

红豆集团:做新常态下的“责任企业”

新常态、新姿态、新作为、新责任。2月25日,农历大年初七,红豆集团策马“羊”鞭,召开2015年动员表彰大会。集团党委书记、总裁周海江要求全体红豆人在当前经济新常态背景下,以更加昂扬的姿态、更加奋发的作为、更加有力的担当,坚定信念,抢抓机遇,加快发展,多作贡献,做个新常态下的“责任企业”。

集团科室负责人以上干部、海内外硕士、博士、高级人才等1300多人参会。会议表彰了六个方面的标兵,三级企业和二级公司的5位代表相继发言。最后,周海江作了重要讲话。他对过去一年工作进行了简要回顾总结,围绕“用户与考核年”主题,对2015年工作作了动员部署。

在过去的一年,红豆集团克服经济新常态下的不利因素,咬定发展不放松,坚持不断转型升级,各产业板块捷报频传:纺织服装效益提升,外贸出口保持强势,橡胶轮胎优势不减,城镇开发大受追捧,移动转售快速进入,西港项目列为重点,金融投资日渐做大,一个

完全不同于以往传统发展模式的“产融结合、两化融合”的新型企业集团正在逐步形成并迅速崛起。与此同时,企业党建随着群众路线教育活动的深入开展取得了新的成效。

2015年是红豆集团的“用户与考核年”,加快发展依然是贯穿红豆全年的“关键词”,其着力点三个方面:经营以用户为中心,管理以考核为中心,发展以创新为动力。

“经营以用户为中心”,核心是要为用户持续创造价值。具体措施包括:从传统思维向互联网思维转变,紧紧围绕用户,将用户至上作为第一思维;通过技术升级创新,在生产制作上追求极致,精益求精做好产品,为用户创造价值;通过双微会员平台,加强用户关系管理,做好红豆社区,打造粉丝经济,使“红粉”队伍不断发展壮大;线上线下载,做大电子商务,发展平台经济;用户至上,通过智慧设计研发、智慧供应链、智慧生产加工、智慧经营管理、智慧产品、智慧零售等打造智慧红豆;大力发展柬埔寨西哈努克港经济特区,以服务招商,推进“一城两港三中心”建设,打造西港特区“一

带一路”重点样板;抓好红豆七夕促销月,通过系列活动,提升红豆品牌影响力;着力打造服务型党组织,加强思想、组织、作风建设,坚持听党话、跟党走,充分发挥广大党员先锋模范作用和各级党组织的战斗堡垒作用。

“管理以考核为重点”,核心是向管理要效益。重点措施包括:成立阿米巴经营模式推进小组,全面推进阿米巴经营模式;建立各条线纵向及横向的PK规则,全面推进PK竞争机制,最大限度激发全员潜能;全面推进绩效挂钩,运用绩效杠杆撬动提升全员业绩;设立绩效管理专门或专员,完善及优化各类考核制度;注重团队的成长和学习,打造高素质团队等。

“发展以创新为动力”,核心是通过商业模式创新、营销创新、产品(服务)创新、技改创新、产业创新、金融创新等全方位创新,为企业发展提供强劲的“原动力”。尤其是产业创新和金融创新,红豆将精准发力,积极探索,着力打造产融结合型企业,为企业可持续发展奠定坚实基础。

(红宣)

TCL调产业结构 变“5+5”为“7+3+1”

将集团主要产业、业务及企业分别归属为产品业务领域、服务业务领域及创投及投资业务



TCL集团内部发文称,调整公司现行产业及业务结构,将集团主要产业和业务及企业分别归属为产品业务领域、服务业务领域以及创投及投资业务。

文件显示,TCL集团将原有的“5+5”产业结构正式调整为新的“7+3+1”结构,希望借此加速推进“智能+互联网”转型战略和建立“产品+服务”新商业模式。

在具体调整上,根据相关资料显示,集团产品业务领域方面,将根据现有产业格局和新业务发展分为七个业务板块。其中TCL多媒体电子(1070.HK)、TCL通讯科技(2618.HK)、华星光电、家电产业集团和通力电子(1249.HK)五家企业维持原有的结构,同时新组建商用系统业务群和部品及材料业务群。

据了解,部品及材料业务群整合了为消费电子终端产品提供关键部件的金能电池、显示科技等,以及TCL环保资源业务,而新组建的商用系统业务群以B2B业务为核心,包括商用显示、科天智慧云公司、军工电子、医疗电子、照明、华瑞光电等企业。

此前,TCL与思科就曾合资设立公有商用云服务平台,计划在云计算、下一代视频通讯和交互技术等领域进行合作。为TCL互联网应用服务平台、O2O平台、金融服务平台及大数据运营等项目的实施提供后台支持。

比起产品业务领域的调整,TCL在服务业务领域的布局显然更引人注目。TCL组建三大服务业务板块,即新组建互联网应用及服务业务群、销售及物流服务业务群以及已成立的金融事业本部,服务业务在公司总体产业结构的比重大幅提升。

该板块将围绕用户提供产品体验、支付、物流,以及增值服务的一站式方案,特别在用户运营方面,公司已初步取得成效,截至2014年12月31日,公司智能电视平台已累计激活用户达674.7万,日均活跃用户数为226.9万。公司通过欢网运营的智能网络电视终端累计激活用户已达1155.6万,日均活跃用户数396.5万。预计将在2015年取得规模性运营收入。

此外,此次调整值得关注的是,TCL集团创投及投资业务群发展潜力巨大。文件显示,创投业务未来将主要聚焦前瞻性及相关技术创新性的产业布局,并配合及支持集团战略转型和开拓新的业务领域。投资业务则以获取最佳财务投资收益为主要目标。(梅鹿)

浙江丰利废塑料复合材料综合利用技术装备进入省高端装备制造业发展重点领域(2015)

日前,浙江省经信委发布《浙江省高端装备制造业发展重点领域(2015)》的通知,旨在进一步推动全省高端装备制造业发展,加快重点领域突破,提升装备制造业整体水平。国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司研发的“废塑料复合材料回收处理成套设备及综合利用技术装备”入选其中,列为第五类大型环保、节能及资源综合利用设备,成为重点发展的资源综合利用技术装备。

这是该装备相继入选《国家鼓励发展的重大环保技术装备目录(2014年版)》、《产业结构调整指导目录(2013修正)》、《环保装备“十二五”发展规划》、2012年浙江省装备制造业重点领域首台(套)之后的又一荣誉。

废塑料回收再利用是典型的循环经济产业,当前我国塑料废弃物呈现逐年增加态势。废塑料复合材料更是一座亟待开发的富矿,其蕴含丰富的塑料、金属(铝)、纤维等多种可利用物。废塑料、废橡胶、废弃电器电子产品的资源化利用等资源循环利用重点领域技术和装备已列入了国家发改委、科技部、工信部等六部委发布的《重要资源循环利用工程(技术推广及装备产业化)实施方案》,进行重点研发和推广,前景看好。

此次入选的项目突破了粉体化回收废塑料技术(不会改变化学成分,造成二次环境污染)、高压静电分选技术、智能化自动控制技术和贵金属提取技术等关键技术,从而有效破解解铝塑复合膜、铝塑板、塑料复合膜、光缆电缆等复合制品的回收处理这一亟待解决的社会化问题,攻克了国内无法用物理方法来解决废塑料复合材料回收利用的技术难题,实现资源再生综合利用,为废塑料复合材料回收利用提供强有力技术支撑的绿色环保装备。回收后的塑料组分具有纯度高、性能好、金属(铝等)回收率及纯度高等特点,是废铝塑复合材料回收利用技术发展的方向。项目产业化前景广阔,不但实现了资源再生综合利用,还解决了废塑料造成的“白色污染”。(吴红富)

潘石屹随时害怕“死掉” 割肉也要求转型

在快速迭代的互联网技术革命时代,任何企业一不小心就可能成为“温水里的青蛙”,面临被革“命”的境遇。面对席卷而来的互联网浪潮,地产大佬们终于坐不住了。继万达做电商、碧桂园淘宝卖房之后,潘石屹也吹响了转型号角,即将开启SOHO中国的O2O转型。害怕成为“老人”的老潘,也要飞上互联网“新风口”。

互联网就在那里

说到潘石屹,人们仿佛就只能想到“房地产”三个字。2014年楼市罕见持续低迷,与之形成鲜明对比的是,互联网却一路高歌猛进,阿里巴巴、京东商城、陌陌等相继在美上市。

对此,潘石屹说,与其嫉妒互联网“小妖精”,不如与之携手,把互联网思维引入企业的发展战略。

记者眼前的潘石屹,和他挂在墙上多年前的照片并无二致。他抬起胳膊,智能手环显示他每天睡眠时间约8.5小时。他经常6点起床后去跑十几公里。这位港交所上市公司的CEO,每天有效工作的时间只有3小时。

和其他的地产大佬不同,潘石屹谈起科技比谈房地产更带劲。他说,喜欢看探讨人工智能的《奇点临近》,乐于与华裔物理学家张首晟交流,热爱互联网“预言帝”凯文·凯利的《技术元素》,他有点烦恼的是,身边许多人都不看这些书,找不到人交流。

“转不转型,互联网就在那里。”令他印象深刻的是,以前SOHO的客户中有不少煤老板,而如今,互联网公司占据半壁江山。潘石屹感叹:“在互联网时代,人们买房、租房、支付租金的方式都发生了变化,它已深刻地改变了世界,容不得你想不想转型。”



随时害怕“死掉”

提起幼年,潘石屹这一段记忆总是在回放——旱灾来临村民逃荒,妈妈把小妹妹送给别人,大伯家的孩子得了一场麻疹就突然死去。“一年级的同学,到六年级已病死一半。有一年秋天,有个同学让我替他向老师请假,他去地里拔谷子,把死去的弟弟包好埋起来。”

从甘肃天水的放羊娃,到廊坊石油管道局的公务员,再到海南炒楼、在北京开发商业地产、创办SOHO中国,一路走来,童年时的恐惧对他影响至深,他所能做的就是小心翼翼论证自己的所有设想。

房地产的黄金时代已逝,这几乎是业界大佬的共识。在潘石屹看来,经济发展由投资驱动转向效率驱动,未来地产业的发展空间,必将从“卖房”转向“盘活房子”。

抱着这样的想法,2012年,潘石屹带领团队开启了“由售转租”的转型。“割肉”后,短期公司营收受到巨大冲击。阵痛之后,转型初见成效。

这一次SOHO中国“触网”,是继“售转租”之后的又一变革。老潘面前的考题,依然不简单。如何应对焦虑?潘石屹选择思考。他

说,自己每天花最多时间做的事,就是思考。

务实的理想主义者

“在西山上干活,干着干着我就歇下来看远处的火车洞,有人告诉我穿过它就能去陕西、河南、北京、美国……任何想去的地方,只要一想到这,我在这个山沟里就待不住了。”就是上世纪70年代甘肃天水小山沟的一个火车洞,开启了潘石屹的光荣与梦想。

与许多“高冷”企业家不同,潘石屹实在太好打交道了。他乐于面对媒体,也善于面对公众。当然,这体现了他的精明,他自己就是SOHO中国的免费代言人。

随和的另一面,是SOHO中国一贯高调的姿态。他被称为“中国SOHO之父”,在业内首个提出SOHO概念;第一个对楼盘进行大规模精装修;第一个在长城脚下打造艺术建筑;第一个提无理由退房……每一个动作,都能掀起风暴。

“小时候父母常说,你笨。但却培养了我一个特点,谦虚,向别人学习。”潘石屹说。

说起理想主义,上世纪80年代,潘石屹常在砖厂的工地上看流行的启蒙读本“走向未来”丛书。他曾在自己写的一本书中说:“有了理想,我们才能安于有缺陷的现实生活,因为现实生活中的缺陷,正是理想者的工作要点。”

谈到潘石屹,就不能不说他的妻子张欣。毕业于剑桥大学、又在高盛工作的“海归”,张欣的人生经历与潘石屹迥异。潘石屹坦言:张欣成就了我。

这一次SOHO中国的“触网”战略,也是潘石屹与张欣夫妻档共同深思熟虑的结果。那么,转型是否足够务实?能否实现理想?时间将检验一切。

(王晓洁 南婷 周劫人)

微信:马化腾现在的“后怕”和未来的紧张

■ 陆文

微信的爆发是个“意外”

2010年10月,基于手机通讯录的免费聊天应用Kik上线15天就收获了100万用户。时任腾讯广州研发部总经理的张小龙忽然意识到,移动互联网将来会出现一个新的IM,对QQ造成很大威胁。想了一两个小时以后,他向腾讯CEO马化腾写了一封邮件,建议腾讯做这一块的产品。马化腾很快回复了邮件表示认同。于是,微信时代开始了。

这个意外让腾讯始终很担心,如果微信不是来自于内部团队,而是竞争对手的产品,这将会是一个多可怕的事情。

这种紧张感让马化腾意识到,腾讯最擅长的还是通讯和社交平台。只有抓紧这个核心,并把触角布局到各个相关的行业,自己才能保持市场的绝对领导地位。马化腾说,2014年的腾讯终于回归了本质——做连接器。

你可以看到这一年,腾讯开始把非核心的业务交给合作伙伴去做:在搜索业务上,腾讯开始和搜狗合作,在电商业务上则选择与京东合作。对于腾讯自己,所要提供的是底层的通讯、用户认证和存储、分发的平台,以及交易支付平台。

腾讯还火速入股了一堆公司,这个巨头已经在O2O、医疗、地产和媒体产业布下更多棋子。不管是否出于自我保护,还是急于与竞争对手争夺市场,腾讯在紧张感的催促下多次主动出击,避免成为百度一样不进则退的例

子。

这一年,腾讯也看到了新竞争者小米,它的用户数量、黏性和智能终端的生态让腾讯开始警惕。而未来抗衡小米最重要的武器,就是微信。

这一年,腾讯铺下了一个很大的布局。未来,它将要消化这个布局。

微信,从聊天软件到生态系统

起初,张小龙对微信的态度非常明确,“我们只做一件事情,一个产品只能有一个定位,或者有一个主线功能。”直到一年半以前,张小龙对微信内核的定义仍是,“微信就是消息系统,它的核心就是人和信息,他们在系统里流转。”

微信由“轻”变“重”曾在2013年引发业界大规模的讨论。关于微信的平台化是否会让这个原本简洁的产品变得臃肿,张小龙曾给出过解释:一个东西是不是臃肿并不取决于它有多少功能,而取决于它最终展现出来的,在体验上是不是用户觉得很臃肿。

而到了2014年末,微信显然已经在“变重”的路上走了很远。现在的微信,是电商渠道、游戏机、钱包、扫码仪和无数个简易版第三方app的集合。微信对自己的新定位是生态系统,是平台,是“森林”。

其实为了避免让你感到“臃肿”,微信做过很多取舍,比如企业服务号需要用户主动关注才可见,让功能存在于无形之中。只不过更多时候,你注意到的还是“变重”带来的负面体验:“公众号”“订阅号”“服务号”傻傻分

不清楚?大众点评的入口藏在“我”选项下的“钱包”里?一边忍受着公众号捉摸不透的审查程序,一边想不通朋友圈里为什么广告肆虐?

可以猜测的是,从一个纯粹的“聊天软件”到大一统的“平台”,微信能否承载得住这次过渡,是决定微信以及腾讯未来江湖地位的一个关键。

马化腾担忧什么?

担心一:PC端的腾讯,还是移动端的腾讯?

在乌镇那个著名的互联网大会上,马化腾表示微信的力量并不如许多人想象中强大:“许多人说腾讯已经拿到了移动互联网的船票,但在我看来还只是一张站票而已。”

这话并不只是谦虚,从财务报表上看,腾讯目前的收入过半来自网游,且占比有增加趋势。

过去半年到一年,互联网的游戏规则发生了急剧的变化,从PC端到移动端的拐点在这段时间产生。对于腾讯眼下的处境,马化腾说:“在向移动互联网的转型过程中,腾讯目前依然只是抓住了我们最擅长的通讯领域和网络社区,在电商、搜索等在PC互联网上扑了个空的领域上,有很多我们现在依然做不了。”

面对360、百度、豌豆荚等渠道竞争加剧,腾讯也加入了抢占入口的格局,一度被视为腾讯移动领域短板的应用宝重新被重用。2014年1月起,整合了QQ音乐、腾讯微

博、腾讯视频、QQ空间、腾讯游戏大厅等12个分发入口的应用宝成为腾讯旗下渠道统一流量集中分发平台。依靠微信和手机QQ的导流能力,这一年应用宝成为增速最快的应用工具。根据腾讯提供的数据,应用宝目前日均分发数据达到1.1亿,其中一半是游戏。

在移动时代不能被抛下,这也是腾讯最警惕小米的原因。控制着手机入口的小米,在移动互联网时代有着先天优势。尽管MIUI的7000万用户数与微信的4.68亿仍有差距,但同时控制着软件和硬件的小米,比微信拥有更强的用户粘性和渠道掌控力。

担心二:为什么QQ没有承担起移动入口的资格?

你可能不知道,目前手机QQ的用户规模是大于微信的。截至2014年第三季度,微信和WeChat的合并月活跃账户数是4.68亿,而手机QQ是5.42亿。

但为什么有着多年积累的QQ没有承担起移动终端入口的功能?这要从QQ和微信的用户群体说起。

QQ覆盖全年龄层,你会发现学生和中老年群体中有很多QQ用户微信在一线城市的用户群体很大,但在二三四线城市以及农村,QQ和移动QQ是更主流的平台。

换种说法就是,QQ在低端用户(付费能力较弱的用户)中占有绝对领导地位。相比之下,微信有更具消费能力的用户群体,更稳定的社交关系链以及与现实世界的连接能力,使得它更有资格成为腾讯未来那盘大棋的依托。所以,尽管手机QQ在用户规模上暂时大

于微信,在功能上也和微信越来越趋同,但对于腾讯而言最具战略意义的工具仍将是微信。

担心三:这是马化腾危机感里排名第一的,腾讯成为一家“大”公司。

之前的若干年,网游为腾讯带来了丰厚的利润,腾讯也因此大肆进入很多领域。这个阶段,马化腾在回顾时称其为“走了一些弯路”。

过去,在获得庞大体量的同时,腾讯也不可避免地丧失了一些灵活性。创新能力的减弱,创新敏感性的降低,是每个“大公司”都将面临的问题。腾讯也不例外。

马化腾意识到了这一点,这也是腾讯一直鼓励内部竞争的原因。内部竞争,胜者通吃——这种策略会导致一些资源上的浪费,但好处也显而易见,那就是避免团队产生惰性,刺激内部创新。毕竟微信本身也是腾讯内部竞争的产物,而不是诞生在原来的QQ团队里。

其实腾讯在过去几年的表现一直很激进:社交网络、移动互联网、电子商务等领域里,新产品和新趋势层出不穷。马化腾的说法是,谁能把握行业趋势,最好地满足用户内在的需求,谁就可以得到用户的垂青,这个是互联网行业的生存法则。

关于微信,它成长于腾讯公司体制之外,无论是内部文化、管理方式还是激励机制,都和腾讯集团有所不同。在某种程度上,这种外挂状态让微信团队维持了一种额外的警醒和灵活,而这是当今互联网竞争最为重要的两个因素。