



4月14日,河北明尚德玻璃科技股份有限公司生产车间内,工人正在紧张工作。
苑立伟摄

一个县域制造业的重启

——河间玻璃企业复工记

□河北日报记者 周聪聪 王雅楠

1 国内订单正恢复正常

4月17日,河北明尚德玻璃科技股份有限公司生产车间里,热浪袭人。

在燃气与液氧的高温熔烧下,脆硬的高硼硅玻璃管变得柔韧,拉丝、吹胎、封底、爆口……一位位灯工师就像在用玻璃吹糖人,一眨眼工夫,一个个外层有樱花点缀,内层为一只紫色猫爪的“猫爪杯”和当季新品“猫尾杯”雏形已现。

这是某知名餐饮连锁品牌推出的当季新品,待备货完成,它们便将分批发往该品牌国内线下门店。

“我们公司于2月底复工,3月初复产,现在除了个别员工因家中孩子无人照看无法上班,基本都已返岗。同时,也已经恢复到日产5万只杯子的产能。”河北明尚德玻璃科技股份有限公司董事长高明亮介绍。

驱车甫一进入河间,随处可见工艺玻璃的招牌。作为“中国工艺玻璃之都”,河间市工艺玻璃注册

企业252家,规上企业19家,个体加工摊点近2000家,从业人员近6万人。

“目前河间一些规模较大的工艺玻璃企业基本都已正常复工复产。”河间市工信局局长田巨旺介绍,河间市工艺玻璃制品产业起始于上世纪70年代,当时主要是分散的家庭作坊及社队搞副业烧制仪器、仪表,历经多年发展,逐步由分散加工到规模生产,由贴牌代工到拥有自主品牌,由手工制作到引进机械加工,由主攻国内市场拓展到国际市场。

随着疫情在全球蔓延,这些涉足国内外两个市场的企业,面临产能完全释放的压力。

“我们国内订单占比约60%,剩下的40%则主要销往国外市场。目前,受影响比较大的是国外订单。”河间宏艺玻璃制品有限公司副总经理刘宁介绍,由于目前国外订单受影响较大,公司复产率大概

在70%。“去年第一季度产值约1100万元,今年大概是750万元。”

与明尚德主要生产水杯、茶壶等产品类别不同,河间宏艺玻璃制品有限公司以生产工艺酒瓶、酒杯、醒酒器等玻璃酒具为主,是国内“茅台”“五粮液”“汾酒”“西凤”等酒厂高档酒瓶和美国 godinger、mark sander 的长年供货商。

但该县一些企业的国外订单还是经历了“过山车一样的起落”。2月份,国外疫情不严重时,订单纷沓至来,随后,国外疫情严峻,国外物流陷入停滞。

“3月中旬时,国外有的物流停了,别说发货,连我们捐赠给国外客户的六七万只口罩,他们一直到4月份才收到。”高明亮无奈地说。

面对这种局面,明尚德和宏艺都采取了“先生产、暂时不发货”的办法。“2月份,国内疫情严重时,国外客户没有大范围取消订单,没想到国外疫情又严重了,大家只能都

相互理解吧。”高明亮解释。

相比国外订单,国内业务影响正在变小。

“与往年同期相比,国内订单方面估计减少不低于10%。”高明亮介绍,公司的很多订单都是应季促销产品。按照惯例,客户会根据销售情况续单,基本当月促销产品都要续单3次,“但今年樱花季的‘樱花杯’只出了一批货。”不过,令高明亮感到放心的是,“随着国内疫情得到控制,国内订单已经逐渐恢复正常。”

工艺酒瓶生产与酒水销售密切相关,有很强的季节性。

“按照惯例,年前正好是酒水销售的旺季,我们基本没受疫情影响,疫情发生刚好是年后,正是酒水生产的备货阶段,我们也正好避过去了。”刘宁介绍,从3月底开始,公司国内订单开始恢复,目前客户群和销售渠道都比较稳定,与往年持平。

2 设法打通每个环节

因为河间曾出现过新冠肺炎确诊病例,相比省内绝大多数企业,河间企业的复工时间相对晚了些,基本集中在2月底和3月初。

“疫情严重时,河间的快递都停了,只有中国邮政能正常发货,后来顺丰也能发了。”河间永华汇玻璃制品有限公司副总经理魏蒙蒙说,该公司主要生产成套茶壶、茶杯等,专注做国内订单。受疫情影响,公司线下实体店订单下滑明显,但线上订单却持续增加,“不过这些订单要得急,都要求马上发货。”

“在平时,我们都走最便宜的‘专线’,这么大一箱的运费是30元。但发邮政,一箱要五六十元。”魏蒙蒙伸开两只胳膊比画着箱子的大小,说当时先后发了200多箱,“甚至有段时间邮政都收不下了,我们干脆咬咬牙发了十几箱顺丰,一箱运费近200元——不过能发走就不错了。”

“当时多亏国外客户理解,没有催着马上发货,我当时想,要是对方着急,哪怕走空运也得发。”玻璃制品虽然重量轻,但易碎,体积大,对于大批量订单来说,走空运绝非明智的选择,高明亮说,空运的费用比平时海运足足贵了十倍。

不仅是物流,员工返岗同样是一大难题。

河间市工艺玻璃企业的工人绝大多数来自当地,平时基本都吃住家里。但出于疫情防控需要,当时河间要求复工企业必须安排返岗工人食宿。

“我们有自己的宾馆,可以住150多人,另外食堂免费提供三餐。”高明亮说,即便免费提供食宿,由于封村等多种原因,工人也是陆陆续续分批返岗。工艺玻璃加工都是流水线作业,分为20多道工序,而且是个手艺活儿,分批返岗前由于人员不足导致无法形成

流水线作业,照样不能正常开工。

第一批返岗的只有十来个人,高明亮便让大家每天打扫卫生。他觉得“有工人在,心里就有底儿。”随着第二批90多人陆续返岗,一些小工序才逐渐形成。

人员返岗不全导致工序无法形成,永华汇玻璃制品有限公司也面临着相同的情况,魏蒙蒙的解决办法是临时找“救兵”,“我们这是工艺玻璃产业集群,当时很多没开工企业的工人闲在家,我们就临时请来帮忙。”

高硼硅玻璃管是河间众多工艺玻璃企业的原材料,当地并不生产,绝大多数都是从山东采购。疫情期间,跨区域的原材料采购困难重重。

2月底一复工,宏艺玻璃制品有限公司便出现60吨原材料缺口。当时出于疫情防控需要,河间封村封路严防疫情输出。“材料送

到家门口了却进不来,可把我们急坏了。”当刘宁把这种情况和政府安排的驻厂特派员沟通后,经过层层上报,最终得以特事特办。

“我们公司所在的黎民居乡恰好好处在沧县和河间市交界地带,工厂离两地交界只有两三公里。”刘宁说,经过特批手续,附近的检查站临时撤卡通路,车从山东过来后,司机便在检查站隔离室隔离,换上公司的工人开车到厂卸货,再将车开出来,总共花了两个小时。“但解了燃眉之急。”

“不仅是把原材料运进来的问题,我们年前的国外订单,客户卖脱销了,着急补货,也急着要把货运出去。”刘宁说,最后也是借助同样的办法,在疫情严峻时,宏艺玻璃制品有限公司在3月初顺利将产品运至天津港,发走3个高柜,“两个发往美国,一个发往马来西亚。”

3 企业酝酿新动作

最近,明尚德正在酝酿一个“大动作”。

“一个月来,我们一直忙着与天猫超市对接,天猫超市将会把我们设为玻璃家居产品的产地仓,今后天猫超市上的所有玻璃产品,都将由我们明尚德负责招商。”4月17日,高明亮正忙着牵头准备资料,“下周猫超就会过来验厂,验完厂后签协议,计划开仓时间是5月10日。”

“产地仓合作,对猫超来说,不占用它们的资源,而且能让产品更专业。对我们来说,好处更是不言而喻。”高明亮介绍,产地仓负责供应天猫超市所有的玻璃产品,但并不仅仅包含明尚德产品,产品招商将面向全国各品类玻璃家居产

品。“往大了说,我们是在打造一个全国性的玻璃家居产品平台,对于河间市工艺玻璃产业来说,也是一个全新的线上整合平台。”

高明亮介绍,目前,仓储、系统对接以及合同签订、品牌授权等各项事宜都在紧锣密鼓地推进,“挑战很大,但我们只能干成。”

国外市场受挫,很多河间市工艺玻璃企业谋划“出口转内销”。有的是像明尚德一样瞄准电商业务的进一步升级,有的则忙于“加急”填补线上业务空白。

注册品牌、提交材料申请入驻京喜电商平台……一个多月来,河间佳瑞玻璃制品厂正忙着拓展线上销售。

“之前我们的业务主要集中在

欧美市场,国内业务基本没做。”河间佳瑞玻璃制品厂副总经理冯玉岐介绍,该厂主要生产餐厨用品、水杯、茶壶、咖啡杯等工艺玻璃制品,产品主要出口欧洲。

“2月份,虽然国内疫情严重,但当时国外订单一直在追加。年前订单加上2月份新订单,足够我们生产六七十天。”冯玉岐说,其后随着国外疫情形势的陡转直下,公司接连遭遇撤单,“订单减少了三分之一。”

“现在发现,要有抵御风险的‘免疫力’,国际、国内、线上、线下,这四条腿哪条都不能少。”冯玉岐说,去年11月份,以拼购业务为核心的京喜电商平台在沧州举办了推介会,冯玉岐也受邀参加,但

由于当时订单充足,冯玉岐坦言“虽有想法,但并不强烈。”而现在,进驻京喜被冯玉岐视为打开国内市场的一个突破口。

不过,和河间很多工艺玻璃产品不同,作为盛酒器皿,宏艺玻璃制品有限公司生产的工艺酒具大多无法单独销售,这也决定了公司业务主要依赖线下销售。

“虽然现在在很多国外订单进入停滞期,但我们正好利用这段时间加大研发力度。”刘宁说,最近,公司刚刚完成一个美国客户定制的弓箭形状醒酒器的样品。“客户非常满意,与这个订单一起的还包括十多个产品的设计。这些产品计划6月份下订单生产。”

刘宁介绍,受疫情影响,国外



河间宏艺玻璃制品有限公司的工人正在制作工艺玻璃酒瓶。
李世文摄



河间永华汇玻璃制品有限公司,质检部工人在检查产品质量。
李世文摄

记者手记

布局在变化之前

面对疫情这只“黑天鹅”,正在奋力复工复产中的企业,似乎都在思考一个问题,什么才是企业的“免疫力”?

最初听到河北明尚德与天猫超市的合作,记者尚且不解,在当下这个特殊时期,如何操作才能促成这样的合作?毕竟此次合作的开展,不仅能够对冲疫情给公司业务带来的冲击,而且能够让明尚德实现新的转型。

“看似是偶然,但我们之前一直在和天猫接洽,只是苦于没有好的合作项目,恰好天猫超市现在有了这样的想法,我们也终于找到了合作的突破口。”明尚德玻璃科技股份有限公司董事长高明亮一语道破。

对河间市工艺玻璃产业来说,转型升级其实早已是进行得如火如荼,而疫情的发生只是加剧了既有冲击的速度、频率和烈度。

没有人能左右变化,面对挑战,唯有走在变化之前,用调整应对挑战。

“我们的转型并不全是因为疫情,根本原因在于我们前期的铺垫已经很多了,疫情无疑让这次转型显得更为迫切,也是一次机会。否则没有前期准备,就是想转也转不了。”高明亮解释道。

虽然每个企业所处发展阶段不同,但这场疫情的猛烈冲击,足以让每个企业停下来审视自身。这种挑战带来的影响,也令企业经营者的视角从平时关注的具体竞争状态之中,转向更长远的思考。

也正因为于此,很多平时经营者们心知肚明但感觉并不急迫的事情,如今被推上“加急”模式:有的企业正挣扎于家族企业发展的瓶颈期,这次疫情让他们有了跳出既有模式加快优化企业治理结构、向现代企业转变的决心;有的一直是为国外品牌代工,而这次疫情使他们意识到,没有品牌支撑,产品很难跳出“白菜价”的格局……

疫情倒逼企业发展切入新赛道,新机遇正蕴含其中。

有专家分析认为,疫情改变了人们的工作和生活模式,催生了无接触配送、在线医疗、在线教育、远程办公等很多线上线下融合的新业态、新模式快速发展。近日,国家发改委提出了15个新业态新模式重点方向。如此,充分发挥灵活性、适应性、创新性的优势,把握新趋势,积极创新,及时调整,中小企业才能在产业链上更好生存和发展。

不过,我们仍需看到,虽然疫情促使企业开发出解决短期问题的新模式或新产品,但形成核心竞争力,中小企业还有很长的路要走。

未来选择如何发展,德国小企业或许能提供相关参考。“德国制造”能够成为高品质的代名词,除了宝马、奔驰、西门子等巨头,占企业总数超99%的中小企业功不可没。它们绝大部分是家族企业,生存时间都在30年以上,有的甚至有上百年历史;很多在一个细分的行业内精耕细作,直到成就全球行业内的“独尊地位”,被誉为“隐形冠军”。历经百年风雨而不倒,甚至一直保持行业内领先地位,这源于企业对品牌和生产效率的不懈追求,更源于对核心技术的钻研和创新。

既然变是唯一不变的真理,那么,我们只能选择布局在变化之前。

文/河北日报记者 周聪聪 王雅楠