

“力量再小,也要去做刀尖一样的企业!”

记者 史旻

换一层图案,一个车载眼镜夹的售价就高了一倍;改了一个搭扣的结构,就解决了一块皮卡后盖板的专利制约,成功在线下引爆销售;与一家汽车配件和用品销售的公司合作之后,该公司销售额从2015年的50万美元成长到2018年的500万美元……这种故事在创融的“成长笔记”中不胜枚举。

9月7日,浙江创融科技有限公司创始人杜熔来到了创业分享会现场,众所周知,宁波是外贸强市,在转型的新风口,当传统外贸插上了工业设计的翅膀,又将激发哪些市场的火花呢?杜熔用他近十年的从业经历娓娓道来。



A 三个案例谈创新

“在创业之初,我们就给自己做过一个定位,创融终归不能做所有的事情,我们把创融定义在整个工业产业链中的一个环节,而且是重要的一环。我们是整个产业的催化剂,目标是加速产业的发展。”在分享会的开头,杜熔先向在座读者传递了他的创业观念。

成立创融之前,杜熔曾在一家外贸公司从事设计工作,多年的观察与接触,让这个敏锐的年轻人感觉到,外贸企业发展阻力日益凸显,或是利润越来越薄,或是订单开始萎缩,这辆曾经拉着宁波前进的“马车”已经到了不得不转型的时候。

在现场,杜熔以三样产品为例,反映市场对于创新的渴求:

第一件是一个看似非常普通的小踏板。在调研中,杜熔团队发现,在欧美国家,车顶行李箱和行李包这类产品非常流行,而从车辆结构来看,拿取车顶行李并不是一件非常轻松的事情。以此为启发,杜熔等人就设计了这块小踏板,将其勾连到车门一侧时,使用者可以轻松够到车顶的物件,而仅仅是这么其貌不扬的踏板,销售前期毛利能达到400%。

第二件是一款车载眼镜夹。在北美的汽配超市里,几乎所有的车载眼镜夹都是一个样子,灰扑扑的,通常以2.99美金买一送一的优惠挂在货架的角落。而这款眼镜夹到了杜熔团队手里,则被换上了一些流行的花色,如玳瑁纹、石纹等等,单个制作成本并没有什么变化,但是走到销售端时,零售价则加了一倍。

第三件是一块皮卡车后盖板,这类产品在美国加拿大BtoC市场卖的非常火,排名靠前的店铺一月销量可以达到3000套左右。但是因为专利问题,这款热门产品始终无法在线下超市中售卖,造成了庞大线下市场的空白。而杜熔团队通过结构创新,将后盖板的搭扣形式做了改变,不但绕开了专利封锁,而且在产品可靠度和用户体验上得到了更多好评。

“三件产品,一件是从当下热门产品的衍伸功能创新,一件是外观创新,一件是结构创新,仅仅是从汽车配件的外贸出口这个细分领域就给我们挖出了多个发展可能。当我们深入参与到客户的生产销售环节中去时,我们并不是把自己局限在了一条通道,而是近距离地看到了整片市场。”

“我们要像刀尖一样,即使看上去很渺小,很微不足道,但是却能产生打破传统桎梏的力量。”杜熔总结道。

B 工业设计不是一次性生意

在分享中,杜熔引出了创融在走的一种工业设计新模式——摆脱过去“工业设计是一次性生意”的思维,而是和客户成为利益共同体。

一位做财务规划师的读者对杜熔所介绍的新型合作模式很感兴趣,但是与此同时,她也表达了自己的疑惑:与客户成为利益共同体之后,在工作中会多哪些维度的考量呢?

杜熔介绍道:

“毋庸置疑,我们设计中考量的维度会更丰富。比如我们在设计一款水桶时,不但会考虑到它的外观,它功能的多样性,我们还会考虑它们的运输成本。可折叠的材质能节省大量的运输空间,从某方面来说就是降低了它的制作成本,对于客户节省了很大一笔开支,这种互利互惠的思维模式,拉近了我们和客户的距离,增加互信,从长期合作的模式来看,信任对我们来说是一个重要的筹码。”

●读者留言

@张智:在技术趋于同质化的今天,对于众多无力实现突破性技术创新的中小企业来说,工业设计无疑是今后立足市场的最佳选择。在内贸竞争日趋激烈的今天,创融将目光瞄准了外贸市场,对于从事工业设计的人来说是一个新思路。我作为一个在转型升级中挣扎的外贸人,也非常希望能和创融进行一些合作尝试,期待与杜总后续的交流。

@chen:我刚刚从事工业设计行业没多久,之前有过迷茫,对自己这个行业所能产生的价值充满疑惑。听了杜总的创业经历之后,思路一下子就被打开了,工业设计不是停留在表面的,我们的每一次创新对于行业来说都会是一点点小沉淀,看似微不足道,实际上也会潜移默化地影响到其他行业的生产销售流程。感谢东南商报提供了这样一个平台,今天受益颇多,希望以后能参与到更多不同行业的分享会中。