

蜜芽断臂App 母婴电商褪色

线下门店业务离场还不到两年,蜜芽又将停止App运营。近日,北京商报记者从蜜芽官网获悉,蜜芽将于9月10日停止App服务。母婴电商的豪言壮语犹在耳,但抵不过各时期新秀的冲击力,早期要面对带资进场的综合电商,后期要迎战短视频与内容平台的争夺……这些劲敌一直都在,母婴电商却没有建好护城河。十年间,曾被资本捧红的赛道为何高光褪色如此之快?

9月10日关闭App

“自有品牌的商品可以在小程序买,但商家的商品已经不能在蜜芽App上购买了。”一位蜜芽App的工作人员向北京商报记者表示。

根据蜜芽的公告,蜜芽将于9月10日停止App服务,而保留的微信小程序则着力推广其自有品牌“兔头妈妈”。关闭App后,蜜芽将继续在微信有赞小程序为用户服务,会员依然可以享受购物体验。

在蜜芽微信小程序上,北京商报记者浏览发现,除了美赞臣、爱他美等少量品牌,蜜芽正在力推早在2017年就上线的自有品牌“兔头妈妈”,包括洗护、尿裤湿巾等品类。显而易见,蜜芽已将业务重心转移至自有品牌。

那么,在关闭App后,下一步蜜芽将如何规划“兔头妈妈”的发展?是否还会延伸出其他自有品牌?对此,截至发稿,蜜芽相关负责人未向北京商报记者回应。

实际上,蜜芽消失的业务还有门店。在放弃App前,蜜芽还于2020年底密集关闭自营的线下店蜜芽乐园和收购的悠游堂直营门店。

放眼母婴电商领域,与蜜芽同期的学员们纷纷在寻求出路,但也有从业者的处境让人唏嘘。例如,宝宝树主要股东Startree仍在与

潜在卖方商讨交易事宜;贝贝网不仅无法打开主站,还拖欠着大量供应商的货款未缴清。

曾几何时,利润空间、用户黏性、人口增速等是母婴电商企业的利润立足点,也是资本看好的关键点之一。据天眼查资料显示,在2017年之前,蜜芽共获得5轮融资,且有3轮发生在2014年。在2015年,蜜芽的融资金额高达1.5亿美元。

母婴电商贝贝网、宝宝树、宝贝格子等也在同期策马狂奔。据天眼查资料,在2013-2016年,贝贝网获得数亿美元融资,而背靠阿里的宝宝树在2016年融资超过了30亿元,并在2018年登陆港交所。

垂类优势被各方蚕食

幸运转瞬即逝,电商的高歌猛进碰到了南墙。2019年,蜜芽身陷涉嫌传销的质疑中,而贝贝网在2020年3月被曝出大面积裁员,并在2021年相继关闭贝店、贝仓和贝省。

从外部环境来看,行业变动、巨头竞争对母婴电商造成了一定冲击。北京商报记者了解到,在2016年,受新规《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》影响,一些价格较低、处于免税额内的进口母婴用品、食品、保健品等,在政策调整后需要缴纳11.9%的税。

母婴电商成本抬升的同时,巨头也在加速整合资源。2019年,阿里以20亿美元收购网



易考拉。京东、抖音也于近几年相继补齐国际业务。巨头高调入局还带来了更多的资金,对母婴这种垂类电商的挤压极为明显。

“母婴是大电商重点布局的品类,如果仅仅卖商品,跟大平台竞争很难有优势,蜜芽关闭App是必然的。”电商分析师鲁振旺表示。

除了进口优势品类关注度减弱,母婴电商曾依托于生育内容形成的用户社交黏性壁垒也受到小红书、抖音、快手等内容平台的挑战。北京商报记者在抖音搜索发现,部分母婴博主如年糕妈妈、——妈妈等不仅积累了可观的粉丝量,还建立了相应的粉丝群来维系粉丝活跃。这些后起之秀的确具有竞争力。

视频平台的流量聚合能力以及自带的社交属性,与母婴人群的诉求颇为契合,无形中争夺母婴垂直电商的客群注意力。尽管母婴电商也对社交情有独钟,甚至建立了众多社交圈子,但是与主播相比,前者还是少了点能稳固妈妈人群的魅力。

如果再将短视频平台、内容分享平台与

母婴电商的流量逻辑相比较,前者属于上升期,流量就像“利滚利”一样呈指数级增长,能辅助平台内的商家获取新客群。母婴电商更为垂直,流量较为封闭,需要更多手段不断从外界寻求新流量,能够为其提供外力的独立平台较为有限。

或许当初母婴电商尝试的社交裂变足以证明其在绞尽脑汁寻找外力。母婴电商纷纷采取社交裂变或新开平台的方式来谋求短期内将用户体量做大。2017-2019年,贝贝网上线了SaaS开店平台贝店、品牌特卖平台贝仓和导购返利平台贝省。而蜜芽的Plus会员体系则是以拉人头分级奖励的方式扩张会员数量。

做品牌和做平台不是一个赛道

当下,即便是三孩政策带来的利好,也没能让母婴电商翻盘。2021年5月31日,三孩政策施行,但对于主要客群源自一线市场的母

婴电商来讲,并未收割到新红利。一位母婴电商从业者向北京商报记者坦言,三孩政策出台后,愿意生三孩的用户主要集中在下沉市场,一线城市新生儿的出生率已经不如过往。

基于种种,留给母婴电商的可扩展空间越发有限。眼下,品牌化成了蜜芽断臂求生后的“稻草”。

正如蜜芽公告所说,将保留的微信小程序则着力推广其自有品牌“兔头妈妈”。从创立自有品牌到如今的保留举措“兔头妈妈”算得上是蜜芽在意且拿得出手的业务,据《中国企业家》报道,2021年时,蜜芽创始人刘楠将蜜芽和“兔头妈妈”在董事会层面做了拆分,成为两家完全独立的公司。为了适应品牌转型,在产品研发、供应链层面,刘楠也在亲力亲为。

然而,在业内人士眼中,做平台和做品牌是两套逻辑。对于蜜芽来说,做品牌是一条退路,但是不是一条好路就不好说了。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅向北京商报记者指出,做产品意味着对接工厂,跟进品控,要与各种各样的品牌商竞争。比如做奶粉,要和君乐宝、飞鹤等企业竞争,整个运营思路、服务模式等都不同,需要企业改变组织结构、人才结构,要大换血,目前来看也鲜有成功的案例。

鲁振旺则认为,各个品牌在母婴赛道的争夺已经持续很多年,相对比较成熟。大众对奶粉、纸尿裤等品牌的认知度越来越高;就算新产品在抖音上有一定销量,也不代表这个品牌一定会成功”。

在鲁振旺看来,平台转型做品牌的难度依然很大,只能说蜜芽的团队对母婴有一定了解,但这不足以运营一个品牌。品牌背后涉及营销体系、供应链各环节,对于蜜芽来说是一个新领域。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡

