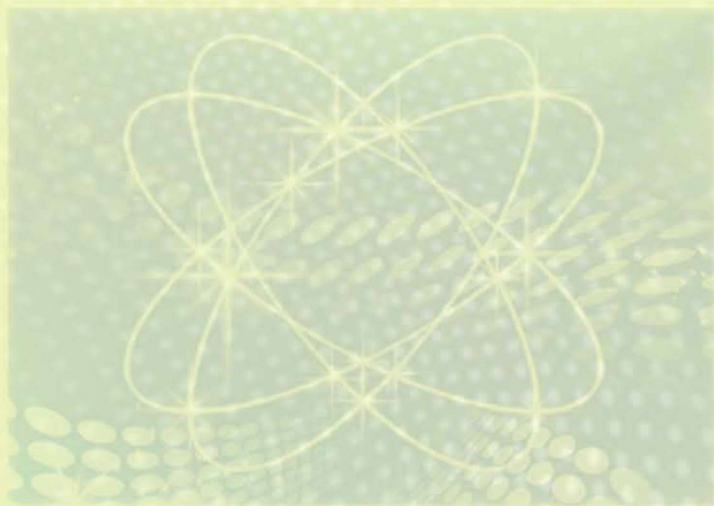


寻找中国中小企业的隐形冠军

——上海市“专精特新”中小企业深度观察案例汇集 2013

李耀新 主编



上海远东出版社



寻找中国中小企业 的隐形冠军

上海市“专精特新”中小企业
深度观察案例汇集(2013)
(下)

上海远东出版社

图书在版编目(CIP)数据

寻找中国中小企业的隐形冠军:上海市“专精特新”
中小企业深度观察案例汇集:2013/李耀新主编—上海:
上海远东出版社,2014
ISBN 978-7-5476-0878-4

I. ①寻… II. ①李… III. ①中小企业—企业管理—
案例—上海市 IV. ①F279.275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 125025 号

寻找中国中小企业的隐形冠军
上海市“专精特新”中小企业深度观察案例汇集(2013)
责任编辑/陈占宏 特约编辑/王玉龙 封面设计/季平

出版:上海世纪出版股份有限公司远东出版社
地址:中国上海钦州南路 81 号
邮编:200235
网址:www.ydbook.com

发行:新华书店上海发行所 上海远东出版社
上海世纪出版股份有限公司发行中心

制版:常熟市汇丰印刷有限公司
印刷:常熟市汇丰印刷有限公司
装订:常熟市汇丰印刷有限公司

开本:710×1000 1/16 印张:40 插页:2 字数:620 千字
2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷
印数:1-3000 册

ISBN 978-7-5476-0878-4/F·525
定价:100.00 元(共二册)

版权所有 盗版必究(举报电话:62347733)
如发生质量问题,读者可向工厂调换。
零售、邮购电话:021-62347733-8538

编者的话

《寻找中国中小企业的隐形冠军——上海市“专精特新”中小企业深度观察案例汇集》(以下简称“《汇集》”)问世了!

本书是对上海中小企业创业故事的真实记录,是对上海中小企业搏击市场的精彩演绎,是对上海中小企业商战智慧的淋漓展现,也是对上海中小企业社会责任感悟的聚焦描述。

经过多年的培育,近 1 500 家上海市“专精特新”中小企业正在脱颖而出,进行着尝试和探索,努力成为中国的“隐形冠军”。具体而言,这些中小企业在“专业化、精细化、特色化、新颖化”这一指导思想的引领下,依托上海良好的产业基础和丰富的信息、资本、人才等资源优势,以高技术含量、高附加值为特征,专注细分市场,坚定目标,苦练内功,做精做强,迸发出旺盛的生命力和持久力。

在这近 1 500 家“专精特新”中小企业中,有 446 家企业全国细分市场占有第一,成为“隐形冠军”;61.7%的企业研发投入占营业收入比例超过 3%;58.3%的企业拥有发明专利;83%的企业产品具有专注自身领域,深耕细作、独树一帜的特点,不断涌现出新技术、新业态、新模式。

为了鼓励更多的中小企业走“专精特新”之路,我们编撰了《汇集》。《汇集》共集纳了 208 家“专精特新”中小企业案例。《汇集》围绕这批中小企业的商业模式、核心竞争力建设和定位、创新点等进行深度挖掘,并约请有关专家作出点评分析。

本书通过案例式观察,深度的分析,探寻、摸索中小企业的发展规律,希望有助于引导“十二五”期间全市 52 万家中小企业创新转型和健康发展,帮助企业找到其发展的空间和应该追寻的目标,对于企业应对风险、处理行业竞争与过度竞争之间的关系亦有所贡献。

综观这些企业,它们的成功归因于拥有好的产品和服务,在其背后还具有这样一些成功的因素:

一是专注行业的某一细分市场,深耕细作。通过创新和差异化路线,找到了属于自己的一片“蓝海”,拥有在短期内不易被模仿的特色产品或服务,在市场竞争中占有一席之地,显示出惊人的生命力。

二是依据企业自身与市场的情况,积极创新。通过在商业模式、管理、服务、技术等某一方面或几个方面的创新,形成核心竞争力;有的通过商业模式创新,赢得竞争优势。

三是重视人才。通过人才规划、股权激励等,赢得最关键的竞争力。

四是拥有全球化眼光。通过深耕国际市场、借助海外技术平台等,开辟出一片“蓝海”。

五是业态新型化。不少企业利用互联网金融、电子商务、物联网等新型业态大显身手。

六是企业在发展过程中把社会责任融入企业发展战略中,塑造良好的社会形象,促进企业的可持续发展。通过投资绿色环保、节能减排等领域、保障消费者权益、重视商业道德等措施,加强企业社会责任建设。

希望录入《汇集》的 208 家“专精特新”中小企业案例能给更多的中小企业健康、长久的发展带来借鉴。祝愿更多的上海中小企业在“专精特新”道路上再创佳绩,成为中国的“隐形冠军”,为上海的创新驱动、转型发展作出更大贡献。

2014 年 6 月 9 日

目录

沃迪:做中国自己“扛大包”的机器人	313
华峰普恩:为建筑穿上保温防火的外衣	316
持家家居:线上线下销售环保时尚家居品	319
上海数聚:为企业做好“管理驾驶舱”	322
联创国际:打造最具价值的高端设计企业	325
上海永太:精耕细作 汽车小零件做出大市场	328
奥达科:中国高端专业紧固件制造商	331
宝临电气:实现从 OEM 到品牌商转变	334
格林赛:10 年专注异型铜带科技创新	337
英科环保:金手指——以塑代木 变废为宝	340
泛微:全力打造协同 OA2 小时服务圈	343
农好饲料:创新饲料种类打赢市场	346
上海优华:以系统化方案做节能专家	349
神仙酒厂:打造“非遗”海派酒文化	352
森蜂园:视质量为生命成就行业龙头	355
上海欣展:专注酚醛树脂台球研发 20 年	358
欣旺壁纸:以“独门”工艺线上线下销售壁纸	361
妍杰机械:不断研发 定位高端市场	364
光裕:专注汽车空调压缩机的民族品牌	367
东方雨虹:中国防水行业龙头企业	370
瑞河:做高含金量的工程项目“管道工”	373
科凯化工:外资企业的专精特新路	376
上海芯哲:在微电子行业深耕细作	379
雅伦家具:专做乡村风格的环保家具	382
源明照明:低碳照明全球化领跑者	385
摩尔实验室:第三方移动通信终端认证专家	388
凯泰阀门:技术+品牌 成就行业佼佼者	391

八运水科技:七年只做一种产品——光纤周界安防系统	394
嘉仕久:汽车转向节全国市场占 16%	397
向明轴承:自行设计研发高技术含量产品	400
华岛液压:借力研发联盟形成竞争力产品线	403
前哨齿轮:在产业链上寻找规模优势	406
达华:创新驱动成本优势突围	409
上海德朗能:致力于成为“电池专家”	412
三盛:在全球水暖五金市场寻找自己的标杆	415
群力橡塑:掘金汽车工业配套领域	418
大瀛食品:铸就经典 传承“上海味道”	421
三江锻造:做精做强汽车精密锻件	424
远都机床:创新驱动瞄准高端市场	427
上海人本:整合内外资源塑产业优势	430
崇明机床厂:精心打造“百年老店”	433
风语筑:开创中国城市规划展览馆先河	436
钻石小鸟:线上线下探寻钻石文化	439
博澳电气:在升级与创新中前行	442
Imo:为企业搭建低成本“云办公室”	445
新世界信息:做电子商务更要有专攻	448
我爱我家网:打造家装一条龙服务的电子商务平台	451
上海德科:坚持技术革命的汽车电子企业	454
企荫信息:你身边的系统集成解决方案提供者	457
友邦电气:模式混搭构建全球销售体系	460
上海新纺织:产业纺织品专家	463
和鹰科技:打造裁剪“航空母舰”	466
众恒信息:平台化运作对接大数据时代	469
日之升:提供安全、环保、节能的工程塑料	472
银欣:赋予楼宇智能系统“绿色环保智慧”	475
普英特:高层建筑外体专业维护工	478
同砚设计:让建筑实现一站式全过程设计	481

上海移通网络:无线营销行业服务和解决方案提供商	484
天和药机:制药压片机生意让技术说话	487
上海 CA 中心:担起全市网络信任体系建设重任	490
创图科技:场馆数字化的幕后“3D 操作手”	493
沃施园艺:OBM 模式完善愿意装备产业链	496
上海华凯:多元总包提供布展交钥匙工程	499
上海文广互动:从产业融合角度进行产业化运营	502
上海酒品质检中心:为消费者与酒企提供酒品检测	505
华友微电子:高效焊带引领光伏新希望	508
上海嘉春:凭借装饰产业化 提供配套增值服务	511
上海追溯酒品信息中心:为每一瓶酒赋予“身份证”	514
亚泽股份:屋面细分行业开辟者	517
上海珍岛:整合网络营销服务提供商	520
中信元钧环保:将城市生活垃圾“变废为宝”	523
上海灯具城:形成自有特色 O2O 运营模式	526
虎扑:打通用户体验和广告需求的体育王国	529
嘉塘电子:高品质奠定 LED 自主品牌	532
传慎生物:寻找分析导入国外领先医药产品	535
环球数码:中国动画的“黄埔军校”	538
蓝色互动:创新移动电商 打造企业级 APP	541
杰阳制门:多维创新 掌握细分市场话语权	544
绩优机电:特殊流体输送设备系统方案提供者	547
上海皆悦:坚持原创路线 打造“赏心悦目”	550
华博泰富:创新传统报税业务 寻求服务增值	553
电虎科技:从贸易商到自主品牌智能家居开发商	556
海行国旅:专注海岛 整合价值链代工批发	559
中卉生态:产学研规模化推广屋顶绿化	562
万方数据库:“盘活”文献资源进行市场化运作	565
宇昂新材料:突破细分领域 PVP 技术 寻求市场话语权	568
集家网: O2O 运营家装一站式服务平台	571

荣庆堂:首家民营药店独辟产地直供药材	574
泛亚医药:掘金虫草 做好十年磨一剑准备	577
丹青诗墨:摒弃会员制的艺术品会所向民间开放	580
合合信息:产品体验至上 深耕国际市场	583
四方工程:工业废弃物回“炉”再生新能源	586
清鹤科技:用流媒体打破媒体传播方式边界	589
优熠电子:为市场创造更精彩多点触控方案	592
天狐创设:瞄准汽车品牌衍生品市场空白	595
爱茜茜里:直营模式抢占高端冰淇淋市场	598
上海起航:把握金融改革脉搏 专注银行培训	601
美琦浦悦:依托人才 做视听新媒体监管专家	604
上农信:用物联网打造智慧农业	607
天呈医流:构筑医疗产品市场公信力消费平台	610
未来宽带:提供“三网融合”接入网整体解决方案	613
现代中医药:创造国际化“产学研医”模式	616
米高:定位进口食品 以差异化“俘获”市场口味	619
易贸集团:O2O 模式 让大宗商品交易更简单	622

从做食品加工整线交钥匙工程，到敏锐地看到了工业机器人行业的市场，“变、渐进、学习力”——上海沃迪装备的核心竞争力

沃迪：做中国自己“扛大包”的机器人

上海沃迪自动化装备股份有限公司是我国拥有自主知识产权的国产工业搬运机器人生产厂家，从自动化食品装备领域，到如今的工业搬运机器人领域，上海沃迪成功地整合了食品装备和现代智能物流搬运技术，成为中国工业搬运机器人产业中的一匹黑马。从2009年第一台机器人问世以来，沃迪始终坚持自主创新，充分发挥“产、学、研、用”科学体系的资源整合作用，到现在已形成了3种规格、年产近300台套的生产规模，并参与了多项国家科技部、国家工信部和上海市重大装备科研项目。

从进口代理到自主创新

20世纪90年代，沃迪的创始团队还只是从事着国外食品装备领域设备的代理，“当时国外的工艺工程都比较先进，国内从事生产的并不多，基本也属于国外企业垄断性。以番茄为例，国内的番茄种植量很大，但是国内实际使用番茄酱的份额很小，番茄深加工对于我们来说就是机会。当时，番茄深加工装备都被意大利、德国等国外企业垄断，但现在的情况确刚好相反——由于国内同类产品性价比高，国外的相关装备都进不来，卖得很少。”沃迪总经理余振强坦言。“从2005年开始，沃迪经过多年的技术储备，开始自主开发和创建品牌，主要涉足食品加工和包装装备，到现在已成为国内排名第一的集研发、生产、组装、服务为一体的工程承接商”余总介绍到。

“沃迪番茄深加工装备成功实现了进口替代。”余振强告诉记者，生产企业讲究的是产品定制，不同的果蔬类型以及加工程序对于装备的需求则完全不同，客户需要快速投入生产，快速地产出产品。但欧美接单后至少要半年时间才能交付生产装备。“国内企业三个月就能够完成，以沃迪的果蔬深加工设备为例，从客户确定，到产品交付仅需要60天，并且已经达到了研发、生产、组装、服务一体化。”不仅是满足国内需求，沃迪的果蔬设备生产一半出口至国外，根据上海海关的出口数据统计，公司生产的水果加工设备已连续3年出口国外市场排名第一。”

从食品装备到工业机器人

由于番茄酱市场疲软，行业萎缩，沃迪明显感受到了市场的变化。“我们注意到，去年沃迪的销售与前两年同比增速并不明显，但趁着这个阶段我们可以好好练练内功。”果蔬生产设备是沃迪起家的基础，记者了解到，但这一产品领域在沃迪业务中的比例不再一枝独秀，沃迪在立足基础产业的同时正在快速挺进一个潜力巨大的市场——工业机器人市场。沃迪也是很少几家在做国产机器人产业化的中国本土企业之一。

“搬运机器人，市场很广阔，2013年上半年业务比例在沃迪已经占到了60%。”在沃迪看来，工业

机器人近两三年的需求增长明显,这也是沃迪后续需要增长产能的领域。据悉,沃迪 2006 年涉足搬运机器人,不仅进行了技术的研发,还做了一系列生产准备。2011 年仅能产销了几台机器人的沃迪,现在的搬运机器人年销售已经近 200 台,预期今年销售目标 300 台将直接“出库”。

沃迪的机器人是“扛大包”的,在工厂里将一箱箱饮料、一袋袋化肥搬下流水线,整齐码垛堆叠,对于大多数用工企业来说可算是一种福音。

一台机器人每班能替代 2~3 个工人,按年综合成本每人 4 万元计算,它每年能为企业节省 20 多万元,收回投资大概只消两年,而机器人可以工作 10 年。由于近两年劳动力成本的持续走高,工业企业对于搬运机器人的需求度越来越高。研制“搬运工”,是沃迪刻意选定的细分市场,“做中国自己的机器人”就是沃迪的目标。

经过 3 年的潜心研发,2009 年沃迪的首款机器人研发成功——它干活利索、故障率低,在系统综合能力上和价格上相比进口机器人占有一定优势。2010 年沃迪搬运机器人开始在国内市场上崭露头角,凭借着多年食品装备行业的良好声誉,业务发展迅速,新希望、红牛等国内著名公司也开始使用,业界的眼光逐渐从怀疑转变到欢迎,甚至日本及一些欧美国家著名企业也开始重复购买,目前沃迪搬运机器人已实现出口。“‘造中国自己的机器人’不仅需要重视技术,还要重视产业化能力;没有自主知识产权,只一味地跟风模仿,是没有前途的;没有产业化而想一步登天,仅想在最尖端的技术上跟老外竞争,也是走不远的。”沃迪在保持产业化进程基础上,坚持科技研发投入和知识产权申请。迄今为止,沃迪已经拥有 60 多项专利。

关键部件国产化替代进口

采访中记者了解到,国内工业机器人研制与欧美发达国家相比相对滞后,尤其是一些关键的零部件的研发更是薄弱。为了推进我国工业机器人行业的发展、提高企业产品的竞争能力,实现关键部件国产化势在必行。

沃迪目前已联合国内多家相关厂商共同投入于搬运机器人关键零部件的进口替代课题研究。记者了解到,除了搬运机器人,沃迪还有意拓展工业机器人的功用。余振强告诉记者,公司正在研发分拣功用的机器人,目前,研发已基本完成,预计今年下半年至明年年初就能大规模生产。据悉,沃迪每年的研发投入不低于销售收入的 8%。

在余振强总经理看来,研发生产工业机器人是沃迪立足原有食品装备产业基础上的又一次突破和扩展,正是通过遵循“变、渐进、学习力”的企业法则,沃迪具备了国内食品装备和机器装备行业的领先者地位,沃迪并将继续遵循这一法则最终实现“凝中国精神、铸百年沃迪”的企业理想。我们期待在不久的将来沃迪再一次更精彩地华丽蜕变。

■ 专家评析

聚焦高端机器人 提高客户黏附度

李坤城 聚坤资本董事长、博士

随着我国经济发展面临转型,制造业智能化成为不可逆转的趋势,同时随着我国人口逐步步入老龄化,劳动力短缺将成为制造业长期面临的困境;这些因素都促使制造业进行智能化改造。

从短期来看,低端劳动力出现持续短缺的迹象,而劳动力价格上涨,成为一个短期甚至中长期的趋势。一方面企业对劳动力的需求持续的增长,另一方面,低端劳动力的供给明显不足,新时期的工人已经不满足于每日重复枯燥的简单体力劳动,以获取相对低的劳动报酬。对未来劳动收入的较高预期与工作内容升级的要求,与企业对低端劳动力的大量需求形成了较大的矛盾。

此外,中国人口结构的改变以及城镇化速度的提升,都导致机器人替代人工成为非常迫切的需求。沃迪从白手起家到目前的发展,正是处于这一社会发展的重要阶段。这一发展趋势仍将继续下去,并且程度将持续加深,对于沃迪等自动化产品制造,特别是机器人制造领域的企业来说,是一个很好的高速发展时期。根据有关机构对日韩两国 20 世纪 80-90 年代机器人产业的发展历程分析,制造业产出增速下行+低端劳动力成本上涨形成的“黄金交叉”恰恰预示着国内机器人产业黄金时期的开端。保守假设中国 2020 年接近韩国 1994 年的机器人装备水平,则 2013-2020 年行业销量年均复合增长率将会超过 25%。

从行业的下游看,其自动化设备及机器人,主要应用领域包括汽车制造业、电子制造业等多个技术含量较高的劳动密集型产业。这些产业的重要特征是受宏观经济的影响较大,在当前宏观经济状况并不是非常乐观的情况下,就要求企业有自己的产品特色与技术优势。

沃迪目前每年的研发成本占到销售收入的 8%,这表明沃迪早已意识到研发水平对这一行业的重要性。企业生产的主要产品——搬运机器人,也具有多个行业的普适性,其产品的市场需求覆盖面很广,这就使公司在宏观市场环境较为低迷的情况下,仍然具有较强的市场拓展潜力。

从目前的市场情况看,城市化进程已经走进效率区间,效率的提高产生对需求的叠加,需求的叠加造就生产中人的动作的叠加,动作的叠加推动了机器产品一次集成与二次集成的叠加:即机器人及成套设备。沃迪在生产产品的同时,可以适当考虑为客户提供一定的定制化服务,根据有关部门对工控行业产业链竞争优势的分析,在国内市场,内资企业在非标准化产品的竞争优势明显好于标准化产品的竞争优势。因此,在未来机器人的业务结构中,非标准化产品所占的比例有可能继续提升。而各企业在产品需求方面可能存在一定的差异,因此为客户提供定制服务也将为沃迪带来更多的客户并提高对它们的黏附性。

(2013 年 7 月 22 日)

上海华峰普恩聚氨酯有限公司专注于建筑节能环保材料生产,通过合资方德国技术落地生产,解决了材料保温与防火的使用矛盾,新技术产品性能过硬,成为亚洲规模最大的聚氨酯硬质泡沫生产企业

华峰普恩:为建筑穿上保温防火外衣

“只要是到我们公司考察的各界朋友,我们都会很自信地做一次对比燃烧试验,让他们对我产品的防火性能有直接的感受……”,(中德合资)上海华峰普恩聚氨酯有限公司(以下简称“华峰普恩”)副总经理唐志勇在接受记者采访时以此说明,该公司的改性PIR硬泡聚氨酯板具有良好的防火性能。

政策鼓励 寻到行业契机

中国城镇化进程中出现的建筑体量不断放大、国家对建筑节能要求的不断提高、建筑保温行业缺乏新材料及规范的领军企业等因素,是华峰集团进军建筑保温行业的决策依据,经过外部咨询、市场调研,华峰集团决定在这个朝阳产业闯出一片天地。通过考察,华峰集团选择了具有先进生产技术与成熟应用经验的德国普恩集团作为合作伙伴,成立了华峰普恩合资公司。

“凭着对市场的理解,我认为双方的合作一定能成功。事实证明这个选择是对的,华峰普恩2008年底开始建设,2010年7月份产品即开始投向市场,这几年产量、销量均是翻倍增长。”唐先生自信地对记者表示。

目前,华峰普恩已累计投资4.5亿元,每年可向市场提供100万立方米PUV365硬泡聚氨酯板、1000万立方米PUV365硬泡聚氨酯复合板。

新型材料降能耗 商机无限

保温材料如同建筑的保暖隔热衣,冬天可以防止建筑物内的热量过快散发出去,夏天可以防止建筑物外的高温向室内传导。从节能的角度来说,无论是新建建筑还是老旧建筑改造,均需要使用保温材料,因此,选用既节能、又安全同时使用寿命长的保温材料,对资源节约、环境保护、降低成本等都是极大的利好。

要想实现以上的目标,传统的材料很难达到要求,已经在欧美常态化使用、国内正逐步崛起的新有机保温材料成为社会选择的必然,改性聚氨酯保温材料就是其中性能突出、性价比的一种新型材料。唐先生告诉记者,当前,由于推广力度以及民众意识等因素,全国建筑用新型有机保温材料所占比例不到10%,而欧美这一比例早就达到了80%以上。虽然国家已经意识到了新型有机材料的重要性,并积极推广,但在实际使用中,建筑企业的观念以及暂时相对高企的成本往往使得新型有机保温材料不会的首选,而价格低廉、制造过程能耗高、污染大、保温效果不理想的传统保温材料却大行其道。

“价格方面,传统保温材料肯定要比新型保温材料便宜,但是综合性能却要逊色很多。”唐先生介绍道,传统的节能材料有其局限性,有些材料吸水后保温性能大大降低;有的材料保温性能合格,但防火性能不理想;有些材料符合防火要求,但制造过程能耗高,施工过程中容易对工人造成职业危害。

华峰普恩通过全面引进德国技术生产的改性聚氨酯产品(简称“PIR 产品”),综合性能优异,性价比很高。据欧洲协会测算,使用新一代 PIR 结构硬泡聚氨酯保温材料,1 立方米产品在一年内可减少 570 公斤二氧化碳的排放;由于保温效果明显,通过降低电耗、气耗等,18 个月的使用期内节约的费用可抵消采购保温材料的成本;在使用寿命上,只要维护得当,这一材料的寿命可达到跟建筑“同寿命”。

“在建筑保温材料这块,我们的说法是三分材料,七分施工,新型有机保温材料品质指标过硬,通过与工程公司进行联动,与下游施工单位进行配合,对队伍进行培训,工程质量有保障。”唐先生认为,现在的关键是社会观念的转型,应该积极鼓励推广使用新型有机保温材料,不要局限于传统材料。

发展遇瓶颈 呼吁变堵为疏

尽管新型有机保温材料有多种优点,但上海市静安区胶州路公寓大楼“11·15”特别重大火灾事故之后,业界明显感觉到推广的阻力。

“上海大火产生的原因复杂,不单是材料方面的问题。现场使用的材料是没有达标的不合格产品,多种原因凸显着质量管理意识问题,非简单的材料问题。”唐先生分析道,“为了证明材料安全防火性能优异,打破大家对新型有机保温材料的偏见,每次客人来访,我们都做实物燃烧试验给客人看,我们的材料能经受住高温乙炔火焰的直接喷射。国家公安部消防局所属的两大权威消防研究所(天津消防研究所与四川都江堰消防研究所)所做的大型实体火实验中,我们的材料均能通过测试。”

“国家的政策都是宏观的,细化起来比较困难。不同的部门关注的重点不一样,出台的政策、标准也就不一样;不同的区域节能标准不一致,政策、标准执行的力度也就不一致。同时,市场上存在的短视行为使得价格成为选用的关键标准,综合性能反而不放在重要位置了,业内负责的做产品的企业存在很大的推广难度。”唐先生忧心忡忡地表示,“长此以往,不要说国家的节能目标达不成,现今的很多建筑在不远的将来发生质量事故的可能性会很大,保温材料在墙体上变形、脱落会成为重大安全隐患。国家相关部门应在充分调研基础上考虑到国情,推广综合性能优异的新型有机保温材料。节能减排是基本国策,地方、行业的政策、标准、执行不应与国策相冲突。”

当初,华峰普恩选择在上海建厂,重要的原因之一就是上海地区接受新事物发展快,使用范围广,在建筑新材料运用上走在前列。“客户来看样板工程,总是问我们为什么上海没有典型的工程,我们也有自己的苦衷。我们的产能现在只利用了 30%,一头是广阔的市场,一头是巨大的产能,但是上述这些原因使得我们的发展卡在中间。”

■ 专家评析

控制上游风险 拓宽下游领域

李坤城 聚坤资本董事长、博士

建筑材料行业受到房地产等行业的影响较大,而目前整个行业处在高成长期,市场空间广阔。从工业市场来看,随着经济的企稳和产业转移等建设需求,工业建筑用房增长趋势不会改变,同时在国家建筑节能政策的倡导下,所带来的新型轻质建筑材料市场也越来越大;从民用市场来看,民用住宅可采用装配式,且新型建筑材料能够节能达75%左右,综合优势明显。新型城镇化建设也给整个行业的发展带来了机遇。有关部门预计2015年全国新型墙体材料需求量高达57亿平方米,普及率65%。“十二五”建筑节能专项规划要求省会以上城市、计划单列市政府投资的保障性住房强制执行绿色建筑标准,且到“十二五”末期比例需达到70%,市场的需求较为迫切。

从建筑保温材料细分市场的政策导向看,2012年12月,国家公安部消防总局发布文件取消65号文件,聚氨酯保温板材相比较EPS、XPS等有机材料而言,性价比最高,B1阻燃级聚氨酯保温材料需求空间将打开。华峰普恩的主要产品聚氨酯建筑保温材料符合这一发展趋势和导向,一方面市场对建筑保温材料的需求提升,另一方面,政策面显示具有节能特点的阻燃保温材料具有替代效应,将有可能在存量房和增量房两个领域都具有发展的潜力。

从供应来看,整个建筑保温材料的供给类型相对多元化,建筑保温材料的选择面较为宽泛,生产厂家及品种众多。因为替代产品的多样性,将导致华峰普恩等聚氨酯保温材料生产企业面临较大的竞争风险。从其产品的上游来看,主要是MDI等化工产品。从国内情况看,MDI等原材料的生产出现寡头垄断的竞争格局,前五名供应商基本垄断了85%的产能。国内的原材料生产具有一定的价格优势,因此其国内原材料价格对华峰普恩等聚氨酯生产企业有较大的影响,由于生产的寡头垄断状况,将导致华峰普恩在原材料议价能力方面处于相对劣势。原材料价格波动的风险将会直接影响到华峰普恩的产品净利率。在对原材料的风险控制方面,华峰普恩可以尝试采用多方采购,或者采取其他一些手段,降低因原材料价格上涨带来的企业生产成本风险。因聚氨酯材料所兼具的防火和保温功能,建议企业拓宽视野、扩大下游行业范围,从而为企业打开更广阔的需求市场。

(2013年7月23日)

持家(上海)投资有限公司依托十余年出口欧美高端家具产品设计、制造产业平台,致力于环保时尚家居品产业的发展

持家家居:线上线下销售环保时尚家居品

成立于2010年的持家家居是一家集生产、开发及销售为一体的综合型企业。公司总部位于上海,主要专注于设计与销售。

持家家居目前拥有“持家”、“传家”两大家居品牌,以环保时尚、个性化的家居产品不断创造完美的品质空间,引领更具品质的生活方式。持家系列产品深受亚洲、西欧、北美等国家消费者的喜爱,并成为中国高档家居的领导品牌。

与华东理工大学合作进行设计

持家家居主要开发生产时尚家居系列产品,产品自投入国内市场以来,凭借出口欧美高品质烫衣板、书架置物架、铁床、布衣柜等系列产品,已开创出一片“蓝海”市场,并成为家居行业的领头羊和旗舰品牌。

持家家居现有产品涵盖家居用品、儿童用品、体育用品、培训用品等四大系列600余款,公司的核心产品为烫衣板。

值得一提的是,持家家居的产品设计是与华东理工大学进行合作的。持家家居董事长程华振认为,没有必要什么事情都自己来做,外包是当下的一个趋势。

商报记者在专访程华振董事长时了解到,持家家居上海总部主要负责销售,公司旗下还有两大现代化家居用品生产基地,分别为“九和”与“华和”。

九和家居用品生产基地于2005年在浙江省金华市成立,占地总面积达到3万平方米,其中产品成型车间6000平方米。目前员工总人数超过800人,主要生产家居用品、户外休闲体育用品,连续多年年产值上亿元。

华和生产基地于2003年在浙江衢州市成立,占地总面积达到5万平方米,其中产品成型车间6300平方米。拥有烫衣板TUV质量认证证书。主要生产家居用品,员工总人数达600余人,连续多年年产值近7000万元。

在持家家居成立之前,程华振主要从事五金小家具的生产销售。之所以挑选了烫衣板作为持家家居的核心产品,是因为之前公司的产品基本以出口为主(主要出口至意大利、德国等欧洲国家)。而欧洲人都比较习惯在家里自己烫衣服,所以会频繁用到烫衣板。

程华振认为,中国人以后也会逐步转向这种生活方式,于是就选择了烫衣板作为持家家居的主打产品。

“公司现在出口已经不多了,因为人民币一直在不断的升值,会挤压公司的利润空间。”程华振透露:“持家家居的产品毛利率在20%~30%,净利润率在10%~15%,不算太高。去年在国内的销售额为

3 000 万元左右。”

需要指出的是,持家家居的销售分为国内销售以及出口两部分。上海总部负责国内销售,九和与华和生产的另一部分产值由两家生产厂直接进行出口。

采用线上线下双渠道进行销售

对于程华振董事长乃至整个持家家居而言,除了在设计上与以往大不相同外,公司在销售模式上也有着不小的变化。

据程华振董事长介绍,持家家居之前均为线下销售,即将公司的产品通过代理给其他企业销往各大超市等,公司并不设直营店。而从去年下半年开始,持家家居还结合了线上销售的方式,与电商开展合作。

如今,持家家居产品行销全国,所有省市自治区三线以上城市,均拥有代理经销网点,市场占有率高达 70%~80%。与此同时,持家线上渠道已经入驻了京东、天猫以及亚马逊等一线网络销售平台,在中高端家居产品市场份额中获得了显著提升,线上品牌搜索热度迅速迈入家居行业前三甲。

程华振董事长向商报记者介绍到:“今年上半年,代理部分的销售额在 100 万元左右。而在天猫这一平台的销售额,已经从最初每月仅有 5 000~6 000 元到目前的 20~30 万元。”在程华振看来,企业的产品一定要从电商这个渠道进行销售,不然企业以后很难有大的发展。

另一方面,程华振认为企业如果想要发展得好,必须要静下心来,认真踏实地打造好一个品牌。如此以来,企业的生存和发展才能长久。

“2008 年金融海啸那年,身边有很多同行的企业倒闭,追溯原因,主要是这些企业太过浮躁,没有专注在自己的领域里面做精做强,而是寻求多元化快速发展或者炒房地产。”程华振说道:“而持家当时的生意反而很好,因为公司就一直专注于生产销售以烫衣板为核心的家居产品。”

以环保时尚 高品质为立足之本

持家家居以环保时尚的高品质家居系列产品为立足之本,坚持采用与出口欧洲产品同一流水线、同一检测标准生产。

讲究材料环保无污染正是持家家居的另一大特色,这样的特色也源于公司董事长程华振自身对健康、环保理念的追求。

程华振虽然是在平凡家庭中长大的,但他的骨子里却有着一股韧劲和强烈的进取心。他在十多年的外贸生产经营中取得了显著的成绩。凭借着自己独到的眼光及见识,适时成立了持家家居。

深受孔孟之学熏陶的他,在持家确立了“财自道生、利源义取”的经营哲学,更体现了程华振诚信为人的处世态度。

凭借对中国古典文化的那份执着与热衷,程华振走到哪里,便把这种文化传播到哪里,无论是在上海的持家家居总部,还是在规模庞大的生产基地,随处可见的中国传统建筑元素、木质结构的梁柱、中式厅堂的摆设等。无一不透露出浓浓的古朴风韵,正如程华振本人那样,蕴含着中国传统文化的气质风范。

■ 专家评析

从外销到内销的转型

金福安 同济大学经济与管理学院党委书记 博士

2008 年全球金融危机后,受到人民币升值、原材料价格上涨、用工成本上涨等诸多因素的影响,一部分以外贸出口为主的企业开始向内看,在国内寻找市场,实施市场的转换。但在这个过程中,一些企业发展得并不顺利,其主要原因在于外贸和内销之间有着本质的不同。做外贸时,企业只要关注生产环节。而转到内销后,企业要重新认识国内的市场,从市场需求分析到品牌建设等一系列事情都要由企业自己承担决策的责任,必须从产品质量、设计以及营销、产品形象推广等所有环节着手。因此,做国内市场远比订单加工来得复杂。

在持家家居的案例中,可以看到企业在营销体系、产品线、价值体系等塑造方面都作出了富有成效的努力。

在产品线方面,持家家居将产品设计外包给大学的学院,产品设计上具有高度的专业性。持家家居在保持产品与出口产品同样高品质的同时,根据国内市场消费者的需求,采用全新的设计,形成独立于外贸的产品线,让产品更加贴近国内消费者使用的特点。很多消费者在感叹,同样是“Made in China”的商品,在国外买的就比国内买的品质要高许多。因此对转型做内销的企业来说,如何利用好代工时取得的品质控制经验,寻找到优秀的设计团队,是其开拓国内市场的制胜法宝。

在营销体系方面,持家家居采用了线上线下两个渠道开拓市场,在市场上迅速地站稳脚跟,取得实实在在的销售业绩。中国市场巨大无比,而且随着生活品质的提升,人们对穿着的体面程度的要求也会相应提高,对烫衣板等家具产品的需求会不断扩大。但在家门口做事,竞争更加白热化,企业需要具有比竞争对手更优的市场策略,要以整体来打造市场影响力,取得客户的认同并最终形成购买。

在价值体系方面,持家家居创始人既能坚持中国传统的“财自道生、利源义取”经营哲学,又能坚持追求现代的健康、环保理念,形成了富有特色的企业文化。在企业经营中注重打造品牌,实践自己的经营哲学和理念。在品牌价值体系中,企业尤其要注意产品的差异性,形成产品特色。

近年来,像持家家居这样的转型企业不断地增加,但要转型成功,仅仅做到以上三个方面是不够的,企业还要作出更多的探索。

(2013 年 7 月 24 日)