

“微创新成就商业传奇”系列报道之六

智者创造机会 赢在转折点

■ 本报记者 陶海青

初识卢江强,还是在两个月前。卢江强给人印象最深的是,不仅领悟力强,而且非常虚心好学,是充满热情地随时随地向他人学习。

“态度决定一切。要创造高绩效,必须使员工充满激情和活力。要员工做到,领导首先要起带头作用。”广东先行展示制品实业有限公司董事长卢江强对《中国贸易报》记者如是说。

关于创新,卢江强坦言:创新与成功一样,不是轻而易举的。其中的酸甜苦辣,冷暖自知。

“创新与成功一样,不是轻而易举的。”这句话与不久前一位房地产商所说的惊人相似。这位房地产商用几个数字来佐证自己的观点,他说:“我的朋友中,在商界算得上叱咤风云、身价过亿的有36人,其中11人破过产,20人曾负债累累,3人曾无家可归,2人还蹲过监狱。我从商30多年,看看去,每个人都失败过。现实比想象要残酷得多。”

卢江强闻言,有些黯然与感慨,但他并不避讳曾经的失败。

初次下海,惨败收场

卢江强曾在一家银行工作。1999年,卢江强辞职。下海初期,听说做儿童玩具车项目很赚钱。于是,他与朋友开了一家玩具车合资公司,专门生产儿童用的碰碰车。

卢江强坦言:“刚开始的时候没有资金,打算仿制他人的玩具车,但获悉别人已经申请了专利,就不敢做了,只能自己开发新款。”

与此同时,卢江强参加各种各样的玩具展,很快打开了销路,订单源源不断地送来,生意兴隆。卢江强懂

憬着1年赚100万元的美好未来。

然而,他等来的却是一败涂地。

事后卢江强分析,除了不懂报价和经营不善外,最主要的原因是付款环节存在漏洞。

按规定,经销商在第一次拿货时,只需支付70%的货款,余下30%货款作为质量保证金。第二次拿货时,付清第一批货的30%余款,再付第二批货的70%货款,以此类推。

因为碰碰车好卖,经销商每次拿货的数量逐渐加大。这是好事,但卢江强忽略了一个事实:拿货量加大,30%余款的数额也在增加。有一天,经销商们拿到大量货后,突然说这批次货有质量问题,不肯支付之前30%的保证金。

“这可不是一笔小数目,在全国各地收欠款,是一种可怕的经历,最终资金链断裂,公司停止营业。”卢江强现在回忆起来依然是满脸的忧伤。

不懂专利,再遭滑铁卢

卢江强回想起踏入社会的点点滴滴,不由得一阵辛酸。他没有显赫的家世,凭着自己的百倍努力,一样可以有所作为,然而,事业刚刚有起色,还没来得及庆贺,就被经销商的一个小把戏打入了地狱。

卢江强不甘心,继续寻找机会,他要重整旗鼓,东山再起。

卢江强感叹,很多人都抱怨上天不公,没给他们发达的机会。事实上,机会无处不在,智者创造机会,强者把握机会,弱者等待机会,无能者放弃机会,机会总是给那些有准备的人。

这一次,卢江强与朋友合开了一家公司,专门生产出口滑板车。

令他意想不到的,自己的滑板车刚面市便



供不应求。“来自全国及印度的订单,已经将我们的生产日程排到了半年后,一天能赚10多万元。”卢江强踏上了致富的快车道,但就在此时,意外发生了。

远大公司是当时国内做滑板车企业的领头羊。为防止国内其他厂家假冒,远大联合海关总署等相关职能部门加大了对假冒、仿冒远大滑板车行为的打击力度。“他们原本针对一家台湾工厂,没想到海关在检查时,总共查扣了10多个滑板车货柜,其中有两个是我们公司的,他们认为我们侵犯了远大公司的专利权。”卢江强说。

卢江强对此予以否认,双方打了两年的专利官司,最后和解。但两年后,滑板车的市场行情已经今不如昔,每况愈下。一场官司下来,公司也被拖垮了。

差异化创新,占据市场制高点

卢江强突然意识到一个问题——他需要反思。“市场如战场,仅仅是问心无愧是不够的。”吃一堑

长一智,失败,从某种意义上说是一种磨练,他要重新站起来,而且还要站得更高。

2001年底,卢江强和卢崧强两兄弟共同组建了广东先行展示制品实业有限公司。

公司刚成立时,主要生产做广告展示用的铁架。直到接到格兰仕的展柜订单后,公司开始快速发展。

卢江强认为,按照原有的经营模式,传统模式的展柜市场必定饱和,企业的提升空间在于差异化发展。

2008年,先行公司研发了移动式展架。商家在改变展位的过程中,只需花两个半小时对展柜进行拆分,就可节省10万元左右的展柜成本。

差异化为先行公司打开了一条发展通道,公司对客户进行了筛选,将合作范围锁定在格兰仕、美的、海尔、华帝、格力、康佳等50家大型企业上,专攻高端路线展示制品的研发和生产。

问及先行公司的核心竞争力是什么,卢江强的回答非常扼要——创新。他说,是差异化创新使企业保持了可持续发展。

O2O、APP 电商巨鳄热身“卡位战”

■ 孙 冰

无论是渴望,还是漠视,几乎所有的互联网公司都面临这样一个现实:用户正在大量地从传统互联网向移动互联网迁移。不管你现在是大佬巨头,还是“小而美”,能不能在这股大潮中顺势而为,都将决定着未来你是在“潮头”,还是在“浪底”。

电商们自然也不例外,阿里巴巴的新任CEO陆兆禧甚至放言:5年后,移动电子商务肯定会超过传统电子商务。当人们用手机(或iPad等智能终端)上网的时间渐渐超过了PC;当越来越多的用户通过手机来挑选产品并下单购买,电商们开始意识到:移动电商时代真的来了,阿里看好O2O,京东改造APP,凡客借力微信……“卡位战”已经开打。

节点已到 从观望到发力

2012年,无线淘宝的累计访问用户突破3亿,累计成交用户达5700万,占比19%;无线支付宝交易额同比增幅达600%,年度交易峰值达9.4亿元。

京东商城目前已拥有5000万移动用户,京东预计今年移动端的订单占比将达到20%至25%,这意味着移动端的销售额将突破百亿元。

凡客诚品来自移动端的订单数量峰值已占到总订单量的30%,移动端成交额在总成交额中占比已经到了20%,移动端活跃用户已超过1000万。

更为重要的是,无论是最大的平台型电商淘宝,还是最大的自营型电商京东,抑或是品牌型电商的代表凡客诚品,移动端的增长率都非常惊人。从电商整体来看,大多数在移动端的增长要超过传统互联网的数倍,多家电商的无线增长率都高达500%至600%。

“无线淘宝这几年的增速是在我们意料之外的。”阿里巴巴集团副总裁、无线淘宝负责人邱昌恒告诉记者,“移动电子商务正在迎来爆炸性增长。不仅是无线淘宝,现在,阿里集团的所有业务都在无线化,以适应未来移动互联网时代的需求。”

“移动电子商务的增长率非常快,目前,主要做实

物交易类的主流电商的移动端业务量整体占比基本都在10%左右,而一些生活服务类的电商,如团购,现在移动端的占比已经普遍达到30%,最高甚至达到了70%。”京东集团副总裁、无线业务负责人熊宇红表示,目前,京东的移动端增长率每月都会有10%左右,京东今年将会加大在移动端的发力。

“移动互联网带来的改变已经显现,新的格局正在形成。移动互联网时代已经要求我们重塑电商了,而凡客希望做出一些不同的新东西。”凡客助理总裁、移动创新事业部负责人栾义来说。

由看到买 移动电商渐成形

在电商们纷纷将移动端作为战略重点之后,电商大战又有了新的战场,各家在流量和用户规模上较力的同时,在购买转化率、留存度和活跃度等指标上也展开了竞争。

只要对大多数电商的移动业务数据稍加分析就不难发现,移动端的浏览量占比以往要高出成交额占比的一大截,移动端的购买转化率通常也都低于PC端。也就是说,从目前看来,用户在移动端的行为还是以“看”为主,或者只进行金额较小的交易。

“在移动端上,会有一定的订单是直接由移动端完成付款的。但是,用户最主要的行为还是查看商品和跟踪物流。”熊宇红也认为移动支付行业还有待于整体成熟,“自建仓储配送,支持货到付款,这是京东非常大的一个优势,用户可以在手机上不涉及支付。”他说。

京东刚刚完成对网银在线的收购,从中也能看出京东在购买转化率上的布局和野心,毕竟电商走到付款这一步,才是最关键的一跃。阿里体系因为支付宝而在支付上颇具优势,但是也会有不够开放的问题。而对于像凡客这样的垂直电商,则会尽量多地引入各种第三方支付平台。

O2O可以看到的未来模样

马云在卸任阿里巴巴CEO前曾经说过,他希望

未来无线淘宝能够干掉淘宝。预言能否应验无人可知,但我们已经可以依稀看到电商的未来模样。

“手机上能够进行的创新是非常多的,比如,手机最大的特征就是带有地理位置信息,你可以将电子商务和基于位置的服务(LBS)结合。”熊宇红说。

手机等移动终端的另外一大特点就是屏幕较小,于是,几乎所有电商都在谈“千人千面”的问题,就是每个人打开手机淘宝、手机京东和手机凡客,界面和推荐的商品都是不同的。

“手机天生是个个性化的东西,在移动互联网时代,这个才真正有机会。”邱昌恒说,“淘宝今年的重要变形之一就是给买家碎片化的阅读时间和千人千面的体验。”

但是,最激动人心的可能性还是在O2O(Online to Offline,线上到线下)上,即将线下商务与互联网相结合,比如团购、外卖、电影票、彩票等其实已经有了雏形,这些都是在支付购买商品和服务,再到线下去享受服务的模式。

O2O最被大众认知的典型模式就是团购,但是这个“先行军”却命运多舛,从曾经的“百团大战”到现在的“扎堆倒闭”,目前似乎还没有在O2O上能够获得实质性成功的模式。

“O2O现在还是一个火坑,无数人跳进去,但是没有一个人能够真正爬上来。”邱昌恒说,“但是对于我们来说,即使是一个火坑我们也得跳,因为这是未来一个更大的业务、一个更大的世界。”

不过,即使在电子商务最发达的美国,线下消费的比例依然高达92%。现在的电商还多局限于零售行业,而未来O2O将引领生活服务业也投入电商怀抱,如果用户能把花在餐馆、商场、电影院、美容美发店、KTV、健身房、加油站的钱也转移到互联网的电商平台,那将会是何种景象?

公司观察

电商“年中大促” 痛并热闹着

◎CMCC 宁宇:6·18抽时间围观电商大战,各家都做了特价、抢购、秒杀、满减、返券、红包等活动。要说特色么:国美在线有老年专场;京东的老刘专场对不同级别的会员有不同优惠;苏宁云商推出“第二单半价”,对批量购买以及合伙采购有吸引力;天猫的“年中大促”也做得颇有声势。周围访谈一圈,貌似还是京东人气最旺。

◎禾园新语:6月17日至19日,天猫、凡客、当当、京东全部年中大促,推出大力度折扣,很是热闹,活动集中显现战果,但战果均来之不易,取决于平时长期的品质保证、客户积

累、品牌建设以及客户增值服务,这些都绝非一日之功。无论是想有所大成还是小成,唯有一步开始,一步坚持,看准大势,脚踏实地,不断践行,方可达成。

@爱的永恒520:电商价格战的结果是什么?渠道覆灭,厂家无法回收正常预计货款,资金脱节,后续无法继续。价格战?别傻了,不过是烧资方钱弥漫出虚假繁荣的烟尘。稍微调查了天猫数据,当消费者是傻子,标高原价再促销;中奖噱头是姜太公钓鱼;短信广告弹窗无缝对接。负分!



微 话 题

炒了近半个月的电商大战6月18日终于动起了真枪实弹。和去年集体在微博上换头像的小打小闹相比,今年的这场大战更像是一部投入巨大的电视连续剧。自京东5月31日在微博上发布“别闹,六月,有且只有京东!”之后,天猫、苏宁易购、易迅网纷纷反击,放出“年中大促”的消息。

但不管是像京东、天猫一样早早预热,还是像乐蜂网、凡客诚品临时踢上一脚,各大电商就像是照着剧本演出一样,纷纷在“6·18”放出大招儿,预热近半个月的京东“6·18店庆”,已演变成今年以来最大规模的电商大战。