

“双12”接棒“双11” 电商超级大促还有必要存在吗

2024年,电商巨头的存量争夺战仍在继续。在方向上,平台纠偏绝对低价,并兼顾维护商家和消费者的权益。与此同时,曾经激烈较劲的竞争对手也尝试业务破冰,在合作共赢,或是将视线投向海外寻觅增量。眼下,追求质价比、个性化的消费趋势牵引着电商产业链上的每一个人。在存量时代,如何强化业务优势,挖深竞争护城河,并获得更多用户青睐,企业们均在设法回答这一关键命题。

12月9日晚八点,淘天、京东同步开启“双12”活动。相较于“双11”侧重天猫品牌,“双12”更在意淘宝中小商家,平台会通过随机性玩法给用户推送特色供给。无法回避的是,今年最长“双11”已经完成了很大部分的用户需求和商家促销投放,商家和用户难以被“双12”促销调动积极性。平台方直言,“双12”很难再出现像“双11”旺盛的消费需求。

即便如此,“双11”“6·18”这样的超级大促,依旧有必要继续存在。电商长达十六年的营销和教育,已让超级大促成为特定符号,具有商业价值,这远超大促本身产生的GMV更重要。“双11”“6·18”期间,不但消费心智定型、消费习惯形成,而且商家也能在超级大促中争取收益,或是增加品牌曝光,或是提振销量。

毋庸置疑,电商大促在重新寻找定位。为了在存量竞争中活下去,电商平台在性价比供给、商家扶持和业务互通等方面寻找竞合之道,迎合消费新趋势。

情绪消费升温

今年“双12”,电商平台试图在活动中增加更多玩乐的环节来刺激用户的消费热情。在满减、惊喜券、红包、商家券等传统玩法之外,淘天上线了“捡宝”游戏。据介绍,用户在“双12”会场中只要发现了“金铲铲”的标识并点击,立刻就有可能获得活动低至一折的商品。

在淘天市场部负责人锦雀眼中,这个活动设计较之“双11”发通用红包更有趣味性,也有连接性,能让用户产生惊喜感,又能感知到淘宝的特色供给。

一组淘天的数据显示,今年以来,淘宝用户“95后”和“00后”消费占比提升明显,“00后”消费提升了近30%。“双11”期间,“90后”“00后”消费占比大盘成交额超过了50%。

提升年轻人的消费兴趣是“双12”电商着力要做的事情。据了解,今年淘天列出了活动中四类主推商品,包括和“宝”关联的商品、1212元的潮流尖货、超低价品牌正品以及社交媒体上的话题度商品。在低价产品之外,今年一些带有网络热点、有趣特色的商品也会被纳入活动池中,比如释放情绪的减压产品、热门电影《好东西》同款商品等等。

从用户端来看,北京商报记者从多家平台、从业者了解到,今年以来,消费者的消费观念更为理性,不再单纯追求低价,而是更加注重商品的品质、性价比和实用性,会货比三家。另一方面,用户个性化消费、悦己的情绪消费也很突出。“我们发现大众标品的增速在放缓,反而是一些带有设计感、创新度的商品卖得不错,细分赛道将是未来品牌的增量场。”一位资深电商从业者对此总结道。

“天猫‘双11’主打的是大牌的规模性爆发,‘双12’我们会更希望把特色卖家和中小卖家呈现在用户眼前。”锦雀表示,在当前的经济环境下,今年选择随机性的“捡宝”玩法,是希望用户能买到近期最想买的、最需要的商品。

除了淘天,京东、拼多多和抖音也推出了“双12”玩法,包括跨店“满300减40”、跨店“满200减30”、砸金蛋、发放超值惊喜券等。

大促期待值减弱

为了保证商家利益并鼓励其参与,据了解,淘天“双12”货品池里的部分补贴品由平台补贴给用户,而补贴品的价格也仅用户能看到,供给会更为精准。其次,平台希望补贴品可以带动商家店铺内其他货品的成交,产生溢出价值。

不过,多位中小商家并未对参与“双12”有较高兴致。根据商家们的反馈,北京商报记者得知,有的商家会担心营销投流后会更加压薄利润甚至亏本,而“双12”更适合有库存且想做清仓的品类。一位经营首饰的商家提及,不少消费者为了获得跨店满减凑单的优惠,会在店铺下单一些并不需要的便宜商品,在收货后又退掉。“这种行为非常影响我店铺的搜索度,之后我就不参与任何大促了。”该商家向记者说道。

还有商家由于“双11”投放后销售不及预期,选择不再参与“双12”。灯具配饰商家佩琦(化名)的店铺今年“双11”销售额只有20万元。在佩琦的店铺,产品价格带在500—1万元。过去,店铺一天的销售额能达到5万元,但现在,得一周才能达到这个数字。

据佩琦回忆,店铺在2019年开业,2020年的时候是销量最高的时候,彼时“双11”期间最高销售额可以达到一天80万元,“但是,到了2021年,销售额就对半了,现在就更不必提了”。

不少中小商家的体感是,消费者对于一年一度“双11”促销的敏感度在减弱。“之前每年的优惠活动很少,大家都会赶在活动期间一起下单购买,但随着活动的常态化,消费者有需求随时就可以购买。”佩琦总结道。

无论是流量曝光还是平台参与度,“双11”始终是电商行业一年之中的高峰时段。然而,今年“双11”延长近1个月时间,不仅一定程度上分走了用户的大量消费需求,也吸纳了较多的商家经营投放。因此,在大促峰值后,各个平台通常会减弱“双12”营销力度,这也让活动的整体声量和关注度受到影响。在2023年11月底,“双12”改名为淘宝好价节,一度使得不少网友质疑“双12”被取消,淘宝不得不出面否认该事。

尽管近年来部分商家埋怨“双11”“双12”促销日益上涨的投流费,以及品牌之间的激烈互搏,但依然有不少商家前赴后继参与超级大促的狂欢,渴望能在其中斩获更多销售、曝光新品、传播品牌。只要在活动中有利可图,达成公司业绩,“双11”仍旧是值得举全军之力进攻的赛场。

重塑意义和定位

若是回顾13年前,“双12”曾一度与

“双11”齐名为年度大型购物狂欢节。据《中国新闻周刊》报道,2011年,“双11”进入第三个年头,淘宝商城和淘宝网总支付宝交易额突破52亿元,实现里程碑式的飞跃。

彼时,“双11”爆发期较短,主要集中在11月11日。“双12”的出现,起初也是为延续“双11”的购物热潮,让用户有更多抢购、捡漏的机会。某种程度上来说,“双12”如同“双11”晚会一样,是“双11”这场巨大流量盛会影响力的投射。其带来的丰厚利润和广泛关注,也启发了其他电商平台在类似的时间节点推出促销活动。

然而,当流量红利期消退、渠道竞争更为白热化时,“双11”难回巅峰时刻,难免也会深刻影响到“双12”。锦雀向北京商报记者坦言,今年“双11”结束,“双12”很难再出现旺盛的消费需求,因此“双12”需要和“双11”有不同的定位,比如覆盖消费白牌的用户、以趣味活动召回用户、用特色供给吸引年轻人等等。

同时,电商巨头也在设法“拆墙”,在存量时代寻找增量机会。今年“双11”,淘宝引入微信支付,而京东也接入了支付宝。“微信支付进入后,平台的‘银发族’、三四线城市用户是有增多的。”锦雀说道。

商家们的经营策略同样在变化。哈尼牧场创始人、主理人阿盟在小红书经营呼伦贝尔牛羊肉等特色产品,在2023年10月开始和买手合作,逐步沉淀品牌和用户口碑。通过与买手、用户直接沟通,阿盟和团队不断更新产品的规格、口感,后续又发力店播,以牛脆脆等为代表的品牌产品最终在今年“双11”卖出了超1500万GMV。

利用不同的渠道优势组合,越来越多商家在全渠道布局品牌的成长路径,谋求长线经营,而不再将“双11”销售额看做唯一指标。“除了‘双11’,我们的日销也是很稳定的,大促结束后销售后劲也不错,没有和大促时产生很大的落差。”阿盟回应称。

另一位SaaS电商平台的资深人士以小程序为例,他向北京商报记者指出,头部品牌在小程序的销售体量肯定无法企及京东、天猫,但它具备的优势是在微信生态里巩固粉丝群,社交分销裂变效率也强于传统电商。“商家需要找到适合自己的渠道,并合理分配团队资源。相比于过去平台占主导,当前商家的渠道话语权正在被放大。”

上述资深人士认为,如今,尽管“双11”声量不如以往,但无可否认,在十多年的行业发展中,用户在“双11”消费的心智很难被撼动,这是所有电商动用无数的金钱和人力资源教育后的结果,这也意味着它的商业价值依旧存在。对于一些品牌来说,“双11”依旧是突出的增量场。

“未来,商家之间的竞争肯定会更加激烈,但可能不是卷低价,会转向更多维度的竞争,比如供应链、品质甚至是内容等等。”阿盟坦言,未来竞争的赛道也会更加细分,在供给已经很充足的情况下,商家会从更具体的场景、人群需求寻找创新的机会,需要更加极致的产品来打动用户。

(何倩 王思琦)

本报讯 李佳 12月8日,本次新发地电商直播消费节的主题为“新鲜好物一网打尽”,通过连接政府、平台及市场三方,共同出资、让利和扩大产品供给,深度挖掘市场潜能。消费节不仅为消费者提供了更多样化的购物选择,也为商户开辟了全新的营销渠道,有力推动了市场经营管理模式的转型升级。

据抖音电商相关负责人透露,为支持此次直播节,平台将对符合条件的垂类及商家作者进行直播间推流支持,通过流量扶持促进开播和销量增长。同时,商家还可以享受满300减40的消费券以及平台每日随机发放的满减券等优惠。丰台区商务局携手北京新发地市场,并与抖音电商联合,共同揭开了新发地电商直播消费节的序幕。

开幕式上,在多位年轻主播的带动下,车厘子、榴莲、脐橙、草莓等新鲜水果通过高效的小时达、次日达等物流系统,迅速送达市民的餐桌,为消费者带来了一场丰富多彩的“水果盛宴”。

北京新发地市场积极组织商户参与直播促销活动,并投入超过200万元资金以消费券形式补贴消费者,进一步激发市场活力。此外,此次新发地电商直播大会期间,还将为商户们开展电商技能培训,并举行电商直播新年发展大会。

新发地市场董事长张玉玺介绍,新发地电商直播带货始于2020年底,2021年10月10日直播基地正式启用。为了规范直播带货行为,今年6月16日新发地市场成立直播带货管理委员会,目前市场内有大小直播账号300多个,日销售额800多万。例如,今年春节期间仅车厘子销售额单日可破千万元,在保障首都农产品供应等方面发挥积极作用。

透过手机屏幕,直播间里成交量也非常踊跃。据新发地国际榴莲馆负责人毛勇习介绍,他们有5个抖音直播号同时开播,除了主打的榴莲,还有柑橘、车厘子、草莓等当季果品都在开播,“平均日销4000—5000单,仅榴莲一个单品每天就能卖400单左右。”消费者王女士表示,新发地市场的农产品种类丰富、品质有保障,但之前觉得距离较远不便前往。现在有了电商直播,可以方便地网购当季水果,非常便捷。另一位消费者张先生则认为,通过直播选购榴莲可以直观地看到每个果子的熟度和重量,下单后配送速度也很快,不出家门就可坐等美食抵达的体验非常棒。

据了解,电商节启动后将举办一系列专场直播活动,将更多消费者喜闻乐见的好产品带到新发地直播账号上,同时也为推动农产品销售、促进消费升级注入了新的动力。

二〇二四北京新发地电商直播消费节启动