

制造工厂To B直播兴起

本报记者 柯国笠

近期，“9·8厂货节”在国内最大的B To B平台阿里巴巴上如火如荼地进行。记者观察到，相较以往直接向既有客户发出采购邀请，越来越多的工厂积极应用直播、短视频的方式，精准推介新品、优品，推动产品向中小卖家延伸，更深度、更广泛地铺向终端消费者市场。

“未来，产品直播、产品短视频是众多优质制造工厂向优质买手、优质卖家推介产品的重要方式。”阿里巴巴产地发展中心泉州区域总经理江丽告诉记者，这样的趋势越来越明显——To C端的直播、短视频工具正在向B端延伸，也成为未来制造工厂获取客户的重要能力。

01 F To B 直播兴起

“色牢度四级，采用锌离子抗菌技术，磨毛处理，四面弹，无缝工艺，立体剪裁……”这是阿里巴巴1688平台上，泉州某服装制造企业在直播画面中的介绍。

相比于普通消费者直面的直播购买场景，在1688上开启的直播显然有所不同。

“除了款式、配色外，服装的做工、剪裁、工艺、设计等这些平常在带货直播中很少会涉及的专业术语是我们需要向小卖家、专业买手重点介绍的。”上述制造工厂负责人告诉记者，这样的直播活动专门针对的是专业卖家，让他们能够更好地把握制造工厂产品质量。

“通常他们也会问专业的问题，甚至有些还要求直播看生产车间，我们也有目的地进行自我推荐。”另一入驻1688平台多年的优质制造工厂、泉州沐途体育用品有限公司电商负责人叶向佳告诉记者，这些工作逐渐成为他们的常态，“平台把我们推荐给优质卖家，而一些大卖家通常会多次、细致询盘。因此，展现专业性能够获得更大的信任，从而有获得新订单的可能性。”

事实上，1688平台也在有意地引导优质制造工厂对产品进行专业性的短视频、直播输出。

记者观察到，今年在1688平台上出现了工厂直播的相关一级链接，与此同时，部分优质工厂被重新“标记”“推荐”，短视频、直播也成为不少制造工厂的标配。

F To B直播实际上是自然发生的，有意识的卖家，特别是有过淘宝运营经验的工厂对于直播和短视频工具有天然接受度，同时对于应用效果也有把握。”

对于几个月来深入泉州产业链集群的江丽而言，也常见这样的情形发生。

“包括短视频、直播在内，这些工具一定是未来制造企业需要的能力，也是准确传达产品信息、吸引专业优质卖家的最直接的方式。”江丽认为，直播对大多数制造型工厂而言更多的还是“恐惧”，“因为对他们而言，这是完全不懂的未知领域，而他们又不得不面对同行通过这样的工具来抢占现有市场。”



大卖家深入阿里巴巴百万工厂进行验厂参观。

02 部分工厂已尝甜头

尽管面对新方式，不少制造型工厂仍存疑惑，然而，在泉州已经有部分工厂从中尝到甜头。

作为最早一批拥抱1688平台对优质制造工厂扶持政策的企业，沐途者和石狮市浪浪世家电子商务有限公司都从中获益良多。

近几年，依托1688平台提供的包括短视频、大数据等工具，两家企业在平台上获得包括“暴走的萝莉”、zara、斐乐等品牌的瑜伽代工订单，同时也获得包括亚马逊平台在内的跨境电商众多大小型卖家的订单，年销量已达到450多万件(套)，成功从原有的泳装和骑行服生产转型为专业高品质瑜伽代工。

在采访中，江丽直言，现在并不缺信息，在阿里巴巴上，有数以百万的制造工厂信息，

“信息多，反而产生了另一个问题，就是杂乱。对于买手和专业卖家而言，找到合适、对口的制造工厂，无疑是大海捞针。”

这种情况下，酒香也怕巷子深。对多数制造工厂而言，他们并不擅于讲故事、说产品，很多时候是工厂的二级贸易商在1688平台上对产品进行内容输出，售卖给专业卖家。这里面有些是原本做淘宝的卖家转变而来，有些是原本的传统贸易商转型，只有少数才是埋头专注生产的工厂方。

“整个贸易的链路是越来越短的。”在1688上从事多年供应链整合的贸易商林先生告诉记者，以往做供应链整合还相对简单，“现在工厂和消费者越走越近的同时，他们和一级卖家也越来越近，卖家也越来越细碎，以至于我们这些没有工厂的贸易商也面临转型服务的局面。”

为此，有部分贸易商开始开启在TikTok、Facebook等国外社交网站及阿里巴巴

国际站等平台上进行直播。“这对于制造工厂而言，还是有语言方面的门槛，我们还有很多机会。”林先生说，这算是贸易商面对挤压转移阵地的一种方式。

对于这样的观点，江丽表示认同。“信息的通达也造成了这样的趋势会越来越明显。目前来看，贸易商仍然还有很大的存在价值，但未来很大部分会被取代。因为制造工厂大部分仍然没有匹配更加多元化、碎片化卖家的能力。他们的运营逻辑和思维还是停留在制造工厂的思维中，未来更迭完成后，贸易商的功能就被取代。”

同时，江丽也表示，现在并不缺工厂，而是缺在能力矩阵中某一方面突出的工厂，“无论是通过1688直播，还是通过抖音等平台，开始跟着平台进行转变，或者是通过其他外部力量进行自我提升的工厂，现在已经尝到了甜头，未来还会拉开与其他工厂的距离，在无形中，也会淘汰一部分企业。”

食企品牌造节走向差异化

本报记者 刘宁

从淘宝“双11”、京东“6·18”这些影响力极强的超级IP，再到数不胜数的亲子节、母婴节、家装节……这是一个品牌集体“造节”的时代。如今，这股品牌造节的风也刮到了晋江食品行业，好彩头集团提出将9月1日打造为“9·1小样节”，巧妈妈食品也提出了“5·8微笑布丁节”……

然而，品牌造节到底是凭空捏造的自娱自乐之举，还是品效合一的营销妙招？记者梳理发现，不少成功造节的品牌通过造体验，与消费者实现深度互动，从而打造品牌IP，实现特定日期和品牌的深度捆绑，再以鲜明的形象实现“圈粉”。可以发现，差异化的节日定位是企业在一众品牌造节中脱颖而出关键。

厘清品牌造节目的 打出差异化定位

回溯品牌造节的历史，2009年淘宝第一个“双11”诞生，造节文化正式走到线上，逐渐成为电商营销比较常规的促销手段。当互联网进一步革新营销链路之后，造节不再是电商的专属，各行各业的品牌加入了造节的阵营中。品牌造节也从追求促销到讲究互动。

公益助学、线上“9·1小样节”、“样二代”爱心巡回画展、公益集市……在首届“9·1小样节”上，各种围绕“公益慈善”为主题的特色活动陆续开展。

不同于其他品牌造节强调销售与品牌理念，好彩头集团以公益慈善为触点，让品牌的节日不只属于品牌，还借此让消费者、合作伙伴、集团员工与社会公益慈善事业产生链接。

恰逢全国中小学开学，好彩头集团借此启动“9·1公益助学”计划，联合合作伙伴，在四川、安徽、湖南、河南、贵州等省份与7所贫困地区的学校建立联系，向这些学校捐赠了一批学习用品和运动器材，也送去了小样的产品物资。

好彩头集团相关负责人介绍，9月1日是好彩头集团成立上海公司的日子，意味着好彩头集团积极与市场前沿接轨，并在食品领域不断探索开拓的发展方向。从某种意义上说，这是一次再创业，“9·1小样节”寄托了企业与品牌“改变焕新”的期盼。

同时，首届“9·1小样节”以“炽热有爱，此刻当然”为主题，前半部分有“暖心”“公益”“关怀”三个关键词，而后半部分的“燃”则容易联想到“热血”“活力”“年轻”。他表示，希望以“9·1小样节”为一个窗口或一座桥梁，提供一次与消费者、合作伙伴、集团员工、社会四方

进行对话交流的机会。

上述负责人解释，希望通过品牌造节，进行销售反馈活动，消费者得以享受巨大的让利与实惠；通过配合打造节日，让合作伙伴与集团有更深入的了解，达成更深度的信任关系。此外，品牌造节对内则有助于让员工理解、认同企业价值观，融入集团的大家庭。当然，以公益作为品牌造节的核心，也是希望借此反哺社会，承担企业的社会责任。

而巧妈妈“5·8微笑布丁节”则紧扣“微笑”这一关键词，以世界微笑日为契机，结合“每一口都是微笑”的品牌主张打造了品牌节日。

实际上，和好彩头、巧妈妈等企业一样，根植于企业发展节奏与品牌理念打造节日，辅之以差异化的营销手段，已经成为品牌造节的主要方式之一。该方式具有独特性，带有很强的企业IP属性。

好彩头集团相关负责人表示，社会在不断发展，食品领域的产品和品牌也在不断更迭，而品牌与消费者的沟通媒介从传统电视广告、综艺节目慢慢变成如今更加碎片化的移动互联网。在这样的新变化新趋势下，消费者对小样品牌的认知需要一种崭新的形式来集中突破，企业主动打造了这样一个品牌节日，有利于聚焦焦点，展示小样品牌的活力与魅力。

好彩头品牌造节以公益为触点。



线上线下联动 赋予节日以文化

在早前的品牌造节中，消费体验通常被排在首位。电商平台的购物节让消费者得到实惠购买的体验。随着造节玩法的不断迭代，品牌通过制造话题、媒介传播、线下活动等方式高频密集地触达消费者，从而给其更深的仪式感、参与感和互动感。

在“9·1小样节”中，除了线下举行公益助学活动与企业文化活动，线上，好彩头集团也在前期通过微博造势，最终在各大电商平台开启粉丝回馈狂欢，并结合创新直播形式，与广大消费者取得互动。

再看晋江外围，洽洽食品自2016

年起，每年都会在葵花盛开的时候举办葵花节，并提前在各个平台邀请忠实粉丝去洽洽葵花种植基地游览观光。今年7月18日，洽洽带领荣誉团队奔赴陇原，直达甘肃，以“花开时节恰逢君”为主题，在浓厚国风和传统文化氛围中，开启了为期5天的旅程。

而这场线下活动背后，是线上流量的覆盖与支撑。除了常规的活动信息发布、葵园游戏体验者招募之外，洽洽食品还打造了一个新的流量爆点。8月9日，邀请华彩少年刘丰共同原创的新国风MV《花开时节恰逢君》在微信平台发布，MV音乐在QQ音乐、网易云音乐、酷狗音乐等各大音乐平台同步上线。这支MV以手绘图画将葵花与瓜子元素融入古代生活场景，以刘丰子在画中游的方式，拉开了一幅优美的国风画卷，实现了“破圈”互动。

不难发现，许多品牌造节都或多或少有重“营销”轻“文化”的问题，使得节日浮于消费者心智表面，最终沦为“自嗨”的套路。而当下的品牌造节通过线上与线下的联动、传播所避免的，也正是这种“自娱自乐”。

洽洽通过国风MV将产品要素与传统文化进行强关联，赋予节日以更多文化内涵；以公益作为触点的好彩头集团则表示，希望通过“小样节”让大家认识到一个正在积极改变的小样，一个不断探索开拓的小样，一个有益于社会又服务于社会的小样，一个有爱有活力的小样。

其实，回首春节、端午节等历史悠久的传统节日，不乏许多故事、名人事迹、民俗习惯等要素加以支撑。而当下的品牌造节，也已经不仅仅是一种销售或者简单的营销行为，而是企业品牌主张、企业文化、企业故事表达，借由更丰富、多元的线上内容营销、线下活动推广加以传播、推广，从而增加消费者的记忆点。

品牌造节从造体验到实现造IP，就是实现了特定日期和品牌的深度捆绑。通过造节创造集中的流量节点，将消费者分散的注意力集中起来，形成“特定日期=品牌节日”的深度联想，打造品牌节日IP，创造更大价值。

情感共鸣融入内容生态 实现粉丝沉淀

在品牌造节过程中，将品牌节日打造成IP无疑需要情感的联结，如何将情感共鸣融入品牌营销的内容生态中，成为品牌造节得以持续的关键点。

在激发情感共鸣层面，好彩头集团举办了员工可以共同参与的企业文化公益活动，公益集市和“样二代”爱心巡回画展。前者以集市摊位的方式让员工参与各项趣味活动，再统一将集市收益作为公益项目资金的一部分进行捐赠，加深了员工之间的情感联系，也让员工有公益事业的参与感；后者则通过向集团员工子女征集画作，以生活中遇到的暖心瞬间为主题，描绘出了河南抗洪抢险救灾、东京奥运会运动健儿夺冠、与父母的日常相处等感人的场景，实现员工小家庭与集团大家庭、社会大集体的情感融合。

而洽洽葵花节上，其活动招募就能够吸引众多消费者回忆与洽洽之间的故事。从红色牛皮纸经典包装，到风味瓜子、葵珍，从春节欢聚、旅途郊游，再到伙伴分享、追剧休闲，消费者回顾了和洽洽共同走过的岁月，掀起了一波回忆杀。通过消费者自发分享“故事+场景+互动”，洽洽摆脱了自说自话式的传递品牌理念，通过与消费者产生情感共鸣，让消费者自发生产内容，品牌随后向外扩散推广，二者共建内容生态，传递品牌温度。

品牌造节是一个长期沉淀的过程，而不是一个简单的营销事件。好彩头集团相关负责人透露，企业计划将“9·1小样节”作为常态品牌节日。未来，该节日将辐射更广，在内部扩大文化活动的参与面和丰富性，在外部则希望能与更多合作伙伴和渠道平台进行深度合作，将“小样节”推向更广泛的人群。如“9·1公益助学”计划中，企业希望能够成立公益助学基金，通过长期定向帮扶，惠及更多学子，不断为社会教育慈善事业做出贡献。

业内人士指出，品牌造节承载着挖掘消费者价值、营销价值和品牌价值三重作用，因此不能将其作为一个单独的营销事件来运作，要从品牌曝光增长、话题参与、内容营销等方面全方位思考打法。在品牌造节从促销时代走向互动时代的过程中，品牌造节也要实现从造体验到造IP，从而实现品牌形象的植入，以鲜明的品牌态度“圈粉”，赋予品牌更真实的社交感，重构品消关系，让优质消费者沉淀为品牌持有的长期资产。

“9·1小样节”上，“样二代”爱心巡回画展正在进行