

让时尚代替传统 用科技“武装”双足 赛纳：发力细分，再辟安全鞋新蓝海



在国外,建筑工人就算蒙一块玻璃,都要戴安全头盔、穿安全鞋,而他们穿的安全鞋,每三双中至少有一双来自瑞安。

我市头顶“中国鞋都·安全鞋名城”这一光环,目前占据了全国同类产品市场份额的“半壁江山”,而在我市众多安全鞋生产企业中,赛纳集团有限公司(以下简称赛纳)的名头响当当。

近年来,赛纳找准方向,继续发力,进一步拓宽“一专多元”的经营策略,发力细分市场,搭建多平台协作平台,以效率驱动来开辟新的成长空间,找到了一个切合产业转型实际的“发力点”,再辟安全鞋新蓝海。

安全鞋也可以讲时尚

“大头鞋、劳保鞋”,提到安全鞋,许多人的脑海里还是这些过去的固有概念。不过,如今的安全鞋早已经摆脱了单一的形象。

近年来,赛纳安全鞋产品多以出口为主,有防静电的,也有防砸的,可用于建筑业、工业、油田、电业等行业,而随着一批更年轻、更具有流行意识的购买者的出现,赛纳安全鞋款式也偏向休闲、时尚化。

据介绍,现在,赛纳生产的安全防护

鞋系列,每年要推出500多款新品,年生产能力达800万双……500多款,800万双,这对于一个普通的鞋企而言并不是大数字,而对于以功能性为主的安全鞋来说却并不简单。

现任产品开发部副经理的郑定银是赛纳的老员工,他坦言,工作十几年来,自己已记不清有多少鞋样在自己的手下设计、开发、成型。

在赛纳的样品展示厅,记者也看到,展区一款全黑色的安全鞋已累计销售200多万双,是该企业的“镇山之宝”,而另外一款安全鞋外观新颖,颜色鲜亮,是今年的新款。一位外商一边拿着该公司生产的休闲安全鞋看,一边询问情况。

“只要有客户对产品提出功能或者款式上的要求,我们都会竭尽所能去完善、去满足。”郑定银表示,目前产品开发部有

员工40多人,主要负责产品研发设计,以最大程度满足客户需求。

“如今的市场,消费者需求更多样、个性化,并对何为好的产品有自己的判断力。”有关负责人说,国外安全鞋市场需求量的扩大,一方面带来了商机,另一方面也倒逼企业转型升级。“变化随时都在发生,尤其是鞋这种和时尚亲密接触的行业,只有关注时代的变化,顺势而有所为,才能生存发展。”

科技力量“武装”双足

除了款式的多元化,赛纳几十年如一日,一心一意在做功能多元化上做文章,不仅牢牢抓住了国内外客户的心,更抓住了潜在客户这片市场。

工作人员向记者展示了一双红黑相间、外形非常时尚的安全鞋,肉眼观察,这款鞋与普通运动鞋并无两样,可实际上,它不但具有减震、防砸、防穿刺的功能,还是一款“冷暖空调鞋”。

“这种鞋就是赛纳众多自主研发众多产品中的一个代表。”据悉,“冷暖空调鞋”具有恒温、保暖的功能,是赛纳按照客户对寒、热工作环境的要求,采用航空隔热材料自主研发并取得专利的产品。

像这种自主研发的产品,在赛纳已经数不胜数,“充气鞋撑”、“GPS定位测量鞋”、“塑料包头安全鞋”等一系列应用广泛的安全鞋专利产品更是将赛纳的安全

鞋种类提升了一个档次。

据悉,目前赛纳安全鞋拥有400多种功能型体,其生产的融合高科技、新材料甚至是强调功能性的安全鞋已经逐渐在市场上被认可。而随着国内安全生产法规的不断健全,国内企业对安全鞋的需求也开始大幅上升。“待国内市场潜力充分挖掘后,赛纳又将迎来新一轮发展机遇。”赛纳负责人如是说。

此外,由于安全鞋属于高技术含量及高附加值的鞋类产品,所以其生产过程中对原料、辅料、化料、机械设备等的要求都很高,为使安全鞋能与跟国际接轨,赛纳还投入了大量财力物力,与国际一流设计师合作研发新产品,让创新研发、产品多样成为了赛纳连续30多年领跑全国安全鞋企业的制胜“法宝”。

电动汽车定义便捷舒适节能新概念 南洋：高科技产品要亲民制造

制造真正符合市民需求的车

近年来,电动汽车日益成为环保产品中的新贵,虽然其本身在技术、准入、政策等方面仍有待改进,但其低排放甚至零排放的优势越来越吸引各方的关注。

南洋汽车集团有限公司(以下简称南洋)于2008年开始着手自主研发设计纯电动汽车,并鼓足干劲向“整车制造”的轨道靠拢。

在南洋生产车间内,摆放着十几个初具雏形的汽车车架和几辆颜色各异汽车,其中红、黄、黑白相同等款式颇具时尚感,这便是南洋近年来的主打产品——纯电动汽车。

在车间一侧,一辆四座电动汽车引起了记者的注意。据南洋电动车事业部总经理陈龙霖介绍,这就是经过不断改进后的四座电动车,虽说从外观上没有太大改变,但其实“暗藏玄机”,其无论在车内空间还是在舒适性上,都有很大的提升。

而这背后,彰显的是南洋对电动车市场需求的正确把握。

据陈龙霖介绍,南洋曾对电动汽车市场进行调研分析,调查结果令人惊讶——市场上四座电动汽车需求量比两座电动汽车需求高出50%左右。于是,南洋决定在原来两座电动汽车的基础上进行产品升级。

从两座到四座,需要克服的首要难题便是车的承载能力,同时对行驶速度与续航能力也提出的新要求。为此,南洋开展

了一系列的技术改造,使电动汽车的整体性能得到进一步提升,如今四座电动车电机功率提升了20%,续航能力提高了30%。

目前,四座电动汽车已经进入样车测试阶段,提升后单台车利润将提高10%。“高科技产品要亲民制造!”企业负责人表示,他们下一步的目标是研发高速电动车,以适应多元化的市场,制造出真正符合市民需求的车。

找到一条适合企业发展的路

如今,一辆辆性能稳定、外观新颖的电动汽车已经成功研制和下线,而南洋对产品转型升级的步伐并没有停止。不断地为电动车产品提档升级、设计出更加人性化的配置……一次次的改进,让南洋电动汽车产品更亲民、优势更突出。

谈起转型升级的初衷,相关负责人说:“每个企业都需要不断地创新,否则就面临着淘汰,但是创新也需要从企业的自身需求出发,找到一条适合企业自身发展的路。”

从汽摩配的生产转型到整车生产,不可否认,南洋经受过许多挫折,并通过引进人才、技术、设备,不断转型升级,完善生产线,使其离梦想实现的日子越来越接近。

采访当天,工作人员向记者展示了一份南洋汽摩集团电动汽车销售区域表,该表清晰显示,南洋的电动汽车已经销售到

了河南、广西等6个省份。

“再过不久,在温州的道路上也可以看到南洋电动汽车。”企业负责人说,自第一辆电动汽车下线以来,南洋的电动车市场正在一步一步不断扩张。

由于并未列入国家电动汽车生产目录,南洋电动汽车的销售受到较大局限。但随着国家对新能源汽车政策支持大幅增强,各地相继放宽电动汽车政策,南洋也抓住各种机遇,铺开代销网络、设立装配厂,不断开拓各地市场。

南洋相关负责人对南洋汽车的未来充

满信心:“相对于国内其他的电动汽车制造企业,南洋汽车虽然起步较晚,但发展势头强劲。南洋作为温州地区唯一的电动汽车制造商,在项目运作上获得了政府的大力支持,电动汽车进入市场是迟早的事情。”

据了解,温州还未出台电动汽车的准入政策,这对南洋来说这既是机遇也是一个挑战,下一步,南洋希望立足于温州,借助汽摩配主业与“汽摩配之都”的环境优势推动电动汽车的发展,实现转型升级。

机器换人提效率 优化营销促发展 东威塑胶：依靠“科技+营销”两条腿走路

“机器换人”换出新气象

在东威塑胶生产车间,安装有1条日本引进的薄膜生产线、1条德国引进的薄膜生产线与3条台湾压延薄膜生产线。在车间内除了听到轰鸣的机器声,生产线上只能偶尔看到个别工人在巡视。

“这几条生产线都是24小时全自动生产,除了在工序衔接与包装工序需要几名工人外,车间的所有操作与控制都是在同一控制室内进行。”现场负责人给记者举了个例子,制模车间内一条长达500米的生产线,只需4至5名员工值守。

“从企业发展的长远目标来看,只有将自己的定位明确,走自己特色的发展路线,着眼眼前,放眼未来,才能获得更大的提升空间。”东威塑胶相关负责人表示,依靠“科技+营销”两条腿走路,东威塑胶迎来了“华丽转身”。

如今的塑胶行业竞争十分激烈,薄膜产能趋于过剩,但危机也意味着商机,许多落后的产能逐渐淘汰,塑胶行业的产业结构也得以调整。在这样的市场竞争下,东威塑胶正是依靠现代化设备与可靠的产品质量,销售量相比去年不降反升。

“一个成功的企业不单单要打好‘科技战’,让企业的基石更加稳固,还应该打好‘营销战’。”同时,由于薄膜运输成本过高,东威塑胶也开始转变销售结构,扩大本地市场,以减少运输成本,扩大区域影响力。

工人负责操作,其他的工作全部交由机器,偌大的车间内,几乎看不到工人的身影。

近年来,东威塑胶不断加大“机器换人”的转型步伐,目前各条生产线的技术含量都属世界领先。而随着企业自动化程度的提升,也带来了市场知名度与产品美誉度的提升,确保了东威塑胶在规模、质量、品牌、市场、信誉等方面走在同行业前列。

“人员减少了,但生产效率却提高了!”据现场负责人介绍,每条生产线成本约1.5亿元,但年产量可以超过6万吨,前期高额的固定资产投资带来自动化程度的提高和员工的大量减少,在一定程度上加大了企业抗击市场风险的能力。

“‘机器换人’不但实现了劳动生产率和产品质量的双提升,还增强了产品的市场竞争力。”“机器换人”带来的改变,东威塑胶的员工感受最深。当班的工人表示,有了这些高科技设备,他们的工作环境和工作强度有了质的改善。

优化营销造就“硬招牌”

在东威塑胶的成品仓库里,对方一批批等待发货的薄膜产品,从这些成品的标签上可以看到,这些成品大多都是运往温州各个片区的,这里的负责人告诉记者,现在本地市场也成为了他们重要的销售市场之一。

“目前,东威塑胶的产品主要销售到福建、江西、广州等地区。”据负责人介绍,去年,东威塑胶在温州地区销售量占总销售量的15%,而今年这个数字已经提高到了30%,翻了整整1倍。

产品要包装,企业也同样需要包装,现今

去年,中欧房车在温州地区销售100多辆,全国销量超千辆 中欧：将商务用车打造成“移动宾馆”

目前房车有5大类10多款车型

中欧的办公大楼和生产大楼位于东山街道,占地面的11多亩,就是在这片土地上,中欧创造了超过2亿元的年产值。

在生产区的前方,中欧在瑞安总部开出了首家奔驰房车直销店,这也是继北京之后全国开出的第二家直销专卖店。在宽敞明亮的展厅里,停放着各种各样功能高端的房车、商务车。

喝着茶,看着电视……展示厅内,顾客陈先生坐进一款商旅一体用的房车里体验,对于房车,陈先生向往已久。作为我市一家企业的

采购员,陈先生平时出差时间较多,拥有这样一款房车,将会是出差途中的得力助手。

“其实,说到房车,大家能够联想到的词汇无外乎豪华、安全、大空间、贵族等等,但房车的实用性也是不容小觑的。”陈先生表示,房车的用途除了旅游外,用于商务也是很好的选择。

中欧奔驰房车副总经理姚建飞告诉记者,中欧奔驰房车是奔驰亚洲商务车体系中唯一认证合作伙伴,融合中德两国技术人员的智慧,将整车进行人性化的睿智布局,使房车的

将商务用车打造成“移动宾馆”

那么,中欧是如何一步步走向成功的呢?

据了解,中欧发展起步期主要以生产雨刮器、玻璃升降器、车门锁等产品为主,是国内汽车电器产品的重要生产基地之一,产品的95%为一汽、二汽集团等十几家整车厂、主机厂配套。

但是,配套产品生产企业,远非中欧的终极目标。

2005年,中欧迈出了其转型升级跳跃式的一步,与德国海姆公司洽谈合作,变“中国制造”为“全球合作”,共同研发了奔驰旅居车。除发动机、

底盘、变速箱3大配件来自奔驰公司外,其他内外配置都是“中欧制造”。

面对国内不断增加的消费群体,中欧克服金融危机,加大开发力度,使房车功能向居家、商务办公转变,真正实现了从商务用车到“移动宾馆”的升级转变。

目前,企业所生产的房车90%以上在国内销售,去年,中欧房车在温州地区共销售了100多辆,全国销量超千台,总销售额超过30亿。

让舒适安静的家,随时随地跟着自己走天涯。这就是房车,真可谓:房车在哪里家就在哪里,幸福也就在哪里!

工业强市5TOP

(本版文字 记者 陈丹丹)

