

6 经营故事 Business Story

洪钦铭,晋江明伟鞋服有限公司总经理,曾是一名金融操盘手,机缘巧合进入鞋服行业,从一名普通的仓管做起,历经 4 年磨炼升至总经理。4 年来,洪钦铭和他的小伙伴们一起成长,和代理商军团一路开疆辟土,共同见证了明伟 CAMKIDS 青少年户外装备帝国的铸成。

洪钦铭:“半路出家”的鞋服操盘手

面对日趋激烈的市场竞争,年仅 29 岁的洪钦铭,正悄然发起一场产业“思维革命”,希望破解困扰泉州鞋服行业许久的品牌方与经销商暧昧的人治关系,重塑中国商人的契约精神。

基层练就品牌“操盘手”

在鞋服行业,洪钦铭算是“半路出家”。大学毕业后,就读金融专业的他,顺理成章地成为一名美股操盘手,并在资本市场上风生水起。“在长达两三年的时间里,我的生活规律与多数中国人相反。”

人生转折点出现在 2010 年春节后,怀着创业梦想的洪钦铭,决定投身制鞋业。“一张床、一副碗筷、一张名片”,在西安堂哥的贸易公司里,勤奋好学的洪钦铭很快就熟悉了西安乃至全国鞋服产业的市场情况。

一年后,家族企业明伟鞋服定位“中国青少年户外装备”,并大举进军国内市场,洪钦铭顺势进入明伟准备一身身手。

在明伟上班的第一天,洪钦铭就主动要求从仓管员做起,一步步学习、历练,经过 3 年的艰苦努力,坐上了公司营销部门一把手的位置,今年更是因为表现不俗升任总经理。

2011 年 CAMKIDS 品牌刚起步时,公司还只是纯粹开店卖产品,品牌文化内涵还比较缺乏。“为了破解这一困局,前两年 CAMKIDS 一直致力于研发有自己基因的产品,这两年则全面打造品牌文化,并且把‘与爱同行’传播出去。这是一件充满挑战的事情,只有让品牌文化在传播中积淀、积淀中传播,才能发挥品牌、市场的最大魅力。”洪钦铭

梁昭贤：家电业正迎来调整机会

2015 中国电子家电出口高峰论坛上,格兰仕集团总裁梁昭贤表示,中国电子家电在国际具备一定的影响力,鼓励同行面对经济新常态要“迎难而上”。

家电业调整恰是机会

数据显示,2015 年三季度经济增速已经回落到 6.9%,是去年三季度以来的最低点,国内经济仍存在下行压力。制造业的下行压力加大,非制造业商务活动指数上升,进出口总额同比下降。

中国海关数据显示,我国 1~10 月出口同比负增长 2.2%,家电产品却逆势增长 0.2%。在这样国内经济总体弱势的情况下,梁昭贤认为对于家电行业而言 恰是一个调整的机会。梁昭贤说:“中国的经济没有问题,中国的企业更没有问题,中国目前的情况是因为从政府到企业,自上而下主动调整、优化发展模式。企业更需要顺势而为。”很多家电企业在国内有了一定规模之后,开拓海外市场时多以 OEM 开始。梁昭贤建议同行应该要向 OEM 标准化方向发展,才能继续开拓海外市场。“要把 OEM 理顺为标准化 OEM,我们没有那么多时间去对应几十个不同的国家生产不同规格的电饭煲。要做就做大客户的标准化 OEM 波音 飞机,形成规模影响,扩大海外市场份额。”

调整必然是伤筋动骨的,但梁昭贤一字一顿地说,“压力再大也要坚持,坚持到最后你就胜利了。”

拥抱“互联网+”企业要两步走

格兰仕集团的开拓海外市场是一部中国企业走出去的历史,守住、扩大市场份额,在梁昭贤看来,就是另一部走上去的历史。走上去指的是顺着产业链往上发展,当下“互联网+”潮流之下,格兰仕也进行了很多新尝试。

梁昭贤认为,“互联网+”企业,要分两步,其中“大步伐”是指一步到位引进先进装备技术。格兰仕集团位于容桂的格兰仕电器配件制造有限公司车间,一台台运作不停的机器人代替了 3 班倒的工人队伍,对应的是每年工人均效率 18%的递增。先组成机器人队伍,再实现互联互通,在平台共享数据。“智能化生产这条 路砸锅卖铁你也要走,没那么多时间让你考虑。”

“小步走”指的是移动互联网的建设,今年 3 月,格兰仕集团在中山基地宣布创建“G+”智慧家居平台,支持格兰仕全品系家电的云接入服务,将为格兰仕全品系家电提供智能化管理,实现一站式服务。格兰仕将通过这个平台实现上下游全产业链同步互联网化和智能化,同时横向为所有与生活相关的其他品牌的产品提供互联平台。“信息化改造可以实实在在降低我们成本,为我们工作提供很好的基础。尤其是移动端的改造,‘互联网+PC 端’要迅速推动。”梁昭贤说。

(何国劼)



晋江明伟鞋服有限公司总经理洪钦铭

认为,一个好的品牌仅给代理商带来物质上的财富是不够的,还要在品牌文化的号召下,大家一起共同成长。

4 年时间过去了,在洪钦铭的操盘下,CAMKIDS 品牌已在国内各大城市一线商场生根发芽,成为中国青少年户外装备市场的佼佼者。

重塑代理制的契约精神

零库存、百分百调换货……这两年泉州鞋服企业玩了不少改革,但很少碰触最核心的东西:契约精神。

“因为合同写得再好,都不算。执行的时候,品牌方握有空间,其实是给加盟商一个错误的信号。结果是不按合同走,本来 200 万的提货额度,后面货款欠着欠着,就变成 800 万了,变成代理商资不抵债了。让大家走在一条越来越危险的道路。”

2015 年就要过去了,洪钦铭最近在思考:自己收获了什么?自从 3 年前他坐上营销总监这个岗位,就一直在辨证企业与代理商之间的关系。

“特别是整个市场大环境这么动荡,产品质量大家都差不多,为什么有些品牌会倒下,很多都是没有严格执行与代理商的契约合同。”洪钦铭感慨道,很多晋江鞋服老板总是跟代理商强调,我们是一条船上的,是共患难同进退的兄弟。

“如果我突然大彻大悟:这几年,泉州鞋服行业面临的压力,很大程度就是契约精神的缺失。行业竞争到这个阶段,模式很难有大的变革,大家更需要的是新的思维转变。”在洪钦铭看来,品牌方负责好产品的研发、货期、质量保证,经销商、代理商负责好终端拓展及业绩。

“如果工作过程中,我们彼此欣赏,那工作之外,就可以称兄道弟,但是不要把私人关系夹杂在生意中。因为契约精神是现代企业最基本的法则。”实际上,整个 2015 年洪钦铭一直在悄然推动让契约精神重回经商法则,让整个商业链条更加良性。

潜移默化的思维变革

“其实我已经埋下了很多伏笔,从 2012

信阳市委常委、统战部长方波到河南华英公司调研时指出把羽绒产业做成潢川富民强县的支柱产业

■ 本报驻河南首席记者 李代广

12 月 11 日上午,河南省信阳市委常委、统战部长方波,信阳市政协副主席王勇等有关领导,到河南华英公司调研羽绒产业发展情况,潢川县委书记赵亮、县长兰恩民、华英公司董事长曹家富等陪同调研。

方波部长一行来到华姿雪羽绒制品公司,详细了解了公司的发展现状,并到生产车间与生产负责人深入交流,详细询问羽绒生产加工、产品质量和销售等情况。

在随后召开的座谈会上,潢川县委书记赵亮分别从潢川发展羽绒行业的基础条件、时

代背景,当前面临的困难以及下步工作举措等几个方面进行了汇报。

方波部长在发言中指出,信阳市委、市政府把潢川的羽绒产业作为重点产业来发展,既是机遇也是挑战,在下步工作中,各级各部门要高度重视,提高认识,围绕如何发展、如何抓关键、抓重点,如何统一全县上下思想,如何把认识统一转化为实际行动等方面,进一步解放思想,深化认识,转变观念,完善工作机制,做到思想上再深入,时间上再抓紧,工作上再务实,制定符合实际、切实可行的政策措施,齐心协力,上下同心,共同把羽绒产业做成潢川富民强县的支柱产业。

(陈金兰)

代背景,当前面临的困难以及下步工作举措等几个方面进行了汇报。

方波部长在发言中指出,信阳市委、市政府把潢川的羽绒产业作为重点产业来发展,既是机遇也是挑战,在下步工作中,各级各部门要高度重视,提高认识,围绕如何发展、如何抓关键、抓重点,如何统一全县上下思想,如何把认识统一转化为实际行动等方面,进一步解放思想,深化认识,转变观念,完善工作机制,做到思想上再深入,时间上再抓紧,工作上再务实,制定符合实际、切实可行的政策措施,齐心协力,上下同心,共同把羽绒产业做成潢川富民强县的支柱产业。

“红领巾梦工场”开进锡柴 领略“中国智造”魅力

近日,无锡市首批 21 名优秀少先队员代表走进一汽锡柴,开启了“创新动力”的体验之旅,通过参观锡柴现代化工厂,寻访青春榜样,感受中国制造的强大力量。

“红领巾梦工场”主题实践体验营是由无锡团市委、无锡市少工委联手青少年活动中心打造的面向无锡全市少年儿童、服务少年儿童健康成长的一项公益活动,旨在丰富少年儿童实践活动,引导广大少年儿童从小“立志向、有梦想”,将梦想实践与素质养成相结合,为实现中国梦而奋斗。本次“红领巾梦工场”由锡柴厂团委承办,21 名小红领巾在讲解人员的带领下,分别参观了锡柴博物馆、厂史馆和锡柴 CA6DL 机加工车间的现代化生产线,观看了锡柴企业宣传片……短短两个小时的参观寻访,红领巾们感受到了锡柴创新创造的魅力,带给他们太多的“想不到”,“想不到中国制造这么强大,想不到锡柴现代工厂这么先进,想不到锡柴有着这么悠久的历史 and 过硬的产品!”

(陈燕 周鹏飞/文 王枫/摄)



黑金时尚尚雯婕:从产品角度切入娱乐投资业

尚雯婕来了,这次她并不仅仅是一位艺人。

在新浪科技 2015 年 C+峰会上,尚雯婕参加了一场主题为“看!这才是年轻人的世界”的论坛,这次她的身份是黑金时代合伙人。

2013 年尚雯婕及其经纪人聂心远离开华谊,成立 10 多人规模的“尚雯婕工作室”,2014 年初则升级成立 BG Fasion 黑金时尚,由艺人转身成为商业合伙人。

尚雯婕表示,与聂心远从产品的角度切入了娱乐投资业,将中国的演艺经济和互联网结合,挖掘培养新生代艺人,其中多数为 90 后甚至 95 后。

“与 80 后相比,90 后最大的特点是没有束缚感,敢说敢做。”尚雯婕说。

艺人跨界成为合伙人

尚雯婕回忆说,成立公司之初,她和聂心远商业模式上都有同样的想法,都认为一个艺人的操作模式,其实跟打造产品一样,需要详细的市场调研、营销策略及产品规划。

“传统艺人尤其是歌手,主要赚钱方式就是商演和代言,能不能红跟是不是命好,有没有一首歌流行有很大关系。而国外在包装艺人方式上已有运作系统,甚至规划好艺人未来三年分别要做的事情,以及预测能红成什么样。”

尚雯婕认为,任何产品成功都要依据两点,产品本身创新以及营销模式革新。

“尤其现在进入互联网多媒体及社交媒体时代,消费者群体也发生变化,我们需要用互联网的思维去做市场营销和产品创新。”

而从工作室到成立黑金时尚,尚雯婕和聂心远一直是合伙人,他们的方向很明确,围绕时尚做娱乐营销生意。第一部分包括挖掘培养新生代男团组合“尚老板的练习生”,另

外一部分就是做娱乐电商自有品牌,并专为此成立电商部。

未来是 90 后的世界

尚雯婕表示,不管是挖掘年轻偶像也好,还是做电商软件也好,其实他们在追求的是一种精神需求。

“我跟聂心远今后就是服务好年轻人的精神需求,当他们不再缺糖果,不再缺玩具的时候,年轻人可能觉得梦想是可以消费的,也许他觉得一种拼搏的状态是可以消费的,未来我们就是要开发这类产品。”

尚雯婕坦言,他对 90 后的印象是他们没有什么束缚感,敢说、敢做,胆子大非常有冲劲。

“我非常欣赏 90 后的所有特质,接下来我们的使命和工作,就是想办法把我们看到的冲劲、闯劲,包括他们比我们 80 后更富创

神州专车实施股权重组 布局国内上市

神州租车 12 月 18 日向港交所提交的最新公告显示,神州专车原控股公司优车科技正在进行股权重组,其所有股东计划收购在中国境内注册的华夏联合科技有限公司(以下简称“华夏联合”)的股权,并向后者转让其所有专车业务,所有原股东的实际持股比例保持不变。

重组完成后,华夏联合将取代优车科技作为新的控股公司,控制神州专车的所有专车服务业务。公告显示,此次重组的增资资从优车科技现有的资金中出资,神州租车毋须进行新的现金投资。

公告披露,华夏联合是一家在中国注册成立的投资控股公司。分析人士指出,神州专车的此次股权重组,说明其将公司未来目标上市地点转向了国内资本市场。

罗兰贝格数据显示,今年 1 至 8 月,神州专车月订单量增速达 62%,用户留存率达 75%,均为国内专车市场第一;同时,在中高端专车市场占有率超过 40%。10 月底,在中国消费者报联合三十省市消协举行的专车服务调查中,神州专车又以 91.5 分遥遥领先于其他专车品牌。神州专车通过短短的 10 个月时间,已经一跃成为中高端专车的领导品牌。今年 7 月 1 日,神州专车以 12.5 亿美元的估值完成 2.5 亿美元的 A 轮融资;两个半月后,又完成了 5.5 亿美元的 B 轮融资,估值上升至 35.5 亿美元,成为成长最快的独角兽企业。

资本市场分析人士指出,近年来,国内资本市场虽有起伏但持续向好,吸引了分众传媒等三十多只在美国上市的中概股回归。互联网出行市场的体量可达万亿级,神州专车以独有的 B2C 模式,综合利用移动互联网和大数据等技术,为客户提供标准化的高品质用车体验。神州专车如在内地上市,能够使其商业模式和投资价值得到国内投资者更好的理解和认可,也能在资本市场获中得其行业龙头地位及稀缺性产生的溢价,更好实现股东价值。

(新华网)

顺丰跨界进入手机维修市场

快递大佬顺丰速运跨界手机维修。记者从顺丰方面获悉,已上线“顺维修”业务,通过自建维修网点等,为小米、广东移动等一线手机品牌及运营商提供手机“退、换、修”业务。窥视社区商业已久的顺丰开始发力。

据了解,顺维修日前已在深圳等地推出,开始全天候在线受理维修业务。消费者只需拨打顺丰方面客服电话,即可预约快递员两小时内上门取机,维修中心所在的城市 24 小时内修理完并送至用户手中。顺丰此次并非只扮演“跑腿工”角色。顺丰方面表示,顺维修业务是基于顺丰已有物流业务,与手机厂商合作推出“仓储+配送+售后”一站式的售后服务解决方案。

有知情人士表示,顺维修完全由顺丰自建,维修人员、配件等也由顺丰负责。记者从获得的内部照片中看到,顺维修深圳网点全名为“顺丰深圳维修中心”。在顺丰看来,预计今年全国国内手机市场出货量可达 5 亿台,但国内手机维修市场却如一盘沙,供需双方存在巨大的信息不对称及制度缺位。顺维修采用原厂配件、价格透明等形式解决传统手机维修行业的乱象。据了解,在设备使用、维修流程、人员培训等方面小米已与顺维修完成对接。

其实,拥有巨大物流优势的顺丰已瞄准社区商业多时。顺丰相关负责人透露,顺丰全国有 20 多万名快递员,在收派件时可以和大量消费者接触,“这些快递员完全可以提供更多增值服务,尤其是空闲时期”。根据设想,顺丰可以自建洗染工厂等为消费者提供上门洗衣、修补鞋服等业务。顺丰方面表示,未来将打造一个电子产品售后生态圈。

(李锋 王运)

意这一点放大,包装成可以盈利的产品卖出去。”

为了更好地开发 90 后的这些特质,尚雯婕在公司开始了一些新尝试,新的调整。

“让公司每一个组都成为自己的创业小单位,我们的核心就是放权,全部让他们做,放任他们做。”

这 8 年一路走来尚雯婕和聂心远非常累,他们都期望对方不需要这么辛苦。聂心远希望电商品牌能够做成,这样在公司里尚雯婕就不用有这么大压力,能够变成一个纯粹为艺术而存在的人,而不是为了收入和公司运营。

“其实艺人嘛,如果只做单纯的艺人,那么还是为了娱乐大众,这个工作更像是通过取悦别人来获得收入,这在艺人自我认知上是很纠结的,所以如果能够通过一些转化让她由被动变为主动,对于艺人来说是很开心的事情。”聂心远说。

(刘安妮)