

20多年来,凯泰阀门专注于阀门市场,从创业初期的代加工到高速发展期的自主品牌,通过“有针对性、量身定做”的产品研发定位,赢得市场,成为行业的佼佼者。

■ 陈燕虹

凯泰阀门集团有限公司正式成立于1998年11月,注册资金1亿元。主要生产各类阀门、燃气设备及其阀门驱动装置、铸造件、泵等。目前,国内几乎所有大型钢铁企业和研究院设计院都和凯泰阀门有良好的长期采购关系,此外,凯泰阀门在化工、电力、石油、建筑、光伏、多晶硅等行业同样受到用户好评,并出口到欧、美、非、东南亚等国家。

发展战略: 从代加工到自主品牌

来自温州的创始人兼董事长杨银友介绍,公司的雏形其实早在1992年就形成了,这二十年的企业发展其实就是凯泰品牌建设史,而每次进入品牌建设的新阶段,也就是凯泰的一次微调转型。

1992年,凯泰初建在浙江永嘉,主要为一些品牌的阀门企业生产零部件,那时候,企业的产品没有自己的商标和品牌,生产的也不是阀门成品:“创业之初,我们即使创立了自己的品牌,也是无名之辈,很难有市场,而且民营企业也谈不上资金背景,所以,生存更重要。”但由于一开始就很注意产品的质量和档次,凯泰很快就成了多家国内著名阀门厂家的零部件的供应商。

从1998年开始,凯泰进入了高速发展的阶段,因为“上海”两字本身的品牌效应,杨银

注重研发坚持自主品牌

凯泰阀门成为行业佼佼者

友决定迁厂至上海,在嘉定江桥开发区落户,并正式成立“上海凯泰阀门有限公司”,同时注册了“凯泰”商标。这个阶段的凯泰已不满足于生产零部件,而是开始阀门整件产品的生产。但因为市场开拓、资金等原因,那时候的凯泰仍没有生产自己的品牌,而是给知名品牌做OEM贴牌生产。直到2003年,一个偶然的机会,凯泰以独立供应商的身份向辽宁鞍钢提供了一个单独的阀门产品,为鞍钢解决了一个虽然不重大、但也很繁琐的难题,立即受到鞍钢方面的极大认可,凯泰阀门,至此,被列入了鞍钢直接产品的供应商名录。公司也从此进入自主品牌生产的阶段。

2004年开始,主营自有品牌的凯泰进入了大踏步前进的阶段,并于2005年再次迁厂至于宝山城市工业园区,以适应不断增加的销售订单。



双星机械:用户需求第一位

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 王开良 马俊娜

日前,双星机械本部中原机械公司接到了印尼某用户支付树脂砂线设备的预付款配件。得知这一消息后,大家又惊喜,短短一个月时间就拿下了订单,这在出口订单中很少见。但是,大家也知道,拿下订单靠的不是运气,而是该公司始终将用户需求放在第一位的结果。

为用户提供最合理的方案,双星中原

机械公司把设备布局的实用性放在首位,以提升用户使用效果为目标,根据用户实际不断调整设计方案。同时,考虑到出口产品用集装箱运输,为给客户降低运输成本,在设备外形尺寸的设计上做到高宽适宜。该公司还从用户投资角度出发,将设备的斗提、螺旋输送等简单辅助设备部件图纸提供给用户,让用户自己制作,降低设备费用。如此细致周全的方案,既考虑了用户使用需求,又降低了设备成本,还节约了运费,让用户非常满意,一个月内就签订合同,收到了预付款。

重通集团: 锁定全国风电叶片行业前三强



●重通集团2mw风电叶片碎片。

■ 北极

近水楼台先得月,重庆通用工业集团有限责任公司(以下简称重通集团)对此是尝到了甜头。

记者8月29日从重通集团了解到,为了让产品更加靠近市场,该集团正在江苏筹建海上风电叶片生产基地,就近分享海上风电“蛋糕”。该基地将于2015年前投产,重通集团也力争凭此跻身全国风电叶片行业前三强。

“利用海洋风能发电已成为当前全球热点之一,我国可开发利用的风资源量位居全球第三,而全国超六成的风资源都在海上。”重通集团董事长刘永刚说,尽管前景不错,但国内海上风电市场尚未形成气候,“一方面建设成本高,另一方面海上风场上网电价低。”刘永刚说,海上风电的发展还面临一些障碍,选择此时进入这个市场,说不定是最好时机。

事实上,本来生产离心压缩机的重通集团,早在2006年就成功开发并生产出了850千瓦-1.25兆瓦风电叶片,武隆兴顺风电场上的58台风机中,就有53台风机的叶片由重通集团生产。但随着风电技术的进一步发展,2009年前后,市场需求逐渐转向了更大功率的风电叶片。

市场的变化曾一度让重通集团陷入两难。

“生产850千瓦的风电叶片已经投入了8000万元的研发费用,若开发2兆瓦的风电叶片需要增加2000万元的投资,而开发适合海上风电场使用的大功率风电叶片,则需要追加5000万元左右的投资。”刘永刚说,如若停滞不前,产品很快被市场淘汰,已经投入的8000万元也打了“水漂”,如果再投,钱从哪里来,产品往何处去,且当时全国风电行

业已经出现了产能饱和的现象。

经过仔细调研,重通集团发现,国内几近饱和的风电叶片市场存在着空间布局不合理和产品结构不合理两大问题——2009年全国有将近60家风电叶片厂,分别集中在长三角、环渤海以及新疆、东北地区、内蒙古的东部和中部这些风资源丰富的地方并没有聚集风电企业;全国90%的风电生产资料集中在1.5兆瓦的产品上,代表市场发展方向的2.0兆瓦及以上产品,整机厂和配套企业都少有涉足。

摸清市场后,重通集团立即有了动作——2010年1月,重通集团筹集资金,正式启动了2.0兆瓦风电叶片研发及产业化项目,这让该集团走出了迅速抢占国内风电市场的关键一步。

另一方面,由于风电叶片尺寸很大,2.0兆瓦的叶片有40多米长,海上5兆瓦叶片长度更是超过了70米,不仅运输困难,且物流成本在综合成本中占比很大。于是重通集团大胆决策,到距离市场近的地方建设生产基地,除了节约物流成本,还能及时掌握市场动向,更容易拿到订单。

近年来,重通集团除重庆以外,分别在吉林大安、内蒙古的锡林浩特、鄂尔多斯等地建起了生产基地。据悉,正在筹建的海上风电叶片生产基地将落户江苏省,也是基于“接近市场”的考虑。

历经市场的“大浪淘沙”,目前全国运行正常的风电叶片生产企业只剩下10来家,重通集团成为其中产品规格最齐全的生产企业——2012年,重通集团风电叶片实现销售收入1.6亿元,占该集团总销售收入的20%,预计今年该产品销售收入将超过3.5亿元,到2015年,该集团风电叶片销售收入将占总销售收入的50%以上,可望跻身全国风电叶片行业前三强。

核心竞争力: 量身定做 多角度研发

阀门是一种应用广泛品种繁多的产品,但同时,其总体技术含量也不会很高。这就造成了阀门行业进入门槛低、同质化现象严重的现象。凯泰阀门是如何在这样的行业特性下脱颖而出的呢?杨银友表示,公司一贯坚持的“人无我有、人有我精”、“没有最好,只有更好”的生产理念,或能解释这个问题。

为了这样的理念,凯泰每年都要投入不低于销售额5%-6%的资金用于新品研发。并且有计划使用政府的项目扶助资金,专款专用,为公司研发中心在自主创新、科技攻关、科技成果转化,申报专利等工作上创造物质条件,从根本上确保资金的合理使用。

凯泰还引进国外先进技术,针对客户的工作条件进行新产品开发。2003年,凯泰得知,鞍钢的某一个阀门损坏率非常高,其特殊性在于此阀门平常不开启,偶尔检修才会打开,但打开一次损坏更新一次,鞍钢对此非常头疼。凯泰主要研发人员包括董事长本人,在鞍钢驻厂研究、不断试验,终于制造出一个专门的阀门解决了原来所有的弊端,至今,此阀门的寿命已有10年仍在“健康服役”,凯泰也因此拿下了邯钢这个大客户。而这个经历也让凯泰更加坚定了“有针对性、量身定做”的产品研发定位。

同时,凯泰还与上海理工大学产学研合作,有效运用高校技术资源,合作开发了多个具有国际先进水平的项目。

对于研发出来的成果,凯泰十分注重核心技术知识产权的保护,申请专利,目前已取得20余项实用新型以及外观专利的授权,5项发明专利正在申请授权过程中,以保护核心竞争力。

三盛:在全球水暖五金市场寻找自己的标杆

■ 郑家樑 王玉龙

15年来,上海三盛金属制品有限公司专注于自主品牌的塑造和发展,注重与国际接轨,走在国内同行前列,同时着重技术研发及新工艺技术成果转化,形成了自己的发展优势。

创立之路—— 阀门之都走出的创业人

浙江台州玉环是全国最大的中低压铜制阀门生产和出口基地。玉环阀门行业已成为玉环工业第二支柱产业和出口创汇的龙头产业,早在2003年,中国五金协会在北京人民大会堂正式授牌玉环为“中国阀门之都”。2012年,玉环全县水暖阀门产业实现产值271亿元,出口达15.7亿美元,占全国同类产品出口份额的60%以上。三盛总经理盛斌就是来自于浙江台州玉环。

“身处被誉为‘中国阀门之都’台州玉环,在那里从事五金行业纯粹是大势所趋。”盛斌向记者介绍,由于有着这样的地理优势,市场规模和需求给三盛提供了快速发展的天然土壤。

1998年三盛成立,其产品贯穿于铜生产、铜加工等五金领域,三盛公司生产各类高中档铜棒因质量好、档次高享誉业内,逐渐被国际、国内的一些知名企业采购,长期配套使用。

之后,三盛产品慢慢扩展到五金、卫浴系列等产品,主要批发地暖分水器、地暖分集水器,地暖管,铜阀门、铜管件批发,各种角阀、三角阀、钢丝软管地漏销售;整体浴室、远红外桑拿房定做以及提供相关卫浴配套系统。公司生产的各种阀门、管道、卫浴洁具等OEM金属制品,在市场上均具有明显的规模效益和竞争优势。

目前,三盛子公司覆盖全国20多个省市,并在英国、加拿大等欧美国家设有办事处。

核心竞争力—— 发展自主品牌 接轨国际

随着企业不断发展壮大,盛斌认识到阀门配套市场的竞争日益加剧,新兴企业的不



盈利模式: 内招代理商 外设外贸公司

随着业务的拓展,凯泰产品的市场占有率在不断提高,不少产品在海外也很受欢迎。对此,该企业也制定了多层次的、有效的盈利模式。

在生产上,摒弃原来的零部件代加工和贴牌生产,专注于“凯泰”品牌的生产,并通过提高专业资质和品牌宣传来增加品牌附加值。而且,为了节约成本,还把部分零部件外包给有品质保障的小规模企业生产。

在销售上,内销市场,凯泰采用多元化市场营销战略,通过建立直销队伍,诚招代理商等做法,使其在全国的销售网点逐年增加,截至目前,凯泰已有65家一级代理商。外销业务方面,凯泰于2006年取得自主出口经营权后,经过几年的实践和试水,又于2009年组建成立外贸公司,专门负责凯泰产品的海外市场,目前每年出口创汇4000万元人民币。

如今的凯泰阀门,早已经从原来的上海有限公司升级为无行政区划划分的凯泰阀门(集团)有限公司,位于宝山城市工业园区的总

部占地3.5万平方米。而且从2007年起,凯泰先后投资成立了上饶市艾莱斯阀门有限公司、永嘉胜亚阀门有限公司、上海凯泰泵业有限公司,富日阀门制造有限公司等多家全资子公司。

遭遇平台期: 拟以技术打破僵局

任何一个企业都不可能一直高速发展。杨银友坦言,随着2012年全国大多数钢铁厂产销量的下降,凯泰阀门产销量也有一定的下滑,几乎所有中小企业都或多或少存在的资金、人才和市场开拓方面存在的困难,也有所显露。凯泰的发展进入了一个平台期,但凯泰对这些困难已经有了深入细致的思考和分析,并有了初步的解决方案。

对于市场开拓,凯泰觉得,除了增加服务附加值以外,真正能把握住市场的,还是技术。凯泰将继续推进科技创新与市场的连接,加快新产品研发的节奏,以高新、优胜的产品,开拓新兴市场。同时加大外销业务量,用好政府的退税优惠政策。

市场还是以中低端消费为主,为了追求利润最大化,不惜牺牲行业声誉生产高铅铜料,最终伤害了整个行业,也阻碍了自身的发展。同时,美国、欧盟、日本等发达经济体已立法,对饮用水系统、管道配件、玩具、家用电器等产品中的含铅量作了严格限制,国内法规标准的缺失,阻碍了水龙头低铅化的进程。”

然而,任何行业危机事件都能被商人寻觅出商机。盛斌告诉记者,无铅化无疑是未来水暖五金产业的发展要求,三盛最新研制的无铅化产品正可以借这一热点事件推出。盛斌还表示,龙头只是供水系统的一部分,如果不使用无铅化管道,等于就是治标不治本。

据了解,无铅铜材料广泛应用于医疗设备部件、IT通讯部件、有线电视部件、电子电器连接器、接插件、螺丝、净水设备部件、阀门、五金器件、服装、拉链等行业。以三盛发明的双热源系统为例,这一系统中采用了三盛研制的无铅铜材料,PB(耐高温聚乙烯)管材,使得用户在使用供暖系统时不会导致水质对流所产生的危害。

“双热源系统采用预制定型高密度无铅铜材料制造出阀门、水龙头。具有安装便捷、施工周期短、维修方便等优点。同时使用PB(耐高温聚乙烯)管材,可回收再利用,在使用过程中不含有任何有害物质,具有很高的耐温性、持久性、化学稳定性和可塑性,无味、无毒、无嗅。从管道入手,真正在根源上做到无铅化。”

▼ 专家评析

与全球脉搏一起跳动

金福安(同济大学经济与管理学院党委书记)

企业要立足于全球竞争。三盛通过参加展会等途径获取国际行业动态和技术指标参考,并强化自主研发,不但使自己在国内市场处于领先地位,还让企业成功地进入国际市场。三盛启发我们,即使你是一家区域性的小企业,也要把自己置身于全球性的竞争中,主动在全球寻找自己的标杆,追踪行业的前沿,在企业管理、技术研发等方面保持着一一定竞争力,甚至在某些细分市场上能够具备一定的优势。因为在这个世界上,你不犯人,但人必犯你。

企业要追随国际性标准。作为同时在国内、国内两个市场发展的企业,要对两个市场一视同仁,即以同一个标准向市场提供品质相同的产品和服务。随着国内市场的成熟,竞争的加剧,消费者对国际市场频繁的接触,消费者对某一个产品和服务的标准已经有了普遍的认知。企业在对接国际市场的过程中,要不断为国内的消费者生产高品质的产品,提供高品质的服务,满足消费者不断提高的生活质量的要求,而不能像以往那样,以不同标准的产品供给不同的市场。因此,企业在产品和服务的品质管控中只能有一个标准——国际标准。否则,企业的品牌形象就会受到损害。

“不谋全局者不足谋一域,不谋万世者不足谋一时”。经济全球化是大势,任何企业都回避不了,只有主动融入,才能谋取更好的发展。

