主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 高蕾 责校 刘凯晶 E-mail：dszk2013@126.com

“双12”何以为继

前有“双11”，后有年终大促，夹在中间的“双12”总要另觅他法。近日，北京商报记者走访了多位商家发现，品牌商与零售商会有意在“双11”与“双12”投放不同商品，实现错位竞争，甚至有意避开“双11”锋芒。对于统领商家、消费者资源的平台方，面对两个大促的针锋相对，资源的倾斜与打通就是一门重要功课。当线上对高频大促保持热情时，实体商业则颇为冷静，正为半个月后的跨年促销紧张筹备，“双12”鲜有蛛丝马迹。不可否认的是，年底每月一次或数次的大促“透支”消费者的潜力，留给“双12”的市场空间颇为局促。

商家“错峰出行”

“双11”与“黑五”的余温犹在，“双12”便接踵而至。尽管消费者略显疲惫，但参与大促的商家、平台依旧绞尽脑汁营造着热点。近日，淘宝、天猫、京东、苏宁易购、返利网、贝贝等电商平台已经挂上了“双12”的标语，刚从“双11”抽身的商家又摩拳擦掌准备下场了。

与品牌商占尽“双11”高光时刻不同，“双12”成了众多中小卖家的厮杀地。无论是品牌商还是零售商实则都不愿放弃积攒流量、冲击销量的大促时刻，然而想要达到既定效果，总要提前谋划甚至是“错峰出行”。

一位在垂直电商与综合电商均设有美妆店铺的褚女士对北京商报记者坦言，赶着“双12”的热度，自己会在各个平台上降低商品售价、发放红包并推送折扣，往往会拿出“双11”期间的爆款或者是更适合深冬时期使用的美妆产品。在褚女士看来，品牌影响力与营销方式比拼不过大品牌，只能“曲线救国”。

“大品牌的确在11月吸引了大量目光，12月的促销期，会尽可能撬动店铺忠实粉丝，推送功能更为‘精细’的产品。同时，借助‘双12’的红利，店铺努力将‘双11’期间积累的新用户做好沉淀与维护。”褚女士认为，“双12”是店铺盘点粉丝情况的时机，“双11”则是拉新的关键节点。

RCAT临小猫店主王珊珊同样承认店铺在“双11”与“双12”的定位的确不同，“双11”重心在新款，把本年度主打的产品放在天猫“双11”上做新品爆发。“双12”则有两个主要任务，一是回馈店铺的老客户，另一方面则是消化库存。经过‘双11’考验，已经明确了哪些商品可以持续热卖，又有哪些商品必须要在年前消化掉，解决库存也就成为重要的一部分。”

同样是带有季节性的滑雪装备，“双11”与“双12”的销售策略则与羽绒服完全相反。北京瓷雪具店负责人光明对北京商报记者称，“双11”期间参与大促的雪具装备多为去年留下来的库存，款式多为上一年度的样式；进入12月，新款装备已经投入市场，更是滑雪的最佳时机，“双12”也就成为了销售新款的好时候。

淘宝大快消行业总监天德在接受北京商报记者采访时称，今年“双12”报名参与的商家突破100万，远超参加“双11”的淘宝商家数量。“‘双12’期间，希望细分市场、各个赛道里的商家可以通过淘宝跑出来。天猫在‘双11’力推品牌折扣，天猫国际在‘黑五’推荐海外产品折扣，淘宝在‘双12’则想吸引更多的商家参与。”面对刚刚过去的“双11”与“黑五”，天德如此解释“双12”存在的意义。

平台有意区隔

在阿里中国零售市场的布局里，“双12”与“双11”实际上是一套阿里打出的组合拳，前者以淘宝为拳头，后者以天猫为先行军。为了让天猫和淘宝间更好地协作，2019年3月阿里巴巴还宣布由淘宝总裁蒋凡兼任天猫总裁。如今，“双12”作为协同战的首秀，资源分派、商家调度等更需要阿里从宏观层面运筹帷幕。

实际上，阿里内部，淘宝与天猫的定位区别明显。天德强调：“天猫的定位是品牌的加速器，淘宝的定位则是商家孵化器。”

值得注意的是，有些商家已经谙熟规则。添翼科技模型店主张玉仕在接受北京商报记者采访时称，天猫突出品牌效应，如果消费者没有记住品牌，想要在天猫建立起认知是一件难事。王珊珊同样表达了上述观点：“天猫与淘宝属于两个完全不同的市场，店铺在规模、广告资源以及品牌知名度均有限时，将淘宝运营的商品直接嫁接到天猫会有一些水土不服。”王珊珊举例称，天猫的商品照片拍摄更为正规，以展示产品为主；淘宝图片体现趣味性，引起消费者的共鸣。

2013年前后，王珊珊的羽绒服子品牌在天猫多为自由生长，彼时年销售额可超800多万元。随着越来越多的正规军即品牌商加入天猫以及天猫整体定位有所转变，同王珊珊一样的小规模商家在天猫的存在感有所降低。如今，王珊珊的团队同时经营着天猫和淘宝店铺，但重点落在了后者。

对于淘宝与天猫资源分配的问题，天德认为双方处于依存状态，淘宝是母体，有了淘宝才有天猫。天德坦言，过去几年，阿里对天猫比对淘宝的支持度会更高，集团已经意识到了这个问题，当两边由同一个负责人做权衡时，可以实现全局效率最大化。其中就包括天猫的品牌旗舰店，以及淘宝提供的细分市场、长尾商品供给。基于此，集团在内部做顶层设计搜索流量调控的时候就以该思路做整个市场。“未来，这个市场会有更多有特色、有鲜明性的商家。”

此外，天猫更靠大规模拉新用户获取流量，淘宝更多则是维护好老用户。据天德透露，运营得好的淘宝店老用户占比大概能做到40%-60%。“淘宝要做一种风格、一种类型的商家，大路货很快会被天猫干掉。”

基于淘宝与天猫的定位差异，“双11”与“双12”形成了一定区隔，品牌商与零售商也有意区分并实施针对性的投入。在阿里内部流量顶层分发中，正有意识放大淘宝稳定流量黏性的作用，并将天猫与淘宝形成更为明显的区隔。

冲刺下沉市场

随着“双11”涉猎范围越发宽广，生活服务业在大促期间的存在感一度被弱化。如今，各大商超越发重视到家配送，生活服务的重要性反而被释放。从购物需求来看，“双11”、“双12”的冷热对比证明了消费能力需要积蓄，但服务性商品往往没有明确的时限要求，也需借助大促拉长用户的注意力。

主攻下沉市场的聚划算，在“双12”期间成为了本地生活服务的载体。口碑饿了么的餐饮、婚嫁、休闲娱乐等服务类商品将首次集中登陆聚划算平台销售，这也意味着阿里经济体内，本地生活与聚划算两大核心业务板块实现战略互通与深度融合。而这也与口碑饿了么今年以来重点发力的下沉市场有直接关联，分析认为，口碑饿了么与聚划算的资源互通将是阿里本地生活今年在下沉市场的年底冲刺。

今年以来，口碑饿了么一直在发力布局下沉市场以及推动本地生活行业数字化升级进程，这也是当前本地生活服务平台竞争的主战场。相较市场份额相对具有一定优势的美团点评，口碑饿了么今年主要利用了阿里生态，通过与阿里体系内不同平台的互通和联动给本地生活服务商户提供更多的数字化服务内容和选择。而此次与聚划算的打通除了给“双12”带来更多的玩儿法外，也是希望借助聚划算强化口碑饿了么以及聚划算二者在下沉市场的布局。

下沉市场成了大促期间绕不过的话题。据悉，“双12”当天，首度上线聚划算的本地生活商品既包括必胜客、德克士、哈根达斯等全球餐饮品牌，也有遍布全国的婚嫁摄影、亲子、休闲娱乐等连锁“服务型”品牌商家。

实体等待跨年

电商与本地生活服务企业为“双12”积攒力气时，商场购物中心的反应颇为冷静。没有了“双11”期间的融合、赋能、改造等营销手段，电商与实体也不再刻意强调双方的联动与配合，“双12”对后者的带动作用远不及“双11”。

当前，商场购物中心积蓄着能量等待着半个月后的跨年促销。王府中▮、apm、东方新天地等忙着调动商场氛围、营造节日气息，吸引消费者到场。北京商报记者走访北京的多家购物中心发现，众多消费者均反映等着商场年底前的打折促销，置办年货、新衣鞋帽等。有商家直言，相较于“双11”、“双12”，跨年促销对商场更为重要，甚至是商场本身的店庆。如果当下再大张旗鼓力推“双12”，会提前消耗掉商家与消费者的热情。

从当前各大商圈来看，整体的氛围远重于促销本身，商场侧重为消费者搭建具有氛围感的体验。举例来讲，北京东方新天地携手艺术家陈粉丸开启一场名为“金鼠萌动丸趣东方”的主题活动。东方新天地负责人表示，通过举办此类具有特色的文艺与时尚活动，力图给消费者带来新鲜感，提高消费者与商场间的黏性。北京商报记者在现场看到，吉祥物“丸鼠”吸引不少消费者和儿童前来拍照。

王府中▮以冰雪活动映衬年终大促。香港置地集团中国商用物业总经理林思灵表示，随着“王府中▮冰世界”的开业，为王府井商圈的夜间氛围增加“光林”艺术氛围灯光秀和各种节日主题冰上活动。临近年末，林思灵透露，在未来一年内，王府中▮将从招商、活动策划、市场推广等方面加大与第三方商业伙伴合作的力度，打造线上线下共赢的合作模式。王府中▮也将通过文化艺术项目凸显王府中▮的品牌特性，同时利用快速发展的科技与社交媒体加强与消费者的互联互通。

当然，也有少量购物中心借助“双12”热度提高用户黏性。银泰百货的线上平台喵街在“双12”前夕上线了一款名为“小金库”的功能，银泰会员通过该功能可以获取一定额度的消费抵用金在“双12”期间消费。从银泰百货这一服务看来，无疑是为了提高会员黏性，增加消费者在“双12”期间的复购率。

在消费升级的浪潮下，渠道不再是消费者购买行为受限的主要因素，更为流动的客群反而激发商场通过多渠道的布局提高顾客黏性，各种大促自然也就没有明显的渠道之分。不少业内专家认为，商场的大促期间搭建的购物场景全渠道化，主要是为消费者可以根据自己需求自由选择购物方式，从而提高消费者的购买体验。同时，商家也能通过线上、线下积分同步等功能，结合线上各种优惠券、折扣券的分发，为线下引流，从而实现双管齐下的效果。

北京商报记者 赵述评