

马益如:抢滩电商“制高点”

本报记者 蒋建君 本报通讯员 金侨

◎人物名片◎

姓名:马益如
年龄:36岁
身份:金坛恒博商贸有限公司总经理
格言:商场如战场,狭路相逢勇者胜,而智者更胜一筹。要通过大力发展现代电子商务,促进地方经济发展,致富和造福一方百姓。

马益如风尘仆仆,刚从北京回来,又接到上海电话。金坛港华丝绸、箱包,上海客商急需货。

“现代电子商务竞争,是理念的竞争、科技的竞争、人才的竞争、信息的竞争。”马益如说,电子商务如结网,信息量越大,“网”越结越大,生意越来越红火。

2001年,马益如留学英国,专业是电子商务。他对中国、英国电商发展调查研究发现,阿里巴巴是中国最大电商,2004年推

出在线手机支付,而欧盟早在2000年就颁布《电子商务指令》,通过消除欧盟各国间技术壁垒,明确商家和消费者权益及责任,鼓励发展电子商务。2002年,英国对电子商务立法,就网络服务提供商需向消费者提供的信息及其关于不实信息的责任限制作出具体规定。

随着科技进步、互联网和现代物流发展,越来越多企业、商家和市民依赖电子商务。马益如

认为,发展电商关键要满足消费需求。英国《每日邮报》曾报道,82%英国网民通过网络购物,70%以上英国消费者拥有智能手机。随着我国互联网发展,百姓通过阿里巴巴、淘宝、京东、天猫等平台交易成为生活的重要组成部分。2013年,他成立金坛恒博商贸有限公司和卡鳄电子商贸有限公司,把金坛服饰、丝绸、箱包和名优农产品通过电子商务销往全国各地,并与常州港华丝绸、晨丽服饰、润雨服饰等合作,同时进行花花公子、卡帝乐鳄鱼等国际品牌代理。

让大城市的市民,品尝到原生态卤食品,马益如针对五香居在全国300多家连锁企业,多次到南京、上海、苏州、无锡等城市调查研究并对接,并与五香居、大统华达成了合作意向,使五香居卤制品及金坛名优农产品进驻超市,在丰富百姓餐桌的同时,推进金坛名特优农产品销售。

“整合地方农副产品,打响区

域共用品牌。”马益如说认为,会员制电商模式对中国来说比较陌生,但在美国已运行多年。它从传统仓储式超市模式演化而来,以收取会员费为盈利模式,将商品以平进平出方式销售给会员。会员制电商平台将商品价格公开透明,明确把商品按照进货价格销售给消费者,省去消费者比价、砍价的过程,使消费者放心拿到出厂价商品,如一号农场有机蔬菜会员制就是成功的探索。

2014年,恒博公司投入150万美金,在柬埔寨西哈努克经济特区红豆工业园建设箱包生产企业,由国内销售人员在阿里巴巴、亚马逊等平台接单,在柬埔寨生产,然后销往东南亚等地区。马益如表示,西哈努克经济特区是中国一带一路比较成功的典范,下一步将加大投入与品牌包装。2016年,金坛恒博商贸有限公司获常州市电子商务示范企业称号,作为全区最大电商企业,目前与全省华润苏果门店完成对接与协议签订,预计今年6月份进驻。

马益如认为,真正电商要围绕城市做文章,有利于物流和招聘等,我区要利用山资源结合乡村旅游、高效农业发展生产与体验基地。同时,他将目光瞄向国外,通过阿里巴巴、亚马逊等国际电商平台,为金坛本土企业接外贸订单,同时金坛作为国际品牌总代理,实现产、供、销一体化。他认为,现代电商竞争,就是人才竞争,金坛最缺的是电商人才。

在保税仓库建设方面,马益如认为溧阳市进出口是金坛一半,但早在1996年就成立海关办事处,而金坛只有常州海关金坛办事处。随着我区两个加快目标的实现,进出口总量不断增加,晨风集团、埃马克、卓朗机械、中航锂电、同方威视等一批重点工业企业越来越多。他希望我区在报关、出口产品查验等方面有许多通关便捷,对促进本土企业发展和招商引资有重要作用。



上图为马益如(中)指导工人质检
左图为马益如在看网店
下图为马益如销售的箱包



记者感言:

事实证明,创新需要智慧。正如马益如所言,企业是以生产决定销售,而电商是销售决定生产。根据市场需求有的放矢生产,可避免生产盲目性,统一品牌和销售可避免相互间的恶性竞争。同时,创业要有拼搏精神。做电商是苦是累,但更多的是收获和成功后的喜悦。