

2024 年 12 月 27 日 星期五
甲辰年 十一月二十七

今日 8 版

第 331 期 总第 11299 期

企业家日报

国内统一连续出版物号:CN 51-0098

邮发代号:61-85

值班副总编辑:肖方林

全年定价:450 元 零售价:2.00 元

做中国企业的思想者

张俊良： “硫”光逐梦赤子心

[详见 P2]



“非遗年”里的中国味

仰韶彩陶坊连办三场 2024 年终盛典暨新春订货会

[详见 P4]

“氢”启三晋新时代 “碳”寻山西新未来

山西省绿氢产业链高质量发展新技术发布会在潞安化机召开

[详见 P5]

“情绪经济” 渐成消费新亮点

■ 丁雅雯 吴慧珏

“禁止蕉绿”字样水培香蕉、带幽默文案的“打工人工立牌”、虚拟商品“爱因斯坦的脑子”……近几年,不少样式奇特的创新产品成为网络爆款。这些产品有一个共同点——满足了消费者的情绪价值。

业内人士指出,情绪消费日趋升温,折射出人们生活方式和消费观念的变化。随着年轻一代对情感满足的需求愈发强烈,为情绪价值买单的消费新理念,将不断激发商家创造出新的消费场景,成为激活消费潜能的重要动力。

“我的‘蕉绿’终于到了!”90 后消费者王女士在社交平台晒出了她的水培香蕉,“‘禁止蕉绿’谐音‘禁止焦虑’,是打工人的专属绿植。”

今年以来,以“禁止蕉绿”水培香蕉、“放青松”盆栽香松为代表的“谐音梗”桌面绿植销售火爆。

“‘禁止蕉绿’属于情绪价值商品,”福建省漳州市先果鲜到供应链管理有限公司负责人林文海说,“产品只要上架就会被抢购一空。这款产品走红间接拉动了香蕉需求的增加。”

“萌萌的‘无边抱枕’和带幽默文案的‘打工人工立牌’也是今年的爆款产品。”山东益好定制品牌管理有限公司电商总监杨秀杰说,“像‘无边抱枕’这样具有独特外观和幽默元素的产品,能给年轻人提供情感慰藉;而‘打工人工立牌’的文案能够引起职场共鸣。”

淘宝平台对今年的热销产品进行总结,梳理出体现消费潮流的“2024 年度十大商品”,其中超过半数都与情绪价值需求相关。淘宝有关负责人表示,许多有趣的商品已成为年轻人表达自我的独特方式,这些商品在淘宝平台上热度大幅上升。

“情绪价值消费对企业的设计和柔性化生产能力提出高要求。”杨秀杰指出,未来,越来越多的此类商品将产生定制化需求,这就需要企业根据订单要求快速排产。未来,企业将不断提高产能的数字化程度。此外,在销售方面,企业还将引入 AI 工具,以便于更好地理解用户需求。

“从去年开始,情绪消费逐渐成为一种社会现象,不少奇特的创新产品在网络上迅速走红。这一现象反映出人们生活方式和消费观念的变化。”中国数实融合 50 人论坛智库专家洪勇指出,情绪消费不仅是购买商品的行为,更是一种情感的寄托和心理的慰藉。此外,情绪消费产品不仅具有使用价值,还具备一定的社交属性,它们可以成为人们交流和分享的媒介。

“展望未来,年轻一代对情感满足和精神享受的需求日益增强,为情绪消费提供了广阔的市场空间,情绪消费有望成为消费领域的一个新热点。同时,情绪消费作为一种新的消费模式,符合消费升级的趋势。”洪勇说。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力表示,情绪消费日趋火热,折射出当代消费者需求新兴而深刻的变化。“从‘禁止蕉绿’水培香蕉到‘无边抱枕’,从二次元文化消费‘谷子经济’到虚拟商品‘爱因斯坦的脑子’,这些看似奇特的创新产品和消费现象,实则精准击中了年轻消费者对情感满足和精神享受的需求。”

“年轻一代对个性化、情感化的消费需求在持续增长。而随着技术进步和市场的不断成熟,更多创新、有趣且富有情感共鸣的产品将越来越多涌现。情绪消费有望成为新的消费热点,引领未来消费市场发展潮流。”朱克力说。

长江商学院市场营销学副教授、MBA 项目负责人李洋表示,除功能和品质外,商品也向消费者提供了尊重、审美、自我实现等“情绪价值”,由此激发了消费决策。同时,建议商家在挖掘“情绪价值”的同时,还应注重产品品质、供应链、渠道建设等方面的长期投入。



责编:方文煜 版式:黄健
新闻热线:028-87319500 13811660979
企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/rwbd 投稿邮箱:cb498@sina.com



“纸”上练就真功夫 ——民士达芳纶纸的破局之道



●这是在山东省烟台市拍摄的民士达办公楼。

■ 新华社记者 张千千 邵琨

一架飞机,占机体面积 50%至 60%的填充物竟然是“纸”。

芳纶纸,一种高性能纤维新材料,制成蜂窝结构材料后,比相同体积的铝蜂窝轻 50%,比刚度是钢的 9 倍,可以大幅降低飞行器重量。这样一种重要材料,制造技术一度被国外垄断 40 年。

破局、竞争、超越……十余年来,位于山东的烟台民士达特种纸业股份有限公司立足这一细分领域,将创新做专、做精,突破垄断与壁垒,一路艰辛,一路求索。

“从 0 到 1”： “黄皮肤”打破国际垄断

一张乳白色、布满云朵花纹的进口芳纶纸和一张淡黄色、纹理均匀的民士达芳纶纸一起摆在桌上,仿若两张肤色不同的面孔。

“芳纶纸产业被国外巨头垄断 40 年,直到我们这张‘黄皮肤’闯了进去。”民士达总经理孙静说。

芳纶纸具有绝缘、阻燃、耐腐蚀、耐高温等特性,制成蜂窝结构后更是具备高强度低形变等优势,广泛应用于电力电气、航空航天、轨道交通、新能源、电子通信等领域,是提升装备能力的关键新材料之一。

然而,40 年间,芳纶纸的价格、产量甚至质量,一度由国外厂商说了算。国内很多领域要用到芳纶纸,曾经“一纸难求”,只能被动接受卖方坐地起价,用超过生产成本百倍的价格获得这类纸张。

“中国必须要有自主研发的芳纶纸!”这也是产业链上下游很多企业的心声。

2004 年,民士达的母公司——泰和新材集团成立了芳纶纸研发小组,4 名研发人员

开展前期探索,这便是民士达的前身。

从产业需求出发,芳纶纸研发随即开始,前期投资 1 亿元。从原材料到设备、工艺、系统,没有任何经验可以借鉴。

问题很快出现。

“比如,如何将芳纶纤维均匀分散,就是一个难题。”民士达生产设备部车间副主任逢忠凯说,“最初生产的芳纶纸,这里一个疙瘩、那里一个洞,简直像个‘破布’。进入热压环节,纸疙瘩被高温压爆,噼里啪啦像放鞭炮一样。”

一个缺陷贴一个标签,一卷纸生产出来,最多贴过上千个标签。

前期投资大,一时间又看不到成功的希望,让研发团队压力陡增。

每一次微小的调整,落实到生产设备上都需要两三个月的迭代时间。提起这段研发历程,公司不少初创成员都不愿回首。“那几年,大家最大的奢望就是能睡一个囫囵觉。”孙静说。

反复试错、优化、回到原点……1000 多个日夜,团队一路披荆斩棘,逐个突破行业关键技术难题,解决了高性能纤维分散、湿法抄造、热压成型等一系列关键技术。

经过不懈努力,2007 年国内首条芳纶纸生产线终于成功投产!

然而,正当民士达踌躇满志,决定推进芳纶纸在国内外市场大规模应用时,问题再次出现——与进口产品截然不同的颜色,令不少用户犹豫起来。

“我们理解用户的顾虑,毕竟几十年来,芳纶纸从产品到标准,甚至名称,都是由国外厂商定义的。”民士达销售部部长柳东京说。

再次溯源、排查,民士达发现,由于采用了与国外公司截然不同的纤维生产工艺,民士达芳纶纸的颜色与之不同。

民士达技术研发部部长张峻华说,芳纶纸产品属于纯工业用途,对外形并无要求,没

必要一味模仿国外公司,黄色反而能成为民士达的标志。但业内此前只见过国外产品,对这张“黄纸”没有把握。

要证明“我是我”,口说无凭,必须有行业头部企业的认可。

2011 年至 2017 年,民士达产品经过了严苛的检测、验证,陆续成为 ABB、西门子、施耐德等行业头部企业的全球合格供应商,并获得了国内外用户的认可。

这场“从 0 到 1”的突破,不仅意味着技术的自主掌控,更标志着中国在新材料产业领域又迈出了坚实一步,也给行业带来深远影响。

民士达实现芳纶纸产业化后,国外巨头的产品价格被迫压降,为上下游产业发展带来了更大空间。

在这条“小而精”的专业化道路上,民士达走得坎坷,却很扎实。

从 1 米到 2 米： 瞄准国际先进水平的奋力赶超

“从 0 到 1”的突破,让民士达获得了生存下去的基础。但安稳的日子没过多久,无时不在的危机感让这家企业又踏上了艰难的升级之路。

2015 年、2016 年,民士达营收连续两年下跌,净利润也有所下滑。

这场“阵痛”源于民士达在芳纶纸领域“从有到全、从全到精”的主动突破。

2014 年,虽然公司产销量稳定增长、经营指标连年攀升,但产品最大只能做到 1 米宽,型号只有两三个。

彼时,按宽度、厚度等指标划分,国外公司已拥有几十种产品型号,宽度可达 1.8 米。

“我们的目标是实现全系列国产化替代。国外公司能生产的型号,我们都要补齐,甚至

超越他们。”孙静说。

民士达首要面对的是宽度不足的问题。

国外公司的产品以 0.9 米和 1.8 米宽为主。但通过对行业需求的调研,孙静发现,不少企业更需要整米宽度的芳纶纸,尤其是 2 米规格。但受制于国外公司产品的宽度限制,只能后期进行剪裁、拼接,拼接处难免存在性能隐患,还会造成材料和成本的浪费。

必须拥有 2 米宽产品的大规模产业化能力!

“1 米宽、50 微米厚度的产品误差可能是正负 5 个微米,延展到 2 米宽时,依旧要把误差控制在正负 5 个微米,难度是几何倍增长的。”民士达生产设备部部长车元勋说,从设备看,能实现 2 米宽芳纶纸产业化生产的设备规模是 1 米宽设备的二三十倍,调试难度巨大。

“质量不行、不稳定”“客户投诉太多”“干脆别做新产品了”……那两年,几乎每个销售业务员都对新产线上的产品给出过负面反馈。“批次之间稳定性不足、性能不达标等问题时有发生。2016 年我收到了 200 多个质量投诉,以前从没遇到过。”张峻华说。

600 多个日夜、200 多次实验、近万次产品测试,……2017 年,民士达二期产线调试成功,2 米宽产品成功量产,产品质量趋于稳定,在对进口产品型号实现全覆盖的基础上,在宽度上实现了超越。

不一味追求利润增长,花两年时间潜心研发,虽然带来了发展“阵痛”,却让民士达实现了升级突破。

作为中小企业,民士达“身段”较国外头部企业更加灵活,二期产线还具备了根据客户需求进行定制化生产的能力,形成独特的竞争优势。

目前,民士达已陆续推出同位芳纶纸、对位芳纶纸及其衍生产品 30 多个型号、100 多个规格,产品厚度跨度为 0.025 毫米至 0.76 毫米,实现了全系列产品 2 米宽度的产业化生产。产品性能稳定性达到国际先进水平的同时,生产设备国产化率也超过 80%。

凭借在芳纶纸领域的一次次突破,民士达陆续获评山东省专精特新中小企业、国家级专精特新“小巨人”企业、国家级制造业单项冠军企业。

从当下向未来： 始终瞄准行业最前端

接受记者采访时,张峻华已收拾行装,准备前往北京进行新项目高导热芳纶纸的沟通推进工作。

“芳纶纸本身导热性能较差,如果能够提高导热性,就能进一步提高电机产品功率,减小体积,释放更多空间,为下游产业带来革命性变化。”张峻华说,目前全球还没有公司成功研发这一材料。

站在行业前端,民士达始终目光未来。

“新材料处在战略性新兴产业和未来产业等重点产业链的上游,是我国推进新型工业化、发展新质生产力的重要支撑。”孙静说,当前,以新一代信息技术、新能源、智能制造等为代表的新兴产业快速发展,不断对新材料提出更高要求。为此,公司加速推动新材料的创新研发过程。

[下转 P2]

来年订单不用愁 这家企业靠什么？

■ 新华社记者 白田田

中午 12 时 16 分抵达深圳北站,第二天晚上 10 点多坐高铁返回长沙,一天半时间拜访了 5 家客户,在其中一家客户的厂区走了 1.9 万步……

到了年底,湖南凌翔磁浮科技有限公司总经理周文武仍然“在路上”。他对市场开拓信心十足:短短一年时间,公司的新产品营收从“0”做到 4000 多万元,来年新产品订单金额更是有望超过 3 亿元。

这一年,记者采访过大大小小很多企业,听到一些“生意越来越卷”“活下来就不错了”的声音,而凌翔磁浮公司的经营状况让人眼前一亮。订单不愁靠什么?和企业负责人进一步交流,有几句话让人印象深刻。

一是“走出‘舒适区’,才能打开更大空间”。用现在流行的话说,就是要寻找“第二增长曲线”。

凌翔磁浮公司是国家级专精特新“小巨人”,主要生产轨道交通磁浮产品,其悬浮控



●湖南凌翔磁浮科技有限公司工程师在调试小半径磁浮环线。

制系统的市场占有率达到 70%。对于这类企业来说,当市场处于下行周期,待在“舒适区”里,不失为一种相对稳妥的经营策略。

但凌翔磁浮公司董事长肖力并不只想“过着小日子”。2022 年开始,这家公司选择进入陌生的工业磁浮领域,研发投入累计超过 5000 万元,直至今年 3 月发布面向工业生产线的磁浮传输系统。

在肖力看来,相较传统的皮带或者链条传输方式,磁浮传输系统具有智能、高效、节能的优势。在制造业自动化、绿色化改造的大背景下,这种模式正好契合客户“省钱、好用”的核心诉求,自然容易受到青睐。

二是“客户给了机会,我们就得争气”。在推广新产品时,很多中小企业面临“玻璃门”甚至“死亡之谷”。肖力回想起第一笔订单的艰难过程:“尽管有轨道交通磁浮技术的长期积累,但工业客户的要求很不一样,我们都捏了一把汗。”

那是今年 4 月,一家消费电子企业计划在新建的键盘生产线上改用磁浮传输系统,抱着试一试的想法找到凌翔磁浮公司。这家企业的供应商准入标准以严苛著称,一张审核表里的评价项目就有 538 个。

作为凌翔磁浮公司技术牵头人的周文武说,轨道磁浮的定位精度需毫米级,而工业领域则要达到微米级。“这不是简单地将产品缩小,而需要全面优化生产工艺和软件设计,连温度变化导致的热胀冷缩都得考虑进去。”

8 月,经过三天的现场审核,客户给出的结论是“完全通过”。11 月,这家消费电子企业再次采购 16 条生产线的磁浮产品。12 月,凌翔磁浮公司又中标这家企业在深圳的两条生产线。如果新产品“不争气”,这样的机会便

会失之交臂。

三是“要有所为,还要有所不为”。近年来,“卷”是很多行业的关键词,促进竞争的同时也带来一些负面影响,包括牺牲品质打“价格战”,损害供应链生态等。

凌翔磁浮公司同样面临“怎么卷”的抉择。比如,某个细分行业已成熟运用磁浮传输系统,客户对现有产品的认可度较高,要抢占市场就得“卷价格”。为了避免路径依赖,凌翔磁浮公司选择花费更多精力去培育消费电子、生物医药、光伏等新兴领域的市场。

对于这个选择,理工科出身、习惯穿着工装 的肖力显得很执着。他认为,工业磁浮的目标客户成千上万,可能每隔几天就能新增一家,这更需要企业在品质、性能、成本、服务等多个维度练好内功,追求有效益的规模增长。和记者聊完,肖力匆匆吃了工作餐,便要赶去广东拜访客户。订单不愁靠什么?没有难做的生意,只有跟不上市场的企业,在凌翔磁浮公司这类经营主体的摸爬滚打里,不难找到问题的答案。