

# 直播商品秒发货 商家究竟急什么

为了能让用户掏出尾款,商家和平台均绞尽脑汁。11月1日上午8点,天猫已开启付尾款和退全款的通道。然而北京商报记者发现,部分用户付完尾款还未想清楚是否要退全款时,一些商家甚至做到了秒发货。同时,短信轰炸、私下电话、微信邀请等“跪求”好评的方式也开始频繁冒头,商家轮番轰炸地催促着消费者赶紧支付尾款、赶紧下单。恨不得替用户按下支付尾款的选项,为何商家们急成这样?

## “一秒”发货

电商与快递企业宣扬了数年的“‘双11’商品提前放到前置仓,缩短发货时间”,似乎实现了,也意味着留给消费者后悔的时间少了。

11月1日上午8点左右,北京商报记者支付了一款在直播间购买的水牙线产品的尾款后,发现时隔仅1小时左右,商品已经处于发货待揽收状态。而在一些社交平台,部分网友同样感受到商家们秒发货的手速。一些网友称“凌晨付的尾款,第二天早上快递就到了,生怕我早上起来就给退货了吗?”早上10点付了尾款,下午1点就能取件了。”

过往直播间迟迟不发货的情形在今年“双11”似乎不再明显,北京商报记者在抖音参与“双11”活动的部分直播间随机下单后,发现大部分订单能做到12小时内发货。尽管用户在收到货后选择“七天无理由退款”,但直播这类鼓动式销售因带有更明显的冲动消费特征,也让部分用户吐槽“下单后还没反应过来,货已经在路上了”。

与此同时,北京商报记者还从部分用户的反馈中得知,在“双11”期间,一些中小商

家或是未刷新订单信息,或是无视用户的退款要求,以“已发货”为由拒绝了用户的退款申请。

在抖音直播间购买了一件上衣的陈女士向北京商报记者称,因为上衣长时间未发货,10月23日上午5点左右,她向商家申请退款却被拒绝。随后,物流信息显示该商品在同日晚间8点左右已揽件。为何在发货前提交了退货诉求却被驳回?为陈女士提供服务的商家对此回应称可能是退款原因未过审。

## 五花八门催尾款

“对于未发货的商品,正常来说用户提交了申请是能退款的,出现这种现象可能是信息更新不及时或是商家忘记填运单号,结果造成这样的情形。”另一位销售服饰的抖音商家向北京商报记者解释称。

无论如何,为了能让用户快点掏腰包,缩短犹豫时间,达成更多成交,商家们的策略可谓五花八门。

在“双11”期间下单的李女士表示,在10月31日晚间,她不仅收到了数条曾在淘宝上关注的店铺发来的促销短信,或是添加微信



的请求,在预售期间,一家售卖女包的商家以个人电话形式联系她希望能改动评论。“我收货后觉得包包质量一般,就打了中评,对方提出给我30元红包将这条评论删除。因为商家觉得大促期间的评论非常重要,会影响到中小店铺的后续销售。”

据了解,在10月27日,工信部召开行政指导会规范电商平台短信营销行为。会议指出,“双11”促销期间平台“默认”注册用户同意直接发送促销信息,平台商家利用平台规则漏洞发送营销短信等问题较为突出,明显侵害消费者权益。对此,会议要求平台承担起平台生态治理的主体责任。

## 抓取注意力

商家只能不断争夺消费者的注意力,并在短时间内锁定,让消费者犹豫的时间尽可能缩短。这或许能防止消费者后悔,并避免其注意力转移到竞品的池子里。“到嘴的鸭子不能飞了”是所有中小商家的想法,谁都不想辛苦博取到的注意力,反而成交在他处。在“双11”这样各路人马混杂的流量池里,中小商家多少有些焦虑,一直做着反复抓取消费者注意力的动作,转化成交易自然是越快越好。

“现在平台上的商家太多了,竞争很激

烈,平台也会以转化率衡量一家新店铺的商业价值。”上述抖音商家向北京商报记者透露,例如两家同品类的店铺,同一个商品和价格,在一场直播后,前者转化率为20%,后者转化率为50%,那么后一个商家就能获得平台未来更多的流量扶持。商家也可以去购买平台流量,通常上百元不等,但不保证转化。因此就会有中小商家选择去刷单、私下联系用户等。

如今,品牌店直播已经成为直播大军的重要组成部分,在“双11”期间,部分品牌在点淘、抖音等平台均有开设直播。为了让流量能更长时间停留,不论是点淘的“双11元宝狂欢节”,还是抖音以轻抖App吸引达人 and 用户做任务领红包,均是在抢夺用户注意力上下功夫。部分用户向北京商报记者表示,在看一些品牌或达人直播时,只要满足了观看时长,就能随机领取几块钱的优惠。这类措施主要是针对中老年群体,因为他们空余时间更多,也容易被几块钱的优惠吸引。”一位电商从业人士表示。

电商分析师鲁振旺认为,现在直播的流量成本越来越高,在直播增速变慢后,未来中小品牌会比较难,在资金实力上很难为自己砸钱引流,而大主播也只愿意卖大品牌,因此相较之下,自己搭建直播团队,或是选择多元模式的电商平台都是一个途径,小品牌也要寻找到适合自己的销售方式。

北京商报记者 何倩



扫码观看视频

## 注册新商标 蜜雪冰城留后手?

“雪王”正在加速完善自身的“冰雪版图”。11月1日,北京商报记者从天眼查了解到,蜜雪冰城股份有限公司申请注册“蜜雪商学”MXIB”多个商标,其商标的国际分类涉及广告销售、教育娱乐、网站服务等,当前商标状态均为申请中。

对此,北京商报记者向蜜雪冰城进行了求证,蜜雪冰城相关负责人表示,蜜雪冰城自2015年将原有的培训体系扩充为商学院,由于如今相关规定不能使用“商学院”,本次注册商标是将此前注册的“两岸商学院”改为“蜜雪商学”,并重新设计商标LOGO,进行注册。

## 规范品牌加盟机制

北京商报记者从蜜雪冰城方面了解到,蜜雪商学院主要是用于对加盟商和员工进行培训管理,除对新签约的客户进行为期12天的理论和实操培训,还负责老客户的复训。

根据蜜雪商学院的培训流程,所有加盟商签约加盟后,必须参加蜜雪冰城总部统一组织的为期12天的线下培训。另外,蜜雪商学院还包括食品安全、运营管理、企业文化和价值观、职业技能等培训内容。此外,在内训方面,该学院设有基础员工的课程、中层管理课程和高层管理系列课程。

由此可见,蜜雪冰城建立蜜雪商学院似乎是为了更好地规范品牌加盟机制,降低品牌发展中可能存在的风险。

比起注册新商标,近一段时间以来,更引人注意的是其在资本市场动作不断。据河南证监局披露,蜜雪冰城拟在A股市场首次公开发行股票并上市,已于9月30日在河南证监局进行辅导备案。相关资料显示,10月13日广东汇茶餐饮管理有限公司(以下简称“广东汇茶”)发生工商变更,注册资金由500万元增至617.28万元,新增股东为蜜雪冰城旗下的雪王投资有限责任公司(以下简称“雪王



投资”)。

早些时候,茶百道、茶颜悦色也传出上市消息。继奈雪“抢跑”之后,茶饮行业的上市竞赛已经拉开帷幕。据央广网信息,目前蜜雪冰城的年收入突破65亿元,利润超过8亿元。蜜雪冰城能打下今天的这片江山,离不开它的加盟模式。在喜茶、奈雪的直营店模式下,各门店的地租、人员、材料等费用均由公司承担,蜜雪冰城则通过加盟模式将上述成本转移到加盟商身上。

## 扩张加速的风险

事实上,开放加盟是不少品牌在扩张布局时选择的方式之一,在能够迅速占据市场的同时也存在很多风险。尤其是茶饮品牌,由于加盟管理不规范易引发食安问题。

今年9月底,茶饮品牌茶百道被曝出使用过期原料,并更换材料标签等。为此,茶百道在召开媒体沟通交流会时称,由于加盟门店未能严格遵守规范,使用了部分劣质变质水果,存在门店卫生问题,已对该门店进行合同解约处理。此前,包括蜜雪冰城在内的其他品牌,曾因加盟店被曝出食安问题而广受关注。

对于门店扩张速度较快、且在上市路上的蜜雪冰城而言,如何对门店进行更加严格规范的管理,的确是重中之重,也是能否良性发展的关键。

北京商业经济学会副会长赖阳在接受北京商报记者采访时曾表示,品牌开放加盟店实际上面临着挑战。一方面,加盟者对市场有着一定的判断,若在选择加盟后不能进行持续盈利,则选择退出的可能性较大,一旦加盟商连续退出,将对品牌的资金链造成较大影响,从而产生很大的生存压力。另一方面,对于品牌来说,对加盟店的管理将成为挑战,对直营店与加盟店的管理应同等严格,一旦加盟店出现食品安全、卫生隐患等问题,将对品牌造成很大的负面影响。

在业内人士看来,无论是如今的商标注册还是今年7月底开始相继成立大咖国际企业管理有限公司、重庆雪王农业有限公司、雪王投资有限责任公司,开设首家体验店等,蜜雪冰城近期在品牌建设、产品创新以及体系完善上动作不断。一方面是品牌发展到当前阶段,需要不断去适应市场、持续创新,不断扩大自己的版图。另一方面,也是为上市做准备。

艾媒咨询数据显示,2019年,全国新式茶饮市场规模为2044.8亿元,到2021年预计市场规模将达2795亿元。从上新频率到供应链,再到流量争夺,茶饮品牌展开了全方位竞争,新式茶饮依然是一个值得期待的品种。而眼下各家竞争的焦点,除了消费者的眼球,还有资本市场的青睐。

北京商报记者 赵述评 张天元

## Market focus

### “双11”别放飞: 网购“四类”药品要实名登记

一年一度的“双11”网络集中促销大幕已经拉开,各种玩法层出不穷,但不少“消费陷阱”也可能随之产生。网购“四类”药品也要实名登记、严禁篡改或者隐匿交易信息、网络直播加强管理……11月1日,北京市市场监管局网站发布消息称,“双11”网络促销活动在即,为引导电商企业进一步规范网络促销行为,保护消费者合法权益,北京市市场监管局等15个部门近日联合召开规范“双11”网络集中促销活动行政指导座谈会,京东、阿里、美团等14家重点电子商务平台企业参会。

据了解,会上,各部门要求,电子商务平台应开展信息发布审核和实时巡查,加强网络直播营销信息内容及商品内容管理。强化网上有害信息清理整治,做好违禁违法物品清查,加强网络攻击入侵防范,扎实推进反诈骗宣传防范。全面自查自纠短信营销行为,及时处置网络安全威胁,保障个人信息数据安全。维护支付市场公平竞争秩序,严禁篡改或者隐匿交易信息,开展商户风险排查,加强可疑交易的监测。

在网红经济、全民带货的当下,直播乱象也频频发生,加强直播营销内容监管势在必行。近期北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会联合组织体验调查人员开展了直播带货消费体验调查活动,结果显示,在100个直播带货体验样本中,有33个涉嫌存在违法违规问题。例如淘宝“瘦身女王郑多燕”直播间、小红书“秀倩生活馆”直播间等17个样本涉嫌虚假夸大宣传;抖音“韩兆导演(条子哥)”直播间等2个样本涉嫌价格误导。

每逢大促,“骚扰短信”都是消费者摆脱不掉的痛。随着“双11”的临近,电商平台、商家营销短信扰民问题也愈加明显。10月27日,工信部便发布消息称,已召开规范电商平台“双11”短信营销行为行政指导会,规范电商平台短信营销“扰民”行为。

彼时,会议要求,电商平台要立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信;相关基础电信企业和短信息服务企业要立即完善管理制度和技术手段,加强短信端口接入管理,规范短信签名使用,不得接入违规租转资源,不得扩大签名使用范围等。

北京市市场监管局也提到,要严格落实网购“四类”药品实名制登记要求,针对网售特殊药品(含疫苗)、处方药等加强平台的管理,切实规范网络售药行为,加强配送人员防疫管理。

疫情期间,药店更要发挥“哨点”监测作用,主治发热、咳嗽、乏力等症状的退烧、止咳、抗病毒、抗生“四类”药品,在药店已经不能随便购买了。不久前,北京市药品监督管理局副局长王福义介绍,北京升级药店疫情防控措施要求,进一步梳理“四类”药品清单,全面指导药店销售工作。北京市药监局下发含小柴胡颗粒、秋梨润肺膏、炎可宁片等645种“四类”药品参考目录,要求全市药店根据实际经营品种情况,建立“四类药品”店内销售清单,施行“一店一清单”,并加强对从业人员培训,确保每名店员熟悉目录、熟知清单、熟练登记和上报信息。

北京商报综合报道