

# 定制产品 电商下沉新引擎

下沉市场成了新的角斗场,各大电商巨头明争暗斗。11月3日,刚刚与微信一级入口对接完成的京喜首次对外开放制造商。就在一周前,聚划算对潮州产业带制造商进行了扶持。临近“双11”,下沉市场成为电商企业进攻的高地。而在低价红利减退之下,定制化成为电商与制造商合谋抢占下沉市场的新策略。

## “改造”制造商

定制商品、改造生产线是电商与制造商相连的纽带,甚至是双方能够一拍即合的关键因素。面对“双11”庞大的流量池,与电商合作的制造商有着自己的小算盘,即希望这些定制化商品能被市场快速消化。

“11月1日-11日,这款取暖器预计销量可达20万台。如果需求超标,将会增加第三条生产线。”宁波赛特斯电器有限公司总经理霍通恩指着两条正在为京喜生产定制化取暖器的生产线给出了初步的“双11”目标。北京商报记者了解到,截至11月3日的三天里,赛特斯与京东定制的取暖器已售出十几万台,环比增长4倍。为了赶上“双11”的销量,赛特斯从今年8月开始计划生产,动用了两条日产量可达2000台的生产线。

想要提高销量与产量,改造生产线乃至供应链就成为了制造商的必修课。江西省卡特兔婴童用品有限公司品牌CEO张祥发在接受采访时称,传统流水线需要60人同时工作,从材料进场到完工至少需要60天;电商诉求倒逼流水线改造升级后,在产能不变的情况下,每条流水线只需要12人,材料变为成品的时间缩短至7天。据悉,卡特兔对工艺生产、设备研发、工序制定、人员管理均进行了重新的安排。

电商对定制产品的需求,让众多零食企业也加入了“改造”大军。溜溜梅电商总监杨凯介绍,一款溜溜梅大桶的定制款加量装时,这款混合了多种口味的梅子全家桶,是溜溜梅与聚划算合作后才研制出来的新品。基

于聚划算、天猫的消费诉求,包装从袋装改成了桶装,产品将酸甜度做了明显的标示。

北京商报记者了解到,溜溜梅仅在线上铺设了桶装的大礼包加量装、国潮出海大礼包。杨凯表示:溜溜梅是一家偏生产的制造企业,与多数制造企业一样,并不会定制商品。因为在不同渠道推不同包装的商品,消费者易对品牌的认知出现混乱,甚至会对产品、品牌产生不认可的因素,但线上用户的新诉求迫使企业调整生产思路。”

针对在电商渠道上架定制款商品,杨凯进一步解释:电商提供的消费数据显示,用户开始习惯用梅子招待亲友或在平时送给朋友,电商用户对礼盒装产生了新需求,因此才会尝试改良包装,进驻电商。”此外,电商又是天生的销售渠道,品牌商与电商联手制定的定制化商品也就有了一个“保底”的销售渠道。

## 造爆款夺市场

制造商与电商对定制化产品的青睐,目的无非是想集中销售具有爆款潜质的商品。对于电商来说,爆款可以带来新客群、新流量,还能体现电商提供的消费大数据对生产端的作用;对于制造商而言,爆款意味着可以用单个品牌,即最少的成本付出就能获得市场对品牌的认可,还能缩减仓储的库存压力。

京喜3C家电类目负责人陆翔介绍称,从家电类目来讲,该类目中更为细分品类是京喜培育爆款的大范围。在陆翔看来,更为细分的品类存在众多处于爬坡期的品牌,尚没有能够占据消费者心智的品牌,这就为制造商

打出爆款提供了机会。

阿里巴巴大聚划算事业部品牌运营总经理陈浩在接受北京商报记者采访时也表达了相同的观点,如果品牌商具有一定的存在认知,品牌传播已有所渗透,但缺乏购买渠道的,借助爆款可以降低知名品牌渗透到下沉市场的入门门槛;如果品类的品牌性不强,例如相对于大家电来讲的小家电,就需要百花齐放,更为特殊的外观和功能更容易成为快速打开市场的爆品。

对于能够出现爆款的品类,京喜品牌推广负责人王琳解释了平台的选择标准。她解释称,电商会根据大数据选择消费高频的品类,然后企业会在对应的产业带里搜索愿意触网的厂家,随后邀请厂家寄送样品。接下来,平台和机构会对样品进行评估,并与网上的批发价进行对比,电商会将入选的制造商产品定价低于批发价。上述流程就是爆款产生的首个环节。

值得注意的是,电商企业对能够成为爆款的定制化商品的选择,早已摸到了门道。电商企业会在大类中挖掘长尾市场、用户容易迁移的品类,从大众品类中寻找更细分的品类。

毫无疑问,电商企业优先选择尚未形成马赛效应的类目,该类目中,没有大品牌占据绝对的话语权,而小品牌还处于摸索阶段。同时,消费者又对新兴的细分品类有着极高的消费诉求,电商渠道能够掌握及时数据对制造商的生产进行指导。两大因素叠加时,爆款便应运而生,也就成为制造商参与“双11”的契机。



## 平衡多方利益

价格是消费者衡量产品是否合算的一把尺,也是电商判断制造商是否值得合作的指标之一。针对下沉市场,消费者对价格的敏感程度被放大,因此,奋力争夺下沉用户的电商自然重视价格。

北京商报记者从朴素电器了解到,为了做到上架电商时有充分且绝对的价格竞争力,公司对成本价进行了严格的把控。

实际上,在拼多多、聚划算、京喜等电商平台,低价产品比比皆是,多数消费者更是因亲民的价格才流连忘返。然而,价格达到下沉市场的标准时,如何才能从中盈利就成了制造商的思考点。张祥发坦言,以制造商身份入驻电商,并借助后者探索下沉市场时,面临着公司需要生存与产品保证性价比之间的平衡问题。

“为了做到公司生存和产品性价比间的平衡,产品价格与质量的平衡,公司需要多方调和。让工厂、公司有利可图,又能让消费者意识到商品有性价比优势、买得值,三者之间的平衡才是最难的事情。因此,产品研发、供应链管理需要反复磨合。”张祥发解释称。

实际上,众多加入到电商大军的制造商,一直绞尽脑汁在定价与盈利间找到翘翘板的

支点。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,如果提高生产线自动化程度,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级和改造上。”

对于制造商来讲,低价标签让其拓展市场时凭空而生了诸多不便。“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。

一位不愿具名的制造商坦言,如果制造端也要进行价格战就会让制造企业陷入恶性竞争的阶段,保证质量相同降低价格才是可行的路线。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,还会影响消费者对质量的判断,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。

北京商报记者 赵述萍

# 把脉新消费 天猫“双11”助推智能化新品大爆发

## 占领新品阵地 小企业弯道超车

今年,是张就带着卫小鲨首次参加天猫“双11”,也是张就扎在智能马桶这一细分品类的第十年。十年间,消费者对智能马桶的认知从毫不熟悉到现在逐渐建立起了初步心智,甚至开始细细思量产品的设计风格、功能等细节是否合理。”张就对智能马桶的变化可谓如数家珍。

天猫相关负责人表示,2018年天猫通过数据技术发现,智能马桶在低线城市的卫浴市场上,存在产品供给、渠道和服务都不足的情况。作为消费升级的产品,智能马桶客单价相对较高,长期以来都持续在一二线城市普及,难以真正进入广袤的下沉市场。

随后,天猫便联合潮州等产业带卫浴企业,针对下沉市场打造了一批“卫小鲨”等在内的新品牌。卫小鲨是广东辉源卫浴科技有限公司旗下的一款智能马桶品牌,该品牌自带电商属性,可以说是专为电商孵化出的新品牌。2018年12月,卫小鲨在天猫有了官方旗舰店,在此之前卫小鲨仅仅是淘宝极有家卖家。尽管卫小鲨与天猫的联姻还不足一年时间,但爆发的实力不容小觑,今年“6·18”期间,卫小鲨的业务达到近千万元,成为弯道超车的黑马。

今年的“双11”,张就喊出了“当天成交额要达到2000多万元”的口号。这意味着,张就要用一天的时间完成过去7个多月的销售额。张就称:“有压力但能够实现,因为天猫是一个很好的销售渠道。智能马桶是一个细分的新品类,在与天猫快一年的合作里看到了平台对新品类的扶持、打造爆款的能力及天猫上消费者的热度。”

卫小鲨只是国产智能马桶品牌同天猫一同崛起的缩影。在潮州,众多智能马桶的制造企业形成了潮州智能马桶产业带,当地工厂逐渐从传统陶瓷马桶转型为智能马桶,不仅承接台州、佛山的智能马桶生产订单,而且在

“今年前10个月,卫小鲨在天猫销售智能马桶的销售额已有3000多万元,而‘双11’当天预计将达到2000多万元。”广东辉源卫浴科技有限公司电商总监张就相信即将到来的“双11”能点燃卫小鲨智能马桶的热度。

2019年天猫“双11”,智能家居品类全面爆发,10月21日智能家居首日预售额达去年总额一半。扫地机器人、冰箱、投影仪等智能家电品类,都出现了“一日千万”的爆款。在天猫,像智能马桶这样原本被忽略却极具市场空间的新品类,逐渐成为消费者的宠儿。过去一年,无数像卫小鲨这样的制造商根据天猫反馈的数据,向智能化、定制化产品转变,快速吸引了下沉市场用户,并得到“90后”与“95后”年轻一代消费者的光顾。



近两年涌现出依托线上高速发展的品牌。卫小鲨、摩普、德希顿及陶屋便是这类品牌代表,它们或脱胎于线下,或自诞生起便在线上,但均借着天猫扶持新品类的东风实现了弯道超车。

当然,新品类远不止于智能马桶。面对日趋多元的消费趋势,口服美容、男士护理、生发仪、口腔电器、宝宝洗护、宠物保健、进口厨具等新兴品类正在天猫生根发芽。

## 平台反哺制造端 数字化改造产业带

想要让智能马桶更懂得用户的心智,天猫对品牌商的赋能就成为了关键。天猫负责人介绍,天猫赋能智能马桶制造商的转型升级主要集中在三个方面,首先是通过数据洞察推动产业带进行产品创新,通过分析消费数据来有效捕获客户的产品需求;然后反推产品的设计端和生产端,从而打造出符合市场需求爆款级产品,最后通过爆款去带动

品牌整体形象的输出。

基于天猫对行业、消费趋势的把握,天猫正在快速占领以智能品类为代表的新品类,以及对品类的用户心智。据了解,天猫会通过人群研究、趋势洞察,给予商家在新品孵化方面的建议,并在上市前夕提供从展示、种草等全链路的孵化,最终帮助新品与消费者建立起信任。

天猫家装品牌营销小二沐心解释称,天猫做了一些深度的挖掘和合作,现阶段已经与潮州产业带的上百家企业都达成了合作。天猫会通过大数据推动产业带,进行产品创新。具体来讲,产品创新主要通过天猫后台的大数据,发现下沉市场与入门级用户对智能马桶存在的产品的需求,例如在功能、价格、运营方面。根据具体的需求,天猫会反推到产品设计端和生产端:“我们会主推入门款、低单价的产品,然后通过天猫打造爆款,再用爆款输出品牌形象。”沐心如此表述。

与此同时,在新零售方面,天猫还会为品牌商整合消费者数据。天猫能在线上搜集消

费者对线上品牌的反馈,包括用户的习惯、产品性能等。随后,通过现有的天猫新零售系统便可以帮助线下的门店,进一步沉淀消费者购买习惯、偏好等数字化信息。

从天猫与制造商、品牌商的合作来看,所有的消费数据都可以进行二次挖掘。更重要的是,沉淀的消费数据可反推给品牌商,促使品牌商在产品端、生产端、供应链端、市场传播端、广告投放端等实现更好的效果。

入驻天猫尚不足半年的智能马桶品牌陶屋已经从一个籍籍无名的品牌,变成了天猫马桶类目TOP1、智能马桶品类TOP10的热销品牌。抓住智能化的风口,陶屋智能马桶在天猫上实现了漂亮的逆袭。

## 解码“新生”人群 智能家居“双11”高歌猛进

消费力的提升和对品质生活的向往,放大了消费者日趋多元化的生活方式,以及各

种全新的消费需求,天猫对新品类的扶持无疑是在满足消费者对细分品类的需求。在辉源卫浴的展示大厅,张就介绍着样式各异、颜色多样的马桶。这些马桶除了能覆盖常规的家庭所需外,就算是儿童市场、下沉市场、“95后”年轻人等客群均在辉源卫浴的覆盖范围。这些改变,正得益于天猫大数据对生产的指导。

在天猫沉淀的海量消费数据中,通过对消费品类、人群画像的分析,制造商不断感知更为精准的用户行为。同时,在新消费趋势的指引下,进一步为用户提供定制化、智能化需求的产品。与卫小鲨相似,深圳市摩普卫浴有限公司利用同样的链路在智能马桶上找到的新的机遇。

摩普卫浴电商总监蔡灿发提到,前几年,摩普等品牌的消费人群主要来自于京津冀、东三省和江浙沪一带,以消费能力较高的一、二线城市为主,如今也有不少产品开始销往三、四、五、六线城市。蔡灿发称,摩普现在通过天猫的新零售渠道进军下沉市场,向三、四、五、六线城市拓展。

“毫无疑问智能家居已经成为一种新的消费趋势,在天猫平台上,不仅涌现出智能钢琴、AR语音地球仪这样的‘奇葩’智能新物种,传统的‘黑白电’也开始集体转型智能家电。”天猫消费电子事业部总经理杨光介绍,参与今年天猫“双11”的智能家居产品,覆盖了家务清洁、照明、影音娱乐、个人护理、厨电、家庭安防等60个品类,超千款单品,能够解放双手的语音交互类产品则成为最新的消费趋势。

2019年天猫“双11”,智能家居品类全面爆发,11.01天猫“双11”IoT智能家居产品一路高歌,开卖1小时销售破亿元,爆卖5万台,超去年全天销售,半天破3亿元成交,全天卖出19万台IoT套智能家居设备。支持天猫精灵IoT语音交互功能的洗衣机+烘干机套装、壁挂式洗衣机、迷你冰箱、炒菜机、加湿器、新风机等品类,增长都达到了100%以上。

北京商报记者 赵述萍