

2

新技术带来新思路

而在内贸领域，随着AI技术和短视频、工贸一体的进化，这场在中国延续了10多年的电商大战有了新的打法。

尤其是直播平台和短视频的兴起，网红直播已经成为流量的聚集地。无论是李佳琦还是李子柒，他们的带货能力几乎颠覆了原先的电商生态。

“毫不夸张地说，一个优质网红的创收能力能抵得上一家上市公司。”抖音旗下负责渠道配置的巨量引擎市场运营部总监常恺说。

在今年“双11”期间，仅李佳琦一个直播间的引导销量就超10亿元。而李子柒的抖音小店，最火爆的产品“李子柒牌柳州螺蛳粉”月销量已经超过23万人次。

更有不少普通的制造业产品和农产品也能通过抖音广告的投放，获得数以百万计的粉丝，并带动巨额销售。

这背后的推手无疑就是像巨量引擎+字节跳动这样的技术公司。他们的技术逻辑就是让商品自动找到人。

回顾互联网近20年的发展历程，我们经历了门户时代“信息等人”、搜索时代“人找信息”，到如今AI时代“信息找人”几个阶段。

“今天，我们通过用户的喜好、习惯，贴上属于他的个性化标签，然后将用户所需的内容以及商品推给他，在娱乐中实现交易。”常恺说。

目前巨量引擎的AI能力可以每秒给每个用户贴上超过200万个标签。相信，这种效果玩抖音的朋友都已经领教过了。

同时，巨量引擎还能从淘宝、微信等其他渠道获得标签，勾勒出一个更完整的拼图，做到“比你了解自己更了解你”。

“听着是挺可怕，但是效果确实蛮好的。”杭州一家制鞋企业表示，他们的抖音号运营短短几个月，便吸引了超过150万粉丝，抖音橱窗直接销售额过百万元，同时为淘宝店做站外引流，并通过抖音持续激活淘宝上沉寂多年的“僵尸粉”。

抖音还有一招更绝，就是先策划内容引爆话题，然后推出产品预售，这样便能根据预售订单，再开始生产。

除了抖音，工厂电商对于宁波制造业也颇有吸引力。宁波代工厂众多。宁波伟楷制衣代工过FILA、Superdry、Champion等众多知名品牌店，但自己的品牌却籍籍无名。该公司总经理陈伟东也迫切想提高品牌营销能力。无疑，小米有品、网易严选、必要等工厂电商平台给他带来了更多的思路和想象。

3

品牌营销闯出新天地

显然，电商给制造业转型和塑造品牌提供了重要的平台，但要真正玩转电商并不容易。对此，各大电商平台负责人也给出了相应的指导意见——

首先，平台选择非常重要，并不是所有平台都适合你的产品，一定要选择适合自己产品定位的渠道和平台。

比如，对像伟楷制衣这样制造能力强、营销能力弱的企业，小米有品、网易严选、必要等工厂电商平台就是不错的选择。宁波洒哇地咔电器有限公司就是这种模式下的受益者。

据该公司创始人俞少蔚透露，公司2013年就成立了，但第一个产品直到2015年才推向市场，当年销售额仅几百万元。2016年，洒哇地咔尝试在京东平台发起众筹活动，不料一炮打响，吸引了众多年轻人的关注。

这次众筹活动不仅助力公司销售增长200多万元，更引起了知名投资机构海泉基金的关注，当年就投资了360万元。2017年，公司又获得了京东金融、小米的投资。如今，公司已获得了7家机构的投资，完成了天使轮和A轮融资，B轮融资也已启动。

从2016年到2018年，公司销售额每年以三四倍的速度快速增长，2018年销售额达1.5亿元，其中擦地机销量连续位居国内市场该细分品类第一。

“传统企业要转型，有两点很关键，一是要有差异化的产品，要有技术创新，有差异化才有市场定价权；二是营销端要有内容创新，要有一个好的品牌、好的品类，能引起消费者的兴趣。”俞少蔚总结道。

而在跨境平台的选择上，针对于欧美等成熟市场，可以选择亚马逊全球开店，而“一带一路”等新兴市场，不妨尝试阿里巴巴。

乐歌人体工学科技股份有限公司就通过跨境电商实现了品牌“出海”。2016年，乐歌办公类产品进军亚马逊的B2B平台“Amazon Business”。

这一平台，不仅使乐歌的买家采购量大幅上升，还通过平台提供的一系列工具了解了市场需求、提升品牌知名度。

除了平台选择，各平台具体的运营也大有学问，需要仔细研究。比如，淘宝、天猫有“直通车”，根据关键词出现的频率和排名进行竞价，出价最高的商家在搜索页面的排名就会靠前，一件商品可以有200个关键词，设置哪些关键词就是一门学问。

又比如“聚星台”，这是由数据驱动的客户精细化运营平台，实现千人千面，甚至每个人每个时间点的页面显示都会不同。你的目标客户在哪些平台、哪个时间出现的频率相对集中，将直接影响营销的效果，这也需要仔细研究。

此外，多渠道营销也是可以考虑的。公牛电器今年在维持传统媒体渠道稳定曝光的基础上，就瞄准年轻人群活跃的社交平台，陆续在小红书、抖音、B站等主流平台上布局，多方位宣传公司品牌和产品形象，与消费者保持高效互动。

当前，以AI等新技术引领的新消费时代业已到来，以消费者为中心，市场正在重新定义品牌及产品组合，重构新的生产、销售和服务的逻辑。消费群体的变化直接关联到消费的变革，也势必传导到制造端。相信，宁波制造凭着自己的智慧和胆识，定能在以电商为代表的新消费领域闯出一片新的天地。

