

羊年,皖企老总都在想什么?

知名钟表企业西铁城在华生产基地西铁城精密(广州)有限公司宣布清算解散、微软计划春节前关停诺基亚东莞工厂和北京工厂……让国人引以为豪的“Made in China”正面临外企撤离。以制造业为支柱站立起来的中国经济,下行压力很大。有分析指出,羊年,国内经济仍会存在投资增长后劲不足、企业经营困难等多重压力。

新的一年,安徽企业将如何面对并不可观的经济大环境?辞旧迎新,我们回访星报在过去的马年曾经密切关注的新微商,记录他们的最新动态,展现他们的羊年新愿。

■ 记者 丁林 星级记者 张华玮



A 安徽中晨光电科技有限公司总经理 陈超 从“代工”上寻找新增长点

过去的一年,据陈超透露,中晨光电的营业额基本与上年度持平,但利润率同比出现较大幅度摊薄。“以前利润率,实不相瞒,在20%~30%左右,去年下滑到了10%。”陈超说,这主要是因为行业竞争在去年特别激烈。

利润率的下滑是一方面,更让陈超感到头疼的是,资金回笼太慢。“以去年为例,总共回款额度为4000多万元,仍有七成的工程或者销售款项没有及时收回。”对于这位80后创业青年来说,这恐怕是人生第一次遇上,“业主也没办法,资金链都在吃紧。”而有些大客户回款快,但往往又拼命压低产品价格,造成上述的利润率下滑。

马年,回款慢给陈超好好“上了一课”。羊年,陈超说,公司主要要做好三件事:收账、拓展现金业务量以及增加代

工业务。

在经济大环境仍可能不景气的现实中,陈超在思索求变:增加现金业务量,保证公司运转的现金流。“主要就是通过五金渠道销售,踏踏实实做好每一单。”

另一方面,代工生产将成为中晨光电在羊年的新增长点。其实,代工生产业务,陈超一直在做,但比例较小。而随着国内很多光电企业不愿意主动去生产,为一些知名品牌家电产品做LED灯具代工,成为不少光电企业的重头业务。

“人员成本、设备成本在上涨,利润率又不断下滑,很多同行不愿意生产,为了维持正常运转,只得如此开源节流。”代工显然也成为陈超在羊年的重头业务之一,据其介绍,目前,中晨光电已经在芜湖专门布置了代工工厂,“总占地75亩,都是外企开出的代工要求。”

B 安徽三只松鼠电子商务有限公司总裁助理 潘道伟 用大数据让顾客吃上想吃的味道

作为安徽电商的代表,三只松鼠被誉为电商界尤其是互联网食品销售行业的翘楚。在很多外人,特别是传统食品企业眼里,一个靠“卖萌”取得成功的企业,不会一直取得成功。但潘道伟并不这么认为。

“互联网食品销售,去除了中间商等层层加码,降低了消费者的体验成本。”同时,在潘道伟看来,即时性的生产销售,比传统企业的食品更加新鲜。而这些都是传统食品企业很难相媲美的。

对于他人的质疑,潘道伟说,做电商食品生意,更要讲究诚信与食品安全。而与上下游产业链共建互联网新农业生态圈,潘道伟说,就是三只松鼠的羊年大战略。

“可能听起来很空很抽象。”潘道伟解释,这个生态圈的核心是用户、是消费者,原材料提供、加工等各个环节构成了

这个圈子。“比如,优良品质的核桃供应商,我们会将其拉入伙伴圈;而一旦成为圈内一员,就得遵守圈子的游戏规则。”潘道伟这样介绍。

三只松鼠在羊年还要加强大数据的运用,真正做到利用大数据来服务客户群。“以往,传统卖瓜子的企业,一年在线下能卖10个亿,但遗憾的是,并不能掌握消费者的个人喜好等信息。长此以往,生产出来的产品并不能十分吻合消费者的口味,而后期的调整又费时费力。”潘道伟称。

其实,通过大数据来获知消费者的消费习惯等数据,三只松鼠已经在做。但羊年如何将这些数据加以运用,通过数据介绍对产品的口味加以调整等,潘道伟表示还需深入研究,“我们羊年重点要做的,就是让消费者吃上自己喜欢的味道。”

C 苏果超市有限公司合肥公司、六安公司总经理 部俊辉 创新支付方式,在会员营销上求突破

据部俊辉介绍,在经济大环境下,全社会消费增速放缓的大背景下,苏果在合肥市场的持续高速发展,是非常难得的。“一方面,我们关注社区商超,提倡细节服务,这是与其他同行业竞争者所不同的;另一方面,我们的基数本来就小,发展起来自然就快。”部俊辉说。

在羊年里,部俊辉表示,苏果会一如既往地关注社区商超,并进一步扩充规模。“去年我们规模增长了60%,今年也应该在50%以上。”部俊辉表示,“同时,在新时代背景下,我们会积极加强与支付宝和微信的合作,创新支付方式,顺应时代潮流,吸引年轻的消费者。”

在部俊辉眼里,支付方式的变化,

绝对不是件小事,“更早地接受并使用新生事物,就更有机会抢占市场,建立新的消费群体。”

另外,部俊辉特别强调了会员营销,“羊年,会员营销将是我们各项工作的重点。我们已经有自己的会员营销体系,但还不够健全。我们的会员人数超过700万,销售占比能够达到62%,可见会员在消费体系中的重要地位。”

“如何通过会员卡的样式、活动等,吸引更多成为会员,是我们需要好好考量的。”部俊辉说,“新的一年,在招商方面,我们也要更加细化,实现招商功能化。我们希望能通过和福彩、体彩、新华书店等进行合作,提升商超的品位和吸引力。”

D 科希曼电器有限公司总经理 华青梅 紧抓品牌建设,启动海外市场

经过几年的努力,科希曼已经在热泵行业形成了良好的口碑并具备相当的品牌影响力。“经济大环境这两年不是很好,但节能减排产业这几年发展得非常迅速。”对此,华青梅是非常自豪的,“我们的产品已经受到国内用户的广泛认可,不仅是在北方,在南方,在当地,我们的市场也拓展得不错。”

华青梅告诉记者,现在越来越多的房地产开发企业开始注重高科技环保产品的应用,“不少企业在楼盘建设之初就和我们建立了合作关系。一方面,节能环保是国家战略;另一方面,我们产品的应用,也意味着生活品质的提高。房地产开发商已经习惯于把热泵技术的应用作为亮点来吸引消费者,消费者也越来越认可热泵技术,这

对于我们整个行业而言,都是非常好的消息。”

去年,科希曼已经搬进了新的厂区,对于新的一年,华青梅也有了更多的期待。“今年的重点在两个方面,首先,我们的品牌建设还要继续加强,热泵行业目前还没有一个真正的领军企业,这是挑战,也是机遇。我们希望通过努力,让人一提到热泵,就想到科希曼。”

在进行品牌建设的同时,华青梅准备在新的一年里启动海外市场,“首选日韩,日韩和我国北方非常接近,其气候条件也和我国北方相当,寒冷、潮湿。另外,日韩消费者本来就对生活品质要求较高,并非常注重节能环保。只要我们产品有过硬的品质,就一定能够打开日韩市场。”