

下场电商自营 美团虽迟但到



流行的美团电商正挑战新局面。3月14日,北京商报记者发现,美团电商已为自营品牌开设了独立入口,经营范围包括食品、家居等,此外还增加了“全球购”频道,把种草社区“珍箱”升级成“逛逛”。不难发现,美团正加速实物电商布局。

从2013年收购商品类团购网站猫眼网,到2016年不再对购物频道进行推广,再到近两年对电商业务步步为营。这在百度、腾讯身上也曾出现,也从一定程度上反映出电商对互联网企业的吸引力。面对万亿级的电商市场,作为后来者的美团电商,如何有机会分得一杯羹?

曾经历试错

自营+第三方B2C、外加全球购和种草社区,从布局上来看美团电商的生态越来越丰富,但过程并非一蹴而就,中间经历了不少试错。

以团购起家的美团,最初从生活服务类产品入手,后在主营O2O业务的基础上,增加了实物电商业务。在美团早期阶段,在实物电商赛道最有代表性的布局是2013年收购商品类团购网站猫眼网,此举当时被认为是美团要让实物电商和O2O业务齐头并进的标志。但在2016年,美团宣布将不再对购物频道进行推广,原商品交易团队将调整至外卖配送事业群孵化新业务,未来美团将继续战略聚焦O2O生活服务平台。

直到2021年,美团对实物电商才又进行了一系列尝试,比如在美团App下方开设了实物电商入口,推出独立App团好货(后更名为“美团好货”)、测试微信小程序“美团小店”等。

作为硬币的另一面,美团电商具备一些优势,比如,比较成熟的物流配送体系,这对于电商业务的最后一环而言至关重要。对于资本市场来说,电商能够快速拓展美团的营收规模,进一步转化团购和外卖业务积累的用户流量,基于零售的电商场景还可以不断优化迭代现有的系统能力,现有的物流体系也能进一步得到升级。长期看,美团可以通过和品牌商甚至厂商协同,提高利润空间。”前京东新通路战略负责人、电商物流行业专家孟奇这样认为。

陈涛也强调了协同效应,他直言:“美团的核心业务餐饮到店业务、社区电商业务美团优选和美团电商的用户大概率是重叠的,都有高频的消费需求,美团可以把它们协同起来。每个企业发展都有阶段性目标,现在美团再度拾起实物电商,说明美团的核心主业已经十分稳定,有精力去拓展新的赛道了。”

但相比于几家头部电商平台而言,美团电商仍然有差距,且美团电商在玩法上与其他平台大同小异,如何实现差异化发展至关重要。陈涛直言:“不一定拿现有的平台做目标,以大为全为目标,美团基于自身的用户和主业优势做差异化也不错。”

北京商报记者 魏蔚

亲自下场做自营电商

美团用户近日多了一种选择:自营商品。北京商报记者发现,美团好货主页中间显著位置,增加了“自营品牌”频道,用户点击进入会显示“美团电商旗下自有品牌”,类目包括食品、家居、餐具、养生等。该页面用大幅推荐的是一款美团好货食品官方旗舰店的炒菜煎烤肠,该店铺标注了“自营”二字,显示商品数量87个。店铺客服告诉北京商报记者:“我们与多个快递合作,大部分情况是从杭州发货”。

美团好货主页的推荐商品信息流中,也能看到不少标注有“自营”的商品。自营品牌在美团App中的电商板块,也已拥有独立的入口。

在用户层面,对自营与否则有不同的认知。一位用户向北京商报记者直言:“我主要看有没有喜欢的商品,在美团买东西时,没注意过是不是自营”。另一位用户认为:“我觉得自营商品的质量更有保证,如果是同一款商品,我肯定选自营的”。

“和第三方B2C模式相比,自营B2C意味着平台要投入更多的人力、财力资源,要在选品、物流、售后等环节深入下去,美团新增自营模式,是为了满足那部分对商品质量和售后有更高要求的需求。而且电商企业的发展,是自营和第三方B2C模式融合的过程,目前没有哪家会把自己框在自营或第三方B2C模式里,因为企业需要满足不同客户的需要”,易观分析品牌零售行业高级分析师陈涛告诉北京商报记者。

热门赛道也不落下

除了自营商品,跨境电商作为最为热门的一条细分电商赛道,美团也不例外参与其中。目前美团好货和美团App电商板块都已新增了“全球购”频道,所售商品包括美妆、护肤、香水、奶粉等。

北京商报记者随机点击一款香水链接,页面显示该商品由鼎欣美妆海外旗舰店销售,发货过程是:从欧洲采购发至国内保税仓,再发货给顾客。点击全球购频道的店铺详情,可查询经营执照,信息包括公司名称、注册地址、经营范围等。

美团正在完善的另一个板块是种草业务“逛逛”,该业务和自营电商业务一样,入口出

现在美团好货首页中部。据了解,这个业务是由美团种草功能“珍箱”升级而来,主打“分享好东西,发现好生活”,用户可以发布图文或视频类的种草笔记,分享自己的好物清单和开箱体验各类视频内容,逛逛亦支持用户添加美团上可购的商品链接。北京商报记者体验发现,目前逛逛并未对内容分享者有门槛要求,不过较其他内容种草社区,美团逛逛的种草内容和内容分享者规模还有不小差异。

一位头部创作平台博主向媒体透露:“近期在他们的交流群里,有人正在招募美团电商的内容创作者,招募对象包括B站、小红书、抖音和快手等平台的作者”。不过截至北京商报记者发稿,美团相关人士并未确认这是否是官方行为,也未就会否对创作者进行激励作出回应。

Focus

卖点低俗包装擦边 食品营销不能无底线

低俗恶搞、色情包装,无底线食品营销正在悄然接近未成年人。北京商报记者注意到,在线上线下,不少网红食品及相关产品有着仿真低俗的包装、色情擦边的宣传语,部分产品甚至专门瞄准未成年人销售。针对上述现象,市场监管总局、教育部、公安部三部门近日发布通知,要重点加强校园及校园周边等区域食品安全日常监管和抽检监测,严厉查处面向未成年人的无底线营销食品。

未成年人往往缺乏足够的辨识力,且好奇心强、喜欢模仿,如果缺乏正确的引导,很容易被误导,影响身体健康、学业和社会交往。创新创意可以为之,但打“擦边球”危害未成年人身心健康的行为除之务尽。

食品暗藏低俗恶搞

近日,北京商报记者走访调查发现,目前在线上线下的零食店铺中,存在诸多以低俗恶搞、无底线营销为主打卖点的食品。

在某平台“遇见最美的你ing”店铺里,一款棉花糖产品图打着大大的“可以吃的姨妈巾”宣传语,棉花糖的包装也故意做成与卫生巾、避孕套类似;孔小姐的零食店内售卖着一款“猪饲料”零食,包装写着“母猪养颜配合饲料”,还附有“食槽”容器;搞

“笑堂”店内的一款恶搞糖果做成药瓶型包装,并贴着“脑残片”“发情散”等标签;“巧艺萌DIY手工巧克力”店内的巧克力做成了仿真比基尼内衣等形状……

有消费者在评论区表示,此类商品给人一种稀奇感,多是买来向身边朋友开玩笑“调剂生活”。但也有网友表示,好好的零食做成难以下咽的样子,不忍直视。

2021年,有网友指出三只松鼠的“约辣”辣条等零食产品包装设计成避孕套样式,宣传海报的设计与文案写着“羞羞来一片”,充满了性暗示内容。北京商报记者注

意到,该辣条产品于2016年推出,目前三只松鼠官方旗舰店内已无该产品。

而在线下,一些商品也存在低俗擦边的宣传。如一些餐饮店提供的避孕套形状包装的薄荷糖、外卖商家附送的类似避孕套包装的一次性塑料手套等,围绕在我们身边的无底线营销现象并不少。

盯准未成年人

对于低俗恶搞的营销,成年人尚有分辨能力,但一些产品正在瞄准未成年人。有的商家在产品名称中特意点出“开学季”“儿童”等字眼,有的甚至标出“恶搞老师”等用途;某些商家还特意将这些商品备注“保密发货”,让收货方家长一时难以察觉。

面向未成年人的低俗营销手段层出不穷。据媒体此前报道,深圳的张女士在14岁儿子的床头储物盒里发现了一堆疑似“计生用品”的盒子,仔细一看里面装的竟是一种“恶搞糖果”。

北京商报记者注意到,市面上低俗营销产品多为三无产品,许多食品的包装与商品介绍中并无厂家、配料表、合格证、保质期等相关信息,令消费者十分担忧其食品安全问题。

同时,无底线营销行为也或有违反我国相关规定。我国《广告法》第三条规定了

“广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求”。第九条规定“产品不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚;不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”。

“网红产品虽小,潜藏的危害却不容小觑。这些无底线营销产品利用了未成年人发育期格外敏感的神经,用低俗、色情的包装来吸引眼球,使未成年人盲目跟风消费。未成年人往往缺乏足够的辨识力,且好奇心强、喜欢模仿,如果缺乏正确的引导,很容易被误导,因此这些销售商往往会把此类产品盯准在未成年人市场。”中国青年剧作家导演向凯表示。

在经济独立学家、财经评论员王赤坤看来,儿童用品市场是社会发催生出的一个新的细分行业,消费需求增加迅速,但相关法律法规还尚未跟上,导致商家违法成本低,乱象频生。

监管力度加强

事实上,相关部门也正加紧开展对无底线营销食品的相关工作。今年1月,市场监管总局、教育部、公安部三部门联合印发《关于开展面向未成年人无底线营销食品专项治理工作的通知》(以下简称《通知》),要重点加强校园及校园周边等区域食品安

全日常监管和抽检监测,严厉查处面向未成年人的无底线营销食品。

《通知》要求,全面落实食品生产经营主体责任。督促校园及周边的食品经营者进行全面自查,严禁采购、贮存和销售包装或标签标识具有色情、暴力、不良诱导形式或内容危害未成年人身心健康的食品,一旦发现立刻下架处理。

在线上销售平台方面,《通知》明确了电子商务平台落实网经营者资质核验登记义务,以无底线营销用语及行为为监测审查重点,及时清理相关宣传用语和违法广告。

《通知》还表示,要持续加大对学生食品安全与营养健康知识的宣传教育力度,倡导学生养成健康的饮食习惯和消费理念,彻底杜绝以食品名义宣传软色情、低俗信息等有违公序良俗的擦边球行为。

向凯认为,杜绝此类无底线营销,首先要“从娃娃抓起”,以引导性的教育,包括学校开展的思想道德教育等,从源头上引导未成年人形成正确的价值观念。家长、商家和有关部门应“多管齐下”,整治儿童食品用品市场。

王赤坤称,随着监管力度加强,相关法律法规逐渐完善,低俗包装、色情营销等面向未成年人的无底线营销等行业乱象将渐渐减少。

北京商报记者 白杨 张函