

谈经论道

百度从来不是只做中国市场的公司

百度是全球最好的中文搜索,为什么要走出去?

其实在我心目中,我从来没有觉得百度是一个只做中国市场的公司,百度在2000年成立的时候,百度的logo不是现在这个样子,只有现在logo的左半边,没有百度那两个汉字。

后来在发展过程中意识到想要全球化,必须先做好中国市场。但当时百度的名气很小,大多数人一看logo不知道是什么东西,只好加上了百度这两个汉字。

多数国家的人不认识那两个汉字是什么意思,就觉得很难。后来我们说进入任何一个市场,百度左边的三分之二保留,右半边换成当地的语言。

我觉得搜索的技术、人员的素质完全可以全球化,只不过在美国搜索引擎发展更早一些,市场很大,做搜索的公司也很强,不可能一上来就做美国市场。

后来我们开始转向发展中国家,发展中国家对一个来自中国的品牌接受度更高一些,市场发展更中国三五年前的状况。

我们的技术积累除了搜索,也有自动翻译,在小语种的国家,我们起码可以让那些网民能够更方便地阅读英文文件、中文文件。

上提供更好的服务。我的思路还是先被市场认可,先在那个地方动起来,然后再考虑怎么挣钱。

这个市场变化太快,一个迅速变化的市场,公司领导人或者CEO最大的本事应该是什么呢?是对变化做出判断。

【本文节选自百度董事长兼CEO李彦宏对“百度为什么要国际化?”提问的回答,来源:万科周刊】

管理速递

懒蚂蚁效应 懒于杂务勤于动脑

在一个分工协作的组织内部,勤者与懒者都是不可或缺的。大量勤者的存在,是一个组织赖以生存的必要条件。



什么是懒蚂蚁效应? 与其埋头,倒不如充实自己。

日本北海道大学进化生物研究小组对三个分别由30只蚂蚁组成的黑蚁群的活动进行了观察。结果发现,大部分蚂蚁都很勤快地寻找、搬运食物。

有趣的是,当生物学家在这些“懒蚂蚁”身上做上标记,并且断绝蚁群的食物来源时,那些平时工作很勤快的蚂蚁表现得一筹莫展。

原来“懒蚂蚁”们把大部分时间都花在了“侦察”和“研究”上了。它们能观察到组织的薄弱之处,同时保持对新的食物的探索状态。

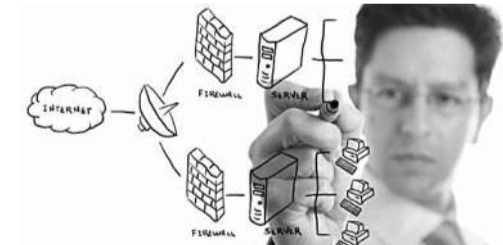
相对而言,在蚁群中,“懒蚂蚁”更重要;而在企业中,能够注意观察市场、研究市场、分析市场、把握市场的人也更重要。



解读

以自主研发为核心竞争力的“奇瑞”牌汽车近几年在业界崭露头角,而“奇瑞”最初的研发班底就是别的企业淘汰下来的“懒蚂蚁”。

一次,南京未来十年信息科技有限公司陈平总经理,参加了南京市工商联组织的,邀请南京市科技局有关领导给南京民营科技企业做科技政策讲解。



启示

勤与懒相辅相成,“懒”未必不是一种生存的智慧。懒于杂务,才能勤于思考。

懒蚂蚁效应说明,企业在用人时,既要选择脚踏实地、任劳任怨的“勤蚂蚁”,也要任用运筹帷幄、对大方向有清晰头脑的“懒蚂蚁”。

在人才的运用和配置上,更需要分清人才的类型和特点,加以合理运用,把各类人才放置在恰当的位置,盘活和优化人力资源。

迪奥:抓住时代的奢侈品

以现在的标准来看,迪奥(Dior,简称CD)是奢侈品品牌。但是它如何成为奢侈品却是一件值得玩味的事情。

这家公司在最新发布的2015财年一季报业绩里,表现出了免疫于其他奢侈品同行低迷状态的经营能力。

迪奥创立于1946年,并没有非常特殊的剪裁工艺,但是赶上了一个时代。准确说,是创始人兼设计师克里斯汀·迪奥抓住了那个年代女性的渴求,创立了一种风格。

创造品牌 划时代的经典 New Look

克里斯汀·迪奥和New Look的故事概括起来就是所有设计师的终极梦想——设计出一个让全世界惊艳的新Look。

这样一种划时代的时尚潮流必然诞生在历史的转折点上。1946年的巴黎还没从战争的阴影中走出。但一些人仍然在坚守巴黎的时尚传统。

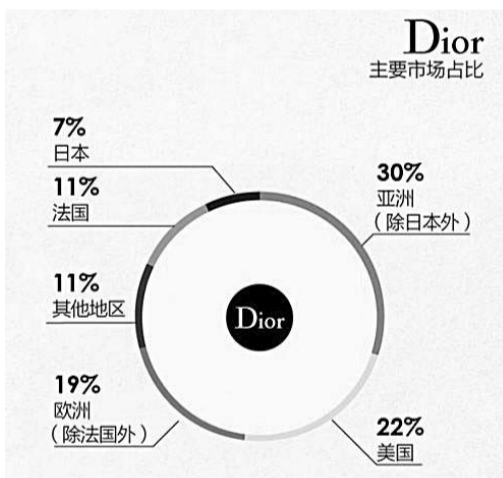
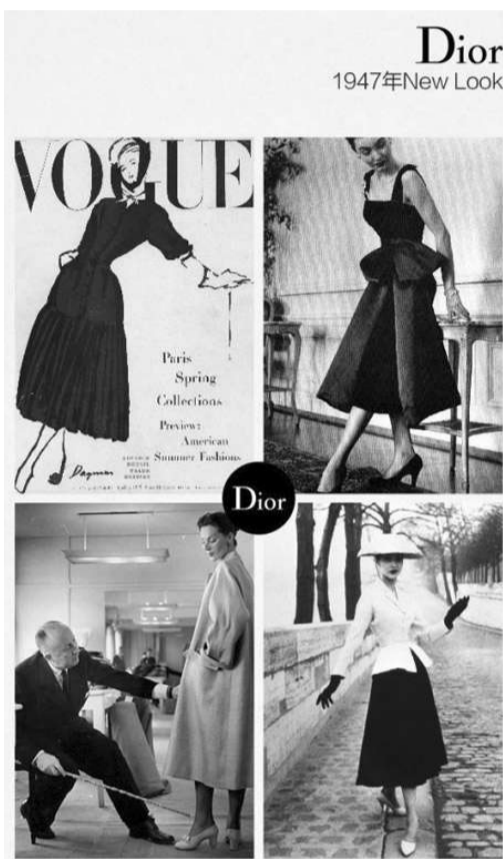
1947年8月,克里斯汀又推出了“New Look(新风貌)”秋冬系列,继续用缜密的褶皱花边的铺张唤起人们在战时压抑已久的欲望。

New Look造就了迪奥,但同时也成为它进一步创新的门槛。你可以看到未来数十年,迪奥每一任设计总监都会面临这一挑战。

艺术总监 时尚媒体影响时尚产业

此后,作为象征巴黎时装工业最高水平的“国民品牌”,再加上1957年克里斯汀的猝然离世,这家公司后来的一举一动都受到来自时尚评论家的密切关注。

如湖水般的赞美很快让这位年轻人更放开手脚准备大干一场。1960年,他发布的颓废不羁的系列时装遭到



一片严厉的批评。这让博萨克陷入恐慌,他以参军为由在这一年立刻将圣罗兰踢出迪奥。马克·博昂(Marc Bohan)随后加入。相比圣罗兰,他的风格更偏向保守。

然而2011年,同样也是在舆论的巨大压力下,阿诺特将加利亚诺扫地出门,虽然当时正是迪奥2011/2012秋冬成衣秀,这是唯一一场由品牌CEO而非艺术总监在结束后走上舞台致辞的时装周。

时代定位 为迪奥注入摩登气息

有趣的是,迪奥的艺术总监总是在那些以个性夸张著称的设计师和谨慎延续传统的保守派中间来回轮换。这

或许是所有设计师和品牌之间的共同矛盾,但在迪奥这个拥有国民英雄般的创始人和划时代意义经典Look的品牌尤甚。

2012年,阿诺特选择了比利时设计师拉夫·西蒙(Raf Simons)作为迪奥的新创意总监。这个之前籍籍无名的年轻人被称为“黑马”,从一众候选人中脱颖而出。

质疑声在西蒙于当年7月举办2012秋冬高级定制秀之后就消失了。这一被称为“新高定”(New Couture)的系列显露出了这位年轻人的野心和这家公司革新的信号。

衍生产品 拓展业务获取利润

迪奥这个品牌有多值钱?只要看它的衍生品有多成功就知道了。

早在1950年代,这个品牌就已经发展成为一个时尚帝国了。1947年,和New Look发布的同年,以克里斯汀妹妹为灵感的Miss Dior香水就诞生了也拉开了迪奥大量发展授权产品的序幕。

1953年,迪奥鞋类产品推出,1955年迪奥唇膏推出,1962年第一批指甲油推出,1970年推出男装,甚至连成衣和皮草都有在美国和日本授权生产的。

从迪奥的角度看,“授权合作”形式能让它用较少的资金和可控的风险迅速拓展业务范围,获取利润。但随之越来越多衍生品投入市场,品质和品牌形象的担忧开始显现出来。

全球推广 寻找市场谋求增长

迪奥的渠道扩张策略似乎是更加值得效仿。寻找新市场是奢侈品公司最有力的增长方式之一。

整个1950年代,迪奥都在不断向西扩张,北美和后来逐渐从战后复苏的西欧是重点。最先抢滩New Look的其实是美国人。随着好莱坞的造星运动,迪奥也跟格雷丝·凯莉、伊丽莎白·泰勒、玛丽莲·黛德丽的经典造型红遍全球。

而1990年代阿诺特上任之后,主导了该品牌在亚洲占得先机。1993年,迪奥就在北京开出了第一家门店。2003、2004年,它在东京连续开出两家光彩夺目的大型旗舰店,成为当地的地标。

有趣的是,迪奥的艺术总监总是在那些以个性夸张著称的设计师和谨慎延续传统的保守派中间来回轮换。这

(来源:爱丽时尚)

世界之窗

三星:紧紧跟随领先者

文·龚蕾

西班牙巴塞罗那世界移动通讯大会上,三星推出手持手机(GALAXY S6和Galaxy S6 Edge),特点是引用了曲面屏技术。

三星公司是韩国最大企业集团,在70多个国家和地区有分支机构,员工超过20万人,业务涉及电子、金融、机械、化工等很多领域。

三星最大企业战略就是紧跟领先者。三星公司紧紧跟随领先者,采取一些措施,如收购美国和日本大公司股份,与拥有技术尖端企业结成联盟,共享技术等。

起。人生有三大幸运,上学的时候,遇到好老师,工作的时候,遇到一位好师傅,成家的时候,遇到一个好伴侣。

对于企业也或是如此,一个企业在市场中想要进步,最简单的一个办法就是紧紧跟随领先者,紧紧学习领先者的技术,策略,选才育才留才,如何占领市场如何建立分公司等。

这种模仿战略有其一定优势,人是唯一能接受暗示的动物,积极的暗示,会对人的情绪和生理状态产生良好的影响,激发人的内在潜能,催人奋进。

天有共同话题,一群能够一同成长的人。和什么样的人相处,就预示着什么样的未来。

对于企业也是一样,看一个企业发展如何,就看这个企业周围的企业,看最近的合作企业,与之竞争企业,大致了解这个企业;从另一个角度来看,企业圈子也代表了企业的文化。