

巨头加码,“电商+工厂”一夜走红

曾经被嫌弃的“重资产”,如今成了抢手的香饽饽



■本报记者 徐晶卉

去年的乌镇世界互联网大会上,网易创始人丁磊组织了一场互联网大佬饭局。流出来的饭局照片中,有许多人一眼看中饭局主人丁磊身上那条灰色围巾——出自网易考拉全球工厂店、由网易严选独家供货。

“丁磊同款”一夜爆红,上海的一家高级时装制造厂商迎来了极度繁忙的日子。“我们加班

加点一个多月,赶制了价值一千多万元的货,仍然供不应求。”公司高管周奇坦言。这家常年为华伦天奴、阿玛尼等一线国际品牌代工的厂商,在创业的第十个年头,成了网易“电商+工厂”版图上的新成员,转身跃入了全新的轨道……

从去年开始,在线零售“电商+工厂”的“重资产”模式,忽然变得炙手可热,除了网易全球工厂店,包括淘宝“心选”、苏宁“极物”、小米“有品”、京东“京造”等也相继浮出水

面……当网购已成为普通人的日常,互联网巨头开始把目光转移到了产业链的上游——“你管生产,我管卖货”的传统产业链格局,已不再能满足BAT们的胃口,无论是选择代工企业推出电商自家的品牌,还是与工厂合作重新打造一个新品牌,甚至自己开一家工厂、想怎么做就怎么做。“生产-加工-销售”这条曾经高效运作的产业链,站到了巨大变革的十字路口。

互联网巨头纷纷卡位“赛道”

1月中旬,京东集团悄悄上线了自有品牌“京造”。记者在“京造官方旗舰店”中看到,目前已经有68款打着“京造”品牌的商品上线,涵盖了家居、餐厨、箱包、洗护、日用和穿搭等品类,主打有实用性、有设计感和有品质感的商品。

“京造”是京东内部孵化的一个项目。记者获悉,最早从2015年开始,京东内部就已经在探索“电商+工厂”这一“精品电商”模式,但为何在此时推出“京造”业务?“京造”相关负责人的回答是“时机水到渠成”,不过根据记者的观察,赶在2018年春节旺季前推出“京造”,京东考虑更多的是绝不能缺席这一波风口——因为在“电商+工厂”这条赛道上,互联网巨头都已经昏头不顾身冲了进去——

2017年3月23日,腾讯上线了自媒体电商平台“企鹅优品”;4月初,

小米正式上线生活电商平台“米家有品”,为小米生态链增加了一个渠道;5月,阿里巴巴上线了“淘宝心选”,上线一个月销售达到150万元;9月,网易在“网易严选”的基础上,又推出了考拉海购全球工厂店项目,定位“全球品质制造的品牌孵化器”;12月,苏宁易购上线了苏宁极物频道,董事长张近东把集团2018年的主题词定为“造极”,足见对极物的重视。

中国电子商务研究中心的不完全统计显示,截至目前,网易严选已有居家、餐厨、配件等十大种类的商品,SKU(单个商品)超过1万个;淘宝心选有居家、洗护、餐厨等六大品类,454个SPU(大品类);京东京造拥有六大品类,超过30个SPU。

中国电商研究中心主任曹磊认为,经过多年的电商大战,消费者对于低价战已出现“审美疲劳”,同时电商

自身地不断成长,也使得同质化竞争加剧,因此在消费升级的大背景下,电商巨头纷纷卡位“电商+工厂”模式,变成了顺理成章的事。“先行者”网易丁磊则认为,消费的1.0时代,解决的是让商品丰富、种类齐全的问题,而到了消费的2.0时代,核心诉求就是让消费者买得更好,同时商品要富有生活美感,注重环保健康。

在复旦大学管理学院产业经济系副教授李玲芳看来,“工厂店”这种模式在国外已经非常普遍,一个典型的代表就是好市多(COSTCO),它的每一件产品都是精选过的,消费者可以闭着眼睛去选购产品,不需要再货比三家。“在中国,工厂店模式经过小米米家、网易严选等先行者的消费者教育,已经展现出旺盛的生命力,未来这种服务和产品会越来越多。”李玲芳表示。

零售业升级,电商要对上游生产链“动手”

电商纷纷推出“工厂店”,其内在逻辑,是对于上游生产链的改造探索。

2017年底,盒马鲜生创始人侯毅对牛奶的生产链做过一次流程重构。盒马鲜生联合奶制品生产企业恒天然,宣布推出“盒马-安佳”日日鲜牛奶。看起来,750毫升装的日日鲜牛奶售价19.9元,并不算便宜,但盒马与“工厂店”联合推出了自有品牌,完全绕开了鲜奶行业的传统供应链,让同行大跌眼镜。

“牛奶行业应该有大的变革。”曾涉足过牛奶行业的侯毅对这个行业的“痛点”十分熟悉,在他看来,在传统的生产链中,多级的分销机制、高昂的通路成本,加上各种各样的广告营销、返点机制与损耗补差,层层堆高了一瓶牛奶的成本,“我们希望跳脱原有体系,重新算一下成本。”减去流转过程中所有繁琐环节,新的生产链模式中,成本控制就变得相对简单——渠道是现有的,互联网品牌是现成的,耗损可以通过大数据来测算。“只有把生产、加工、

零售的全流程重构,新零售才有机会。”侯毅透露,今年日日鲜牛奶将进入大润发,随着规模的增大,这款“电商+工厂”出品的牛奶价格,将大幅度下降。

事实上,这种向上渗透的“电商+工厂”模式,小米在多年前已经有所触及。截止到目前,小米生态链公司已发展至百家左右,形成了庞大的生态链体系。复旦大学管理学院信息管理信息系统系教授卢向华分析认为,小米在处理“电商+工厂”模式时相当聪明,当它看中某个制造商,会通过持股和引进投资商的方式来扶持品牌,通过投入入股加管理输出,最终实现双赢。

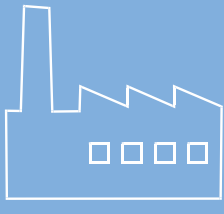
易观智库在《中国网络零售B2C综合年报2017》中指出,以网易严选为代表的,通过ODM、C2M等制造方式向上游制造商渗透的品质化电商,将成为网上零售业升级的一个重要趋势。也有分析人士认为,这种向上渗透的变化,只有巨头才能做到。

不过,也要当心重蹈覆辙

“电商+工厂”模式的大门刚刚打开,电商全数冲了进去,一派方兴未艾的气象。但记者发现,不少问题已渐渐浮出水面。比如,大量电商在切入工厂店模式时,所选择的目标过于雷同,保温杯、旅行箱、记忆枕、充电宝等产品几乎成了“电商+工厂”模式的“标配”,号称“四件套”,难见一些高技术含量、个性化的产品。京东2、3年前在内部立项时,原本有意从3C产品切入,但最后呈现在消费者面前的产品,仍然以旅行箱、杯子等传统“四件套”为主。

有专家表示,这种新的同质化现象的出现,有些是因为电商企业忙于卡位,“电商+工厂”模式仓促

“工厂店”概念源于西方国家,工厂店采用从工厂直接到消费者的销售模式,摒弃了多个分级批发商加价环节,消费者无须再为中间环节买单



上马所致。毕竟上述产品均属于“现象级”产品,容易获得好感,也容易售卖。然而,这种简单易上手的方式,并不足以代表“电商+工厂”的真正方向。事实上,真正优秀的全球工厂店是需要电商花时间去寻找的,也需要双方花时间打磨产品,并非简单地“电商对接工厂”,这对于电商的挖掘能力、管理能力都是新的挑战。

另一些消费者认为,在过去一段时间的实践中,“电商+工厂”模式有变相“傍大款”的嫌疑,虽然ODM的流程可能合法合规,但纵观已经面世的产品,这些极简的风格,到处有着无印良品和一些国际知名大牌的烙印。也有消费者反映,这些标榜高质量的产品,质量并没有真正的大牌那般过硬,有“东施效颦”之感。

上述专家认为,“电商+工厂”模式的核心,在于中国制造业品牌的再次崛起,这意味着电商与工厂需要通力合作,做出真正有创意、真正带着自主研发和创新标签的产品,切不可让优秀的制造企业“才出狼窝又入虎口”,再次沦为替电商巨头打工、赚辛苦钱的“世界工厂”。

“电商+工厂”模式在中国的电

历史上也曾出现过,凡客、必要等先行者皆已失败离场,如今的电商在向上游生产链渗透的时候,也许有必要以史为鉴。

制图:杨天慧

前沿

5G网络、8K视频、自动驾驶、虚拟现实

平昌冬奥会成了技术大秀场

■晓镜 罗杰

平昌冬奥会将“ICT奥运会”作为五大目标之一(ICT是信息、通信和技术三个英文单词的首字母缩略语,泛指信息技术与通信技术相融合而形成的技术领域),足见其蕴含的科技元素之重。回首2016年,巴西里约热内卢奥运会还被认为首届真正意义上的4G奥运,而一年半后的今年,平昌冬奥会上,5G风采已经初现,这不得不让人感叹,科技发展如此之迅速,体育赛场似乎已经变成了科技秀场。



5G的初次亮相

自本世纪初,随着各类通信技术和服务的飞速发展,每届奥运会都被烙上了独特的科技标签,比如2000年悉尼奥运会庞大的通信网络——千年网,2004年雅典奥运会的3G绽放,2008年北京的“数字奥运”,2012年伦敦奥运会上社交媒体的大行其道,巴西里约热内卢的4G奥运……而本次平昌冬奥会,则是5G的全球首秀,吸睛无数。

韩国电信公司(KT)是此次冬奥会的官方合作伙伴。该公司此前就透露,将在平昌冬奥会上首次试用5G技术,此后,该公司和三星电子及英特尔紧密合作,快马加鞭,终于为5G首秀奠定了基础。

本次平昌冬奥会试商用的5G主要是虚拟应用,最为吸引关注的是5项业务:“同步观看”——用于雪橇项目,通过超微型无线摄像头和电信模块,可为观众提供运动员3D视角的实时画面;“时间切片”——基于5G的视频流技术,观看者可以自主控制时间、观看目标、角度等;360度VR(虚拟现实)——应用于冰球和滑雪项目,观看者佩戴设备可以VR方式观看比赛;“全景视角”——应用于越野滑雪项目,观看者可实时追踪

特定运动员。此外,5G的另一看点是服务本次冬奥会的各种定点班车,这些大大小小的巴士全部接入5G网络,并具备一定程度的自动驾驶功能。

在三星等大企业的资助下,奥运会官方转播商奥林匹克广播服务公司(OBS)这次也加入了5G测试的行列,首次通过5G网络实时传送视频。由于有了更高的带宽,OBS这次在滑雪赛场上安装了很多小型4K固定焦距摄像机,为观众提供独特的观看视角。“这种实时传送只能通过低时延的5G网络完成。”OBS首席技术官表示。

早在2015年3月,韩国电信就宣布将在平昌冬奥会率先试用5G服务,此后该公司就快马加鞭地做准备。去年10月,韩国电信成功实现了5G试用网和三星5G设备的连接,该公司称这是全球首次成功测试。冬奥会期间,韩国电信在奥运场馆附近建设了5G村,展示各类5G应用,并在首尔和仁川机场设置了三个5G推广厅,让无法去现场观看比赛的普通市民和旅客可以借助VR技术,感受一番现场的观赛体验。据韩国媒体报道,冬奥会举办期间,分别位于首尔江陵和光化门的两个5G推广厅,平均日接待人数超过2000人次。



空前浓重的科技元素

平昌冬奥会组委会称,此次盛会采用多种创新科技,让观众能更近距离地体验比赛。除5G外,物联网、8K超高清视频、人工智能、VR等都成为此次冬奥会的亮点。

在冬奥会现场,人工智能和物联网技术为观众提供的服务包括同声传译、道路导航、定位服务等。8K超高清电视服务是首次被应用在奥运转播中,全球观众都可以获得身临其境的逼真观看体验。组委会还表示,所有现场的观众都可以获得随时随地的网络接入,比赛场馆设置了多达9600个接入点,观众可免费接入WiFi。另外,在主要场所,组委会安放了85个机器人,负责提供包括指路、比赛赛程查询等信息,空下来的时候,这些机器人还要负责清垃圾、搬运垃圾,

以及为自动售货机添装饮料等“苦活累活”。

需要指出的是,为了抢在东京奥运会前推广8K超高清服务,本届平昌冬奥会上,8K显示器登场亮相,出现在运动员村和新闻发布会上。据悉,里约奥运会期间,作为试点项目,现场仅有一台8K摄像机负责拍摄,而在此次冬奥会期间,NHK和BBC使用HLG格式的8K内容总计超过90小时,8K转播量要远远多于里约奥运会。

平昌组委会技术部官员表示,奥运会应用了科技之后变得越来越受欢迎,柏林奥运会上首次应用了黑白电视广播服务,由此大幅增加了奥运会覆盖的观众数量。在平昌,我们引入最新的高端科技,以实现身临其境的体验。

“平昌效应”初步显现

如此浓重的科技色彩,使得平昌冬奥会成为全球关注的焦点。韩国方面对于平昌冬奥会的科技元素相当自豪,甚至称其可与ICT界的两大盛会——美国拉斯维加斯消费电子展(CES)和西班牙巴塞罗那世界移动通信大会相媲美。事实也是如此,在信息通信业,这场盛会受到了空前的关注。

据悉,本届冬奥会期间,包括诺基亚、英特尔、爱立信、华为等在内的全球电信行业的精英都派出高层前往韩国感受这场科技盛宴,他们希望亲自感受5G发展的成果,并将从中汲取经验。此外,有媒体报道,谷歌、亚马逊、百度等互联网企业的高管也对平昌冬奥会的科技应用相当感兴趣。根据韩国媒体的

巨头相继入局“电商+工厂”

“网易严选”上线,开启“电商+工厂”潮流。

腾讯上线自媒体电商平台“企鹅优品”。

小米上线生活电商平台“米家有品”,为小米生态链增加了一个渠道。

阿里巴巴上线“淘宝心选”,上线一个月销售达到150万元。

网易在“网易严选”的基础上,又推出考拉海购·全球工厂店项目,定位“全球品质制造的品牌孵化器”。

苏宁易购上线苏宁极物频道,董事长张近东把集团2018年的主题词定为“造极”,足见对极物的重视。

2016年6月

2017年3月

2017年4月初

2017年5月

2017年9月

2017年12月

本版图片 视觉中国