

企业家日报 品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand
weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第098期 总第10078期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2021年4月25日 星期日 辛丑年 三月十四

通过电商平台研究市场趋势
义乌丝袜工厂
热衷“爆款”

■ 庄郁悦

“以前国内女性都是去日本抢购丝袜,但现在,我们基于淘宝所呈现的年轻人趋势,设计的二次元袜,很快就会被海外的品牌模仿并在当地销售。”风格袜子 caramella 品牌创始人蔡姗姗说。

近日,淘宝发布的《丝袜消费流行趋势报告》,今年以来,以蹦迪丝袜、二次元袜、养生袜为代表的小众丝袜同比增长超过 200%。在这些新趋势的背后,淘宝上的工厂也变得更快了。2 小时内必须接单,从设计到出货,7 天已是义乌丝袜产业带的最慢速度。

蔡姗姗是 caramella 品牌创始人,品牌主打二次元风格的袜子。大约从 3 年前开始,流行趋势转移到了线上,越来越多的品牌开始关注淘宝上有哪些流行元素,然后设计新款。蔡姗姗说,一款新袜样上市,很快会被模仿并传到国外市场。

以前,因为做淘宝,新款上的速度快,但每次上新的量都不是很大,很难找到工厂接他们的单子;如今,越来越多的工厂主动来找合作,她对工厂的要求也变得越来越高,从设计到出货,7 天是最低水平。目前,他们合作的工厂已经超过 30 家。

和蔡姗姗一样,宝娜斯袜业的电商总监吴同也感受到自家工厂变“快”了。以“蹦迪袜”为例,吴同介绍说,这款袜子从研发到上线只用了不到 10 天,“哪怕晚上 1 天,这个款肯定卖不了这么多。”线上生意的趋势瞬息万变,吴同能够不断打造爆款,所依靠的正是宝娜斯工厂变“快”、“变软”。

娜斯工厂能有多“快”? 这个每个月产量在 100 万双的超级工厂,可以接 500 双的小订单,最快 5 天就可以交货,天猫店一个月平均数十款的上新速度,工厂也完全能跟上节奏。宝娜斯集团浙江工厂厂长方秋林做了 20 多年工厂管理,他说,一开始也觉得电商部门提出的 5 天交货是天方夜谭。

随着宝娜斯线上规模越来越大,自家工厂接到的单子却越来越少,不仅是自己的单子接不到,其它加工的订单也变少了。看着熄灯了的袜机,老方意识到必须要改变了。老方第一步就是投入上千万更新了一批袜机,新的袜机只需要修改一个程序就能改变生产线,大大提高了不同款式间的转换效率。他还大刀阔斧得进行了下单流程再造,“扁平化”这个存在在互联网公司的术语变成了老方的“口头禅”,“现在规定了,淘宝的单子下到工厂,我们必须 2 小时给反馈。不这么做我们就要完了,单子是靠时间,效率抢下来的。”

2015 年,媒体一篇“国人出国抢丝袜:心态问题还是国货技不如人?”的报道在义乌引发了震动。报道中提到,“应借力‘互联网+’重整产业链,通过大数据破解价格与潮流谜题”,一语成谶。现如今,在淘宝、天猫、电商直播的带动下,工厂重塑产业带,实现流程再造,义乌这个全球最大的丝袜产业带已经成为“爆款”、“潮流”的制造机。

而在研发爆款,缔造流行之外,宝娜斯不满足于现状。去年双 11 之后,吴同所在的电商部门实现独立运作,让电商团队独立于宝娜斯成立一个新的品牌公司,和工厂形成合作关系。宝娜斯集团总经理洪庭杰显然看到了一大批国货品牌在天猫上的成功,“品牌公司轻资产运营,通过品牌建设整合供应链,产品交给工厂来做。”洪庭杰说,“订单可以交给宝娜斯自己的工厂做,也可以交给其他工厂,让生产能力更加匹配市场需求。这样一来,生产端和品牌运行端的目标都变得更加明确。”这位身材纤瘦、思路清晰的年轻厂二代要打造属于自己的新品牌。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转账与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com广东陶瓷工厂的新抓手:
左手“线上广交会” 右手联合电商拓内销

■ 陈姝

“各位先生、女士、朋友们,欢迎来到松发瓷器的国际直播间……”4 月 16 日,第 129 届广交会在线上举办的第二天,一场别开生面的直播在广东松发陶瓷股份有限公司(以下简称“松发”)进行。

通过直播把产品全面“搬”到线上呈现,松发的新营销,正是潮州陶瓷产业带发展的缩影。外贸领域,借助“线上广交会”及跨境电商平台,继续获取国外 B 端客户订单;内销方面,借力以京东自营品牌佳佰为代表的“互联网+第二品牌”,迅速拓宽国内 C 端消费市场。潮州陶瓷产业带,正在从原有以外贸为主的模式,融入到外贸内销并举的“双循环”新发展格局中。

中国“瓷都”寻找内贸外销的
平衡点

据深圳商报报道,潮州瓷器是本次广交会的重要展品之一。早在唐代,潮州便已有较

大规模的陶瓷生产,宋代开始出口,成为“海上丝绸之路”的重要一环。如今,潮州是中国最大的陶瓷产区,2004 年被中国轻工业联合会和陶瓷工业协会授予“中国瓷都”称号。

据潮州陶瓷行业协会会长、松发创始人、总经理林道藩介绍,潮州陶瓷目前可统计的年产值约 500 多亿元,当地陶瓷企业多数生产外销瓷,比重占到 70% 以上。虽然中国陶瓷行业规模庞大,但行业集中度很低,缺乏国内外知名品牌。品牌建设已成为陶瓷行业未来发展的重点,潮州陶瓷需要实现由产品输出向品牌输出转型,从而提高产品的附加值和市场竞争能力。

2020 年受疫情影响,出口受阻,海外市场订单锐减,给许多潮州陶瓷厂商带来前所未有的压力。以松发为例,这家行业内的上市龙头企业,去年 1-9 月营业收入 2.86 亿元,比上年同期下降近 1/3。另一家有近 50 年历史的老牌陶瓷企业——联源陶瓷制作有限公司(以下简称“联源”),2019 年外销占比高达 75%,也面临类似困境。



面对国际大环境的变化,创新求变,寻求外贸与内销的平衡,成为潮州陶瓷产业带发展的重要抓手。2020 年,以松发、联源为代表的潮州陶瓷企业,纷纷加大了与电商平台的合作力度,积极拓展国内 C 端消费市场。

“现代官窑”松发迈向国内
C 端市场

有“现代官窑”美誉的松发瓷器,自 2005 年起先后为人民大会堂、北京奥运会等研制生产礼品瓷及国宴用瓷,除了占大头的“外贸客户”,国内也是主要面向机构、企业级 B 端客户。2020 年,松发瞄准国内消费升级的市场需求,面向国内注重品质和文化感的新中产用户加大对家用瓷器的开发力度。例如,紧贴近年来深受国内消费者喜爱的“新国潮”,推出与中国壁画 IP 永乐宫合作的联名款,以瓷器为载体解读中国文化,迅速俘获国内消费者的芳心。

林道藩介绍,国内疫情防控稳定后,松发积极复工复产,在过去 3 条陶瓷自动化生产

线的基础上又新增投入 3 条,将数字化全面应用到设计、生产等环节,不仅减小了人员集聚的风险,还降低了 20-30% 的生产成本,工厂产能和产品的质量稳定性也得到进一步提升。渠道方面,松发进一步拓展线上线下全渠道,不仅设立线下直营店,还组建了七十余人

的电商团队,以线上开店、直播带货、VR 展厅等数字营销手段触达国内消费者。

做内销,品牌塑造很重要。国内消费者普遍对日用陶瓷的品牌感知不强,如何在触达消费者后获得品牌认同、提高转化率,松发采取了双品牌策略。一方面大力发展自主品牌,早在 2016 年,松发就有经销商在京东开了第三方 POP 店,今年 4 月底,官方即将开设“松发瓷器京东自营旗舰店”,进一步建设自主品牌在电商渠道的形象。另一方面,加大了与佳佰的合作力度,借助“第二品牌”联合开发适合国内年轻用户的细分市场,获取更多电商流量和内销市场增量。

京东自营品牌佳佰品牌负责人蔡晓容介绍说:“佳佰用户群在京东整体用户基础上更加细分,女性用户居多,80、90、00 后是消费主力。她们既追求品质和个性化,购物态度又比较谨慎,希望把钱花在刀刃上。针对佳佰消费者的需求,我们与松发共同开发了兼具品质和高性价比的产品,与松发自主品牌偏艺术化的产品调性、礼品和宴会的使用场景形成差异化,弥补其销售空白。”

林道藩也表示:“目前,佳佰已成为松发观察国内年轻消费者的绝佳‘窗口’,能帮助松发准确地把握他们对家瓷产品的喜好,例如餐具的规格、形状、图案花色等,都能迅速得到终端消费者对产品的反馈。”

在内销市场发力自主品牌以及拓展佳佰“第二品牌”,在一定程度上弥补了松发外贸业务下滑的缺口。2020 年第二、三季度,松发的业绩持续好转,营业收入环比增幅分别达到 35.5% 和 19.1%。“我们希望未来,松发的内销占比从 30% 提升至 50%。”林道藩表示。

[下转 P4]

泉州再添 3 件地理标志商标

■ 李青 苏晓晖 薛维勇

近日,经国家知识产权局商标局核准,福建泉州的“小岞虾仁”“小岞紫菜”“小岞鱿鱼”3 件地理标志商标获得注册。目前,泉州市地理标志商标总数达到 48 件。地理标志商标的迅猛发展为泉州培育特色产业品牌、实施乡村振兴战略提供了有力的品牌支撑。

地理标志商标“从山里到海上”

“地理标志商标是用于证明某种商品来源于特定地区,并且该商品的特定质量、信誉或者其他特征主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志。”泉州市市场监管局相关人士介绍说,注册地理标志商标后的农副

产品,往往在市场上更受消费者认可和喜爱,产品溢价能力更强,经济收益更好,可以有效地促进农民增收。

近年来,泉州市市场监管局把地理标志商标培育工作作为实现精准扶贫的重要抓手,着力推动地理标志商标的注册成功。在工作中,市、县两级市场监管部门建立了申报项目储备库,做到挖掘一个、培育一个、申报一个。

2018 年至今,泉州共新增地理标志商标 21 件,约占目前总数的 43.8%,呈现良好增长态势。一件件地理标志商标的注册成功,擦亮了“虹山红心地瓜”“湖头米粉”“山格淮山”“永春芦柑”“永春闽南水仙”“岵山荔枝”“德化戴云黑鸡”等泉州特色农副产品品牌,推动了相关产品和产业的品牌化、特色化、规模化发展。

如今,泉州地理标志商标发展涵盖了“渔、果、蔬、茶、禽、手工艺品”等各类特色农副产品,可谓是分布门类齐全。

小商标带动了“大产业”

为了把地理标志商标这项富民工程、民心工程办好,泉州市按照“政府引导、部门主推、注册人主动”的原则,引导地理标志商标的注册人和使用人强化商标的规范使用和宣传推广,实施质量品牌战略,凸显地理标志商标的竞争优势、品牌效益、产品附加值。

实践证明,地理标志商标工作很好地促进了地方特色农副产品附加值的提升和县域经济的发展。数据显示,永春县芦柑产业有了地理标志商标后,当年产季,永春芦柑实现出口 14.62

万吨、货值 1.02 亿美元,成为福建省最大单个创汇农产品;“安溪铁观音”地理标志商标有效提升了安溪茶产业的品牌影响力,促进了产业和区域发展,安溪连续 10 年位列全国重点产茶县首位,创造了茶园总面积、茶叶年产量、茶业总产值、茶业受益人口、茶业从业人员和茶叶产业化程度等多项全国产茶县纪录。

在石狮,“古浮紫菜”获得地理标志商标注册后,古浮村紫菜养殖专业合作社统一了“古浮紫菜”的外包装,着力突出地理标志商标这一“金字招牌”,引领产业发展,优质的古浮紫菜从此穿上“新衣”,有了自己的识别标志。新包装的“古浮紫菜”一经推出就迅速得到市场认可,“身价”上涨 2-3 倍,当地养殖户的紫菜销售收入也随之提高近 50%。

民族医药的核心品牌 始创于 1696 年

源古承新 甘露众生

西藏甘露藏药股份有限公司

Tibet Ganlu Tibetan Medicine Co., Ltd

电话: 0891-6522710 邮箱: info@glzy.cn

西藏自治区拉萨市经济技术开发区林琼岗路 15 号

東 東裕茗茶

CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司

招商热线: 029-87809659

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

剑南春酒厂出品

劍南紅

全国运营中心: 四川 劍南紅 酒业有限公司

服务电话: 028-83388900

地址: 成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼