

圣地文化 的发源 中供铁军 的摇篮 永康与阿里巴巴的不解之缘

近日,记者从市总部办获悉,总部中心的阿里本地生活服务中心已经竣工,阿里巴巴全国首个本地生活城市合作项目在我市落地。这意味着,继2001年阿里巴巴国际站全国首个办事处选址永康之后,时隔20年后,阿里巴巴与我市又开启新一轮开创性的亲密接触,延续着阿里巴巴与“圣地文化”发源地永康的不解之缘。

阿里巴巴集团副总裁方建生说,阿里巴巴高度重视在永康的发展,永康是阿里巴巴确定的全国重点发展城市之一。为什么阿里巴巴会这么高度重视我市?这就不得不从20年前阿里巴巴国际站“中供铁军”与我市的第一次亲密接触开始说起。



永康与阿里巴巴集团达成战略合作关系



阿里巴巴帮助企业招聘



早期阿里巴巴中供团队在简陋的条件下开疆拓土

记者 胡颖

缘分延续

2010年前后,我市外贸经济已经步入新的发展阶段。企业逐步摆脱了早期没有直接客源的尴尬,越来越多的自主品牌和外贸团队走向世界。

但是,新一轮的问题随之而来。随着企业发展,企业家要管理的员工越来越多,组织构成越来越复杂,许多企业家发现过去的老一套管理方式不怎么管用了。许多企业面临着公司员工主观能动性减弱,人均产值普遍下降,尽管看着生产很忙但实实在在的利润却增长不多甚至止步不前等窘境。

我市工业经济遇到了新阶段的瓶颈。修炼内功,成为了当时我市企业家的共识。阿里巴巴国际站的管理、激励、文化等系列培训体系便是在这时候打开了我市企业家的视野,为我市工业经济再次破局提供了助力。其中,最具代表性的“橙功营”“三板斧”项目,直接培训影响了上千家企业的相关负责人。一批批企业开始从无到有构建起企业文化,探索更加先进的现代化企业管理制度,并逐步突破瓶颈,真正发展成为了行业领军企业。

不仅如此,一批草根创业者也在此时,一跃成为了成功企业家。阿里巴巴国际站带给我的,不只是客源渠道,更重要的是一系列系统性的价值观输出。浙江海杰进出口有限公司负责人王海涛说。王海涛原本是外贸业务员,2013年辞职创业。凭借做业务员时对阿里巴巴国际站的了解,依托阿里巴巴国际站平台资源,以及团队搭建、文化建立等系列培训,王海涛在公司草创之初就具备了高效稳定的客户来源以及现代化公司的管理理念和团队雏形。这让他的公司发展一日千里,创立4年,总销售额就超过了1亿元。

如今,我市企业与阿里巴巴早已形成了千丝万缕的联系。除了客源和培训,阿里巴巴国际站的业务涵盖了外贸人才引进培训、拓展商机、仓储物流、金融服务、通关报税等一整套外贸企业所需要的全链条式服务。

在早期,我们百分之七八十的外贸业务,是通过阿里巴巴国际站来的。与阿里巴巴国际站合作了15年的浙江稳可磨具有限公司销售总监修明说,随着外贸业务的发展,渠道的增多,现在对阿里巴巴的业务依存度有所变少,但是企业与阿里巴巴的联系却早已密不可分。

今年,新冠肺炎疫情的爆发,再次加深了国际站和金华商家的缘分。据了解,在阿里巴巴国际站三月新贸节期间,交易总额同比增长167%,订单数同比增长114%。曾被坊间评为2020第一季度最惨行业排名第一位的外贸行业,在疫情肆虐全球的背景下逆势增长,再次创下新高。除了防疫物资成为平台的新宠,永康优势产业带的产品,比如健身器材、花艺工具、家居用品等所有与家庭场景相关的品类都在快速增长。

拓荒 永康

2001年,当时刚刚加入阿里巴巴国际站做销售的雷雁群和同事罗建陆来到了我市,在客车车站对面找了一间小旅馆,反复砍价,从原价80元一天,最后砍到55元一天。阿里巴巴国际站直销体系的拓荒之旅,由此开始。

在雷雁群和罗建陆还在小旅馆房间翻看我市的企业家资料,一个个打电话预约拜访时,永康天鑫健身休闲用品有限公司(浙江天鑫运动器材有限公司的前身)老板俞振贤也在翻看手头为数不多的外贸客户资料,一个个联络过去,希望能成交几单。年轻的俞振贤也没想到,在当时听都没听过的阿里巴巴国际站会和自己结

下近20年的商业缘分。

刚进入21世纪的永康工业外贸经济正走在发展快车道上,外贸规模与日俱增。但同时,短板也十分明显:生产企业规模小,产品价格低、利润少。最关键的是没有直接外贸客源。俞振贤说。

当时我市企业外贸客源主要来自于展会,以及朋友(中间商)介绍。但是,那时的企业普遍缺乏自主品牌,企业规模小,产品质量不高,参加展会的收获有限。朋友(中间商)介绍成为大多数企业的订单来源。自营出口能力不强,缺乏专业外贸业务员拓展市场,当时的永康企业外贸业务在层层压价中处在产业链的底端。

当然,当时与我市类似的情况在全国范围内普遍存在。阿里巴巴国际站“中国供应商”项目便是在这样的大环境下应运而生。

当时该项目刚刚起步,尽管在全国各地已经有陆陆续续的会员,但却没能形成区域性集群化的业务拓展模式。业务员集中在杭州,通过电话联系,几个月都找不到一个愿意来线上做外贸的商家。从全国视野来看,就好比一些地方已经有几棵树苗,但并没有在哪个地方真正打开局面,依然可以说是业务荒地。阿里巴巴国际站金华区域经理沈维华说。

永康,在机缘巧合之下成为了阿里巴巴在跨境贸易事业上的拓荒之地。

“铁军”诞生

雷雁群和罗建陆便是第一批来我市的拓荒者。他们用了最原始也最有效的方式与我市企业联系

“陌拜”。几通电话联系上一家企业,上门拜访后直接把附近的企业也走访一遍,一次次跟客户讲互联网,说可以以很低的成本直接找到国外客户,当时的雷雁群和罗建陆一度被人当做是骗子。毕竟,一年几万元的会员费,投入到看不见摸不着的所谓互联网上,对当时的企业家而言,需要极大的魄力和长远的眼界。

好在,我市企业家中,并不缺乏

有魄力有远见之人。当时一心想要发展壮大,但又深受客源问题困扰的俞振贤便是其一。为了拓展直接客源,俞振贤早在20世纪90年代就开始参加各种展会,每年在这方面投入的钱足以吃掉大半的外贸业务利润。但是,他依然坚持着。因为他知道,企业要突破瓶颈长远发展,必须要有稳定且成本较低的客源或渠道。

终于,在2002年3月份某一天,一通来自雷雁群和罗建陆带领的阿里中国供应商永康团队的电话,打到了俞振贤办公室。一番详谈之后,俞

振贤大笑着用手锤了下桌子,当即成为了阿里巴巴国际站的会员。

群升集团、千禧集团、浙江立久佳、雄泰集团,像浙江天鑫一样,我市一批目光长远敢闯敢拼的企业家,被雷雁群和罗建陆带领的阿里中国供应商团队挖掘了出来。2002年,来自永康的阿里巴巴国际站会员达到了200多名,业绩超过了1000万元。

有阿里巴巴“中供铁军”之称的地推团队,就此在我市诞生。阿里巴巴国际站中国供应商在全国的首个地方办事处,落在了永康。

圣地 得名

与阿里巴巴国际站合作一年之后,永康天鑫健身休闲用品有限公司外贸业绩翻了一番。此后数年,永康天鑫公司的外贸业务连续保持着较高增长率。俞振贤带领的外贸团队人数也,从三五人变成了三五十人。随着发展壮大,永康天鑫变成了浙江天鑫,业务遍及欧美、澳大利亚、东南亚等国家和地区,逐步发展成为我市的百强

企业。

阿里巴巴国际站中国供应商项目在我市打开了局面,形成了宝贵的销售经验,并迅速向其他地区复制推广。2002年12月,阿里巴巴国际站凭借中国供应商项目实现了全年收支平衡。在未来的几年里,中国供应商作为阿里巴巴最核心的营收项目,每年利润都以三倍的速度

增长。在当时,阿里巴巴三分之二的收入来自中国供应商项目,而中国供应商早期会员的41%来自浙江,其中大半来自以永康为本营的金华区。

阿里巴巴内部盛传的“圣地金华”由此得名,而作为“圣地文化”核心发源地的永康,由此与阿里巴巴结下了近20年的不解之缘。