

第15个“双11”：告别与回归

今年“双11”有没有回归初心?11月12日,国家邮政局数据显示,今年“双11”期间,全国邮政快递企业共揽收快递包裹超过50亿件。从淘天集团、京东陆续发布的“双11”战报来看,双方在中小商家生意和直播业态上均有突破。至此,电商的“低价”策略也算有了初步成效。不可否认,因打折而生的“双11”,行至第15年,兜兜转转又回到了价格。

“双11”的变化来得悄无声息但又的确异常剧烈:平台方力求提供更合适的价格、更优质的产品、更良好的体验;尽管商家还是免不了被同行推着参加大促,但不会一味追求销量割舍利润;消费者对花哨的宣传噱头脱敏,将注意力留给好用的产品、可靠的品牌、合理的价格。

“双11”走到了转折点上。由过去企业间的草莽竞争回归到电商的本质,即用更专业、更真实的产品和服务获得用户认可。市场也更需要“双11”为商家、消费者等营造良好的商业环境。

产生超50亿件包裹 直播还是看点

“双11”成绩单依旧值得期待。11月12日,国家邮政局监测数据显示,2023年11月1日-11日,全国邮政快递企业共揽收快递包裹52.64亿件,同比增长23.22%,日均业务量是平日业务量的1.4倍。其中,11月11日当天,共揽收快递包裹6.39亿件,是平日业务量的1.87倍,同比增长15.76%。

中通快递江西南昌五部网点的快递员谭利琴向北京商报记者判断,预计“双11”最后一波快递高峰将在11月11日-16日左右。在第一波高峰期,派件量比平时高了30%左右,“11月2日和3日的时候基本上翻了一倍,每天要送500票”。

而快递员殷波所在的圆通北京市朝阳区双桥网点,从10月底开始,网点包裹量就呈现逐步上涨趋势,日均单量最高增长120%。不仅增加了30%的储备人员,工作时

间也从晚上9点延长到了晚上12点。

11月11日零点左右,淘天集团和京东发布“双11”战报,新商家和直播业务均迎来明显增长。截至11月11日零点,京东累计超过60个品牌销售破10亿元,新商家成交单量环比增长超5倍。天猫共402个品牌成交破亿,超过220万中小商家实现成交翻倍。

一组来自第三方数据平台星图提供的数据显示,10月31日20:00-11月11日23:59(京东起始时间为10月23日20:00),综合电商平台、直播电商平台累计销售额为11386亿元,同比增长2.08%。其中,综合电商平台总计销售额为9235亿元,直播电商销售额为2151亿元。

值得注意的是,在直播方面,传统电商并未在今年“双11”败下阵来,仍旧充满看点。“双11”期间,淘宝直播产生了58个破亿

直播间,其中店播占比超六成,消电、珠宝、运动户外、家装家居等赛道的店播增速突出。另一边,京东通过对李佳琦直播间的价格,其采购直播间在大促中狠圈一波粉。截至11月11日,京东采销直播的总观看人数已突破3.8亿。据京东采销人员小徐透露,后续采销直播间是否会形成常态化的直播矩阵,目前内部尚未有定论。

掌握了短视频流量密码的新兴电商平台们,也在“双11”中秀出了自身的变现能力。抖音数据显示,今年“双11”期间,抖音商城定金预售商品日均GMV破百万的单品达468个,定金预售支付GMV是去年“双11”同期的1.6倍。快手公布的数据则显示,今年“双11”全周期,平台的订单量增长近50%,中小商家的GMV同比增长超过了75%。

商家转换经营思维 保利润要销量

尽管站在“双11”中心的平台们依旧是熟悉面孔,但置身其中的人们的心境已经发生了变化。如今,越来越多商家很难像过去一样,寄希望于一次大促就能逆风翻盘。

梦云(化名)是一名海外淘美妆集合店店主,往年,她参加大促的原因有两个:清库存和积攒私域流量。可“双11”的流量很贵,同行商家的竞价涨幅甚至可以到100%。

尽管今年淘宝在满减的基础上,也推出了单品立减15%的活动,但梦云发现,降价能够撬动的销量越来越少了,“要是搁在过去,以往降价15%-20%,就能让单品的销量往上冲40%”。

不止梦云如此想。今年京东、淘宝等电商平台都在大打价格战,商家们更倾向于明哲保身,靠利润活下来最要紧。经营小众服饰的王盛楠(化名)向北京商报记者直言,因

为品类赛道比较小,今年“双11”店铺没有参加活动,就是日常直播,流量也不太受影响,“我们做中高端,要给批发商留一定的利润空间,还要保证品质,按过去参与大促的经验,基本就是白忙活,不想参加没有利润的活动了”。

单品让利能够让商家赚到钱的前提,是规模化的销量。如果销量不足以支撑,那么商家的利润空间将会动摇。休闲食品卖家唐生(化名)坦言,低价刺激能带来流量,但算上前期的推广、营销和后端的仓储备货费用,这笔账能不能平还很难说。在他眼中,之所以参与大促,完全是被同行竞争推着走。如果不参加,整个11月的进店流量都会被别人“吊打”。

各个头部平台都在铆足劲抢夺流量大盘,叠加用户消费趋向理性的大环境,平台也必须转换业务思维来尽可能调动商家的

除了促销 还应该有更多

从光棍节走到如今的全球狂欢节,“双11”花了15年,成交额也从2009年的5200万元扩大到2021年的5403亿元。若是将时间拉回过去,早期的“双11”,电商巨头间的竞争可谓不留情面,“二选一”、站队围剿、大打价格战的事情不胜枚举。度过草莽发展阶段,平台开始以新零售、私域、C2M、直播等业务模式赚足“双11”噱头。

无人否认,“双11”庞大的流量属性在过去的15年中一直推进着电商行业的发展,多

种生意模式也因“双11”的流量受到滋养。然而,当时间来到2023年,消费趋向理性和谨慎,以及流量渠道越发碎片化,也倒逼着各方调整对“双11”的定位和态度。

在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营眼中,近几年“双11”流量标签的变现能力正在逐渐减弱,随着平台议价能力的不断提高,消费者选择的余地看似变多了,其实也在逐步缩小。而行业的局限性和规范性危机逐渐暴露。

今年大促期间,京东采销、海氏品牌和李佳琦直播间就“底价”一事激起舆论千层浪,而小杨哥喊话李佳琦、抖音封禁辛巴、小杨哥徒弟带货YSL翻车等事件,又使得直播行业和头部主播再次被推上风口浪尖。企业之间的打打戏码带来的关注度甚至快高过“双11”本身。然而,电商扬言的“低价”能否持续、服务质量是否到位,依旧需要较长的时间来验证。

“直播行业已经进入一个中间往后的阶段。人们对直播有了认知,也经历过演绎、套路等东西,而电商的本质是货品、价格和服务,商家虽然不擅长人设,在货品上却是专业的。因此,专业属性比较好的人和商家是有更多机会的。”道放说道。

星图数据还显示,今年“双11”,高品质、定制化产品具有较大的市场潜力。同时,消费者对国货品牌的成分和功效也较为关注,国货品牌产品在技术和品质上创新升级更

经营热情。据淘宝直播总经理道放回忆,2019年,淘宝直播大力发展店播,店播的角色是商家的私域营销工具,提供讲解等售前顾问,但从去年到今年,商家在直播间售卖时,货品组织已经不再是从店铺里照搬过来了。“我们有一个很大的定位变化。”道放向北京商报记者举例,以货架电商来说,它以搜索为核心目标,一天大概动销的商品数至少是几百万量级的。但直播是推荐逻辑、爆品逻辑,意味着不需要对应1万款商品,只推荐1款就好了。因此,商家直播间应该重新做货品整理,组织成一个新的营销场地。

以因男模直播秀肌肉而爆火的椰树集团直播间来说,椰树集团新媒体宣传负责人、椰树直播间负责人尹丹丹把淘宝直播间定位为椰树的线上品宣渠道,售卖橡胶茶、火箭瓶矿泉水、椰子油等新品,但公司的主要销售依旧走线下,来保证经销商们的经营。

能赢得市场认可。

赵振营认为,未来“双11”的使命不再是清库存、拼GMV,而是集中性的数据采集,赋能创造更多的生意模式,做好互联网擅长的部分,把更多的利润节点留给供应链和商家,为整个零售体系持续创造生命力。

早些年,无论是“双11”的内核还是外延,都被赋予了太多故事。便宜优惠、线上线下融合、改造实体商业、孵化新业态新品牌、新零售、智慧零售、降本增效、经济晴雨表……这些都见证了“双11”的过往。

最初的“双11”的确是简单粗暴的价格较量,谁家商品便宜,哪个平台促销力度大,谁就能受到消费者追捧。随着大促声量飞速扩大,商家开始押宝,或是清库存或是打爆新品,这期间“双11”竞争可谓白热化,商家、消费者、平台方的关系就像是弹簧,你强我弱随时转化。当流量越来越贵,获取流量的渠道日渐碎片,新旧平台大有互换江湖地位的架势,商家和消费者享受着多样性的选择,也苦于注意力被多方拉扯。

尽管讨论声非常喧闹,但不能否认“双11”还是需要落到营造良好商业环境的层面。除去价格竞争力的回归,售前售后服务以及产品品质也要跟得上,越来越快的物流配送、越发智能的支付体系、日渐多样化的产品体系和选品度,都是确保“双11”能为市场带来持续新鲜感的关键。

北京商报记者 赵述评 何倩 乔心怡



· 相关新闻 ·

出境游放开后的首个“双11”：中小商户卷入价格战 核销成关键

出境游放开后的首个“双11”,部分旅游商家依旧选择了老办法——价格换市场,只不过需求还在,火爆未现。11月12日,飞猪、中青旅等旅游商家纷纷交出战报,虽然部分商家活动商品成交额同比增长超80%,不过在促销火热的市场背后,一方面是出境游产品占比的提升,另一方面,也呈现出了中小商家价格战的身影。有商家表示,部分商品价格同比2019年降低20%-30%。此次是出境游放开以来的首个“双11”,各商家正瞄准明年春节等热门假期加紧布局,但究竟能否达到大促的效果,还要取决于后续商品的核销率。

部分商家量价却不及2019年

历时19天的“双11”大战已落下帷幕,整体来看,此次旅游商家的活动商品成交额仍呈增长趋势。

据飞猪数据,截至11月11日24时,飞猪“双11”活动商品成交额同比增长超80%;交易用户数同比增长约100%。

看似接近双翻倍的增幅,却是去年同期身处疫情胶着、出境游甚至跨省游受限的情况下,比较基数不高带来的。

对此,和平天下集团总裁张志利也证实了“与2019年‘双11’仍有较大差距”的判断。在他看来,这与国际环境、出境游安全问题等因素都有关系。除了在出境游商品销量上与2019年比仍有较大差距,价格同样存在差距。

总体来看,今年活动出境游商品的价格很大一部分较2019年同期至少下降20%-30%。

经营极地游的胡翰(化名)透露,今年五星信天翁南极产品价格相比疫情前的2019年便宜了很多。究其原因,一方面是供应的船多了,另一方面,售卖的商家也多了。

市场很“卷”是不少中小旅行社商家给出的一致判断。北京一家小型国际旅行社的负责人表示,小型旅行社要么有自己独特的产品,要么价格足够吸引人。因为中小型商家没有大型旅行社的稳定客流,当市场上大旅行社产品都在降价时,同质化的中小商家就会被卷入“价格战”当中。

在中小商家降价的同时,部分大型旅行社则给出了优惠补贴。一家大型旅行社的经理介绍,今年旅行社也推出了相应的优惠补贴政策,比如立减1111元等优惠,变相地让市场产品降价了。

长线游利润高操作空间更大

降价自然换来了市场。在北京一家外企上班的赵华说道,“本来没计划好年底要不要出游,这次‘双11’看到这么便宜的泰国普吉岛5日游产品,想着先囤下货,再去请假,争取跟元旦凑个假期。实在不行退了也没什么损失”。

赵华们的集中释放,使得出境游产品在今年“双11”增量可观。在飞猪“双11”的成交额中,出境游贡献的规模占比超1/3。

一家经营出境游的旅行社的相关负责人坦言,从旅游产品属性看,部分出境游产品动辄几千上万元的单价,远远高于本地游和国内游产品的单价,同时,长线出境游产品价格利润也高于本地游和国内游,也让商家有了更多的操作空间。

在资深旅游专家王兴斌看来,通过降价来换取市场,这是包括旅游行业在内的所有行业常见的做法。一般来讲,中小旅行社自己筹办推出旅游产品的能力较弱,他们想要赢得比较大的市场,会用降价的方式来扩大市场。价格始终是赢得市场的关键,为了争取更大的市场份额,部分旅行社商家降价促销,会让利于消费者。

签证、国际航班量影响核销率

虽然“双11”大促已经收官,但各商家的战争其实并未结束,谁能笑到最后成为赢家还要看核销率如何。

飞猪方面表示,从开售到大促结束时仅不到3周,已预约出游的商品成交额同比增长超220%。其中,部分机票次卡的预约率近三成,一些酒店套餐的预约率已接近五成,而乐园门票进度更为迅猛,部分商品预约率则已高达八成以上。从这一点可以看出,代表着本地游市场的景区门票核销率依然是最高的。

在尚游汇文旅董事长钟晖看来,核销率主要与客单价、计时消费程度、交易条件等因素相关。其中,乐园门票因属于即时消费产品,且客单价较低,所以消费者核销速度较快;而在机票酒店等产品的交易条件中本身就有一定的核销周期,并且受限因素会更多。如果涉及到度假产品、打包产品,核销率可能会更低,因为包括消费者预期内的出行条件等不确定因素也会更多。

在出境游方面,涉及到国际航班的产品核销率还会受到签证、航班量恢复等限制。北京商报记者从携程了解到,一些欧洲冬季热门目的地,例如瑞士等,目前常规办理签证时间预计需要30个工作日出签。此外根据航班管家数据,10月30日-11月5日,国际航班量恢复至2019年的51.9%;国际/地区恢复率方面,中东、阿联酋恢复率在九成以上,英国恢复率回落。国际航班恢复的情况,客单价同样会进一步影响消费者出游的决策。“签证、航班恢复率等都是影响个人出境游的关键因素,此外能否出行,还需要游客拥有充足的假期。”钟晖还说道。

即使今年“双11”成交额大增,但部分商家产品的核销仍存在未知数,需要进一步运营。“‘双11’只是一个流量风口,商家通过套餐、价格吸引力等获取流量,但后续还要通过用户运营手段进一步促进核销转化。”钟晖还谈道。

北京商报记者 吴其芸

注销公告

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),营业执照正本、公章丢失。特此公告。
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
2023年11月13日

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),营业执照正本、公章丢失。特此公告。
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
2023年11月13日