



获取许昌工业经济信息和企业新闻,可扫描以上二维码,关注许昌报业传媒集团工信部官方微信“掌上企业”。

切忌面面俱到 而要重点突破

经营启示:面面俱到看似完美,实则行不通。制定战略要以资源为基础,集中优势兵力促进目标实现,将资源集中于利用现有战术能够实现的目标上,而不是那些看似宏大、实则空洞的幻想之上。

求全,是很多企业在制定策略时的标准。但是,这种观念会让企业陷入多面作战的尴尬局面。而且,越是面面俱到,越有可能使得战略目标相背、混杂,互相掣肘的战略计划分散了公司的注意力,淡化了公司的战略重点。

企业制定策略时,应该明白自己的出发点在哪里,进攻点在哪里。出发点,是指企业能做什么,这来源于企业对自身的认识、对内外环境和未来愿景的判断。它应该是相对单一又足够有效的。比如,苹果公司创立之初的MAC机,没有花哨的东西,执着追求个人电脑的完美和满足用户对性能的要求。这种专一奠定了苹果公司在个人电脑领域数十年无可撼动的领导者地位。

单靠“出发点”是无法取胜的,在竞争中,企业需要一把能够决定胜负的“利刃”,这就是“进攻点”。根据兵力优势原则,要想战胜竞争对手,必须将兵力集中,形成一定的优势。如果企业将资源分散,在多条战线上展开进攻,即使能够取得小范围或者一时的胜利,也始终不能拥有长期、稳固的优势。找到这个进攻点,突破它,你就占据了优势。

马云在2005年年初就发表了一个观点——2005年将是中国的电子商务的安全支付年。早在2003年,阿里巴巴就在考虑如何解决买卖双方在网上交易保障问题,力图找到一种诚信措施和担保手段。如果没有这种安全的交易媒介,可能会极大地影响中国电子商务市场的成熟度。但是,马云并没有把支付宝的服务对象限定在阿里巴巴和淘宝网的用户上,而是决心让它为其他电子商务网站的客户服务,希望他们都可以用支付宝来实现资金周转。

华尔街投资者曾预言:“谁在支付上掌握了主动,谁就掌握了中国的电子商务市场。”马云把网上支付当成进攻点,重点突破,自然有其谋划。试想,如果买卖双方都能接受支付宝,在网上进行任何交易都选择支付宝为支付资金的工具,那么没有这一工具的平台,竞争力就会下降。

鉴于这一谋划,马云并没有把支付宝当成一个依附于淘宝网的衍生品,而是使它成为一个独立运作的公司。凭借近乎完美的客户体验,支付宝取得了巨大的成功,后来者也无法居上。

当企业的资源相对有限时,管理者应该领导企业做最容易做的、最容易做好的,将有限的资源集中投放于最能形成市场优势的点上,这样才能凭借具有优势的进攻点在市场上谋得一席之地。(本报记者 魏东雅 整理)

经营之道

打造互联网时代的新零售品牌

——记许昌博思特电子商务有限公司总经理孙萌

本报记者 魏东雅 通讯员 黄玉霞 文/图

马云曾在杭州云栖大会上说,电子商务没有冲击传统产业,未来十年是新零售的时代,线上线下必须结合起来。

在互联网飞速发展的当今时代,基于新零售业态的便利连锁店,通过整合、兼并、转型,品牌趋于集中,市场份额稳步增加。IT专业出身的“80后”创业者孙萌正是把握住这个机会,进入了零售行业。他向“爱便利”这一新零售品牌借力,在许昌铺设线上和线下网络,短短两年的时间,爱便利连锁店已经遍布市区。统一的品牌、统一的装修、便捷的掌上订货、快速的配送使传统社区便利店成为在互联网时代具有一定竞争力的新零售品牌。

10月12日,记者来到许昌博思特电子商务有限公司(以下简称博思特),采访了该公司总经理孙萌。

回乡创业进军电商

像很多“80后”一样,孙萌在求学期间就对互联网产生了浓厚的兴趣,因此,他在大学里选择了IT专业。毕业后,他在广州找到了工作。几年后,思乡心切的他回到河南,想闯出自己的一片天地。

2009年,孙萌开始在郑州创业,从事国际劳务输出工作。之后的几年,电子商务在中原地区飞速发展,IT专业出身的他想要在互联网行业有所作为。2015年,他回到家乡许昌,在魏都产业集聚区创办了博思特。“我们许昌的生态环境越来越好,非常重视民营经济发展,而且非常重视电子商务的发展,我觉得家乡有创业的沃土。”孙萌说。

决定做电子商务后,孙萌并没有找到明确具体的方向。他到上海、北京等地考察学习,最终发现快速消费品领域大有可为。他对许昌快速消费品市场进行了充分考察,掌握了丰富的市场信息,又寻找了一家企业进行合作,借力发展。

“我在郑州找到了河南爱便利商业管理有限公司,它是我们河南本土的企业,实行‘B2B+O2O’线上线下一体化发展模式,将扁平化采购平台、爱便利连锁超市、爱便利网上超市结合起来,通过众包、共享、网络化、云计算、大数据、便民服务、O2O和会员体系以及核心供应链规模优势,成为国内全渠道便利店数量最多的零售服务品牌。”孙萌说。

随后,孙萌先后到爱便利郑州总部考察、协商了十多次。他虽然没有从事快速消费品行业的经验和资源,但是凭着对互联网的认识、对快速消费品行业的深入了解、对市场的把握和对创业坚定的信心,终于使博思特成为爱便利在许昌地区的运营商。

目前,博思特已陆续开设爱便利连锁店加盟店40多家、直营店5家,爱便利B2B网商进货平台年发货



52万余箱,拥有爱便利会员2200多人。

积极承建民生工程

2015年年初,我市确立了建设现代农产品三级流通体系的工作思路,即建设由“大型农产品批发市场、标准化农贸市场、生鲜便利店”组成的三级体系,打造农产品“8分钟购物圈”,从根本上破解市民买菜难问题。今年,市委、市政府又把此项目工程确定为全市十件民生实事之一,确保2017年年底新建、改造、

提升不少于100个三级零售终端市场。

孙萌积极参与这件民生实事,通过与商务部门沟通,承担了部分零售终端市场的新建、改造、提升工作。

“我们在实地调查时发现,传统的社区便利店和夫妻店在经营过程中面临很多难题:首先是进货问题,他们要面对三四十个供货商,还要自己到批发市场、菜市场进货。其次,传统批零行业的分销体系导致层层加价,进货价偏高。还有账目不清、受到电商冲击等问题。爱便

利连锁店解决了原来的分销体系层加价问题,经营者只需一部手机或者一台电脑,就可在B2B平台选择需要的商品,实现一站式采购、送货上门。我们还为爱便利连锁店经营者提供免费的进销存收银系统和设备,帮助他们提升管理和促销能力。”孙萌说。

目前,博思特运营的许昌爱便利平台已与200多个供应商进行合作,拥有占地2500多平方米的配送中心,配备了3辆4.8米集装式采购配送车,具备基材加工、冷链配送和连锁经营能力。

热心人士爱洒敬老院

本报记者 苏杭 通讯员 张新霞

林告诉记者:“中秋前夕,市快速消费品行业协会会长关华一行到敬老院慰问老人,老人们十分激动。”据关东林介绍,9月29日下午,关华一行在农庄乡副乡李长健的带领下,专程到敬老院给老人们送

来了月饼和豆奶等慰问品,为老人们提前送上节日祝福。“老人们非常高兴,鼓掌欢迎,拉着关会长的手久久不愿松开。”关东林说。

李长健告诉记者,为让老人们在敬老院过得舒心、健康、快乐,每

逢节假日,该乡都会通过各种方式为老人们营造浓厚的节日氛围,让老人们过上愉快、祥和的节日。

关华表示,关爱孤寡老人是全社会的责任,为老人们做些力所能及的事情是每个人都应该做

的。他希望通过此类公益活动,让社会各界更多爱心人士关注孤寡老人,积极投身社会公益事业,伸出援助之手,共同为孤寡老人和需要帮助的群体奉献自己的爱心与力量。



禹州市温博钧瓷文化发展有限公司 走出“钧瓷+文化+旅游”的新路子

本报记者 魏东雅

当传统产业进入新常态,是进是退,退向何方,退往何处?这是众多企业经营者苦苦思考的问题。尤其是钧瓷这样的传统手工业,很多业内人士都在孜孜不倦进行探索,以在竞争日趋激烈的市场经济中争得一席之地。禹州市温博钧瓷文化发展有限公司(以下简称温博钧瓷)勇于创新,走出了一条“钧瓷+文化+旅游”的新路子,率先将钧瓷文化体验游推向市场。

2010年,温博钧瓷董事长温剑博发现,身边朋友、客户的孩子对钧瓷的制作过程非常好奇,有人曾要

求到温博钧瓷参观,他便有了开展钧瓷文化体验游的想法。之后的两年里,他接待了很多朋友参观游览。凭借着对钧瓷文化的深入研究,温剑博发现,将钧瓷、钧瓷文化和休闲游结合起来,对于钧瓷这个传统产业来说,是经济新常态下的一个创新。

当时,在禹州市神垕镇,部分钧瓷窑虽然也开设了参观、游览方面的业务,但多为政务接待。温剑博决定将钧瓷文化体验游推向市场。

2012年,他将温博钧瓷在原有的基础上进行了改造提升,归纳出

“温博钧瓷”外八景“窑八景”,设置了开窑仪式场地和就餐场地,租用村里有特色的原生态民居供游客参观等,设置了钧瓷文化体验一日游、两日游、七日游项目,招聘了3名解说员为游客提供全程解说。

其中,钧瓷文化体验一日游备受青睐。该项目设置了参观禹州钧官窑址博物馆(游客自选)、参观神垕北大门迎客墙、寻找“温博钧瓷”外八景“窑八景”、参加钧瓷知识小讲堂、吃农家饭、参观原生态民居、亲手制作和体验等环节,其中重头戏为钧瓷知识小讲堂、亲手制作

和体验。

在钧瓷知识小讲堂环节,温剑博带领游客举行祭窑仪式和开窑仪式,为游客们讲解钧瓷知识和辨别常识,并让游客根据学到的知识进行挑选,评出前三名,最后去伪存真,现场砸掉残次品。在亲手制作和体验环节,游客可进行传统手工拉坯工艺体验、手工泥塑体验、手绘白陶体验等,游客可留下联系方式,等他们制作的钧瓷烧制好后,为他们寄去。

如何打开市场?温剑博发现,不同艺术形式之间有相通之处,很

多美术专业人士比较喜欢钧瓷艺术,孩子们则对钧瓷的制作非常好奇,他就从美术培训班入手。当年,温博钧瓷接待了第一个美术培训班。第一次体验游结束后,家长们的反响十分强烈。之后,学生团体游和亲子游越来越多。有人曾感叹:“亲身体过才知道,钧瓷作品中包含了那么厚重的文化和技艺。”

自推出钧瓷文化体验游以来,温博钧瓷接待的游客量不断攀升。2016年,温博钧瓷共接待40多个旅游团体近万人,创收近百万元。