

“阿里系”重金砸向线上家具消费

在国常会、商务部近期接连出台促家具家装消费措施后,作为国内重要的线上消费平台,淘宝天猫近期也发布了支持家居品牌增长的举措,到场的家居品牌商家超过1800家。

这是自淘宝天猫业务从阿里集团分拆出来后,首次举办针对泛家居商家的大会。根据淘宝天猫官方提供的最新数据,2023年前七个月,有超32万家装家居的新商家在淘宝天猫开店。目前,整体淘系家装家居板块的日均在线商家数已超过199万。

今年4月,阿里巴巴内部进行“1+6+N”的架构调整。“1”指的是阿里巴巴这一上市主体,“6”指的是分拆出来的六个业务集团——云智能集团、淘宝天猫商业集团、本地生活集团、菜鸟集团、国际数字商业集团、大文娱集团。“N”指其余独立的业务公司。

在六大业务集团中,业务占比最高淘宝天猫商业集团,其内部简称为淘天集团(公司注册名“淘天有限公司”),囊括了淘宝、天猫、淘菜菜、淘特、阿里妈妈、聚划算等主要的电商业务。

上个月,淘天集团内部传出重大人力制度改革消息,即将向“P序列”人员(即技术岗)动刀。市场环境收缩,消费欲望下降,带动线上家居消费的电商平台改革也在影响着家居行业的动向。

淘天集团：占线上家居市场份额8成以上

2020年4月,天猫内部的家装开始作为独立业务运营,同时针对家装家居行业组建了专门的市场营销团队,同年举办了天猫家装峰会,也就是如今淘宝天猫家装家居生态大会的最初形态。

2022年2月,天猫的家居业务与家装业务进行融合,同时进行BC融合(意即B端与C端两个渠道的业务进行融合)。直到如今淘天集团的成立,至此天猫家装业务发展成淘天家装家居业务。

近几年线上渠道对线下家居门店的冲击,背后的推手少不了淘宝天猫。不断地融合和调整,也足以看出阿里电商业务对泛家居行业的重视。

根据淘宝天猫官方提供的最新数据,2023年的前七个月内,有超32万家装家居的新商家在淘宝天猫开店,有4500个商家成交突破1000万元,成交规模突破1亿元的商家数超过180个。

值得一提的是,淘宝天猫官方表示,目前平台有近5亿购买家装家居的用户。如果数据属实,意味着有接近1/3的国人使用淘宝天猫购买泛家居产品。

在市场份额方面,淘宝天猫表示,目前淘宝天猫家装家居已经占到整体线上家装家居市场的8成以上。

据了解,淘宝天猫是最早整合家居资源的线上平台,最具代表性的林氏家居、源氏木语,乃至前几年以线下门店主导的全友家居,都属于最早一批在淘宝开店的商家,随后入驻天猫成为官方品牌店。

截至目前,包括宜家IKEA、红星美凯龙、居然之家等线下家居卖场龙头,顾家家居、喜临门、芝华仕等均已入驻。

四大新举措：跟紧国家促家居消费政策

此次淘天集团新推出的四大新举措,也是为了

跟国常委提出的促家居消费政策同调。

做大用户规模,拓宽四大场域:内容平台、本地生活服务平台、社群、广告。与好好住、微博等内容平台合作,全域种草。与高德、支付宝等平台合作,一店打通多端,全域展示、获客。

开放AIGC(生成式人工智能)和3D技术:商家从千牛平台搜“家作”,上传普通商品图,AI可一键生成商品海报、短视频;上传3D商品模型,可生成多风格3D展厅。直播无需搭展厅,通过3D虚拟场景,低成本快速开播。

联合菜鸟3年投入10个亿,加大供应链及服务能力建设,为商家提供中大件商品仓、配、装一体化服务,向用户提供免费预约配送、送装一体、无忧退换货服务,做好用户体验。

联合顶级服务商、MCN机构,共建直播基地、孵化行业垂直达人、集合采购头部主播资源,降低商家营销、直播成本,提质增效。

这四大举措分别对应:吸纳更多用户、AI生成传播物料、投资金建设物流、扩大达人团队。其中,针对物流、安装服务明确了联合菜鸟,三年内砸10个亿来建设供应链及服务能力。

由于家居产品的中大件较多,且安装工序较为繁琐,最后一公里的配送及上门安装服务对所有家居品牌都是极大的考验。外加上近年逐渐攀升的路费、人力成本,也成为消费者最后下单的一道心坎,例如宜家的配送安装费一直徘徊在总货价的10%至15%。

淘天集团家装家居总经理恩重表示,今年从送装一体升级为“免费”送装,“我们计划从今年的‘双11’到明年3月份,平台拿出4000万的预算投入到大件运费险,帮助消费者解决在中大件下单无运费险的问题。”

对于联合菜鸟三年内10亿元的物流脉络投入,恩重则表示目前已经走到了第三年,即最后一年,“中大件的自营渗透率基本上达到30%以上,今年的目标是提到50%以上。”恩重透露,“整体自营仓储面积在今年翻了接近4万平方米,自营城市从去年的46到今年的160个。”



此外,恩重也针对直播板块反复提到“虚拟场景直播”。传统实拍的成本高周期长、换品难,属于行业共识。

每平每屋设计家产品总监欣屿表示,实体样板间间的搭建,从场地运输到人力成本,各种加起来十万块钱,落地周期久,“简单的商品上新都需要一个月的时间。”

但如果选择虚拟场景直播,只需要更多担心技术问题。一名业内人士表示,虚拟场景的搭建只需要两三天,在软件上操作即可。

对此,恩重抛出了诱人的条件,要做虚拟直播首先花400到500元,把需要直播的商品做3D建模;其次交给每平每屋制作3D样板间,成本1000元。

按此测算,如果想要搭建一个简易的客厅空间,售卖一款沙发和一款茶几,那只需要2000元左右的成本,相比动辄十几二十万元的实地拍摄成本骤降。

但不同的商家对实景还是虚拟场景有不同的追求。有一部分商家表示,实景才能给消费者更多体验感,包括产品的纹路细节等等,不同的投入有不同的效果。

商家的成长：从“等”爆款变成“造”爆款

在肆意生长的电商时代,以往的爆款其实大多数都没有规律可言。没有人会知道哪一款产品会“爆”,更多的是通过市场的反馈去推动爆品更“爆”。

但如今,对于家居商家们来说,相比以往“等”爆款,现在已经去学着“打造”爆款。

林氏家居运营总监彭庆表示,去年7月,公司的天猫团队内部就成立了品类产品小组,“以前是没有这个(小组)的,以往就是靠活动驱动,一群人围

绕着聚划算活动、超品这种活动来走。”

彭庆表示,新成立的品类组则是专门围绕每个品类做深耕,做“全生命周期”的运营,然后去做业务上的展开,“小组人员需要更加深度地去研究货品,从研发到新品的推新,然后到爆款打造,直到产品的退市清理,包括中间流量的挖掘和价格设置,每个组员手头上都有自己(定下)的爆款。”

对于中间的细节。首先,一般会先有大的策略,比如了解整个市场的竞争格局、自家品类的竞争状况,比如哪些品类的竞争过大,可能要走弯道操作或者差异化竞争;其次,就来到了新品开发计划、爆品打造计划,内部要思考不同层级的产品如何做资源覆盖。

“比如要去抢占市场排名的那几个品类,我会覆盖更多的资源;有一些竞争力小的品类,我可能会让这些品类成为我们的一个利润品类,我会给它一定流量的比例,保证它有足够的利润,是赚钱的。”彭庆说道。

这样的推新思路实则和快消行业类似。无独有偶,源氏木语电商部负责人冀祥涛也在分享环节表态,原来想卖什么就上什么,没有考虑到消费者,没有任何的方法论、数据作为支撑。但是,今年上半年建立了产品线的效率基准值,有目标可以参考。

冀祥涛表示,在这个基础上做了货品的全周期生命管理。今年上半年上新速度同比去年提升40%,上新的成功率则提升了120%。

这是不是也意味着,客单价高、售后服务复杂的家居行业,也有可能往新零售、快消行业转型,可以实现大规模量产、提货,随时调整生产线,可以快速上新且销售?

行业还无法给出答案。目前也仅是拥有强电商基因的企业有能力去迎合渠道的快节奏。对于传统家居行业来说,仍然是一个挑战。综合

有人“叫惨”有人热销,卖车缘何同行不同命?

“太夸张了,一个月挣40万元太夸张了。”在与记者的交谈中,刘昂(化名)坦言,入职蔚来销售岗的三年多来,他还从未听到过如此高的月收入,按他的话说,“我比你更好奇(是谁)。”

上述对话源于一则消息。随着蔚来7月份销量大涨,“蔚来销售月入十万”成为全网热议话题。有消息称,7月蔚来汽车销量大幅增长后,不少一线销售人员月薪突破10万元,甚至有单月收入超过40万元的案例,并且吸引了奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌销售人员争相入职。

“根据学历,蔚来销售人员的底薪是6000元~8000元。根据车型,蔚来的单车销售提成大约在2000元~6000元。”刘昂告诉记者,想拿到最高6000元的单车提成需要同时满足很多条件,如销售总量达标,所售车型为现车等。

“上个月,蔚来的北京地区‘销冠’卖了30多辆车,提成大约15万元。其余销售人员中,上个月收入超过十万元的也有。”刘昂表示,蔚来在上个月调整了销售制度,不仅增加了单车销售提成,还取消了一线销售人员的“用户满意度考核”制度,只为全力冲击销量。

不同于直营渠道的“上下一盘棋”,“传统卖车人”的生存环境却是另一番景象。日前,中国汽车流通协会发布的《2023年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》(以下简称报告)显示,经销商对厂家的整体满意度已创下2012年以来新低。其中,完成半年度销量目标的经销商占比不足四分之一,超过一半的经销商出现亏损。

眼下,愈发频繁的车市“价格战”,正试图拧干汽车全产业链上的每一滴“油水”。在此背景下,作为渠道端的绝对主导,传统经销商该如何保证盈利?如何面对厂商关系的变化?都成为其能否穿越周期的关键因素。

超七成经销商未完成半年度销量目标

事实上,上半年的车市“价格战”,让经销商的生存压力陡增,超六成经销商无法实现盈利。报告显示,今年上半年,50.3%的受访经销商面临亏损,

亏损比例为近五年最高。实现盈利的经销商比例为35.2%,持平的比例为14.5%。

分品牌来看,豪华、进口车经销商的盈利表现较好。报告显示,今年上半年,47%的豪华、进口车经销商实现盈利,而合资和自主品牌经销商分别只有27.3%和24%。这一现象也与车市消费特征相吻合,乘联会数据显示,今年1-7月,豪华车零售同比增长11%,市场表现较强。

“2023年上半年,汽车市场外部环境纷繁复杂,汽车消费需求恢复缓慢,终端交易价格持续下探,以价换量的结果是增量不增利,增量也只是新能源汽车同比增长,传统燃油车销量持续下滑。”中国汽车流通协会(以下简称流通协会)方面表示,上述不利因素都导致经销商的经营压力进一步加剧。

值得一提的是,今年上半年,仅有24.9%的受访经销商完成了厂商半年销量任务。这或意味着,照此趋势,将有超过七成的经销商,无法在年终拿到或拿全厂家返利和补贴。分品牌来看,同样是豪华、进口品牌经销商的目标完成情况相对较好,约有32.4%经销商完成了年度销售目标;自主品牌中,接近半数(48%)的经销商完成度在70%以下,完成半年度销量任务的经销商占比仅有14%。

“2023年上半年,多重因素引发多起大规模大幅度的新车降价,既有新能源汽车,也有传统燃油车。价格混乱,吞噬了经销商本已微薄的利润。”流通协会方面表示,人员流失、运营成本及费用增加,客流量减少,线索转化成本提升等因素,也对经销商的生存环境造成负面影响。

“价格战”背景下,经销商的新车销售业务造成严重挑战。报告显示,今年上半年,新车销售业务占受访经销商整体营收的80.3%,但贡献的利润占比仅为4.9%,远低于2022年底的19.7%。其中,合资品牌的新车销售利润占比最低,仅为1.9%。

厂商关系进一步紧张

市场需求不足叠加经营面的亏损,让本是伙伴、兄弟的厂商关系开始出现裂痕。

报告显示,今年上半年,经销商对厂家的总体满意度得分为73.1分,创下2012年以来的新低。其中,经销商对厂家搭售滞销车型、市场秩序、库存管理、及厂家区域营销和区域管理方面的满意度较低。

在汽车经销模式中,库存健康度通常被视为厂商关系的“晴雨表”。据流通协会数据,今年上半年,经销商库存系数有4个月同比去年出现增长,仅在6月份位于荣枯线之下,也就是所谓的“健康”状态;而经历今年3月份的车市“价格战”后,经销商库存系数于今年5月重回高位至1.74,库存水平在警戒线以上。

尽管上半年经销商的经营表现不及预期,随着各方面促销费政策的落地实施,经销商的经营信心逐渐恢复。报告显示,约三成的经销商在年中提升了全年度销售目标。

“目前,汽车行业面临艰难挑战,政府、协会及企业都在努力推动市场回暖。国家减税、地方政府补贴、厂家支持等众多促销费措施,对需求消费端实现较强的拉动作用,加速汽车市场恢复。”流通协会方面表示。

实际上,经销商也在积极补库备战。近日,中国汽车流通协会发布2023年7月份“汽车经销商库存”调查结果。结果显示,7月份汽车经销商综合库存系数为1.70,环比上升25.9%,同比上升17.2%。具体来看,豪华、进口品牌库存系数为1.22,环比上升40.2%;合资品牌库存系数为1.89,环比上升26.8%;自主品牌库存系数为1.69,环比上升18.2%。

“7月上半月,由于厂商及经销商放缓产销节奏,终端市场促销力度有所回收,叠加暑期旅游热影响,车市较为平淡。”流通协会表示,8月增换购需求较强,成都车展等多地秋季车展开幕,叠加下半年持续开展的“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动,汽车市场消费需求将进一步释放。

更多经销商转投新能源品牌

事实上,市场需求的变化与经营承压让经销商

供稿:《每日经济新闻》