

宝贝格子收缩线下 母婴社区店夹缝求生

母婴电商的线下门店接连萎缩。北京商报记者从多方独家获悉,2017年大举布局线下的母婴跨境电商宝贝格子,如今加盟店已经缩减至不到200家,远未达到“2019年超2000家门店”目标。不仅如此,在综合电商与母婴实体零售的夹击中,宝贝格子社区店这一业态显得更为局促。在业内专家看来,拓展多元服务,进驻大型商场是母婴零售发展的通行之举,不过线下场景对于垂直电商来说,仍然充满难度。“母婴不再赚眼球,母婴垂直电商赛道已成过去式”成了行业里的统一呼声。

线下流量遇瓶颈

在北京市场,宝贝格子的线下门店正面临客流瓶颈。

在大众点评上,宝贝格子华创生活广场店被标记为歇业关闭。北京商报记者在走访时发现,该店虽然目前还处于正常营业中,但由于华创生活广场商城内众多商户撤离,难免对宝贝格子的人店客流产生影响。

在华创生活广场商城内,宝贝格子门店同层楼中,数十家门店已经空置。北京商报记者看到,部分儿童业态商户如丽家宝贝、欢乐星、儿童DIY烘焙魔法乐园早已离场,仅留下儿童乐园球球BABY门店。

据工作人员介绍,旁边的门店如丽家宝贝已经撤离了一年多,目前商城的关门时间为晚上8点半。北京商报记者观察发现,儿童乐园球球BABY门店在晚上7点左右已经关门。除了儿童业态,商场内如餐饮、美甲、服装、电影等业态也出现了大量空缺。

宝贝格子华创生活广场店本身正是以母婴类为主,当没有周围同业态的“辅助”,显得有些孤单。该店售卖的品类包括儿童玩具、服饰、零食、奶粉和生活用品。而门口摆放着少量电动设施和一架玩具桌。

宝贝格子的发展阻力可谓内外夹击。一方面是商场业态缺失对宝贝格子门店引流造成影响,另一方面如宝贝格子直营的社区门



宝贝格子华创生活广场门店既售卖进口商品,也卖国产商品。

店,正遭遇附近商场的冲击。位于青年路的两家宝贝格子门店处于门可罗雀的情形,20平米的店内无论是品牌丰富度还是库存深度都较为有限。而距离该店步行仅13分钟的朝阳大悦城,仅是儿童服饰门店就达数十家,还包括乐高、玩具反斗城等游戏业态。

加盟店冷热不均

实际上,母婴电商在线下也经历过高光时刻。北京商报记者从一份宝贝格子的招商加盟手册中看到,2017年宝贝格子已经在北京、上海、深圳、天津等城市共开设超200家门店。2018年,其大力拓展低线城市,预计将在

2019年开设超2000家门店。

为了加快开店步伐,据招商工作人员介绍,宝贝格子在2018年起将单店加盟转变为区域联营的模式,以区域代理的方式将区域门店形成合力,提高整体的盈利能力。

就加盟价格来看,手册提供的数据显示,单店加盟费为10万元,保证金为2万元,而品牌使用费为8000元/年。若是要成为区域代理商,则需缴纳共80万元的入场费;目前加盟门店共有近200家。”上述工作人员表示。

不过,宝贝格子的加盟店数量为何在四年后的今天再次回到2017年的200家?2020年半年报中提及的整合共10084家门店包含了哪些类型?对于该疑问,北京商报

记者联系宝贝格子相关负责人进行采访,截至发稿,对方暂未回应。

从2020年的半年报中可以看到,宝贝格子的加盟服务收入为2214.7万元,同比下滑48.81%。公司归母净利润为1524.9万元,同比减少44.69%。

与此同时,不同业态的门店呈现出冷热不均的状况。尽管宝贝格子在北京市场颇为萧条,但一些如幼儿游泳业态的线下店客流量仍保持着较好的势头。据山西太原的宝贝格子门店的工作人员称,周末客流量较大,营业时间截止至晚上7点,因此建议最好在下午5点半前来游泳。据了解,除了游泳馆,宝贝格子线下业态也涉及大型游乐项目。

生存空间遭挤压

一位从事母婴实体零售的人士向北京商报记者坦言做社区店的难处。他表示,母婴用品看似是刚需,客户群消费力度大,但母婴社区店更像是迎合伪需求。因为母婴用品就消费频次来说不如快消品,就品类丰富度而言又比不上电商和实体店。人们通常会趁着大促时囤打折的尿不湿、奶粉,母婴急需消费场景非常少。”

北京商报记者在青年路的宝贝格子看到,一罐2段的珍纽倍羊奶粉,店内价格为328元,在电商平台旗舰店,用户使用优惠券后仅需花248元。“母婴商品如纸尿裤等的毛利率比较低,但像游泳、游乐场等业务能办会员,不仅毛利高,而且还能增强消费黏性。”上述人士说道。

在华创生活广场的宝贝格子加盟门店,除了售卖进口母婴商品外,还有一些国产商品。若是消费者办理会员,可享受单件商品9.5折优惠,但体系并未与宝贝格子平台会员打通,无法实现线上线下互相引流,该情况弱化了母婴电商新零售故事的说服力。不止是宝贝格子,北京商报记者此前调查时就发现,母婴电商蜜芽在北京的门店同样处于乐园游戏设施、办卡费用、会员体系等未统一的现状。

母婴行业还赚钱,却不再赚眼球。电商分析师李成东分析认为,曾经被资本看好的母婴垂直电商赛道如今已经成为了过去式,在综合电商的围攻下并不容易破局,而要想从线下寻找突破,又要依靠专业的零售团队进行运作,也不是一件简单事。

时尚专家张培英则建议称,线下门店在产品结构上除了母婴商品,拓展服务类消费如育儿会所、亲子游戏课程等十分有必要,一方面毛利较高,又能增加用户黏性。另一方面,入驻大型商场,与其他儿童业态形成补充互相引流,也比社区店更能抗风险。

北京商报记者 赵述评 何倩/文并摄

闪送获上亿美元融资 同城即配“内卷”何时休

3月30日,闪送再获1.25亿美元D2轮融资,再次向外界证明同城即配这场游戏是多么昂贵。在此之前,顺丰同城和达达集团也获得数亿美元的资本输血。数年之间,数据调度支撑、精细化运营、大量资本投入等已经将赛道树起了高壁垒。然而,“内卷”到底什么时候能停止,身处围城的老玩家们似乎心里也没底。此外,闪送自豪的一对一配送逐渐被众多企业复制,诱人度多少有些打折,另觅成熟的新亮点尤为关键。

再获资本输血

据介绍,闪送此次融资涉及顺为资本、五岳资本、SIG海纳亚洲、天图投资、海松资本等,光源资本担任财务顾问。本轮融资后,SIG海纳亚洲成为闪送第一大机构投资者。资料显示,SIG海纳亚洲是一家总部位于美国的量化交易金融公司,在2005年进入中国,主要聚焦于互联网和消费领域。宝宝树、今日头条、返利网、喜马拉雅等互联网公司都曾获得SIG海纳亚洲的投资。

若是仔细数来,根据天眼查信息,成立于2013年的闪送已经获得共11轮融资了。在2016年4月,闪送实现了盈亏平衡。进入2017年之后,其融资次数陡然上升,到2018年底,共获得6轮融资支持。

或许外部激烈的竞争环境和巨头入局,促使没有“大树”可依靠的闪送不得不进行弹药补充。特别是在2018年,头部企业开始频频融资、整合:阿里联合蚂蚁金服以95亿美元收购饿了么;美团推出“美团闪购”业务,实现30分钟配送上门;菜鸟以2.9亿美元战略投资同城即配企业点我达;顺丰上线“同城急送”业务进军同城配赛道;实现合并后的京东到家平台和众包物流平台达达,再获5亿美元融资。

一时间,即配物流风头无两,企业们的重

金投入换来了消费者对60分钟配送时效的消费认知。教育市场的同时也围困了线下零售的辐射半径,将这条区别于电商消费和线下购物的新赛道越拓越宽,进一步缩短消费者的购买时间和购买距离。

服务趋向同质化

除了要在资本上备足粮草,闪送也在不断调整打法来扩大市场份额。2017年2月,在完成C轮5000万美元的融资后,从C端起家的闪送宣布拓展B端业务。中复电讯、周大福、国美电器、SKP、爱回收、小米等与其建立合作关系。另一方面,闪送重新定位了战略方向,在2019年明确了“着急送东西用闪送,闪送一对一急送”的品牌差异性,来强化用户认知。

不过,北京商报记者注意到,由于同城即配服务向“送万物”延伸,各平台在运力调度效率上不断迭代,精细化运营成为企业们竞相追逐的目标时,同城即配平台之间的服务质量呈现出整体提升,且服务品类趋同的走向。

例如从十里堡地铁站将一份5KG以内的文件送达至顺义地铁站,在闪送上下单需要花费67元,递送时效大约为2小时30分钟,里程为26.6公里。而在顺丰同城上,价格为63元,时效为3个小时左右,里程为32.5公里。若是选择专送服务,顺丰同城将多收取订单价格15%的专送费,算下来用户得支付72.5元。然而这也意味着,如果用户的消费场景对专送、时效没有刚需,其他平台的“拼单”模式将会因价格便宜而更具吸引力。不仅如此,数码、珠宝、汽配等高价品类也成为各平台的服务标配。

“一对一急送能撑开多少想象空间,紧急文件递送和昂贵品递送的需求量到底有多大,能挖掘多深,目前市场对闪送可扩展的市场空间仍处于观望期。”一位从事

物流行业的人士向北京商报记者表示。可以看到,从成立以来,闪送也未传出计划上市的消息。

快递专家赵小敏对此认为,“一对一专送”的服务目前其他企业也在做,闪送的吸引力到底能持续多久,是有待观察的。

赛道竞争加剧

一场猝不及防的疫情再次将即时配送往前推了一把。这不仅反映在各个平台飞速上涨的订单中,还有即配服务在下沉市场的再次渗透,无接触需求进一步刺激了用户客群对这类服务方式的接受度。

但无可否认的是,这依然是一场昂贵的资本游戏。

根据达达集团递交的招股书显示,从2017-2019年,公司在骑手的支付成本上分别投入15.267亿元、19.183亿元和26.791亿元,开支比例高达90%以上。在3月份,达达集团获得了京东8亿美元的股权投资,而顺丰同城在同月也得到了集团的持续输血,进账4.09亿元的增资,而一组未经审计的财报数据显示,顺丰同城在2020年全年净亏损达到了7.8亿元。

新人难入场,而老玩家们则陷入长期“内卷”之中。赵小敏表示,事实上同城即配是一个看上去容易,实际壁垒很高的赛道,公司需要具备强大的数据技术支持、精细化运营和足够的资金实力,才能在这个细分赛道中持续做下去。这个行业可延展的空间仍然很广阔,预计得经历5-10年的时间,即配市场才会真正成熟。总体而言,未来的市场竞争将会更加激烈,顺丰同城、美团的美团配送业务独立上市也是可期待的事,所以闪送手里的牌已经很有限,需要尽快推进上市进程,此次融资算是雪中送炭。

北京商报记者 赵述评 何倩

苏宁欲以旧换新撬动下沉市场

北京商报讯(记者 王维伟)家电零售不断谋求新增量。3月30日,苏宁宣布以旧换新”业务升级,将实现上门回收家电,以旧换新商品1小时配送到家。随着家电价格愈发透明化,家电市场规模收缩,家电零售商亟待寻求增量。在业内专家看来,家电价格透明化程度高,企业应该以更优惠的价格和便捷的服务留住消费者。此外,家电以旧换新多集中在下沉市场,这与苏宁当下的业务重点不谋而合。

零售企业纷纷拓展服务市场找新流量。苏宁易购零售总裁侯恩龙表示,苏宁的以旧换新业务升级为“送新拖旧一步到位”。为此,北京商报记者在苏宁易购App体验发现,在选择回收旧家电服务估价并获得购物券后,可以直接折抵价格购买新的商品。

在侯恩龙看来,苏宁有7000多名以旧换新工程师,单日处理旧家电的数量约5万件。截至目前,苏宁以旧换新能力可以达到2942个区县全覆盖。与此同时,苏宁也推出家电3C焕新基金,涉及补贴为5亿元。

从中不难看出,苏宁将下沉市场当作以旧换新的主战场。据望智库发布的《2021中国家电以旧换新调研报告》(以下简称“报告”)显示,目前,我国家电保有量已超过21亿台。其中,正在使用2009年至2011年间我国实施“以旧换新”政策时购置家电的家庭不在少数。根据安全使用寿命,这部分家电即将或者已经进入了替换更新期,目前正处于家电报废高峰期。一位业内人士指出,这些家电中,大比例的产品存在于下沉市场。

一位家电行业的专家表示,家电零售行业在2017年达到了顶峰,之后市场出现收缩,整体销量增速出现下降。家电零售行业受限于购买频次低、同质化竞争激烈

等问题,也出现了“低迷”光景。

报告指出,在存量的家用电器中,有1.6亿件家电已经超过使用期限。这些家电等待“以旧换新”。如果上述1.6亿件家电全部换新,每件家电价格按照1000元计算,将是1600亿元的家电消费规模。千亿级的市场规模,无疑将为家电零售市场注入新的活力。

另外,线上家电零售逐渐超越线下。近日,中国电子信息产业发展研究院发布的《2020年中国家电市场报告》显示,2020年,我国家电市场零售额规模达到8333亿元,在疫情冲击之下显示出较强的韧性;电商渠道对家电零售的贡献率首次超过50%,网络零售对家电消费的促进作用进一步提升;高端产品、生活家电大幅增长,有效促进了消费升级和产业升级。

家电企业施行“以旧换新”模式来拉动消费不新鲜,却是可以创新的切入口。中国家居、设计产业互联网战略专家王建国认为,家电零售企业需要提升消费者的用户体验,让消费者享受到价格的优惠,则能够进一步挖掘市场潜力。头部企业将更具竞争优势;但企业解决了大家电“旧的不去,新的不来”的搬运难题,以旧换新可能会成为家电消费流量新入口”,王建国直言。

在独立经济学家王亦坤看来,家电消费已处于成熟阶段,行业红利期已过,品牌、渠道的市场占有率不是共同增长而是此消彼长,企业必须通过独特的运营、促销来获取用户。虽然以旧换新模式曾推动过消费者的更新热情,但家电零售面临着高昂的回收成本,这会折损部分利润。不过,以旧换新推进市场消化,帮助企业度过迭代期,过后企业将有机会在新的周期中把“失去的”赚回来。