

谈经论道

我们这代人遇到的是知识就是力量

可能人类生意有四代交易入口。每一个交易入口的成立是因为每个价值链上稀缺性特征而导致的。

交易需求的稀缺会形成流量入口,你不知道在哪儿买东西,这个就带来交易机会稀缺,最终形成了流量入口。消费能力的稀缺最终形成了价格入口。传统电商都是在这两个入口模式上做文章,如何扩大流量和低价。前几年开始,第三代交易入口打开,就是人口作为交易入口,而它本质上是对于信任的稀缺度,就是到底要信任谁。一个清晰被广泛接受的人格,它应该可以整合成为商业链的入口,人变成商业入口。人和人之间交流,不仅仅是人的现象,更是交易的现象。

现在大有文章可做的是第四代交易入口——知识入口。知识入口有什么样的特征?不知道

大家有没有关注到一个现象,当你问父母,过生日要什么礼物,他们基本上都是什么都不要。为什么?其实他们缺的不是消费意愿和消费能力,缺的是知识。没有知识在这个时代已经没有消费能力,当人不知道埃及金字塔,埃及就对他没有任何意义而言;当他不知道新年音乐会的时候,他不知道要去维也纳金色大厅;当他不知道滑雪乐趣的时候,他不知道瑞士对他的乐趣。

其实,知识入口和前三代入口不一样,第一它是流量,第二跟价格无关,第三也不是一个网红,只要它拥有相关知识。所以,现在在谈的供给侧改革,在我看来,我们需要增大供给可能,在这个时代,增大供给的可能恰恰是在知识侧提高、解决。所以未来交易入口,是因为我们

有知识。虽然到现在还没有太多的例证说明,但是我坚信将来羽毛球相关产业的人,一定是羽毛球教练出身的人,或者是有相关知识的人,红酒相关、威士忌酒相关、旅游相关等。我坚信已经拥有知识的人会成为入口。

没有相关的知识你连消费能力都没有,如果大家不把知识作为入口,会出现非常多的不同。

首先过去商业营销手段基本上都崩溃了,服务商怎样服务知识入口的商家?当消费者根本不知道消费什么的时候,消费者调查就没有用,消费者预测也无计可施。依靠任何表面特征,你都得出不出消费者的特征。比如说收入高一定素质高,年龄大一定本事大吗?对于具有一定收入的人群没办法进行预测,尤其是他根本不知道自己消费什么。我们需要通过知识开

启消费能力的时候,我们怎样预测他的行动?这是第一个难题。

第二个是在知识侧的入口。在工业时代,我们认为最高境界是满足需求,但精通自己,在合适的机缘中再分享他人,这才是知识时代的巨大特征。在手工时代,供给者、商业人为主导的时代,知识入口必须与人格结合在一起。

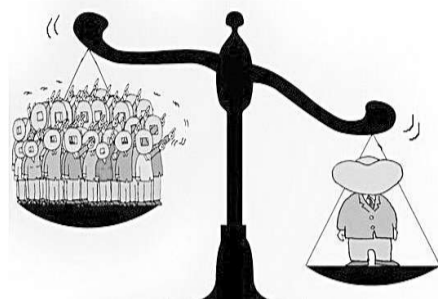
知识侧和内容侧没有想像的那么简单,它在一个特定点上,机会只有一次。以知识侧为入口的,在以内容时代,大家跑马占地还有机会,所以抓紧。农耕时代,商业价值是时间,时间就是金钱;工业时代,效率就是生命;而我们这代人遇到的是知识就是力量。

(本文节选自罗振宇在阿里举办的2016商业服务生态峰会上的演讲,来源:天下网商)

管理速递

马太效应
只有第一没有第二

苍天的常理是用富余的去补足缺失的,而人的常理却不是,是以不足的去满足富余的,谁能以富余去满足天下,就是得道的人。

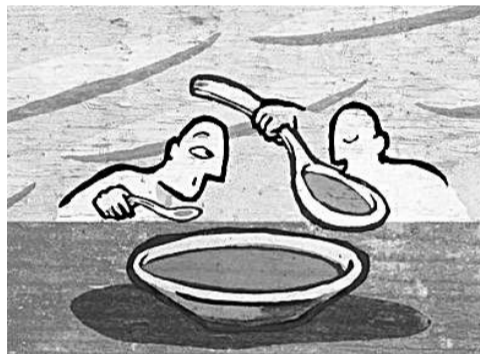


什么是马太效应?

马太效应(Matthew Effect),是指好的愈好,坏的愈坏,多的愈多,少的愈少的一种现象。即两极分化现象。来自于圣经《新约·马太福音》中的一则寓言。

1968年,美国科学史研究者罗伯特·莫顿提出这个术语用以概括一种社会心理现象:“相对于那些不知名的研究者,声名显赫的科学家通常得到更多的声望即使他们的成就是相似的,同样地,在同一个项目上,声誉通常给予那些已经出名的研究者,例如,一个奖项几乎总是授予最资深研究者,即使所有工作都是一个研究生完成的。”

此术语后为经济学界所借用,反映贫富愈分,富者愈富,赢家通吃的经济学中收入分配不公的现象。



解读

“马太效应”在社会中广泛存在。以经济领域为例,国际上关于地区之间发展趋势主要存在着两种不同的观点:一种是新古典增长理论的“趋同假说”。该假说认为,由于资本的报酬递减规律,当发达地区出现资本报酬递减时,资本就会流向还未出现报酬递减的欠发达地区,其结果是发达地区的增长速度减慢,而欠发达地区的增速加快,最终导致两类地区发达程度的趋同。

另一种观点是,当同时考虑到制度、人力资源等因素时,往往会出现另外一种结果,即发达地区与欠发达地区之间的发展,常常会出现“发展趋异”的“马太效应”。落后地区的人才会流向发达地区,落后地区的资源会廉价流向发达地区,落后地区的制度又通常不如发达地区合理,于是循环往复,地区差异会越来越大。

而社会贫富差距,也会产生“马太效应”。在股市楼市狂潮中,最赚的总是庄家,最赔的总是散户。于是,不加以调节,普通大众的金钱,就会通过这种形态聚集到少数人手中,进一步加剧贫富分化。另外,由于富者通常会享受到更好的教育和发展机会,而穷者则会由于经济原因,比富者更乏发展机遇,这也会导致富者越富,穷者越穷的“马太效应”。

又如,人才危机将是一个世界现象,人才占有上的“马太效应”将更加显现:占有人才越多的地方,对人才越有吸引力;反过来,被认可的人才越稀缺。此外,在科学、学术研究中也存在马太效应,研究成果越多的人往往越有名,越有名的人成果越多,最后就产生了学术权威。



启示

社会心理学家认为,“马太效应”是个既有消极作用又有积极作用的社会心理现象。其消极作用是:名人与未出名者干出同样的成绩,前者往往上级表扬,记者采访,求教者和访问者接踵而至,各种桂冠也一顶接一顶地飘来,结果往往使其中一些人因没有清醒的自我认识和没有理智态度而居功自傲,在人生的道路上跌跟头;而后者则无人问津,甚至还会遭受非难和妒忌。

其积极作用是:其一,可以防止社会过早地承认那些还不成熟的成果或过早地接受貌似正确的成果;其二,“马太效应”所产生的“荣誉追加”和“荣誉终身”等现象,对无名者有巨大的吸引力,促使无名者去奋斗,而这种奋斗又必须有明显超越名人过去的成果才能获得向往的荣誉。

唯品会 逆势发力“俘获”妈妈

文·马继华

近日,德勤有限公司(德勤全球)发布了《2016年全球零售力量:跨越数字化鸿沟》的报告。报告显示,全球最大特卖电商唯品会以2009—2014零售额复合年增长率320.8%、2014年零售额增长率120.2%的速度超过京东、亚马逊成为全球增速最快的零售商,并成功跻身全球最顶尖的250家零售商名单,在中国大陆地区排名第九。

前两天,唯品会也公布了2015年第四季度及全年的财报。里面显示,唯品会已经连续13个季度实现盈利,2015年实现全年总净营收同比大涨74%至402亿元人民币,年运营利润同比猛增148%,年运营利润率从去年同期的3.6%增长至5.2%,年毛利同比增长72%。全年活跃总用户数同比增长51%,全年总订单数同比增长64%,达1.931亿单。如此靓丽的运营数据,即使拿到整个行业上对比也十分抢眼。

财报会议上,唯品会老板沈亚重点提及了两块业务,一块是跨境业务唯品国际,还有一块就是唯品母婴。两者都上升到了战略业务板块的层面,称将是公司业务的新增长点。对于母婴,此前还有一则新闻:第三方调研机构易观前不久发布了一个报告,数据显示,在2015年第3季度中国B2C特卖母婴电商品类交易中,唯品母婴凭借唯品会中国第一特卖网站的品牌和用户优势,占据了24.9%的市场份额,占据该细分市场首位。这说明,唯品母婴在这一细分市场上已经开始发力,并取得了不错的战绩。

抓住时机
强精品模式推移动战略

根据易观的分析报告,我国1985—1997年婴儿潮出生的人群现在正已经或逐步进入到20—30岁的生育旺盛期,在这样庞大的育龄人群基数上,我国正在迎来建国后的第四波婴儿出生潮。从活跃用户来看,唯品会经过7年发展,积累了过亿的80、90后优质女性会员,也是0—6岁宝妈们最为集中的年龄段,与母婴电商用户群体高度契合。

在这种情况下,唯品会的产品营销和品类拓展都以女性群体为导向,从女性消费主体的服装、箱包、美妆,拓展到母婴、理财等热门领域,唯品会可谓顺势而为。

易观数据报告也显示,从产品品类来看,在唯品会2015年第3季度母婴类各品交易份额中,童装占40.2%的比例,借助唯品会在服装运营和供应链管理上的丰富经验,唯品母婴扩展母婴类目拥有巨大优势。从购买时间来看,唯品会购买峰值时段在每天上午的10点—12点以及晚上的20点—22点。这两个时段正是“上新”时段,符合母婴电商用户的购物习惯。借助唯品会特卖电商和女性电商的基因优势,唯品母婴的发展显露出独特的优势。

同时,最近两年,国内消费升级日趋明显,消费者在网购的时候更加重视品牌和商品质量,唯品会的“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的特卖模式正好适应了这种趋势。我们也看到,在电商行业里,不少电商平台都企图复制这一模式,不过这种精品战略追逐不仅没有影响唯品会的发展,反而起到了网购消费和特卖模式的普及和促进作用,唯品会成了最大受益者。

移动电商是发展趋势,唯品会的移动战略也推出很早,目前移动端销售占比提升至82%,领先于行业平均水平,这也是唯品会业绩增长的主要原因之一。



2015年我国母婴行业整体市场规模已成功突破2万亿元人民币,母婴用品网络零售市场交易规模达到2194亿元人民币,相比2014年增长39.9%。正是在这样的大背景下,唯品母婴抓住了行业发展的良机,积极拓展母婴品类,强化精品模式,推动移动战略,实现了业务突破,也带动了整个公司业绩的增长。

抓住核心
独有特卖模式吸引用户

一般来说,中国母婴电商分为3种主要发展模式。以母婴之家、红贝贝为代表的专注于母婴产品的无店铺零售商;以贝贝、蜜芽和宝贝格子为代表的垂直母婴平台和以唯品会为代表的综合电商平台的母婴类目独立运营。

在三种类型之中,综合电商平台的发展越来越快,占据的市场份额也越来越大。其中,唯品会更是以独有的特卖模式吸引用户到网站上来是寻找自己心仪的好货,符合消费升级的产业趋势。所以,唯品会强化了“逛街”体验,不设搜索,为消费者营造个性化购物场景,打造N条每天不重样的时尚购物街,给消费者带来满满满足感、身心愉悦的购物体验,也大大增加了回头客比例。

客户忠诚是任何企业发展的基础,更是像母婴产品这种特殊需要重复购买的品类生存的基础,唯品会的客户忠诚度在行业里已经达到了领先水平,这是营销的最佳成果。

抓住品质
好产品好物流跑赢同业

不仅仅需要好的模式,更需要好的产品。唯品母婴在2016年有全新三大升级:第一,宣布引入国际权威的第三方质检机构瑞士SGS对唯品会销售的

母婴产品进行独立第三方滚动抽检,并与“品牌授权正品”及“太平洋正品保险”构成唯品母婴的“品质保障金三角”,力求给1亿会员带来更放心的正品保证。第二,唯品会通过在全球9大国家及地区设立的买手团队,拓展唯品母婴频道的全品类覆盖及全球化采购。第三,唯品母婴还将联手品牌商及有要专家为消费者提供全方位专业建议,并增设网上社区服务,让母婴产品形成了规模化发展的优势。唯品会副总裁冯佳路表示:“母婴品类是2016唯品会的战略发展品类,唯品会将全方位覆盖从-1岁(孕)至12岁的孕婴童商品,打造放心、专业的一站式母婴特卖电商。”

据SGS中港区产品认证签官Mark Lohmann介绍,作为全球领先的第三方检验、鉴定、测试和认证机构,SGS百年以来都是全球公认的质量和诚信基准。未来,SGS将对唯品母婴平台内所经营的全线商品进行第三方滚动抽检,对于奶粉和辅食等关键品类,更将进行重点抽检。检测项目除按国标要求外,还增加部分国际上的高关注项目,在产品品质保障上为唯品会会员吃定心丸。

事实上,唯品会一直坚持品牌授权正品采购,同时早在唯品会成立之初就已加入“太平洋正品保险”的环节。在此基础上,连同本次SGS的引入,唯品母婴致力通过“品质保障金三角”三重保障体系为其全线母婴产品品质背书,为会员打造放心的购物体验。

在传统的优势品类,唯品会围绕服装进行了大量的促销活动,包括419、618、双十一、粉色星期五、128周年庆以及举办时尚买手大赛等不断展现特卖特点。这些都让唯品会在与直接竞争对手的比拼中占据了上风。

物流也是影响客户体验的关键因素,处理不好会使客户流失与口碑下降。唯品会已经普及GPS定位、移动支付等技术,并通过标准化管理平台实现物流追踪、移动支付、服务质量评估、营销推广等功能,其物流技术和仓储建设均提前一个季度完成了2015年年度目标。截至2016年1月,唯品会83%的订单由唯品会自有物流配送,这个指标也大大领先同业对手,并成为了回头客的稳定器。

世界之窗

把茶叶店开成奢侈品店

营销人口中的成功法则之一——“创品类”(发现一个空位,创建一个定位,围绕定位实施配称),TWG TEA 将其系统地演绎了出来。

2008年,TWG TEA 开始在专门出售高档进口食材的连锁店出售;2010年,它在东京最时髦的街区开办了第一家海外门店;2014年,TWG-TEA的门店和销售网络已经遍布英国、美国、中国、澳大利亚等,打入了全球29个国家和4大洲,包括迪拜帆船酒店都有TWG TEA的直营店。

除此以外,新加坡航空、全日空航空等公司航班的头等舱供应的也是TWG TEA。在新加坡、曼谷、吉隆坡、悉尼、多哈的机场转机区也有TWG TEA精品店。

七年的时间,这个品牌就成为了风靡全球的顶级品牌。

TWG TEA 创立于2008年,创办人是来自摩洛哥的Taha和来自美国的Maranda Barnes,有意思的是,品牌的创建地点并没有选

择他们任意一人的国家,而是定在了农业产值占国民经济不到0.1%,既没有茶叶的产出,更没有特别茶文化的新加坡。

对此,Taha表示,“首先,茶叶是中国乃至东方的瑰宝,所以在品牌创建时我们选择了茶叶发源地的亚洲。其次,比起深陷于一个饱和的市场,我们更想做一个垦荒者,综合多方因素,进而选择了亚洲最优秀的贸易国家新加坡。”

此外,因为茶是如此严肃、有历史质感的事物,为了适应本地文化,TWG TEA 品牌标志上所突出的1837年,也是为纪念新加坡在该年成为茶叶、香料和高级奢侈品贸易站的那段历史。

TWG TEA 定位高端茶饮品牌,打造全世界最好的茶叶。为了符合这一定位,TWG TEA 以革新者的姿态,与全球最知名茶庄合作,在每个季度创造新茶品。它找来欧洲最顶尖老牌厂商的调茶师、品茶师、制茶师、品牌设计师以及米其林主厨,把古老的欧洲制茶经验、技术

带到了新加坡。

打造世界一流茶叶沙龙的品牌理念,让TWG TEA 一直秉持着用做奢侈品的的方式做茶叶,把茶叶店开成了奢侈品店。除风格优雅且极富情致的店铺设计外,为保证品牌格调,它的门店也大多设在高档购物中心。

TWG TEA 标榜拥有全球最多的产品组合,因此,虽是奢侈品的定位,价格却具有宽松的选择,扩大了消费者层面。同时,TWG TEA 致力于分享其对茗茶的热衷及打造茗茶时尚的风向标,将世界各地的品茶文化融会贯通,以引领时髦且精致的品茶风尚。如TWG TEA 打破传统的束缚,针对年轻消费者,推出各种口味的拼配茶,甚至可以私人订制口味,把点茶变得好像调香水一样复杂而有个性。

TWG TEA 店面中陈列着色彩亮丽有趣的包装茶品,但这绝不是为了营造色彩效果。如TWG TEA 顶级定制系列,茶品口味顺

应时节变化,其包装设计也融入最新的T台趋势,无不呈现TWG TEA 手工调配茶的独特与不拘一格。造型优雅的茶叶罐,琳琅满目的人工吹制的玻璃器皿,瓷制、陶制及铸铁茶壶,上好的骨瓷茶杯、茶托、糖罐、茶叶过滤器和种类繁多的茶匙,在茶具系列中一一呈现。此外,每款茶叶包装上的专属介绍文字,让人能感受到这款茶饮浪漫与风情。

TWG TEA 还为热爱时尚的年轻人开发了一款APP,你可以通过这个APP,查找到你想要的那款茶,然后寻找到离你最近的TWG TEA 门店。

综上所述,TWG TEA 的时尚,来源于各个方面,围绕着“全世界最好的茶叶”这一定位,打造独特的“世界产品”策略,走“高贵”的销售渠道,还有腔调十足的包装,TWG TEA 无疑在全球刮起了一股来自新加坡的茶叶摩登时尚风。(来源:案例智慧,微信ID:caselion)