

## 逆势增长 敏华控股同比增长18.67%

本报讯（记者 苏清彬）受疫情影响，家居行业整体遭遇“黑天鹅”，由南安籍企业家黄敏利掌舵的敏华控股业绩却迎来逆势增长。

该公司日前披露的2021年半年报财报显示，上半年敏华控股实现营收66.37亿港元，同比增长18.67%；毛利23.22亿港元，同比增长18.71%；公司权益拥有人应占期内溢利7.49亿港元，同比增长6.18%。

从业绩来看，这家在全球卖沙发的企业所受疫情影响并不明显，尤其是国内业务更呈现上涨趋势。中报显示，报告期内中国地区收益为43.6亿港元，同比上升37.15%，占总收益的65.7%，是公司在全球各区域中收益唯一出现上涨的地区。

与此同时，敏华控股在中国市场的门店数量持续增加。报告称，截至报告期内，集团在中国共有3532间“芝华仕头等舱”专卖店及“芝华仕五星床垫”专卖店、芝华仕布料专卖店，期内店铺数量净增长658间。另外，除了专注沙发、床具产品的生产和销售外，也向高铁、连锁影院等企业生产及销售座椅和其他产品。

敏华控股今年国内市场的营销也在发力。疫情期间，面对线下门店乏力的局面，敏华控股通过电商打开局面，不仅不断拓宽电商销售渠道，还借助薇娅、李佳琦等头部主播的直播带货，实现品牌推广和销量的双赢。主力产品芝华仕沙发除了频上直播间，经销商门店也频繁直播带货，上半年

在6·18大促、京东品牌日等电商大活动上抢收一批消费者。线下则和弘阳商业签署战略合作协议，确保芝华仕在弘阳家居100%落地。

境外市场方面，报告期内北美市场收益贡献15.96亿港元，同比微降1.84%；欧洲市场收益4.5亿港元，同比下降16.36%。报告称，因疫情影响导致北美市场收入同比下降，其中来自美国的是销售下降1%，来自加拿大的销售下降约为7.5%。欧洲市场的销售下降除了疫情因素，还有英国脱欧带来的影响。

面对家居万亿的市场规模，今年下半年敏华控股动作频频。9月，公司在陕西咸阳市设立新公司并与当地政府签订合作协议，用以建设敏华控

股在西北地区生产基地的项目，总工会用地为1100亩。10月，芝华仕入驻小米有品，填补了智能家居中缺乏软装长期空白。11月，公司还宣布聘用曾在微软、IBM任职高管的冯国华为公司首席执行官，引入职业经理人有望进一步提升管理精细化水平。

公告显示，冯国华已就其获委任为执行董事与敏华控股订立服务合约，任期由2020年11月3日起，为期3年。根据该服务合约，冯国华的酬金为每年约人民币1470万元及董事酬金38万港元，以及董事会所予定的酌情花红。业内认为，这一系列动作将提升敏华控股的国际化、智能化、数字化和精细化，在高阶竞争中抢占更多市场份额。

### 微观产业

#### “她力量”正在快速崛起

李杨瑜

女性创业很难，但不管多难，“她力量”都在快速崛起。根据麦肯锡数据，中国女性对经济的贡献高达41%，女性创业不仅成为社会常态，更重要的是她们已经成为商界的中坚力量。

闽南地区商业氛围浓厚，女企业家们也占据着越来越重要的位置。她们性格独立刚强，做事雷厉风行，在职场上是说话掷地有声的“女汉子”，回到家则是温柔的贤妻良母，努力兼顾好事业与家庭。目前，泉州市女企业家联谊会拥有200多家会员单位，南安相关社团的会员也有200多名。

女性创业者比男性有着更多难以改变的羁绊。“受闽南传统文化的制约，女人想要创业，需要更大的毅力。”诚如南安康美环宇纸品厂总经理戴川治所讲，家庭跟事业的天平总会有倾斜就看如何权衡，家人是否能理解。

三十几年前，凭借两部机床、8名工人，天广消防董事长陈秀玉开启她的消防之旅。她创办了柳城消防器材厂，成为全国首批获准生产消防器材的民营企业。引进了南安第一个博士，缔造南安首家设立博士后工作站的企业。

在跨界转型和乡村振兴方面也有巾幗的身影。粘晓阳是泉州、南安两级人大代表，知名企业家，其创办的无线电对讲机企业发展迅速并形成一定规模。2018年，在相关部门的动员下，她回乡任梧坑村党支部书记兼主任。通过用活用好资金，发展生产性项目，盘活其他零散的村集体资产等，打破僵局让村财收入超过15万元，彻底告别了“零”时代。现在的梧坑村全村道路硬化，安装路灯，焕然一新。

在二代接班方面，也有很多不让须眉的典型。作为一名“创二代”，福建利豪电子科技有限公司总经理傅燕燕，两年前正式管理家族企业。凭借一套成熟的经营思路，完善了绩效考核体系，提高企业资金利用率。针对现有产品，保持现有优势提高性价比，在新产品上，引进新生产线，寻找新的增长点。让利豪的主导产品荣获“福建省制造业单项冠军产品”称号。

“我只有一个心，把人做好，把产品做好，把企业做好，依法纳税，让员工在这里可以安居乐业，我觉得这就是我能为社会做出的最大贡献。”协进建材副董事长杨宝贵是一位很有社会责任感的的女企业家。在这位“全国最美家庭”称号获得者眼里，企业就是员工的家，她在努力经营好这个家，也积极投身各项公益事业，创业路上依然追求着真善美的执着。

“她力量”不仅是创新、引领、突破、更是爱与坚持，也包括女性本身的力量，更是女性和男性融合的力量、女性对男性以及家庭的激励的力量。商战的厮杀不分男女，但女性创业者所带来的人情味，终给这个世界增添一份纯粹的暖意。

## 探索知识产权证券化 南安实现首个商标在港上市

本报讯（记者 苏清彬）24日，福建帝峰生态茶业发展有限公司在泉州召开“源清堂”商标资产上市交易鸣锣仪式。随着一声清脆的锣响，标志着帝峰茶旗下凉茶品牌“源清堂”商标正式在香港国际知识产权交易中心交易，成为南安首家商标上市企业。

据悉，商标上市是指企业拿知识产权商标资产上市融资，在交易平台上公开交易。商标上市可增强企业原始资产的流动性，实现无形资产向份额资产的转换。经北京中勤永励资产评估有限公司评估，“源清堂”商标品牌价值为1.57亿元。当天，帝峰茶业董事长林执凯与副董事长林成景举行股东签约仪式，林成景战略投资“源清堂”5000万元。

“知识产权作为企业的无形宝贵资源，潜能还远未开发。”在林执凯看来，本次帝峰茶业响应国家“知识产权证券化”的号召，将“源清堂”商标资产原始份额挂牌、上市，有助于企业拥有更强的品牌力和人才吸引力，也将让更多有识之士参与为国货品牌发展创造新动能的队伍中，助推国货品牌走向世界。

据了解，帝峰茶业是一家集研发、生产、销售为一体的科技型企业，曾被评为福建省农业产业化重点龙头企业、福建省科技小巨人领军企业等荣誉。目前已在全国开设160多家品牌连锁店，养肝茶经销商约200家。

“源清堂”以草本茶“源清凉茶”作为核心科技产品，主配方以三花三草、一果一茶、药食两用草本植物调配制作而成。帝峰茶业相关负责人盛茂在分享战略未来时表示，“源清堂”品牌上市后，为企业带来前所未有的活力和发展空间。计划一年内在全国开设5000家“源清堂”凉茶铺，并力争在两年内修建“源清堂”产业园。

当天，“源清堂”还与中国滋根乡村教育与发展促进会举行合作签约，并与南安市蓬华镇举行乡村振兴南安产业园区项目签约。

■本报记者 李杨瑜 文/图

作为一名创业者，戴川治在这条道路上一走就是15年。凭借在卫生用品行业累积的经验以及一套成熟的经营思路，在整合资源的同时，也接收了外界先进的经营理念，让南安康美环宇纸品厂焕发出新的生命力。

### 白手起家 目前已有100多种单品

见到戴川治的第一眼，就有种莫名的亲切感，那股亲和力，让人本能地放下了拘束，一下就打开了话匣子。

回顾戴川治的日常生活，似乎从未离开过“卫生用品这个行业”。高中毕业那年，戴川治进入一家卫生用品企业。从仓管员到办公室文职再到驻外销售，经过10年的累积沉淀，骨子里那股勇于挑战自我的个性，让她放弃了待在舒适圈毅然决定创业。

“上班的那几年，除了完成工作任务还自学了电脑以及财务知识，虽然身边总有各种声音说用不上，浪费时间这个精力干吗。”戴川治回忆道，所幸还是坚持了下来，让自己在创业的时候少走了很多弯路。

闽南地区创业氛围浓。在做销售的时候四处跑市场，与形形色色的群体打交道，考验人的同时也得到了全面的锻炼，那时候创业的念头在戴川治的脑海中萌生了。辞职后的她跟先生从厂房建设到机器设备的购置、产品包装、销售、客户维护，夫妻二人组成了一个小分队，为自己打起了工。

“2005年时，各类导航软件还未像现在普及度这么高，加上创业初期人手不够，自己拉着一车货送往惠安，人生地不熟加上驾驶技术一般，一路上心惊胆战，还得随时跟客户保持电话沟通问路，几番波折才将货送到。”戴川治告诉记者，到了还要卸货，帮客户陈列，凡事亲力亲为。

付出总会有收获，戴川治的事业也逐渐步入正轨，得到了客户们的一致认可和良好的口碑，生意一个接着一个上门。戴川治表示，生存问题解决了，下一步就是品牌及团队建设。

“明柔”“喜庆时分”“双净”三个品牌应运而生，戴川治也从最早的传统批发模式，转变成地方品牌，并成立贸易公司，进驻泉州地区各大商超，开始



戴川治介绍产品。

了企业品牌建设之路。

“每一个品牌都有不同定位，传统批发、商超、微商市场，各类电商平台等，要细分到不同区域不同领域，哪款单品畅销，我们要做到立即响应。”谈及产品，戴川治如数家珍细细道来，据了解，目前环宇已有100多种单品。

### 做差异化 占有泉州市场90%份额

时代的发展，各类社交软件的诞生让人们习惯性从电脑沟通转变为手机沟通，几乎人手不离手机。

销售出身的戴川治，深知小微企业要做出名堂不容易，品质保证是根本，服务取胜是其一，面对各种不同的客户也要有不同的策略。站在风口上，戴川治瞄准了微商这个群体，推出了“双净”不漂白、无添加母婴专用原色纸，市场反应良好。

“营销的核心是宣传和渠道，小企业只能靠自营。经费有限怎么办？互联网正好改变了这一切。随着“二胎”开放，这些宝妈在带孩子之余腾出时间，在微信朋友圈发布产品使用心得等介绍。借助这一部分力量，大力宣传，让产品深入人心。再来就是建立便捷的购买渠道，使得人人都能轻松买到产品。”戴川治说。

此外，她还成立专门的贸易公司，引入专业的营销团队，吸纳代购群体，采用合伙人制深度整合资源，形成了强有力的营销“大军”，一时间在福建地区经销商发展到100多家。

在公司的样品室内，记者看到陈列着“和润家”“万丰盛”“新一佳”等大泉州地区各大商超的贴牌纸巾。“有了微商打头筹，商超的运营让消费者对‘双净’品牌更加了解，促使商超内销售额上升，从而胜获得了更多商超老板的认可，达成了长期战略合作，转介绍的成功率高，目前占有泉州地区90%商超市场贴牌份额。”戴川治告诉记者，目前在接洽安溪一家商超定制纸巾，单店单品一个月销售金额可达10多万元。

随着公司的发展，戴川治在企业内部进行大刀阔斧的改革，斥资百万元引进自动化生产设备、无尘车间改造，进而提升产品质量、改进工艺，提高产品稳定性，降本增效，大幅提升了公司竞争力。“打造不同渠道，短平快垂直管理这些都远远不够，如何做差异化，做一张有温度纸，才是有价值的。”戴川治笑着说道。

### 消费升级 将渠道多元产品精致

随着生活水平提高，戴川治的

战略思路不停地在转变，产品也在不断优化。2018年引进全新设备工艺，推出了柔纸巾；2020年，推出了洗脸巾。由婴幼儿群体扩展到中产阶级及敏感肌群体，带动消费者消费升级。

“新时代赋予新的机遇，销售渠道、方式的升级，也是传统制造企业突围的新出路。我们也跟一些卫生巾、纸尿裤生产厂家配套贴牌本色纸、柔纸巾等，并与大嘴猴、金鹿宝贝等知名品牌达成了战略合作，取长补短，并形成良性循环。”戴川治分享道。

“疫情期间，尝试了十几场抖音直播，也能够快速变现，但个人精力有限，会团队往这方面延伸，今年6月我们上线京喜、苏宁易购电商平台，在‘双十一’期间小试牛刀取得不错的成绩。”戴川治坦言，这些都远远不够，如何将渠道多元化、产品精致化，做到小而美、小而优的是接下来的方向，会一直探索。

创业的道路从来都没有一帆风顺的，一路走来戴川治感受到了创业的艰辛，也深知知识就是力量。工作之余她也经常出去学习交流，先后到了厦门大学、浙江大学、深圳大学深造研修。她希望弥补其他方面的不足，使企业不断升级发展。

## 第21届石博会暨石设计周亮点抢先看 携6位设计大咖联合策展 同期活动设置更多元



■本报记者 蔡静琦

受疫情影响，2020年意大利维罗纳、美国新奥尔良、厦门等国内外石材展相继停办，石博会成为全球唯一举办的大型线下石材展。

作为C位出道的石博会将以何种面貌呈现，成为社会各界倍为关注的

焦点。近日，记者向石博会主办方进行更为详细的了解。

作为全球唯一举办的大型线下石材展，今年石博会涵盖10个展区、10个体体验馆、100多万平方米的展示面积。不仅有美轮美奂的玉石、高贵典雅的奢石、充满故事的化石，还提供绿色低碳的集成房屋、装饰一体化的整体解决方案，全产业链、高价值链的布局展示，绝对吸睛亮眼，必将持续引领全球石材产业发展潮流风向。

在南安市政府的大力支持下，本届石博会增设2500平方米大师作品特展，邀请IID(中国建筑学会室内设计分会)6位设计大咖携手设计团队策展。

该展采用先锋艺术展的展览调

性，呈现各位设计大师的作品，同时邀请知名设计大师到展览现场做产品讲解与现场互动，创造一个融洽、直接、高级的设计大师与企业家洽谈交流的面对面机会，打造“大师+作品+交流”的模式，为水头石博会翻开新的篇章。

此外，跨界(直播)展区、智能制造展区等多个新设展区也将为观众带来更丰富的观展体验。本届展会同时启动线上石博小程序，同步更新展会信息与内容，进一步拉近进展观众与展会的距离。

本次展会举办多场论坛，从艺术、智能制造、石文化推广、行业发展等多个角度对产业进行深度剖析，更专门

设置家具融合、家居融合、橱柜融合、灯具融合、钟表融合等5个“石+生活”的跨界展区，集中展示50多种跨界融合产品，让石头融入生活，改变生活。

同时跨界对话多个领域大咖，为石材产业发展提供全方位观点。大咖云集，思维交汇，将为期4天的展会注入别样生机。

在宣传阵容设置上，本届展会进行了由内而外的升级。除了邀请媒体界超大流量IP进行引流，媒体邀请阵容也从业内媒体为主转变为行业外媒体为主，同时创新载体引流，加大抖音、微视、快手等短视频平台传播，构建了“传统媒体+电视媒体+自媒体+短视频”的传播矩阵。