它始终坚守名优产品实打实的信念,用专业的实力赢得行业话语权,并将继续走科技创新之路。

德克电力工具:中国电力工具行业“发言人”

■ 钟武

如今的德克,正以一个领导者的姿态跃居在电力工具行业,并以科技创新为契机,不断研发出新的符合市场需求的产品;以电力工具行业的发展为己任,积极参与行业标准的制定,推动中国电力工具与世界的接轨,扩大电力工具“中国制造”的话语权。

名优产品实打实

德克作为上海的一个老工具品牌,在全国率先开发了系列机械式压线钳、系列线缆钳、系列剥线钳、系列断线钳、系列绝缘清洗剂、系列低压大功率电烙铁、高低压非晶磁性槽泥、系列液压工具(包括双速液压钳、分体式液压钳、开孔器、冲孔机、铜铝排折边机、铜铝排切断机、角钢切断机)等八大系列六十多种型号规格的专业产品。然而,德克系列产品如何?上海长青德克电力科技有限公司又有着怎样的命运呢?

德克面对施工单位对工具要求特点的改变,液压工具以其优越的性能,逐渐成为市场的新宠。但是液压工具研发和制造的话语权一直掌握在国外高端品牌手里,国内企业大都处在模仿阶段,性能和稳定性远远落后于国外高端产品。面对这种状况,德克经过5年时间反反复复的实验、试制、投放市场、收集反馈意见、不断改进,终于攻克了液压工具存在的世界性难题,产品性能和稳定性接近或者达到国际水平。

德克一直把品质的完美作为自己追求的目标,畅销国内大部分省份,并远销日本、俄罗斯、美国、意大利、比利时、中东等国家。跟同类产品相比较,德克系列工具除了“轻、便、快、好”之外,质量更加稳定,使用寿命长,细节方面更显人性化,产品使用性能远远高于国内同类产品。如德克液压压线钳,达到了先进国家的标准——5000次(压线),而国内同类产品中高品质的压线次数仅为千余次,品质差的压线次数不足百余次,而德克液压压线钳压线次数正力图突破一万次,而且德克电力工具在密封、磨损度方面有着同类产品无可比拟的优势。

德克的姚德利董事长告诉我们,为了确保德克产品的精益求精,德克建立了严格的质量管理系统,产品的研发过程更是需要严格遵循15道程序,执行过程也受到严密的监控。正因为有了这些坚实的保障,德克才有了诸如“上海市名优产品”,“诚信制造商”,“中国电力工具市场技术先锋”等荣誉称号,这不仅是对德克电力工具产品的肯定,更是一种褒奖,让德克拥有了不错的市场份额。

赢得行业话语权

近年来,德克利用自己在中国电力工具行业的技术和标准优势,积极邀请上海工具研究所、上海电力学院、上海电缆研究所等科研指导单位,成立了中德电力工具研究中心。该中心的成立,填补了中国电力工具行业缺少公益性研究中心的缺陷;整合了来自商协会、科研机构、企业等优势资源,对共同提升行业的技术发展起着重要的推动作用;对全面推动电力工具企业间的合作,提升电力工具“中国制造”的话语权,推动中国电力工具向中高端发展,做出了重要贡献;更加奠定了德克行业领导品牌的地位。

上海长青德克电力科技有限公司作为一家专业的集研发设计、生产制造、销售电力工具于一体的企业,已经具备了20多年的电力工具研发经验,产品受到国内外客户的认可和青睐。一直以来,德克充分利用上海的人才、技术优势,把自己定位为中国电力工具的研究创新基地,避免了走中国本土企业模仿型的发展路径。德克利用自己强大的研发优势,努力缩短与国际顶级品牌的差距,形成了自己独特的竞争优势。目前的德克产品,相比较本土品牌已经具备了领先的技术能力,与国际品牌相比,在品质接近的情况下,更具价格优势,很显然,德克产品已经成为中国电力工具行业性价比最好的工具,打破了国外产品垄断中国高端市场的局面,更加坚定了中国企业走向高端市场的信念。

通过充分研究中国电力行业施工特点和中国电力工具行业发展趋势,德克利用自己产、学、研的优势,近些年的发展一路飘红,更是有了在全国各地设立专卖店的打算。作为全国工商联五金机电商会理事单位、上海市工商联五金机电商会副会长单位的德克,在发展自己企业的同时,积极关注和支持行业发展,在中国电力工具国家与行业标准缺失的情况下,与上海工具研究所配合,参与了多种电力工具行业和国家标准的制定,对推动中国电力工具的规范化和标准化发展,起到了重大作用,这些都是不可磨灭的企业社会责任行为。

走科技创新之路

在中国经济快速发展的推动下,对电力工具的需求量也日益扩大,相应地对中国电力施工工具的品质要求也越来越高。然而,中国电力工具行业的发展呈现出了严重的两级分化现象:国外品牌牢牢掌握高端市场,而大量本土企业只能以低价的策略在低端市场进行厮杀。中国电力工具经过多年的发展,产品的市场需求特点已经开始从机械类逐步向液压类以及电动、液压混合类等产品转移。在这样的发展态势下,中国本土企业如果仍然在低端徘徊,将会陷入痛苦的“模仿式发展、底价式竞争”局面。要想改变这种局面,走出发展困境,必须用科技做武装,走独立研发之路,彻底改变国外电力工具垄断中国高端市场的局面。目前德克品牌产品遍及全国各地,以及国外多个国家,深受外商青睐。她是怎样做到这点的呢?在结合中国电力使用特点和国际先进水平的同时,德克走出了一条独立研发的科技生产之路,逐渐成为中国电力工具行业的领导品牌。

这么多年来,德克一直坚持走独立自主的研发路线,积极引进国外先进技术、科技人才,试图用科技推动产品的不断升级。德克的姚未总经理说,德克每年都会将企业赢利的10%投入到产品研发和技术升级中。经过几十年研发力量的储备,德克已经在机械类电力工具领域创造了一个独特的、完善的研发体系,其机械类产品已经成为市场知名的名牌产品,遥遥领先于国内本土企业产品,代表着国内电力工具发展的最高水平;在液压领域,他们埋头研究,经过五年艰苦的孕育,克服了许多难题,终于研发出了接近国际水平的高性能液压工具系列。目前工具已经拥有了三十多项国家专利,在独立研发的过程中,德克具备了完善的解决方案,为加快产业升级奠定了坚实基础。

晨晖五金积极抢滩高端铝铸件市场

■ 福清

带着今年海交会签下的订单,连日来,福清市晨晖五金制品有限公司的生产车间里,工人们正忙着根据客户需要为铸铝庭院门打版。“铸铝门采用国内首创的真空砂型吸铸法一次成型,是目前门类市场中独特的新兴产品,一亮相就受到市场的广泛青睐。”公司总经理施建群告诉记者。

晨晖五金创办于1997年,是一家以专业铝合金开发、设计、生产和销售为一体的自主创新型企业。近年来,公司投入巨资进行技术创新和增加先进设备,以科技驱动企业逐步转型升级。由于传统大门材料一般都是焊接成型,强度低,使用寿命短,于是公司开始尝试研发经久耐用、能取代传统铁艺的铸铝门。经过两年的技术攻坚,2009年,公司斥资800万元自主研发的真空砂型吸铸法一次成型铝雕件生产设备正式投入生产,运用于各类铸铝门、铸铝围栏、铸铝饰品等领域,当年的销量便达到数百万元。

为了进一步开拓市场,推广自主品牌,晨晖五金带着产品频频参展上海、广州、北京等地的建筑博览会。在2010年上海建筑博览会上,一名外国客商看到这种不生锈、又美观的铸铝产品不由得啧啧称奇,“一般的铸铝件都是小件,你们居然能用一次成型的工艺做到如此大型的产品,真的很棒。”新产品一亮相便受到极大关注,上海朗庭上郡苑楼盘开发商更是当场一口气签下200多万元订单,还极力邀请晨晖在上海设点经销。

上海地处长三角地区,是我国经济最活跃的地区之一。在上海设立经销点,有利于打开长三角的销售市场,建立辐射全国的销售网络。这批参展产品当年就留在了上海。短短一年后,晨晖的产品就进驻上海知名的大型建材市场——青浦区意邦国际建林饰界。

经过多年推广和市场验证,晨晖越来越得到消费者的认可,产品被广泛应用于别墅、酒店、户外装饰等,其主打品牌富士山、樱花的系列铝雕件更是销往上海、江苏、浙江、四川、青岛、山西、江西、广东、哈尔滨等省市,年销量逐年递增。富士山品牌目前已成为福建省著名商标、福建省著名品牌。去年,公司还获得科技部颁发的创新基金奖。

“每一扇门都有一个模具,每个模具都要进行独立的精雕细刻,最大的已经做到5.5×4米。”施建群说,目前,晨晖采用非标准化生产,在满足客户个性化需求的同时,也导致产品成本高,往往局限于高端客户。为打破这一制约企业发展的瓶颈,公司于去年底启动新厂房建设,斥资2000万元改造升级设备、增加生产线。“新生产线预计8月份投入使用,可实现机械化喷涂作业,届时产能和质量将得到提升。”施建群说,公司还计划借助江阴港的港口运输优势,在科技创新的转型中再加力、再提速,通过实行标准化生产,降低生产成本,进一步扩大产能。“去年公司年销售额达3000万元,今年力争突破5000万元。”

香江集团强势入驻阜新五金建材城

随着2012年住宅市场调控,2013年有关楼市新一轮国五条的颁布,商业地产投资在辽西社会各界达成共识。

在概念层出的商业地产中,辽宁梧桐置业与香江商业集团正式签约加盟香江家居工厂批发城,备受辽西投资群体与家居建材经营商们的关注与追捧。

引领行业发展

香江集团创建于1990年,产业涉及房地产及商贸平台建设、家居流通、资源能源、金融投资和医疗健康产业五大领域。在家居流通领域拥有香江家居、金海马家居两大品牌,打造“买全球、卖全球”的大商贸、大流通家居产业新格局。香江集团凭借20多年的家居流通运营经验,在沈阳、武汉、深圳、广州等地火爆落户,与全国数千家生产厂商达成战略合作联盟。阜新香江家居工厂批发城的正式落成,标志着香江商业集团在开拓北方市场迈出了坚实一步。

●香江集团总裁翟美卿

荣获政府专项扶持

辽宁梧桐置业斥巨资30亿元筹建五金建材城,是集五金、建材、家具、家饰、灯饰、仓储、物流等综合业态于一体的大规模、全业态第五代专业卖场。项目择址于辽宁省阜新市经济开发区核心区位,交通便利,周边汽配城、汽车4S店、未来小商品市场组成的集约经济集群业已成型。一期、二期合计占地670亩,建筑面积约100万平方米,落成后经营范围将涵盖五金机电、建材、家具、仓储、物流及第二期的木材、钢材、石材、小商品等众多行业品类。如此大力扶持之下,加之南方香江集团的强势加入,香江家居工厂批发城必将成为辐射全辽西的五金、家居、建材行业集散地。

香江集团凭借国内知名品牌影响力与商业潜力,携手五金建材城,强强打造香江家居工厂批发城,“香江模式”即将强势登陆阜新,将从根本上弥补市场巨大的缺口。

国际化三步走

柳工从海外营销到国际制造

■ 滕飞

广西柳工是一家工程机械类上市公司,也是中国制造业500强企业之一。自1966年成功研发,生产中国第一台轮式装载机以来,柳工的产品线已覆盖轮式装载机、液压挖掘机、压路机、摊铺机、平地机、铣刨机、滑移装载机、挖掘装载机、叉车、起重机、推土机和吊管机等。

在广西柳工集团总裁助理黄兆华看来,柳工的国际化三步走战略是公司海外市场捷报频传的重要原因。

早在2003年,柳工就率先提出国际化战略,是工程机械行业最早提出国际化战略的企业之一。据黄兆华介绍,柳工的国际化分为三个阶段:一是海外营销阶段,二是国际制造阶段,三是投资收购阶段。

2013年,是柳工提出国际化战略的十周年。十年内,柳工的业务增长了100倍。

从海外营销到国际制造

“2003年到2006年我们基本上是贸易型的企业,产品由客户采购,然后把产品送到国外去。”黄兆华对记者表示。

而2007年–2010年,广西柳工的国际化战略进行了调整。“我们逐渐转为海外营销服务型的导向,加大售后服务和配件支持力度,致力于建立海外销售渠道的建设。”黄兆华说。

为了打造海外销售渠道,广西柳工主要是通过开发代理商扩展网络,同时在海外建立10家子公司。目前,柳工在全球超过80个国家拥有119个经销商及881个营销网点,已有超过300名外籍员工加入柳工。黄兆华表示,柳工将售后服务前移以服务于这100多家代理商。

2008年国际金融危机的袭来给广西柳工的国际化带来了不小的麻烦。为了应对危机,柳工于当年下半年开始紧缩开支、压低库存、控制投资、现金为王,在内部管控方面上了一个台阶。由于柳工产品在性价比上有明显优势,公司风险控制规范,没有出现裁员减薪,也没有发生货款收不回来的情况。

广西柳工最终在金融危机中跑赢了行业。

2008年广西柳工仍实现营业收入突破100亿元,各类工程机械整机销量超过3.8万台。2009年上半年,柳工实现了53.1亿元销售收入、近2万台整机销量的业绩,虽然同比有所下降,但比全行业业绩下降35%~40%的情况好得多,且各类产品市场占有率进一步提升。

同年,柳工海外销售收入占比超过15%,其中柳工5吨装载机产品在印度市场占有率超过70%。

转向投资并购

黄兆华表示,基于印度市场的重要性,2009年,柳工在印度建立了第一家海外工厂,公司正式从海外营销制造转向投资并购的阶段。

●海外经销商在柳工常州公司观摩产品。

从项目开工到投产期间,广西柳工曾遭遇很多困难,但最困难的还在于投产以后如何运营,其中包括企业文化、风俗习惯、社会文化和工作模式上的整合。

由于中印两国文化差异巨大,双方的技术人员英语水平有限,因此对于一个问题的交流时常需要双方的工程师加入,分别把中文翻译成英文和把英文翻译成印度语。

除了有限的英语,图纸和手势都是中印技术人员交流时使用的沟通方法,但一年以后,培养出来的本土工程师已经能独当一面。记者了解到,此后生产计划和质量控制已经由印度员工独立承担,两名印度工程师也对六七十名工人进行了直接管理。

2011年广西柳工进行了第一宗海外并购,收购波兰HSW公司推土机业务,在国际化道路上迈出了重要一步。“我们之所以完成这项收购,是因为双方在产品上的互补性很强,对方在东欧和北美市场有很好的声誉,而且质量管控水平、研发能力值得我们学习。”黄兆华补充说,由于东欧也是柳工一个重要的海外市场,此桩并购也符合企业的布局。

虽然2012年是工程机械行业发展历史上最严峻的一年,中国工程机械行业持续低迷,行业各大厂家的业务均有不同程度的下滑,但柳工积极开拓国际市场还是取得了可喜的成绩。

2012年柳工全年实现整机出口同比增长10%。其中,除核心产品装载机和挖掘机同比增长外,滑移装载机、挖掘装载机和叉车也同比大幅增长,在俄罗斯、南非、欧洲、亚太、北美地区整机销售同比有较大增长。凭借不俗的海外市场表现,公司荣获商务部颁发的“最具竞争力出口企业50强”称号。“我们的发展目标是,到2020年,进入全球行业前5名,海外销售收入占比1/3。”黄兆华说。