

# 新消费,说到底是一场流量之战

当传统意义上的互联网模式开始陷入困境,越来越多的人开始将关注的焦点聚焦在了新的领域当中。以新零售、新消费、新制造为主导的一系列概念开始出现。不得不说的是,这些新的概念的确打开了一个全新的领域,可以在一定程度上填补互联网红利落幕带来的空缺。新消费,便是其中之一。

通过对传统品牌赋予新的概念,通过给传统品牌加入新的元素,一些原本寂寂无名的品牌重新焕发了生机与活力。然而,如果仅仅只是改变产品的外在元素,而没有改变产品的内在逻辑,那么,所谓的新消费,或许就彻底沦为了一场以营销为主导的闹剧。从本质上来看,它与互联网时代出现的一系列「互联网+」模式,并无本质区别。

正是因为如此,我们看到了诸多的新消费品牌不断改头换面,不断推陈出新,而内在的产品逻辑却并未发生太多的改变。于是,我们不禁开始思考,所谓的新消费究竟是什么?难道新消费就仅仅是换名字,打打概念这么简单吗?如果新消费真的如此,那么,新消费的未来究竟在哪呢?

新消费,一场流量为先的新战役

经历了互联网时代的洗礼之后,人们的消费需求的确发生了相当大的改变。以往,人们仅仅是追求「买得到」商品,现在,人们更多地追求的是「买得好」。用户的体量是有限的,然而,根植于有限体量之上的新的消费潜能却是无限的。正是因为如此,我们才看到了新消费的出现。说到底,所谓的新消费,就是一个挖掘人们新的消费需求的过程,流量依然是关键。

新消费的目标用户依然是流量。当消费的风潮持续,我们看到的是诸多新消费品牌的崛起,深入分析这些品牌崛起背后的内在逻辑,我们会发现,精准对应了某一群体的流量,并且把握了这一群体的需求,才是这些新消费品牌之所以会快速崛起的根本原因。元气森林把握了年轻群体对于年轻、轻食的追求;花西子把握了人们对于国潮的追捧;三顿半把握了用户对咖啡的新需求……

结合用户的新需求,然后再借助新的产品来满足这些新的需求,才是新消费的本质内核。说到底,把握流量,并且把握流量背后的新需求,才是导致新消费出现的根本原因。说到底,新消费依然是一场以流量为主导的游戏。试想一下,如果没有流量,如果没有流量衍生而来的新需求,那么,新消费是否会出现呢?

很显然不会。因此,当我们思考新消费的时候,依然还是要将更多的关注点聚焦在流量上。需要明确的是,这里说的「聚焦在流量上」并不仅仅是聚焦在流量的体量上,而是更多地要聚焦在流量衍生出来的深层次的需求上。只有意识到这一点,我们才能把握新消费的关键。

新消费的本质逻辑是流量的精准化和个性化。以往,我们是如同一个商品来满足不同用户的需求,标准化、流程化被看作是理所当然。谁能够在相同的时间内生产出足够多的商品,并且将这些商品提供给消费者,谁就可以获得主动权。于是,我们看到



那些率先实现了商品生产的标准化的企业,能够获得足够多的发展潜能。

然而,等到商品的生产足够丰富之后,我们生产出来的商品开始从一种稀缺品变成了一种司空见惯的东西。这个时候,以标准化、流程化为主导的发展模式开始陷入了发展困境之中,于是,为了商品打开销路,我们看到了以互联网为代表的电商时代的来临。

等到电商在商品销售上的作用不再,人们开始寻找新的方式,新消费便是在这样的大背景下诞生的。同传统时代简单地实现标准化、流程化不同,在新消费时代,人们更多地关注的是精准化和个性化。说到底,把握有限流量里的个性化、精准化的需求,然后,再指导我们的生产,从而让产品更好地满足用户的个性化需求,才是关键所在。因此,说到底,新消费的本质,依然需要对流量进行精准、个性化的分析,然后,再借助新的商品来满足。流量,依然是关键。

新消费只不过是流量与产品实现了融合。无论是在传统时代,还是在互联网时代,流量与产品之间是脱节的,并未实现完美融合。这就造成了很多流量买不到心仪的商品,而很多生产厂商卖不出去他们认为的优质商品。说到底,造成这种困境的根本原因在于,流量和产品之间的脱节所造成的。

为了实现这种脱节,改变这种困境,我们看到的是一场以产品和流量的完美融合为主导的新发展的来临。事实上,这就是我们后来提到的「新消费」。如果深入分析其中的内在逻辑,我们会发现,所谓的新消费只不过是实现了流量与产品之间的完美融合而已,两者之间缺一不可。

说到底,新消费的关键还是在于对流量的精准把控与挖掘。如果仅仅是简单地改变生产方式和生产方法,而没有顾及流量的需求,那么,这样的改变其实是徒劳无功的。可能在短时间内,这种改变尚且存在一定的空间,依然这种改变带来的红利不再,人们依然需要寻找新的方式和方法来寻

找解决方案。新消费,便是在这样一种大背景下诞生的。

同仅仅只是简单意义上的改造生产端不同,新消费实现了流量与产品的完美融合,建立起来了流量和产品之间的完美互动。当新消费实现了这样一种完美互动之后,它所产生将不再仅仅是简单意义上的单一的互动,而是形成了一种双向的互动。由此,形成了一种全新的闭环。值得注意的是,如果缺少了流量,这个闭环依然是无法形成的。因此,新消费依然是以流量为主导的存在。

通过分析,我们不难看出,流量依然在新消费当中扮演着相当重要的作用。可以说,缺少了流量,新消费是不完整的。或许,正是因为如此,我们看到的是一场对于流量的新收割时代的来临。借助新的概念、新的技术,一场以流量为主导的更深层次的争夺战由此拉开了序幕。

新消费,流量仅仅是开始

很多人仅仅是将新消费,看成是一个以流量为主导的新概念。于是,他们借助新的技术手段,尽可能快速,尽可能精准地把控流量需求,并且衍生出来的新的产品。于是,我们看到的是一系列以透支流量需求为主导的新产品的出现。然而,流量并非新消费的所有,仅仅是以流量为主打的新消费仅仅只是一个开始,未来的新消费必然会走向新的方向。

新消费的终点在于生产端与消费端的良性互动。当下,我们更多地看到的是新消费玩家不断强化他们对于流量需求把控,并且不断提升他们对于流量的供给的有效性。在这个过程中,上游的生产商和销售商是主动的,而消费者则是被动的。不得不说,这种方式带来了一定的增长,但是,这种增长是暂时的。等到消费者在海量的个性化的商品里迷失,新消费依然会陷入困境。

笔者认为,新消费的终点并非仅仅只是在于对用户和流量的透支,而是需要建立起来一种生产端和消费端的良性互动。用户并不是单纯意义上的被动接受,而是需要更

多主动参与到商品的生产过程当中,通过这种方式来实现与生产端的互动。缺少了这样的互动,新消费依然跳不脱互联网式的怪圈。

如何建立起来生产端和消费端的良性互动的关系,并且让这样一种互动促进新消费的良性发展,才是关键所在。如果新消费仅仅只是一味地透支用户,控制用户,而没有建立起他们与生产端的良性互动,那么,所谓的新消费依然会陷入困境。

新消费的关键在于重构生产和消费关系。以往,以用户流量为代表的消费端和以制造商为代表的生产端是脱节的,并且它们之间的关系是固定的。进入到互联网时代,这样一种传统的生产和消费关系发展到了极致。事实上,这样一种关系是固化的、停滞的。

若要改变这种情况,我们就需要建构一种全新的生产和消费关系。笔者认为,在这个过程中,生产和消费的关系应当是融合的,融合的,而不是简单的,封闭的。换句话说,生产和消费之间需要是可以相互转化的。只有实现了生产和消费之间的转化,只有真正建立起来了良性互动,新消费才能真正完美实现。

如何建构新型的生产和消费关系呢?笔者认为,依然还是需要从新技术身上着手。通过新技术,我们可以改变泾渭分明的生产和消费的逻辑,通过新技术,我们可以找到生产和消费的相通之道,通过新技术,我们可以打开生产和消费的共通之门。

新消费的终点在于消灭流量的概念。如果流量的概念一直存在,那么,新消费便不能称之为成熟。因此,我们在看待新消费的时候,需要更多站在消除流量的概念的角度来思考。试想一下,当流量的概念不再,新消费相关的生产和消费端便将不复存在,而是变成了一个统一的存在。

正是因为如此,我们才能说,新消费的终点在于消灭流量本身。可以说,只有新消费消灭了流量,只有新消费的概念里不再有流量的概念,那么,新消费才能真正摆脱原有的发展模式,真正进入到一个全新的时代。

笔者认为,所谓的消灭流量,其实是用「客户」的心态来看待流量,而不是将流量看成是一个收割的对象。只有真正用「客户」的心态来看待流量,流量便不再仅仅是单一的存在,而是变成了一个复合型的存在。以此为开端,新消费同样不再是一个简单意义上的单一的存在,而是变成了一个统一的存在。这个时候,流量是生产者,他们生产的是数据和数字,生产商也是生产者,他们生产的是商品和服务。

说到底,新消费依然还是一场以流量为主导的新战役。所谓的新消费玩家,其实就是借助新的技术、新的模式将需求精准把握,并且精准满足的玩家。如果新消费仅仅是如此的话,那么,新消费依然是一个暂时性的存在。跳出流量的怪圈,以更高的维度来看待新消费,才能真正将新消费的发展带入到全新的时代。

## 利润优先,苹果还是牺牲iPad满足iPhone产能



在芯片紧张的影响下,苹果公司也不得不调整产能,以牺牲iPad的出货周期来补充iPhone 13系列的出货量以求满足需求。这样做的理由是iPhone 13系列的利润更高,市场需求更大,销售更旺。苹果在

追逐利润最大化的过程中,牺牲iPad的出货周期也就可以理解的了。因为一些通用芯片可以共享,压缩iPad的配给,给iPhone 13更多的产能供应,符合苹果追求利润的目标。

目前,苹果的芯片紧张状态有所改善,但也是聚焦在iPhone 13系列中,Apple Watch也有所好转,但对于iPad而言,出货周期还是非常漫长,客户需要等待的时间有近两个月时限。这也是iPad销量不见增长的内在影响所在。在苹果最新的财季发布会上,库克表示,成熟制程芯片短缺之际,iPad是上一季所有苹果产品线中唯一未成长的商品,该产品线营收上一季下滑14.1%至73亿美元。

据日经报道,iPad平均出货交期最高长达9周。日经对去年11月以来追踪苹果美国、中国等25个主要销售市场产品交期发现这种交货延期平均数。iPad延期的背后是iPhone 13系列的到货时间大幅改善,某些机型已自去年年底的一个多月缩短到10天左右。有调研机构表示,“由于iPad

面板大于8吋,需要大量显示驱动IC,而这类驱动IC属于成熟制程范畴,也是芯片供不应求的重灾区。”这也是为何苹果要把产能释放给iPhone 13系列的关键所在。

进入2022年,苹果的产业链有所改进,苹果公司已经通知iPhone组装厂在农历年期间加速生产,以满足全球各种假期消费需求。大年初二,富士康郑州科技园微信公众号发布消息称,受疫情影响,今年春节,郑州富士康有近10万人留守,员工配合出勤,除工资、加班费外,最高还可拿到3000元奖励。

造成iPad出货量延期的另一个原因,是iPad主要使用的LCD面板,而iPhone和Apple Watch使用OLED,前者更需要成熟制程供应链。面板类型差异是各产品线交期不一致的原因之一,与成熟制程相比,先进制程供给限制较少,芯片制造需求相对较小;而成熟制程要繁琐一些。当然,最主要的还是苹果选择了舍卒保帅的战略,满足利润更高的iPhone 13系列的出货量,在销售旺季尽可能地多出货,满

足用户需求,这是根本所在。

来自著名调研机构Canalys发布的2021年第四季度全球智能手机出货量报告显示,苹果以22%占据全球市场份额榜首位置。其次是三星。苹果占据榜首是因为iPhone 13系列的发布和快速地进入市场,根据Counterpoint Research数据显示,iPhone 13已经连续六周在中国市场销量排名第一。其中,iPhone 13占到了系列销量的51%,定位最高的iPhone 13 Pro Max占据了销量的23%,iPhone 13 Pro、iPhone 13 mini则各占21%、5%。

有证券分析机构表示,iPhone 13系列需求旺盛。产业链营收环比增长强劲,鸿海、台积电和臻鼎等公司均在2021年12月创下去年最高月度营收纪录,反映了苹果新机的强势拉货动能。苹果在今年一季度还将推出更加廉价的新一代iPhone SE,对于出货量或许还有一定的提升。对于国产手机厂商来说,如何拉近和苹果的差距,尤其是在国内市场,抢回市场份额的主要位置需要国产手机厂商共同发力。