

中小卖家为何成“双11”香饽饽

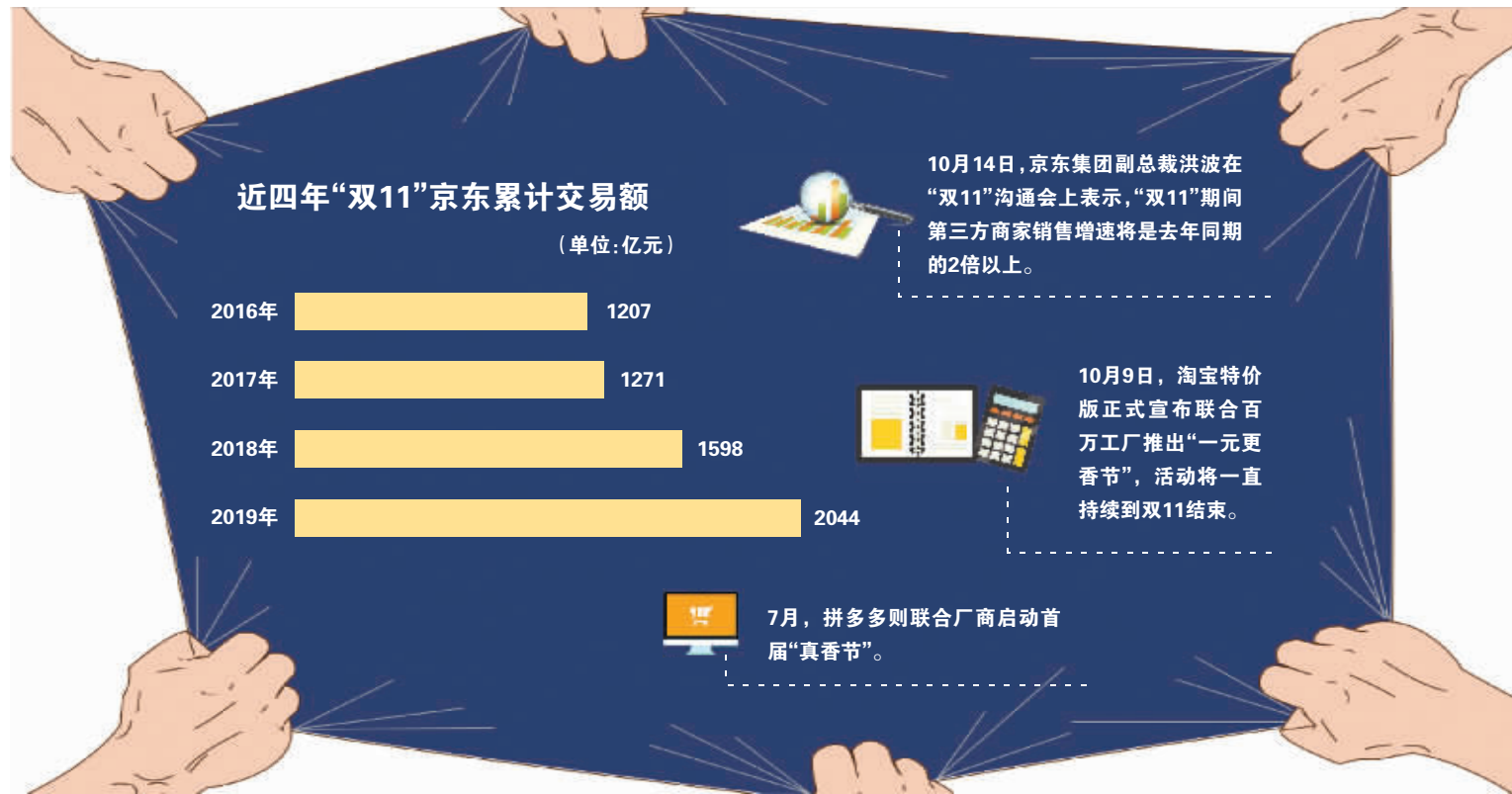
以往“双11”主角多是大品牌,今年,中小商家从电商边缘走到聚光灯下。尽管电商平台喊出不一样的“双11”策略,但同样瞄准这一群体寻找增量。10月14日,京东集团副总裁洪波在“双11”沟通会上表示,“双11”期间第三方商家销售增速将是去年同期的2倍以上。此言被认为是京东放出的争夺中小商家资源的信号。此前,阿里刚刚宣布联合百万工厂推出“一元更香节”,拼多多则联合厂商推出“真香节”,皆是在争夺厂商资源。分析认为,国内中小商家之所以吸引电商巨头相继蜂拥,是因为它们在国内大循环格局形成中扮演着日渐重要角色。

电商争抢

今年电商“双11”争夺的将不止是大品牌,还有更广的中小商家资源。在“双11”沟通会上,洪波提及一系列京东对中小商家的扶持。包括“6·18”第三方商家成交额同比增速是去年的2.2倍;今年疫情以来,京东提供超15亿元支持,减免商家对平台的使用费、物流费用、贷款利息等。

种种迹象表明,中小商家将成为京东“双11”大促中重点招揽的对象。洪波透露,今年前9个月,有2004个品牌在京东平台GMV超过亿元,中国品牌占比达81%。

无独有偶,此前淘宝特价版推出“一元更



香节”为“双11”打头阵。业内有声音指出,淘宝一再通过“1元商品”培植出一批产业带上的“淘品牌”。

往年“双11”前夕,常有知名品牌曝出电商“二选一”,今年以来,中小商家的争抢态势也甚嚣尘上。一位从事线上服装销售的卖家表示,以往“双11”的主角是大品牌,在当下政策背景下,产业带上的厂商、中小商家需要更多的露出机会。在疫情防控常态化背景下,中小商家背靠政策优势,需要平台的资源配合树起品牌影响。虽然中小商家的成交量尚无法与大品牌匹敌,但可塑性强,产品的特点也

能吸引消费者关注,增加购物的新鲜感。”上述卖家表示。

流量之困

历年“双11”“看众”无不关注一次次刷新纪录的交易数据。其实,在大促狂欢的背后,藏着很多中小商家的无奈。

“中小商家需要长期稳定的流量作支撑,才能避免出现透支客户的情况发生。”一位通过微信渠道销售宠物用品的卖家向北京商报记者表示,线上促销节对中小商家而言,对交

易的拉动并不明显。她举例,今年“6·18”前两周,多数消费者会对商品进行询价,再等到6月18日当天下单购买。如果有消费者借机囤货,也意味着用户后续购买频次会下降。

“在大促期间,我不推荐客户在我这儿购买进口猫粮、狗粮,进口粮平均单价较高,店内日常进货量有限,价格不如大经销商有优势。”她坦言。

除了缺少价格优势,中小商家也面临着流量匮乏的痛点。京东中国特产·来凤馆成立于负责人向超表示,疫情初期,来凤馆也面临着流量危机。今年2、3月,店铺交易订单为零,

直到4月参与京东“买光湖北货”活动后,当月销售140万元,相当于2019年一个季度的业绩。今年1-9月,店铺销售额突破千万元,这个数字已经高于去年全年的销售额。

浙江省浙商研究会执行会长、浙江工商大学教授杨轶清分析指出,随着中小商户扶持政策增加,电商企业的商业盈利与企业责任有了结合点。平台对中小商户资源的争夺正体现了对低线市场的渴求。减少品牌溢价的商品也将是打开下沉市场大门的钥匙。

释放需求潜力

“电商间的竞争,让中小商家觉得发展机遇,促进消费市场复苏。”杨轶清指出,对于部分中小厂商而言,电商是短板。尤其在疫情出现后,厂商原有销售渠道受阻,需要互联网帮助打通管理、采购、配送等环节,去辐射到原有“圈子”以外的市场,缓解成本压力。

北京京商流通战略研究院院长赖阳同样认为,不少中小商家、品牌之前以线下交易为主,活跃在既有的“舒适圈”内。由于疫情的影响,上半年,中小品牌的销售远不如预期,出现库存积压的情况。“双11”以价格促销为主、消费者囤货诉求较高的情况,中小品牌参与“双11”,在丰富线上商品供给的同时,对品牌消化库存有较大的帮助。品牌、厂商消化内存、回收资金后,可以再投入到新的研发、生产中,推动企业进入新一轮运营中。

从消费角度而言,多数据显示,上半年,消费者多购买生活必需品为主,通过电商大促可以增加购买其他消费品,例如,家居、家电、服装、美妆等消费或将随“双11”期间增速明显。北京商报记者 王维祯

肯德基卖螺蛳粉 百胜中国继续加码本土化

“肯德基要卖螺蛳粉”的消息自10月13日传出后持续在网络上引发热议。百胜中国在接受北京商报记者采访确认消息的同时,也揭开了预包装零售业务的新版图。此次新系列产品名为“KAIFENGCAI”,目前正由百胜中国旗下东方既白(上海)餐饮管理有限公司申请注册商标。对此,有分析人士认为,百胜中国或许有意利用零售业务进一步探索中餐市场。

“开封菜”来了

螺蛳粉无疑是近两年餐饮、食品行业内的爆品,而近年来一直在追赶热度的百胜中国这次也没有错过。10月13日,有网友发微博表示“肯德基要出螺蛳粉,还有鸡汤和面、炒饭”等产品的消息,并在评论区晒出即将上市的新品图片,值得注意的是,这次即将上市的产品从图片来看均为预包装食品。

对此,北京商报记者联系到百胜中国方面,对方负责人回复确认了上述消息,并表示,现推出了一系列迎合中国年轻人需求的快煮包装食品。

从百胜中国的回复中不难看出,百胜中国此次推出预包装系列产品主要目的有两个:迎合国内年轻消费群体的喜好和需求;进一步探索多场景消费。百胜中国也对预包装系列产品做了较为详细的介绍。据了解,百胜中国首季推出的预包装食品中除了关注度颇高的螺蛳粉外,还包括鸡胸肉、鸡汤等产品,这也是肯德基一直以来的标签和擅长品类。

此外,百胜中国还将此系列新品归为“KAIFENGCAI”系列,玩起了肯德基被网友戏称为“开封菜”的谐音梗。

据百胜中国方面介绍,“KAIFENGCAI”首季产品将从2020年10月12日开始陆续在北京、上海、广州等23个城市部分肯德基餐厅陆续上市。其中优形鸡胸肉从2020年10月12日开始售卖,鸡汤系列将从2020年10月19日开始售卖,螺蛳粉系列将从2020年10月26日开始售卖。已上市的地区,消费者可以在肯德基App、肯德基微信公众号和肯德基小程序上通过自助点餐或者外送到家购买这些食品,也可以在门店里通过点餐机或者柜台购买,后续还会在其他渠道售卖。

在肯德基App上,北京商报记者注意到,目前已经上线了“零售好物”频道,首批鸡胸肉

产品已经上架,该产品名为“优形鸡胸肉(黑椒味)”,已经上线了单包装及3包装两种,售价分别为9.9元及27.9元,并且标注有明显的“冷冻”字样。

深度本土化

北京商报记者注意到,目前百胜中国正在申请注册“KAIFENGCAI”商标,并且是通过百胜中国旗下的东方既白(上海)餐饮管理有限公司申请注册,该公司由2020年7月30日正式提交的“KAIFENGCAI”国际分类为43、35、33等9类商标的注册申请。

对于百胜中国为何选择通过东方既白作为申请新商标的主体,以及未来百胜中国零售业务的布局计划,北京商报记者也联系到百胜中国相关负责人,但由于目前公司处于财报静默期,截至记者发稿前,对方并未对上述问题作出回应。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏看来,餐饮零售早已成为整个餐饮行业的重要发展趋势,餐饮行业看到了零售业务对于支撑企业发展以及带动企业增长的能力和空间,因此越来越多的餐饮企业在今年集中着手布局零售业务,有的企业甚至调整战略,重点发力零售业务。而对于百胜中国而言,布局零售业务本身很可能并不是它的战略转型,而是它寻找新的可靠增长点的信号。而首批预包装零售产品百胜中国就“挑战”螺蛳粉,一方面是因为目前螺蛳粉在国内食品、餐饮市场热度高涨,并且深受年轻消费群体的喜爱;另一方面则是因为百胜中国本身一直在强化自身的本土化发展,螺蛳粉就是百胜中国零售业务本土化的表现。

餐饮连锁顾问王冬明也认可上述观点,在他看来,百胜中国尝试推出螺蛳粉预包装产品还有一个可能性是为了进一步挖掘年轻女性市场。

另有分析人士认为,百胜中国在今年成立了中餐事业部并将旗下东方既白、小肥羊、黄记煌三个品牌纳入其中,并且通过东方既白注册“KAIFENGCAI”商标,首批零售产品也多以中餐常见品类为主,从这也能看出百胜中国发力中餐业务的决心,但不排除“KAIFENGCAI”未来还会推出西餐品类的可能。

疫情推动餐饮转型

王志宏表示,对百胜中国而言,入局零售业务也具备一定的资源优势。首先就是百胜中国的体量,百胜中国目前在国内餐饮市场已经有超过万家的门店规模,此外百胜中国旗下也有知名度及影响力较大的品牌,因此百胜中国在销售终端的优势非常明显。其次就是百胜中国供应体系相较于国内其他餐饮品牌也具备比较明显的优势,这是餐饮企业做零售业务的必要条件,因此百胜中国的零售业务具备较好的发展基础。

但同时,上述分析人士认为,在新的赛道就难免遇到新的对手,在零售领域,百胜中国的对手将不仅仅是餐饮企业,还要面对来自食品生产加工领域的对手们发起的挑战。此外,涉及网红产品本身就是把双刃剑,面对众口难调的消费者,百胜中国的标准化能否满足消费者的需求也有待市场的检验。

就餐饮行业而言,王志宏则认为,餐饮零售化已经成为业内发展的重要趋势,并且已经成为餐饮行业商业模式升级的重要方向之一。因为发力零售业务对于餐饮企业本身的供应链、数字化程度及标准化程度都有更高的要求,一旦建立起零售业务体系,餐饮企业就不再是依靠堂食、外卖这种单一的业务模式,并且销售渠道也会大幅扩张,这对于提升企业的抗风险能力非常有帮助,因此从今年开始的餐饮零售化发展的速度也将加速推进。

北京商报记者 郭诗卉

Market focus

第三批问题网课网站公布 新浪微博等被点名

北京商报讯(记者 魏蔚)10月14日,国家网信办通报涉未成年人网课平台专项整治,依法查处第三批存在问题的网站,包括新浪微博、美术宝等网站、App。

网信办列举了部分典型案例,包括学习教育类App推送低俗色情和与学习无关内容;12KM作文App“文学原创”栏目存在低俗色情小说内容;“追星”专栏渲染早恋、吸烟等导向不良内容;出口成章App部分用户头像、账号名称及简介中包含低俗色情内容;美术宝App存在低俗色情帖文和跟帖评论,部分用户头像、账号名称包含色情资源推广有害内容;万门中学App推送恋爱、股市等与学习无关内容。

涉及网站平台的网课学习栏目推送游戏、直播、影视剧等与学习无关内容,包括PP视频App及PC端网页“小学课堂”热播好课”栏目、乐视视频App及PC端网页“优质课程”中小学”栏目推送网络游戏、美女直播、低俗小说、影视剧等与学习无关内容。

涉及青少年常用App存在涉低俗色情内容的图文信息、对话体小说,包括堆糖App存在低俗色情图片以及诱导未成年人抽烟、谩骂等不良行为的图文内容,部分用户头像、账号名称包含低俗色情内容;克拉克拉App和克拉有读App“群组”版块存在低俗色情内容以及大量涉低俗色情对话体小说。

涉及网站平台“动画”动漫”栏目存在低俗色情内容,包括:半次元、柚次元App等平台的“漫画”“短漫”“MMD”等栏目、圈子中存在的包含低俗色情图文内容的动画、

动漫产品,部分圈子、用户名称包含低俗媚俗内容。

涉及网站平台发布传播以未成年人为主角的大尺度图片和视频,包括新浪微博“小熊座的甜甜奶茶”“迎春坊”等账号发布涉未成年人不雅图文、出售“福利资源”、传播疑似未成年人援交招嫖等内容;百度贴吧“LOL吧”“CQY吧”等贴吧和账号发布未成年“福利姬”色情信息,借陪玩、陪聊名义售卖未成年人色情自拍、视频等资源。

针对上述网站平台存在的突出问题,国家网信办视情节轻重和问题性质,依法分别采取约谈、责令限期整改、停止相关功能、全面下架等处罚措施,坚决打击损害未成年人合法权益和身心健康的违法违规行为。

微博相关人士向北京商报记者表示:“微博一直以来都坚定对色情低俗内容的严厉打击决心,同时也不断加大对网络整改的力度。今后微博会继续加强自律监管,努力营造健康向上的网络环境,欢迎广大网友的监督与举报。”

2020“清朗”未成年人暑期网络环境专项整治,是国家网信办针对网课学习栏目存在的突出问题,联合教育部专门启动的涉未成年人网课平台专项整治。自今年8月至今,网信办每月公布一批网课学习问题网站。

截至目前,全国网信系统累计暂停更新相关版块功能网站99家,会同电信主管部门取消违法网站许可或备案、关闭违法网站13942家;有关网站平台依据用户服务协议关闭各类违法违规账号578万余个。