

“小商品之都”如何继续踩对节奏？

■ 于量

在“人均老板”的浙江义乌,上个月诞生了第 100 万户市场经营主体。8 月 16 日,一家外商投资企业在义乌获颁营业执照。自此,义乌市场经营主体数量迈上百万门槛。值得一提的是,半数以上的义乌老板都在做电商生意。截至目前义乌全市电商经营主体达 55.69 万户。世界小商品之都的名头之外,义乌是名副其实的电商之都。然而,今年 7 月浙江省商务厅公布的 2023 年上半年网络销售额排行榜上,义乌却被杭州余杭区反超,在县(市、区)榜单屈居第二。浙江省商务厅的数据显示,余杭区今年上半年实现网络零售额 1043.75 亿元,排名第二的义乌则为 1032.49 亿元,数字同样相当可观。不过,相比余杭区高达 30.5% 的同比增速,义乌 8.7% 的增速差距明显。

今年 3 月,义乌市内贸电商协会正式成立。在协会会长童元智看来,省内网络销售额半程冠军头衔旁落,并不值得大惊小怪:“一方面有统计归口的因素在,另一方面余杭区的电商产业的确强,这一点毋庸置疑。”

余杭的电商产业有多强,粗略看一眼当地电商企业的名单便可略知一二。据统计,余杭拥有电商类经营主体 5 万余个,这里不仅有遥望科技、蚊子会等多家头部 MCN 机构,同时还坐拥大搜车、灵伴科技、认养一头牛等一批电商独角兽企业。更重要的是,余杭除了是阿里巴巴全球总部的所在地,也是抖音与快手的大本营。电商巨头云集,余杭的“强”显得合情合理。

如今,又到了考验义乌老板能否踩对节奏的时候。

童元智表示,内贸电商流量成本正高企,各平台收费流量的比重不断提升。同时,流量碎片化的趋势也日渐明显,随着小红书、得物等新兴电商平台的兴起,以及阿里、京东发力下沉市场对抗拼多多,流量正在进一步分散。随着平台侧不断将运营成本转嫁给电商卖家,义乌原本广大小体量电商卖家面临的压力不言而喻。

“红利期不可能永远存在。”童元智认为,电商行业野蛮生长的时代行将落幕,义乌老板们过去“岁月静好”的小日子也已经走到了头。电商卖家的核心竞争能力需要通过强化产品力、品牌力、供应链能力等来构建,新形态正不断倒逼电商通过扩大自身体量、提升各环节效率,以适应新的市场环境。

内贸电商“卷”字当头,跨境电商则更多面临大环境带来的外部压力。义乌市跨境电商协会会长徐俨表示,义乌跨境电商总体发展势头良好。高通通胀压力下,欧美市场消费力不复从前,外贸生意不如以前好做已是既成事实,如何化危为机,是义乌跨境电商当前的一大课题。

义乌官方发布的统计数字显示,今年上半年,义乌跨境电子商务交易额 646.5 亿元,同比增长 12.92%。与此同时,亚马逊、Shopee、Lazada、速卖通等主流跨境电商平台先后落地义乌。阿里巴巴国际站也针对义乌产业带特色上线了“义乌小商品产业带专区”,亚马逊全球物流团队义乌服务中心则在义乌成立了国内首个产业带集货运营中心。此外,Shopee、速卖通义乌运营中心也实现常态化运行,构建了“店开全球”的对接机制。

徐俨认为,海外消费者对于性价比正变得空前敏感。这一趋势在平台侧能够得到充分体现,今年以来义乌最为活跃的电商平台是主打低价的 Shein 和 TEMU。其中,拼多多旗下的 TEMU 近半年来在义乌每个月都要举办至少 20 次招商活动。“大环境不景气的情况下,义乌小商品的韧性和抗周期能力反而更加凸显。”徐俨告诉记者,越来越多过去从事传统外贸的义乌老板开始积极拥抱跨境电商。通过跨境电商渠道实现产品出海,在“卖全球”的义乌已经形成共识。借助目前主流的跨境电商“全托管”模式,未来势必将有更多的市场主体参与其中。

对于行业前景,徐俨的判断整体乐观。一方面,国家层面对于跨境电商的发展的支持有目共睹;另一方面,拉美、东盟等新兴市场亦有可观的增量空间。但是,与内贸电商面对的形势一样,平台大混战叠加流量成本的上升,对于跨境电商同样是必须直面的问题。



跨界联名怎样让芳香飘得更久远

■ 徐潇

9 月 16 日,茅台又联名了。这次,茅台与德芙联名推出了“茅小凌酒心巧克力”,35 元两颗的“茅小凌酒心巧克力”一经上线发售,就被“秒空”。火爆程度一如 10 多天前,茅台联名瑞幸推出“酱香咖啡”。而两次联名相隔仅 12 天。

酱香拿铁不是瑞幸第一次联名,酒心巧克力看来也不会是茅台最后一次跨界。近几年,品牌之间跨界联名越来越常见,无论是百年品牌还是初露头角的新生品牌,都热衷于“联名”。但是,这种热闹的局面也透露出一些迷茫:茅台们该如何吸引年轻消费者?瑞幸们该如何在咖啡赛道上杀出重围?而德芙们又该如何应对“巧克力越来越难卖”的局势?消费市场,离开话题和“流量”又该如何保障销量?

屡尝甜头的茅台

据贵州茅台官方微博,本次联名的酒心巧克力添加 2% 的 53%vol 贵州茅台酒,曝光价格是 35 元两颗。网友计算,一颗巧克力当中的茅台酒成本约为 0.43 元,还不到 1 元。即使是茅台联名,这巧克力的价格也称得上“奢侈”。此前瑞幸和茅台联名的“酱香拿铁”,也被认为“赢麻了”,霸榜微博热搜不说,单品首日销量就突破了 542 万杯,单品首日销售额突破 1 亿元。

业内人士认为,茅台左手牵瑞幸,右手拉德芙的合作方式,目的在于使其品牌年轻化提速,优化产品矩阵;另一方面,对于瑞幸和德芙而言,与茅台的合作也有助于提升自身在相关行业的综合实力与品牌调性。这对于双方整体的流量、销量、品牌和渠道都有较好的加持。

天眼查 App 显示,近日,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司申请注册了多个食品类“茅小凌”“茅小咖”商标。可以看出,从自研茅台酒冰激凌到酱香拿铁,再到“茅小凌酒心

巧克力”,贵州茅台在主动求变,从渠道、品牌文化等多方面,进行创新。2022 年,贵州茅台重整旗鼓布局电商平台,i 茅台数字营销平台上线,截至今年 6 月末,i 茅台累计注册用户已突破 4200 万。数字化、年轻化,茅台急切且积极地在讨好新生代消费者。

这种急切也确实给茅台带来了巨大流量和话题。9 月 14 日,茅台才公布将与德芙联名的消息,就成为网友造梗的素材。微博热搜榜上,排名靠前的是茅台与德芙的“官宣”话题,而评论里,“商业的尽头是联姻”等调侃层出不穷。

联名,一招鲜

近几年,联名热潮一浪高过一浪,涉及电影、游戏、潮牌、奢侈品、食品等领域。无论是奢侈品品牌路易威登和街头滑板品牌 Supreme 联名,还是茅台的数次联名,“双向奔赴”目的在于抢占年轻消费群体。有数据称,2023 年中国联名经济的市场规模将突破千亿元大关。这从几家茶饮品牌的联名动作便可见一斑。

今年 5 月,喜茶和 Fendi 联名,“Fendi 喜悦黄”单杯售价 19 元,买两杯可以获得杯垫或者徽章等周边产品。Fendi 黄一度占领朋友圈和热搜,网友表示:“这是我离奢侈品 Fendi 最近的一次。”

7 月,奈雪的茶联名魔卡少女樱在全国上线霸气车厘子系列,多款联名限定主题杯以及联名限定手提袋同步上线。奈雪的茶各门店爆单,联名周边上线就直接售罄。8 月 2 日,蜜雪冰城宣布与邮政联名,并在网络上公开晒出了蜜雪冰城主题邮局装修效果图。此前茅台瑞幸联名,蜜雪冰城还被迫辟谣“联名五粮液”。可见消费者已经熟悉了品牌联名的套路,甚至开始自发玩梗,戏称:蜜雪冰城“入编”,瑞幸“嫁入豪门”。据悉,酱香拿铁、茅小凌酒心巧克力的走红,甚至带来了一系列“茅台效应”。除了社交媒体上网友们的各种晒单和玩梗外,舍得



酒业、古越龙山、张裕等酒企也被投资者询问联名合作的相关计划。

至于博物馆、景区卖文创雪糕;稻香村和王者荣耀一起卖中秋礼盒;拉面说联名 999 感冒灵推出“暖心鸡汤”礼盒……消费品牌的跨界联名,真是只有想不到,没有做不到。

联名勿变“廉名”

不细数的话,多数消费者甚至都不知晓一些品牌之间的跨界联名,毕竟不是每一次联名都能爆火。无论是 LVxSupreme 联名溢价翻倍,酱香拿铁、茅小凌酒心巧克力刮起抢购旋风,还是“联名狂魔”好利来与哈利波特联名赚得盆满钵满,跨界联名大胆创新确实是一种有益的尝试和选择。但仔细思考,不难发现,行业之间的竞争越来越激烈,产品同质化严重,不得不依赖跨界联名脱颖而出,流量变现。

哪怕是拥有强大国民基础的茅台,也会有迷茫的时刻。一代人饮酒,一代人饮茶,一代人饮咖啡,对于白酒行业而言,失去下一代消费者是品牌生存的最大危机。而作为“平民咖啡”的代表,瑞幸的日子才好过一些,就开始遭到各路咖啡玩家围剿。“单杯 9.9 元”已经被 Cubic Coffee、千咖人、爵渴咖啡、打工人家咖啡等一大批“5 元咖啡”挤出赛道。库迪咖啡更是推出“1 元喝咖啡”活动,准备上演“瑞幸生死瑞幸”。

小家电和清洁电器企业为何增长乏力？

■ 丁科

日前,小家电和清洁电器相关企业发布了 2023 年上半年财报。记者注意到,这些企业的业绩普遍承压。

新宝股份 8 月 29 日发布半年度业绩报告称,2023 年上半年营业收入约 63.55 亿元,同比减少 10.83%;归属于上市公司股东的净利润约 3.95 亿元,同比减少 18.81%;基本每股收益 0.4797 元,同比减少 19.58%。2023 年 1 至 6 月份,新宝股份的营业收入构成为:小家电行业占比 98.01%。

老牌小家电企业苏泊尔 2023 年半年度业绩快报显示,上半年苏泊尔实现营业收入 99.83 亿元,较上年同期下降 3.31%;归属于上

市公司股东的净利润 8.81 亿元,较上年同期下降 5.60%。

主营服务机器人在清洁电器品类有着重要影响力的品牌科沃斯,2023 年上半年业绩同样承压。据科沃斯财报显示,2023 年上半年营收 71.44 亿元,同比增长 4.72%,净利润 5.84 亿元,同比下降 33.4%。

可以看到,上述企业的利润下滑幅度都相对较大,这又是为什么呢?在丁科技网看来,原因或有三点:

其一,外销市场承压。从财报来看,上半年外销市场不振,对苏泊尔、新宝的业绩造成了影响。以新宝股份为例,其表示业绩下滑主要是因为海外小家电总体需求仍然较弱,外销收入同比下滑了 14.42%。苏泊尔方面也表示,公

司 2023 年上半年营业收入与净利润较上年同期略微下降,主要受到外销业务的影响,但内销与外销在二季度均恢复正向增长。

其二,内需市场不振。近年来,消费者对于小家电尤其是传统小家电的消费能力和消费意愿下降,造成整体小家电市场持续下行,大部分传统品类的销量都下滑,新兴品类的增速也放缓。据奥维云网(AVC)2023 年 1-6 月全渠道推总数据,厨房小家电整体零售额 275.5 亿元,同比下降 8.5%。从清洁电器市场来看,奥维云网数据显示,2023 年上半年,清洁电器行业国内市场全渠道零售额达 150 亿元,同比增长 3%,而 2021 年、2022 年的同期增长幅度分别为 40%、7%,增速明显放缓。

从清洁电器的明星品类扫地机器人市场

来看,2023 年上半年,全球扫地机器人市场规模 27.6 亿美元,同比下降 4.9%。在国内市场,中怡康零售推总数据显示,中国扫地机器人市场规模为 63.6 亿元,同比下降 0.6%。

其三,价格战兴起。在需求萎缩的大背景下,随着产品普及度的逐步提高和竞争品牌的增加,价格战也开始兴起。这反映在产品均价的下滑上。

综上,上半年内外销市场整体承压,再加上激烈的竞争环境下产品均价有所下滑,对小家电、清洁电器品牌的业绩造成了较大冲击。二季度以来,随着市场需求的复苏以及主力品牌加强高端化升级带动均价提升,小家电、清洁电器市场有望正向回调,相关企业的业绩也有望企稳回升。

从“渠道为王”到“以人为本” 品牌围绕消费者构建全新运营模式

■ 阎密

今年以来,随着消费复苏,线下实体门店获得“修复式”增长。曾经因为疫情导致线下客流锐减的零售品牌,大多进行了以渠道数字化为重点的数字化转型,旨在通过数字化渠道获得新的增量。那么,随着线下经济活力的恢复,数字化的下一步在哪里?

近日,中国连锁经营协会与微盟、德勤中国共同发布《2023 零售连锁品牌数字化运营研究及策略报告》。报告基于微盟服务的众多零售细分行业进行数据分析、导购问卷调查、企业客户访谈等,探寻在当前消费市场和行业背景下,零售企业如何围绕“用户深度运营”构建“以人为本”的数字化经营模式。

中国连锁经营协会副会长武瑞玲表示:“时尚零售品牌要把零售力作为核心竞争力去打造,加强渠道能力、门店运营、导购队伍建设。而零售力的打造离不开数字化手段的赋能,用户深度运营和数字化经营将成为企业开启全面数字化的关键。”

德勤中国合伙人陈岚则认为,随着国家加快促进数字经济和实体经济深度融合,以及推动新一代数字技术的发展,零售行业的数字化逐渐步入“深水区”。企业的数字化转型需求,逐步从渠道拓展延伸到消费者价值挖掘、内部管理和人效提升、供应链降本提效、商品及经营的绿色可持续发展等多个领域。

数字化正深刻影响零售行业运营模式

2022 年,中国社会消费品零售总额达 44 万亿元,比上年下降 0.2%。受到疫情影响,居民的消费意愿下降,使消费市场产生了暂时的波动,这为零售行业的发展环境带来不确定性。

在消费端,消费分级持续发生,商品价格两极分化,消费者逐渐回归理性,“小而美”的

细分行业迎来发展机遇;在渠道端,线上渠道渗透率持续提高,线上渠道去中心化趋势明朗,零售企业多渠道布局,私域运营受到普遍重视。整体而言,作为我国最重要的行业之一,零售行业经历了一次次更迭,如今正身处新一轮数字化浪潮中。

在上述市场大环境下,数字化对零售行业的运营模式产生了深刻影响,并显著提升了零售效率。报告显示,数字化已经深入渗透至零售行业的方方面面,门店和导购作为品牌接触消费者的基本阵地和重要触点,正在进行数字化转型,并为品牌带来了用户价值的提升。根据微盟智慧零售的相关数据统计,在 2020 年到 2022 年期间,零售品牌的云店数量年复合增长率达 65.4%,云上活跃导购数量年复合增长率达 57.9%;在 2022 年,老客(即非首次下单的客户)客单价是新客的 5.3 倍。与此同时,在数字化的影响下,零售行业在对外销售和内部管理方面均实现效率的提升。报告显示,在数字化工具的加持下,品牌能够有效地延长顾客全生命周期,随着老客贡献销售占比提升,客户的复购成为品牌重要的业绩来源,报告中 36.4% 的受访导购业绩中有 10%~30% 由老客贡献;同时,数字化也助力零售品牌的内部管理提效,即使在疫情影响下,2021 年中国连锁零售品牌的导购人效相比 2019 年依旧提升了 5.4%。

正是切身经历到数字化为零售业态带来的巨大价值,头部零售品牌对于数字化的投入重心正在“升级”,包括希望通过数字化为客户提供个性化体验,提升品牌价值,以及从渠道数字化转向客户洞察和内部管理提效。

究其原因,一方面围绕品牌价值提升,全链条消费者数据的打通使得零售品牌能够实现用户的深度运营,为客户群体提供个性化的服务,延长消费者的生命周期,实现品牌价值的跃升。另一方面,通过用户运营获取全面的会员洞察,进而指导公司的业务布局,以及围绕内部管理提效将数字化的重点从传统销售



转向组织协同和效率提升,也成为零售品牌数字化升级关注的焦点。

“用户深度运营和数字化经营”成零售数字化战略重心

过去几年,中国零售企业大多通过渠道和流量实现扩张,而如今以“人”为中心的运营成为零售企业的核心竞争力,这也使得零售企业的数字化转型需求逐步从渠道拓展延伸到企业经营多个维度。陈岚指出,“造成以上变化的原因除了数字化的深入,还源于零售行业的竞争格局变化。历经多年发展,零售行业已由“渠道为王”进入“以人为本”的发展阶段。

具体而言,在消费端,围绕消费者构建的零售模式对企业数字化能力提出了新要求。在以用户为中心的新模式下,零售企业需要考量如何通过用户深度运营,实现人、货、场的协作配合?而零售业务操盘手则需要考虑“品牌能够触达多少客户,所触达的客户需要什么以及如何引导客户成交”。对此,报告指出,借助数字化的工具和服务,品牌可以直连消费者实现对目标客户群体的精准洞察,并通过围绕客户的渠道资源整合,以及围绕供应链的商品管理

全面提效,来真正实现以消费者为中心的零售模式。

而在企业端,企业内部经营的数字化正在同步推进,这其中一线导购成为转型重点。究其原因,零售数字化对导购学习新工具、接受新知识的要求提高。报告中约 79% 的受访导购认为客户的线上运营对工作“非常重要”,而产品理解(对产品和品牌的专业认知和讲解)、老客运营(客户维护、直播带货、社群运营等)以及客户洞察(了解客户核心需求和痛点)成为数字化时代优秀导购具备的三大重要能力。

整体而言,数字化带动下的零售全新模式正在赋能全产业链,从而帮助零售行业实现高质量增长。一方面,零售数字化的能量已在终端零售的应用中得到验证,用户深度运营能够显著提高客户的全生命周期价值,为企业带来新的增量;另一方面,着眼于未来,零售数字化的应用可延伸至零售全产业链,在短期从内部管理、客户维护和导购发展三大角度为企业内部管理提效,在中长期构建生产端和消费端的双向循环,实现供应链的降本增效。