

有勇有谋 有胆有识 在创新中继续开拓商业“版图”

台湾青年 在无锡

无锡市锡山经济开发
区友谊北路316号,三
能器具(无锡)有限公司

家用烘焙器具样品室里,一位帅小伙做演示:穿上白色烘焙服,走到案板前,洒下面粉,娴熟揉面,然后拿出模具,准备装入烘焙。

帅小伙是面包教学老师,还是烘焙师傅?都不是。他是三能器具(无锡)有限公司董事长张瑞荣的公子张志豪,目前担任董事长特别助理、行销总监。

跟众多在无锡的台湾青年一样,张志豪继承了父辈爱拼才会赢的精神,以国际化的视野和锐意进取的劲头,不拘一格创新,继续开拓商业“版图”。

引着父亲创新

张志豪 1983 年 7 月 出 生, 现 已 是 三 个 孩 子 的 父 亲。2018 年 8 月, 父 亲 张 瑞 荣 通 知 张 志 豪: 男 儿 志 在 四 方, 无 锡 这 边 市 场 更 大, 带 妻 子 和 孩 子 到 无 锡 “ 扎 根 ” 吧。

按父亲的“调令”, 张志豪携妻儿来到无锡, 安心在三能器具(无锡)有限公司工作。早读高中时, 他听父亲说无锡是座美丽的城市, 就很向往。2006-2010 年, 他曾轮调在三能器具(无锡)有限公司工作了 4 年。如今, 他再来无锡, 更觉无锡很好: 台办、台协都很支持台企发展, 工作人员很热心帮忙; 很多观光景点, 适合工作之余带孩子去游玩, 无锡的特色餐厅美食遍布, 台湾美食也很多。

张志豪很孝顺。2002 年冬, 他还在加拿大攻读语言学校, 还计划学习企业管理等专业。一天晚上, 父亲张瑞荣打电话跟他说, 心脏承受不住了, 给他一个晚上的时间考虑: 要不要回来继承家业。想到父亲的身体要紧, 张志豪便中断学业, 到公司报到上班, 从仓库员做起, 到做业务员、课长、经理、行销总监等, “父亲希望我从基层做起, 体验每个工作岗位, 并做出成绩。”

作为年轻人, 在创新上, 张志豪免不了与父亲张瑞荣产生分歧。2012 年在做营销过程中, 张志豪发现了家用市场的庞大商机: 食品安全问题频频爆出, 很多人开始在家自己烘烤食品。经提议, 2013 年, “三能” 专为烘焙 DIY 爱好者量身打造屋诺 UNOPAN 家用品牌。区



别于“三能”的工业用途, 屋诺 UNOPAN 家用品牌的整体调性在于亲切、活泼、接地气, 视觉呈现则是缤纷多彩的。父亲张瑞荣要沿用“三能”品牌的设计。

张志豪并没有直接说服父亲, 找公司员工做了一次投票选择, 并请父亲一起参加, 结果大多数员工选择了“屋诺 UNOPAN”的新设计。对此, 父亲张瑞荣接受了。如今, “屋诺 UNOPAN” 深受烘焙爱好者欢迎, 业绩逐年递增。

“外来的和尚会念经。” 张志豪说, 在企业创新项目上, 他会默默做, 做到一定程度, 先跟客户合作, 客户满意了, 会跟父亲张瑞荣说“你儿子做得不错”, 这样父亲也就自然而然接受了。

对于儿子, 张瑞荣表示, 这几年, 企业的发展有了一些新思维, 产品开发和销售有很大的不同。对此, 他是支持的, 只要成功就是好事。当然, 他也会提醒: 有没有什么不对的, 要反思。



带着员工创新

做行销多年, 张志豪跑了 26 个国家, 特别留意欧洲的百年企业怎么传承。由此, 他注意到公司在有的方面还处于“土法炼钢”的状况, 必须创新突破。

2015 年一次外出, 张志豪在一本杂志上看到“XX 汽车在什么情况下会倒闭?” 于是, 他也开始自问: “三能” 在什么情况下会倒闭? 随后, 他把这个问题发到公司群组里, 请大家一起反思。一时间, 高管们很惊愕: 怎么问出这么倒霉的话? 张志豪继续推想: “如果一种生产材料被禁止, 怎么办? 如果不粘涂层不能用, 又怎么办?”

这样的危机意识, 带来了“三能”的转型与创新: 品牌国际化、制造服务化、业务专业化、产品精品化、订制量产化、产业结盟化。

“三能” 已是亚洲品牌, 品牌要进一步国际化。张志豪认为要向国外大企业学习。“三能” 的产品包装, 以前只有中文, 外销时国外顾客

看不懂。张志豪提出了中英文结合的改进。

“三能” 的产品宣传介绍, 以前只是摆设器具。张志豪提出拍摄短片, 还专门请了 2 位德国人来扮演: “父亲节” 时, 儿子嘴里衔着一根“烟”, 引发父亲误会, “烟” 其实是一根蛋卷。由此, 自然引出“三能” 器具展示。

“请德国人拍短片, 也是为了国际化。” 张志豪说, 产品要在国外销售, 也要让外国人形象化地认识、接受。

在制造服务化的转型上, 张志豪考虑的是: 企业制造产品外, 还能做什么服务? 产品怎么解决客户的痛点? 在此思路下, “三能” 朝服务业的方向转型。如今, “三能” 一些器具产品包装上, 印有二维码, 顾客手机扫描后, 可以看到做面包的配料, 这解决了用户不会配料的难题, 增加了产品的服务性。

长期以来, “三能” 是以产品“售价低、销量高” 来获取利润。张志豪发现, 走精

品化路线, 也能实现高品质、高毛利、高利润。2018 年, “三能” 推出了全新品牌“SANNENG PREMIUM”。其中, 一把刀的单价因质量提高加上抗菌功能而升了好多倍。“三能” 还提倡“每个主厨都需要有自己的一把刀”, 并且将师傅或客户的名字、座右铭、LOGO 等刻在刀具上。这为把简单的刀具增加了很多附加值。

谈起对员工的态度, 张志豪一直希望建立学习型团队。11 月 23 日, 他还亲自带领公司经理级主管去苏州面包研修社学习制作面包。

“面包分很多种, 如果连面包都不熟悉, 怎么做器具研发?” 张志豪说, 研发团队要跟销售紧密结合, 只有了解市场, 了解顾客痛点, 才能研发出好的产品。

由于找到了客户痛点, “三能” 开发出的新品销售势头非常猛, 去年新品销售额 398 万元, 今年就上升到了 1700 万元。

跟着伙伴创新

2019 年 8 月, 第 45 届世界技能大赛在俄罗斯喀山举行。在这次大赛中, “三能” 作为烘焙项目组的唯一赞助商, 在 2 万多观众面前精彩亮相。大赛选手们获得了比赛用具: “三能” 烤盘、冷却盘、台车、面粉桶等。

此次大赛主办方将餐饮项目的唯一一个展位提供给“三能” 用于品牌宣传, 同时通过比赛与各国裁判教练沟通, 将“三能” 品牌信息传递给他们, 以争取未来的合作机会。

“三能” 如何赢得这个机会? 张志豪说, “三能” 与多所学校展开合作, 为广大学

生提供了高质量的烘焙工具。苏州王森西式餐饮学校有 2 位选手参加第 45 届世界技能大赛, 该校介绍世界技能大赛项目经理来“三能” 参访。“三能” 由此受邀参与第 45 届世界技能大赛。

通过参赛, “三能” 方面通过近距离的观察选手制作作品, 思考如何能再提升“三能” 品质, 并站在使用者的角度来设计产品。2021 年世界技能大赛在上海举办, “三能” 将争取赞助赛事。

“产业结盟化, 改变了‘三能’ 以前的单打独斗。” 张志豪说, 通过与各产业互相合作, 借力使力, 结合各自的

强项, 发挥出最大效益, 不但提升彼此的曝光度, 也能尽到一份社会责任。

今年 1 月, 三能器具(无锡)有限公司与苏州面包研修社签署战略合作, 将面包技术与器具强强联合, 资源共享。到目前, “三能” 与面包研修社多次合作定制款模具。面包研修社的世界级冠军、专业面包导师, 传递给“三能” 真正的市场需求, 让“三能” 的模具焕发新的生命。

今年以来, “三能” 跟着多个协会, 在大陆已办了 80 多场活动, 推广了品牌, 提升了影响力, 促进了生产和销售。(晚报记者 祝建新/文、摄)