



一个月能生产二万种相框。英科对市场的快速反应能力，使得它能够长驱直入，进入沃尔玛在美国的超市。任磊磊 摄

美国制造业要回流，可这家鲁企告诉你—— 英科凭什么吃到全球化红利

本报记者 任磊磊

用20%市场份额把“美国制造”价格砍掉一半多

在英科的展厅，用泡沫做成的各类相框、镜框和踢脚线与木材和密度板几乎分辨不出来。不少产品设计成了极具欧洲风格的框，看起来非常大气豪奢。

“别看这些产品看起来很豪奢，价格其实非常便宜。”英科董事长刘方毅很自豪地介绍起了自家产品。“你看这款欧洲风格的镜框，标价109美金，我们给经销商的价格是除以10，也就是10美元左右。而在美国，同样风格但不同材质的框类价格要二三百美金。”

与木质框子相比，用泡沫做成的框子成本不足其三分之一。重要的是，这种材料特别环保。早期的木制相框需要大量木材，而且又笨重。用废弃PS泡沫塑料包装物加工成的产品不仅价格低，而且可以循环利用。

“我们这种材料全程是用物理加热，加压成型带冷却，不使用胶，不含甲醛，现在这种PS泡沫塑料都会用于制作饭盒、鱼盒，能达到食品级要求，所以产品安全方面完全没问题。”英科一位工程技术人员解释。

与中国不同，欧美家庭3—5个月就要把家里的相框框类换一遍，这大大增加了对框类产品的需求。刘方毅表示，英科2001年在上海建立，淄博工厂是2006年开始投产，2001年起产品就打入美国市场了，短短几年的时间，就把这类产品的整体价格拉下了50%—70%。这样的战绩还是在市场份额仅有20%的情况下取得的。

“这个价格还要往下降，因为未来我们的市场份额还能翻两到三倍，因为我们在当地的推广是需要时间的。”刘方毅说。

据工作人员介绍，英科框类的出口量在青岛港框类中的出柜量一直是排第一。全球化给英科带来了巨大的经济效益。

山寨也迈不过这一道道壁垒

全球采购泡沫原料，制作成的框条从美国市场一路打回亚洲，在日韩热销，今年又要攻入欧洲市场。全球化不仅仅是大企业的专利，在淄博，一个年营收仅10亿人民币的相框加工企业也正在享受全球化红利。

在“工匠精神 山东制造——开放的山东”全媒体采访活动中，位于淄博的山东英科环保再生资源股份有限公司（以下简称英科），生动地给我们展现了一家小企业的全球化路径。

川普当选美国总统后，美国制造业回流的话题一时成为热点。包括苹果手机要不要回美国生产，郭台铭要到美国投资建厂，曹德旺谈花10亿美金去美国建厂的动机一个接一个引爆社会舆情。

谁能成为“世界工厂”，从来不是凭政客们嘴里的一句话。英科虽然只是中国制造一个微不足道的小角色，但它却以自身实践告诉我们市场的力量到底有多大。不可阻挡的，究竟是全球化浪潮，还是反全球化浪潮？这样的博弈可能会长期存在。

出品：经济新闻中心
设计：壹纸工作室
本版编辑：蔡宇丹
组版：马秀霞

泡沫变相框，外行看来好像很简单，其实行业门槛很高。

首先，英科的原材料是全球采购，虽然国内也有一部分，但是不如从国外采购的多，这主要是因为国外的垃圾废品回收体

系比较完善。别看只是普通的泡沫塑料，如果没有全球化的原料采购，英科的成本绝对不会这么低。

国家邮政局公布的2015年邮政行业运行情况显示：2015年，全国快递服务企业业务量累计完成206.7亿件，如果按照每个包装箱0.2公斤估算，这些包裹就会产生包装垃圾400多万吨，这其中塑料薄膜、填充泡沫等占了很大比重。

但英科使用的泡沫只有20%—30%的原料是从国内回收的，这主要是和国美、格力等大企业合作，而大量存在的垃圾废品回收站却没法与之合作。“因为料不干净，而且不能开发票。如果这样在国内销售，相当于17%的增值税没有进项抵扣，全部由我们企业承担。”刘方毅说。

材料回收后，还面临技术难题。因为很多原料都是不同用途材质，回收后要加热重新发泡，把里面的气泡挤出来。当不同材质的料混起来后，对发泡的要求就非常高，不同产品发泡的要求不同，但是做出的产品里不能有一点气泡，有一点气泡就不结实。另外，可回收的料很脆，还需要加入增润剂，使产品具有一定的弹性。

最重要的是，边角料是可以100%回收利用的。废旧塑料经过处理后，仍然可以重复处理8—10次，而一般企业处理一两次就无法再利用了。如果按一天边角料10吨左右计算，一吨原料价格六七千元的话，一个月能节省200多万。

“我们是最早做这个模式的，后来全国有很多厂商山寨我们的模式，高峰时期，全国高达800家在做，但是现在剩下不到20家。”刘方毅解释说，因为整个生产过程真的很难，“比如，我们这个厂，整个工程投资就要3个亿，单一个造粒车间投资就要7000万，框条车间投资要1.5个亿，一条生产线大概100万。”

如今，柔性化生产又成了一个门槛。以相框为例，与快消品相似，讲究风格、设计和潮流，其迭代很快。一款产品在沃尔玛上架后，如果不好卖，沃尔玛会立刻下架，这就对开发速度提出了很高要求。

在英科一个月能开发两百

款框条，一个车间每天可以生产50个品种，每个品种平均大概有20个部件的话，一天就是1000种，而且下一次可能不再重复，这样一个月就是两万到三万个品种。因为产品不固定，意味着成本是变动的。小批量是最难生产的，既要规模化以降低成本，又要做到定制和柔性化。

为了达到这种要求，英科花一千多万升级了电脑系统，预计还得花3000万才能满足柔性化的需求。英科在全国有7家工厂，淄博工厂是最难做的，就是因为小批量定制化生产的要求。

刘方毅透露，以前他们出口对接经销商，现在砍掉了中间环节，直接对接零售商，毛利率达到20%—30%，净利润在10%—15%以上。现在，一年销售额达10亿人民币，预计3—5年之内销售达到20亿人民币。现如今，欧洲的zara home就已经开始使用英科的产品，全球大概有4万家超市，未来都有可能跟英科合作。

渠道比品牌更重要

“在国内，买相框的价格比美国还贵，因为这样的店很少。”刘方毅的这句话让很多人不理解。

他解释说，以前英科做美国市场，是因为美国市场需求大，更换相框频率高。刚开始英科在国内推相框很难推，因为中国人很少有频繁换相框的习惯。可后来发现，国内婚纱相框需求量非常大，现在在中国已经是英科的第二大市场，增长情况非常好，每天有1800—2000箱销量。

为什么国内相框卖得贵？“因为国内的通路费很高，渠道不发达。”刘方毅直指国内线下零售业的痛点。他说，在美国，框类产品都在沃尔玛这样的大卖场销售，但国内超市很少有卖的，就是因为实体店的商品价格都比较贵，网上卖得便宜。而国外恰恰相反，线下实体店都非常成熟，价格很便宜，网上做的反倒一般化。

以沃尔玛为例，英科为沃尔玛定制的框类产品，利润大概在20%—30%，但是由于实体超市很多商品是没有利润的，所以整个超市大概只有5%的纯利。

“对我们这个行业来说，渠

道比品牌重要。”刘方毅解释说，消费者买镜子，只会看镜子好不好看，很少会去看是什么牌子。目前，英科在给沃尔玛这样的大超市代工之余，也在主打自有品牌。在国外大品牌跟国内不一样，要受到市场的认可，可能要经过一百年的时间。

重要的是拿到国际订单，获得国际大厂认可

以前提到全球化，公众的视线都停留在大企业身上，比如海尔收购GE家电，山东如意收购法国轻奢品牌SMCP，华为把手机卖到了欧洲等。“国际化本质就是在全球范围内优化资源配置。”用青岛啤酒董事长孙明波的话说，哪个地方生产成本低、劳动力成本低就把生产放在哪里；哪个地方市场好，就把产品卖到哪里；哪个地方人才多，就把研发中心建在哪里。

这一观点与山东影视传媒集团有限公司总经理晋亮不谋而合。“（做电影），世界上哪里做得最好就到哪里去，因为它有做好电影的最好氛围。”晋亮这样解释山影进军美国的战略考量，就像当年山影把营销总部建在北京一样，因为北京是最能听得清炮火的影视营销的一线战场。

在山东，很多中小制造企业是做2B业务的，能面向的戴姆勒这样的超级大客户，他们的产品可能只是某个产品上的零配件，但是只能做到行业数一数二的位置。由于产品不是针对C端客户，他们在公众心中并没有强烈的品牌认知度，但是这并不代表他们的产品没有竞争力。

刘方毅认为品牌不重要。实则说的是，在全球化领域，你重要的是拿到国际订单，获得国际大厂的认可。当消费者在购买一款汽车时，不会去辨识车桥是不是青岛的青特生产的，曲轴是不是文登的天润生产的，模具是不是潍坊高密豪迈开发的，但是这并不代表企业没有品牌。恰恰相反，这些企业早已在国际化的道路上深耕细作走了很远。豪迈科技在最新披露的《投资者关系活动记录表》中表示，目前公司的国外客户占比已超六成，分布在全球各地。