凡客诚品的“赢家”之路

□ 熊 寥

韩寒和王珞丹的形象,最近铺天盖地出现在北京的地铁、公交和路边的广告牌上,在他们身后,是一个叫作“凡客诚品(VANCL)”的品牌。这个并不为大众熟知的公司,其实早已在年轻人里流传开来。

陈年,是这家公司的老板,也是创始人。

高起点的时尚先锋之路

看上去,陈年更像是一个文人。在创办凡客诚品之前他一直和书打交道,写书评,当书评周刊的主编。后来也是因为懂书,被雷军(金山公司前总裁兼CEO)拉去一起做图书B2C网站卓越网。在把卓越网以7500万美元的价格卖给亚马逊之后,陈年因为与新的领导层在管理上爆发冲突,最终选择离开卓越自己创业。

“VANCL”是陈年懂法语的太太起的,“VAN”是先锋的意思,“C”和“L”分别代表陈年和投资人雷军。

最开始,凡客诚品从模仿PPG起步,同样经营在网上售卖男士衬衣的业务。直到今年,凡客诚品祭出29元的T恤和59元的帆布鞋这两类杀手级产品,才开始走出属于自己的时尚先锋之路。

将梦想变成现实

陈年总结凡客诚品不到三年的成长历程,“我觉得开始就是学习,学习PPG,学了差不多半年的时间。到2008年-2009年不是在学习,等于是站住了,想找一条更宽的路,但没想明白。今年第一季度,凡客诚品就想清楚了。我曾经设定过我的理想是销售额达到100亿元,后来我们模模糊糊地觉得今年会过10亿元,但都不太相信。产品受到用户前所未有的欢迎,重复购买率非常高,我们就觉得想明白了。眼看今年就能做到20亿元了,那100亿元就不是你的梦想了。如果一个企业能做到100亿元,还不是它的天花板,这条路就想明白了。”

陈年最近爱讲的故事是,他去给凡客诚品供货的鞋厂参观,发现生产线上的小孩都穿着凡客诚品的T恤和帆布鞋,他很惊讶。这些年轻人一个月只挣1000多,他们告诉陈年,那是他们自己上网买的,因为29块钱,他们也买得起的,“我想这些生产线上的小孩,过去经过他们一针一线日日夜夜所生产的一切,其实和他们很遥远,而今天凡客诚品29元的T恤,59元的帆布鞋,能够穿在他们的身上、脚上,你说这个空间有多大,大的不得了。”每每说起这个,陈年兴奋不已。

明年至少要做2000万件

时下,凡客诚品现在正在进行公司成立以来最大规模的线下品牌推广,品牌代言人选择了韩寒和王珞丹,陈年坦言,“现在所有人都看懂了,觉得这俩人请得特别合适。”

凡客诚品创始人陈年。

在没有找到明确的路线前,凡客诚品也走过弯路犯过错。比如在设计战略上,2009年3月,韩国籍著名服装设计师金美渊出任VANCL艺术总监兼首席设计师,但是,双方的跨界合作并没有碰出灿烂的火花,后来金美渊离开VANCL.再后来,陈年调整思路,抛弃传统的自主设计路线,转向设计众包——通过利益分享策略,激发产业链的创意能力。

有权威咨询公司报告显示,2016年中国服装业将达到1万亿美元的规模。而现在2010年中国服装业还不到2000亿美元,就是说未来的六年会成长至少5倍。

电子商务和服装的结合所产生的空间,让陈年走出了一条不同于其他中国服装企业的路。

因为互联网,陈年可以把T恤卖到29元的价格,今年预计销售500万件,“明年至少要做2000万件”,为迎接即将到来的快速成长,陈年今年年底要备好比现在大三倍的仓储面积,现在边边角角加起来接近于10万平米,明年会到30万平米。

上海如何才能站上中国奇迹之巅?

□ 孙立坚

日前,福布斯“2010中国大陆最佳商业城市榜”在发布,广州、上海、深圳获得前三名。然而在同期的《2010中国大陆经营成本最高城市》的榜单中,上海也超越了北京,成为了“冠军”。

眼下,上海正紧锣密鼓地在规划“后世博”期间的发展,也在思考如何依靠上海地区的比较优势和新一代上海企业家“敢做敢为”的精神以及通过制度的不断完善去吸引更多的高端外资客户汇聚上海,共同来打造一个技术和资本“相对”密集型的产业结构。这两个反差极大的评比结果会不会影响企业家、经理人和外商的精英来上海实现他们宏伟的商业之梦呢?

我想关键就取决于上海政府能否把握住大方向,不断营造出内外企业家共同能够感受到的无与伦比的市场活力和由此带来的日益增多的盈利商机。

上海要想让有能力、有为的企业家来帮上海完成大业和站上中国奇迹之巅,上海政府还应该在自身的不懈努力和向中央争取更多政策上的扶持方面花大精力。具体主要体现在四个方面:

一是让企业家们要有做最好的东西的胸怀和脚踏实地做好企业长远发展的细致规划,不能简单地跟着市场的千变万化的脸去打一枪放一炮,要把长远的利益和短期利益的利弊关系搞清楚。上海政府也应该配合国家的产业政策循序渐进的推进上海产业结构的升级,为打造一流的品牌和吸引一流的企业家人才做好制度设计和服务环境的建设。

二是扶持民企更多地进入第三产业,同时要想方设法让没有竞争力的央企和国企退出市场,只有打破行政和市场垄断,上海经济才会增添活力,经营成本高,但活力旺,就更容易产业结构调整,更容易让优质高端企业集聚。但是,一味地通过行政手段来管制市场自然推高的经营成本,而忽视市场活力的培育问题,那可能会造成“抓小放大,丢了西瓜捡了芝麻”的后果。一个没有活力的城市是不可能成为国际金融中心的。

三是要为企业家们创造自主创新的制度保护环境。通过完善知识产权保护和相关专利制度,确保高投入的企业能够有高回报的市场效应。那么,上海今天经营成本最高的负面材料就会被不断增长的附加价值和由此带来的日益增长的商业利润所取代,而且常常是前者称为后者变化的结果。千万不能让经营成本成为上海企业家们整天烦恼的障碍。

四是解决企业家们都关系的金融发展和产业升级要很好的匹配问题。上海要做高附加价值产业,首先要让金融扶持创新。否则,就无法打造出一批充满活力的、但又不具备规模以上条件的创新企业,而市场的活力往往就是由这样的一大批中小企业首先带来的。其次,上海要增加直接融资的平台,有效地把今天越来越多的“流动性”引导到打造未来经济增长点的产业扶持上,避免金融发育不良所造成的“产业空洞化、金融泡沫化”的不良结局。

(本文作者系复旦大学经济学院副院长、金融学教授)

普华永道法国合伙人:中国具备发展绿色科技条件

□ 张 欣

不久前在法国北部小城多维尔举行的第六届“世界女性经济与社会论坛”上,普华永道会计师事务所法国合伙人蒂埃里·拉埃向与会代表介绍了其对中国绿色科技发展的研究成果。

“中国目前在政策、技术和资金上都具备发展绿色科技的条件。”这位研究可持续发展超过10年的专家会后对新华社记者说道。

拉埃说,中国绿色科技发展已经取得巨大进步,尤其是太阳能和风能处于世界领先地位。他认为,中国目前绿色科技蓬勃发展与中国政府的决心分不开。“从投巨资发展绿色科技到新宣布关闭2000家污染企业,中国政府一直在用实际行动表明自己的决心。”

除政策、技术、资金等基础条件外,拉埃认为,从中国传统文化中也可以找到发展绿色科技的依据。“我觉得在道教和儒家学说里都有可持续发展的观念,”这位55岁的咨询专家开始表现出他对中国文化的了解,“道教讲究天人合一,是人与自然的和谐;而儒家则提倡社会和谐。因此我觉得中国人应该比西方人更容易理解可持续发展。”

拉埃说,鉴于以上原因,他对中国政府实现其制定的在2020年让可再生能源消费量达到能源消费总量15%的目标抱有信心。

“中国的目标很有雄心,这显示了中国的决心,中国会遵守承诺。”拉埃说。

作为此次论坛资料的普华永道《中国绿色科技报告》2009年下半年就已问世。报告认为,中国清洁能源产业和绿色建筑是当前最受青睐的绿色经济增长点;传统能源的绿色处理、清洁水等技术排名居中;电力基础设施改造和清洁运输技术还处于起步阶段。

拉埃说,绿色科技目前在中国还存在市场接受度、技术成熟度和普及度等方面的挑战。然而,他还是对中国绿色科技发展前景具有信心。“中国不会一直依赖西方科技,不会一直模仿,而是会学习和发展,逐步进入创新阶段。”他说。

拉埃特别提到,不久前与青云创投——中国一家大型清洁能源技术风险投资管理公司——的交流让他看到了中国绿色科技融资市场的希望。“不久的将来,中国包括绿色技术在内的很多行业都会出现一流企业和技术领袖。我百分之百相信这一天会到来。”拉埃说。

宁海农民企业家 敢打敢拼闯出新天地

□ 宋子勋

2000年10月17日,宁海西店镇50家企业的120多位农民企业家,在当地镇政府的组织下,包机前往广州“参加”第88届广交会。当时新华社以《广交会上新鲜事:中国农民包机参加广交会》为题进行了报道,引起轰动。

10年后,当年参与包机的部分企业家再次共同来到广交会,寻觅转型升级中的新商机。

近日,广交会宁波交易团在广交会场馆举行新闻座谈会,讲述宁海及宁波市企业借助广交会这一平台实现快速发展的生动点滴。

120多位厂长经理包机赴会

说是参加广交会,其实当时这批农民企业家中仅有1/3的企业有参展资格,其他都没有资格参展。

当年参与包机活动的宁海县精益电器有限公司总经理冯津法回忆说,他是做手电筒生意的,以前一直向义乌小商品市场供货,但由于竞争激烈,生意渐渐淡了下去,于是就想寻找新出路。当年包机去广州的时候,他一没摊位、二没业务员,也不懂外语,就带着一些样品(手电筒、拉管灯)和样本,到一些大的外贸公司展位上借一个小角落摆放样品,或者在展馆门口摆地摊。幸运的是,在这么困难的条件下,冯津法还是接到了一个美国客户的订单,价值5万多美元,从此走上了外贸发展之路。

小镇工业实现跨越式发展

10年前的包机行动,让西店这个宁波小镇的工业经济走上了外向型经济的发展之路,实现了一次漂亮的转型升级。

潘富荣是宁波长荣电器公司的总经理,也参加了当年的包机行动。早在1997年,感受到手电筒市场的竞争压力,他就来到广交会寻找新出路。当时他是为义乌市场的经销商做手电筒代加工的,利润微薄。第一次去广交会的他,甚至连一个产品样本都没准备,结果空手而归。但那次经历让他开了眼界,打开了思路,了解了做外贸的程序和窍门。回到宁波后,潘富荣作了充足的准备,开模具设计、生产新产品,还借钱做了样本,再次出征广交会,并认识了一些外贸公司。后来,宁波有家外贸公司找上门来,要求潘富荣代加工一批手电筒,数量多达12万只,累计金额达20万元。这笔订单让潘富荣很激动,几天都没睡着觉,从此走上了外贸之路。

手电筒生意做到2001年,根据广交会上收集到的产品信息,潘富荣又拓展了电子灯等小礼品的外贸生意。2005年,潘富荣开始转型做出口单值更高的应急灯,实现了转型升级。至本届广交会,他销售的产品多达160多种,全部是太阳能应急灯、LED灯等高新技术产品。2009年,潘富荣领导的公司年产值达到1亿元,比2000年增长了20多倍。

和长荣电器一样,借助广交会这个平台,宁海西店的众多企业走上了外贸发展之路,实现了跨越式发展,产品竞争力也大大提高。

小镇发展之路是宁波外贸缩影

10年前包机组团赴广交会参展,使西店工业走上了外贸发展之路。实际上,西店工业经济的外向型之路,也是宁波外贸发展的缩影和典型。正是因为有着许许多多与西店农民企业家一样敢闯敢拼的宁波企业家,才使宁波外贸克服了众多困难,实现了快速发展。

宁波市外经贸局局长俞丹桦表示,2000年的时候,宁波外贸企业规模普遍不大,获得的广交会摊位数量也很少。众多中小外贸企业就是在这样的环境下,依靠敢打敢拼的精神,逐步发展壮大。如今已是出口大户的贝发集团、广博集团等,都是借助广交会这一平台,获得了最初的发展机会和大量的外贸订单。

“和当年的西店工业一样,当前宁波外贸的发展正处于转型升级的关键时期。宁波外贸要实现从数量型扩张转型到质量型增长,要变传统的价格竞争优势为产品质量优势、品牌优势、创新优势,这也要发挥当年西店农民企业家敢闯敢拼的精神,所以在这个时刻回顾西店农民企业家包机参加广交会,有着现实的意义。”广交会宁波交易团团长丁海滨表示。

安吉民企老总赴深圳“充电” 学成“传经”受欢迎

近日,安吉县45位民企老总赴深圳“充电”后,满载学习成果,回到安吉传经,受到当地企业家欢迎。

据悉,这批企业家此次是赴深圳北大汇丰商学院参加企业高层经营管理者培训班,进行为期5天的学习与考察活动。他们在学院内听专家、学者的授课,还安排他们到深圳证券交易所、华为技术、联想科技园等企业参观、交流,并举行了一次深圳、浙江企业家的联谊,探讨珠三角与长三角经济发展模式的转型升级。

这次“充电”,使安吉的民企老总们拓宽了视野,增强了企业经营管理能力。在学成归来后,安吉县举行了专门的学习经验“传经”会,向安吉的企业家和机关干部“传经”。在会上,企业老总们侃侃而谈自己的学习体会,并结合自己的企业管理经验进行了详细的分析,把这次学习的成果最大化的传给其他企业家们。

安吉县中小企业局局长邱少春认为,“转型升级到了关键时候,企业的掌舵人‘走出去’开阔眼界、拓宽思维是必须的。此次培训目的地的选择足以看出注重科技、资本运营的重要,这也正是安吉民企、县域经济转型升级的方向、瓶颈所在。”在民企创新热情高、该县多家企业筹划上市的大环境下,创新、资本运作等针对性的理论培训是必须的。而通过这一难得的学习机会,企业家们不仅能提升自身素质,拓宽视野,增强企业经营管理能力,还能展示出安吉民营企业家的良好形象。

近年来,安吉县经贸委和中小企业局十分重视“企业家素质提升工程”,采用“企业家走出去”和“引智引进来”等方式,致力于建立起企业家素质提升的长效机制,多渠道构建与国内高校、培训机构联合培育的平台,每年组织有发展潜力的企业家和高层经营管理人才,参加考察学习、企业家论坛等活动,取得了较好的成效。

(陆 辉)

一个小厂老板的成功“秘方”

□ 唐 文

惠阳千叶松实业公司总经理何爱辉是一个爱思考的人。

在藤器漆研究成功后,何爱辉开始思索着如何能再拓展市场,让千叶松变成一家全方位发展的化工厂。于是他找上了深圳市集雅轩工艺品公司的陈总经理,发展当时在中国还未成熟的画框漆技术。

敢想敢干抢生意

陈总经理回忆在1999年4月第一次见到何爱辉时,并没有对他留下什么印象,当时陈的企业已经有固定合作的外资化工厂,对于何爱辉提出要发展画框漆的想法,也没有太大的兴趣。直到三个月后,因为何爱辉锲而不舍地多次拜访,他终于决定坐下来,和何爱辉聊一聊。

“也许是一个机缘吧,聊了一会儿后,我看他很有诚意,也想试试看。我们厂商发展也需要合作伙伴,如果这个伙伴是自己人,当然更好。”陈总经理说,不过他也坦言,画框漆的技术性很高,一般做家饰漆的工厂很难做得出来。因为家饰漆基本上会做得比较光滑,表面是要富丽堂皇,画框漆则不然。画框本身是有质感的,像画一样,才能衬托出画高雅的艺术美。

画框漆的种类也比家饰漆多很多,有水性的、有防腐的,颜色也更复杂。所以,陈总当时就很直率地问了何爱辉一句:“你真能做得出来?”

当时何爱辉还是一个画框漆的门外汉,可是他却信心十足地回答:“只要你愿意与我合作,我肯定能做出来,并且让你满意!”

陈总经理被他的勇气和自信所感动,握住了何爱辉的手:“好,我们合作。”

抓住机遇成大器

不久,陈总经理亲自到何爱辉的工厂参观,才发现何的公司只是一家搭建在偏远山区的铁皮工厂,他又觉得迟疑了:“这个地方真能得出我们要的东西来吗?”

但在与何爱辉的不断接触中,陈总渐渐消除了疑惑,因为他发现何的身上具有可贵的品质:勤于思考 敢于创新 。每一次,何爱辉来拜访,陈就拿一些样品让何爱辉回去研究,而在订单送货日期之前,何爱辉总能研发出质量优良的样品让他试用。

“他让我最佩服的一点是,东西做不出来,或是做出来的质量不够好,他就不会出货。”陈总经理说,“但是,他也不会让我的生产中断,他会想尽办法从别的地方买来,他用高价买,再用我们谈好的价钱给我,宁可自己吃亏,也要维护信用。”

当时画框行业在中国才是起步阶段,集雅轩工艺品公司的规模也不大,但他们都认定了这是一条可以走长远的路。陈总经理称赞何爱辉,有很敏锐的目光,会想到要发展画框漆。画框业是从欧洲引进过来的,很多材料都是从欧洲进口,但这个行业在中国肯定有得做,他能抓住先机,将画框漆的项目发展全,将来一定大有作为。

陈总经理当年的预言,在现在来看已然成真。中国的画框业已蓬勃发展,而千叶松也因为早别人一步投入研发,且各种产品都有,因而顺理成章地成为画框漆的第一品牌。