

创维与国足签约 多元化和国际化两手抓

还记得年初家博会期间,创维集团总裁杨东文接受南方日报记者采访时曾坦言,企业进入“中年阶段”,“市场越来越难做,费用越来越大,利润越来越薄,效率越来越低,人也越来越难管”,如何重燃再次创业的激情,解决新常态下的团队激励机制,都成为摆在企业面前的问题。

经过大半年的转型尝试,时近年末,杨东文对创维未来的发展已经有了明确思路,“我们明确未来的一个战略目标,那就是智慧家庭的转型,两个增长手段是经营性增长和资本性增长,两大实现路径是多元化和国际化”。

从企业定位出发签约国足

杨东文说这番话时,是在11月11日创维成为2015-2019年度中国足协中国之队官方赞助商的签约仪式上。

他表示,创维品牌历来定位“专注健康科技”,这与足球运动所传递的“健康向上”精神是相契合的。事实上,这并不是创维集团第一次与足球结缘。早在去年3月,创维就已经携手恒大足球启动体育营销,此外创维连续两年赞助拥有卡洛斯、马卢达、里瑟等世界知名球星的印度超级联赛豪门德里迪纳摩俱乐部。

“足球运动是体育运动里面一个影响力最大的,观众最多,大家最关注的一个运动赛事。如果在创维走上国际化、多元化的时期,能够伴随着成长,对我们的品牌是双赢的。”

此番选择目前成绩不够理想的中国足球,杨东文称,文化和体育是创维看好的价值洼地,“大家都问我们赞助了多少钱,坦率讲不低但也不是特别高,等到他如日中天时会更多”,他表示,创维既从国家、情怀,也从中国足球必然崛起的路线,认为现在是达成合作比较好的时期。

杨东文透露,未来会在旗下酷开平台更多关注体育方面的内容,因为与酷开年轻、健康、快乐的定位比较吻合,“智能电视方面未来会慢慢形成内容的差异化定位,我们开始往这方面倾斜,定位不同的目标受众。”

资本性增长驱动发展

不只是签约成为中国足协中国之队的官

经过大半年的转型尝试,时近年末,创维集团总裁杨东文对创维未来的发展已经有了明确思路,“我们明确未来的一个战略目标,那就是智慧家庭的转型,两个增长手段是经营性增长和资本性增长,两大实现路径是多元化和国际化”。



●创维集团总裁杨东文

方赞助商,创维今年大举进军白电,与东芝签下三年合作协议,密集并购德国彩电厂商美兹、欧洲机顶盒企业 Strong,动作频频,一反以往低调、稳妥得有点近乎保守的作风,而表现得更为有进攻性。

在杨东文看来,这背后一个相当重要的原因,是产业大环境发生了变化。他认为,目前国内传统产业已经进入了有效需求不足的阶段,“比如电视机该买的都买了,为什么还要再买,而没有钱买还是买不起,彩电行业进入了一个存量市场阶段”。在这种情况下,传统企业必然面临一次充分的洗牌,“没有做不好的市场,只有做不好的企业”,对创维而言,既有压力和危机,但也是机会。

“我们也一直在探讨未来5年、10年的发展,这个转型期主要是我们终端家电产品的智能化时期已经到来,最明显是电视机。”因此创维明确了自己未来的一个战略目标,那就是智慧家庭和智能家电的转型,“首先是让



我们所有的硬件产品都智能这样一个大目标。”

为了实现这一目标,创维在经营策略方面采取两种手段,第一是经营性增长,通过手段创造新的有效需求,比如通过政策方法来制造产业的升级和有效需求问题,第二是在经营性增长过程中迈向新的品类时,常见的必然手段会是资本性增长,通过收购迅速切入新的市场。“所以,经营性增长和资本性增长双轮驱动,可能是我们创维未来的一个非常重要的经营手段。要实现这个战略目标和应用好这两个手段,我们的发展路径要非常的清晰。”

多元化和国际化两手抓

创维的路径之一就是多元化。事实上,相比较其他黑电同行,作为“品类老大”的创维在这条道路上起步要晚了许多,对于为何终于迈出步伐,杨东文曾经坦言是碰到了一些重要困惑,到底专业化一条道走到黑能走多远“专业化一条道走到黑,其实也不一定正确,因为技术在变化、市场在变化,人的需求在变化,还有利润空间的问题。”于是,创维决定在把专业化做强的基础上,进行相关多元化。

创维的相关多元化是围绕其显示产业系统效应的方式来建立的,“我们刚好赶上智能

转型的时候,所以我们做白电,做相关的核心部件以及把相关的 B2B 的显示产业做大。”杨东文认为,显示产业还有很大的市场机会,包括电教、安防、医疗设备、汽车电子的显示,都是创维未来发力的方向。

而创维的另一条路径,是跳出中国市场进行国际化,“我们在国际上也看到经营性增长以外的资本性增长的机会”。自去年接盘厦华南非公司,今年先后并购德国彩电厂商美兹、欧洲机顶盒企业 Strong,杨东文笑称,创维的海外并购与亮相、TCL 等不同,采取“先恋爱再结婚”的方式,都是在合作多年、彼此充分信任,之后创维“顺理成章”地接了下来,因此并购后融合得相当顺利,南非品牌当年实现盈利,今年5月并购的美兹,6月就实现了盈利,“创维一贯稳健的经营理念,我们都是以比较审慎的方式在做,包括与东芝在国内的合作也是如此。”

杨东文坦言,创维的团队在经营过程中会比其他兄弟品牌做得更辛苦,“但我们是做产品的,只有把产品、技术、供应链老老实实做好了,消费者就会认同,也会自然带来市场的回报和盈利”。按照创维的计划,要在2020年实现千亿的销售目标,杨东文有信心,按照创维现在的思路和路径策略,“虽然经营性增长面临有效需求不足,但考虑到资本性增长,创维有望弯道超车,千亿目标将提前实现。”

(钱玮钰)

茵曼:不再“单打独斗” 请铁杆粉丝当店主

茵曼品牌创始人方建华的思路是,把消费者视为茵曼的一种合作资产,让他们参与决策,为产品改进提意见,并让消费者的社交资源强化企业的营销推广。淘品牌起家的女装电商茵曼,正在发力重构传统零售商业模式:启动“千城万店”项目,从“铁杆粉丝”中寻找合伙人,让消费者成为店主。

近日在中山大学管理学院举行的第九届“中国企业案例论坛”上,汇美集团董事长、茵曼品牌创始人方建华作为唯一获邀的企业家,向全国400位教授以及BMBA分享了他经营策略上的思考。

重渠道变轻渠道

在方建华看来,互联网时代不应再是企

业的“单打独斗”,而是让消费者共同参与,从经营“产品”到经营“人”(顾客粉丝)。对此,核心团队都有一个共识:目前茵曼有600多万客户,只有让粉丝成为店主,才能真正服务好数量庞大、分布在全国各地的客户。今年7月启动千城万店项目,核心就是从茵曼的“铁杆粉丝”中寻找事业合伙人。

以汕头的一位忠实粉丝为例,她投资加盟了一家茵曼线下实体店,主要做的就是为新老客户到店后的体验与交流,让更多消费者认识和了解这个品牌。这位粉丝店主发挥自己的资源渠道,通过赞助大学生举办的各种与服装相关的活动,短短几个月吸引了大批新会员。在线下,承载的是情感交流、试衣体验和各种粉丝活动,扩大对消费者的影响力和渗透力,而购买和支付则在线上进行,

从“重渠道”变为“轻渠道”。

“我们重构传统服装企业的零售商业模式,本质上就是要改变消费者在价值创造中的角色和地位。”方建华的思路是,把消费者视为茵曼的一种合作资产,让他们参与决策,为产品改进提出意见,并利用自身的社交资源强化企业的营销推广。

据介绍,截至9月底,正式开业运营的“茵曼+”实体店超过70家,计划在未来五年扩张到10000家。

茵曼+扶持设计师

单个品牌的承载毕竟有限,因此汇美在“茵曼”的基础上拓展衍生,目前已经有10多个时尚服饰品牌,涵盖不同风格的设计。按照

方建华的策略,这些品牌之间得协同发展,形成一个生态圈。

具体来说,汇美将与有原创设计能力、与“小而美”定位相契合的设计师品牌开展合作,设计师可以组建自己的团队,打造自己的品牌,汇美为每个团队和品牌提供供应链、渠道、营销、运作管理、会员数据、资金及IT等全方位的资源支持,孵化并推动品牌的成长。通过这一协同生态平台,设计师与汇美形成优势互补和资源整,成为汇美集团的“品牌合伙人”。

今年,汇美首期将投资1亿元扶持独立设计师品牌。方建华介绍,未来集团的平台上将形成多个品牌群,并在线上 and 线下渠道进行布局,形成多品类、多渠道、多品牌的业务结构。

(梁卓慧)

“停天下”掘金成都 200 亿停车大市场

■ 本报记者 何沙洲

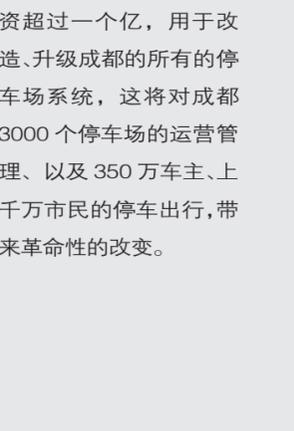
11月19日,2015智能停车(成都)高峰论坛暨停天下新品发布会召开,停天下成都信息科技有限公司对外发布了具有划时代意义的智能停车管理系统——“停天下”手机预订车位及免卡·不停车收费系统(简称停天下),宣告成都正式成为具有现代“云停车”移动互联网运营模式的都市,成都建设“智慧交通,畅通城市”又向前迈出最坚实的一步。

停天下 CEO 陈跃强现场介绍,停天下是为积极响应政府“智能成都,畅通城市”的号召,由多名知名企业家、包括院士提名在内的多名IT专家、国内顶级投资机构及著名道闸生产厂家强强联合组,旨在打造最大的“云”停车生态链,为消费者提供便捷的停车服务体验。

据介绍,停天下公司集多年的经验积累,投入巨资研发的手机预订车位及免卡不停车收费系统,处于全球领先水平,填补了多项国内空白。不仅真正实现无车入场收费,让停车场的安全管理、智能化管理提升到前所未有的高度,更为消费者带来车位分享、手机预订车位、免卡进出、不停车收费的新型消费新体验。同时可使社会40%的闲置车位进行充分的整合利用,有效缓解停车难和拥堵的城市问题。据主办方介绍,成都目前已安装超过100家停车场,将于即日起上线运营。

而“停天下”手机预订车位及免卡·不停车收费系统之所以讲具有划时代的意义,之所以能够“全球领先、国内无双、闪耀成都”,

停天下系统前期投资超过一个亿,用于改造、升级成都的所有的停车场系统,这将对成都3000个停车场的运营管理、以及350万车主、上千万市民的停车出行,带来革命性的改变。



●启动宣告智能停车时代来临

可以用三句话来概括:停车场的超级管家、车主们的停车神器、智慧交通的核心引擎。包括智能道闸系统、智能地锁系统、云车场管家、IOS客户端、ANDROID客户端、公众号。

据介绍,成都目前拥有停车场3000个,私家汽车350万辆,保守估计整个停车市场产值每年达到200亿。车主王女士是首批试用“停天下”软件的用户,她在接受记者采访中表示,相比较于传统停车,智能停车最大的便捷就是可以提前规划行程,先行计划行车路线。据她称,之前到高圈购物找个车位都需



●启动宣告智能停车时代来临

要花半个小时的时间,不仅浪费时间,对周边的环境影响也很大。对于试用的“停天下”软件应用,她说,该软件给自己出行带来了很大的便利,现在时候只要掏出手机就可以查询到附近停车场的车位剩余信息以及费率情况,然后直接导航到目标停车场,整个流程既简单又快速。王女士说,停车过程中,最令自己满意的就是进出场环节,车辆在进出停车场时不用再停车取卡或缴费通行了,取而代之的是直接驶入和驶离停车场,停车费则通过电子账户自行缴纳。

停天下采用大数据和互联网技术相结合,极大地推动了场内停车场的智能停车发展,可以说是从根本上对以上问题给予了有效的解决。使用停天下,不仅能够提高停车场泊位使用率,使泊位资源与社会需求得到合理配置,还能够提高停车管理的服务质量,让停车场经营者更高效地对停车场进行管理。从发展情况来看,智能停车技术应用仍有自身特色与优势,传统的人工收费更是不可与之比肩。这些技术目前还在不断改进和研发当中,进一步朝着智能化与信息化方向发展。

章燎原:三只松鼠关注“用户体验”

今年的“双11”购物狂欢节,天猫创下多项世界纪录,其中仅坚果就卖出650多万公斤。数据统计,天猫每卖出2.5袋坚果就有1袋来自三只松鼠。

这家坐落于内陆小城芜湖的电商企业,其店铺双11当天迎来了800多万访客,产生了300多万笔订单,平均一秒就卖出160袋坚果,销售额更是达到了2.66亿元,这家成立于2012年的食品电商,在上一轮融资中估值已经高达40亿元。三只松鼠的快速扩张令不少食品企业特别是传统食品企业羡慕,已经成为食品企业转型电商的标准样本。三只松鼠创始人兼CEO章燎原接受记者采访时表示,取得这些成绩的背后,是关注“用户体验”的自然结果。而作为电商,提高用户体验主要有三要素,第一价格,第二是品质,第三是服务。

为“主人”节省至少6亿元

从创业的第一天开始,章燎原和他的团队就称消费者为“主人”。这家企业以其独特的“萌”式语言和服务征服了大量的年轻消费者,“让主人爽”成为章燎原的口头禅。

不要小看“主人”一词,这正是食品电商拉近与消费者距离的缩影。光明都市菜园COO陶涛表示,目前传统食品企业离消费者太远,中间隔了层层经销商,传统食品企业做电商很重要的原因之一就是为更贴近消费者。

章燎原透露,公司曾有过测算,成立三年来,仅直接为消费者节省的费用就超过6亿元。

那么食品电商是如何能够为消费者省钱的呢?

高性价比的产品和服务是食品电商能够取胜的法宝。上海交通大学安泰经济与管理学院金融系副教授曹一文表示:“电商本身能战胜实体企业,并不意味着没有开实体店,没有营业员,事实上现在电商开一个店的成本也是不低的。电商之所以能战胜实体企业,并不是因为它的产品好,它的成本控制好,而是中间的流通环节大大减少了,这种渠道的环境下,对价格比较敏感的消费者会比较接受。”

曹一文指出,对于传统食品企业,中间环节很多,如果一个产品到终端厂商中间的环节最少是两个,每一个环节起码能保证25%左右的利润,所以到了终端产品价格肯定是大大上升的。电商出来后,直接把中间环节给切断了。

三只松鼠制胜主要策略也就是通过互联网将产品价格降低。“三只松鼠犹如坚果行业的小米,也在力求把产品的价格降到业内最低,以一斤碧根果为例,在线上我只卖30多块钱就有利润,在线下至少要卖到50元。”在此前有近10年线下销售经验的章燎原看来,互联网最大的改变是砍掉了中间商的环节,为用户节省了购买成本,也帮他打造一个全国化的品牌提供了机遇。

电商渠道倒逼食品安全

食品电商不断压缩成本降低价格,是否会影响到的产品的质量?

章燎原认为恰恰相反,在互联网上,用户掌握着话语权,产品质量通过用户点评直接反馈在互联网渠道,互联网渠道最大的特点就是透明,什么都瞒不了消费者,质量不过关消费者是不会买单的,这也倒逼食品电商不敢在质量上有丝毫放松。以三只松鼠为例,目前三只松鼠在天猫旗舰店的消费者DSR评分位居全网食品类第一,所有指标均高于同行业30%以上。

那么,三只松鼠是如何做质量管控的?今年,这家电商企业专门开发了一套“松鼠云质量平台”的系统,将用户的评价反馈通过这套系统进行品质倒逼改善,对供应链实行优化管理。通过平台的可追溯功能,如今三只松鼠供应链体系中的伙伴都会关注用户对自己所供货物的评价,并根据评价对产品进行实时改善。“这会让供应商想办法把产品品质控制好,因为他知道我们共同的‘主人’是他们产品的质检员。”章燎原称。

“最后一公里”考验

最后一公里是电商企业最需要克服的难关。以三只松鼠为例,今年双十一这一天,三只松鼠共产生了300多万个包裹,包裹数量位居天猫包裹数第一。能否将庞大的包裹数量快速发出去,给三只松鼠提出了很大考验。

三只松鼠是怎么做最后一公里的呢?

此前,三只松鼠在产品大促期间就曾多次遭遇发货危机,积压的货单带来了顾客的各种投诉,公司苦心经营获得的声誉遭遇信任危机。面对消费者的质疑与怒火,三只松鼠决定,如果不能按时到货,三只松鼠将提供订单金额30%的赔偿,最终让三只松鼠付出了81万元的赔偿金。

章燎原透露,三只松鼠在第四轮融资后,加速了对物流的建设步伐,目前已在芜湖、北京、沈阳、济南、成都、武汉、南昌、广州等城市建设了八大智慧化仓储物流基地,总面积近10万平米。今年双11期间,八大分仓同步发货,有效解决了“最后一公里”的问题。

(何天昊)