

砍掉GMV “双11”不卷了

收盘大数没了

一年一度电商公布“双11”销售额的传统终止在2022年。

11月11日零点,天猫宣布“今年‘双11’稳中向好,交易规模与去年持平”。京东则表示“销售额增长超越了行业增速,并创造了新的纪录”。这就意味着“双11”收盘大数退出电商大促的历史舞台,去年的数字成了定格。2021年,天猫“双11”销售额定格在5403亿元,同比增长8.45%;而京东为3491亿元,同比增长28.58%。

为何今年阿里、京东选择不公布总销售额?未来是否会继续这一举措?“双11”结束已有数天,官方对外并未有任何解释,但外界对于此举表现得释然甚至长叹一口气的解脱。

若是参考第三方数据,星图数据统计显示,10月31日晚8点至11月11日零点,2022“双11”全网电商交易额为11154亿元,其中综合电商销售额为9340亿元,同比增长2.9%,天猫占据份额第一。直播电商销售额为1814亿元,同比增长146.1%,抖音、点淘、快手分别位列市场份额前三。

从公布的数据来看,今年阿里、京东更偏向于展现细分品类的表现。例如在天猫上,“双11”开售第一个小时,102个品牌成交额过亿元,其中中国货品牌超过一半。较之过去的美妆、快消等传统品类,今年天猫上的潮玩、宠物、运动户外和珠宝成为增速迅猛的“新四大金刚”。而京东小时购业务中数码、家电、酒水、美妆、生鲜等品类均获得了同比超100%的增长。

就算没有销售额这个大数,“双11”仍旧不失魅力。今年“双11”阿里和京东首次未公布销售额。11月11日零点,天猫仅表示“与去年持平”,而京东称“突破行业增速”,一定程度上也反映出两大巨头经营理念的变化。当市场消费回归理性,商家打法趋于保守,整个大盘增量又到顶后,再继续以数字“卷”下去对参与者来讲都是一种负担。从某种程度而言,这既是电商集体放弃内耗的开始,也是巨头们在大环境下逐步趋于保守发展的开始,当然还是着眼向内实现高质量发展的开始。

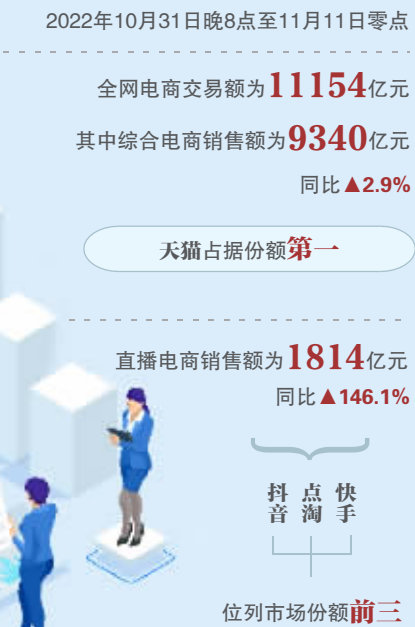
从内耗中抽身

某种程度而言,今年电商企业心照不宣地不公布“双11”具体销售额,也不是一件意外之事。

就阿里而言,2021年12月,戴珊开始负责包括大淘宝、B2C零售事业群等业务内容,担任阿里巴巴国内数字商业板块总裁。在此之后,阿里便开始有意回避涉及GMV相关的数据。今年“6·18”,阿里便首次未公布销售额,而在财报中,阿里也首次回避了今年二季度的月活数据。

“当下电商平台竞争日趋激烈,而整体的流量大盘已经见顶,再去聊月活数据也没有多大意义。”一位电商从业人士认为,平台的日子也要从长计议,在淡化整体数字之后只能转而去提细分品类的增长。

今年“双11”,短视频平台的表现依然不容小觑。数据显示,抖音电商内参与“双11”活动的商家数量同比增长了86%,7667个直播间销售额超过百万元。而快手“116心意购物节”期间(10月20日-11月11日)参与活动的买家数同比增长超40%。



除了太多竞争对手分抢流量,从物流端的表现来看,“双11”整体的市场消费热情也有所回落。据国家邮政局统计,11月1日-11日,全国邮政快递企业共处理快递包裹42.72亿件,其中,11月11日当天共处理快递包裹5.52亿件。而在2021年11月11日,全国共揽收快递包裹6.96亿件。

谋求质量发展

用户消费更为理性,商家营销投入更为保守,叠加外部环境不确定性因素增强,电商

巨头也必须考虑如何在有限的流量中深耕存量。今年“双11”,阿里在用户体验上也做了多元化的细节升级,包括购物车扩容、多地址合并下单、全程价保、物流送货上门等。

“戴珊更偏低调,较之显露锋芒,她在执掌淘系后更趋向于稳健的领导风格。”一位接近阿里的人士向北京商报记者表示。据了解,今年戴珊在“双11”中也更强调购物节商业交易之上的社会效益,例如菜鸟驿站的“回箱计划”、帮助独居老人的“黄扶手”计划等。

京东则依旧选择重点发力抢夺下沉市场的用户。“双11”期间京东发起“百大质造工厂计划”,主打性价比产品。京东特价版带动秋裤、针织衫、毛毯等品类销售提升超过300%。与此同时,依托一体化供应链物流服务,京东物流产地产业带的单量同比去年增长80%。在环保上,京东物流也带动超2万个品牌商家的1亿箱商品使用原发包装,使用循环包装900万次,减少一次性垃圾8万吨,并实现了减碳20万吨的承诺。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,对于商家而言,能否更为精准地把握和挖掘消费者深层消费动机、消费心理和消费需求的变化,以更富精准度的产品供给,让消费者在同样的预算框架下有更好的获得感和满足感,或许也是下一轮创新竞争的关键。

“中国经济从高速发展向高质量发展的转换,也正内蕴在这些商业主体的创新自觉与生态协同过程之中,平台型企业与平台上的中小微创新主体依托技术手段,促动商业模式深度创新融合,推动整体的生态进化力,是大环境下破局的关键因素之一。”陈端说道。北京商报记者 何倩 乔心怡

Focus

阿迪达斯放不下“椰子鞋”

一边表态解约侃爷、停产“椰子鞋”,一边又传出要售卖基于Yeezy(由美国说唱歌手Kanye West“侃爷”推出的个人潮流品牌)设计的鞋履,阿迪达斯始终放不下椰子鞋。10月13日,有消息称,阿迪达斯表示:“将开始销售基于Yeezy设计的鞋履,以便在取消与音乐家和设计师Kanye West(侃爷)的利润丰厚的合作关系后实现复苏。”

消息一经传出,网友便炸锅了,有不少网友表示,阿迪达斯的这种做法真的双标,一边不想要代言人,一边又想通过代言人的产品赚钱。

对此,北京商报记者向阿迪达斯方面进行求证,但截至发稿未收到回应。

根据华尔街日报报道,阿迪达斯官方代表财务总监Harm Ohlmeyer在财务会议中表示,阿迪达斯拥有现存已经发售的Yeezy的设计版权和发售权,并表示阿迪达斯将会在2023年重新恢复该品牌产品的销售,预计很快Yeezy品牌将重回市场。

“阿迪达斯恢复销售椰子鞋,是很正常的现象。之前停售是因为很多版权问题没有得到解决,如今恢复销售代表版权问题已经得以解决,如今阿迪达斯拥有椰子鞋的完整版权,上市销售自然没有问题。”盘古智库高级研究员江瀚分析称。

在业内人士看来,如果阿迪达斯买断版权,继续销售完全不存在问题,如果没有买断版权的话,可能会面临重新命名的问题。

根据此前阿迪达斯官方表示,阿迪达斯是现有产品设计专利的唯一拥有者,阿迪达斯拥有所有的知识产权、设计、所有版本和新的配色。除继续销售椰子鞋外,阿迪达斯将推出更多Yeezy服装和运动鞋,但将重新为品牌命名。

在业内人士看来,对于很多消费者

而言,Yeezy是侃爷的代名词,解约侃爷,并在后续重新为其命名销售,将会在一定程度上影响消费者需求。

据了解,Yeezy系列潮鞋是侃爷最为人称道的设计作品,2013年,侃爷带着Yeezy与阿迪达斯开展合作;2016年,和阿迪达斯签署了生产和分销Yeezy系列产品的合作协议,按照原定协议,合同到期时间为2026年。不过在今年10月底,因侃爷的不当言论,阿迪达斯宣布终止与其合作关系,Yeezy产品线停止生产、销售,阿迪达斯停止Yeezy的业务,并停止向侃爷及其公司支付一切款项。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示,阿迪达斯这么多年除了椰子鞋之外在产品上少有爆款。椰子鞋停产,对于业绩不佳以及没有突出畅销品类的阿迪达斯来说影响不小。

阿迪达斯也公开表示,椰子鞋的停产、停售将对其2022年的净利润产生2.5亿欧元的短期负面影响。

如今在宣布解约、停产不足一个月时间内,就改口继续销售,不难看出椰子鞋对阿迪达斯来说魅力有多大。

确实,从近几年业绩表现来看,阿迪达斯需要椰子鞋。

对于椰子鞋,阿迪达斯曾给予了很高的评价。阿迪达斯曾称双方的合作是该行业有史以来最成功的合作之一。2019年,Yeezy系列鞋子年销售额突破10亿美元;2021年阿迪达斯Yeezy系列运动鞋的销售额达近17亿美元,同比增长31%,在阿迪达斯销售额占比中,椰子鞋的占比为8%。

反观阿迪达斯的业绩,2022年三季度营收为64.08亿欧元,同比增长11%;净利润为1.79亿欧元,同比下跌62.6%。二季度营收为55.96亿欧元,同比上涨10.2%;净利润为3.09亿欧元,同比下滑

24.2%。一季度实现营收53.02亿欧元,同比增长0.6%;净利润为4.9亿欧元,同比下降11.5%。再加上阿迪达斯重要市场之一的大中华区不尽如人意的业绩,其很难毫不在意地斩断椰子鞋业务。

财报数据显示,2022年,阿迪达斯大中华区三季度收入承压,同比有两位数的下降;二季度收入下滑35%;一季度收入下滑35%。

江瀚表示,椰子鞋作为潮鞋市场近些年最受欢迎的鞋款之一,其在阿迪达斯的年报中占据着举足轻重的位置。近两年,阿迪的爆款不多,于阿迪达斯而言,爆款的椰子鞋代表着销量,也意味着业绩有支撑,不可能轻易割舍放弃。

“另外,从中国市场的角度来看,阿迪达斯本身的市场竞争力开始减弱,大量的中国国潮运动品牌开始崛起,以李宁、安踏等为代表的整个中国国潮运动品牌在市场上呈现出比较强势的市场影响力,这也为当前的市场发展影响带来了巨大的优势,此消彼长之下,阿迪达斯等国际品牌呈现下滑趋势,基于此,阿迪达斯更需要爆款来推动自身业绩实现复苏。”江瀚补充道。

受自身业绩下滑的影响,阿迪达斯不得不大幅下调全年净利润预期,下调至5亿欧元,此前预期为13亿欧元,下调幅度超60%。而在近日,阿迪达斯再次下调全年净利润预期,下调至2.5亿欧元。

业内人士表示,椰子鞋对于阿迪达斯来说是王牌的存在,尤其是在阿迪达斯业绩下滑承压的情况下,直接砍掉椰子鞋几乎不太可能,为了恢复自身业绩,阿迪达斯可能会采用迂回策略继续售卖来稳定业绩,譬如重新命名或者修改LOGO款式等。

北京商报记者 张君花

最短一天内快关快开 北京商场是怎么做到的

面对临时闭店,配合防疫检查,北京商场已经能够在配合防疫的同时实现快关快开。11月13日,北京商报记者从各大商场了解到,通过系统化管理,在应对疫情防控要求时商场最快可以实现一天内开业。

北京商报记者统计发现,北京SKP在11月12日上午关停之后,半天时间完成风险排查,于当日下午1点恢复营业;北京apm在11月10日短暂闭店,在11月12日上午迅速恢复正常营业;北京来福士购物中心于11月11日闭店,隔天也恢复了正常营业。综合来看,商场配合防疫的临时闭店时长均在1-2天内。

“商场闭店的时长是根据不同情况而定的。”有商场内部人士向北京商报记者透露,此前针对病例单纯到访且全程防护,或涉及民生业态的闭店,大多闭店时间在7天左右。若涉及餐饮、密闭性强的业态,时间可能会更长一些。不过,目前针对不同情况,政策进行了一定的调整,时间相对缩短。

即使是闭店的时间缩短,但北京商场的防疫并未松懈。在前不久关停的北京来福士购物中心发布的公告显示,一天时间内,该商场完成环境检测两次,全员核酸检测两次,检测结果均为阴性,并且在短时间内完成两次环境全面消杀,确保为顾客提供安全的购物环境。

另有一家位于海淀区的社区商业负责人透露,当商场涉及到疫情防控时,为保证所有的顾客安全,项目会在第一时间闭店进行消杀,做点位核酸及全体员工核酸。在所有的环境及人员核酸阴性结果之下,会对生鲜商品进行更换,即可恢复正常营业。

今年8月北京市商务局发布的《商场、超市及商超配送领域新冠疫情防控指引》内容显示,商场因疫情原因需闭店管理,民生基本保障相关的超市和餐饮业原则上不应关闭,按照属地政府要求加强通风换气、清洁消毒,加密工作人员核酸检测频次,采取工作人员和配送员工“点对点”闭环运转,实现关门不歇业、保供不影响。

每一次闭店对于商家而言,都是一场修炼。重新恢复正常营业的商场,在防疫要求上更加严谨。北京商报记者在近两日走访时发现,大部分百货、购物中心的人场核酸要求都

从72小时变成了24小时。

其中,芳园里ID MALL、北京SKP、国贸商城、华贸购物中心等商场都已经从72小时变更为24小时的有效核酸记录才可入场。上述商场相关人员表示,对于没有24小时核酸的消费者会进行劝返,并指引去最近的点位做核酸。与此同时,场内所有员工和销售都要求一天一检,保障消费环境的安全。除了核酸的变动之外,不少商场还会要求出示行程码,只有在健康宝和行程码都符合商场要求的前提下,消费者方可进行扫码测温,进入商场。

当前北京防疫形势依旧严峻复杂,实体商超在防疫上加大力度。北京商报记者获悉,市场商超、餐饮机构、保安保洁等重点单位加强风险人员和风险点位的排查管控,做好防疫管理和服务保障。公共场所要坚持扫码测温、查验72小时核酸阴性证明、规范科学佩戴口罩、保持安全社交距离等常态化防控措施。公共卫生等重点公共场所要加强清洁消杀频次。

做好消费环境的安全保障,让营商环境和消费信心上升是商场的头等大事。“虽然闭店仅有一两天,但在恢复营业的第一时间,我们紧急设计制作宣传海报,借助公众号、微博等平台,以及员工和销售的朋友圈、社群等渠道,让更多的消费者看到,能够更加放心、安心地到店或线上渠道选购。”有商场运营负责人坦言。

同时,北京商报记者统计发现,上述商场在恢复正常营业之后,也采取了相应的吸客手段。例如,北京SKP推出了购物满减、积分兑换礼金、会员满额赠礼等相关优惠活动;北京apm推出了积分抵现及多倍积分的活动,活动持续至11月20日;北京来福士购物中心丝芙兰、周大福等多品牌有相应限时折扣,还有卡贝鲁特等北京首展;芳园里ID MALL在恢复营业当天推出免费停车和到店有礼的举措。

此外,暂时的线下停业也让购物中心的数字化发挥了大作用。北京来福士相关人员透露,在闭店期间,发现了线上渠道的优势,每天依旧会在线上直播推出好物限时抢的活动,以及借助此前建立的社群,与消费者形成更好的互动以及商场信息的同步。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦