

“6·18”求新

新品竞相大促

数据显示,在“6·18”中,天猫将上线8200家新品牌,140万个首发新品,25万家商家将参与大促,其中4.4万中小商家是大促的新入。

阿里巴巴集团副总裁、天猫事业群副总裁吹雪向北京商报记者表示,天猫正在变化,除了实物零售,平台也在向文化、服务等产品进行延伸,这类备受年轻人喜爱的商品将成为未来新消费的驱动力。

据了解,今年“6·18”囊括的品牌繁多,包括爱马仕、GUCCI、La Prairie、Dior等高奢美妆,乔尔卢布松、和苑酒家等黑珍珠餐厅,新锐美食网红老饭骨、邹三和以及颐和园、三星堆等文创品牌。

在商家端,过去如服装、电器、日用百货等很多商家会参与大促,但在疫情影响下,我们发现健康、农业和新能源汽车领域的商家品牌参与的程度更为广泛和深入。”吹雪总结道。例如家居界的“网红”宜家天猫旗舰店将首次参与“6·18”,开启全国各大城市试运营。

趁着“6·18”的消费诉求集中爆发,电商平台都想分一杯羹。用户的进口消费偏好同样在变化。亚马逊中国副总裁、亚马逊海外购中国区负责人李岩川在接受北京商报记者时表示,从平台快速增长的品类来看,个人保养护理、家庭消费等相关需求增幅明显,在“6·18”期间,平台会上线美英日德的潮流单品,主会场集结的商品将达到150万。

国货角力

经历了一年多的疫情,大促的追求从国际大牌变为国货大牌,也让今年“6·18”显得耳目一新。

5月20日,京东集团副总裁林琛表示,今年“6·18”期间,京东将推出国货品牌、老字号的新款商品,并帮助1000个新品类销售额增长100%。

国货将成为“6·18”重点推出的品牌。京东集团副总裁、京东零售集团战略发展与综合支持部负责人凌星凯指出,消费者从追捧国外品牌到掀起“国潮美学”风尚,大量中国

一年一度的“6·18”拉开大幕,5月20日,京东、天猫纷纷公布“6·18”玩法。京东将于5月24日开启“6·18”大促,活动持续至6月20日。“6·18”期间将推动12万中小品牌商家销售额同比增长翻倍、230个品牌销售破亿。而天猫,除了提前预售期、百亿补贴外,在商家参与规模、商品丰富度等方面,也都格外强调求“新”。走过18年的“6·18”,早已成为各类电商企业争相竞技的场域,改变用户单一低价心智,为大促再添新鲜感,加快扶持新商家为平台注入新鲜血液,对于老玩家来说显得尤为紧迫。随着价格战的魅力式微,品牌商与电商平台也将围绕着内容、体验等软服务下苦功。



老字号和新晋国货的品牌势能迅速崛起。

经历了“一年多”的适应期,电商新手逐渐适应线上的运作节奏。电商已经为国货品牌打开了市场。国货轻食品牌鲨鱼菲特于去年4月入驻京东自营平台,今年一季度,鲨鱼菲特便完成去年全年总销售额的90%。鲨鱼菲特创始人强小明表示,品牌通过线上平台,触达了高品质的消费人群。

国货品牌也为电商平台扩容提供了助力。据悉,未来三年,京东秒杀将重点孵化100个国货品牌,同时在未来一年扶持超30个产业带,打造产地品牌,实现年增长超100%。

艾媒咨询分析师认为,经过长期的市场教育,网民电商消费习惯形成,国货商品也更多借力电商渠道流量优势触达消费者。

国货品牌进入电商渠道不止是开店,或者将产品挂在网上。老字号品牌知味观副总经理蒋平指出,随着互联网消费市场的冲击,部分老字号品牌面临倒闭的风险,通过与京东等电商平台开展合作,老字号品牌得以实现数字化转型,达成了品牌的线上快速扩张。触网不仅是增加了新销售渠道,还有电商大数据对品牌的反哺,这使得品牌降低了试错成本”。

国货、老字号触网往往要天时地利人和才行。北京商报记者了解到,北京稻香村首次接触电商是在2012年,但并没有取得良好的效果,曾因运营效果不佳而闭店。之后北京稻香村搭建了完善的供应链并进行产品研发,还用专业的部门经营,电商渠道业绩也实现翻倍增长。

多渠道借力

新兴品牌要想在用户中出圈,参与“6·18”“双11”这类系统性、规模性的大促是一个重要途径。与此同时,电商玩家们也得依靠一些新单品来为延续多年的大促寻找消费话题和新鲜感,而不是简单依靠低价、优惠券等吸睛。

更为重要的是,显而易见,当前“6·18”大促早已不是头部电商的专属场域,抖音、快手、小红书等各类新兴电商,或是商家自有的SaaS小程序布局私域渠道,均能构建自身的“6·18”玩法。伴随着电商行业的成熟和规范,商家可选择的渠道也越来越丰富。

一位涉足品牌服装的商家告诉北京商报

记者,品牌营销早已不局限于综合电商平台,而是进行差异化、全渠道布局。例如选择内容电商,那么内容方面的广告投放和策划资源也会倾斜,这主要依据不同平台的特征进行判断。”该商家说道。

行业的充分竞争,致使平台与平台间实现差异互补与合作,进一步流量共享来达到双方利益的最大化。例如亚马逊海外购与拼多多试水合作,以及与百度小程序合作,李岩川认为亚马逊海外购一直会保持着开放的心态,未来会和更多的电商、社交媒体、kol尝试合作的可能。而京东零售集团CEO徐雷在财报电话会议上也提及,京东的业务逻辑变得更开放,与抖音、快手、知乎等伙伴进行全渠道营销布局。

撕下低价标签

“6·18”或许也正加速改变“低价”这一粗暴的消费印象。头部电商试图在品牌影响力、用户购物心智和体验、平台的整体吸引力上构建起更高维度的良性循环,从而满足更多新兴消费者的需求,增强不同垂直客群的消费认同和复购。从某种层面来说,价格战虽适用于大促,但已不再是玩家们唯一的进入门槛和评判标准。

北京商报记者了解到,今年“6·18”天猫首次上新天猫榜单,包括小二榜单、热销榜和人群榜等,围绕不同的品类、客群构建商品推荐排序。不过,如何保障榜单的真实性?是否会对商家造成营销压力?吹雪对此回应称,榜单的依据除了算法,还包括该商品下所有消费者消费行为的集合,以及该商品近期消费表现。此外,榜单会常态化,但不会成为一个商业化的产品。

除了让用户减少决策成本,提升平台成交率,电商平台正在加深自身会员体系与品牌会员生态的对流。吹雪表示,“6·18”有双重身份,其一是用户通过消费转化为88VIP,未来88VIP将实现500万~600万的用户深度;其二是通过购买成为品牌会员,未来天猫会继续强化品牌会员体系。数据显示,在大促期间,超2万家品牌将向会员提供专享优惠。

北京商报记者 王维祎 何倩

叫板山姆 fudi能否玩转仓储会员制

仓储会员制商店的赛道上多了一家北京本土零售企业。5月20日,北京商报记者了解到,一家名为“fudi”的仓储式会员店近期在北京东三环南磨房地区开业,与山姆“神似”。仓储式会员店,极为考验背后的供应链搭建程度、资本能力以及整体开店水平。只有单店的“fudi”是否有存在感还是未知数,新人将在会员黏性、商品管理等方面迎接挑战。

赛道再添新玩家

付费制会员店赛道再添新玩家。一家名为“fudi”的仓储式会员店近期在北京东三环南磨房地区开业,这也是继盒马X会员店之后,又一家由本土零售企业所开设的仓储式会员店。

北京商报记者在现场看到,绿色外墙让“fudi”显得更有“网红”的气质,卖场分为四层,一楼为销售区,三、四楼为停车场,均已开放营业。二楼餐厅、儿童娱乐区暂未开放。

“fudi”相关负责人介绍,一楼卖场面积有6800平方米,分为蔬菜区、水果区、海鲜区、熟食区、零食区等多个区域,SKU有2万多种,70%以上为生鲜品类。其中,自有品牌商品占比达到了25%。不少生鲜产品都是从产地直采,当天到货当天销售。同时,“fudi”还开通了线上小程序,提供上门配送服务。

据了解,“fudi”由一家北京本土零售企业经营,属于北京尧地农业科技发展有限公司,该公司旗下还同时经营着十余家“菜鲜果美”精品社区超市。

对于此次开设会员店,“fudi”会员店联合

创始人王兴海对北京商报记者表示,“一方面能将毛利降低,另一方面通过既有的生鲜供应链资源,降低商品成本”。他表示,“fudi”经营理念是把批发市场搬到消费者身边,把毛利率控制在10%以内,生鲜产品比市面其他超市便宜20%。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,从精品生鲜超市跨越到仓储会员店模式,这也意味着菜鲜果美从前端的顾客定位到后端的供应链都会发生转型。尤其是商品的规划和供应链的管理和建设。

零售老兵首战会员店

北京商报记者在现场了解到,“fudi”的付费会员模式与山姆如出一辙。“fudi”的会员年费分为两个等级,一种为365元/年,一种为680元/年,会员还将分别获得相应等级的增值服务,包括洗牙、洗车等。未来线上商城也将开放,提供上门配送服务。

尽管是新玩家,但“fudi”并未放低姿态,会费比山姆、Costco、盒马等会员商店都要高。不过,仍然吸引了不少消费者入会。据介绍,开业第三天,会员注册数量已经超过4万。王



兴海对北京商报记者表示,今年年内还将再新开两家会员店,但位置暂时还未确定。此外,计划在3年内开设20家门店。

企业通过付费制会员的模式锁定消费者忠诚度,但同时也需要为会员提供优质的产品和独家会员权益。这也对企业的产品竞争力和供应链能力提出了更高的要求。即便是山姆、Costco这类成熟的外资会员店也在不断完善供应链体系。去年开出首家门店的盒马X会员店背靠阿里体系才有初步市场效应。与前者对比可见,尽管此前有过一定的零售经验,但在会员制的赛道上,“fudi”要走的路很长。

在零售专家胡春才看来,付费制会员商店比普通超市、精品超市经营难度要大得多。

包括商品竞争力和供应链能力以及商品开发能力。普通超市只是从供应商拿到商品销售即可,而付费制会员模式的超市则需要研究、开发商品。”同时,根据对会员的分析,再向供应商提需求,最后还要获得会员认可才能算一件成功的商品。

进入快速增长期

“作为会员制业态,企业并不靠商品盈利,利润来源主要是会员费。”胡春才继续解

释,会员制商店只有不断优化商品和服务,才能触达更多潜在目标客群。但是,坚持付费会员制零售很不容易,不仅要与会员建立密切的联系,了解会员的需求,更重要的是要能够预判消费者未来所需“如果会员续费率降低,对企业来说将是很大的打击。”

文志宏则认为,会员制超市最大的核心在于商品的管理。应该从市场、从会员的需求出发去做品类的规划和设计;会员制超市非常考验零售管理的基本功”。同时,在此基础上,往往要开发自有品牌,形成独有的有竞争力的供应链体系。这样才能在商品上形成差异化以及价格上的竞争优势。

会员制商店在国外是一种很成熟的经营模式。山姆最先带到中国市场,但初期并没有得到国内消费者的认可。期间有不少超市企业争相效仿,但纷纷以失败告终。不过,在消费升级和消费群体更替的背景下,国内市场日趋成熟,消费者对付费会员的接受程度越来越高,付费会员制零售进入成长期。

除了山姆、Costco在加速开店之外,盒马X会员店也正在加快追赶的脚步。去年10月盒马X会员店在上海开出首家门店,盒马X会员店北京首店也将于6月开业。与此同时,国内多家商超也有意推广付费制会员店。

胡春才强调,随着国内消费的升级,消费者对高品质的商品诉求越来越明显。不少企业在推广付费会员模式。不过,在国内的发展处于初级阶段,想要大量推广仍面临许多挑战。

北京商报记者 赵述评 赵驰/文并摄