

取消预售,今年“618”买东西得靠抢吗

单个商品可能会脱销,但整体上应该不会缺货

今年“618”,天猫、京东、快手等电商平台纷纷官宣预售制“下线”。现货开卖,有消费者感慨:“大促回到最初的状态,买东西是不是得靠抢了?”

多个平台现货开卖

取消预售制后,天猫“618”宣布5月20日晚上8点将现货开卖。

据了解,今年天猫“618”共有两波现货开卖期,第一波自5月20日晚8点开始,第二波自5月31日晚8点开始。

继去年“双11”后,今年“618”,京东同样取消预售,玩法是在5月31日晚8点直接现货开卖,还将同步推出百亿补贴日活动。

其他电商平台也将取消预售作为今年“618”的重点宣传。

快手电商“618”也取消预售玩法,直接现货开卖,大促周期为5月20日至6月30日。

记者梳理发现,以取消预售为代表,今年“618”各电商平台继续突出玩法简单直接。

比如,天猫的五折会场于今年“618”回归。同时,天猫提高了美妆、3C、服饰等品类券的额度和券量,该品类券也可叠加平台官方立减85折,或跨店满减每300减50活动,以及88VIP大额券使用。88VIP大额券也将提前发放。

在6月上旬,京东将先后推出9.9包邮日、超级直播日、PLUS会员日等主题活动。

在保价方面,电商平台也延续了“卷”的态势。今年京东“618”有海量商品支持30天价保,消费者买贵可一键退差价。天猫方面,除了进行先涨后降管控外,平台支持商品从付款后至7月5日期间进行全程价保服务。

消费者“苦预售久矣”

所谓“预售”,是指平台将有一定优惠力度的商品提前让消费者用定金的形式进行交易,之后再付尾款。

据公开资料,2011年,京东引入了“双11”预售的概念。他们提前数天开始接受订单并预留库存,以保证在“双11”当天有足够的货品供应。这个举措在市场上引起了广泛关注,其他电商平台也纷纷效仿。从此,预售成为“双11”“618”等购物狂欢节不可或缺的一部分。

为何今年电商平台集中取消了预售?

达睿咨询创始人、电信与互联网分析师马继华在接受采访时指出,现在的电商大促随时随地、全年无休,单独集中一个时间段的电商大促已吸引力不大,预售这种做法也就没必要了。

另外,根据今年3月第十一届中国网络视听大会上发布的报告,71.2%的用户因观看短视频、直播购买过商品,40.3%的用户认同“短视频、直播已成为我的主要消费渠道”。

中国国际电子商务中心电商首席专家李鸣涛此前接受媒体采访时也表示,相较于搜索电商,直播带货模式能更精准把握消费者追求性价比的心理。

如今,沿用了十余年之久的预售制取消,也让不少“苦预售久矣”的消费者拍手称快。

事实上,近几年,预售制度饱受诟病。在黑猫投诉平台上,搜索“预售”二字,出来的相关信息近9万条。有消费者反映,“预售期结束都不发货”“一开始客服都说能发货,预售等了半个月商家还不发货,说没货让退款”。

今年4月,中国消费者协会发布《2023全国消协组织受理投诉情况分析》,“投诉热点分析及典型案例”第一条就是“电商平台预售模式亟待规范”。中国消费者协会指出,电商平台预售模式存在以下问题:一是“尾款”涨价不诚信;二是预售商品不价保;三是承诺赠品不兑现;四是承诺时间不发货;五是“最低价”宣传不属实。

对于商家来说,今年天猫“618”也简化商家报名参加环节,无商家报名环节,符合要求即可直接进入商品报名。

为了帮助商家解决西北偏远区域物流运费贵的难题,快手电商在“618”期间将限时免费开放“西北集运”服务,协助商家更好地解决物流问题,并针对西北的消费者优先展示包邮商品。

买东西要靠抢?

取消预售,有消费者担心“预售没了,有些东西就抢不到了”。

对于“预售制”与商家备货、库存的关系,李鸣涛认为,通过预售情况数据可以让平台和商家提前预判商品的可能销量及价格竞争力,做好库存备货、调配仓储等准备工作,也可以根据预售情况及时进行商品以及价格方面的后续调整,起到大促的最佳效果。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮认为,短期来看,可能导致“618”期间的成交额出现波动,因为预售机制提供了提前锁定订单的保障。商家无法依靠预售数据来预测需求,可能对即时供货的策略带来挑战。

“不过从长期来看,取消预售能提供更为简化的购物体验,使消费者不必在支付尾款和等待发货上花费时间和精力,从而提升用户对平台的满意度。也能促使商家更加注重实时的销售数据,匹配供应链管理,更好地匹配供需。”刘兴亮补充道。

一位电商平台内部人士表示,预售最早是为了保证稀缺商品的充足供应,但预售情况不完全等同于商家备货依据,假如靠预售情况备货,商家大概率大促期间没货卖。

该电商平台内部人士表示,商家备货,一方面会根据他们本身的销售计划进行设计,另一方面,历年的大促实际成交情况也是一种参考,同时生意参谋、市场洞察等数据模型也可以提供大概参考,另外还有618预热时期的商品加购数据。

马继华也表示,取消预售,对于单个商品,因为商家库存有限,可能会脱销;但从整体上看,应该是应有尽有,不会短缺。

据中新社

近日,潘多拉发布的财报显示,今年前3个月,潘多拉在中国市场的销售额同比大减17%,引发热议。曾经在中国市场备受年轻人追捧的珠宝品牌——潘多拉,现如今的发展却不尽如人意。济南门店的情况如何?齐鲁晚报·齐鲁壹点记者进行了调查。



5月16日中午,Pandara潘多拉珠宝(济南恒隆店)门店。

曾经火得一塌糊涂,如今在济仅剩一家店 潘多拉“魔法”咋不灵了

文/片 管悦 济南报道

潘多拉济南门店 仅剩一家

5月16日,记者在济南市恒隆广场看到,时值中午,位于商场东翼一层Pandara潘多拉珠宝(济南恒隆店)除了一名店员外,没有顾客光顾,略显冷清。

“潘多拉最初于2015年在济南玉函银座开店,后来搬到了恒隆广场,多的时候在济南有三家店。”Pandara潘多拉珠宝(济南恒隆店)工作人员告诉记者,销量还算可以,顾客以年轻女性为主。店员向记者展示了多颗销量比较高的蓝色、粉色小珠子,售价多在500元至600元。

记者搜索发现,位于济南市万象城的Pandara潘多拉珠宝门店已于一年前撤店,Pandara潘多拉珠宝(银座商城店)也关门已久。至此,Pandara潘多拉珠宝在济南市场仅剩恒隆广场一家。

其实,潘多拉撤店并非济南一个城市。据媒体报道,在长沙,曾经位于悦方的潘多拉已经被HM代替。原本位于北京王府中環和北京三里屯太古里南区的潘多拉门店都已闭店。上海和广州两个大城市的高档商业区,也有几家潘多拉门店被国际顶尖奢侈品品牌蒂芙尼取代。

据了解,潘多拉是来自丹麦的国际知名珠宝品牌,最大的特点是“手链+串珠”的DIY产品模式。因其“潘多拉之盒”所赋予的“一粒珍珠,一段故事”,受到广大年轻女性的追捧。曾有网友调侃:一入“潘门”深似海,一颗一颗往家买。

曾进入世界珠宝 销量前三

1982年,丹麦金匠Per Enevoldsen和妻子在哥本哈根创立了潘多拉,起初只是一家金饰加工坊。自2000年起潘多拉开始在全球市场壮大,它的店铺热衷于与劳力士、卡地亚、Tiffany等奢侈品大牌为邻,2010年潘多拉在纳斯达克OMX哥本哈根证券交易所上市。

作为潘多拉全球七大核心

市场之一,中国市场曾与其有过不短的“蜜月期”。

2015年,潘多拉开始进入中国市场,当年全球年销量达1亿件,销售额飙升至27亿美元,进入世界珠宝销量前三,这在时尚领域堪称奇迹。最鼎盛时期,顾客进店消费都得排队等候。

从潘多拉在济南的门店选址,可以看出潘多拉对其销量的自信。恒隆广场、万象城、银座商城消费水平相对较高,与之竞争的奢侈品大牌不在少数。在国内不少一线城市的大型商场,潘多拉的门店也总是和其他国际奢侈品品牌相邻。

在中国,潘多拉仅用四年时间就开了240多家门店,销量也于2019年走到巅峰,销售额高达19.7亿丹麦克朗(约合2.84亿美元)。

“花几百元便可以买回一颗小小的珠子,自由搭配在潘多拉手链上。”90后杨晴告诉记者,上大学时她曾经特别迷恋潘多拉,因为能够根据个人喜好自由搭配,独一无二,不重样。

不少受访市民表示,在潘多拉能搭配出属于自己的梦中情“珠”,这种“定制感”让年轻女孩很心动。

奈何好景不长,自2021年起,潘多拉在中国市场的销售额开始逐年下滑。从2021年的11.26亿丹麦克朗降至2023年的5.64亿丹麦克朗。今年一季度更是同比大减17%,销售额仅为1.1亿丹麦克朗。

潘多拉在中国市场遇冷,在二手市场上体现得更为明显。潘多拉饰品原价在千元左右的,二手价格普遍在一两百元。

潘多拉在中国市场的收入一路下滑,会导致其门店数进一步收缩吗?齐鲁晚报·齐鲁壹点记者曾多次尝试联系潘多拉在中国市场的运营商——潘多拉珠宝(上海)有限公司,但截至发稿前并未收到任何相关回复。

潘多拉为什么 卖不动了?

“潘多拉基本都是银饰产品,佩戴时间久了会氧化变黑,不好看了。”曾是潘多拉忠实粉

丝的济南市民小杨告诉记者,银饰打理起来很不方便,而且容易贬值。

随着产品“变色”,消费者们也开始“变心”。据了解,潘多拉饰品大量使用合金、925银、氧化锆石和珉琅等便宜材料,但这些材料不仅不保值,还很容易氧化。在产品设计上,业内人士认为,潘多拉缺少特色,不能只依靠简单更换材质或增加颜色等方式完成“上新”。而且“手链+串珠”的DIY模式也不再是潘多拉的专属,很多珠宝品牌都推出这一模式,设计上也在不断推陈出新。

除了时尚度,保值也成了购买饰品的考量因素之一。不少网友觉得潘多拉的性价比并不高,花几千元买一串时尚单品,还不如现在同价位款式新颖的黄金饰品“香”。根据益普索发布的《2023珠宝消费趋势调查报告》显示,91%的中国受访者倾向于购买具有中华传统文化特色的珠宝首饰。

近几年,不少国产黄金珠宝品牌逐渐崛起,也成为潘多拉的劲敌。根据德勤公布的《2023年全球奢侈品力量》报告显示,来自中国的企业占据了百强榜中的10个席位,且集中于黄金珠宝行业,周大福、老凤祥、中国黄金、周生生等知名黄金珠宝品牌位列其中。

花无百日红,支撑潘多拉爆火的年轻客群缺乏忠诚度,他们因为个性化多元化需求而来,当产品的创新性无以为继,他们便果断选择了离开。

卖不动的不只潘多拉,水晶巨头施华洛世奇开始走下坡路。在销量下滑的影响下,施华洛世奇从2020年起计划缩减全球3000家店铺网络,并进行了2轮裁员,开启了重组计划。

与此同时,2023年的奢侈品销量增速只有7%。包括LV、爱马仕、古驰、巴黎世家等老牌奢侈品也面临销售额下滑的窘境。

业内资深人士分析认为,2023年一些奢侈品牌业绩下滑的原因,是其客户群体中年轻顾客占比比较大。相比更年轻、更富有的买家,这一群体更容易受到经济压力的影响。