2000辆轿运车订单，3款新品齐亮相，这是上汽红岩在2016年北京国际车展上亮出的可喜成绩单，成为了本届车展所有商家中最大的赢家，可以说上汽红岩的转型、创新之路是成功的，作为带领红岩成功转型的杨汉琳在本届车展上显的格外繁忙。

为此，中国卡车网记者有机会与上汽红岩总经理杨汉琳进行面对面的交流。“面对激烈的市场竞争，这一路走来，我们马不停蹄的朝着既定的目标迈进，无论市场如何改变，在红岩看来，以用户需求为导向，把脉市场发展方向，不断丰富车型，将红岩的优势发挥到极致，这是我们需要做的，也正是我们正在做的事。”杨汉琳道出了心里话。

在创新的路上永不停歇

就在李克强总理在2014年9月夏季达沃斯论坛上提出“大从创业、万众创新”的号召以来，激起了各行各业创新的浪潮，而一个企业要想长久发展离不开创新，换句话说，企业要想长远发展，只有通过自身不断突破与创新，结合市场发展动向，融入用户的需求，不断推出新产品，才能在市场中立于不败之地。

 对于上汽红岩而言，正是在这样的政策指引下，加快了对市场的反应速度，针对这一点，杨汉琳是这样说的：“为了积极响应国家当前的利好政策，红岩改变原有生产节奏与新品推出的步伐，如今我们在原有车型增速的同时，每个季度推出一款新车，通过新车型的叠加，不断创新品牌。”

在本届车展上，从CURSOR11发动机的全新杰狮牵引车，到GB1589中置轴轿运车，再到基于港口及中短途物流运输的红岩4×2杰卡，似乎都证明了红岩在创新方面的实力。对此，杨汉琳给出了答案，全新杰狮结合当前的市场需求，填补了长途物流与干线物流车型方面空白，从而完善了红岩车系从9L到13L全系列动力覆盖;中置轴轿运车引进的是国际领先的中置轴车型技术，通过结合国内用户需求，按照法规要求生产，可以说是一款专为用户定制的产品;而红岩4×2杰卡，因其动力性、低自重、低油耗，更是在原有基础上升华杰作。

在上汽红岩2016年商务年会上，杨汉琳总经理提出红岩要主动出击，加快市场反应速度。而在本次车展上红岩迅速推出符合政策要求的产品，可见红岩在2016年的变化。正是对于市场敏感度的把控，对用户需求的准确判断，红岩也迎来了本届车展的大额定单。毋庸置疑，这样的成绩，对于红岩本身而言就是最大收获与安慰。

我们知道创新之路是一条即艰辛又充满挑战之路，对于红岩而言也不例外，每款新品的推出都凝聚了红岩人的智慧和汗水，也许红岩还不能一下子做到全方位创新，但是红岩确实是在一步步努力，一步步通过不用方式和途径寻找创新的着力点，一点一点入手，一点一点突破。“未来，红岩还会加大在创新方面的力度，因为唯有创新，唯有找到用户的需求点，才能促进企业恒久发展。”杨汉琳表示。

**发现不一样的红岩**

记得去年上海车展召开之际，也是红岩50岁的生日，在红岩成长的半个世纪里似乎经历了太多太多。从中国第一辆重型卡车在重庆下线，红岩品牌自此在中国汽车工业上有了独一无二的位置;从最初引进法国贝利埃重型汽车技术生产红岩牌CQ260、CQ261，到上世纪80年代从奥地利引进斯太尔重型汽车技术生产斯太尔牌、红岩牌系列重型卡车;再到2007年与上汽[依维柯](http://www.cvnews.com.cn/portal.php?mod=topic&topicid=14)全面合资，引进意大利依维柯全新一代重型卡车技术生产红岩杰狮、红岩新金刚系列产品。这一路走来，红岩品牌在磨练中逐渐成熟起来，市场基础也逐步稳固起来，这些都离不开红岩人的努力，以及对红岩品牌的认可，为此，在杨汉琳看来，把红岩打造成为百年老店，是一种信心，更是一种历史责任。

转变思路，对于红岩未来的发展很重要，2016年一季度红岩就晒出了漂亮的成绩单，与年初商务大会时的期待相吻合。为此，杨汉琳充满信心，他表示：“自从年初年会上商务政策发布后，经销商的积极性很高，同时，企业自身也在转变思路，不断去库存、调结构、加快周转，与去年相比情况有所改善，这些离不开政策的支持，与企业自身的努力。”

面对未来，杨汉琳表示：“接下来，红岩还会不断地转变发展思路，从拓展领域、营销市场、树立品牌等几大方面来加强红岩在市场中占有率与竞争力。在领域拓展方面：我们会一如继往的在原有领域不断优化与创新的基础上进一步开拓包括冷藏车、快运车、新能源车等新领域;在市场营销方面：红岩虽然以分销为主，但是通过市场验证，在一些弱势区域尝试直销也未尝不可，因此，我们将做到以分销为主，直销为辅新的市场营销模式;在品牌树立方面，红岩改变了过去“[上依红](http://www.cvnews.com.cn/portal.php?mod=topic&topicid=8)”的推广口号，在本次车展上就全新推出了“上汽红岩”，以此突显品牌的历史底蕴;在产品体验方面：通过独家率先推出先体验，再购买的方式，再结合大数据等技术手段，来增强用户体验感，从而提升产品的购买率;在国际市场方面：围绕“一带一路”战略方针，依托政策的支持，红岩二季度在国外将正式投交两个KD 工厂，目标已锁定在非洲与东南亚。”

对于企业而言，要想在市场上站稳脚跟，不仅要有核心技术、核心竞争力，而且还要通过产品的创新、业务模式的创新来保持企业的活力与动力;通过转变思路，来提升渠道的竞争力，树立品牌的影响力。对于红岩而言，这些都在一步步的实施与实践当中，而本届车展上与安吉物流和[长安](http://www.cvnews.com.cn/portal.php?mod=topic&topicid=29)民生两位“大咖”签订的大额订单以及推出的三款新品，仿若红岩上盛开的“红梅花儿”一样绽放无限光彩，同时，这些成绩也充分证明了红岩这些年的努力以及所取得的成果。未来，唯有时间可以证明一切，那么，就让我们始终抱着期许的眼光，笑看红岩再创辉煌。

“红岩”品牌的诞生决定了红岩产品的特殊定位和特殊气质，从产品的转型到产品的创新，似乎都显示出红岩对政策的响应速度，以及对市场的敏感程度。在半个多世纪的发展历程里，我们看到了红岩在发展、在改变、在突破、在革新，而“2016年北京国际车展”，红岩推出三款新品，仿若红岩上开出的“红梅花儿”显的格外耀眼。