

# 农牧行业数字化转型是必选题而非可选题

### 咖咖咖咖咖咖咖咖 🔱 海大强音

拿着旧地图,找不到新大陆。因为旧地图上 没有。

数字化转型,对所有的行业都不再是一个疑 问句, 而应当是一个感叹句! 农牧行业同样不能 再以"我们是传统行业"继续寻找逃避拖延的理由。 为什么这样说?

理由非常简单:你的客户都已经开始数字化 生活了。

当我们的经销商和养户都开始用手机淘宝、 拼多多、玩快手、刷抖音……你说对不起,我们 是传统行业, 让我们慢慢来。那么同样对不起地 告诉你,他们等不及你慢慢转身!你不快速转身, 他们将投入别人的怀抱。

2020年是农牧行业的数字化元年!是否进行 数字化,将成为企业之间的分水岭。所幸,我们 已经走在数字化转型的路上。



### 改变认知

#### 是数字化转型的第一步

认知决定命运。关于农牧行业的数字化 转型,我们应快速获取新的认知:

- 1、数字化转型是时代的必然,是企业 在不确定环境中的"新生存法则"。
- 2、私域流量为王的时代,越早把流量 抢进私域池越有话语权。
- 3、社群互联网时代已经到来,小圈子, 大社交。未来不会做社群,将无商可谈。

如何理解呢?关于"新生存法则"的理 解。原本商业经营状态 + "新生存法则" = 新商业经营状态。2020年的"新冠"疫情, 只不过是传统企业数字化转型的催化剂,



尤其是对农牧行业而言, 经此一疫我们才 真正开始重视布局线上并下决心找到新模 式。在"封城封村"的严峻考验之下,我 们发现还是有办法跟用户沟通并实现成交 的, 在线上沟通我们也真正看到了科技所 带来的农村农民生活方式的改变,一根网 线,一部智能手机,沟通无障碍,甚至我 们可以提供的服务更多、更及时、更贴心。

所谓私域流量,是相对于公域流量而言 的,可简单理解为不用付费,可以在任意 时间、任意频次,直接触达到用户的渠道, 比如微信号、自媒体、用户群等,也就是 关键意见领袖,或者说超级个体可以辐射 到的圈层。这是一个社交电商领域的概念。 而微信是最大的流量洼地,据悉,20-40 岁的人群有 70% 的时间都在微信上。

而我们说社群互联网时代, 就是指原 来以 " 货 " 为中心的传统电商正在向以 " 人 " 为中心的 IP 社交 (群) 电商演变, 传 统电商客户只买商家的某类产品,而社交 (群)电商客户因为对 IP 的信任,几乎可 以购买 IP 推荐的一切商品。因为天变了! 做生意的模式改变了,我们必须做出新的 调整。著名财经作家吴晓波也曾说过:未 来不会做社群,将无商可谈。

#### 私域流量时代

#### 农牧业面临的数字化红利和机遇

以前做生意,是有货再去找人,现在和 未来的生意, 却是先有人才卖货! 当网络 以"人"为核心重新构建时,生意的模式 必然要发生新的变化,如何围绕社交行为 重塑业务模式,是我们必须思考的话题。

这是一个超级个体崛起的时代, 当你有 了影响力身边有成千上万的粉丝, 你就不 愁卖不动货! 所以说, 私域流量为王, 搞 定了人,就搞定了一切!

这也是我们在做社群运营培训时特别 强调的,做社群第一课应该是微信个人 IP 的打造。通过打造个人 IP 可以建立与用户 的强连接,通过社群可以拥有自己的"流 量池 ",通过对粉丝的持续运营、高频互动, 可以不断获得高信任度的 " 终生用户 " 。

结合业务来说,以山东大区为例,现 有社群 324 个, 社群成员近 2 万人, 其中 仅有30%是现有用户,还有70%用户待 开发成交。那么,这近2万人的私域流量, 开发成"终生用户"的话是什么概念?如 果按一人购买3吨料来计,每月就是近6 万吨的销量! (同行业销量达到1万吨就

为实现这一目标,山东大区已开始启动 服务工程师 IP 打造工程, 让每个服务工程 师都成为他所在社群的"网红",小圈子, 将产生巨大的潜能。这是一项值得长期且 用心经营的品牌工程。

如果以集团私域流量池建设来考量, 结果更是惊人的:以6000 名业务人员来 算,全部培养成优秀的群主,拥有个人 IP 影响力,即使只按一个群 200 人来计算, 即可锁定 6000 群 \*200 人 =1200000 人, 120 万养户的流量池就来了! 而按一个养 户有 1000 个微信好友, 120 万人则可以影 响 12 亿好友。以上流量还没有计算二次三 次裂变产生的流量。

在此基础上设计服务、交易和反馈等场 景,都有不可想象的价值!

我们不必望而生畏

数字化不过是一种新的思维方式

对农牧行业而言,总会不由自主地想到 我们服务的是最"土"的农村群体用户, 数字化这么"洋"的东西行得通吗?其实, 这只是我们以往的偏见。网络的"村村通", 智能手机的普及化,以及传统电商平台近 二十年的教育,某宝某东某多的渗透,加 上农民工进城务工所受的教育,农民群体 的互联网化远远超出我们的想象,他们在 线购物、玩抖音和快手的时间可能已超过 城里人。所谓"城市精英",你敢说你玩 抖音一定比他们666么?时代抛弃一个人, 并不是看你生活在城市还是农村。

当然,数字化肯定也不是一项简单的工 程,不过,在遵循事物的基本规律和底层 逻辑之下,以业务为导向,用互联网思维 去探讨新的业务模式,相信会找到属于自 己的数字化转型方向。

2020年,是行业数字化元年,也是海 大数字化探索的重要一年。今年, 我们已 经启动四家公司为数字化转型的试点公司, 希望举全集团之力摸索出海大数字化转型 的方向和模式。我们将今年定义为"社群 运营年",通过社群运营建设海大流量池, 通过挖掘流量池数据, 更多可能地实现连 接, 打通互联互通, 全方位为社群中的客 户提供一切可以提供的产品、服务。数字 化将为海大成长为一家互联网高科技农牧 业集团插上快速成长的翅膀,实现华丽升

德鲁克说过:动荡时代最大的危险不是 动荡本身, 而是仍然用过去的逻辑做事。 让我们拥抱变化和未知, 主动变革, 在数 字化转型的路上勇往直前,成就我们更伟 大的光荣与梦想!

17 市场中心市场营销总监助理 宋玉萍

## 🎤 海 大 法 苑



安全生产对任何一家企业来说都是生 存发展的命脉,对于一家制造型企业来说 更是如此。这一期我们透过案例为大家分 享企业和劳动者在生产过程中应尽到的安 全防范责任。

# 本期课题:安全生产,

先举个例子:

A 公司将其生产车间的铁皮通风管道项 目发包给B公司,由B公司负责施工和采购。 在安装过程中,B 公司临时雇佣的姚某不慎 从5米高的夹心板房顶掉下受伤,经鉴定 为九级伤残。姚某因不满赔偿结果,起诉A、 B公司,并向当地安全生产监督管理局投诉。

法院审理认为, A 与 B 公司之间为承 揽合同关系, B 公司与姚某形成劳务关系。 安装铁皮通风管道属于高空危险作业, A 公 司未尽到安全提示、告知、监督义务,存 在过错,应承担 20% 赔偿责任; B 公司未 尽到安全教育、提供防护用具并监督其使

用的义务,存在过错,应承担 50% 赔偿责 任;姚某为成年人,因高空作业不系安全 带存在过失,承担30%的责任。另外,安 全生产监督管理局调查后,分别向A、B 公司做出了罚款的处罚决定。

由以上案例可知,我国的法律法规对 企业的安全生产设定了较为严格的责任, 劳动者自身也有诸多安全防范的义务。

具体来说,《中华人民共和国安全生 产法》规定: 生产经营单位必须进行安全 生产教育和培训,保证从业人员安全生产 教育和培训合格,否则不得上岗作业。

生产经营者必须为从业人员提供符合

## 牢记于心

国家标准或者行业标准的劳动防护用品, 并监督、教育从业人员按照使用规则佩戴、 使用。从业人员必须当接受安全生产教育 和培训,掌握本职工作所需的安全生产知 识。从业人员必须严格遵守本单位的安全 生产规章制度和操作规程,服从管理,正 确佩戴和使用劳动防护用品。

在平时的生产管理中, 严格执行以上 法定责任,不仅是为了防范自身的法律风 险, 更是为了保障劳动者的生命健康权益, 安全生产,可不仅仅是法律问题!

**建** 集团法务部供稿