

充分发挥自身优势扩大市场规模

——访上海海斯特叉车制造有限公司销售总监赵松

海斯特叉车始创于1929年，隶属于美国纳科物料搬运集团，被认为是全球最经典的叉车品牌之一。2012年6月，海斯特-耶鲁物料搬运公司正式从纳科工业集团拆分独立上市，给公司创造了更大的灵活运营空间去寻求战略发展的机遇。

基于对中国市场的重视，1999年4月，上海海斯特叉车制造基地在浦东新区金桥出口加工区落户，投资额超过3000万美元，公司占地面积26400平方米，厂房面积6400平方米。在强大的集团优势支持下，海斯特在中国进口叉车的销量年年增长。随着中国成为全球最大的叉车市场，近年来，海斯特在中国市场不断发力。2012年，对Class1和Class5系列的两款J-EX和H-DX车型进行了深入的本土化改革；并完全按照国外标准对上海工厂的生产线进行改造，提高了资源利用率，实现了精益生产，扩大了产能。

面对叉车行业竞争的日益加剧，上海海斯特叉车制造有限公司销售总监赵松表示，未来海斯特将凭借技术、生产制造、解决方案等众多方面的优势稳步前进。



记者 | 作为外资叉车品牌，海斯特在中国叉车市场有哪些竞争优势？近年来，贵公司在提升竞争力方面采取了哪些举措？

赵松：海斯特的核心竞争力主要体现在产品种类、技术性能、销售网络三个方面。首先，拥有业内最全的产品线，海斯特的母公司——纳科物料搬运集团可提供行业内系列最齐全的电瓶叉车，吨位从1吨到52吨，共140多种型号的叉车，来满足各种客户的多样化需要。其次，海斯特的叉车产品具有耐用、性能卓越和适应最严苛工况使用的特点，这也是我们在过去80多年来一直追求的目标。第三，健全的销

售网络，目前海斯特在中国拥有超过44个销售和服务网点，直销或经销网络基本覆盖了国内绝大部分省市地区。

海斯特上海工厂进行2.5~3吨平衡重内燃车及1.5~2.5吨电动平衡重叉车系列的组装生产，上海工厂组装叉车占海斯特中国销售总量的40%。而在中国市场上销售的其余60%的叉车来自于集团在美国、欧洲和日本的其他工厂。为了提升海斯特产品的竞争力并扩大市场份额，我们在过去几年也采取了一系列战略性措施，一方面，对现有的国产化车型进行升级，使其性能更加优越；另一方面，通过设计、生产流程的更新降低成本，提高产能。

这里值得一提的是上海工厂采用DFT（Demand Flow Technology，拉动式生产方式）实现了生产流程优化。这一科学方法建立在需求拉动生产的原则之上，将各个独立分离的生产工序整合为一个流动生产过程，主要通过销售计划和销售预测来确定生产计划，生产的产品种类、交货日期都基于客户要求来确定。在应用这种生产方式后，上海工厂的产能在原有基础上提高了3倍。

此外，我们还计划未来两年

将海斯特在美国最先进的车型引入上海工厂进行生产，相信这些产品会受到中国企业的欢迎，并为海斯特带来更大的竞争优势。

| 记者 | 您如何看待近年来国内叉车市场发生的变化？这些变化对叉车企业的竞争力塑造带来了哪些影响？

赵松：与以往相比，现阶段中国叉车市场竞争日趋激烈，很多企业都在讲自己的核心竞争力，但真正到了竞争的时候，大多还是拼价格。在这种情况下，就看哪家企业能在保证产品质量的同时降低自己的成本。我认为这也是目前我们外资叉车企业的管理层都在考虑的问题。

围绕降低成本，海斯特采取了对现有的车型进行升级的做法为中国客户带来更大的价值并帮助他们更好地解决物料搬运环节的问题。

同时，就我们自身的发展而言，也存在一些变化。比如，近

“面对叉车行业竞争的日益加剧，上海海斯特叉车制造有限公司销售总监赵松表示，未来海斯特将凭借技术、生产制造、解决方案等众多方面的优势稳步前进。”

年来总部对中国市场越来越重视，我们的CEO每年都会来中国。公司在最近的五年规划中，主要关注点是海斯特在中国市场的销量，目标是从现在2000多台提高到5000台等，我们希望在中国叉车市场占有率方面有更好的表现。为此，海斯特在未来几年会持续拓展中国的经销商网络，预计在2017年覆盖全国所有区域。

所以我认为，面对当前叉车

行业的竞争，企业在竞争力的塑造和培养方面必须兼顾产品和网络，两者缺一不可。

| 记者 | 据了解，海斯特近期推出了无线车队管理系统，请介绍一下该系统的特点和开展该业务的市场考虑？

赵松：随着全球叉车保有量的增加，国内外企业的管理者越来越重视对叉车运用时的安全性、运行成本和故障率等的管理。为此，海斯特推出了Hyster Hytel车队管理系统，用于满足客户的需要。Hytel的工作原理是：当叉车运行时，详细数据通过Hyster车载信息平台进行不断地记录和存储。数据记录包括：驾驶员信息、运行时间、平均速度、重要事件（如碰撞、超速、超载等）。数据通过GSM（全球移动通讯系统）发送到网络服务器，系统会对这些实时数据进行分析，并提供各种报告，这些报告可在安全登录后查看。有效地帮助车队管理者做出正确决定。

同时，无线车队管理系统还能够为用户提供EHS（Environment Health Safety，环境健康安全）方面的安全功能。EHS是一种通过系统化的预防管理机制，彻底消除各种事故、环境和职业病隐患，以便最大限度地减少事故、环境污染和职业病的发生，从而达到改善企业安全、环境与健康业绩的管理方法，尤其在环境、化工、制造、食品等行业的跨国大型企业备受关注。

目前，海斯特无线车队管理系统在美国、澳洲等地区已经





用的非常成熟，我们也希望能够借此成为新型叉车管理需求方面的领导者，为中国的叉车管理者带来先进的理念和技术。

记者 | 您如何看待多品牌战略对于提升叉车企业竞争力方面的作用？海斯特在这方面有怎样的考虑？

赵松：海斯特所隶属的美国纳科物料搬运集团（NMHG）是全球最大的叉车制造商之一，目前集团旗下同时运营了海斯特（HYSTER®）、耶鲁（YALE®）、UTILEV®三个知名的叉车品牌，分别专注于各自的细分市场，基本覆盖了全系列的物料搬运产品，为不同规模、行业的客户群提供服务。其中，海斯特的产品主要是针对中等和繁重工况，UTILEV的产品主要是针对中等和较轻工况，耶鲁的定位是仓储类产品。

目前多品牌发展战略在很多行业都已经司空见惯，我们在中国市场也会坚持这样的做法。这也从一定程度上反映出了叉车

行业竞争的激烈程度，大家都在想方设法拓展更多的细分市场，用不同的品牌满足不同客户的需求，提高市场覆盖能力。

记者 | 针对目前中国叉车市场的竞争格局，海斯特有何战略规划？

赵松：从外资叉车企业的角度，我认为中国叉车市场近年来有两点变化：第一，国内叉车企业和外资品牌的市场分化已经十分明显；第二，在过去的几年中，中国叉车市场的规模增长迅速，但高端叉车的销售数量变化不大。对于市场分化，海斯特集团新推出的 UTILEV 品牌将会是一个具有强大市场竞争力的经济型叉车品牌，希望借此进入更大的市场。对于扩大高端叉车的市场规模，我想随着越来越多外资叉车品牌国产化步伐的加快，这个情况很快就能得到改观。目前海斯特柴油叉车的国产化率已经达到比较高的程度，除了电控和发动机外，其余部分都已实现国产化。

未来五年，我们在中国的发展计划是实现销售量翻番，这无疑对产品、技术、营销网络等方面都提出了更高的要求。为此，一方面，集团总部在提升产品技术水平和改进生产线方面给我们提供了强大的支持。另一方面，我们把经销商视为最强大的伙伴，这种双赢的战略关系将为中国客户提供更好的产品和服务。

除了提供全系列叉车产品，海斯特还不断适应中国用户的使用习惯，借助遍布全国的经销商网络为客户提供一站式的全面物料搬运解决方案。同时，我们在售后服务、配件供应、叉车租赁、二手车、融资租赁、专业车队管理、培训等方面，也致力于提供高质量、专业化的增值服务。☒