



未上市净化机1个月募资1205万元 众筹推广新产品模式崭露头角

尽管国内众筹与国外众筹有着橘生淮北则为枳之嫌,但在今年,众筹风暴还是席卷了各行各业。一个不争的事实是,企业生产模式正在改变,众筹正加速推动形成C2B(个人到企业)、C2M(个人到厂家)商业模式。可以预见,未来,传统制造和规模量产将萎缩,取而代之的是以消费者为中心的按需生产,而这一切依靠数据驱动。



造梦者恒氧净化机能杀菌隔离细微粉尘,引起消费者青睐。

□记者 田妙联

众筹风暴来袭传统企业 一筹成名

近期,一筹成名的企业不少。

55度嗨嗨杯是一款情感宣泄水杯,开发者为洛可可工业设计集团。该杯以萌翻的胖海狗外形俘获人心之余,通体还以奶嘴级硅胶制成,可任你生气时随意揉、捏、摔。

这样的杯子到底值多少钱?100个消费者心中有100个数字,但55度嗨嗨杯的答案是:15万元。从9月15日至10月10日,55度嗨嗨杯通过京东众筹平台,总共获得了15.6204万元募资。

同样,星月集团的造梦者恒氧净化机能杀菌、能隔离0.01毫克每立方米的粉尘,用户可通过手机APP随时发现、处理室内空气的危害。这款顶着“把最好的空气带回家”之名的新品也获得了傲人数字,在淘宝众筹平台上,1个月就筹到1205.2927万元,较50万元的预设目标足足高出了2410%。

除了国内众筹平台外,我市一家休闲健身器材企业甚至跑到国外众筹平台Kickstarter上嗨起来。这款预计明年1月初上市,可

折叠、支持车载充电自行车在众筹平台总售价达699美元。

越来越多的企业排队等候众筹。记者发现,无论是淘宝、京东还是kickstater等众筹平台,众筹模式都非常雷同,都是由发起人发布新项目,并根据不同时间段设定不同档次的回报,邀请消费者参与活动。只要该项目达到目标金额,就算众筹成功,之后发起人拿着募集资金生产,并兑现回报承诺,陆续发送产品,整个众筹过程就已完结。

众筹攻略

虽然众筹好处诸多,但并非任何生产制造型企业都适合参与狂欢。市电子商务促进会副会长金鑫说,众筹可分为产品众筹、债权众筹、股权众筹、公益众筹四大类。具体到产品众筹,关键要看产品是否需要圈子支持,不是所有的产品都能适用,目前来说,日用品类产品参与众筹相对较多。

淘宝众筹小二疏楼介绍,很多众筹产品被拒是因为达不到要求。很多商家急匆匆地来报名,但实际上连众筹的初衷都不清楚。疏楼说,众筹是件走心的事,你的团队介绍、项目经历、理想和愿景,以及页面制作等,每一版块都需要生产企业认真对待,并加以品牌故事的包装,才能吸引更多关注者。当然,更重要的是,产品一定要在某一方面有着独一无二的明显优势,不单要好,更要好玩有趣。

事实上,选对众筹平台也非常关键。记者了解到,截至目前,国内涌现的众筹平台已达200多家,其中不少平台形成了自己的特色。比如,点名时间是众筹平台中的技术宅,众筹的多是各种创意产品,包括数码、IT等;追梦网是众筹平台中的文艺妹子,更多的是电影筹拍、服装设计、画廊展示等;天使汇等则像是风险投资家,主要是股权众筹的集聚地;众筹网相对较全面,参与项目众多,各种风格相得益彰。企业在众筹前要先清楚产品定位,再选择合适的平台加以推广,才能达到事半功倍的效果。

而要在Kickstarter等国外众筹平台上追梦,企业必须先练好内功,因为入驻条件相当严格。通常平台工作人员会花1个多月的时间来全球搜索产品专利,确认是否属于独创、首发等,而且公司、商标注册地都要求在本地。

众筹产品融入用户体验降低试错成本

从众筹所募集的资金来看,这几家企业都干得很漂亮。用浙江星月电器有限公司销售经理陈巍威的话说,上线3天,就突破了预期30天达到的目标金额50万元,感觉棒棒哒。

难道选择众筹就是为了预售,解决资金问题吗?当然不是,洛可可集团营销总监刘堂顺说,产品成功上市要分步推广,预热环节十分重要。但预热首先需要推广成本,而淘宝众筹平台目前属完全免费,京东众筹也只是提取募集资金总额的3%作为平台

服务费。除此,通过众筹,后续生产研发资金能迅速得到落实。同时,又因为产品提前有了大批众筹支持者,企业可以按需生产,大大减少了仓储压力。

朴贝工业设计有限公司设计师秦马印说,很多传统厂家采用的是粗放型的产销模式,很少做市场调查,产品试错成本高,而参与众筹,公司可研究用户意见,收集、筛选有价值、可落地操作的信息后,反过来修正产品。

同时在众筹平台上,你花出去的钱不叫购物,而被称为“资助了

一个梦想”,你得到的不是单纯的服务或商品,而是一个故事发生的过程。用户因为了解了众筹产品的故事,连带也觉得与众不同,促进了用户的品牌黏性,支持者能顺利转化为品牌粉丝。

而在一个月的募资时间内,造梦者恒氧净化机在京津冀等地的支持人群占据了70%。

大数据将驱动我们做出精准的调整。陈巍威说,诸如线下代理、要货计划、营销策略、生产数量等安排将变得更精准,避免了不必要的资源浪费。

引领传统制造向C2B、C2M新模式转变

在众筹模式席卷各行各业的同时,其实也意味着一个新时代的开始,因为在众筹新模式推动下,C2B(即消费者到企业)已悄然来了。有业内人士指出,众筹是C2B的初级阶段,未来C2B将先由消费者提出需求,或主动参与产品设计、生产和定价,后由生产企业按需求组织生产。

也就是说,未来的企业将不再只关注规模、标准化等,而更在意灵活性、敏捷性、个性化和用户友好。就好比最近迅速蹿红的C2B电商平台优先制,它之所以爆红,不单是因为它是黄晓明和杨颖大

婚钻戒的产出平台,终极原因是它能让消费者的自主设计成真。

记者发现,该平台可以让消费者瞬间变身卖家,可在网上挑选海量素材,网上设计T恤、卫衣,生成自己的网页版或APP版店面,之后推广到第三方平台营销。也就是说,在众筹预售环节前,加入了消费者(或卖家)参与设计的部分。

甚至已有传统企业诸如红领集团以及平台出现了C2M(个人到厂家)新商业模式。C2M与C2B有什么不同?说得通俗一点,就是C2M的个性化选择更多,从生产端到消

费端的环节更少,将制造商和消费者直接联系,除去冗长的中间环节,达到降低价格的目的。

日前,记者登陆了全球首家C2M电子商务平台必要商城,并电话联系了必迈运动的服务人员。记者了解到,该平台上运动鞋的材料供应商和生产商都是知名的大牌企业,市价上千元一双的品牌鞋,他们只卖两三百元。

该服务人员说,C2M模式强调按需生产,它不仅能解决库存问题,而且能减少中间环节,从而使得生产厂家在不提高售价甚至降价的情况下,依旧能获得同样的利润。

记者手记

事实上,无论是众筹还是C2M,都只是一种商业模式。而不管商业模式如何改变,提高效率和效益才是企业追求的本质。

而电子商务的介入,就是不断将触角延伸到计划、生产、营销、运输、用户反馈等环节,不断提高商品各环节效率,细化用户需求,促进更多个性化商品的诞生。

因此,当下企业要做的是如何顺势而为,转变观念,加快互联网工业进程,聚集生产链前端消费者的需求,细分偏好产品,解决产品难产业化的挑战。

永康市烟花爆竹全面

永康日报社

宣