

中消协“五一”消费提示:

# 理性看待“机票盲盒” 购物跟团要谨慎

预计今年“五一”期间将会迎来一波出行高潮。中消协近日发布消费提示,谨慎确定出行规划,错峰出行、文明出行。消费者在旅游景区购物时一定要保持理性,不偏信商家宣传,认真辨别商品真伪和质量好坏,核实商品价格,切勿贪图便宜而选择“低价旅游团”或者“0元旅游团”。

有数据显示,今年“五一”假期机票预订量已经大幅超过2019年同期,与2020年同期相比增长超过25倍。中消协提醒消费者,务必提前了解目的地防疫规定并做好防护措施,了解目的地景点的限流制度、往年景区人流状况、天气情况以及是否需要提前预约等,合理规划出行时间和线路,避免将游山玩水变成看“人山人海”。

消费者在假期集中“玩玩玩”“买买买”过程中,可能会面临景区、酒店、道路交通等供需不平衡的压力与矛盾,或是不良商家采取不正当经营手段“浑水摸鱼”从中获利,从而引发消费纠纷。

中消协指出,通过旅行中介跟团出行的,一定要选择资质齐全、信誉较高、口碑较好的旅行社,签署旅游服务合同时务必要仔细阅读合同条款内容,切勿贪图便宜而选择“低价旅游团”或者“0元旅游团”,以防落入“黑中介”“黑导游”精心设计的“陷阱”。尽量不在旅游景区特别是流动小商贩处购买珠宝首饰等贵重物品,购买当地特产的,还要注意查看是否在保质期内,有没有变质等。

近期,市场上出现了一种名为“机票盲盒”的产品。有商家针对“五一”假期还将推出新一轮升级版“机票盲盒”活动,消费者购买后,会得到一张指定出发地、随机目的地、随机日期的国内单程机票。对此,中消协提醒广大消费者要理性看待,“说走就走”的旅行不可取,一定要通盘考虑出行时间、用餐住宿、目的地情况、返程安排以及售后退换限制条件等因素后再做决定。

中消协表示,在“五一”假期消费过程中,消费者要注意保留发票、收据、支付记录等消费凭证,当自身权益受到侵害时,应当本着合法、正当、公平原则,先与商家进行沟通和协商,依法提

出合理诉求。如果商家拒不遵守其承诺或者怠于履行法定义务的,可以向商家所在地的市场监管部门或者消协组织投诉。

如果商家存在价格欺诈、虚假宣传等行为或者有重大安全隐患及消费者人身财产安全的,可拨打12315热线电话进行举报。

此外,中消协也敦促经营者要从做好货源供给准备,做到明码标价、明码实价,重视履行服务合同,保障消费者安全权,坚守法律底线、合规经营,重视消费者诉求等六个方面切实履行法定义务和社会责任,为消费者提供质量合格、价格合理商品以及有品质、有温度的服务。



□ 本报记者 卢岳

SaaS服务市场热度激增,已成为当下业内共识。2020年,在新冠疫情影响下,消费者生活、消费以及企业的办公方式、运营模式等在发生着重大变化,外卖、网购、在线教育、在线医疗、远程办公等非接触式爆发式增长的同时,零售企业加速线上化,借助小程序、社群、直播电商等方式进行转型升级成为市场主流。越来越多企业将数字化转型提上日程,为企业提供软件服务的SaaS行业迎来了春天。

想要找品牌商家? 这里有美妆、美食、家居等各领域品牌主;想找高带货能力的达人合作? 这里有大量优质网红KOL;想要结交优质人脉资源? 这里入驻了大量MCN机构创始人;想要免费获取海量研究报告和运营资料? 这里有10G各行业资源包.....记者从微动天下即将开启的“品牌扶持计划”中看到,包含供应链、流量渠道、直播带货、媒体、企业服务等诸多业务的微动天下,旨在为帮助更多供应方、需求方的优质供应链和渠道的进行全方位曝光,提供更多的资源合作和资源互换机会。

记者了解到,目前在SaaS服务赛道中,微动天下、有赞、微盟等头部企业优势明显,规模效应在市场中逐步显现。据悉,三家服务业务结构均是以SAAS、营销、运营等为主,但业务侧重点各有不同,其中微动天下定位为数字商业全域应用服务商,其中大部分营业收入来自于SAAS服务收入。目前,微动天下与抖音达成合作,旨在帮助商户在新业态构建新体系。

“疫情成为企业数字化转型的催化剂,让5G、AI、云等智能化技术实现飞速发展同时,更让数据智能、商业创新持续涌现。在数字化和智能化的发展浪潮中,微动天下将通过专业的SaaS产品应用、新零售电商、新流量平台运营和社媒营销及精准的流量推广,提供覆盖全行业、全场景、全链路的数字商业全域应用服务。更将凭借围绕营销云、私域云、会员云、创意云、直播云、交易云六大云平台的核心产品,帮助企业加速产业发展和转型升级,成为品牌主值得信赖的互联网商业伙伴,衍生出新的云端商业共生关系。”微动天下CMO马政在接受记者采访时表示。

马政指出,对于当下企业在数字化转型中面对的最主要难题是如何结合业务做好数字化转型。“很多企业的管理人员并非专业的互联网专职人员,无论是内部经营管理架构的重构还是数字化转型的能力都缺乏经验,这也是经过疫情之后整个SaaS市场增长的主要原因,企业在利用SaaS厂商的专业能力去完善企业的数字化转型之路。事实上,数字化转型不仅是SaaS厂商提供的单一解决方案,而是涉及到企业整体产业升级和业务管理组织架构的重塑,通过数字化转型的手段提升企业经营效率减小经营成本才是产业升级的核心。”

据了解,目前SaaS服务行业多采用“工具+营销+N”组合的方式,让SaaS业务迅猛发展。微动天下作为云端商业SaaS的典型企业代表,其产品体系更为综合,商业场景覆盖全面,而对于小程序、短视频、直播平台等新兴渠道也具有相应的解决方案,加上优质的营销服务资源,微动天下的数字商业全域应用服务能够为更多行业和规模类型的企业发展提供助力,并助力更多企业实现产业互联网转型。在企业价值链上,微动天下在“工具+营销+N”的基础上,实现“工具+运营+营销+新型商业形态”布局,各环节之间通过价值链相互影响,使企业整体竞争力不断增强,以实现快速布局重点赢利点来获取最大化利润。

“事实上,我们认为SaaS模式从商业角度看更像是一种“订阅模式”,这种模式不仅改变了产品和用户之间的关系,更让软件更进一步回归服务的本质。从产品角度讲,这种模式需要不断根据用户需求快速进行产品的迭代,给用户产生新的价值;从市场营销角度讲,不仅能更好服务客户,在销售门槛降低的同时也提升了软件盈利能力。”马政告诉记者,目前企业个性化的数字化转型需求成为主流,对于SaaS服务厂商而言,这也意味着产品要能够适配企业个性化需求,“客户的需求是个性的,但我们要对自己的产品、资源、经营进行标准化,也就是先了解客户的实际需求,再基于他的实际目的推荐相对应的模块化的行业解决方案。”

## 领跑SaaS服务市场 微动天下实现「工具+运营+营销+新型商业形态」布局

小熊U租胡祚雄:

# 发力信用租赁 开启IT办公设备租赁新时代

□ 本报记者 卢岳

近年来,曾被打上冷门和“硬通货”的IT办公设备租赁行业在共享经济的概念下,凭借“环保”“经济”等优势,开始备受企业和资本市场的关注。而就在今年三月,行业独角兽小熊U租在资本市场下行的背景下,逆势而上获得深圳高新投战略投资,以3年完成7轮的融资惊人规模和速度成为业内关注的热点话题。

近日,本报记者采访了小熊U租创始人、CEO胡祚雄。他表示,对于行业而言,国家政策、消费升级和企业数字化转型为IT办公设备租赁行业的发展提供了必要契机;但对于企业而言,坚持和专注于细分行业的长期主义深耕,才是突出重围的关键所在。

### 在企业痛点中寻找发力点

作为国家中小企业公共服务中心平台,小熊U租以IT办公设备“租赁+回收+技术服务+SAAS系统”全产业链服务为主营业务,面向企业客户提供IT办公资产全生命周期管理解决方案,解决企业经营中出现的IT采购资金占用大、资产管理困难、技术服务响应慢、办公效率低下等问题,成为企业数字化转型的痛点。数据显示,2020年小熊U租逆势增长营业收入同比增长超过200%。

从创业之初到创造融资规模和速度的行业神话,2008年,胡祚雄离开经营得风生水起的电脑设备零售行业转而发力面向企业端的分时租赁服务,背后的原因就是深谙当下的互联网趋势和企业背后的真实痛点。“涉足IT设备分时租赁的原因,一方面是看到了互联网平台纷纷获资本加持甚至取代部分线下渠道,另一方面就是通过展会看到了企业在电脑等IT设备上的短期租赁需求。”2008年胡祚雄在订货会上看到包括361、美特斯邦威在内的企业存在极大的办公设备租赁需求,与此同时在受邀请美国访问时,可口可乐、谷歌等超过58%的企业同样都在通过租赁方式满足IT办公设备需求。胡祚

雄坦言,长期以来企业对于设备“拥有权”的追求让只具有使用权的租赁模式始终不温不火,而事实上在欧美发达市场,IT办公设备租赁渗透率已经达到60%以上,而我国这个数字还不到5%,这也让他再次坚定——IT办公设备租赁未来具有广阔前景和千亿美元级市场待开发,以租代购将解决企业痛点和减少投入成为未来行业的新趋势。在这样的决心和眼界下,胡祚雄将这笔IT办公设备租赁的生意用4年即做到了全国规模最大。

### 以服务为本实现全产业链闭环

胡祚雄指出:“事实上客户需要的不是电脑,而是服务。在明确以服务为发力点后,我们坚持业务的自建自营,不断强化自身的供应链、处置能力、运营服务能力、数字化能力.....如何实现更高效的企业发展最为重要,而IT办公设备租赁企业的意义就在于能够帮助企业以更低的资金投入搭建起高效率、完整的IT能力,这是服务的核心意义所在,同时也更需要通过时间的累积和逐渐建立起来。”

记者了解到,2013年,胡祚雄创立的雄雄集团迎来第二次战略转型和升级,推出面向企业客户的IT办公设备长期租赁服务,成长为该细分行业的领头羊。在胡祚雄的带领下,集团坚持围绕客户需求持续创新,注重打磨领先的产品与服务,更在行业内率先提出“信用租赁”,探索企业诚信力的价值应用场景,并发力大数据、循环产业、企业级资产管理SaaS服务、企业征信服务等热点领域,推动智慧办公生态链构建。随着胡祚雄先生与凌雄集团不断聚焦智慧办公领域,注重IT办公设备租赁细分市场的培育,行业影响力日益凸显,受到互联网巨头和资本的高度关注。2018年5月,获京东集团、达晨创投亿元级A轮融资,推出升级品牌“小熊U租”。如今,当企业实现不用花一大笔钱购买办公设备,而是直接通过平台进行信用租赁,轻资产实现灵活办公时,小熊U租则以服务为发力点,打造行业唯一的自建自营服务体系,通过“租赁+回收+技术



服务+SaaS系统”全产业链闭环,围绕其强大的运营能力和服务能力高效全面服务于企业客户。

### 发力信用租赁为行业保驾护航

胡祚雄认为,信用经济时代,企业要由小做大,走出生存困境,比以往任何时候都更需要信用的赋能。作为在国内率先推出信用免押租赁服务的企业,小熊U租经过十几年的风控数据和模型积累,建立强大的智能风控体系,实现秒级审批、客户授信结果立等可取、坏账率不到1%,目前小熊U租的客户在风控授信结果上获得免押租赁的比例超过了90%,截止到2020年,小熊U租为企业客户累计授信额度已经超过450亿元。

2018年6月10日,小熊U租联合工商银行、滴滴出行、京东金融等30多家企业以及地方政府发起成立“信易+”联盟,推动中国信用体系建设,让租赁经济的红利惠及更多的企业。2018年7月2日,参与制定国内首个回收清除行业信息安全团体标准《废旧移动终端信息清除安全管理规范》,引领行业健康发展。

胡祚雄表示,“免押金租赁一定要在风控上下功夫,而小熊U租在信用租赁的风控方面具备更多优势。我们在早期积累了大量客户数据,具备更多的数据源,

我们拥有自己的业务服务人员,从前期收集客户资料、到租户管理,随时将送货上门,在日常维护过程中,将企业用户的监管信息,如公司运营情况、设备维护状况、主营业务的稳定性、人员变动等情况反馈到风控部门,让管控的节点更具可控性,实现资金和模式的更大优势。”记者了解到,小熊U租目前已在9座城市设有分公司,坚持仓储、物流和配送自建自营模式,服务网点覆盖国内1500+城市,围绕服务站点2公里辐射范围内,建立2分钟响应、20分钟上门、2小时内修复故障的VIP级IT运维服务体系。中国互联网Top100中选择小熊U租IT办公设备综合解决方案的企业超过86%。

对于做到行业领先的“法宝”,胡祚雄指出,深耕行业的专注、坚持和长期主义是小熊U租走到行业头部的关键。行业多变、机遇很多,但始终沉下心来深耕一个领域并不是件容易的事情,随着行业合作的不断加强和加深,在推动数字化信用租赁发展过程中所扮演的角色越来越鲜明,小熊U租要做的不仅仅是解决用户的租赁痛点及需求,更是打造一个循环共享的高效闭环生态体系平台,为更多客户和整个行业市场新时代的开启保驾护航。

## 餐饮行业线上化加速

# 如何用全局经营思维实现品牌破圈?

近年来,食品饮料行业营销数字化进展迅速。凯度消费者指数显示,2019—2020年,食品饮料网购渠道销售额占比从31%增长到41%,电商渠道增长显著。巨量指数显示,2020年,食品饮料直播场次峰值达到近40万场,直播带货成为食品饮料企业寻求增量的重要突破点。种种数据都在证明,线上全局经营已成为新消费浪潮下食品饮料行业战略布局新方向。那么,食品饮料企业应当如何顺应转型趋势,整合布局线上渠道?

### 线上化趋势加速

#### 食品饮料行业如何把握战略红利?

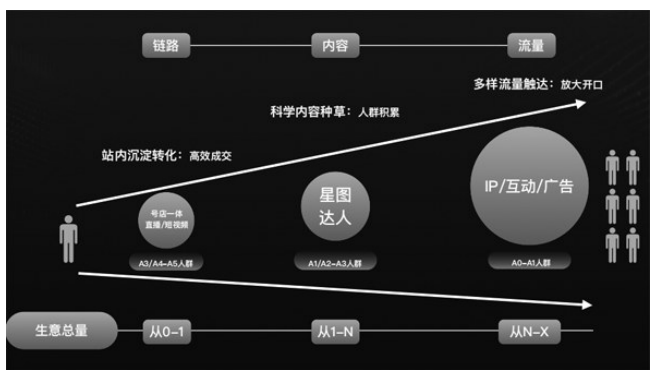
作为一个既传统又与时俱进的产业,食品饮料行业在国民经济中扮演着重要作用。在新消费需求驱动下,食品饮料行业推陈出新,新产品和新品牌陆续涌现。面对各类消费者需求,这些新产品和新品牌如何才能快速打响声量,赢得市场口碑?

在4月22日举办的巨量引擎食品饮料行业峰会上,巨量引擎营销副总裁陈都雄表示,面对今天多元化的用户群体,再也不存在单一的“主流”媒体渠道,线上已成为触达Z世代必不可少的重要途径。食品饮料企业只有通过多元化、多体裁的各类渠道和场景的营销组合,才能充分触达和影响消费者。“过去,大家都是在建设自己阵地;现在,大家更加关注多种渠道

的整合。”

面对线上经营一体化的趋势,食品饮料企业如何保持生意增长?陈都雄分享了三大新要素:流量,即通过综合化、多元化的流量布局,抢夺细分领域人群;内容,即通过搭建内容营销一体化矩阵,在多种场景打造认知推力;生意,通过构建一体化的线上经营阵地,实现营销场、生意场合二为一。

作为中国目前最大的营销平台之一,巨量引擎也在致力于成为广大食品饮料品牌的战略级增长平台。陈都雄以抖音为例,“过去,抖音被认为是内容和流量场;今天,内容不仅仅是内容,还能链接商品和服务。内容链接生活,广告变成生意。这四个场的打通形成了新的生态,也会产生新的机会。”在变化的消费环境之下,通过在抖音搭建一体化的经营阵地,



食品饮料企业可以不断寻找新的人群,探索新的营销玩法,建设新的营销渠道。

### “0-1-N-X”

#### 如何用全局经营实现品牌破圈?

全新的生意模式下,食品饮料企业如何才能走上“从0到1到N再到X”的品牌破圈之路?针对该行业的经营特性和发展趋势,巨量引擎以巨量云图5A人群为基础,根据人群结构制定了全局经营方法。“现代营销学之父”菲利普·科特勒在

《营销4.0》中,以5A理论重新定义了用户与品牌间的关系,即Aware(感知)、Appeal(好奇)、Ask(询问)、Act(行动)、Advocate(拥护),这一传播模型更好地还原用户与品牌间关系流转的全过程。巨量引擎数据产品运营负责人曾植介绍,巨量云图通过圈选5A人群,可定向投放FeedsLive引流进入直播。实验数据发现,相比非5A人群,5A人群转化成本节约41.5%,ROI提升64.3%。

巨量引擎大众消费中心食品饮料行业总经理张伟嘉指出,在从0-1阶段,商家可以从离生意最近的站内成交人群入手,提升抖音号店一体、直播、短视频的布局,提升转化率,完成种子人群积累。在从1-N阶段,可通过科学内容种草,强化用户认知,实现增长扩张。在此过程中,一方面可用广告人群映射巨量星图达人的筛选,另一方面还可使用巨量云图指导达人的前选后验,从而圈选人群、内容最为匹配的达人,在产品的提及率、购买率及喜好度方面获得大幅提升。在从N-X阶段,可通过更多样的流量触达放大开口,以IP内容为触点,扩散辐射粉丝圈

层,实现人群的蓄水和拉新。例如,君乐宝就联手热播互动音乐综艺《为歌而赞》,让品牌影响力随歌曲实现“人传人”的破圈。

“通过从闭环到内容到流量的这套方法论,我们可以预见,食品饮料企业的生意将在抖音慢慢滚动起来。”张伟嘉说。

### 经营有术

#### “三阶段法则”打造直播引擎

2020年,高端零食品牌良品铺子大力布局抖音电商营销,通过内容+直播双引擎,展开长效经营,在短短一年时间内不断取得增长突破。“良品铺子账号运营9个月,突破了500万粉丝,GMV突破1.5亿,单场超过1500万。”抖音电商营销高级总监许嘉分享了这样一组数据。

如此强劲的增长,背后有何秘诀?良品铺子内容社电商总经理汤雨指出,在直播方面,良品铺子同时开展品牌直播和达人直播;在内容方面,则通过内容IP矩阵和爆款种草,在持续曝光中提升精准

人群的品牌认知,带动长线ROI效能提升。其中,在品牌直播方面的发力,是带动良品铺子账号快速成长的重要因素。

回顾良品铺子的直播玩法,许嘉总结了“三阶段法则”:冷启动期,采用达人带货为主,结合多样化主题场景打造,激活品牌热度;成长期,联合头部明星和带货达人,打造品牌直播大事件,迅速为账号增粉起势;成熟期,孵化“金字塔”矩阵号,结合平台IP,做大GMV。什么是“金字塔”矩阵号?在良品铺子的抖音账号矩阵中,最上层的品牌账号是传达品牌形象和内容的窗口;第二层是面向细分人群的账号,如白领、大学生等年轻人群;二次元人群和妈妈人群等;第三层是3000家线下门店和10000名员工的账号,内容维度也更加多元。在这样的模式下,良品铺子的账号矩阵足够垂直、人群标签足够精准,整体ROI提升了1倍以上,实现了精准涨粉和销量提升的两大目标。”许嘉介绍。

在许嘉看来,食品饮料企业在抖音的生意增长之道,在于以品牌自播为主线,加上具有一定规模的达人矩阵构成生意经营的基本盘,通过参加活动形成周期性生意爆发,再在关键节点和头部达人合作,最终实现品牌影响力和销售力以及用户沉淀力的全盘提升。针对食品饮料行业的线上化趋势,巨量引擎推出多种扶持计划和政策,未来也将联手更多食品饮料企业,共同探索线上新增量,把握增长新机遇。