

1688“拾起”C端消费者

1688高调地向C端消费者抛出了橄榄枝。近日,1688宣布上线会员制超市“PLUS会员店”。据了解,该超市主打“品牌平替”,以更低的价格买到品牌代工源头的商品。上线之初,“PLUS会员店”便宣称要平替山姆。近年来,电商玩家竞争可谓一路厮杀到上游产业带,1688虽然常年把持着B端供给优势,但也难割舍掉递到嘴边的肥肉,开始在C端攻城略地,以此提升平台交易活跃度。不过,增加C端场景,也意味着1688和厂商们得在用户、商品、活动运营丰富度等维度上调整策略。

从“山姆平替”开始

一向低调的1688,终于坐不住了。9月22日,在阿里巴巴滨江园区的1号楼内,1688的产品总经理张晓丹直截了当地宣布:作为一个“血统非常纯正的TO B(面向企业商家)交易平台”,1688将要发力弥补平台个人用户运营的短板,争取更多TO C(面向个体消费者)的用户。

而当天正式上线的“PLUS会员店”,就是1688此次向C端用户高调抛出的橄榄枝。

“PLUS会员店”被官方定义为会员制“白牌超市”,商品主打“品牌平替”,也就是通过大牌产品的源头工厂货来满足个人自用或家庭采购需求。

北京商报记者在1688的App中看到,眼下,“PLUS会员店”内的首发商品,大多对标的是仓储式会员制超市山姆。有部分商品的预览图上角直接标注了“山姆平替”,并显示了该商品对标“山姆价”的折扣,折扣力度一般在1-7折左右不等。

与此同时,北京商报记者发现,尽管标榜的是会员制超市,但购买“PLUS会员店”内的大部分商品都不需要再额外开通PLUS会员,用户可以直接下单购入。

“我们团队花了一下午时间,在山姆走了一圈,最终发现有60%-70%左右的产品,它们的供应商都能在1688上面找到。”潘杰是“1688严选”业务的负责人,而“PLUS会员店”正是严选团队旗下的项目,“如果说‘1688严选’是1688的天猫,那么‘PLUS会员店’就是天猫超市”。

北京商报记者注意到,当前,“1688严选”已经成为了1688首页的一级入口,“PLUS会员店”的入口就在其内部。潘杰向北京商报记者透露,“1688严选”是1688在2022年9月推出的项目,其主要聚焦在“品牌代工工厂”为核心的源头工厂货。

“这次挖掘‘山姆平替’只是一个开始,未来我们可能还会瞄准优衣库、名创优品等品牌寻找更多‘平替’,以满足消费者需求。”潘杰说道。

Z世代、新中产渗透不足10%

需求,也正是被1688团队内部叫作“用户一号位”的张晓丹反复提及的词。

“我们发现,今年以来有越来越多的一二线城市Z世代和新中产涌入1688,他们背后其实意味着市场上有很多新的需求在产生。”在张晓丹的定义里,涌入1688的Z世

代指的是25-30岁的年轻人,他们对商品的颜值、风格等特征都有一定的追求。而新中产则指31-35岁的中年人,追求实用、体验感以及科技感。

二者的共同点,是他们对价格的敏感度更高,且对商品的品质有一定的要求。“这两种类型的客群数量,几乎占到了‘1688严选’用户总数的90%,他们也理所应当成为了‘PLUS会员店’的目标客群。”张晓丹表示,最初,这两类用户涌入平台之后,筛选源头工厂、比对产品质量等动作都是由其自己完成的,这也一定程度上导致了这两波客群在1688平台中的渗透率不高。

据张晓丹透露的数据,Z世代与新中产用户在全国市场中大约有3.5亿-3.8亿人的规模,但在1688平台内的渗透率还不到10%。

新的市场需求,也会给市场带来新的机会。“平台需要新的业务去承接更多的需求,这也几乎构成了‘1688严选’和‘PLUS会员店’成立的初衷之一。”潘杰说道,“1688严选”和“PLUS会员店”团队会将审核

近日,1688宣布上线会员制超市“PLUS会员店”首发商品,大多对标的是仓储式会员制超市山姆

今年以来,有越来越多的一二线城市的Z世代和新中产涌入1688

Z世代 25-30岁年轻人,对商品的颜值、风格等特征有一定追求

新中产 31-35岁中年人,追求实用、体验感以及科技感

Z世代与新中产用户在全国市场中大约有3.5亿-3.8亿人的规模,但在1688平台内的渗透率还不到10%

资质、代工合同等步骤前置,“平台先行确认,给予厂家背书之后,消费者的产品筛选效率也会提高,核心是降低了用户的决策成本”。

在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,1688选择“平替”来承接这部分用户需求,也意味着平台需要对自身的运营能力进行扩容。“对于1688这种做B端起家的平台来说,C端的用户更考验平台在用户、商品、活动丰富度等方面的运营能力。而消费者的需求弹性,也对其商品丰富度、履约、售后服务等提出了更高的要求。”庄帅说道。

竞争激烈 用户心智能否建立

事实上,新业务的动向,也可能反映出了1688在当下市场环境中的焦虑和野心。

过去几年里,拼多多狂奔,不断啃食电

商低价市场的份额。而抖音、小红书、快手等以内容、社交、兴趣为关键词成长起来的新兴电商平台,又在不断挑逗着淘天、京东等老牌电商巨头的神经。不少B端的白牌厂家通过直播、低价、内容种草等手段,直接抢占C端用户,这些平台上又涌现出了一批“小B”商家,在自身没有货源的情况下,通过1688进行批发,再到不同的渠道终端进行售卖。

在B端商家不断尝试与其他平台“联姻”的同时,隶属于淘天集团的1688,要想把C端用户笼络起来,还面临着内部赛马。近年来,淘特凭借淘工厂M2C(工厂直营)的模式,一路链接产业带厂家。而今年7月,淘工厂也发力直播,与包括烈儿宝贝在内的头部主播合作直播专场,并联合淘工厂、淘宝好价、天天特卖等进行资源合作。

而在外部,京东、拼多多、视频号等新老玩家也正在不断地对1688的白牌心智进行冲击。9月上旬,京东秒杀推出产业带直播,为不同的产业带提供流量资源的扶持,拼多多也在今年打出了“百亿补贴+产业带直播”的组合拳,而视频号也在大力鼓励产业带服务商入驻,其中有很大一部分是女装品类的产业带商家。

“淘天平台本身有很强的C端平台运营能力,对于1688来说其实是一件好事。”庄帅表示,1688本身具有很强的供应链能力和商家,做“白牌超市”有一定的基础。“但想要获得突破性的增长,除了在品类运营方面,还需要在竞合关系之中找到更明确的发力点,才能更加集中资源、组织和资金形成合力获得突破性增长。”庄帅说道。

不过,在当下厮杀激烈的电商市场中,对于“PLUS会员店”的拉新、转换等KPI指标,潘杰坦言,自己没什么焦虑。“我们本质上还是希望通过这种新的场景去强化‘1688代表了整个中国产业带的源头’的概念,这是我们想要植入用户的一个很重要的心智。”潘杰说。

北京商报记者 何倩 乔心怡

Market focus

中秋国庆迎大客流 焕新后的南锣鼓巷准备好了吗



游客体验提升

自9月1日全面取消窗口售卖餐食之后,南锣鼓巷已焕然一新。北京商报记者走访看到,目前,南锣鼓巷的商家已几乎全面关闭朝向街区的售卖窗口,有商家在窗口贴出“屋内点餐”的标语;奶茶店、点心店等面积较小的店面将柜台往店内挪了一定距离,并在门前挂上珠帘,引导顾客在店内点餐。

同时,北京商报记者观察发现,有门店改造后在场内增设了用于堂食的桌椅。以位于南锣鼓巷步行街北端的“牛街老爆肚满”为例,8月底,记者走访看到门店仅为柜台售卖,商品以爆肚、生煎包等小吃为主,顾客购买后只能取走在街上停留就餐,或是边走边吃。目前,改造后的“牛街老爆肚满”在门店右侧增加了一排桌椅,有不少游

客选择在店内就餐。

据了解,8月29日,北京发布官方公众号发布内容显示,南锣鼓巷开始进行街区业态提升,166家商户将全面取消从窗口售卖餐食的方式。该调整与街区产生的大量垃圾有关,据介绍,今年暑假期间,南锣鼓巷街区垃圾桶的垃圾总量达到了日均30吨,严重影响游客的体验和居民的日常生活。

如今,北京商报记者看到,南锣鼓巷街道相比之前干净了不少,往日垃圾桶处大量食品包装盒堆积的局面已消失,目前垃圾也主要以饮料瓶为主,原先烤串、臭豆腐等小吃包装盒、竹签相对少见。走在街上,只有少数消费者手中拿着饮料,大部分就餐都转移到店内,整治成效已初步显现。

赶在中秋国庆节大量游客到来之前,南锣鼓巷通过改造实现焕新。9月24日,北京商报记者走访看到,南锣鼓巷已实现环境卫生、街区氛围的整体提升,为双节期间游客体验提供保障。不过,记者观察发现,商家在执行新规时,由于门店面积有限,面临着一定落地难度。如何维护好游客体验与商家经营之间的平衡?分析指出,特色步行街的打造更重要的是文化内涵,如何做出独特内容、避免千篇一律是运营方应该考虑的重点。

容纳度待提高

将点餐、就餐场景转移到店内,能一定程度上减少店前的游客聚集,并减少路边停留就餐、产生大量垃圾的情况。不过,北京商报记者观察发现,由于门店面积有限且街区客流量较大,全面取消窗口售卖餐食后,街区的商户经营仍存在一定难点。

北京商报记者看到,一家糕点门店的点餐柜台、取餐窗口均设在封闭门店内,不过,由于前来购买的消费者较多,排队队伍由店内延伸至门前,游客经过时难免拥堵;还有门店由于面积有限,将售卖窗口全部转移至店内后,只能在门店中间设置一张桌子,配备三四把椅子,难以覆盖众多消费者的需求。

这对于门店的销售也产生了一定程度的影响。一家饮品店的工作人员告诉北京商报记者,“售卖点从窗口转到店内之后,消费者会觉得无法‘即点即取’,难免会降低点餐的欲望,而且大部分门店的堂食区域都有限,容纳不了那么多客人”。

此前,一位接近南锣鼓巷管委会的相

关人士接受北京商报记者采访时曾表示,针对从窗口售卖餐食的治理举措主要分为两种。一方面,对于部分不具备堂食条件的餐饮门店,将会由市场职能部门进行证照处理,例如由热食改为普通饮品或是预包装食品,从而降低垃圾产生量。另一方面,会根据实际情况判断能否通过合并的方式增加店铺的经营面积,在门店面积较大的情况下,鼓励消费者进行堂食,减少外带餐食情况的发生。

引导堂食、提升环境对于满足游客深度体验的需求而言具有一定帮助。北京师范大学文化创新与传播研究院副院长杨越明表示,南锣鼓巷是外地游客甚至国外旅客体验老北京文化的窗口,疫情管控放开后,蜂拥而至的人们使南锣鼓巷的热度居高不下,但就地饮食、嘈杂的环境并不利于感受北京胡同的美感,故关闭窗口售卖是必要的。

打造特色内容

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来,取消窗口售卖餐食后,南锣鼓巷的卫生情

况、整体形象都得到了提升,对于游客来说,在店内就餐也可享受更好的就餐环境,并减少安全隐患。“至于游客的消费意愿,与售卖方式联系实际上较弱,想要吸引消费者,更重要的是将产品做出特色,增强自身竞争能力与吸引力。”

营造更休闲、舒适的游览环境,仅靠游客的自我培养并不够,还需要商家、管理方的多方面引导。杨越明指出,关闭窗口售卖的同时,也要考虑到游客的需求,商家可适当结合街区特点进行业态的提升、改良,保证商品的高质量,管理方则要灵活变通,联动各方面资源,为游客提供最优体验。

不过,环境卫生、形象塑造只是特色步行街打造的“面子”内容,想要长久运营,历史底蕴、文化氛围等“里子”更不可或缺。诚然,如今各个旅游城市的小吃街大都呈现了大同小异的局面,这些“网红小吃街”上的商户并不完全为当地特色门店,有不少网红小吃如臭豆腐、烤串、章鱼小丸子等门店,游客难免审美疲劳。在社交平台上,有网友分享表示,“成都宽窄巷子、厦门曾厝垵等小吃街,基本上都是差不多的小吃,没什么代表性”。

过度商业化而丧失了城市本身的历史文化底蕴,不利于街区的长久发展。“特色步行街的发展最重要的是提供独特的文化内涵和特色产品,以此吸引游客的兴趣和消费欲望”,柏文喜认为,“南锣鼓巷作为北京胡同文化的代表,应该合理利用现有面积,多呈现与胡同文化相关产品以及北京的特色美食,塑造城市名片。”

北京商报记者 刘卓渊 胡静蓉/文并摄