

朗博杰:在时间维度上制胜

无论钟表还是书写工具都面临着时代的冲击,对于经典的传承是品牌的立足之本,但响应时代潮流的变动,同样是未来发展必不可少的一步。在朗博杰看来:“万宝龙需要继续坚持品牌特色以及品牌精神,同时也要与当代潮流紧密结合。”



近日,万宝龙在北京举行了六款全新宝曦系列女士腕表的全球首发盛典。这是万宝龙连续第三年发布宝曦系列新品。发布会前夕,万宝龙全球首席执行官朗博杰在四季酒店接受了记者的专采访。

近年来,中国奢侈品市场遭遇低谷,但万宝龙去年在中国大陆的业务却相当活跃。“中国已经是万宝龙的第一大市场”,朗博杰称,因此历峰集团对中国市场给予极大的重视。未来他们将不断强化品牌知名度,致力成为整个奢侈品配饰领域的领军品牌。

朗博杰此前在积家工作多年,担任过财务总监和首席执行官。2013年出任万宝龙全球首席执行官。相比于专门从事腕表制作的积家,万宝龙致力于多领域发展,并且从办公地址的分配到员工规模,都更加国际化。在这样的背景下工作,无疑更具挑战性。

在朗博杰任期内,万宝龙加大了钟表开发力度,这个以书写工具起家的品牌,已经在钟表领域取得了长足的进步。

万宝龙如今坐拥两家历史悠久的表厂。其中位于维莱尔的美耐华拥有150多年制表历史,以制作手工机芯闻名,是瑞士最受赞誉的专业表厂之一。里诺表厂则坐落于一座古老的庄园,里诺表厂质量团队拟定并实施了一套严格而极具针对性的高强度测试,即“万宝龙实验室500小时质量测试”。

维莱尔制表工坊主要是致力于产品的技术支持以及技术研发,而里诺表厂则更多地致力于手表的装配以及手表的质量检测与监督。“我们现在面临的一大挑战,是如何迅速

使这两家表厂从各自独立,到相互协作,共同发展。”朗博杰表示。

无论钟表还是书写工具都面临着时代的冲击,对于经典的传承是品牌的立足之本,但响应时代潮流的变动,同样是未来发展必不可少的一步。在朗博杰看来:“万宝龙需要继续坚持品牌特色以及品牌精神,同时也要与当代潮流紧密结合。”

记者:万宝龙是如何在钟表领域立足以及胜出,成为领先的品牌?

朗博杰:最重要的是依靠我们的产品品质。万宝龙产品品质具有良好口碑,尤其是书写工具,可以说是无人能出其右,让万宝龙的品牌赢得了人们的信任。一直以来,我们坚持对品质的不懈追求,注重通过技术革新来不断提升产品质量。

除此之外,我们非常强调产品的功能性。无论是外观设计有怎样的调整,首先要确保其功能性。

还有一点,我们对于产品来源地的精心选择也为其品质提供了保证:我们的总部位于德国汉堡,制表工坊位于瑞士制表圣地,而皮具产地则位于皮具之都佛罗伦萨。对工厂选址的精细考量都帮助我们更好地把控产品质量与品质。

而关于品牌形象,我们也是坚持与时俱进的现代精神:产品的整体风格无论是经典款式还是新产品都与当代潮流紧密结合。

记者:从书写工具到多元化的产品线,这是万宝龙最初便设立的整体战略么?

朗博杰:可以说这是我们品牌逐渐发展

出来的一个定位。从最早的书写工具,到后来存放书写工具的优质皮具,再到后来的公文包、行李箱等皮具产品,是一个自然发展的过程。对于一些重要的男性配饰,例如手表等产品,也是遵循我们对于品牌的定位:奢侈、商务,热爱旅行的现代人群。这一人群不单对生活品质有一定的追求,同时也会关注产品的材质材料,以及产品构造,手表正好在这一领域契合了现代人群的需求。

记者:众所周知,万宝龙在书写工具这一领域已经取得了领先的市场地位,但是对于万宝龙腕表,它的知名度可能不及书写工具这一领域。你是怎么看待这一问题的?万宝龙有什么相应的策略来应对这一问题?

朗博杰:万宝龙是凭借书写工具起家的,且专注于书写工具的发展已有110年的历史,而近二十年,万宝龙把注意力转向了腕表行业。所以消费者对于万宝龙书写工具的认知度很高也是可以理解的。对于腕表这一领域,市场分类相对比较细化。万宝龙对于不同领域的涉及也是致力于提升品牌综合形象,从而让顾客体会到品牌精神。当然,对于万宝龙腕表的长远发展我们还是抱有美好愿景的。面对市场竞争,万宝龙需要继续坚持品牌特色以及品牌精神,来保持市场优势。

记者:书写工具市场也面临着时代的挑战,你是如何看待书写工具、皮具、腕表等不同品类产品的重要性的?眼下,它们实际的市场销售贡献比重是怎样的?

朗博杰:受当代电子产品的冲击,书写工

具行业多少会受一定的影响。但同时我们也发现,人们对于书写投入的时间并没有相对减少:例如对于一个旅行者来说,当他跨境旅行的时候,需要填写很多的资料,亦会需要用到书写工具。

“书写”具有深厚的历史积淀,同时也与文化教育息息相关。所以在如此现代化的数字时代,书写并不会被人们逐渐摒弃,反而是个性以及对品质追求的一种体现。所以我并不认为是危机,并且我们也会在产品中融入新兴的产品元素,使之与数字化时代更加契合。传统书写方式与电子的书写方式并不冲突,反而是对于市场需求的更好表达。

书写工具、皮具、腕表对于历峰集团而言都很重要。目前书写工具大概可以占到40%,手表和皮具大概都在25%。

记者:2013年以来,中国奢侈品市场遭遇显著低谷,到今天,你如何看待这个市场的危机和机遇?

朗博杰:我很高兴地告诉你,从经营状况来看,在过去的一年里,中国大陆市场呈现出了相对活跃的状态:在中国大陆定价策略上还是颇有竞争力的。另外,现在中国市场整体的服务水平还有培训水平都达到了较高的层次,从而保证了我们在中国大陆发展的良好态势。

记者:在你的全球策略中,中国市场的重要性是怎么样的?万宝龙是如何度过整个行业的低谷时期的?

朗博杰:中国是我们品牌全球第一大市场,我们对中国给予很大的重视。同时所有产品线在中国的表现也是呈现出快速发展的状态,尤其是手表这条产品线。其次就是由于进驻中国市场的时间优势,万宝龙形成了较成熟的销售系统,得以与客户更全面的交流。

记者:万宝龙在中国面临着书写工具市场上各种仿货水货的挑战,如何有效调整销售渠道,有效地遏制仿货与水货?

朗博杰:首先,我们对产品生产源头进行严格掌控;其次,每一件产品都会有相应的产品编号,所以在店面中可以从很容易的区分仿货。再次,历峰集团积极与中国政府合作,严格控制打击假冒伪劣产品。

记者:中国市场的中长期目标是什么?

朗博杰:对于在中国的长期计划而言,我们将致力于成为整个奢侈品配饰领域的领军品牌,并不断强化品牌知名度。对于产品定位来说,我们致力于产品功能性以及产品技术的创新,这也是万宝龙独一无二的品质。

(李二民)

浪潮信息:混合所有制改革探路者

作为中国领先的云计算核心装备和数据中心解决方案供应商,浪潮信息近年来借助资本市场获得了长足发展。公司2013年、2015年先后两次非公开发行,共募集资金近20亿元,为公司的持续发展提供了强劲动力。根据Gartner数据,今年第一季度,浪潮服务器销量和销售收入位居国内市场第一、全球服务器市场前五,其中四路、八路服务器出货量全球第一。目前,公司已成为国内首家完成IaaS层云计算领域自主技术布局的厂商。

日前,记者走进浪潮信息,参观了公司的服务器生产基地以及云计算创新中心。“很多人都说我们更像民营企业。”据公司相关负责人介绍,早在上一轮国企改革时,公司控股股东浪潮集团就已经完成了混合所有制改革,形成了国有资本、企业高管及员工多元持股的混合所有制结构,国有资本持有浪潮集团38.88%股权,为相对控股。这使企业从体制上兼具国企和民企的优势,为浪潮集团的长期发展奠定了坚实基础。

率先推出股权激励方案

人才是IT企业的核心。为了进一步建立、健全公司长效激励机制,吸引和留住优秀人才,浪潮信息在山东省国有控股上市公司中率先推出股权激励方案。“通过股权激励让员工骨干持股,这本身就是混合所有制的一种形式,也应该是国有企业股权激励制度改革的方向。”公司相关负责人表示:“我们的股权激励起步较早,有经验也有不足,可以给其他国有上市公司提供借鉴。”

据悉,当时业内很多民营上市公司都已经做了股权激励。浪潮信息在推出股权激励方案之前,就激励股权的数量等问题,与主管部门进行了多次沟通。“国家规定原则上首期不能超过1%,但我们是IT企业,对人力资本的依赖非常大,全公司3000多人,1%的比例根本就不够分。我们想突破,报了2%,但没有通过。”上述公司负责人表示。

2015年6月,公司第一期股权激励计划完成授予登记,成为山东省第一家实施股权激励的国有控股上市公司。公司向50名高管人员和核心骨干授予916万份股票期权,占公司总股本的0.95%。

实施股权激励 有经验也有不足

记者注意到,今年7月证监会发布新修订的《股权激励管理办法》放宽了股票定价机制等方面的要求,明确“采用其他方法确定限制性股票授予价格或股票期权行权价格的,应当聘请独立财务顾问发表专业意见”,进一步赋予公司自治和灵活决策的空间。

公司还提到股权激励成本费用确认问题。按照会计准则相关规定,公司此次股权激励的数量为916万份,股份支付公允价值共计2.2亿元要在5个自然年度里分期确认成本费用。公司去年确认了接近5000万的费用,今年则需要确认8000多万的费用。

股份支付成本费用确认是国际上通行的会计处理惯例,公司对此还是提出了疑惑:“期权确认费用,企业其实并没有损失,但是账面上的利润减少了,股权激励的效果打了折扣,这就影响了企业股权激励的积极性。”

海外市场空间巨大

根据公司“十三五”发展规划,服务器要进入全球前三;存储要进入全球前五;小型机在中国市场的份额突破40%。据浪潮信息董事长张磊介绍,“我们在国内的市场占有率现在是在20%左右,当市场占有率达到30%~35%的时候,公司在国内的发展会遇到瓶颈,要想打破这个瓶颈,那就只能拓展海外市场。”

资料显示,服务器行业未来将保持较好增长,X86服务器海外市场有巨大的发展空间,中国的服务器市场虽然增长较快,预计2020年仅占全球市场规模的20%,海外市场仍有巨大空间;全球互联网市场潜力巨大,公司在中国互联网市场的领先优势可以复制。全球TOP10互联网企业,中国占据4席,分别为阿里巴巴、百度、腾讯、京东,浪潮信息是他们的领先供应商。

同时,公司也面临巨大的挑战,服务器国内市场的集中度已经比较高,竞争日益加剧。而在海外市场,公司的国际化能力还比较弱,需要提高。

对于怎样借助资本市场深化国企改革,提升企业竞争力,张磊表示,“未来还是要强化股权激励,进一步激发企业的活力。”

(崔晓丽)

广州石油:“三步走”战略领跑燃气销售

今年以来,广州石油深化市场调研,掌握行情锁定关键用户,搭建互联互通关系网,并制定“一户一策”差异化营销策略,使3季度燃气销售再新高。

实地调研,掌握市场行情锁大户。广州石油积极开展市场调研,研究广州燃气市场概况,组织各经营部通过电话拜访、实地走访等方式,全方位摸查市场行情,争取营销主动权。通过摸查,了解到广州地区最大的管道燃气供应企业广州燃气集团有意扩大槽车气需求量,以应对管输气不足。为此,该公司专门制定以燃气集团为目标的拓展策略,通过上门、转介绍等方式,与燃气集团建立初步联系,并针对燃气集团等重点客户的需求特点、采购意向及同行业竞争对手情况,制定相应的营销策略,为锁定客户实现销售奠定基础。

深度攻关,搭建互联互通关系网。广州石油对重点客户建立了高层走访机制,由省市公司领导作为走访联系人,负责维护开拓关键客户,主动与大客户保持常态化的沟通,紧密跟进后续合作项目,推进项目落地,构建良好的互联互通关系。在走访广州燃气集团的当月,成功拿下600吨LNG供应量。此外,该公司还与客户在加油卡、非油品上探讨深入的合作,对客户员工及公务车等提供快速开卡、车辆管理、报表数据和发票等服务,有效锁定客户到中石化加油站加油。

一户一策,掌握客户需求夺标。广州石油积极与燃气集团等大客户保持密切沟通,实时衔接及反馈供应过程中出现的问题,掌握客户最新采购需求动态,并对后续竞标销售做出相应的调整。在竞标过程中,该公司还与客户进行每日不少于两次的沟通,确保实时掌握客户需求,并深入研究关键要素,以采取应对措施,提升市场竞争力。

(崔扬 苏碧玉)

百度云总经理刘炆:百度云的优势不止人工智能

日前,在中关村创业街的一间咖啡厅,百度云计算事业部总经理刘炆与众多媒体齐聚一堂,共谈当下的云计算市场,以及刚刚完成品牌升级的百度云的发展机遇。在刘炆看来,百度云的优势不仅仅是人工智能,还有技术创新的企业文化、连接消费者的经验以及聚焦行业解决问题的能力。

云计算市场“爆发”其实只是“刚起步”

“云计算+大数据+人工智能”三位一体的定位已经非常清晰,刘炆认为百度云定位的这个市场仍处于初始阶段。首先,云计算已经被互联网企业接受,但它进入传统企业从今年才刚刚开始。第二,大中型互联网公司才真正开展大数据业务,大数据这个市场在互联网领域并未完全铺开。第三,目前从事人工智能的只有超大型互联网公司或专业AI公司,人工智能这个市场仍处于前期教育中。

云计算面对企业级市场,未来二十年仍会获得蓬勃发展。两年前开始研发投入布局百度云,推出产品的速度很大程度上是基于过去百度的技术积累。

最后,刘炆还提到了对宏观经济的看法。目前,中国已经开始从IT进口国转向IT出口国,云计算厂商面临的市场远大于中国市场,还包括世界市场。

互联网公司、大公司、本土公司云计算竞争中更有优势

刘炆谈到今天云计算在中国发展的两



大驱动力,一是互联网技术进入传统行业;二是连接消费者,是企业的首要需求。于是,在互联网的大背景下,互联网公司的思维、技术其实更优于传统IT公司。

此外,刘炆认为在云计算这个领域,大公司比小公司更有优势。作为大资本投入和系统性工程,云计算不仅包括大规模的机器、机房的投入,还包括研发投入。大公司在基础设施的投入和人才的吸引力上更有实力。以百度云为例,其技术已经在内部众多业务中得到了成熟的应用,而小公司如果没有业务驱动,就只能在与客户的交往中慢慢沉淀经验。

有人认为,亚马逊AWS等外资企业入华,对于本土公司是极大的威胁。对此刘炆表示出信心,云计算除了是产品技术的竞争,也是生态的竞争,而本土化公司跟国内消费者更近,能够更好地解决客户的业务需求。

百度云未来如何获得“加速度”?

刘炆称,在云计算这场长跑中,百度云

会通过技术创新、行业渗透等途径来持续发力。

作为典型的工程师文化,百度一直勇于尝试新技术。比如百度最早做自研交换机、服务器,也最早把GPU(图形处理器)与人工智能相结合。

百度云未来也会将与行业的渗透作为重要方向。首先是内容生态的布局。基于以往的经验和技术能力,百度数字营销的客户目前已经覆盖于传统手机厂商、大媒体流量主、电视台等。而包括直播、视频、文字在内的多媒体领域,也需要百度的智能化处理,比如OCR文字、图像、视频、字幕的自动识别技术。百度云拥有中国最好的CDN网络之一。未来将融入百度搜索、文库等生态为客户提供更好的内容分发CDN服务。

其次,是大数据的布局。百度云的大数据不仅研究消费者行为,也关注物联网,特别是工业制造业的大数据分析。

此外,百度的长远目标仍然是互联网+的布局,为此,百度云将积极与更多传统企业、政府机构展开合作。

(央广网)

便民服务 QQ: 2581962219 广告热线 028-69959066 律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●成都伊轩佩贸易有限公司
营业执照正、副本统一社会信用代码
9151010758003707H
遗失作废。
注销公告
成都市聚盈丰商贸有限公司(注册号:510108000266270)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权。
注销公告
深圳南亿科技有限公司成都分公司(注册号:510108000095693)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权。
注销公告
成都森山户外运动有限公司的地税税务登记证正副本税号510198394099647遗失作废。
●现有阳光保险集团财产保险增值税发票18871333客户联遗失,声明作废。
注销公告
成都众达实业有限公司(注册号:510100000154716)经股东会决议决定注销公司。请债权人于本公告见报之日起45日内向我公司申报债权。
经办人:刘全根
电话:18981963557
2016年11月1日

注销公告
成都瑞美口腔诊所有限公司(统一社会信用代码91510124MA61TYH243)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内前往郫县犀浦镇天府大道42号1层向我公司申报债权。特此公告。
●四川省南烁建筑劳务有限公司成都分公司税务登记证(纳税人识别号:510115594682327)正、副本遗失,特此声明作废。
●四川省南烁建筑劳务有限公司郫县分公司税务登记证(纳税人识别号:510124597279007)正、副本遗失,特此声明作废。

变更公告
四川省新丝博商贸有限公司变更为成都丽佳嘉环能科技有限公司,向公司登记机关申请变更法人及股东。将原法人邓嘉变更为现法人张乐乐,原股东邓嘉、曾璐变更为现股东张乐乐、骆芋岑,自2016年8月25日起变更前的债权债务由邓嘉、曾璐承担。与变更后的股东张乐乐、骆芋岑无关。特此公告。
●成都鑫鼎捷物流有限公司财务专用章(编号:5101079946382);发票专用章(编号:5101079946384)均不慎遗失,特此声明作废。
2016年11月01日

●成都亚新环境卫生服务有限公司公章(编号:5101008183708)不慎遗失,声明作废。
遗失公告
四川省工商局2014年07月14日颁发的注册号为51000000145224的四川大光明眼镜有限公司营业执照副本(1本)不慎遗失,声明作废。特此公告。
四川省成都市成华区国家税务局于二〇〇六年十月二十五日颁发的四川大光明眼镜有限公司国税税务登记证副本(川国税字510108765082685号)遗失作废。
2016年11月01日

●四川省南烁建筑劳务有限公司郫县分公司公章遗失,特此声明作废。
●位于锦江区水井街24号1栋3单元5楼20号(邹维春)房屋产权证(监证号:3102958)、(邹维群)房屋产权证(监证号:3102957)遗失。
注销公告
四川省工商局2016年4月6日颁发的统一社会信用代码为91510000062352343D的四川鼎力鑫业机械设备有限公司营业执照正本(1本)不慎遗失,声明作废。特此公告。
2016年11月1日

清算公告
经2016年10月21日股东会决议,四川雅舍家居装饰材料有限责任公司决定解散。清算组由杜庆、杜勇等人组成。请债权人自本公告之日起45日内,前往成都市成华区双庆路99号1栋1层1号、2层、3层向我公司清算组申报债权。特此公告。
电话:1328307286
2016年11月01日
●广西品匠家居装饰工程有限公司成都分公司营业执照(注册号:510105000444558);组织机构代码证正本(代码:32152411-2)均遗失作废。
2016年11月1日

注销公告
四川康恒投资咨询有限公司(注册号:510105000341672)经股东会决议决定注销,请债权人于本公告见报之日起45日内前往成都市青羊区提督街88号26层2606号向我公司清算组申报债权。特此公告。
注销公告
四川英旺商贸有限公司(注册号:510107000820970)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权。