

## 返利网加码社交 导购平台借内容营销翻身

北京商报讯(记者 王维祎)社交内容的赛道变得愈加拥挤。导购平台返利网近日发布消息称,该平台将投入2亿元,扶持建设原创内容。实际上,在互联网流量触顶、导流红利渐少的背景下,导购平台亟须突破自身发展的天花板。

返利网创始人兼CEO葛永昌表示,随着互联网进入存量时代,流量成本越来越贵,返利网开始了下半场的征程。下半场,返利网将开放用户数据,与合作者从内容角度,挖掘新的消费需求。

葛永昌公布的一组信息显示,返利网用户中有一群热爱生活、享受购物的网购达人。他们会分享自己的购物体验,是身边人网购的建议者。

不止是返利网,同为在线导购平台的什么值得买登陆创业板时,也被质疑“模式单一、天花板逐渐显现”。有业内专家分析指出,在电商平台、品牌商愈加重视内容营销的当下,仅通过省钱来导购已逐渐被边缘化。对于电商平台、品牌商而言,以内容为基础,引导消费者购买商品,能实现更好的营销、引流效果。

值得注意的是,阿里、京东、苏宁等电商头部企业已尝试建立自己的内容阵地,抖音、快手等平台则依靠内容获取流量,尝试向电商、零售靠拢,整个社交内容领域在未来将面临激烈的竞争。

从导购平台的导流模式来看,与时下较主流的小红书、宝宝树的作用相似。当下,内容营销比省钱营销似乎更为主流。

对此,太和智库研究员唐兴通分析表示,传统流量导入平台的巅峰已过,基于价格优势获取流量的前景并不长远。传统的导购平台存在过度依赖电商巨头生存的问题,平台没有新的流量输出,可能会出现盈利下滑的问题。内容营销更符合当下互联网引流趋势。

对于内容营销的发展,北京中清研信息技术研究院副院长、电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营在接受北京商报记者采访时表示,意见领袖是一个能够引领消费的重要群体,尤其是已经成长为流量池的博主占据不少的优势资源。不过,成长型的内容博主依然有发展的空间:一个新的内容博主能否成功,关键在于博主是否有自己独到的视角和语言体系,是否能够抓住相应领域的发展脉搏?是否能够撬动关注相应领域的受众群体的内心痒点,从而获得他们的认可。博主们借此与消费者形成情感上的联系,这种消费黏性要远高于其他营销方式。

无论是已经成功的内容博主还是成长中的内容博主,在媒介运营过程中,内容变现能力才是硬道理,把好的流量引导给变现能力强的品牌商、平台,这对平台的算法设置、用户精准推荐提出更高的要求。

## 奢侈品电商Yoox 明年2月关闭中国网站

北京商报讯(记者 王维祎)海外品牌在中国的日子并不舒坦。据悉,历峰集团旗下奢侈品电商Yoox Net-a-Porter(以下简称“YNAP”)旗下Yoox SpA近日宣布将于明年2月底正式关闭中国网站Yoox.cn。

公开资料显示,Yoox SpA平台于2012年3月正式上线,2013年3月19日奢侈品电商Net-a-Porter中文网站net-a-porter.com颇得女士中文网站亦紧跟着上线。在此之前,美国百货公司Neiman Marcus 尼曼·马库斯的中国电商上线5个月即宣告扩张失败。

退出中国市场的国外时尚电商不止Yoox SpA一家。北京商报记者了解到,同属YNAP旗下的折扣电商THE OUTNET早在2015年初就宣布退出中国市场。

2016年4月初,英国最大时尚电商ASOS PLC黯然宣布退出中国市场。据悉,自2013年成立中文网站以来,ASOS在中国一直经营不善。根据财报显示,ASOS中国区业务总共亏损了860万欧元。而这次关闭中文网站、配送中心以及上海办公室,还将在本财年产生1000万英镑的一次性关闭成本及400万英镑的运营亏损。2018年12月初,美国百货集团Macy's Inc. 梅西百货集团宣布关闭Tmall.com天猫国际旗舰店。这似乎意味着,国际品牌试图仅仅通过在线渠道开始中国市场的探索行不通。

虽然Yoox SpA即将退出中国,但是该公司宣布在拼多多开设闪电店至今年底,为中国消费者提供千款特价产品。

历峰集团财报数据显示,在截至3月31日的2019财年,包含YNAP和Watchfinder&Co.的在线分销部门营业亏损2.64亿欧元,其中包括并购交易录得的1.65亿欧元无形资产摊销,隶属于YNAP的The Outnet与MrPorter转移全球科技及物流平台也花费了近1亿欧元。

本月初,历峰的中期业绩显示,YNAP和Watchfinder&Co.截至9月底的2020财年上半年收入12.6亿欧元,固定汇率增幅28%,但营业亏损大幅扩大69%至1.94亿欧元。巨额亏损之下,Yoox.cn的关闭以及退出中国市场无疑是目前国际零售商的正确选择。

# “双11”分流“黑五”寡淡



今年“黑五”平台间的拉扯更为激烈,而个人代购与平台运营逐渐握手言和。与往年不同,电商巨头在“黑五”期间也划分了阵营,阿里有了新伙伴考拉海购,拼多多拉上了亚马逊,京东虽是“孤家寡人”但也升级京东国际。企业的不甘示弱反而映衬着不同渠道间的协同一致,跨境与大贸相互配合,平台与个人也在加速磨合。现阶段,“黑五”作为舶来品仍在“自嗨”,企业与品牌商的注意力被“6·18”、“双11”分割了大部分,能够担当领头者的企业尚未出现。



### 破壁:渠道和解

“黑五”对于消费者来讲,已经从陌生变为熟悉,物流更为便捷,品类更为丰富。这些改变一定程度上得益于海外商品进口时不断扩张的渠道,个人带货与平台销售不再剑拔弩张,电商平台也有意识打破跨境与大贸的隔阂。

值得注意的是,众多店铺飞快成长,肩扛手提式带货已难以满足店铺扩张需求,跨境甚至一般贸易更为普遍。一家在淘宝销售韩国彩妆的商家对北京商报记者表示:近三年,店铺已经从小店成长为大店,用旅行箱“肉肉”带回已经不是主要方式,大量的货物都是品牌方直邮回国或者直接走一般贸易。”

上述店家强调,行李箱式的蚂蚁搬运只适合小范围的私人交易,量小才具有价格优势,并不适合需求量庞大的店铺。商品能顺利通关,价格在品牌商、渠道商以及消费者能接受的范围内,对商品是通关跨境还是大贸进来的并不感兴趣。”事实上,消费者在电商平台上对商品、品牌进行特定搜索时,价格、配送时效、真假基本是首要诉求,并不在乎是否需求输入身份证。从这点来看,打破渠道间的隔阂尤为迫切。

越来越开放的环境,的确为进口商品、海外品牌打开中国市场提供了便利。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍就表示,中国“入关”以来,进口关税总水平持续降低,贸易便利化程度明显提升。在旺盛的进口消费需求下,国家持续出台了多项利好政策,今年更是陆续出台一系列简政放权、减税降费和扩大对外开放的新举措,持续优化营商环境。

### 市场:认知度偏低

变化犹在,但竞争似乎并没有往年那般惨烈,且参与“黑五”的电商企业也无法同“双11”、“6·18”一样有所建树。

诸多商家为“黑五”备战,在他人眼中或许只是一场“自嗨”。一位进口母婴电商平台工作人员向北京商报记者表示,今年的“双11”与“黑五”间隔时间不足20天。国内的电商平台还在年前推出“双12”,这挤压了“黑五”期间消费者的购买力。

另一家主要从事时尚产品销售的电商平台同样跳过“黑五”,备战“双12”。在业内人士看来,“黑五”是垂直电商的秀场,除了卖海外商品,垂直电商平台也在借机抓住电商巨头的消费缺口。

近日,阿里发布数据显示,2020年我国跨境电商交易额将达到12万亿元,三年复合增长率为16.44%,渗透率37.6%。据天猫国际数据,三至五线城市和县域地区用户占全国用户数的45%。其中,县域地区跨境电商用户占比达23%。2014-2018年,县域地区跨境电商的渗透率从1%增长到7%。尤其,跨境商品消费在三至五线城市和县域地区的消费认知度较低。

有行业专家表示:“黑五”本是海外实体商店的促销节,近几年随着资本涌入跨境电商领域后,国内出现了“黑五”的促销节。当行业区域冷却,消费者日趋理性,消费者也不会为海外的狂欢买单。

中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示,当下国内的跨境电商领域尚无头部企业,各平台间的竞争加剧。电商头部企业的跨境电商短板也需要整合资源来补齐。

北京商报记者 赵述评 王维祎

### 对抗:平台竞争

电商巨头间的联姻与对抗、融合与分离更为赤裸明显。

“黑五”进入倒计时,各大电商企业纵横捭阖,以求调动更多资源。京东将大进口业务变更为京东国际,将一般贸易与跨境电商的商品打通;天猫国际将考拉海购收入麾下,历经“双11”磨合后首次冲击“黑五”;拼多多这位新玩家对海淘市场同样充满期待,直接拉上了亚马逊中国,后者上线了限时快闪店。

对外水火不容的局面并不耽误企业对内梳理资源。考拉海购与天猫国际,就像是相互配合的“双会场”,天猫国际还拿出了跨境冷链这个杀手锏。已经完成更名的京东国际在品类上涵盖了美妆、生鲜、奢侈品等众多品类,京东还为此调动了直播、短视频、图文等方式进行营销。在拼多多全球购的频道里,“黑五”呼之欲出,亚马逊海外购的商品被置于醒目位置,也包含了拼多多既有的海外商品。

上述巨头们为了能胜出,除了大肆招揽品牌商,提高物流时效以及俩手站队外,更是亮出了价格战这张王牌,相继喊出百亿补贴的口号留住用户。京东启动了新一轮的“超级百亿补贴”,热销商品与品类均是拼多多百亿补贴中的一员。

## 上交所ETF高峰论坛第二场活动工银瑞信专场隆重举办

11月17日,吉林长春迎来入冬以来的首场大雪,上交所ETF高峰论坛工银瑞信基金专场在长春南湖宾馆隆重举办。大雪纷飞无法阻挡长春市民对ETF投资的热忱,南湖宾馆吉鹿宫近300人的会场座无虚席。作为上海证券交易所“十五年十五城”的第二场活动,本次工银瑞信基金专场活动以“砥砺前行十五载,共筑新时代”为主题,上交所副总经理刘进、工银瑞信总经理王海璐、华夏新供给经济学研究院首席经济学家贾康等莅临现场,就ETF发展趋势和投资机会、宏观经济及大类资产配置、ETF投资技巧及如何使用期权优化ETF资产配置等问题,与投资者进行了交流与探讨。

2019年适逢中国ETF诞生十五周年,自2004年底首只ETF在上交所成立以来,中国ETF市场规模稳步上升,目前上交所ETF交易量已稳居亚洲第一,市值排名亚洲第二。上海证券交易所副总经理刘进表示,15年来,我国ETF市场规模稳步上升,产品类型不断丰富,市场创新层迭迭出,ETF的市场资产配置和财富管理功能初显。上海证券交易所的初心是服务好投资者,服务好实体经济,在基金市场的战略定位是一所连百业,一市跨全球,努力把上交所基金市场建设成为具有较大规模、覆盖多类资产、联接场内和场外、跨越境内和境外的市场枢纽。未来上交所将从四个方面持续推动基金市场稳健发展:一是持续扩大ETF标的范围,完善ETF布局和产品链。二是持续优化基金

交易机制,研究推出集合申购机制,优化ETF申购安排。三是大力发展ETF衍生品市场,推出更多ETF期权品种。四是持续加强市场推广与投资者教育,提升产品认知度。

作为国内ETF行业领先者之一,工银瑞信基金也迎来了公司ETF业务发展十周年纪念日。工银瑞信基金总经理王海璐指出,15年来中国的ETF产品获得了长足发展,ETF以其自身的独特优势,不仅受到投资者和金融机构的青睐,还对深化资本市场发展,促进长期投资和价值投资发挥了重要作用。工银瑞信高度重视被动指数业务的发展,公司在被动业务领域打造了两个核心能力:一是领先的指数投研能力,投资经理均具有十年以上的从业经验,指数构建能力强,跟踪误差控制持续位于同业前列;二是严厉的风险控制能力。公司拥有行业一流的ETF系统和做市商服务体系,全面保障ETF的平稳运作和精细化管理。公司自2009年正式管理ETF以来,持续保持运作“零风险”纪录。王海璐表示,随着中国市场有效性的进一步增强,投资者对于ETF产品理解的不断加深,国内ETF产品在未来必将进入一个更大的发展机遇期。工银瑞信将以“完善布局、做大规模、做优品牌”作为公司ETF发展的重要方向,进一步做大做强ETF业务,全面满足个人和机构投资者日益增长的资产配置和财富管理需求。

华夏新供给经济学研究院首席经济学家、原财

政部材料所所长贾康阐述了关于宏观经济形势分析与企业投资机遇和挑战的最新观点。他表示,我国经济结构得到逐步优化,综合表现在我们的就业这些年始终具备相当有支撑力,每年就业人口都能达到1300万人以上。要让经济的市场机制继续充分起作用来完成优胜劣汰,继续推进结构优化来支撑高质量发展。作为投资主体应当具备一个基本的信心,不论怎么风云变幻,在中国立足于本土而放眼全球的这样一个视野之内,投资机会一定会不断涌现。

工银瑞信指数投资中心总经理章■作为国内ETF 15年发展的亲历者,见证了中国ETF业务的发展历程。全球ETF发展已逾30年,中国的ETF尽管只有15年的发展史,已成为全球实时性最好、透明度最高、交易效率最高的市场之一。章■认为,中国ETF有着领先的顶层设计,正是因为有了这样的设计保障,中国的ETF起步虽然较晚,但它未来一定会有非常美好的伟大前程。

此外,论坛上投资专家还与投资者分享了指数投资技巧。工银瑞信指数投资中心基金经理邓皓友介绍,投资者可通过择机买入持有、ETF定投、核心+卫星配置策略、生命周期资产配置、行业/主题轮动、大类资产轮动配置六大策略玩转ETF投资。上海证券交易所经理郑力海则深入浅出地向大家介绍了如何使用期权优化ETF资产配置,并具体介绍了期权所具有的保险策略、增强收益、优化资产配置和交易波动率四大功能。