

上接A14版

在黄克兴看来,这就是一场优胜劣汰,而且“加法”比“减法”更重要,但无论做加法还是做减法,创新才是关键。作为供给方,要深刻把握消费趋势,要有能力提供高品质的创新产品,才有机会抓住供给侧改革的新机遇。

几年前,青啤只有经典和纯生两款支柱性产品,这些当时的高端产品现在已成了中端产品。“现在,我们发现,不能只做中端产品了,我们希望能得到更多利润,消费者也希望生活品质能提升。”朱佳怡说,更高端的“鸿运当头”,在超市卖33元一瓶。

这就像吴晓波在2016年济南跨年演讲中谈到《到日本买马桶盖》一文章时感叹,中国终于出现了一批肯为优质产品买单的消费者,而这也到了中国出好公司的时候了——企业只有获取好利润,才能保持研发能力,才能出好产品,才能进入良性循环,摆脱价格战的低端竞争。

创新不光是产品,也可以是生活方式、文化创意

1月8日晚,记者来到青岛海信天悦城社区酒吧,这是青岛啤酒输出品牌做的社区酒吧。眼前一幕让人无法相信:晚上11点,室外温度已到冰点,酒吧内,一拨拨客人喝着青岛原浆,黑啤,谈兴正浓。一个北方城市冬季的夜生活居然这么火爆。

在这里,能喝到24小时内生产的原浆啤酒。一杯1.5L青啤原浆,这里卖30元;在广州,经过特殊包装的1L原浆啤酒通过冷链打飞的运到广州,卖到88元还供不应求。

“中国中产阶级有几亿人,据我观察,我们都低估了中国消费者对品质的要求。”这是经济学家周其仁说的一句话。他说,中国消费品市场正面临一场“品质革命”,谁带这个头,谁就能上去。

目前,仅在青岛试点的16家社区酒吧还贡献不了多少赢利,但它更大的价值在于“供给”了一种新的生活方式。从商业价值链来讲,品牌、标准、专利、金融工具、流行文化、生活方式,处于价值链最顶端,比如苹果、可口可乐。现在,传统实业试水社区酒吧,赚生活方式的钱,这正是惯于打规模战、阵地战的啤酒企业未曾尝试过的手法与身段。

产品创新不光是生活方式,也可以是文化创意。2015年,几经升级改造的青啤博物馆以33.25亿的品牌价值超过众多实业名牌。这一年,来此参观人数超过56万,光门票及各种创意旅游纪念品收入就达几千万。

有意思的是,享有盛誉的台湾文创产业就是崛起于台湾经济转型、品质消费来临的时代。这种营销满足的是消费者希望从文化体验上加深对产品的了解。当然,前提是你能“供给”一个打动人的文化产品;同时,也只有高品质产品才具有这种引发文化消费的能力。

1月9日,记者去青啤博物馆时正碰上一个韩国旅游团在参观。据导游介绍,现在日韩游客来青岛旅游,参观青啤博物馆已成了“刚需”。在韩国市场,青啤(500毫升灌装)销量已经稳固在同类进口啤酒前三位。

马未都在参观完青啤博物馆后评价,这个博物馆可以和世界一流的啤酒博物馆相媲美。从供给侧改革讲,只有提供高品质的“稀缺产品”才能获得高溢价。用黄克兴的话说,“这是从原有的饱和市场拓展出新的蓝海。”

穿越低谷周期的能力在于专业定力

消费者对对产品感兴趣,到对产品背后的文化感兴趣,这是品质消费的一大特点。“时代不同了,以前的渠道壁垒,价格壁垒正在消解,啤酒的竞争正在回归产品本身,以及如何与消费者真诚沟通。”一位业内人士说。

去年,青岛啤酒的微信公号一直在讲述青啤酿酒师赴德学习的故事。今年1月,第二批青年酿酒师赴德培训开班启程。这15人是去青啤的发源地德国慕尼黑学习。他们去的学校,是创办于1895年的德国杜门斯啤酒学院。

这个学校有一门王牌课程叫侍酒师培训课,这门课程教授侍酒师将啤酒的酿造、品鉴、储存、销售和服务与食品搭配做细分,以50种风味为基础,进行食物最佳搭配,然后推荐给消费者。

实际上,这门课程要求侍酒师精通的,就是寻找一杯啤酒的灵魂。在技术层面这就是酵母,但在酿酒师看来,啤酒的灵魂是人。赴德酿酒师班班长乔万昌说,这个学习能让他真正沉下心来,思考酿酒本身丰富的内涵,这才是酿出一杯好酒的本源。正是因为青啤追求的是做久,所以必须追求慢功夫,要有一个用心做产品的专业定力。

孙明波在中国企业家领袖年会上也说,未来的经济越开放、越发展,越没有不透明的东西,最终能在平台上站稳脚跟还是要把产品做好,扎扎实实做产品的竞争力,以经得住消费者的选择。

再回到我们在经济低迷期探究青啤这样的企业能走过100年的原因,那就是,每一个这样的企业都是在扎扎实实深挖自己的井,深耕自己的田,这是一个企业家的能力,也是一个企业穿越低谷周期的能力。

C 财富边上

都说消费升级来了 可净水业的春天怎么还没到

□马绍栋

相关专业机构研究,随着消费升级带来消费需求的释放,2020年,最终消费率有望提高到55%—60%,居民消费率提高到45%—50%,消费贡献率稳定在40%以上。

如何把诱人的前景转化成实实在在的利润,这是企业最关心的事。可从笔者近期接触的几个行业看,操作难度不小。

首先是被资本看好的净水行业。从理论模型上讲,这一行业非常具备消费升级的特征:绿色、健康、环保,且与当前消费升级需求高度契合,包括美的、格力、海尔等传统家电品牌和众多外资品牌、厨电品牌纷纷涌入这一市场,一些行业外企业作为转型战略也斥巨资进入。

在我省一位从事净水行业13年的资深人士看来,从十年前、五年前再到当前,

一直在说净水业的春天来了,可现实却是价格战此起彼伏,出货量缓慢。

他列出一长串自己打拼多年积累下来的客户名单。笔者发现年龄在45岁以上的占大多数,80、90后这类被视作消费中坚力量的群体比例低到可以忽略不计。“净水器虽然也是家电,但毕竟跟彩电、冰洗不一样,具备消费能力又有一定健康意识的人群是主要目标客户,但大家想象中追求安全健康的80后并不如70后甚至60后更理性。”

同样遭遇这种难题的还有进口食品。在省城一家专业从事欧盟进口食品的商贸公司看来,外人眼中的这个朝阳产业现实中面临种种选择困境。“你看这些德国进口牛奶、西班牙进口果汁、瑞士曲奇饼干,在国外很受欢迎,我们和央企渠道合作,质量绝对可靠,可到

加上互联网 运动能创造多大价值

排行榜刷出用户黏性

“一个人跑步本来是件挺无聊的事,但看着自己在排行榜上垫底,总觉得有些不甘心。”在济南一家银行工作了5年的孟强并不是一个爱运动的人,但受朋友带动,一年前买了一条运动手环,加入了微信运动排行榜。

孟强一加入排行榜就停不下来了,“一天至少得1万步,才能保持在排行榜前列。”长期坐办公室,让孟强把晚间跑步列入了日常安排。

这股热潮把单位领导也吸引了进来。“为了鼓励大家运动,以往工会时常不定期地组织小型运动会。今年领导说,直接比较排名得了,前几名给奖品。”孟强说,这样一来大家刷手机看排名的劲头就更足了。

通过社交攀比与场景建设形成了这么好的用户黏性,各款运动APP定然不会放过,于是线上功能与线下活动相结合的O2O自然就延伸到了运动领域,运动APP除了算里程、计时间、画路径之外,也开始增添种种功能。

孟强最近在使用的一款“跑步电台”就是音乐和运动的跨界产品,它可以智能判断跑步速度,匹配相应的歌曲。这款手机应用根据手机内置的加速度传感器变化判断用户步频,并据此变换不同节奏的歌曲,跑步步频越快,给到的音乐节拍越快,能解决跑步过程中的切换歌曲和选歌难题。“我以前跑步都是听手机里储存的音乐,时间一长也就听腻了,跑步时用这个应用听音乐,还挺新鲜的。”

由社交开启的产业链

随着资本瞄上了运动APP,竞争也就开始了。记者在多个手机应用平台看到,与运动相关的应用软件多达上千个,咕咚、悦跑圈等APP用户数量超过了100万。

2012年上线的咕咚是运动类APP的领军者,率先吸引到了足够数量的用户可以和投资机构坐下来谈谈。2014年3月咕咚拿到深创投6000万元融资,当年11月又完成了3000万美元融资。

除了百万量级的用户之外,这些创投机构还看中了什么呢?

运动社交的核心是为了聚集用户,而运动社交背后的智能硬件推广、体育用品零售、品牌广告植入、线下主题活动、运动场馆预订、理疗康复等每一个细分领域,都潜藏着惊人的市场价值。

以咕咚为例,首先与APP搭配使用的智能硬件就有不小的市场。在智能手环外,咕咚还推出一款“跑步盒子”,用以连接一款智能跑步机。用户运动信息都在手机APP上,扫二维码连接,所有运动数据都可被获取。未来有望把全国的跑步机接

了国内马上面临消费迟钝问题,简单说就是卖货难。”

这家公司首先布局了济南、淄博、潍坊等主流的保税区,虽然营业额还说得过去,但瓶颈非常明显,离做大赚钱还有很大距离。那么再怎么铺货?“商超?竞争激烈,进场费、上架费、压货款等各种隐形成本太高,不好做。电商?竞争更激烈,客户获取成本越来越高,也烧不起钱。”几经周折,这家公司想做社区O2O店,可推广投入成本同样难以消化。更要命的是凡是食品都有保质期,一旦濒临过期的大限就必须提前考虑如何甩货。

本应是抢抓消费升级机遇的,结果成了“去库存”,的确让人无奈。走访中笔者发现,从消费者角度,两个行业都意识到新产品导入必须要做消费引导和市场教育。那么问题来了,就具体产品而言,谁来引导,又该怎么教育?在如今公信力普遍缺失背景下,让企业撸起袖子直接上,难免陷入“王婆卖瓜自卖自夸”逻辑。净水行业里,这些年这类打着“保健、绿色”概念而行忽悠,误导乃至诈骗的行为屡见不鲜。在一些快速发展的新兴热点行业,几乎都有此类害群之马。

说好的消费升级红利去哪了?目前来看,一个基本共识是,这一波消费启动工程单纯靠企业行为显然无法做到,必须创新服务形式,需要政府、消费者、行业协会、科研院所、权威媒体共同参与,搭建统一的信用平台,多方共建,让平台经济模式崛起并有效运转,这样才能改善消费供给的质量,重振消费信心,激发消费需求。

“今天晚上绕着大明湖跑了好几圈,累积的步数终于在朋友圈里排前三了。”相信不少人都会像济南白领孟强这样,用运动手环、智能手表记录着日常运动数据,再通过各色运动APP进行分享。这些运动APP以社交排行起家,延伸出种种附加功能。

本报记者 张頔



在移动互联网时代,通过运动APP进行大数据挖掘产生的商业价值不可估量。(资料片)

入移动互联网,形成统一的数据平台,保证人们的运动信息不会丢失。

咕咚网高级运营总监梁响曾表示,虽然最早依靠可穿戴用品起家,但咕咚本质上是一家互联网公司。目前,咕咚网开放了数据平台,允许第三方硬件产品接入,扩大了用户数据来源。对用户上传的运动数据在后台进行分析,向用户提供与运动健康相关的产品和服务,比如推荐运动鞋、衣服。

未来,咕咚还将引入第三方运动品牌合作伙伴,打造电商平台。在这个平台上,体育用品零售和品牌广告植入是两个支撑点,有了大规模用户运动数据,企业可以分析用户更喜欢在做什么运动时穿什么样的鞋服,做到广告信息的精确推送。

云平台上建档,健身教练远程指导

在O2O领域谈商业模式,自然离不开金融支付,目前“咕咚”和中国银联、兴业银行第三方合作,打造了全国第一套移动支付整体解决方案,运动的数据可以换取信用卡积分,手环可以直接刷卡饮料,未来也将会和地铁贩卖机接轨。

和互联网金融一旦沾上了边,就有剑走偏锋的搅局者,跑步和理财都能搭上边。有一款运动理财类APP叫大步向钱,下载应用注册成功后,就能获赠10000元体验金,用户若每天坚持走路3000步,相应的产品年化收益便可达到1.5%;走10000步,年化收益达到4.5%;15000步,年化收益为6%。

累计步数和收益率相挂钩,跑起步来是不是更起劲了呢?仔细看一下规则可以发现,跑出来的收益是有一定限额的,而且在取现等方面还有各种限制。

“资本进来之后,这个圈子就开始浮躁了,理财、相亲都往运动上扯。”深圳泰山在线科技公司从2007年便开始专注互联网+运动,公司运维主管吴强在接受本报记者采访时表示,用户黏性不仅来自于社交领域,更重要的是对用户自身健身需求的深度挖掘。

吴强介绍,不管在步数计算或是热量记录上,目前运动APP都与专业仪器测试出来的数据有一定出入。即便数据准确,由于每个人身体条件不同,即使做相同运动,热量消耗也有差异,无法给出适合自身的健身计划。

这家公司研发的“爱动”体感运动系统在使用前,先为用户建档,将体重、身高、脂肪比等身体数据通过智能终端进行测量,并传输到云平台。后台专家团队根据这些数据,为每个用户量身定制运动计划,完成情况可通过可穿戴设备随时上传。

为提高参与性,爱动平台上会有很多体育项目可供选择,如网球、乒乓球、游泳、篮球、瑜伽……通过光学识别技术,把智能终端和电视机连接起来就可以模拟运动了。“用户数据每个月更新上传,健身计划也做相应调整,相当于健身教练为你亲自指导,而且通过互联网还可以搞互动比赛。”吴强说,从运动本身出发,才能和互联网更好地结合。