

中兴通讯史立荣:抢跑 5G 布局智慧城市 3.0

一年前的 11 月 19 日,首届“世界互联网大会”上,中兴通讯集中展示了 M-ICT 战略及轻金融方案。2015 年 12 月 16 日,第二届“世界互联网大会”上,中兴通讯总裁史立荣则重点谈及无线 Pre5G 和智慧城市在信息丝绸之路建设中的重要意义。

如果说一年前的 M-ICT 的核心在于用信息挖掘价值、解决行业核心问题,那么一年后的 Pre5G 和智慧城市,可谓是中兴通讯在万物移动互联的大背景下对“信息丝绸之路”的解读和实践。

“5G 真正要规模应用应该是在 2020 年以后或者是这前后。”史立荣在会上预言。

但在这之前,中兴通讯决定用技术推动 5G 提前落地。2014 年,中兴通讯在业界率先提出 Pre5G 概念,并推出了全球首款样机。据了解,Pre5G 基站是 4G 现网基站能力的 5~10 倍,这一技术已经实际落地使用。

“在今天乌镇会场附近,我们也建设了一个 Pre5G 试验网,2016 年在杭州召开的 G20 峰会,会全面部署 Pre5G 网络。”史立荣在会上指出。

与此同时,史立荣也宣告,中兴通讯正在进行智慧城市 3.0 的设计。

这家全球领先的无线通讯解决方案供应商,正在致力于推动宽带无线网络在全球范围内的广泛商用。

“一带一路”抢跑 5G 赛道

作为实现全球互联互通的基础,在第二届“世界互联网大会”上的开幕式上,国家主席习近平提出的五点主张中,首当其冲便是“加快全球网络基础设施建设,促进互联互通”。

通信行业将成为中国“走出去”的名片已

2015 年 12 月 16 日,第二届“世界互联网大会”上,中兴通讯总裁史立荣则重点谈及无线 Pre5G 和智慧城市在信息丝绸之路建设中的重要意义。如果说一年前的 M-ICT 的核心在于用信息挖掘价值、解决行业核心问题,那么一年后的 Pre5G 和智慧城市,可谓是中兴通讯在万物移动互联的大背景下对“信息丝绸之路”的解读和实践。

是业内共识。在全球网络基础设施建设领域,中兴通讯有着领先于业内的海外经验。今年 4 月下旬,习近平主席曾对一带一路沿线重要国家巴基斯坦进行国事访问,彼时中兴通讯董事长侯为贵曾随同出访。

“中兴通讯作为 A 股信息设备龙头,将受益于‘一带一路’战略,进一步提升海外市场特别是一带一路区域市场份额。”中信建投通信设备分析师王大鹏认为。

不过,“一带一路”网络基础设施建设任重道远。12 月 16 日,史立荣分析了目前一带一路沿线国家的网络现状指出,目前“一带一路”沿线 65 个国家固网的平均带宽在 10~20MBPS 每秒以下,移动互联网平均带宽 10MBPS 以下。这些国家中,部分国家已部署了 4G 无线网络。

他表示,虽然 4G 网络速度远高于 3G,但



还是不能满足消费者日益增长的业务应用需求,而 5G 标准化工作要到 2020 年左右才能完成。

如何在 5G 全面商用之前让现在的消费者提前使用上 Pre-5G 的技术?中兴通讯的做法是,将 5G 的技术在网络侧率先使用,而手机侧继续使用 4G 的手机。“但我们的速率可以提升 5 到 10 倍,这点技术的创新我相信给全人类会带来巨大的贡献。”史立荣解释。

据记者了解,该技术有着四大特性:不用修改标准、不用更改频点、不用更换现有 4G 终端、商用时间早。也就是说,Pre5G 是基于现有技术平台平滑演进。

在加快建设信息“丝绸之路”背后,中兴通讯在研发上保持着较高投入。“中兴通讯一直致力于将 10%以上的收入投入到研发中,目前在全球已拥有 6 万多件专利,连续 5 年在国际

PCT 专利申请中排名 top3。”史立荣表示。

公司 2015 年半年报也显示,研发费用在集团各项费用中占比最大,达 54.92 亿元人民币,同比增加 33.09%。这一数字占当期营收的 11.96%。

智慧城市 3.0: 城市管理者的“智囊团”

“一带一路”中的沿线智慧城市建也被认为不可或缺。国家公共安全科技发展规划方案设计专家组副组长刘延申就在当日的互联网大会上对此进行呼吁。

实际上,中兴通讯就正在铺路“智慧城市 2.0”,也在进行智慧城市 3.0 的设计。2015 年中兴通讯提出的“智慧城市 2.0”是在建设智慧城市之初,从顶层设计开始打造智慧城市整体

规划。

而在智慧城市 3.0 的时代,智慧城市不仅可以实现为市民服务,为城市管理服务,还可以实现为企业服务,进行扁平化服务,让共享的大数据创造价值。

史立荣在比较智慧城市 1.0、2.0 及 3.0 时指出,智慧城市 1.0 都是单模块建设,信息孤岛问题普遍存在,比如交通、教育、政府各个垂直的应用模块间信息资源无法共享;而智慧城市 2.0 是多个模块共同建设,通过建设城市运营平台,实现所有信息资源的集中与共享;但在 3.0 时代,“大数据的应用和挖掘是关键”,城市里好多的管理决策还是靠领导的智慧或管理者的智慧,未来就可以通过大数据进行决策了。”

“在前互联网时代,土地是城市最值钱的资源,但是未来,政府最值钱的资源应该是人,以及基于人的大数据。”史立荣说。

截至目前,中兴通讯服务的智慧城市包括全球 40 多个多家的 140 个城市。不止是国内,国际市场在智慧城市推广过程中也存在巨大机遇。2015 年半年报显示,集团国际市场实现营收 215.38 亿元人民币, 占本集团营收的 46.92%。

史立荣表示,依托“一带一路”,智慧城市将迎来大爆发式的发展。“通过大数据平台、跨境电商交易平台等等来促进人流、物流、信息流、资金流的快速汇集,激活本地地区的贸易投资活动,提升自身配套服务能力,为产业转型提供重要的保证。”

这也正是中兴通讯三大业务主线“电信设备、政企网、移动终端”中“政企业务”的重要发展战略,中兴通讯欲通过数据共享平台建立起智慧城市 3.0 时代的优势。

(吴虎)



开启“高调”模式 味多美门店扩张背后的秘密

在国贸地铁站,铺天盖地的“味多美红”引起了人们的注意。无论是进站大厅、换乘通道还是候车牌都贴满了味多美的广告。广告上写着:19 年来,北京开店 280 家。味多美当前正处于高速发展期,也许人们对味多美都不陌生,但在其门店快速扩张背后,却有很多事情不为人知。味多美日前在京举办 19 周年庆典,系统阐述了味多美门店遍布北京,深受顾客欢迎的秘密。

开启“高调”模式

一家传统的烘焙面包坊,在沉默了 18 年后,今年决定不再低调。继今年 4 月承包西单地铁站所有广告位之后,12 月,味多美在 19 周年庆典之际又包下了国贸地铁一号线。与高调的广告宣传相对应的是味多美在北京的扩张速度。据了解,味多美目前在全国有 330 家门店,其中北京 280 家门店,上海 40 家。从 1996 年阜成门第一家门店开业,到 2008 年第 100 家店,味多美用了 12 年的时间;而从 100 家到 280 家,味多美仅用了 7 年时间,高峰时期平均每周开一家店。消费者的认可可是味多美门店急剧增加的原因。味多美董事长黄利表示,味多美在北京平均相隔约 3 公里就有一家店,每天有超过 10 万人次的老顾客来到味多美。

与规模快速增长同时进行的是味多美门店的升级计划。在味多美成立 19 周年庆典上,味多美正式宣布全面启动门店升级计划,而这一计划早在 4 个月前就初露端倪。今年 8 月,位于北三环环球贸易中心旁的味多美安贞店正式开业,宽敞的空间、欧式的装修风格都显得有别于以往。“消费者对到店消费的体验感越来越看重。经过一番调研,我们发现,很多顾客都认为味多美原来的门店不够时尚。”黄利表示,味多美已经到了更新形象的时候,重装后的门店更加时尚、自然,也更受年轻消费者的欢迎。

经营的秘密

味多美门店的选址大多在社区、地铁站、公交车站附近,其广告语也是做“北京更受欢迎的面包房”。根据黄利的讲述,坚持选用优质原料是味多美深受顾客欢迎的原因。在近 20 年的发展中,味多美有过调价,但幅度不大。可想而知,在物价飞涨的当下,人工、房租以及原料成本的上漲,让味多美承受着不小的经营压力。但味多美依旧坚持着对优质原料的精益求精。

两年前,味多美与法国总统奶油签约,成为行业内第一家在产品上标注天然奶油比例的面包坊企业。“天然奶油比人造奶油成本高出 3 倍,最初我们也推出二者兼而有之的产品,但后来发现,消费者反而愿意选择 100% 天然奶油产品”,黄利表示,味多美今年将彻底从门店中清出人造奶油。不只是奶油,今年 9 月味多美高层到澳大利亚实地考察了 MG 干酪生产,因为味多美是澳大利亚 MG 公司中国区烘焙连锁渠道最大客户。此外,如制作蛋糕用的蛋清,味多美十几年来一直使用德青源鸡蛋。据了解,截至 2015 年,味多美的优质进口原料有几十种,包括加拿大枫树糖浆、菲律宾椰蓉、美国蔓越莓等。

除了对优质原料的坚持,味多美在残余食品的处理上也有着严格的管理体系。据了解,味多美当天没有卖出去的产品不会继续销售,这些产品将以低廉的价格卖给饲料厂。“味多美每年因此而浪费的产品比例差不多达到 5%-10%”,黄利称,尽管味多美各个门店也会根据销售情况决定每天烤制面包的量,但是总会有一些销售不出去,而这些如果再买一送一送一地销售,那又会给消费者留下不好的印象。

冷静对待资本

味多美正处于高速发展时期,但没有采用传统企业加盟连锁的扩张方式,也没有过度寻求外来资本的注入。“很多投资人都联系过味多美并有意投资,但味多美都给予拒绝。”在黄利看来,投资人的目的还是追求更多的利润,但味多美现阶段更希望用心做好产品,短时间内仍将以直营方式扩张。他坦言,味多美的年销售额达到 10 亿元,但利润很低,若因为选择成本更高、品质更好的原料就卖得很贵的话,产品将很难推广,所以企业只要保证不赔钱,并有一点利润就足以支撑发展,如果引进投资者,味多美可能会被别人左右。

目前味多美的门店主要集中在北京和上海,但味多美的布局设想远不止于此,因此也不排除放开加盟的可能。黄利表示,未来味多美将以京沪为中心,每年以 30% 的速度扩张新店。企业也将考虑放开加盟,但短时间内仍将以直营店方式扩张为主。他预计,明年味多美将新开 70~100 家直营店。对于上市,黄利称,民营企业都会有上市的想法,但味多美目前还没有这方面的计划,如果从管理机制来看,味多美一直是按照上市的要求管理运营的。

(《北京商报》)

蔡建跃:寻找传统鞋企渠道升级的突破口

日前,记者走进台州足友体育用品有限公司采访。在抵达该公司时,正见蔡建跃和他的供应商正在开会讨论一款即将上市的新款童鞋的鞋底更换事宜,已然 是 12 月上旬,研发部还在抓紧开发一款目前市场上最新流行的加棉运动鞋。尽管已经最大化地降低了企业产能,但“无敌金刚”依然保持着上新的频率和速度。

新生代接手老牌企业 稳中求胜寻出路

台州足友体育用品有限公司是一家以综合开发、生产、销售于一体的儿童体育用品生产企业。1996 年创业以来,从外贸代工起家,自从开拓内销市场以来创建了“无敌金刚”童鞋品牌。正式接手企业以来,80 后的蔡建跃在“无敌金刚”上投入了更多的精力。

5 年前甚至更早一些,温岭把晋江的品牌锁定为发展目标,借鉴晋江的造牌模式。其实早在 20 年前晋江童鞋在早年也是通过抢注擦边商标起家,模仿刚刚涌进国际品牌的广告轰炸模式进行造牌运动。以批发起家,后通过广告加代言推出品牌的模式似乎是温岭童鞋企业老板一致想要发展的路径。

蔡建跃在接手企业之前就已经对晋江的造牌模式有过深入的研究,也看到过众多前辈在模仿造牌的路上经历过的挫折,这个年轻人身上有着比同龄人更多的成熟态度,“与

晋江童鞋品牌走专卖店、专柜的形式不同,温岭童鞋一开始走的是工业区、乡镇超市、鞋城、地摊的批发渠道。尽管温岭鞋已经通过努力逐步提升了产品的品质,但其销售环境的影响根深蒂固,合作了十几年的代理商和经销商也不可能一朝更换,所以在品牌投入这一块,我们会更慎重。”

“借鉴晋江童鞋的工艺品质,结合温岭的价格优势来给‘无敌金刚’做品牌定位,中国 1.4 个亿的学前儿童消费市场,每个层次都有消费需求,低价并不一定低质,随着市场经济和国民消费水平的发展,中低端的产品肯定要改变和突破,企业升级是必须的,前提是找到合适的手段。”

产业升级要借力整合 适合的才是有效的

“足友”拥有 5000 平方米的现代化智能办公楼、工业园和现代的流水线车间,员工 1000 多名。2015 年前,旗下拥有三个生产基地年产量是 500 多万双。但 2015 年以后,企业产能逐步下降了近 20%。

蔡建跃以此当做结构调整的契机。他认为目前有三方面问题不能回避:一是过去 10 年来的计划生育政策带来的由量变到质变的结果,目前开放的二胎政策至少还要经过 5 年的过渡期才能再次迎来童鞋需求的爆发期;二是内地产业带的资源和人口的红利带

来了更低的价格优势给温岭鞋以较大的冲击;三是互联网消费分流了传统渠道商的客源。

诚然,价格已经不再是温岭鞋的优势。传统制造业升级需用“互联网思维”与“金融手段”来改造,两种手段再配合制造业的实体经济的支撑方能成事。“整合才是成功的关键,那么到底该整合什么?”

“首当其冲的是渠道商整合的问题,品牌商给渠道商铺货造成的货款信贷问题已经成为企业亟待解决的问题,2015 年以来表现尤其明显。目前,渠道商整合方面,我们的首要任务是找良性的合作伙伴,资金方面的损失是其次,从长远利益来看,目前的合作伙伴跟不上企业的发展步伐,是对品牌发展的最大阻碍。”

“另外,我们希望把‘互联网+’的模式引入到营销模式,一直在跟同行探讨,但是目前还没有找到出路。2014 年 11 月开始入驻阿里巴巴以来,销售的数量虽然可观,但是利润不高,库存、断码鞋难以消化,备货体系存在比较大的风险。”

“任何改革都需要实体经济的支撑。在没有找到行之有效的模式之前,我们的战略方针是先保证企业的生存。2016 年整体形式能否好转还有待考验,但是作为传统的制造企业,其实只要踏实做好自己手头能做的事情,利好的方针政策已经出台,童鞋的前景肯定是值得期待的。”

(环球鞋网)

百胜一分为二 谋“1+1>2”

10 日,百胜餐饮集团在美国得克萨斯州举办的年度投资者大会上,公布了百胜餐饮集团拆分计划的细节。会上宣布,百胜集团将打造两家各自每年以约为 15% 股东回报(包括每股盈利增长及股息率)为目标的公司,并给予股东最高达 62 亿美元的资金回报。

百胜餐饮集团首席执行官 Greg Creed 表示,百胜餐饮集团将要吧公司拆分成百胜中国以及百胜餐饮集团两家独立的上市公司。实现由一家以实现至少 10% 的每股盈利增长为目标的公司,转变为两家独立的致力于各自带来每年预估约 15% 股东回报的强有力的公司。

Greg Creed 还宣布,从 10 月 20 日公布分拆计划之日起至实际业务分拆完成(预计 2016 年底)期间,计划在分拆完成前给股东发放最高达 62 亿美元的资金回报。

“我们相信这项交易将是‘1+1>2’效应的经典案例。两家公司将在各自独立的基础上,进一步全面激发生长潜力,创造更大的价值。”Greg Creed 称。

百胜还在会上确认其 2015 年全年不含特殊项目的每股盈利较去年约持平或录得个位数增长的预期,公布 2016 年经营利润展望,并提供中国业务 11 月同店销售情况,以及重申四季度中国同店销售预期不变。

早在 10 月 20 日,百胜餐饮集团就公布拟在 2016 年底将集团分拆为两家独立的上市公司:百胜中国和百胜餐饮集团。据了解,分离后的百胜中国计划以无显著债务的财务结构独立出来,投资自身业务,将成为百胜餐



饮集团在中国内地的特许加盟商。

百胜餐饮集团在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可钟三大品牌的独家特许经营权。百胜中国未来将从如今的约 6900 家餐厅扩至 2 万家或更大规模,并逐步提高主营产品和拓展送餐业务等多种新兴服务。而百胜餐饮集团在全球的餐厅基数也将达 4.1 万余家,由旗下特许加盟商开设的新店每年约 2000 家。

分拆完成后,百胜餐饮集团由 Greg Creed 领导,百胜中国由今年 8 月被任命为百胜餐饮集团中国事业部首席执行官的 Micky Pant(潘伟奇)领导。肯德基中国原总裁屈翠容和必胜客中国原高级副总裁兼品牌总经理高



耀,分别被晋升为各自品牌在中国的 CEO,直接汇报给 Micky。此外,曾任总裁兼首席运营官的朱宗毅及曾任首席概念官的陆穗雯也将作为其资深顾问。百盛中国事业部前首席首席执行官苏敬轼为中国百胜打造这个强有力的领导团队将继续发挥作用。

在北京志起未来营销集团董事长李志起看来,拆分后,百胜集团给百胜中国更大空间,很多决策无需去向百胜全球层层汇报,接下来的业务转型需要百胜中国在管理机制上更加灵活,以及更快的反应速度。此外,有业内人士表示,作为百胜营收的中坚力量,未来的百胜中国将具备更强的融资能力,助其在资本领域快速发展。

(陈杰 郭诗丹)