

东光农民李飞，在包装机械行业创业，推出系列模切机打响品牌，后通过精准定位，选好客户群，不断开拓高速印刷机市场，带领企业快速成为行业头部企业——

研发冰壶，切入冰雪竞技产业赛道；拓展+冰雪，丰富体验项目，打造旅游目的地；创新地毯设计，产品打入冬奥会比赛场馆……沧企把冷资源变成热经济——

## 精准定位 造出最快印刷机

本报记者 吴梦 本报通讯员 孟悦

### “跑”得最快印刷机沧州造

日前，由河北立飞包装机械有限公司设计生产的世界最高速印刷机交付客户，效率达到了每分钟570张，标志着我市印刷设备制造再上新台阶，同时也吸引韩国、意大利等国客户地来橄榄枝。

近年来，通过不断研发生产高速印刷机，立飞公司实现了快速增长，已成为国内高速印刷机市场的头部企业之一。

“企业能够实现快速发展，是因为我们在建厂之初就给工厂准确定位，做世界最快的印刷机。”公司总经理李飞掷地有声地说。

李飞表示，公司在经过一段高速发展期后，一度遇到了发展瓶颈，产品销售和利润空间日益狭窄，让他很是迷茫。

后来经过市场分析，李飞给公司进行重新定位，精选客户群，让企业再次实现快速发展。

“全国有超过600家印刷设备企业，作为后起之秀，我们与小企业比价格没有优势，与大型企业比产品品质，也不是我们的强项，只能比产品的生产效率，因此我们收缩产品线，主打高速机。我们只生产效率高于每分钟200张、整套产品售价不低于400万元的高速印刷机。”

通过精准市场定位，立飞公司快速从印刷设备领域脱颖而出，成为国内能生产快速印刷设备的少数企业之一，产品覆盖长三角、珠三角等市场，同时出口日本、韩国、意大利等国家，目前30%产能销往国外。

### 人无我有淘得第一金

李飞表示，能带领企业再次实现快速发展，与创业前的经历密切相关。

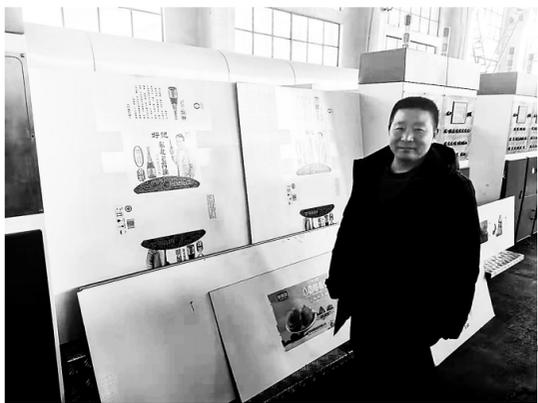
原来，李飞之前是一名印刷机的资深销售员，在大型印刷设备企业做过多年销售经理，因此对印刷机市场的变化十分敏感。

“在企业主打高速机前，全国有超过600家印刷设备企业，但能生产高速机的企业不超过10家，同时随着文化传媒和快消品市场的发展，印刷企业对高速机的需求日益旺盛，因此我感到高速印刷机产品将成为印刷设备重要发展方向之一。”李飞分析。

先人一步，使李飞带领企业实现快速转型生产高速印刷机，同时立飞公司的产品也不断刷新印刷机的生产效率，助力中国印刷机在国际市场上不断树立良好的品牌形象。

同样是对包装设备发展趋势的精准把控，还让李飞淘得了人生第一桶金。

当年，李飞刚刚创立河北立飞包装机械有限公司，由于资金有限，公司只能给东光当



快消企业竞相引入立飞高速印刷机

地企业配套生产。“当时，由于自动化生产普及率较低，很多纸箱企业在生产过程中要不断对箱体边缘进行切割打磨以保证箱体平整。我为什么不能生产一套设备，帮助大家完成这些繁琐的生产呢？”嗅觉敏锐的李飞发现新商机。

很快，李飞将首台平台模切机推向市场。

平台模切机帮助纸箱企业实现了全自动化生产，因此深受相关企业认可，李飞也淘得了人生第一桶金。

之后，固定式印刷模切机、固定式全伺服全程吸附上光印刷模切机等产品纷纷投入市场，立飞公司也迅速在业内打出了品牌。

### 定位前沿引领产业发展

除了敏锐的市场嗅觉，真正让业内认可的还是李飞先人一步的发展思维。

在带领企业转型发展高速印刷机前，立飞公司主打模切机，通过不断推出新产品，公司在业内小有名气。

正当大家加快新品研发时，李飞却将注意力放到了厂区建设上，4000平方米的新厂房拔地而起，同时厂区外空调厕所、道边花园令人耳目一新。

正当周围的朋友对李飞大力建设厂区外空调厕所不解时，多批国外客户纷纷来到公司，这时大家才明白，他盯上了外贸市场。

“企业发展的同时，就要承担相应的社会责任。建设空调厕所、栽种路边绿植，在美化环境同时，也能提升公司整体形象，国外客户来企业验厂，还没进厂区，在路上就能感到我们是一家有责任的企业，值得合作。”李飞说。

先人一步，也让他敲开了高速印刷机市场。

李飞通过模切机在包装机械市场闯出天地，同时也让他倍感压力。

李飞推出第一批固定式印刷模切机时，一套设备售价达到了5万元，后价格快速降到了1.5万元。在大家纷纷进入模切机市场时，李飞开始进入高速印刷机市场。

“我们没做过印刷机，因此进入高速印刷机市场，就是二次创业，没技术，没经验，只有利用时间了。”李飞说，“我们先人一步进入这一市场，可以利用时间优势，不断积累技术和经验。”

先人一步，让立飞公司的高速印刷机占据市场先机，每分钟200张、300张、570张的印刷机不断投放市场。



快消企业竞相引入立飞高速印刷机



## 切入细分赛道 发力冰雪经济

本报记者 吴梦 本报通讯员 黄洁

### 拓展+冰雪 引爆冰雪经济

近日，随着气温的不断降低，勇士滑雪场、事竟成滑雪场等沧州多家冰雪娱乐项目纷纷拉开帷幕，其中地处青县的沧州勇士滑雪场，1月1日当天就吸引近3000人前来游玩，再次引爆我市的冰雪经济。

“我们坚持拓展+冰雪的运营模式来吸引游客。”勇士滑雪场总经理孙倩表示，企业把“冰雪经济”作为产业转型升级的突破口，促进产业转型升级，加快新旧动能转换，做大“冰雪经济”，用“白雪换白银”，把“冷资源”变成“热经济”。

### 冰壶拓展体育器材产品线

在众多企业通过推出滑雪体验、冰上娱乐开拓冰雪经济的同时，一些沧州企业依托当地体育器材优势，从冰雪竞技产品收获冰雪经济红利，海兴红旗体育器材有限公司就是其中一家。

随着冬奥会的临近，大家体验相关比赛项目的氛围日益浓厚，让红旗体育总经理陈金义很是忙碌。

“我们从2019年开始，和相关企业合作，在北京开发冰壶等冬季运动器材产品，产品已经广泛应用于国内各大冰雪场馆。近期，随着冬奥会的临近，相关产品热销，让我们坚定了发展冬季冰雪竞技产品的信心。”陈金义表示。

冰雪运动对场地和器材都有比较高的要求，在资金少、场地条件不够的情况下，东光县教育局的刘东立，用自己的智慧，发明了“课桌冰壶”，积极推广普及冰雪运动。

刘东立从“桌式足球”中获

得灵感，就地取材，制作出相当于2张课桌长、1张课桌宽的“课桌冰壶”。

刘东立的发明，赢得了同学们的喜欢。学生们在参与游戏的同时还掌握了关于冰壶的知识。对场地限制的突破和30至80元的低成本，使得“课桌冰壶”得到快速推广。

现在，1500多套器材可以让全县56000多名学生每天都能上手体验。当地还组织比赛，鼓励更多人体验冰雪运动的魅力。

“课桌冰壶”的推广，不仅使学生们能更直观地了解冰雪运动的相关知识，还能激发学生们对于冰雪运动的兴趣，播下热爱冰雪运动的种子。

刘东立从“桌式足球”中获

得灵感，就地取材，制作出相当于2张课桌长、1张课桌宽的“课桌冰壶”。

### “沧州造”地毯铺进冬奥会

京冬奥会场馆，助力奥运健儿赛场扬威。

“冬奥会场馆对于产品的用料、生产工艺、产品质量等方面的要求更加严格。因此，我们始终严把质量关，不敢有一丝懈怠。”富汇公司总经理韦巍表示，公司研发部门花费半个月的时间，专门设计出4款不同的地毯花型供冬奥会相关部门挑选，确保生产的产品在花型、工艺、质量等多方面达到最佳，更好地满足冬奥会的产品需求。

随着公司生产规模的不断扩大，富汇公司的产品也由国内逐步扩展到国外体育场馆，销往日本、韩国等国际市场。



富汇公司地毯产品

## 洞见

### 制度

公平，不等于平均。很多老板最大的误区在于追求结果上的平均。公平应该是机会平等、过程平等，人人都有同样的机会努力创造，但结果一定是不平等的。“多劳多得，不劳不得”。

——中国上市公司协会会长 宋志平

很多时候，老板会觉得员工不够优秀，这里面有可能是“人”的问题，更有可能就是“制度”问题。坏人能在好的制度中变好，好人能在坏的制度中变坏。

——特斯拉CEO 马斯克

一流的公司都是制度大于人。因为再厉害的老板，也有拍错板的时候。而且一旦决策只出于一人，就会上行下效，就会有“楚王好细腰，后宫多饿死”的悲剧。

——宁波天生密封件有限公司 总经理 励行根

### 核心竞争力

做企业常讲四个核心，核心业务、核心专长、核心市场、核心客户，其中核心专长就是企业的核心竞争力，我们常讲“一招鲜，吃遍天”，对一家公司而言，最重要的是有什么核心竞争力形成企业的市场优势。

——华夏双子星创始人 夏惊鸣

一个企业最底层的核心竞争力是什么？是“认真、坚持、做透”，因为99.99%的企业都做不到这一点，所以如果有一家企业真正能够认真、坚持、做透，一定是一个成功的企业，甚至是一个伟大的企业。

——华为总裁 任正非

凡是有核心竞争力的企业，都不至于活得太痛苦。喊痛苦的企企业大都是没有核心竞争力的，因为过去赚钱的时候忘了去打造核心竞争力。

——蔚来汽车创始人 李斌

### 员工

一家企业如何经营好员工？就是把员工当家人，创造员工幸福感。就是从提升员工的心性、素质和品行入手，塑造一种学习氛围，内化的一种积极向上、仁爱向善的理念。

——英雄游戏CEO 吴旦

员工是企业最宝贵的财富，因为一家企业要想成功，首先是他的资本不断增值的目标优先于财务资本增值的目标。

——碧桂园创始人 杨国强

有钱没钱和激励机制是否有效是完全不同的概念。很多创业企业没有多少钱，照样可以吸引并激励优秀员工，因为激励的本质是期望值管理——员工不是看薪酬数额的绝对值，而是看薪酬绝对值与个人期望值的差距。

——徐记海鲜董事长 徐国华

### 管理

真正的好企业都有三观，就是一家企业的使命、愿景、价值观，使命：为了亿万家庭的幸福；愿景：成为一家伟大的企业；价值观：人品、企业、产品三品合一。

——方太集团联席执行总裁 何东辉

今天的市场环境有两大典型特征，一是全球化，二是超竞争，全球化意味着企业的生产可以走向更低的成本，超竞争则意味着供应的增长远远大于需求的增长，企业不得不开始争夺相同的客户群体。

——中国人民大学教授 吴春波

企业家不能局限在自己的情怀当中，靠情怀很难打动顾客，要把视角放在整个行业的竞争格局当中，在顾客心智中找到独一无二的定位机会，如此，企业的使命才能兼具主观性与客观性。

——华熙生物董事长 赵燕

个人观点仅供参考



沧州地毯铺入2022年冬奥会



课桌冰壶寓教于乐



雪地冲锋乐趣多



家人乐聚滑雪场