

新国货要出圈，宁波企业该如何引“爆”

实习生 徐露清



核心提示

“以前我们的企业，花二三十年，才能做到5个亿、10个亿，后面还越做越乏力；而现在有些企业好像一夜之间冒出来的，两三年工夫就做了10亿、20亿，节奏变得很快。”

10月30日，小米谷仓学院、小米供应链孵化基地在宁波科创大走廊中官路创业创新大街落成。小米谷仓学院创始人、院长，清华大学博士洪华给近百名宁波中小企业代表带来了一场精彩的公开课，直击当下消费痛点，探讨爆品模式战略。

A 要把消费升级当成一种信仰

洪华说，产品极度过剩、渠道失效、效率低下正是当前传统制造业企业面临的巨大挑战，还有一个更艰巨的挑战是，用户变了。

“看看杭州西湖边那些穿着汉服毫不羞涩地走在路上的年轻人，我们就会知道，现在逐渐成为消费新势力的95后、00后是对中国文化非常自信的一代，也是物质富裕的一代。和物质匮乏、喜欢囤积资源的老一辈人相比，他们喜欢消费资源，老一辈人觉得微波炉上按键越多越物超所值，现在的年轻人觉得按键越少越好，最好一看就懂。作为手上拿着iPhone这样的产品成长起来的一代，他们会用左手iPhone的审美和品质去评价右手拿到的新产品。”

因此，在当下消费转折的节点上，除了消费新势力的登场，还将迎来消费的升级，消费场景的细化、用户意识的变化、消费新势力的登场终将导致产品用量的增减、产品品质的升级以及全新品类的涌现，这些都是企业全新的机遇。

“要把消费升级当成一种信仰。”洪华引用小米联合创始人刘德的话说。

洪华强调，企业家和设计者必须理解消费格局的改变，不能只有工厂思维，还要有用户思维，现在是该回归商品最根本的功能、沉下心来去极致打磨“单品爆款”的时候了。

B

用爆品模式把所有产业重做一遍

近几年，小米生态链企业几乎成了单品爆款的代名词。小米生态链的“执念”就是把所有产业都重新做一遍，用爆品模式做赚钱又值钱的新国货品牌。而一次次引“爆”市场的背后，是小米生态链区别于传统企业的三大打法，即做粉丝的用户战略、做爆品的产品战略、做流量的营销战略。

“谁都能用、‘撒胡椒面式’的产品已经不灵了。”洪华分享的第一条经验就是重新思考用户、场景和痛点。

以传统毛巾制造为例，这是一个长期以来被认为附加值低、赛道狭窄的行业，但有企业关注到了对细菌滋生问题更加介怀的年轻女性群体，于是研发了一次性使用的全棉柔巾；关注到了健身房里多汗的运动场景下的潜在需求，于是研发了健身使用的速干巾；关注到了不少传统擦手巾掉毛严重的痛点，于是研发了不掉毛的擦手球。每款产品一推出，都销售火爆。

第二条是重新定义、设计和研发产品。

比如，家喻户晓的食盐，怎么创新？洪华就大胆重新定义了国内的食盐市场——“中国食盐将进入精细化时代”，市场便出现了添加调味料的混合盐和添加有益成分的保健盐，等等。

第三条就是，重新设定销售与营销办法，要会借势“流量”，要会“玩”。

洪华举了一个例子，受今年疫情影响，海宁一家箱包企业2月份一筹莫展，公司便全员参与“线上千人扫街大战”，但网红带货成本高、利润薄，于是公司创始人亲自下场直播，不仅“晒”产品和工厂，还“晒”同事的日常故事，终于用“这个时代最需要的真实和真诚”换来了8月业绩的井喷。

洪华提醒，所有宁波企业，要出圈，就要抓紧当下做爆品的风口，“精准”挖掘用户、场景、需求和痛点，赋予产品“独到”的定义、设计和技术，并确保营销渠道“高效”触达、转化、留存和激活。

洪华特别提到，宁波不少制造业企业喜欢把股权攥在自己手上，但产品研发在短期风口内的集中爆发大多离不开资本的助推，宁波企业一定要学会善用资本的力量，来助力自己引领爆品的风潮。

为此，宁波基地落成之际，科技+消费亿级产业基金也同步成立。谷仓学院宁波基地负责人、宁波拓迪工业设计有限公司董事长黄发水表示，引入小米供应链为当地企业实现数字化赋能，将对宁波企业升级产生深远影响，对推动宁波平台新经济做大做强，适时构建立足新经济创新服务综合体、辐射大宁波的产业赋能中心具有现实和长远的意义。

责任编辑 诸辰 美编 曹优静 校对 张波