

5G时代 定制化服务将带来行业大洗牌

近日,工信部会同国家发展改革委、教育部等15部门联合印发《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》(以下简称《意见》),从工业设计服务、定制化服务、供应链管理、共享制造、检验检测认证服务、全生命周期管理等多方面指引发展路径,并明确到2022年,新建培育200家服务型制造示范企业、100家示范平台(包括应用服务提供商)、100个示范项目、20个示范城市,服务型制造理念得到普遍认可。

在定制化服务方面,《意见》提出,综合利用5G、物联网、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术,推动零件标准化、配件精细化、部件模块化和产品个性化重组,推进生产制造系统的智能化、柔性化改造,增强定制设计和柔性制造能力,发展大批量个性化定制服务。定制化服务对于整个产业链提出了更高的要求,随着5G的到来,企业应大力推进定制化服务。

当前,定制化服务有着多种多样的市场需求,市场空间十分广阔,特别是随着5G的到来,其高速度、大容量和低延时的特性,为相关企业推进定制化服务提供了可能。

从企业角度来讲,在5G时代,未来定制化服务能力的高低,将决定企业的核心竞争力高低。相关企业推进定制化服务,需要根据分布在全球各地客户的实际需求,通过终端系统传输实现在线定制,满足客户实际需求。以服装行业3D智能试衣为例,当你走进商场,只需要点击几下试穿键,就可以看到自己



喜欢衣服的试衣效果,然后通过智能终端测量身体各项数据上传给后端制衣工厂,就可以坐等收货。这个过程看似简单,实际上则需要大容量和低延时5G和AI的助力,以及后端制衣工厂对时尚潮流的精准把握。

一般而言,服装、教育、医疗和工业互联网等领域,更具有发展这种定制化服务的优势。就服装行业而言,定制化服务会使该行业进行全方位的洗牌,从穿衣到试衣,实际上是消费习惯以及购买方式的巨大改变。

此外,《意见》在工业设计、定制化、供应链管理等方面均有提及。无论是针对技术创新的工业设计服务,还是利用5G等新一代信息技术的定制化服务,以及供应链管理的流程再造,都需要资源的整合。以电子信息产业为例,

某地拥有华为、OPPO、vivo等龙头企业,可发挥大型企业的引领作用,推进服务型制造。但是,对于全国各地中小企业居多的传统行业而言,如何推进企业乃至整个行业服务型制造的发展,是摆在当地决策者面前的一大难题。

对此,我认为,对于中小企业居多的传统行业而言,亟须借助云计算、大数据、5G等数字经济形态进行数字化转型,以提高企业生产效率,推进企业服务型制造的发展。站在企业的发展角度来看,数字转型的难点主要有四个方面,分别是成本、安全、共享、人才。这四个方面当前又环环相扣、不易协调。

成本方面,对于一些规模不大的服务型制造企业而言,数字转型的成本是巨大的,转型过程中的资金支出极有可能压垮这家服务型制造企业,实现起来

难度很大;安全方面,数字经济的安全问题极为重要。也许一个不留神,服务型制造企业的关键信息、重要技术就可能被盗走,企业应予以充分重视;共享方面,要让数字经济发挥出最大效用,产业的信息共享极为重要,将一个个人信息孤岛完全打通,这样才有助于数字经济更好地服务服务型制造行业;人才方面,日新月异数字经济需要专业人才的时时跟进,无论是相关实体企业还是互联网公司,都需要专业人才处理相关业务工作,以此保证服务型制造企业数字化转型的顺利实施。

需要特别指出的是,服务型制造广泛出现在制造业各领域、各环节,在制造业转型升级的总体趋势下,具体表现形态和实现路径千差万别。各地政府要想抢抓政策红利,推进服务型制造的发展,并非易事。

我认为,各地政府要想抓住这次政策红利,推进服务型制造的发展,需要从以下三个方面着手。一是建立当地的服务型制造联盟,凝聚当地政、产、学、研、用等多方力量,在服务型制造领域大力尝试与探索,同时做好经验总结和经验复制推广;二是地方政府要不断提高对服务型制造的重视程度。应进一步认识到推进服务型制造的发展,是增强产业核心竞争力、推动制造业转型升级的必然要求,更是传统经济模式转化为新经济的重要途径;三是要用足用活用透政策红利,并凝聚多元合力推动服务型制造向前更进一步。

(宋清辉)

下沉市场『生态位』布局正当时

很多企业说,2020年,能活下来就是赚了。但危和机是并存的,企业如何审时度势,和巨头错位竞争,布局自己的下沉市场生态位战略呢?“生态位”的本质不是一个位置,而是一种生存的要害,其含义是错开生态位。例如,鸟在天上飞,鱼在水中游,兽在地上跑;有的动物白天活动,有的动物夜间捕食;有食肉动物,也有食草动物;有的吃鲜肉,有的吃腐肉,有的吃骨头等。

下沉新用户——小镇青年和银发老人

下沉市场是相对于一二线城市而言,确切地说是中国三四五线城市。其人口大约有10亿,分布在中国97%的土地上,以小镇青年和银发老人为主。

下沉市场房价低,全款支付很常见,无太多房贷压力。虽然收入比不上一二线,但可支配收入很高,收入增速从2016年就已经超过一二线。疫情之下,对于失业的一二线青年来说压力非常大,信用卡违约和房贷断供现象也增幅明显。

下沉市场用户除了有钱,还有闲。他们的上班通勤时间在20分钟左右,也没有一二线经常加班的现象,大量的时间可以娱乐、聚餐、游戏、手机聊天,各种娱乐App付费率也明显高于一二线。

下沉市场圈子小,主要是熟人经济,很容易做用户裂变。从拼多多、趣头条等的发展中可见一斑,稍微投入些活动经费,效果就非常明显,投产比高于一二线。

下沉新消费——生活服务

巨头总是聚焦于实物商品,毕竟实物商品多是标品,工厂流水线可保证短时间大量生产。再加上物流发达,尤其是在一二线城市,物流网点密度大、物流成本低。还有,网红带货也更喜欢标品,而非标品退货率高,同时也影响网红口碑,所以就出现了标准化商品火热、服务类商品相对冷清的情况。

此外,服务业已经占到GDP的54.5%。下沉市场更大的机遇在生活服务。

生活服务的本地化特征非常明显。三四线小镇青年更喜欢聚餐,物价也比一二线低很多,一顿火锅甚至不足百元,所以更加高频。很多人说生活服务类不是有美团吗?但美团、饿了么在三四线城市收益很差,因为商户更分散、消费频次低、物流成本大,甚至骑手都不够用。三四线商家的老顾客很多,甚至赊账也常见,自然流量基本可以支撑一个店,商家不愿意和大平台再去分佣、付广告费。美团模式适合一二线,搜索电商是海量商家+海量SKU+海量骑手的模式,适合白领快节奏的消费特点,但用搜索模式做下沉市场生活服务赚钱难度很大。

既然连巨头都很难做,那其他企业又怎样在下沉市场赚钱呢?

下沉市场的特点,决定了它的模式一定不同于一二线城市。

下沉市场圈子小,消费同质化+品质化并存,更适合的是爆品模式,一个商家聚焦于一两个SKU,精选商家+精选爆品+超高性价比,做到聚焦再聚焦,很容易引爆一个城。弱化店铺,突出产品,可以引发到店消费,因为三四线城市通勤距离短,到店更加容易。爆款模式也是拼多多屡试不爽的一个杀手锏。

下沉市场商家更多是本地品牌,大品牌很难下沉,因为用户密度低,大品牌标准化运营成本更高,就像在四线城市看到海底捞的概率明显少很多,就更不用说麦当劳了。这是一个大平台和大连锁相对少的蓝海市场。

下沉新营销——社交裂变

在下沉市场,与其用数据做用户连接,不如用关系纽带。这里是熟人经济,要把关系发挥到极致。瑞幸虽然在资本市场遇到危机,但在中国营销史上它可被载入史册,因为它在办公室的熟人圈里用社交裂变的模式,让更多人喝上了人生第一杯咖啡。

老用户裂变新用户,可以通过分销+拼团模式。社群团购发挥空间很大,广场舞人群也随处可见。加上三四线用户爱拍照分享等特点,给予利益刺激,裂变会很快,如果再懂点社群营销,裂变就更快了。

下沉市场用户手机App一般不超过20个,大平台想推广自己的App预装很难。微信的使用占据大量时间,在三四线城市微信支付也明显高于支付宝,微信红利在三四线非常明显。当年,拼多多就是看中有近7亿人只用微信而不用支付宝的红利,而这些人就在下沉市场,目前这样的红利依然在。微信的新增用户现在也主要来自下沉市场以及偏远山区。

下沉新生态——本地化生态

其实三四线城市本来就具备良好的生态,还是一个完美闭环的生态,但因为技术赋能,所以没有形成很好的发力点。在实物商品领域可以出现天猫、京东,在下沉市场可以出现拼多多,在下沉市场+生活服务领域当然也存在类似拼多多的机会。

下沉市场有商户,他们不喜欢大平台;下沉市场有消费者,他们可支配收入更高,爱吃爱玩爱大牌;下沉市场同样存在大量的网红,他们是内容创作者,创意十足,流量惊人,他们没有MCN包装,但也急需变现,尤其是本地化变现;三四线城市同样存在大量的家庭主妇,宝妈们可以做分享达人、KOC,加入裂变大军,助推爆品。所以,下沉市场是商家+消费者+KOL+KOC的完美链条,并且他们圈子小,电话里约一下,1小时内就可以见面,这是一二线城市和大平台做不到的。关系的融合让大家配合更加默契,也可以帮助商家做更多爆款。

(侯明哲)

瑞幸咖啡的教训在哪?

7月31日,证监会、财政部、市场监管总局分别发布信息,宣布对瑞幸咖啡财务造假问题的调查结果,并明确表示,将依法对瑞幸咖啡境内主要运营主体及多家关联公司进行处罚,并及时向社会公开处罚结果。

瑞幸从无限风光走向臭名昭著,仅仅用了一年时间,个中教训不可谓不深刻。其中,过度引入资本和盲目扩张,是造成瑞幸陷入困境,并不得不造假的主要原因。如果瑞幸咖啡能够依据经济规律、市场规律稳步发展,或许能够成为一家优秀的公司。可是,在引进了资本,步入了所谓的快速扩张轨道,瑞幸的经营者又太需要一夜成名、一夜暴富的情况下,就盲目引入资本。

殊不知,资本的牙齿永远是锋利的,资本的目的只有一个——利。没有利益的行当,资本是不可能关注的,甚至不会睁眼看一下。资本之所以能够纷纷投入瑞幸咖啡,是因为他们看到了瑞幸咖啡经营者的功利思想,看到了牟利的希望。一旦通过资本输入,让瑞幸步入快

速扩张的轨道,再通过资本的力量,使其短期效益释放,那么,就有上市的可能,自然,也就给资本带来很大的利益回报。

只是,依靠资本激素膨胀越来越大的瑞幸,哪有持续扩张和发展的资本与条件,很快地,在上市以后就陷入了危机,特别是业绩危机。于是,造假就成了唯一的选择。不然,资本是不会放过的,且很有可能资本进入时有过诸如对赌等方面的约束,瑞幸的经营者没有其他选择。

这也进一步提醒其他企业和创业者,在发展和创业过程中,一定要慎用资本。因为,资本看起来比银行贷款等“便宜”,不需要支付利息等。如果失败,也不需要承担风险。但是,资本锋利的牙齿,是不可能让企业和创业者舒舒服服地、按照市场规律和经济规律完成创业发展进程的,而是会要求企业和创业者按照他们的利益需求设计盈利目标,安排工作计划,绑架企业和经营者,甚至把企业和创业者咬得血肉模糊。他们的眼里只有利益,除了



利益,没有其他。因此,只要引进了资本,就必须快速膨胀,快速发展,快速谋求上市。恰恰是,有些项目与企业,需要一步一个脚印地发展,需要尊重规律。

这也是我们为什么反复强调政府应当建立一些基金,包括风险投资基金、创业基金、担保基金等,对那些真正具有实力和核心技术、产品的企业、创业者给予投资和支持,

从而让这些企业和创业者不要依赖于资本和地下金融。因为,政府的投资不需要功利式回报,政府可以给予企业和创业者更多的时间,可以让他们把技术和产品做得最好,在最恰当的时机进入资本市场。所以,瑞幸的教训很深刻,对企业、对经营者、对投资者,也对地方政府,都是一种提醒、一种借鉴。

(谭浩俊)

想要让口味多元的消费者喜欢你、忠于你,单靠那些追求“曝光”的广告是远远不够的

“去广告化”品牌应该怎样讲好故事

它确实能轻松聚拢大众的关注。

最后,能够让用户持续讨论、建立正向联想。站在消费者的角度上看,那些喜欢讲故事的品牌并不仅仅是一个冷冰冰的企业,而是一个具象化的形象。双方也不再是买卖关系,而是讲述者和倾听者的关系,一旦让消费者感知到这样的前提,他们就很容易把对故事的好感转移到品牌之上。

什么样的品牌故事才能算是好的故事?

很多时候,故事比数据更有说服力,但这也仅限于“好”的故事——如果故事和品牌调性不够契合、不能吸引消费者,一样无法改变品牌认知。关于讲述品牌故事的方法,笔者梳理了以下几个常见的方向。

方法一:以真实故事为蓝本,削弱内容的广告感

首先我们要区分一个概念,虚构的故事叫“故事广告片”,不叫“品牌故事”。相比那些虚构的“故事广告片”来说,以真实故事为蓝本的内容更容易脱颖而出。

就像有着“水中贵族”的百岁山,它以著名数学家笛卡尔与瑞典公主克里斯汀的爱情故事作为蓝本,讲述了一个唯美动人的故事。这份浪漫很快就俘获了用户的芳心,让产品成功跻身国内销量的前三甲。

方法二:找准合适的共情点,围绕洞察来做文章

当然,也不是说虚构的故事一定不能突围传播,只要能找到合适的洞察点,这些故事依然可以深入人心。就拿这两年因为“讲故事”屡屡刷屏的品牌方太、百雀羚和999来说,他们总是能挖掘能触动消费者的情绪切入点,在挖掘产品本身与家庭幸福关联的同时,塑

造与消费者的情感链接。

不管是充满烟火气的《油烟情书》、鼓励女性追梦的《妈妈的时间机器》或是刷爆朋友圈的催泪短片《总有一人偷偷爱你》……这些脱胎于真实生活的故事,用最真诚的态度传递了品牌的理念和价值观,在治愈大家的同时增进了大家对品牌的认同。

方法三:描述理想生活状态,让观众成为主人翁

就像卖一些家具用品的品牌并不去描述自己的设计有多好、质量有多硬,而是用一个关于“理想生活”的故事来吸引人的眼球,让故事作为卖点的载体走进用户的内心,从而消解用户对产品的排斥感。不仅如此,这些故事甚至会让消费者觉得,想要触及那些理想生活并不难,而购买这些产品就是第一步。

方法四:开放式的故事框架,引导

大众自己讲述

最后一种则是比较开放式的讲故事的方法了。先来说说大家已经非常熟悉的海底捞,在社交平台上,有不少在海底捞吃火锅的消费者都分享了关于“服务”背后的小故事(甚至是段子)。那些有趣的、温情的带着各种情感色彩的消费点评,对于海底捞来说是构建品牌价值的重要组成部分,即便他们不做宣传,也有人替自己讲故事。

加利福尼亚大学长期教授彼得·古贝尔曾说:“讲述令人信服的故事是促成生意的最好方式”。用一个好故事去传递产品背后的温度和态度,是缩短与消费者距离的关键。不过在笔者看来,故事之余品牌更像是佐料,没有的话索然无味,有的话就是美味佳肴,但是一旦用过了量,可能还是会影响到菜本来的味道。

(销售与市场杂志)

对于当下的消费市场来说,品牌的影响力和投入的资金并不都是成正比的。如今,几乎每个细分市场都是竞争白热化的红海,品牌与品牌之间的角力也上升到了消费者的心智层面。想要让选择众多的消费者喜欢你、忠于你,单靠那些追求“曝光”的广告是远远达不到的。就算烧钱能烧出产品销量,但是很难烧出品牌形象。只有那些形象立体,并在市场中长期保持竞争力的品牌,才能在不需要投入任何费用时赚钱。

当然,笔者提到的“去广告化”并不是不做广告,而是不能只做追求曝光的传统广告。比方说,品牌可以通过“讲故事”的方式,让自身变得更加可感知。只是,讲什么故事,故事怎么讲,都是充满技巧性的事情。

为什么说“故事”对于品牌来说非常重要?

对于品牌来说,“讲故事”一直都是与消费者建立情感沟通的捷径。我们发现,那些能传承至今的百年品牌,已经在发展过程中形成了独一无二的品牌气质,用自己的口吻娓娓讲述着那些

古老和温情的故事。

劳斯莱斯的“飞天女神”车标可谓是世界上最动人的标志,而它的背后就有一段非常悲情的故事。20世纪初,约翰·蒙塔古邀请赛克斯为自己的劳斯莱斯轿车设计一尊雕塑车标,而雕塑的原型则是自己一生爱而不得的伴侣。

知名巧克力德美的背后也有一段关于误解和错过的爱情故事,当情人们送出德美的时候,就意味着送出了那句轻声的爱情之问:DO YOU LOVE ME?这让大家更加珍惜当下拥有的感情。

而这些故事之所以能打动千千万万的消费者,理由也很简单。

首先,能帮品牌提供一个合适的沟通背景。很多时候品牌和消费者的立场和知识储备是不一样的,就拿有着非常多精细元件和技术的数码产品来说,如果品牌的广告只是围绕着“参数”做文章,一些不太专业的消费者是看不进去的。他们更喜欢那些能够主动进入沟通语境,能跟自己平等交流的品牌。

其次,能够轻易抓住用户的注意力。即便没有这些品牌信息,很多故事已经有非常抓人的能力。消费者也许不会耐心看完一支十多秒的广告,但是他们却能用整个下午去阅读一个故事,