

杜丽

70年

奋斗新时代

写在前面

浙商是浙江的闪亮名片。新中国成立70年,尤其是改革开放以来,浙商凭借敏锐的嗅觉,甘于吃苦的精神,敢人为先的闯劲,演绎出一幕幕传奇故事。在浙江这片创业热土中,老一代浙商的创新创业之势从星星之火到燎原之势,创造了一个又一个著名品牌、造就了一桩又一桩商业奇迹。70年沧桑巨变,浙商写下了浓浓一笔,成为了中国最具影响力的商帮之一。

浙商精神不断传承发展,浙商创业模式不断演变,新时代催生浙商新使命。

无论是那些接班和准备接班的浙商二代,还是冉冉升起的浙商新一代,亦或是仍奋战在创业一线的老浙商们,他们都在摸索新的征程,开拓新的疆土,研发新的项目和产品,开启新的创业。他们立足浙江、放眼全球,积极参与“一带一路”建设,在新时代大展拳脚。

今天起,我们聚焦新浙商们的新使命,倾听他们创业创新的故事。

用数字化改造企业,研究人们的消费习惯,更精准推送产品

一只红蜻蜓: 用大数据盯住年轻人那双鞋

本报记者 徐建国 王益敏
通讯员 沈琦

冲在一线
邻家阳光大男孩

身为富二代,干过传统企业每一个岗位
负责新零售,用年轻人思维不断创新

温商二代钱帆

初春下午的上海城郊,并没有城中心那样的喧嚣。在一幢紧邻主干道的六层小高楼,藏着一家不算知名的摄影基地,空旷、透光的房间,被布置成不同的主题。

一处几十个人忙碌的拍摄片场,穿着浅色牛仔外套、黑色休闲裤的钱帆混杂其中,四五个小时连续工作下来,他们还要为数十双夏季新款时尚鞋拍宣传影集。钱帆帮着一起布置场景、选调灯光,甚至和大家一起点外卖、吃盒饭,谈笑间,俨然邻家阳光男孩。

记者上次见到钱帆,是两年前。作为红蜻蜓集团的少东家,当时的标签还是DNEST品牌CEO,这个由他自己独立门户注册的小品牌,那时团队只有十几个人,商品在上海的闹市区有门店,寓意一切时尚“潮”品的“巢”。如今,钱帆已是红蜻蜓集团副总裁,全权负责这家已经24年老品牌的新零售、新战略,他要打造的,是这家传统上市企业的数字化新时代。

父辈的光环下 从拿最低工资做起

出生在温州的钱帆,对家乡的记忆,并不深刻。小学读到五年级,他就跟随父亲钱金波去了上海。后来很长一段时间,除了看望带大自己的奶奶,就很少回去。

如今,钱帆三天两头往返上海温州之间,在他看来,温州总部是企业的根脉,上海的渠道是企业的未来。

钱帆在读高中时就前往英国求学,一待就是7年,大学和硕士主修的都是商业管理。“很多人都觉得,我学这个就是为了尽快接手父亲的工作,其实不是。”钱帆说,他自己一直有经商的理念,

“我父亲办企业的年代和当下相比,已截然不同。当年我们的鞋只要能生产出来,门口是排着长队的货车等着取货;现在,

我们全国开了4000多家门店,却要一双一双精准化推销、个性化服务。”

钱帆说,不过,和绝大多数企业家父亲所不同的是,钱金波给了儿子自由。事实上,在钱帆毕业进入红蜻蜓的很长一段时间,他并未因为身份的特殊,而得到优待。他没有固定职位,只是在各个岗位间轮岗,拿最低工资。

直到两年多前,钱帆独立门户,在上海开出了全国首家DNEST概念店。店里的商品涵盖鞋履配饰、皮件、还有家居品,一半是自己品牌的产品,另一半是其他国际大品牌,目标是做成生活方式集成店,定位是快时尚生活零售平台。

钱帆说,那时的自己就坚持用自己的方式,小心翼翼地试探着经营自己的时尚事业。截至去年年底,由钱帆独立运营的另一高端潮牌,已在上海、成都、重庆、广州等地开出12家线下门店,来探索新零售模式。他还组建了自己的买手团队并于国内外众多设计师进行合作,走上了传统品牌转型之路。

签约Angelababy代言 让品牌更贴近年轻人

今年1月11日,杭州。钱帆第一次正式进入公众视线。

当天,阿里巴巴ONE商业大会在杭州国际博览中心举行。大会以“创享数字未来”为主题,聚焦数字化转型基础设施。对于阿里而言,那次大会的意义不亚于双11。

大会上,阿里巴巴正式发布了A100合作计划,并为新零售全球品牌颁奖。红蜻蜓集团成为温州民营企业中唯一入选合作伙伴的企业,钱帆还以“接班”和“升级”为主题,向社会各界揭晓他们的未来发展趋势。

“红蜻蜓的定位是25岁到35岁的年轻人。”钱帆说。历经多年磨练的钱帆,以如此鲜明的态度,宣扬这个创立了24年的老鞋企的新文化。

接受钱江晚报记者专访时,钱帆表示,为了走向前台的这一刻,他已经磨练了很久,也铺垫了很多。

事实上,在去年10月底,红蜻蜓宣布签约Angelababy(杨颖)作为企业代言人时,已是这位80后新生代企业家在企业战略转型上的重要一笔。“老企业要重走年轻化,就必须吸引年轻群体。由此,签约自带流量的明星代言,就显得很重要。”钱帆说,杨颖目前受到不少年轻人喜爱,在参加某些大型综艺节目后,人气更是直线上升,“我们签约她,也是为了更好地推动年轻市场。”

钱帆说,事实上,在签约杨颖背后,有着不为人知的故事,“比如作为一名一线娱乐明星,她本身代言了不少国际大牌,在面临品牌定位冲突的情况下,我利用了不少私人关系,最终实现了转型第一步。”

钱帆说,布局新零售,本质上离不开公司上下的一致认可,而他们在实施的近一年时间里,他作为一个重要决策者,负责每一步的细节。“我们小心翼翼,也无惧改变。”钱帆说,去年夏天,他们成立了新零售中心,然后通过和阿里巴巴的合作,实现了手淘会员百万级的增量,“这些打通了线上线下的客户,可以通过手机系统进行实时维护,开创了企业发展的新局面。”

大数据分析消费习惯 产品紧跟市场步伐

拥有多年海外留学经历的钱帆,如今依然不停地忙于学习新的知识。“时尚这个东西,无时无刻不在变化,我不学,也就被淘汰了。”钱帆说,在阿里巴巴的力挺下,他们在新品牌、新商品、新制造、新物流、新零售、新金融等全面提升下,“更要开展全新的数字化商业系统。”

采访中,钱帆不时会掏出他的手机关注公司在新软件系统下,实时监测到全国各地门店的最新销售情况。“你看,到今天为止,成都这家店的销售额最高,而最好卖的产品也在手机上实时反映出来。”钱帆说,大数据分析,为之后的精准化生产奠定了基础。

在他看来,数字化的当下,对于传统企业同样重要,这也是企业重新创业的关键一步。“举个例子,对于我们这样的企业而言,实时库存量往往决定着企业未来几个月甚至几年的发展状况,一批几亿元的生产模式,做多了,积压下来,会成为巨大的负担,给今后很长一段时间的发展带来阻力。”钱帆说,而运用数字化分析后,可以精准分析市场情况,减少库存,其实也是给新的发展注入新的动力,实现全渠道高效运营。

从独立门户,到接手企业发展的重要战略转型,80后的钱帆不断提及的,还是“创新”两个字。

“我觉得对于一个品牌而言,没有绝对的年轻和绝对的老态,我们原先是卖皮鞋的,但现在的年轻人,穿皮鞋的趋势在下降,所以,我们在保持原来基础上,也推出运动鞋、休闲鞋。”在钱帆看来,对于一个品牌而言,最终目标就是让它永远保持一个年轻的状况,“不抛弃原有的群体,更是保持新鲜度的过程中,不断走在时尚前端。”

