

6 经营故事 Business Story

在服饰行业,旗袍和布鞋,都是传统与时尚相结合的典范。轻松、自由是布鞋带给穿着者最基本的体验。在复古风盛行的今天,传统布鞋焕发着新的生机。敏锐的义乌商人、国际商贸城经营户叶鹏,就发现了其中的产业商机。

鞋商叶鹏：把民间布鞋工艺搬进工厂

■ 冯俊江

在服饰行业,旗袍和布鞋,都是传统与时尚相结合的典范。轻松、自由是布鞋带给穿着者最基本的体验。在复古风盛行的今天,传统布鞋焕发着新的生机。敏锐的义乌商人、国际商贸城经营户叶鹏,就发现了其中的产业商机。多年前,他注册了一个名叫“布舍”的品牌,并通过走访,组织团队向诸暨民间一位擅长布鞋制作的老太太学习工艺。几年下来,他愣将个性化的民间手工工艺,搬进了可实现批量化生产的现代化厂房。如今,“布舍”布鞋远销海内外,线上线下均畅销。

先有商标,再有商品

叶鹏是土生土长的义乌人,知识产权意识较强的他,十分注重商标和品牌保护。多年前,他先是创立了企业,并申请了“布舍”这一品牌商标。为了避免商标被抢注,他先后注册了多个品类的“布舍”商标。有了商标,做什么样的产品呢?叶鹏希望公司未来的产品应该是一个消费者群体相对小众和稳定,而产品本身又应该具备一定的文化意义与价值,与“布舍”两个字相映衬。

2009 年,在各个行业中观察许久的叶鹏,终于把目光锁定在了布鞋行业。将传统的布鞋工艺,做成具有文化传承意义的品牌产品,便成了他的目标。

江苏宿迁全民致富路：各显神通草根层的“互联网+创业”

多肉植物、五彩袜、记忆棉、土产小花生、喜糖盒子、汉服制作、艺术盆栽……走进江苏苏北小城宿迁市的村村户户,五花八门、琳琅满目的各色货品,从这里通过互联网的“牵线搭桥”,运往全国各地,乃至海外各国。从 2013 年至今,短短四年间,宿迁的互联网经济每年“翻着跟头”往前奔,带领着当地民众走上“互联网+创业”的致富路。

21 日,由中国互联网协会、中国投资协会、新华网、宿迁市人民政府联合主办的 2017 中国·宿迁“互联网+创业”大会暨第三届金种子网络创业大赛颁奖典礼在当地召开。

据宿迁市委书记魏国强介绍,2013 年,宿迁市有 2.2 万家正常营业的网店,网络销售额是 20 亿元;2016 年,该市网店数字达到 5 万家,网络销售额翻了几倍,达到 110 亿元。“四年前,宿迁市只有 2 个村被评为中国淘宝村;四年后这里有了 6 个淘宝镇,占全省总数的 35.3%;有 50 个淘宝村,占江苏全省总数的 24.9%。带动相关就业超过 45 万人。”

“自 2015 年宿迁举办了第一届中国宿迁互联网+创业大会。两年来,在这里演绎了许多精彩的互联网+创业故事,越来越多的人选择成为创客。”据魏国强介绍,去年宿迁全市新增登记私营企业 1.7 万户,个体工商户 5.1 万户,分别增长 12.2%和 17.1%。40 多万的外出务工人员返乡就业、创业,其中 10 万人选择了创业。

“无论是年长的还是年幼的,无论是精英还是草根,所有这些创业者都在宿迁这片良好的创业土壤和环境下成就了自己的创业梦想。”魏国强表示,作为江苏省最年轻的地级市,宿迁始终把“互联网+创业”,作为实施互联网+战略、推进全民创业的重要抓手。

据介绍,为了让老农民也能‘触网触电’,宿迁实施网络创业百千万计划,推动大中专毕业生,退伍军人等重点人群,累计组织各类培训讲座超过 1000 余场,参加培训人员达 11 万人次,“在一批批先富起来的‘创客’带动下,老乡们转身成为网红电商,网络创业蔚然成风。”

一名普通的当地年轻创业者韩凯现场讲述了自己的“千万网创故事”,“这已经是我第三次参加金种子网络创业大赛,第一年,我刚辞职做电商,做了 150 多万元的销售额;第二年做了 1500 万左右;今年前段时间的统计,包括在阿里、京东、天猫、淘宝等电商上的,销售额应该在 7000 多万。”

“三年来,从粗放式的经营,到现在我的品牌已经卖向了世界,也算初步实现了自己的梦想和目标。”但韩凯坦言,上升空间还是很大的。

实际上,在宿迁,有无数个“韩凯”在网创的道路上奋斗,他们紧紧抓住当下网络消费者的每一个需求和想法,无论是一元钱一盆的多肉盆景,还是几百上千元的手工汉服,通过“互联网+”的网络平台,都能够开辟一片致富的天地。

当天的大会上,中国互联网协会副理事长高新民认为,宿迁的经验推动双创造福民众,特别是造福原来没有上网的民众,这个经验是非常宝贵的。(陈光明 申冉)



叶鹏说,随着国人生活水平的提高,大家对鞋子的舒适度要求也不断提高。布鞋作为传统工艺,近些年在文艺青年群体中有复苏的迹象,无论是 80 后、90 后,甚至 70 后,他们对传统文化和传统工艺品的喜爱已渐渐回归。他相信,只要把布鞋产品做精做专,就能在激烈的鞋类市场竞争激流中,辟出一方清泉净土。

民间工艺,搬进工厂

有了方向,接下来就是动工生产了。为了更好地传承和保留传统手工布鞋的制作方法,经过长时间的寻访,叶鹏在邻近义乌的诸暨找到了一位薛老太。早些年村里家家户户做布鞋时,薛奶奶的手艺便赢得

了大家的交口称赞。为了让手工布鞋的技艺得以传承,叶鹏专门让一批年轻人跟着薛奶奶,每个人专门学习手工布鞋的一个制作流程,形成标准的流程化生产过程。最终,在薛奶奶的帮助下,叶鹏将这一传统民间工艺,搬进了工厂。

鞋底是保证布鞋舒适性非常关键的一点。“布舍”布鞋的鞋底,采用每五层底包一次边的方法,共五次包边,累计 25 层鞋底。纳好鞋底后,工人会用浆糊而不是现代的胶水将 25 层鞋底复合在一起,以最大程度地保证鞋底的透气性能。

叶鹏说,采用传统方法制作布鞋,工艺繁琐而考究,本身也是一个淘汰竞争对手的过程。他认为,“布舍”继承了中国传统的

中国专利金奖获得者：专利布局攻破技术难题

据了解,在上述专利技术产生之前,高速重载机车牵引电机轴承润滑的可靠性问题,已困扰了国内牵引装备制造企业多年。

为解决问题,2011 年至 2014 年,中车株洲电机公司派遣项目组奔赴全国数十个铁路局机务段调研了解电机运行工况,尤其是西北风沙较大的兰州、西宁等地区。工作人员每天跟车添乘,爬到车底观察、测量,收集了大量现场运行数据。

该公司总工程师龙谷宗介绍,由于高速重载机车车底运行环境恶劣,且气流紊乱复杂,本专利巧妙利用空气动力学原理,针对车底气流特点采用导流、均压技术,经过大量风阻仿真计算及动态特性验证,经过数十种结构设计,最终形成迷宫筛分式结构,综合实现了电机洁净润滑与动态密封效果。

“我们这个专利自 2013 年开始申请起,就同步开展了大量考核验证工作,装车应用累计已超过 3 年,新增销售额达 23 亿元人民币。”龙谷宗说,目前使用该项专利技术的大功率机车牵引电机已投入运营 2 万余台,技术除了广泛运用于京广铁路、大秦铁路、京沪高铁等国家经济大动脉外,还成功出口埃塞俄比亚、塞尔维亚

手工艺,把实用和美观融为一体,用手工生产方式制作出纯中国式的设计风格,所出的产品就是一件件民族文化原创手工作品。

当然,在传承的同时,叶鹏也将传统布鞋做了一些优化革新。为了保证鞋帮的挺括,“布舍”布鞋采用多次冷热反复交替定型手法,从而让鞋面材料稳定性更高,解决了传统布鞋洗过之后易变形的问题。“布舍”布鞋更在脚后跟的面料之间多加了一种特殊纸板材料,保证脚后跟处的鞋帮不会因为多次踩踏而变软不跟脚。

“在最大程度保存传统技法的基础上,改善传统技法的缺陷”也令“布舍”布鞋在同行间间仿制的难度大大增加。

互联网扩宽产品销路

目前,企业进入快速发展阶段,产品内外销兼营。为了进一步扩大“布舍”品牌的影响力和产品销路,叶鹏还把目光瞄准了互联网。

近年来,“布舍”布鞋入驻了包括义乌购、淘宝、天猫、京东等多个知名电商平台。企业在上述电商平台上的月销量均超过 200 万元,在全国各地大型代理商超过 30 人。

叶鹏说,公司总部的任务是建立自身的企业文化和拓展知名度,生产由专门的技术人员把握,而销售渠道交给代理打通,这样的优化组合,相信更能赢得市场。

(浙中新报)

等国家和地区。

一项专利能获金奖绝非偶然。据中车株洲电机公司技术管理部主管杨谈河介绍,近年来,他们建立了科学、系统的知识产权管理体系,有益地开展了专利许可运用,截至目前专利授权 797 件,近三年年均增长率超过 30%。

不仅如此。中车株洲电机十分注重专利布局,即在产品研发基本完成或取得阶段性进展时,组织开展专利挖掘会议,由技术专家、IP 管理人员等共同参与,最终形成专利布局计划来解决技术难题。

“我们会结合现有技术对比,识别技术单位有没有创新?评价创新点又是否具有创造性?再结合市场前景来判断申请专利的可行性。”杨谈河说。

为鼓励员工积极研发,该公司三年来发放知识产权奖励近 120 万元,发明专利直接与工程技术人员职层评定和绩效工资挂钩,有力地提升了研发和工艺人员的创新热情。

“实践证明,专利对知识产权保护和运用具有极大的帮助。”龙谷宗表示,未来将进一步激发创新活力,运用知识产权开发更多市场需求的新产品,致力于打造成为更具国际竞争实力的高端动力装备先锋。

(向一鹏)



● 图为中车株洲电机副总工程师龙谷宗在公司的生产厂房。 向一鹏 摄

在中国第 18 届专利奖上,中车株洲电机有限公司因成功解决了国内外高速重载机车牵引电机轴承固死行业技术难题,以“一种电机端盖和一种电机专利技术”摘得中国专利金奖。

“中国专利奖”是中国唯一的专门对授予专利权的发明创造给予奖励的政府部门奖,得到联合国世界知识产权组织(WIPO)的认可,具有国际影响。去年中国专利金奖共 20 个名额,光在省内获得推荐权都十分艰难,又是什么原因让中车株洲电机从上千家企业中脱颖而出?对此,记者深入企业进行了走访。



● 陈健豪

“一半是冰冷的海水,一半是升腾的火焰。”这句话用来形容目前奢侈品行业的线下和线上情况,再适合不过了。根据贝恩咨询发布的数据,2015 年,中国内地线下奢侈品消费市场出现了 2%的负增长,并且有 83%的奢侈品牌出现了各种形式的关店行为。与此同时,财富品质研究院预测,2016 年将有 95%以上的奢侈品牌会策略性关闭部分门店。

与线下奢侈品的萧条相比,随着移动互联网的普及,奢侈品的电子化趋势正蓬勃发展。并且,从近年越来越多的高端奢侈品开始选择电商渠道来看,奢侈品电商的生态环境也正在发生改变。

菲拉格慕踏出电商第一步

4 月 11 日,意大利顶级鞋履奢侈品品牌菲拉格慕(Ferragamo)与垂直类奢侈品电商平台寺库达成合作,寺库将成为与菲拉格慕线下专卖店同步销售商品的线上官方渠道。记者注意到,除了菲拉格慕,近年来,范思哲、Tod's、卡地亚、迪奥等越来越多的奢侈品牌也纷纷选择试水电商。

事实上,奢侈品牌进驻中国电商的方式主要有四种,即自建电商平台,入驻天猫、京东等电商巨头,开微店以及与奢侈品垂直电商合作。总体来看,自建电商平台在品牌、货源等方面都有优势,但自建电商成本较高;

而入驻天猫、京东等平台虽然能够获得高流量,但高端消费人群的购物体验并不明显。

值得注意的是,奢侈品消费者的关注点并不停留在低价上面,而是服务、品质等体验。目前,奢侈品电商的生态环境正在发生改变,面对高端消费者的品质需求,电商的供应链显得至关重要。

目前,国内跨境电商的上游货源多数是由个人买手或专业进口团队向海外零售商或代理商采购,再向国内消费者销售,凭借着国内外的价差来赚取利润,并没有打通供应链获取货源。在寺库商业 CEO 陈健豪看来,未来的奢侈品电商一定不是靠价格取胜的,只有通过供应链的最上游,即与品牌端直接合作才能真正打通供应链。“在供应链端口实现品牌直接合作以后,品牌和电商平台不再是敌对的关系,而是真正的生意伙伴。如在广阔的二、三线城市,高消费人群并不密集到可以支撑奢侈品自己开店的成本,但聚集起来,这是一个很大的市场。这时候,品牌可以通过电商的帮助,来满足这些市场的需求。”

虽然菲拉格慕的商品在国内外电商销售并不少见,但品牌对于官方正式合作一直未轻易尝试。在陈健豪看来,菲拉格慕此次选择与寺库合作的一个重要原因在于,“双方计划将线上线下打通,让线上和线下的高端人群进行流通,打造奢侈品的‘匠心零售’模式。”

服务和体验是关键

电子化是奢侈品行业的必然趋势。全球

张江科创中心建设“玩”出新花样 跨国公司“联姻”创业企业

“耀灵科技创始人林芝青博士,利用陶氏的技术溢出,不仅开设了自己的工厂,还跟陶氏产生了供应链上的合作,跨国公司和创业者在这里实现了共赢”,张江跨国企业联合孵化平台总经理吴家翔向中新社记者介绍道。

吴家翔口中的“这里”便是指张江跨国联合孵化平台,平台自 2016 年 10 月在张江正式启动运行,旨在推动创业企业与跨国企业资源对接,有机联动,让创业企业站在“巨人(跨国企业)肩膀”上发展。

承担着上海建设具有全球影响力的科创中心的核心承载区的使命,张江园区在上海浦东开发开放 27 周年的实践过程中,不断思索如何利用区内优势,让科创建设焕发新生命的成果,由此应运而生的便是张江跨国企业联合孵化平台。

那么,张江的优势体现在哪里呢?据上海张江高新技术创业服务中心相关负责人介绍,张江园区拥有跨国公司研发总部 50 余家,外企研发中心近 200 家,科技型中小企业 4000 多家,“张江跨国公司资源集聚,利用好这一点,便能带动张江乃至上海整体创新创业水平的提升”。

当然,张江的这一创新想法并非一厢情愿,上海自贸区管委会张江管理局副局长王维刚告诉中新社记者,“跨国公司内部就有这样的需求”,跨国公司的研发需要一段程序复杂的申报,但互联网经济下,市场和技术的变化很快,那么跨国企业仅仅利用自身内部的资源就远远不够了,这就需要利用开放式外部创新,在市场上找一个合适的团队来研发。

在这样的背景下,跨国公司与创业企业的“联姻”便顺理成章。王维刚表示,跨国公司具有深厚的技术、产业资源、管理经验、人才和资本等方面的优势,由跨国公司参与培养创新型企业的話,就很容易把一些高端的资源直接对接到创业企业中来,此外跨国企业的品牌资源也不容忽视。

据悉,张江跨国企业联合孵化平台尽管才运营近 5 个月,但已经形成了多种跨国企业参与的孵化模式。其中包括跨国企业联合设立孵化平台模式,目前合作的跨国公司有陶氏、GE(美国通用电气公司)、博世等;跨国企业设立直属孵化器模式,如微软设立的微软云暨移动应用孵化器、英特尔设立的机器学习创新中心等;知名国际孵化企业孵化模式,如曾孵化过谷歌、Paypal 等全球顶级企业的硅谷著名孵化器 Plug&Play 等。

正是有了这些优秀的资源,优秀的人才也纷至沓来。除了林芝青外,曹恒离开了工作多年的 IBM(国际商业机器公司)研究院,在张江跨国企业联合孵化平台设立了上海边界智能科技有限公司。

谈及选择这里的原因,曹恒向中新社记者表示,“这里可以帮我对接国际新技术,链接新资源,而我可以一直专注于自己所研究的东西,不需要为其他的事情分心”。

张江跨国企业联合孵化平台不止于此,未来张江还考虑在美国、以色列等国家设置 3 至 4 个海外工作点,曹振全透露,“这些都已经尽在日程当中。”

据王维刚介绍,这些海外工作点将具备 3 大功能。首先是海外人才联络点,成为吸引优秀人才的载体;其次是创业项目的来源,推动优秀的创业项目来张江发展;最后也有招商引资的考虑,让张江在主导产业上有一些集聚,除了原来的集成电路、生物医药外,希望人工智能领域也能加快集聚。(缪璐)

陈健豪：打造奢侈品“匠心零售”模式 实现精准营销

著名咨询公司麦肯锡的一份报告称,电商渠道的奢侈品销售额占到总销售额 6%,约为 155 亿美元,而这一数字将会在 2025 年变为 776 亿美元,届时电商销售额的所占比重将上升到 28%。

面对奢侈品电商市场的巨大潜力,布局该市场的电商在近两年来呈井喷式增长,并且迅速成为资本的宠儿,仅 2015 年就有多家奢侈品电商相继宣布获得大额融资。其中,走秀网完成 C 轮 3000 万融资、珍品网获得 A 轮 6000 万元融资、寺库获得平安创投基金领投的超 5000 万美元 E 轮融资,而魅力惠则获阿里逾亿美元的战略投资。

在寺库商业 CEO 陈健豪看来,要想在烽烟四起的奢侈品电商中突围而出,服务和体验是关键。“奢侈品电商只有靠卓越的服务和体验,才能得到消费者的青睐。”

寺库集团 CMO 杨静怡指出,“供应链”不仅仅是商品层面的连接,更是信息层面的。电商所产生的相关信息数据,可以反过来帮助奢侈品品牌找到精准的消费人群。

对此,寺库于去年底与腾讯达成名为“库腾计划”的战略合作。CMO 杨静怡正是主导这个项目的推手,“通过寺库与腾讯大数据层面的打通,可以连接高净值人群在寺库端的消费数据以及腾讯端的社交娱乐数据,帮助高端品牌全链条的描绘其目标用户的画像并精准找到这些人,实现品牌在供应链端的信息打通,实现在用户知晓与购买之间架起重要的数据桥梁。”(王晶)