

切入库存电商 贝贝欲讲新故事

库存电商这一细分赛道，给了众多电商一飞冲天的希望。近日，贝贝集团宣布上线新平台“贝仓”，在品牌特卖的基础上增加“社交”元素。不过，在业内专家看来，非大牌的库存特卖模式，除非是产品厂商开展电商业务，否则中间商加入到流通中只会增加商品成本价格。而平台对用户的返现，也会让低价商品失去价格优势。

借社交入局

贝贝想用社交方式撬动库存电商的市场，贝贝集团旗下的新业务平台“贝仓”以社交模式销售品牌库存商品。据悉，贝仓还将在300个城市举办覆盖10万人次的销售培训，同时在全国范围内招募100名合伙人，开设1000家贝仓买手店。

北京商报记者调查发现，贝仓的注册用户需要输入邀请码才能进入到App的主页面，并购买商品或转发链接。目前，贝仓的用户分为VIP用户和普通用户。

值得注意的是，目前，贝仓的VIP用户可以发布邀请码邀请新用户，而普通

用户则不具备邀请新用户的资格。如果VIP用户能够不断邀请新用户使用贝仓，平台会给予现金奖励。

VIP用户处于贝仓“食物链”的顶端，但平台也为普通用户开通了赚钱的功能。以上述红蜻蜓西装套装为例，普通用户可以在第三方社交平台分享商品链接，消费者通过第三方社交平台购买商品后，普通用户可以获得返现。这也意味着，普通用户需要通过转发提高成交量，只有当成长值达到50（500元）才能升级为VIP会员，享受到拿货价。

实际上，贝仓对会员的“晋升”模式与当前众多会员制电商极为相似。贝仓对自己的会员制度解释为：“会员制度，需要客户一开始预付一定的金额，只要你给会员的优惠力度够足，不怕没人来。你可以为隶属于你的会员释放一定的优惠力度，比如下单满减、全年包邮、生日礼物或者年终抽大奖等。具体优惠形式可根据实际情况进行修改。”

争夺低线市场

从爱库存到好衣库，众多垂直库存电商上线；再到唯品会推出唯品仓、贝贝集团上线贝仓，库存电商竞争日益加剧。两年前，爱库存上线，先后斩获数次融资，这让库存电商这一细分行业进入到资本视野中。在接下来的两年时间里，好衣库、唯品仓、宝贝仓、抖仓、购拉拉、小蚁货仓等库存电商玩家融入市场。

如今，贝贝集团旗下的品牌库存分

销平台贝仓正式上线。这样一来，库存电商领域无疑又增加了一位重量级选手，竞争愈演愈烈。这也让垂直、细分的库存电商赛道变得更加拥挤。

贝仓入局，还被赋予了“社交”的内涵。贝贝集团董事长张良伦表示，单一平台很难满足所有群体的需求。消费者希望在贝店能看到全品类、全方位、最丰富的产品，但也有许多实体店主和代购对低价品牌货源有更多需求。在三四线城市以及乡镇市场，实体店处于离消费者最近的位置，贝仓则是专注下沉市场，赋能B端，满足终端用户的消费需求。

有业内人士分析表示，二三四线城市的高端消费占比不高，店内的大牌多为一线城市的二三线品牌，消费者对品牌识别度不高。加入社交元素，或许能在短期内为平台带去流量、交易量，但想要长期保留流量，平台所销售的产品需要具备较好的价格优势与质量优势。

库存电商平台运营差异主要体现在品控与服务上，平台应该加强供应链的管理，以及更加精细化的运营。一位电商服装品牌店主表示：“对于清库存电商，我们希望平台能帮助快速处理库存商品，不影响产品流通，不再占用企业资源；平台的价格体系不影响品牌形象和价格体系。如果平台给消费者的价格因人而异，或许会影响品牌形象”。

入门门槛较低

尽管库存电商领域吸引越来越多

的资本、玩家入局，但行业中尚未出现“巨擘”，且行业入门门槛较低。一位电商行业人士表示，目前库存电商多采用S2B2C的运营模式，行业竞争激烈，同时也有很多发挥的机遇。他认为，库存电商平台应该建立较为严格的规则，这是赢得市场的第一步。“尤其是销售商家的入驻门槛、销售分成和分销返利模式等，以此来建立平台与品牌商、分销商、用户之间的信任关系。如果平台基于社交渠道获得了足够的用户规模，就更需要通过联合品牌、完善的供应链体系为用户提供‘好’货。”

对于贝仓即将借助入驻商家布局实体店的计划，北京商业经济学会常务副会长赖阳分析表示，在布局库存电商时，“特卖仓”应该选址在部分品牌厂商所在地城市，这样平台在产品供应、发货速度上都会有优势。不过，目前市场上流通的国产品牌多为中小品牌，这些品牌的尾货想要在市场上做到超“性价比”有一定难度。

赖阳强调，社交电商拉人头的模式并不符合当下的消费需求。平台的目标应该是发展用户量，而不是增加交易额，当越来越多的用户成为商家，需要盈利的人越来越多，商品的价格也会随之增长。这样的社交模式的电商，长久发展并没有竞争力。另外，赖阳认为，销售品牌尾货还要加强对“假货”的防范，如果平台出现假货，并通过用户转发、销售，平台还将面临着知识产权侵权的风险。

北京商报记者 王维祯

· 资讯 ·

天猫仰仗10万网红带货

北京商报讯(记者 赵述评)天猫抢夺着新品资源。7月22日，天猫宣布，将在三年内吸纳10万名明星、KOL，认证“天猫新品首发官”，通过养成式红人培养计划，构建天猫新品首发的内容生态。这意味着，天猫将与网红经济结合，把触角延伸到内容平台，实现更大价值的商业变现。

内容平台推动了网红经济的价值输出，网红经济反过来又促进了内容平台的活跃度。基于粉丝经济和社群强联系下的商业模式，使得网红的价值，以及网红店铺的产品在市场上得到验证。

天猫对新品首发越发执着。此前，天猫就曾宣布一个数字，2019年将有超过5000万款新品在天猫首发。如今，天猫在手机淘宝App上的入口已经直接升级为“天猫新品”，天猫在不断强化它在新品领域的消费者心智，这也契合了当下消费升级的热点。

尼尔森近日发布的中国消费者“追新求奇”的趋势报告显示，46%的消费者表示喜欢尝试新事物，主动搜索新品牌和新产品，天猫等电商平台已成消费者尝新的主要渠道。“追新”的消费趋势，使得新品成为品牌商业绩增长的重要动能。

粉丝经济让不少电商平台上直播业务，攫取内容带来的红利。电商企业正用网红的社交平台资源和带货力，大规模地吸纳明星网红来推荐新品，最大限度挖掘电商内容化的红利。

北京商报讯(记者 赵述评)社交电商的竞逐赛一刻都没有停息，强有力的竞争者更是比比皆是。7月22日，京东将社交电商拉升至战略高度的信息不绝于耳，更有信息显示京东拼购业务将独立运营。阿里与拼多多相继独立拼购业务的讨论还在持续，京东便在此时高调入局，一场围绕社交与拼购的较量即将上演。

京东拼购的走向是连日来的焦点。先是“6·18”期间京东力推的拼够姜从内部拆分再度被热议，其后京东拼购将更名为社交电商业务部的消息搅动着行业。对此，京东相关负责人回应称，京东拼购业务已经更名为社交电商业务部，但并未透露更多的信息。

实际上，京东加码社交以及强调拼购业务的重要性早在今年初便释放了信号。早在今年2月，京东商城新成立了社交电商业务部，计划将社交电商提升到新的战略高度。京东拼购更是成为今年“6·18”期间京东收割低线市场流量的重要工具。

从去年以来的一系列动作来看，京东对拼购业务的重视度远超预期。

京东社交电商“单飞”



成立独立的拼购事业部、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞上任、计划与腾讯打造不同于主站思路的拼购产品，京东对社交与拼购的布局正急于进入深水区。为了吸引商家进驻，京东拼购今年对美妆、服饰等品类商家免收平台使用费。京东拼购更是从微信上向外延伸，成立京东拼购App。目前京东在拼购业务上已有多重入口，包括在京东App、京东微信购物、京东手Q购物、小程序以及专属的拼购App。

无论京东拼购未来将沿着何种路线发展，错过了拼购发展黄金时期的京东需要快速翻盘。当前，阿里有意将聚划算从淘宝天猫独立，拼多

多成立“秒拼”事业群，阿里与拼多多旗下的聚划算和秒拼已经“硬碰硬”，而京东在拼购乃至社交电商的布局才稍见起色。未来，京东社交电商、阿里聚划算、拼多多以及其旗下的秒拼，将仰仗背后的资源争夺下沉市场的资源，突破流量匮乏的困局。

京东以及其他电商平台重视拼购，与电商在下沉市场的渗透率息息相关。贝恩公司与凯度消费者指数早前发布的研究报告显示，一线城市，电商渗透率已经稳定在80%左右；在低线城市，预计电商渗透率增长仍将持续至少3-4年，将成为未来线上渠道的扩张引擎。