

零售世界 (10-09-1)

CHINA BUSINESS

零售世界

人物档案

人物档案

文立 (Lap Man)，毕业于香港中文大学，文学学士学位；现为第一线安莱公司创办人及行政总裁；早在1995年就已经从事互联网的工作，是香港第一代从事互联网业务的企业家；在创办第一线安莱之前，他是香港最大的商用互联网供应商——LinkAGE Online的创办人之一；2009年，他被香港资本杂志“Capital”评选为“2009年资本杰出领袖”。



连通中华第一线

文/丁艳

对于第一线安莱，也许在零售行业鲜有人知。可就是这家企业，在短短的十年间，拥有了麦当劳、TESCO、百安居等多个大型跨国企业客户，创下了不俗的业绩。

作为第一线安莱公司的创办人及行政总裁，文立早在1993年就对互联网的精彩世界产生了浓厚兴趣，通过不懈的努力，使他成为香港互联网业杰出的青年企业家。今年，在第一线安莱十周年庆之际，文立率领着其团队以智应变万变，开始实施深耕中国市场的战略，正如同他们的新口号：“通中华，连未来”。

横空出世

记者：第一线安莱是现在才开始服务零售业吗？

文立：我们最初是从2001年开始的，在零售业做了这么多年，我们很

了解用户的想法。我们以前主要是做香港、台湾地区的用户，以外资零售业居多。我们曾经做过麦当劳等企业的营销网络，后来发现，随着中国零售企业规模服务的扩张，我们的网络系统在内资企业也可以广泛应用。

记者：您如何看待竞争对手？

文立：其实我们的竞争对手非常分散。因为大家都是用自己的产品去做其中一部分业务。如果使用网络，中国电信、联通可以提供；如果需要软件，IBM可以做，甚至连POS机都可以提供；而店面路由器等设备，肯定有很多系统集成商能够提供；呼叫中心也有很多服务商可以选择。但是没有一家公司把它们打包成一个系统，我们的业务就是要解决这个问题，把资源和设备都整合起来，变成零售业的一个综合解决方案。虽然说每一个环节看似都有竞争对手，但是目前还没有一个把这些需求集合起来配套服

务的企业。

记者：第一线安莱的系统仅仅是把不同的设备兼容在一起吗？

文立：每个企业都有自己的专长，第一线安莱的与众不同之处在于，不具体研发高科技的设备和软件，而是把不同的设备和软件整合起来，形成一个更实用的系统，以便更有针对性地服务客户。

其实，我们的服务对象更偏向于电子商务，或者是一些非物理的销售方式，因为网络、呼叫中心、移动通信等技术对于他们来说是不可或缺的。而零售企业会受制于门店的物理环境等因素，比如门店的地点，这是改变不了的。客户本身的条件也非常重要，如果客户连POS机都没有，我们就很难在这种基础上搭建系统。也就是说，如果连第一阶段的物理销售系统都没有做好，怎么去为非物理的销售呢？

记者：第一线安莱有专门的团队

零售世界 (10-09-1)

在做零售业务吗?

文立: 首先我们有一个综合的产品, 比如网络系统, 不管是零售业还是物流业, 都会用得到; 再比如外包呼叫中心, 哪个行业都可以用到。在有了共同的横向支持后, 再安排专门的产品经理, 按照不同的行业划分, 打包成不同的解决方案。其中包括零售业的方案, 物流业的方案和制造业的方案。

锁定目标

记者: 之前第一线安莱的产品更多地应用在台湾和香港, 那么, 大陆地区是否也已经开展业务了呢?

文立: 虽然我们一直是在和台湾、香港地区的一些企业合作, 但是在大陆也有服务和业务, 比如中国大陆的麦当劳就已经有30多个办公室, 600多家店跟我们联网。有这种需求, 可能是因为几年前的很多企业, 都是以扩充店面为主要经营手段, 所以对信息化的需求比较低。

外资企业刚进入中国时可能只有十几或二十几家店, 但他们会把整套销售系统一起带进来, 目的是把一个标准的体系带到中国, 因为在欧美已经使用习惯了。对于刚开始的十几家店来说, 可能没有应用这套系统的必要性, 但是因为要和其他地区的门店系统接轨, 所以就必须要使用。因此, 尽管之前我们的客户群是外资, 但主要应用还是在中国大陆, 其中的很多经验对中国本土企业非常有价值。

记者: 零售企业的业态、规模不一, 哪些是第一线安莱的目标客户?

文立: 首先, 因为我们本身的强项在于全国范围的布局, 所以如果零售企业的规模只是在一个城市, 或者在一个省内的话, 我们的应用效果相对来说就不明显。假如零售企业每个单店的零售额越多, 用我们的系统就会越合适、越奏效; 要是店铺的产品类型、营业额都太少的话, 应用起来就会有难度。另外, 如果某企业在

全国有一些零售点, 但是主要运用批发的形式经营的话, 这类企业也不适合应用我们的系统, 即使企业的店再多, 但不需要过多的管理。所以, 我们的目标客户群比较偏向于中大型企业, 店铺越大, 在全国布点越多, 系统就越能发挥出作用。

记者: 针对国内零售企业资金缺乏的状况, 第一线安莱的产品价格是否适合内地企业?

文立: 我们看到, 由于国内内需政策的拉动, 国内的零售市场有很大的空间可以挖掘, 有很多机会让零售企业去扩张。尽管国内零售企业的规模已经达到一定的高度, 但还可以再提升一个档次。

如果我们的系统太贵, 零售企业买不起, 那么再好的系统也就没有了用武之地, 只有零售企业把资金运用得当了, 我们才能长久合作, 我们希望和与客户一起成长。以麦当劳为例, 2001年他们只是在用简单的拨号上网的方式, 后来随着系统慢慢升级, 我们就帮他们开发出利用信用卡支付的新软件配合销售。这种合作模式, 就象他们是在前方奋力打仗, 我们负责在后台支持。对于内地的零售企业, 我们也已经有了具体合作的思路, 那就是根据零售企业的现有系统, 进行优化升级, 从而提升营销的效果。

记者: 这种合作是一次性的, 还是长期的?

文立: 是长期的, 因为我们做的是服务, 采用的是和零售企业捆绑在一起的合作模式。目前国内的市场很大, 一定有办法可以切入进去, 但是要放弃一些东西才能拿回自己想要的。不管零售企业能否达到一定的销

售额, 我们都在同一条船上, 当然如果零售企业销售得很好的话, 我们的回报也会更多。

放眼未来

记者: 请问零售业务占第一线安莱的业务比重有多少?

文立: 我们很少按照行业去统计客户数目以及营业额, 而是按照产品划分。目前客户主要分为三大类, 分别是制造业、物流业、零售业, 所占比例大概是5:3:2。零售业在我们的整个业务当中不算是最大的一块, 但也是三大主要业务之一。

记者: 您怎么看待无线网络对于有线网络的竞争?

文立: 两者各有特点, 但无论哪一方又不能完全百分之百地取代对方。举例来说, 在一个很大的公司或者工厂里, 铺设一根光纤进去可能是最便宜、最方便的方法了, 以后带宽的升级也比较容易。但是如果是流动的办公环境, 比如一些商场里可以挪动的摊位, 肯定就要应用无线了。所以应用环境不一样, 选择也不一样。

记者: 第一线安莱未来3年在国内零售行业的市场目标是什么?

文立: 基本上我们现在有6500个网络节点和用户终端, 大概可以容纳300~400个用户, 相信在这样的状况下, 3年之内零售企业能占到一半的点数。因为零售企业一做就很多, 几十个, 甚至几百个, 所以6500个网络数据点对整个零售业的来说其实并不算太多, 只有越来越多的网络数据点得到应用, 才真正代表我们开发了这个市场。■

企业简介

第一线安莱成立于1999年, 为知名的大中华区领先ICT (Information and Communications Technology) 服务供货商, 在亚洲37个主要城市设有网络据点, 服务覆盖亚太地区700多个城市, 超过6500个MPLS VPN网络连接据点, 托管客户设备达4000多台, 服务广泛, 覆盖了中国、香港、台湾、新加坡以及越南。