



## 问道新儒商

运河融媒系列报道

济宁市经信委主办  
齐鲁晚报·今日运河

“人品、产品、坚持”，是山东康洁利人造石有限公司董事长付合顺一直坚守的信念。2003年企业创建以来，付合顺以广东一线产品质量为标杆，以中高端产品为重心，15年专注做好人造石。如今，在他的带领下，企业不仅与海尔、欧派等国内多家知名企业达成战略合作，部分产品更是远销俄罗斯、巴基斯坦、蒙古、菲律宾、印度等国家。



扫码看视频。



山东康洁利人造石有限公司董事长付合顺

## 15年他专注做好“造石”这件事

本报见习记者 孔茜

加强企业管理  
成为海尔合作伙伴

在付合顺的办公室记者看到，古朴的木质桌椅、略显时代感的留声机、高挂墙上的名人墨宝以及现代感十足的白色拼接座椅……古香古色与现代设计的完美交融，彰显着这位企业家的不同。

“我们这个行业车间大部分都是黑皮鞋进去，白皮鞋出来，生产环境较差，管理不足。”付合顺说，为了提升企业管理，他专门邀请到广东一家企业管理公司针对企业现状进行策划、执行、管理，经过半年时间的进驻管理调整，各项生产线井井有条，治理有序……”正是付合顺这种敢为人先，注重现场管理和企业文化建设的思路，为企业迎来了新机遇，吸引了海尔集团的关注。

“海尔实地考察，来了两天，但是准确地说是两个小时的车间工序查看，就直接表明合作意愿。”付合顺说，干净整洁的车间、高效的管理团队、有条不紊的生产现场，从原材料检验到产品包装供货，每道工序都有专业质检人员专项负责，一张张工艺交接单就是一道道质量严控的门槛。实地考察过关后，后期质量检测更是让海尔称赞有加。过硬的产品质量，让企业顺利通过质检。

自2016年康洁利与海尔厨卫达成合作后，从原来的只给渠道供货，到接工程，合作模式不断升级，合作时间不断延长。目前，欧派、泰安大唐等国内知名企业陆续也与康洁利达成了战略合作。

用质量打市场  
被更多客户所认可

做有前景、可持续发展的行业，短短数年间从一头雾水的门外汉到现在的业内专家，付合顺成功完成了自己的“蝶变”。

在1998年时，他只是个从事泡菜批发生意的个体户。很多人感觉他当时那种惬意的生活挺好，他却有着自己独特的认识和眼光，在他看来这个行业局限性大，发展空间太小。从那以后，便萌生了向其他行业发展的想法。

平日里经常翻阅商界书刊，有好项目就去考察就去做，两次跨界创业的失败并没有消磨掉他想要向新领域发展的想法，反而更加坚定了自己的信念。一次契机偶然发现了人造石这个项目，从此，人造石这个名词便植根于他的心中。临沂、青岛、上海多地辗转考察，为求学习生产技术，他在一两个月里，曾去同一个地方考察过4次。这种好学之心为他打开了另一扇大门，结识了一直所需的技术人才。终于，在2004年成功生产出了自己的产品。

有了技术，有了产品，开拓市场才是企业生存发展的重中之重。付合顺说，他以广东一线品牌的产品为质量标杆，但价格却更加便宜。当时他就想到一个老办法——免费试用。“先试用，不给钱，好用再给钱，不好用我们再拉回来不收一分钱。”慢慢的康洁利这个品牌和口碑被越来越多的客户所认可，在市场上寻得了一片天地。

面对对手施压  
宁愿少赚也要保质

做一件事容易，做好一件

事难，做专一件事更难。在人造石行业里，前期虽然有撸起袖子实干的精神，但是企业发展有些差强人意，资金短缺是每个初创者的拦路虎。“困难的时候拿着小本子挨个打电话借钱。”付合顺坦言对于原本有些经济基础的他而言，也遇到过难题。“做不成不丢人，做不好才丢人。”正是这种坚持做好一件事情的精神和专注，深深的打动了他的一位朋友。

“我们是很好的朋友，在零几年的时候，他跟他老婆贷款给了我10万元，支持我工作。”付合顺说，当时朋友给他送来钱的时候说不在乎能不能赚钱，即使赔了也没关系。拿到钱后大家都以为付合顺会用于生产，扩大规模，但付合顺做出的决定却让人“大跌眼镜”不能理解。

“用这笔钱搞宣传。”当时，付合顺坚持自己的想法并付诸行动。“3万元做广告，4万装展厅……”。在那个认为搞生产、争销路的时期，付合顺却不走寻常路。但正是因为这种“独具一格”的想法，为企业开辟了一条全新的道路。

有了资金、有了宣传，公司逐渐好起来，压力也更大了。竞争对手的招数层出不穷，价格战是当时一位强劲对手的一记重拳。在持续一年的时间里，对手频频出招，以更加低廉的价格予以压制，迫使康洁利利润空间不断压缩，摆在付合顺面前两个重大问题：是降价+降质，保存利润空间？还是原价+高质，缩小利润空间？看似可以轻易抉择出的问题，付合顺却给出了“另类”的答案：低价+高质！

“对手加铝粉会使产品一时硬度提高，但是时间一长就会变软，质量下降，加钙粉会使产品硬度增加，质量更好，但是

成本也会相应增加。”付合顺说，当时他的想法就是宁愿少赚也要保证质量。一年之后，对手的公司没有了，他却越做越大。看似云淡风轻的一段描述，让人感受出其中的种种艰辛和他对质量关的坚守。正是这种对质量的严格把控，获得了业界客户的高度认可。

不断研发求新  
投资1700万建厂房

康洁利作为行业标杆、重型企业，并没有故步自封，而是更加专注产品研发和质量保证。公司邀请千人计划专家教授和行业专业人士组建研发团队，从颜色、配方、性能为着力点，于2016年研发出高强度、防炸裂、不污染、耐高温、无毒辐射的两款产品。其技术处于世界领先水平，并于2017年正式投入市场。

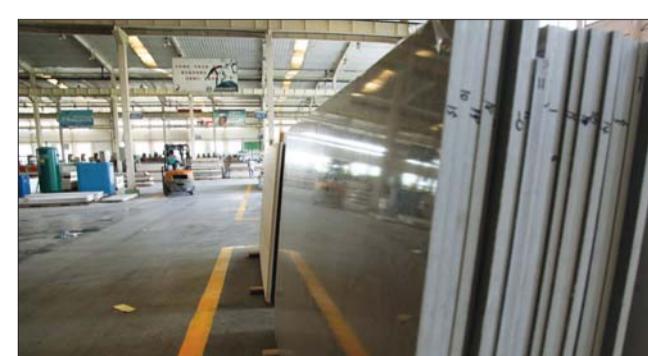
在产品种类方面，不断研发、求新，康洁利从原来只做中高端产品发展到高中低端6大系列100多种产品。为拓展海外市场，生产制造符合国外客户需求，投资1700万建设大板生产线。该生产线拥有先进的数字化设备，专业生产石英石大板，被誉为同行业最大单体车间。“我们的业务员在朋友圈晒

出车间照片后，一些海外客户主动跟我们联系，并要求洽谈业务。”

康洁利在现有产品的生产上，创立了另一个高端品牌“三生石”，以曲阜九仙山的爱情故事为依托，将冰冷的石头赋予生命内涵，欲在今后的价格战、质量战的“拼杀”中，打出文化战的一记回击。同时，计划与意大利公司洽谈合资事宜，进一步引进意大利先进技术予以融合，促进康洁利向更高、更好、更强发展。

“人无信不立，业无信不兴。”在康洁利15年的发展中，付合顺坚持以信立本。

一次，某供货商将高质量样品发来，康洁利公司检验后予以订货，但对方发来的产品却以次充好。付合顺当即给供货商打电话说：“你的样品是好产品，但你发来的货不行，既然我们之前商定了高价格，那就按值钱的价格跟你结算，今后你不要再给我们供货了。”正是因为较高的信誉和企业的发展，目前康洁利公司80%供货商实现货到付款的不成文“约定”中，始终坚持待产品质量检验后，立即打款。“我要求我的会计，答应几号打款就必须打款，晚一天就扣100块。”付合顺坚定地说。



公司车间的人造石产品。