



中国汽保30年·人物篇

他们的经历或许并不跌宕,他们的故事或许不是传奇,但是,正是因为他们的努力,中国汽保30年的历程才会如此精彩;正是通过他们的奋斗,中国汽保30年的成就才会如此引人注目。

他们,是汽保企业的掌舵人;他们,是汽保技术的推动者;他们,是《汽车维修与保养》杂志精心选出的与中国汽保业共同成长的佼佼者,是中国汽保业30年发展历程中的亲历者和见证者。

在这里,他们愿与您分享这30年中的酸甜苦辣,这30年的点滴心得。

# 技术的力量

## 访烟台开发区海德科技有限公司董事长张念坤

◆文/本刊记者 张帆

2009年8月,在张念坤的职业生涯里,注定是段难忘的日子。在这段日子里,烟台开发区海德科技有限公司在经历4年的艰苦研发后,终于推出了国内首款自主研发的3D四轮定位仪系列产品,该系列产品的面世,标志着中国汽保企业终于拥有可以与国际同行一较高下的精良产品,该产品打破了原有市场格局,开启了国产3D四轮定位仪的新时代。而身为海德科技董事长,张念坤不仅是这项研发的幕后推动者,更是研发项目组的直接领导者。

海德科技是业界公认的少数几家具有“自主研发,自主生产”能力的本土企业之一,它创建于1998年8月,是专业从事四轮检修设备的生产、研发、销售的高科技股份制企业。公司现拥有四轮检修设备和举升机产品两大生产基地,占地面积43500平方米,建筑面积35000平方米;引进了先进的加工生产设备,增加表面处理生产线,可以提供更专业、更优质的汽保检测维修设备,创立了国内首个四轮定位仪实训基地;拥有集光、电、机、软件等多技术为一体的研发机构,拥有

学士以上学位的研发人员数十人;拥有完整的自主研发、自主知识产权、自主生产体系。目前,海德科技的产品为国内多家汽车生产企业、4S店提供专用配套产品,并成功出口到亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等40个国家和地区,获得国外客户的一致好评。

张念坤认为,“海德科技取得这些市场业绩,依靠的是技术的力量。”

### 倾力技术创新

当被问起为何要创办海德科技公司时,张念坤说:“1998年,中国汽保市场还处于起步阶段,很多产品,特别是技术含量较高的产品都被外国公司把持。尽管进口产品售价高昂、售后服务缺乏保障,但国内企业在四轮定位仪类产品方面因技术空白而无法突破市场与国外同行竞争。我们正是抓住了这一技术空白带来的机遇,创建了海德科技有限公司。”

据张念坤介绍,海德公司自创建之日起便确立了“以技术开拓市场”的运作模式。1998年7月,海德科技推出了公司第一款产

品——拉线式全电脑四轮定位仪产品;次年,海德公司携该产品参加了北京国际汽保展,随后公司的激光有线全电脑四轮定位仪也隆重推向市场。这标志着在中国市场上,开始出现由本土企业生产的定位仪产品,也标志着这一技术空白已被填补。

循迹海德公司发展脚步,我们不难发现,海德科技始终把追求产品的技术更新贯穿在公司发展过程中,几乎每年都有新产品成功推出:2000年5月,海德科技成功开发了激光无线(红外通讯)全电脑四轮定位仪;2002年3月,海德科技推出能够同时应用无线、有线功能的双电源四轮定位仪;2003年10月,海德科技旗下的蓝牙通讯产品研制成功;2004年5月,海德科技将国内第一台CCD四轮定位仪推向市场,同年10月,全新贴片技术机头传感器成功应用;2005年3月,应用于大型车辆检测的国内第一台大车定位系统在海德科技成功开发;2006年12月,大车定位仪系统半挂车测量装置研发成功并推向市场;2008年3月,全新低功耗CCD定位仪研发成功;2009年8月,国内第

一台3D定位仪推向市场……

作为一名企业家,张念坤却对技术研发情有独钟,特别是对3D定位仪产品有着深厚的感情,他说:“3D定位仪采用数字图像识别与物理透视学原理相结合的测量技术,是一种全新的四轮定位仪。3D定位技术具有测量精度高、误差小、无需经常校正、操作简单等传统测量技术无法比拟的优点,国外企业凭借他们对3D定位仪产品知识产权和专利的垄断,在国内实行高价策略,除了一些有实力的客户能够购买以外,很少有人能够支付得起进口产品高昂的费用。这对海德科技又是一次机遇。”于是,张念坤亲自挂帅,担任研发团队领导,从2005年起,历时4年,期间还经历了2008年经济危机、2009年汽保企业普遍资金紧张的困难局面,终于成为国内首家自主成功研发3D定位仪系列产品的企业。张念坤说:“其实国内希望突破这一技术的企业很多,但当困难出现的时候,大家都退缩了,而我的决心比较大,在很多同行都因为资金紧张而放弃研发的时候,我反而追加了投资。我相信,只要倾力于技术创新,技术创新就会给我们以丰厚的回报。”

## 品尝技术甜头

技术创新对企业的回报虽说不上立竿见影,但也是真实可见的。自2009年3D定位仪产品推出后,海德科技的三雄品牌阔步前行,在国内、国际两大市场都凯歌高奏。

在国内销售市场上,海德科技将市场分为常规和大客户两大渠道。常规渠道通过全国各地的经销商与公司销售团队共同配合开发市场;大客户渠道则主要与整车厂和轮胎公司直接开展合作,向其推送产品。

令张念坤记忆犹新的是,在3D定位仪

产品发布当天,海德科技的销售团队就拿到了东北地区的一份大订单,这让他和公司的销售团队倍受鼓舞。如今,海德科技在市场占有率和阶段销售量两个指标上都牢牢把握住了市场第一的位置。张念坤介绍说:

“由于在技术上领先国内同行至少两年,加之海德科技又在不断完善自身的产品体系,所以当市场上出现竞争对手后,我们没有盲目地打价格战,而是通过技术创新,让我们的产品性能更稳定,让产品的硬、软件配套更完善,海德科技也因此得到了广大客户的充分信任与支持。”海德科技在大客户渠道方面的市场情况对此做了很好的印证,目前,“海德三雄”已经成为上海通用、长安福特、东风日产、东风雪铁龙、一汽红旗、东风小康、江淮汽车、吉利汽车、三菱汽车的指定供应商,同时与米其林等轮胎企业建立了长期稳定的合作关系。

在海外市场的开拓方面,海德科技同样尝到了技术创新的甜头。目前,海德科技在全球各大洲都有销售成单,公司业务遍及南非、沙特、意大利、爱尔兰、瑞典、俄罗斯、日本、韩国、澳大利亚等国家和地区。虽然销量最大的地区是中国企业的传统优势地区中东,但增长速度最快的却是亚洲和俄罗斯。张念坤对此的解释是,“这是因为,在竞争激烈的欧、亚市场,海德科技的产品已经具备同国际企业一较高下的实力。”

与老牌欧美汽保企业霍夫曼、实耐宝、博世等公司的出品相比,海德科技的3D定位仪产品在核心技术方面已经没有代差。海德科技负责出口业务的技术专员告诉记者:

“5年前,海德科技的产品与欧美企业的核心产品还存在明显代差,但海德科技在张董事长的带领下致力于核心技术的研发,自


2009年3D定位仪推出以后,公司的出口业务便驶上了快车道,如今国内只有三四家企业和海德科技处于同一技术水平。通过技术创新与产品变革,企业整体理念、信条都相应产生变化,同样能体现出技术的力量。”

## 依托技术后盾

在坚持技术创新的同时,海德科技还坚持出口自有品牌,而没有像很多国内企业那样选择为国外品牌代工。尽管这样做会对出口业务造成一定的影响,但张念坤坚信,“只要坚持技术创新,我们就有理由对自由品牌的出口充满信心,海德科技在国际市场就一定能够取得成功。”

有技术做后盾,海德科技的市场开发无疑是充满底气的,但张念坤并不因此固步自封,他深知及时有效的技术服务对于用户的重要性,从而着力打造了一支技术力量强大的售后服务团队。据介绍,海德科技除公司总部全国巡回培训讲团的技术支持力量外,还在全国建立了150多个服务网点,在售前、售中、售后三个环节为客户提供标准化、多样化、体系化、主动化、电子化的技术支持,并有免费场地设计、免费保修1年、免费技术咨询、免费数据升级、免费安装调试、免费软件升级、免费技术理论及实践培训等诸多免费技术服务项目。海德科技甚至还建立了全国最大的大车定位系统和小车四轮定位系统培训学院,为客户提供最新的技术支持和实践培训。

张念坤说:“海德科技将始终专注于技术创新,努力成为国内技术领先的汽保设备供应商,成为具有国际技术竞争力的现代化企业。”

海德科技,加油! 

## 采访后记:

记者非常认同张念坤董事长关于“技术力量带动企业发展”的理念。在我国经济发展过程中,汽保行业也许并不是技术创新最为活跃的行业;在中国汽保行业30余年的发展历程中,技术创新的力量或许尚未完全发挥。但这并非就意味着我们可以忽视技术创新的重要意义。

向前看,中国的汽保市场已渐成规模,市场竞争必将更加激烈。低技术含量的产品市场将出现更为激烈的搏杀,并将进一步压缩企业的盈利空间。放眼海外市场,国内汽保企业的出口业务也深受劳动力价格和出口政策变化的影响,仅依靠低廉的价格而非领先的技术所支撑的汽保企业,能在海外市场能够行进多远,不由得让人心生担忧。

因此,记者希望海德科技在技术上的努力和执着,以及他们在国内外市场所取得的成绩,能够为国内同行提供积极的正能量。