



# 告别红利时代，企业拿什么 换“新增长”门票



增长是企业发展永恒不变的主题。美国学者厄威克·弗莱姆兹将企业的成长归纳了几种不同的情况：低于 15%是正常增长，15%-25%是“快速增长”，25%-50%是“特快增长”，50%-100%被称为是“超增长”，100%以上是所谓的“光速增长”。

翻开中国改革开放 40 年的历史，实现光速增长的企业比比皆是。即使放眼全球，他们的增长速度也毫不逊色。但他们在成长中有一个奇怪的现象——不增长的就会被淘汰。

### 增长难题

据统计，如果一家企业要想在中国保持所在行业前十，那么必须在 15 年内将增长率稳定在 10%~20%之间，并且保持营业收入复合增长率 30% 以上。

好在中国的民营企业比较给力。依靠 13 亿人口的红利和投资出口的拉动，制造业、房地产等都实现了光速增长，诞生了华为、格力、联想、万科、蒙牛等民族企业。

2014 年以来，创新和技术成为经济增长的关键驱动力，互联网企业——特别是移动互联网企业成为推动经济增长的主力军。

比如门户时代的百度浏览器、搜狐、新浪、网易等；PC 时代的腾讯、阿里、京东等；移动互联网时代的小米、美团、饿了么、唯品会、携程、去哪儿、途牛、滴滴、58 同城、汽车之家等。其中，微信在 2012 年上线

后，3年内覆盖5.7亿用户，6年后实现10亿月活，基本覆盖中国全部移动互联网用户，在全球指数级增长的企业中也毫不逊色。

他们的增长动力主要有两个：一是资本，二是流量。前期，在移动互联网带来的人口和流量红利阶段，流量决定了用户和利润，较低的获客成本和较高的用户转化率，带来了规模性增长；后期，流量从分散走向集中，市场竞争的推动下，价格从几元涨到了几百元，金融行业甚至在千元以上，企业只能以资本为剑，不断烧钱以获得新的用户和增长。

2016年，我国移动互联网用户已达到9.8亿。这意味着人口带来的流量红利已经进入末期。从搜索到广告，从社交到视频，线上获客的流量成本越来越贵，大大挤压了企业利润，创业者的机会越来越少。

但市场仍然存在拉新用户、激活需求、扩大规模、建立品牌等硬需求。根据“停滞即死亡”的规律，企业必须找到新的业务增长点。

## 创新驱动

科特勒咨询 Kotler Marketing Group 全球合伙人 & 中国区 CEO 曹虎博士在10月16日举办的“创新增长，效赢未来”社交广告高峰论坛上，引用“现代营销之父”菲利普·科特勒的观点：“真正的营销是驱动增长的”。他认为，营销与增长都已发展到依靠数据生态驱动的时代，营销与增长趋于融合。当天参与分享的品牌，行业跨度从金融到游戏、从车品到旅游……行业虽然迥异，但都通过营销能力的升级与创新，驱动了快速增长。

在近几年增长放缓的大背景下，一些企业的表现十分亮眼。比如在 2015 年成立的拼多多，在两年内活跃买家数达到 3.44 亿，平台年交易额超过 2621 亿元，2018 年美股上市，在电商的红海市场杀出一条血路。

拼多多为何能够提高性价比、掀起购物热潮？拼多多 CTO 陈磊解释称：一个很重要的原因就是社交。

传统意义上的电商基于效率，消费者具有非常清晰的需求，希望通过电商渠道尽可能快的购买到性价比最高的产品。但在移动时代或者社交时代，消费者浏览、选购和分享产品的过程相对随意，并不具有非常明确的目的。在这种情况下，需求是可被塑造、可被改变的。基于此，拼多多推出社交拼团的购物模式，鼓励原来会在不同时间购买不同产品的消费者，通过拼团购买同样的产品，使该产品的单产量提升。这一模型在降低产品价格的同时，也让生产过程、物流过程得到进一步的规模化。

优化产品供给能力的变现，还需通过提升产品销量来实现，后者要求品牌能够触达更多的消费者、满足消费者更深层次的需求。因此拼多多与腾讯开展合作，依托腾讯包括微信生态在内的各大平台庞大而优质的流量资源、多维度的营销场景、丰富的用户画像和数字化的消费洞察能力，更准确地了解用户需求、利用社交裂变更高效的获客，打造爆款，形成了一种可持续的创新增长方式。

以每日优鲜为代表的“智慧零售”企业，把目光投向线下市场的“流量洼地”，挖掘城市 80、90 后对于生鲜购买“快”和“好”的需求，首

创“前置仓模式”，实现一小时极速达配送、自建全品类生鲜食品自营供应链、坚持“全品类精选商品”战略，通过产品和服务的创新，以一种全新的商业模式实现业绩增长。在市场营销方面，每日优鲜采取“全场景会员营销”策略，每日优鲜借助腾讯在基础连接、移动互联、网络社交等领域的优势资源，双方会形成以微信支付为核心，叠加小程序、CRM、大数据能力、社交广告等多种互联网创新应用的一体化智慧零售解决方案，不断优化消费流程，提升用户购买体验，打造智慧零售行业标杆。

传统企业也不甘落后，纷纷借势移动互联网，从传统线下经营模式和电商模式，转移到以用户和消费者为中心，以数据为驱动，线上线下营销一体化的增长模式，不断实现跨界和转型。

比如途虎养车的案例，由于是线上预约+线下安装的养车方式，所有订单的成功交付非常依赖线下的工厂店选址。途虎与腾讯开展合作进行基于数据的科学选址调研，基于调研结果制定选址策略，成功实现线下门店到店客流 30% 的增长，并以日均 1.5 至 2 家的速度在全国范围内扩张 760 家工厂店，成为科技创新的企业典范。

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_32053](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32053)

