



以物换物

C13-14

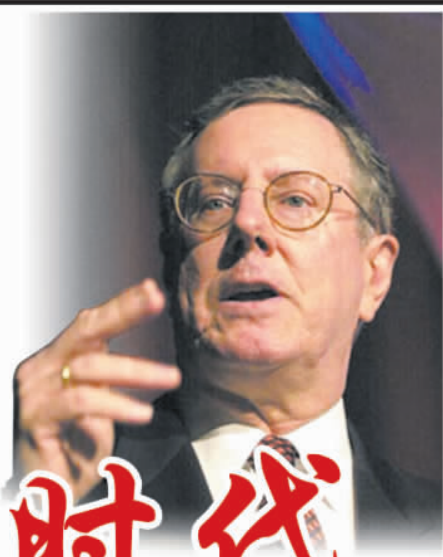
齐鲁晚报

今日青岛

2010年7月2日 星期五

2006年8月的青岛,碧海蓝天,千帆竞发。作为2008年北京奥运会帆船比赛基地,青岛把“好运北京”国际帆船大赛当成了奥运前的一次超级热身。而这项在家门口举办的赛事也给从事易货生意的吴志壮带来了好运。

Forbes



青岛换物网站登上《福布斯》

易巴特开启换物新时代

青岛奥运会的过剩物品是易物消化的

多层次奥运赞助计划为各国组委会提供了充足的现金赞助和 VIK(产品、服务、技术和人力资源等形式的价值)赞助。作为2008年北京奥运会的合作伙伴,青岛啤酒将提供几千万元的赞助,其中30%是青岛啤酒的实物赞助。在筹办过程中,奥组委将收到总值约为50亿元的 VIK 赞助。如此庞大的 VIK 数量远远超出了为期一个月的奥运会的实际需要,而奥组委作为临时组织不得不想办法把这些过剩的啤酒、牛奶甚至饺子处理掉。

“至少会有20%的 VIK 将出现剩余,”青岛市易巴特公司(E-barter)的 CEO 吴志壮说。“而我们能把那些喝不了的啤酒变成他们想要的东西,比如家具、地毯、护栏、办公用品等等。”眼下,这个好想法打动了奥组委的高层,但吴志壮还要耐心地在奥组委的市场、财务和物流等各个部门中不断协调,让易货解决方案更加稳妥可行。在2008年之前,吴志壮还有一年多的时间帮奥组委把过剩的物资和服务变成奥运必需品。



易物思想企业可以借鉴

除了奥运会这种特殊的重大事件,企业在日常经营中也往往被生产能力过剩、资金短缺、库存积压等问题困扰。四年前,吴志壮创立了易巴特公司,专门为企业提供现代易货服务,解决他们资金不足、销售不畅等问题。易货有着悠久的历史,在出现贝壳、货币等一般等价物之前,早期人类采用物与

物的直接交换来满足自身更多的需求。到了现代社会,这种非现金交易仍在被很多企业沿用,比如实物抵债等。但是多数交易都是点对点的传统模式,交换只局限在双方之间,产品类型也十分有限。

易巴特打破了往常的易货方式,把易人和易出分离开来,在交易中用易货额度进行

支付和结算。易货额度的单位是巴特,巴特贝(Barter Pay)是易货交易结算系统的统称,1巴特易货额度代表价值1元人民币的某种商品或服务的提货权。会员在易出商品或服务时获得相应的易货额度,并可以在易巴特的网络平台上进行交易,这样企业就实现了不花“钱”的自由交易。而会员

的每一次交易,易巴特都能从中提取3%到8%不等的交易佣金。“每个企业都有采购和日常支出的需要,但他们不一定非要动用现金。”吴志壮说。根据易巴特的推算,在青岛的地产、餐饮服务、广告、办公家电和汽车等行业中,每年通过易货方式达成交易的商品和服务总额在100亿元左右。

易货创意来自国外

吴志壮发现易货商机并非偶然。1994年,吴志壮白手起家创办了青岛零点电子科技有限公司,为楼宇提供安防监控、消防报警等智能化系统集成服务。零点电子在房地产热潮中迅速壮大,但是在工程款结算中遇到了难题。很多地产开发商喜欢直接用房子抵账。一开始吴志壮并不介意,毕竟有房子也不错,可后来手里的房子越来越多,他就高兴不起来了,房子最多时总值达到了

4000万。他不得不把房子卖掉,再去购买设备和仪器。“最后我自己成了卖房子的。”吴志壮无奈地说。从此,吴志壮萌生了创办一家第三方易货公司的想法,专门帮企业处理类似的情况。

上世纪90年代网络技术日益成熟以来,现代易货已经在美国被广泛采用,每年有50多万企业参与其中,易货交易额接近1000亿美元。与此同时,欧美也出现了国际互换贸

易协会(IRTA)和《易货新闻》杂志(BarterNews)等专业机构为众多易货公司服务。然而,中国的现代易货才刚刚兴起,2002年9月创立的易巴特几乎是中国最早的专业易货公司。40岁出头的吴志壮带着他的新想法挨家挨户地拜访客户,发展会员。艰难的创业初期,吴志壮还曾经被误认为传销人员。幸运的是,零点电子的经历为他在地产界积累了一些资源和口碑。



很多商业大鳄的合作伙伴



“4年前他(吴志壮)就开始给我们公司做易货培训,我就是他的第一批听众。”青岛天泰集团负责资产管理的冯乃亮非常佩服吴志壮的韧劲。天泰集团是青岛最大的地产开发商之一,两年前与易巴特开始合作。天泰集团的初衷是想通过易巴特采购质优价廉的建材,交易开始后天泰就有了意外发现。“易货还是促进房子预售的一

个好渠道,而且节省了采购现金。”冯乃亮说。相对于1,800元的会员费和5%左右的交易佣金,冯乃亮觉得易巴特的服务物超所值。对比于这种公司易货的大生意,零售易货是易巴特的涓涓细流。参与零售易货的主要是酒店、餐饮等服务业的中小企业,他们的交易额小但是频率很高,是易巴特会员中最活跃的部分,约占会员总

数的2/3。云南龙生普洱集团的山东总代理杨华便是零售易货的受益者之一。通过朋友推荐加入易巴特的杨华,在3个月中尝试着用价值1万元的普洱茶和茶楼消费券换回了自己需要的广告版面和办公用品。“这样的销售方式让人耳目一新,不但节省了我的现金支出,还让我减少了20%的店面管理成本。”杨华说。

青岛只是开始

易巴特的零售易货月交易额在100万元以上。虽然与公司易货相比,零售易货给易巴特带来的收入有限,但吴志壮更看好它在提高人气、丰富产品等方面的作用。零售会员为易巴特搭建了消化产品的重要网络,几十万元的青岛啤酒正是要通过这个错综复杂的网络被一罐一罐的“喝”下去。此外,服务模式趋同的零售易货可以被标准化,容易被推广到其它地方,帮助易巴特完成地区性的扩张。“现在只要把模式想清楚,固定下来,复制一夜之间就可以完成。”吴志壮说道。

和所有电子商务网站一样,会员经常会担心自己的东西买贵了。为了防止虚报价格,易巴特规定会员用来交易的商品和服务价格不能高于其现金交易价格。此外,易巴特还尽量扩大同业会员数量,在交易中引入适当竞争来平抑价格。如果会员违反游戏规则,易货中心将建立不诚信档案,多次愿意抬高价格的会员还会被取消易货交易资格。为了防止会员借易货之机避税,易巴特还规定交易完成后易出方需要向易入方开具发票。

目前,易巴特的会员数量超过了5,000家,主要集中在地产、广告、服务业、办公家电和汽车业中。吴志壮再也不用像创业初期那样地毯式地登门拜访,现在他可以利用覆盖青岛市所有媒体的宣传网络来招揽生意——这些媒体都是易巴特的会员单位。青岛是吴志壮易货梦想的第一站,他的下一个目标是北京。2005年北京GDP总量近7,000亿元,是青岛的2.5倍,其中第三产业占总量的67%。按照吴志壮的推算,北京的易货市场规模高达220亿元,他希望与奥组委的这次大买卖能打响进军北京的第一枪。

来源:《福布斯》



编辑:赵波 组版:杨帅