

电商巨头回归“拼低价”，内容平台全面电商化 “双11”提前宣战，哪个平台能笑到最后

记者 王赟

真便宜、不凑单…… “双11”低价喊得格外响

这一届“双11”，各大电商平台都在集中火力冲低价。

认为低价是基础性武器的刘强东“回归”后，在京东内部展开了低价风暴，并将今年的“双11”主题定为“真便宜”；喊出“每天都是双11，日日都是618”的拼多多，在今年“双11”期间首次上线“单件立减”玩法；抖音推出“一件立减不用凑单”活动；快手则以“大牌百亿补”作为“双11”主题……

据天猫招商规则及部分内部人士透露，商家只要参加“双11天天低价”活动，对应打标商品，就可获加权流量。这意味着，即使商家并没有投放广告，只要它的商品价格有足够竞争力，淘天依然愿意给予流量扶持。

记者了解到，淘天联手B站、知乎、微博等平台，商家通过淘宝联盟在这些平台进行广告投放，满足条件便可获得10%—20%不等的额外流量。带货达人通过上述平台推广淘宝联盟商品，也可获得平台额外流量扶持。

如此拼低价，商家受得了吗？对此，淘天集团品牌业务发展中心主任奥文表示，一届快乐的“双11”，离不开品牌正品的好价好货，天猫将通过投入资源做大品牌销量，通过规模效应降低商家成本；同时用技术创新，帮助品牌创新产品，满足多样化的消费需求来激活市场，达到消费者有好货好价，品牌商家有钱赚。

另外，对于“价格敏感型消费者”的说法，奥文认为更确切的说法是“价值敏感型消费者”，“价格是所有用户重要衡量因素。从历史上看，没有用户不重视价格。不仅是线下老头儿老太太买鸡蛋会看今天便宜几毛钱，年轻人在商场里看中一双很喜欢的鞋，也会问今天有没有促销活动。但价格战只会摧毁品类，价值战则会带动一个品类。品牌更愿意创造价格之上的价值，价格是品牌中很重要的部分，但是每个品牌是针对它的目标用户有不同的价格定位，不应该有绝对的价格分类”。

10月24日晚8点，天猫“双11”预售开启，将“全网最低价”定为核心目标，“双11”的烽火正式开燃。前一日，10月23日，京东启售，喊出将“真便宜”进行到底的口号。还有一众新老玩家上周就公布了玩法和优惠手段。

这场“双11”到来前，多家电商平台人事大动机构大调，内容平台也不再满足于扮演“双11”辅助营销的角色，进场“卷”起来。业内、坊间都有称，今年“双11”是一场电商生死战，是一场不容有失的战役。



高层“换不停” 电商巨头在谋什么

对于阿里而言，今年也是淘天集团成立后独立承办的第一个“双11”。

淘天集团被赋予什么使命，又有大体量？今年5月下旬在一场小范围沟通会议上，马云点名淘天集团未来的三个方向是：回归淘宝、回归用户、回归互联网。8月10日，阿里发布变革后首份财报。财报显示，淘天集团收入合计为1149.53亿元，在整个阿里集团中占比为49%，差不多是半壁江山。“双11”是淘天熟悉的主战

场，淘天集团首席执行官戴珊对这一次的要求和期待都比较高，“今年双11全周期，预计将有超过10亿的消费者参与。”

对于全网而言，这是创立“双11”的张勇离职后的第一个“双11”。

9月10日，阿里发布公告称，张勇卸任阿里云董事长与CEO职务，由蔡崇信接任集团董事会主席，吴泳铭出任集团CEO并兼任阿里云董事长与CEO职务。至此，张勇将不再负责阿里任何具体事务，但仍然是阿里合伙人。其实，早在6月20日，张勇就已发内部全员信称，自2023年9月10日起，将不再担任阿里巴巴集团董事会主席和首席执行官，此后将专职担任

阿里云智能集团董事长兼首席执行官。阿里集团执行副主席蔡崇信将出任阿里集团董事会主席，吴泳铭出任阿里集团CEO，同时继续兼任淘天集团董事长。

而最初的“双11”商战的另一个主角京东，在2023年过去的时间，管理层调整可谓动作频频，或许正在谋求新一轮变革。

10月，京东集团副总裁、京东科技解决方案中心负责人高礼强通过朋友圈发文告别京东。此前的6月26日，京东发布公告称京东产发原CEO胡伟顶替余睿，担任京东物流CEO；京东健康原CFO曹冬接任京东物流CEO；老将闫小兵重新出山，担任新成立的创新零售部负责人。5月11日，徐雷在朋友圈宣布告别，许冉接任京东集团CEO，虽说这是2022年11月刘强东与团队进行了一场数小时的内部谈话，痛批团队迷失方向后早有预料的换帅，却依然震动业内。

其实，早在今年年初，刘强东公开宣布自2023年1月1日，副总监级以上高管降薪10%—20%，京东零售率先迎来人事变动，3C家电事业群原总裁姚彦中接替刘利振，担任大商超全渠道事业群总裁，刘利振因身体原因退休；时尚家居事业群原总裁冯轶也将退休，由孔祥莹接任，零售部门148位管理层人事变动。

B站会员购改名“双11” 与平台和品牌深度共创

上线营销活动、APP端底部的原会员购入口暂时更名为“双11”……这个“双11”，B站创造了更多消费场景。“双11”期间，B站不仅与各家电商平台打通商品库，还与阿里、京东、拼多多有针对性地进行合作。

比如，B站将与天猫举办大型整合营销活动。活动专题页内将包含一个主会场和七大分会场，覆盖家居、3C数码、美妆个护、潮流服饰、萌宠、美食、运动七个重点品类。阿里方面，除与天猫展开“双11”整合营销合作外，B站将依托“星火计划”和“U选计划”联合阿里对品牌和商家进行平台级流量补贴；京东方面，“双11”期间B站将上线数据生态共建项目“京红计划”，提升品牌与

商家在B站的获客与转化效率；拼多多方面，将与UP主加强合作，与拼多多合作的UP主数量预计年同比增长将超过100%。

业内预计这次“双11”，头部电商平台在B站花火系统的合作量级将同比大幅提升，而花火系统是B站UP主获得商业收入的主要渠道，这也意味着B站UP的商业收入有望得到提升。

与平台和品牌的深度共创，让B站成为“双11”电商“兵家必争之地”。目前多家头部平台及品牌都已与B站达成深度合作，预计今年“双11”，B站将成为最大的电商增量来源之一。

数据也显示，B站消费与交易氛围渐浓，2023年上半年，B站交易视频数量同比增长超800%，有3000万用户通过点击评论区蓝链实现了购买，B站正在成为电商的下一片“蓝海”。

交出首份“过亿”战报 小红书谋求第二增长曲线

近日，小红书电商亮出今年“双11”第一份成绩单。根据小红书数据，10月15日，小红书买手章小蕙单场直播销售额破亿，成为小红书首位销售额破亿买手。

数据显示，目前小红书营收八成来自广告业务，因此小红书看上了电商业务，希望将其培养成第二增长曲线。

值得注意的是，今年全面发力“双11”前，公司从架构层面已经做了调整，3月小红书提升直播业务为独立部门，统一管理直播内容与直播电商等业务。8月，小红书整合电商业务与直播业务，组建新的交易部，这意味着，带商品链接的带货笔记、直播电商内容都会出现在信息流中。

由于小红书全面开始买手电商时间还比较短，能否平衡好社区内容与商业化还有待观察。作为“新人”，这次的“双11”也能让自身发现更多问题，出现爆单的时候，考验的是配套服务能力。要完善平台的电商基础设施，跟产业链的配合，供应链、物流、售后等能力的考验。

不过，一场“双11”还不够，电商这一课，小红书需要经历更多实战。

■ 相关新闻

“猫晚”正式回归的背后： 电商必将被AI改变

10月20日，在2023天猫“双11”发布会上，淘天集团首席执行官戴珊透露，今年“双11”将重启“猫晚”。

素有“互联网春晚”之称的“猫晚”，每年都尽力展现一种新形态：2015年，“猫晚”首创网台联动模式，手机“摇一摇”即可参与互动；2017年，“猫晚”首次使用AR+VR技术，让明星瞬间“穿越”到观众家；2019年，实现跨屏双向互动，观众可以与明星一起参与游戏并影响互动结果；2021年，以立体舞台技术为观众带来沉浸式剧情互动。

2023年是生成式AI的爆发之年，“猫晚”也十分应景地融入了AI元素。据介绍，今年猫晚将搭建移动魔方科技舞台，AIGC穿屏视效、真实裸眼3D，为用户带来满满的科技感。一如戴珊所言，今年“双11”，淘宝天猫作为最大的消费平台，将是一个最大的AI应用的试验和孕育场，会带来效率提升和创新。

以AIGC(人工智能生成内容)为代表的新科技革命已经到来，电商必将被AI改变。

编辑：魏银科 美编：继红 组版：侯波

鲜榨玉米汁

230g*10瓶
¥39.9
原价¥49.9

悠小君 鲜榨玉米汁

不添加蔗糖香精防腐剂
还原家里现榨滋味

qilu 齐鲁农超

这些秋冬防火知识请查收

应急公开课
主办单位：山东省应急管理厅

火灾，电器切换使用的负载量比较大，一定要注意检查室内线路和漏电保护开关，发现问题及时打电话报修，不要同时使用几种大功率电器，以免线路超负荷引发火灾。

秋冬季节，气温降低，居民用火、用电、用气也随之增加，若操作不慎或使用不当，极易引发火灾、漏电等安全事故。一起来学习秋冬季这些安全知识吧。

安全用电：不要多种电器共用插座，要使用安全的保险丝，不使用铜丝代替保险丝。

照明类家电，发热类家电要与可燃物之间保持安全距离。

保证电器有足够的散热条件，不在电器周围放置窗帘、衣物、书籍等可燃物品。

防止电器使用过热引发电器

家用电器或线路着火，切断电源后，用干粉或气体灭火器灭火，不可泼水灭火，以防触电或电器爆炸伤人。

消防通道：家中楼梯口、阳台等通道严禁堆放杂物，防止发生火灾时难以逃生。

不占用消防通道停车，不在消防通道堆放杂物。

(来源：中国应急信息网)