

互联网+农业 “种出”现实版开心农场

本报记者 姜靖



奶瓶,海外购;奶粉,海外购;辅食,海外购——近年来,随着生活水平不断提升,人们越来越关注食品安全,尤其是有孩子的家庭,海外购成了寻求食品安全的重要途径。然而,相比奶瓶、奶粉、辅食,新鲜蔬菜却很难通过海外购解决。作为一名父亲,姚一波说,他创办奥一农场的初衷就是让宝宝吃上健康新鲜的蔬菜。

今年1月1日,国内首款支持用户线上完成选地、种菜、视频、收菜、派送等一体化服务的移动客户端奥一农场APP上线。4月,位于北京昌平区钟家营村的线下奥一农场正式开业。作为国内首家以高技术为基础的共享型集约化农场,通过互联网思维与传统农业相结合,不仅为解决食品安全问题提供了一种新的途径,也让世人看到移动互联网时代各个行业都有新的可能性。

——追求健康—— 从能源跨界到农业

姚一波另一个头衔是奥一新源创始人。奥一新源是专注于新能源电站智能监控领域的国家级高新技术企业,也是行业挂牌第一股。

从奥一新源到奥一农场,姚一波的跨界源于切身体会的痛点。他对记者回忆说,最开始是因为要保证家里小孩所吃食物的品质。虽然超市也在卖有机蔬菜,但核心问题是怎样让消费者相信它是“有机”的。“孩子的第一口蔬菜,如果是家长自己认领的土地上种出来的,这也许会让家长最放心。”

姚一波也曾在大兴包下两块地亲自种植蔬菜,但他的体验很差,从种植到采摘,每一步都要花费大量的时间成本。他发现,自己的体验并不是个例,由于城市生活的快节奏,让很多希望亲自种植蔬菜以保证健康的人感到有心无力。姚一波敏锐地捕捉到了其中的商机,而互联网+概念的兴起也给他提供了新的创意。

中国农业大学教授、国家农村信息化专家李道亮曾提出:“互联网+农业就是农业的在线化和数据化。通过现代信息技术对传统农业的水、土、气、肥、水、药、装备、劳动力、市场、信息重新配置,让农业进入一种新的生产方式,新的经营方式、管理方式,跃升到新的业态。”

“有没有一种模式让奥一农场变成更多人的放心农场,开创一种勤于耕耘、健康乐活的生活方式?”姚一波把自己的想法付诸于行动,2016年9月他开始了奥一农场的项目,并拿到了来自十余位长江商学院同学的1000万元天使投资。

与目前市场上的普遍销售模式不同,奥一农场只提供土地的使用权并帮用户种植配送,并不保证蔬菜的产量,这样造假就没有了利润空间。并且将传统农业与互联网技术相结合,让消费者全程参与蔬菜种植过程,也彻底打消了参与者健康安全方面的疑虑。

——打磨产品—— 农场力求做到极致

“虽然现在奥一农场APP看起来很简洁、实用,但在开发过程中确实遇到很大问题。”姚一波至今记得创业之初的窘境。“我们团队大多是985高校的应届毕业大学生,认识蔬菜的种类屈指可数,更别说把每种蔬菜种类及种植周期反应到APP上。”

当你认真干一件事的时候,全世界都会为你让路。这个不服输的年轻团队,在农科院的专家指导下,经过对多种蔬菜的数百次考察,数十轮校验后,不仅清楚掌握了蔬菜的种植特点,更能精准把控不同蔬菜的成熟周期。

最终通过奥一农场APP实现“线下种植”与“线上种植”数据相对应,更把线下的成熟周期体现在线上。“当前在国内的市场上,整个过程还没有历史经验可供我们参考。”奥一农场项目负责人周舟补充说。

除了APP的开发,如何提高传统农产品的品质,让其能明显区别于市场上其他的蔬菜,为用户带来最好的体验,也是整个项目的重中之重。为此,周舟将蔬菜从种植到配送的整个流程层层拆解,在每个环节加以优化,从而提高产品质量。

农场的菜地根据联合国成年人平均每年蔬菜食用量标准规划为每块10平方米的地块,采用有机种植方式:菜地全部使用闲置8年的土地,保障养分充足;地面上覆盖着一层德国进口的碳土作为育苗基质;蔬菜种子来自全球,50多种应季蔬菜可以自由选择,肥料选用全国最好的生物有机肥。每块菜地上方还安装了视频监控摄像头,实现种植过程透明。为了保证蔬菜的新鲜,农场收菜后极速送达。

农场还向用户开放农庄所有蔬菜从播种到运输的整个过程,让家长和孩子可以参与农业种植,体验田园休闲并亲自品尝新鲜。

北京昌平区百善镇钟家营村书记苏水泉认为:“奥一农场是国内首家以高技术为基础的共享型集约化农场,是把互联网思维运用到农业领域的典型代表。奥一农场的建设发展,对于壮大农村企业群体、推进项目建设进程、吸纳剩余劳动力等方面都具有积极的促进作用。”

——走向全国—— 一边前进一边探索

为了让更多的城里人吃上有机蔬菜,2017年奥一农场还将以北京昌平区百善镇钟家营村为起点,在北京市内将奥一农场园区占地扩大至500亩。农场的选址将位于北京周边的各个方位,从而让产品配送的时间更短,保证蔬菜的新鲜。用户也可以选择离自己最近的农场,以便在闲暇时间能亲自到农场内体验。

在北京地区的成功,证明了这种互联网+农场模式的可行性。奥一农场表示,未来也会入驻上海等其他城市,将这种模式逐步推广至全国。为此,姚一波将进行第二轮融资,金额预计为3000—5000万元。

除了不断扩大规模,奥一农场也将会通过标准化、流程化种植,与快递公司签订合同等方式不断降低成本。同时,通过探索更科学的蔬菜种植体系,让一块菜地可种植16种不同的蔬菜,以更丰富的种类满足人们的膳食营养需求。

奥一农场团队甚至还在摸索“共享农场”模式,让用户可以在短期内以低价承包菜地进行体验,从而让更多中收入人群吃上自己种植的有机蔬菜。

奥一农场通过“移动互联网+认养参与”开启现代精致农业模式,这种模式能否颠覆传统农业种植模式,在移动互联网的潮流中,让传统农业焕发出新的活力。百合网联合创始人慕言说:“奥一农场让我们回归到了一千多年前,采菊东篱下,悠然见南山的小农经济感觉。同时又把一块一块地集合起来,通过互联网技术让我们随时可以看到那块地,看到我们种的菜。这是真正把互联网技术和我们日常生活结合起来的模式。”

专家点评

在国家对农业领域向现代化、信息化转型的呼唤下,奥一农场的尝试是一次农业与互联网结合方式的革新。当前,我们已经进入消费升级时代,消费者服务性消费增长潜力巨大,商品消费向品质消费升级。在传统农业无法更好地满足消费者需求的情况下,基于互联网的新型农业向数据化、智能化和体验化转型已经成为一种必然。

通过现代信息技术和新型管理方式对传统农业的水、土、气、肥、药、装备、劳动力、市场、信息重新配置,让农业顺应消费升级的浪潮,使消费者可以直接体验现代农业的魅力,是农业升级的重要趋势。奥一农场的创新之举,对推进现代农业技术合作,搭建协同创新平台,探索现代农业发展方向,将产生深刻的影响。

北京亦庄开发区企协人力资源会长 王卫凯



Esprit持续大规模关闭亏损零售店铺

步履蹒跚的老牌快时尚能否柳暗花明

世界之窗

本报记者 李伟

近日有消息称,“老牌快时尚”Esprit母公司思捷环球在2016年下半年销售额同比大跌10.6%至83.23亿元,尽管经营情况也曾有过改善,但对比同期仍然亏损。而且今年截至3月底的收入也仍在下跌。

从相关数据看,短暂的扭亏为盈主要建立在Esprit持续大规模关闭亏损零售店铺、舍弃低绩效批发销售点、缩减促销活动力度和降价幅度等做法的基础上,“国际品牌战略分析师陈清在接受科技日报记者采访时表示:“深层次矛盾没有解决,转型尚未成功,Esprit东山再起的前景并不乐观。”

想当年,70、80后一代的青春时尚记忆中至少有一部分是“攒够了钱去买一身Esprit”。曾经遍地开花的Esprit比今天的ZARA有过之而无不及,穿着“Esprit”就相当于贴上了时尚、欧美、潮流、中产的标签。

这个1968年成立于美国、1970年代发迹于香港、1990年代进军大陆市场、之后风靡了十多年

的时尚品牌,在2008年迎来“巅峰时刻”之后,短短三五年时间便迅速衰落。“巅峰期营收高达372.27亿港元,净利润为64.50亿港元。”陈清说,“到了2013年,净利润亏损高达43.88亿港元,这也是Esprit在1993年香港上市后的第一个财年年度亏损。”

在陈清看来,表面上是Esprit没有准确把握消费者的心理和消费方式的变化,错过了在互联网时代到来之前转型的最佳时机;深层次看,则是其以加盟和批发零售为特征的扁平松散型商业模式短期内无法实现向着“垂直”“高效”的整合型经营模式转变,并最终导致整个时尚帝国的坍塌。

说到国际知名快消品牌,就不能不提ZARA。ZARA的商业模式恰恰与Esprit相反,讲究重资产和“垂直管理”,也就是把整个服装产业的所有环节——从设计打样到加工生产、销售渠道、物流配送等,都牢牢握在自己手里,“简单说就是不做加盟、自己生产、航空配送,所以它能做到缩短设计、决策、运输环节,大幅提高流转速度和经营效率。”陈清说。

资料显示,服装行业的传统企业从设计到原料采购再到生产加工,整个流程的周期长达4—9

个月,单单设计阶段就需要耗时1—3个月。而Esprit的产品从设计开始到上架销售通常超过9个月时间,即使在大刀阔斧改革之后,整个过程也要花费3个月左右时间。而ZARA只需要两周,能在以互联网和快消为特征的时代里,单就这一项就能将品牌推向行业前沿。

这一切得益于ZARA强大的垂直整合供应链系统。ZARA品牌拥有自己的工厂,超过50%的产品都是自有工厂生产,只有极少数产品由中国生产商代工。这种生产模式让ZARA能够根据市场销售情况快速作出反应,不断修改和完善设计、制造,从而实现更有效地管控。

在物流领域上,ZARA也是做到了极致,堪称“服装界的顺丰”:仓库门口备有无数货车,每天两次将产品运输到欧洲其他地区或者机场,并且欧洲之外的远程运输一律采取空运,即使搭上高昂的运输成本也要追求整个时尚界前所未有的高速度。

相比之下,Esprit这种传统的批发零售和加盟店模式就显得低端粗放得多。公司唯一的工作就是设计新品和召开订货会:每季新品设计完成后,先要经过两三个月的面料采购期,再交

由各工厂生产;在此期间召开订货会,根据各分公司和代理商的订单调整生产,最后进入配送和补货阶段。

在分析人士看来,Esprit和ZARA在某种程度上恰好代表了不同时期服装行业的生存和发展特征。以Esprit为代表的传统批发模式倾向于“轻资产”,在资本经济还不够发达的过去,的确是一个能够快速复制和扩大规模的经营模式,在短时期内能爆发出巨大威力。“但缺点在于产品周期过长,对中间环节和生产效率缺乏把控能力,无法跟上现在快时尚的产业特点,容易受到外界因素冲击,并且由于链条过长,转型很难一蹴而就。”陈清说。从创始人邢李原不断减持手中股份、最终套现并全身而退的做法或许能够看出,Esprit的转型至少是一个在内部存在争议且前途未卜的选择。

在创始人离去之后,职业经理人当道,如何保住短期利润就成为经营管理的头号任务。最行之有效的当然就是“关店”和“打折促销”了。所以2008年之后,Esprit很多服装产品开始走向特卖店,动辄三折、五折,且不分季节的常年打折,这也成为摧毁Esprit品牌价值的直接杀手,并与关店、清仓一起形成了负面循环的闭合。

管理速递 122

巴顿原则

挑选做事做好的人当领导

企业的高管和老总,是否能够在挑选领导人时挑选那个能够把事情做好的人,把巴顿原则念念不忘牢记于心?在企业基层领导人的选拔中做到人尽其才,公平任免,把真正有能力、实力、潜力的人拉到管理上来?

什么是巴顿原则?



巴顿原则:挑选领导人,要挑选那个能够把事情做好的人。该原则的提出者是美国军事家巴顿。只有那些不仅自己能把事情做好,而且还能使别人把事情做好的人才配成为领导。

巴顿是美国陆军四星上将,他身经百战,作战勇猛顽强,指挥果断,军纪严明,富于进攻精神,所以能够率坦克旅在圣·米哈伊尔战役中立下不朽战功。巴顿将军曾经说过一句名言:“挑选领导人,要挑选那个能够把事情做好的人。”这句话经过了半个多世纪的时间考验,一直流传至今而不朽,它以巴顿原则而闻名,且被认为是管理经典定律。



解读

如今在我国,一家企业的老总或老板,一般有权任免其下属的各部门大大小小的头目,以选择适合的人来担任基层领导,为公司的繁荣而实行逐级管理。长期以来,我国某些企业基层任免权很大程度上取决于老总的个人意志,关系网起着很大的作用,裙带关系、利益关系、贿赂关系和个人喜好都无时无刻不在左右着老总选用基层领导人的最终决定。相当一部分敬业的有能力的人才往往被拒之领导岗位之外,得不到应有的器重,无缘进入管理层。

企业管理层任人唯亲的事情常有,虽然不至于造成生命的毁灭,但这种办事不力的人坐在领导或管理层位子上,总是会为企业前进的绊脚石,成为企业进步的隐患。

挑选领导人,要挑选那个能够把事情做好的人。此话说到点子上,也道出了选用领导人的尺度或标准。

众所周知,我国民营企业里的任用裙带关系现象极为普遍,结果又怎样呢?民营企业能够远走高飞的并不多。引申物理共振效应的说法就是,亲人之间具有一直共振现象,由于太亲近了,就缺少个性美。虽说亲情浓厚能共振,但怎么也振不出多样化的丰富音调,却排除了单调乏味、品种不全之嫌,往往搞家长制,一言堂。而且,任人唯亲还缺少严肃性,并且易于放肆、随意争吵,互相抵触。

民营企业的景气虽然原因复杂,但很重要的一条就是任人唯亲危害,这也为我们选拔基层领导人提供了参考。如何逃出任人唯亲的窠臼和阴影,成了选拔基层领导人需要注意的一个重点。手心手背都是肉,做起来对不少情商丰富的老总而言,常常犹豫不决,常常于心不忍或左右为难,如果真的要为了要把企业的事情办好,还得紧紧抓住巴顿原则这把尺子不放。当然,如果亲人好友中有人才当然也可以任用,但最好标准还要比别人来得严格一些,而不是放宽一点。这是对亲人的负责也是对企业的负责,同时还考验了在使用巴顿原则这把尺子时的公正性。



启示

应该说,巴顿原则为我们今天的基层管理人才选拔提供了很好的参照。虽然,巴顿将军是上个世纪三四十年代的风云人物,但他的话并没过时;虽然,军事化管理跟企业管理存在着很多不同,但在用人的公平、磊落上,其原则仍然是一致的。

巴顿原则告诉我们:选拔领导人首先要考虑的是这个人能否把分内的事办好,而不是此人与自己存在什么关系,或者自己喜欢不喜欢。

(图片来源于网络)