

月饼票锐减 “黄牛”被逼“转型”

■ 乐琰

秋风起,“月饼节”将至,吃货们探讨哪家月饼好吃,黄牛们则关心哪种月饼票好倒腾。然而,今年的黄牛在中秋前夕回收到的月饼票数量仅为往年的 20%甚至 10%,而收到月饼票后,由于各类管控的加强,黄牛们的“出货”也比以往困难。

以往每到中秋将至,阿娟只要坐在一家大型超市的门口,一边玩玩手机,一边聊聊天,每天就可以轻松收得约 150 张~200 张月饼票,然而这几年,由于相关规定使得月饼票作为中秋节礼品的流通率降低,和阿娟类似的黄牛们每天可以收到的月饼票寥寥无几,有时候坐个一整天连 10 张都没有。

记者近日调研和采访后发现,随着收货和出货两头都变得更加困难,月饼票作为“硬通货”的成色大减。

为了抓住中秋商机,黄牛开始转型——改收各类在线购物卡、大闸蟹券,甚至是米、油的礼券,以弥补月饼票上的损失。

锐减的月饼票

中秋节是除春节外最具节日气氛、最受重视的传统佳节,月饼也寄托了人们的团圆思念。因此,中秋节也被戏称为“月饼节”。但很多人都会遇到“吃月饼的人不买,买月饼的人不吃”的境况,这描述的就是每逢中秋节,月饼(票、券)作为礼品被频繁转手赠送的现象。大部分月饼(票、券)都在 A 到 B、B 到 C 的流动中,却不是在人们的团圆餐桌上。

不过这几年因为相关规定出台,月饼票作为中秋礼品的流通率大幅度降低。

这“苦”了黄牛们。黄牛们每年都有业务高峰期,中秋节是其中最大的高峰期之一。

记者日前多方暗访后了解到,黄牛往年一天收取 100 多甚至 200 多张月饼票不在话下。好的时候,以 5 折左右收入,再以 8 折左右售出,只要转个手,就可赚到三成左右的利润。一般情况下,每 100 元也可赚取 10 元~20 元。一个中秋节下来,黄牛们可以借月饼票赚到数万元利润。

据中国焙烤食品糖制品工业协会的数据,2015 年全国规模以上食品工业企业实现主营业务收入 11.35 万亿元,同比增长 4.6%;包含月饼产品的糕点面包行业主营业务收入同比增长 11.5%,利润同比增长 34.5%,收入和利润大幅领先其他食品制造业。

尽管月饼票近几年的生意不如以前火



爆,不过多少还是可以收到一些。然而,今年的中秋节,黄牛们却异常郁闷——收上来的月饼票数量锐减。

“如果说我以往一天还可以收到 100 张或者几十张,那么今年我一天最多只能收到 10 张,很多时候连 10 张也收不到。根本就没有货啊!”阿娟说起月饼票就一通抱怨。她还给记者展示了她一天收获的寥寥数张月饼票,然后又拿出一叠约 30 张的月饼票——这是她耗时多日,好不容易收到的总量。

在记者暗访中,大部分黄牛的状况与阿娟相似。

“收货”难“出货”更难

令“黄牛”们内心更加焦虑的,不仅仅是“收货”少,而是“出货”如今也越来越难。

“对于我们而言,最重要的当然是找‘下家’出货,如果‘下家’不收货,那么我们收取再多的月饼票有什么意义呢?”做了多年“黄牛党”的老林如是说。

根据诸多“黄牛”的反映,月饼票的“出货”是讲究“业内规矩”的。比如,有些看着高大上的五星级酒店月饼票,根本没有“收货”市场,因为酒店方并不愿意回收月饼票,所以很多“黄牛”完全不愿意收这类月饼票。某些大的连锁面包房的票还是可以“收货”的,这类品牌连锁面包房的“收货”价格约为 6 折,“黄牛”一般用 4 折左右“入货”,赚取差价;在上海本地,“最值钱”的票当数杏花楼这种老字号大品牌,“黄牛”愿意 5 折多收取,然后以

7 折甚至 8 折左右的高价“出货”。

老林和阿娟手上都有一本“宝典攻略”——是各大品牌以及同品牌但不同细分系列的月饼礼盒的“出货”价码。黄牛们都是根据这本“宝典”来决定他们究竟应该以什么价格收,而不在这本“出货宝典”名单上的月饼票,比如五星级酒店或餐厅自制月饼礼盒,则大部分“黄牛”不愿收。

“今年出货也挺不容易的,有些品牌月饼的‘下家’收货价格降低了,我们的利润空间就少了;有些客户会直接团购,团购的折扣甚至和我们出货的折扣差不多,这样一来我们就没有优势了。”老林坦言。

管控的加强,可能是造成“黄牛”们出货难的一个原因。

据业内广为流传的“花头经”,有些食品生产厂家会自行从“下家”手中回购自家月饼票,假设其发出 1000 张月饼票,自己回购 500 张,相当于减少了 50%的生产备货与库存。厂家什么也没有投入,还可能赚差价。

今年,相关部门对于月饼的安全监管加强了。

日前,食药监总局下发的《关于加强中秋国庆期间食品安全监管工作的通知》要求,针对中秋节期间月饼等节令性食品生产经营的特点以及食品安全抽检和风险监测中发现的问题,强化生产过程监管,杜绝生产企业使用回收食品生产月饼等节令性食品等行为。

据悉,不少生产厂家为保质量而减产,这也导致市面月饼票流通减少。此外,有些企业购入月饼票后并不发放票,而是直接兑换成

95%生鲜电商都处于亏损状态 未来之路该何去何从?

■ 何天骄

生鲜电商是一个有着百亿,甚至千亿体量的市场,引来无数创业者和资本争相进入。去年以来,大量资本进入,让生鲜电商成为与 VR(虚拟现实)一样火热的投资热点。然而,近日,来自中国农业生鲜电商发展论坛的一组数据显示,全国 4000 多家生鲜电商企业中,只有 1%实现了盈利,4%持平,88%亏损,剩下的 7%是巨额亏损。

今天,仍然处在市场拓展期的生鲜电商在格局和发展趋势上有什么变化?生鲜电商未来之路该何去何从?

记者走访了多家生鲜电商了解到,面对行业高额成本以及并未培养其大量用户的情况下,电商亏损也就在预料之中,目前,生鲜电商大都针对中国食品安全不够高、消费升级的趋势,行业普遍走向高端化,侧重食品安全,产品附加值。

“康庄大道”两侧哀鸿遍野

在资本寒冬下,如果说还有那些投资热点,生鲜电商当之无愧。一米市集高层 James 向记者表示:“生鲜电商面向的是居民高频次消费的刚需,市场极其广阔。目前生鲜电商近 4000 家,仅今年上半年拿到融资的就有上百家,生鲜电商的热度并不低于目前炒得火热的 VR 领域。随着近几年的发展,生鲜电商的电商渗透率已从初期的不到 1%,到如今的 2%—3%,年交易规模超 500 亿,预计未来五年可以轻松突破千亿规模。”艾媒咨询发布的《2015 年中国生鲜电商市场研究报告》显示,2014 年中国生鲜电商市场规模达 245 亿元,2015 年将突破 400 亿元,达到 412 亿元,预计 2018 年将突破千亿元。

品鲜 GO 总经理 Markus Hoeffgen 接受记者专访时也表示,虽然目前生鲜电商在生鲜中占比不高,但生鲜电商的市场份额在上升,2015 年市场规模是 2014 年两倍,达到近 500 亿规模,到 2017 年生鲜电商将是 2015 年的三倍,也就是达到 1500 亿。在美国会有一半以上的人选择在电商网站上采购生鲜,中国还有很大发展空间。

浙江农林大学农学院研究员申燕飞表示,目前生鲜电商企业仍然处于投资风口,具有广阔的市场空间和利润空间。我国处于生鲜电商发展的起步阶段,尚未形成适应市场的发展体系。未来三年,生鲜电商将打开局面,逐步进入盈利时代。未来生鲜电商行业,



千亿元市场规模可期。

农业部测算,到 2020 年我国的人均蔬菜占有量在现有的 370 公斤基础上还要增加 30 公斤,新增需求则主要通过提高单产和减少损耗解决。另外,速冻食品的产量以 20%的速度递增,近三年来甚至以 35%的高速度增长,远高于全球 9%的平均增长速度。未来随着易腐食品和速冻食品需求的逐年提升,我国对冷链的需求将保持较高的水平。

看似很美的“康庄大道”,却九成以上陷入亏损,4000 家生鲜电商,能够盈利的却不到 5%。但与烧钱不断、盈利无期相比,更让生鲜电商玩家们煎熬的是,眼睛看着上万亿的淘金场对他们摇旗呐喊,大道两旁却横尸遍野。而有幸留下来的玩家,无论大小,都无法确保自己的模式是终极成功模式。那么,到底目前市场上有哪些模式,何种模式更有前景呢?

群“模”乱舞

生鲜电商发展面临多重问题,物流成本较高、用户使用习惯尚未形成是主要问题。在几番磨合后,一些生鲜电商开始寻找到自己的突围之路。

B2B、B2C、O2O、拼单团购……每一家入局的生鲜电商都给自己打上了一个模式的标签。不过,这些看起来高大上的标签依旧掩盖不了一个残酷的事实:到目前为止生鲜电商

还没有涌现一个真正成功的企业,所有的商业模式都还在验证当中。

2015 年,生鲜电商行业形成了两大平台电商、九大垂直电商和诸多中小创业公司的格局。一年后的今天,市场格局也在不断变化。两大平台主要是阿里系与京东系,阿里系平台依然是生鲜电商市场的霸主,旗下有喵鲜生、天猫超市和许多小而美的商家,还入股国内最大的全品类生鲜电商易果生鲜。京东也在生鲜电商方面发力。一方面是整合资源:2015 年 5 月巨资入股天天果园,8 月战略入股永辉超市,今年 6 月收购一号店;另一方面是扩充冷链仓储物流。

2015 年,有九家生鲜电商处在第一梯队:我买网、顺丰优选、沱沱工社、飞牛网、本来生活、天天果园、易果、甫田和美味七七。今年 4 月,美味七七已经倒下,沱沱工社和甫田网则放弃第一梯队的争夺,主攻细分市场,两家移动生鲜电商杀入第一梯队。此外,一批定位高端的生鲜电商开始脱颖而出,品鲜 GO、一米市集等定位高端的生鲜电商开始发力。

面对市面上各种 B2B、B2C、O2O、拼单团购等模式,哪种模式才能脱颖而出呢?

高端化成为趋势 盈利尚需耐心“修内功”

食行生鲜 CEO 张洪良表示,2016 年是中国生鲜电商的倒闭年和转型年。很多传统

实物月饼发放,以减少黄牛们的交易,规范月饼流通市场。

同时越来越多的月饼厂家“触网”,通过网络商店销售月饼和票券。随着中秋临近,网上月饼票纷纷加大促销甩卖力度,8 月初时折扣在 7~8 折之间,现在部分产品已降到 7 折,甚至更低。

这些原因,都让黄牛在今年陷入“收货难,出货更难”的窘境。

黄牛们的“转型大计”

“吃这行饭的人自然不会‘坐以待毙’,他们都非常灵活。今年尽管月饼票锐减,但是中秋讲究礼节还是在的,不送月饼可以送其他的,比如今年网购卡、大闸蟹券等成为更多人的选择。”长期研究零售和消费产业的资深人士沈军告诉记者,“以往黄牛是不屑于收购网购卡的,即便收购,价格也很低。但是今年中秋时分,大部分黄牛都很愿意回收网购卡,甚至可以说是高价收取。这可谓是黄牛们的中秋转型——用其他票卡来弥补月饼票的损失。”

在对诸多黄牛进行一段时间的暗访和观察后,记者发现,今年不少中秋的重头礼券已经从月饼票变成了各类网购卡或大闸蟹券。不过,今年在月饼票生意难做之下,一些人虽然也愿意接收各类网购卡或大闸蟹券,但是收购价格比较低。

阿娟向记者解释说,“通常我们不是很愿意收网购卡,即便收了,也是以 9 折左右的价格收取。市面上比较好流通的购物卡当数百联 ok 卡和斯玛特卡,这类卡的收购价格一般在 9.7 折,而带有规定品牌(只能在指定超市使用的)购物卡则在 9.4 折到 9.5 折不等。如今,中秋节前夕出现了很多网购卡,尤其是大量京东卡取代了月饼票,所以我们给出的收取价格在 9.5 折,这是非常高的收购价了。”

相比网购卡,取代了一部分月饼票的大闸蟹券或可兑换米油的卡券,也被“黄牛们”列入了“转型名单”,但这类卡券的“出货”难度相对大一些,因此“黄牛们”的收购价格也比较低,通常大闸蟹券的收购折扣为 3 折。

“这也是变通之举。”老林无奈地对记者说,“如果明年的月饼票还要少,那到时候要再看看有什么卡、券可以做替代品,并且要联络到‘下家’来整体改变中秋节的月饼票交易格局了。”

B2C 模式的生鲜电商遇到困境,这背后主要由于:一、生鲜产品非标;二、产品对冷链依赖度极强;三、产品对于时效性要求极高。在这种情况下,所有的生鲜销售方式是通过不断压榨上游的利润来获得竞销差价,不是通过创造价值来获得成功的模式。

对此,Markus 也认为:“众多生鲜电商陷入困境,首先最重要的一条,就是盲目烧钱忽视消费者需求。现在互联网是创业的风口,创业企业层出不穷,而且,有不少企业都被投资者看好。手里有了充足的资金,自然就想发展步伐快一些。但是从现状来看,有不少企业又走上了低价竞争的老路,可质量并不能满足消费者的需求。根据品鲜 GO 目前的订单量及增长情况不难发现,其实大家最在乎的还是生鲜产品的质量。质量好,价格高一点其实也不会影响市场。”

在 James 看来,不同于传统电商,生鲜电商并不会因为销量上升而使得边际成本快速降低。因此,低价策略并不可取,利用消费升级趋势以及消费者对食品安全的重视度提高,来销售高附加值的产品成为不少生鲜电商的共识。

除此之外,缺乏特色也是诸多生鲜电商的一个大问题。网上购物已经成为了众多人群的消费习惯,大家都想借助互联网全面发展。于是,大量的生鲜电商企业什么都卖,这就缺乏特色,再加上前面说的价格战,就让消费者很难养成品牌意识,生鲜电商又成了当年的农贸市场,看起来什么都有,但是要是细细说起来,就很可能,大家只知道哪家最便宜,但却不一定分得出哪家最有特色,质量最好。

因此,Markus 认为,在未来能让生鲜电商在众多生鲜电商平台中脱颖而出的核心竞争力在于三个关键要素:更加贴近目标用户的产品库、可保证食品安全的快速配送体系、提供更加升级的服务创意。“电商除了流量、固定活跃用户没多少需要研究的内容,这些是运营本身需要解决的问题。最关键的是能不能帮用户找到最好的东西,把品质做好。可以肯定的是,厮杀成一片的生鲜电商,金子肯定是有,只是获取的代价绝对不低。想要淘到真金,玩家们可能得先准备好足够的钱和时间。现在很多生鲜电商喜欢搞各种概念,市场也有点短视急躁,而生鲜电商要做起来绝非一朝一夕,需要踏踏实实做内功,一个个优化商品用户体验,一点点改变用户订单习惯,”James 说。

网络主播生态报告: 近半主播月入不足 5000 元

■ 王志福

风头正劲的网络主播们并没有看上去那么风光无限。9 月 7 日,网红直播垂直媒体今日网红发布《中国网络主播生态调查报告》,该份报告通过大数据对目前的主播群体进行了“素描”。

“内容为王”的规则依然适用于主播,“头部(top)主播”通过其优良的内容输出获得了超高收入。但以映客、花椒、一直播等平台 top1000 的主播为例的数据显示,45%的主播月收入在 5000 元以下,17%的主播月直播收入在 5000—10000 元之间,超 3 万元的仅有 13%。

近半主播月入不足 5000 元

近日,一个名为“崔阿扎”的 YY 主播震惊了不少人,因为其一周的“粉丝刷礼物”收入为 1068 万元。

然而这只是网络主播收入的“金字塔尖”,绝大多数的所谓“网红主播”真实收入并不高。今日网红发布的《中国网络主播生态调查报告》显示,以映客、花椒、一直播等平台各自 top1000 的主播为例,其平均的累积收入是 199665 元。45%的主播月收入在 5000 元以下,17%的主播月直播收入在 5000~10000 元之间,超 3 万元的仅有 13%。

网红主播也是“赢家通吃”的生态。排名前 5%的主播收入,占到了平台主播全部收入的 92.8%,其中 1%的主播就占全体主播总收入的 80%。

“无论哪个行业,做到顶级的都只是少数。更多的主播月收入在中游阶段,与白领阶层没有太大差别,只是属于不愁温饱。”上述报告如此评述网络主播群体。

“网红主播将成为东北产业升级的出路之一。”这只是网友们对直播平台当红主播多为东北人的调侃,然而这也是有数据支持的。上述报告数据显示,主播人数分布最多的前 15 个城市中,北京上海霸占了前两名,而前 15 个城市中的东三省城市的主播人数占这份榜单总人数的比例为 16%,为人数最多的区域。

从更广的地域范围来看,北上广深的职业主播占 23%,二线省会城市的占 32%,四线城市占 30%,其他城市的 15%。

从年龄层来看,职业主播近一半的人来自于 90~95 年这一年龄段,而且在校大学生为主播的主力军。90~95 年年龄段主播占比 48%,95 后占比 18%。

报告数据还显示,网络主播的男女比例为 36:64。不过,今日网红也在报告中提出“从主播持久力来看,有实力的男主播人气地位稳固,女主播更新迭代、人气变动比较频繁。”“内容为王”支撑可持续

一个直播网红要想保持较长时间的热度,单单有颜值并不够,长期的优质内容输出才是关键。

上述调查报告显示,之前的 YY 秀场直播,对才艺要求较高,或者会唱歌或者会喊麦。随着移动直播成为主流,碎片化更强烈,让许多平常人打开了直播市场,46.15%的主播以聊天为主要内容,靠颜值和个人魅力来撑。受环境和网络的影响,户外直播仅仅占 7.69%。

要想保证可持续的内容输出,团队化成为很多主播的选择。数据显示,60%的主播都有签约的组织。这 60%的签约主播中,除了直播平台之外,36%签约了经纪公司。以前的主播红起来主要依靠天赋、努力、偶然,现在更多要借助团队包装策划的推动。

“机会最大的还是在内容网红这个领域。”赛富亚洲合伙人蔡翔表示,过去的消费者在传统的电视台的内容之下很多的需求是没有被满足的,如果平台或企业能够选择好自己的内容,就能够培养出与之相辅相成的内容网红出来,像 Papi 酱、马东和高晓松等。

蔡翔还将整个网红经济划分为三个大类:第一类是即时娱乐性的网红,这属于一种荷尔蒙经济的消费;第二类是电商类的网红,通过商品的交易来获取收益;第三类的是内容类的网红,通过持续的内容输出来获取收益。

“真正的网红应该是超级 IP。”达晨创投董事总经理高洪庆对记者表示,网红不等同于明星,新网红可以不是明星,但明星必须是新网红,这才才是明星定价的核心标准。

高洪庆认为,网红深刻改变了传统的供应链逻辑、推广路径,以及行业的成名机制,借助移动互联网的优势,直接跳过了传统的造星培养模式,以及漫长的成长时间,迅速碾压传统的成名与吸金机制,改变着许多行业的生态。

