

株洲电商,如何顺应“一个时代”?

——株洲品牌建设思考录④

株洲日报全媒体记者/任远

他山之石

上海: 在“电商之都”的角逐中“弯道超车”

作为中国的经济中心,上海曾被认为错过了培育电商巨头的机会,如今却在服务电商发展上交出了十分亮眼的“成绩单”——电子商务交易规模持续多年领跑全国,并孕育出途虎养车、找钢网、1药网等细分领域内的龙头电商企业。

《数字中国发展报告(2021年)》显示,2021年,上海市数字化综合水平位居全国前三,仅次于浙江省和北京市。而中国信通院不久前发布的《中国数字经济发展报告(2022年)》显示,上海的数字经济GDP占比已超过50%。

上海在电子商务领域的弯道超车,离不开当地政府对新业态、新模式的包容态度和促进产业发展的决心。

一方面,上海打破固有思维,高度重视人才引进,以优渥的政策吸引电商人才加入。众所周知,上海落户条件苛刻,普通上班族要在上海纳税满7年,且评为中级及以上专业技术职务才有机会落户。而在2020年,上海主动给头部主播李佳琦上“沪籍”,让他以特殊人才身份落户上海。在此之后,上海又发布《关于促进本市直播电商创新发展若干措施的通知》,以文件形式明确,推荐直播人才纳入人才工作重点和急需紧缺人才引进目录,让电商人才有了“转正”的机会,从而吸引电商人才向上海聚集。

另一方面,上海积极健全电商生态体系,为企业开展电商活动赋能。2020年前后,上海相继出台了《市商务委关于促进上海直播电商创新发展若干措施的通知》《上海市推进直播电商高质量发展三年行动计划(2021—2023年)》《全面推进城市数字化转型“十四五”规划》等政策规划,从平台、品牌、场景、活动、

行业规范等方面支持电商发展,随之涌现了一批电商经济园区,一条较为完善的电商产业链初步形成。以上海松江区的5808直播电商基地为例,这里为相关企业配备了选品中心、共享直播间、直播培训教室、多媒体演播厅,同时引入直播电商供应链企业、代播代运营机构、娱乐机构、直播培训机构等,助力在数字经济领域发展。在该基地,上游品牌商家和下游带货主播被链接起来,实现双方低成本批量对接,既解决了中小商家寻找主播难、成本高的问题,也解决了主播甄选商品难等痛点。

上海还形成一批电商产业联盟,帮助企业实现资源共享、抱团取暖,并拿出真金白银,鼓励传统商贸企业向线上转型,推动电商企业实现规模化发展。例如,松江区推出的《支持服务业高质量发展的若干意见》明确,对落户松江的在线新经济(电子商务领域)平台及其他企业,符合相关要求的,可以分别给予最高200万元、100万元的开办费支持。对年度综合贡献程度较高的优质平台运营管理机构,或线上转型效果显著的传统商贸企业,可以给予最高20万元的一次性支持,同时给予40万元到80万元不等的电子商务示范标杆支持。

除了商贸类电子商务企业,上海还大力支持产业电商发展。以工业互联网为例,上海多次推出相关鼓励产业互联网的政策,如“工赋上海”三年行动计划将上海工业互联网2022年目标定为工业化和信息化融合水平保持全国第一梯队。目前上海市已推动300多家企业进行工业互联网应用,涉及领域包括集成电路、生物医药等。

茵曼: 从代工作坊变成淘品牌

从一个小工厂、小作坊,到天猫女装排名前三的淘品牌,茵曼的品牌电商之路能给许多株洲商家带来启示。

1998年,茵曼创始人方建华来到广州创业,从事服装行业。在众多服装小作坊一样,这个只有20多人的工厂,从服装设计、打板到剪线头,什么都需要老板亲自参与,有长达10年时间,工厂都是做外贸,给国际品牌代工。

当时的方建华想,总不能一辈子给人家做代工吧,于是他创建了自己的第一个品牌,并从2008年开始在线上天猫开启了品牌之路。

最初从做工厂向做品牌转型,方建华觉得太难了。做工厂的人有一个根深蒂固的思维,即认为便宜和性价比能走天下,在这样的思维下要做品牌非常难。

茵曼从一开始就将品牌定位在棉麻制品,并通过几年时间的努力,成功将自己的品牌和“棉麻艺术家”这个标签划上了等号。

当时,茵曼做了个调研,把在当当网上买茵曼衣服的用户和她们同时买了什么书列了个清单,发现这些女顾客买文学、文艺以及育儿方面的书比较多,于是最终将目标受众定义为爱读书的“文艺女青年”群体。

精准的定位成为茵曼品牌成功的关键,它圈定粉丝群,瞄准追求素雅棉麻风格的“文艺女青年”群体。

虽然茵曼的成衣风格并不如它标榜得鲜明,尤其是秋冬的款式看上去和市面上的其它本土休闲品牌并无二致。但茵曼在天猫的旗舰店却具有很强的品牌识别度。所有的模特都扎着两条麻花辫子,画着暖妆,摆出享受休闲生活的姿态。

与一些传统女装品牌用色饱满、鲜亮不同,茵曼的服装多选用柔和和素雅的中间色,比如黄色、绿色调和的秋香色、砖红、杏色。而扎着麻花辫的棉麻姑娘布偶也成为茵曼独有的品牌标识,出现在它所有的网店店铺和办公室里。

在方建华看来,品牌logo是一

个超级符号,很重要。因此,前两年茵曼又升级了品牌logo,把三个爱心组成的棉花作为品牌logo,并延伸出了品牌精神——爱人爱家爱自然。

围绕文艺女青年这一客户群,茵曼坚持自己的原创设计和独立的产品研发团队,把控整个设计的主轴、调性和开发系列。在产品设计上,茵曼和传统实体店的流程一样,提前一年做设计方案。与实体店不同的是,茵曼遵循互联网的销售方式,每周要上两次新款,而传统时装界的上新速度以月计算。

茵曼还十分注重自主研发的供应链IT系统。市面上虽然有通用型的供应链IT系统,但难以和各家企业的自身需求完美匹配,而且在运行中容易出现各种问题,如缺货、被催货等。为此,茵曼花了一年多的时间,由一个15人的内部团队,自主开发了新系统。新系统不仅解决了上述问题,对于公司的合同信息、下单情况、出货情况、次品留存情况以及货物周转期,都一目了然。

在品牌创建过程中,茵曼也曾经历过试错,走过弯路,但它始终坚持去适应快速变化的消费者需求,最终在一众淘品牌中生存下来。

对于未来的电商发展,茵曼有自己的主张。方建华在公开演讲时表示,制造业也好、品牌企业也好,未来的竞争力来自供应链、智能制造,不少商家反映缺货很严重,可见供应链的重要性是不言而喻的,品牌的竞争最重要的是整个生态链的竞争。未来的竞争是体系化、全系统的作战,是产业生态链之间的高效协同,不只是一味地做品牌。

如果说过去是消费者互联网,是从个人的数字化诞生更多的消费需求,那么未来将是产业互联网的时代,是通过企业的智能化,让所有的生产要素更加智能化,以更智能、更高效工具生产更高性价比产品,更好、更快地匹配消费者的需求。这就需要中国的时尚品牌能够在快与慢之间找到平衡点。

数字经济时代,电商产业正御风而行。作为数字经济和实体经济深度融合的重要结晶,电子商务给人们的衣食住行等方面带来影响,也极大地引发了生产模式、流动模式、消费模式的深刻变革。

近年来,老工业城市株洲不断深化新一代信息技术与制造业融合发展,一批平台经济、数字经济企业相继涌现,电子商务发展蔚然成风。

征程还在继续。如何让株洲电子商务在专业化道路上走得更远?株洲的实体品牌如何借助电商进一步壮大?本期《镜鉴》,我们找到多个标杆案例,为株洲电商品牌发展提供思路和借鉴。



衣哥在新疆吐鲁番助农直播。全媒体记者/杨凌凌 摄



株洲日用消费品氧净的企业负责人在抖音直播。全媒体记者/任远 摄

把脉株洲

直播电商蔚然成风

一件商品、一个摄像头、一名主播,便搭成了一个直播电商的舞台。在株洲,这种电商直播带货的形式正深入人心。

走进株洲芦淞市场群任一市场,一边直播、一边卖货的商家随处可见。在本地主播衣哥的抖音直播间,高峰期一天的在线观看人数累计超过2200万人次,单场销售额高达3000万元。

今年截至8月,我市直播场次、直播销量、直播观看人次、直播商品销售额同比分别增长125.7%、130.5%、115.7%、235.7%。直播电商网络零售额全省第一,约占全省份额的45%。其中,以芦淞服饰为主体的全市线上服饰销售额全国排名第10,抖音平台服饰类交易额全国排名前列,本土抖音服饰店4000多家,天猫服饰店达1000余家。

不过,庞大的数字体量背后,也存在不少容易被忽视的深层次问题。比如,并不算高的利润率。提起直播带货,一些头部主播的销售数据动辄几千万

元甚至上亿元,但实际上,有70%至80%的直播商家处于勉强维持甚至亏损的状态。这是因为在竞争白热化的电商市场中,高销售数据需要高流量作支撑,而平台的流量成本又较高。不买流量,客户搜不到,销售上不来,买了流量,利润率又大幅下降,成为绝大多数商家的真实写照。加上不断升高的物流成本、人工成本等,电商的利润空间进一步压缩。

专业电商人才缺乏。电商直播从台前到幕后,从选品、备货到后续发货、物流都需要大量操作型人才。近年来,我市一些民营企业认识到这一问题,开设了主播培训学校、淘宝大学,着手对电商人才进行培训。但以民企为主的人才培训辐射面毕竟有限,市场中需要更加规范化、规模化的人才培训体系。在采访时,一位商家直言,芦淞市场群中有不少长得漂亮又会讲的模特,但由于缺乏专业培训,没有掌握在镜头面前的专业话术,使得一些直播逊色了不

少。当然,电商生态的建设、产业链上下游的完善,都需要政府和企业共同发力。

有人问,既然电商的利润率不高,为何还要花大力气发展电商产业,推广电商品牌?用时下流行的话来说,这个问题可以这样解答:对于传统企业而言,电商不是一门生意,而是一个时代——你必须踏入的一个时代。当数字经济、云端消费成为大势所趋,实体经济在经济下行影响下艰难前行,只有顺应这个时代,融入它,适应它,逆势方可变为机遇,改变才能成就未来。

智见

电商发展 需要更多护航

作为商贸流通的主管部门,商务局在推动电商发展方面做了很多努力,一是积极培育直播电商等新模式,努力从集聚区建设、主播团队发展、人才培养、平台对接等方面系统谋划和持续推动直播电商行业发展。二是大力营造电子商务良好氛围。举办“双品购物节”“网上年货节”等株洲专场线上活动,畅通供应链和电商销售商家沟通渠道;举办“抖音921好物节”“遇见株洲服饰”活动,在全国150余家产地名片PK赛中一度排名前三,营造服饰商圈人人带货氛围;培育示范企业和电商基地,完善产业配套,促进产业集聚。三是全力推进跨境电子商务试点行动,通过跨境电商,力争让株洲更多产品走向国门。未来,我们也希望进一步加大对电商相关企业的政策扶持力度,帮助株洲电商企业和品牌走得更远,走得更好。

——株洲市商务局电商科谢选能

在芦淞市场群,向电商转型的商家越来越多,但还是有许多二批商家秉持固守思维,不愿意向电商转型。这需要政府加强引导,让他们改变思路,帮助企业适应新环境。

对于现在大家反映较多的平台流量成本贵的问题,江西景德镇就有很好的做法,该市的政府平台公司统一从电商平台购买流量,当地电商企业成交额一下翻了20倍,增加了销量的企业再以抽成的形式向平台公司支付流量费,企业获得了实惠,当地产业得到了发展。

——株洲市直播电商协会副秘书长黄辰晔

我们是一家小型的初创型电商企业,在发展过程中,较为明显的感受是,一些补贴政策,我们很难享受到。例如,以我们的资质,一些享受补贴的创业空间很难进去,只能自己在外用较高的价格租场地。希望政府能为中小型的、初创型的电商企业提供更多的创业空间和税收补贴。

——我市一电商企业从业人员 张为

株洲电商品牌名录

湖南天泽商业集团:2017年以来致力于传统商业转型升级,布局“新零售”,率先探索出“直播+实体商铺供货+平台+运营+主播”的电商营销新模式。在全国首创带领千家以上实体店共同拥抱互联网,得到淘宝直播和抖音直播官方高度认可并成为紧密的合作伙伴,创建了全国仅有六家之一的“淘宝直播示范基地”,成为“抖音区域服务商”。

衣哥:抖音红人、抖音头部带货主播、慈善家、全国扶贫攻坚成员,曾是一个主打pk的娱乐主播,三个月内完成了向带货主播的转型,超过2000万的粉丝,曾半小时卖掉5万盒面膜,39分钟突破1000万GMV,180天带货超10亿元。

指上美:以休闲零食开发与生产为主业,集文创设计、传统食品品牌网络零售线上线下为一体的新型O2O规范化企业,主要销售普板鸭、香辣鸭脖、卤汁花生等特色湘味小吃,在淘宝、天猫、拼多多、抖音等平台开设店铺。

千金净雅:上市公司千金药业倾力打造的护理品牌,在天猫、京东、抖音等平台均开设旗舰店。其中抖音粉丝量超5万人,天猫旗舰店粉丝超57万人。