



在广东鑫焱智能设备科技有限公司(以下简称“鑫焱智能设备”)生产基地,工人们有条不紊地完成产品装配、精准检测与规范打包。一批批冷链设备整齐码放、陆续装柜,即将发往全球各地。厂区内的机器轰鸣、车流不息,处处洋溢着蓬勃向上的发展活力,一派产销两旺的繁忙景象。

鑫焱智能设备是广东绿缔智能冷链科技股份有限公司(以下简称“绿缔智能冷链”)旗下的子公司,总部位于广州。2021年,鑫焱智能设备作为我市重点招商引资项目落户江门市深江产业园区,投资3.5亿元建成集研发、设计、生产、销售于一体的现代化产业基地,为企业新一轮高质量发展筑牢坚实根基。如今,该公司已建立起覆盖海内外300多个经销点的销售网络,成为众多知名品牌的优选合作伙伴,主要产品在国内市场占有率处于行业领先地位。

“从项目审批到投产运营,江门各级政府提供了高效、精准的服务,让我们真正感受到了‘江门速度’。”鑫焱智能设备总经理傅松青表示,“江门作为侨乡,拥有通达全球的商贸网络,也为我们拓展‘一带一路’市场提供了独特优势。”

文/图 江门日报记者 陈倩婷



鑫焱智能设备通过直播带货等新传播方式,拓宽品牌影响力。

抓住“风口” 实现跨越式发展

当市场还是一片空白时,敢于第一个踏入这片领域的拓荒者,无疑是抢占了先机。而在商用冷链设备领域,绿缔智能冷链就凭借这样的勇气与眼光,在市场萌芽期抓住了“风口”,实现了跨越式发展。

时间回到2010年,彼时国内商超、便利店业态正在快速兴起,市场对商用冷链的需求大幅增长,但放眼望去,华南地区专门聚焦这个赛道的企业却寥寥无几。绿缔智能冷链就是在这样的市场缝隙里,抓住了机遇。“我们最早与湖南长沙一家

本土便利店连锁品牌合作,短短几年间,该品牌就发展到了1万多家门店。”傅松青回忆说,“我们也借着这股东风,跟着门店扩张的脚步把产品铺向全国,迅速打开了市场。”

作为国内较早一批商用冷链设备生产企业,绿缔智能冷链在打造自有品牌的同时,也为国内多家企业提供贴牌生产服务,市场占有率为多年稳居行业前列。“相当于我们是源头工厂,国内市面上看到的很多商用冰柜都是我们制造的。”傅松青说。

专注科技创新 提升核心竞争力

“绿缔的创立之初,就是致力于打造健康、绿色的高品质产品。”傅松青强调,“我们的设备与食品息息相关,健康安全是不可逾越的底线,而科技创新正是守护这条底线的核心力量。”

在鑫焱智能设备生产基地的研发中心,技术人员向记者演示了智能冷链管理平台。屏幕上,温度、能耗、运行状态等数据实时跳动、精准呈现,并同步传输至用户手机,实现冷链全程的可视化智能管

理。

“早在6年前,我们就率先引入了物联网技术。”傅松青补充道,“通过我们的系统,用户可随时随地在手机查看设备运行状态、接收维修报警提示,还能监控库存保质期与数量,不仅大幅提升了运营效率,也为食品安全加固了一道数字防线。”

为筑牢技术根基,绿缔智能冷链聚焦节能技术、智能温控与定制化设计三大方向持续攻坚,逐步构建起企业的核心技术

经过多年发展,绿缔智能冷链培育了“绿缔”“茉莉珂”“加宸”“智能库品”“SVV”“Vintime”“GHT-cool-ing”等多个知名品牌,形成了覆盖冷冻冷藏展示柜、风幕柜、鲜肉柜、熟食柜、蛋糕柜、红酒柜、自动售卖柜、冷库工程等全品类冷链设备产业布局。产品广泛应用于商超、肉菜市场、便利店、餐馆等各类商业零售与餐饮场所,海内外拥有300多个经销点,成为众多知名品牌优选的合作伙伴。

经过多年发展,绿缔智能冷链已获得5项国家发明专利、40多项实用新型专利,多次被评为“国家高新技术企业”。

练好内功 应对市场变革

近年来,商用冷链设备市场面临新的挑战:电商持续分流线下消费,商超等传统客户数量增长放缓,市场整体需求出现萎缩。但鑫焱智能设备并未受困于外部环境变化,而是以练好内功为核心,通过产品、服务与渠道的多维升级,实现销量的持续稳健增长。

依托总部扎实的技术积累,鑫焱智能设备主动拥抱市场变化,不断拓展产品边界,研发红酒柜、户外冰箱、雪茄柜等新产品。“随着生活水平提高,人们对生活品质的追求越来越高,对冷链存储设备的需求也日趋细分。”傅松青说。

红酒柜是鑫焱智能设备目前最为畅销的新品,其研发过程用了整整两年时间。

“红酒储存不仅要精准控温,还必须严格控制湿度,这对保持口感至关重要。”傅松青介绍,从图纸设计、样品测试到模具开发与申办国际认证,团队投入了大量的资源,尤其在国际认证环节,所有电器元件都要满足当地高标准要求,十分严格。最终,产品成功拿下出口欧美市场的全部必备认证,顺利打入国际高端市场。

在销售渠道拓展方面,鑫焱智能设备积极拥抱市场新业态:一方面精准对接新兴零售需求,与KKV零售等集合店,肉联邦、钱大妈等生鲜连锁店,各类零食专卖店建立深度合作,开辟新的业绩增长点;另一方面积极布局线上渠道,通过直播带货等新传播方式,拓宽品牌影响力。

在产品与服务上,鑫焱智能设备始终坚持“品质为先、创新驱动、客户至上”,把服务放在首位,以及时、专业的售后响应赢得客户口碑。当行业陷入内卷、利润空间持续压缩,胜负关键就在于谁的服务更专业、响应更及时。”傅松青说。

“市场需求结构正在迭代,我们唯有顺势而为、持续修炼内功,才能在瞬息万变的市场中牢牢稳固核心竞争力。”傅松青说。

据介绍,近年来依托核心技术优势、完善的服务体系与广泛的市场布局,鑫焱智能设备的销量始终保持稳健增长态势。今年前三季度,该公司销量较去年同期大幅增长15%。

技术引领驱动业绩稳健增长

为期一年 名师授课 33名学员 江门市企业家工商管理研修班结业



江门日报讯 (文/图 陈倩婷 万娉慈) 近日,为期一年的2024—2025江门市企业家工商管理研修班在北京大学举行结业仪式,来自江门各行各业的33名企业家顺利完成全部研修课程,满载收获和友谊。

本次研修班汇聚北京大学、清华大学等国内一流高校资深名师,政策研究型官员和业界实战专家组成优秀师资团队。课程设置系统丰富,涵盖经济新周期预测与产业投资机遇、资本上市与融资路演、人工智能与新兴科技、领导行为与管理沟通等多个前沿领域,旨在全面提升学员的综合管理能力。

结业课程安排在北京大学集中授课。在紧张的学习间隙,企业家们参观了北大校园,打卡未名湖、博雅塔、华表等人文景观,在北大历史长河中,感知北大风骨,领略名师大家风采。广东鸿美达科技有限公司董事长房晓晓说:“通过北大名师的讲解,让我们对AI智能与新兴科技有了更多了解,对变局下的生存与个人选择有了更深入思考,在企业管理方面,领导力也有了进一步提升。不走进北京大学,

是无法切身感受到这些收获的。”

研修班采用丰富多样的学习形式,包括标杆企业考察、粤港澳大湾区游学、海南自贸港研学等,确保学员能多维度、深层次地汲取知识与经验。此次北京研学游还赴IBM创新体验中心实地参观考察,了解IBM公司的发展历程以及在人工智能、数据科学等领域的卓越贡献。

“与以往参加的短期研修不同,这次为期一年的系统学习,为制造业和实体经济领域的企业家带来了深刻启发。”鹤山雅图仕印刷有限公司党委书记招伟宁分享了他的学习体会。他表示,通过研修班,不仅能直接链接北大优质师资资源,实现课后长期的合作对接,更在名师指导下明晰了国内外经济发展趋势,将理论知识与生产管理实践深度融合,助力企业精准把握行业风口。

鹤山市宝之林医院院长朱锦聪表示,此次研修班为医院发展注入全新动能,推动医疗服务水平迈上新台阶。未来,医院将把研修所学知识全面转化为实践成果,一方面依托北大优质资源,重点强化消化科、老年病科、康复医学等民生需求专科的建设力度,持续加大投入,提升诊疗能力;另一方面主动融入江门医疗卫生产业生态,与公立医院构建差异化互补格局,为群众提供更优质、更便捷的医疗健康服务。



结业课程安排在北京大学集中授课。

学员赴IBM
创新体验中心实地参观考察。



江门“创二代”莫小敏打造个人IP,用流量带动销量 让老字号“触电”新生

近期,江门创业圈里,一位“创二代”的走红刷新了人们对老字号的认知——她就是鹤山市明可达实业有限公司(以下简称“明可达”)副总经理莫小敏。

点开她的社交媒体账号,置顶的短视频中,她身着由环保编织袋手工改制的服装,在雨中悠然吟唱经典粤语金曲。浓郁的港风情怀,不仅唤醒了众多网友的集体记忆,更让明可达这家已有41年历史的企业,以耳目一新的年轻姿态重回大众视野。

流量并非偶然。在镜头创意的背后,是一家老牌企业深耕主业、持续拼搏的精神底色。面对传统照明行业的激烈竞争,莫小敏在接手企业后,不仅持续推进产品科技创新与升级迭代,更大胆开辟电商新赛道,从零起步搭建团队,亲自出镜拍摄短视频、尝试直播带货。

谈及创作过程,莫小敏坦言,“我们做新媒体的唯一办法,就是不停地试错、不停地解锁新内容。”正是这份不畏惧未知的闯劲,让她的视频屡屡出圈,其中最火爆的一条播放量超百万次,带领明可达成功开拓了线上市场,在激烈的竞争中找到新的增长点。

文/图 江门日报记者 陈倩婷



莫小敏

传承父辈创业精神,对品质精益求精

在明可达的怀旧主题展厅里,陈列着一盏有30多年历史的老台灯。

灯身虽有岁月的痕迹,但一通电,光线依旧明亮如初。这是莫小敏从老客户手中回收的品牌初代产品,具有特别的纪念意义。“顺时针旋转开关按钮,光线就慢慢变亮,这个设计在当年很超前,推出后很快就成了热销品,进驻了国内各大知名商场,不少家庭都在使用。”莫小敏回忆说。

明可达由莫小敏的父亲莫鹤钊于1984年创立。凭借对技术的专注与市场的敏锐洞察,莫鹤钊带领明可达从一家小型电器厂起步,逐步发展成国内照明领域的先行者,并参与起草制定中国读写台灯国家标准,助推照明行业可持续健康发展。

“父亲始终坚信,做实业就要对品质精益求精,”谈及父辈的创业精神,莫小敏深有感触,“即便是再细微的问题,他也会反复思索,直至找到最佳解决方案。”从父亲身上,莫小敏学到的不仅是技术上的精益求精,更是一种对行业的坚守与热爱。

2000年,莫小敏从海外留学归国,接手经营明可达,以新时代的视野为这家老牌企业注入了全新活力。她密切关注市场动态,根据消费者需求,大力推动产品的战略升级。在她的带领下,明可达在业内率先完成从白炽灯到荧光灯的技术革新,以“无频闪”理念开创了护眼照明的

打造个人IP,意外收获百万流量

在企业快速发展的同时,莫小敏很早就感知到:传统营销模式,正逐步失效。过去,明可达主要依赖线下渠道销售,包括参加展会、代理商批发。但近年来,这种模式的获客效果越来越差。

面对渠道变革带来的挑战,莫小敏曾一度选择扩大生产线,为大品牌做贴牌加工以填补业绩缺口。然而,代工终究不是长久之计。“如果我们自己的品牌逐渐淡出市场,那明可达的未来又在哪里?”这个问题,始终萦绕在莫小敏心头。

这两年,随着短视频和直播电商的兴起,莫小敏看到了新的可能。“如今商品琳琅满目,如果不借助电商渠道,仅靠线下和人脉,企业很难突破地域限制,触达更广阔的市场。”她很清楚,转型电商首先要从老板转变思维开始。于是,去年11月,她专程前往深圳学习新媒体运营,回来后立即组建电商团队,从零开始探索直播带货和短视频拍摄。

“做电商没法等万事俱备,必须敢于试错,因为流量从来都是不可预测的。”刚起步时,莫小敏的短视频团队开始了一轮又一轮的“模仿”。他们搜集当时最火的短视频,对照视频模式,结合企业自身特点再翻拍。拍摄的视频类型,从生活记录、搞笑短剧、火爆段子、怀旧故事到正经的产品推介都有。

坚持三个多月后,一条英语演绎的“the boss lady is crazy”短视频意外爆红。视频中,莫小敏站在前台,嘴里念念有词:“Orders come! Orders come! Orders come!”

Orders come!

Orders

come from all the directions!”没有刻意表演,却把创业者对订单的期盼、藏在经营里的压力,用幽默的方式直白道来,一下子戳中了众多企业主与网友的心。该视频最终获得115.4万次播放,成为明可达首个破圈之作。

随后,莫小敏尝试的怀旧风造型系列也广受好评,俏皮可爱的个性成了她的流量密码。“在镜头前就要展示真正的自己,越真实,越能打动人。”她总结道,“所谓‘人设’,本质上就是找到并放大真实的自己。”

随着短视频逐渐积累了人气,直播间的转化也水到渠成。“我们前期做了很多工作引流,而直播间是最后一个变现的环节。”莫小敏介绍,企业起初聘请专业运营设定直播话术,逐渐成熟后,就开始在本地招新人,自己培养主播。

对于直播间“投流”,莫小敏从不避讳。她很清醒地意识到,如果产品的质量不好,投再多的推广费用也没用。反之,这绝对是锦上添花。

如今,明可达已组建起成熟的电商团队,包含7名主播、1名运营人员、3名售后人员及2名拍摄人员。团队每天直播16小时,发布6条短视频。这份稳扎稳打的积累,最终转化为亮眼成绩:目前,明可达在电商平台的同类目排名中,已从100多名跃升至第17名,直播间月销量突破百万元。

对莫小敏而言,流量不仅为企业带来销量,更构建起连接品牌与新一代消费者的桥梁。“我们的目标,并不是做‘网红品牌’,而是要做‘长红品牌’。”对于未来,莫小敏的目标明确。她表示,明可达将持续深耕健康照明领域,通过不断丰富产品线与技术迭代,搭建全屋护眼生态矩阵,满足不同家居空间的差异化护眼需求。