

“双11”鏖战 看品牌企业“杀出重围”

本报记者 蔡明宣 柯国笠 刘宁 柯雅雅 吴晓艳 董严军 秦越

01 被重新定义的“双11”

持续了12年的“双11”购物狂欢,在第13个年头一下子低调了很多,没有刷屏的数据,铺天盖地的战报,只有迟来的“捷报”。

据各平台官方交易数据显示,11月12日0点,天猫“双11”总交易额定格在5403亿元,较去年同期增长8.45%。11月11日23:59,京东累计下单金额超3491亿元,较去年同期增长28.58%。抖音“双11”好物节直播总时长达2546万小时。其中,成交额破千万(含破亿)的品牌达577个,单场成交额破千万(含破亿)的直播间282个。

全民狂欢的盛宴,商家的大幅度让利,各大头部主播明星的加入,随之而来的是水涨船高的交易额数字。但淘宝“双11”交易额数据相比往年增速却创历史新高,仅为8.45%。

被分散的流量,到底去了哪里? “‘双11’已成为头部品牌的主战场,流量倾斜明显。”“今年的销量还不足去年的40%”“早就预算今年‘双11’会不好,但没有想到会这么差,平台流量一下子就天折”……受访中,不少中小电商企业表示,未来很迷茫,不知道从何下手。

据钛媒体的报道,百度发布《百度热搜2021双十一大数据》(简称:大数据)。大数据反馈,反垄断加速电商平台格局变化,头部效应减弱,用户选择更多,今年“双11”整个格局发生了较大变化。排名上,小红书和抖音分别挤掉天猫和苏宁易购进入前5名,搜索占比分别为9%和8%,而淘宝、京东的搜索占比相比去年分别下降了10%和9%。

以抖音、快手和小红书等为代表的直播电商,作为更加新锐的电商势力,他们不仅兼具种草与带货的功能,还能够以较低的成本实现产品的销售转化。

晋江市网商会会长斛辉指出,相对于传统电商而言,直播电商只需投入主播资源,配备几台手机,剩下的都可以进行业务外包,其较低的成本也给了其他草根力量与传统电商错位拼杀的底气。

不少业内人士更是预测,随着抖音、快手、小红书等流量平台的入局,“双11”正在从“平台大战”演变成“直播大战”。然而,这些平台的背后高企的流量成本仍然是摆在企业面前无法绕开的运营成本,依此下去,能够给予消费者真正的促销力度则会大打折扣。

02 创意新品驱动 以利润提增量

无论平台与品牌竞争如何激烈,总有一些品牌能够“杀出重围”。今年“双11”,安踏、恒安等晋江品牌,顶住了压力,玩出了花样,说出了心声,用爆品、直播、明星代言、内容种草等方式,为品牌交出了一份满意的答卷。

随着网络市场的成熟和消费需求的升级,“双11”竞争已逐步从打折清仓、促销走量,转为推爆款、打品牌、聚粉丝的综合实力比拼。晋江许多龙头企业纷纷抢抓流量高峰,力推高端产品,塑造品牌形象。

“把爆品做深做大”是安踏集团今年“双11”的核心打法。安踏集团旗下各品牌,用大爆品持续激发消费者的消费热度。

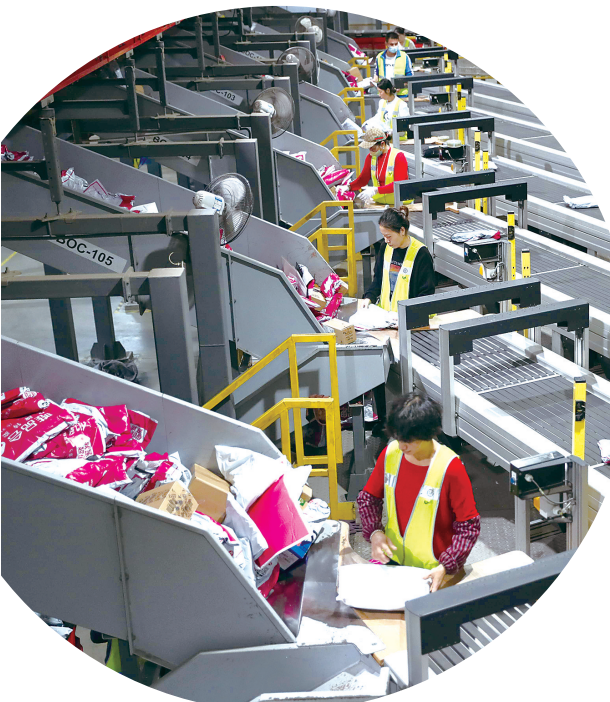
“这款鞋真香”“安踏太有诚意了”“买起来!”……在今年的“双11”大促直播中,不少消费者直呼安踏推出的多款产品价格良心,真正将福利送达消费者,用产品持续诠释“专业+科技+颜值”的极致价值。

安踏电商高级总监吴婷婷介绍,今年在预售期间,安踏就加大预售方面的布局,抢占先机,达到了良好的效果。以产品为导向,“今年的策略,一方面是让利,让消费者感受到品牌的诚意,一方面则是突出几个主推类别产品的关键信息,从而达到带动销售的作用。”

“爆品”打法为安踏品牌“双11”带来良好表现。其中,海沃德2代不仅全面售罄,同时带动其他篮球鞋销售,也为安踏品牌口碑、专业运动定位带来进一步提升;王一博同款霸道鞋累计销售额也创下纪录。

无独有偶,361°通过龚俊“轨迹”系列、AG系列(AG1 pro、AG2)等高端尖货,着实吸引了一批消费者;利郎集团以“绿色消费”为卖点,推出零用水、零污染的“零染”西服,得到粉丝的广泛好评;舒华公司与华为合作,通过华为运动APP为产品赋能,推动旗下智能健身器材的热卖,“双十一抢先购”期间销售额同比增长30%。

此外,特步、柒牌、七匹狼、雅客、盼盼等不少本土品牌均在“爆品”上下足了功夫,也尝到了甜头。斛辉表示,未来的“双11”,甚至未来电商平台的竞争,有核心技术与创新力的品牌,不仅可以获得平台的流量扶持,也可以带来可观的销量,反之,打价格战、无亮点的产品会逐渐在竞争中被挤压下去。



03 内容“种草”用巧劲温暖用户

跳出消费者的角色,可以发现,2021年获取流量的竞争真是越来越激烈了。

“淘宝的流量是一年不如一年”“站内的引流效果太差了,还不如一个小红书达人的社群内购的效果好”……当站内流量不断被分割,品牌企业早已在外围铺开一张流量网。

在“双11”真正开启前,安踏就率先通过淘宝、小红书、得物、识货、虎扑等站内外平台,对主推产品进行全面“种草”,带货,精准把控站外流量,制造声量。

“往年我们更多的是在各大电商平台站内做流量导流,但今年,我们把更多的精力放在了站外引流上,全面铺开,让消费者距离产品更近。”吴婷婷介绍,与此同时,私域流量带来的销售占比同比增长超150%。“我们正在持续推动线上线下会员系统一体化,从而在实现线上线下全货通的同时,实现会员系统的打通。”

提前“种草”带来的不仅是销售效果,在“海沃德2代”这一明星签名球鞋的超高性价比的带动下,该产品极具诚意的价格甚至在抖音、虎扑、微博等平台上,引发不少话题和讨论,给安踏品牌带来了正面声量。

斐乐电商副总监林晓兰介绍,FILA在会员运营和私域流量方面一直以来都处于行业绝对领先地位,“通过精准运营会员,不断制造新的内容,增加客户粘性和互动深度。今年,FILA品牌整体的复购率也有所提升。”

数据显示,通过全域流量运营和私域流量精准推送,安踏和斐乐在主要电商平台上的搜索次数远高于同行。

通过大数据及内容营销,在私域流量的精准运营上,安踏集团“双11”交出了一份优异答卷:品牌旗舰店的会员在“双11”第一波预售(10月20日至11月3日)期间,新增143万新会员,远超今年“6·18”新会员增幅,表现强势;其中,迪桑特和始祖鸟分别都有超过10%的会员增长。

卡尔美公司注重私域流量培育,重点打造ICRM品牌会员中心,推出会员专属服务,引入AI客服,同时加大会员礼金券的投放力度以增强粉丝粘度,提高消费转化率和客户复购率。此外,今年线上促销热潮也正在全面渗透到线下市场。

好彩头企划中心副总经理施少阳透露,小样也在尝试不同形式的内容营销,与B站、抖音等创作类的KOL(关键意见领袖)合作,通过不断开拓新营销渠道去接触更多年轻消费者,焕活品牌活力。

“时代变化很快,营销玩法也不一样,做食品这类快消品的企业更要有危机感,要不断创新,抓住新消费,未来有很多可能性。”施少阳以以往企业动不动就投媒体硬广、请代言人等“简单粗暴”的营销方式为例,提出现在品牌营销砸钱不一定能成功,要用巧劲,抓住受众心理。

04 直播“拔草”主战场迎来新变革

今年“双11”从10月下旬就开始预售,李佳琦和薇娅用12个半小时,狂卖近200亿的预售销售额,比很多上市公司一年的销售额都高。

在李佳琦与薇娅的直播效应下,各路明星纷纷试水带货,“明星营销+直播”“自播+流量”“达人矩阵直播”等方式,成功为企业在主战场外另辟一片业绩蓝海。

今年,恒安集团旗下七度空间、心相印两大品牌除了亮相抖音大V罗永浩直播间等主要带货主播直播间外,还大力推动品牌店铺自主直播。

七度空间旗下签约代言人杨超越受邀直播带货;新晋代言人刘浩存也为七度空间直播首秀;不仅如此,七度空间还邀请W8VES厂牌先锋音乐人于贞、知名音乐艺人博主王大毛、奇葩说辩手马剑越、恒安集团共享中心副总裁刘莹等轮番直播,均取得良好效果。

作为集团直面消费者战略的先行者,FILA品牌持续强化“1+1”店铺模式,即一个线下店搭配一个线上直播店铺。直播、店铺带来的增长,在大数据层面也有所体现。

业内人士分析,观察行业总体的变化,今年直播除大V直播的重要性进一步提升外,店播也很重要,以往品牌自播没有每天在播,今年多个品牌开始一天长时间、多次数直播。今年,安踏的品牌动作、节奏等都比较好地适应了当下强调会员和强调直播的环境。其中,可隆、迪桑特通过自播带来的销售额增

记者观察

好品牌才是流量的吸铁石

本报记者 蔡明宣

10年前,很多人靠着淘宝的流量红利,依托着神来之笔的“双11”,赚得盆满钵满,无论大小卖家,产品好坏,“双11”爆单、业绩翻倍,“双11”凌晨1点销售破百万……曾几何时,“双11”是消费者眼中的品牌折扣大会,是商家们业绩增长的保障。

以淘宝为例,2009年至2020年,天猫“双11”每年的增长分别为1700%、259%、468.5%、89.5%、57.7%、59.7%、32.3%、39.4%、26.9%、25.7%,年年数据攀升的背后,水分多少我们暂且不论,躺赢的商家比比皆是。在一些商家眼里,跟着淘宝天猫的节奏走准没错,对烧钱买流量的“幻术”深信不疑。

可幻术终究是幻术,终有破灭的一天,赢来第13个“双11”的淘宝,增速创历史新低,仅为8.45%。同时,“双11”期间的百度搜索指数同比下滑10%。然而安踏、恒安、特步、鸿星尔克等一大批品牌却逆势而上,业绩创历史新高。

有人说,淘宝把更多的流量集中到大品牌大企业。殊不知,在平台流量分散的当下,好的品牌就是流量的吸铁石,其背后有明星矩阵流量、内容种草流量、事件营销流量,还有稀缺的爆款流量……对于好品牌而言,天猫、京东等电商平台仅仅只是品牌满足消费者购物的平台而已,这些品牌还在小红书、抖音、唯品会、私域社群等多个领域进行渠道布局。

这个时代,节奏太快,没有谁可以永远当老大,也没有谁可以拽着流量不放,无论大小品牌,唯有产品力、创新力、营销力、创变力,才能在纷繁复杂的商业环境中,好好活下去。

长明显。

此外,鸿星尔克、特步、有零有食、盼盼、阿一波等诸多晋江企业,也通过店铺自播等方式迎战“双11”。不少业内人士向记者“吐槽”,“今年‘双11’,主战场的活动并没有参加,相反,他们把平时烧直通车的钱用在了抖音自播带货上。货是卖不少,可‘双11’期间物流成本高,各方面的人工成本高企,外加抖音的流量费用也高,企业让利也多,实则也只能赚个吆喝。”

05 创意营销 用诚意与消费者链接

高明的营销,从来不谈价格,只走心。主动融入流行文化元素,打造特色消费主题,是今年晋江企业在“双11”竞争中脱颖而出的重要法宝。

“因为我们没有什么不同,天黑时我们仰望同一片星空,没有追求和付出哪来的成功,谁说我们一定要走别人的路,谁说辉煌背后没有痛苦……”“双11”前,特步拍了一个TVC《致特别的你》,为“双11”预热。

一个小小的短片,却引发了广告圈、粉丝圈等各种圈层对于这个短片的议论……看似一次普通的情感营销,却成功实现品牌与Z世代用户之间的“同频共振”。“双11”期间,特步销售额突破5亿元,京东平台业绩1分钟超去年全期,唯品会增速国内第一。

亲亲食品还是虾条时代的那个亲亲吗?不。近年来,亲亲食品除连续推出各种创新新品外,在营销的玩法上,也更具特色。

在“双11”期间,我们可以看到,永璞咖啡的天猫旗舰店已经挂出永璞咖啡与亲亲咖啡圈的礼包。而亲亲食品的天猫旗舰店也推出了亲亲×永璞咖啡圈。

“这不仅是一次简单联名,更是一次从研发到市场、品牌等各个层面的深度合作。”亲亲食品膨化品类经理周玉荣分析,此次深度合作集聚了永璞咖啡与亲亲食品在市场、研发、品牌等多个层面的影响力及资源,双方互为助力,将有效提升品牌美誉度,拓宽彼此的消费群体。接下来,亲亲还将在各个线下渠道布局该产品。

此外,柒牌集团主推国潮消费,联手非遗剪纸传承人何爱叶,融合传统剪纸艺术和刺绣、流苏、布贴等工艺打造潮流卫衣卫裤,半小时销量超越去年“双11”整体目标;中乔体育突出人性化关怀,参加天猫“一只鞋计划”公益活动,调整优化供应链、设计、库存、备货等环节的管理,面向残障人士推出购买单只鞋子服务……

不少业内人士表示,生活在物欲极度丰富的年代,Z时代的年轻人不缺产品不缺钱,缺的是在包装、玩法、情感上能够与他们对话的产品。



06 快递配送更高效 购物体验再升级

作为“购物体验”的重要一环,各大电商企业在“双11”期间均对物流配送服务进行了升级。

记者从晋江市商务局获悉,“双11”期间,晋江快递业务量累计完成3978.07万件,同比增长0.23%,快递投递量累计完成1062.05万件,同比增长25.35%。11日当日,快递业务量完成636.45万件,投递量完成97.01万件,同比增长34.2%。

大数据持续深入物流供应链,进一步提升消费者服务。今年,安踏集团物流持续升级线上线下一体化仓配网络,通过物流数字化对消费者进行分析,实现库存的精准分配,并广泛运用自动化技术及AGV等智能化设备提高发货效率超过30%。本次“双11”期间发货超1300万单,智慧物流网络为全国消费者提供了优质的购物体验。

贵鸟引进新型的自动包装机,实现包装、贴标、打单、分拨全流程优化,同时对货品实行入仓全检,确保发货质量;悍途公司提前与快递公司沟通,安排快递员即时取货,最高日发货量达7000票,不少企业在物流方面的创新作法都值得企业借鉴……

“今年的派件量同比2020年增长约40%。”据泉州顺丰相关负责人介绍,为优化高峰作业流程,缓解高峰仓库、中转及运输压力,顺丰新增数十条直发线路,投入1000多辆营运车辆。同时,将极效前置件提前准备至中转场,减少跨区域中转环节,并在中转场增加投入9套自动分拣设备。

除此之外,顺丰还实行四网(即:速运、快运、丰网、仓配)融通,以此提高小件中转处理效率。同时,融合线路上支线、干线端,合并发车,拉直线路,提早晚班次发车时间,提升了线路车辆装载率和运输时效。

分类广告

2021年11月16日 星期二

广告热线:13305077599 (微信同号)

晋江市白蚂蚁防治公司 13959940793

遗失声明

晋江市永和镇马坪村人民调解委员会

不慎遗失一枚圆形塑胶公章,现声明作废。

晋江市永和镇马坪村人民调解委员会

2021年11月16日

遗失声明

吴我榕(身份证编号:350582196101203093),不慎于遗失于2014年1月19日签定的晋江市世纪大道南拓(灵源段)项目安置区地下停车位买卖合同原件,协议编号:LY0000255,现声明遗失。

声明人:吴我榕 2021年11月16日

求租

晋江邮政公司因邮件处理需要,现在磁灶、五里开发区等地求租3000平方米左右的场地。**要求:**土地或房产证等证件,消防验收合格证,消防喷淋等,装卸站台,地面硬化,水电配套,大吨位邮车装卸方便。

联系人:吴先生 13905065668。