

营销 | 联手社交平台发红包 奢侈品牌借新年拉拢中国客群

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)奢侈品牌开始在国内社交平台通过“联名限量款红包”拓展更多目标群体。奢侈品牌近日联手腾讯QQ将在除夕到农历腊八期间共同推出“联名限量款红包”。业内分析指出,消费者抢红包俨然成为了中国新年不可或缺的一个庆祝环节,此次奢侈品牌希望抓住这一特殊节日热点,从以往单一的广告宣传实现多元化的线上互动。

据了解,除了Ferrari、Burberry、Kenzo以及YSL beaute等纷纷推出红包以外,古驰以两只波士顿梗Bosco的形象推出多种互动体验方式。古驰在App首次推出互动式游戏体验,发布了两款狗年定制版Animoji表情,用户可以根据自己的声音和表情录制专属的狗年Animoji视频。此外,古驰还推出一系列可用于微信分享的狗年动态表情包。

然而部分奢侈品牌在新年系列上除了一贯的红色,还有略显生硬的生肖元素。迪奥在今年推出的红包,除了红色和“Dior”标识之外,只有一个简单的“狗”字;阿玛尼的春节款高光粉饼在盖子上用微妙雅黑字体打上“福”字,并在粉饼芯印上了狗的形象。

奢侈品牌从不放过每个中国新年的热点营销,示好中国消费者。分析认为,随着中国千禧一代消费者购买力的增强以及国内奢侈品市场的回暖,中国市场越来越受到各大奢侈品牌的重视;“高冷”的奢侈品牌不断调整经营策略,开始放低身段迎合社交媒体时代消费者的口味。从产品创意来看,比往年有很大提升,还具有成为爆款的潜力。但也有品牌对于中国风元素理解难免有些“肤浅”,设计往往用力过猛,免不了遭来大波消费者的吐槽,并不能真正达到目的。

渠道 | 加码数字化转型 H&M 3月进驻第三方电商平台

北京商报讯(记者 吴文治 陈韵哲)瑞典快时尚品牌H&M近日宣布将于今年3月正式入驻第三方电商平台。相比ZARA、GAP、优衣库等品牌,H&M属于较晚入驻天猫平台的快时尚品牌。此外,H&M将在2018年加大“加码数字化转型,推出一个新的多渠道折扣平台项目Afound。分析认为,这一系列动作都表示H&M 2018年将进入数字化转型的一年,而此次进驻天猫平台或将成为中国市场转型过程中的重要分水岭。

在H&M与天猫联手前,天猫已经集聚了多家快时尚巨头。2009年,优衣库率先入驻天猫,2011年GAP的天猫旗舰店正式开张,ZARA则在2014年建立了旗舰店。上述快时尚巨头与天猫合作的几年间,天猫已经成为快时尚品牌重要的销售渠道之一。实际上,早在2016年1月,H&M集团就曾启用旗下品牌Monki试水天猫,粉丝数量短时间内突破百万人,部分单件商品的月销量可达数千件。H&M集团CEO Karl·Johan Persson表示,天猫是H&M目前在门店外的重要补充,未来会有巨大的增长潜力,天猫是重要的一环。H&M方面表示,2018年公司将加速在数字化领域的扩张,将数字化服务推向新的市场。

此外财报中还提到,H&M集团将于今年推出第九个品牌——Afound。这与此前传言的秘密折扣电商项目“P12”极为相似。Afound除了入驻电商平台还会开设实体门店,首家门店将开设在瑞典的斯德哥尔摩,同时也会在瑞典推出品牌的网上商店。

分析认为,这一系列动作都表示H&M 2018年将进入数字化转型的一年,无论是Afound还是天猫旗舰店,都将成为H&M数字化转型的重点,而天猫旗舰店或将成为中国市场转型过程中重要的分水岭。

战略 | 贝贝错位蜜芽 全面聚焦母婴消费

北京商报讯(记者 吴文治 曲英杰)从“全球领先的母婴平台”,到“全球领先的母婴消费平台”,在2018年贝贝集团年会致辞中,贝贝集团创始人兼CEO张良伦对于贝贝集团在2018年愿景表述的口径发生了微妙变化。这是张良伦首次透露贝贝集团2018年战略布局,明确宣布了贝贝集团将全面聚焦母婴消费,把握家庭消费的人口。

张良伦介绍,2018年贝贝集团将专注零售,对母婴人群消费进行相关业务的拓展。在他的“课程表”中,如何结合线上线下引入更多强大的行业资源进行合纵连横,从而在探索新零售的路上完成新的布局,将成为贝贝集团2018年重要的课题。具体而言,围绕“社群”来不断创新零售业务和用供应链创新做到为消费者提供“好货低价”的产品,将成为贝贝集团2018年的两个主要方向。在此前召开的贝贝集团开年首次商家大会上,贝贝集团曾宣布,2018年将从App走向多渠道布局,同时深入供应链,加快布局母婴“产业化”。

在母婴电商赛道上另外还有两个重量级选手,在蜜芽和宝宝树相继宣布跨界的背景下,贝贝集团进一步聚焦消费的行为值得关注。

在2018年刚过去的一个多月里,蜜芽的线下亲子游乐园业态宣布全面放开加盟,一年内将快速布局超过30家店;宝宝树也在一场核心关键词为“开放”的I-GO大会上,密集发布了新一年在产品、商业、内容和教育四大业务板块的战略。对于竞争对手纷纷拓展边界的行为,在此前的一场业内分享中,张良伦曾表态,现阶段贝贝网“没有兴趣开线下的早教平台”;“要用线上方式触达所有的用户,希望追求规模,包括用户规模和交易规模”。

分解快递三大顽疾

“低效率的人工分拣、错综复杂的信息填写、杂乱无章的包装”,这些看似普通的快递乱象,或将很快得到缓解。2月6日,国家邮政局市场监管司司长冯力虎针对此前发布的《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》(以下简称《意见》)做出解读,鼓励电商平台与快递物流企业间进行数据交换共享;提升末端供给能力,推广智能投递设施;提出推广绿色包装,增加新能源汽车使用比例等。业内专家认为,此次文件的发布与解读表明国务院在快递物流上的重视,针对此前难以落实的细节做出进一步的部署与落实。

开放各环节数据

近年来,我国电子商务与快递物流协同发展不断加深,推进了快递物流转型升级、提质增效,促进了电子商务快速发展。但是,电子商务与快递物流协同发展仍面临政策法规体系不完善、发展不协调、衔接不顺畅等问题。

2017年6月,菜鸟与顺丰就数据问题展开“口角之争”,菜鸟指责顺丰率先宣布关闭对菜鸟的数据接口。

随后,顺丰曝出猛料称是菜鸟率先发难封杀丰巢,最终目的是为了不让顺丰使用腾讯云切换到阿里云。经过多个回合的切磋,最终国家邮政局出面平息了“数据战争”。

国务院办公厅于2018年1月发布的《意见》中提到,要推动建立电商与快递物流各环节数据接口标准,推进设施设备、作业流程、信息交换一体化。在确保消费者个人信息安全的前提下,鼓励和引导电子商务平台与快递物流企业之间开展数据交换共享。

冯力虎表示,国家邮政局正在针对上述开放的规则开展专项研究。希望通过制定完善的数据全生命周期、全链条管理的规则,健全数据管理,形成公平竞争、规范有序、合作开放、高效品质、安全可靠的数据保护、开放共享格局。

此外,冯力虎强调,若条件具备,国家邮政局还将同有关部门出台专门的管理政策。

破局末端各自为战

末端配送也成为国务院关注的焦点。现阶段末端配送市场各自为战,以中邮速递易、丰巢为首的智能快递柜占据了大部分市场份额。在土地资源日益稀缺的背景下,中国物流学会特约研究员杨达卿认为,现阶段快递企业在末端环节的基础设施建设中还各自为战,快递企业需要考虑横向整合资源共同建仓,保证生活服务的公共设施建设,避免非良性竞争。快递行业要通过横向资源整合,形成高中低市场结构,快递企业是行业的参与者也是资源的协调者。

此次《意见》指出,鼓励快递企业开展投递服务合作,建设快递末端综合服务场所,开展联收联投,促进快递末端配送、服务资源有效组织和统筹利用,鼓励快递物流企业、电子商务企业与连锁商业机构、便利店、物业服务企业、高等院校开展合作,提供集约化配送、网订店取等多样化、个性化服务。

于北京而言,每月超过2亿件的快递业务量早已成为常态。1月28日,北京市人大代表、北京市邮政管理局局长王跃在接受北京商报记者采访时表示,今年将进一步强化快递进校园,计划至年底,无论是智能快递柜还是承接快递企业的第三方公共服务站,将实现基本覆盖北京高校的计划,北京市邮政管理局也将引导快递企业合理布放智能快递柜。

再造绿色生态链

面对庞大的快递量,企业已经开始为绿色快递、生态快递做出努力。2月5日,菜鸟网络宣布,将在杭州投入数千个环保循环箱,从菜鸟仓到全国零售小店配送时所用的传统纸箱,将逐渐由环保循环箱替代。而京东物流的新能源车也已经进入实质落地阶段。京东物流方面表示,京东物流已经在北京共投放超过700辆新能源车,预计一年可减少碳排放1.1万吨左右,未来京东物流还将加大新能源车的投入和使用,计划在两年内把全国所有自营车辆全部换为新能源车。

国务院在快递环保节能方面也提出了新的举措。冯力虎表示,鼓励电商企业与快递物流企业开展绿色流程再造,提高资源复用率,提高能源利用效率。《意见》提出,制定实施电商绿色包装、减量包装标准,开展绿色包装试点示范,鼓励电商平台开展绿色消费活动,探索建立包装生产者、使用者和消费者等多方协同回收利用体系。此外,还要加快调整运输结构,鼓励企业优化车辆调度,逐步提高快递物流领域新能源汽车使用比例。快递专家赵小敏表示,此次文件的发布与解读表明国务院在快递物流上的重视,针对此前难以落实的细节做出进一步的部署与落实。无论是绿色环保还是末端建设,《意见》都给予了明确的方向,未来,电子商务与快递物流企业间将会产生更加紧密的联系与合作。

北京商报记者 吴文治 陈韵哲/文 李燕/制图

关注

Market focus

跨境电商渐成海外品牌入华跳板

经过近20年的发展,跨境电商已经从人肉代购为主的草莽期进入到多种模式并存的成熟期。2月6日,天猫国际与CBNDATA发布的《2017年度进口消费趋势报告》(以下简称“报告”)显示,截至2017年底,天猫国际共引进1.6万个海外品牌,其中八成以上品牌为第一次进入中国市场。不仅天猫国际,京东、网易考拉海购、洋码头等众多跨境电商平台备受海外品牌的青睐。有分析认为,国内的跨境电商已经成为海外品牌进驻中国市场时重要的分销渠道,但也需要注意的是,物流成本压力大、运输周期较长、跨境包裹难溯源等问题则是跨境电商保持对海外品牌商吸引力时需要应对的难题。

借力电商渠道

报告显示,截至2017年底,天猫国际共引进了全球68个国家和地区近4000个进口品类1.6万海外品牌,其中不乏众多首次踏入中国市场的新品牌。实际上,国内的跨境电商平台已经成为海外品牌进入中国市场的敲门砖。2017年,众多境外实体零售商和国际品牌商瞄准京东与天猫“全球购”市场,借助这些以国内为主战场的电商平台开拓中国市场,也满足消费者从日常进场下单的平台直接购买海外商品。

沃尔玛全球官方旗舰店已经高调入驻京东全球购频道,沃尔玛旗下高端会员制商店山姆会员店和英国超市品牌ASDA全球购官方旗舰店也与京东联手,前者出现在京东商城平台,后者入驻京东全球购。同样,Chemist Warehouse、Costco、梅西百货、松本清、麦德龙等境外实体零售商相继入驻天猫国际,众多国际奢侈品品牌也一改常态积极拥抱天猫。

对外经贸大学国际商务研究中心主任王健在接受北京商报记者采访时称,中国庞大的消费市场为海外品牌商提供了想象空间,天猫国际、京东等电商平台成为这些海外品牌在中国的分销渠道,电商平台成为海外品牌商与消费者沟通的桥梁,省去了品牌商在中国设立分销渠道和分公司的成本,减轻了成本压力。而这部分节省的成本可以成为价格红利让渡给消费者,进一步提升消费

者对品牌的青睐度。

当海外品牌商对国内的跨境电商一改冷淡态度时,国内的消费趋势也在悄然改变,消费者对跨境电商的黏性不断提升。数据显示,在天猫国际,新增消费者更倾向在大促节点进行第一次购买,但复购更趋向日常,从2017年3月中下旬开始,新增复购人群逐渐提升,在去年12月更是接近留存顾客占比。有分析认为,国内的跨境电商平台所提供的商品品类与品牌更为多元化,供应链体系更为健全,消费者对平台的依赖性也随之被强化。

渠道下沉实体

当海外品牌对国内的跨境电商平台纷纷递出橄榄枝时,强化相应的服务就成为跨境电商的核心举措之一。面对线上线下加速融合的趋势,不少跨境电商对线下的实体业务蠢蠢欲动。本月初,天猫国际和网易考拉海购同时表态,将增设跨境电商体验店,拓展线下市场。2017年10月,洋码头创始人曾碧波公开表示,洋码头将尝试在部分城市核心地段设立实体体验店。宝贝格子已经在多地设立格子优品门店,而门店中所售的商品就是一般贸易进口的商品。

王健强调,随着零售概念的外延不断扩大,众多新零售的试验田接连落地,线上与线下双渠道融合的趋势也将被跨境电商采纳和借鉴,跨境电商的多渠道融合会进一步加深。对跨境商品有需求的消费者并不会局限于在线上产生消费行为,更需要线下的体验。这些已经建立起全球供应链关系的跨境电商,增设跨境电商体验店,会满足消费者多渠道购物需求提升便捷性,并将价格红利让渡给消费者。

与此同时,保税仓、跨境体验店的增设不断缩短海外商品与国内消费者的距离,为消费者提供“可见即可买”的购物体验,入驻保税仓、跨境体验店的境外商品正在成为消费者的“日常商品”。无论是面向B端还是C端的跨境电商平台已经将设立海外仓变为“常态”,提高库存周转率的同时也可缩短物流时间,满足消费者对跨境商品的及时需求。

曾经长达十天半个月的物流配送正在被跨境

电商的“当日达”和“次日达”所打破。为此,跨境电商在干线物流、仓储两大方面进行精细化运营。网易考拉海购为全国主要地区提供“当日达”、“次日达”服务,已经先后在美国、德国、法国等国家和地区建立8个海外直邮仓,而在北京、上海、广州等核心城市,快递整车从仓库直发至目的地二级中转场,绕开易爆仓的大型中转场。网易考拉海购CEO张蕾在接受北京商报记者采访时称,网易考拉海购正不断搭建分仓,将商品尽可能下沉到离消费者最近的城市,提升整体的物流时效性。

趋向碎片化

跨境购向全球购演变时,不仅表现为国内消费者对境外商品保持着高度热情,希望通过多种渠道满足自身的需求,也表现为海外品牌借力国内的电商平台加速进入中国市场。王健在接受北京商报记者采访时称,进入2018年,碎片化、国际化与多渠道融合将成为跨境电商发展的关键词。跨境电商作为新型贸易形式呈现出井喷式发展,伴随着产业转型升级和结构调整,新型贸易形式对进出口形成了补充,新的外贸竞争优势渐入佳境。

在王健看来,2018年是进口年,随着政策不断松绑释放红利,无论是综合类跨境电商还是垂直类跨境电商都将再度进入爆发期。贸易碎片化的趋势将更为明显,跨境电商的产品结构和产业结构会因此进行调整。此外,消费者对跨境商品的需求呈现出精细化和特色化特质,对跨境电商提供商品的品质和品质越发挑剔,跨境电商也在不断进行扩充向多元化方向进行调整,这些原因也促使贸易形式呈现碎片化。

王健强调,跨境电商国际化趋势会越发明显,日本、澳大利亚以及英国等国家鼓励本国的中小企业走出国门拓展海外市场,参与跨境电商的企业和消费者数量会不断攀升,普惠贸易将成为常态化,这些中小企业的长尾商品和小众国家的产品已经备受中国消费者青睐,这些产品在2018年会提速进入中国市场。在此趋势之下,跨境电商会推动全球市场分工更为合理和明确。

北京商报记者 吴文治 赵述萍