

“走心设计”的学生课桌 敲开国外学校大门 遭遇“漂亮校服”尴尬,偏偏进不了国内学校教室

创客汇 推荐企业
咨询电话:0531-85193174

中国校服之丑冠绝全球,但它耐磨耐脏耐洗,不怕学生长个头。所以,很多学生家长以太贵,甚至容易早恋为由,反对漂亮校服进校园。同样,武传伟开发的一款学生桌椅,也遭遇了类似“漂亮校服”的尴尬。

本报记者 韩笑

2015年是武传伟从浪潮辞职,创立元脉电子技术股份有限公司(元脉电子)的第12个年头。今年,让他有成就感的一件大事是,他和公司团队成功开发了一款新型学生桌椅。

元脉电子主要生产教育装备,在沂水有30亩大的自有工厂,固定资产2000万元,公司的产品集合了互动教学终端、高拍仪、多媒体讲台等。

多年从事教育装备生产和市场调研,武传伟发现,市面上高端学生桌椅价格动辄上千,多在大型商场、专卖店里卖,买的人不多。而低端学生桌椅虽然种类繁多,但真正舒适、安全、结实耐用的却不多。

找准市场痛点后,武传伟决心要做就做最好的,从去年起,他带着设计团队开始研发新型学生课桌,为这款学生课桌椅申请了设计图纸著作权,但在生产时却遇到麻烦。

长期以来,教育装备行业内的一些中小企业在生产时,普遍能省一点是一点,对产品质量要求并不严,在销售时却大打价格战,整个产业链上下游企业都是这样的风气。

武传伟向原材料商订购20毫米粗的钢管,可送来的钢管既有17毫米的,又有24毫米的。这样的误差原本可以蒙混过关,长久以来很多中小企业也都这样做的,但武传伟他们研发的这款课桌椅,误差只能在0.02毫米之间,这批钢管只能退货。

半年前,新的系列学生桌椅研发成功,从外观看这些桌椅造型优美,桌子的高度和角度可以调节,产品达到了E1级



这样的满负荷教室在国内中小学校非常普遍。大班制让元脉电子设计的这种新型学生桌椅(圆圈所示)根本进不了国内中小学校。

室内环保标准。国内不少学校来元脉电子考察过,看到产品都说好,但就是没有下单的。

原来,元脉电子生产的这款桌椅售价328元,而国内学校桌椅采购价在100元左右一套,光学校预算这关就过不了。“再加上国内学校多是大班制,我设计的这款桌椅考虑到舒适度,适当加宽了长度和宽度,并不适合摆在国内中小学教室里。而且,国内学校课桌椅都是统一造型,我们这款造型时尚的桌椅,并不符合中国学校课桌椅的传统审美风格。”武传伟说。

这种情况下,新研发的这款产品只能面向国内家庭和国外学校。武传伟在国外实地考察了解到,国外学校更看重桌椅耐用、实用,因为在很多国家,想要扔掉一套桌椅,要交数额不菲的环保税,所以国外桌椅都要用很多年。此外,国外学校中,几乎所有学校的课桌椅风格都不同,他们更欣赏有设计感,风格鲜明的产品。

“这款桌椅定位国外中档市场,比起国外市场同类商品价格更优惠,而且可分拆组合,非常便于包装运输。”武传伟说,这样一款桌椅只需10元运

费就可以运到美国,凭着这些优点,这套系列学生桌椅在瑞士等国展会上获得好评。武传伟还把产品放到阿里巴巴的平台上推广,目前已经有很多国外经销商进行询价,达成初步协议。

但对于国外的订单,武传伟不敢轻易接。之前古巴有个40万个桌椅的订单,就因为生产周期跟不上,只能放弃。

目前,武传伟最迫切的需求就是希望能拿到投资,扩大生产规模,搭建电商销售平台,让这款产品被更多的学生和家

CEO 一周财经言论

李开复:
特别聪明的人
反而不太适合创业



“特别聪明的人往往有很多点子,点子太多对创业并非好事。因为你作为一个老板,创业点子多了就完蛋了,如果每天进来一个新点子,什么都做,什么都做不出来。”

——创新工场CEO李开复在华中科技大学演讲时这样说。

“一个人有一两百万很幸福,这是你自己的钱,但有一两千万时麻烦就来了,要考虑人民币贬值、投资的问题。有人说我是中国首富,但我认为首富的‘富’是负责的‘负’。”

——马云说,当你有几个亿、几十亿的时候,千万记住这不是你的钱,这是社会委托你进行投资,这是一种担当和责任。

“今年我们4月在德国呆了十多天,专门观察他们的工业4.0。我们观察感觉,德国人本身认为智能制造工人不仅不会减少,还会增加就业,因为这是以定制为指导的机器和设备的对话。”

——中国网库董事长王海波说,只要做智能制造,每一个原材料都会跟设备之间有感应对话的,每一个机器的操作,特别是围绕着定制化后期现代服务业的提升会大量增加人员的,并不是减少人员。

创富荐书



《政府与市场:变革中的政府职能》

作者:维托·坦茨

政府与市场的关系是一个公说公有理、婆说婆有理的罗生门。不过共识是平衡点在极端自由放任与严格国家干预之间。不过这个点在哪里,国家应该做什么,应该如何做,却是一个永远无解的问题。作者维托·坦茨长期就职于国际货币基金组织这一超政府机构中,为其分析研究增添了一份国际化视角。中共十八届三中全会明确提出要处理好政府和市场的关系。具体如何操作,本书给出了极具价值的参考。

“这个时代是一个共赢的时代,大鱼和小鱼是可以合作起来,共同推动更多的新的价值的产生,每一个企业都有其自己的个性,所有失败的企业可能有共性可言,所有成功的企业全是个性化的,只要你做成功了你就是对的。”

——清华控股有限公司董事长徐井宏说,所以有一句话叫“成功了狗屁都是经验,失败了经验都是狗屁”。

本报记者 张嶝 整理

实体服装店主姬凝为何不怕网店冲击?她说—— “我能做到的,网店提供不了”

“线下一旦醒来,能够洞察消费者的那些团队,就会迅速由‘坐商’变为‘做商’。‘坐商’被动等着客人接受、等客人上门;而‘做商’主动出击,‘做’出客户忠诚度和溢价。”银泰商业董事CEO陈晓东上周在天下网商举办的新网商峰会上的这段话,正好与济南实体服装店主姬凝的生意经相印证。

本报记者 刘德峰

姬凝很忙,从早到晚电话一个接一个,以至于正在准备驾考科目的二,被教练一个劲儿催着才能上车匆匆练几把。

姬凝经营一家旅行社、五家服装店,大小事务都要她拍板,“一个电话没及时接到,就可能直接影响到门店效益。”姬凝说。

与她一起练车的有不少做服装生意的同行。大家聚在一块儿感叹“实体店被网店抢了生意”时,姬凝的反应却并没有其他人那么大。

“其实,我的服装店并没有受到电商影响。”姬凝说,刨去房租、工资等成本,她一年还能收入300万以上。

大家都很好奇,在实体店关店潮中,姬凝是怎么实现这一“奇迹”的。

“我能做到的,网店提供不了。”姬凝说,虽然没有开网店,可她并不缺少所谓的“互联网思维”。

姬凝之前也卖过年轻女孩喜欢穿的衣服,尝试过加盟经

营,尽管有时销量不错,但利润却不算高。“而且做加盟太受制于人,自主性不高,一旦规定销售的款式不受消费者欢迎,就容易做成赔钱的买卖。”她说。

开门店做服装生意近10年来,姬凝多次试错,最终有了清晰的客户群定位。“我的目标客户是中年女性群体,她们消费能力相对较高,也更追求服装的质量和品位。”她说。

基于这样的认识,姬凝几次南下考察服装制造企业,并最终选定了广东一家供应商。“这个品牌在国内并不知名,但服装质量很好。”姬凝说。当然,与之相应的是,这个品牌的衣服价格也相对较高,“1000元以下的款式很少。”对姬凝来说,虽然这样的服装销量并不大,可每件衣服的利润却很可观。

在姬凝看来,与服装类电商相比,价格因素不仅不是劣势,反而形成差异化竞争优势。“首先我的顾客并不是太在意价格;其次,购买价格较高的衣服,客户也只有到店里试穿了

才能放心。”

姬凝自己一直没有培养起网购习惯,“网购没法试穿,如果买到不合适的,退货、换货都会很麻烦。”姬凝认为,像她这样想法的消费者应该并非少数。

姬凝把门店开在客流量密集的济南西市场等地,为了把第一批顾客转化为回头客,她想尽办法提供令她们感觉更舒适的服务。

“包括店员的言行举止,试衣间的卫生等可能影响到顾客体验的细节,我都会考虑。”她说,招店员时,她会特别注意应聘者的性格,对录用店员在细节方面要进行规范培训。“当然我给她们开的工资也高于同类门店水平,让她们更愿意在我这里工作。”姬凝告诉记者。

口碑效应发挥了强大作用。“现在在我店里消费的,大部分都是回头客,不少新顾客也都是老顾客推荐过来的。”姬凝说,目前她的门店保持着比较稳定的客户源,根本不用担心网店冲击的问题。