

新民财经

本报经济部主编 | 总第 68 期 | 2019 年 11 月 16 日 星期六 本版编辑: 刘珍华 视觉设计: 邵晓艳 编辑邮箱: xmjib@xmwb.com.cn

从进博会到“双十一” “生意经”变化看得见

首席记者 谈璠

第二届中国国际进口博览会闭幕后“双十一”紧跟着来,把原本平淡无奇的 11 月,打造成商业的嘉年华。中国广阔的大市

场,是我们经济发展的定力所在。从进博会到“双十一”,一展一销无缝对接,从中可管窥在中国做生意,变化静悄悄地发生着。

1 产品独特 用户“倒追”

用户最识货。有科技含量的独特产品,一点不愁销路,在进博会上反响热烈。

一要健康,二讲环保。横空出世的“人造肉”,只在新闻里听说过。“人造肉”现身第二届进博会。“正确的叫法应该叫植物肉。”美国 IMPOSSIBLE 公司的工作人员介绍,这家科创公司通过 5 年的研发,用大豆蛋白、马铃薯蛋白、植物脂肪等制成完全由植物构成的“肉”。血红素是“肉味”的奥秘所在。IMPOSSIBLE 公司制作的植物肉里,加入了源于植物的血红素蛋白。

“口感好吃,不油腻。”“和平常吃的汉堡比,肉味区别不大。”现场专业观众排队等候植物制成的肉丸、饺子、汉堡出炉,尝

鲜之后纷纷给出高评价。相同单位的植物肉和牛肉比,蛋白质含量一致,卡路里和脂肪含量低一些,胆固醇为零,也不含抗生素等。它的生产对环境的影响极小,能节省土地和水资源需求,大量减少二氧化碳和污水排放。植物肉汉堡在汉堡王的美国连锁店已经有售,价格比普通的牛肉汉堡高那么一点。看来它在中国上市是早晚的事,会吸引一大批素食者和热爱环保人士。

产品足够优秀,无人能与争锋。一位国内设计师观众想尽办法,终于第一时间追到了进博会富士胶片的展台。富士胶片的透明投影膜是展出的亮点之一,通过控制光的反射,突破性地兼顾高透明和高反

射亮度的特性,从侧面多角度观赏,成像效果依然靓丽。据富士胶片(中国)创新中心徐瑞馥所长说,这位设计师正在为客户苦苦寻觅一款正投型的投影膜,用于企业展厅的视觉设计,在进博会开展前听说这一新技术要亮相,觉得是天赐良机。现场了解后发现投影膜完全符合要求,通过进博会搭桥,样品已经拿到手。

在进博会上,高科技产品被“倒追”的例子比比皆是,守在展区,生意自动找上门。从全球第一支能测出艾滋病病毒感染的智能灯杆,到能捡起一根针的德国雄克 5 指机器人、搭载 4K 和 3D 外视技术的蔡司机器人手术显微镜……把产品做到别人模仿不来,就是商场赢家。

2 家居服务 花钱大方

今年“双十一”,网上购买家政类服务的订单出现暴增,除了保洁,还包括月嫂、宠物和美容等服务。老百姓对家政相关的产品服务越来越重视,也越来越肯花钱。

花钱买服务,能有针对性地提高生活质量。家住郊区别墅的薛女士从网上订了厨房深度清洁服务,采用高温蒸汽洗,把油烟机都拆下来洗。精洁师小哥在厨房里忙了整整 4 个小时,清洁了油烟机、灶台和水斗,最后把台面和地面都用高温蒸汽蒸了一下。“做一次花 299 元,体验还不错。我买了任选 4 次的深度服务套餐,打算继续清洗空调和浴室。”

细心的观众发现,今年进博会提供的养老类服务产品,明显比上一届多。这和中国老龄化趋势带来的巨大需求密切相

关。沈女士今年第二次来进博会,她从新民晚报上看到去年医疗器械和医药保健展区有一种家用的“移动神器”,体弱多病的老人靠它能自己完成如厕等本来需要家人帮忙的行动。“我母亲患帕金森十几年了,很需要它。去年没注意到,今年好好去找找看。”她心心念念想了解一下哪里有卖,发现日本的展商果然又报名参展了。

在本届进博会,品质生活馆和科技生活馆是排名第二、第三的热门展区。智能家居服务爆发式增长,美妆科技接受者日增,中国消费者

愿意在品质生活上花更多的钱,依靠专业的力量让自己省心加省力。相比基本日用品“双十一”低价打折拼红了眼,生活类服务前景看好。

3 供需对接 网上直通

科技的力量发威,供需之间的层层障碍减少到最小。在中国做生意,靠信息不对称卖高价难以为继,传统的经营模式正在被颠覆,网上就能直接对接需求。

买手这一高端职位是怎么在网络的影响下式微的?香港利丰的首席运营总监朱为众在进博会上接受采访时,讲到了原由。他说,传统销售流程中,最有权利的是买手。买手靠多年积累的经验来判断,作出买或不买的重要决定,只讲三个字:“我喜欢。”而现在,公司把设计的样品放在网上,消费者喜欢的话就点击,生产商马上能获得下单意愿的直接数据反馈。

而且,从设计到上市的整个流程也极大缩短了。朱为众描述了交付一件牛仔外套的设计样,怎样从 3 个月缩短为 1 天。“无论对颜色和面料等提出怎样的要求,在电脑上设计打样,第二天客户就能收到最终设计。”而以前,找面料打样,用快递寄出。很可能面料的颜色货不对板,由于时间紧,只能用替代样品配上色卡,让客户想象出实际成品的样子。来回修改,做出最终的样品来,前后需要 3 个月时间。“100 多年的传统做法,就这样在数字化时代被颠覆了。”

“双十一”的时候,按需下单的方式就被众多品牌服装厂商采用。之前消费者在网上销售平台看中的衣服,提前放进购物车。很多尺寸处于缺货状态,只需点击一下提醒掌柜补货。“双十一”开始前根据需求量迅速补足货源,成交两旺,皆大欢喜。

新的时代,按照“老皇历”来做生意,路只会越走越窄。想要在未来生存和发展,必须顺应趋势,因时而变。让产品和服务难以被替代,进博会和“双十一”均给出了提示。

财经风向标

双 11 是一个风向标

首席记者 连建明

今年阿里双 11 交易额再创新高,2019 天猫双 11 全球狂欢节总成交额(GMV)达到 2684 亿元人民币,比上年增长 25.7%。双 11 从 2009 年开创以来,今年已经是第 11 个年头,交易额从 5000 万元增长到 2684 亿元,令全球惊呼。

2684 亿元这个数字有多大?比较就知道为什么全球要惊呼了,这个数字比美国感恩节、“黑色星期五”、“网络星期一”和“亚马逊会员日”交易额的总和还要高。所以,双 11 已经成为全球一件大事。今年 10 月,美国知名项目管理研究杂志 PM Network 评选出“全球最具影响力的 50 个项目”,阿里巴巴双 11 购物节与互联网、阿波罗登月、人类基因组计划等共同入选,位列第六。该杂志指出,这场狂欢节从根本上改变了人们的购物方式。

一些经济学家把双 11 看作中国经济一个风向标,美国财经杂志《巴伦周刊》认为双 11“不仅仅是反映电子商务巨头阿里巴巴经营状况的一个指标,也是中国经济整体状况的一个指标。”

今年双 11 交易额增长 25.7%,证明中国消费市场依然非常强劲,也显示中国经济 11 年来发生了翻天覆地的变化:11 年前,我们在“卖卖卖”;11 年后,我们在“买买买”。11 年前,我们是制造业大国;11 年后,我们是消费型大国。

面对如此巨大的市场,所有商家都想分一杯羹。双 11 不仅是中国消费者的狂欢节,越来越多的国际商家正在加入其中。在调查了 400 多家年销售额超过 50 万美元的美国零售商后,Adobe 公司数据显示,近四分之一的美国零售商计划在光棍节进行促销活动。美国零售商杂志 CSA 表示,美国没有理由错过世界上最大的电子商务盛事。

还有一个新闻很有意思,日本和欧洲几家化妆品生产商开始为中国的电商品牌做代加工,日本 Cosmo Beauty 株式会社掌门人山添隆感慨:过去,一直是中国为日本品牌代工,而现在日本工厂也开始为中国品牌代工了。11 年前,中国经济靠世界的拉动,11 年后,中国经济开始拉动世界经济。

双 11 带来中国商业模式不断创新,互联网时代给中小品牌带来巨大机会。比如,化妆品和日化用品原先基本上给一些国际大品牌垄断了,但这几年一些国内中小品牌在互联网上做得风生水起,实体店难以见到它们的身影,但在网上销售数据非常不错。这是由于中国互联网的高度繁荣带来的市场分化,商家可以有机会通过各种平台“圈”自己的消费者,然后提供自己的产品或者服务。那么,如果你有自己的创意,就有机会打造自己的品牌。

