

产业带激活计划公布 新消费催生新制造

拼多多：一年培育百家销量过亿家纺企业

文/图 记者 高阳

“拼多多‘新品牌计划’正从单厂扶持向产业带激活快速推进。”12月10日，在山东省高密市人民政府主办的产业互联网赋能品牌升级暨“新品牌计划”大会上，拼多多家纺业务负责人表示，未来一年，平台将倾斜资源培育100家销量过亿的家纺制造企业。

在此次大会上，拼多多首度将“百亿补贴”下沉到优势区域产业集群，和地方政府联合推出“新品牌联盟”，首批联盟成员包括孚日集团、星宇劳保等当地15家重点制造企业。“举行‘新品牌计划’大会，旨在借力拼多多平台技术、数据和渠道，推动更多企业在品牌建设、定制生产、智能制造等方面迭代升级，助力高密市新旧动能转换和实体经济数字化转型升级。”高密市市长王文琦在大会上说。

30多家龙头企业 联手寻找产业突破

12月9日，孚日集团股份有限公司(以下简称“孚日集团”)在拼多多上的官方旗舰店力推99元出口优品全棉四件套等系列“同线同质”产品，相较前30日均值，当日成交额增长1735%，全店支付额增长1031%，访客数更是暴增3816%。极致性价比的“爆款”，正式开启了高密家纺产业带携手拼多多的“新品牌联盟”之路。

据了解，孚日集团创办于1987年，前身为高密毛巾厂，由一家乡镇企业发展到今天全世界最大的毛巾工厂。孚日集团在2018年营收51.7亿元，其中毛巾、床品等家纺业务营收为40.79亿元(不含自来水、发电等业务)，家纺产品外销部分占比80%，约5亿美金，内销部分占比约20%，达10亿元，出口份额连续20年全国第一。美国市场50%的中国毛巾由孚日集团生产，孚日集团是典型的外贸型制造工厂。迪卡侬、宜家、无印良品、鳄鱼等国际品牌是其主要的客户。

作为全球“毛巾生产霸主”，孚日集团却面临着国内市场开拓难、产品品牌力有待提升的尴尬。总经理吴明凤表示：“过去30年，集团凭借着过硬的产品质量、良好的商业信誉在国际市场建立起稳固的竞争优势，虽然产品畅销全球市场，但内外销市场结构不够均衡、不够协调，品牌产品在经济总量中的比例较小，品牌影响力和支撑力偏弱，国内消费者对孚日集团的认知度不高。我们将举全集团之力，借助拼多多等平台在国内市场打响产品品牌，推动外贸和内销比例达到1:1。”

“新品牌联盟”另一成员星宇劳保是中国最大的劳保用品生产商之一，产品远销欧美和东南亚市场。但随着国内新场景、新客群、新渠道等构成的新消费趋势形成，公司急需求变。“公司将借力拼多多推动‘线上销售’，加速打开新消费市场，发掘出增量消费需求。”星宇劳保副总经理褚振友介绍，其在拼多多刚开不久的官方旗舰店的销量已开始快速增长。

据悉，高密市共有规模以上纺织企业200多家，已形成以孚日集团等为龙头的雁式发展格局，被评为山东十大产业集群之一。近几年，随着人口红利消失，企业正千方百计突破“纯外贸+代工”的困境。作为劳动力密集型产业，目前只有少数家纺大企业在逐步建立品牌，更多企业还在“默默”代工。对此，高密市人民政府牵头成立“新品牌联盟”，旨在联合拼多多平台加快家纺产业数字化转型升级。这次“新品牌计划”产业大会，当地共有家纺、劳保等

行业的30余家龙头企业到会，集体发力寻找突破点。

新消费推动数字化新制造

“数据化地了解国内消费者，精准匹配需求是第一步。”拼多多家纺业务负责人表示，移动互联网时代，国内市场涌现出大量新消费人群、新消费场景、新消费渠道，一大批新国产品牌正在借势迅速崛起。作为新消费潮流的提出者和引领者，拼多多有能力有责任助力孚日集团、星宇劳保等“强生产”企业顺利对接5.3亿消费者组成的庞大新市场。

“与传统电商巨头不同，拼多多多利用平台的消费历史数据，基于对‘人’的理解来智能匹配供需，利用分布式AI技术归集挖掘不同人群的不同需求侧面，不仅将海量需求直连工厂，更在保护消费者隐私的基础上，全维解读消费数据，反哺上游企业。”拼多多家纺业务负责人表示，作为新消费潮流的提出者和引领者，拼多多有责任助力孚日集团等“强生产”企业顺利对接新市场，“从算法、产品、运营到品牌实验室，我们全链条丰富了新品牌计划的团队结构。”

在高密市人民政府的牵头下，孚日集团以30年历史的出口品牌“洁玉”进驻拼多多开设官方旗舰店，对品牌进行再定位和升级。“入驻平台不久，我们就根据拼多多数据进行测款，着手研发新款产品。”吴明凤介绍道，这种速度和精准度，在以前是难以想象的，“接下来我们将筹备设立与拼多多平台匹配的独立供应链，精细化地开发更符合消费者需求的产品。”

12月9日，拼多多平台同步启动家纺产业带品牌促销——“拼无所畏品类日”，利用限时秒杀、百亿补贴、大牌驾到、“双十二”首页焦点图等丰富资源，集中推动家纺产业在5.3亿消费者中的品牌心智。当日，家纺品类日销售达1200万元，主推品牌店铺访客平均增幅超200%，秒杀万人团整体销售250万元。

针对拼多多与高密家纺产业带的合作，中国纺织品商业协会家纺家居委员会副会长刘雁飞在10日的“新品牌计划”大会上发言：“平台扮演着集成海量数据与数据处理的重要角色，是数字新时代最核心的基础设施，平台商业技术系统的建设，将帮助企业实现全面的数字化。”

“C2M(用户直连制造)策略进一步的方向就是产业带集群的数字化升级，而这需要靠算法的精准性来推动生产率提升。”在复旦大学产业与区域经济研究中心范剑勇教授看来，拼多多的独到之处，是以成百上千种方式对消费者“划群”的能力，这把“个性化定制”与“规模化生产”

很好地结合起来，与传统电商平台的“长尾现象”非常不一样，使得此前大多停留于口号和理念的C2M，第一次有了大规模落地的深厚基础，“这将为中国制造带来一场革命。”范剑勇说。

截至9月底，拼多多累积推出超过1800款定制化产品，订单量超过7000万单，已成为新生代本土品牌的主要发源地之一，平台有望在三年内实现十亿级别的定制化产品年订单量。

新消费催生产业带新品牌

“除了数字化生产与C2M，对生活美学和高性价比的同步追求，场景化、沉浸式购物体验，是家纺家居行业的新消费趋势的主要组成部分。”刘雁飞分析，三四线等下沉市场的新消费需求崛起，带来了巨大的新市场。

据了解，此次牵手高密家纺产业带之前，拼多多已与南通产业带家纺企业南方生活开展了深入合作。南方生活于今年7月加入新品牌计划，瞄准平台一二线中产平民和三四线中高收入者，定制系列全新产品。11月18日全国降温日当天，GMV(网站成交金额)突破1200万元，一个床上四件套SKU(库存量单位)当日售出8.5万件，创造了行业纪录，迄今全店销售额已过亿。

“仅用5个月，便催生‘南方生活’等一批新品牌。”拼多多家纺业务负责人称，这主要是基于产业带的供应链优势“接住了”新的消费浪潮，直接从工厂到消费者，以更少的渠道费、更低的品牌溢价让利消费者。

拼多多数据显示，目前平台上来自江苏、山东等纺织大省的企业已超过5000家，山东地区家纺整体GMV较去年同期涨幅超300%，家纺已是拼多多成长最快的类目之一，产业带新品牌“千帆竞发”。

据统计，2018年国内家纺行业市场规模达到2300亿元，2022年将达到3200亿元。目前家纺品牌第一梯队已经形成，但排名前五的品牌集中度不超过10%。新旧动能正在快速转换，这为电商平台联手产业带“强生产”企业推动新制造、树立新品牌提供了宝贵的时间窗口。

对此，商务部研究院国际市场研究所副所长白明在10日的会上分析：“拼多多等新电商平台呼唤新型消费需求，以人工智能技术为辅助、通过C2M定制、‘新制造’指数等概念，帮助传统企业进行生产调整，让我们看到了新消费带动新制造、催生新品牌的广阔前景。”

据悉，截至2019年9月30日，拼多多平台的年成交额达8402亿，增速接近9倍于行业平均水平，年活跃买家超过5.36亿，持续保持为全球用户增长规模最快的互联网企业。



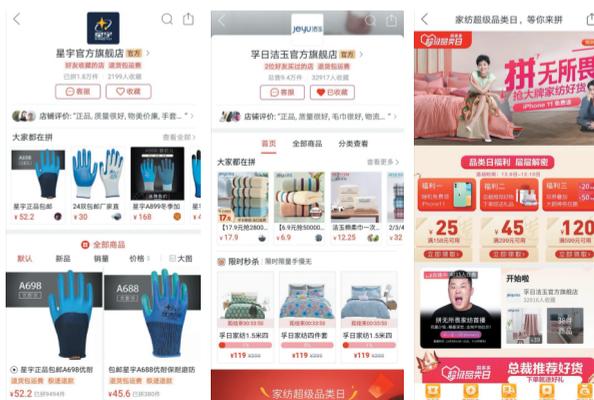
12月10日，在山东省高密市人民政府举办的产业互联网赋能品牌升级暨“新品牌计划”大会上，高密市人民政府市长王文琦(中)、拼多多业务代表(左二)、孚日集团股份有限公司总经理吴明凤(右二)、海宁股份有限公司董事长黄祖平(左一)、凤墩皮革公司董事长隋金森(右一)等共同按下“新品牌联盟”启动按钮。



12月10日下午，孚日集团的生产车间里，一名工作人员正在对毛巾进行包装。据了解，美国市场50%的中国毛巾由孚日集团生产，孚日集团是典型的外贸型制造工厂，迪卡侬、宜家、无印良品、鳄鱼等国际品牌是其主要的客户。



孚日集团染整车间一景。



12月9日，拼多多平台启动“拼无所畏品类日”，家纺品类日销售达1200万元，主推品牌店铺访客平均增幅超200%。

资料照片