

硬刚拼多多 淘宝特价版祭出“1元更香节”

电商围绕着工厂制造掀起了新一轮又一轮的博弈。9月23日,淘宝特价版宣布联合平台百万工厂推出“1元更香节”。就在数月前,拼多多刚高调启动首届“真香节”,祭出1亿元现金补贴品牌。一时间,淘宝特价版与拼多多的补贴行为近乎“针尖对麦芒”,前者的行为直接被行业视为硬刚拼多多,电商与工厂制造的赛道里再度硝烟弥漫。不过,电商巨头间心有灵犀的竞争,也直接证明了工厂制造在国内大循环、国内国际双循环中扮演着重要角色。

巨头隔空喊话

淘宝特价版宣布,联合平台百万工厂推出“1元更香节”。10月10日起,超过1亿件厂货全部1元包邮。阿里巴巴副总裁、淘宝C2M事业部总经理七公表示,淘宝特价版将持续加大厂货补贴力度,在消费者面前,没有“真香”,只有“更香”。值得注意的是,同样定位下沉市场的拼多多在今年7月底曾投入1亿元高调举办“真香节”,而10月10日也恰好是其“店庆日”。

淘宝特价版相关负责人透露,淘宝特价版从10月10日开始,持续到11月11日,正式迎来“双11”。期间,全场过亿件商品全部1元包邮,主要目的是通过性价比的购物过程,让更多用户留在淘宝特价版。

一位接近阿里巴巴的人士称:各大电商平台都在抢夺工厂资源,什么货品能留住消



费者才是竞争的关键。淘宝特价版通过1元购这种全新的市场营销模式,已经找到了打开下沉市场和产业带工厂的一把新钥匙,在下沉市场狙击拼多多的效率明显提升。”

一贯以专注于下沉市场著称的拼多多此前也曾宣布启动首届“真香节”。其将目光瞄准了年轻消费市场。延续一直以来的补贴口号,将1亿元现金补贴给了被网友标注为“真香”的品牌商品例如苹果、荣耀等智能手机、小米手环等网红潮品。

抢占低价市场

隔空喊话、近身肉搏的背后,实际上是电商企业对产业带资源的争夺,以及对低线市场的渴求。淘宝特价版、京喜、拼多多等电商企业均为制造企业打开了绿色通道,倾斜流量之余更是用低价、性价比等消费者更愿意

看到的词汇帮助工厂打开市场甚至是建立品牌知名度。电商近来热衷的百亿补贴,也将工厂纳入到补贴阵营里。

如今,1元包邮将电商与产业带工厂紧密相连,实现后者C2M数字化生产降本增效。有消息人士向北京商报记者透露,在“1元更香节”期间,淘宝特价版将与平台内的百万工厂组建成“1元联盟”,帮助没有品牌影响力的产业带工厂迅速建立起知名度,将1元包邮专区打造成为产业带工厂撬开下沉市场的敲门砖和试金石。

今年以来,淘宝特价版、拼多多、京东旗下的京喜接连发力,改变了产业带市场的竞争格局。“1元购”活动在电商平台也已不是一件新奇的事儿了。京东、拼多多也都曾推出过类似的活动。

电商行业专家上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺认为,这类“1元购”活动对于中

国的经济来说还是有很大推动力的,能够把更多的电商产品提供给更多的人群。原先电商产品对于下沉市场来说渗透率不是很高,电商对工厂产品的青睐反而提高了渗透率。同时电商也打败了很多的山寨产品,原来农村县城里有很多的山寨假冒伪劣产品,通过电商的力量可以摧毁其土壤,电商可以提供更多更好的低价商品。

就在9月17日,淘宝特价版刚刚宣布和阿里内贸B2B平台1688打通,更多过去在1688平台上做批发的工厂好货直接进入淘宝特价版,进一步丰富淘宝特价版的供给。工厂过去只有单一的制造商身份,今后将转为集制造商、贸易商、零售商为一体。

能否撬动拼多多

“淘宝特价版从出发点来说肯定是为了

和拼多多进行竞争,但究竟成效如何还要看这个活动后续的力度和持续的时间。”中国社会科学院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示。

鲁振旺称,淘宝特价版的活动对于拼多多肯定是有影响的,但是短期内撼动拼多多的用户基础还是存在难度。拼多多里的特价商品本身是一个独特的供应链:这几年,京喜和淘宝特价版的数据增长比较快,拿到了一些“蛋糕”,但最大的一块已经被拼多多拿走了。”

此外,中国社科院工业经济研究所不久前发布的《外贸转内销与电商平台数字化价值研究报告》指出,电商平台通过创立工厂直购节、1元购物节等活动,既满足消费者追求“超高性价比”的诉求,又能帮助外销型制造企业以“薄利多销”打造爆款,快速打开国内市场。淘宝特价版等工厂直销平台掀起的“特价经济”新风潮,正成为产业带工厂复苏的主要推动力。

鲁振旺对此表示:消费者喜欢物美价廉的商品,中国又是一个制造业大国,类似于拼多多、淘宝特价版这种平台,也只有中国有这样的生存土壤。因为工厂还存在很多滞销、低价的产品,能够通过这样的平台卖出去。包括在义乌、广东等地有一些专门的产业带,它们的工厂产品其实很丰富,过去的价格因包装、运输等费用导致比较贵,但是工厂直销的模式能够减少很多费用。”

对于工厂的复苏,鲁振旺称,疫情过后中国的消费其实还没有完全复苏,工厂还是希望有更多的订单,而中产阶级消费的量是有限的,中国市场消费的空间在于一些偏低收入的人群,需要让他们有更多的消费,才能带动中国整个内需增长。“电商间的‘战斗’促进了行业的发展,也带动了内需市场消费的复苏。”

北京商报记者 赵述评 简雨薇

否认却入局 美团的餐饮加盟业务野心

美团开始对加盟生意“下手”了。近期,北京商报记者发现美团外卖App首页出现了一个名为“美团外卖·商机”的新频道,频道内是所在地可加盟品牌信息,并且目前美团外卖也已经开通了“美团外卖商机”公众号、小程序,发布了加盟品牌信息。尽管去年美团还在否认掘金餐饮加盟市场的意图,但从现在的布局来看,美团已经迈出了这一步。

试水餐饮加盟

在美团的“商机”频道中,目前已经收集了大量品牌的加盟信息,业态涉及快餐便当、小吃、西餐、奶茶果汁以及龙虾烧烤。北京商报记者浏览该页面发现,螺蛳粉先生、台资味等较为知名的品牌均在其中,但总体来看这一平台上目前大部分品牌知名度较低,并且加盟费用也相对较低,加盟费在5万-10万元左右的品牌居多。

在螺蛳粉先生加盟信息页面能看得到目前该品牌的门店数量、覆盖城市、加盟费用、品牌的简介以及品牌方能为加盟商提供的服务。除此之外,还有部分该品牌在美团外卖的运营数据等。也就意味着,美团已经搭建起了一个相对健全的餐饮加盟信息平台。

北京商报记者注意到,在每一个品牌加盟信息页面内,美团都给出了“重要提醒”,提醒投资人在加盟前不要提交保证金、材料费等额外费用;不要过度相信宣传效果,应以实地考察结果作为加盟参考;美团外卖仅提供品牌加盟的信息技术服务,如遇无效、虚假、诈骗等信息,投资人可通过平台举报。

北京商报记者联系到美团外卖相关负责人,对方表示目前正在做新的业务尝试,但对于餐饮加盟信息平台本来的发展计划,以及美团点评是如何筛选展示品牌等问题并未给出明确回应。但在美团给出的“重要提醒”中,记者注意到其中一条是有关展示品牌筛选条件的,即品牌需具备三证一体资质,且门店数量和订单量满足一定要求,平台才予以展示。

曾否认有意加盟业务

事实上,去年3月,美团曾联合中国连锁经营协会发布“2019餐饮加盟榜Top100”。彼时

有业内分析人士认为,美团发布加盟榜单的做法很可能是美团点评想要从餐饮加盟信息中掘金的信号。但当时,美团在接受北京商报记者采访时对此予以否认,并表示此次榜单是美团点评基于现有数据的一次梳理。

究竟是什么让美团在一年之后就“反悔”了?和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,餐饮加盟在国内整个餐饮市场中的占比非常大,所以餐饮加盟这一市场本身就存在着较大的发展空间。

另外,国内餐饮加盟市场因为长期的信息不透明导致出现了很多加盟乱象。企业开放加盟无疑是缓解品牌压力、快速扩张的捷径之一。

不过,如今餐饮行业中被“山寨”、仿冒、抢注商标等事件屡见不鲜,一旦山寨品牌形成规模,就会造成李逵和李鬼真假难辨的情况。茶饮品牌鹿角巷就是一个鲜明的例子,在山寨门店最猖獗的时候,山寨门店是正牌门店的几十倍。北京商报记者了解到,在鹿角巷商标第一次被驳回后,短时间内有多个公司、个人密集申请了5000多个鹿角巷商标,这些公司在抢注商标的同时开设仿冒门店并大肆对外开放加盟。

另有一个饱受仿冒品牌加盟困扰的知名案例就是鲍师傅。2017年底,鲍师傅的公司在全国开设了26家鲍师傅直营门店,而在那时,全国的山寨鲍师傅门店已经达到了2000余家,仅在北京地区就存在300余家山寨鲍师傅门店。而当时,国内多地出现过假冒鲍师傅加盟店托人排队等负面消息,却连累正牌鲍师傅品牌形象受损的案例。

而出现这类假冒加盟事件的背后就是加盟信息不透明,最终受害的不仅仅是真正的品牌方,还有投资人,而那些赚到快钱的假冒加盟方已经开始物色新的品牌。

此外,就美团点评自身而言,美团是具备建

立餐饮加盟信息平台条件的,因为美团已经吸纳了大量的餐饮品牌及用户,同时它还拥有这些商户在外卖等业务方面的经营数据,这些都是能够有效帮助加盟商甄选品牌的信息。

空间与风险并存

有餐饮业业内人士认为,餐饮行业一直被认为是朝阳产业,但随着人力、房租、能源等成本的不上涨,直营模式已经给很多连锁餐饮品牌发展造成了不小的负担,而餐饮品牌扩张的需求仍然存在,民间投资餐饮行业的需求也十分旺盛,餐饮加盟其实是一个非常好的选择,如果能有正规、通畅的渠道服务于加盟商与品牌方,这中间存在很客观的市场空间。

在王志宏看来,尽管近年来不断有专业发力餐饮加盟信息的平台和企业出现,但是美团的进入,很可能会改变这一市场格局。

“虽然现在想要发力餐饮加盟信息服务的专业化的平台越来越多,但是这项业务本身的盈利空间非常有限,平台方很难从中获利,限制了这类平台的发展。但美团不同,美团是在原有业务基础上做的附加服务,这项新业务或许很难给美团带来客观的收入,但对于美团已有的商户和用户而言则是多了一项新的服务,并且美团进入这一市场的先天优势更为突出,因此很可能会改变目前已有的餐饮加盟信息市场格局。”

但餐饮加盟本身仍然存在一定风险,美团如果想要从中脱颖而出也需要花费时间和精力,对于现阶段的美团“商机”频道而言,做好品牌筛选,利用数据监督公示品牌,以及建立稳定、可控的信息渠道非常重要,因为如果出现投资失败的案例,对于美团自身也会造成一定的负面影响。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

中国市场成主引擎 耐克一季度营收微跌

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)9月22日,耐克发布2021财年第一季度财务业绩显示,2020年6月1日-8月31日,耐克营收为105.94亿美元,同比下滑0.6%;净利润15.18亿美元,同比增长11%;每股收益0.97美元,上年同期为0.87美元。

中国市场成为耐克营收的增长引擎。财报信息显示,耐克大中华区2021财年一季度营收为17.8亿美元,在汇率不变的基础上同比增长8%;息税前利润同比增长3%,达到6.88亿美元;欧洲、中东和非洲地区总营收同比增长4.9%,至29.1亿美元,北美总营收同比下滑1.6%,至42.25亿美元。

据了解,目前耐克大多门店已经恢复营业,转化率也在逐步上升。财报信息显示,耐克北美、EMEA(欧洲、中东和非洲地区)和大中华区,几乎所有自营门店都在营业中,在APLA(亚太和拉美地区)有约90%的门店在营业。此外,耐克直营业务在全球各区域均实现增长,营收达37亿美元,在汇率不变的基础上同比增长13%。

耐克方面表示,今年一季度,客流量较上年同期有所下降,目前,大多数门店恢复营业,并对一次性进店人数进行限制。不过,可以发现,消费者进店后的购买意图并未减弱,门店转化率正在上升。

除门店恢复营业,耐克数字业务的增长也是业绩增长的助推剂。财报显示,耐克数字业务增长强劲,在汇率不变的基础上同比增长83%,该增长被经销商和耐克自营门店的业务缩减所抵消。“数字化已经是常态,如今的消费者是数字化的,不会再回头了。”耐克方面表示。

在加大对数字业务投入的同时,女装也被耐克定为未来发展的重点。

近日,在耐克的年度股东大会上,其首席执行官John Donahoe便表示,该集团还将加大对数字化和创新的投入,预计2023年电商业务在总收入中的占比将达30%。为更好地应对疫情后市场趋势的转变,集团将继续加大创新力度,扩大服装业务规模,特别是女装方面,目前Nike在女装领域的占比仅为10%,仍然拥有巨大的增长潜力。

“2021财年一季度,耐克持续展现其竞争优势,在复杂多变的环境中不断强化自身定位,将产品和消费者关系等优势与不断加速的数字化战略结合,释放长期市场潜力。”耐克相关负责人表示在接受北京商报记者采访时表示。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,伴随着疫情好转,以及人们意识到运动与健康的关系,市场对运动产品的需求进一步扩大。而耐克在数字业务方面的布局,也在一定程度上加快了其业务的复苏。在数字化转型的浪潮下,随着人们对运动与健康的关注,耐克也将迎来新的发展机遇。

投行BTIG也看好耐克的数字化转型。BTIG表示,耐克在业务的各个方面所做的改变,将使其成为更加数字化的企业,预期该公司未来五年的息税前利润将大大提高。

受利好财报数据提振,耐克集团当日股价收盘时上涨3.09%,并在盘后交易中大涨13%。

耐克方面预计,2021财年公司销售额同比增幅将从个位数的高位升至两位数的低位。耐克首席财务官Matt Friend表示:“基于品牌势头和数字化增长的加速,耐克正在加速复苏。”