

6 经营故事 Business Story

胆识、魄力、坚持,3 年的时间,张小聪带领纸匠从一家仅有 3 个人的小型文创公司,发展到如今拥有几十个员工、全国三家“纸匠形象店”以及遍布全球的网络渠道。去年,纸匠已完成 A 轮千万级的融资,目前将进入第二轮融资,受到诸多投资人的热捧。张小聪告诉记者,这一次,纸匠要真正把纸玩这个品类打造成为一个大产业。

张小聪：用匠心做好纸玩“第一股”

他是一位拥有十多年空间设计经验的资深设计师,是一位酷爱交友、学习的“80 后”,同时还是一位在多所高校兼职的研究生导师。前不久,他被评为“2015 年度泉州市文化产业优秀人才”,他的创业项目亦荣获“晋江最具创新企业文化活动奖”。

他就是福建纸匠文化科技股份有限公司(以下简称“纸匠”)董事长张小聪,用匠心做好纸玩“第一股”。

二次创业 撬开环保纸玩新品类

2015 年 9 月,纸匠迎来创业三周年并顺利完成股改,作为国内首家纸玩企业,纸匠的股改成功也预示着其离证券市场的道路不远,上市指日可待,更加表明了作为国内第一家纸玩企业,对未来的发展充满期待。

而此离张小聪开始创业已有 10 年光阴。前七年,张小聪凭借勤奋和胆识,抓住晋江本土品牌线下开疆拓土的机遇,成为七匹狼、安踏等一大批知名品牌的专卖店设计合作商。

那时候,同龄的“80 后”,有的刚毕业,有的还在职场挣扎,张小聪却已是本土一家知名空间设计公司的老板,开着奔驰车的“成功者”。创业首战告捷的张小聪并没有躺在蜜罐里沾沾自喜,“很多人在年少的时候凭借着一些胆子赚了一些钱,但是守不住,很大一个问题在于他们只看到了眼前,没有看到未来的危机和机遇。”他说。

2008 年之后,传统品牌遭遇电商围堵,纷纷转战线上,张小聪的设计公司也遭到了冲击。“转型是必然,如何转型成为关键。”回忆起当初做纸匠的起因,张小聪略显感慨道:“一次偶然的机会,一个朋友拿了几个纸制作的产品要我们设计,一看到产品,我就特别喜欢,直觉告诉我,这个集环保、文创为一体的生意可以做。”

经过多年对产品设计、文化创意的积累,张小聪的创业道路迎来了新拐点。2012 年,纸匠在张小聪的坚持下应运而生,成为国内第一个以环保再生纸为材料,自主开发

一系列以环保纸制造的日常家具、办公设施、饰品礼品、商业道具为一体的创意性品牌。“前四年,企业对于文创的概念很模糊,大家还都处于观望的态度,更何况去开辟一个全新的纸玩领域。”纸匠的诞生让纸玩行业走进人们的视线,然而,一下子砸了几百万创业的张小聪,在引领行业发展的潮头上,却只能独自舔舐着创业的艰辛,有时候甚至不得不靠刷信用来维持公司的运作。

正是印证了那句话:“梦想总是要有的,万一实现了呢?”如今,张小聪用自己的敏锐和胆识撬开了一个新品类。

战略调整 开拓儿童玩具新市场

一个废弃的胶布卷纸筒能做什么?笔筒、花瓶、收纳盒……张小聪曾脑洞大开,现在他给出了属于自己的答案:可以是装饰品,也可以是家具,更可以将其做成产业化。刚开始做纸匠的时候,张小聪只想着把环保可再生的纸筒,加上创意,做成纸质的文创产品和家具。可随着对产品的深入了解和研究,张小聪发现,用环保的再生纸做儿童益智类的玩具甚至是一系列 DIY 教具,其市场可发挥的空间更大。

从纸文创的大战略调整到专注于儿童互动式教育?更为让人不解的是,张小聪这个战略调整是纸匠在启动 B 轮融资之后的决策。

“我们做过一个调查,在未来的家庭消费中,儿童费用占比会是最高的,究其原因,‘90 后’的爸妈对于孩子益智类教育的投入会更大。更为重要的是,与木质玩具、塑料玩具相比,环保纸玩具还属于空白,从环境保护、安全、玩法以及产品性价比竞争力上更具优势和发展潜力。”看似一次不经意的转型,张小聪却思量 and 规划很久。

“‘文创+儿童’,接下去我们的所有商业模式将围绕这个点来打。”为此,张小聪做了不少功课,从消费趋势来看,环保纸玩将是儿童益智类玩具的新一波蓝海;从利润点来看,对高利润产品的追逐是每一个商人的天

性使然;从公司战略层面来考量,儿童纸玩会是下一个风口,品类本身的价值很大。

围绕儿童纸玩,纸匠开发出了一系列产品,有拼图系列、儿童纸玩主题乐园系列、益智教具系列、纸玩体验店等。张小聪表示,环保再生纸是纸玩这个新品类的核心,在保证产品环保的基础上,纸玩将结合文创、智能、动漫 IP、幼儿早教等进行跨界合作,真正引领纸玩实现品类聚集。

全面布局 打造文创艺术大平台

胆识、魄力、坚持,3 年的时间,张小聪带领纸匠从一家仅有 3 个人的小型文创公司,发展到如今拥有几十个员工、全国三家“纸匠形象店”以及遍布全球的网络渠道。去年,纸匠已完成 A 轮千万级的融资,目前将进入第二轮融资,受到诸多投资人的热捧。张小聪告诉记者,这一次,纸匠要真正把纸玩这个品类打造成为一个大产业。

在当前市场环境,做企业目标有了,方向对了,好的制造供应链和好的产品创意更加关键。在品牌形象店方面,张小聪选择了入驻北京尤伦斯当代艺术中心、厦门曾厝口、海博儿童城等艺术氛围浓厚的领域。他认为,一件好的产品要真正实现品牌价值,就需要给它匹配一个好的平台。纸匠进入这些创意商圈后,可以从艺术高度为纸匠注入源源不断的创造力。

线下培育品牌内涵,线上展现“纸玩”魅力。张小聪告诉记者,目前,纸匠已全面覆盖跨境电商、常规电商渠道、微商等各全渠道。值得一提的是,纸匠还另辟蹊径选择与早教连锁机构、教育部门等进行深度合作。“这个时代,时间碎片化、信息多样化,渠道也是五花八门,却各有自己的粉丝群。作为一家企业,不仅要迎合大趋势,也要紧跟小众渠道,你很难预测,下个季度一个全新的渠道就冒出来了。”他说。

正所谓,好销售、好产品还要有好的供应链。在张小聪看来,无论是搞创意设计还是品牌营销,一个好供应链始终是做出好产



品的先决条件,也是打造一个好品牌的基础。于是,纸匠从去年开始布局下游制造链,从收购厂房建设纸匠专有现代化工厂到逐渐涉足原材料供应领域。在张小聪的内心,纸匠只有把每一个细节做好,打造一个拥有“匠心”的产业链条,才有可能真正实现引领行业发展,做到纸玩第一股。

布渠道、打品牌、做销售,2016 年,张小聪的目标是实现业绩的翻一番,并在此基础上,打造一个基于环保再生纸的文创艺术大平台。(蔡明宣 陈巧玲)

佶龙机械：无条件支持团队技术创新

走进福建省晋江市佶龙机械工业有限公司(以下简称“佶龙机械”),其荣誉墙上,满满的专利及奖项特别抢眼,无声地述说着公司的技术实力。据悉,该公司已经拥有 180 多项国家专利,其中包括国家级科技进步奖等重磅奖项。

技术水平是衡量装备机械实力的最根本指标,20 年来,坚守纺织机械领域,佶龙机械不断自我突破,不断创新产品,180 多项国家专利,科技创新成为该企业发展的最强大引擎,同时也是该公司工匠精神最直接的体现。

任达树是佶龙机械的一名钳工(高级技师),装配经编机是任达树的主要工作。在专注于本职工作的同时,任达树不断总结经验教训,不断学习、深入研究、大胆改进创新,在他的手上,佶龙机械的经编机从十几年前的模仿,到现在部分机型已经超越了国内行业龙头生产企业,他个人也先后获得国家专利 4 项,同时通过对经编成圈机构、主机支撑、纱路、主机、箱体加工工艺、内部偏心连杆部件的动平衡等改进,每年为公司节约成本 20 余万元,增加经编机销售 5%。

“每年公司都会组织参观展会,了解行业的先进工艺及原材料,我个人也经常参观一些机械类企业,经常跟设备的使用商交流,综合各方面的信息不断对设备进行改进。我很喜欢阅读,家里的书基本上都跟机械行业有关,例如修车的、钳工的书等等,我认为阅读习惯对于技术的提升有很大帮助。”任达树告诉记者,他很喜欢这个行业,也为自己是这个行业的一员而感到骄傲,每天都过得很开心。

任达树在工作中的积极表现起到了很好的模范带头作用,平日里也是毫不保留地传授同事技艺,直接带徒弟 30 余人,其中获得国家二级职业资格证书 7 人,获得国家高级职业资格证书 11 人,4 人成为公司班组长和技术骨干。

“不仅仅是我个人,整个公司的技术团队一向秉承着精益求精和深入钻研的态度在工作,公司现在整体技术力量与几年前相比有了非常大的提升,在某些领域已经处于行业领先的地位,而与其说得益于团队刻苦钻研的精神,不如说是公司领导层传递出的工匠精神。”任达树指出,不管是个人还是公司的发展都离不开公司董事长陈总的态度和风格。

据介绍,该公司董事长以及高层管理很多都是技术出身,他们自己也经常下车间与技术团队沟通技术上的问题,态度严谨且精益求精,有时候甚至聊到十一二点还意犹未尽。团队有一些技术上的想法,公司董事长总是大力支持,鼓励他们不要担心犯错,即使没有达到预想的目标也没有关系,不行再来。对于要出厂的设备总是要放大检查,不断地自我挑剔,不允许有一点点的瑕疵,产品做到内行人也挑不出毛病。

正是这种严谨且精益求精的工匠精神,推动着佶龙机械不断向前。该公司总经理柯清松透露,今年佶龙机械要推出十款新品,这些产品都以提高效率、节能减排等作为突出亮点,在技术上突破性更大。(曾小凤 董严翠)

联创互联谋局“产业开放生态圈”

2016 年 7 月 6 日,联创互联在完成战略转型后首次面对投资人和媒体举办战略发布会,宣示了“联创数字”板块已初步完成整合,更揭开公司新战略:打造“产业开放生态圈”。

移动互联网营销市场进入快速发展期。山东联创集团于 2015 年完成了战略升级的第一步:斥资 30 亿元,将国内领先的三家互联网营销公司纳入麾下,打造具备全方位数字整合营销能力的“联创数字”业务板块。同时“联创股份”更名为“联创互联”,开始了互联网营销转型之路。

联创互联通过整合三家子公司的各自专属特色,形成了有别于竞争对手的差异化优势:上海新合擅长互联网广告投放、媒体资源及采购;上海激创在创意设计、内容营销、全

案服务能力方面为人称道;上海联动在数字营销、公关传播、线下活动方面拥有优势。

联创互联集团董事长李洪国表示:“三家子公司经过多年市场磨砺形成的优势具有很强的互补性,集团将从客户、渠道、资源、技术四方面进行整合,为客户提供更优质、更精准的营销传播服务。”

联创互联董秘胡安智透露,目前联创互联的三家子公司均位于产业链中游,承接稳定的终端客户的数字营销业务。未来集团将建立共享的数字媒体采购平台、区域自媒体资源平台、大数据营销平台,沉淀与挖掘产业中心营销平台的终端客户资产及数据资产,加快更新迭代,实现内容链和数据链的整合。(赵彬彬)



联手腾讯 故宫试水“互联网 +”

朱元璋戴墨墨镜 Rap、妃子在宫内用 VR 眼镜玩游戏,这并非某个穿越剧内容,而是故宫和腾讯宣布合作的创意 H5,该页面发布后迅速“席卷”朋友圈。

转发这条 H5 的微信用户中,还包括腾讯董事局主席马化腾。在腾讯和故宫宣布合作的发布会上,较少露面的马化腾甚至亲自站台。“故宫实际上是一个超级大 IP,但大量的价值还没有被挖掘出来。”马化腾称,腾讯将从社交、泛娱乐和技术三个层面与故宫展开合作。

据悉,双方将率先在表情包和手游方面进行合作。除了以故宫为元素的表情包和手游设计大赛将陆续展开,腾讯还将同步推出旗下手游《天天爱消除》故宫特别版。

故宫博物院副院长冯乃恩告诉记者,2017 年,故宫将和腾讯游戏推出基于故宫文化的大型游戏,从明年下半年开始,双方合作将会介入到动漫和文学的创作,也包括微电影的创作。

“目前来看,这次合作仅仅是尝试,如果前期推行顺利,未来极有可能逐渐深入。”一位熟悉故宫商业化合作的人士告诉记者,事实上故宫一直在尝试商业化,但由于故宫在业内过于标杆,因此尝试极为谨慎。

联手腾讯

此次合作中,故宫博物院和腾讯双方签订了三年的合作协议。故宫今年将率先向腾讯开放一系列经典 IP,其中包括海错图、十二美人、《韩熙载夜宴图》等。腾讯方面称,未

来“故宫 IP 可开发的方向将越来越多”。

马化腾将故宫定义为“世界级的超级 IP”。但与之形成对比的是,大量例如花木兰在内的传统文化内容,在国外率先被拍成影视作品。

那么,腾讯将用何种方式和故宫展开 IP 合作开发?马化腾认为,一方面需要借助社交平台,另一方面结合腾讯的泛娱乐平台,在包括游戏、影视、文学以及动漫领域。在技术层面,例如微店、虚拟现实等领域,双方同样存在合作空间。

这并非故宫和腾讯的首次合作。双方此前基于腾讯旗下门户网站、腾讯地图,曾有过多次合作。事实上,马化腾另一个身份是故宫博物保护基金会创始理事。双方之前合作的另一个项目是“微故宫”,该项目由故宫和腾讯微信事业部合作,涉及开发活动、微信支付、微信售票入口等功能。

“在整个博物馆行业,可以说故宫博物院采取的是开放、自由的心态在运营。”故宫博物院新媒体负责人于壮指出,故宫在寻求“金字塔”化,保留“塔尖”的传统文化研究部分,尽可能吸引更多人来关注,“从神坛走向群众生活是博物馆运作的趋势。”

换言之,故宫希望扮演一个更加“温情”的角色。一方面,故宫寄望于通过尝试新形式的文物展览吸引观众,另一方面,故宫则希望利用数字技术和互联网来传播文化。

在此之前,故宫围绕丰厚的 IP 资源开发了一系列产品,其中包括《韩熙载夜宴图》数字艺术巡展,以及 iPad 游戏《皇帝的一

体负责人于壮如此总结自己的心得:吸引用户的诀窍在于,将“全新文化视角”加上“有趣的交互”。

据介绍,在 2016 年年底,数字故宫社区将完成。而在 VR 领域,故宫推出的第七部 VR 短片正在制作。

商业化试水

在“牵手”腾讯的同一周,故宫方面刚和阿里旅行达成合作。合作内容包括故宫博物院在阿里巴巴平台上开设官方旗舰店,涉及门票、文创、出版三大板块。

就近期和互联网巨头公司的两桩合作,冯乃恩回应称,故宫并非“刻意扎堆”,对外合作采取“成熟一个合作一个”的策略。他在采访中多次强调,故宫选择合作单位永远不会把经济效益摆在前面。“故宫作为一个文化机构,我们要把社会效益放在第一位。”冯乃恩称,故宫和腾讯目前阶段的合作不涉及经济利益。

短短几年时间,故宫文创产品流水在 2015 年超过了 10 亿元人民币。故宫文创产品营收目前主要分为旅游纪念品、故宫出版社、对外授权等三个方面。在主要依仗国家财政支撑的数字故宫方面,其目前仍保持零收益和公益状态。

“故宫的淘宝店由一家外部商业公司运营,仅有一部分内容被授权,即便如此,其销售情况已经极为可观。”上述熟悉故宫商业化合作的人士告诉记者,这些产品包括书画的副本等。事实上,故宫在对外合作层面一