

产业带直播研究报告系列

# 让更多源头工厂 “被看见”

“产业带+直播”融合新模式  
激活南通家纺产业发展新动力



## 目录

### 引言

#### 数字转型期中国产业带面临的问题与挑战

### CHAPTER 01

#### 数字转型期的南通家纺产业带

- 1.南通家纺产业带的发展阶段及特征
- 2.数字转型期，不同工厂面临的问题与挑战

### CHAPTER 02

#### “产业带+数字化”融合的新实践

- 1.案例一：家纺工厂的“产业带+直播”新思路
- 2.案例二：“交个朋友”的新实践之道

### CHAPTER 03

#### “产业带+直播”融合后的 激活发展新动力

- 1.案例一：家纺工厂的“产业带+直播”新思路
- 2.案例二：“交个朋友”的新实践之道

### CHAPTER 04

#### 挑战与建议

- 1.政府、企业、平台的三重视角
- 2.未来发展与建议，共同推进产业带的高质量发展

# 引言 数字转型期中国产业带面临的问题与挑战

中国经济在过去的四十年里实现了惊人的飞跃，而产业带作为这一发展过程中的重要载体，不仅在全球舞台上彰显了中国经济的坚实基础与强大韧性，更成为了产业链上下游无数奋斗者辛勤努力的见证与缩影。这个中国特色社会主义经济的典型样本，跨越了多个经济周期，始终保持着旺盛的生命力和创新力。

通过商务部发布的《中国产业带数字化转型》报告显示，中国产业带广且深，空间分布特色是：广东和浙江是“两核”，企业数量最多；东部沿海、长江中下游和黄河中下游为“三域”，产业带最密集；零散分布的“多点式”产业带，则主要分布在北方和中部地区。其中，地级市或百亿产值强县有 250 多个产业带，是中国经济的重要支柱；镇一级有 1000 多个专业化垂直产业带，为当地经济发展提供了强有力的支撑；产业带星罗棋布，遍布全国各个地区，无论是地级市还是镇一级，都有相应的产业带在推动当地经济发展。

如今，在全球化的巨浪中，我们正面临着数字化产业结构的深刻变革。那么，在这场变革中，产业带将如何寻找自身的新定位呢？跨境电商、B2B线上外贸、独立站点以及短视频直播销售等新兴模式，正逐渐成为推动产业带发展的新动力。它们为产业带提供了更多接触全球市场的机会，消除了地理隔阂，实现了与全球市场的无缝对接，从而促进了产业带的持续增长。

然而，随着这些新机遇的到来，产业带也面临着如何优化升级、提高品牌影响力和数字化水平的重要任务。尤其值得关注的是，尽管数字化为产业带带来了前所未有的发展机遇，但同时也伴随着一系列问题和挑战。如何在这样的背景下，既抓住机遇又应对挑战，正是当前产业带发展需要深入思考的课题。

**产业带进入数字化创新驱动期，但目前产业带数字化面临四大挑战：**

## （1）产业链与供应链的韧性与安全水平提升不足

在数字化浪潮中，如何提升产业链供应链的实力、韧性和安全水平是一个重要问题。产业链供应链面临着新挑战和新任务，需要提升韧性和安全水平。此外，一些传统产业带在数字化转型过程中，可能会遇到高端装备存在“卡点”，产业要素存在“堵点”，质量提升存在“难点”等问题，这些问题需要通过转型升级来解决。

## **（2）传统产业带的品牌建设和数字化能力提升不足**

产业带在数字化转型过程中，如何提质升级，提升品牌化、数字化能力，是品牌亟待解决的问题。例如，一些地方特色品牌在短期内可能通过品牌代工、品牌嫁接等方式扩大销量，但这些方法不利于特色品牌长期健康发展。

## **（3）数字化转型成本高，数字化工具渗透率低**

在数字化转型的浪潮中，资金门槛成为了中小规模产业带面临的一大挑战。这些产业带在资金成本以及数字化能力方面存在显著的顾虑。鉴于投入后的收益尚不明朗，目前许多产业带对于高成本的智能生产线和数字化研发工具的接纳程度较低。对于中小规模产业带而言，实现数字化转型的最佳策略应是因企而异，即在有限的成本内选择收益最高的环节进行数字化改造。这意味着应优先考虑那些资金投入较少、实施和检验周期较短的项目，逐步推进数字化转型的进程。

例如，可以借助电商平台提供的数字化工具，率先在营销和销售环节实现数字化转型，以此作为起点，逐步深化到其他业务领域。

## **（4）产业带数字化转型路径不清晰**

在数字化转型的道路上，产业带企业面临着一个普遍的困境：尽管尝试频繁，但成功案例相对较少。这主要是因为数字化转型的复杂度高，而许多企业在实施过程中尚未明确各个环节的关联和优先级，导致数字化路径模糊不清。例如，轻工机械、玩具等行业在数字化设备方面相对薄弱，而部分行业则忽视了数字化信息安全建设的重要性。需要强调的是，数字化是一种手段，而非最终的目标。因此，数字化转型需要因行业制宜，结合实际情况进行规划和实施。

CHAPTER

01

# 数字转型期的 南通家纺产业带

- 1.南通家纺产业带的发展阶段及特征
- 2.数字转型期，不同工厂面临的问题与挑战

# 01 南通家纺产业带的发展阶段及特征

在家纺产业界，素有“世界家纺看中国，中国家纺看江苏，江苏家纺看南通”之说。南通家纺产业带作为中国乃至全球知名的家纺产业集聚地，其发展历程和特征体现了中国纺织业从传统向现代、从家庭作坊向产业集群、从国内市场向国际市场的转型升级过程。

## 起步阶段

( 上世纪70年代 )

农户开始在南通地区摆摊售卖自家生产的家纺产品，如刺绣、蓝印花布等。那个时候市场规模较小，主要面向当地及周边地区消费者。

## 发展阶段

( 上世纪80年代至90年代 )

家庭作坊逐渐兴起，南通家纺产业开始形成一定的生产规模。叠石桥地区因地理位置优越和交通便利，成为家纺交易的重要集散地。海门叠石桥家纺市场和通州志浩面料市场相继建立，为南通家纺产业的发展奠定了基础。

## 成型阶段

( 上世纪90年代至21世纪初 )

南通家纺产业集群逐渐形成，产业链上下游企业开始集聚。家纺产业规模迅速扩张，从业人员大幅增加。南通家纺产品开始走向全国市场，并逐步进入国际市场。

## 转型升级阶段

( 21世纪初至今 )

南通家纺产业进入转型升级的关键时期，加快技术创新和品牌建设。数字化、智能化、绿色化成为南通家纺产业发展的重要方向。南通家纺品牌知名度和影响力不断提升，国内外市场份额持续扩大。

整体来看，南通家纺产业带拥有完整的产业链，从原料到成品制造，再到相关服务，形成了较强的产业集聚效应和竞争优势。

## 02 数字转型期，不同工厂面临的问题与挑战

回溯南通家纺的发展历程，更深切的感受到现在南通家纺产业已经步入数字化转型的关键时期，随着这一转型的深入，数字化、智能化、绿色化成为了南通家纺产业发展的重要方向，引领着行业向更高效、更智能、更环保的未来迈进。然而，在这一转型过程中，不同工厂面临的挑战与问题也愈发凸显。

### 01

#### 技术与数字化挑战



##### **自动化、智能化水平较低：**

南通家纺产业中，许多工厂仍然依赖于传统的生产工艺和设备，自动化、智能化水平相对较低。这导致在数字化转型过程中，这些工厂需要投入更多的资源来引进和适应先进的智能制造设备和系统。

##### **数字化程度低：**

与其他行业相比，南通家纺产业的数字化程度整体较低。这意味着在数据采集、存储、分析和应用等方面，工厂需要付出更多的努力来构建和完善数字化基础设施。

### 02

#### 数据采集与分析能力薄弱



##### **数据采集体系不完善：**

南通家纺产业中的许多工厂缺乏完善的数据采集体系，导致无法全面、准确地收集生产过程中的数据。这限制了工厂利用数据指导生产和经营决策的能力。

##### **数据分析能力有限：**

在数据分析方面，许多工厂也面临着挑战。由于缺乏专业的数据分析人才和工具，工厂难以对收集到的数据进行深入分析和挖掘，从而无法充分利用数据的价值。



# 03

## 管理模式滞后



### **传统管理模式难以适应数字化转型：**

南通家纺产业的传统管理模式往往注重经验管理和人工操作，难以适应数字化转型带来的新要求。在组织结构、流程优化、决策机制等方面，工厂需要进行相应的调整和创新。

### **内部沟通与协调不畅：**

在数字化转型过程中，工厂内部各部门之间的沟通与协调变得尤为重要。然而，许多工厂在这方面存在不足，导致数字化转型的推进受到阻碍。

# 04

## 市场与竞争问题



当今社会消费者对时尚潮流和个性化定制的需求日新月异，这对纺织产品的设计品质和交付速度提出了更高的要求。随着新商业模式、商业业态的不断涌现，传统的市场发展路径与交易线上化、订单个性化、渠道扁平化等趋势不适应，成为制约南通家纺市场发展的重要因素。

行业内竞争激烈，强者之间的竞争往往更激烈。需要保证质量的同时提升生产效率，以应对快速变化的市场需求。

# 05

## 创新与品牌问题



大多数南通家纺企业仍然不能摆脱传统的生产制造理念，缺乏科技含量和核心竞争力。

营销方式单一传统，缺乏品牌差异性，不同家纺企业之间看不到品牌的典型差异，企业和消费者之间也缺乏长期、稳定的信任。



CHAPTER

02

# “产业带+数字化” 融合的新实践

- 1.案例一：家纺工厂的“产业带+直播”新思路
- 2.案例二：“交个朋友”的新实践之道

## 案例一 家纺工厂的“产业带+直播”新思路

在过去，家纺工厂主要依赖传统的生产销售模式，即“市场+企业+作坊”的线下分销模式。这种模式下，家纺产品通过多级分销商流向终端市场，不仅效率低下，而且成本高昂。此外，由于信息不对称，工厂往往难以直接触达消费者，无法及时获取市场需求反馈，导致产品更新迭代缓慢，市场竞争力下降。

以江苏南通某家纺工厂为例，该工厂曾长期依赖出口订单和国内批发市场，但随着全球经济形势的变化和国内市场的竞争加剧，订单碎片化、成本上涨等问题日益凸显，工厂面临严峻挑战。同时，传统电商渠道的饱和也使得线上销售增长乏力，亟需新的突破口。

为了应对市场变化，该家纺工厂积极拥抱“产业带+直播”的新模式，实现了从传统生产销售模式向数字化、网络化、智能化转型的跨越。从纯线下渠道全面转向“产业带+直播”模式，并成功实现线上销售超越线下，并且利用小单快返模式快速赢得市场。在直播的赋能下，这家家纺工厂不仅拓展了销售渠道，还实现了与消费者的直接互动。直播平台的实时互动功能让工厂能够更直接地了解消费者需求，收集市场反馈，从而更精准地调整产品设计和营销策略。

此外，直播还带来了品牌曝光和销售转化的双重效益。据知，该工厂品牌于2023年成立，到目前为止还不到一年的时间，但通过精心策划的直播内容和专业的直播团队，该工厂成功吸引了大量潜在客户的关注，提升了品牌知名度和美誉度。同时，直播过程中的优惠活动和限时抢购等营销策略也极大地刺激了消费者的购买欲望，促进了销售转化。

而这家工厂仅是南通探索“产业带+直播”模式的案例之一。

南通家纺产业带的集群优势为直播电商提供了充足、优质的货源保障。直播电商则通过其独特的营销方式，让传统家纺行业激活新的动力。据统计，南通家纺线上商户数已超5万家，年销售额突破1000亿元，其中直播电商年GMV超600亿元。

“产业带+直播”的发展模式为南通家纺业带来了新的发展机遇。通过直播电商的助力，南通家纺业得以突破传统销售模式的限制，实现线上线下融合发展。未来，随着技术的不断进步和市场的不断变化，“产业带+直播”的发展模式将继续为南通家纺业注入新的活力。

## 案例二 “交个朋友”的新实践之道

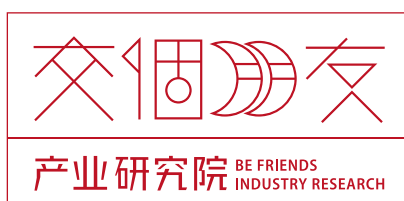
“交个朋友”最初以罗永浩为核心IP，凭借其独特的个人魅力和强大的带货能力迅速崛起。然而，公司并未止步于此，而是选择去头部化，将更多精力投入到产业带的推动中。这一战略转型不仅有助于公司自身的长远发展，也为产业带带来了前所未有的发展机遇。

“交个朋友”推出的“超级工厂”直播间，致力于通过直播平台销售中国产业带产品，让消费者能够直接与产业带的工厂进行互动，深入了解产品的制作过程和品质保障。这种模式不仅提升了中国产业带产品的品牌影响力，还为消费者带来了工厂价格和专属售后服务。

他们通过深入考察不同产业带的特色产品和生产情况，挖掘优质货源，为直播提供丰富的产品选择。例如，他们不仅关注义乌的小商品、南通家纺等传统优势产业带，还积极开拓新的产业带领域，如狮岭女包产业带、家具产业带等。为了提升消费者体验，他们整合产业供应链资源，提供“真大牌工厂、真行业低价和真心售后服务”的“三真”服务体系。这一体系确保了消费者能够购买到优质好货，同时享受到良好的售后服务，进一步增强了消费者对产业带产品的信任度和满意度。

“交个朋友”通过其强大的流量和技术优势，为产业带商家提供宣传及补贴资源，帮助他们触达更多用户。这种合作模式不仅促进了商家的销量增长，还提升了他们的品牌知名度和市场影响力。

“产业带+直播”模式不仅带动了产业带内部的发展，还促进了区域经济的整体提升。通过优化供应链、降低中间环节成本，产业带直播为制造业品牌带来了直面终端、触达用户的新机遇。同时，该模式也为当地注入了发展活力，促进了增收和就业。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/098006116106007005>