

潘岩君:专注于造跑步机的“工匠”

本报记者 黄维



名片册 19

潘岩君

顶康科技有限公司董事长

年龄: 44岁

籍贯: 浙江永康

座右铭: 一生专注于做一件事

C 科技创新是第一生产力!

科技创新是第一生产力,潘岩君已经尝到了甜头。在这条道上,他一直都在钻研。潘岩君的志向是:专注做跑步机,把事情做到极致。

现在,潘岩君正在上一条全新的生产线,进行生产过程的自动化、智能化改造。比如自动激光切割,自动冲孔、折弯,以及机器人焊接、喷涂、打包、入库等,投入预计达到3000万元。生产工艺的改进,倡导的是“工匠精神”,提高的是产品的质量与市场的竞争能力。

除了生产环节,售后服务也在进行革新。跑步机进入千家万户后,如何安装、使用、保养都是客户最关心的。亿健跑步机拥有独立的物流体系“日日顺”,提供组装服务,还通过视频教学进行规范使用的培训,直观、便捷。亿健对于售后服务,建立了呼叫中心,潘岩君认为只有善于倾听消费者的声音,才能不断提高自己的质量。他对直接服务于消费者的呼叫中心,管理近乎是苛刻的——要求24小时接听、看重“响应速度”,还建立了满意度评价体系。这种模式在行业中也是首屈一指的。

通过科技创新,不断推陈出新的亿健跑步机,不光在江浙沪的家用跑步机市场中占有相当的市场份额。通过口碑营销、口口相传,河南、广东等省份也正在开辟新的市场阵地。

“潘岩君是永康人,这是著名的“五金之都”,他也因此很早就与五金有了不解之缘。四年前,在相邻的武义县桐琴工业园区,转型升级创办了顶康科技有限公司。公司名头很大,其实产品很单一,或者叫专注。专注于研发、生产跑步机,而且还只盯着家用跑步机市场。他自创的品牌叫“亿健”。

A 为什么只做家用跑步机?

亿健,通俗易懂,即:让亿万人更健康。这是潘岩君的美好愿望,也是他的产品孜孜追求的目标。

为什么只做家用跑步机?潘岩君有着敏锐的洞察力。他去过很多国家,对跑步机“登堂入室”充满信心。他介绍,在美国几乎每个家庭都有跑步机,我们的邻居韩国家庭跑步机的拥有比重也已达到20—30%;而在中国,前几年

年的统计数据,连1%的拥有率都达不到。“中国的经济持续发展,生活水平明显提高,且拥有庞大的人口基数,家庭跑步机的市场潜力很大。”这是潘岩君的判断。

潘岩君还观察到:年轻人的时间成本越来越高。年轻人热衷进健身房,但耗在路上的时间很多,这正是导致坚持不下去的直接原因之一。如果

足不出户就能锻炼,是不是性价比更高?这是其一。潘岩君说,还有其二:对于健身场所而言,房屋租金、人员成本都很高,而公共的健身场所又容易面临环境污染、空气浑浊的环境,这些都不利于健康;跑步机的销售,经过层层代理,企业的利润空间越来越小。在潘岩君看来,这些都为家用跑步机的普及提供了更多便利条件。

B 跑者最需要怎样的产品?

潘岩君是一个善于思考的企业家。家用跑步机固然市场潜力很大,但究竟跑者需要怎样的产品。潘岩君的观点很明确:用户体验第一。

潘岩君看到,“爱康”、“桥山”等国际品牌受人追捧,并不断蚕食中国市场。它们为什么成功?潘岩君说,国际品牌始终把用户体验放在第一位。这也给了他更多的触动与启示。

在核心问题上,潘岩君下定了“咬住青山不放松”的决心,坚持不懈地攻坚克难。他了解到,经常在跑步机上锻炼的人,都会有一个担心:跑步时间久了,对膝盖的损伤会不会越来越严重?潘岩君也在密切关注这个问题,并及时回应用户的关切。

一般的跑步机,为减少对膝盖的伤害,通常的做法是加一块胶垫,以起到缓冲作用。其实效果并不明显。“亿健”则

不同。他们与成都体育学院合作,共同研究出了一套缓冲装备,叫“自适应软跑台”,根据体验者的体重、人群特点进行自动调节,通过油压、气压、液压、弹簧、硅胶、牛筋轮等装置将减震等级分为6级。在运动的过程中既可以把力进行横向分解,又可以减少噪音干扰,这项发明获得了专利,更是赢得用户交口称赞。

另一个细节是跑步机上的加油问题。潘岩君经常听到用户咨询,“我什么时候该给跑步机加润滑油”。普通跑步机,往往采用的是点滴加油。加早了,容易溢出;加晚了,造成零部件的磨损。看似小问题,却是跑者普遍感到头痛的棘手事。亿健发明了一套智能化的加油系统,通过感应自主加油,完全实现了智能化,方便快捷。

“亿健”也在赶潮流的趟。“互联网+”的时代,让跑步机也有了更多的功能。

潘岩君介绍,“跑步机+互联网”联姻后,奇迹出现了。边跑步可以边上网,在彩屏上浏览网页、看电视、听音乐,甚至实现了网上购物、微信社交。同时,“亿健”对跑步机的功能进行深度挖掘,通过电子秤的即时体重显示、体重指数计算,开具个性化、科学的运动处方;现在,还有了更新的功能开发,进行实景模拟跑步,比如可以选择在“长城”上跑,也可以在“海边”健身。还比如记忆功能、追踪功能的设置,一个月健身的频率、每次持续的时间,以及体重、心率的变化等,一目了然。根据这些数字呈现、变化,又可进行大数据分析。

一台跑步机,以科技创新为驱动,在最基本的健身功能基础上,变成了神奇的社区平台、身边的运动医生。去年的“双11”,阿里巴巴“运动类”网上销售平台,顶康的店铺在前十位中占了好几席。

Q&A

记者:潘董,生活中您有什么样的爱好?

潘岩君:第一是学习,第二是锻炼。我非常注重学习与积累,无论是生产、营销、管理,都需要不断学习,积累知识、积累经验。同时,我也有每天早锻炼的习惯,主要是保持健康的体魄、愉悦的心情,健康是创业的基础。

记者:创业路上,您最大的心得是什么?

潘岩君:注重创新,不走寻常路。

记者:您对跑步机市场的消费者群体有哪些研究?

潘岩君:中国是世界上人口最多的国家,当前正处于历史上发展最快的一个阶段。我坚信,跑步机在中国有着巨大的市场。

“亿健”的定位,一是家用跑步机,二是中高端市场。我们的目标对象是20—40岁之间的社会中产阶级以上群体。这个群体有健身、健康的意识,也有一定的消费群体。当然,我们也希望有越来越多的孩子,把跑步机当成健康大礼送给父母、老人,实现一家人的健康梦。