



江苏扬州：中国酒店用品之都

京东总部所在的北京，与迪拜帆船酒店相距近6000公里。两地相差4小时时差，却因一个小小的牙刷产生了联系。

京东“双11”首日，两面针1元香皂在京东旗下社交电商平台京喜上销量走高，这个“好久不见”的品牌既是迪拜帆船酒店的牙刷供应商，也是当下京喜平台的新晋日化品牌。

两面针从酒店日化向民用洗护积极转型，说起来很远——十几年它一直生产牙刷，但其实又很近——通过C2M反向定制，两天时间内它在京喜卖出了9万支牙膏。



从迪拜到扬州 一支牙膏求索内销市场

下沉 超180个产业带的胜利

11月1日零点一过，京东“双11”销售正式开启，京喜在30分钟下单量同比增长387%。其中，广东省、浙江省产地商品销售迎来全面爆发，销量同比增长分别超34倍、38倍。

今年“双11”期间，京东有超180个产业带为京喜平台的用户带来超过亿件低价好物，俘获了不少消费者的青睐，开场30分钟，售价仅1元的手机支架订单量日环比增长10倍、北欧风网红鞋刷单量日环比增长近4倍、补水保湿护手霜订单量日环比增长3倍。

京喜推出了“1元好用才香节”，希望借此打破低价即低质的设定。值得注意的是，京喜平台直接与厂家进行合作，通过工厂直供、产地直发的方式，借助C2M反向定制帮助厂家降低成本，更好满足消费者的使用需求。

在这场国货扶植中，有停留在我们记忆中的两面针、三笑等品牌。如今，两面针不只是一个绿色包装的牙膏，还是一个日化品牌的代号。

转身 外贸产业的“惊喜”触网

年产销酒店用牙膏20亿支，国内市场占有率超过50%，两面针是全球酒店牙膏产销量第一的品牌，但它的品牌形象已开始逐渐淡化。

数据显示，2014—2020年，中国口腔护理和洗护用品的平均市场规模增长率超过10%。但2020年受疫情影响，酒店日用品行业受到巨大冲击，杭集部分企业的销售、特别是外贸出口明显下滑。在这样的情境下，两面针需要找到第三条路，恢复往常的生产销售。

与京喜的合作，不仅让两面针快速地找到了第三条路，并实现奔跑前进。

两面针的发展现状是扬州杭集产业带的缩影，产业带亟须转型。在今年6月京喜与杭集产业带的签约仪式上，京喜推出多项产业带战略升级措施。在源头供应链的打造上，提供全方面的专项权益支持，包括招商快速通道、专业验厂、百亿补贴支持源头货品、社交玩法和流量扶持等，建立百大产业带示范基地。

回血 走大数据“捷径”

疫情期间，两面针产生了货品积压，清库存、资金回流迫在眉睫。京喜再次给两面针带去惊喜，不到两周的时间内，京喜帮助两面针快速完成线上开店。两面针在触网之后，也创造了两天销售9万支牙膏的战绩。

进行生产需要了解消费者喜欢什么样的产品。依托京东大数据及海量新兴市场用户消费洞察，两面针开始拓品类发展，从单一的牙膏发展到洗手液、香皂、洗衣液等多项日化产品的供应。这种“轻C2M”模式推动了外贸企业的产品改良和创新，为“两面针们”转型注入新动能。

据悉，在京东“双11”期间，京喜将针对重点商家进行一对一的规划和扶持，打造更多10万单商家；在60年来第一个最冷寒冬来临之际，京喜把东北澡堂文化提前搬到线上，联合国民品牌两面针全新推出1元香皂和1元400毫升洗手液，重点面向新兴市场用户推广，截至11月1日，分别取得了超过4万单和1万单的销量，为杭集产业带的产业转型添柴加薪。