



危中寻机
化危为机

本报记者 金志刚

先了解掌握用户的需求,再创造产品或场景来满足,拼多多探出抗疫助农新模式,只是其新消费理念的体现之一。除了农产品,工业产业带也可借此开辟新路径迎来新发展。“拼”多多才能“路”多多。这样的拼劲,或许是拼多多在战“疫”中表现如此亮眼的原因。

据新华社瞭望智库近期发布的《2019长三角新消费发展报告》,上海已成为互联网新消费的策源地和新高地,辐射长三角,推动产业经济与城市功能转型升级,进一步提升了我国对消费资源的整合配置能力。事实证明,借助“线上新经济”的优势,从上海掀起的新消费浪潮,正悄然成为激活中国内需市场的新引擎。

市长县长助农直播火了

“新农人”,是江西寻乌县农民黄洪林在拼多多上开店卖农货后,乡亲们对他的称呼。近一个月来,和他一样“触电”的“新农人”,在全国各地涌现。他们在拼多多的直播间,还有不少当地市长县长来助力。这种以“市长县长直播”为特色的“农货产销对接”活动,在疫情发生后,拼多多已举办过很多场。

在农业农村部指导下,拼多多联合优农协会开启专项采购百亿贫困地区农产品的“农货产销对接”活动。自2月19日起,浙江衢州椪柑、广东徐闻菠萝、广西荔浦砂糖橘、海南保亭百香果、安徽砀山梨等多种地方农产品首批上线。浙江衢州市市长汤飞帆、广东徐闻县县长吴康秀、重庆市开州区区长蒋牧宸、安徽砀山县县长陶广宏等都参与了助农直播。

“市长县长当主播、农民多卖货”的模式,让一度面临滞销的当地水果找到了销路,更让黄洪林这样的“新农人”找到了生活的方向,他说:“二十天运营出一个几万订单店铺,再加上县长带来的十万多粉丝,这让我有了很大激情和信心,接下来,我要把合作社的好水果都卖出去,服务好我的消费者。”

拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示,作为中国最大的农产品上行平台,在疫情的特殊时期,很多消费者更依赖电商渠道来消费农产品,这正是拼多多的机遇和责任。

过去,中国绝大多数的农产品都是通过批发商进行的。中国农村和农产品已经形成了一条由农户/合作社,经由中小批发商、大批发商、集贸市场/批发市场、菜市场/商超,再到消费者的超长上行通道。这样的超长链条中只要有一个环节停滞,就会造成农货销售全部暂停,“批发商的卡车怎么还没来”也成为了农户们共同的呼吁。

移动互联网的出现正改变这一切。拼多多采用创新的“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式,成功为中国分散的农产品整合出一条直达近6亿用户的快速通道。

经由这条农货上行“超短链”,吐鲁番哈密瓜48小时就能从田间直达上海消费者手中,价格比批发市场还便宜;一度滞销的河南中牟大蒜,打包卖到了北京,价格只有超市的四分之一。借助人工智能、移动互联网等技术,拼多多将全国贫困县的农田和城市的写字楼、小区连在一起,成功建立起了一套可持续扶贫助农机制。

拼多多路多多

上海线上新经济正在成为全国内需新引擎



作为全球毛巾生产「霸主」,孚日股份加入「新品牌计划」后,借助拼多多平台在国内市场打响自己的品牌
冯琳 摄



直播间内,县长薛永向消费者推介沙集家具的历史文化
安舜 摄

“电商第一村”致富探新路

农产品如此,工业产业带也能走通这条由拼多多开拓的新路。

3月29日下午,江苏省徐州市睢宁县政府宣布与拼多多达成合作,签署“产业带深度赋能计划”战略合作协议。根据合作协议,拼多多将协助睢宁及沙集镇产业带转型升级,通过品牌建设、流量扶持、多多商学院及人才培养体系,力争在未来三年协助产业带培育至少20个有影响力的全国新消费品牌。

此前,睢宁县县长薛永已参与“市长县长直播”活动。直播1小时后,售出1132件沙集标志性产品“子母床”,直播期间的单日累计销售额超过400万元,当天带动全网沙集家具日销超过947万元。而从县长参与直播开始,持续三天的产业带直播共计吸引了631万消费者关注,来自产业带区域的93家企业参与联播,总共开设了81个拼多多直播间,直播期间,店铺累计成交额近2000万元。

著名的“中国电商第一村”沙集镇正位于睢宁。2006年,沙集镇开始发展家具电商产业。截至2019年,仅沙集镇已有1.62万个家具电商,1300多个实体企业,136家物流

网店公司。目前,沙集6万人口中一半从事电商行业,睢宁县全年GDP一半由家具电商带动。

据当地商家介绍,经过十余年的发展,睢宁县围绕沙集镇产业带形成了完整的电商产业链,但产业带品牌逐渐遇到一些瓶颈,在传统电商平台上,流量越来越少越来越贵,本地商家迫切希望寻找新的平台和新的模式。“我们有基础产业,有历史有故事,但是在品牌建设、转型升级上还有做得不到位的地方,这次和拼多多合作,我希望首先能够给广大消费者带来更有性价比的商品,其次,对于我们睢宁的产业发展、我们睢宁人民的勤劳致富也有促进作用。”薛永表示。

2020年以来,拼多多已在江苏、浙江、广东、山东、河北等地联手推进了“市长县长产业带直播”活动,共同扶持产业带转型。此前,拼多多在山东曹县、广东虎门等地已经陆续举办了产业带联播活动。目前,市长县长直播已累计带动产业带商品订单数超过1800万,为企业新增粉丝超过167万,相当于直接扶助了17个行业准一线新品牌。

“新品牌计划”助企业成长

拼多多能够在疫情期间持续发力,并不是突然就有了这种能力,虽然发展历程不到5年,但拼多多一直致力于中国新消费市场的培育和服务,一端带动企业以新的模式快速发展壮大,另一端精准满足消费者的真实需求,用极致“性价比”激发出新消费爆发力。

对于不少中国家庭而言,扫地机器人曾经也是“贵族商品”。最早进入中国市场时,扫地机器人动辄数千元的售价,使得普通消费者只能“敬而远之”。而从2019年开始,拼多多上出现了一款中国自主设计生产的扫地机器人,价格仅为299元,是国外品牌的三分之一。而这款名为“家卫士”的扫地机器人,其母公司正是霍尼韦尔、惠而浦、飞利浦等品牌的代工厂,一年产量超过100万台。

家卫士是拼多多“新品牌计划”的合作工厂之一,借助拼多多平台的流量支持和数据支持,家卫士成功改造产品线为中国消费者提供更符合消费能力和习惯的产品。拼多多联合创始人达达表示,当扫地机器人卖1000元时,目标受众约1000万人,若价格降至300元左右,目标受众可能增至1亿人。中国企业有能力制造这样平价高质的

商品,但传统零售体系没有提供生产和需求的匹配通道。

拼多多聚焦中小微企业成长的“新品牌计划”,计划一年扶持1000家中国工厂。山东高密现有规模以上纺织企业200多家,已形成以孚日股份等为龙头的发展格局。针对家纺行业品牌升级难题,高密市政府牵头成立“新品牌联盟”,联合拼多多平台加快家纺产业发展,推动地区实体经济的数字化转型升级。孚日股份以有30年历史的出口品牌“洁玉”进驻拼多多开设官方旗舰店。

数据显示,目前拼多多平台上来自江苏、山东等纺织大省的企业已超过5000家,山东地区家纺整体成交额较去年同期涨幅超300%,家纺已是拼多多成长最快的商品类目之一。

更早之前,拼多多上还丝飘、家卫士等传统企业定制过产品。这些企业长期为国外知名品牌代工,虽然业内很有名但没有形成自主品牌。根据拼多多用户数据定制的产品,销量都有惊人的增长。比如,丝飘的小包装纸巾,一个月订单量突破3万单;家卫士去除冗余功能,推出售价278元的扫地机器人,半年售出新品30万台。

“每天618! 每晚双11!”

经过近5年发展,拼多多有能力以更大规模和更强的组织应变能力,去承受未知的挑战,有效履行企业社会责任。

疫情期间,拼多多全率先上线“抗疫专区”,设立6亿元应急资金,对疫情防控相关医疗卫生用品全覆盖;对每位坚持服务消费者的商家提供资金支持,1月底首批划拨10亿元专项资金,为每笔发货订单提供2至4元专项补贴,降低商家运营和现金流压力;捐赠1亿元资金联合浙江大学共同成立“病毒感疾病防控专项基金”,用于支持病毒感和呼吸道疾病的预防和控制研究……

随着国内疫情得到有效控制,拼多多又推出更大力度补贴

促销以满足消费者被压制的消费需求。2月27日至29日,拼多多举办了为期3天的“百亿补贴节”,补贴力度从此前的20%最高增长至50%。活动启动当天,“百亿补贴节”App首页入口的活跃用户数超过1.1亿,上线24小时售出超过500万件品牌商品。

拼多多新消费研究院认为,线上销售的火热,证明了中国消费内需市场的深度和韧度,随着各地复工复产规模扩大,消费将会进一步反弹,而品质优良、价格适中的商品将成为新的消费爆发点。与此同时,拼多多还计划在2020年进一步加大直接投资用户的力度,让消费者“每天都过618! 每晚都是双11!”。