

引子

4年前,我在广州市天河区红砖厂采访吴旭波。当时他33岁,租了几栋老房子,团队近千名员工。那一年,他和团队创造了十亿级的营收。4年后,今年国庆节前,我在天河区奥体南路联觉思维产业园再次见到了他,他当初创立的贪玩游戏品牌,已经升级为中旭未来。

万元。“Bro Kooli是我们自己的潮玩IP,中文名‘酷礼哥’,去年项目刚落地,路还很长。”吴旭波介绍。他带我来到距联觉不远的尚北科技园。其中一层写字楼是他的贪吃品牌团队,有100余人,主打南昌拌粉,名叫渣渣灰——年轻人知道这是吴旭波做游戏时造的“趣梗”,他顺手“拿来”,用这个“梗”做南昌拌粉,今年8月以来,“吃到连渣都不剩”的渣渣灰,月销售额都在3000万元以上,其中线上渠道的销量占比80%。

业社区。科韵路是中国游戏第一街区,吴旭波20岁时从江西到广州,就在这条街上打拼至今。大地公园产业社区楼上,除了他一部分游戏运营团队外,还有一支电商直播团队,负责售卖渣渣灰。“渣渣灰抖音渠道粉丝累计超60万了,我是看着它一天天‘长大’的,这不是一般的粉丝,都是买过南昌拌粉的。”他说,“不仅直播卖得好,我们渣渣灰潮流零食,还铺设了线下渠道,进了盒马、麦德龙,山姆会员店正在对接。另外,我们还开起了线下餐馆,叫贪吃英雄,专卖南昌拌粉。”

每天都能接到300单左右外卖。联觉、大地公园、科技园等,都是中旭未来集团办公场地,办公总面积逾3万平方米。现在,中旭未来已经成为一家中大型互联网集团,团队遍布全国,主要集中在江西、广州、杭州、福州和上海等地。中旭未来可以视作吴旭波正在构建的商业大厦。贪玩游戏、潮流饮食、潮玩潮牌,将是支撑大厦的三大支柱。吴旭波今年37岁,他已拥有千亿量级的数据资源,每年创造逾百亿元的销售额。他是游戏界的骄子,更是数据技术的专家、赢家。他的企业没有边界,游戏只是主角之一。基于数据的力量和对数据的理解,他的创业之路,永无止境。

数据的力量

江仲俞

数据没有边界

两年前的10月,3名年轻人在江西境内奔走,领头的是江西人胡翼,身后跟随着广东妹子李晓华、福建小伙翁风伟。

当时,中旭未来刚组建贪吃团队。之前,胡翼在福建做服装鞋帽电商;李晓华在一家国有药企上班;跟米粉稍稍沾上点边的,只有翁风伟,在加入渣渣灰之前,他就职于一家知名的方便面企业。

他们在江西四处搜寻米粉厂,网上浏览搜索,超市货架寻找,对照产品包装上的地址,按图索骥,逐家咨询。人家问,你们是哪家食品厂?他们不好意思说渣渣灰,因为食品行业都认基因,出生于游戏公司,还在“襁褓”中的渣渣灰,在食品行业无人知晓。

无奈之下,他们搬出靠山:“我们是贪玩游戏的。”厂家听了都诧异:“做游戏的来做米粉?”这是所有人的疑问——都是年轻人,都没涉猎过米粉生意,也没有米粉企业的背景支撑,行吗?

支撑胡翼的,是吴旭波。“从做贪玩到做贪吃,从做游戏到做米粉,风马牛不相及,很多人不理解。”吴旭波说,“但我必须走出这一步。千里之行,始于足下。”

而支撑吴旭波的,是他对数据的掌握和理解。打开中旭未来网站,简洁而科幻的首页有12个大字:“找回数据本质,引领商业价值。”没有边界,是数据的本质之一。掌握了数据运行的内在逻辑,无论数据“流”向哪里,都能为我所用,触类旁通。

业界提起贪玩,早期“买量、魔性、地毯式轰炸”营销模式,燃起了游戏玩家的“传奇”情结,留住了玩家,更为贪玩积累了丰富的数据资源。吴旭波为他的“旭量星海”数据搭建了“河图”“洛书”系统——投放效果分析系统(河图)和智能投放系统(洛书)。

有了“河图”“洛书”,数据所到之处,便没有业界之别,只有营销之用了。

“推广一款米粉和推广一款游戏,对我来说是一样的。我把米粉当成一款游戏,南昌拌粉就是我的一款产品,跟做游戏一样,去策划、包装、营销、推广。”吴旭波说。

2020年,传统电商不温不火,直播电商强势崛起。渣渣灰南昌拌粉便以雷霆之势进驻抖音、快手等,抢占到了直播电商风口,吃到了直播电商红利。

消费趋势数据显示,渣渣灰南昌拌粉在珠三角、长三角一带很受欢迎。他们便一边向这些地区全网投放,一边进军线下商超和批发市场。

市场行情数据反馈,年轻人爱吃南昌拌粉,也喜欢新疆炒米粉。他们立即开发新品并在网上进行口味测试,很快,渣渣灰南昌拌粉和新疆炒米粉,在直播平台销量平分秋色。

这就是数据的力量。依靠这些数据建立的算法模型,无往而不胜。渣渣灰用数据模型量身定制品牌,提升投放效率,增进用户体验;同时注重效果评估,运营反馈和收集回流数据,进而加深对市场的理解,并反哺、完善算法模型,形成了良性的营销互动。

胡翼认为,从前年10月南昌拌粉在渣渣灰天猫旗舰店上线,到现在每月3000余万元销售额;从当时网上五花八门江西米粉牌子,

到现在渣渣灰全网爆红一枝独秀;从当初米粉厂异样的眼光,到现在每月从江西采购四五百吨干米粉,形成电商渠道与全国重点零售网点全覆盖,米粉品类中销量增速最快之一、江西米粉规模较大品牌中名列前茅,完全得益于数字化营销,得益于对互联网这一赛道独特的洞察力。贪玩游戏联合创始人吴璇说:“我们从事游戏这么多年,累积了千亿数据模型,这不是哪家公司唾手可得的。数据帮助我们更清楚了解终端用户潜意识里的需求。做渣渣灰,就是因为我们对市场和用户有更深入的理解。”

数据可以赋能

和游戏直接赋能、把自带流量的品牌渣渣灰给了南昌拌粉不同,Bro Kooli是中旭未来从零开始的潮玩IP。

西兰花发型,微胖,敦实,豆豆眼,6点胡子,或敷面膜,或泡脚,或拔罐;若是站着,习惯性一只手插进裤兜,另一只手拿着的,或西兰花,或果篮,或圣诞礼物。

这辨识度很高的“大叔”,在飞比眼里,是“潮流养生爱好者、西兰花头 Kooli哥”。

Bro Kooli的名字,是飞比取的,演变自西兰花的英文名 Broccoli。潮叔形象、西兰花发型,以及中旭未来首个潮玩IP的名字 Kooli哥,都不是飞比凭空想出来的。

与渣渣灰速食一样,Kooli哥也是数据赋能的产物。

几年前,吴旭波就有意进军潮玩领域。去年5月,飞比指导设计了“贪玩仔”家族形象,在中旭未来2000多名员工中投票。数据显示,大多数人喜欢“贪玩仔”中的“大叔”。

如果“大叔”是“小数据”的产物,那么,以西兰花为符号的健康主题,是基于大数据的指引。飞比分析贪玩公司提供的数据模型、“Z世代”(出生于1995年~2009年的人群)消费新流量体系数据,得到启示:“Z世代”更追求美味与健康。

“我脑子突然就蹦出西兰花来。喜欢健身的年轻人,健身餐里一定有西兰花。”飞比说,“西兰花营养价值高,花语是默默努力,积极向上、幸福健康。还有一个原因,如果 Kooli有一天要出海的话,也好翻译。在国外还有一个‘梗’:西兰花是你小时候爸妈让你吃,但你不想要的东西,因为它没味道但又很健康。”

飞比说:“我们公司竞争力是推广品牌,是在当代流行文化中造‘梗’的核心能力,这种能力可以延展和赋能其他。”

对于没有流量基础的潮玩 Kooli,吴旭波一直考虑如何利用数据技术,对 Kooli 进行营销输出。飞比介绍,公司利用数字营销和网络文化圈层造“梗”的经验,已经在社交媒体上作推广,并跟抖音等媒体接触。“流量的玩法是有规律的,可以用在其他品类上。不同的平台,不停地迭代,不同的玩法,但核心理念相通。这也是我们敢尝试做其他品类的原因,比如 Kooli。”

打造潮玩IP靠讲故事。市场接不接纳 Kooli 的故事,Kooli 在用户心中是什么样的人,希望是个什么样的人,需要经历一轮又一轮的市场验证。这是数据积累的过程。“Kooli 是中旭未来亲生的,我希望把 Kooli 打造成融合传统与

潮流的中国文化IP,最终能够破圈成为爆款。” Kooli 故事,精彩仍在继续:入驻广州市线下潮玩店,授权 Kooli 在广州某商城做线下展陈,与海外艺术家合作……

“做潮玩急不得,IP 打造需要一个发酵的过程,需要营销。”吴旭波说,“现在做潮玩的很多,别人为什么要买 Kooli,这需要好好讲故事。”

数据承载情怀

既然推广一种米粉,视同推广一款游戏,那么,吴旭波为何偏偏挑南昌拌粉作为做渣渣灰速食品牌的切入点?

对这一点,中旭未来员工都明白,吴旭波是江西人。

2020年10月,胡翼面试李晓华。像大多数应聘的人一样,李晓华提出了“做游戏的为什么做米粉”的疑问。胡翼回答她,公司创始人是江西人,有情怀,想为家乡作点贡献。

李晓华想,一位有情怀的企业家绝对不会差。

“有哪家企业愿意做江西米粉?起初都是不盈利的。”吴旭波说,“做游戏赚的是快钱。这么多年下来,我就想再做几样东西,一开始可能是不赚钱的项目,但通过IP孵化,通过深度运营和品牌孵化,做上五到十年,最终打造出自己的IP。”他说,他是江西人,江西有很多好产品,但都没有好品牌,他先把江西米粉速食化,再标准化、品牌化,扶持传统产品,推动产业升级。

当数据正向流动,流量便自带温度。2020年底,李晓华跑遍江西,很多米粉厂都是小作坊,无论工人着装还是精神面貌,无论厂外环境还是生产车间,都与渣渣灰品控要求相差太远。每到一处,她都跟工厂负责人交流,确保工厂环境干净,保证工人着装正规,作业时符合卫生标准等等。江西谷满玩食品有限公司负责人蔡鹿林说,渣渣灰团队都是年轻人,有先进观念和超前意识,他们对企业提出的整改措施,他都及时整改到位了。

虽然渣渣灰目前不自产米粉,却倒逼了江西米粉企业转型升级。今年,渣渣灰把湿米粉推火了,只生产干米粉的江西,供应不了湿米粉,渣渣灰只好向外省求助。渣渣灰创造的市场神话,给江西米粉厂提了个醒,目前多家企业准备引进湿米粉生产线。

相似案例,也表现在赣南脐橙上。过了国庆,朱海从广东来到赣南。他在赣南设立了收购及包装车间。朱海对橙子要求高,每只直径都在85厘米到90厘米之间,一盒5公斤,包装盒精致喜庆,盒上有赣南围屋、三百山图案,最吸引人的,自然是“钱橙”两个大字。

“钱橙”是中旭未来贪吃板块中的一个品类。2020年,贪吃卖出15万公斤“钱橙”,去年卖了30万公斤,今年目标50万公斤。“我们要把‘钱橙’打造成赣南脐橙最具竞争力品类品牌。”朱海说。

在吴旭波看来,“做‘钱橙’不是钱的问题,关键要可持续。我让团队到赣州去拍橙子从种植到出口的全过程视频,告诉人们,我们是在用心做事。”他说。

这种情怀,这么多年来,他一直未变。7年前的2015年,他正式组建贪玩游戏团队,并于当年5月在上海注册成立贪玩信息技术有限公司。那时他刚而立之年。

有一天,家乡领导找到他,恳请他回江西创业。他二话不说,把公司总部迁到上饶。他的想法很朴实:“家乡有需要,为什么不帮家乡发展呢?”

刚迁回上饶时,公司只租借了一层写字楼。在上饶市委、市政府的支持下,公司发展迅速,顺利迁至上饶高铁经济试验区,继续为上饶大数据产业发展添砖加瓦。目前,公司已在上饶高铁经济试验区自建高端互联网生态产业园,建筑面积超10万平方米。近几年,公司及其招商企业每年累计为江西贡献税收逾亿元。“说明数据产生的效益看得见摸得着。数据有温度,更有厚度。”吴旭波说。



数据凝聚人心

2017年,夏欢迎来了人生的转折点。那一年,他在鹰潭开了两年的汽车美容店关门了,全部积蓄都赔了进去。一天,他接到吴旭波的电话,询问他情况,让他去广州一趟。

“他格局太大。”夏欢说,“我见到他,他问我有兴趣跟他一起做。我说我都没饭吃了,你还这样帮我,我一定拼命干。”他从公司核心业务市场投放开始做起,一步一步深入互联网空间,渐渐迷上了数据的世界。

什么样的表现方式才能获得更好的投放效率?数据的回流对他拍摄下一个广告有什么借鉴意义?做着做着,夏欢发现视频广告有代替图片广告之势,便跟吴旭波说,他想单干,组建新的团队,为公司拍视频作品。

吴旭波全力支持年轻人的创新业务。夏欢先是一个人自拍自导自演,后招聘了几个人,现在拍摄制作视频团队扩展到10余人。

机遇总是给有准备的人。当2020年夏欢组建电商团队时,拍摄团队立即派上用场。现场直播一气呵成,加上渣渣灰速食产品品质优良、营销精准,渣渣灰南昌拌粉迅速出圈。去年“双11”期间,渣渣灰一天卖了近百万,抖音当天给夏欢打电话:“几块钱一包的南昌拌粉,一天卖这么多?什么情况?”

“做电商比做游戏更刺激。”夏欢说,“去年‘双11’,我不出公司一步,在公司里待了整整3天。我们做到了72小时‘日不落’,72小时不停播。这拨人累了,另一拨人顶上,实在没人了,我自己上!看着销售额直往上走,非常燃情!虽然很累,但很享受!”今年“双11”即将到来,夏欢的目标是11月冲千万。

这种激情,是他当年汽车美容店关门时没想到的。吴旭波给他创造了释放激情的机会。李晓华应聘时,胡翼问她:“这里一开始可能给不到你想要的东西,大家一起创业,肯定很辛苦,你愿不愿意来?”

离开国企,就是不愿意年轻时就看清自己的未来。“我可以选择很安逸,但我不想躺平。虽然当时渣渣灰什么都没有,但对我来说,创业是个机遇。数据公司从来不会抑制一个人的成长,每个人都有无限的可能。”

她选择了渣渣灰,和胡翼、翁风伟跑江西、四川、湖南、山东,下了飞机坐高铁,下了高铁打的士,到过最小的工厂,去过最偏僻的村。“做米粉我们没有基础,没有优势,只有拼。”她说。

这种“无限的可能”,让渣渣灰吸引了40余名专业人才。吴旭波会把她做的一些笔记分享给同事:“人才是最大的生产力,只要保持专注、善良、有利他之心,就没有什么事做不到,因为什么样的磁场就会吸引什么样的人。”“要积累帮助人的经验,用真善美创造身边能量的流动。”“成为一颗星星,哪怕只能散发出一点点光。只要指引一个人回家的路,都是有意义的。”

吴璇认为,一个



企业要走得长久,必须要有一个灵魂人物。吴旭波就是中旭未来的灵魂人物,中旭未来积攒下来的魅力、影响力,均来自于他,因为他对市场始终有精准的判断,并依据判断做好事业规划,以及需要匹配的团队。

数据预见未来

去年,贪玩游戏品牌正式升级为中旭未来。这不只是四个字的改变,是预示吴旭波立志成为业内领先的数字化商业服务商,做一个全球化的企业。

“我在创业的道路上走了整整17年了。这17年,我一直在创业、在创新。”他说,“我是一个有梦想的人,希望多做点有品质的东西,为美好生活提供一站式服务。”

做米粉,有人担心他选错了赛道。吴旭波不那么看:“从游戏到吃,这是很大的跨度,成功率10%到20%,但我就是看到这10%到20%的希望,别人看好的我不做,别人不看好的我就做,我就做这个冷门。等我做上五年十年,渠道打开了,再做或者收购一个喝的品牌,我的‘贪喝’就快了。现在的慢,是为了未来的快。”

中旭未来官网首页正在优化,“找回数据本质,引领商业价值”,将被“为美好生活提供一站式服务”代替;透明的数字化交互空间,将被“中旭互连、共创未来”寓意的动态画面代替,预示中旭未来将加大IP储备及研发投入,拓展线上娱乐内容储备及发掘全新的垂直领域市场;进一步完善产业链生态布局,打造坚固的生态圈,持续电商IP孵化,将游戏营销能力复用于新潮饮食;发力潮流玩具,打造游戏外消费场景,通过投资展开元宇宙线下布局;还将深挖ARPU(运营用来测定其取自每个最终用户的收入的一个指标),打造电商酒水品牌。将来,中旭未来搭建的元宇宙社区,将让IP、潮玩、品牌、商品和用户在此连接。

“我看好未来。”吴旭波很坚定。

图1 中旭未来集团将搭建元宇宙社区,让IP、潮玩、品牌、商品和用户在此连接

图2 贪玩游戏创始人吴旭波

图3 中旭未来集团打造的潮玩IP Bro Kooli

图4 中旭未来集团渣渣灰南昌拌粉

图5 中旭未来集团打造的赣南脐橙品牌“钱橙”

图6 中旭未来集团在上饶建设高端互联网生态产业园,目前主体建筑已完成

(图片均由中旭未来集团提供)

