

社交分享迟到 网易严选还有机会翻盘吗

电商发展至今,企业排位、队列愈发清晰,可近处却看不到网易严选的位置。近日,网易严选通过微博发声,App上线“选巷”社区。在行业已经经历多轮试探后,网易严选才想起用内容联动消费者,是否姗姗来迟?有些偏离消费者关注航道的网易严选能否回到正轨?

增设内容带货

网易严选对“带货”越发上心。近日,网易严选上线“选巷”社区,平台将该功能定位为“一起分享不同,发现更多生活选项”。此前“选巷”的入口为“值得买”,值得买也包含了内容种草的属性。

北京商报记者观察到,在网易严选的粉丝群里,平台工作人员开始发送转发抽奖100元严选礼品卡的活动,鼓励粉丝参与“选巷”社区互动。无论是品牌社群,还是公域社区,以活跃度和忠诚度较高的博主发布图文或视频内容,来吸引更多用户互动、关注、下单购买,其核心目的均指向用户留存率和复购率。

翻看选巷内已经发布的内容,有用户表示:“更像是小红书的分享内容”。北京商报记者尝试在选巷内发布内容时发现,发布页面支持添加的商品,是已经在网易严选内购买过的商品。

对于电商企业而言,增加内容分享已经经过多轮试探。网易严选不是第一批吃螃蟹的电商企业。各类垂直电商包括考拉海购、得物、红布林等早已将直播、短视频等

模式纳入平台社区板块中。和会员制度相似,社区互动功能已经成为电商强化用户留存率的标配。

与此同时,由于当前诸多内容电商已经形成成熟的社交生态体系,这也进一步推高了平台在KOL、KOC创作激励和维护上的成本投入。以什么值得买平台来说,在3月,其起步的消费MCN计划将上线短视频,并进行博主培育。

将更易变现的“值得买”频道替换为从零开始的“选巷”,网易严选为何选择做社区?是否意味着产品思维发生了变化?对此,网易严选相关负责人未向北京商报记者回应。不过,记者注意到,部分网红博主如李子柒已入驻“选巷”,网易严选或将引入头部KOL来加速社区生态的构造。

原有优势逐渐被掩盖

“平价优品”深入国际品牌制造商源头“去掉高昂品牌溢价”……网易严选为自己打上的标签,逐渐被产业带触网、电商C2M、自有品牌等新模式淹没。

产业带企业有着经验背书,在触网后迅速扩展销量;电商市场提起的C2M也对



品牌降低库存压力有着较大的影响。相比之下,网易严选曾每年立下销售目标,SKU数量高歌猛进,也曾转变为库存压力。

一位从事C2M业务的电商从业者向北京商报记者表示,由于网易严选以打造严选品牌为主,走ODM模式,工厂主要担任幕后角色,所以网易严选在库存环节压力不小,如果在前期销售预测没有做到位,或是选品采购出现偏差,库存成本风险会变得很高。

随着不断发展,库存方面如何均衡SKU扩张和库存数量问题、如何获取流量吸引消费者和把握产品质量等,这些都成为网易严选需要克服的难题。

从种种动作来看,网易严选在尝试自救,但效果待验。网易严选曾上线“9.9特

卖专区”,这似乎是一个清库存的好办法。在业内人士看来,此举在挑战平台内新中产用户的“底线”。不久前,网易严选发布子品牌“网易万家”,面向下沉市场,商品定价为9.9-20元之间。同样的赛道里,阿里、京东、拼多多在以社交电商、1元购等卷入下沉市场。网易严选的ODM策略在下沉市场是否具有吸引力?答案不见得是肯定的。

ODM不该是主业?

许是屡战屡败,网易提起严选业务的次数在变少。外加电商业务对网易的重要性不再,在网易的财报中,已鲜少对电商业务进行大篇幅的独立数据披露。网易发布

的2021年一季度财报中提到,一季度,网易公司旗下创新业务及其他业务(包括网易严选、网易云和网易传媒等)的净收入为42亿元,同比去年第一季度的30亿元增长39.7%,环比去年四季度的52.5亿元下降20%。

入主ODM模式,网易就将自己带进了电商的死胡同。互联网时评人张书乐认为,目前,业内的多数电商以平台模式出现,主要任务是销售商品,如果商品出现质量问题,不会直接影响平台形象。相比之下,精选商品或者贴牌销售的模式,需要企业用自己的品牌形象为商品背书,也会与产品质量、使用功能等形成连坐。当电商需要为商品背书,可销售的商品品类便相对减少。即使是工业化生产将不良率降到最低,也会直接牵连平台形象。

在张书乐看来,网易严选的ODM模式是电商蓝海所在,但它像是一种补充的存在,不适合作为主营业务来从事。无论是选材还是设计等各个方面,都会让平台模式由轻变重。淘宝心选、京东京造等自有品牌推出,是电商企业在趟熟路线后的决策,即已经“0成本”完成了前期的试错。网易严选从ODM入手,试错的投入仍在持续。

张书乐认为,在特价、自有品牌的围攻下,网易严选可以试试走中高端和风格化的路线,产品需要形成差异化竞争,而不是一味地用所谓的“品质去和特价版们争夺市场。”

北京商报记者 王维祎 何倩

618新SHOW

从产地到终端 一颗咖啡豆的电商之旅

“6·18”向来是新品抢占的高地,在年轻人离不开的咖啡赛道更加明显,于是电商喊着新咖啡品牌入驻,又忙着上线自营咖啡产品。一颗咖啡豆从种植到烘焙包装再到定调售卖,电商眼看咖啡市场越来越火,也想掺和一脚。近日,北京商报记者采访咖啡供应商时发现,电商在产业端的渗透已经不再浮于表面,而是参与到了加工和终端销售过程。想要分得一杯羹且迅速打开局面,电商还得下点功夫:青睐的云南咖啡豆要破除产品品质不佳的刻板印象,新品冷启动时就得有一个可观的销量,品牌的市场认知来不及慢慢升温。

扎堆涌入电商

从产地而来的咖啡豆,有的被送到雀巢做了速溶咖啡,有的走进了星巴克、精品咖啡馆摇身变为30元左右一杯的咖啡,现在则多了一个路径:被众多像三顿半、永璞咖啡这样的新锐品牌吸收,变成了冻干咖啡粉、咖啡原液等形态。改变不但让年轻消费者将咖啡视为饮品,还让产地的咖啡豆借着势头大规模进入了电商赛道。实际上,当消费者愿意在咖啡馆支付比速溶咖啡更高的价格,喝一杯手调咖啡时,已经意味着咖啡从饮品变成了生活方式。如今年轻一代的消费者有意识回归饮品本身,不再过于追求形式感,新的咖啡消费场景已经出现。电商见势而上,催动着诸多新品牌冲出赛道,还有的电商同京东一样做起了咖啡自营的生意。

京东京造总经理汤恒晟在接受采访时说了产地咖啡走向京东的路径,京东在其中扮演起中间人的角色:联系合适的加工工厂、设计咖啡产品的形态并提供销路。据了解,京造上线的咖啡加工环节并不在咖啡豆原产地云南,多由全国范围内的烘焙工厂完成,可确保加工水平的稳定性。在京造,新款咖啡贴上了新品标签,成为今年“6·18”中的一员。

上半年至今,以咖啡粉、咖啡原液、挂耳咖啡、咖啡豆为卖点的新品牌,几乎霸占了消费者的时间。值得注意的是,新锐品牌更愿意尝试将云南咖啡作为卖点,但距离成为爆点还是有些遥远。

市场对云南咖啡固有印象仍需要时间才能被打破。长期以来,进入中国市场的咖啡多为云南咖啡出口时筛选下来

的次品,造成了消费者认为云南咖啡等同于不好的咖啡。事实则是产地在努力提高云南咖啡的生豆质量,并将咖农、咖啡企业推向消费端,至少做到能通过电商平台快速洞察消费新趋势。

小企业难割舍大促

电商正扮演起推销咖啡的销售员角色。中国咖啡90%多都来自于云南,但并没有形成较高的市场认知,叫得上座的咖啡品牌更是寥寥无几。

以出口为主的云南咖啡,有必要依靠电商撑起终端的销售网络。云南咖啡厂前厂长董志华在接受采访时称,如果只以生咖啡豆的初级产品形态出口,整体收益偏低,咖农的积极性不高。现在咖农有意识做咖啡产业投资,外加做一些烘焙,例如烘焙豆、挂耳咖啡、咖啡粉。后者还将渠道铺到了线上,深加工以及产品渠道的延伸将增加生产端的收益。

董志华强调,云南咖啡深加工提速,的确是因为电商的存在和助推才得以发生改变。据了解,在保山,众多咖啡品牌尽管会同时布局全渠道,但线下收购是少数,电商销售占比达九成。电商大促极为频繁,既有日常按月促销,也有“6·18”“双11”集中大促,他们会让一家小企业的销量超过1万单。

对于一家在云南销售成品咖啡的小企业,1万单的订单量意味着会大量地消化云南的优质咖啡。在当地已经将电商体系做到较为完善的中咖咖啡,一年可消化云南优质咖啡生豆超过1000吨。

“如果这样的企业达到10家,云南咖啡上行的市场体量将非同小可。线上销售

会扩大企业的销售量、销售面。”董志华强调了电商在销售端的重要性。当企业忙着将种植出来的咖啡豆进行粗加工与深加工时,难以有资本用于搭建销售渠道。

有销路才能出圈

雀巢的速溶咖啡、星巴克咖啡店的确有着不能被替代的地位,但手冲咖啡、咖啡豆、咖啡粉、咖啡原液等各形态的咖啡产品并没有出现明显的巨头,这就意味着依靠电商长起来的咖啡新品牌有着足够的想象空间。

市场火热朝天,但电商真的让一颗咖啡豆顺利转化成消费者认可的品牌,是一件费时费力的事情:咖啡种植标准低下、新品冷启动需要时间、量少时无法摊薄成本……电商更像从零开始的新人。

建立起一个小有名气的咖啡品牌,还能在电商上做得风生水起,不是件容易的事情。咖啡内销的确让云南咖啡打开了一个新局面,受疫情影响,中国咖啡出口受阻,国外咖啡难以进口,导致多数云南咖啡近两年集中销往中国市场,价格也有所抬升。但云南咖啡的热销和市场倾向云南咖啡其实并不是强关联,消费者的认知还是需要建立。”董志华承认咖啡的触网算得上刚开始。

云南咖啡产出已经占了全国种植面积的99%以上,但云南咖啡过去主要走原材料的路线,是代工厂的身份,品牌商在销售咖啡时以推广品牌认知度为主,并不会打造产地概念。一直以来,云南咖啡向来也不是精品咖啡店的卖点。汤恒晟回答自营咖啡出圈要解决哪些问题时,直言产地认知的确会掣肘宣传效果,想要出圈得下大功夫。

想要云南咖啡的产地认知有所提升,品牌建设自然要提上日程。汤恒晟解释称,消费端还有缺口和短板。京东的数据和用户聚拢能力,能让一个新品牌快速打开整个销路,一旦销量起来了,销售局面也就会向良性方向发展。“有销路才能最终让产地的产品上行,产地品牌才能出圈。”

北京商报记者 赵述评

奢侈品消费变天 二手品将走红

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)奢侈品消费直接反映着购买力的变化。近日,罗德传播集团与市场研究公司精确市场研究中心联合发布的《2021中国奢侈品报告》显示,中国内地消费信心基本恢复且乐观,由于疫情影响,消费行为和观念导致二手奢侈品市场升温。分析指出,Z世代消费者已成为奢侈品消费的重要力量,多渠道、产品创新能力强的奢侈品品牌在未来的市场会更宽广。不过,随着境外旅游恢复正常,国内奢侈品消费强劲增长的趋势可能会有所消退。品牌商需要通过出售中国限定版、增加中国元素等方式,尽快缩小中国市场与国外市场在服务和价格方面的差距,以应对放缓趋势。

与去年3月疫情暴发期间的调研结果相比,内地与香港消费者的消费信心呈现全面恢复的态势。根据报告内容显示,对于未来12个月的购买计划,41%的内地受访者和33%的香港地区受访者表示会增加奢侈品花费,基本恢复到疫情前的情况。

化妆品业态成为消费者在奢侈品上的主要支出。根据报告内容显示,在未来12个月计划购买的产品品类中,内地消费者愿意在美容化妆品上增加或保持花费的人最多,其次是服饰和鞋类。香港地区的消费者愿意增加或保持在酒类产品上的花费,其次是美容化妆品。

下沉市场的奢侈品消费势头凸显。北京商报记者在报告中发现,36%的内地受访者和31%的香港地区受访者在2020年的奢侈品消费依然高于原本计划支出。其中,三线及以下城市的受访者高达41%,可见,低线城市消费者在奢侈品上表现出了强劲购买力。

财报的数字更能直观反映消费复苏。以奢侈品巨头爱马仕集团为例,该集团一季度财报内容显示,爱马仕2021年第一季度销售额上涨44%至20.84亿欧元。报告期内,涵盖中国的除日本外的亚太市场收入增幅高达94%,超过竞争对手LVMH和开云集团。爱马仕首席执行官Axel Dumas指出,业绩的强劲增长主要得益于核心产品持续受到市场追捧,以及中国市场需求的不断增长。

疫情改变了奢侈品消费者的消费观念、购买习惯和生活方式,二手奢侈品备受关注。报告显示,65%内地受访者及48%香港地区受访者未来会倾向于购买更高质量的奢侈品。值得关注的是,12%的内地受访者和21%的香港地区受访者则在疫情以来倾向于购买更多的二手奢侈品。网络渠道的二手奢侈品平台成为奢侈品消费的渠道之一。

奢侈品的线上渠道逐渐成为内地消费者购物首选。北京商报记者了解到,奢侈品集合品牌FARFETCH在今年一季度入驻天猫,不仅上线官方海外旗舰店,还进驻天猫奢品频道。其中,天猫渠道汇集了3000多个时尚品牌,包括FENDI、PRADA等奢侈品大牌,独立设计师品牌,OFF-WHITE、SUPREME等小众潮牌等等。

此外,路易威登与京东奢品合作推出线上小程序。消费者可以通过京东App进入路易威登官方小程序。根据精确市场研究中心方面指出,奢侈品品牌自营的电商业务被54%的受访者接受并选择,天猫系平台和京东分别以43%和40%紧随其后。

随着市场的不断成熟,人们越来越意识到可持续发展的重要性。罗德传播集团高级副总裁、大中华区奢侈品业务董事总经理高明表示,越来越多的消费者认同可持续发展的重要性,且大多消费者认为奢侈品品牌应该在鼓励可持续发展方面承担重要角色。降低污染或零污染的生产工艺和采购符合伦理道德的原材料成为两地受访者最关心的可持续主张。对于在可持续发展方面无所作为的品牌,大部分消费者未来将或多或少地减少甚至停止购买该品牌的产品。

高明建议,虽然奢侈品在中国内地涨势强劲,随着未来新冠疫情得到有效控制以及境外旅游的正常化,国内奢侈品消费强劲增长的趋势可能会有所消退。为了应对这一挑战,中国市场必须尽快缩小与国外市场在服务和价格方面的差距;也可以通过中国限定版、跨界合作、中国元素结合等不同方式的运用,为中国消费者创造更多样化的产品选择,进一步强化与消费者的连接。