

应永宁：“逍遥客”让“葛优躺”更惬意

□本报记者 黄 维

名片册 19

应永宁

浙江新亚休闲用品有限公司总经理

年龄:48岁 籍贯:浙江永康 座右铭:没有最好,只有更好。

“ 48岁的应永宁在商界已经跌爬摸滚二十多年,但依旧像个儒雅的书生。他说,自己与国际市场接触较多,懂得创业不是凭一时的狂热与激情,更需要的是睿智与一颗沉稳的心。

作为浙江新亚休闲用品有限公司总经理,应永宁确实与其他的企业老总有着迥异之处。“中国的体育产业的腾飞,不要只看今天,而在于明天”,下这个结论时,语速不急不徐,彰显着智者的平静如水。

”



A 艰难抉择 一个偶然机遇柳暗花明

应永宁出生在永康市芝英镇。永康是著名的“五金之都”,连空气中都散发着铜、铁、铝的金属气息。在应永宁二十来岁时,他就与五金打交道了。他的父亲算得上是“创一代”,掘到的第一桶金就来自于五金行业。家族企业最初从事的是铝制品加工。到了新世纪之交,五金行业遭遇到了

巨大危机。同质化竞争十分激烈,导致产品滞销、利润削减。此时,应永宁与其兄长已经从父亲手中“接棒”。下一棒如何跑得更好、更快,这是摆在应永宁面前的一个艰难抉择。一个偶然机会,一次怦然心动,让“新亚”柳暗花明——在广交会的参展过程中,应永宁无意中发现了一款产

品非常走俏,让他一下子醍醐灌顶。

这款产品正是休闲椅。与他们所从事的铝制品行业,又有着“近亲关系”——属于铝制品的延伸产业链。2002年,“新亚”正式加盟休闲行业大家庭。两年后的2004年,新亚进军永康市工业企业200强,年产值达到6000—7000万元。

B 打开销路 点点鼠标连通的是世界

新亚体育的主打产品,包括沙滩椅子、野营躺椅,以及房车的配套桌椅等户外系列,门类很多。不过产品再好,要有足够大的市场。

市场在哪? 应永宁说,十多年前市场只能在脚下。跑市场、拓销路。他对国际知名的各类博览会情有独钟。德国慕尼黑体育用品博览会,已有四十多年历史。2003年,应永宁带着他的产品第一次亮相。他原

本只是小试牛刀,预订了一个摊位而已,没想到忙到没有时间扒饭。这让应永宁喜出望外,这之后他成为这个享誉世界体博会的常客,现在每年他都会预订十多个展位,每次都有丰硕的成果。新亚的户外休闲产品在欧洲市场早已小有名气。

除抢滩国际体博会,应永宁又把目光瞄准到国外的超级市场。2015年,经过多次的沟通、洽谈、试销,终于把产品送进了

美国的沃尔玛超市。一张订单,总额就高达600万美金。

人到中年,应永宁对各种商机有着更为敏锐的嗅觉。随着互联网的普及,网上销售又成为一个新兴的、无形的巨大窗口。这两年,应永宁已经在“天猫”、“淘宝”上试水,一天起码也有几十万的销量,应永宁欣喜地看到,“点点鼠标,连通的是世界”。对于互联网销售的前景他尤为看好。

C 国内市场 一片等待开发的处女地

应永宁介绍,2015年新亚的销售额达到了2.8亿元人民币,国外市场占了90%以上,尤其是欧美发达国家比重很高。“在沙滩上,一把躺椅、一杯啤酒,半日时光;或者,一家子开辆越野车甚至是房车,到

了郊外野营、野炊,或是垂钓。这样的休闲时光,在德国、美国这些国家太普遍了。”这是应永宁在访问国外时最为留意的生活场景。每次见到这样的景象,都会让应永宁对体育休闲业产生新的憧憬。



Q&A

Q:您如何看待体育休闲产品的前景?

A:经济越发达,生活水平越高,休闲体育的前景越好。这从新亚休闲体育的销售轨迹就可以佐证,最初我们的主要市场在于欧美发达国家,而眼下日本、韩国市场也开始起步与崛起。因此,国内市场的繁荣也指日可待。

Q:体育休闲产品的核心竞争力是什么?

A:以沙滩椅、野营桌椅等为代表的户外体育休闲系列产品,在体育用品大家庭中也不算是个“主角”。即便放眼全球,也没有一个品牌独大,去中心现象十分明显。因此,关键要打造自己的品牌,新亚休闲体育的“逍遥客”已经开始崭露头角,发展的趋势也很不错。

Q:在激烈的市场竞争中,“新亚休闲体育”有哪些优势,又有哪些不足?

A:我们起步比较早,这也算是优势。起步早,意味着抢占市场中快人一步。当然,更大的竞争力在于品质。新亚休闲体育最大的不足是没有专门的设计团队,企业的规模虽然已经达到七八百人,但管理人员不足两百,这样的结构是不合理的。不过,目前已经正在组建科研团队,尤其在市场调研、产品研发上要下大气力。只有知己知彼,才能百战不殆。

不过,这个光鲜的数字背后,他已经感受到了压力与危机。“国外市场的价格打压非常厉害,且成本支出非常高,相应的利润空间越来越小。”应永宁感叹,由此也萌生出视通万里的遐想——在他看来,国际市场固然如火如荼,但国内市场同样潜力无穷。应永宁有这样的研判,“今天的欧美市场,就是中国的明天与未来”。

应永宁说,中国的经济快速发展、人民生活水平持续改善,这都为体育休闲消费夯实着坚实的基础。“不过,体育休闲消费是需要培育、引导的。从‘不会玩’到‘会玩’,一直到‘很会玩’,这是一个漫长的过程。”应永宁说,他与他的品牌“逍遥客”都在等待,等待着内销与外贸比翼双飞。

应永宁还借用一个时下很流行的词为自己的产品代言:“逍遥客”的小目标是,让中国人最喜欢的“葛优躺”变得更惬意!