

谈经论道

微不足道的东西从点连成线成就了伟大

我今天和大家分享的是,我在南开读书的岁月,和我创业的故事。作为一个既没有颜值,篮球也打得不好,也不是学生会主席的南开普通技术男,实在没有想到,10年后我会站在这里。谢谢校友会给我这个机会。

期待的事情,经常需要很长时间才能发生。怎么面对枯燥的生活?人物传记是非常好的心灵鸡汤。我读了很多人物传记,如果说有收获,就是发现那些伟大的人,在没有成为伟大的人之前,也是过着看起来枯燥的生活,每天都在做一些微不足道的事情,但这些事情最后从点连成线,成就了他们。

还要有耐心做深入思考,还要有耐心地找到更多更好的合作伙伴。我觉得,有些心智,确实需要在比较安静的环境里才能培养,比如踏踏实实做事,做事情不讲捷径,尽可能基于长期来做思考。

的理工男,怎么保持社交呢?主要靠修电脑和编程建网站。后来,同学聚会,打招呼的方式基本是:hi,你的电脑还是我装的。另一个收获是,在校园里,我接了不少外包的项目。当时和我(一起干活儿)的人很多是对编程感兴趣,而且志趣相投的同学朋友,后来也相继加入我创业的公司,成为了我们公司的技术骨干,也是创业伙伴。

管理速递

卡贝定律 放弃有时比争取更有意义

在未学会放弃之前,你将很难懂得什么是争取。放弃分散力和精力的弱势项目,集中力量将优势项目做大做强。

什么是卡贝定律?



卡贝定律的提出者是美国电话电报公司前总裁卡贝。该定律的核心意思是:放弃是创新的钥匙。放弃是创新的钥匙。如果努力争取的东西与目标无关,或者目前拥有的东西已成为负累,或者劣势大于优势,那么还不如放弃。当你放弃了本不该在你身上的东西,你可能会突然发现,你已经拥有了你曾争取过而又未得到的东西。



解读

成立于1881年的日本钟表企业精工舍,它生产的石英表远销世界各地,其手表的销售量长期位于世界第一的位置。它能取得这样的成功,全取决于其第三任总经理服部正次的“放弃战略”。1945年,服部正次就任精工舍第三任总经理。当时的日本刚刚走出战争的阴影,瑞士由于没有受到战争的影响,其手表产品一下子占据了钟表行业的主要市场。服部正次意识到:无论精工舍在质量上怎样下功夫,都无法赶上瑞士表的质量标准。服部正次决定放弃机械表制造,转而在新产品的开发上做文章。



启示

人们往往把目光盯在自己没有的东西上,拼命地去争取,去获得,全不管它对我们有没有用,会不会带来危机,使自己满身都是包袱。交战时,撤退是最难的,是有学问的,如果无法勇敢地实施撤退,或许就会受到致命的一击。瑞士军事理论家米尼尼有一句名言:“一次良好的撤退,应与一次伟大的胜利一样受到赞赏。”

网易考拉:跨境电商演绎老兵新传

文·马继华

观点说

低调的网易创始人丁磊在布局着另一盘大棋局。2014年秋,他将目光瞄向逐渐热起来的跨境电商,成立独立子公司网易考拉海购,2015年1月正式上线。按网易考拉海购CEO张蕾的说法,考拉海购将来要独立上市,“孵化出另一个网易”。

从网易考拉海购快速发展的背后,我们不仅可以看见网易对于跨境电商的重视与野心,而且从中还可以从他们的具体打法中进一步验证网易考拉海购跨境电商的决心与态度。网易考拉的强势发展,很可能对网易整个业务带来全新的推动,成为网易未来发展的重要增长引擎。随着网易考拉海购成为其电商板块中最大的一支力量,业绩正在不断增长,很有可能成为阿里与京东之后的跨境电商电商发展的最大看点。

沙水(食小伴创始人)

“双11”网购狂欢节刚刚告一段落,由跨境电商提前发起的“黑色星期五”促销活动再度掀起,黑色星期五源于美国商家为了感恩消费者,在每年感恩节后的第二天进行大促销活动(今年是11月27日)。美国的黑色星期五,相当于中国的“双11”,为此包括洋码头、亚马逊海淘、蜜芽宝贝、网易考拉等跨境电商纷纷加入这场盛宴当中。

为应对此次“黑五”大促,网易考拉结合“双11”大促的销售情况,通过后台大数据对爆款品类、用户喜好、往期记录进行了数据汇总和分析,并制定出订单采购量;在采购模式上,网易考拉采用自营直采的模式,并为了保证发货速度将90%左右的商品存放在保税区。

随着国家推动电子商务的发展战略成型以及中国人越来越活跃的网购需求,跨境电商迎来了最好的发展机遇。根据商务部数据,近年来,我国境外购物快速增长,仅2014年一年出境人数就超过1亿人次,境外消费超过1万亿元人民币。有关机构预测,2016年我国跨境电商贸易额将增至1万亿美元,市场潜力巨大。

从现在的形势看,在国内跨境电商领域依然是巨头的天下,阿里巴巴和京东凭借在电商行业的整体优势仍然保持领先,但第三名之争却进入到白热化阶段。在跨境电商领域,既有耕耘多年的天猫国际、敦煌网,也有后起之秀洋码头、蜜芽,还有成立不足一年的网易考拉、京东全球购,市场格局正处在混战之中。谁会脱颖而出成为行业前三呢?

异军突起 站在跨境电商的风口上

“跨境电商”的概念是从2014年开始才火起来的,按照上线时间顺序来排,洋码头上线于2013年年末,蜜淘、蜜芽宝贝上线时间均为2014年上半年,天猫国际上线于2014年年初,聚美极速免税店诞生于2014年6月。网易考拉海购是今年年初,京东全球购是今年4月份,但作为新生力量的网易考拉海购却异军突起,迅速成长为跨境电商领域不可忽视的力量。

不仅仅是国内电商,去年美国第二大零售商Costco在天猫开了旗舰店,今年亚马逊也将跨境电商中的“进口直采业务”部分搬到了天猫。京东拉来了eBay、乐天网购,聚美海外购与日本化妆品品牌资生堂、高丝签署合作协议。

“双11”前夕,有媒体公布网易考拉海购的10月成绩单,在全国最成熟的杭州下沙保税区日出单量超过天猫国际,占据当地出单量的一半以上,并且月销售额在6个月的时间内激增20倍。也正因为此,11月12日,网易公布的财报显示,第三季度净营收达66.72亿元,净利润18.82亿元,净营收与净利润均创历史新高。其中,网易第三季度跨境电商及其他业务净收入增速明显,达到10.04亿元人民币,同比增长162.16%。可以这样说,网易考拉海购自今年1月的推出,已经成长为国内发展最为迅猛的跨境电商之一,也成就了网易今年与众不同的市场表现,让网易在中国概念股一片跌声中保持了坚挺。

跨境电商业务才刚刚兴起,经过多年的培育终于到了开花结果的时候。这个时候,网易考拉海购在风口上站了出来,在一年中就取得了显著的成绩,确实展示了机遇的力量。

Global Goods Direct Procurement advertisement with image of a shopping basket and text: 全球好货 直采直达 下次见面,就在家门口 立即抢购



激进前行 自营直采外加保税仓储

多年以来,跨境电商存在支付繁琐、正品无保障、退换货难及国际配送周期长等缺陷,极大地遏制了中国消费者对海外商品的购买热情。

同是跨境电商,但各家采取的模式却差别很大。一种是引厂进店,让海外的商家进驻自己的电商平台,买卖双方直接交易,另外一种则是跨境电商企业自己采购进行直营。两种模式各有千秋,但从实际效果来看,跨境电商的初中级阶段,采取自营直采方式的更好。

据《尼尔森2015中国电商行业发展“杭州指数”白皮书》指出,跨境电商正在呈现品质化、轻奢化的趋势,生活用品、服饰箱包等客单价较高的品类是主要需求。人们之所以到海外采购,主要还是看重商品质量,其次才是价格。产品的品质是跨境电商的生命线,为了保证产品的质量,自营模式无疑更有保障。理论上说,自营直采的模式更容易获得国外一线供应商的青睐,但该模式重要的是供应链的控制,对平台电商难度相对较大,所以京东全球购仅20%左右的商品采取了自营模式,剩下的80%全付诸于第三方商家,但对于刚刚起步的专注于跨境电商的新生力量却无此包袱,成为了考拉海购们的优势。

网易考拉海购短时间内囊括了一线韩妆大牌、欧洲顶级奶企及连锁超市、澳洲TOP保健品公司在内的数百个大牌供应商授权,甚至在韩国首尔、日本东京、意大利米兰美国旧金山、德国法兰克福、澳洲悉尼等地成立了办事处,与数百家的全球一线品牌和顶级供应商达成战略合作,吸引了超过25个国家和地区的近1000个海外品牌登陆,这样就保证了全球范围内的最优质的商品。

此外,京东、网易考拉、聚美2015年都在扩张保税仓储面积,京东在杭州、重庆、郑州均设有保税仓储,而聚美则在郑州、深圳、广州建立保税仓,力度最大的是网易考拉,在杭州、宁波、郑州、重庆已经拥有超过15万平米的

据《尼尔森2015中国电商行业发展“杭州指数”白皮书》指出,跨境电商正在呈现品质化、轻奢化的趋势,生活用品、服饰箱包等客单价较高的品类是主要需求。人们之所以到海外采购,主要还是看重商品质量,其次才是价格。产品的品质是跨境电商的生命线,为了保证产品的质量,自营模式无疑更有保障。理论上说,自营直采的模式更容易获得国外一线供应商的青睐,但该模式重要的是供应链的控制,对平台电商难度相对较大,所以京东全球购仅20%左右的商品采取了自营模式,剩下的80%全付诸于第三方商家,但对于刚刚起步的专注于跨境电商的新生力量却无此包袱,成为了考拉海购们的优势。

保税仓储,送货周期更是缩短到最快12小时左右。网易考拉海购的保税仓规模已经达到行业首位,保税仓储的争夺上占据了明显优势。

资源优势 有流量有资金的富二代

有钱有任性的互联网业务,有流量至少可以快速起步,因为时间不等人,而流量的获得需要自身平台能力,也需要传统业务的补给。在这方面,阿里巴巴、京东、网易等传统互联网巨头拥有天然优势。因此,网易考拉可以称得上是跨境电商中的“富二代”。

根据目前媒体公开的数据显示,天猫、京东、网易考拉列各大跨境电商平台现金流的前3位。网易财报显示,截至2015年6月30日网易现金流是207.36亿元。在双11期间,各家则开始比拼国家馆,来增加用户对平台的信心。双11期间,天猫国际一口气上线了12个国家馆,京东全球购则是10个国家馆,网易考拉以9个国家馆紧随其后,实力已经显露无疑。

网易旗下邮箱、新闻客户端+网易云音乐+有道词典等,基本可以覆盖中国所有互联网人群,拥有丰富的传统平台资源。双11,网易考拉海购有实力进行持续三周的精品海淘狂欢,推9大国家馆、比价专区,在营销上可以主推社交+电商的新玩法,百万人同时在线狂欢、弹幕实时直播,人拉人买完单拿1111元,明星发红包等等活动。这些营销做法与网易云音乐大战时的做法一脉相承,也充分展示了网易考拉海购的雄厚营销资本。

跨境电商仍然处在行业起步阶段,巨头之间的争斗才刚刚开始,但阿里巴巴、京东、网易已经形成了明显的优势,随着时间的推移和模式的成熟,未来三家很可能占据中国跨境电商的三强位置,第一阵营与第二阵营的差距也会逐渐扩大。当然,“大而全”与“小而美”的跨境电商企业都有生存的机会,共同为中国消费者提供品质好、价格优惠的全球商品。

世界之窗

德国免费公厕:比宝马奔驰更有创意

在德国,任何个人和企业都有权经营公共厕所。因为德国的公共事业走的是市场化的路子,通过拍卖承包给一些企业来运作。德国被称为“茅厕大王”的汉斯·瓦尔在1990年的柏林市公共厕所经营权拍卖会上跟政府说:把厕所包给我,我承诺免费提供服务。当时,竞争对手都认为瓦尔疯了。他们算了一笔账,即使按照每人每次收费0.5欧元的高价计算,一年光柏林一个城市就得赔100万欧元。于是瓦尔公司在缺少竞争,承诺免费建厕,只需交纳低廉管理费的情况下,一举拿下全柏林的公厕经营权。

公司则获得了这些厕所外墙广告的经营权。它把柏林的很多厕所外墙变成了广告墙,加之瓦尔公司的墙体费用比一般广告公司低得多,什么香奈尔、苹果、诺基亚这些高大上的公司都在这儿做过广告,样子还很好看。瓦尔公司不单在厕所外墙做广告,还将内部的摆设和墙体也作为广告载体。考虑到德国人上厕所时有阅读的习惯,他们甚至把文学作品与广告印在手纸上。由于瓦尔提供的公共设施大多出现在机场、火车站、旅游景点和商业街等繁华地段,因此其广告效应相当不错,广告收入是瓦尔公司最大的盈利点,在柏林、法兰克福等5个城市,瓦尔公司就获得超过几千万欧元的广告收入。当然,瓦尔公司也提供付费厕所。他们修建一些高档厕所提供诸如个人护理、婴儿尿布、擦

拭皮鞋、后背按摩、听音乐、阅读文学作品等服务。虽然数量不如免费厕所那样多,还是满足了部分人的特殊需要,提高了瓦尔的声誉。瓦尔公司自己成立清洁团队,派出管理车巡查,管理员每天要对当地所有的公共厕所进行3次检查。在柏林,公司的20辆公厕管理车24小时巡视,无论城市哪个角落的公厕出了问题,他们都能及时处理。由于几乎所有的厕所都安装自动清洁装置,实际清洁工并不多。依靠一系列的精打细算,瓦尔公司很快就获得了成功。瓦尔公司居然靠这种广告收入为主的商业模式一年就能盈利几千万。该公司在2003年战胜宝马和奔驰公司,当选德国最具创意企业。1976年成立的瓦尔公司现在总部设在柏林,主要生产电话亭、垃圾箱、公共座椅、公共汽

车站等公共设施,其中最出名的产品是都市厕所。他们专门请来意大利、日本的著名设计师,按照不同的风格和外形设计出“智慧型”、“挑战型”等不同的厕所产品。1988年,瓦尔公司在荷兰阿姆斯特丹设立分部,20世纪90年代,瓦尔公司进军美国,在纽约市政厅前盖起了残疾人专用厕所;90年代后期,莫斯科和伊斯坦布尔街头也出现了瓦尔公司的产品,之后还向巴黎、伦敦和罗马免费赠送1000个男用小便屋,从而将广告覆盖面扩展到了欧洲大都市的上千万居民及游客。2009年,瓦尔公司被全球排名第一的国际性户外媒体公司德高集团(JCDecaux Group)收购后业务发展更加迅猛,目前已经在德国60多个城市开展了业务,还将业务拓展到了土耳其。(来源:凤凰财知道)