编辑 吕银玲 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

“狙击”拼多多 淘宝特价版出道

围绕产业带和下沉市场,电商巨头们将要掀起新一轮的较量。3月26日,“雪藏”两年的淘宝特价版App正式上线,淘宝还借机发布C2M(客对厂)战略,大规模做起产业带生意。一时间,行业自觉将此举视为淘宝发力,要强攻拼多多占据上风的下沉市场,并在产业带的资源争夺战上扳回一局。如今,淘宝特价版、拼多多以及京喜间的竞争不再含蓄,三者大有硬碰硬的架势。

公开截和 三军对垒

电商巨头间的撕扯就像是永动机,从不停歇。3月26日,淘宝特价版正式上线,并宣布“超级工厂计划”和“百亿产区计划”。用时两年,身份才得以明确的淘宝特价版,趁着正式亮相的机会,明确了围绕产业带布局的思路。

对于正式上线的时机选择,官方给出的解释强调是因为各项基础设施搭建已经成熟,有能力带动产业带升级。显然,行业并不十分认可这一解释,更愿意相信“淘宝特价版是为了牵制拼多多、京喜”,甚而讨论着新一轮较量中谁才是赢家。

无论是从淘宝特价版中“特价”一词,还是有针对性扶持产业带工厂,公开截和竞争对手的火药味尤为强烈。电商巨头中,拼多多、京东旗下京喜均沿着产业带争夺资源,工厂定制款、出厂价销售是面向消费端宣传时近乎统一的口径。

实际上,淘宝特价版并非“横空出世”,也并非首次挑起“杠上竞品”的大旗。早在2018年3月,iOS和安卓应用商店就已经出现了“淘宝特价版”的应用程序,产品均为小件、低价商品。彼时,就已经有声音认为阿里上线淘宝特价版是为对标高速增长、主打低价爆款的拼多多。

此后一年多的时间,市场上并没有太多关于淘宝特价版的信息流出,不过淘宝并没有忘记为其今天正式上线提前铺垫市场。2019年下半年,北京商报记者一度发现淘宝在有意推广淘宝特价版,当消费者点击确认收货时,淘宝页面会弹出抽奖、红包等信息。当消费者点击领取时,平台会提醒消费者下载或直接跳转至淘宝特价版。

阿里巴巴副总裁、淘宝C2M事业部总经理汪海宣布阿里巴巴淘宝特价版上线。**企业供图**

瞄准产业带 梳理下沉思路

正式亮相的淘宝特价版,已经与刚上线时出现了明显的差异。通过页面可见,主页面底部的“赚红包”已经改成了“消息”。变化最大之处是,淘宝特价版除了强调“低价”外,尤为突出强调“工厂直购”。

阿里巴巴副总裁、淘宝C2M事业部总经理汪海透露了淘宝C2M战略的目标:淘宝将以核心数字化能力和淘宝特价版为依托,未来三年,帮助1000个产业带工厂升级为产值过亿的“超级工厂”,为产业带企业创造100亿新订单,在全国范围内重点打造10个产值过百亿的数字化产业带集群。

“作为全球首个以C2M定制商品为核心供给的新平台,我们希望今年淘宝特价版成为产业带所有商家最大的发展机会。”汪海在发布会一开场就给淘宝特价版定下了格调。

可见,电商巨头们对于产业带的布局算得上念念不忘,淘宝特价版正式上市前,拼多多、阿里以及京东就已经“打得不可开交”。在淘宝特价版尚未正式上线时,聚划算攻擂拼多多的阵仗率先上演。2019年3月,淘宝将聚划算、天天特卖、淘抢购三大营销平台打通整合,一面攻占拼多多赖以为生的下沉市场,一面招揽着从事制造业的厂家们和销售原产地农产品的农户们。3个月后,京东正式上线京东拼购App,9月正式更名为京喜,工厂直供、产地农货同样是该平台的重点。

三者的交集,可以说不是意外。2019年,处于鼎盛时期的拼多多、带有强攻势的聚划算以及姗姗来迟的京喜,三者间的你来我往就已经是行业茶余饭后讨论的焦点话题。如今,随着阿里将淘宝特价版“扶正”,拼多多、阿里与京东对产业带资源的争夺越发白热化,对下沉市场的执念更为强烈。

值得注意的是,下沉市场与产业带本是合在一起的话题,现如今阿里则要“分而治之”,并让聚划算与淘宝特价版匹配成搭档。汪海在接受采访时表示,聚划算重点覆盖品牌官方正品,淘宝特价版重点覆盖C2M供给和产业带商品,两者合力形成了淘宝多元化新供给体系,满足了消费者多元化需求,更好地渗透下沉市场。

北京商报记者发现,淘宝特价版正式发布后,前者App中出现不少与聚划算互通的商品。双方的“分而治之”,能防止在体系内部出现左右手互搏,又能随时配合“一致对外”。此外,此举也意味着阿里在下沉市场的打法逐渐清晰,淘宝特价版专攻C2M产业带商品,而聚划算则负责让大品牌下行。

结束草莽扶持 比拼数字化

电商巨头们的你来我往,反而让产业带上的制造商们触网的速度变得更快,转型升级更为系统。电商对制造商的扶持,也不再是直接将工厂产品搬到网店、开通直播播放生产画面的草莽方式,而是强调输出数字化系统从而形成全链路的配合,让生产端与消费端打通。

“传统的生产商对消费需求的判断主要根据经验,缺乏准确、有效的信息,往往因各种因素影响而出现过度判断或判断不足。”商务部研究院研究员周密表示,C2M的意义在于,通过数字化生态系统的建设和不断优化,不断改进消费互联网和工业物联网互联互通的效率,让产业带工厂能够快速响应消费者需求,降低了库存需求,促进了供需匹配,节省了社会资源。

智能化生产几乎是电商企业与制造商达成合作时必提的话题。在拼多多与宁波市签署战略合作协议时,拼多多就承诺向宁波企业全面开放数据支持、研发建议以及流量资源等帮扶措施,并联合宁波外向型企业探索C2M定制化生产,帮助企业开拓内需市场,以最低成本培育新品牌。

“在传统线下渠道,一个新产品的开发要经过市场调研、线下反馈等过程,经销商传递信息相对滞后,产品开发周期很长。但在拼多多C2M模式下,工厂能及时根据线上需求进行研发生产,产品研发周期缩短50%,更新速度能够很好地适应市场发展需要。”三禾董事长方成举例表示。

曲维好是广东肇庆一家专门生产汽车内饰清洁和消杀用品的企业总经理,他通过淘宝C2M的智能数据中台发现,喷雾酒精的搜索数据急剧上升,但平台上的货却很少。得益于数字化工具,过去可能需要3个月的研发流程只用了3个小时就初步定型了。现在,他的工厂每天可以生产销售17.6万支喷雾酒精,为消费者提供精准满足需求的新供给,让他的工厂实现了逆势增长。

与此同时,制造商对电商提供的数据表现出了极强的依赖。温州金马文具用品制造有限公司总经理董丰豪在接受采访时称,当工厂从市场中获取数据后,生产出的产品能有更好的销量,解决了库存积压和产品滞销的问题。“有了这些数据的分析后,借助C2M系统辅助能做到产销协同,可售库存从43天缩短至31天,还能盘活34%的资金占用,大大降低了滞销风险。” **北京商报记者 赵述评**

关注 Market focus

欠租关店 灰盒子咖啡还能走多远

继被曝出开始清算的消息后,精品咖啡品牌GREYBOX COFFEE(以下简称“灰盒子”)“走衰”有了更多“实锤”。近日,有知情人士向北京商报记者独家透露,目前灰盒子咖啡拖欠供应商货款、物业租金不结,大量供应商曾为此找到公司上门讨债;多名高管、员工被“裁员”。对此,北京商报记者再度根据知情人士提供线索对灰盒子进行走访,发现部分门店紧锁,有安保人员进行看守。记者联系到灰盒子相关负责人,但对方仍然没有对此作出明确回应。

悄然退场

就在供应商被告知灰盒子已经开始清算之后,又有相关知情人士向北京商报记者透露,灰盒子目前经营状况十分不理想,内部管理问题频出,并且部分门店正在计划借着疫情期间无法正常营业而悄然退场。

据该知情人士透露,灰盒子咖啡已经在多地关店,包括目前还未恢复营业的北京华贸购物中心店和北京东方新天地店也在闭店计划之中。并且灰盒子的部分门店已经出现欠租的情况,因此灰盒子并不打算正常退场。“由于欠物业房租,武汉、广州多个门店曾在关店前通过员工将店内设备、物料等物品搬出来,随后直接闭店,多次被物业发现。”该知情人士向北京商报记者表示,北京华贸购物中心店和北京东方新天地店也正在计划通过此类方式悄然关店。

除了门店外,北京商报记者了解到,灰盒子也已经拖欠上海公司办公室物业方的租金,并且在未交付租金之时,派员工打包物品。物业方发现后限制其离场。据悉,除了房租外,灰盒子咖啡还存在拖欠供应商货款的情况。

除大量拖欠供应商货款、物业租金外,灰盒子的内部管理层从2019年底就开始频繁变动,上述知情人士告诉北京商报记者,公司从去年到现在解雇了大量高管,目前灰盒子多个岗位没有具体负责人。

对于灰盒子拖欠货款、租金、裁员等消息,北京商报记者联系到灰盒子方面,截至发稿暂未收到任何回复。据了解,灰盒子为ROSEONLY集团旗下的精品咖啡品牌,2016年品牌初创,在2017年融资1亿元,不过,此后再无融资信息披露。

物业“看守”

灰盒子官方微信公众号显示,目前北京地区仅有嘉里中心店和金融街店已经恢复营业。嘉里中心店店员告诉北京商报记者,目前北京市仅有6家门店,其中恢复营业的有2家,不过暂不接受堂食。对于其他门店未恢复营业的原因,上述员工表示多数是因为部分员工还未返京,东方新天地店则是由于物业原因暂未营业。

值得注意的是,该店员介绍的由于物业原因而暂未营业的东方新天地店与上述知情人士透露计划闭店的为同一家门店。随后,北京商报记者实地走访了该门店,在现场可以看到,目前门店锁闭,灰盒子的品牌LOGO并未动,店内机器、设备等物品均被遮盖了起来。

北京商报记者注意到,目前在灰盒子东方新天地门口已经安排了安保人员。据该安保人员透露,灰盒子东方新天地店从春节到现在一直没有营业,“听说是欠房租了,物业方安排我们在门店看守,以防灰盒子的人来店内搬东西”。该安保人员说。记者也向东方新天地服务台的工作人员询问灰盒子门店是否已经撤店,该工作人员表示目前暂未收到撤店的通知。

此前,北京商报记者走访位于国贸商城的门店时看到,店内摆有“店铺调整中”的提示牌。随后,记者向商城工作人员核实该店是否撤店,对方也表示还未得到确切消息,现阶段还未能开始营业。

高资产涌入窄赛道

北京商报记者注意到,在灰盒子咖啡被曝出清算消息之后,灰盒子方面曾就此问题回复媒体称,春节期间灰盒子为配合全国疫情防控措施,响应号召,全面暂停所有线下门店的营业。随着国内疫情得到逐步控制,灰盒子也自3月起根据门店所在地的疫情与复工状况,陆续恢复线下门店的营业。

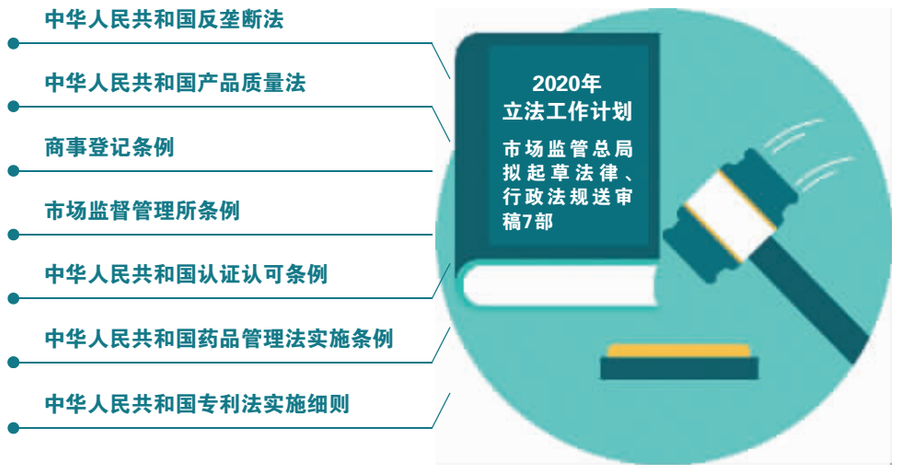
但从知情人士提供的消息来看,灰盒子部分门店的停业似乎与疫情无关,而是正在借助疫情加速离场。一位不愿具名的接近灰盒子的人士告诉北京商报记者,灰盒子本想再继续维持正常运营以推动一次股权操作,虽然具体目的并不明确,但是灰盒子目前曝出的问题可能会影响股权的变动。

另据一位餐饮业内人士表示,在疫情闭店期间,企业的成本是可控的,但是如果在疫情防控级别还未下调的情况下开店,企业需要承担的成本反而会更高,这或许也是灰盒子借助疫情闭店时期加速门店调整的原因之一。

灰盒子未来的发展计划目前虽尚不可知,但发生在灰盒子身上的事情也在警醒着整个餐饮行业。上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,灰盒子咖啡始于精品咖啡的机会窗口,盛于资本加持下的高速发展,衰于在一个过窄的赛道内投入了过高的资产。这是一个在各行各业都上演着的创业故事,也警示着创业者:随着市场日趋成熟、资本日趋理性,以及经济形势日趋严峻,创业者对于项目资金的精准使用、产品的原创研发、营运的精细管理要求越来越高。在他看来,也许大众创业的时代会日渐远去,我们将会迎来一个专业化、精细化和精英化的餐饮创业新时代。

北京商报不等式调查组

反垄断法等列入2020年立法工作计划



北京商报讯(记者 陶凤 王晨婷)3月26日,市场监管总局发布《2020年立法工作计划》(以下简称《计划》)。反垄断法、互联网广告管理暂行办法等备受关注的法案均在列。

具体来看《计划》披露,2020年,市场监管总局拟起草法律、行政法规送审稿7部,包括中华人民共和国反垄断法、中华人民共和国产品质量法、商事登记条例、市场监督管理所条例、中华人民共和国认证认可条例、中华人民共和国药品管理法实施条例、中华人民共和国专利法实施细则。

实施已满11年的《反垄断法》的首次修订一直以来备受关注。在今年1月2日,市场监督管理总局就曾公布《反垄断法》修订草案(公开征求意见稿),在互联网领域、法律责任等方面进行了一定调整。“草案把国家现行的一些做法、政策,通过立法形式进行固化。提升了立法的逻辑性。”北京斐石律师事务所管理合伙人周照峰告诉北京商报记者。草案同时也针对互联网行业的特点明确提出,认定互联网领域经营者具有市场支配地位还应当考虑网络效应、规模经济、锁定效应、掌握和处理相关数据的能力等因素。

不过,周照峰也告诉北京商报记者:“这个是总局自己内部起草修改草案的计划,一般起草好了还要征求意见,最终形成送审稿。

同时《计划》也提到拟制修订部门规章48部,包括网络交易监督管理办法、互联网广告管理暂行办法、经营者集中审查暂行规定、食品相关产品质量安全监督管理办法、婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法等。

北京商报记者梳理上述部门规章发现,大多数规章已完成起草工作,并于近两年陆续公布征求公众意见,后续修改的时间相对不会很长。如《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法(征求意见稿)》于去年6月公开征求意见,对严格配方注册、加大违规惩罚力度、要求申请人应具有完整生产工艺、细化关于标签说明书的禁止性要求等进行修订。周照峰也提到,经营者集中审查暂行规定等有可能先出来,因为总局自己就有权出台。

市场监管总局成立以来,立法立规工作取得积极成效,共报送法律、行政法规送审稿4部,公布部门规章25部,废止部门规章47部。市场监管规则融合持续推进,制定《市场监督管理行政处罚程序暂行规定》等6部综合性部门规章,构建了统一的市场监管立法、行政处罚、行政许可、投诉举报和执法监督程序。

对于上述立法工作的完成时限《计划》也要求,部门规章第一类项目务必于2020年6月30日前将送审稿及有关材料送法制审查,为审查、审议等工作留出合理时间,力争年底前完成。部门规章第二类项目以及法律、行政法规,要确保高质高效推进,按期送审。