

酒鬼酒拟以华北为中心扩张

北京商报讯(记者 薛晨)加入中粮酒业体系的酒鬼酒正谋求更大规模的拓展。10月24日,酒鬼酒在长沙举办的战略发布会暨2018年度经销商大会上宣布,将对旗下的三大战略品牌进行重新定位,并对三大品牌的拓展路径进行了战略规划。华北市场成为酒鬼酒此轮拓展的核心,并且北京市场更成为酒鬼酒旗下高端品牌“内参”进行扩张的核心节点之一。

北京商报记者在会上了解到,内参、酒鬼、湘泉三品牌被酒鬼酒定义为战略性品牌。其中,内参定位高端,核心策略是“稳价增量”;酒鬼定位次高端市场,核心策略是“价量齐升”,这意味着作为酒鬼酒重心的酒鬼品牌,接下来不仅将继续提升产量,其零售价格或将随着市场波动而进一步调节;湘泉品牌则定位为中低端市场,核心策略是“增量增利”。

在对核心品牌进行规划的同时,酒鬼酒方面还表示,对于企业接下来的增长方向“价格式增长”将成为主要路径。以酒鬼品牌打造的“酒鬼传承”、“酒鬼红坛”两大单品为例,未来这两大战略单品将形成两条产品线分立渠道,以产品结构实现酒鬼产品系列均价的提高。而之所以价格作为企业扩张的突破点,是基于对当前市场上高端、次高端产品发展趋势的分析。

值得注意的是,在酒鬼酒此次发布的战略中,多番强调进行全国化扩张。而以北京为核心的华北市场将在此轮扩张中占据极高的地位。分品牌来看,酒鬼品牌一方面仍将继续深度挖掘湖南市场潜力,但企业的全国化发展路径,则转变为以华北为中心、向广东辐射继而逐步向全国优质市场扩张。

不仅如此,作为高端品牌的内参系列,尽管短时间内不会呈现出大范围扩张的局面,但从目前来看,将聚焦长沙、北京、广州三大城市,并在此基础上进行圈层化发展。

永辉联手腾讯、百佳 收割”广东市场

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)永辉联手腾讯再觅新伙伴,品牌合并欲撬开广东市场。10月25日,屈臣氏集团、永辉及腾讯举行联合发布会宣布,三方将组建新合营公司“百佳永辉”,合营公司将整合屈臣氏集团旗下百佳超市、永辉旗下Bravo永辉超市在广东省的商超业务,腾讯则将为新公司提供“数字化工具箱”中的各项能力和技术。

根据协议,在三方新合营公司“百佳永辉”中,屈臣氏集团、永辉、腾讯三方的持股比例分别为40:50:10,“百佳永辉”将在双方之前已有的共计70余家门店基础上进一步发力广东市场。永辉和屈臣氏集团将会分别把旗下广东地区“Bravo永辉超市”业务、旗下中国“百佳”及中国“TASTE”品牌注入“百佳永辉”新公司。永辉超市创始人张轩宁在接受包括北京商报在内的媒体群访时表示,永辉和百佳合并之后有70余家店,未来开店的速度应该会更快,第一个目标是快速达到年销售100亿元人民币。

三方合作意味着将分散的火力合并,集中开拓同一市场。屈臣氏集团董事总经理黎启明表示,集团一直努力拓展业务,合营公司将集合两个零售品牌的力量,打造中国南部具有规模的超市巨头。

另外,据北京商报记者了解,百佳超市在此前对新零售市场也有所布局,曾推出手机版会员卡并发展线上渠道,入驻多家外卖平台,线下门店还推出自助收银、扫码购、刷脸支付等支付方式。此次腾讯和永辉加入进来,势必将继续推进数字化转型。

据悉,中国百佳超级市场是长江和记实业成员屈臣氏集团的下属机构,目前在广东省内共拥有56家分店。永辉超市2013年进入广东省,目前在广东省内广州、深圳、东莞、惠州、佛山5个城市拥有21家永辉超市门店。

北京苏宁“双11”借力节能补贴

北京商报讯(记者 王晓然 邵蓝洁)随着“双11”的即将到来,家电的销售也将迎来一波销售高峰期。此次“双11”,北京苏宁将开启彩电节能双重补贴,消费者购买节能彩电,政府补多少,北京苏宁将贴多少,再次助力政府节能减排工作。

2015年11月27日,北京市商务委重启了家电节能补贴政策。消费者购买节能家电享受补贴,节能减排效果显然:根据北京节能环保中心2017年底测算,北京市节能减排政策实施两年来,销售节能减排商品452万余台,销售额约159.6亿元,节约3.55亿度,相当于大约11.8万户居民一年用电量,折合标煤11.9万余吨,减排二氧化碳29.13万余吨。

自2015年12月1日起,北京苏宁累计销售节能产品2216818台。北京市商务委资料显示,超过六成的节能产品销售来自北京苏宁。

据了解,即日起至11月30日,消费者到北京苏宁购买能效标识为一级或二级的电视机,按照北京市节能政策,节能补贴商品按照商品销售价格补贴,能效标识1级的补贴13%,能效标识2级的补贴8%,最高可补贴800元。

北京苏宁节能双重补贴会在政府补贴基础上,再度协同厂家整合资源进行优惠,最高同等额度让利。活动期间,消费者可享受26%的补贴优惠,最高1600元的优惠折扣。

北京苏宁易购门店负责人表示:“现在顾客到我们店里,除了品牌和功能,最关注的就是哪个型号可以享受节能补贴。”门店传统家电的销售70%都来自具有节能补贴产品的销售。”业内分析人士称,北京市补贴结束后,如果没有延长或后续的优惠政策,家电价格可能会上升。

▼ 部分电商平台流量费占销售额比例



数据来源:综合受访电商平台商户数据

如今的流量费,就如实体商业时代的进场费一样成为商家拥有优质渠道资源的必须成本,甚至有商家吐槽“开网店比实体店还贵”。流量贵几乎成了所有电商经营者的痛点,越来越激烈的流量竞争让中小卖家很难维持,一些老卖家纷纷选择线下、直播、短视频等导流方式,甚至送iPhone手机也比买流量更划算。随着“双11”的临近,电商平台流量价格竞争进入了白热化,每日上万元、每月30万元流量投入已是平常的数额。白手起家的红利期已经过去,中小电商能否找到新的流量之路,还是未知数。



电商流量有多贵

宁送iPhone 不烧钱买流量

“哪里还有什么蓝海。”在谈及电商平台上的流量有多贵时,一位不愿透露姓名的电商从业者对北京商报记者抱怨,如今在天猫、淘宝上的流量价格已经没有未开垦的处女地了,到处都是水涨船高的竞争。

“对于一些大型服装卖家而言,一个月投入30万元买流量是一件很平常的事。”东莞市电子商务联合会常务副秘书长李海娜对北京商报记者说。东莞是服装制造企业扎堆儿的地方,电商经营者也格外集中。“实在是太贵了,有的品牌商宁愿通过送iPhone手机引流,也不愿意在平台上继续烧钱了。”

东莞的一位服装类电商运营总监表示,流量推广费用一般会被控制在成交总额的10%~15%范围内。以此类推,一个月投入30万元的电商卖家的成交流水通常应在300万元以上。

“尤其是在‘双11’这种黄金时段,付费流量的价格有可能高达30元/次点击。”国家电子商务协会高级电子商务培训师王雪莲对北京商报记者说,“不过要看是什么类目的流量,男女装、童装、箱包等热门类目商品的日常价格也会在5元/次点击。”

北京一家名为“红舞鞋”的舞蹈用品网店经营者梁斌对北京商报记者说:因为我们线下作了20年了,线上店开了也有七八年了,天猫旗舰店有十几万的粉丝,所以目前的付费流量投入并不多,一天大概在几百元,但确实有很多大店在这方面的日投入是万元以上的。”

一位不愿透露姓名的卖家表示,卖家根据规模不同,对流量的投入占比呈金字塔结构:在服饰鞋帽等大多数类目下,平台排名前十的商家流量投入约占其销售额的10%~20%,排名

10~100名约占销售额的20%~40%,百名以外的想挤进来往往要投入销售额的40%以上作为流量成本。”

“推广费用要分阶段看。新品期一般控制在销售额的15%~20%,因为要给流量推广;热销期一般控制在10%~15%,维持稳定的销售量;衰退期基本不给推广。”上述东莞电商营销总监说。

“10%~40%是电商行业的平均流量成本,也就是说,商家卖一件服装价格是1000元,有可能400元是给平台的广告费。”电子商务研究中心主任曹磊对北京商报记者说。

竞价排名 水涨船高

在淘宝和天猫平台上,获得站内流量的最主要途径是“淘宝/天猫直通车”,这是阿里巴巴为卖家提供的一款按点击付费的营销推广工具,卖家可以通过对买家搜索的关键词进行竞价排名,从而获得更多的曝光机会。卖家也可以在直通车上对首页、类目首页等定向位置进行竞价排名。

“但并不是出价高的卖家就一定排在前面。”王雪莲说,直通车是一套完整而成熟的流量竞价体系,最终展示出来的排名要以“出价乘以一个系数”的结果为准,而这个叫做“质量得分”的系数的构成十分复杂,其中包括创意质量、商品图片质量、所购关键词与商品相关性、直通车转化率、好评率等;但总有些卖家盲目地抬高关键词竞价,不仅自己白白烧钱,还会导致整体流量价格的提升”。

根据阿里巴巴《2018中国青年创造力报告》显示,全国已有超过200万“90后”在淘宝上创业,仅过去一年增长就超过了70万。也就是说,不断涌入的新生力量正使流量的竞争也变得越来越激烈,价格也就随之越来越高。物以稀为贵,2011年起家,2017年销售额

近3亿元的童装品牌小猪班纳的电商经营者就表示,最近一年的流量比过去少了很多。

“流量只会越来越贵,现在有很多经营者认为开网店的成本比实体店还高。”李海娜对北京商报记者表示。

中小店家的出路

如何解决流量贵的瓶颈,王雪莲认为,在目前大环境下,理性竞价是一个可以操作的方法。“要做好自己店铺的营销计划,位置和关键词的竞价排名不是影响店铺销量的唯一因素。”

电商行业人士普遍认为,关键词的热度越高,流量越大,其竞争也会越大,需要花的钱也就越多,中小卖家是无法承担的。阿里官方提供了直通车的潜力词表,比如在网红零食项下,附有零食、坚果、特产、饼干、膨化、膨化食品等一系列长尾词,而长尾词竞价价格通常比较低,竞争也不那么激烈。

另外,合理利用站外流量也是降低流量购买成本的方法之一。有一群

专业的“淘宝客”在为卖家提供站外引流服务,通过直播、建群等方式帮助卖家,他们提供服务的价格一般在销售额的20%~40%左右,但因为是以成交额计费,所以如果卖家的利润率高于支付给淘宝客的费用,卖家还是很欢迎这种方式的。”王雪莲说。

站外流量不仅是阿里平台上的中小卖家渴望的,同时也受到知名电商品牌的欢迎,比如小米、网易严选等也不断通过线下推广、直播等各种方式获得相对低价的流量。

然而很多新兴流量平台不甘现状,自己也正在考虑成为电商平台。比如2017年9月今日头条就上线了“放心购”业务,涉足自营电商领域。“这也有可能进一步提高站外流量的价格。”曹磊说。

“对于小卖家而言,实在买不起,蹭蹭‘双11’期间暴增的流量也挺好。”梁斌自嘲地说。

北京商报记者 王晓然 闫岩/文 李燕/制表

记者手记

白手起家做电商已成往事

闫岩

第十年“双11”将至,十年间,一代剁手党和品牌商成长起来,中国电子商务领域的发展也早已超越电商本身,辐射向零售、制造业、外贸、物流、供应链、营销等诸多领域。

正如当初的线下卖场,电商平台也日益掌握更多渠道话语权。作为零售渠道,如今的电商平台实际上为消费者提供着与传统商超一样的“货架”,互联网虽然宽广无限,但有效的货架数量仍然有限。电商平台同样要考虑如何分配有限的流量。而流量价

格则成为了电商平台全部生态中最核心的开关。开关在谁手里,谁就是整个生态中拥有最强势话语权的的一方。这种强势令商家在谈判桌前几乎毫无筹码,同时也保证了平台源源不断地通过流量变现。在这样的环境下,很多创业者无法白手起家,前期的流量投入让很多人望而却步,进入电商行业已不再是一件门槛很低的事情了。

让天下没有难做的生意。但现在,如果仅仅有好的创意和商品,生意恐怕还是不好做。

Market focus

京东独立奢侈品业务 供应链磨合进入深水区

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)电商企业壮大奢侈品品牌矩阵时,正努力向产业端延伸。10月25日,北京商报记者获悉,京东已经将奢侈品业务从男装奢侈品部门分拆,成立为单独的二级部门奢侈品部。同时,京东旗下奢侈品平台TOPLIFE招揽多家奢侈品品牌后,计划年内将品牌入驻数量控制在百家以内,以磨合双方的供应链以及产业端。电商平台认为,与奢侈品品牌商的合作不应局限于入驻开店的“表层”业务,而可以落在整合供应链,便于品牌商借助电商渠道触达精准客群。

随着全球时尚零售格局的变化,电商领域成为奢侈品品牌新的发力点。京东对奢侈品领域的布局不断提速。对于将奢侈品部门作为时尚事业部内二级部门来运营的改变,京东商城时尚事业部战略规划副总裁蒋科解释称,运营奢侈品品牌与其他时尚品牌的方式存在差异,设立奢侈品部门后将便于奢侈品的品牌资源在京东内进行沉淀。

奢侈品掀起入驻中国电商的浪潮时,电商巨头不断拉拢前者,奢侈品品牌商则寻求着与自身调性、客群更加匹配的平台。不仅限于京东,同样布局奢侈品领域的阿里已经与数十家奢侈品品牌签署合作,如Burberry、Hugo Boss、Tiffany和Moschino等,并成立了天猫奢品专享平台Luxury Pavilion。

实际上,沉淀奢侈品品牌资源正成为京东当前

布局奢侈品行业的落点。今年9月,京东宣布与山东如意集团(以下简称“如意集团”)签署战略合作协议,如意集团旗下子品牌将陆续在京东上线,并将合作触角延伸至线下。早在今年3月,京东与开云眼镜进行了战略合作,开云集团旗下的众多子品牌已经陆续入驻京东商城和TOPLIFE。蒋科表示,京东接下来会强化与奢侈品集团的合作,以集团合作的方式撬动品牌资源,沉淀资源的同时从源头保证商品的品质。

电商沉淀奢侈品牌资源的能力,考验着双方供应链整合的成效。如意集团凭借制造商身份起家切入奢侈品领域后,已经掌握众多品牌资源,在设计师、门店渠道等方面均具备资源优势。

然而随着国内消费者对奢侈品需求的更迭速度加快,奢侈品集团难以及时洞察消费端的需求走向,在供应链管理方面较为欠缺。但时尚行业需要更为精准地预测消费端的变化,当电商积累大量的品牌资源后,将为后者提供更多的消费数据。

为了与奢侈品牌商在供应链端的磨合进入深水区,TOPLIFE开始对平台内的品牌数量进行把控。京东集团副总裁、TOPLIFE业务负责人丁霞向北京商报记者透露,入驻TOPLIFE的品牌数量已经超过80家,但一年内平台会将数量控制在100家以内,以便于双方进行“深度打磨”。

值得注意的是,电商与品牌商将彼此合作向产业端延伸的诉求是寻找到精准的消费群体。丁霞解释称,海外消费者与中国消费者使用奢侈品的年龄段差异较大,相较于海外消费者,中国购买奢侈品的消费者年轻近10岁,年龄段集中在35岁。当前,中国购买的奢侈品数量占全球市场的32%,国内消费者对奢侈品的购买正趋向常态化,品牌商迫切进入中国市场后多受困于用户差异。”

为了识别精准用户群,TOPLIFE开始在客群集中的商场购物中心开设快闪店。据了解,10月18日~24日期间,TOPLIFE与ELLE联手的限时快闪店落地上海购物中心K11。

与此同时,尽管奢侈品牌商与电商合作越发频繁,但双方在产业端的融合还在初级阶段。蒋科在接受北京商报记者采访时坦言,产业端整合需要双方经过长期的磨合,当用户画像更为精准后,产业链的周期才能迅速缩短,从而提升行业效率。“如果电商可以将奢侈品在产业链的周期缩短1/3,行业效率将提升50%。”

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对北京商报记者表示,各类别奢侈品电商以及各奢侈品平台已形成较为固定的客群,初步完成了对市场的分割,品牌应该顺应多样性、年轻化的消费趋势,才能有机会争夺空白市场。