



大数据助攻 义乌小工厂直面“双11”

工厂“双11”

友邦袜业厂长楼方亮对即将到来的“双11”寄予厚望且摆出了“孤注一掷”的姿态:外贸订单在回升,国内订单也保持着稳定,总体来讲工厂的产能已经饱和甚至有些跟不上了;因此,我们只能暂时牺牲外销和线下订单,全力筹备“双11”。

在楼方亮工厂四层的生产车间里,加油!为梦想而战!决战双11倒计时21天的标语极为醒目。他向北京商报记者解释称,标语是上周挂上去的,就是要激励员工抓紧生产。楼方亮毫不掩饰对本次参与“双11”跃跃欲试的情绪。

撸起袖子加油干的不止楼方亮一家工厂,距离友邦袜业20分钟车程的泽熙日用品厂,同样充满了“双11”味道。泽熙日用品厂的大门上拉着红色条幅,写着“备战七个月,只为天猫双11”。

偌大的生产厂,13台注塑机24小时运转,地上堆着的家用漱口杯还带着机器运转产生的温度。像这样的家用漱口杯,泽熙日用品厂计划为“双11”储备10万个。当问起“双11”能否全部消化掉如此巨大的数量时,方亮给出了“一定能”这样带有笃定口气的回答。作为厂长,方亮一共预备了包括漱口杯在内的100万单商品,准备大展拳脚:原先是“双11”之前忙着给品牌商供货,现在是“双11”期间很忙。

面对即将到来的“双11”,厂长们开足马力。友邦袜业的机器同样昼夜不停地运转,对目机器完全代替了手工对目,生产着名为斑比的儿童袜子。2012年,楼方亮在线下渠道铺设斑比,由一层的代理商完成销售。进入2019年,斑比开始出现在电商上,有了官方旗舰店。肯定要做电商,现在线下和线上渠道的销量比为2:1,但线上增长势头极为明显,可能在一年内就会与线下渠道的量打成平手,甚至反超线下。“基于对趋势的判断,楼方亮颇为重视电商,对首次参与“双11”信心满满。

“以前总是看着别的企业参加‘双11’,现在终于轮到我自己了。”楼方亮想亲自体验“双11”。

定制化生产

如果没有阿里的数据,方亮并不敢一次性生产10万个漱口杯。制作一次磨具至少花费几十万元,甚至是上百万元;一旦生产出的成品投入市场后不能获得消费者认可,前期投入成本就打水漂了。他直言,以前的设

在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局进程中,各方跃跃欲试,生产商与电商一拍即合。今年是浙江义乌“厂二代”楼方亮、方昊等人首次参与“双11”。10月29日,北京商报记者抵达义乌,一下飞机就感受到了扑面而来的“双11”气息:工厂拉出了“备战七个月,只为天猫双11”的标语,数十台机器昼夜不停地运转着。



友邦袜业的对目机器昼夜运作,完成袜子封口工作。每台机器每天可生产300双袜子。

计、研发、生产多少有些盲目,多数是根据采购商的采购金额和频次判断产品是否成功,但采购商反馈的数据并不及时、颗粒度较为粗糙。当时,方昊基本是根据自己的经验或者是出口考察得来的案例进行生产,个人的主观感知是主要的判断依据,依据消费行为大数据进行定制化生产似乎还很遥远。

近一年来,方昊的泽熙日用品厂开始做起了零售。从面向B端到面向C端,粗颗粒度的数据对于工厂生产新品就不太灵光了;之前,我们会对客户分层、销售区域分布等维度做粗略分析,足够生产出采购商所需的产品,但不足以应对灵活的零售市场。方昊如此解释。

有需求空白的地方自然就有解决办法。方昊从阿里提供的商机企划中心获取到实时且公开的产品参数,例如颜色、价格段、尺寸等,敲定产品细节就可以向阿里小二提报商业计划,双方对产品无异议后就可以展开生产。用他自己的话来讲,拿到采购商反馈的信息后,工厂还要自己做1+1=2,推导出市场可能需要的产品;阿里则直接给出了3,数据进一步细化,工厂可以直接按照参数生产。

如此一来,泽熙日用品厂生产一款新品的风险变得可控,且周期大幅缩短。按照传统方式,上线一款新品需要2-3个月,确定磨具最为耗时,大概需20-30天;开发磨具,还要进行校准,有时候生产磨具当天还在修改样

式。因此,开品往往要提前半年”,方昊对比电商大数据的作用给出了解释,阿里大数据可以提供消费者潜在的诉求,维度更为精准,压缩了开模前期的时间,产品设计、调研和反馈的周期大大缩短。

中央财经大学互联网研究院副院长欧阳日辉此前在接受北京商报记者采访时就强调,有了数据的支撑,才促使工厂能做到精准营销、生产,并敢于大批量生产。同时,电商也从整体上提升了从生产到消费供应链环节的效率,对供应链进行数字化改造。

“生意越来越简单,工厂只专注于生产。”在方昊眼里,工厂生产反而比前几年更容易了。

“厂二代”青睐

“我跟不上潮流了,儿子设计、生产出的袜子都好卖。”父亲楼国春是老厂长,对儿子楼方亮规划工厂的思路、产品研发与生产十分满意。楼方亮还记着多次劝父亲改变袜子样式、颜色的场景:我们在工厂转型上磨合了很久,尤其是采用新工艺、新样式乃至新渠道。”楼方亮与妻子是同学,同样从事设计工作,对新样式颇有心得,迫切地改变着父亲一辈子的老样式的执念。

楼方亮之所以能将一只袜子做得有声有色,离不开一个字——“懂”。他是义乌从事小商品生产经营者里的“厂二代”,这群人对电

商等新渠道带有天生的信任感,也更接近新一代的消费者。他们接纳新事物,也愿意付诸行动,哪怕要为其支付一定的成本。

此外,楼方亮还是一位爸爸,将对儿童产品的诉求全部放在了产品里,对一只袜子可谓精益求精:你看袜筒上熊耳朵是立体的,在孩子穿上时就会突出来,十分可爱,符合当下父母对童装样式的诉求。”只要一提起袜子,他就有讲不完的心得。

现在国内消费者对品质要求十分高。为此,楼方亮选择从电商上获取第一手反馈信息,包括销量、店铺浏览量等;线下代理商没办法第一时间反馈消费者诉求,产品的成功转化率很低。方昊也有相同的感受,采购商往往防着生产企业,前者不愿意透露产品的销售区域、定价体系;他们怕厂商自己铺设产品,对自己产生冲击。所以,数据反馈难上加难。”

实际上,楼方亮符合年轻一代“厂二代”的形象,明白按需定产、数字化生产,顺着个性化、特性化、品质化的消费趋势生产商品。他进一步举例:孩子上早教课时,父母更倾向选有保暖、防滑功能的童袜;新生儿爱踢脚,所以袜筒要做得高一些……楼方亮是厂长也是父亲,还是年轻一代的管理者,三重身份让一只简单的童袜变得并不简单。

如今,老厂长楼国春已将工厂全权交给儿子。父子俩分工十分明确,楼国春一心打理橙子树,楼方亮一心打理工厂。

大数据+工厂

义乌是全球闻名的小商品之都,有着极具代表的出口转内销的商家案例,不少小商品厂家早就一脚登上了电商这辆快车,电商企业更是马力全开。今年8月,阿里全国首个商家运营中心落户浙江金华,有了地面部队。

据了解,商家运营中心可以协助工厂实现触网销售及数字化转型。阿里巴巴淘宝事业群C2M事业部区域经理孙英天认为,将产品信息、物流信息快速反馈给生产端,才能让工厂快速实现数字化转型;根据消费需求研发产品,再用合适的方式、合适的价格卖给消费者。淘宝特价版做的就是连接消费者一端连接工厂。”

实际上,从1688、淘宝特价版到淘宝、天猫,阿里为中国产业带工厂提供了大规模的消费分级市场,也为产业带“工厂货”成长为“品牌货”提供了清晰的运营上升通路。据悉,像金华这样的商家运营中心会在10个产业带落户,包括浙江金华、温州、宁波等。

在义乌可以看见渠道端、生产端、消费端间的隔阂逐渐模糊。北京商业经济学会会长王成荣认为,国内大循环并不是简单的经济循环,生产、流通、消费等环节之间的联通还存在诸多堵点,需要变得更为顺畅。通过构建新发展格局,发现新消费、建立新渠道,促进生产端开发新产品,让三者实现真的打通与链接。实际上,这种新建立在高质量发展的基础之上,将更高品质的消费诉求,通过新渠道反馈给生产端,生产出高品质商品,这是建立大循环的目标之一。

中国社科院工经所副研究员赵剑波有着同样的看法:产业链之间不能有断点,供给和需求之间不能有断点。”对于厂家来讲,就是畅通内循环。如果仅仅是用一个渠道解决一个渠道问题,电商平台数字化价值就显得很普通了。

王成荣进一步解释称,当下众多传统外贸企业转向国内,商业企业有责任帮助厂商顺利实现外贸转内贸,及时反馈消费者诉求,利用生产端的生产能力,帮助转内贸的工厂开发适应国内市场需求的新产品。目前来看,电商企业还是走在了前面。

“电商具有数据优势,可以很好地挖掘消费端诉求,并及时向生产端的企业反馈信息。此举对于产业端的转型和升级、适应国内新消费,有着不可忽视的作用。”王成荣认为,消费反作用于生产或者是消费引领生产,电商凭借自身的智能化、科技化优势,最为及时地捕捉到消费者的诉求,更推动了产业端的科技升级。北京商报记者 赵述评/文并摄

Market focus

北京消费季新玩法: 950万张消费券 百家企业直播PK

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)11月,北京将迎来一整月的直播热潮。10月29日,北京商报记者从京城好物直播月暨首届北京网络直播大赛媒体通气会上了解到,11月,北京消费季将围绕“京城好物直播月”主题,通过“线上直播+线下促销”形式,开展“好物·京彩直播”“好物·甄选惠购”“好物·匠心传承”“好物·首发首秀”“好物·银发钜惠”“好物·美食盛宴”“好物·拔草网红地”七大板块的百余项活动。其中,首届北京网络直播大赛将组织本市电商、老字号、餐饮、传统百货四大商贸领域百家企业开展直播PK,初赛拟于11月1日-5日举行。

据介绍,在“好物·京彩直播”板块,首届北京网络直播大赛赛制经过精心设计,力求多角度、全方位评价参赛企业。本届大赛将分为电商组、老字号组、餐饮组、购物中心(百货)组四大赛组进行PK。设置初赛、半决赛、总决赛三大赛段,每个赛段采取不同的比赛形式,充分展示各参赛企业风貌、品牌文化、产品特点及员工销售能力。通过

平台数据和专家点评相结合,评选出4个赛组冠军、总冠军以及若干个人特别奖项。

在时间设置上,初赛拟于11月1日-5日举行,采取创意短视频的形式,参赛企业以展示自家镇店招牌商品为主题制作短视频,各赛组前10名的企业晋级半决赛。而半决赛拟于11月20日-23日举行,开展连续4天的网络直播拉力赛。总决赛方面,上半场拟于11月28日、29日开展,而下半场“冠军之夜”总决赛,拟于“双12”期间举行。

除了“京彩直播”,购物狂欢节、全城淘好物、老字号购物嘉年华、北京银发节等百余项活动将在11月同步开启。以全城淘好物活动来说,北京将开展燃购东城、静美西城、潮朝阳、悦动海淀、约惠“丰台、爱尚ISHOP)石景山、嗨购(High Go)门头沟、快乐房山、欢乐通州欢乐购、品顺义·乐生活、昌平“购意思”“礼”享大兴、乐享平谷、游购怀柔、生态密云、多彩延庆等区域促销活动,打造多元消费场景。

据北京市商务局相关负责人介绍,11月,北京消费券采取每周六上午10时发放

的方式,共发放950万张,其中餐饮外卖消费券共发放600万张,线下餐饮购物券共发放200万张,智能产品消费券共发放150万张。

直播火热推进,监管同样不能松懈。会上,北京市市场监督管理局相关负责人表示,市场监管部门将积极履行职责,加强与有关行业主管部门的协同配合,充分发挥职能作用,做好直播行业在产品质量、广告宣传等方面的监管工作,依法查处各类违法行为。

该负责人表示,一方面要落实直播电商平台主体责任,加强经营主体管理,对开通带货功能的经营者进行实名认证,另一方面推动建立各类直播带货规则,包括生产经营企业要保证产品质量,做好售后服务,正确选择合作主播;MCN机构要协助生产经营企业选择合法经营、口碑和社会形象良好的平台和主播;网络主播要传播积极、正面、阳光的理念和态度,谨慎选择直播的产品,核对产品的基本资质,杜绝假冒伪劣产品。

北京冷链追溯平台 已记录进口肉类水产775万公斤

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳)10月29日,北京市召开新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第173场新闻发布会。据北京市委宣传部副部长、市政府新闻办主任、市政府新闻发言人徐和建表示,10月26日,青岛市将李沧区楼山后社区由中风险地区调整为低风险地区。根据青岛疫情总体形势,决定解除青岛方向人员进京的必要管控措施,青岛进京人员在测温正常且做好个人防护的前提下可自由有序流动,不需再持抵京前7日内核酸检测阴性证明。

“当前全球疫情仍在持续蔓延,外防输入是重中之重,境外工作人员、留学生出现发热、咳嗽等症状要及时到当地医疗机构就诊,避免长途旅行。境外返京人员如乘坐国际航班回国要尽量减少转机,选择直航,避免途中疾病感染风险。”北京市疾控中心副主任刘晓峰表示。

值得一提的是,为加强进口冷链食品监管,日前北京市市场监督管理局牵头开展了北京市冷链食品追溯平台建设,运用区块链、大数据、电子编码等信息技术对进口冷藏冷冻肉类、水产品开展追溯管理。10月26日,市市场监管局、市商务局联合发布了关于推广应

用北京市冷链食品追溯平台的通告,明确追溯平台于11月1日起在全市范围正式运行,督促引导进口冷链食品生产经营单位严格落实食品追溯主体责任,全面开展进口冷藏冷冻肉类、水产品追溯管理,实现进口冷藏冷冻肉类、水产品来源可追、去向可追。

据北京市市场监管局副局长陈言楷介绍,目前,北京市冷链食品追溯平台经过前期试运行,企业注册用户数量持续增长,追溯产品品种逐渐完善。截至10月28日下午17时,追溯平台累计记录进口冷藏冷冻肉类、水产品1599个品种、2412个批次,涉及44个国家和国内26个省份,累计记录进入本市的进口冷藏冷冻肉类、水产品775万公斤。

陈言楷表示,未来将以北京市冷链食品追溯平台正式上线运行为契机,以进口冷链食品贸易商、农批市场、大型连锁超市、餐饮等为重点,加强食品安全监管和防疫安全检查力度,严查主体资格、贮存条件、追溯管理、质量安全等情况,如发现存在不符合食品安全管理规定、不符合食品安全标准、不符合食品追溯要求的,将依法依规查处,严防不明来源的进口冷藏冷冻肉类、水产品流入北京市市场。