

昔日摆地摊，今成亚洲500强

解读中联重科22年增长18万倍的DNA

以一款混凝土泵车，成就一家工程机械企业，由此拉开一个工程机械行业的新时代。

2014年9月，正值中联重科建企22周年时，“亚洲品牌500强”榜单新鲜出炉，中联重科与三星、索尼、丰田等众多世界知名品牌一同位列其中，排名第128位。

作为中国工程机械行业唯一上榜企业，中联重科再一次向世人展示了其品牌价值。这家创立22年的企业，从起步之初借款50万元，至今身家增长至900亿元，增幅18万倍，“蝶变”不足以形容变化的翻天覆地。

在这22年里，中联重科通过“自主创新、跨界扩张、全面领跑”的一次次跨越，实现了从一个工程机械产业向一个中联重科时代的跃迁。

■记者 黄利飞 李庆钢



中联重科22年后多次参加国际盛展，图为整体亮相德国宝马展。

【转型升级】 产业变迁，推多元板块

通过先后整合十余个世界及行业知名品牌，中联重科催生了多元文化融合与共生的独特品位，形成扎根湖南、枝繁中国、花开海外的独特生态结构，成为行业抵御风险领军企业的佼佼者。

尽管如此，在国内工程机械行业高速增长的时代已一去不返进入行业调整期时，中联重科坚守主业，不为有损长远发展的短期收益诱惑，在实现泵车、塔机等产品和经营健康发展的基础上，从客户需求入手，利用技术和资本优势，推出农业机械、环卫机械、重型卡车和金融服务新业务板块。

如此这般，被业内高度评价为：“打造出了一个既能仰望星空、又能脚踏实地的中国装备制造品牌升级版。”

而今，随着中联重科联合弘毅投资并购奇瑞重工，公司拓展农业机械业务板块的战略现已正式落地，农业机械将成为继工程机械、环境产业之后，公司的又一战略增长劲旅和业务亮点。“我国农机行业的格局将被重塑”的业内评价不绝于耳。

结构转型和产业升级的动作接二连三，紧凑有序；怪不得，詹纯新会自信满满地说：其实春天与冬天是相对的，地球上有的人在过冬天，而有的人却在过夏天。行业也是如此。

【国内领先】 A股上市天下闻名

2000年10月12日，中联重科在深交所上市。

正如抗战打了八年，中联重科从创业到上市，也正好是八年。自此之后，中联重科有了丰厚的资金储备，开始走向更大的舞台，与行业巨头一较长短。

还记得公司IPO通过审查的消息传来时，为此折腾得疲惫不堪的詹纯新，一时难抑激动的心情，竟把自己关在酒店里哭了半天。

上市之路的艰辛，有谁能比他知道更多？1996年萌生上市念头，等待两年没等来指标，1998年费尽力气面见部长争取到指标，却又在1999年遭遇中国股市取消职工内部股的新规，只好重新编制建立中联重科科技发展股份有限公司，最后终于得到证监会首肯。

2005年至2006年间，中联重科实行改制，确立了以“专业化、股份化、国际化”为方向的“裂变聚变”发展战略，将原有管理方式“打碎了重拼”；而随着长沙建机院向中联重科出售了其主业相关的经营性资产，并且将所持股票转给湖南国资委、弘毅投资等股东，中联重科成为一个全开放的公众公司。

“在改制过程中，公司的法人治理结构得到了进一步的改善，股权进一步分散，管理层得到了相应的激励，公司的活力进一步显现。”公司副总裁孙昌军如是说。

很快，在登陆A股十年之际，即2010年12月23日，中联重科在香港联交所上市，成为湖南首家“A+H”股上市公司。

值得一提的是，自上市以来，中联重科一直坚持并重视与投资者分享发展成果，连续14年实施现金派息，累计现金派息75.49亿元，位居工程机械行业榜首。



中联重科第一次参加国内行业展会“摆地摊”。



意总统纳波利塔诺（左一）为中联重科詹纯新颁发“莱昂纳多国际奖”，这是中国企业家首次获该国际奖项。

通讯员 王庆钦 摄

【艰难起步】 创业之初无人知晓

中联重科，22年前脱胎于科研院所。

回想起创办企业时的初衷，中联重科董事长詹纯新说：“当时中央提出‘企业是我国科研投入的主体’，这句话让我深受启发，坚定了我走产业化路子的决心。”

公司刚成立时，包括詹纯新在内，只有8个人、一台旧台钻、一个车间角落、几把榔头和扳手。在这样的条件下，他们制造出了中联的第一代产品——HBT40混凝土输送泵。

也正是这几个人，把这台竭尽所能设计制作出的产品，送去参加国内行业展会。那个时候，几乎还没有人知道中联，所以詹纯新带领工程师和技术员团队，带着这台竭尽所能设计制作出的第一台产品在展会上，只能以“摆地摊”的方式展出。

尽管如此，中联的创业者依然以视产品如珍宝的虔诚，以万般的细心和自信，将展品装车、卸货，守摊推介。

负责运送的货车司机，见此情景，颇为感慨地对詹纯新董事长说了一句话：我相信，你们这家企业一定能走得更远。

【市场破局】 产品畅销崭露头角

22年前，作为汽车起重机专家，詹纯新本是搞汽车吊的，但他却不顾建机院负责研究混凝土输送泵的第二研究室全体员工的抵制，选中了混凝土输送泵作为中联的第一个产品。

事实证明，这是一个明智而有远见的选择。彼时，中国大地正掀起建设高潮，而市场上的混凝土泵95%是国外产品。

1993年，当中联的混凝土泵出来后，很快便被抢购一空，当年公司实现产值400万元、利税230万元。

由于第一代产品不尽完善，已售出的10台泵车出现了故障，在公司的诸多员工认为这是正常现象，都说“谁能保证产品质量100%合格？”时，詹纯新立即决定：“停产！不再做，不再卖，静下心来搞第二代产品。”

同年7月，中联成功研制出第二代砼泵，至年底，公司不仅卖出了45台设备，并免费换回前期销出的10台，实现了1100万元的净利润。

此后的事实证明，此举对中联重科的品牌塑造和公司后来的发展，毫无疑问起到了至关重要的作用：在中联重科强行追回存在质量问题的混凝土泵车，力推“质量即是生命”生产理念的佳话广为流传开来之时，中联重科也开始步入快速的发展道路。

【海外扬名】跨国并购扬名立万

从2001年开始，中联重科相继并购英国保路捷公司、浦沅集团、陕西新黄工、意大利CIFA、德国M-TEC、荷兰RAXTAR等企业。

其中，最为引人关注的，便是2008年9月28日，中联重科以现金收购的方式完成对全球第三大混凝土机械制造商CIFA，一跃成为世界混凝土机械领军企业，并利用CIFA的技术，很快研发出世界最长臂架的混凝土泵车。

由于并购刚好在国际金融危机之前，有人认为中联重科出了高价、吃了亏、不划算，如果能赶在金融危机之后并购可以省一大笔钱。

詹纯新不止一次地讲述自己的观点，他最看重的是企业战略的部署，而

不是一时得失。正是在恰当的时机并购了CIFA公司，中联重科才能够在诸多国际并购案例中，留下改变了世界混凝土机械市场格局最为浓墨重彩的一笔。

当然，作为国内工程机械行业专利技术积累数量第一位的企业，比如拥有全球最大塔式起重机、全球最大吨位履带起重机、全球最长碳纤维混凝土泵车……中联重科除了主导和参与制定逾300余项工程机械国家和行业标准外，还代表国家发出自己的声音，提出多项国际标准提案并被采纳。

“不在中国争地位，要为中国争地位。”这是一家科研院所改制而来的跨国企业，对于肩上“使命”的一种自我期许。

记者手记

核裂变中的中联重科

22年，18万倍，中联重科的品牌增值速度，犹如一场核裂变反应，释放出的能量大得令人瞠目结舌。

通过这样核裂变式的增长，中联重科创造了工程机械行业的神话，也正是拥有中联重科这样的企业，湖南的产业才有了与全球企业一较高下的底气。

22岁，正是一个大学毕业生的年龄，中联重科在经历了创业的筚路蓝缕、拓土的百战艰难、跨国的雄心万丈、转型的大刀阔斧，也完成了一个立志百年的企业所必修的课程。如今，仍然在不断刷新纪录、不断创新的中联重科，迈过建企22年，依然以核裂变式的高速，隆隆向前，为湖南、为中国在装备制造业创造新的神话。