

特别报道·全球零售变局

尝试全新方式和消费者沟通

数字原生品牌能否绕开互联网平台巨头

编译 年双渡

目前,采用DTC模式(Direct to Consumer Brand,省去中间商、直接面对消费者的销售方式)的品牌开始增加在亚马逊等电商巨头上的广告投放。这一策略转变的主要原因是新冠肺炎疫情所带来的影响,由于民众无法前往实体店购物,这些品牌开始将原本用于线下营销活动

和广告的资金投入线上。有不少业内人士表示,越来越多的DTC可能会继续加大在电商平台上的广告投放。随着消费者购物行为的进一步转变,线上购物的需求也日益上升,这一变化使得许多DTC品牌必须登陆各大头部电商平台。对于DTC品牌来说,拒绝亚马逊这样的平台巨头似乎很难,但也并非不可能。



在过去几年,市场上出现了一批在互联网上起家的新晋品牌,它们不依赖于亚马逊这些电商巨头,而是选择自建电商直接面向消费者卖货。图为位于美国纽约的某品牌销售门店。 CNSPHOTO 提供

全新方式连接消费者

过去几年,市场上出现了一批在互联网上起家的新晋品牌,它们不依赖于亚马逊等电商巨头,而是选择自建电商直接面向消费者卖货。运动品牌Allbirds就是其中之一。

位于旧金山的制鞋公司Allbirds。Allbirds的联合创始人乔伊·茨维林格抱怨亚马逊上的这些鞋是“山寨货”,他说自公司2016年开始在网上卖鞋以来,就避开了这家网络巨头和Foot Locker等实体批发商,而是通过用商品范(Shopify)自行建立的线上渠道和一部分实体店来进行销售。Allbirds的这一战略在全球鞋

业中是革命性的,也取得了成功,他们仅仅在美国就实现了800亿美元的营收。Allbirds的经营理念是避开中间商——无论是线上还是线下,让Allbirds可以投资于更可持续的制

鞋材料,这种材料受到富有的科技业客户群的欢迎。这种做法也有助于保持与顾客的联系。被沃尔玛收购的男鞋品牌博诺博斯(Bonobos)的创始人安迪·邓恩认为,已有不少新晋的公司找

到了一群被大公司忽略的消费者,并足以形成一个行业,他称之为“数字原生垂直品牌”(Digital Native Vertical Brand),更常用的一种提法是DTC(Direct to Consumer Brand)。

为何远离亚马逊

DTC所谓的缩短与消费者的距离体现在每一个环节:通过在线渠道直接向消费者卖货,由于摆脱了中间商,从而可以提供更好的设计、质量、服务和相对较低的价格;通过互联网和社交媒体直接与消费者沟通互动,从而可以以更低的成本进行营销,并反过来收集顾客的数据和喜好,进而推出更符合市场需求的产品。

只用了4年。而最快的是广告海报贴满美国纽约的出租车和地铁车厢,在网上卖床垫的Casper,其只用了2年。英国《经济学人》表示,对于像Allbirds这样的数字原生品牌来说,拓展业务的一种方法是在线销售的同时也开门店。茨维林格觉得有件事颇具讽刺意味:尽管人们为电子商务带来的“零售末日”哀叹,但Allbirds却仍在开实体店而不是关店。其他采用这种模式的数字“叛乱分子”,包括处方眼镜公司Warby Parker和床垫制造商Casper,也在四处开店。

在现场边试边看。经过对各种不同材质款式的选择、销售人员各种推销等等,千挑万选确定了购买哪一款之后,还要自己负责把它运回家。正是由于床垫经销商过于不思进取,对于Casper这种创新公司来说,做品牌的目的在于动摇人们对现有解决方案的满足感,并且让他们接受新的解决方案,而新的解决方案是他们从没想过的。比如直接告诉你他们的床垫不软不硬“刚刚好”,比如与众不同的送货方式及周到的退换货服务,比如在门店内提供的“小憩预约”服务。

而远远不仅仅是买到一个好床垫那么简单。消费者其实很难分辨Casper的床垫到底比别的品牌好在哪里,真正构成Casper品牌的独特要素是它截然不同的购物方式——整个床垫市场还没人能提供这样的服务,也就是其独特的品牌体验。而独特的购物体验 and 重新设计的流程,也正是此类采用DTC模式的公司走向成熟的标志。其实对于很多实体零售商而言,“亚马逊效应”是残酷的。亚马逊在美国电商市场中一家独大,其平台设计注重的就是在最短时间内引导用户找到适合他们心理价位的产品。在此冲击下,许多店铺关门大

吉,购物中心和商业大街胜景不再。在美国和英国,近几年来商店关门的数量远远超过新开店的速度。2020年新冠肺炎疫情期间,大型实体店遭受的打击尤其沉重。高盛银行表示,在网络零售占比很高的英国,现有门店被自家的电子商务板块所蚕食,拉低了利润率。有一些国际大品牌,本身名气够大,不必花大价钱来赢得忠诚度,顾客自己就会找上门来。他们可以通过多种方式来保持利润率,比如维持精简的供应链、为服装等产品添加射频识别标签(RFID),这样就可以视需求而把货品在实体店和网店之间来回转移,把门店当作销售点、分销中心或退货地点。

能否逆流而上

《经济学人》指出,DTC品牌的诀窍是绝不仅仅把门店作为一个销售点,而是当作顾客和产品交互的途径。Allbirds就巧妙运用了茨维林格口中的“试穿体验”,它把设计精巧的鞋盒直接堆放在店内,而不是后面的储藏室里,这样顾客只需等几秒而不是更长时间就能拿到合适尺码的鞋试穿。其他走时髦豪华路线的零售商也在谈论要像布置画廊那样布置门店,但这种方法可能并不适用于所有收入人群。英国联合食品的韦斯顿打趣道:“庞德街很迷人,但这并不是大多数人购物的方式。”不过,线上销

售越是个性化,门店提供亮眼的客户服务就越紧迫。一些线上时尚零售商正从败下阵来的实体零售商中创建出品牌组合。他们觉得如果品牌很有知名度,就容易吸引到顾客。总部位于纽约的“美国正宗品牌”公司收购了布克兄弟和巴尼斯公司;在英国,Boohoo从破产的连锁店阿卡迪亚集团那里收购了Dorothy Perkins、Burton和Wallis等品牌。安迪·邓恩曾罗列过一份“数字原生垂直品牌百科全书”,其中的100家创业公司几乎覆盖了你能想到的生活的方方面面。美国互动广告局在2018年发布过一份名为《21

世纪品牌经济的崛起》的报告,列出了250家公司,说它们是值得关注的“直接品牌经济”(Direct Brand Economy)。但无论是百科全书还是美国互动广告局的报告,都指出了此类品牌并非简单的电子商务公司,电商只是它们选择的距离消费者更近的渠道。尽管Allbirds渴望独立,但茨维林格并不天真地认为“直接面向消费者”的零售商能够抵御亚马逊和其他科技平台的巨大引力。他指出,所有商品搜索有超过一半始于亚马逊网站,这使得DTC商家很容易被忽视(或被模仿)。创建一个品牌并维持知名度所需的数

字广告主要掌握在谷歌、脸书(Facebook)和亚马逊这三巨头手中,而且成本在不断上涨。“这可能是世界历史上最容易成立一家规模尚可的公司的时刻。”他严肃地说。但如何活下去却是另一回事,“这一批DTC公司是否能逆流而上?答案很可能是否定的”。对于买家来说,《经济学人》认为绕过亚马逊有一个不利因素,即要在不同品牌的应用间来回切换很麻烦。茨维林格希望商品范可以创建一个虚拟橱窗来让各个品牌展示自家商品(就像淘宝那样),以很好地解决这个问题。不过并非所有人都认为独立品

牌在艰难地抗击科技巨头。商品范的总裁哈利·芬克尔斯坦就不同意这种看法:“我完全不认为只有大店会变得更大,我有实证。”他坚称。他列举了通过商品范迅速发展的品牌,从服装公司Beyond Yoga到素食公司Beyond Meat。他说,这些公司渴望与客户保持亲近,倡导可持续发展,成为鼓舞人心的创业案例,也正是这些因素支撑这些公司变得更强。与许多DTC品牌合作的在线支付平台Klarna的创始人萨巴斯蒂安·希米亚特科夫斯基赞同这种观点。“人们完全低估了互联网经济的规模。”他说。

提振经济 意大利将推出新刺激方案

据英国路透社报道,意大利政府正在准备一项价值约400亿欧元(约合476亿美元)的新刺激方案,以支持新冠肺炎疫情冲击下的经济。一位政府消息人士对路透社表示,新刺激方案很可能推动意大利今年的预算赤字达到国内生产总值(GDP)的10%以上,高于2020年的9.5%。2020年,意大利的经济萎缩了8.9%。受经济增长乏力叠加疫情影响,意大利经济急需强有力的政策支撑。2020年,意大利经济的衰退幅度位居欧盟第四。这也是意大利自

二战以来最严重的经济衰退。但即便是在疫情暴发前的2019年,意大利经济增长率也只有0.3%,在欧盟中排名倒数第一。近20年来,意大利经济增长表现最好的年份是2017年,增长了1.7%。而在2007年至2016年,其GDP年平均增长率为负数。除此之外,意大利债务水平已经达到GDP的154%,在欧盟中仅次于希腊,排名第二,偿债成本将占未来意大利预算的相当一部分。疫情令本就增长乏力的意大利经济雪上加霜。根据意大利农业联合会的报告,为应对疫情采取的防

控措施给整个意大利农产品消费带来了极大冲击,总价值约115亿欧元的葡萄酒和食品等面临积压。2020年,意大利食品消费量已降至10年来最低水平,餐饮业营业额也同比减少48%。当地时间4月12日,意大利首都罗马多个地区爆发抗议示威活动,参与人员主要是受到疫情管控措施影响而无法正常营业的餐馆和健身房从业者。这是一周之内罗马爆发的第二次要求重新开业的示威活动,示威者呼吁意大利政府放松疫情限制措施,要求餐厅等营业场所重新开张。

根据意大利卫生部最新发出的禁令,意大利目前所有地区仍实施红色或橙色级别疫情管控措施,餐饮场所只能提供外卖或送餐服务,健身房等文体娱乐场所暂停营业。许多店主对此感到愤怒。他们原本希望随着新冠疫苗接种加速和病例数量保持相对稳定,就能很快恢复营业。意大利大区事务部长杰尔米尼表示,4月20日后,政府会根据疫情发展和疫苗接种情况评估部分放开管制措施的可能,经济活动有望在5月份重启。意大利财长表示,预计第二季

度意大利经济将会复苏,意大利政府正在努力支持经济增长,意大利的经济复苏应该会在第三、第四季度实现。尽管意大利2020年经济大幅下滑,但国际社会仍普遍对意大利经济复苏前景表示乐观。此前欧盟委员会预测意大利2021年和2022年经济将分别增长3.5%和3.5%,经济合作与发展组织则预测意大利2021年和2022年经济将分别增长4.3%和3.2%。随着意大利新总理德拉吉上任,意大利政局趋稳,经济发展前景仍然可期。(陈墨)

Coinbase 上市交易 全球虚拟货币暴跌

美国加密货币交易所Coinbase公司4月14日以直接挂牌的方式在纳斯达克交易所上市交易,股价冲高回落,收盘时上涨31.31%。

上市当天,Coinbase市值一度达到1000亿美元,最后收于860亿美元,超过英国石油公司、通用汽车等老牌企业和一些重要证券交易所。

4月14日,Coinbase股票开盘于每股381美元,高出先前的参考价52%,最高升至每股429.54美元,最低跌至每股118美元,最后以接近328美元的价格收市。

分析人士认为,Coinbase股价大涨,得益于近来比特币市场价格涨势凶猛。去年以来,比特币交易价格屡创新高,4月14日再度刷新纪录,达每枚6.4万美元,远远超出去年4月6500美元的价位。比特币、莱特币和恒星币等多种加密货币过去一年来的交易价格也不同程度上涨。

Coinbase专门从事加密货币交易,是在美国股市上市的首家此类交易所。分析人士认为,对于加密货币行业而言,这是“分水岭事件”,标志着加密货币逐渐为交易所接受。美国韦德布什证券公司分析人士丹尼尔·艾夫斯说,Coinbase是加密货币交易体系的基础之一,是“晴雨表”,其市场表现反映加密货币是否为主流投资者所接受。

Coinbase上市令其创始人之一和首席执行官布莱恩·阿姆斯特朗跻身世界富豪圈。这位现年38岁的新晋富豪曾经是民宿短租平台“NASDAQ:ABNB”的软件工程师,持有约21%的Coinbase股票。

他和弗雷德·埃尔扎姆于2012年在美国旧金山创立Coinbase,支持约50种加密货币的交易,收取交易手续费。

Coinbase在4月初发布的今年一季度业绩报告称,平台目前总计有用户5600万人,每个月有600万人进行交易。

随着越来越多主流投资者看好加密货币,Coinbase业绩突出。公司去年收入13亿美元,是2019年收入的两倍多。Coinbase去年盈利3.22亿美元,而2019年损失超过3000万美元。

据法新社报道,Coinbase的成功令其他诸多加密货币交易平台心动,并考虑上市。

也有分析人士提醒,尽管Coinbase目前市场表现不俗,但公司价值依赖于加密货币的表现,而后者市场价格波动较大。

这一提醒不幸被言中。就在Coinbase上市三天后的4月17日,本应“风头正盛”的比特币大幅下跌,价格一度跌至52148.98美元,而几天前它还曾创下64800美元以上的历史新高,跌幅高达19.5%。

除了比特币,全球虚拟货币市场全线暴跌,以太币一度暴跌近20%、币安币一度暴跌17%、瑞波币一度暴跌26%。

虚拟货币为何暴跌?有分析称这和美国财政部将指控数家金融机构使用加密货币洗钱的消息密切相关。此外,尽管主流市场对比特币等虚拟货币的接受程度在不断提高,但全球主要金融机构、央行最近也频繁对加密货币发表评论。美联储主席鲍威尔近日公开表示:“虚拟货币实际上是投机的工具,它们并没有真正积极用于支付。”

尽管过去一年持续上涨,但比特币的价格曾经长期低迷,尤其在2018年持续下跌。另一方面,加密货币在不少国家尚未取得合法地位,其市场长期走向并不明朗。英国在线交易经纪商CMC市场公司首席市场分析师迈克尔·休森说,投资者应主要考虑Coinbase的投资价值是否“可持续”。长期而言,该行业“真正的危险”来自于今后针对加密货币出台的监管措施。(宗和)