

种过菜、养过猪、卖过轮胎……兜兜转转一大圈后，莆田青年郭景最终还是把创业重心放在自己最熟悉的鞋子上。他创立的青春之家体育用品有限公司，不走莆田代工鞋企老路，而是依靠互联网创建了自己的品牌——“玩觅”。

郭景：把一双鞋“玩觅”出新高度

2015 年，借助“市长代言莆田好鞋”和阿里巴巴支持莆田制鞋产业转型的东风，郭景开发的“玩觅”品牌鞋创造出 8 秒钟卖出一双、单款鞋卖出 1.2 万双的纪录。如今，郭景还是不足以满足，又开始打造互联网+青年创业基地，带领一群年轻电商共同加入创业潮。

选择鞋业再出发

郭景出生于莆田市荔城区西天尾镇。上世纪 80 年代，台湾丰泰集团旗下的耐克鞋代工企业落户这里。当时，丰厚的待遇让本地年轻人对进入鞋厂工作十分向往，郭景也不例外。1997 年，郭景成功应聘到这家耐克的代工企业，从车间学徒做起。“我很珍惜机会，特别努力，两年时间就晋升为工程师。”郭景回忆说。

几年之后，按部就班的稳定工作让郭景感到乏味，他萌生了创业的念头。“当时是 2003 年，还没有从鞋厂辞职，就利用空闲时间种菜、养猪、养鸭子等。”郭景说，规模最大的时候，他的蔬菜基地超过 800 亩，产品最远出口到俄罗斯；他还开店卖过轮胎、卖过牛仔褲，最后都不太成功。

2007 年，已经在耐克代工企业晋升到资深工程师的郭景提交了辞职报告，远赴广州，从鞋子外贸行业入手，迈出了以鞋创业的第一步。“广州一带外贸发达，我以前在工厂里积累的都是生产经验，所以特意来这里补上贸易这堂课。”在广州，这堂课，郭景整整学了 3 年。“每个星期都会去耐克、阿迪达斯、安踏等品牌的销售点看款式、研究销量，就为了将来做好自己的运动鞋品牌。”郭景说。

打响自主新品牌

走进青春之家体育用品有限公司，这里空间宽敞，但办公区域并不大，更多的位置留给了“故事大厅”——在这里，展示着“玩觅”的所有新款，每一双鞋都有一个新颖、独特、好玩的故事。极具中国特色的戏剧脸谱、朝气蓬勃的五四青年节、《水浒传》中“日行八百里”的神行太保戴宗……这些文化元素经过时尚包装，全部变身为一双双“玩觅”休闲运动鞋和一个个讲给年轻人听的故事。

这就是一直萦绕在郭景心头的创业梦

雷士品牌价值过百亿 业务战略布局全球

日前，中国品牌价值 500 强评审委员会揭晓第十届中国品牌价值 500 强榜单，雷士照明以 136.26 亿品牌价值，连续 5 年入选“中国最具价值 500 强品牌”，在照明电器行业中牢牢锁住领军品牌的地位。从 2010 年的 25.18 亿到今年的 136.26 亿，六年时间，雷士照明品牌价值实现了跨越式增长，品牌

航天科工：打造我国首个工业互联网平台

如果你是一家工业企业，要采购一些工业品，以往你需要去寻找设计单位、制造单位，再经历一轮又一轮的谈判，不仅费时费力，成本还可能偏高。现在只要将需求发布在一个叫做航天云网的平台上，就有相关的设计单位、制造单位与你联系，在最短的时间内生产出你想要的产品。

航天云网创办至今不到一年，注册用户数量超过 12 万户，发布的采购需求金额超过 160 亿元，一年内成交量超过 25 亿元。

中国工业企业基础参差不齐，一些企业的数字化、信息化、智能化水平较低。在航天云网的平台上，通过同行业企业之间的横向整合，优势企业将资源共享给同产业链上的其他企业，实现产业链条上各个企业之间的协同合作。

航天云网的创办者中国航天科工集团公司是一个传统制造业企业，将“互联网+智能制造”作为平台的核心目标，希望能够将航天云网打造成提升中国制造业经济附加值的平台，建立起一个覆盖创业者、各类行业企业的完善“生态系统”。

快速扩张

虽然成立至今不到一年，中国的首个工业互联网平台航天云网却像一个磁场，吸引了越来越多的制造业企业加入。

北京星空建腾电子科技有限公司是一家生产传感器的制造企业，2015 年 10 月，成为首批进入到航天云网的民营企业，运行至今，公司董事长蔡磊最深刻的感受是，销售费用大幅下降的同时，企业的产品销售额同比增幅超过三成。

“航天云网的信息是扁平化的，每一个企业都可以直接接触到客户的需求，大家可以协同在一起，根据各自的资源情况，对接客户的需求。”蔡磊告诉记者。



●郭景（前右一）带着新款运动鞋和电商创业团队一起研究营销方案。



想：创造一双有故事的鞋子。“2010 年，我从广州回到莆田，注册了‘玩觅’品牌，但没有马上亮相市场，而是先做了 3 年代工。”郭景说，直到 2013 年，代工的产品质量精益求精后，他才开始组织研发团队，专门设计“玩觅”运动鞋。“我们主要以 18—24 岁年轻人为目标群体；以 why not 为口号，树立好玩、会玩、无拘无束、自由自在的品牌理念，追求粉丝经济；价格一般在 200—300 多元。”

2014 年，“玩觅”运动鞋首次推向市场，全部依靠互联网销售，当年销售收入突破千万元。更令人激动的是，“玩觅”在第二年迎

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

计划共销售 500 万元，结果 3 天里，仅我一家就卖了 900 多万元，仓库全部卖断码，接

来了一个大风口——从 2015 年初开始，阿

里巴巴集团对莆田制鞋产业的态度由全力打击假冒品牌转变为打假与扶持创建自主品牌并重，并且把莆田好鞋作为其“中国质造”产业推广计划的第一站；而莆田市长翁玉耀则亲自拍摄宣传片，为莆田鞋代言，双方联手为莆田鞋业自主品牌举办了两次策划推广活动，“玩觅”在这两次活动中名声大噪。

“第一次活动有 4 个自主品牌参加，原

近上一年的全年销售额；第二次活动还是 3 天，又卖出了 900 多万元。”郭景激动地回忆说，通过市长代言和聚划算活动，“玩觅”销售额在 2015 年突破 1 亿元，是上一年的 10 倍。

联合电商拓新路

5 月 4 日，由郭景打造的青春之家互联网+青年创业基地正式启动，这是他在“玩觅”品牌打响后迅速迈出的新步子。记者看到，目前已有 20 多家鞋类电商企业入驻这里，大多数是从事鞋子网络销售的年轻团队，即闻名遐迩的“莆田网军”。

张健平、林斌便是“莆田网军”中的年轻人代表。他们在这里租下 35 平方米的办公室，注册成立了莆田市尚足青春鞋服贸易有限公司，专门在跨境电商平台销售“玩觅”品牌。2 月 28 日网店才开张，如今每个月的销售额已经超过 1 万美元，单日最高销售额达到 897 美元。“我们原来租在套房里，创业氛围比较差，现在这里聚集了很多同行，可以互相交流，共同提升。”张健平说，青春之家对创业团队非常支持，前 3 个月免房租，之后每销售一双“玩觅”运动鞋还有 1 元补贴，“等我们销量上去了，补贴就多了，不仅等于房租免费，还有额外收入”！

对网销团队如此支持，是因为郭景十分看重这支力量。目前，在“玩觅”品牌的超亿元销售额中，自营网店占 80%，网络分销占 20%；业绩最好的分销商，每天能出货 100 多双鞋，月营业额达到 60 万元以上。所以，“玩觅”品牌今后要实现销售额持续增长，网络分销商的助力十分关键；此外，郭景还想依托他们站在网销第一线、对市场最敏感的优势，为新款的设计、研发众筹智慧。

“有了这些网销团队的助力，我们一定能不断‘玩觅’出新高度！”郭景以一组数字阐述了自己的信心：2014 年双十一，“玩觅”卖出 2000 多双鞋子，2015 年同一天则卖出了 1 万多双；而且“玩觅”的忠实粉丝越来越多，重复购买率不断上升。“有一个粉丝从 2014 年开始一共买了 60 多双，摆了满满一张床拍照，这就是我们创业的动力！”郭景信心十足。

（卞军凯 朱崇飞）

在全球 40 多个国家和地区设立了经营机构，为其他中国企业征战海外树立了典范。

雷士照明董事长王冬雷表示，“雷士照明已经是国内照明行业的龙头，我们的目标是成为世界前三的照明企业。对于我们来说，既是机遇也是挑战。”

（刘松）

力，让领军企业可以找到合作对象，让企业找到一条容易‘走出去’的绿色通道。”

而今，这个平台受到越来越多地方政府的关注。目前航天云网已经与江西、贵州、四川、辽宁、浙江、黑龙江等地政府结成了战略合作关系，搭建有地方特色的“互联网+特色产业”支撑平台建设，在江西省搭建起国内首个“互联网+家具制造”的行业云平台“康居网”，在贵州省以“互联网+智能制造”为切入点，推进贵州省工业化和信息化深度融合。

记者获悉，2015 年 6 月设立的航天云网从出生之日起，就具有以下几个特点，一是能支撑“制造与服务相结合、线上与线下相结合、创新与创业相结合”这种新业态的形成；其次它能够支持“企业有组织、资源无边界”这种组织模式的运行；再次它能够支持绿色发展和共享发展的经济发展方式形成。最近几年，以互联网、云共享、云协同的数据技术在全球普及应用为标志，新一轮产业革命序幕拉开，工业互联网已经成为世界大国抢占全球新一轮工业革命战略制高点的手段，正在大力推进《中国制造 2025》战略的中国，将航天云网纳入到首批工信部智能制造试点示范项目，其示范效应正在显现。

柴旭东指出，航天云网是《中国制造 2025》战略落地的重要载体，通过打造有中国特色的工业互联网平台，支撑《中国制造 2025》战略目标的实现。按照规划，航天云网将在“十三五”期间，初步搭建完成国家制造业产业发展新平台，实现平台用户超千万，平台经济规模达万亿元的发展目标。

高红卫透露，航天云网已初步形成包括智能制造总部、大数据、工业电商和双创等专业子公司在内的核心专业体系，以及布局全国的多家区域子公司，分布在北京、内蒙古、江西、贵州、四川等地。

（张一鸣）

利讯：致力打造国际化高品质儿童用品

前不久，福建利讯儿童用品有限公司（以下简称：利讯）拿下国际知名品牌 HELLO KITTY，成为其在中国区指定的童鞋总经销商，此事件引发行业一阵热议。

利讯作为国内童鞋行业“新秀”，在短短几年时间里成长为集研发、生产、销售、服务为一体的现代化童鞋企业。

打造 Dr.house 渠道平台

据了解，利讯公司旗下拥有国际一线知名卡通品牌“史努比 SNOOPY”“HELLO KITTY”，并成为其在中国区指定的童鞋总经销商。在布局国际一线品牌的同时，利讯自主品牌“哆特豪斯 Dr.house”以现代科技智能童鞋产品为核心，提前布局智能童鞋领域。

国际一流品牌，外加一流的设计、匠心的产品工艺，定位于中高端的利讯童鞋一经推出便火爆全网。“我们已经有两个国际授权品牌了，接下去，只要有合适的、不错的国际授权品牌，我们还是会不遗余力去争取。”利讯总经理黄利鹏指出，2010 年之后，国内市场经济环境不好、童鞋产能过剩等诸多因素，让行业提前迎来洗牌。一大批本土自主品牌童鞋经营困难。相反的，利讯却借助拿 SNOOPY 授权，顺利切入中高端童鞋领域，并在线上线下迅速打开知名度。

当初的小试牛刀，让利讯尝到了拿国际知名品牌授权的诸多好处。然而，在黄利鹏看来，拿国际品牌授权只是造牌的第一步，真正核心的技术在于一家企业是否拥有国际水准的制鞋工艺与之相匹配。

一方面，建立全网销售，另外一方面，利讯把重点聚焦在线下渠道。“接下去，我们会推出以 Dr.house 为品牌的多品牌集合店，在里面消费者可以买到利讯旗下所有品牌的最新产品。”借助自主品牌打造渠道平台的同时，利讯也开启了全新的销售模式。黄利鹏指出，所有的 Dr.house 品牌店均采用品牌商到零售商的扁平化管理模式。“我们希望把最大的价值提供给消费者，做好消费者服务。”

商品是核心 服务是关键

据记者了解，目前，利讯拥有三条国际标准生产线，年产量达 200 多万双，以一流的品质和服务赢得广大消费者的一致好评和信赖。

黄利鹏指出，利讯作为儿童用品行业的新锐企业，秉承着“一切以市场为导向，以品质为核心”的经营宗旨，不断创新改进，广纳行业各类精英，组建一支强而有力的运营团队，致力打造国际化、高品质儿童用品。

在“商品是核心”方面，黄利鹏认为，一双国际范的童鞋，并不是国际品牌 LOGO 与商品的简单组合，他需要对国际品牌进行二次开发，将其 DNA 融入到产品中；更值得关注的是，商品内在功能、鞋型、舒适度、面衬、技术层面等多个维度的细节都在衡量一双童鞋的好坏。

“用工匠精神打造每一双超附加值的童鞋是利讯矢志不渝的追求。”上述人士指出。

（蔡明宣）



东风德纳车桥推进廉洁风控向供销两头延伸

5 月 25 日，东风德纳车桥有限公司举办反腐倡廉培训，来自全国各地的供应商代表、经销商代表，公司领导及廉洁风险岗位部分员工，共计 150 余人参加。美国德纳公司审计副总裁 Ken?Koncilja、合规律师 Joseph?Heckendorf 莅临指导。

美国德纳公司亚太区律师杨云剑授课。重点解读了中国、美国反腐败法规的相关规定及量刑标准，介绍了行贿、受贿及商业贿赂的概念及表现形式，介绍了中国的持续高压反腐趋势，以及日常工作中应该注意的违法违纪预警信号及解决路径等。

通过教育培训，为东风德纳车桥加速推进合规管理体系建设，促进与商业伙伴之间的合规合作与守法经营奠定了基础。

据东风德纳车桥党委书记叶征吾介绍，公司《商德守则》、《合规政策》已通过美国德纳公司和东风商用车公司合规部门、法务部门审核，经东风德纳车桥董事会批准后，将对供应商、经销商及内部员工实施系统培训，推进贯彻落实。这是东风德纳车桥将廉洁风险防控向供应商和经销商推进延伸的又一重大举措。

早在 2013 年 6 月，东风德纳车桥已出台并试行了《防治商业贿赂管理办法》，2015 年 12 月转换为标准作业规范。《办法》要求相关人员代表东风德纳车桥签订合同时同步签订《商务合作廉洁承诺书》，《承诺书》划定了“十不”底线，对规范合作行为起到了良好的警示提醒作用。

（伍再桥）