

# 增速放缓 网易严选阵痛期到来

在经历两年多的疯长后，网易严选作为精选电商的先行者正经历“成长的烦恼”。一方面，网易严选努力通过线下营销渠道输出自己品质生活的消费理念，另一方面，电商巨头的挤压让网易严选线上的用户成长面临新的困境。是否坚持精选电商的道路？是电商平台还是专心成为一个品牌商？网易严选正面临着新一轮的战略选择。



网易严选的线下项目亚朵·网易严选酒店

## 网易的自留地

自2016年4月正式上线以来，网易严选和稍上线的网易考拉一起迅速发展，成为了老牌互联网企业的新牌。丁磊惊喜地看到，电商立即超过了网易的其他传统收入，成为仅次于游戏业的网易第二大盈利业务板块。

自2017年四季度网易将电商业务收入在财报中单列以来，电商业务净收入分别为2017年Q4的46.54亿元人民币（约合7.15亿美元）、2018年Q1的37.32亿元人民币（约合5.95亿美元）和2018年Q2的43.66亿元人民币（约合6.6亿美元），分别同比增长175.2%、101%和75.2%。

虽然电商业务的增长与同期网易整体净利润的下滑形成了强烈反差，但进入2018年以来，电商业务的同比增速正在放缓。

根据电子商务研究中心发布的《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，2017年中国B2C网络零售市场总份额约为4万亿元人民币。另据同期网易财报，其全年电商业务净收入为116.7亿元人民币。由此推算，网易电商约占全国B2C网络零售市场份额的0.3%左右，而去除了网易考拉占比后留给网易严

选的分额则更少。同期，电商研究中心数据显示，天猫（52.73%）、京东（32.5%）、唯品会（3.25%）、苏宁易购（3.17%）、拼多多（2.5%）、国美在线（1.65%）、亚马逊中国（0.8%）、当当（0.46%）八家所占总份额达到了97%，天猫与京东两巨头的占比之和达到了85%。

在巨头的挤压下，网易严选正在耕种一片不超过0.3%、极其小众的自留地，更何况阿里和京东也已于2017年年中到2018年初分别祭出了各自的精选电商品牌——淘宝心选和京东京造，正是在这个阶段，网易电商业务的同比增速出现了放缓。

## 电商外衣下的OBM

不久前，媒体发现网易严选早已于2017年底入驻拼多多，另外网易严选在京东和天猫都已开设了自己的品牌旗舰店。网易严选似乎从一开始就放弃了与大平台的竞争，并不排斥与它们合作，放弃了自营电商平台思路，努力成为一家设计、制造、经营产品的品牌商。

网易严选的商业模式更像是小米，而非电商平台。因此，与京东、阿里等大型电商平台旗下的精选电商项目不同，

网易严选的商业模式是披着电商外衣的OBM（代工厂经营自有品牌）厂商，在这一逻辑下，才有了其独特的营销方式。

电商研究中心主任曹磊对北京商报记者表示：“重视线下场景、强化原创设计和输出生活美学是网易严选三个最突出的特点。”曹磊认为，从品牌上看，就像小米在向苹果学习一样，网易严选也有自己的模仿对象：“在产品之上注入品牌理念，这是许多优秀品牌的共通点。比如无印良品以日本■寂美学为设计灵感，受到中国新中产群体的欢迎。而被视为中国版无印良品的网易严选，主打‘好的生活，没那么贵’的简约生活理念，无论在产品设计、定价、营销包装等多方面，网易严选都在努力体现这一理念。”

从毛利率上看，严选也更接近小米，而不是电商平台。2018年二季度网易电商业务的毛利率为10.1%。2017年小米手机毛利率为8.8%，而自营电商平台的代表——京东2017年四个季度的毛利率则维持在13%-16%之间。

网易方面指出，电商业务毛利率的同比下降主要是由于2018年二季度的促销力度相对较大，以支持电商业务的快速发展。电商业务毛利率的环比上升

主要是由于其优化品类结构和提升采购效率所致。

网易严选相关负责人向北京商报记者介绍了品类结构和采购效率方面的具体做法：“网易严选将会加快商品的迭代速度，推出更多新品，同时打造属于网易严选的常青款商品。今年推出的新品将会更具系列化和场景化，并开发更多具有互联网基因的商品；同时，网易严选还将加大供应链整合的力度，进一步优化供应商管理，提升供应链效率，助力中国制造。通过系统和数据维度的打通，网易严选将持续加强与供应商的生产协同规划，进一步提升网易严选整体的供应链效率。”

## 消费升级催生严选“重模式”

曹磊对北京商报记者说：“整体来说，网易严选的现状符合我对它的发展预期，在精选电商尚处于成长期的中国市场，网易严选更多承担的是教育市场的责任，因此并没有呈现爆发式的发展态势。”他认为，从长远看，网易严选随着规模增长，用户群体的扩大，势必面临品类数量、产品把控、售后体验、销售渠道下沉等一系列当今电商的问题，它的未来究竟怎样，与中国消费者的成长密不可分。

关于消费升级的现状和阻碍，网易严选相关负责人对北京商报记者表示：“在新消费时代，我们面对的是，以中产阶级为代表的新消费群体日益提升的生活品质需求，与国内现有供应能力之间不平衡、不匹配的矛盾，在这一时代背景下，网易严选应运而生。网易严选的独特之处在于整个模式很重。和绝大多数平台和品牌不同，从选品、生产、质检，到最后的人库销售、物流配送和客服，我们是深入全产业链的参与。这种模式本来就是一个壁垒，对资金和运营能力有很高的要求。正因如此，我们才能够全程对品质和服务实行精细掌控。”

北京商报记者 王晓然 闫岩

专访京东集团副总裁侯艳平：

## 京东拼购仍重品质而非价格

拼多多的成功让包括京东在内的电商平台多少有些坐立不安。京东于两年前就启动了拼购模式，却没有足够重视。今年3月起，京东设立拼购节，在京东App、微信、手机QQ、小程序等六大渠道同时发力。京东集团副总裁、京东微信手Q业务部总经理侯艳平对北京商报记者表示，京东拼购不仅能够促进消费分层，助力京东渠道下沉，同时对于低线城市消费升级也有促进作用。她说：“消费的趋势变化不能单纯只从价格或消费金额上看，更重要的是品质，其中，既包括商品本身的品质，也包括购买商品过程中所享受的服务品质。”

侯艳平表示，拼购在近两年成为

“风口”，与社交电商模式逐步成熟，以及各大平台对于消费者消费方式的教育更充分等原因都有关系。京东拼购上线很早，到今年才正式发力，也是综合考虑了京东平台的业务发展规划、消费者的购买方式和购物需求的变化等多重因素。“社交电商确实在这两年发展迅速，它的分享和互动特性，加上以微信和QQ为代表的网络社交平台拥有最大规模的用户群体，所以通过社交电商我们确实可以触达到一批新的用户群体。”

侯艳平表示，京东8月拼购的新用户占比达28%，较1月增长14倍。除京东平台外，京东还与微信合作，拓展社交购物平台。其中，购物小程序启动一

年时间，累计用户已有2.13亿，在小程序权威指数平台阿拉丁的排行榜中，8月京东在网络购物类小程序中排第一，京东和微信于6月11日启动“搜一搜”合作，目前新访客占比达50%。目前京东微信购物以“90后”人群为主，京东手机QQ购物用户中，“95后”学生群体占比达57%。

“说实话，没有想刻意只卖给年轻人，主要想触达新用户。我们希望用户群越大越多样化越好。目前的现状可以说是年轻人多，这个现状有可能慢慢会变化。”侯艳平说。她认为微信和手机QQ人口涵盖了所有年龄段的人群。

侯艳平在分享数据时强调了几个

有意思的现象：“第一个有一些用户是从拼购切入，通过拼购才知道京东，慢慢会买别的东西；第二个就是拼购有一些沉默很久的用户再次回到京东，有一些3个月、6个月都没有来京东，然后因为拼购又开始活跃了。用户不会非常清晰地意识到来京东主站只买京东主站的商品、买京东拼购只买京东拼购的商品，更多的是交叉，只要是交叉而不是彼此互斥的，我们就觉得很好。”

侯艳平指出：“京东更强调是质量，我们不追求绝对的低价。另外，我们会在工厂方面做更大力度的研究，并且用好京东本身的资产，比如京东对品牌商的影响力和对供应链的掌控。”

北京商报记者 王晓然 闫岩