

怡亚通：

# “供应链服务没有边界”

本报记者 于泳

## 慧眼观企

在今年公布的中国企业500强榜单上,深圳市怡亚通供应链股份有限公司首次上榜,荣登中国企业500强第330名。

作为中国第一家上市供应链企业,它没有物流车队,却提供了专业的物流服务;不是贸易公司,却深度参与了整个贸易全过程;不是银行,却能为上下游提供丰富的金融服务——

什么才是真正的供应链?“服务无边”就是怡亚通给出的答案。

### 提供服务的“大超市”

“1997年,我在深圳注册怡亚通商贸有限公司的时候,在工商注册登记的经营范围内还没有供应链企业这个类别。”怡亚通公司董事长兼CEO周国辉说,从企业成立之初,怡亚通就专注于当时被普遍认为是企业非核心业务的外包服务,不过很多客户并不理解,“大而全、小而全、肥水不流外人田,这是那个时候大多数企业的想法”。

“业务员最初去跑业务,说起我们是供应链企业,不少客户都以为我们是搬箱子的。”怡亚通公司副总裁张骥在接受《经济日报》记者采访时表示,实际上,我们可以把供应链看成一棵枝叶茂盛的大树;生产企业是树根,代理商是主干,分销商是树枝和树梢,满树的绿叶是最终用户。在根系和枝叶之间,有一个个结点,蕴含着一次次次流通。对生产企业来说,如果采购流通中的每个环节都自己动手操办,不仅劳心费力,而且会降低生产效率,增加运营风险。而对供应链认知成熟的企业,比如耐克、阿迪达斯等,早在上世纪八九十年代就开始专注产品研发,把物流、分销等业务分包给供应链公司。

怡亚通正是参照这些企业的运营模式,在国内率先开展了全球供应链业务。经过近20年的发展,怡亚通的业务领域已覆盖IT、通讯、机械设备、医疗、冷链、家电、快消、化工、服装等行业,正在为全球100余家世界500强及2000多家国内外知名企业提供专业供应链服务。包括思科、雀巢、宝洁、飞利浦、博世等世界500强企业均是他们的合作伙伴。

周国辉说,随着全球经济一体化进程的推进,“买全球、卖全球”已经成为更多企业的共识。作为一站式供应链管理服务商的领军企业,怡亚通充分发挥全球运作网络、专业团队力量、先进信息系统、强大资金支持等优势,以智力和资源整合为基础推出集成化服务,打造了一个全球化供应链服务“大超市”。

“在这里,无论是传统意义上的供应链服务,还是物流外包、商务外包、结算外包、信息系统及数据外包等,我们都会提供优质的一站式服务。怡亚通的供应链能够帮助客户以更小的成本完成从原材料采购到产成品销售的全过程,这意味着,我们的供应链不仅是连接供应商和用户的物料链、信息链、资金链,它更是一条增值链,让这些链上的相关企业成为利益共同体和分享者。”周国辉说。

### 整合升级的大体系

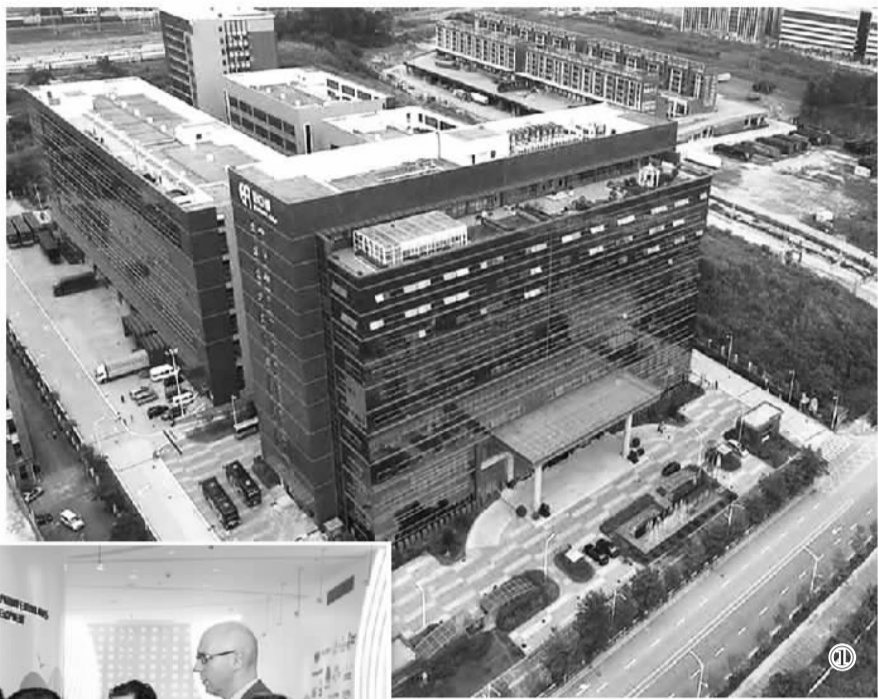
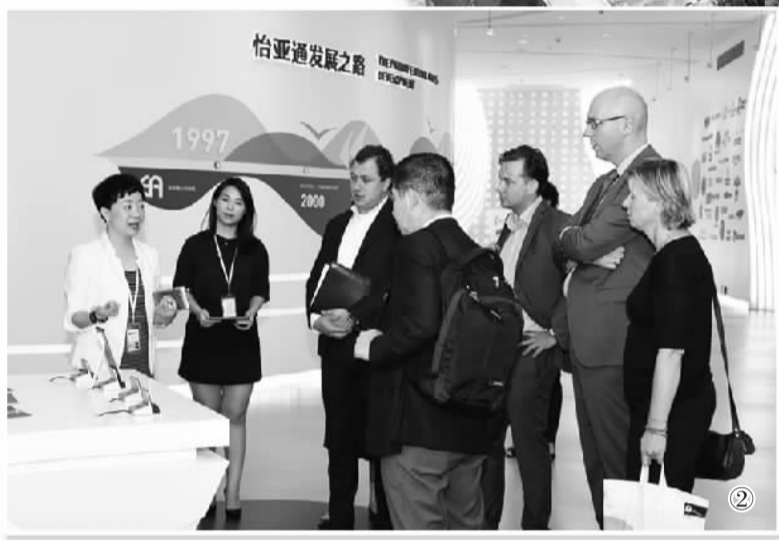
进入新世纪,随着供应链服务的推进,越来越多的企业发现了其中的商机。

图① 怡亚通位于深圳龙岗的供应链整合物流园。

图② 2016年10月10日,荷兰鹿特丹港客户调研怡亚通,双方寻找深入合作契机。

图③ 2016年11月1日,怡亚通与深圳市非公立医疗机构行业协会、中国银行等机构签署战略合作协议。

(资料图片)



一时间,大大小小的供应链企业如雨后的春笋般涌现出来,仅深圳一地就聚集了全国近八成的供应链公司,这些企业无一例外地复制了怡亚通的模式,行业利润也随之大幅降低。周国辉敏锐地发现了这一问题,随即开始整合供应链上的所有服务,并对物流、金融等核心业务先后进行了升级。

在物流方面,2009年,怡亚通启动“380项目试点”。短短六七年间,这项试点不断深入,目前已经在全国30个省区市的270个城市建立了分销网络,预计到2018年将实现380个城市全覆盖。统计显示,截至2015年,仅分销网络给公司带来的销售收入就达250亿元,占比接近当年总收入的四成;预计今年此业务板块将为公司贡献超过400亿元的销售收入。

在金融方面,怡亚通利用深入全国的服务网络,建立了包含目标客户准入、合作定位到面签、事中核查再到异常征询管理、大数据信息收集等环节的特色供应链金融服务体系。

统计数据显示,我国的中小微企业占企业总数的比重达到94.15%,但95%以上的小微企业未直接与金融机构发生借贷关系。“这是因为金融机构无法通过成熟的体系在短时间内对企业进行风险评估,而一家一家地调查意味着高昂的成本,对金融机构来说也不现实。虽然说,互联网能够在很大程度上缓解企业和金融机构信息不对称的问题,但解决不了信用评估和信用成本问题。”怡亚通公司副董事长陈伟民说,而以供应链为基础的金融服务体系则能很好地解决这一问题。通过这个体系,银行可以准确知晓,某一

时间段内哪类小企业融资需求较高,短期融资额度可以适当提升;也能够了解哪些小企业在经营中出现了库存积压,再次提供融资服务需要谨慎。小微企业能够凭借这一体系了解银行最近推出了哪些新产品,如果多家企业都有同类需求,银行甚至可以专门设计一款新的融资产品。所有的这些都来自于供应链企业的销售终端,数据真实可信,需求一目了然。

### “星链”全国的大平台

从2010年起,怡亚通依托在全国的分公司网点,开始布局O2O供应链商业生态圈。周国辉说:“平台是自己的,生态是大家的,未来的供应链一定会步入终端为王的时代。怡亚通要构建的生态圈,将以物流为基础、供应链为载体、互联网为手段,再加上金融、营销和增值服务。”

记者在采访中了解到,11月下旬,怡亚通将发布全新平台“星链”,进一步整合供应链上的中小零售商,打造集O2O商店、消费金融服务等于一体的未来商店。周国辉表示,通过“星链+服务”的模式,每一个小的零售商店都可以成为网上大超市,在三四线城市甚至村镇的零售网点都可以买到与沃尔玛、家乐福等大超市同样品牌、同样品质的商品。

在怡亚通总部的物流仓库,记者看到,奶粉、化妆品等快消商品铺满了一个个货架,工作人员只需用手持设备对货物进行扫描,商品就会由传送带送到指定货柜,经过打包装运迅速送到客户或消费者手中。据怡亚通公司物流现场人员介绍,

公司在全国拥有智能化物流网点超过400个,仓库总面积200万平方米,配送服务从核心城市直达县乡镇。

通过这一自主研发的仓库管理系统和配送管理系统,怡亚通的仓储、配送等环节运行效率及安全水平有了大幅提高,智慧物流平台建设也初具规模。以配送管理系统为例,这一系统包含派车管理、回单管理、费用管理、司机排班、运行监控等。该系统可对在途运输中运单状态、车辆运行等实时监控并预估送达时间,还能通过路线和装载量的智能分析实时规划最优配送线路和装载,降低空车率和配送成本。凭借这一突破,2015年2月,怡亚通入选商务部“全国商贸物流标准化专项行动重点推进企业”。

与此同时,怡亚通积极响应国家物流标准化的号召,与国际知名物流设备企业合作,租赁标准化托盘,实现以托盘为单元的整托装卸和整托运输。货物到达目的地后,托盘还可在异地进行回收。按照老办法,一辆17米的货车进行散货运输装卸,需要4个装卸工卸货4小时,实施托盘运输后,整托装卸时间只要1个小时,装卸效率提高了75%,货品破损率几乎为零。

说起供应链企业的发展前景,周国辉认为,“供应链服务没有边界,其本质是帮助企业做大做强”。凭借着在采购平台、物流平台、分销平台建立起来的优势,怡亚通正在运用整合的商流、物流、信息流、资金流,帮助供应链上的企业不断壮大实力。在这个过程中,怡亚通也实现了企业自身的华丽蝶变,一个现代的O2O供应链生态圈正在形成。

中科光电成为中国首家在澳上市光通信企业——

# 先定一个“小目标” 做5G时代领头羊

本报记者 李治国

中科光电子集团董事局主席卢立建日前在上海宣布,中科光电已在澳大利亚证券市场成功上市,成为中国第一家在澳洲资本市场亮相的光通信企业。接下来,企业将加强研发、延伸产业链,募集资金将主要用于创新技术研发中心项目建设,并购江苏、浙江两个产业基地,进行更大范围的开发。同时,加大人才引入力度,以高待遇吸引人才。

“5G时代即将到来,中科光电要做民族光电事业的振兴者,要做全国光电产业的排头兵,要做全球光电行业的领头羊。”卢立建说。

成立于2011年11月的中科光电是一家专业从事电子信息产品光通信产品制造业务,集技术研发、高端产品制造、销售和服务为一体的国家高新技术企业,也是全球领先的光通信连接器产品制造企业。目前,公司拥有20项专利、9个产品商标,通过ISO9001、ISO14000、RoHS三大国际管理体系认证。

中科光电有关负责人告诉记者,实际上,早在互联网时代初露峥嵘之时,就有很多嗅觉灵敏的企业家嗅到了巨大的商机,尤其是伴随着一系列利好政策的出台,很多企业纷纷涌入信息产业。然而,整个产业的蓬勃发展并没有给光通信领域带来太多的变化。仅就光通信设备行业而言,其超高的技术门槛和巨大的资金需求让很多企业望而却步。就是在这样的大背景下,卢立建毅然决定投资3.6亿元,在湖南衡阳打造首家专注于陶瓷插芯和光纤连接器产品开发的高新技术企业。也就是这一决定,为中科光电奏响了高速发展的序曲。

目前,中科光电已拥有通信业界最完整的生产线和解决方案,且一举打破国外技术垄断,成为国内少数掌握“陶瓷插芯毛坯原料、配方以及制作”全部工艺流程的光通信企业,实现了由“中国制造”向“中国智造”的成功跨越。在“新材料、新工艺、新设备、新理念”的综合条件带动下,中科光电在原材料配方、技术工艺、生产设备、产品质量、成本控制、产品价格等方面均处于行业领先水平,公司整体实力和综合竞争力也处于行业领先水平,稳稳占据了世界第二的市场份额。

中科光电方面认为,随着国务院部署的“宽带中国”战略实施,光通信作为互联网时代的基石产业,将在未来的产业变革和经济生活中发挥更大的作用。而在澳大利亚的上市,必将引起更多具备战略眼光的国际资本的热切关注,为企业尽快跻身国际市场打下坚实基础。

事实也证明了这一判断。数据显示,自中科光电今年8月在澳大利亚上市之后,股价迅速上升,表明各路资本追捧中科光电。

不过,在澳洲上市并非中科光电的终极目标。“未来,企业将一地挂牌多地上市,接下来要从创业板转到主板,从主板转到美国纳斯达克,大约在2020年初就会完成这一进程。”卢立建说。

味多美的畅销密码：

## 用不用心,顾客都知道

本报记者 齐慧

一家面包店,连续畅销20多年,每天有超过10万人次的顾客光顾,年消费人次超过3800万——它就是“味多美”。

统计显示,目前,味多美在全国已经有超过350家店。其中,北京近300家,平均每3公里就有一家店,几乎在北京每一条主要街道,都能看到味多美的身影。

“1996年,我在阜成门开第一家店的时候,想法很简单,就是要用最好的原料,做出好吃的面包、蛋糕,所以才给这个店取名‘味多美’。”味多美董事长黄利没有想到,这面包一做就是20年。

“其实,用不用心,顾客是能体会到的。”黄利告诉记者,为了寻找优质的原材料,他和他的团队每年要飞近10万公里,去四五个国家考察。“别人出国都去大城市,我们出国就在乡下转。记得在美国考察核桃和扁桃仁的时候,太阳特别大,出去一天身上就晒出了明显的痕迹。收割机所过之处,十几米内全是尘土,就像沙尘暴。一天下来,吃灰都吃饱了。”黄利说,他知道找原材料是个苦差事,不过不亲眼去看看,就是不放心。

从业26年的黄利深知优质原料只是基础,好的技术才能把优质原料的魅力释放出来。因此,在寻找优质原料的同时,他也四处寻找顶级面包师。每年,黄利都会在法国跟不下15位工匠级大师交流,了解最新的工艺,最前沿的制作方法。经过几年的走访,他们聘请到其中的一位作为味多美的全球研发总监。“自从请了这位大师,我们每年都会让他带队到法国探寻下一年的面包流行趋势,然后把这些产品引入味多美。”黄利说,只有产品的不断创新进步才能留住客人。

在黄利看来,伴随着面包消费市场的迅速成长与面包消费人群的迅猛攀升,未来,味多美还将大有可为。“2020年,味多美在全国的门店预计将达1000家;到2040年,门店数量将达到10000家。”黄利说。

本版编辑 韩叙 徐达  
美编 高妍  
本版邮箱 jirbyb@163.com

四季沐歌升级家电后市场：

# 以后只出售一种产品——服务

本报记者 秦海波

## 生意经

互联网+带来的颠覆式创新,正在改变传统商业模式,中国家电市场传统的垂直一体化的服务模式正在被打破。家电后服务市场的创新整合,给消费者带来全新体验的同时,售后增值服务将为家电行业带来万亿级的市场增量。

有数据显示,目前,我国家庭的家电保有量为16亿台左右,据中国家电维修协会预测,到2020年家电后市场规模将达1万亿元。全品类、多元化发展的家电制造企业,正在通过优化、重构服务体系深挖产业价值。作为太阳能领军企业,四季沐歌2016年向净水、空气能、电热、厨电、光伏等相关产业扩张的速度迅猛,在提升售后服务的同时,希望通过赋能第三方平台资源为用户提供更多价值。

在四季沐歌,服务和产品不是割裂的,服务就是产品本身。2016年四季沐

歌经理人代表大会上,其总裁李骏提出了“服务+”战略,重新细分市场、打通线上线下、解决多元化的服务协同、提高服务效率。与很多同行把服务限定在狭隘的售前导购和售后三包不同,四季沐歌“服务+”内涵更为丰富。从产品售后维修的基本服务开始,发展至线上线下标准化、制度化、流程化、体系化的综合服务,再到包含了太阳能、净水、空气能、电热、厨电、光伏6大核心业务;从领养三不管太阳能、冬春双检、以旧换新、热水升级、至尊保养5种服务产品,到自装自维、自装外维、外装外维3大服务渠道模式的“服务+”的升华,四季沐歌正在通过专业、差异的服务提升其品牌力。

2016服务产品的发布,标志着四季沐歌“服务+”品牌化管理、产品化运营的正式开始。四季沐歌多元化产品的经销商,以后将只有一种产品出售——服务,其他有形产品都是出售服务产品的增值。要打造一个优质的服务平台,不仅服

务内涵要丰富完整,服务广度更需要实现全面覆盖。在电商时代,最大的挑战是家电产品的电商销售是没有边界的,有些已经超出品牌商和零售商家线下渠道覆盖区域,比如农村边远地区。如此一来,仅靠自有的服务渠道,已经满足不了用户需求。而且,随着四季沐歌产品体系越来越丰富及多元化业务的快速发展,需要更多优质的第三方服务商通力合作。

事实上,只要建立了利益共享机制,引入第三方服务商不难,难的是如何保证第三方服务商的服务质量?四季沐歌的方法是严控资质门槛。比如,服务商加盟需具备品牌家电净水或太阳能的服务能力,服务人员必须具备相关的从业资格以及3年服务经验,每个服务团队至少包括3名安装工,必须有实体经营门店。在服务速度上,服务商对于售后报单必须48小时完成。为了提升第三方的服务技能,四季沐歌开展了体系完整的上岗资质培训。

目前,四季沐歌的第三方服务平台建设取得显著成效。在多元化方面,今年,四季沐歌与各大服务平台合作,招募线上线下第三方服务商近2000家;在覆盖区域上,空白市场服务渠道覆盖率达到96.2%,空白市场用户报修满意度100%;在服务流程上,四季沐歌在全国启动配件中转站建设,全国创新布局配件周转点79家,覆盖全国近两万家网点,大幅提升了售后服务的速度。四季沐歌正从一家光热产品供应商,升级为综合专业的一站式生活服务商。

对于四季沐歌来说,升级服务平台,不仅仅是为了眼前的业绩好看,而是要抓住我国消费升级红利。这个红利不同于之前的供应匮乏红利,新一代的消费者不再是价格敏感用户,他们需要更优质更个性化的产品和服务。

四季沐歌正在以“服务”为入口,通过社会化资源的创新整合,升级为专家型、平台型的综合生活服务商。