

闲鱼“帮卖”动了谁的蛋糕



在商业化进展上,闲鱼又萌发出新的商业模式。9月11日,闲鱼宣布正式上线“帮卖”业务,提供由平台把关质检的闲置品撮合服务,来刺激潜在的个人卖家进入,并进一步梳理平台高价值商品的交易质量问题。不过,官方亲自下场,不仅得与平台内的职业卖家抢订单,还要面对仓储、上门等各类投入。但对于闲鱼而言,当下最重要的依然是用户增长。

9月11日

闲鱼宣布正式上线“帮卖”业务,提供由平台把关质检的闲置品撮合服务。

15%

/ 闲鱼数据显示 /

使用帮卖服务的卖家平均可在48小时内快速卖出闲置物品,与传统C2C个人之间的交易模式相比,平均快了近10天。

与回收为主的C2B交易模式相比,用户出售商品的收益能高出15%以上。



/ 阿里8月10日公布的财报显示 /

闲鱼于二季度持续强劲增长,DAU同比上升18%。

18%



上线撮合服务

根据闲鱼App上的信息,北京商报记者浏览发现,卖家在进入帮卖频道入口后,仅需三步就能完成交易,包括提交订单,确认质检结果和价格,最终确认参与帮卖服务。而质检、沟通、估价、推广卖出等环节都由闲鱼帮卖一站式解决,目前该业务已覆盖手机数码、潮奢、大家电等品类。

据了解,在帮卖服务的模式中,闲鱼仅作为买卖双方撮合平台,并非是将卖家的闲置物品买断后再向买家售出,从而赚取差价。闲鱼行业及运营总经理玄弋向北京商报记者介绍称,帮卖主要通过闲鱼搜索推荐强曝光、闲鱼鱼市竞拍卖出、闲鱼官方直播间帮卖三种途径来加速物品的出清速度,为不同品类匹配精准出清渠道,从而提升动销率。

一组来自闲鱼的数据显示,使用帮卖服务的卖家平均可在48小时内快速卖出闲置物品,与传统C2C个人之间的交易模式相比,平均快了近10天。而与回收为主的C2B交易模式相比,用户出售商品的收益能高出15%以上。

“帮卖主要针对高价值的品类,这类商品在整个交易流通中,价格比较高,用户担心信息不对称,痛点非常明显,因此我们也在思考如何将其转化为信息相对对称的商品。”玄弋解释称,未来帮卖业务可能会在高价值品类后,探索中残值的品类。

显而易见,闲鱼帮卖选择从手机数码、奢侈品等高价值商品入手,一方面是为让用户提升对商品质量的信任度;另一方面,则是降低二手买卖中间繁杂的信息沟通成本,刺激更多潜在的卖家加入平台,从而扩大平台的生意活跃度和规模。

倒逼生态调优

走到现在,闲鱼已经从过去简单的C2C模式,纳入更多生态角色,包括直销厂商、职业买手和卖家等等,用户的使用体验也在不断拉扯,多年以来,闲鱼也数次陷入欺诈、灰色交易等舆论漩涡中。资料显示,在2020年9月,闲鱼就曾关停“鱼塘”业务,新增3倍的审核力量来查处有害信息。

如今,拥有超5亿用户数、超10亿在线商品的闲鱼,不得不思考该如何平衡好生态结构。当平台投入商品审核机制资源,并对帮卖产品倾斜流量后,无形中也会对平台上的职业卖家形成生意上的竞争压力。该如何看待和梳理双方的矛盾点?在闲鱼总经理季山眼中,帮卖业务的出现能够倒逼职业卖家提升服务和履约质量,从而减少平台内的负向订

单,标准化整个服务履约能力。

“职业卖家如果服务差,平台在流量侧、买家在打分侧都是有降权的,如果负向服务一直存在,对平台发展也会有影响。”季山向北京商报记者指出,个人卖家是闲鱼的第一客户,纯经营的卖家不是核心客户,这是平台的大方向。如果闲鱼只解决买的问题,那就和电商平台没有区别。

而事实上,亲自下场搭建闲置品质检链路,也意味着闲鱼得付出更多人力物力成本,包括需要在一些低线城市投放更多的工程师和点位,从而提升订单的响应速度。闲鱼消费和虚拟行业负责人金贤表示,帮卖服务会向卖家收取一定的服务费,目前服务费的90%基本用在投资仓储、上门服务等成本上。“在质检、入仓等环节,闲鱼也会和回收宝等伙伴一起做,并不是只有闲鱼在投入。”金贤补充道。

北京商报记者查阅了解到,用户成功卖

做“轻”还是“重”

不光是理清和减少平台不良的交易体验,用季山的话来说,是增长的压力已经迫使闲鱼要做得这么“重”。“有一些体验靠‘轻’的商业方式已经解决不了了。”他表示。

今年5月,闲鱼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,并形成以交易和社区双轮驱动的模式。也就在同月,闲鱼开始针对职业卖家收取1%的服务费。

但在季山眼中,收取服务费与闲鱼想赚钱并不等同。增值服务是闲鱼商业化一个好的尝试,但不是以赚钱为目的,现阶段以及未来很长一个阶段,闲鱼都不以纯商业化为核心目标,但商业化的尝试是需要的。

或许,某种角度而言,闲鱼推出帮卖业务,更倾向于一种激进的扩张性策略。据阿里8月10日公布的财报显示,闲鱼于二季度持续强劲增长,DAU同比上升18%。据了解,未来一年,帮卖还将服务100万用户,并为此投入4000万元现金补贴、百人服务团队和流量扶持。

季山向北京商报记者强调,二手闲置交易在中国的渗透率远低于国外,因此闲鱼的使命就是把渗透率和用户心智做上去,“很长一个周期内,闲鱼所有事情都要围绕增长和发展去做”。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,帮卖服务能为促进卖家黏性提供一些帮助,但措施还远远不够,很难从根本上解决平台商家的盈利问题。

北京商报记者 何倩

金价狂飙 600元挡不住“买买买”

持续走高的金价如今已破600元大关。9月11日,北京商报记者实地走访发现,周生生等品牌的黄金首饰零售价格已达到了601元/克,菜百首饰投资金条的价格也有小幅度上涨。周生生柜员表示,“近期黄金价格有明显上涨,基本都在600元上下浮动”。菜百首饰店员则表示,“店内黄金零售价格基本没有变化,但是投资金条的价格最近都有小幅度上涨,目前基础金价为467.6元/克,每天一克会涨几毛钱”。

北京商报记者梳理黄金价格走势发现,自2018年后,国内现货黄金价格便从当年均价约270元/克升至近期的近470元/克,近5年的时间涨幅超70%;周大福、周生生等品牌的零售黄金单价也从2022年同期的496元/克左右上涨至近日的600元/克左右,涨幅超20%。

黄金价格上涨之际,品牌也纷纷推出媲美节假日的优惠活动。周生生北京朝阳大悦城店店员介绍称,“近期品牌都有克减40元的活动,和七夕期间的优惠力度是一样的”。周大福将在朝阳大悦城的商场活动中推出克减15元的优惠,次第花开则给出了黄金克减60元、小件饰品9折起等活动。

北京商报记者在各大金店注意到,虽然黄金价格持续走高,但消费者依旧络绎不绝。“黄金最近在高位,但金价长远看是一直在涨的,而且从中国传统习俗来看,金饰是刚需,所以该买还是得买。”常年购买黄金产品的李先生表示。

据中国黄金协会公布的最新数据显示,2023年上半年,我国黄金生产和消费均实现稳步增长。2023年上半年,全国黄金消费量554.88吨,同比增长16.37%。其中,黄金首饰368.26吨,同比增长14.82%。上半年,黄金投资需求也有显著的提升,金条及金币达到146.31吨,同比增长30.12%。从黄金首饰消费的产品类别来看,消费者更倾向于购买轻奢重产品,也越来越倾向于购买更具时代气息的饰品。

其实,从今年的业绩“成绩单”上也能看出当前的“买金热”。财报显示,老凤祥2023年上半年营收同比上涨近20%至403亿元,扣非净利润同比增长44.37%至12.92亿元;周大生2023年上半年营收为80.74亿元,同比增加58.37%,归母净利润7.4亿元,同比增长26.45%;菜百股份



2023年上半年营业收入83.61亿元,同比增加56.85%,归属于上市公司股东的净利润约4.12亿元,同比增加65.81%。

对于金价上涨的原因,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为,“黄金价格走高是由于当前全球宏观经济处在强势美元转向弱势美元的节点,投资人通过黄金来规避潜在的风险点。黄金作为投资品,走高是经济周期推动的,未来还将继续缓慢走强。当前美元还在强势的尾端,财富布局黄金是合理的,但黄金历史上波动幅度较小,个人认为普通投资人储蓄型地投资黄金作用不大,但可以抗通胀”。

“近期国内市场黄金价格的持续走高,一方面受到汇率的影响,同时也由于临近中国传统节日,消费者备货需求有所上升。在综合因素作用下,国际黄金市场也处于总体向上的趋势,特别是美联储加息周期一旦结束,金价还是有冲击向历史高点的。”广州同信投资顾问有限公司总经理、职业黄金投资分析师吕超认为。

吕超进一步指出,“但国内金价与国际金价之间仍存在着较大差距,而国内的金价最终还是跟国际金价运行,所以我认为近期国内黄金投资者还应暂时保持谨慎观望,等待金价回调,缩小跟国际金价的价格差距之后再考虑买入”。

北京商报记者 蔺雨薇

茶饮“卷”到健康战

从卷规模、卷价格、卷营销到如今卷“健康”,茶饮行业的内卷进一步延伸。近日,不少茶饮品牌开始强化“健康”属性,从用户体验、原料使用、建立标准等多方面下手,为自身披上健康的铠甲。事实上,健康焦虑成为当前影响消费者购买茶饮频次的主要因素,也正是消费端对行业提出的“健康”诉求,让企业开始有所动作。

擦亮“健康”招牌

如果说此前的茶饮行业是依靠燕窝、桃胶等健康食材来进行差异化布局,那么如今则是更倾向于通过多方面证实产品的健康度。近日,北京商报记者梳理发现,一个月内多家茶饮品牌开始尝试解决消费端对奶茶的健康焦虑。关于茶饮产品的热量可视化和成分参数化上,霸王茶姬上线“热量计算器”,可自定义计算产品热量值,此前,该品牌还通过官方账号对外公布首批6款产品热量和营养成分,并同步在门店菜单、小程序、外卖等渠道上线“低负担控糖专区”。

对于拒绝植脂末等原材料使用上,喜茶推出了新茶饮专用真牛乳,标榜不含植脂末和任何添加剂,蛋白质含量高于普通牛奶,而茶百道则晒出三方检测报告,公布了4款送检产品结果,证明产品无添加。7月底,霸王茶姬宣布升级产品基底,实现0奶精、0植脂末、0氢化植物油。

除此之外,在不少消费者关心的奶茶糖量上,茶百道宣布从原料、做法方面进行“降糖”。其实,糖的问题是行业最早开始下手优化的方面,比如在多个茶饮品牌的点餐区都将糖的选项进行了细分。在去年11月,奈雪的茶正式宣布在门店全面使用0糖天然“罗汉果糖”,将糖分、热量、脂肪全部降为0,消费者在点单时可选择加1元换糖。

一位茶饮品牌负责人告诉北京商报记者,近年来,健康顾虑已成为影响消费者提高奶茶消费频次的主要原因。从消费者的点单选择来看,八成消费者选择

“少糖”,超五成消费者较此前明显减少糖度。同时“茶饮成分党”崛起,消费者对热量、脂肪、蛋白质等细微指标越发关注,健康化成为茶饮行业的重要发展趋势。

消费频次下降

随着新式茶饮近年来迅速崛起,引发无数年轻消费者追捧,对于其配料和营养成分的担忧亦随之而来。近年来,“奶茶奶盖有多不健康”“为什么无糖奶茶却越喝越胖”“过量饮用咖啡奶茶或致疲劳综合征”等多个话题在社交平台上引发热议。同时,部分品牌的八分糖甚至超过了全糖的含糖量等事件的出现,让消费端加速提出“健康”诉求。

艾媒咨询数据显示,在2023年中国消费者消费新式茶饮次数减少原因中,49.4%的消费者会担心进行新式茶饮消费不利身体健康,42.2%的消费者则表示害怕长胖,进而减少消费次数。不仅如此,《2022现制奶茶原料消费者认知调查报告》显示,72.99%的受访消费者表示,会特别关注奶茶的奶原料,希望买到有营养的产品。

霸王茶姬相关负责人表示,通过分析小程序、外卖平台内的真实消费体验,收到了很多对于产品健康的疑虑,比如“产品里有植脂末吗?”“是否有氢化植物油?”“反式脂肪酸是标0还是真0?”等,对于消费端的顾虑,公司将“更健康”作为新一轮产品迭代思路。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出,随着消费者对于健康和营养的关注增加,茶饮行业发展升级并呈现健康化,这是必然趋势之一。对于品牌而言,健康化的产品不仅能拓宽消费群体,扩大市场份额,还能够使品牌实现差异化。真正打消消费端顾虑的品牌,将会再次刷新话语权。

财经评论员张雪峰指出,随着消费者健康意识的提升,对于食品和饮品的需求均愈发倾向于健康、天然和营养丰

富的产品。作为较为受欢迎的品类之一,茶饮走向健康化存在巨大意义,不仅能够提高产品市场竞争力,有助于行业发展,还益于消费者的健康生活方式。

口感成迭代难题

在产品的升级迭代下,自然少不了“矛盾点”的出现。更加健康的原材料和工艺同样对茶饮品牌带来了一定挑战,标准化、成本把控、研发创新等都将是企业要克服的难点。比如,茶百道在提出“降糖”后也坦言,原料和做法都降糖后如何做到风味不变成了难题。

有业内人士指出,就降糖而言,品牌制定统一的流程和原材料用量还不够,更需要制作者严格遵守标准化操作流程,在执行方面存在一定难度。另外,采用健康的原材料是一方面,如何在最大程度保证产品口感的前提下,提升产品健康度同样是难点。若品牌攻克当下行业的健康难题,能够促进行业走上新的台阶。

“品牌健康化同样可能带来一定成本压力。”在安光勇看来,茶饮品牌在选择高质量且健康原材料的过程中可能会导致成本上升,并对产品定价产生一定压力。品牌在寻找可持续供应链来提供高质量原材料存在不稳定性,外加不同市场对于健康化产品的接受度有所不同,品牌需要权衡如何调整产品以满足当地市场的需求。另外,品牌还需通过创新和可持续性来提升竞争力,从而促进行业的良性发展。

不过,茶饮品牌需要在保持产品价格合理性的同时,确保产品质量和健康标准。品牌还需注重产品质量和安全,确保原材料的选择和加工过程符合健康标准,并加强研发创新,不断推出具有健康特色的新品,满足消费者不同的需求。此外,品牌还需建立健康形象和品牌价值,通过适度的营销和推广活动强调产品的健康与营养特点,吸引更多的消费者。北京商报记者 张天元