

电商平台如何赋能宁波企业？

就慈溪和达和朗菲的案例而言，“严选”模式是中国电商平台赋能中小企业的途径之一——

在生产方面，它通过介入生产过程，帮助企业改造生产线，提高柔性生产能力、产能效率以及良品率；在数据方面，它利用互联网技术优势，帮助企业感知市场变化和理解消费者，以改善生产计划与管理，提高库存周转率；在品牌方面，它坚持品质追求，帮助工厂培育最适合中国消费升级的中高端商品，以更快速度突破口碑、时间和信任的壁垒，快速获取用户。

同样的情景，其实也在阿里和京东、苏宁、拼多多等平台频频上演。

比如阿里推崇的C2M模式。C2M，即“客对厂”，通过互联网大数据整合消费者的商品定制需求，然后向制造商发送生产订单，去掉中间环节。

与传统的“先产后销”模式和网络电商模式相比，C2M模式能够大幅提高工厂的生产效率和资产、资金周转。同时可以充分满足消费者个性化和追求性价比的消费需求，并能针对下沉市场消费者对价格比较敏感的特点，助力开发下沉市场，促进消费扩张。

以一只口红为例，一般来说，一支口红的膏体是3克左右，但是阿里通过对消费者的大数据分析得知，大多数消费者可能只会使用其中的1.5克。当这类数据反馈到工厂端，生产线就可以随即做出调整。在阿里的实践中，一支市场价



慈溪和达研发的三款垃圾袋。

19.9元的口红，膏体减量的C2M定制款口红9.9元就可以买五支，这款产品在三天内销量就达到了10.6万支。

随着新生代消费者个性化需求的崛起，以及工厂端数字化程度提高，电商平台正急切地盼望着通过C2M打通下沉市场，挖掘存量。宁波企业自然也希望通过这种模式捕捉红利。

宁波舒博曼斯有限公司主营童车的生产制造，受到疫情的影响，外贸业务一度停滞，让做了二十余年OEM的舒博曼斯下定决心开拓国内市场。负责人表示：“电商是工厂生产和消化订单是重要的渠道，尤其是外贸销量放缓的时候，因此，把握国内各大平台的动向对于我们制造端来说意义非常。”

爱伊美服饰集团的营销副总阎剑锋也告诉记者，公司运营多年，在工厂囤积着大量面料，疫情让他们的海外业务受到了影响。目前，他们希望能够和电商平台对接，趁着工厂里的外贸订单减少之际，利用平台提供的数据去库存，让工厂重新忙碌起来。

正是因为企业有这样急迫的诉求，苏宁、阿里、京东、拼多多等电商平台在C2M领域相继展开大动作。

3月下旬，阿里推出淘宝特价版APP，并同时公布了“超级工厂计划”和“百亿产区计划”，三者成为淘宝C2M战略三大支柱。京东也不甘落后，旗下“京喜”根据C2M模式推出产业带厂直优品计划，未来主攻下沉市场。拼多多在前段时间与宁波签署的协议中，就“承诺”在卖货之外，附带提供研发建议等技术支持，种种迹象显示，拼多多正在加大这方面的投入，追赶差距。

“宁波制造业基础扎实，拥有一批数十年如一日，专攻主业的企业。但这些企业大部分以传统市场渠道为主，对线上利用的还不够。在新形势下，特别是这次疫情影响下，大家越来越意识到线上推进的重要性。”市经信局相关负责人说，在当前复杂多变的大环境下，企业应抓好国际国内两个市场、线上线两种模式。



朗菲电器主打的几款生活小家电。