

6 经营故事 Business Story

柯清松,在机械行业领域精耕细作,在研发上精益求精,对产品的推广也很有一套。他表示,佶龙将紧跟行业的发展及实际需求,不断做深印染设备,在设备的自动化和节能减排的方向上不断努力。

柯清松：匠心“印”出国际“发明金奖”

他毕业于财务专业,却“不务正业”地进入机械行业,从学徒工做起,现已经是国内知名机械企业的掌舵人。

他是福建省晋江市佶龙机械有限公司总经理柯清松,在他的带领下,佶龙机械建立了一套完善的市场营销管理体系,使其圆网印花机国内市场占有率超 70%,并远销世界各地,成为全球最大的圆网印花机械生产厂家。近期,在第九届发明创业颁奖典礼上,柯清松与另外 97 位发明人获得“发明创业奖·人物奖”,该奖项由国家科技部和国家知识产权局批准,由中国发明协会设立,为发明家设立的国家级最高奖项。

“坐不住的人” 改变国内印花机格局

时间回溯到上世纪 70 年代,那个时候国内基本没有国产印花机,直至上世纪 80—90 年代,通过与国外企业合作,国内才慢慢开始有了印花机,而能生产整机的也只有两家国营企业,其他印花设备均进口德国、日本、意大利及欧洲等国家,设备的费用高昂。

成立于 1997 年的佶龙机械,最初的业务是做进口设备的零部件维修,以及为那两家国营企业做配套。但进口设备零部件的价格很高,维修也不是很方便,当时,柯清松就想,如果国内能组装的话,价格会有优势,而且能推动整个印染行业的发展,毕竟国外的设备一条线要四五百万元甚至五六百万元,而国产设备只要一两百万元,这对于小厂家而言是个很大的利好,不仅能更好地促进行业



迅速发展,而且能通过市场竞争,加快产品升级进而促进行业的提升。

有了这样的想法,柯清松开始跟技术团队进行研讨。在当时,佶龙已经开始生产一些印染厂的小型设备,印花机的零部件基本齐全,对整个印花机的特性也都比较清楚,在技术可行、条件具备、市场前景看好的基础上,

佶龙开始进入了印花机的整机生产。1999 年,佶龙第一台印花机在辽宁的一家印染厂调试成功,并很快获得了市场的认可,到了下半年,佶龙接到了不少的订单。

事实上,在机械行业,第一台新的设备推出来,厂家没有使用个两三年是没人敢下单的,而佶龙成功突破了行业约定俗成的规则。“第一台印花机在客户的工厂里调试成功的感觉非常棒,直到现在我都还印象深刻,鞭炮肯定是要放的,那天晚上整夜都在狂欢。”回忆起当时的情形,柯清松仍记忆犹新,他说,此后每开发出一样设备来,都会有非常强烈的成就感,正因为这样,自己才这么迷恋这个行业。

柯清松告诉记者,他在机械行业已经有了 25 年的从业经历。事实上,他所读的专业是财务,1991 年刚毕业的时候在一家印染厂从事财务的工作,在强烈的兴趣推动下,他同时还下到一线的机械车间去当学徒工,且一千就是七八年。直至 1997 年参与创办佶龙机械至今从未离开过机械行业。

“这大概跟性格有关,财务的工作需要很安静,而我是个坐不住的人,就喜欢画图纸摆弄机械。其实,二十几年前国内的机械行业还很薄弱,这个行业在当时也并不吃香,可以说是最差劲的一个行业,人整天在车间里,通常是全身脏兮兮的,甚至有的人都娶不到老婆。”柯清松说完,自己哈哈大笑起来。

确实,机械是个众向很深的行业,如果不是真正有兴趣的话,天天跟数据、图纸和器械打交道是非常枯燥的,也许正是这样豁达和

执著的心态,柯清松才在这个行业里一走就是二十几年,并且成长为细分领域的领军人物。

从学徒到国际“发明金奖”得主

当年能够放弃体面的财务工作,进入一些机械车间当学徒,除了迷恋产品开发设计带来的成就感之外,柯清松还有一个很务实的心态,那就是机械行业是个手艺活,不管时代怎么变迁,掌握一门手艺到哪总都有饭吃,就如闽南话常说的“功夫在手,不论早晚”,凭借个人的努力和闯劲,他闯出了属于自己的一片天地。

这种务实的心态也一直存在于他的创业生涯中,在进行技术研究的同时,柯清松也一直在观察市场的变化及未来趋势。一年当中,他有一半的时间在各地出差,拜访客户收集市场信息,跟技术及管理人员探讨技术的发展及公司业务发展的更多可能性。

“不出差的时候,我每天都还是要下车间,跟管理人员沟通了解一线的现状,杜绝一些生产过程中不应该出现的纰漏。特别是机械行业的很多产品都需要工艺来保证,即使检验尺寸都没有问题,但在装配及运行的过程当中,仍有可能出现一些状况。”柯清松说道。

现在,柯清松把更多的时间给了市场,但对于机械的热爱并没有丝毫减少,只是以另外的方式来表达。他表示,在市场上可以看到更多的设备,学习到更多的知识,即使到了其他非客户厂家,也都会到别人的车间去看看,了解他们正在使用的一些设备。

柯清松表示,他一直想把“印”系设备开发完整,而此前的墙纸设备都要靠进口,这一类设备的进口费用非常高昂,一条线要 1000 多万元。事实上,机械设备有很多的相同之处,特别是从“印”的细分领域,于是,佶龙成为国内较早涉足墙纸设备制造的机械厂家。当时,正好赶上了 2007—2008 年房地产的高峰期,家装行业发展都较为红火,佶龙涉足这一细分便迎来了墙纸行业的高峰发展。

在机械行业拼搏 20 多年,柯清松的匠心精神得到越来越多权威人士的认可。近期,在由国家科技部和国家知识产权局批准,由中国发明协会设立的第九届发明创业颁奖典礼上,柯清松与另外 97 位发明人获得“发明创业奖·人物奖”,作为国内首个为发明家设立的国家级最高奖项,这是对发明创造最高的肯定,足见柯清松在机械领域的创新能力。

不仅在国内,在国际上,柯清松及佶龙取得的成就也备受认可。在去年的德国纽伦堡国际发明展上,柯清松凭借《一种用于墙纸生产的多功能印刷机》的发明创新项目,最终获得了本届的发明金奖。据介绍,该届发明展来自 36 个国家的发明人、共有 700 多个项目参展。参加德国纽伦堡国际发明展的项目,都是来自世界各国的精英,他们都是经过各自国家的层层选拔,取得了参赛资格才能进入德国纽伦堡国际发明展进行参赛。因评审公正、规模宏大,在国际上享有最高权威和声誉,其奖项成绩被世界各国政府、大学、研究机构和企业认可,有力证明了获奖发明的价值。

(曾小凤 董严军)

叶家豪：成功是熬出来的



奇信股份董事长叶家豪在接受记者的采访时,讲述了如何创立奇信股份,立足深圳并辐射全国市场,进而成功上市的历程,以及在装修行业转型升级契机中的战略布局。在他的成功创业历程里,体现了时代机遇,更体现了勤奋务实,敢想敢做的典型性格特征,以眼光敏锐抓住机遇,带领奇信不断创新开拓。

立信创新

奇信股份于 2015 年底发行上市,相比装修同行虽是资本市场新兵,但其早已是深圳改革开放浪潮中成立的最早一批辐射全国的装饰企业,并于去年开始响应“一带一路”战略,走出国门。回首创业发展经历,叶家豪的评价是:成功是熬出来的。

“奇信成立到现在 20 多年,一条深南路都是我们的项目。”叶家豪称。上世纪 80 年代,国内装修市场处于起步期,加之建筑行业弱周期性,并可享受人民生活水平不断改善所带来的行业发展机遇,于是决定在这片当时由香港人占主导的市场掘金,于 1995 年成立深圳市奇信装饰设计工程有限公司,取义“奇在创新,信义守诺”。

作为正式开篇之作,奇信中标深圳广电怡景基地的装饰项目,并以这个项目为成功示范,进而将深圳广电集团发展成为奇信的老客户。凭借把每一个项目做好做到极致的口碑积累,奇信不仅得以立足,更进一步稳固了公司的运营。

对于承接的每个项目,叶家豪用“打造艺术品”的心态去完成,连续 13 年获得“中国建筑装饰行业百强企业”奖项;设立全资子公司香港奇信,并参股澳门奇信,跟随国内大中型建筑总包施工企业“走出去”,相继承接越南、几内亚等海外项目,未来也不排除以独立承揽方式,不断拓展海外业务。

另一方面,公司团队膨胀、内控内耗等问题也引起叶家豪的重视。奇信在行业内率先引入全球四大会计师事务所之一全面梳理内控结构,借鉴国际先进管理经验,设计

更科学、更有效的管控模式,员工创造的经济价值也进一步优化。今年 6 月,公司公告完成 458 万份股票期权激励计划授予登记,激励对象 57 人,为部分公司董事、高级管理人员、中层管理人员以及经公司董事会认定的对公司经营业绩和未来发展有直接影响的核心骨干人员,从而有效地调动了员工积极性和战斗力,提高了员工凝聚力和向心力。

智能环保

受宏观经济增速下行的影响以及地产周期等影响,装修市场增长速度也有所放缓,同业上市公司营收出现不同程度的下滑。而奇信股份去年营业收入保持稳健增长,达到 33.4 亿元,在保持主业公共建筑装饰施工业务发展的基础上,公司加强了对住宅精装修的市场拓展力度,住宅精装修板块营收占比从 2014 年不到 20% 提高到 2015 年的 36.12%。随着新型城镇化建设加速推进和房地产去库存,住宅精装修未来市场发展方向继续被公司看好。公司在住宅精装修领域具备较强的综合施工能力,提升了住宅精装修业务比重也是适应市场变化需求。

这一变化也彰显公司开始定位高端的经营调整。公司已经成立相应事业板块,面向中高端客户群体,专为别墅或跃层式住宅、私人会所、高端商业空间等提供设计和施工服务。不过,从公装到家装,在营销模式、施工组织与管控、材料采购等方面均存在一定的差异性,线下的管控能力将成为关键风险点和核心要素,一旦出现问题将直接影响品牌。

叶家豪表示,公司将加大对智能化中控产品的投入和开发,为客户提供智能化的装饰解决方案,稳步推进高端定制业务板块,加大新材料、新工艺等研发力度,从而加快转型升级步伐。另外,为应对人工成本攀升,公司将会不断提升自动化应用水平。

从业务特点来看,高端定制定位于公装和普通家装之间,操作更为可控,管控和设计量可以类比高档五星级酒店,并能够融合智能化施工方案。目前公司拥有智能化专业团队,已承接多个含中控平台的智慧办公、智慧园区项目,逐步在智能建筑和智能应用领域实施战略布局,打造智慧城市平台化核心产品。同时,公司正在研究与智能建筑及家具相关的互联网、通讯、物联网、温控、太阳能光伏等技术,以寻找新的利润增长点。

叶家豪指出,相比国际标准,国内环保要求尤其是对甲醛的差距甚大。公司很早提出环保理念,现正打造家装无甲醛智能化家装,从材料到配套家具全部使用高端环保材料和设计。未来在承接高端定制积累一定的经验之后,再选择是否进一步下沉到普通家装领域。

对于未来发展,叶家豪表示,作为上市公司,奇信希望利用自身治理架构完善、整合能力强等优势,关注新型节能环保材料、智能化控制领域,寻找机会重组并购,延伸上下游产业链,先追求做强,再追求做大的可持续发展,把握行业变革机遇。(阮润生)

获数千万人民币 A 轮融资

“高跟 73 小时”填补轻奢女鞋市场空白

“一双真皮鞋要经历很多小的工序,然后分成 103 道比较大的工序,前后加起来大概就是 73.3 小时。”

眼前的赵若虹曾是上海观众熟知的荧屏“咪妹妹”,在电视的黄金时代,她抛下铁饭碗,一个人跑去美国留学深造。先是在纽约大学读了电视新闻,之后又去耶鲁大学研究起东亚文学。回国后,她的身份又陆续换了很多个,包括出版人、婚礼网站的销售副总裁、“赵小姐不等位”的老板娘...,2015 年 2 月 14 日,她在凡鹿路上开了一家名叫“高跟 73 小时”的体验店。

之所以选择高跟鞋这个品类切入,一是因为赵若虹自己就是个疯狂恋鞋达人,其次是她从用户的角度出发,观察到国内轻奢女鞋市场存在着空白。“作为女性消费者,她并不是不想买鞋子。而是没有特别多的选择,要不然就是商场里动辄 2—3 千的国外品牌,要不然就是淘宝上 2—3 百,穿不了多久的鞋子。”因此,赵若虹对于“高跟 73 小时”的定位就是品质较高、设计时髦、且兼具性价比的女鞋设计品牌。

“很多事情上,我是站在女性消费者角度,凭直觉去定的。包括价格、材质和款式。”赵若虹谈到,刚开始当她将大部分鞋款定在 1280 元的时候,遭到了不少人的反对。“厂商、商场、其他品牌都认为这个加价率偏低,若算上打折促销,是不可能挣钱的。但我们



坚持是不打折的,走实价。后来事实证明是走对了。”

据悉,“高跟 73 小时”目前在上海久光、芮欧几家百货店的月销量均为其女鞋类的前三甲。此外,与传统零售品牌提前半年设计完鞋款不同,赵若虹和她的团队保持着每周上新的节奏。到了 2016 年,基本每月新款数量在 8—10 款左右。

除了在设计上快速迭代外,“高跟 73 小时”的每款鞋子都有个有意思的名字,比如“飞奔八百米”、“忘掉他”、“Got a date”等。赵若虹说,这些各有出处的名称背后,都有着不同女人的不同人生,也是她希望带给消费者除了商品以外的东西。在我看来,SKU 用通俗易懂的语言诠释,可以让用户印象深刻、并第一时间记住,这点倒是值得消费品创业者们借鉴。

九阳深耕小家电 在创新中持续升级

走进九阳股份有限公司位于杭州的展览室,就像走进了小家电的世界:豆浆机、料理机、面条机、电饭煲等一应俱全。“从 1994 年研发出第一台豆浆机至今,九阳一直坚持科技创新,产品实现了在创新中不断升级。”九阳创始人兼总裁王旭宁说。

九阳是一家传统制造业企业,以豆浆机为主打产品,目前业务已经扩展至厨房小家电各个领域,涵盖 20 多个类别。

在展览室中,一款新颖的豆浆机吸引了记者注意。这款名为破壁豆浆机的机器可以打破植物细胞壁,也免去了豆浆过滤的程序,研磨完成后便可直接饮用。

近两年来,九阳着力创新研发中高端产品,如新一代破壁豆浆机、大口径慢榨原汁

机等为代表的一系列产品上市,顺应厨房小家电更新换代的需求。

产品不断升级背后是九阳对于科技创新始终如一的投入和坚持。王旭宁说,公司每年以不低于销售额 3% 的研发投入支持公司科技创新,同时非常重视人才的引进和培养,科研团队已经超过 700 人,并搭建了三级研发体系。截至 2015 年,公司拥有专利技术 2047 项。

“现在很多互联网公司也在进军制造业,而他们销售模式和我们不一样,让我有种不知道对手在哪里的感觉,那段时间很焦虑。”王旭宁说,“后来我就去研发部门,跟我们技术人员聊,看着他们储备的和新研发的技术,我心里踏实了。”

体店面、桌面电脑、手机 PAD、电视映像四端渠道的融合。

借助互联网技术嫁接零售核心资源,苏宁向社会提供数据云、金融云和物流云服务,打造互联网零售盈利的新模式。截至目前,有 6000 多家企业在使用苏宁的数据云服务,1000 多家企业在共享苏宁的物流云服务,苏宁金融去年为供应商和平台商户提供了 300 亿元的融资服务。

在科技研发推进技术创新的同时,九阳也始终在工业设计方面下功夫。九阳的产品,不仅功能愈加丰富、性能稳步提升,外观也在向着更为年轻化、时尚化方向发展。九阳品牌部总监周凯介绍说,以前提到豆浆机似乎都是父母辈的专属,现在我们的产品会覆盖更多人群,比如去年推出的胶囊豆浆机,外形类似于家用咖啡机,很受年轻一代消费者欢迎。

“九阳创业到现在已经有 20 多年了,第一个十年我们就专心做了一件事,做好豆浆机,第二个十年我们把领域扩展到厨房小家电,接下来,九阳将会更多利用互联网,走上智能化之路。”王旭宁说。(商意盈 魏一骏)

此外,围绕市场新空间的拓展,张近东谈到,苏宁一方面通过开放平台的运营,几年内快速将商品品类丰富到 2100 多万种,将苏宁易购打造成为了一家多品类、综合型购物门户;另一方面依托苏宁物流优势,近 2000 家苏宁易购直营店加速对三四线城市和部分乡镇市场的渗透,同步开展工业品下乡和农产品进城。

(施志宇)