

双星抢跑“调转路”

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

日前,记者走进双星海江公司的开发试制车间,看到五颜六色集新材料、新工艺、新技术于一身的新样品摆满展架。几个外国客商正拿着鞋,以专家的眼光进行认真仔细的检验,还不时地用手指细细触摸,相互示意,连声称赞“Very good!”

在双星东风轮胎总公司产品展览室内,有一种轮胎格外引人注目,这条轮胎上面扎着十几根钉子,难道这种轮胎就不怕扎坏?原来这是他们开发出的防弹、防刺扎轿车胎。这种轮胎防爆、耐扎,防漏层用的是分段式混炼合成橡胶,解决了轮胎漏气补胎的麻烦,提高了车辆的行驶安全性能。这种轿车胎上市后大受人们的欢迎。去年六十周年国庆阅兵导弹汽车用的轮胎也是双星自主研发生产的轮胎。过去,我国防弹轮胎却只能依赖进口。

……

这是记者走进双星集团了解到他们在调结构、转方式,由“制造”到“创造”,由“中低端”向“高端”跨越中的炫彩“涟漪”。

双星集团总裁汪海谈及“调转”必要性时说,纵观近现代史,每次经济危机都无一例外地促进了科技革命;每次人类走出经济危机,都是依靠科技引领。要克服经济危机带来的负面影响,应该积极进行技术变革与创新升级,占据新一轮发展的科技制高点。未来市场的竞争关键是技术的较量,谁拥有核心技术谁就有了制胜的武器。管理是有限度的,技术是无限的。像以生产轮胎、鞋这样的中国制造加工业,我们要适应国家调结构、转方式的要求,依靠技术升级,主动进行产业和产品结构调整,坚持以自主创新为关键环节,以产业优化升级为基本途径,不断地向产业链的高端延伸,增强可持续发展的能力。中国企业只有走高端路线,提高产品科技含量,才能树立中国制造的高端新形象。

双星各行业是怎样进行“调转”,实现转型升级的呢?

实现产业调整突围:
从给人做鞋到给车做“鞋”

20世纪90年代中期,双星准确把握战略调整机遇,开始突围到与胶鞋生产关联度高,且技术含量高、附加值高的轮胎生产领域,发挥双星名牌、文化、管理、资金优势,收购了青岛胶南市一家乡镇轮胎厂,进入轮胎领域,由给人做鞋转到给车做“鞋”。2005年,双星又重组被誉为中国轮胎四大天王之一的东风轮胎厂,创造了“小吃大”、“快吃

慢”、“国有吃国有”,快速发展壮大,令全国同行业及社会瞩目的“双星轮胎发展奇迹”。

双星轮胎有关人员介绍说,“双星轮胎”近年来特别注重技术升级,调整优化产品结构,实现了在国内外轮胎市场迅猛前行。如,在轮胎行业,现在用户对轮胎的安全、高速、智能等需求不断提升。去年以来,双星轮胎从提升技术水平、做好技术升级入手,投入大量资金,加强技术研发,加速推出高端产品。他们本着“低碳经济、绿色制造”的生产宗旨,针对国际市场需求,开发出8个规格,21个花纹的环保轮胎,增强了双星轮胎国际市场竞争力。在双星青岛轮胎总公司子午胎厂人们还会看到,他们生产出了一种20层级高超载全钢子午线轮胎,这是瞄准国家加大基础设施建设机遇,在国内首家针对中短途运输常出入矿区或工地的特殊行驶路况的运输车而研发、生产的子午线“矿山胎”。该规格轮胎在全国同行业中属独家生产,填补了行业空白,以耐磨、耐刺扎深受矿山和工地司机的欢迎。

2009年,双星青岛轮胎总公司针对国内外市场开发了29个新产品,包括出口欧盟的扁平化高档轮胎、无内胎轻卡全钢胎及矿山型有内胎轻卡全钢胎等产品,使双星轮胎产品形成系列化,不仅畅销国内市场,而且在稳定美国市场的同时,向南美、非洲、中东、东南亚等发展中国家和以俄罗斯、乌克兰为主的东欧国家和地区转移,实现了产销稳步增长。在美国《橡胶与塑料新闻》周刊评选的2009年度全球轮胎75强排行榜上,双星轮胎位列第23位,比2008年提升8位。

跳出同质化竞争的圈子:
双星机械由“低端通用”向“高端特种”挺进

2008年以来,面对金融危机带来的不利影响和同质化产品给机械市场带来的竞争压力,双星机械总公司确立了转向大型、外资、国家重点项目的思路,加快了大型的、新技术的、自动化、高效化、节能化、环保化、高附加值的高档产品,加快进军高端市场的步伐。为研制双层四模硫化机,双星机械组建了专门的技术团队,反复研究国外先进产品,终于确定了双层四模硫化机的结构方案,在随后的设计、制作、安装、调试阶段,研发调试人员先后攻克了极限状态无空间、内温均衡控制等10余个技术难关,破解了50多个制作难题。

目前,双星机械已在双层四模硫化机上创造出10项核心技术,申请了两



双星集团总裁汪海和国外客户在一起。

个国家专利。再如,近几年,一些超大吨位的铸件不断在国内问世,但业内的台车式清理机台车承载能力普遍很低,市场急需能够承载超大吨位工件的回转台车式清理机。双星机械针对大台车开发中面临的技术难题逐个攻关,设计出特殊结构的大托轮,并使用特殊材料和特殊的铸造工艺,使台车的承载能力从过去的80吨提高到200吨。这一新产品开发成功后,双星机械的台车类清理机销售业绩2009年较上年增长了两倍。

据统计,2009年,双星机械总公司共完成技术创新700多项;开发高端新产品83种,其中11种新产品填补了国内空白;申请国家实用新型和发明专利16项。双星铸机公司研制的台车清理机、V法造型线、钢管内壁清理机、火车整车清理机等高新产品进入了我国众多大型国有重点企业,以及美国、荷兰、日本、新加坡等独资企业,在市场上树立了名牌新形象。今年初,双星橡机公司获得了“国家高新技术企业”称号,双星橡机在国内市场也显现出极强的竞争力。

勇于冲击世界一流水平:
双星鞋业技术升级
赢得市场主动权

在金融危机和我国劳动力愈来愈紧张等因素的影响下,诸多企业面临着严峻的考验,特别是作为出口企业受冲击最大,同时受国际市场的排挤,中国鞋业出口一直是困难重重。但是,双星鞋业通过从生产中低档产品转向生产“高精尖”高附加值产品,依靠高端产品走红国际市场,在美国消费市场和意大利时装市场不断受到好评,开创出了出口逆势而上的好局面。

谈起双星鞋业“调转”升级,双星鞋业管理和技术骨干如数家珍:

去年以来,双星海江公司以“创世

锡柴员工积极向西南灾区献爱心

近日,在锡柴厂团委向包括团员青年在内的全厂员工发出“每人向灾区同胞捐赠一瓶饮用水”倡议后,锡柴各团支部积极宣传发动,广大员工踊跃参与,在不到4个小时的时间内,共收到来自全厂各条战线员工的捐款22838元,向灾区人民表达了锡柴人的一片赤诚之心。

近一段时间,我国一些省区特别是西南地区遭遇历史罕见的特大旱灾,给人民群众的生产生活带来极大影响,特别是灾区人民吃水难的问题,牵动着全国亿万人民的心。如何帮助灾区人民渡过难关,成为了锡柴人最关注的大事情。

3月26日,锡柴厂团委积极响应胡锦涛总书记和党中央的号召,按照团中央和解放公

司团委的要求与部署,迅速向包括团员青年在内的全厂员工发出倡议,每人向灾区同胞捐赠一瓶饮用水,献上一份爱心,挽救一份希望。

倡议强调本次捐赠是一项长期活动,以自愿为原则,以一瓶饮用水(1元人民币)为底线,不设上限。各团支部要积极主动宣传发动工作,使有这份心意的锡柴员工都能知晓此事,都能及时将自己的心意表达出来,不给自己留下任何遗憾。

据了解,本次募集到的捐款将由锡柴厂团委汇总后交与解放公司,再由解放公司统一汇款到成都分厂,然后由成都分厂组织的“共青团送水突击队”把水送到最需要的地方去。

(杨满新)

金象减速机开拓市场只加不减

□ 吕焕刚

由于受金融危机影响,近年来许多企业忙于应付,苦苦支撑。而江苏省金象减速机有限公司面对危机却显得成竹在胸,企业变被动突围为主动进攻,化金融危机为创业机遇,发展道路上不熄火,不减速,其重要经济指标以平均年递增50%的速度向前发展,企业二次创业取得了可喜的成果。

品获得了国家专利,其中有5个是专为建材行业设计,公司产品已成功介入海螺集团、华新水泥、内蒙古乌兰集团等国内知名水泥企业。2009年,公司其他行业用减速机定单大幅下滑,但建材行业用减速机的定单却成倍增长,已占到公司总产量的80%。公司的产品结构及时调整,重点与市场的热点真正达到了合拍共舞。

科技创新不等不靠

加大技改投入是确保产业结构调整的物质基础,金象公司始终把握一个技改原则:高起点、高科技含量。瞄准的是国际领先、国内一流水平。金象公司意识到,近年研发和投入磨磨机减速机都具有高科技、大型化的特点,其加工装备的要求更应具有高精度、高性能、大规格,为此,近年引进的蜗杆磨床、大型成形磨齿机、滚齿机,都具备了当时国际先进水平。今年引进德国的ZP30、RAPID400大型成形磨齿机各1台,价值3500万元,加工直径分别达到32米、4米,其技术性能均为目前国际一流水平,国内屈指可数,目前已投产运行。另一台国产SK7763大型数控蜗杆磨床,加工直径达630毫米,是国内目前唯一一台、也是最大的数控蜗杆磨床。另外,近几年公司还购进了俄罗斯斯产大型滚齿机、英国产大型卧式滚齿机等,形成了以数控成形磨齿机为核心的高精度齿轮加工设备集群。随着这些大型设备的投入使用,公司的齿轮加工能力和加工质量得到了一次大提升。箱体是减速机的关键部件,箱体的热处理质量及加工精度决定整机的性能等级。为此,近几年,公司陆续寻购了捷克、德国、俄罗斯等国的镗床、龙门铣床、井式渗碳炉等设备,拥有了大型零件的正火、调质、渗碳淬火等加工能力。从而使公司产品结构调整后,每一道工序,每一个零部件都有先进设备加工的质量保证,提高了产品的整体质量。

近几年来,虽然有金融危机的影响,但江苏省金象减速机有限公司不等、不靠、不怨天尤人,牢牢地把握住了市场的热点和重点,及时调整产品结构,加大技改力度,抓住机遇,三年三大步,2007年利润800多万元,2008年1300多万元,2009年达到了2880万元,年年刷新指标,年年改写历史,成为本地机械行业的佼佼者。

号准市场脉搏创佳绩

2007年以来,金象公司积极响应省农垦集团公司“二次创业”的号召,实施好“二二二”工程,即到“十一五”期末,年产值和销售收入达到2亿元以上,年利税达到2000万以上,职工年均收入达到2万以上。如何完成自己的目标,面对愈演愈烈的金融危机,公司在研判国际国内经济形势的基础上,号准市场脉搏,积极向国家政策倾斜的重点行业介入,大幅调整产品结构,收缩部分通用型减速机的市场,加大对拉动内需起重要作用的建材行业的投入,收到了非常好的效果。首先,公司加强与建材行业协会的联系,由于公司近几年来高速发展形成的规模和影响,公司荣幸地获得了建材行业用减速机标准制定的机会,旗下的五种减速机成为建材行业用减速机的标准,同时还参与了其他6项国家标准和行业标准的制定。公司由过去的遵守和执行上升到规则的策划和制定,奠定了自己在建材行业第一方阵的地位,在选型配套的源头上占到了优势。其次,调动精兵强将,加大对建材行业用减速机的研发工作。在以前已占有市场的基础上向深度和广度上开掘。2008年10月,公司自主研发的水泥工业用硬齿面立式磨齿减速机通过验收和鉴定,该项目是省重点技术创新项目。产品具有体积小,重量轻,效率高,是未来水泥用减速机的发展趋势。一经投产就得到了用户的肯定和好评,为企业带来了效益。目前,在建材行业,公司已拥有硬齿面边缘传动、中心传动、立式磨齿、单边双传动等四大系列减速机,规格型号多达百种,可满足水泥生产制造机器的各种配套需求。同时,公司还充分利用自己的研发力量,代为用户特殊设计,只要客户要求,就研制生产,牢牢地把握了市场。现在,公司已有12个产

定会很安全很开心。”

据了解,在“春风就业行动”大型现场招聘会上,吉尔达公司所带的企业报和杂志被应聘者一抢而空,并吸引许多有技术的农民工与吉尔达公司签约,签约数位333家进场招聘企业前列。记者发稿时,许多像张军一样向往温州企业文化而与吉尔达签约的农民工正在赶往去温州的途中。

吉尔达鞋业:企业文化吸引技术工人

“我是奔着有文化的企业去打工的”。近日,大巴山区的农民技术工张军登上了东去的列车,他的目的地是温州吉尔达鞋业公司。

3月上旬,张军的家乡达州举行了“春风就业行动”大型现场招聘会,苏州、泉州、厦门、深圳、温州等城市的上百个单位都在招工,张军是有十多年制鞋经验的技术工,在全国范围内“用工

荒”大趋势下,有技术农民工成了企业抢手的香饽饽,张军会选择什么样的企业呢?

张军底气十足:“我家住在大巴山区的宣汉县樊哙镇,我们这里的民工能吃苦,善于学习,在外工作几年都成了能工巧匠,所以,我们这里的技术工已经成为一种品牌,特别受企业喜欢,这次招聘会就说明了这一点。我曾在广

东打工,我这次来应聘,最关心的是招聘单位的企业文化,有文化的企业才有安全感,我不会选择一个没文化的企业。”

张军告诉记者:“在招聘会上,展位上的《吉尔达报》吸引了我的目光,我一口气读了三遍,从《吉尔达报》的字里行间中,我读到了一种温暖一份品牌的力量,我相信在这样有文化的企业工作一

造美的意识和和能力。多年来,与阿姆斯特壮、曼宁顿等国际一线品牌的密切合作、法国等时尚大国一流设计师的加入以及最近与清华美院达成的深度合作计划,让生活家具备了预测、把握和利用国际美学趋势,为消费者创造美好生活方式的能力。

品质美学是生活家对品质认识及把控能力的升华。生活家所有的生产设备及产品原材料都是选择国际一线品牌和厂商的产品,并且在多年为国际一流地板企业提升产品服务的过程中得到检验和提升。

服务美学是生活家对服务理念和服务水平的超常要求和实践。与通常的售后服务不同,生活家已经建立了从产品设计端开始的全程服务体系,并从去年开始推出了“金钥匙”服务体系。

环境美学是以人和环境的和谐发展为核心,在供应商、生产商、消费者、自然环境之间,以及企业内部形成一个

生活家公司:美学营销实现产业突围

日前在广东中山举办的生活家整木家居新品发布会更像是一场美学盛宴。美轮美奂的整木家居新产品、来自法国的时尚大师的流行趋势发布、让参观者可随意进行DIY设计的生活家家居设计系统……这一切都给与会者带来了美的视觉冲击、美的心理享受。

整木家居是生活家在行业内首次提出的一个涵盖所有木制家居的完整概念。产品包括:木门、真木墙纸、木质墙板、饰品等等,本质在于追求思想与表现的统一、元素与设计的整合,它超越了以单一产品为基础的结合与延伸,延续了生活家纯手工制造的核心卖点,着意为消费者提供一整套低碳、健康家居装修的完美解决方案。

近年来,生活家依靠其在仿古地板和实木多层地板领域的先发优势,其销售业绩以及在地板行业的地位迅速攀升。2009年,其全球销量达到800万平米,同比增长达50%;全国门店总数已

经超过700家,较上一年度增长50%。尽管生活家在地板领域依然保持着强劲的增长势头,但生活家公司董事长刘硕真却意识到,仅在地板行业这个单一的领域内扩张,其边际成本会逐步提高,边际收益则会逐步减小,而增长速度也会逐步收窄。而整木家居正是生活家产业向纵深发展的一个种子业务,由此,生活家将进入一个全新的发展轨迹,向更广泛的产品市场进军。

和传统的产业链纵向延伸或者横向的产品多元化不同,生活家的产业领域扩张是以“巴洛克美学”为核心的内生式价值成长,这种成长模式的创新,会使生活家在产品创新和网络扩张方面积累的能量,集中地爆发出来,实现生活家的跨越式发展。

刘硕真表示,生活家的美学竞争力体现在设计美学、品质美学、服务美学以及环境美学等四个方面。

设计美学来源于生活家捕捉和创