

肃宁小伙儿马浩轩，下海卖T恤，通过大数据分析，发现潜在消费倾向，打造热销产品，并在产品高度同质化前离开，实现资金快速周转，在业内快速成长为知名商家。他还转战线下，打造设计、生产、销售完整供应链体系，助力周边电商共同发展。

妙用大数据 转战供应链

本报记者 吴梦

靠大数据寻找“爆款”

7月18日早上，肃宁电商马浩轩早早地来到公司，调出昨天的销售数据和浏览量，开始挖掘新的消费热点。

现在，马浩轩以销售T恤为主，在拼多多、抖音、快手等平台经营多家店铺，高峰期每天能销售6至7万件，短短几年时间，就成为业内知名电商。说起自己的成长经历，他直言大数据功不可没。

“现在是大数据时代，每天我们店铺都会产生海量数据，通过筛选，可以清晰发现消费者的潜在消费倾向，顺势而为就能打造出很多爆款产品，帮助企业逐步提高销售业绩。”马浩轩说。

为了让产品更加贴近消费者，设计团队每年都会推出500多款新品，每当新品上市前，他都会将新款产品放到各家店铺进行预售。

“每次上新时，我们都会将多款产品放到各家店铺进行预售，然后根据一段时期内的点击量和销售转化率，选出最高的5至6款产品进行加推销售。同时，我们还会在点击量较多的新款产品中寻找当下消费者喜欢、关注的元素，然后加以改进，再推出更适合消费者的产品，力图打造出爆款产品，从而带动全线产品的销售。”马浩轩笑着说。

在准确把握消费热点的同时，大数据也帮助马浩轩在热销产品竞争激烈前快速脱离战场，避免了尾货大量堆积，再也不会出现库存周转困难，让他在产品周转率上领先同行。

“我们通过接入电商大数据，在一款产品热销时，可以通过数据对比，轻松发现同款或类似款式销售变化，再通过销售转化率提前预测相关产品市场供应顶峰，从而提前逃顶，没有了销售、库存压力。”马浩轩通过销售转化曲线解释大数据妙用。

曾经连赔6个月

提前逃顶，让马浩轩的资金周转效率更快，产品上新率更高，良性循环让他也在业内快速脱颖而出。但在创业初期，连续亏损曾让他心里打鼓：我能坚持下来吗？

2018年，马浩轩辞去机关工作，下海卖起了T恤。创业初期，他在拼多多平台开了一家店，以销售纯色T恤为主，由于新店没有流量，店铺销售举步维艰。

为尽快打开市场，马浩轩投入了大量精力进行推广，很快店铺销量猛增，每日销量达到了200至300件。

“当我的小店一下子销售

了100件T恤时，心里别提多兴奋了，一整天都美美的。”初期成功让马浩轩满脸兴奋。但一算账，他的心又揪了起来。“由于细节把控不好，70%费用都用在推广上，销售越多，店铺亏损越多。”

减少推广费用与扩大产品销量的矛盾，一时让马浩轩犯了难。

怎么办？经过分析，马浩轩决定开始精细化管理运营，开拓更多渠道，争取更多私有流量。

转变让效果开始慢慢显现。通过不断学习和实践，店铺细节管理逐渐完善，销售渠道的把控逐渐精准，店铺亏损开始收窄，私有流量也开始引入店铺，一个月、两个月……第6个月后，终于盈利了。

店铺盈利后，马浩轩开始复制自己的运营模式，很快，他将店铺开到了抖音、快手等多家平台。同时，产品销量也从每日200多件，快速增长到每日6至7万件。

转战线下供应链

正当马浩轩在电商界展得风生水起时，他却突然一转，开始向线下发展，开起了工厂。

“我所在的肃宁县万里镇是针织服装名镇，当地产业集聚度高。之前我们销售的产品都是从周边工厂拿货，但随着店铺销售快速增长，周边工厂生产已渐渐地不能满足店铺发展，为此我们开始自建工厂。”

除了满足自家需要，马浩轩还发现了新商机。“依托当地产业优势，近年来服装电商产业快速发展。同时电商企业的快速成长，对供应链体系提出了更高要求，但原有工厂已经不能满足电商企业需求，大家急需新的供应链体系，以保证产业健康发展。”

2020年初，马浩轩的工厂开始运营，在满足自家店铺需求的同时，开始为周边企业提供产品。

与此同时，马浩轩还在安徽省合肥市组建了新的设计团队，建起一条设计、生产、销售的完整供应链体系。

“现在我们正积极转型，力图从纯电商企业向供应链管理为主的方向转变。”马浩轩开始带领企业转型。

设计+生产，让马浩轩的转型初见成效，目前他的工厂已经成为当地主要T恤供应商，通过现代供应链体系，正助力周边服装电商企业快速发展。

创客朋友圈



电商直播卖T恤

探矿海洋牧场⑥



海参养殖富农家 刘超 魏浩然 摄

渔民上岸做电商，特色海鲜敲开全国市场；农民创业做虾酱，产品覆盖京津冀；海参养殖更引来八方客商。

乘风破浪掘金海洋

本报记者 吴梦

渔民上岸玩转电商

传统渔民上船打鱼靠天吃饭，如今渔民转型上岸玩转电商，将沧州海鲜卖向全国。

7月9日凌晨，晨光中，渤海新区黄骅市的渔民陈金锋就已经装好货，通过冷链物流专车将新鲜多宝鱼发往北京市场。

之前上船打鱼，后来陈金锋在渔区经营水产品流通业务。依托当地产业优势和区位优势，他的产品快速打开了京津市场。现在又通过网店销售鲜活海产品，实现了市场的全国覆盖。

“做流通业务时，只能销售虾酱、虾皮、风干虾等品种，产品单一，与其他商家比，竞争优势不强，只能挣点辛苦钱。”陈金锋说，

农民做虾酱香飘京津

因此我们就有了开酱园、卖虾酱的想法。”

说干就干，很快小酱园建好了。虾酱的制作，在当地已经有200多年历史。“传统的制作秘诀就是‘高盐’，但随着人们对健康饮食的追求，如何在保证虾酱口感的同时还能达到健康标准，就成了新课题。”

爱动脑筋的李明谕不安于现状，通过学习，他开始改良生产工艺。虾酱的生产分为选取活虾、去头去尾、进行粉碎、腌渍发酵……别看只有简单几步，但虾的选择、发酵的时间，每一步都会影响到最后的口感和品质。

“我们通过与高校合作，在确保发酵环境的同时，逐渐减少食盐的用量，经过多年实践，成功推出了低盐虾酱，既保证了虾酱口感又能符合健康标准。低盐虾酱一推出就受到消费者欢迎，引来沧州各地经销商上门合作。”李明谕一边招呼工人装车一边说。

经过几年的发展，目前李明谕的酱园已在业内小有名气。同时，与电商平台合作，让他的产品覆盖了京津冀鲁豫等多省市。

前不久，酱园推出的“熟虾酱”刚一上市，就引爆市场。“我们的‘熟虾酱’是针对电商渠道开发的新产品，它更易运输，零添加，在保持低盐前提下，腥味较小，更加适合大众消费口味，因此刚上市就收到多家电商平台的订单。”李明谕笑着说。

黄骅海参成市场新势力

周边渔业发展环境的变化，他开始二次创业。

“我之前只会打鱼，转行后就想做些和渔业有关的工作，试过养虾、经纪人等工作，但成效不大。”说起转型初期的困境，姜彦君很是无奈。

在不断尝试中，姜彦君发现海参养殖前景不错。“不少人喜食海参，随着人们生活水平提高，海参产业必将向上发展。同时，较其他地区，沧州沿海水域具有水肥的特点，水中底栖硅藻多，海参生长更快，产品在市场上应该具有竞争力。”

说干就干，很快，姜彦君就将一个虾塘改成海参养殖池。第一年的试验，没有让姜彦君失望，海参个个膘肥体壮。但在产品销售时，他却犯了难。

现在依据当地产业优势，通过电商主打南美白对虾、梭子蟹、海参等鲜活海产品，直接对接消费者，大家认可度高，他一下子打开了新市场。

在网店带动的同时，陈金锋又和国内知名电商平台合作，通过现代冷链物流进一步降低流通成本，减少商品损耗，带动电商销售迈上新台阶。

在陈金锋的带动下，越来越多的渔民加入到电商开拓新事业。

每到开海季，宋亚萍都会忙在码头，接新鲜的海产品上岸。休渔期，她也不闲着，各类加工过的海产品每天都订单不断，统计好每日货物品种、数量，就可以安排装箱送货。

几年来，多个500人的微信

群、几千名微信好友，其中不少都是她的忠实客户。

而就在8年前，宋亚萍还是个地道的家庭主妇，一家人靠着丈夫出海捕鱼维持生计。曾经的过度捕捞让渤海湾的海产品产量每况愈下，为了保护生态，休渔时间越来越长，靠海而居的一家人明显感受到生活的压力。

直到她接受了黄骅市新林坡创业服务中心的免费系统培训后，开始借助电商销售海产品。她选择纯粹的黄骅海鲜进行销售，网络推广、建微信群，很快，销售打开了。

自家的海产品供不应求，宋亚萍开始联系更多“船老大”，从码头上直接接下最新鲜的上等货源。

“客户都知道大连海参，业内的

人士也认可山东半岛出产的产品，但我一说黄骅海参，人家直摇头。”产品销售让姜彦君头疼起来。

就在姜彦君一筹莫展时，家人一句话让他顿开茅塞。“请人家吃一顿海参，好东西还怕比吗？”

很快一盘盘炒海参、炖海参放到经销商面前。

销路打开了，同时随着名气提升，更多经销商也慕名而来。来自唐山的海参收购商王建波表示，他已是第二次来姜彦君这收海参，当地海参养殖规模越来越大，产量越来越高，品质越来越好，外地客户对这儿的海参都非常认可。

“客户都知道大连海参，业内的

人士也认可山东半岛出产的产品，但我一说黄骅海参，人家直摇头。”产品销售让姜彦君头疼起来。

就在姜彦君一筹莫展时，家人一句话让他顿开茅塞。“请人家吃一顿海参，好东西还怕比吗？”

很快一盘盘炒海参、炖海参放到经销商面前。

销路打开了，同时随着名气提升，更多经销商也慕名而来。来自唐山的海参收购商王建波表示，他已是第二次来姜彦君这收海参，当地海参养殖规模越来越大，产量越来越高，品质越来越好，外地客户对这儿的海参都非常认可。

“客户都知道大连海参，业内的

洞见

品牌成长最重要的推动力是品类创新

在新消费品牌成长路径中，我们常用到4步法：锚定品牌人群、切入趋势品类、打造品类第一、拓展品类象限。快速成长的消费品牌背后，一半的贡献率来自于市场机会的选择，而其中最重要的推动力还是品类的机会。

——U·品牌联合创始人 沈宝宏

眼下国人文化自信空前，他们通过消费证明自我时，不再标榜海外文化，而是更加青睐于东方文化。因而塑造当代东方生活图景的品牌和产品，开始受到国人的关注。

——天图投资 CEO 冯卫东

企业请世界冠军代言成为一种趋势，虽然大量用户知道，这个产品和世界冠军基本没关系，但也会忍不住对世界冠军的喜爱，迁移到这个品牌上。这个品牌，也变得有吸引力了。这种吸引力，就是关联性吸引力。

——奇霖传媒 CEO 武卿

用战略投入的确定性 面对未来的不确定性

优秀的企业，它们都不会永远只守着自己的“一亩三分地”，而是在做到在以“人”为中心的基础上，进一步用大视野创造大格局。用战略投入的确定性来面对未来的不确定性。

——荣耀手机 CEO 赵明

双眼尽是对手，你将失去未来；一只眼睛盯对手，一只眼睛盯客户，此乃中策；双眼紧盯客户，最有效地满足客户的眼前需求和现实需求，同时最大程度地发掘和开发客户的潜在需求、未来需求，并进而创造顾客，此乃上上策。

——上海华与华公司董事长 华杉

利他是一切商业成功的逻辑。利他的范围有多广，将决定你的商业版图有多大。没有利他绝不长久，这是一个铁律。

——百果园集团董事长 余惠勇

企业家首先要有包容之心

什么叫企业家？就是要以企业为家，要做好企业的家长。做企业需要包容，做企业的家长首先要包容之心，修炼好包容的精神，以博大的胸怀和宽容的态度去对待企业内部与外部的事情。

——万科集团创始人 王石

企业家和普通人的不同之处在于，他们有一种想象力，有一种愿景。看到了别人看不到的东西，想到了别人想不到的东西。而且他们有顽强的意志。

——用友网络董事长 王文京

作为企业的领导，你不要只是把现在能带来收入和利润的东西当成有用的，别的都当成无用的。要找出“无用之为用”，比如创造一种机制和文化，发挥每一个人的积极性，让每个人都动起来，赋予他们权利，让他们自己出去活一下，让人人都去搏，可能人人都能赢。

——清华大学社科院院长 彭凯平

企业家精神强调的并不是企业家的精神，而是企业家应该营造一个环境，让每个人都拥有企业家精神。

——美团公司 CEO 王兴

商业本质是一种交换

商业本质其实是一种交换，企业存在的核心原因，就是为用户创造价值并获取合理的对价，这点亘古不变。

——领教工坊创始人 肖知兴

企业家的手中、心里始终要有“一杆秤”。这杆秤就是等价交换。这是做好企业的根本生存指导。如果脱离这个基本点，公司就没有存在的意义。

——巨人网络集团董事长 史玉柱

企业给客户提供的价值，和客户支付给企业的对价，两者之间有一个基本的秤，只有基于这样一个等价交换的原则，商业才是可持续的。

——美的集团创始人 何享健

个人观点仅供参考

