

6 公司调查 Investigations

报喜鸟建“未来工厂” 发力个性化定制

■ 胡军华 李一杉 马晓桐 报道

报喜鸟在浙江温州的一条服装生产线正在紧锣密鼓地改造中,完成后,每个工位将会有一台平板电脑、一台无线射频识别器,以及覆盖所有工位的衣拿智能制衣吊挂系统。报喜鸟董事长吴志泽对记者表示,用工业4.0改造的智能化工厂建成后,个性化定制服装的瓶颈将被打通,报喜鸟将建立起不同于其他男装企业的核心竞争力。

个性消费来临

吴志泽认为,服装行业已经到了必须进行个性化定制的阶段。

此前,报喜鸟曾经生产过单价28万元的西服,吴志泽说,以前在香格里拉开店,那时候十几万一套西装,一年300套卖出去了,“只买贵的不买对的”,有很多需求是拿来送礼,“你越贵我越买,你越便宜我越不买”,但是近几年社会大环境发生了改变,送礼需求锐减。

另一方面,消费者也在成熟。吴志泽认为服装的消费大体有三个阶段,第一步是功能消费,比如价格便宜,穿起来保暖就可以了;第二步是时尚消费,市场流行什么款式,消费者跟风购买;第三步是个性消费,消费者要找到一件真正属于自己的衣服。

弗若斯特沙利文全球合伙人兼大中华区董事总经理王昕对记者表示,目前国内中高端男装市场还是主要被国外品牌所占据,国内品牌尚难以进入这一利润率相对较高的市场,大多数公司还是在中端以及低端市场竞争。男装品牌的款式和设计较少,国内各个公司之间难以实现品牌和产品差异化,从而从行业中脱颖而出。

光大集团进军互联网金融 成立光大云付

■ 浦泓毅 报道

在“互联网+”的风口中,大型金融控股集团整合内部资源进军互联网金融的脚步正在加快。日前,光大集团旗下包括光大证券在内的多家子公司共同出资成立互联网金融公司,着手打造“网上光大集团”。

新成立的光大云付互联网金融股份公司由中国光大集团股份公司、光大证券股份有限公司、光大永明资产管理股份有限公司、中国光大投资管理有限责任公司、光大兴陇信托有



智能化工厂起步

但是中国服装公司习以为常的大货生产模式让服装的个性化定制遇到了拦路虎。

传统的服装加工,从前期的裁片和缝制以及后期的熨烫,往往有多达数十道工序,而且以大批量生产来降低成本,并不适合个性化定制。

在报喜鸟的智能化工厂,工人都有一张无线射频身份卡,等待加工的服装原料、辅料也都附着了无线射频信号装置,工人和服装原料都可以精确到个体进行识别和控制。

智能工厂的生产流程,是从消费者在专卖店下单开始的。以记者在报喜鸟旗舰店的体验为例,一名量体师测量记者的身高、臂长等各 种数据,在信息录入系统输入右臂比左臂长1.5公分、不开口袋等个性化信息,传到后台,业务系统开始下单,评估相应的面料数量、扣子等辅料数量;原材料仓库随后发料,技术部根据相关数据打板、裁片,之后就进入生产车间。

传统的服装生产,以服装不开口袋为例,要依次经过画袋位、开袋、封后袋三角、压烫后袋等多个工序,每个工序的工人都要检查、核对是否要开口袋。

在智能工厂,不开口袋可以直接在系统里设定,物料通过智能制衣吊挂系统移到每个工人面前,如果流到的工位不是指定的工位,物料直接流走,有关系的就会在相应工位停留,对应的加工要求在平板电脑上显示,显示这件物料是用什么工艺什么版型,工人按照要求完成。

衣拿系统的一位人士介绍,智能化生产系统可以让工人的效率提升30%左右,由于效率更高,工人可以在单位时间里处理更多的款式,满足了服装个性化定制的需求。

发力个性化定制

在生产系统的问题解决后,报喜鸟在终端门店逐渐发力推广个性化定制的业务模式。

限责任公司、光大金控资产管理有限公司共同出资发起设立。

光大云付以信息科技服务为基础,是光大系第一家“互联网+”新业态企业,业务范围涉及金融数据处理与分析、金融信息技术外包、金融服务外包、资产管理、实业投资、金融科技领域内的技术开发与咨询等。公司方面表示,光大云付将以互联网金融服务为主体,充分发挥光大集团全面金融牌照优势,实现四个基本功能:一是搭建大数据平台,充分整合和归集光大集团内部数据,加强与外部

数据合作,为集团为社会提供信息增值服务;二是搭建金融产品交叉销售平台,实现集团成员企业产品以及服务的优势互补;三是推动支付平台建设,实现集团内客户账户服务一体化,叠加金融属性,提供更加便捷、更加优质的互联网服务;四是搭建投融资平台,降低投融资成本,发展普惠金融,引导更多资金进入实体经济,助力实体经济发展。

光大云付董事长由光大证券副董事长、总裁薛峰担任,他表示,光大云付将以打造“网上光大集团”为重要使命,充分借助和放大光大

吴志泽介绍,现在全国所有的报喜鸟店都可以提供服装个性化定制服务,而且全国消费者都可以在家里享受报喜鸟的定制,只要消费者联系、预约,72小时就有报喜鸟的工作人员到消费者家里或者到办公室、酒店,一名搭配师和一名量体师提供服务,一到两个星期交货。

报喜鸟方面有关人士介绍,按照传统的大货模式生产交货期是30个工作日,定制是15个工作日,智能化改造后可以缩减到10个工作日。

报喜鸟的定制化服务还处于起始阶段。以报喜鸟的某网上销售渠道为例,平均每天能接到10个左右的个性化定制服装订单,到今年年底计划每天要做到100单左右。报喜鸟目前定制的需求主要来自于线下的专卖店。在智能化生产线进一步铺开,可以大规模推广。吴志泽说,现在专卖店的个性化定制,会推比较知名的量体师,比如凡几号到凡几号意大利量体师驻店量体,大家集中起来过来量,这样做去年个性化定制收入已达3.8亿,贡献的收入已经做到百分之十几了,下一步准备用两年时间通过互联网把个性化定制提高到更高比例。吴志泽说:“这个利润比较高,没有库存。”

除了生产智能化,吴志泽称研发要互联网化。吴志泽介绍,原来研发要开评审会,组织内部员工、代理商、店长参与,现在不用了,直接找用户;比如说衬衫研发,今年开300个款,最终要挑200个款,那么邀请100个衬衫消费最多的消费者,拉一个微信群,设计师直接在这个群里把自己设计的作品给他们看,大家好评与不好。

吴志泽说所有的事情在微信里必须干掉,这个就是管理互联网化,他说:“我跟企业内部说不能超过三年,转型也好,升级也好,不能超过三年。”

长虹重启手机战略 “叫板”乐视小米

■ 岳琦 黄丽 报道

当业内还在惊讶格力也要做手机时,剥离通信子公司不久的四川长虹已经重启手机战略,发布了噱头十足的新产品,而且长虹还在发布会上“叫板”小米、乐视,甚至连中华为都没有“放过”。

4月20日,四川长虹手机发布会在四川绵阳举行,在长虹“物联网手机”战略铺垫下,号称“全球首款”监测血糖、血脂和胆固醇的健康手机长虹H1亮相。同时,基于康得新高清裸眼3D整体解决方案的高清裸眼3D智能手机“长虹X6”也高调发布。

事实上,自2014年底四川长虹与“手机教父”万明坚决裂,剥离旗下子公司国虹通讯后,四川长虹就开始重新构建团队,重启手机战略。而长虹在对外发布时还提出,其产品阵营是小米、乐视、华为、中兴等公司在物联网生态中不具备的优势。对比乐视手机生态,“长虹物联网手机无疑更具前瞻性”,“一定能够抓住物联网时代的风口,实现触底反弹”。

有长期关注长虹的业内人士表示,实现家手机生态的物联网需要考虑不同品牌、产品的标准统一,这是物联网面临的瓶颈。而且有家电生态优势对手机销售不一定起作用,消费者更在乎的是产品体验。

长虹已重建手机团队

记者了解到,此次主导长虹手机业务的是四川长虹直属子公司——四川长虹通信科技有限公司(以下简称长虹通信)。工商档案显示,该公司成立于2015年3月23日,董事长为四川长虹总经理刘体斌。长虹通信正是四川长虹手机业务另起炉灶的产物。

2014年12月,四川长虹发布公告,拟出售所持国虹通讯45%股权,并同意子公司出售另外两家涉及手机业务的公司股权。

与万明坚的决裂并未影响四川长虹手机业务的进展,长虹通信成立不足一月便推出了手机产品,可见四川长虹早有准备。

4月21日,长虹集团企划部部长刘海中向记者透露,长虹重新构建了手机团队。

长虹此次推出的物联网手机也直接“叫板”小米、乐视。记者获取的发布会资料显示,长虹认为,其已拥有电视、冰箱、空调、小家电等比较完善的产品阵营,这是小米、乐视等互联网公司不具备的优势。

对此,消费电子产业观察家梁振鹏认为,以长虹的实力和状态,做手机还不能直接与小米、乐视抗衡。健康手机是比较小众的市场需求,是长虹寻求差异化突围的路径。健康手机能实现的功能,相当于现在市场上“老人机”的升级,但目前智能手机的主力消费人群还是年轻人。

需重新树立产品形象

然而,让外界疑惑的是长虹为什么会选择物联网手机,作为其重振旗鼓的“入口”?

四川长虹认为,跳出智能手机竞争红海,比互联网机遇和想象空间更大的便是物联网。“目前物联网推进已进入实质阶段,物联网的发展将为智能手机发展带来新风口,使全球手机行业步入‘第二个换挡期’——互联网手机向物联网手机过渡。”

“人和设备,设备与设备之间的联系,最核心的产品是手机,都在说智能家电,真正要深入布局,还是需要手机这个中枢,这就是为什么格力也要做手机。”梁振鹏向记者表示,长虹这一战略布局还是符合其家庭互联网战略。

不过,梁振鹏表示,目前想要建立一个物联网生态还缺乏一个行业标准。“因为任何一个品牌都不可能让每个家庭只买一个品牌的产品,成熟的物联网生态系统还需要政府或行业协会出面,确定一个行业标准。”

“哪个品牌率先进行布局,未来在制定标准的过程中,这个品牌在软件、硬件、平台、系统上的话语权就更重一些。”梁振鹏进一步补充道。

家电行业专家刘步尘则向记者表示,有完善的产品线和生态优势,对其手机销量不一定就有促进作用,“苹果手机销量很好,并不是它有什么好的生态优势。绝大多数消费者不在乎有没有生态链,只会在乎产品体验好不好。”

刘步尘认为,长虹此前曾在手机上失败过,这对再次布局手机是一个障碍,如何让消费者忘掉过去的失败产品,重新树立新的产品形象,对长虹来说是一个难题,就像解决电视产品老化问题一样。



阿里 VS 腾讯“互联网+” “智慧城市”成新战场

■ 滑明飞 报道

4月22日,蚂蚁金融服务集团(下称蚂蚁金服)、阿里巴巴集团与新浪微博三方联合在北京正式启动“互联网+城市服务”战略。

按照阿里规划,用户可以通过支付宝钱包、手机淘宝和新浪微博进行电子监控违法、生活缴费、违法提醒、驾照违法查询、图书馆服务、出入境进度查询、车辆年检预约、结婚登记预约、全程路况等全方位城市服务类项目的操作。据记者了解,目前,上海、广州、深圳、杭州、宁波、南昌、青岛、太原等首批12个城市已正式入驻阿里城市服务平台。

玩家不只阿里,早在3月份,腾讯依托微信正式启动了“智慧城市”战略,目前已有广州、深圳、佛山、武汉和上海等5个城市上线,为用户提供城市生活服务。

阿里和腾讯接受记者采访时均表示,今年李克强总理在“两会”上提到互联网+概念后,多个地方政府开始积极推动政府城市服务数据的开放。显然,对于两家互联网巨头而言,谁也不想放弃这个市场,因此,两家公司从营销、零售、制造业、金融等纯市场领域一路“厮杀”至政务、公共服务领域。

在城市服务“战场上”,阿里形成支付宝钱包、手机淘宝、新浪微博和城市服务平台的“3个入口+1个平台”矩阵,支付宝则负责打通支付体系(缴费),同时阿里云作为基础支撑,从底层为政府的IT系统提供支持。腾讯的“装备”依然围绕微信展开,以微信为入口,背后在各个城市打造城市服务平台,由微信支付承担支付功能,腾讯云负责对政府IT基础设施的支持。

从目前的模式看,在这场争夺战中,两家公司最大的争夺“阵地”聚焦在前端用户和后端IT基础设施上。

巨头争夺战

打开支付宝钱包中的“城市服务”菜单,用户可以看到驾照违法查询、生活缴费、车辆年检预约等多项公共服务的查询、办理和缴费功能。同时,阿里在新浪微博、手机淘宝也上线了“城市服务”入口。微信也针对不同的城市,在“钱包”菜单中设置了“城市服务”的统一入口。



蚂蚁金服城市服务项目总监吴风表示,目前阿里可以提供的城市服务业务可分为几大类。车辆交通类,比如车辆罚款、车辆违章查询等;车辆类,包括车辆年检预约,驾驶证信息查询等;医疗类,在线挂号、诊断等;生活类,比如水、电、煤气的查询和缴费。此外,还有后续的社保查询服务。从功能上看,这些服务覆盖了查询、办理和缴费等多个类型。微信所能提供的服务与此类似。

对于互联网而言,功能、产品和服务直接影响着流量。在以往的竞争中,比如电商领域,平台甚至出现要求供应商签订“排他性”协议争夺流量。但在公共服务领域,这一竞争方式似乎无法见效。

“在政府面前,无论多大的互联网公司都不会再强势。”上海一家互联网公司负责政府事务的高管向记者表示。不同于纯商业领域,阿里和腾讯“城市服务”平台的供应商是政府各个部门。对于政府而言,最终目的是将服务触达市民,而无需局限于某一个平台。

从目前两家公司已经进入的城市来看,地方政府确实不会局限于一家平台,比如上海、广州、深圳等,因此依靠功能“独家”争夺流量的可能性很小,不同的只是阿里拥有三个入口,而腾讯仅微信一个入口。

但如果从底层的基础设施服务来看,未来两家公司或将有一场恶战。

传统模式下,城市服务多是通过线下实现,人工完成。即使在一些发达城市,政府的信息化水平较高,已经可以实现线上服务,但无论从使用人数,还是使用频次上,规模依然有限。而在移动互联网时代,仅支付宝钱包、新浪微博、手机淘宝和微信就拥有数亿用户,一旦这些用户通过移动互联网操作,庞大的流量将直接对后台系统造成压力。

而据记者了解,目前公共服务的数据存储和处理依然在政府机构的系统中完成,阿里和腾讯只是提供入口和通道。因此,政府机构的系统是否能承载如此庞大的流量冲击?

对此,阿里云数据中国事业部高级专家段雁接受记者采访时举例称,比如12306网站,今年春运表现很好,网站75%的票据查询量是由阿里云支撑的,因此,我们会输出这个能力。腾讯相关人士也表示,目前很多城市政府机构也通过腾讯云解决这一问题。

显然,在前端争夺用户的同时,两家也开始争夺政府的云计算项目。但不同于前端,政府在使用云计算时不会同时选择两家云平台。因此,阿里和腾讯在政府云市场或将展开激烈厮杀。

资源整合

尽管阿里和腾讯在前端和后端“阵地”出现厮杀,但从两家各自的战略路径来看,并无太大不同。

段雁表示,阿里的城市服务架构是基于一套顶层的数据标准和规范体系,即做一个平台。同时,对于政府而言,也要对城市服务从业务上进行整合,然后与阿里的标准规范体系匹配形成一个统一的公共服务平台,最后将支付宝钱包、新浪微博、手机淘宝三个入口接入该平台。由此,形成政府各机构数据——城市服务平台——入口——消费者的完整链条。

但搭建起这套体系并非易事。据了解,目前大多数地方政府各个部门之间的IT系统相互独立,比如车管所和水务局,各有各的系统,形成很多信息孤岛。这种划分是以业务为单元。而基于移动互联网为用户提供公共服务,则是以人为单元,一个用户需要的服务涵盖车管所、水务局等多个业务单元。

蚂蚁金服相关人士向记者表示,目前有两种方式解决这一问题,一种是直接与政府各个部门的系统进行对接,最终将各部门的数据整合到城市服务平台上,然后再以人为单元,将不同的业务服务展现给用户;同时,一些城市,已经有第三方公司进行了局部的数据整合,比如一些负责代收水费的公司,阿里的城市服务平台可以直接和这些公司的系统进行对接。

值得注意的是,和很多传统企业一样,各城市政府机构的信息化水平参差不齐,因此,也会降低“互联网+城市服务”的改造进度。同时,即使政府机构信息化水平较高,基于数据保密和安全原则,对于信息全互联网化依然需要考虑。

互联网+城市服务不仅改变了人们办理业务的使用习惯,同时对于政府而言也将带来变化。段雁表示,“在互联网上的城市服务,事实上就涉及到政府的一个流程再造的过程。以前在互联网上的城市服务在整个服务中可能占比20%,未来这一比例可能要提升到80%,这是一个流程再造的过程,对政府内部的处理流程将带来极大改变。”