

半年完成上年产值 八方声学: “约束”声音的掘金者

株洲日报记者 高晓燕

今年上半年,湖南八方声学新材料股份有限公司(以下简称“八方声学”)已经完成产值1000万元。这可是这家公司去年一年的产值。而当下,仅仅是5、6两个月,八方声学已经拿到了新一轮1000多万元的订单。

新冠疫情的冲击,对这家研究声音的企业来说,反而带来了新的机会。“今年的第一场电影,大家是不是在自己家里看的?”八方声学董事长易国文解释,在影院营业档期尚未明确的当下,家居环境对影音氛围的需求正在上涨,而这,正是八方声学的新机遇。

半年完成上年产值

专用打印设备来回“行走”,原本空白的版面,开始逐渐出现全新的图案。不远处,工人们正在为打印完成的版面进行裱框。7月9日,走进八方声学的生产车间,看到的就是一幅忙碌的生产场景。

“以往我们生产的都是大小不一的长方形框,今年工艺提升,可以生产圆形、梯形、梅花形等多种异形产品了。”工厂内一名负责人声音愉悦,“昨天刚刚做完一幅圆形的产品,刚好有客户来考察,当天就带走了。”

这些版面,在市场上很受欢迎。其实,版面只是“伪装”,真正的作用是降噪吸音。

声音的传播是个复杂的过程,在长度10米的房间里,声音在传递过程中碰壁、回传的次数可达到15至20次,产生的回响及噪音,会让人感到不适。

八方声学研究制造的硅晶砂声学材料,从天然砂石中提取出一种全新的吸音材料,并利用砂石形态特征,在吸音材料表面胶合形成微小、多棱面的表层,不但可以吸收声音传播途中的嘈杂混响,还能形成漫反射,提升室内各个角落声音的清晰度。

薄薄3毫米的硅晶砂表层,就是八方声学能够“控制”和“约束”声音的核心科技。与传统的棉布或穿孔金属板等普通声学材料相比,硅晶砂降噪新材料的吸声系数可达到0.95(最高等级为1),仅用1平方米就能够达到传统材料5平方米的吸音效果。此外,还兼具全频段吸音+均匀扩散的性能,同时还可进行多样化定制。

事实上,这些核心科技诞生于清

华大学,而八方声学则是清华声学新材料唯一的产学研基地,也是目前国内唯一一家、全球第二家能够生产硅晶砂声学新材料的企业。

“和德国STO公司相比,我们的产品适应性更好。”易国文解释,德国企业的产品,只能以涂料的形式涂抹上墙,但八方声学的产品,已经形成了模块化生产,安装更简单,还可以反复使用,同时价格也更低。

产品的独特性和性能的优越性,为八方赢得了市场。从去年投产以来,八方声学已经帮助北京清华大学、长沙梅溪湖文化艺术中心、南方中学、汉德车桥、中车株机等多个单位完成了声场的设计控制及设备安装。今年仅仅1至6月,已经完成了去年一年的产值。

瞄准后疫情时代家居市场

“之前,我们的目标市场是工厂降噪、学校教育环境的声场改善。现在,我们将家居市场也纳入了规划。”易国文说。

疫情发生以来,出于防控需要,影院等部分容易形成人群聚集的娱乐场所仍未开放。这一现实,正在加剧人们对家庭影院的需求。

完整的家庭影院环境,不但包括高质量的音响产品,还包括优质的吸音产品,才能营造出高立体、低失真的声场环境。

今年以来,来自个人家装领域的声场改造需求持续提升,目前八方声学已在本地多个高档小区住户家中进行了吸音设计和改造。

目前,八方声学已经和包括山水音响、JBL在内的国内外知名音响企业达成合作,共同进军家庭影院市场。

而八方声学模块化产品的“特性”,也让企业与装配式建筑企业建立了更加紧密的联系。今年,远大可建科技有限公司已有项目与八方声学进行了合作,并且正在洽谈后续的长期合作。

“8月,我们会在北京中关村和上海设办事处,开设企业展馆。”如今,八方声学已经收到了多地的设点邀请,但易国文不想步子迈得太快,“我们今年还会成立一家声学技术公司,专门做建筑声学的顾问。”

声学材料市场前景广阔,易国文预测,今年公司产值能够突破3000万元。如今也有数十家经销商在谈,预计明年产值可以突破1亿元。



专用打印设备正在为版面上色。
高晓燕 摄

3.

新开5家门店 兄弟厨房:打造中央加工厨房

株洲日报记者 廖明

对于餐饮行业来说,2020年的上半年无疑是一个漫长的“寒冬”。

“寒冬”之下,有的闭店关张,有的蛰伏图存,但有的却迎难而上,谋求扩张。

湖南习家兄弟厨房餐饮管理有限公司(以下简称兄弟厨房)属于后者。今年以来,兄弟厨房已连开2家新店,第3家预计本月底开业,第4和第5家新店正在筹划之中,投资3000余万元的中央加工厨房,也将于10月底投入使用。

逆势扩张,今年将开5家新店

7月13日上午11时许,兄弟厨房向阳广场店已是一片忙碌,还未到用餐高峰期,店里的上座率已达6成;位于门店后面的办公室里,习家兄弟厨房餐饮管理有限公司的董事长习招平,正在就芦淞区一家新店的装修事宜,与工作人员交流。

这家正在装修的新店,将于本月底开业,这也将是兄弟厨房今年新开的第3家新店。此前,兄弟厨房新开的龙泉店和田心店,已在5月底开业。

“第4家店的店面已经基本谈好,第5家正在谈。”习招平介绍,新冠疫情影响之下,餐饮业普遍承压,但危机之中,兄弟厨房看到的是机遇——部分小型餐饮门店抗风险能力不足,让出了优质门店资源,为其扩张提供了便利。

“现在找门店、谈合作,比之前好谈多了。”习招平介绍,正在装修的芦淞店,就是通过兼并的形式获得,公司为此付出的成本,比以往低得多。正在洽谈的第4家店,门面租金也比以往低很多。

除了优质的门店资源,兄弟厨房在人才引进方面也是收获满满。

“星级酒店的管理人才,以前很难招,今年不仅招到了,还来了好几个。”习招平介绍,高端酒店管理人才的引进,为公司在管理、经营等方面,带来了新思路、新理念。

对于今年的营业情况,习招平并不讳言:“大环境如此,影响肯定有,但形势向好,我们下半年的目标,跟预期不变。”

投入3000万元,自建中央加工厨房

13日下午,荷塘区金山工业园的一栋标准厂房里,兄弟厨房的工作人员雷宇,正就厨房内部的装修,与现场施工人员交流对接。

3个月后,这里将成为兄弟厨房的中央加工厨房。

雷宇介绍,该中央加工厨房总面积达8000余平方米,分两期建设,一期6000余平方米的厂房里,不久后将搭建起不同的食品生产加工生产线,担负起兄弟厨房所有直营门店的菜品、原材料,以及成品菜、半成品菜等的加工、配送。

该项目的一期建设,预计将投入资金3000余万元。在受疫情影响,餐饮业普遍

跨山越海逐梦行 ——“那些逆势增长的企业”系列报道之四



“艾蒂佳佳”老板娘王琴成了名副其实的“带货主播”。
受访者/供图

兄弟厨房的工作人员正在对新推出的半成品菜打包。
廖明 摄

承压的当下,兄弟厨房为何仍坚持如此大手笔的投入?

“这是公司发展的需要,更是早就确定了战略布局,不会因疫情而打乱。”习招平介绍,兄弟厨房已经进入快速扩张的发展阶段,中央加工厨房的建设,将为公司搭建起更为健康稳定的供应链,进一步节约生产成本,其标准化的生产方式,也更有利于企业自身把好食品安全关。

雷宇介绍,中央加工厨房建成之后,除了具备为公司50家直营门店供货的能力,其生产的半成品菜品,还将走出厨房,进入电商平台销售。

“以后,顾客在店里吃到一个喜欢的菜品,只需要在线上销售平台下单,就能够送到家里,稍微加工就能吃到店里的口味。”雷宇说。



全面拥抱直播经济,销售迎来近年最佳 艾蒂佳佳:开出“另一朵花”

株洲日报记者 易蓉

7月12日上午9点,芦淞区欧洲城服饰市场10楼,株洲艾蒂佳佳服饰有限公司(以下简称“艾蒂佳佳”)的直播卖货又开始了。

“宝宝们,这一套真是重磅制造,这面料非常有垂坠感,很是高档的一条裙子,赶快搂啊宝宝们。”

“公主泡泡袖加上高腰设计,既显腰身纤细,又能遮肉宽,宝宝们不接后悔啊!”

直到当天晚上12点,一天4场在抖音平台直播带货,才画上完美句点。这个夏季,“艾蒂佳佳”淡季不淡,当天销售额达到50多万元。

“借助拥抱直播经济,公司迎来了近两年来的巅峰。”“艾蒂佳佳”老板娘王琴表示,直播经济作为新零售的一个环节,作为疫情下逆行军团一员,“艾蒂佳佳”却在2020年迎来了“第二春”。

实体店“试水”直播,试出了50万+的粉丝团

庞大的芦淞市场孕育了一批服装企业,“艾蒂佳佳”便是其中之一。作为扎根株洲本土10多年的服装品牌,“艾蒂佳佳”一直只做线下实体店,主营女装二级批发代理。100多平米的小档口里,来此拿货的客户遍布全国各地。

“即使这几年,受经济持续下滑和实体零售业被电商冲击的影响,昔日繁荣不再,但去年的销售额也依然保持上百万。”王琴告诉记者。

2020年的一场疫情,让市场群一再延迟开业,眼看着店里的库存要烂在仓库。

“大家都在玩短视频,搞直播,要不我们也试一下。”王琴马上架架,今年1月8日,她和老公、表妹组成一支直播队伍,在抖音平台注册账号“艾蒂佳佳时尚服饰”,开始了第一次直播卖货,也是欧洲城里最早转型直播卖货的店铺之一。

而也就是这一试水,不仅逆转了“艾蒂佳佳”的销售业绩,也让这个服装销售模式改变。

第一次直播卖货结果让王琴惊喜,相对于图片或者需赶来实体店才能看到商品,拿货客户通过直播平台交易能更直观看到商品以及上身效

果,从只做线下批发的“艾蒂佳佳”当天的开播粉丝量就达到12万人,销售量30多万元,超过以前的线下销售额,填补了疫情防控期间线下实体店的销售空白。

直播电商的火在“艾蒂佳佳”公司越烧越旺。每年七、八月是市场群销售淡季,如今的“艾蒂佳佳”通过短视频直播,在淡季生意做的火热。

半年时间,“艾蒂佳佳”抖音小店粉丝已增长到50万+,主播人数也从单打独斗变成了20多人的团队,每天4场直播,最多时候,一天的销售额可达到80多万元,日均销售量在3000件以上,取得过全国抖音小店达人第6名的好成绩。

“转型主播,迎来个人事业‘第二春’”

“今年业绩肯定比去年好,而且线上销售大大超过线下销售额。”王琴告诉记者,一场直播要做好直播策划,包括内容策划、折扣策划、产品策划。直播过程中,除介绍产品外也要有内容输出,比如穿搭颜色搭配、配饰搭配等技巧。同时设计好直播间的折扣,折扣代金券的设计通常会引导用户关注店铺,成为店铺粉丝。

在她看来,对商家来说,原本的电商形态是无人货架+客户,而直播是与主播互动双向交互;对用户来说,通过之前在货架上找货,变为被推荐种草,决策链路变短。而网红是新的渠道,带来新客户,满足商家卖货需求。

这种“直播带货”给店面带来了逆转,也彻底让王琴成了小有名气的“网红主播”。她不仅为自己的服装品牌直播卖货,同时还为株洲及广州多家企业“带货”。

6月8日,深圳“富安娜”床上用品创下了850万的销售额;

7月9日,广州“卡姿兰”总部,直播卖货180余万元;

……

这半年来,她不是在直播,就是在赶往直播的路上。

“但线下实体店依旧需要存在。”她表示,人的社交属性注定消费者依旧需要逛街体验,这就为实体店提供了生存空间,和当初淘店铺兴起一样,“直播经济”不过是基于实体之上开出的“另一朵花”。

4.

拓展轨道交通教学实训设备领域市场 株洲长河:迈向顶级供应商

株洲日报记者 吴楚
通讯员/李媛

7月10日上午,中国动力谷自主创新园,穿过雨声,株洲长河电力机车科技有限公司(下称“株洲长河”)车间内,机器声入耳。

工人正在忙碌,巨大的柜体即将制作完成。车间内还摆放着一排操作台。这些都是轨道交通领域教学实训设备。很快,他们将出现在全国各地的职业教育课堂上。

上半年,面对职业院校未开学、制造业整体受冲击等复杂形势,株洲长河逆势上扬,截至5月31日,订单金额同比增加5%。

5%增幅,来之不易

株洲长河在株洲行业外为人熟知,是因为“长河号”。

2019年初,株洲长河与湖南铁路科技职业技术学院联合研制的特种载人轨道电车“长河号”在株洲下线。

这列集载客、搭载监测系统,应急救援等多功能为一身的特种车辆,及制造者株洲长河,共同引起业内高度关注。

此后,株洲长河在市场屡有斩获。其三大业务板块,非标智能检测、教学实训设备及常规产品,逐步走向市场。

疫情突如其来,并迅速蔓延至制造业。

“出行不便加上职业院校开学时间迟迟未定,我们的销售团队在株洲呆了好几个月,教学实训设备销售遇冷。”株洲长河运营副总陈佳佳说。

那5%的订单金额增幅从哪儿来的?一方面,株洲长河的轨道交通非标检测产品主要提供给研究机构,研究机构受疫情影响不大,市场需求正常。此外,随着铁路基建等战略规划铺开,政策面迎来利好,订单不降反升。

“另一方面,包括城际列车雨刮器在内的常规产品存量订单足够,所以总体上有小幅度增长。”陈佳佳坦言,“这个增长也实属不易了。”

产品进入全国各铁路职业院校

在北京交通运输职业学院,有一座城市轨道交通实训基地。黄白相间的小列车及各类训练系统,就来自株洲长河。

作为我国高端装备制造领域自主创新程度最高、国际竞争力最强、产业带动效应最明显的行业之一,轨道交通产业的发展适逢一个技术集中爆发交融的好时机,正处在新一轮竞争的最前沿。

株洲,是前阵子地上的“排头兵”。依托本土产业带动优势,2007年,株洲长河找准细分市场,涉足轨道交通教学实训设备领域。

针对目前我国轨道交通领域的教学内容,株洲长河研发出包括牵引、制动、乘客信息、网络等在内的十二个大系统的教学设备。

如今,在湖南铁道职业技术学院、北京交通运输职业学院、吉林铁道职业技术学院、青海交通职业技术学院等铁路职业院校,都能看到来自株洲长河的教学产品。

“如果铁路职业院校能在9月顺利开学,我们的教学实训设备订单量肯定会增加。”陈佳佳说。

业务布局向教学实训设备倾斜

开年以来,转型,成为企业热词。对株洲长河来说,将来的业务板块将向教学实训设备倾斜,一方面因为政策、形势利好,另一方面也是因为,非标检测智能产品板块,拓展难度大。

产品是非标定制,存在太多不可控因素。陈佳佳说,客户想法随时在变,用料、调试都要反复进行,遇上难题,还要邀请专家调研,组织座谈会,甚至到最后关头客



北京交通运输职业学院用到了株洲长河的轨道交通实训设备。
吴楚提供