



商业那点事儿订阅号

D1-D2

2019.4.10

电商“工厂直供”只是看上去很美

电商对从事制造生产的工厂颇为热心，但隐患也开始呈现。近日，北京商报记者调查时发现，京东拼购小程序首页上线了“工厂直供”频道，自网易严选的“大牌代工厂”被市场认可后，淘宝、拼多多、苏宁等电商企业对挖掘工厂价值的热情被激发，甚至有意孵化依托平台的工厂品牌。然而，电商企业与制造商的磨合或许正走入第一个死胡同，前者培育出的工厂品牌影响力不及预期，甚至陷入低价竞争的泥潭；电商引以为傲的大数据赋能，在工厂看来还是小儿科甚至有些鸡肋。

蜂拥走进工厂

电商企业与代工厂通过相互合作寻觅着商机。近日，京东拼购小程序向工厂敞开了大门，在首页上线了“工厂直供”频道。根据工厂直供的显示内容，京东强调了直供理念，为消费者寻找全国优质工厂，工厂直销、千家制造商是频道内的高频词。

京东相关负责人对北京商报记者称，未来京东拼购将引入万家工厂，工厂型商家预计将覆盖百个细分品类。工厂直供匹配相应的工厂扶持计划、大数据支撑，也将针对工商家提供更多C2M的合作。相较于阿里、拼多多、苏宁等电商企业，京东向制造商、工厂或者是工厂品牌抛出绣球已有些姗姗来迟。

电商企业向上游制造端延伸，从多年的细水长流到现在已变为蜂拥而至。在阿里体系内，众多淘品牌风光了数年，淘宝将淘宝天天更名为天天特卖，在招商和对外宣传中均强调工厂参与，此举一致被视为对标拼多多的拼工厂，且掀起了新一轮电商企业对工厂资源的争夺。实际上，拼多多的拼工厂品牌、新品牌计划，苏宁拼购的“拼品牌”，网易考拉全球工厂店等电商与工厂合作的产物此起彼伏地涌现。一时间，“工厂”成了电商企业催生出的卖点。

与此同时，制造商们能够从幕后走到台前，电商企业可谓功不可没。一位在深圳生产鞋履的制造商对北京商报记者称，电商直播功能确实让工厂有了客观的曝光度，工厂占地面积、生产设备、物流仓储等成为工厂进行自我推广的工具。“直播直接在工厂里进行，大量已生产好的产品直面电商和从事外贸的企业，尽管正生产的产品均有了买主，但工厂并不排斥临时增加订单。”一位在温州生产草帽的制造商同样表达了上述看法，电商是不可或缺的销售渠道

道，只要能把产品销售出去，没有库存积压又能获得收益，为电商供货何乐而不为呢？

在提供生产与制造的工厂主认知里，除了淘宝、天猫、京东、苏宁易购等是电商企业外，在各类电商平台开店的商铺以及微商也统称为电商。“电商对工厂产生和消化订单是重要的渠道，尤其是外贸销量放缓的时候。”浙江省桐乡市百纯羊绒制品有限公司创始人王振波在接受北京商记者采访时称。他透露，工厂从2014年开始做电商的代工厂，目前电商单量已占工厂总生产量的60%，电商销售量保持着平均每年30%的增长速度。

生产与品牌有断层

节节攀升的产量、不断被打造出来的爆款、从无到有的品牌，电商与工厂的配合初见成效，但此间的纷争也浮出水面。“工厂自己推品牌还不如老老实实做代工厂，做好贴牌才是主要的。”上述生产草帽的厂长直言不讳地回答工厂品牌的问题。该厂长称，不排除工厂可以做好品牌，甚至可以摆脱贫代工厂的命运，但这条赛道越跑越窄，跑赢的终究是少数，如果还想成为有名气的品牌，更是凤毛麟角的事情。“我们更在乎电商渠道带来的销量，以及稳定的销量，远比培育品牌更具诱惑力。”上述生产草帽和鞋履的制造商表达着同样的诉求。

他透露，工厂为电商和知名品牌商做代工，按照客户的设计需求进行批量



生产，此外陆续在淘宝、拼多多等电商平台开设了有自己品牌的店铺，甚至为多一些筹码，还同时设计了好几个品牌并对店铺中的产品特点进行区隔。尝试之后的销量却少的可怜，与已经成熟的代工业务相比，在电商上自营品牌有太多的雷区。作为制造商，我们懂生产不懂电商的运营，与经营工厂是完全不同的思路。我们终究不懂电商的运营，与经营工厂完全不同。”

“强生产、弱品牌”在短期内依旧是制造商、工厂品牌面临的尴尬处境。王振波直言，工厂如果既想做生产方又想做品牌方是一件漫长的事情，工厂现阶段主要还是负责生产，电商则以卖货和营销见长，双方的路线并不一致。上文提到的生产鞋履的制造商坦言，电商平台可以依靠爆款在短时期内打出品牌，但品牌经营需要是长线发展，后期运营更加重要。“与同行形成的圈子里，大家对电商培育品牌一事极为谨慎，目前电商培育出的工厂品牌影响力不及预期，有时甚至无法保证持续的销量。工厂都是制造商自己的，不想因为完全依赖电商打造品牌而放弃传统的批发渠道。”

王振波强调，工厂与电商之所以难以融合，与能够同时理解线上和线下运营模式的全能型人才稀缺极为有关，此举也导致工厂和电商产生较大的分歧。王振波以生产衬衫为例称，电商往往会展开预售，消费者下单后商家要在3-7天内进行发货，如果此时商家看到预售订单量达到需求后再向工厂下单就已

经来不及了。工厂需要为衬衫挑选材质、设计样式、打样、排期、生产出成品至少需要30天。

大数据预判如同鸡肋

电商与制造商节奏不合拍的同时，工厂品牌已经被打上了“低价”的烙印。在京东拼购的“工厂直供”频道中，显示着“节省5倍差价，减少品牌溢价，让消费者以尽可能贴近商品成本出厂价格买到商品”的相关宣传信息。“工厂直供”本身就是拼购中的一项，砍价、9.9元包邮、开团等以价格刺激着消费者。不仅京东拼购，拼多多拼工厂的产品、淘宝的天天特卖，以及选用大牌代工厂的网易严选也喊着“好的生活，没那么贵”的品牌理念。工厂与低价在消费者观念中画上了等号。

“电商直连工厂，去除品牌溢价的可能性，消费者可获得低价商品……这些宣传的确合理。然而，工厂借力电商培育出品牌，希望建立起高性价比的印象，而不是低价。”一位在义乌生产袜子的厂商对北京商报记者表示。低价和爆款相连，可刺激销量，但低价成为固有印象后，对于本就缺少运营品牌经验的制造商来讲是新阻碍。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示，低价印象会消耗工厂品牌、工厂直销产品的热度，还会影响消费者质量的判断，拼购、团购、9.9元包邮本就带有价格标签的关键词或许会制约中小制造商转型。

如果低价的影响还是表面，想“指挥”生产的电商大数据才刚刚起步。“大数据宽泛而又有空洞”这是多位制造商对电商提供大数据支持后给出的使用心得”。电商提供的用户画像只能画出脸型轮廓，工厂还需要肤色、肤质、唇形等众多细节。

王振波解释称，电商为制造企业提供可做消费趋势预判的大数据还太过模糊，举例来讲，电商平台的大数据只能提供2019年夏天带有蕾丝元素的裙子会热卖，而制造商需要长裙、短裙、圆领、翻领、收腰、A版、H版以及材质和颜色等更细致的数据。大数据的预测还不成熟更不精准，在末端消费需求不稳定的情况下，粗略的大数据对制造企业的作用极为有限。”王振波直言，工厂对经验的信任程度远超对大数据的信任，目前仍会根据往年同期的销售作对比，并参考国外网站和服装的设计元素、色彩进行提前生产。

北京商报记者 王晓然 赵述评