

从小作坊走向全球 一根软管窥见 宁波制造基因



章建荣在演示不锈钢接头。
记者 陈金辉 摄

1 “看不见”的缝

章建荣的桌面上堆着各式五金零部件与一摞摞厚厚的笔记本。卡尺、配件、样品、工作笔记……这些是他日复一日深耕研究的日常。

办公桌上的两个银色的不锈钢接头引起记者的注意。“这是公司生产的产品吗？”

“一个是，一个不是。”他笑着解释说，“能看见螺纹对接有缝隙的，是其他公司生产的；看不到对接缝隙的，是我们公司的产品。”

在他的演示下，记者看到德福莱自研生产的不锈钢接头，反向旋开、捏合之后浑然一体，肉眼几乎看不到拼接痕迹；而市面上的另一个产品，表面能清晰看见一道发丝粗细的接口。

这道“看不见”的缝，是他花了好几个月反复试错“磨”出来的。

企业日常事务繁忙，但他始终把一天中最多的时间，都留给了这张堆满零件的桌子。

2 从零开始创业

章建荣记忆中的夏天，是滚烫的。那种对高温的本能反应，大抵来自1995年做翻砂的家庭作坊——炉膛里翻涌的热气，焦炭烧到发白，铜水滚成一片橘红。

家里从永康请来两个翻砂师傅、一个五金师傅，加上父亲母亲，五个人凑成一个班子开始做水龙头。章建荣那时还在上高中，每天放学后赶回去搭把手。一年后毕了业，那个夏天，他把自己整个人扔进了作坊里。

“铜炉灶里是刚熔好的铜水，隔壁房间摆着一排排砂模，”他边说边比划，手势起落之间，看得出这些早已化为他的肌肉记忆，“时间卡得很死。铜水舀出来就得赶紧浇，浇完等它慢慢冷，硬了才能开模，几个房间来回倒腾，一步都拖不得。”

1995年夏天的汗水，一层层浸透了他年轻的背脊。也是在那个夏天，父亲从零开始的卫浴事业，在他心里落下一颗种子。他们家的水龙头，凭着一手过硬的品质，在上海成了不少五金店的抢手货，80元一只，卖得动，卖得响。

之后，章建荣去了上海，和弟弟一起帮家里跑水龙头生意。日子长了，他看出一个门道：这行容易生出“三角债”，买家拿不出钱来，就拿热水器、家电之类的物品来抵。

眼看仓库里家电越堆越高，章建荣头一回崭露出做生意的天赋：

“正好瞧见有家电器店要转让，我想都没想，花几万元盘了下来，又找了几个上海阿姨来站店，跟她们说，卖出去一件算一件的提成。”

三四十平方米的店面，天天挤满了人，仓库里压着的电器一件件被拎走。周围建材市场的人都夸他这个小后生脑子转得快，而章建荣已经先一步把进口的土耳其高端灶具、意大利抽油烟机等高端厨具电器摆上了货架，并且一口气开出了三家店。

后来，永乐、国美等大型连锁电器相继进驻，章建荣果断将店都盘了出去。他心里明白，小打小闹终非长久之计——兜兜转转，他又回到了父亲的水龙头工厂，重新扎进了制造业的炉火里。

彼时温州、台州玉环的水龙头产业链已经慢慢成型，出色的抛光电镀工艺让当地水龙头精度更好、密封性也更稳。面对这些对手，再低头看自家靠手工翻砂生产的产品，忽然觉得逊色了几分。

“不如换个路子，做点不一样的卫浴产品。”章建荣说，他又想“叛逆”一回，“我留心过，外面买回来的花洒管用不了多久就容易漏水，就琢磨着，要不从这根管子开始。”

于是，2004年4月，章建荣重新上路，从一间小作坊起步，从零创立德福莱。

“我是1977年出生的，也算是老登了。”

在余姚市陆埠镇德福莱卫浴有限公司见到公司创始人章建荣时，他笑着自嘲。

从1995年进入父亲的小作坊，到2004年踏入卫浴行业，他从一根软管产品，白手起家。二十余年过去，他用一根根五颜六色的花洒软管和硅胶万向管，钩织出了一家把产品卖到全球的专精特新企业。

“创业就像从零开始养一个孩子，得拿精力去喂，拿时间去陪。”

时光滔滔，章建荣的身形，渐渐与当年的父亲重叠；而他的儿子也已进入公司，一步步接稳那根接力棒。

章建荣忽然意识到：他的两个“孩子”，都长大了。

3 一张订单跨越20载

自己创业，章建荣的境况非常艰难。厂房是租来的，两台做软管的机器加上两组编织机，就是全部家当。工人总共两个，自己和妻子是主力。

但他心里无比笃定：德福莱的产品，要卖到海外去，卖给世界各地的人。

可“出口”这两个字，分量不轻。质量要硬，门槛又高，一个不会说英语的人想找到客户，谈何容易？他没有多想，拎起行李箱，塞了几件样品，便赶往上海卫浴展参展。

回头望，章建荣只觉得命运待他不薄。2004年，国内建材行业正值好光景，而做软管的同行们，大多依赖外贸公司参展接单，工厂直接参展的并不多。也正是这场机缘，让他邂逅了创业路上的第一位“贵人”——一位俄罗斯客商。

之后，那位客户来厂里实地考察，顺手拍下了院子里那株正开满花的樱花树。章建荣陪着他，话说得坦荡：“我们现在刚起步，就两个工人，但我保证，产品一定给你做好。”

一份诚意，打动了对方。客户当场签下了一笔十几万元的单子。

他暗自叮嘱自己：创业第一单，宁可少赚，也不能做砸。他来回奔走在自家和代工厂之间，盯每一批货的成色，不敢松一口气。最

后如期交货，那位俄罗斯客户从此认准了他。

2007年，章建荣远赴莫斯科参展，特意登门拜访这位老客户。踏入对方厂区仓库的那一刻，他深受触动：场内叉车、升降设备有序往来，货品规整码放，整套流程规范标准、井然有序。

鲜明的差距，在他心中掀起阵阵波澜。他在心底悄悄立下目标：总有一天，自己也要建成标准化仓库，拥有属于企业的体面实力。

又过了几年，那位俄罗斯客户忽然把当年在厂房院子里拍的樱花树开花的照片发了过来。图底下跟了一行字：“这张照片我还留着。”

章建荣久久凝望着屏幕，瞬间红了眼眶。那一刻他深切明白，两人之间维系多年的，早已不止是订单与合同，而是一份纯粹、真挚、历经时光淬炼的跨国情谊。

这段友谊，一走就是22年。这位俄罗斯客户也成为德福莱最特别的见证者：从最初仅有两名工人的小小作坊，发展到如今百余名员工的现代化工厂；从租借厂房艰难起步，蜕变为专业生产花洒软管和硅胶万向管的专精特新企业，让一根根卫浴软管远销全球各地。

两个老朋友，也终于在各自最好的时候，顶峰相见。

4 专注做透一款产品

“你改变不了大环境，就只能改变自己”，面对当前极具挑战的贸易环境，章建荣也不避讳，生意确实不如从前容易做，“我的愿景很简单，把软管这一件事做透，把德福莱做成一个小而精、小而美的企业。”

在卫浴这行摸爬滚打20多年，他见过太多盲目扩张、撑大摊子的人，最后被风浪掀翻。倒是那些老老实实把产品做得扎实的人，扛得住原材料涨跌、汇率起落，一步步走到了现在。

这一切的根基在哪儿？章建荣心里清楚不过，在一线车间，在那些日复一日守着机器的人身上。他们也是他最宝贝的财富。

或许是因为自己忘不掉翻砂车间里那个烫人的夏天，他在车间里装了空调，让工人们能凉快地干活；逢年过节，请大家吃饭，或带他们去外面走一走；工人之间闹了别扭，他总是头一个站出来把疙瘩解开。

老板做过的每一桩事，工人们都看在眼里、记在心里。一次车间设备换季调试，一位细心的一线女工发现设备摆放、线路收纳存在细微隐患，特意私下发短信提醒他多留意生产细节。章建荣看完，回了一句“谢谢”。末了，对方回过来一句话，令他湿了眼眶：“老板，我知道这个工厂就像你自己的小孩一样，我们也想一起把这个小孩养大。”

简单朴素的几个字，让他醍醐灌顶。是啊，20多年了，他才后知后觉自己一直把德福莱当作一个孩子。如今，这个孩子早不是蹒跚学步的模样，步子稳了，跑得也快了。

眼下，儿子也大了。从英国读完硕士回来，又在外头摔打一番，终于答应接班。

这件事，章建荣最得意。他说：“我希望德福莱是个能传几代人的企业。”

记者 王婧 通讯员 徐风吹