

“灯具王子”惜败美国通用

尽管在求变中成绩斐然,仍难打破本土保护主义

□本报记者 庄小蕾

第一次在洛杉矶见到朱健荣,这个“70后”的台州男人就给我们留下了深刻印象——个头不高,可是说话和做事很有激情,只要谈到“灯”,他可以拉着你说上一天一夜。

假如有人想拍一部浙商在美国摸爬滚打的电影,朱健荣的经历绝对可以拿来写剧本。从1999年开始,他就在美国拓展他的灯具生意。最辉煌的时候,他曾是中国规模最大、全球销量排名第五的圣诞灯厂商。而2007年后经济危机带来的市场萎缩,又将他“逼”上了产业升级之路——主攻高效节能LED灯。可正当他的产品质量蒸蒸日上时,美国政府对本国企业的“保护”,又给他带来了新的烦恼……

【初闯美国】

用价格和服务撕开美国市场一条缝

朱健荣生在灯具“世家”。父亲朱介民是典型的浙商代表——从中学老师身份“转型”,和朋友一起白手起家,创建了现在拥有4000多名员工的椒光集团。1995年大学毕业后,朱健荣就被父亲派到国外“积累经验”,做起了圣诞灯的出口生意。经过几年努力,他在巴西和欧洲都做得很成功。1999年,他们的目光锁定在美国。

美国是世界上最大的圣诞灯市场,不过在2000年以前,这个12亿美元的大蛋糕却一直被其他4家企业和美国5家最大的进口商垄断。“那4家工厂是真正具备产品开发能力的,当时,对于我们来说,唯一的优势就是便宜。那时一串圣诞灯成本2美元不到,那些工厂的报价3.8美元,我们报价2.7美元。”朱健荣还记得,因为成本低廉、价格便宜,最开始报价的时候,美国采购商还以为他们听错了。

美国93%以上的圣诞灯市场份额由美国前七大连锁超市垄断。想

要把中国圣诞灯挂到美国人的家里,首先要进入美国主流连锁店。K-Mart(凯马特超市,曾是美国最大型的打折零售超市)是朱健荣谈的第一个美国客户。

“我和他们整整谈了3年。他们说未必你们便宜我们就会跟你们买。最关键的是培养信任度,当时Target(美国第二大的连锁超市)刚刚在上海设立办事处,从中国的11家工厂中选中了我们,主要是觉得我们不管是产能、配置,还是对美国商业规则的理解上都能够胜任,真正是做到了chinese supply American service(中国制造,美式服务)。”

2002年,朱健荣终于从Target超市接到了一份65万美元的小订单。这张复活节的订单圆满完成,2003年,朱健荣抢下了一张470万美元的圣诞灯订单,至2007年,每年光给Target出货就超过1000万美元,成为其核心供应商。

12亿美元的圣诞灯市场,终于被这个执着的台州商人撕开了一条缝。

【做大做强】

“以洋制洋”创下Target最低退货率

那笔470万美元的订单做得非常漂亮,而7.5%的退货率,更是创下Target最好的一个成绩。因为他们对产品质量的执着追求和新产品的不断开发,从此以后,他们一直都是Target的优质供应商。

在进入美国主流连锁店后,朱健荣通过对美国市场的分析发现,老产品是“骨头”,而那些时髦的新产品才是“肉”,有些新产品利润甚至在200%。朱健荣明白,想要“吃肉”,就必须迎合美国人的“胃口”,而其中的关键,就是打破文化上的壁垒。

“中国人卖圣诞礼品去美国,他们首先就会有一个疑问,你们东方人真的理解我们的文化吗?”朱健荣说,他们只有因地制宜、以洋制洋,

用美国的设计师,设计出适应美国人口味的产品,“比如说,美国的圣诞节的过法和欧洲不一样,美国人喜欢的圣诞老人和鹿等造型和欧洲人也不一样。欧洲人喜欢的麋鹿是小小的,精致的,可以放在窗台上的那种,很传统很轻巧。而美国人喜欢的鹿要大,要气派,美国设计师设计的圣诞老人和鹿,每年都在变花样,今年银光闪闪、明年金光闪闪、后年复古。每一年的颜色都在改变。去年最流行的就是香槟色的圣诞品。”

因为设计新潮、质量过硬,朱健荣一跃成为Target圣诞灯最主要的供应商之一。这也帮助他的企业成为中国规模最大、全球销量排名第五的圣诞灯厂商。



朱健荣(右)向记者介绍产品。庄小蕾 摄

【经济危机后】

市场锐减逼出成功转型

在美国的时候,朱健荣特意带着记者和其他朋友到他的仓库去转转。那时,离圣诞节只有3个星期了,可是洛杉矶住宅区的圣诞“灯火”并不通明。“这两年挂圣诞灯的人好像越来越少了,以前这时候山上都是一片一片的,邻居之间还要比赛。要不是这两年行情不好,仓库里根本就不会有存货。喏,你们拿一箱回家挂挂。”朱健荣说,2010年他已经是洛杉矶当地几家为数不多的圣诞灯进口商了(几家连锁超市唯一的供应商了),可是销量还是减了4成。

【现在与未来】

惜败美国通用,但仍坚信明天

别小看一个LED路灯,里面的学问可大着呢。在朱健荣洛杉矶的办公室里,他兴奋地拧开路灯灯箱的螺丝,向我们介绍“内部结构”。

“光是这个灯箱的设计,就已经是第三代了。第一批设计的灯箱比较大,而且几个灯管是连接在一起的。你看现在这个设计,每个灯管都是独立的,还有很多凹槽。这样不仅有利于散热,延长LED灯泡的寿命,而且也不怕下雨。如果灯坏了,也可以单独更换。”拿着自主研发的LED灯,朱健荣像个骄傲的家长。目前,他的LED灯已经投放了美国市场,还参加了洛杉矶市政府主办的路灯展。

事实上,中国LED灯要进入美国市场,面对的竞争非常残酷。首先,要有高科技的支持,能够通过美国的市

场认证。美国传统路灯的设计要求非常苛刻,光标准就写满了几百页,细到连灯箱里胶带的颜色都有规定,要搞清楚真的不容易。朱健荣请了浙江大学光学系的人来一同设计,目前已经成功研制出通过UL标准认证的路灯。

其次,售后服务也是很重要的一环。光路灯一项,如果卖给市政府就需要提供5年质保。而摆在朱健荣面前最大的两座山,则是龙头企业美国通用电气公司(简称GE)和飞利浦公司。GE是美国传统路灯最大的生产商和供应商,美国路灯的设计标准,很多都是GE参与制定的。

去年11月,洛杉矶市为了更换6000盏路灯,举行了一次投标。朱健荣和GE、飞利浦等大型企业,来了一

次正面交锋。“我们成功研制的UL标准路灯,在装置和设计上都不比GE的路灯差,价格还便宜得多。当时在路灯展上面,所有人看了都喜欢。”竞标前,朱健荣挺有自信。

可惜,最后的结果,他仍旧惜败给了GE。业内传出的消息是,不是朱健荣的LED灯不够好,而是美国政府更倾向于保护本土企业。“在美国做生意,和这些大鳄竞争,和他们做得一样好还不够,要比他们更好才行。我们只好继续努力,继续开发新产品。”朱健荣这样给自己打气。目前,他们的路灯已经被加州交通局选中,很快会被安装在洛杉矶的部分高速公路上做测试。相信终有一天,朱健荣会把他的路灯打入美国主流市场。



朱健荣自主研发的LED路灯