

# 喷枪出口量居全国前三 他要让全世界看到洛克赛的好产品

记者 赵碧莹 通讯员 王华琦/文 陶仙萍/图

台州市洛克赛工具有限公司董事长潘星钢身上有很多的标签，执着、敏锐、有前瞻性、爱“冲锋”、善于接收新事物……这是洛克赛员工贴在潘星钢身上的标签；技术领先、行业风向标、行业内走过最多国家的老板……这是同行对于潘星钢的印象。

作为洛克赛的创始人，潘星钢是个有故事的老板，他没有流利的英语水平，却曾在一星期内跑了欧洲8个国家；他甚少对外宣传自己，行事一贯低调，但他生产的产品却在欧美市场非常“高调”，行业内的客户几乎都知道“LUXI”这个品牌。

作为第一个用温岭制造的气动工具敲开欧洲市场的温岭商人，潘星钢的创业历程，映射出来的正是温岭民营企业家筚路蓝缕、迎难而上的奋斗精神。“我们都是奋斗者”这句话在他身上再合适不过。



## 走过二三十个国家 他的生意是跑出来的

台州市洛克赛工具有限公司成立于2003年，但与气动工具的缘分却比这早得多。早在洛克赛“出世”前，他就已经在这个行业里摸爬滚打了十几年。

也许是初生牛犊不怕虎，那时候的他就表现出了性格里敢闯敢拼的一面。20岁出头，他就拿着一个包包，跟着外贸公司跑到美国参加展会。

“美国是我走出国门跑的第一个国家。那时候也没有想太多，就是胆子大而已。”回忆起当时的心态，潘星钢说，他的目标很明确，就是为了订单。”

温岭商人经常会把做生意说成跑生意，潘星钢亦如此，他从小就坚信生意是跑出来的，而“跑生意”这件事情更是贯穿了他此后几十年的岁月。

跑到美国是潘星钢开疆辟土的第一站，在那之后，墨西哥、阿根廷、巴西、德国、波兰、俄罗斯、南非……潘星钢背着他的产品跑过全球二三十个国家，护照都换了十几本，行业内知名客户的企业里都留下了他的足迹。

“在气动工具这个行业里，我们老板是公认的走遍国家最多的。”洛克赛的工作人员告诉记者，那时候大家都说他是第一代外贸弄潮儿。

潘星钢曾在一个礼拜内跑了欧洲8个国家，在创业之初，他一年至少有三分之一的时间在国外。“我要把我的新产品展示给全世界的客户看。”潘星钢说。为此，他每年还会花上大量的精力去参加各

类展会。“美国拉斯维加斯五金展、德国科隆五金展、俄罗斯MITEX等，我们一年展会就要参加十几个。”

## 被拒绝十几次仍旧坚持 他的成功是因为不放弃

潘星钢的员工用“非常好的产品经理”来形容他。“我们老板是个对市场敏锐度很高的人，在产品创新上一直有比较独特的想法。”

除此之外，在员工眼里，潘星钢还是个爱“冲锋”的人。“什么都冲在前头，他的节奏比工厂里其他人都要快。也许是因为国家走得多了，他的思维方式比较偏欧美，很容易接收新事物，无论是产品开发、市场开发、新的合作模式、营销模式……任何的新变化，他都比较快地接受并适应。”

而最让员工佩服的是他的执着。在确定了目标后，无论遇到什么困难，他都会坚持。“比如在跑市场时，我们业务员可能被拒绝两三次后，就没有勇气再继续。但是，潘总却能在被拒绝十几次后依然坚持，直到拿下客户。”

“做业务就是要脸皮厚。只有不放弃，你才能成功。”潘星钢说。

他记得第一次参加广交会，没有摊位，没有产品，他便观察客户需求，观察新产品新技术，静静等待自己的“猎物”。他发现来自伊朗的一个客户在寻找气动喷枪，而这款产品他有能力生产。守了客户整整两天，直到第三天，他看准时机，上前推销自己，最后终于成功达成合作。“那笔订单我记得是一万把气动喷枪，每把价值70多元。”

这样的事情在潘星钢身上发生过不止一次。

他在俄罗斯跑订单，守了客户三四天，被拒绝了十几次，最后客户被他的诚意打动，给了他一个合作的机会。

他第一次去波兰，天下着毛毛雨，他开着车赶往客户的所在地，中间经历了因超速被当地警方拦住、被野猪追赶、导航定位出现偏差、凌晨三点找不到客户也找不到住的地方等各种囧事，真实上演了一场“人在囧途”。“但好在我第二天还是找到了客户，并谈下了这笔生意。”他至今对那段经历记忆犹新，“这个客户到现在都还在和我们合作。”



成了行业内的风向标。洛克赛参加的每一次展会，都会吸引很多同行关注。

与此同时，这些高附加值产品的推出，也让洛克赛一次次在市场危机中安然度过，甚至一路高歌猛进。从2003年下半年创办洛克赛时的1800万元的产值，到2004年的6000万元，再到2005年产值就已破亿元。而最近五六六年，洛克赛生产的喷枪出口量更是冲进了全国前三。“现在我们的订单已经排到了明年二季度。”潘星钢说。

今年年底，洛克赛还将完成老厂到新厂的搬迁。新厂房占地80000多平方米，面积是老厂房的4倍，届时，企业整体产能将提升3倍以上。



对于潘星钢来说，困难怕什么，只要有一点希望就能继续下去。“我出国，如果没有谈下生意，我是不会回来的。我现在对我的业务员也是这么要求，出一趟国门，至少得把自己的路费赚回来吧。”

说着玩笑一样的话，但这背后却也真正展现了属于温岭企业家的勇气和坚韧，抓住每一个可能的机会，无所畏惧，不气馁、不放弃。

## 不研发就没有好产品 他的喷枪出口量居全国前三

洛克赛的厂名是德文“LUXI”音译而来，这是潘星钢特地找朋友帮忙起的，寓意“很好，积极向上”的意思，而“LUXI”也成了洛克赛的LOGO和品牌名。“我要让客户一听到、一看到这个品牌，就知道洛克赛的产品是很好的。”

做好的产品，是潘星钢另一个执念，“只有好产品，才能有市场。”但是他清楚地知道，“不研发就没有好东西。”

这个行业竞争是激烈的，中国商人聪明，都懂得抓商机，在强手如林的商海里，只要一懈怠，马上就会被迎头赶上。“在这样的情况下，我们只能选择快，对市场反应速度要快，生产要快，新产品上得要快，要让他们赶不上我们的速度。”这是潘星钢多年商海浮沉得出的经验。

洛克赛也曾经历过一段停滞不前的日子。在2016年前后，曾有一段时间，产值一直无法突破，直到潘星钢带着团队研发出了喷涂系列产品，让洛克赛在后来中美贸易摩擦、关税增加的危机里依然实现了逆势飘红。“那几年，我们每年产值都有不小的增长，多的时候一年增长了30%多。”潘星钢说，喷涂系列产品更是成了爆款，一年能销售几十万台，单品销量额就达到上亿元。

不单单是喷涂系列产品，此前，自主研发的小型空压机也是洛克赛的拳头产品，得到了市场很好的反馈，占了企业四分之一的销量。

“我们每年都会投入近千万元用于技术研发和产品更新。只有不停创新，才能持续保持市场活力。”潘星钢说。

也因为技术创新走在市场前列，洛克赛的产品



WATERFRONT RESIDENCES

# 温岭新中心 城市山水墅作

108-133m<sup>2</sup>臻品高层 144-200m<sup>2</sup>低密墅品

PREMIERE OF CITY CORE  
NOBLE VILLA REALM



项目地址：温岭市横湖东路与科技路交汇处

0576

新城云樾玖溪  
WATERFRONT RESIDENCES

