



① 6月28日,拼多多推出“新品牌计划”特惠专场,联合成员企业大幅让利平台4.43亿消费者

② 丝飘是“拼品牌”的代表之一。通过拼多多,丝飘的年销售额增长超过10倍,成为了具国际知名度的新兴品牌

③ 6月28日,“新品牌计划”长三角沟通会在南京举行,苏浙皖3家知名制造企业作为代表出席

②
③



拼多多: “新品牌计划” 将带动平台年销十亿级别定制化产品



“新品牌计划”沟通会现场,与会专家及企业代表就“开拓内需市场,让价值回归中国制造”展开热议



三禾董事长方成表示:联合拼多多推进定制化产品战略,不是三禾的选择,而是消费者的选择

“随着拼多多的高速增长和‘新品牌计划’的深入推进,平台有望在3年内实现十亿级别的定制化产品年订单量。”6月28日,在“新品牌计划”长三角沟通会上,拼多多副总裁井然表示,在“新品牌计划”的推动下,6个多月的时间里,拼多多已实现超过5700万笔定制化产品订单。

这是拼多多首度集体展示“新品牌计划”的阶段成果,并借机深入产业带进行覆盖式布局。井然表示,长三角是中国优势产业带,“新品牌计划”深入产业带,将带动更多企业加入,共同提升产业带综合竞争力,批量培育新型国产品牌。

新品牌计划是拼多多于2018年12月发起的聚焦中国中小微企业成长的系统性平台,根据计划,拼多多将扶持1000家各行业工厂,为企业提供研发建议、大数据支持和流量倾斜,帮助中小企业以最低成本对接44亿消费者的真实需求,培育新品牌。

共有3家长三角产业带代表性制造企业参与了此次沟通会,分别是安徽德力、浙江三禾、江苏丝飘。这3家企业也是新品牌计划62家正式成员企业之一。

“拼多多已累积收到超过6000家制造企业递交的申请,近500家企业和品牌方参与了试点工程,正式成员

达62家”,并然透露,“至今拼多多共推出1200余款代表行业极致的定制化产品”。

“中国的制造企业正面临新一轮的集体品牌化转型,但在现有的市场机制下,这个转型过程会相当漫长和困难。”中国社会科学院研究员张春宇表示,中国的制造能力和需求供给之间的错位长期存在,“新品牌计划”的出现,为制造企业集体“破壁”提供了可能。

中国制造业的“培育品牌之困”

今天的丝飘是纸品行业新晋准一线品牌,2019年预计销售额突破3.5亿元。而2年多前,丝飘还是一家挣扎在生存线上的代工厂。

丝飘是“新品牌计划”推动中小制造企业转型升级的典型案例。创立于2007年的丝飘原本是诸多一线品牌的代工厂,尝试做自主品牌后很快陷入瓶颈,线上和线下渠道同样高昂的营销成本,甚至使得企业陷入生死存亡。

丝飘所面临的,正是中国制造业企业的“品牌困境”,中国中小企业有较强的生产能力,但却很难建立起自主品牌。

参与此次沟通会的安徽德力,已经是中国领军型制造力量,但在培育自主品牌的过程中,同样也遭遇了瓶颈。

德力拥有亚洲最大的日用玻璃器皿生产工厂,是国内首家日用玻璃上市企业,产品出口全球70多个国家,年销售额超过10亿元。2018年,德力在国内市场的市占率接近20%,市面上每5只家用玻璃杯子,就有1只是德力制造。

“在国内市场,部分国际品牌的日用玻璃遭遇疯抢,实际上这些产品都是德力设计生产的,有的过一遍保税区,就成了进口产品。”德力高级副总裁程英岭称。

有顶尖产品、无品牌认知,这是一批国内领军制造企业的惯有问题。

参与沟通会的浙江三禾,也是另一家代表长三角尖端制造力量的企业。三禾是国内顶尖锅具制造商,自创立以来,三禾便象征着行业高端品

质,先后与包括双立人、LE CREUSET、膳魔师等在内的国际一线品牌达成合作关系,不粘锅出货量常年稳居行业前列,在欧美等发达地区拥有极高的市占率。数据显示,在意大利,每10户家庭中,约有5户使用的锅具由三禾制造。

“在很多领域,我们的专利和技术是最好的,比国际一线品牌都要领先”,三禾董事长方成表示,“我们心里也不是很服气”。

在中国社会科学院研究员张春宇看来,这是中国的制造能力和需求供给之间的错位长期存在,“比如提起吹风机,消费者会想到戴森或是飞利浦,叫得响的国产品牌寥寥无几”。张春宇认为,中国制造企业正面临新一轮的集体品牌化转型。

“新品牌计划”协助破壁

中国社会科学院研究员张春宇分析认为,这类企业具备顶尖生产能力,但很难在短时间内适应强化自主品牌的市场模式,转换成本太高、存在发展惯性,因此,需要很强的外部作用施以推动引导。

成为新品牌计划的试点企业后,丝飘根据拼多多数据设计出的新包装产品,一个月内单品订单量便突破3万单。“丝飘紧跟拼多多,仅用3年时间就从小微制造企业成长到准一线品牌,可以说是同步共振。”丝飘纸业董事长钮广兰表示。

“新品牌计划”成为推动这些领军企业进行品牌升级的“外力”。

拼多多数据研究院副院长陈秋解释称:“基于分布式AI技术,拼多多平台每天产生并汇聚海量需求,我们有超过200人的数据工程师团队,在充分保护用户隐私的基础上‘读懂’消费者,再经过‘新品牌实验室’的产业专家进行转化,最后输出给上游生产。”

据悉,三禾作为“新品牌计划”一期成员,将与拼多多定制研发一款99元的高品质锅具,由董事长方成亲自带队研发,“此前我们最便宜的产品是199元,从来没有尝试过99元的定价。我们为这款产品的定位是平价,但是工艺、材质、品质一定要高,对标经典出口款。”方成表示。

而在与拼多多协助下,德力决定

将专供线下高端酒店的品牌“柯瑞”进行升级,推出了专供拼多多的全定制化产品旗舰店。

“新品牌计划”的本质是产业互联网,这也是当下互联网平台帮助制造企业改造升级最深入和最具成效的案例,上海交通大学安泰经济与管理学院教授陈宪认为,“新品牌计划”解决了企业的主要增长性难题,一是通过需求前置化,让消费者的意志来决定新品研发和投产的方向,极大降低了研发投入的不确定性。二是在此基础上,用稳定需求推动了企业的高成长。

据悉,“新品牌计划”所孵化的品牌和产品,不仅在拼多多平台脱颖而出,也在其他电商平台和线下渠道一骑绝尘,包括“东菱”等在内的很多品牌,已经成为其他电商平台类目中

的Top1系列。

对此,拼多多联合创始人达达认为,带动行业集体增长,正是拼多多的初衷,“‘新品牌计划’不是为拼多多孵化品牌,而是为全国消费者培育品牌、创造优质产品。”

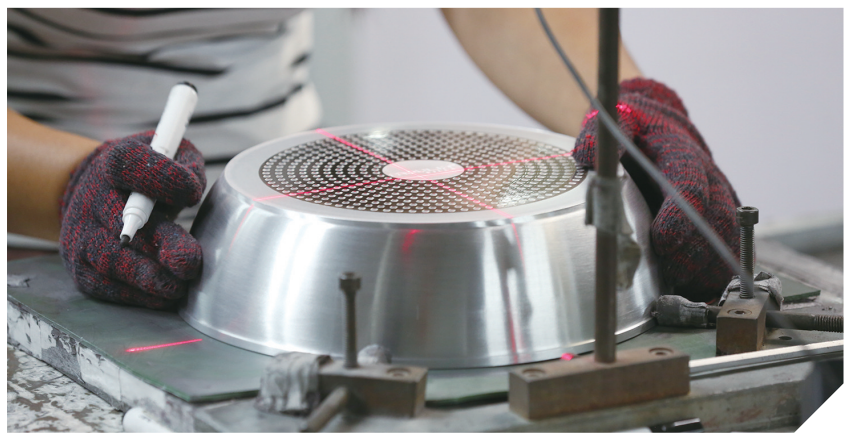
“我们的定位很明确,互联网平台只是服务商,而不是掌控者。制造企业是生产资料和生产力的主要供给者,消费者是产业变革的决定者。”达达表示。

公开信息显示,截至2019年3月底,拼多多年活跃买家超过4.43亿,成为全球用户规模增长最快的企业。QuestMobile的数据显示,5月,拼多多月活跃用户数达3.36亿,平均日活跃用户超过1.35亿。

(李 明)



入驻拼多多以来,丝飘的生产线从3条扩充到了27条自动化生产线,为更好地配合拼多多来自全国的订单需求,其工厂从江苏一路扩建至江西、重庆等地区



三禾正联合拼多多“新品牌实验室”推出99元的定制款锅具,以平民价格对标出口品质,为中国最广大消费者创造一款好锅



德力高级副总裁程英岭表示:企业将加入“新品牌计划”列为战略层面事项,所有定制款产品均是出口品质、平民价格



中国社会科学院研究员张春宇分析表示:“新品牌计划”的出现,为制造企业集体打破供需错位提供了可能,将创造巨大的社会和经济价值



上海交通大学安泰经济与管理学院教授陈宪分析认为:相较中国数以十万计的制造企业,“新品牌计划”覆盖的范围还很小,但它所提供的思路和实践经验有着巨大的参考价值



丝飘纸业董事长钮广兰表示,在拼多多的数据支持下,企业已经开发数十款定制化产品,其间几乎没有担心过销量问题