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

实体商场也分佣 消费者买账吗

商场买东西分享至朋友圈,成交拿分成。这种电商习以为常的分佣模式,悄然在实体商场中出现。北京商报记者6月11日发现,上品折扣、银泰百货近期在试水分佣模式,佣金在2%-10%。不过,目前上述模式还未见理想效果。虽然一时激起消费者兴趣,增加用户黏性,但实体商业最重要的仍是业态组合和消费者体验。

试水分佣

疫情期间,电商及微商的一系列玩法在实体商业间悄然走红。

北京商报记者发现,华东上品折扣旗下官方商城爱淘买网上商城正处于招募“合伙人”阶段。所谓“合伙人”,就是消费者通过在线上商城注册成为分销员,将线上参与返佣的商品分享到社交平台,吸引自己周边人群购买。若是达成交易,分销员可以获得3%-5%的佣金奖励。同时,分销员还可以邀请自己的好友成为“合伙人”,当好友推广的商品达成交易后,分销员还可以获得2%-3%的佣金奖励。

与上品折扣类似的是,银泰百货也通过自营电商平台喵街鼓励用户分享赚奖励金。当消费者分享的商品链接或二维码被他人识别并成功支付该商品,即可获得一定比例的奖励金,奖励金将在成功支付后9-62天到账。

不过,银泰百货与上品折扣的模式还存在一些差异,银泰百货的用户获取奖励金到账后,需要兑换成银泰券在银泰门店与喵街App购物时抵用,而上品折扣的分销员在佣金到账后即可提现。此外,银泰百货仅适用于单一渠道的分享,如A分享的产品被B购买,A即可获得一定比例的奖励金;若B将A生成的商品链接分享给C,依旧是A获得奖励金,B无奖励金。而上品折扣则是二级分销,如A分享的产品被B购买,A即可获得一定比例的奖励金;若B通过A得知分享可赚佣金,且自己将生成的商品链接分享给C,那么B和A均会获得一定的返佣。

北京商报记者通过在喵街对比看到,阪织屋女款睡裙在银泰百货的价格为249元,预计返佣为8.94元,返佣比例达3.6%;紫罗兰蚕丝被在银泰百货的价格为1399元,预计返佣为92.64元,返佣比例达6.6%;Kiss Kitty女鞋在银泰百货的价格为199元,预计返佣为13.93元,返佣比例达7%。

由此看出,返佣比例与品牌知名度也有一定关系,较为知名的品牌返佣较少。因此,在一定程度上,高返佣也是为了推广知名度较弱的一些商品。

销售转化不理想

利用社交渠道的裂变转化为流量,或许能为实体商城在疫情期间打破获取流量的瓶颈。

有接近上品折扣的业内高管透露,实体门店主要是想利用社群营销的模式,做品牌传播和增量销售。不过,目前该模式还处于公司内导购之间的传播,并没有向大量消费者推广。这也是由于疫情的不稳定性,如果线下门店客流减少,至少这一模式对于公司及导购而言,是一个销售的渠道。

对于上品折扣的分佣效果,上述高管透露,目前参与的人较多,但销售转化还不理想,需要经过一段时间的普及才能对此再做评估。

同样,北京商报记者向银泰百货相关负责人了解到,银泰百货的喵街分佣目前也主要在导购之间推广。银泰百货的导购通过喵街可以实时在线与消费者互动,并实现了跨城市、跨门店、跨品类、跨品牌的营销,将商品与消费者链接在一起。得益于此,银泰导购的收入也变得多元化,在之前品牌支付的工资奖金基础上,新增了分享商品获得的佣金收入。

根据银泰百货提供的数据显示,过去一年,近三成导购平均年薪达到了20万元,收入最高的导购年薪甚至超过了50万元。

银泰商业集团CEO陈晓东认为,移动互联网影响了百货行业的发展,做流量分发的百货公司才能掌控主导权。未来,链接商品与顾客的导购们将成为最重要的生产力。陈晓东也透露,银泰今年要建10万喵客大军。

模式存两难

商品定价与返佣比例,在不同渠道的吸引力此消彼长,这使得企业不得不面临两难处境。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,返佣这一模式在本质上说明商品利润率还是有进一步压缩降价的余地,如果压缩余地较大,那么对消费者参与返佣的吸引力就大。同时会造成购买力减少,因为价格不具有竞争力。但返佣力度较小,那么消费者推广的积极性未必很高。这对企业而言,是一个两难的境地。

对于上述观点,接近上品折扣的业内高管也指出,分佣模式的核心还是在于分销的商品性价比如何,以及分销的佣金是否对分销人员具有吸引力。这需要大量的人力去支撑,才会对实体商城带来效果。

究其根本,企业的获客能力主要还得根据商业模式来定。赖阳指出,企业做返佣其实只是为了吸引更多的消费者消费,增强消费者与商场之间的黏性。但要想增强消费黏性,最核心的还是上述两家商场类型需要对目前的商业模式本身进行战略转型。

与赖阳观点略有不同的是,中国百货商业协会秘书长杨青松则认为,商业模式的不同决定该模式的未来发展,返佣模式的普及是建立在实体商场数字化完善的基础上,正如上品折扣和银泰百货的数字化渠道建设相对完善。此类企业通过推广分销返佣,能够吸引一些流量,从而加强消费黏性,也能借助黏性较高的消费者开发新的消费者,为企业增加流量。

不过,杨青松表示,想要做好分销返佣模式的推广,技术难度和成本问题是企业面临的最大难题。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

上线半成品菜 便利店竞逐高毛利赛道

鲜食和快手菜的毛利率最高可达60%,多家便利店围绕速食品类做文章。北京商报记者近期注意到,7-11上线多种口味食材汤,好邻居也在疫情期间推出多款半成品菜。在疫情养成新消费需求的机遇下,不少便利店品牌都在对这一品类加紧布局。

上线“方便菜”

近日,7-11推出半成品食材汤。包括什锦奶油蘑菇汤、白菜豆腐粉丝汤等5种口味。不久前,好邻居也上线了宫保鸡丁、香辣猪手等“方便菜”,消费者只需要将料包简单复热便可以直接食用。

从价格方面来看,7-11几种半成品食材汤售价都没有超过10元。最贵的为什锦奶油蘑菇汤,售价9.9元,日式味噌汤售价为7.2元。7-11相关负责人告诉北京商报记者,目前多数便利店中都有冷藏的盒饭、面条等,热食里有快餐、包子等产品,但是汤类产品非常少。

“我们发现很多顾客在买了盒饭后,会搭配着买一盒常温方便汤。但是这类汤是常温商品,是将少量蔬菜进行干燥后,加上调料混合包装而成。顾客食用时喝的是调料冲开水的味道,蔬菜只是点缀。因此,我们试着开发速食汤类产品。”该负责人表示,新推出的半成品汤食材更丰富,口感更接近煲汤。

好邻居相关负责人也对北京商报记者表示,半成品菜是为了方便消费者而推出的。尽管现在疫情常态化,但是这个品类还是会持续做下去。

“我们一般会在社群试推一周,根据消费者的反馈来不断地更新调整选品,选出最合适的菜品后再进行大范围的推广。”好邻居相关负责人表示。

疫情催熟商机

此次疫情催化了宅经济的爆发,同时也催熟了半成品市场。

上述7-11相关负责人表示,本次疫情后,消费者的消费习惯也有了很大的变化,也许是长时间不到餐饮店就餐的缘故,冷藏即食类成品菜销售有很大增长。如腌制的肉类、素菜类,可能很多消费者买回去摆桌上就是一个菜,家庭和个人都方便食用。

值得注意的是,在疫情的催化下,既安全又卫生的半成品商品瞬间走红。不少超市、电商平台都引入半成品的商品销售。比如沃尔玛在北京、上海、广州等城市,联合西贝、广州酒家、唐宫、上海小南国、云海肴等近30家餐饮品牌推出了各家餐饮企业的招牌即食菜。

据了解,目前即食菜已在沃尔玛到家及沃尔玛京东到家等线上平台推出了近40款品质招牌即食菜。

超市发也已与眉州东坡、花家怡园、俏江南等一些知名连锁餐饮企业达成半成品菜方面的合作意向。还有每日优鲜上线的“名店名菜”频道,多数为知名餐饮企业的半成品,包括西贝手扒肉、西红柿炖牛腩等招牌菜。

有分析认为,对于便利店企业来说,很多年轻消费者进店都是快进快出地购买,决策时间较短,他们可能不会像去超市那样花大量时间对蔬菜水果进行挑挑拣拣,而是更倾向于门店已经帮他们搭配组合好的商品,即买即食。引入更多品类丰富的半成品可以更好地满足这种特定需求,增强竞争力。

研发力待加强

在精益零售理论创始人《精益零售》作者龚胤全看来,从运营成本上来看,因为盒饭保质期只有24小时,而这类半成品的保质期肯定会比盒饭要长,所以,与便利店盒饭相比,这类简单加工的半成品从生产、研发、供应、物流、配送方面都会相对容易。

“但餐饮的地域性很强,对每个地域的口味适应性要求很高,所以很难做到全国规模化生产。所以便利店如果要引入半成品,将要面临的挑战会比从前更大。”龚胤全补充说。

事实上,以往便利店里面的盒饭大量是高热量的油炸食品。但随着人们对健康饮食越来越关注,便利店也面临这样一个转化。

首都经贸大学教授陈立平认为,随着人口的变化和消费行为、饮食习惯的变化,未来,便利店向食品和深加工食品方向发展绝对是一个趋势。

此外,便利店本身的主力商品应该是盒饭和一些鲜食相关的产品,因为这类鲜食产品毛利比较高,同时能满足消费者的需要,尤其是像现在北京这种单身人群比例较高的城市。

不过,陈立平指出,目前国内便利店大部分还是依靠品牌供应商的供应链,对于原创商品开发能力还有待加强。“作为社区商业中的一个重要业态,便利店主要核心应该是以服务为主。比如给消费者创造时间上的价值,解决时间成本,为消费者提供生活解决方案。而国内便利店目前还是停留在商品买卖的阶段,在商品开发和服务方面还有待加强。”

北京商报记者 王晓然 赵驰