

海外需求缩减 下半年跨境电商变阵

各有侧重 本地化不轻松

最近,速卖通向外传递出发力品牌的信号。据了解,国内知名时尚品牌Urban Revivo、ONLY和eifini伊芙丽已入驻速卖通,广州时尚品牌占比超过两成。

在一位资深跨境电商商家看来,速卖通开始着力商品侧,一定程度上和市场扩展遇阻有关。“速卖通主要做俄罗斯市场,很像海外版淘宝。虽然欧洲用户消费水平高,但是看重商品品牌,所以速卖通很难深入欧洲。”该跨境电商商家表示。

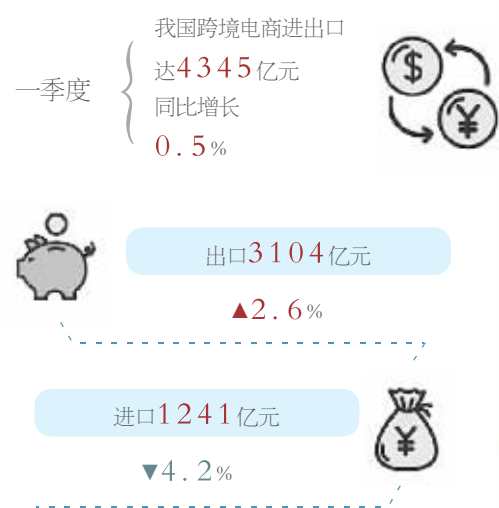
较之在阿里海外业务中冉冉升起的Lazada,速卖通在欧洲等市场的本地探索似乎不太尽如人意。据《晚点LatePost》报道称,蒋凡负责阿里巴巴海外数字商业板块后,将跨境业务相关的所有团队统一到速卖通,交由原淘宝行业负责人张凯夫统一管理。由Lazada统一主导全球各市场的本地化电商运营。相应的,部分速卖通在欧洲的本地化团队已经转给了Lazada。

另据媒体报道,扩张欧洲市场的Lazada主要做欧洲本土供应商,与速卖通销售来自中国商家的智能手机配件、服装较为不同。

这也预示着速卖通将侧重于中国商家的跨境业务,而Lazada则发挥海外本土运营优势。上述电商商家向北京商报记者提及,事实上本土化是海外业务扩张很大的难点,涉及到不同国家居民的消费水平、营商环境、风俗习惯等,需要企业加大本地团队投入。

不仅仅是阿里体系内的平台在拓展海外市场时面临诸多难题,众多出海企业都面临着不同的困难。上文提及的跨境电商商家举例称,顺丰在美国没有品牌印象,很难与UPS等竞争,只能在尾派等环节与当地企业合作;TikTok在海外发展迅速,但目前也仅拓展了英国和东南亚市场;菜鸟频繁布局跨境,主要也是与各类物流商合作搭载资源。同行既是合作又是竞争关系。”他强调称。

眼下,企业出海的压力有增无减。7月31日,北京商报记者走访发现,较之去年,今年上半年海外需求有所收缩,流量越发昂贵,行业竞争更为激烈。商家既要摸索新流量来源,承受更长维度的流量回报期,还得随时应对疫情突发性影响,及时调度物流资源并尽可能降低成本。当前,“必须在品牌力和本地化上做更精细的运营”成为多个跨境电商企业和商家的共识。



面对陌生的海外环境,为了能顺利出海,企业往往采取抱团的态度。以抖音来说,资料显示,2021年时,其便是入股跨境物流商福建纵腾网络有限公司(以下简称“纵腾集团”)、中东物流公司iMile来补齐物流短板。

“TikTok包裹量起速很快,但较之国内,目前海外用户直播消费的购物习惯还未养成,TikTok配套的海外算法数据系统还有待完善。”纵腾集团副总裁李聪表示。据了解,纵腾集团成立于2009年,总部位于中国深圳,在境外拥有87座仓储和中转枢纽,仓储总面积超过100万平方米。

流量越来越贵 物流互相压价

“和去年相比,今年我们的业务只能说稳住了。”在“潮起钱塘·数字丝路”第六届全

球跨境电商峰会上,一位跨境电商独立站商家向北京商报记者坦言,从北美市场的销售反馈来看,公司的宠物销售有所下滑,而儿童家居保持了稳定。“现在流量越来越贵,我们也摸索着从社群等渠道来寻找流量。”他强调称。

在店匠科技华东大区总经理刘倩看来,眼下除了Facebook流量变现越发昂贵外,国内商家在3C、蓝牙耳机、服饰等类目的选品、创品上也变得很“卷”。不仅如此,随着疫情慢慢好转,国外线下很多商超重新开业,对过去的线上需求进行了分流。资料显示,店匠科技(Shoplazza)是一家全球化的Shopping Cart SaaS公司,为独立站卖家提供DTC业务、品牌策略等服务。

一组海关总署公布的初步测算数据显示,一季度,我国跨境电商进出口达43.45亿

元,同比增长0.5%。其中出口31.04亿元,增长2.6%;进口12.41亿元,下降4.2%。

电商出口增速放缓,导致部分物流商的经营压力进一步增强。“一些商家为了发货,会从华东转移到华南来寻求物流资源,因为华南的物流渠道多样性和航班频次、时效都有优势。但总体来看,商家们的发货需求在收缩,我对接的有些商家已经去新疆等地旅游去了。”一位物流商透露称;“为了吸引客户,物流企业之间也在压价格。加上疫情影响,今年行情不如去年。”

眼下,部分商家仍处于有货难发的焦虑中。“我们主做婚纱产品,销往东南亚市场。婚礼本就是重社交的场景,疫情对生意影响很大。”一位安徽的商家向北京商报记者表示;“若是转移到其他市场,对当地完全不了解。若是接入跨境电商,又对平台规则不熟悉。”

红利减弱 投放回报期延长

为了迎合商家需求,也为了寻求自身盈利增量,据了解,敦煌网、有赞等企业也在设法将国内的相似经验复制于海外业务中,包括为大量中国商家提供SaaS平台,并连接海外网红达人、新平台资源来扩展私域流量等。

“在6月时我们上线了一款Flash模板,主要来帮助店铺承接移动端渠道的流量。”刘倩向北京商报记者表示,在当前的市场环境下,除了Facebook,商家还应该了解更多渠道如谷歌、Instagram等,以长线 and 全域来布局。“像谷歌这类长线流量,投放出效果的时效可能会在3-6个月,如果流量要有更高效的回报,时间跨度可能是1-2年。”

李聪认为,受通胀影响,国外对中国出口的日用品需求有所下滑,去年出口较好是因海外的零售商在大量补库存,所以今年海外零售商的库存都很高,下订单比较保守,而海运成本从去年的3000美元上涨到今年的8000美元,也推高了他们的成本。今年扩张海外仓的面积应该不多,甚至会有收缩。”

李聪进一步判断道,流量红利在短期可能不会再显现明显作用,商家需要精耕细作品牌和供应链,得苦练基本功。

“商家需要摆脱原有的单纯跟卖或者是低价的运营思路,要真正做差异化和品质化产品。这需要从供应链端、营销端、运营端进行整体调整和改造。”新蛋中国区市场总监陈博表示。

复杂且波动的海外环境也让投资方更为看重企业的生态能力。“近两年基于宏观经济形势对整个跨境电商市场的影响,我们的投资方向会有微调,例如现在会更关注拥有整个服务生态的企业。现在海外的生态环境变化速度越来越快,一波较有能力的企业也被筛选出来。当前,在公司早期,我们会很看重复合型人才团队,意味着团队既要对外市场很敏感,也要清楚了解国内市场的优势。”盈动资本合伙人蒋舜强称。北京商报记者 何倩

试水自选称重 上市前老乡鸡找寻盈利点

上市路上,老乡鸡免不了要摸索点新业务。近日,老乡鸡在上海开出新店,提供定价份菜之余新增了自助称重的菜品。从业内竞争对手的操作方式来看,设置自选称重的门店,或许是老乡鸡改善营收的一种方式。自选称重售卖形式能提升消费者选购的灵活性,也为门店增加了盈利的可能性,但前期要解决对客流把握不准产生损耗的问题,长期则要找到跑赢同行的差异化优势。

试水自选称重

老乡鸡“变了”,在上海开出自选称重店。这家新门店外观和其他门店一样采用“白绿”配色,门头上的“全国1000多家快餐店”依旧显眼。不过,该门店的就餐模式与其他门店略有不同,除了自选区有已经摆好的份菜外,还设有自选称重区,消费者可在该区域夹取菜品后,统一称重付款。

菜品方面,家常菜仍是主打品类。自选区提供肥西老母鸡汤、梅菜扣肉、金汤酸菜鱼等份菜产品,自选称重区则提供西红柿鸡蛋、土豆片等30余款家常菜。售价方面,份菜的价格与其他老乡鸡门店基本相同,例如招牌鸡汤售价为16元,而称重菜品为2.98元/两,售价位于同样提供自选称重菜品的大米先生和焦耳食堂之间。

由于刚开业不久,该门店目前仅支持到店用餐。据门店工作人员表示,门店营业时间不长,还未登陆老乡鸡点单小程序或是外卖和点评等第三方平台,目前仅支持到店点餐。同时,门店每天售卖的菜品也会有所调整。由于门店位于园区内,周边上班族较多,周末相对菜品较少。

实际上,去年便有消费者在社交平台表示,老乡鸡安徽合肥一门店推出了以称重形式售卖的素菜,似乎是在提前“试水”自选称重的售卖

形式。

关于老乡鸡的未来发展规划,北京商报记者联系到老乡鸡,截至发稿未得到回应。

据了解,老乡鸡第一家快餐店肥西老母鸡2003年10月在合肥开业,以安徽地方品种肥西老母鸡为主要原料,招牌菜品为“肥西老母鸡汤”,于2012年正式改名为老乡鸡。今年5月,老乡鸡正式提交招股说明书,拟在沪市主板上市。

探索新盈利点

在上市路上,老乡鸡改变门店模式或许对其提升自身盈利有所帮助。快餐品牌选择自选称重的“玩法”改善业绩,行业内已有案例可参考。以另一准备上市的中式快餐品牌乡村基为例,旗下品牌大米先生就采用了在店内部分区域设置自选称重的方式。

数据显示,大米先生2019-2021年餐厅经营收入分别为11.78亿元、11.68亿元和22.25亿元,分别占总餐厅经营所得收入的36.3%、37.1%和48.2%,呈逐年递增趋势。尤其是今年前5个月,大米先生的餐厅经营收入达到9.16亿元,占乡村基总餐厅经营收入的51.1%,超过了餐厅经营收入为8.75亿元的乡村基品牌。

“自选称重的售卖形式能够降低表面客单价,有利于消费者自主选择并确定就餐费用,从而吸引更多客群。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,老乡鸡尝试不同门店模式与其准备上市也有一定关联。若探索出盈利能力较强的单店模型,则意味着企业能够在资本助力下快速扩张,进而吸引资本市场,这也是企业多动作不断探索新场景新体验的目的。

从宣布走出“安徽大本营”布局全国到如今准备IPO上市,从自选份菜到自选称重,老乡鸡可以说是不停在“折腾”。对于一个地方品牌而言,无论是隔空喊话艺人岳云鹏代言,还是推出贴合年轻消费群体的门店场景和茶饮产品,均

是希望向连锁化和规模化高效发展。从资本端来看,抑或是努力讲好故事。

正如老乡鸡招股书所言,扩张和创新是其提升盈利的方式之一。招股书显示,老乡鸡的市场定位为以华东为大本营,向其他地区扩张并布局全国市场,不断提升规模与市场占有率。同时,老乡鸡还通过业务和产品创新,满足不同消费场景的需求,以此来提升盈利能力。

初期会产生耗损

近年来,自选称重的模式备受瞩目,也有很多餐饮品牌去尝试。虽然自主选餐、计重结算的形式能够吸引更多消费群体,同时也作为门店场景的创新。但是,火热的另一面也有很多运营不景气的案例。例如,以称重结算起家的焦耳食堂如今也出现大量关店的现象。

对于老乡鸡而言,不断创新探索固然是其维持活力的重要方式,例如尝试自选称重的售卖形式,但还需在产品品质、门店规模和盈利能力上做功课,通过差异化布局从而放大自身优势。

“自选称重售卖形式的定价经过了严格测算,并考虑了各项成本,具有一定的优势。”但是伍岱麒也提醒:运营初期,自选称重售卖形式会因对客流把握不准确而产生损耗。

资深连锁产业专家文志宏认为,自选称重的售卖形式为消费者提供了更多选择。相较于整份售卖的菜品,消费者可以自己决定夹取的分量,在选择上更加灵活。此种模式的定价取决于消费者的认可度,若定价合理且销量可观,便会为门店带来较好的盈利。这样一来,老乡鸡未来可能会逐步在其他门店中复制此种模式。

文志宏表示,对于老乡鸡来说,除了创新之外,保持持续的扩张也尤为重要。与此同时,老乡鸡还需探索如何在进入新的市场后快速、持续实现盈利。北京商报记者 赵述评 张天元

2022中国家居品牌大会在京落幕

北京商报讯(记者 孔文雯)7月31日,由西街传媒主办,中国经济传媒协会、全国工商联家具装饰业商会指导,优居研究院战略合作,创意传媒承办的2022第六届中国家居品牌大会在京落幕,按照严格标准甄选的2021-2022中国家居十大优选品牌“36个榜单和“2021-2022中国家居十大质量黑榜”,在大会上一一揭晓。

本届大会主题为“大考当前,品牌为王”。世界知名品牌可口可乐前总裁伍德瑞夫曾说过:“如果一场大火一夜之间烧光了可口可乐全世界的工厂,那么第二天银行就会排队给它贷款,可口可乐会迅速重新崛起。”品牌意味着强大的抗打击力和经得起检验的品质。

本次大会公开发布了“2021-2022中国家居十大优选品牌”36个榜单,囊括了平台类、家具类、建材类、供应链&交付类、创新类各个家居细分领域,它们构成了2021-2022年度里36个家居细分领域运营与服务表现优秀的十个代表品牌矩阵。本次大会还公开发布了“2021-2022中国家居十大质量黑榜”,它们分别是兔宝宝、科顺股份、三雄极光、华润漆、宜家家居、高仪、欧泰卫浴、创运工贸、金佰鑫&合家利、科裕智能锁和光明园迪。

北京商报社社长助理、西街传媒总经理王海岩作为主办机构领导为大会致辞时表示:“创新是北京商报一直坚持的精神,中国家居品牌大会是北京商报的重要独立IP,延续了这种创新精神,希望这些创新能给家居行业带去更多的正能量,推进家居行业的企业进步和品牌发展。”

“中国家居品牌大会今年进行到第六届,我见证了其中的三届,可以说是亲历了它的发展与成熟。”中国经济传媒协会会长赵健为大会致辞时表示,这是一场非常有品质、有价值、有颜值的盛会,不仅梳理发布家居行业每个年度最值得向消费者推荐的品牌,也公开曝光一些质量欠佳、服务不好的企业,可以说充分体现了北京商报作为一个重要的财经媒体肩负的品牌传播、舆论监督的双重职能。

居然之家董事长、全国工商联家具装饰业商会会长汪林朋作为指导机构领导在大会上致辞并表示:“中国家居品牌大会给致力于品牌建设的企业家提供学习、交流、合作的机会,从而推动构建优质家居消费品牌集群,助力家居企业改善与提升质量、服务,这对家居行业和广大消费者来说,都是非常有意义的事”。

为进一步研讨发展方略、展现创新思维,2022第六届中国家居品牌大会特别嵌入两场峰会——“TOP10中国家居品牌峰会”,这个峰会是过去举办了五届的J20中国家居领袖峰会的升级版,分别以“大考当前的对策”和“品牌为王的攻略”为题,碰撞当前推动企业发展的新灵感,探寻打造品牌影响力的新思路。

“希望中国家居品牌大会能持续不断地将经营好、服务优、创新多的品牌推向市场,推给消费者,也激励更多家居企业重视品牌、打造品牌,让品牌成为推动企业长远发展的强大动力。”汪林朋如此呼吁中国家居品牌大会与家居行业共同推动品牌成长。