

拼多多跨境电商招募卖家 到海外能否再造爆发式增长？

0元入驻0佣金

从目前的招募意图看,拼多多是想在短期内快速扩充产品库,搭建起供应链。

对于卖家,最关心的是招商门槛,以及如何入驻。对于拼多多,卖家入驻情况也直接关系到征战海外市场的节奏和时间表。

从记者获得的一份“拼多多《跨境电商招商指南》”(以下简称“指南”)看,拼多多的入驻门槛并不高。指南中明确,“商家入驻拼多多跨境平台,无需缴纳任何费用,0元入驻,0佣金”。指南中还特别注明,“面向北美市场,商家无需复杂的运营手续,和对应的招商小二确认选品和价格即可”。

拼多多“海外模式”？

在国内市场流量见顶、用户数逼近天花板的情形下,拼多多转向海外市场无疑是大势所趋。

通过曝光的招商指南,以及卖家透露的情况,拼多多进军海外市场的玩法也逐渐浮出水面。

一位华南卖家向记者透露,卖家只需要负责商品上架,把货发到广东即可。结合指南提及的优先能走空运的中小件商品,可以看出中小件商品或许将优先登录拼多多跨境电商。

亦有传言称,物流方面拼多多很有可能与关系密切的极兔合作,不过尚没有消息明确证实。此前极兔速递与海航货运签署了

品类上则进行全品类招商。招商品类既包含传统的服饰鞋子、箱包配饰、珠宝首饰等,也包括母婴用品、童装玩具、运动户外等近两年增长较快的品类,以及3C数码、小家电、手机和配件、汽配摩托、宠物用品等热门类目。

在入驻要求上,该指南强调三点,具有开发设计、生产拍摄的团队和能力;能够保障产能、产品质量,且生产和库存稳定的源头工厂和贸易商;值得注意的是,拼多多特别强调了“具有跨境电商平台经验的优先”(比如亚马逊、沃尔玛、

速卖通、希音、eBay、虾皮等),具有独立站经验的商家优先。

怎么判断自己的商品是否合适呢?指南表示,为“优先能走空运的中小件商品”。一位接近拼多多的业内人士表示,从拼多多目前的招募情况看,正在邀约华东和华南的一些大卖家人驻。从目前的招募意图看,拼多多是想在短期内快速扩充产品库,搭建起供应链。但考虑到家纺、服装、轻工等优质供应商都在江浙,拼多多应该加强华东卖家的招募。



拼多多在国内市场的奇袭能否复制到海外？

视觉中国/图

用户增长放缓难以避免。”

在国内市场流量见顶、用户数逼近天花板的情形下,拼多多转向海外市场无疑是大势所趋。为什么选择美国做第一站,朱秋城认为落地美国有一定道理。美国市场的消费能力很强,同时,其线上消费占比仍有一定的提升空间;此外美国的电商市场除亚马逊占比约41%之外,其他相对分散,可以说该市场仍有机会。

“美国市场是出口电商的首

选市场,市场成熟,空间尚在。”网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平告诉记者。不过,他认为,出口跨境电商虽市场广阔但近年来吸引了大量的入局者,导致竞争也激烈,要在包括亚马逊、eBay、全球速卖通等一众平台及行业已有像希音这样的新晋巨头存在的现状下,打造平台型企业并脱颖而出绝非易事,上述这些企业曾经遇到的问题,新进入者也同样会遇到。

一鸣惊人难以复制

天猫国际仍在探索中,京东国际同样道阻且长,刚起步的拼多多将会如何尚需拭目以待。

对于拼多多转战海外市场,目前业界的大部分声音保持谨慎的乐观。

朱秋城建议卖家持谨慎观察态度,一旦进军海外市场,拼多多将面对一些难以回避的问题。首当其冲的是高额的流量成本,希音的崛起享受了社交媒体流量的红利,但现在红利已经不在;拼多多要进军海外市场买流量难以避免,一是在谷歌上投放搜索广告,二是在社交媒体上做投放。“2022年的流量成本一直在攀升,CPS

(按销售付费)成本已经到了20美元。”朱秋城指出。

另一个显而易见的问题,拼多多在国内最擅长的是超低廉价,在国外廉价的优势是否能跑通还很难讲。“DTC(直营电商)、讲品牌、讲品质是今年的主流。”朱秋城认为。

川流SaaS CEO吴嘉阳则认为,拼多多可能在海外通过红人进行APP的推广下载,但APP单次下载的成本高,性价比不高。外国人对移动端的依赖度不如响应式页

面,社交裂变的留存率有待提升。“在使用习惯上,欧美地区的用户对APP的依赖程度没那么强,这一点从亚马逊对APP建设的投入就可以看出,外国人用APP非常少。”吴嘉阳说。

“如果依赖惯性起步,推广APP效果不一定好,可以尝试改进。网页仍然是跨境电商推广的首选。”在吴嘉阳看来,中国跨境电商平台存在的一个普遍问题,是不对海外用户做深入了解,而是按照自己的理解去开拓海外市场,前期

出现的问题如果不及时修正,后期就会放大。

在业内人士看来,做品牌讲品质才是中国跨境电商可持续发展道路。此前记者走访宁波产业带,多家跨境电商卖家表示高质量出海已经形成定论。年销量900万个研磨器的厨聚厨房科技有限公司就是依靠设计和品质站稳脚跟。该公司创始人张国平告诉记者,“2019年已经开始在亚马逊运营自己的品牌,未来的思路是技术和品牌双线发展,阿里巴巴

和独立站双引擎出海。”

业内普遍认为,拼多多的出现对于中国跨境电商打开新通道总体是好事。新冠肺炎疫情反复、欧美消费低迷,大卖家小卖家总体承压,应该学会多渠道运营,增加收入来源,对冲单一平台的风险,应该从此前亚马逊对中国卖家的不对等待遇中吸取教训。

国内最早出海的是阿里系,天猫国际仍在探索中,京东国际同样道阻且长,刚起步的拼多多将会如何尚需拭目以待。

芒果超媒营收净利双降 会员收入已入瓶颈期？

本报记者 郭梦仪 北京报道

近期,芒果超媒(300413.SZ)公布半年报。数据显示,报告期内公司实现营业总收入67.14亿元,同比下降14.50%,归属于上市公司股东的净利润11.9亿元,同比下降17.95%。这是芒果TV并入上市公司以来第一份营收和净利润同比双双下滑的半年报。具体来看,包括芒果TV互联网视频业务、新媒体互动娱乐内容制

业绩下滑背后

芒果超媒财报数据显示,第二季度单季度实现营业收入35.9亿元,环比第一季度增长14.93%,第二季度单季度归属于上市公司股东的净利润6.8亿元,环比第一季度增长34.64%。而在整个上半年,核心主业芒果TV互联网视频业务实现营业收入52.27亿元,同比下降11.36%;广告业务实现营业收入21.63亿元,同比下降31.15%,财报解释的主要原因:一是去年同期广告收入基数相对较高,二是受宏观经济及新冠肺炎疫情影响,广告行业整体景气度有所下滑。此外,运营商业务也实现营业收入12.06亿元,同比增长19.31%。

西南大学文学院教授刘帆在接受记者采访时表示,芒果超媒广告的下滑非常简单,还是两个大原因:一是整体经济还在恢复中;二是因为短视频平台的兴起,分流了

作两大板块双双同比下滑,内容制作板块营收下滑幅度同比超过50%。此外,广告收入也同比下降超过10%。

在会员方面,芒果超媒的会员业务实现营业收入18.58亿元,同比增长6.48%;但较2021年上半年会员业务收入23.05%的同比增长,增速也出现了大幅下滑。

太平洋证券传媒互联网首席分析师倪爽在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着长视频格

局相对稳定,以及国家版权保护力度与用户付费习惯的提升,长视频平台服务费提升是必然方向。提价一方面能增加平台收入,同时也让平台可以更好的采购或生产内容,并提供服务。不过芒果超媒的剧集和节目等内容还是有着较强的收视率与独特性,这是它的重要优势。但对比爱奇艺与腾讯视频这两家巨头,总体而言芒果的体量仍较小,因此在内容的丰富度上或有不足。

升,却也只有5.8;《向往的生活》自第二季播出后,豆瓣评分持续下滑,第六季的评分仅有5.9。同样口碑下滑的还有《中餐厅》,第五季的豆瓣评分仅有4.5。

而全新的综艺节目,芒果超媒一直比较慎重。倪爽表示,内容生产涉及到的因素较多,政策与观众的要求不断提升,因此各家对于节目或者说内容的立项与生产都十分谨慎。

目前,影视综艺内容提质缩量持续,找准选题、聚焦现实已经成为行业共识。艺恩数据《2022年上半年综艺市场研究报告》表示,综艺内容产品非理性流量炒作、过度娱乐化等不良趋势得到有效遏制。部分平台对综艺类产品投入力度呈下降趋势,带动长视频行业竞争态势出现全局性调整,优质广告客群进一步向确定性强的内容产品

倪爽认为,长视频行业未来的发展依然可期。目前,如B站、抖音、快手这样的中短视频平台,以及以咪咕为代表的三大运营商,和华为、小米等传统硬件厂商,都在加大内容的布局与投入。虽然行业竞争加剧,但这些新玩家带来的流量导入到了长视频领域,而新流量的导入,必然会通过广告、付费、采购等多种方式来推动整个长视频产业规模扩大。

聚拢,内容自主创新型平台原创自制综艺在成本、品控、品牌市场号召力等方面的优势稳固。

除此以外,第二核心业务新媒体互动娱乐内容制作营收49亿元,同比下滑50.29%。目前,该业务包含内容制作及运营、艺人经纪、音乐版权、IP衍生开发及实景娱乐等业务,而行业监管政策的变化或将给内容制作与排播带来不确定性。

倪爽表示,芒果超媒要想持续向好还是需要从内容方面入手,优质独特的内容依然是用户(观众)最主要的需求;另外是加强内容的运营,“如最近我们看到爱奇艺与抖音、乐视与快手关于短视频二创的合作,其实都是借助短视频平台的流量优势,加强对于视频平台海量内容的运营。”此外,还有通过与其他业务联动、来提升用户的转化或体验等。

瓶颈期的会员模式

从去年开始,取消超前点播和持续不断上涨的会员费用,凸显了长视频平台面对商业化瓶颈期的焦虑,芒果超媒也在其中。2022年芒果TV经历了两轮涨价,连续包月、月卡、连续包季、季卡、连续包年、年卡会员价格已分别累计提价22.22%、20%、18.87%、14.71%、4.81%、8.77%。截至目前,芒果TV会员端的连续包月价格为22元/月、连续包季价格为63元/季、连续包年价为218元/年;芒果TV会员月卡为30元/月、季卡为78元/季、年卡价格为248元/年。

在涨价的同时,芒果TV上半年会员业务虽然实现了同比增长,但环比去年下半年却下滑了大约4%。2021年,芒果TV会员规模从3613万增长至了5040万,同比增幅39.5%,会员收入却仅增长了13.3%。2022年中报,芒果TV则干脆没有披露最新的会员规模。

独立分析师胡钰鑫在接受记者采访时表示,受经济环境以及其他行业比如短视频的影响,整体来说长视频平台的会员规模已经到了瓶颈期,而且从影视作品的播出周期来看,购买会员服务可能是因为一部剧或综艺而

产生的短暂冲动,因此黏性有限。

这与芒果超媒的观点不谋而合。芒果超媒在财报中描述:“长视频行业方面,流量无序扩张的时代落幕,‘亏损换市场’等过往粗放发展模式已成过去式,广告、会员领域竞争白热化,平台全面瘦身减负,回归内容本质。”

在半年报业绩说明上,芒果超媒表示,在各类长视频行业运营模式中,会员和广告具有一定的稳定性。具体到芒果超媒而言,会员方面还有充足的发展空间,近两年公司新推出了小芒电商和线下实景娱乐两条全新赛道,这是公司基于对长视频行业的特点以及内容自制优势相结合的判断所做出的全新探索。“公司认为,未来强大优质的商业模式,将和长视频平台的优质IP具有强关联性,虽然今年线下实景娱乐确实受新冠肺炎疫情影响,推进速度不及年初预计,但是我们相信面向‘后疫情时代’,我们已经做好充分准备。”

对于未来的盈利新增点,芒果超媒则表示,取得重大突破最有可能的领域首先是内容电商业务,其次剧集领域也有望取得长足进步。