

钢琴之乡的成长烦恼： 年产量不敌一家企业

■ 本报记者 钟文

丁海红最近有点忙。丁海红是上海乐兰钢琴有限公司德清县美特曼钢琴厂的总经理。她告诉《中国企业报》记者,她最近都在忙着做一家网仓式钢琴电商公司。她说,传统的钢琴营销模式已经不能适应当前钢琴的市场需要,必须进行创新,与“互联网+”有效地结合起来。事实上,不仅是丁海红意识到了危机,整个钢琴行业都面临着越来越大的难题。

钢琴企业 数量虽多产量偏低

浙江洛舍是中国的钢琴之乡。从德清进入洛舍,道路两边随处都能见到钢琴厂的广告、公司招牌或者钢琴广告。“钢琴之乡、木业重镇”的广告牌显示着钢琴在这个镇的重要性。

“钢琴行业既是朝阳产业,也是文化产业。”浙江德清钢琴协会会长、浙江乐韵钢琴有限公司董事长章顺龙告诉记者,洛舍钢琴发轫于1984年,通过31年的发展,已经形成了非常完整的产业链。他说,尽管受经济大气候的影响,钢琴行业也遇到了困难,但是洛舍钢琴依托产业链形成的竞争优势以及30多年来培养的3000多名技术工人,使洛舍钢琴具有非常强的竞争优势。

“尽管也有困难,但没有一家钢琴企业关门倒闭。”丁海红告诉记者,洛舍不仅钢琴总装企业数量多,钢琴配件企业更加完整。更重要的是,产业链的完整,使得洛舍钢琴的竞争优势非常突出。

尽管如此,记者发现,洛舍钢琴企业的年产量还比不过一家大型的钢琴企业。据了解,目前洛舍钢琴及配件企业47家,年产钢琴超过4万余架,占全国总产量的1/8强,产品出口欧洲、东南亚等20多个国家和地区。但是,中国乐器协会年报显示,2014年,珠江钢琴年产量13.5万架,宜昌金宝乐器制造有限公司5.2万架,杭州雅马哈乐器有限公司4.8万架。

对此,深圳中研普华管理咨询有限公司研究员闫素飞建议,小微企业作为市场上最有活力的经济体,在激



浙江乐韵钢琴花50万元聘请的韩国调音师和他的团队

烈的市场竞争中,利用大数据收集市场需求,准确市场定位,采取措施降低成本,采用产品差异化和服务个性化发展策略,小批量的定制个性化生产,这将会成为一种主流的商业形态。她说,从行业发展趋势看,在经济下行的趋势下,具有自主钢琴品牌和科技研发实力的钢琴企业,逐步呈现出发展后劲,而对钢琴制造工艺缺乏客观认识,采取市场投机行为的钢琴企业,生存空间将日渐萎缩。中国的钢琴行业面对市场运营机制的成熟与完善,同样要遵循淘汰落后产能,最终走向技术专业化、服务个性化的发展路径。

区域品牌 需要政府的参与支持

《中国企业报》记者在采访中发

现,钢琴之乡的企业家们还是不善于抓住机会宣传自己。此前,记者预约了几位钢琴企业老板,但到最后都爽约了。

章顺龙却是例外。他是几位企业老板爽约之后,记者直接找到公司去见到的。他也表示很愿意和记者聊。

“只能说知名的品牌比较少,但我们都是有品牌的。”在谈到洛舍钢

琴的品牌建设时,章顺龙这样“纠正”记者的看法。他表示,他们现在也在积极的把钢琴与文化结合起来。他说,如果仅仅是钢琴那就只是产品,而把钢琴与文化结合起来,那就是艺术了。艺术无价,它的生命力就会更强。

年薪50万元请一位韩国调音师、花几百万元建设了一间音乐厅和工业旅游长廊,这一下子让章顺龙成为名人,而企业也由此“沾光”。章顺龙无不骄傲地告诉记者,这在洛舍都是第一次。

记者看到,工业旅游长廊两边的墙上不仅有乐韵的宣传资料,还有洛舍镇钢琴行业的宣传资料,47家钢琴企业的名单也挂在墙上。在放置200多把红色座椅的音乐厅,中间立着一架三角钢琴。章顺龙告诉记者,撤掉钢琴之后放上椅子,音乐厅可以容纳400多人,因此,这里也成为洛舍镇大大小小会议免费召开的地方。

在公司办公大楼,大厅的墙上挂满了照片。除了党政要员的照片,吸引记者关注的是闻名世界的钢琴家理查德·克莱德曼、朗朗,中国著名钢琴家刘诗昆以及美籍华裔钢琴大师李民铨,中国著名钢琴教育家周广仁等知名人士的照片。郎朗还

为浙江乐韵题写了“十年拉奥特,真情永不解”的题词。

寻求突破也是丁海红正在思考的问题。她告诉记者,她自己的钢琴总装厂规模比较小,每个月只能生产30余架,但是通过网仓式电子商务,每个月销量可以达到40多架。她只能委托别的企业帮她贴牌生产。她说,她现在把总装厂完全交给别人去管理,自己把更多的时间花在“掌上德清”上面,集中精力把网仓钢琴电商做好。另外,通过产品创新,她与合作者研发的一款智能钢琴正在推向市场,该产品已经获得了专利权。

在提升集群品牌的过程中,企业要尊重品牌、保护知识产权、关注企业社会责任。闫素飞告诉记者,品牌集群的发展一定要有长期规划,同时还要创新为先,不断提升自身竞争力。她认为,区域品牌集群要快速发展需要政府的参与和扶持,在优化产业集群发展环境上,政府要着手“五力”建设:注重营造舆论环境,增强区域品牌的影响力;注重改善创业环境,增强区域品牌的成长性;注重完善市场环境,增强区域品牌的竞争力;注重优化服务环境,增强区域品牌的保障力;注重创造文化环境,增强区域品牌的创新力。

218家企业 角逐先进制造业决赛

9月24日,“第四届中国创新创业行业大赛”先进制造业总决赛在武汉完美收官。入围国家先进制造业总决赛的218家企业和58个团队通过四天的赛事,角逐出企业组和团队组的全国先进制造业大赛企业组:第一名为南京中科煜宸激光技术有限公司;第二名:浙江闪铸三维科技有限公司、中山昂帕微电子有限公司;第三名:杭州讯点商务服务有限公司、四川省自贡市海川实业有限公司、佛山慈慧通达科技有限公司。团队组前三名分别是:中惠创智无线供电技术梦之队、蔡熙团队、新式复合材料技术在海洋工程装备上的应用团队。

进入决赛的项目主要涉及3D打印、航空制造、三维扫描、海洋应用开发、光线传感等领域,某些热门领域甚至有多多个同类项目进入决赛,可见市场竞争的激烈。当然有竞争就有动力,投资领域资深专家、招商银行武汉分行行长严立新,毅达资本执行合伙人尤劲柏,启迪创投合伙人罗茁,成都德同银科创投合伙人李农,湖南兆富创投董事长廖斌作为总决赛的主评委对这一现象感到兴奋。颁奖仪式上,评委代表李农用“比赛越来越好、水平越来越高、规模越来越大”做出总结,并表示本届大赛在技术与互联网的结合、跨行业的结合、与资本市场的结合等方面具有突破性进展。

由科技部、教育部、财政部、全国工商联共同发起,科技部火炬中心、北京国科基金会、陕西现代创业基金会承办的大赛至今已走过四个年头,作为大众创业、万众创新的深改元年,大赛将继续为创新创业者们扬帆助力。先进制造业大赛由武汉市东湖高新区作为地方代表承办,光谷创业咖啡协办。科技部火炬中心副主任杨跃承对所有参赛企业表示感谢,它们的获奖和努力,给很多企业起到了良好的示范和带动作用,且创业主体多样化。最后他总结:创业活动不单是一个经济活动,更是一个非常重要的文化活动,创新创业归根到底对于文化的形式更加有意义。火炬中心孵化器管理处调研员隋志强介绍,本届大赛得到了全国各地创业者的踊跃参与,总报名人数较去年出现大幅增长,地区赛场遍布大江南北,创业热情激荡全国各地。

中科柏诚 全面把关网贷监管

为响应监管机构发布的网贷行业监管政策,解决信息披露问题,中科柏诚科技有限公司推出网贷产品登记信息披露(监管)平台,通过多级监管、分级披露,对网贷产品信息登记进行全面把关。

据了解,网贷监管新政对网贷平台股东及实缴资本有一定要求,从而提升准入门槛,这将从整体上提高网贷产品安全性和可信度。面对巨大的市场诱惑,各种创新型网贷产品将层出不穷,对网贷产品的登记、披露成为监管的重中之重。

金融办等网贷监管机构在未来监管过程中的需要已清晰可见。市场对未来的网贷监管平台提出了公正披露、监控实时、风控到位、数据精准、操作灵活、富于弹性等多重要求。

中科柏诚CEO王德敬对记者表示,此次推出的监管平台在整体设计上紧跟政府政策要求,及时调整贴合。通过多级监管、分级披露,对网贷产品信息登记,进行全面把关。同时按照监管部门的具体设定,结合网贷产品的动态业务分析结果,将企业自动分类,并归入系统“黑白名单之列”。

平台在网贷产品业务上,对诸如逾期情况、借款人信息、债权关系、资金异动、舆情报告等进行实时登记和动态管理,而精准、实时的数据建模也能让网贷产品的风险变化一目了然。王德敬认为,在这样严密的逐层监管、逐级披露体系下,存有风险的网贷平台将难以遁形。

相关

门槛低企业多,钢琴产业面临新一轮洗牌

■ 本报记者 钟文

数据显示,在过去10多年里,中国钢琴产业一直在高位运行。然而,这一情况在2013年出现拐点。受全球经济下滑的影响,欧洲、美国等传统的钢琴市场销售出现疲软,中国钢琴出口严重受挫,钢琴行业增速明显下行。

相关专家在接受记者采访时表示,钢琴行业正面临着洗牌,企业必须加强品牌建设,对于区域品牌,需要政府的参与与支持。

前十名产量 占到总产量90%以上

中国钢琴行业的高速发展一定程度上是钢琴产业化转移的产物。中国乐器协会和国家轻工业乐器信息中心数据显示,2014年中国钢琴总产量36.5903万架,比上年下降2.57%。

然而,记者查阅到的一份《2014年全国钢琴产量一览表》显示,2014年参与统计的24家钢琴企业全年总产量为37.352万架。

“统计很重要是统计标准或者口径,还有统计时点。”深圳中研普华

管理咨询有限公司研究员闫素飞在接受《中国企业报》记者采访时表示,目前我国钢琴行业并没有官方统一的统计标准和口径,因此,仅从数据上很难统一。此外,钢琴行业又是一个高度集中的行业,前十名的产量占到总产量的90%以上,小型企业占比并不高。

中国钢琴产量世界第一,但实事求是地讲,绝大多数还都是低端产品。某大型钢琴企业品牌部负责人刘力生(化名)告诉记者,钢琴的技术含量并不高,准入门槛也很低,所以市场上参差不齐的钢琴企业也非常多。他说,随着钢琴企业的竞争越来越激烈,钢琴行业面临着新一轮的洗牌。

品牌是企业竞争的核心竞争力。刘力生对记者表示,目前钢琴市场品牌企业占据着越来越大的市场份额。而说到钢琴品牌,大家可能会想到施坦威、贝森朵夫或者雅马哈、卡瓦伊等国外品牌。尽管国内也出现了一些大品牌,但是无论从技术水平还是品牌建设上来说,与国外著名品牌还是存在着一定差距。钢琴企业必须走品牌建设之路:一方面要不断提高产品质量和产品品质;另一方面就是加快

品牌建设,提高产品的知名度和美誉度,占领更多的市场份额。

进口二手钢琴 对行业影响加大

尽管市场疲软,但是国外二手钢琴却加大了对中国市场的进入。

数据分析,2014年进口二手钢琴达到9万架以上,相当于中国钢琴生产总量的24.6%,呈快速增长趋势。其中从日本进口5.8329万架,同比增长0.92%,平均价格903.3美元(大部分为二手钢琴);从韩国进口4.9151万架,同比增长13.24%,平均价格316.57美元(基本上是二手钢琴)。

目前国内钢琴市场仍呈现整体低迷的态势,骨干钢琴企业加大硬件设施投入,并通过研发制造数码钢琴,向线上线下音乐培训市场延伸和转型,而中小型钢琴企业面临前所未有的挑战。闫素飞对记者表示,随着乐器行业出口业务放缓,内销市场竞争持续增压。钢琴行业面对制造业新时期的市场环境,已经进入了深层次的结构调整期。她说,近年来,支撑钢琴行业发展的劳动力和土地成本大

幅上升,加上国内钢琴行业仍以低端产品为主,并未构建明显的品牌护城河。近年来,国际钢琴市场持续疲软,国外高端品牌纷纷进入中国,行业竞争日趋白热化,与此同时,国外二手钢琴冲击市场日趋严重,国内企业市场空间受到严重压缩。

国外钢琴历史悠久,生产方式和制作工艺都要优于国内企业,加上二手钢琴在价格上具有一定优势,对我国国内钢琴生产企业造成了明显冲击。闫素飞对记者表示,我国钢琴企业必须要在构建自主品牌,加大硬件投入,增强科技研发实力,推动技术创新拉动产业升级上下工夫。同时,研发数码钢琴拓宽产品结构,进驻音乐教育培训产业,主动培育创新渠道,把握电商发展趋势,走与服务个性化发展并举的钢琴发展之路。

闫素飞还对记者表示,国内钢琴市场处于稳定发展期,企业研发自主知识产权,加强品牌建设是关键。她说,当前,国内钢琴出口量日渐放缓,国内钢琴自主品牌建设尚需加强,建议国产钢琴加紧修炼内功,摆脱仿造他人的运营思维,走自主知识产权的发展道路。

资讯

“相寓”携手金融企业跨界融合

9月23日,伟业我爱我家集团旗下全新房屋资产管理专业业务品牌“相寓”正式亮相,并与芝麻信用、致富、房司令、京东金融等战略合作伙伴正式发布面向租客端和业主端的金融服务产品,以及基于信用的全新租住解决方案,意在借力互联网+金融,让业主“边收租边赚钱”,让租客“得实惠享特权”。与此同时,相寓旗下独栋集中服务式公寓“相寓PARK”也携首栋公寓项目首次亮相。

伟业我爱我家集团旗下“相寓”品牌紧密结合了金融理财、生活消费与用户需求,形成了完整的产业链条,便捷的金融服务+雄厚的租客资源,创新性地开启了基于信用和互联网金融的全新租房模式。

亿利金威发布全新品牌战略

“绿化沙漠,美丽中国”一直是亿利资源集团所秉承的发展使命,已经陪伴着所有亿利人走过了艰苦卓绝的27年。一路走来,亿利人致力于从沙漠到城市的生态环境修复,一手抓治霾,一手抓治沙,迄今已经取得了令人瞩目的成就。

亿利金威作为亿利资源集团“绿人居、绿生活”的践行者,整合国内外绿色、生态领域顶级资源,形成了自己独特的系统解决方案。近日举行的品牌战略发布会,将其自身历史沉淀与未来发展有续衔接,实现传统企业的战略转型。亿利金威通过业已形成的一整套综合解决方案,已经奠定了企业转型的基础条件。同时,“亿利金威生态3.0产融网一体化服务平台”将会对企业未来发展产生深远影响。