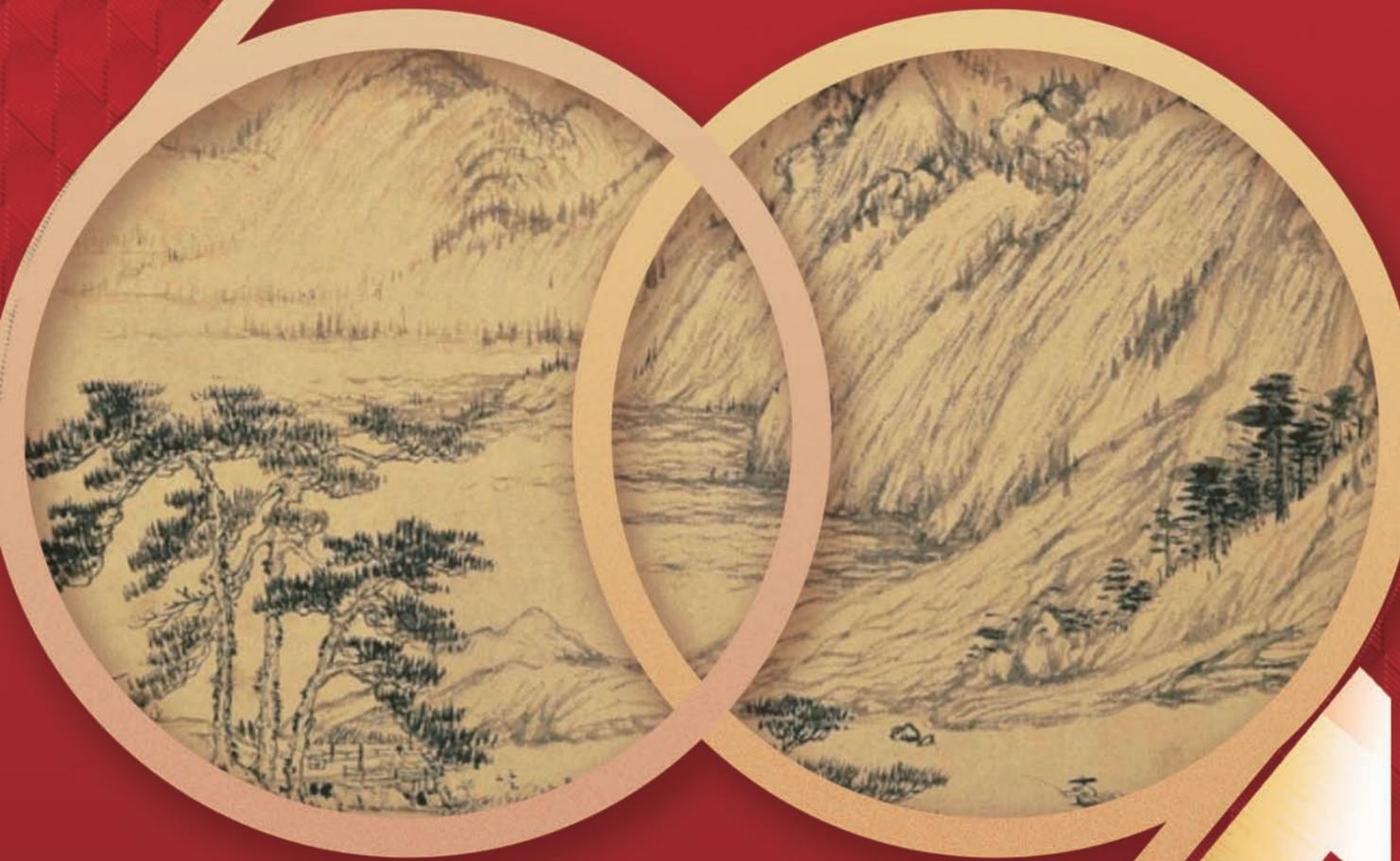




富春控股集团 祝贺祖国69周岁生日快乐



打造美丽经济 支持祖国建设

CONTENTS

目 录

- 01 卷首语 PREFACE
- 03 富春战略FORCHN STRATEGY
张国标:富春控股的“新加坡”选择/集团机关 谢洁梅
发展美丽经济 共绘大美浙江——富春控股发力助推“现代版富春山居图”建设/综合报道
- 17 富春产业FORCHN INDUSTRY
当年从杭州主城区搬迁出去的企业,现在怎么样了——老牌杭企“张小泉”与“杭加”展现新时代生命力/综合报道
南北突破 纵深布局——如意仓四个月连下四城/网赢如意仓 张丽立
管理者笔记——寻找品牌非对称竞争的“空隙”/杭州张小泉 夏乾良
智慧物联平台 集聚万亿价值——网营物联 智能生产服务业供应链体系/集团机关 穆文涛
首款“颜艺”爆表的大马士革系列小厨刀成功问世/杭州张小泉 王艳 王超
- 39 富春文化FORCHN CULTURE
默而识之 学而不厌——张小泉培训会学习成为一种习惯/综合报道



编委会主任:张国标
副 主 任:张樟生 张新程
编 委:张新夏 汪 韧 王 斌
詹关平 穆文涛 吴多深
崔 俊 俞斌荣 吴军旗
夏乾良 余 彤 赵双双
余伟青 方醒华 熊海东
孙建平 丁成红 俞成林
史墨威 金 滔 宣引华

主 编:方醒华(兼)
责 编:吴云天
发 行:集团品牌文化部
编辑出版:《富春人》编辑部
地址:浙江省杭州市下城区庆春路200号
邮编:310006
网址: <http://www.forchn.com.cn>

微信公众平台:



富春控股



富春学苑



▲ 中新双方代表签署合作备忘录

8月21日，浙江-新加坡经济贸易理事会专题会议在新加坡举行。在浙江省委副书记、省长袁家军和新加坡通讯及新闻部兼文化、社区及青年部高级政务部长沈颖的共同见证下，浙江省与新加坡的商界代表签署合作备忘录，协议合作金额达33亿元人民币。富春控股集团董事长张国标作为浙江企业代表出席会议，分享经验，并签署协议。

在专题会议上，两地政府有关部门、知名企业围绕“开放创新、共享机遇”主题，共话合作、共谋发展。袁家军省长和沈颖部长分别致辞。袁家军省长在致辞中说，新加坡是全球著名的航运、贸易和金融中心，是浙江学习的样板；浙江是中国最具发展活力的省份之一。浙新经贸理事会自2003年成立以来，在双方的共同努力和积极推动下，已成为推动双方交流合作的重要纽带和平台。新起点上，浙新两地要继续携手，充分发挥专项工作组在细分领域的紧密联系沟通作用，广泛吸引两地相关政府部门、行业商协会和企业积极参与，全面深化油品贸易和海事服务、金融法律、科技创新、文化旅游和青年、可持续城市发展等5大重点领域的务实合作，促成更多大项目好项目签约落地，实现互惠互补、互利共赢。

会上，包括富春控股集团董事长张国标、七彩小镇公司董事长徐小卫、海康威视亚太总经理王艳、蚂蚁金服新加坡公司负责人赖航等来自浙新两地的政府和企业代表探讨了在海洋经济、专业服务及城市管理等领域的合作机会。张国标董事长结合企业自身经验、与新加坡叶水福集团的合作情况，分享了在中新两国金融联通方面的经验。

张国标：富春控股的“新加坡”选择

据新加坡联合早报报道，浙江省在强大的民营经济驱动下，成为引领中国自主创新和经济增长快速的先进大省。今年上半年，浙江与新加坡的双边贸易额达35亿新元（约175亿人民币），比去年同一时期增长了44%。

■ 集团机关 谢洁梅

平台选择, 新加坡更多元化、国家化

他表示, 富春控股集团在新加坡交易所主板上市的运通网城房地产投资信托, 市值规模位居新加坡上市的中资企业前十位, 也是近十年中国企业在新加坡募资规模最大的上市项目。运通网城专注于物流供应链基础设施的投资及运营, 现拥有约67亿人民币(约13亿新元)的资产组合, 总建筑面积超过74万平方米。

而选择在新加坡上市的主要目的, 是将国内的物流资产证券化, 把流动性较低、单笔规模极大的房地产投资, 转化为小而分散的证券资产。新加坡作为区域物流和金融中心, 是亚洲仅次于日本的第二大房地产信托市场。相较于高度本土化的日本平台, 新加坡平台更多元化、国际化, 更适合来自中国的资产。通过房地产信托这种上市方式, 盘活存量资产, 获得了新的融资渠道, 也为新加坡在内的东南亚投资者提供了参与快速发展的中国市场的机会。

借助新加坡平台, 提升资产多样性

他表示, 通过上市平台, 富春控股集团的资产规模和地理多样性得到了较大提升。今年4月, 运通网城收购了京东和当当入驻的武汉梅洛特物流园资产, 使得信托的资产组合走出浙江省, 开始全国布局。与此同时, 通过上市公司和富春国际新加坡公司的配合, 与新加坡最大的民营供应链企业叶水福集团建立了战略合作伙伴关系, 共同发展东南亚市场。运通网城将收购叶水福在印尼、越南、泰国、马来西亚、菲律宾、中国和印度的13个资产, 总资产规模约为20亿人民币(约4亿新元)。

张国标董事长认为, 东南亚地区崛起的中产阶级、移动互联网的高渗透率, 以及快速发展的电子商务体量, 吸引了包括阿里、京东在内的众多中国电商企业进军东南亚, 如Lazada的收购, 创造了巨大的物流仓储需求。富春控股旗下“如意仓”将与叶水福集团一起结合各方优势与经验, 为东南亚的电商提供基础设施投资和服务运营支持。



▲ 张国标董事长分享经验



▲ 左四: 浙江省副书记、省长袁家军; 右四: 新加坡通讯及新闻部兼文化、社区及青年部高级政务部长沈颖; 左三: 富春控股集团董事长张国标; 右三: 叶水福集团董事长叶进国

“一带一路物流资产私募基金”的“融投管退”优势

此外, 张国标董事长介绍了此次专题会上富春控股集团与叶水福集团签约的项目——规模为1.5亿美元(约10亿人民币)的“一带一路物流资产私募基金”。他认为, 该基金在“融投管退”的多个步骤都具有独特的优势。

“融”资方面: 利用新加坡作为东南亚金融中心的平台, 配合“一带一路”政策, 借助中国国有政策银行, 为东南亚物流基础设施建设提供资金支持; “投”资方面: 以运通网城为投资主体, 充分利用中新合作战略机遇, 以及新加坡与东盟国家经济一体化的政策优势, 投资建设中国并联通东南亚的智能物流及供应链基础设施, 积极促进当地制造业与商贸零售业、电商产业的发展; “管”理方面: 富春控股旗下电商物流“如意仓”、叶水福集团和战略合作电商业务将入驻目前及未来的智能物流仓储体系, 大大提高资产使用效率和投资回报率; “退”出方面: 通过运通网城房地产信托的平台, 给基金投资的资产提供稳定的退出渠道。从而实现“融投管退”的良性循环, 在这个过程中, 运通网城房地产投资信托将成为联通中国内地和东南亚物流供应链资产, 并衔接新加坡国际资本市场的投资运营枢纽, 为促进中新金融联通与发展作出积极的贡献。

张国标董事长表示, 富春控股集团将富春国际平台建设在新加坡, 负责管理集团近200亿的海外投、控资产, 这一平台将为集团的国际化发展起到主导作用, 使富春控股充分利用境内外多地资本交流, 在“一带一路”发展过程中, 发挥好“浙江省-新加坡基站”的有效作用。

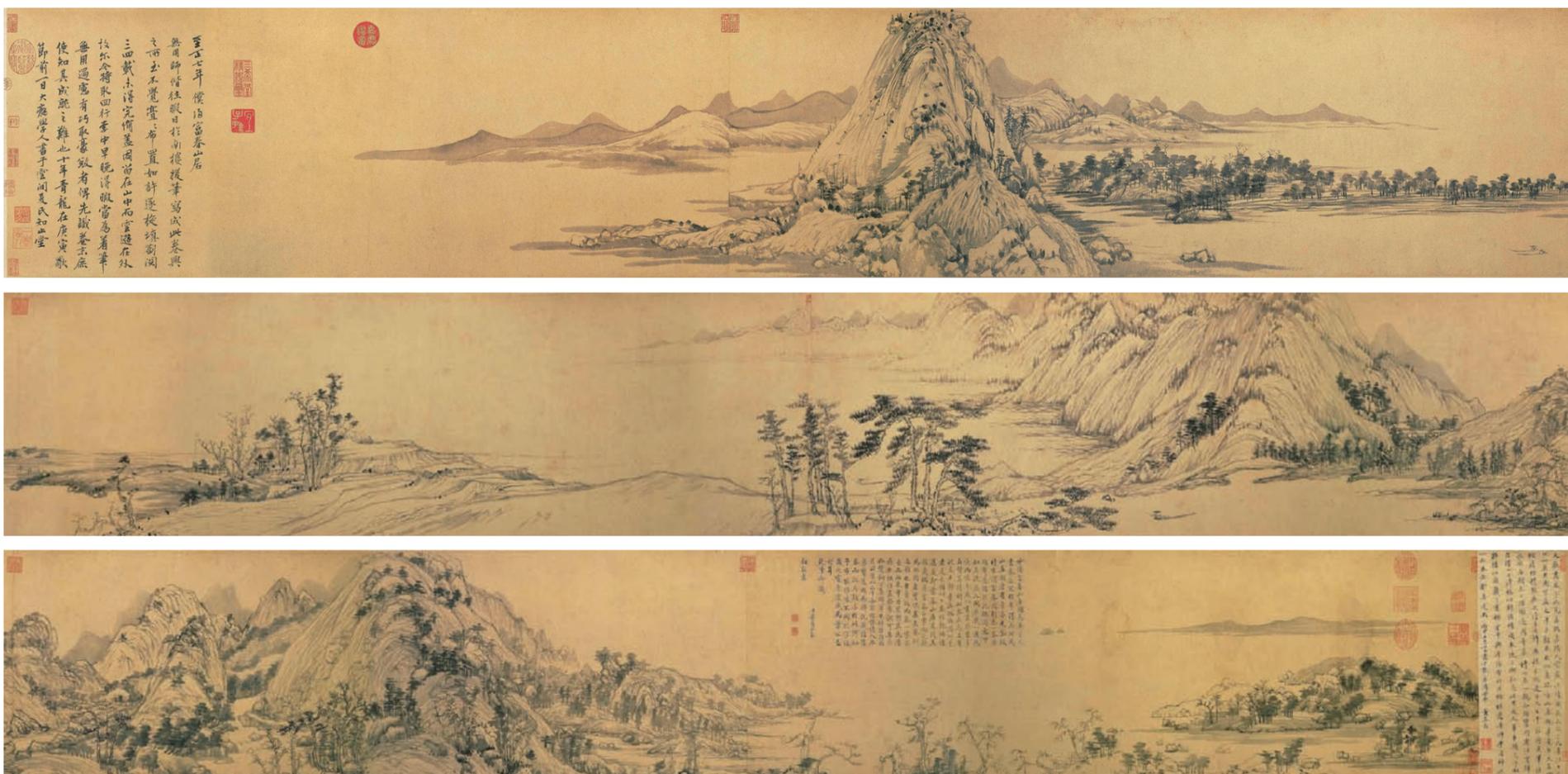
相关链接:

浙江-新加坡经济贸易理事会(简称“浙新经贸理事会”), 旨在建立双方高层领导、政府职能部门以及企业界代表之间的沟通与合作机制, 从政府层面上促进浙江与新加坡之间的经济交流、贸易往来以及其他领域的合作。2003年11月, 在温家宝总理和吴作栋总理的共同见证下, “浙江-新加坡经贸理事会成立谅解备忘录”在北京正式签署, 并确定了“浙新经贸理事会”的职责。

发展美丽经济 共绘大美浙江 富春控股发力助推 “现代版富春山居图”建设

“……打造各具特色的现代版‘富春山居图’。”这是习总书记在今年“两会”上提出的一个如何实施环境“多样化美”的发展愿景,是对“绿水青山就是金山银山”更为具象的一种解读。

综合报道



作为“富春山居图”的原产地——杭州市富阳区,根据杭州市政府“拥江发展”的统一规划,率先垂范,及时推出了建设美丽乡村、建设美丽乡镇、发展美丽经济的实施意见,凝心聚力,全力打造“现代版的富春山居图示范区”。被誉为浙商回归排头兵的富春控股集团,凭借近年来在国内外创下的骄人业绩而产生的强劲发展动力和品牌影响力,按照张国标董事长一贯倡导的民营企业应勇于担当社会责任的理念,全面启动了加快传统产业转型升级和投资新项目时首先侧重“美丽经济”的战略决策,誓为家乡的天更蓝、水更绿、山更青,共绘“大美浙江”贡献更多力量。



▲富春控股旗下富春山居度假村全景

在富春山居图原创地打造现代版江南画卷

富春控股集团旗下的富春山居度假村，位于元代大画家黄公望结庐隐居、创作传世名画《富春山居图》的原创区域。整个度假村用地1860亩，是一家在海内外具有较高品牌知名度的高端商务和休闲度假服务平台；为全球独立豪华酒店俱乐部立鼎世酒店集团成员。现建有酒店、湖畔别墅、富春四合院三种类型高端客房，拥有亚洲地区唯一丘陵地形、茶园主题的18洞72标准杆高尔夫球场。其独具“中国风”的全部建筑设施，镶嵌在崇山怀抱、掩映于茂林丛中，使自然环境与人文景观浑然一体，近观远望，皆美不胜收。



▲室内恒温泳池



▲高尔夫球场

为最大化发挥富春山居得天独厚的优势，助推现代版富春山居图示范区的建设，富春控股决定在现有基础上，进一步导入文化、金融、医养、教育等产业资源，计划建设用地规模6500亩、总投资28亿美金的富春山居康旅综合项目，作为黄公望金融小镇的重要组成部分，并为其提供强有力的配套支撑。

张国际董事长介绍，富春山居康旅综合项目不仅仅是富春山居规模的扩大和品位的提升，更重要的是要形成当地传统民俗文化、历史文化与现代金融文化、创业文化的交融与对接，从而提炼出自身的精髓与特色，“我们一定要高起点规划、高标准投入、高质量建设，把项目打造成名至实归的现代版富春山居图，为示范区建设起好步、开好局，树立标杆，创出样板。”



▲ 富春山居康旅综合项目部分设施效果图

助力场口打造美丽“微”镇

▼ 原住民生活片区

为使现代版富春山居图示范区能起到示范作用，2018年6月，富春控股集团与杭州市富阳区场口镇签约“浙商回归——场口小城市培育建设项目”，致力于打造美丽“微”镇。

“微镇”项目拥壶源溪而建，处场口集镇核心区块。项目对场口老区、邻近的低密度地块、壶源溪两岸景观的商业综合体、酒店以及滨水商业街进行综合开发建设；将对发挥基础产业优势，整合周边旅游资源，增强场口核心区块的旅游文化及集散功能，区域经济的繁荣带来根本性的突破和提升。

▼ 总规划图



▲ 商业综合体

加快传统产业转型升级 助推美丽经济稳步发展

富春控股把建设、改造、升级原有园区物业，作为项目投资的又一重头戏和创新发展的关键抓手。在不新增用地的情况下，通过加大投资强度，对杭州崇贤港物流园、杭州张小泉五金科技园两大项目进行电商产业园的升级改造，在有效拓展企业可持续发展空间的同时，极大地改善了园区及周边区域环境。

▼ 张小泉东洲五金科技园入口



张小泉——愿为美丽东洲锦上添花

具有400余年企业史，390年品牌史的著名中华老字号杭州张小泉集团有限公司，2011年归于富春控股旗下后，为适应新一轮城市拓展及企业自身发展需要，整体搬迁至富阳东洲。在明确要求以花园型工厂标准建设的同时，专门配套建成能充分体现张小泉文化古韵和现代企业形象的展示中心，为老字号开展工业旅游奠定了良好的基础。



▲ 车间局部



◀ 杭加公司部分生产及出口产品外运场景 ▶



杭加——誓以“绿色卫士”为使命

作为全国最早的两家环保示范型建材生产企业之一的杭加公司，更是义不容辞地担当起了先行者的使命。在落实发展美丽经济行动中，企业坚持产品创新和管理创新的发展原则，在加快接轨加气建材制品国际先进标准、进行技术改造和技术创新的同时，率先在我国建材业界提出了新型建材的生产应向住宅部件化发展这一更高级别的目标迈进，让相对较易对环境造成负面影响的建材生产，升级成保护绿水青山的卫士。经过多年的投入和努力，其产品已通过中国绿色环保产品认证，企业也已成功地迈出了向住宅部件化进取的步伐，并取得了阶段性成果。



▲ 运通网城杭州南园



▲ 运通网城杭州北园

运通网城——推动传统产业园转型升级

运通网城杭州南园和杭州北园，是富春控股对原有传统产业园——港口物流园与工业制造园实施转型改造的项目，项目改造成功后，极大地改善提升了园区及周边环境。

富春控股为共建美丽经济而打造的其他部分项目

东阳·中国木雕文化博览城是富春控股集团联合复星集团、阿里巴巴等知名浙商打造的总建筑面积达121万平方米、总投资额超百亿元的全产业链运营、具有全球影响的木雕文化领域设计、加工、展示及贸易等资源整合平台。



▲ 中国木雕文化博览城



▲ 景德镇陶溪川

景德镇陶溪川是富春控股集团联合复星集团，与景德镇市政府合作打造的景德镇“一轴四片六区”旧城改造项目的开篇之作，项目依托老厂房“宇宙瓷厂”工业遗存进行二次创造，在保护改造中融入当代设计，成为景德镇老城区的一大亮点。

结语

“发展美丽经济，共绘大美浙江”，作为浙商回归排头兵的富春控股，在反哺故里的道路上已成功走过20年。在谈到今后的发展规划时，董事长张国标满怀激情地说：“近年来，富春控股在回归创业路上之所以走得顺风顺水，就是因为一直坚持‘美丽经济’和‘绿色回归’的发展维度。我们是一家有社会责任感的企 业，我们所做的一切，一定要对得起家乡父老，对得起子孙后代！”

结合集团一贯奉行的有利于社会和谐发展、有利于环境有效保护、有利于人们生活美好的发展宗旨，富春控股将以浙商回归贡献家乡的初心，与浙江省委省政府、杭州市委市政府、富阳区区委区政府一道，积极主动打好“三美”建设攻坚战，一如既往地发展“美丽经济”，为实现总书记提出的“既要金山银山更要绿水青山”的美好愿景做出切切实实的贡献。



▲ 张小泉调研现场

当年从杭州主城区搬迁出去的企业 现在怎么样了

老牌杭企“张小泉”与“杭加”展现新时代生命力

10年前，为配合杭州市政府“因城市发展需要，工业企业腾出主城区”的要求，富春控股集团在完成收购“张小泉”和“杭加”之后，将企业整体搬迁至富阳东洲工业区和渔山工业区。在历经搬迁、改造、改革、发展了10年之后，这两家著名的老牌企业如今呈现出什么样的新面貌，这是政府部门、社会媒体和广大市民都十分关心的话题。

■ 综合报道

8月8日，杭州市原分管工业的副市长、浙江省政协科教委副主任沈坚，原杭州市人民政府副秘书长赵立康等有关领导与媒体记者一行走进张小泉东洲五金科技园，深入调研这个著名中华老字号的搬迁改造、改革发展变化情况。富春控股集团董事长张国标、张小泉股份有限公司总经理夏乾良、张小泉集团总经理丁成红陪同调研。

沈坚副市长表示，自2002年到2012年的10年间，杭州市的一部分工业企业先后搬出老城区。结合搬迁，这些企业加快了改革、转型升级、技术改造、产品结构的调整，逐步走上了欣欣向荣的发展道路。这些企业的搬迁，也为杭州市老城区风貌的改造、“腾笼换鸟”、“退二进三”做出了重要贡献。

他认为，认真记录、总结这些企业在搬迁过程中的经验和教训，以及企业家在这个过程中经历的酸甜苦辣，都极具

意义。为记录这些珍贵的故事，杭州市实业投资集团有限公司、杭州市企业家协会与每日商报社共同发起了“重生——杭州工业企业搬迁纪实”一书采编活动。此次调研“张小泉”，正是希望将其作为典型案例收入其中。

张国标董事长认为，在任何时候，“张小泉”都情系杭州，而杭州的领导和百姓也都心系“张小泉”，这是它所特有的资源。在当下这个时间点，总结企业搬迁的相关经验，结合历史、立足现实地去看待和理解杭州工业企业的发展，是非常必要且及时的。

他表示，这么多年以来，“张小泉”在坚定传承“良钢精作”祖训的同时，通过多方位的改革与发展手段，有力地推动了老字号企业的新发展，让这个民族著名品牌向打造世界著名品牌的目标跨越，成为了可能。



▼ 张国标董事长致辞



▲ 沈坚副市长致辞

张小泉：内抓技改，外拓市场，中控品牌统一与创新

2008年，公司在杭州富阳东洲工业园区征地271亩，总投资18.57亿元，建设研发、制造、物流、展示一体化的张小泉现代五金科技园；园区建设在项目定位、项目规划、项目设计、固定资产投入等方面，都按现代化一流标准设定；经过三年时间的筹备建设，于2011年5月完成了企业的整体搬迁，并结合搬迁，重点做了多方面的转型升级。

技术改造

全方位淘汰落后产能，对原有生产线和产品结构进行了大规模的优化调整，引进三轴数控磨削机床、自动热合机、-80℃深度冷锻处理机等各类刀剪制造的一流先进设备，极大地改进了生产工艺，扩大了产品规模，提高了生产效率，改善了工作环境，取得了整体搬迁、技改升级和转型发展同步的积极效果。

机器换人。对一些劳动强度大、风险高的岗位装备“机器人”，大幅度降低了工人的劳动强度和职业风险。

落实政府加快“两化融合”要求，2017年底，公司投资近千万元组建现代化智慧工厂试制车间，引进半自动化、全自动化的集成装置，通过数字化改革，推进信息化和工业化的深度融合，实现生产车间、加工分厂、供应商等生产关联方的全域监控，促进产业转型升级。

“张小泉”坚持以创新驱动发展，把智能制造作为企业迈向工业4.0的战略基点，力求通过自我升级，引领行业进步，提高中国刀剪五金产业的国际地位。



▲ 张小泉东洲五金科技园俯瞰



▲ 张小泉东洲五金科技园入口



▲ 非遗技艺“锻钢锻制”展示区

市场拓展

企业整体搬迁后，努力克服员工严重流失、工序节奏紊乱、市场供货秩序受影响等诸多困难，依靠老字号的品牌优势，保证了经营业绩的持续增长和快速发展。为应对纷繁多变的市场，“张小泉”适时改变营销策略，逐步形成了经销商渠道、KA渠道、零售渠道、电商渠道和外贸渠道，营销网络遍布海内外。

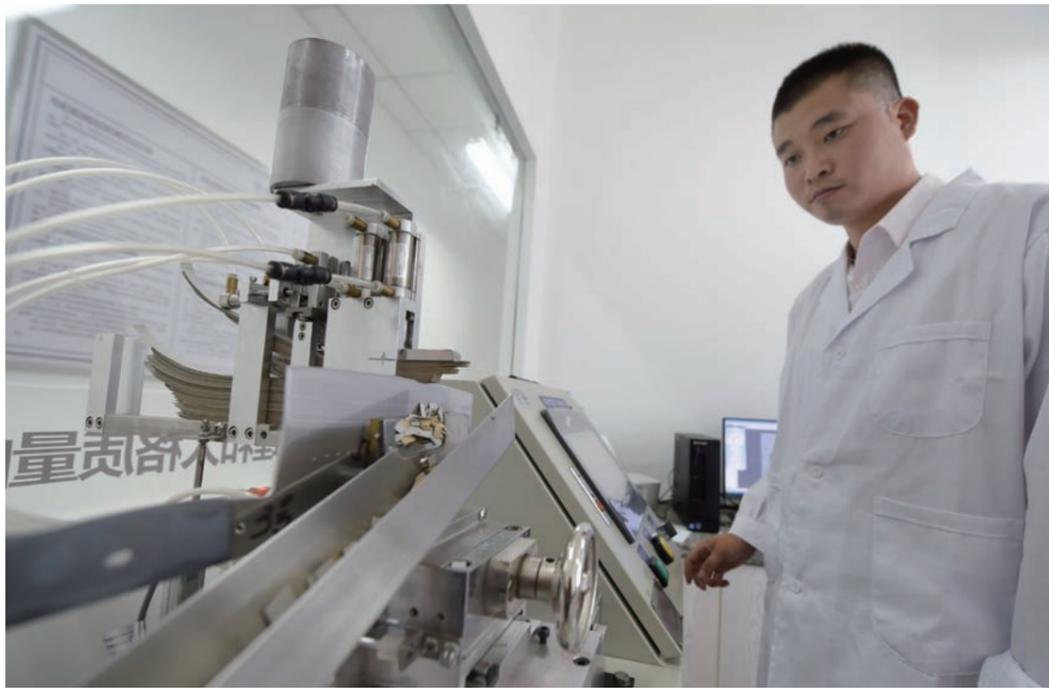
经销商渠道已经在全国范围内深入二、三级，甚至四级市场。近三年，整个经销商渠道销售额更是保持了20%以上的增长率，为“张小泉”的高速发展提供了切实保障。

KA渠道方面，和大润发、麦德龙、沃尔玛、华润万家、欧尚、苏果等绝大多数KA连锁系统达成战略合作，进店率、刀剪品类出样数量和销售额都遥遥领先于同行业竞争对手。

零售渠道全部为直营店铺，分布在江浙沪等地，有上海南京东路总店、上海豫园店、上海南翔店、杭州河坊街店、杭州湖滨路店、无锡南长街店、苏州平江路店、武汉大汉口店等。其中，上海南京东路总店商铺单位面积销售额在南京路名列前茅，是国内刀剪零售第一店。

电商渠道从2009年底正式启动运营，张小泉电商经历了从自建网上商城到进驻各大主流电商平台，一直到现在形成自营与经销相融合的全网电子商务运营的模式。目前，张小泉品牌产品已入驻淘宝、天猫、京东、唯品会等各大主流电商平台，实现全网、全平台、多层次运营。

外贸渠道方面，借国家“一带一路”的东风，企业积极拓展外贸业务，产品已成功进入中国台湾地区、美国、澳洲、韩国、新西兰、加拿大等市场。未来，“张小泉”将以“东南亚贸易圈——中俄、中哈、中蒙边境贸易——欧美发达国家市场贸易”为外贸业务发展新的增长点，积极创造有利条件，搭建边境贸易平台，更加广泛地参与海外竞争。



▲ 张小泉理化实验室

品牌创新

近年来，公司确立了“五金向左、周边向右”的产品战略，开发了厨房杂件、竹木系列、铜银制品、商务礼品等上百款新品，极大地满足了现代人对生活品质的需求。并逐步形成了刀具、剪具、护理用品、厨房用品、园林工具及婴童产品等六大产品类别、一千多种优质产品，极大提升了张小泉品牌市场占有率。

除此之外，“张小泉”全面启动新一轮的品牌升级战略计划。从2015年起，公司与专业设计团队合作，基于品牌本身的气质和基调，充分对VI的图形、颜色及运用的延伸作市调，吸取各阶层大众群体的认知及喜好，最终形成“张小泉”新的VI体系，并不断优化。2017年，VI中又新增了老字号色号的正确运用、外贸Logo的运用、字体规范；同时，还更新了网站视觉，新增了门店服装及企业建筑环境的部分运用。

2017年，公司在上海、杭州、武汉、长沙、合肥五座城市做了不同程度的地铁及巴士广告，并连同微信、微博同步运营互动，得到了不少消费者的肯定。上海百货展、上海孕婴童展、深圳礼品展、广交会等各类会展的品牌露出，加强了大众群体对张小泉品牌的新认知，积累了经销商的新资源，带动了销售业绩的新提升。2018年，是张小泉品牌创立390周年，企业联合中国邮政发行了限量款纪念邮票；又牵手铁路局，搭乘高铁，将“中国制造，匠心传承”传播至海内外。

与此同时，“张小泉”对园区形象进行了全面整改升级，古朴大气的徽派建筑、干净整洁的笔直道路、醒目统一的导视系统、整齐划一的停车位置……园区面貌焕然一新。设置张小泉形象展示中心，既有恢复张小泉剪刀锻制技艺的活态演示区域，继续发挥传承基地的功用；又有通过现代科技信息手段，展现“张小泉”发展变化的新气象。

2018年，“张小泉”还计划在广东阳江投资建设国际五金制造中心，以“一体两翼”的运营模式，即以产业智能转型的智能化制造中心为核心模块、产品试制研发的高科技实验中心为驱动、数据依据的高标准检测中心为主要载体，推动企业改革与创新，助力中国刀剪五金制造的产业升级。

品牌统一

富春控股于2012年完成了对上海张小泉刀剪总店有限公司和上海张小泉刀剪制造有限公司的控股，继而又于2014年收购了原股权持有方的全部股份。从此，两家张小泉成为实至名归的一家人，从根本上结束了沪杭两地张小泉在品牌归属上的纠纷。

2018年5月，张小泉完成了股份制改造，成立张小泉股份有限公司，这标志着具有390年品牌史的张小泉向资本化、证券化迈出了重要一步。

张小泉所取得的上述成果，都是在完成企业整体搬迁的条件下实现的。企业的整体搬迁，为老字号的再续辉煌奠定了基础，使传统制造业的转型升级有了依托。



▲ 张小泉展示中心一角



▲ 张小泉总装车间

杭加——技术专业化 产品优质化 市场多元化

2008年，结合整体搬迁，富春控股对杭加进行了脱胎换骨式的大规模技术改造和产业升级，在富阳渔山投资建设了新型建材与住宅部件化产业园。



▲ 渔山基地厂区概貌

全力打造拳头产品

该项目共用地约220亩，建筑面积7.4万平方米，投资形成年产30万立方米的加气砌块生产线2条，年产30万立方米的加气板材生产线1条，年产1700吨高精度模具模台生产线9条，共计模具产能1.5万吨，园区总投资5.2亿元。同时，根据国际建材产业的现状、国内建材产业的发展趋势，杭加坚



▲ 车间内景

持产品创新和管理创新的理念，开始了建材生产向住宅部件化目标迈进的研发、生产和应用计划。

经过几年的努力，到目前为止，整个产业园内已升级、扩展、形成了三家相关优质企业：杭州富阳杭加新型建材有限公司、杭州泽通建筑新材料有限公司和杭州泽通模具有限公司，分别以ALC砌块、ALC板材和PC模具为主导产品。

ALC产品是一种优质的新型墙体材料，具有卓越的防火、保温、隔热、抗震等性能，已成为我省新墙材的首选材料，广泛应用于城市的各类建筑。2011年开始，公司向市场供应基于德国技术和质量标准的优质ALC板材。长期以来，公司严格按照加气混凝土生产工艺要求，采用业内最先进的工艺技术及配方，使用最优质的原材料，坚持12小时蒸压釜蒸养，坚守产品品质，树立起了良好的市场形象。



▲ 车间内景

2017年，杭加ALC板材国内产销量为全国第一，ALC产品达到满负荷生产；杭加已然成为国内ALC板的领导品牌。其泽通模具已成为国内规模最大、实力最强的PC模具公司之一，为国内最先进的PC模具生产线，还可生产公司专利产品PC+ALC复合整体墙板、钢板+ALC复合剪力墙板等产品。

完备技术体系

为实现“绿色建筑系统解决方案领导者”这一目标，公司建立了完备的技术体系，在产品配方及应用技术领域、专业装备上取得了20多项发明及实用新型专利。其中，产品配方、墙体粘结剂、PC+ALC整体外墙板专利技术处于行业领先水平，其突破性的应用技术——板材专用粘结剂发明专利打开了住宅内隔墙这一蓝海市场。目前公司已被认定为杭州市高新技术企业及杭州市研发中心，多项高新技术产业化成果转化项目已通过专家认证。

面积3000多平方米的实验与研发中心分为化验分析区和物理检测区，是国内加气行业最新进，实验设备、检测能力最齐全的实验室，大大提升了原材料检测的精细化、系统化，为生产技术、质量控制提供相应的依据和保障，加强了产品生产的标准化、准确化和规范化。

基于国内历史最为悠久的加气建材生产企业的品牌声誉，并在多年持续研发投入的基础上，公司已成为国内绿色建材墙体材料行业标准与行业应用技术规范编制与修订单位，也是浙江省应用技术规程唯一的主编单位。其背后是一支业内资深的管理与技术团队，具备ALC板材技术研发、

生产质控及市场营销的丰富经验，并已通过质量管理体系、环境管理体系及职业健康安全管理体系等“三标一体”论证，在企业规范化运营、建筑集成化体系的实施、国内外市场拓展等方面具备显著的竞争优势。



▲ 杭加板材整体系统解决方案

拓展市场渠道

基于完备的技术体系、产品构成及卓越的市场声誉，公司建立了高效的直销渠道和代销网络。近年来积极推进与大型物流地产商（菜鸟、普洛斯、苏宁云商等）、房地产开发商（万科、碧桂园、恒大、雅居乐、龙湖等）、装配式建筑行业（远大、中民筑友、宝业、中天）及钢结构行业（杭萧、东南、精工）的业务合作，客户资源优势得到进一步增强。目前，仅年供应万科ALC板就达10万立方米。

大力拓展国内市场的同时，公司积极开辟国外市场，其生产的ALC板材已出口澳大利亚、印度、新加坡、菲律宾、斯里兰卡、马尔代夫等众多国家，广泛应用于当地各类住宅、商业、工业等建筑，获得国外用户的一致好评，目前年出口量占企业年产量的20%以上，并仍呈不断快速增长趋势。其ALC砌块也以去年的巴基斯坦核电项目为契机，陆续走出国门。



▲为衢州鑫业建设制作的PC模具产品



▲为韩国三星电子制作的PC模具产品



▲模具成品出厂

推进新一轮高速增长

在产业政策利好、行业主管部门强力推进、节能环保理念普遍被认可及市场基本面强劲等多重因素推动下，装配式建筑及ALC板材应用市场呈现爆发式增长趋势。因此，在技术体系完备，生产工艺、产品质量、工程服务及品牌商誉等方面具备综合优势的企业有望进入业绩提速的高增长通道。

经过持续多年的研发投入，公司在技术体系、产品与服务构成及品牌声誉等方面已构建了行业领先的竞争优势，具备了通过扩张实现高速增长的前提条件与实施基础。在前期系统调研基础上，公司精准定位了区域工厂选址与投资建设方案，计划以行业企业、专业投资机构或业内专家合作作为主要对象，拟建设广东、武汉、广西、成渝四个区域工厂，规划ALC板材产销占据国内30%的市场份额。该项目实施将使公司ALC板材产能迅速增长至超过227万立方，并通过建筑集成化体系解决方案与系列工程服务，占据华南、西南、华中及华东地区装配式建筑的主流应用市场，实现业绩高速增长，并作为国内ALC板材制造、建筑集成化体系解决方案及工程服务的领军企业，在国内资本市场进行首次公开发行股票并实现上市。



▲ 金华仓



▲ 武汉二号仓



南北突破 纵深布局 如意仓四个月连下四城

2018年5月以来，网赢如意仓位于武汉、北京、天津、金华的分仓陆续开仓，进一步形成了覆盖全国，密集布局华东、华北和华中的分仓网络。

网赢如意仓 张丽立

5月 武汉二号仓落地 密集布局华中大区

5月5日，网赢如意仓武汉二号仓正式开仓并投入运营，为新开辟区域客户成功配送第一单。这是如意仓在武汉地区的第二个仓储中心，主要承接菜鸟网络的快消品4PL仓储业务，目前入仓企业有好奇Huggies、君乐宝等。

新仓位于武汉市万纬江夏物流园，将辐射湖南、湖北、河南、安徽、江西等华中多个省市的仓储配送服务。该仓投入使用后，辐射范围内区域的物流时效都将有较大幅度的提升。

新仓的投入运营，意味着如意仓与菜鸟网络的合作加深，也意味着如意仓全渠道仓储的全国战略布局又进一步。

8月初 进军华北 联手Kappa南北联动

8月1日，网赢如意仓位于北京运营中心的Kappa（卡帕体育）项目正式开仓发货，这是继2017年4月如意仓与Kappa携手合作的武汉仓之后，又一数字化仓储中心落成并运营，标志着如意仓的全渠道仓网版图再度扩张。

北京运营中心地处交通枢纽，服务范围覆盖河北、河南、山东、山西等华北全境，为Kappa华北地区的客户提供精益的物流服务。

此次与Kappa的再度合作，运用了如意仓自主研发物流管理系统，同时在Kappa武汉仓运营经验的基础上，进一步改善物流设备及仓储流程，将科技化、精细化、专业化融入到仓储管理服务及配送服务中去，致力于提高物流效率及服务体验。合作范围包含线上+线下的存储，运输，集货等业务：线上包括Kappa在天猫、京东、唯品会等电商平台的发货，线下辐射Kappa整个华北地区的零售门店、百货专柜的存储及运输，该项目是如意仓协助Kappa拓展全国分仓体系的重要一步。

此外，如意仓还承接了Kappa发往香港、新加坡、越南、台湾等地的国际订单以及其旗下子品牌，如RDK、高尔夫、菲尼克斯的仓配业务。

▼ 北京仓





▲天津仓▶



8月底 如意仓全国最大跨境保税仓开仓，华北地区海淘有望24小时收货

8月底，网赢如意仓全国最大的跨境保税仓正式开仓，这是如意仓继杭州下沙跨境仓之后的又一区域级跨境保税运营中心。新仓位于天津市东疆保税港海丰物流园，辐射北京、天津、河北、河南等华北片区，这标志着华北地区居民购买进口商品将体验到更加快速的物流服务。

跨境保税仓为跨境电商提供“一站式”供应链服务，包括国际物流对接、保税仓储、订单操作、账册管理、通关报检等。依靠如意仓和海关之间的数据对接，消费者下单付款后，即可自动完成“三单合一”，真正实现快速、高效的智能通关。以天津用户为例，即日下单、即日出货，天津及周边多省市海淘有望下单24小时内收货。

天津跨境仓日均作业数万单，年最大产能达1000万单。未来，该仓将在现有进口母婴、进口彩妆产品的基础上，引入天猫国际的进口宠物食品入驻，进一步丰富轻奢产品、家居个护、营养保健、手表配饰、服饰鞋靴等品类，切实满足华北地区的仓储需求。

2015年，如意仓成为中国（杭州）跨境电子商务综试区首批试点企业，率先进驻杭州下沙保税服务区，之后获得宠物食品跨境和一般贸易保税仓运营资质。如意仓凭借高质量的跨境仓储运营业绩多次斩获菜鸟KPI优秀奖。

今年八月初，如意仓成功中标菜鸟华北区跨境保税仓项目，经过不到一个月紧锣密鼓的对接筹划和实施落地，天津跨境仓如期开仓。天津仓正式发货不仅意味着如意仓与跨境电商平台的合作进一步深化，同时也为如意仓已经遍布全国的仓储网络又添新的发力点，如意仓天津跨境仓和已有的北京仓双仓互动，资源共享将为商家业务提供更强大的资源保障。

9月 又下一城 金华零售通首单发货

8月31日正式接仓，9月19日第一单发出！短短19天时间，从一位仓负责人到现在的一百多人的仓库，金华仓开创了如意仓零售通项目有史以来的开仓时效纪录。

19天之前，一群如意仓小伙伴来到这里，面对流程不完善、物资也不齐全，小伙伴们一起学习、规划，不厌其烦地完善仓库里的每一个细节，一起发现问题，讨论、争执、修改，最终达成共识，在这个过程中，伙伴们从不熟悉的磨合到默契的理解，大家在一点一点地把空空如也的仓库充实起来同时，也将对美好未来的信心装在心里。干净整洁的库区、整齐有序的货物，背后隐藏的都是我们每一位如意仓同学默默付出的汗水。

金华仓一期建设面积5000多平方米，库容可以支持90万件货品，应用智能供应链系统，进行快速精准的配送服务。金华仓集储存、订单收发发货等功能于一体，以短途配送为核心，大大提升配送时效，保障进货商店的优质体验。

金华仓的落地意味着金华，衢州，台州，温州，丽水5个城市以及周边城镇上万家零售店可以享受到更有价格竞争力的商品组合、更贴合本地化的商品、更及时高效的服务以及全新的收货体验。金华仓也将与如意仓的海宁区域仓、杭州仓、无锡仓形成有效互动，这标志着如意仓在华东地区物流仓网系统建设上向纵深密集布局又迈出了扎实的一步。

如意仓四个月连落四子，随着武汉、北京、天津、金华分仓的正式运营，如意仓在全国的仓网布局进一步完善，服务华北、华中地区消费者和商家的能力进一步提升。



◀金华仓▶



管理者笔记

——寻找品牌非对称竞争的“空隙”——

通过寻找和利用不同方面的“空”，以非常规的方式，将品牌以较低的成本、较快的速度，塞进市场这个饱和容器的缝隙中去。

■ 杭州张小泉 夏乾良

做品牌的人每天都在思考的事情，总结起来无非两件：叫得响和卖得好。事实是，在充分竞争和物质极大丰富的商业社会，品牌对于消费而言，也早已经供大于求。品牌商要使市场接纳一个新品牌越来越难，其所付出的代价也正变得越来越大。

市场就好比一个容器，即是器物，那便是有一定的容积的。随着经济社会的快速发展，无论是全球领域还是中国市场都出现了品牌饱和的现象，大鸣大放砸品牌的方式已经被证明行不通了，因此越来越多的人开始把目光投向了品牌的非对称竞争。什么是品牌非对称竞争？该怎样实施品牌非对称竞争，简言之，就一个词：找空隙。通过寻找和利用不同方面的“空”，以非常规的方式，将品牌以较低的成本、较快的速度，塞进市场这个饱和容器的缝隙中去。

突出商品差异 加强品牌认知

商品在市场进入和营销推广的过程中，毫无疑问是其外在形象最先进入消费者视野的，所以通过商品的外在差异与竞品区隔，使得消费者看过一眼就留有印象久久不忘，是商品品牌定位的第一步。笔者接触过很多4A公司和品牌商的市场部门，发现产品经理们在做新产品包装方案的时候，都不可避免地有这样一个错误的路径：大多是脑袋中早有了一个想要什么产品的构想，然后再通过4A来具体实现。而实际情况是，商品的外在差异定位首先应当通过对比来完成，没有经过对比，又何来差异呢？举个例子，当竞品执着于白酒酿造工艺的时候，洋河大曲则在酒瓶上做文章。2003年9月，“洋河蓝色经典”横空出世，迅速掀起“蓝色风暴”，透过酒瓶的颜色对比来形成商品差异，让消费者在众多的白酒商品中不自觉地选择蓝色瓶装的洋河大曲，这样做的结果是洋河蓝色经典连续5年在白酒行业跑得最快。无独

有偶，高举外在颜色差异的还有三精葡萄糖酸钙，同样取得了不俗的成绩。商品的外在差异，就是五蕴中的色的差异，找准这个空，可以为品牌营销落地找到衔接点。

引导消费者情绪 增强品牌粘度

没错，是引导而不是迎合。对于消费者情绪的引导是品牌营销领域的一门技术活。如果使用得当，不仅几乎没有营销成本，还会产生很深远的品牌影响和粘滞度。消费者无论在什么情况下，都会处在一定的情绪状态下，品牌运营者通过调整这种特定情绪的度来达到引导消费者情绪的目的。比如，威露士原是广州一家日用品公司的消毒液品牌，在爆发非典的时刻，突出自己的使命是“为中国消费者提供安全可靠的高品质消毒及卫生护理用品”，进行事件营销，某种程度上放大了消费者对于疫情的恐惧情绪，从而一举奠定了自己在细分领域的领导地位；再比如，《舞林争霸》栏目两位评委——金星和方俊，因方俊有偏袒某选手嫌疑而闹翻的事件引起了网络热议，据百度指数统计，事件前后“金星”这一关键词的公众关注程度相差达到了273%，这一事件的背后恰是扩大了公众对于社会生活中公平的迫切需求。

帮助消费者联想 扩大品牌美誉

寻找消费者想象的空隙来开展品牌营销活动，是扩大品牌美誉度的一种有效方式。马云说他在日本见过一个小店，店门口贴了个条子说，“本店庆祝成立147年”，马云看了这个小店，也就20平方左右，搁到中国，我们甚至要想想它是不是证照齐全。可就是这个小店里面，售卖着各式糕点，店主在那里笑眯眯地说：“我们这店开了好几代了，什么大家族啊，什么天皇啊，都吃过我们家的糕点。”读到此

处，你脑海中出现了什么？是不是和我一样，依稀在眼前看到了一个和蔼的老者，看到了街边一间装修古朴、干净整洁的小店，里面陈列着各式精美的糕点，粉的、绿的等等呢？或许你看到的更多，你似乎看到了老者的老伴，你也似乎看到了他们家的糕点都是手工做的，对吗？好了，这就叫做联想——消费者联想。事实是，除了马云，当下我们谁也没有亲历这家小店，为什么我们会有如此生动的联想呢？其实，对于一个进入视野的品牌，或者是品牌旗下的产品，消费者会或多或少地在自己的脑海中构筑对于这个品牌这个产品的主观评价。所以在主观评价中，帮助消费者展开联想，很容易提高品牌在消费者心目中的品牌美誉度。比如佰草集品牌，通过主打类似汉方化妆品的概念，配合植物色的外包装，帮助消费者建立健康、悠久、天然、经典的品牌联想，在国内化妆品市场取得了不俗的成绩，但是如果我告诉你其实佰草集品牌的成立时间很短，可能会大吃一惊吧。

影响消费者行为 强化品牌权威

消费者行为总是落在时间和空间这两个维度上，品牌通过影响消费者行为方式的两个维度，可以在细分市场锁定品牌权威，从而达到品牌营销成本低、渗透强的效果。还是举例说明，王老吉。除去已经被无数人点评过的其品牌战略执行力强、中药概念挖掘好等要素之外，从影响消费者行为方式的视角，我们还是一起再来审视下在王老吉成功之路上立下汗马功劳的广告策略，“怕上火，喝王老吉”与“口干舌燥王老吉，皮肤干燥王老吉，清火去热王老吉！中国人！就要王老吉”，提炼王老吉的广告语，归纳起来就是一个中心两个基本点——以“怕上火”为中心，南方人的基本点是“口干舌燥王老吉”，北方人的基本点是“皮肤干燥王老吉”，换言之，在王老吉的广告策略背后，我们隐隐约约地看到影响消费者行为方式的空间因素，结合地域特色，从南至北地影响消费者行为，为他们的日常生活添加“凉茶”这一要件，久而久之，确立了王老吉凉茶品类领导品牌的地位。

说完了空间维度，我们再来看下时间维度。时间维度无非是上午下午、白天夜间、春夏秋冬的区别，如果找准了品牌营销空隙，可以瞬间将竞争品牌已有的优势化为乌有。记

得之前的感冒药品市场，早被999药业和哈药集团所垄断，而白加黑感冒药就在那时突然面世，白加黑团队根据消费者行为方式的调研分析，构想出“白天+黑夜”分别服用治疗感冒的概念。从时间维度来影响消费者行为，用户很快就接受了这一观点，并且用户自觉明白了自身病症是通过白天黑夜两种不同时间的治疗而得以痊愈的，自然而然，在这种状况之下，白加黑感冒药取得了极大的成功。

帮助消费者认知 明确品牌特质

一个品牌要在市场上被接纳，首先要了解消费者的心智，简言之，我们要帮助消费者认知，使之先明白我们的品牌是什么，我们的产品是什么，然后再进一步认知和记忆，我们的产品有何特性，我们品牌特质是什么。现在都流行讲渠道下沉，试想，下沉到偏远农村去卖电脑，无厘头的“用脑的脑袋”比精确定义“高级电子计算机”更能让消费者明白，他将要购买的是什么，也只有消费者明白了他将要购买的是什么，我们才有可能看到实际的成交转化。无印良品登入中国，许多城市消费者就是冲着它“不印图案，是好东西”这一简单的甚至是不怎么准确的品牌识别理念来认识并记忆这个舶来品牌的，难道不是吗？反观我们许多本土品牌在概念塑造上不厌其烦，堆砌了一堆看不懂、听不明、想不通的“先进理念”，致使品牌识别发生了巨大障碍，原本的品牌传播变成了品牌解释，岂不是在寻找“识”的空隙的道路上与正确的行为背道而驰，愈行愈远？

结语

我们见惯了科班出身的品牌经理们拉开阵仗大打品牌战役，从视觉、内容、方式、渠道到媒体，无一不是按照国际版本的教科书，有板有眼地360度轰击消费者，从地铁到公交、从广播到电视生硬地向消费者填塞一个个陌生的概念，这种做法并没有错，但是如果品牌商没有足够的预算，如果市场这个容器早已饱和，如果消费者不再愿意为这种野蛮买单，那么，品牌应当何去何从？

品牌非对称竞争策略在这样的背景下诞生，其锁定的目标就是市场容器中的缝隙，也或许，当我们生得一双智慧眼，真能够在品牌竞争的红海之中，五蕴皆空，离苦得乐。

备注：本文第一次发表于《每日经济新闻》智库专栏

智慧物联平台 集聚万亿价值

网营物联——智能生产服务业供应链体系

网营物联股份有限公司(下称“网营物联”)是由富春控股集团有限公司(下称“富春控股”)与浙商产融控股有限公司(下称“浙商产融”)、浙商创投股份有限公司(下称“浙商创投”)联合设立的物流及供应链领域投资运营主体,注册资本50.5亿元,系浙商产融与省内及国内行业龙头企业致力打造的战略性重点产业投资发展平台之一。

集团机关 穆文涛



▲网营物供应链联综合体效果图



▲网营物供应链联综合体效果图

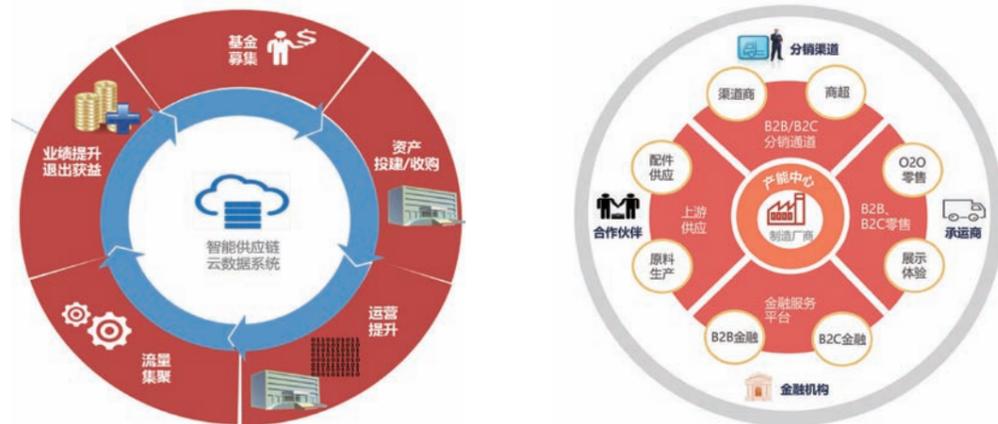


网营物联投资建设并运营的智能供应链体系,通过为产业集群、城市商圈的制造厂商、商贸零售及电商企业提供全渠道、集成化供应链服务,构建基于物联网及大数据分析的可视化供应链场景,促成供应链与商贸零售及金融服务一体化运营,实现提高供应链效率、助推经济协调发展的战略目标。

网营物联智能供应链体系(简称“网营物联体系”)充分整合制造商、商贸零售企业及城配、快递承运商等行业资源,形成以“产业链生产消费”及“城市生活消费”为核心的智能供应链体系,通过综合供应链运营及供应链金融服务,集聚交易流量,促进生产消费升级。

网营物联体系的基本构成单元——网营物联供应链综合体,系以产业集群及城市商圈为中心,呈分布式格局,通过供应链需求与配送动线精准设计,大幅减少“钟摆式”往返所造成交通拥堵与废气排放,实现仓储配送及综合供应链服务的高效集成与有效运营。

网营物联供应链综合体充分借鉴日本雅玛多(Yamato)、新加坡叶水福集团(YCH Group)及美国亚马逊(Amazon)等先进经验,积极采用智能模块互联、机器人、无人机盘点等技术装备,实现货品存贮、仓内运营、订单处理、包裹生成、分拣配送的高效运行与全流程监控;项目建设充分采用装配式建筑及可再生能源技术,实现绿色环保,提高土地利用效率,改善城市治理。



网营物联综合体构成的智能供应链区域网络,在大数据分析基础上,以综合体项目为运营节点,实现货品存贮、配送及采购、分销等最优化运营;根据产业集群的构成与需求,建立通用产品集采与代理备货等业务模式,有效解决企业融资难、融资贵等难题。通过供应链管理创新运营,推动区域产业的供给侧结构改革;更广范围内形成的网营物联广域网,将进一步推动原材料与配件生产、组件装配、系统集成等产业链供应链及城市消费供应链的资源整合与区域协同,促进产业结构优化与跨区域协调发展。

网营物联发起方——富春控股集团是国内领先的全渠道供应链集成服务商,2016年发起第一只以中国供应链资产为主题的投资信托在新加坡交易所发行上市,开创了国内产业资产在国际资本市场证券化运营的先河。

浙商产融控股有限公司系浙商总会金融投资委员会发起的航母级投资主体,注册资本1,000亿元,定位于嫁接产业资本与金融资本纽带,重点投资国内八大万亿元级战略新兴产业,推动传统产业转型升级,服务于新兴产业的创业创新。

党的十九大报告指出:“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段”,“质量与效益”替代“数量与规模”,成为产业结构调整的主要方向。供应链管理作为实现高效益增长的重要基础,成为中央部委及地方政府重点推进的战略性新兴产业,也是实现“中国制造2025”强国战略的保障体系。

网营物联将充分发挥浙商产融与富春控股在供应链运营、资产管理、产融结合等方面综合优势,通过与地方政府、省市国资集团战略合作,构建产业投资的良性循环,实现资产经营的稳健收益与可持续增长,积极推进产业集群、城市商圈及地方经济的转型升级与高效益发展。

首款“颜艺”爆表的大马士革系列小厨刀成功问世

引领刀剪行业新风向 迎合消费升级新趋势

雷峰夕照、奇松怪石、东方明珠、老街风貌……当这些雅致的景观被喷制到了冷峻的厨刀表面,会产生怎样的奇妙效果?

杭州张小泉 王艳 王超

9月15日,“醉西湖”“雾黄山”“新外滩”“古豫园”4款戳有象征张小泉高端产品标识——“泉近”家族徽章的大马士革系列小厨刀全面问世,这标志着“张小泉”已经完全具备了高端厨刀的自主开发和制备能力。

本次上市的大马士革系列小厨刀把这些极具代表性的自然风光和地方特色元素融入厨房刀具中,将传统文化与现代审美完美融合,精巧、优雅地表达出一种别致的现代美和时尚感,更是在刀身的设计、刀柄的选料、包装的制作等各方面都诠释出“张小泉”“良钢精作”的工匠精神以及“创艺生活”的发展理念。例如,每一把大马士革刀都做了表面镜光处理,刀面独一无二的自然纹理,如行云流水,美妙异常。在刀柄材料的应用上,“醉西湖”“雾黄山”两款以碳化枫木为原材料,防潮防腐,沉稳大气;“新外滩”“古豫园”两款则选用G10复合材料,耐磨耐腐蚀,并自带独特纹理,极具现代感与科技感。同时,为了更好地呈现刀柄的美观度,还特别打上中式五行花纹铆钉加以点缀,寓意金木水火土,独具中国哲学文化之美。而古色古香的古籍样式礼盒包装,传递出一种优秀的传统文化,这与“张小泉”的历史底蕴不谋而合。种种细节无不透露着开发人员的匠心巧思,让原本冰冷的钢刀变得有了温度,内敛又不乏奢华。“张小泉”正是通过为用户打造优质精品,让烹饪美食意趣横生,



▲ 张小泉大马士革小厨刀

迎合其从保障消费者日常生活基本需求向审美愉悦及个性体验相结合的消费升级的新趋势,将东方文化的美通过中国制造发扬光大,表达人们对生活的热爱和美好的期待。

颜值之外,品质更胜,内外兼修,方能俘获人心。

“张小泉”素来“亲民”,所出产品物美价廉,却鲜有高端产品面世。即使是像大马士革刀,因为市场、成本、工艺等诸多原因,在“张小泉”也只不过是“舶来品”。随着现代人生活品质的提高以及消费观念的改变,人们对消费的要求在不断的进化升级。作为国内刀剪行业的领导品牌,“张小泉”认为必须且有义务掌握高端刀具制备技术,并能够自主研发生产出可以代表最高制刀水平的刀具,从而引领整个刀剪行业的进步,满足人们消费升级的需求。于是,被称为“世界三大名刀之首”的大马士革刀就成为了“张小泉”下定决心攻克的难题。

优质的钢材是铸造好厨刀的必备条件。该系列小厨刀的钢材全部从日本爱知钢厂定制。每一把刀都由67层大马士革钢锤炼而成,钢芯为AUS高碳钢,两面各为33层低碳钢。选料精良,从根本上保证了钢材的硬度、锋利度、韧度及耐腐蚀性。

一款优秀的产品从“0”到“1”的过程需要历经不断试错。由于每道工艺过程都没有经验可寻,所以开发团队只能“逢山开路,遇水架桥”。刀具最重要的性能就是硬度、锋利度和耐用度,因此在这些指标上,项目团队都做了深入的研究和反复的试验。



刀具的热处理工艺是整个制刀过程中十分关键的工序,影响着刀具的硬度和韧性。为了找到两者兼备的最佳平衡点,开发人员对钢材进行了反复试验,仔细将热处理后的材料进行金相组织化验,最终确定了淬火、回火的次数、温度和时间,并将深冷温度工艺标准化,最后制定出了完整可行的热处理工艺流程,保证钢材能够满足设计要求。经过高温淬火和深冷冰锻——火与冰的热处理工艺后,钢材性能达到平衡。经检测,该系列刀具刃口硬度达到HRC60以上。

对于锋利度和耐用度,“张小泉”更是精益求精。大马士革小厨刀的制作工序共计26道,几乎90%的工序都由纯手工完成,所以每一道工序都非常复杂和繁琐。为了保证锋利度和耐用度的品质,像刀面和刀柄精抛、刀刃开锋等重要工序,均由经验丰富的匠人完成。尤其是开锋工序,要求更为严苛,首先要分别在砂轮和砂带上多次磨削,再用帆布去毛刺,使得刃口角度提升至15°左右,这完全有别于传统刀具仅用砂轮开刃的方法。在设计验证阶段,开发人员对刀具的锋利度进行反复测试,最终将锋利度数据提高至前3刀累计切割试验介质 $\geq 80\text{mm}$,高出国内行业标准(30mm)160%以上,耐用度前60刀累计切割 $\geq 240\text{mm}$,高出国内行业标准100%(120mm)。

大马士革系列小厨刀在使用时变身为厨房利器,让使用者游刃有余;闲置时又可作为工艺品陈列,令人赏心悦目。该系列刀具的开发为“张小泉”后续高端刀具制造奠定了坚实的基础,“张小泉”制刀水平再上了一个新台阶。同时,在消费升级的未来,“张小泉”将会愈发明确自己的产品定位,立足用户,生产最符合市场需求的“颜艺”产品,有望带动整个行业向高端水平持续升级。



▲ 销售培训现场

默而识之 学而不厌

——张小泉培训会学习成为一种习惯

从2016年9月开始，张小泉公司不定期组织培训学习会已经成了惯例。旨在让员工通过培训更深入了解公司体系、文化、制度以及相关知识，深刻体验“良钢精作”的精神，未来能在各部门职位上发挥所长，各尽所能。那么大家对于培训又有怎样的了解和体会呢？让我们一起来看一看——

产品知识“扫盲课”

■ 张小泉电商 邵思雨

岁月如梭，时光荏苒，不知不觉来到张小泉电商已有一年多时间，光阴似乎只是在年轮上画出浅浅的一圈，但在人生中却留下了浓墨重彩的一笔，作为华夏百年品牌的“张小泉”，已在儿时留下深深的印象，兀自神往已久。初入“张小泉”，也了解到“张小泉”一直秉承着良钢精作的祖训和对产品有匠心的追求。

工作的这段时间，尤其是作为客户直接接触张小泉品牌的我们，每每被问到张小泉产品的问题，总是如履薄冰，生怕自己的疏忽或者对产品的认识不到位而导致客户的不信任，从而有损于我们“张小泉”的品牌形象。虽然我们产品页面有详细的介绍，产品也有实物供我们参考，但毕竟纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行，知其然更要知其所以然，有幸研发部门特意为我们电商部做了一次系统的介绍。

首先介绍的是我们张小泉品牌的发源和历史进程。作为中华老字号，也是刀剪行业最早的中国驰名商标，“张小泉”的发展历程也是源远流长的。明朝崇祯年间安徽黟县的张思佳开设张隆剪刀铺，后其子张小泉改名张小泉剪刀店，在浙江杭州发展起来。“张小泉”首创了锻钢制技艺，立“良钢精作”的祖训。民间有通过大井巷勇斗乌蛇的传奇

故事诉说剪刀来历，反映了剪刀的特征，也赞扬了张小泉的勇敢与智慧。而“张小泉”三百多年来也一直以锻钢均匀、钢铁分明、磨工精细、刃口锋利等十大特点称雄刀剪行业。其中凝聚的不仅仅是我们产品的精益求精，更有国人三百多年来的信任和支持。而经历了近代辉煌和改革变更，张小泉对“近记”“海云浴日”品牌延伸和传承也更彰显百年品牌的与时俱进。

而作为传统强势品牌，在物联网电商而言有较大的宣传优势的同时，也要求我们对产品有更高的要求。在产品的材质方面，在刀剪方面用于最多钢材就是碳钢与不锈钢，除了常用的30Cr、50Cr不锈钢外，也有引进进口国外的钢材，更显我们对产品的精益求精。在刀剪工艺方面，从传统的72道工序精进到现在的20多道流程。在标准方面，我们厨房用具都是严格采用按照国家食品级别的不锈钢。尤其是搜集到的客户对产品提出的针对性的问题，无论产品设计、产品材质、产品特性等，此次培训都给予了详细的解答，为我们“扫盲”。

相信通过这次培训，我们电商的小伙伴们对于我们张小泉品牌产品有更紧密的归属感，对产品也有更全面系统的认识，也对以后工作的展开有开展的进步。

全面规培迎“金九”

■ 杭州张小泉 梅军翔

夏季的炎热渐渐退去，空气中仿佛多了一丝凉意。就在“金九银十”来临之际，为全面提升员工的职业素养、岗位技能及综合能力，公司特邀夏乾良总经理作为培训导师为大家进行了一次规范化培训。

下午1点整，夏导开始讲话，几句简单风趣的开场白活跃现场气氛，让沉闷的午后增添了几分凉爽。为能让每一位员工都能参与其中，夏导直接放弃了教科书式的引导，改作“你来提问我来答”的形式为大家解惑，然后再围绕着当前问题来拓展知识。有些回答比较具体，夏导便讲起了故事举例子，大家都爱听故事，听完发现原来是这么回事。

会议期间，夏导指出我们销售团队工作始终要围绕着一“稳三增长，一引三突破”的战略方针进行；聚焦产品质量、客户质量要不断升级；加大加强关于假货、水货和恶意串货的打击力度，坚决打击绝不留情面。大家都聚精会神地听讲，生怕会听漏了某个重要环节。

培训会议只持续了两个小时，但对于全体销售团队来讲受益匪浅，对整个公司今后的发展有着特殊的意义。唯有情感剪不断！相信在我们共同的努力下，在不久的将来，“张小泉”将真正成为全球消费者在刀剪领域上第一个联想到的中国民族品牌！

百尺高楼起于垒土

杭州张小泉 刘嫒

“春耕夏耘秋收冬藏”，三年半时间，两千多个昼夜，在夏总带领下，“张小泉”销售翻番，并积极筹备上市。一系列全新的远景以及傲人的成绩，与每一个小泉人的积极努力密不可分，更与“全面质量发展观”“一稳三增长，一引三突破”“左五金，右周边”的领导战略息息相关，没有前瞻性的公司战略，就没有今天的一切。在销售数据节节攀升、大家士气高涨的今天，此次培训显得尤为重要，非常感谢夏总带给全体销售人员的一次精彩纷呈的培训。

从产品到客户，从客户到市场，从市场到渠道，夏总高屋建瓴，言简意赅，妙语连珠，侃侃而谈，不经意间向大家传递了自己的心路历程，百尺高楼起于垒土，成功绝不是一朝一夕。清晰记得，夏总初到如意仓，每次都要加班到凌晨，为了更加熟悉整个产品线的上下供应链等具体业务开展情况，也许正是因此，我对他的钦佩之情也油然而生。

这场生动的培训从提问开始，任何一位初入职场的新人，初来乍到一定会遇到工作上的迷茫，面对复杂的工作有时会无从下手。做销售更是如此，不知道如何打破僵局，顺利开展工作上的诸项事宜，而对于老员工讲，不同时期都会遇到不同程度的瓶颈，这场培训犹如及时雨，雪中炭，为大家指明了未来工作的发展方向，道尽了公司战略层面的布局——时间战略、产品战略、营销战略。

对于我个人来讲，更需要周全详尽的人生战略规划，事业和家庭，家人和客户，利益的得失，都值得我去深深思考。谈到营销专业知识，夏总还详细阐述了开发客户需掌握的几大要素：产品的三个篮子，交叉性地开发、积累客户人脉，用自己的专业赢得客户的信赖。那么，我们如何更好地将理论应用到实践中去，可能就更需要我们去勤奋地去钻研，付诸于切实的行动，不积跬步无以至千里，不积小流无以成江海，脚踏实地地走好当下的每一步。另外，针对产品知识，什么是奥氏体？马氏体和奥氏体有什么不同？304和430钢材的区别、热处理的原理，点锈和带锈的不同，为什么会出现带锈状的质量问题？在夏总有趣生动的诠释下，所有产品专业知识问题都被逐个攻破，迎刃而解。最后，夏总就公司2019年的新品规划、企业愿景、公司和贝印等厂家达成战略合作意向等公司发展动态，以及一系列宏伟蓝图给大家做了详细的解读，同时，也更希望大家在成长路上能和公司共同发展，共同进步，始终与企业同行。

正当大家津津有味地洗耳恭听，感觉意犹未尽的时候，培训进入了尾声。听君一席话胜读十年书，大概正是如此吧。

以人为本 注重培养

杭州张小泉 季婧

前 几年，在公司高管团队的带领下，我们进行了一些有针对性的培训，对于人才的交流与沟通有很好的促进作用。比如在2016年9月，我们“张小泉”启动第一期青苗工程项目。由各部门推荐并经公司评估后确定20名储备人才作为培养对象，通过专业化、全方位的课程的充电式学习，帮助员工自我成长，提升综合素质，激发内在潜能，实现个人价值，为保障企业培养发展人才和后备力量，推动企业长期人才战略。通过这一项目，我们已然完成张小泉发展史、刀剪产品知识、企业文化、企业与竞争战略、销售、质量管理等各个模块的课程。也与外部进行交流学习，促进人才更好的发展。

2017年10月26日至10月31日，为了进一步拓展市场，提升我们张小泉产品在市场的占有率，寻找新的业务增长点，流通渠道部全体区域经理共赴齐鲁大地，开展“冬雷行动”的专项业务技能培训活动。“冬雷行动”是流通渠道第一次尝试以理论联系实践相结合的方式开展的专项业务技能培训活动。通过此次活动，使所有业务人员更加系统地了解BC类超市的运作方法，提高业务能力，激发自信，增强团队凝聚力，为后续市场的发展奠定了基础。

此后，我们组织了大大小小数十场培训。2018年6月以来，我们共开展了20余次培训活动，涉及到了很多领域。可以分为岗位技能培训、上岗认证培训、新员工培训等，其内容也涵盖了多方面。大多是依据培训对象来拟定培训内容。有涉及到职业健康安全管理体系、质量管理体系和环境管理体系的三体系内审员的培训，有生产部门员工高压电工证复审的培训，面向新员工的入职培训，三级安全教育培训，适用于财务部的会计继续教育、相关财务知识的培训以及面向销售部门的销售实际问题答疑和新产品相关知识培训等。

种种培训的有序开展，也是体现出公司对人才发展的重视。“见贤思齐焉，见不贤而内自省也。”我们在看到有人某方面有超过自己的长处和优点时，要虚心请教，认真学习；见到存在不足时，要冷静反省，看看自己是否有同样的缺点。培训期间，不仅是学习的过程，也是沟通交流的机会，互相学习互相进步，有缺点便加以改正。“见善如不及，见不善如探汤。”从这段时间的培训来看，大家对学习的积极性不断提高，好的地方、值得肯定的优点要学习。“躬自厚而薄责于人，则远怨矣。”不管是工作还是生活，有过失主动承担责任，对于别人犯错也要谅解给予包容，这样就不会互相怨恨。

通过这些培训，大家反响热烈，提出了一些建议，便于我们人事部门更好地改进与提升。结合公司的安排以及未来发展方向的实际情况，开展各种有针对性的培训活动，不断激发员工学习工作的积极性，不再是枯燥的纸质培训，从户外的实践活动中了解学习培训的用意，加强员工之间的交流与合作和不同部门之间的借鉴与学习，增加团队合作能力，强化团队意识。之后我们还会继续拟定各类培训活动，加强与各位学员的沟通，欢迎各位员工踊跃报名参加！

生活需要创艺

杭州张小泉 吕珂雄

古往今来，当某一新事物发展必有其对应的命理与趋势。命理代表其自身根本，趋势代表其环境发展。

此次培训中，我真切地了解了“张小泉”的命理与所处的环境。在此感谢夏乾良总经理的讲解，让我们来回顾一下夏总的培训。

产品基本内容。刀剪五金最基础的材料为钢材，夏总给我们普及了钢材的种类与区分方法，例如高碳钢与低碳钢的区别、钢材中各元素的作用等。

当你了解了钢材的基本知识之后，你应该还需知道热处理知识，包括热处理退火、正火、淬火、回火四大工艺。例如金属晶粒组织的种类，马氏体、铁素体、奥氏体、珠光体等。而上述晶粒会在热处理中随着淬火、回火而不断转变。

用才智书写一道彩虹

杭州张小泉 陈伏勤

好久没有走进课堂好好学习知识了。走进全新装修的会议室，一场别开生面、有创意、有吸引力的课程就此展开。一切从新开始。

产品知识解说，材料理化，材料力学印证。

营销范例演讲，问题解答，颇具风格。问得实在，回得精妙，例证说明，尤如国务院发言人答记者问，妙趣横生。

产品未来规划，新奇特，价廉物美，真正体现创新所在。

产品创新提出“五金向左，周边向右”的理念，不是口号的创新。近段时间的刀具、剪刀开发确实也符合具有高品质、高价位的定位。以前公司能拿出手的几套刀具，也就孔雀尾等为数不多的款式。现在的启航、美人鱼系列其实得到了更多用户的喜欢，也确实可以用作高端人士的礼品往来。外观的审美艺术以及内置质量管控，品牌、品质、品味，相得益彰。

势——“君子谋时而动，顺势而为”，顺势而为，这是我记忆最深的一句话。随着市场消费力的不断提升，消费者的审美与品质需求也在同步提升。2018年，渔工、如意、缤纷系列三大厨房剪孕育而生，普通老百姓家中已不再满足一把家用剪，而上述产品正是用来填补此处的空白。这就是势。砍切刀的风靡，销量的显著上升，这也是势。五金向左，周边向右，这更是势。

战略——在企业发展的路上，必定会有一个战略方向引导我们前进，这就是所谓的战略指导营销，五金向左，周边向右，就是一大主题，五金需要做得更精、更细、更专业。周边不断开拓新产品、水果刀、餐具、塑料制品、指甲钳等，达到创艺生活的最终目的。

此次培训让我受益匪浅，为我解决了很多困惑，希望以后有更多的培训机会。

厨房周边产品开发上，塑料制品的设计以款式新、实用性强为突破，在电商平台更能适合年轻人的选择，向往美好生活。家居用品的可用性、实用性、便利性，更能丰富人们的生活色彩。致力于厨房周边产品的开发研究，解放家庭主妇的闲暇时光，营造和谐的家庭社会环境，是从“小泉制造”到“小泉研发创新”的完美跨越。

销售管理，企业管理，精准定位。时间空间，人本概念，员工人格。人治，法治，文治，完美蜕变。改变从改变人开始，改变人的思维，改变人们的生活习惯，改变理念，引导人们的价值观。树立员工的价值观、人生观，才能与企业共同发展。

培训的意义是一座桥梁，接受是通往彼岸的纽带，奉献出你的聪明才智书写一道彩虹。一场意义非凡的课程，一切都好。感觉很好！

总之，学习使人进步，未来一切美好，成功就在脚下。

培训使人升华

杭州张小泉 刘晓咪

知识改变命运，所以要活到老，学到老。确实是这样，这不，你看，在饭前一小时，公司安排销售部及其他相关部门人员在二楼会议室，进行了一个简短的财务知识培训，主要讲述关于收入、利润、差旅报销、税票等等一些细节性的操作。虽然我们作为销售人员，平时财务内容接触较少，但是在实际操作中，财务知识却是必不可少，短短的一堂课下来，经过财务部何为平的详细讲解，感觉又重拾了当年考会计证时的点点滴滴，在我即将淡忘的记忆上，又深深地刻了一道，所以，对我来说，收获颇丰。

就拿最简单且每月都需经历的事——差旅报销来说吧。每个业务员都不知道操作了多少遍了，所以当PPT上显示这块内容的时候，我心里有点不屑，但是在讲解中，我还是汲取到了一些养分，什么时候该在货币单位后面加“整”字，什么时候需要加写“零”字，哪样才是正规的读数法，一直细说到如何粘贴票据。其实这些在日常工作中，我们感觉没有做错，只是做得不够规范，但是从财务严谨性的角度来说，那就是做错了！再说到关于增值税发票的

内容，各种行业不同征收对象，存在不同的税率，而我们在销售过程中，不管是增值税专用发票还是增值税普通发票，都需要缴纳16%的税，而专用发票是可以用作抵扣。所以，我们在出差过程中，最好是取得专用发票，可以为公司降低成本费用。

接下来又讲了收入、成本、利润的构成情况，简短的几个公式，通俗易懂，突然让我感觉做企业也是压力巨大。一个企业，要养活员工，各方面的费用支出、成本支出，如果没有相应的销售收入来支撑，就难以维系。而作为员工，应该与企业拧成一股绳，朝着同一方向用力，发挥各人最大的长处，用心、用行动来回报企业，这样才能和谐、平稳发展。突然想着，我们这个百年的企业，能够在经过历朝历代后，依然在稳定中发展，不骄不燥，且即将成为上市公司，也是相当不易！

今天，我们能坐在会议室里，听着公司安排的培训课程，对我们而言，这种近距离的学习经历，不管时间长短，它总是能给我们在前进的道路上，添油加劲、查漏补缺，带着我们共同进步。

