

手机APP代替钥匙掌控车速 设计公司整合资源产销一体

传统企业借助“互联网+”出海

五金产业迎来了一次 裂变 初潮 ,整合、跨界、体验成为近期的热门关键词。不少业内人士发现 ,近几年 ,传统企业 开窍 了 ,纷纷启用互联网思维重新定义商业模式 ,将互联网基因一步步渗透进生产、经营、销售整套环节 ,实现需求创造供给 ,精准营销 ,智取 新未来。

记者 田妙联

A 生产 手机操控电动车 用户体验化 实现产品爆红

雾霾重重 ,特权阶层没有特供空气了 ? 这回马云说错了 ,他们的空气还是可以定制的。浙江星月电器有限公司出品的造梦者新风机就值得他关注。该机器不仅能隔离0.01毫克每立方米的粉尘 ,还能杀菌。新风机智能化也高 ,用户可通过手机 APP ,随时发现、处理室内空气的危害。

朴贝设计公司正在转型为设计生产兼修者。今年他们首发锋鸟牌智能电动折叠车 ,只有0.9米高 ,可一秒折叠 ,载重75公斤 ,时速调节、照明灯开关、电动车上锁或开锁 ,全部由手机 APP 操控 ,完全舍弃了普通的钥匙。

应该说 ,两个产品都有 互联网+ ,且都找到了用户痛点 ,市场预期可观 ,只待生产。然而 ,两家公司并不着急生产 ,而是不约而同上淘宝玩起了众筹项目。

我们众筹的目的不是预售 ,而是借此统计产品的精准客户数量。朴贝设计公司设计师秦马印解释 ,当前产能过剩 ,产品能否爆红 ,要以用户体验为核心。

在众筹前 ,朴贝设计甚至在官方网站上邀请试驾 ,收集网友对价位、里程等意见 ,并进行产品调整。

秦马印说 : 传统厂家很多是家族式的 ,很少做市场调查 ,产品试错成本高 ;而众筹相对于传统

渠道 ,能与用户互动 ,挖掘到用户数据 ,还能为新品牌免费预热。一旦众筹成功 ,产品能迅速推向市场 ,粉丝能转化为口碑推手。

目前众筹数据已出炉 ,造梦者新风机共筹到了1200多万元 ,完成了众筹目标的2410%。锋鸟电动车筹到了412多万元 ,远超预设的10万元。

由于众筹成功 ,产品迅速占领市场 ,去年下半年新风机和空气净化器总销售额达8000万元。星月电器公司销售经理陈巍威说 ,以用户体验为核心的众筹制生产模式将成为趋势。日前 ,公司另一项目正在京东商城发起众筹。



锋鸟智能电动车

B 销售 厂商联营 去中间化 实现互利共赢

浙江易方商务服务有限公司正在整合上游资源 ,抢中间商的饭碗。就在闭幕不久的第20届中国五金博览会上 ,3天时间 ,有近100个厂家要求与其结盟 ,一些厂家甚至要求入股。

易方公司招商为何如此火爆 ? 因为该公司正在去中间化 ,搭建一个大仓库 ,一头连接厂家 ,一头连接终端门店 ,以集中仓储形式赚取服务费。

我们主要为厂家服务。应广权解释 ,传统销售模式一般为 : 厂家发货给经销商 ,再由其配送到终端门店。以10元出厂价为例 ,到

达终端门店最少需11.5元。而现在他们重心下沉 ,剔除中间商环节 ,厂家只需支付他们5个百分点服务费 ,货物就可直达终端门店。

1元的差价如何去除 ? 我们提供大仓库 ,按市场价一块块分租给厂家。应广权说 ,一个公司单打独斗去外地租仓库 ,起码需要自配仓管员 ,但加入他们的仓库后 ,只需3-5人就能管理上百个厂家仓库 ,随着厂家数量增加 ,产品品类更全 ,门店热衷一站式采购 ,随之物流成本一并降低 ,形成价格优势。可以说 ,厂家越多成本越省 ,三者互利共赢。

除此 ,易方招商公司还印刷了1万份产品手册 ,采取订单制发货 ,支持零仓储 ,公司租仓成本将再减。

目前 ,易方公司已联合线下300多家门店、50余个厂家 ,在山东、上海、沈阳建有3个3000多平方米的仓库 ,类似的仓库计划明年达到40个。

类似 厂商联营 的不止一个 ,未来之星五金机电有限公司、浙江川岛电器有限公司纷纷在整合上下游资源 ,把产品直接投放到门店。互联网思维中的 去中间化 正成为他们变革的方向。



川岛电动工具

C 设计 打通产业链 经营平台化 实现产需精准对接

资源整合的下一步是平台的搭建 ,在这方面 ,洛可可工业设计集团表现抢眼。

近期 ,洛可可新推出了一款55度嗨嗨杯。这是一只粉色萌萌哒的海狗杯 ,全体采用奶嘴级硅胶制成 ,可随意捏、压、摔 ,任你发泄。

这是一款情感产品 ,我们针对都市 亚历山大 族特制的一款萌萌系杯。洛可可公司营销总监刘堂顺说 ,与之前满足心理需求不

同 ,设计公司越来越多的围绕客户体验 ,解决了某类群体的情感需求 ,而不再讲究产品外形多么绚丽、功能多么丰富等。

但洛可可只是一家设计公司吗 ? 不是。在该公司产品宣传册上 ,清晰可见 :以用户体验为中心 ,四散开去分别是服务设计、交互体验设计、互联网营销、设计学院、55度品牌、商业策略、品牌设计、创新研发工业设计生产落地。

也就是说 ,55度嗨嗨杯只是

洛可可这个设计公司利用旗下资源设计、研发、生产出来的一个产品而已。

我们正在以用户体验为核心 ,互联上下游资源 ,将工业设计产业链全部打通。刘堂顺说 ,现在设计师很多想法 ,诸如这款发泄杯 ,就是设计师的一个瞬间想法 ,但很快就通过现有资源落地 ,并通过京东众筹快速传达到用户手中 ,实现需求和产品更快更准对接。



洛可可嗨嗨杯

记者手记 : 互联网+ 更应思维创新

从用户体验到去中间化再到平台搭建 ,我市传统企业正在打破固有思维 ,一步步迈向 互联网+ 。

事实上 ,互联网+不能简单地理解为企业+APP、企业+淘宝 ,互联网+更多的是互联网思维。

那么 ,什么是互联网思维呢 ? 互联网思维其实就蕴藏在 互联网 三个字之中。

互 ,就是交互 ,以用户体验为核心 ,跟用户互动 ,采集用户需求、建议 ,生产制造出他们心仪的产品。

联 ,就是连接。与传统模式不同 ,销售模式是垂直化的 ,但互联网模式确是扁平化的 ,诸如品牌、策划、实体店、媒体、推广、物流等都将纳入范畴。

网 ,毋庸置疑就是网络平台 ,只有

连接上它 ,才能形成一个线上线下完美的闭合。

而将以上三个字串联起来就合成一句话 ,一切以用户体验为核心。目前 ,我市传统企业绝大多数都意识到互联网思维正在席卷整个行业 ,颠覆旧有模式 ,想变革的意识都很强。

从现有变革情况来看 ,当前我市

传统企业的互联网进程绝大部分处在线下资源整合初期阶段。一旦资源整合达到一定规模 ,将加上互联网 ,逆袭至线上 ,构成 O2O 闭合 ,形成平台。

而未来 ,企业与企业的竞争将变成平台与平台的竞争 ,平台与平台的资源整合、连接、互融 ,最终将形成一个强大的立体的互联网络。