

垂直电商夹缝求生

退场尽在意料中

9月21日,北京商报记者注意到,宝贝格子微信小程序“格物说”发布公告称,平台于7月1日零点进行系统升级改版。然而在浏览时,记者却发现,不仅页面没有变化,且已经无法点击下单。

据了解,格物说是宝贝格子于2021年1月孵化的业务。在首页,其不仅推出了0.01元新用户拼团活动,还包括1元学好课、限时购列表、拉新送优惠券、签到领现等入口来拉升用户注册量和活跃度。

事实上,在格物说上线不久后,还获得过用户的一阵追捧。彼时,宝贝格子相关负责人就曾向记者提及平台“上线3天,新增用户数增长迅猛,累计销售额成倍增长”。然而,眼下这些内容都已经停止了更新,活动促销也暂停在“6·18”。不仅如此,上线一年多以来,这个新业务的具体表现也未曾出现在宝贝格子的财报中。

而宝贝格子主站目前还能下单,但显得颇为冷清,距离上一次应用版本更新已经过去9个月。“宝贝格子还能正常购买,但因为收件地疫情影响,时效已无法保证。”一位客服人员向北京商报记者表示。

借格物说来谋求私域流量,打造成拉新揽客的营销利器,宝贝格子显然碰了壁。

一位母婴行业从业者向北京商报记者表示,格物说的市场知名度不高,退场也在意料之中:“虽然母婴赛道的社交黏性较强,但各个电商平台在母婴赛道上的争夺已经持续很多年,宝贝格子布局格物说的时间相对较晚,想要在红海市场里打开竞争局面就很难了”。

在蜜芽关闭主站后,又一家母婴跨境电商关闭了业务线。近日,北京商报记者发现,宝贝格子布局的微信小程序“格物说”已经无法正常使用了。不仅如此,宝贝格子还计划在今年扩展中医母婴线下门店。营收净利双下滑叠加用户增幅疲软,中医母婴咨询能成为宝贝格子的增长点吗?增加商品品类能否找到新出路?垂直电商如何转型才能突破困局?

扩展增值服务寻出路?

为了挽回颓势,北京商报记者了解到,2022年,宝贝格子将拓展“中医母婴精养”项目,与长春中医药大学团队合作拓展全国线下门店。这也意味着,其在生育问诊领域将再开辟中医母婴赛道,面对的客群也会更为小众。

至于宝贝格子为何要在今年发展该项目,会怎样与线下门店相结合,对此,宝贝格子相关负责人未向北京商报记者做出回应。

实际上,无论是从母婴跨境类目扩围全品类,引入孕产医院、孕产瑜伽、育儿嫂等延伸服务,还是开线下门店或游乐场,母婴电商将触角越伸越长,均是为构建完整的育儿消费周期,从而强化用户留存,提升复购率,增加更多盈利来源。

不过,对于母婴电商提供的增值服务,消费者买单也需要时间。“对于母婴方面的专业服务选择我还是比较谨慎的,一般会选择在

市场中已经有一些知名度和口碑的品牌。”消费者刘女士向北京商报记者表示。

从今年的半年报来看,宝贝格子过得较为局促。2022年上半年,营收同比下滑52.93%,为1.6亿元;净利润达1171.1万元,同比下降38.11%。在具体业务上,商品销售与服务收入也双双下滑,分别下跌46.07%和71.68%。同时,经营活动产生的现金流量净额为601万元,相比去年同期的1927万元减少68.81%。

在财报中,宝贝格子将上述表现归因于疫情影响。然而,从用户端维度,宝贝格子注册

用户数量增速已经大幅放缓,自2020年的42%一路下跌。在2021年,宝贝格子注册用户为1453万,同比增速仅为14%。

小而美敌不过大巨头

“不管是品类还是供应链方面,垂直电商所触及的广度和深度都无法和头部综合电商平台相比,仅仅提供商品是无法找到出路的。”电商分析师鲁振旺认为。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营也表示认同。他认为,一般来说,电

子商务交易的转化率、GMV和利润率与平台的SKU数量成正比,与平台的品类丰富程度成正比,因此垂直电商“小而美”的发展路径很难与大平台竞争。

母婴虽是消费刚需,却也是各家电商的必争之地。在资金、用户体量雄厚的综合电商面前,垂直电商若未拥有独具特色的商品和服务,往往难以招架巨头的攻势。正如如今阿里、京东均铺设了天猫智能母婴室和京东母婴生活馆。

垂直电商由于对细分赛道深耕的特性,常常标榜更专业、更贴心的服务,但实际上却忽略了消费者最基本的消费体验。当垂直电商无法为用户带来比综合类电商更好的服务体验时(包括价格、品类、配送、售后等),其转型的过程往往会演变为没有支点的盲目扩张。

今年,除了母婴电商,洋码头、考拉海购、蘑菇街等平台仍在各自的赛道中挣扎。7月1日,母婴电商蜜芽宣布关闭主站,一时引发众议。蜜芽创始人兼CEO刘楠在线上媒体沟通会中坦言:“垂直电商时代已落幕,平台方应该在现金流充裕时主动转型”。据《齐鲁晚报》报道,蜜芽旗下已有兔头妈妈甄选、法蔓、优培农场、沛多力等多个自有品牌。

与综合类电商相比,垂直电商的种种局限性注定了其只能是电商在特定历史环境下的阶段性产物。

“垂直电商受众面集中,意味着其核心用户的黏性可能更大。未来,垂直电商转型为综合电商或者入驻综合电商平台的可能性比较大,借助综合电商平台相对低的流量成本,实现自己的价值变现也不失为垂直电商的一条出路。”赵振营表示。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡



广告

吃货会议室

把“吃”交给吃货会议室

风味俱佳

肥

好食

八珍玉食

跟着吃货会议室入圈新、奇、特的吃货大本营,每期以长短视频的形式展现当前热门、新奇、爆款的美食和门店,让我们边吃边聊!

深入餐饮圈多年

百分百原创视频

五大主流平台传播