责编 方彬楠 实习编辑 张晗 美编 代小杰 责校 杨志强 电话:64101949 bbtzbs@163.com

寻找第14个“双11”的胜负手

从2009年开始,中国消费者拥有了属于自己的电商狂欢节,眼下,第14个“双11”已悄然拉开帷幕。10月24日,阿里、京东同一时刻公布“双11”玩法。除了各种跨店满减,平台也尤为强调保价、送货上门、闪电退款等围绕用户体验的服务细节。不过,今年大促参与的玩家实力均不俗,甚至将炮火燃到对方家门口。而商家们也针对各个渠道特点组合,形成一套成熟的资源投入体系,并看重产出成效。在整体流量增长承压下,2022年的“双11”爬坡难度不小,平台仅靠“便宜”心智的消费营销就想取胜已然不够。

新老玩家竞逐新赛道

平台角力杀入对方腹地

今年加入“双11”战局的玩家,无一例外都拉满了火力值。10月24日,在天猫“双11”发布会上,阿里巴巴淘宝天猫产业发展及运营中心总裁吹雪表示,今年“双11”天猫将有1700万商品集体打折,全场跨店每满“300减50”,88VIP会员再领820元大额券。与此同时,价保27天、购物车扩容300件、多地址合并下单、送货上门等服务将在大促期间提升用户体验。

而京东则推出跨店每满“299减50”、每满“1000减100”,超过5亿商品能够享受30天的超长价保服务。不仅如此,用户用京东快递小程序寄递物品时能选择“全额保”服务,在保价范围内享受足额赔偿。京东集团副总裁、京东零售平台业务中心负责人林琛在京东“双11”启动会上表示,预计今年京东“双11”期间全链路服务投入将同比去年增长超50%。

事实上,拿出满减、价保等策略的不止天猫和京东。北京商报记者梳理发现,今年“双11”,拼多多全场百万商品每满“300减50”;抖音跨店“满200减30”,最长价保时间延长到34天;快手即将在App顶部导航栏上线快手商城,为商家打开重要流量入口。

除了满天飞的减免优惠,平台也趁机利用大促将业务深入对方腹地。京东不仅将尝试同城直播购物小时达,一位接近京东的业内人士向北京商报记者透露,京东新百货预计在“双11”期间推出“超级低价品”新赛道,价格直接对标拼多多,“就是想要趁‘双11’流量收割一波下沉市场用户”。

而在大促前夕,据Tech星球报道,抖音电商也将推出一个名为“9块9特价”新频道,会内嵌在抖音极速版App商城中。

渠道互补谋求多元增长

当平台为营销玩法争得火热时,品牌商却显得颇为镇定。早在几个月前,部分商家就已经制定好“双11”甚至“双12”的方案。据婴童食品品牌窝小芽运营总监黄天乐介绍,在8月底,公司开始做9、10、11月的规划,在9月将整个“双11”方向细化落地,针对不同渠道特点来搭建差异化的产品结构和主推爆品。

“淘宝更多是在搜索流量上做文章,而抖音则着重于内容直播。于我们而言,两个渠道的用户差异不是非常明显,但不同的流量逻辑最后造成的购买表现会不一样。”黄天乐进一步向北京商报记者解释称,比如在抖音,窝小芽会做更多产品创新来引发用户兴趣,同时在大促前期推出大量短视频来造势,引爆直播间。淘宝端则更注重在店铺装修和前置的搜索流量上,也会用店内直播做一些承接。

多元电商渠道叠加丰富的销售模式,也让商家在“双11”中的腾挪和应对上更为灵活。不止窝小芽,羽绒服饰品牌雪中飞也颇为看重以优势组合来将流量利用最大化。雪中飞私域运营负责人张晓雷向北京商报记者表示,仅在直播业务上,抖音、淘宝和视频号分别有三个团队运作,电商直播时长会从日常的8小时延长到10-12小时甚至更久。

与此同时,在成本和转化率两端,雪中飞也在做平衡。据张晓雷透露,由于每年线上获客成本在攀升,今年新开视频号,便是希望能将线下100多家门店、企业微信和会员用户联动起来,在大促期间排期直播来补充销售。

“‘双11’我们的目标是视频号单场直播成交额破百万,线下销售额同比增长30%以上,并新增1万以上的会员。”张晓雷说。

分食流量从拼价到维稳

显然,今年“双11”商家更有针对性地在各个平台投入资源,做出取舍,与抖音、短视频等新兴电商模式成熟也有一定关系。据抖音2022年“双11”招商大会上公布的数据显示,去年“双11”,抖音商城GMV破千万的品牌达到577个,今年“双11”,抖音将围绕种草、拉新、引流多维度给予创作者流量奖励。

就在同一“双11”促销时段,视频号也将对商家的持续活跃给予奖励。北京商报记者了解到,例如C级的商家在视频号直播超过8天,单场大于4小时,若是单场直播GMV能超过10万,流量券将在直播结束后直接发放到账号中。

就连B站也想从“双11”流量大盘里分一杯羹。据了解,目前B站直播分区的购物专区直播间已经上线“小黄车”购物功能,用户可直接在UP主直播间购物。除了自营商品,其他商品来自淘宝、京东等第三方平台。

太多后起之秀借大促抢夺存量,今年阿里的压力可想而知。从去年天猫“双11”表现来看,其成交额为5403亿元,同比增速仅为8.45%;而2020年的数字为26%。在部分业内人士眼中,今年经济环境和用户消费力承压,“双11”的表现很有可能会延续“6·18”的爬坡状态。

这一定程度上也倒逼传统电商从过去极力强调各类优惠券玩法,转变为用户和商家两端维稳,将服务颗粒度进一步细化。会上,今年阿里还提及了针对用户、商家体验的技术创新。阿里巴巴淘宝天猫CTO若海表示,例如围绕消费场景的XR核心技术,将为商家提供低成本的三维建模、虚拟融合、3D内容编辑等技术工具和方案。

“未来商家可以快速创建3D店铺,能根据不同消费季节一键替换店铺风格,而用户能通过虚拟数字化身进行自由试穿试戴。”若海说道。

走过了14个年头的“双11”,不得不从单一的拼价格发展到拼服务、拼花样。“消费者见证了太多的‘花里胡哨’,今年从平台到用户均呈现出疲软状态。一方面近几年消费者逐步趋于理性,另一方面商家能够让利的空间越来越小。尽管基于往年的习惯,今年‘双11’还能激起一丝涟漪,但重回辉煌已经不太可能。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营向北京商报记者表示。

北京商报记者 何倩 乔心怡

美妆品牌 上线最大优惠撑业绩

10月24日,“双11”大促预售正式开始,珀莱雅推出“不止买一赠一”,薇诺娜推出全场5折;兰蔻、雅诗兰黛等国际大牌也加入到这场狂欢。业内人士表示,随着本土新兴品牌的崛起以及外资品牌的加注,国内美妆市场竞争激烈,像“双11”这样的固客、揽客的节点,品牌方都是最后的赢家。

10月24日,2022年“双11”大促预售正式开始,各护肤品牌纷纷上线了一年以来最大力度的优惠活动吸引消费者。

北京商报记者了解发现,珀莱雅旗舰店推出了“满额加赠”“不止买一赠一”等活动;薇诺娜推出“一年一次真5折”的活动。丸美股份则推出预售减99元、减109元,买1享3等优惠活动;芙清推出“预售折上折,付定金立减120元”活动;像自然堂、韩束等品牌除优惠活动外,还与李佳琦捆绑,通过直播开始“双11”大战。

除国产美妆品牌外,这场全民大促中也不乏外资大牌的身影。兰蔻旗舰店推出“囤货必入,不止买一赠一量”;雅诗兰黛旗舰店挂出“买一赠一”;欧莱雅官方旗舰店同样打出“不止买一赠一”;此外,SK-II推出的满额享正装礼,资生堂的“买一赠一”“赠超正装量”;兰芝、雪花秀的充值折上折,买正装送正装等活动也让不少网友表示心动想入手。

值得一提的是,相比较护肤品牌,新兴彩妆品牌的参与度相对较弱。花西子旗舰店推出了满额享正装加赠、部分产品买1享3、买1享7等活动;完美日记推出满减、多买多送等活动。

业内人士表示,护肤品牌更适合通过大力优惠吸引消费者囤货,彩妆刚需性较小,囤货的情况也相对会弱一点。

北京商报记者 张君花

旅游企业 希望回笼现金流

“双11”预售开启,各大旅游企业也都进入了备货的关键阶段,包括酒店、主题公园等纷纷推出超低优惠产品。与往年相比,今年旅游产品价格不仅大走“性价比”路线,使用有效期也在不断延长。事实上,受疫情影响,旅游企业也在不断调整产品,希望借助“双11”尽量回笼现金流。

在“囤货经济”盛行的当下,各旅企也在通过布局“双11”来迎接旅游淡季。不少旅游商家表示,“双11”大促以及“先囤后约”的套餐销售模式,是“让旅游淡季不淡”的一种有效方式。

近一段时间以来,万豪、凯悦、开元、万达等酒店集团纷纷放出了“海量”优惠酒店产品。其中,凯悦酒店集团推出了自助餐通兑、全国87店2晚大通兑以及众多客房套餐;开元酒店集团则推出了698元起的两晚度假通兑,且有效期到明年6月。

除了酒店外,航空公司也纷纷走“性价比”路线。北京商报记者了解到,10月24日,海南航空自由飞(“双11版”)、随心飞、海享假期-观澜湖度假产品上线,10月27日,惊喜飞(“双11版”)上线。

说到囤货,滑雪早鸟票则必不可少。近期,在抖音等多个社交平台上,北京莲花山滑雪场、万科石京龙滑雪场等雪场相继开始售卖早鸟票。除了滑雪、温泉外,主题公园也成为了众多消费者囤货的首选。

据了解,北京环球度假区官方飞猪旗舰店推出包括北京环球影城非指定日双次票-馨享、非指定日多人组合票、酒店房券、北京环球影城指定1.5日门票+酒店套餐等在内的多款促销产品。其中,非指定日双次票折扣接近5折。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为,对于酒店、民宿来说,借着“双11”大促的机会来蹭一下热度,可以帮助企业更好地生存,填补淡季的经营压力。

尚游汇文旅董事长钟晖还提醒消费者,需要看清楚旅游预售条款,看清产品是否有附加规则、能否退款、周期长短等。此外,还要学会组合购买商品,获得更大的优惠力度。

北京商报记者 吴其芸

家电厂商 线上求量、线下求额

对于家电厂商来说,“双11”也是提振家电销量的宝贵窗口,针对线上、线下市场企业也开发出不同打法,形成了线上求量、线下求额的格局。

在家电出货遇阻的背景下,线上、线下两个市场持续分化,其中,线上市场依靠不断涌现的新品类创意家电保持缓慢增长,而线下市场则长期处于明显的下滑状态。

以厨电产品为例,据奥维云网9月最新数据显示,油烟机、洗碗机、集成灶、电热和燃热的线上零售额同比分别为-2.5%、6.9%、27.3%、12%和10%,呈总体上升态势,而线下零售额同比分别为-26%、-24.6%、-15%、-32.2%和-20.3%,下滑颇为明显。环境健康电器也是如此,尽管线上、线下均有下滑,但是线下市场更不乐观。

尽管越来越多的份额转移到线上,不过专家认为,线下市场以其更加直观的体验与感受,仍发挥着难以替代的作用,有利于高端电器、大型家电的出货。

从数据上来看,厨房电器品类在中国高端建材渠道的销售明显领先,销售额占比高达24.9%,从红星美凯龙9月部分商场销售数据来看,其店均订单量达到274单,店均客单价13754元,厨房电器、中央空调这样的全屋整装家电贡献颇高,占比分别达到24.9%与17.5%。

对于“双11”期间套系化家电销售打法,梁振鹏认为除了关注销售额之外,更要提升市场占有率,提高客户黏性乃至于强化品牌自身的生态圈,才是在复杂多变的家电市场中屹立不倒的长期策略。

北京商报记者 金朝力 王柱力