头部效应的几点启发

今日看到一个电商平台的排名表，发现其中有一些不太了解，甚至从未使用过；综合性的电商平台个人基本都使用淘宝系和京东系，甚至更多地使用淘宝系，因为其支付体系更方便和容易；其它的互联网产品也类似，逐渐地我们只使用这种排名靠前、认知度最高的产品，而众多的其它同类产品将被大多数人忽视、淡忘、退出市场；这可能就是一种“头部效应”；表现在众多行业、产业中。比如：

**城市和人流**

人口更多地流向北上广深等一线城市和苏、杭、渝等发展势头旺盛的城市；这些城市可以说是城市中的头部。

**电商平台**

头部是综合类电商平台淘宝系、京东；其它的苏宁、唯品会、亚马逊、网易严选、当当、聚美优品等都是走差异化生存的路径，专注在家电、3C、图书、海外购、精品。

**出行**

经过几年的市场竞争，目前国内的头部是滴滴，一骑绝尘；其它的神州、一嗨、首汽走得是租车、专车的垂直路径才能保持市场地位；

共享单车近年也是风起云涌，摩拜和OFO目前是头部，还在竞争中；第三名小蓝单车最近倒闭，其它的单车也生存困难；在共享单车领域头部效应表现尤其突出。

**服装**

除了线下的专卖店、超市、品牌商门店模式，线上的头部基本在天猫和京东少数几个电商平台的旗舰店，能获得更高的流量和销售额。

**餐饮外卖**

经过几年的市场洗牌，目前外卖类是美团和饿了么占据头部位置，形成综合性、生态型服务能力；影响甚至决定着许多餐饮企业的生存和发展。

**住宿房产**

房地产市场头部表现在万科、恒大、万达、碧桂园等少数几家具有全国性开发和服务能力的企业；地方房地产品牌在本地市场才能收获少量市场份额。

**旅游票务**

线上旅游的头部集中到携程、同程、途牛、驴妈妈等少数几家平台企业。

**互联网产业**

互联网行业主要是BAT三家，包括后起的美团、京东、小米等少数几家成为头部。

腾讯在社交平台上是唯一头部；阿里巴巴在电商领域是头部；百度在搜索上是头部；小米在手机及IOT上是头部。

**物流行业**

物流干线的车货匹配和车后服务公司近几年的发展路径，就是逐渐向头部集中的过程，包括前几天的运满满货车帮合并也是这种头部效应的体现；城配平台也从几年前的多家角逐渐向云鸟、58速运、货拉拉等少数几个头部集中；园区平台的头部是林安、传化和天地汇；零担的头部是德邦安能等少数几家；快递的头部是顺丰和三通一达；供应链的头部是怡亚通等三两家；第三方物流是招商局物流、宝供物流、中外运等……

**为什么会产生头部效应呢？**

**头部效应的人性因素**

对于任何事物、现象，人只能记住前几名甚至最终只记住第一名，这主要是因为人的惰性使然，同时，社会的发展，信息量越来越丰富，在众多的竞品中只记住一两个代表性的产品符合人性的特点；其它产品，如果没有特别的差异性，基本就会被逐渐淡忘。

**头部效应产生的物理因素**

从古代的靠人的记忆力、记录在竹片、石头、丝、纸上，到现代的存储在电脑、手机上，或者因为记录介质的有限，或者是因为电脑、手机存储的限制，比如手机内存有限，安装的APP数目不会太多，否则会影响使用，所以，每类的产品，最后一定会是最有代表性的一两个头部保留下来；特别对互联网类产品来说，如何进入用户终端、成为头部，事关产品和企业的生存。

**头部效应的几点启发**

展示了诸多行业、产业的头部现象，分析了头部效应产生的原因后，那么，头部效应对我们经营企业、做产品又有哪些启发呢？个人总结如下几条。

**认清自我，做好公司定位**

无论是做产品还是做企业，头部效应都是十分的重要；所以，要未雨绸缪，先要认清自我，根据自身的要素禀赋、当前的时机、行业当前的竞争格局，判断本身的条件是否能进入头部，如何进入头部；如果不能进入综合类的头部，则要考虑寻找差异性的路径去发展，在其它细分或新领域进入头部。

**农村包围城市的方法论**

三国时代，诸侯割据，刘备要重整汉室天下；隆中对孔明战略决策三分天下，先取荆州，再取益州，打造根据地，然后联合东吴反攻曹魏，进尔重振汉室；我党早期在力量尚薄弱时，建立井冈山根据地，星星之火，可以燎原，从农村发展壮大，积累力量，通过抗日战争，后期三大战役一举定战略格局，实现国家统一。

头部非一蹴而成，要机缘、要时间沉淀、要努力经营；所以，欲建立头部，可先介入易成功，自己擅长的细分领域，先打造一种竞争力，机会成熟、力量足够，再向上游、下游和周边发展，从而建立产业的头部地位。

**努力将自己打造成头部**

任何头部产品或企业的诞生都非易事，要有许多机缘，九死一生，有些甚至是“无心插柳柳成荫”的偶然幸运；那么，产品、企业必做成头部，那如何能将自己打造成头部呢？有以下几点方法：

1. 头部意识的建立：无论是做产品还是做企业，先要树立要做就做头部的决心。
2. 寻找头部机会：进入某个产业、行业，先要做好市场调研，做好战略规划：是否是趋势产业？当前市场格局和竞争态势如何？是否已有了头部企业？自身的优劣势所在？当时时机是否适合再进入？头部机会在哪里？
3. 打造头部：在做好分析后，判断可以进入；则需制定规划，用最优秀的人，连接最好的合作伙伴，创造最良性的政商环境，打造高质量的产品和服务，利用线下地推、线上市场拓展、善用媒体的力量，迅速地扩大知名度，建立用户口碑，占领用户心智，先人一步，实现头部效应……
4. 保持头部：总会有新的进入者，就会面对竞争对手的挑战；可能新进入者有更好的资源、更充足的资本实力、更强大的市场能力甚至更有竞争性的产品和服务能力，一方面我们要充足准备、提前布局，发挥先入优势，在战术上进行狙击、取得胜利；另一方面则需提前布局，发挥综合能力甚至另谋新路来实现头部领先优势。
5. 建立新的头部：任何产业总有它成熟、衰败的一天；所以，在保持头部同时，要加大研发投入，寻找新的头部机会。

**不能成为头部，则要连接头部**

任何细分领域最终都只有一两家头部，因为机缘和能力的原因，不能成为头部怎么办？

我们就要考虑去“蹭网”、“傍大款”，我们可以发挥自己的特长，连接头部，给头部带来欠缺的能力，同时也能享受头部产品的流量红利；“面壁十年图破壁”、“卧薪尝胆”，积累力量、打造能力，寻找新的头部机会，成为新的头部。

**小结**

建立头部意识-寻找头部-打造头部-保持头部-建立新的头部，这样就形成了一条可循环、良性的头部发展路径；这是我们做产品、办企业、建平台的头部路径。

“头部”的概念，其实早就有类似的概念：品牌认知或产品定位，讲的就是用户最终只能记住和认可排名前一二位的品牌；无论是“品牌认知”、“产品精准定位”还是“头部效应”，在当今时代特别是在互联网、移动互联网经济模式下尤其重要和明显。

建立头部意识，打造头部产品和服务能力关系企业成败的大事。