

IIST
Industrial Vehicle &
Sightseeing Trolley
2007 | 05

工业车辆与观光车

2007年第5期 总第5期

▲ 株洲(中国)叉车有限公司总裁/CEO 郭进鹏

北美工业车辆行业数据预测分析
中国距成熟叉车市场还有多远?

水涨船高

仓储叉车市场前景展望

ISSN 1727-1273
9 771727427005
ICM
International Construction Machinery



科蒂斯仪器（中国）有限公司总裁孙吴方

科蒂斯： 技术驱动 征战市场

特约记者 / 马宁 本刊记者 / 蔡桂娟



科蒂斯仪器有限公司是世界著名的以生产电动车辆行走控制系统、蓄电池充电器、蓄电池监控仪表、功率转换装置、内燃机仪表及计时计数器为主的跨国公司。1996年进入中国以来，凭借技术的创新、优秀的产品品质和服务在业界赢得了良好的口碑。科蒂斯今天的辉煌来自何处？明日又将以何种战略去抢占高地？我们有太多的好奇，带着这样的好奇，我们采访了科蒂斯仪器（中国）有限公司总裁孙吴方与商务部经理蔡捷。

长远战略成就宏伟大业

IVST: 科蒂斯仪器有限公司自1980年成立以来,将努力使公司的产品在各个时代都处于世界领先水平作为公司的目标。贵公司是怎样向着这个目标迈进的? 取得的成就如何?

孙昊方: 正如你所说,在过去的40多年中,科蒂斯公司始终确保我们的产品处于业界领先水平。这主要得益于我们完善的研发体系和优秀研发团队以及他们不断创新的精神。我们在许多领域取得了显著成就,比如,科蒂斯最先将MOSFET功率器件应用于电机控制器,并将其商业化。也是固态计时产品的先驱,并且是固态内燃机仪表的发明者。多款产品成功被美国航空航天总署应用于阿波罗登月项目以及空间站建设。

IVST: 面对激烈的市场竞争,一个公司要想长盛不衰,您认为最关键的因素是什么?

孙昊方: 任何公司的长期发展都需要正确的战略方向来保证,只有在确认了正确的战略方向后,才可以审视我们现在需要做什么。我们将来要面对的变化和挑战是什么。同时,作为公司的决策者,很重要的一点就是要使公司的管理层充分理解战略,并正确地贯彻执行。

IVST: 科蒂斯于1996年来到中国投资,并且“科蒂斯——以在中国制造而骄傲”这句话成为总公司在全球商业广告中的

广告语,足以体现出中国市场在贵公司发展中的地位。您对于科蒂斯在中国这些年表现是如何评价的?

孙昊方: 科蒂斯一直将中国看做全球业务的重要一环。科蒂斯仪器(中国)有限公司在成立伊始就具备针对全球业务的全面功能,包括研发、生产、销售和售后服务。由此可见中国市场的重要性。多年来我们的产品在中国工业车辆及其他电动车辆领域都占有很高的市场份额,我们销售额的增长一直高于市场平均增长速度。当然,我们仍然面临一些挑战,比如如何尽快扩大我们的生产能力以满足不断增长的客户需求以及如何在更加激烈的竞争环境中继续保持我们的优势。

IVST: 中国市场潜力很大,吸引了越来越多的国际投资者。贵公司在2007年以来更远时期的战略和目标是什么?

孙昊方: 众所周知,中国经济的发展使得国内对工业车辆的需求增长十分迅猛。一方面,这不仅使一些国内的工业车辆生产企业迅速成长壮大,同时也吸引了众多国外同类公司进入中国市场。科蒂斯中国公司的优势不仅在于产品的可靠性,也在于本土化的服务和公司齐全的功能。我们在中国运作时间较长,更加了解这一市场的需求,可以对客户提供直接有效的支持与协作。科蒂斯公

司会继续发挥自己的优势,以帮助客户设计最好的车辆为宗旨。另外,作为科蒂斯长期战略的重要一步,新的科蒂斯中国生产基地也已经在今年被提上日程。

IVST: 请谈谈您对中国工业车辆与观光车行业的看法。要想使整机厂与配件厂的关系能和谐发展,您认为应从哪些方面努力?

孙昊方: 中国工业车辆市场已经连续多年以近30%的速度增长。从去年的销售量来看,中国已经是亚洲第一,世界第二大市场,并将继续保持快速发展态势。伴随着国内经济的发展和环保意识的提高,旅游观光车市场也存在巨大潜力。科蒂斯的电控系统以及仪表在这两个行业都有较高的市场占有率。这在一定程度上得益于我们同整机厂的紧密合作。我们认为不能仅仅将整机厂看作客户,而是应该将厂商当作同一价值链上的伙伴,与厂商一起协作实现价值目标。另外,要成为厂商的设计伙伴。就像科蒂斯在全球宣传册中所说的:“我们是整机厂商的设计伙伴,我们和厂商的设计团队紧密配合,帮助他们设计最好的车辆。”

心存用户 谋求飞跃

IVST: 在拥有先进技术的今天,营销已经成为企业生存与发展的关键。贵公司在中国的营销战略与模式是什么?与科蒂斯的全球营销战略与模式有何异同?

蔡捷: 无论是电控系统还是车用仪表,都是整车系统的一个组成部分。这就要求我们产品的销售必须密切配合整车厂商的车辆设计。因此,我们将销售看作是一个完整的过程,它包括了客户需求的定义、产品的确定、系统的调试以及最终的销售。我们相信只有这样的销售模式才可以确保为我们的伙伴提供最适合的产品,并充分体现科蒂斯的优势。

中国市场需求增长迅速,地域范围广阔,车辆的应用环境比较复杂,同发达国家相比,整车厂设计能力不足。这就要求我们必须寻找一个适合于中国的销售策略。首先我们更加注重为客户量身定制,适应国内客户小批量、多品种的需求;同时研发更



科蒂斯仪器(中国)
有限公司商务部经理蔡捷

适合中国市场需求的特定产品。我们的工程师也会介入到整车厂的车辆设计过程中，确保科蒂斯产品与整车系统的匹配。另外，我们会在确保产品品质的前提下，尽量寻找合适的本地部件供应商。

在营销渠道的建设上，我们选择了行业直销和代理商销售结合的方式，这样就减少了地域带来的影响，并且由代理商分担了一部分售后服务与库存，使得客户可以更及时地得到支持。

IVST：请您简单介绍一下科蒂斯（中国）有限公司的销售网络与布局。

蔡捷：科蒂斯在苏州设有现代化的生产基地，不仅为亚太地区，同时也为科蒂斯其他地区的客户生产产品。中国公司负责的区域除大中国地区（大陆、港、澳、台）以



外，还包括韩国、朝鲜以及大部分东南亚国家。公司分别在北京、香港、台湾以及韩国设立了销售部。在国内，我们在各地设有经销商，现有的网络基本覆盖全国。

IVST：在激烈的市场竞争条件下，品牌对于一个企业来说可能就意味着市场空间，意味着利润。科蒂斯在中国是如何进行品牌建设的？

蔡捷：作为车辆控制系统的一家著名生产商，科蒂斯产品跨越几个行业，这其中包括工业车辆、旅游观光车、高尔夫球车、代步车等。针对不同的领域，我们通过对科蒂斯的产品形象、企业形象、竞争力以及举止风范的诠释来提升我们在国内的品牌影响力。除了加强与媒体的合作，我们还参加各个相关行业的展会以及研讨会，通过多年的积累，科蒂斯品牌已经代表了优质的服务和产品，也代表了以客户为伙伴的内涵。

IVST：“让客户满意”成为每一个企业的行为准则。要做到能够巩固老客户、吸引新客户，靠的就是良好的售后服务。请问科蒂斯在中国是如何做好售后服务的？

蔡捷：科蒂斯为了给客户提供良好的售后服务，在美国、欧洲和亚洲都建立了客户服务和产品维修中心，为全球客户提供快捷专业的售后服务。我们售后服务的原则是要将客户的事情当作自己的事情来看待和处理，急客户之所急。我们希望客户不仅信任科蒂斯的产品，更加满意科蒂斯所提供的服务。我们的客服人员对客户提出的产品保修要求和任何问题力争在第一时间及时转给科蒂斯专业售后服务中心工程师进行故障分析和排查。我们的售后服务不仅是简单的提供产品的保修，还包括对客户的技术培训和现场指导。

IVST：贵公司在2006年中国市场上的销售与赢利情况如何？2007年的营销规划又是什么？

蔡捷：2006年我们的销售额同比增长了30%以上。但是，随着竞争的加剧，我们的赢利状况不容乐观。面对压力，我们在2007年将有几款高性能、高品质但低成本的产品投入市场，同时进一步与重点客户建立战略合作关系，加深渠道的管理和激励，继续保持在行业中的领先地位。

