

打通两端 推动资源转起来

一端连接工厂一端连接消费者，一面对着供给侧一面对着消费侧，扮演中间人的拼多多无非是想让生产和消费先跑起来，然后再实现循环。

“新品牌计划”扩容契机正是大批外贸工厂转向内需市场。在陈秋看来，在这一波转型潮中工厂也会遭遇挫折和问题，比如缺乏发展内需市场的长期规划，没有相关团队，拼多多扮演的是“顾问”的角色，前期通过大数据分析提供生产建议，产品生产出来后再通过算法和独有的分布式AI技术，帮助产品更精确找到用户。

值得注意的是，拼多多的“秒拼事业群”“百亿补贴”开始接入“新品牌计划”。据陈秋透露，秒拼事业群用户已超过1亿人，通过“限时秒杀”“万人

团”，产品可以在很短时间直接得到用户反馈。“甚至一个小时之内就能知道商品受不受欢迎，根据及时反馈再调整生产和设计。”

张春宇指出：“制造业企业与拼多多的合作，拉近了工厂和消费者的距离，有效地解决了制造业企业的增长性难题。平台通过数据反哺生产，让企业更加精准获取消费者的需求，决定新品研发和投产的方向，降低了研发投入的不确定性，让价值回归供需两端。”

诸多合作中，拼多多向外输出着数字化生产与管理能力，包括智能化生产、数字化营销以及人才培养实施一系列创新举措，重点帮扶一批外向型企业转型内销市场，帮助企业重回发展快车道。

在知名学者、伯凡时间创始人吴伯凡看来，如今学艺多年的中国制造业品牌正处于空前的红利期。正如英国制造、美国制造、德国制造、日本制造所经历过的那样，中国品牌也将基于当前政策、技术及消费市场等方面红利，通过不断探索反向定制，最大深度和广度地满足消费者“意中有、语中无”的需求。

毋庸置疑，以拼多多为代表的电商企业作为促进供需匹配的高效渠道，不但是外销型制造企业转内销短期“救急”销售渠道，而且能够成为长期开拓国内市场的主阵地。拼多多沉淀下来的数字化能力，赋能外销型制造企业和产业带，培育新型产业组织模式，激发“外销转内需”商业活力。

爆款推动工厂生产 制造业向品牌化转型

中国社会科学院研究员张春宇

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下，制造业企业要深化国内市场，需要转向以内需为导向的产业生态系统。两者的不同就在于外需导向的生态系统市场开拓模式是以获取订单来作为市场开拓的模式。而内需导向的产业生态系统就需要依靠自主品牌去开拓市场，直接面对消费者的需求。

正是因为这种产业生态的转变，中国制造业企业正在经历新一轮的漫长、艰难的集体品牌化转型。对于制造业企业来说，自主品牌需要特别高的投入，导致风险非常大。“现在所看到的国潮兴起，主要还是以头部品牌为主。但仍然是

以一种传统的思维做品牌的方式，通过大投入、大曝光率来获得品牌价值。所以往往制造业企业在开发自主品牌时需要外部企业的助力。不过，外部企业注意力往往更加集中在头部品牌，因此，对于所谓的新兴品牌来说，能获得的机会有限。”张春宇表示。

不过，拼多多似乎读懂了中国制造业企业的渴望。从2018年底至今，拼多多“新品牌计划”让一直藏在“幕后”的中国制造业看到了走向“台前”的机会。拼多多通过其创新的模式架构，为代工工厂跳过品牌方和冗长流通渠道，以爆款模式推动工厂的生产，为制造业企业创立新品牌提供了条件。“在拼多多平台上很少能看到店铺的形式，更多

的是以单款产品的形式来体现，通过打造爆款产品再去建立品牌。这也是拼多多与其他电商平台不同的地方。”张春宇说。

制造业企业与拼多多的合作，拉近了工厂和消费者的距离，有效地解决了制造业企业的增长性难题。平台通过数据反哺生产，让企业更加精准获取消费者的需求，决定新品研发和投产的方向，降低了研发投入的不确定性，让价值回归供需两端。

张春宇认为，未来很多贸易将会回归到区域内贸易，甚至国内贸易。但“本土时代”并不意味着是历史的退步，纵观全球化的发展历程，全球化时代和“本土时代”往往是交替出现。