

陈泽民 全国人大代表、三全食品创始人



好像是一夜之间,“互联网思维”热销,铺天盖地都是转型互联网的报道、讲座、论坛,也给我们的传统企业带来了非常严重的危机感,就是大家突然找不到路标、找不到方向了,我们大家开始着急了,也开始彷徨了,因为我们没有前车之鉴可参照,只有不再管用的过去经验。我们不知道在移动互联网时代下该不该转型?

论传统行业的互联网转型

大部分行业都在做商业互联网 要接受不要生搬硬套

可以说,我们很多企业家忧心的不仅是当下的利润多少,而是对未来能否更清晰地把握。更要命的是大家担心“不转型等死,转型找死”。就像当初的柯达、诺基亚,不转型、不跟上时代潮流,巨无霸很快就衰败了。但转型能否成功?如何转型?未来之路如何走?利润好的企业发

愁,利润不好的企业更发愁。

现代大部分行业都在做商业互联网,都是把产品通过互联网的方式,减少中间环节,减少中间的各种费用,更快地面对消费者。这是一种手段,是一种工具,是一种思维方法。我们不能排斥它,要拥抱它。但是一定不要生搬硬套。在互联网的风口

上猪都会飞起来,但是马云也说了,风停了以后,首先摔死的也是猪。我们在互联网的大风当中应该冷静观察,到底是台风,是飓风,还是龙卷风?如果这些风不适合我们的话,我们就暂时避一避。

那么面对移动互联网的蓬勃之势,我们传统企业该怎么办?

面对移动互联网蓬勃之势 传统企业该怎么办?

不管转不转型
好的产品或服务是根本

我们看到很多前段网上热炒的一些企业又沉寂了,根本在于你没有一个好的产品,没有好的服务,比如你做肉夹馍,互联网炒得很火,我过去一吃,你的肉夹馍没有独到之处,还没有郑州王三米皮店的肉夹馍好吃,我就不会再去吃了,你的火爆就只是一种尝鲜型的消费,后继乏力。所以我说,好的产品和服务是你的基础,必须让消费者有好的体验和认可,没有这个基础,所有的都是空谈。

转型不转型
根据行业特点定

是不是所有的行业都适合与移动互联网嫁接?我想未必。你开个胡辣汤店卖早餐,有自己独特的配方,你的味道好,但未必需要与互联网嫁接:你的早餐辐射距离是有限的,大家都认你这个总店的味道,你开的分店大家就认为味道不是那个“味”,那你与互联网掺和什么啊,没有必要啊。所以我说,转不转型,看行业、看企业自身特点,不要一窝蜂。

受制于冷链,速冻食品行业在销售领域还并不那么“顺风”。但是对我们这种搞传统速冻食品的行业来说,可以

充分地利用互联网搞速冻食品以外的产品。而且,互联网不仅是用于产品的销售,它还可用于企业的管理、人事的管理、采购的管理、设备技术等方面。

利用“互联网+”,三全开辟了一种新的业态,致力于解决都市白领工作餐的刚性需求。三全研发了一款自动售饭机,通过手机APP点餐和支付,数据与机器同步。到了午餐时间,白领只需在写字楼里的售饭机上一扫描,需要的饭菜即刻弹出。等这种模式成熟了以后,将向全国克隆。所以我们说“互联网+”是各行各业都有可能,它可以给你带来高的效率,好的思维方式,现代化的理念。

身为企业家
对移动互联网不能排斥

我们很多企业都建了网站,开通了公司微博、微信,在各个电子商务网站建了网店,可好像也没有太大的效果。有些人就觉得移动互联网对我们这个行业没有什么影响,那么是不是真的没有影响?我觉得作为企业家,应该对移动互联网保持密切的关注、适度的介入,一旦发现其将对行业产生重要影响,应该及时深入推动企业顺势而为。像我们前几年的出租车行业能够预见到现在的滴滴、快的打车和专车服务带给他们的冲击吗?像我们的金融行业前几年能够预料到支付宝、余额

宝、微信支付的发展吗?

所以,在移动互联网不断重塑和改造传统行业的关键时刻,每一次的产业重塑都会带来行业的重新洗牌,我觉得作为企业家,必须对此予以高度关注,发现合适的时机就应该大胆切入。

相信年轻人
注重新的消费群体需求

移动互联网对传统企业的冲击不仅是网络渠道,它是全方位的,是根本性的、观念性的、系统性的冲击,从产品创新、技术升级、传播模式、人才结构、资本募集乃至组织体系,无一不面临再造与重塑。新生代拥有比上一代人更为丰富的互联网经验和资源,他们的思维更接近于现在的消费主力70、80、90后。那么我们对他们要信任、要大胆使用,要发挥他们的冲劲闯劲。

三全集团目前大部分骨干都是二三十岁的年轻人,尤其是信息化部门,一水儿都是刚毕业的大学生。

我认为,搞信息的,一定要是刚毕业的。互联网是一个刚刚出现的新产业,对任何人来说都是个新生事物,没有什么成熟的经验。刚毕业的年轻人玩得比我们年纪大的人还要好,接受新鲜事物的速度更快。他们朝气蓬勃,在一起非常有朝气。

