

(上接第一版)“顶级的纺织品”是容易看到的。“康乃馨”正在冲刺“全球酒店纺织品第一品牌”，旗下的系列产品拥有220项专利技术，在睡眠舒适性、抗菌、吸水性、洗涤等方面建立了一套高分数的“行业标准”。集团旗下的高端家纺“康尔馨 careSEEN”秉承“再小的舒适细节都值得被发现”的星级酒店服务精神，为客户带来“源于酒店标准，高于酒店标准”的星级酒店家纺。2012年产品进入中南海，成为国家领导人生活用品。纺科公司现已成为全球第四、亚太区第一的酒店纺织品制造商。商旅公司已成为中国航空纺织品第一品牌；驿之家公司成为经济连锁酒店纺织品第一品牌。

为培养优秀的人才，2017年，康乃馨成立了内部的商学院。商学院有3名专职的人员，专门负责全集团员工的培训。商学院只是培训一部分，更多的是每个公司、每个部门、每个车

间内部的培训。目前，集团1800名员工中，大专本科(220+330)达550名，人才占比大概是35%。所以，康乃馨不是传统意义上的劳动密集型企业，而是知识密集型、技术密集型企业。

康乃馨为了弘扬“钉子精神”，肯定专家价值，激励更多的员工发挥专业、专注、极致的专家精神，每年在集团范围内各级专业技术人员、高技能人才，包括一线操作员工和维修人员中，评选出“金钉奖”“银钉奖”，分别获得15克金子，13克银子打造的“钉子”，表彰获奖者如同闪亮的螺丝钉一样为公司做出了突出贡献。

布草之花“康乃馨”一路绽放一路歌

对优秀人才的需要会伴随康乃馨的发展历程。康乃馨排在战略日程上的“双百”目标对人才的渴望无比强烈。在优化本土化人才的基础上，对具有全球化视野、适应国际市场竞争的高端人才的需要将会越来越凸显。

“双百”未来

康乃馨公司的战略意识一直是非常出众的。周观林反复强调，“成功是实干出来的，也是设计出来的。”在2015年，康乃馨在规模只有5个亿时，就设定了将要持之以恒坚持下去的战略目标：打造“百亿公司 百年企业”。“百

亿公司”是康乃馨成立50周年时，实现营收达100亿；“百年企业”是指致力于企业可持续发展的、健康的发展和经营。

围绕这一愿景，集团提出了“康乃馨235发展目标”——在2024年销售突破20亿(2023年提前实现)；再用3年时间，即在2027年销售突破30亿；再用5年时间，即在2032年销售突破50亿。2023年起，康乃馨每年至少需新增3万平方米的厂房。

康乃馨“双百”长期战略目标的实现路径非常清晰——即通过中长期“235目标”，牵引外延式增长逐步达成“百亿公司”；通过“高质量可持续发展”等内涵式增长，支撑实现“百

年企业”。百亿做大，百年做强，“经营与管理，双脚走路”，最终建设可持续的、强大的康乃馨！

要达成“双百”战略，康乃馨集团从“2B”到“2C”的战略转型幅度势必要持续加大。康乃馨关注的未来是“升级做品牌”。酒店布草行业做到顶一年也就25亿元左右。一旦转向2C端，则意味着市场规模瞬间扩大为一年4000亿元左右。从2008年进入C端市场以来，至今康乃馨的市场份额，连千分之一都达不到。值得注意的是，我国家纺市场虽已进入成熟期，但行业竞争格局分散。数据显示，2022年我国家用纺织品行业CR5(市场集中度)仅为4.8%。对于在高端酒店布草上做到前五名的康乃馨来说，这是一块等待去开采的巨大蛋糕。再加上国际家纺市场的巨大开发空间，布草之花“康乃馨”未来的绽放之路会继续一路高歌。



复刻【1955酿酒工业大会甲等佳酒】体验

雙溝貢酒

貢酒不貴 有滋有味

百酒

