

豆浆王的“九阳真经”

中材电瓷的底气在哪里

本报记者 管斌

本报记者 崔国强



图① 位于九阳创意工业园的九阳产品展示厅。



图② 九阳公司的豆浆机生产线。



图③ 坐落于杭州下沙的九阳创意工业园外景。

(资料图片)

《经济日报》记者对九阳股份有限公司的关注,是从企业创立初期开始的。那时候,九阳在山东济南的解放路上租了个不大点的房子作为办公场所,怎么看都是一副不起眼的样子。22年后的今天,“小不点”已经长成了“大个子”——统计显示,目前,九阳的年销售额已突破70亿元;企业不仅引领家用和商用豆浆机的发展,还将业务领域扩展至厨房领域,产品涵盖20多个类别;九阳的产品现已覆盖全国,拥有400多个经销商、超过25000个市场终端和20000名导购。

作为国内最著名的饮食电器企业之一,九阳豆浆机在豆浆机市场已经牢牢占据了第一品牌的位置。目前,企业正在努力开拓健康饮食小家电、健康豆业、健康大厨电、健康净水四大市场。

从1994年4个大学毕业生联手创业,到发明第一台家用豆浆机,再到成为闪闪发光的明星企业,九阳的成功之道是什么?

成就大事需要置心一处

做学问,需要一门深入;搞企业,需要置心一处。成就大事业总需要专心致志。九阳用其成功生动地诠释了这一点。

中国人喜欢喝豆浆由来已久,喝起来不错,但磨起来费事,如何用科技带来便捷?

这是九阳发明豆浆机的初衷。

起初的时候也不容易,做了广告没钱给,要账的等在办公室不走,只好用豆浆机顶账。虽然困难,但他们没动播初心,咬着牙坚持了下来。

从小到大,九阳的第一个10年就做一件事没完没了地“较劲”,那就是把豆浆机做成小家电中的重要品类。而且,伴随着国人健康生活理念的增强,九阳豆浆机也随之改变,从原来黄豆做豆浆,扩展到各种豆类五谷杂粮一起做。九阳公司总裁王旭宁对记者说:“现在各种豆类和米类,红枣和花生都可以放进去做,我们不仅满足了中国人早餐喝豆浆的需求,还把大家对五谷养生的需求也满足了。”

有的企业失败的原因之一是一有钱就任性,随便进入自己不熟悉的领域。而九阳的可贵在于即便是大了,即便是有钱了,也不忘初心,坚定地做豆浆机。

2014年,九阳成立20周年的时候,九阳第1亿个豆浆机用户诞生。“我们20多年坚持做豆浆机,把1台豆浆机做好,这背后的体会就是只要产品好,消费者会买账的,消费者都明白得很,产品好不好其实自己心里最清楚,在这个方面我们的经验不仅用于豆浆机,也扩展到各个品类。我觉得,这就是工匠精神。”王旭宁笑笑说,“以前,老婆总调侃我,‘你就是个卖豆浆机的’,我还会不好意思。现在,我经常自己调侃自己,‘我就是个卖豆浆机的’。我把豆浆机做好了,这是一件让我很自豪的事”。

在熟悉的领域深耕,九阳的发展总是不离厨房。有了第一个10年的发展基础,九阳在第二个10年又做起了其他的厨房小家电。除了豆浆机之外,料理机、榨汁机、电饭煲、电磁炉等一系列的小家电都发展起来了。即便如此,到了20周年的时候,豆浆机仍占销售总额的40%。

王旭宁说:“现在,在厨房小家电领域,内资品牌完全占据了主导。20年前,中国小家电市场是属于松下、飞利浦、博

朗的,都是国外的家电品牌。到今天我可以自豪地说,几乎所有的品类,要么是九阳第一,要么是美的第一,还有苏泊尔,整个厨房小家电市场都已经‘国产化’了。”

专注,认真,这就是九阳。

一直以来,九阳严格把控产品质量,保证产品的稳定性、安全性。在质量验证和实施过程中,通过样机试制、小批试产、中批试产、大量上市的流程进行产品验证和生产。产品测试过程中,严格执行“三级第三方管理制度和体系”的管理理念,各事业部配备有测试部,通过事业部“内部第三方”的测试后,进入公司级测试中心,最终送入国家级3C认证,完成产品上市前的全部测试。

为了无缝监控供应链环节的潜在质量风险,九阳还建立了严格的追溯管理体系,在市场或生产过程中发生品质异常时,精准追溯异常产品流向及数量等,还能及时发现环节风险,迅速修正。

产品升级呼应消费升级

作为豆浆机的发明者和厨电领军企业,九阳顺应创新的大潮,不断提升企业竞争力,用产品升级呼应消费升级。

首先,在科研投入上,九阳毫不吝啬,公司每年以不低于销售额3%的研发投入支持公司科技创新,为研发一线提供强有力的资金保障。其次,非常重视人才的引进和培养,目前,九阳的科研团队已经超过了700人,并且还在不断招揽新的人才。第三,在科研的组织体系上,九阳搭建了三级研发体系,其中,九阳股份研究院的研究方向较为前沿,而其他两层研发体系则更为贴近产品线。这样的组织体系保证了九阳的研发既超前,领先于行业,又接地气,能够落地为产品。

通过资金的投入、人才的引进培养等,九阳内部已形成可持续性的创新机制和创新文化。成立22年来,九阳经历了15次重大技术革新,截至2015年底,

公司拥有专利技术2047项,其中发明专利135项,新增专利申请权516项。

在2015年12月15日举行的第十七届中国专利奖颁奖大会上,九阳与腾讯、格力等企业一道,摘得本年度“中国专利金奖”。

除了在产品科技含量上“锱铢必较”外,九阳还非常注重工业设计能力。早在2013年,九阳就成立了工业设计中心,该中心把过去分散在各个部门的设计人员归拢起来,以期提高九阳的设计水平。当年,该设计中心就和联想、海尔、美的电器等行业龙头一起,获颁工信部认定的首批国家级工业设计中心称号。

九阳的工业设计能力,也落地到了九阳的产品设计上。尤其是最近几年,九阳的产品多次获得国内外的大奖,比如,在有着“工业设计界的奥斯卡”之称的德国iF设计大奖上,九阳已经成为“常客”。

社群营销探索价值突破

随着移动互联网时代的到来,九阳也在不断尝试通过互联网增加用户与企业沟通的路径、扩大彼此的接触面。用时下流行的话来说,就是强调“家电与人的自然交互”。

早在2013年,九阳就运用微博为一款面条机做了一次成功的营销推广活动。在这个叫“宝贝吃起来”的微博活动中,九阳选出了50位宝妈中的意见领袖:她们关注母婴领域,有数十万的粉丝。通过50名达人在微博发声和与粉丝的互动,九阳花了不到10万元的活动经费,卖出了4000多台面条机,实现了300多万元的销售额。

可以说,这是九阳在探索社群价值道路上的一次里程碑式案例。

九阳品牌负责人说,社群里的用户有共同的爱好,有共同的愿景,所以能够交流并建立长久的互动关系。“根据对目标消费人群的锁定,九阳发现,这些人群热衷扎堆线上社区,最关注美食和母婴这两大分类的主流平台。尤其是当前拥

有0-6岁婴幼儿的家庭,不仅消费能力较强,而且宝妈们最活跃,他们热衷于分享经验,讨论各种‘秘籍’,有着天然的兴趣和用户黏性。”

在明确了粉丝属性的基础上,九阳提出了“泛社群”的运营策略。一方面,通过与主流线上社区的合作,培育社区圈自己的目标粉丝;另一方面,努力吸引所有平台上对九阳有认知和偏好的用户,将他们吸引到自己的平台上来,沉淀出优质的铁杆用户。目前,在九阳所合作的一众垂直社区中,已经有约30万的用户被“精准锁定”。

“就用户调研、新产品曝光、新产品试用而言,社群带来的价值和效果都远超传统做法。过去,做调研是市场部门的事,花费的时间长,数据也未必精准。而平台模式虽然需要花费时间和经济成本建设内容,但通过这种社群交互的方式,用户的意见可以直达工程师,对产品端的研发产生作用力,这是我们看重社群最重要的理由。”这位品牌负责人说。

2015年,九阳联合宝宝树以C2B模式进行了一次成功的试水,从用户端出发,推倒了以往的研发生产营销模式。经过调研,0-6岁婴童家庭电饭煲的拥有率为93%。宝妈在饭煲选择时,关注多功能、小容量以及材料安全三个方面,且对材料安全尤为关注。

项目初期,九阳先在宝宝树平台调研了妈妈的育儿需求,有上万个妈妈参与了需求讨论。根据收集到的需求,九阳做出一些可选功能、材质、颜色等,邀请了一些活跃度较高的宝妈用户深度参与,帮助九阳进行选择。最终,一个响应了绝大多数用户需求的产品——瓷煲诞生了,这可以说是由万千宝妈亲身参与定制的作品。

对于九阳来说,瓷煲煲的意义不仅是一个成功的新产品,而且是将精准投放、母婴电商、社群经济融入营销链的一次全新尝试。1.53亿次公众自发的“曝光”、560万次互动,不到一周时间3000多台的销售业绩……借由瓷煲煲,九阳在触网的道路上实现了又一次突破。

中材江西电瓷电气有限公司(以下简称“中材电瓷”)日前发布消息,母公司中材新材料股份有限公司(以下简称“中材高新”)下属高压电瓷事业部整体并入中材电瓷,至此,中材电瓷搭建起了以专门从事瓷绝缘子研发、生产和销售,主要产品为棒形支柱瓷绝缘子、瓷套绝缘子、线路瓷绝缘子等系列产品的电瓷产业平台。中材电瓷首任董事长、中材高新党委书记阎法强告诉记者,“随着这一平台的推广应用,依靠技术创新优势,实现全系列产品产量、销量领先的目标将指日可待”。

中材电瓷是中央企业中国中材股份有限公司所属中材高新在江西省萍乡市芦溪县投资设立的控股子公司。从10年前进入电瓷研发制造领域至今,中材电瓷凭借在高科技陶瓷领域的丰厚底蕴,短时间内实现了追赶、比肩、超越和引领的历史性跨越,在特高压电瓷领域异军突起,一举赢得了领先的市场地位。

中材电瓷的底气在哪里?阎法强告诉记者,主要在于两个方面。

其一是卓越的技术实力和产品质量。作为一家年轻的电瓷企业,中材电瓷脱胎于国家级科研院所,在技术和人才方面拥有天然的优势。加之从公司成立至今,从未放松对科技创新的追求,因而,企业自主攻克的特高压棒形技术、蓝灰釉技术、旋压成型技术、富氧燃烧技术等关键技术均稳居行业领先地位,产品具有化学稳定性高、机械强度高、质量轻、防污闪能力强等“轻质高强”的特性,这些都为企业的发展奠定了坚实的基础。

今年5月开工的世界首条最高电压等级直流输电工程——“昌吉—古泉±1100千伏特高压直流输电线路”项目,便是中材电瓷技术优势的直接体现。项目有关负责人告诉记者,该工程是国家电网公司在特高压输电领域持续创新的重要里程碑,刷新了世界电网技术的新高度,是全球电压等级最高、输电容量最大、输电距离最远、技术水平最高的“四最”直流输电工程。在整个项目系统中,特高压棒形支柱瓷绝缘子是决定系统成败的关键材料之一。凭借材料的机械强度、耐污能力、抗震性能和电气性能等关键指标,中材电瓷最终击败了国内诸多老牌的电瓷供应商,一举中标,进一步强化了其在特高压电瓷领域的市场地位。

统计显示,伴随着特高压建设的全面展开,近三年,中材电瓷营业收入以年均超过50%的幅度快速增长;在全球电瓷行业中,其高端棒形产品是当之无愧的销量冠军,特高压产品的国内市场占有率更是超过50%。随着中材电瓷影响力的不断提高,目前,企业正在推动行业常规电压等级标准的完善,国内特高压电瓷厂家将逐步迈入“中材标准”时代。

其二是国际化战略布局。随着国家“一带一路”战略的实施,中材电瓷不仅成为国内最大的棒形支柱瓷绝缘子制造企业、国家特高压建设用棒形支柱绝缘子的主要供应商,而且正在逐步成为国际电力企业的主要供应商。目前,其电瓷产品不仅畅销国家电网、南方电网等国内电力行业的一流企业,更远销西门子、ABB、阿尔斯通等国际电力行业巨头;公司研发的电压1100kV、直流800kV和直流1100kV特高压棒形支柱产品处于国际领先水平,交流800kV特高压棒形产品达到国际先进水平;国际市场销量逐年增长,截至目前,年出口量(含间接出口)占国际市场销量的35%。

“未来,中材电瓷将秉承服务全球电网的企业使命,推动电瓷产业逐步向超高压和特高压升级,力争成为全球绝缘子领域一流的制造服务商。”阎法强说。

“三去”让国家电投瘦身健体

本报记者 齐慧

“5年退出煤炭产能480万吨,2016年退出240万吨产能的目标,要下定决心、不打折扣地完成。”国家电力投资集团董事长王炳华日前对《经济日报》记者表示。

继2015年关停电解铝过剩产能后,今年以来,国家电投按照国家供给侧结构性改革的要求,全面深化改革,积极推进去过剩产能、去亏损企业、去低效无效资产,努力让企业瘦身健体,提质增效。

“‘三去’工作是又一次‘大手术’,尽管难度很大,但必须坚持做下去。”王炳华说,按照国家对供给侧结构性改革要求,国家电投要坚决退出落后产能煤矿;严格控制煤电发展节奏和发展布局,化解煤电过剩产能;统筹推进僵尸企业处置和特困企业专项治理;果断退出非主业领域的低效无效资产。

今年7月份,国家电投向集团内涉煤企业下发了《国家电投化解煤炭过剩产能工作方案》,并召开化解煤炭过剩产能专题工作会。根据方案,未来5年内,国家电投将关闭退出煤矿10处,有序退出产能480万吨,其中贵州金元8处,生产和建设产能330万吨;新疆能源化工2处,生产产能150万吨。

据了解,目前,贵州金元正在按照方案有序推进煤炭去产能工作,停止在建或待建煤矿德科煤矿、长青一矿、长青二矿、田湾煤矿、福平煤矿,并已初步具备井筒密闭条件;新疆能源化工四棵树公司二号井已按计划完成井筒密闭,员工分流安置工作基本完成。

在煤电去产能方面,国家电投按照国家发展改革委、国家能源局《关于促进我国煤电有序发展的通知》等一系列政策要求,对系统内煤电项目进行全面梳理,严格控制煤电发展节奏和发展布局,严格落实国家“取消一批、缓核一批、缓建一批”的政策;制订淘汰落后产能煤电机组计划,“十三五”期间,关停煤电机组23台、装机135.3万千瓦。

在亏损企业治理上,国家电投制订了《国家电投“僵尸企业”处置和特困企业专项治理工作方案》及任务分解表,目前该方案已经通过国家电投董事会审核,预计到2017年,亏损企业的亏损金额较2014年下降至少50%。

宇通客车成功担纲杭州G20服务用车——

以“工匠精神”展现大国风采

本报记者 王轶辰

在刚刚结束的杭州G20峰会上,以宇通T7为代表的中国自主高端商用车担纲服务用车主力,再度打破了以往大型高端会议、活动及赛事服务用车被外资或合资汽车品牌垄断的局面。

作为峰会保障工作中的重要一环——服务用车代表着国家形象,组委会对车辆挑选的严苛程度毋庸置疑。就是在这样激烈的竞争中,宇通T7凭借过硬的实力,在公开招标中赢得了组委会的高度认可。拥有这种实力的秘诀,被宇通人归为对精益求精的“工匠精神”的坚持。

在汽车行业,受制于成本、市场、工艺等因素,乘用车的制造精细度要远高

于商用车。面对这样的产业现状,宇通客车敢为人先,将T7打造成了国内客车业第一款真正按乘用车开发流程正向开发的车型。

“T7用超越乘用车的标准进行设计制造”,宇通T7项目负责人杨朝霞回忆起造车过程感慨颇多。她告诉记者,T7在开发前期就做了大量的市场调研,整个开发流程超过18个月。为了保证精度,T7的专用生产线上竟然有近200套夹具。“我们要求夹具定位精度为0.1毫米,定位块0.2毫米;整车精度正负不超过1.5毫米,而行业一般水平是3毫米以上。”

宇通焊装车间工程师张庆滨同样表

露了造车的艰辛,“宇通对T7车身精度的严格把控,甚至前移到零部件供应环节。可以说,‘工匠精神’已渗透到T7的每一个细节,这体现在类似精确到0.1毫米的每一项严苛要求”。

由于将“工匠精神”注入每个造车环节,T7在国内客车行业率先进行了严苛的“三高”试验,在40摄氏度高温、零下30摄氏度严寒及超过4000米海拔的极限条件下,T7仍能保持稳定状态运行,并且成为首款通过国家标准的半载侧翻试验的冲压车型。

除了性能之外,宇通T7在外观和内饰上也远远超越了现有车型。T7配备专人研究人机工程,让驾驶员开起来更

舒服;也有专人去做底盘调教和噪音控制,这都是轿车生产环节才会有内容。

正是秉承这样的精神,在上市1年多的时间里,T7先后成功服务抗战胜利70周年阅兵、上合理事会、全国两会、博鳌亚洲论坛及澜湄会议等大型国事活动,国内高端商用车市场被合资品牌垄断的历史一去不复返。

在全球商用车市场上,宇通客车也在全面发力,销量稳居全球第一。目前,宇通已累计向全球130多个国家和地区出口超过4.5万辆大中型客车,并在古巴、委内瑞拉等国家占据绝对优势市场份额,中国制造客车已经成为全球客车型的中坚力量。