

“6·18”流量换打法

不看GMV看新品转化率

不再围绕GMV转的“6·18”，大有押宝新品的趋势。“今年‘6·18’，GMV已经不是我们最看重的指标，甚至都排不进前三。”护肤品牌MASSADA负责人黄彩娟向北京商报记者透露，今年更加关注转化率、老客复购率和新增客增长，“之所以没有把GMV当成大促最重要的目的，是因为已经将销售压力和营销预算分摊在上半年的其他营销场景当中了，比如情人节、妇女节、‘5·20’等节日”。

凯度消费者指数北方区总经理赵晖透露，过去三年，创新的新品牌存活率大幅降低，只有30%的快消品能存在一年，因此要在今年加大新品上新的力度，有望拉升创新率以及存活率的平均值。

各个平台也不约而同地将新品当成了破局利器，希望用0到1的产品，撬动零到亿的增量。近日，京东超市发布家用快消品行业首份“6·18趋势新品榜”和“热销爆品榜”，京东大时尚品类参与“6·18”的新品量同比增超5倍。

此外，抖音也在5月底联合16个品牌推出与“六一”儿童节相关的限定新品，并提前释放“6·18”机制吸引消费者。

另一边，在刚刚过去的2023淘宝天猫“6·18”商家大会上，淘宝和天猫宣布今年预计将有300万新品在“6·18”首发。淘宝直播也专为新品推出了“直播上点新”活动，通过主播影响力和价格力缩短新品撬动市场的时间。

“其实，很难画一条线定义新品和非新品，也很难画一条线明确新品落地的成功与否。”京东超市洁护母婴业务负责人告诉北京商报记者，市场对新品的界定很有弹性，并不意味着销售额达500万元就属于成功的新品，只达到了10万元就不成功。

在大促期间乃至日常，新品的涌入可以用“蜂拥”来形容，来源也更为多样化。京东超市相关负责人举例称，一些新品来自于中小商家之手，另一些则由大公司提供。不仅如此，每一家公司一年内能够上架众多新品，“但在我们看来属于天翻地覆，且能够提供技术变革的新品仅有几个而已”。

具体而言，新品就像是一个金字塔，带来技术变革的新品一定是站在金字塔尖，除此之外的产品或许只是在原有基础上做了外包

“6·18”与新品有了更多的碰撞。近日，“6·18”渐入佳境，各类新品游走在各家电商平台，后者为招揽新品不断在流量投放、满减折扣、曝光转化等方面释放红利。不可否认，“6·18”是取之不尽的流量池，但想要顺利留一瓢，新品和电商均自有一套章法和逻辑：同样是渴求流量倾斜，大水漫灌的方式不适合中小商家，细水长流的流量释放反而抓不住头部新品；产品前期构想仍旧需要用大促的转化率做考核，穿透市场形成一定规模的认知，才有可能让新品上市即成爆品。今年“6·18”，电商和品牌商都希望借机拉高产品创新率以及存活率的平均值。



装、味道等细节上的微调，这些也算是新品，但只能算是金字塔中段的新品。

流量漫灌不适合中小商家

“往年‘6·18’我们会选择夏季销量最好的单品做组合捆绑，但今年我们更倾向于拿出一个新品来‘以小博大’。”黄彩娟解释道，“以小博大”就是指品牌利用单个新品讲故事，并换取更多增量，“对于新品来说，流量很重要，而‘6·18’自然流量的池子变大，让我们减少了付费流量的购买，因此整体投流的成本减少了20%左右，对于新品来说是笔划算买卖。”

何时需要流量以及流量的量级，在“6·18”期间也是门道。当消费者对新品和新品牌的认知没有达到一定的渗透度，集中且海量的流量倾斜反而并不利于新品的成长。借助“6·18”势头的新品有一大部分来自于中小商家，他们往往不具有很强的市场营销能力，但又迫切需要在短时间内将新品打爆。为此，电商将屡试不爽的标准化的菜单式解决方案输出给中小商家。

北京商报记者发现，电商为中小商家打爆新品会采用新思路也会更具象：例如新品上市的前多少天，平台会匹配流量完成冷启

动；挂链接的时长，在新品聚合页面中呈现的形态；新品上架3个月的促销期，要匹配哪部分客群等。不可否认，中段的新品从设计到上市，并不需要很长的周期，或许只有半年、三个月甚至一个月。

在上文提及的京东超市相关负责人看来，一些中小商家、产业带上的工厂商家，量级并不高，新品销售额达到几万就算得上成功了，“对于这类商家，很难与头部品牌推广的新品相抗衡，往往难以在短时间接住庞大的流量涌入，转化率会特别低，反而需要更持久的流量输入，有时候会长达六个月以上”。

显然，针对不同量级新品，流量策略也会不尽相同。处于第二梯队的中小商家的新品，更需要细水长流的流量；大品牌集中密度打爆新品时，或许更青睐平台给予大水漫灌式的流量倾斜。

对于头部品牌，集中的流量曝光策略的确更合胃口。维达集团电商高级总监林维洪透露，维达一款羊绒质感的纸抽新品，过去一年在京东实现了13亿次曝光，在没有任何大促曝光的5月，该款产品的日销额接近1000万元。

对于那些能带来技术革新新品，互联网作为推手，自然会给予更高级别的支持。一

旦新品改变了原本的产品性状以及对所在行业发展产生变革的影响，品牌方也需要渠道给予千万级的支持量级。至少在流量层面，品牌方与电商企业需要对等的互相支持。具体而言，这些新品在上市时需要更强的曝光量和爆发力，电商企业往往会匹配几千万的流量转化，并且类型的维护和扶持不是“一次性”的，可能会连续数周乃至三个月。

当然，能够成为金字塔尖的新品只有少数，多数新品处于金字塔的中间部分。在互联网眼里，位于金字塔中段的新品属于第二梯队，并没有产生技术革新，或许只是在包装、味道等一些细节方面做了转变。

产品穿透力关乎成交量

从规划到上架，新品周期很漫长。为了新品一上市就能打爆，至少确保是一款能懂消费者诉求的新品，互联网企业乐于从早期阶段便开始介入新品的设计与研发，品牌商则迫切需要市场预判的信息。

宝洁大中华区全域零售事业群总经理孙丹萍以潘婷3分钟护发素为例分析称，为了让单品七年持续成为常青爆款，潘婷不断依据消费市场反馈回来的痛点对产品进行升级，包括根据烫染需求增加新成分，用轻润版

降低使用的黏腻感，甚至匹配了3分钟洗发水……“基于电商建立起的消费诉求反馈，才能不断上线新品，并让新品在上市之初就迅速打爆。”

“想要做好能够站在金字塔尖的新品类，需要至少预判未来一年到两年的市场趋势。”京东超市相关负责人坦言，“我们要尽早知道品牌方的新品是什么，新品方向是什么，乃至新品的包装、打开方式、产品价位等方面，这些都要更早介入。”

实际上，对于成品牌矩阵的集团来讲，保持拳头产品的高频次更新，是确保新品穿透力并能转化成可观销量的有效方式。操盘了好奇、舒洁、高洁丝等品牌的金佰利，对电商渠道的上新速度有一定的要求。金佰利(中国)有限公司电商部负责人李瑞瑶就透露，为了保持产品的竞争力，每三个月就会对核心技术裸感芯进行一次迭代，每年会投入数亿美元用于新品研发。

无论是品牌方还是平台，都紧绷神经时刻观察和预判消费端诉求的变化，以求最快速度让新品穿透市场。让新品快速穿透市场，打开知名度形成销售量的转化，是极为重要的指标。站在品牌方角度看，孙丹萍对新品的影响力更为关心，“经典爆品可以提升品类渗透，高端新品则能够带动品类升级”。

值得注意的是，无论是大品牌还是中小商家的小品牌，都在京东、淘宝、抖音、快手、B站、小红书等平台间流转，就是为了发挥多个渠道的优势，让新品穿透消费端。搜索电商主攻成交量，内容电商、社交电商专注种草和增加黏性。

黄彩娟告诉北京商报记者，品牌早在5月初的时候就开始集中精力“蓄水”，在小红书、抖音等平台加强KOL、KOC等内容投放，等待5月底在淘宝、抖音电商平台完成闭环成交。黄彩娟坦言，“6·18”期间，平台给商家的自然流量和付费流量都相对充足，“甚至有的时候平台会直接授意商家，只要内容足够好，流量激励不设上限”。

UTA国际品牌投资管理有限公司总裁杨大筠认为，在当前的消费市场中，频繁的价格促销，已经让消费者对折扣脱敏。因此，利用新品来博取消费者的注意力，是一个一举两得的事情。“一方面，消费者对于新品的关注度会给品牌的其他产品带来加成；另一方面，大促的流量也让新品的营销声势更大。”杨大筠说道。

北京商报记者 赵述评 乔心怡

渐行渐远的“榴莲自由”

进入6月，榴莲的售价正一路走高。6月6日，北京商报记者统计发现，金枕榴莲售价相比一个月前翻倍，部分带壳榴莲的单价与净果肉价格已几乎持平。为何热带水果之王的价格始终难以“打下来”？分析指出，在供应量收缩的情况下，市场需求量较大将使价格进一步上涨，未来随着榴莲产地的采摘果品陆续上市，价格有望回落。值得注意的是，国产榴莲暂时无法实现量产，也不能短时间降低榴莲售价。



在生鲜电商平台上，一盒300克的冷冻榴莲肉售价35.9元，即每100克约12元；售价45元/斤的榴莲，假设出肉率为50%，45元仅能购得250克果肉，故每100克价格约18元。综合来看，带壳榴莲称重时将壳重计入重量，且出肉率存在一定不确定性，现阶段，消费者购买榴莲更适合直接选择净果肉。

一个月前，“榴莲自由”相关话题冲上各大平台热搜，网友纷纷感叹“榴莲的价格被打下来了”。彼时，无论是哪个品种，榴莲的普遍市场价格约25元/斤，有的区域单价在20元以下。相关报道显示，4月初，多个品种的榴莲每公斤价格几乎都降了20-30元。

业内人士告诉北京商报记者，最初榴莲上市时市场供应量充足，供应商较多，企业还曾采取竞价的模式选择供应商进行合作，以降低进货成本。不过，随着供应量的减少，市场情况也发生变化。

需求量远超供应量

与巨大的需求量相比，供应量不足是导致其价格上涨的原因之一。上述业内人士分析称，金枕榴莲产地位于泰国，最初从个别区域开始成熟，这一区域产品先进入市场，近期，随着区域产品逐渐结束采摘，且其他区域榴莲尚未成熟，市场出现“缺货期”，故价格水涨船高且库存紧张。

从北京市场反馈来看，今年榴莲相比往年更受欢迎。物美超市相关负责人告诉北京商报记者，今年消费者购买榴莲热度高，榴莲整体的需求量较大。据介绍，截至目前，物美超市今年榴莲的整体销量相比往年将近翻了两倍。同时，记者留意到，各商超、企业针对榴莲策划了多个活动，如泰国驻华大使馆与正大集团、抖音集团合作，于龙湖大兴天街、蓝

色港湾举办的泰国榴莲嘉年华，物美超市的热带水果节等。

同时，原产地的出口价上涨也推动了国内的榴莲价格上涨。一位超市从业人员向北京商报记者透露，相比去年，各个品种的榴莲产地进价都出现一定增长，涨幅约在10%-20%。

此前，网红主播“辛巴”曾因带货泰国榴莲、卖出160多万颗被网友指责，称其“带货致榴莲价格上涨”，后广州市场监管局回应称，暂未发现囤积居奇、哄抬物价的违法行为。是否由于直播带货导致榴莲价格上涨不得而知，但可以确定的是，供需不匹配及高居不下的市场热度带动了榴莲价格走高。

热潮之下，国产榴莲也成为了国内消费者“寄予厚望”的对象之一。据央视新闻报道，目前，海南省三亚育才生态区榴莲基地种植的1400亩榴莲已挂上幼果，将于今年6月成熟上市。不过，这并不意味着普通消费者就能买到海南榴莲。今年海南的国产榴莲产量估计只有50吨左右，这些榴莲一方面会让种植户送给潜在客户，开发市场；另一方面需要游客到果园品尝，无法实现量产，也不能短时间内“打下”榴莲价格。

供应恢复后价格将回落

中国海关发布的相关数据显示，2023年1-3月中国鲜榴莲进口量9.14万吨，同比上涨

约154%；货值35亿元，同比增长143%；平均进口单价为38.3元/公斤，同比下降4.2%。进口来源国主要是泰国和越南，其中从泰国进口6.4万吨，占进口总量的70%；从越南进口2.7万吨，占进口总量的30%。可以看出，一季度我国榴莲进口量便呈现出明显的增长势头。

产品的售价与供求关系密不可分。零售专家胡春才指出，榴莲价格走高与泰国部分区域的产出接近尾声有关，产量逐步降低，同时，5月时榴莲价格较低，激发了人们的消费欲望，所以消费者的购买需求不断增加。“供应量减少，需求量增加，两个因素的驱动下，整体的售价自然是往上走的。”

浙江大学食品科学与营养系教授沈立荣表示，农产品价格主要是市场供需平衡决定的，过了采收旺季，供货量减少，价格自然会上升，而此前的价格“低洼”也正是由于该阶段货源多形成的。对于榴莲市场的后续走向，胡春才认为，随着市场供给增加，价格将有所下降。

此前，中国果品流通协会分析指出，进入5月后，榴莲供应进入旺季，市场上供应总量增多，消费需求量大。同时，产地的收购价格增长也将带动国内市场价格上涨。进入7月后，泰国南部榴莲开始大量上市，南部榴莲在口感和品质上稍逊于东部，价格有望下降。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄

金枕榴莲每斤逼近50元

还未到手的“榴莲自由”飞走了。北京商报记者走访各大生鲜超市看到，不少超市的榴莲库存紧张且售价相比前段时间明显升高。记者粗略统计发现，目前市面上的金枕榴莲售价约在35元/斤上下，干尧榴莲亦接近30元/斤，金枕榴莲甚至达到了45元/斤，逐渐逼近50元大关。

海淀区一家超市发门店店员告诉北京商报记者，“这两天榴莲都没有了，具体到货时间说不准”。该店员还表示，榴莲的价格自5月中下旬开始上涨，在“五一”时期，干尧榴莲每斤的售价不足20元。

在市场价格攀升的情况下，消费者购买带壳榴莲不如直接购买去壳的净果肉，二者售价相差无几。有榴莲售卖商透露，一般整个榴莲的出肉率在50%左右。以金枕榴莲为例，