

深圳市冠旭电子股份有限公司董事长吴海全：

站稳听说交互时代的风口

本报记者 杨阳腾



▷ 深圳市冠旭电子股份有限公司生产车间。(资料照片)

▷ 深圳市冠旭电子股份有限公司OTA实验室。(资料照片)

深圳市冠旭电子股份有限公司董事长吴海全。邹羽涵摄(中经视觉)

2020年,新冠肺炎疫情席卷全球,对于外贸出口占据公司近94%销售份额的冠旭电子而言,如何在逆势中发展是摆在公司董事长吴海全面前的一道难题。

“疫情给我们带来重大挑战,也让我们看到新的市场机遇。”吴海全告诉经济日报记者,凭借多年来对科技创新的坚持和对行业发展趋势的敏锐判断,公司迅速组织开发出颈带式体温心率监测耳机等一系列前沿智能音频产品,并走上以外贸出口为主转为国内国际市场双轨并行的发展新路。

要做就做到最佳,不能因困难放弃品质

“疫情给人们上了一堂健康教育课,让人们更直观地看到了生命的脆弱,增强了健康意识,促进了健康消费。”吴海全说,耳温是对人体体温比较准确的测量方式之一。耳机作为与耳朵直接接触的电子产品,在体温监测方面具有天然优势。针对这一需求,吴海全于2020年2月迅速组建起技术攻关小组,将体温、心率等健康监测功能与智能耳机设备相结合。

近年来,健康管理已成为消费电子产品研发中不容忽视的趋势之一。“早在2016年我们就已经着手心率、体温等监测方案的研究与技术储备。疫情的发生,促使我们迅速将前期储备技术进行整合并研发出全新产品。”吴海全坦言,开发的过程并非一帆风顺。如何将各项健康监测功能集成到耳机这样一个微小载体内,并实现数据采集是技术攻关面临的重大难题。“公司组建了由全国劳模获得者彭久高领衔的研发团队,不分昼夜攻克难题。”吴海全说。冠旭电子一方面对技术路径的选择以及芯片集成方案进行不断筛选,另一方面对产品的工业设计与制造工艺不断改进,以期达到技术、设计、生产、成本等最佳平衡点。

研发过程中,团队内有不同声音,有的研究人员认为因时间紧迫在第一代产品中可以降低监测精度等。但吴海全认为,要做就做到最佳,不能因为困难放弃品质。在吴海全的坚持下,终于达成最优解决方案。

233621 Sense体温心率耳机结合心率温度补偿算法对人体耳道温度进行精准监测测算,可达到临床等级±0.2摄氏度的监测精确度。在体温和心率异常时给出语音警报,确保用户时刻了解自己的身体状况。该产品于2020年9月推向市场后,便受到了追捧。

组织新产品开发的同时,商业模式的创新也不容忽视。“直播带货的兴起,能有效拓宽营销渠道。”吴海全说,冠旭电子充分利用互联网加快自有品牌Clear(可丽尔)在国内市场的渠道建设与推广,通过建立数个直播间,打造日常直播带货和明星带货周播节目《Clear·瑜你有约》,实现多渠道、多模式的“线上+线下”产品营销新格局。2020年冠旭电子全年销售额达8.3亿元,同比增长18%。

哪怕手里只有1元钱,我都会将它投入到创新中

创新是企业发展的动力源泉。“作为一名有工程师背景的企业管理者,我始终保持对技术创新的追求。哪怕手里只有1元钱,我都会毫不犹豫地把它投入到创新中。”吴海全说。

得益于吴海全始终坚持创新驱动的发展理

念,冠旭电子在数次市场危机中迎来转机。

1997年,吴海全看好电脑配件行业的前景,创办冠旭电子股份有限公司。“那时电脑及其相关配件供不应求且国产产品少,生产厂商大多是外资企业。我对技术革新热情很高,有用不完的劲儿,于是转型自己干,以电脑硬盘连接线、软驱连接线组件为切入点开始创业。”吴海全说。

“创业没有想象中那么容易。”吴海全对记者说。上世纪90年代,电脑及线缆配件还属于较前沿的产品。原材料构成看似简单,但由于对制造工艺、设计技术不理解,造成废品率、返工率很高。吴海全四处招聘熟练工、找师傅,学习技术、钻研工艺,历经半年多才突破技术难关。这期间,吴海全不仅把十几万元积蓄全部投入技术研发,还向身边亲朋好友借了不少钱,总共投入50多万元解决技术难题。问题解决后,产品质量大幅提升,吴海全成功拿到联想、长城等知名电脑品牌的订单。

2002年,原材料成本激增让冠旭电子迎来重大挑战。吴海全由此思索推动企业以OEM(定点生产)或ODM(原始设计制造商)转为自主创新发展。“耳机是手机的重要配件,本身也是成品,售价相对较高。公司开始围绕耳机的生产制造实行转型升级。”吴海全说。

创业路途总是不平坦。2005年前后,耳机市场价格不断下跌,让吴海全对技术创新的思考更进一步。“创业前,我在美国康柏电脑技术公司工作,从事过电脑硬盘降噪技术的研究。耳机主动降噪技术不仅让用户获得更好的音质体验,也能保护听觉。我认为这项技术发展是必然趋势,且国外已经于上世纪70年代将降噪技术用于飞行员耳机中。这进一步坚定了我的想法:主动降噪技术的研发成本可能很高,但却是必须要走的路。”吴海全告诉记者,结合企业技术背景和经验,以及对主动降噪技术的持续投入,2006年冠旭电子为松下推出了一款主动降噪耳塞,也为后续新产品开发乃至品牌建立积累了丰富经验。

2008年爆发的国际金融危机再次让吴海全措手不及。“半年没有订单,我也傻眼了。”他感慨道,“没有订单怎么办?只能主动出击,多开发一些新产品,为下一步做好准备。正是这段经历,让我意识到品牌的重要性。”随后,吴海全召集公司相关部门对自有品牌的建立展开讨论。2009年4月,233621品牌应运而生。

“营业额、净利润固然重要。但那是做好产品后的回报。”这是吴海全始终坚信的一个硬道理。233621品牌成立后,冠旭电子连续发布了3款主动降噪耳机,成为国内最早开发主动降噪耳机自有品牌的企业。

“产品刚推出时,市场不温不火,但起码能养活公司。有了自己的产品,在遇到危机时,一方面能保住员工不流失,另一方面也间接带动OEM或ODM,让我们得以在危机过后能迅速接海外订单,并为将来做品牌Clear打下坚实基础。”近两年,主动降噪耳机在全球范围内广泛流行,233621旗下系列产品去年国内市场销售额增长了70%。

2020年以来,冠旭电子积极调整经营思路,整合各类资源加速出口转内销进程,取得了良好成效。

20多年来,面对外部环境的变化与挑战,吴海全都以技术创新为驱动,引领公司进行一次又一次产业升级。“多年来,公司的研发费用始终占总营收的8%至10%。”吴海全对此十分自豪。目前,冠旭电子已掌握了包括智能降噪技术、无极芯喇叭声学技术、声学及算法、无线连接、智能语音交互等一系列声学核心技术。

一手抓产品技术创新,一手抓创意设计

“创建自主品牌对企业意义重大。”吴海全告诉记者:“我们在诸多领域已经做到全球领先。创建自主品牌可以更快地将技术创新、设计创新有效结合起来并呈现到自主产品上。”

2012年前后,冠旭电子开始谋划建立品牌Clear。如何在激烈的国际市场竞争中突出重围?吴海全的答案是:一手抓产品技术创新,一手抓创意设计。

为此,他一方面邀请宝马设计中心劳斯莱斯幻影主设计师主导Clear品牌产品设计;另一方面持续深耕声学技术的创新研发与新材料的应用,通过与国际知名芯片厂商合作开发智能音频芯片,推动技术水平持续提升。

“在Clear品牌创建初期,我们对品牌的定位一直处于摸索阶段。”吴海全说,“最初的产品设计在降噪、音质等各方面品质很好,但成本居高不下。产品的市场定位必须要分层级,不能期待一款产品既卖高价,又为公司带来大量现金流。此后历经6年时间,最终对产品与品牌定位有了清晰的认知。这期间,公司投入Clear品牌产品技术开发与创新的研发费用超过2亿元。”

随着Clear品牌的建立,冠旭电子成功推出了多个全球首款产品。如今,冠旭电子的产品已远销美国、法国、英国、日本等,并在美国、菲律宾等国家和地区设有办事机构。

2019年,凭借过硬的产品品质,Clear成为继华为之后,我国第二个以专柜形式进驻英国哈罗德百货和塞福里奇百货的品牌。“进驻这两家

百货公司意味着我们的产品在欧美发达国家高端市场得到了认可。”吴海全说,“Clear品牌知名度当时并不高,是产品的创新、创意和高品质打动了他们。例如,我们在产品表面处理中要求达到极致光滑手感,在产品设计中采用多项自主研发的前沿声学技术等。”

如今,冠旭电子主导或参与的产品已获得美国创新产品奖、荷兰最高新技术奖、德国红点

奖、德国iF设计奖等奖项。

“语音智能将是下一个听说交互时代的风口。”吴海全说,未来借助人工智能、5G等优势,冠旭电子将推出多元化、高质量,符合未来趋势的听说交互智能耳机和音响产品,同时将绿色材料、绿色设计、绿色工厂、绿色供应链等环保理念融入产品设计、生产、制造各环节,打造绿色环保的高品质音频产品。

感言

“工匠精神”引领企业发展

杨阳腾

历经20余载,吴海全之所以能从一名普通的工程师成为知名企业家,带领冠旭电子成为行业翘楚,不仅因其对市场趋势的敏锐洞察力,赶上了时代发展快车,还因其始终秉承对技术创新的高度专注、对产品品质极致追求的“工匠精神”。

“工匠精神”的核心是敬业,表达的是态度与品质,成就的是专业能力。在企业发展中,对“工匠精神”的坚守,需要领导者的言传身教,需要企业内部达成“态度、品质、能力”三位一体的集体价值追求。

初心在方寸,咫尺在匠心。“让用户感到愉悦”是吴海全做产品的初心。这份愉悦感需用高品质的产品予以保障。而高品质非一朝一夕练就,需要从思想上摒弃急功近利的焦躁,从行

动上对产品的设计、生产、销售等每一个环节“吹毛求疵”,从管理上形成自上而下追求卓越的企业文化。正如吴海全所说,企业发展与品牌建立的底线是好产品,营业额、净利润是把所有东西做好之后的最后一个环节。这也是他长久以来始终坚守的“匠心”所在。

在此理念驱动下,冠旭电子在内部建立起以“创新意识”为纲领、以“劳模精神”为标准、以“品质追求”为目标的企业管理制度与文化体系,成为企业长期稳定可持续发展的动能。得益于此,冠旭电子在面对数次外部社会环境与行业变化时,不仅能够化危为机,还能在变化中找准创新赛道,敢为人先地谋划包括主动降噪、真无线蓝牙、体温心率监测等多项前沿技术,推动企业在市场中冲出重围,屹立于全球品牌之林。

嘉和一品董事长刘京京：

餐饮企业要积极拥抱数字化

本报记者 杨学聪

要的是做好风险管控。我们从采购、品控、管理等各个环节,一直努力提高标准,保证安全。”

基于这份认知,嘉和一品在创建之初就搭建了高效的数字化管理体系。选择供应商,要看硬件、管理体系是否到位,杜绝鱼目混珠;内部食品安全、检测具体到每个批次、每个单品,执行标准的每个动作上传图片,从线上即可复查完成度;精细化管理让所有工作都有迹可查;对执行不到位的门店会加大现场检查频次和密度。

如今餐饮业已进入微利时代,餐饮连锁品牌企业感触更深。“成本摆在那儿,利润不断被压缩。”刘京京告诉记者,一边是需要多重体系保证的品控环节,房租、食材、员工、防疫等运营成本越来越高;一边是外卖平台佣金居高不下。企业运营成本不断提高,但价格却没有大的变动,逼着企业走出舒适区,迎难而上。

刘京京预判,2021年的消费市场将比去年乐观得多。“参照美团2020年第三季度交易总金额1522亿元,其一年销售额就达6000亿元。

2021年全国外卖市场整体营收将突破1万亿元。随着消费习惯改变,外卖在餐饮行业中的占比很可能超过20%。”

如今,线上订单已经成为餐饮企业销售收入的重要来源。刘京京说:“现在考虑的是应该怎样适应新局面,管理和经营的数字化改造提升是当下必须要做的。通过数据优化,企业也更能了解消费者的需求。”

“数字化是工具,包括抖音、快手、小红书等营销方式,为企业营销提供了更多空间。我们要接受、拥抱、应用这些新的变化,而不是排斥。”刘京京说。

除了做好企业,刘京京将更多精力用在推动行业进步,促进公平竞争,提升营商环境上。“这样才能构建餐饮行业的健康生态,解决根本问题。”她说。

作为北京市顺义区政协委员,工商联会员和民建党员,刘京京每年会通过各种渠道提出意见建议。几年前,政府在确定外卖税率时,她结合实际拿出对比数据,促使相关部门从计划的

17%改为按照非经常性发生业务3%的税率来收取。此后,又推动营改增税率定为6%。

对于外卖餐饮的无序竞争,刘京京坦言,在一些美食档口、共享厨房,做外卖的成本可能只是20平方米的作坊,可以在平台上推出“满40减25”甚至“满20减16”的促销,这在按照满减折扣力度、销量排名的平台上很吃香。而品牌连锁店注重信誉,绝不能降低食材标准或减少分量,只能甘居人后。

作为业内人士,她建议外卖平台应从食品安全的角度出发,公开公示排名标准,确立一个促进良性发展的排名规则。

她还建议政府部门采用以信用监管为基础的“信用+综合执法”的方式,进一步优化营商环境,规范监管执法行为。以量化评价体系留存每次检查情况,记录企业守法信用状况,展示企业信用优劣。

刘京京呼吁,要为那些积极承担社会责任,保障民生供给,稳定增加就业的诚信守法经营企业营造良性发展空间,促进市场健康发展。



新冠肺炎疫情期间,刘京京(左)到门店检查防疫措施落实情况,并慰问员工。(资料照片)

在北京的餐饮圈里,刘京京颇有几分传奇色彩。她大学一年级就开始创业,做礼品、精品店;毕业后入职期货公司,短短数年成为我国首位女性期货交易员;1998年完成人生又一次大跨越,投身餐饮行业,做过茶餐厅、卖过水煮鱼,十几年前创立连锁餐饮品牌嘉和一品,担任董事长至今。

2020年5月,《中国企业家》杂志社发布2020年度“中国最具影响力的30位商界女性”榜单,刘京京再次入选“商界木兰”。

“为什么要做餐饮?”当记者与这位直发及

腰、明快利落的女性面对面时,问题脱口而出。“餐饮是百业之王。从立项到开业,从单店到连锁,包含了太多的行业领域。”刘京京莞尔一笑,直截了当地回答:“我喜欢挑战。面对未知时,会推断风险是否可以承受?如果可以,那就全力以赴。”

4年期货从业经历,培养了她用数字说话的理性思维,以及对大势判断的前瞻性。“女性一般比较感性,但做期货的人一定是理性的。”她认为,能让一家餐饮品牌连锁企业瞬间倾覆的风险,一是法律,二是食品安全。“要做好餐饮,最重