



电商巨头求解“双11”增量

下乡与出海提速

打开手机App，“双11”的信息扑面而来。十年间，消费者对于“双11”激动的心情早已平静，品牌商从忐忑变为淡定，而平台方却稍显焦虑。后者需要不断为前者设计别致的营销方案，迎合日趋复杂多样的消费需求，才能确保今年的大促不会逊色，还要超过去年的既定目标。

电商平台将大促时间拉长，不断稀释着消费者与品牌商的购买力和参与热情，线上红利逐渐消失之际，电商企业面临着销售额持续增长的压力。为保持千亿元成交额，电商企业势必要寻求增量空间。在天猫“双11”启动仪式上，天猫宣布今年“双11”将覆盖全国29个省800个县的20万店、超1亿人的农村消费市场。

县镇市场显然成为了“双11”的新高地。苏宁的“双11”备战，面向乡镇市场的苏宁零售云门店成为亮点之一。据悉，苏宁还为布局县镇市场提升了物流配送时效，从10月15日起，苏宁物流在全国近1000个区县开通“准时达”。以杭州为例，随着康桥镇、笕桥镇、下沙高教园区等地区的开通，杭州超过80%的区域完成“准时达”开通。

立足于国内市场下沉至区县时，电商巨头还在眺望海外市场。天猫总裁靖捷称，阿里正加速寻求全球化增量空间，天猫出海将推动更多的品牌商、制造商走向国门，据悉，今年“双11”期间，天猫将覆盖200个国家和地区的3亿多海外用户，速卖通、菜鸟和Lazada均成为阿里争夺全球市场的抓手。

与此同时，“双11”启动前，京东打出了物流牌争夺海外市场。京东物流CEO王振辉在2018全球智能物流峰会上表示，京东物流正在全球构建“双48”小时通路，实现中国48小时通达全球，并提升世界其他国家本地物流时效，实现当地48小时送达。

竞逐三四线市场

在商业力量的加持下，不断增长的数据一直是电商向外界宣誓“双11”战绩的直接手段。当线上流量不再丰沃时，各家电商平台为保千亿元的成交额需要不断拓展尚未被开发殆尽的市场。靖捷在接受北京商报记者采访时称，今年“双11”天猫会覆盖三四线及以下的市场消费者，上述市场和消费者将是天猫净增量的



“双11”步入第十个年头，早已从营销节日变为商业现象，而千亿元市场背后也难言阵痛。近日，除阿里外，京东、苏宁以及众多垂直类电商相继拉开“双11”帷幕。尽管各平台喊出不一样的口号，但却同样在寻找着新的增量市场。而想要从见底的流量池中再舀水难度很大，电商平台只能另辟渠道。在站稳当下市场时，电商巨头不约而同将目光投向三四线城市和广阔的海外市场。然而，入局新市场在与曾经的老友再次过招时，也要面临新的竞争对手。

主要渠道之一。

当“五环外”消费者为拼多多创造了增量空间时，乡镇市场的前景已经被众多电商平台感知。根据《2017年家电网购分析报告》显示，2017年全国农村实现网络零售额1.24万亿元，同比增长39%。在一二线城市日趋饱和之时，下沉到更多城市、刺激三四线城市的消费力度已经是电商新的掘金地。

广阔的市场空间无疑成为电商平台争夺的新流量池。今年4月，阿里与

五星控股集团达成战略合作，重点服务农村市场。就在3月，京东也表示将把京东专卖店作为布局4-6线和农村市场的主力渠道，通过加盟将门店数量提升到1.5万家。电商巨头连续的“上山下乡”运动在农村市场切开了一个口子，让原本被包裹着的巨大消费需求外露。

电商巨头一边将触角延伸至三四线城市和乡镇市场，一边对海外市场给予希望。消费结构升级、国家新政出台，多股力量都在把阿里、京东等电商推出

海外。仅在去年“双11”，天猫与京东就分别将100家、200家中国品牌远销海外。在满足国内消费者需求的同时，阿里与京东等电商平台将战火向海外，拓展新的需求增量。与此同时，政策也不断释放红利，我国相关政策鼓励且引导着电商企业与“一带一路”沿线国家的系统性合作，新兴市场显然是电商企业的增量所在。

物流短板待补

无论是渠道下沉还是出海，物流均是制约电商企业获取增量市场的主要阻碍。相较于一线城市，完善的物流配送体系是电商进行渠道下沉的最大难点。城市的“最后一公里”物流难题就变成“如何进村到户”的难题。在众多乡镇市场，快递只能配送到县城或者乡镇一级，难以送达到消费者手中的包裹让买家和卖家面临众多挑战。

物流对于深入乡镇市场的电商来讲是末端的神经，对于出海业务则是桥头堡。跨境物流的症结目前仍是制约出口业务发展的障碍。北京商报记者从多家出口跨境电商企业处了解到，在跨境物流方面，商家采用的发货物流企业与承担末端派送的企业往往不同，商品流通过程中还会被多个物流企业转手。

值得注意的是，物流企业间的商品配送信息尚不能共享，无论是企业还是消费者均难以及时对商品的流通进行跟进和了解。不对称的流通信息让跨境物流的丢包率高企不下，妥投率提升缓慢。与此同时，中小企业在国内的集货环节同样存在不稳定因素，出口跨境电商的零售销量并非持续稳定，飞机需要装满货物后才能起飞，这也意味着企业难以掌控集货的时间周期。

伴随着线上人口红利的消失，国内市场趋于饱和，国内电商平台亟须拓展发展空间。北商研究院特邀研究员、北京财贸职业学院院长王成荣表示，国内电商的国际化速度加快，互联网技术发展，让商业之间的竞争进入到无疆域和无半径的竞争格局，促进了产品、信息、数据等流通，物流和地理界限消失。同时，国内电商间的竞争越发激烈，国内电商平台需要释放资源，集中精力拓展海外市场，加强品牌影响力，国内与国外并行发展就成为了电商平台的必然选择。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文
宋媛媛/制图