

电商：重回低价

北京商报记者 何倩

2018年，全国网上零售额突破9万亿元

2022年，这个数字攀升至13.79万亿元

全国网上零售额 (单位:万亿元)



数据来源:国家统计局



随着电商企业开疆拓土,加速线上消费习惯的渗透,全国网上零售额的增速已呈现逐年放缓的迹象,从2018年的23.9%下降至2022年的4%。

2023年上半年,电商巨头们又重回老本行——血战低价。淘宝天猫、京东直接亮出“百亿补贴”为争夺存量拼刺刀。数十年来,电商流量之海潮起潮落,伴随着抖音等强劲对手加入,如今更是支流纵横、静水流深。

构成平台差异化竞争、拥有丰富商品供给的中小商家,也以此被电商企业重新重视。曾经固化的流量金字塔壁垒开始有所松动。这些年轻的商家在产品理念、设计、投流等思维上更懂年轻人,更能敏锐感知个性化消费的风吹草动。当下,尽管电商平台均被卷入前所未有的激烈竞争中,但机遇依然有迹可循。

“50倍的厮杀”

找到一条长长的、积满雪的“坡道”很重要,2021年转型做香云纱的叶慧道对此深有感触。在成为觅纱丝绸香云纱创始人之前,叶慧道在2009年就触网淘宝,主要做棉麻类的男装。数年前的电商环境,做男装生意还不错,毕竟棉麻在当时是比较新型的面料。同时,叶慧道在服装设计上添了中国风元素,那时,网店的销售风向标还是很健康的。

然而,随着电商流量和客群的快速变化,叶慧道店铺的男装开始走下坡路。“于是我们战略性调整,没有在男装项目上再去投入太多。”据他讲述,切入香云纱这个小众赛道,是考虑到香云纱的底胚是真丝、桑蚕丝,有非遗背景,而且产品的战线足够长。

不止是叶慧道这样的电商老手,面对当前白热化的电商竞争,一些年轻的电商创业者也尝试着以小众审美抓住年轻客群的胃口。艾莉蔻意大利设计轻奢珠宝联合创始人李新燕在今年5月份开设淘宝店,6月份开始试运营。据她观察,以往来看,人们普遍认为珍珠这类首饰更适合中年妇女等长辈佩戴,比较有年龄感,但现在很多年轻人受到一些国外配饰或珠宝品牌影响,对佩戴珍珠有了自己的想法。

李新燕注意到,近两年越来越多年轻消费人群开始慢慢爱上珍珠,特别是天然珍珠,“我们的产品设计希望结合珍珠天然,尤其是巴洛克珍珠‘每一颗都是独一无二,无法复刻’的特性,传递出‘做自己’的品牌理念”。

找准产品和市场定位是中小商家起跑的关键。当下,以细分赛道切入反而会比做大、做全更能撬动潜在市场。“比如做珠宝类,珍珠可以归属为饰品,也就是流行首饰这一块,这样的话虽然我们目标客群会更大,但竞争也更激烈,可能是50倍的商家数量差距。”李新燕说道。

事实上,在电商生态中,也存在着“流量折叠”现象。“品牌”“旗舰店”“专营店”等称呼,便是不同商家的圈层标识。例如市场心智成熟、资本雄厚、团队管理突出的大品牌,自然主导了流量的来去,能在每一次大促的销售榜单中占据前位。在平台合作中,他们更有话语权,无疑是平台眼中的金主。中小品牌几乎无力与之抗衡。

所以在定位时,李新燕希望产品往珠宝方向去靠,再结合平台目标、消费者个性,以及供应链能支撑的情况下,把消费门槛下调,通过场景化去开发对应产品,款式做一些突破,以一个轻珠宝品牌切入中间市场。