

■ 总理喊你来创业

莱芜市万鑫经贸有限公司是一家农副产品收购、加工、储藏、销售企业。从2002年成立至今,这个从农村走出来的公司把大蒜、生姜、土豆、板栗等农产品卖到了38个国家,其中寿司用姜片进入了欧美、日韩市场。一个乡土创业者白手起家,把家乡的农产品卖到国外去,他是怎么做到的?



在莱芜市万鑫经贸有限公司的腌渍车间,工作人员正在忙碌着。 本报记者 张亚楠 摄

莱芜农民把姜卖到38个国家

本报记者 张亚楠

1999年,万鑫经贸的前身——莱芜市明鑫冷藏加工厂成立。当时还是莱芜市寨里镇韩王许村村委主任的韩明森,想的无非是带领村民们从土地里多赚点。“那时候,村里的主要作物是小麦、玉米,一年下来,一户农家赚不了几千块钱。姜、蒜这些经济作物要值钱得多。”

韩明森开始带领村民种姜、种蒜。他的冷藏加工厂,也开始接一些储存、代加工的订单。带领村民致富的韩明森,被评为全国优秀村主任,韩王许村的新房子也一家家建了起来。

2002年左右,韩明森参加了一次优秀村干部的省内巡

回报告活动。他来到淄博张店一个村,他至今记得走进那个村庄时感受到的震撼:“村里两百多户全是别墅,不是那种一排排整整齐齐的小洋楼,而是园林式的,走在村里就像是走进了花园。”后来他了解到,这个村家家户户做陶瓷生意,村主任自己先开起了陶瓷厂,带着村民都富起来了。

从张店回来,韩明森做了一个决定:辞掉村主任的职位,专心干外贸,在农副产品加工、销售这条路上闯出名堂来。但是在镇政府的挽留下,他最终选择了一条折中的路,继续干村主任,但是琐事不管了,专心管农产品外销的事。

2002年,他的冷藏加工厂改为经贸公司,韩明森不再只

是接外贸公司的加工订单,他招聘了一批国际贸易专业的大学毕业生,开始自己做外贸。

韩明森没有任何国外关系。一开始,销路就是跑展会跑出来的。国内的广交会、国外的柏林食品展、俄罗斯和日本的食品展,他都去过。后来,他把公司信息、产品信息挂在阿里巴巴上,一些国外客户也找了过来。“他们通过邮件联系到我们,我们就把产品说明、图片发给他们,也把样品寄给他们。他们看着行,就过来实地考察。”

打通了销路,韩王许村的村民生活也好了,年景好的时候,种一年姜、蒜能收入十来万,农闲时候来工厂打工,也可以赚一两万。韩明森说:“把

老家的姜、蒜卖到国外去,很有成就感。”

农民收入稳定增加的背后,是观念的缓慢转变。韩明森说,过去村民种姜就知道追逐产量。后来,自己做了贸易之后清楚地看到,产量高了不一定赚钱,品质提上去才是关键。

韩明森去过韩国,参加过当地政府的农产品招标,他看到在生姜大丰收的时候,韩国农民在当地农民协会的要求下销毁多余产量。他把这个事讲给村民听,让农民理解,引导农民规范种植,少用农药、化肥,多种优级品。“这是一个缓慢的引导过程。”韩明森说,国内没有韩国那样强有力的农民协会,他对乡亲的引导靠的是自己的号召力。

现在,万鑫经贸一年的出

口额有三千多万美元,总营业额约两亿元人民币。这个成绩并不能让韩明森笑逐颜开,出口贸易竞争激烈,如果没有自己的特色,很快会被别人取代,国内农产品贸易一定要从产品安全上做文章。

今年,在莱芜市农业高新技术开发区管委会的促成下,韩明森和山东科技大学的科研团队合作生物种植项目实验。在这个生物种植项目里,秸秆被埋在地下加入细菌发酵,三到五年之后,土壤会恢复健康。

“目前在试验阶段。”韩明森说,如果效果好,他会免费为村民提供技术支持,让村民都种出更安全、绿色的生姜,这也将成为万鑫经贸新的增长点。

社区O2O大量阵亡,倍全靠什么活下来

倍全便利进入济南两年,在济南开店100余家,掘金O2O市场。如今互联网泡沫已慢慢浮出水面,最近总会看到一批又一批O2O阵亡名单。这些都是资本作用下,用第一轮投资烧钱,再引第二轮投资未果的“杯具”。倍全却从未引入资本,做电商不烧钱,靠自身造血走到现在。



倍全宅店的孔祥静每天要外送50个左右订单。

本报记者 韩笑 摄

本报记者 韩笑
实习生 杨志奇

投资5万元开店,月利润过万

从学校毕业后的90后小伙孔祥静,换了几份工作都觉得自己不太适合。2015年初,他了解到了倍全便利这个O2O的模式,便在新东方花园小区开了家倍全宅店。

“我没有太多的开店资金,而开这家宅店需要支付加盟费3万元,买了两辆公司的统一配送电动车,共7000元,铺货的成本1万元,加在一起5万元左右,这家小店便开起来了。”孔祥静告诉记者。

“您有新的网络订单。”24日下午3点,孔祥静的手机响了起来。这位顾客在线上订了雪糕、醋、饼干等零食,总共35元。孔祥静拿出顾客的货物,骑上电动车就出了门,15分钟后便完成了配送,回到了店里。

靠发放传单,特价优惠等活动,孔祥静的宅店很快在小

区内打开了市场。孔祥静算了一笔账,在这个近2000户人家的小区,每天有线上订单50个左右,一单平均在30元,毛利润在20%左右,每天的利润在300元左右。“倍全统一规定,单笔订单在29元以下,收取2元的运费,29元以上免运费,而因为配送范围就在小区内,成本也就是电动车的电费钱。”

孔祥静还和小区内的各快递公司展开了合作,做起了代收发快递业务。每收发一个件,可获得1-3元不等的提成,一天也有20-30单。倍全还提供洗衣干洗服务,孔祥静每天能接个三四单,每单的利润在40%。此外,家政、家电维修、蛋糕预订等服务,都能给宅店贡献利润。

记者发现,在孔祥静的小店里,各类零食、油盐酱醋、蛋奶饮料水果,应有尽有,但店内并没有堆积成箱的货物。“我们的店备货的成本在1万元左右,如果哪种货物快要卖完了,后台有自动的预警,我们下了送货的订单,隔天公司就能给送货,避免了压货。”孔祥静说。

孔祥静告诉记者,平时这家店他和姐姐两人照顾,除去房租和水电等成本,他和姐姐两人每月能赚上万元。

从供货商处要收益,从未烧钱

孔祥静的这家便利店只是一个小小的缩影。2014年3月,倍全便利开始进军济南市场,现在已经开了100家店了。“现在加盟店的数字每天都在变化,我们计划在济南开到300家。”倍全电子商务有限公司商务总监朱彦说。

对于目前大量的O2O电商在不断烧钱的现状,朱彦却表示,“倍全的商业模式有着自身的造血功能,保持着稳定的盈利能力,未接受过资本投资。”

倍全模式有何独特之处?朱彦分析,倍全有便利店和宅店两种模式。便利店除了像传统门店赚取商品差价外,还有线上订单和各种增值化服务,收入来源更多元化,保障了盈利。而像孔祥静开的宅店,多以接线上订单为主,不用地段好的商铺、高额的

装修和人员成本。

“因为电商最重要的两个关键点,新用户开发成本即获客成本和履约成本,始终没有被很好地解决掉。”倍全创始人兼CEO吴少斌说,“遍布社区的便利店很好地解决了这两个问题。一方面,便利店具有距离最接近用户的天然优势,直接面对基数庞大的用户市场;另一方面,便利店和厂商、用户之间,存在刚需。”

据介绍,正是靠着以上优势,倍全的获客成本只要5-10元,是整个行业平均水平的1/20,在履约成本方面,行业内快送每单成本在6元左右,倍全只有2元,这就是“互联网+便利店”模式的核心优势。

而倍全公司的盈利模式很简单,除了各便利店、宅店的加盟费用外,更重要的是从上游供货商要收益。“公司联系上游供货商进行大批量进货,统一采购有规模化优势,厂家会给低价和返利。公司给济南的上百家加盟店进行统一配送,没有多余的中间环节,而我们就从差价中获得收益。”朱彦告诉记者。