

重公司:学习“挖掘机技术” 让沉重的肉身“飞”起来

中国互联网上近来出现一股神奇的力量,“挖掘机技术到底哪家强”如龙卷风般席卷而来,而“蓝翔”则借此顺利上位,成了神一般的存在。

开过挖掘机的人都知道,挖掘机还真不是两个轮子、一个驾驶舱加一个铲斗那么简单。可以毫不夸张地说,真正的“挖掘机技术”可涉及至轻与重、快与慢、顺与逆、聚与散等各种终极人生哲学问题。那么问题来了,在国内的知名企业,哪些公司最需要修炼“挖掘机技术”?

毫无疑问,最需要“挖掘机技术”的当属那些还拖着沉重肉身的重公司们——苏宁、海尔、富士康、比亚迪、吉利等。它们都需要找到让自己笨重的“身体”能轻松跟上时代节奏的方法。

国内重公司可从挖掘机上学到什么?

- 1、从容转身
- 操作重量是挖掘机三个重要参数之一,操作重量决定了挖掘机的级别,决定了挖掘机的挖掘力的上限。一旦载重量过大,挖掘机将无法正常运转。对国内的重公司而言,需要的则是“瘦身”,在品牌和管理上变轻。这些公司需要找到新的平衡,以确保自己在互联网时代能够从容转身。
- 2、找准风口
- 挖掘机操作时尤其需要方向精准,一旦斜了、偏了、歪了都会带来极其恶劣的后果。

提要:最需要修炼“挖掘机技术”的当属那些还拖着沉重肉身的重公司们——苏宁、海尔、富士康、比亚迪、吉利等。它们都需要找到让自己笨重的“身体”能轻松跟上时代节奏的方法。



挖掘机在平坦的大路上速度很快,而在不平整的地上则寸步难行。对中国重公司也是如此,海尔和苏宁还在苦苦找寻“互联网化”的变革之路。

海尔从管理上要消灭中层,“人单合一”,提倡人人都是“创客”。原来的“金字塔”变成了“倒金字塔”,员工在最上面,最高的领导在最下面。正处于变革之中的苏宁也很苦恼,从更名“苏宁云商”到提出“线上线下同价”,从“门店免费贴膜”到推行全员持股计划,每一步都

能窥见张近东的决心。但尽管如此,财报却是不会撒谎的,2014 上半年,苏宁亏损 7.5 亿,去年同期则是盈利 7.3 亿。而苏宁的“死对头”国美今年上半年则实现了 6.9 亿元净利润。

海尔和苏宁目前的变革方向是否正靠近台风口,或许张瑞敏和张近东到现在也没有答案。但只要找准了台风口,猪都能飞起来。就像操作挖掘机,挥舞铲斗的方向得搞准了。

- 3、专业主义
- 挖掘机操作速度一般较慢,但技能熟练

者比初学者明显快很多。一个技能娴熟、真正把手艺练到家的挖掘机操作者,月收入上万不是什么奇怪的事。

受此启发,中国的重公司在人才战略上也应该注重培养员工的专长,而不是试图让每个人都成为“十项全能”。正如《专业主义》的作者、日本著名管理学家大前研一所说,“组织越来越靠不住,可以依靠的是专业。”使用挖掘机更是如此——开挖煤矿,你就得用矿用挖掘机;开挖水库,你最好用船用挖掘机。

- 4、员工安保哪家强?

挖掘机进入施工现场后,旋转半径内不得有障碍物。挖掘机在工作中,禁止任何人员在回转半径范围内或铲斗下面工作停留或行走。那么问题来了,富士康,你们家员工楼房的安全措施还不如挖掘机么?

- 5、核心竞争力

挖掘机在上升一个高度(比如要把挖掘机装上大货车的车厢然后运往别处)时,铲斗需要一个在地面可以借力的支点。一个足矣支点无需太多。对中国重公司而言,要上升一个台阶,则需要公司在某一个很小的业务线上拥有绝对领先的竞争力。比如近几年如日中天的苹果,每年都只发布一款手机,却能将每年发布数十款甚至上百款手机的诺基亚和摩托罗拉赶下神坛。说到这里,富士康也可以感受下自己的核心竞争力。

- 6、国产之悲

国产挖掘机的外壳、铲斗、驾驶舱等多来源于自主生产。但是很多关键部位,如轴承,可能很多都来自于 SKF、FAG 这些国际一流的轴承公司,所以关键的钱被他们赚去了。这一点自是不必多说,国内很多“蓝领”公司都“学”到位了。

好了,蓝翔的师傅在寝室楼下叫我了,改天再聊。希望以上各大企业比挖掘机还要活得长。要知道,从挖掘机发明至今,已有 130 多年历史了。

(王盼盼)



温州军分区领导一行参观兴乐展示厅 金仲祥 / 摄

温州军分区调研兴乐民兵工作 兴乐实现强兵兴企“双赢”

■ 吴海前 本报记者 何沙洲

日前,温州军分区政治部副主任吴海云带领瑞安市人武部政委徐守洋、永嘉县人武部政委罗晴军、洞头县人武部部长李建等领导,对民营企业兴乐集团党管武装建设、国防动员教育、基层民兵党支部活动情况进行调研。乐清市人武部政委许永楠和兴乐集团党委书记、人武部部长虞文品,党委副书记、人武部副部长金孝荣等陪同调研。

调研组领导走进兴乐形象展示厅,人武部器械室、党政校学习室,一一了解、察看。座谈会上,金孝荣作了集团人武部党组织建设工作汇报。金孝荣说,企业党委书记兼任人武部部长,对民兵党组织活动的开展起到

促进作用。他还就集团民兵建设、预案演练、活动开展等进行了阐述,对兴乐民兵积极参加地方维稳、抗台救灾、治安消防的亮点工作作了说明。

虞文品部长在座谈时说,兴乐民兵队伍中 80%以上是退伍军人,兴乐民兵组织创建工作不仅没有影响兴乐生产,还通过岗位练兵、网络操练、爱国主义教育,提高了职工专业技术水平,生产出更优质的产品,从而更好地服务军需和国防建设,实现强兵兴企的“双赢”。

调研组对兴乐人武部党组织建设工作给予了充分的肯定,并鼓励再接再厉,争创省级民兵党组织建设示范单位。

缺乏核心竞争力 钢铁卖出白菜价

一棵白菜和钢铁之间存在什么联系?对体量庞大的中国钢铁产业来说,这是个不得不面对的尴尬问题。

今年以来,钢铁行业产能过剩愈演愈烈,加上需求低迷,中国国内钢材价格一路下滑,个别钢材品种销售价格降至每吨 3000 多元,相当于每斤一块多钱,与超市白菜价格相差无几。

“钢材卖出了白菜价!”一些国内外媒体惊呼。在这样的调侃声中,钢材和白菜这两种用途有着天壤之别的产品,却已成为外界观察中国经济走向的一对奇异的价格组合。

从科学、理性的角度分析,这种过于简单的类比也许并不适当,因为无论是生产周期还是销售对象,无论是产量还是用途,这两者真是八竿子也打不到一块儿去,根本无法直接比较。几乎没人会以“你这些钢材多少钱一斤?”这样的方式在钢铁市场内进行询价和报价。当然,废品回收站除外。同样地,除非是在大宗农产品批发市场,如果一个人菜市场里问“这个白菜多少钱一吨?”,多半会被认为是没事找事。

但是,这种对钢价近乎无厘头式的调侃,背后所反映的恰恰是中国钢铁产业供应严重过剩的沉重现实。

过去几年,由于房地产、基础设施、汽车、家电等领域钢铁需求旺盛,中国国内钢铁消费大幅上涨,给很多地方官员和不少钢铁企业经营者带来一种假象,以为这种景气可以长久不衰。于是,他们无视经营风险,误判宏观经济环境的变化,一味贪大求全,盲目扩张钢铁产能,最终造成国内市场目前供应严重过剩的局面。

据世界钢铁大会统计,去年全世界粗钢产量约为 16 亿吨,中国产量就差不多占了一半,相当于全球其他国家产量的总和。尽管工信部一再要求各地加快淘汰钢铁行业落后产能,整个行业也没有摆脱亏损的阴影,“大者为王”的观念在中国钢铁行业里仍旧大行其道。中国钢铁工业协会预计今年国内粗钢产量将不减反增,产量仍将扩大至 8.3 亿吨左右。

中国钢铁行业这些所谓的高产成就,并不能让普通民众变得兴奋起来,相反,由于高耗能、高污染、高排放的如影随形,钢铁行业一直被视为中国中东部严重雾霾天气频发的元凶之一。

中国钢铁产量虽然位居世界第一,但钢铁行业核心竞争力并没有像表面产量看上去那么美好。在上游,中国钢铁企业由于缺乏铁矿石的定价能力,多年来被三大矿山集团吃得死死的;在下游,中国对特种钢材的需求仍大量依赖进口,而在普通钢材市场,由于产能严重过剩导致竞争不断加剧,无论在国际还是国内,中国钢企也没有多少议价空间。

其实,在价格完全由市场决定的情况下,钢价跌至和白菜一样的水平并不值得大惊小怪。问题在于,在一些“僵尸”企业明知亏损仍然不管不顾继续扩大产能的背后,一些“有形之手”是不是在乱伸?

在“钢价卖出白菜价”的调侃声中,白菜纯属无辜“躺枪”,它所承受的无非是钢铁行业缺乏核心竞争力和健康市场退出机制的产业之痛。

(陈思武)

优衣库增长之道

进入中国 12 年,UNIQLO 优衣库在华业绩仍以两位数增长。最新数据显示,优衣库本财年(2013 年 9 月至 2014 年 8 月)大中华区全年度销售净额达 2081 亿日元(较上年度增长 66.5%),经营收入为 248 亿日元(较上年度增长 83.0%)。

从最初的水土不服到改变后的红红火火,优衣库已经对中国市场轻车熟路,但所有的历史都已成为过去。

调整

“十一假期的前两天,我们在中国大陆门店的销售额占到迅销集团旗下优衣库品牌所有店面销售收入的 50%,超过日本本土店面的销售额。”优衣库一名中层王琦(化名)自豪地告诉记者,语气中难掩骄傲。

虽然王琦表示这属于“集团内部消息”,但优衣库方面认为此数据属于商业机密,并未给予回应。

无论如何,看到今天优衣库的发展,王琦感慨良多。早在 2002 年,优衣库就登陆中国,是年 9 月,在上海开出第一家店铺。“每一个优衣库人都知道它在中国的发展并不是一帆风顺的。”王琦说。

“2002 年,初入中国的优衣库并不成功,由于定位的偏差,品牌深陷价格战的泥潭。”优衣库方面对记者介绍,对这段历史并不避讳。

“定位偏差”成了罪魁祸首。2001 年日本某周刊对优衣库的消费者进行调查,84%的消费者认为价格便宜是优衣库的魅力所在。起步于日本经济萧条时期的优衣库,其“以市场最低价格持续提供高品质的商品”非常适合当时的日本消费者。

于是,进入中国之初,优衣库的定位仍然是大众化的低价服装。然而,此低价非彼低价。

由于日本物价较高,而优衣库大部分产品都在中国生产,成本较低,即使使用较好的材质生产的产品,到日本仍然会是“便宜的”。但在中国,同样的价格就不算是低价了。

显然,优衣库打错了算盘。它忘记了中国作为“世界工厂”最不缺的就是低价的产品,真维斯、班尼路、佐丹奴等都红红火火。

日本市场上低价的优势在中国荡然无存。“本来对这个外来的品牌就不了解,加上市场上已经有很多其他更便宜的品牌选择,所以优衣库当时很被动。”一位业内人士对记者分析。

到 2005 年底,中国共开出 9 家优衣库,2 家关闭,门店无一实现盈利。

一切改变来源于 2006 年临危受命的中国区总裁潘宁(现大中华区 CEO)对优衣库品牌定位做出的调整。精通中日两国市场和文化的他在分析了中日对“大众品牌”认知的差异和两地对价格接受度的差距之后,提出了在中国将优衣库定位于中产阶层品牌的想法。

从那之后,优衣库在保证商品品质的同时,将价格进行了相应的调整,从中国市场上的价格战中抽身而出。

也是从 2006 年中产阶层的定位确定之后,优衣库在中国才真正找到了自己的位置,开始扭转不利的形势。

前述业内人士也认为,优衣库虽然早于 ZARA、H&M 等进入中国,但当时定位于中低价的国际品牌,起步非常坎坷,根本谈不上成功。后来定位调整之后,“定价也做了调整,并加强了对品牌的曝光度,店铺陈列都做了改变。多管齐下,才在中国慢慢被大家接受。”

竞争力

自调整之后,优衣库在中国的开始步入快车道,其基础时尚的定位,产品品质较高兼顾设计感,以及对细节的用心都使得其在中国走得顺风顺水。

过去的一年,优衣库大中华区销售净额六成增长,经营收入八成增长,在中投顾问轻工业研究员熊晓坤看来,整个服装行业不利的情况下,优衣库有此业绩表现正是体现了其竞争力之强。

其实早在 2006 年左右,中国市场就接连进入快时尚品牌,2006 年 ZARA、2007 年 H&M、之后是 C&A 等。“也是从那个时候开始,中国消费者开始有了时尚甚至是快时尚的概念。”前述业内人士说。

在国内,一提快时尚必谈及 ZARA、H&M 和优衣库,但细究会发现优衣库并不是真正意义上的快时尚品牌,其与前二者的差异也使得其在中国市场上独树一帜。

优衣库方面也对记者表示:“优衣库并未将自己定位为快时尚品牌,它秉持‘LifeWear 服适人生’理念,希望以顾客为本,打造融入创新、实用设计和品质卓越的服装。”

显然,优衣库的目标不是左右时尚,其产品既含有时尚的元素,但更将服饰看作“是消费者日常生活当中的一部分,从这个方面创造出高品质、合理价位的服装,适合各种年龄



层的消费者在不同的场合和生活场景中都可以完美搭配、舒适穿着的服装。”

前述业内人士将优衣库此特色概括为“基础时尚(基本款)加百搭”。和 ZARA 不同,优衣库所有产品中,基本款占比大于一半。“这意味着优衣库的产品期望满足消费者共性的需求。”在优衣库的货架上,经常发现一款单品有很多种颜色,适合不同人的需求。

“一款优衣库基础的打底衫甚至可以拿去配香奈儿的外套,很好配。”王琦认为,这就是优衣库的“百搭”功能。

这种基本款加百搭的特色正是优衣库区别于其他快时尚的法宝。一位商业地产招商负责人对记者介绍:“我们如果招商,一个往往会在 ZARA 和 H&M 中选择一个,另一个选优衣库,整体感觉上前两者更时尚,设计感更强,而优衣库则和它们形成互补。”

优衣库创始人柳井正就曾表示,这种流行不足、时尚未达的品质路线恰恰是优衣库的产品特色所在,如何在平价、品质、流行时尚之间找到平衡是其未来发展的关键之一。

挑战

随着越来越多的国际时尚品牌进入中国,优衣库在中国的野心绝不止于目前店面销售数据的增长,占领更广泛的市场更加重要。

“优衣库十分看好中国市场的发展前景,如果参照日本 1 亿多的人口,开店 850 多家的规模,优衣库在中国市场还有非常广阔的成长空间。”优衣库方面介绍。

自 2002 年进入中国市场以来,“优衣库在中国地区的店铺总数已经突破了 300 家,未来也将继续保持快速发展的态势,目标是在 2020 年达到中国地区店铺总数 1000 家。”潘宁也曾公开表示,按照优衣库的计划,

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销