

谈经论道

现在的创业环境好了,现在有不少的创业,我个人每年还支持着100个创业项目。支持青年创业的人是很多的,关键是你怎么找到资金,最重要的一点就是要做好一个能吸引资金的商业计划书,说白了就是你的计划要可行,说得不好听的话,你会觉得忽悠,你得说得对,让别人一听就觉得靠谱。有些青年创业说的数很大,我要做行业第一,要做世界第一,别人一听就不敢给你投资了。你脚踏实地做什么呢?其实不完全取决于做什么,传统产业照样有大量的机会,之所以叫传统产业,就是长寿、生命力强,才叫传统产业,创新企业增值高、盈利快,死得也快,这是一样的道理。

初期激励我不断奋斗的目标是过得再好

人生中应提出现实能达到的目标

点。原来我从政府机关下海,目标很简单,让自己活得更好一点。所以我刚去创业的时候,公司员工跟我说,干到1个亿咱就退休,当时想几万元就不行了,干到1亿元就退休,没想到这个理想很快就实现了。我发现目标定低了,目标定为把公司发展得更大一点,成为一个知名企业,这个目标就有所修整。我觉得对万达来讲最重要的一步是1993年走出大连,从一个地方企业向全国性企业转型,而到全国发展等于到全欧洲发展,中国的国土面积相当于欧洲,人口两倍于欧洲。在万达发展的第二个阶段,我的目标是到万达成为一个全国知名企业。

最近几年激励我的目标就不一样了,那就是我有一个更宏伟的愿景,把万达做成全球知名品

牌,做到一流企业,我不能讲具体数字,我们内部定了数字,2020年一定要实现全球前多少名,这个目标还没有实现,如果实现了,我也可能退休潇洒去了,也可能再给自己定一个目标。

几年前公司收入大概100多亿元的时候,我就跟大家说,这次是说真的,我做到1000亿规模一定退休。应该说有两方面原因:一是中国经济的快速发展,这个平台,你不用太勤奋,你跟着坐车,每年还有百分之八、九的增长,努力一下会有百分之十几、二十几的增长,这个目标四五年前就实现了。员工问我还退休吗?我说现在退休早了一点。现在我们的目标是世界一流跨国企业,我到时候退而不休,可能不天天这样干,可能有别的事情做。

我自己是分阶段设定目标的,人生的目标是分阶段的。在人生过程当中不断调整修正自己的坐标系,这是现实的,而且才能达到。三年前,万达刚刚自己独立成立一个创业基金,每年支持创业大学生5000万元。有一个年轻创业者找到我,我说这样吧,本来我们有评审过程,有评审阶段,但看到你们这样三番五次找我,我就破例,不用评审了,我就写推荐信,直接给你几百万创业。你知道这个人跟我说什么?几百万哪够?我说你要多少?他说起码几个亿,我说你不懂几个亿不叫创业了,那叫成功了。所以,人生过程中要提出现实能达到的目标。

(本文节选自万达集团董事长王健林最近在牛津大学公开课问答部分的摘编,来源:万达集团)

管理速递⑧

犹太人有一句名言,叫做没有卖不出去的豆子。卖豆子如果没有卖出去就把豆子拿回来,加水让它发芽,几天后就可以卖豆芽。如果豆芽卖不动,那么干脆让它长大些,卖豆苗。而豆苗如果卖不动,那么就再次移植到泥土里,让它长大,几个月后,它就会结出许多新豆子,一粒豆子就变成不计其数的豆子。



什么是哈默定律?

犹太人阿曼德·哈默1898年生于纽约,1917年在医学院学习期间掌管了父亲的一家制药工厂。由于经营有方,他成为当时美国唯一的大学生百万富翁。他在20世纪20年代与苏联进行了大量的易货贸易,无论从生意上还是和苏联领导人的关系上(如列宁、托洛茨基、赫鲁晓夫、米高扬、勃列日涅夫、苏斯洛夫等)都获得了很大的收益。后来他又涉足艺术品收藏与拍卖、酿酒、养牛、石油等行业,在每一个领域里都取得了非凡的成功。无论从哪个方面说,他都是一个带有传奇色彩的人物。他以九十岁的高龄仍然在西方石油公司董事长的位置上一天工作十多个小时,每年都在空中飞行几十万公里。1987年他完成了《哈默自传》,这是他一生成功经验的浓缩,在这本书里,就有哈默定律。

哈默定律说的是:天下没什么坏买卖,只有蹩脚的买卖人。



解读

1924年1月16日列宁逝世,这对哈默继续在苏联的活动产生了负面的影响。就在他考虑是否有必要继续留在那里的时候,他随便走进一家商店,想买一支铅笔。售货员给他拿了一支德国造铅笔。在美国这种铅笔只值两三分,在苏联却值26分。哈默大度地花了1美元买下了这支铅笔。在他的头脑中,已把这支铅笔同百万美元的生意联系起来了。他跑去问当时的苏联教育人民委员克拉辛:“您的政府不是已经制订了要求每个苏联公民得学会读书和写字的政策?”“当然,我们认为这是我们的基本任务之一。”“假如是这样的话,我想要获得一张生产铅笔的执照。”事情就这样办成了,而此时的哈默还根本就不知道如何制造铅笔。他跑到德国和英国,花高薪聘请制造铅笔的行家里手,随后哈默回到莫斯科选址建厂。虽然他深切地感到,在列宁保护的黄金时代已发生巨大变化,但他历经艰苦,工厂终于办起来了,而且提前几个月开工,以后成为世界上最大的铅笔工厂。

还有一个卖梳子的故事。经理考验推销员,给他们一天的时间去向和尚推销梳子。第一个人宣传梳子质量如何好,对头发是如何好,还可以按摩,最后他骗了一个头上长癞的小和尚说梳子可以抓痒,终于卖出了一把。第二个聪明一点,他提醒和尚说香客们的头发被风吹乱了是对佛不敬,和尚如果听之任之的话就是一种罪过了,结果他卖出了十把——每座佛像前一把。第三个竟然卖出了三千把!经理问是怎么做到的,他说:我到了最大的寺庙里,直接跟方丈讲,你想想增加香火钱?方丈说:我就告诉他,在寺庙最热闹的地方贴上告示,捐钱有礼物拿。什么礼物呢?一把功德梳。这个梳子有个特点,一定要在人多的地方梳头,这样就能梳去晦气梳来运气。于是很多人捐钱后就梳头,这样又使得更多的人去捐钱。三千把一下就被卖光了。



启示

从上面两个故事可以看出:或取或舍显高下,一买一卖见智慧。要克服恐惧与忧虑,请保持忙碌。

飞跃鞋:“臭球鞋”华丽转身

对于70后、80后男孩来说,曾经记载了他们年轻时候的时尚的一款鞋,最近又火了起来。而且,这双当年的年轻人曾经都拥有过的“臭球鞋”,竟然火到被摆放在巴黎香榭丽舍大道著名的体育用品商店Quarterback,售价则高达上百欧元。当年中国流行过的飞跃牌“民用解放鞋”,经过风雨飘摇,如今华丽转身,成为了国际时尚界的宠儿。

在上世纪的中国,飞跃鞋是疯狂流行过的一款小白鞋。但是,即便被疯狂追捧,这鞋在中国也只卖20几块钱。如今,飞跃鞋却摇身一变,价格飙涨20倍,成为可以卖到500—1000元的欧洲潮品。这款“复古风潮”、“墙内开花墙外香”的小白鞋——飞跃鞋,又经历了怎样的凤凰涅槃呢?

——前世今生——
历史久远品牌不清

飞跃鞋的历史,最早可追溯到1931年的大孚橡胶厂,当时为私人创立。解放后,经公私合营成为地方国营的工厂。1958年,大孚橡胶厂根据军用解放鞋研制出一种民用的运动鞋,取名为“飞跃”。因为又轻又软、经久耐用,飞跃鞋受到人们的普遍欢迎,而白底红蓝条纹的配色,让飞跃鞋成为上世纪七八十年代大众追捧的“时尚品”,最高峰时,飞跃鞋一年的销量曾达到1000多万双。

上世纪九十年代,整个上海正在面临城市经济转型,高污染、高能耗的橡胶行业逐步迁出上海。在抓大放小的改革思路之下,拥有飞跃品牌的上海大孚橡胶厂将生产主力放在利润更大的轮胎,而单价低、利润薄弱的飞跃牌运动鞋则不被重视,在改制中几易其主。

1993年之前,飞跃鞋的生产和管理权一直都归属于大孚橡胶厂。之后,大孚橡胶厂将FEIYUE鞋的商标使用权授权给上海大博文鞋业有限公司。这是FEIYUE品牌的第一次使用权变更。但严格来说,大博文鞋业有限公司仅具有FEIYUE鞋的商标使用权,而FEIYUE商标的专有权仍然归大孚橡胶厂所有。

在2007年之前,市售的飞跃鞋只有两种经典款式,一白一黑。直到酷爱复古中国文化的法国人尼古拉斯找到大博文鞋业有限公司,大博文将FEIYUE的商标口头授权给了法国人。法国人由此注册了FEIYUE的国际商标,但纠纷也由此产生。

尽管大博文鞋业有限公司和大孚橡胶厂都属于当时的双钱集团,但实际上大博文的口头授权并不合法。双钱集团则单方面宣布了对FEIYUE商标使用权的回收,随后将其授权给上海生龙鞋业有限公司。

但是由于FEIYUE的国际商标已被注册,并且无法在短的时间内解决商标争议,这就造成了两个FEIYUE品牌之间暧昧不清的关系:一个占据中国市场,一个则在海外市场发展。

——复杂产销——
国产飞跃市场难飞

早些年时,一双飞跃鞋仅要价15元。即便是在2006年左右,由于市场上假货太多,飞跃鞋的价格也多在12—26元之间。而真正的飞跃鞋经典款的价格,老款单价35元,新款单价50元。

上世纪八十年代时,拥有一双飞跃鞋是有钱的象征,而传说中穿两年都不会破损的传统飞跃鞋,要先后经过上底、压制、绷线、刷浆和机器缝合等多道制作工序。如今飞跃新老款的生产量基本是10:1,假设每年生产1千



万双新款飞跃鞋,那么老款的生产数量则在1百万双左右,产量并不高。

同样受限的还有工艺层面。由于工艺原因,老款飞跃鞋款式也受限。而后新飞跃的工艺做法则有所变化,所以很容易开发出新款式。当然工艺不同,成本自然也不同。

除了经典款之外,飞跃鞋的销售代理商都习惯称其他的款式为改良版。改良版的价格区间跨度也不大,大部分是在70—98元和128元这两档。

现在国货飞跃鞋陆续已经研发了100款左右的改良版,海外飞跃则已经接近200款鞋型。而按照款式来说,国内飞跃和海外飞跃设计款式中的40%都是一样的,原型都脱离不了飞跃鞋本来的外观特质。

多国国货品牌如今仍旧在延续以前的销售模式——经销制,在各个地域由经销代理商进行产品终端的售卖。飞跃鞋也不例外。飞跃鞋在全国的销售也是靠代理商来完成,以大区代理的形式呈现。北京、天津、河北一带为一个大区,广州、深圳为一个区,江浙沪为一个区。总的算起来,飞跃鞋在全国的代理商有20多个。

在飞跃鞋的销量上,京津唐地区仍排第一,江浙沪只能位居第三。而这多少和他们的销售方式不同有关。京津唐地区走的是批发路线,多数是在批发城有个大档口,只要批量够大,他们便会卖。江浙沪走的是零售的路子。

业内人士表示,国货飞跃鞋的国内销售之路并不平坦,如何将品牌国内最大化已成为这些老国货最待解决的问题。

——法版传奇——
海外的另一种新生

许多人对飞跃鞋的印象是少林武僧常穿的波纹鞋。虽然后来大家已经不爱大搓板鞋了,但是这个经典国货,却始终在武术界屹立不动摇。2008年奥运会时,太极表演的功夫小子们,穿的都是白底蓝红对勾的飞跃鞋。

因为武僧的穿着,以至于外国人对它产生了浓厚的兴趣。事情在这个时候发生了神转折。2005年,法国人

帕特里斯·巴斯蒂安(Patrice Bastian)旅居上海,在报名武术班学武术的时候,一眼就看中了这个经典“小白鞋”。非常有商业头脑的他,做了飞跃经销商,把鞋子带到法国,卖给对此有情感的华人华侨,和喜欢复古风的法国年轻人。波纹反而在国外开始被追捧。

2008年,奥兰多布鲁姆在纽约街头拍短片时,穿了飞跃。他是第一个把飞跃带入众人眼球的明星。

此后,飞跃就越来越受果仁的追捧了:香奈儿、范思哲的品牌宣传形象大使Poppy Delevingne,参加活动穿着飞跃。EXO的朴灿烈也穿了飞跃。

飞跃鞋在国外走红,与欧洲时尚界热衷复古潮流、中国元素有关,但更重要的是设计。在帕特里斯·巴斯蒂安手里,飞跃经典设计的优势被发挥到了极致。巴黎设计师们重新设计改良了的飞跃鞋。还将它赋予了有东方色彩、有深厚历史故事、传奇的少林武僧“武术鞋”。善于品牌经营,则是法国版飞跃鞋成功的另一把钥匙。除了在设计上用力,法国人重新定义了飞跃鞋——FEIYUE,英文也叫作Flying Forward,向前象征着身体和心灵的双重抬高。

追寻时尚的年轻人让这个中国血统的飞跃鞋,风靡整个欧洲。ELLE法国版杂志,称赞飞跃鞋绝对是挑战匡威在年轻人心目中的时尚主导。在2010年,美国时代周刊一年一度的“The Best of Asia”评选中,“Feiyue”光荣上榜,被称为最成功的复出。

有人指出,是授权使用商标的大博文公司,对品牌的使用不当,导致了“飞跃”品牌被海外抢注。维基百科的参考资料更是提到,很多老员工对被抢注这个事情气不打一处来。而且只愿意称呼:“那个法国人”。

而帕特里斯开始生产销售欧洲版的飞跃运动鞋后,似乎并没有再跟大博文或者大孚有过合作。更具讽刺意味的是,为了保护这些辛苦建造的品牌形象,避免飞跃成为中国假鞋模仿的对象,帕特里斯把飞跃鞋的所有改良、设计和生产都放在法国完成,坚决拒绝中国代工。

如今的飞跃,被摆放在巴黎香榭丽舍大道著名的体育用品商店Quarterback、百货公司商店的醒目位置。它们身边,放着Adidas、CK……飞跃在荷兰、英国、比利时、韩国……也都设有专柜。(本报综合报道)

世界之窗

传统车企争相牵手无人驾驶创业公司

通用汽车最近计划斥资逾10亿美元收购Cruise Automation,这将跻身汽车行业迄今为止对科技行业展开的最大规模收购之列。然而,这绝不会是底特律对硅谷的最后一笔收购。

汽车制造商和汽车零件供应商最近几年都在加强与科技创业公司的联系,希望提升自身在车联网领域的技术实力,并加快无人驾驶汽车的研究。汽车行业已经在湾区设立了一些“哨所”,希望资助和招募硅谷工程人才,帮助其追赶Google X和其他无人驾驶汽车开发商。

普华永道咨询师估计2015年由汽车供应商发起的并购活动总额接近500亿美元,达到2014年的3倍多。美国市场研究公司IHS Automotive预计,20年内,自动驾驶或无人驾驶汽车的年销量将达到2100万辆。自动驾驶汽车可以由驾驶员控制,而无人驾驶汽车则无需驾驶员。

马克·普拉特肖是宝马iVentures项目的高

级投资顾问,他表示,无人驾驶汽车是一个火爆的领域。“花10亿美元确保你不会被甩下已经很便宜了。”他说。

希望满足无人驾驶汽车技术需求的企业可能会找到许多潜在收购目标,包括Zoox(专门开发颇具未来感的机器人出租车)、nuTonomy(帮助无人驾驶汽车规划行车动作)、Nauto(开发汽车网络和安全功能)、Drive.ai(开发能够控制汽车的人工智能技术)。

Zoox总部位于加州帕罗奥托,普拉特肖表示,该公司在无人驾驶汽车技术上的造诣更深。但Zoox创始人蒂姆·肯特力-克萊说:“Zoox是为了探索‘四级移动性’,而不是出售。”所谓“四级移动性”,指的是一辆汽车可以在所有环境中实现无人驾驶。

nuTonomy是从麻省理工学院分离出来的一家企业,该公司希望借助软件帮助无人驾驶汽车

根据周围的环境规划行车动作。该公司最近从几家风险投资基金获得了360万美元融资。他们一直都在新加坡开发无人驾驶汽车试点项目。

Nauto和Drive.ai等其他创业公司也吸引了汽车厂商更多关注。“由于一些大企业希望尽快组建高水平的团队,所以可能会考虑收购。”普拉特肖说。

通用汽车尚未证实10亿美元的收购价格。但只要与这一数字接近,都将是对Cruise Automation的大幅溢价。这是一家只有40人的公司,而且尚未开发出出现成的产品。大约6个月前,该公司以9000万美元的估值完成了2000万美元的融资,他们曾经计划将技术出售给奥迪车主,使之可以通过改装来享受无人驾驶技术。但由于该公司的工程师将注意力转向其他领域,导致该计划被迫搁浅。

Cruise Automation是一家只有40人的公司,

而且尚未开发出出现成的产品。该公司在计算机视觉方面拥有先进的技术,可能已经找到了突破性的方法来分析和使用大量传感器信息。

风险投资公司Signia Ventures Partners两年前就入股了Cruise Automation,该公司合伙人桑尼·迪龙表示,他在看到该公司联合创始人凯勒·沃格特用索尼PlayStation手柄驾驶奥迪汽车后,决定支持这家公司。“我认为世界各地的传统汽车巨头将会加大收购力度,他们过去10年几乎对各种技术创新视而不见。”迪龙说。

在通用汽车收购Cruise Automation之前,其他汽车巨头已经采取了一些小规模措施。丰田招募了Jaybridge Robotics的所有成员,后者是一家从麻省理工学院分离出来的无人驾驶汽车研发公司。德国汽车供应商也收购了Advanced Scientific Concepts的3D激光传感器业务。(来源:新浪科技)