

从一家“体育用品”公司,到一家“体育”公司,定位上抹去了两个字的贵人鸟在体育风口到来的时候,迈出了传统运动品牌中最积极的转型步伐。贵人鸟股份高级顾问陈奕表示,贵人鸟将从运动鞋服制造及品牌经营,向全体育产业运营的升级战略,将以“全面满足每个人的运动需求”为使命,致力成为中国领先的体育产业运营公司。

# 贵人鸟：从“体育用品”公司到“体育”公司

■ 张格格

一直以来,贵人鸟处于运动品牌二线梯队,拥有三、四线城市的强势地位。但是自2012年开始,运动品牌纷纷步入寒潮期,持续了两年多的行业颓势,关店、库存、渠道已经将多家体育运动品牌大佬拖入泥潭。面对主业短板引发的经营成本增加与收入减少,从一家“体育用品”公司,到一家“体育”公司,定位上抹去了两个字的贵人鸟在体育风口到来的时候,迈出了传统运动品牌中最积极的转型步伐。

## 深度挖掘体育产业价值 多层次产业布局

2014年,贵人鸟决定发展体育产业,确定了以体育服饰用品制造为基础,多种体育产业形态协调发展为核心的发展战略。2014年12月,公司联合中欧盛世共同成立贵欧投资并购基金,丰富公司体育产业并购资金渠道;2015年1月,公司间接参股虎扑体育并建立战略合作伙伴关系,同时合作成立20亿元体育产业基金“动域资本(The Arena Capital)”,形成公司线下体育产业资源和虎扑体育线上流量资源有效商业化的双赢局面;2015年4月,公司与西班牙专业足球经纪公司合作,整合欧洲足球产业资源,开拓国内职业体育经纪领域。

其中,贵人鸟发布公告称,公司与中国大学生体育协会、中国中学生体育协会、山西传媒学院、虎扑(上海)文化传播股份有限公司、尤尼斯(北京)体育文化传播有限公司签



署相关《合作框架协议》,拟分别成立针对校园体育赛事的视频制作公司、体育经纪公司和赛事运营公司。公司此次动作主要瞄准校园学生群体,实现向体育消费核心用户群体靠拢,有助于形成校园体育风尚,增强该类群体对体育以及体育相关产业的热忱度,进一步释放体育领域潜在价值空间;公司以商业姿态推动校园体育发展,有利于提高公司的商业影响力和社会影响力,提升用户品牌粘性,为未来创造粉丝经济打下基础。

此次贵人鸟充分利用既有整合资源,实现了向体育产业价值空间的进一步深层次挖掘。未来公司有望完成以体育用品制造、体育服务和体育娱乐运营相结合的多层次布局,成为领先的体育产业化集团。

## 紧扣“全民运动”转型 整合校园体育赛事资源

“我们想做的是国内体育产业第一公

司。”贵人鸟股份高级顾问陈奕曾在日前发布会上阐述了公司未来的体育战略,宣布公司从运动鞋服制造及品牌经营向全体育产业运营的升级战略,将以“全面满足每个人的运动需求”为使命,致力成为中国优秀的体育产业运营公司。而诸多仍处于早期的新兴领域的布局,则由“动域资本”来做。

在这个转型升级的过程中,贵人鸟紧扣的是“全民运动”。以往,体育产业的金字塔从塔尖到底部的三层分别是职业经济、赛事及媒体和全民体育,从上至下关注度、掘金的机会依次降低。而未来,这个结构会变成倒金字塔,满足全民运动的需求会变成体育产业最大的蛋糕。“各种各样运动项目的发展,会衍生出各级各类的比赛。这些赛事会反过来成为媒体内容的源泉。”

关于对涉足的体育项目的甄选标准,贵人鸟有“三个巨大”和六大项:项目必须有巨大的参与人数基础、巨大的消费潜力、巨大的发展空间;而前期锁定的是跑步、竞走、骑行、足球、篮球、网球等六大项。

对于贵人鸟来说,在人群选择上目前校园是重中之重。陈奕表示,放眼美国80%的奥运队运动员都是校园运动员,贵人鸟愿景中的体育产业集团,在国内外都找不到适合对标的公司,但就覆盖3.2亿校园运动群体这件事上,NCAA(全国大学生体育协会)会是贵人鸟的参照目标。据介绍,今年贵人鸟会启动中国大学生校园接力马拉松联赛,今年内这个赛事覆盖100所高校,而后年的目标是500所。这会是贵人鸟培育的首个属于自己的体育IP。

# 伊利创造新西兰奇迹 为中国企业赴新投资开路

2015年11月,投产一周年的伊利大洋洲生产基地得到一份特殊的礼物——提名新西兰南坎特伯雷商业大奖。这个新西兰商业的知名奖项此前从未提名过一家中资企业,其对伊利大洋洲生产基地的提名,不仅体现了对这个全球最大一体化乳业项目的认可,更体现出对中国企业在新西兰投资的肯定与欢迎,也因此被当地媒体称为“伊利奇迹”。

## 进展:年增 30%,至纯净土创造的绝对奇迹

伊利大洋洲乳业生产基地的发展速度令人惊叹。

一年前的11月21日,正在新西兰进行国事访问的中国国家主席习近平与新西兰总理约翰·基共同为伊利大洋洲生产基地揭牌,这是中新两国一揽子合作中首个揭牌的项目。该项目同时覆盖科研、生产、深加工、包装等多个领域,是全球最大的一体化乳业基地。新西兰环境优美,是举世公认的至纯净土。在其南北二岛中,南岛更是以地广人稀、水草纯净著称。来这片净土,就要保护这片绿色。作为中国企业率先赴新西兰开展的绿地投资项

目,伊利大洋洲生产基地给自己提出了“苛刻”的生产要求和环保要求。

在伊利大洋洲乳业的生产车间,高效空气过滤器达到了H14级别,这是广泛用于制药等行业的全球最高空气清洁标准;伊利工厂建有自己的污水处理设备,排除污水全部合格。正是在这样的至纯环境和严苛标准下,一批批伊利产品走出新西兰工厂,走进集装箱,走上了中国宝贝们的餐桌。投产仅一年,其产能即已超越了新西兰大部分的同类工厂。据悉,今年的产量还将再度提升近30%。而这仅仅是个开始。

如今,这个因30亿投资总额刷新中新两国经贸记录的一体化基地的一期早已竣工投产。包括生牛乳深加工、UHT液态奶、奶粉生产及包装等4个项目在内的二期工程正在紧锣密鼓的推进。项目一期银灰色的巨大干燥塔高高耸立,在如茵地毡似的牧场包围中,显得格外醒目,也在南太平洋刻画了中国企业的新高度。

## 融入:“伊利就像我们大家庭的一份子”



诺亚易捷 CEO 黄俊鹏

■ 朱砂

“互联网+”的大潮之下,诺亚财富布局互联网金融,推出员工宝平台,员工宝从2014年6月8日上线至今,累计成交额已经超过80亿元。并于今年3月获得了红杉中国基金数千万元人民币注资。诺亚易捷CEO黄俊鹏表示:“员工宝平台瞄准的是白领精英人群,我们将其定位为‘白领的私人银行’。白领人群是诺亚财富一直以来服务的高净值客户的扩展人群,我们对于这些年轻人很有信心,他们有望成为财富管理市场的未来主力军。”

记者:诺亚是什么时候开始考虑将触角伸向互联网金融的?

黄俊鹏:早在2013年,集团董事局主席汪静波女士就在公开场合表示诺亚会做自己的互联网金融平台,也同时表示诺亚的互联网金融业务一定是独特的,有诺亚特色的。在这个过程中我以及我们的员工宝团队因为各种机缘能够加入到诺亚的大家庭,并承担

诺亚在互联网金融领域的业务。

当然从另一个层面讲,诺亚不是将业务的触角伸向互联网金融,而是借助互联网这个工具一方面为现有的客户提供更高效、更优质的服务,另一方面也因为互联网这个工具的应用而让更多用户有机会享受到诺亚财富的服务。

记者:作为一个服务着金字塔尖的高净值客户的传统金融公司,在布局互联网金融,打造服务都市白领的产品的过程中,遇到的最大挑战是什么?

黄俊鹏:诺亚不算一家传统的金融公司,而是一家创新型企业。因为整个财富管理行业,对中国来说还是一个比较新的事物,还在高速增长当中。相比传统金融公司按“银、证、保、基、信”五大子行业划分造成的业务局限,诺亚是中国第一家“全市场视野”的金融企业,向客户提供混业的、综合性金融服务。员工宝就是诺亚不断创新的一个最新产品。员工宝不是一款产品,而是一个综合化

“伊利就像我们大家庭的一份子,我一直把它当成一个100%的新西兰企业。”新西兰怀马特市长Craig Rowley说。对于他来说,伊利为怀马特带来的东西如数家珍:伊利为当地带来了重要的就业和税收,不同于某些外来投资的企业,伊利工厂的雇员几乎全是当地人,仅一期工程就直接解决了上百人就业,是当地的大雇主之一;伊利按合同收奶,解决了近百家牧场主的生计;伊利还积极投身当地的社区活动,在当地中学设立了奖学金,鼓励当地青年积极参与乳业和中新文化交流的学习。

和他有同样感受的还有新西兰的奶农们。

“中国的伊利守信誉、有情义,我会告诉更多牧场主们,给伊利供奶是正确的选择。”谈起伊利,新西兰南坎特伯雷雷温牧场的主人Leeuwen先生充满感激。新西兰原奶价格走低,原奶收购价格随之降低,甚至低于成本;为了帮奶农们走出困境,维持奶农正常经营,使得双方互赢,伊利提出按照高于成本的保底价进行收购,帮了奶农们的大忙。

## 影响:给中国企业赴新“开路”

# 黄俊鹏:员工宝最大挑战是“不传统”

的金融产品和服务平台,这源于我们要做互联网财富管理的定位,财富管理的核心能力是什么?是帮助用户做资产配置的能力!

员工宝依托诺亚的资源,通过近一年的努力已经初步建成这种能力,但在这个过程中,我们需要面临几种挑战:

一是如何在任何压力面前保持我们筛选产品的逻辑不受市场和用户的干扰,比如,在行业收益率非理性攀升的情况下,我们依然坚持向用户提供收益率和安全性均适中的投资产品,不会去赶这样的“时髦”,不负责任地向用户推介超高收益产品;

二是如何让习惯了只看“收益率”的中国投资者看到“投资不可能三角”的另外两角“流动性”、“安全性”,尤其是后者更为重要。比如,有时候用户会拿市场上P2P的超高收益率来“拷问”我们,为什么员工宝上类固定的产品收益率为什么只有8%左右?我们需要告诉用户,在当前无风险利率水平持续走低的情况下,收益过高的产品在安全性上需要打一个问号。另外,我们也想将“资产配置”的投资理念传达给用户,当然,这些理念市场需要时间去消化。

记者:员工宝与支付宝之类的产品最大的差异在哪里?

黄俊鹏:员工宝与宝宝类产品最大的差异在于提供的金融产品品类上,宝宝类目前绝大多数还是用户提供货币基金这一个品类,但员工宝是一个综合性的财富管理平台。宝宝类产品单一品类的供应方式有点延续电商时代的爆款模式,但在金融投资领域“爆款”绝不是一个好词。一方面,真正好的投资者,需要有做资产配置的意识;另一方面,真正好的投资平台,需要有帮助用户做资产配

作为各方关注的中国乳业领军企业,伊利大洋洲生产基地在新西兰人眼中无疑代表着中国的形象。伊利抢先发力,通过“绿地投资”等模式的率先探索,精心爱护环境,主动实施严苛标准,为中新贸易窗口的进一步打开,逐步磨合出了一条更为顺畅的方式。

对伊利自身而言,在新西兰建立全球最大的一体化生产基地是伊利实施的“全球织网”战略的重要部分之一。近年来,伊利在欧洲、大洋洲、美洲都开启了全球资源布局。今年9月,伊利整合了全美顶尖的常春藤联盟名校、全球综合排名前十的大学及在农业、管理、生命科学等各个领域全球排名第一的高校、科研院所和机构,主导实施了高端、超前的智慧集群“中美食品智慧谷”。

通过一系列国际化布局,伊利利用全球织网为旗下金典、安慕希、金领冠、畅轻、每益添、巧乐兹等明星产品提供了坚强有力的资源、创新和市场助力,使伊利持续领跑中国乳业市场,稳居中国乳业第一位;也让伊利持续占据全球乳业10强的位置,国际影响不断扩大。

(袁婧静)

## 贝因美参与“守护未来 让爱无缺”出生缺陷干预救助公益活动

2015年10月27至28日,贝因美受中国出生缺陷干预救助基金会邀请,参加西藏自治区卫生和计划生育委员会与中国出生缺陷干预救助基金会在拉萨市举办的“百千万亿工程-2015年西藏自治区守护未来 让爱无缺出生缺陷干预救助公益活动”。贝因美成功妈咪专项基金现场捐赠价值20万元的成功妈咪奶粉和益生菌产品。

贝因美成功妈咪专项基金,是由贝因美与中国出生缺陷干预救助基金会共同设立而成,旨在改善和提高备孕期及孕期妇女的营养知识和健康水平,预防出生缺陷,提高出生人口素质。参与本次公益活动既是贝因美成功妈咪专项基金履行职能的体现,也是对贝因美一贯以来支持公益、奉献社会精神的继承。

据悉,公益活动以西藏为起点,在全国范围内全面启动出生缺陷干预救助活动,“覆盖百座城市,走进千家医院,救助万名儿童,获得亿人关注”。公益活动启动仪式内容丰富,众多如贝因美等爱心企业对本次活动给予了大力支持,并表示将持续争取社会各方面的力量,助力中国出生缺陷干预救助事业的发展。

(佚名)



## 中国重汽成功研发智能渣土车车载称重系统

近日,中国重汽青岛重工有限公司根据用户需求研发成功车载称重系统,并成功地加装在中国重汽T5G城市渣土车上,取得了良好的效果。

传统载重车辆的称重,需要将车开到地磅称重处,通过测空车重量和加载重量来计算载重量,过程繁琐,且需支出费用。中国重汽T5G城市渣土车加装该套称重系统后,重量信息可实时显示,动态实时测量运输车辆载重量参数,货物重量一目了然。中国重汽青岛重工研发的车载称重系统已随订单在中国重汽6x4、8x4两类底盘上完成安装和测试,综合工况条件下误差在3%以内。

该系统的安装和数据采集不受底盘和上装结构影响,可广泛应用于有称重要求的其他专用车辆上。

(迟宗棟)

净值客户中做得非常出色,但一直缺少对中产阶层的覆盖,而这个人对于财富管理的

需求又是非常巨大的。

第二个好是员工宝的团队好,我们是一群既懂互联网又懂金融的人,我们也是一群既理解用户需求又能够满足用户需求的人。

第三个好是创业模式好,我们做的事情其实不是零起步,首先在金融这一端,诺亚十多年耕耘金融的背景,同时在互联网端我们有一支具有非常强互联网基因的团队,这样的结合很重要的,既懂互联网也懂金融,专业的人做专业的事。

记者:一直有这样的一种观点——互联网是“得屌丝者得天下”。你怎么看互联网的这个特质?这种特质会给诺亚在做互联网金融产品时带来困难,或者让你们的团队纠结吗?

黄俊鹏:在我看来,互联网是资源配置神器,这个神器的一大特点是平等,再具体说来就是信息平等。所谓“得屌丝者得天下”,最重要的原因是互联网最容易帮助“屌丝”打破信息不对称的被动局面,而因为屌丝群体的规模,使得服务屌丝更容易获得成功。

这种特质带给诺亚或者说员工宝的不是困难,而是机遇。首先,在金融的传统时代,诺亚凭借在客户中的口碑,已经可以吸纳千万客户通过诺亚配置千亿规模的资产,时空的限制使得任何一家金融机构都难以服务更多数量级的客户,但互联网时代既给了诺亚服务更多用户的可能,也让更多的“屌丝”群体获得了体验诺亚私人银行级服务的机会,而今天这样的可能和机会正在通过员工宝实现。所以说,这些没有带给我们困难和纠结,我们要做的是如何更深入地用好互联网,放大互联网对我们的帮助。(据《东方企业家》