

义乌电商“保供”应变

义乌的电商生意因疫情被迫按下了暂停键。8月14日,多位义乌商家向北京商报记者表示,生产与发货的确遇到了难题,尤其是秋季新品和圣诞节商品的生产骤然承压,为此公司调整了经营节奏。尽管事发突然,但部分商家已尝试将一些货物提前送至其余城市的转运中心。眼下,物流企业以有效的防疫措施确保各环节可控,电商平台也对商家发货时效进行宽限和豁免。一场供应链的保障行动正在进行。



新增病例的赤岸镇、城西街道解除静默管理,按照低风险区(防范区)落实管理措施,以镇街为单位进行闭环管理。

与此同时,从8月14日零时起,义乌对福田街道、后宅街道、江东街道、北苑街道、稠江街道、稠城街道、廿三里街道、佛堂镇、苏溪镇、上溪镇、义亭镇、大陈镇继续实施静默管理,以镇街为单位连续7天无社会面新增病例后,再调整为低风险区(防范区)管理。

身处“世界小商品之都”和“快递重镇”,眼下任何防疫政策的细微变化都牵动着义乌商家们的目光。国家邮政局数据显示,今年1-7月,金华(义乌)市快递业务量达64.7亿件,位居全国榜首。

然而,一场疫情打乱了商家们的物流节奏。义乌邮管局公布的一组数据显示,义乌日均发出的快递业务量约3000万件,8月3日当天,义乌出港快件量超过2600万件。8月4日,义乌派件量共160万件,其中30万件受封控影响派件受阻。

北京商报记者了解到,目前顺丰、极兔速递等义乌网点已暂停收派服务。

货物提前跨城转运

在义乌实施全域静默管理之前,部分商家已经提前将部分货物转移到金华转运中心发货。但变化太快,仍让人措手不及,发出的货量也只是杯水车薪。”主做袜子品类的商家李先生(化名)向北京商报记者坦言称,9、10月是秋装生产的旺季,销量能占到公司全年销售额的五成以上,但工厂、物流因疫情管控暂停运营后,当前只能根据防疫政策变化进行动态调整。

在外贸业务方面,李先生还指出,由于今年欧美市场需求较为疲软,义乌疫情对公司订单影响较小。但对于制作圣诞节产品的商家来说,按照物流周期,9月底通常就需要向海外市场发货,将商品提前备货到海外仓,但现在生产暂停,且不知何时能解封,因此压力不小。

为了缓解商家们的焦虑,部分跨境电商和物流企业也提前采取措施来调度资源,尽可能减轻发货梗阻。逸四方义乌分公司经理张阳向北京商报记者表示,公司在第一时间办理了浙江省重点物资运输车辆通行证,进

行跨城市转运,8月11日将义乌仓的货物转运到杭州口岸,8月12日将一部分货物送至上海转运中心,目前义乌已经没有滞留货。

据了解,截至8月12日,金华市办理浙江省重点物资运输车辆通行证“累计达2212张,并建立了保供车辆卡口对接机制,来保障保供车辆及时顺利入市开展物资保供工作。8月11日当天,义乌邮政管理局发放176张通行证,各大快递公司前期滞留的220万个快递包裹送出义乌,发往全国。

“正常来说,公司在义乌日均订单能达万单左右,自实施静默管理以来,业务受到一定影响,何时解封开始揽收,我们会按照政府的安排落实。”张阳说道。

而据速卖通相关负责人介绍,义乌优选仓位于金华市内靠近义乌行政区边缘的位置,不在本次静默区,目前出入库均正常,包裹将改送至杭州分拨中心。对于原本使用义乌跨境分拨中心的商家,如果仓库不在静默区,可改发至杭州分拨中心。商家可在包裹备注“跨城帮扶”字样,确保包裹被快速处理。

同时,针对义乌疫情,拼多多、淘宝、京

东、Shopee等多家电商平台于近日发布了相应的商家发货时效宽限和豁免政策。

供应链提升韧性

再次面对城市的静默管控,物流企业也显得更为从容。经历上海疫情后,公司已经不再手足无措。”申通副总裁秦磊向北京商报记者表示,当前申通已经总结了一套行之有效的防疫经验,包括让员工集中居住、定期做24小时核酸、铺消毒毯等等。义乌的网点体量较大、运营成熟,有着较强的抗压和生存能力,相信随着疫情缓解,货量会快速反弹。”他强调道。

不仅如此,秦磊进一步指出,由于快递企业一些大型转运中心包裹周转日均百万量级,一旦出现停摆局面,损失也将上百万计,还会引发口碑受损、货物赔偿等一系列问题,因此企业会更重视疫情防控,不断提升和沉淀防疫能力。

“在防疫封控期间,快递企业收转运派的服务环节是可控的。同时,企业将持续在细节上下功夫,比如改善员工居住卫生条件等。”秦磊说道。

圆通副总裁相峰向北京商报记者建议称,应急物资如蔬菜、食品等可在原产地进行分拣,做好装车配置,这样能为目的地的志愿者减轻繁重的卸车和分拣工作,从而提升防疫工作的效率。

可以说,每一次疫情封控,企业也从中汲取诸多经验。在8月12日举行的2022中国物流企业夏季峰会上,万科物流发展有限公司东北区域总经理王峰认为,在特殊时期,客户布局结构将发生重建,仓储分布将由全国集中转向区域分散,来应对区域性管控。从市场变化来看,全球供应链将向分布式、韧性和数字化方向转变,未来会着力构建立体多式联运,提升供应链效能。北京商报记者 何倩

网点暂停收派

“目前全体员工居家办公,生产和发货处于暂停状态,公司现阶段主要是处理客户订单的发货问题。”一位义乌日用品厂商向北京商报记者表示,由于9月将迎来开学旺季,学生文具用品的采购量会增多,此外,一些秋冬产品如粘毛器、泡脚桶和收纳盒也在生产中。

该厂商说道:“3天静默期对订单影响比较小,进货商也不会转移去其他工厂,但如果封控时间延长,就很难说了。”

金华市政府新闻办举行的新冠肺炎疫情疫情防控工作新闻发布会显示,自8月11日零时义乌实施临时性全域静默管理3天的措施后,8月14日零时起,义乌将对已连续7天无社会面

爱马仕的配货生意经

一辆爱马仕自行车卖出汽车的价格还被告知“售罄”。8月14日,就这辆售价16.5万元的自行车,爱马仕客服向北京商报记者表示:“无库存不意味着售罄,可能是本身就缺货”。无论如何,爱马仕发售这样产品的勇气似乎都与其“配货”才能买到包的机制脱不开关系。业内人士指出,爱马仕此举可获得更多销售和利润,也可以增加品牌话题属性取得更多曝光量。

价格远超公路自行车

爱马仕一辆售价16.5万元的自行车在上海售罄的消息引起了广大消费者的注意。8月14日,爱马仕客服向北京商报记者表示,北京、上海无库存不意味着售罄,有可能是本身就缺货。

这已经不是爱马仕第一次卖自行车了。早在2013年,爱马仕曾推出过两款名为“Le Fleur”和“Le Fleur sportif”的城市运动自行车,售价约合7万元人民币;今年7月,爱马仕也曾推出过木制车架的Odyssee Terre自行车,售价为23600美元,约合15.8万元人民币。

曾经默默无闻的代步工具自行车,如今早已变得“高端大气上档次”。不只爱马仕,LV、Chanel、Gucci等奢侈品品牌均曾推出过限量版自行车。相较于骑一次只要1.5元的共享单车,16.5万元的自行车不免令人咋舌。但实际上,近年来中国自行车市场也在不断走向高端化。参与骑行活动多年的消费者小李向北京商报记者表示:“比如说公路车圈子里的人,买3、4万一辆自行车的都只是刚入门,玩一段时间再换车基本都会在5万元以上,所以看到爱马仕卖十多万一辆也不觉得很夸张”。

《2021年中国运动自行车调查报告》显示,2021年,购车预算在8001-15000元这一价格区间的消费者占比最多,达到27.88%。

“配货”减轻销售压力

在这辆16.5万元的自行车引发众议之时,不少消费者都提出疑问:“这车到底都卖给谁了?”上海消费者张女士向北京商报记者表示,“我是不会买的,但我有‘土豪’朋友买了,不过人家也不是为了骑,只是配货的常规操作”。

爱马仕最新财报显示,2022年上半年,爱马仕成衣销售额为14.58亿欧元,同比增长35.9%;“配货”热门品类丝绸与纺织品销售额3.72亿欧元,同比增长29%。爱马仕之所以能够做到包括时装产品的全品类库存最小化,与其著名的配货制度有一定关系。

“品牌门店购买爱马仕手袋必须拥有足够额度的消费记录,并搭配购买一定比例的其他品类产品,这早就是市场‘潜规则’了,一般配货比例要达到1:1,Birkin、Kelly这样的稀缺款包配货比例更高。”一位奢侈品行业从业者表示:“而且越是低性价比的产品配货价值越高,就如这辆自行车。”

售价14万元的地球仪、5000多元的勺子、3.6万元的风车……北京商报记者在社交平台中看到,爱马仕被消费者吐槽是“奇葩”的配货单品比比皆是。但即便被吐槽,消费者们依旧会为其买单。

不论发售怎样的产品,都会有消费者为了品牌的核心热门产品买单,这自然会为爱马仕更多“勇气”。但在业内人士看来,爱马仕发售自行车的原因也并非如此简单。要客研究院院长周婷认为:“爱马仕此举的原因在于

为了适应市场需求

奢侈品触达的领域正在与日俱增,最为明显的领域就是户外运动。爱马仕与路易威登曾不约而同地进入过滑板领域。路易威登在与潮牌Supreme联名发售的滑板成为爆品后,又推出了品牌单独花纹的滑板;爱马仕则在2022春夏时装周秀场上亮相了一款“滑板包”,将滑板板面融入了单肩包的设计之中。据天猫国际公布的数据,自今年以来,平台进口滑板品类的销售额同比增长了三位数。

在户外运动市场逐渐打开之际,奢侈品向这个领域投去“橄榄枝”也不难理解。周婷认为,入局户外领域可以让爱马仕们覆盖更多客户群体,而运动领域高端客户群体庞大,且消费能力强。同时,也有利于品牌价值最大化,获得更多销售和利润,发现新增长点,增加客户广度和宽度。”

王鹏则认为,奢侈品不断尝试新赛道也是为了适应市场需求的变化。在充分竞争的市场当中,不存在强制买卖。特定的消费群体对这些品牌具有极高的认可度,未来品牌也会不时推出具有强烈日常功能导向的商品。

但多样化的尝试对于本身定位清晰的奢侈品们来说,也并非没有风险。“入局新领域也有可能影响品牌形象,模糊品牌定位,让客户品牌认知不清晰,降低品牌形象。也有可能增加供应链压力,如果贴牌会减轻供应链压力,但是会增加品控难度”,周婷认为。北京商报记者 雷雨威

西街观察 Xijie observation

16.5万的自行车 还是便宜了”

张绪旺

16.5万元的自行车,对于普通消费者来说太贵了,但对于爱马仕的目标群体,可能刚刚好。倘若看齐奢侈品的品牌定位,甚至可以说这样的价格太便宜了。

奢侈品消费是否需要接受道德审查,个中争议可能比爱马仕、香奈儿的年龄还要悠久。合法合规的标尺之下,讨厌30万元包包的消费者,会讨厌天价的自行车;喜欢百万名表的消费者,有追逐上万元麻将牌的权利。

对于大多数消费者:“吃瓜”伴随着无感,才是奢侈品作为茶余饭后谈资的日常——上帝的归上帝,凯撒的归凯撒。

但爱马仕、天价、自行车,三个关键词组合在一起,值得深思的并非奢侈品价值本身,而是消费情绪错位映射的商业模式不对等。

长久以来,爱马仕等奢侈品最大的诟病就是配货制——一种捆绑销售方式,奢侈品都有自己的畅销产品,顾客购买热销款之前,必须先购买一些配件杂物,达到一定金额才能获得热销款的购买资格。

从这个角度,天价自行车,实用性不足尴尬性有余,又不是爱马仕主力产品,作为更高价畅销品的配货倒显得对号入座。

这样看,16.5万元爱马仕自行车,算是把品牌意图写在了明面上。对比之下,5000元的抱枕、上万元的金别针,甚至不防水的雨伞和不能游泳的泳衣,又

充斥了什么?示好、戏谑,抑或嘲弄?奢侈品消费并非刚需市场,但奢侈品企业与大众消费品企业的经营目标并无二致,要规模要利润要更多的购买力。

如果说奢侈品追逐利润,只谈品牌溢价,爱马仕自行车大可以卖得更贵。事实却是,越来越多的奢侈品在走相反的路,用低于主力区间的价格,附着于常规认知外的货品。几十万的包包不稀奇,上万元的曲别针挺抢眼,越来越多的反常识,呈现的效果却不错,怪异与流量并存,质疑和业绩齐飞。

因此,争议性消费,普遍有个怪现象,企业拿暧昧的价格撩拨顾客:并非遥不可及,却也费点钱包。企业心机满满,消费者心痒不已,在价值的模棱两可、价格的机会难得和尝鲜的跃跃欲试中,承担不起后果才可怕。面对奢侈品,大多数消费者还是那句话:勤观察慎下单,量力而行。

有意思的是,爱马仕此番操作,只是掀开了自行车消费新局面的一角。奢侈品是一类话题,车圈潮流是另一类话题。从死飞、山地车到公路车,产业价值伴随着产品价格水涨船高,近期频频有报道称,一万一辆公路自行车卖断货,最顶级玩家出手十余万不再稀奇。

连共享单车都涨价了的当下,夹杂着圈层文化和运动时尚,自行车消费“奢侈”一把,不是什么罪过,就是小心被割了韭菜。