

小品类做出大生意 秘诀在哪

服装代工厂 摆脱低利润怪圈

老罗 1979 年出生于江西赣州的乡村,成长于服装世家,父辈经营面料生意,姐姐开了家裁缝店,老罗从小帮父亲搬布,15岁时开始给姐姐打下手,学习制衣手艺。

老罗初中毕业到广州的服装厂打工,凭借优秀的制衣技术从底层制衣工成为管理近百人的管理人员。2007年,老罗开办了自己的工厂,主做品牌服装的代工业务,并回到家乡赣州建厂。2019年,老罗的工厂有300余名员工。

我国纺织业属于劳动密集型产业,受原材料、人力成本上升、汇率波动、产业转移等因素影响,利润结构脆弱,服装制造产业的工厂陷入了拼成本,压低利润率的怪圈。2019年,受国际贸易环境等影响,服装订单锐减,老罗的工厂也一度难以为继。

“在国内,很多优质的源头工厂都在过去的贴牌代工模式下积累了扎实的研发、制造能力。然而,痛点在于没有品牌,没有销售通路。”老罗说。

“我偶然看到了抖音生态大会的内容,讲垂直电商,讲精准流量,讲兴趣进入直播间才能成交的概念,我突然感觉看到了一道光,我想能不能通过抖音的兴趣电商试一下。2020年,我们组建了视频团队,打造了抖音平台账号,我认为,当时这是我们公司做品牌唯一的、甚至是最后的机会。”老罗说。

2020年开始,老罗尝试转型,依托线上渠道开始发展工厂自有品牌“衬衫老罗”,并以抖音电商为主阵地,专注于销售商务衬衫品类。

通过抖音电商的兴趣推荐机制,有技术和产品优势的“衬衫老罗”用较低的成本向消费者展示了产品优势,实现生产和消费的直接对接。过去,代工厂和消费者之间的信息无法互通,现在通过短视频和直播,消费者知道工厂有什么产品优势,工厂知道消费者的需求和痛点,能更高效地生产出符合消费者需求的产品。

当工厂老板走进直播间展示产品,在抖音电商等平台上促成了销量和订单的快速增长,工厂为及时满足消费需求,也开始调整生产周期,培养自主规划生产的能力。

“一开始不适应这种快速销售的模式,很多爆款一场直播可能有上千件需求,但库存不够,传统的生产方式跟不上。后来抖音‘王牌工厂’的工作人员帮忙引进了柔性供应生产模式,我们投资升级了数字化供应链,可以根据电商实时传回的销售数据和反馈,立刻安排从面料准备到生产出厂的规划,跟上了电商的销售节奏。”老罗说。

过去开发一款产品,从订货开始至少需要两个月的生产周期;而目前“衬衫老罗”的新品,产线根据销售端传回的需求数据分析,即时分配面料和产线工人,15天就可以完成从设计稿到穿在消费者身上的全周期。

中小服装制造企业打造品牌

“其实在30岁打工做技术总监的时候,我已经有不错的收入了。”老罗说。

最终仍然选择创业的老罗,成立了自己的专注衬衫制造的工厂,开始了长达15年的代工之路,为一二线的服装品牌做ODM(原始设计制造商)贴牌生产业务。

在一次去国外调研学习时,老罗看到国际服装品牌的价格和品质,认为自己可以做出不输于它们的产品。

“我有了自己的品牌梦,希望做倾注自己产品、设计理念的自有衬衫品牌。”老罗做了一个大胆的决定,要做自己的品牌,做能走向世界的中国品牌。

但是,做品牌的前期投入较高,仅一个店面的租金就要几百万,中小制造企业很难负担,同时也缺乏相应的品牌营销能力。

2021年,抖音电商推出了“王牌工厂”项目,面向服饰鞋包

2023年3月19日,“衬衫老罗”通过抖音直播转播了品牌的第一次新品发布会,实现了开播7分钟3万人在线观看的成绩。

截至目前,已经有近150万粉丝看过老罗在装饰得古色古香的直播间里“下蹲拉伸”,全方位展示衬衫的服帖与舒适。

“衬衫老罗”最受欢迎的产品,是专为电商开发的“总裁系列”衬衫单品,在开售一年内累计销售额破千万,实现了细分市场里的“大生意”。

“有人问我,你这么大年纪了,开了这么多年工厂,为什么还要去直播间当主播卖货呢?我说,错过直播,你错过的不是一单生意,而是一个时代。”“衬衫老罗”创始人罗鑫华说。



商报图形 秦刚 制

领域的“大牌源头制造商”,为消费者提供高性价比商品的同时,也帮助生产端企业孵化自有品牌,正是通过这个项目,“衬衫老罗”品牌实现了从0到1的启动,销量大增。

通过做直播,老罗直接收集到不少消费者反映的“痛点”,帮助“衬衫老罗”准确找到了目标客户群和品牌定位。比如,衬衫的下摆经常随着动作乱跑,肚子遮不住,后脖领的标签扎肉等,于是“衬衫老罗”联合人体工程学专家研发了专门面向中年男性消费群体的“总裁衬衫”产品,并实现了标签内容全部印在衬衫上的无标签化。

这一产品成为“衬衫老罗”品牌的爆款产品,迄今为止,“总裁”系列男装产品销售额已超过两千万元,其中“总裁”系列衬衫单品支付突破千万元。

2022年,“衬衫老罗”成为抖音电商年度衬衫类目赛道销售TOP1。



罗鑫华

为了跟上抖音电商的生产节奏,老罗在赣州投资2亿元购地建厂,即将建设一家主打柔性制造的产业园,园内包含直播大厦,智能制造服装工厂,智能仓储和物流。该项目已列入江西省赣州市赣县县区2022年重点数字经济、创新经济、总部经济的扶持企业,预计该产业园未来能直接影响带动当地800多家服装企业转型升级。

小众细分需求得到充分满足

老罗认为,抖音电商的底层逻辑就是“以兴趣内容获取流量,以能解决用户痛点的产品来承接流量”。

兴趣电商是不同于传统电商“需求-搜索-购买”的消费者路径,兴趣电商通过内容推荐识别用户兴趣,再基于用户对商品内容的关注,激发用户的潜在需求,从而创造消费新动机,形成“兴趣-需求-购买”链路。

在传统的品牌经销商时代,消费者的需求很难被看到和收集、反馈。但通过直播和短视频,厂家和消费者可以及时沟通反馈,许多非规模化的小众的消费需求可以被看到和满足。

以“衬衫老罗”为例,老罗就因为经常在短视频和直播中做运动,展现产品优势,而被粉丝称为“随时都能做拉伸的男人”,很多粉丝看到不合身的衬衫,与人体工程学相关内容等,也会@老罗,这就是“兴趣电商”模式带来的兴趣激发消费兴趣模式特点。

商家通过精准内容来吸引有相应需求的消费者,帮助消费者发现自己未被满足的需求和消费体验。有特定受众的垂类商品也因此获得低成本触达全国消费者的机会,可以将小商品做成大生意。

老罗表示,之前做代工厂十几年的积累和建设,每年销售额不到两亿,现在开播仅一年多的时间就建立了品牌,达到了这样的销售成绩,“对我来说,抖音电商是个放大镜,放大了产品优势,也放大了和消费者的连接。”

“我一直想跟服装业的同行们说,在中国不缺好产品,也不缺有匠心的人,我们缺的是一个好的通道,我希望更多的同行能参与其中,我们一起,为中国品牌,为国货品牌的崛起,贡献我们自己应该有的力量。”老罗说。

据新华社

贵人鸟跨界做预制菜 卖鞋的炒菜会好吃吗?

“你去吃过吗?”
“没有。”

“那你怎么知道这是预制菜?”
“因为我在贵人鸟里看到过。”

在贵人鸟集团官网上,昔日“鞋王”已经将“足食”提到了和“丰衣”并列的位置。根据官网介绍,预制菜板块是贵人鸟新业务板块中的重点。今年3月6日,贵人鸟花费1亿元成立金鹤(齐齐哈尔)预制菜产业园有限公司,该公司由贵人鸟全资持股。

预制菜是风口还是陷阱?

对于预制菜行业,很多人认为这是一个风口。但也有观点认为,预制菜的火爆只是昙花一现,未来可能会回归理性。

根据艾媒咨询发布的《2022-2023年中国预制菜行业发展趋势与投资战略研究报告》显示,2021年预制菜市场规模达3459亿元,同比增长19.8%,预计未来中国预制菜市场保持较高的增长速度,2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

毫无疑问,预制菜正处于大风口。据媒体统计显示,截止2022年底,我国预制菜相关品牌在当年一共完成了三十多起融资,公开披露的总融资金额超过7亿元人民币。截止去年底,我国共有六万四千多家规模各异的企业从事预制菜相关业务。

如果以中国15亿人口来计算的话,平均一家预制菜企业理论上的消费人群只有2.3万人。显然,即便是按目前的行业规模,靠着2.3万人支撑起一家预制菜企业的

生存与盈利会有一定的难度,更何况预制菜风口还在如火如荼地刮下去,行业已经显现出很大的不确定性。

贵人鸟炒菜有几成胜算?

回到贵人鸟这边,实际上,贵人鸟突然布局预制菜,并非心血来潮,而是和一笔发生在2021年的《重整投资协议》有关。

2021年,在退市边缘的贵人鸟引入主营粮食贸易的泰富金谷。此外,泰富金谷还通过拍卖的方式,以0.91亿元获得了贵人鸟账面价值9.21亿元的应收债权。而泰富金谷的实际控制人是李志华,据贵人鸟公告,李志华持有泰富金谷80%股权。

到了2022年7月,李志华成为贵人鸟新

董事长及实控人。至此,贵人鸟的金主李志华将原本旗下的所有粮食相关业务兜售给了贵人鸟,贵人鸟也如官网的变化一样,从运动鞋服品牌,成为鞋服+粮食的跨界企业。

不过,对于贵人鸟的这次跨界,经济学家宋清辉在接受媒体采访时率先泼了冷水,他认为,从业务整合来看,由于农业与鞋服行业关联度不高,农业品牌与贵人鸟品牌或会相互消磨。跨界对贵人鸟而言,对运动品牌“贵人鸟”弊大于利,可能会加速“贵人鸟”品牌的贬值和没落。

如果这次跨界预制菜,贵人鸟还是如此前的鞋服一样,拿不出好的作品,没有突出的风格,抓不住消费者,那么可以肯定的是,预制菜依然不会是贵人鸟的“贵人”。

据新浪财经