

“除了阿里巴巴,你还知道谁?”一道测试题看出差距—— 鲁企搞电商,还缺什么?

“21世纪,要么电子商务,要么无商可务。”比尔·盖茨在十多年前的预言,正加速成为现实。2013年,我国电子商务交易额突破10万亿元人民币,网络零售交易额超过1.8万亿元。从最初的商场零售到如今的工业、金融,互联网电商正以势不可挡的态势席卷各个行业。作为经济大省的山东,与先进省份相比仍面临缺少本土网销龙头企业;缺少国内知名的第三方平台;缺少电子商务人才以及浓厚的网络营销社会氛围。

本报记者 马绍栋 实习生 马文文



两个月卖7000吨油,不多。但算算管理费、库存资金占有率这笔账,那就可观了

京博石化的电商账本

今年3月份正式上线,目前发展了200多用户,汽柴油销量突破了7000吨。这是京博石化的电商平台——京博石化商城的销售业绩。

山东京博石油化工有限公司副总经理祝伟告诉记者,虽然现在正处于推广期,但线上交易量一直呈上升趋势,从统计数据来看,一部分是原有客户通过线上交易的,再一部分属于新开发的网上交易用户,这其中绝大多数都是终端的用车主,7000吨销量中,汽柴油差不多各占一半。

作为省内地炼行业的领军者,京博石化除了炼化产能不断升级,其下游的加油站布局也一直走在民营加油站的前列,此次试水电商无疑又是一大转型之举。

与传统电商印象中屡屡卖出爆款的服装、食品等品类不同,在汽柴油这个看似非常“冷门”的领域要做好电商委实不易。要知道,这个庞大的石油化工行业共有4万多种产品,年销售额1万多亿元。近年来,虽然化工行业电子商务网站不断涌现,但大多数属于信息网站,主要功能是提供信息服务,模式大致都是为企业做网页、发布供求信息、通过电子邮件或期刊为企业产品价格行情等,直接面向经销商或终端客户做B2B、B2C业务的比较少。

“石化行业要把电子商务做好,首先要解决如何做的问题,是做简单的电子市场?还是做真正意义上的电子商务?”祝伟表示,电商要求企业将自己的商业流程完全电子化,而不是把网络当成一个工具。如零售行业B2C的网站,其零售行业汇总交易量基本集中在一两个交易平台,其他的只是补充。石化行业电商特点注定了电子商务必须解决大宗物料、严格计量、受控运输以及快速交付等B2C不曾面对的问题。

在祝伟看来,传统工业制造业企业的电商之路必将是市场与业务流程的统一,实现柔性制造下的柔性商务。“更快的信息发布、更及时的物流与交付、更满意的客诉及配套服务,都是围绕核心——客户体验。”

祝伟说,京博的石化电商平台可通过客户的交易量及频次区分等级,以更加优惠的价格政策让利给客户,同时实现定价信息、油品信息的顺畅流动,打破购销主体间信息不对称的被动局面。“初步测算,预计每年可带来销售费用和管理费用降低280万元/年,可使订单处理效率提升25%、库存资金占用下降20%、市场占有率上升5%。”

当然,想把汽柴油的电商做好仍面临诸多困难。祝伟说,很多人对这种交易方式不太适应,有的客户连智能手机都没用过,推广起来确实存在一定难度。目前京博石化主要通过网上下单优惠来引导客户慢慢养成习惯,引导用户向网上走,相关手机客户端马上也要推出。“我们计划到6月份能发展到500户,并形成更成熟、产品链更全的服务模式。”祝伟说。

B2B交易额**8.2**万亿元
同比增长**31.2%**

网络零售**18851**亿元
同比增长**42.8%**

移动电商交易额**2325**亿元
同比增长**141%**

2013年中国电子商务
市场交易规模
10.2万亿
2012年8.5万亿
同比增29.9%

电子商务规模前五省份(含直辖市)
广东、江苏、北京、上海、浙江

山东居第六

2013年,山东省电子商务交易额1万亿元
同比增长30%

B2B交易额8200亿元
同比增长28%

网络零售1800亿元
同比增长44%

利用第三方电子商务平台开展业务的中小企业120多万家

数据来源:中国电子商务研究中心发布《2013年度中国电子商务市场数据监测报告》

鲁企转型电商,先要突破传统工业思维

等你想清楚了,你已经追不上了

“除了阿里巴巴、京东,你还知道哪些电商平台?”对想做电商的企业,山东好品网络科技有限公司总经理郭俊超经常抛出这样一道测试题。

好品山东是一家网络营销管理服务平台,郭俊超如今从事着培训电商的时髦活儿。但这样的时髦往往被传统工业思维弄得没辙儿。

“一般企业说上来的超不过3个,最多超不过5个。”在郭俊超看来,山东企业对电商的了解还很原始,一说电商,就是在阿里巴巴注册个会员,或是在天猫、京东开个小店。

郭俊超去浙江考察,他发现浙江的企业,只要有实体店就一定有网店,这几乎成了“标配”:一边是线下的门头房展示,一边是电商团队在线上做推广。

在政府推动方面,广东省去年推出了广货网上行网站,集全省之力推动网络营销发展,带动了广货网上销售的高速增长,日均交易额达10亿元。上海市推出了在上海网,提供仓储、分检、配送、物流、支付、客服等网络营销综合服务,全面提升了上海工业品网

上营销水平。

在郭俊超看来,山东有这么多好企业、好品牌、好产品,可江浙通过电商这个平台,已经把山东甩得很远。有一次,郭俊超帮一家企业快速切入电商,结果对方听完后说:“你说得很好,我也愿意做,那你能先帮我包销一批产品吗?”很显然,这家企业在思维上还只是把网络当成一个渠道。

郭俊超接触过很多山东企业,许多企业还没意识到互联网的冲击,总觉得跟自己没关系,反正已经干大了,而且传统工业思维认为,越大就越安全。一些企业觉得自己入行久、实力强,不在乎网上那几千万销售额,“其实互联网品牌从来不缺生产,一开始它可能跟一些小加工厂合作,慢慢蚕食大企业的市场份额。等到规模品牌上来,它可能做自己的实体工厂,你再不改,可能就真要被颠覆了。”郭俊超表示,在互联网时代,裹挟着巨大需求的流量袭来,市场不一定哪天一块块被切走,等你真正觉醒想要追赶的时候,对手的品牌渠道已经非常牢固,你

已经追不上了。

山东省经信委相关负责人表示,虽然目前省内很多工业企业已经有了自己的网站,但离真正的电商思维还差很远。“就是自己孤零零在网上挂着,没有人看。其实电商一触网就挣钱的时代已经过去了,企业必须投入人力去持续地做。例如借助线下活动、平台推广、社交网站、QQ群,只要有一批活跃用户,慢慢就会有口碑、流量。”

郭俊超注意到,如今北上广的互联网企业都有CIO(Chief Information Officer)这一职位设置,CIO是干什么的呢?就是首席信息官,从采购、生产、销售到开发市场进行全面了解和负责。相比之下,山东的企业多数还没有这个概念,往往都重生产、重管理,重传统销售,轻信息化。“对商家来说,早面对比晚面对好。而且这种面对必须是一种虚心学习的心态,而不是被动式的改变。”在郭俊超看来,现在网上企业走线下是很快的,优势互补,迅速做大;而实体企业要去找电商合作就难了,那是稀缺资源。

一位电商培训师眼中的网络营销:

老板思维转型,比烧钱挖人更重要

“今年电商热度特别高,我们每次培训基本都是座无虚席,电商交流群里也异常活跃,问什么问题的都有。”谈到省内企业对电商的态度,好品山东网络营销管理服务平台培训部部长吴萍说。

今年以来,好品山东陆续在济南、潍坊、德州、聊城等地开展电子商务相关培训,结果每次都人员爆满,不少老板在讲课结束后仍然意犹未尽,拦住培训师索要名片、电话,并加入后续的电商交流群。

吴萍表示,总体来说,山东企业目前搞电商的水平仍处于起步阶段,有的企业建立了自己的网站但几乎没流量,还有一些成立了3-5人小组,在天猫、京东上开了个店,但无论在城市里还是县里、镇上的企业,大部分对电商还是充满了兴趣,可对电商的理解差别很大。“很多老板还是把电商当成一个营销工具,只是想在网上做一个营销渠道;还有一些规模较大、品牌知名度较高的企业对电商思考比较透彻,

他们认为把电商作为营销途径的一种是短期行为,他们不在乎在网上增加一点销售额,而是塑造推向全国的品牌,掌握各种网络营销技巧,组建专业化网销团队。”

对电商的认知程度直接导致了企业不同的生长路径。吴萍说,那些想做电商,又担心投入,结果照抄别人模式开了一个店,干了一段时间发现不挣钱,而且后续还要大量投入,心里就开始打鼓,并怀疑网上营销是骗人的。

“这中间最关键的是老板的想法,这是一把手工程,并不是说一触网就挣钱,电商趋势迎面而来,不是你能回避掉的,必须下大决心研究。”吴萍说,看得比较远的老板认为,烧钱、亏损这些是过程,因为你不懂,就像游泳一样先学会姿势,慢慢有个过程,因为未来,你必须跳到海里生存。

在吴萍看来,电商的改变是从需求端到生产端,最终走的是C2B,即通过消费者的口碑反馈和大数据收集分析,先掌握客户群的需求,再通过特色鲜明的

营销推广吸引订单,最后才是组织生产。在山东诸多传统工业思维中,首先想到的是更新技术升级设备做到批量化,往往一个批次上百万件,生产成本降下来了,再想怎么卖出去,网络只是其中一种渠道,环节正好相反。“其实工业品同样要立足终端需求,产品的改进、工艺的提

升,都是迎合用户需求。”老板思想转了,真正下决心要做了,接下来缺的,是做电商的操盘手。这类人上面要和领导沟通好,下面要管理团队,了解各个网络平台。“现在山东这类人才很少,你打出招聘信息基本招不到符合要求的人。这类操盘手基本都在北上广,价位很高,一般年薪几十万。”吴萍表示,即便你掏钱请来了,还是要看老板的思维决心,如果整个团队一直在烧钱,老板能否做到疑人不用用人不疑,大胆支持?“总之老板的思维最关键,虽然目前专业电商人才从总监到店长都很缺,但只要老板扭转思维,决心够大,这些都不是问题。”