



## 浙江义乌：商品种类与数量之最

在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局进程中，各方生产商与电商几乎一拍即合。浙江义乌“厂二代”楼方亮、方昊等人亲身参与“双11”，工厂拉出“备战七个月，只为天猫双十一”的标语，数十台机器昼夜不停地运转着。

电商为工厂源源不断地输送消费端数据。不过，现阶段，渠道端、生产端、消费端之间还存在诸多堵点，电商提供的数据、技术推动工厂向前，促使后者生产出迎合高品质消费的商品，进而成为大循环的中坚力量。



## 义乌“厂二代”乘风破浪

## 从旁观到亲临 工厂首秀“双11”

友邦袜业厂长楼方亮对即将到来的“双11”寄予厚望且摆出了“孤注一掷”的姿态：外贸订单在回升，国内订单也保持着稳定量，总体来讲工厂的产能已经饱和甚至有些跟不上，“因此，我们只能暂时牺牲外销和线下订单，全力筹备‘双11’”。

在楼方亮工厂四层的生产车间里，“加油！为梦想而战！决战双11倒计时21天”的标语极为醒目。他向北京商报记者解释称，标语是上周挂上去的，就是要激励员工抓紧生产。楼方亮毫不掩饰对本次参与“双11”跃跃欲试的情绪。

撸起袖子加油干的不止楼方亮一家工厂，距离友邦袜业20分钟车程的泽熙日用品厂，同样充满了“双11”的味道。泽熙日用品厂的大门上拉着红色条幅，写着“备战七个月，只为天猫双十一”。

偌大的生产厂，13台注塑机24小时运转，地上堆着的家用漱口杯还带着机器运转产生的温度，粉色、深蓝色、浅蓝色和灰色……像这样的家用漱口杯，泽熙日用品厂计划为“双11”储备10万个。当问起“双11”能否全部消化掉如此巨大的数量时，方昊给出了“一定能”这样带有笃定口气的回答。作为厂长，方昊一共预备了包括漱口杯在内的100万单商品，准备大展拳脚：原先是“双11”之前忙着给品牌商供货，现在是“双11”期间很忙。

面对即将到来的“双11”，厂长们开足马力。友邦袜业的机器同样昼夜不停地运转，对目机器完全代替了手工对目，生产着名为斑比的儿童袜子。2012年，楼方亮在线下渠道铺设斑比，由一层的代理商完成销售。进入2019年，斑比开始出现在电商上，还有了官方旗舰店。“肯定要做电商，现在线下和线上渠道的销量比为2:1，但线上增长势头极为明显，可能在一年内就会与线下渠道的量打成平手，甚至反超线下。”基于对未来趋势的判断，楼方亮颇为重视电商，对首次参与“双11”信心满满。

“以前总是看着别的企业参加‘双11’，现在终于轮到自己了。”楼方亮想亲自体验一下“双11”。

## 缩短生产周期 降低试错风险

如果没有阿里的数据作为支撑，方昊并不敢一次性生产10万个漱口杯。制作一次磨具至少花费几十万元，甚至是上百万元，“一旦生产出的成品投入市场后不能获得消费者认可，前期投入的成本就打水漂了”。他直言，以前的设计、研发、生产多少有些盲目，多数是根据采购商的采购金额和频次判断产品是否成功，但采购商反馈的数据并不及时、颗粒度较为粗糙。当时，方昊基本是根据自己的经验或者是出口考察得来的案例进行生产，个人的主观感知是主要的判断依据，依据消费行为大数据实现定制化生产是件不能想的事情。

也就是近一年，方昊的泽熙日用品厂开始做起了零售，与C端消费者直接接触，此前均是与小B商家打交道。从面向B端到面向C端，粗颗粒度的数据对于工厂生产新品就不太灵光了，“之前，我们会对客户分层、销售区域分布等维度做粗略的分析，足够生产出采购商所需的产品，但并不足以应对灵活的零售市场”。方昊如此解释。

有需求空白的地方自然就有解决办法。方昊从阿里提供的商机企划中心获取到时时且公开的产品参数，例如颜色、价格段、年龄层、尺寸等，敲定产品细节就可以向阿里小二提报商业计划，双方对产品设计无异后就可以展开生产。用他自己的话来讲，拿到采购商反馈的信息后，工厂还要自己做1+1=2，推导出市场可能需要的产品；阿里则直接给到了3，数据进一步细化，工厂按照参数直接生产就可以了。

如此一来，泽熙日用品厂生产一款新品的风险变得可控，且周期大幅缩短。方昊对比电商大数据的作用给出了解释，阿里大数据可以提供消费者潜在的诉求，维度更为精准，压缩了开模前期的时间，产品设计、调研和反馈的周期大大缩短。

“生意越来越简单，工厂只专注于生产。”在方昊眼里，工厂生产反而比前几年更容易了。