

流量退潮“双11”拉升存在感

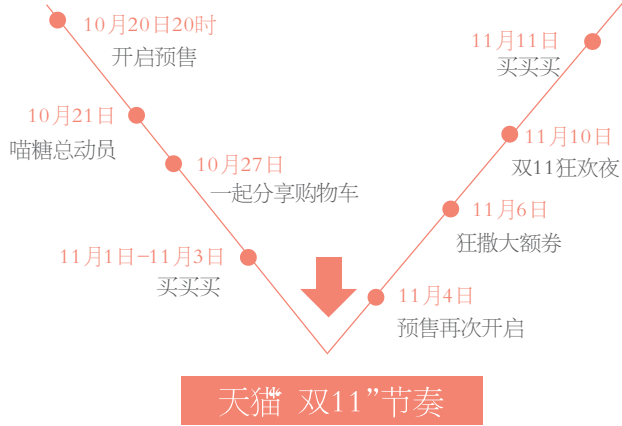
“双11”各家平台的预售已经开启,阿里这位东道主自然不甘落后。10月20日,阿里正式启动“双11”,向外展示“收割”品牌的肌肉线条。“双11”向来是大品牌的高光时刻,但随着网红品牌以及国潮品牌的出场日渐高频,阿里有意倾斜资源扶持一批新的“淘品牌”。面对暗流涌动的电商格局,阿里有必要让“双11”摆脱价格的框架,而是赋予新的商业内涵,降本增效、促进流通等,品牌商也更希望从“双11”借鉴品牌建设的经验。流量大潮退下之后,新人也想尽快跑出来。

继续招揽品牌

用新品、新品牌吸引消费者驻足且下单,是电商们屡试不爽的好方法,今年“双11”自然也不例外。尽管电商平台喊出不一样的“双11”策略,但同样瞄准新品牌这一群体,寻找增量。阿里公布的消息显示,今年天猫“双11”,共计1400万款商品集体打折,其中1000个品牌旗舰店的爆款商品将全部补贴到5折。

阿里巴巴集团首席市场官董本洪强调,今年超过1500个潜力新品牌、300多个老字号品牌将在天猫“双11”上陆续亮相。内联升、北京稻香村、谢馥春等众多老字号,相继推出了国潮礼盒。此前,京东也发布消息表示,将上线超4亿件新品、超7亿件国潮商品。显然上新品牌,且上新国潮品牌已是件心照不宣的事情。“从商家端来看,截至目前有29万商家报名参与‘双11’,超过了往年的情况。”董本洪给出了上述数据。

“老字号是当前最成功的新品牌,对产品追求、对用户的理解和经营是老字号的出类拔萃”,董本洪进一步解释称,老字号其实要比当下大多数品牌更有生命力,并且生命力十分旺盛,阿里希望用技术手段让其变得更为活跃。与此同时,产地制造能力的提升,快速兴起了大批可定制商品的新品牌,为天猫带



来新活力。“品牌增长具有长期性,推出产品需要解决消费者的长期诉求,也能让品牌实现长期发展。”

值得注意的是,天猫“双11”连续第2年降低满减门槛,凑单门槛从去年的“每满300-40”降至“每满200-30”。面对额度更大的红包和满减,外界难免思考“双11”的吸引力是否依旧。董本洪在回答“双11”吸引力时解释:“大的促销周期里,需要让消费者找到合适的商品,还要创造需求。”

20点抢预售

“双11”预售期的开始时间不断向前延



伸,已经从最初的11月1日变成了10月,购物车早就被塞满了。10月20日20点,天猫“双11”正式开启预售。为提醒消费者不要错过预售期,淘宝App还将分类图标更换成了“今晚20点双11抢预售”,大张旗鼓地告诉消费者不能错过“双11”。

现阶段,“双11”已经在各家电商App上频繁出现,甚至占据着醒目位置,优惠、满减、低价、满赠等关键词反复抓取着消费者关注度。往年,只有进入11月,“双11”的热浪才会一波盖过一波,近两年不但出现了预售,且时间频频前提。

为了刺激消费者下单,准时准点发放限量红包也成了各大平台的杀手锏,淘宝天猫

自然不例外。今年阿里更是承诺“红包随时领”,不会再出现领不到难兑换等情况。外加各种会员权益不断升级,和会员专享券,无论何种方式,电商均在努力用优惠让消费者流动的脚步停在自家的App上。

值得注意的是,20点抢预售的时间点,正是多数消费者观看直播下单的黄金时间段。不同于往年消费者将注意力停留在“双11”“6·18”这两个节点的大促,自从直播代购新成气候,头部主播日复一日的特价和附赠小样,已让消费者流连忘返,自然也稀释了集中大促时的流量。直播分食大促势头的声音此起彼伏。

距离10月20日正式预售还有一周的时间,包括李佳琦、薇娅在内的几大头部主播,开始进行“双11”的预告蓄水;加到购物车、预售支付尾款“是主播们的口头禅”。或许在各大电商平台尚未公开“双11”玩法时,主播们的大促剧本就写好了。从近日直播间可见,都没有了“全网最低价”“历史最低价”这种吸引眼球的标签,而是用小样和赠品撑起优惠的框架。

是否还有存在感

企业为了让“双11”的高楼更高,绞尽脑汁思索着新方式。昔日各自高调宣讲的全渠道联动、下沉市场、直播带货、新品和新品牌等,能否顺利为“双11”带来海量级别的流量,显然是行业观望与评论的焦点。

走到现在,无论是内部要求还是行业的期许,都在迫使“双11”要有更多的内涵。当不再用竞争激发“双11”活力时,绿色可持续似乎更值得探讨。闲鱼的以旧换新、6菜鸟驿站的纸箱回收、首次设立绿色会场、阿里云的技术与能源“低碳化”……正在让“双11”变得更为绿色,成为行业中绿色可持续的新商业。

“双11”不仅是消费场,还理应是减碳试验场,通过技术能力的提升,每一笔订单都需要实现节能减排。据了解,“双11”期间,预计阿里张北数据中心将使用绿电近3000万千瓦时,减排二氧化碳2.6万吨,减碳量预计较去年“双11”期间增长100%。

在“双11”的商业万花筒里,绿色仅仅是增色,更多的是要解决“双11”也内卷的问题。“双11”已经来到第13年,在如何走下去这件事情上,多数人感到迷茫。尤其是直播和店促的常态化,不断分食“双11”流量,日常大规模且频繁的折扣多多少少都抢走了光芒。

“现在更多的互联网企业参加进来,但早几年,商场、餐厅等实体商业都会挂上‘双11’,这已经成为了全社会的行为。”阿里巴巴副总裁、天猫行业负责人吹雪对“双11”的存在感并不担忧。在他看来,“双11”在十年间已经实现了差不多1万亿的增长,只要能解决消费者的诉求,其生命力就不会下降;供应链、物流等多方面的社会协同,会让创新一直都在,活力不断加强。”

电商企业的争夺战,都有各自的章法。巨头们向外展现着能够独占鳌头的气势,向内则借着聚焦海量消费者的机会,检验体系内资源的流动性与联动性。

分散与整合、对抗与联手让处于商业变革中的带动者和追随者均互相依附,社会资源与效率得以不断最大化。对商业模式的探索、构建和创新是电商企业过去十几年发展历史中的探索,而“双11”恰好成为展示的窗口。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营解释称,各家电商平台均谙熟对方的优势所在,想要在集中的大促期间尽可能多地获取流量,就需要放大自己的强项,甚至希望对手难以替代。因此,企业自然需要差异化竞争,哪怕是获取流量方面也不例外。

北京商报记者 赵述萍

通州消协点名:这些实体店槽点多

在北京通州区,哪些实体店的消费体验难以令人满意?在消费过程中又存在哪些隐患问题?10月20日,在通州区市场监管局、通州区消费者协会联合举办的第二届北京城市副中心消费论坛上,通州区消协发布《2021年通州区实体店消费体验调查报告》(以下简称《报告》)显示,42家实体店中,鑫隆生活广场排名垫底,木北护肤造型通州梨园店和北京百荣顺达商贸有限公司华联生活超市分别位列倒数第二、第三位。食品安全隐患、打折信息不清晰等诸多问题有待解决。

满意度连升4年 今年谁垫底

据了解,本次在通州区共选取42家实体店进行体验调查,其中商业实体店22家,服务业实体店20家。体验调查人员以普通消费者身份,对42家实体店的经营场所环境、购买商品和接受服务过程以及售后服务环节等进行全程模拟消费体验,根据体验调查评分标准,对42家实体店逐一进行体验打分。

调查结果显示,实体店消费者满意度总平均分为82.1分,比2020年(81.38)提升了0.72分,比2019年(80.42)提升了1.68分,比2018年(79.08)提升了3.02分,比2017年(70.21)提升了11.89分。满意度得分连续4年呈持续上升趋势。

目前还存在部分影响消费者满意度的问题,例如部分实体店存在证照信息公示不明显,熟食区存在食品安全隐患,打折优惠信息不清晰,不开具发票或设置开票障碍,售后服务不到位,日常投诉较多且调解成功率较低等问题。从主要指标得分情况看,经营场所环境(90.3分)、购买商品和接受服务过程(88.04分)得分相对较高,售后服务(77.05分)和日常监督(79.05分)得分相对较低。

调查结果显示,在本次调查的42家实体店中,得分排在前3位的分别是中国电信股份有限公司北京新华大街营业厅(93.5分)、中国移动通信集团公司通州营业厅(93分)、北京永辉超市有限公司通州北苑分公司、华联精品生鲜超

市物资学院路店(91分,并列第三)。

得分排在后3位的分别是北京众鑫隆百货市场有限公司鑫隆生活广场(67分)、木北护肤造型通州梨园店(71.5分)、北京百荣顺达商贸有限公司华联生活超市(72.5分)。

其中,永辉超市通州万达广场、物美超市通州梨园店、鑫隆生活广场、超市发通瑞嘉苑店等4家实体店的食品区存在工作人员直接用手操作问题。

据了解,在本次体验调查的22家商业实体店中,有13家实体店的熟食区存在食品安全隐患问题,占比59.09%。除了熟食销售人员直接用手操作,还有的实体店熟食区存在熟食产品裸露销售现象,以及个别实体店熟食区工作人员没有佩戴口罩。

通州区消协对此表示,经营者应健全相关制度措施,杜绝食品安全隐患。严格执行熟食售卖规定,做好防尘、防蝇、防蚊等工作,玻璃柜尽量不要长时间敞开,避免将食品暴露在空气中,熟食操作应佩戴口罩及手套,严格遵守操作规范。

消费升级 服务质量要跟上

除了部分实体店存在食品安全隐患,《报告》还指出了通州区实体店在价格和服务等方面的问题。

标价或打折信息不清晰是让消费者头疼的一大问题。《报告》指出,大多实体店都能做到明码标价,但部分实体店商家标价、打折信息不明

确。在本次调查的42家实体店中,有24家实体店存在标价或打折信息不清晰问题,占比57.14%。有的实体店存在商品或服务没有明码标价情况,有的实体店存在价格标签混乱或错标漏标的情况,有的实体店销售的商品或服务仅支持线上查询价格等。

对此,通州区消协表示,经营者应严格执行明码标价,杜绝不公平霸王条款。对实体店打折商品或服务进行清晰标价,并及时对商品价格进行更新,切实做到明码标价。

还有部分实体店商家售后服务不到位,首先是投诉信息公示不到位。在本次调查的42家实体店中,有26家没有或没有显著公示投诉须知和受理投诉流程,其中19家没有看到在店内公示,有7家公示不醒目或被遮挡;有16家没有或没有显著公示投诉服务电话,其中10家没有看到在店内公示,6家公示不醒目或被遮挡;有27家没有发现公示受理投诉工作人员信息。

“经营者应通过建立人工、在线客服等多种渠道,畅通投诉维权渠道,工作时间内应保证服务渠道有专人回复,方便消费者反映诉求。对消费者就其提供的商品或者服务的质量和用法等问题提出的询问,应当做出真实、明确的答复。对消费者提出的合理诉求,应及时予以解决,依法维护消费者的合法权益。”通州区消协指出。

社区商业分析师王利阳表示,随着消费的不断升级,对于实体商业来说,把握好服务质量已成为重中之重。尤其是在北京这样的城市,消费者对价格的敏感度在降低,但对于服务质量,尤其是售后服务、食品质量等问题是更为看重的。“对于实体商家来说,下一步对于服务态度提出了更高的要求。当下线下零售竞争非常激烈,消费者也会根据消费体验进行自主选择。因此商家要及时转变传统的经营思维,提升服务态度的同时还应提高供应链的管理能力,如此才能在新的消费环境下获得一席之地。”

北京商报记者 赵述萍 蔺雨薇

发布虚假违法广告 宜家、丝芙兰等公司被罚

窗帘能净化空气?化妆品使用几天效果明显?因在广告中夸大功能、虚构事实,宜家、丝芙兰等公司遭点名。10月20日,上海市市场监管局微信公众号公布了2021年第二批虚假违法广告典型案例。上海市市场监管局表示,2021年以来,上海市场监管部门持续开展一系列专项整治行动,严厉打击医疗、药品、医疗器械、食品、保健食品、化妆品、生活美容等重点领域虚假违法广告,截至9月底,已查办各类违法广告案件5017件,罚没款8020万元。其中,上海美莱医疗美容门诊部有限公司、上海途零信息科技有限公司等公司均遭罚。

值得注意的是,在典型案例中,宜家(中国)投资有限公司的名字赫然在列。据披露,当事人在地铁灯箱和某第三方App平台上发布“GUNRID古恩里德空气净化窗帘”产品广告,宣传“旧材料,带来新空气”等内容。当事人依据在限定的试验条件下,针对特定目标污染物,对窗帘样品检测得到一种理想状态下的净化结果,便宣传窗帘具备“空气净化”功能,忽略了窗帘实际使用的生活环境条件,误导消费者认为该窗帘无使用的限制条件,使用了该窗帘即可净化室内环境中的多种污染物,达到净化空气的目的。

上海市市场监管局认为,该广告对消费者的购买行为有实质性影响,构成虚假广告。当事人的行为违反了《广告法》的有关规定,市场监管部门依法责令当事人停止发布违法广告,在相应范围内消除影响,处罚款172.5万元。

无独有偶,在丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司、欧缦丽(上海)化妆品销售有限公司发布虚假广告案中,丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司为推销由欧缦丽(上海)化妆品有限公司进口的特殊用途化妆品——“欧缦丽尊贵璀璨时光精华”,在某网上商城丝芙兰官方旗舰店“欧缦丽尊贵璀璨时光精华”化妆品宣传页面中,在没有真实性依据的情况下,虚构“红人亲测”及某网红使用该化妆品前后脸部对比图案及功效介绍,宣称“这款精华才使用几天效果就很明显。下颌线up的感觉是最明显的”等内容,构成虚假广告。

上述广告系欧缦丽公司设计、制作后与丝芙兰公司共同协商确定的广告内容,两者构成共同广告主。两个当事人的行为违反《广告法》的有关规定,市场监管部门依法责令停止发布违法广告,在相应范围内消除影响,各处罚款40万元。

天眼查显示,丝芙兰成立于2004年,注册资本3100万美元,大股东为新加坡SEPHORA ASIA PTE.LTD(持股81%),二股东为A股上市企业上海家化联合股份有限公司(上海家化,600315)(持股比例19%)。

欧缦丽成立于2011年,注册资本250万欧元,为CAUDALIE INTERNATIONAL S.E.全资子公司。

根据国家企业信用信息公示系统,欧缦丽、丝芙兰两家公司与本案案例对应的行政处罚决定书显示,处罚决定日期分别为2021年4月30日和2021年5月21日。

值得注意的是,在丝芙兰此次被罚款40万元之后仅1个月,2021年6月22日,该公司又因虚假或者引人误解的商业宣传被上海市静安区市场监督管理局罚款40万元。

北京商报综合报道