

积慕：“慢吞吞”地做蛋糕

■李文卉

对武汉首家蛋糕电商“积慕 cake”的创始人杨博来说,互联网简直无所不能。

记者粗略统计,累计超过10万人次通过积慕的官方微博、微信和官网,参加了积慕成立三周年推出的“我有蛋糕,你有故事吗?”推广活动。单就粉丝量来说,这已经不是一个小数目。

目前,这家公司完全靠微博、微信和官网运营。下单后,配送员会在顾客约定的时间,将蛋糕送达指定地点。

起步价139元,没有实体店,回忆起积慕创办初期的艰辛,杨博还清楚记得当时做“免费试吃”推广时的种种细节。那时武汉电商蛋糕市场还是一片空白,而三年后的今天,拍一张积慕蛋糕的照片分享到朋友圈,成了很多武汉人的新娱乐。

生鲜电商,成本甚至比实体店高

对积慕蛋糕来说,最显而易见的无疑是互联网属性。不过,对很多传统企业来说,发展电商的初衷是为了节省成本。

可是,不开实体店,是否一定意味着成本更低?

“由中央工厂把蛋糕做好,发货到配送站,再由配送员发往订货地点,需要全程冷链配送,成本甚至比实体店更高。”这是杨博的答案。

蛋糕不同于别的商品,它对保鲜要求极高,高端客户对口感的要求更是一点也不能马虎,所以积慕并没有将物流外包,而是投入大量资金自建物流体系。

从下单到送达顾客手中,积慕承诺的时间是6小时。为兑现承诺,目前积慕在武汉市建有1个中央工厂,将近80名专职配送员。从早8点到晚8点,积慕的营业时间比多数实体蛋糕店都要长。

既然成本更高,为什么坚持做电商呢?

“单个实体店,辐射范围非常有限。就算是开在商场里,工作日与节假日的人流量也差异巨大,不管是人力还是备货、库存,都容易造成浪费,也大大增加了管理难度。”杨博介绍,通过市场调查还发现,武汉的蛋糕消费人群中,有接近三成的顾客懒得跑,希望送货上门,省去下单和取蛋糕都要上门的麻烦。而实体店如果要配送,往往人手不足,保鲜难度也大。

因为没有实体店,消费者无法直观地看到透明厨房、原料和制作过程,也无法感受到蛋糕的品质,所以在品牌创立初期,杨博花了很大精力做免费推广。他和员工一起,提着保温箱,一家一家到企业去切蛋糕,第一年免费试吃活动共送出近1万个蛋糕。每一次试吃,带去的都是当时的新款蛋糕,除了简单介绍产品和公司,杨博要求员工们不做推销。

“一切让消费者感到不舒服的事情,我们都不做。”充分相信消费者有足够的判断力,这是杨博的智慧。

不过,相对于很多餐饮店6-12个月就能收回投资的盈利速度而言,电商蛋糕应该不算一个特别好的投资项目。从创办到实现盈利,积慕花了差不多两年时间。持续两年的亏损,并非所有的创业者都能挺得过来。

其中甘苦,还得从杨博的个人经历说起。

创业失败,不见得是坏事

2006年,生物专业毕业的杨博,在深圳一家大型食品公司担任检验员,每天负责检测产品中的微生物含量、大肠杆菌等指标。由于表现出色,杨博很快被派往惠州参与组建分公司,负责质检工作,从购买设备、人员培训以及与其他工种的合作,全都由他决定。这个经历,让杨博第一次发现了自己除生物专业以外的潜能。



●“积慕 cake”创始人杨博。

“慢,意味着积慕有更大的空间考虑顾客,而不是受制于资本,被迫加速、盈利、扩张。”杨博说。和21cake、诺心LE CAKE的快速扩张不同,积慕在创立接近三年的时候,才开始尝试打开郑州市市场,并且杨博对这样的速度很满意。在他看来,食品业本来就应该

是“慢生意”。

两年后,怀着满腔热情,杨博回到武汉,和几个朋友开了一家做网络工程和消费服务平台运营的公司,但不到一年,公司就撑不下去了。

“创业是险恶的、辛酸的。职业生涯的不同阶段,需要做不同的事,有些时间注定只能用来不断强大自己,提升能力、提高眼界、积累经验值,千万不要妄图跳过这些阶段,这有助于降低创业风险。”杨博这样总结自己的第一次创业,任何成功的商业行为,都必然是资源和能力的全面整合。

于是,杨博决定去大公司“回炉”,重新学习经营管理。

接下来的五年,杨博在武汉一家大型糕点类食品公司工作,从基层业务员做起,一直做到了区域经理。“那里训练了我的经营思维和品牌意识,也让我学会了如何规范化运营管理。”杨博说,如今他也在公司各个板块实行严格管理机制,尤其是在生产部门和客服部门,积慕有一套非常严格、具体的操作规范。

“这种标准化思维,如果没有在大公司工作的经历,单靠自己鲁莽闯荡,很难做到。”杨博充满感恩。

也正是这次职业经历,让杨博在食品行业积累了相当多的资源和人脉,并和很多业内人士、供应商都成了朋友,这也为积慕的创立提供了更多可能性。

做好品牌和定位,赚钱是早晚的事

2013年7月,积慕创立。

杨博坦言,积慕的启动资金中就有一部分来自这些合作伙伴、合伙人,他们出于对积慕模式的认可,以及对他本人的信任,只参与投资,不参与经营。

谈及经营,杨博口中出现最多的词,是“品牌”。

放眼全国,早在积慕之前,2010-2011年间,蛋糕电商品牌21cake、诺心LE CAKE就已在北京、上海这样的一线城市上线,且因为初期就引入了风投,扩张速度非常快,至今已分别覆盖了8个、14个城市。这些品牌,与积慕的定位基本类似:进口原料、品质高

端、网上订购、冷链直达。

虽然这些“第一个吃螃蟹的人”,目前还没在武汉落地,但面对这种潜在竞争,杨博显得很淡定。

“本地如果已经有了很受欢迎的品牌,外来竞争者想在短期内快速拿到市场份额,其实是很困难的,尤其对于食品行业来说,积累客户非常缓慢。消费者习惯了一个品牌,一般不会轻易更换。”杨博测算过,开拓一个新城市,搭建工厂、组建团队、布局物流、推广等费用加起来,至少需要1000万元打底,这是资金分散方面的风险。

“更重要的,是组建团队。把一件事情做好,需要团队所有人有一致的目标、价值观,对品牌有共同的认知,个人能力也要强,缺一不可,否则就很容易毁掉一个好品牌。团队建设需要足够的时间去磨合,这比组织资金难得多。”杨博说。

200%和100%,是积慕创办第二年和第三年的营收增幅。把品牌形象和定位做好了,赚钱只是早晚的事——这是杨博的结论。

安静做产品,对风投说“不”

虽然三年来的表现可圈可点,崇尚“安静做产品”的杨博,对媒体宣传却很谨慎。记者搜索发现,杨博只在2013年和2014年在媒体上公开出现过两次。

然而,今年6月21日,积慕蛋糕的画面登上美国纽约时代大厦大屏,引爆网络。这种张扬,显然跟杨博一贯的低调务实有着强烈反差。

很多人质疑,作为一个武汉本土品牌,跑到纽约时代广场去打广告,是出于什么目的?效果真的会好吗?

“美国人肯定是不知积慕的,靠这个增加客户显然不可能。做这次策划,只是一个由头,是想让更多消费者了解积慕的理念,以及公司对品质的坚持。”杨博回答记者。

出现在纽约大屏幕上的那款蛋糕叫“橙意”,用了美国新奇士橙、英国淡奶油、法国君度酒和法芙娜巧克力。“橙意”是积慕创业之初推出的一款蛋糕。三年后,积慕用全新升级的原材料制作,成本翻倍,采购成本已高出其他品种一半以上,但杨博只希望用这款蛋糕回归初心。

“千万不要抱着侥幸心理,想用‘差不多’的低价原料来代替。实际上,这种‘差不多’会让产品品质差很多。”处女座

的杨博对



●积慕中央工厂,员工正在制作蛋糕。

品质的要求近乎苛刻,“橙意”在上市之前,光是甜度就做了三次调整。

在创业初期的一次免费试吃时,有人一下子说出了那款蛋糕用的是英国蓝风车品牌的淡奶油。“当时这个细节让我非常震惊,一般人可能比较容易品尝出不同档次的蛋糕,能笼统地评价好或者不好。可实际上,很多消费者能准确地区分出同档次不同品牌产品之间细微的口感差别。这也让我们更加坚定,一定不能在产品原料上动歪心思。”杨博感叹。

在产品研发上,积慕也很有自己的一套。记者发现,每隔一段时间,积慕官网上的蛋糕品种就会更新,有新品,也有下架的,产品一直保持在十几种。

“每推出一个新品,除了给消费者提供更多选择,其实这也是在创造营销机会。”做过很长时间市场营销的杨博,在做电商时,非常重视网络营销。

与品牌和口碑相伴而来的,是很多风投的邀请,但杨博都一一拒绝了。拒绝大笔资金的注入,无疑会让品牌发展不那么迅猛。

“但是,慢,也意味着积慕有更大的空间考虑顾客,而不是受制于资本,被迫加速、盈利、扩张。”杨博说。

和21cake、诺心LE CAKE的快速扩张不同,积慕在创立接近三年的时候,才开始尝试打开郑州市市场,并且杨博对这样的速度很满意。在他看来,食品业本来就应该

是“慢生意”。

应该说,现在的积慕已经度过了最艰难的初期,但对杨博来说,现在却并不比创业初期轻松。企业战略的科学定位、工厂产能扩充、外地市场规划、团队股权激励改革等,是杨博正在考虑的大事情。



农行“国庆”周到服务 “假日金融”奉献真诚

“国庆节”期间,农业银行河北承德分行保障自动柜员机等金融自助机具安全、正常、有效运转,特增加巡查频次和检查力度,确保各项安全防范措施落实到位,为广大客户提供方便、快捷、满意的假日金融服务。图为在“国庆节”期间,该行安全保卫部员工到所辖营业网点,检查自动柜员机运转情况时的场景。

于绍礼 摄影报道

浩沙实业常向真:扎实做好本职工作

改革开放以来,晋江经济社会发展翻天覆地,离不开许多人在本职工作中兢兢业业的付出。浩沙实业有限公司总工程师,享受国务院特殊津贴人员常向真便是其中一员。

自1992年来到晋江,24年来,她参与了纺织行业标准起草,主持研发国家火炬项目,在技术改造、产品开发等方面取得重大成绩,为晋江市纺织业发展作出了突出贡献。然而,她却总是言简意赅地表示,她只不过做了本职工作,很多成果都是和团队一起努力的结果。近日,在采访中常向真讲述了自己立足岗位、发挥先锋模范作用的故事。

攻克技术难题 创新无止境

略显清瘦却精神抖擞的常向真,经常在全国各地出差。她总是在不断考察市场和开发新品中,完善自己的业务素质,开拓创新。

去年,在看到功能性产品盛行但却屡遇技术难题时,她萌生了攻下这个技术难关的念头。在开发舒适型温控瑜伽服面料时遇到很多困难,因为这种产品是由腈纶和莫代尔原料两种不同纤维交织而成。按照常规染色

工艺,腈纶要采用阳离子染料,莫代尔采用活性染料,但这两种纤维无法同浴着色。分开染色工艺时间很长,需要十几个小时。“我们通过对染料、助剂的选择和对两类染料在染浴中酸碱度的适应性的深入研究,改变工艺方法,并设计了一种一浴染色工艺,只要七八个小时就可以完成两种纤维的染色。”

该项目的成功,缩短了染整工艺流程,节约大量能源消耗和减少废水排放,节约40%水电蒸汽。不仅能给公司带来可观的效益,也能促进环境保护。

在常向真看来,传统行业并不等于落后行业。在新技术日新月异的今天,传统行业企业更应该通过科技创新进行升级改造,提高自身竞争力,使纺织企业成功实现转型升级。尽管已是国家纺织染整界的资深专家,但常向真对技术创新的追求总是永无止境。

在常向真的带领下,公司的研发团队不断在纺织技术领域创新,仅2015年浩沙“珍珠粘胶纤维护肤针织面料”“陶瓷保温健康针织面料”等项目便通过科技评审。其中“珍

珠粘胶纤维护肤针织面料”达到国际先进水平,“陶瓷保温健康针织面料”达到国内领先水平。“防散脱纤维无痕弹力面料开发”项目2015年获晋江市科技进步二等奖;“具有除臭功能面料的制备方法”获2016年度泉州市专利三等奖。浩沙2015年更获“福建省创新型企业”、第三届“泉州市政府质量奖”。

立足岗位 发挥先锋模范作用

采访过程中,常向真说得最多的两句话是,“我不过是做好本职工作而已”“这是我们整个团队的功劳”。

她告诉记者,当遇到项目开发时间紧迫,科室内人手不够时,车间技术工人会主动帮忙反复做试验友情帮忙加班,他们从来没有要过加班费。在常向真看来,这是企业团队合作精神的体现,更是企业氛围的体现。“我并没有过多地要求员工怎样,只是尽职尽责地干好本职工作,以身作则、主动做事,在潜移默化中影响周边员工。久而久之,我们公司的氛围很好。”

在工作中,立足岗位、开拓创新的常向真,兢兢业业、辛勤耕耘,在科研攻关中做了大量工作,充分发挥先锋模范作用,浩沙团队也日益强大。

常向真认为,与企业文化的沉淀和养成不无关系。一直以来,浩沙将吸引人才、善待人才、发展人才、留住人才作为企业人才战略的核心。公司在着力培养现有技术人才的基础上,大力引进科技型人才,优先安排、解决科技人员的住房、子女上学、家属就业等问题;在薪酬方面适当向科研人员倾斜,定期安排科技人员参加国内外大型展销会和学术研讨会,定期聘请国内外专家进行技术讲座。

浩沙也十分注重员工的生活。企业文化活动丰富多彩,其中包括节假日晚会、每两个月给员工过生日,不定期举行户外拓展活动、员工旅游、篮球赛等,还包括公司对于员工子女的关注。前不久,浩沙党支部便开办了夏令营,派专员陪同将员工子女集中到了公司,开展看书、乒乓球等活动,让员工上班无后顾之忧。(施珊妹)

苏宁宅急送合作再深入 提速网点融合 备战“双十一”

距离一年一度的双十一电商大促还有一个多月的时间,但各家电商对快递服务的准备已经如火如荼。记者获悉,苏宁云商COO、苏宁物流总裁侯恩龙日前拜访了宅急送CEO陈平,推动苏宁物流和宅急送的战略合作升级。据了解,双方将加快速度融合速度,在双十一之前全面提升网点合作数量、运作服务量和服务质量。与此同时,双方在信息IT方面将尽快实现全方位对接,为双十一单量提升做好系统保障。

苏宁物流与宅急送的合作始于今年6月份,第一阶段的合作在今年618开启,以最后一公里提速为主要合作方向,在现有快递网点的基础上,苏宁物流将在一二级市场整合宅急送的快递网点和快递员,通过更多网点的布局,提升最后一公里配送的时效和服务水平。同时,在三四级市场,对双方的干支线网络进行融合,围绕销售和快递服务向三四级市场快速下沉。

截至8月份,苏宁物流与宅急送共建网点309个,快递单量也逐步攀升,8月日均单量近2万件。此次深化合作后,双方除深化现有合作维度外,宅急送将在苏宁空白区域为苏宁定制专属网点,在现在网点合作相对较弱的区域加强合作,匹配苏宁区域的业务发展。

双方还将试点部分区域整体承包,宅急送除确保本地运营能力和质量外,开展苏宁和宅急送双logo宣传模式,在整体形象和服务标准上逐渐实现统一。宅急送将为苏宁双十一干线提供后备干线资源保障,以免苏宁部分区域干线承运运力不足导致运输延误、影响末端。

目前,苏宁物流拥有城市快递点6600多个、苏宁易购直营店及服务点4000多家,可有效覆盖96%的全国乡镇街道;宅急送则拥有快递营业网点4000余个,可有效覆盖全国七大区域,完成全国、区域、省内和同城配送。未来,双方将在末端网点深化合作,引入宅急送售后服务,提升点部合作的粘合力,提升点部服务范围内的顾客体验。宅急送在苏宁三四级市场将加大投入和网点配置,保障三四级市场的末端能力和作业质量。

虽然距离双十一还有一段时间,但苏宁物流已经开始厉兵秣马,继续提升自身的服务能力。此次与宅急送的战略合作再深入,为苏宁双十一期间的极速物流提供了更强有力的支撑。(新华社科技)

张雷明到郑州市检查交通安全工作

本报讯10月2日,河南省政府安委会副主任、省安监局局长张雷明,省安监局副局长郝敬红,副巡视员南小方带队到郑州市督导检查国庆节期间交通安全工作。郑州市副市长黄卿陪同检查并向检查组介绍了郑州市国庆节安全生产工作安排部署情况。

张雷明一行先后到郑州市火车站、郑州长途客运中心站,现场察看了旅客安检、值班调度、应急预案等工作开展情况和消防避灾装备、紧急疏散通道、电子网络监控、长途客车GPS定位系统等设施设备运行情况。张雷明在检查中要求,客运主管部门和交通运输企业要把安全生产放在首位,针对国庆期间客流量大幅增加的特点,周密安排,精心组织,把各项工作做实做细。各级领导要严格落实“一岗双责”,亲力亲为,靠前指挥。安全管理人员和值班值守人员要坚守岗位,科学调度安排,加大安全检查和隐患排查力度,确保客运车辆和各项设施设备运行完好,严厉打击超速、超载、疲劳驾驶、非法营运等行为。要完善应急预案,做好预警预报和应急响应,及时妥善处置各类灾情险情,确保铁路运输、道路客运、高速公路的安全畅通,为群众出行提供安全便利的环境和条件。(本报记者任二超)