



柳下谈

“双11”需要从“买买买”的狂欢中静一静

齐鲁晚报·齐鲁壹点评论员 沙元森

“双11”你买了多少?以前每逢“双11”朋友之间总要聊一聊的话题,今年似乎冷了许多。

尽管几家主要电商平台公布的成交额都有很大突破,但这些数据已经很难再让公众为之兴奋。很多人都知道,今年的“双11”比往年来得更早一些,所谓的突破性战绩也有越来越多的水分。

对消费者来说,已经走过12年历程的“双11”已经很难再像以前那样吊人胃口。失去了新鲜劲的消费者甚至对这一年一度的狂欢有了厌倦,面对令人眼花缭乱的促销,他们坚定地选择理性消费,不愿再

被裹挟着去当“剁手”的“尾款人”。

消费者态度转冷,除了新鲜感的降低,更重要的原因是这些年的消费经验让他们逐渐明白了,在狂欢和冲动中购物未必划算。商家“明降暗涨”的套路,算来算去都算不清如何使用的红包、优惠商品被抢拍神器瞬间“秒没”……这些问题并没有随着节节升高的成交额得到实质解决。一顿操作猛如虎,到手优惠屈指可数。消费者终究要归理性,毕竟钱都不是天上掉下来的。

随着经济社会发展水平的不断提高,消费潜力的释放也会不断提高,但是网络购物也遇到了隐隐可见的“天花板”,用户总规模、总流量不可能再像前几年那样突飞猛

进。与此同时,各平台之间的竞争渐趋白热化,个别平台为了打响“双11”,不得不牺牲“双11”前后的成交,让“双11”越来越像一场零和游戏。

当年“双11”的横空出世,在刺激消费、拉动内需方面确实起到了显著作用,不断攀升的成交额让各方为之兴奋。“买买买”成为年轻人的潮流,一些人不仅成了“月光族”还成了“卡奴”。越来越多的消费者已经认识到,冲动消费掏光了钱包,换来的是很多无处安置的“囤货”,留之无用弃之可惜。

当一些消费者还沉浸在超前消费中,更多的消费者已经转向“新节俭主义”。他们时常关注商品价格的变化,能“薅羊毛”

的时候也不手软,但是他们不再不假思索地买一堆打折货。很多商家惯用的促销套路在他们这里不灵了。

一代人有一代人的生活方式,面对越来越冷静的消费者,仍在极力推高“双11”的平台和商家,也许是时候换换脑筋了。消费者永远都不会拒绝实惠,但是以实惠为诱饵促使消费者在冲动中消费,也是涸泽而渔。当社会风气以节约资源保护环境为荣的时候,过度消费和洗脑式的“买买买”注定不可持续。

12年是一个轮回。“双11”在实现量的飞跃之后,还应尽快实现质的提升,如此才能适应消费者生活方式和价值观念的转变,让“双11”成为人们美好生活的助推器。



又到“双11”,各地的电商和物流公司迎来发货高峰期,11月11日,工作人员在江苏南通邮政叠石桥营揽中心忙碌。 新华社发

走过12年,“双11”变的不只是数字 周期拉长反而降低消费热情,电商自造节亟待转型

时间节点:周期不断拉长

意料之中,“双11”又爆了。

根据天猫官方披露的数据,开场半小时成交额破3723亿元。

11月11日凌晨,苏宁易购公布实时战报:“双11”全面开启后19分钟,苏宁全场景生态渠道(包含苏宁易购、苏宁易购天猫旗舰店、苏宁易购超级买手直播间、苏宁直播)成交金额破50亿。

京东宣布:截至11月11日14点26分,“双11”累计下单金额突破2431亿元,也再一次创造了纪录。自建物流的京东,其物流速度与体验在大促期间优势尽显。“双11”期间,京东物流全球智能供应链基础网络高效运转,93%自营订单实现了24小时达。

拼多多方面按照往年惯例,依然没有通报数据。

据悉,作为史上最长的“双11”,今年的“双11”成交日期被拉长到22天。天猫总裁蒋凡在发布会中解释说,今年“双11”购物节变长,首先是源于平台用户的增长。预计今年将有8亿人参加天猫“双11”的活动。拉长时间可以覆盖更多的消费者。第二就是为了改善消费者的购物体验。

参与玩家:从1到多,群雄逐鹿

2009年,淘宝利用光棍节主题,首次举办“双11”购物节,赋予了这一天全新的意义。大额的促销折扣、瞬时的付款体验、紧张的抢购氛围……种种因素叠加在一起,使得“双11”影响力逐渐变大。

时间来到2015年,“预售”模式成了不少玩家在“双11”期间推出的新玩法。第二年,提前加购、领优惠券、刷红包雨,这些复杂的玩法儿迅速席卷各大平台,让消费者痛快乐着。

2009年是淘宝自己玩,后来京东加入进来。而这几年,拼多多、苏宁、唯品会等纷纷入局,形成了群雄逐鹿的局面。

今年“双11”早早地开始了,史上最长的“双11”,你能被逼出多少需求?根据套路,每年“双11”肯定都会创造“消费奇迹”。但是对于部分消费者来说,他们已经厌倦了数字游戏。如何激发更多消费潜力、提升用户消费体验,是摆在各大平台面前最现实的问题。换言之,办了12年的电商自造节亟待转型。

今年“双11”平台间比拼的激烈程度,可以从“双11”晚会窥探一二。

今年,湖南、江苏、浙江、东方和北京这五大卫视都在办“双11”晚会,各大电商平台都有参与,除了三场启动晚会,11月10日5家卫视4场晚会同时PK。足可见大家都想在此时抢一杯羹。

销售方式:直播成主要带货形式

直播也成了今年“双11”最热门的销售方式。

据淘宝直播榜单显示,薇娅和李佳琦10月20日晚直播总销售额分别为32.21亿元和33.27亿元,总额逼近70亿元,销售定金超10亿元。李佳琦接近7个小时的直播吸引1.61亿人次观看。薇娅直播间吸引了约1.42亿网友观看。

主播辛巴在快手进行“双11”专场直播带货,12小时的总销售额达18.8亿,刷新其个人单场纪录。

11月10日,快手大数据研究院联合快手电商发布的《2020快手电商生态报告》显示,2020年1月-6月,快手平台电商交易总额达1096亿元,较2018年的9660万元增长1000倍。

在电商路上稍逊一筹的抖音正在快马加鞭追赶。今年6月,抖音宣布成立电商一级部门,10月9日起,第三方来源商品将不再支持进

入直播间购物车。

直播电商仍有巨大上升空间。按照艾媒咨询数据,到2019年,中国直播电商市场达到4338亿元,比2018年的1330亿元增长了226.2%,预计到2021年,直播电商市场规模可以达到12012亿元。

商家体验:销售额增长利润缩水

美好的销售数据背后,实际上也带来了更多思考。摆在各大平台面前的现实问题是,已经办了12年的“双11”怎么玩才能激发更多消费潜力,提高用户体验。

对商家来说,“双11”带来的收益也在缩减。济南某电商品牌老板表示,“双11”的折扣力度越来越大了,“我已经参加了7年‘双11’,平台的销售折扣从之前的满‘500减30’到‘满400减30’‘满400减40’,现在是‘满300减40’。”

他告诉记者,从这几年的销售额来看,2010年到2015年,其店铺“双11”的销售额基本上能占到全年销售额的一小半,靠“双11”期间的销售,就够下半年吃的了。而这几年,销售额虽然在增长,但是由于价格压得低,利润反而少了,“现在的价格相当于日常价的六七折,我们的利润被压缩不少。”

据了解,该电商今年客单价在400元左右,往年能达到四百五六十元,更早的时候高达500多元。

实际上,拉长战线正是“双11”转型的第一步。不过,过长的周期也带来一些问题,消费者已经养成了“双11”下单的习惯,周期过长反而稀释了购物兴趣。更深层次的原因是,目前中国的网购人群已经接近天花板,市场就这么大,参与者众多,变革也是势在必行。

中国国际经济交流中心副理事长黄奇帆在6月22日的“2020财新峰会”演讲中表示,国内消费互联网在2014年以后进入了缓慢增长期,实际上已经接近天花板,现在渐渐进入拐点了。

(本报记者)

专家说法

平台方要重新定位 自身中间人角色

单纯形式上的变革还远远不够,“双11”需要从更深层次上思考如何转型。

专栏作家孟永辉曾撰文中指出,“双11”的改革可分为上游供给端的改造和电商平台自身的改造。他说,对于上游供给端的改造,主要表现在大型平台通过深度赋能对传统产品的生产和供给模式的改造上。阿里已经在这方面进行了布局,凭借其数字系统的赋能来缩短产品的研发周期。

另外就是大型平台对于传统行业的深度整合与改造,比如,物流领域出现的智能分拣、金融领域出现的大数据风控等都是改造上游供给端的表现。京东智能供应链通过智能预测、自动调拨和智能履约,支撑32个省市自治区、近200个城市的大幅预售商品的前置决策。

就平台来说,平台方要彻底摆脱中间人的角色定位,通过投身到行业的实际运作过程当中为供求两端达成交易提供各种各样的服务。同时,平台方要抛弃传统的运营思路和逻辑,在新的运营过程当中加入新的元素,从而让用户更加容易接受。

用户的购物体验也是急需提升的部分。每年“双11”过后,退货率高成为商家与消费者之间新的矛盾点。如何让消费者在“双11”下单的行为,不再是受折扣引导的冲动性消费,减少节前买,节后退情况的发生,值得平台方与商家深思。

(本报记者)