

求增量&挖存量 洋码头考拉扩张殊途

一周之内,头部跨境平台洋码头和考拉海购先后公布了新的战略,并呈现出不同的打法路径。前者向下沉市场延伸,从线下门店找增量;而后者升级会员电商,从存量用户中挖掘消费增值点。值得注意的是,疫情之下,电商再迎新一轮红利期,而在两者的谋局中,头部电商正紧跟政策,和新一代个性跨境消费趋势,调整业务模式并做好准备,从而能在风口来临之际实现市场再扩。

●考拉海购平台会员数据●

会员数量 百万+ 会员规模 同比增长23%

黑卡会员
与非会员相比

年订单数
4倍

年客单价
7.3倍

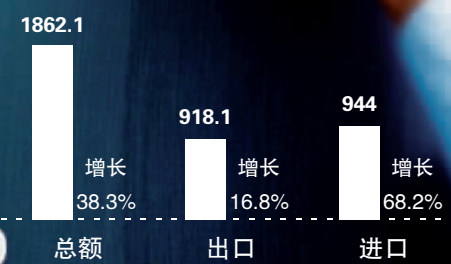
月访问天数
2.4倍

●洋码头三年内门店布局目标●

核心城市包括 100个城市 重庆、武汉、太原、大连、福州和珠海
业态包括2000平方米旗舰店、800平方米体验店、400平方米社区店

●2019年全年跨境电商零售数据●

(单位:亿元)



(数据来源:海关跨境电商电子商务管理平台)

新门店or老会员

在洋码头公布三年内在三四线城市布局1000家门店后,时隔四天,跨境电商考拉海购在8月21日正式宣布升级为会员电商,将原来的279元/年的17项会员权益整合为10项。北京商报记者对比发现,曾经的权益如分享赚、直享拼团价、多件多折、新品提前购等进行了一定程度的合并或删除。

拼团、分享、多件多折这类以裂变获客为目的的操作被砍掉,是否也意味着考拉海购正在调整运营策略,将更多重心向存量用户进行倾斜?

阿里巴巴集团副总裁兼考拉海购CEO刘鹏向北京商报记者解释,权益的缩减是因为会员制度需要提升质量而不是数量,因此根据后台的反馈,对使用频率较低的权益进行了删减,整合为最有体感的10项权益。同时,在战略发布会上,刘鹏公布了平台的最新数据:会员数量达百万,会员规模增长23%。在购买指标上,黑卡会员和非会员相比,年客单价为7.3倍,月访问天数达2.4倍,年订单数达4倍。

除了为平台持续带来高复购与高活跃的用户群,运营三年的黑卡会员制度也成为考

拉海购融入阿里生态后保持差异化发展的重要依存:像手机淘宝、天猫、淘宝特价版等等,能看到阿里每个业务都差异运营,天猫国际做广度和宽度,考拉海购会更聚焦国内新中产人群,以会员制做深度,最大化满足单体会员和群体会员的需求”,刘鹏说道。

尽管尚未入淘,据介绍,在阿里这一年,考拉海购在产品技术、物流、数据等方面正在与阿里打通。转型为会员电商后,从产品、市场、运营到技术等,考拉海购将由曾经以货为中心的流量运营,向以人为中心的会员需求运营进行转变。

一方是挖掘存量,一方是寻求增量,在流量见顶、获客成本高昂的互联网消费趋势中,考拉海购与洋码头走向了不同路径。

聚焦目标会员

不过,两条道路并非是一马平川。在刘鹏眼中,此次考拉海购转型面对的较大挑战,便是两个“场”的逻辑转变、组织架构以及数据匹配供需的问题:做流量电商时,主要以货品、供给和流量来做匹配,通过这三者的运营实现一个“场”,但会员电商要求从洞察会员需求出发,来做数据分析,并构建出货品、营销工具等组织体系。因此,如何运用数据能力

来批量化理解消费者的人性和多场景需求,如何做会员全生命周期的运营,成为考拉海购最大的挑战。”

当考拉海购将更多的关注倾向向会员后,如何应对非会员流失的问题?

刘鹏认为,转向会员电商后,非会员流量肯定会有一定下滑,但这已经不再成为考拉海购的关注点。他表示,考拉海购与阿里的业务形成了组合,各自有服务的目标人群,因此更关注目标人群的增长而不是总量。

而从未涉足线下的洋码头,也将从今年开始在重庆、武汉、西宁、太原等城市设立门店,以自营和加盟的模式,布局2000平方米的旗舰店、800平方米的体验店和400平方米的社区店,从而覆盖京津冀、长三角、珠三角等城市群。一位运营跨境线下门店业务的业内人士就此曾向北京商报记者指出,三四线城市有着租金优势,容易布点,但如何选品、选址,以及应对当下消费者对高档产品消费力的变化,都是值得考量的因素。

在采访中,刘鹏也向北京商报记者提及,考拉海购也在思考如何做线下服务。不过,从线下门店的反馈来看,记者发现,考拉似乎也面临着较大挑战。

在位于杭州湖滨银泰in77的网易考拉旗舰店,北京商报记者从该店客服了解到,目前

店内包括一般贸易商品和跨境商品,由于跨境商品无法在门店自提,需要在线上下单,目前品类只占较小一部分。而一般贸易商品的品类包括美妆、家居等,可直接购买。据该客服透露,当前网易考拉的门店如网易考拉工厂店等存在关闭的情况。

对此,北京商报记者向平台客服询问,对方表示目前门店数量无法统计。而在考拉海购官网的“线下店”一栏中,也未列出全国门店的详细信息。仅从大众点评的历史记录中,记者发现,包括网易考拉、网易考拉工厂店的落地地址包括杭州、上海、重庆和成都等地。

资料显示,在2019年9月被收购前,考拉海购的前身即网易考拉在2018年便开始布局线下店。2019年3月,其预计将在全国开设15家线下店。

破局线下自提

据了解,事实上跨境电商线下门店无法实现自提的原因,主要是当前的政策法规要求。据公开资料介绍,2018年11月,商务部发布《商务部发展改革委财政部海关总署税务总局市场监管总局关于完善跨境电商零售进口监管有关工作的通知》提及,原则上

不允许网购保税进口商品在海关特殊监管区域外开展“网购保税+线下自提”模式。

“相关部门主要还是担心如果线下自提脱离了保税区,该如何有效监管的问题,比如漏税等。一旦发生这样的情况,后期也较难追查和追责。”APEC电子商务工商联盟专家、对外经贸大学教授王健向北京商报记者解释称:“现在部分企业开始提出数字围网的方式,即通过电子化技术手段达到监管的目的。”

不过,目前来看,虽然无法实现监管区外的线下自提,但部分综保区已经在试水保税展示的模式。所谓保税展示,指经海关注册登记的海关特殊监管区域内企业,无须缴纳进口环节税费,仅通过提供担保的形式,就可以将进口商品运至特殊监管区域外,进行展示和销售的经营模式。

举例来说,在2019年,北京顺义天竺综保区与skp达成保税展示的合作,将保税中高端商品引入市区高端商超开展保税销售,仅单价500万元以上的Jacob&Co手表,便已销售20余块。

值得注意的是,在洋码头公布的开店战略中,洋码头CEO曾碧波表示,洋码头将与当地政府合作,在线下尝试保税展示。这也意味着,一方面销售高端消费品的企业能走出一条低成本通路,另一方面洋码头也将正在正品、仓储等方面获得保障并降低成本。

“这也要求合作企业每件商品都要录入进信息网络里,整套供应链系统还需在海关的监管之下,海关部门能随时查验,监管货物的流动方向,做到物理围网”,王健说道。

而另一方面,跨境电商也在免税市场中扩展想象空间。韩国免税店新罗爱宝客、日本免税店乐天相继登上考拉海购的直播间卖货。数据显示,用户在平台上购买韩国免税店新罗爱宝客的免税商品,实现了平均专柜价的7折下单。

今年7月,京东国际公布消息,计划布局海南自由贸易港,开展跨境零售进口业务。此外,北京商报记者了解到,京东国际或将开设京东国际线下免税店或体验店。

对于头部电商而言,疫情并未阻止跨境市场的潜力和前景:“今年疫情影响下,消费者会加速线上购买,这对于考拉海购来说是巨大机会。”刘鹏表示:“今年的跨境市场,还不是红海。”

北京商报记者 赵述评 何倩

Market focus

香奈儿9月再涨价? “买涨”定律为何屡奏效

继5月涨价风潮后,部分奢侈品牌或将于9月再度提价。8月23日,北京商报记者从社交媒体和部分海外代购渠道获悉,9月1日起,香奈儿、路易威登、卡地亚、蒂芙尼等头部奢侈品牌都将进行新一轮价格调整。

部分时尚博主已经在小红书上发出涨价预警表示,香奈儿9月涨价。目前,英国、法国等欧洲国家线下门店价格已经出现变动,涉及涨价的手袋基本上是“5月涨价时那些未涨价的款式”,包括cocohandle、Chanel 19、盒子包等,此外此次涨价还会包括部分冷门款式。目前看,涨价幅度在200英镑左右(约合1800元人民币)。按照这些博主的说法,路易威登、卡地亚预计将会在9月1日上调价格,其中卡地亚预计涨幅会在4%-10%;9月4日蒂芙尼也会“跟涨”,预计涨幅高达15%。

北京商报记者分别就上述涨价消息向品牌的中国官方渠道核实,路易威登、蒂芙尼官网客服均表示目前并未接到任何相关通知。卡地亚天猫旗舰店客服和香奈儿门店销售人员也未证实涨价消息的真实性。不过,记者从一名英国代购处证实了香奈儿在欧洲地区已经涨价。

不过,从今年初以来头部奢侈品牌“非常态”的涨价历史动作来看,此次9月的涨价传闻或许并非空穴来风。今年以来,关于奢侈品牌涨价的消息比以往出现

得更频繁。仅路易威登就在3月和5月两次上调价格,平均涨幅也从600-2000元提高到1000-3000元。在头部品牌的示范效应下,其他品牌纷纷跟涨。5月,香奈儿紧随其后,对经典手袋价格上调5%-17%,涨价消息传出后,一度引发抢购潮,部分香奈儿实体店门前甚至排起了长队。5月底,普拉达、Celine相继涨价。6月初,古驰涨价,涨幅接近5%-9%。7月,宝格丽也将全球售价上调约10%。

统计信息显示,从去年开始,部分奢侈品牌的涨价频率已达每两个月一次,平均涨幅约为10%-13%,其稳定程度堪比黄金、白银等硬通货。即便不少行业人士提出此举并非疫情时期最佳方案,但从涨价前抢购的情况来看,部分消费者“买涨不买跌”的心态也支撑了这一行动的高频使用。

通常情况下,奢侈品牌涨价主要源于原材料、人工、租金等成本压力,基于品牌定位的价格调控,以及收购兼并为目的的价格运作。但在全球疫情这种非常态下,涨价的目的或更多是危机下的应急举措。在奢侈品牌专家、要客集团CEO周婷看

来,疫情尚未结束之时,奢侈品牌的涨价驱动力更多源于促进销售、提升业绩,因为提价在商品欠缺价格弹性时确实能提振收入。

上半年以来,全球奢侈品行业遭遇断崖式下跌。贝恩公司预测,今年全年奢侈品市场将收缩22%-25%,市值减少约600亿-700亿欧元。奢侈品巨头披露的财报无一不在印证这一悲观预测。LVMH、开云、爱马仕三大集团上半年营业收入跌幅均超过20%,利润下跌50%以上,几乎呈腰斩之势。LVMH集团利润下滑幅度居首,高达68.4%,除去酒类的奢侈品部分利润跌幅达75.2%。

不过,周婷也表示,对于头部奢侈品牌来说,持续涨价也是维持品牌稀缺性的一种手段,同时也彰显头部奢侈品牌对于市场的决心。“长久以来,奢侈品牌成了中产阶级必须通过一定努力才能拥有的物品,这种稀缺性是奢侈品牌极为珍视的,上调价格既能提振这种稀缺性,又能充分搅动市场、刺激复苏中的消费市场。”

北京商报记者 孔瑶瑶

鼎好大厦10月关停 中关村电子卖场将升级改造

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)繁荣十余年的中关村电子卖场将终落幕。北京商报记者获悉,鼎好大厦于8月21日贴出关停通知称:依据北京市总体规划和海淀区分区规划,要大力推动全国科技创新中心和中关村科学城建设,完善中关村西区业态调整和产业调整。鼎好大厦电子商城将于2020年10月关停。”

通知称:“电子大卖场属于落后业态,只有关停转型,才能重新赋能,获得新生。目前,大厦已启动与留下来的200多户产权业主协商后续共同经营工作,争取就实施共同经营早日达成共识,从而再次激发二三层统一经营区域的创新活力。”

公开资料显示,鼎好大厦于2003年开业,一度成为中关村电子卖场的风向标。不过,随着电商的冲击以及中关村整体定位的转变而逐步走向没落。去年3月,鼎好大厦被城投资、颀腾投资等投资机构斥资57.2亿元收购。随后,鼎好大厦电子卖场便开始展开清退工作。

彼时,收购方表示,此次收购仅仅是投资的开始,未来,鼎好大厦将在市场定位、更新改造、业态调整、物业运营等方面进行全面升级,在响应政府号召和符合市、区规划定位的同时,将进一步激发和提升项目潜在价值空间。

据了解,海淀区政府曾于2009年发布《关于加快推进中关村西区业态调整的通

告》,不再鼓励电子卖场、商场、购物中心、餐饮等业态在该区域发展,逐步调整传统商贸业规模,为高端产业发展腾出空间;2011年,相关政府部门出台扶持政策,旨在压缩中关村西区的批发零售空间,增大高端产业入驻的写字楼空间;2015年《中关村大街发展规划》提出,中关村地区将在未来3-5年内完成转型,彻底告别电子卖场。

值得注意的是,2015-2016年期间,中关村·世界、百脑汇、海龙电子城都相继关停并实现转型。在业内看来,目前实体商城的发展趋势就是网上与网下的融合发展,企业想要进一步发展下去必然需要加快转型升级,满足市场发展方向,否则将会被淘汰。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛在接受北京商报记者采访时表示,随着电商对于电子产品产业的冲击,目前有一些功能企业变为百货或者体验中心的模式,而目前对于电子产品来说,实体店是不可或缺的,面对这样的企业时可以进行鼓励采取升级和改造的方式,让它更规范地发挥价值。

“随着电商的发展以及实体产业的转型升级,两者在促进消费流通方面出现了缺乏体系化的短板。在未来像百脑汇等品牌将会与网络平台在多方面进行融合发展,形成一定的体系化,这也是未来发展的一个大趋势。”洪涛说。