

海尔金控树立物联网金融变革标杆 三维模型破题交互断层

■本报记者 李乔宇

如果说,互联网金融的诞生完成了人与金融之间的线上二维摸索,那么物联网金融的崛起则是线上、线下以及人与人之间的三维进化。

近年来,在互联网金融爆发过后,该行业的风险也随之显现,这些风险的显现恰恰反映了二维象限下交互功能的缺失。以教育行业为例,资本的蜂拥下,教育行业由一片蓝海变为红海,在教育行业爆发的过程中,教育资源的同质化、教学质量的参差不齐正在加重消费者的选择难度,行业内的无序竞争也使部分教学机构陷入危机。

不过在物联网时代,物联网金融的崛起将重建传统的行业秩序,而在行业秩序重建的过程中也将暴露出更多新的需求和机会。

三维象限扩容 物联网金融破题交互断层

可以说,物联网金融是互联网金融的扩容和进化。一方面来看,物联网金融模式通过互联网与“物”的相连,大幅扩大了物联网金融的应用场景。具体来看,在互联网金融的模式中,互联网金融搭建了人与金融相连的二维象限,人能够通过互联网提出并被满足更多的需求,互联网金融亦能通过与人的链接搭建特定的场景。而物联网金融模式中,人与互联网并非单线链接,人与人、人与物、物与物之间的链接得以构建,互联网模式中的线上业务逐步链接至线下,二维象限变为三维,进一步填补了市场空白,创造了增量市场。

另一方面,物联网金融的模式也弥补了互联网金融模式下片段式场景的断层。互联网金融模式中,个人消费场景呈面式展开,场景内个人消费者的诉求能够被发现并得以满足。但由于各个片段式场景不相关联,当同一个消费者移步下一个消费场景,其诉求将被重新统计和计算,加大企业经济和时间成本的同时,也有碍于消费者体验的提升。而在物联网金融下的三维象限模式中,互联网能够与手机、社群“物”直接相连并带至下一个场景,同一个消费者的各个消费场景不再分割开来。

此外,市场的需求往往是从人与人之间持续的交互行为中凸显出来的。互联网金融的二维模式中,相同场景中的消费者或许难以有机会做到持续交互,但在物联网模式的多维链接下,场景中

人与人的持续交互能够形成。

目前来看,物联网金融的模式正在试水并逐步走向成熟,海尔等产业巨头也正在以引路人的身份开辟行业先例。以海尔旗下物联网共享金融平台——海尔金控为例,其物联网共享金融实践正在颠覆互联网金融的传统模式,并逐步树立起物联网金融的新秩序。从教育行业来看,消费升级背景下,对于综合能力的需求正在使教育行业的地位由幕后走向台前。以学前教育为例,近年来,我国学前教育事业快速发展,从业机构数量在 2010 年至 2016 年间从 15.04 万个增加至 23.98 万个,年均复合增速高达 8.1%左右。同时在学前教育支出亦水涨船高的背景下,预计到 2023 年相关市场规模将超过 3600 亿元。

与此同时,行业爆发之下,市场痛点也日益凸显:消费者无法进行优质教育资源的遴选,且由于费用因素缺乏对高质量课程的关注;教师大都是线下、单向输出课程,与学生和家长缺乏有效交互,无法跟进挖掘其潜在需求以持续制定有效课程;不少教育机构存在客单周期长、生源不足的问题,在缺乏交互的环境下很难获得精准的用户数据并加以沉淀,且难以输出更为精准的教学

服务。

缺乏交互、消费场景片段化,供需单线链接……诸多痛点恰恰通过教育行业这一分支反映出互联网金融二维象限的片面性。目前来看,物联网金融构建的三维模式正在尝试化解这些痛点。

一位业内人士告诉《证券日报》记者,物联网家庭教育消费一站式综合服务平台正通过创建教育场景社群解决教育行业痛点,而在这背后是海尔金控所探索的物联网共享金融在教育领域的一次深入实践。

深耕物联网金融 场景社群重构产业生态

一方面来看,各个用户认知的片面化场景得以相连。上述业内人士表示,物联网家庭教育消费一站式综合服务平台可以理解为教育界的“大众点评”,通过链接头部教育资源以及用户构建场景社群,家长以及学生对于教育机构的真实反馈得以呈现,使得教育场景资源的真伪立刻呈现,在优化教育资源的同时引导教育机构正向有序的进行竞争。

另一方面,在教育场景社群持续交

互的过程中,机构能够进一步挖掘出用户需求,在服务用户期间,用户的分期消费需求、课余辅导需求以及心理咨询需求随之显现并逐步得到满足。用户与教育机构之间的关系由单纯的学与教演变为完整的逐步扩大的教育产业链,并产生用户黏性,单纯的授课收入逐步衍生至生态收入,原本一对一的单向消费者随着黏性逐步增强而能够变更为终身用户。

上述平台模式或为二维象限互联网金融向三维物联网金融模式的进化树立了一个模型。该平台在与教育产业融合的过程中,建立了能够持续交互,并在串联场景期间沉淀用户数据的三维象限模型。通过人与人、人与物、线上与线下等多方交互,服务形态得以不断优化,用户体验得到不断迭代。这一点是互联网金融在落地教育领域多年仍未能实现的。

在平台搭建的教育场景社群中,各方变化非常明显。据《证券日报》记者走访了解到,国际学校的学生家长获得了定制化的课程方案,通过分期产品能更快的享受教育服务;心理咨询专家刘老师开展教课服务后,和学生及家长不断交互,其课程逐渐变为受人关注的精品内容;某教育企业负责人黄先生所在的

机构进驻平台后,促单周期缩短了 3/4,营业额大幅提升,输出的课程更受大家欢迎。

据了解,截至目前,物联网家庭教育消费一站式综合服务平台已成为上千教育资源与数万用户持续交互的有效载体,并拓展出数十类教育品类服务。

教育场景社群重构行业生态的实践过程仅是海尔金控物联网共享金融实践的一角,其物联网共享金融模式已在医疗、农业等多个领域实现成功运用,未来还将在更多领域实现复制。

线上、线下以及人与人之间的三维进化在海尔金控的物联网共享金融实践中得到了充分的印证;在多个产业领域中,创建场景捕捉用户需求,不断满足用户个性化的体验,最终形成了触达用户端的生态闭环。在推动产业升级的同时不断获得终身用户,物联网金融与产业的共创之路有着充分的可借鉴性。不同于其它金融机构,海尔金控从产业中来,了解产业、拥抱产业是海尔金控的优势。不同于资本对于增值的原始需求,海尔金控的初衷更多源自人们对美好生活的向往和追求。在不远的将来,海尔金控和其物联网金融模式或将在更多的领域崭露头角。

(上接A1版)如今的苏宁已然成为中国领先的商业企业,产业覆盖物流、金融、科技等八大板块,拥有苏宁易购及日本LAOX两家上市公司,25万名员工。2017年,苏宁控股集团以5579亿元的规模位居中国民营企业500强第二名,其下属上市公司苏宁易购跻身《财富》世界500强。2018年前三季度,旗下A股上市公司苏宁易购实现营业收入1729.70亿元,同比增长31.15%;实现商品销售规模2348.83亿元,同比增长41.91%;前三季度,公司归属于母公司的净利润为61.27亿元,同比增长812.11%。

多元创新砥砺前行 连锁巨头激活市场动能

不积跬步,无以至千里。无论是在人生道路还是创业之路上,困难和挫折都是一条必经之路。市场瞬息万变,当供给商品越来越多时,卖方市场的时代已经过去,买方市场时代悄然来临。2001年11月份,中国正式加入世界贸易组织。根据协议,

中国将在3年后放开商业零售市场。面对市场供求关系的变化,以及沃尔玛、麦德隆、家乐福等国际商业巨头,百思买等国际家电连锁巨头对中国市场的虎视眈眈,苏宁再次迎难而上,砍掉50%的批发业务,宣布全面转型为综合连锁零售。

反对的声音不是没有,不过基于对市场的前瞻性判断,张近东认为,未来几年流通业的竞争本质上就是速度和规模的竞争。此时,苏宁的新战略应是从根本上以最快的速度、最低的成本拓展或创建新的竞争空间。以南京为起点,苏宁的电器连锁网络层层铺开,在短短不到5年内完成了在全国省会城市的布局。2004年7月21日,苏宁电器连锁集团股份有限公司在深交所正式挂牌交易,成为IPO家电连锁第一股。

2008年,金融危机来袭,加上新一轮电商创业者的涌现,实体零售十分艰难。彼时,对于已经成为最大的连锁企业的苏宁来说,又站在了转型的十字路口。张近东的判断是,趋势取代优势是任何一个企业都逃脱不了的宿命。企业

可以选择顺应趋势,亦或是抵抗趋势。他的决定是“以应变应变”,苏宁必须要“上网”。2010年,苏宁易购上线。

“我们转型从2009年开始的。在这期间公司经历了三次更名。从苏宁电器到苏宁云商再到苏宁易购,不同阶段的更名都表明了公司在顺应时代和未来发展趋势所做的一些经营、模式上的调整。”谈及那段特殊的转型阶段,孙为民感慨万千。在他看来,2013年公司从苏宁电器更名为苏宁云商是以技术为驱动战略转型的概括;将苏宁易购这一品牌名升级为公司名,则是为了突出智慧零售主业,在零售维度上做进一步的细分。

现任苏宁物流集团营销中心销售管理部业务总监的因维松见证了这一时期的历史。“记得我2013年刚入公司的时候,公司开始分阶段地大批量引进社会上比较成熟的物流企业的专业人才,公司在注重内部管理沟通的同时,也开始向开放的、综合性发展的方向去转变。这段时间是苏宁物流由企业物流转型为物流企业的过程。”作为一名苏

宁人,因维松最大的感受就是科技确实让生活变得方便了。“以前买电器要去商场货比三家,付款后还要和商场约时间等送货师傅上门。而现在,即使是在农村,也可以动动手指、足不出户,东西就可以迅速送到身边。还有无人机、无人车,这些以前想都不敢想的东西,现在都可以为我们送快递了,这都是新技术给我们生活带来的改变。”

“数字化+智能化”赋能 同心多圆掘金智慧零售

在智慧零售来临之际,掌握行业领先优势的苏宁自然要积极行动起来,去扩大智慧零售的疆域。2018年是苏宁智慧零售大开发的起始年,也是大扩张年。

在张近东看来,以大数据和人工智能为支撑的智慧零售,个性化与智能化是其显著特征。苏宁的智慧零售模式,即是运用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术,构建商品、物流、支付等零售要素的数字化,采购、销售、服务等

零售运营的智能化,以更高的效率、更好的体验为用户提供商品和服务。

作为国内综合性的互联网巨头,苏宁产业涉及零售、金融、体育、地产、文创诸多板块。“苏宁未来无论发展成为多少个产业,最终都是一元的零售产业。”孙为民告诉记者,苏宁所有产业的发展历程,都是顺着原有的主业一点一滴衍生出来的,所有产业的定位都围绕着零售的战略定位需求、零售的核心能力建设的,全产业链的工作也都要围绕易购,加强协作。“用董事长的话来说,就是各产业如同条条河流,而智慧零售如同江海,各产业要聚焦零售、反哺零售,就如同条条河流最终要汇聚于江海。无论集团如何发展,无论布局多少产业,苏宁都要始终聚焦同心多圆的发展战略,这个‘心’就是零售。”

“高铁越来越快,外卖也送的越来越快——加班到很晚的你,可能下班前在苏宁小店手机APP点了外卖,人还没

到家,我们苏宁的火箭哥就已经把外卖送到了家门口。”在苏宁物流集团计划管理部计划部长李铮眼里,苏宁现有的智慧零售模式非常“接地气”。

“过去我们内部有句话说,不经历空调大忙,不是苏宁人。”上海五角场门店店长朱伟,已经担任店长14年,他打趣地说,“现在是不懂智慧零售的就不算苏宁人啦。”朱伟告诉记者,以前是节假日最忙,现在是大促,比如818、“双十一”等互联网购物节的时候最忙。

在他看来无论是整个零售行业,还是苏宁,都是在改革开放浪潮中成长起来的。零售业的每一次变化都代表着社会消费水平的提升和人民对美好生活追求的升级。

难以想象,在今后的几十年中,零售业还会产生怎样的变革。但可以肯定的是,在苏宁人的眼中,零售一定会向更智能、更便利,更以消费者为中心的方向发展。为了梦想,25万苏宁人在努力。

本版主编 李春莲 责编 矫月 制作 李波 E-mail:zqrbjb@zqrb.net

金牌牛奶的故事：不是所有牛奶都叫特仑苏

距离世界万头良种奶牛来到中国已经十三年头了。当时的人们可能没有想到,这一批“生力军”的到来,不但开启了牛奶明星——特仑苏百亿之旅的辉煌征程,同时也拉开了乳制品行业的时代序幕。

“不是所有牛奶都叫特仑苏”。从2005年面世至今,特仑苏就一直领跑高端牛奶细分市场,并成为率先突破百亿的牛奶品牌。如今,伴随着中国改革开放的大门越开越大,特仑苏这三个字也被译成多个版本,成为中国乳业的骄傲。

回顾13年历程,是什么造就了中国的金牌牛奶——特仑苏?

聚焦高品质 “金牌牛奶”用十年创破百亿

对特仑苏的成长之路,蒙牛市场一中心总经理宋继东深有感触。2005年,来自世界四大洲的万头良种奶牛来到中国扎根,蒙牛从这一年开始酝酿金牌牛奶计划。当时正值改革开放27周年,中国大地遍地春风,国民经济年均增长了9.6%,经济上行趋势带动了大批企业齐头并进,乳制品品牌如雨后春笋般涌现。改革的春风同样也催生了人们的消费热情,新的消费市场正在悄然发生改变。

当时的中国,牛奶的渗透率、饮用量逐步增大,中国消费者对牛奶品质的要求也在不断提升。机遇总是青睐有准备的人,蒙牛注意到了即将爆发燎原之火的这一缕微光。



(图:2005年,特仑苏横空出世:不是所有牛奶都叫特仑苏)

特仑苏当时就像一个孕育中的“婴儿”,未来会长成什么样,需要“科学计划”。为此,蒙牛做了不少功课:2005年开始,国人显示出对高蛋白、更好营养、更方便的牛奶的需求,而且对高端牛奶的潜在需求体量大约占据了人均牛奶消费的20%。消费需求的升级和足够大的市场空白,支撑着蒙牛去创建一个新的品牌,特仑苏应运而生。

面世后的第二年,特仑苏作为中国乳业的代表,赢得第27届世界乳业大会的全场大奖。在这个拥有104年历史、囊括50个成员国的行业盛会上,来自中国的乳品大放异彩。此后十余年间,特仑苏更斩获荣誉无数。

2015年,特仑苏实现了百亿的销量。在业内,单品销售额突破百亿是个关键节点,至今仍作为界定其是否与对手拉开距离的分水岭。骐骥千里,非一日之功。两年时间做到十个亿,到第六年做到五十个亿,第十年突破一百亿。可以说,10年历程,特仑苏的每一步都坚实而有力。

从更好出发 永远做高端牛奶的领跑者

站在领导者位置上的特仑苏,没有满足于。2016年,特仑苏进行全面品质升级,限定专属牧场,以更严苛要求,孕育出更高的标准:每100毫升牛奶高达3.6克天然优质乳蛋白,和120毫克天然高钙。

从3.3克到3.6克,看似只有零点三克的蛋白差别,需要的却是年复一年的匠心付出。要知道在2005年以前,行业的标准是每一百毫升含2.9克乳蛋白。这零点几克蛋白的提升,对整个行业来说,都是一个质的飞跃。

而为了这一次次“更高”的标准,特仑苏下足了功夫:从牧草养殖、奶牛筛选、牧场建设、工厂环境、终端呈现,甚至管理的方式,逐一确立了新的标准,这在蒙牛内部被称为特仑苏标准。

13年来,时刻以高标准要求自己的严苛历程,成就了更好的特仑苏,“不是所有牛奶都叫特仑苏”也已经成为一代人的记忆。伴随着成长的欢笑泪水,伴随着家人的关爱体贴,特仑苏作为高端牛奶的印象早已深入人心,而“做更好的自己,从更好出发”的品牌诉求,也正成为催生一代年轻人奋进的精神力量。

越成长越年轻 和时代携手唱响“最强音”

特仑苏的成功不是偶然,而就是这样一个传奇单品,还在焕发着蓬勃的生命力。

当品牌或者企业发展到一定阶段,当一代年轻群体成长为主力消费人群,品牌更多在思考如何去抓住年轻人的心,各家企业纷纷往自己身上贴上“年轻化”的标签,而在成长中不断创新的特仑苏却没有这方面的“烦恼”。

特仑苏品牌建立之时,是一个“初生婴儿”,十几年过去了,收获百亿过后的特仑苏并没有

停留在过往的成绩,而是不断推陈出新。基于不同消费人群的特定需求,特仑苏品牌旗下的新品研发从未止步,针对低热量需求人群、关注心脑血管健康人群等,特仑苏不断为消费者“定制”更匹配其专属需求的乳品,目前已经覆盖纯牛奶、低脂奶、醇纤牛奶、有机奶、酸奶、运动牛奶M-Plus等多品类。这些“同胞兄弟姐妹”有个共同的名字——特仑苏。



(图:2018年,特仑苏有机奶全新梦幻盖全球发售)

不仅如此,在消费体验上,特仑苏也在不断突破常规,让“很多不可能变为可能”。特仑苏苗条装的出现,突破传统饮奶观念,颠覆百利包、利乐砖等日常包装,让消费者可以手握奶盒,大幅提升饮用体验。2018年特仑苏有机奶全新梦幻盖包装的上市,更是刷新行业新高度,提升了“在途饮用”的便利性,满足了更多消费场景需求。

虽然品牌定位高,但特仑苏并不走“高冷”营销路线,而是积极拥抱当下的消费者。在当下比较热门的综艺节目上,都可以看到特仑苏的身影。2018年,特仑苏有机奶冠名湖南卫视原创声乐竞演节目《声入人心》,携手纯净美声打造中国领先的优雅高端的音乐盛典。

在大健康理念的引导下,蒙牛打出一套组合拳,利用“体验营销+场景营销+红人效应”,1000名专业健身教练、网红、明星、马拉松等各种赛事运动员共推,将产品蒙牛特仑苏M-PLUS牛奶推向“热搜”!同时,在新零售浪潮影响下,特仑苏梦幻盖推出了可整箱、可零售的模式,灵活应战新零售浪潮。一切以消费者的需求为基准,把握住需求,就把准了市场的脉搏。用消费者的话说,特仑苏非常“上道”。

回到篇首的问题——是什么造就了金牌牛奶?是大胆洞察,是锐意革新,是稳步前进,是拥抱时代。如蒙牛CEO卢敏放所言,乳制品消费呈现“从基础需求到对健康营养的更好的需求,再到满足精神享受”的特征,而特仑苏无疑是“品质消费”和“精神享受”的代言人。 —cis—



(图:2016年,特仑苏进行品质升级)



(图:2018年,特仑苏有机奶冠名湖南卫视声乐竞演节目《声入人心》)