

同一個夢想 青春飛揚 築夢神州——港青北上發展

14歲從香港負笈加拿大，2009年從加拿大卑詩大學畢業，返回中國內地，回歸家族企業，接過大明集團的接力棒。摘下全球避孕套生產行業的王冠，於2013年獲得「吉尼斯薄度紀錄保持者」榮譽，榮登2016年度「福布斯」亞洲30位30歲以下創業者榜單。

理智思考 返內地發展

在廣州花都區新華鎮的大明集團內地生產基地，接受記者專訪的「少東家」陳維德沒有西裝革履，而是以休閒打扮出現，紅色的休閒褲格外顯眼，這份裝扮透露出，他是一位不走尋常路、有著創新思維的企業家。

大明集團由陳維德的父親陳汝霖創立，旗下「奧妮」品牌在20世紀90年代初在香港建立，原來經營醫藥生意的陳汝霖，敏銳地發現內地市場的巨大潛力和與日俱增的消費需求，從貼牌生產開始，代工廠從內地開到日本，直至開到橡膠產地馬來西亞。後來，為跳出代工的制約，加上看中花都的投資環境和工業園的配套優勢，2000年，大明集團在廣州市花都區建立起屬於自己的避孕套生產基地。

陳維德是典型的子承父業。14歲時去加拿大讀書，2009年從加拿大卑詩大學（不列顛哥倫比亞大學，簡稱UBC）畢業，23歲的年輕人走到了人生的十字路口。

主修機械工程的陳維德不諱言自己曾考慮過留在加拿大，找份舒服、安逸的工程師工作。然而考慮到加拿大商機不如中國，雖然已習慣在加拿大的生活，但經過理性分析，這位家中的獨子決定到當時比較陌生的中國內地，選擇回歸家族企業。因為這裏有成熟的企業平台，可以給這位職場年輕人更多嘗試的機會，這種機會在國外公司是幾乎不可能的。陳維德說自己回內地工作是：「捱世界」，不是「歎世界」。

創造中國企業的「吉尼斯」紀錄

「從父輩手中拿到了大明集團的接力棒，就是想繼續發揚光大我們的产品——避孕套」，陳維德告訴記者。

他先從生產管理做起，一幹就是兩年，從了解避孕套生產的各個環節，到熟悉產品的工藝。直至2012年看到國外同行推出世界最薄產品的廣告，陳維德得到了啟示，看到其中蘊含的新商機。因為在避孕套產品同質化的當下，行業相關標準缺失，各家企業都說自己做的產品最薄，「如果奧妮能做到更薄，就能實現與競爭對手顯著區分」。

為了生產出這款最薄避孕套，陳維德召集公司10餘名技術人員投入研發，從2013年3月向吉尼斯遞交資料就開始專注在「薄」上下功夫，經過1年的研發，投入超過百萬。「儘管生產安全套不是生產火箭這樣的高精尖技術，但是真正做起來是非常精細的事情，是需要精細管理和心血投入。」陳維德說。

在產品研發的路上，困難總是接踵而至。提高薄度，但避孕套扛不住一系列檢測，推倒重做。在原有生產線上研發，一旦開機，就意味著大量的損失。功夫不負有心人，經過改良產品配方和生產設備的研發，一年多後，避孕套最薄世界紀錄終於由這家中國企業締造。「奧妮超薄001」以0.036MM的厚度，於2013年12月2日被吉尼斯世界紀錄認證為薄度紀錄保持者。

這一厚度僅僅相當於頭髮絲的一半，而且比日本企業此前創下的紀錄還要再薄0.002毫米，陳維德說：「這證明了大明集團避孕套行業的世界地位，因為避孕套的薄度幾乎是衡量一個企業綜合實力的一大硬性指標，薄而不破，解決了『更薄與更堅韌』這一矛盾」。

陳維德：在中國「捱世界」非「嘆世界」

棄洋歸國漸成長為優秀企業家



大明集團董事總經理陳維德在車間。

返香港設廠專攻海外

在研製世界最薄避孕套產品的同時，陳維德用專業所長，展開了對生產設備的研發進程，參加展會，了解最新機械技術，請教行內機械工程師，改良現有工藝，陳維德戲稱：自己在做「敗家遊戲」，花了很多錢。

現在這套新型生產設備真正做成功了。新設備模塊化思路，可以便捷實現不同生產工藝的任意切換，設備更小，也解決產品共性與消費者需求的差異，可以滿足消費者進行小批量的定製化生產要求。

新設備也為企業帶來新的發展機會。由於生產設備的自動化，人員需求更少。體積上的減少，意味著可以突破生產場地限制，取得生產的成本優勢。正是基於這些優勢，大明集團在香港建立起

新生產基地。陳維德告訴記者，新工廠選址在香港元朗，現在工廠已經基本建成，正在進行內部裝修，預計今年年中可以投入生產。他說，香港生產基地的產品將專攻海外市場。

大明集團內外兼修，在加強國內市場運作同時，拓寬海外銷售的「藍海」。自從2014年開啓的國外市場銷售以來，目前海外產品銷售佔公司20%的市場份額。陳維德對海外市場抱著很大的希望。因為隨著亞洲人時興的避孕套最薄潮流，正帶動國外市場接受度增加，銷售增長潛力巨大。憑藉超薄001產品，大明集團將大舉拓展海外市場。目前公司產品已遠赴歐洲、美洲、東南亞等地區的數十個國家，下一步或將考慮朝其他洲的市場進軍。



陳維德榮登2016年度「福布斯」亞洲30位30歲以下創業者寶座。



大明集團旗下奧妮產品獲吉尼斯頒發「世界最薄紀錄」。

以定製化應對工業4.0時代

內地方面，大明集團也在多渠道全線出擊。「作為國產品牌，我們沒有能力大量投放廣告，而是靠品質、靠口碑打開市場。」陳維德坦承，「現在，還沒有能力覆蓋全國市場，主要覆蓋國內二、三線城市。」

不過，在一線城市，大明也已經進入到華潤萬家、家樂福、百佳、怡康大藥房、7-11等線下渠道，設立產品銷售終端。此外，公司也展開了線上的渠道銷售，在京東、淘寶、天貓、亞馬遜等網上平台設有旗艦店和代理經銷商的店舖。

在渠道多元化的同時，大明集團展開了新產品開發，推出更多迎合不同消費人群的產品，細分產業線。然而，陳維德期望走得更遠，將要推出迎合個人需要的「訂製服務」，他認為，這是企業經營進入工業4.0時代的標註。從這也可以看到陳維德的思維超前性。

國人應支持優質國貨

在談到在內地經營的感受，這位歷經困難成長起來的新世代企業家也有著自己的困惑。在陳維德看來，亞洲的國家都經歷了模仿、創新、替代的過程，這些企業也最終被自己國家的消費者認可。然而在中國，雖然起步、發展的路徑差不多，但最終的結果，卻有著明顯不同。中國消費者仍然崇拜洋貨。中國的企業積累了技術，產品質量領先，但卻並不一定被國人待見。

以大明集團的奧妮產品為例，產品質量已經超越國外產品，品質世界一流，由於品牌影響力不及國外產品，產品仍只能局部普及國人，無法與國外產品取得公平的競爭。陳維德特別期望，中國消費者能轉變觀念，支持優質國貨。

在中國營商要「與時俱進」

從2009年回到內地發展到今天，內地營商環境已經發生很大變化。陳維德說，「在內地做生意，要做到『與時俱進』很難，因為中國內地經濟發展太快，商業模式不斷創新，創新經濟因為無根基會死，有根基的企業如果發展慢了也會被淘汰，這其中，最重要的就是取得平衡。」他感言，「中國市場最考驗商人的智慧」。

陳維德認為，內地營商環境最「獨樹一幟」，其「優」與「劣」，都與國際市場的普遍認知不同。為什麼得出這個結論，他解釋說，「國外的營商思維不可以用在中國；同樣，中國的營商思維也不可以用於國外，而且國外的常識，在中國也行不通」。

為此，他總是抱著「做到老，學到老」的態度，學會順勢而為，從普世價值出發，針對中國消費的習慣，做出自己的產品特色。

跳出固有思維 大膽創新

作為過來人，陳維德認為，香港青年是否要北上就業和創業，首先要看清楚，想清楚。如果要想在內地獲得商業上的成就，香港青年一定要放開自己固有的思維定式，才能接受新的事務和新的思維，「國內機遇多，關鍵是你準備好」，他給予這樣的北上建議。

回想自己剛回內地工作時，陳維德也遇到不少挑戰，「自己的文化與西方更接軌，回到內地，遇到比較大的衝擊」，不過，他也慶幸自己的爸爸，儘管與自己有著不同的思維模式，仍然很體諒他。

對他而言，回內地工作，最大的挑戰還是來自與內地員工的相處。「我不是一個要求苛刻的人」，陳維德說，「內地員工工作上主動性不強，做事不夠精細，要求管理者有高超的技藝，工作安排也需要更仔細，考慮得更多」。

面對工作思維不同，陳維德說，惟有調整自己，「在內地工作就是要不斷適應環境，不是環境來遷就你」。

現在，在內地與香港，或者與國外的工作和生活間切換，陳維德有時也會混亂，國內是先持懷疑態度，在國外談生意，信任是首位。他表示，自己在國內待久了，也會以國內思維應對國外客戶，有時會令國外客戶奇怪。

在內地待了近8年的陳維德，在國內擁有了更多朋友和社交圈，他說：「隨著越來越多海歸回內地工作創業，曾經不被理解的想法，現在也有越來越多的共鳴」。他現在與海歸群體保持著密切的交流和溝通，甚至在探討新的商業機會，最近就有朋友發出邀約，希望能夠一起在內地開設「月子中心」，爭取內地二胎商機。不過，他說項目仍處於考察期。



大明集團位於花都的工廠。