

相信数字的力量“厂二代”青睐定制生产

“我跟不上潮流了，儿子设计、生产出的袜子都好卖。”父亲楼国春是老厂长，对儿子楼方亮规划工厂的思路、产品研发与生产十分满意。楼方亮还记着多次劝父亲改变袜子样式、颜色的场景：“我们在工厂转型上磨合了很久，尤其是采用新工艺、新样式乃至新渠道。”楼方亮与妻子是同学，同样从事设计工作，对新样式颇有心得，迫切地改变着父亲一辈子对老样式的执念。

楼方亮之所以能将一只袜子做得有声有色，离不开一个字——“懂”。他是义乌从事小商品生产经营者里的“厂二代”，这群人对电商等新渠道带有天生的信任感，也更接近新一代的消费者人群。他们接纳新事物，也愿意付诸行动，哪怕要为其支付一定的成本。

此外，楼方亮还是一位爸爸，将对儿童产品的诉求全部放在了产品里，对一只袜子可谓精益求精。“你看袜筒上熊耳朵是立体的，在孩子穿上时就会突出来，十分可爱，符合当下父母对童袜样式的诉求。”只要一谈起袜子，他就有讲不完的心得。

现在国内消费者对品质要求十分高，甚至超过了海外消费者，工厂想要做好国内的C端市场，必须要比消费者自己还懂自己，提供高品质商品。为此，楼方亮选择从电商上获取第一手反馈信息，包括销量、店铺浏览量等，“线下代理商没办法第一时间反馈消费者诉求，产品的成功转化率很低”。方昊也有相同的感受，采购商往往防着生产企业，前者不愿意透露产品的销售区域、定价体系，“他们怕厂商自己铺设产品，对自己产生冲击。所以，数据反馈难上加难”。

实际上，楼方亮符合年轻一代“厂二代”的形象，明白按需定产、数字化生产，顺着个性化、特性化、品质化的消费趋势生产商品。他进一步举例：孩子上早教课时，父母更倾向选有保暖、防滑功能的童袜；新生儿愿意踢脚，所以袜筒要做得高一些……楼方亮是厂长也是父亲，还是年轻一代的管理者，三重身份让一双简单的童袜变得并不简单。

如今，老厂长楼国春已将工厂全权交给儿子。父子俩分工十分明确，楼国春一心打理橙子树，楼方亮一心打理工厂。



设置“地面部队” 疏通各端口堵点

义乌是全球闻名的小商品之都，有着极具代表的出口转内销的商家案例，不少小商品厂家早就一脚踏上了电商这辆车，电商企业更是马力全开。今年8月，阿里全国首个商家运营中心落户浙江金华，有了地面部队。

据了解，商家运营中心就是协助工厂实现触网销售以及数字化转型。阿里巴巴淘宝事业群C2M事业部区域经理孙英天认为，将产品信息、物流信息快速反馈给生产端，才能让工厂快速实现数字化转型。“根据消费需求研发产品，再用合适的方式、合适的价格卖给消费者。淘宝特价版做的就是一端连接消费者一端连接工厂。”

实际上，从1688、淘宝特价版到淘宝、天猫，阿里为中国产业带工厂提供了大规模的消费分级市场，也为产业带“工厂货”成长为“品牌货”提供了清晰的运营上升通路。据悉，像金华这样的商家运营中心会在10个产业带落户，包括浙江金华，还有温州、宁波、台州、河北保定、广州、深圳、东莞、泉州、揭阳，未来还会增加湖州和潮汕。

在义乌可以看见渠道端、生产端、消费端间的隔阂逐渐模糊。北京商业经济学会会长王成荣认为，国内大循环并不是简单的经济循环，生产、流通、消费等环节之间的联通还存在诸多堵点，需要变得更为顺畅。通过构建新发展格局，发现新消费、建立新渠道，促进生产端开发新产品，让三者实现真的打通与链接。实际上，这种新建立在高质量发展的基础之上，将更高品质的消费诉求通过新渠道反馈给生产端，生产出高品质商品，这是建立大循环的目标之一。

中国社科院工经所副研究员赵剑波有着同样的看法：“产业链之间不能有断点，供给和需求之间不能有断点。”对于厂家来讲，就是畅通内循环。如果仅仅是用一个渠道解决一个渠道问题，电商平台的数字化价值就显得很普通了。

王成荣进一步解释称，当下众多传统外贸企业转向国内，商业企业有责任帮助厂商顺利实现外贸转内贸，及时反馈消费者诉求，利用生产端的生产能力，帮助转内贸的工厂开发适应国内市场需求的新产品。目前来看，电商企业还是走在了前面。

“电商具有数据优势，可以很好地挖掘消费端诉求，并及时向生产端的企业反馈信息。此举对于产业端的转型和升级、适应国内新消费，有着不可忽视的作用。”王成荣认为，消费反作用于生产或者是消费引领生产，电商凭借自身的智能化、科技化优势，最为及时地捕捉到消费者的诉求，更推动了产业端的科技升级。