

零售商学院 (10-09-06)



S 为中国零售 非物理销售拓展全力服务

——专访第一线安莱创始人及行政总裁文立先生

SERVICE

文/本刊记者 沈奎



安莱创始人及行政总裁文立先生

成立于1999年的第一线安莱是一家知名的领先ICT服务提供商，为企业客户提供各种高速可靠而具备成本效益的信息和通信技术方案，包括MPLS VPN企业通(MPLS VPN服务组合)、互联网接入、数据中心、统一通信、信息安全及外包呼叫中心等服务，服务范围覆盖多个大中华及亚太区城市。随着中国零售行业突飞猛进的发展，第一线安莱也进军国内零售市场，为不断竞争中的零售企业门店拓展提供更为先进的开拓空间和质量。日前，本刊记者就中小零售企业门店开拓等问题专访了第一线安莱创始人及行政总裁文立先生。

做足信息系统服务牌

记者：现在国内有一些很大的品牌，像IBM、Oracle这些专门做系统的，包括现在很时兴的云计算，也都在琢磨着怎么去把零售企业的公共信息运用到实际运用上来；你们怎样在这个激烈的市场竞争下分一杯羹？

文立：其实大家的角度出发有点不同，通常很多大

品牌倾向于卖一套系统，基本上可以帮助它解决很多应用的东西，也可以帮它去增加他的销售；因为我们是做惯了服务，我是比较偏向于电信运营商那边，我们想是一个细水长流的生意，所以说我一开始卖你几千万的系统，每个月一起赚几万块，随着你层次的加多从几万块变成几十万一个月，多余说一次要卖你几十万东西，所以基本上我们的伙伴会多一点，你说了SAP，你上了Oracle系统就非常好了，你的网络应该做得好一点，要不然就白白浪费几百万、过千万的投资了。我看到有一些零售企业全国1000多个点上了600多万的系统，连不到线，没法把这个数据传过去，最后决定用互联网，大家都不愿意花多一点钱在服务上面；我希望慢慢可以帮他们去改变这样一个观念，花那么多钱在系统上面去，如果其他配套不足的话就浪费了。

第一线安莱的业务优势

记者：请问第一线安莱在业务上的大致比例是什么？在市场策略上如何平衡？

文立：我们手上的客户大概有三大群，最大的是制造业，另外就是物流业，第三是零售业。我估计比重应该是5:3:2这样一个比例。大概零售业还是在我们的零售当中不算最大的一块，但是也算是三大之一。所以我们不只是单做零售业，这是肯定的。但是，因为我们的产品是一个通用产品，我们应该想办法把它按照每个行业的特性，跟通用产品做一个修改放进去，就像你说Oracle或者SAP，它没有说只是在哪一个行业用，它只是说按照每一个行业做一些修改，做一些这样特定的东西。

所以，我们在做一个销售，或者是跟客户做沟通的时候，我们需要那个行业的一些专家，比如麦当劳的项目，三年前数据中心全都是做呼出的项目为主，没有做接单的项目，刚开始的核心团队五六个人都是从必胜客过来的，专门做外卖的，这样通用的东西加上一些行业知识进去，结果都还非常不错，他们用我这个就非常

零售商学院 (10-09-06)

放心了。我们在整个做事的标准和管理方面都是有信心的，已经用了这么多年。最主要的是，你要有办法证明你这个行业的一些知识，让他们看见你有这样一个团队就可以，虽然零售行业是在大行业里面不同的，穿的、吃的、住的、行的也有他的特质，吃的肯定也有高端、低端，我们是没办法保证百分之百的全面，但是基本上行业概念是有的，确保每个项目带进行业的一些经验或者技术。

记者：如何看待同类型的竞争对手？

文立：我现在看到是很分散的，比如网络方面，中国电信、联通都可以提供；软件方面，IBM可提供；POS机当然有更多的品牌可以提供；另外店面的路由器及其他一些设备，有很多系统集成商提供；而呼叫中心也有很多，但是好像没有一个真的是把它打包成一个东西，我们就是把这些东西都整合起来，变成零售业的一个方案，去推给零售业。每一个环节都有竞争对手，但是有没有一个很具体，把这些东西打包起来，好像没有这样的企业，这就是我们的独特优势。你看IBM不会做网络，也没有呼叫中心。我们本身的特质是，我们不会研发一些高科技的东西，我们把不同的东西加起来应用，把它变成一个更有用的东西。一根线路就可以传输，你可以把它呼叫中心加进来，呼叫中心接单你要经过网络，派单就派送了，这样一个东西。这两个东西可能平常用起来没有什么关系的，你可以把它接起来变成第三个应用了，所以我们想做的就是这个。

基于物理销售良好基础上的非物理销售拓展

记者：那零售企业如何才能最充分的应用第一线安莱的系统？

文立：我们的目标客户群应该是说偏向于比较大中型的零售企业。如果这个零售企业连门店的物理销售都没有发挥到最好的话，我觉得真是先不用想那么多，先把店建好。然后再看如何把客户群扩充一点，覆盖范围再扩充一些。我们的系统主要是基于本身物理店面销售良好的前提下，其实是偏向于电子商务，也就是一些非物理的销售方式，而这肯定需要网络与呼叫中心，肯定要用移动通信或者是手机通信。所以为什么一开始就说你现在受制于你的物理环境，如果他连POS机都没有换我就很难帮他做。如果他连第一个阶段物理销售的系统都没有完全做好的话，怎么做非物理销售拓展呢？比如我们跟Tesco的合作，他们本身的店面比较大，就主

要是跟仓库、办公室连线，里面做一些系统的传输，跟Tesco的合作主要是以网络应用为主。

记者：通过这个开门店，开更多小型的便利店可以吗？

文立：可以，所以刚才我说，我们在想大的店，一个商场或者是一个家电店肯定是可以的，现在我们努力帮他做，这些经济饭店也都可以的。我们现在跟便利店谈怎么帮他们做，其中把整个连线的品质做到之余，怎么把成本降低。因为随着通信技术的改善，之前一两年前没有方案的，去年年底开始，就慢慢会重新探讨这些东西，现在是不是时机到了，整个成本、各方面、通信的稳定性都已经可以让他们去把网络架起来。首先要网络架起来，你才可以把这个东西放进去，网络不通的话，信息就不通了。每个店面每个月月租费可能就是1000块钱左右。

市场和服务目标

记者：未来3年在国内的零售市场目标是什么？

文立：基本上我们现在有6,500个网络的节点、终端用户。我们按照5:3:2的分布，现在大概有300到400个用户了，我相信在这样的状况之下，零售业在3年之内占到我们一半的点数是应该的。因为零售业一做就很多，几十个、一百个点以上、几百个点，所以我现在6,500个对整个零售业的市场来说其实不多。随便一家大一点的连锁店，你拿10家已是1万个点。所以我用这个方法就是说，我相信未来三年零售业也有6,000多个点，应该是这样才可以真正代表我们开发了这个市场。

记者：除了为零售客户提供技术之外，在如何帮助客户方面，是否会长期进行下去？

文立：首先，我强调我们是偏重于做非物理的销售，因此，一条龙开店支持类的服务，我们做不到。我们公司本质就是一个通用的产品，把这个通用的产品如何想办法变成一个行业的方案。我们着重把新的技术应用起来，并且拓展到销售，也不是说这个技术好你就用这个吧，我们会告诉他具体怎么去帮助他的销售，焦点放在销售上面，好技术为什么能帮助你的销售，是按照这样的思路去做的。在帮助客户方面，我们承诺，这种帮助是长期的，因为我们是做服务的；我们本身的资源调配可以控制到一定弹性，也会对客户有所帮助的。☞