

拼多多与格兰仕集团达成全面战略合作,携手为 4.3 亿用户创造最优质产品

格兰仕董事长梁昭贤率队造访拼多多开启全面战略合作



◀5月28日,格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤(左六)率队造访拼多多总部

5月28日,世界最大微波炉制造商、中国知名家电品牌格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤率队造访拼多多总部,正式建立长期全面战略合作关系。双方将倾斜顶尖资源,携手为全国消费者创造最优质的产品和服务。

拼多多联合创始人达达表示:“格兰仕改写了世界家电产业的格局,是一家值得尊敬的民族品牌。拼多多

将携手格兰仕打造电商 & 家电领域的合作典范,围绕新品类、新产品展开联合创新,满足全国消费者的深层次需求。”

格兰仕集团董事长梁昭贤表示:“拼多多拥有长远的战略眼光,正致力于追求有质量的增长,格兰仕将会参与其中,义无反顾地给予支持。”

懂产品更懂人性

2018年3月,梁昭贤提出了“国民家电”的战略方向,指出格兰仕的产品不仅要进一步普及到千家万户,还要让消费者“买得开心,用得开心”。

梁昭贤表示,要实现商业模式的创新,就要“从工厂到消费者,再从消费者到工厂”,在实现“互联网+制造业”融合的同时,满足消费者个性化需要,从而为企业注入动力,为消费者带来新鲜的体验。

拼多多是电商 C2M 战略的领导者,去年底,平台推出“新品品牌计划”,通过需求大数据指导优质工厂培育新产品和新品牌,该战略在互联网和制造业内引发强烈反响。

在本次战略合作会上,拼多多和格兰仕团队深入探讨了定制化产品的可行性方案。格兰仕生活电器营销部总监吴毅表示:格兰仕将拿出最好的产品,给予最大的支持于拼多多平台。双方将联合推出定制化的产品,满足不同地区消费者的差异化需求。

格兰仕在全球设立的 10 多个研发中心,将为双方联合开创新品类、新产品提供鼎力支持。

达达表示:拼多多和格兰仕的深度合作,不止围绕商品、营销和用户,也不止于当下。双方将着眼 3 至 5 年的发展,在产品创新层面持续投入。拼多多将持续倾斜资源予以支持,不会局限于短期利益。

作为新电商模式的开创者,拼多多被认为不仅为消费者带来了实惠的商品,更创造了有趣互动的购物体验。第三方数据显示,拼多多在用户日均使用时长、打开次数、用户留存率等指标上,均维持大幅领先,展现了极强的用户粘性。

这种开拓性的经营理念,不仅引领了电商行业的变革,也给了品牌方很多启发。格兰仕 CIO(首席信息官)Alice 表示:团队调研结果显示,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更多是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现地尤为明显。

对此,拼多多家电业务负责人涌泉表示:拼多多不仅是单纯销售商品,还包含了很多用户互动和娱乐游戏,希望搭建一个超级乐园,让用户在购物中扩大社交、找到乐趣,藉此释放电商行业增量市场的潜力。

“拼多多创造了最好的消费沟通方式,甚至可以说为中国社会和年轻人创造了一种新的交互方式。”Alice 分析表示:“格兰仕所致力的人工智能方向,同样倡导用户的活跃和乐趣。作为行业的领军者,我们在意的不是多卖出多少台产品,而是怎样进一步取悦用户,让他们在使用家电的过程中获得更多乐趣,用户和用户之间能够共享这些乐趣。”

结合拼多多的产品特性和用户特点,双方团队在战略会上提出了一系列开放性的提议。Alice 指出:针对刚步入社会的年轻合租群体,双方可以携手开发最安全但是最低价的厨电产品,为年轻人创造分享早餐的美好一小时,“在拼多多买,不仅便宜,而且最安全”。同时,Alice 提议表示,在“多多果园”等用户大体量、高粘性的创新应用内,可以升级为“种树结微波炉”等有趣的互动,给平台用户创造更多惊喜。

对此,梁昭贤总结表示,格兰仕一直倡导“懂家电更懂人性”。“家电应该是美好而易近人”,要让产品会说话、有温度,才能利用互联网技术打造与消费者互联互通的情感纽带。

这种开拓性的经营理念,不仅引领了电商行业的变革,也给了品牌方很多启发。格兰仕 CIO(首席信息官)Alice 表示:团队调研结果显示,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更多是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现地尤为明显。

对此,梁昭贤总结表示,格兰仕一直倡导“懂家电更懂人性”。“家电应该是美好而易近人”,要让产品会说话、有温度,才能利用互联网技术打造与消费者互联互通的情感纽带。

这种开拓性的经营理念,不仅引领了电商行业的变革,也给了品牌方很多启发。格兰仕 CIO(首席信息官)Alice 表示:团队调研结果显示,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更多是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现地尤为明显。

这种开拓性的经营理念,不仅引领了电商行业的变革,也给了品牌方很多启发。格兰仕 CIO(首席信息官)Alice 表示:团队调研结果显示,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更多是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现地尤为明显。

高度一致的“普惠”价值观

拼多多和格兰仕有诸多相似之处。40年间,格兰仕秉持“让消费者买到物美价廉产品”的理念脱颖而出,扛过众多国际品牌的围剿,直至登顶全球市场占有率第一;拼多多则坚持“普惠”的理念,深入推动产业供应链重构,持续为消费者创造平价高质的商品,藉此成为电商行业新的领军者。

“消费者导向”的核心理念,使得两家企业拥有很多共同话题。梁昭贤表示,团队深入研析了拼多多的模式和前景,“拼多多超越常规的思维和拼搏精神,非常值得尊敬,我们今天来到这里,就是希望能一起‘拼’,携手为社会经济的发展作出更多贡献。”

高速发展之间,拼多多也遭遇了一些非正常竞争。对此,梁昭贤认为这些都是阶段性的困难,“相信一些社会偏见也是短暂的”。

梁昭贤经历甚至主导过最激烈的行业竞争,深知竞争手段只是局部,创造价值才能长久。40年的发展历程中,格兰仕经历了各种恶性竞争、困难以及挑战,但从未放缓发展的脚步。

家电是中国最具国际竞争力的行业之一,格兰仕在其中扮演了重要角色。创始人梁庆德曾一手将微波炉系列产品从高不可攀的售价

拉回国民平均消费线,并在一定程度上推动了家电产品的市场价格集体回归使用价值。

格兰仕出现前,一台微波炉的售价是 3000 元,相当于当时普通职工一年的收入,格兰仕通过持续改进升级产业,将行业的价格拉至最低 300 元的区间,使其成为人人买得起的国民产品。

由于打破了行业高利润的传统,格兰仕遭遇了美日韩企业多轮围剿和公开挑衅,但这个“行业公敌”赢得了亿万消费者的欢迎和支持,业务遍布全球超过 200 个国家和地区,市场占有率始终保持全球第一。

从微波炉到空调再到小家电全系列产品,格兰仕始终秉持“微利做大”的核心理念,通过规模化经营推动降本和研发投入,持续创造辉煌的同时,也推动了中国家电产业的“平民化”进程。

作为中国顶尖家电品牌中唯一没有涉足资本市场的企业,格兰仕是“去品牌溢价”的坚定推动者。发展历程中,格兰仕从未大规模投资于品牌营销,始终强调产品至上,通过最好的用户体验创造价值。

高度一致的企业价值观,为格兰仕和拼多多的全面合作奠定了扎实的根基。

Galanz 格兰仕 旗舰店 全国联保
新升级萌烤箱
70L家用多功能迷你小烤箱
¥98.1 (原¥429) 已拼10万+件
618 百亿补贴 领券直降
¥119 单独购买 | ¥98.1 发起拼单

▲拼多多“美好生活万人团”大促中,格兰仕旗下多款产品热卖

携手开拓增量市场

格兰仕深耕家电零售渠道 40 年,拼多多则被认为开拓了新的品牌下沉通道,在本次战略会上,双方也就零售渠道的变迁展开深入讨论。

过去的发展历程中,格兰仕秉持“只有世界的,才是民族的”观念,致力于打造具有世界竞争力的民族品牌。凭借领先的产品和灵活的市场机制,格兰仕在国际市场势如破竹,在多个地区保持市场占有率领先。在此基础上,集团希望进一步拓展国内渠道。

“自去年提出‘国民家电、品质生活’新战略以来,格兰仕取得了不少成效,我们要把更多一流产品,通过更多好平台,推送给消费者。”梁昭贤表示。

达达分析表示:“产业更迭中,品牌尤其是家电品牌的通路随时在变化。传统电商的家电类产品的主战场在一二线城市,下沉市场开拓有限。以前,品牌都是随着商超和专营店下沉,随着三线及以下城市居民消费力的持续增强,品牌商家愈发重视下沉用户,拼多多则在品牌下沉过程中发挥了重要作用。”

QuestMobile 最新发布的“下沉市场报告”显示,截至 2019 年 3 月底,移动互联网三线及以下城市的用户规模达 6.18 亿,存在巨大的人口红利。拼多多下沉市场增量月活用户同比净增 5880 万,继续大幅领跑电商行业,新增用户大于行业整体净增规模,是淘宝的 2.33 倍。

除下沉增量市场外,达达还谈到了拼多多年轻用户群体的品牌倾向。据极光大数据显示,拼多多是年轻群体占比最大的互联网应用之一,95 后、00 用户占比达 43%,规模超过 1.6 亿。

“在年轻群体和下沉市场中,拼多多拥有最适合强化品牌认知和消费潜力的人群。我们相信,随着平台持续高速发展,拼多多有能力改变某些行业的格局。”达

达表示。

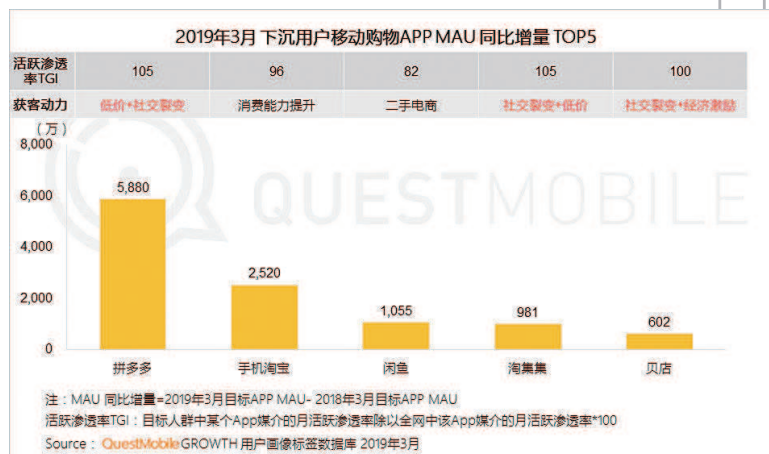
截至 2019 年 3 月底,拼多多已经拥有超过 4.3 亿年活跃买家和 2.9 亿月活跃用户,平台也相继扶持了一批新品牌。对此,达达表示,每一次零售渠道的变迁,都会出现一批新品牌,相信随着新电商的崛起,也会涌现出老品牌的新品类、老品牌的新品牌。

虽然按用户数计算,拼多多已经是中国第二大电商平台,但达达认为,拼多多依旧处于发展的初级阶段,未来会成为年交易额几万亿的平台。

“在平台发展初级阶段和行业非理性竞争的当下,对于愿意和平台坚定站在一起的品牌,拼多多一定予以全力扶持,并且建立长期战略合作。我们相信,这次合作一定能给拼多多、给格兰仕带来长远的发展,为消费者创造更大价值。”达达表示。

梁昭贤总结表示:“格兰仕和拼多多都是时代的见证者和推动者,今天的会议,收获的不仅是紧密合作,更是一次重新定位的思考,希望双方能携手进取,乘风破浪。”

据悉,目前拼多多正大力推进预热 618 的“百亿补贴”大促活动,本次促销和后续的 618 大促中,格兰仕全线产品将以全网最高性价比登陆拼多多平台。



▲QuestMobile 最新数据显示,拼多多、淘宝、闲鱼分列移动购物 APP 下沉市场月活用户增量前三,拼多多增量规模维持大幅领先

▼战略会上,拼多多和格兰仕团队就深度合作提出了一系列开放性的提议

