

“双11”十四年 当热度回归常态

11月10日晚8点,“双11”第二波售卖开始。然而,北京商报记者了解到,今年部分商家的销售持平于往年,营销打法也变得更加保守。的确,“双11”挑动了多方神经,参与者阵营日渐庞大,但热闹并非是一浪高过一浪,超长待机和越发高频的大促反而削弱着消费者的注意力。十四年来,“双11”既以惊人的速度扩围线上市场,也逐步从草莽式狂奔回归于关注生意有质量的增长。

2009年
天猫“双11”销售额
0.52亿元

11/11

2021年
天猫“双11”销售额
5403亿元

成交猛增不再

在部分商家眼中,今年“双11”有所降温。“前三年‘双11’,几乎每一年的销售单量都会比前一年激增300%左右,但今年在销量上总体和去年保持了持平的态势。”穗康电商总经理吴阿东告诉北京商报记者,今年大促,穗康的日均销售在2.4万单左右。

疫情反复对商家的发货也造成了挑战。“现在很多地区的疫情情况影响了物流,客户的咨询量也比较多,结果‘双11’的订单降了不少,今年大促的压力依然很大。”一位售卖酒饮的电商商家表示。

据一位护肤品商家提供的一份中国邮政快递限寄统计表,北京商报记者注意到,截至11月9日涉及到快递包裹限寄的区域包括上海、甘肃、新疆、四川、陕西等地。而从全国来看,一组来自交通运输部的数据显示,11月9日,全国邮政快递揽收量约3.22亿件,环比下降4.5%,投递量约3.3亿件,环比下降1.8%。

为了保证用户的收货体验,部分商家早在大促前期便倾下功夫。在“双11”前夕,山西运城临猗县的甜脆柿子面临滞销难题,而果粒果粒公司总经理刘米选择与辛选直播间进行合作。

“我们日常直播每天发出2万斤,人手大概40多人就足够了,但这次直播我们在产区东南西北各个村都设立了站点,协调果品的采购和打包人员,每个场地大概有30人,一共参与的人员大概有300号人。”刘米表示,截至10月31日,通过辛选直播间卖出的阳丰柿子累计销量已超过72万单,销售额超过1800万元。

和吴阿东一样,刘米也是电商销售的老手。据了解,在2016年,刘米和团队开始扩展线上渠道,2020年尝试淘宝等平台直播,几乎参与了每年的“双11”。而每一次的历练,无形中也让商家在电商供应链各环节反复打磨,并以丰富的营销工具组合将流量最大化变现,实现圈粉和销售的双丰收。

“过去的四个‘双11’里,我们实现了销售额7倍的涨幅。通常每年‘双11’的销售额会占到下半年整体销售额的10%-15%。”吴阿东说。

更多的渠道 更频繁的促销

作为电商一年中最盛大的促销节,“双11”的确留下了太多让人惊叹的故事。2009年,天猫“双11”销售额为5200万元,十三年后,这一数字飙升至5403亿元。而过往快递屡屡爆仓,从业者叫苦不迭的情形早已不再,2021年全国快递量突破千亿,日均3亿件快递流转丝滑顺畅,连分钟级送达在今年“双11”也并不为奇。

十四年,“双11”也捧出了大量的新兴品牌。得益于平台合力造势,或是进入超级主播直播间强力曝光,近年来薇诺娜、夸迪、花西子、完美日记、蕉下等品牌可谓一炮而红,甚至向线下、资本市场大力进军。毕竟,如果有机会,谁也不想放弃这个利于新品曝光、回馈老粉、扩大品牌力的关键节点。数据显示,2020年“双11”,天猫共有360个新品品牌拿下细分品类第一,而2019年同期为11个,2021年,411个天猫中小品牌成交额破千万。

到了今年大促,参与的商家可谓数量众多且资源雄厚,短视频平台与传统电商分庭抗礼,连B站也首次带着UP主加入带货混战。数据显示,10月31日晚8点,天猫“双11”第一波售卖1小时内,102个品牌成交额过亿元。而抖音10月31日开卖仅1小时,商城商品搜索量同比增长91.2%,交易额同比增长629%。

然而,走过了十四年的“双11”也难掩倦容。除了渠道多元加剧了流量分散,直播优惠和模式的常态化也一定程度上削弱了“双11”便宜消费心智的唯一性。2021年,“双11”天猫成交额增速仅为8.45%,而前一年的数字为26%。部分业内人士预计,基于今年经济环境影响,“双11”的数据增幅可能也将延续爬坡态势。

“在过去互联网还不太普及,买卖双方信息透明度不高的情况下,‘双11’一定程度上为滞销商品提供了清除库存的机会。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,但现在买卖双方信息不对称的境况已经发生了重大变化,生产商由过去先生产后销售,走到了数据支撑、计划生产,海量库存的状况已经不复存在。在这样的语境下,再集中清库存已没有多大必要。

更看重的投入产出比

该如何让“双11”保持新鲜感?每年同一节点,相同的问题便在电商从业者的心头挥之不去。历经过去的草莽式狂欢,十四年来,电商也试图让“双11”更人性化,带有亲切感。除了拉长大促时间,由“光棍节”变为“双节棍”,将用户零点抢购调整为晚间8点,今年大促,天猫还增加了购物车扩容、自动满减结算、物流进度提醒等多个功能,进一步强化用户体验。

商家在今年“双11”更为看重投入产出比。2019年,吴阿东在拼多多上踩中了生意机会,到了今年“双11”,他未给团队确定一个硬性目标。“疫情的不确定因素叠加大家的消费理性逐步回归,企业在营销投入上还是较为保守的打法,没有过度投入。”吴阿东向北京商报记者坦言,“我们在保障农产品供应链的同时也会做好老客户的留存,争取在今年的‘双11’能够做到精准营销,提高投入的转换率。”

与此同时,流量愈发匮乏的现实也促使商家多渠道布局。今年大促,罗永浩、俞敏洪、刘畊宏等抖音头部达人相继在淘宝上首次直播,一定程度上也成为“双11”平台尝试流量互通的切面之一。无论如何,当市场红利减退,逐步趋于冷静之时,喧哗的“双11”也得回到商业的本质。但行业回归理性,并不意味着生意增长的机会消失,而身处其中的各方更需要保持平常心。

据吴阿东介绍,穗康刚做电商时,正好是直播的风口,但因担心自身供应链稳定性不足,团队没有贸然跟进,今年10月初才正式开始直播带货。据抖音平台的数据,穗康生鲜旗舰店在10月8日至11月4日期间进行了40场直播。

“虽然现在的直播销售份额可能只占3%,但我们相信这种更直观、交流互动感更强的销售模式在未来的发展空间还是很大的。”吴阿东说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

增速
8.45%

2021年,“双11”天猫成交额

增速
26%

2020年,“双11”天猫成交额

X 西街观察 Xijie observation

撑起“双11”的早已不是销售额

张绪旺

11月10日晚上开始,“双11”就进入了正日子,接下来的一天两夜,是剁手族的最爱,也是商家、平台最紧张的节点。但把时间拉长到14年,熬过了两个“七年之痒”的全球最大购物节,似乎总让人有一些期待,也总让人感觉不再新鲜。

地上本没有路,走的人多了,也便成了路。“双11”本不是节,从网络戏谑色彩的“光棍节”,到引发亿万网友年年期盼的购物节,参与其中的人和在意的事,已然存在即合理。

最初,“双11”纯粹而简单,消费者要优惠,商家要销售额,连带着平台竞争的高举高打,纵然只有“5折”这一条,吸引力足够。

后来,“双11”花样多起来,预售、秒杀、叠加券、直播……有的人喜欢,有的人看不懂,但并不妨碍销售额一次比一次惊人。在屡屡创造历史的数据背后,也有人怀疑,“双11”还有没有办下去的必要?这样一条促销的赛道,是否过于拥挤?

毕竟,铺路的天猫,上路的京东、苏宁、当当、国美等等,也在打造自己的专属舞台。在“双11”之外,还出现了京东“6·18”、苏宁“8·18”,甚至阿里自己也试图打造“双12”这样的二度狂欢。

好比篮球赛事,你的主场我的客场,投入程度或有不同,拿下三分的希望一模一样。更重要的是,人造购物节的目标有销售额,更是企业不肯也不敢舍弃的品牌形象片。

近些年,随着时间战线越拉越长,统计口径大相径庭,阿里、京东都弱化了“双11”销售额的推崇,这有增长曲线的考量——没有永远突飞猛进的数据,更有销售额之外充实“双11”的打算。

只有销售额的“双11”是单薄的,也不足以让它撑起14年。

往最简单了说,“双11”通常是每个电商企业的流量和数据峰值,考验着服务器考验着程序员,也考验着仓储物

流、客服售后。一连串的技术和能力的迎难而上,大如淘宝天猫,日常也是“求而不得”,又不能不心怀敬畏。通过人造购物节,实现人造业务峰值,在“道高一尺魔高一丈”良性对垒中,抢购的那一刹那,网页可能宕机,但有准备之仗总比意外好太多。

再上一个层次,“双11”带给中国互联网、商品零售甚至整个社会消费的意义无疑是全方位的,技术趋势的变迁、产业结构的腾挪,以及民众生活习惯、消费结构都因它不断变化。

比如这两年如火如荼的直播带货,已然成为“双11”最亮眼的部分。在社交互动+促销优惠+主播魅力的多重加持下,直播带货唤醒了电商新一轮成长力,也夹杂了主播偷税漏税、质量参差夸大其词、口惠而实不至等灰色印记。

不过,青山遮不住,毕竟东流去。赞赏或者吐槽“双11”会永远存在,这种是非不是零和博弈,在低成本的试错之后,“双11”更好,国内消费才更好。