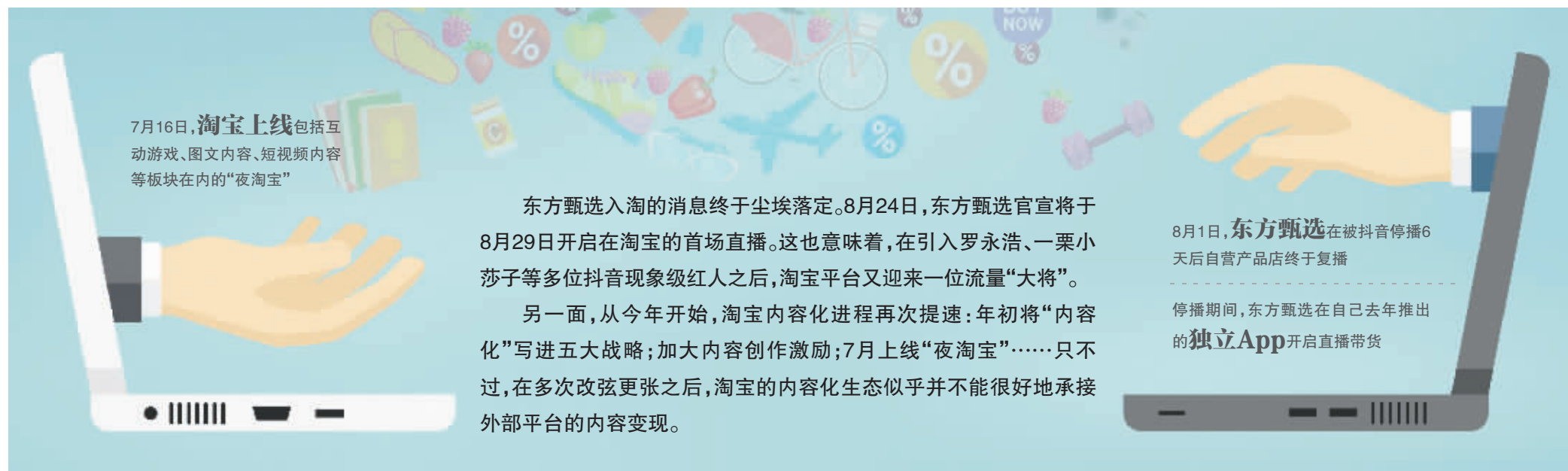


东方甄选入淘 谁是谁的流量



7月16日,淘宝上线包括互动游戏、图文内容、短视频内容等板块在内的“夜淘宝”

东方甄选入淘的消息终于尘埃落定。8月24日,东方甄选官宣将于8月29日开启在淘宝的首场直播。这也意味着,在引入罗永浩、一栗小莎子等多位抖音现象级红人之后,淘宝平台又迎来一位流量“大将”。

另一面,从今年开始,淘宝内容化进程再次提速:年初将“内容化”写进五大战略;加大内容创作激励;7月上线“夜淘宝”……只不过,在多次改弦更张之后,淘宝的内容化生态似乎并不能很好地承接外部平台的内容变现。

8月1日,东方甄选在被抖音停播6天后自营产品店终于复播

停播期间,东方甄选在自己去年推出的独立App开启直播带货

俞敏洪带队直播 淘宝提前两天造势

根据东方甄选此次的官宣内容,8月29日晚,新东方创始人俞敏洪、东方甄选CEO东方小孙将会与YOYO、顿顿等主播从上午8点到晚上12点进行直播,直播时长长达16个小时。不过,在本次公布的主播团队中并未看到董宇辉的身影。

北京商报记者在淘宝App中看到,东方甄选已经开启了直播预约,在已经公布的产品预告中,8月29日晚的直播包括了东方甄选自营品牌的美南白虾、鸡胸肉等爆款产品。据了解,直播当晚,东方甄选直播间将会为消费者提供超过300款好物,包括自营品牌产品、

美妆护肤、珠宝、3C数码、旅游产品等。其中,东方甄选的自营产品全场8.8折。

在消息“实锤”之前,东方甄选要入淘的消息早就传得沸沸扬扬。今年8月,《36氪》就爆出东方甄选最快将于本月底开播。而在去年“双11”前夕,在交个朋友入局淘宝直播的同时,市场上也传出了东方甄选要参与淘宝“双11”直播的消息。不过很快,俞敏洪就在个人公众号“老俞闲话”中对此事进行了澄清辟谣。

在业内人士看来,东方甄选此次入淘是水到渠成的事情。“在东方甄选之前,已经有很多抖音的主播和MCN机构进驻了,东方甄选此次入淘更多还是东方甄选自身对于全渠道推动增长的需求所在。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,淘宝的用户心

智、用户规模、电商生态能更好地实现东方甄选的流量目标。

值得一提的是,就在8月1日,在抖音停播了6天后的东方甄选自营产品店终于复播。而在停播期间,东方甄选也在自己去年推出的独立App中开启了直播带货,并取得了总销售额8000万元的成绩。尽管东方甄选CEO孙东旭在抖音中表示东方甄选与抖音的沟通一直顺畅,“大可不必”担心东方甄选和抖音的关系,但就如同俞敏洪在个人微信公众号中说的,基于外部平台建立起来的商业模式,有很强的脆弱性。

与此同时,针对此次东方甄选入淘,淘宝早已造足了势头。就在两天前,淘宝官方微博发布了一张海报,海报题字“好事将近,紫气东来”,并配文“有朋自东方来”。

流量IP不是万能 内容化需要时间

事实上,对于淘宝来说,电商与外部平台的流量IP的结合并不新鲜,尤其是在淘宝引入了包括罗永浩、大嘴妹、一栗小莎子等多位抖音现象级红人之后。“但并不是所有的大IP在转移阵地后都能够很好地承接原平台的流量,流量IP并不是万能的。”庄帅表示。今年“6·18”,罗永浩在京东直播的首秀成绩为1.5亿元销售额,但在去年“双11”的淘宝首秀中,罗永浩的预估成交额在2.1亿元左右。

“引入抖音等内容化直播平台的主播,本质还是淘宝在内容化转型方面的发力。”庄帅说道。事实上,今年7月以来,淘宝的内容化进

程进一步加速。7月16日,淘宝上线了包括互动游戏、图文内容、短视频内容等板块在内的“夜淘宝”。而作为菜单栏第二顺位的“逛逛”板块也在今年加大了补贴力度。就在今年初,内容化也被淘天集团定位成2023年的五大战略之一。

只不过,在庄帅看来,淘宝的内容化转型过程“急不得”。好内容本身需要匹配平台的属性,淘宝的好内容更多应该与交易相关性更强的种草内容。杭州某MCN机构的品牌负责人胡恒义向北京商报记者表示,今年初,淘宝就开始向一些业内的MCN机构发出邀请,对于平台内的内容达人推出了在业内相对丰厚的流量扶持和现金激励。

平台舍得砸钱,但效果却很难在短时间内看到。“可能因为它和抖音的推流机制不大一样,所以我们虽然也入驻了,但是除了补贴之外,其实带货效果并不明显。目前还是把精力放在了抖音上。”胡恒义表示,淘宝和抖音的流量分配机制在考核标准上有着较大的差异,“对于我们这些从抖音起家的商家来说,要适应还是需要一点时间”。

要想在内容上短期做出成绩,淘宝依然面临挑战。“内容创作者和淘宝之间在好内容的定义和理解上还需要时间形成共识,另外内容的经营和转化也有周期。”庄帅说道。

“淘宝需要自己重新定义电商平台的好内容标准。”庄帅坦言,推动内容化的飞轮在淘宝平台内转起来,淘宝除了需要建立与淘宝平台属性相匹配的内容标准,也需要明确内容与交易之间的相关性。“如何把握内容的可读性与转化效率之间的平衡,将会是淘宝在内容化道路上面对的主要问题。”

北京商报记者 何倩 乔心怡

Market focus

遭退货率“背刺” 抖音电商喊冤



今年7月,抖音电商被退货率“背刺”了,时隔一个月,这依然是抖音电商要回应的热点话题之一。8月24日,抖音电商举办“抖音电商开放日-消费者体验专场”活动,Q&A环节的第一问就瞄准了退货率。

现场,抖音电商消费者体验负责人文蔚表示,从行业角度来看,直播场景确实比货架场景退货率高一些,主要因为货架场景用户购物目标更为明确。全域兴趣电商包含两个场景,从平台情况来看,整体退货率属行业平均水平。

“其次,我们当然希望消费者一下就能买到自己满意的商品,但这在一些场景里确实不太现实。”文蔚举例称,像珠宝玉石、服饰等品类,鉴于商品本身个性化较强,消费者需要收到货并体验后才知是否合适,这里就产生了退换货需求。

这个举例可以看作是对一个月前风波的回应。上个月,因为一篇自媒体的报道,“抖音珠宝退货率90%”的话题冲上热搜。彼时,抖音电商相关负责人便回应此消息不实,抖音电商平台上的珠宝玉石产品,不管是直播场景还是货架场景,整体退货率都处于行业平均水平。

根据中国珠宝玉石首饰行业协会统计的数据,2022年线上珠宝首饰销售总额约为2350亿元,同比增长27%,占据总销量的1/3以上。另据中宝协统计数据,2022年抖音平台珠宝品类销售额为600多亿元,同比增长1倍,是当年线上珠宝销售规模最大的电商平台。

传言虽被否定,但由此延伸的讨论热度却一直居高不下,退货率这个问题也由珠宝行业逐步向外圈蔓延,成为抖音电商高速增长神话背后难

以回避的话题。

因为带着些冲动消费的天然属性,退货率一直是直播电商的“老大难”。《2020年中国直播电商行业研究报告》就曾指出,直播电商平均退货率为30%-50%,高于传统电商退货率的10%-15%。

2021年“双11”期间,有媒体报道称,淘宝退货率在20%以上,京东约为10%,直播电商甚至一度高达60%。另有第三方数据显示,直播电商受访用户中取消订单或退货频率极少的用户仅占27%。

文蔚表示:“当消费者有退换货需求时,我们必须保障他们退换货方便的权利,为此我们也一直在优化相应的产品与运营能力。在售后问题上,我们做极速退也好,平台保障也好,非消费者责任是必须要保障的。同时,只要对消费者体验有帮助并且合理的,我们都努力和商家、达人一起给消费者提供更好的体验。”

据悉,抖音电商全面推行“极速退”能力,目前已整体覆盖近80%的订单。此外,文蔚还提到,相较于去年,平台商家平均发货时长缩短10小时,48小时内发货订单量增加14%。消费者满意度持续提升,因发货物流体验造成的求助量减少超50%。

物流发货是这场活动的另一个关键词。“基于抖音电商直播的特性,发货是物流里面最集中的问题,大量商家可能都会遇到爆单以后发不出来,甚至预售滥用的情况。”文蔚称,在整个物流环节,商家把货发出后,社会化的快递公司并不会因平台不同而区别对待,大家都有同样的保障,所以第一优先级就是要解决发货问题。

“无论是规则设计还是治理要求,它所处的环境和货架电商不一样,所以我们才会在去年年初的时候重点关注发货体验,消费者的吐槽也好、反馈也好、用研感知也好,是相对明显突出的点,所以要优先解决这个事。”文蔚称。

值得一提的是,近段时间,市场还频繁传来抖音要收购韵达的传闻,不过被抖音方面予以否认。物流关系着商品履约的时效性,而实效性自然关联着消费者体验。在各大电商巨头以自己的物流体系盘踞市场,抖音电商作为“踢馆者”,或许终有一天也会考虑补齐物流的“短板”。

北京商报记者 杨月涵

扭亏为盈 上半年桂发祥业绩喜人

随着上半年消费市场、旅游市场的复苏,“麻花第一股”桂发祥实现了上半年业绩的显著增长,为全年目标奠定了坚实基础。作为商务部首批认定的“中华老字号”传统食品企业,桂发祥将充分发挥品牌优势和引领作用,不断完善天津特色产品矩阵,不遗余力地将老字号发扬光大。

上半年净利增近两倍

近期,桂发祥对外披露公司2023年半年报显示,公司上半年实现的营业收入约为2.6亿元,同比增长138.93%;对应实现的归属净利润为4013.03万元,同比增长190.5%,同比扭亏为盈。

桂发祥是一家专业从事传统特色及其他休闲食品的研发、生产和销售的中华老字号企业。主打产品为“桂发祥十八街”系列麻花,其制作技艺被评为国家非物质文化遗产,是我国传统特色饮食文化的代表之一,以酥脆香甜、久放不绵等优点享誉国内外。

公司半年报显示,公司上半年麻花产品实现营业收入约为1.68亿元,占营业收入比重为64.5%;去年同期麻花产品营收占比为50.59%,营收同比增长204.66%。此外,外采食品实现营业收入4687.74万元,同比增长54.51%;糕点及方便食品实现营业收入2890.44万元,同比增长67.99%;OEM产品实现营业收入1416.37万元,同比增长146.21%。

多渠道建设收效明显

谈及上半年业绩增长的原因,桂发祥表示,2023年上半年,公司强化外抓内管、内外兼修,充分把握消费市场、旅游市场复苏机遇,提质增效,精细化管理,实现了业绩显著增长,为全年实现预算目标奠定了坚实基础。

得益于消费市场、旅游市场的恢复,桂发祥重点针对春节、端午等节日旺季,对传统年节礼品类产品进行升级、推新,多款年节礼盒同步上市,供不应求;线下渠道多项活动组合促销,充分引流、提高客单价;匹配年节假日宣传活动,线上直播、新媒体平台同步宣传,营造线上线下火热消费氛围。

此外,桂发祥确立电商渠道主打“休闲”产品的思路,开发更多休闲类麻花、新式休闲糕点产品,专供线上,利用线上渠道传播面广、营销手段多样的特点,打开全国市场。

在披露2023年半年报的同时,桂发祥同时公告称,计划调整募投项目部分建设内容,其中包括增加电商平台建设及品牌推广。

桂发祥表示,将制定对整体电商渠道的提升改进策略,全渠道引流投放,在新兴电商平台建设自营店及直播间,多平台形成合力,实现整个电商渠道的战术协同、资源共享和销售转化,配合渠道建设,增加品牌宣传推广投入,优化更新品牌形象,推动品牌年轻化战略执行落地,



全方位提升品牌知名度。

天津传统特色产品再开发

此外,桂发祥筹划将空港生产基地原麻花二车间部分区域改造成为糕点及方便食品车间,投入糕点及方便食品生产线。

上述项目建成后预计可实现速冻糕点年产能560吨,嘎巴菜年产能325吨。桂发祥该项募投项目的变更,一方面为迎合消费市场需求变化,实现“天津特色风味米制点心”糕干的规模化生产,提升元宵产品产能,并为未来进一步丰富糕点类别、发展糕点业务做好产能和技术储备;另一方面为满足多元化消费场景下的不同消费诉求,丰富产品结构,顺应消费新趋势,公司将继续加大力度推进嘎巴菜等天津风味方便食品的销售,扩充嘎巴菜产品产能。

桂发祥,是天津市一张亮丽的城市名片。上半年,桂发祥重点打造“老字号品牌集合店”,集合天津及全国老字号品牌、特色优质食品,建设成为文化特色场景沉浸式消费体验中心,作为经营模式新尝试。

下一步,桂发祥将持续深耕直销和经销渠道,进一步挖掘线上销售潜力,以多样化的产品和服务满足不同消费者的需求,为消费者带来更多优质的产品和服务。公司持续寻求创新,产品和渠道齐发力,为业绩提供新的增长动能。

图片来源:企业供图