

# 國際大牌代工廠 自營品牌電商平台有得賣

專櫃裏標價上萬元的奢侈品，成本價往往可能僅為售價的一個零頭；代工廠裏沒有貼牌的商品，品質和國際大牌完全一樣。在電商的C2M(用戶直連製造)模式出現前，很多人往往聽說過「大牌的秘密」，但卻無法觸及。不過隨着C2M的走熱，消費者有機會接觸大牌背後的代工廠產品。「100多元(人民幣，下同)就可以做出質量上乘的產品了，10%甚至1%價格買到大牌同質產品完全有可能。」有業內人士如此表示，認為C2M更懂消費者需求，亦解決了大品牌代工廠低利潤、高庫存、缺乏零售渠道等困境。

香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

# 十分一價錢 百分百大牌質素

在剛過去沒多久的電商年中大促銷裏，上海白領汪小姐在必要商城一家名為HP鞋履的網店內買了一雙價格289元的皮拖鞋，HP品牌或許並不為人所知，但這家店卻是藏在Prada背後的中國製造商之一。汪小姐告訴香港文匯報記者，「Prada類似款式的皮拖鞋，大約一雙要超過6,000元，但代工廠自己品牌的鞋，僅為Prada價格的5%左右，鞋子質量很好，皮特別軟，除了品牌不同，其他地方差別還真不大。」

## 手袋面霜電器成本僅10%

實際上，必要商城的每一家供應商都可謂是「臥虎藏龍」之輩，LV同原料製造商、La Mer同原料製造商、Armani製造商、CK製造商、Coach製造商、SONY製造商等，包含了衣食住行乃至家用電器等。這些店家只需大牌價格的10%，甚至小於十分之一的價格售賣同等質量的自有品牌商品。

同廠、同工藝、同原料的商品，售價卻是天壤之別，必要商城無疑揭開了大牌們的「秘密」，而這個秘密的背後，又是當今最火熱的C2M模式。今年因疫情的來臨，使得內地大批代工廠亟

需尋找出路，C2M「用戶直連製造」的商業模式因此廣為人所知。不過，談起中國C2M模式，必要實則是鼻祖級別，早在2015年必要上線時，就打出C2M牌，在拋掉多個中間環節後，消費者可以用最低溢價買到高質量的大牌代工廠商品。

## 設計和原料都來自代工廠

對於僅用大牌10%、1%的價格出售產品，工廠會不會虧本？從事鞋靴行業並在浙江開有一家工廠的張清告訴記者，「無論再大的牌子，成本都差不多的，比如100多元就可以做出質量不錯的真皮鞋了。」張清稱，現在很多代工廠，從設計到製造到原料全部出自中國工廠，但苦於很多需要和品牌方簽訂保密協議，因此外界並不知道，動輒上千數萬售價的大牌其實來自這些默默無聞的中國工廠。

曾經有部著名的紀錄片《國際大牌成本揭秘》，裏面提及市場上售價近10,000元的化妝品，成本只需100至200元，售價超過千元的某國際知名運動鞋成本也不過34.94美元。然而低成本的商品，一旦貼上某張品牌商標後，身價隨即暴漲，大肆溢價。

斯凱奇國內製造商老闆肖方曾經表示，國際知名的運動品牌，其60%至70%的訂單量都在中國代工廠完成，但工廠利潤卻只能用「心酸」來形容。一件商品工廠僅僅能獲得5%至8%的利潤，與此同時形成懸殊對比的是，一件國際大牌商品的終端售價，往往是成本價的數十到上百倍。

## 名牌溢價高 來自廣告成本

張清還告訴記者，大牌的高溢價，源於廣告和銷售成本，而非產品本身，很多品牌都沒有自己的工廠，到處找各種代工廠貼牌，對外卻一口咬定是自己生產的。而工廠這一端，卻並不會因為品牌的價值獲得更多加工費，很多工人，甚至部分管理者都不清楚所生產商品的價值。

## 代工廠電商平台亮相 優質貨更親民

內地消費者可以通過必要商城用「白菜價」買到媲美國際大牌的產品。必要商城是全球首家C2M模式電商，亦是最先將「大牌秘密」公之於眾的平台。記者瀏覽發現，平台上的所有產品，無一例外均為大牌製造商直供，涵蓋吃穿、家裝、數碼電器、日化品、配飾甚至寵物用品等應有盡有，消費者能想到的大牌製造商均能在上面找到。

打開必要商城，儘管裏面的品牌還有點陌生，但只要細看介紹就可以發現，品牌背後的製造商都是業內開名的企業。比如Timeable牛仔褲是亞洲最大牛仔褲製造商寶發紡織服飾的自有品牌；這步鞋靴是福建省首家獲得SATRA國際認證的鞋企雙馳實業股份有限公司品牌；HP鞋履是世界上最大的羊剪絨加工基地隆豐皮草有限公司自有品牌等，這些製造商都是各類國際知名大牌的代工廠。

在必要平台上搜尋低價高質商品十分簡單，如有消費者偏好TOM FORD同原料製造商的化妝品，在必要商城上直接搜索「TOM FORD」便可出現該品牌製造商的自有品牌產品；又比方喜歡Lacoste的消費者，亦能通過搜索「Lacoste」字樣，發現多個Lacoste背後的製造商生產的產品。值得一提的是，一個大牌背後往往不止一家製造商，用戶還能通過按價格排序、用戶評論等方式來篩選出性價比最高的心儀商品。

不同於過往代工廠只能悄悄賣「原單」、顧客需「百轉千迴」尋代工廠產品的方式，必要商城上所有的工廠自有品牌都會大大方方亮明身份，在產品介紹中公開標明是哪個大牌背後的製造商，「自報家門」的方式方便了消費者根據自己喜歡的生產工藝選擇購買。比如Prada皮質手袋製造商的自有品牌是Curly Ginger皮具，Bally鞋的製造商自有品牌為CM鞋履，搜索代工廠自有品牌，同樣可以方便的找到性價比最高的平價高質產品。

「這裏的衣服鞋子質量完全不輸大牌」、「買過一次忍不住想分享給其他人」、「為什麼一定要買國際名牌？中國代工廠的自有品牌完全可以替代啊。」翻看平台上的評論，發現消費者都對這裏商品的性價比讚不絕口，就算偶爾有幾個對商品不盡如意的評價，工廠端立刻會有客服人員跟消費者直接溝通。

## 直接了解銷售 促進效率

寶發紡織服飾董事長鍾永強就曾表示過，之前代工廠不會有和消費者溝通的機會，但在C2M平台上獲得了直面消費者的機會。從工廠回復消費者的評價中，不難發現他們可以及時獲悉用戶對款式、面料、顏色等方面的反饋，並以此作為調整生產的標準，因此當一樣商品熱賣就會加大產量，而不受歡迎的產品工廠可決定直接下架並停產，亦免去很多無用工序。



羅蘭貝格全球高級奢人陳科指，中國過去幾十年的高速發展一定程度上來自於中國代工廠。

## 大牌商品售價和其生產成本(人民幣)

	終端售價	生產成本
國際大牌面霜	5,000至10,000元	100至200元
國際大牌口紅	700至800元	50元
國際大牌運動鞋	2,000元	60元
國際大牌西裝	14,000元	1,700元

資料來源：紀錄片《國際大牌成本揭秘》



內地消費意識形態正在改變，消費取向由盲目追捧名牌正轉變至重視貨品質量。資料圖片



Prada製造商在必要上展示的工廠。



Calvin Klein中國代工廠的製鞋工藝。



紀錄片《國際大牌成本揭秘》揭露了國際名牌產品的成本價極低。

## 內地消費模式轉變 不再盲捧名牌

必要商城自成立以來一直低調，從未在各類電商大促銷、購物節中見過其大力宣傳，但即便如此，它也依靠高性價比積累到一批擁護。有行業人士分析，C2M帶來的極高性價比的零售策略，正是符合當今消費者的需求，此外中國製造亦需要改變大眾消費觀來進行轉型升級。

據了解，由各種大牌製造商直供商品的必要商城，定價標準是在原料、生產、退貨、平台佣金等在內的所有成本的基礎上上浮15%左右，因此價格遠低於大牌終端售價。不過，相較於代工廠生產利潤而言，這個上浮亦使得工廠更有錢可賺。

## 中國代工發展成熟

羅蘭貝格全球高級奢人陳科接受香港文匯報記者採訪時表示，地緣政治的

動態變化、全球供應鏈轉移以及中國人均GDP的快速增長帶來了供應和需求端的變化。中國過去幾十年的高速發展一定程度上來自於中國代工，在代工階段，生產企業賺取加工服務費用，這個不能簡單的去比較品牌企業的銷售價格。不過，這個過程中，中國生產供應端因低廉的成本成為了全球代工的中心地，而企業生產標準和能力也伴隨着高要求逐步成熟。

目前，內地消費者購物習慣正逐步發生變化，上述汪小姐表示，「不會盲目追求國際大牌，購物主要因為產品本身，消費升級亦是針對品質、性價比，而非單純售價。」

## C2M成功反映理性消費

陳科指出，中國人均GDP在過去二十年增長了十倍，這也會帶來消費習慣

和意識形態的轉變，購買優質優質商品不僅是下線城市消費人群的需求，也是消費人群理性化的必然趨勢。電子商務的高速發展和大規模普及，使得電商平台能夠更加高效而精準地了解消費者的訴求，使得C2M的模式能夠精準滿足消費者訴求，也同步反映了上游生產供應能力的發展。

不少使用過必要商城的消費者反映，必要很多商品品質的確厲害，很多襯衫、羽絨服、鞋子什麼的「穿了3年多至今質量很好」，對於沒有廣告、宣傳、代言等費用的產品來說，其實這樣的產品才最關注品質本身。陳科亦表示，在日趨發達的國家，消費者也會日趨成熟而理性，品牌企業最重要的核心價值是能夠提供高價值的商品和極致消費體驗，僅僅依靠「海外大牌」概念獲取高溢價的極樂時光將不復存在。

## 奢侈品為保身價 寧銷毀過剩庫存

庫存是生產製造業永遠要面對的話題，當產能和需求不匹配時，庫存就會影響企業生存現狀。在C2M模式出現前，不少生產商、品牌商對待庫存的做法極度令人嘔舌，直到需求直連工廠時，這一困頓才得到破解。

## Burberry五年毀8億元庫存

面對惱人庫存，奢侈品的做法是付之一炬。國際大牌巴寶莉(Burberry)財報曾顯示，2018財年共銷毀了價值超過2,860萬英鎊的庫存，包括衣服、飾品和香水等。而2017財年這一數字為2,690萬英鎊，2016財年為1,880萬英鎊，顯然庫存價值逐年上升。

「銷毀庫存是很多品牌和生產商會採取的方法」，有行業內人士透露，「雖然保護了品牌價值，但根本上還是極其浪費的行為，無論對人工勞力還是原材料，都是極大的不尊重。」英國泰晤士報統計過，截至2018年，巴寶莉在過去五年間銷毀的商品總價值超過9,000萬英鎊(約合人民幣8億元)。

大企業可以「有錢任性」來銷毀庫存，但對於小型企業庫存就是災難了。上述浙江鞋靴廠負責人張清表示，「庫存是一樣可怕的東西。」以這次疫情為例，他們工廠2020年初是按照去年訂單量開始生產，不料之後完全無人拿貨，存放庫存的廠房還需支付房租，並需要人力來看管，為了庫存處處需要額外開銷。

好在C2M逐漸普及後，可以助力解決生產和庫存這一問題，以必要商城來看，用戶購買商品，一般需要等待生產周期，比如購買廚具用品需要等2天，小家電3天，服飾鞋類7天，原因就是，通過平台，客戶端將需求直接傳遞到工廠端，生產商開始按需求生產，因此可以避免盲目生產，或生產不足等諸多問題。

業內稱，原先從製造商到消費者，中間隔著層層渠道，C2M則是最短路徑鏈接製造到用戶，砍掉層層渠道，與之對應的風險自然降低到最小。