责编 赵述评 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

没“羊毛”的“双11”

价格到底是高是低,似乎成了“双11”的一个迷雾。北京商报记者连续数日对比各家平台的价格发现,相较于日常大促,“双11”或许失去了绝对的价格优势。流量成本日渐走高,用价格换取流量的方式已经行不通了。外加日常促销常态化,“低价”不再是集中大促的核心杀手锏。

范思蓝恩派克服(货号204119)

11月1日 淘宝旗舰店优惠后价格:589元/件 京东旗舰店优惠后价格:518元/件

11月11日 淘宝优惠后价格:589元/件 京东优惠后价格:505元/件

FARMACY法沫溪卸妆膏

11月11日

淘宝旗舰店(100ml+40ml)优惠后售价:228元

抖音旗舰店(100ml+50ml)优惠后售价:218元

真的划算吗

想在“双11”大“薅”一笔的小王(化名),万万没想到自己成了“羊毛”。小王告诉北京商报记者,他在淘宝一家名叫Pet Inn Here的狗粮店购买了一款渴望牌狗粮,各种满减优惠抵扣后,花费了850元。然而,小王翻阅2个月前的购买记录,却发现同一家店、相同牌子、相同重量的狗粮,价格却只要665元。“为什么‘双11’比平时还贵?”小王十分疑惑。

北京商报记者询问了上述店铺客服,客服人员则表示,“价格都是根据品牌方控价调整的,优惠也都是不定时,随时都会截止”。11月8日,记者查询该店铺内与小王所购买的同品牌、同重量的狗粮,价格显示依旧为850元。

遇到同样困惑的消费者不在少数,“12点前特意下了一单,然后发现活动还更贵,客服解释是价格波动”“这家店今年‘双11’狗粮价格比以往大促贵了好多好多啊”……社交媒体上消费者关于Pet Inn Here家狗粮“双11”价格更贵的吐槽此起彼伏。

“‘双11’价格比平时还贵”的讨论从“双11”预售期开始就有了。北京商报记者在小红书中看到,吐槽“双11”价格的帖子不胜其数,商品类别从服装到食品,且多数配有前后价格对比截图。

即便是以价格诱人著称的头部主播直播间,“不划算”的声音依旧此起彼伏。网友提供的信息显示,今年“双11”在李佳琦直播间内购买了一款蕉内内裤(三条装),原价118元,直播间到手价84元。然而同款内裤在今年“6·18”期间的李佳琦直播间,到手价却只要58.46元。随后北京商报记者向上述网友核实了购买记录,“‘6·18’的时候蕉内可以跨店满减,‘双11’竟然不可以,没想到价差如此之大”,该网友表示。

对于蕉内产品价格为何不参加满减,以及“双11”价格高于“6·18”的原因,北京商报记者联系了蕉内品牌方,但截至发稿暂未收到回复。

渠道玩法繁多

单一平台内,不同时期的价差已经让消费者焦头烂额;不同平台之间眼花缭乱的凑单、优惠玩法,几乎在劝退想要下单的消费者。货比三家都嫌麻烦的年轻人们,如今想不亏,还需“货比三个平台”,甚至还要反复计算。

消费者小李为了买一件派克服,就拿着计算器在各个平台之间反复对比价格。他在范思蓝恩淘宝旗舰店看中了一款派克服,11月1日0-2点活动期间,如果购买3件冬装专区产品,该款派克服参考价格为每件589元。京东范思蓝恩旗舰店在同一时间,如果购买3件冬装产品,优惠算下来同款派克服每件则只需518元。反复计算价差后,小李又不想“硬”凑单,直接放弃了购买。

北京商报记者对比发现,上述派克服在不同平台中的打折算法是各有各的招数。淘宝是2件8.2折、3件8折,京东则是2件7.5折、3件7折,再加上不同平台提供的满减等活动不同,价格自然就产生了差异。想要获得实惠的消费者,苦于在各个平台的玩法中不断周旋。

对于同一品牌在不同电商平台上各不相同的优惠力度,范思蓝恩品牌方则表示,“运营的活动是不一样的,但都是一个仓库发货,产品质量没区别”。

如今,短视频平台的电商业务异军突起,也在稀释淘宝在“双11”期间的价格优势。以FARMACY法沫溪为例,抖音海外旗舰店的一款100ml+50ml的卸妆膏,经满减活动后售价218元。同款卸妆膏在天猫海外旗舰店的“双11”预售到手价则为228元,规格则换成了买100ml赠送40ml小样。另一款蜂蜜面膜,在正装产品与赠品均一致的情况下,FARMACY天猫海外旗舰店也比抖音FARMACY法沫溪海外旗舰店价格高10元。

平台之间不同价格、不同玩法,正消耗着消费者对“双11”的热情,哪家价格更划算成了个不确定的事情。用价格优势换取消费者信任和黏性的电商平台,或许早已经意识到了自己正逐渐失去该项技能。各家电商均在绞尽脑汁挽留消费者,不停地营造促销氛围。

低价早已≠流量

有八年电商运营经验的从业人士文先生向北京商报记者揭开了“双11”价格比平时还贵的原因。“店铺的自播现在十分日常化,导致商家的优惠能力会分散到日常,所以很难保证在大促当天出现全年最低价了。”

“加之每个品牌在不同阶段的销售目标和计划有所不同,业绩未达预期的时候就有可能会采用加大优惠力度的方式吸引消费者。”站在消费者角度,多年来“双11”价格应该是全年最合适的这件事,已经成为多年来形成的共识,“如果发现还不如平时优惠,体验感自然会大打折扣”。文先生表示。

中消协也于近日指出,“双11”是商家历时多年打造的“促销节”,线上线下市场笼罩在“巨惠特卖”“全年最低”“限时抢购”“爆款秒杀”的宣传迷雾当中,给消费者形成“买到就是赚到”的心理预期。但实际上,消协组织多年的价格监测和消费者投诉显示,一些商家“双11”促销价格未必真实惠,有的商家使用的是“先涨后降”的套路,有的商家设置各种花式“买赠”,但实际到手价格与平时并无差别。

此外,对于部分产品“双11”期间在各个渠道到手价格不尽相同的现象,文先生解释到,“现在各大平台都参与了‘双11’,当渠道复杂、每个渠道的玩法又不同时,整个控价体系就很难统一了”。

文先生进一步强调,抖音这类短视频平台,近几年手握流量优势,一些商家为了获得流量,也有可能会给出低于其他平台的价格吸引消费者,“但现在抖音的流量成本也在走高,未来各平台之间的流量、价格还是会趋于平衡”。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,“随着电子商务的发展逐步进入瓶颈期,流量资源的稀缺性变得越来越明显,流量持有方待价而沽的趋势也会越来越明显,所以流量成本将会逐步走高,而商家希望用压低价格的方式得到更多流量也将变得更为困难”。由于电商产品比价成本基本为零,单品利润已经没有多大的降价空间,各个平台的商品价格会进一步趋同,流量成本也将逐步趋同,平台也需要从其他方向找到利润来源点,重构平台价值。

北京工商大学教授洪涛指出,随着人们的消费水平的提高,便宜已经不是消费者的首选,但依然保持着期待。商家“先提后降”的促销方式被明令禁止,品牌与平台围绕价格做文章的机会越来越少。面对上述情况,“‘双11’购物节要更上一个台阶,否则,就必然是在价格的怪圈里转圈”。洪涛说到。

北京商报不等式调查组

“墨茉点心局”们扎堆入京 从网红到经典还有多道槛

地域性网红烘焙品牌开始瞄准高线市场。近日,北京商报记者走访发现,网红烘焙品牌墨茉点心局、虎头局渣打饼行已开始在北京筹备门店,前者甚至在热门商圈一口气筹备了7家门店。这些网红烘焙品牌对布局一线市场表现得跃跃欲试。虽然说这些新锐烘焙品牌在当地有一定知名度且备受资本青睐,但是从网红品牌变为抗打的经典品牌,要迈过诸多门槛:产品口味与消费习惯的契合度,商业模式和盈利能力的可复制性充满太多变数。

走出“大本营”

墨茉点心局的进京计划提上日程。北京商报记者走访了位于东直门的北京来福士购物中心,发现墨茉点心局门店正在装修。围挡上标注着“北京,墨茉来了,瞧好了您嘞!”的字样,另一侧则是“十二月开业敬请期待”。

除了来福士店,在合生汇、朝阳大悦城、西单大悦城、富力广场等,北京商报记者均看到了正在装修的墨茉点心局门店。大众点评显示,目前北京共有7家墨茉点心局,均处于尚未开业的状态。从选址来看,墨茉点心局以年轻、家庭亲子客群较多的商圈为主。北京富力广场购物中心相关工作人员表示,墨茉点心局富力广场店将于12月底开业。

初入京城,墨茉点心局拿出了核心产品。墨茉点心局北京来福士店的围挡画着Top5产品,例如鲜乳咖啡麻薯、鲜乳提子麻薯、彩虹蛋爆浆麻薯、超级芝士脆以及脆皮泡芙。从产品种类来看,这些产品与湖南地区门店的产品基本一致。定价方面,大众点评显示墨茉点心局长沙门店人均在20-30元左右,上述几款产品价格与长沙门店一致。

关于墨茉点心局的布局规划和北京地区门店具体开业时间,北京商报记者联系到墨茉点心局,其相关工作人员表示,暂时还未接到具体通知,后续会以官方公众号和微博的形式发送相关推文。并称北京地区门店均为直营店,产品价格与其他城市相同。

靠资本撑腰

新锐地域网红烘焙品牌的疯狂输出,不止墨茉点心局一家,同为长沙品牌的虎头局渣打饼行自走出长沙后开始布局全国市场。

虎头局渣打饼行官方微博显示,北京首店将于11月12日正式营业。北京商报记者在华熙LIVE·五棵松中看到,虎头局渣打饼行门店正在装修中,围挡上有着“吾虎在北京即将登场”的字样,并同样列举了最受欢迎的四样产品。

更早之前,从南京起家的烘焙品牌泸溪河桃酥,于2020年7月在北京开出首家门店,目前已在北京、上海、广州等一二线城市布局了多家门店。

这些新锐的网红烘焙品牌,之所以能快速从起家之地走向全国市场,与其背后的资本支持有着千丝万缕的关系。天眼查显示,墨茉点心局已经获得5轮融资,最近一次更是获得数亿元人民币的融资。虎头局渣打饼行已完成了A轮融资。纵观全行业,公开资料显示,2021年1-9月,烘焙食品行业投资事件多达22起,投资金额达到57亿元。

“由于墨茉点心局得到了资本的支持,使得该品牌具备此番‘大手笔’布局的能力。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,墨茉点心局目前备受资本关注,获得不少融资,且估值也较高,通过布局北京、上海等城市,占领国内市场制高点之后,能够更好地向全国发展和布局。

文志宏认为,墨茉点心局在北京连开7家门店,能够为品牌带来较好的联动效应,但由于是首次进京开店,会面临一些经营风险。

在业内人士看来,目前烘焙行业区域品牌较多,仍是一个有品类无品牌的阶段,这也促使一些新锐品牌涌现。如今包括墨茉点心局在内的新烘焙品牌,在产品定位上更年轻化、零食化,备受年轻消费者关注,正是这一特点吸引资本端不断注入新力量。另外,疫情加速了行业洗牌,也给一些品牌提供了入驻的机会。

急于摸索商业模式

作为新式烘焙品牌,墨茉点心局、虎头局渣打饼行等在“出生地”已有一定品牌光环,但在二三线城市开店的打法和一线城市存在较大差异:不仅需要面对其他外来品牌的竞争,而且还要与已经长期扎根在此领域的“原住民”PK,且房租、用工成本也相对较高。

品牌营销专家李兴敏指出,部分受资本驱动的品牌更注重品牌规模。当品牌达到一定规模后,部分流量会转为粉丝,之后才会思考如何盈利。对于正处于探索阶段的品牌来说,仅凭一家门店的经营情况难以产生说服力,多家分布在不同区域、层次甚至面向不同消费者的门店更具备分析价值。只有对多家不同环境下门店的生存状况进行分析,才能有充足的数据探索商业模式。

“品牌在发展的过程中需回归行业的根本。”李兴敏表示,“在口味、品质、食安问题上下足功夫。在制造出招牌产品后,还要根据不同城市的特点进行标准化的口味调整,使消费者对于品牌产生统一认知的同时,顾及到各个区域的差异。”

文志宏认为,新式烘焙作为烘焙品类中的细分市场,与许多传统的烘焙品牌存在体验感、品牌定位与消费人群方面的差异。初入北京的新品牌,需要更好地理解北京市场,了解当地消费者的消费模式,以此来调整品牌营销方式。

北京商报记者 赵述评 张天元/文并摄