

零售巨头 加速“收编”线下品牌

受疫情影响,从餐饮到零售,线下门店开业复工至今面临诸多困难,与之相比,线上却迎来一波开店潮。

比如,门前时常排长队的喜茶日前上线天猫旗舰店;紧接着,另一奶茶巨头奈雪的茶也正式登陆天猫。阿里巴巴发布的数据显示,近期有12000万个线下品牌在天猫开设旗舰店,还有100万淘宝商家入驻。

苏宁方面,自二月份以来,家装行业10000多家线下经销商、2800个百货品牌以及紫燕百味鸡、老乡鸡等众多餐饮品牌已相继入驻苏宁。

线下品牌入驻电商平台的直接原因是疫情,更深层次原因则是零售业向全场景发展的必然要求。

品牌集体向“上”走

疫情爆发时,各处店门紧闭、暂停营业,如今疫情有所缓和,门店客流量仍然不如以往。全国的零售业都在上演一场生存保卫战。相比之下,电商受到冲击较轻,随着快递的全面复工,线上率先实现回暖。在这种情况下,众多品牌商搭乘电商平台的快车便不令人意外了。

2月13日晚间,苏宁发布“千家万户”计划,紫燕百味鸡、老乡鸡等餐饮品牌已经入驻平台,苏宁计划在全国招募10000家企业。相关熟食、半成品的到店、到家销售订单在快速增长。

此外,包括斐乐、千叶、Teenie weenie、千百度、紫罗兰、佰草集等知名品牌在内部的30000多家百货品牌有意入驻苏宁,商品品类涵盖运动鞋服、珠宝、家纺等。众多厨卫卫浴、灯具灯饰、家具、五金电工等品类的线下经销商也已入驻。

零售巨头加速“收编”线下品牌

苏宁推出的“千家万户”计划,将线下品牌引入线上平台的整合销售,一方面在非疫情期间帮助更多餐饮企业减少损失,另一方面也是给整个零售餐饮行业的线上运营,开辟了新的突破口。

天猫在疫情期也迎来一大批新朋友,从国际家居巨头宜家、到新锐茶饮喜茶、足球俱乐部拜仁、大唐西市博物馆等等,涵盖卖场型品牌、商圈品牌、博物馆、茶饮连锁店等,甚至赛事俱乐部等机构。

此次疫情促使整个零售行业开始重视线上业务,而这些主营阵地在线下的品牌不仅在加速入驻电商平台,不少品牌接连打出微商城、直播、小程序点单、社群营销、第三方外卖平台等一套组合拳,希望借此将线下业务转移到线上,给消费者带来便利的同时也让实体商业在线上得以复苏。

知名研究机构尼尔森日前发布报告称,67%的零售商表示将大力拓展线上渠道。商务部研究院研究员周密表示,交易从线下到线上是一个大趋势。疫情发生前,产业就已经转变,只是不同产品需求不同,时间快慢会不同。疫情发生后加速了这种转型,因为消费模式发生了变化,品牌就更加重视线上交易,拓展市场。

本质是布局全场景零售

在线下零售品牌进入了红海竞争之后,品牌必须要寻找新的流量出口,向线上渠道延伸是迟早的事。双线布局可以突破原有的服务半径限制,获取更广泛的流量,还能挖掘更深层次的线上用户场景,还有利于拓深会员服务。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,从线下开发线上市场是品牌的必然趋势,线上渠道可以带来跨越时间、空间地域障碍的销售扩展。一方面减少了房租等成本;另一方面,通过线上渠道可以打破不可控的界限,对于一些还未布局到的地区,实现推广和扩展产品的销售。

奈雪的茶创始人彭心表示,“奈雪天猫旗舰店是品牌的延伸,开拓更多渠道,拓展更大的消费市场。”紫燕百味鸡相关负责人也认为,入驻苏宁平台“可以帮助我们增加流量、拓宽销售渠道”。

目前,像阿里和苏宁这样的零售巨头已经构建起比较完整的生态,能够为品牌和商家提供一站式的数字化服务。

苏宁给众多品牌带来的不只是流量,还通过苏宁在科技、物流、金融,以及贴近社区的数千家门店等生态资源协同,从供应链、运营、流量、场景等多方面赋能入驻品牌,其中生鲜、餐饮品牌将通过线上苏宁易购、苏宁菜场、生鲜预售以及1小时达等到家、到店业务,与品牌商共同开创O2O民生消费新模式。苏宁帮助和赋能品牌,从数字化和体验两方面推动供应链变革。

而品牌入驻天猫或淘宝,也意味着可以享受阿里的“配套服务”,比如奈雪已经跟阿里的多条业务线进行了业务合作。除了本地生活的口碑饿了么、淘宝天猫旗舰店、天猫超市、盒马生鲜,还有阿里数字农业、智慧门店等。接下来,奈雪还会将会员系统与天猫旗舰店打通。

零售巨头在全场景、全渠道方面走得更远,能够融合线上线下,对品牌进行全链路赋能。反过来,那些难以攻克的线下品牌纷纷入驻,也进一步完善自身的生态。但最终目的仍是走近消费者。(极客)

云上上海时装周开幕 品牌把秀场挪进直播间



加琳玮

1月底新冠肺炎疫情爆发时,几乎一夜空城。寝食难安的不仅是零售商,还有原计划在年后举办大型活动的策划者。

而原定于3月底举行的上海时装周作为服装品牌重要的新品发布平台、订货季活动,也不得不于3月24至30日期间与天猫共同推出“云上时装周”,来规避人员聚集的问题。

150个品牌的线下时装周搬到天猫平台上,以电商平台消费者熟悉的直播形式展示、售卖新品。

与上海时装周有长期战略合作的商业体XINTIANDI新天地也在同期开通了天猫快闪店,为其合作商户提供边看边卖的直播云秀场。

据界面新闻消息,这并非上海时装周第一次“上云”。

2018年天猫和上海时装周达成战略合作时,便提出了“云上时装周”的概念。当时的合作方向是,天猫通过新零售技术,结合天猫云数据推出云买手系统,改变传统时装周的订货模式,将时装周全面数字化。

接下来的两年中,双方进行过即看即买、360实时观看秀场等新尝试。例如天猫曾在上海时装周官方商贸展会MODE的场地中放入新零售设备,记录买手的行动曲线,收集各展位到访数量、驻足时间等数据,为品牌和MODE提供参考。

但受制于当时新零售环境和技术未成熟、消费者对直播电商的接受程度不高等原因,并没有实现颠覆性效果。

而这一季,一切行动都被迫大跃进。除绝

大部分发布会挪到线上之后,上海时装周还需从平台技术支持、产品展示和卖货等多方面考虑,提供一个完整的解决方案。

因此,这一季对所有时装周参与者来说都是挑战。

上海时装周和天猫用不到一周时间敲定了这个方案,品牌招募也随着这一变化不得不重新来过。

上海时装周组委会副秘书长吕晓磊对界面时尚表示:“我们共收到221场品牌报名,根据品牌的经营资质进行认证,以及综合考虑品牌的成熟度、创意度、市场影响力、线上营运能力进行评估筛选。”

从报名通道重新开通到完成招募,前后也只用了约一周。

由于此前毫无经验可借鉴,上海时装周组委会整个团队也需要边摸索边学习,一起接受“云上速成培训”。

与此同时,时装周没有放弃线下宣传预热,它在各大商场大屏幕、机场及公交地铁屏幕播放时装周宣传片,高架、中心城区道路立刀旗等。

天猫则负责提供技术、运营及引流方案、评估商家配合度等方面的准备。

天猫云上时装周负责人挽树认为,和两年前相比,云上时装周已经具备了更好的发布土壤,“现在我们有直播、天猫旗舰店2.0、短视频等组成好的产品体系,可以帮商家在发布的过程中运营好货品和消费者,他们也具备了操作这些产品的能力。”

在品牌展示上,直播是本次品牌展示和新品发布的主要途径。

吕晓磊称,品牌直播间需要做到视觉统一,对直播走秀的T台包括灯光、镜头等都设立标准,以及走秀模特要有专业模特等等。

只是对于正处于恢复阶段的品牌来说,过去两个月内疫情打乱了生产、销售节奏,又要第一次尝试云走秀,还要和时装周、天猫要在短时间内相互磨合、做出完成度较高的呈现,这绝非易事。

何况,有一些设计师品牌还此前未有成熟的线上运营渠道,这增加了云时装周的参与难度。

但据挽树介绍,已有天猫店的品牌可在自己店内开直播,没有开天猫店的可寻找有天猫店的买手店等渠道进行直播。“这次参与时装周的大部分品牌都有天猫店,但一些独立设计师品牌还没有,“挽树称,“如果它们想借此机会开天猫店,天猫也会提供绿色通道,最快可在两周内开店。”

和规模较大的商业品牌相比,独立设计师品牌较高的制作成本、接近奢侈品牌的定价、不好控制的备货量、上新节奏缓慢等原因,都让它们一直难以完全掌控自营线上渠道。直到现在,大部分中国独立设计师品牌还没有开通天猫店。

“对很多设计师来说这种方式非常新,大家也有忐忑、也有不适应,“Labelhood创始人Tasha对界面时尚说,“但最终愿意参加的品牌都是想改变自己,去勇敢拥抱新变化的设计师们。”

作为每届上海时装周独立设计师品牌的集合地,先锋时装周Labelhood这次会为大部分品牌提供直播间。据Tasha介绍,每个

品牌有一小时直播时间用视频的形式展示设计。一些品牌想把直播场地选在工作室,甚至家里。

“大部分品牌需要先想好,是想通过和艺术家、摄影师合作来讲清楚设计理念、展示品牌形象;还是想以卖出产品为主,告诉消费者为什么值得购买。或者这两者之间的比重又是怎样的。”

在展示产品之外,卖货也是一大挑战。

按照设计师品牌的交货速度和周期,在这次直播过程中,2020秋冬新品几乎买不到,只有极少数品牌会采取预售形式,大部分品牌售卖的还是2020春夏及过去几季的服装。“从决定做线上时装周,到给新系列拍视频、在电商平台上架、做产品信息等等,这些是很大的工作量。设计师们在这个过程中也能体会到,做线上渠道不是想象中那么简单。”

但还是有许多设计师品牌想要试一试。这一季Labelhood没有了场地限制,参与的品牌反而比之前更多了,共有31个品牌参与,其中有4个2019年刚刚成立的新品牌。

当然,也有一些常年在Labelhood走秀的设计师品牌没有出现在名单上,比如Dan-Shan、Staffonly等。

Tasha认为,经过这次疫情的考验,独立设计师品牌将更能体会到时装行业的整体性。设计师们会意识到并非只做创意即可,而是要参与到直面消费者、规划生产和零售等环节中来。而且疫情发生时,一些不必要的高消费就会被降低优先级,设计师品牌可能会重新衡量自己的定价水平。

“对于一些之前以线下布局为主的企业来说,补足线上短板肯定是趋势所在,“吕晓磊说,“线上场景化、社交化运营和精细化分工将进一步得到发展。”

她也相信,疫情过后,技术赋能服装产业链协同将更加受到重视,拓展至资金流、信息流和物流的融合,形成一站式快速反应机制。许多业内人士都将此次疫情带来的考验视为服装业大浪淘沙的过程,再次对线上渠道进行完善是最大的考验之一。

在过去两个月中,很多品牌尝试了微信群卖货、在电商平台开通直播等自己此前从未尝试过的零售方法。虽然与线下损失相比杯水车薪,但乐观来看,是对品牌未来运营方式的探路。

上海家化发布 2020 品牌战略规划 旗下多个品牌推出抗疫产品

鹿诗凡

3月23日,上海家化当日在云盛典上介绍了2020年的发展策略和品牌规划,并在美容护肤、个人护理、家居护理三大品类中提出不同发展规划。

在美妆品类方面,佰草集、典萃、玉泽、双妹和美加净在今年均开启了智能升级模式,同时上海家化还计划在以往医研共创、5G护肤的概念下,发布全新产品。

佰草集于2019年推出了爆款太极日月精华、冻干面膜,并一跃成为上海家化的明星品牌,进入了双11全网化妆品销售TOP10。其中太极日月精华自去年第四季度上市以来,购买新客比例为57%,零售额超过1亿,占比10%以上。因此,今年佰草集计划从太极日月精华出发扩展打造成为系列产品。

佰草集计划于3月份上市全酵母精华太极水;5月份上市太极面霜;7月份推出和敦煌合作的限量版太极面霜;9月份上市太极眼霜和太极丹,通过不间断的新品发布刺激消费者的种草拔草需求。

今年上半年,佰草集将渠道资源集中打造“太极水”产品;下半年聚焦和敦煌合作的IP,增加品牌文化价值感。佰草集计划通过整年的努力将太极系列打造成佰草集的明星系列产品。

同时,佰草集在渠道宣传方面,通过推出敦煌设计过程的传播视频,以及商场巡演来刺激消费者。今年和以往相比,计划扩大在百货渠道的投入引流预算,在派样机、商场路演、影院合作、焦点媒体、其他品牌跨界以及各个品牌的CRM方面引流招新,增加新用户。

玉泽也在5G护肤时代的概念下,于去年成功推出了臻安润泽玻尿酸安瓶精华、积雪草修护面膜,其中积雪草面膜经李佳琦推荐成为爆款。

今年计划推出的清痘系列面膜的思路和积雪草相同,采用零添加防腐剂的冻干技术,生成烟酰胺净颜冻干面膜;除此之外,还顺应市场的安瓶热度,推出果酸安瓶。

目前,受到疫情影响,抑菌消毒的需求呈现了井喷式的爆发。因此,在个人护理和家居护理方面,上海家化在旗下绝大多数的品牌布局上都加入了防疫的概念。

茅台集团保健酒业公司党委委员、副总经理郑悄然率队调研仁怀品牌商冀望“台源”和“华盛名”越做越好

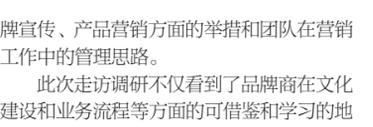
为深入了解各品牌商疫情防控和复工复产情况,3月18日至19日,茅台集团保健酒业公司党委委员、副总经理郑悄然率销售公司相关部门负责人走访调研了知酒堂酒业销售股份有限公司和华盛名酒业销售有限公司。

在调研过程中,郑悄然一行详细了解了两家公司的组织架构、品牌运作、产品定位、市场推广、价格管控等一系列管理措施及2020年第一季度的销售情况。

郑悄然强调,在疫情还未结束,形势还很严峻的情况下,大家一定要注意防护,保证市场运作的同时要保护好自己。她表示,“台源”和“华盛名”都是保健酒业公司的核心品牌,每个品牌都具有丰富的品牌内涵,在讲好品牌故事的同时,不仅传播了品牌文化,更提升了品牌价值,希望“台源”和“华盛名”越做越好。

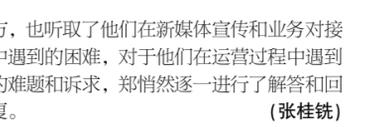
“仁怀的企业家都很有情怀,也有社会责任,都做得很好。”郑悄然在参观两家品牌商的文化墙和产品展示区时,对他们的品牌文化宣传和社会公益都表示了肯定。

在调研过程中,台源智酒品牌创始人、知酒堂酒业销售股份有限公司董事长王超丽,华盛名酒品牌创始人、华盛名酒业销售有限公司董事长涂宸豪向郑悄然一行介绍了各自在品



郑悄然一行了解华盛名酒品牌文化

郑悄然(左)了解台源智酒产品



郑悄然对品牌商的品牌文化宣传和社会公益表示肯定

品牌商分享营销经验

牌宣传、产品营销方面的举措和团队在营销工作中的管理思路。

此次走访调研不仅看到了品牌商在文化建设和业务流程等方面的可借鉴和学习的地方,也听取了他们在新媒体宣传和业务对接中遇到的困难,对于他们在运营过程中遇到的难题和诉求,郑悄然逐一进行解答和回复。(张桂铨)

东北品牌代言人吹响“品牌强国东北振兴”集结号

3月12日,黑龙江省品牌协会牵头联合辽宁省广告协会、辽宁好典品牌研究院、吉林省品牌发展促进会、黑龙江省民营经济促进会、黑龙江省中小企业协会、辽宁省老字号协会、辽宁省饭店餐饮协会、辽宁省策划学会等单位发起了“我是中国东北品牌代言人”线上公益活动。该活动旨在团结东北三省所有知名企业,聚沙成塔,五指成拳,为黑吉辽三省打通咱东北自己的购物商圈。

多年来,东北大米、东北木耳、东北菜等各种品牌早已驰名全国,巨大的品牌效应为东三省抱团出击提供了坚实的“路人缘”基础。

据悉,“我是中国东北品牌代言人”前期将以线上活动为主,只要是东北三省已注册有商标的企业,不分行业,皆可以是“团结的对象”。同时,疫情期间,黑龙江省品牌协会还为各家东北企业提供今日头条、网易等媒体移动端的免费宣传推广,免费制作精美海报并微信推送。

疫情过后,黑龙江省品牌协会将开展东北企业家面对面的线下活动,并有针对性地组织对接和实地走访实力企业,力争在少物流、低成本的前提下,打造具有核心市场竞争力的东北品牌。

黑龙江省品牌协会会长李洲洲介绍道,“东北品牌代言人”只是一个起点,未来将更多开展东北地区的深度合作,寻求实力需求相当的企业一起向长三角、珠三角等经济发达地区进行市场开拓。在此过程中,黑龙江省品牌协会将会为企业积极协调各种资源,为打造高品质东北品牌“保驾护航”。

这次公益活动得到黑龙江北大荒农垦集团总公司的大力支持。疫情发生后,供销矛盾更加凸显。北大荒“品牌”作为领跑中国农业的领军品牌之一,北大荒集团作为大型央企,响应国家号召,积极帮助农业企业复工复产。认真履行央企的社会责任,千方百计复工复产,保障产品供应,稳定物价。集团全力打造的

“融合营销”平台——北大荒绿色智慧厨房作用凸显,集合了北大荒近百款优质农产品,为消费者提供一站式服务,有效地提升了北大荒品牌。北大荒集团坚信以“北大荒绿色智慧厨房”为平台,“抱团经营”闯市场,为消费者提供“绿色、营养、安全、健康的食材和科学营养方案,进而拉动龙江全系农产品营销,走向全国,打造东北农业品牌新名片。

据统计,目前加入“我是中国东北品牌代言人”活动的企业已涵盖黑吉辽三省数百家知名品牌,如众所周知的北大荒、马迭尔、秋林里道斯、晓芹海参、金葵食品、国裕数据、林家铺子、盐化集团、商委红肠、北大仓、咯咯哒等。辽宁好典品牌研究院郑策文院长表示,本次公益推广活动为疫情防控期间企业的复工复产提供了“线上复工”的业务延展方向,而它的长期规划则让东北品牌走出东北成为可能,更为振兴东北提供了来自行业企业的助推能量。(吴铭)