

“有人说,我们应该维持现状。我认为,不存在‘维持’一说,因为市场在变,行业在变,我们不变就意味着退步。逆水行舟,不进则退,唯有变革才能给企业带来新的机遇。要么出色,要么出局,我们必须出色!”——在 2015 年初的战略会议上,特步(中国)有限公司总裁丁水波如是说。

“变革者”丁水波:要么出色,要么出局

丁水波在特步一直扮演着“变革者”的角色,随着大环境和市场形势的变化,敢于审时度势做出巨大的变革。这也让特步在业界引领了一次又一次的转型潮流。

品牌定位的变革:从时尚回归运动

2001 年,作为中国体育用品行业内销市场的初入者,丁水波以其独到的眼光另辟蹊径,率先提出“时尚运动”的定位。有别于其他体育品牌邀请运动明星代言的行业传统,丁水波斥巨资邀请娱乐明星谢霆锋为特步代言,无数打出谢霆锋海报的专卖店在全国铺开,而由他代言的“风火鞋”也创下了单款单季销售 120 万双的行业神话。差异化战略使得丁水波掌舵的特步成功超越了众多实力强劲的对手,迅速跻身中国体育用品行业第一军团。

娱乐营销对于成立之初的特步,确实起到很大的拉动作用,但丁水波很快意识到,对于体育用品品牌而言,运动始终是根本属性。自 2005 年起,特步开始推行“娱乐+体育”双轨制营销模式,品牌重心逐渐向运动倾斜,于当年一举斩获第十届中国人民共和国全国运动会资源,打破了国际品牌垄断国内高端赛事的局面。

2007 年起,在路跑领域频繁发力,成功赞助了香港马拉松、台北马拉松、厦门马拉松、广州马拉松等 20 多项路跑赛事,成为大中华区拥有马拉松资源最多的运动品牌和中国跑步运动的领导者。同时,特步还积极投身到校园足球的发展中,持续冠名中国大学生足球联赛、中国大学生五人制足球联赛,并签约西甲劲旅比利亚雷亚尔及赞助明星足球队,成为足球运动的重要推动者。

2008 年,丁水波带领特步国际登陆港股,一路披荆斩棘,逆市上扬,并在 2015 年荣获“最具投资价值上市公司(BIVA)”大奖。

2015 年初,45 岁的丁水波在 3000 多名经销商面前,第一次正式提出特步要“从时尚回归运动”,这无疑是特步发展史上的一次重大变革。丁水波说:“特步作为运动时尚品牌,运动生活我们已经做得很不错了,现在,我们必须强化运动专业。”

企业战略变革:“3+”战略

在战略层面,丁水波也高瞻远瞩,于 2015 年带领团队制定出全新且完善的发展规划,即以消费者体验为核心的“3+”战略。

树辉复合:创新为支撑 把复合产业做到最好

当制鞋行业遇冷转型,作为上游供应商的树辉复合,始终坚守企业所擅长的专业技术领域,专注复合领域 20 年,不仅与美国、韩国等国外机构建立长期的研发合作关系,还以复合技术为龙头,打造以海绵、织布、面衬等多项业务为一体的一条龙配套服务,坚持不做跨行生意,把复合产业做到最好。今年,为了实现复合全产业链运营,树辉通过产品线延伸推出了“会呼吸的鞋垫”,把触角延伸到成品终端市场,取得了成功的创新突围。

全产业链运作保证客户的多方面需求

按照树辉复合鞋材有限公司董事长丁树辉的最初设想,树辉作为专业复合的代表者,应实现以复合为龙头,以海绵、织布、面衬等



● 特步(中国)有限公司总裁丁水波



● 爱跑步,爱特步。特步致力于让更多的人跑起来

“产品+”,让产品升级换代;“体育+”,将产品及服务融为一体;“互联网+”,因应生活方式趋势,线上线下充分互动。此次战略布局,丁水波意图将公司产品、销售及售后服务推进到一个更新及更高的层次,这是特步的发展规划,也是对中国体育产业升级的期望与推动。

产品+:“我们在产品的功能属性当中,需要有更专业的运动装备。”丁水波认为,在回归运动中,产品扮演着重要的角色,公司也将把更多的力量投入到跑步产品开发中。目前特步的主要科技平台有三个,动力巢、减震旋及气能环,未来也将继续以提升运动表现为

基础,强化舒适及保护性能,全面升级产品的专业功能;服装则应用无缝、冰爽及砂干等国际领先科技。另外,特步看准智能市场上可穿戴设备发展的大趋势,加大研发投入,以物联网概念为基础,设计及发展智能产品(包括儿童系列),不久还将推出满足高端市场需求的专业及智能跑鞋,同时大力发展校园足球及强化足球装备。

体育+:在国家大力扶植体育产业的背景下,特步将会扩大体育业务范围,提供产品和服务无缝的一站式产业化管理。丁水波和特步看准大众对健康和参与运动需求的不断上升,在接下来的战略中,会加强赛事上的战

20 多年专业积累 专注复合做到极致

20 多年来的专业积累,树辉被业内人士称为“复合专家”,一系列专业的复合流水线,涉及了所有复合及相关领域的技术:火焰复合、无车缝复合、防泼水处理、防透纱处理、纳米抗菌处理等。为了把复合更加细化和功能化,树辉公司一直致力于设备的引进和提升,把技术和创新看做是产品高效专业的保证。

在很多人眼里,复合纯属简单的材料与材料之间的相结合。殊不知,复合工艺需要对

“任何 2C 的业务都是从 2B 开始。而且,2B 市场远远大于现在红海一片的 2C 市场。”汪若海表示:“跨境电商 2B 模式门槛比较高,挑战比较大。面临巨大的蓝海,需要业内强强联手,共同打造下一代数码贸易生态圈。”

谋求千亿元交易规模

汪若海透露,易销云盟将搭建全球跨境大贸采购交易 B2B2B/B2B2C 电子商务平台,以创新商业模式冲破贸易壁垒,打造无国界贸易绿色通道,成为集交易、支付、物流、金融、管理、服务于一体的 2B/2C 跨境贸易中枢。这不仅顺应了海尔“网络化战略阶段”转型目标,同时亦能助推中国经济“进出口”这第一驾马车。

他表示,目前易销云盟平台生态圈已初具雏形,贸易、物流、金融平台均已相继搭建完成,与众多国内外知名企业的业务合作也

略性投入,丰富赛事类型,并藉以赛事赞助及运营,加强参与者体验和特步品牌形象认同。并且,特步还会更多关注赛事服务,为运动爱好者提供体验及训练服务,例如:跑步训练、足球训练。同时,也会进一步扩展至医疗及康复服务范畴。

互联网+:如今的互联网,正在构建一个新的商业时空。对于丁水波和正在发展的特步来说,是更大的机遇。在刚刚过去的天猫双十一购物狂欢晚会中,作为鞋服行业的唯一赞助伙伴,特步将运动、娱乐以及电商做了完美结合,为消费者打造了全网络购物、全方位体验的 360 度消费情景模式。当天特步电商销售额短时间即破亿,成为业界单网销售前列品牌。不过,丁水波对“互联网+”的野心不止于此,在接下来的战略中,特步将继续布局互联网平台,利用互联网的信息交互与通讯,记录用户在运动时的健康数据,并进行分析;建立 O2O 平台,从而实现线上、线下的双向互通;借助云计算技术,统一信息化水平,并与运营平台无缝链接;以及优化供应链、快反产品等。

公司架构变革:变革先从自身开始

“特步既然要变革,老板首先要变,先革自己。”丁水波对变革的勇气和决心十分彻底。今年,丁水波优化内部分工,专心主抓企业发展战略,此外,还全球招募设计及管理精英,并基于“跑者首选品牌”的品类战略目标,专门组建跑步事业部。新的事业部内部采用单线管理模式,与其他部门进行网状合作,集中资源,迅速提升跑步品类的业务能力,确保品牌和产品概念在终端完美呈现,给予消费者最佳的运动体验。此外,跑步事业部还将致力于构建新的跑步平台和完整的跑步生态圈闭环:在线上建设跑步社区和特跑 App 等,线下则积极发展跑者俱乐部,并提供全方位的体验与服务,线上、线下合力提升产品及品牌价值。在跑步领域的一系列变革,体现了丁水波和特步在跑步乃至全产业布局的雄心。目前,丁水波和团队面临的重要课题就是加速深化变革与华丽转型。显然,丁水波已经成功找到了路径。变革还在深入,而他为特步设定的目标也更加清晰。

“我们公司 1987 年成立,到 1998 年收入 500 万,2000 年增长到 5 个亿,到 2010 年,突破 50 个亿,刚好是 10 年增加了一个零。所以,我坚信:到 2020 年,我们会再创新高,更加出色!”(《海峡都市报》)

各种材料性能进行准确把控及对材料化工原理十分了解,同时运用物理、化学等专业知识,才能使复合技术达到最优水平。

如今,复合时代更是从传统的工艺进入到全新的“膜”时代。“膜”指的是热熔胶膜,热熔胶膜因其环保透气等特点,使用热熔胶膜复合过的面料,就好似人体肌肤上的毛孔,透气舒适度不言而喻。所以,这种热熔胶膜复合技术被更多企业青睐,特别是日益成熟的户外鞋服行业,但是热熔胶膜的专业复合操作难度要高于传统复合过程。

为此,树辉公司从硬软件两方面下手,一方面打造树辉专属的户外面料特殊工艺研发中心,专门研发功能性户外面料的前期处理和专业复合工艺,另一方面树辉引进韩国专业的复合流水化生产线作业,早已实现了全方位的专业化复合进程。(张格格)

已经开始展开,未来平台将在战略及资本层面继续寻求进一步的合作,并在一些特殊领域展开收购。

作为海尔集团“网络化战略阶段”下孕育而生的平台,易销云盟在跨境和电商领域的野心浮出水面。

近年来,全面转入互联网战略的家电巨头海尔正向多个业务领域拓展,变身成为开放的平台型企业,而跨境电商成为其发力的重点。海尔方面预期,未来包括易销云盟在内的海尔旗下跨境电商平台交易规模可达千亿元。

“我们有一种站在巨人的肩膀上创业的感觉。”汪若海表示:“未来在更多巨人们的支持下,易销云盟要做贸易领域的谷歌,跨境领域里的安卓,区别于传统重资产电商,易销云盟将是纯数码生态系统电商。在以采购交易平台为核心点的基础上,我们将打造一个开放的数码贸易生态圈。千亿规模只是我们的阶段性目标,预计在 2019 年前达成。”(贾丽)



“基金女王”重出江湖 王鸿嫔:这次要走“人少的路”

尽管从上投摩根基金管理公司离职已经多年,日益增长的国内财富管理市场仍然吸引了“基金女王”王鸿嫔再度出山创业,不过她这次没有重回公募基金业,而是选择了自己成立一家第三方财富管理机构——上海富汇财富投资管理有限公司。

王鸿嫔近日在北京出席由《中国证券投资基金年鉴》主办的“2015 基金营销拓展研讨会”期间接受记者采访时表示,此次“重出江湖”其实也是想对自己最近几年思考的财富管理模式进行实践。她说:“我就是要走一条人少的路,立足于小众市场,为客户创造绝对收益。”

专注为客户创造绝对收益

王鸿嫔认为,财富管理行业是轻资产行业,并不需要太多资本金。各类投资者有不同的分野,我们专注小众客户就可以生存。她表示自己对国内市场有信心,富汇财富投资管理有限公司定位于第三方财富管理,站在客户的立场,通过 FOF 的方式,帮助国内的投资者进行全球性资产配置。

王鸿嫔透露,上海富汇财富投资管理有限公司于 2015 年 6 月成立于上海,是一家中外合资的投资管理公司,并于 9 月完成了私募投资机构的备案,目前已经发行了自己的私募基金产品。富汇财富以“受信则人”为宗旨,致力于发展成为中国投资人全球布局的导航者,为不同类型的投资人提供多元化、国际化的资产管理服务,成为值得信赖的长期合作伙伴。

王鸿嫔说,与以前在公募基金时不一样,富汇财富将重点关注那些有全球布局意识的投资人,主要在沿海地区,而且初期公司的客户不需要太多,有几千个人就可以了。

不求规模 不求上市

王鸿嫔表示,经过在基金业这 20 多年的打拼,她对于基金公司的运营管理有了更深的认识,新公司也要与一般的私募基金有所区别,公司将不以上市为目标,客户满意度先于规模,首先为客户赚钱,然后是员工高兴,接下来是社会回馈,最后才是股东回报。

王鸿嫔说,尽管离开了公募基金,但她一直关注着国内的财富管理市场,特别是近年来还担任着沪上国联安基金的独立董事,此次“重出江湖”,其实也是对自己最近几年思考的财富管理模式进行实践。

王鸿嫔强调了自己要走“人少的路”。她说,公司成立伊始,我们拒绝了一些风险投资机构的注资,因为我们不追求上市的目标,不打算冲击规模,如果追求上市,公司经营的方向就会不一样。另一方面,王鸿嫔选择了服务“小众”。她对记者表示:“我们曾遇到了一些投资人,他们不关心投资策略,上来就问保底收入多少、刚性兑付、由谁担保。老实讲,我们真的不太做这种产品。”(李豫川)

羚锐集团组织管理人员举办安全专题培训会

日前,羚锐集团组织管理人员,特别邀请了国家注册安全工程师、注册安全评价师、一级安全生产标准化评审专家、安阳钢铁集团平桥钢铁厂安全环保部部长易三江和新县交警大队有关同志担任讲师,在新县宾馆会议中心举办了以生产安全与交通安全为主题的专题安全培训会。来自羚锐集团内各部门和单位的生产车间班组长以上管理人员及主要生产岗位人员共 270 余人参加了培训。

此次培训会的主要内容围绕安全新形势、安全生产管理新理念、风险管理与事故预防、交通事故典型案例及交通安全法规等多个具体方面展开进行。培训课件以 PPT 幻灯片的形式展示,有文字、有图片、图文并茂、内容丰富;尤其是那一个个发人深省的事故经典案例,一幅幅触目惊心的现场惨烈图片,让人记忆深刻。培训会上,大家认真记录、细心聆听,深受触动和教育。(汤兴)