

马云曾提出,“21 世纪是网商的天下。”日前,作为电子商务发展风向标的全球网商大会“十佳网商”评选报名正吸引了全国各地无数优秀网商和创业者的火热关注。对这一本年度新经济领域含金量较高的一项评选,四川本土网商也被深深吸引。而四川网商如何做大做强,也引起了业内人士的思考。

10 年新起点

本项评选由中国电子商务协会和阿里巴巴集团共同主办,迄今已经成功举办六届。本届网商评选以“新网商·新文明”为主题,主要宗旨是在全球范围内发现具备“诚信、透明、分享、责任”特质的优秀网商,并站在电子商务新十年的起点上,加速基于网商、网货、网规的新商业文明建设。

据活动组委会介绍,本次评选将为期 5 个月,在多轮评选、晋级之后,最终产生包括“全球 10 佳网商”、单项奖和生态奖在内的多个奖项,所有奖项将在今年 9 月的第七届全球网商大会上揭晓并颁奖。

据阿里巴巴集团负责人透露,从目前的报名数据分析,年轻创业者占了很大比重,尤其是 85 后、90 后这一辈的学生网商更是成为了一个独特的创业群体。

2009 年,中国网商集体遭遇了国际金融危机的洗礼。这场经济寒潮中也推动了网商群体对于未来发展道路的深层次思考,加速了网商的成熟和电子商务的普及。如今,网商已经成为最具影响力和活力的新经济群体。业内专家指出,如果把未来的商业世界看作是一个新大陆,那么向着新大陆移民的进程已经开始,网商则是最先登陆的探索者。

四川网商增长迅速

四川网商：合力出击『打天下』



虽身处内陆,但接受外部新鲜事物,四川从来都不显落后。据统计,光四川一省 B2B 网商去年就达 70 多万,去年上半年,四川省淘宝网注册用户数就超过了 700 万,网购交易额就达到 30 亿,几乎逼近 2008 年全年 45 亿的交易额。西部 12 省的去年上半年淘宝网购成交额占据了全网 809 亿中超过 1/3



网商大会已成功举办了六届。

的市场。而且,这些区域的增长速度远远高于长三角、珠三角及北京等一线地区。

四川电子商务的良好发展势头已经开始受到关注。去年 12 月在成都举行的第三届网货交易以“10 万人参与、2 亿元成交额”画上了完美句号。阿里巴巴网络有限公司 CEO 卫哲也在会上坦言,“自从阿里巴巴成都分公司开设以来,阿里巴巴的用户数、客户数在成都、四川地区连续 300% 的增长,每一年都连续保持 300% 的增长很不容易。”

对于西部、对于正在蓬勃壮大的电子商务,卫哲说:“电子商务的太阳不是从东边起来,而是从西边升起的新太阳。”

在阿里巴巴西伐战略布局上,成都被放在了一个很重要的位置——重金投资成都,1 亿美金建“阿里巴巴西部基地”,目标旨在“西部再造一个阿里巴巴”。

从“搬运工”到“品牌军”

在“量”上实现飞速增长的同时,四川网商“质”的发展步伐却显得迟缓,目前还没有几家在网商圈里叫得响的企业或个人。

“大多网商是散兵游勇、单兵作战,形成不了规模,也缺乏影响。”四川商盟培训负责人唐高超表示。

成都是西部女鞋之都,但经销商却舍近求远到南方去进货;自己品着竹叶青,却在网上热销铁观音;四川美食远近闻名,网络销售却难觅踪迹……一方面,四川省的特色商品无法在网络上通畅销售,另一方面,本地网商又热衷于经营外地品牌。

“在网上开店的人都知道,货源是网店持续盈利的后盾。”来自南充的网商刘先生经营着一家皮具网上商城,产品都来自外省,目前销售情况不错,但他有担忧,怕批发商提价或提出其他要求。他认为,从外地进货,需要大量批发,一般的小店很难承受,如果从代理商处拿货,有可能

遇到缺货的情况。

刘先生透露,据他所了解的专门经营或者部分经营本地产品的四川网商还不到总数的 1/3,也就是说有 2/3 的四川网商都要从外省进货。

不当外省产品的“搬运工”,对此,唐高超有深刻体会。多年的摸爬滚打让他明白,必须要有本地货支撑,四川网商才有更多资本。

他认为,经营本地产品可以体现地方特色,有一定吸引力,同时还可以让外界看到,四川网商的发展壮大,依靠的是本土资源优势。对于四川制造商而言,也可以拓宽销售渠道。

“网商经过 10 年的发展,从小到大,从单打独斗到抱团发展,组织结构已经形成,网商间会抱团组合,进行资源整合,形成很多团体,比传统的商帮关系更为紧密。”唐高超认为,要对外叫响“四川网商”品牌,形成整体,抱团出击。

(综合)



世博会“赞助战”沪商当“大哥”

为期 6 个月,7000 万人次的客流量,世博宏大叙事之下,对于企业而言,这些庞大的数字意味着勃勃商机。垂涎这巨大商机的,非世博会赞助商莫属。他们在对世博进行大力支持的同时,也在高调地进行各种营销宣传。众多赞助商中,谁是最牛的一个?

上海本土“大哥”占比 45%

世博会在上海举办,地处上海的国企“大哥”自然不会放过这个商机,主打上海及华东市场的民营企业、行业龙头纷纷加入这场“赞助战”。

据分析,在上海世博会的近 60 家赞助商中,占 44.6% 的 25 家赞助商来自上海本土。在 13 家全球合作伙伴中,有 5 家企业总部在上海;在 14 家高级赞助商中,上海企业有 6 家;在 29 家项目赞助商中,上海企业有 14 家。

世博会赞助商中,来自北京的企业数量为 15 家,占总数的 26.8%;其他省份和地区企业为 7 家,占 12.5%。剩下的 9 家企业来自其他国家和地区,其中 IBM、可口可乐、思科、百威啤酒等 4 家为美资跨国公司。

捷讯、绿地最后时刻“杀入”

在距世博开幕不到两个月之际,绿地集团、黑莓手机的生产商捷讯移动科技以及东冠华洁纸业火速加入上海世博。他们的加入,距离 2006 年 3 月 14 日东航成为上海世博会首家合作伙伴已经 4 年。

世博期间,世博局公务人员将使用 RIM 赞助的黑莓手机处理公务,而黑莓约 3600 万的全球用户也将获得关于上海世博会的实时信息。

据统计,绿地集团虽然加入世博的时间很晚,但其世博相关关注度甚至超过了宝钢、可口可乐、IBM 等全球合作伙伴。

绿地集团并不仅仅赚了眼球。据悉,绿地集团下属绿地建设集团已承接了世博园多个项目的建设。

远大空调重金难“垄断”

之前也许并没有很多人预料到远大空调会在上海世博会上投下重金,但它这么做了。

2009 年,远大空调成为上海世博会全球合作伙伴中唯一一家中国民营企业,向世博会供应非电、低碳的中央空调和通风、空气净化设备。但世博的竞争中,远大空调似乎并没有获得多少曝光率,多少显得有些落寞。

由于上海世博局在场馆招标方面享有更大的自主权,所以远大未能阻止其他中央空调企业进入世博园区,志高、TCL、OAK 中央空调等一批本土企业纷纷曲线入世博。

垫底赞助商仍赚足声誉

一份关于世博赞助商的调查名单显示,国际物流行业和世博导航地图企业相对落寞。

排名第 36 的东沃文化传媒有限公司是 2010 年上海世博会园区导览图项目赞助商。高德软件是唯一授权和指定的导航电子地图及应用服务项目赞助商。

排名靠后不说明一切,东沃文化传媒有限公司、高德软件或已经在细分行业展现出了足够的声誉,或早已赚到了实质的甜头。

(梅静)

如何培养“大川商”

□ 李后强

建设西部经济发展高地,关键是人才高地,核心是企业队伍。四川企业家能否承担建设“高地”重任,这是一个值得探讨的新课题。

纵观历史,四川大军事家、大政治家、大科学家、大文学家不少,但大企业家太少,在世界上有影响的就更少。从总体上看,四川人才开发深度不足、强度不够、机制不活、效益不高,制约瓶颈仍然没有突破。要满足“高地”对人才的需求,必须进一步解放思想,大胆改革创新。

川商是一个优秀群体,其性“上善若水”。川商不是一个单体,而是一个群体;川商不是一个普通人群,而是一个智力支撑;川商不是一个户籍概念,而是一个经济范畴;川商不是一个区域界定,而是一个价值认同;川商不是一个历史记忆,而是一个文化现象;川商是集合概念,更是一个包容和开放的体系。

川商外表为“水”,内质是“和”。“水”的力量表现在锲而不舍、团结拼搏。“和”表示包容、接受、尊重和认可。今天的四川,到处都有当年外地客商留下的遗迹。盐都自贡有“西秦公馆”,是当年陕商留下的足迹。在宜宾,保存完好的“滇南馆”,述说着川滇商旅的悠悠往事。川商居于盆地而不保守,与外来商人一起共同寻找商机和谋求发展。

川商聪明、勤劳,有很强的开创性、扩散性、参透性、自适性、再生性和兼容性,天下有人的地方就有四川人,川人被称为天下的“盐”。纵

向看,川商进步很大。

但川商距离世界顶峰还有漫长的道路。造成这些问题的根源,表面上是教育模式,而本质上是制度缺陷,因为制度限制了企业家的决策自由和责任。只有在自由的市场大潮中才能培育优秀的企业家。大凡成功的企业家,无不表现出锐意进取、自强不息的献身精神,具有良好“水性”!

培养川商,要提高他们的六种能力,即分析、决策、指挥、协调、用人和开拓能力,努力塑造具有时代特征、四川特色的川商精神,这是企业健康长寿的基因和要穴。打造川商精神,必须切实解决思想观念、思维方式和精神状态等方面的问题。要破除盆地观念,树立开放意识,消除自我封闭心态,形成合作共赢的浓厚氛围;要破除内陆观念,树立前沿意识,克服不沿边、不靠海的先天不足,创造和发挥独特的区域优势;要破除自满观念,树立进取意识,摒弃小富即安的保守思想,弘扬自强不息、勇攀新高的进取精神;破除休闲观念,树立爬坡意识,改变贪图安逸的作风,只争朝夕、知难而进。在川商精神中,创新是灵魂,冒险是天性,敬业是核心,合作是动力,诚信是基石,执著是本色,学习是关键,宽容是条件。

四川省将大力实施“川商计划”。川商是四川经济社会发展的支撑和动力,是四川先进生产力和先进文化的代表和标志,是“两个加快”战略实施的组织者和推动者,是“巩固回升、加快发展”的基本力量 and 重要保障。川商兴,则四川兴;川商强,则四川强。

(作者系中共四川省委政策研究室副主任、教授)

“新赢利模式之父”来蓉教川商卖“高价兔头”

“一桌菜总共才 25 元,我都不知道老板靠什么来赚钱?”

“兔头不能就这样简单放到碗里,不能 3 元一个那么便宜,重新锁定消费者,甚至可以提升到 30 元!”

被誉为“新赢利模式之父”的李践近日来到蓉城,参加“成功 2010”全国客户答谢巡讲论坛。身为行动成功国家教育集团董事局主席的李践表示,四川企业家虽然非常勤奋,但明显存在着高品质管理缺位的现象,“在国家提倡产业结构升级大背景下,民营企业如何用高品质管理摆脱过去低层次的数量经济模式,将是我给四川老总们讲课的重点。”

川商“赚分分钱”太辛苦

在李践看来,四川中小民营企业老板“赚分分钱”太辛苦。“他们起早贪黑,东西卖得好,但价格实在是便宜,仍然处于低层次的数量经济状态。”

李践举了一个有趣的例子。“去年来成都,晚上我和我夫人在酒店旁边一家小铺子吃宵夜,吃了面、烧烤、兔头,一共才花了 25 元钱,我都不知道老板靠什么来赚钱?”在国内知名管理培训专家李践眼中,一个仅卖 3 元钱

的兔头背后,隐藏着一连串低产出、资源浪费和生存能力差等企业发展瓶颈问题。“这样赚分分钱,老板能坚持几年呢?如果我来做,首先就要提高餐厅的品质。兔头不能就这样简单放到碗里,要重新包装,重新取名,要准备工具。兔头不能 3 元一个那么便宜,重新锁定消费者,甚至可以提升到 30 元!”

李践随即将话锋转到四川企业转型升级调结构之上。“如果要转型,就需要高品质管理,管理上不去,所有一切都是白日梦。”按照观察,中小民营企业在管理品质方面有许多失误,做事不够专注。很多企业首先追求成本导向,容易急功近利,产生了许多行业希望“一头牛跑出火箭速度”的奇怪现象。“我接触过几个四川企业家学员,我在课堂上讲追求品质极致。他们认为这个在中国不合适,认为快才是根本。但我认为,这样一开始虽然机会很好,但是一定会遇到瓶颈。”

川企须加大高管培训投入

李践认为,四川的中小民营企业家比起国内其他许多地方都有激情,更有学习力。“比如说,成都企业家在我们这里进行复训的比例是最高的,

(钟欣)



李践正在讲课 (资料图片)

组合 1——跆拳道高手:他在泸州农村长大,幼时家贫磨难多。1985 年,他在中国开始发起并推广跆拳道运动,之后培养了 38 个国家级、省级冠军。

组合 2——李嘉诚助手:1992 年

新闻人物 | XinwenRenwu

李践人生的三重组合

他在昆明

创办风驰广告,8 年时间企业资产增长 1500 倍,培

组合 3——企业管理导师:因为希望把自己的经商实战经验教授给中小企业主,2007 年他和学生侯志奎在香港创立了行动成功国际教育集团,到目前为止,他研发的赢利模式课程卖了上亿元。他指导过的企业中 97%能得到至少 20% 以上的利润提升。至少有 500 家四川企业高层接受过李践的辅导,其中家具、制药、制鞋、婚纱摄影、服装等行业应用甚多。

养出 77 位总经理,产生了 56 位百万富翁。2000 年风驰传媒被李嘉诚旗下的 TOM 户外传媒集团以 2.78 亿元收购 49% 股权。最多时,他帮助李嘉诚打理了旗下 46 家企业。