

满足人民需求 推动行业发展

——访亿超眼镜创始人李昌利

企业简介

杭州亿超电子商务有限公司(简称“亿超眼镜”)成立于2005年5月,注册资金625万元,总部坐落在美丽的电子商务之都——杭州,是一家网上电子商务平台与眼镜实体店相结合的创新型眼镜零售企业。亿超眼镜的初衷就是通过互联网平台为上“亿”顾客提供“超”值的产品和服务,用创新思维引领眼镜行业的变革与发展。

经过10多年的精耕细作,亿超眼镜砍去了原中间品牌商和传统实体店巨额投资的两大核心运营成本,成功地打造出亿超官网、天猫旗舰店、京东专营店等互联网平台。目前,亿超眼镜线下实体店遍布全国近20个省,数量达近百家,主要分布城市有:杭州、上海、北京、广州、深圳、宁波、徐州、海口、大理、西安、大庆、沈阳等。

随着互联网+时代的到来,亿超眼镜目前在重要城市推出上门配镜等业务,深受广大消费者欢迎。现在亿超眼镜经过10多年的发展,积累了几百万用户。集高性价比、优质服务和产品价格透明消费于一体的亿超,已经成为国内互联网配镜O2O品牌。

□ 徐军

随着科技力量的进步,一些老思想、老方法越来越无法适应未来的企业发展。面对无时无刻不在发生着巨大变化的新时代,眼镜行业如何去寻找属于自己的发展出路,成为摆在所有眼镜行业人面前的一道难题。

亿超眼镜创始人李昌利说,这道题目只能取胜,不能失败,一旦失败就意味着被新时代的企业竞争环境淘汰出局,估计再也没有机会卷土重来。因此,他建议企业要注重品质、团结一致,满足人民对品质眼镜的需求。

发奋图强,以十九大精神指引前进方向

去年10月,党的十九大在北京召开。在党的十九大闭幕后,亿超眼镜组织全体员工对十九大精神进行了学习。

李昌利分享了自己的学习心得。他说,在党的十九大报告中,“人民美好生活”是一个高频词,先后在全文中出现了14次,足以见其重要性、现实性与紧迫性。它一头连着民生,一头连着党的使命、宗旨、目标与愿景,既具有全局性、战略性与前瞻性,又融入百姓生活,关系大众的冷暖苦乐。十九大报告用“人民美好生活”这样一个大众化、平民化、生活化的直白话语传播党的新思想、新战略、新目标、新远景、新蓝图等宏大主题,一下子拉近了党和人民之间的心理距离。

“人民对美好生活的向往和需要体现在方方面面,有科教文卫,也有食品和消费,我们作为眼镜行业人能做的,就是为上‘亿’顾客提供‘超’值的产品和服务,让百姓能配到想要的眼睛。”李昌利铿锵有力地讲。十九大报告提出“美好生活需

要”,统揽全局,给大家指明了发展方向,就看大家能不能领会精神,能不能按照这个方向去努力前进。亿超眼镜一定会积极响应十九大提出的要求,为实现对美好生活的向往而努力奋斗。

亿超眼镜动员内部职工认真学习十九大精神,让大家都要积极响应,做好自己的本职工作,促进眼镜行业健康发展,做好亿超眼镜的民族品牌,用工匠的精神来努力做好品牌。同时,亿超眼镜还号召内部职工,在日常生活中用社会主义核心价值观来指导行动,在正确的道路上继续乘风破浪不断前进,用透明的价格与贴心的服务来接待每一位消费者,实现亿超的“眼镜梦”。

团结一致,塑造强大民族品牌

“我国是世界上最大的眼镜生产大国,但我们不得不承认的是,最终的话语权不在我们眼镜生产大国手中。”李昌利坦言,因为缺乏民族品牌,企业大都是为品牌眼镜作嫁衣的生产企业,其实际的主动权与利益非常有限,特别是一些世界巨头合并以后对我国市场虎视眈眈,已经人人皆知。目前,国内的眼镜零售企业尚有足够的能力应对国际巨头的行动。在已经被垄断的镜片领域,中国企业几乎没有还手之力。这样的困局如何摆脱?李昌利给出了自己的答案:团结一致。

李昌利说,眼镜虽小,却是与老百姓息息相关的大事。虽然大家和竞争对手的实力不在一个等级,但是眼镜行业人不应惧怕这样的对手,而是要团结一致、冷静分析,寻找阻击国际巨头行为之策。他建议眼镜行业人要从战略高度去布局,保持交流,与行业主管部门多沟通,并把自己认为比较成功的做法毫无保留地分享出来。



亿超眼镜创始人李昌利和他所获的证书



亿超眼镜店内实景图



亿超眼镜店面设计图



亿超眼镜创始人李昌利在年会上发言

延伸阅读

互联网+实体店模式解析

互联网+实体店价格比网上略高,比传统略低,而服务可以更全面,所以是未来的消费主流趋势。随着经济条件的不断改变,顾客一定追求比较认可的品牌来消费,而消费者最喜欢下列组合:

便捷:让消费者通过手机与电脑随时随地可找到品牌信息、地址、价格、服务、营业时间、实力、品牌、荣誉、定位等,这个互联网+实体店有一定优势。

价格:不管什么收入水平的人群,都希望买到同样品质的材料、工艺、款式、折射率、功能等超性价比的产品,一味追求低廉的人未来会越来越来少。

服务:服务有没有将心比心地执行到每个消费者,很容易就可以看出,因为顾客是非常聪明的。工作人员坦诚、热情,消费者就会有感应,世界上最打动人的就是真诚、诚信、实实在在。

专业:因为配眼镜是半医半商行业,所以专业的水平决定消费者是否信任工作人员。当工作人员验光实力强大的时候,消费者就会产生依赖性并且也会推荐周围朋友来消费,口碑相传是成功的法宝。



亿超眼镜上门服务验光车整装待发

为共同推动眼镜行业发展,满足消费者日益提高的品质需要,去年,中国眼镜协会召集国内眼镜企业召开了百年品牌老字号座谈会,共同学习成功企业的核心思想,带动全国各地眼镜企业砥砺前行。北京大明、北京同仁眼科、上海吴良材、西安波涛、河南宝视达、吉林王鹏、杭州大光明、南京吴良材、南昌亨得利、武汉精益、广州东方、上海茂昌、湖南老杨名远等来自全国各地的眼镜零售龙头企业负责人参加了会议,并将各自的成功经验进行分享,互相取长补短。亿超眼镜作为唯一一家互联网眼镜企业被邀请参加座谈会。会上李昌利表示,一定会继续保持品质至上,为消费者提供超性价比的产品与服务,并为行业探索更多的发展模式,共同助力民族品牌在全球形成强大的竞争力。

“大家应该相信:一时强弱在于力,千秋胜负在于理。只要我们眼镜业人有信心,团结一致向前看,互帮互助、砥砺前行,没有什么困难是克服不了的,最终的胜利也是属于我们眼镜业人的。”李昌利说。

精益求精,满足人民对品质眼镜的需求

“国家经济一直在高速发展之中,我们的物质生活水平也一直在稳步提升。但离人民对美好生活的向往还是有非常大的差距。眼镜行业同样如此,年轻人在消费方面追求品质,这就使得我们在产品、服务、技术方面都要升级才能满足他

们的需求。”李昌利说,这个升级的需求,既是市场矛盾,也是市场机会,谁能满足这些新需求,谁就能发展。

锻造过硬专业素质。李昌利分析称,自古以来,眼镜就属于半医半商的行业,验光过程中的专业水平是决定所配的眼镜是否舒适的核心。验光的环节比较多,过程也需要非常仔细。根据不同顾客给予专业验光是眼镜店的立足之本,眼镜店要不断提升验光技术,如若不然,眼镜店经营会比登天还难。因为根据国际市场惯例,目前世界发达国家85%的眼镜是多焦点验配,而我国目前占比不到3%的市场,随着人民生活水平的不断提高,未来的竞争市场在多焦点领域,这个真正的“大蛋糕”在等着大家的服务,所以,提升专业的验光水平刻不容缓。

奋力提高产品质量。李昌利透露,眼镜零售企业确实存在着以次充好的问题,大量的零售企业对产品的品质不研究,采购渠道单一,不是品牌商送货上门,就是去批发市场自行采购,所以大部分的眼镜零售店货品非常雷同,缺乏产品的系列感与人群定位,对产品的材料、工艺、结构、舒适度等一系列的后续也没有去挖掘,眼镜行业的产品质量亟待提高。

不断提升服务水平。李昌利说,他经常暗访眼镜零售店的服务,客观地说眼镜零售店的服务水平总体较高,但同时也存在着非常明显的服务热情过头的问题。一旦消费者有需求,工作人员就会运用销售

策略紧追不舍,造成压迫性消费,一些工作人员还会刻意推荐高价位的产品。

坚持货真价实。李昌利表示,传统眼镜零售企业几十年来都缺乏深度的经营模式改革,一直在用简单方式来定价,即采购进来的产品乘以多少倍就是零售价,把一切的费用成本都纳入其中,对成本的控制与压缩没有从根本上改变,导致“眼镜行业是暴利”这一观点越来越深入人心。所以,李昌利当初在创办亿超眼镜时,就从采购成本、模式、租金、人工等一切费用控制出发,提升眼镜的性价比,这才形成了今天消费者对亿超眼镜高度认可的良好局面。

让顾客买得放心。李昌利说,现在的消费者在一些品类可选择的放心品牌不多,比如衣服、鞋帽、眼镜、箱包、化妆品、美容、汽车维修与保养等,不是太贵就是不大放心。性价比是顾客普遍的考量核心,然后再结合环境与卫生、服务态度、产品质量、售后服务等综合因素,如果这些方面能满足大部分消费者,那么发展前景不可限量。

李昌利表示,十九大报告提出要激发和保护企业家精神,鼓励更多社会主体投身创新创业;建设知识型、技能型、创新型劳动者大军,弘扬劳模精神和工匠精神,营造劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气。这奠定了企业未来发展的总方针,只要沿着这一战略路线走,企业一定会在正确的道路上顺利发展。

(本版配图由亿超眼镜提供)



亿超眼镜团队合影



亿超眼镜互联网“移动医学验光”技术研讨鉴定会现场