

同样的双十一，不一样的新逻辑



即将迎来第十二个年头的双十一正在遭遇越来越多的质疑，在这些质疑背后，正是传统电商模式与用户需求开始脱节的佐证。

很明显，想要让双十一重拾以前的荣耀，一场变革不可避免。

可以预见的是，未来的双十一将会加入更多新的元素，通过这些新元素的加入，双十一才不至于仅仅只是一种约定俗成的老套路，而是有了更多新鲜元素的新物种。

无论未来的双十一究竟要如何改变，无论未来的双十一将进化成为何种样子，有一点可以确认的是，未来双十一究竟可以走多远，依然掌握在用户和消费者手中。

当双十一如约而至的时候，我们并不能够仅仅只是看到表面的火热，更加应该看到消费者呈现出来的新变化，并且去思考和寻找满足这些新变化的方式和方法。

此刻，双十一才不仅仅只是一种约定俗成的存在，而是变成了一个有所蜕变，有所进化的新物种。

当双十一来临之际，我们更加应该看到的是不一样的东西，通过这些不一样的东西去窥探双十一乃至整个电商行业正在发生的深刻变化。

玩法层出不穷，用户对好的产品与体验的追求始终未变

每一年的双十一，各大电商平台都会有

一些新的玩法出现，虽然人们对于这些新玩法的看法不尽相同，但是，有一点可以确认的是，用户依然期望通过双十一这样一个消费时点，购买到真正心仪的产品。

对于那些试图继续在双十一的牌桌上继续玩下去的电商平台来讲，或许更加应该关注的是如何保证好的产品和体验，而不仅仅只是将目光局限在玩法的升级和迭代上。

仅仅只是做撮合和中介的传统电商模式正在遭遇越来越多的挑战，因为传统的电商模式并不能够产生新的产品和体验，而是仅仅只是在运营和营销的层面上有效。

由此可见，从消费互联网时代转向产业互联网时代变得无可避免。

同消费互联网时代仅仅只是在运营和营销的层面上不断徘徊不同，产业互联网时代更加关注的是对于上游产业端的深度赋能，并且以新的产品和体验为终极追求。

基于这种逻辑，产业互联网要比消费互联网时代更加符合发展的新动向，如何通过产业互联网的方式来继续寻找第二波红利，对于玩家们来讲至关重要。

线上线下的融合并不仅仅只是体现在场景上，而是深入到了行业发展的方方面面。当电商行业的发展进入到新阶段，线上线下的融合依然成为一种不可抗拒的历史潮流和趋势。

传统意义上独立的两个存在，开始握手言和，通过发挥彼此的长处来满足用户的需求。

按照以往的理解，所谓的线上和线下的融合，仅仅只是局限在场景上。

当下，线上场景和线下场景的融合与统一成为一种潮流和趋势。

以直播带货、数字化改造为代表的新发展趋势的兴起，打破了我们对于线上和线下的原有认知，并且开始真正将行业的发展带入了一个全新的发展阶段。

越来越多的证据开始表明，所谓的线上和线下的融合并不仅仅只是体现在场景上，

而是深度到了行业发展的方方面面。

各大卫视轮番上演的电商晚会，传统直播与直播带货的深度融合，正是这种趋势的直接体现。

我们认为的线上和线下的深度融合已经不再仅仅只是场景上的融合，而是开始深入到了营销、体验和供应等诸多方面。

流量思维依然强烈，但已不是主导

每到双十一，我们看到的是线上和线下的铺天盖地的广告。

今年的双十一同样也不例外。但凡是庞大的流量平台，我们都会看到双十一广告的身影。

这告诉我们，流量依然是双十一的主角，电商平台对于流量追求的热度依然没有改变。

然而，在玩家们对于流量强烈追求的背后，我们看到的却是有新的动向开始出现。

相对于流量来讲，留量显得更加重要。

“留量”并不仅仅只是考验用户对于不同电商平台的忠诚度，而且还考验用户真实的转化率。

所以，虽然从表面上看，各大电商平台依然对于流量有近乎疯狂的迷恋，但是，相对于野蛮生长期的疯狂补贴获取流量，人们更加关注的是流量的质量，即留量本身。

因此，虽然流量思维依然在电商行业占据着相当重要的作用，但，所谓的流量早已不再是主导，而是有了更多的新内涵。

电商的骨架未变，新元素则在不断填充。作为一种诞生于互联网时代的存在，电商行业的骨架其实并未发生太多新的改变，这里所说的骨架，主要是电商的去中间化和撮合中介为主的商业模式。

虽然电商行业的底层商业模式并未发生根本性的改变，但是，越来越多新的元素开始不断填充到电商行业当中。

我们看到的直播带货仅仅只是一个方面。

除了直播带货之外，我们看到的大数

据、云计算、区块链和人工智能等新技术则开始深度参与到了我们看不到的双十一的底层流程和环节当中。

千人千面、智能物流机器人、虚拟现实购物体验等新元素都是这些新技术的外在体现。

虽然这些新元素的表现不如直播带货那样抢眼，但是，他们的不断加入正在诱发越来越多的变革，并且开始真正让电商行业发生更多新的改变。

传统电商式微，新零售势不可挡

按照经典的电商模式，所谓的电商平台仅仅只是承担撮合和中介的角色，并不会过多地参与到行业的实际运作过程当中。

在那个流量和资本的养分依然丰沛的时代，这种严重依赖流量和资本的传统电商模式是有巨大的优势的。

当流量和资本的红利见顶，我们看到的是传统电商模式的式微，以新零售为代表的新商业模式开始成为新的发展方向。

除了业已运行比较成熟的个性化推荐之外，以数字化赋能为代表的新零售的崛起是最值得我们去关注的。

同传统电商时代仅仅只是依靠去中间化的方式来撮合和中介不同，以数字化的赋能和改造为代表的新零售更加关注的是对于底层商业逻辑和流程和环节的深刻改变。

当资本和流量见顶的时候，衍生于传统电商的发展模式其实正在遭遇越来越多的新挑战，而以数字化深度赋能为代表的新发展模式正在汹涌而来，并且开始真正给行业的发展带来深度变革。

当双十一如约而至的时候，我们除了感受到此起彼伏的流量争夺战的枪炮声之外，还应该看到在这场狂热与忙乱之下透露出来的发展新动向和新趋势。

以它们为起点，我们不仅可以审视电商行业的发展痛点和难题，而且还可以找到更多新的发展突破口。

苹果为什么要培植立讯精密？

相关数据显示，2019年立讯精密营收623.8亿元，富士康营收12676亿元。如果单纯对比营收，立讯只是代工大象身边的一只小仓鼠，但今年立讯斥资33亿元收购纬创资通，以第一家大陆iPhone代工的身份横空出世，再考虑此前收购可成科技以及Airpod订单，立讯如今已经成为妥妥的“苹果红人”了。如此背景加上A股近乎妖的表现，立讯精密令很多局外人充满期待，同时，令竞争者感觉胆寒。网上传闻，富士康创办人郭台铭曾经亲自组建专案小组，主要应对立讯精密之崛起。虽然富士康发言人已经辟谣，此为不实传闻，但立讯精密崛起是大概率的事情。相比于代工大王，立讯精密有着自己独特的优势，尤其是当中国制造业进入人力成本漩涡时，创办人王来春却能花大价钱开发自动化，以争夺苹果订单；同时，立讯精密也赶上了“大陆制造去台湾化”的重要春风，也就是说，他们背后可能站着全球最有力的政府支援，不崛起都有点儿说不过去。

在商言商，有媒体说：苹果和富士康的革命友谊只是塑料感情，富士康依靠苹果焕发第二春，但也一直想着其他客户，持续用自己强大的代工地位来积累更多利润；苹果则更加无情，十二年来，他们从未停止建设产业链，培植出大量中等规模但好用、听话的供应商，进而要挟第一供应商降低代工价格，他们也乐得折腾，以实施更精准地统治。

杀价工具，立讯精密价值几何？

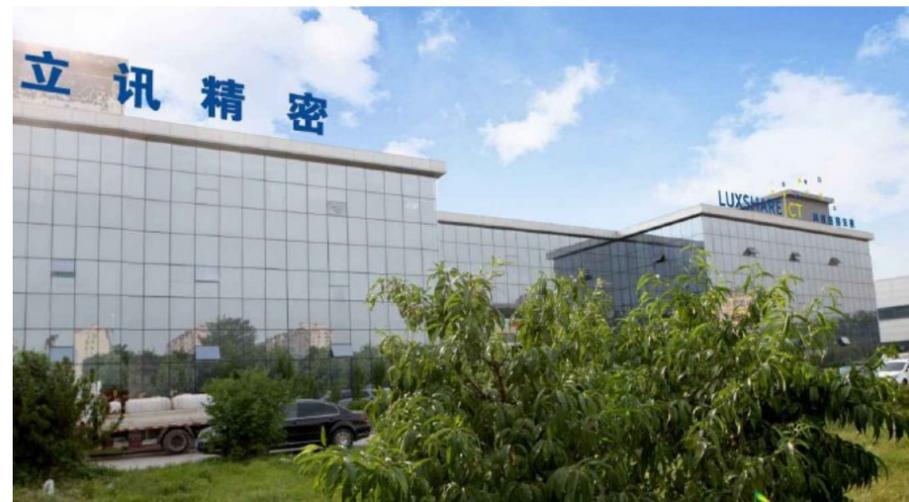
2003年时，乔布斯、库克和郭台铭就是不错的朋友，彼时苹果给到富士康的订单仅仅是一些MP3播放器之类的虾米，比之诺基亚和摩托罗拉相去甚远。即便是第一代iPhone横空出世惊艳大众，在2011年之前也被视作小众产品。郭台铭不仅洋洋得意地说：自己是见过iPhone原型机最早的一批人，还说富士康曾经指派团队跑到美国，以制造代工的角度帮助客户改进设计。基于此，iPhone最早的订单全部由富士康承接，加之，乔布斯统治着智能手机消费者，出货非常稳定，两家企业可以说是度过了最甜蜜

的几年。

局势的改变出现在库克掌舵苹果之后，他需要丰富产品线，需要持续的利润增长，于是开始谋求双供应商战略。大家都知道，iPhone5经历了巨大的失败，因设计缺陷，制造生产的良率非常差，郭台铭建议要停工整顿，但库克却一心要急着出货，残次品在仓库中堆积如山，出货部门和品质人员经常陷入无休止的争吵，甚至大打出手。最终，郭台铭违背库克的意志，强行停产接近两周，以换来最终的谈判。

在上市之后最缺货的时间段，郭台铭强行停产，这给了库克当头棒喝，也正因此，他才下定决心要培植更多的供应商。首先是上海昌硕，虽然他们一直努力追赶，但在产能、效率和品质方面始终无法同富士康相抗衡，今年更因疫情影响，耽误iPhone12的出货。昌硕表现不佳，库克又瞄准纬创，没成想更是个废柴。他们被苹果定义为“杀价工具”，于是槽逼式地提供了一个“低到离谱”的价格，以至于，苹果的业务人员需要给他们涨价一些。后来，纬创又被曝光使用“非苹果指定”物料，犯了苹果产业链的大忌。为了平息库克的怒火，重建客户信心，纬创不得不更换全部高管。自此之后，纬创元气大伤，不准参与任何新产品的代工。渐渐地，iPhone业务在纬创手里如同鸡肋，直到被立讯精密收购。

立讯精密收购纬创的始作俑者大概率是库克。事实上，他们在早些时候，就说服立讯收购可成科技，涉入到金属外框制造领域，这个领域也一直由富士康把持得死死的，可成科技根本不是对手。如果把这些事情联系起来看，显然，苹果是有意在培植立讯，库克希望通过立讯的经营管理能力、资源整合能力以及良好的政府关系，把可成科技、纬创这些不成气候的供应商好好升级一番。同时，库克也是看中了立讯精密迅猛的发展势头，他们需要iPhone的订单，也敢于在前期进行大手笔投资。如果立讯精密成功了，他们完全可以成为富士康或其他供应



商的竞争者，是一个大规模的杀价武器；即便是立讯失败了，他们在早期阶段的投资基本上可以供给苹果免费使用，这大概就叫空手套白狼。

制造业大战：资源战、技术战和人才战

当然，立讯精密要追赶上富士康也是非常难的事情，需要苹果的扶植、自身的努力，更重要的是，需要时代给他们一个合适的机遇。如前文所述，立讯精密的总营收仅仅有富士康的5%，这意味着，两家企业可利用的资源不可同日而语，创造就业、增加产值的能力也是判若云泥，高强度的抗压能力以及在困难时刻的弹性也存在差异。比如遇到土地问题，富士康可以关掉小米的制造车间，也能舍掉一些摩托车的订单，能够在深圳、郑州、武汉等地建设厂房，再不济还能去济源、兰考等地生产。如此资源需要长时间的积累，显然，单就规模来看，立讯精密就要长时间地持续布局。

技术的比拼方面，立讯精密并不输给富士康，尤其是在制造业自动化方面，王来春比自己的老领导更有魄力。2019年，苹果高层拜访立讯的时候，王来春展示了自己的自动化研发团队以及成品的自动化生产线，她

斩钉截铁地说：如果订单交给立讯，自动化团队会保证品质，而且成本再降30%。业内人士都清楚，苹果的自动化也是一直不温不火，他们投资的自动化机器也基本属于全球二流水准，正希望有代工帮帮忙推进这一块。

相比之下，富士康的生产线太过于依赖人工，高管们都挣扎于派遣制度和人力招募成本的泥潭中，研发出来的自动化机器又贵又笨，据说郭台铭非常不满意自动化部门的绩效，曾经当着五十多个厂区同仁的面，罚站自动化部门的主管长达5个小时。此外，富士康在深圳号称电子业的“黄埔军校”，旨在说明其跳槽严重。事实上，立讯精密在最早布局苹果业务的时候，已经采用“高薪政策”挖走很多人才，但尴尬的是，立讯精密的人才规模依旧远远落后于富士康，特别是在高端经营管理以及现场改善方面，人才更是匮乏。这是因为制造业的人才，不同于互联网或者其他行业，仅仅靠天赋就能轻松成才，而是需要长时间的沉淀以及足够的阅历才能胜任。显然，立讯崛起依旧需要苹果重点扶植。

(科技新发现 康斯坦丁/文)