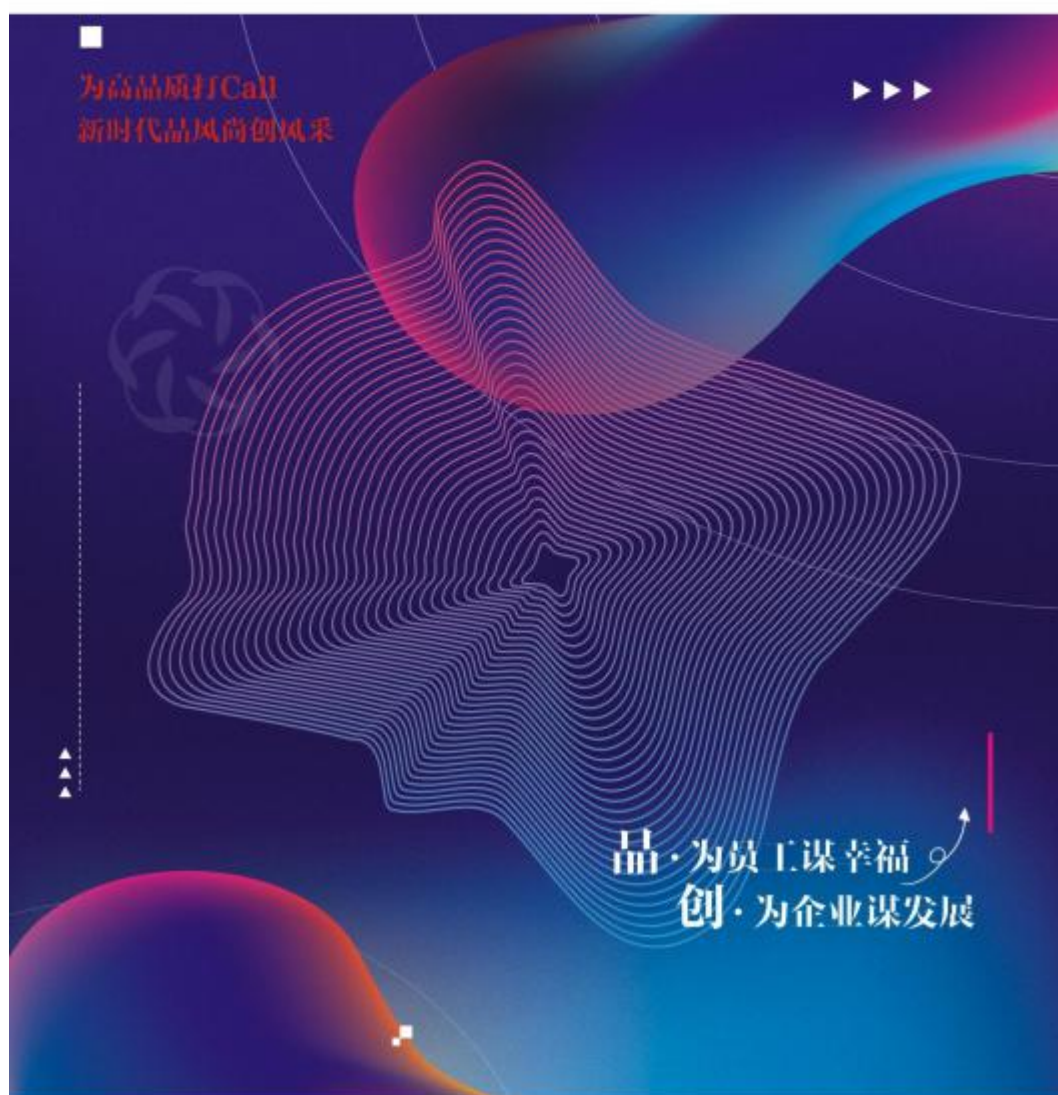




TIMES FOREWAY

总第14期2018.04 立足品质 开拓创新





缔造完美品质

自我革新 *Self innovation*

2005年峰汇创业之初还不明确要做什么产品，只是简单地想做别人不想做的产品和别人还没有做的产品，并想做市场上最高品质的产品。这个简单的念想后来成为我们企业的核心经营理念，一直到现在依然在指导我们、驱动我们去持续创新。创新之路可以从0到1，也可以是从1到N。什么是从0到1呢，就是从无到有，原发性的创新，创造性的创新。这种创新的效果可能是爆炸性的，没有原始创新的突破，就难以让技术创新成果不断涌出，形成体系。

我虽然是在经营企业，但一直感觉自己就是一名技术人员，我一直没有离开过技术革新、产品研发和品质管理的各环节。13年来，我们在产品上一直寻求从0到1，每个阶段我们都在创新新技术，创造有技术难点的产品，以淘汰处于恶劣竞争阶段的产品。自铸造精品黄金到精致黄金、普通油压产品到精致油压产品、橡胶模技术到合金模技术、模具技术到机械加工，再到机械化到自动化，峰汇一直在自我革命、创造新需求！每当我们创造的新产品、新工艺已成为行业拥挤的“红海”时，我们又努力创造一个新“蓝海”。很多人认为，市场竞争的根本任务在于使客户相信你可以提供更好的产品或服务。事实并非如此，无数的公司正是这样埋头苦干，把全部的希望和力气花在了如何比竞争对手更好上面。结果最终还是难以超越对手，前仆后继搏杀在“红海”中。事实告诉我们：“第一”胜过“更好”。品类创新是市场营销在根本上的创新。若不是某类产品中的第一，就应努力去创造一类能使企业成为市场“第一”的产品品类。缺乏技术壁垒的产品一旦畅销就立马铺天盖地，只有当你的产品具备别人相对难以复制的实力后，才能开辟蓝海，进入无竞争领域。

峰汇这一年多从管理革新上下足功夫，坚持剔除已经不能让我们持续保持健康发展的产品，我们目前很多产品已经采用模具、工夹具、机器，40%左右的产品进入机械化制作，接下来的两年是自动化、智能化的制造阶段。智能化将大大地改变现状、不再依赖手工，而是大部分取代手工作业。更能实现产品标准化、轻质化、年轻化，市场前景更加广阔。对于传统技术的产品我们则只保留小部分具有技术难点和特色的部分继续优化、做到极致。

新时代企业面临着技术、环境、消费升级等诸多变化，但唯一不变的是：客户需求。满足客户需求仅仅局限于原有产品的改善或持续改善，而创造需求则是从0到1，通过新技术创造出新需求。诺基亚、柯达等无数实例证明，导致企业倒退到工业生产时代的道路上，是生产而不再创造。当移动互联网、大数据、人工智能时代的来临时，客户要的并不仅仅是改良性的设计，而是更需要革命性的创新。显然，按照传统产品的设计方式，无法创造出令顾客“喜出望外”的产品。颠覆传统模式，对新技术的掌握和新知识的学习，将是企业自我革新的重要支柱。

峰汇董事长 叶向洲