

又是一年“6·18” 京东负重转身

不再是互联网新人

“多快好省与沸腾烟火气”这句话拉开2023年京东“6·18”的序幕,也让京东走过20年成了焦点。20年间,京东从最初只是销售光磁产品、刻录机和录像带,从中关村的一个柜台,到后来一步步实现品类拓展,有超1000万SKU的自营商品,组建了商流物流组合。毋庸置疑,眼前的京东不再是当年互联网起步时候的新人。

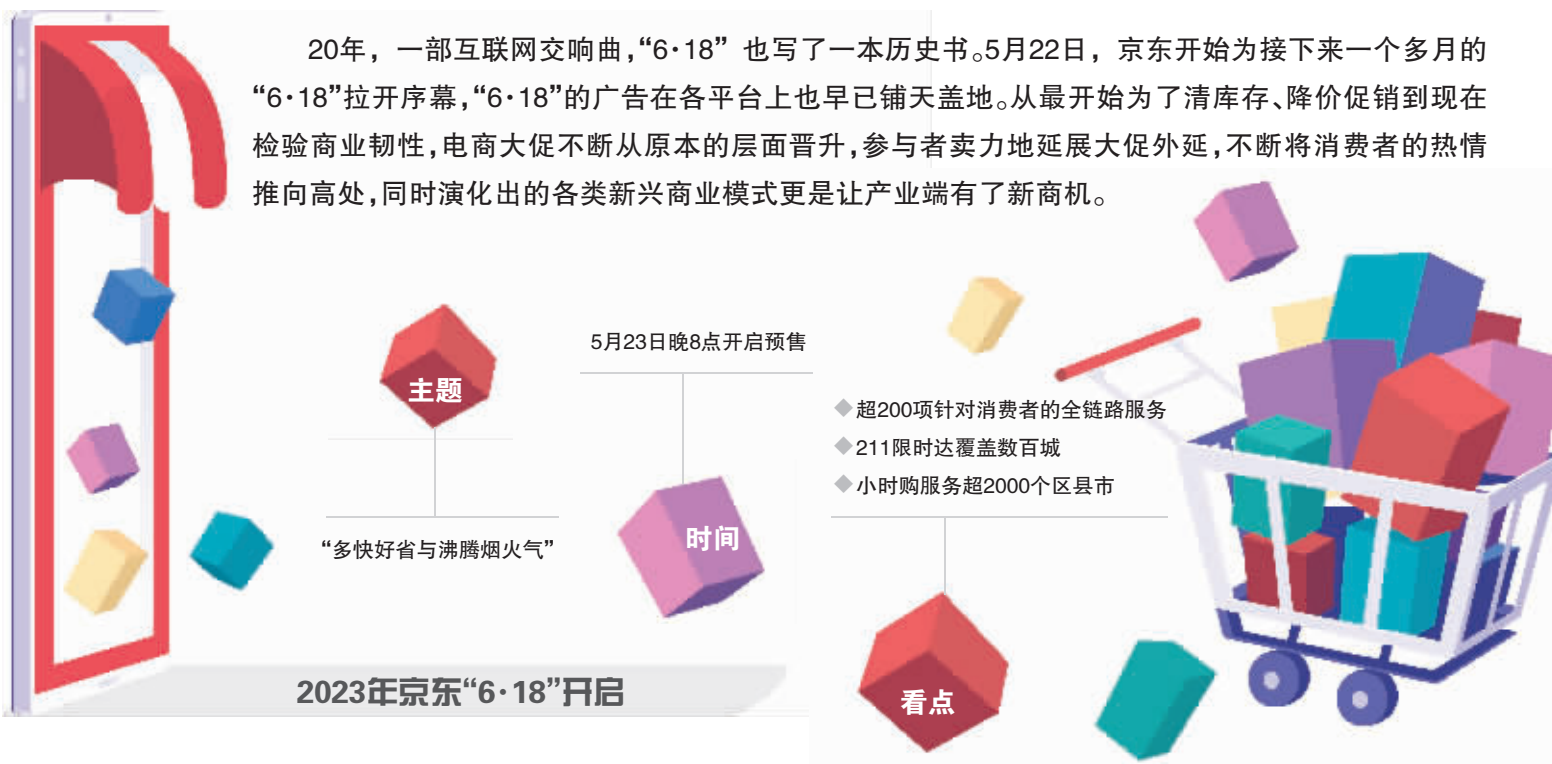
改变远不止于此,中国互联网发展史上,采用第一张电子发票、中国首个登陆纳斯达克的大型综合电商平台、第一次尝试自建物流、首次实现211送达、第一个采用高铁电商专列、第一次电商平台打通医保系统……这些都是京东20年来留下的勋章,从细微处推动着互联网快步向前。

这期间,向来爱站在聚光灯下的电商企业不甘于平静,刚刚崭露头角时就有了大促。直到现在,“6·18”“双11”这些电商企业制造的营销盛典,依旧能产生社会效益和经济效益,已然高于当初降价清库存的层面。当然,“6·18”大促也从最开始的1天逐渐被拉长至一周、一个月甚至更久,短时间内建造起一个流量蓄水池,不断放大经济效益。

身处其中的商家们,无论是头部品牌还是新锐品牌,也都随着“6·18”和京东发生转变。“与其说是考试前的冲刺备考,倒不如说更像是周考和月考。”王月在顺德做着小家电买卖的生意,在京东有着不止一家店铺,她感慨这几年商家应付“6·18”的状态在发生快速转变。

王月强调,以往要提前3个月甚至是半年就开始为“6·18”准备,设计单品、设置引流款价格、上线爆款,还要将折扣、直接降价、满减等优惠算得清清楚楚才行,现在面对大促很顺利,“日常促销越发频繁,渠道也越来越多,应考的能力提升了”。

为了能抓住更多的消费者和商家青睐,京东在“6·18”现场围绕产品、价格、服务进行了加码。期间,不仅线上品牌商家参与数量会攀升,而且线下实体店参与数量也要高于



往期,参与京东百亿补贴的商品数量也将较3月实现10倍扩充。

“日常促销的确很频繁,但不妨碍从‘6·18’这个天然流量池中再舀一瓢水出来。”在北京商报记者采访的多位商家中,均能给出上述答复。

商家选择更加多样

从单纯的线上反哺线下,到线上与线下联动,再到多渠道捆绑,无论是“6·18”这个年中大促,还是下半年的“双11”,20年间对电商大促的要求一直都在变,搅局的互联网企业和前来赴约的品牌商家都亲身经历过大促的变化。

“最开始强调价格,这几年更痴迷新品,当然有的赚一直是主线。”当问及变化时,参与了八年大促的徐勇给出了上述说法。徐勇在武夷山销售茶叶,有茶园也有品牌,用徐勇自己的话讲,肯定算不上大品牌,但跟风尝试的行为从没有停下来。

为了跟上市场的变化,徐勇特意成立了新业务研发部门,只要和新字沾边的都归这个部门研究。徐勇解释称,现在每天都在研究

各个渠道的打法和调性,京东、淘宝、天猫、抖音、快手、B站、小红书,还有各式各样的社群、团购群,“他们看起来都是销售渠道,想着东西卖出去就行,坐下来和团队研究才知道客群诉求、营销方式千差万别”。

与徐勇一起将茶园茶叶卖到线上的合作伙伴张利更看重“6·18”大促的多样性,“八年前茶园茶叶多数在线下的茶叶店流转,或者是为更大的品牌商供货,受益于电商渠道,我们有了自己的品牌,还有了更大的利润空间”。

八年间,徐勇和张利的茶叶生意在线上渠道的销售量占比从最初的一成扩大至六成,集中大促为他们带来了可观的销售额,也促使品牌在线上渠道扎了根。如今,像徐勇这样手握产业资源的商家早已习惯线上渠道的节奏,并乐于在众多平台中push新品和爆款,产品形态、销售方式、互动状态有了更多样的外延。

不仅限于开个网店销售商品,品牌商更乐于研究店播、达人直播、社区圈子搭建等,商品销售和社交属性打破界限。更多的中头部主播、此起彼伏的直播间以及互联网的新业务都在为商家实现更高的销量和更广阔的

市场制造可能性。

一位在多家电商均开有店铺销售饰品的商家在接受北京商报记者采访时直言,越来越多的平台让商家有了更多的话语权,尽管各平台高频次的促销稀释了流量,但渠道和营销变得更加多样,“我们能依据平台提供的活动自行决定在哪个渠道做活动,多个平台集中的流量并没有明显打折,反而让商家更明确在哪个时间段用哪个平台可达成交易”。

推动供给端快速反应

“6·18”对商家的影响不仅局限于成交量,上游的生产、研发都在因此发生改变。上文提及的茶叶生意,已经从产地的茶叶变成了更有市场的新茶叶。徐勇手里握着4个品牌,分别销售散装茶、茶叶点心、奶茶饮料以及花果茶,如果更细分,就要分成礼盒、袋装、盲盒等多种形式,“都是近三年的新品,放在八年前,我们还在和经销商卖散茶”。

徐勇和互联网企业深度绑定着,电商提供的市场分析、客户画像都会成为新产品的

方向,徐勇再将这些新品放到门店货架上。上述销售饰品的商家也有相似的操作,国风的盛行让网店风格大变,一改此前欧美风、金属风,珐琅彩和类似点翠样式的新中式耳钉、簪子搜索量是前三,“电商感知消费诉求的变化确实更迅速,最终的销售量不会说谎,工厂生产就是在根据消费端需求及时调整”。

“推新品可随时进行,因新品牌再开个新店也能随时。”有4个品牌的徐勇在与互联网企业打交道方面十分有经验,“我不算是互联网新人了,只是品牌没有做成独角兽而已。”在徐勇所在的茶厂,周围几家同行也学着徐勇进驻了互联网,各自做着线上的茶饮新品牌,或者是直接改良制茶工艺更加贴合当下的消费习惯。

实际上,为了能让新品、新商家更快适应和顺利开店,在今年初,京东面向各类商家发布了“春晓计划”,降低商家入驻门槛,简化入驻流程,新商家也可以尝试“0元试运营”。京东提供的数据显示,今年一季度京东新增商家数量同比增长了240%。京东零售CEO辛利军在京东“6·18”的发布会现场表示,京东的“减负增收”大礼包,面向所有商家投入增加20%,帮助商家平均降低30%的运营成本,并实现中小微商家销售增速翻倍。

当然,商家也在权衡利弊。菠萝树执行董事董文展坦言:“在一定情况下,线下的流量成本会低于线上。”在部分城市,线上渠道用来拉粉、拉流量的营销投入,有时候会超过在线下开店的租金和人力成本。在她看来,最近几年,实体租金有所下降,反而比线上更有优势。因此,是押宝互联网还是拥抱实体,更或者是多渠道并行,都要看商家对自家品牌未来规划的预期。

当下,在消费领域加速复苏、全国各地迎来“拼经济”热潮的行业背景下,京东“6·18”作为上半年消费市场的晴雨表、风向标之一,也是很多合作伙伴决胜上半年的关键节点。为此,辛利军也直接表态,今年“6·18”,京东将竭尽所能,来给拼经济添把柴,给烟火气加把火,给品牌商家搭把手。

北京商报记者 赵述评

一粒咖啡豆烘出的“咖啡经济”

咖啡消费作为城市消费活力的重要表现之一,今年开年以来,北京线下线上的咖啡订单就迎来了明显增长。而随着咖啡市场的逐步扩大,咖啡豆的货运市场也在逐渐成熟。5月22日,北京商报记者采访产地“咖农”以及货运司机得知,在产地,咖啡豆的运输工具已经从中小型的皮卡变成了大型货车。不同于其他农产品,由于咖啡豆的气味特殊性,咖啡豆运输对车内的温度和湿度把控要求也较高。而咖啡市场运输的成熟以及北京消费环境的逐步复苏,也让越来越多的咖啡涌入了北京。满帮平台数据显示,5月以来,北京咖啡运入量环比增长已经超过了108%。

从皮卡到货车 一天发出130吨咖啡豆

看着最后一辆栏高四米满载咖啡豆的卡车从种植基地开走,保山市皓嘉农业发展有限公司董事长张行意识到,今年的咖啡豆销售旺季比往年来得更长。

“咖啡豆的主要采收季节是10月到次年3月,通常工厂的订单量从4月开始就有所回落。”但今年4月以来,张行发现,工厂的生豆订单不降反升,环比上个月提高了两成左右。

订单的增长也让往返于种植基地和工厂之间的货车越来越多。张行的种植基地位于云南保山和腾冲交界处的高黎贡山脉,海拔大约1600米。由于种植季度海拔过高,昼夜温差大,张行需要将水洗脱皮之后的咖啡豆运输到100公里之外的加工厂中进行桶装发酵。

“之前订单量少的时候,我们其实会选择让当地的工人用皮卡运输,但订单量越来越多之后还是选择了叫大卡车。”张行告诉北京商报记者,皮卡的半开放环境不仅容易影响

咖啡豆本身的风味,单次运货量也比较低,而卡车较为稳定,由于一次运输量大,发货效率和成本都有所降低。张行透露,今年工厂一季度咖啡豆的运货量差不多是去年同期的1.5倍。“一辆车差不多是载33吨重的咖啡,我们一天平均会发出4车左右,也就是130吨左右的咖啡豆。”张行说道。

这样的情况并非个例。货运平台满帮数据显示,2022年至今,全国咖啡豆的运输距离平均在635.32千米,最远的运输距离可以达到7028千米。就全国范围来看,今年4月以来,咖啡豆运入量环比增长9.92%。

温度、湿度均有要求 每隔四小时检查一次

从种植基地到工厂,再到仓库和订单目的地,由于通常是从高海拔气候运往海拔较低的目的,咖啡豆在运输的过程中容易产生变质等现象。“之前在用散户运输的时候,由于气温变化的原因,同一批次出厂的咖啡豆运送到目的地后的品质也可能发生变化,有的甚至会受潮和发霉,我只能和客户再商

量。”张行无奈道。

“咖啡豆算是农产品运输中较为‘金贵’的品种。”一位在云南普洱市负责运送咖啡的货运师傅向北京商报记者解释道,咖啡豆需要避光、相对恒温以及绝对干燥的环境进行长途运输,且拉咖啡豆的卡车需要保持气味的单一,避免影响咖啡豆本身的风味。“因此通常来说,我们会特别注意拉咖啡豆的货车的密封性和避光性,每隔四个小时左右检查一次。”满帮平台数据显示,运输咖啡豆的热门车型分别为厢式、高栏以及冷藏。

咖啡豆的香气是决定咖啡豆品质分级的重要因素,也正因如此,相比于其他的农产品,咖啡豆的运输通常采用整车发货,而非拼车的形式。“现在我们基本上会依托满帮货车帮等线上平台叫车,整车运输有利于保持咖啡豆香气的纯粹性,在温度的控制上也更方便统一管理。”张行说道。

随着咖啡豆走出云南、走向东南亚市场的物流运输货损降低,运输效率提高也进一步打开了市场。张行透露,目前,自己的工厂基本可以做到当天入仓的咖啡豆90%以上当天出库,“越快的发货速度,越能保证咖啡豆

的品质相对稳定”。

咖啡店快速扩张 5月北京咖啡运入量环比翻一倍

“随着消费环境的复苏,今年一季度门店的流水会比去年同期高出50%左右。”刘纯(化名)在北京五道营胡同经营一家咖啡店,“今年4月以来,北京几乎每一个周末都有咖啡相关的主题市集,好的时候一天就能卖出4万元左右。”刘纯透露,自己对咖啡豆的采购量也一路水涨船高,“五一”的时候为了备货,一下子进了100斤生豆”。

事实上,咖啡消费作为城市消费活力的重要表现之一,今年开年以来,北京的咖啡订单就迎来了明显增长。美团外卖相关数据显示,2023年1-2月,北京咖啡订单同比增长62.9%,送往公园景区的咖啡订单也同比增长了46.4%。

市场需求不断扩张之下,越来越多的咖啡店店主也选择了在北京开新店。根据朝阳区去年10月公布的数据,已经聚集了北京市40%以上的咖啡店的朝阳区,在过去两年中吸引了167家新的咖啡店入驻,万人咖啡店拥有量为2.63家,超越了纽约、东京等城市。

从全国范围来看,连锁咖啡店也加快了自身扩张的步伐。官方数据显示,截至今年3月,瑞幸咖啡全国现有门店8521家,瑞幸咖啡董事长、CEO郭谨一曾经表示有信心在2023年完成第一个“万店目标”;而已经在中国拥有6964家门店的星巴克则提出了“2025中国战略愿景”,称至2025年将新开3000家门店,

覆盖中国300个城市;麦当劳旗下麦咖啡现也提出了在2023年将新增约1000家门店。

个人咖啡店与品牌的扩张,让咖啡豆的需求及运输量激增。根据满帮平台数据,一季度北京咖啡的总运输量环比增长26.8%,4月以来的总运入吨量为3088.2吨,环比增长52.5%。

其中,平台数据显示,5月初,北京咖啡运入量环比增长了108.8%。与此同时,运输距离最远的订单则是一单从云南普洱发往北京通州、重庆33吨的咖啡豆,运输距离总长为3097千米。而北京咖啡收货量最多的城区则为顺义区,其次依次为通州区、朝阳区、大兴区和昌平区。

“尽管随着年轻人消费习惯的变化,‘咖啡下沉’的趋势越来越明显,但像北京这样的一线城市,仍然是未来品牌布局咖啡及其衍生产品的主阵地。”零售专家、上海尚益咨询总经理胡春才表示,由于咖啡带有“强社交”属性,不少时尚品牌以及快消费品牌乐于推出咖啡联名以及咖啡相关的衍生品来切入更多的市场。“随着咖啡豆货运市场的成熟,北京的咖啡市场肯定会是越来越大的,因为更强的消费力也能够给当地的‘咖啡经济’带来更多的想象空间。”胡春才说。

北京商报记者 何倩 乔心怡

遗失公告

开亚国际物流(上海)有限公司宁波分公司签发的一套正本(三正三副)提单,船名:CHANG JIANG ZHI YUAN 航次 2314S,起运港:ZHAPU,CHINA,卸货港:GUAYACUIL,ECUADOR.提单号:NB0500143251.在快递寄送过程中该提单被遗失,特此申明作废。嘉兴弘新五金有限公司 2023年5月23日