

6 经营故事 Business Story

曾经有德国的刀具老字号企业前往日本,希望与东光舍合作,但被东光舍拒绝了,原因是制造方针不同——德国企业采用机械生产,而东光舍坚持手工制作。匠心精神,造就了这家日本企业的百年传承。

日本东光舍:百年坚守,匠心如一

■ 木元哲 祖林

“老手的手腕和感觉是机器替代不了的。”这是日本东光舍的产品信念和不懈追求。

百年坚守,匠心如一。这家日本公司,东光舍通过无止境的技术追求和高品质实现领先——即坚持手工制造工艺,重视工匠技艺的代代传承并不断推陈出新,用日本匠人的匠心、匠艺和匠才,将产品和服务做到极致。

曾经有德国刀具制造中心索林根的刀具老字号企业前往日本,希望与东光舍合作,但被东光舍直接拒绝,原因是制造方针不同——德国企业采用机械生产,而日本东光舍则坚持手工制作。

对产品制造永不妥协

说起株式会社东光舍(以下简称“东光舍”),很多人不知道,但是说起鸡牌剪刀,却是世界各国专业美容师的手头利器 and 心头之爱。

1917年,井上丰作在日本东京创立东光舍,专门为美容师和美发师生产专用剪刀,鸡牌是东光舍剪刀于1921年推出的品牌。凭着对工匠手工加工技艺的执著,通过产品降低美容师的手的负担,东光舍确保持续一个月以上剪刀锋利。鸡牌剪刀有两个刀刃,使用者可以通过螺丝随心所欲地进行调整。

“通过绝不妥协的产品制造来获得信用!”这是东光舍矢志不渝的经营原则。

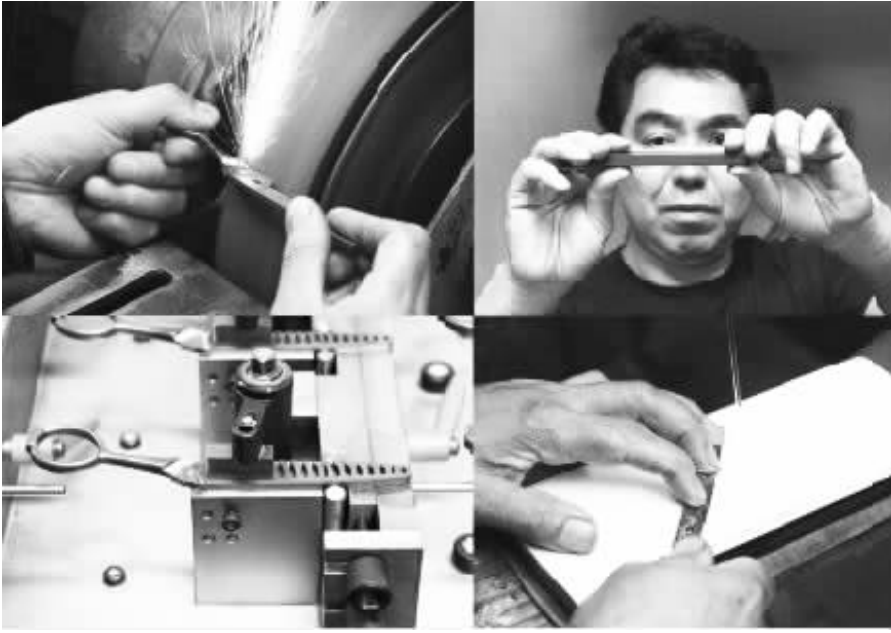
令人惊叹的是,凭借工匠老手的手腕和感觉,鸡牌剪刀实现1‰毫米的精度。东光舍坚守手工加工的制造特色,坚持机械绝对不能实现的手工绝活儿,使得鸡牌剪刀获得了美容师、美发师极大的信赖。久而久之,人们记住了“鸡牌”,反倒忘记了“东光舍”这个名字。

凭借小而美行销天下

几十年来,东光舍就是这样默默耕耘在日本本土市场。

一个偶然的机会,鸡牌剪刀开始行销天下。有一年,一位日本美发师带着东光舍的剪刀入伦敦维达沙宣发型设计学校,学校的老师们一用鸡牌剪刀就喜欢上了它,纷纷让日本美发师代购,于是在沙宣学校流行开来。伴随世界各地来到伦敦沙宣学校学习的美发师,鸡牌剪刀开始流传世界。

1975年,东光舍对品牌进行了再造,使用更加国际化的“JOEWELL”作为品牌VI(即品牌视觉识别系统),考虑到世界各地老客户对鸡牌的认知和喜爱,东光舍在产品上仍然保留了“鸡”的图形,众多拥趸仍然用



“鸡牌”称呼东光舍剪刀。

1977年,也就是东光舍创业60年之后,作为为欧洲各国客户服务的第一窗口,东光舍在伦敦开设了第一家代理店;1978年,东光舍开设美国洛杉矶分公司。一家小而美的企业,就像是朵朵蒲公英,随风飘向世界各个角落。目前,东光舍在全球58个国家有正式代理店,成为日本小微企业国际化的代表性案例。

百年匠心如一

应该说,一代代日本匠人技艺传承,延续着东光舍的产品品质和事业根基。

2015年,东光舍董事总经理井上研四司撰写的论文《美容美发及医疗用剪刀的剪夹

动作关联研究》获得日本设计工学会的年度论文奖。在东光舍岩手工场,36名员工中有三人获得了(日本)国家表彰的技术者并被授“现代名匠”紫带奖章,有两人获得文科省的创意巧工功劳奖。历年来,东光舍工匠获得的国家级奖项不胜枚举。

令人意想不到的,就是这样一家独具特色的日本企业,近百年来却一直保持着小微规模发展。从2015年4月的数据显示来看,目前东光舍的资本金为1200万日元(约60万人民币),年销售额8亿日元(约4000万人民币),员工仅有50人。

相比不少中国企业一做就大、一大就乱、一乱就死的现实,东光舍追求独特的、绝

无仅有的企业定位,始终将掌握核心技术放在第一位,并且将企业控制在适度的规模,不盲目做大,扎扎实实地发展。虽然在绝对规模上较小,但在这个细分领域、局部市场上拥有相当高的占有率和举足轻重的行业地位,是名副其实的隐形冠军。

这种“以小为美”的审美意识和始终始一的匠心精神,渗透在日本许多中小微企业中,绵延不绝。

全球无差别的售后服务

“保证对您已经购买的东光舍产品承担责任!”东光舍的售后服务也堪称一绝。

东光舍为所有产品颁发“产品护照”,为客户购买的所有东光舍产品提供免费维修服务,需修理的产品到达工场后,会在工作时间4小时内完成修理并寄出。

不仅如此。东光舍还在全球开设了若干个签到诊所,为客户提供剪刀的研磨、修理和调整等服务,有免费修理和付费修理两种。不仅是东光舍产品,其他公司的剪刀也可以在东光舍剪刀诊所得到善待。修理一把右手用全长6.1英寸(15cm)以上的剪刀,收费仅3300日元(不含税,约合人民币165元),快递费由客户支付——与左手用剪刀收费一致,其他品牌的剪刀标准相同。

隐形冠军的生存样本

和中国的大多数创业者不同,日本中小企业的创始人大多数源于自己独特的技术或技能。他们能够坚守在某一领域潜心钻研、精耕细作,在核心技术的某个环节不断积累,实现技术和应用的突破,从而走向世界的前沿。这颠覆了“大企业高附加值、小企业低附加值”的传统规律。

日本日中振兴贸易机构研究员、旅日华人丁可博士在《日本强大的基础——匠人文化、职人气质》一文中写道:日本经济产业省每年都要评选“最有活力的中小制造业企业300强”。2007年的评选名单显示,300强中,单个产品在全球市场占有率有很高份额的有54家,在日本市场独占鳌头的高达109家。从这300强的行业分布看,零部件企业84家,机械制造企业77家,精密加工企业52家,仅这三个领域就占据了2/3强。这些企业都是默默无闻的,却在各自的行业里拥有不可替代的地位。

很显然,日本的中小企业既不同于硅谷,也不同于瑞士或意大利。这些中小企业的主角,是一群拥有精湛加工技艺的隐形冠军。

毫无疑问,东光舍的匠心精神,为中国小微品牌的生存提供了一个绝佳的样本。

(本文第一作者系松下电器(中国)前总裁,第二作者系零牌顾问机构首席顾问)



百度首度亮相冬季达沃斯 张亚勤强调人工智能前景

1月20日,2016世界经济论坛年会(冬季达沃斯)在瑞士小镇达沃斯如期开幕。百度总裁张亚勤受世界经济论坛创始人及执行主席施瓦布教授邀请出席年会,这也是百度公司首度亮相冬季达沃斯。

现场,在人工智能论坛上,张亚勤分享了他对人工智能技术发展前景的判断,“人工智能是第四次工业革命的技术基石”。在他看来,对人工智能的研究固然需要更多的投入和基础设备,但它的发展已经远远快于大多数人的想像。未来几十年的技术,人工智能都是其基础,也是发展其他一切的动力。

这个结论的得出,主要是基于技术型公司百度多年的研究积累数据。

人工智能的核心阶段到来

张亚勤在现场表示,人工智能技术已然迎来发展的核心阶段,落地到百度自身,可以在百度所提供的具体产品与服务上得到体现。比如语音识别、文字识别、机器翻译、搜索引擎、广告平台、以及自动驾驶技术等方面。张亚勤称,百度内部各个项目组搭建的信息技术平台是全世界研究人员都可以访问的。

其实百度在人工智能上的布局节奏越来越快。2014年,百度首席科学家吴恩达接受华尔街日报采访时表示,百度曾计划投资3亿美元招聘200人建设人工智能中心。同时,百度中心的建模速度也愈加飞速。目前百度的机器学习团队主要攻关的是语音识别,另外也兼顾一下计算机视觉的研究。

整个技术大环境的开源正在成为趋势,谷歌的安卓系统风靡全球就是一个典型的案例。在人工智能方面,从2015年11月起,谷歌、Facebook等也相继开源人工智能技术,目标吸引第三方开发者,意图让自己的技术能逐渐成为主流。一味坚持壁垒,或许只会被边缘化。而百度在提高自身在人工智能领域的研发实力的同时,也加大自身技术的开放力度。

实际上,作为一家技术驱动的公司,百度也深知,公开技术源代码将会引起业界更多的兴趣和热情,使得相关的技术发展进入良性发展的循环,为整个产业提供强大的技术驱动力。而从市场竞争的角度来说,通过开源占领一定市场份额,也是这个技术大环境下,许多公司必须采用的模式。

从技术层面看,人工智能研究的每一步都需要硬性资源予以支撑,其中之一就是强大的计算能力和大数据实力。通过分析海量数据,机器就有可能精准把握用户群体的各项习惯,以此为各项业务提供数据支持。

技术驱动的世界

在前三次的工业革命中,中国的因为各种原因错过了发展的机会。但如今,中国的“互联网+”正在崛起,中国互联网企业大力发展的的人工智能,或许会成为未来科技发展的基石,也将体现中国在第四次工业革命的领导作用。

而技术发展则带动着整个社会的发展。比如2014年4月,百度发布的大数据引擎,就率先在政府、医疗、金融等传统领域开展合作,这也是全球首个对外开放的大数据引擎。

随后,百度依托大数据引擎正式推出了疾病预测产品。可提供手足口病、流感、艾滋病、肺癌、肺结核和性病等12种疾病的活跃度、活跃度指数、趋势图,以及各种疾病相关的城市 and 医院排行榜,用户可以查看过去30天以内的数据和未来7天的预测趋势,某些省市甚至已经细化到具体的商圈。

值得一提的是,百度的技术还获得了习大大的点赞。当地时间1月20日,作为中国第一批在埃及开展业务的互联网企业,百度国际事业部总经理胡勇在现场做出相关汇报,习近平主席亲自为百度国际化阿语开发者平台点赞。技术的发展也让中国在国际的地位日益提高。

被习近平主席点赞的百度“阿语开发者平台”,是百度国际化推出的面向广大阿拉伯地区开发者的开放平台,以互联网形式凝聚中阿智慧。通过这一平台,百度为埃及等阿语地区开发者提供技术模块及资源支持,借助百度领先的大数据、人工智能、云安全等技术,以及优质的全球推广平台帮助开发者成长,百度阿语开发者平台正在成为阿语地区最优秀的线上孵化基地。

除了“阿语开发者平台”之外,百度国际化目前在埃及还推出了多款阿拉伯语产品,包括网站导航Hao123、Baidu Browser、DU Speed Booster、DU Battery Saver、MoboMarket等,横跨移动及PC领域,覆盖超过40%的埃及网民,其中Hao123和DU系列产品活跃度一直保持在1000万以上,受到用户广泛好评。

从医疗到教育,从国内到世界,再到生活的方方面面,互联网与大数据技术正在成为创新驱动发展的先导力量,深刻改变着人们的生活。百度正是通过科技创新的力量,连接起人与服务,改变着人们的生活。因可以想像的未来,相信会有更多的改变,在互联网技术而发

(首席观察团)

家乐福在华业绩受挫 加码便利店求转型

据悉,经营面积约1万平方米、开业10年的家乐福广州金沙店近日关闭,原因是经营状况不佳。至此,家乐福在穗门店只剩4家。业内人士指出,在全球消费市场不佳的当下,外资企业选择保守策略也在情理之中。随着一线城市竞争的加剧,大卖场渠道正呈现下沉趋势;同时,零售业已经告别了拼规模的时代,毛利高、承载多种增值服务的便利店形态成为超市的重要转型方向。

一线城市竞争加剧

家乐福华南区相关人士告诉记者,关闭广州金沙店的同时,家乐福在中山开了第二家店,今年内珠海和海南也会开新店。而广州由于没有找到合适的项目,近期没有新的开店计划。

记者留意到,近几年家乐福在中国市场的发展不容乐观。家乐福首席财务官皮埃尔·让·西维格曾表示,过去三年家乐福在中国关闭30家门店,而且去年第四季度中国业务艰辛。据家乐福2015年第三季度报告,其在中国销售额下滑了11.2%。而2014年其在中国市场的营业额也是负增长,降幅为6.4%。

联商网统计数据显示,2015年家乐福在中国新开门店数为17家,关店数量18家,“关大于开”,且开店数量低于同行,关店数量多余同行。过去一年,沃尔玛在中国新开23家门店,仅关闭了1家店;大润发开了115家门店,未关闭门店;民营企业永辉超市更是以每年开店70家左右的速度在快速扩张。

关掉业绩不佳的门店,在有潜力的城市或区域开新店已成为零售企业的共同选择。

广东流通业商会执行会长黄文杰认为,过去较长一段时间,大卖场集中在一二线城市拓展开店,好的地段也几乎都被占了,大卖场密度过高导致竞争积累,优胜劣汰,结果就是“关大于开”。如今大卖场选择渠道下沉,在一些新的城市区域进行新店扩展布点,一方面是避开一二线城市

的积累竞争,另一方面也是出于长期战略布局的考虑。在全球消费市场不佳的当下,外资企业多选择谨慎、保守的态度,而一些民营超市发展战略更积极些,所以有了永辉、昌大昌、张家港好又多的快速扩张。

加强物流配送服务网路

面对激烈的同业竞争,家乐福也开启了转型之路,主要从改变供应商配送体系及加强移动支付终端合作两方面入手。家乐福方面介绍,计划今年底前在全国建设6个物流配送中心,为网上商城服务,同时为线下门店实现配送。目前已建成昆山、成都、武汉、天津四地的物流配送中心,华南地区的物流配送中心定在东莞,拟今年五六月开业。该物流配送中心覆盖整个广东地区,可实现线上线下一体化操作。同时,今年还将加强与支付宝、微信移动支付终端的合作,开启更多促销活动。

此外,加码便利店业态也是家乐福转型的重要方向之一。2014年底,家乐福在上海开了第一家便利店“家乐福Easy”,截至去年已在上海开了7家。上述人士介绍,今年家乐福便利店会拓展到北京,进入广东的具体时间暂未确定。“便利店是家乐福积极发展的业态,布局以年轻人口集中、生活节奏快的一线城市为主。”

除了家乐福,华润万家也于去年底在广州开出首家便利超市形态的乐购express,并计划2018年开出518家便利超市,作为实现线上线下一体化的载体。大润发则计划将全国各地的“夫妻便利店”发展为分销商,推动线上线下的融合。

黄文杰指出,与大卖场相比,便利店的运营更灵活,在一线城市选点的机会也更多。作为贴近社区的店铺形态,便利店除了商品的毛利高一些外,还可以承载生活服务、电商配套服务等,通过这些增值服务创造更多的价值。零售业已告别拼规模的时代,从综合功能和效益来看,便利店在依托大卖场实力的前提下有很好的价值提升空间。(陈琳)



东风德纳车桥公司专题研讨终端市场营销

近日,东风德纳车桥有限公司在襄阳召开客车终端市场营销研讨会,着眼新的一年销售目标,通过workshop、swot等方式,认真梳理终端市场营销工作中存在的难点和问题,并以全体投票的方式列出前10个问题点,分析要因,运用头脑风暴提出解决问题的方案,用于指导2016年的终端市场营销。

韩世永

李宁: 创造体育体验是下一步发展目标

或许是应验了“只有李宁能够拯救李宁”的判断,在回归一年之后,由体操王子李宁创立的李宁公司在2015年成功实现扭亏为盈。19日在以关爱儿童为宗旨的“守护宝贝计划公益联盟”成立发布会上,这位前体操世界冠军表示,他并不担心过去几年出现的亏损。“主要原因还在于企业的巨大调整,动作非常大。”

在他看来,对于中国体育产业来说,下一步发展的重要方向就是如何把体育体验及价值创造出来,“这是一个很重要的核心能力。”正像他所描述的,由李宁日前推出的儿童智能定位鞋,就是旨在为儿童安全提供保护,通过物联网平台可以提高走失儿童找回机率。

“我们处在一个移动互联的时代,这种影响不仅是对某一个公司,还对每一个家

庭,每一个人都产生了很大影响,这改变了人们的生活环境和生活习惯。”李宁说。

李宁指出,在这一时代变革中,体育同样深受影响。“我们现在要做的就是如何去运动移动互联的技术,能够带入到我们整个生意的过程中,带入到参与体验、运动体验、这才是发展方向。”

他认为,体育产业的能力是需要不断积累和探索,“就像我,希望进入篮球领域,进入跑步领域,还想进入羽毛球领域,价值就是不断创造出来的,然后才能提供给公众。”

李宁强调,这一过程的关键在于要在运动中寻找自身的时间和空间,创造出个性化的体验。“今天这个时代,数据越来越多,对于体育制造企业的考验在于到底想要什么,想做什么,而这就是竞争力。”

(王昊)