

“双12”熄火

与“双11”相隔仅一个月,让“双12”购物节显得有些尴尬,与往年相比,今年更是冷清。没有铺天盖地的促销广告和红包雨,没有直播带货大战,也没有各平台的数据较量,连微博热搜榜上,也仅有关于主播雪梨的负面新闻和“双十二退款”的吐槽。经过全年各种购物节轮番轰炸后,在最后一个多月,平台、商家和消费者似乎都已经透支了热情;“双12”名存实亡。

优惠力度小

回望一个月前的“双11”;“买买买”的氛围从10月13日就开始预热。李佳琦在微博上发布选品单,宣布“双11来了!”。“剁手党”立刻摩拳擦掌准备薅羊毛。10月20日,随着各大主播开播,商家也开始了第一波定金预售。

而“双12”则完全是另一番景象,一直静悄悄没有预热,让消费者不禁疑惑今年是否还有促销活动,李佳琦12月5日发微博表示“双12有的有的”,算是给大家一颗定心丸。12月7日;“双12”前5天,淘宝店才挂上“12.12,0点开享,每满199减25”的广告,天猫店则在12月10日才公布“每满200减20”。

李佳琦也在12月10日发布了“双12”选品信息,选品从“双11”的400多件骤降至100多件。其中还有一些“双11”的折扣品返场,但优惠力度弱了。

以雅诗兰黛小棕瓶为例;“双11”和“双12”一套下来都是530元,但后者比前者少了两个1ml的粉底液小样,赠品化妆包也从羽绒包、流苏包二选一变成一个印花化妆包了。此外,EVE LOM洁颜霜在“双11”时是买一送一正装,到了“双12”,送的不是正

装了,而是两个20ml和两个5ml,加在一起凑出了一个正装的量。凯诗捷泡脚桶则是直接比“双11”涨价了10块钱,从266元到276元。

“199-25,这叫啥双十二,想骂人的双十二。”有网友在微博上吐槽。还有人直接表示;“都不知道今天‘双十二’”。

预热悄无声息,退款却急不可待。在“双十二退款”的热搜话题中,有网友质疑称:“没有给我退款的机会,全都发货了,连之前买的一月预售款的都给我发货了”;“双十二发货速度也太快了吧,是生怕我退款吗”。也让人对“双12”的诚意打上一个问号。

再而衰,三而竭

“双11”无疑是电商购物节的始祖,而随着快手、抖音电商凭借平台流量优势崛起,今年“双11”局面已从“双雄争霸”演变为“多方割据”。

数据显示,今年“双11”,天猫总成交额5403亿,近700个中小品牌成交额从百万级跨越到千万级;京东则超越自身纪录,节日期间累计下单金额超3491亿元;快手平台上品牌商家开播数量同比增加391%,品牌商品订单同比增长350%;抖

音电商则呈现“国潮”热,爆款国货数量占比达87.5%,电商直播间累计观看395亿次。

更多电商平台挤进赛道的同时,购物节早已突破了“双11”的时间束缚。近年来电商大促造节频繁,已成家常便饭。年货节、38女王节、521购物节、“六一”、“6·18”、暑期、99划算节……新一轮一轮的优惠收割,再加上直播间里的天天低价,这一切都让“双12”变得不再独特。

“真正的购物节应该是一年一次,这样大家才会更加珍惜。可是随着电商平台之间的内卷,几乎每个月都有购物节的活动。购物节越多,就会越缺乏稀缺性,最终的结果就是购物节日常化。”商业财经作家胡华成撰文表示。

胡华成表示:“以前的购物节,商家为了冲销量愿意让出一部分利润,最终很多人能买到确实便宜的东西。现在的商家在电商平台上都很难,每次赶上购物节都想狠狠赚一笔钱。商家的心态变了,最终做出的表现也是不一样的。有的消费者对于价格比较清楚,知道购物节价格是否变化,有部分商家在购物节不仅不降低价格,还悄悄调高了价格,这是把消费者当成了韭菜。随着越来越多涨价的新闻登上热搜,人们对于电商平台的卖家也就失去了最基本的信任”。

“双11”问题余波未息

除了“双12”优惠力度大减,消费者购物热情不再,如今,主播们的战斗力也已大不如前。一个月前的促销活动给商家、主播带来了各种信誉、投诉相关问题,至此各方还不能立刻从风波中全身而退。

首先是欧莱雅虚假宣传事件。10月20日预售,欧莱雅安瓶面膜上了李佳琦和薇娅的直播间,价格都是429元50片,号称是全年最大力度。预售刚过,欧莱雅在自家旗舰店的直播间发放了几万张优惠券,导致这款面膜的到手价最低只要257元,便宜了将近一半。一番操作下来,欧莱雅与大主播之间的信任关系遭到了不小的冲击。

无独有偶,据黑猫投诉发布的《2021年“双11”消费投诉数据报告》显示;“双11”期间,购物平台、美妆服饰和货运物流相关有效投诉量增长较多,其中美妆服饰行业“双11”前后有效投诉量提升了3858%。蒂佳婷、FILA、薇诺娜、OLAY的投诉量在“双11”期间显著增加,投诉理由集中在保价问题、未按约定期限发货、与客服沟通无效、虚假宣传上。

头部主播本身违法违规遭到处罚,也让促销活动元气大伤。12月12日零点,有网友发现,主播雪梨和林珊珊的淘宝店铺被封。两人于11月22日因偷税漏税曾共计被罚超9000万元,引起网络热议,随后的12月9日,两人微博账号被封禁。

据了解,在被封前,雪梨的淘宝店铺拥有粉丝数2854万,林珊珊的淘宝店铺也有着981万粉丝,跻身淘宝女装品类头部阵营。在店铺下架前,雪梨的淘宝店铺曾去掉“雪梨”字样,改为“钱夫人定制女装”,林珊珊的淘宝店铺也改名为“Sunny小超人”。两天前,雪梨还被曝不给员工缴社保,登上微博热搜。

问题不断,主播行业正在加强监管,“双12”静悄悄地过去后,未来的购物节也将更趋理性。

北京商报综合报道



谁打败了“双12”

陶凤

12月12日,关于淘宝“双12”,除了在淘宝平台上有动静之外,微博只有一条热搜是关于退款的。评论的讨论围绕着为凑满减而购买的商品可以开始退款了,以及有的商品来不及退已经发货了。

从数据到人心,越来越多的迹象表明,“双11”后最大的购物节“双12”在今年有所遇冷。活动周期的延长,加上成交额增速的放缓,让这场“双11”之后最大的零售盛宴降温。

没有“双11”的力度和量级;“双12”实际与其他购物节差别不大。打败“双12”的,正是这无数个“双12”。一年四季各类购物节的崛起,稀释了彼此的流量,又一同透支了大众的耐心、热情、欲望和购买力。

如果每一天都是“双12”,则“双12”无意义。购物节一直被作为释放需求的工具,消费者趁机大薅羊毛,零售商用以缓解行业内流动危机。但太多的购物节就另当别论了。这意味着购物节从释放需求的工具逐步沦为平台业务与商家的营销工具。

为了淡化数据,阿里取消了往年惯例的成交额实时大屏幕传统。不出意外的话;“双12”之后,整个支付宝与淘宝的销售数据都不会公开。依附于淘宝的百万小商家,正体会着“双11”过后的五味杂陈。

翠微百货翠微店A座重开张

时隔8个月,改造后的翠微百货翠微店A座,其新面貌不知能否被消费者认可?12月12日,北京商报记者走访公主坟商圈看到,翠微百货翠微店A座已经开门迎客。相比未改造之前,整体商场格局更加通透,楼层门店的装修也增加了设计感,部分区域还引入了数字屏、光影秀等。值得关注的是,其百货的属性并没有改变,场内的服装鞋帽比重仍然偏高。有分析指出,伴随消费渠道多样化,消费者逛街更具随机性,好玩、好逛的体验成为主导零售的新方向,所以百货业态在改造时应注意业态的多元化,让整体商业氛围从内到外都有所改变和升级。

增加体验 门店形象翻新

年底前新面貌将全部显露。北京商报记者在现场看到,除了五层的餐饮和影院区域还未开业之外,一至四层基本已经亮相。

翠微股份相关负责人表示,翠微店百货翠微店A座已经在11月进入试营业。年底前食街、影院、翠微超市等业态和部分国际品牌将逐步亮相。12月24日五层区域就会陆续开放,12月10日一层的化妆品区域也刚刚开始营业。”翠微店百货翠微店A座的服务人员向北京商报记者透露开业节点。

相比此前,改造后的翠微店百货翠微店A座确实“时髦”了。

北京商报记者在每个楼层看到,地面上的方砖铺成流线型,在视觉上有一定的引导作用。同时,大部分商户的装修上也有了“店面”的感觉,不少商户在进口处安装了电子屏等设备。记者在四层区域看到,中庭区域的地上



安装了互动屏,消费者可以通过踩踏玩游戏。翠微店相关负责人表示,此次改造中,项目打造了科技景观,将通过北京商业行业内首个雕塑数字光影秀、AR元宇宙、文化展示光影秀、数字屏等技术应用带给消费者新的购物体验。

在零售的基础上,增加了文化体验的补充。北京商报记者从导览图上看到,体验类业态占比相比以往也有所增加。文化方面的业态增加了影院和书店,同时五层还将引入更多餐饮品牌。“翠微店还将持续植入多维度文化艺术系列活动,实现社交生活方式升级。”上述负责人表示。

除此之外,上述负责人介绍,翠微店引入了北京商业行业内首个集成客流分析、安防监控、停车场管理的智慧管理系统;同时还建设3D智慧导览系统、完善智能收银系统、



除了五层的餐饮和影院区域还未开业之外,翠微店百货翠微店A座一至四层基本已经亮相。

实现数字货币使用,技术助力升级数字化服务功能。

据悉,翠微店调改围绕时尚、科技、艺术、绿色生活、健康主题,实现品类优化和品牌升级。

加码首店 百货性质不变

整体来看,翠微店百货翠微店A座相比此前场景已有一定的改善,但从业态结构来看,服装鞋帽的占比依旧较大。北京商报记者观察到,除了超市、汽车体验中心和餐饮、影院等,一至四层还是以化妆品和男女装、童装为主。“目前的门店数量上比改造前已经少了不少,每家门店的面积也扩大了一些。”二层的一家女装服务人员向记者透露道。

在品牌调整上,翠微店也在首店经济上发力。上述负责人表示,翠微店A座引入十余个

北京市范围的首店品牌,同时还升级二十余个概念店、场景店,进一步提升消费者品质化消费。

在百货调整中;“货”的最核心元素,既不能大幅度剔除,又不能过于繁多,所以找到一个平衡点对于百货企业是一大挑战。北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,随着购物渠道的多样化,百货、购物中心的线下门店更多的是承载着一个品牌的形象和展示角色,而非大面积地铺货。所以如何选择品牌,以及品牌在店内的陈列产品如何筛选,都是一门学问。

不过,赖阳指出,百货店其实在招商上比购物中心更具优势;百货的收入大多来自商户销售额的扣点,而购物中心大多为一刀切的租金收取,所以对于百货、购物中心而言,收益上来看是一样的,但对于商户而言,百货店更具有试错的机会,所以大部分品牌在入驻上更

倾向百货业态的扣点方式。”赖阳表示。

小步迭代 寻找消费需求点

想要一次调整到位对于所有企业而言都是不可能实现的,循序渐进的调整才是唤醒百货重生的诀窍。赖阳认为,百货店的改变只能是逐步去努力的,不会一蹴而就,要在摸索中求变。

“百货企业应该不断地在试错中优化,通过这种优化进行小步迭代,但是要持续地迭代,使得它越来越趋向于消费者喜爱的商业模式。”赖阳指出,所谓消费者喜爱的商业模式,就是百货店应该发力时尚、艺术、品牌、沉浸等方面的举措,这是传统商业转型的着力点。

对此,中国百货商业协会秘书长杨青松表示认同。他指出,百货以联营为主,同时还有自营和租赁等多种经营形式。百货门店可以直接服务消费者,也能更好地管控商品质量等,而不是依靠品牌商,所以能够第一时间获取消费者的偏好,这样能更好实施后期调整优化,常变常新。

多元的业态才能让一座百货大楼更有趣。杨青松表示,随着人们对于品质消费的需求增加,百货零售业需在差异化、体验化、商品力等方面进行提升。百货在调整转型中应该合理规划功能,对于业态、品类布局进行重新定位,引进适应目标群体的餐饮、娱乐、社交、文化等功能,通过创新的业态组合和社交娱乐的内容注入,才能刺激消费增长的新动能。

北京商报记者 刘卓澜文并摄

遗失声明

北京市西城区粮食局故乡酒家 统一社会信用代码: 91110102101408734D 不慎将营业执照正本、公章、财务章、合同专用章、税务登记证丢失,特此声明作废。

2021年12月13日



扫码观看视频