



走近一群“农民商人”

□ 刘振

在深圳,活跃着一群来自湖南省郴州市桂阳县和平镇的地道农民,他们经营着当今高科技的核心——集成电路;他们不会英文,却与世界各国顶级的公司在做交易;他们的客户遍布世界每一个角落;他们不是一个人,而是一个群体,几千个来自同一个地方的农民。

他们就是在世界经济最热的区域——深圳华强北经营集成电路的农民大军。2月下旬,记者走进“中国改革开放特区——深圳”,走近了这群“农民商人”。

据郴州日报报道,华强北,这个南北长约 1.5 公里,东西宽约 12 公里的商业区是世界上公司密度最高的区域,有超过 5 万家企业,年销售额高达 5000 亿元人民币。这里是全世界电子产品的集散地,从电脑、手机、数码相机到电子元器件应有尽有。这里有超过任何一个地方的电子产品配套能力,可以在 1 天内为一个非常复杂的电子产品配齐电子元器件。

20 年前,这里的商家几乎清一色的来自一个地方:广东潮汕,他们由于地域优势抢先占据了华强北的商业位置,而且他们都说很难听懂的潮汕话,使这种生意只在潮汕人中相互扩散,几乎是家家参与,而其他地方的人则无法加入——因为语言不通,货源渠道不熟,交易条件苛刻。

这种状况持续了 20 年,到了 2005 年,情况发生了巨大变化,一群来自桂阳县和平镇的农民悄无声息地加入进来,他们的生意起点高,经营模式新,启动资金少,使这支队伍迅速发展,短短的几年,就形成了华强北新的商业群体——湖南桂阳商家。

传统的电子元器件经营模式有两种:柜台式销售和公司式销售。所谓柜台式销售,是指直接把产品摆在柜台,采购人员看到后直接购买。这种销售直观简单,但是都是小客户,小生意。另外一种销售就是公司式销售。客户下单给公司,通常采购量大,销售额也大。这两种经营模式延续了几十年,直到 2005 年,才由一批湖南桂阳的农民打破,他们引进了全新的电子产品经营模式——网络营销。

这群农民商人普遍只有初中或者高中文化水平,之前几乎都没有用过传真,没有用过电脑,更没有起草过商业合同或者使用过美金离岸账号,但是农民的认真刻苦谦虚弥补了他们的不足。不懂就问,反复练习,到兄弟公司请教,到老乡公司实习,请老乡帮忙……他们竟然闯过了这一个又一个难关,把国际贸易的生意做得风生水起。

他们的客户,要么是电子产品的厂家,要么是研究机构,甚至是国防研究机构,他们面对客户如何沟通?比如产品参数,型号,规格,使用要求等等;但是这一座又一座大山仍然没有难倒他们。他们要么请有经验的朋友帮忙指导,要么请教同行,或者聘请专业人员工作,一次两次,反反复复,终于他们自己成为内行,又战胜了一个不可思议的困难。



版面导读

02 禾商抱团 商界「长跑」

03 游艇俱乐部「起航」沪上

04 「亲民」奢侈 流水线控「大牌」

A1 期待后续细则 让企业「走出去」

A2 青睐济南 异地商会盼建总部大厦

B1 「联」促发展 琼商迎来机遇

B2 以多种形式助力「小微企业」

B4 林和平 腾飞中的「富贵鸟」

梁晖：湘商纵横世界

梁晖从打工仔到商会会长的成长过程,被湘人自诩为“霸蛮”,实际是一种人生突围,一种从打工到企业家的艰难转型。 [详见 B4 版《商睿》]



义乌商人淘金韩国品牌

□ 金淑娟

在国际商贸城五区进口馆里有个“牛人”,他会说中、日、韩三国语言;他做生意的方法也十分牛气,韩国政府出面帮他“招商”,组织了一批韩国知名厨具品牌供他挑选,这个“牛人”就是义乌市鑫联进出口有限公司负责人金健。

金健做的是韩国进口厨具的生意,店里摆满颜色艳丽、款式新潮的时尚厨具。“可是怎么看也不像能出动韩国政府帮忙‘吆喝’生意啊。”记者带着满腹疑问走进这家店。

“红娘”不惜力 又是吆喝又是对接

据义乌商报报道,“老板,我定的那批货怎么样啦?帮帮忙要快点发货啊。”正说着话,一位东北商人径直朝金健走来。这位是金健的老客户,主打北方市场,进货周期很规律但是进货量却一次比一次大。代理商的生意好了,金健到韩国洽谈代理的劲头也就更足了,“在韩国六大厨具类品牌,生产技术和产品质量完全可以和德国、法国的名牌相媲美。趁着形势不错,今年准备再拿下 3 个品牌的中国总代理,在全国开设 50 家专营店。”金健说,只有这样才能让消费者用更少的钱买到好产品。

生意日渐走上正轨的金健往来于中韩的频率也越来越高,这个进口商人的举动都被韩国政府看在眼里。

“韩国政府在 2012 年的主要工作就是开拓出口市场,我在韩国积极联系洽谈进口代理的事情引起了韩国贸易促进会的关注,他们上下协调处给予我帮助和支持。”前面是广阔的市场前景,背后有韩国政府支持,金健觉得这进口厨具的生意比想象的还要充满惊喜。



金健(右)正在向东北客人介绍新款韩国厨具。

“韩国政府在 2012 年的主要工作就是开拓出口市场,我在韩国积极联系洽谈进口代理的事情引起了韩国贸易促进会的关注,他们上下协调处给予我帮助和支持。”

“他们尊重进口商人的想法,还在对外宣传、展会等方面给予很多支持。”最让他记忆深刻的是,得知进口商人到韩国采购后,韩国政府竟然出面组织对口企业一起来对接,省去了他们很多麻烦。3 天之后金健还将受邀去韩国参与讨论中韩自由贸易的事情。

韩国厨具在中国不好卖?

如今金健的生意做得红火极了,可就是就在去年,金健跟一家韩国厂商联系代理事宜时却被“忠告”说:“小伙子,你进这么多货到中国肯定卖不掉,少拿一点吧。”

给出这个“忠告”的不是别人,正是金健目前所代理的韩国品牌“韩日厨具”的老板。金健回忆说,当时他到韩国跟几家韩国厨具洽谈中国区总代理,都被认为不可思议。原因是,很多韩国老板对中

国的印象还保持在“廉价产品盛行的时代”。这位老板说自己 2004 年曾到中国旅游,发现中国家庭使用的多是几十元的厨具,而韩国的厨具价格要翻上好几倍,因此他断定韩国厨具进口到中国来肯定不好卖。

“谁说韩国的厨具在中国不好卖,我认为应该是很好卖。”来到义乌之前,金健在日本呆了 8 年,做的就是中日韩三国的外贸生意,回国后他琢磨着把韩国的厨具进口到中国来卖。看准商机后的金健一口气从“韩日”进了 40 批货到义乌,还预备再争取几个韩国厨具的总代理,扩大市场份额。“目前韩国厨具已经在全国铺开,有专营店 26 家,成功进驻 7 个百货商场。”金健说。

进口厨具“钱”景看好

从事外贸工作的 8 年时间让金健学会了一样很重要的本领——观察市场。“在韩国发现韩国人去日本旅游喜欢买日本的电子产品,说明当时电子产品的进口数量无法满足国民需求,因此那几年在韩国做进口电子产品生意的人都挣到了钱。”根据这些经验,金健判断“中国现在正处于疯狂进口的时期。”

虽然嘴上这么说,在放开手脚进口厨具之前,金健做了不少市场调查。“我们国内也有进口的韩国厨具,而且很受欢迎,只是不成体系。”调查后金健发现,许多往来于日韩的商人会“顺便”带一些韩国的厨具到中国卖,但他们大多是“打一枪换一种产品”,哪个好卖就进哪个,所以有人想“返单”时,他们拿不出成批量的货保持市场供给。“通过正规渠道批量进口的韩国厨具正好填补了这个市场空白。”

基于市场、渠道、品质三点考虑,金健觉得,今年进口厨具的市场形势一定大好。

团购本是“苦生意” 资本为何趋之若鹜

□ 朱怡

团购若只如初见

据网络导报报道,早在去年年初,美团网创始人兼 CEO 王兴在谈及涉及团购业务的初衷时说:“互联网中人与人之间的信息高速路已经形成,人和人之间的关系有效连接了起来,我开始想现在不该再做关系,而要做能在关系之间跑的内容。”显然他认为,团购一个重要的特质,就是它是个能利用互联网进行快速传播的实体。

这只是团购这种商业模式的一个特点。起码在窝窝团董事长兼 CEO 徐茂栋的眼里,团购还有另外一个让人激动的地方,那就是线下。徐茂栋是做连锁超市出身的,当他 2010 年拿出自己身家押注团购的时候,看到了团购中有自己擅长的地方:与线下商家打通、强调区域运营能力。

在团购刚出现的时候,Groupon 公司中层认为,团购首先要懂得人,懂得消费者心理,懂得如何为双方都带来价值,在区域化运作中这一切有方法论,但很难规模化;其次才是互联网,懂得如何找



到目标消费者,如何转化流量,如何推广运营;再其次,它的成长因为地域特征,要懂得如何利用资本手段去整合资源和扩张;最后,因为团购的毛利率低,赚的是产品中间的一点点差价,可是地域化运营的成本又比较高,所以要懂得如何掌握平衡。

总之,这是一门需要拿出诚意、赚钱辛苦的苦生意。

却道故物心易变

但是这样的“苦生意”,为什么在引入我国市场后,让众多资本趋之若鹜?显然,一贯精于打算盘的中国商人发现了团购另外一个令人着迷的优点:这是一个预付费业务。在整个团购的现金流向中,用户在购买团购产品的时候,先将钱付给团购网站。团购网站会在相当长一段时间之后,再将钱分别支付给商

户——比如说,对一个月销售额过亿的团购网站来说,他们在几十天之内,将会一直持有这一亿元,直到将钱给到商户。而到他们把钱给商户的时候,用户新的钱又放进了他们的账户。

“这种模式的现金流太好了!”某位不愿透露姓名的团购网站从业者在接受记者采访时表示,“网站一直不断运营,账上就一直有钱给你用,谁不愿意呢?”也难怪新浪微博上会出现这样的投票:你认为哪家团购网站的老板会卷款逃跑?

而团购的另一个诱人之处就在于这个模式在样子上实在太简单了,太适合复制了,也太适于资本的力量发挥作用了,其不错的短期现金流,再加上资本加持后可以势如破竹地全中国高速复制,让其比其他的互联网公司更容易一轮、二轮、三轮地拿到风险投资的钱。在这样的背景下,快速扩张成为了几乎所有团购网站一致的选择。

有钱了干什么?组班子、开新店、扩展新城市、并购、招越来越多的人;做广告、做地推、变着法儿做营销;冲产品数、冲销售额、冲上市!

上市之后呢?圈回来钱,再干一遍!

视野 | Shi Ye

文化搭台与经济唱戏

□ 陈依元

近段时间,有关经济和文化谁搭台谁唱戏的议论非常多,尤其是一些名人,如冯骥才、肖复兴加入论战阵营后,一时之间关于文化和经济的关系成为社会热点。

说到文化与经济关系,流行一种说法“文化搭台经济唱戏”。它形象生动,不少地方政府喜欢用。也有人以“文化不是手段而是目的”、“文化不能成为经济的附庸与工具”为由而加以否定,主张“颠覆”这个口号,理直气壮地叫响“经济搭台文化唱戏”的口号。

“文化搭台经济唱戏”错了吗?窃以为这一提法符合中央关于文化建设《决定》的精神,不能因地方政府喜欢用而有“逆反心理”。关键是要对其加以正确、科学的理解:

首先要辩证理解文化与经济的关系。二者既对立又统一,交融互动、相互促进,文化推动经济发展,经济反过来促进文化进步。二者应互动、双赢,“两手都要硬”,既要“文化搭台经济唱戏”,也要“经济搭台文化唱戏”,二者缺一不可。通俗地说,“文化搭台经济唱戏”就是搭文化台,唱经济戏,经济借助文化这一“舞台”或“工具”演出精彩大戏。但它只是一句话的上半句,只有加上强调经济要为文化服务、文化体现为目的的“经济搭台文化唱戏”这后半句,才是完整、全面的。

退一步讲,文化是否可以成为手段或工具?窃以为,文化固然是人的本质发展之需要,文化更多地要作为目的来看待,但它亦可担当工具的功能,来为发展经济服务。经济发展了,人民生活水平提高了,文化“工具”在一定意义上说不也转化成为“目的”了吗?可见文化肩负目的与手段两种职能,手段可以转化为目的。

不少学者认为,当今是经济文化一体化发展的时代。文化对经济发展的影响愈来愈大,今天是文化制胜、靠文化软实力征服世界的世纪。没有文化的经济无异于空中楼阁,经济应借文化“扬威”,文化应为经济“扬帆”。一位美国学者说得对,没有文化的经济,再发达也只是建在沙滩上的大厦,一旦碰到危机就会像脚下沙子一样流走。今天离开文化,经济寸步难行。一个企业有文化不一定成功,而没文化一定失败。文化对企业具有精神(价值)导向作用(如企业精神、企业价值观、企业伦理)、智力支持作用(如科技、教育培训、人才支持)、增值作用(增加文化附加值,如“文化铸就品牌”)等。浙江经济为什么发展快?正像原任省委书记所概括的,“浙江的经济是文化的,浙江的文化是经济的”。横店与象山的影视城、义乌商贸城、宁波商帮的发展都证明了这一点。这一切,都是文化参与“搭台”的结果。

可见,理性加以审视,这一提法并没有错,文化与经济二者应当、可以做到双赢。

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电 话:028-68000128