

“新品牌计划”里藏着内循环

产业带似乎承载了电商企业全部的念头。从头部代工企业到集合工厂资源的产业带，从扶持代工企业孵化自主品牌到网罗知名品牌、新锐品牌以及国货老品牌，拼多多“新品牌计划”2.0版本显然有了更大的野心。向外输出资源的拼多多，力求在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中，实现生产、分配、流通、消费各个环节的畅通无阻，以此让供给端与需求端实现循环。

从代工厂到产业带 向外扩围实现普惠

经过两年兢兢业业地摸索布局，拼多多决定将“新品牌计划”的外延大幅向外扩展，站在现有的工厂布局上，要将产业带资源收入囊中。拼多多在10月22日公布的“新品牌计划”2.0版本显示，2021-2025年将扶持100个产业带，定制10万款新品牌产品，带动1万亿元销售额。

如果与拼多多2018年底首次推出“新品牌计划”时的方案相比，2.0版本显然对产业带的关注从个体转向了行业。当时拼多多的目标是扶持1000家各行业工厂。从1000家工厂到100个产业带，拼多多目光显然更长远了，表现出将自身的资源优势普惠给产业带的愿景。

两年来，拼多多虽然没有直接对外喊出扶持产业带，但在协助代工厂转型时已悄然培植出了区域品牌，早将产业带烙印在消费者的认知里。大到以市级为单位，小到单个产业带，拼多多身影频繁出现在生产端的第一线。拼多多先后与烟台市、宁波市达成全面战略合作，将数以万计的工厂整体“搬家”到拼多多上。例如“宁波优品·云购雨行”系列活动就覆盖宁波各优势产业集群，超过1.5万家宁波企业实现触网。

中国社科院研究员张春宇表示，随着“新品牌计划”覆盖成员逐渐扩大，“新品牌计划”从带动单一企业逐步转变到带动整体产业带和区域经济。对区域内从原料、加工到设计等生产要素进行统一配置，从而大幅降低区域产业带的综合成本，在规模化的培育新型国产品牌的同时，拉动了产业带和区域经济的成长。



从1到2 让工厂自力更生

当产业带借着拼多多的力量“疯长”时，拼多多又先行一步，想让工厂扔掉拐棍自己跑起来。授人以鱼不如授人以渔，在让众多工厂实现从0到1后，拼多多让渡了更多的自由给予工厂，让后者实现多元化发展。从0开始或许不难，难的是如何实现从1到2的蜕变。

为此，拼多多承诺为产业带更大资源投入：百亿补贴、秒拼事业群等拼多多核心优势资源开始加入“扶持资源包”，为企业提供定制化品牌推广方案。据拼多多副总裁陈秋介绍，针对外贸工厂转型，拼多多已经有成熟的解决方案。开拓了专门的绿色通道，厂商可以直接、简单地入驻拼多多；平台也划拨了很多流量对接代工企业，给初始流量，帮它们在平台起步。此外还在不断完善培训计划，帮助工厂了解、用好电商平台。

与此同时，拼多多更是让合作模式更进一步。“新品牌计划”刚推出时，拼多多主要目标是帮助代工企业孵化自主品牌，升级后变成代工企业自主品牌培育、知名品牌子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造

等四种模式。

过去一年多的时间，尤其是疫情导致大量企业转向内销市场后，拼多多开始与多个产业带、企业合作试点探索更多品牌扶持模式，也已经有不少品牌在拼多多平台的数据赋能下初尝品牌甜头。

很多消失大众视野的品牌，在拼多多大数据支持下，通过产品升级、调整定位，重回市场前线。上世纪七八十年代，上海名媛标配的化妆品品牌蓓丽，此前一直面临品牌老化、用户流失的困境，今年5月开始，拼多多与蓓丽团队合作，借助平台大数据复活老字号，帮助品牌新生。具体来看，近百名拼多多数据团队成员和专家，基于分布式AI技术，将每日海量订单的数据转化为产品洞察，并根据产品洞察进行具象转化，最终生成新的选品、功能及定价策略。

拼多多给制造企业带来了全方位的解决方案。不仅联手企业基于用户消费数据，推出高性价比定制化产品，快速打造行业爆品，同时还要提升企业运营能力，推动其持续参与各种传播活动，推动企业品牌获得充分曝光。