

海斯特诞生于 1929 年,在 80 多年的发展过程中凭借坚固耐用的品质赢得广泛声誉,并被独立媒体评为“总拥有成本最低”的叉车品牌,海斯特母公司纳科物料搬运集团是全球最大的叉车制造商之一,总部设在美国克里佛兰,同时拥有海斯特、耶鲁、UTILEV 三大叉车品牌,目前全球雇员超过 5400 人,全球叉车保有量超过 80 万台,年营业额超过 25 亿美元。海斯特在 1999 年进入中国,之后一直作为著名外资叉车品牌广受寻找“强悍、耐用”产品的用户青睐。是什么让一个外来品牌在中国取得了成功?在竞争日益严峻的物料搬运装备市场,海斯特又将何去何从?带着这些问题,记者在上海海斯特叉车制造有限公司举办的天津地区客户答谢会暨天津地区经销商授权仪式上采访了总经理梁锦鸿。

海斯特:将本土化进行到底

——专访上海海斯特叉车制造有限公司总经理 梁锦鸿

文 / 本刊记者 孙昊

逐鹿中国市场:优势明显

梁锦鸿介绍,海斯特叉车自从 1999 年进入中国以来,已经走过了十四个年头。海斯特能在众多的叉车生产企业逐鹿的中国市场中占据一席之地,主要有三个原因:

一是海斯特提供全系列叉车(1 吨~52 吨),并以全方位的解决方案来满足各行各业客户的需求。我们在全世界各个角落,特别是美国、欧洲、印度、澳大利亚、日本、中国都具备生产、研发、配件供应及广泛的营销网络。

二是研发力量是关键因素之一。海斯特 80 多年来,专注投入与工程质量,其研发经验堪称一流;纳科集团的专家和经验丰富的设计及测试工程师,拥有行业内最先进的设计工具和过程。从概念到新品发布,每一个新产品都会经过仔细、严格的九个阶段。每一步都必须确认产品将为未来用户提供所有预期的利益,我们所用的材料、所做的实验都是为了打造出在各种运用工况均能适用的强悍叉车,因为拥有最高质量、耐久力强以及最低的总拥有成本的良好基础,我们的叉车在正常折旧完之后,其残值仍高很高。我们的叉车一向以“强悍”著称,海斯特的叉车往往可以使用到十年以上,甚至有些地方已经投入使用达二十年的海斯特叉车依旧在正常使用。梁总把海斯特的这一特性称为“低购置成本”,即虽然海斯特叉车本身的价格并不低廉,但是在维修和油料损耗方面,海斯特叉车所需的投入要大大小于那些价格相对较低的叉车。综合海斯特叉车较长的使用寿命,平均到每年的成本其实更低。

三是纳科集团一直致力于以代理制进行全球网络的覆盖,在中国已经有超过 40 个代理网点。在选拔代理方面,海斯特中国均通过严格的甄选、完整的培训和有效的激励政策逐步培养中国经销商,我们在代理的长远发展趋势的建设中,也设立了金牌、银牌经销商,以此来鼓励更多的代理获得长远发展,从

而达到与海斯特创造共赢的模式。另外,海斯特对于售后服务也相当重视,其售后服务团队有着完善的解决方案和迅捷的反应速度。正是这些优势,帮助海斯特在中国市场不断进步。2013 年,全国叉车市场销量预计为 24 万台左右,预测增长 10%,而增长来自国产品牌,这对于外资品牌无形构成了一定的压力和挑战,而海斯特一直致力于在产品、网络和自身建设方面做足基础工作,在 2013 年我们仍然有较为稳健的增长,预计到 12 月增长率比去年同期增长了 10% 以上。

扩大市场份额:两条腿走路

“我们现在依然在努力使我们上海工厂组装车的国产率提高。”梁锦鸿介绍,“只有通过提高国产率,才能有效降低成本。现在很多外资品牌已经通过各种措施,有效的降低了产品成本。要再竞争中脱颖而出,不但要保持良好的质量、完善的客户服务,价格也需要保持一定的优势,毕竟在中国市场,价格是很多客户优先要考虑的因素。”为此,海斯特从去年开始已经进行了一系列的国产化计划,目标正是在不降低产品质量的前提下,通过部件国产化拉低成本和价格。与此同时,海斯特还计划在年底更新旗下平衡重叉车的发动机,以增强市场竞争力。当然,将质量做得更好也是加强我们在市场竞争力的法宝。未来几年也会引进更多的优质产品带进中国来进行国产化。由于对中国市场越来越有信心,海斯特还将一些高端型号的叉车投放到了中国的市场。这些举措使得海斯特叉车“型号齐全,方案齐备”的优势更加明显,帮助海斯特中国赢得了更多的市场份额。事实证明,这些很优秀的车型在中国的销量相当好。

在关注生产的同时,海斯特也对销售投入了同样大的精力:在近三年,海斯特在中国市场的代理商每年都保持着快速增长,相比三年前,海斯特的代理商数量增加了一倍,这些代理



上海海斯特叉车制造有限公司总经理梁锦鸿



梁锦鸿总经理接受本刊记者采访

商正是带动海斯特在中国市场发展的动力。

值得一提的是。作为美国纳科物料搬运集团旗下品牌，海斯特还将纳科于2011年底在全球范围内隆重推出的全新叉车品牌 UTILEV 引入了中国市场，为轻载工况、经济实用叉车需求的用户提供了极具吸引力的选择。UTILEV 品牌叉车将与纳科旗下的海斯特和耶鲁品牌叉车一起，以强大的品牌组合分别服务于高端、标准及轻载工况等三种不同的细分市场。UTILEV 叉车在中国组装生产，面向全球市场销售。在国内市场将主攻轻载工况的用户，与主攻重载工况的海斯特叉车共同完成提升国内叉车市场份额的任务。

正是因为海斯特坚持抓生产与销售这两个重点环节，才使得海斯特叉车在中国用户群中广受欢迎，才使得海斯特品牌能在中国激烈的市场竞争中屹立不倒。

环保与安全：践行大品牌责任

在谈到环保和安全问题时，梁总表示海斯特一直非常注重这两方面：“我们在全球共有六个研发中心，一直在试图为用户提供更安全，且对环境影响更小的方案。”梁锦鸿强调：“在设计新产品的时候，环保、安全的理念中是必须的，我们在全球与之合作的配件供应商都是经过精挑细选的，他们所能提供给我们的配件产品质量也都是一等的，这样才能在保证质量的前提下做到更节能、更环保、更安全。”但梁锦鸿也表达了对中国市场的一些忧虑。他指出，中国的目前的使用环境中环保的意识、概念和标准均低于世界发达国家，仍然有一定的提升空间，同时，使用者如果在叉车的维护意识方面如果能更加强一些，很好地维护和保养车辆的话，无疑会看到叉车的使用寿命完全可以媲美国外，从而理解耐久不损，节约损耗的特点。海斯特在销售至客户现场的每一辆车中，均提供手册、到厂培训和指导，客户的使用方如能很好的参照我们的标准指导，更好地维护和保养车辆，它的寿命远远超过普通车辆，这方面，海斯特真

正做到以客户安全、产品耐久性为核心理念。

正如梁锦鸿所说，海斯特确实在这方面履行了许多作为一个负责的大品牌的义务：海斯特的官网上，我们可以在显要的位置看到《叉车安全操作的二十条建议》；海斯特的售后部门会在新车售出时向用户送出写着产品详细使用方式和保养要求的安全操作说明；会在交货期间对客户的操作员进行免费的培训以使他们更了解如何维护产品。更难能可贵的是，海斯特成立了专门的培训部门对所有的经销商进行安全培训，并将其作为经销商绩效考核的重要指标之一。同时，为了加强安全意识，海斯特在过去的几年中也践行各种类型的活动来加强我们的安全理念，无忧管家、绿色环保为蓝天、安全服务月、叉车安全知识讲座、叉车电瓶安全要诀等等，在全国各地不同的城市中实行。“我们已经有八十四年的历史了。”梁锦鸿严肃地说。“如果没有这些累积的经验和客户的信任，我们不可能坚持到现在。正因为有这样的意识和责任感，使海斯特品牌在经历了多年的市场考验之后越发显示出强悍耐用的价值体现”

对未来的展望：信心十足

“叉车市场在今年下半年已经开始回暖。”梁锦鸿说“但发展更快的是国产品牌，他们占了80%以上的市场份额。在外资品牌中，海斯特今年的市场占有率达到了7.5%。”在谈到外资品牌今后的发展时，梁锦鸿依旧表示了乐观，看到美式和欧式的叉车得到中国客户逐步的认可，增长率逐步提高，美金与欧元目前疲软的趋势也帮助了在价格方面让我们具备一定优势，海斯特全系列产品与未来大量在中国国产化产品也带动了我们有更多的发展空间。现在我们50%的车型销售依靠进口车型，未来5年希望台量增长到5000台，将我们的市场占有率提升到13%。海斯特会不断地提升我们的营销网络，更加关注和重视大客户维护，提高售后服务水平，培养综合素质更高的团队等等，我们要做的还有很多，但是我相信，我们离目标不远！■