

又要“变革”零售业?

盒马推新品牌孵化中心,打造类苹果生态圈

■新快报记者 郑志辉

自成立第一天起就在不断求变的“新物种”盒马,在孵化了盒马mini、X会员店、盒小马等新形态后,终于忍不住喊出要“变革”整个零售行业了。

5月31日,盒马宣布成立新品牌孵化中心——“盒马x加速器”,打通投融资、商品研发、供应链支持、营销推广等内外部资源,为有潜力的新品牌、产品线和商品进行孵化和加速以及战略投资,核心目标是打造以盒马为中心的新零售商品生态链,从单体作战到舰队作战,升级盒马的商业模式与核心竞争力,形成类似苹果的App开发者生态圈。

提出这一构想的还是不断思“变”的盒马总裁侯毅。“当盒马进入零售业时,我们发现零售业太需要改变了,所以我们在三年前提出了零售业与供应商1.0的改变,盒马不收任何费用,包括进场费、通道费、店庆费、条码费等”,这让很多商家和消费者受惠。

三年后,侯毅提出新零售2.0,并下定决心将批量淘汰一批大供应商,因为“渠道费用很高,让零售企业不堪重负,这种体系完全扭曲了商品价值”,“由于我们供应商不合理的渠道管理,造成了今天零售业全面落后”。

侯毅这次变革聚焦关注的重点,是那些快消领域的头部品牌、新兴崛起的网红品牌、志在“重返青春”的老字号品牌,以及发力餐饮零售化的餐饮品牌。

“近年来我们发现很多新锐品牌脱颖而出,但有更多品牌有很好的产



品基础,却缺乏对消费者的理解,或者被高昂的渠道成本和流量获取成本‘劝退’,盒马希望通过资源开放,与这些合作伙伴一起,为消费者打造更多优质、独特的商品。”

以盒马去年5月推出的冷泡汁系列为例,因为可以直接将白味食材变成柠檬风爪、红油串串香等风味美食,“傻瓜式操作”的便捷体验受到年轻消费者的喜爱,复购率接近20%。与盒马共同开发这款商品的合作伙伴米米,也因为冷泡汁大获成功,年销售额实现200%的增长,开始打造“轻烹饪调料”的消费品牌,吸引到20多家投资公司洽谈合作。

从盒马的角度来看,冷泡汁走俏背后,是在盒马体系下,从一个单品到全品类的技术、供应链、渠道能力全面升级,这是盒马孵化平台能力的一次充分验证。

而在业内人士看来,盒马不仅拥有线上线下的消费者洞察、商品研发能力和创新能力,最重要的是多年沉淀下来的一张几乎连接全国近300家门店的供应链网络,这才是盒马布局食品行业的“杀手锏”。

盒马透露,“盒马x加速器”将由盒马总裁助理郭旭林带队,并计划面向合作伙伴推出“五个0”举措:即0启动资金、0合作门槛、0渠道费用、0退货成本、0元营销大礼包,希望与合作伙伴一起,为消费者打造更多像“冷泡汁”食品、低酒精度嗨棒、功能性零食等优质、独特的商品。

不愿意一起走下去的,侯毅也已明说,“哪怕是第一名的供应商也要淘汰”。只不过,总说要“变革”的侯毅,会不会像球坛的瓜迪奥拉,变阵快到连球员都来不及适应熟悉,一次次地欧冠饮恨呢?

智能投影产品市场虽火却乱 新兴投影品牌接连被曝抽检不合格

新快报讯 记者陈学东报道 继一季度智能投影在国内市场首破百万台大关,进入第二季度的4月份,智能家用投影机继续延续增长态势。据洛图科技数据显示,2021年4月中国智能投影市场线上销量为27.1万台,同比增长57%,环比增长1.2%;销额为6.0亿元,同比增长48%,环比增长6.9%。可以说,从整体大势上来看,智能投影依然在量额齐增的“轨道”当中。

不过,智能投影市场虽很火,但是这“热闹”的背后却是乱象横生。从去年年底开始,智能投影产品接连被各地质检总局曝出质量不合格的问题,给正在快速发展当中智能投影这个品类带来很不利的“影响”。

抽查不合格率上升5.4%

近日,市场监管总局网站又曝出一则所谓智能投影产品不合格的信息公告。近日,监管总局抽查了7个省(市)24家企业生产的26批次投影机产品,发现4批次产品不合格,不合格发现率为15.4%,较上次抽查上升了5.4%。

据悉,这一次4批次不合格投影产品,依然是出自所谓“新兴”投影品牌之列。分别是:北京瑞仕达欣星科技有限公司、深圳奇立电子科技有限公司、深圳市普达尔科技有限公司以及深圳市锐影电子有限公司。不合格项目涉及电击和能量危险的防护、电源端子

骚扰电压等。

而在上月,广州市市场监督管理局发布了《2020年广州市投影机产品质量监督抽查结果》,结果显示在2020年第四季度,共抽查了8批次投影机样品,样品包含了极米、当贝、坚果等热门投影品牌,同时也有松下、爱普生等日系品牌。在8批次中,检测出1批投影仪存在不合格项目,该产品为瑞格尔液晶投影RD-849。检验结果表明,瑞格尔液晶投影RD-849在布线、连接和供电、电源端子骚扰电压、辐射骚扰等基本电路性能设计方面均不合格。

据了解,布线、连接和供电项目不合格将导致电源线使用过程中发热,可引发火灾。而电磁兼容项目的不合格,可能会影响到同一公共电源网络上的其他用电设备,以及附近电子电气设备的正常工作,甚至影响到无线通信的畅通。

谨防低价低质投影机产品

近年来,投影机正快速走入家庭。尤其是疫情防控期间,居家学习、健身的需求带动了家用投影机市场快速升温。根据IDC数据,2019年我国投影设备出货量为462万台,2011-2019年复合增速为14.19%;2019年消费级投影设备出货量为279万台,2017-2019年复合增速为46.5%。

在京东平台搜索投影机,可发现

出货量最大的比重,集中在千元左右价格段。但细究之下,发现这个价格段产品不仅同质化现象严重,产品技术上也是参差不齐。在京东平台可看到多样的吐槽点:“投影投不了全屏”“卡顿严重,售后没人理”“白天分辨率太差”等等。

有业内人士表示,中低端投影机产品的价格多在千元以下。实际上,千元以下的价格都是采用单片式LCD投影机,单片式LCD投影技术简单理解就是“放大镜”外加强化亮度和散热设计的“手机显示器”。

投影机因为其本质属性不能取代电视,故用户在选择投影机的时候一定要根据自己的实际需求和预算来定,货比三家之余要特别注意芯片尺寸、亮度流明和梯形校准、投射比这三大参数。另外提醒大家,很多低价投影机产品广告上写的参数值和它真正表达的意思不一样,属于谎报欺瞒行为,需要我们擦亮双眼,慎重选之。

对于家用投影机来说,可以说是一种使用频繁,并且使用场景私密的智能家用设备,在安全问题上尤为重要。市面上也不断涌现出各种新兴投影品牌厂家,但是需要注意的是,一些厂家通过推出低价、低亮度、低品质的投影机,诱导消费者购买,不仅观影体验不佳,消费者还可能面临各种售后问题。

广东“微型跨国企业” 解压玩具卖爆欧美

新快报讯 记者郑志辉报道 又到六一国际儿童节,全世界的大小“孩子们”都在玩什么呢?根据来自亚马逊、1688等全球电商平台的最新排行榜显示,指压陀螺、灭鼠先锋、毛豆挤挤乐、硅胶按压板、恶搞叉烧包等一系列按压式的解压玩具成跨境电商爆款。而这类让欧美家庭动动手指就能“全家总动员”的新型玩具,大多是“中国造”“广东造”。

以美国亚马逊热卖榜为例,实时热卖排前100的卖家有95%左右都是中国卖家。在内贸批发平台阿里1688上只卖2-3元批发价的彩色硅胶按压板,在亚马逊上的“海淘”零售价卖到了8-17美元不等,看海外买家评论也是好评如潮。

来自中国海关等方面的数据表明,作为世界上最大的玩具生产和出口国,2021年1-4月我国玩具出口额将近10.58亿美元,同比增长69.4%。从出口地区来看,2020年中国玩具出口前五名国家分别为:美国、英国、日本、新加坡、俄罗斯,其中出口美国同比增长6.8%。

数据还显示:广东玩具出口量全国居首,约占到全国70%。今年“六一”热销海外的解压玩具,主要就产自广东的东莞、佛山等地。广东省玩具协会会长李卓明指出,跨境电商呈现出跳跃式发展,已跃升为玩具出口主力军之一。助力国产玩具出口,深圳作为中国电商和跨境电商产业主要聚集地之一,跨境电商小卖家已超过15万家。

媒体称这类跨境电商小卖家为“微型跨国企业”,他们往往员工不足百人,却能善用数字平台迅速完成选品、采购、销售、物流、报关、收款、结汇退税等过去跨国企业才能搞定的复杂生意。

不过,“微型跨国企业”们也正面临一些新难题。一方面,包括霸屏亚马逊的解压玩具在内,多位卖家已遭遇侵权风险,专利纠纷与日俱增;另一方面,最近人民币开始了双向浮动,升值到6.3区间,用美金结算下出口企业的压力山大。

对此,有广东解压玩具头部卖家表示,他们已在欧美多国注册了相关的玩具外观专利,并与国内上游工厂共同研发,“确保每两周就出一个新款”。与此同时,通过支付宝和万里汇来收款结汇,不仅秒到账而且费率不到0.3%,还能提款到支付宝直接去1688上采购,大大加快了资金周转的全流程。



一起了解更多3C前沿资讯