

企二代如何更好地接棒？三位青年这样做

作为第十七届南安水暖泵阀暨消防器材交易会配套活动之一，“阀门新力量—2021阀门青年论坛”4月2日举行。来自南安、温州、玉环等全国重要阀门厂区的青年企业家们齐聚成功国际会展中心，共探行业新变化、新挑战、新未来。

论坛现场，良工阀门集团有限公司副总裁潘俊祥、浙江万得凯流体设备科技股份有限公司运营副总陈金勇、中阀控股（集团）有限公司总经理陈志文等阀门新生代分别从传统制造业、企业管理、二代创业等角度，一起分享他们的所思所想、所作所为。 本报记者 苏清彬 文/图



潘俊祥·真正的接班不是一瞬间

在大部分人心中，对制造业有着传统的印象，而随着年轻人的涌入，制造业又将焕发怎样的时代光彩？作为首个上台嘉宾，潘俊祥做了《年轻人对传统制造业的影响》主题分享。

“我从小不是个特别自信的人，没有高八斗的学问，没有逆天的颜值，也没有高大魁梧的身材。我仿佛从一开始就很普通。普普通通的上学，普普通通的生活，普普通通的日子。直到我去当兵了，在那里体验到了，不普通的生活，不一样的精彩。”演讲伊始，潘俊祥从个人成长史讲起，而正是有了这些经历，才有了当前的三观。

退伍至今，在与父辈相处的这两年里，潘俊祥总结出和父辈的不同之处：对产业的兴趣点截然不同，多数二代不认同父辈理念，经历不同，受教育程度不同。从想开电竞、开网吧、搞抖音短视频，直至父亲生病让他彻底改变观念，进而认识到“制造业也不落后，国家的发展靠的是制造”。潘俊祥进入家族企业，做了很多细致入微的工作，不仅制定了企业应有的使命、远景、价值观，确定战略目标，还及时跟上了新ERP、MES以及OA系统，逐步与大数据时代接轨，与科技接轨。

在经历上，潘俊祥深知两代人的差距。他总结道：“与父辈相比，我们缺乏第一线生产、营销、建厂房、搬货品、搞推销等市场磨炼，多数是大学毕业后转入企业，在企业里面其身份特殊，没有受过多少压力、委屈。”

“现在的企二代，在视野、知识体系和价值观上，都比父辈们更优秀。但在经验和为人处世方面还远不及父辈们。不过我们所遭遇的质疑和挑战也是父辈所没有的，甚至是无法体会到的。”潘俊祥遭遇的“成长烦恼”就包括能否成功接班，能否做得更好，如何管理好公司内部，并拓展外部营销等。在他看来，“接班不是一瞬间，真正成功的接班，是要把我手上这个接班棒，交到我的孩子手上，是我父亲传到我、我再传到我的孩子，这才是真正的接班。”

陈金勇·企业管理要『三新一意』

企业管理是一门值得钻研的权衡之术，尤其是对从父辈手中接棒的二代而言。对此，陈金勇深有体会，并将演讲题目总结为《企业管理中的“三新二意”》。

陈金勇来自素有“中国阀门之都”美誉的浙江玉环，一个集水暖阀门、汽配、家具等七大支柱产业为一体的滨海城市。2001年，他便进入家族企业，至今已有10个年头。在父辈的教导下，陈金勇从一名基层车工做起，分别在品质、计划、采购等多个部门和岗位进行学习实践。在这10年里，他从无知到迷茫，从放弃到坚持，一步一个脚印。

从基层到公司运营副总，陈金勇靠的是不断创新。所谓“三新”即深耕新材料、制定新标准、竞合新模式。新材料方面，基于健康和环保是行业发展大趋势，尤其是在饮用水方面产品的使用，万得凯股份每年都会用主营业务3.5%的比例用于研发。例如，改良原有无铅黄铜，增加其抗拉、抗扭、抗机械性能，以及超15天的氯熏抗腐蚀性能；二是采用PPSU材料，这种应用于阀门的新型材料，反复消毒不会有害成分，韧性比较好。

其次是参与制定新标准。作为全国阀门标准化技术委员会委员单位，万得凯股份先后参与会审了50多项水暖阀门类的国家及行业标准，并相继牵头修订多个国家标准、行业标准。2020年，又主导制定了“浙江制造团体标准——铜制快接阀门”。

三是竞合新模式。“虽说客户是我们的衣食父母，但我们也不能饥不择食，要敢于去选择优质客户。因为优质客户会不断提出新需求，而我们在满足客户需求的同时，也会潜移默化地成长。”陈金勇认为，企业现阶段所处的竞争是不同供应链之间的竞争。客户之间的竞争也是检验他们彼此供应链稳定关系的竞争，企业必须在其中找到自我定位，增加链接的牢固性，从而在残酷的竞争中生存下去。

而所谓的“二意”，就是要让客户满意、让员工满意。

陈志文·打造90后的阀门创业平台

阀门对一些年轻人而言，似乎有些枯燥无味，想要投身其中，创业土壤难能可贵。如何在阀门这片创业土壤中生根发芽、茁壮成长，成为众多阀门青年不得不思考的问题。对此，陈志文做了《打造90后的阀门创业平台》主题分享。

陈志文所在的中阀控股位于上海市松江区，主要生产水务系统的小口径阀门。近年来，为了在金山区建立一个面积为1万平方米左右的阀站车间，打造90后的阀门创业平台，中阀控股决定从股东层面入手，让80%股东变成是90后的员工、师傅。

90后刚出社会没多久，资金积累比较薄弱，如何创业？中阀控股制定的一系列员工激励政策。“从2016年3位代理商到今年达到140家全国区域代理商，发展很迅猛，首先最关键的就是内部员工的激励政策。”陈志文坦言，单纯的激励政策，每个公司都会制定出不同的方案，中阀控股不仅给员工激励政策，还让他们有晋升空间，将来可以成为中阀控股每个领域的股东。

其次，是制定一些经销商的帮扶政策，尤其是针对90后正在创业者或者准备从上一辈接手的年轻人，支持力度比较大，譬如技术支持、资金支持最多给到50%，而且年轻代理商不分享他们的利润，而是纯粹地扶持90后经销商，让他们刚步入阀门行业赚到钱，然后往这个行业深耕。

除了团队建设上，产品优化将成为今年的工作重心。陈志文分享道，90后在创业初期有很多问题，在招商过程中也经常跟70后、60后老前辈交流，所谓“打江山容易、守江山难”，所以他希望和更多的阀二代共同再次创业。

微观产业

守住南安消防“金字招牌”

苏清彬

“消防企业要注重自身品牌，不能一味地打价格战，这不仅会损害同行之间的利益，甚者会影响区域形象。”采访中，对于行业参差不齐的现象，一位消防企业高管提出这样的隐忧。经过40多年的发展，南安已成为国内三大消防生产基地，这一金字招牌切勿因质量问题而“失色”。

上述高管的担心并无道理。消防产品是纳入国家强制性管理的公共安全类产品，其产品质量与经济建设和人民生命财产安全密切相关，因此，长期以来实行强制性产品认证。

2019年印发的《关于深化消防执法改革的意见》做了一些调整：将强制性产品认证目录中的13类消防产品调整出目录，改为自愿性认证，仅保留公共场所、住宅使用的火灾报警产品、灭火器、避难逃生产品的强制性产品认证。

强制性产品认证是一种具有市场准入性质的管理制度。列入目录内的产品没有经过认证，就不能出厂、销售、进口，不能在经营活动中使用。此次调出的13类产品如消防水带、消防车等，基本是消防部门和专业人员使用的产品，还有一些与消费者直接接触较少，这些产品质量比较稳定。通过改革，预计减少7万张强制性产品认证证书，涉及1万余家企业，可以大大降低消防产品生产企业的制度性交易成本。

很多人困惑：强制性产品认证那么重要，为何要将13种消防产品调出认证目录？事实上，此举释放多重信号：一来是为了处理好政府和市场的关系，让市场在资源配置中起决定性作用，更好地发挥政府作用；二来，将技术成熟稳定的产品的优胜劣汰权交给市场去选择，减少人为因素，更利于行业提升。从另一方面来讲，也说明被划出目录的产品已具备较高的成熟度，不再存在准入门槛，当强制认证这个准入门槛已经不起作用时，就该把产品交给市场去拼质量、拼实力、拼价格。

此举原本是深化“放管服”改革的好事，但部分消防企业反而钻了空子，通过降低产品质量，减少生产成本，以次充好，扰乱市场，以期通过所谓的“价格优势”来获取市场。一个行业的健康发展，不仅需要政府监管，行业协会同样扮演着重要角色。在南安市消防器材协会第二届监事会二次会员大会暨消防行业智能装备宣传会上，一份《质量诚信倡议书》唱出了行业协会的心声。

倡议书呼吁企业要坚持依法诚信经营，完善企业内部制度，加强产品质量管理，强化创新提升理念。特别是技术创新，要面向同行先进水平，加快企业两化融合、跨界融合步伐，加强产学研深度合作，面向市场，面向需求，努力在关键领域实现突破。

厂商的生产水平对行业发展起着决定性作用，无论强制性认证也好，自愿性认证也罢，本意都是为了一定程度上统一生产标准，解决产品质量良莠不齐的乱象。守住南安消防“金字招牌”需持续用力、久久为功。

水头VR直播技术赋能晋江家博会

**中国（南安）水头国际石博会
暨石设计周**

■本报记者 蔡静琦 文/图

1日，水头“石尚路 我们带你走”直播团队走进晋江国际会展中心，主播通过专业的讲说，借助先进的VR技术，将第四届晋江家博会精彩呈现给远在海内外的直播间粉丝们。经过两天的直播，直播石都、新浪家居-乐居LIVE直播两个直播平台粉丝访问量激增，不少粉丝通过直播知晓了家博会，并从千里之外赶来现场感受。

VR全景展示 足不出户逛家博会

本届晋江家博会启用展览面积2万平方米，共设置1007个国际标准展位，规划岩板展区、潮流家设计展区、个性化定制展区、机械及新材料展区、“磁灶窑”陶瓷文化长廊、安溪工艺家居馆、德化陶瓷馆、综合服务贸易馆等特色展区。

为了让这些精心筹划的专业馆能够展示给更多人看，本次直播还邀请厦门卫视知名主持人陈锦做客直播间，采用新闻形式、巡展居式、体育赛事解说式等3种直播方式相结合的形式，来在线全面呈现家博会。



水头“石尚路 我们带你走”直播团队走进晋江国际会展中心。

此外，第四届晋江家博会还启动了VR全景展示模式，通过线上线下联动，在达到展会“永不落幕”效果的同时，也可谓真正实现了让场外观众“到场”参观。

本次直播活动总负责人郑雅云坦言，由水头石博会战略合作伙伴庆泰科技提供的VR全景技术，已在石材行业的直播活动中多次运用，技术可以说非常成熟，不管是清晰度还是体验感，都是无可挑剔的。

“本次直播，很多粉丝对参展商展示的新产品抱有很大兴趣，加上我们的VR技术，粉丝们对空间的运用有了一个较为直观的认识。”郑雅云坦言，一场直播成不成功，一是看在线人数，二是看互动人数。

她认为，VR技术不管是对瓷砖还是岩板等其他建材，都能有很好的展

示效果，近乎1:1还原材料的本身面貌。所以她也相信，有了这样一个技术，未来建材不需要走到各个城市的终端消费者面前，也能实现及时交易。

取人所长 直播间石材人涌动

作为一个发起于石材界的直播平台，“石尚路 我们带你走”直播间首次走进陶瓷展会，亦吸引了大波的石材粉丝。不少囿于门店和工厂生意走不开的石材人，都在直播间里观看晋江家博会。

在郑雅云看来，这一场展会可圈可点。藉于岩板、岩板家居内容的展示，本届晋江家博会真正开始跨出陶瓷圈，开始融入泉州大家居产业。譬如宝达、厦门大白科技、安溪新唐信家

具3家分别来自陶瓷、卫浴、家具板块的福建代表企业，通过瓷砖、卫浴和藤铁工艺的展示，共同聚力为大家展示了跨界融合的“新风向”。

“我们很希望石材人都能看到竞争对手的优势，然后学习创新，让自己变得更好。”郑雅云表示，本次展会，他们还联系展会主办方，在水头多个市场安排了摆渡车，方便石材人前去学习参观。与此同时，他们也在现场进行实时直播，让实在无法到达现场的石材人，可以通过直播镜头，去看到别人的可取之处。

令她感到特别欣慰的是，本次直播间，石材人特别活跃，也能进行客观评价。还有不少粉丝主动转发直播链接，让更多同行看到。此外，为了调动粉丝们的互动情绪，直播间全天候安排不间断的“红包雨”，每百个红包5秒抢完的速度，也印证了粉丝们的热情。

郑雅云认为，直播要么有用，要么有趣，只有这样才能长久地坚持走下去。过去每场直播都有几十万乃至百万粉丝在线，这次能够翻几番，一定是坚持直播累积的效果。她表示，一定会持续走下去，把南安乃至泉州的建材推广出去，让泉州大家居在全国开花。

再次提醒广大观众朋友们，“石尚路 我们带你走”直播活动，已改为每月两期。分别是1日和15日，一定要提前关注直播平台：微信公众号“水头石博会”直播石都和新浪家居-乐居LIVE直播、抖音号“中国石大富婆”。下期见！4月15日，“石尚路 我们带你走”直播活动与你不见不散。

中骏集团2020年财报出炉 营收净利润均创新高

本报讯（记者 苏清彬）3月30日，中骏集团公布2020年度财务报告，数据显示，2020年，中骏集团全年合同销售达1015亿元，圆满完成千亿目标；全年股息每股港币29分，每股全年派息过去4年复合年均增长15%；过去一年新增38幅土地，新增土地权益比约80%，报告期内总货值达4000亿元。

值得关注的是，报告期内，中骏集团营业收入326亿元，同比增长52%；溢利同比增长10%至44亿元，公司持有人应占核心溢利34亿元，同比增长27%。

在行业普遍陷入业绩下滑的大环境中，中骏集团实现营收和净利润，两项指标均创新高。与此同时，中骏集团应占核心溢利同比增长27%，这一增长幅度领跑内房企。

2020年中骏集团稳步拿地，共新增38幅地块，合计地上建筑面积1075万平方米，同比增长8.9%；总土地成本约400亿元，权益比约80%，较2019年同期大幅提升。其中，23幅土地为“一体两翼”战略协同获取，新增包括19个世界城和9个方隅。

六成土地与“一体两翼”战略相关，由此可见，中骏集团业态之间的协同发展促进了其获地能力的提升。从年报数据中不难看出，中骏2020年新增土地平均成本仅为人民币3772元/平方米，新增货值却达1200亿元，无论是从拿地权益比还是销售预期角度，中骏新增土地都有望持续推动其盈利表现。