

回归社区原点 闲鱼想要换个活法

成立九年多的闲鱼,再一次想要换个活法。5月23日,闲鱼宣布升级了全新的社区产品“海鲜市场”和“会玩”社区,企图以热门话题和兴趣达人入驻来强化用户黏性,维护社区氛围。随着盘子越做越大,到底该如何缓和职业卖家与用户交易体感之间的冲击?数年来,闲鱼持续摇摆在于“用户规模”与“商业变现”两端。如今,在收取服务费后,闲鱼又否认只靠抽佣而活。那么此次变革,能成为闲鱼的最优解吗?

造话题邀达人 闲鱼再次聚焦社区

时隔九年,闲鱼又一次选择在社区发力。5月23日,闲鱼召开产品升级发布会,宣布社区产品“海鲜市场”正式亮相,原先的“会玩”社区也将迎来全新升级。在介绍新产品的时候,闲鱼总经理季山表示,未来,闲鱼将坚定地走在交易和社区双轮驱动的模式升级上。

如此强调“社区”,似乎也是闲鱼想要回归初心的第一步。在闲鱼成立之初,创始人谌伟业描述这个C2C二手交易平台时,就不断在平台交易中强化普通个体和社交的属性,谌伟业将其比作“金庸世界里的风陵渡口”,“是一个自由自在交易自己的一切的集市”。

然而,在掌舵人接连变更之后,闲鱼的社区属性被一再淡化,越来越多的服务商、B端的中小商家开始涌入闲鱼。2020年3月,在第二代掌舵人陈镭接手闲鱼后,闲鱼启动了帮助更多中小型商家的“一亿现金帮扶强北”计划。与此同时,闲鱼也将平台角色定位为了“C2X”,陈镭表示,不管是消费者、服务商还是商家,流动才是王道,“X代表的是一种多元的闲置交易路径”。

不过,就在同一年,闲鱼再次经历了换帅。在第三任CEO靳科执掌闲鱼之后,闲鱼专业卖家的服务变成了闲鱼业务板块中的

重要一环。为了方便专业卖家运营,闲鱼也推出了“闲管家”“鱼小铺”等专业的营销管理工具。

接连不断地变更舵手,也让闲鱼的战略摇摆不定,偏离了最初设定的方向。根据季山公布的最新数据,截至目前闲鱼用户数超5亿,在线商品超过10亿件。交易规模的不断扩大,也让平台上的卖家角色边界不断扩展,从最初出售闲置的个人卖家,到B端的直销厂家、代理商,再到被业内人士称为“小B端”的职业卖家、个人代购,涌入闲鱼平台的角色越来越多,交易体感也在被不断拉扯。

而就此次闲鱼重点推出升级的“海鲜市场”以及“会玩”板块来看,新板块将会从话题趋势、兴趣达人等多个方面连接用户,闲鱼的社区属性被进一步强化,这似乎也暗示着,在经历C2C、B2C、C2X等模式之后,闲鱼再一次回归到了最初的原点。

商家复购率能达五成 平台跑通却不靠抽佣

在谈及用户核心的问题时,季山坚称现阶段闲鱼将以普通的C端用户为核心,但不可否认的是,随着平台用户规模的扩大,越来越多的职业化卖家涌入也进一步冲击了闲鱼C2C的交易模式,而闲鱼也注意到了这一点。

2019年初,闲鱼就曾上线“闲鱼优品”频道,旨在正式接入经过闲鱼认证的、符合入驻资质的商家,这意味着闲鱼官方对卖家的定义已经不再局限于个人。在今天闲鱼新推出



的新板块中,季山也坦言,包含了80万兴趣达人内容的社区板块“会玩”也包含着一些to B的属性。

游戏卡牌代理商杰奎(化名)有着8年的闲鱼使用经验,在将自己实体店的商品搬入闲鱼之后,杰奎发现闲鱼的复购率几乎是其他传统销售渠道的3-5倍。“社区是闲鱼很大的优势,对于我们代理商来说,通过平台的曝光去增加用户黏性是一个‘一本万利’的事情。”杰奎透露,在他代理的游戏卡牌中,闲鱼的渠道复购率已经达到了50%以上,店铺在闲鱼的流水不到一年就超过了250万元,“占到了我们整个商业模式的60%左右”。

职业卖家的涌入,也让闲鱼一度陷入了“下一个淘宝”的质疑,因此,闲鱼不得不“悬崖勒马”。5月15日,闲鱼发布“软件服务费收取政策说明”,将针对平台内开展“高频且高额交易”的卖家收取软件服务费。杰奎表示,相对于其他平台普遍5%以上的抽佣,闲鱼在每一笔订单实际成交额上抽佣1%还是可以接受的,“就算是‘流量费’,也还是便宜的”。

“向专业的卖家收费,可以说是平台的一个态度。”季山表示,收取1%的费用,并非是出于闲鱼平台的商业化考虑,而是为了分摊平台纠纷判责以及交易手续费等运营的成

本。“闲鱼不希望通过抽佣来跑通自己的商业模式,这是确定的。”季山说道。

难抵流量变现压力 B端服务成增长曲线

“再一次回归到社区的玩法之后,不难看出,闲鱼还是想要做更多的增量。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营向北京商报记者表示,从国外大型二手电商平台的商业化模型来看,其核心的主要利润来源还是在平台抽佣,“但以1%的抽佣的情况来看,闲鱼在平台交易方面的投入,是必然要远远大于其抽佣来源的”。

对于闲鱼的业务模式,季山向北京商报记者表示,自己希望闲鱼的业务模式是通过增值服务来收费。“比如闲鱼作为平台,去提供在平台上交易的商品的验货服务。”在增值服务之外,季山也表示,作为互联网产品,流量变现也是无法绕开的商业化环节之一。“今年会有商业化的方案落地。”季山说道。

然而,对于商业化的具体规划,季山表示,“绝对的盈利”并不是唯一追求。“我们希望重新去构建一个属于中国二手电商的商业模式,现阶段用户增长的重要性还是更高。”不过,在阿里经历了“1+6+N”拆分之后,尽管闲鱼目前仍然留在淘宝天猫集团内,但随着各个集团将业务盈利能力放在难以忽视的位置后,留给闲鱼试错的时间也无可避免地急迫起来。

“二手交易平台的用户规模越来越大,而且随着短视频直播平台的发展、社交软件等对闲鱼产生的竞争,闲鱼面临的竞争环境是越来越激烈的。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,想要尽快实现自身的盈利需求,闲鱼也不能仅仅将重心放在C端的生态建设,“对身份多元化的卖家也提供更好的服务和产品”。

北京商报记者 何倩 乔心怡

Market focus

王府井集团的奥莱新版图

合并首商之后,王府井集团针对奥莱版图开启了先一步扩张。继北京商报记者独家获悉王府井集团收购世界之花后,近日,记者确认该项目将以“王府井奥莱Up Town”的名称入市,这也意味着王府井集团新增产品线正式亮相。截至目前,王府井集团在各地已布下16座奥莱。分析指出,随着企业进一步争夺奥莱市场,轻资产模式比例会不断提高。同时,企业通过轻资产结合重资产模式,有助于降低经营成本,并快速扩大自身的市场份额。

Up Town将入市

王府井集团接手世界之花假日广场一事已尘埃落定。近日,王府井集团官方公众号发布招聘公告显示,北京王府井奥莱企业管理有限公司新特项目——王府井奥莱Up Town(中文名为“上城”)进行公开招聘,涉及商务管理、营销推广等多个职位。

该公告还显示,王府井奥莱Up Town将打造以奥莱为核心,复合潮流运动、餐饮、家庭体验的一站式商业综合体。北京商报记者从王府井集团内部人士处确认,该项目为原来的世界之花假日广场,未来将以“王府井奥莱Up Town”的名称重新入市。

此前,北京商报记者在走访中了解到,世界之花假日广场将于6月开始内部改造,预计年底亮相。从此次王府井集团

发布招聘公告可以得知,该项目正快速推进中,装修改造、人员招聘已提上日程。

王府井集团2022年年度报告显示,截至报告期末,王府井集团开设了16家奥莱门店,分布在北京、沈阳、西安等城市。其中,王府井集团发展出多元奥莱产品线,包含以商品为特色的一代奥莱、融合购物中心元素的二代奥莱以及与文旅产业相结合的第三代小镇式奥莱。

“轻重结合”布局新市场

从王府井集团的业绩表现中,或许能看出奥莱业态的市场潜力。王府井集团2023年第一季度财报显示,报告期内,奥莱业态营收5.33亿元,毛利率达70%,营收同比增长30.55%,而百货、购物中心、超市等业态营收同比出现了下降。

随着消费者购物习惯发生变化,奥莱业态在人们购物选择中的占比越来越大,



企业也加快了对奥莱市场的争夺。据赢商大数据监测,截至2022年底,全国已开业的商业面积大于1万平方米的奥特莱斯项目共266个,项目总体量2350万平方米,年均增速约16%。其中,2022年新开业的奥莱项目为26个。

激烈抢食之下,企业试图通过轻资产模式、重资产模式二者结合的方式加快扩张速度。以王府井集团为例,在接手世界之花假日广场之前,王府井集团还曾在2022年5月通过收购海南奥特莱斯旅游开发有限公司100%股权的方式快速拿地,表示将把该项目打造成海南地区规模最大、业态最丰富的奥特莱斯购物中心。

2022年9月,2022北京城市副中心文旅产业峰会上,环球影城周边也将引进北京最大的高端消费奥莱MALL和五星级休闲度假酒店,以沉浸式体验娱乐和配套打造全国首个融合“商业街区+文旅小镇”

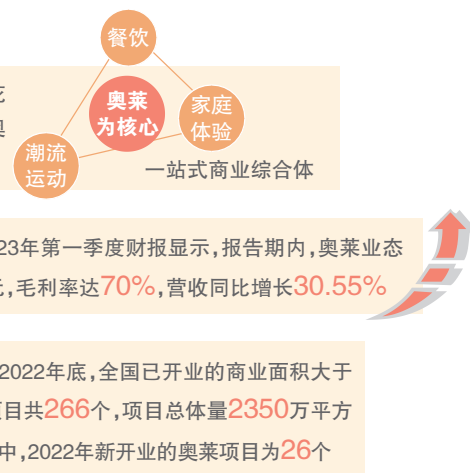
的商业娱乐综合体。其中,这一奥莱MALL由王府井集团参与建设。

就北京市场而言,王府井集团已有燕莎奥莱、赛特奥莱等项目,且新项目紧随其后。虽然远郊奥莱、城市奥莱、文旅奥莱等各类奥莱的边界感越来越弱,但在轻、重资产模式结合运用之下,王府井集团在京的奥莱版图基本已经全面。

扩张竞争加剧

针对“轻重并用”的扩张模式,有业内人士指出,近年来,各大企业纷纷加码奥莱业态,北京、上海、长沙等城市有着六七个大型奥莱项目,“一城多店”已成为常态,一二线城市的奥莱选址难度变大,拿地成本越来越高。在这一基础上,自建项目难度加大,不少企业开始转向轻资产模式,通过收购、运营等方式发展新项目。

确实,已经有越来越多企业采用轻资



产模式经营奥莱业务。如2023年4月底开业的济宁金宇经典奥莱,作为布局鲁西南地区的轻资产项目,由奥特莱斯(中国)为其提供了前期策划、品牌招商等商管全周期服务。唯品会也曾表示,不会采取重资本投入买房建地,而是采用轻资产模式实现杉杉奥莱的快速扩张。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,轻资产比例提高成为市场的必然趋势。他表示,“由专业的团队去运营项目,而非从建设到运营整个团队包办,在这样的情况下,企业可以减少前期投入成本,进一步提高收益”。

尽管目前奥莱业态的竞争者不断增多,优质的奥莱项目仍相对稀缺。赖阳指出,目前来看,北京已有不少奥莱,实际上,场内品牌能得到消费者认可、被消费者所喜爱的项目有限,故北京市场还有足够空间容纳新的奥莱项目。

北京商报记者 刘卓澜 胡静馨