

施永雷：“小零食”中的“大情怀”



在上海,对大多数“吃货”而言,来伊份的小零食会出现在办公桌旁、寝室中、家中客厅里。

缔造这一“零食王国”的施永雷在这一领域打拼了近20年,他坚信,在满足需求的同时更要创造和引领需求。在他的梦想中,来伊份不仅是新老一代上海人心目中的“上海品牌”,更应成为民族品牌的代表,走向世界。

青年报记者 周胜洁

品牌升级承载老一代情怀新一代回忆

发展至今,施永雷带领公司交出了一份亮眼的成绩单,截至去年年底,来伊份已在全国16个省、直辖市开设近2500家门店,年销售额已逾40亿元,目前在售产品近千种,全渠道会员总数超过2000万人。

施永雷一直认为,作为企业不仅要有效地满足需求,更要善于创造需求、引领需求。

去年12月,随着上海大世界的全新亮相,来伊份生活馆在大世界商圈正式开业,消费者既可购买零食,也可以点上一份来伊份的咖啡或轻食,一个更具生命力、更符合消费新趋势的品牌形象已经跃然而出。

这是来伊份品牌升级的开端。施永雷觉得,他的创业源于上海,他所打造的品牌应该能承载老一代上海人最深的购物情怀,也应该有新一代上海人美好的成长回忆。品牌的发展应该不断吸取上海这座国际大都市

的城市特色,多一份精致,多一份休闲,多一份回忆。

作为在“上海品牌”环境中成长起来的青年企业家,施永雷也承担了一些新的身份,如上海市青年企业家协会副会长。

在他看来,青企协是凝聚青年企业家的良好平台,它能成为青年创业者的引导者、人才舞台的搭建者、青年智慧的启迪者、企业发展的助推者,也可以成为“上海品牌”的传播者。

这样的身份让施永雷感到荣幸,其间也参加过如青年企业家践行社会主义核心价值观等主题活动,并荣获上海市青年企业家协会突出贡献奖。“我也一直希望带领自己的企业在积极成长的同时,更好地融入上海发展,为打造上海‘四大品牌’添彩,为中国民族品牌的复兴贡献力量,同时为上海建设全球卓越城市助力,真正成为了一名践行者、承载者、创新者。”

【对话青年企业家】

支持互联网思维的青年参与传统行业变革

问:如今很多青年创业都瞄准“互联网+”领域,推出APP创业,您会不会鼓励有潜质的青年回归传统创业?

答:的确现在有一些年轻人倾向“互联网+”领域,觉得传统行业是夕阳行业,没前途,其实这个观念是错误的。

衣食住行这些传统行业,永远都是人们生活的必需品,永远不会过时。而且,随着人们生活水平的提高,需求会越来越大,机会也会越来越多。

但在传统产业领域,在创业过程中需要将互联网思维融入创业和经营中,互联网、大数据等是手段,更好地满足和引领消费者的多层次需求才是经营的根本。

互联网可以推动传统企业的快速转型升级,我一直鼓励和支持更多有互联网思维的青年参与到传统行业的变革中。

问:作为休闲食品知名品牌的“掌舵者”,觉得可以带领企业从哪些方面更好地融入城市发展?

答:正如十九大报告中提出的,随着中国城市化进程的加速推进,在新时代下,人们对美好生活的需要已经从温饱、安全转向追求健康和品

味。我也一直倡导为消费者提供健康、美好的生活方式,为此持续推动以大数据为支撑的全渠道新零售体系建设,会员数据化、门店数据化、产品数据化,为消费者提供更精准的产品和服务,让多元的生活需求可以得到满足。

来伊份是一个年轻的牌子,其背后的供应链、信息链、价值链,都能为打造“上海品牌”出力。

问:十九大明确指出要“激发和保护企业家精神”,您觉得该如何展现新时代的企业家精神?

答:在认真学习了十九大精神后,我觉得爱国敬业、遵纪守法、艰苦奋斗、创新发展、专注品质、追求卓越、履行责任、敢于担当、服务社会是对新时代企业家精神的高度概括,也是我和团队认真努力的方向。

从企业的经营发展,到企业的社会责任,再到民族品牌的复兴,我会带领公司以匠心极致的产品和服务回馈消费者的厚爱,以共赢价值链的构建来推动产业链上下游合作伙伴的成长,并通过积极参与公益活动践行企业的社会责任。



来伊份创始人施永雷。

青年报记者 常鑫 摄

起步从冰激凌到炒货零食专卖店

施永雷的第一桶金和炒货、零食并没太大关系。上世纪90年代,施永雷揣着3000元启动资金准备“下海”,创业前和妻子郁瑞芬不断研究,该从哪个行业入手比较好。

当时上海正刮起一股甜筒冰激凌的风潮,正巧有位同学在冰激凌企业工作。受父母的熏陶,培养了施永雷独立敢做的性格。那时,他敏锐察觉到了这一商机,于是花了500元,在当年6月上海一年一度的展销会上租下一个展位,专门售卖冰激凌。没想到生意异常火爆,十天之内就赚到8000元,攒下了人生第一桶金。

但冰激凌毕竟有季节限

定,展销会上的租金也水涨船高,有机遇意识的施永雷又开始寻求新的突破。

注重吃的施永雷又发现,当时随着生活水平的提高,大家对零食的需求越来越大,但市场上的零食,无论是销售模式、品质,还是品相、种类等都还处在较低端的水平,凭借着敏锐的商业触觉,他和妻子选择在客流量大的四川北路、淮海路等地陆续开起了专卖店,开始了零食炒货生意。

开始时,店名从夫妻两人的名字中分别取一个字,命名为“雷芬”。后来,几个朋友聚在一起讨论觉得品牌名字并没给人留下深刻印象。施永雷想

起顾客来买零食时常说:“来一份,来一份。”灵光乍现,于是决定取名“来伊份”,“伊”还有俏丽之意。2002年,“来伊份”正式诞生。

为了做出好品质的炒货,施永雷和妻子郁瑞芬也是下足了功夫。听说浙江天目山有漫山遍野的山核桃,夫妻俩立刻买了火车票,亲自跑到天目山找师傅足足学了3个月,最终带着香气扑鼻的秘制核桃仁回到上海。

不出施永雷所料,炒货生意有声有色,门店也一直排着长队。“会发掘市场机会,能提供品质优良的产品,为创业历程开了一个好头,也为后面持续的发展积累了宝贵经验。”

新零售时代“线上+线下”全渠道销售

随着互联网销售平台的风生水起,让不少实体店的营收受到了冲击,不过在施永雷心中,互联网对线下并没有所谓的“冲击”一说,线上和线下零售本质都是为了更好地满足消费者的需求,“互联网是一种有效的突破时空限制、提升经营效率的手段,而线下能给消费者更直接、更有温度的直观感受,两者的关系并不对立,而是相辅相成、互为促进。”

其实早在2006年,来伊份就开始试水线上电商销售,他们不断夯实供应链基础,更重视企业信息化的投入与建设,并在线上、移动APP的工作中不断开拓与发展。在“互联网+”时代,这家传统零售企业的电商业务及手机APP商城业务也

在不断发展。

施永雷提供了一组数据,截至2017年6月底,自营移动APP商城下载量超过280万,较2016年底增长27.27%;来伊份吃货联盟人数超过1700万人,近一年新增了446万会员。

为了突围“互联网+”,他们建立了“智慧门店+电商+APP商城”三位一体的线上线下、全渠道销售模式。

同时在支撑信息化方面,施永雷战略性地早在2007年就引进了IBM-EIP管理系统,2009年上线SAP-ERP系统,实现了内部资源与供应商资源的共享,所有供应商可以共享一个采购凭条,并可以远程登录系统查看产品的销售趋势、库存量等,大大提高了整个商品的生产周

期、新鲜度和周转率。

在经历网上双十一等网络购物狂欢节时,来伊份的服务器面对蜂拥而至的消费者时“坚持工作”,没有宕机,“在初期信息化投入的成本较高,但这是一个持续的工作,没有信息技术的支持企业无法长远发展,对此投入很有必要。”

在已经迈入的新零售时代,施永雷觉得比拼的是企业本源实力。拥抱新零售,推动线上线下整合协调,以先进供应链和数据链支撑“实体经济+互联网”的新零售是发展方向。“未来我们会继续重视发展线上与线下的一体化联动,注重系统开发,给平台上的所有经营者、消费者以更好的服务与体验,不断实现‘共赢’。”