

(上接第1版)好在从这周开始,用工短缺的现象好转,“根据拼多多‘新品牌计划’的大数据建议,今年市场对春季产品的需求可能会减少。所以,我们提前布局了夏季新品,包括纯棉夏被、可水洗天丝空调被等,上线一周,单品销售近千件。”他预计,再过两周左右,工厂和网店都能恢复正常运转水平,“这一次疫情,我们能挺过去!”

“南方生活”的拼多多店铺中,“羊羔绒被”“珊瑚绒毯”“珊瑚绒床笠”等几款产品单价都在100元以内,可销售量均超过10万件,疫情期间的单月销量也达到四五万件。“这些都与拼多多的新品牌计划有关。”林燊说。

脱胎于家族企业,南方生活的设计能力和生产能力都不弱。但开店之初,拼多多根据历史消费数据给出的生产建议让林燊有些意外:建议少做羽绒、羊毛类产品,多做绒类产品,因为这类产品在下沉市场容易成为“爆款”,一来生产成本比羽绒、羊毛类产品低,最终的产品定价有竞争力;二来绒类产品在设计上容易出亮点,可迎合下沉市场消费者对颜色鲜艳、耐脏性强的偏好。

林燊将信将疑地采纳了拼多多的建议,“反正是新品牌,不怕试错。”第一批新品在2018年6月底上线,店铺单月销售额达到千万元。“对一个新品牌来说,这是很不错的成绩了。”林燊觉得,自己并非电子商务门外汉,但之前没想过可以与电商平台这样合作,“设计从消费数据中找方向;销售免去中间商,使得生产企业在价格上的掌控权更大——我们产品的最终定价就是生产成本、物流成本和合理利润之和;可在我父辈的销售方式中,需要大量经销商、代理商铺货,产品最终卖多少钱,生产企业说了不算。”

“其实,南方生活参与的‘新品牌计划’与‘腿上有泥’的商业逻辑是一致的,即缩短供应链,实现生产商到消费者的直供。”孙沁认为,中国有很多企业具备强大的生产能力,如果将这些生产能力与潜在的市场需求匹配起来,那么既能催生一大批新品牌,又能供应更高性价比的新产品,“当城里的消费者需要便宜好吃的农产品时,村里的消费者也需要便宜好用的工业品,需要‘工业品下行’。从某种程度上看,‘腿上有泥’加‘新品牌计划’,使得我们能同时服务城里和村里的消费者。”

拼多多“新品牌计划”在2018年亮相,半年里收到逾6000家制造企业合作申请,近500家企业和品牌方参与试点;截至目前,参与“新品牌计划”定制研发的企业超过900家,累计推出2200款定制化产品,定制化产品订单总量超过1.15亿单。

被跟风的“拼团”“砍价”和“提现”

产品有了,但如何吸引消费者,是摆在所有新兴企业面前的另一个问题。以往,“价格战”屡试不爽,可到了拼多多这里,除了有比价格的“百亿补贴”,还有另辟蹊径的“拼团”“砍价”和“提现”。

“拼团”就是几个人一起买,要比单人买便宜。拼多多上,同一种商品通常有两个价格:“单独购买价”和“发起拼单价”,后者比前者便宜,有时差距还不小。

以疫情期间热销的助农农产品百香果为例,排名畅销榜第一位的广西商家将“中果12个装”的“单独购买价”定为23.9元,同规格产品的“发起拼单价”只要14.9元。消费者“发起拼单”并不麻烦——直接选购该价格后下单,就会生成链接,可以发布在各种社交平台上,也会显示在商家页面,如果有其他人点了相关链接下单,就算拼团成功;如果没人下单也不要紧,拼多多的后台在一段时间后,会自动撮合发送拼团链接的消费者。说到底,在拼多多上,人人都能拼团成功。

“砍价”是拼多多诞生之初,在“拼单价”基础上的进一步让利,消费者转发“发起拼单”链接后,如果有朋友点击了相关链接,消费者最终购买价格可以减少;朋友点的次数越多,减少的金额越多。一度,拼多多上有很多通过“砍价”实现“零元购”的商品。当然,“零元购”商品的成本由平台和商家共同买单,为的是吸引更多的用户。

上海退休居民陈晶莹的第一笔拼多多订单发生在2016年初,买的是9.9元包邮的6双袜子,购买链接来自“小妹妹”的微信分享,“链接有文字说明,大致意思是她没花钱就买到了6双袜子,她还发来语音和我说,这个链接是真的。我就点进去看了看,第一次没找人‘砍价’,就用‘拼团’的方式买,因为我感觉价格已经很划算了。”她觉得,这个体验和平时的消费习惯很类似——“阿姨妈妈”们聊天,会分享小菜市场哪个摊位的蔬菜新鲜,哪家超市里新出了促销等话题,还会互相帮忙买便宜货,“只不过,拼多多把这种分享搬到了手机上。”

在上海某外资金融机构工作的白领王佳佳也觉得,拼多多是一家很懂消费者心理的电商,“‘拼团’和‘砍价’吸引了对价格敏感的阿姨妈妈,之后推出的‘提现’‘百亿补贴’等,瞄准了我们这些互联网消费的中生代和新生代群体。”

在2019年“双11”前,王佳佳没有安装过拼多多App,对父母辈的“拼团”“砍价”链接也不屑一顾,“为了几元钱,不值得”。可当她接到母亲发来的“点一点,领现金”链接后,不久即下载了拼多多,“一开始是我妈打来电话,要求我必须参加,因为她的朋友已经通过分享提取了100元现金;后来,我发现很多同事都在玩这个游戏,我也开始广撒网在各个微信群里分享。”

王佳佳并不特别看重100元奖励,但发现拼多多上有很多适合分享的小游戏,除了提现、砍价之外,还有“多多果园”“多多牧场”等,用户和亲朋好友虚拟浇水、种树,却能收获实物水果。“就像以前玩的‘偷菜’游戏那样,年轻人对这类游戏不反感。”王佳佳说。

“我们刚诞生时,阿里巴巴与京东‘短兵相接’,苏宁、国美等虎视眈眈,母婴、海淘等垂直领域也有很多后起之秀,‘价格战’已经是行业俗套。所以我们想出了‘拼团’‘砍价’等方式,吸引消费者通过社交平台分享参与,然后从社交流量中挖金矿。”孙沁说,随着消费心理成熟,消费者在消费决策前更谨慎,需要不同渠道的信息,来自熟人的口碑相传很重要。移动互联网时代,口碑相传没有过时,只不过传播的载体、方式发生了变化。拼多多做的,就是顺应这种变化,把人际传播变成新的推广方式,“很多



最近,浙江衢州的橙柑借助拼多多“抗疫专区”,销往全国各地。

资料照片

人觉得社交流量没法做电商,但我们做到了。”

事实上,没有一家电商愿意错过“拼团”等新模式带来的用户增长机会。随着拼多多首开先河并尝到甜头,阿里巴巴、京东、苏宁、唯品会等国内老牌电商纷纷推出了类似“拼团”“砍价”“提现”的营销活动。

精准营销“货找人”

王佳佳下载拼多多App后,发现在拼多多App首页看到的商品和她母亲的完全不同,“我妈的以水果、日用品为主,而我的大多是化妆品、数码产品。”

作为一名上海的金融行业白领,她觉得这个现象不难理解,“根据消费习惯推荐产品,大部分电商都有这个功能。”但有两个细节是拼多多独有:一是在拼多多上浏览过某类产品后,手机很快会收到针对这类产品的优惠推送;二是她能从拼多多看到亲朋好友浏览和分享过的产品链接,“我惊讶地发现,身边的同事买了不少产品,其中不少是单价不便宜的品牌货。”

受同事影响,王佳佳也通过拼多多买了苹果手机和美国大牌化妆品,均比官方定价便宜了好几百元,“都是正品,这打破了我之前觉得拼多多上只有便宜货、低档货的印象。虽然不能说所有的产品都在拼多多上买,但我现在会打开朋友转发的拼多多链接,看看大家买了什么。”

王佳佳的转变,源自拼多多的另一项创新:基于分布式人工智能技术实现的“货找人”。

听起来有点拗口,其实可以分成两方面理解,一是“货找人”,二是分布式人工智能技术。

传统的线下市场,或者以搜索场景为主导的电商平台,本质是“人找货”。比如,没醋了去超市买瓶醋,过节了去某品牌的网上店铺搜索是否有合适自己的衣服……这些都是“人找货”模式。在该模式中,消费者需要检索已经掌握的商品信息库,这等于在考验消费者的商品知识储备量,需要消费者自己去货架上查找。

“人找货”还有一个问题:不论是实体店还是网店,哪种商品能获得比较好的位置,不是由消费者决定,而是由“摆货的人”决定的。在线上,电商平台广告位决定店铺在搜索结果中的位置,出价高的店铺更容易被消费者看到。

至于分布式人工智能技术,是相对于中心化的人工智能技术而言。根据中心化人工智能技术,后台会给用户贴标签归类,诸如“价格敏感的年轻女性”“讲究品牌的商务男性”等,继而根据群体特征为消费者推荐商品。但分布式人工智能是给每个消费者分配一个“算法”。一方面,数据存储在消费者自己的节点上,隐私和数据更安全;另一方面,它会根据消费者的消费习惯、不同商品的特征,将消费者与商品进行匹配。在消费者还不确定自己想买什么的时候,大数据把消费者可能会感兴趣的个性化商品推送到面前。

在拼多多平台,消费者主动搜索某款产品的占比不高;取而代之的,是平台用各种营销链接或分享链接让消费者看到他可能会消费的产品,这就是“货找人”。

去年,“新品牌计划”合作企业家卫士机器人研发了一款售价300元左右的扫地机器人,平台将这款机器人呈现在三四线城市消费者的首页上,选购者众多。随后,这些初次购买扫地机器人的消费者又在平台的推荐下,成为其他品牌拖地机器人、烘干洗衣机的购买者。

拼多多数据研究院副院长陈秋分析说,“这些消费者有共性。第一,他们有提高家务效率的需求;第二,他们愿意尝试创新电器;第三,平台推荐的产品有大数据做基础,能就产品性价比与消费者的接受水平进行匹配。分布式人工智能技术准确把握住了这些共性,又通过不同链接将产品曝光在消费者面前,实现‘货找人’。”

在第三方监测机构眼里,对那些买了扫地机器人后,又买了拖地机器人、烘干洗衣机的消费者来说,后两种商品属于“非计划内商品”,恰恰印证了当下消费升级的趋势。市场监测和数

拼多多战疫

■新华社记者

新冠肺炎疫情发生以来,我国密集出台一系列宏观调控政策,为对冲疫情影响、稳定经济运行提供了有力保障。下一步宏观政策将从哪些方面着力?面对疫情的全球扩散蔓延,国际宏观经济政策应如何加强协调?

“各国应该联手加大宏观政策对冲力度,防止世界经济陷入衰退。”“中国将继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策”……习近平主席在二十国集团领导人应对新冠肺炎疫情特别峰会上的重要讲话,向国际国内传递明确信号。

“习近平主席的重要讲话向国内国际传递出明确信号,在已有政策的基础上,宏观政策对冲力度会进一步加大,为疫情防控、稳定经济社会发展提供更多支撑。”中国国际经济交流中心学术委员会委员王军说。

适当提高财政赤字率,发行特别国债,增加地方政府专项债券规模……日前召开的中央政治局会议明确财政政策发力方向。“越是困难之时,越要加大财政政策逆周期调节力度。这些举措都是从财政支出端发力,是积极的财政政策更加积极有为的体现。”中国社科院财经战略研究院副院长杨志勇表示,提高赤字率可以更好地补充财政支出发力的“弹药”。

面对新冠肺炎疫情冲击,如何更好发挥地方政府债券特别是专项债作用备受关注。今年以来,专项债发行使用进一步加快,截至3月20日,全国各地发行新增地方政府债券已达14079亿元,其中,发行专项债券10233亿元,全部用于基础设施建设。专家表示,通过扩大地方政府专项债规模,可以对稳投资进一步起到促进作用。

“稳健的货币政策要更加灵活适度”“引导贷款利率下行,保持流动性合理充裕”……中央政治局会议为下一阶段货币政策定下基调。

“我国货币政策工具种类丰富多样、空间较大,有利于货币政策更加灵活适度。”中国民生银行首席研究员温彬表示,目前多国央行已将存款准备金率降至零附近,而我国法定存款准备金率处于适度水平,还有较大降准空间。

新冠肺炎疫情给全球经济带来冲击,需要国际社会通力合作,携手应对。中国国际贸易学会专家委员会副主任李永表示,为对冲疫情带来的负面影响,各国纷纷推出财政、货币等宏观政策措施,单个国家的政策举措旨在为本国提供公共产品,而各国联手则会形成影响面更广的全球公共产品。“联手加大宏观政策对冲力度,会产生‘协同增效’作用,既符合本国利益,也符合全球利益。”他说,“能够为全球在‘危’中寻求和创造更多恢复增长的‘机’,进而阻止世界经济滑向衰退。”

中国国际经济交流中心首席研究员张燕生认为,在全球经济危急时刻,中国已表明态度愿意为全球经济增长贡献智慧力量,接下来还需要各方加强合作、携手前行。(据新华社北京3月29日电)

习近平主席重要讲话传递明确信号,专家建议国际社会通力合作 协同增效,联手加大宏观政策对冲力度

民航局大力增加运力供给,邮政局积极支援国际防疫 构建国内海外防疫物资寄递运输“绿色通道”

据新华社北京3月29日电 在29日举行的国务院联防联控机制新闻发布会上,中国民用航空局发展计划司二级巡视员张清表示,新冠肺炎疫情使我国国际航空货运遇到严峻挑战,民航局通过大力增加航空货运运力供给等举措,确保疫情期间国际航空货运供应链稳定。

张清表示,民航局大力增加航空货运运力供给,挪出许多大型机高峰时段,供全货机使用,为货运航班计划审批开辟“绿色通道”,鼓励中外航空公司执行货运加班包机,引导闲置客机执行货运航班。同时对具有重要战略意义的运输航线,及时启动重大运输任务,着力防范供应链“断链”风险。

据新华社北京3月29日电 国家邮政局政策法规司司长金京华在29日举行的国务院联防联控机制新闻发布会上说,疫情发生以来,国家邮政局组织邮政快递企业通过境外中转、增加包机、开辟航线等方式努力构建国内和海外的防疫物资寄递运输“绿色通道”。

金京华说,在保障国内防疫物资、生活必需品、邮件快件运输的同时,国家邮政局积极支援国际疫情防控工作。截至目前,顺丰航空公司已增开了到欧洲、印度和美国的航线,执行防疫物资包机210班;邮政航空公司增开了到俄罗斯、比利时的航线,执行防疫物资包机24班,运输邮件4.2万件、292吨。

据分析公司尼尔森在2019年5月曾公布数据称,消费者80%的“计划外消费”来自社交类电商。

提振消费正成为当下的市场主题,拼多多的“货找人”值得期待:一轮补偿性消费潮即将到来,如果有电商平台能把消费者想要的产品及时推送到面前,消费者的购买行为和复购次数是否会进一步增加呢?

从拼多多的销售数据看,复工后,平台商品订单数、商品分享次数均出现上涨,截至2月底,已经超过疫情前水平;3月前两周,通过“百亿补贴”等促销,相关数据环比2月又上涨近两成。

从“诞生在上海”到“扎根在上海”

“我们常说,要让全国消费者都过上上海‘阿姨妈妈’的生活。”孙沁说,外界觉得拼多多是服务下沉市场,可在拼多多的用户特别是第一批用户中,很大一部分是上海的退休市民,“因为上海的退休市民会生活,他们既知道哪里有好东西,又有维权意识,如果能服务好上海的‘阿姨妈妈’,那么这家企业跑遍全国都不怕。”

上海制皂(集团)有限公司旗下的上海药皂、白象电池是“阿姨妈妈”熟悉的上海本地老字号。疫情期间,上海药皂成为重要的防疫物资,在上海的商超卖场里卖得好,也是拼多多旗舰店里的热销产品,5块装及8块装的套装在平台所有杀菌消毒类肥皂中销量排名靠前。

制皂集团相关负责人研究过网店的消费者构成,其中既有上海等长三角地区的消费者,又有大量来自四线城市及以下地区的消费者。“四线城市及以下地区也很讲究消费品质,他们不是不愿意买品牌货,而是之前买得不方便或买到的价格太高,如果我们自建渠道进入这些地区,流通成本很高,产品会提价。现在通过网上直销,上海老字号产品能直接送到更多地区的消费者手中,帮助更多的人防控疫情。”

白象电池也从拼多多的订单中有所发现,“我们在拼多多上销售40节打包的电池组,因为四线城市及以下地区的电动玩具、电动小家电很多,对电池的需求量比较大。我们在其他电商平台从没销售过这种规格,现在却实现了薄利多销。”

此外,制皂集团还发现,“平台对产品质量管控越来越高。一些‘傍名牌’的店铺在我们举报后,很快被关闭了。”

这一点,拼多多上的很多商家都有同感:虽然平台的生意越做越大,但治理越来越严。

孙沁说,拼多多自诞生以来,始终坚持“0佣金”,即入驻商家除了支付给支付机构万分之六的手续费外,不用向平台缴纳佣金。由于入驻门槛低,平台确实出现过少部分商家浑水摸鱼、制假售假的现象,“不过,有上海‘阿姨妈妈’盯着,有全国消费者盯着,我们的打假和扶持新品牌一直同步进行。”

他也不讳言,拼多多终究只是一家成立才4年的年轻企业,还有很多不完善,未来也有很多可能性,“可如果不是在上海,就不会有拼多多的今天;也只有扎根上海,才能有拼多多的明天。”

走进拼多多位于上海长宁区的总部,5000余人的工程师团队蔚为壮观。“分布式人工智能技术是我们重要的支撑,如果没有上海雄厚的人工智能人才储备,很难满足企业发展的技术要求。”孙沁说。

这次疫情期间,实现8.4万吨农产品从全国400多个产区“出村进城”,依托的是上海的资源调拨能力,“以前,全国各地的消费者爱来上海买东西,因为上海产品全;现在,上海更像一个引擎,输出上海在人才、科技、金融、物流领域的全方位资源优势,调拨全国的制造业和农业资源,换一种方式影响全国消费者。”

上海前滩新兴产业研究院决策AI中心负责人楼崇则观察到,拼多多的发展既有企业自身特色,又与上海对互联网企业的支持有关,“近年来,上海除了涌现出拼多多、B站等互联网行业新秀,还吸引那些总部不在上海的企业来此建立第二总部、研发总部等重要机构。仅阿里巴巴一家,就在虹桥商务区设立了阿里中心,在陆家嘴布局了支付宝总部,在张江人工智能岛建设了阿里巴巴上海研发中心……这些新变化是上海发挥资源配置功能的例证。”



全国经济 复苏

数据显示,全国除湖北外的规上工业企业平均开工率超95%,中小企业复工率超70%。

全国重点外贸企业已基本复工,产能恢复率超过70%的重点外贸企业占比已达7成。图为3月28日中欧班列(武汉)X8015/6次从中铁联集武汉中心站始发。 新华社发



湖北民航 复航

根据中国民航局《关于恢复湖北省民航航班的通知》,3月29日零时起,恢复湖北省除武汉天河机场外其他机场的国内客运航班,恢复湖北省各机场货运航班。图为3月29日,湖北十堰武当山机场地勤人员指挥一架降落客机入港。 新华社发



武汉市场 复市

图为3月29日,在汉口北市场,一名主播在直播平台直播销售一款服装。随着疫情防控形势好转,武汉汉口北国际商品交易中心30多个市场全面开市运行。为助力商户做好线上线下全面开市,市场积极引入50多家互联网平台、电商平台及直播机构,服务市场商户。新华社发