

成交退位 今年的“双11”静悄悄

没有了争分夺秒滚动的大屏幕，今年的“双11”变得内敛了许多。11月11日晚间，为期22天的“双11”冲锋登顶。回望整个大促，电商们虽已尽力错位、避免磕碰，却又难以摆脱流量被各类渠道瓜分的现实。新模式、新业态逐步成熟，既松动着大促的流量城墙，也让更多新鲜空气进入。大势之下，“双11”不会消失，而会趋于常态化。



低调成交，“双11”变得内敛

在互联网天天过节的大背景下，“双11”早已不似当初那么热情浓烈，逐渐变得温和内敛。不同于往年突然冒出来的交易总额，今年所有的成交数据都分化成了单品类数据。大而全变成了层层分解。

8点、0点、10分钟、1小时、20天……每一个数字都代表这届“双11”的变化，成交额破亿仅需几分钟，配送只需1小时，部分尾款付款时间由0点变为晚8点。数据维度变了，意味着“双11”也变了。

天猫毫无保留地显示着自身对品牌的偏爱。11月11日0点45分，411个去年成交额过百万的中小品牌，在天猫上已经突破了千万。40个成交额千万级的品牌，在今年摇身突破了1亿元关卡。

京东则一如往年保持着“高调”。截至11日14点09分，京东平台内“双11”累计下单金额破3114亿元，打破了去年2715亿元的纪录。

“双11”第13年了，互联网这座围城内外参与者，第一时间总是习惯将阿里与京东直接对比。但今年显然有了更多的竞争者，拼多多熟谙错位竞争的心得，不高调参与但又积极应对。此外，新进入者如抖音、快手也愿意避开头部企业之间的流量争夺。

各路人马用尽全力争抢各自的定位人群，却也难免因流量产生冲突。一位资深电商从业者向北京商报记者透露，当前抖音售卖位于前列的品类为服装服饰、食品百货和美妆个护，与淘宝直播的重合度很高。就销售额来说，还是淘宝占优势。但淘宝直播的瓶颈在于只有头部主播和品牌会越做越大，而抖音在底层算法上还是会兼顾一下达人、商家和普通用户。”他表示。

竞争常在，各家跑马圈地之时保留着后手，即便是互联互通的大趋势之下，竞争者们守着自己的碗，但也看着别人的锅。他们一边高调呼吁着竞争对手要开放，要遵守新一轮的竞争原则；另一边承诺自己会紧密配合，不找借口全力完成互联互通。但事实则是：各家各玩各的，屏蔽依旧在，互联网的互联互通才刚刚起步。

各取所需，商家理智参与

跟随“双11”一起沉浮的，是怀揣着一夜爆红期望的商家们。大量品牌商在今年“双11”砸下真金白银，只为让流量停留在自己的场域实现转化成交。

QuestMobile数据显示，在“双11”预售期，美妆护理商家在电商平台的广告投放费用达到11.84亿元，同比增长99.3%；其次是家用电器和家居装饰，同比分别增长72.6%和51.5%。其中，新锐国货品牌主要以一些具有典型特点的单品来强化用户印象。例如在预售日和第一波尾款日期间，完美日记的银翼小细跟口红广告费用占品牌彩妆产品整体投放费用的比例就高达63.8%。

然而，不是所有人都能玩得起昂贵的流量营销游戏。一些中小商家正在悄然离开“双11”这座围城。参与了数年“双11”的商家李杰（化名）向北京商报记者表示，一般而言，大促期间商家会将商品分为引流款和利润款，引流款亏损失，靠利润款赚钱。有些商家则会先战略亏损，以此冲击“双11”销量和排名，来获得自然流量，等这一系列动作变得行云流水后再赚钱。

即便如此，今年“双11”整体销售依然没有达到李杰的预期：“特别是从去年‘双11’开始，各家都不再过度追求最终的数字。外加去中心化的趋势，传统电商的流量被瓜分得厉害，如今整个生态对大牌比较有利，平台也给予流量倾斜，中小商家就比较难做。”李杰说道。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇也提到，未来“双11”大促应该围绕服务用户展开，而不是仅围绕平台、商家的利益。

走过12年，“双11”的最终成交额不再是唯一的衡量标准，数据的高与低不再让所有人精神紧张。较之曾经的跟风式狂欢，商家和用户更为在意能从“双11”中真正获得什么。

从整个市场来看，人们对“双11”促销的热情也在恢复日常化，从全国快递量的变化便能窥见这一趋势。北京商报记者注意到，从2016年开始，11月的快递量增幅从44.5%开始持续下跌至2019年同期的21.5%。不过，由于疫情再度刺激了

网络购物，2020年11月的快递量增幅攀升至36.5%，然而很快，这个数字又将回归往常。据国家邮政局预计，今年11月的快递业务量增速大致在20%左右。

转折点显现，新人打破僵局

今年或许是“双11”的一个转折点，在一天一个节拍却又氛围寡淡的背景下，总要出现新的东西打破僵局。短视频带货、直播、社区团购等新模式，抑或是商家小程序、企业微信，以及内容电商构建自营商品体系等等，构成了商家、平台随时能触达用户需求的多维网络。

“双11”仍是流量向传统电商集聚的高峰期，却已不再是各类资源的唯一集散地。微信小程序完善电商服务功能，品牌摆脱对头部主播的强依赖，抖音、快手补齐电商政策短板，内容平台知乎也将涉足自营电商……新模式、新渠道日趋成熟，让更多商家能在各类渠道中寻找并维系属于自己的核心用户。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为，在商家端，除了进入门槛降低，销售形式多样化加上渠道之间的开放，让商家的发展机会变得更多。此外，用户的选择面也更大，特别是未来VR、AR这类技术的成熟，又会推动购物方式的变化。

未来“双11”的生命力在哪？电商分析师孟奇表示，希望未来的“双11”能加大对腰部品牌的扶持，并将大促与环保、二手交易进行深度融合，提升用户消费质量和健康度。另外，线上线下联动方面可以深度突破，除了价格，还要包括品牌商和线下终端，基于优化的物流体验进行更有整体性的营销。

海南经贸职业技术学院特聘教授张修志则认为，随着直播电商、社交电商等新业态的快速发展，以及国家对网络平台的监管力度的加大，今年及以后的“双11”，大数据、AR、VR等新技术将体现更多的“科技向善”理念，商家“血拼到底”和消费者“割韭菜”的景象将会越来越少，相关活动将会少几分“狂热”，多几分“平和”。

北京商报记者 赵述评 王维玮 何倩

X 西街观察 Xijie observation

谁偷了“双11”的心气儿

张绪旺

很多网友留言：今年的“双11”静悄悄。静悄悄的“双11”，从平台不再公布实时交易额开始；闹哄哄的“双11”，依旧裹挟着怎么都算不清楚的优惠券。

以至于，更多网友呼唤：“再来一次5折行不行？”

消费者所怀念的，平台和商家所忌惮的，不是让利多少的小学数学题。进入青春期的“双11”背后，是已臻成熟期的电子商务产业和公司：回到“简单粗暴”绝非最优解。

回是回不去了，提振“双11”的心气儿，仍是必答题。作为最具标志性的电商购物节，“双11”是最好的产业练兵场，里面有平台、商家、消费者、监管机构等多方参与者的交融磨合，有流量、技术、支付、物流、售后等供应链环节的碰撞磨炼。可以说，如果“双11”就此沉沦，更别指望其他考验电商应变能力的场景。

知其然知其所以然，先要搞清楚，谁偷走了“双11”的心气儿？

最大危机是优惠力度的乏善可陈。这里面有平台和商家刻意为之的因素。如同天猫事业群副总裁吹雪在“双11”媒体沟通会上所说，增长质量和社会价值是最重要的目标。

过去数年，各大平台不断弱化交易额概念。交易额是算术题，交易额成了非核心目标，意味着价格战不再是“双11”核心手段，也就再一次说明“简单粗暴的5折”回不去了，毕竟它在商业逻辑上已经不符合多数平台的战略愿景。

反映在消费者期许上，心态矛盾就成了必然。“价格战”战略性舍弃是“双11”熬过青春期的成长阵痛。

但另一方面，平台和商家在解决“价格优惠危机”的战术上不够敞亮。恰如消费者屡屡吐槽的满减券、叠加券、膨胀金等等复杂优惠力度，足以说明平台和商家“心里一套，嘴上另一套”，已然拿不出太大优惠力度，又舍不得营销拉客的流量效应。

不过，价格优惠问题容易解决，避开弯弯绕绕，各取所需，纵然交易额会受影响，也不至于输了业绩输口碑。

更大的不确定性不是优惠力度，而是营销模式的大变革。很多人评价今年的“双11”是直播的“双11”，老牌平台天猫、京东直播节奏拉满，新兴平台抖音、快手更是起家于直播带货。

一个个直播间，取代了一列列图文链接。因此出现了这样看似矛盾的景象：“双11”是全网狂欢的大促销，是公域流量；但直播间是沉浸式购物体验，是消费者和商家（主播）的私域流量。公域流量和私域流量一同出现，尤其是高比重优惠倾斜到直播间里，必然给直播用户和非直播用户带来差异化的感受，所感受到的心气儿随之不同。

即便是最应该热情澎湃的“双11”直播用户，也未必在“双11”感受到了最优惠对待。毕竟，以前一年促销只有“双11”，现在不仅有“6·18”“8·18”、国庆促销、跨年促销等多节点，还能日常在直播间遇到“CEO大甩卖”“明星来带货”，这些随时发生的“最低价”，已经不是“双11”独享。

不胜枚举，同类趋势还发生在社交电商、社区拼团等新电商形态上，亦是“双11”必受冲击也必自洽的未来。

登陆港交所 安能能安心吗

身陷价格战

安能玩不转快递便赶快退场，一方面也能折射出快运运营逻辑和快递较为不同。截至2020年底，头部企业如顺丰、中通、圆通等共占据了83.2%的市场份额。服务于C端的电商件因其更易标准化，可通过加大自动化设备投入强化规模效应来降低单票的成本。

而快运零担由于主要服务B端市场，客户对货物运输定制化需求更为突出。一位快运资深从业者向北京商报记者表示，快运场景涉及更多大件，很多环节还未实现自动化覆盖，需要人力进行分拣搬运，因此需要控制破损率。其次，根据不同货物的体积和重量进行高效率组合，提升干线运输的装箱率也很重要。

同时，北京商报记者注意到，和快递价格战类似，如今快运行业也未摆脱价格战的阴影。每到业务旺季，安能、壹米滴答、顺丰等企业便会争相放低发货价格。例如在“6·18”期

间，顺丰捷达部分线路以5.5折来吸引用户。

而在业务面上，对电商业务的激烈抢夺也致使快运企业向更轻的重量伸手。今年5月，顺丰旗下加盟制快运顺心捷达进行产品升级，重货包裹覆盖0-130kg。而安能“双11”的MINI电商产品则下探到10kg。电商市场的扩大催化着零担业务朝向高频次、碎片化的运输趋势演变。以快递形式统一报价和交付成为部分快运企业顺应市场变化的手段。

转向效率之争

然而，快运行业尽管市场广阔，却呈现出资源分散、品牌化较低的特征。除了综合性物流商，各地区的专线物流、重卡个体经营者等也构成零担市场的重要部分。安能董事长王拥军曾对外公开表示，即使在安能物流已经达到5万吨/天的货量峰值情况下，放在整个中国零担市场中，也仅是2%-3%的市场份额。

更为重要的是，目前零担市场的玩家们还很难赚到钱。顺丰快运在2020年仍处于亏损状态，净亏损为9.08亿元，净利率为-4.06%。百世则在脱手快运后谋求2022年快运上市。而壹米滴答则是被与极兔速递有交集的汇森速运收购。

快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏表示，不同于过去快递市场较为单一的价格战竞争，未来在快运市场，光靠价格这一竞争力已经不够，快运市场在打价格战之余，还会对每家公司的资源调配、公司体量、资金规模、现金流等能力提出较高要求，同时对企业的战略性要求也更高。

“未来的快运市场将是一场综合能力的竞争。纵观快递业的发展过程，头部企业之所以屡屡发起价格战，一个原因是成本在下降。也可以说，成本之争的本质是效率之争。未来，随着企业间竞争越发激烈，通过精细化运营，提效率、升服务、降成本必将成为比拼重点。”赵小敏指出。

北京商报记者 何倩

11月11日，安能正式登陆港交所，成为“港股快运第一股”。据介绍，本次上市，安能物流将发行8022万股股份，每股定价13.88港元，募资净额约为10.09亿港元。终于完成上市愿望的安能，将以此在资本市场获得更多融资途径来应对激烈竞争。然而和快递不同，业内人士分析认为，快运市场单凭以价格为主导的单一竞争已经不够，提效降本才是未来的比拼重点。

募资提升运输能力

根据安能的公告，此次募资将花出约70亿元提升网络和干线运输能力。据介绍，安能计划将约40%的资金用于在战略地区兴建、升级和潜在收购5-10个核心枢纽，以应对高速增长的业务及改善网络结构。约30%将用于投资干线运输车队，进一步提升运营效率。而投资技术创新、营运资金及其他一般公司用途等分别占比约20%和10%。

在营收方面，财报显示，从2018年至2021

年4月底，安能零担业务营收为48.13亿元、53.35亿元、70.81亿元和28.37亿元。其出货量也在高速增长，在2018年至2020年间从732.6万吨增长至1021.1万吨。

快运业务快速发展的同时，安能也在想办法控制成本。2018年，其进入竞争激烈的快运领域，却上交了一笔高昂的“学费”，当年的净亏损达到了21.16亿元。随即，2019年，安能及时止损砍掉快递。由2019年净亏损2.15亿元扭亏为盈，在2020年盈利2.18亿元。但快运的运营成本依然很高。2018-2020年，安能的营业成本高达59.2亿元、46.6亿元和60.3亿元。