



## 连接电商采购的“孤岛”

易文

今天不拥抱互联网,明天就可能被互联网颠覆。传统采购业务信息共享程度弱,也缺乏采购战略管理,已经很难满足高速发展的信息化社会。

在国际贸易市场上,线上贸易已经成为主流,欧美企业的60%商品都是通过网上采购而来。相对于我们更津津乐道的淘宝、京东等C2C、B2C电商平台,B2B(企业间)的市场环境却是整个电子商务市场中发展最好,份额最大的。

可是,我国大部分的采购作业仍然完成于线下。了解阿里巴巴的人,会知道B2B是其最早发展的业务板块,一直以来也是最核心的业务之一,可如今的风光却远不如淘宝、支付宝。

淘宝发展10余年,留下的最宝贵财富不是低价的商品,而是大量真实的交易信息数据和形成的网络消费习惯。人们对网络的热衷并不仅仅在于商品的价格优势,更在于电商平台载有的海量信息,包括透明的价格对比,产品性能对比,乃至消费者点评可以在最短时间内做到信息匹配,更有效地满足消费者的购买目的。

反观B2B,虽然发展了13年,但由于之前阿里巴巴B2B平台并不是一个电子商务的在线交易平台,只是一个信息平台,买卖双方在网上结识之后,很快就会离开平台,去线下完成后续交易,在这个电商采购平台的“孤岛”上,既没留下真实的交易信息数据,也没能培养出一种主流消费习惯,自然也失去了更多的想象可能。

那B2B采购电商化下一步该如何做到这一点?打造供应链的实时协同平台,也许是一条不错的路径。只有当采购从网络迈向供应链实时协同的时候,价值链的每一个环节才能在互联网上真正完成其功能,而且每个环节不再是线上线下割裂的一个个“孤岛”。比如说现在寻源在线上实现了,但是单据的交割、物流、支付大部分是在线下的,这不是采购电商化的最终境界。只有当互联网继续推动到整个价值链的各个环节,信息、数据都能在网络、不同的用户之间实时协同分享的时候,采购电商化才真正发挥出它与众不同的网络生产力。

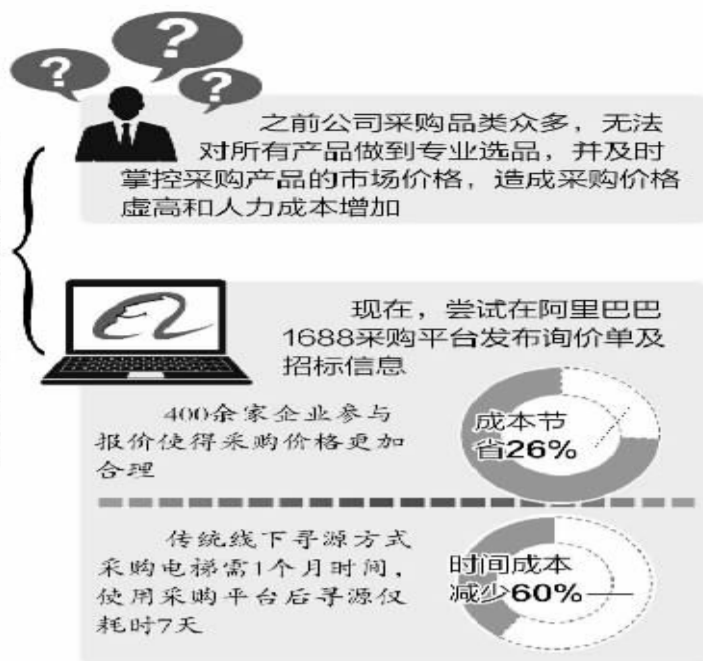
采购是企业面向市场的第一个窗口,在传统采购模式下远不如销售为企业创造的价值丰厚,而在电商采购时代,采购部门这一历史地位必将发生改变,也唯有使之改变,才可能尽快推动这个时代的到来。

# 采购电商化推开大门

本报记者 王轶辰



神州东煤炭集团采购新样本



历经几年的迅猛发展,电商俨然成为了中国经济发展一股重要的推动力。随着C2C、B2C等电子商务模式的大放异彩和大数据商业力量的日趋显现,采购与互联网的结合也日益紧密;当普通消费者在享受网上购物带来的低价与便捷时,这种新兴的交易手段和商业模式正在企业贸易中持续“发酵”。

近日,在阿里巴巴(中国)网络技术有限公司举办的首届中国采购经理人峰会上,所有人的目光都聚焦到了采购业务的“电商化”上。无论是从供应商、采购商还是交易平台商的眼中,都可以轻易地看出,采购的“电商化”正在悄悄推开B2B新时代的大门。

### 小企业也能享低价

众所周知,作为企事业单位经营中的重要环节,采购决定着整套系统的运转,而采购管理中的关键内容便是降低企业总的采购成本。随着技术、设备等领域成本降低空间的大幅度减小,以往被忽略的采购部门对成本降低带来的作用也越来越明显,但与此同时,传统采购方式对成本的调控能力却越来越有限,电商的发展则为这一难题的解决提供了可能。

神州东煤炭集团公司采购部张经理告诉记者,之前由于公司采购品类众多,无法对所有产品做到专业选品,并及时掌控采购产品的市场价格,造成采购价格虚高和人力成本增加。后来,尝试在阿里巴巴1688采购平台发布询价单及招标信息,400余家企业参与报价使得采购价格更加合理,成本节省26%;之前采用传统线下寻源方式采购电梯需1个月时间,使用采购平台后寻源仅耗时7天,供应商锁定的时间成本减少60%。

当然,关于传统采购的重新想象不会停留于此。采购“电商化”在为大宗采

购的同时,甚至可以给中小企业的零星采购带来同样的优惠待遇。汇集大量中小企业采购需求的企业集采模式,已经开始帮助一批中小企业以集采形式平台议价,采购到高性价比的产品。

“小企业拿不到大企业一样的低价格,主要是因为采购量小。比如1瓶水的价格,采购100瓶和1万瓶的价格肯定不一样,但又不是所有的企业都需要一次采购1万瓶。因此,我们提出了企业集采模式。”阿里巴巴B2B事业部副总裁吴敏芝介绍说,在我们平台上,不同企业对于同类产品的订单可以打包成一个订单来实现交易。“假设我们现在有200万的企业,每个企业100瓶水,这个数量就足够大了,供应商就可以将更加优惠的价格给到中小企业。”

记者登录1688平台尝试体验“企业集采”业务,在家装建材产品区,记者发现型号为LHS5201的爱夫儿不锈钢水槽双槽套餐售价为588元,而且通过集采模式,即使用户只购买1件产品也可享受这个市场价7折后的价格,并且商家提供正规发票;而记者对比淘宝网发现,同一款产品套餐最低售价却高达849元,远远超过1688平台的价格。

“将来不仅仅是为大企业做平台,我们是通过为大企业的服务,把优质供应商领到平台上,然后希望供应商能够以同样优惠的价格服务于千千万万的中小企业,这才是我们真正想要做的。”吴敏芝说。

### 采购生态发生变革

除了采购成本虚高,传统采购还存在很多弊端让广大的采购经理人感无奈,比如:公司项目分布在全国各地,由各地项目自行采购,无法做到集中管理,供应商资质无凭据;没有无采购系统,供应链效果分析数据完全空白。这些问题都将在采购“电商化”的过程中逐步消失。

# 特许展上觅商机

本报记者 王晋

中国特许经营领域的年度盛事,作为亚洲最大规模的特许加盟展览会,“中国特许展”已走过15年历程,帮助数千个特许加盟品牌拓展连锁版图,打造出众多知名品牌。本届展会上,400多个参展品牌涉及70多个行业,投资额从5万元至500万元不等,展出面积超过2万平方米,让投资者有了更多选择。

牌有强烈的认同感,而且在加盟区域租赁商铺方面有较强的竞争优势。店面要求在250平方米,投资在500万元左右。这次主要招募华南、华东的加盟者。”

“吃炸鸡、喝啤酒”,《来自星星的你》等韩剧在中国的热播,带火了韩国小吃,也带火了相关行业。各种韩式料理店、炸鸡店、咖啡馆、烤肉店在本次展览上受到年轻人追捧。韩国炸鸡连锁品牌“蜜鸡”相关负责人说:“我们的加盟费只要12万元,计划两年内在国内开200家店。”

### 休闲饮品有卖点

中国连锁经营协会最新发布的特许加盟投资景气度报告显示,在2014年最被看好的特许行业投票中,投资人最看好的业态前五名依次是:咖啡和饮品、中式快餐、儿童早教、便利店、汽车维修美容。

本届展会上,来自咖啡和饮品行业的品牌超过40家,迪欧咖啡、巴黎咖啡、两岸咖啡、快乐柠檬、鲜果时间等知名特许品牌纷纷亮相。老舍茶馆今年3月开启特许加盟业务,这是首次参展。盖碗样式为门的老舍茶馆展位颇为抢眼,多媒体LED屏滚

动播放百名元首到访视频和企业宣传片,不时传来的堂馆吆喝更添了几分京味京韵。北京老舍茶馆有限公司连锁发展部区域经理李桂忠告诉记者:“老舍茶馆有30多年历史,集京味文化、茶文化、戏曲曲艺文化和老北京饮食文化于一身,融餐、茶、戏、礼服务产品。加盟老舍茶馆,如果开设标准店,投资在300万元到350万元;开设旗舰店,投资额在1000万元左右。目前,第一家加盟店在湖北武汉市已经签约,今天是展会第一天,来洽谈报名的人很踊跃,已有300多人留下联系方式。”

一些新鲜的品牌、创新的技术让投资者兴趣浓厚。一家“维果部落”橙汁售卖机前,不少人正用手机扫描店面介绍二维码。总部从果园直采新鲜的橙子,经筛选、清洗后配送到零售终端,每杯橙汁由5个到6个橙子压榨而成,不加水、糖和添加剂。负责咨询的张师说:“资料已经发光了,我们在北京等40多个城市已经有加盟商。这个销售终端占地只有1.5平方米,如果自己有门店,可以摆放一台这样的全智能榨橙汁自助销售终端。”健康便捷正是这个项目的最大卖点。

### 跨界混搭新商机

不同行业的“混搭”和“跨界”产生了一些市场新亮点。

教育培训一直是特许加盟的热门领域。“小熊尼奥的梦境盒子”展台前,央数文化(上海)股份有限公司销售经理蔡昱君拿起一张写有“火山”的识字卡片在梦境盒子主机上一扫,屏幕上立刻显示出正在喷发的火山,旋转卡片,火山就在他手上转动。他说:“这是一款高科技益智玩具,可以帮助孩子通过三维立体卡片、科普小电影、中英文问答等实现互动学习,让孩子探索自然的奥秘。”

记者在现场看到,O2O线上线下智能家居家电、金融投资等都成为今年的新看点。今年网上预约观众比往年增加了近30%,中国连锁经营协会秘书长裴亮分析说,当前,政府鼓励以创业带就业,特许经营具有收益平稳、风险相对较低、容易操作等特点,所以被投资人追捧。“我在展会里看了一圈,发现不少80后、甚至90后开始寻觅创业项目,随着中国城镇化和消费升级的推进,这种踊跃程度还会继续。”他同时提醒投资者:“在展会上找到感兴趣的项目,最好到实体店去考察。《商业特许经营管理条例》里规定,投资人有一周的冷静期,而且知名品牌对投资者要求很高,一定要做好从事一份事业的准备,不要盲目追求快速获利。”

商海观潮

## 私用飞行驾照,你想考吗?

本报记者 冯其予 实习生 石雨

刚刚过去的“五一”小长假,不少热爱旅游的人们,已不满足于传统的旅游方式。在重庆、广西、天津等地,搭乘直升机体验飞行成为新的旅游时尚,越来越多的人将注意力转向天空。

伴随这股旅游热而来的,是国内私用飞行培训市场的方兴未艾。随着我国通用航空业的逐步放开和快速发展,国内对通用航空飞行员的需求将越来越大。业内人士预计,未来几年通用飞机培训市场有望像20世纪90年代初“学车热”一样,迎来高速发展期。

北京首航直升机飞行俱乐部经理王滔日前在接受记者采访时表示,目前国内飞行员年薪较高,吸引了不少看好航空市场的在职人员前来学习驾照。他表示,以直升机市场为例,目前的直升机飞行员缺口超过1000人,是一个巨大的市场。华彬天星通航市场运营总监吕刚则告诉记者,目前我国已建立起一套比较完整的民航飞行员执照管理体系。

为使更多的人能够实现自己的飞行梦想,我国也在逐步放宽私用飞行驾照的获取标准。2013年11月底,民航局飞行标准司连续下发通告,对私用飞行驾照申领者在理论考试、实践考试、体检三个方面放宽了标准。根据最新发布的咨询通告,只要年满17周岁,具有初中或初中以上文化程度,经过体检鉴定取得民用航空人员体检合格证,完成40小时的理论学习、40小时的飞行训练,通过相应的考试,即可取得私用飞行驾照。

专家分析,新的标准出台之前,我国私用飞行驾照的获取标准特别是体检标准接近商用飞行驾照的获取标准。随着我经济社会的发展,人民生活水平的提高,以自用或者自娱为目的航空需求日渐增多,放宽私用飞行驾照的获取标准的目的是为了适应这种新的变化。

不过,私用飞行培训市场的培育发展仍然存在不少困难。在北京金海湖机场博翼通航公司常务副总经理张秋峰看来,最大的困难还是学习成本高。“中国大众目前的消费层次不够,毕竟学费比较高,动辄十多万甚至几十万的学费,对于普通老百姓离得还是很远。”吕刚认为,市场不规范,培训质量不高是重要的制约因素,国内私人驾照培训机构参差不齐,许多培训机构打价格战。此外,提供的飞机是最基础的机型,(培训)没有品质保证。“通用航空是大投资、慢热型产业,包括私用飞行驾照在内,未来的市场走向还是要看企业的建设,以及整个行业的整体走向。”

## 京东商城进军农产品宅配

本报讯 记者黄鑫、实习生石雨报道:京东商城4日宣布联手北京、河北共18家果蔬基地,丰富京城市民菜篮子。消费者今后可在京东生鲜基地认领土地“当地主”,由京东合作基地负责耕种、看护。

据介绍,京东还推出了农产品定期宅配项目,即通过与生鲜基地深度合作,让消费者足不出户吃上放心菜。这也是京东继在新疆阿克苏、河北高碑店、山东烟台、海南文昌等地建立有机农产品直供基地后,在生鲜领域的又一重磅举措。生鲜作为百姓日常消费的重要组成部分,在国内拥有近万亿的市场规模。但由于标准化低、物流成本高、产销不平衡等原因,生鲜网络销售在爆炸性增长的同时,也成为电商“最难啃的骨头”。对此,京东集团首席营销官蓝烨表示,京东将依托更低成本、更高效率,以及在电商领域的丰富经验,通过整合生鲜基地的方式为消费者打造更为优质的产品和服务。

## 易搜易淘为客户“量体裁衣”

本报讯 近日,易搜易淘公开表示,今年将开始面向全国电子商务从业者提供电商技术发展的分销途径,逐步向核心渠道客户提供量体裁衣的解决方案服务。

易搜易淘平台在商业模式中的地位等同于城市结构中的商业区或CBD城区。在平台内可开通无数的网店和销售渠道商。开网店的供货商在商业模式中的地位等同于自有商品的淘宝店铺和天猫旗舰店。拥有一手货源的企业与个人,可作为平台的供货商。开商城的渠道商在商业模式中的地位等同于沃尔玛、王府井、国美一样的大型卖场。没有一手货源的商家,可以成为商城渠道商,在自由组合平台上进行商品推广销售,并获得高额的收益。相关人士认为,易搜易淘平台的出现,将为上游供应商提供销售渠道,为中游渠道商提供商品货源。(李树贵)

本版编辑 童娜



老舍茶馆今年3月开启特许加盟业务,这是首次参展。本报记者 王晋摄

“加盟费多少?”“总部给加盟者什么支持?多长时间收回投资?”“你们在宁夏开店了吗?”5月9日至11日,北京国家会议中心举办的第16届“中国特许展”上,投资者把现场挤得格外火爆。

### 快餐品牌受追捧

“舌尖上的特许展”,走进展馆,浓浓的香味和叫卖声吸引了众多投资者。“民以食为天”,从中国连锁经营协会的调查及展会上透露的信息看,饮食、儿童教育等与民生相关的大众刚性需求成为行业投资热点。

西式快餐的巨头们除深耕一线城市外,已开始市场下沉,把重点放在二三线城市的开拓上。汉堡王展台前,咨询的人络绎不绝。汉堡王目前是世界上第二大连锁快餐品牌,有60年历史,在86个国家开设了1.3万家餐厅。负责推广的美国小伙子阿乐说:“要想成为加盟商,必须对这一品