肃宁青年李为，从裘皮生产商转型电商主播，以大数据精准定位客户，带领企业开拓新赛道；近来她再次转型培训师，带动本地商家共同发展。

一站式服务 打造电商闭环生态圈

本报记者 吴 梦 本报通讯员 杨 亮

大数据精准定位 月销T恤20万件

“欢迎亲人们来到直播间，今天我们第一款宝贝是……”

8月7日，主播李为准时站到直播台上。

作为肃宁当地知名的电商主播，她每天的工作就是和团队拍短视频、直播。直播后还要写总结：今天出现了什么问题、粉丝增长了多少、这次比上次有哪些进步……

通过引入大数据精准定位潜在客户，李为团队月销T恤20万件，并带动四季服装、裘皮、渔具、食品等几大品类产品的销售。

李为表示，进入直播电商初期，虽小有成绩，但很难进一步提高销售成绩，让她常常思考突破的方法。

正当李为苦恼时，一天团队运维人员将一份后台数据放到她面前，让她脑海中立刻打开了一扇门。

后来，李为和团队开始根据商品特点，通过大数据精准定位潜在客户，销售数据开始快速提升。

现在，李为带领团队在快手、抖音等平台，运营多个直播账号，形成直播矩阵、多层次销售，覆盖多个消费群体，进一步拓展了销售渠道。

试水主播1个月 吸粉10万人

说起自己的主播事业，李为表示纯属误打误撞。

李为原是肃宁当地传统的裘皮服装生产商，在销售淡季时，她就在快手平台上做起了才艺主播。不成想，一个月就收获了10万余名粉丝，一下子点燃了她的直播兴趣。

此时，肃宁当地电商产业快速发展，让李为有了转型的想法。“裘皮服装有6个月淡季，不利用起来十分可惜。我有10万粉丝，如果能转化，利用淡季时间销售其他商品，是一个很好的创意。”

第一天直播销售，就给李为带来小惊喜。“第一次直播，2小时就卖出几十件衣服。”

流量转化，助李为成功转型成电商主播。

在直播销售的同时，李为开始用心研究短视频的拍摄技巧和直播策略，逐步摸索出适合自己的一套直播方式。

李为觉得每个主播都应该有自己的风格。

“做直播的过程中，做好人群定位非常重要。主播团队也格外关注这一点，我们会去尝试、试验，看看直播的领域要走哪些赛道，哪些目标人群更适合，然后再去做强化。也就是说，除了面向原来自己的一部分粉丝外，在直播平台还要有意识地去拓展新的用户群，针对这部分人群的特性再做适合的选品策略和推荐策略。”李为说。

从模糊认识到清晰定位，李为逐渐从“直播小白”成长为经验主播，经营范围也从最初的裘皮服装，转型到更广泛的针织、裘皮、渔具、食品等几大品类。

进军本地生活 填补市场空白

经过几年的探索，现在李为已经成为当地知名的电商主播，她的团队已从最初的5人，壮大为现在的42人，并带领很多年轻人走上直播电商的创业道路。

就在大家在直播电商赛道上一路前行时，李为却再次转型，向主播培训方向发展，同时开始进入本地生活市场。

李为认为，直播电商重点是电商，本质是为消费者服务，提供更好的消费体验。进军本地生活市场，通过直播帮助本地众多商家更好发展，也是直播电商发展的重要渠道。

“直播电商之前重在销售商品，服务功能被弱化，成为直播电商的空白市场。我们发力本地生活，正好填补这一空白。”李为信心满满。

李为借助直播电商的流量，转型3个月，就吸引100多家商家合作，第二次转型初见成效。

进入本地生活领域，除了通过直播帮助本地商家销售商品外，李为团队还提供财务、招聘、培训、运维等服务，力图通过一站式服务，打造一个产业闭环，带动本地商家共同发展。

“我们正在对有志主播行业的大学生进行培训，现在已是第四期，并形成了培训、上岗、轮训提高的模式，给合作商家不断输送直播人才。”李为介绍。

创客朋友圈

李为正在培训新主播

金融机构推广数字人民币使用 魏志广 摄

数字人民币是国家发行的法定货币，是安全等级最高的资产。它实时到账，没有手续费，具有“支付即结算”特性，可帮助企业优化财务流程、降低运营成本。它多样化的使用场景，更是便利了人们的日常生活。

数字人民币 带来消费新体验

本报记者 吴 梦 本报通讯员 沈 雪 李文轩

狮城尝鲜数字人民币

日前，在市区一家超市内，数字人民币的推广活动引来众多消费者的关注，其中消费满50元减20元活动，吸引了多位市民尝鲜。

“感觉很新奇，支付也便捷，还能享受满减优惠，消费体验蛮好的。”市民王女士边说边提着商品走出超市。

“活动期间我们超市的客流增加了20%，同时拉动了商品销售。数字人民币的不断推广，将帮助我们进一步提升销售业绩。”超市经理李丽高兴地说。

现在，市民只需拿出手机，下载数字人民币APP，就能在市区众多商家使用数字人民币感受新的消费体验。

记者前不久也参加了数字人民币的体验消费。在购买了100多元的商品后，打开数字人民币APP，将二维码出示给商家，扫码枪一扫，100多元的数字人民币消费便完成了支付。

“据初步统计，上半年我们个人数字人民币用户达到了16万户，完成了1.3万家商户POS机的数币升级，因此大家可以在很多商家体验数字人民币使用了。”建行沧州分行金融科技中心总经理赵学寨介绍。

在数字人民币推广中，中行沧州分行的业务主要集中在个人数币钱包开立、对公数币钱包开立、数币商户转化和新增以及数币场景搭建方面。“截至目前，我行共开立个人钱包4万余个，对公钱包1000余个，线上和线下数币商户9000余户，累计消费金额5500多万元。”中行沧州分行数币组负责人乔春燕介绍。

除了可以在商户处体验数字人民币，市区很多ATM机也能体验。

目前，工、农、中、建、交、邮储6家银行开始在沧州推广数字人民币。工作人员告诉记者，很多ATM机已完成升级，使用ATM机时，看到“数字人民币”标识，就已升级拥有数字人民币存取现功能。

市民使用ATM机时，可选择将数字人民币兑回现钞，通过手机银行APP扫描ATM机屏幕的二维码，输入取现金额，便可取出现钞。当然，除了取现之外，ATM机还可将现钞存入数字人民币钱包，双向兑换都很便捷。

助力企业降本增效

在我市一家医药流通企业内，数字人民币正在企业经营的各家连锁药店内广泛使用。此外，公司旗下电商平台充分发挥“互联网+医药”优势，实现了“商流、物流、信息流、资金流”即时对接，为数字人民币快速应用落地提供了更多可能。

作为企业内数字人民币体系的搭建者，工、农、中、建等金融机构正推动数字人民币服务更多沧州企业。

“我们可以为企业提供专有数字人民币支付场景方案，将数字人民币与电商平台有机结合，实现药品购买数字人民币线上支付，既增加了支付的选择性、便利性，又为企业节省了银行间结算费用。有效降低企业运营成本，是数字人民币助企业降本增效的有力体现。”赵学寨举例说。

针对企业不同特点，沧州各家金融机构推出多样化推广方案，在拓展数币使用群体同时，助力企业发展。

乔春燕表示，对于企业来讲，使用数字人民币最直接的就是转账快、没有手续费，而且可以借助数字人民币优化财务流程。因此他们首先与域内企业合作，实现企业数字人民币代发工资，扩大了数币人群的使用范围，减轻了合作企业的负担。其次，将税费缴纳、社保发放纳入数字人民币体系推广中，进一步助力企业发展。

“我们还和中石油合作，在沧州全域中石油加油站推广数字人民币使用，在推广期间司机朋友可享受加油满减的福利，扩大了数币的使用范围，也帮助企业实现了降本增效。”

数字人民币的使用，对电商发展更加有利，最直接的是降低成本，提高收款效率。尤其是出口业务中，外卡收单的费用比较高，使用数字人民币可以有效降低成本。对于商家来讲，快速到账，客户支付就可收到钱，还不收费用。而且针对不同的商家类型，数字人民币有不同的系统对接功能，比如线上电商有子钱包推送、数字人民币APP支付功能等，线下有POS机正反扫、碰一碰等能力，可以满足不同商家需求。

探索更多应用场景

除了线下场景，数字人民币在不少线上渠道也可以使用。目前，数字人民币APP支持滴滴出行、美团骑车、京东等多个子钱包的应用。

用数字人民币支付，与用微信、支付宝支付不同。数字货币是法定货币，微信和支付宝是第三方支付工具，两者不在一个维度上。

在推广过程中，很多业内人士发现，由于大家对数字人民币认识不足和使用场景不够丰富等，数字人民币很难在短期内实现普及。

乔春燕表示，在数字人民币推广中，部分市民对于新生的数字人民币业务尚未深入接触，使用者中也有一部分人对数字人民币缺乏了解，一定程度上使他们对于数字人民币的使用动机不强烈。

其次，目前数字人民币的使用场景还比较有限，主要局限于一些试点城市和试点场景。而经济活动最为活跃的小商户中，很少能见到数字人民币的存在。对于医疗、政务、教育、体育、消费金融、普惠金融、跨境金融、科技金融等场景，更是少之又少。

目前，数字人民币的使用功能还在不断丰富，还无法成为人们的必需品。例如：当前数字人民币的钱包功能相对简单，主要是完成数字人民币的存储和支付，缺少理财功能。对于数字人民币APP，使用者也希望可以跟支付宝、微信等第三方平台一样，不仅仅具有消费支付功能，也可以具备其他常用功能。

“虽然目前数字人民币推广使用还需要一个过程，但它已具有降低交易成本、提高征信效率、强化支付便利等功效，在经过一段时间后，必将广泛应用。”乔春燕对此信心满满。

赵学寨同时表示，数字货币会替代一部分现金，但不会完全替代纸币，尤其是老年人群体对于纸币还有需求，并且纸币具有匿名性等特点。因此，在可预见的未来，数字货币、纸币和硬币将长期并存。

风口

洞见

做产品的严父、需求的慈母

千万不要爱上自己的产品，要爱上用户的需求。你只有爱上用户的需求，才会不断地去修改产品，打磨产品，甚至推翻产品。做产品的严父，做需求的慈母。

——吉利控股董事长 李书福

企业动用的资源都是从客户那里来的，所以企业必须、也只能以客户为中心。很多成功的企业最核心战略就是这一条。

——华为公司总裁 任正非

好的企业努力做的就是紧紧围绕客户，研究客户的动向、需要和变化，在竞争中增强自己满足客户的能力，并在新变化中发现新机会。

——均胜电子董事长 王剑峰

创新不必是颠覆式的变革

创新需求不是自嗨，也不是盲目的，而是满足消费者的潜在需求，以死磕和务实的态度做产品。

——北京大学国发院教授 宫玉振

创新不必是颠覆式的、惊天动地的变革，能改善就很好，能改善之人就是能人；一个合理的意见也是创新，提出一个有价值的问题也是创新。

——豪迈集团董事长 张恭运

品牌打造就是探寻品牌的原力

品牌犹如生命，自有其沉浮与枯荣。那些历久弥新的经典品牌，那些出奇制胜的新锐品牌，皆以各自的骄人业绩向世人昭示着这样一个真理——品牌的打造，不分先后，只论高下。其中最关键的一步，就是要探寻到品牌的原力。

——上海致力公司创始人 乐剑峰

品牌就是受众对某项产品或者服务的认知与印象的总和。产生这些认知与印象，离不开人们已有的文化经验与认知方式。因此，文化与认知，就是构建品牌的两大底层逻辑。

——北京周掌柜公司CEO 周掌柜

品牌的原力是找出来的。我们要尽可能找到已经存在的“文化共通力”，与品牌建立起联系，从而让品牌从诞生的那一刻起，就被赋予巨大的力量。

——东方空间联席CEO 姚 颂

一个品牌的成功，需要创始人将其对企业的使命、对社会的责任以及对产品的兴趣与热爱，全面倾注其中。这里面，既表现为品牌的层面，包括产品技术的升级、用户体验的提升，也包括了企业内在的组织研发能力、不断创新的勇气以及坚守初心的耐力。

——山东金晔食品总经理 李金伦

企业出海要实现本土化

从企业发展的规律出发，企业做到一定量级的时候，不仅需要把产品卖向海外市场，更需要把制造能力迁移到海外市场，这就是制造业出海的逻辑。最开始卖产品，卖到一定程度，要上售后服务，就得到当地制造，成为本土化公司。

——申洲国际董事长 马建荣

制造业出海，开始卖产品，之后是售后服务，最后成为本土化公司。当今时代，跨度大的布局才有可能应对一些意外的经营风险，增加企业的生存能力和机会。

——小米科技董事长 雷 军

为什么我们不仅要产品出海，更要制造能力出海？因为你不能说我的产品你买得起就买，买不起就拉倒，还要去研究潜在客户在什么条件下转为现实客户。

——路斯股份总经理 孙洪学

在当前形势下，全球化即本土化，企业出海只有推动本土化，赋能当地产业链，为所在地经济社会发展作贡献，才能实现企业自身可持续发展，实现全球价值链共赢。

——顺丰国际董事长 王 卫

个人观点仅供参考