



曾经和现在的陆畅

42岁的她练出马甲线，

实习记者 吕梦帧



海德国际康体运动中心

42岁时,你在做什么?
或许还在为柴米油盐
做精细的盘算,或许还陷
在中年初老的危机里,又
或许,活出了另一番不同
的情景。

而这位70后的健身
达人女老板,在42岁
时,用完美的马甲线和腰
窝PK掉了一批同龄女
性。她身上那股“拼命三
娘”的劲儿甚至让众多男
士们都自愧不如。

从白纸开始创业,到
一年可以卖出3000多万
台跑步机,坐拥一家年产
值达到2亿人民币的企业,
她亲自动手设计跑步机,
连怀孕时都不忘赶赴研
发、生产的第一线,和
技术工人一起讨论机电一
体化的复杂工艺流程,把
大boss活成了电子工程
师的样子。

“当浑身被洋溢的能
量给填满,你才能达到运
动所期望的喜乐状态。”
当下能量满格的她,正用
运动的激情革新健身器材
实体店的概念,用一个炫
酷的4S健身体验房为创
享会的读者们送去自己的
创业干货。

起步 / 捍卫国产的自尊心

从国企辞职,舍弃了钢材出口这条被家族铺
设好的捷径,却纵身一跃,跳进了当时健身行业
的深水里。她说,一切都源于2006年的那场国
际体育博览会。

“在这种国际级别的展会上,国产跑步机的
缺陷被赤裸裸地暴露出来,和合资、日系企业的
跑步机一对比,就是‘天上’和‘地下’的距
离。”陆畅被眼前美国爱康跑步机所呈现出的视
觉效果给深深震撼,国外的运动器械装备先进至
此,而安之若素的国内企业仍浑然不觉,不痛不
痒走着固步自封的老路。

“不仅是高端大气的外形设计,还有那巨大
的LCD蓝屏,踏上跑步机下面的连轴就开始了流
畅的运作,整个全电动的操作,让这些合资跑步
机们瞬间脱颖而出。在这种强烈的视觉冲击之
下,反观中国自主研发的跑步机还只是铁制的滚
轴机器,外形像社区里的户外休闲脚踏车,规格很
小。”

国内跑步机之殇像一颗巨石压在她的胸口,
让她突然有了愚公移山的魄力,毅然决然地带
上一支只有20人的研发团队,从制造工厂开始,
拾起国产品牌的自尊心。“为了节约人工和管理
成本,团队的研发人员往往身兼多职,比如一个
产品设计师又要当电子工程师用。”

“上班八小时去解决问题,剩下的八个小时
用来不断学习。”完全不懂电子工艺的陆畅硬逼
着自己去和生涩难懂的机械问题做朋友,专门跑
到新华书店去买电子工程类的参考书,去学习那
些二极管,晶体管的运作原理,实在是遇到紧急
问题就只能发英文邮件咨询国外的企业,下工厂
亲自把关每一个环节。

于是,他们的第一款国产跑步机就在不断的
摸索当中孕育而生。“因为性价比的优越,我们
的国产跑步机一个月就达到了12000台的销售
量。”陆畅感叹说,“从一个20来人的小公司做
到2亿多的年产值,花光了我所有的力气。”

法宝 / 2亿产值源于贴牌

“2012年,我第一次看到那个数字的时候也
有点吃惊。”

为什么销售额能得到质的提升?3000台到
15万台,这不仅仅是攻破技术难关的功劳,陆畅
还把原因归结为:找到了适合自己的经营模式。

“我们靠着新锐的设计和精湛的工艺,征服
了很多国际一线的健身器材品牌商,不用我们采
取主动他们就纷纷找上门来。”当时这种
OEM的模式只是在海外流行,国内还没有兴
起,而她从中嗅到了商机,做出了“大胆假设小
心尝试”的决定。为了检测样本质量,陆畅先投
出了1-2个货柜,得到大品牌的质量认可后,才
签订了30个货柜的大订单。于是这种名为“代
工生产”的贴牌模式就被陆畅玩转于股掌之间。

“OEM的好处在于,它实际上是一种分工基
础上的合作。在最大的程度上可以使不同的企业
优势互补,进而有效地利用已有的产能。”陆畅
说,OEM对她而言,有着重大意义。譬如,以
前她一直用自己的资金用于扩张自己的健身器材
产业,时间一长,就经常面临资金相对不足的问
题,在某一程度上也增加了开发新产品的市场风
险,“在采用OEM的方式之后,我们才慢慢摸索
到可以用这种模式有效地规避风险。”

而这些大牌的客户也俨然成为了她背后的巨
大“靠山”,像沃尔玛、家乐福、迪卡侬这样大
型的国家知名品牌就给出了数额高达2亿的订
单。听到消息后,团队里所有人都乐开了花,亲
眼见证着这一台台烙印国产标志的跑步机远渡
重洋,游进了欧美的市场里。现在这个“靠山”
的规模也在不断扩大,来往的客户大小小说
也有100多个。