



# 电商专题：渠道线上化 新看点



## 行业观点

对渠道线上化的讨论，过去集中于对设备（PC/移动）、通信技术（4G/5G）、营销方式（社交裂变/直播带货）等的讨论，除此之外，我们认为，如今对渠道线上化的探讨，值得关注如下几点变化：

①产品的变化：从“货品”差异化向“体验/权益”差异化转变②品牌赋能的变化：从“精准营销”向“品牌共创”转变③渠道角色的变化：从“库存清仓”向“新品打爆”转变④品类的变化：可选和耐用品类持续渗透，重体验的品类入局对品牌的启示：

线上渠道优势：精准营销；新品成功率从 10%升至 60%，孵化周期缩短；?依赖线上渠道的副作用：①销售费用率较行业水平高 1.25~2 倍。电商流量成本提升，品牌的广告投入增加但 ROI 提升有限。②人员薪酬上，数字化岗位中位数高于零售类岗位约 37%。且数字化人才目前供不应求。③存货压力提升。Q4 销售额集中，Q3 存货占比高于行业水平 2%-3%，增加备货压力，大促流量分发的不确定性对品牌影响更大。

线下渠道作为基础自然流量值得重视：租金成本逐渐下降，相比起 2018 年底，2021H2 一线城市的平均商铺租金下降 17%，二线城市下降约 5%。成熟品牌发力线上的同时，不改线下运营基本盘角色，通过深化与线下渠道合作、线上线下同价策略、优化线下门店选址、布局及体验，激励线下经销商等做法巩固线下竞争力。

## 对平台的启示：

体验升级帮助品类持续渗透：可选和耐用品类持续渗透，奢侈品、家具家装等重体验的品类加快线上化布局，积极与年轻消费者沟通。

数字赋能打造新产品：从营销赋能到产品设计赋能，与品牌共创 CRM 新产品。满足用户需求的新品将吸引更多优质的流量，对 GMV 和广告消耗都有正向贡献。新品平均件单价为大盘的 1.3 倍。

## 对渠道角色的启示：

对增量市场，线上渠道的定位在灵活的轻资产运营，广泛触达用户，营销打造爆款，培养用户心智。重点关注指标为品类渗透率、用户增长、GMV、营销费用以及 ROI 等

对存量市场，线上渠道的定位在精细化数字运营带动全渠道联动。重点关注指标为渠道获客成本、复购率、用户长期价值 LTV 等。

## 风险提示

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_36115](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_36115)

