

工厂都在转型 – 讲述稿

开场：离谱的现象

大家好，今天想跟大家聊聊最近几年特别离谱的一件事。

第一个离谱的事：所有人对新媒体全面拥抱

以前高高在上的老板，现在亲自拍短视频；“厂二代”接手，第一件事不是改管理，而是先去开个抖音、红书；打工人白天上班，晚上拍视频，为自己留一条后路。所有人都在绞尽脑汁去赢得流量的眷顾。

工厂型老板过去最常说的一句话是：“我把生产端做到最好就行，其他不管。”

而现在是：“你看看这个视频，我们能不能也做一个？”

从生产端到 C 端零售，甚至彩票店都在做网络投流争客户。

很多实体店不是主动想变，而是被互联网直接踢下餐桌。

刀子架在脖子上，不变？明天桌上就没你的饭碗。

第二个离谱的事：这种转变几乎在过去两年突然爆发。

哪怕是最传统、最保守的从业者，如今也不得不面对这个现实。以前只是少数人警觉，现在大家都很清楚：技能和经验在迅速贬值，随时可能被淘汰。

虽然很痛，但这是进步，营销方式本就应该和时代相对应

以传统畜牧业为例：

过去卖牛羊要靠批发市场，如今有人直接在网上直播，一天的营业额就能抵得上农户几年的收入。

再看工厂老板：

以前一个个拼命跑展会颇有成效，现在几十万的投入打水漂；

结果发现，还不如请个美女开播跳舞，询盘数量翻几倍。

一开始大家都觉得这是噱头，“正经工厂谁干这个？”

但没过多久，客户和主播一起跳舞、下单，展会还没谈妥，单子已经被抢走。

出口贸易商也在被重塑：

最早抢占流量的贸易商，反而把生意做到工厂头上，做成了“工贸一体”，合作工厂逐渐沦为他们的配套车间。

渠道更是彻底变了：

批发商不满足于做 B 端供货，直接开干 C 端电商；在给商铺供货的同时，也开设零售网店，本地免邮直达消费者。

刚刚还说到彩票，以前必须去本地站投注，如今店家能直接给外地客户出票，生意突破了地域限制。下一个阶段，我怕是彩票直销美国

原因！为什么会这样？

答案其实很简单：经济下行 + 产能过剩。

消费降级，购买力下降，市政项目减少；

需求少了，产能却还在膨胀。

一件也是批发价，这个喊了几年的口号，

现在喊出口却有点莫名心酸

与此同时，国家为了应对贸易摩擦，鼓励企业全面出海。

很多做了几十年 B 端出口的企业，也在看见市场的下沉，开始尝试直接触达 C 端消费者。

转折点也很明显：

TikTok 上的采购决策者正在快速增加。

询盘正从阿里巴巴、中国制造，逐步流向 TikTok、Facebook 等社媒渠道。

这条路径与我们早期的经历高度一致：

工厂不再只是被动等待 B2B 询盘，

而是主动做抖音、做社媒，把产品变成内容，把客户变成粉丝。

现在没有人说 TikTok 只是娱乐工具、不适合成交了。

和我们当初质疑抖音是一样，越用人越傻，好商家谁上抖音。

现在是不用你才傻，正经商家谁不搞抖音

好！结尾，如果你们是江西或者周边的工厂正在为产品出口犯难又不知道怎样进行，

可以私信、点赞、留言。我们一一来做解答