



商业那点事儿订阅号

D1-D2

2019.6.26

聚美“脱轨”

为自己代言的聚美优品始终无法回到电商舞台的中央。近日，北京商报记者调查发现，聚美的视频直播已处于“歇业”状态，仅有“聚美福利君”在关注频道中更新文字内容。去年底，聚美优品对视频表现得极为热情，而且玩起了粉丝经济，在各大综艺上频频亮相。

时至今日，彼时的热闹光景成为了过去式，而实体店、空气净化器等在当年博眼球的业务均销声匿迹，起家的电商业务也难与巨头抗衡。无论是电商领域还是娱乐圈，聚美优品的身影日渐模糊不清。

直播视频搁浅

耐不住寂寞的聚美优品，除了在瞬间曝光时颇为耀眼瞩目外，似乎并没有留下什么痕迹。近日，北京商报记者调查时发现，聚美优品界面中已无“视频”一项，仅保留关注和特卖两个频道。

当电商企业与短视频、直播企业间的互动越发频繁时，聚美优品的“视频”尚未积攒人气便搁浅了。目前已消失的频道最开始名称为“发现”，随后直接更改为“视频”。北京商记者在聚美优品力推直播时，随机关注的达人账号已经处于停更状态。

对于视频直播下线的原因以及未来是否考虑继续经营直播业务，北京商报记者通过邮件采访了聚美优品。但截至记者发稿，对方并没给出相关回应。

实际上，2018年8月，聚美优品通过观看视频发放红包的方式吸引用户驻足。聚美优品将视频与红包优惠进行了强绑定，用户通过上下滑动可观看视频，观看时间达到一定量后，会自动有红包到账。彼时，北京商报记者调查时发现，单个红包的金额较为随机，平均为0.5元，少则0.01元，多则可达1元以上。

尽管单个红包的额度有限，但聚美优品鼓励用户通过长时间观看视频的方式积少成多。用户观看每个视频所获得的红包可以合并，聚美优品在规则中显示，合并红包的最高上限为20元。

然而，用户想要依靠观看视频、合并红包的方式实现最高20元的折扣，并不是一件容易的事情。多位用户向北京商报记者称，想要合并到5元，运气好的话至少要看20多个视频，如果每个视频只能进账0.01元，攒到1元都是一种奢望”。根据一位用户提供的红包信息显示，该用户观看了21个视频后获得了共计7.05元的红包，单个红包的有效期为一周。

根据看视频获得随机红包呈现的信息，红包可全场通用而且无使用门槛。有用户反映称，众多商品都无法使用红包，有些红包不到一周就失效，如果不短期内多次购买商品，观看视频获取的红包基本无处可用。

屡战屡败

聚美优品为招揽观看视频用户发放红包时，也曾尝试利用视频为电商业务导流。北京商报记者调查时发现，部分主播达人的视频右下角会附带商品的链接，用户可点击进入购买。然而从当时的直播内容来看，仅有少部分视频充当了导购的角色，而直播达人的关注量较为有限。

从事电商店铺运营的褚洁为北京商报记者解释称，视频直播可为电商短时间内引入更多的访客数量，但前提是进行直播的达人自带流量，直播期间的观看人数过万，还要关注达人的粉丝数过万。“从聚美优品当时进行的直播达人来看，多数达人的粉丝数量没有过万，这意味着直播达人提供吸引有实际交易的用户量有限。”

值得注意的是，高调进军娱乐圈的聚美优品还对综艺颇为热忱。去年9月，聚美优品投资冠名了一档网综《奇妙的食光》。这档综艺中的6位常驻嘉宾，均是来自《偶像练习生》的流量男明星，并在聚美开设了“博主号”，吸引了不少粉丝关注。其中，小鬼王琳凯、毕雯、黄明昊的“博主号”分别有34万、81万、124万位粉丝关注。

不过，参与综艺的几位流量男明星，发布作品的时间均在10—11月之间，分别发布了十余条作品，作品内容多为综艺节目期间的视频内容。此外，几位固定男嘉宾发布的视频中，鲜少推荐购买商品，这意味着为聚美优品转化

流量的作用有限。

与上述流量明星每条作品上万点赞量、数千条评论相比，聚美优品关注频道中的“博主号”聚美福利君，每条消息的点赞量一般为几百个，评论量多为几十条。与综艺男明星发布作品时的用户互动量比较，相差悬殊。

内容运营尚未成熟，视频戛然而止前，曾让聚美优品站在舞台聚光灯下的空气净化器，如今也鲜有问津。彼时，聚美优品CEO陈欧直言，空气净化器只是聚美优品切入智能家居领域的第一个品类，之后会向其他品类扩充。

北京商报记者6月24日、25日在聚美优品中搜索Reemake后发现，在售的产品有两款为Reemake Air One和Reemake智能产品。除Reemake空气净化器外，并无其他智能家居。

聚美优品的颓势不仅仅呈现在具体业务上，财报数据也有所反映。根据聚美优品发布的财报显示，公司2018年总营收为42.88亿元，同比减少26.3%。此外，聚美优品的毛利从2017年的13亿元减少至2018年的11亿元，同期毛利润占净收入的百分比由22.2%增加至25.4%。毛利率占净GMV的百分比从2017年的19.5%增加至2018年的23.7%。聚美优品在财报中解释称，2018年的毛利率较高主要归功于公司增加的其他服务，包括市场服务、移动电源共享服务和电影制作。

市场萎缩

聚美优品跨界转型的成效有限，电商业务的市场份额在逐年减少。根据Analysys易观发布的《中国网络零售B2C市场季度监测报告2018年第4季度》数据显示，聚美优品市场份额仅为0.1%。

电商巨头夹击之下，电商作为聚美优品的起家也已然式微。北京商报记者查阅聚美优品财报发现，在电商业务方

面，2016—2018年，聚美优品的活跃客户数分别为1540万、1510万、1070万；新客户数分别为900万、890万、610万。此外，在聚美优品中，回购用户产生的订单占总订单量的比重在持续下滑，2018年该数字已下降至87.9%，与2017年的90.8%相比减少了2.9个百分点。

与此同时，聚美优品线下实体店已无踪迹。2016年底，聚美在京开设的第一家聚美前门店撤出市场；2018年，王府井淘汇新天购物中心转型时，位于一层的聚美王府井店随之撤店。此后，聚美优品也没有公布开设新店的通知。

对于聚美优品跟风发展直播、视频等行为，电子商务研究中心主任曹磊分析表示，直播与拼购、分销等模式相似，这些只是平台推广引流的手段，最佳的效果应该是引导用户在平台下单。这考验平台产品的丰富度，以及整体平台体验感、物流配送、产品口碑等系统的运营。“不是只要有内容或直播就一定会有强黏性的流量”，曹磊直言。

与此同时，曹磊认为，聚美优品前期的成功离不开对品类选择和升级转型的准确把握。聚美优品选择了专注细分市场，避开与巨头、综合平台的直面竞争，且把握住消费升级，及时由团购电商转型美妆电商。上市后，聚美优品盲目进入和主营业务并无关联的领域并非明智的选择。多元转型的理想状态是跨界领域与主营业务相关联，且能够串联起形成有效的闭环，建立小型生态圈，从而形成自身的核心竞争力。不过，聚美的投资过于分散，当下应该选择适当收缩投资，瞄准有回报的项目。聚美走上下坡路，与平台曝出假货有着密切关系。如果聚美能够在正品、口碑方面重新树立形象，可以“小而美”的垂直平台存在、经营。北京商报记者王晓然 赵述评 王维祎/文 贾丛丛/漫画

