

人物走廊

陈天桥：“谋划”酷6转型



近日,陈天桥前往酷6“布道”谋划转型。他表示,盛大从成立第一天起就是内容平台型企业,通过技术手段给文字、游戏、音频、视频等多种娱乐内容形式插上互联网的翅膀,而视频在其中是展现娱乐内容的最理想传播方式。对视频行业,盛大将毫不犹豫地加大投入。陈天桥强调盛大对酷6将继续坚持加大投入的同时,还要帮助其在更大战略上的提升。

陈天桥认为,互联网内容上越发强调“用户创造内容”,即2.0的概念。用户自发传播、评论的力量将是未来互联网传播的主导力量。因此,他要求酷6要从“传播自己的独立观点(1.0)”向“每个用户有独立观点(2.0)”转变。

李书福：打响中国汽车市场第一枪



日前,沃尔沃S60登台亮相,它以最低28.8万元的价格进入市场,这一价格明显低于之前媒体30万元以上的预估。李书福曾表示,沃尔沃中国未来5年的战略中,年销售20万辆是重要目标之一。这是一项不小的挑战,2010年,沃尔沃在中国的销量刚刚超过3万辆。

据悉,在中国市场,这款产品,是李书福时代的沃尔沃在市场上迈出的第一步,对于他来说,打响这一枪至关重要。

目前,已经国产的沃尔沃S40、S80两款车由于销量不佳,且产量受制于代工企业长安福特的产能。因此,在2013年沃尔沃成都工厂建成投产之前,沃尔沃中国销量的提升将依赖于S60这样的进口车。

郭广昌：未来投资看好消费领域



日前,复星国际总裁郭广昌对媒体称,“今年复星集团将加速海外投资,重点关注奢侈品和食品连锁领域。”

郭广昌表示,“十二五”期间,中国会从一个全球制造大国转变为全球的消费大国和资本大国,所以与中国内需、消费升级等相关的行业将会有大的发展。

他还表示,对于复星来讲,新的资金募集计划正在洽谈过程当中,今年将加速海外投资,重点关注奢侈品消费和食品连锁领域。与此同时,他依然看好中国的房地产市场。并且他不排除参与保障房建设的可能性,这主要将取决于能否达到政府要求并符合股东利益。

(本报综合报道)

反向创新 让GE服务于中国

——访GE中国研发中心总裁陈向力

■ 本报记者 胡心媛

21世纪的第一个10年已经如同书本一样被翻过去了,在这过去的10年里,新兴经济体的崛起让世人开始关注全球经济东移的趋势。而这10年,也正是通用电气(以下简称GE)中国研发中心逐渐成熟的10年。

近日,在京举行的第九届跨国公司论坛上,GE中国研发中心总裁陈向力介绍了他“在中国,为中国”的理念。

10年前,陈向力毅然放弃在纽约的舒适生活,回到中国。在上海,他见证了GE第三个全球研发中心——中国研发中心从无到有的过程。现在,GE中国研发中心不仅传承了总部“反向创新”的精神,同时,还在陈向力的领导下以智慧和技能服务于中国以及世界市场。

10年的成长与创新

时光回溯至2000年的3月,陈向力回国在上海创立了GE中国研发中心,并担任GE中国的首位总经理。作为GE研发机构的一个重要部分,他开始在上海的GE研发中心“大展拳脚”。于是,从制定战略规划、建立全新组织机构、组织运营流程,到确保项目的建立和完成,他见证了整个中心的成立与成长。

2003年,陈向力被任命为GE医疗系统集团全球产品开发中国区总经理。就这样,他带领着一支研发队伍开始研究与开发适应全球市场需求的医疗器械和医疗服务,尤其是医疗诊断成像技术,如CT扫描系统、X-光成像系统、核磁共振成像系统等。当然,他并没有局限在医疗器械和医疗服务的研发上,而是不断地在公司更为广泛的业务运作提供综合性的领导与创新。在此期间,他取得了七项专利,同时还发表了40多篇技术论文。

■ 冯伟

从全球来看,被称为“世界工厂”的中国,特别是服饰行业,在一定时间内依然具有价格优势,但随着原料、劳动力成本的增加,中国制造正在被迫升级。国际金融危机爆发后,随着全球经济结构的加速调整,新的格局正在形成。中国的制造水平与世界先进水平差距在大幅缩小。中国企业的自主品牌意识日渐增强,逐步走上了自主研发之路。目前,对于不少加工贸易企业来说,OEM(贴牌加工)已成过去,许多制造企业都已经达到了ODM(原



在与GE中国研发中心共同成长的这段时间,对于陈向力来说同样有着许多的酸甜苦辣。“从建立这个研发中心直到现在走上正轨,是一个艰难的历程,尤其是中国研发中心,在一开始建成的时候,不像印度研发中心那样是由总部直接派一个高层实行自上而下的运作,而是完全靠白手起家。”他如是说。

作为一家跨国公司在中国的研发总部,GE中国研发中心无论是在市场竞争还是在人才争夺上,势必都会对中国本土企业造成压力。但从另一方面来看,GE中国研发中心的研发文化、创新模式、成长经验、战略抉择,都是中国企业应该学习和借鉴的。在这10年里,陈向力和GE中国研发中心的创新给国人带来了全新的科技体验。

反向创新理念融入中国

一直以来,外资企业在中国发展通常都是采用“全球本土化”的创新模式。在这种模式下,跨国公司选择在本国开

发优秀产品,然后根据各地的市场情况作一些改动,把它们推向全球。这种方式使得跨国公司可以在规模经济与本土定制化之间取得最佳平衡。规模经济是实现最低成本的关键所在,而本土定制化则是取得最大市场份额的必备要素。曾几何时,全球本土化模式为企业带来了丰厚的利润。如果按照当时大部分跨国企业的做法,陈向力也可以选择这种路径:帮助GE在中国发展制造业和采购,将美国做的项目拿一部分到中国来做,把GE技术带给中国客户,在全球研发中担任配角。

然而,他却放弃了这种约定俗成的模式,因为他认识到,随着中国和印度等发展中国家的快速发展,新兴市场强大的消费力正日益突显。陈向力认为,只把中国当作一个制造基地是一种短视行为。于是,他决定,首先支持产品本地化,将产品拿到中国生产,用两年的时间让研发人员熟悉产品的工艺和技术。从第三年开始,中国研发中心就可

加速中国品牌全球化进程是一种使命

始设计生产)的水平,其中一些品牌已超前转型进入到了OBM(自有品牌生产)时代。

从2010年下半年开始,中国整体外贸形势已呈现恢复性增长,2011年1月的实际交易量也已超出市场预期。而据权威调查数据显示,来自欧美市场的外贸订单正在稳步增加。

受日本大地震影响,原本以日本为主要出口地的制造产业也将目标转向欧美。2011年如何在欧美市场争夺外贸订单将成为国内企业关注的焦点。强强联合能够加快国际化进程,于是他们选择与具备较高国际声誉的垂直化外贸B2C跨

国在线商城进行品牌联合。在国内市场,热销百万的知名网购品牌梦芭莎、凡客诚品等皆入驻了米兰网新开设的品牌专区,他们借助米兰网在国际市场上成熟的时尚用户跨国在线商城品牌形象,以及其庞大的海外消费客户群,拓展了在海外的品牌影响力及销量。

当然,米兰网当前的业绩离不开高效的运营团队,我们提倡西方的管理制度加东方的传统智慧,开放、分享、成长、收获,是贯穿于米兰网团队管理的核心理念。发展基于互联网的开放的文化,不断吸纳电子商务领域的精英份子加入,米兰网倡

导“与业人做与业事”,以开放的心态管理团队,以开放的心态追求持续创新和及时的战略调整,以开放的心态加强品牌合作,追求真正互惠共赢。

为了高品质供应链实现多方共赢,现在,“把跨国在线零售生意做到全球每个角落”、“把中国制造与中国创造推向世界”已经逐渐内化为米兰网的使命。

(作者系米兰网总裁)

总裁论道

美华裔名厨谈中餐发展要诀：兼顾中西 体验是上策

■ 李娟

日前,据美国《侨报》报道,中餐馆在美国遍地开花,有资料显示全美现有近3.6万家中餐馆,这个数字甚至超过麦当劳在全美的店面总数。但美国的中餐馆市场却面临水平参差不齐、卫生及安全存在隐患、商家低价恶性竞争等问题。华裔著名厨师甄文达认为,吃饭应该是一种“体验”,用体验赋予食物新价值,才是未来中餐馆竞争的上策,而好的体验要从服务和创意着手。

甄文达被业界一致称为大师级的厨师,同时也是一家连锁中餐馆的老板。他出版过27本美食烹饪方面的书籍,更是流行中餐烹饪节目“甄能煮”的主持人。该烹饪节目在全球播放超过1900集,拥有近20亿观众。不仅如此,甄文达还获得了约翰威尔斯大学颁发的美食博士学位,以及科罗拉多厨艺学院颁发的名誉博士学位,是厨师界难得的高文凭中餐烹饪师。现在,改进后的甄式烹饪节目除了介绍中国各地美食外,还到各地拍摄,介绍特色文化、食店等。

中餐在美国广受欢迎,而与此同时,中餐馆在美国的生存却陷入了困顿。对于这样的尴尬,甄文达说:“美国人说吃饭用‘Dining Experience(吃饭体验)’。显然,在西方社会,吃饭并不仅仅是填饱肚子这么简单,还有体验在其中。这与餐厅的服务、装修和创意有着紧密的联系。”

甄文达提到的“体验”,是以服务为舞台,以商品为道具,围绕消费者,创造出值得消费者回忆的活动。甄文达认为,中餐馆经营者的心态还不成熟。他解释道:“日本餐厅从来不靠恶性竞争,而是靠服务和创意取胜。低价竞争长远来看百害无利。低价竞争是下策,上策则是从创意、品质和服务上去竞争。吃饭是一种享受过程,中餐不是快餐,中餐也不是低档餐。用创意、时尚和灵感增加饭菜的价值,从而提升就餐体验,才能促进中餐馆的长远发展。”

甄文达还解释道:“中餐不仅仅是食物,还有文化和历史孕育其中,西方人非常喜欢了解中国文化,厨艺秀就可以融合这两点。”



中餐馆常常面临这样的难题:既要迎合西方人口味,同时又要兼顾中国传统。应该如果平衡?

甄文达也陈述了自己的观点:“中国人吃肉的时候喜欢有骨头,而老外不喜欢骨头。所以在做菜的时候,仍然可以沿用中国传统的烹饪手法,但材料上可以选择剔骨肉。有一句话叫客人永远是

对的,沿用传统却失去市场,这没有意义。平衡其实非常简单,改良食谱,适应环境才是最重要的。中国哲学中就一直强调阴阳平衡,做菜也好,做人也好,都是一样。”

海外华裔