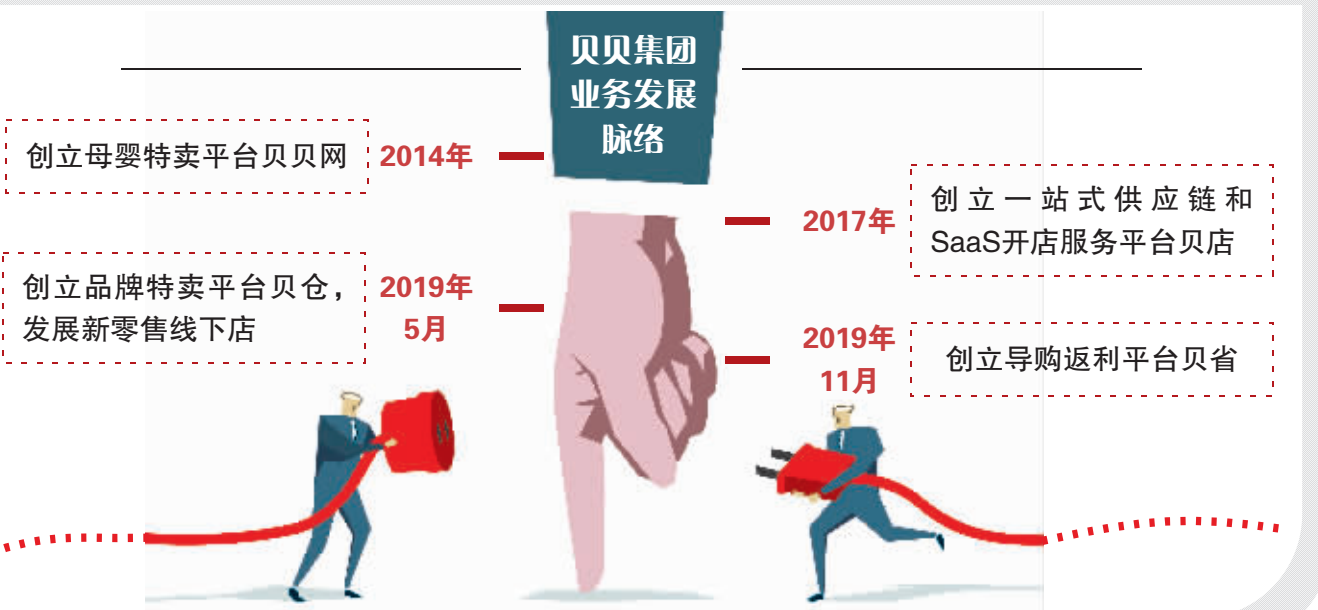


特卖不好卖 母婴电商贝贝搁浅线下

线下实体店总是让电商求而不得，贝贝集团未来开设1000家贝仓门店的计划将成为泡影。近日，北京商报记者从知情人士处独家获悉，贝贝集团旗下贝仓业务中布局最大的临平仓门店将在3月中旬关闭，其他地区的门店也已相继关闭。此外，贝贝集团将砍掉线下业务。作为母婴电商里可圈可点的贝贝集团，数年来推出的贝仓、贝店似乎并未掷地有声，唯有贝贝网尚且有些人气。尽管疫情让私域渠道再火了一把，然而买手拉新乏力、线下特卖难起增量、业务步入增长疲态等阴影从未离开贝贝集团。



人对外回应称，集团共有员工1000多人，此次因业绩不达标被优化的员工占比约5%，即50人左右。

竞争赛道屡遭围堵

若是梳理公司的发展脉络可以发现，贝贝集团每推出一个新业务，均是朝着全品类全渠道扩围。2014年，集团推出贝贝网，切入母婴垂直赛道；2017年，推出贝店，为店主提供一站式供应链和SaaS开店服务，涵盖全品类；2019年5月，推出品牌特卖平台贝仓，包括贝仓App和贝仓新零售线下店；2019年11月，推出购物导购返利平台贝省。

然而，贝贝集团触角角涉及的细分领域早已涌现大量竞争者。仅以2017-2018年为例，社交电商迎来高速增长期。据电子商务研究中心发布的数据显示，2017年，社交电商平台融资总额达7.7亿元。2018年后，拼多多、有赞、云集、什么值得买或是得到巨额融资，或是顺利登陆资本市场。而和贝贝集团拥有相同商业模式的平台如甩甩宝宝、爱库存等也相继成立。此时的贝贝集团，各项新业务并未给市场留下深刻印象。

北京商报记者发现，贝贝集团尽管占据各个赛道，贝店、贝省和贝仓均需要输入邀请码才能进入。这也意味着平台的会员体系和生态各自独立，较难相互导流和贯通，在细分赛道中只能单打独斗。此外，凭邀请码才能进驻，意味着平台对用户的进驻自带门槛。

据过往公开报道显示，在2016年，贝贝集团传出了IPO计划，而部分业内人士将其2020年的裁员解读为“让报表更加好看”。对于未来是否有上市计划，贝贝集团相关负责人未予回应。而从其融资历程来看，最近一次融资停留在2019年5月，为8.6亿元。

北京商报记者 赵述评 何倩

砍掉线下业务

贝仓位于杭州的全国首家10000平方米线下品牌特卖仓即将淡出人们的视线。一位知情人士向北京商报记者透露，这家杭州的临平仓将于3月17日后停止营业，贝仓的其他线下店已经悉数关闭；因此临平仓将成为集团关闭的最后一家门店。当前门店的所有商品已经在负毛利售卖。此外，他补充到，由于线下带来的增量实在太少，贝贝集团决定砍掉线下业务。对于上述内容的真实性，贝贝集团相关负责人向记者表示不予回应。

在翻阅大众点评时，北京商报记者发现，目前能搜索出的贝仓门店仅存两家，分别为杭州的临平仓和贝仓折扣店东谷门店。从消费者点评和部分图片可见，位于华元欢乐城的临平仓正面临门可罗雀的窘境，这与2019年12月的开业盛况相隔仅一年多时间。

据了解，临平仓门店男女装、鞋类占较大比重，其次还包括箱包、日用百货、玩具等。多位消费者在点评时提及门店引入的大品牌数量和商品款式较为有限；同品牌产品的型号较少，但不同品牌相同款式的商品却非常多，所以得花很长时间挑选，很难找到适合自己的商品。也有消费者提及特卖的折扣力度一般。另一家贝仓折扣店东谷门店的界面上，用户的点评日期停留在2019年10月。

此外，北京商报记者从贝仓客服人员处了解到，线下门店与平台未打通会员体系，线下消费信息也不会体现在会员账号中。线上与线下业务的割裂似乎成为诸多电商发展新零售时的硬伤。一位业内人士向记者分析认为，线下业态不仅需要专门的团队进行管理，而且需要解决租金、选址等问题。该人士强调，由于场地限制，选品将直接和坪效挂钩，而服装特卖的单品宽度和库存深度不具优势，毛利又低，意味着门店选品必须精准。

私域难解增长困境

线下特卖是一门看起来颇有市场，但运作起来并不容易的生意。就拿较早打出特卖招牌的唯品会来说，其仍处于线下零售的摸索阶段。门店如何反哺线上，还未找到最优解。2020年第四季度财报显示，唯品会共拥有大约200家唯品仓和300家线下店。董事长兼首席执行官沈亚对外袒露，目前线下门店贡献率在1%左右，唯品会正逐步探索线下店的发展机会。

从业者想办法用熟人经济刺激客流增长，或者是线上为线下导流的方式，以此让实体店顺利度过养商期。在线上，为了能拉动销售增长，贝仓采用了S2B2C的分销模式，以返现鼓励掌柜不断提升等级的同时，奖励掌柜拉动好友带货。

一位在贝仓已经入驻一年左右的掌柜告诉北京商报记者，目前他已经发展了190个直

推用户，客户主要集中在四五线城市，以宝妈人群为主，服饰和食品是消费最多的品类。“带货主要得找准客户的需求。贝仓成立时间短，还存在推广的红利期，另一些成立较久的平台因为会员人数达到一定体量，就比较难推广了，所以我没有做。”他说道。

“个人能整合的资源较为有限，可以看到云集一直没有走出增长的困境，现在的私域带货背后都是一个组织在进行支撑。”电商分析师鲁振旺认为。在从业人士眼中，众多电商争相复制这类商业模式，让私域带货变得越来越容易，却又越来越难做。一方面越来越多的平台取消了带货门槛，另一方面则是在疫情刺激下，更多品牌商合作SaaS技术服务商打造微信小程序撬开私域渠道。

或是为了调整业务，在2020年3月，贝贝集团传出大规模裁员的消息。彼时，大量媒体报道称，员工透露在3月27日当天，贝贝集团裁员人数达200人左右，涉及贝贝网、贝仓、贝店等多个业务。对于该事，贝贝集团相关负责

“网红”菜市场微风市集挤入便利店赛道

便利店赛道再添新玩家。3月2日，北京商报记者了解到，主打社区菜市场的微风市集已将便利店作为重点发展业态。新产品名为微风便利店，已有6家门店，计划2021年新开门店10家。在行业专家看来，微风便利店应该首先探索出单店盈利模型，建设商品开发、供应链、物流等整体管理体系，还需健全人才体系，通过管理能力提升商品及服务能力。

计划开店10家

被称为网红菜市场的微风市集开始踏入便利店市场。3月2日，北京商报记者了解到，微风市集目前已经在北京大兴、昌平、朝阳等区域开设了6家微风便利店。其中，在轨道交通和公交线路设立的门店有4家，在社区内设立的门店有2家。

北京商报记者在大兴区的一家微风便利店看到，该门店位于地铁4号线大兴生物医药基地站一层商业区，离龙湖天街入口较近。微风便利店外观依旧延续了微风市集的设计风格，但门店内采用的风格与传统便利店相仿。从内部来看，该门店面积大约20平方米，标品区域和速食区域有明显的划分，但该店正在做开业前期的准备工作，商品尚未上架。

据微风市集创始人张泽众介绍，微风便利店目前是采用自营的模式，商品结构与传统便利店基本一致，以便利店速食与快消品为主，供应链管理是由第三方战略合作伙伴统一提供。据了解，微风市集主打社区菜市场超市业态，微风便利店则是微风市集下的便利店业态。

“目前微风便利店与社区菜市场的运营管理团队是独立分开的。相比于微风市集，微风便利店的风格和传统便利店相似，我们会更多在功能性上下功夫。”张泽众在接受北京商报记者采访时透露，未来，微风市集旗下的社区超市业态和便利店业态将作为两个核心业态

同时发展。2021年微风便利店计划新开门店10家，主要分布在轨道交通和路网交通上。

资料显示，微风市集成立于2018年，汪小菲担任联合创始人。

双业态并行

另类的微风市集给社区商业的形态带来了更多的可能。新潮的设计也一改人们对菜市场杂乱的印象，多元化的业态提升了微风市集的商品丰富度，也一度被坊间称为“最美菜市场”。但其复杂的运营体系也给自己带来了难以规模化复制的难题。不过，在张泽众看来，便利店业态（微风便利店）的拓展能够与主攻社区菜市场和超市业态的微风市集形成互补。

在谈及进入便利店行业的原因时，张泽众表示，便利店是社区商业不可或缺的业态，从客户群体和业态上与菜市场形成互补关系，也是微风市集的核心业务之一。“微风市集一直在做社区菜市场升级，微风市集在菜市场升级过程中会引入新业态：社区食堂、快剪、咖啡、书店、社区客厅、便利店等模块，其中便利店模块采用自营的模式。”张泽众说。

相比于微风市集，微风便利店在拓展上则选择了更快的方式。目前，微风便利店已开出了6家门店。不过，对于初入便利店的微风市集而言，即便此前在零售方面积累了一定的经验，但便利店与其他零售业态在运营管理上存在着一定差异，因而在快速扩张的过程中也面临着不少问题。在采访中，张泽众坦言：如何更好地控

制门店的运营成本是现在我们面临的问题。此外，门店数字化管理正处于摸索阶段。”

在精益零售理论创始人龚胤全看来，微风便利店应该首先探索出单店盈利模型，无论是业态的测试还是商品结构的合理性规划都需要时间考验。作为新入行者也不能走捷径，在发展过程中仍然需要建设商品开发、供应链、物流、IT系统、门店基础运营等整体管理体系。

顺应互联网需求

在行业专家看来，微风便利店所面临的问题并不仅仅是运营成本控制的问题。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，微风市集进入便利店赛道，就意味着微风市集将从过去资源整合的模式转变为主体运营的模式，这种转变对微风便利店的供应链提出了很高的要求。“依靠第三方的供应链管理，仅仅能够提供一些基本产品来保证门店最基本的需求，但是要想实现盈利和发展的难度是非常大的。”

“便利店属于技术门槛较高的制造型零售业，这种模式对资金投入、人才体系、管理体系要求较高，经营难度远超大型超市、卖场。没有专业的零售人才难以驾驭制造型零售业的管理要求。去年倒下的全时便利店就是典型案例。”龚胤全说。

事实上，在政策的推动下，各方势力也在不断涌入便利店行业。尤其是在后疫情时代，社区作为最贴近消费者的场景，成为各路玩家争抢的重点。深入社区开店的超市、高速渗透到社群的社区团购以及不断拓展品类的生鲜电商等都对便利店造成了一定的冲击。

龚胤全认为，传统便利店无法在商业模式创新上与互联网新零售社区拼团比拼IT技术与巨额资本补贴，让货去找人，而只能老老实实抓好便利店的基础运营能力，即彻底贯彻单品管理、假设-验证能力，通过管理能力驱动商品及服务能力提升，让顾客主动到店找商品。北京商报记者 赵述评 赵驰

Market focus

自有品牌之后 京东争锋企业采购

北京商报讯(记者 王维玮)渠道电商将关注焦点分到了B端采购服务。3月2日，北京商报记者从京东了解到，其旗下京东工业品发布了中小企业采购服务平台“工品优选”。据悉，工品优选主要合作产业链上游，实现工厂商品与采购企业直接对接。

据悉：“工品优选”由原来的“工品汇”升级而来。目前，工品优选已向温州、余姚、金华、台州、常州、丹阳等苏浙鲁冀皖的部分工业品重点产业带开展低压电气、五金工具、电动工具等品类招商。据介绍，工厂可以在工品优选平台享受零成本入驻、低佣金与补贴服务。

近几年来，京东逐渐发力企业采购领域。资料显示，2018年10月，京东工业品作为京东的一级频道正式上线；2019年3月，京东对外首次公布京东工业品战略。直到去年，京东工业品融资2.3亿美元。与此同时，京东相继投资IT办公设备运营商小熊U租和电子招投标服务商北京筑龙等企业。

对于企业采购市场的评估，去年7月，中国电子信息产业发展研究院和中国国际电子商务中心研究院正式发布《中国企业数字化采购发展报告(2019)》(以下简称《报告》)，企业数字化采购市场规模持续保持高位增长，以同比增幅达64%的速度快速突破5000亿大关，成为企业级电子商务发展新动力。

企业采购市场也逐渐有了巨头争霸的势头。京东工业品将通过专业的数字化选型工具与专家指导两种方式帮助中小企业提高选型效率。阿里企业购旗下拥有1688大企

业采购、1688企业汇采、1688工业市场、天猫企业购、钉钉智能办公企业店以及淘宝企业服务等多个平台，虽然可能会分流，但平台间形成业务生态，可以看出阿里抢滩企业采购市场的决心。

另外，苏宁大客户设立了专属商城、API商城、苏宁易购、苏宁礼遇以及品加商城五个产品群，通过本地化，链接采购订单。资本加速催生行业巨头，但B端采购业务注定周期长，企业应通过投资形成业务协同，实现全链条的服务，这会成为更为可靠的扩张方式。

有业内专家提及，企业采购所形成的订单需要商品和服务共同交付，这也考量着企业的资源整合能力。

京东工业品相关负责人提到，在专家指导方面，工品优选将整合大量电气、中低压、劳保等不同工业品领域从业十年以上的技术人员和专业工程师，为企业提供商品的选型指导。

在企业采购行为中，目前数字化采购的占比还很低，但增速很快。《报告》显示，2019年，数字化采购在整体企业级电子商务市场的渗透率为2.88%，比上年提升1.03个百分点，两年内实现翻倍。在“新基建”等国家重大项目和企业经营方式转型升级的推动下，国内企业数字化采购将实现快速增长，交易规模有望超过万亿元人民币。

与此同时，有业内专家指出，企业可以尝试建立针对B端企业采购设立的“个性化”系统，将C端的消费推荐类比在B端采购中，以此尽可能地提升采购效率。