

升级会员打法 考拉海购在焦虑什么

试水“黑卡”会员制

据了解,此次升级黑卡会员服务体系后,玩法上十分花俏,让会员可根据星座挑选专属客服和达人客服。例如熟悉各种口红色号的“95后”男生,懂得英语、法语、西班牙语等多国语言的翻译能手等。

按照考拉海购向北京商报记者的解释,“这些达人能针对性解决黑卡用户关注最多的跨境商品有效期、商品使用方法、外文翻译等问题”。

除此之外,考拉海购介绍称,还将会在近期上线专属客服个性化标签,例如擅长领域、咨询类型、历史评价等,让黑卡会员可以对此进行选择。如黑卡会员家有宠物,还可以选择专属宠物客服。

据悉,办理一张黑卡,年卡需花费279元,包含17大权益。除此之外,平台还有一种黑卡“轻会员”,允许用户使用一年后再付卡费,并与黑卡年卡享受一致的权益。

实际上,从今年2月推出全站免息开始,考拉海购已经在社区化、短视频、海外直播、硬核补贴等多个维度发力,以迎合年轻消费群体。

据考拉海购提供的2019年“双11”数据显示,30岁以下的用户占60%,其中“95后”占34%。在会员方面,今年“6·18”期间,新开卡会员中,超80%为新中产女性,消费金额占到了所有会员的77%。

可见,跨境网购较活跃的消费群体,不止具有年轻这个特点,更重要的是,他们有着较强的消费力。

用户黏性的竞争

其他跨境电商平台也都有年卡会员制,会员日、折上折、专属商品与客服等服务已经

考拉海购在平台玩法上几乎绞尽脑汁。年费279元的“黑卡”几乎比竞争对手平台的会员费高出了一半,甚至比有的平台高出3倍多。星座客服、宠物客服、西班牙语翻译能手……这些花俏的玩法,真的能提高复购率吗?

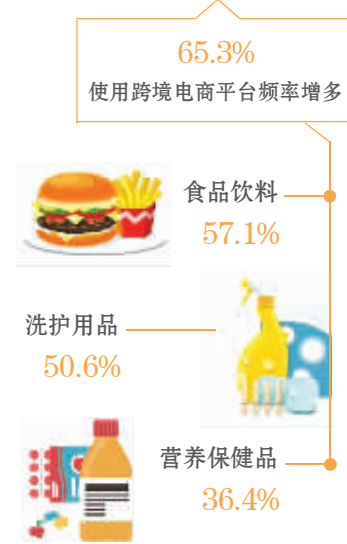


洋码头“超级会员”
59元
| 购物返现 | 分享商品赚佣金
| 领优惠券 | 会员特卖

考拉海购“黑卡”
279元
| 运费券 | 多件多折
| 税费券 | 会员价

豌豆公主“会员”
179元
| 会员专享价 | 尊享红包
| 新品提前购

2020年一季度跨境平台用户倾向



待挖掘细分市场

“考拉海购在食品、数码产品上缺乏明显的优势,着重在服装、箱包上。电商存在同质化问题,但面对市场差异化的需求。”鲁振旺认为,平台上很多产品已经成为了标配,然而细分品类依然有很大空间,这也是为何许多垂直跨境电商能做起来的原因。

从整体趋势来看,尽管当前跨境电商平台呈现出全品类、全地域的布局走向,鲁振旺认为,仍然具有许多市场空间可挖掘。

去年9月6日,阿里斥资20亿美元收购网易考拉。彼时,业内就指出,考拉被收购,更像

成为跨境电商会员制的标配。

洋码头也推出了超级会员制,季卡为19元,而年卡为59元。权益数量为5个,比如购物返现、分享商品赚佣金、领优惠券等。垂直类电商例如豌豆公主的会员月卡为13.9元,年卡为179元,享受十大权益。对比来看,考拉海购的黑卡会员费比同行要高出不止。

记者对比考拉海购与其他跨境平台的权益来看,运费券、税费券这两项是对手平台会员权益里所没有的。照此计算,考拉海购黑卡会员每月可获得2张税费券,每张券最多可抵10元税费,即一年有效期内最多可获得26张税费券,全年可抵消260元。

不过,这也意味着,黑卡会员需要有更高

频次的复购率,才能在已经支付的会员费中获取更多实惠。相应的,也剑指将跨境购物用户更多留在自己的平台。

在电商分析师鲁振旺看来,会员制会成为未来发展趋势;跨境电商的发展一方面是供应链的驱动,而另一方面则是会员制带来的高复购率和用户留存”。

从国内市场对进口商品的需求来看,据艾媒咨询发布的《2019-2020中国跨境电商行业用户规模及用户行为分析》数据显示,2019年,66.4%的海淘用户倾向于线上购物,而在平台购物的人群中,月收入在5000元以上的占比达到40.2%,集中于居住在二线城市青年人。

Market focus

大润发开小门店 社区生鲜激战正酣

生鲜小业态成为卖场巨头争相布局的战场。北京商报记者近日了解到,名为“小润发RT-mini”的社区型超市即将在南通开业。这是大润发联合盒马推出“盒小马”之后,再次进行小业态迭代后的新产物。这类门店的生鲜占比在60%以上,目前仍处于测试阶段。

过万亿的生鲜市场一直吸引着零售巨头入场,永辉、沃尔玛、国美、生鲜传奇等玩家相继入场。有分析认为,社区逐渐成为最主要的生活单元,尤其是在疫情过后,社区生鲜将快速发展,而目前正是争相布子的激战期。

再次布局小业态

北京商报记者7月5日从小润发RT-mini项目负责人袁彬处核实,该门店处于装修期,设备已经到位,将于7月中下旬开业。不过,目前仍处于测试阶段,下一步的发展策略要看测试结果而定。

记者查找小润发RT-mini的门店信息发现,该类店经营面积约为200-500㎡,选址更加靠近社区。经营品类以生鲜为主,占比将在60%以上,其他快消品类也基本齐全。

即将开业的小润发RT-mini店位置来看,其位于南通市跃龙南路(虹桥路口),周边覆盖多个人群密集的小区,是一家典型的社区生鲜超市。

实际上,大润发并非首次尝试小业态。早在2018年6月,大润发与盒马鲜生合作推出了小业态品牌“盒小马”。按照当时的定位,盒小马就是以生鲜驱动,线上线下一体的生活超市,并利用淘宝流量、盒马的技术和大润发的供应链。

不过,小润发RT-mini的门店远比盒小马要小得多。盒小马经营面积在800-1000㎡左右,主要突出蔬果、冷冻水

产、肉类等生鲜品类。自2018年4月盒小马苏州首店运营后,当年10月便开放了加盟。今年初,盒马mini再发力。

大润发频繁试水小业态是蓄谋已久。高鑫零售CEO黄明端此前曾表示,2020年,零售业将趋向小型化、社区化、便利化。未来,大润发的发展重点将会是中小超市、社区团购、重构大卖场。

巨头竞速社区赛道

可以看到的是,越来越多的零售企业正在围绕社区布局。尤其是在此次疫情期间,尽管各行各业都受到不同程度的冲击,但社区生鲜超市却呈现出逆势增长的状态。以社区为单位的消费优势更加凸显。

去年11月,以大型卖场为主的沃尔玛中国宣布,在未来5-7年内,计划在中国新开设的500家新店,主要集中在紧凑型大卖场、社区店和云仓。小业态将成为沃尔玛在中国推进的重点。

今年3月,盒马宣布,盒马mini今年将大规模加速开店,并向全国复制。盒马mini将成为盒马进军社区服务和下沉市场的排头兵;今年6月,国美首家社区生鲜超市“美+生鲜”生活超市在通州开业。该店面

积在500-800㎡左右,主要以生鲜经营为主,配一部分快消。采用线上线下一体化经营,围绕社群打造到家、到店线下场景。

除此之外,一些互联网背景的企业也相继入局社区赛道。菜鸟正式宣布菜鸟驿站升级为一站式的数字社区生活服务站,除了寄快递外,还将为消费者提供社区团购、洗衣、回收服务。与此同时,美团、滴滴也在针对社区布局。

小门店 大考验

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,近几年社区商业将会迎来快速发展时期,尤其是在疫情后,会进一步加速中国社区商业的发展:一方面是城市社区化发展的趋势,一方面是零售业线上线下发展的趋势。尽管线上零售看起来很方便,但是它并不能够完全取代社区实体店门店的便利性。总的来讲,社区商业能够真正贴近于消费者,能够为消费者提供围绕社区所需的商品和服务。”

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,面积大、货品全、满足消费者一站式购物的大卖场业态增长空间已十分有限,社区居民的最大需求为生鲜、应急商品,因此越来越多的零售企业开始看重小而美的社区店形式。

不过,与大型卖场相比,尽管小型业态缩小面积减少了租金、运营成本,更加贴近社区消费者,但正是因为面积更小,在运营上却更加考验运营水平。

文志宏指出,通常社区业态单个门店面积都不会太大。这也导致小店型的商品品类往往都不像大卖场、超市那么丰富。从零售角度来看,小业态的核心在于前端门店在选品上要符合社区的需求。同时,围绕前端要以商品加服务的方式,比如说到家服务。北京商报记者 王晓然 赵驰

泸州老窖停货涨价 突围高端市场

“涨价”似乎已成为酒企树立高端形象的一种手段。北京商报记者7月5日获悉,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司西南大区已上调52度500ml国窖1573经典装产品建议零售价至1399元/瓶,随后北京商报记者向某亲近品牌人士证实涨价一事。值得关注的是,此次涨价距离泸州老窖的停货通知仅数天之久。

泸州老窖这次涨价来得猝不及防,但却在意料之中。

北京商报记者发现,52度500ml国窖1573经典装在微信官方旗舰店售价为1339元/瓶,涨价幅度为60元。对此,亲近品牌人士向北京商报记者透露,泸州老窖涨价策略是常事,此次涨价也是为了进一步强化在消费者心中的高端品牌形象,树立在头部企业中的高端定位标杆。

针对涨价及高端市场布局一事,北京商报记者致电泸州老窖相关负责人并去采访提纲,但截至发稿对方暂未做出相关回应。

“国窖1573两年涨价9次,全面挺进千元价格带。”面对泸州老窖的再次提价,有经销商如此透露。北京商报记者整理发现,泸州老窖于月底针对河南市场调整52度国窖1573经典装价格,其中结算价提升10元/瓶,终端供货价上调至920元/瓶。同时,自2018年起,泸州老窖已针对国窖1573进行多次提价,该产品从最初的760元/瓶,已经提价到如今的1399元/瓶,涨价幅度几近翻倍。

对此,酒水行业研究者欧阳千里表示,理论上,停货是为了提价做准备,这是多数酒企常见的营销手法。同时,频繁提价是泸州老窖近年来“产品瘦身”品牌力回归”的体现,并向渠道释放一种“经营泸州老窖的产品可以持续赚钱”信号。

在酒业专家蔡学飞看来,目前,名酒品牌处于提速期,此次涨价也说明名酒渠道强势,产品溢价能力越来越高。伴随着茅台价格的不断上涨,为泸州老窖等一线名酒品牌

是网易的断臂止血。网易电商业务以及考拉的前景其实都到了瓶颈期,难再有新局面。”香颂资本董事沈萌此前在接受北京商报记者采访时称。

考拉被收购前,仍然稳坐跨境电商赛道的头把交椅。根据艾媒咨询发布的《2019上半年中国跨境电商市场研究报告》,上半年考拉市场份额27.7%,高于天猫国际两个百分点;两者之后才跟着京东、唯品会、小红书等企业。但市场份额并不代表着企业能够长久站稳脚跟。从历年的财报数据可见,网易电商已经触碰到了天花板,网易2019年二季度财报显示,电商业务的净收入同比增长20.2%,为自网易将电商业务收入在财报中单列以来的最低增速。

彼时,业界曾就考拉是否转型综合电商,摘掉“海购”的名字进行过一番探讨。但在被阿里收购的这半年中,考拉不仅依旧在跨境领域摸爬滚打,而且表现平平。

在此形势下,挖掘细分市场似乎成了考拉的出路。艾媒咨询发布的《中国跨境电商行业用户画像与行为认知调查》中指出,2020年一季度,小红书与豌豆公主平台用户的收入结构呈现出明显的相似性。月收入5000元以下的用户数量超出平台的半数,而考拉海购与洋码头则相反,5000元以上的用户超过一半。

该数据还指出,在一季度,65.3%的用户表示,自己使用跨境电商平台的频率有所增多。其中,食品饮料、洗护用品分别占据57.1%和50.6%,随后是营养保健品,达到36.4%。

鲁振旺认为,未来国内的跨境市场会出现一到两家头部平台。由于其具备较强的资本能力、供应链能力,能够与海外的品牌进行协商与合作,因此这类平台将占据较大的市场份额。但和国内电商环境不同的是,跨境市场依然可以切出很多的细分领域,具有当地供应链优势的平台依然能找到发展的机遇。

北京商报记者 王晓然 何倩

高端市场留下了新的价格带占位机会,作为高端市场三瓶有其一的国窖,也正有计划提升各渠道各地区价格,从而进一步拉高品牌形象,提升品牌价值。同时,提价也将达到优化产品结构的目的。

伴随高端市场的复苏,资本市场的追捧为头部企业加码高端再添一份信心。据悉,泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋表示,在高端酒领域,茅台是标杆,国窖1573的策略就是紧跟。从二季度开始,国窖1573动销恢复情况良好,且国窖1573目前市场价格已基本恢复原有水平并有所提高。

显然,股东大会释放利好消息,重点区域停货调价也水到渠成,泸州老窖也得以继续在高端市场突围。北京商报记者发现,泸州老窖当前总市值已达到1612.69亿元,股价也已突破百元,最高价达109.01元/股。对此,华创证券在研报中指出,目前高端白酒在需求端的稳定性、利润贡献、现金流支撑等方面优势尽显。同时,国窖1573终端需求恢复正增长,补库存阶段提前到来。预计未来高端酒在量价方面,均能保持相对较快的增速,短期来看,升级趋势仍在演绎,价格带持续扩容,头部品牌将持续受益,茅台价格维持高位,泸州老窖高端产品价格仍有向上空间。

事实上,泸州老窖高端产品的表现也十分抢眼。根据泸州老窖2019年财报显示,公司高档酒类实现营业收入85.96亿元,占营业收入比重为54.35%,同比增长34.78%。以国窖1573为主的高档酒在泸州老窖整体营收中占比已经超过一半,而且增幅达到34.78%,快于企业营收增长速度。

在蔡学飞看来,目前,高端市场持续扩容,泸州老窖等一线酒企均在抢夺茅台留下的高端价格空位,从而进一步加剧高端市场竞争。同时,目前中国白酒产能下降近40%,白酒市场也由销量增长向价格维度进行转变。“白酒已不再追求卖得多,而是卖得贵。”北京商报记者 刘一博 魏茹