

欧盟标准+艺术设计，小小自行车车铃引来迪卡侬、沃尔玛等国际知名企业抛来橄榄枝；与专业设计企业合作，通过电商渠道不断满足消费者个性化需求。泊头杜欣欣——

小车铃 摇开双循环市场

本报记者 吴 梦 本报通讯员 田志锋

“大家别着急，我们带来的车铃数量很多，种类有100多种，大家慢慢选……”

日前，泊头青年杜欣欣带着心爱的自行车车铃产品参加2023国际电商生态博览会，车铃刚摆上展台就吸引了众多客户的眼光。

“我们的产品主要针对外贸市场，没想到投放到国内，大家也这样喜欢，博览会第一天就销售了很多，多家电商前来考察……”杜欣欣高兴地说起博览会上的情景。

为了尽快打开国内市场，杜欣欣还带领企业登录京东平台，希望通过电商通道拓展国内市场。

杜欣欣经营自行车车铃多年，创业初期主打外贸市场。她第一次参加上海国际自行车展，由于没有拿到内场摊位，只能在上海展览中心外摆地摊儿。

“虽然没有拿到内场摊位，但由于我们创新设计，产品质量上乘，还是吸引了很多客户关注，展会第二天就拿到了香港拜尔公司100多万元订单。”杜欣欣回想起当时情景。

依托产地优势，借用外脑，打造新型供应链体系，实现生产、运营、销售等环节联动发展，并利用大数据精准对接潜在消费者，实现企业快速成长。沧县李娇娇——

大数据画像 将顾客送到眼前

本报记者 吴 梦 本报通讯员 李 超

“大家好，欢迎亲们来到直播间，今天我们聊聊沧县金丝小枣……”

近日，李娇娇再次站到手机前开始直播销售家乡的红枣。“今天，摆在我面前的是各种干品金丝小枣……”

李娇娇在直播销售的同时，远在广州的运营团队也将大量数据分析源源不断传输过来。

“我们通过大数据为客户画像，可以精准找到潜在消费者，在降低推广费用同时，实现私域流量池快速扩容，带动产品销售快速增长。”

李娇娇创业初期在淘宝销售红枣，由于流量有限，每月只能销售一两单。为了尽快打破窘境，她主动转战拼多多平台，并利用大数据精准寻找客户，通过高性价比产品，快速打开市场。

“拼多多新店开业后，大数据通过画像，将



让杜欣欣没想到的是，她的产品还引起了国际连锁巨头法国迪卡侬公司的关注。

此后10年间，杜欣欣主动对标欧盟标准，在保持产品艺术品类设计同时，不断提高产品质量和企业管理水平。在不断成长中，小车铃逐步进入欧美市场，高峰时工厂超过50%产能销往欧盟。

十年磨一剑，杜欣欣的车铃顺利赢得迪卡侬青睐，工厂成为迪卡侬国际合作伙伴。同时，美国迪斯尼、沃尔玛等也纷纷抛来橄榄枝。

“近日，我们刚刚接到沃尔玛公司21万个车铃订单。”杜欣欣笑着说。

在巩固外贸市场同时，杜欣欣又将目光对准了国内市场，希望通过电商渠道快速开拓国内市场，实现内外市场双循环发展。

“去年，我们开始与比鲁斯品牌合作，借助比鲁斯的设计优势，进一步提高自身的设计能力，通过快速的产品更新不断满足现代消费者的个性化需求。”

电商供应链初探②



裘皮服装生产一角

依托裘皮、针织服装等优势产业，肃宁、沧县等县市企业着力社区电商供应链，以一个社区、商圈为起点，打造产业闭环，提供财务、招聘、培训等增值服务，不断扩大电商供应链商业版图，并推动相关产业转型升级。

发力增值服务 抢占电商供应链产业先机

本报记者 吴 梦

把商品卖给电商主播

在沧州众多电商品牌中，肃宁裘皮服装“野豹王”是后起之秀。公司2017年才试水电商，同年开始直播卖货。能在竞争激烈的电商之中杀出重围，他们的秘诀就是主动“出丑”。

“淘宝直播刚兴起时，大家都在探索新的运营模式，主要就是在卖场中直播。我们却反其道而行之，第一场3小时直播，就带领大家逛起了裘皮服装工厂。”公司总经理王占军说，“工厂就是一个小作坊，设备简陋，大部分同行都不想让消费者看到，但我不这样认为，工厂虽简陋，顾客看到我们是工厂生产，货真价实更能获得大家认可。”

这招果然见效，经过几次工厂生产直播，王占军带领团队聚集了众多粉丝，直播点击量从最初的几十人次，增长到上百人次，现在达到了2000多人次。

其实，真正让王占军出圈的是他做的社区电商供应链。

拥有众多拥趸的王占军在直播销售裘皮服装的同时，还普及裘皮服装相关知识，指导顾客进行服装搭配等，吸引了周边众多商户主动合作，这也推动他开始慢慢转型。

“我所在的商圈华斯裘皮城内，电商主播大多销售裘皮服装，商品比较单一，消费者容易产生视觉疲劳，不利于直播销售发展。”王占军敏锐发现了产业瓶颈。

“我为什么不能打造一个电商产品供应平台呢？将时尚新颖的箱包、鞋子、帽子、腰带等产品供应各家主播，通过丰富的商品线，引导主播从单纯卖货，到提供服装搭配等增值服务，为消费者量体裁衣，实现时尚搭配。”王占军说干就干。

很快，新商机带来新变化。经过不断探索，王占军和团队搭建的电商供货平台逐步得到了周边商家的认可，平台也同步形成一个成熟社区电商供应链，让他在消费者和商家间同时出了圈。

共用社区门店“借船出海”

说起打造社区电商供应链，沧州市顺鑫食品有限公司在业内小有名气，为了更好发展社区电商供应链，公司正在加紧建设10万级无尘净化车间（指洁净度达到10万级的生产车间，可用于药品生产，其标准换气次数小于15次/时）。

“这个10万级无尘净化车间不久将投用，到时公司每天将新增20吨产能，可多发10万单。”顺鑫公司总经理胡建顺抹去额头的汗水。

顺鑫的新车间总面积3800平方米，是业内首个10万级无尘净化车间，产品主要满足社区电商供应链渠道。

围绕县城打造生态闭环

在大家借助电商供应链走出去的同时，肃宁知名电商李为却“收缩”市场，开始主打县城经济。

李为带领团队通过直播矩阵月销T恤20万件，并带动四季服装、裘皮、渔具、食品等几大品类产品的销售。

经过几年的探索，现在李为已经成为当地知名的电商主播，她的团队已从最初的5人壮大为现在的42人，并带领很多年轻人走上直播电商的创业道路。

就在大家在直播电商赛道上你追我赶时，李为却开始向主播培训方向发展，同时开始进入本地生活市场，

打造城区供应链体系。李为认为，直播电商重点是电商，本质是为消费者服务，提供更好的消费体验。进军本地生活市场，通过直播帮助本地众多商家更好发展，也是直播电商发展的重要渠道。

“直播电商之前重在销售商品，服务功能被弱化，成为直播电商的空白市场。我们发力本地生活，为社区搭建电商供应链，正好填补这一空白。”李为信心满满。

李为借助直播电商的流量，转型半年，就吸引100多户商家合作。

搭建社区电商供应链，除了通过直播帮助本地商家销售商品外，李为



王占军讲解服装搭配

现在，平台已经走出肃宁，辐射京津冀和东北部分市场，带动众多裘皮服装销售主播开始向服装搭配师转型。

团”大战就发生在这个市场，后来为占据市场优势，各家企业又发力前置仓，但巨大的资金投入让多家业内知名电商铩羽而归。

为避免踩雷，胡建顺定出了“借船出海”共用社区门店的发展策略。

“我们主打与各地优势零售商合作，在城市大型社区或多个社区间，借助社区超市仓库，通过仓储销售一体化运营，实现客户线上下单线下提货。”胡建顺介绍说。

新模式实现了生产、销售的透明化，增强了顾客的消费体验，扩大了产品影响力，减少了负面影响，提升了企业形象。

团队还提供财务、招聘、培训、运维等服务，力图通过一站式服务，打造一个产业闭环，带动本地商家共同发展。

“眼下，我们正在对有志从事主播行业的大学生进行培训，目前已进行到第四期。我们还通过培训、上岗、轮训提高的模式，给合作商家不断输送直播人才。”李为介绍说。



数字时代服务规模化成制胜策略

对于数字经济来讲，早一个月把产品拿出来，在长的时间跨度上来看不是很重要。关键还是要把底层的算法、算力和数据扎扎实实做好。

——腾讯集团董事会主席 马化腾

数字时代，服务规模化成为制胜策略，创新变成一种主导的文化，人工智能让人类经验可被复制，并且被广泛传播。线上社会即将来临，这使得全球市场都被覆盖其中。

——硅谷资深创业者 本·霍洛维茨

数字化转型不是选择题，是必答题。数字化价值是用出来的，用的人越多，价值就越大。数字化是为产业做增量，数字化要长出来，系统要整合起来、聚合起来，数据资产要用起来，内外协同就能活起来，企业发展才能飞起来。

——海银资本初始合伙人 王煜全

数字革命让人类的经验可被规模化复制，带来市场和社会的全面转型，这被称为“处于AI的互联网时刻”。

——纽约大学教授 詹姆斯·卡斯

创新就是“生产要素的新组合”

创新就是“生产要素的新组合”，包括采用新的产品，采用新的生产方法，开辟新的市场，控制原材料或半成品的新的供应来源，实现新的生产组织。

——茶颜悦色创始人 吕 良

大众创新型企业，从供应链到配送、物流的基础设施，数字经济与外卖平台提供的新型供给侧能力，充满对美好生活向往的年轻消费者，这一切结合在一起，协同创新增效，造就了中国的新消费和新市场。

——喜茶创始人 聂云宸

创业要找到未来在今天的“映射点”

创业初期千万不要追求清晰的战略和商业模式。一切都是混沌初开，不可能有清晰的战略，更不用谈一个复杂完整的商业模式。初期要捏软柿子、要落地、不要空转。

——英伟达CEO 黄仁勋

创业初期绝大部分人跟风，没有积累。这个阶段的试错，是通过实践对未来的假设进行不断的试验和调整，直到找到未来在今天的“映射点”，从这个点切入，最有可能取得成功。

——阿里集团学术委员会主席 曾 鸣

创业公司的紧迫感是要有的，但是不能弥漫到组织的每个环节，不然就没有创新的空间。CEO要承担这个压力，即使没有钱了，也要谈笑风生。

——华为公司总裁 任正非

产品要满足场景而非人群

现代企业竞争中的“卷”无需赘述，这几乎是目前每个品牌无法绕开的一段路，想要走得远，重点是“卷”什么，然后在这个领域称王。

——极氪汽车CEO 安聪慧

在巨人力量之外，纯粹的用户思维让很多企业在已经卷成红海的市场，抓住了企业与用户关系这个关键点。核心在于八个字：共同探索、共创解决。

——东星电子创始人 竺世立

品牌之间的竞争很卷，倒逼大家走差异化之路，这里的一个重点是打造有特色的供应链。

——奥瑞金董事长 关玉香

从场景做产品研发而非人群，不同的产品在不同的场景下，对应了不同的用户需求。厘清你的产品真正要满足的场景，才是第一步。

——虎邦辣酱董事长 陆文金

个人观点仅供参考