

东方甄选开“卷”即时零售

本报记者 许礼清 北京报道

立于流量风口的东方甄选(01797.HK)将目光投向了即时零售。近日,东方甄选“小时达”业务正式上线。《中国经营报》记者从东方甄选处了解到,在“小时达”业务正式上线的同时,抖音“东方甄选小时达”账号也已开播,该业务首先针对北京市场。目前与17个前置仓建立合作,销售约50款自营产品,其中包含多个爆品。

不过东方甄选并未承担仓配环节。根据京东物流方面的信息,东方

“小时达”业务意欲何为?

东方甄选对“小时达”业务的首次提及,来源于其发布的2024财年中中期报告。

蝉妈妈数据显示,“东方甄选小时达”首场直播,累计销售额为5万—7.5万元。截至4月11日,该账号粉丝量为11.4万。记者发现,目前“小时达”业务仅可在抖音端下单,且受众限定北京地区用户。相关界面显示,主要销售其自营产品,包括烤肠、鸡胸肉等。

东方甄选“小时达”客服告诉记者,目前每单的派送时效预计在80分钟以内,下单后会显示具体预计送达时间。每天的配送时间为早上8点到晚上22点15分。

产业投资人郭涛表示,东方甄选直播带货虽风生水起,但市场竞争日益激烈,且受平台规则和流量波动的影响较大。“小时达”业务不仅能够提供即时服务,满足消费者对快速配送的需求,还能够通过主播送货的创新服务形式,增强用户体验,提升品牌忠诚度。这既是服务的升级,也是一种营销策略,利用网红效应进行品牌宣传和市场扩张。

实际上,东方甄选对“小时达”业务的首次提及,来源于其发布的2024财年中中期报告。彼时东方甄选表示,计划在北京及其他一线城市开展前置仓试点。今年2月便开启了测试。

对于推出新业务的原因,东方甄选方面透露,随着生活节奏的加快,消费者对即时配送服务的需求日益增长,尤其是在生鲜、食品等日常消费品类上。“小时达”服务将更好地满足消费者需求,提升便利性,从而增强用户对自营产品的忠诚度,开拓又一个增长空间。

再结合当下的消费需求来看,即时零售尤其是在一、二线城市的接受

甄选的商品入仓其北京前置仓,由达达快送全量承接配送,配送范围覆盖北京五环内80%区域。未来双方计划将“前置仓+小时达”模式复制至全国更多城市。

从抖音直播带货到打造东方甄选APP,再到试水即时零售,东方甄选正在不断拓宽渠道。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,东方甄选自营的核心品类是农产品,用户对该品类的即时性需求是存在的。而前置仓和履约以和京东合作的方式进行,只要在仓配环节没有介入,成本风险相对小。

度和普及度越来越高。《“即时+”2023即时零售发展趋势白皮书》指出,预计2023—2030年,即时零售市场规模年均复合增长25%,到2030年有望增至3.6万亿元。

在万亿市场面前,阿里巴巴、美团、京东、抖音、拼多多等平台抢夺最后几公里的生意机会。2023年10月,抖音商城上线“小时达”业务独立入口;美团买菜升级为小象超市;京东推出即时零售三公里模式;阿里巴巴则在2023年进行组织架构拆分时,将饿了么和高德打包组成本地生活集团。

对东方甄选来说,通过即时零售寻求新增长也很合理。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者,东方甄选优势在于其拥有资产和流量优势,可以快速响应市场变化,调整业务策略。同时,其直播带货业务的成功经验也可以为即时零售业务提供有益借鉴。

“不过,面临的挑战也不容忽视。一线市场的即时零售竞争异常激烈,盒马、美团、京东等服务商已建立了深厚的市场基础和体量。此外,即时零售对供应链、物流、仓储等方面的要求较高,需要不断优化。”詹军豪说。

庄帅认为,东方甄选现在是独立APP+电商平台直播带货(东方甄选的自营农产品及“与辉同行”的导购模式)+文旅的布局。“小时达”服务的前置仓和履约是和京东合作的方式进行,短期内估计不会自己做前置仓,只要合作伙伴的履约能力能达到要求,虽然布局很大,但重点仍是直播电商带货,没有太大的系统性风险,总体来说还是比较稳健的经营。

增长从何而来?

记者从东方甄选方面了解到,自营产品已成为其三大战略之一。

回归到东方甄选的盈利模式,作为直播电商机构,如果只作为产品的销售渠道收取佣金,无法打造和积累自身的差异性和品牌度,在直播带货这个竞争激烈的市场,无疑是不保险的。同时,“小作文”风波已证明了流量的反噬力量。

要打造差异化和核心竞争力,提升自营产品比例是一条路径。可以看到,山姆、Costco、盒马等零售商均在加码自营产品。记者注意到,此次“小时达”服务销售的主要商品就是东方甄选自营商品,包含多款爆品。

记者从东方甄选方面了解到,自营产品已成为其三大战略之一。在过去的两年时间里,东方甄选自营品从生鲜、零食逐渐扩展至更多产品品类。根据最新的产品计划,还将推出服装、宠物、生活用品等更多新品。

去年10月17日,东方甄选CEO俞敏洪在直播时曾提到东方甄选的自营品发展目标:“到2024年年底,要求自营品种类达到400—500种。”事实上,自营产品开发节奏已经进入“快车道”。3月份,东方甄选单月推出

合力还是博弈?

当企业发展到一定阶段后,直播平台、公司与头部主播往往会进入三方博弈的状态。

为了放大自营商品的贡献度,东方甄选方面透露,通过多渠道战略较大提升了其销量。

单个平台及单个账号已不能满足当下的消费需求,其流量增长的想象力有限。因此,多元布局迫在眉睫。例如交个朋友,横跨淘宝、京东、抖音三大平台,还开设了酒水食品、美妆日化、服饰珠宝、运动户外、深夜食堂等品类的直播间,加大对消费群体的进一步覆盖。

东方甄选亦是如此。2023年7月,东方甄选APP开启首次独立直播,随后开启淘宝直播,今年3月,东方甄选入驻拼多多。目前公司电商直播已覆盖抖音、淘宝、微信和自有APP,自



流量风口的东方甄选,将目光投向了即时零售。

视觉中国/图

新品超60款。目前其总数量已超过400款。

同时,不断建设供应链。2023年年初,东方甄选在河南投资建厂。工厂扩建后,主要为东方甄选生产、供应纯肉肠产品。

自营产品带来的利润也显而易见。财报显示,截至2023年5月31日止12个月,东方甄选总营收45.09亿元,其中自营产品收入超过26亿元。根据东方甄选最新数据,截至今年4月,仅抖音渠道,东方甄选店铺的累计销量为9887.7万,接近1亿单大关。

营产品店铺也已上线京东、抖音、天猫、小红书、拼多多等主流电商平台。

多渠道的布局带来的销量颇为可观。记者了解到,在东方甄选淘宝店铺,白虾、烤肠、保湿柔纸巾等销量均显示10万+;小红书东方甄选店铺连续几个月小霸榜;东方甄选南美白虾、烤肠在APP销售均超过50万单。如今推出“小时达”服务,或许原因在于想要突破平台和渠道的桎梏。

实际上,当企业发展到一定阶段后,直播平台、公司与头部主播往往会进入三方博弈的状态。2023年7月,在东方甄选APP开播之前,抖音直播间“东方甄选自营产品”停播三天。根据当时澎

湃新闻消息,关停是因为东方甄选在抖音直播间内展示自有APP的二维码,为自有APP引流,违反了抖音相关规定。不难看出,从某种程度上来说,直播电商平台掌握着“生杀大权”。

此外,东方甄选的迅速崛起始终绕不开董宇辉。“与辉同行”账号在董宇辉加持下,开播仅3小时后,该直播间销售额和人气甚至超越了东方甄选。目前,“与辉同行”粉丝量已高达1784.7万,尽管与东方甄选3000多万的体量有一定差距,但开播时间更短的“与辉同行”早已经大幅度超越东方甄选其他子账号。

多位业内人士认为,在董宇辉IP走向独立后,不断开拓渠

道,让自营产品触达更多用户,也是东方甄选寻求营收新增量的重要策略。

孙巍表示,从抖音直播带货切入,到自建东方甄选APP根据地,再到加码即时零售服务升级,从公域直播,到私域运营,这是东方甄选转型升级为成熟的“新型电商平台”的顶层设计。

“东方甄选的战略布局显示出其不甘于仅在直播带货领域竞争,而是寻求更广阔的市场空间和更稳定的业务模式。东方甄选成长于网红经济,曾因董宇辉一系列事件受到舆论关注。如果能够成功转型为综合性电商平台,提供高质量的产品和服务,就有可能逐渐走出舆论困境。”郭涛说。

“东方甄选的战略布局显示出其不甘于仅在直播带货领域竞争,而是寻求更广阔的市场空间和更稳定的业务模式。东方甄选成长于网红经济,曾因董宇辉一系列事件受到舆论关注。如果能够成功转型为综合性电商平台,提供高质量的产品和服务,就有可能逐渐走出舆论困境。”郭涛说。

“东方甄选的战略布局显示出其不甘于仅在直播带货领域竞争,而是寻求更广阔的市场空间和更稳定的业务模式。东方甄选成长于网红经济,曾因董宇辉一系列事件受到舆论关注。如果能够成功转型为综合性电商平台,提供高质量的产品和服务,就有可能逐渐走出舆论困境。”郭涛说。

露营季来袭 产品和体验端受关注

本报记者 蒋政 郑州报道

进入4月,天气渐暖,露营成为很多人踏青的选择之一。

多家户外装备品牌商和制造商告诉《中国经营报》记者,虽不及2022年的市场火爆,当下露营仍呈现较高的热情,帐篷、桌

市场再现露营热

早在清明节假期前夕,义乌市宜闻户外用品有限公司的生产线就开始繁忙起来。最适宜露营的时间已经到来,他们作为上游生产端,更早感受到了市场的热情。

根据义乌市宜闻户外用品有限公司总经理朱悦来的观察,虽然不及过去几年的火爆,今年的露营市场依然呈现出很高的热情。公司的帐篷及其他生产订单增加超二成。

而在终端消费市场,位于郑州市京广路的迪卡侬门店,把露营装备放在了门口最显眼的地方。三五百元的帐篷、几十元的折叠椅成为消费者关注的主要对象。

迪卡侬相关负责人此前在接受记者采访时提到,露营逐渐成为一种生活方式,部分露营爱好者从之前购买帐篷、睡袋等基础产品开始升级露营装备,出现进阶消费的趋势。

央视财经援引数据显示,3月以来,露营帐篷成交额环比增长

椅等用品销量保持快速增长。经历两三年的市场培育,用户逐渐找到适合自己的露营方式,诉求呈现多元化。越来越多的消费者开始追求露营的舒适性、轻量化和便捷性。

记者注意到,露营行业在去年经历洗牌之后,市场逐渐趋于

冷静。业内更加关注产品端和体验端,均在尝试增加有价值的内容,丰富客户体验,寻求差异化竞争。与此同时,作为一个年轻化、体验感强的消费场景,露营正在被多个消费品品牌视为重要的营销和品牌塑造场景。包括青岛啤酒、锅圈食汇等企业

都在发力露营收营。多位业内人士表示,出行不受限后,露营收营行业处于平稳成长期。整个业态进入理性和成熟,逐渐分化出大众露营收营、轻奢露营收营、专业露营收营等人群。这对营地、装备等上下游企业提出了更高的运营要求。

根据朱悦来的观察,便捷成为大众露营收营用户的主要诉求。一方面是产品更加细化,各种风格的帐篷开始出现;另一方面,用户开始追求露营收营设备的轻量化。比如整体重量变轻,折叠方便,便于携带等。“从生产端来看,我们开始在面料和架杆等方面进行更新迭代,满足用户的需求。”

拥有便携储能产品的华宝新能是便携式露营收营场景的受益者之一。该公司相关负责人提供给记者的数据显示,2023年上半年中国市场取得营业收入同比增长19.97%,并持续保持不错的势头。公司正在积极进行活动推广和露营收营新产品,多次参加比如钧博会、越野等户外活动展会,并且推出适用于露营收营场景的新品,组织相关的用户活动。

事实上,在整个市场进入新阶段之后,用户对于露营收营的态度和装备需求正在发生改变。浙江自然董秘办工作人员告诉记者,经过过去三年的市场培育,大家逐渐找到了自己更喜欢的露营收营方式。有的用户追求极致轻玩家对高阶装备的更新率不会太高,所以整体销售额一般。但是清明节假期之后,销售开始有上升趋势。

浙江大自然户外用品股份有限公司(以下简称“浙江自然”)为国内多个户外品牌做代工业务。

240%,淋浴帐篷成交额环比增长150%,三合一天幕版自动帐篷成交额环比增长700%。

不过,多家户外用品品牌商表示,在2023年出行不受限后,露营收营由爆发式增长恢复至正常状态。进入2024年,整个露营收营业态处于平稳成长期。

“当下的市场销售数据增长,更多是露营收营在一年当中淡季旺季的表现。从整个发展来看,当下露营收营处于冷静发展阶段。”国内一家知名户外品牌相关负责人表示。

迪卡侬方面告诉记者,出行不受限后露营收营市场的表现不如之前,以露营收营替代旅游的人群已经回归到旅游行列,少部分露营收营玩家对高阶装备的更新率不会太高,所以整体销售额一般。但是清明节假期之后,销售开始有上升趋势。

浙江大自然户外用品股份有限公司(以下简称“浙江自然”)为国内多个户外品牌做代工业务。