



电商簇拥代工厂能否点石成金

电商正试图让长期隐匿的代工厂们站在舞台中央。6月28日，拼多多上交了一份6个月内与制造商生产了1200余款定制化产品的成绩单。刚刚过去的“6·18”，在京东与阿里助推之下，众多制造品牌的风头甚至盖过了国际品牌。这场摸着石头过河的较量与磨合中，制造商与电商均在相互试探，前者急需电商解决工厂品牌认知度低、订单需求不稳定、库存积压等众多难题。

扎堆涌入生产端

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。拼多多在今年1月提出“新品牌计划”至今，已经和制造商推出1200余款定制化产品，累计销量突破5700万件。拼多多副总裁井然在“新品牌计划”长三角沟通会上表示，拼多多会优先完成1000家中小微制造企业的品牌孵化工作。

据北京商报记者了解，在拼多多尝试“新品牌计划”的7个月内，拼多多收到了累计超过6000家企业递交的申请，近500家企业和品牌方参与试点。目前，“新品牌计划”的制造商已达到62家。

对制造商以及工厂品牌有着执念的不仅仅是拼多多。这条新赛道上，已经涌进了阿里、京东、苏宁、网易等带有电商业务的互联网企业。上述企业也从低调上线自有品牌，变成了高调引入工厂品牌，并沿着产业带的分布图尽可能争夺着工厂资源。

如今，拼多多的“新品牌计划”、京东的“工厂直供”、苏宁拼购的“拼品牌”、阿里的“天天特卖”、网易考拉的全工厂店等，电商与工厂合作的产物此起彼伏地涌现。一时间，工厂品牌、大牌代工厂成了电商企业催生出卖点，制造企业集体转型时也有意依赖电商。

在今年“6·18”期间，这一趋势就已十分明显，电商企业首次将制造商纳入到大促阵营中，工厂品牌甚至抢了众多成熟品牌的风头。京东面向全国招募超过10万家制造型企业，直接为后者开放了京东拼购的社交流量。阿里则直接让聚拢了众多工厂品牌的聚划算为“6·18”打头阵。两大电商巨头隔空对垒时，均对工厂品牌进行了押宝，甚至开起了绿灯。举例来讲，京东将扣点调低至1%，并开通了6小时极速审核渠道。

对此，中国社科院研究员张春宇表示，在经历数十年从代工到设计、制造一体化的成长后，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。

产品与品牌认知错位

电商企业想要让工厂品牌走红，解决产品与品牌之间的断层尤为迫切。安徽德力日用玻璃股份有限公司高级副总裁程英岭称，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的，有的过一遍保税区就成了进口产品。然而，当德力用自己的品牌销售时，同样质量的商品却鲜有市



场，即便是售价仅为国际品牌的1/4。

据了解，德力设计并制造了包括百事、麦当劳等在内的多款热门玻璃产品，还为宜家、家乐福、沃尔玛、麦德龙等国际渠道商提供专供产品。然而，德力旗下的青苹果、柯瑞等众多品牌并不为人熟知，可谓“隐姓埋名”数年，虽然是众多国际大牌首选的制造商，却不是消费者首选的品牌商。有顶尖产品、无品牌认知，已成立22年的德力在培育属于自己品牌时，一直没有解决上述问题。

德力的现状是国内制造商的缩影。张春宇在接受采访时强调：“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。消费人群最需要的是品质过硬同时价格适中的产品，而能提供这类产品的制造企业却没有机会直接出现在消费者面前。”

实际上，电商平台流量和用户特征决定了双方能否顺利匹配程度。北京商报记者发现，德力旗下的青苹果品牌在天猫与拼多多上同时设有官方网店，而科瑞仅入驻了拼多多。对于入驻电商平台的选择，德力电商事业部常务副总经理李大伟对北京商报记者表示，德力旗下有众多品牌，会依据平台客群的特征选择入驻的品牌。此外，企业会优先选择能够为品牌倾斜更多资源、流量，以及能提供可观且稳定单量的电商平台。

依靠数据以需定产

电商对工厂表现出的热忱，为制造企业集体“破壁”提供了可能，并不遗余力地为想要转型的工厂们讲述着工厂品牌的生存之道。为工厂提供可洞察消费

趋势走向的数据，以需定产、清空库存便是电商给制造商给出的承诺。

丝飘纸业董事长钮广兰举例称，初步触网时，丝飘只是将原有的大包装产品直接搬到了线上，销售效果并不理想。丝飘根据拼多多数据设计出了30包的大规格、小包装的产品，一个月之后，该单品的订单量便突破3万单。现在，丝飘已经成了一家标准的C2M模式企业，客户有多少种需求，丝飘就能生产多少种产品，基本实现了以需定产。”钮广兰解释称。

可把握需求端趋势的数据，几乎成了电商与制造商能够握手的前提。李大伟在接受北京商报记者采访时称：“公司先生产1000套产品放在拼多多上销售，进行初步的试错；期间，公司会从拼多多收到不同时间段内的评价；再根据消费者评价中提出的需求改善产品，尤其会优先解决高频次出现的问题。”

据悉，德力针对拼多多消费者需求升级的品牌柯瑞，其产品研发时就参考了包括“杯盖”、“耐高温”、“加厚”、“容量”以及最重要的“性价比”等关键词。

值得注意的是，电商提供的数据已经对制造商设计产品产生了影响。北京商报记者在采访时注意，6-8月，德力的玻璃制造工厂会生产应季水具，主推水杯水具，低客单玻璃杯为引流款，耐高温水壶为常规爆款。到了9月至次年1月，德力开始生产酒具、茶具、礼品套装等，引流款商品变为白酒杯6只、红酒杯2只装，常规爆款为白酒杯套装、红酒杯套装。

提高单量摊薄成本

当制造商根据各个电商企业给出的消费数据生产产品时，成本也随之上扬。李大伟透露，德力为生产更能迎合拼多多用户需求的产品，对生产线进行了调整，目前投入成本已达到千万元。柯瑞旗舰店中正在销售的一款加大加厚的煲，将容量从1.5升变为2.5升后，对应的大盘直径就要从5米变为8米，还要增加模具的数量。

想要化解千万元的成本压力，让单量达到一定体量并稳定就成为关键。李大伟坦言：“增加产线在一定程度上会增加成本，需要依靠提高单量的方式摊薄成本。”

钮广兰同样表达了上述观点，丝飘每天的出货量至少几万件，生产线几乎随时保持满载运转，综合成本全面摊薄。同时，随着规模持续扩大，丝飘在上游原材料上实现了更强的议价权。

上海交通大学安泰经济与管理学院教授陈宪认为，电商主要解决了制造企业增长性难题，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。“订单是决定制造企业、品牌商生存和发展的关键。制造企业的理想状态，是订单持续、稳定、长期、可控，而非陷入波峰波谷似的波动，产生包括库存和去产能的问题。”

尽管生产线的改造升级会增加前期的成本投入，但对于想要拓展电商渠道的制造商来讲不能舍弃该环节。李大伟解释称，提高生产线自动化程度后，可节省更多的人力；按照市场需求定制产品后，又能减少不必要的产出，仓储费用会随之减少。相应的人员、仓储等费用的投入会降低20%，而这部分节省出的费用可用在生产线的升价和改造上。”

北京商报记者 王晓然 赵述评/文 贾丛丛/制图