

6 经营故事 Business Story

喆啡酒店的创始人许冠雄深知,个性化可以追求,但酒店的运营必须标准化以及容易被复制。在创业的过程中,他始终认为“没什么绝对不行,一切都可以平衡”。

许冠雄 在理想中寻求商业平衡

个性化可以追求,但创业不是做梦,它需要理性和清醒的认知。

初见许冠雄,是在广州。他身着一件针织毛衣,一条七分短裤,脚上套着鲜艳的长筒袜,而鞋子却是复古的皮鞋,让人一看就是从事创意或者时尚行业的人。的确,在成为喆啡酒店的创始人之前,许冠雄曾是广告人,也画过漫画,还当过艺术编辑。

记者在与他的交流中,也能感受到,他是一个充满感性和艺术气质的人。当然,如果不是有着理想主义情结,他不会在亲手打造的酒店中,一丝一毫都亲自把关,也不会一点一处,都放上他喜欢的物件。然而,许冠雄深知,个性化可以追求,但酒店的运营必须标准化以及容易被复制。在创业的过程中,他始终认为“没什么绝对不行,一切都可以平衡”。

跨界成功在于清零

许冠雄十多岁就一边读书一边工作,而他从事最多的行业是广告。喆啡酒店则是他第一次在酒店行业创业,并从零开始,让一个品牌得以落地。

为何第一次跨界就能成功?许冠雄的秘诀在于清零。

2013年,铂涛集团计划创建中档酒店的品牌,找到许冠雄,让他负责整个酒店的设计、规划以及品牌的落地。

尽管在2006年,许冠雄经营的广告公司为铂涛集团下的7天酒店提供过形象设计,然而,开创一个全新品牌,与形象设计相比,难度自然很大。

许冠雄认为,此前做创意工作,是在客户面前展现自己的想法或者才华,更偏感性,但开创一个品牌,则需要切实考虑很多现实问题:消费者是否会喜欢,是否对酒店有忠诚度,酒店能否给投资人良好的回报。

而挑战更大的,是在开创喆啡酒店品牌之初,许冠雄没有团队可以倚重,专业的酒店行业又使他觉得隔行如隔山。尽管许冠雄当时查阅了大量的资料来补课,但这并不能使其对酒店行业有更深入的了解。后来,他打听、拜访行业内外的资深人士、专家,向他们请教,并向那些经营得风生水起的酒店学习运营之道。

“我不是内行,因而要不断地将自己清零,不断否决我自己想到的东西,非常痛苦。”许冠雄说。结果,用了两个月的时间去



学习,并在不到三个月的时候,他就顺利向股东落实品牌规划。

这样的经历,让许冠雄颇感自豪,同时也让他认识到,有很多事情不是不可能。“如果你希望做成,就会用很多方法来突破它。”他坦言。

如今,许冠雄创建的喆啡酒店已有60多家连锁店,遍布全国各大城市。预计在2016年年底,将拓展到100家。

旅行中带来的创业思考

感性的许冠雄喜欢旅行,而且喜欢在旅行中观察不同的人。而这,为他创建喆啡酒

店,找到了出口。

许冠雄深知,在路上的人往往很孤独,而酒店就要营造一个家的氛围,缓解并释放他们的孤独感。尤其是现代人的生活节奏越来越快,健康程度却日渐下滑,如何让他们慢下来,享受一下旅途中的风景呢?

许冠雄放弃了传统酒店标准的设计,决意打造以咖啡为主题的特色酒店。他希望旅途中的人能慢慢品尝一杯咖啡,将自己的脚步慢下来,享受一下生活本真。其中一个细节反映就是,喆啡酒店的咖啡原材料都颇为讲究——来自著名的原产地南美。

在装修风格上,喆啡酒店也抛弃了标准化设计,从酒店大堂到房间,都营造一种复古的风格。大堂里有象征着家和温暖的火炉,还有厚实的木质长方形大书桌,书桌后更是满墙的书籍。房间内,黑色的皮质沙发,再配上铁质的复古落地灯,床头再摆上许冠雄喜欢的名著《尤利西斯》。借由这种方式,他希望旅途者可以围绕火炉,品尝咖啡后,回到房间,打开台灯,翻上几页小说,再进入梦乡。

但是,创业不是做梦,它需要理性和清醒的认知。

充满着理想主义情怀的许冠雄同样明白,酒店的系统和运营标准必须是一个能复制、且容易管理的模式。首先,产品就要细化,比如咖啡,许冠雄花费了大量时间调研原材料商和供应商;其次,在烘焙工艺、烘焙

工具,以及营造喝咖啡的氛围上,都要进行标准化,使其更容易被推广”。正因如此,2015年底,喆啡酒店推出精品挂耳咖啡,就以十二星座为主题,因为星座概念更容易被理解。

同时,许冠雄也不断尝试跨界元素,如艺术品、文艺活动、电影等,在他看来,这些跨界元素不仅符合喆啡酒店的品牌调性,也是“生意的需要”,为投资人创造更多价值回报。

生意需要平衡

然而,在酒店管理模式的复制过程中,有时也需要有一定的灵活性,比如在不同的城市,如何让酒店融入当地文化特色,就要区别对待。

一个例子可以证明这一点。成都一家开发商对喆啡酒店的整体风格很感兴趣,但提出了两点异议:一、不要火炉,因为成都天气炎热,成都人性格又比较火爆,因而要把火炉换成鱼缸。二、不要咖啡,要茶,因为成都人更喜欢喝茶。

但在许冠雄的设想中,火炉代表着家庭和温暖,必须存在,而火炉、书吧、中心岛以及喆啡酒店的24小时餐厅等元素,是为全国各地的顾客设计的。如果一些城市有,一些城市没有,那么,就会让顾客认为这些元素不是统一而独特的设计,从而损害喆啡酒店的品牌。

那么,怎么解决开发商提出的问题呢?许冠雄了解到,开发商并非真正排斥火炉,而是风水师认为火炉摆放的位置“不吉利”。既然如此,不妨将火炉换一个地方,而原来摆放火炉的地方,则放上鱼缸。

许冠雄之所以要将酒店打造成以咖啡为主题,主要是营造温馨氛围,让大家享受整个酒店,而不是单一的住房体验。然而,咖啡并非每个人都喜欢喝,特别是在成都,茶饮市场有着巨大的消费潜力,而且更能体现一种“慢生活”,开发商重视这个市场,也在情理之中。

最终,成都那家喆啡酒店,既提供咖啡,也提供茶饮。

“这就是平衡。”许冠雄说,“谈生意没有绝对不行,因为每个人都有自己的资源,而不同的资源会有不同的化学作用。从业务的角度来说,如果对方的资源不好,我则可以从设计的角度,突显对方的特色。”

(杨筱卿)

抱抱熊:玩转跨界时尚 打造国际“范”

“抱抱熊之所以有今天的成就,源自20年对于品质的坚守和对产品的不断创新。”晋江嘉年华婴儿用品有限公司(简称:嘉年华)总经理、晋江网商会会长颜呈晓对抱抱熊品牌进行成功总结时表示,该公司旗下“抱抱熊”婴儿背带是包括天猫在内的全网销售冠军,国内婴儿背带领军品牌。如今,借助跨境电商之势,颜呈晓欲将其打造成为全球领军的婴儿腰凳品牌。

全面布局线下品牌直营店

1995年,嘉年华公司作为国内较早一批企业开始涉足背带领域,成为本土背带的“生产鼻祖”。在积蓄多年的生产经验,2003年,抱抱熊品牌孕育而生,经过6年的品牌运营,抱抱熊一举拿下国内包括乐友、啾呀等知名母婴连锁店在内的6000多个线下网点,此数据每年还不断呈上升趋势。

在深挖线下母婴渠道的同时,近年来,抱抱熊不断在大型购物广场开出品牌直营店。“目前,在万达、宝龙等地我们已经开出多家品牌直营店,计划到年底将在全国开50家。”在颜呈晓的品牌战略规划中,抱抱熊直营店以销售为辅,更多为消费者提供体验和极致的产品服务。

线下广布点,增加曝光率,做好产品服务的同时,颜呈晓也一直重视线上天猫及跨境电商渠道的布局。

品类优势,市场空白,再加上终端的品牌效应,让抱抱熊在天猫平台上“一炮而红”。不可避免,模仿、抄袭、低价竞争随之而来。抱抱熊并非像诸多品牌败下阵来,相反越挫越勇,单品价格不断提升,销量仍然直线上升,经过10年的品牌运营,抱抱熊如今已是天猫的知名品牌。

借助跨境打造国际品牌

“从一开始,我们的定位就很清晰,一流的国际品质和设计理念,亲民的价格。”颜呈晓认为,腰凳是一种一次性的买卖,重复购买率较低,所以高品质是消费者对品牌的第一感官,需要对每一个细节精益求精。

不仅如此,颜呈晓还花费巨资打造了国内第一个婴儿腰凳实验室,每年亲赴韩国、德国、美国寻找产品创意和背带细节功能开发。“我是一个完美主义者,所以我希望我们的产品无论是材质、设计、创意,还是一个纽扣,都是一个艺术品。”

此外,在颜呈晓的内心,他还有另外一个梦想。“在较早的时候,中国就有背带的雏形和文化,我们更希望让拥有中文特色的腰凳走出国门,走向全世界。”从去年开始,抱抱熊开始涉足跨境电商并取得不错的业绩。

颜呈晓向记者透露,抱抱熊目前跨境电商团队已有十几个人,但这离优秀的跨境电商团队还有差距。人才搭建,海外建仓及具有行业影响力的设计将是他接下去的重点工作。“未来,如果有机会的话,我们还想整合全球知名的背带品牌落户中国,甚至参与到国际大品牌背带的研发设计中去。”

(蔡明宣)

百度首席科学家再谈人工智能 看好机器人医生

日前,百度云计算战略发布会在北京举行,百度首席科学家吴恩达围绕人工智能发表了演讲,吴恩达表示,人工智能现在发展很快,将会在医疗、消费金融、反作弊、教育和物流优化等领域改变社会和生活。

吴恩达首先介绍说,人工智能目前进入了快速发展期,热度空前,除了百度,硅谷的谷歌、微软和亚马逊,都在全力布局人工智能,看到了人工智能的重要性。

但如此快速发展的人工智能,将会带来哪些改变呢?吴恩达主要围绕两方面说明了对用户生活的影响。

一方面,人工智能会替代简单的脑力劳动,“假如一个正常人思考一秒就能做的事情,很有可能人工智能会做得更好。”

另一方面,大量已经发生过的重复具体时间的数据,可以通过机器预测下一次的结果。“比如可以判断用户是否会读这则新闻,判断用户是否会按时还款。”

吴恩达还特别强调,他非常看好人工智能在陪伴机器人、个性化私教、音乐作曲和机器人医生等领域的应用,但也提醒受众,这些目前都在研究阶段。

作为百度的首席科学家,吴恩达还接受了百度人工智能的主要专注业务。包含3个方面。

第一是百度图像和视频识别,除了读图识视频内容,还能去掉黄色、丑陋、像素低或者广告推销的广告,利用机器提高识别效率;

此外,图像识别技术还会被应用到人脸识别等领域,可以应用到金融和反欺诈等领域。

第二是语音输入,吴恩达表示目前在手机百度、百度地图和度秘等领域已经不断实现语音输入的应用。

最后是百度人工智能的开放应用,百度方面表示可以利用相关企业的数据,帮助企业训练出相关模型。“百度的重点是让平台使用更容易,支持最先进的机器学习模型,提供关于行业或者关于用户的信息,提供人工智能的训练资料。”吴恩达说。

最后,吴恩达再次强调称,非常看好人工智能对于人类社会的改变,在医疗、消费金融、反作弊、教育和物流优化等领域改变行业和生活。(李楠)

苏宁力推成立中国智能运动联盟

电视转播画面中,解说员看着球员跑动热点图解说比赛;训练场内,教练通过传感器监测运动员状态;足球里植入芯片,记录球员触球数据……智能技术,早已被广泛应用到职业体育赛事中。

这些技术如何实现普及,让人们科学、健康地享受运动的快乐?7月11日,百余家运动品牌商齐聚苏宁总部,共同见证中国智能运动联盟的成立,探索未来体育产业的智能化之路。

大数据:跑步者智能化需求最强

这场由苏宁易购举办、主题为“科技让运动更简单”的发布会,共吸引了国内百余家运动产品的品牌商前来参加。在主场区域,人们最先被各种智能运动装备吸引:智能跑鞋、智能羽毛球拍、智能跑步机、智能手表,甚至还有智能钓鱼漂。

“今天还是苏宁运动户外频道正式运营3周年的纪念日,目前,我们入驻商户数突破1500家,在售SKU数突破270万。”苏宁易购市场相关负责人介绍,相比起日益庞大的体育产业市场,整个行业还处于起始阶段。作为电商平台,苏宁愿意联合品牌商、技术研究机构等多方面力量,实现智能运动的普及。

发布会上,中国智能运动联盟也正式成立。苏宁云商营销总部副总裁郭冬东介绍,中国智能运动联盟将整合上下游供应链,服务于智能运动商家和消费者。联盟将依托苏宁线下门店和户外运动活动,创造智能运动大

众体验场景,普及智能运动产品知识,并利用苏宁众筹、苏宁新品首发、苏宁大单包销等营销产品和手段,进行全渠道营销推广。

有业内人士指出,苏宁此番力推智能运动联盟成立,正是基于对整个体育产业市场的把握,更是对国家多项产业支持政策的积极响应。

体育产业市场,正逐渐壮大为资本追逐的新蓝海。上海创冰信息科技有限公司CEO刘震表示,中国体育产业2016年市场规模约为2万亿,在这块大蛋糕的驱动下,智能设备出货量不断增长。相关数据显示,Fitbit、小米、苹果等品牌的可穿戴设备,在2016年第一季度的出货量达到1970万台,同比增长67.2%。

对智能设备用户群体的调查也显示,参与跑步、练器械、骑车、走路和打球的运动者们,对购买智能运动设备的欲望最强烈。其中跑步用户的智能设备需求最高,占所有跑步者的59.6%。而这点,被朋友圈里越来越多的晒跑族证实。

苏宁运动户外力促“中国智造”

投资PPTV、入主江苏足球、并购国际米兰、领投创冰科技、大力发展运动户外类目……今年6月,苏宁成立体育集团,意在打造以足球为核心,涵盖“竞技赛事、传媒推广、粉丝文化、电商平台”为一体的互联网体育生态圈。

而主导成立中国智能运动联盟,更被外

界解读为苏宁强化体育产业发展的一粒棋子。早在2014与巴塞罗那足球俱乐部“联姻”时,苏宁云商副董事长孙为民就表示,对于苏宁而言,不是简单地做一场体育营销,更希望以此为起点去“营销体育”。近日他再次强调,运动和文化将成为挖掘消费者价值主张的领域。

具体到发展运动户外类目,苏宁云商营销总部副总裁郭冬东介绍,苏宁运动户外将结合线上线下O2O优势,聚焦足球、跑步领域,打造全面的足球衍生品线上销售渠道。另外,自2016年起,苏宁携手中国扶贫基金会开启善行者10年合作战略,将运动与公益结合在一起。

郭冬东介绍,苏宁运动户外依托2.5亿会员的大数据资源,与商户共享会员的访问轨迹、订单信息等信息,通过C2B反向定制,进行包销定制、预售、众筹等互联网营销手段,探索消费者需求驱动制造的新型模式。(李雷)

▼ 相关新闻 ▼

百年伏羊节首次拥抱互联网 中华特色馆奉贤馆上线苏宁易购

除了在足球、跑步等体育产业发力,苏宁近年来还持续发力农村电商和农村特色旅游项目。

7月8日,由苏宁易购与奉贤庄镇政府携手打造的第九届庄行伏羊节开幕,首次

足。

乐利网引流的玩法,类似于返利网站,即消费者在网站上购买产品后,平台以商品价格的万分之五逐日向其账户返还相应金额,返利金额累积超过一定金额后可自行提现,或继续在商城内购物。“返利是吸引客流的手段,三四线城市客群有着高价格敏感性,有时一包纸巾也能排两个小时的队。”刘霏说,然而返利并不是简单的烧钱站,乐利网的盈利模式更多来自于toB端,通过流量变现及数据获取商业收入。刘霏表示,实际上很多三四线城市的生意人看到了互联网的趋势与优势,他们自己也在更频繁地使用移动设备,但是他们对于更深层面的生意的技术层面操作则明显落后于一线城市。乐利

乐利网 CEO 刘霏:电商创业蓝海在三四线城市

资本寒冬是不争的事实,对于尚未打打出名气的初创阶段创业公司更是如此。有着管理百度技术产品资历,但是选择带着部分团队独立创业的乐利网CEO刘霏,则选择了一种直奔盈利目标的自循环模式。她认为,面对电商巨头盘踞一线城市并向低线城市下沉,面对以往众多烧钱扩张但快生快死的流量模式,新的电商创业企业需要找到盈利模式更为清晰、自给自足的蓝海市场。

近日,以“电商+大数据+人工智能”为商业模式的乐利网宣布获得首轮1000万元的天使轮融资,并主要进军三四线城市电商市场,目前分公司已经开到深圳、广州、佛山、珠海、江门、汕头等地。刘霏表示,一线城市被阿里巴巴、京东等电商品牌盘踞,创业公

司的蓝海则在三四线城市。在这些城市,乐利网的分公司由当地有威望和人脉的商家或商会领导人出任分公司管理层,为当地传统企业提供电商大数据服务支持,以及销售产品的电商平台。

对于天使轮融资,刘霏坦言,“1000万元够支撑半年时间”。互联网创业公司往往采用烧钱的方式赚取眼球与流量,不少公司成立之初就是“先做流量再找模式”,模式不好就靠流量变现,出售平台。刘霏认为,现阶段的创业公司,需要有清晰的商业模式,甚至一开始就做好盈利的算盘,这样一来,将减少很多对资本的压力。据她透露,公司创立初期,十几个人的规模在半年内各种运营成本仅仅花了50万元,很快就实现了自给自