

电商年中狂欢前夕

拼多多与格兰仕为何达成战略合作

5月28日,家电品牌格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤率队造访拼多多总部,正式建立长期全面战略合作关系。双方将倾斜顶尖资源,携手为全国消费者创造最优质的产品和服务。

拼多多联合创始人达达表示:“格兰仕改写了世界家电产业的格局,是一家值得尊敬的民族品牌。拼多多将携手格兰仕打造电商&家电领域的合作典范,围绕新品类、新产品展开联合创新,满足全国消费者的深层次需求。”

梁昭贤表示:“拼多多拥有长远的战略眼光,正致力于追求有质量的增长,格兰仕将会参与其中,义无反顾地给予支持。”



高度一致的“普惠”价值观

拼多多和格兰仕有诸多相似之处。40年间,格兰仕秉持“让消费者买到最物美价廉产品”的理念脱颖而出,扛过众多国际品牌的“围剿”,直至登顶全球市占率第一;拼多多则坚持“普惠”的理念,深入推动产业供应链重构,持续为消费者创造平价高质的商品,藉此成为电商行业新的领军者。

“消费者导向”的核心理念,使得两家企业拥有很多共同话题。梁昭贤表示,团队深入研析了拼多多的模式和前景;拼多多超越常规的思维和拼搏精神,非常值得尊敬,我们今天来到这里,就是希望能一起“拼”,携手为社会经济的发展作出更大贡献”。

高速发展之间,拼多多也遭遇了一些非正常竞争。对此,梁昭贤认为这些都是阶段性的困难;相信一些社会偏见也是短暂的”。

梁昭贤经历甚至主导过最激烈的行业竞争,深知竞争手段只是局部,创造价值才能长久。40年的发展历程中,格兰仕经历了各种恶性竞争、困难以及挑战,但从未放缓发展的脚步。

家电是中国最具国际竞争力的行业之一,格兰仕在其中扮演了重要角色。创始人梁庆德曾一手将微波炉系列产品从高不可攀的售价拉回国民平均消费线,并在一定程度上推动了家电产品的市场价格集体回归使用价值。

格兰仕出现前,一台微波炉的售价是3000元,相当于当时普通职工一年的收入,格兰仕通过持续改进升级产业,将行业的价格拉至最低300元的区间,使其成为人人买得起的国民产品。

由于打破了行业高利润的传统,格

兰仕遭遇了美日韩企业多轮“围剿”和公开挑衅,但这个“行业公敌”赢得了亿万消费者的欢迎和支持,业务遍布全球超过200个国家和地区,市占率始终保持全球第一。

格兰仕是“去品牌溢价”的坚定推动者。发展历程中,格兰仕从未大规模投资于品牌营销,始终强调产品至上,通过最好的用户体验创造价值。

高度一致的企业价值观,为格兰仕和拼多多的全面合作奠定了扎实的根基。

懂产品更懂人性

2018年3月,梁昭贤提出了“国民家电”的战略方向,指出格兰仕的产品不仅要进一步普及到千家万户,还要让消费者“买得开心,用得开心”。

梁昭贤表示,要实现商业模式的创新,就要“从工厂到消费者,再从消费者到工厂”,在实现“互联网+制造业”融合的同时,满足消费者个性化需要,从而为企业注入动力,为消费者带来新鲜的体验。

拼多多是电商C2M战略的领导者,去年底,平台推出“新品牌计划”,通过需求大数据指导优质工厂培育新产品和新品牌,该战略在互联网和制造业内引发强烈反响。

在本次战略合作会上,拼多多和格兰仕团队深入探讨了定制化产品的可行性方案。格兰仕生活电器营销部总监吴毅表示:格兰仕将拿出最好的产品,给予最大的支持于拼多多平台。双方将联合推出定制化产品,满足不同地区消费者的差异化需求。

格兰仕在全球设立的10多个研发中心,将为双方联合开创新品类、新产品提供鼎力支持。

达达表示,拼多多和格兰仕的深度合作,不止围绕商品、营销和用户,也不止于当下。双方将着眼3-5年的发展,在产品创新层面持续投入。拼多多会持续倾斜资源予以支持,不会局限于短期利益。

作为新电商模式的开创者,拼多多被认为不仅为消费者带来了实惠的商品,更创造了有趣互动的购物体验。第三方数据显示,拼多多在用户日均使用时长、打开次数、用户留存度等各项重要指标上,均维持大幅领先,展现了极强的用户黏性。

这种开拓性的经营理念,不仅引领了电商行业的变革,也给了品牌方很多启发。格兰仕CIQ(首席信息官)Alice表示,团队调研结果显示,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更多是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现得尤为明显。

对此,拼多多家电业务负责人涌泉表示,拼多多不仅是单纯销售商品,还包含了很多用户互动和娱乐游戏,希望搭建一个超级乐园,让用户在购物中扩大社交、找到乐趣,藉此释放电商行业增量市场的潜力。

携手开拓增量市场

格兰仕深耕家电零售渠道40年,拼多多则被认为开拓了新的品牌下沉通道,在本次战略会上,双方也就零售渠道的变迁展开深入讨论。

过去的发展历程中,格兰仕秉持“只有世界的,才是民族的”观念,致力于打造具有世界竞争力的民族品牌。凭借领先的产品和灵活的市场机制,格兰仕在国际市场势如破竹,在多个地区保持市占率领先。在此基础上,集团希望

进一步拓展国内渠道。

“自去年提出‘国民家电、品质生活’新战略以来,格兰仕取得了不少成效,我们要把更多一流产品,通过更多好平台,推送给消费者。”梁昭贤表示。

达达分析表示:“产业更迭中,品牌尤其是家电品牌的通路随时在变化。传统电商的家电类产品主战场在一二线城市,下沉市场开拓有限。以前,品牌都是随着商超和专营店下沉,随着三线及以下城市居民消费力的持续增强,品牌商家愈发重视下沉用户,拼多多则在品牌下沉过程中发挥了重要作用。”

QuestMobile最新发布的“下沉市场报告”显示,截至2019年3月底,移动互联网三线及以下城市的用户规模达6.18亿,存在巨大的人口红利。拼多多下沉市场增量月活用户同比净增5880万,继续大幅领跑电商行业,新增用户大于行业整体净增规模,是淘宝的2.33倍。

除下沉增量市场外,达达还谈到了拼多多年轻用户群体的品牌倾向。据极光大数据显示,拼多多是年轻群体占比最大的互联网应用之一;“95后、00后”用户占比达43%,规模超过1.6亿。

“在年轻群体和下沉市场中,拼多多拥有最适合强化品牌认知和消费潜力的人群。我们相信,随着平台持续高速发展,拼多多有能力改变某些行业的格局。”达达表示。

截至2019年3月底,拼多多已经拥有超过4.3亿年活跃买家和2.9亿月活跃用户,平台也相继扶持孵化了一批新品牌。对此,达达表示,每一次零售渠道的变迁,都会出现一批新品牌,相信随着新电商的崛起,也会涌现出老品牌的新品类、老品类的新品牌。