

腾讯启动众创生态 计划3年造200个亿万富翁

■ 张燕

腾讯公司副总裁林松涛 10月22日在重庆举办的腾讯全球合作伙伴大会上宣布,未来3年腾讯将重力打造众创生态,计划为1000万创业者提供服务,打造1000家市值过亿公司,并希望开放平台上能够出现200个亿万富翁。

腾讯开放平台的第三次进化

一年多以来,从“大众创业,万众创新”到推动打造众创、众包、众扶、众筹新模式,关于创业的话题一直都是高潮迭起。腾讯在此时提出众创生态,并不是一次简单的“凑热闹”。事实上,今年的全国人大会议上,腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾提交的“互联网+”议案上就已经提出,在助推腾讯“连接一切”策略落地的同时,也要使传统产业与互联网加速融合,衍生出更多的创新空间。

此次宣布的“众创生态”计划似乎是马化腾这一战略的实际落地。在腾讯全球伙伴大会上,林松涛将未来要打造的“众创生态”比喻成腾讯与初创企业的连接器。据他介绍,“众创生态”的核心在于打造连接力,未来腾讯开放平台将通过基础服务、第三方服务平台、关键服务、腾讯全平台资源等方面给创业团队提供全方位的服务。

虽然听起来新颖,但是对于腾讯来说这只是其力行4年开放战略的又一延续。自2011年创立的腾讯开放平台虽然之前主要供软件开发人员使用,但是根据腾讯今年初公布的数据,4年来开放平台上创业公司市值已经超过2000亿元,和3年前腾讯开放时市值相当。

林松涛称,“众创生态”将是腾讯开放平台的第三次进化。“从PC生态、移动生态、多终端生态,进化到‘众创生态’。腾讯的连接模式将从‘一对N’转变为‘N对N’,开放形式也在同时变得多元化。”林松涛说。同时,他也希望“众创生态”能够改变腾讯和创业者之间的二维关系,建立起“一个三维、四维,甚至多维立体的空间。”

在腾讯全球伙伴大会上,腾讯公司副总裁林松涛将未来要打造的“众创生态”比喻成腾讯与初创企业的连接器。据他介绍,“众创生态”的核心在于打造连接力,未来腾讯开放平台将通过基础服务、第三方服务平台、关键服务、腾讯全平台资源等方面给创业团队提供全方位的服务。



产业孵化是未来主要目标

在宣布未来目标的同时,腾讯还公布了开放平台迄今在支持创业方面的成绩单。截至2015年8月底,腾讯开放接入应用数量超过400万,较去年同期增长近70%;过去4年,围绕腾讯的创业人数增长36倍,创业者和就业机会1500万。此外,林松涛进一步透露,截至目前,开放平台累计收益超过1亿的创业公司24家,超过1000万的108家,融资额超过1亿的公司超100家,20多家公司已经或者正在准备上市。

数字之外,林松涛认为,腾讯具有强大的创业孵化能力:在流量支持上,应用宝的日分发量已经1.2亿;微信、广点通、QQ物联、腾讯云也开放支持,其中微信公众号数量超过800万,腾讯云提供3个月免费、最高10万元的支持。此外,还提供包括腾讯高管、互联网企业创始人、投资人在内的教育培训计划。

在腾讯的自身平台支持之外,资金和孵化落地层面,腾讯则寻求投资人和政府两方面支持。资金层面,林松涛称,腾讯将联合创投机构设立众创基金:“首批加入腾讯众创投资联盟的有经纬中国、达晨创投、险峰基金等20家创投基金,基金规模已超1000亿。”

众创空间最终以产业园形式和各地政府

合作落地,在此次大会之前,上海市杨浦区、北京市昌平区和天津滨海新区中心商务区已经和腾讯签约。而此次大会期间,位于重庆北部新区互联网产业园的腾讯众创空间已经迎来了9个创业团队的入驻。而按照腾讯的规划,整个2015年,众创空间产业孵化将在25个城市落地,面积超过50万平米。

此外,众创空间将提供线上线下两种接入形式,创业者可以直接向本地线下众创空间申请入驻。创业者还可以通过众创空间服务号和官网提交项目入驻申请,以线上方式参与。

林松涛将腾讯从开放平台到众创空间的升级,比喻为“开放平台时期创业者是拎包入驻,而现在只要有梦想、有想法,可以包都不拎包入驻”。

联手SOHO 拓展共享空间

在接受记者采访时,腾讯开放平台总经理侯晓楠表示,腾讯众创空间的目标是在未来3年,孵化100个“独角兽”(指估值达到10亿美元以上的初创企业),为中国50%的创业者提供服务,并最终成为中国最大的互联网创业入口。

据侯晓楠透露,众创空间事实上已经落地有半年的时间。目前,全国范围内入驻项目

已经超200个,确定标杆项目30个。其中,部分项目已经完成了从天使到A轮、B轮的融资,还有一些项目在用户增长等方面也有不错的成绩。

在这次的全球伙伴大会上,引人注目的不仅有腾讯开放平台4年来的成绩单和新目标的发布,SOHO中国董事长潘石屹到场同样引起了关注。

早在一周前,SOHO中国就开启了旗下共享空间产品3Q的“众包模式”。潘石屹在发布会上曾经透露将与百度、阿里、腾讯之中的一家建立战略合作,共同拓展共享空间产品。而就在此次腾讯全球伙伴大会召开前一天,SOHO 3Q与腾讯众创空间在重庆签署了合作协议。也就是说,未来腾讯布局在全国的众创空间将由SOHO 3Q提供空间设计、施工管理、营销推广、运营管理、创业项目资源及地产产业资源。

腾讯首席运营官任宇昕表示,过去腾讯开放平台一直是企业自身的力量去支持数百万创业者,但是未来腾讯将启动第三方服务平台,让各个领域的专业服务商进入平台。“未来随着‘互联网+’的裂变式增长,创业者的需求趋于多样化,单靠腾讯在流量、资金、技术等方面的优势,将不足以满足创业者的需求,我们必须为此做出改变。”

十堰工厂纵深推进降成本提效率

原来一根进口刀条1100多元,一个刀盘装34根刀条,总价值39000多元。现在采用国产化替代一根刀条仅需800多元,一盘刀就可节约11000多元,而且使用性能无异。目前,四台三轴干切铣齿设备全部实现了刀具国产替代。这是在东风德纳车桥十堰工厂齿轮车间生产现场,该公司制造工程部齿轮研究所主任工程师马河亿给笔者算的一笔账。

在齿轮车间生产现场,共有8台从美国引进的格里森600HC数控铣齿设备,其中有4台用于三轴干切切齿加工,年加工能力4万套。刚引进来时,这些设备需全部采用美国进口刀具,一盘刀条总价值在39000多元。由于刀具费用高,该厂提出刀具国产化的改善方向,经与一国内刀具厂家共同多次试验、改进,无论是加工性能,还是使用寿命均非常接近进口刀具。最终达成了“完全替代进口刀具”的改善目标。

据了解,为了降低成本,提高生产效率,十堰工厂在刀具降本方面,一个是刀具的国产化,一个是刀具优化。刀具国产化,就是把进口刀片、钻头换成性价比比较高的国产刀片和钻头。刀具的优化就是把原来加工一序和几序的几种刀具,合并成一种

刀具。1-6月份,工装成本指标比去年同期降低3%。

今年以来,该厂在推进贵重刀具国产化改代的同时,还积极寻找降本增效改善空间,扎实推进降低燃料动能费用、生产线作业改善、厂区物流等多项改善课题,预计全年可降低生产变动成本近500万元。

(唐胡坤)

穆泰康:可口可乐红遍全球的奥秘

日前,可口可乐公司董事长兼首席执行官、清华大学经管学院荣誉副主席穆泰康先生(Muhtar Kent),走进清华大学经管学院,为学生们带来《营销打造成功品牌》为主题的演讲,揭开百年传奇——可口可乐红遍全球的奥秘。

口味决定一切

对于可口可乐而言,“千里之行,始于口味”。1886年,从第一瓶可口可乐诞生伊始,对口味的严苛要求就成为可口可乐百年传承中不变的坚持。

在穆泰康看来,美妙的口感是可口可乐得以蓬勃发展的核心,纯正、美味、提神这些特点让可口可乐成为人们在餐桌上的“常客”。不仅如此,可口可乐所带来的美妙口感更镶嵌在人们的美好记忆之中,可口可乐和消费者之间建立的联结不只是停留在商品使用价值属性的需求上,而是消费者对品牌的情感共鸣,让可口可乐承载人们关于美好的感受和回忆。

营销之道,顺势而为

百年品牌的传承必定离不开早期的成功积淀。也许正是看到了中国越来越多新兴企业的崛起,穆泰康为大家介绍了可口可乐在创立伊始的两个关键举措:经典的包装造型与零售点的陈列方式。前者使可口可乐突出山寨产品的重围,既无法被模仿,何谈替代。后者让可口可乐叩响市场大门,也让经营者更加了解消费者的喜好。

直到50年前,“一种包装,一种口味”一直是可口可乐笑傲市场的制胜之道。经典和独特或许会让产品、品牌成为唯一,但不能固步自封而成单一。如今,人们的生活有更多的需求,对于饮料亦是如此。穆泰康指出,可口可乐在很早之前便开始从包装、口味、价格、渠道、成分等方面进行丰富,以



●穆泰康与同学们畅聊品牌与营销

满足人们日趋多样化的饮料需求。现今,可口可乐公司已经拥有500多个品牌和3500种饮料。“任何人,任何生活方式,任何场合,可口可乐都能一一满足。”穆泰康在演讲中如是说。

三大宏观趋势重塑市场

如果说在过去几十年里,可口可乐一直以“将激励人心的创意活动整合到一起”这一强大的广告和理念创意而闻名,如今,可口可乐的营销方式正被一系列消费市场宏观趋势而重塑。在穆泰康看来,这些宏观趋势主要为两类:一、改变公司和品牌的预期角色的宏观趋势,如人口老龄化、年轻一代的崛起,资源稀缺和经济中心转移等;二、赋予消费者权利的宏观趋势,如移动设备的普及让全球消费

者都更加具有话语权,人们对健康、生活质量和个人需求的满足愈加关注等。由这些宏观趋势带来挑战让品牌不再局限于满足消费者需求本身,更肩负着对整个社会的责任。这是挑战,但可口可乐使其成为让自身更加与众不同、优异的机遇。

在演讲中,穆泰康重点详述了城镇化、科技和超级连通性的加速发展,以及千禧一代崛起这三大重要趋势对品牌营销活动的影响。

双向互动和大众个性化是当下王道

穆泰康在演讲中提到,有效的市场营销不仅在于提升消费者对于品牌的印象,更重要的是促使消费者去表达。在表达的过程中,完成对品牌的所传达理念的自主思考,让消

费者从品牌身上看到属于自己的标签并进一步产生情感联结。穆泰康借Share a Coke这一著名案例深入浅出地说明了可口可乐如何通过双向互动和大众个性化的把握,撞击出精彩的营销火花。

创新与尊敬,成就大未来

在演讲的最后,穆泰康与同学们分享了关于品牌与消费者之间关系发展的两个关键要素:创新、尊敬。

在穆泰康看来,创新一是要满足人们对口味上不断更新的要求,二是实现可持续发展,帮助企业更好地去践行社会责任。可口可乐将对创新的诉求从最基本的产品开始融入,贯穿品牌全部。例如100%以植物为原料的植物瓶,和能够提供包括汽水、水、运动饮料和柠檬水在内的100多种饮料的可口可乐混搭售卖机。这些方方面面的关于创新的努力,只为更好地满足消费者的需求,体现可口可乐对创新所做的承诺。

消费者对品牌的尊敬和对品牌的喜爱紧密相关。穆泰康向同学们指出,可持续发展的理念不仅要体现在对技术的创新,更体现在企业和政府及公民社会三者间互相协助,彼此促进共同发展,实现品牌和社会的联结,最终成就可持续发展的品牌和业务。

在与学生互动的过程中,穆泰康就可口可乐在中国的品牌多样性、创新等问题回答了学生们的提问。当学生问到“为什么在中国,低卡路里可口可乐受欢迎”这个问题时,穆泰康指出,零度可乐、健怡可乐在中国区的销售增速迅猛,低卡路里可口可乐的受欢迎程度取决于顾客的喜爱度。穆泰康还就“可口可乐如何保持竞争力”这一问题作了详细解答。穆泰康告诉同学们,可口可乐一直将创新作为品牌驱动力,现调饮料、家庭自制饮料都是未来十年的发展方向,新奇的产品能够引发消费者对品牌的持续热爱,而可口可乐也在朝着这个方向发展。(佚名)

贵州百灵战略布局“互联网+”

苗药龙头贵州百灵在立足产品民族化特色的基础上开始涉足“互联网+”。

贵州百灵与腾讯公司达成“互联网+慢性病医疗服务”战略合作,双方将依托腾讯公司丰富的用户数据基础、成熟的云计算能力、强大的社交平台 and 媒体平台,推进“互联网+”在慢性病医疗服务方面的应用,探索慢性病信息管理和新型医疗服务模式。贵州百灵表示,两家企业的优势资源在医疗领域的碰撞,将形成“医院+大数据+“糖宁通络+智能设备”的全新格局,在中药治疗糖尿病的领域进一步增强服务能力与竞争优势,其“医药联动”战略布局也将插上“互联网+”的翅膀,开启2.0时代。

(谢宏辰)

顺势“一带一路” 东方地毯推进国际化

历经一年多的积累与沉淀,“一带一路”的构想蓝图框架已经明晰。对于东方地毯而言,想要寻找新的经济增长点,挺进“一带一路”已然成为一个现实的选择;而对“一带一路”的沿线国家而言,同包括东方地毯在内的家纺产业的合作,也将为其开拓中国市场增添一个重量级的砝码。

这是最好的时代 也是最坏的时代

“现在是东方地毯发展的最好时代,东方地毯既有地毯编织的材料优势与技术优势,又有面向周边国家的地缘优势。在‘一带一路’宏伟战略的支撑下,可以说,目前是东方地毯走出去的最好时机。”东方地毯集团董事长韩洪亮说。

“现在也是东方地毯发展的最坏时代。在经济调整周期下,实体经济发展趋缓,地毯市场的需求发生了变化,需求量进一步降低,市场竞争日益加剧,尤其是土耳其等周边国家的产品出口中国,即使加上关税、增值税与运费,仍然比我们国内市场的地毯还要便宜10%—15%,对整个地毯行业的冲击是十分严重的。”

摊开地图可以看到,“一带一路”贯穿亚欧大陆,一头是活跃的东亚经济圈,一头是发达的欧洲经济圈。这两大经济带合计占世界人口的37%,占GDP的47%。而包括中国在内的东西横贯两大经济带的“一带一路”沿线有65个国家,人口约44亿、GDP为21万亿美元,分别占世界总量的63%、29%,贸易总量只占全球1/4,以贸易促经济发展,以经济发展带动贸易增长的正循环潜力巨大。

“如此之大的商机与市场潜力,就需要我们做一些具体的市场分析,并结合行业的现实做一些比较深入的思考。我们到底需要做什么?通过什么方式来提高我们的竞争力?我想,唯一的出路,就是适应市场、了解市场、紧跟市场的脚步,而这些,就是要通过不断的产品开发与创新来实现。”韩洪亮说。

大势所趋,顺势而为

业内人士指出,“一带一路”是我国继经济特区和加入WTO之后的“第三次改革开放”,之前两次主要是引进资本,而这一次则是资本走出去,通过国际产能合作带动“一带一路”沿线国家的发展。在中国卸去“世界工厂”角色后,全球制造业正在悄然向湄公河流域转移。包括地毯在内的国内纺织企业在过去30年积累的产能亟须主动进行合理的跨国配置,从而重获比较优势。

为了顺应大势,东方地毯在“一带一路”甫一提出,就开始着手进行规划。据悉,东方地毯推进国际化的具体措施是“1+N”,即“一条通路,N面开花”。

据东方地毯总经理崔旗介绍,为了抢抓“一带一路”国家战略商机,近年来,东方地毯积极集聚集团资源,先后多次在俄罗斯、土耳其和德国等地举办展会,不断加快新兴市场业务开拓。2015年,东方地毯的国际业务部,对于海外业务的管理职能以及海外品牌战略协调也进行了进一步的强化。除此之外,公司还在不断加快海外经营人才队伍建设,努力提升海外经营能力。

“从去年开始,东方地毯便举行了‘新丝绸之路万里行’活动。途径新疆、青海、西藏、宁夏、内蒙古等西北五省区,历时近20天,行程两万多公里,进行了一次传承民族文化、塑造自身品牌的创新之旅。今后,这一活动还将继续。”崔旗称。

据悉,凭借拥有的112项自主专利,东方地毯已畅销欧美、中东、亚太等20多个国家和地区。

“成为全球布局、跨国经营,具有国际竞争力和品牌影响力的世界著名地毯公司,是东方地毯未来的核心战略目标。”韩洪亮自信满满地描绘出了自己的愿景,“下一步,东方地毯还要向其他尚处空白、但蕴含商机的国家进行市场布局,从贸易窗口、市场以及购物中心等方面一步步提升,让自身的产品‘走’到更多的地方去。”(赵玲珍)