

国产冰雪装备制造企业崛起,凭借实力和口碑打开市场之门

一双冰鞋背后的“毫厘之争”

本报记者 彭冰 柳姗姗

3月16日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》对外发布。方案提出,推动冰雪消费,鼓励各地因地制宜地丰富冰雪场地和消费产品供给。

随着我国大力普及冰雪运动、发展冰雪经济,国产冰雪装备制造企业也如雨后春笋般崭露头角,长春百凝盾体育用品器材有限公司(以下简称“百凝盾”)便是其中的佼佼者。

“作为国家级高新技术企业,我们生产的冰鞋、冰刀等达到国际领先水平,产品远销十多个国家,不久前落幕的亚冬会上,就有很多运动员使用了我们的产品。”百凝盾创始人王阳对记者说。因采用了新技术新工艺,百凝盾将冰刀厚度误差控制在0.02~0.05毫米,远高于0.2毫米的国际标准,刀片平整度也提高了10倍,看似毫厘之差,其中却蕴藏着很高的技术含量。

冰雪健将的“第二次起跑”

坐在自己工位上全神贯注手工制鞋的王阳,给人的第一印象不像企业老板,而是一名手艺娴熟的鞋匠。平时,他每天要花6个小时亲自为运动员制作专属冰刀鞋。

“打造这种专业化的私人订制高端产品,必须要有丰富的滑冰经验,王总是速滑运动员出身,更了解运动员的需要。”百凝盾工程师李琨对记者说。

今年42岁的王阳,7岁接受速滑训练,2005年进入中国短道速滑队,但在备战都灵冬奥会期间旧伤复发,不得不挥泪惜别赛场。2007年,他正式退役回到家乡长春,经过充分的前期准备,于2009年创办百凝盾,开始人生的“第二次起跑”。

“我之所以转型做冰雪装备,是因为那时

阅 读 提 示

随着我国大力普及冰雪运动、发展冰雪经济,国产冰雪装备制造企业也如雨后春笋般崭露头角。百凝盾生产的短道速滑鞋在国内市场占有率高达70%,达到了国际领先水平,其打开市场之门的道路也充满艰辛。

候国产冰刀鞋连半专业水准都达不到,国内运动员穿的都是进口鞋,但进口鞋并不适合中国人的脚型,脚上经常磨得满是血泡,一层层掉皮,钻心地疼。”王阳话语直率:“硬去适应国外鞋,最后把脚磨成了鞋的形,是几代中国滑冰运动员共同的‘痛’。”

更让王阳心绪难平的是:“国内外运动员的发力支点、蹲曲角度、滑冰方式有所区别,可进口冰鞋都是按照外国人习惯做的,往往会限制中国运动员的能力发挥。而且很多进口鞋做得也不用心,鞋底都是瓢的,把冰刀装上去后,刀也是拧的。”

为了做出自己满意的冰鞋,王阳自主研发设计,四处考察市场,反复甄选材料,从零起步学习缝绱技术,用两年时间亲手做出了第一双鞋。“当时认为特别完美,现在觉得根本没法看。”王阳笑语,“因为我们在不断提升制作工艺和科技含量,更新迭代的速度非常快,至今已出到第8代产品。”

一双冰鞋蕴藏的技术含量

如何让冰鞋完全吻合订制者的脚型?在百凝盾二楼,记者看到一台卧式扫描设备,运动员前来订鞋,首先要站在上面“踩脚型”。

“我们拥有国内独家激光扫描和3D建模技术”,正在电脑前修图的工作人员拿起旁边一只3D打印立体脚模,为记者解析:“它左外侧突出,说明运动员脚部这里以前受过伤;脚模外侧轮廓清晰,说明脚外侧肌肉比较发达……我们根据订制者这些个性化信息

做出的冰鞋,每一个位置都很精准,包裹性更强,更合脚。”

指着展架上颇为抢眼的一款高级短道速滑鞋,百凝盾副总庄鹏介绍,其鞋底由8层碳纤维组合而成,因此具有极高的强度和轻量化特性,能有效提升滑行速度和稳定性;脚踝处采用了智能加热工艺,可以根据运动员的脚踝位置任意调整造型,从而提供更高的舒适度和贴合感……

冰刀是百凝盾的另一重要产品,它们有的使用粉末冶金钢打造,不同金属粉末的配比为该公司自研“秘方”,可使冰刀更抓冰、更平顺,有的则采用了钛合金材料。

钛合金具有高强度、轻量化、耐腐蚀等特性,是制造冰刀的理想材料,但加工难度较大,需要特殊的加工设备和工艺。为解决这个问题,百凝盾研发了自动仿形磨冰刀机,利用这一专利技术,结合3D打印工艺,大大提高了智能化和自动化生产水平,并确保了产品的高精度。

“公司成立16年来,取得专利30多项。其中,3D打印钛合金冰刀是去年申请的发明专利,在研发过程中,我们攻克了很多难点,冰刀结构和性能全改了。较之原有产品,这种冰刀弹性大30%、重量轻15%。”王阳介绍。

从私人订制到规模量产

目前,百凝盾已成为国际著名商标,但其当年打开市场之门的道路却充满艰辛。

“那时候,很多人不相信国货。我曾做过

‘盲试’,把冰鞋外观做成进口式样拿到运动队里让运动员体验,刚开始大家都认为挺好,但我一说说是国产的,马上就有人感觉不得劲儿了,好像突然就觉得自己滑不快了……”王阳苦笑。

为破除困局,百凝盾通过冠名赛事、赞助装备、免费为体校提供产品等方式,全力进行市场推广。随着一批年轻运动员穿着该公司的冰刀鞋征战赛场取得佳绩,特别是2014年索契冬奥会上,张虹穿着王阳团队为她量身打造的“战靴”一举夺金,百凝盾渐渐为更多人所认知和接受。

凭借实力和口碑慢慢打开市场后,以私人订制起家的百凝盾,在每年为专业运动员手工打造400双个性化冰刀鞋的同时,开启了批量化生产。如今,该公司年订单量逾万双,短道速滑鞋的国内市场占有率高达70%,在海外市场也经常卖到脱销。

“2022年我们在黑龙江七台河设立了分公司,2024年又在长春母公司附近购置了2万多平方米土地建设新厂房,计划将产能翻一番,把销售额年增长率提升到20%。”王阳表示,国产冰雪装备产业还有很大发展空间,他对公司的未来充满信心。

目前,百凝盾私人订制产品的单价约1万元~2万元,量产鞋则是2000元起步,高的达到1.5万元。虽已拥有不错的品牌影响力,该公司仍在积极办赛,仅今年1月就冠名承办了两项比赛,以推动冰雪运动的普及与发展,为年轻小将脱颖而出搭建平台。

在百凝盾采访时,记者看到不少王阳驰骋赛场时获得的奖杯。望着奖杯折射出的光辉,王阳目光灼灼:“我热爱冰雪运动,我虽已退役转业,却正以另一种形式拼搏在赛场,我希望用自己的产品助力更多冰雪健儿站上奥运奖台,也希望我们的产品能作为高端国产冰雪装备的代表站上国际奖台,继续替我完成为国争光的理想。”



智能机具纷纷“上岗” 春耕尽显“科技范儿”

春回日暖,田耕正忙。在今年的春耕生产中,各种新技术、智能化农业机具纷纷“上岗”,一幅幅“科技春耕图”在广袤田野铺展开来。

图为3月14日,河北省遵化市东新庄镇一家农机合作社的驾驶员在整理线式播种机的种子线盘,准备作业。

新华社发(刘满仓 摄)

重庆綦江打出扶持民企“组合拳”

本报讯(记者李国)作为重庆老工业基地的綦江区,打出扶持民营企业“组合拳”,将民营经济发达的长三角“平移”过来,邀请江浙沪民企组团考察、签约;发布产业机会清单,招引全市知名民企落户;聚合天南海北綦江籍老板资源,搭建招商平台并召开了首届招商大会。

2月28日,在“重庆知名民营企业、长三角地区企业綦江行暨首届招商大会”上,包括江浙沪民企在内的600余人共聚一堂。

招商大会的另一个重头戏,是广邀市内知名民企,共享綦江产业机会清单。把网红景点龙门浩的成功模式“复制”到东溪古镇,就是其中的机会清单之一。

龙门浩文化公司总裁王健红不禁感叹:“在綦江区委区政府的大力支持下,我们迅速达成合作意向,不到一个月,就完成了调研、分析、策划,这在以往的项目中是难以想象的。”

在王健红看来,綦江有丰富的历史文化,尤其是有着2200多年历史的东溪古镇,这座古镇宛如一颗遗世明珠,承载着厚重的历史

曾被束之高阁的专利证书,如今成为企业脱困的关键

“知产”变“资产” 一年融资28亿元

北京丰台知识产权质押融资金额创历史新高,为科创企业注入强劲发展动能

本报北京3月17日电(记者赖志凯 通讯员袁阳)轻资产、高研发的科创企业如何破解融资难题?曾经被束之高阁的专利证书,如今通过知识产权质押融资成了破局的关键。今日,记者从北京市丰台区市场监督管理局获悉,2024年全区知识产权质押融资金额攀升至28亿元,创历史新高,为科技创新企业注入强劲发展动能。

“2023年公司迎来了新一代主打产品的批量供货,采购原材料的3000万元资金缺口却成为横亘在我们面前的一道难题。”阳光凯讯(北京)科技股份有限公司总裁陈章平回忆道。这是一家注册在丰台区的高新技术和国

家级专精特新“小巨人”企业,主要从事移动通信系统及通信安全系统设备的研发、制造、销售及工程实施。

这家轻资产型科技公司,虽手握百余项知识产权,却因缺乏足够的实物资产进行抵押而陷入融资困境。在传统的信用贷款模式下,企业仅能新增不足1000万元的银行贷款,与实际的资金需求相差甚远。而知识产权质押融资,企业可以用合法拥有的专利权、商标权、著作权中的财产权经评估作为质押物从银行获得贷款。

“知识产权质押如同一场及时雨,在我们一筹莫展之际,为我们带来了新的希望。不

仅将我们的银行授信额度提升至3000万元,资金及时注入后,使公司顺利完成新一代移动通信产品的产能提升,实现新旧产能的切换,新产品市场占有率更是稳居行业前列,为未来5年营业收入稳步增长打下坚实基础。”陈章平谈起这笔贷款,喜悦之情溢于言表,他告诉记者:“2024年是我们第二次利用知识产权质押获得大额贷款,两年来通过知识产权质押获得银行贷款7000万元,切实体验到了知识产权从‘知产’变‘资产’的便利和好处。”

据悉,丰台区市场监督管理局通过与中信银行合作,建立知识产权质押绿色通道,企业将一项核心移动通信技术专利质押,7个

记忆,“春秋的水、秦汉的路、唐宋的镇、明清的房”,盐马古道上的太平桥、万天宫等众多历史建筑,都在诉说着往昔的繁华。龙门浩团队将会深度保护和挖掘东溪古镇的文脉价值,将其打造成集文旅、休闲、度假、研学、产业等为一体的高品质目的地,成为巴渝文旅融合的示范标杆。

记者现场看到,活动现场签约30个项目,总投资金额达309.5亿元,涵盖工业、交通、中医药、文旅康养等多个领域。此外,还有25个重点项目投资达成合作意向,总投资约82亿元。

工作日内即获3000万元授信额度。

为破解科技型中小企业“融资难、融资贵”的难题,丰台区市场监督管理局通过汇总区域内创新型中小微企业、专精特新“小巨人”、独角兽、知识产权试点优势企业,与注册数据、专利数据比对,筛选出具备开展知识产权质押融资资格的企业名单,实现了对丰台区科技创新型企业基本情况的全面掌握。

“通过数据比对,我们发现阳光凯讯(北京)科技股份有限公司的专利技术符合质押要求。”丰台区市场监督管理局知识产权公共服务中心主任马静介绍。通过政府牵线搭桥,企业不仅获得研发资金,还享受了利率优惠。

G 市场观潮

程莉莉

来银行办理业务的间隙啃炸鸡,既打发等待时间,又能过一把嘴瘾;来吃炸鸡的间隙发现了心爱的理财产品,给自己的资金找个保值增值渠道,安全又踏实……这么一举两得的场景不是想象,而是真实存在——位于北京中关村的一家邮储银行营业网点,专门打造起“肯+邮”特色主题,“肯德基红”配上“邮政绿”,强烈的视觉冲击外加新鲜的业务混搭,近来赚足了外界眼球。

你说,这波“脑洞大开”的跨界合作还“真香”。据“邮储银行微工会”2月27日透露,双方此前合作的一波活动辐射到北京575个银行网点和460家肯德基门店,实现了客群叠加,资源共享。品牌加持的效果也十分明显,6天新增信用卡首刷客户4000多户,全国排名第一,信用卡获客量3600多户,全国排名第二。

银行这波“不务正业”背后大有玄机。你多久没去银行了?这正是银行的焦虑点所在。为了突破业务困境,多家银行都在想办法把客户“引”进门来,此前咖啡银行、豆浆银行、烤肠银行,甚至还有医馆银行、汽车银行,都在各地相继试水。面对客户日渐减少的市场形势,银行选择放下高大上的身段,做百姓身边的生活伙伴,容纳更多人间烟火气息。有分析认为,或许这本来就是银行该有的样子。

银行配炸鸡,类似的“花式售卖”能在所有银行里推广开来吗?其实,银行本身并没有食品等经营许可,大多采取与其他商家共享场地的方式进行经营,这种方式提高了单位面积效益,并无不可。也有一些所谓豆浆银行、烤肠银行、爆米花银行,本身并不售卖食品饮料,而是赠送,这种方式虽然在短期内聚集了人气,但也增加了不少经营成本,还面临着食物可能引发的投诉风险,甚至还有银行人啼笑皆非,“连咖啡机、豆浆机都被认为是赠送的,差点被人搬走了”,遇上诸如吃坏肚子的、专门“薅羊毛”的,引发了纠纷,银行该怎么处理,还真不好办。

面对数字化浪潮,传统行业需要转型,银行探索线下服务边界的众多可能性,是另辟蹊径,也是自我革新,这值得肯定。银行摘下严肃的面具,大家欢迎,但也提出了新考题。顾客不想一边品尝炸鸡一边被推销各种金融产品,炸鸡吃得 not 痛快,下次就不会再来了;银行员工也不想莫名多出一份业绩压力,推销的范围扩大到了别人饭桌边,难免尴尬。但可以想象,一边是焦虑地推销,一边是紧张地拒绝,谈不拢生意又互相添堵,原本想拉近与客户之间的距离,结果却把人推出门去,这与原本的初衷背道而驰,又是何必。

在这个创意层出不穷的年代,跨界混搭风格外流行,除了银行配炸鸡,还有宠物配咖啡、火锅配电影等新鲜事儿,当猫咪和拿铁带来了双份快乐,毛肚和《哪咤》翻滚着双重热浪,商业模式的创新和消费场景的拓展在眼前变得具象化了。但与此同时,这些场景之下的安全与合规经营风险也随之凸显,监管部门需要两手抓,既要让创新的小火苗越烧越旺,也要把安全的防护网织得密不透风。

银行配炸鸡,有何不可?答案是既无不可,也有不可。守住安全合规的底线,采取人性化的方式经营,以温暖柔软的姿态融入社会肌理,这样的创新,我们乐见更多。

中国连锁经营协会:

特许企业要从三方面破局

本报讯(记者杨召奎)“在当前阶段,各行各业都要重构自己,向高质量发展迈进。对于特许企业来讲,内部主动调整,会成为这个阶段的主题。”在3月13日举行的CCFA新消费论坛——2025中国特许加盟大会&生活服务业发展大会上,中国连锁经营协会会长彭建真表示,特许企业要从三方面破局抢占先机。

据记者了解,近年来,职业加盟商的数量和受重视程度日益提升,很多特许企业职业加盟商占比集中在50%~80%,部分头部企业占比甚至超过了80%。职业加盟商开店的速度和数量直接影响到特许企业整体开店的增长趋势和成功率。

彭建真说,首先,对加盟商的赋能与支持是特许企业发展的基石。总部对加盟商的服务与管理至关重要,目前大部分特许企业拥有较为完善的培训体系,并逐步加强营销支持和选址支持,但也存在一定的服务短板,比如托管服务、员工代招聘、督导派遣等。如何通过提升加盟商的盈利水平,来进一步巩固与加盟商的合作关系,实现资源共享、风险共担,还是企业需要持续攻克的难题。

其次,拓展新市场,找到新的增量,是特许企业规模持续增长的关键。“最近两年,出海成为众多特许企业拓展市场的新路径,中国特许品牌已经在东南亚、欧美取得了不错的业绩。但出海发展也面临着诸多挑战,如文化差异、法律法规、供应链本地化,以及当地市场的竞争等。如何优化海外运营策略,适应不同地域文化特色,是需要共同探讨的问题。”彭建真说,中国的消费市场和潜力依旧是巨大的,县域城市可以是特许企业关注的重点。

最后,彭建真特别强调了人才的重要性。他指出,目前,人才培养已成为很多特许企业发展的核心痛点,尤其是在面对新的市场需求和竞争环境时,企业对于人才的需求也发生了显著变化。特许企业当前面临的新人才需求主要集中在门店运营管理、出海拓展和AI技术应用等方面。构建完善的人才培养体系,需要利用数字化手段提高用人效率,实现传帮带、老带新,打造一个可持续发力的人才梯队。

特许企业主要是指那些拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源,并通过合同形式将这些经营资源许可给其他经营者使用的企业,例如肯德基、必胜客、海底捞、喜茶、古茗、福奈特洗衣等都属于特许企业。

银行配炸鸡，有何不可