

深圳直达西班牙跨境快递

产品名称	深圳直达西班牙跨境快递
公司名称	深圳市森鸿国际物流集团有限公司
价格	12.00/件
规格参数	跨境物流:电商小包 跨境物流:物流COD 跨境物流:一件代发
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东
联系电话	18574430824 18574430824

产品详情

2023年，电商的主角无疑是中小商家。

随着京东与阿里创始人的回归、电商一把手换人，两者纷纷在组织架构上为“低价电商”的发展开辟出一条路，争抢中小商家的心昭然若揭。

低价的锚头指向拼多多，面对拼多多刚刚经历的“仅退款”风波，800万拼多多商家似乎有了退路。事实上，螳螂捕蝉，黄雀在后。淘系、京东吸引中小商家的动作虽大，占便宜的却是无心插柳的**。

“拼多多虽然偏袒用户，但是它在低价推荐下有**，新店很容易出单，这对小商家来说吸引力太大了。新商家运营情况仍然比淘宝、京东要好。”一位多平台经营的中小商家人士直言。

“京东、淘宝起店难，对于老商家来说，有利润但单子不多。”电商行业早已走过红利期，淘宝、京东在原有体系下如今再回头布局低价电商，中小商家仍然不可避免面临着新店起店难的困境。

拼多多之外，**正在成为中小商家的第二大去处。

光子星球与多位电商商家交流后发现，随着**对货架电商的布局，平台再一次带动了中小商户的大规模入驻。

**货架仍是中小商户的“主场”

“**布局货架电商，我认为是降低了**电商的进入门槛。”一家电商代运营公司人士老余（化名）坦言。

过去很长一段时间，“内容”被视为很多商家入局**电商的一道阻碍。但随着**电商的成熟，品牌商家

们已经将内容场作为主要的经营与营销重地，不过对于中小商户来说，内容的门槛一直都在。

2022年，**正式将“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”，平台由此不断完善“搜索”“商城”等以此打通人找货的经营链路，进而帮助商家实现用户沉淀，**复购，促进品牌商家在**的长效经营。

用户沉淀是**此前在内容模式下的一大痛点，上线商城则是**从“营销平台”向“经营平台”转换的关键一步。在这个过程中，**需要不断满足品牌商家的经营需求，货架模式应运而生。

**布局货架一年有余，目前来看，更多的品牌商家仍然踟蹰在商城之外。

“单从数量来看的话，将**货架场作为主要经营阵地的商家中，中小商家的占比不止50%。”老余表示。

“**商城目前的进入门槛比其他电商平台都要低很多，比如很多做副业的、无货源模式的，以及新农人电商等，经营主体都是小商家。加上**对商城的扶持，商城自然**很大，经营成本低，中小商家也就一涌而上。”

商城更低的入驻门槛，加上自然的红利，正在为中小商户的经营提供便利。

不过这对于中小商家来说，它们似乎在重复着曾经的命运。**初涉电商之时，品牌商家对于**仍然缺乏信任度，是中小商家促进了**从内容平台向电商平台的过渡；如今，**货架体系同样不够完善，为拉动商城的货品供应、走通商业模式，中小商家同样跑在前面。

在今年**电商生态大会上，**发布针对商家的四大扶持举措：

第一，在商家政策上，平台推出了商品卡免佣活动，降低商家经营成本；第二，在商家权益上，面向品牌商家推出“**旗舰”专属身份标识，助力**经营效率；第三，针对中小、个体商家推出“0元入驻”权益，缓解中小商家资金压力；第四，在达人经营上，平台启动了“橱窗经营返现”政策，对符合相关条件的作者橱窗订单减免技术服务费，助力达人经营和商家商品销售。

“小商户试错成本低，个人就能做，但品牌店一般需要数据支撑、组建运营团队等多方面的决策因素。”今年以来，**商城对中小商户出台一系列扶持政策，毫无疑问，平台也已然意识到现阶段中小商家对于货架场建设的重要性。

老余表示：“在**商城内，客单价300元以内的商品转化更好，且以快消品为主。”**货架体系内，中小商家的聚集会加大对平台低价商品的供应，同时这也是**商城现阶段未形成完善的用户决策体系的结果。

“像黄金珠宝这类的高客单价产品，**99%的成交都是在**间完成。因为**可以更好的展示、更系统的介绍商品，从而打消用户的各种顾虑，产生购买。”

他同时表示，对于很多品牌商家来说，他们更偏向于**这类成熟的内容方式转化，这也是**区别于其他传统电商平台的优势所在。

可以预见，随着**货架权重的不断**，品牌商家也将会加大对商城的投入。

“**式”货架

传统意义上，货架电商是人找货，兴趣与内容电商则是货找人。不过在**电商体系内，内容场与货架场并不能完全的分开，两者的相互作用正在体现出来。

鞋类品牌商家阿林（化名）告诉我们，目前电商的转化渠道主要就是带货、短视频带货、商品卡三个场景，货架电商便是通过商品卡转化。

“具体来看，商品卡包括了店铺橱窗、搜索、商城、猜你喜欢、购后页面、活动页等渠道内商品展现带来的，其实主要就是推荐和搜索两个模块。”

可以看出，货架场并不是严格意义上通过搜索驱动消费，譬如猜你喜欢，购后页面推荐等，通过对用户兴趣内容的抓取，基于商品的个性化推荐也更加精准。

对于精准获取的获取，这无疑也是建立在内容基础之上。所谓全域兴趣电商，的个性化推荐散布在货架的各个角落。

“很多人说大，这主要是因为的比较精准。”上述鞋类品牌商家阿林表示。

另一方面，货架正在成为内容场景的承接，通过内容驱动搜索需求也正在明显的增长，进而促进货架场电商交易。

上述鞋类品牌商家为我们举了一个例子，即短视频评论区的“小蓝词搜索”，所谓的“看后搜”。用户在看到有意思的短视频内容时，很大程度会点开评论区进行围观或参与讨论，当短视频内容的关键词或讨论点足够精准，“看后搜”便可以直接为商品或品牌带来。

值得注意的是，橱窗同样属于货架体系，而橱窗的成交与内容更是有着直接的关联。达人橱窗的交易链路分别包括“短视频-搜索或商品橱窗-商品-购买”“-购物车抢购-商品-购买”两个，可以看出，短视频与内容直接影响着橱窗交易。

做货架，曾被不少人质疑是否会与兴趣电商相悖，走向传统电商的老路，如今再来看，的货架场与传统电商的逻辑存在明显差异。货架并不能脱离内容。

电商总裁魏雯雯在今年电商生态大会中向记者表示，内容与货架两个场景都有非常大的，平台通过产品、策略手段让所有内容与商品平滑连接，让内容与货架场的互通互联，形成飞轮运转起来。她强调，不希望内容场与货架场是割裂的两个场景，而是希望二者能打通经营。

从货架到内容，从内容到货架，随着产品的完善，商家经营的不断深入，电商也将形成一个整体。

双向渗透

“一个新商家来到，你的第一件事不是开，你应该先把货架开起来，借助目前的倾斜把单量做起来，然后可以再去或者找人带货。”官方电商小助手的主播在间传达着现阶段电商的起店策略。

过去，的起点是内容，随着加大对货架的布局，平台正在鼓励商家通过商城自然直接起店。

一位电商行业人士直言，这对于熟悉货架电商玩法的商家，以及现阶段在货架上取得成绩的商家们而言，无疑是好消息。“但是对于那些在内容场景里走不出来的商家而言，未来则会面临增长困境。”

“目前店铺成交中，商品卡、短视频、各自的销售占比在30%左右。”上述鞋类品牌商家阿林表示。不过，其店铺内的商城点击转化率在6%左右，点击转化率在百分之十几，目前高于商城。

可以看出，对于阿林的店铺，货架场所带来的销售占比已经与、短视频形成三足鼎立之势。

但他同时表示，短期没有加大商城投入的打算。“我觉得商城目前并没有多大的操作空间，都是以自然”

*为主。”

阿林之所以觉得商城并没有什么操作空间，主要原因在于他们长期在**经营，日常的内容运营就是基本工作，商城复购是内容运营自然而然的结果。

商城承接内容**当然没错，但这同时也体现了**原生商家对于货架运营经验的缺失，譬如通过标题优化等方式直接在商城成交。

再此机制下，传统电商玩家迎来新一轮入局时机。

货架电商不同于**带货的爆品策略求新，不少商家在**间往往通过一个单品就能把品牌打出来，但于货架电商而言，它对于供应链的稳定性与货品的多样性要求更高，高性价比的优质货源是布局商城的基础。

这对于很多所谓的“抖品牌”而言，完善供应链，走出此前的爆品运营模式是它们抓住**下一阶段红利的前提。

不过，从当前的电商大环境，以及**电商本身，原有的电商体系正在走向饱和，这一定程度上为**货架场的建设提供了便利。

今年5月**电商生态大会上，**电商总裁魏雯雯分享了一组数据：近一年，**整体货架GMV占比已经超过了30%。其中，过去一年**商城GMV同比增长277%，**电商搜索GMV同比增长159%。当前，在**电商生态中，有56%的商家在货架场景的GMV占比超过了5成。

在官方公布的数据中，**货架增长迅猛。但不得不承认的是，**货架仍然面临供应链不完善、品牌商家投入意愿低，以及商城营销工具不成熟等诸多问题。