

0 听道

卖多少文具,才能卖到纳税第8——
传统制造业:变革归来,仍是“少年”

不得不,这是一个“自己跳到碗里来”的选题——

几天前,我市公布2018年度全市制造业“纳税50强”榜单,作为文具产业代表,得力集团一举杀进前十名,夺得第8名。往上看,前7名均来自烟草、绿色石化、汽车工业等老牌纳税大户。往下看,雅戈尔、奥克斯、方太、申洲等一连串闪耀的名字紧随其后。

得力“举目无亲”,吃瓜群众“心疼”了:这得卖多少文具啊?

年实缴税金13.53亿元,盈利能力自然不用担心。那么,从这个“瓜”说开去,当下宁波的传统制造业正在发生怎样的变革?

记者 单玉紫枫

无边界的市场空间

“其实,我们不希望形成‘得力=文具或者办公用品’的概念,这个范畴太小了!”得知采访来意后,得力集团相关负责人笑了,“无边界的市场空间岂不是更有想象力?”

1988年,宁海的一家模具厂转行做笔筒,“得力文具”就此诞生。如今,31年过去了,得力的产业规模已从文具扩展至办公设备、打印设备、金融机具甚至安防监控与视频会议系统等,涉及19大品类、300多个系列、10000+SKU,每年超过2000个新产品面世,营销网络遍布全球。

在中国社科院品牌战略课题组和中国市场学会、中国品牌研究中心等权威机构联合制作的2019年“宁波品牌百强榜”中,得力以188.1亿元的品牌价值荣登亚军宝座,成为杀入前20强品牌中唯一的文具产业代表。

当外界还在纠结它是“得力文具”,还是“得力办公”时,得力已将整体战略从多品类调整到了多品牌,旗下新生力量如得力工具、安格耐特、纽赛等品牌,以高附加值产品在各类细分市场攻城略地。

80后、90后这才发现,记忆中陪伴自己长大的那个曾经一脸憨厚的得力,已经变成一枚颜值与实力兼备的“玩咖”。

2016年G20杭州峰会,四方宾客会聚一堂。在这场全球瞩目的盛会中,得力的“身影”不断闪现。据统计,得力为G20杭州峰会提供81种办公用品,小到橡皮擦、桌垫、行李牌,大到文具包、手提袋,每一款产品都是峰会的得力助手。不仅如此,此前

中国品牌日唯一参展的宁波企业
为中国服装时尚代言

记者 冯瑄 通讯员 蔡国鹏

“比起前两位演讲嘉宾,波司登的越来越‘厚’和爱慕的越来越‘瘦’,太平鸟选择越年轻越时尚。”

刚刚结束的中国品牌日上,宁波唯一参展服装企业太平鸟集团推出的“国潮报社”主题快闪店成为品牌日上的一道亮丽风景线。其间,中



中国品牌日上,太平鸟快闪店十分吸睛。(冯瑄 摄)

在“一带一路”高峰论坛、金砖五国峰会上,得力也曾大放异彩。

去年10月,得力文具瞄准传统文化类IP风口,携手颐和园博物馆,推出“得力×颐和园联名钢笔套装”“得力×颐和园联名收账套装”等文创产品,巧妙地将颐和园经典景色与时下流行元素结合,“得颐之作”一时供不应求。

如果说“得颐”得意,只是牛刀小试,那么在推动打印机国产化的路上,得力则渴望巅峰对决。去年12月,得力集团在钓鱼台国宾馆发布了全线打印机产品,涵盖喷墨打印机、激光打印机、针式打印机,希望在外资企业垄断的打印机市场中,撕开一道口子,让世界看见中国“智”造。

“外界只看到了我们今年是制造业纳税第8,不知道我们已经连续14年蝉联‘宁波纳税50强’了!”相关负责人道,变革还在路上。得力,一直在进步!

换个战场打赢格力

再看家电行业,其他品类的“霸王”之争,往往都是你方唱罢我登场,但是空调,只有空调,多年来是铁板一块。

然而,这个双雄格局却被一个“行业坏小子”悄悄打破了。根据中怡康提供的数据,今年一季度,美的在线上渠道中,全面超越了格力,成为新空调之王。更令人意外的是,在市场份额中,超越格力的,还有奥克斯。

从近几年奥克斯致力打造的年轻化、时尚化的品牌形象,不难看出其营销布局的草蛇灰线。从取材广州塔“小蛮腰”的“倾国倾城”系列,到与法拉利跨界合作的“超跑空调”,奥克斯充分依托电商平台,吸引了一大批年轻用户。

品牌发展国际论坛纺织服装行业分论坛上,太平鸟集团董事长张江平以“时尚”为主题作了主旨演讲。

这位“60后”的太平鸟掌门人一上台,俨然为整个会场带来了最前沿的时尚气息:墨绿印花西服上别着金属配件,黑色休闲裤上一条朋克风的皮带十分抢眼,再配上一双金属感十足的皮鞋,也难怪,论坛

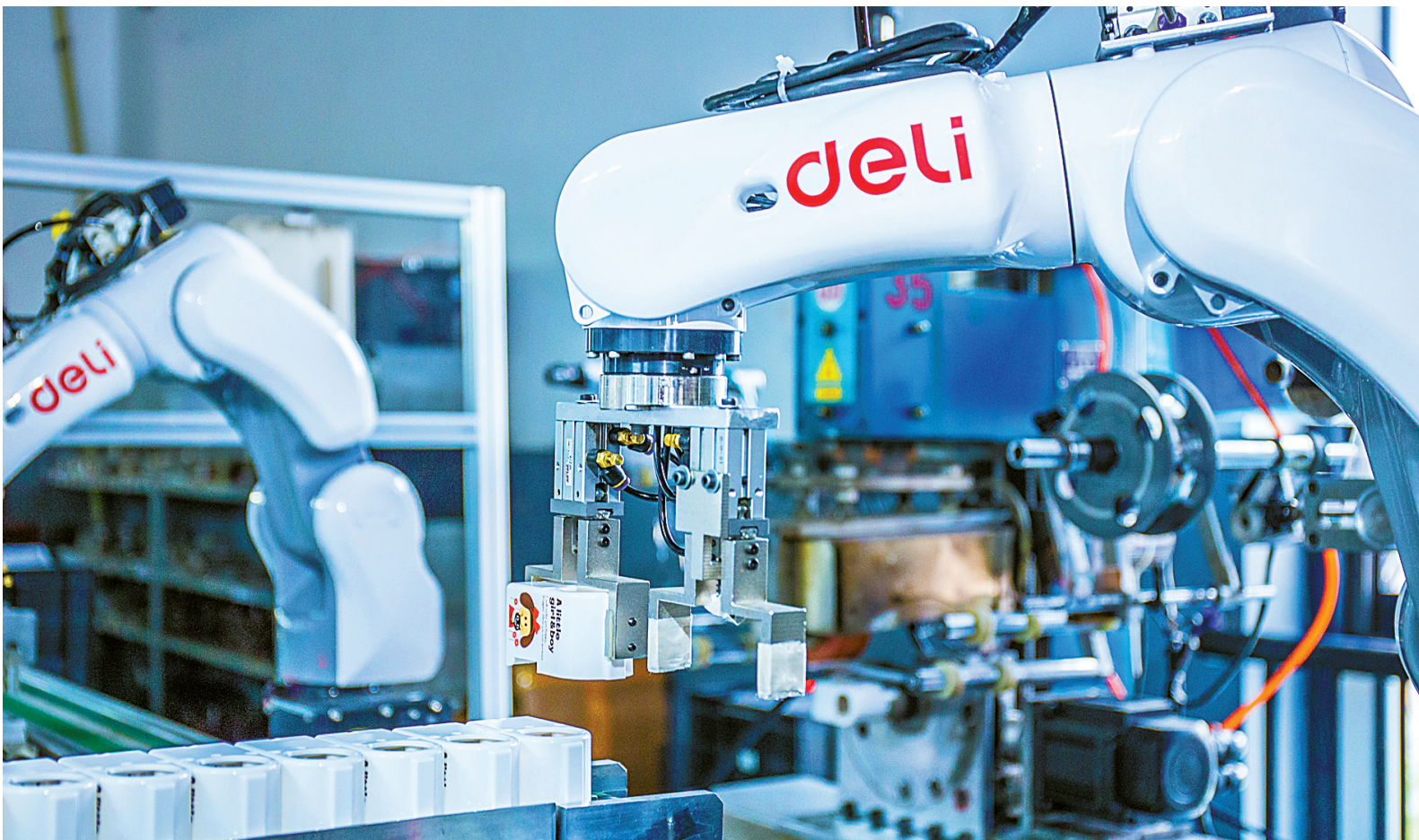
主持人在张江平上台后如是介绍:“他对外一直称自己28岁,和自己的员工、企业同龄。”

时尚、前卫是张江平演讲的主题,也是他的企业太平鸟作为全省唯一服装企业参加中国品牌日活动的“关键词”。

年轻的太平鸟是什么样的?张江平展示了一组数据:零售额超过110亿元,电商销售额36亿元,超过4600家门店,粉丝超过4100万人……去年一年销售了3000多万件,平均每秒售出2.5件。

“对于品牌来说,创新是每时每刻都在发生的事情,太平鸟的转型方向是更时尚、更年轻。”张江平认为,对当前的宁波服装企业来说,要想在世界舞台立足,必须要在微笑曲线两端发力,也就是研发设计和营销渠道。

这些年,太平鸟在产品上加强原创个性设计,融入复古街头时尚、



在宁波,传统制造业变革已风起云涌。

(单玉紫枫 摄)

当线上红利逐步下降,奥克斯又抓住京东、苏宁等电商平台下沉开店的机遇,向基层市场渗透,同时推出“互联网直卖”战略,去除层层中间商,从厂家直供到终端。

今年2月,在奥克斯的全新品牌战略发布会上,集团董事长郑坚江道出了变革初衷:传统营销模式,向经销商层层压货,完成规模再返利,存在巨大的风险。“互联网直卖”的好处是,消费者通过小奥App直接下单,奥克斯接单后通过各区域的仓储中心调配,由第三方物流送货到店。中间只发展一层小B(终端零售商),8台起订货,“船小好调头”。小B通过平台寻找所在地的售后服务人员。这类网点发展极快。

内销风生水起,奥克斯的外销部门经理周海红也忍不住在朋友圈吆喝,“国人买国货,找我找我,内部员工价。”

出口方面,奥克斯同样可圈可点。在市商务局公布的今年一季度宁波企业出口200强中,奥克斯以26.98亿元出口额雄踞“大哥”宝座。

第一财经创始人、著名财经观察家秦朔坦言,“我以前从不觉得格力的江湖地位有可能被谁动摇,但看了奥克斯的模式后,我觉得至少从营销和销售角度,它代表了更有效率、离消费者更近玩法。”

当代工做到了极致

近年来,宁波的外贸增速一直高于全省、全国平均水平。尤其是去年,国际形势波谲云诡,宁波的外贸进出口额却在短短一年就增加了近1000亿元。

因为何?市商务局相关负责人表示,完善的产业链和背后的产业集群,就是宁波外贸的底气所在。

“比如家电、文具这类人们印象中的传统制造业,在专属的外贸转型升级基地中,往往拥有几十家到几百家的产业集群,各类大中小企业,围绕一个产品,有的做中间的配件,有的做外部模具,上下游一起响应,错位发展,既有竞争又有协同,从而形成了完整的生态链。”

以外界一直唱衰的纺织业为例,人们总认为纺织业是夕阳产业,已经赚不到什么钱了。但是,在拥有国字号招牌的象山纺织服装基地,通过提升产业链上的产品附加值,去年,象山针织产品单件平均出口价格涨了4.6%。

再看做代工的申洲国际,据其公布的2018年年报显示,毛利率为31.6%,集团营业收入同比增长15.8%,达209.5亿元,净利润同比增长20.7%,达45.4亿元,实现连续六年营收和净利润两位数增长。

运动休闲等元素,更结合品牌营销,与芝麻街、凤凰自行车、俄罗斯方块等大胆跨界,传递品牌年轻、个性、时尚DNA。

当潮牌、设计师品牌崛起,太平鸟及时抓住了设计趋向,当联名、快闪、跨界等还未盛行,太平鸟先人一步,大胆尝试,开先河。

张江平告诉记者,在每年设计研发费用占销售总额2%左右的基础上,今年将继续提高这个比例。一位太平鸟的内部人士透露,企业有500多名设计师,几乎随时都在全球范围学习和交流,这在一般企业是不可想象的。

“太平鸟追单快反现在只需要10天至14天。”张江平带着记者参观了位于中国品牌日展馆中的太平鸟快闪店——国潮报社:进门处的历史通道区域,记载了太平鸟的发展历程,产品展示带上,太平鸟将旗下七大品牌的各自联名最新款陈列其中。

俄罗斯方块、芝麻街、飞天小女警、兔八哥等一些“80后”“90后”耳熟能详的联名款T恤在模拟流线上循环转动,科技、复古又好玩。

消费者可以在合影展示区看到太平鸟品牌最新系列视频,学习时下最潮酷的穿搭;到独家消息互动链区,抽取一份专属的《PEACEBIRD TIME》幸运……

快闪店也好、进军新零售也好,作为第三代宁波服装企业的代表,太平鸟正瞄准青年群体,以时尚为魂,加快打造民族品牌,为中国服装时尚代言。

目前,耐克是申洲国际最大客户,来自耐克的收入全年增长19.1%,达62.6亿元,收入占比接近30%。但耐克公布的净利率都没它高。

“申洲的故事告诉我们,实体经济做到极致,就拥有了强大的话语权。”负责人表示。

除此之外,宁波的传统制造业中,还有一批行业龙头和隐形冠军。上周,中国品牌价值榜发布,海天塑机在机械制造品牌以112.9亿元名列全国第三。目前,海天的

注塑机、宁波慈星电脑针织横

机、大丰实业的舞台机械、合力模

具的压铸模具、弘讯科技的塑料控

制系统等均为国家级制造业单项冠

军。

正如马云所说,实体经济不会消

失,只有落后的制造业才会消

失。

面对未来,不确定性永远存

在。但我们相信,只要传统制造业

变革的动力在,总有一天可

能为你展开。

开放

0 观澜

平均每家被“盘”40个问题
科创板受理企业问询动真格

申报、受理、问询、上市委员会讨论、注册、发行……对于渴望在上交所科创板上市的企业来说,真正的考验从问询开始。据业内人士透露,上周一,科创板受理企业申请数量“破百”,其中72家接受了问询,包括宁波容百新能源。

从上交所公布的部分企业首轮问询情况来看,此次问询非常严,非常细,平均每家企业被问询40个问题。

平均每家被问40个问题

据上交所发布的信息显示,此轮问询具有四大特点。

全面问询。问询问题覆盖招股说明书的全部内容,同时关注信息披露充分、一致、可理解等不同要求。凡是与投资者投资决策相关、招股说明书没有讲清楚的重要问题,包括业务、技术、财务、治理以及披露语言的简明性等,都要求发行人予以补充完善。

突出重点。聚焦发行人是否符合发行条件、上市条件,是否充分披露对投资者进行投资决策相关的重要信息,是否符合科创板定位作出合理评估和判断。问询的问题集中在与发行上市条件、发行人核心技术、发行人业务及经营模式、发行人独立持续经营能力等相关事项上。

合理怀疑。问询高度关注发行人信息披露的真实性、准确性、完整性,并着重从信息披露是否充分、是否一致等角度入手,保持合理怀疑。其中,对财务数据是否勾稽合理、财务信息与非财务信息能否相互印证、发行人与同行业可比公司之间差异是否正正常等问题高度重视,对存在不一致之处予以重点问询。

压实责任。在发行人履行信息披露第一责任的同时,保荐机构、证券服务机构对发行人生产经营的

合规性、财务信息的真实性及内控制度的有效性等事项,进行充分核查和说明。

正如马云所说,实体经济不会消失,只有落后的制造业才会消失。

面对未来,不确定性永远存在。但我们相信,只要传统制造业变革的动力在,总有一天可能为你展开。

开放

张正伟

周开

刊

放