

拼多多“分身”能否再讲资本故事

继私域平台“群买买”之后,拼多多在近日又上线了一款名为“美美哒”的平台,售卖美妆、服装等品类。不过,北京商报记者在调查后发现,做穿搭垂类的“美美哒”和强调品牌的“群买买”,似乎都名不副实。到底是不务正业,还是向中高端品类小心试探?无论如何拼多多都需要在农产品外找出更多的增长路径。

做细分业态?

严格来说,这款名为“美美哒”的平台还不能称之为一款正儿八经的App。

北京商报记者浏览发现,其仅在华为应用商城上线,还未登陆苹果和安卓应用商城,用户只能在商城内打开。开发公司名为深圳前海新之江信息技术有限公司广州分公司,法定代表人为朱健,其同为拼多多运营主体上海寻梦信息技术有限公司的执行董事兼总经理。

“美美哒”在内容上主要针对女性客群,商品品类包括拼多多的女装、鞋包、美妆产品和水果饮食。不过,这款平台风格和“穿搭”二字几乎没有关系,暂未设置穿搭强相关的频道,推荐页反而充斥着大量日用百货。用户若要下单,需要复制商品的购买链接跳转至网页浏览器。

拼多多似乎在尝试各类业态。在此之前,拼多多还悄然上线了一款名为“群买买”的小程序,是一个社交私域平台。据一位接近“群买买”的知情人士称,该项目是在2020年8月立项,当时还叫做“好货内

购”。因为在同年10-12月做得不错,在今年1月正式在拼多多内部立项,更名为“群买买”。随后4个月内,平台进行第一次团队政策统一。

当前,“群买买”正在紧锣密鼓地准备9月13日百草味的促销活动,以此来筛选出具有较强带货能力的店主。据介绍,目前“群买买”将店主依次分为三个等级,包括金牌达标店主、服务商和合伙人。例如金牌达标店主需要从1月1日起累计交易额达到1000元,而服务商和合伙人则需要分别在9月分别达到5000元和50000元。不仅如此,若未在11月底前一直保持相关要求,服务商和合伙人还会被降级处理。

身披品牌“马甲”

颇有趣味的是,涉足新业态,拼多多似乎在价格和品质间摇摆不定。定位于推荐提高生活品质商品的“美美哒”,商品价格主要集中在较低区间。以鞋包品类来说,大致价格集中在1-50元左右,较难发现市场熟知的鞋包品牌。

而做私域流量的“群买买”由于更依赖



熟人信任关系进行推广。一位“群买买”工作人员向北京商报记者表示,平台挑选的都是拼多多获得“黑标”的商家,必须是品牌方,否则不允许入驻。

但事实上,“群买买”的商家不完全是品牌方。所谓“黑标”,指的是拼多多为强调品牌调性,给予品牌更多曝光机会而采取的一种标注手段。据了解,想要申请“黑标”的商家需要是专营店及以上的店铺,商品对应的品牌授权级别在3级及3级以内且属

实,商家拥有至少1个商品品牌。这也意味着,一个拿到“黑标”的商家,可以同时分销多个品牌的商品。

北京商报记者发现,“群买买”罗列的各个品牌会场背后,实际上整合了拼多多售卖该品牌的诸多分销商。一位入驻的商家表示,该品牌会场内的商品由拼多多多个商家整合而成,因此部分商品并不是由自己供货,建议用户通过在拼多多主站内搜索门店名进行购买。不过,为了统一调性,平台并未将每个商品的分销商店铺名称标出。这也意味着其对进入平台购买的用户产生一定误导性,以为该门店是品牌方运营。

在拼多多主站上,被标注为“官方”的品牌数量较为有限,“黑标”的分销商明显更多。一位电商资深从业者告诉北京商报记者,部分大牌未入驻拼多多,有一部分原因是平台的分销商众多,会增加品牌方把控商品质量的难度,为了品牌口碑和保护价格,品牌方不会选择入驻。而对于部分品牌来说,自己开官方门店的销量或还赶不上分销,因此也没有必要入驻。拼多多要衡量品牌入驻后,对现有分销商带来的利益影响,以及该行为会对平台产生多大的获益空间。他强调道。

想破农产标签

新平台如“群买买”主打美妆、数码3C、家装家纺、母婴服装等类目,是否意味着拼

多多向高利润空间市场试探?对此,拼多多相关负责人未向北京商报记者予以回应。

然而,在私域渠道强调品牌认知,既是为启动周期吸引客流,又在一定程度上反映出拼多多不想仅被市场看作卖农货和日用品的专业户。在价格和口碑面前,拼多多试图向后者进行倾斜。这也能解释为何“群买买”会隐去每件商品的供应商,将其归类到一个品牌名下。

但高客单价商品又具有明显的品牌效应和成本底线。若是抬高价格,难免会影响到价格敏感客群的留存率。可见的是,价格仍是拼多多打开市场的重要砝码。据上述工作人员介绍,百草味促销活动启动后一个小时内店主的佣金比例能达到30%,此外平台将进行10个亿的补贴,计划在四季度体量增长30%。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,农产品利润承载能力弱,是投诉率高的非标品,拼多多在拥有了稳定的顾客群体之后,进军高价值商品来推动财务报表的改善是必然选择。

目前来看,拼多多还是想向市场着重强调农产优势。在2021年二季度财报中,拼多多提及,今年上半年,拼多多(副)产品订单量同比增长431%。此外,还将设立100亿元农业科技专项,加大了对农产品冷链物流、仓储配送等供应链体系的建设。

北京商报不等式调查组
图片来源:美美哒App截图

国货潮能让苏宁们玩转C2M吗

平台、品牌厂商、产品如何才算适配?近日,北京商报记者从苏宁易购获悉,平台内定制化节能家电已有60余款百万级单品。零售巨头们忙着输出销售数据,将电商与品牌形成关联捆绑。在业内人士看来,反向定制不仅在于获取数据,更要深度运营用户;C2M考验着平台的内在修炼。

5天销量过百 新品爆发力显现

两米内看75英寸大屏电视、空调快速为卧室降温。2021年,众多定制款的创新产品进入市场,让平台看到了C2M反向定制产品的潜力。

在苏宁易购&海信9.9嗨购盛典”预热采访中,北京苏宁易购总经理郝嘉表示,目前,北京苏宁易购拥有百万级的定制款单品60多款,这些爆款单品覆盖了各个家电品类。其中,北京苏宁易购与海信联合推出的一款大屏激光电视在5天内销售了100台,这是业内鲜少出现的营业数据。”

海信集团中国区北京营销中心电视总经理盛强也指出,目前海信旗下有20余款与北京苏宁易购推出的定制款节能产品,均取得了可观的销量。一款家电从普通单品到爆款单品,电商平台的采购员发挥了重要的作用。

在盛强看来,北京苏宁易购的采购员更像是一位有理有据的海信“产品经理”,将北京苏宁易购的用户诉求、消费数据等给到海信,才有了爆款单品的出线;定制化生产减少额外的成本,也希望定制款的家电能读懂消费者的需求。”

郝嘉直言:定制款不会爆冷,上市后会快速成为爆品”。

功能完善、快速迭代的定制款产品成为增强供给、消费增长的主力军。据悉,北京苏宁易购与海信联合推出的两款节能空调,在北京上市5个月的时间内,达到1800套销量,这是北京苏宁易购全平台内的同类单品冠军。

预判市场 国货竞争力表露

定制款产品已经在行业里出现,但真正落到实处,这需要更深度地了解用户需求。北京苏宁易购的一位品牌采购人员表示,C2M定制需要依靠大量的数据研究,再通过品类咨询、用户画像、商品评价、购买倾向等多维度分析。

北京的消费潮流也引领其他城市。郝嘉指出,联合品牌商推出的定制款商品,伴随着在北京地区普及,也会在二三线城市打开销量。正是得益于定制化商品在产前的数据预测,合作品牌产品降低了试错率,可以有更多的资金用于研发其他

新品。

在平台快节奏的支撑下,品牌方也加快了上新的步伐。盛强表示,之前,海信一款彩电商品的上市生命周期在一年左右。随着定制款产品出现,海信的产品上市生命周期缩短为半年。大数据预测,公司的库存压力减少,产品创新提速不是行业内卷,海信产品迎战海外品牌时,也增强了市场竞争力、有了更多的赢面。”盛强直言。

尼尔森发布的消费趋势报告中提到,消费者对品牌的忠诚度逐渐下降,产品的高品质、实用便利性是促成消费者最终购买新品的主要因素。这对于国货品牌通过高品质新品赢回市场的可能性变大。

实际上,去年以来,消费向全渠道趋势转移,电商对厂商产品创新的助力作用越发显著。反复的磨合让平台与品牌在研发、营销等方面逐渐达成共识。在品牌方看来,平台与品牌通过C2M方式推出新品,也将加深对消费者的“定制款新品”影响。

目前,苏宁易购渠道内有约25%的产品为定制款。据悉:“9.9嗨购盛典”中,海信的多个定制款产品参与“以旧换新”消费补贴,同时北京市节能补贴政策最高减800元在平台端积极推动,助力节能减排产品普及。

迎风而上 平台弄浪定制化

面对市场竞争,渠道方都在通过开放数据,加深与品牌合作,稳固自身在品牌中的话语权。今年初,京东与阿里先后公布培育新品的战略计划,并将通过C2M方式提升新品的成功率。天猫曾公布目标称,2021年天猫小黑盒将推出1万款千万级新品,让2000个品牌实现新品销售额过亿。

京东也不甘示弱,统计数据显示,2018-2020年,京东平台上新品发布量迅猛增长。2020年单月新品发布量超2018年全年,2020年至今新品发布量已接近2019年全年发布量的200%。

平台的你来我往,让C2M再次迎来热度。根据艾瑞咨询的数据,2018年以直连工厂模式、去品牌的品质类的电商总体的交易规模为175亿元,在整体电商市场中的渗透率仅为4.1%,未来具有较大的提升空间,预计2022年交易规模将提升至420亿元,对应2018-2022年年复合增长率约为24.4%。

在反向定制的市场中,真正的赛道应该是平台如何实现差异化,并对更多的用户有效。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营指出,创新产品是平台跳出产品之外,找到用户的新诉求。国内大部分平台都在对C2M进行探索,技术沉淀、创新速度都决定了未来的市场归属。

北京商报记者 王维祎

1年卖出2亿件商品 饷店“鱼群”爆发力从何而来

如何确保稳定、持续的流量输入,提升人群触达效率,建立更敏捷的反馈机制,成为激烈市场竞争下平台和商家不得不考量的命题。成立近四年的梦饷集团以四年卖出4亿多件商品的增速,给出了答案:让最懂需求的小鱼”去寻找用户,因为流量聚合演变的本质就是加强“链接”和“信任”。

销售打破纪录

茵曼运营负责人思得没有想到,仅是在梦饷集团的一次单场活动,销售额超过了1600万元,这相当于一些线上新品牌一个月的销量。

品牌自身的影响力是一方面。数据显示,茵曼目前线下实体店已经遍布全国200多个城市,全渠道的粉丝规模超过3000万。然而,更让思得注意的是平台潜藏在私域渠道的庞大能量——梦饷集团背后超过200万的店主。

这些人群在全国各地拥有各自丰富的人脉圈子,身份可能是宝妈、办公室白领,或是小店老板。在传统电商平台,他们只是一些分散活跃的小鱼”。而茵曼看重的,是他们对熟人需求敏锐的洞察力和触达率,每个人都有着月销量数千件商品的能力。对于品牌商来说,这意味着每一次活动投放的精准度会更加确切,在当前流量越来越昂贵的趋势下,以“小鱼”来助力引流,无疑能提升商家和用户两端的对接效率,达到更好的效果。

入驻饷店两年以来,水墨女装ONE MORE今年7月首次尝试与饷店进行超品日合作,创下了超750万元的销售成绩。品牌负责人贺振江认为,企业发展到一定阶段,如果想做大,需要不断扩大目标人群。

苏泊尔同样尝到了甜头。在某次梦饷集团的单场活动中,苏泊尔的销售额环比增长超4倍。从1994年开始,苏泊尔经历了从炊具到厨房小家电、大家电,再到家居生活电器等品类的扩张。2020年,苏泊尔和梦饷集团实现战略合作。

如何让“鱼”以群聚

电商多元渠道激发出的细分需求,为品牌快速生长提供了土壤,而激烈的市场竞争倒逼着老品牌加深消费需求见微知著的能力。例如在“一人食”场景中火起来的空气炸锅、打蛋器等新兴电器产品,特别是对于苏泊尔等知名头部品牌,抓住年轻人的喜好变化,提升产品在颜色、功能、形态等维度的市场适应力变得尤为重要。

因此,梦饷集团为品牌方、鱼群和消费者搭建起了一个有效的沟通渠道,将一款单品至少3个月的反

馈期缩短至7天。商家能很快感知用户真实的反馈,从而调整生产。

实际上,店主作为商家与用户连接的纽带,并不是一个简单的信息传递者。据介绍,梦饷集团的单场活动会分为筹备期和作战期。在筹备期,社群、战队、行业群各方会充分预热,带动更多店主参与,还会为店主打造创新游学及主推、营销玩法,比如一些女装品牌会为店主打造专场游学T台秀,创新商品展示方式。与此同时,平台也会提供专属素材,按照应季、反季、明星同款等主题每天分时段做差异化推荐,创新加入2件7折、3件6折等搭配玩法,帮助店主提升连单率。

“鱼群”能形成统一战斗力,很大程度上来源于平台在货源、运营服务、数据赋能及物流客服等维度提供的一体化支持。据了解,在作战期,店主能通过鱼群直播直观看到产品亮点和卖点,平台则做到信息传达及时到位、素材充分、客服响应速度快,来共同助力店主推爆该活动。

稳固的信任“三角”

在流量稀缺、红利见顶的当下,如何保证流量健康、可持续地为平台注入生命力,梦饷集团寻找到了一个以商家、店主和用户为支撑的稳定三角关系,而连接三方的逻辑就是信任。商家推出优质的商品,店主基于用户的信任和需求进行选品,用户收获好了服务,从而与店主建立更为牢固的黏性,而这又能进一步激发店主的销售热情,最终实现一个供需精准对接的飞轮循环。

毕竟,越来越多的新品牌、新品挤占着各大平台,消费者掌握所有商品信息的能力和精力已经变得有限。另一方面,品牌争相抢夺流量寻求曝光,又进一步抬高了营销等费用门槛,让更多中小商家望而却步,苦于开拓销售渠道。

因此,梦饷集团旗下的饷店平台以5天入驻、7天回款”的政策来帮助商家快速回流资金,提升资金的使用效率。同时,私域渠道又一定程度上保护了中小商家的价格体系,免于在价格比拼中折损,将更多的优惠向用户倾斜,精准触达对品牌认可度较高的人群,获取更多的信任度,缩短品牌的冷启动周期。

如今,凭借该创新模式,饷店已经为社会创造了上百万灵活就业机会,大大降低了店主创新创业的门槛。数据显示,公司成立近四年,累计帮助了10000多家品牌商销售超4亿件商品。据了解,为了更加充分发挥这种零门槛的就业创收模式,梦饷集团内部也定了一个目标,希望让一二线城市的店主都能达到5000元月收入的温饱线,甚至10000元月收入的幸福线。