

陈英洪:用 3 年时间创造中高端户外鞋产业链体系

本世纪初，在国际知名体育用品品牌耐克公司近 10 年的职场经历让陈英洪毅然将自己的创业之路选定在他最熟悉的行业——鞋业上，而且还是专业性、功能性最强的户外鞋。通过全球研发设计中心技术进行网络大数据收集和市场测试，洛弛实现了研发设计理念 and 客户需求的有机统一，在短短几年一跃成为中国户外鞋的先锋企业。

上亿资金只为自主创新，技术融资吸引设计人才

作为中国鞋类出口基地，莆田有 350 亿以上的制鞋产业规模，却没有大品牌，这对于整个地区来说是个劣势，但陈英洪却把它当作机会。2006 年，他将工厂从广东移到家乡莆田，并始终把技术创新作为企业发展第一要素，不惜投入上亿资金，组建了一支 50 人的国内研发团队，全力倾注品牌的设计、研发与自主创新。

“这款鞋里面不需要鞋垫，这里面已经包含一流的舒适度，除了防水、透气、还有柔软性、轻的特点。”在福建洛弛制鞋技术发展有限公司产品展示厅内，总裁陈英洪自豪地向笔者介绍起 2015 年新推出的这款洛弛新生代 BOA 变速户外鞋。它以美国先进的 BOA 快速系带系统为创新亮点，打破了传统系鞋带的模式，采用钢丝代替传统鞋带，鞋带由 49 股航空级钢丝组成，可直接拉动吨位汽车，并由一个圆形的旋钮来调节控制松紧，一按一扭 2 秒就可瞬间完成穿脱鞋子，行走过程中永不掉带和松开，是一项颠覆传统、安全简便的创意。

这款鞋曾作为创新产品在广交会上展示，并成为年初市政府和阿里巴巴联合推广中国制造莆田好鞋的促销款，几天内就爆销 2000 万元。其实，这只是洛弛创新打造细分市场中的一款，展厅里还有鞋底排水透气户外鞋、鞋面保温排湿户外鞋等各种创意鞋让人目不暇接。目前，洛弛公司已成功申请和正在

洛弛总裁陈英洪说，互联网 + 时代的到来，为莆田自主品牌发展带来难得的机遇，从 2015 年起，洛弛准备用 3 年时间创造中高端户外鞋产业链体系，延伸价值链和全新的视野空间，成为中国乃至世界中高端户外鞋核心部件供应商和标准制定企业，助推莆田制鞋产业的健康快速发展。



●洛弛总裁陈英洪(左一)与客户亲切交流获赞

轻资产结构运作，建立垂直一体化分包生产模式

为破解国外品牌成熟的公会组织和规则对新秀品牌的知识产权制约，能够 and 全球一线品牌在同一个平台上获取信息，洛弛公司与诸多世界第一配套商合作。例如和全球第一鞋扣品牌 BOA 谈判，成功引进 BOA 快速系带系统与洛弛户外鞋进行特色联合创新，并得到全球顶级消费者数据分析和管理培训。

陈英洪说，莆田拥有完善的产业链和健全的产业配套资源，但长期的代工模式也弱化了研发设计能力和品牌渠道建设，为了合理利用成熟的产业集群，洛弛公司以轻资产结构投资一个 300 多人的以技术为导向的小型工厂，引入与世界顶级品牌的合作，吸纳与转化世界顶级品牌的先进技术和质量管理体系，建立垂直一体化分包生产模式。

例如在生产方面，洛弛供应链目前采取三种分包模式：大分包、中分包和小分包，大分包是将部分产品的设计图、包工包料给合作工厂；中分包是提供材料和技术支持给合作工厂；小分包是将部分流程分包出去，如针车、成型的分包，这样就能有效提高市场竞争力。管理模式创新，为洛弛带来累累硕果，

仅今年 5-10 月，洛弛下给协作企业的订单有 30 多万双。

借力互联网思维，创造中高端户外鞋产业链体系

早在 2006 年公司成立的时候，陈英洪就在广州建立了一支 50 人的电商团队；2008 年起，公司开始进行网络大数据收集，建立电商渠道，启动电子商务营销；2009 年至今，已建立 30 个“OTO”体验店；2010 年洛弛又在莆田建立了一支 30 多人的电商客服队伍，在淘宝、聚划算、天猫、京东、亚马逊等平台开设旗舰店，和供应链实现无缝接轨；2014 年开始全力营销，在全国增设体验店。除内销外，洛弛还出口韩国、俄罗斯等十几个国家，并与欧亚十几个国家建立行业合作关系，2015 年产值预计超过 1.5 亿元。

陈英洪说，互联网+时代的到来，为莆田自主品牌发展带来难得的机遇，从 2015 年起，洛弛准备用 3 年时间创造中高端户外鞋产业链体系，延伸价值链和全新的视野空间，成为中国乃至世界中高端户外鞋核心部件供应商和标准制定企业，助推莆田制鞋产业的健康快速发展。

(户外资源网)

转型精准医疗 海信再现百亿产业

2015 年 12 月 29 日，海信酝酿多年的医疗设备在产业化之后首次亮相。本次发布的 CAS 海信计算机辅助手术和海信外科智能显示系统 SID 已正式通过国家“十二五”科技项目鉴定，不仅是国内首创，国际领先产品，起步就站在世界的高度。

CAS 以肝脏增强 CT 影像为基础进行深度数据挖掘，精确计算器官和病变体积，实施虚拟手术切除以确定最佳手术路线；SID 则可以通过手势控制三维显示系统识别医生手臂

动作，操作计算机辅助手术系统，还可作为显示二维 CT 数据读片、自手术室中可以作为腹腔镜、胸腔镜、达芬奇机器人手术的高清手术显示器。海信医疗产品已在协和、301 等二十多家著名医院使用，挽救了近千例疑难肝胆胰手术患者，后续还将推出包括 3D 打印、跨平台 CAS 搭建、人类数字肝脏库搭建等业务。从“经验医疗”到“精准医疗”的大幕已由中国企业率先开启。

“闯入”医疗电子产业也成为海信技术孵

化产业转型的又一经典案例。海信转型进入的智能交通和光通信产业如今已成为国内乃至世界第一，这些“隐形冠军”恰恰凸显了海信技术实力支撑的“B 面”。

“我们希望扮演产业的野蛮人。”海信医疗设备技术带头人高川博士说，医疗电子产业每年高达近 3000 亿美元的市场，其中美欧日约占全球医疗电子产值的 85%，中国企业要靠领先技术和制造优势逆袭，海信在显示领域的积累和制造实力则是最好的互补。可

喜的是，这一“逆袭”的案例在海信智能交通领域出现、在光通信领域出现，今天，可能在医疗电子领域继续复制。

“纵观全球，飞利浦，东芝，西门子，日立等大型企业的医疗事业部年销售额占集团销售收入 10% 左右。”高川信心满满地说，如果将这一数字放到年销售额千亿的海信集团上，未来十年海信将会再现一个百亿产业。

(陈凌馨)

三星谢辉:大数据浪潮将带动行业全新升级

当前的中国家电产业，正面临着“行业普降，高端上涨”的结构性分化，产品高端升级成为各家电企业满足市场需求的唯一路径。

对于处于寒冬中的家电业而言，这是一次不变则死的选择。

然而，怎么变，依然是摆在家电企业面前的核心难题。如何洞察消费者需求？如何通过产品创新满足消费者需求？显然，升级转型之路知易行难。谢辉认为，大数据技术的意义在于推动技术升级和行业革命。对家电企业而言，只有通过不断地创新，才能满足消费者不断变化的需要，在市场上立于不败之地。

产品核心价值对应消费者需求

近年来，InterBrand 品牌价值调查中三星电子的排名每年都有所提升，13 年的排名为第 8 位，14 年至 15 年连续两年排名第 7 位。品牌价值大约 455 亿美元。此外，2015 年在《世界 500 强企业》三星排名已达到第 13 名。

三星品牌价值不断提升的背后，是其稳定增长的盈利能力。2015 年，在全球经济增长放缓的大环境下，三星电子取得了不俗的成绩。2015 年第三季度，三星消费电子部门全球营业收入连续两个季度实现环比增长，这得益于我们毫不动摇的坚持优化产品组合、果断推行高附加值战略，以高性能、高品质和人性化的产品来满足不断升级的消费者需求。

这种盈利能力首先建立在对消费者的洞察上，而其中的关键是大数据技术的应用。据了解，三星早已经通过大数据手段分析消费者需求，并指导产品开发。根据三星对全球范围内的用户大数据分析中可以看出，生活家电市场正处于一个产品形态发生巨变的时代，推动这一巨变的用户在外观需求、易用性和人性化试用体验、多家庭成员使用、健康、环保五方面的消费趋势变化。

为了更好地满足用户消费趋势的变化，三星生活家电正在技术领先、创新设计和智

能家居这三个方面发力，打造对于用户的核心价值，获得了市场和消费者的一致认可。

全流程大数据确立市场优势

全流程大数据的应用，使得三星电子能更快速、更准确地响应用户需求的变化。对此，谢辉表示，三星生活家电产品的核心战略是产品创新、品牌建设以及供应链管理。在产品创新层面，三星从产品企划阶段就开始引入大数据系统，帮助企业进行决策。比如通过与社交网站合作，分析特定区域客户浏览习惯、交友年龄、性别等了解到潜在用户的喜好、习惯。再有就是通过过往积累的用户数据进行分析，实现数据的再利用。

三星首创的品式结构多门冰箱即是通过这一思路洞察了用户需求。品式结构多门冰箱能够有效对食物进行科学分类，大幅提升空间利用效率，即是通过大数据方式，了解到中国高端消费者生活方式的特征。高端消费者对食材的多样性有更高要求，导致对目前市场上的大容量冰箱的内部存储结构并不满意，而品式多门冰箱能够很好地解决消费者痛点，因而获得很好的市场反馈。

在品牌建设层面，大数据为三星“以用户体验”为中心的理念提供了有效的工具。三星自由的 CRM 系统，结合互联网数据和第三方数据，可以实现目标人群的精准定位，成为三星精准营销的基础。其次，经过对已购买用户和潜在用户的多位画像，对于用户的喜好、兴趣爱好、圈子扩散路径等有了深入了解，也可以在售前、受众、售后以及营销传播的全环节，实现更有针对性、目的性的准确沟通。

在供应链管理层面，大数据工具帮助三星实现了全链条的效率提升。从需求产生、产品设计到采购、制造、订单、物流以及协同的各个环节，通过大数据的使用对其供应链进行翔实的掌控，利用新的策划来优化供应链战略和网络，提升效率，以更快速度响应用户需求。

显然，将消费者需求洞察转变为实际的



市场优势，仍需要进行全流程的大数据应用和创新。这其中真正的难点，不在于大数据技术应用本身，而在于大数据工具在原有流程体系上的快速部署和深度结合。这对企业适应市场，快速创新的能力是一个本质上的考验。三星生活电器迅速在全流程上实现大数据工具的应用，根源也在于其写入企业基因的创新能力。

已开始布局智能家居物联网

除了大数据，当下热议的智能家居物联网，谢辉在现场也进行了阐释。据谢辉介绍，三星所理解的智能家居分三个层面，首先智

能家居是以人为中心展开的模型，在和谐、实用、互联的基础上，设计出满足消费者日常生活所需的家用电器。智能家居的第二层，是应用越来越广泛的传感器，它能够帮助消费者在使用家电时，启动功能、监测状态，提升使用效果。而第三层，是基于家电和传感器应用之上，为用户提供更多服务内容，带来更便捷的使用体验。

而 SmartThings 则是三星智能家居体系的具体承接平台。三星除了早已推出的智能电视、智能冰箱、智能洗衣机等硬件产品之外，还于去年收购了全球领先的智能家居物联网平台 SmartThings，完成了在智能家居领域的全产业链布局。

据谢辉介绍，三星 SmartThings 的最大优势是其开放标准。通过一个真正开放的物联网平台，提供最简单的智能家居方案，最大化促进行业的合作和创新。众多物联网设备厂商都已经成为 SmartThings 平台的合作伙伴，目前，SmartThings 生态系统兼容了最多的设备，超过全球任何其他物联网或者智能家居平台。

目前，三星正在大力推进智能家居的硬件布局。据了解，去年三星发布了超过 6.65 亿件产品，大约每秒 20 台，而这一数字还在继续增加。预计到 2020 年，所有三星硬件都将是物联网设备。届时，三星在全球范围内推动智能物联网时代到来的努力，将初见成效，智能家居将真正融入人们的的生活方式，满足人们的需要和期待，必须以人为本，还要融入人们的生活方式，帮助我们生活得更加健康和舒适。

毫无疑问，大数据并不仅仅是一个热门的概念。对家电业而言，大数据和物联网的深远的意义，远远超过产品、服务或营销的单一层面，而是将带来完全颠覆式的行业革命，带动行业的全新升级，也裹挟着企业走向新的未来。

谢辉表示，三星已经做好了方方面面的准备，愿意和产业链上的各方合作伙伴携起手来，共同拥抱大数据，拥抱物联网。

(佚名)

韵达速递业务系统搬上菜鸟“物流云”

菜鸟网络 2015 年 12 月 29 日正式推出物流云平台，韵达速递成为首家战略合作伙伴，双方签署合作协议，韵达速递的业务系统将全部“上云”。

菜鸟网络 CTO 王文彬说，物流云是一个基于云计算的物流基础信息服务平台，它能提供安全稳定的云设施环境，帮助快递企业和物流订单涉及所有链路成员建立连接、沉淀大数据，并在此基础上提供多样化的智能产品。阿里云为菜鸟网络物流提供基础设施支持。

作为战略合作的第一步，韵达速递的业务系统将全部搬到菜鸟物流云，实现所有业务线下操作在线化。上云之后，韵达将更加便捷地与物流全链路上的各个环节形成强交互，并实现系统业务协同。

云计算服务已成为许多大型企业核心竞争力之一。掌握数百亿量级的订单信息的快递行业，已成为黑客们攻击的主要阵地之一。据不完全统计，仅 2015 年以来国内主要快递企业信息泄露、系统遭受攻击等事件保守估计出现上千起。

韵达速递副总裁兼 CTO 杨周龙表示，“上云”之后，韵达将获得更快的系统运行速度，大幅降低运营维护和硬件采购成本。此外，快递企业将构建更加安全的 IT 环境，有效规避系统安全漏洞、阻挡外部攻击和信息泄露等问题。

(叶锋)



恒安携手浩泽要卖净水器

近日，纸业巨头恒安集团与浩泽净水签约启动战略合作，在净水家平台与移动智能数据共享、渠道及市场推广、品牌建设等方面展开深度合作，为两家公司未来市场发展战略布局奠定良好的基础。尤其是恒安集团线下覆盖全国，近百万家的分销门店将会为浩泽掘金净水市场加码护航。

强强联合共谋互联网 + 未来

伴随互联网+对各行业的渗透和发展，各大厂商都在积极布局加快智能化转型，跨界合作将让传统企业赶上互联网快车事半功倍。

恒安集团作为中国最大纸业集团之一，总资产达数百亿元，分销渠道覆盖全国，凭借“追求健康，你我一起成长”的经营理念在家用卫生用品市场遥遥领先，旗下拥有心相印、安乐、安儿乐等知名品牌，为消费者提供绿色健康的生活卫生用品。

浩泽净水作为环保净水领先品牌，不仅是内地唯一赴港上市的净水企业，稳居中国商用净水领域头把交椅，更连续多年蝉联“最佳商业模式”“最具影响力品牌”大奖，是中国最具价值的净水品牌。在互联网+时代，浩泽启动浩泽+品牌升级，起用影视明星黄磊作为品牌形象代言人，通过更开放、更具交互体验打造绿色智能生活圈。

两者不仅在理念上相辅相成，而且在互联网+浪潮下，双方开展的多方位合作将有助于实现浩泽移动智能终端和恒安全国分销渠道的优势互补，为消费者提供更全面、更趣味的创新服务体验。

智慧互联掘金万亿市场

目前国内净水器市场仍处于“发展”阶段，净水器普及率还不足 5%，国内净水市场潜力巨大，大量的市场空白亟待填补。近日，环保部污染防治司的有关人员已经明确表示，实施“水十条”预计可拉动 GDP 增长约 5.7 万亿元，其中直接购买环保产业产品和服务约占 1.4 万亿元。

据悉，浩泽净水与恒安的渠道资源共享共推工作已在北上广深等一线城市展开，以恒安旗下系列产品为载体，浩泽品牌形象随恒安产品一并出现在各大卖场超市货架上。对于消费者而言，购买恒安旗下产品还有特别的福利——可参与浩泽智能净水探头申领活动。浩泽借助恒安庞大销售终端资源优势，以智能水探头作为入口，实现线下资源与净水家平台大数据对接，将极大提升双方产品的市场竞争力和用户体验。

(中国纸网)