

张东方:要打造上海家化“生态圈”



百度总裁张亚勤:中美将成为引领人工智能发展的双引擎

林小春

从微软到谷歌,从亚马逊到脸书,再到中国的百度,全世界最有影响力的高科技公司都将目光投向了人工智能。百度公司总裁张亚勤10月1日在旧金山参加中国科大硅谷科技峰会期间对新华社记者说,互联网发展已经经历了PC(个人电脑)互联和移动互联网两个阶段,而现在进入了人工智能时代,中美两国将在这个时代成为引领世界人工智能发展的双引擎。

张亚勤在大会上发表了“走进人工智能时代”的主题演讲。他在会议间隙对记者说,在PC互联时代,中国无论技术、产品还是商业模式基本复制美国;在移动互联网时代,中国技术创新也并不是很多,技术方面还是美国领先,但中国产品体验已经在很多方面超过美国;到了人工智能时代,中国不仅在产品方面有创新,而且在技术方面也将有创新。

“我并不认为美国将落后,看一下人才和资源,中美已经成为双引擎,领导世界人工智能的发展。”他说。

张亚勤说,中国在发展人工智能方面有四个优势。一是政府把人工智能作为优先发展重点,有好的发展大环境;二是人工智能需要数学基础好的人才,而中国学生有很强的数理基础,中国人工智能专业博士生目前有约3万人;三是有资金支持,过去几年,中国在人工智能行业的风险投资额超过美国,中国产生的人工智能独角兽公司数量和美国差不多;四是有大量数据,中国人多手机多,移动互联网产生了很多数据,对人工智能发展有很大帮助。

谈起人工智能目前的发展阶段,张亚勤说,人工智能技术直到近5年才变得成熟,产业化刚刚开始。“我认为现在人工智能行业处于婴儿时代,现在看到的是冰山的一个小角,人工智能对人类的影响将超过蒸汽机、电以及互联网,将开启一个新时代,改变社会形态、生活方式和商业模式。”

他指出,现在对人工智能的认识有两种倾向,一种认为是炒作,是泡沫,没什么了不起,排斥人工智能发展;另一种认为人工智能很可怕,去年“阿尔法围棋”打败韩国棋手李世石,让一些人担心世界末日来了,担忧人类被人工智能取代。这两种观点都很极端。

张亚勤形容人工智能有三“不”。一、不是新东西,已经有60多年发展历史,经历过夏天,也有过冬天。现在由于有了大量数据以及计算能力的提高,加上算法的演进,尤其是深度学习出现,人工智能产业化才成为现实;二、它不可怕,其实就是一堆电脑代码,至少现在看不可能会有意识、产生智能;三、确实很了不起,十分有用,包括升级传统行业,并创造一些新的商业模式或行业,带来了无人车、无人商店、新一代机器人等。

他说,人工智能确实会导致一些人失业,对某些企业会有影响,但也会催生原来想不到的新行业,带来原来想不到的新工作机会。每一次工业革命,都让生产力提高,都让人的生活品质提高,有些工作没有了,但会有更高质量、更有创意的工作产生。

张亚勤说,百度是中国人工智能发展的一个缩影。百度有4.8万名员工,其中2000多人专门从事人工智能算法和平台研究。“对百度来说,人工智能不是未来战略,而是对现在业务有很大提升。”

他举例说,在人工智能的推动下,搜索发展将出现三个趋势:一是搜索方式将有很大的变化,现在使用关键词,而将来很多时候可能使用语音、图片、人脸识别,其中语音识别准确率已提升至97%,方言识别准确率甚至超过人类;二是现在是万物互联,搜索空间比原来大上百倍。音箱、冰箱、汽车……有传感器传输数据的地方,都可以被搜索到;三是搜索模式也不一样,过去是人找信息,但现在信息根据爱好、场景等也可以找到你。

当记者请他预测10年后人工智能对日常生活的影响时,他说:“再过10年,在出行方面,我开的车将更加智能,更加安全,到了机场车会自动泊车,我回来了车自动开到我面前接我;在商店里,刷脸变成一个常态,买东西、支付,不要身份证了,刷脸就行了;在家里,有语音助理,开灯关灯都是靠语音来做,按钮就不需要了。很多这样的人工智能技术正在变得成熟。”

这个不断发展。

在公司内部,上海家化有着良好的基本面。就营业收入来说,公司依旧是行业中最大的民营企业。拥有深厚的品牌积淀、优秀的基础设施、尖端研发力量、先进的企业文化和完善的人才梯队。今年,公司还进行了组织架构改革,完成品牌与销售的分拆,上半年任命了首席市场官,实现“品牌驱动”,如今公司又新任了首席销售官,统领各渠道的发展,完成了年初说的“渠道创新”。双“首席”的设置不仅将有助于企业内部的沟通协调,更重要的是适应如今日化行业愈发融合的市场环境。

坚持高质量增长不动摇

由生态圈的战略出发,上海家化已经规划出一条清晰的未来发展途径。首先,十大品牌、差异定位。品牌是我们增长的引擎。大半年来,这个方向被证明是正确的,效果也非常明显。从现在到明年,甚至到后年,每个品牌的产品线都已经策划,我们要做最好的产品,以产品为王。11个品牌将各自承载高端化、年轻化、细分化的使命,在各自的细分领域起到领头羊的角色。

新任首席销售官将整合公司全部的渠道资源,形成整个集团矩阵的合力,凝聚我们的人力、物力,给经销商更多的支持。全渠道(商超、百货、CS、电商等)可以共享我们的产能、研发、和品牌资产,实现合作共赢。我们要顺应最近几年,零售业发生的翻天覆地的变化,更多听取经销商的心声。首席销售官会管理平衡协调渠道的工作,提高效率,希望大家能给予他支持。

我们的策略是在未来,每一个品牌或者品类都有一个主渠道拉动,同时多渠道发力,而在座的各位就是最重要的力量。我们将更注重打造爆款,同时为了避免价格战,我们也将做好产品的区隔。最重要的是,我们一定要掌握终端,不管是线下还是线上。在座各位对我们的商超渠道做出了卓越的贡献,我们也要在其他渠道一齐发力。还有上海家化的增长是寻求差异化的,我们不盲目增长,而一定是做出更好的产品,给消费者更好的体验!

最后,我还是非常骄傲的和大家重温一下,家化商超渠道品牌在市场上的地位。六神在花露水上是绝对的第一,在沐浴露上是市场前三。如今六神已不单单是夏天的品牌了,中秋佳节,艾叶系列广受期待,未来冬天,春天的产品也请大家期待。美加净的手霜是行业第一,面霜是行业前五,两个品类的产品最新的升级非常漂亮,承担着国人的形象,中华之美。高夫,虽已是中国男士护肤第一大品牌,但我们并不满足,还在不断丰富我们的产品线。



彩妆类等领域进行补缺,组成强大品牌的集团军。比如今年,我们增加了Tommee Tippee汤美星。这是我们行业中,一个中国的龙头企业第一次拥抱国际名牌,而且是在英国排名第一,带有皇家气质的品牌收入囊中。而这个所谓“收入囊中”,既是收入上海家化的囊中,也是收入我们各位经销商和合作伙伴的囊中。

其次渠道。我们的渠道总体分线上和线下,共有8个渠道,包括电商、专营店等高速增长渠道,百货、商超等高渗透渠道,以及母婴、海外等新机会渠道。而最近公司也刚任命了副总经理叶伟敏为首席销售官,这也正是我们年初制订的“渠道创新”战略的最终落地实施。目前负责8个渠道的中高层人才结构稳定,且有多年的行业经验,已经成长为未来的中坚力量,他们也正按照年初制定的8大渠道的策略稳步增长。而首席销售官的职责是在现有的渠道结构上新建一套“共享与自治”的机制,首席销售官承担这套机制执行者和协调者的角色。这就意味着,各渠道在与终端的对接中仍将保持相对的独立性,即渠道的“自治”,但是对于价格体系、销售政策等方面则有望实现协作,打开了“共享”资源的空间。相信这样的一套机制对于在座的各位经销商和我们所有的合作伙伴也是利好,未来我们的各个渠道将会整合资源组成一个销售平台,支持我们的经销商和合作伙伴。围绕这个销售平台,无论是线上还是线下的渠道,我们都将开放全品牌,让经销商共享资源。

第三是我们生态圈中很关键和重要的一部分,就是共享后台资源。众所周知,家化有着国内领先的生产研发技术和平台,我们120年的企业靠什么?靠的就是产品品质和消费者对我们的信赖。我们即将拥有一个在这个行业中,国内乃至全球领先的工厂;我们的研发基础研究、应用研究走在行业前沿,是国家级的研发中心。另外我们还是一个上市公司,有雄厚的资金和资本市场的支持,让我们可以不断扩展业务,发展更好的品牌。

“东风”已至整装待发

现在的大环境非常有利于上海家化的发展。在外部,国家提出要大力发展中国制造,建设民族品牌。近期央视正在筹备《中国品牌印象》大型系列纪录片致敬并推广中国传统品牌,上海家化得到上海市经信委大力推荐参选。上海市府提出,要打造品牌之都、时尚之都和设计之都,有意培养拥有10个以上品牌及上百亿销售的中资个人护理及化妆品公司。公司得到了政府、行业、协会各方面的关心和扶持。行业成为了投资的热点,很多基金都在投我们这个行业,行业分析师还有投资者都认可我们的企业。

同时,消费者对于国货的信心回暖,整个行业处于增长态势,特别是高端产品增长很快。而那些过去停滞不前或者下滑的品类,上半年也都增长得非常好,这是重要的消费升级信号。消费者寻求感官、情感、诉求、体验、品质好、小而美的性能,未来我们要朝着

每经

9月11日,上海家化召开经销商峰会,公布公司实施“三大领先”战略的阶段性成果。上海家化表示,公司依据“增长领先”的战略已完成“渠道创新”的改革,未来将建立一个以家化为核心的日化行业“生态圈”,将打破渠道壁垒,开放更多共享资源,形成一条品牌、渠道双轮驱动的发展路径。

上海家化董事长兼CEO张东方在会上表示,上海家化的生态圈在行业中是独一无二的,代表了上海家化作为行业龙头的最新思考,相信可以为合作伙伴创造更大的价值。家化旗下美加净、高夫、启初、片仔癀牙膏、六神、家安六大品牌也同时发布了前瞻性的秋冬营销新策略。

张东方在上海家化经销商峰会的致辞全文:我们的时代已经到来。

记忆中,大家对“上海家化”四个字的印象是上海家用化学品,但是今天我们要赋予这四个字全新的含义。“上海”是代表上海质量、上海制造、上海创造、上海设计、上海时尚;“家化”则代表着家居护理,个人护理与化妆品,这是“家”与“化”的来源。

简单回顾上海家化的发展战略和目标。过往那么多年来,家化一直都是国内美容护肤、个人护理、家居护理行业的龙头企业,我们的发展目标是建立和打造一个上海家化的生态圈。我们现在也正面临着绝佳的发展时机,国家及上海市政府层面鼓励上海家化引领行业,扶持百年品牌。品类消费正在回暖,成为投资热点。我们的发展路径中,新的组织架构、新的激励是我们增长的基石;品牌驱动,产品为王,主渠道拉动,多渠道发力,打造爆款,区隔产品,掌控渠道终端,直控电商平台是我们增长的引擎;同时,家化还有深厚的品牌积淀,成就卓越品质。我们虽是传统制造业但融入中华文化和时尚元素,结合高科技管理和数字化经营手段,上海家化将成为行业独一无二的典范。

打造上海家化“生态圈”

过去上海家化是事业部制,其实严格来讲它并不是真正意义上的事业部,更多的是一个销售渠道。在今年初公司进行了组织架构的改革,将品牌和渠道分别独立,实施了品牌驱动、渠道创新的经营方针,所以品牌和渠道无疑是这个生态圈里最重要的两个环节和模块。

一是品牌。一方面是自有品牌,它们将会保持高速、双位数的增长,不断产生新品和新的品类。另一方面将是未来寻找的知名品牌,它们将对护发类、护肤类、家居护理类、

从北京飞入大山 将大山带入世界

——记为苗乡拔穷根的“点子县长”方凯

孔凡菊

8月12日,湖南青柳源生物科技有限公司负责人在城步县委常委、副县长方凯的带领下在北京京东总部成功签约,该公司的产品正式运营上线,这是国家商务部扶贫工作挂职城步,盘活城步企业的亮点之一。

临时受命千里赴苗乡扶贫

38岁的方凯,曾在国家行政学院青干班学习两年,在国家财政部,外贸部和商务部以及在中国驻埃及使馆经商处工作过。2015年,赴英国硕士留学一年。2016年10月,学成归来的方凯,被商务部领导安排赴城步县挂职扶贫。

方凯来到了这个全国五个苗族自治县之一、国家级贫困县城步县,开始了他的扶贫之路。

方凯为人谦和,在工作上,他虚心向领导学习,汇报。平时,放弃休息,深入基层和部门,了解当地产业、制约贫困的因素。不到一年时间,他已经走遍了城步13个乡镇(场),120多个行政村。

电商进村扶贫见成效

2017年,城步县通过全国电子商务进农村示范县中期评审,可谁又曾想到,这里面倾注了方县长的多少心血。

为了将电商扶贫工作落到实处,今年4月,刚刚步入婚姻礼堂的方凯,没有在家陪伴新婚的妻子度蜜月,便投入其工作中。

当他听说国家商务部的定点扶贫村儒林镇杨家将村村口电商扶贫遇到了困难时,他立即带领县商务局、扶贫办、银行等单位负责人前往现场办公,将问题一一解决。

铺头村电商村口店的负责人文瀚鑫说:“国家商务部电子商务进农村作为精准扶贫的重要载体,方县长是我们电商出谋划策的点子县长。今年我们计划在全县120个行政村实施电商村口店,解决村民购物、缴费、存钱,法律援助,证件办理等业务,为百姓减少进城来回奔波的时间和车费。”



农村电商村口店是实现“线上交易+实体店体验+线下配送”的完整电商扶贫链,电商扶贫店将当地村民农业特产产品收购过来,利用电商平台,如:京东、苏宁、中国惠农网等平台将特产卖出去。铺头村电商村口店的李艳桃,杨家将村的邓碧华激动地说:“通过电商平台,我们村的香辣椒,土鸡,萝卜干等产品销往了广州,上海,长沙,尤其是香辣椒出现了供不应求的局面,这不但增加了电商的收入,也让村民增加了收入,还提高了当地农产品的知名度。这得益于点子县长的智力扶助啊。”

夫妻唱响扶贫曲

少年强则国强,少年富则国富。当调查了解到制约城步县经济发展的主要原因在于当地百姓人思想观念陈旧,扶贫得先扶智。那得先从娃娃抓起。于是,他和就职于人民大学的妻子商量,邀请中国人民大学的老师来城步县的希望小学为贫困学子讲课。

今年7月1日,城步县遭遇百年一遇的洪灾,方县长来不及陪伴从北京赶来支教的妻子,投身抗洪救灾中。

方凯的妻子和人民大学的老师在县希望小学开始了为期一周的艺术课。短短一周时

间,126名贫困学生,从不会画国画、不会跳舞、不会手工制作、不会剪纸到能够完成优秀的作品。走进城步希望小学,300多副优秀学生作品映入眼帘,当看到孩子们这些习作,方凯的妻子姜菁雯老师脸上露出了开心的笑容。

在城步县五团镇恒洲村的救灾现场,看到志愿者们徒步为灾民运送物资,方凯和妻子也投入到物资搬运中,夫妻还亲手为一名3岁的小孩穿上鞋子,让现场所有的人感动得热泪盈眶。

贫困山区物资企业发展的领路人

方凯,作为一名主管工业、商务、电商扶贫IPO上市的领导,怎样才能让城步县的企业走出去,让企业发展壮大是他日思夜想的主题。

为此,他经常与县商务局到天元农业,湖南青柳源公司,华强食品,湖南南山牧业等企业开会讨论,探寻解决制约企业的捷径。

今年3月,耗时一个月行程2000多公里,方凯来回北京、长沙、深圳、广州。功夫不负有心人,4月28日,国家商务部定点扶贫县、城步特产旗舰店入驻广铁高铁南站,为企业招商引资树立了标杆。随着湖南青柳源、天



元木业、华强的产品成功进入长沙步步高实体店,湖南青柳源公司在茅坪工业园区计划投资1.8亿元,第一期茶叶已经正式投产,方凯带着城步县的企业走出去,将资源也引了进来。

今年1-6月,天元牧业的外贸出口达到1050万美元,在2016年年出口100万美元的基础上翻了10倍,锦龙竹制品的出口从2016年的1000万美元上升到2000万美元,让城步企业焕发了勃勃生机,促进当地村民就业,带动了产业链。华强食品的王波动情地说:“感谢方县长的传经送宝,是他的点子盘活了我们的企业,我们以方县长为苗乡拔穷根,以他为城步为家的精神而自豪。”

相关链接

拉开扶贫序幕——《壮行歌》

方凯

负命头悬三尺剑,履冰身临万丈渊。
孤胆求真立千仞,雄视危难莫等闲。
初师新报捷报捷,议论盈耳泪含谦。
长树男儿凌云志,满腔热血酬轩辕。