



恩泽车业： 做“巨人肩膀上”的台州车子

□本报记者 於徐阳 文 / 摄

许多年前，吉利汽车董事长李书福说过一句话：“做汽车有什么了不起，不就是四个轮子，两个沙发，再加一个铁壳子。”无论汽车造型如何千变万化，这就是全人类汽车工业发展的方向。

现在，浙江恩泽车业有限公司总经理李恩斌说：“自行车不就是两个轮，一个座垫。”而无论自行车造型如何千变万化，李恩斌就是要把“恩达”山地自行车，做出台湾车的品质和服务，做出台州车的实惠价格。

创业：从自行车到汽车，再回到自行车，是一个国家城市建设发展的必然趋势

从事山地自行车的生产，并非李恩斌创业的起步，而是缘于一次修车经历。

“我那辆山地车的车架断了，你看能不能帮我焊接一下？”朋友向一直从事汽摩配件生产的李恩斌求助。

车架焊接好后，但李恩斌却想要去深圳、昆山等地的山地自行车企业去看看，因为那些省、市是山地自行车制造的先驱者、领航者。

这一看，坚定了李恩斌再创业的信心。

“为什么许多著名汽车生产公司都会有自己的自行车公司？比如宝马、奔驰。”李恩斌的一个提问倒问住了记者，“再节能环保的汽车，终归是耗能源且污染大气的，所以大多汽车公司通过此法来承担起社会环保责任。”

而且在多次考察中，李恩斌更认识到，从自行车到汽车，再回到自行车，是一个国家城市建设发展的必然趋势。

李恩斌说：“在国外，一户家庭或许只有一辆汽车，但基本上每人都会拥有山地车、公路车等不同类型的户外运动自行车，而且以色列、荷兰等地的自行车经销商，都会得到当地政府的重视和支持。而中国作为人口大国，户外骑车运动正在兴起，自行车行业肯定是朝阳产业，没有不去好好经营的道理。”

但在生产中，李恩斌发觉，生产一个车架只卖 200 来元，而整车却能卖到二三千元，干脆就自己生产整车，这又与他不再想做“配套”的想法一拍即合。

于是，恩泽车业正式起步，这一年是 2010 年。

定位：“恩达”山地车是站在巨人肩膀上的“百姓车”

阿里巴巴集团董事会主席马云的语录中有这么一句话：“下雨天你要修屋顶的时候一定是麻烦大了，所以阳光灿烂的时候借雨伞、修屋顶。”

正是恩泽车业这种“宜未雨而绸缪，勿临渴而掘井”的超前眼光，才有信心把大部分精力投在这片待开发的“绿洲”中。

2010 年，第一辆“恩达”山地自行车下线。

李恩斌扛着样车去北京参展，但形势比预料得更不尽人意。



“恩达？没听说过。”“这车靠谱吗？肯定不能与知名山地车相比。”“这商标设计得……不够档次。”经销商们嘲笑着这辆莫名其妙而来的车子。

前两年，没有名气的恩泽车业走得很艰难，在做自己品牌出口外，也给国外的大牌车子做贴牌。据透露，在美国纽约的大街上，许多山地自行车其实都来自恩泽车业，只不过不是“恩达”的品牌。

在推销中，有宁波商家说：“车子质量倒还不错。但，唉呀，路桥货……卖你的车是可以，要不车箱上不要打上路桥的地址？这样或许好卖一些。”

种种打击并没有击垮初出茅庐的“小伙子”，而是让他把更多的精力放在车子细节的精雕细琢上。因为在李恩斌看来，自行车属于“裸车”，小到一颗螺丝帽都能被肉眼所见，所以没有糊弄的可能，更不能让一颗螺丝帽毁了一辆车，甚至一个企业。

“恩达”山地车车架符合人体工学，刹车、避震器等每一个部件都



是过硬的品质。

“山地自行车并不要研发，而要创新。”李恩斌这样认为，“目前，许多欧洲、台湾的车子已达到成熟水平，我们这一新生代，没有必要再花大精力去搞研发。”

在恩泽车业有一个团队，每个人都有在每一辆国际顶尖车子上找碴的任务，针对不足处进行改进，生产出更加完善的车子。

所以，从事山地自行车行业仅 4 年时间的恩泽车业，已在各类参展中受到业内人士的广泛好评，一位来自台湾的代理商看到“恩达”山地车，惊叹道：“这是哪里的车子？浙江台州的？想不到那里也能生产出这么好的车子！”

而这，李恩斌归结于——我们是站在巨人的肩膀上的。

站上巨人的肩膀，李恩斌并不把车价抬上巨人的肩膀：“二三元一辆的车子，恩泽能做，也能做好。但我们始终坚持做老百姓买得起的好车，价格在 2000-3000 元，才符合大众消费，企业才能长久发展。”

未来：不卖铝，卖产品，更卖理念和品牌

“还记得 3 年前，公司副总跟我说，‘路上很少有人骑车，开汽车倒很多’。但看现在，特别是夏天的晚上，中心大道上骑车运动的人很多。”李恩斌说，从区政府建设自行车道，到在建的飞龙湖生态区都考虑到自行车道的设置，再到全国各地举办的各种山地车赛事，让恩泽车业看到了光明的未来。

目前以出口养内销的恩泽车业主销荷兰、以色列、美国等国家和地区，并针对不同国家推出不同型号、车饰的车子，以适应不同市场需求。当前公司共生产 30 多款车型，每年都会陆续推出 3-4 款新车型，年产值达约达 6000 万元。

国内市场潜力虽然很大，但作为起步才 4 年的恩泽车业更愿意稳扎稳打，慢慢开拓。“在全国，生产运动单车的企业有千余家，但为广大消费者所熟知的只是凤毛麟角。”李恩斌细数着知名品牌，但令他知前行之路仍漫漫的是一位客户“刺耳”的话，“他说，‘你卖的是铝，人家卖的是品牌’，但这么句却很实在。”

李恩斌回忆起自己参加的各类大大小小的展会，有一个颇深的“落差”感：许多小公司都会扛着各类展品去参展，希望给商家留下最直接、最深刻的印象。而大公司摆上几件样品当“配菜”，“主菜”则是一则则品牌故事、人物传奇，这便能引得商家纷纷拜倒在其“石榴裙”下。

“现在，恩泽车业首先凭着过硬的质量做到了不卖铝，目前还在卖产品的阶段。但要进阶到卖理念和品牌，这条路，还有点远，这是个目标。”因为山地自行车是朝阳产业，让恩泽车主有信心朝着心中目标迈进。



秋到 补水产品俏

本报讯（记者 周 益）进入 10 月以来，早晚温差明显增大，秋意渐浓让不少市民感觉皮肤变得敏感而干燥。昨日，记者走访城区家电卖场，护肤品专柜发现，前来选购秋季补水产品的市民明显增多，出现购销两旺的景象。

在富仕广场的一家化妆品连锁专卖店里，货架上摆放着琳琅满目的护肤产品，润唇膏、保湿霜、补水乳液和补水面膜都被摆放在显眼的位置。伴随着商家推出的各种限时优惠，吸引了不少消费者驻足选购。正在细心挑选护肤品的刘小姐告诉记者，她属于干性皮肤，遇上干燥天气，皮肤就容易蜕皮。她正准备为自己挑选一套保湿效果好的产品，再通过敷面膜加以辅助，相信这个秋季一定会过得“水润润”的。

除了补水的护肤品外，同样具有补水效果的加湿器也受到了不少年轻人的青睐。记者从各大家电卖场了解到，自入秋以来，加湿器的销量不断增加，成为秋季小家电类的“明星产品”，而价位在 300 元-500 元的最受欢迎。此外，为了吸引更多的客户，厂家还在外形及附加功能上下足了工夫，从小老虎到加菲猫、喜羊羊、维尼熊都做成了加湿器，还出现了香熏护肤、养鱼种花等另类附加功能，甚至还带有 USB 接口可以播放音乐。

当然，在干燥的秋季除了外用保湿产品外，还应多喝水和多吃水果，补充体内水分。

淘宝卖家急搬家 只为备战“双 11”

本报讯（记者 於徐阳）“快点，把打包好的鞋子全部装上车，别压扁了。”10 月 29 日 8 时许，在租赁来用于搬家的厢式卡车前，鞋类淘宝卖家武伟一边忙着搬运杂七杂八的货物，一边又不放心地指挥着帮忙搬货的小工。

武伟在淘宝上“混”了将近 4 年，是小有成就的卖家，家和办公室就租在小商品市场附近的翼文苑，为的是方便从市场里进货。“从当初 40 平方米的小屋，搬到了 70 平方米的房子。两年下来，生意渐渐好了，货物越堆越多。现在觉得这房间不够大了，就在附近找到了一间 120 平方米。”武伟说，“一定要赶在‘双 11’前把新家安定好，才能更好地为‘双 11’开战。”

武伟对今年“双 11”必将又是一次销量翻番的结果坚信不移，他早已备好了雪地靴、长筒靴、马丁靴、棉鞋等几款热门鞋款的货。据透露，这次的备货量是平时的 2 倍多，多备货是因为怕货源在“双 11”后比较紧张，耽误了发货速度，影响客户对网店的评价。

而在武伟的网店里，在 10 月中旬就已呈现出“大战未启、宣传先行”的架式，多款产品中均标有“底价”、“特惠”、“双 11 价”等字样，希望买家可以在“大战”前先出手，以此来延长网购狂欢节的时长。

武伟就是千万淘宝卖家的典型代表，而在小商品市场或是中国日用品商城，兼做网店的经营户也都摩拳擦掌，连续更新着当季新款、爆款，以此来吸引人气。一些平日里鲜有时间打理网店的淘宝代理商们，也都纷纷打出了广告语，希望借此机会提高自己店铺的收藏率和购买率。

实木餐桌非全实木 换

本报讯（通讯员 张 珍）7 月，应先生在一家居广场看中了一张店家保证过的 100% 的实木餐桌，并以 8000 多元的价格购入。但 3 个月后，这张实木餐桌出现了起皮现象。应先生仔细查看后，发现桌子并非全实木，这与店家当初的“信誓旦旦”相悖。

于是，应先生联系商家。店家也派人查看过，并承认这张餐桌不是全实木，答应将之更换成实木面板。

本以为“变异”事件就此划上句号，但应先生迟迟不见店家前来处理此事。于是，应先生找到店家进行再次协商。“要不退款，要不就承诺更换面板。”在应先生提出解决方案后，双方协商未果。于是，应先生投诉到消保委，希望出面调解此事。

经工作人员调查了解，确实存在应先生投诉的情况。店家也意识到自己的不足，承诺在 1 个月内负责更换实木面板。

