

大同小异的缝纫设备如何告别同质化?

杨昕兴:好玩的创意“匹配”有趣的产品



新品发布会上,杨昕兴为公司新款产品充分造势(资料图片)。

创富故事

本报记者王依妮

当工业邂逅艺术,是否能碰撞出更多火花?

上月26日,一场打破“次元壁”的品牌推荐会在广东普宁上演。在全国最大的居家服装产业基地,举办业内首场沉浸式发布会,浙江富联工业科技有限公司将前沿的审美“搬”进台州缝制设备的发布会,设置如科幻大片中的星际穿越、时光隧道一般的场景,既炫出产品卖点,也吸引了现场观众的注意力。

该场发布会的创意来自于公司总经理杨昕兴。一直以来,比起技术层面的商业洞察,产品的创新更像是他少年意气的“情怀”与“理想”之作。在为产品“量体裁衣”做推介的过程中,以好玩的创意匹配有趣的产品,为“老手艺”打造“新形象”,也成了他的创业信条。

“老手艺”玩出“潮”名堂

艺术与工业的碰撞,无疑是传统制造升级发展、赢得市场的一个机会。

“八九年前出去跑业务,吃上沙县小吃就觉得满足。现如今,科技在快速进步,促使消费升级,衣食住行已悄然跨越‘温饱时代’,消费品也从生存型迈向发展型、享受型。工业消费品的机会也在于此,产品不仅要好用还要好看。”杨昕兴说。

杨昕兴真正进入缝纫机行业是在2018年,不长的经历里,最不缺的就是各种“新鲜话题”。位于椒江洪三路、机场路交会路口西南角的聚星科创园,包括富联在内的上百家成长型中小微企业汇聚于此,楼宇外观乍看十分相似。

但反转就藏在进门之后。杨昕兴另辟蹊径,将展厅做成通透的空间舱。展厅内,“高颜值”的缝纫机与潮玩、绿植和谐共生,空间的设计、产品的摆放、电子屏展示内容以及公司VCR,都呈现出一种未来感和科技感。

2019年,杨昕兴开始酝酿更大胆的计划。

他多次跑到一线城市踩点,沟通展会设置。但计划赶不上变化。疫情之下,供应商的违约、新品的开发节奏、活动的前期准备等方面均被打乱,导致这场科技与颠覆性并融的新品发布会,直至2020年11月才终于在路桥亮相。

效仿小米等手机品牌厂商的发布会,以新潮的发布、有趣的演讲,给现场观众制造视觉和感官的

创业感言

坐而论道不如起而行之

进入2022年,杨昕兴迎来了全身心投入缝纫机行业的第五个年头。在此之前,他在服务行业、文化行业、教育行业走马观花,凭着个人兴趣,已参与了不少在大众看来很酷的工作。

“如果回到四五年前从头再选,我不一定会选这条路。”他直言,有风险、有挑战,到最后也许赚不到钱,创业项目和自身所学的英语专业也并不

碰撞。当天,以“拒绝平庸 创新非凡”为主题的新品发布会,吸引了以“80后”“90后”为主的300多名供应商到场“围观”,为公司新款产品充分造势。

此举在业内是首次探索,在台州缝制机产业引起不小的轰动。会后几天,活动的“宣传方案”成为热门话题,成为了同行们竞相打听的“秘笈”。

“既然是创新,就得创造客户的需求。”杨昕兴在发布会上说道,“时代变迁,新旧交替,生活观、消费观、世界观都已经开始分化。随着‘80后’‘90后’崛起,这群用户的眼光和观念是值得思考的。”

将“脑洞”落到实处

在椒江下陈,集聚着众多的缝制设备制造商,但基本上大同小异。

“台州缝制机产业发展至今,在技术上,几乎不存在垄断的‘秘密’,常规机型大家都知道怎么做,大家也正努力往自动化走,通过设计改装、解决工艺问题、加码垂直领域等方式推陈出新。”在杨昕兴看来,传统制造业的本质是共通的,竞争压力大了、利润少了,疫情的影响不容忽视,要做行业内“最终活下来的品牌”,就必须往核心竞争力去运作,除了极具辨识度的外观设计,也需要“人-产品-社会-环境”相互交融、平衡的优秀创意。

踌躇满志之时,杨昕兴曾前往法国贝桑松大学游学。在法国,深入当地社区和普通居民的生活,接触多元的文化、自由的美学,这与杨昕兴颇为随性的性格一拍即合。或许是因为这段经历,杨昕兴的大部分“脑洞”都很重视作品和生活的联系,重视工业设计的呈现,而从这些创新中,可以不断提炼出产品卖点。

第一台带空气净化器的包缝机就是这样出来的。

“因为患有咽喉炎,我对面料粉尘和工厂环境特别敏感,在跟服装厂打交道的过程中,留意到大部分面料都含有一定量的化工成分,工人需要戴着口罩上班。以此为契机,我们对缝纫机提出了要有空气净化功能的设想,即富联首创的缝纫与空气净化一体机nature21。”杨昕兴说。

据了解,nature21能通过负高压电离空气净化技术,对服装厂工作环境中的甲醛、PM2.5等因子进行净化。基本清理时间以月为单位,时间一久,只要拆开盖子,把过滤网清洗即可,无需更换耗材增加额外成本。

不仅如此,该款产品还首創行业OLED流水式触摸屏和空间过线方式,让机器在高速作业的时候线

迹更稳定,出线更顺畅,并采用了目前包缝机最新的“步进剪线+步进抬压脚”技术。

大胆地将环保、绿色的概念与缝制机进行融合,该款产品在2019年申请了专利,直至2021年9月才在市面上正式发售。期间,由杨昕兴主导的设计团队和技术团队在机器的性能和配置上不断落实改进意见。目前,该款产品还入围了全球最大的缝制设备展,并将在今年4月作为示范性产品,在中国国际缝制设备展览会上闪亮登场。

品牌成长值得等待

品牌是文化的沉淀,需要漫长的时间。

凭着让人眼前一亮的的设计,富联品牌的平缝机和包缝机每台零售价格分别在2800元、4000元左右,比同行要贵一点。但冲着独特的外观和卖点,厂家愿意买单,品牌经销商从4年前的二三十家逐渐增至现在的100多家。

“但要真正做好一个品牌,还需要十几二十年的努力、突破和沉淀。靠自身的眼光和审美,突破父辈传统的经营理念,从视觉方面作出改变只是‘敲门砖’。在被人认知后,还需要通过产品让客户获得良好的体验,从而慢慢形成品牌。”杨昕兴说。

一直以来,杨昕兴在企业的文化建设上也不遗余力,不管是展厅、产品,还是文案、海报、宣传、推广视频,都充满了强烈的个人风格。与此同时,他更是提前打造数字化智能车间,实现了管理的精细化。他的工作团队普遍年轻,代理商也基本是“80后”,对于活力、创新的科技型缝制设备有着相同的理念。

要突破现有的舒适区并不容易。光鲜的成品人人喜欢,但如何把概念落到实处,平衡成本与设想,最终将设计成型,这中间要经过无数次的往复修改,还有不断变换模具带来的成本压力。

“在通用型产品的基础上改颜色、改轮廓细节不上创新。跟传统的缝制机制造的模式、想法不同,我们是在走一条另类的路,风险其实也很大。我们将产品外观做起来之后,得到了市面很大程度的认可,但由于产品趋向个性化和独特化,也带来生产成本低、生产效率低等因素。为此,我们计划在现有产品的基础上,推出一些相对接地气、走平价路线的产品,让更多人用上我们的产品。”杨昕兴说,下阶段,富联缝制机将向垂直领域拓展业务,针对未来5到10年内具有潜在市场体量的服装进行工艺研究,聚焦某一服装工艺做细分产品,在特定领域打造工作效率更高、更为实用的缝制机型。

一味地往口袋里装钱,很多时候也需要从口袋里往外掏钱,为项目投钱。在当今营商环境剧烈变动所带来的机遇中,创业者需要不断提升自己,去适应环境;要秉持着工匠精神,与团队沟通,将一个想法落到实处。

“我对美的东西都感兴趣。工业设计价值不在于呈现,而在于实现。”杨昕兴说。

两天连拿美国三个产品文号

华海药业美国业务重回快车道

本报记者沈海珠

新年伊始,华海药业的制剂国际化之路再添重磅品种。

1月6日晚间,华海药业发布公告称,近日子公司普林斯通制药有限公司向美国FDA申报的琥珀酸美托洛尔缓释片、赛洛多辛胶囊的新药简略申请(ANDA,即美国仿制药)已获得批准,意味着这两个品种均具备了在美国市场销售的资格。而此前一天,华海药业还披露了其氨酚氢可酮片获得FDA批准ANDA文号的消息。

重启美国市场

据了解,随着琥珀酸美托洛尔缓释片和赛洛多辛胶囊的获批,目前华海药业取得美国ANDA文号的制剂产品累计已达到70个,其拥有的ANDA文号数量居国内医药同行前列。

“ANDA文号的获取有利于公司不断扩大美国市场销售,强化产品供应链,丰富产品梯队,提升公司产品的市场竞争力,对公司的经营业绩将产生积极的影响。”华海药业相关负责人说。

其实,华海药业在美国的新产品

获批业务曾出现短暂断层,其主要原因是2018年美国FDA禁止华海旗下部分产品出口美国,直到去年11月,美国FDA宣布解除对川南生产基地的进口禁令后,华海药业重启美国市场,并在美国市场持续发力,ANDA文号获批才重回快车道。

华海药业相关负责人告诉记者:“原先受禁令影响,许多在美国FDA待批的ANDA文号(包括抢首仿和挑战专利的产品)也停止了审批。解禁后,这些ANDA文号大多数将在今年及未来陆续获批,加上之前的老品种,将会极大地提升华海药业今年及未来美国业务的发展。”

受此影响,1月6日当天,华海药业股价上涨4.67%,之后股价一路走高,1月10日,华海药业股价以大涨5.02%收盘。

为提高国际竞争力打基础

华海药业两天连拿美国三个产品文号并非偶然,华海药业重振美国业务的信心和底气也是来自于其对美国市场的深耕及多年全球化经营的运营经验。

自2004年开始,华海药业坚定不

移地实施制剂国际化战略,是国内首家制剂通过美国FDA认证并自主拥有ANDA制剂文号的药企,也是首家在美国实现规模化制剂销售的中国制药公司。

“我们通过美国子公司SOLCO(寿科)搭建海外自主营销渠道,已在美国市场形成包括自主销售、批发商、终端连锁店和商业公司等渠道的营销体系,销售网络基本覆盖美国大中型药品采购商,主要客户覆盖95%的美国仿制药市场。”华海药业相关负责人说,ANDA文号的持续获批、品种梯队的不断丰富,为华海持续提高国际化竞争力打下坚实基础。

一直以来,为减少对海外的依赖程度,华海药业不断调整产品结构,丰富产品线,公司主营产品从上市之初的心血管普剂、沙坦类原料药,调整至目前包括心血管类、中枢神经类和抗感染类等领域的多种产品。

此外,在海外业务沉寂时,华海药业抓住一致性评价和带量采购政策的机会,利用自身优势提高国内市场的占有率,打开国内增长空间。在经历成熟市场的残酷竞争生存下来后,华海药业海外业务板块也将重回发展的快车道。



上紧“发条”忙开工

1月8日,位于玉环干江工业区的浙江凯博特种合金有限公司生产车间内,工人们正在赶制电力设施配件订单,力争实现“开门红”的目标。本报通讯员吴达夫摄

讲文明 树新风 公益广告

垃圾分类

将垃圾按要求的分类投放



服务力

繁盛品牌价值 收获客户认同



台州日报广告有限公司
地址:台州市市府大道358号
电话:88516011 88516155