

6 经营故事 Business Story

2015年,在总裁陈锦波“求真务实”战略思想的指导下,七波辉围绕提升产品品质为核心,全面夯实营销推广及团队建设,完善企业整体运营体系。一套成熟、良性、专属于七波辉的生态系统逐渐成型,也促使品牌能够“逆市而动”,持续稳步发展。

陈锦波:产品为核 打造百年品牌

据经济学家预测,中国经济总量将在2018年超越美国,2020年中国中产阶级将达到4亿人口,十年后的2025年中国将创造出世界前所未有的巨大消费市场。在七波辉总裁陈锦波眼中,未来10年对青少年鞋服产业而言,是一个非常重要的契机。未来10年,80后、90后逐渐成为人父母,也将成为七波辉品牌的消费主力人群,他们注重生活品质,更偏向主动型消费,具有较高的消费倾向和超前消费意愿;他们需要更多舒适、时尚、品位的鞋服产品,也注重更好的销售体验和售后服务。

“未来我们会更加注重产品的设计、品质以及性价比,并通过供应链的全面优化整合,将七波辉青少年专属产品打造成一种时尚、品位的生活方式。”陈锦波表示,要紧紧未来的市场机遇,归根结底,就是要把产品做好,把性价比做好,将每一件产品都做成精品。

“与以往不同,在现今的商业社会中,行业竞争比拼的不再是品牌推广、市场渠道中的某一方面,而是集中到了产品,以及围绕产品为核心的一整套生态系统之上。”陈锦波对于当下的行业发展趋势有着自己的独特认知,未来能够脱颖而出的企业,必然是那些能够为消费者提供更具性价比产品和更完善服务,拥有一套完整生态系统的企业。

对于陈锦波来说,打造并夯实这样一套围绕产品的生态系统,仅仅也只是未来整体产品战略蓝图的开端。

产品为核 夯实良性生态循环

“百年企业的发展成型,必然有坚实的产品品质为根基。回归到商业经济的本源,企业能够提供给消费者的,最核心的价值也必然是来自于产品。”对于陈锦波来说,产品是企业发展的灵魂基石。陈锦波认为,只有在产品本身具备强大的竞争优势,能够全面满足消费者需求,并得到广泛认可的前提下,辅以模式、渠道等其他方面的创新、完善,才能够真正推动企业发展,形成基于产品的良性循环。

因此,对于七波辉来说,2015年是回归产品的一年。陈锦波对于产品品质优化的决心,也充分体现于七波辉“三年品质升级工程”的落地和实施之上。

一方面,七波辉持续秉承“开发要精致、制作要细致、采购要品质、生产要无微不至”的理念,从四大专属的核心产品定位进行不断深挖。将产品的工艺和生产流程进行全盘的重新升级、优化,同时引入智能生产设备,并积极引进专业研发、设计和技术人才,成立了技术革新组及鞋功能研发组两大技术攻坚小组,紧跟国际最新时尚潮流和前沿科技,全方位升级青少年专属鞋产品的工艺与舒适度,让七波辉的青少年专属产品真正做到“内外兼修”,无论是时尚的外观,还是内在的工艺和穿着的舒适体验,都全面与国际一线大牌接轨。而以生产管理、专业技术为驱动,传承追求卓越产品品质的工匠精神,也将不断促使七波辉青少年专属产品更趋人性化,以更为健康、舒适的穿着体验,更为贴合青少年



七波辉(中国)有限公司总裁陈锦波



七波辉2015年冬季新品

成长特性的专属需求,全面深化“青少年专属”的品牌核心价值。

以产品品质为核心,七波辉具备了打造科学、通畅商品流通体系的坚实基础。2015年,七波辉全面导入商品企划,从商品开发前期的终端市场调研和消费趋势分析开始,到研发过程中的商品风格策划、工艺技术嫁接,以及商品上市前的主推款卖点提炼、FAB知识解读、市场推广等,为七波辉打造出一套完善、专业的商品流通管理系统,实现以品质为核心、消费需求为导向、终端转化为目标的良性循环,从而使产品品质的升级能够更好地转化为终端市场的销售提升,让产品优势成为终端运营的强力支持,进而全面提升消费者对品牌的信赖度、忠诚度。

精品战略 致力传承百年品牌

对于陈锦波来说,打造并夯实这样一套围绕产品的生态系统,仅仅也只是未来整体产品战略蓝图的开端。“欧洲百年的家族企业,尤其是鞋服企业,往往给人一种低调务实的感觉。其营销推广的投入并不大,却具备极高的品牌知名度,强大的产品品质和极长的企业寿命。究其原因,无非是多年对产品的专注和积淀,能够创造出大量经典乃至伟大的产品,从而具备了强大的企业根基和竞争实力。因此,未来的七波辉,只有往精品方向迈进,真正研发出经典的、高品质的、伟大的产品,并能够长期将产品的开发理念、技术、工艺长期传承下去,方才能够实现百年品牌的目标。”

秉承着精品打造线路,在“三年品质升级工程”的基础之上,陈锦波再度提出“十年精品打造计划”。在未来的十年当中,七波辉将更加深入地对产品工艺进行沉淀、夯实,以精工细作的工匠精神,让每一件产品,都成为工艺领先、风格独特、细节到位的精品,从而使基于产品的一整套“生态系统”,更加坚实、稳固,最终实现百年品牌的宏伟目标。

而在产品之外,通过整合营销手段促进品牌文化的进一步深化落地,并同步带动终

端市场的持续增长,则是七波辉通往百年品牌之路的另一项重点战略工作。2015年,七波辉一方面保持与央视的深度合作,持续进行高频次的广告投放,不断借助强势媒体输出品牌声浪;另一方面,结合“青少年之家”平台,继续深化“专注青少年成长”的品牌文化内涵,给予青少年更全面的身心呵护。

通过线上线下结合的创新公益互动形式,在保持品牌足够的曝光度,促进知名度和品牌形象不断提升的同时,七波辉各终端门店也积极进行配合借势,利用营销推广工作所制造出来的关注热点,顺势进行相应的线上、线下促销工作,从而实现营销推广到销售的良性循环。

优化团队建设 稳固百年根基

近年来,七波辉对于团队的打造同样重视。在团队建设和优化上,陈锦波也同样在着手建立一套内部管理的良性生态循环。

陈锦波指出,一个流程规范、机制成熟的团队,是可以实现自动化运行的。“七波辉近年来一直致力于打造科学化、标准化的流程和运营体系,不仅仅是针对总公司本身,包括各分公司及终端门店,我们都在不断梳理、优化整体运营机制。”

七波辉也有着自身独特的一套培育人才、运用人才的机制。如:生产系统,通过一系列的生产培训、零售培训对人员进行前期专业思维的导入,由专业管理人员、老师进行指导实践。

自2013年开始执行的“分公司运营体系改造”和“终端盈利模式提升”两大战略项目,在提升终端运营能力,夯实区域市场竞争力的同时,事实上更是对于七波辉全国市场布局的整体梳理,优化和升级各分公司和全国各区域市场终端的运营体系,实现终端的标准化运营。至2015年,七波辉终端带教项目已完成覆盖15个市场区域。通过项目的执行及后续的不断固化,各区域终端运营水平得到有效提升,流程机制得到有效规范,区域市场竞争力也得到了全面夯实。

而在人员管理上,七波辉也有着自身独特的一套培育人才、运用人才的机制。如:生产系统,通过一系列的生产培训、零售培训对人员进行前期专业思维的导入,由专业管理人员、老师进行指导实践;而在经过长期实操锻炼和经验积累之后,这批人员又能够为新人起到帮、传、带的作用。如此一来,则团队不仅顺畅运行,还能够长期得到积淀、传承,从而形成完整、合理、持续的运行系统。

在当下的商业环境中,团队对于企业的发展发挥着至关重要的作用。而通过成熟、规范的管理流程,合理的培育、用人机制,七波辉成功打造出一套专属的内部“生态循环”,在全国范围内形成了一支高效、积极、战斗力极强的运营团队,这也正是七波辉能够持续稳步前行的最根本原因。

另一方面,优秀的团队、优秀的精神如何得到传承和延续,同样是成就百年企业所应当考虑的一项重要问题。作为七波辉的创立者,陈锦波对于“创二代”的培养,也有着属于自己的思考:“一个家族企业的传承,不但关系到一个家族的荣辱,更关系到成千上万员工及家庭的切身生活,广大经销商、供应商、客户等事业伙伴及产业链上下游的兴衰。”

“因此,创二代的培养、接班不是一个人的事情,而是一个团队的培养,是一种文化传承的培养,更是一套运营管理体系的培养。”目前,七波辉的“创二代”们,在各岗位上多则磨砺了15年,少则7、8年,他们和父辈一样兢兢业业,在各自的岗位中创造着优异的成绩。陈锦波要求“创二代”们既要传承父辈的创业精神,脚踏实地、积极勤奋,也要与时俱进,富有创新思维。而坚信“实践出真知”的陈锦波,也正在不断给予“创二代”们磨砺、锻炼的机会,让他们能够积累更丰富的经验,获得更快速的成长,为未来企业的传承奠定坚实的基础。

可以看到,七波辉正在推动由内而外的全面优化、夯实。而陈锦波“求真务实”的战略思维,正伴随着企业各个运营环节的不断提升,推动企业朝着百年品牌的道路稳步迈进。(七波辉)

姚劲波:未来将拆分更多关于共享经济的业务

11月16日下午,58赶集集团推出首个旗下独立品牌斗米兼职,原品牌赶集职有和58职达不再使用。58赶集联席CEO姚劲波在现场表示,未来十年共享经济将改变更多的行业,58赶集未来将拆分出更多关于共享经济的品牌。

据姚劲波介绍,斗米兼职类似于uber和airbnb的共享经济模式,拆分后,58赶集集团将在资金、资源上继续予以支持,并由58赶集集团高级副总裁赵世勇担任斗米兼职董事长兼CEO。在姚劲波看来,斗米兼职未来将不仅针对兼职市场。

对于为何从兼职市场切入,赵世勇介绍,兼职市场对于B端和C端都存在很多痛点,对于C端用户来说,经常面临多层中介拖欠工资等问题;对于企业来讲,波动性用工需求很难全面满足,兼职群体出工效率很难保证。根据赵世勇给出的一份调查显示,目前国内兼职市场年规模约5000亿元;潜在兼职群体人数5.5亿,其中社会兼职群体人数超5亿,学生群体人数约5千万;潜在用工企业和商户数量在4000万以上;市场缺乏人才共享的平台级服务商。

目前,斗米兼职已完成4000万美金A轮融资,其中包括现金和战略资源,投资方包括58赶集集团、高榕资本、蓝湖资本3家机构以及吴青光等3位知名个人投资者,其中领投方为高榕资本。(周雪映)



陈绍鹏:佳沃农业已经实现全面盈利

进军农业板块已经两年的联想控股近日对外公布了该板块的成绩单。联想控股高级副总裁、佳沃集团董事长陈绍鹏近日表示,联想控股农业板块已经从投资阶段转入开始盈利的阶段,佳沃农业已经实现全面盈利。

陈绍鹏表示,佳沃集团水果业务目前实现全面盈利,无论是蓝莓还是猕猴桃都实现盈利。据网易财经此前报道,2010年,联想控股董事长柳传志宣布进军农业,佳沃集团从事具体业务运营,时任联想控股有限公司高级副总裁、执行委员会成员陈绍鹏全面负责。2013年5月,联想控股正式推出旗下现代农业品牌“佳沃”,当年联想控股在农业领域的投入已经超过10余亿元,产品包括蓝莓及猕猴桃。陈绍鹏曾向网易财经指出,联想农业未来还将继续投入20至30亿元。

据悉,在进军农业后,联想控股佳沃还先后布局葡萄酒业务和茶产业。据陈绍鹏透露,佳沃葡萄酒今年销售额已达到1.5亿元。“经过两年的快速发展,佳沃葡萄酒2015年销量已突破120万瓶,年销售额达到1.5亿元,较去年同比增长50%”。(陈俊宏)

柔宇科技刘自鸿:3轮融资60%投入研发



接受采访前,刘自鸿刚结束上一场活动,在活动时他与主持人就柔性显示与智能穿戴显示技术的应用主题作了讨论。自从突破性研发出0.01毫米的柔性屏以来,这样的活动他参加了不少。

今年全国“大众创业、万众创新活动周”(下称“双创周”)开幕式上,刘自鸿是唯一一位与国务院总理李克强同台启动双创周的创业者。他还向总理汇报介绍了柔宇科技的柔性屏显示技术。

声名鹊起的背后是柔宇团队3年默默的技术研发及多年来显示技术的积累。

“在豆腐上盖大厦”

对刘自鸿来说,创新从来不是一蹴而就的,而是走了无数弯路,加上数百上千次假设求证后的结果。

在柔宇之前,大众对于基于AMOLED(Active-matrixorganiclightemittingdiode,中文是“主动矩阵有机发光二极管”)的柔性屏技术的认识仅仅停留在三星和LG推出的曲面屏手机上。

AMOLED显示屏在OLED(有机发光二极管)基础上加入AM(主动矩阵或源矩阵)技术,细节还原更细致,响应时间更快。由于AMOLED比OLED更轻薄,柔性卷曲度更高,业内普遍将其看作下一代屏幕显示技术。

柔宇对于柔性显示技术的研发开始于

2012年,在0.01毫米柔性屏之前,柔宇还发布了一款可量产的柔性显示器背板,这款产品给后来0.01毫米柔性显示屏的研发奠定了基础。

显示屏里包含众多细小电子元器件及电路,做出0.01毫米的柔性显示屏,技术难度在于要在极薄的材质上铺设显示屏所需的零部件,并保证它们不受干扰地正常运作。

刘自鸿把这种难度比作在豆腐上盖大厦,“要在豆腐上盖大厦还能住人,上面的东西全部要变,不能再钢筋水泥,不然肯定把豆腐压坏了。”

从研发到发布,柔宇团队逐一重新定义材料、工艺与电路的设计,一切都要配合柔性材质以达到效果。由于显示材质更轻薄,铺设在上面的电子元器件需要更为精细,一些线路甚至小于肉眼能够分辨的精度。在这个过程中,只要有一个部分出现细小问题,都会影响到整体的呈现。

柔宇有两个研发基地,一个在深圳,一个在美国硅谷。研发过程中,刘自鸿经常穿梭于这两个城市,与团队沟通进度。那段时间,他每天只睡5个小时,遇上研发瓶颈,只能整宿不睡,或在实验室凑合休息一下。“很多技术可能研发出来后会觉得很酷、很有意思,但要达到‘哇’的程度,其实还要付出很多。我们做柔性显示屏时,为了验证一个工艺,可能要花一个月熬夜去做,最后验证却还是失败。类似这样的事情很多,错了之后可能下个月又要重新调整。创新就是不断试错的过程。”刘自鸿说。

目前,柔宇已完成3轮融资,60%以上的开销都投入到技术研发上。

柔宇不断地钻研,加上资本的支持,给柔性显示屏领域设置了较高的技术门槛。除了屏幕成像输出,柔宇还研发了能够进行信息输入的柔性触摸屏技术以对应柔性显示屏技术。这套系统可以直接运用到智能终端上。

刘自鸿正在接触一些智能硬件终端厂家。今年7月,柔宇在深圳龙岗的生产基地已将柔性屏投入量产,产能达到每月100万片。

一旦投入使用,柔性屏的想像空间巨大:将手机折叠起来放到随身兜里,把彩电像窗帘一样卷起来将不再是科幻小说里的场景。届时,现有的对显示技术的认知将被颠覆,“物理形态上的变化会带来很多新的产品形态,未来的家居、时尚、艺术品也有可能发生改变。”刘自鸿说。

研发部门相互保密

时间倒回8年前,在斯坦福大学攻读博士学位的刘自鸿,博士论文题目就是关于信息显示技术的。如今柔宇的突破方向与当时其课题方向一脉相承。

读书时,刘自鸿就十分欣赏乔布斯,“他对产品的热爱以及做事时的坚持,也是我的价值观。”

在斯坦福攻读博士后又到在东海岸的IBM总部工作了3年,旅居美国的日子,让创新融进了刘自鸿的思维里。“当我们习惯去改善行业现状的事情时,就会想着会不会有新的办法去解决现有问题,如果我们习惯于这样一种思维方式,创新就成为了很自然的东西。”

今年9月份,柔宇发布了一款自主研发

的智能移动影院设备——柔宇X。跟柔性显示技术一样,这款产品从创意产生到产品发布历时近两年,使用了与柔性显示一脉相承的AMOLED技术。

刘自鸿形容这款产品的研发是一段类似修行的经历。团队一开始就错过了产品研发的难度,“刚提出来时,觉得就是折叠耳机加上屏幕,当时觉得这个想法很酷,实践起来也简单,最初以为只要3个月就能搞定。最后发现3个月连北都不知道在哪儿,因为那里面涉及的东西很多——包括结构设计等,3个月后才开始找到方向。”

柔宇X项目负责人邹翔告诉记者,除了AMOLED技术外,这款产品还涵盖了硬件电路设计、消噪声学工程设计、产品艺术设计、机械结构设计、光学结构设计、无线通信设计及自主研发的柔宇智能操作系统Royole-XOS,包括了100多项技术专利,前后修改了6个版本。

柔宇X发布后,柔宇的架构逐渐明朗。柔性显示技术、柔性触摸屏技术以及智能移动影院三项核心技术分属三个独立的研发部门,三部门之前除了平常必要的联系之外,自己部门的核心技术对另外两个部门都是保密的。

对于柔宇,刘自鸿一直有着清晰的定位:能够引领下一代信息显示技术的公司。无论是B端(企业端)还是C端(消费者端)产品的技术创新都是为生活中遇到的显示技术问题而展开的。因此柔宇有专门做新技术研究的部门,开发基于核心显示技术的一系列应用。

(王思聪)