



逸腾

一个负责任的企业要敢于担当

——专访上海逸腾制冷设备有限公司 CEO Steven Loh

企业专访

本刊记者:贾晓晓

近日,由亚洲企业协会主办的"2011 亚太杰出企业家"评选结果揭晓。上海逸腾制冷设备有限公司 CEO, Steven Loh 荣膺"2011 亚太杰出企业家奖"。

Steven Loh 在上台领奖时,主办方给出的获奖理由是:在企业发展与前进的道路中具有坚韧不拔、积极开拓的精神,以企业公民的身份在社会经济发展中为国家创造更多的价值,同时肩负了一定的社会责任,并激励年轻一代仿效

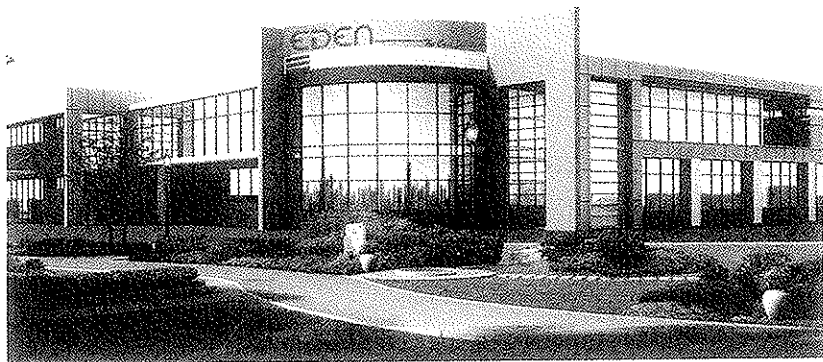
足迹,使之成为新一代的成功企业家。

经济效益与社会责任是这个奖项最好的诠释,而这恰恰也是逸腾从创立之初就设定的发展目标。Steven Loh 认为:"无论是初入中国市场的不适应,还是后来发展成熟,逸腾的初衷都没有变过,为中国市场提供高品质、高能效的产品,为节能减排尽一份力。"

节能与创新: 打造竞争新标签

2002 年,逸腾制冷来到中国,此时,国内换热器市场藏龙卧虎、品牌众多,谁也不知晓这个外资企业将依靠什么来突围?如今,逸腾已经成为国内换热器的领导品牌之一,并接连为国内市场上演"绿色制冷风暴"大戏。

"自创立初始逸腾就将'绿色、创新'作为永恒的历史使命,不断用革命性科技缔造绿色动力。在研发高效产品



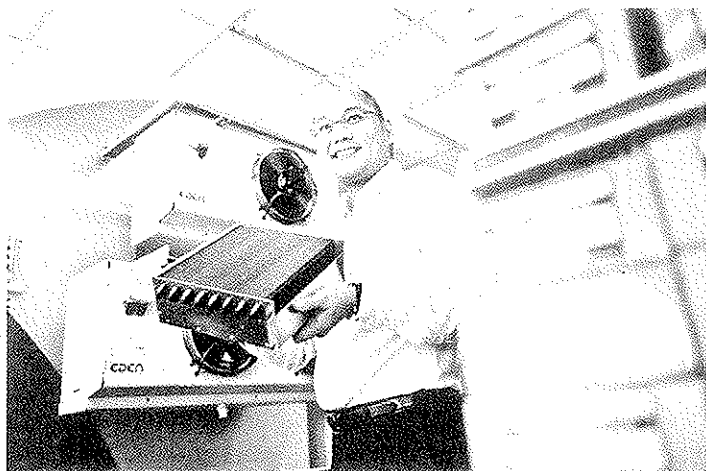
同时,注重能源节约,力争环境保护和经济效益的双效丰收;在完整生产过程中,融入低碳理念,构筑一条通往未来的绿色桥梁。”据了解,1990年 Steven Loh 加入远东集团,负责集团零售业务,2003 正式成为集团的 CEO,快速的升迁证明了 Steven Loh 超凡的经营能力和管理才能。投资中国、定位中高端,用“高效节能”产品抢占市场,更加表现出这位制冷行业新贵的气魄和实力。

逸腾作为远东集团的所属品牌,其发展的思路、轨迹与集团使命一脉相承。”2007 年在中国上海有了第一家工厂,我们决定在中国生产,除了提升逸腾在热交换器行业的竞争力外,更重要的是想圆逸腾制冷一个‘中国创造’的梦想。”Steven Loh 告诉记者,一直以来虽然“中国制造”的产品在全球市场有着独特的竞争力,但却未能得到来自各国消费者和公众足够的认同和尊重。打上“中国制造”标签的产品往往被认为是低质量低价格的代名词。Steven Loh 坚信通过不懈研究和创造先进的技术,保证产品的品质,“中国创造”必定能站在世界舞台,成为德国、丹麦等国家真正的竞争对手。

定位中高端:因艰难而坚持

同许多外资企业一样,逸腾初来乍到依然没能成功规避中国式难题。价格混乱、市场问题繁杂、本土化冲突等等都成了摆在 Steven Loh 面前的一座座大山。

“当时,中国制冷设备企业众多,质量参差不齐。但多数客户对产品的需求一致,他们更倾向于一些比较低价位的产品,这对于走高中档路线的逸腾来说,确实有点不适应。在国外市场,选择我们的客户都是以长久发展为目的,更重视产品的质量,运行效率及节能。”Steven Loh 告诉记者,面对这种不遇,逸腾选择了坚持。逸腾让客户了解到,好的产品不仅仅可以让企业在日常运营中更稳定、更高效,还能大大减少运营成本。



坚守国际品牌产品的理念,拒绝价格战和低廉产品是逸腾的基本点,“我们靠改善管理、技术创新降低成本,至于偷工减料、掺杂使假那是卑劣者玩的‘生死游戏’,我们清楚的认识到了,如果这样做企业必死无疑。”Steven Loh 向记者解释,换热器等制冷产品降低 1% 的材料标准,对于用户来讲,根本无法用肉眼分辨出来,但产品在以后的使用效果、能效比、产品寿命等会有明显区别。逸腾不仅仅是把产品销出去,更是要重视用户的口碑、忠诚度和长久的市场。

“中国有句俗语叫时间证明一切。如今 8 年过去了,市场发生了变化,许多企业已经意识到高品质产品带来的后期效益,客户也更愿意选择逸腾。”Steven Loh 说到这里时异常坚定,他认为做企业和做人一样,都需要一步一个脚印。脚踏实地为客户提供最完善,最科学的制冷解决方案,让消费者享受到健康、新鲜的食物。“对我们来讲,质量比数量更重要,这个包括服务和产品,对于每一个客户,我们会有一支技术团队(不仅限于中国的工程师,还有来自澳大利亚、新加坡等国家的技术专家,这是一个全球性的团队),根据客户的需求提供量身定制制冷解决方案,在产品上,我们的每一个专业的制作人员,都会对每一个细节进行多方面的检测,确保在运行中发挥最大的效率。”

如今,EDEN 系列产品已成为高效节能的代表,其新一代 G4 系列实现了节能和体积上的双

重重大突破，产品通过了 ISO 9001: 2000 及 CE (TUV) 认证双重认证，成为当前国内外市场上高品质热交换器的杰出代表。

乘东风之势：逸腾拉开大布局

据了解，未来世界换热器市场新的增长点将集中于中国、俄罗斯、巴西、印度“金砖四国”和快速发展的东南亚市场，而我国换热器产业的增长速度将保持年均 10~15% 左右。

目前，中国的肉类食品厂有 2500 多家，年产量 1000 多万吨，年产肉类 5600 万吨；速冻食品厂 2000 多家，年产量超过 850 万吨；冷饮企业 1000 多家，年产量 1000 多万吨；乳品企业 1500 多家，年产量 800 万吨；此外还有每年 4120 万吨的水产品。这些总量超过 1500 亿吨的冷藏食品需要运输，而由于运量不够造成冷链浪费带来的损失等同于 GDP 2 个百分点的增长额。所以，冷藏物流行业的需求量，必定会随着国民生活水平的提高而增加。

此外，《商贸物流发展专项规划》要求，到 2015 年，果蔬、肉类、水产品冷链运输率分别提高到 20%、30%、36%。

中国市场蕴藏的无限潜力让世界著名的换热器企业异常兴奋，在完成了初期建厂、本土运营后，多数企业选择了加大投资。

“中国的发展速度超过了我们的预期，去年意识到上海工厂在产能上会遇到瓶颈后。于是我们在中国常州开始创建新的工厂，建成投产后，新工厂不仅将生产逸腾 G4 系列全部 6 个类型冷风机、2 个类型冷凝器，还可以为工业制冷领域提供高品质的机组及定制盘管。”Steven Loh 非常看好逸腾在中国的发展。

中国市场未来需要巨大，政府非常重视冷冻冷藏以及物流产业。接下来，逸腾还会细分市场，比如针对零售、食品加工、物流、海洋油气工业和海洋船舶工程等领域，开发出相应的产品。“我们推出的超小型冷风机 Ultra Low Profile 适用于酒

窖等小型冷库；针对冷冻产品，包括冷冻水饺、冷冻海鲜、冷冻肉类，逸腾 FLX SB, SG 系列可以满足急速冷冻处理的需要，不借助任何防腐剂 and 添加剂，在 -30℃ ~ -40℃ 的低温环境下长期储存。”Steven Loh 介绍，逸腾下一步将加快研发速度，保证每年推出二到三个新品。

铸灵魂企业：帮助每一位员工成功

古人云：天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。谈利益是企业最热衷的话题，说责任恐怕回应者就要稀疏很多。有人说，做企业又不是搞慈善建设，也不需要争做活雷锋。然而，事实表明，完全抛弃责任，简单、粗暴的追求利润最大化的企业并不能长存。

“我认为企业的责任由四部分组成，一是对企业自身负责，做企业不盈利还不如倒闭；二是对用户负责，我们高效节能产品，让用户看到了实实在在的效益；三是对社会负责，环保是逸腾的使命；四是对员工负责，员工创造了以上所有的东西。”Steven Loh 知道中国有句俗语叫君之视臣如手足，则臣视君如腹心；君之视臣如犬马，则臣视君如国人；君之视臣如土芥，则臣视君如寇仇。

逸腾在不断发展与扩张的同时，不但为员工提供广阔的个人发展平台、完善的社会福利，而且还致力于毕业生的职业培训，完备人才储蓄计划。Steven Loh 谈到这里时，向记者解释：“逸腾重视产品，更重视创造产品的员工。公司取得的长足的发展，离不开现在及曾经一起并肩奋斗过的每一个员工。所以‘2011 亚太杰出企业家’这个奖更是颁发给所有与我们一起成长、发展、前进，又一同走过艰辛，一起收获成果的员工，我很感谢他们。”

来中国多年，Steven Loh 已经能很好的将西式经营理念与中国传统的文化相结合：“我们坚信企业文化对外是一面旗帜，对内是一种向心力。一个企业真正有价值、有魅力、且源远流长的东西，不是产品，而是它的企业文化，这是每个员工赋予产品的生命力。”