



淘宝首批23条 百亿数字化产业带 广东领走半壁江山

新快报讯 记者郑志辉报道 淘宝近日发布了首批百亿数字化产业带图谱,共计23条覆盖广东、浙江、江苏、福建等4省12市。图谱显示,服饰、美妆、数码家电、家装百货等多个行业,正借着新消费风口,走入供需数字化、厂货品牌化,彰显了产业集群新效应。其中,广东以强大的制造业基础和商贸优势,收获10条的淘宝百亿数字产业带;除了广州美妆、深圳数码、佛山家装等大众熟悉产业集群外,汕头内衣、广州包装、深圳家用电器等亦表现出快速的规模化数字发展。

数据显示,我国网民规模达9.89亿,构成了全球最大的数字社会。在巨大的“数字红利”面前,各地政府都在积极探索“加快数字化发展”。广州市工业和信息化局于去年7月便发布计划,要以工业互联网平台赋能传统产业转型升级,推动传统产业向数字化产业集群转型。

在政策鼓励下,产业带工厂、品牌商家、服务机构各方力量在互联网平台助推下剧烈交融,从研发、设计到生产,从营销、仓储到物流乃至金融方方面面正在发生改变。

像广州美妆产业带,埋藏着大量虽然有一流制造工艺但缺乏品牌知名度的中小企业。而这几年,他们循着完美日记、滋色的足迹,开始尝试通过天猫来搭建品牌通路。

广州美妆公司雪玛丽,在2016年还在为生产的修眉刀销路发愁,第一次试着在天猫开店后,人性化的设计和过硬的刀片质量,迅速成为年轻人热捧的爆款。修眉刀打开了销路,雪玛丽一举成为行业热门品牌,工厂订单包括代工需求纷至沓来,工厂生产每年数倍增长。

在产业带数字化升级里,越来越多的厂货,从“贴牌”到“白牌”,开启“品牌”化时代,一批国货与新锐品牌快速崛起。美业大数据服务平台美业颜究院最新报告显示,珂拉琪、aoco、完子心选等广东美妆新锐品牌,在2020年的电商销售增长速度远超行业大盘,成长十分稳健。

数字经济智库高级研究员翁一对此分析指出,耀眼的百亿,是产业带在互联网时代,在新消费的风口下,在平台上打开数字化步伐的写照。数据背后更重要的意义是,广泛的产业带在阿里巴巴平台上重新构建了产销关系,实现了更加精准的供应链整合、更高效的生产模式、创造了消费新供给,带领本土制造走入品牌化时代,从而让整个产业集群产生新动能、新效应,包括新就业,实现资源要素的高效配置和经济社会的高效协同,最终形成全要素、全产业链、全价值链的全面链接。



“因颜值购买,却因质量败了好感” 小熊电器股价近一月下滑超35%

得益于“宅经济”的火爆,小熊电器(002959.SZ)股价由2020年年初的39.86元/股低点,一路上涨至当年7月的165.9元/股高点,涨幅超3倍,市值从60多亿元一度飙升至253亿元。

但在最新业绩预告发布后,小熊电器的股价走势旋即急转直下。数据显示,2020年,小熊电器预计全年净利润为4.02亿元至4.56亿元,同比增长50%至70%。而在今年1月22日至3月2日,小熊电器股价从131元/股跌至83.76元/股,下滑超35%;市值从204亿元下降至130亿元。狂欢过后,被戏称为“网红小家电”代表的小熊电器该何去何从?

■新快报记者 陈学东

研发与营销投入相差近3倍

公开资料显示,小熊电器成立于2006年,从酸奶机起家,目前已推出120多种品类,1000多个SKU(库存单位),产品涉及厨房电器、烹饪用具、婴童产品、生活电器等。近几年乘上社交媒体的东风,凭借直播带货、新媒体等互联网营销,营收利润高速增长,并于2019年上市。2015年至2019年,小熊电器营收从7.25亿元增长至26.88亿元,归母净利润从0.72亿元增长至2.68亿元。

小熊电器采用的是在线上高举高打的互联网营销方式,销售成本常年居高不下。2017年至2019年,小熊电器销售费用分别为2.47亿元、2.86亿元、3.96亿元,销售费用占营业收入均超14%;2020年前三季度销售费用达到3.45亿元,在营收中占比为13.8%。

与之形成对比的是,公司在研发方面的投入。2017年至2020年前三季度,小熊电器研发费用分别为2507万元、4739万元、7651万元、7284万元,研发费用占营业收入的比重低于3%。以其大单品酸奶机为例,目前该产品市占率为57%,而根据小熊电器财报显示,公司关于酸奶

机的专利多停留在外观设计及实用性方面上,缺乏技术上的改进方案。

在小家电整体大市场被传统小家电巨头占据主导份额的背景下,网红小家电企业的“网红招牌”打在了整体市场不成熟、刚需性不强,且被传统小家电企业涉足未深的小众小家电领域。但小众小家电领域同样分支众多,整体赛道驳杂,品类过于细分,这些网红小家电企业,没有时间,也没有能力进行个体家电精准的研发,只能把有限的资源堆积到营销之上。

被吐槽为“智商税”产品

但营销过后,网红小家电所展现出的产品体验与营销噱头严重偏离,这种情况的出现不仅可能导致前期营销成本的付之东流,甚至可能影响到品牌本身的大众印象,被消费者吐槽为“智商税”产品。与此同时,网红小家电企业依赖于线上市场,线下渠道较为薄弱,售后等一系列问题同样无法得到有效解决,消费者购买产品在产生问题后很难得到迅速有效处理。

由于采取自主生产与外包相结合

的生产模式,小熊电器品控方面的把握可谓艰难。截至2月24日,在新浪旗下的消费者服务平台“黑猫投诉”上,与小熊电器相关的投诉共计93件,其中2020年的投诉为60件,2021年有9件,主要围绕产品质量差和售后服务不到位等。在小熊电器天猫旗舰店、股吧及黑猫投诉等平台上,小熊电器屡遭消费者投诉、吐槽:“水壶爆裂”“煮茶器漏水”“因颜值买了小熊电器,却因质量败了好感”。

此外,小熊电器DGJ-C608型号的蛋糕机及相关产品曾因质量问题,遭到北京市工商局、浙江省市场监督管理局通报。在2020年底,浙江省市场监督管理局发布了《关于2020年电商领域旅行箱包等18类消费品专项监督抽查情况的通报》。其中小熊电器料理机抽检显示不合格,不合格原因为“结构”。

小熊电器要想在巨头入局以及激烈的市场竞争中立于不败之地,核心还是要抓住消费者需求及时推陈出新,并且供应链能力和研发创新能力要跟上产品更新迭代的步伐。但这对于研发与营销投入相差近3倍的小熊电器而言,无疑是一个巨大的考量。

“新电商+邮政+合作社”开创乡村振兴新模式

新快报讯 记者郑志辉报道 作为脱贫攻坚与乡村振兴的一支重要补充力量,近年来,社会组织通过产业扶贫、教育扶贫、健康扶贫等多种方式参与其中,取得了令人满意的成绩。

在陕西渭南、甘肃天水等地,中国邮政与拼多多携手开创出扶贫助农新模式,通过定向收购推动当地农产品大规模上行,走向全国消费者的餐桌。

以甘肃省天水市秦州区中梁镇为例,这个以苹果种植为主要产业的大镇,当地小农户难以应对市场行情变化,果贱伤农的情况以往时有发生。

中梁镇何家湾村村民范小军是亩亩优农民专业种植合作社成员,全家收入来源仅靠8亩苹果园。天水邮政电商团队与亩亩优农民专业种植合作社接洽,帮助合作社销售苹果。他们手把手教合作社果农分级、包装和品控,仅两周时间,便将范小军家的4万余斤花牛

苹果在拼多多销售一空。

除了合作社固定成员外,合作社还带动了周边几百户小农户,农民种植合作社与拼多多电商相结合的方式,很好地帮果农提供了一个畅通的销售渠道。

“合作社能把分散小农聚合起来,助农户把一亩三分地种好、卖好,邮政有遍布全国的业务系统,有造包裹的业务需求和扶贫的社会责任。”拼多多相关负责人介绍说。

这些合作社,相当一部分现已搭上了新电商的高铁。拼多多通过近年探索出的“农地云拼+产地直发”的模式,以电商+合作社+公司等方式,将农产品由过去合作社到批发商的“产销对接”,转变为农产品直接面对消费者的“产销对接”,推动合作社发展壮大和农民社员分享销售利润,并通过多多大学免费培训,帮助合作社发展数字农业。

“相对于二百多万的总数,通过电



■拼多多天水邮政精准扶贫官方店正在打包发货,把当地的花牛苹果从原产地直接发往消费者的餐桌。

商直连全国大市场的合作社还明显偏少,规模往往也不大。拼多多鼓励合作社直接开店,也正在通过与邮政等机构合作,通过助销合作社产品,将更多合作社纳入电商产业链,推动合作社“强身健体”、扩大规模,带动更多农民共同富裕。”拼多多相关负责人表示。