

首次出击“双11” 东方甄选想要的不是流量

道了歉也给了解决方案,但东方甄选的“双11”用户依然有情绪。截至北京商报记者发稿,11月2日,又有15个用户加入了黑猫投诉平台的“东方甄选返现红包虚假宣传”集体诉讼。“用户可以联系客服,客服已经在处理赔付。”针对用户吐槽的“未付尾款红包就过期”事件,东方甄选相关人士向北京商报记者回应。

小插曲并没有影响东方甄选的“双11”安排。11月1日,主播们在东方甄选淘宝直播间给国货打CALL,最近一次“双11现货抢先购”直播在11月3日上午开播。

这是东方甄选第一次参与“双11”活动,活动覆盖抖音、淘宝直播间以及自家App。2022年东方甄选最大的王牌是主播董宇辉,2023年其独立App冲锋在前,会员模式快速上线,东方甄选不想错过这波流量红利,但想要的也不止流量。



要更多

东方甄选成立已两年,为何第一次参与“双11”,相关人士表示,“‘双11’主阵地是在淘宝,去年(2022年)‘双11’我们还没入驻淘宝”。其实,入驻淘宝不算是东方甄选2023年标志性事件,这一年东方甄选自家App开通了直播功能,上线了付费会员服务。且这些大动作集中在2023年下半年,一次又一次释放着多平台覆盖的态度,也考验着东方甄选的“风险把控力”。

7月5日,东方甄选首次在自有App上直播。同月下旬,因触发了规则,东方甄选旗下自营产品抖音直播间被关。8月底,东方甄选第一次在淘宝开播,10月中旬在App试水会员制。一整套操作下来,东方甄选与其他直播带货MCN形成明显差异化。

根据最新财务数据,2023财年(2022年6月1日-2023年5月31日)东方甄选自营产品及直播电商业务的总营收39亿元,其中自营产品总营收超过26亿元,毛利15亿元。

不想绑定在一家平台,强调自营产品成绩,东方甄选想要做什么?东方甄选CEO孙东旭的答案是“坚持多平台发展”。盘和林则从流量的角度做了总结,“东方甄选当前流量还需要依附电商平台,但也尝试摆脱电商平台,自己成为电商”。

在这个过程中,流量是第三方人士的观察重点,“东方甄选的新挑战,是用户流量还太少,和其他电商同质化程度太高,还有构建稳定供应链”,具体到这次“双11”,“流量、销量、运营官经验应该都不是东方甄选的收获,对商品供应链的把控才是”。盘和林向北京商报记者表示。北京商报记者 魏蔚

道歉、赔付

“视频为证,他压根没说使用日期,淘宝回放清清楚楚,消费者的权益谁来保障。”东方甄选“双11”优惠券相关话题下,这条评论因高点赞被排在前列。

事情源自一则集体投诉。10月30日有用户在黑猫投诉平台发起集体投诉,起因是东方甄选返现红包虚假宣传。据用户反映,在东方甄选淘宝直播间下单后,用户会得到红包,该红包可以用来付尾款、买现货等。不过部分用户发现,付尾款时红包已过期。截至北京商报记者发稿,已有193人参与这次集体投诉。

“我10月24日去了一次,买完就走了,10月30日准备去买,发现(优惠券)过期了”,网名“今天还是淘气鬼”的用户吐槽,“8点半

的视频根本没说时间点。”北京商报记者11月2日向这位用户求证具体情况,截至发稿,对方暂未回应。

也有不同的声音,“我每天进去每天都在提示”“红包确实发了,主播也确实提醒过,直播间每秒都有人进出,让主播每进来一个新人都提醒?”

对此,东方甄选客服这样回应:“买就返红包’一直都是5天有效期,主播曾提示过使用时间;该红包可以用于购买直播间其他商品,过期后不支持延期,非常抱歉给您带来不便。”

平台和用户各执一词,在法律层面应怎样认定权责?北京全瑞律师事务所主任黄启瑞告诉北京商报记者,“消费者享有知情权。如果东方甄选与消费者各执一词,东方甄选有义务举证证明,已主动将‘红包期限’明确、

如实地告知了消费者,否则东方甄选应承担不利后果”。

头一回

针对用户提出的自己下单时主播未提醒优惠券时效一事,东方甄选相关人士向北京商报记者回应:“我们的客服已经在处理赔付,用户可以去联系客服,有详细的赔付方案。”

孰对孰错见仁见智,但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盘和林认为有一点需要注意,“这可能说明东方甄选对‘双11’购物节的规则还没有吃透”。

2021年12月东方甄选杀入直播带货赛道,2022年6月因旗下主播董宇辉爆红被大

众熟知,此后东方甄选账号越来越多,从给别人带货到推出自营产品……破圈的时刻越来越多。不过,“双11”活动东方甄选还是第一次做。

“去年(2022年)我们没做‘双11’,今年(2023年)我们在抖音、自有App、淘宝都有‘双11’直播活动。”东方甄选相关人士告诉北京商报记者。

为了首次“双11”,东方甄选从10月24日就开始相关直播,从那天起东方甄选淘宝直播间的主题都是“双11”狂欢嗨购节,还将每天的直播细化到国货、美食、珠宝、服饰、家装等。东方甄选App的“双11”活动也是从10月24日开始的。客服告诉北京商报记者,“App首页领取5元或10元优惠券是‘双11’活动,10月24日-11月11日每天都可以领取,部分自营商品有赠送烤肠活动”。

F 聚焦 Focus

王老吉“出海”是步好棋吗

凉茶品牌王老吉迈出了“出海”的关键一步。近日,王老吉正式发布全新海外品牌名称“WALLOVI”,并宣布今年将正式进入美国主流渠道开市客(Costco),同时持续推进加拿大本土市场。值得注意的是,作为凉茶行业竞争对手的加多宝也在积极布局出海,目前已在马来西亚建厂投产。凉茶纷纷“出海”,是一步好棋吗?

“WALLOVI”进军海外市场

“有华人的地方就有王老吉。”近日,在王老吉2023年国际市场发展战略研讨会上,王老吉大健康公司董事长翁少全在总结过去十年发展时,也透露出进一步打开海外主流市场与渠道的决心,“我们在做好国内市场份额的同时,积极推动王老吉凉茶‘出海’,做到产品覆盖全球150多个国家和地区”。

为推动“出海”,王老吉正式发布全新海外品牌“WALLOVI”。据了解,王老吉率先进军美国主流渠道开市客,未来将打开加拿大本土市场。同时,王老吉将在美国通过建设凉茶博物馆、投放线上线下广告等方式加大品牌宣传。值得一提的是,开市客已经进入中国市场,但是时间并不长,截至目前仅有5家门店。2022年开市客两家店总营收30亿元,平均每家门店销售额高达15亿元,单日店销超400万元。

北京商报记者从中国商标网看到,“WALLOVI”于2020年注册,申请人为广州王老吉大健康产业有限公司,注册类别包括方便食品和啤酒饮料。围绕与王老吉商标有关联的英文商标,王老吉公司还在2019-2020年注册了WOOJEE、WOLOCHI、VALLOVI等一系列商标。王老

吉也曾于2022年尝试注册“THE KING IS ALWAYS LUCKY”系列商标,但该系列商标目前均显示为无效。

作为百年中华老字号品牌,王老吉在海外一直都有布局。早在1925年,王老吉凉茶就远赴英国伦敦参会,成为最早走向世界的中华民族品牌之一。2018年11月,王老吉首个海外凉茶博物馆在美国纽约开馆;2019年11月,在《财富》全球科技论坛上,王老吉携手瑞士SGS、国际性学术组织世界中医药学会联合会发布全球首个《凉茶饮料国际标准》。

广药集团党委书记、董事长李楚源表示,王老吉作为集团“走出去”的排头兵,打造了“文化引领+产品贸易”的双引擎,已成为海外了解中国的一条重要纽带,“未来,广药集团还将继续深耕海外,不断壮大海外产品矩阵,进一步将王老吉打造成全球超级饮料品牌”。

赢了官司丢了市场

“北有加多宝,南有王老吉。”2011年,加多宝集团运营的红罐王老吉销售收入达到200亿元,一度超过可口可乐,成为国内罐装饮料市场第一饮品。相比之下,广药集团旗下的绿盒王老吉销售惨淡。但从2012年开始,广药集团为了拿回王老吉的商标权,与加多宝集团展开拉锯战,也让凉茶错



失了增长的窗口。

前瞻产业研究院报告统计数据显示,2012-2017年凉茶市场增速分别为16.7%、15.9%、15.1%、15%、9.7%和9.1%,呈现逐年下降的趋势;到了2018年,凉茶市场规模只剩下470亿元,同比下降18%;2020年,受疫情影响,亚洲即饮凉茶的市场份额更是下降27.1%。

历经十年,“王老吉”商标之争告一段落。2023年7月10日,广药集团与加多宝商标权纠纷案的一审判决结果认定加多宝侵权并需赔偿广药集团3.17亿元。加多宝失去了“王老吉”商标后,带着“加多宝”品牌“二次创业”,几次传出要赴港上市,但至今没能成功。

王老吉赢了官司丢了市场成为事实。随着气泡水、无糖茶饮等新品类层出不穷,元气森林异军突起,康师傅、统一品牌也不断推出各种口味的茶饮产品,不断抢占饮料市场,凉茶逐渐遇冷并走向边缘

化。白云山发布的财报显示,2023年上半年,以王老吉为主的大健康板块实现营收70.48亿元,同比增长8.07%,与2016年最高时期营收260亿元相比几乎“腰斩”。同时,大健康板块毛利率已连续三年下滑,从2020年的47.87%下降至2022年的43.53%,2023年上半年其毛利率为44.55%,相比去年同期的45.53%下滑0.98个百分点。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,“凉茶本身就具有非常悠久的历史,在华人的地方,对于凉茶的认可度都非常高,所以王老吉发布国际标识,预示着整个王老吉的国际化,制定了比较长久的战略,对于整个中国凉茶出海、王老吉的国际化有着非常好的一个加持”。

难回巅峰

凉茶在海外市场上竞争激烈,王老吉

需要面对当地品牌和国际饮料品牌竞争,要想占据一席之地,更要考虑当地文化和口味的适应性、品牌知名度和信誉度的建立、物流和分销渠道的建设、当地法规和政策的遵守等。

王老吉想走出国门也并非易事。知名评论家解筱文认为,“与当地品牌和国际饮料巨头相比,王老吉在海外市场的竞争力可能面临较大挑战。当地品牌已经有了一定的市场份额和消费者认知度,而国际饮料巨头拥有强大的品牌影响力和全球销售网络。王老吉需要通过品牌宣传和市场推广来提升竞争力,同时不断优化产品质量和口味,以吸引更多海外消费者”。

解筱文进一步表示,“在气泡水、茶饮等新品类的竞争下面临一些难点。首先,凉茶的市场需求受到气候、地域等因素的限制,相对较小。其次,凉茶的传统形象与现代消费者的口味趋势有一定差距,需要不断创新和升级来满足年轻消费者的需求。另外,凉茶推广中也需要面对文化差异和消费习惯的转变等挑战。机会点在于凉茶的天然、健康属性符合现代消费者的追求,可以通过科技创新与品牌营销结合起来开拓新市场”。

在武汉二厂汽水实控人、东星集团董事长兰立看来,“国产饮料出海主要还是靠华人市场。由于凉茶的受众主要是广东、福建等南方人群,在海外的消费者也是广东、福建人比较多,所以它的市场还是有局限性”。

对于海外推进的时间表,品牌出海的差异化优势等问题,北京商报记者通过邮件向王老吉发出采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文雯