

安徽康谷金泰隆 创新消费理念 实现三方共赢

■ 宗毅

6月18日,安徽庐州8号公馆酒店,室外骄阳似火,室内宾朋满座,其乐融融。来自全国10多个省市社会各界人士和218个“康谷金泰隆健康生活体验馆”准店长们等约600人,参加了安徽康谷金泰隆千城万店周年庆典暨康谷易联正式上线大会。安徽康谷金泰隆生态农业发展有限公司董事长任绪堂先生作了题为“创新消费理念,实现三方共赢”的主题报告,他说:“十八大以来,中国经济发展进入了新方位——速度换挡、结构调整、资源创新。现在已进入到分享经济时代。分享经济就是在过去各种经济形势的基础上,加以总结提高,融会贯通,把消费者变为消费者,把消费作为投资,把共销博弈变成合作共赢,把消费投资资本化,共享生产、流通、消费所产生的利润。去年以来,由中国发起成立的亚投行,由当初开始的47个成员国,增加到如今的80个国家就是佐证,它向世界宣告,中国已由生产制造,向资本运营发展吹响了号角。”

“今天,我们欢聚一堂,是各位店长认真学习,努力工作的结果。已经开业的218家康谷金泰隆生态体验馆的店长们来自不同行业,在过去经营中,有过成功的经验,也有过失败的教训,你们加入康谷金泰隆之后,扎根市场,为了目标勤奋的工作,通过你们把健康献给了广大消费者,让他们获得健康的同时获得了实惠,省了钱,您是大爱的传播者。”

发展历程 历历在目 成功失败五味杂陈

一年来,发展历程历历在目,回想过去辛酸苦辣俱全,看看今天,思绪万千,展望未来,胸潮澎湃。

一年来,我们在实践中总结提高,在探索中前行。在市场运营了三个月后,我们试探性的进行了小规模培训,让大家慢慢学会了操作流程,让大家掌握系统操作,大家才知专卖店管理是如此的简单方便;紧接着,我们又不间断地组织大家学习交流,让大家慢慢的理解,认识了平台模式的原理,这时才意识到“增值消费,三方共赢”不是这销那销,也不是这盘子那盘子,是实体经济与互联网+相结合的创新商业模式;紧接着,我们又多次举办研讨会,深入剖析,三方共赢新商业理念的未趋势和其本质精髓,使大家认识到消费者变消费者,共享创新成果,是当今经济发展的趋



势,消费带动实体发展,实体支撑创新是当今经济发展的主流;互联网+消费+实体+资本+物联网是当今经济发展的载体。

通过研讨和实践,使大家感受到,三方合作共赢,是其精髓,是商业平台化的魅力,有巨大的影响力,三方是合作不是博弈。让大家真正感受到了“羊毛出在牛身上,猪去买单”这句经典而又富含深奥商业哲理的俗语的真正含义了。也真正地领悟了我经常说的“你发财,我发展”的真正道理了。

一年来,在大家的共同努力下,在各位的关心支持下,在不断地完善中提高,我们已完成实体店落地218家,遍及安徽、江苏、浙江、山东、河北、山西、湖北、河南、湖南、黑龙江、吉林、广西、北京等省市。发展会员68000多个。呈现出现象是:没有一个专卖店亏本,没有一个会员离开,没有一次提现不到位,没有

一次积分延误,没有一个会员积分不能消费,已有一批专卖店收入超百万。记者在会上看到,安徽康谷金泰隆公司为2016年销售业绩超百万的6个专卖店长给予每个20万的现金奖励,震撼整个会场;事实胜于雄辩地告诉我们:“增值消费,三方共赢”是社会发展的趋势,是未来消费的主流,是引领潮流的创新型新模式,是有极大魅力和潜力的,是能实现三方共赢并平稳、健康、持续发展的,是能够引领大家实现人生价值的。

万商联盟 专营店核心 千城万店 实现梦想

万商联盟是一张无限大的网,将打造的是以专营店为核心的商圈,万商联盟的特点是:以专营店为核心,差异发展自由链接,消费资源

再利用和共享,使消费者利益最大化,使专营店效益倍增。与其他联盟的区别是:以专营店为核心,实体店与实体店的对接,提高信任度,资源共享,互相带来实惠,连接目标专营店自主,收益专营店自主,改变了其他联盟一切由平台来决定,加盟商只给平台带来资源,平台不能为加盟商创造资源的单方模式。康谷易联是商业之网,是财富之网,更是事业之网。可以自由结合,方便便捷,将会成为有点、有面、有根、有魂的商业王国。

“千百十”工程就1000个百万富翁,100个千万富翁,10个亿万富翁。今年将可产生100个百万富翁。这是我们共同的财富追求,我们要共同努力,实现人生的最高境界的价值梦想——上市原始股东的目标。2016年是康谷金泰隆的创新之年,在大家共同努力下,集大家之智,实现了华丽转身,2017年是公司的腾飞之年,巩固2016年的发展成果,拼搏进取,使公司发展进入正常的快车道。今年要完成专营店建设1000家,实现消费收入5个亿,发展会员50万个。看起来这个数字比较大,现有200家店每家专卖店推广4个店,1000家店就完成了,每家店销售收入平均50万,5个亿就完成了,平均每个店发展500个会员,50万个会员也就有了。从7月起康谷易联正式上线运营,它将把我们带入更加广阔的天地,使我们在商海中自由自在地翱翔,将小店变成大联盟。2018年是我们梦圆之年,是检阅之年,我们将以优异的成绩向党的十九大献礼!2018年我们计划完成专营店3000家,实现销售收入15个亿,发展会员200万,联盟商家一万家;启动康养中心的基本建设,年里启动康养中心的商业化试运营;引进风投战略,具有强大魅力,拖不烂、打不垮的,希望大家认清趋势,跟上主流,就能实现人生梦想;我相信,万商联盟、康谷易联将成为我们千城万店的腾飞翅膀,千城万店插上康谷易联的翅膀,将是如虎添翼。亲爱的各位,我们一起干吧!共赴更加美好的明天!”

2019年是成功之年,是大家希望之年,是收获财富,收获人生价值之年。

任绪堂最后说,“康谷金泰隆平台是大家共建的,成果是大家共享的,公司是大家的,我希望同志们像爱护眼睛一样爱护公司,维护这来之不易的成果,我将和大家一道,不遗余力地完成各项任务,为目标奋斗到底!我坚信,三方共赢创新的消费理念,是引领潮流,具有强大魅力,拖不烂、打不垮的,希望大家认清趋势,跟上主流,就能实现人生梦想;我相信,万商联盟、康谷易联将成为我们千城万店的腾飞翅膀,千城万店插上康谷易联的翅膀,将是如虎添翼。亲爱的各位,我们一起干吧!共赴更加美好的明天!”

亚马逊进击线下: 137亿美元收购全食

■ 钱童心

继推出AmazonGo、实体店后,电商巨头亚马逊继续探索线上线下协同发展模式。

2017年6月16日,亚马逊宣布,将以42亿美元/股,总计约137亿美元的价格收购全食超市。这是亚马逊史上最大规模的收购。

美银美林一位高层向记者透露,亚马逊收购全食交易达成问题不大。亚马逊和全食都是美银美林的客户。

探索线上线下协同

“电商们越来越意识到线上和线下是有互补的,电商一定要有线下实体店作为基础,这从物流的角度而言是加分的。”一位不愿透露姓名的投行人士向记者表示。

他认为这项收购的逻辑是非常清晰的,亚马逊能够让他的概念店通过全食在线下实现,而全食也需要亚马逊的技术作为支撑,让超市的用户体验升级。

德勤财务咨询合伙人陈纪正对第一财经记者表示:“全食在北美拥有480个零售店,与亚马逊形成互补。”她援引数据称,零售杂货占全美的3.5%市场份额,虽然排在沃尔玛之后,但仍然是美国第五大零售超市连锁店。

对于全食这样的零售店而言,它的问题在于有机食品行业已经趋于成熟,毛利过低。目前包括沃尔玛、Costco在内的美国主流零售商家都开始卖天然有机食品了,而且受地租影响,城市周边的大卖场的价格普遍要比开在市中心的全食这类连锁店便宜15%左右。全食只有通过不断扩张,做大做强,才能提升利润。

美国最大的薯制品生产商蓝威斯顿(Lambweston)中国公司总经理、副总裁 Dennis Foo 对记者表示:“对于我们的业务而言,如果零售商向线上发展,经销商和批发商都会受到很大程度的影响。顾客能在线上订购,并根据网上订单到线下店或者零售点取货支付,这会令整个产业链的中间介质发生根本性的变化。”

他补充道,零售和电商的融合近年来的趋势已经越来越明显。电商需要通过零售渠道打开市场,获得更多用户的背景资料,同时电商也需要建立自己的产品和品牌。与此同时,零售商需要找到数字化发展的新途径。这种趋势未来还会得到进一步的加强。

Foo还指出,目前亚马逊或者阿里巴巴这些巨头已经超越沃尔玛,但是它们也要居安思危,不停寻求变革。

但并购也会带来问题。从表面上来看,全食的高端定位与亚马逊的低价策略并不相符,而且两者的文化差异性也有着天壤之别。就在两年前,全食创始人CEO John Mackey还在嘲笑亚马逊的配送是“巨大的失败”。因此如何让全食维持消费者心目中的高端形象,对于亚马逊来说是巨大的挑战。

但如果收购全食之后,亚马逊能通过自身的供应链和技术优势,把商品价格降下来,让更多消费者受益,这或许能让全食触及的消费人群规模迅速扩张。从这个角度来看,这种线上线下相结合的模式,对中国电商也有借鉴意义。

阿里、京东先行

欧电云创始人CEO、原一号店联合创始人CTO韩军对记者表示:“线上线下的融合早就成为全球的趋势,但以前的紧迫感没那么强,零售商都有所保留。而如今电商发展达到了一定的瓶颈,这种因素与传统零售业的转型需求相结合,产生了零售模式的重大变革的冲动,大家都迫切要找到更加广阔的应用空间。”

“线上线下正在加速趋同。无论是阿里巴巴和苏宁结盟,还是京东收购一号店,数字化大背景下的整合越来越重要。”贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品及零售业务主席布鲁诺·兰纳(Bruno Lannes)对记者表示。

在中国市场上,以阿里、京东为首的互联网巨头对线下实体店的布局已经历时两年之久。

从阿里与苏宁换股结盟,到京东入股永辉超市与沃尔玛联手,再到阿里入股百联、三江和联华超市,并下重注在盒马鲜生亲自试水商超,中国电商寻求下一个突破口的紧迫感似乎超过了美国。

普华永道中国TMT行业合伙人李兵对记者表示:“BAT都在下重注投入生鲜,生鲜超市相比传统的零售超市来说,利润率比较高,并能提升用户体验,增加产品优势。亚马逊收购全食将进一步加大中国电商下一步转型的决心。”

目前市场上的盒马鲜生和永辉超级物种的主要目标顾客为中高收入的80后顾客为主。这类生鲜超市在物流配送方面都采取前场库存+后场物流的形式,自建物流,并最快3公里半小时零门槛免费送达。

不过,生鲜类实体店开店成本高昂,而且中国的国情也决定了电商很难会出现类似亚马逊和全食的并购案。

韩军认为,从理论上讲,电商收购实体店连锁店是零售业发展过程中最为省力的途径,但是在中国,这种收购的难度很大,因为国营资本在超市连锁店中仍然占比很大,因此传统零售店自身的转型可能更符合中国的国情。

曹德旺:福耀在美国不会被“吓倒”

我并不反对工会

企业中有工会组织,这在美国很正常。我并不反对美国工会的存在,它在一定程度上代表了美国的文化。

对在美国经营的企业家来说,面对工会这是家常便饭。我在美国投资20年知道怎么应对。福耀在美国的公司中,有一家就有工会,我们跟工会的关系处理得很融洽。

福耀其他公司中,有少数工会积极分子进入我们工厂的员工队伍中,他们没有闹什么事,就是悄悄发传单,我们一发现就与他们进行了交涉,并且告诉他们福耀在对待建立工会问题上的立场和态度。福耀在美国新成立的公司,我们都会直接跟员工商量和讨论管理的问题。

其实福耀现在遭遇的这个事情也在意料之中。我们在美国的公司普遍经营得很好,今年能实现盈利。美国当地时间18日晚上,俄亥俄州招商局的官员联系我们,需要我们提供数据。他们会举行新闻发布会告诉记者,“一些关于福耀的报道是不真实的”。我们已经把实际情况告诉他们。所以,这说明州政府在这个事情上是支持福耀的。他们希望能把这个事情的真相搞清楚。如果这件事不明不白,对俄亥俄州也是一种污蔑。

《纽约时报》目的何在

为什么这个事情我没有第一时间回应?其中有一些原因。

当地时间6月17日,美国举行一个大型的招商活动,中文名是“选择美国论坛”。而《纽约时报》那篇文章是6月10日发出的,中文版是6月12日发出的。这篇文章在报道中存在问题,起码有40%是道听途说的。其中主要是采用了被福耀开除的员工的一些说法,听他们发表一些议论。

之所以说30%-40%的内容不真实,我们的公关部门请《纽约时报》提供采访的内容来源,有些他们自己都说不清楚。

还有30%是历史问题,其中说福耀还因为“环保问题”,被美国联邦安全与卫生署罚款10万美元。其实从这个金额可以看出,所谓“环保问题”不是什么大的问题,这个罚



来源:环球网

最近,《纽约时报》发出了一篇有关福耀美国公司的报道。其实事情并没有《纽约时报》所说的那么大,更不像国内一些“标题党”媒体渲染的那样“福耀美国公司的员工都上街游行了”。如果是那样,作为上市公司,福耀集团早就发出声明公告。而且在这个事情发生后,看看福耀集团在股票市场上的表现,我们的股价在上涨呢,这说明我们的股东充分相信福耀。

款也是福耀与有关部门协商的结果。在美国,如果一个企业真的被发现环保有问题,别提10万美元,就是1000万美元、1亿美元都没用,等待你的首先是工厂暂停生产,进入整改,直到符合标准才能复工。

工会组织曾跑到我们工厂附近的一个酒店,组织一场活动,就是在酒店里搞个会议,邀请了来自我们工厂的大概二三十个工会积

极分子(之前应聘到我们工厂工作的人),开会完之后,高兴地对事先可能联系好的当地新闻媒体说,“我们成功地召开会议”。在这个过程中,他们故意模糊了一个概念。按照美国当地的法律,在一家工厂成立工会,必须得到所在工厂半数以上员工的同意。但这次参加他们召集活动的人数顶多只占整个工厂的3%-4%,所以远远达不到成立工会的标准。

中国企业对美投资,甚至中国在国外投资都会遇到类似问题。我没有第一时间做出回应或者发声,是担心被美国媒体继续炒作、发酵。美国政府17日举行这个对华招商活动,10日《纽约时报》发出这样一篇文章,后者到底出于什么样的目的,我不太清楚。《纽约时报》是为了拆特朗普政府的台,还是为了体现美国的绅士风度,告诉被邀请来美国投资的上千家中国企业,美国有这些“阳谋”,你们还投不投?

所以,在招商会的前一个星期出这样一篇文章,目的有些让人疑惑。

国内“标题党”让我惊讶

另外,中国国内一些媒体的“标题党”表现,让我实在是惊讶了,也接受不了。作为一个几十年来在中国成长起来的企业家,我为国家做了多少贡献,应该是有目共睹的,而且

很多数据都是白纸黑字摆在那里的。而福耀作为一家中国企业,到美国发展也有利于中国企业的整体形象,打造中国的品牌影响。我更希望看到的是中国国内媒体的严肃报道和分析,而不是夸大其词和编造谣言。靠谣言来吸引眼球并赚钱,不但卑鄙,而且也太可怜了。

比如,“曹德旺美国公司员工上街游行”,这个是中国一些标题党媒体在胡说八道。虽然这个事情是《纽约时报》挑的头,但中国国内的“标题党”却在利用机会大造舆论。他们可能有两个目的:一是想把一些中国企业家吓回去,二是想影响股市。

福耀几天来的股票价格并没有受到这一新闻炒作的影。如果是一家小公司,经过如此折腾,可能损失不小。从最初办厂到现在,我一直是很规矩的企业家,如果真的在美国遇到什么问题,我们的公司会马上发出正式公告。

福耀不怕被诉

有媒体说,有员工或工人要起诉福耀,但是这个员工是被福耀开除在先的。他起诉我什么?根据美国的法律,如果起诉的理由不充分,会通过律师让你撤回。《纽约时报》报道中涉及的一些事情其实是在海外投资经常遇到的情况,就算被开除的员工起诉福耀,如果福耀输了的话,也只是一个劳资纠纷,因为我们购买了正规保险,保险公司将会进行赔偿。

关于这次事件,保险公司也问过我们的态度,是跟这样的员工和解,还是不跟他和解。我们认为,开除他是因为他职业操守出了问题,我们并不怕他走法律途径起诉,作为一家公司,我们有我们的用人标准。

而且,福耀集团在美国投资额是10亿美元,他起诉赔偿的金额加上律师费,大约几十万美元。所以,就算他告赢了官司,拿到了赔偿也不会影响福耀在美国的投资。而且,一旦他起诉,我认为我们的理由非常充分,我们会奉陪到底。如果他不起诉,我们都会考虑起诉。这个人虽然已被开除,但也必须把事情搞清楚,看他以后还敢不敢不讲诚信。

(作者是福耀集团董事长,本文由胡锦涛洋采访整理。来源:环球网)