

“六力合一”：广州轻出发力升级

■ 本报记者 黄春兰

2013 年对外贸行业而言，是极不寻常的一年：国内经济增速持续探底并最终企稳，人民币持续升值，海外发达经济体经济复苏缓慢，这使得内贸需求不旺，外贸环境不佳。就是在这样的背景之下，广州轻出集团凭借多年积累的行业经验，审时度势，迎难而上，以“轻出梦”为指引，全年经营工作实现了大幅度增长，描绘了一幅“突破”画卷。



广州轻出集团股份有限公司揭牌

金融运作回报丰硕

从财务指标来看，轻出集团主营业务收入和利润两大指标均取得突破。2013 年，轻出集团全年主营业务收入达到 66.8 亿元，同比增长逾 20%，比“十一五”期间年均 33 亿元翻了一番。人均销售额 1667 万元，居行业领先水平。全年利润总额 2.1 亿元，同比增长超过 5 倍。

靓丽数据的实现得益于多元化增长极的开拓与打造。针对企业所面临的内外外部形势，轻出集团实行了“三大突破”及“六位一体”的经营策略，集中资源解决重点难点问题，最

终使得全年工作亮点频出，经营规模和效益双双实现突破。

轻出集团虽然是一家以贸易为主业的传统服务型企业，但一直在不断寻求转型及充分利用自身资源实现效益最大化，其中最可贵的是其前卫的金融意识。而这一创新意识在 2013 年可以说获得了丰硕回报，成为集团全年利润创历史最高水平的最有力推动者。

面对人民币升值的压力，让轻出集团引以为傲的是金融理财收益。由于轻出主营业务是进出口，相应的收

付汇业务非常频繁且金额巨大。自从人民币汇率从 2010 年 6 月开启新一轮改革以来，便进入了连续三年的升值周期，轻出的出口收益受到极大挤压，同时外汇市场波动也变得更加频繁，不利于接单及安排生产。为规避外汇市场风险及熨平汇市波动对进出口业务的不利影响，轻出很早就与香港中银开展合作，主动探求适合自己的金融理财产品，并连年获得收益。2013 年，轻出实现了金融理财收益约 6300 万元，大大超过了 2012 年的 2930 万元，增幅高达 115%。而从

2007 年至 2013 年的金融理财收益总额达到 1.68 亿元。

与金融运作相关的另一动作是轻出已经开启的上市之旅。2011 年底，广州轻出集团股份有限公司正式成立，标志着轻出集团的股份制改造向前迈进了一大步，在公司转型升级和加快发展进程中具有里程碑式的意义。随后完善了增资扩股方案可行性论证。下一步，公司将继续推进股改，完成增资扩股引入战略投资者及顺利通过上市前的保荐辅导，争取尽快成功实现上市。

电商业务获得突破

轻出发展速度最快也最有潜力的当属电商业务。为推进轻出电商业务的发展，2013 年公司专门成立了电商小组，负责开展三角牌和钻石牌家电的电商业务，开局良好。三角牌是个近 50 年的国有家电品牌，曾几何时，三角牌电饭锅几乎家喻户晓，并且在东南亚市场中拥有大批忠实客户。近年来，随着国内一大批家电品牌的兴起，三角牌面临的竞争越来越激烈。而轻出通过电子

为推进轻出电商业务的发展，2013 年公司专门成立了电商小组，负责开展三角牌和钻石牌家电的电商业务，开局良好。

商务，突出品牌宣传，形成品牌传承，三角牌正在被越来越多的 80 后、90 后这些网上主力军所了解、认识和接纳，品牌受众的覆盖面更广，发展后劲越来越强。

此外，轻出集团旗下文体公司的电商业务也做得风生水起，并取得了实质性突破。早在两年前，金雀牌乐器就在天猫建立了旗舰店，并通过官方微博、微信等渠道加强宣传，在提升品牌知名度的同时，了解消

费者需求并带动产品设计研发，共完成新产品设计 57 款，自主设计的产品占经营产品总数量的 80% 以上。金雀牌线上营销还带动了线下出口，全年金雀乐器出口突破了 400 万美元。

随着电子商务的迅速开展，与其配套的仓储物流配送业务也同步启动。轻出集团旗下的有孚公司为配合京东和天猫电商业务的开展，及时组建电商小组，提供仓储、物流、

快速配送等环节的服务，目前正在朝着智能化城市物流配送中心的方向迈进。该公司去年成功取得国家 4A 级物流企业认证，以此全面促进仓储物流业务的升级，并为电商业务的开展提供坚实的后盾和配套支持。

经过两年的努力和耕耘，轻出集团的电商发展呈现出多层次、多品牌、多模式的良好局面，全年电子商务收入达到 1 亿元。

整合资源创造价值

在 2013 年取得辉煌成绩的基础上，轻出将 2014 年定为“升级年”，实施“六力合一”的发展战略，打造轻出发展升级版。“六力合一”包括：加大创新力，打造国际贸易升级版；加大电商力，打造电商经济升级版；加大调整力，打造联盟经济升级版；加大金融力，打造出口金融化升级版；加大品牌力，打造品牌经济升级版；加大整合力，打造链条经济升级版。目标是全年主营业务收入继续实现两位数增长。

纵观“六力”，其本质和核心就是资源的整合力，几乎每一种力都离不开对内外部资源的整合和利用，这是服务型企业的优势所在，也

是其能否实现升级及打造自身核心竞争力的关键所在。在五十多年的外贸经营中，轻出及众多业务骨干积累了丰富的供应商、客户、银行、政府和社会资源。强化“六力”就是合理集结和利用这些资源，实现经济活动的联合与协作，特别要强化与大企业、品牌企业的联盟经济，促进互利共赢。

以国际贸易业务创新为例，轻出提出在 2014 年要发展平台经济，重点建设进出口业务综合服务平台，升级国际贸易经营水平。在不增加风险的前提下，加强与银行合作，供应商可以通过与轻出的合作业务取得银行融资，进一步强化与银行和供应商的

合作关系，同时配合物流运作，提升综合服务水平。与银行的合作还包括加大业务金融化程度方面，包括贸易融资、外汇期货和大宗商品期货套期保值以及金融理财等等。

电商是大势所趋，电商是未来，更是轻出转型升级的重点。2014 年，轻出将成立电商领导小组，制定电商发展规划，统筹电商发展，从模式、产品、物流三个方面入手，推动电商经济发展升级。轻出将依托自身出口产品优势，重点打造家电、服装两大品牌电商项目，同时积极发挥仓储物流资源，为电子商务提供仓储和物流配送等配套服务，打造现代智能化城市物流配送中心。轻出电商的发展不仅

轻出将 2014 年定为“升级年”，实施“六力合一”的发展战略，打造轻出发展升级版。

轻出定位成“打造资源整合及供应链管理优势突出的上市企业集团”，而公司也一直致力于从传统贸易商向贸易产业链上的增值服务商转型。

理解和应用。利丰集团提出的供应链管理的几个重要概念包括专注核心业务，建立核心竞争力，在供应链上明确定位；各企业紧密合作，共担风险，共享利益；缩短时间，贴近实时需求等。轻出的金属材料项目在这方面进行了有益的实践，通过跨部门整合资源，建立金属材料产品平台，制定与大企业同行、发展资金密集型金属材料业务的战略，准确地抓住了核心业务，与上下游企业密切合作，提升了竞争力。

内部的供应链整合是内涵式发展，其效果除了数量的增长外，更多的是发展质量的提高，而通过并购开展外部供应链整合是外延式发展，其更多的是规模的快速扩张，这种以资本为纽带建立起来的供应链条更加稳固，同时也会产生更大的价值。轻出在这方面制定了“双层发展”策略，一方面，从主营业务产业链入手，向上游原材料领域延伸；另一方面，对于轻出在国外拥有销售渠道的产品领域，将考虑并购国内高科技企业，

与轻出贸易型企业形成互补。

通过控制下游无形的贸易渠道，然后向上游及有形的实体供应商延伸，进而成为整个供应链上的资源整合合商和综合服务提供者，这是一个贸易型企业打造产品品牌和塑造企业品牌的不二法门。不断创新、整合、突破和升级是成就品牌供应商的唯一途径。10 年来，轻出培养了 2 个中国驰名商标、2 个省著名商标和一大批省市重点出口品牌，也正在不断向优秀的品牌商迈进。

电商：轻出转型升级利器

■ 本报记者 黄春兰

上网“触电”发展电商已经从当初的星星之火发展成燎原之势，政府在不断制定政策营造环境鼓励企业发展电商业务，企业也在不断走向线上，将产品转移至线上渠道销售，消费者也越来越多地在网上购买并形成网上消费习惯。

去年 11 月底，广东省人民政府发展研究中心在《领导参阅》上发表了题为《大力培育电商与传统零售相融合的新商业模式》的调研文章，要求政府积极支持及鼓励企业发展电商并建立 O2O 的新商业模式。随后，广东省国资委下发了将发展电商作为国有企业集团转型升级的重要突破口在国资系统内大力推广。

在此之前，广州轻出早已开始行动，并根据自身业务特点，形成了多元化的电商模式。一是与人流量及知名度大的电商平台合作，直接面向终端消费者的 B2C 模式，这类产品以日常消费品为主，如家用电器、服装及日常生活用品等等；二是在大宗商品领域的 B2B 模式；三是线上线下相互融合的 O2O 模式。

在 O2O 模式方面，轻出取得了两方面的成绩，一是通过线上促进线下，即通过网上渠道及网上宣传促进线下销售甚至是出口的增加，这方面的成功案例是金雀牌乐器，去年出口达到了 400 万美元。线上促进线下的另一个表现就是，充分利用网络能突破时空限制的特点，通过线上渠道搜集客户需求信息及市场消费动态，以此指导自身的产品研发设计，既缩短了产品供给对需求的响应周期，提高了对市场需求的反应速度，同时还保证了生产产品的适销对路，加大了产品及资金周转次数，减少了存货量及跌价风险，资金使用效率大幅提高。这是最典型的 O2O 商业模式，也是一种 C2B（顾客对企业）模式，长远更可以考虑试行 F2C（工厂对顾客）模式，因为这种模式更能体现电子商务的精髓和消费者主权，无论是对企业还是对消费者都是有利无害。去年，轻出的三角牌家电依据消费者的反馈信息，调整了产品体系，促进产品研发，更加满足消费者需求；金雀牌乐器依据市场需求完成新产品设计 52 款，自主设计的产品占经营产品总数量的 80% 以上。

O2O 模式的另一功能是通过线下促进线上。轻出计划从今年开始建立线下实体店体验，让消费者在完成体验后，通过网络下单。同时还可以通过线下实体市场搜集消费者意见和需求，反馈给上游生产厂家进行订制。实际上，线下资源对线上渠道的最大支持在于线下通过多年打造出的系列品牌产品成为线上销售的主要商品，它们已经形成的品牌效应消除了网购的最大障碍，即商品质量和信用风险。一个明显的事实是，单纯通过网商打造品牌，其难度要大大超过线下实体店。轻出的体验馆总体就是提供售前售后服务，消除信息不对称，以此弥补线上渠道的不足。

未来轻出电商要获得大发展，除了要致力于线上线下融合外，还有几方面的问题需要解决和突破。一是要加大云数据的处理能力，这是发现市场和商机的最有效方式，比市场调研更节省时间且市场锁定更加精准。二是要继续完善“大电商”的思路，即坚持多模式的电商业务，同时要进一步建设与电商相配套的仓储、物流和配送体系。三是供应链管理能力要进一步加强，以满足多品牌商品的电商业务运作顺畅和高效。



三角电器京东商城旗舰店



广州轻出集团官网二维码