

全时便利店 打造线下流量入口

一边是线下零售企业频频关店,另一边是淘宝创造了线上电商的狂欢。面对互联网的来势汹汹,传统零售业或恐慌、或思变。

然而,改变的前提是什么?全时便利店总裁张云根的答案是:认清自身优势和互联网对于所在行业带来的影响,分析互联网企业的成功经验和所面临的压力,将自身优势与其结合从而寻找机会。

在短短4年时间内,全时便利店扩充至200余家,单店毛利率达32%,仅次于外资便利店7-11。2014年,全时启动互联网转型,凭借其“快餐、饮品、便利、金融、服务”五位一体的重资产模式,获得商界传媒评出的“2014年十佳商业模式”称号。

当电商如火如荼、并且将跨界的手迫不及待地伸向便利店之际,全时便利店的成功反击,可作为互联网转型的优秀案例。

用非标准化产品抵御冲击

面对自怨自艾的声音,与互联网企业相比,传统零售业难道就优势尽失了吗?不!

在张云根看来,互联网的本质是打破信息不对称的状态。“零售企业可以通过互联网和消费者构建更加稳健的消费平台,把商家和消费者之间的信息传递得更加精准。”他自信地说。

但同时,互联网也给传统零售业带来了更大程度的冲击,但冲击的大小不能一概而论,而要依据其产品属性。

张云根认为,传统零售业的产品标准化程度越高,遭受互联网的冲击性越大。如果产品标准化程度低或依赖于服务产生的产品,对于这样的企业而言,互联网产生的影响就相对较小。例如餐饮行业,2014年行业增长率仍然高达19%。

这对全时意味着什么?

《李密传》《彭祖传奇》新书发布会在蓉举行

3月14日,长篇小说《李密传》《彭祖传奇》新书发布会,在成都市劳动人民文化宫隆重召开。来自四川省文联、四川省作家协会、四川省社会科学院、四川影视评论学会、四川大学文学与新闻学院影视艺术系、西南交通大学影视文化研究中心、西南民族大学艺术学院等众多著名作家、诗人、文艺评论家出席了此次发布会。

据介绍,此次发布的长篇历史演义小说《李密传》,是国内首部专写李密的文学著作,其以史为据,文笔优美。作者以写实、抒情的笔触,在三国波谲云诡的宏大历史背景下,描述了李密这个西晋文学家、政治家为后人称颂的坎坷一生。小说在记叙李密生平的同时,从孝敬祖母、治理地方、忠诚朝廷等方面,在个人与国家之间,在孝道与国忠之间,在亲情与君臣之情之间,哀婉曲折,幽径沟回;而小说对其历史背景三国时期中的众多历史人物的描写亦未吝笔墨,从而使李密的个人经历与历史交相映衬,使李密的才能、无奈与忠孝两难、刚直遭妒的坎坷愈加真切,引起读者深刻共鸣。

《彭祖传奇》更是国内不可多得的专写彭祖的文学著作。作者以写实、浪漫的笔触,在大道



之行的上古历史背景下,书写了彭祖八百年神秘的传奇人生。其出神入化的医术,为人称道的养生法,在作者笔下——展现。在被人神化的彭祖在治理地方、辅佐明君、举贤任人等方面的思想举措,在食疗、气功、思修、习惯等方面的养生之道,流传至今,亦是瑰宝。

在历史演义小说于今日的影响上,《李密传》《彭祖传奇》的作者峻冰认为:“历史小说要求作者立足于现实去回顾历史,它的抒写是反传统的,主要表现在:民间视角、个人体验的强调;边缘人物、非史资料的撰写;叙述空缺和再现原则的瓦解历史的存在等。但艺术地再现一定历史时期的社会生活面貌,揭示历史发展的必然趋势,能使读者从中了解历史并受到启示。”

“《李密传》点点滴滴中浸透着‘孝’,而《彭祖传奇》贯穿全书的则是‘寿’。两书立意深刻,情节丰富,语言耐人寻味。它们的出版,弘扬了中华民族的传统美德与文化,再现了历史人物与事件的斑斓与奇诡。无论是《陈情表》,还是《彭祖经》,在流传千年的背后,其文化传承的历史意义已经不言而喻,而历史传承的现实举措,才具有更强、更迫切的现实启示意义。”出席此次发布会的文学界人士纷纷表示。(王红英)



●全时便利店总裁张云根

回归零售本源,不断创新产品,打造差异化产品。

早在2010年全时成立之初,就遵循这一竞争定律。当时,面对外资便利店在中国的疯狂扩张,本土内资便利店极速萎缩,纷纷面临倒闭。张云根带领团队研究发现,内资便利店的毛利率在13%-18%左右,但外资便利店毛利率竟高达30%。

究其原因,在于二者运营模式的不同。国内便利店大多为轻资产模式运营,即从事传统食品百货,是大超市的浓缩版。而外资便利店更倾向于重资产,即出售日配产品,例如快餐、牛奶等。这个重要发现,让全时一开始就走上了重资产的运营模式。

2014年年末,全时推出了二代店铺,进一步提高了日配产品的比重,整合快餐和饮品。其目的在于,打造更适合互联网发展的产品结构。预计,未来全时日配品的占比将会上升到70%。

正是因为这样的重资产模式,全时才更有



能力去承受来自租金和人员的压力,获得高品质的用户群体。

导流抓住核心价值

便利店拥有稳定的消费群体,即价格相对低廉的流量。目前全时主要的消费者,来自周边的写字楼。人群相对固定,且为刚需。到便利店购物已经成为很多白领人士工作之余的生活方式,透透气,抽根烟,让大脑得到片刻的休息。

与此同时,反观线上,张云根认为,在如此恶劣的经济环境之下,2014年BAT大佬的流量和业务量还能保持43%的增长率。除了获取人们开店的收益之外,这样的高增长还来自企业购买流量费用的无限投入。在互联网的海洋里,在线零售商和品牌商几乎很难在短期内创造大量的流量,不得不转而依靠三大寡头。无论是关键词,还是品牌专区、策划算等,企业都需要花费高昂的流量成本。

如今,线下门店的流量开始成为人们纷纷争夺的对象。比如2014年,顺丰“嘿客”一夜之间遍地开花,京东在全国范围内“牵手”上万家便利店,更有意布局O2O。

对于全时来说,依靠差异化产品策略获取大量高品质用户之后,如何进一步开发这些用户的价值?

实现从线下到线上的导流,是全时互联网转型要迈开的第二步。然而,用户需要什么样的理由才能主动上线?

“找到便利店消费者关注的核心价值,做到顺势上流。”张云根自豪地说。

在全时便利店,消费者有两个痛点需要解决:一是排队,二是找零钱。如何用线上的手段解决这两大难题?全时研发了基于微信平台的电子商务汇集平台。第一步就是电子钱包。尽管微信、支付宝都具备这些功能,但张云根不想把这些用户拱手让人。全时自主研发了电子钱包,只要往里充钱,顾客扫描二维码就可以进行支付了。



企业增效 员工增收

图片中,东风德纳车桥襄阳工厂金一车间,工人正在加紧生产。该工厂通过实施“两改善三提升”,不断优化生产线建设,产品质量跃上新的台阶,各项管理水平持续提升,成本管控取得显著成效。2014年,该厂累计生产车桥总成23万根,实现产值18.5亿元,员工工资总额增长650万元。

宋慧萍 摄影报道

“中国孵化器第一人”龚伟:中国企业不能只出口产品

当大家都在欢天喜地过大年的时候,龚伟还在为远在比利时的中比高科技孵化园项目做最后的准备。龚伟是武汉东湖新技术创业中心主任,也是中比高科技孵化园负责人。

作为中国首家在海外投资建设的高新产业孵化项目,中比高科技孵化园将于今年3月正式开工。该孵化园最主要的目的是为企业构建“双向绿色通道”——欧洲企业进入中国市场的绿色通道、中国企业进入欧洲市场特别是高科技行业的绿色通道。

“当经济进入新常态,这种‘双向绿色通道’显得尤为重要。”龚伟说,与30多年前相比,当前再谈改革开放有着不一样的意义:不仅要吸引国外企业到中国来落户,还需要中国企业走出去。

中国孵化器走出国门

在孵化园项目业界,龚伟的经历颇为传奇。

1987年,龚伟从当时可能算得上武汉待遇最好的企业——武钢辞职,开始筹建中国第一家孵化器——武汉东湖新技术创业中心。他也被誉为“中国孵化器第一人”。

在孵化器领域耕耘20多年后,龚伟将目光投向了海外。2009年,湖北省政府与比利时瓦隆大区签署了两地政府合作框架协议,其中一个重要内容就是启动中比科技园区合作。

在相互交流过程中,双方均认为应该在对方互设孵化中心,让双方的优势能强强联合。2010年,比利时设在武汉东湖创业中心的“比利时企业服务中心”成立。2012年,龚

伟与比利时新鲁汶大学校长签署了土地转让协议,即可以在该大学科技园内建设中比高科技孵化园区。

“虽然孵化园区的建设到今年3月才正式动工,但中比两国的企业对此非常关注,还在筹备期,就已经有10家企业入驻。”龚伟说,当前,中国经济面临较大下行压力,欧洲经济也复苏疲软,正是两国深化合作的好时候。

中欧科技优势互补

抢先入驻的10家企业中,有7家来自中国,3家来自比利时。这些企业均来自生物医药、物联网、光通讯、绿色工程等高科技领域。

“中比两国的高科技机构合作,正好可以优势互补。”龚伟说,在比利时新鲁汶大学科技园周边,分布着400多家高科技公司,其中50%的公司都与这所大学有关,要么是该校的毕业生创办的,要么使用该校的科技成果。新鲁汶大学所在的瓦隆大区,更是生物技术与健康产业集群区,强生、葛兰素史克、辉瑞等全球知名企业均在该地设立了子公司或研发中心。

尽管比利时在生物等高科技研发领域处于欧洲前列,但受国土面积、人口的限制,其市场规模不大,加之欧洲经济受阻,人们消费意愿不强,欧洲企业急需拓展国外市场。

度型粗放增长转向质量效率型集约增长,将欧洲生物医学等高新技术引入到国内,一方面可以助推国内产业结构转型升级,另一方面也可为中国经济发展提供新增长点。

中国企业出口“中国智造”

欧洲企业可以“走进来”,中国企业也可以“走出去”。龚伟介绍,比利时很欢迎中国企业到比利时投资。

在此前相互考察阶段,有一个问题一直让比利时的媒体困惑不解:在武汉光谷,诞生了30多个亿万富翁,300多个千万富翁,是什么动力让中国企业家如此勤奋?

“欧洲经济复苏疲软跟他们的国情有一定关系。”龚伟说,欧洲国家普遍社会福利好,导致企业家创业热情不足,“他们现在也在研究,该怎样向中国学习提升国民的创业热情,这一点恰是中国人的优势。”

在比利时,现约有3万中国人定居。他们主要来自江浙地区,大多从事餐饮业等服务业。他们立足比利时的资本就是勤劳,能吃苦。

“这一次,我们依然要发挥中国人勤劳的优良品质,只不过当前‘走出去’不再是简单从事附加值低的服务业,而是将中国的智力优势和勤劳品质一起出口。”龚伟说,从当前入驻园区的7家中国企业经营者来看,他们能说一口流利的英语和法语,懂技术,懂管理,懂经营,“应该说他们在欧洲会有更大的舞台。”

龚伟认为,中国企业“走出去”后,还有很多东西要向别人学习。比如,怎样参与国际竞争,怎样适应国际规则,这对中国企业

提档升级有很大帮助。“从更高层面上讲,孵化园帮企业‘走出去’后,只是它们走向世界的开始。它们肩负着更重要的使命,不仅要出口中国的产品,还要出口行业标准、产品标准,成为科技创新的排头兵。”

规避风险以防“打水漂”

把欧洲企业“引”进来,把中国企业“送”出去,这是中比高科技孵化园的主要功能之一。但这并不意味着双方的企业到了对方国度就一定能大获成功,也有一些风险值得防范。

“我们在与欧洲企业交流过程中,发现他们的知识产权保护意识非常强。”龚伟说,若国内企业或政府要引进欧洲企业,一定要在知识产权保护方面下足功夫,通过法律、法规、制度的完善,让欧洲企业感觉到他们的知识产权能得到非常好的保护。

当中国企业“走出去”到欧洲,需要学习的知识就更多了,“在不了解国外政治、法律、外汇管理制度、汇率、税负、物流等各种风险的情况下,贸然到国外投资,有可能导致项目实施困难重重,企业蒙受损失甚至完全‘打水漂’。”

比如,比利时实行每周5天工作制度,一昼夜工作时间不超过7小时36分,一周不超过38小时。多班加点应有额外报酬,加班较标准工资多50%,周日和节假日增至100%。

“中国民企赴欧洲投资,总体上缺乏对当地的了解及与当地的融合。最稳妥的做法是,事先了解当地的文化、历史、宗教、民俗、法律和商务系统。”龚伟建议。(何辉)