

元气森林的启示

如果一定要找到新消费赛道上的明星企业的话,元气森林,无疑是最不可或缺的那一个。无论是其主打的0糖、0卡、0脂肪,抑或是冬奥会上与谷爱凌的合作,我们都可以看出元气森林在营销上有着自己独特的一套打法。然而,元气森林方面却并不将此归结为其在营销上的成绩,而是将元气森林的火爆归结在对于产业链的深度升级与改造上。

当人们都在以为元气森林靠着营销实现了快速成长的时候,元气森林却将其归结为其他方面的成绩。这不得不让人想起了元气森林的老前辈们,养生堂、娃哈哈,无一不是这样的打法。当我们都在认为农夫山泉的核心竞争力在于它是大自然的搬运工的时候,事实上,农夫山泉的核心竞争力在于产品品类的丰富,可以涵盖各个阶层的消费者,借此,农夫山泉获得了巨大的成功;当我们都在认为娃哈哈的核心竞争力在于它的产品丰富、价格亲民的时候,事实上,娃哈哈的核心竞争力在于渠道的多元与深入,现在纵然是偏远的乡村,我们都可以买到娃哈哈的产品,但是,未必能够买得到农夫山泉的产品。

之所以会举农夫山泉和娃哈哈的例子,就是因为想要说明,元气森林正走在同样的路上。当人们都在以为它的核心竞争力在这里的时候,事实上,它的核心竞争力则是在另外的其他地方。或许,正是因为元气森林开始越来越来越多地表现出来和它的前辈们同样的打法,所以,我们才可以说,元气森林的路子越来越顺。透过元气森林的发展,我们似乎可以看出布局新消费赛道的某些打法,并且摸索出有关新消费赛道的某些内在的规律。

新消费起于营销,止于产业链
尽管元气森林方面否认它的迅速崛起是营销方面的成就,但是,我们依然无法抹杀营销在元气森林的发展过程中所扮演的相当重要的角色和作用。无论是元气森林主打的0糖、0卡和0脂肪的概念,抑或是其在营销上的诸多可圈可点的实践,我们都可以看出,营销与元气森林的发展其实是有着很强的内在联系的。

然而,如果仅仅是因为元气森林因强大的营销而为人所熟知,就简单地将元气森林的崛起全部归结为营销本身,未免就有些太过简单和武断了。诚然,营销在其中的确扮演着相当重要的角色,但是,它始终都仅仅只是一个锦上添花的点缀而已,真正导致元气森林快速发展的,依然还是在于产品本身。

因此,如果我们复盘元气森林的崛起之道的話,以营销为外皮,以核心的产品力为



精髓,或许,才是关键所在。事实上,现在很多的新消费玩家几乎都在将营销作为重中之重,他们所以认为的新消费仅仅只是做营销,做设计,唯独忽略了产品内在的核心竞争力。虽然这样一种打法可以在短时间内奏效,但是,如果仅仅是将这看成是新消费的全部,并且以此来发展新消费,其实,所谓的新消费则走入到了怪圈之中。

真正以营销为外在的打法,以产品力以及对产业链的深度改造为根本,才是保证新消费可以长期发展的关键原因所在。在我看来,当有了内在的产品力作为补充,新消费的品牌可以在营销上做很多文章,一旦缺少了内在产品力的支撑,那么,所谓的新消费则放浪形骸,毫无内涵,同样是无法获得长久发展的。

新消费终究是一场B端之战

从表面来看,新消费完全是一个以C端为主导的概念。正是因为如此,我们看到很多的新消费玩家在看待新消费的问题上,仅仅只是将其看成是一个由消费者的需求升级所引发的深度改变,甚至还有很多玩家干脆就将新消费看成是一个新的获客手段。不可否认的是,借助新消费的概念,的确可以在一定程度上获得消费者,赢得流量,但是,等到流量红利不再,新消费的战场依然要转移到B端用户身上。

因此,所谓的新消费,从本质上来看,其实是一场以B端为主要战场的游戏。这一点,我们同样可以在元气森林的身上看到一些端倪。我们都知道,元气森林主打是0糖、0卡和0脂肪的概念,但是,现在很多的玩家都在打这样一个概念。很显然,如果在依靠

这样一个概念与其他玩家拉开差距的话,是非常不现实的。如何才能破局?还是要从产业链上游着手,还是要从B端着手,通过不断地改造B端来寻求突破。

这就是给我们一个启示,即元气森林的成功和决胜点,依然是在于其对于B端的升级和改造上。缺少了这一点,元气森林是很难和其他的玩家拉开差距的。透过这一点,我们其实可以看出,所谓的新消费,其实是一场B端的升级之战。所有的新消费玩家都应当将关注的焦点聚焦在对于B端的升级和改造上,通过对于B端的升级和改造拉开与竞争对手之间的差距,并且获得新的成长。

对于B端的升级,仅仅只是依靠营销肯定是无法达成的。我们需要新的技术,新的模式来完成。并且,对于B端的升级与改造,并不会像营销那样可以在短时间内奏效,它需要一定的时间周期。正是因为如此,只有依靠B端,只有在B端,新消费的玩家才会决出胜负。因此,对于每一个新消费玩家来讲,需要更多地将关注的焦点聚焦在B端身上,而非C端身上。

新消费的本质是供求的再平衡

很多人认为,新消费之所以会出现,其中一个很重要的原因在于,消费者的需求开始升级。还有人认为,新消费的出现,源自于互联网衍生而来的心智的成熟以及Z世代的消费新势力的崛起。不得不说,对于新消费的这些判断,都有一定的合理之处。

然而,如果一定要找到新消费的内心逻辑,透过这些想象看到新消费的本质的话,笔者认为,新消费更多地代表的是一种供求

两端的再平衡与再对接。我们都知道,在互联网时代,我们实现了信息对接的快速和直接。然而,这样一种快速和直接,仅仅只是在红利期是有效的。等到红利期不再,互联网式的消费对接的方式,开始遭遇到越来越多的困境。

我们现在所看到的互联网式的平台经济所遭遇到的困境和难题,几乎都是这种现象的直接体现。深度分析真正导致互联网遭遇今天困境的根本原因,我们就会发现,互联网模式所建构的供求关系不再高效,才是一个关键原因。再加上,新的用户群体的出现,我们就看到了供求不对等的现象的发生。

欲要改变这种状况,我们就需要以一种新的方式来重新建构新的供求平衡。于是,新消费便开始出现了。这才是新消费出现的根本原因。如果我们仅仅只是将新消费的关注点聚焦在简单层面上的对接方式的改变,抑或是营销层面的改变,而没有改变内在的供求关系的对等,那么,所谓的新消费必然会和互联网一样快速出现,并且快速消亡。只有将关注的焦点聚焦在供求关系的对等上,并且以此来驱动新消费的发展,新消费才能跳出互联网式的发展怪圈,真正进入到一个全新发展阶段。

透过元气森林,我们同样可以看出这样一种发展脉络。早期,元气森林的快速崛起,其实是互联网式的打法,但是,现在,随着它对于新消费的认识和理解开始深入,我们看到的是,它对于新的供求平衡的重塑。无论是不断推出新的产品,抑或是打造产业链,其实都是在不断地寻找着新的供求平衡点。然而,笔者以为,无论是哪一种打法,寻找新的供求平衡点的主旋律是不会变的。我想,这同样是元气森林带给我们的另外一个启示。

不得不说的是,元气森林在新消费的赛道上走得越来越顺。于是,很多人开始简单地认为,元气森林抓住了新消费的风口,并且找到了有关新消费的营销的精髓。然而,他们仅仅只是看到了元气森林在营销层面的可圈可点之处,并未真正看到导致元气森林有如此多的营销亮点的内在原因。

我想,那些并不被外界所关注的点,才是导致元气森林之所以能快速发展的根本原因所在。这,或许才是元气森林带给我们的最大的启示。从某种程度上讲,元气森林在这些地方的表现,才是新消费真正传递给我们的东西。用这些方向来指导新消费本身,来诠释新消费,或许才是真正看待新消费的正确方式和方法。

只有这样,新消费才能真正做到「新」,而非仅仅是换汤不换药的文字游戏。

图穷匕见,苹果汽车真的是不玩了?

一度时间,市场对于苹果造车是非常期待的。而且,Apple Car的眉目被传得也是“神乎其神”,泰坦计划已经推出多年了,甚至从各个传统的汽车企业和造车新势力中也挖来了不少工程师,大有大干快上的节奏。但没想到的是,近期知名的苹果分析师郭明錤表示,苹果Apple Car团队已经解散。这则消息对于那些对苹果造车非常期待的用户来说,不啻于一道晴天霹雳。这是怎么了?说好的造车新势力呢?说好的苹果下一个革命性产品呢?说好的和特斯拉竞争呢?一切皆已成为过往烟云了?真的是树倒猢猻散了?看似突然,但或许也在情理之中。

起决定性作用的是库克吗?

众所周知,库克执掌苹果的十来年中,把苹果公司推到了一个相当高的高度,市值破三万亿美元。苹果的股价不断地上涨,几百倍的上涨幅度让投资者在苹果身上赚了一个盆满钵满。尤其是“股神”巴菲特投资苹果公司已经赚了上千亿美元了。这样的成绩是前无古人的,包括乔布斯在任期间,都没有这样傲人的成绩。虽然外界对于库克的创新能力一直是质疑的,但并不排斥库克是一个非常会赚钱的CEO,也是一个帮助苹果公司的股东获得巨额回报的优秀企业经理人,或许不是卓越非凡的,但绝对是优秀的赚钱小能手。

当然,在库克的词典里并没有特立独行的潜质,这是和乔布斯最大的不同。但是库克的赚钱嗅觉和市场运气是非常不错的。他能把把握住市场对自身产品喜好的异常敏

感的嗅觉,并且虽然不是在第一时间推出创新性的革命产品,但起码没有落伍,在竞争对手试验成功之后的产品,苹果都是想当然地拿过来为己用,并获得了成功。比如智能手表、大屏手机、无线耳机、曲面手机等等。而说到运气,自然是指华为跌倒了。这是非技术和市场竞争的结果,但苹果无疑抓住了这个千载难逢的机会。

对于苹果的创新,尤其是革命性的创新,在库克时代一直没有叫得响的产品。顶多Apple Watch算一个。其他方面,真的难以有拿得出手的产品了。而对于未来的苹果产品,库克更看重的是AR设备,而不是Apple Car,这或许也是虽然市场对于Apple Car的期待很强,但是在库克的骨子里或许还不是那么迫切。尤其是特斯拉的成功或许并不是苹果可以简单地模仿来的。即使苹果也曾挖来了不少的工程师,甚至想在自动驾驶方面能够率先有所突破,但如今看来,其实都不过市场的一厢情愿罢了。

Apple Car团队解散意外吗?

消息传得或许比较意外,谁也没想到苹果的Apple Car团队这么快就解散了。虽然此前也传出过一些自动驾驶的工程师出现离职的现象,本以为是正常的人员更迭,但没想到的是彻底的否定。说明之前相当长的一段时间内,苹果的汽车研发人员带来的研发努力并没有得到苹果高层的认可,故此才会带来这次集体的被摒弃吧?当然,也有一些技术人才是提前主动离职的。

郭明錤表示,Apple Car团队已解散,如果想在2025年量产Apple Car,需要在3~6个

月内进行团队重组。其实,即使能够及时重组,谁又敢保证苹果能够真正地量产自己的Apple Car?恐怕在没有最终拿出产品之前,一切都是未知数,都是变量不可预期的。这恐怕才是市场最大的不确定因素吧?起码在汽车制造市场,苹果表现出来的进取心是差强人意的。

依稀记得,在去年11月的时候,彭博社还有报道称,苹果正在加快该项目的工作,目标是具有完全自动驾驶功能的电动汽车。甚至不久前关于富士康和立讯精密的造车计划都被市场解读为提前为苹果公司做战略储备。但如今郭明錤的最新爆料出来,显然,这些所谓的前瞻性布局或许都要大打折扣了。

甚至此前还经常传出,苹果公司频繁拜访日韩汽车相关供应链,甚至还有苹果公司将采用现代的电动车平台造车的消息,但如今看来或许苹果公司要知难而退了。众所周知,在汽车制造的各个环节中,无论是造车流程,还是智能化研发,亦或豪华舒适性配置、电子化、自动化等等,对苹果公司来说都是极具挑战的。可以说,不是苹果公司挖来一些车企工程师就可以实现弯道超车的。在这方面,特斯拉多年的波折和坎坷,对苹果具有极大的教育意义。或许也是因为这些原因的反复叠加,才让苹果做出这样的选择吧?

苹果Apple Car还有机会吗?

虽然郭明錤的消息会不会最终被石锤证实,但按照郭明錤此前对于苹果公司产品的预测来看,其预测的绝大部分都变成现

实。这也筑牢了其对于苹果公司产品预测的准确度和可信度,说白了,市场还是非常认可郭明錤的预测。因此,这次苹果公司“砍单”Apple Car或许也是属实的。

回顾苹果造车的种种传闻,从2014年开始,苹果就已经开始了汽车业务的探索,至今已经接近8年时间。虽然在8年的时间里苹果从量产自动驾驶转向量产整车,甚至先行推出自动驾驶平台等等的想法,但一直并没有完成这样的创举,而市场也一直相信,苹果公司会真的造出一辆汽车并最终投放市场的。

但现实也是残酷的。苹果汽车的核心团队人员已经走得七七八八了,郭明錤已把苹果造车推到2025年之后的事情了。而三年的时间,市场的变化又将何其巨大,按照新能源车的发展计划,尤其是特斯拉的发展节奏来看,苹果公司再想推出更符合市场需求的汽车将难上加难?市场认为,或许苹果公司会放弃整车制造的计划,进而在自动驾驶以及服务平台上进行尝试或者整合,类似于华为模式。

毕竟,以苹果强大的软件生态基础,苹果公司提供汽车设计、自动驾驶、车机系统等解决方案还是有一定的潜在优势的。如今,Apple Car团队解散,苹果汽车的未来更加不乐观,看来三两年内苹果是无法真正地在汽车市场拥有一席之地了。而库克的重心或许还是在AR设备上,这才是其继续担任苹果CEO之后的最重要的一次技术产品尝试了。