

抖音激战拼多多“低价”成电商巨头万灵药？

在阿里、京东之后,抖音也瞄准了“低价”战场。2月21日,记者了解到,从今年1月开始,“价格力”被抖音电商列为了首要战略,并上线了对标“百亿补贴”的“超值购”,宣战拼多多。苦于商品动销不足、SKU不全,抖音借以低价促进更多白牌及中小商家进入,但品牌商家和平台生态也将遭受冲击。在货架和内容两头,抖音还得找到新的平衡。由于供应链建设和用户心智影响的周期较长,当下多家平台齐聚低价战场的趋势,短期内对拼多多影响不大,但长期看将削弱其低价竞争优势。

“超值购”狙击“百亿补贴”

拼多多的对手又多了一位。2月21日,一位接近抖音电商的内部人员向记者透露,今年1月,抖音电商将“价格力”设定为了2024年的首要任务。与此相对应的是,抖音电商的考核指标也发生了变化。

早在2023年3月起,抖音电商便开放更多经营类目,助力个人店家生意。个人仅需提供符合要求的身份证并通过实名认证,即可在抖音电商注册“抖音小店”成为商家。“个人店”模式降低了开店门槛,为有经验的电商从业者打通了将兴趣转化为生意的路径。但彼时的白牌与中小商家群体主要集中在货架场,此次低价策略或将直接扩展至内容场。

“今年抖音电商的目标将从考核GMV(代指网站的成交金额)变为考核销量,也就是订单成交数。”上述人士进一步解释称,如果一味追求GMV,那么商家会拉高客单价去冲刺KPI。而考核指标变为订单成交数,是在变相鼓励商家拉低客单价刺激成交数量。

据了解,2023年抖音电商的总成交额约2.2万亿元。2024年,抖音电商定下全年超3万亿元的总成交额目标。抖音方面对该数据予以否认。

网经社电子商务研究中心主任曹磊对记者表示,抖音作为日活超7亿的超级APP,虽说手握巨大的流量池,但其GMV及用户规模增速逐渐触及天花板。赛道越来越内卷,增速也显示出疲态。抖音现在面临的压力主要有商家资金压力、用户信任度以及外部竞争等。

对标拼多多,在抖音内部早已不是新鲜事。“去年10月开始,‘低价’就是电商部门一直在强调的事情。”来自抖音的内部人士林东(化名)表示,也几乎是在同一时期,抖音开始将流量向商城内的“超值购”板块倾斜。根据抖音今年1月发布的数据,抖音电商年货节期间,“超值购”频道商品日均GMV同比增长了604%。

“超值购是今年抖音电商发力的重点,对标的

就是拼多多的百亿补贴,每周会推出万人团,平台补贴后的目标就是全网低价。”与此同时,林东向记者证实,今年的“价格力”战略将会更多地向短视频模块铺开,“去年倾斜给抖音商城的流量是60%,今年降为了50%,目前内容化和货架电商的流量倾斜占比为五五开”。

2月21日,据媒体报道,抖音电商除了将“价格力”设定为2024年优先级最高的任务,还定下了全年超3万亿元的总成交额(GMV)目标。低价策略会扩展至商城与短视频,而直播间将继续承载以品牌为主的高客单价商品。

对于GMV超3万亿的表述,抖音电商相关负责人向记者表示,相关数据不实。

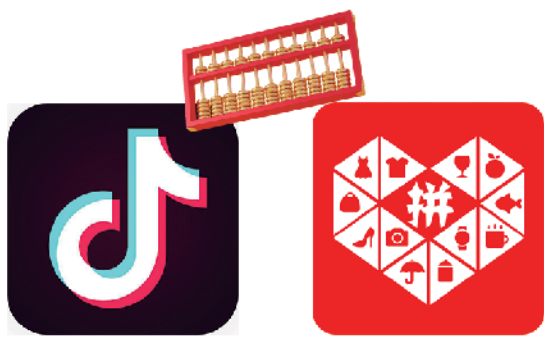
零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅对记者表示,首先,低价策略一直以来都是零售行业的基础竞争力,在此基础上才能建立强大的规模化供应链体系。因此抖音电商必然需要跟进。其次,零售行业是一个长期处于动态竞争的行业,在全行业都进入新一轮低价竞争之后,必然会在其他方面继续升级,拼多多除了低价之外,也在售后服务创新、生态建设和跨境电商持续进化。

曹磊对记者表示,低价策略和高性价比产品是平台能够直接实现获客、引流、推高GMV的永恒“法宝”。抖音现如今开启低价策略,加入市场竞争,目的很明显。毕竟低价策略正契合当下消费者的需求,人们对低价商品的需求在任何阶段都切实存在。过去几年,在消费升级的大背景下,拼多多仍凭借低价策略和提供高性价比产品而快速崛起,就足以说明一二。

产品力弱于传统电商

在过去的很多年里,抖音似乎都在证明自己能够一手抓兴趣电商,一手抓货架电商,跑通电商业务“两条腿走路”的商业模型。但在去中心化的分发模式以及个性化算法推荐机制的作用下,抖音更为擅长的,是以内容和直播为核心的兴趣电商。

低价PK



“毕竟做抖音渠道的时间比较短,所以品牌在抖音上销售额和天猫、京东相比还是有差距。”一位零食品类的品牌相关负责人向记者提供了一组数据,该品牌近1年在天猫和京东的销售额分别为24亿元和12亿元,但在抖音平台的销售额仅为9亿元,且在抖音销售的平均客单价显著低于天猫和京东,“大概会低30%左右”。

短期来看,依靠强势的流量推送机制和强种草心智,抖音货架电商GMV增速仍然可观。根据抖音官方公布的数据,2023年,抖音货架场景业务高速增长,商城GMV同比增长277%。只不过,相比于传统电商,抖音电商的商家丰富度和产品动销不足依旧是短板。

“去年,抖音就开始有意识地放低商家准入门槛,通过‘0元入驻’等模式吸引中小商家入驻,但是平台后续的运营能力仍然是问题。”在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,由于平台对商家的组织力、运营力和服务力缺陷,这些白牌和中小商家并没有在抖音建立强成交心智,“所以对于平台来说,树立其‘价格力’心智,也恰恰是抖音突破这一瓶颈的抓手”。

品牌商家或受冲击

抖音发力的低价市场早已巨头林立。往前回溯,拼多多以“低价”奇袭淘宝、京东,虎口夺食获得一席之地。伴随着“价格力”战略的推进,过去一年中,淘宝在推荐算法、专属入口等方面都做了许多将流量导向低价商品的改革,鼓励商家降低商品价格。同时,淘宝还在2023年底取消“双12”,改为“淘宝好价节”,意在进一步树立平台的低价心智。

大打价格战的电商市场,抖音姗姗来迟,又会有什么不一样?“抖音切入低价的优势在于,平台活跃的高时长用户规模和直播电商所带给平台的商家资源。”庄帅认为,在过去,抖音最先撬动的是品牌商家,如今,抖音也证明了自身作为品牌渠道

的可行性和必要性。如何在大盘中获得更多蛋糕,是其未来很长一段时间中的目标。

在过去一年中,白牌在抖音的崭露头角,恰恰给予了平台低价的新思路。国金证券研究所和蝉魔方数据显示,去年“双11”期间,一家名叫“VC”的白牌美妆品牌以超过200万的销售量和突破1亿元的销售额,跑赢了平台中的其他美妆品牌,拿下了抖音彩妆榜单的GMV第一名。“这恰恰是抖音能够利用自身兴趣电商打法的地方,‘低价+内容’,组合拳攻势促进成交,顺其自然。”庄帅坦言。

然而,抖音转战低价策略也会带来一些问题。比如,在抖音最引以为傲的算法推送机制上,一旦遵从“价格力优先”战略,将电商流量倾斜至低价商品,那原先以广告为主的商业化收入和高客单价的品牌商家势必会遭到冲击。

“直播电商由于是去中心化模式,且商家自主经营的自由度高,所以影响较小。但货架电商属于中心化模式,因此扶持中小及白牌商家的低价战略必然会对品牌商家造成一定的影响。”庄帅说道。除此之外,更低的价格也意味着更有限的利润空间,抖音是否能够帮助商家找到合适自己的货盘以及能够灵活应对价格波动的供应链资源,仍然是个问题。

因此,在未来,平台仍然需要在平衡品牌商家和中小、白牌商家的流量机制中作出更多努力。抖音的低价之路,似乎并没有那么好走。“毕竟,电商不是一个纯靠复制前人成功经验就能活下来的行业。”庄帅说道。

曹磊对记者表示,在消费者层面,拼多多的低价竞争优势可能会被削弱,部分消费者可能会转向其他平台寻找更便宜的商品。在商家层面,其他平台的低价策略可能会导致拼多多的商家资源流失。在这场以“价格力”跨越周期的赛跑里,无论是先发的拼多多,还是如今追赶的抖音,都显然做好了打持久战的准备。

《北京商报》第一财经 何倩 乔心怡 吕倩/文

你有“存钱搭子”吗？

如今,一些年轻人开始重视理财规划,通过网络平台寻找“存钱搭子”,实现理财目标。

“存钱搭子”是什么?这种互相激励的方式是否有效?

“存钱搭子”怎么“搭”？

“搭子”目前是一种年轻人当中盛行的社交方式,指在某个特定领域或场景下,有着相同兴趣爱好或需求的人组成的伙伴关系。记者了解到,“存钱搭子”共分为两种模式。

第一种模式,一部分有储蓄和理财目标的年轻人通过微信群聊聚集在一起,通过每日每月在群聊中强制存钱打卡、相互监督和分享理财经验等方式,共同提高存款数额和财务规划能力。这种模式旨在通过团结合作,克服个人理财难题,创造更稳定的经济基础。

第二种模式,以家人和熟人为“搭子”,集中资金优势,来购买一些需要一定资金量的高收益理财产品,而“搭子”们“聚沙成塔”更容易有相当可观的理财收益。

通过多方联系,记者联系到了一位负责管理一百名成员的“存钱搭子”群的群主。群主笑笑(化名)表示,今年在公众号发起寻找“存钱搭子”群之后,在过年期间陆续出现有意向的“搭子”添加她的微信。据其描述,群内成员每日需要在“搭子群”里进行存钱打卡,同时,群内对每月存钱的数额有着强制要求,目前不能少于2000元。除了群内打卡之外,部分群内成员也会互相分享一些存钱的小妙招。

“目前群内主要由刚刚生育或即将生育的女性组成,其中一部分‘宝妈’因为生育焦虑而转变成了存款焦虑,因此更加关注未来的财务安全和规划。有些‘宝妈’原来习惯了‘月光族’,但有了孩子之后还害怕管不住自己‘买买买’的消费行为,所以希望能用互相督促和激励的方式,促使她们进行存钱储蓄。”笑笑说。

“存钱搭子”真的有用吗？

多位专家表示,“存钱搭子”这种伙伴关系是可以促进个人储蓄意愿的一种合理手段。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受记者采访时表示,“存钱搭子”实际上具有两种重要功

能。一是提供相互激励和经验交流的平台,成员们设立共同存款目标并相互监督,增强存钱动力和学习理财技巧;二是通过集中资金优势,实现“抱团取暖”,拓宽投资渠道。

在盘和林看来,存钱搭子有效在于核心目标是存款,而非风险投资。通过集思广益,“搭子”们可以找到相对低风险高回报的投资方向,从而实现财富增值和经济安全。这种集体智慧和团队合作的方式,为年轻人提供了一种可靠的理财模式,使他们能够从容地应对经济挑战和未来不确定性。

北京师范大学教授、中国黄金集团前首席经济学家万喆指出,中国经济正在经历从高速发展向中高速发展进行转变。一部分年轻人曾经也陷入到过度消费的陷阱中。但近年来年轻人在面临普遍挑战时趋向于理性消费和储蓄,也就出现了“存钱搭子”的社会现象。万喆也提醒,“存钱搭子”并非适用于所有人,而是取决于个体的经济状况和消费习惯。目前在宏观经济层面上,社会仍需要有一定程度的消费来促进经济增长,但也需要呼吁理性消费和节约观念。“因此,我们应根据个人的经济状况和消费计划来制定合理的理财和消费策略。”

对陌生“搭子”有提防之心

多位专家也提醒,在与自己的“存钱搭子”讨论存钱经验和学习理财技巧的同时,也应有一定的防备心理。

广东现代城市产业技术研究院首席专家罗学铭也认为,随着社会经济的发展和变化,个人理财需要新思路,应了解国家宏观经济政策的走向,及时调整理财策略,抓住机遇,规避风险。“一定要警惕金融陷阱和骗局,保护财产安全,确保个人财务的稳健和安全。”罗学铭直言。

万喆建议,个人理财首先应该注重量入为出,合理消费。其次在投资理财时应选择正规机构,并根据个人情况选择合适的方式,避免过度加杠杆或投机行为,以规避风险。

她强调,无论是理财还是线上社交转账,都需要注意风险。像是“存钱搭子”这种在线社交中,监督激励的机制一方面可行,但如果涉及违法违规活动、转账等风险行为,则应谨慎对待。对于各类经济活动,包括理财业务,都需要保持警惕。

来源:国是直通车 陈昊星/文

新规落地前夜 美容仪市场迎来降价潮

曾经被指“烂大街”的初普如今关店促销疑似跑路离场。2月21日,记者发现,初普在天猫、京东平台的旗舰店已经关闭;公众号内容已经清空;拼多多、抖音旗舰店正在大降价促销清仓。初普大变动的同时,家用美容仪行业也在上演降价潮,直降千元的品牌比比皆是。而这一切背后,或许是家用美容仪新规马上就要实施了。

关闭、清空

旗舰店关闭,公众号清空,网上关于初普跑路的消息传得沸沸扬扬。

对此,记者对初普中国代理商南京美洲豹电子商务有限公司、南京小鲸鲨信息科技有限公司致电求证,前者电话一直未接通,后者电话接通后前台人员表示不清楚具体情况。

拼多多旗舰店客服人员表示:“不会关店不会跑路”;抖音旗舰店直播间销售人员表示,店铺不会关闭,也不会退出中国市场。该店客服人员表示:“不清楚其他店铺情况,但本店不会关闭,店内销售的仪器都是符合现有规定要求的,后续出新的要求,厂家也会正常遵循。”

关于初普部分平台旗舰店无法搜索原因以及是否会跑路尚未有准确的信息,但包括初普在内的家用美容仪市场正在上演降价潮有据可依。

在抖音初普旗舰店内,产品被标上了“临期特卖”字样。在淘宝等电商平台,多个射频美容仪品牌都在进行打折优惠活动。其中,慕苏美容仪打出“少量库存,聚划算直降800元到1000元”的宣传标语。

关于美容仪产品降价,业界有观点传出,这是品牌在新规实施前通过打折优惠活动清库存行为。这种观点尚未能得到印证,但即将实施的《射频美容设备注册审查指导原则》新规对家用美容仪品牌的影响不可小觑。据了解,此前国家药监局发布新规称将于2024年4月1日正式实施。新规明确规定射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。

对于是否有申请相关资质,4月之后是否正常销售,慕苏旗舰店客服人员表示,没有接到具体通知,目前还属于家用美容仪范畴,产品可以正常销售。Silkn丝可旗旗舰店客服人员则表示,根据国家药监局规定,家用美容仪分类界定正式起效日期为2024年4月1日,在过渡期内符合安

全生产标准的正规产品均可正常销售,本店所有产品都是都是经过国家安全质量检测,符合国家规定。

记者查询发现,目前能搜到的正在进行备案申请的美容仪企业并不多。从国家科学技术部政务服务平台共搜索到雅萌、花至、觅光、OGP时光肌四个美容仪品牌的临床试验备案信息,其他品牌未查到相关备案信息。

洗牌大幕拉开

新规的实施将使家用美容仪市场迎来一场淘汰赛。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,如果确认产品将来未能符合政策法规要求,无法销售,那么尽快处理库存是最好的办法,但一定程度上也反映出可能产品确实无法达到要求,无法办理证件、销量也不理想,企业认为结束更好。

在《射频美容设备注册审查指导原则》正式实施之前,国内家用美容仪相关的标准主要还是按照常规小家电对待,主要涉及《GB4706.1家用和类似用途电器的安全——通用要求》《GB/T36419—2018家用和类似用途皮肤美容器》《GB4706.15家用和类似用途电器的安全皮肤及毛发护理器具的特殊要求》等。其中专门针对家用美容仪制定的《GB/T36419—2018家用和类似用途皮肤美容器》只是团体标准,因不具有强制性,对于美容仪企业的约束力不大。

这在一定程度上导致家用美容仪行业乱象频生。2020年,Tripollar初普在李佳琦直播间取得佳绩后,被指控涉嫌虚假宣传“FDA认证”。后来又因产品存在皮肤烫伤的安全隐患,初普代理商新基石(深圳)科技有限公司表示将召回18万台Stop Eye型号家用射频美容仪。

如今,随着4月1日的临近,射频美容仪将正式纳入第三类医疗器械管理,也意味着射频美容仪将脱离小家电赛道,进入靠疗效说话的“械字号”时代。独立经济学家王赤坤表示,美容仪行业的法规将逐步出台和完善,政府监管趋严,以及行业规范和行业标准逐步制定,行业自律将逐步形成,有法可依,届时法律法规及行业规范将明确界定从业者义务,执法趋严,违法成本高,侵权、虚假宣传以及一些烫伤、镍超标等不良现象也将大大减少。

据《北京商报》郭秀娟 张君花/文