

# 新供给激发下沉市场新增量 9个月破亿见证“淘特”速度

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

在“双循环”新发展格局下,供给侧改革升级的路在何方?群雄竞逐的“下沉”市场是否还有增长空间?如何把握贸易数字化浪潮中的机遇与产业红利?……针对这些疑问,互联网巨头阿里巴巴旗下的淘宝特价版App,正试图做出回答。

2月2日,在阿里巴巴交出的2021财年第三财季业绩报告中,“淘宝特价版”的增长成为重要亮

点。财报显示,在截至2020年12月31日的第三财季里,上线仅9个月的淘宝特价版,月活跃用户数量已突破1亿大关,稳居下沉市场购物平台前三。第三方数据咨询机构QuestMobile研究报告显示,淘宝特价版App在2020年用户规模同比增长550%,成为年度用户规模增长最快的应用。

对于用户猛增的推力,淘宝特价版将其归功于“智能制造”大趋势下的C2M(消费者与制造端的直

连)新模式。C2M新模式一方面从消费端激发出巨大的下沉市场需求,一方面从制造端帮助工厂高效生产适销对路的产品,使下沉市场迎来了真正的升级。

商务部研究院认为,供给侧升级是下沉市场竞争的核心,只有更好地将消费端与生产端进行无缝对接,更好地满足个性化、品牌化、品质化、体验式消费需求,电商平台,才能创造新供给,满足新需求。

## 市场“下沉”激战 打开内需消费新增量

菜鸟的物流和供应链、蚂蚁的金融服务,阿里云和钉钉的云智能和数据技术等能力组成“马其顿方阵”。

“注重需求侧管理,打通堵点,补齐短板,贯通生产、分配、流通、消费各环节,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,提升国民经济体系整体效能。”日前闭幕的中央经济工作会议为2021年的工作奠定了总基调,提出的“注重需求侧管理”颇受关注。

国务院参事汤敏博士指出,推进需求侧管理,与形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局一脉相承;需求侧管理实际上是要打通消费的堵点,扩大内需增量,这一增量来自投资效率、消费求增量。他建议,需求侧管理的一个重要抓手是,要用“市场开幕式创新”去开拓中低收入人群大市场。

江苏省扬州市杭集镇,素有“牙刷之乡”之称。去年3月,受疫情冲击,当地规模最大、主打海外市场的扬州曙光牙刷厂,外贸订单骤降超过3成,原材料在仓库堆积如山,千万支订单和数百万销售额瞬间冰冻,400多号工人忧心忡忡。在这种情况下,身为“厂三代”的曙光牙刷厂总经理屠新业并未悲观,因为其知道依托6年电商积

累,工厂可以通过开拓国内市场,把失去的海外订单抢回来。

早在2019年就因为一款9.9元的电动牙刷在淘宝天天特卖卖爆的曙光牙刷,在线上淘宝特价版后,继续保持热销势头。此前的天猫“6·18”,曙光牙刷销量近20万支。

“扬州不少主打酒店和海外工厂的牙刷厂生存艰难,甚至遭遇灭顶之灾,我们在阿里平台获得的销量弥补了海外市场损失,所以我们有底气喊话说不会辞退任何一个员工。不仅如此,我们还收购了一家陷入困境的牙刷厂,帮助100多名员工稳定就业。”屠新业介绍,曙光主动开启电商新玩法,去年6月28日,还拉着89岁的爷爷和58岁的父亲,牙刷厂三代掌舵人一起直播带货,做牙刷界的薇娅、李佳琦。

海外疫情仍未消散,像扬州曙光牙刷厂这样的外贸工厂,积极寻求替代市场的不在少数。2020年7月3日,淘宝特价版顺势上线外贸频道,与万千商家一起打造外贸工厂内销第一站。

阿里巴巴副总裁、C2M事业

部负责人汪海指出,C2M的优势在于提早预判市场趋势,做好计划,阿里的综合数据能力优势在这个模式下得到了很好的发挥。具体而言,C2M即电商平台通过数字化的方式,洞察到消费端的需求,同时反馈到生产端,帮助工厂能提质增效,减少工厂前期的资金或者测款、选款的难度和压力。

工厂端最重要的还是产销协同。汪海表示,“淘宝特价版跟工厂的合作,所谓C2M就是用数据做商品企划的开始,基本上瞄准一个细分市场,你知道这个细分市场可能会有多大,有多少消费者需求,所以C2M优势在于提早预判市场趋势、做好计划。基于此,从生产、供应链、营销、销售等计划都是串起来一条链路去做到的,整个链条的计划是阿里深度参与的。”

申万宏源分析师指出,C2M是互联网企业对产业带数字化赋能的产物,实现了供需的完美匹配,按需定产,极大减轻制造商的库存压力并优化其生产计划。预计全国C2M市场规模在2022年有望达到1.4万亿元。



淘宝特价版的C2M模式一端连接制造商,一端连接消费者。

本报资料室/图

## C2M模式优势凸显 解决供给侧产业痛点

在C2M模式下,电商直接连接工厂和消费者,砍掉中间渠道层级和各类溢价。

借助菜鸟的物流和供应链、蚂蚁的金融服务,阿里云和钉钉的云智能和数据技术等能力组成的“马其顿方阵”,阿里为产业带工厂搭建了一条从“原材料到商品销售”的全链路数字化体系,淘宝特价版则基于体系做好了产业带和消费者的上通下达,顺理成章地帮助产业带完成数字化升级,进一步打开更为广阔的下沉消费市场。

任何产业的变革可能都是由单点启动,但最终胜出者,往往是能够在顶层设计和执行落地方面全链条重构的企业和平台。基于这一基础优势,淘宝特价版在政策与市场的双重驱动下,将目标着眼于给产业带商家带来100亿新订单,帮助1000个工厂实现过亿产值,在全国范围内打造10个过百亿的数字化产业带集群。

“淘宝特价版,之所以能够做到超低价,背后的玄机是电商‘工厂直供’。在C2M模式下,电商直接连接工厂和消费者,砍掉中间渠道层级和各类溢价,消费者可由此获得直销低价的商品,而这类商品往往被称为‘工厂货’或白牌商品。”汪海如是说道。C2M,是英文Customer-to-Manufacturing的缩写,意为用户直连制造,即通过互联网将消费者同生产线连接在一起,通过大数据监测用户需求,相应生产符合用户自身需要的定制化产品,满足用户个性化、高品质的消费需求。

在传统的制造业模式中,无论是供给方,还是消费端,都面临诸多“痛点”。从供给侧来说,工厂以往通过给大品牌厂商代工获得订单,层层流通环节“盘剥”后,工厂的利润空间被大幅压缩,同时远离市场无法及时感知消费需求的变化,在时节上往往呈现明显的“淡旺季”,脉冲式的营销战消耗工厂稳定成长的可能性。

从消费侧来看,传统渠道难以下沉,山寨产品充斥市场,极大地损害用户的购物体验。为了解决供给侧与消费侧的痛点,消除产业链上下游的信息鸿沟,淘宝特价版的C2M模式一端连接制造商,一端连接消费者,具备去库存、去中间环节、以量定产的特点,通过构建“极短链路”去掉库存、物流、总销、分销等中间环节降低成本,既能帮助工厂高效生产适销对路的产品,也能让消费者轻松买到高性价比的好货,让下沉市场真正迎来升级。

根据全国工商注册信息,全国总共有670万家制造业工厂,但制造业工厂流通数字化的程度还不到20%,工厂数字化潜力巨大。另一个数据是,全国百万以上人口城市超过300个,这些城市里仍然有着未被开发的广袤市场,数字化可以帮助670万中小企业工厂连接这部分需求,这中间蕴藏着巨大的机会。智能制造的本质是制造+服务,工厂不再只是埋头接单、其他能力没有,先进的制造业一定是离市场更近,懂得消费者需求是什么,才去生产符合消费需求的商品。比如,浙江宁波的炫道日用公司自去年6月加入阿里直营大店以来,“双11”当天成交额突破180万元。该公司负责人表示,“从线上数据反馈来看,加盟C2M对工厂的产品进行优化改良,成本降低5%以上,产能大幅提升。这让我们看到了小工厂做大贸易的可能性。”

“特价经济”如何实现商业模式的良性运转?与其他电商采用的营销和补贴牵引消费需求不同,阿里巴巴及其淘宝特价版认为,用好的供给激发出来的内需新增量,对国内电商产业的发展更为健康,也更为有效。

中国社科院工业经济研究所副研究员赵剑波指出,“特价经济模式并不一定要补贴企业,但最终一定能够实现‘投资有回报、政府有税收、企业有利润、员工有收入’,共赢是重要目标。”阿里巴巴的C2M模式和数字化工厂“用活了平台数据”,以数据价值实现供需匹配,以品质产品助力美好生活。通过直连工厂和消费者,消除信息不对称和不完全问题,真正让生产、流通和消费更多发生在国内市场,助力形成以内循环为主的双循环新格局。

## 月活跃用户突破1亿 产业带工厂跨赛道发展

淘宝特价版App MAU迈过1亿关口,只花了9个月。

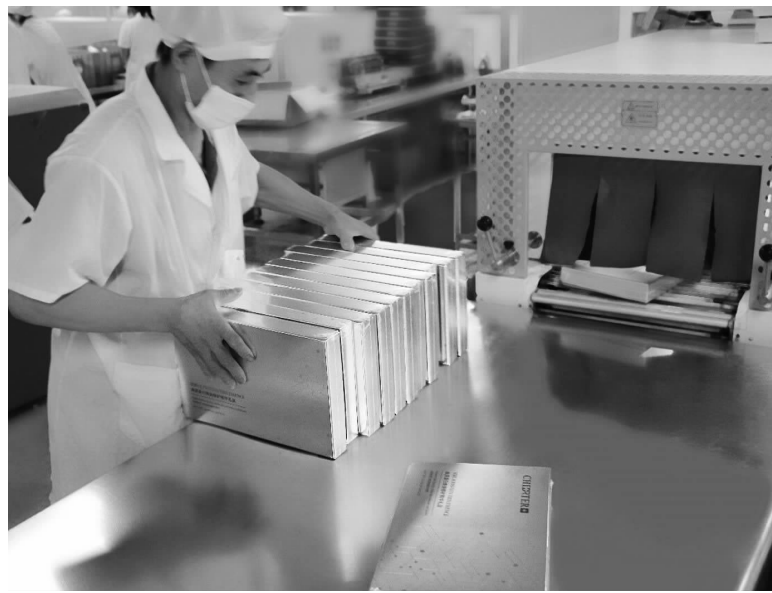
在业界看来,淘宝特价版是阿里在下沉市场对近年来快速发展的拼多多进行“阻击”而打造的供应链“护城河”。

淘宝特价版App于2020年3月26日上线,到2020年底MAU迈过1亿关口,只花了9个月,这样的增长速度在同等月活规模的购物App中实属罕见。

众所周知,去年受全球疫情影响,国际贸易供应链受到严重冲击,大量海外订单延迟甚至取消,给外贸工厂带来空前的挑战与困难。为了突围自救,广东、福建、浙江、江苏等地的外贸工厂转型做内销。而阿里巴巴通过发挥自身积累沉淀多年的数字商业、智慧物流、普惠金融等基础设施能力,以及产业带内的内销平台优势,推出了“淘宝特价版”App,帮助中国工厂恢复生意、打开销路。

券商浦银国际分析师认为,背靠阿里巴巴的淘宝特价版,可利用其庞大的用户数据、云计算服务,结合阿里供应链和蚂蚁集团的金融服务,能够有效提高工厂的经营效率,降低经营成本,以成本优势吸引更多的客户。

去年9月,阿里巴巴内贸批发平台“1688”发布了“产业带升级计划”,针对全国670万制造企业推出“内循环”三大通路,全面打通淘宝特价版,融合加工定制、批发分销和零售三大数字化平台,帮助产业



阿里为产业带工厂搭建了一条从“原材料到商品销售”的全链路数字化体系。 本报资料室/图

带工厂跨赛道发展。此外,阿里巴巴还推出了数字贸易体系,阿里内外贸平台上全球活跃交易企业已超过6800万家。这些战略举措与资源倾斜,都为淘宝特价版的发展注入了动力。

“背靠大树好乘凉”效应凸显。通过与1688平台的打通,淘宝特价版呈现出明显的价值增长。官方于1月27日披露的数据称,淘宝特价版平台新增“批零兼营”工厂商家超过7万家,平均每天有超过500家产业带工厂借力阿里C2M转型零售工厂直供。三个多月的时间里,阿里巴巴还先后帮助产业带工厂实现了销售批发数据、货品

和商家本地服务在双平台上的深度打通,许多工厂也借此转型批发与零售两端“跨赛道”经营。

截至目前,淘宝特价版已吸引了超过120万产业带商家、50万工厂、超30万外贸工厂入驻。分布在全国145个产业带的传统制造型工厂,在2020年掀起了新一轮的“入淘潮”。

尤其值得一提的是,广东作为中国经济第一大省,去年受疫情的影响也是极大,而淘宝特价版的出现,使该地区外贸工厂找到了快速破局的有力通道。

广州市都胜贸易有限公司负责人郑礼敏透露,疫情期间公司一度资金链周转困难,后接触到阿里C2M,4月初入驻了淘宝特价版,新产品上线第一周就卖出了6000多单,3个多月销售额达到300万元,“双11”当天出货量达到16万单。除了都胜贸易之外,类似通过淘宝特价版实现“突围”的商家不胜枚举,比如主营车用酒精喷雾制造商“好顺欧迪斯”创造了一天卖出一个月订单的新纪录,河南许昌舒莱卫生巾捕捉市场需求变化,发布一款清凉口罩新品,该产品登陆淘宝特价版直播间一小时内就斩获7000个订单。

社科院发布的《外贸转内销与电商平台数字化价值研究》专题报告指出,淘宝特价版发挥C2M数字化能力,已帮扶30万外贸工厂转内销,覆盖全国七成产业带。淘宝特价版代表的工厂直销平台掀起的“特价经济”新风潮,既是产业带工厂复苏的重要推动力,也是产业带中小企业数字化转型的主通路。

## 观察

## 制造业的“武藏曲线”

按照国际产业分工的一般理论,作为中间环节的制造业并非利润丰厚的一环,上游的研发端掌握核心技术,具有绝对的话语权,可以拿走大部分利润,下游的营销环节面向市场,企业的品牌直接影响消费者的购买意愿,具有巨大的溢价能力,也可以分走利润,而制造环节早已标准化,且制造能力已供过于求,缺乏议价空间。

两个“研发”和“销售”附加价值高、利润空间大,中间的加工组装制造等附加价值低、利润薄——这一由宏碁创始人施振荣提出的“微笑曲线”理论,长期成为业界的共识。中国制造业的转型升级方向也向价值链高端延伸,因在很多领域缺乏原创性技术,企业多半走了品牌化的道路。

然而,随着产业变革、消费需

求的变化,2004年,日本索尼中村研究所所长中村末广提出了与“微笑曲线”相反的拱形“武藏曲线”——真正最丰厚的利润源在“制造”上,这给制造业的升级带来了颠覆性的认知与希望。

制造业升级的核心是工业化和信息化的相互融合,标准数据化、精细化、自动化、智能化、去中间渠道。从“制造与组装”出发,制造业环节将有机会在产业链上重新获得议价优势,然后不断整合两端,斩获高额回报和实现产业升级。富士康、美的、格力的成功都说明了这一点。突出制造环节,自然需要一种与以往不同的生产模式。

中国电子商务历经近30年迭代发展,市场需求越来越多元化,在“双循环”新发展格局下,淘宝特价版为代表的C2M模式正引领新

一轮“特价经济”风潮。去除中间重重环节,追本溯源去改造供给端,同时放大规模化效应,阿里巴巴接近9亿的用户体量,几乎覆盖了全国主流的网购消费者,通过“工厂店”、反向定制策略、大数据分析,供需实现精准匹配,实现消费者和企业诉求的双向满足。工厂推出的产品,不再是低质低价而是优质低价,优质低价的产品吸引越来越多用户的青睐,正向反馈不断循环,良性生态的形成才是打开下沉市场的最优解。

C2M模式的前景是美好的,不过目前在数据流打通、柔性生产等方面仍存在较大的问题和挑战。不过,从长期来看,C2M可能也是从根本上杜绝假货违禁的重要手段,毕竟只有从生产源头抓起,假货才能彻底杜绝。



菜鸟的物流和供应链是重要驱动力之一。

本报资料室/图