



◎欧神诺车间内,工人正在进行“瓷砖拼花”。

重出陶瓷机械江湖 欧神诺携手“老将”成立赛因迪科技

■ 华夏

陶瓷机械行业将迎来一家可以给市场足够想象空间的新企业——广东赛因迪科技股份有限公司。据悉,这家新企业的股东将由著名的“科达系”人马组成:股东为欧神诺陶瓷有限公司、佛山市立本机械有限公司总经理王长水和去年离职的原广东一鼎科技有限公司总经理杨扬。

欧神诺为原科达机电下属企业,董事长鲍杰军曾是科达机电第二大股东。欧神诺陶瓷是赛因迪的第一大股东,原科达机电股东、高级工程师、知名的陶机专家、欧神诺总裁黄建起将代表欧神诺全权负责赛因迪的业务。赛因迪的另一股东王长水曾任科达机电副总经理。曾经在科达机电控股子公司顺德市科达配件服务有限公司出资占 10%的股份。2007 年王长水离开科达机电创立立本机械,主营干磨线。杨扬则早在 2005 年就离开科达机电。2006 年与冯竞浩创办一鼎科技,两人各占一半股份。产品涉及抛光砖纳米抗污生产线、完全干式磨边生产线、全自动瓷砖包装生产线、纳米抗污材料等 2006 上半年科达机电曾控告一鼎科技侵害自己的商业秘密。但随后(6月7日)申请撤回起诉。此后,位于罗南村的一鼎科技快速发展,成为禅城区、南庄镇重点发展的陶瓷机械企业。

分析人士认为,通过股权置换从科达系完全独立出来的欧神诺现任主要领导鲍杰军、黄建起曾经都是重要的陶机专家,一直深怀陶机情结。恰好从一鼎科技历练多年的杨扬怀抱新的梦想准备二次创业,加上又整合到有较好陶机发展基础的立本科技,相信这些老“科达人”的重新集结一定会做出一番新的事业。

也有分析人士认为,科达机电与恒力泰压机 2011 年的合并,导致国内压机市场形成罕见的垄断局面。去年恒力泰和科达机电压机销售量大幅度下滑,全年合计才卖出 450 台。萨克米、捷成工、海源等其他几家陶瓷压机生产企业 2012 年国内市场的出货量仅为 70 余台。全年行业卖出压机仅 520 台。但科达机电(含恒力泰)虽然 2012 年销售量大幅度下滑,但利润却并未见下降,这得益于产品售价比合并前提高了 10%以上。另外,科达机电早期以抛光机起家,目前在这一领域也基本处于垄断地位。

因此,分析人士认为,科达机电在陶机领域丰厚的垄断利润迟早会吸引新的投资者重新介入这一领域。在此背景下,对科达机电知根知底,并掌握其相关核心技术的老科达人的重出江湖自然会令市场有更多的期待。

斗山安熙殷：紧紧抓住中国市场商机的那些理由

■ 季蓓

3月,平日低调的韩国斗山工程机械公司在北京“水立方”一反常态高调亮相,一场新品发布会办得犹如一场晚会,斗山中国区新任总裁安熙殷在众多经销商和媒体面前大“秀”了一把。他说:“在合适的时候,做合适的事,我们会不遗余力,紧紧抓住中国两会带来的商机”,为此,安熙殷给出了自己的理由:

理由一:中国两会刚刚闭幕,这让斗山公司看到了中国经济发展的方向

这也是安熙殷选择此时此刻高调亮相的第一个理由是:从中国两会,我们得到两个重要信息:一是中国经济要保持持续稳定的发展,二是中国要走城乡结合发展之路,城镇化建设已经到来。经济发展意味着对资源的需求,只有开采矿山,才能满足对资源的需求,中国的矿山开采大有前景,机械设备市场的潜力依然巨大。中国城镇化建设发展的方向,让我们兴奋地看着市场对小型轮式挖掘机的需求会增大。只有与中国经济发展同行,斗山公司才能在中国保持可持续发展。”

理由二:斗山公司已经充分做好了准备,要抓住中国经济发展新时期所带来的商机

安熙殷表示:“斗山公司一直在研究中国经济发展的趋势并作出了判断,同时开发出了适应中国城镇化建设的新产品。斗山公

巨星钢盾工具:迎接梦想绽放的时刻

■ 玉锦

早在 2010 年,杭州巨星钢盾工具有限公司刚成立时,总经理田华就曾对媒体透露,钢盾想要打造五金手工具行业一站式服务品牌。两年的时光悄然而过,如今无论是产品销量、品牌知名度或者市场占有率,巨星钢盾都已经取得长足的进步。人们不禁要问,这两年来,钢盾当初的梦想是否发生改变,现在距离梦想实现还有多远。

持续研发新品加快产业升级

与许多其他崇尚“拿来主义”的公司不同,巨星钢盾的研发实力在业内有目共睹。巨星钢盾拥有上百人的专业研发团队,针对中国市场需求和技师操作的特点,不断开发出具有自己特色的、差异化的、专业化的产品。在工业采购领域,满足国内客户的需求,将其打造成中国五金手工具行业里一站式服务中的尖端品牌。公司每年有几十项国际国内的专利产品推向市场,快速的产品更新换代、定位工业级的优势以及差异化特点,即将跟国内广大客户见面。

在巨星钢盾样品间的显眼处,很容易看到今年的明星产品。有在美国两星期就卖出 80 万支的双倍速螺丝批;适用于汽车抛锚、换轮胎、野营、修理管道设备等情形下使用的吸附式超亮 LED 工作灯;还有尺带比普通产品耐磨性提高 10 倍,而且是金属外壳的卷尺,以及功能更强大的拾拾器、千斤顶、液压拉马和偏心钳等。除此之外,还有很多专利产品具备自己独特的优势以及差异化特点,即将跟国内广大客户见面。

除了令人“羡慕嫉妒恨”的研发实力之外,巨星钢盾的制造能力也是十分出众。在杭州经济开发区、杭州江干科技园、浙江海宁经济开发区有多个生产基地,这些生产基地不仅交通方便,而且位于国内的金五生产制造发达地区,每天有数千人为产品的不断制造提供了源源不断的动力。巨星钢盾现有 2000 多个产品品种,在今后还会不断扩大工业生产需要的配套产品,做真正意义上的站式服务,并且从加强团队建设、改善营销手段等方面入手,通过渠道、卖场等途径,加大钢盾品牌的影响力。

狭路相逢“优者”胜

与主要的竞争对手相比,巨星钢盾进入中国市场的时间还非常短。早在上世纪 90 年代,手工具行业两大巨头:世达和史丹利百得就在中国市场开展业务,再加上之后的一段时间内,陆陆续续涌现了很多国内外工具品牌,可以说在中国这样一个充分竞争的金五市场内,各企业已经初步形成了比较稳固的竞争格局。作为后来者的巨星钢盾,进入该市场的难度不小。

在最近几次的正面交锋中,巨星钢盾已经尝到了胜利的喜悦。高铁等轨道交通、电力电工一直是钢盾得心应手的领域,“十二五”规划中,仅高铁项目,国家就将投入 3 万亿,因此该领域潜力巨大。从近期披露的信息来看,诸如“钢盾工具成为成都高铁项目工具供应商”;“钢盾工具成功打入沈阳地铁工程”以及“钢盾工具脱颖而出,中标新疆特变电工股份项目”

是业内产品线丰富、健全的制造商。特别是在轮式迷你挖掘机领域,斗山产品在韩国市场的占有率达到 45%,斗山产量的 30% 将供应中国市场,特别是我们的轮式迷你挖掘机将为中国城镇化建设作出贡献,同时也会给斗山公司带来丰厚的收益。”在新产品暨品牌战略发布会现场,可以看到斗山公司展示的 42 吨和 50 吨专门用于矿山开采、矿山挖掘的新产品,经销商对轮式迷你挖掘机大为称赞,它的便携、实用、时尚给人留下深刻印象。

理由三:中国的发展让他惊讶,新官上任他要有新的作为

安熙殷说:“1995 年,我第一次来中国短期出差,与上海浦东区长见面时,他邀请斗山公司来投资,当时的浦东刚起步,还看不清前景。2009 年,当我第二次到浦东时,感到浦东发生了天翻地覆的变化。今年是我第三次来到中国,在就任中国区总裁后,我先后去了安徽、江苏、浙江、广西、四川。每到一地,都让我感到有一种无形的力量在推动着中国的发展。这种力量也激励着我的干劲儿。”

理由四:面对同行业的挑战,我们需要塑造品牌

安熙殷道出了他的第四个理由,他坦言,中国市场虽然大,但本土企业和跨国企业都在争夺市场份额,各有优势。他充满自信地说:“塑造品牌的目的是要让不了解我们的客户熟悉我们,了解我们的客户不断地熟悉我们。我在任期内的目标责任是争

取斗山公司在各个产品线上的市场占有率达到第一名。”

斗山工程机械亚太和新兴市场及中国营业事业副社长安熙殷。



等消息频频在报端出现。巨星钢盾与特变电工的合作,对“钢盾”品牌在国内西部地区发展具有标志性意义,对以后进一步开拓西部市场奠定了坚实的基础。巨星钢盾总经理田华是这样评价这些消息的:

SHEFFIELD 钢盾工具在高铁及电力行业是取得了一定成绩,但是在不久的将来,公司还会在航空、汽车、船舶、矿业、机械制造等领域取得更好的表现。

发挥创意拓宽推广渠道

就行业现状来说,目前几个耳熟能详的洋品牌占了五金市场的很大一部分,而且“碉堡”修筑的比较牢固。为此,巨星钢盾除了不断提升产品质量外,开始瞄准对手的薄弱环节,诸如用更新颖的营销模式作为突破。比如“以旧换新”就是一个亮点,符合条件的终端用户可以拿着其他品牌旧的或者损坏的工具到钢盾门店内更换,目的是让更多的用户接触到钢盾的工具。

前不久,巨星钢盾团队就在上海的北京东路刮起了一阵“橙色风暴”。那里是全国非常著名的五金一条街,每天会有不计其数的来自全国各地的采购商在那里转悠。巨星钢盾通过各级代理让他们的送货员穿上印有钢盾 Logo 的橙色 T 恤衫,穿行在上海的各大街小巷,景象颇为壮观。此外,在钢盾的旗舰店和形象店,那个由锤子、榔头和螺丝批构成的钢盾盾牌标志挂在店面显眼处,到了晚上会闪闪发光,类似星巴克的招牌一样。

除此之外,巨星钢盾也会通过支持相关学校或培训机构的日常工作来履行自己的社会责任,并且实现双赢。例如,2012 年 4 月,巨星钢盾就赞助了全国高等学校汽车专业学生职业技能大赛,公司在未来几年将与更多的相关赛事组委

会合作,将钢盾品牌传递给第一线的技术工人,扩大和提高在终端的品牌影响力和知名度。

灵活操作逆势突围

不知从何时起,业内很多媒体开始有意无意地将杭州巨星科技视为中国五金工具行业的未来超级巨头。因为很多年以来,中国本土的五金工具企业都很难与世达、史丹利百得等外资品牌抗衡,原因很多,既有市场的,还有企业自身的。作为巨星钢盾的母公司——杭州巨星科技通过外贸的积累,顺利上市,融合大量资金,开始战略性开拓国内市场,大范围布局。有专家认为巨星科技现在不缺资金,缺的就是人才和市场时机的成熟,但是一有机会它的一系列战略布局就会在不长的时间内实施。市场会有风云变幻,部分定位高端的品牌容易在经济不景气的环境下产生困惑,届时,新兴品牌的机会就来了,而母公司对巨星钢盾的持续资金投入,也会令局势进一步发生变化。更何况一旦对手内部出现问题,实现突破的几率将会大大增加。

民营企业有一个特点,就是灵活操作。按照田华的话讲:巨星钢盾会根据市场特点,及时调整方向,如果制造业大环境不景气,公司可以转向电力行业、汽保行业。近年来中国持续上升的汽车保有量为汽保工具行业带来巨大的发展商机。除此之外,巨星钢盾特有的魅力,更容易吸引和留住有实力的人才。如果有员工为公司作出了杰出的贡献或者职位达到一定程度,公司可以给予期权作为奖励。在巨星钢盾,人才有巨大的施展才华的空间,员工在这里,不仅仅会把自己当成是一个简单的打工者,这里更是他们的家,是他们自己事业的起点。

强源机械：打造最专业的墙体材料生产设备王国

■ 钟早

众所周知,将绿色建材应用于房屋建造中是大势所趋,因此可以说新型墙体材料是当今建筑行业热捧的建材材料。其投资前景十分被看好,业内人士认为,在未来的很长时间内,随着国家对建筑建材行业的规范和调整,使用新型墙体材料代替传统材料是不可避免的。

新型墙体材料如此炙手可热,那么与之息息相关的生产设备自然是必不可少的,且其良好的前景也带动着新型墙体材料生产设备的快速发展。作为一家从事新型墙体材料生产设备经营的企业,立足农业大省河南的强源机械有限公司是我们不得不提的业界翘楚。

细细算来,河南强源机械有限公司现已走过了 16 个年头,这十几年的风雨造就了今天辉煌的强源机械。作为一家股份制企业,河南强源机械有限公司系原国家建材局建材机械定点生产企业,是联合国家级研究院共同设立的。坐落于郑州国家高新技术产业开发区,占地面积 27680 平方米,现有职工 280 多人,工程技术人员 28 人。公司下设有河南能达动力机械制造有限公司。

多年来,强源机械历经坎坷,战胜一次次困难,用自己的心血不仅赢得了业界的认同也赢得了诸多的荣誉。今天的强源机械,不仅是中国加气砖协会理事单位、国家建材机械协会会员单位,且已通过了 ISO9001—2000 质量体系认证,被评为“消费者信得过单位”、“质量稳定,售后服务满意单位”,产品荣获国家“实用新型专利证书”、“科学技术成果鉴定证书”、河南省“十佳加气砖设备品牌”等。

在产品方面,强源机械涉猎较广,其主要产品有加气混凝土设备、加气混凝土切块设备、蒸压灰砂砖设备、蒸压粉煤灰砖设备等,可为每一位客户提供最新的加气混凝土设备价格,是最专业的加气混凝土切块设备厂家。

为了提高产品服务,以尽一切可能地满足每一位客户的需求,强源机械还可根据每位用户的不同要求为其提供工艺流程设计、安装、试生产和技术人员培训等全套服务。同时,强源机械还可承接用户委托的本项目的可行性研究,中小型产前实验,生产前、生产中、生产后的生产技术管理服务,以及灰砂砖蒸压砖生产线项目的其他技术咨询。即为从投资估算→工艺设计→设备配套→设备安装→调试→技术人员培训→生产的一整套全方位、系统的服务。

自成立以来,河南强源机械有限公司始终坚持以科技求发展,以质量求生存,以服务求满意”的企业理念,秉承“精益求精”的制造工艺,为建立“强源”牌产品而不懈努力。多年来,凭借过硬的质量,完善的服务,强源机械的产品现已销往国内 20 多个省、市、自治区,并出口马来西亚、埃及、俄罗斯、哈萨克斯坦、阿塞拜疆、土耳其、科威特、南非、越南、印度、澳大利亚、朝鲜、加拿大和欧盟等国家和地区,均受到了用户的广泛好评。

“质量”是企业的生命,“诚信、务实、高效”是经营之本。16 年来,强源人始终不断创新,超越自我,挑战极限,努力为每一位客户提供百分之百的优质产品和服务。未来的征途中,强源机械将一如既往,勇往直前,与君携手,共赢未来!



◎斗山工程机械亚太和新兴市场及中国营业事业副社长安熙殷。