

拼多多“新品牌计划”助力中国制造

长三角知名制造企业抱团加入

6月28日，拼多多“新品牌计划”走进长三角，在南京举行“新品牌计划”长三角沟通会，并带记者近距离观察“中国质造”的典型样本工厂，亲身体验其加入“新品牌计划”后带来的变化。这是拼多多首度集体展示“新品牌计划”的阶段性成果，并借机深入产业带进行覆盖式布局。随着拼多多的高速增长和“新品牌计划”的深入推进，平台有望在3年内实现十亿级别的定制化产品年订单量，在“新品牌计划”的推动下，六个多月的时间里，拼多多已实现超过5700万笔定制化产品订单。

“新品牌计划”是拼多多于2018年12月发起的聚焦中国中小微制造企业成长的系统性平台，根据计划，拼多多将扶持1000家各行业工厂，为企业提供研发建议、大数据支持和流量倾斜，帮助中小企业以最低成本对接4.4亿消费者的真实需求，培育新品牌。

新时代，长三角城市群需要孕育出一批“立得住、打得响、传得远”的世界级自主品牌和跨国企业，构建具有辐射带动能力和资源配置效率的品牌经济体系，助力“中国品牌”在更大范围、更广领域和更高层次参与国际竞争。拼多多的“新品牌计划”深入产业带，将带动更多企业加入，共同提升产业带综合竞争力，批量培育新型国产品牌。

“目前拼多多已累积收到超过6000家制造企业递交的申请，近500家企业和品牌方参与了试点工程，正式成员达62家”，拼多多副总裁井然透露，“至今拼多多共推出1200余款代表行业极致的定制化产品”。

□ 记者 周诚

中国制造业的“培育品牌之困”

“中国的制造企业正面临新一轮的集体品牌化转型，但在现有的市场机制下，这个转型过程会相当漫长和困难”，中国社会科学院研究员张春宇表示，中国的制造能力和需求供给之间的错位长期存在，“新品牌计划”的出现，为制造企业集体“破壁”提供了可能。

丝飘是纸品行业新晋准一线品牌，2019年预计销售额突破3.5亿元。而2年多前，丝飘还是一家挣扎在生存线上的代工厂。丝飘是“新品牌计划”推动中小制造企业转型升级的典型代表。创立于2007年的丝飘原本是诸多一线品牌的代工厂，尝试做自主品牌后很快陷入瓶颈，线上和线下渠道同样高昂的营销成本，甚至使得企业陷入生死存亡。丝飘所面临的，正是中国制造业的“品牌困境”，中国中小企业有较强的生产能力，但却很难建立起自主品牌。有顶尖产品、无品牌认知，这是一批国内领军制造企业的惯有问题。

参与沟通会的浙江三禾，也是另一家代表长三角尖端制造力量的企业。三禾是国内顶尖锅具制造商，自创立以来，三禾便象征着行业高端品质，先后与包括双立人、LE CREUSET、膳魔师等在内的国际一线品牌达成合作关系，不粘锅出口量常年稳居行业前列，在欧美等发达地区拥有极高的市场占有率。数据显示，在意大利，每10户家庭中，约有5户使用的锅具由三禾制造。“在很多领域，我们的专利和技术是很好的，甚至比国际一线品牌还要领先”，三禾董事长方成表示，“我们心里也不是很服气”。



“新品牌计划”沟通会现场，与会专家及企业代表就“开拓内需市场，让价值回归中国制造”展开热议。 王新/图



为了深入推进“新品牌计划”，德力将专供线下高端酒店的品牌“柯瑞”进行升级，推出了专供拼多多的全定制化产品旗舰店。 周诚/图

亚洲最大日用玻璃生产工厂加入“新品牌计划”

参与此次沟通会的安徽德力，已经是中国领军型制造力量，但在培育自主品牌的过程中，同样也遭遇了瓶颈。德力拥有亚洲最大的日用玻璃器皿生产工厂，是国内首家日用玻璃上市企业，产品出口全球70多个国家，年销售额超过10亿元。2018年，德力在国内市场的市占率接近20%，市面上每5只家用玻璃杯子，就有1只是德力制造。

人人都用玻璃杯，却鲜有人知晓德力——有顶尖产品、无品牌认知，这是一批国内领军制造企业的惯有问题。德力高级副总裁程英岭介绍，“在国内市场，部分国际品牌的日用玻璃遭遇疯抢，实际上这些产品都是德力设计生产的，有的过一遍保税区，就成了进口产品。”德力是站在网红玻璃工艺品背后的力量。多年来，德力长期为国际一线品牌提供ODM服务，设计并制造了包括百事、麦当劳等在内的多款热门玻璃产品，此外，德力还与宜家、家乐福、沃尔玛、麦德龙等国际渠道商建立了稳定的合作关系，长期提供专供产品。

作为“隐姓埋名”的领军企业，德力不可避免地遇到了增长的烦恼。一方面，近年来因为各方面综合因素，企业的出口增速持续放缓，并且销售成本逐年上升；另一方面，受限于品牌认知度，在消费市场，德力质地优良的产品，得不到中高端市场的认可。张春宇看来，这是中国的制造能力和需求供给之间的错位，“比如提起吹风机，消费者会想到戴森或是飞利浦，叫得响的国产品牌寥寥无几”。张春宇认为，中国制造业正面临新一轮集体品牌化转型。



6月28日，“新品牌计划”长三角沟通会在南京举行，浙浙皖3家知名制造企业作为代表出席。 王新/图

“新品牌计划”协助破壁

拼多多数据研究院副院长陈秋解释称，“拼多多平台每天产生并汇聚海量需求，我们有超过200人的数据工程师团队，在充分保护用户隐私的基础上‘读懂’消费者，再经过‘新品牌实验室’的产业专家进行转化，最后输出给上游生产。”三禾作为“新品牌计划”一期成员，将与拼多多定制研发一款99元的高品质锅具，由董事长方成亲自带队研发，“此前我们最便宜的产品是199元，从来没有尝试过99元的定价。我们为这款产品的定位是平价，但是工艺、材质、品质一定要高，对标经典出口款”，方成表示。

2019年1月为安徽本土企业的德力入驻拼多多，在没有前期推广的情况下，首月的销量便接近15万只；拼多多“年货节”期间，德力红酒杯的单品日销量超过2万件，整体销量环比增幅超过50%。“拼多多平台的销量增速非常快，用户展现了惊人的消费爆发力。我们在短时间内下沉市场收获了一批新客群，形成了很高的品牌复购率。”程英岭表示：“因此，在成功加入‘新品牌计划’后，我们迅速将之列为企业战略层面的事项。”

“德力拥有业内最顶尖的生产线和供应链基础，针对这类企业，‘新品牌计划’主要有两大措施，一是提供数据、产品开发以及定价建议，做更受消费者青睐的产品；二是建立直达消费者的供需模型，大幅降低企业流通、营销、品牌触达的成本，携手创造最具价格优势的冠军单品，在短时间内通过销量规模迅速形成品牌认知和口碑效应。”拼多多数据研究院副院长陈秋表示。

据悉，为了深入推进相关计划，德力将专供线下高端酒店的品牌“柯瑞”进行升级，推出了专供拼多多的全定制化产品旗舰店。都是出口品质、平民价格。“比如同等品质的商品，沃尔玛贴牌价是1美元，拼多多则是2.8元包邮，我们用最高性价比展现对平台4.43亿用户的诚意，希望得到更多消费者的认可。”

“新品牌计划”的本质是产业互联网，这也是当下互联网平台帮助制造企业改造升级最深入和最具成效的案例，上海交通大学安泰经济与管理学院教授陈亮认为，“新品牌计划”解决了企业的主要增长性难题，一是通过需求前置化，让消费者的意志来决定新品研发和投产的方向，极大降低了研发投入的不确定性。二是在此基础上，用稳定需求推动了企业的高成长。

据悉，“新品牌计划”所孵化的品牌和产品，不仅在拼多多平台脱颖而出，也在其他电商平台和线下渠道一骑绝尘，包括“东菱”等等在内的很多品牌，已经成为其他电商平台类目中的Top1系列。对此，拼多多联合创始人达达认为，带动行业集体增长，正是拼多多的初衷，“‘新品牌计划’不是为拼多多孵化品牌，而是为全国消费培育品牌、创造优质产品。”

“我们的定位很明确，互联网平台只是服务商，而不是掌控者。制造业是生产资料和生产力的主要供给者，消费者是产业变革的决定者”，达达表示。

公开信息显示，截至2019年3月底，拼多多年活跃买家超过4.43亿，成为全球用户规模增长最快的企业。QuestMobile的数据显示，5月，拼多多月活跃用户数达3.36亿，平均日活跃用户超过1.35亿。