

关注

从代工思维到用户思维 国产相机在拼多多重回顶流?

十几年前就已退出历史舞台的CCD相机,近两年成了中国年轻人记录生活的“新宠”。点开小红书,CCD相关话题有超过40亿的浏览量,抖音上CCD话题播放量更是达到80多亿次。

与之相伴随的,是年轻人间相互种草的相机品牌,不是尼康、佳能、索尼这些传统大牌,而是科美瑞、张小拍、Popoto、松典、彩族、初步等一般消费者还略感陌生的品牌。

在这一现象级产业变革背后,是一批广东相机商家,在过去几年中积极转型锐意创新,借力拼多多平台打造自主品牌,终于让国产相机在被海外大品牌主导的行业中如超新星闪耀,让数码相机这个原已日薄西山的产业焕发新生。

■新快报记者 郑志辉



殊途同归的创业路



在这波国产相机新势力中,科美瑞(komery)算是起点相对较高的品牌了。背后企业科润电商有限公司自2000年起在深圳成立,专注于数码相机等产品的生产与销售。

科美瑞雄厚的技术底蕴,得益于公司创始人出身自高端芯片工厂,2003年下海做相机工厂,承接包括宝利来、MINLOTA、禄来等国际大牌产品的代工订单,积累了丰富的精密制造和成本控制经验。

尽管如此,当公司在2010年眼见电商渠道的快速崛起,决定借势转战C端寻求突破时,初期的发展很不理想,运营很长一段时间后还常常被消费者误以为是山寨小品牌。

关键转折点是在2018年抢先入驻拼多多。科润公司电商负责人黄文透露说,“我们当时的研判是:一方面,拼多多2018年的用户数已经突破3亿,但主流数码品牌仍聚焦一二线城市,三四线及县城消费者对高性价比数码相机的需求未被充分满足。同时,科美瑞的定价策略(千元内数码相机摄像机)与拼多多‘物美价优’的定位高度契合,能避开京东、天猫的激烈竞争。”

尽管一开始只是本着“试试无妨”的心态,但当时拼多多的流量红利已经让科美瑞相机销量猛涨,“别的平台可能一天就出个两三单吧,拼多多一天就能出二三十单的样子。这让我们觉得这个平台更可靠,肯定重心慢慢就往这块转了。”

2019年,科美瑞再一次把握住拼多多“新品牌计划”的红利,依靠平台的流量扶持以及热词数据共享支持,精心打造的爆品C6首批5000台72小时即售罄,后续更创造了单品年销30万台、带动店铺年销售额突破3000万元的惊人成绩。

张小拍(YZZCAM)创始人张云的创业起点比科美瑞要低得多。2013年大学毕业后她与同学合伙创业,在线上卖相机,因为“在华强北逛了一圈,觉得这个产品可以卖”。

2017年开始独自经营电商,2018年入驻拼多多,直到2022年左右张云终于迎来爆发,销售额突破千万元。此后两年,其拼多多店铺的销售额每年都以



50%以上的速度增长。

对张云来说,拼多多拥有广泛的客群,能帮助快速锁定女性学生群体。同时,平台的经营门槛低,更适合中小型创业者。举例来说,传统电商平台的大店,至少需要配置四五个人,而维护一个拼多多小店只需要2个人,经营门槛更低。

“另外就是它的一些活动的流量确实比较大,像之前推出的百亿补贴之类的,因为对外宣传到位,会有很多流量涌到平台来消费,我们也直接感受到了这些活动的流量(红利)。”张云说。

从品牌到名牌

对一个新生品牌来说,培育出爆款,只是迈出成为知名品牌的第一步,正如宝剑锋从磨砺出,还要经受更多的打磨、锤炼。

黄文说,转型做品牌最大的挑战,



并非技术,而是“从工厂思维到用户思维”的跨越:代工思维追求参数完美,而拼多多思维追求的是“用户觉得值”。

“我们从拼多多和一些社交媒体的后台数据,评估出来学生和年轻人是这个品类的核心用户。另外,在经历2020年以来的特殊时期后,我们看到的一个深刻变化是社交媒体驱动,也就是年轻人对拍照分享的需求激增,而手机摄影在某些场景是有局限的。”

根据这次用户调研,科美瑞在产品设计上做了很多针对性调整,据此定制的W1相机,首批5000台预售48小时售罄,小红书相关笔记超1万篇,关键词“学生党相机”搜索占比达35%。再加上明星在社交媒体上的分享炒作,一下子把CCD相机这个旧词重新点燃,整个市场年轻化。

经此一役,黄文总结出的经验是,科美瑞相机的成功并非技术碾压,而是“用年轻人的语言重新定义性价比”。这一产品逻辑后续也被他们复用到运动相机、拍立得等新品线,形成品牌差异化壁垒。

Popoto相机背后的商家广州金哪达贸易同样是有超过十年相机代工经验的老牌工厂,2022年代工生意遇冷后谋求转型,转战线上市场,去年4月开始发力拼多多,没想到首战竟然也因为缺乏经验走了些弯路。

公司负责人黄雅亿介绍说,当时看准了520情人的营销节点,在社交媒体上做推广,成交导入拼多多,没想到迎来出乎意料的大爆单,导致产能跟不上,相当于这波流量错过了很多。

黄雅亿表示,经过这次的教训,她们现在都会提前备货,规划产能。加上三四百元的国产拍立得相机有较高的性价比,因此去年下半年拿到了拼多多黑标授权,月销售额稳定在百万元,年销售额达到两千万元,品牌知名度逐渐打开。接下来,将通过联名等营销方式的创新,持续打开品牌知名度。

据记者了解,过去一年时间中,拼多多相继推出了“百亿减免”“电商西进”“新质商家扶持计划”等举措,目的正如张云所说,“他们更希望

我们把品牌做得更完善,强调通过品牌的维度在平台上经营,而不是一味地拼低价。”

与之对应的是,商家从产业白牌向新质品牌的加速度向上生长,驱动永康厨具、六安婚纱、沧州化妆刷、内蒙古酸奶糕、亳州花草茶等产业带的升级蜕变。这也解释了为何在近年的大环境下,拼多多上依然能快速生长出像科美瑞、张小拍、Popoto这样的超新星。

千亿重加码,品牌再起飞

2025年4月起,拼多多宣布扶持再次加码,将在未来三年内拟投入资金、流量等资源超过1000亿元人民币,助推平台新质商家转型升级。

广大商家对新一轮千亿扶持计划的反应相当热烈。

科美瑞黄文直言拼多多的“推广服务费退返”政策一度让他惊呆了——投放“直通车”推广花的钱,竟然在客户退款之后还能返回给商家,这算是开电商行业创新的先河了。

“总的来说,在保持相同毛利率的情况下,我们从平台各种减免政策上节省下来的成本,能让产品价格与其他平台的定价保持20%左右的差距。”黄文说。

黄文相信,国产相机的市场还会越来越大,在产品创新上,中国芯片的崛起、国产优秀影像技术的下放,以及AI相机的问世,会让公司的产品力持续迭代、增强,消费者体验感也会强很多,销售会越来越多、越来越好。而在公司品牌发展战略上,会始终把品牌打造放在第一位,先立足国内再出海。

张云透露,去年推出的“百亿减免”,仅推广软件服务费减免一项,每天能返还数千元费用;异常订单申诉,每天能退还近数百元货品费用。多项政策叠加下,每年能给店铺节省数十万元费用。“这些费用我们又可以拿去投入到产品里面去,比如比较便宜的手持相机?拇指相机?或者增加更多人手去把服务做好。感觉就是拼多多这一系列政策,会让我们进入一个比较良好的循环。”

中国社科院大学最新发布的《电商生态高质量发展与就业促进研究报告》显示,目前拼多多平台商家数量已达到1420万家。在新的“千亿扶持”计划下,涌动的是商家机会与行业格局再次重组的希冀,新故事与新秩序都在悄然酝酿。

