



打破天花板，探索新赛道

风驰机械为什么可以领跑全球？

记者 赵碧莹/文 徐伟杰/图

今年7月，浙江风驰机械有限公司位于温岭经济开发区的新厂房正式结顶。这个占地面积将近82亩的东部新厂投产后，将推动风驰机械加速从外贸一条腿向内外贸两条腿走路转型，以期寻找国内国际双循环新格局下的企业发展新机遇。作为行业内低速钢制轮毂的龙头企业，风驰机械生产的非公路车轮在这个细分领域中已经占据了全球市场占有率第一的位置。要打破现有产业天花板，新品牌+新产品+新赛道，这就是我们未来要发力的方向。风驰机械执行董事长潘凌杰说。

布局新能源赛道，敲开国内市场大门

对于风驰机械来说，如何布局产品线，并以此为敲门砖，敲开国内市场大门，是企业未来发展规划里的重要一环。

我们的传统市场是非公路车轮。潘凌杰说，全球一年需求量只有2000万只左右，而且客户基本都集中在欧美国家，市场很有局限性。

最高峰时，风驰机械一度占据了这个世界市场30%的份额，抢下了全球最大一块蛋糕。

但这个市场毕竟小众，有天花板，再加上世界局势变化和全球经济环境的影响，我们的后半程需要有新的发力点，不能再单腿走路。潘凌杰看中的是整个汽车市场，全球汽车市场，售前加售后一年有5亿只轮子的需求量，潜力非常大。

如何进军新市场？这个问题，风驰机械从2018年就已经开始思考。

以铝轮敲开国内新能源汽车市场的大门，在向价值链高附加值环节攀升的同时，实现国内国际两条腿走路，这就是风驰机械关于未来的答案。

在新能源汽车市场，我们的铝轮有很大的优势。潘凌杰说，我们的铝轮是组合式的，因为材料和工艺的不同，相比传统铸造铝轮能减重20%~30%。

他告诉记者，传统铝轮一般是一体式铸造的，而

风驰机械的铝轮则是通过滚压工艺将铝板旋压成轮辋，轮辐通过铸造或锻造而成，再以搅拌摩擦焊技术组合成型的。

不仅如此，风驰机械还采用包边工艺，进一步增加了铝轮的强度，并通过轮辋空腔结构的改造，降低了车噪。我们直接在轮毂工艺上做文章，采用空腔结构，在降低噪声的同时，还能达到减重降本的效果。

早在2016年，应客户要求，为了满足越野车、沙滩车等的高强度需求，风驰机械就已经开始着手研发组合式铝轮。

今年3月，北美一场最高难度的越野赛上，500多辆越野车在满是陡坡和石头的行驶环境里冲刺，最后只有140多辆车跑完全程，其中一辆车上使用的就是风驰机械的铝轮。

更强、更轻，这就是我们的优势，也是如今我们的铝轮能吸引新能源主机厂的原因。潘凌杰说，如今，风驰机械已与多家新能源主机厂建立了联系，产品已进入送样阶段。

去年，风驰机械东部工厂启动建设，预计今年12月份设备就能陆续进厂。这是风驰机械面向国内市场，生产新能源汽车铝轮的主阵地，建成后，预计铝轮年产能将达到300万只。

1200多种产品线 创新拓展发展维度

能够快速布局新能源市场，掌握核心技术是风驰机械的关键所在。

事实上，技术研发是风驰机械成立至今最浓厚的发展底色，也是风驰机械不变的基调。

在传统领域，我们能做到全球第一，能和相关行业全球前三的主机企业都有深度合作，依靠的就是不断创新、不断迭代升级的产品。在潘凌杰看来，风驰机械最大的核心竞争力就在于此。

风驰机械持续不断创新的习惯，来自于企业创始人潘卫民，也就是潘凌杰的父亲。在他的记忆里，父亲最常待的，也最喜欢待的地方就是车间。很多新产品、新工艺，甚至生产设备，都是老爷子埋头在车间里自己研发的。这也为风驰机械后来的发展打造了坚实的底座。

我父亲最早开始创业时是生产摩托车车架的，后来听说市场上缺轮子，我们就开始生产轮子。但起初怎么做怎么失败，而且市面上的设备也不行，老爷子就沉下心来自己研发设备，在这个基础上再研发产品、创新工艺。1998年，风驰机械一年销售额不过几百万元，却接到了本田的合作订单。当时的风驰机械整个厂房不过几亩面积。

回忆当时的情况，潘凌杰用“断臂求生带来的机遇”来形容和本田的这合作。当时摩托车市场趋于饱和，而且陷入了恶性价格战，为了压价，大家不断降低产品质量，以白菜价格抢占市场。面对这样的场景，老一辈痛定思痛，决定断臂求生，放弃国内市场。接下去几年内，潜心研究产品，除了原来的滚圈技术，还有真空胎技术等都在那几年产生的，当时全中国没有一家钢圈厂能做出。也因为有这个底气在，才有了后来和本田的合作，让企业直接上了一个新台阶。

2002年，风驰机械的滚圈技术已从第一代研发到了第八代，走向了智能化；2008年，风驰机械研制出适合大型农用机械的车轮钢圈，一举拿下被金融危机席卷的美国农用机的大部分市场。目前，风驰机械的产品线已超1200种，覆盖了全球所有低速车市场，用于草坪机械的小尺寸钢圈更是占据了近一半的美国市场，是当之无愧的“隐形冠军”。

以实现“创新引领车轮发展”为使命，持续投入研发，提高产品附加值，是我们不变的发展方向。潘凌杰说，每年，风驰机械都会将4%左右的营业收入投入到产品研发中，从传统工艺的革新到产品领域的拓宽，从传统钢轮到焊接铝轮，不断拓展企业新的发展维度。



坚守着父亲时代就在坚持的持续创新的初心，潘凌杰默默地在探索一条更适合风驰机械发展的未来之路。

2013年，他应父亲要求回到公司，第一个岗位是董事长秘书。跟在父亲身边学习的日子里，他发现虽然企业在不断创新产品，但在管理上却是有漏洞的，这使得所有人都处在迷茫期。大家不知道公司未来的方向在哪里，路应该怎么走？

这样的迷茫也被真实地反映到了数据上。2013年，我们公司产值不到1.7亿元，但质量损失就有1200多万元，而且交付及时率只有67%，基本上每天都是集装箱在厂里等过夜。新产品开发的时间也因为没有方向被拉长，原本应该一个星期开发一个样品，那时候变成了两三个月才出一个样品。

有问题，就解决问题。他上任后第一件事，就是给大家找目标、找方向。也是在那时候，风驰机械喊出了“打造全球非公路车轮第一品牌”的口号。

这个口号不是说说而已。2016年，潘凌杰决定走出去，在美国成立

持续修炼内功，多点支撑发展

了第一家分公司，以“安特固 ANTEGO”之名，在售后领域直面终端市场，打造自主品牌，打破风驰机械一直以来以代工为主的固有格局。

在技术和价格的双重优势下，“安特固 ANTEGO”在美国线上售后市场的销量几乎每年都以50%以上的速度增长，截至2022年底，年销售额已经超过了1800万美金，在亚马逊同类品牌中排名第一。如今，我们在美国当地已经从一个仓库发展到了三个仓库，预计未来5年还能增加3~5个仓库，实现北美快速一日达。潘凌杰说。

除了“安特固 ANTEGO”，2020年底，潘凌杰又针对沙滩车、越野车等的改装市场，打造了第二个海外品牌“博莱特 BULLITE”。不同于传统的品牌打造模式，这次，他选择基于社交媒体平台的粉丝模式，通过开线上品牌发布会，和大V、专业玩家互动等方式，吸引了大量关注和隐形客户。

他告诉记者，这几年，风驰机械主要在做三件事：一个是一直在坚持的产品研发，还有就是做自主品牌，占据市场主导权，同时抓

内部管理，实现车间精益生产。

从引进外部专业管理团队，到引入卓越绩效管理，再到不断出台员工激励机制。这几年，潘凌杰大部分的精力都花在企业内功修炼上，一步一步规范企业生产流程、管理流程，一点一点降低企业质量损失，推动企业管理向现代化管理体系转型。

2013年，风驰机械质量成本销售比在7%左右，到了2018年就降到了1.12%。此后三年，这个占比逐年递减，0.89%、0.71%、0.65%。而与质量成本销售比呈现相反趋势的是交货及时率，从2013年的67%，到2018年的91.32%，2019年的91.56%，2020年的96.32%，2021年的98.8%，不断在向上攀升着。

多点支撑使风驰机械实现跨越式发展。2021年，企业入选第二批国家级专精特新“小巨人”名单。去年，风驰机械更是喊出了“打造全球车轮第一品牌”全新口号，新愿景的背后，不仅是企业对未来发展的精心谋划，更是企业探索抢占新赛道的雄心壮志。

