

解惑 尾货

从应运而生、高速发展到泥沙并存，
尾货市场将迎来规范与整合

胡巧丽 本报记者 徐军

“我们制造业,实业,最怕库存!库存就是资金,卖掉了就是利润,卖不掉就是负担!企业要回收资金,但信息不对称,因为缺乏一个处理销售这些库存的平台,找不到合适的下游买家,只能以极低的价格清仓,甚至卖不掉,沦为废品!我们现有的传统模式,难以解决这个问题!”一谈起传统制造业的困扰和痛苦,戚荣华,这位创立并领导着多家大型企业、卓有成就的民营企业企业家显然有着自己的切身体会。

库存的产生因素十分复杂,每家企业有各自的具体情况,然而“钱变成库存容易,库存再变回钱上加难”却是他们共同的困境。

中国中小企业的“去库存化”之痛

“做生意,慢半拍就是落后,事关企业的生死!”说到企业经营,戚荣华声音洪亮,抑扬顿挫,“现在都在讲产业升级,越是我们传统企业,越需要转型升级。但是,怎么转?你产品做得再好,没有对称畅通的渠道,没有信息发布的平台,要卖得好就很难,做品牌更难!”

戚荣华麾下的杭州博卡制衣有限公司经营着两大知名服装品牌——卡曼其和美珂欧兰,作为行业佼佼者和成功企业家,他却有着众多困惑,长期难以解决。

一方面,库存具备市场价值,有些库存甚至是企业花费了很大心血制造的优良品,品质没有问题;另一方面,库存缺少一张被认可的“身份证”,难以通过原先的渠道回到市场,又缺乏相对应的流通平台和渠道,“跑”不起来,“躺”在仓库里动弹不得,而且源源不断地在产生,成为生产制造业一个沉重的包袱,更成为企业家们的头痛。

许多和戚荣华一样的企业家,都在承受企业生存和发展的痛苦,苦苦思索和探寻,努力寻找解决之道。

当前世界经济逐日全球化、便捷化,像戚荣华这样的传统企业家也开始清晰感觉到,他们需要一种突破。

“现在互联网发达,这几年互联网迅猛发展,阿里巴巴和淘宝如日中天。这对我们制造业有什么影响?过去,企业通过展示会发布信息,最少要花半个月。然后还要回来,拿着20至50个企业的名单,一个个打电话,问他们需不需要,效率极低。今天我只要坐在电脑面前,派三五个人,天天可以发布信息,收集我需要的企业信息。”

互联网的优越性戚荣华看在眼里,电子商务对传统商业模式创新所带来的好处更令他心动,然而对新兴领域的不熟悉阻碍了他进取的脚步,“我知道我的企业缺什么。但是怎么解决?如果企业自己来建网



王利博制图

站,我们自己来解决发布信息方方面面的问题,可能花费了大力气,还不具备这个技术条件,达不到互联网真正的效果。我们需要真正规范的、专业的网站,来帮助我们解决传统制造业存在的这些问题。”

戚荣华一直在摸索着那个突破口。就在这个时候,他在北京遇到了“中国尾货网”及其创始人米克。一方是新兴电子商务平台,将传统制造业与信息化产业升级紧密联系在一起,拥有来自尾货和互联网两个方面的技术和专家团队;一方是苦觅突破而不得的成功实业家,长期为传统行业软肋所困扰。

就像接头对上了暗号,双方一拍即合。戚荣华拍板投资了仍属“新生儿”的“中国尾货网”,成立浙江博货科技有限公司。

2011年1月8日,中国尾货网正式上线运行。7月,网站拿下ICP,运营总部落户杭州余杭,并计划在全国进行服务器布点。

产业链上活跃着超过600万家中小企业

中国是制造大国,中小制造企业如雨后天春笋在版图上不断蹿出。仅浙江今年上半年,即是在原材料价格上涨、劳动力成本增加、银根收紧、地价上升、人民币升值、节能减排等重重压力之下,仍然新增规模以上注册企业4.5万家,其中又以制造业容量最为巨大。

然而,中国不是制造强国,绝大

部分制造企业在全球产业链的低端徘徊,因此“中国制造”虽然足以围绕整个地球,中国却只能做世界的初级“代加工厂”。这必然对中国制造企业的生存发展产生影响。

2008年,金融海啸袭来,外贸企业首当其冲,产品出口受阻,订单大量取消、减单等现象使“尾货”问题骤然凸显,从“骚扰”升级到“困扰”。据行业专家估计,金融危机以来这类尾货的源头存量可能增加了20%左右。怎么甩掉这些“尾巴”,对企业提出了考验。

在过去没有专门的尾货概念和尾货市场时,它们是企业的“拖油瓶”,甚至是“地雷”。今天,中国的经济规模和世界经济形势已不可同日而语。庞大的生产制造基数,传统的生产经营模式,上下游的信息不对称,市场的波动、变化和大量不确定性因素,经济的快速发展和短时间难以改变的经济结构,使得尾货的产生日趋显著化、规模化、常态化。可以说,尾货已经成为一种市场经济的客观经济现象,需要得到正视。而伴随尾货大军的现象出现,中国也将成为一个尾货大国。

然而,受传统商业模式制约,企业并无更好的解决办法,长期以来只能用“清仓”、“甩货”的方式减负,以求快速回笼资金投入再生产。尾货市场的出现使得尾货有了一个专门的出口,帮助企业“甩卖”变得容易了一些,尾货的经营者则从中获得利润空间。

中国是尾货大国,截至2010年,中国尾货市场销售额达2200亿元,2007年天兰天尾货市场在北京开业,10天出货量120多万件,日均客流2.8万人次,短短三个月累计营业额近20亿元。这个市场目前还在扩大。

据统计,2007年天兰天尾货市场在北京开业,10天出货量120多万件,日均客流达2.8万人次,短短3个月累计营业额近20亿元。

目前,全国已经形成北京、上海、济南、常熟、广州五大尾货交易中心。截至2010年,中国尾货市场销售额已达2200亿元的规模,年均增长17%,整个产业链上活跃着超过600万家中小企业和商家。其中纺织面料、服装服饰、日用百货、IT数码产品尾货存量最高,占到了80%以上,其次是化工原料、建筑材料、工程机械、土产五金、尾房、尾车、图书音像制品等尾货占到了20%左右。据麦肯锡咨询等权威机构作出的预测,2010年国际尾货市场的规模高达5000亿美元。

由此可见,尾货是一个富有潜力的巨大市场。

尾货市场需要第三方整合

北京现在有10余家商品丰富、价格低廉的尾货市场,上海、天津、广州、济南、郑州等城市也出现了这种以销售企业订单剩余的商品和库存积压的商品为主的新兴商业业态。经过几年发展,这个市场也悄然发生了变化。首先是销售品种已由单一的服装扩展到玩具、箱包等大多数“出口转内销”行业,甚至房地产销售都打上了“尾货”的招牌。

(下转第十版)

中国尾货网

网站根据尾货存量,划分纺织面料、服装服饰、日用百货、IT数码四大板块,并细分出200多个子类,每天更新信息上万条,涵盖近千种尾货产品、海量尾货资源信息和行业资讯。其设计团队和行业专家还根据大型门户网站的构架和尾货行业的特性进行总体策划,搭建了“供应尾货”、“求购尾货”、“找公司”、“商业服务”、“商铺资源”、“代理加盟”、“展会论坛”、“招聘求职”、“行业资讯”、“成功故事”和“尾货问答”等11个主频道以及43个栏目和120多个二级栏目。由此做到在核心业务以外,最大程度网罗相关资讯和服务。

一方面,中国尾货网要做商家在线上自由交易的“尾货生意通”。它集合电子商务的所有主流功能,整合30多种前沿网络技术,采用跨平台和交互引擎技术,将“阿里巴巴”、“淘宝”和“百度”的技术优势结合起来,功能更强大、易用,用户访问和注册会员操作简单、便捷,商家

通过简便的操作即可完成从尾货信息发布、求购到交易的全过程。此外,网站还有绝招:通过“自主智能建站系统”,注册商家可以免去建站成本和运营费用,只需在网站引导下选择模板即可自动生成风格不同的企业级网站,拥有相应的网上商城,十分高效。

另一方面,中国尾货网不是“技术狂热者”,仅专注于强大的线上交易功能,而力图与尾货行业融合在一起,与传统企业的实际情况相配合,做强服务,以真正实现信息化手段服务传统制造业。

譬如纺织面料企业过去通过面料展销会和展示会发布面料信息,受时间和地域上的局限,信息不对称的问题十分突出,企业为此需要更多地推销和展示自己,每次要为展示会花费约10至20万的成本。现在,服装生产企业可以通过中国尾货网在数万家面料企业中寻找生产所需的面料,减少求而不得的痛苦。

印象·企业家



“少数派”陈贵荣



陈贵荣

胡巧丽

都说浪漫主义要不得,理想主义者等同于失败者,然而这个时代有梦想的人已经不多,能去实现梦想并为之脚踏实地努力和付出更是寥寥无几。

陈贵荣正是这寥寥无几中的一个。

● 一个生动的人

坐在黑色沙发上,已经有些中年发福,看起来有点圆乎乎的感觉,陈贵荣显得平和、稳重,还有一点“弥勒佛”的和蔼。不显山不露水,衣着简便,初次看到他,真感觉不出来这是一位大型集团公司的董事长。他坐在三座一排黑色长沙发靠门一侧,在周身靠拢围坐的一圈中年男子中,不扎眼,不搞特殊,与环境融为一体,起身欢迎我到来时,他给我的感觉甚至有些低沉和内敛。

这便是我们来到浙江荣事基业集团,陈贵荣给我的第一印象。这家总部位于杭州余杭沈半路的企业,以办公家具为核心,拥有3个事业部,10多家子公司和完整的产业链。

然而第一印象是具有欺骗性的,这一论断再一次得到验证。一讲起话来,眼前这个刚才还显得有些严肃的“弥勒佛”,即使不说眉飞色舞,也是身体语言丰富,言语个性,极具“陈贵荣”特色。他讲话容易兴奋起来,讲到关键处,每隔三五句,必定跳出一句带有个人洞见的“判断句”。这些不断从他口中噼里啪啦跳出的分析,或判断,或见解,以一种令人放松的幽默感,融汇着其所有者多年实践、经验和对现实的深入观察,更反映出其主人背后的思想。

● 一个有预见性的人

随着交谈的深入,支撑企业从小到大、实现3个五年跨越的真正奥秘——企业主的经营理念浮出水面。这固然是冰山一角,但足够泄露水下的根系:这是一个有预见性和喜欢早作准备的企业家。

这是一个有思想的企业家。他的思想首先体现在善于吸收和学习,吸取外来经验,主动走出国门考察,能够将要好的成果便利地“拿来”为已所用,经过自己的咀嚼、消化和理解,化为自己独到的眼光,自主创新。

他显得开放、锐利,观察准确,头脑清晰。同时又十分善于表达,也许与他来自杭州乡下,草根的身份有关,他的话总是显得贴近老百姓,生活化,带点自嘲和恣意开潮的娱乐色彩,给人一种真实的感受。

与大多数容易藏头缩尾、习惯做跟随者的中国民营企业企业家不同,他是一个信奉早做早有利、早起家的企业家。家具行业是典型的传统行业,当初企业依靠代加工也能很好地生存下来,而研发投入不仅辛苦、麻烦、风险大,还见效慢,企业家不到被逼无奈的地步不会转型升级。陈贵荣却有想法。15年前他放下国企的“铁饭碗”,“下海”畅游,也经历了从3个人的小作坊白手起家的艰苦创业过程。他本可以轻松守业,但作为一个心怀远大理想与追求的企业家,陈贵荣引领下的荣事家具从2003年起,每年在家具产品研发、工艺技术改良等方面投入全年销售收入的2%,并新建独立的家具产品检验检测基地。通过连续多年的研发投入,现在在公司年均获得外观专利13个,年开发系列化产品5个。这或许不是什么了不起的数字,做起来却实属不易,连员工们也说:“陈总的创业我们很佩服,不容易!”

● 一个解活“死方程”的人

陈贵荣始终强调三个字:附加值。当下,我国的劳动力成本不断攀升,随着未来各项资源成本上涨,利润藏在哪儿?只有延伸产业链,提高附加值。这是一个“生存方程式”,劳动密集型企业不出招就要被压得喘不过气来。在别人头疼时,陈贵荣脑袋里已经旋出一系列答案,“人家没办法活,我有办法活”,他要把这个死方程给解活了。“转型升级”对他并不是一个新鲜名词,“实际上我早就想过,加入制造业以后,我非常清楚未来面临的问题”,所以他说的并不是“提高附加值才能继续生存”,而是“附加值高了才能走出去”。

这是一个思考着如何挺起腰板走向国门的企业家。全球市场很诱人,从“中国制造”到“中国创造”是一份令人骄傲的事业。喊口号很轻松,“做自己的品牌,拥有独立的知识产权”也只是一句话。但只有实干而富有预见性的企业家,才会率先行动,在别人喊口号时,他已经悄悄耕耘出了一定基础:荣业通过专业设计人才引进、设计方案知识整理和知识库建立、成功案例分析等逐步建立健全不同区域、不同行业的办公环境设计方案案例库,朝着陈荣业的销售最终从卖产品向卖设计理念、卖管理方法、卖企业文化方向挺进了。

用陈贵荣的话说,“冲锋号已经吹响,该开始进军了”。

● 一个传统行业里的“潮”人

这是一块大有可为的蛋糕,做得好甚至会对未来人类生活产生革命性的影响。只要做得到位,软硬件相结合砸下去必然是一枚大炮。然而这方面的工程同样非常艰巨,需要做的工作非常多。不是沉得下心,将切实拿出更优质的产品视为终身事业的企业家做不了。而荣业早在五六年前,就开始了对新型替代型环保板材的开发和利用,走节能技改、边角料回收、广泛应用环保油漆等集约型的发展道路。

陈贵荣的理念是超前的。这个超前可以分两方面理解:超前太多,是理想家,容易停留于概念与理论。弄潮不当,反被潮水淹没,即成自取灭亡;超前一步,是革命家,企业家顺应了未来趋势,成为弄潮儿,甚至创造出一个全新的市场,并满足其需求,成为最大的赢家。譬如乔布斯和他的苹果公司,iPhone4席卷全球智能手机市场。

他掏出一只黑色iPhone,我想这位传统行业的企业家是个“潮”人。“潮”,是他思想的另一个表现,其实质是对方向的准确判断和把握。百年基业固然需要“厚积薄发”,但“该出手时就出手”,他也不想“弄潮”。

(下转第十一版)

本刊主编:徐军