下跌6.7%。

2月份欧洲商用车注册总销量为21815辆,这一统计包括3.5吨以上商用车,但不包括客车卡销量较去年相比上涨53.9%。当月,西班牙、英国、法国和德国的卡车销量分别上涨了40.8%、50.9%、57.1%及64.1%。

2月份重型商用车(指16吨以上的商用车,不包括客车)注册量上涨74.4%,达到16397辆。英国以152.2%的增长率位居首位,其后是德国、法国和西班牙,涨幅分别为78.2%、67.7%和53.8%。

2月份欧洲商用车销量较去年下跌4.7%。在客车各大市场中,只有西班牙市场销量上涨了51.5%。英国、德国、法国市场的销量分别下跌了16.6%、16.9%和40.5%。

欧洲汽车制造商协会表示,这一数字与2月份欧洲商用车总销量可能存在误差,因为自今年1月以来,并无意大利汽车销量相关数据。(江峰)

华菱矿用自卸车批量上市



3月份以来,重卡市场进入旺季,2010年亮相的华菱公司矿用自卸车也收到了第一批10辆市场订单,并将于近日正式发往内蒙古市场。

矿用自卸车是华菱公司针对市场开发的最新产品和今年主推产品之一。经过严格的考查论证,于2009年6月正式投入开发,经过2009年半年多的准备工作,于2009年底确定底座的原始状态,样车于2010年6月底完成,历时一年。

去年7月,在华菱公司2010年中经销商大会上,该产品公开亮相,受到各地经销商普遍关注。11月,经过完善的新样车亮相上海宝马展,引起国内外广大客户的极大关注。

目前,华菱公司已完成了该车型的相关试验及专利申报工作,完成了工艺工装的工作和配套体系建设,车辆性能良好,于今年正式批量投放市场,计划实现销售300辆。(陈会松)

华菱重卡多措并举迎接市场销售高峰

进入3月以来,华菱重卡继续表现出强劲的销售势头,每日订单量一路攀升,突破200辆,创华菱日销量的历史最高纪录。华菱在全国各区域市场掀起了新一轮销售热潮,吹起了征战全年4万台目标的号角。

为迎接到来的销售高潮,华菱正在有针对性地举办经销商培训会、品牌经理培训班、用户答谢会等多种形式,不断向终端用户传递华菱重卡产品优势和企业优势,将华菱重卡的市场销售推广向深度推进。据悉,2011年华菱以星凯马重卡、华菱重卡、华菱之星三驾马车为主打车型,凭借7年多的技术积累和沉淀,睿智的技术,独特的设计理念,无与伦比的安

全性能使得这三款车型成为市场追逐的焦点。当然,一直以“为用户创造最大价值”的华菱,在2011年,将继续施行以“服务效率再提速,服务保障再提速,服务质量再提速”三大提速为保障,对服务流程进行全新梳理,实现服务配件一体化运作,以差异化的服务战略再次领先行业,成为行业最为满意且不可替代的领先服务品牌,再次树立重卡服务新标杆,让用户一路无忧!

目前,华菱重卡正在以营销模式深度变革——市场反应快速化,配件服务高效化,营销渠道一体化共赢的局面,以更加积极的心态与激情挑战未来,迎来华菱新的辉煌。(赵勇)

红岩杰狮、国III系列通过重庆新产品验收

在3月18日召开的新产品项目验收会上,上汽依维柯红岩(以下简称“上依红”)红岩杰狮系列和国III系列汽车顺利通过了重庆市经济和信息化委员会的新产品项目验收。

红岩杰狮是上依红合资以来自主开发的新车型,其主要技术指标达到国内同类车型的领先水平。

红岩国III系列车型是在国II红岩汽车的基础上,立足国内实际和国家排放标准要求基础上,自主开发的匹配多个厂家和多个型号国III排放发动机的系列新车型,该系列车型搭载了上依红自主开发的TAMPA驾驶室总成、单级减速桥,配备发动机多工况燃油控制系统等,具有性能可

玉柴重工液挖装载机荣获工程机械年度产品TOP50

近日,“2010中国工程机械年度产品TOP50”颁奖典礼在北京隆重举行。玉柴重工YC210LC-8型液挖装载机荣获“2010中国工程机械年度产品TOP50”。

这一评选活动由工程机械与维修杂志社主办,《工程机械》杂志、《今日工程机械》杂志、《建设机械技术与工程》杂志、《建筑机械化》杂志、《筑路机械与施工机械化》杂志、《矿业装备》杂志、慧聪工程机械网、中国工程机械商贸网、中国工程机械品牌网、第一工程机械网和《机电商报》联合承办,至今已经成功举办5届。(张嘉源 和敬民)



双剑合璧 细分制胜

市场不断成熟,需求持续细分,单一产品打天下的历史不再。
商品组合成为满足客户需求的重要技术手段。
YC6L+YC6M=11米以上客车市场的全部需求

高速客运市场

支线客运市场

旅游客运市场

团体客运市场

城郊客运市场

11米以上客车市场

公文客车市场



YC6L 系列客车动力
功率覆盖范围: 240-340马力

适配车型: 11-13.7米公路客车、团体客车、旅游客车、公文客车



YC6M 系列客车动力
功率覆盖范围: 290-390马力

适配车型: 12米以上大型公路客车



国3/国4/国5

广西玉柴机器股份有限公司 地址: 广西玉林市天桥西路88号 销售电话: 0775-3222117 销售传真: 0775-3286801 网址: www.yuchai.com

(以上数据由本公司提供)