

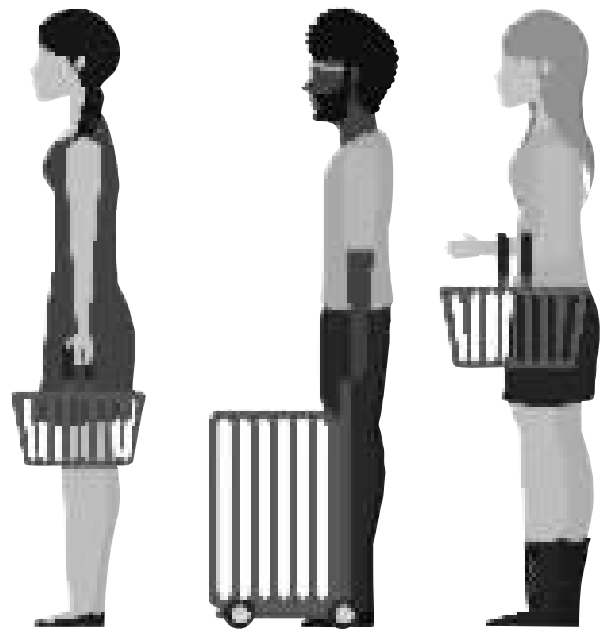


5月8日,网易考拉“全球工厂店”(下文简称为“工厂店”)宁波制造专场招商活动现场人头攒动,继“网易考拉”“网易严选”之后,这种以F2C(Factory to Customer)为新基因的模式再度丰富了电商巨头抢滩消费品市场的路径。

蝴蝶轻振翅膀,引来远处一场龙卷风。

这种信号,也是2天后聚首首届中国自主品牌博览会(下文简称为“品博会”)现场的16家宁波老牌制造企业所能捕捉到的。它们之中,不乏诸如公牛、博洋家纺、太平鸟等业内领头雁。

紧攥流量的电商巨头们纷纷以“把关人”姿态洗牌市场的同时,也将一个最现实的问题重新推到这些传统企业的面前:群雄逐鹿的年代,如何打好“品牌”组合拳,才能保持屹立不倒的地位?



电商优选平台搅动消费市场 宁波制造领头雁 如何振翅高歌?

记者 劳育聪 实习记者 吕梦帧 通讯员 汤元拯 李珏

1

各路流量巨头分走一大杯羹

于去年9月份才启动的“工厂店”到底具备什么样的吸引力?答案全在网易考拉全球工厂店项目总经理胡然现场详尽的介绍中。

网易欢迎生产优质商品的工厂入驻,尤其青睐为国外大牌代工的“种子选手”们。一旦接下橄榄枝,平台将于前期与工厂共同洽谈商品的定位、毛利空间、价格等细节。敲定后,工厂方负责生产,平台则通过采购的方式购入相关品牌产品,承包后期的文案包装、宣传、仓储等一揽子活并进行销售。

宁波长青家居用品有限公司从开始洽谈到入驻“工厂店”不过30天时间。“此前我们为星巴克做杯子,一款杯子售价138元至198元,但工厂能获得的收益很少。我们与网易考拉合作后,新的杯子用的材料和工艺更好,但售价却仅为79元,工厂的收益也更多。在网易的帮助下,这款产品通过考拉平台和《向往的生活》等节目推广,很快成为了一个爆款。”总经理查寿良津津乐道。

如此看来,“工厂店”宣讲会令人心动不无道理。专业人做专业事,各方资源形成最优化配置,已吸引4家企业成功上线“工厂店”。

而在之前,“网易严选”模式在消费市场掀起惊涛骇浪也已不是一朝一夕。不得不指出的是,“网易严选”与“全球工厂”方式截然不同。后者帮企业亮相了品牌,并给足其议价权;而前者,则相当于企业为电商平台代工,打的是“网易严选”的招牌,并主打与国外良品质量一致的高性价比商品。

草蛇灰线,伏延千里。“网易严选”布局的伏笔埋得很早,相信网易邮箱的老用户对登陆界面上的广告一定有所印象。这些年,它用“精选”模式将一大批质量堪比国外大牌的优质产品送入千家万户,也吸引一大批海外品牌代工厂进入“网易严选”品牌的麾下,形成从OEM(定点生产,俗称“代工”)到ODM(原始设计商)的转变。

不止是“网易严选”,电商巨头获得流量之后,在消费品市场里如鱼得水。除了网易的大动作以外,淘宝心选、京东京造、米家有品等如雨后春笋般涌入市场抢分蛋糕。

纵观种种,最主要的无非三种模式:第一种,平台自立门户成为一个品牌,严格筛选后寻找优质代工厂为其代工,带来高性价比产品;第二种,严格选择优质工厂入驻,并带来相关品牌的高品质产品,走的也是平实价格之路;第三种,平台放眼海内外帮消费者选择一些优质产品来进行销售,不乏价贵但好用的商品。三种模式都确立了平台“把关人”的定位,在流量加持下分走大片市场。

2

“新电商合作模式”的两种路径

对于传统消费品品牌制造商领头羊们来说,电商平台变得“亦敌亦友”——诚然,进驻这些流量大户为自己开拓出区别于线下的康庄大道。但同时,企业产品与电商品牌之下的同类消费品形成了不可辩驳的竞争关系。

如何采取新机制保住品牌在消费品市场中的一亩三分地?不同企业带来不同的做法。

我们了解到很多大品牌都有为电商平台进行代工,但只要涉及代工这个合作方式时,他们的态度就显得有些欲语还休,其中最主要的一个原因不外乎品牌之间的竞争极为激烈,如果不似得力般拥有无法替代的研发能力,就有可能在本就籍籍无名的代工名单上被剔除。所以,更多大牌制造品牌更希望通过上文中的第二种或第三种方式进行合作,为的就是露出自己的品牌。

去年末,德业就率先走向了“精选模式”的三米跳台,欲借助小米旗下米家有品的平台流量在行业内溅出一些水花,将企业生产的除湿机推广出去。

“30年前,德业就开始在国内找市场做内销,截至到目前,国内市场的份额已经超过外贸份额,达到了60%左右。”相关负责人董锡达介绍道:“以往我们着重在京东、天猫等电商渠道布局,主推中高端的除湿机产品。新中产崛起带来了更大的商机,所以,我们开始对接诸如米家有品等新业态。”

“并不是宁波的任何产品都能进入这一平台,平台方对产品的审核非常严格,只有符合它的质量体系、产品体系才能够入驻平台进行销售。”董锡达表示,正是因为平台代表“精品”这块金子招牌,所以,更想借助小米品牌展现自己的制造实力。

无独有偶,宁波心想事成科技有限公司也把梦想托付给了米家有品,并成功推出了自主品牌。这款贴有心想标志的胶囊咖啡机,主打19Bar高压泵,9档浓度调节,兼容多品牌的胶囊,一开始众筹的价格只要399元。上线才短短一周时间,销售数量突破10020台,销售额接近400万元,超出众筹目标10倍之多。

征战的步伐不曾停歇,在以众筹形式积累了一批种子型用户后,2018年年初,心想事成胶囊咖啡机正式进驻小米旗下的米家有品,并同步激活了自身公众号微信商城中的咖啡胶囊销售。随后,由点及面,相继入驻京东、天猫以及一些知名公众号、自媒体平台。

“当前公司还在原先那款爆款基础上,进行了部分升级,推出了另一款新品,两款齐头并进,共拓内外市场。”负责人胡杰辉很庆幸抓住了精选电商推波助澜的船桅。