

借电商腾飞 靠品牌立市 人本·双轮驱动 走出鞋之道



被称为 中国(瑞安)胶鞋名城 主要生产基地的仙降街道,有一家企业特别引人注目。这家企业从无到有 从弱到强,目前已成为瑞安制鞋业的领头羊。去年 双十一,该企业创下650万元的骄人战绩,随后又在温州开出首家品牌实体店旗舰店,谋求线上线下销售渠道融合。

它就是浙江人本鞋业有限公司(以下简称 人本)。

对比2013年的瑞安工业企业50强榜单可以发现,人本排名从2012年的第41位迅速升至2013年的第30位,产值大幅增长。依靠 电商 和 品牌 双轮驱动,人本打开了制鞋这个传统行业一种全新的发展理念。

借“电商”腾飞 2013年网上销售额高达1亿元

走进人本,让人感受最深的就是它所呈现出的勃勃生机和活力。制鞋车间里工人们争分夺秒地制鞋,多条生产线满负荷运作;电子商务团队办公室里一派忙碌景象,员工快速敲打键盘,回复网上客户的采购咨询;展厅里的展品花色品种繁多、款式新颖漂亮……

除了生产职工外,在人本,电商团队算是人数最多的部门,共有80余人,包括客户、美工、设计、文案等各个电商环节员工。在电子商务团队办公室一角,摆放着一个黑板,上面记录着“人本电商团队月度目标达成率”,过去的3年,这个部门给人本的发展带来了巨大的变化。

要说秘诀,那就是一个字——“早”。据了解,人本于2011年进入电商领域,当时,许多传统鞋业品牌商和零售商们对电子商务还保持着观望的态度,人本抢占先机,在搜索中慢慢开启了帆布鞋的网上电商直销模式。

在2013年网购狂欢节“双十一”中,人本早准备、早谋划,打了漂亮一仗。“零点过后的一个小时,销售达到高峰,卖出了1.5万双鞋,全天销售总额达650万元。”人本鞋业人事部经理刘海彬说,“多了电子商务,我们等于多了一条腿走路。”

2013年,人本电子商务销售额达到1个亿元,占全年总产值的近50%,惊人的销量再一次证明了“电商换市”的神奇魔力。即便现在搜索天猫商城帆布鞋的销量排名,人本的2款产品仍名列帆布鞋销售第2、第3名。

“今年一季度,我们在天猫上的销售量已经同比增加了15%。”刘海彬说完这句话,还不忘再添上一句说明,“天猫的销量并不是我们网络销售额的全部,随便打开1号店、当当网、京东、凡客诚品等其他电商平台,都可以看到我们的产品。”

网络销售的快速增长,让人本更加直接地面对一线的消费者,不断加强“武装”,拓展业务空间。在根据消费者需求快速调整产品结构的同时,人本也对产品的质量提出了更加严格的要求。

记者随手拿起几块近期销量较高的帆布鞋仔细看了看、闻了闻,鞋子没有一点异味,鞋的面料、做工也比较考究,鞋体轻便,鞋底很有弹性。据介绍,这几款鞋在网上均好评如潮。

灵活多样化的经营策略加上过硬的质量,让人本帆布鞋的销售网络覆盖国内各市场,目前人本的终端销售除了网络这一渠道,还进入了各大超市、专业鞋类卖场外,同时还向海外市场拓展。

靠 品牌 立市 谋求线上线下销售渠道融合

拥有属于自己的行政认定的“中国驰名商标”,打造属于自己的品牌,是每一家企业所梦想的。但一个知名品牌不可能一夜之间创建,它往往需要10年、20年甚至更长的时间。

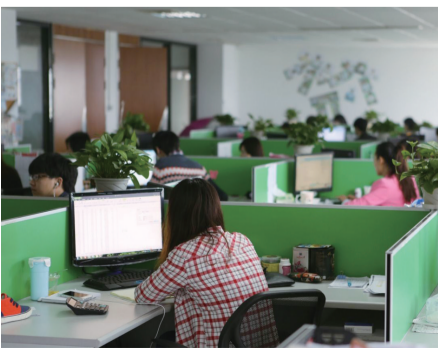
自1986年创办以来,人本一直专注于运行自己的“人本”品牌。公司早在1999年就注册了“人本”商标,并将“人本”商标作为企业主商标推广。

2001年,企业名称也由原来的温州安阳胶鞋厂升格为浙江人本鞋业。

人本还有一个自己的产品质量检验室。在检验室,10余台监测设备正在工作,监测包括胶鞋物理及化学性能。“我们的产品质量经得起市场检验。”人本

办公室主任范杰自豪地说,因为人本产品的质量可靠和良好的市场口碑,人本鞋业成为胶鞋国家标准起草单位之一,近年来,企业先后参与制订、起草GB25038—2010《胶鞋健康安全技术规范》国家强制性标准、HG/T2017—2011普通运动鞋行业标准制订。

凭借过硬的质量、较高的品牌知名度,2012年5月,“人本”商标终于获得了行政认定的中国驰名商标。同月,定位中端的“人本”胶鞋第二品牌——“RBX”诞生了。2012年12月25日,“RBX”专卖店正式亮相温州市场。“RBX”定位中端,目前售价在每双100至200元,学生是其主要的目标消费群体。



新晋企业巡礼

一边 转型 ,一边 开拓 雅虎汽车部件： 用智慧践行强企之路

一汽大众、一汽丰田、上海大众 这些多定位于家庭用车的汽车品牌,在我们的身边随处可见。而为这些品牌汽车配套的汽车座椅配件,就有很大一部分来自我市的浙江雅虎汽车部件有限公司(以下简称 雅虎汽车部件)。

2013年,全国汽车零部件行业进入大转型大升级时期,强者上弱者下,市场竞争非常激烈,在这一个非常时期,雅虎汽车部件通过转型升级站稳了脚跟,得到市场认可,提升了产业水平。近日,该公司相关负责人在接受记者采访时说。

转型升级谋发展

企业的转型升级追其根源就是核心技术、优良品质和优秀品牌。通过掌握核心技术,以技术改变世界;坚持优良品质,以品质铸就品牌;打造优秀品牌,以品牌提升价值。

在智慧强企路上,雅虎汽车部件正是这样做的。多年来,公司坚持“强根固本、内外兼修”的企业宗旨,切实加强内部管理,注重在绩效管理、质量过程管理、现场管理和流程管理上采取进一步的措施并予以制度化;在外部管理上,进一步与协作厂商、经销商和大型合作方建立稳定高效的运行机制。

“汽配业更新速度很快,后面追兵不少,要保持住市场份额,就要不断地开发新

产品。”有关负责人说。为了顺应市场,实现产品种类多样化,雅虎汽车部件积极修炼“内功”,不断加强创新驱动,通过消化吸收国内外同类产品的先进技术,自行创新设计开发了多种新产品,并投入上千万元用于机器换人,加快转型升级步伐,力争各项指标增长30%以上。

目前,公司拥有座椅座盆、靠背、腰托总成、头枕支架、纵向调节机构、滑轨滑道、扶手支架、安全带总成、汽车油门拉索线等产品种类,并顺利通过ISO/TS16949:2009国际质量体系认证。转型升级之路越走越宽,其所带来的发展效应也更加明显,2013年实现年产值3亿多元。

开拓市场绘蓝图

人才,是企业发展的第一推动力。在做大做强汽车零部件产业之时,雅虎汽车部件不忘实施“人才强企”战略。在组织、管理机构上,公司设置了技术部,专门负责产品工艺开发,现有中高级工艺技术员20余名,分别负责各生产线的工艺及改进,并有着独立自主的模具研发中心和模具制造能力。

公司自创办以来,一直注重科技创新,通过引进国内外先进技术和工艺,不断创新产品,现拥有设备平面磨床3台,卧式铣床3台,立式铣床1台,牛头刨床1台,数控法国纽曼折弯机3台,160t注塑机5台,数控车床12台,10—400T冲床50台,200—500T液压机15台,15台焊接设备等各种加工设备,充分满足了各个领域生产的需求。

质量是开拓市场的“敲门砖”,经过不断努力,公司产品质量已经达到国内同类产品的先进水平,且与国外同类产品在产品品质、价格竞争中具有一定的优势,产品市场销售前景乐观。

由于质量稳定可靠,雅虎汽车部件的产品深受用户信任,具备较强的竞争能力,销售网络遍布国内二十多个省市自治区。公司连续多年被工行确认AAA级信用企业、文明单位、四星级企业等。

与此同时,雅虎汽车部件积极开拓市场,抢占终端“大蛋糕”,打造品牌形象。在稳固国内市场现有份额基础上,公司不断寻找销售渠道,力争培育一批具有国际竞争力的汽车零部件企业,从现有的售后服务、贴牌加工,进入到跨国车企的全球配套采购系统中,不断拓展海外市场。



螺蛳壳里做道场,3.7亩地创亿元年产值

吉尔康： 挤出来的 亩产英雄

3.7亩的用地面积,建筑面积不到6000平方米,年产值却达到一亿多元,年创税近800万元。这样一份数据,在如今经济下滑、不少企业订单不佳的制鞋行业来看堪称奇迹。

这份数据的制造者,就是瑞安市吉尔康鞋业有限公司(以下简称 吉尔康),一个能在螺蛳壳里做道场的企业。

当被问及 高亩产 的秘诀,公司董事长蔡付弟淡然一笑说:土地紧张,我唯有向精细化管理、控制成本要效益,挤出更多利润空间。而随着采访的深入,记者发现吉尔康在 螺蛳壳里做道场 的秘诀,绝不止 精细化管理、控制成本 这么简单。



从科技制鞋中 挤 利润

采访蔡付弟时,记者忍不住好奇,提的第一个问题就是:“原材料涨价、市场疲软、劳动力成本提高的今天,传统鞋企该如何发展?”

蔡付弟的回答是:“科技制鞋是制鞋行业发展的必然趋势。”

成立于1988年的吉尔康,专业开发、生产各类高品质女鞋,至今已有20多年的制鞋历史,在新一轮发展中,吉尔康成功突围,取得了骄人业绩。

对于企业未来的发展,蔡付弟充满信心。多年来,他坚持科技制鞋,用精细化管理为企业争取利润空间;坚持质量管理,从贴牌生产逐步发展到以自主品牌为导向;坚持人文管理,使股东收益、客户利益、社会效益及员工权益之间达成共赢、形成合力,推动企业动态平衡发展。

精细化管理,蔡付弟深谙其道,并通过精细地划分生产工序有效地实现了成本控

制。比如,生产同样的一双休闲鞋,一般企业可能分为划料、冲料、车包、做包、夹包线等20多道工序,而吉尔康则在这20多道工序上再进行精细划分,使得分工更加明确。

“一个人就固定只做一道工序,这样一直重复同样的工作就能越来越熟练,熟能生巧,不仅速度快了,而且所生产出来的鞋子,质量更有保证。”蔡付弟表示,由于分工细,工作流程简洁,对员工的专业技术要求也降低了,工资成本也就可以适当地减少。同时,订单多,员工的工资分摊到每双鞋上的成本就减少了。这样有效地控制成本,就有了利润空间。

同时,公司还通过增加设备投入和技改投入,提高单位用地“亩产量”,把原有的土地潜力挖掘得更大。“研发和创新为吉尔康带来活力与发展,有利于企业可持续发展,也进一步增强了企业凝聚力。”蔡付弟的分析,道出了他对于“科技制鞋”的独特见解。

向空间换地 挤 出路

随着公司的发展,吉尔康遇到了“成长的烦恼”——生产空间紧张。

“企业的发展不能因土地制约而停滞不前,我们的对策就是‘见空就用’。但尽管‘亩产量’提到最高,厂区空间用到极限,但依然不能满足企业的扩张需求。”蔡付弟说。

如何解决这一矛盾,吉尔康把眼光锁定到了“空间换地”。

在莘藤新工业园区,吉尔康新厂区的建设正如如火如荼进行,该工程占地7.4亩,建筑面积1.2万平方米,建成后将作为公司总部和主要生产基地。

蔡付弟信心满满说,“新厂区预计今年7月可以投入使用,届时,企业的生产能力和效益将进一步提高。同时,企业规范管理、提高产品质量和员工工资环境等方面都会有一个质的飞跃。”

这个只有5层楼的吉尔康厂房,除了生产、研发、行政办公用房外,还“挤”出更多空间,考虑员工吃住及文化休闲等配套场所。特别是地下停车场的设计,让人意外。据悉,这个造价不菲的地下停车场有3000多平方米,可以停车80多辆。

“不能单算经济账。”蔡付弟的账算得很道理,“企业现在就有500多名员工,虽然一个地下停车场的造价相当于楼上3层的厂房,但建成后能很好地解决以后‘停车难’问题。”

不仅如此,在规划设计时,蔡付弟更是不吝投入,提出利用屋顶空地建空中花园的想法,建成后的空中花园将打造成员工休闲区,丰富员工文化生活。

蔡付弟表示,下半年新厂房投产后,预计明年产值将翻一番,将来3年企业会进入高速发展时期。

观看新厂区规划图,记者惊奇地发现,