

拼多多:出口“变法”内销

北京商报记者 赵述评

近年来,外贸订单减少、渠道成本上升,大量处于国际品牌幕后的腰部企业,亟须品牌化升级。拼多多启动的“新品牌计划”,正在为优质工厂寻找新一轮增长机会,让众多外贸商品重新进入内需大市场。实际上,伴随着全球经济持续低迷,我国商品制造和流通由外贸逐渐转内需,国内生产商及经销商迫切希望拓展销售渠道、建立品牌,最终获得更高的利润。



德力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。(企业供图)



“新品牌计划”进度

已有超过700家工厂及企业递交申请

2018年12月26日

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

2019年1-6月

2018年12月

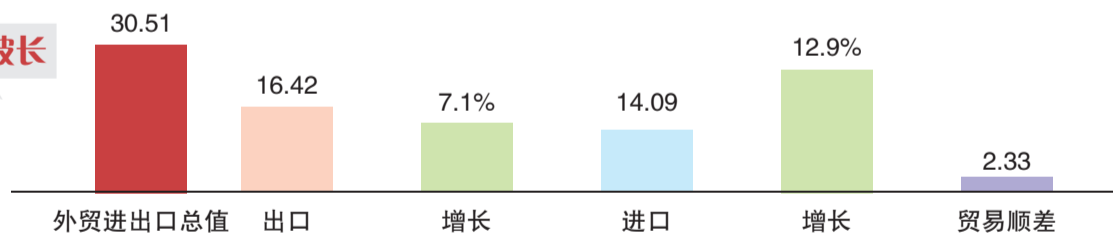
“新品牌计划”一期工程正式启动,试点20家工厂

2019年1月9日

“新品牌计划”已收到超过1300家工厂及企业递交的申请

出口与进口此消彼长

(单位:万亿元)



▶ 调转船头

众多以外贸为主的中国制造商,正在拼多多调转船头经营国内市场,有些已经做得风生水起。

广东潮州枫溪区的一天,是在一袋袋高岭土中开始的,这些白色粘土将最终变为精美的瓷器。作为中国陶瓷重镇,过去30年间,枫溪区在外贸日用陶瓷中扮演着重要角色。

每一天,都有成批的瓷器经由韩江运至汕头港,搭乘海运至世界各地。这些出海的瓷器,大部分来自松发陶瓷。松发陶瓷便是在2018年加入拼多多“新品牌计划”,培育全新品牌,拥抱内需大市场。

早在2015年,松发便决定调转船头,转型内销。此前,松发的生产由FOB模式主导——工厂接到国外订单后开工,3个月后码头交货,现款结算。但随着出口与内需整体市场的此消彼长,松发意识到,必须要调整企业战略重心,将国内市场作为未来的主战场。

这些仰仗拼多多重回国内市场的制造商,已经收获了第一份成绩单。据悉,松发在拼多多分别推出了“居图”和“松发”两个品牌,前者主打“平价高质”,后者主打“高端设计与品质”。上架2个多月以来,“居图”

19.9元包邮的瓷碗已经销售14万只,两大品牌累积销量超过30万只。同时,更多数据表明,在拼多多平台,松发与居图已经建立了一定的品牌忠诚度:其店铺复购率已经维持在20%以上,远高于5%的行业平均水平。

像松发陶瓷这样更换高速跑道,凭借拼多多探索国内市场,且培育自有品牌的制造商不在少数。

义乌市苏溪徐丰工业区的瑞安市赛鹏鞋业(以下简称“赛鹏”)是一家从事制鞋业30余年的老牌生产厂家,旗下有两个自有品牌赛鹏和馨

而美。2012年之前,赛鹏主要是给国外(南美、北欧)大型商超、品牌等做OEM代工,每年产值3000万-5000万元。近几年来,国外订单日渐萎缩,主要精力转移电商自营。根据拼多多提供的数据显示,赛鹏入驻拼多多后,线上销售额增长9倍,利润增长3倍。

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63家。