

我们要创行业技术标准

——访 SECOP 集团总裁兼 CEO 宋慕文

本刊记者 黄敏



“我们专注于研发并应用先进的压缩机技术，致力于创立行业技术标准。”2013年4月9日，在接受《电器》记者专访时，对于记者关于公司近期经营目标的提问，SECOP（思科普）集团总裁兼CEO宋慕文（Mogens Scholm）坚持这样回答。

记者注意到，这是SECOP对企业定位

的官方说法，也是SECOP（System Efficient COP）这个新品牌所要表达的含义。类似的说法，无论在公司提供的介绍材料还是公司官网上，随处可见。“我们不会定义一个产能或者产量的目标，我们希望凭借50余年压缩机行业经验，以及勇于担当的企业文化，致力于成为行业领军者，创立行业标准，而不是遵循已有标准。”

这是《电器》记者第二次见到宋慕文。2010年4月，记者曾在天津专访过他，当时他的身份是丹佛斯家用压缩机高级副总裁。仅时隔半年，丹佛斯家用压缩机部门的整体业务便被德国控股公司AURELIUS AG（奥雷利厄斯集团）收购。当年11月，所有权变更后的丹佛斯家用压缩机部门开始以新品牌SECOP运营。

因此，时隔3年再次见到宋慕文，《电器》记者的采访很自然就围绕公司由丹佛斯到SECOP之后的变化与坚持而展开。

“我们更加独立，决策更快”

从一份SECOP公司介绍中，记者注意到，AURELIUS投资领域非常宽泛，包括IT、电子、化工、传媒、工业、食品饮料等，SECOP是AURELIUS旗下唯一一家压缩机公司。

“我们仍然是原来那家公司，同样的团队，原有的工序，生产同样的产品，但是我们更加独立。”对于今天的SECOP与丹佛斯时代的变化，宋慕文这样强调。AURELIUS作为一个投资公司，在运营资

源重组和运营效率优化方面很有经验，还可以在物流等方面提供支持，但在公司的具体运营上，宋慕文承认，“自由度更大了”。“丹佛斯是一个大家庭，作为其中一个部门，家用压缩机业务的运营要遵循丹佛斯集团整体的运营方向。现在，SECOP是一个独立公司，压缩机成为我们的主营业务，只要对公司的发展有利，我们什么都可以做。自由度更大，决策也更快。这有助于更好地发挥我们的优势，增强我们的竞争力。”

宋慕文表示：“我们找到了一个非常好的合作伙伴，就是我们的新股东AURELIUS，它将支持我们进一步开发和拓展我们的业务。AURELIUS资金力量雄厚，如果需要，它愿意为公司未来的计划提供强大的资金支持。”

丹佛斯家用压缩机部门2009年销售额达3.25亿欧元，拥有3000名员工，曾经是丹佛斯集团主要的业务之一，所生产的压缩机应用于家用、轻型商用和移动制冷设备等领域，在德国、斯洛伐克、斯洛文尼亚和中国拥有4个生产基地。所有权变更后，SECOP重整生产制造职能，保留、巩固并加强了位于斯洛伐克和中国的生产基地。SECOP总部仍然设在德国佛伦斯堡（Flensburg），原本那里的年产能130万台SC压缩机生产线已经被转移到中国，保留研发中心和部分部件生产。以家用压缩机为主的斯洛文尼亚工厂的生产线也被转移到斯洛伐克。“这两个工厂都是SECOP基于全球战略的生产基地。斯洛伐克工厂以家用冰箱压缩机为主，有少量商用产品，产能是750万台；中国的天津工厂则是SECOP商用和移动产品生产基地，目前产能为240万台，到8月NL系列量产，产能将达到300万台。”

宋慕文说，从丹佛斯切换到SECOP，由于客户很清楚我们还是原来的团队，因此对公司的销售没什么影响。在全球很多地方，SECOP与丹佛斯仍有着很多深层次的合作。不过，他承认：“SECOP要成为一个著名品牌，肯定需要一定时间。”自2011年2月14日起，SECOP压缩机不再使用

Danfoss 标识。

“经济危机对大家都有影响。我们庆幸于现在的状态，这让我们可以迅速决策，及时调整，安然渡过当前的经济危机，而且发展得越来越好。尤其是我们在中国的业绩非常好。”对于全球经济危机对公司的影响，宋慕文这样回答。

4月26日，《电器》记者接到消息，此前一天，SECOP集团刚就收购与ACC奥地利公司（ACC Austria GmbH）达成协议。ACC奥地利公司是意大利奥地利集团的核心企业，主要生产家用冰箱压缩机，年生产能力约600万台，2012年营业收入约1.5亿欧元。这是一家拥有极强的研发能力和生产管理水平的公司，受累于意大利母公司破产才寻求收购。将其收入帐下，将极大地强化SECOP在欧洲家用压缩机领域的市场地位和影响。这或许正是对宋慕文此前所说的“快速决策”以及大股东强大资金支持的最佳佐证。

“中国是SECOP的战略市场”

登陆SECOP全球官网首页，首先映入《电器》记者眼帘的，竟是“蛇舞升平，万事如意”几个中国字。仔细查找后记者又发现，凡是与中国有关的新闻，全部是中英文对照的。中国市场对于SECOP，显然非常重要。在4月初的中国制冷展上，SECOP表现得相当高调，不仅搭建了两层的特装展位，组织了新品技术推介会，而且一进展区，就能在通道上方看到SECOP的广告。“中国是SECOP的战略市场。在以前丹佛斯公司时代我们每年都会来，但以SECOP形象参加，这是第一次。我们需要在中国市场推广SECOP品牌。”宋慕文说。

曾经的丹佛斯制冷设备（天津）有限公司在投产一年后便更名为思科普压缩机（天津）有限公司。显然，由于中国市场有巨大的发展潜力，天津工厂的发展始终井然有序，并未因股东变化而停止。3年前只有SC系列和PL/BD系列两个产品生产，如今则从小到大大包括BD Micro、PL/BD、N、

SC/SLV多系列不同型号产品。2011年思科普压缩机（天津）有限公司销售额接近10亿元人民币。

一个更为明显的变化是，思科普中国公司稳步建立并不断完善着销售和市场团队。2012年8月6日，SECOP上海办公室开业，当月，它又宣布，授权上海璋璋制冷设备有限公司为其在中国区首家分销商。这表明，自那时起，SECOP开始强化其在中国的市场拓展。“以前我们是通过代理公司来销售的，现在我们正在加大对销售团队和渠道的建设。这样可以更近距离地为客户提供服务并寻求潜在商机。必要时我们还可能在其他地方设立办公室。”宋慕文又解释，“在其他国家市场，我们与丹佛斯依然有销售和其他方面的合作，有着很紧密的关系和很好的沟通。”

宋慕文介绍，目前SECOP集团将近20%的销售额源于中国市场。“这两年中国市场的业绩增长要大大好于其他市场，占集团业务的份额越来越大，因此我们在中国一直持续投入。”

“技术是企业最重要的竞争优势”

致力于成为行业技术标杆的SECOP，始终将技术视为企业最重要的竞争优势。宋慕文强调，与以前相比，SECOP加强了斯洛伐克和中国两个工厂的研发力量，均设立研发中心，这两个研发中心的成果比以前多很多。德国总部的研发中心只做基础技术研究，两个工厂的研发重点在产品开发。“我们在中国的研发中心已经有30多人。”

谈到新产品和SECOP的技术优势，宋慕文明显兴奋起来：“我们带来了一系列产品，其中BD Micro和XV系列是全新的产品，是非常不容易见到的创新产品。”

仅看那与众不同的扁平状外观，XV便足以吸引人们驻足了解，但它的性能显然才是宋慕文最为自豪的。XV产品说明书用“极致性能，紧凑演绎”归纳其性能，并将其称为“革命性”产品。这是一款创新设计的变频家用冰箱压缩机，由SECOP斯洛

伐克工厂生产，准备在中国市场销售。“这个产品能够提供目前家用变频压缩机市场上最高的系统效率，而且体积很小，重量仅3.5kg。”据宋慕文介绍，为确保最高的质量水平，这款产品的生产组装是用自动机器人来完成的。

BD Micro是用于车载冰箱的超小型直流压缩机，尤其适用于10~20L车载冰箱，既有定速机型也有变频机型。在今年中国制冷展上，SECOP展示的新款BD1.4F-FSD及BD1.4F-VSD，尺寸比以前缩小60%，重量仅2.3kg。尽管身体迷你，但高效、低噪，性能卓越。其中BD1.4F-VSD是一款变频机型，具有超高能效且噪声极低。宋慕文说：“这是世界最小最轻的压缩机，而且我们可以做到能效领先。”

曾在2011年中国家电博览会上亮相过的DLX和NLU家用压缩机，今年再次出现在中国制冷展上。宋慕文说：“当时仅有两款产品，目前已经形成全系列，全新一代产品噪声降低50%，COP值提高20%。”此外，SECOP还展示了用于轻商领域的系列丙烷压缩机。

《电器》记者发现，SECOP还推出了用于轻商和移动压缩机的PC控制软件TOOL4COOL，用户可方便地调整压缩机参数，以优化压缩机性能，也可用于远程控制和监测。

当记者追问“树立行业标准的含义”及SECOP的优势时，宋慕文再次提及这些新产品并强调：“我们说的，就是我们正在做的。事实上我们正在实现我们的目标。我们不仅很有信心地说我们要做，而且我们正在做。”

