



电商：深层拥抱“按需生产”

“

今年以来，国内电商企业借助自身平台优势和数字化技术，在产业基础再造和产业链创新方面进行了多元化尝试，有效增加消费供给。向外输出资源的电商，力求实现生产、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。

”

◆ 匹配直播

“无直播不电商”是当下的热词。商家直播无疑成为新爆点，与达人直播相辅相成，合力摸索出稳定的商业模式，从而实现效益最大化。随着直播电商行业“人货场”的持续扩大，直播将逐步渗透至电商的各个领域。公开数据显示，今年直播电商整体规模将突破万亿，明年将继续保持较高增长速度，规模将接近2万亿元。

电商与商家早已将直播视为标配，双方努力直播常态化。京东、拼多多都在努力推广直播带货，溯源主播、县长直播层出不穷。

得益于直播、电商，工厂的产品转化率和售罄率都快速提高，最大限度降低库存风险，工厂与消费者似乎能够顺畅对话。流量的黏性、多寡关乎直播成效，直播是工厂以低成本吸引流量的工具，电商要做的是让工具放大流量的效果。

◆ 高额补贴

“1元真香节”“1元更香节”“1元好用才香节”，电商打着百亿补贴、1元购的旗号，助推供应端的商家打开消费市场。电商平台划拨了诸多流量对接代工企业，给予初始流量，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。

电商平台通过创立工厂直购节、1元购物节等活动，既满足消费者追求“超高性价比”的诉求，又能帮助外销型制造企业以“薄利多销”打造爆款，快速打开国内市场。淘宝特价版等工厂直销平台掀起的“特价经济”新风潮，正成为产业带工厂复苏的主要推动力。

实际上，电商此起彼伏的价格补贴，对于生产端上的企业铺设新销售渠道存在很大推动力，能够把更多的电商产品提供给更多的人群。

◆ 区域品牌

电商正在让产业带和产源地上的商品和农产品有名有姓。农产品、小商品、生活日百、家具家电等特色产业带实现了逆风生长，逐渐成为区域公用品牌。在淘系平台上，山城竹纸、佛山家居、广州女装、汕头内衣、潮州智能马桶、澄海玩具等，从鲜为人知变得家喻户晓，成了年轻人追逐的新潮品牌。大到以市级为单位，小到单个产业带，电商身影频繁出现在生产端的第一线。

产业带是一条带状的链条产业集聚区域，是相关或相同产业的基地，在此区域内可以形成产业集聚效应。无论是外部环境的改变还是自身所需，产业带上商户们与电商越发亲密。有着区域品牌形象的产业带上的企业，哪怕是出口转内销的外贸型企业，正重新熟悉国内市场的商品结构，针对新需求改造产品线。