拼多多 祝 新民晚報 创刊
90
1929–2019 周年
专版

拼多多

“夕夕为多” 拼多多温情上线“夕夕节”

“新电商计划”助力上海老字号重回一线品牌

当老字号遇到新电商,迸发出的活力让人惊叹不已。

在浪漫的中国传统节日七夕节,上海老字号老城隍庙联合拼多多跨界打造“夕夕糕”,马卡龙色系的造型俘获了一大批女性用户,“我黑凤梨”“只薯于泥”“雨女无瓜”等贴近年轻人的口味,更是引发热议,秒变告白道具。

来自拼多多的数据显示,8月3日零点上线的三千多件定价仅7.7元的“夕夕糕”受到广大“拼友”热捧,一小时内即被抢购1200件。七夕节当天,拼多多还推出770件供用户抢购。

老字号联手新电商,7款“夕夕糕”闪电上线

作为中国传统节日,七夕节已越来越被广大年轻人所接受。如何让传统节日有新玩法,拼多多大数据研究院专门为此做了数据分析。

“拼多多上的16到35岁的年轻人占到了80%以上,我们通过智能AI数据系统发现,每逢七夕,年轻消费者在拼多多上购买鲜花、糕饼的数量会快速增加。”拼多多大数据研究院副院长陈秋介绍,"这激发了我们的灵感,为什么不上线个‘夕夕节’,让年轻人既能在七夕吃到高质平价的‘夕夕糕’,又提振上海老字号的品牌呢?”

上海中华老字号企业协会秘书长邵玉玲表示,一对接上拼多多的创意后,协会立刻协调老城隍庙相关方,“要让消费者知道老字号的‘老’是历史悠久,而不是反应速度慢。”

上海老字号老城隍庙联合拼多多跨界打造“夕夕糕”的超级IP就这样诞生了。

负责生产“夕夕糕”的陈厂长接到任务后,兴奋又紧张。兴奋在于即将有一款非常适合老字号和传统节日的新产品诞生,紧张在于留给他的时间并不多。

让陈厂长意外的是,“拼多多的执行速度真太快了,正常情况下研发一款新糕点,至少需要45天时间。我们用了一天来构思产品,但第一版方案被否掉了;第二天大家一起设计,获得一致通过,拼多多用两个小时就画出了款式和草图,接下来就是手工开模具、试样,最终调整了尺寸和比例,从设计到生产出来,只用了10天时间。”

陈秋表示,拼多多的C2M(Customer–to–Manufacturer,即用户直连制造)战略不仅体现在工业品上,第一次跨界做定制食品也充分体现出拼多多在数据应用方面的领先优势,“这次‘夕夕糕’的7种口味也是根据消费者日常购买数据得出的结果,7种口味又和‘七夕节’遥相呼应。两个‘夕’字合在一起就是‘多’,让不得已分开的人,能多多在一起。”

“拼多多对馅料的要求特别严格,我们订做馅料用了不少时间,使用的所有色素都是纯植物提取。”陈厂长感叹:“只薯于泥”“雨女无瓜”“我黑凤梨”“鸡你苔莓”,口味包含在名称里,真是新鲜又有趣。

助力上海老品牌传承发展,拼多多获央视点赞

此次老城隍庙联合拼多多跨界打造“夕夕糕”看似是一次“偶然事件”,但却蕴含在“上海老字号新电商计划”的必然逻辑之中。

今年2月,上海市有关领导在调研拼多多公司时强调,创品牌不易,守品牌更难。要以对社会、对消费者高度负责的态度,坚守品质、把好质量、做强品牌,不断改进完善,持续提升企业形象和品牌美誉度。要把服务社会作为企业的重要使命,在助力上海老品牌传承发展、推动上海对口支援地区精准脱贫上更好履行社会责任、发挥企业作用。

两个多月后的5月7日,在上海市有关部门及上海老字号协会的共同推动下,拼多多“上海老字号新电商计划”全面启动:“上海老字号”品牌特惠专场、“大牌驾到”,以及“产业中国”万人团等专项矩阵连番登场,包括回力、六神、英雄钢笔、上海皂业等在内的近50个上海老字号品牌加入其中。

自开埠直至上世纪90年代的百年间,上海诞生了中国第一批国家制造业品牌,创造了诸多行业第一。拼多多团队相关研究认为:共有108家上海老字号品牌具备广阔的电商发展前景,而目前仅有36家具备相对成熟的电商运营体系,整体增长空间巨大。

拼多多在5月7日的“上海老字号新电商计划”启动仪式上承诺,将在未来三年累积投入100亿营销资源以及15亿元定向现金补贴,助力100家上海老字号品牌扩大市场份额,推动更多品牌重回一线品牌阵列,这也是迄今业界规模最大的老字号品牌联合专项行动。

拼多多将“老字号新电商计划”视为长期战略,将持续倾斜资源和技术。按照规划,2019年,拼多多将完成108家老字号品牌的“触网”工作,并且每年定向补贴5亿元现金,联合上海老字号推动“正品下乡”,推动新消费群体形成稳定的品牌喜好。

拼多多和上海老字号的努力也得到了央视的“点赞”。6月12日,央视财经频道报道显示:今年618期间,越来越多的国产品牌、老字号品牌跻身潮流一线,受到年轻消费者的青睐,引发“国潮”现象。该报道详细介绍了拼多多平台的“老字号新电商计划”,阐述了该创新工程为上海老字号品牌带来的改变。

“我们配备了专门团队对数据进行深度挖掘,转化形成产品与品牌研发建议,并同步不断优化运营,这是我们C2M战略的重要组成部分。”陈秋称,“上海老字号的号召力,不仅限于长三角,它们是全国几代人的共同记忆。情感连接+品牌信任+极致性价比,平台的责任是将这些优势转化为高效的供需匹配。”

老字号纷纷“触网”,先行者均硕果累累

为了充分释放老字号品牌的社会与经济价值,今年3月起,拼多多就开始正式联合上海各大老字号,制定量体裁衣的新电商方案,助其拥抱平台4.433亿用户。

据了解,除了这次老城隍庙联合拼多多跨界打造“夕夕糕”,还有很多老字号品牌已经在拼多多上取得了相当令人满意的结果。

7月23日,拼多多联手三十年洗护品牌“蜂花”,在App首页推出上海老字号品类日。活动当天,蜂花、上海制皂、大家乐三个品牌销售总额较前一周日均值上涨500%,店铺访客突破123万人。

该次品类日的主推之一,是蜂花系根据拼多多大数据独家定制的“大家乐”新品。大家乐旗舰店在“大暑”节气在拼多多首发,“作为蜂花旗下‘新鲜出道’的定制品牌,活动当日访问店铺的顾客较品牌活动前提高46倍,销售额是平日的160倍。”拼多多美妆类目负责人介绍。

据悉,该定制款200毫升无硅油的产品,经过蜂花和拼多多的共同努力,在不降低产品质量的前提下,将包装、销售成本都压到了最低,最便宜的包邮还不到10元钱。“拼多多的消费用户更看重产品体验和产品性价比,所以我们针对拼多多平台做了这一款定制产品。”蜂花技术部副部长郭德英表示。

而在5月,因为平台行销成本低,再加上联合促销,回力鞋同类产品在拼多多的售价降幅超过30%,一举售出超过13万双。

“‘上海老字号新电商计划’的长期规划,是结合拼多多技术优势和需求大数据,推动老字号品牌供应链、生产环节进行优化,最终实现两个目标:一是以需定产,大幅降低老字号品牌的库存和流通(物流、仓储)环节的压力与成本;二是实践定制化生产,结合各老字号的优势,推出更契合消费需求的品类与产品,从而进一步提升其产品和市场覆盖率。”拼多多相关负责人表示。

“上海有222家享誉全国的老字号品牌,不仅拥有世代相传的产品和技艺,更具有深厚的文化底蕴,深受老百姓喜爱。”邵玉玲表示,“在上海市有关部门的指导下,将借助拼多多的渠道、数据、运营等优势,帮助上海老字号触达更广大的消费者,重回一线品牌行列。”