

靠一双筷子撬动百亿市场,郑承烈还不想停

如何选择公筷公勺,听他的没错

小时新闻客户端联合双枪送出1111双公筷,连续打卡7天,即有收获



本报记者 王益敏

创业25年,这位70后浙江老板,白手起家,把筷子品质、产量,均做到了行业“隐形冠军”。他就是双枪公司创始人郑承烈。中国每年有4亿多双筷子,产自双枪,每年有1千多万片砧板、70多亿根牙签,也产自双枪。

至今,双枪保持每年20%左右的增长,规模超过第二名到第二十名加起来的总和。

把筷子做成奥运会、世博会、G20峰会上的“国礼”,惊艳世界;一双筷子卖出1688元的价格,却依然供不应求;赋予筷子“黑科技”,可以抗菌、消毒,还拿下了设计界重量级奖项A-Design金奖……“双枪筷”已然成为双枪的标志性符号之一,代表着整个行业的创新方向。

“低价销售从来不是优势,提质提价,才是双枪发展的目标。”郑承烈这样说。



郑承烈



扫一扫
参与活动
领取公筷

为支持钱江晚报发起的“在一起、筷行动”,双枪为读者提供了1111双高档合金筷作为回馈,详细领取方式,扫一扫二维码,进小时新闻客户端。

自己推销自己卸货 用12款工艺筷赚得第一桶金

郑承烈是典型的浙商。幼年贫困的家庭,让他迫不得已走上创业的道路。靠借来的2万块钱,租厂房、买设备,他在全省最偏远的小县城庆元起步,做起了筷子“小作坊”。

当时小商品市场的产品五花八门,唯独筷子,每个摊位都是清一色竹小方筷,批发价5分5钱一双。

那时才二十五六岁的郑承烈心里就藏着一种劲儿,“从创业的第一天我就清楚,为了让企业正常运转起来,我也得做竹小方筷,但是未来我一定要开发出市面上没有的产品。要做,就做行业第一,不然有什么意思?”

1996年12月10日,他倾尽所有,研发出12款工艺筷,生产了120箱,运到义乌批发市场。颜色丰富,做工精细的双枪工艺筷,很是吸引眼球。

可是没想到,没有一个摊位愿意卖。

好不容易有个朱老板同意赊销,但老板家人却不同意:“我们的筷子五六分钱一双,你这个筷子要五六毛钱一双,谁会要?”

郑承烈只能等朱老板的家人都回家后,再次请求他帮着卖一卖,并提出自己来卸货。整整120箱的筷子,他一个人从货车上一箱一箱扛到了仓库里。

一年多的心血,最后竟是这样悲惨的结局,即便是赊销都没人要,还差点连货都卸不下来。郑承烈带着强烈的挫败感在仓库里睡了一夜,跟筷子“告别”。

第二天一大早,他坐上了大巴去温州讨债,路上还在担心朱老板有没有把筷子摆出去卖,一下车就打电话过去确认。

没想到座机那头,朱老板按耐不住激动,“你的筷子全部卖光了!8万多块钱!你马上过来拿,赶紧给我供应新的货源!”

从那时起,作为工艺筷先锋的双枪,连续6年保持着平均60%的增长率,高速发展。

乐于自驾和分享 员工随时都能与他交流

在很多人看来,郑承烈的创业经历一帆风顺。然而,在接受钱江晚报记者专访时他却说,“只有自己知道,我每一步都如履薄冰。”

“五六分钱一双的竹筷,我卖到了五六毛一双,靠的是工艺创新。之后要想把五六毛一双的工艺竹筷,卖出更大的价值,还要靠创新。”三十岁

出头的郑承烈当时就这样想。

郑承烈一直没有专职司机。双枪公司在杭州、庆元、龙泉设有三大生产加工中心,经常需要往返奔波。从杭州到庆元,五六个小时的车程,郑承烈一个人开。“我把驾驶当作一种乐趣。”这段看似漫长的路程,他会利用车载电话,和不同的人聊工作、聊生活,“分享快乐,更是让彼此收获心得。”

采访中,双枪公司不少员工都透露,他们几乎可以随时和老板沟通、交流。为了吸纳人才,他每年花半个月时间,在各大高校来回跑,搞招聘。为了更好地培养人才,他每年要花28天对新员工进行培训,在这28天时间里,从早上8点到晚上10点,他基本都和新员工待在一起。

“我们应该提高入职门槛,而不是降低薪资标准!因为真正高薪的员工是免费的,他可以带给企业难以想象的价值。”学历高、能力强、形象好、素质高……几乎成了业内对“双枪人”的统一印象。

坚持高质高价 从一双筷子升级到餐厨工具

疫情之下,更多人认识到了公筷公勺的重要性,这让郑承烈感到很欣慰。今年初,双枪公司是最早一批实现百分百复工复产的企业之一,积极配合全国各地的公筷公勺行动,开发新产品。

事实上,高质高价,一直是双枪的经营理念。“如果说卖1块钱我没有钱挣,我就卖1块1好了。只要客户不流失,企业还担心不能盈利吗?”

据郑承烈介绍,双枪目前主推合金筷,品质较高的产品已经卖到了每双10元以上。“提高产品附加值,比如一双筷子可以随身携带,而收纳盒又能作为充电宝或者暖手宝,产品具有多功能、个性化,即使售价高,也一定有市场。”

双枪从筷子起家,靠一双筷子撬动百亿市场,但并未局限于此。从筷子领域逐步延伸到餐厨工具、竹木家居领域,积极开发新材料、新技术,取得了一系列成果:与中国科学院金属研究所合作推出含铜不锈钢抗菌筷,抗菌率高达99%;利用银离子抗菌技术,推出银离子抗菌小麦砧板;投资自动化整竹加工生产线,大大提高生产效率和产品性能;推出稻壳儿童餐具,健康环保,可自行降解,顺应消费升级……

通过产品优势,逃离价格战泥潭。双枪以创新驱动加快转型发展,重塑企业核心竞争力,让“小产业”发挥“大作为”。

相关链接

他建议,公筷公勺用红色

在郑承烈看来,公筷应该满足六个基本条件:不发霉、不变形、不导热、耐高温、易夹取、易识别。

常见筷子按照材质区分有四种:竹筷、木筷、不锈钢筷、合金筷。前三种均有一定程度的缺陷,比如,竹木筷子容易发霉弯曲、不耐高温;不锈钢筷不易夹取、易导热等。只有合金筷满足六个基本条件,是公筷的最佳选择。

竹筷、木筷不适合做公筷,竹勺、木勺也是不适合做公勺。塑料勺不健康。陶瓷勺适合做自用小勺和盛汤用的大勺,但不合适做取菜用的公勺。

只有不锈钢勺,才是目前公勺的最优选。基

于双枪的技术优势,郑承烈进一步提出新的创意:合金柄+不锈钢勺,将是未来最优选择。

对于区分自用筷、自用勺与公筷、公勺的最佳方式,郑承烈的建议是:不靠长度靠颜色。

他建议:自用筷为黑色——黑色代表自律,是合金材料的自然颜色,符合人们长期以来的使用习惯。

公筷为红色——具有警示作用,易引起人们的注意;红色在中国文化中象征着喜庆、热情的寓意,适合聚餐氛围。同时在筷身印有“公筷”字样。

自用勺一般为白色,公勺勺柄部分为红色,并印有“公勺”字样,用以区分。