



●七波辉总裁陈锦波

日本知名企业家稻盛和夫在其代表作《活法》写道：“你能够实现的，只能是你自己内心渴望的东西，如果内心没有渴望，即使能够实现也实现不了。”近期正在研读《活法》的七波辉(中国)有限公司总裁陈锦波同样感触颇多，许多观点可谓与稻盛和夫不谋而合。

“一位杰出的企业家，必定是一位出色的思想家和果敢的战略家。”纵观七波辉童鞋 29 年来的栉风沐雨，从初创期的“蚂蚁精神”突破重围，到萌芽期的“甘蔗理论”定市场，再到升级期的“零点精神”锐意创新，到如今的以“全国一盘棋”统筹布局，坚持“工匠精神”致力打造精质产品……可以说，七波辉的每一步成长，都离不开陈锦波这位掌舵人富有前瞻性的战略思路和敏锐的行业洞察，也正是因为他的不忘初心，逐梦前行，才成就了今日七波辉的辉煌成绩。

不忘初心 做精产品

“无论梦想和愿望是多么高远，现实中的每一天都要竭尽全力踏实的重复简单的工作。一步步地前进，把横在眼前的问题一个个解决掉。”这是陈锦波从《活法》一书中悟出的道理。言虽朴，理却实。现实中，无论是早先的创业期，还是后来的企业发展期，陈锦波同样是在围绕他的梦想，每天重复简单的工作，把横亘在企业发展面前的问题逐一“消灭”掉。“企业生存和发展的唯一法宝是产品，唯有把产品做精做深，企业才能永远活着。”在谈及产品态度时，陈锦波认为，瑞士的钟表、德国的汽车能有今日的成就，说起来其实很简单，他们百年如一日打磨产品工艺、优化产品品质，争取每天都比昨天做得更好一点！

如今，尽管七波辉已发展成行业中的标

纵观七波辉童鞋 29 年来的栉风沐雨，从初创期的“蚂蚁精神”突破重围，到萌芽期的“甘蔗理论”定市场，再到升级期的“零点精神”锐意创新，到如今的以“全国一盘棋”统筹布局，坚持“工匠精神”致力打造精质产品……可以说，七波辉的每一步成长，都离不开陈锦波这位掌舵人富有前瞻性的战略思路和敏锐的行业洞察，也正是因为他的不忘初心，逐梦前行，才成就了今日七波辉的辉煌成绩。

七波辉总裁陈锦波：不忘初心 专注每一双童鞋



●陈锦波主持召开七波辉 2017 春夏新品评审会，与事业伙伴探讨产品工艺。

杆品牌，团队、运营等流程机制也日趋成熟，但在产品层面，陈锦波仍然坚持给予最高度的关注。直到今天，陈锦波仍然保持着每次订货会前亲自检验产品品质的习惯，对于产品的设计、研发，他也一直保持亲自监督、审核。不仅如此，自 2015 年起，七波辉在陈锦波的带领下，七波辉童鞋加盟全面启动“三年品质升级工程”及“十年精品打造计划”两大战略工程，将产品的工艺和生产流程进行全盘的重新升级、优化，赢得了市场的高度认可。2016 年，七波辉在产品上再次迈出坚实一步。在围绕产品舒适度升级为核心方向进行深入研究，促进产品品质、科技内涵和细节工艺稳步提升的同时，七波辉更是通过供应链的整合优化，与多家具备国际品牌生产经验的行业顶级供应商结成战略联盟，聚力打造更具品质感和时尚度的核心产品，进一步巩固、提升产品优势。

翻阅七波辉 29 年的发展史，一路走来，无论是率先开辟细分市场，还是品牌战略规划的启动，抑或是鞋服一体化工程的实施及

零售管理体系的导入等，七波辉在不停地开创行业先河，并以“专注、敬业、敢为人先”的心态，长期保持着稳健、良性的可持续发展态势。

坚守恒心 专注敬业

陈锦波认为，做企业，专注敬业的心态永远是排首位的，这恰恰与《活法》中论述的“真心、恒心”观点不谋而合，有着异曲同工之处。其实，自从以青少年群体作为品牌核心定位的那一天起，七波辉团队便坚守对这份事业和使命的专注，深挖市场蓝海。翻阅七波辉 29 年的发展史，一路走来，无论是率先开辟细分市场，还是品牌战略规划启动，亦或是鞋服一体化工程的实施及零售管理体系的导入等，七波辉在不停地开创行业先河，并以“专注、敬业、敢为人先”的心态，长期保持着稳健、良性的可持续发展态势。

而在七波辉品牌在获得成功的同时，陈锦波始终谨记企业使命，专注敬业之心，始终保持向前发展的动力！尤其是在早些年流行

“赚快钱”的年代，陈锦波坚持不盲目投资，不炒房地产、不涉足金融行业，而是在技术、研发、营销等层面不断整合优势资源，苦练企业发展内功。对于七波辉未来的发展，陈锦波指出，纵观全球百年企业，其强大的生命力均源自于精湛的产品和企业文化。因此，未来几年的七波辉，将着重对“创二代”进行培养，形成人才递次发展的格局。现如今，七波辉的“创二代”们，在各自岗位上多则磨砺了 15 年，少则 7、8 年，他们和父辈一样兢兢业业，在各自的岗位上创造着优异的成绩。而在陈锦波的统筹、规划下，七波辉内部也已启动针对各区域经销商伙伴“创二代”团队的培训和辅导计划。

在未来几年内，总公司将会组织来自七波辉各区域分公司的“创二代”精英们，到全国各个标杆市场进行学习和磨炼，积累更丰富的市场运作经验。陈锦波指出，此举将有效增进各区域分公司之间，尤其是各分公司“创二代”精英之间的交流、互动，使他们能够更加团结，在未来的道路上共同携手迈进；同时，也将促进七波辉与各区域经销商伙伴之间的合作，能够更加稳固，并一代代的延续下去，真正实现全面共赢，携手共创百年品牌的宏伟目标。

“利他心态，其核心就是做到本心向善，能够与他人真诚携手，合作共赢。”陈锦波直言不讳地说，单木难成林，独丝不为线。七波辉一路走来，能够长期保持稳健发展，得益于全体事业伙伴的大力支持。

坚守本心 平等共赢

《活法》主张在企业运营的过程中，必须秉持“利他之心”。而陈锦波的经营理念当中，坚守本心，平等、共赢则是七波辉多年来的发展信条。“利他心态，其核心就是做到本心向善，能够与他人真诚携手，合作共赢。”陈锦波直言不讳地说，单木难成林，独丝不为线。七波辉一路走来，能够长期保持稳健发展，得益于全体事业伙伴的大力支持。“正是因为我们能够与事业伙伴们的精诚合作、携

手共进，才造就了今日的大好局面！”秉持“平等、共赢”的理念，七波辉多年来始终致力于为终端事业伙伴提供最大化的营销服务输出。2008 年至今，七波辉商学院在专业人才输出、专业零售团队打造方面，为零售终端运营的优化和盈利能力的提升，提供了强大的助推力。2013 年起，更是通过“分公司运营体系”和“终端盈利模式再造”两大项目，有效地提升了各市场区域的终端运营、管理能力，极大地巩固了各区域市场终端的竞争优势。截至目前，七波辉终端带教项目已于全国 15 个市场区域成功落地，2016 年针对全新六大区域的项目导入，也正在稳步推进当中。未来，在终端运营体系逐步形成、规范之后，七波辉也将

在终端带教项目的基础之上，同步进行精细化管理模式的深入落实，推动终端运营的进一步标准化、规范化，促进市场的持续发展。

除了终端事业伙伴，七波辉童鞋面对供应商伙伴，也同样秉持“平等、共赢”的态度。现如今，许多原辅料供应商，都与七波辉并肩走过了许多个年头，并且在这一路上，这些供应商伙伴们愿意与品牌紧密携手，以“战略合作”的规格在配合品牌工作的有序进行。陈锦波指出，打造百年品牌是一项漫长而又艰巨的工程，在发展、壮大的过程中，也必然会经历风雨。一直以来，七波辉对事业伙伴保持着诚信、平等和利他之心，也换取了众多事业伙伴、供应商伙伴对品牌最大的信赖和支持。相信在同见证过品牌逐步发展壮大的辉煌，也携手跨越过前行路途中的艰难险阻之后，七波辉与广大事业伙伴、合作伙伴之间的友谊将得到进一步深化、升华，彼此之间的合作关系也必将更加稳固、长久。

秉持“真心、恒心、简单之心、感恩之心、利他之心”，稻盛和夫面对全球经济形势变幻莫测的“风风雨雨”，仍然凭借着强大的精神力量，成功打造出两家世界五百强企业。相信具备同等“创业五心”，对行业、对市场、对企业战略始终保持清晰思路，坚守创业初心的陈锦波，也必将带领着七波辉，创造出更大的辉煌。

(中国鞋网)

拼拼乐：开启私人定制“拼”时代

前不久，一双可以“拼”的童鞋在第十四届中国海峡项目成果交易会（以下简称：6·18）上一炮而红。这双童鞋名叫“拼拼乐”，是泉州拼拼乐鞋业科技有限公司历时 5 年的坚守之作。

五年只做一双鞋

随着 3D 打印和智能制造的发展，未来单纯以鞋子生产为主要收入的企业，生存将更加困难，走产品研发的道路，掌握核心技术将是未来发展的方向。

十多年来，泉州拼拼乐鞋业科技有限公司创始人蔡志阳一直在探索如何才能走出一条创新之路？

“要是我有一双会变的鞋子该多好！”女儿无意间的一句话，让蔡志阳找到制鞋的创新之路，也开启了他的五年“变身梦”。

蔡志阳告诉记者，从多方收集资料，研究设计，“别人的鞋子开个模只要 15 天，我这个模具花了 3 年”。看似简单的“拼”鞋，实则是对传统制鞋工艺的颠覆，面对的困难比想像中的多。

蔡志阳多方请教鞋材专家、朋友，逐一克服研发过程中遇到的困难，不断尝试终于找到了合适的材料。不过，新的材料由于生产工艺问题，要想实现很好的连接，就要使用胶水。而胶水就意味着不环保、不健康，这是他所不能容忍的。由于他的固执，好几个鞋厂都不愿再配合他尝试，一些朋友也开始劝他放弃。

“一双好的童鞋，健康才是最关键的。”就这样，蔡志阳始终坚持着自己的理念，终于感

动了一家鞋厂，愿意配合他研发，打了无数样品，尝试了很多种方法，还独创了新的工艺。

在 2015 年，拼拼鞋在蔡志阳的 5 年坚守下诞生了。

环保创意童鞋颠覆行业

当一双新型童鞋，拥有 DIY 手工玩具功能，拥有多彩颜色和多样款式，且具有无胶水纯天然环保特质的时候，传统童鞋行业将被慢慢颠覆。

据悉，拼拼鞋采用全球首创自主研发新技术新材料的专利卡扣设计，可以实现环保无胶、一鞋多穿、自由拼装。实现了凉鞋、拖鞋、玩具的自由转变，小朋友只要自己动手就可以拼装出鞋子，既实现了小朋友鞋子的“变身梦”，还能锻炼孩子的动手能力。

“因为这款鞋子完全不使用胶水，所以鞋子拆开后还可以直接放进洗衣机清洗，不用担心鞋子会脱胶，简单方便，让小朋友天天都可以穿干净的鞋子。”蔡志阳告诉记者，拼拼鞋拥有 20 多项专利技术，获得美国 CPSIA 测试（无甲醛无邻苯），单个扣子可以实现 30 千克拉力，保证鞋子的质量与舒适。

创意加环保，让拼拼鞋一经推出便赢得消费者认可。“目前，我们的拼拼乐儿童鞋已面向市场销售，总体反应很不错。”蔡志阳表示，接下去，沿用该技术将把鞋款从儿童凉鞋向户外鞋、雪地靴、运动鞋等多个领域拓展。

(蔡明宣)

安庆石化港贮部积极部署“质量月”活动

今年 9 月是我国第 39 个全国“质量月”。9 月 9 日，安庆石化港贮部召开 2016 年“质量月”活动动员会，传达贯彻了各级“质量月”活动通知精神，并紧紧围绕“提升供给质量 建设质量强国”的活动主题，对港贮部 2016 年“质量月”活动进行了积极部署。

为确保活动有效开展，港贮部成立了活动领导小组，结合本单位的生产经营实际，拟订了包括组织参加公司举办的质量管理基础知识培训班；做好安庆石化在港贮部区域“增设航煤水路出厂设施”施工验收及投用前期准备工作；抓好 5# 趸船特检大修工作，以及大修结束后趸船移位、工艺恢复工作；对主要化工原材料的使用、计量和记录情况进行一次全面检查；组织骨干参加公司召开的 2016 年度优秀 QC 小组成果发布会；组织开展全员质量管理教育，参加公司举办的《质量发展纲要（2011—2020 年）》和《中国石化质量发展“十三五”规划》知识答题活动；由团总支牵头，组

织青年员工参与“节约提质小成果”评比表彰活动；走访油驳，咨询船员对码头职工服务质量的评价和建议；对各单位质量工作做得出色的给予宣传，对存在的问题进行曝光等 14 条内容，并对所有内容一一落实了责任单位，做了具体的时间安排。

动员会还指出，要积极做好质量过程控制工作，尤其是航煤水路出厂的质量把控，涉及到港贮部罐区、码头等关键环节，要努力提高产品质量、工作质量和窗口单位的服务质量。在作业部范围内开展“质优量足，客户满意”为质量目标的宣传和服务活动，组织用户满意度调查，提高为用户服务水平，培育忠诚客户，提升品牌形象。重点走访到港油驳，向外来船员发放“港贮部码头装置服务质量调查表”，咨询船员对港贮部及码头职工服务质量的评价和建议，督促整改不足之处。

9 月底，该部将对进行一次“2016 年质量月”活动检查，对活动进行总结表彰。(张恒敏)



●科慧科技董事长陈志宏

一边，承重 160 公斤的大机械臂实现自动上下料；另一边，装载焊头的小机械臂完成自动焊接。两个机械臂结合的工作站，可实现无人化生产，节约 2 到 4 个人工。

新三板上市公司郑州科慧科技厂区内，这样自主研发的焊接机器人产品有近十款。墙壁上，29 项各类专利承载着这家科技企业的心血结晶。从 1996 年成立以来，科慧科技持续专注于智能焊接装备的研发制造与技术服务，已走过了 20 年。

酷爱机械的女汉子

老牌创业者、机械发烧友、理工女汉子……在科慧科技董事长陈志宏身上，这些“标签”清晰可见。

上世纪 90 年代，在国家机械工业部直属的郑州机械研究所工作的陈志宏，无疑有着众人称羡的“铁饭碗”。机械专业出身的她，对于新技术怀着一份痴迷，总喜欢在下工厂调研工作的间隙，向技术人员了解哪家添了新设备、功能创新有啥。

“就在 20 年前，郑州一家工厂从国外

进口一台焊接自动化设备，花费了 200 万美元，当时约合 2000 万人民币。”这惊人的价格强烈刺激了月工资不过百余元的陈志宏，“这台机器技术看来并不难，为什么我们自己不能生产，要从国外进口呢。”她想。

凭着对机械产品的喜爱和一股子闯劲儿，已在研究所工作 10 年的陈志宏放弃了稳定的收入，毅然下海创业。

“谁也没想到，从一纸技术专利到实际产品生产有这么难。”创业初期，她跟着公司研发人员彻夜攻坚生产难题，在办公室一待就是三天。理工科出身的她没有半点营销经验，产品技术难关攻破，又面临卖不出去的局面。员工的工资、推广的成本，常压得她喘不过气来。

“现在，当初 200 万美元的机器人，在科慧只卖到十几万元。有了自己的技术，外国产品想在中国收高价就难了。”回顾创业艰辛，再看自己取得的成就，陈志宏感慨之余，自豪感也溢于言表。目前，科慧科技已在郑州、武汉、十堰、广州、南京、深圳拥有六家控股子公司，销售网络覆盖全国。并且，其产品也远销加拿大、泰国、新加坡、巴西、土耳其等二十多个国家和地区。

专注研发 20 年

陈志宏的自豪感，源于科慧科技 20 年来的研发成果。

“科慧有专利 29 项，2 项是发明，其他都是实用新型，还有 7 项软件著作权，现在也有两项商标。与其他做规模的企业不同，科慧的特色是技术，每年基本都有一两个新产品，这也是企业不容易的地方。”

她表示，基于技术的不断进步，机器人成本和价格都在逐年降低。10 年前工业机器人价格至少在 200 万元左右，而现在购买一个工作站可能只用几十万元。据介绍，目前科慧的产品售价从不足 20 万元到 200 万元不等。除了可以自动进行搬运、焊接外，还可以加上触觉、视觉感应，使焊接过程更加精准。

“现在购买机器人产品基本三年就能收回成本。人工工作 8 小时，但机器人 24 小时工作。一台机器人常规来算可以替代五六个工人。”20 年的积累，让科慧科技在智能焊接领域已达到国内领先水平，这也吸引国际巨头纷至沓来谋求合作。

今年 6 月，国际焊接行业龙头企业日本 DAIHEN 集团所属 OTC 机电有限公司与科慧科技合作成立的焊接机器人河南技术中心正式揭牌。作为世界 500 强企业，OTC 于 1919 年成立，是日本最大的焊接机和焊接机器人专业生产厂家，其在业界排名第二，成为最早进入中国的国外焊接机器人品牌之一。

“双方合作成立技术中心，其发展目标就是依托 OTC 的焊接机器人技术和科慧科技积累的焊接工艺技术储备，承担重大研究课题，为河南装备制造企业提供定制化服务，实现焊接装备的智能化及柔性化、自动化生产。”据介绍，借助 OTC 没有任何壁垒的技术支持，科慧科技将更快更好地为企业提供量身定制产品，包括为客户提供解决方案以及演示，并且为客户提供测试以及培训服务等。

追梦中国制造 2025

从 2011 年进行股改、启动新三板挂牌上市，到 2014 年正式挂牌交易。科慧科技从一家创业公司，向实力科技企业逐步迈进。

“企业想要发展，或多或少都要与资本对接。上市意味着规范运营管理，上市的过程，也是公司明确发展方向，完善公司治理、实现规范发展的过程。”对于今后的发展前景，陈志宏充满信心。她认为，焊接行业是一个没有天花板的行业。目前我国钢产量 60% 左右都需要焊接服务，但焊接自动化水平依然很低，发展空间也很大。

“中国已成为工业机器人最大的消费市场。据统计，2014 年中国工业机器人销量已达到 5.7 万台，占全球销量的四分之一。机器人发展无疑进入了一个快速发展的时代。”她认为，在中国制造 2025 大背景下，全国都在大力发展机器人产业，浙江、广东等地区正在加速推进机器换人计划。中国制造 2025 的八大规划里，只有生物医药一项与焊接自动化不相关。因此，焊接自动化发展已迎来最好的时代。

“只有技术领先，才能真正掌握话语权、定价权。”这个理工科铁娘子心中，一直有着中国制造梦。她认为，中国拥有广泛的市场和需求，且由于地大物博，工业门类齐全，这些优势都是欧洲等发达国家不能企及的。在国家大力发展智能制造的当下，公司将进一步加大科技研发投入，尽快实现工业 4.0。

(赵黎萌)