

1号店于刚：创新是电子商务企业的生命线

创立1号店前，于刚曾服务过两家跨国企业：戴尔和亚马逊。亲眼目睹了这两家企业对创新重视程度的差异。戴尔虽是全球执行力最强的企业，但创新乏善可陈，相比之下，亚马逊在创新上不遗余力。现在，亚马逊的市值超越戴尔不少。于刚常常感慨：电子商务企业，今天不创新，明天就有可能被淘汰。

□ 王可心

1号店，电子商务型网站，2008年7月11日，“1号店”正式上线，开创了中国电子商务行业“网上超市”的先河。

4年前，1号店成立之时，几乎所有人都不看好这个在线卖日用百货的“网上沃尔玛”生意。显然，他们要做的是个苦生意：快消品的客单价低，每单贡献的毛利薄，而且，很多商品易漏、易损，保质期短，对仓储物流要求极高。

然而，4年后，它的表现却出乎当初看衰者的意料：连续多年高速增长，在用户中积累了不错的口碑，2011年销售额超过27亿，跻身中国前十大电商之一。外界预测，2012年1号店的销售额将超过50亿。

珠联璧合打下坚实根基

1号店两位联合创始人于刚和刘峻岭结识于戴尔公司，并同时从戴尔离职，创办1号店。在此之前，于刚曾在德克萨斯大学任教、在航空管理软件领域创业、任亚马逊全球供应链副总裁，具有十几年的供应链



管理经验。刘峻岭曾任戴尔中国区总裁，擅长大营销、数据。

两位创始人的背景，解决了快消品电商最艰难的问题——供应链管理。过去，大货栈、后玛特等数家快消品类电商纷纷倒下，皆在供应链管理上栽了跟头。“1号店之所以发展得快，就是因为我们供应链管理做得到位。”于刚说。

1号店也具有足够的耐心。其一开始立足上海和华东，而不是急于向全国扩张。这为1号店打下了生存的根基。

从困难中找创新方向

在创建1号店时，于刚和联合创始人刘峻岭一起花了两星期的时间，专门讨论企业文化的内容，最后他们总结出8个字：“诚信、顾客、执行、创新”。其中，“创新”是企业文化的基石。那么，1号店是怎么做创新的呢？

首先，1号店的商业模式就是一种创

新。他们以大品种、快消品方式切入。这其实非常困难：海量的商品，体积大，分量重，易漏，易损，但于刚认为，只要迎难而上、克服壁垒，这些难点就能成为企业的竞争力。另外，除了商品，他们又加入了很多的服务项目，有药网、医网、手机充值、信用卡还款、银行转账和水电煤气缴费等，以期实现企业的使命：“让顾客足不出户，享受一切商品和服务。”

顾客、商家的需求都是多样化的，一种商业模式没办法满足他们的所有需求。因此，1号店的系统要容纳更多的商务模式。在此战略下，诞生了掌上1号店、虚拟超市、店中店、名品特卖、1号团、企业频道以及EPP（企业内购平台）等。

创新要放眼未来

说创新，很多人可能只看到眼前的事情，会更多思考“我现在要做什么？”于刚认为，应当花很多的时间去看未来，创新

双星机械创新瞄“三点”

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 王开良

近日，记者走进双星机械总公司研发、技术部门及车间一线，感受到了一股勇于创新、主动突击、迎战市场浓厚的创新氛围。谈及创新，公司领导感言：“今年以来，我们积极落实汪海总裁要求，在创新上主要瞄准‘三点’，赢得了市场竞争的主动权。”

抓“卖点”：创新有的放矢

只有研发出有“卖点”的产品，才能在激烈的市场竞争中赢得主动。今年以来，双星机械总公司组织技术人员带着任务，走出去进行调研，经营人员则注重考察客户需求变化情况并及时反馈，随时进行技术创新调整，及时开发出适销对路的新产品，从而抓住“卖点”，推动产品技术升级，涉足新领域，抢占新市场。

在双星铸机研究院，院长丁仁相介绍说，今年市场竞争异常惨烈，为冲出竞争对手对我们低价竞争围堵，企业的产品研发和技术人员主动到全国各地抓“卖点”，开发出与竞争对手不同的产品，凭借新设计、新技术、新材料、新工艺，双星铸机得以杀出重围，化被动为主动。

走进双星橡机公司车间，看到员工正在忙着生产工程胎硫化机。据介绍，这也是通过到市场抓“卖点”后创新研发的。仅用半年时间，橡机公司就成功开发了三种规格、自动化程度较高的工程胎硫化机，为公司赢得了4000多万元的订单。

攻“难点”：人人争做“小能人”

今年以来，双星机械总公司围绕影响产品质量、加工效率的难点和重点，积极发动全员创新，鼓励“人人皆可成才，人人尽展其才”。

在双星铸机公司加工车间，承包人于德华介绍说：“加工车间大都是老机床，不断创新精度保证不了，加工效率提不上去。内部市场化承包后，员工创新积极性高涨，人人争当‘小能人’，大家对用于方形工件、圆形工件、辊筒类工件的工装进行了全面升级，改变了过去一个工装只能装夹一种规格工件的情况，不仅有效提高了工作效率，更保证了工件的加工精度。铣床工王培华正在机台忙，他感触地说：‘今年以来，我创出了六七件工装，以前干不了的加工件，现在可以自己干了，收入也跟着提高，创新让我尝到甜头。’”

据统计，今年以来，双星机械总公司

共创新刀具80多种，创新工装370余种，共完成设备创新项目52个，提高了产品质量和生产效率，节省外协费用200多万元。

破“高”点：创新降成本

在保证质量的前提下，降低成本，才能使产品更具竞争力。为降低成本，机械总公司通过与同行业对比，以结构创新为突破口，科学优化产品结构，对笨重、较大工件进行结构创新，有效降低了制作成本。

双星铸机公司V法研究院院长徐宗平介绍说，原来V法设备上面的机械手由15个部分组成，结构复杂，组装调试难度大，现在对设计结构进行简化，在保证设备性能的情况下，降低了生产成本。

双星橡机公司技术总工丁振堂介绍说：“我们分析了生产成本与同行业的差距。平板硫化机销售处长薛福光，发现我们设计的平板硫化机平台横梁高度低，但重量却比同行业厂家重。对此，公司通过重新摸系数，在保证质量的基础上，对结构进行了创新优化。”

今年以来，双星机械总公司共对15个系列的产品先后进行240多项优化设计和结构升级，提高了产品竞争力。

山东轮胎国际商会在广饶成立

□ 本报记者 赵健 特约记者 周少飞

2012年12月5日，中国国际商会山东轮胎国际商会成立庆典大会在山东省广饶县华泰孙武湖温泉度假村隆重举行。93家来自全国各地的轮胎及相关行业企业共200余名代表参会。

商会会址广饶县，位于黄河三角洲高效生态经济区和山东半岛蓝色经济区的核心位置，是黄三角地区4个全国百强县之一。目前广饶县已形成造纸、化工、橡胶轮胎、纺织、汽车配件、食品加工6大优势主导产业，成为全球最大的新闻纸生产基地、全国重要的橡胶轮胎生产和出口基地、全国汽车零部件出口基地和摩擦材料研发制造基地、山东省优质橡胶轮胎生产基地。

橡胶轮胎业是广饶县优势产业，2011年实现出口额25.95亿美元，在全国同类产品出口中的比重达到16.9%，可谓名副其实的轮胎之都。目前广饶县橡胶轮胎总产能达到1.4亿条，其中子午胎产能1.1亿条，在建项目全部达产后子午胎产能将达到2亿条。每年5月，广饶县都会举办轮胎暨汽配展览会，届时近千家轮胎企业参展，数千采购商云集。

山东是国内轮胎行业最为发达的地区，是中国橡胶轮胎产业的重镇，是名副其实的“橡胶轮胎工业大省”。“十一五”期间，山东省橡胶工业发展迅速，实现了规



模与效益同步增长。轮胎行业表现尤为突出，培育出了多个国内外知名的轮胎企业。山东轮胎行业的国际地位不断提升。2012年度全球轮胎75强排行榜中山东橡胶轮胎企业11家榜上有名，占75强的15%，占全国(大陆)25家75强的44%。2011年山东子午胎产量占全国总量的近39.3%，全钢子午胎占全国总产量的50.3%，半钢子午胎占全国总产量的36%。新近评出的行业内十个中国名牌中，有五个名牌属于山东省的轮胎行业。山东省轮胎行业2011年实现销售收入2398.33亿元，实现利税206.53亿元，实现利润152.38亿元。山东成立轮胎行业

商会，对整合全省乃至全国资源，发挥整体优势，扩大对外开放，推动轮胎产业持续健康快速发展有着十分重大的意义。同时如此坚实产业基础为山东轮胎国际商会提供了广阔的活动空间，为其发展注入了强大的推动力。

山东轮胎国际商会是中国国际商会山东商会的分支机构，是在中国国际贸易促进委员会山东省委员会和中国国际商会山东商会的领导下，在轮胎行业开展促进对外贸易、利用外资、引进国外先进技术及各种形式的中外经济技术合作等活动，促进与世界各国、各地区轮胎行业之间的贸易投资与交流合作的发展。

要为未来做准备。像目前1号店同时孵化很多项目。可能只能成功几个，但没关系，只要成功几个，就能奠定未来的基础。

1号店的“店中店”，两年前就开始孵化，去年才开始推出。现在一星期要进驻100来家商铺。还有他们的“名品特卖”，才上了三个星期，增长很快。比如“掌上1号”以及“虚拟超市”等。1号店在北京的地铁站投放了一个27米长的广告墙，非常壮观，展示企业的商品丰富度和多样性；在深圳地铁站，1号店则是在屏蔽门上安装虚拟售货机这样的模式。这也是在为未来投资，为手机购物打下基础。效果很好，目前1号店已经积累了200多万手机用户。他们还尝试电影植入。并结合电影做整合营销，在电影院门口发巧克力，发抵用券，在情人节时候，给顾客送玫瑰花等。

于刚经常说：创新不再是一个时髦的词，是企业必须具有的能力。尤其是对电子商务来讲，今天不创新，也许明天就被淘汰。

相关链接

1号店董事长于刚

于刚，湖北宜昌人，1982年毕业于武汉大学物理系。先后获得宾夕法尼亚大学沃顿商学院决策科学博士学位，康奈尔大学物理学硕士学位。曾任戴尔公司副总裁，主管戴尔全球在亚太地区的180多亿美元的采购和物流业务。在此之前任亚马逊副总裁，管理其全球供应链包括配送、采购、库存和仓库，曾在美立科莱科技公司任总裁和董事长，2002年科莱科技被埃森哲并购。获武汉大学物理学学士学位。

大块头为何没有大智慧 “百强创新机构” 中国企业零上榜

近日，汤森路透发布“全球百强创新机构”榜单，上榜100家企业、机构全部来自美日欧韩，中国无一机构入选。而在今年的财富500强榜单中，中国企业占比达到15.8%，入选企业数量首次超过日本，仅次于美国。伴随着中国经济的发展，中国企业无论是规模还是利润都在不断膨胀。然而财富之外，中国企业创新能力的滞后却折射出“强而不智”的尴尬。

汤森路透是第二次发布“全球百强创新机构”榜单，排名主要是基于4个与专利有关的指标。在两年的榜单中，共有10个国家的机构入选，今年入选的100家机构分别来自8个国家，其中美国以47家机构遥遥领先，日韩企业也有不少上榜，不过两年当中，中国的企业和组织始终未能入选。

在各种与“创新”相关的评价体系中，中国企业的成绩可谓平平，与之形成鲜明对比的是其在规模和利润上的高歌猛进。

诚然，一份榜单并不能成为判断中国企业创新能力的唯一标准，不过，不可否认的是，与美、日、韩等国的创新型企业相比，积累了巨额财富的中国企业依旧面临着大而不智的创新尴尬。

近年来，中国发明专利申请量占全球发明专利申请的比重在不断提升，从2000年的4.3%到现在的22%，不过相对中国经济的体量以及专利本身的质量来看，这一数字还远远达不到一个“创新型国家”的标准。

国务院发展研究中心技术经济研究部部长吕巍告诉记者，统计显示，在中国大中型企业中，具有研发活动的企业数量低于30%，同时，研发支出占销售收入的比例不到1%。

对于中国创新水平偏低的现实，中国科学技术发展战略研究院党委书记胡志坚认为，这和中国经济一直以来的发展方式有着极大的关系，在过去的30年，中国经济的竞争优势是建立在廉价的劳动力和土地之上，但随着劳动力成本、土地成本不断上升，资源日渐紧张，中国经济必须从低附加值的劳动密集型产业向创新驱动的技术密集型产业升级。

(据新华社)

全国高端芝麻香型原酒供应厂家

全国标准化技术委员会

堂麻香型白酒标准委员会

中国芝麻香型白酒质量监督检验中心

中国芝麻香型白酒质量