

博弈成本

京东

2023年二季度，新增商家数量同比增速达到**417%**，新农人、手工匠人、设计师及非遗传承等自产型商家占比达**20%**

▶▶
两大电商平台
中小商家
数量创新高

淘宝
天猫

2023年二季度，天猫新入驻商家增长**75%**，过去一年，平台新增**500万**商家

回望过去五年，中国线上消费规模以令人惊叹的速度跃升。2018年，全国网上零售额突破9万亿元，到了2022年，这个数字攀升到了13.79万亿元。然而，随着电商企业开疆拓土，加速线上消费习惯的渗透，全国网上零售额的增速已呈现逐年放缓的迹象，从2018年的23.9%下降至2022年的4%。

电商红利到顶之下，行业的淘汰赛也进一步加剧，曾经的行业大鳄或是资本宠儿，如今要么倒闭退场，要么挣扎求生。连身处C位的阿里、京东也不再吆喝“双11”“6·18”总GMV，而是无可避免地与抖音、快手等新贵贴身肉搏，并打出“百亿补贴”招牌，向低价发起进攻。

尽管疫情影响一定程度上再推了线上消费一把，但从业者们也明显感受到，近几年商家更多、平台更卷、流量更分散了。从事过十几年电商工作的李新燕，之前做过很多大牌投放，比如单个产品投放花50万做短视频内容种草。“很多品牌前期全部都是投入，财报指标是负数，它可能要花1-3年的时间来把这块

蛋糕抢下来，后面再做收割。”她说。

该怎么获取流量？李新燕认为商家得量体裁衣才行。“如果公司一直做付费的话，像抖音单场直播投放三五十万很正常，ROI做得好也是完全可以的，付费的确在一定程度上能帮商家快速起量，但是中小商家很多时候在资金和团队上是不具备这样的实力的，还是要结合自身的情况去布局。像我们使用的引力魔方付费引流工具，比较适合服饰配件类的非标品，点击的成本在一元左右。”李新燕说道。

流量分散、碎片化，一方面增加了商家多渠道布局的人力、资源投入，但从另一角度看，也让中小商家有了更多爆红出圈的可能性，实现流量的跃升。因为小红书一篇水杯的笔记，关于生活AboutLife创始人叶茂茂团队打造的水杯突然爆火，在小红书半年内卖出3000多个，这让她措手不及。“目前在小红书我们有做到单月最高营业额11万多的成绩。”据叶茂茂介绍，目前小红书已上了70个商品。

存量竞争

庞大的中小商家规模，是中低价格带的主力军，构成平台丰富、特色的长尾商品供给，这也是当大牌标品成为各个平台的标配后，电商企业挽留、盘活用户存量的重要部分。

因此，2023年上半年，电商企业打出低价策略的同时，也强调对中小商家的扶持。京东、抖音、微信视频号等平台下放商家入驻门槛。例如京东启动的“春晓计划”，能在成本、流量、效率、物流、金融等多方面给予中小商家支持。基于寻源采购平台，POP商家还可以向京东自营供货。

商家们也根据不同平台的运营差异，组合出适配自己的生长路径。像香云纱由于适合以直播方式呈现面料质感，教育用户心智，叶慧道的团队每天会直播10小时左右。一些用户用香云纱做成衣服拍照上传到小红书，能为叶慧道的淘宝店引流。在微信上，团队也做私域运营。因为香云纱的花型无法量产，一些稀缺或是好看的花型叶慧道会在第一时间通知老客户。接下来，叶慧道还计划后期布局视频号。

“小众赛道不等于捷径。平台会给中小商家流量，但后者也得有资历去承接流量。比如平台会挑选优质商家，像一些小而美的手工艺品、手艺人，这类商家的产品特色和质量需要有很大潜力。我们做香云纱也是基于供应链和价格优势。”叶慧道提及。

与此同时，平台的推流机制考核维度更多，这也对商家的转化率提出更高要求。据叶茂茂讲述，小红书的流量分配是先给商家一波自然流量，比如曝光1000个人，这1000个人里平台会分为两部分，来评判会不会继续给商家推流，一方面是点赞和收藏率，另一方面是销售额。若是满足要求了，平台会继续推流。产品足够优秀，平台会有小二一对一来沟通，给予一些扶持政策。

2023年，电商开启存量竞争的大幕，商家也不得不转变过去的“躺赚”心理，精细化打磨运营和产品，从而在激烈的有限流量争夺中占得一席之地。“流量焦虑肯定会有，但再多的竞争，总有做得优秀的人，再小的竞争，也有人做不起来。”叶茂茂说道。

淘天集团阿里妈妈及淘宝天猫

市场总裁
家洛

不以刺激短期
成交为主要目标

Q:2023年是疫情后的复苏之年，您在相应周期/产业发展浪潮中感受到哪些主要变化？

A:消费趋势上，消费场景修复带来三个趋势变化。

第一，受抑消费需求在加速释放，对健康消费、家装的品质要求提升，绿色化、智能化大家电升级汰换加速，交易额增长迅猛，冰箱、电视机客单价提档增长；

第二，部分疫后的消费惯性在延续，健康关注度持续提升，保健食品、体检服务消费同比增加，新兴运动热度未减，户外鞋服、水上运动装备、冰雪运动装备增幅超25%；

第三，性价比商品受消费者青睐，规格更小、客单价更低的食用油、零食、日用品需求见涨。

此外，以直播为代表的内容创新日益成为消费扩大的新增长点。今年“6·18”期间，每天在淘宝发布短视频的商家数增长了55%，达人增长了200%；淘宝上短视频的日均观看用户数增长了113%，浏览量和观看时长也相应实现翻倍增长，用户愿意在淘宝上花更多的时间去逛。

Q:应对当下的新形势，您认为电商行业的机遇和挑战集中在哪？淘天集团的发力方向有变化吗？

A:中国消费内需的巨大潜力、丰富的供应链体系始终是电商行业发展的机遇。2022年，淘宝天猫就提出了“从交易到消费”，以消费者为中心，回归消费者体验。今年，淘天集团进一步确立了“用户为先”“生态繁荣”“科技驱动”三大战略方向，不以刺激短期成交为主要目标，而是更加注重消费者体验和技术创新，扶持更大规模的中小企业，建造健康繁荣有活力的电商生态。

此外，AI带来的生产关系变革同样为行业发展打开了新的想象空间。淘宝天猫已经发布，今年内将为商家免费提供15款涵盖新客、老客、会员、粉丝全链路运营的全新私域工具，做变革的引领者。

Q:对于未来一两年行业发展趋势，您有何判断？电商发展的动能和增量将来自何处？

A:中国消费升级、数字化、品牌化的趋势为电商行业的发展提供了巨大的机遇，尽管过去两年经历了一些困难，但我们对于未来一两年的发展非常乐观。

不久前，淘宝正式启动“星生代百店创造营”项目，此项目是基于淘宝百万新商造星计划举办的中小商家激励赛制，帮助更多创业者从草根变“新星”。中小商家、年轻创业者对于电商的发展至关重要，我们也会继续加大力度，为中小商家提供稳健增长持续经营的土壤。