

2022年度商业盘点

电商十大事件：流量之墙瓦解 行业格局重塑



2022年，电商行业面临的压力尤为明显。竞争激烈、流量昂贵、消费意愿低迷，连垂类赛道的明星选手也相继倒下。这一年，电商企业纷纷选择降本增效，并历经大幅裁员、缩减业务、调整架构。眼下，流量增幅到顶迫使生态中的每个人多渠道寻找出口。高投入等于高回报的捷径被打破，经营效率与服务能力才是企业应对外部环境变化的压舱石。

1 阿里调整集团业务

2022年新年伊始，阿里迎来重大调整。1月6日，阿里巴巴集团国内数字商业板块总裁戴珊发布内部信，宣布在坚持淘宝、天猫双品牌运营的基础上，新设立产业运营及发展中心、平台策略中心、用户运营及发展中心。

据了解，戴珊上任后便叫停了以GMV为增长目标的发展模式，并提出“从交易到消费”为淘宝、天猫的核心战略。

2021年12月，戴珊出任中国数字商业板块总裁，分管大淘宝（淘宝、天猫、阿里妈妈）、B2C零售事业群、淘菜菜、淘特和1688等业务。而蒋凡分管速卖通、阿里巴巴国际站和Lazada等业务构成的“海外数字商业板块”。

2 电商元老易趣网关停

7月，上海盈实信息技术有限公司发布公告称，由于公司调整运营策略，决定停止易趣网络平台运营。8月12日24:00前，易趣网将关闭网站服务器。此番举动意味着这位23岁的元老级电商平台正式退出中国电商舞台。

资料显示，易趣网成立于1999年，是中国第一家C2C网站。2003年，eBay将易趣网收购，双方在2004年完成整合，更名为eBay易趣。彼时，淘宝网还很年幼，无法与市场份额超七成的易趣网相提并论。然而，到了2006

年，双方的实力发生了逆转，淘宝市场份额近七成，而eBay易趣的市场份额已下滑至29%。由于难以紧跟国内消费市场变化，eBay易趣逐渐成为赛道中的边缘角色。

3 垂直电商风雨飘摇

2022年，垂直电商再次遭遇洗牌。9月10日，母婴电商蜜芽App停止服务，转型着力自有品牌“兔头妈妈”。同样引发行业轩然大波的还有每日优鲜。7月，每日优鲜关闭核心前置仓业务。不仅如此，这位“生鲜电商第一股”仍深陷拖欠货款、濒临退市、劳资纠纷等问题中。

越来越多垂类赛道的明星选手步入了寒冬。8月，洋码头创始人兼CEO曾碧波公开表示洋码头面临疫情冲击、架构调整以及现金流恶化等情况。也就在同月，考拉海购被曝出截至7月业务团队已不足20人。

4 社区团购平台哑火

2022年，社区团购赛道再次冷却。3月，橙心优选和十荟团被曝全线关停。紧接着，京东社区团购业务京喜拼拼大量裁员、撤城。据部分媒体报道，彼时，京喜拼拼从此前的20多个省份迅速收缩至北京、山东、河南、湖北4个省份。

曾经的明星玩家兴盛优选同样断臂求生，只剩下湖南、湖北等核心市场。美团优选则是在4月相继撤出甘肃、青海、宁夏、新疆，

随即又关闭了北京市场。也许是急于走出盈利困境，在10月，美团优选品牌升级为“明日达超市”，将品类进一步拓宽来对标超市。

5 头部主播跨平台出走

今年“双11”，抖音知名主播罗永浩、刘畊宏夫妇、俞敏洪和张柏芝首次在淘宝直播开播，拉开主播、MCN多渠道布局序幕。一场头部主播的大迁徙，既带着不同客群之间流动互补，也让所属平台的刻板标签有所脱敏。

除了开通各个平台账号，头部主播还在寻找更多的生意模式。辛巴、刘畊宏夫妇在今年均推出了自有品牌。而李佳琦直播间在孵化出“所有女生”直播间新账号后，又推出了以助播争气为主的服饰新号“所有女生的衣橱”。

此外，头部平台从过去的各自为营，向着谋求长期增量而进行利益妥协。今年10月底，快手时隔8个月后又恢复了淘宝联盟在快手直播间购物车、短视频购物车、商详页等商品外链。

6 直播行业戴上“紧箍”

问题主播要想“换马甲”重出江湖行不通了。6月22日，国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布《网络直播行为规范》，对网络主播划定了31条红线，包括问题主播不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播，财经、医学专业主播需持证“上岗”。

直播行业面临强监管。从去年11月起，多位网络主播因偷逃税密集被罚。雪梨、林珊珊分别被罚6555.31万元和2767.25万元后，超级主播薇娅被罚13.41亿元，一时引起舆论哗然。随后，2022年2月，网络主播“驴嫂平荣”被罚6200.3万元。在6月初，网络主播“帝师”也被追缴税款、加收滞纳金并拟处罚款共计1171.45万元。

7 “双11”销售额消失了

今年“双11”，翻滚的数字大屏不见了。11月11日零点，阿里和京东首次未公布销售额，天猫仅表示“与去年持平”，而京东称“突破行业增速”。当市场消费回归理性，商家打法趋于保守，而整个大盘增量又到顶后，再继续以数字“卷”下去，对各方参与者而言无疑是种负担。

从国家邮政局公布的数据来看，今年“双11”人们的网购热情也有所回落。11月，全国快递业务量完成103.5亿件，同比下降8.7%。

因此，从某种程度上而言，企业不再纠结于“双11”整体销售额，既是电商集体放弃内耗的开始，也是巨头在大环境下逐步趋于保守发展的开始，当然，也是企业们着眼向内实现高质量发展的开始。

8 抖音抢食同城零售

流量大盘增长越发困难，与此同时，竞争对手也变得更加强大了。今年，抖音围绕电商业务采取了一系列举措来与传统电商对抗，包括将商城列为首页一级入口，加码货架电商和搜索运营，打通与今日头条的直播带货体系。数据显示，今年“双11”，抖音货架电商带动日均销量同比增长了156%。

不仅如此，抖音还将枪口对准了同城零售。8月，抖音宣布与饿了么达成合作，后者为

抖音商家提供团购商品的配送服务。在此之后，顺丰同城、达达快送和闪送也宣布接入抖音。为了强化履约时效，抖音的自营超市也在酝酿当中。

9 拼多多向海外要流量

拼多多需要讲出新的故事了。9月1日，拼多多上线跨境电商平台Temu，以低价进攻北美市场。有媒体报道称，Temu上线一个多月，日均GMV突破了150万美元，入驻的商家数量近3万个。

不过，扩展海外市场的开销不菲。有业内人士预计，Temu未来一年的预算会超过70亿元。据拼多多财报显示，三季度公司的销售和营销支出费用为140.488亿元，同比增长了40%。而上一季度的增速仅为9%。

无论如何，拼多多也要努力将出海故事讲下去。有市场消息称，Temu正筹备在加拿大开店，下一站或是欧洲的西班牙市场。

10 电商企业勒紧“裤腰带”

今年以来，阿里、京东、美团等大厂频频传出裁员优化、削减业务的消息。11月，刘强东发布全员信称，为了提高基层员工福利待遇，同时尽量减轻公司压力，自2023年1月1日起，京东集团高级管理人员的现金薪酬降低10%~20%不等，职位越高降得越多。

用户消费疲软、商家投入保守、市场份额争抢加剧，电商们不得不直面2022年扑面而来的寒气。三季度，京东零售收入同比增速降至个位数，阿里中国零售的客户管理收入同比下滑7%，而上一季度下滑10%。高速增长已无法持续，巨头们也得做好过苦日子的准备，回归到修炼经营效率和服务能力的内功上来。

北京商报记者 何倩

FCC
中外企业文化



国家哲学社会科学期刊数据库、知网、维普全文录入

为企业发展服务 与企业成长同行

欢迎扫码订购



北京市西城区闹市口大街月台胡同18号

ZWQYWH@SOHU.COM

国内邮发代号82-70

订阅电话：010-66088424（编辑部） 010-84277808（发行部）

广告