



如果产品没有独特的优势,在电商模式崛起之前,持续走量是一件特别难的事。可是随着线上平台的发展,一些率先拥抱电商的产业便借助自身的天时地利人和,在小品类里脱颖而出。挖掘机、假发、汉服、渔具……在山东,这样的例子不胜枚举。

借助直播电商风口在小品类里脱颖而出 小鱼钩小印章 做出大产业

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 马辉

渔具店一天卖了近千万 互联网思维起关键作用

来自威海的汉鼎渔具连续多年蝉联天猫渔具店铺销量榜首,就在11月1日当天,汉鼎天猫旗舰店销售额突破900万元。全球80%的钓具产自中国,而中国市场的半以上产品是“威海制造”。以钓竿为例,威海市钓竿年产量已超过4000万支,产量和出口量均居全国首位,至今仍是其他钓具生产省份追赶的对象。

威海现在主导产品钓鱼竿达到1000多个系列、2万多个规格,产能约占全球的60%以上,碳纤维预浸布、玻璃钢纤维制品等原材料以及渔线轮、导眼、轮座、仿生饵等配套生产企业迅猛发展,形成完整的产业链,这为渔具电商落户威海,辐射全国甚至全世界提供了天生的有利条件。由于上下游产业链的完善,也使得这一产业的仓储成本较低,成品在市场的价格竞争中也有了明显的优势。

当然,除了产业基础之外,真正能够在线上放飞,还有他们的互联网思维。汉鼎渔具连续几年进行大数据分析,为消费者用户画像,他们发现,钓鱼并非中老年人的专属,购买的人群多集中于25-35岁的年龄段,18-25岁的消费群体增速最快,网购的浪潮也已经深深改变了垂钓这一运动休闲方式,让很多年轻钓友们对炫酷的装备追逐不休。于是,越来越多的消费者因此结成“钓友”,一个特色鲜明、凝聚力极高的“粉丝”群体也由此诞生。

据艾媒咨询数据显示,2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元。预计今年这一市场规模将突破9000亿元——对于寻求转型的山东经济来说,直播电商实在是值得一试的新经济产业。汉鼎渔具的直播从2017年就开始布局,从最早的映客直播,再到淘宝直播,后面又发展到抖音等视频平台,紧跟当下时代发展的节奏。现在,这里直播不仅覆盖了带货、品牌专场等内容,更是朝着打造个人IP化的方向发展。

有了这一整套消费的闭环,一个产业朝向良性循环发展,借助互联网平台,乘风破浪不是梦想。



汉鼎渔具的工作人员在直播带货。

疫情倒逼强链补链 孔府印章业绩稳步回升

同样让人感到不可思议的还有曲阜孔府印阁的小印章。在孔子故里曲阜,手工篆刻印章有着2000多年的历史。前些年,手工艺人主要在各大景点摆摊,随着孔府印阁篆刻电商基地的建立,散落的篆刻匠人和小印章搭上了电商快车,2019年销售量达到500万枚,销售额超过2亿元。但在疫情期间,孔府印阁一度停工45天,形势急转直下。

面对疫情冲击,曲阜孔府印阁篆刻电商基地创新经营模式,拓展产业链条,经营业绩稳步回升,反而完成了一次强链补链的倒逼。原有市场严重萎缩,孔府印阁充分挖掘资源、技术和人员优势,积极开拓学习用章、衣物印章等新市场。同时学习借鉴知名IT公司内部孵化机制,拿出真金白银,鼓励员工创业,拓宽业务版图。目前,公司已成功裂变孵化两个创业团队,每月盈利50万元以上,占整个公司盈利的1/10左右。

电商直播成新经济风口 山东多地确定发展方向

根据山东省统计局的统计数据,第三季度,山东省服务业降幅收窄,新兴服务业增势良好。1-8月,全省规模以上服务业营业收入同比下降2.3%,降幅比上半年收窄2.1个百分点。其他营利性服务业营业收入增长3.9%,连续

四个月保持正增长。其中,信息传输、软件和信息技术服务业增长7.6%。然而从消费市场来看,山东线上消费高速增长,前三季度,全省限额以上实物商品网上零售额增长12.9%,高于限额以上零售额19.4个百分点。

电商和直播已成为新经济风口,如何将产业优势转化为经济发展优势?这是各地所要考虑的问题。在山东,很多城市已经为自己设定了方向。其中,济南提出,将“建设直播经济总部基地、短视频双创基地,打造新媒体之都”;青岛提出了打造“中国北方直播电商领先城市”的愿景;菏泽的目标则是打造“长江以北知名的直播电商发展高地”;威海市也以“策划开展直播活动、培育壮大直播队伍、推动实体店直播转型”等方式,探索发展直播电商经济的新路径。放眼国内,广州、上海、义乌、重庆、北京等地都在大力扶持直播电商产业。广州全部670家批发市场都已开启淘宝直播,上海成为品牌淘宝直播第一。据不完全统计,淘宝直播相关产业在全国带动的就业达到400万人,一个直播间里,就衍生出了包括直播助理、选品师等在内的14个新职业。

说到根本,首先要聚焦自身区域的产业优势,用匠心做好产品,降低成本,提升创新力,努力实现全产业链的价值营造,张开双臂拥抱互联网,用好电商和直播的渠道,掌握各种线上的新玩法、好玩法,从而倒逼产业苦练内功,自我强大,从而走进更大的市场。



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 张頔

山东小微企业 信用贷款翻倍增长

与国外商业信用体系完整不同,中国过去几十年一直缺乏像样的商业信用体系,很多银行根本不知道一家没有厂房的中小微企业靠不靠谱,哪怕这家企业营收几千万也很难贷款;传统银行也只敢给高学历、“铁饭碗”的个人发放信用贷。

在刚创办支付宝的时候,马云就发现了这个问题。“那时候我觉得阿里巴巴要推进整个电子商务的发展,必须解决支付问题、必须解决支付中的诚信问题。”

以厂房土地等固定资产为抵押的信用创造,是最简单、最原始的信用创造,也是银行的传统做法,这被马云称为“当铺思维”。他认为,“抵押的当铺思想,是不可能支持未来30年世界发展对金融的需求的。我们必须借助今天的技术能力,用以大数据为基础的信用体系来取代当铺思想,这个信用体系不是建立在IT基础上,不是建立在熟人社会的基础上,必须是建立在大数据的基础上,才能真正让信用等于财富。”

凭借着大数据构建的信用评估模型,蚂蚁集团为大量的个人用户和小微企业发放了不需要传统抵押的信用贷款。这倒逼着银行也在大力推进信用贷款,先说个人贷款,这几年诸多银行APP端的个人信贷产品已经不需要抵押了,征信良好的金融消费者,下款成功简直是分分钟的事。而且,对于优质客户,利率比互联网平台要低很多。

再说企业贷款,最近齐鲁晚报·齐鲁壹点记者去德州采访就深切感受到,发展不依靠抵押担保的信用贷款业务,不仅仅是主管部门的政策导向,而且各家银行都在主动去探索创新。

德州鲲程电子科技有限公司是电子雷管行业的优秀企业,所用厂房是科技孵化园区的,所用设备是行业专用的,以传统的银行信贷视角来看,这都没法用来抵押贷款。之前公司的运营情况一直不错,所以没有动过贷款的念头。今年疫情期间,公司的销售回款受到影晌。资金链一紧张,采购海外原材料的预付款就不足了。就在这个时候,人民银行德州市中心支行在走访调研中了解到企业的情况,协调商业银行进行对接。基于企业的行业优势和发展前景,德州农商银行为其发放了不需要抵押的500万元信用贷款。

从抵押贷款转向信用贷款,这不仅是业务模式的转变,更是银行思维模式的转变。截至今年9月末,山东省银行机构普惠小微信用贷款余额1037.6亿元,较年初新增569.5亿元,增幅121.7%。

互联网巨头的金融筛选 是商业银行难以达到的

领先于上文所提及的地市级农商银行,国有商业银行和大型全国股份制银行在数据分析及信用建模方面已经做得相当出色。但是,与互联网巨头相比,商业银行的数据分析存在天然的短板。

商业银行手中的数据基本都是结构化数据,比如各种资产表格、资金流水,但是缺乏动态的非结构化数据。也就是那些不规则的、不完整的、没有预定意义的数据,以及不便用数据库来统计计算的数据。比如,你在齐鲁壹点打开某条新闻后停留的时间,在网络搜索框中输入的关键词,在电商平台的浏览痕迹等。

这些非结构化的数据,被保存在了互联网巨头的中心化数据库中,经过不断升级的算法,可以让这些散乱、复杂的非结构化数据“吐露真相”。互联网巨头经过大数据分析后的金融筛选,是商业银行难以达到的。

平台间未实现数据共享 容易导致对数据的垄断

尽管大数据有着种种判断上的科技优势,但是更加强调风险控制的银行对此仍保有审慎的态度。因为目前的大数据,还并不足够“大”,不同的电商平台很难实现数据共享。

有的人会在京东和支付宝两个平台来回倒钱还贷,以防止信用违约。但是,京东与支付宝的数据不共享,彼此并不知情。这类用户一旦在京东上违约,支付宝这边也随即违约。但无论是京东还是支付宝,都很难提前发现。这就造成了分析结果的失真。

数据无法共享,就造成了对数据的垄断。在外滩金融峰会上,与马云同台的财政部官员就表示,要防止金融科技诱导过度金融消费,防止金融科技成为规避监管、非法套利的手段,防止金融科技助长“赢者通吃”的垄断。

随着社会对大数据的认知不断成熟,相关的监管和利用规则也在不断建立。当数据私有化和数据交易市场兴起,互联网平台、商业银行和金融企业完全可以在平等的起跑线上竞争,商业银行通过数据交易市场购买数据,甚至可以凭借线上和线下的结合开创出更好的信贷模式。

不过与互联网巨头相比,目前商业银行数据仍存短板
免担保免抵押,银行深挖信贷市场

蚂蚁集团的上市进程被暂缓了,但有关旧金融与新巨头、旧体系与新技术的争论却没有停息。作为金融行业的“搅局者”,马云“银行不改变,就改变银行”的喊话早已成真。以蚂蚁集团为代表的互联网公司,已经成为金融创新的领先者;而势力庞大的银行也开始跟随追赶。然而受限于体制、资源和思路,以信用重塑金融的进程,总是还差一步。