

老总们为什么花钱参观这家企业

大规模生产落幕 定制化生产线改造成热点

与红领旗下的酷特智能合作,山东海思堡的一个生产车间正式完成了基于互联网的全球牛仔个性化定制改造。这个改造让海思堡的毛利率从15%一下子涨到50%。厂房还没有装修完,现在他们一周已经要接待五六拨参观人员,参观者一人要交600元。

酷特智能集团副总裁柳屹立表示,酷特目前在推广的定制化生产线改造针对的是订单个性化的需要,塑造的是企业的柔性生产能力。这将彻底改变传统企业大规模代工生产的盈利模式,对以往的管理模式也是颠覆性的。

本报记者 任磊磊

工业化定制,牛仔裤毛利从15%到50%

山东海思堡集团董事长马学强说,海思堡是一家牛仔裤代工服装厂,GAP、Lee、ELAND等国际大牌都是他们的客户。前些年,虽然代工毛利率仅有15%,但是在工业化大规模生产下,企业营收很乐观。但是这几年,国际订单减少,企业面临转型压力。

今年1月份,海思堡与酷特智能签订了智能定制化生产线的改造合同,企业的毛利率一下子升到了50%。更重要的是,企业没有了库存和产品滞销的压力。

改造完成后的厂房不但是生产车间,还成了一个旅游项目。“我们正在发展工业旅游项目,来考察参观是要收费的,费用在600元/人。”马学强说,很多中小企业的老板对他们的改造表现出浓厚的兴趣。现在他们每周要接待五六拨人。

8月份,第十六期酷特智能工学院三大课程同时开课,来自各行各业的60多位企业家接受了为期三天的头脑风暴。柳屹立表示,截至目前,已经有60家企业与酷特签约改造。

柳屹立对目前企业遇到的困境深有感触。比如有一家南方的鞋企,他们原来给俄罗斯、美国做代工,出口的利润基本上都是维持在5%左右。现在他们订单量锐减,



工信部司长安筱鹏在参观酷特智能集团的智能定制化生产线。(受访者供图)

以前订单量是按千、万件走的,现在是按几件,十几件走的。“人家订单只给你50件,你接不接?接了企业不赚钱,因为你没有柔性生产的能力;不接,又没有活去干。这就是现在很多加工企业遇到的困扰。”

柳屹立说,酷特智能在做的就是帮助企业实现盈利模式的改变。“以前企业做代工是OEM,现在是C2M商业模式,从消费者直接到工厂,根据顾客的需求驱动生产。”做OEM,一条牛仔裤代工价才70元,实现定制化后,一条牛仔裤可以卖到300-500元。

柳屹立说,定制化生产线改造完美解决了企业痛点。“我们有一个客户,在我们会议室里跟我谈了两个小时就达成了合作,连参观都没用参观。”

改造最难的地方在人和组织体系

在跟大量企业的接洽中,柳屹立发现,最难的改造不在技术,而在人的思维。上一套设备、增加感应器,用机器人很简单,但是最终落实到组织体系的改变不容易。这是一种彻底的从上到下的颠覆性改造。

“一个全新的东西要在企业推广,虽然让我很方便,但是它颠覆了我以前的习惯,就会有很多人不适应。比如说,一条新的生产线完成改造,企业肯定会抽调企业里,技术最好、头脑最灵活、学习最快的员工试点,他们可能在工资分配上要高于普通员工,那么企业内部也会有意见。”柳屹立说。

同样的问题,当年红领

内部也曾遇到过。柳屹立回忆说,13年前,当董事长张代理提出要对企业进行互联网改造,全厂上下没有一个人理解他。对现在的中小企业来说,要理解这种改变也需要一个过程。柳屹立认为企业的核心领导人作用最为重要。“企业的核心领导人一定要有这种决心和毅力,同时还需要很大的魄力才行。”

时至今日,不少企业仍在观望。“他们说你们这个很好,我们还得再看看,等有了成功的例子后,我们再来合作。”所以,刚刚完成一条生产线改造的海思堡成了企业家们趋之若鹜的样板。

在这个过程中,柳屹立和马学强发现,南方的企业家对新的模式很感兴趣,前来考察的企业都来自广州、福建、浙江等地,相反山东本土的企业对此表现冷淡。

上接B01版

齐鲁晚报记者了解到,广东有旅行社推出广场舞主题的旅游产品,组织客人在长城、凤凰古城和武夷山等景点,跟当地人一起跳广场舞,并进行广场舞比赛。有的保健品商家也与旅行社合作,推出“广场舞定制游”,专挑热爱健身、保健需求强的中老年群体报团,在线路中设置参观人参基地或中药材基地的环节,以此推销保健品。

银行和金融公司也是争夺中老年消费的主力军。据一位银行人士透露,目前银行业务渠道下沉,都在发展社区银行,而掌握家中财政大权的广场舞大妈是社区银行巨大的潜在客户群。

金融销售圈流传着这样一个故事:北京某银行的一位客户经理,为了拓展业务,长期“潜伏”于广场舞队伍中,陪大妈们跳舞,大打情感牌。几个月下来,这名小伙子把舞蹈队里三分之一的大妈变成客户,其中不乏存款上百万元的金卡客户。

广场舞APP成投资热点

除了金融、银行、旅游、保健品这些传统行业,广场舞这个大金矿也没有被“移动互联网”这些新产业遗忘。针对年轻女性化妆品需求有“小红书”,针对都市白领健身需求有“全城热炼”,针对职场人群社交需求有“脉脉”,而广大广场舞大妈的练舞需求也有了APP。

2015年被誉为“广场舞创业元年”。打开手机应用商店,很容易就找到和广场舞相关的APP。较为活跃的公司有近十家,有99广场舞、大福广场舞、就爱广场舞、舞动时代等。

在萧索的“资本寒冬”中,广场舞项目竟成了今夏的投资热点。8月1日,舞动时代完成数千万级Pre-A轮融资;7月25日,糖豆广场舞宣布完成500万美元A轮融资;在此之前的7月6日,广场舞视频平台99广场舞也拿到500万美元的融资。

99广场舞由北京久久互动文化传媒有限公司创建。

“内容创造是我们的核心优势,包括PGC名师视频+UGC草根视频。我们每个月有近400支原创舞蹈视频更新。”公司相关负责人介绍。线下,99广场舞的“舞者联盟”拍摄、培训基地也将在全国开花,会为舞者提供非常多的免费服务,比如拍摄表演视频,视频制作,舞蹈培训,比赛活动,联谊活动等。

另一个互联网广场舞品牌“舞动时代”,成立后主要运营的是微信公众号和APP,前期主推杨艺等明星老师独家新舞视频和线上舞蹈视频比赛,快速获取了十多万粉丝。刘应龙介绍,舞动时代有1800多个微信群覆盖了十几万的广场舞人群,线下部分则有超过1200个广场舞俱乐部。从3月份至今,舞动时代营业额突破千万。其中,中老年旅游业务和广场舞衍生品开发收入占到三分之二。刘应龙表示,“我们是第一家向用户收费的,人们不愿意为内容花钱,但我们是通过线下活动要钱。”

一位业内人士告诉齐鲁晚报记者,目前广场舞互联网

平台仍处在一个用户量积累和融资阶段,变现仍是各家在探索的问题。虽然营业额突破千万,但舞动时代仍旧没能实现盈利。如何实现支付环节的闭环,如何变现形成良性循环的商业模式,什么产品形式最适合这个市场和人群,需要探索的问题还有很多很多。

此外,电商大佬也盯上了这个庞大的群体。刘强东曾表示,京东会发动广场舞大妈,解决O2O生鲜配送的“最后一公里”问题。目前,京东众包这个全民快递服务已经上线,用户不乏中老年广场舞爱好者。

商业策略咨询师杨金刚指出,广场舞大妈“走红”营销界,折射出的是在“互联网+”热潮下,社群经济值得挖掘的商业价值。“社群的力量越来越受到企业,特别是互联网公司的重视。”

尽管广场舞大妈人群数量巨大,消费潜力也很大,但也绝不是“人傻,钱多”。“为广场舞服务的商家普遍面临利润偏低,缺乏品牌统一性。旅游、保健、理财行业真正符合这部分人群的创新产品还很少。”业内人士分析。

“当企业发展到一定规模的时候,大家都感觉和世界是联系在一起的。比如很多年前我们做一个加工型企业,你就好好做就是了,没有什么别的。但当你感到汇率在不断变化的时候,立刻就会感到压力。”柳传志谈及企业所面临的不确定性时说,现在的国际环境不确定性非常大,我相信美国的大选对中国的企业(规模性企业)也会有影响。英国的脱欧,还有难民的问题,这些问题都会给世界的体制性的格局带来很大的变化,这些变化,企业做到一定程度也是不可回避的。

“无人车产业要解决的问题非常非常多。你要真的在路上跑,进入实用阶段的话,不是说99%的情况都可以处理就可以了,1%的情况出问题就有可能死人的,一旦出现死人这种事故,对于整个无人车产业就是一个打击,大家就不再相信你这个产业了。”李彦宏说,解决前90%问题容易,解决95%还好,95%到100%这一个阶段其实是非常非常困难的,要考虑到各种各样机器罕见的交通状况。要解决这些问题,需要以人工智能为基础技术,尤其是计算机的视觉技术,它能够辨别出各种各样的障碍,辨别出各种各样的路况,做出判断,并且及时采取行动。

“这次几个直辖市的意见稿很让人吃惊,很多城市的领导都不是本市户籍,为什么要网约车司机必须有户口?”周其仁在地方网约车发展与规制研讨会上“开炮”,“网约车监管不能漠视穷人的权利,不能与穷人过不去。仔细看看那几条规定,限车牌、限户籍、限车型,北京人历来靠外地补贴来养活,而且是好多外地穷人补贴北京的富人。”

创富荐书



《在线：数据改变商业本质》
作者：王坚

作为云栖小镇的创始人,作者工业心理学的学术背景,加上高校教学、微软工作、阿里巴巴长达8年的工作经历,使得这本书对于互联网、数据、云计算等相关的行业都能有所参考。

作者在互联网企业观察与实践的同时以在线思维重新审视互联网,另辟蹊径,从根源上为我们解读了互联网、数据和云计算。他认为互联网正像电力一样给人类社会带来一场前所未有的革命,提出我们对待互联网的看法要像对待电能一样,互联网应该成为社会的基础设施之一。所有的产品只有连上互联网才能在这个时代发挥价值。

本报记者 张頔 整理