

云尚品: 发力后疫情时代企业发展解决方案

实习记者 尚亚琦

新经济时代,新消费进驻主流领域,成为当下零售模式中的标志性符号:一方面,C端从原始需求的束缚中解放出来,对品质、服务、场景等提出了新的要求;另一方面,供给侧结构性改革的不断优化升级,催生众多新业态、新模式飞速发展,为经济社会高质量运转注入了新的活力。

随着新冠疫情这只“黑天鹅”的出现,高速、高效、求稳、求保等字眼开始高频地出现在新消费领域,将消费扶贫概念拉伸至更为广阔的领域,通过大数据、人工智能、互联网赋能,反哺“新零售”以更加快速、高效地姿态,成长为后疫情时代扶贫助困的“诺亚方舟”。由此,更多的企业开始思考通过追踪“新消费”变革路径,平稳渡疫。

优化供给侧 开启零售“加油站”

国务院办公厅在《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》中指出,大力实施消费扶贫,有利于动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费,调动贫困人口依靠自身努力实现脱贫致富的积极性,促进贫困人口稳定脱贫和贫困地区产业持续发展。这样的逻辑,同样适用于转战新零售领域的广大中小微企业。

疫情之下,企业进驻新零售领域的方式不外乎两种:一是主动或被动地通过战略扩张,直接跨界“新零售”;二是通过转型升级,从传统零售转入“新零售”。企业转投各大平台寻求整合和共享支撑,构建全生态产业链,已成为生存“刚需”。

为此,以扶贫助困为主打功能的新零售平台云尚品,面向全球企业和企业家推出了旨在优化供给侧结构的地方馆,通过品牌定位优化、品质深度塑造、企业运营跟踪、产业结构调整、上下游产业链联动等方式,协助入驻企业转型升级,变革运营管理模式,让产品更贴合消费者诉求,顺应市场规律,以高附加值品质立足新零售领域。这种模式,可最大限度对接企业两种转型路径,并以统一标准模板进行一对一服务。

云尚品平台运营方认为,不同于新零售浪潮造就的风口,后疫情时代的“福利”更趋向于“通过运营手段和购销场景升级优化,大力提升线上获客能力”的“消费”级平台。而对于面临“生产经营停顿、现金流资金链吃紧、



上下游产业链紊乱、生产成本上扬、市场需求疲软”等问题的中小微企业来说,一个能将“S2B2C”模式贯彻到极致的平台,无异于一剂“渡疫良药”。

另辟蹊径 紧抓用户心理

“从原产地到家里,从田里到碗里。”云尚品自上线时,即打出了这一广告语,并依次推出了一系列差异性定制服务,几乎囊括了品牌包装、品质监管、资源对接等所需的从线上到线下的各个环节。

区别于其他的功能性零售平台,云尚品更趋向于在适当的时候“剥夺”入驻企业的主动权,尤其在它们不知道该如何借助平台提供的各项工具,从竞品中脱颖而出将平台流量变现的时候,云尚品更希望他们能无条件配合完成平台的一系列帮扶政策。

以龙川越王贡米为例,当有客户在采购越王贡米时,平台会加送少量此品牌中更为优质的大米,作为赠品。当客户试用了越王贡米品质优良的赠品后,会有极大的概率倾向于购买品质更好、但价格却明显偏高的越王贡米。通过这种方式,同一位客户会愿意花费更多的钱在越王贡米的优质产品上,帮助越王贡米提升整体销售额。从云尚品平台数据可以看出,采用这种营销方式的越王贡米,在竞品中的表现非常强劲。

在《影响力》一书中,此种营销手段被定义为“互惠原理”,它可以更为精准地将选择权送到消费者的手里,挖掘用户深度需求,带来更好的购物体验,也能更为直接快速地为商户打造好口碑。而这样的营销技巧,在云尚品的产品运营方案里,只是冰山一角。

成熟标准的产品营销方案,与定制化的企业服务,为云尚品

积累了一批忠诚稳定的合作企业与消费者。云尚品运营中心负责人陈亮辉表示,目前平台推出的新、奇、特、优产品,回购率高达96%以上,除了平台上架产品自身品质过硬的因素外,平台的营销策略和推广方案亦功不可没。

因此,有入驻云尚品平台的企业如此评价道,尽管云尚品的行事作风过于“总裁范儿”,但它总有办法让入驻企业从平台的系列服务中体验到,平台推出的“第二杯半价”方案与企业自身打出的“每杯七五折”策略,所带来的不同效果,从而让企业不得不认可平台的做法。

十年耕耘 创累累硕果

5月27日,以“助力湖北经济复苏·全民共创美好未来”为主题的云尚品直播首秀完美落幕,首次亮出了平台携企业共度后疫情时代的“杀手锏”。在持续两个小时的直播中,50多万名观众亲眼见证了云尚品平台对于入驻企业扶植模式的直观落地方式。

不难发现,云尚品平台对入驻企业注入的服务,几乎是所有受困企业所渴求的重生动能,但又与同类功能性平台有着质的区别:一方面,云尚品平台的销售渠道和资源集中于B端,其中有500强企业这样的优质资源,还有一些来自上市公司等,这就促使平台对产品的数量和质量提出了更为严苛的要求,而为了帮助产品供应方满足这样的要求,平台特地推出了“从原产地到家里,从田里到碗里”一条龙跟踪服务;另一方面,云尚品在疫后扶贫领域的深耕,吸引了多地政府的加入,亲自为本地企业及特色产品站台代言,由此在企业与消费者之间架起了一座先天性信任的桥梁,打破了甄别壁垒,为地区经济的发

展创造了更多的可能性。

目前,已有来自澳大利亚、新加坡、马来西亚等30个国家和地区的数百家企业,计划加入云尚品,在“共克时艰、共创美好”的愿景下,开辟新零售史上少有的大型国际互助舞台。

事实上,早在10年前,云尚品团队就陆续开始围绕企业扶植计划,开发出了一系列产品和服务,其中,仅以“产融全球化”为核心内容服务的企业/项目就有6532个,包括:华龄基金、领航大通、山峰传媒、格利菲、中美乐购、章源钨业、陕西鹏翔茶业、绿湖园艺等,形成了“市值增长5倍以上、纯利增长5%、资产证券化提前1—2年实现”的标准孵化模板。

在这个过程中,云尚品运营团队先后引入了麦肯锡、美林证券、摩根士丹利、华普天健、新加坡汇德金融、马来西亚学创资本、加拿大海威资本、澳大利亚中融集团等世界各地的资本力量,为后来云尚品平台入驻企业走产融之路打通了全球化绿色通道。

以平台的力量 提升企业价值

不得不承认,尽管新冠疫情造就了“万马齐喑”的景象,但依附商业社会生存的资源从未匮乏过。无论是宅家经济还是线上

办公,疫情之下依然能散发出勃勃生机,问题只在于能第一时间抓住这些生机,并抢占市场份额的永远是行业巨头。“不是企业缺乏对政策的判断力和敏感度,而是绝大部分中小微企业不具备捕捉商机的工具或能力。”陈亮辉表示。

今天的企业,比以往任何一个时刻都更需要平台的支持。仅仅是技术领先、产品过硬是不够的,对企业来说,最重要的是要有先人一步的行动能力。所有的渔夫都能看到水里的鱼,但不是每一名渔夫都能抓到鱼,而持续性地跟踪、准确地判断、精准推流“抓鱼”,是汇聚了大量资源和渠道的平台所独有的能力。而对于云尚品来说,企业不管是“临渊羡鱼不得鱼”的无奈心理,还是“退而结网不得网”的落地需求,都能在平台得到“管家”式解读与助力,从而让平台资源在企业身上发挥最大的效应。

除此之外,云尚品还在应用程序首页开通了“云课堂”、“中小微企业点对点救助渠道”、“学习强国”等更为直观的企业帮扶与政策解读端口,尽管“在经济学和政治经济学领域中,很少有人过了25岁和30岁,还能受到新理论的影响”,但云尚品认为,如果“学以致用”和“知行并进”的环境足够成熟且能帮助企业实现价值最大化,那企业一定会更加愿意通过提升“自我素养”,改变固有思维,重新审视当下这个时代,从而发现时代拐角处更大的发展机遇。



— 全球精选 新奇特优 —

云尚品

千万级大数据 | 产业互联网 | 全球化流通 | 品牌品质 | 新奇特优

300多个县域地区 + 全球采购

尚品热线: 400 8624 111