

3C周刊

东方甄选上线付费会员业务
199元会员费会不会太贵了？

低调内测数日后,东方甄选10月17日正式宣布推出付费会员业务,年费“仅需”199元。东方甄选承诺,会员除了可享受大量购物优惠外,那些购物频次低、最终不划算的,可申请现金退卡。

在双11年终大促之前推出付费会员业务,也让东方甄选成为全网第一家实行付费会员制度的直播机构,引发行业热议:会员模式会给直播电商带来什么?对比商品种类多出数十上百倍的山姆超市、淘宝天猫、盒马等大平台,东方甄选的199元会员费会不会太贵了……

■新快报记者 郑志辉

东方甄选会员价偏高

据记者了解,早在今年1月,东方甄选CEO孙东旭就曾在财报电话会上提出即将搭建付费会员体系。当时他曾表示,“付费会员实际上是一种双向奔赴,客户选择支付一定的年费,我们也会给付费会员提供更加全面的专享服务,包括实实在在的商品折扣和优惠。”

数日前,东方甄选低调测试付费会员服务。据悉,用户办理东方甄选会员后,每年最多可节省12000元,包括百款自营产品88折、一年12张会员券,以及66元券包的入会礼,范围覆盖肉蛋生鲜、图书文娱、个护家居、零食烘焙、酒水茶饮等品类领域。

华泰证券此前的一份研报认为,东方甄选的直播运营模式已逐渐稳定成熟,至于会员模式的确立与对标,如果锚定中产人群的山姆会员店,东方甄选目前4000万+抖音粉丝数、100多亿的年销售额与山姆全球5000万+会员家庭、

800多亿美元的销售额相比还有很大提升空间,未来东方甄选有望通过持续拓品、开设新矩阵号、强化会员专属服务等方式继续增加在中产群体中的渗透。

百联咨询创始人庄帅认为,会员制一方面可以收取会员费获得确定性的利润,另一方面能更好地提升用户的忠诚度,而且可以精准预测用户的需求和降低自营存货风险,提高动销率。

不过,在前几天的内测期,已经有不少消费者表示,和88元/年的淘宝88VIP和99元/年的京东PLUS会员比,东方甄选会员价偏高。

东方甄选可能也意识到了消费者会有此质疑。东方甄选昨日表示,如果用户购买会员后,一年内没有享受满199元优惠,将以现金形式退还剩余卡费,以避免用户产生“回本焦虑”。

比如说,某会员花费199元开通会员卡,一年内购买88折自营品得到的优惠是100元,优惠券只用了一张10元券,



那么在一年会员到期前申请退费,东方甄选将退还89元现金。

或与山姆争夺中产高质客户

有电商观察人士指出,多家机构的研报都指向一个事实,即东方甄选的GMV、日均总观看人数和综合转化率相比2022年全面下滑,亦即东方甄选的流量红利已经是过去式。这时候,高品质的自营产品就给了消费者一个留在东方甄选App上的理由。高品质商品、高客单价、自有品牌,如果再有付费会员,一个线上版本山姆会员店的要素就集齐了。这样看来,相对较高的付费会员价格是东方甄选筛选客户,并主动追

求“小而美”的结果。

“在当下流量红利不再的情况下,建设一个综合性电商平台的机会已经十分渺茫,但瞄准特定类型消费者、建设一个高端化的精品电商,或许还大有可为。”有业内人士表示,支撑山姆付费会员制的,是其供应链管理水平和成本把控及自营品牌全链条都提出了高标准。但从东方甄选过往的品控、供应链管理来看,其付费会员之路依然任重道远。

去年6月20日,“东方甄选被投诉桃子霉烂长毛”的话题登上热搜。今年3月,东方甄选因“售卖的厄瓜多尔野生海捕白虾实为养殖”而被关注。

鲜有“爆款”再出现 新宝股份多品牌“打法”遇阻

新快报讯 记者陈学东报道 自疫情初期呈现高增长后,厨房小家电连续两年市场下滑。奥维云网数据显示,2020年厨房小家电线上零售额366亿元,同比提升9.4%,而2021、2022年线上零售额则分别同比下滑9.7%、6.7%。而曾经借助“网红小家电”而成长起来的一批新兴企业似乎也来到了“十字路口”。作为网红小家电代表企业之一的新宝股份,与厨房小家电整体走势基本同频,过往的多品牌“打法”还能奏效吗?

进入2023年后,所有厨房小家电品类似乎都处于困境,中怡康最新2023年1-8月双线市场数据显示,除了电咖啡机线上零售额略微增长,其他厨房小家电品类线上线下的零售额、零售量均处于下滑态势。

新宝股份与厨房小家电整体走势基本同频,据新宝股份年报,2020年营业收入131.9亿元,同比增长44.57%,2021营业收入149.1亿,同比增长13.05%,2022年营业收入137亿元,同比下滑8.15%,今年上半年,实现营业收入63.5亿元,同比下滑10.83%。

目前,线上市场仍是新宝股份的主战场,旗下品牌摩飞、东菱、百胜图等均为通过淘宝、京东等线上渠道销售,伴随着激烈的竞争,线上经营成本连年增加,新宝股份的销售费用也呈现连年增长,数据显示,2021-2023年上半年,新宝股份销售费用分别同比上涨1.15%、8.98%、23.69%。

提到新宝电器的成功,摩飞绝对



是不得不提的重要因素,今年9月份,新宝股份发布公告称,“公司已经受让取得摩飞公司持有的在中国境内注册的‘Morphy Richards’系列核心商标。至此,公司收购摩飞公司持有的中国商标等资产事项全部完成。”

目前,新宝股份有摩飞、东菱、鸣盏、百胜图、歌岚等品牌,业务涵盖厨房电器、家居护理电器、其他小家电产品,此前就有证券分析人士认为,“从2018年到2021年,摩飞占新宝内销收入从10%提升到50%还要多,是新宝内销重要品牌,商标收购的完成可以解决后续持续性合作问题,清除国内资源投放的后顾之忧。”

在旗下品牌中,摩飞的销售占比最大,但是在市场整体不振的大背景下,包括摩飞在内的多个品牌都受到了冲击,“2023年上半年摩飞品牌出货略有下滑,东菱品牌受单品波动影响,同比销售有一定幅度的下滑,百胜

图增速表现较好。”但是以咖啡机为核心产品的百胜图目前在新宝电器内还处于初创阶段,“短期内新宝对百胜图的内部考核指标不会过高,建立品牌是一件长期的事情。”

旗下品牌的定位也不同,其中摩飞定位是提供中高端生活电器产品,东菱定位差异化生活电器产品,鸣盏为茶电器,百胜图为咖啡机品牌,歌岚则主要是个护小家电,但是促使摩飞成功的“爆款产品+内容营销”的方式能够成功复制到其他品牌上吗,以及在当下的市场环境下,这一策略还能持续奏效吗?自摩飞榨汁机、多功能料理锅后,新宝股份旗下也鲜有非常有声量的“爆款”出现。

百度发布文心大模型4.0

李彦宏:
相比GPT-4毫不逊色

新快报讯 记者郑志辉报道 10月17日,百度正式发布文心大模型4.0版本,并带来新搜索、新地图等十余款AI原生应用。百度创始人、董事长兼CEO李彦宏表示,这是迄今为止最强大的文心大模型,实现了基础模型的全面升级,在理解、生成、逻辑和记忆能力上都有着显著提升,综合能力“与GPT-4相比毫不逊色”。

基于文心大模型4.0,李彦宏依次演示了四大能力的特点与应用场景。在生成能力上,李彦宏展示了文心一言如何在短短几分钟内,根据一张素材图片,迅速生成了一组广告海报、多条广告文案及营销视频。

同时,他还通过解数学题、总结知识点等场景,展示了大模型的逻辑能力;通过数千字的小说撰写和角色、情节设置,体现了大模型的记忆能力;以及数字人医生帮助患者解读药品说明书,来展现四大能力的综合应用。

丰富的AI原生应用才是大模型的价值所在。大会上,李彦宏宣布,“我们的搜索、如流、地图、网盘、文库等,都将以一个全新的面目与大家见面。”

例如,当用户搜索问题时,新搜索将不再是给你一堆链接,而是通过对内容的理解,生成文字、图片、动态图表的多模态答案;网盘不仅能精准定位到视频某一帧,还能在几秒钟内总结完长达1小时的视频内容,并从中提炼出金句和要点;百度地图和智能办公平台如流,也通过理解、记忆等能力,变成更贴心的出行向导和超级助理。



一起了解更多
3C前沿资讯