

# 螺丝上市 年入13.4亿

小小螺丝钉，也能做出上市公司。6月6日，飞沃新能源开启新股申购。这家湖南常德公司，专门生产高强度紧固件，简言之，主要针对风电领域客户，提供风电叶片专用“预埋螺套”。

“中国人能造航母飞机，没有理由生产不出高端装备上的一个螺栓。”创始人张友君认为，做出来不难，但做精做透需要工匠精神。

11年间，这门看似简单的生意，让小山村走出的“作坊式企业”，成为年产值超10亿元的“世界冠军”，拿下全球细分市场70%的市占率。



身处偏隅，张友君却立下目标——打造全球最大风电叶片预埋螺套生产基地。

草根创业，资金哪里来？在当地政府支持下，2014年，飞沃拿到第一笔100万元科技贷款，而后得到政府下属财鑫金控集团等的多笔担保贷款支持，8年累计8000万元。

2016年，张友君带领飞沃登陆新三板。公司成立至今，已完成五轮融资，投资机构包括达晨创投、湖南省国资委下属兴湘集团等。

截至IPO前，张友君合计持有公司36.54%的股权，为飞沃控股股东、实控人。

资金注入，飞沃同步迎来大订单。据统计，2022年全球风电装机厂商中，金风科技、维斯塔斯、通用电气和远景能源居前四，西门子歌美飒、明阳智能并列第五。

## 3 智造基本功

2021年，张友君经历了低谷。当年，飞沃净利润腰斩，仅7863万元。招股书中将其归咎于装机需求回落、风电行业退补、市场竞争加剧，公司主要产品单价下降，叠加主要原材料钢材价格急速上涨。

2022年，情况稍有好转，但仍未恢复至企业最好水平。

张友君引入DBS精益管理方法，通过单件流、拉动式生产、精益采购等，提高周转，降低成本；智能化工厂改造方面，团队自主开发了热挤压成型智能控制、智能深孔钻削、数控自动化车削、自动检测等技术；搭建起飞沃信息化管理平台，涵盖生产产能数据、质量管理、设备管理、成本管理各环节。

风电之外，张友君带队进入工程机械、轨道交通、航空航天、汽车、石油等领域。不过还在培育阶段，收入规模较小，2022年为848.7万元，占主营业务收入的比例不到1%。

据悉，IPO募集资金将投入1.17亿元建设非风电高强度紧固件生产线建设项目。项目投产后，预计年产不同规格高强度螺栓超2.6万吨。

“为中国做好一颗螺丝钉”，张友君的目标是追赶全球“紧固件之王”伍尔特，后者2022财年的销售额已达199.5亿欧元。

以“Finework（精品）”为名，隐形冠军一路狂奔。

据创投智库

## 1 螺丝大生意

螺丝钉，学名“紧固件”，被誉为“工业大米”。以风电领域为例，一台大型风力发电机，需要用到近2万颗紧固件。其中，一个风电叶片与风电主机紧紧相连，光是预埋螺套就要100个左右。

研究数据显示：到2023年，全球工业紧固件市场需求将达1200亿美元。

巨大市场中，飞沃靠风电叶片预埋螺套杀出一条路。作为核心产品，公司预埋螺套的年收入一度达6.6亿元，占总营收的比例超6成。“它涵盖了材料科学、金属塑性成型、机械加工工艺、表面防腐处理、无损检测、机构力学等多个学科领域，在制造以及生产管理环节又涉及自动化与信息化。”

张友君表示，看似简单的螺丝钉，要做好、做精、做透，不容易。

风力发电机365天×24小时不停运转，持续工作约20年，对紧固件材料的强度、防腐要求很高。

风电企业选择供应商很谨慎，从接触到正式合作往往需要2-3年。不过，一旦进入供应商体系，因转换成本较高，客户黏性高。

张友君抓住机会打质量牌。去年，飞沃营收13.4亿元。光是预埋螺套和整机螺栓，就卖出超1000万只。其中，预埋螺套的全球市场占有率超过70%。

张友君根本不愁卖。截至2022年末，在手订单还有2.45亿元。

## 2 闯出一片天

张友君1976年生于湖南常德的农村家庭，高考落榜后，他摆过地摊、卖过菜，做过摩的司机、厨师。

1999年，张友君来到深圳，成为一名“深漂”，7年时间从一名外企销售做到跨国公司采购经理。他在工作中发现，各国生产的简单零部件质量、技术差别巨大，导致不少产品依赖进口。

2007年，张友君首次创业做的是机械制造，落户上海，这便是飞沃的前身“泛沃”。

2012年，36岁的张友君带着百万元回乡创业，成立飞沃新能源。他将企业扎根在一个距离市区40公里的小山村，最初只有一间不到200平方米的厂房和不足50名员工。

## 1 偶然发现千万商机

“为什么好好的花，到我手里养几天就死了？”这是养花小白们永恒的未解之谜。

在豆瓣，有一个名为“手残党一起来养花”的小组，组里的4万人每天都在倔强而笨拙地研究如何与植物相处，常常能看到一个个“植物杀手”，在“爱而不得”中走向癫狂。

有的人不服输，即使种一次死一次，但又会一边骂骂咧咧一边买新苗；有的人努力控制变量，“养什么都死，这次拿办公室同事的多肉，用叶插的方式试试”……

在植物杀手们的焦虑中，明哥却看到了商机。“很多人从花卉市场买回来的花死得快，是因为原装土是按照大棚成活的标准配的，在家庭环境就得换土。”明哥店里的产品中，营养土的销量占了全店的一半，“好的营养土，不会板结，要根据品种去做配比。”

如今说起种植侃侃而谈的明哥，在此前却并没有园艺经验，他的生意起源于一场“以己度人”。2016年，明哥的小女儿出生，和所有家长一样，在给孩子做土豆泥、青菜叶等辅食的时候，总是担心买到的蔬菜有农药、不健康。当明哥看到网上有能自己种植的土豆盆栽套装时，就火速心动下单了。“开始只是试一试，结果种得很好，又简单又放心。”正是这次经历，让原本就想做电商的明哥，有了卖绿植盆栽的想法。

明哥花了一年多的时间、走访了数十个农业基地做调研。在初步了解市场信息后，明哥先确定了自己的消费人群和品牌定位——针对品质生活人群，做品质营养土品牌。

与此同时，消费者也没有购买营养土的观念，“2020年之前，一般人都是直接用原装土，或者小区楼下的土。能上网买营养土的，都是对品质要求高的人。”

市场有缺口、消费者有增长红利，为了把握住“质量”优势，明哥找到了中国农业大学的研究团队，买断研发配方，再经过一轮亲自种植测试后投入生产；此外，进口原料在清关时还会消杀，保证无虫卵，

# 网上卖“土” 年入5000万

你相信在“土”里能淘到金吗？明哥，一个45岁、有两个孩子的山东大汉，经营着一家名为“漫生活”的品牌网店，主要售卖营养土、种子等园艺用具，在消费大环境不佳的去年，靠卖“土”卖出了5000万元成交额。

在2018年开店时，明哥完全没想到自己会踩中线上绿植市场的风口。数据显示，2018年到2023年，线上绿植盆栽产业预计增长超过4倍，从33亿增长到170亿元。

在和客户们聊天的过程中，明哥渐渐发现，这一捧捧由椰糠和泥炭等配比而成的黑灰土壤，轻巧而粗糙，却有很多故事。



图片来源于网络

在栽培时不容易产生虫害。

另外，明哥也深知园艺小白“一买一整套”的习惯，干脆发明了“买土送套装”。

基于对服务的重视，明哥果断地先在京东开通了店铺。2020年疫情开始，闲在家中的人们开始种花、养菜打发时间，小白们涌了进来，店内商品很快就卖爆了；2022年上海封控时期一菜难求，又迎来了新一波商机，明哥瞅准时机，迅速在店铺上架了各种蔬菜种子，不断地巩固了品牌声誉，复购率超过30%。

乘上了“城市新农人”的东风，又抓住了最近3年的机会窗口，明哥的园艺店，一年卖土卖出了5000万元。

## 2 绿植电商能走多远

面对红利机会之时，如何把握机会比发现机会更重要。

3块可以买到几十颗的番茄种子，9块9可以买到十几个多肉，20块可以买到养三四年的薄荷，绿植盆栽可以既美观、长久又便宜。

当上班族既想要亲近大自然，又没空露营、徒步的时候，花最小的成本买些龟背竹，打扮好自己的出租屋；当许多父母们买来种子，陪孩子栽种、浇水、观察，在亲子时光中为彼此留下温馨的家庭记忆；当邀请朋友到家吃饭，在说完“这是我自己种的纯天然食物”后，被大家一抢而光的时候，富有生命力的植物，为人们提供着更强劲的情绪价值。

但与此同时，绿植盆栽的入门门槛高、养护知识复杂、复购率依赖个人操作情况……这个田园梦撑起的新赛道，需要源源不断的消费者习惯培养，而视频化就是一个关键机会。

过去，线上绿植只能依靠几张不知真假的静态图片来介绍，但作为非标品，绿植及配套的园艺工具，更需要短视频、直播来展示，由有一定专业性的达人、主播讲解。

作为京东头部园艺类商家，明哥也在做视频内容，找达人带货、成立短视频团队，“现在很多短视频为了吸引眼球，拿啤酒擦叶子，给盆栽加醋，都太偏颇了。”

绿植盆栽电商的好内容仍然稀缺。借着电商内容化、视频化的趋势，绿植电商也迎来了一个高速发展期。数据显示，2018年到2023年，线上绿植盆栽产业预计增长超过4倍，从33亿增长到170亿元。

据商业数据派