

一个亚马逊商家眼中的618和那些“消失”的电商平台

产品名称	一个亚马逊商家眼中的618和那些“消失”的电商平台
公司名称	深圳市实测通技术服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	测试周期:5-7天 寄样地址:深圳宝安 价格费用:电话详谈
公司地址	深圳市罗湖区翠竹街道翠宁社区太宁路145号二单元705
联系电话	17324413130 17324413130

产品详情

本文转载于奇偶派 作者|归来仍是少年 编辑|钊关注电商的，公众号：奇偶派一个商家眼中的618和那些“消失”的电商平台今年618怎么了？和往年相比，消费者不再沉迷于此前的买买买，显得理性又谨慎。商家也不再疯狂地备货、报名平台各种活动、疯狂地投直通车。似乎，如今的618正逐渐成为电商平台一次普通的活动而已。而当买卖双方心态发生改变后，反映到市场上就是618期间各大快递公司的快递包裹量并没有大幅增长，越来越多的电商平台不再选择公布所谓的“战报”。徐亮是一位国内从事十年电商的商家，见证了国内电商的一路发展。对于618曾经的主角各大电商平台，徐亮今年的感受是，淘宝、京东、抖音大张旗鼓热热闹闹的时候，一些曾经熟悉的平台好像都看不见了；也有一些平台平时看着流量挺大的，却连金子的边都没沾上。他从一个**电商商家的视角，谈了谈对今年618以及一些逐渐“悄无声息”的电商平台的看法。1没那么火的拼多多和“着火”的商家在徐亮看来，拼多多之所以能够异军突起，靠的就是依托移动互联网社交平台，以“拼团”形成的“货找人”商业模式，能够做到像滚雪球一样做大用户群，这也是拼多多后来居上的核心支撑。但这两年拼多多似乎没有那么火了。如今，在朋友圈中、微信群中很少看到关于拼多多砍价的身影了。徐亮觉得，对于拼多多而言，当下必须要解决的问题还是如何完善平台机制，避免未来出现大量商家流失。相对于淘宝、抖音电商而言，拼多多目前的机制还是非常不完善的。比如，抖音电商不想让自身直播间都变成砍价、送福利、主播们声嘶力竭地叫卖的直播间，于是给到东方甄选这样知识带货的直播间流量扶持，其目的就是为了形成鲶鱼效应，对其他直播间进行冲击，以构建多元化的直播内容。而对于拼多多的流量扶持机制，徐亮说，“目前，拼多多还是更多倾向于同一类目下哪个商家出价更低，平台扶持就把流量给到这个商家。就拿刚刚过去的618来说，想要报名平台的资源位，要求一个链接下商品的sku价格必须要低于多少。虽说拼多多面对的下沉市场用户对价格敏感度很高，但这种唯价格论的做法，却对我们商家很不友好。若是按照平台的这个价格走的话，我们很多的sku基本上都是亏钱在做。”徐亮的说法并不是没有道理。以拼多多起家的农产品电商为例，农产品按照口感、卖相可分为一级品、二级品、次品。不同规格下的商品农产品不同的收购价，这本身也符合市场规律。但是，这两年伴随着农业种植成本的提高、人工成本的增加，农产品的价格自然也会出现上涨。若按照拼多多平台的扶持机制来看，为多拿到流量并且在保障自身盈利的情况下，一些商家自然会拿次品充当二级品来售卖，二级品充当一级品来售卖。这样就容易在平台形成劣币驱逐良币、假货横飞的情况，*终带来的问题就是平台商家和用户的流失。除此之外，如今拼多多的一些商

家还必须要面对不断上涨的推广费用，店铺资金被冻结的可能，以及每天被各种奇葩买家白嫖但无力解决的窘境。徐亮谈到了自己作为商家在拼多多上遭遇的售后经历：“我在拼多多上卖红薯，感觉自己快疯了，客户在其他平台找到一张坏果照片后，平台居然直接给退款了！更为离谱的是，客户半年前买的红薯现在跑来退款，平台也给退款。一旦我们商家和客户理论起来，就直接对我们罚款”。值得注意的是，当前广告营销费用依旧是拼多多的核心收入。以2021年拼多多财报为例，在线营销服务及其他收入为725.63亿元，占总营收的939.49亿元的77%。更多商家撤离，拼多多又要靠什么来支撑公司营收了？从当前拼多多的策略看，已经在持续从五环外走到五环内，走“农村包围城市”战略。产品和优惠侧重逐渐从低价商品转向中高端商品；拉新和维护客群从下沉走向中高端用户；商家侧也在从粗放吸引开店推流转向筛选更具留存价值的商户。不过这样的过程，到底需要多久，是否能够平稳转型成功，仍然有待观察。以曾经阿里巴巴推动淘宝转型淘宝天猫的经验来看，这个过程十分艰难，其中要做的细节工作繁多，极为考验拼多多的战略定力和组织调动力。2618被遗忘：正在“消失”的垂直电商平台在徐亮的讲述中，蘑菇街、唯品会、苏宁、网易严选这些垂直电商爆火那几年，他和身边的商家朋友都会做。当时，这些垂直电商平台，也能给他们带来每天几百单的销量。但是*近这几年，这些垂直电商能给他们带来的订单越来越少，他身边有不少朋友慢慢都放弃了这些垂直电商平台，继续转战综合类电商平台上。在他看来，这些垂直电商平台难以持续发展的原因主要是三点：其一，垂直类电商一直没有真正的护城河。以唯品会的特卖模式为例，其在商业模式上的延展性很弱，因为这种特卖模式很容易被竞争对手所借鉴。比如，2008年-2010年成立的寺库、第五大道、珍品网、优众网、走秀网、尊享网、尚品网等垂直电商，皆是以品牌特卖作为引流拓展手段。品牌特卖后续甚至已经沦为电商的常规营销手段。而做优惠券起家的蘑菇街，虽在高峰期做到日佣金40多万，但此后市面上出现了大量的优惠券类APP。同理，做严选起家的网易，如今市面上也是充斥着各类严选平台。值得关注的是，对垂直电商平台而言，其用户具有高度的垂直性和重合性，而品牌方出于价格管控需要，电商平台之间所能拿到的出厂价差异并不是很大。在平台同质化严重的情况下，垂直电商平台若想要留住用户，只能通过降低自身毛利率或增加补贴的方式来实现。但长期下去，必然会增加企业的运营成本，降低企业的盈利能力，*终陷入到资金链短缺之中，甚至走向倒闭的命运。其二，业务转型失败。以唯品会为例，为提升唯品会的竞争力，唯品会曾先后尝试过自建物流，甚至金融业务，但兜兜转转之后，唯品会还是做起了服饰鞋包老本行。如今来看，唯品会做自建物流，本身可能就是一次战略失误。自建物流属于重资产项目，必须依靠平台的订单稳定并且持续增长，才能形成规模效应，进而分摊企业运营过程中的成本。可唯品会这种垂直电商平台和综合电商平台相比，订单量自然会少不少。这种业务发展和战略方向不协调之下，自建物流拖累公司业绩增长成为必然。而蘑菇街作为国内购物分享社区的鼻祖，成立于2011年，成立之初蘑菇街专注于女装搭配购物分享，用户在蘑菇街分享搭配心得以及产品链接，可直接跳转电商网站，完成购买。彼时，蘑菇街的变现模式也是主要依赖为电商网站导流并促成交易转化，从中赚取佣金分成。不过，随着2013年淘宝切断第三方平台外链，蘑菇街的主要变现模式受到冲击，不得不战略转型，淡化内容社区属性，由导购平台转型垂直电商。这次社区转型垂直电商的蘑菇街是成功的，在2014年甚至来到了国内电商行业全年交易额第六的位置，也就是在这一年蘑菇街完成了C轮超2亿美元的融资。但是再一次转型，蘑菇街就遭遇了滑铁卢。2015年，蘑菇街转型内容社交电商，主打达人秀图引流购物的模式，在自有平台上线海淘买手、母婴等频道。从垂直电商再绕回内容社交，并且把垂直电商扩展到综合电商，显然让蘑菇街力有不逮。活跃用户停滞不前，平台交易量也就迟迟扩展不起来，*终虽然IPO成功，但是在垂直电商和内容社区两个赛道上都被竞争对手远远甩来。其三，获客成本高企，人均创收下跌，引发资本“断血”。以市场费用/活跃用户数来计算电商平台的获客成本，会发现垂直电商高昂的获客成本成为平台发展的痼疾。唯品会在2018年、2019年的营销费用+配送费分别为107.29亿元、109.17亿元，同期对应的活跃用户数则分别为6050万、6900万。计算可得出，唯品会这两年的获客成本分别为177.34元、158.22元。其他不少垂直电商平台的获客成本在300元以上。与之相比，综合类电商的获客成本却远低于垂直电商的获客成本。其中，阿里、京东、拼多多的获客成本只在60元、60元、20元左右。如此高的获客成本，也引发了市场对垂直电商平台的普遍担忧，这些平台的持久发展何在？这种担忧反映到二级市场上，也就是多家垂直电商平台的股价一路下降。2018年12月，蘑菇街上市后股价高居近250美元/股，此后就一路下探，一直到2美元/股左右。其他一些垂直电商如唯品会、网易严选、苏宁易购，莫不如是。当资本“断血”后，哪些电商平台在“裸泳”，也就一目了然了。3视频号难担腾讯电商大任随着今年上半年腾讯关停旗下#业务，腾讯做电商的又一次尝试失败来。如今承担腾讯电商重任的，或许变成了视频号。不过，在徐亮的带货经验里，视频号的带货情况并不太好。“我们公司卖的农产品，同一个达人在抖音一场直播可以给我们带货几百单。但在视频一场直播就只能卖几十单”，徐亮这样分享了自己公司在抖音和视频号的带货经历。视频号目前所用到的链接微店的后台功能也不是特别友好，有时候很难匹配到对应的达人，

徐亮这样形容。作为腾讯的短板之一，电商成了腾讯忘不掉的伤，多次尝试，屡战屡败，屡败屡战。此前马化腾曾承认，腾讯在电商上走了很多弯路。比如，2005年的拍拍网，作为腾讯对标淘宝、易趣的电商平台。依托于当时QQ的导流，仅用一年的时间内，拍拍的流量就跻身全球前500。2012年，腾讯推出的QQ网购，作为对标京东3C的B2C电商平台。然而，这些项目几乎全数夭折。理论上来说，不管是当年的QQ,还是如今的微信，都不缺流量，更不缺钱，但为何腾讯的电商就是玩不起来呢？黄铮曾一针见血地指出腾讯做电商的问题所在，“腾讯做电商失败是因为他们理解电商是流量×转化率=GMV，流量逻辑在今天是无法成功的，腾讯有全中国*大的流量，投了一堆垂直电商，如果按照这个逻辑腾讯早成了。”这和百度电商负责人李明远的说法基本一致。李明远曾指出，百度和腾讯一样都不缺流量，可百度做电商命运和腾讯一样，全部是以失败而终结。因为电商绝非是简单的流量生意，它背后需要的是供应链、是品牌建设、是如何处理好买卖双方之间的关系。于腾讯而言，想要玩好直播电商需要的是“江湖气”，而非是傲慢气。正如罗永浩所言，直播电商是在平台上从草根阶层里自然成长起来的，非常有活力、受欢迎，但同时也有很重的“江湖气”，令传统品牌心生顾虑。依赖微信平台成长起来的视频号，当前显然没有做好电商这门生意。至于未来是否能做好电商这门生意，考验视频号的更多还是它作为一款服务型产品，是否能够接地气。4写在*后“我觉得今年的618的订单主要还是来自于天猫、京东、抖音等这些综合电商和直播电商，尤其是直播电商正在为我们贡献大量的订单。我们也在思考，如何把现有的直播内容进行升级，抢占更多的市场。其他的经验就是，垂直电商和视频号没有太多订单，做拼多多的利润太低”，徐亮这样总结今年618的情况。春江水暖鸭先知，商家或许是*能直接感受到国内电商生态变化的一批人。如果说过去二十年是国内电商发展的上半场，三年疫情已经让国内电商行至下半场。当供需两端都发生巨大改变后，平台要如何突破，商家该如何适应，这些都考验着市场主体的智慧与定力。徐亮说，与其怨叹今年生意不好做，不如从一个“618”坚持到“双11”。