

### 阿里通过拆股方案 董建华、杨致远 成新一届董事

北京时间7月15日晚上九点,阿里巴巴集团在其位于香港时代广场的办公室召开股东大会通过拆股方案,将公司普通股一拆八,普通股股数从当前的40亿股扩大至320亿股。

6月17日,阿里巴巴集团官网披露的一份文件显示,其计划在今年晚些时候将其普通股一拆八,以便增加其筹资活动的灵活性,包括发行新股。文件并未指明资本市场的对象,但外界猜测或与近期传言阿里巴巴将在中国香港二次上市相关。截至目前,阿里巴巴官方对香港上市消息的回复一直是不予置评。

此次股东大会通过拆股计划,意味着阿里巴巴回港上市又近了一步。而拆股后,有利于公司以每手较低价格发行,这对于未来香港的投资者来说,尤其是散户投资者来说是利好的,直接降低了入场门槛。与此同时,这样的拆股也有利于阿里巴巴在美股票的流动性。尤其是在业绩发布之前,能增加其在国际市场的关注度。

此次股东大会除了拆股方案外,阿里巴巴集团也重选了4名董事,包括香港前特首董建华、雅虎创办人杨致远、雀巢集团前执行副总裁龚万仁、阿里巴巴行政总裁张勇,而张勇是这次唯一一位由阿里巴巴合伙人团队提名的董事。

阿里巴巴创始人马云未能入选并不意外。

去年9月10日,阿里巴巴宣布,一年后(即2019年9月10日),马云将不再担任阿里巴巴集团董事局主席,届时由现任集团CEO张勇接任。

从2009年开始,阿里巴巴开始建立“合伙人制度”,马云开始着手管理层的梯队培养。

正因为这一套机制,2013年淘宝十周年的庆典上,马云正式卸掉了自己的一半重担,不再担任阿里集团CEO,只担任董事局主席,把握公司大的发展方向与组织文化建设,不再操心具体的执行工作。

“要记得,我们年轻的时候,可能没人给我们机会,现在我们的公司长大了,我们要给年轻人机会,他们会做得比我们好,这就是我的想法。”马云在一次访谈中说道。

2014年,阿里巴巴集团执行副主席蔡崇信曾公开撰文阐释阿里巴巴建立合伙人制度的考虑:“不少优秀的公司在创始人离开后,迅速衰落,但同样也有不少成功的创始人犯下致命的错误。我们最终设定的机制,就是用合伙人取代创始人。道理非常简单:一群志同道合的合伙人,比一两个创始人更有可能把优秀的文化持久地传承、发扬。”

(来源:第一财经)



# 一双球鞋卖一万元,线上线下花式“抢” ——潮流品牌为什么这么火?

新华社记者 吉宁 马晓冬

官方App登记摇号、实体店排队抽签、海外代购……一股“潮鞋风”不知从何而起,迅速占领年轻消费群体的“心扉”,有的明星联名款球鞋售价甚至已达一万元。

运动鞋、T恤衫……以往只具备单一消费功能的品类,如今插上时尚、文化的翅膀变身“潮牌”,悄然扩张经济版图,一些单品被年轻消费者追捧,线上线下各种花式抢购,由此衍生出全新的产业链条。

## 联名爆款引追捧, 有渠道价格炒高2到3倍

小吴是一名“90后”在校大学生,每天9时他都会打开手机中的一款球鞋售卖App,查看今天是否有新款限量的球鞋发售。

国际知名公司打造、款式设计独特以及与巨星或品牌联名,种种因素吸引不少年轻消费者为心爱的潮鞋买单,一些限量版、联名版产品由此成为爆款。

“线上官方App登记摇号、实体店连夜排队抢购、拜托朋友从海外代购……”小吴向记者介绍,入手一双热门的球鞋并非易事,电商App成为大部分“鞋友”购买的“主阵地”。

由此也催生了一个新的行当。一些提供热门球鞋真伪鉴别服务的电商应运而生,其线上价格往往高出发售价格2到3倍,稀少的联名款售价甚至可达万元。

记者在某第三方鉴定平台App上看到,一款由某国际知名运动品牌与体育明星联名发售的球鞋已经被炒至一万元,而根据公开的信息,该商品海外官网的定价只有200美元左右。

不单单是球鞋,6月初,某服装连锁零售企业与美国一位设计师联名出品的一款T恤衫,店内售价不足百元,但因其设计品牌的流行度和知名度较高,在多地几乎瞬间售罄。据了解,该款T恤衫的售价在一些渠道高达200元到400元。



某电商App的数据显示,2018年,潮鞋消费量的前五名均为海外品牌。在打造包括鞋、服装等在内的时尚、潮流品牌方面,海外品牌有一些经验。

## 海外品牌有方法, 全场景营销发力

“饥饿营销”制造稀缺感。物以稀为贵。嗅到商机的海外品牌商,通过控制商品发售量制造稀缺感。根据公开信息,今年海外上市的一款联名限量版球鞋,全球仅售几万双。

——巨星联名塑造偶像文化价值。潮牌产品联名时尚巨星或其他时尚品牌,其附着的偶像价值和文化价值,满足青年群体的消费心理需求。

“品牌厂商正从产品生产转型到文化培育,推动形成偶像文化和消费观念,最终将之培育成消费爆款。”品牌战略专家李光斗表示。

——线下深度布局,提供沉浸式体验。海外品牌商重视线下场景呈现,打造分众化的消费门店,提供展示、沉浸、把玩的空间,迎合青年消费群体的生活方式和情感诉求,同时将新增门店逐渐下沉至中小城市。

2018年,耐克在上海开业沉浸式体验馆,为消费者提供智能运动互动服务和定制服务。阿迪达斯则宣称2020年在中国开满1.2万家门店,服务网点逐渐向基层地区延伸。

——社交平台释放聚合效应。借助新浪微博、抖音、哔哩哔哩等平台,一些博主或大V分享自己的球鞋等藏品及相关经验,制造流量话题,形成了规模不小的粉丝圈子,而有

# 华英品牌影响力再创新高: 品牌价值突破8.49亿元

本报记者 李代广 实习记者 李葳

近日,河南华英农业发展股份有限公司正式收到中国品牌建设促进会颁发的“2019中国品牌价值评价结果通知书”,内容显示:华英的品牌强度达到891,品牌价值突破8.49亿元,在13家河南上榜企业中位列第八,品牌影响力再创新高。

品牌是品牌价值评价的主体。品牌不仅是企业走向世界的通行证,也是满足人民对美好生活需要的有力支撑,更是国家竞争力的重要体现。中国品牌建设促进会是一家从事品牌建设推进工作的全国性社会团体,从2013年至今,

已经连续开展了六次公益性品牌价值评价发布工作。目前,中国品牌发展已经上升到国家战略高度,中国品牌价值评价信息发布活动是建立中国特色的品牌价值评价机制、打造中国品牌正能量、推动中国品牌走向世界的重要举措。

此次“华英”成功上榜农业领域品牌,预示着华英在品牌实力和影响力方面实现了新的突破,进一步增强了华英在鸭行业的话语权,为企业开展投融资业务、产品拓展海外市场都将起到积极地促进作用。28年来,华英始终坚持走产业化发展之路,专注于鸭行业,围绕主业延伸相关产业,逐步发展成为一家国际知名的全产业链的高端食品加工

企业和以出口为主的综合外向型企业,公司全面通过了ISO9001质量管理体系、HACCP体系、GAP良好农业规范和ISO14000环境管理体系认证,建立了覆盖全国的营销网络,产品远销日本、韩国、欧盟、澳洲、中国香港和东南亚等40多个国家和地区,出口量连续多年保持全国第一,是北京奥运会、南京青奥会、深圳大运会、郑州上合峰会、杭州G20峰会和厦门金砖峰会指定鸭肉供应企业。

面对未来,华英公司将继续坚守品牌价值追求和文化传承,自觉践行高质量发展策略,以品牌为载体,用开放的发展理念和国际化的经营视角打造具有中国特色的世界级禽业领导品牌。



# 首批一线员工“集结”: 特斯拉上海工厂9月试产?

利,整体工厂的工程建设已经基本完成,已经进入到生产设备的安装阶段。

“今年年底就要投产,然后逐步爬坡到每个星期大概3000辆左右的生产能力水平,相信今年年底、明年年初,大家就可能看到或者是买到在中国上海生产的特斯拉Model 3新能源汽车。”马春雷在当天的会上表示。

记者此前查看到的一份环评书项目信息显示,目前正在建设的是项目第一期中的“第一阶段”,总投资140亿元,建成后年产能为15万辆纯电动整车,车型为Model 3。根据规划,2019年9月将完成整车四大车间的建设,2020年3月则将完成动力系统车间等其他重要功能区域的建设。

工厂建设之外,特斯拉也已经开展了上海工厂的员工招聘,为投产做准备。事实上,从上海工厂项目奠基后,特斯拉在中国的招聘就一直在持续,但只是小规模地进行,而且先期主要是面向工程师、高级技术人员等白领岗位,但随着工厂建设进入关键节点,一线员工的招聘也陆续展开。

据记者不完全统计,今年5月底,特斯拉在浦东临港进行了首次公开大规模现场招聘,涵盖了冲压、焊装、涂装、总装四大车间,也包括了设施运营、物流等其他部门,几乎集合了一线生产的所有职位,规模甚大。

随后7月6日,特斯拉又在浦东新区人才市场举行了一场招聘会,据悉主要是工厂技师、班组管理类岗位,同样涉及四大车间、设施运营、物流部、质量部等几大部门。

完了后一周内通知。”该人士称,“周六面试,通过的人基本在周二就接到了电话,非常快。”

不过据记者了解,第二次面试流程之所以更加“简洁”,一方面是因为这次招聘会是邀请制的,参与者首先要在线上提交电子版简历,这样相当于提前进行了一面;另一方面,流程及进展也与部门、岗位有关,不同的工种有不同的要求。

## 国产化“野心”

特斯拉上海工厂是特斯拉第一家海外工厂,也是中国第一家由外资全资建的汽车工厂,而在中国消费者看来,国产化之后,特斯拉的产品价格会有下探,因此,无论从哪个层面而言,该项目的进展都备受瞩目。

对于特斯拉自身而言,上海工厂是其取得更大销量突破的关键因素。根据规划,上海工厂将生产特斯拉旗下的Model 3车型。不久前,特斯拉宣布了将在上海工厂生产的Model 3车型的具体参数,并开放了车辆预订。

特斯拉多次在年报中申明,今年的年交付量预计是36-40万辆汽车,包括Model 3、Model S和Model X,这意味着每季度将交付9-10万辆汽车,但目前特斯拉离这个水平还有一定距离。

近日,特斯拉公布的最新销量数据显示,今年第二季度,特斯拉在全球总共交付了约9.52万辆汽车,这一交付量既超出了市场预期,也创下了特斯拉自身的交付记录。不过,这一波小“爆发”一定程度上是第一季度部分海外订单的“延误”造成的。

的平台直接将售卖链接嵌入到博主页面里,打通社交与网购。

一名“鞋友”告诉记者,一双球鞋在时下火爆综艺节目的“露出”下,又或是在社交平台明星“晒图”后,“联名鞋当天直接‘起飞’,飙升到万元。”

## 时尚潮流业潜力巨大, 本土品牌供给侧需跟上

业内人士认为,中国消费升级方兴未艾,时尚潮流行业的市场潜力巨大。本土休闲运动品牌厂商要想分享这片“蓝海”,仍有许多要提升的地方。

“‘90后’‘00后’年轻人是时尚消费的主力,一双鞋也好,一件T恤衫也罢,早已超出了使用功能的范畴,而被更多地赋予个性、文化、社交等心理层面的内容。本土品牌商要加快供给侧改革,向欧美同行学习先进营销经验和设计理念,及时调整产品的营销模式和供应链条,强化品牌的潮流化、时尚化属性,增强消费黏性,打造爆款产品。”艾媒咨询CEO张毅表示。

一些本土领军企业已经开始尝试。例如,李宁集团踏上国际时装周,借助国际舞台打开知名度;安踏体育和361度签约国际知名球星,推动业务发展和品牌价值提升。

当然,学习并不意味着一味模仿。专家认为应“强调文化原产地优势,加强品牌辨识度。”李光斗说,潮流时尚品牌的发展,要努力引导、培育和发展新的文化热点,充分利用中国元素和文化IP,讲好中国故事,提高品牌附加值。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛建议,国内品牌商要注重线下商业体验式业态建设,加快在重点商业地区的门店落地,推动时尚设计、时尚活动等资源要素集聚。

特斯拉国产化落地的各项筹备工作都在加速推进。近日,记者获悉,此前参加特斯拉上海工厂面试的部分人员已经陆续收到口头录用通知,特斯拉方面要求他们“越快报到越好”。

“报到”即签署正式的劳动合同。在此前的面试中,特斯拉相关人士已经与他们谈好了薪酬水平及福利待遇,后者将在提交体检报告并获得审核后,收到正式的书面文件。

记者了解到,目前已经有不少一线员工在“走流程”,有人在准备体检,有人则已经在等待上一家单位的退工单。尽管特斯拉开出的待遇不算特别优惠,但他们或多或少地都将它视为一个“有前景”的新机会。

由于部门、岗位及面试进程不同,各人收到录用通知及报到截止的时间也不尽相同。不过,有相关人士告诉记者,特斯拉本月29日便将开始进行培训。培训是正式入职后针

对岗位的系统性培训,这意味着,最早在今年7月底,特斯拉上海工厂将迎来首批一线员工。

从今年1月上旬开始建厂,到现在招聘到第一批工厂员工,特斯拉国产化日益临近。而据上述人士称,特斯拉在本月似乎加快了招聘的速度,主要是因为上海工厂9月份就要开始试产。

## 9月或开始试产

按照此前多方公布的计划,特斯拉上海工厂将在今年年底正式投产,而今年9月,恰好也是工厂完成四大车间建设的时间节点。从种种迹象看,9月底试产不是没有可能。

在7月2日举办的一场官方新闻发布会上,上海市政府副秘书长、上海市发改委主任马春雷曾介绍,目前,特斯拉上海工厂进展顺

(来源:21世纪经济报道)