



平均每小时卖车 135 台 拼多多是怎么做到的

拼多多联合创始人达达:我们去和厂商谈折扣,消费者得实惠

高佳晨 金薇薇

世界互联网大会如火如荼召开,因为临近“双11”,自然引起不少电商平台的关注。其中,也包括近几年崛起的拼多多。

拼多多联合创始人达达接受钱江晚报记者采访时表示,目前,他们的多新品牌计划已经重点扶持到了82家企业,参与试点的已经有了600多家,很多大的一二线品牌已经正在联系加入拼多多。“中国的制造产业规模远远超过想象,未来,我希望能够用产业带的方式去打造新品牌计划,用一个计划,带动一片产业带工厂。”

平均每小时卖出 135 台汽车 超线下店一个月的量

根据最新公布的数据显示,拼多多平台上,平均每小时可以卖出135台汽车。一个小时的订单量,几乎相当于传统门店一个月的量。没有销售人员、没有线下体验店,却能够吸引本应低频的用户快速买单,为什么?

达达表示,中国线下购车渠道的分布呈现出极不均衡的状态,统计数据显示,山东、江苏、广东、浙江、河南五个省份的门店数量,占总量的近40%,而排名后10位的10个省份,总计占比仅为11.5%。说明还有大量的

消费者,没有办法高效地找到自己的目标。

达达分析,目前还有很多地方的4S店没有实现覆盖。广阔的四五线乃至农村市场普遍地广人稀,一家4S店难以覆盖全部人群,但多开几家,则成本和收益不匹配。要承接住低线城市用户的旺盛购车需求,需要有新的渠道来为汽车销售赋能。

“我们研究过,北美最大的汽车零售商是Costco,为什么?通过选品、让利,使得购买汽车从复杂变得简单,不再需要在各类汽车型号里筛选,也不需要在线下托关系用手段去索要一个折扣,我们和厂商直接把折扣谈好,消费者得实惠,这就是我们的逻辑。”

达达表示,拼多多这部分交易额并不会被计入平台GMV之中,之所以愿意做,是因为用户有需求。“如果未来更多用户对拼团买车有需求,我们会继续扩大汽车业务,当然,我们愿意成为汽车行业的合作伙伴,帮助企业触达消费者,帮助消费者买到想要的车。”

希望更多平台加入下沉市场 蛋糕做大了,收获才会多

达达表示,他非常欢迎更多平台进入下沉市场,以前这是一块被遗忘的市场,很多消费者没有享受到好的商品和服务。但这个市场足够大,希望更多人一起把市场做大,只有蛋糕大了,拼多多的收获才会更多。但是,下沉市场又有一些特殊性。传统连锁超市和传

统电商平台很早就开始布局了,一直没有找到好的方式来服务好这部分消费者。

原因何在?因为很多企业还是用圈地的方式去做。“在城市里做房地产生意是容易的,但是在下沉市场,你圈块地让大家来买东西,这个逻辑行不通。下沉市场既广阔又分散,在这个时候,你就只能老老实实为消费者创造价值,人群才能聚集起来。”

对于电商企业,能够通过移动互联网的技术优势,促进消费公平。如今,在拼多多平台上,有明显的“城乡消费对流”的趋势,就是把城市的商品交给农村的消费者,把农村的农产品交给城市的用户。“比如拼多多平台上的iPhone、戴森、索尼耳机等,让下沉市场人群能够接触到、买得起这些原来的中产消费品。与此同时,我们通过农货上行,把农村的农产品送上城市用户的餐桌,这就能盘活中国的消费市场。”

那么今年的双11,拼多多怎么玩?达达表示,拼多多的计划很简单,会继续用最直接的方式来让利消费者。

达达告诉记者,一方面,拼多多会把百亿补贴的规模继续扩大,把消除中间渠道的红利补贴给消费者,同时,拼多多也会想办法进一步促进商品消费公平,带动工业品下乡,把农产品送进城。“至于促销的玩法,我们会简单粗暴直接降价。欢迎各位到时来我们平台进行比价,一旦发现我们平台的售价不是全网最低,可以立即反馈给我,我来对价格负责。”

云集发布“超品计划” 推动精选供应链 3.0 战略升级

电商购物狂欢双11到来之际,总部位于杭州的精品会员电商云集(NASDAQ:YJ)在供应链方面又有新动作。

10月21日,“海涵全球 精选为家”云集战略发布会暨2019云集双11启动会在湖南长沙举行。云集宣布全新的供应链升级3.0战略——“超品计划”:未来云集将以合资/投资、ODM等形式赋能全球供应链,打造100个在云集平台年销售额超1亿元的品牌。

当天,著名主持人汪涵惊喜亮相发布会现场,宣布成为云集代言人并成为云集“首席精选官”。

“超品计划”强化精选供应链

发布会上,云集创始人兼CEO肖尚略指出,2015年5月刚成立时,云集的商品品类、与品牌商的合作模式均较为单一,这是云集的供应链1.0时代。

之后,在核心品类与众多供应链伙伴建立了深度合作,这是云集的供应链2.0时代。

如今,云集顺应需求侧、供给侧这两大趋



势,升级供应链战略进入3.0时代:即通过新零售连接供给侧,孵化新产品满足新需求。“超品计划”正是构成云集供应链3.0战略的重要拼图:未来,云集将通过合资/投资、ODM等形式,在云集平台上孵化100个高品质、高颜值、高性价比、高销量的新消费品牌。

肖尚略表示,“超品计划”以“赋能全球供应链,成就百万创业者”为愿景,在消费者端,带来更简单的选择、更优质的享受;在产业侧,赋能上游制造业、成就创新品牌;对社会而言,有助于推动供给侧改革,为中国制造转型提供新路径与新机遇。

据悉,云集已由CMO胡健健领衔组建超品事业部,承接“超品计划”的落地实施。旨在精选全球商品、寻找专业伙伴的第一届云集“超品”招商大会也将于11月1日在杭州举行。

“爆款孵化器”全力备战双11

近期,云集又涌现出多个日销千万的“爆款”。9月4日,云集一款大闸蟹(券)24小时销售2360万元,9月8日,福建平和特产“琯溪蜜柚”在云集上24小时销售超过1100万元,双双创造电商行业单品单日销售新纪录。

发布会上,云集COO张军表示,云集“爆款”的持续涌现,正是因为云集始终坚持“精选”。

云集的极致“精选”,建立于“社会化选品”之上。所谓“社会化选品”,实质上是以个体商业力量为中心的商品筛选漏斗机制,它



以商品的社会化推荐为起点,历经云集KOL的社会化购买、社会化试用、社会化评价等环节。最终只有通过层层筛选获得云集KOL好评的商品才能上架销售。而获得上架机会的精选商品也不能高枕无忧,云集会滚动筛选机制,持续引入少量同类商品来形成动态的“踢馆制”,营造良性竞争环境,推动精选供应链深化。

张军还透露,今年11月5日-11日的云集“为爱精选 好物筑家”精选狂欢周中,云集将推出“百万分享”“百万拼团”“百万赏金”等多种全新玩法,在给到云集千万会员更多优惠的同时,提升精选狂欢周的趣味性、互动性。

据悉,云集是一家由社交驱动的精品会员电商,凭借“精选”供应链策略和极具社交属性的“爆款”孵化策略,为千万会员提供全球好货。今年5月3日,云集成功在美国纳斯达克挂牌上市,被称为“中国会员电商第一股”。根据云集发布的2019年第二季度财报,截至今年6月末,云集已经拥有付费会员1077万,上半年实现GMV超150亿元。