

东方甄选收费,“丈母娘”们买账吗?

从不缺话题和流量的东方甄选,再次成为了热议的焦点。这次,是收费。

近日,东方甄选正式推出了会员收费制度“甄选会员”,年收费价格为199元。开通后,可以享受一系列专属的会员权益。

这一想法,或许早就有迹可循。

早在今年1月,东方甄选CEO孙东旭曾在财报电话会上提出即将搭建付费会员体系。“付费会员实际上是一种双向奔赴,客户选择支付一定的年费,我们也会给付费会员提供更加全面的、专享的服务,包括实实在在的商品打折和优惠。”

随着山姆因“非会员不卖货”成为传统商超衰退时逆势增长的一股清流,付费会员成了每一个零售商家都在关注的模式。

时至今日,东方甄选付费会员的算盘已尘埃落定,只不过,自出生之日起就与“农产品属于非标品”相伴的东方甄选,品控、供应链难度都非常大,想做好付费会员或并不容易。



一年前,顶流上的董宇辉,曾因自身的经历和口才,成为全国“丈母娘”中极力捧红的偶像。董宇辉的粉丝,也被网友们戏称为“丈母娘”。如今,要让东方甄选抓住这20%的“丈母娘们”,仅仅靠俞敏洪和董宇辉的故事,远远不够。

优惠力度看似不小,但以现阶段东方甄选App100多个SKU且自营商品以农产品为主来看,想要省下12000元,并不容易。

东方甄选App上,15kg/袋的云南小花糯玉米的价格为388元,根据提示,开通甄选会员后该单预计可省1.94元;一份5斤装售价为289元的红心火龙果,开通会员后可优惠1.44元。

由于非自营商品和新人礼包的优惠力度是固定的,主要的省钱幅度都集中在自营商品88折优惠层面。若以玉米、火龙果等商品价格和对应的省钱幅度,如果消费者希望在一个月省下1000元,全年省下12000元,大约每月要在东方甄选下500个订单,平均每天下16个订单。

很显然,东方甄选也深谙农产品利润低,想要为会员提供更实在的权益,就需要覆盖更多品类这一道理,因此在“甄选自营”里也出现了“家居生活”等相关产品,以及非自营的“个护美妆”和“服装配饰”。

只不过,在对平台上不同类别的产品进行筛选和优惠比价后,记者发现,那些消费者印象中利润高的产品,并没有因为购买了会员而得到更大的优惠力度。

其中,一款售价1899元的“FLOSSOM花至抗衰老美容仪”,开通甄选会员后预估可省的价格只有12元。如果按照这一标准,一个月省下1000元,也需要至少下80个订单,平均每天下3个订单。

规模难向上,价格难向下

谈起付费会员,很容易让人联想起山姆。

7月19日,孙东旭在一场直播中首次透露了东方甄选App的定位及发展方向:一是做甄选好物平台;二是通过独立App不断给用户提供差异化的服务,以后东方甄选会建立会员服务体系,给付费会员提供超值好物;三是做文化平台,给用户提供言之有物的好内容,读万卷书,行万里路。

到了10月12日,在网友爆出“东方甄选于10月11日向员工开放App付费会员内部测试……预计本月即将全面上线”后,关于“俞敏洪盯上了山姆的生意”的讨论便愈加激烈。

只不过,从现阶段来看,东方甄选和山姆,不能说完全一样,只能说毫不相关。

模式上,现阶段,不管是线下会员店还是电商,其付费会员模式大致分为成为会员后可获得购买资格,或成为会员可享受会员权益。很显然,山姆是前者,而东方甄选是后者。

在SKU数量上,公开数据显示,东方甄选App目前的SKU数量为155个左右,而山姆会员店已达4000个。

对于价格,山姆用规模优势获得控价权,扩大价格优势,让竞争对手难以超越。

一位上周刚刚去过山姆会员店的消费者表示,山姆一些产品的价格确实便宜到惊人,而自己身边大部分山姆会员也都是比价购买。毕竟,大部分消费者在购买产品的时候,还是更在意价格。

但很显然,在当下消费者购物比价的大环境下,东方甄选也并没有“低价”这一核心竞争力。记者在东方甄选App、京东PLUS分别检索了同品牌同净重量的洗衣凝珠。前者的非会员价为89元,开通会员后可省10元;后者不管是否为会员,到手价格均不足75元。

对此,零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅对记者表示,东方甄选的产品定价并不低,这也正是其做会员制电商的难点,会员制的核心就是低毛利和低价格。

“所以,现阶段就把东方甄选和山姆进行比较,差距真是太大了,但确实可以把东方甄选看成是SKU更少的‘京东PLUS’。”

不过庄帅也表示,即便和京东PLUS很像,但东方甄选也远没有达到想要抢食谁“蛋糕”的地步,“毕竟从东方甄选目前的体量来看,更多地只是单纯地提高用户黏性,顺带赚点利润。”

庄帅用数据对比分析称,京东在2023年第一季度财报中披露的数据显示,京东在本季度的活跃用户数为5.8亿,京东PLUS会员规模达到3500万。而至今,阿里都没有公布过88VIP会员的确切数量。由此我们可以预测,即便东方甄选App能有50万的付费会员,那也已经是一个不错的比例了。

但庄帅同时认为,开通付费会员,对东方甄选并无太大的成本压力。

“东方甄选内部肯定也有过预估和财务测算,如199元×100万人、199元×50万人和199元×10万人三

个模型分别能给企业带来多少利润。开通付费会员并没有给企业增加太多运营成本和难度,只是付费用户打个折而已。而电商平台与线下实体店又有很大不同。实体会员店如果续费率不足,最后只能走向关门,但电商不存在这个问题。因此,即便只有1万付费用户,东方甄选也不亏。”

抓住董宇辉的“丈母娘们”

玩转会员制电商,需要平台有强大的商品力、运营力和组织能力。

从上线的产品来看,东方甄选在商品组织开发方面,较出圈之初已经有了很大的进步。App显示,东方甄选现有的品类,已经从单纯的农产品扩充到了图书、家具、个护等多品类。

但如前文所述,无论是相较于山姆、天猫88VIP还是京东PLUS来说,东方甄选在规模效应方面,还是有着本质的差距。

既然如此,为何东方甄选依旧执着于付费会员模式?

除了如庄帅所说,通过收取会员费获取较为稳定的利润之外。东方甄选的另重考量是,聚拢平台的“铁粉”,提升用户的忠诚度。

董宇辉的人气已经过了巅峰状态,海通证券研报数据显示,2023年1-3月,东方甄选月均GMV跌出2000万元,月均观看人次跌破千万,低于2022年6-12月的业绩表现。

而与去年巅峰时期的8月相比,今年6月,即便有着“6·18”大促,但东方甄选的日均GMV依旧下跌600万元,观看人次腰斩。

今年7月,东方甄选陷入抖音停播风波之后,深谙互联网玩法的俞敏洪深知,想要不受他人牵制,最根本的解决办法就是“自立门户”,把全平台的“散户”聚拢到自家阵地。

这一点,从俞敏洪的言论中也能明确感知。

2022年8月,俞敏洪在个人公众号的文章中谈道,“基于外部的平台所建立起来的热闹的商业模式,是有很强的脆弱性的,要夯实长期发展的基础,我们还有很长的路要走。”

新零售专家鲍跃忠对记者表示,东方甄选在现阶段做付费会员只是一种积极的尝试,因为当下整个电商的竞争已经从抢用户阶段发展到如何做用户忠诚度、做价值用户的阶段。“而付费会员模式,恰好是一个非常重要的经营消费者或者说筛选价值用户的方法。”

如鲍跃忠所说,目前来看,东方甄选在全网拥有的粉丝数量已达数千万,但真正能给它带来业绩贡献的粉丝或者用户或不足20%。

一年前,顶流上的董宇辉,曾因自身的经历和口才,成为全国“丈母娘”中极力捧红的偶像。董宇辉的粉丝,也被网友们戏称为“丈母娘”。

如今,要让东方甄选抓住这20%的“丈母娘们”,仅仅靠俞敏洪和董宇辉的故事,远远不够。

做好带货,首要的是货品的质量和供应链水平。在近一年的时间里,东方甄选不断积极投身供应链建设,并计划在全国5大城市建立20个自营产品仓库。

但仅仅做到这一步也不够,庄帅直言,“收费会员,要的是企业需要把商品的性价比做到出类拔萃,保证商品的品质和价格竞争力始终保持在稳定的水平。”

由此来看,东方甄选App的付费会员,究竟是“一锤子买卖”还是有着让消费者支持续费的底气,还需进一步验证。

综合

体验泡泡玛特乐园:四处弥漫着金钱的味道

面积是北京环球影城的百分之一,门票却是三分之一,且包含不少二次收费项目……

近日,被消费者关注已久的泡泡玛特城市主题乐园(以下简称为“泡泡玛特乐园”)在北京朝阳公园开园。不到一个月,在各大社交平台上,它的口碑呈现两极分化趋势。

有人称其为“北京最新遛娃胜地”,另有人直呼是“体验感最差乐园”。

记者探访发现,除中产家庭和狂热粉丝外,泡泡玛特乐园的性价比较低。一份微博投票显示,有78%的消费者并不认可泡泡玛特乐园,直言不感兴趣,以后也不会去。有业内人士认为,泡泡玛特开线下乐园,很可能是为了寻找下一增长点,“如果盲盒的故事讲不下去了,资本市场需要一个新故事”。

体验:性价比非常低?

与其说这里是泡泡玛特乐园,不如说它是朝阳公园单独被围起来的一块小场地,里面充斥着泡泡玛特IP的二次消费。

入场之后,每个人会得到一个“护照”,里面标志着各个打卡印章点的位置,盖全印章便基本转遍了整个公园。

从游客的体验感来讲,泡泡玛特乐园更适合中产阶级父母遛娃以及泡泡玛特的狂热粉丝来打卡拍照,毕竟园区里到处都是MOLLY、LABUBU、DIMOO、SKULLPANDA和PUCKY等经典的IP。

可对于普通想要“打卡”的消费者而言,泡泡玛特乐园的门票并不便宜:平日标准大门票为150元,儿童票为130元;周末及节假日的高峰日标准门票180元,儿童票150元。测算下来,如果是一家三口来逛公园,即使是什么都不买只是吃饭,消费也在大几百元。

此外,园区的餐饮价格也与环球影城等对等。有顾客直言,售价229元的爆米花桶“简直太贵了”,另有卡通发箍的售价也在百元以上。对于非粉丝而言,性价比可以用“非常低”来形容。

如果你步入园区,按照成年人的步速单向逛完

泡泡玛特乐园最多需要15分钟。

但值得一提的是,该乐园的娱乐活动并不适合成人甚至是10岁以上的儿童,例如30元一次的投球、免费的电子娱乐设施、滑梯、跷跷板等区域吸引的基本是幼儿园小朋友。唯一比较适合成年人的项目就是园区最深处的城堡中的“心愿之旅”。其会根据剧情逐步打开不同的房间,游客可以沉浸式与IP互动。

另外一组有意思的数据是:泡泡玛特乐园的面积为4万平方米,仅仅为北京环球影城的百分之一。但是门票却是环球影城(淡季418元)的三分之一。

专家:回头客与复购率是不小的挑战

在劲旅集团总裁魏长仁看来,泡泡玛特乐园的受众群体和体量都相对比较小,除了对价格不太敏感的粉丝和中高端家庭,泡泡玛特乐园的门票以及入园后的种种二次消费仍然是价格偏高。这也直接导致了泡泡玛特乐园的综合复购率也预计不会太高。

但复购率不高也未必代表着泡泡玛特乐园不能赚钱。

魏长仁认为,泡泡玛特乐园也是IP主题乐园。“IP分大小,迪士尼、环球影城等属于大众化IP,从小孩到中年人甚至老年人都有一定的认知度,客群相对来说比较大,但是泡泡玛特的IP相对比较小众,对年龄层也有很高的要求。”

在他看来,正是因为泡泡玛特乐园体量小,但大众化消费者也不是其目标群体。因而在商业测算中的盈亏平衡点会比较低,即使是入园人数比迪士尼、环球影城少很多,但仍然可能达到盈亏平衡甚至盈利。“所以直接将泡泡玛特乐园和迪士尼、环球影城相比是不科学的”。

泡泡玛特城市总经理胡健也表示,“我们参考的是日本白色恋人巧克力工厂、吉卜力的三鹰之森美术馆这样的‘品牌朝圣地’,并非对迪士尼、环球影城这样的大型乐园,而是在快节奏的城市中为人们提供短暂精神休憩的空间。”

但前者是品牌的生产地和展示地,后者是由宫崎骏本人设计的美术展,可泡泡玛特乐园中只有没有故事的IP。

“泡泡玛特的线下乐园是其粉丝数量和忠诚度的试金石”,魏长仁表示,如今其开出首家线下乐园就是要用实践来检验IP的变现能力,至于乐园能否盈利,也许连公司自己现在都无法预测。

不过他坦言,从目前的消费大环境和泡泡玛特产品现状来讲,其乐园的营收仍面临着不小的挑战,“毕竟对大多数非泡泡玛特粉丝而言,可能刚刚开园是打卡、体验一次,但是往后是否还能复购就考验其内容和产品的迭代能力了。”

盲盒退潮,净利润已大幅下滑

纵观泡泡玛特的历史,其成立于2010年,最初的定位是“流行产品超市”,四年后,其引入了日本玩偶Sonny Angel以及盲盒的销售模式。

彼时,潮玩IP在国内几乎一片空白,泡泡玛特直接买断Molly中国内地独家授权并推出系列产品,Molly一炮而红后为泡泡玛特带来了可观的营收,泡泡玛特的版图也逐步扩张,2016年,泡泡玛开设天猫旗舰店,进军电商。隔年,泡泡玛特设立机器人商店,随后举办北京国际潮流玩具展、上海国际潮流玩具展等大型潮流玩具展会,逐渐成了潮玩行业声量最高的头部品牌。

随后,泡泡玛特又将版图扩张到了海外,2020年9月,泡泡玛特首家海外直营店在韩国首尔开业,随后又在法国、马来西亚等地开店,截至2023年上半年,泡泡玛特港澳台及海外门店达到55家。

世界各地的狂热粉丝一举将泡泡玛特送上了港交所。2020年12月,泡泡玛特上市,成为国内“盲盒第一股”。随后的两个月,泡泡玛特的股价最高达到106.15港元,市值超过1400亿港元,但如今其股价在24港元上下波动,市值蒸发千亿港元。

除此之外,泡泡玛特也曾多次陷入抄袭、侵权等纠纷。2021年,泡泡玛特因涉嫌虚假宣传被罚款20万元。

值得一提的是,“盲盒经济”也多次被官方点名。2022年的“3·15”晚会中,央视揭露了盲盒产业低成本高定价、饥饿营销等乱象,譬如泡泡玛特800元的盲盒成本仅为30元、与肯德基联名发售限量盲盒诱导不理性消费。

今年6月,市场监管总局印发《盲盒经营行为规范指引(试行)》,为盲盒经营画出红线,要求盲盒经营者加强合规治理。泡泡玛特作为“盲盒第一股”,自然感受到了压力。

除了监管,消费者端的“盲盒热”也逐步褪去。记者在泡泡玛特北京朝阳大悦城门店发现,相比此前,其人流量显著下降,越来越多的人意识到,盲盒带来的惊喜,实质上只是一场商业游戏的“引子”,生活里的惊喜是上天创造的,但泡泡玛特的惊喜是明码标价的。

不过,泡泡玛特似乎早就意识到了盲盒的故事不能长期讲述。早在IPO之际,泡泡玛特董事长兼CEO王宁就曾强调:“我们不认为泡泡玛特今天的成绩仅仅是因为盲盒这个载体。泡泡玛特的迅速壮大,核心要素还是IP本身。IP是我们的业务核心。”

据了解,泡泡玛特上游IP授权主要有三种模式,一是自有模式,公司旗下的艺术家自己设计;二是独家IP,签约全球各地的艺术家来获取独家授权;三是非独家IP,一般为知名IP提供商拥有的世界著名IP,如迪士尼及环球影业,与米奇、火影忍者、海贼王、哈利·波特这样的超级IP合作。

目前,泡泡玛特销量最好的两个自有IP——Molly和Dimoo都是收购而来的,且其独家IP并非买断,只是拿到有合作期限的独家授权。

从上市前的2018年算起,泡泡玛特年营收增速明显放缓,2018年至2020年分别为225.49%、227.19%和49.31%。据2022年年度财报,泡泡玛特全年净利润同比大幅下降42.71%。

这或许也是泡泡玛特打造线下乐园的原因。魏长仁告诉记者,无论规模大小,线下的乐园整体的投入的综合成本都是非常高的,比如租用场地的费用、软硬设施的打造费用、人工的成本等等。

综合