

潮汕“淘工厂”成长记

传统工厂拥抱数字化:预测爆款,劲销百万

商家追求促使工厂不断提质增效

大湾区企业数字化发展深调研
——制造业当家 数字化赋能

出品人:杜传贵 林海利
总策划:孙爱群 吴江
执行统筹:孙晶 王丹阳



普宁工厂里,工人正在操作自动切布机

文/羊城晚报记者 沈钊
图/受访者提供

“以前我们一年只需要准备7个左右的新品,现在至少要准备20个。”“工厂已经从拼价格的初始阶段,过渡到现在拼外观、拼产品、拼服务的阶段。”“都2023年了,拼的就是产品,拼的就是供应链”……近日,记者走访多家潮汕地区的源头工厂时发现,它们正借助“淘工厂”这个新渠道,迈出数字化转型的步伐。通过大数据指导生产、研判趋势,“淘工厂”们快速适应不断变化的国内市场,实现扩厂、拓品,生产出多种销量100W+的爆款产品,正逐步成长为“国民工厂”。



深圳市三诚服饰有限公司普宁工厂里,工人正在操作机器

A 普宁淘工厂备货内裤300万条

“全国每一件内衣,就有一件来自普宁。”这是揭阳普宁市不少内衣生产商引以为傲的佳话。而在深圳市三诚服饰有限公司普宁工厂里,300万条内裤堆满了仓库的货架,不时有人忙碌其间,这是当地家居服产业带的冰山一角。

土生土长的普宁“90后”老板许浩锐向记者表示,300万条内裤是他们为“双11”和新年档期备的一部分货。“昨晚发货发到凌晨2点,现在相对是淡季,每天出货量大概是一万条,旺季可以达到三四万条。”

实际上,2017年创业之初,许浩锐便下定决心做好电商,在他看来,传统工厂拥抱线上进行数字化转型是大势所趋,而几乎将所有电商平台都尝试了一圈之后,他在2021年选择将主力放在淘工厂上,“普宁这边电商运营人才相对稀缺,用堪比广深的工资都不太招人。而淘工厂的运营相对更‘轻’,能让我把更多精力投入到生产设计中去,充分发挥普宁当地的供应链优势”。

B 澄海淘工厂从零到月销数百万

从普宁出发,沿着高速往东行100公里,是汕头澄海。澄海的玩具产业兴起于上世纪80年代,已经承包了全球70%的玩具制造,澄海素有“中国玩具之都”的美称。近年来,随着用工成本提升、外贸竞争的加剧,不少传统工厂亟待拥抱数字化,提质增效迎接新的竞争。

在当地许多年轻人心中,电商是传统工厂迈向数字化的第一步。“95后”澄海小伙芮博铨,便在大学毕业后,回到家乡与朋友合伙创办了玩具品牌颂尼,主要瞄准的就是电商带来的可能性。

“我们的优势是工厂、是产业带,所以一开始也尝试着去做1688之类的平台。”芮博铨表示,后来淘工厂找到了我们,“我们应是最早一批入驻淘工厂的玩具商家,这个模式不需要太多的运营,更多的是做好产品,淘工厂上,便宜好货就能卖得动。”

记者了解到,颂尼在2021年入驻淘工厂后,很快迎来了爆发。“做淘工厂以后,我们高峰期一天能卖出两万单,‘双11’时候甚至能到每天四五万单,实现了单月GMV(商品交易总额)数百万元。”芮博铨表示,在淘工厂上卖得好的秘诀,并不是一味地追求低价,而是借助大数据实现对产品趋势的深度研判,“淘工厂提供的数据告诉我们消费者需要什么,我们需要做的是快速反应,生产研发以满足消费者的需求。”

跟淘工厂深入对接后,芮博铨逐渐将产品的受众人群往大年龄段更大的成年人尤其是大学生群体倾斜,同时尝试着做更多解压类的玩具。芮博铨举例说:“比如我们做的解压魔方,根据淘工厂的数据和消费者的反馈,多次修改了纸张、磁粒等,不断满足消费者的新需求,产品也成功突破了爆款玩具平均一两个月的生命周期,两年过去了仍然卖得很好。”

更让芮博铨感到惊喜的是,淘工厂的持续运营,还带来了不少线下客流。“对我们来说,淘工厂的排名更像是打广告,现在有很多东南亚地区客户,都是在淘工厂上面挑款式,再通过本地的贸易公司找到我们下单。”

开厂,就能触达淘宝消费者,这让工厂能够将更多的精力放在做出好的产品上。而做出好的产品,恰恰是在在内衣制造行业“摸爬滚打”十几年的许浩锐最擅长的,产业链分工明确且配合高效的普宁纺织产业带,所形成的供应链优势自然也成了他最大的底气。“我本身是从底层一步步做起的,对生产的每一个环节都非常熟悉。怎么管理,怎么节约成本,从挑选纱线的材质,再到挑染、设计、裁剪,每一个环节都是可控的,能最大程度保证产品的质量和性价比。”

事实证明,许浩锐专攻淘工厂的选择没有错。在进入淘工厂体系那一年的春节前夕,工厂就凭借着喜庆的大红色内衣裤以及保暖套装等性价比高的应季产品,成功实现了单品的大爆发。

许浩锐向记者介绍,爆款的“炼成”,踩准时间节点和节奏很关键。“我们自己的运营团队会和淘工厂一起基于市场消费数据,评测下一轮爆款的品类,比如我们预测这个夏季将流行冰丝产品,那我们从春节后就要开始做准备了,开始陆续推品,等到了清明节,一般会出现一波自然流量小高峰,等到夏季以后,这个品类就会迎来一波集中爆发,而这时候,我们的工厂早就准备好了几十万条货,随时做好单品爆款供应准备。”



颂尼品牌的工厂中,工人们正在流水线上作业



淘工厂配图/资料图



茅台业绩稳健增长,相关传闻不攻自破 白酒板块市场反应冷淡

羊城晚报记者 程行欢

贵州茅台未在三季报发布前公布经营数据,可能引发了市场对其三季度业绩的担忧。10月20日晚,贵州茅台公布了三季报,公司业绩保持稳健增长,相关传闻不攻自破。

茅台营收突破千亿元

从数据上来看,贵州茅台的业绩保持了稳健增长:前三季度实现营业收入1032.68亿元,同比增长18.48%,归母净利润528.76亿元,同比增长19.09%。剥离上半年业绩来看,贵州茅台三季度单季度实现的营业收入约为336.92亿元,同比增长14.04%;归属于上市公司股东的净利润168.96亿元,同比增长15.68%。值得注意的是,这也是茅台首次在前三季度营收突破千亿元大关。

在整个大消费环境动力不足的情况下,这一业绩已经相对不错。今年白酒行业是整体去库存的一年,通过控货与调整,大部分厂家努力与经销商

进行调整,希望实现良性互动,将产品在消费终端消化。除了发布业绩数据,贵州茅台近期动作频频,其中10月19日贵州茅台酱香系列酒柑子坪生产区域建成投产,新建成的20栋制酒厂将在2024年形成基酒产能7200吨,茅台酱香系列酒的总产能达5万吨。虽然这一轮产能释放还需要若干年时间,但近四年来,茅台3万吨酱香系列酒技改工程项目先后建成投产了52栋制酒生产房、6栋制曲生产房。在营销方面,跨界联名成为最出圈的事件,推出“酱香拿铁”和酒心巧克力引爆了舆论,同时还走出国门,推动国际化。

板块市场表现一般

不过,即便如此,受限于整个消费环境,业绩并没有带来股价的提振。酒行业整体情况如何,还有待更多上市公司数据披露。10月16日,金徽酒公布了白酒行业的首个前三季度



白酒巨头业绩稳健增长 视觉中国供图

经营数据,实现营收约20.19亿元,同比增加29.32%,归属于上市公司股东的净利润约2.73亿元,同比增加27.55%。这一业绩虽然非常靓丽,但由于利润中政府补助数额巨大,市场对

此反应冷淡,股价也并未随着业绩的披露而上涨,反而进一步下跌。从上市的22家白酒企业股价来看,今年以来,普遍表现平淡。

不要只是盯着激光雷达 买新能源车是要买未来

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

威马汽车近日在官方微博发文回应“董事长已和家人迁居美国”等传闻。公司做出澄清:威马汽车并未申请破产,目前正在进行的破产重整阶段,属于自救行为,旨在通过重组债务引进战略投资人,避免破产,实现重生蜕变。

企业自我感受是一回事,可威马车主的心都是在发抖的。此前有车主在社交平台称,威马车机系统、手机App显示无法加载,处于暂停服务的状态,甚至手机蓝牙钥匙也无法使用开不了车门。尽管威马官网上还是在卖着车,企业也成立了应急小组,48小时内解决了相关问题,恢复了正常使用。可面对一个本来就没没什么品牌溢价、员工工资都在拖欠的企业,能有什么资本愿意去赌一把把它救活呢?

按照我国《汽车品牌销售管理实施办法》的规定,在汽车退市之后,厂家仍然要确保10年的零部件供应,车企在破产退市之前有义务对已售车辆的后续维保工作进行妥善处理。然而,在企业出现经营危机,市场节节败退之时,资金断流自身难保,处于末端的销售与售后的水平和标准是不

可能保持水平的。新客户不敢来,老客户没人管,想把车“骨折”卖掉都可能遭遇二手车市场的冷落,形同“弃婴”。接下来,随着经销商批量退网,停止品牌售后服务,配件供应无法得到保障,修车难、卖不出将成为常态。

尤其是原来保有量以数十万计的品牌,问题会越来越严重。在投诉平台上,就出现了不少非车主投诉经销商“没有零配件”,这种情形随着车辆使用年限的延长可能进一步蔓延。如果说燃油车卖出去了和生产工厂关联度不大了,有的零件外边还能买到,也是通用的,但对新能源车尤其是新兴企业来说,情况就会恶劣得多。除了保有量低、零配件供应萎缩,关键是新能源车背后24x365运作的企业平台可能无以为继。没有网络支持的新能源车,如同处于脱机状态。这就像一台手机还在自己手中,可背后的通信运营商倒闭了,手机就只能变成板砖。当初对新势力所造车的向往,如今都成了抓狂。

在威马之前,也有几家靠风口起家的车企陷入困境。比如拜腾、天际、自由家、爱驰、恒驰,还

有“老头乐”雷丁,都曾多次被曝出破产或停产。去年“威马年亏82亿元创始人年薪12亿元”词条曾冲上热搜。每一家开头都声称自己要做伟大的企业,但是在资本推动之下,做大市值、做大流量甚至比做好产品、做好售后都要更迫切。当烧钱到了一定程度,依然无法盈利时,市场面临失败,资金链断裂,资本早就收割撤离了。企业风险全部由消费者承担,从此失去质保和维修的渠道。濒临破产企业的挣扎求生,对消费者来说,也是近乎温水煮青蛙,最后都不知道痛了。

因此,当初选择什么样的企业、什么样的产品,既和消费者的运气有关,也和心理认知是不是足够成熟有关。比如选了广告和宣传影响,脑门发热,结果选择了根本没有造车历史和根基的新企业,那就要伴企业走过磨合期,并且得接受更多的不确定性,比如企业倒闭了。因此,新势力企业作为一个样本,是应该给很多消费者以警醒。不要只是看到有激光雷达、N个大屏加上按摩大沙发就觉得自己很牛,更要看到背后支撑企业发展的是什么。

财经辣评